

# **Maaseutumatkailuyritysten kestävyys- markkinointi valokuvien**

Sanna Kastikainen

Opinnäytetyö  
Huhtikuu 2015

Matkailun koulutusohjelma  
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala



JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULU  
JAMK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES



Tekijä(t) Kastikainen, Sanna	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 17.04.2015
	Sivumäärä 96	Julkaisun kieli Suomi
		Verkkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi <b>Maaseutumatkailuyritysten kestävyiden markkinointi valokuvin</b>		
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Susanna Nuijanmaa		
Toimeksiantaja(t) Kesma II - projekti		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyössä tutkittiin kestävä liiketoiminnan markkinointia valokuvan keinoin maaseutumatkailuyrityksissä. Opinnäytetyö oli osa Kestävydestä kilpailuetua maaseutumatkailuun, Kesma II - projektia. Tavoitteena oli selvittää, kuinka kestävyiden eri osa-alueita voidaan tuoda esille valokuvin ja kuinka kuvia voidaan käyttää kestävä liiketoimintaa markkinoitaessa.</p> <p>Tutkimus suoritettiin kahdessa osassa. Ensimmäinen osa, haastattelututkimus Tampereen matkamessuilla, tehtiin huhtikuussa 2014. Haastattelussa kartoitettiin kuvien tuomia mielikuvia ja tunteita, joita tutkimuksessa tulkittiin kestävyiden eri näkökulmista. Haastattelujen tuloksia syvennettiin samalle vastaajajoukolle marraskuussa 2014 tehdyllä laadullisella kyselyllä, jossa kestävyiden näkymistä kuvissa tutkittiin tarkemmin.</p> <p>Tutkimuksen tulokset osoittivat kuvien tulkinnan lähtevän henkilön omista mieltymyksistä ja arvopohjasta. Kestävyttä arvostavat henkilöt näkevät ja etsivät kestävyiden osa-alueita kuvista aktiivisemmin. Ne, joita kestävyys ei kiinnosta, ohittavat kestävyteen liittyvät aiheet jopa ärsyttävinä. Tutkimuksen tuloksista voidaan päätellä kestävyiden markkinoinnin alkavan pienistä arkipäiväisistä asioista huomioiden tarkoin kuvassa näkyvien elementtien lisäksi myös ne, jotka kuvassa eivät näy.</p> <p>Opinnäytetyön tuloksena syntyi muistilista kestävyiden markkinoinnista valokuvan keinoin. Muistilista on lyhyt ja ytimekäs ohjeistus maaseutumatkailuyrityksille hyödynnettäväksi markkinointiviestintää suunniteltaessa. Se sisältää vinkkejä ja ideoita kuvamateriaalin luomiseen kestävyiden näkökulmasta ja antaa työkaluja kestävyysviestinnän suunnitteluun ja toteuttamiseen helposti ja yksinkertaisesti.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Markkinointi, maaseutumatkailu, kestävä matkailu, valokuva, kyselytutkimus, haastattelututkimus, kvalitatiivinen tutkimus		
Muut tiedot		



Author(s) Kastikainen, Sanna	Type of publication Bachelor's thesis	Date 17.04.2015
		Language of publication: Finnish
	Number of pages 96	Permission for web publication: x
Title of publication <b>Marketing sustainability by photographs in rural tourism</b>		
Degree programme Degree programme in tourism		
Tutor(s) Nuijanmaa, Susanna		
Assigned by Kesma II - project		
<p>Abstract</p> <p>The thesis examined the marketing of sustainable business by photographs in rural tourism enterprises. The thesis was part of sustainable tourism development project called Kesma II. The aim was to find out how different dimensions of sustainability can be brought out by photographs, and how photos can be used in marketing sustainable business.</p> <p>The study was accomplished in two stages. The first stage, an interview was conducted at Tampere Tourism Fair in April 2014. In the interview mental images and feelings about photographs were collected and studied from sustainability perspectives. The results of the interviews were deepened in a qualitative survey made to the same participants in November 2014. The appearance of sustainability in the photos was studied closer.</p> <p>The results of the survey showed that reading photography started from a person's own interest and values. People valuing sustainability were seeing and looking sustainability dimensions more actively. Those who were not interested in such matters, dismissed sustainability related issues even as irritating. The results of the study indicated that marketing sustainability starts from small everyday matters, including aspects that can be seen in the photo material and, in addition, the aspects that cannot be seen.</p> <p>As a result of the thesis a checklist about marketing sustainability by photographs was created. The checklist includes brief and simple instructions for rural tourism entrepreneurs to be utilized in planning and designing marketing. It contains tips and ideas for creating photo material from the sustainability perspective, and gives tools to plan and carry out sustainable communication easily and simply.</p>		
Keywords/tags ( <a href="#">subjects</a> ) Marketing, rural tourism, sustainable tourism, photograph, survey, interview study, qualitative study.		
Miscellaneous		

## Sisältö

1	Johdanto .....	5
2	Maaseutumatkailu .....	6
3	Kestävä matkailu.....	9
3.1	Ekologinen kestävyys matkailussa .....	10
3.2	Kulttuurinen kestävyys matkailussa .....	11
3.3	Sosiaalinen kestävyys matkailussa .....	12
3.4	Taloudellinen kestävyys matkailussa .....	14
4	Markkinointi.....	15
4.1	Markkinointiviestintä .....	16
4.2	Vastuullisuusviestintä .....	18
4.3	Valokuvaus markkinointiviestinnässä .....	20
4.4	Matkailumarkkinoinnin erityispiirteet .....	22
5	Tutkimuksen toteutus.....	24
5.1	Tutkimusmenetelmät.....	24
5.2	Kuva-mielikuvahaastattelu.....	26
5.3	Jatkotutkimus kuvien tulkinnasta .....	27
6	Tutkimustulokset .....	29
6.1	Kuva-mielikuvahaastattelu.....	29
6.2	Jatkotutkimus kuvien tulkinnasta .....	55
6.3	Tutkimuksen luotettavuus ja yleistettävyys.....	73



	2
7 Johtopäätökset .....	75
8 Pohdinta.....	79
Lähteet .....	82
Liitteet .....	85
Liite 1. Haastattelulomake: Tampereen matkamessut. ....	85
Liite 2. Kyselylomake: Jatkotutkimus .....	88
Liite 3. Muistilista .....	96

## Kuviot

Kuvio 1. Tutkimuskuva 1: Kalalla .....	30
Kuvio 2. Millaisen mielikuvan kuva (1) sinussa herättää? .....	30
Kuvio 3. Millaisia tunteita kuva (1) sinussa herättää? .....	31
Kuvio 4. Tutkimuskuva 2: Ruokasali .....	32
Kuvio 5. Millaisen mielikuvan kuva (2) sinussa herättää .....	32
Kuvio 6. Millaisia tunteita kuva (2) sinussa herättää? .....	33
Kuvio 7. Tutkimuskuva 3: Sub-laudat .....	34
Kuvio 8. Millaisen mielikuvan kuva (3) sinussa herättää? .....	34
Kuvio 9. Millaisia tunteita kuva (3) sinussa herättää? .....	35
Kuvio 10. Tutkimuskuva 4: Hiihtämässä .....	36
Kuvio 11. Millaisen mielikuvan kuva (4) sinussa herättää? .....	36
Kuvio 12. Millaisia tunteita kuva (4) sinussa herättää? .....	37

	3
Kuvio 13. Tutkimuskuva 5: Terassilla .....	39
Kuvio 14. Millaisen mielikuvan kuva (5) sinussa herättää? .....	39
Kuvio 15. Millaisia tunteita kuva (5) sinussa herättää? .....	40
Kuvio 16. Tutkimuskuva 6: Pakkasaamu .....	41
Kuvio 17. Millaisen mielikuvan kuva (6) sinussa herättää? .....	41
Kuva 18. Millaisia tunteita kuva (6) sinussa herättää? .....	42
Kuvio 19. Tutkimuskuva 7: Sumu .....	43
Kuvio 20. Millaisen mielikuvan kuva (7) sinussa herättää? .....	43
Kuva 21. Millaisia tunteita kuva (7) sinussa herättää? .....	44
Kuvio 22. Tutkimuskuva 8: Luonnossa .....	45
Kuvio 23. Millaisen mielikuvan kuva (8) sinussa herättää? .....	45
Kuvio 24. Millaisia tunteita kuva (8) sinussa herättää? .....	46
Kuvio 25. Oliko kuvagalleriassa joku tietty kuva joka erityisesti jäi mieleen? .....	47
Kuvio 26. Herättivätkö kuvat mielenkiinnon vieraila kohteessa? .....	48
Kuvio 27. Millaisia maaseutumatkailupalveluita käytät? .....	49
Kuvio 28. Kenen kanssa käytätte maaseutumatkailupalveluita? .....	50
Kuvio 29: Mitkä ovat omat arvonne, joiden mukaan toimitte? .....	51
Kuvio 30. Tutkimuskysymys 6: Kenen kanssa matkustatte? .....	55
Kuvio 31. Mitä arvoja kuva 2 edustaa sinulle? .....	60
Kuvio 32. Mitä kestävyysosan alueita kuvasta 2 löytyy? .....	61
Kuvio 33. Mitä arvoja kuva 4 edustaa sinulle? .....	62

Kuvio 34. Millaisia kestävyiden eri osa-alueita kuvasta 4 löytyy? .....	63
Kuvio 35. Mitä arvoja kuva 5 edustaa sinulle? .....	64
Kuvio 36. Mitä kestävyiden eri osa-alueita kuvasta 5 löytyy? .....	65
Kuvio 37. Mitä arvoja kuva 7 edustaa sinulle? .....	66
Kuvio 38. Mitä kestävyiden osa-alueita kuvasta 7 löytyy? .....	67
Kuvio 39. Mikä kuvista viestii eniten kestävydestä? .....	68

# 1 Johdanto

Maaseutumatkailun vetovoimatekijät, luonto, rauhallisuus, maaseudun kulttuuri ja perinteet yhdessä maaseudun yhteisöllisen, turvallisen sekä ihmisläheisen imagon kanssa muodostavat mielikuvan ekologisesti, sosiaalisesti ja kulttuurisesti kestävästä matkailutoiminnasta. Kun muistetaan vielä maaseutumatkailuyritysten olevan pääasiassa pieniä, perhevetoisia yrityksiä, on kasassa laajasti kestävyysliittymiä osa-alueita. Kestävyyden huomioiminen yritystoiminnassa luo kilpailuedun. Viime aikoina trendeiksi nousseet lähiruoka, kohtuullistaminen, downshifting, luonnon ja kulttuuri-perinteiden arvostaminen lisäävät kestävyyspotentiaalia markkinoinnissa. Kilpailuedun saavuttamiseksi liiketoimintaa ohjaavista arvoista on viestittävä asiakkaille.

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia kestävä liiketoiminnan markkinointia valokuvan keinoin maaseutumatkailuyrityksissä. Tavoitteena oli selvittää, millaiset valokuvat viestivät kestävyttä sekä millaiset yksityiskohdat kuvissa tuovat kestävyttä esille. Tutkimus tehtiin kartoittamalla haastateltaville kuvista nousevia mielikuvia, tunteita ja arvoja jotka liitettiin kestävyysosa-alueiden alle kokonaiskuvan saamiseksi.

Tutkimusotteeksi valittiin kvalitatiivinen tutkimus, joka tehtiin haastattelututkimuksena. Haastattelututkimuksen tuloksia syvennettiin laadullisella kyselyllä. Kohderyhmäksi valikoitiin matkamessujen asiakkaat Tampereen kotimaan matkamessuilla 2014. Opinnäytetyö tehtiin osana kestävydestä kilpailuetua maaseutumatkailuun - Kesma II-projektia. Toimeksianto syntyi projektin edustajien ja opinnäytteen tekijän yhteisten tavoitteiden, päämäärien ja kiinnostuksen kohteiden löytyessä.

Opinnäytetyön tuloksena syntyi muistilista, jossa kestävyysmarkkinointiin on koottu vinkkejä ja ohjeita kuvamateriaalien luomiseen ja kehittämiseen edelleen kestävyysnäkökulmat vahvuustekijöinä huomioiden. Lisäksi muistilistassa nostettiin esille tutkimuksessa syntyneitä huomioita ja kompastusmahdollisuuksia markkinointiin liittyen. Työkirja on lyhyt ja ytimekäs ohjeistus, jonka avulla jokainen maaseutumatkailuyrittäjä voi käydä läpi markkinointimateriaalinsa kuvat ja pohtia oman liiketoimintansa avainarvoja ja vahvuustekijöitä kestävyysnäkökulmista.

## 2 Maaseutumatkailu

Maaseudulle ei ole yhtä yksiselitteistä määritelmää. Määritelmät vaihtuvat lähteen ja asiayhteyden mukaan ja muuttuvat ajan myötä muuttaen myös maaseudun rajoja asiayhteyden mukaan. Samoin mielikuvat maaseudusta ovat moninaisia ja niihin vaikuttavat median lisäksi esimerkiksi henkilön kokemus maaseudusta.

Sanakirjamääritelmän mukaan maaseutu voidaan määritellä kaupungin vastakohtana (MOT kielitoimiston sanakirja). Tilastokeskuksen mukaan maaseutumaiseksi määritellään kunnat, joiden väestöstä alle 60 % asuu taajamissa ja joiden suurimman taajaman väkiluku on alle 15 000, sekä kunnat, joiden väestöstä 60 - 90 % asuu taajamissa ja joiden suurimman taajaman väkiluku on alle 4 000. Määritelmä vaihtelee myös kansallisten ja kulttuurillisten lähtökohtien mukaan. Eurooppalaisen määritelmän mukaan maaseutua ovat alle 3 000 asukkaan taajamat. Sen määritelmän mukaan koko Pohjois-Karjala Joensuuta lukuun ottamatta määriteltäisiin maaseuduksi. Maaseutu voidaan alueen lisäksi määritellä myös kulttuuriympäristönä, mikä muuttaa määritelmää entisestään. (Lassila 2004, 7, 79.)

Maaseutu on jaettavissa kolmeen alueeseen: kaupunkien läheiseen maaseutuun, ydinmaaseutuun ja harvaan asuttuun maaseutuun. Kaupunkien läheisellä maaseudulla kehittymisedellytykset ovat parhaat, koska lähikaupungit ovat työssäkäyntietäisyydellä ja luovat markkinoita alueen yrittäjille. Kaupunkien läheinen maaseutu sijoittuu pääasiassa Etelä- ja Keski-Suomeen. Muuttovoiton ja lapsiperheiden suosion ansiosta alueet voivat investoida ja pysyä monipuolisena palveluiltaan. Ydinmaaseutu on alkutuotanto-aluetta ja sijaitsee lähellä keskisuuria keskuksia. Kuntakeskustat ovat monipuolisia ja kylät elinvoimaisia sijoittuen pääasiassa Etelä- ja Länsi-Suomeen. Harvaan asutulla maaseudulla (Itä- ja Pohjois-Suomessa) muuttovirta on tappiollista, palvelut, työpaikat ja nuoret ovat katoamassa. (Malinen ym. 2006, 6, 36-40.) Kolmijaon mukaan noin 40 % Suomen väestöstä asui maaseutumaisissa kunnissa vuonna 2008. Suomi on taajamoitunut mutta harvaan asuttu maa, jossa pienten ja keskisuurien kaupunkien rooli kansallisessa aluerakenteessa on suuri. (TEM 2011, 20.)

Suomalaisten mielikuvia maaseudusta sekä sen elämästä ja asukkaista on kartoittanut mm. Vesa Rouhiainen maaseutututkimuksessaan vuonna 2000. Tutkimuksen

mukaan maaseutumaisemaan liitettiin vahvasti maa- ja metsätaloudelliset maisemat sekä kaunis luonto, järvet, joet ja kesämökit mutkittelineen, heinälatoineen ja maitolaitureineen. Tutkimuksessa maaseutu miellettiin yhteisölliseksi ja turvalliseksi paikaksi. Mielikuva maalaisista oli positiivinen, ihmiset ystävällisiä ja välittäviä sekä vieraanvaraisia. (Hyryläinen & Katajamäki 2002, 141-149.)

Matkailun teemaryhmä (N.d) määrittelee maaseutumatkailun *maaseudun luontaisiin edellytyksiin ja voimavaroihin – luonto, maisema, kulttuuri, ihminen – sekä perhe ja pienyrittäjyyteen* pohjautuvaksi matkailun yritystoiminnaksi. Maaseutumatkailu on pienimuotoista maatalouteen, luontoaktiviteetteihin ja paikalliseen perinteeseen tukeutuvaa matkailua maaseudulla, taajaan asuttujen alueiden ja matkailukeskusten ulkopuolella. (Lassila 2004, 7.) Kulttuurisen ja ympäristövastuullisen näkökulmansa takia maaseutumatkailu ei sisällä haja-asutusalueella sijaitsevia matkailukeskuksia, jotka muistuttavat sesonkiaikoina asiakasmääriltään kaupunkeja, mutta pysyvän asutuksen mukaan täyttävät haja-asutuksen määritelmän (Ryymän 2008, 9).

Maaseutumatkailu-termin ohella/synonyymina lähteestä riippuen käytetään usein termejä luontomatkailu, erämatkailu, metsämatkailu, maatilamatkailu jne. (Lassila 2004, 7). Maaseutumatkailu on osa matkailuelinkeinoa Suomessa ja muiden matkailupalveluiden tavoin jaettavissa pienempiin osa-alueisiin: ravitsemis-, majoitus-, ohjelma- ja oheispalveluihin. (Ryymän 2008, 8-10.) Maaseutumatkailun toimialalla yrittäjien kirjo on laaja alkaen aina yhden mökin vuokraajista erilaisiin leirintäalueisiin, lomakyliin, ravintolayrityksiin, kyläkauppoihin, käsityöpajoihin ja myymälöihin, sekä erilaisiin ohjelmapalveluihin (Ahonen ym. 2007, 21-27).

Maaseutumatkailun vetovoimatekijät liittyvät mielikuviin maaseudusta - niitä ovat luonto, kulttuurimaisema, luonnonrauha, luonnonantimet, mahdollisuus harrastuksiin ja aktiviteetteihin, kulttuuri töineen ja juhlineen. Maaseutumatkailulle on ominaista vastuullinen toimintatapa yhdessä ympäristön, ihmisten, sekä luonnon kanssa. (Ryymän 2008, 9.) Maaseutumatkailu profiloituu usein asiakkaiden ja yrittäjien mielestä kestäväksi matkailuksi, koska toiminta on pienimuotoista, perinteitä kunnioittavaa ja luontoon liittyvää. (Blinnikka 2012, 10.)

Maaseutumatkailun rooli tulee kasvamaan tulevaisuudessa yhteiskunnan ja yksilön arvomaailman muutoksen myötä. Sitran Trendianalyysin (Hienonen 2011.) mukaan sosiaalinen kuluttaminen kasvaa ja yhteisöllisyyden merkitys osana kuluttamista voimistuu. Maaseutumatkailu tarjoaa mahdollisuuden yhteisölliselle elämäntavalle rauhallisessa ympäristössä. Kohtuullistamisen nouseminen trendiksi nostaa maaseutumatkailupalveluiden kysyntää. Kasvu ja talous eivät enää riitä kuvaamaan elintäsoa, vaan mittariksi nousee onnellisuus. Kiireinen menestykseen pyrkivä elämäntapa ei enää ole itsestäänselvyys. ”Oravanpyörästä” pudottautuminen ja tulojen vapaaehtoinen vähentäminen on vaihtoehto. Maaseutumatkailua tukevat erilaiset elämäntapasuunnat, kuten Lohas, lifestyle of health and sustainability sekä lähi- ja luomuruuan nouseminen trendeiksi ja tietoisuuteen. (Hienonen 2011, 20-28.)

Maaseutumatkailun lailla maaseutumatkailija voi olla montaa eri asiaa valitun maaseudun ja maaseutumatkailun määritelmästä mukaisesti. Maaseutumatkailija voi olla perhe tai pariskunta, joka yöpyy maalla tai tekee maalle päiväretkiä vieraillen erilaisissa käyntikohteissa, kyläkaupoissa, putiikeissa, ravintoloissa tai käyttää ohjelmalveluita. Myös esimerkiksi maaseudun kulttuurimaiseman ihaileminen voi olla maaseutumatkailua. Maaseutumatkailuksi voidaan laskea vuokramökin käytön lisäksi myös sukulaisten luona vieraileminen ja oman mökin käyttö – mikäli matkailija käyttää tällöin alueen muita palveluita. (Lassila 2004, 16-20.)

Maaseutumatkailijoiden odotuksia ja motiiveja on tutkinut Suomessa mm. Komppula (2005). Komppula nostaa tutkimuksessaan maaseutumatkailun keskeisimmiksi motiiveiksi rentoutumisen, virkistymisen, hiljaisuuden ja kiireisestä arjesta pakenemisen. Kohteen valintaan vaikuttavat hänen mukaansa tuttu kohde, sukujuuret ja luonnon kaipuu. Maaseutuelämältä matkailija odottaa rauhallisuutta, luontoaktiviteettejä ja aitoa maalaiselämää eläimeen. Itä-Suomen yliopisto on tutkinut ominaisuuksia, joita maaseutumatkailija odottaa matkakohteeltaan. Tärkeimmiksi ominaisuuksiksi nousivat mahdollisuus vetäytymiseen, rentoutumiseen ja maisemista nauttimiseen. Myös kiireettömyys, rauhallinen ilmapiiri ja luonnossa ulkoilun mahdollisuus nousivat tutkimuksessa esille. (Blinnikka 2012, 36.)

### 3 Kestävä matkailu

Kestävä matkailu perustuu kestävään kehitykseen, jolla vastataan nykyisen sukupolven tarpeisiin vaarantamatta tulevien sukupolvien mahdollisuutta vastata omiinsa. Kestävään kehitykseen liittyy kolme ulottuvuutta: taloudellinen, sosio-kulttuurinen ja ekologinen ulottuvuus, jotka ovat tiukassa yhteydessä. (Swarbrooke 1999, 3.) Ympäristöministeriö määrittelee kestävä kehityksen ohjatuksi yhteiskunnalliseksi muutokseksi, tavoitteena turvata elämisen mahdollisuus nykyisille ja tuleville sukupolville huomioiden tasavertaisesti ympäristön, ihmisen ja talouden. (YM 2013.)

Kansainvälisen maailman matkailuorganisaation (UNWTO n.d.) määritelmän mukaan kestävä matkailu (sustainable tourism) on matkailua, joka huomioi nykyiset ja tulevat taloudelliset, sosiaaliset ja ympäristölliset vaikutukset huomioiden samalla vierailijoiden, toimialan, ympäristön ja kohdemaan tarpeet. Ilmiönä kestävyysajattelu on melko tuore. Brundlundin komitea esitteli kestävä matkailun käsitteen ensimmäistä kertaa raportissaan Yhteinen Tulevaisuutemme (our common future) vuonna 1987. (Torniainen & Matilainen 2012, 9.)

KESMA II - projektissa kestävä matkailu on määritelty kaikille saavutettavissa olevaksi matkailuksi, joka on taloudellisesti kannattavaa tuhoamatta ympäristöä ja paikalliskulttuureja (Torniainen & Matilainen 2012, 7). Kestävyys on jaettavissa kolmeen eri osa-alueeseen: taloudelliseen, ekologiseen sekä kulttuuris-sosiaaliseen. KESMA - projektissa kestävä matkailu on tarkasteltu ekologisen, sosiaalisen ja kulttuurisen ulottuvuuden kautta, jolloin kestävyden taloudellinen ulottuvuus nähdään kaikissa kiinteänä osana kokonaisuutta. (Blinnikka 2012, 9.)

Pääpainona kestävässä matkailussa on alun perin ollut ympäristön huomioiminen, esimerkiksi ilmastonmuutoksen tai paikallisen luonnon suojelemisen vuoksi (Torniainen & Matilainen 2012, 9). Ajan kuluessa käsite on laajentunut koskemaan muitakin kestävyden osa-alueita sisältäen nykyisin kiinteästi ekologisuuden lisäksi myös matkailun taloudelliset, kulttuuriset ja sosiaaliset vaikutukset (Blinnikka & Hauvala 2014 128). Koska matkailu on nopeasti kasvava elinkeino, myös matkailun haittapuolet korostuvat vaikuttaen kohdemaan kulttuuriperintöön, aiheuttaen taloudellista riippuvuutta sekä sosiaalisia ja ekologisia ongelmia. (Unesco n.d.)



Yrittäjän kannalta kestävä matkailu tarkoittaa toiminnan järjestämistä niin, että ympäristö säilyy ja ekologiset prosessit toimivat paikallisten ja matkailijoiden molempien hyötyessä. Kestävyys voidaan nähdä tavoitteena, jolloin kestävyyttä ei mitata matkalla, sekä prosessina, jossa valinnat tehdään jatkuvasti kestävään toimintaan tähdäten. Kestävyyden määritelmässä painotetaan usein ympäristön turvaamista, paikallisuutta, sidosryhmien huomioimista sekä paikallisten luonnon ja kulttuurien kestävää käyttöä ja pitkällä aikavälillä tapahtuvaa kehitystä. (Blinnikka 2012, 10-17.)

### **3.1 Ekologinen kestävyys matkailussa**

Ympäristöministeriö (2013) tiivistää ekologisen kestävyiden perustaksi biologisen monimuotoisuuden ja ekosysteemin toiminnan turvaamisen ja ihmisen toiminnan sopeuttamisen luonnon kantokykyyn pitkällä aikavälillä. Ekologinen kestävyys on luonnon ja ympäristön suojelemisen lisäksi myös luonnonvarojen kestävää käyttöä, luonnonympäristön, eläin- ja kasvikunnan ja niiden moninaisuuden suojelemista sekä ihmisen muokkaamien kylien, kaupunkien ja muodostelmien näkemistä osana ympäristöä. (Swarbrooke 1999, 49-55.)

Matkailun ympäristövaikutukset ovat moninaisia. Negatiivisia vaikutuksia ovat mm. eroosio ja saasteet sekä niiden vaikutus kohdemaan eläin ja kasvikunnalle. Matkailijamäärien kasvaessa rakennetaan teitä, lentokenttiä ja hotelleja, tuhoten ympäristöä, johon matkailu tukeutuu. (UNEP n.d.) Koska matkailu perustuu luontoon, maisemiin ja erämaihin, vierailijoiden vaikutukset kohteelle ja luonnolle on huomioitava. Suuret matkailijamäärät voivat tuhota kohteen kokonaan. (Kesma II, 2014. & Swarbrooke 1999, 49-55.)

Turismi voidaan nähdä myös positiivisena tekijänä, joka edistää ekologista kestävyttä. Matkailijat luovat tietoisuutta ja arvostusta luonnonympäristölle ja monimuotoisuudelle, mikä säästää luonnonmaisemia ja eläinlajeja. Jätehuollon kehittäminen, saasteiden vähentäminen ja ympäristön suojeleminen jäisivät paikoin huomiotta ilman matkailijoita. Maaseutumatkailu nähdään mahdollisuutena pienille maataloille, joiden toiminta ei muuten olisi kannattavaa. (Swarbrooke 1999, 49-55.)

Ekologiseen kestävyteen pyrkiminen matkailuyrittäjänä on kestävyiden huomioimista kaikissa liiketoiminnan osa-alueissa (Blinnikka & Hauvala 2014, 16). Huomioiminen voi olla energiankulutuksen vähentämistä, kierrätyksen tehostamista, lämmitysjärjestelmien uusimista, ekotehokkuuteen pyrkimistä, ruuan ja raaka-aineiden ekologisen kestävyiden huomioimista esim. lähiruokaa suosimalla, uusiutuvien energiamuotojen valintoja, luonnonvarojen säästämistä sekä vesihuollon ja rakentamisen ympäristövaikutusten huomioimista. (Kesma II, 2014.)

Ekologisesta kestävyysajattelusta vain pieni osa näkyy asiakkaille. Yrittäjän on kiinnitettävä huomiota erityisesti asiakkaalle näkyvään osuuteen. Esim. kertakäyttöastioiden välttäminen voi tuntua kokonaisuudessa pieneltä, mutta asiakkaille se näyttäytyy kestävyiden vastakohtana ja vaikuttaa mielikuviin koko toiminnasta. (Torniainen & Matilainen 2012, 50.)

### **3.2 Kulttuurinen kestävyys matkailussa**

Maailman matkailujärjestön mukaan kulttuurinen kestävyys on isäntämaan kulttuurisen ainutlaatuisuuden kunnioittamista suojelemalla ainutlaatuista rakennettua ja elävää kulttuuriperintöä ja arvoja sekä kulttuurin ymmärtämistä (UNWTO 2005).

Kesma II - projektissa kulttuurinen kestävyys on määritelty kulttuurin säilyttämiseksi ja suojelemiseksi sekä edistämiseksi ja tuomiseksi kaikkien saataville (Kesma II, 2014).

Kulttuurisen kestävyiden päämääränä on kulttuurien osa-alueiden, kuten elämäntapa, murre, taide, kirjallisuus, tavat, uskomukset, rakennukset ja kulttuuriympäristöt, säilyttäminen seuraaville sukupolville. Kulttuurinen kestävyys on näiden kulttuurin ominaisuuksien tuntemista, kehittämistä ja arvostamista ja tähtää kulttuurin säilymiseen. (Jokimäki & Kaisanlahti-Jokimäki 2007, 14.)

Myös maaseutumatkailussa kulttuuri on kilpailuvaltti, jonka kehittämiseen pitkällä aikavälillä kannattaa kiinnittää huomiota (Ryymin 2008, 32). Perinteisesti kulttuurimatkailukohteiksi on käsitetty korkeakulttuurikohteet, kuten taidemuseot, teatterit ja konsertit. Maaseutumatkailussa kulttuurisena voimavarana nähdään alueen historia ja aitous. Aito maaseutukulttuuri sisältää myös maaseudun arjen ja elämäntavan. (Ahonen & Ruponen 2007, 51 & Kesma II, 2014.)

Kulttuurisen kestävyiden osa-alueita maaseutumatkailussa ovat maisema, vanha rakennuskanta, historiaan liittyvät tapahtumat, perinnejuhlat, perinneruuat ja työtavat. Kulttuuriin pohjautuvia tarinoita luodaan arjesta, alueesta, yrittäjäperheestä ja naapureista, kertomalla esim. aterialla tarjoillun ruisleivän olevan peräisin viereiseltä pelloilta. Kulttuurisen kestävyiden kannalta yrittäjän on tärkeää tuntea alueensa historia ja hyödyntää sitä. (Ryymän 2008, 8, 32. & Blinnikka & Hauvala 2014, 14-15.)

Kesma-hankkeen maaseutumatkailuyrityksille tekemässä alkukartoituksessa nousi esille, että kaikki pilottiyritykset huomioivat yrityksensä, tilansa tai paikkakunnan historiaa tarinoiden muodossa. Monissa yrityksissä tätä käytetään myös osana tuotekehitystä, pääasiallisesti suullisen kerronnan muodossa. Perinteitä arvostetaan yrityksissä esimerkiksi entisöinnissä. Kehitettävää yritykset näkevät kyvyssä tunnistaa ja kerätä talteen tarinoita. (Blinnikka Hauvala 2014, 16.)

### **3.3 Sosiaalinen kestävyys matkailussa**

Sosiaalinen kestävyys perustuu ihmisarvoon, joka ilmenee esimerkiksi hyvinvoinnin turvaamisena, koulutusmahdollisuuksina sekä tasa-arvona, oikeudenmukaisuutena ja myötätuntona. Sosiaaliseen kestävyteen kuuluu mahdollisuus vaikuttaa ja osallistua. (Ympäristöministeriö 2013.) Sosiaalisen kestävyiden huomioiminen on matkailussa jäänyt vähälle. Sen seuraukset ilmenevät vasta pitkällä aikavälillä ja ovat vaikeasti mitattavia tai liitettäviä matkailuun (Swarbrooke 1999, 69).

Swarbrooken (1999) mukaan sosiaalinen kestävyys on jaettavissa neljään osaan: oikeudenmukaisuus (equity), tasa-arvoiset mahdollisuudet (equal opportunities), eettisyys (ethics) ja tasa-arvoinen kumppanuus (equal partners). Oikeudenmukaisuuteen kuuluu toimialan sisäinen samanarvoinen kohtelu toimijoiden kesken. Tasa-arvoiset mahdollisuudet ovat yhtäläisiä mahdollisuuksia työntekijöille ja asiakkaille. Eettisyys on toimijoiden rehellisyyttä yhteistyökumppaneille ja asiakkaille ja paikallisen hallinnon rehellisyyttä asukkaille ja matkailijoille. Tasa-arvoinen kumppanuus on matkailijoiden ja työntekijöiden välistä tasa-arvoa. (Swarbrooke 1999, 69.)

Sosiaalisesti kestävä matkailu tukee kohdealueen taloutta. Sen hyöty ei jää yhdelle toimijalle, vaan jakautuu paikallisyhteisössä. Paikallisilla on mahdollisuus vaikuttaa

ympäristön käyttöön ja matkailuun. Sosiaalisesti kestävä matkailu säilyttää paikallista kulttuuria ja on sovussa paikallisten kulttuuristen käsitysten ja arvojen kanssa. Paikallisväestöllä on mahdollisuus toimia omaan kulttuuriinsa kuuluvalla tavalla matkailusta huolimatta. (Jokimäki & Kaisanlahti-Jokimäki 2007, 21.)

Matkailun sosiaalisia vaikutuksia voi tarkastella matkailuyrittäjän, matkailijan ja kohdemaan väestön kannalta. Parhaimmillaan matkailu luo työtä, lievittää köyhyyttä, jakaa tuloja ja tuo ihmisiä yhteen. Kohtaamiset vaikuttavat sekä paikallisiin, että matkailijoihin. Ne opettavat, luovat suvaitsevaisuutta ja rauhaa. Toisaalta matkailu luo rikollisuutta, prostituutiota sekä houkuttaa käyttämään halpatyövoimaa. Paikallisten arvojen, uskonnon ja identiteetin arvostus voi laskea ja niiden harjoittaminen voi kadota kokonaan, jääden vain turistinähtävyydeksi. (UNEP, n.d.)

Maaseutumatkailussa sosiaalinen kestävyys on yhteistyötä, paikallisen työvoiman käyttämistä ja maaseudun elinvoiman ylläpitämistä. Sosiaalisesti kestävä matkailu hyödyttää asiakkaita ja paikallisia. Sosiaalinen kestävyys on hyvinvointia myös yrittäjille ja henkilöstölle. Perehdyttäminen, opastaminen sekä työn jakaminen vaikuttavat henkilöstön ja yrittäjien jaksamiseen päivittäisessä toiminnassa ja tulevaisuudessa. (Torniainen & Matilainen 2012, 50-52, Blinnikka & Hauvala 2014, 18.)

Kesma-hankkeen alkukartoituksessa sosiaalisesta kestävyyydestä esille nousi yhteisöllisyys yritysten kokiessa itsensä osana aluettaan ja yhteisöään. Esille nousivat perinteiden jatkaminen, kulttuurin ylläpitäminen ja aktiivinen osallistuminen. Yhteistyökumppaneita ja verkostoitumista arvostettiin ja tuotiin esille, sekä kaivattiin lisää. Palveluita ja paikallista työvoimaa suosittiin. Perehdytyksen merkitys korostui kehitettävänä osa-alueena. (Blinnikka & Hauvala 2014, 20.)

Sosiaaliseen kestävyYTEEN liittyy esteettömyys. Esteettömyys on asiakkaan tarpeiden huomioimista, oli kyseessä näkövamma, ruokavalio, liikuntavamma tai esimerkiksi lapsiperheen erityisvaatimukset. Sosiaalisen kestävässä matkailussa palvelut ovat saatavilla kaikille ja asiakkaiden erilaisuus on itsestäänselvyys. Esteettömyys määrittellään usein fyysisen ympäristön ominaisuuksiksi, kuten laitteiden, palveluiden ja infrastruktuurin käytävyydeksi. (Blinnikka & Hauvala 2014, 18.) Esteettömyys on myös vuorovaikutusta, viestintää, tiedottamista, palvelua ja kohtaamisia. Englannin

kielen termillä accessibility, saavutettavuus, tarkoitetaan fyysisen, psyykkisen ja sosiaalisen ympäristön toteuttamista kaikille saavutettavasti. Matkailussa tämä tuo palvelut yhdenvertaisesti kaikkien saataville. Henkilöstön perehdyttäminen on tärkeää saavutettavuuden periaatteiden toteuttamiseksi. (Blinnikka 2012, 41.) Projektin alkukartoituksen mukaan täysin esteettömiä mökkejä oli yhdellä kolmestakymmenestä tutkimukseen osallistuneesta yrityksestä. Kehitystarpeeksi nousi esteettömyyden esilletuominen. Haasteena nähtiin rakennusten kulttuuriarvon säilyminen esteettömyyden vaatimien muutosten alla. (Blinnikka & Hauvala 2014, 20.)

### **3.4 Taloudellinen kestävyys matkailussa**

Kestävässä kehityksessä taloudellinen kestävyys on tasapainoista kasvua ja kannattavuutta. Kestävä talous on yhteiskunnan toiminnoille korvaamatonta. Pitkäjänteisellä talouspolitiikalla luodaan mahdollisuus kansallisen hyvinvoinnin lisäämiselle. Kestävä talous mahdollistaa tulevaisuuden haasteiden kohtaamisen. Se ei pitkällä aikavälillä sisällä velkaantumista tai varojen hävittämistä. (Ympäristöministeriö 2013.)

Matkailu tuo tuloja ja kustannuksia. Lyhyen ja pitkän tähtäimen vaikutusten erottelu ja arvioiminen on haastavaa. Taloudelliset vaikutukset vaihtelevat alueittain ja taloustyypeittäin. Vaikutukset ovat erilaisia eri ihmisille. Vaikuttavia tekijöitä ovat matkailijoiden käyttämä rahamäärä, matkailun työllistämien ihmisten määrä, palkkataso sekä matkailun ulkopuolelle päätyvän rahan määrä. (Swarbrooke 1999, 59-61.) Etenkin köyhissä maissa tulot eivät päädy paikallisille. Osa hyödykkeistä tuodaan ulkomailta ulkomaalaisten yritysten toimesta. Matkailu voi nostaa hintoja paikallisilta saavuttamattomiksi ja sitoa maan riippuvaiseksi siitä. (UNEP n.d.)

Taloudellisesti kestävä matkailu lisää työllisyyttä ympäri vuoden. Se tuo tuloja yritysten lisäksi yhteisölle ja yksilölle, tuottaen myös julkiselle sektorille esim. verojen muodossa. Tulevaisuuden kestävä matkailu minimoi aiheutuneita kuluja ja lisää tuottoja. Se varmistaa tulojen leviäminen aidosti koko yhteiskunnalle, erityisesti paikalliselle väestölle, taaten pienyrityksille mahdollisuuden kilpailla. Asiakkaan maksama hinta kattaa koko matkan hinnan. (Swarbrooke 1999, 59-66.)

Taloudellinen kestävyys on liiketoiminnan perusta. Se mahdollistaa toiminnan kehittämisen ja jatkuvuuden. Kannattavuuden edellytys on oikea hinnoittelu. (Blinnikka & Hauvala 2014, 20.) Kestävyys vaatii investointeja, jotka vaikuttavat yrityksen talouteen ja kilpailukykyyn lyhyellä ja pitkällä aikavälillä. Myönteiset talousvaikutukset ovat investointimotiivi. Investoinnit kestävyteen parantavat kilpailukykyä, imagoa ja pienentävät riskejä. Niitä ei tule tehdä muiden kestävyiden osien kustannuksella. (Torniainen & Matilainen 2012, 52-53 & Joutsenvirta ym. 2011, 31-33.)

Kesma-projektin alkuanalyysissä yritykset tunnistivat taloutensa tunnuslukuja melko hyvin. Kannattavuutta seurattiin. Kestävyysajattelu ei vielä näkynyt hinnoittelussa, sillä korkeaa hintaa ei uskalleta pyytää. Kestävyysajattelu tulisikin siirtää hintoihin taloudellisen kestävyiden toteuttamiseksi. (Blinnikka & Hauvala 2014. 21)

## 4 Markkinointi

Markkinointi ei ole vain myymistä ja mainostamista. Se on sosiaalisia ja johdollisia prosesseja, joilla yksilöt ja ryhmät täyttävät tarpeitansa ja halujansa, vaihtamalla arvoa ja tuotteita keskenään. Se on asiakkaan tarpeiden tyydyttämistä tuntemalla ja ymmärtämällä niitä, sekä sopivien tuotteiden ja palveluiden luomista niitä varten. Markkinoinnin tehtävä on tehdä myynti tarpeettomaksi. (Kotler 2013, 4-8.) Markkinointi on kokonaisvaltaista toimintaa. Se kattaa koko yrityksen toiminnan. Yrityksen hyvyydestä kertominen ei riitä, yrityksen täytyy olla hyvä lupauksen lunastamiseksi. (Vuokko 2002, 13.)

Markkinointi voidaan nähdä ajattelutapana tai keinona organisoida yrityksen toimintaa. Se voidaan nähdä erilaisina työkaluina ja menetelminä, jotka kohdistuvat asiakkaaseen. Markkinoinnin tavoitteena on uusien asiakkaiden hankkiminen, asiakkaiden säilyttäminen ja asiakkuuksien kasvattaminen. (Grönroos 2009, 315-317.) Lähtökohdana markkinoinnilla on yrityksen strategia, asiakastutkimus, asiakkaiden valikoiminen eli segmentointi, markkinoinnin kohdistaminen, erikoistuminen sekä asemointi (Kotler 2014, 107-109).

Yrityksen kilpailukeinot muodostavat niin sanotun markkinointimixin. Kilpailukeinoja ovat tuote (product), hinta (price), jakelu (place) ja markkinointiviestintä (promoti-

on). Pitkäkestoisten asiakassuhteiden noustessa markkinoinnissa yksittäisten myyntitapahtumien rinnalle ja ohi, laajennettiin mallia lisäämällä siihen ihmiset (people), prosessit (process) ja fyysinen todiste (physical evidence). Mallia kutsutaan 4P tai 7P malliksi. (Kotler 2014, 110-111. & Puusa 2012, 100-102.)

Kun asiakkaan rooli korostui kehitettiin 4P-mallista 4C-malli. Mallissa markkinointi nähdään asiakasnäkökulmasta, ei markkinoijan näkökulmasta. Siinä tuote korvataan asiakkaan kokemalla arvolla (consumer value), hinta asiakkaalle tulevilla kustannuksilla (customer cost), jakelu helppoudella (convenience) ja markkinointiviestintä kommunikaatiolla (communication). Tässä mallissa asiakas ostaa ratkaisun ongelmaansa, on kiinnostunut kokonaiskustannuksista tuotteen elinkaaren ajalta, tuotteen ja palvelun saatavuudesta ja esim. huollosta. Kommunikaatio on yksisuuntaisen sijasta vuorovaikutteista. (Kotler 2014, 110-111. & Puusa 2012, 100-102.)

#### **4.1 Markkinointiviestintä**

Markkinointiviestintä sisältää kaikki viestinnän keinot, joilla pyritään saamaan yrityksen ja sidosryhmien välille vuorovaikutusta, tai yhteisymmärrys tuotteesta tai yrityksestä. Päämääränä on positiivisen vaikutuksen luominen ja markkinoinnin tuloksellisuuden parantaminen. Markkinointiviestinnällä on kolme vaikutustasoa. Kognitiivinen vaikutustaso sisältää tiedon ja tunnettuuden, affektiivinen vaikutustaso, johon kuuluvat mielipiteet ja asenteet, sekä konatiivinen vaikutustaso, joka tarkoittaa toimintaa ja käyttäytymistä. (Vuokko 2002, 12-23, 36.)

Markkinointiviestintä on markkinoinnin kilpailukeinojen näkyvin alue. Sitä on kaikki kommunikaatio, jota yritys käy sidosryhmiensä kanssa. (Puusa 2012, 115.) Markkinointiviestinnän tulee olla yhtenevää muiden markkinoinnin kilpailukeinojen kanssa. Tuote, hinta, jakelu, viestintä ja työntekijät viestivät kaikki ja muodostavat yhdessä kokonaiskuvan tuotteesta, palvelusta ja yrityksestä. (Vuokko 2002, 23-24.)

Markkinointiviestintä on jaettavissa viiteen osaan: mainonta (advertising), menekinedistäminen (sales promotion), henkilökohtainen myyntityö (personal selling), suhdetoiminta, PR (public relations) ja suoramarkkinointi (direct marketing). Mainonta on maksettua viestiä esim. televisiossa, radiossa tai lehdissä. Henkilökohtainen

myyntityö on kommunikaatiota. Se on myynnin lisäksi myynnin jälkeistä markkinointia ja yhteydenpitoa asiakassuhteen kehittämiseksi. Menekinedistäminen on lyhytaikaisia myyntiä tehostavia toimia osana suurempaa markkinointikampanjaa. Se luo lisäarvoa esim. alennuksin tai kaupanpäällisin. Suhdetoiminta, PR, tähtää suunnitellusti luomaan, ylläpitämään ja vahvistamaan yhteisön ja yrityksen suhdetta ja julkisuuskuvaa. Suoramarkkinointi on vuoropuhelua asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä, sisältäen sähköpostit, tilaukset, asiakaspalautteen ja esimerkiksi sosiaalisen median. Teknologia tarjoaa mahdollisuuden mobiiliin markkinointiin, joka on suoramarkkinointia kohdennetummin. (Puusa 2012, 115-119 & Kotler 2014, 382.)

Duncan ja Moriarty erottavat markkinointiviestinnässä neljä lähdettä: suunnitellut viestit, tuoteviestit, palveluviestit ja suunnittelemattomat viestit. Suunnitellut viestit ovat osa kampanjoita ja markkinointia, esim. lehtien, television tai myyjien kautta. Tuoteviestit kertovat yrityksestä ja sen tuotteesta, esim. tuotteen suunnittelusta, toiminnasta ja hävittämisestä. Palveluviestit syntyvät palveluprosesseissa mm. työntekijöiden ulkoisen olomuodon, toiminnan, tekniikan ja ympäristön yhteistekijöistä. Palveluviestit voivat olla myös negatiivisia. Asiakaspalvelijoiden vuorovaikutus on tärkeä osa markkinointiviestintää. Suunnittelemattomat viestit ovat tärkein markkinointiviestinnän lähde. Ne syntyvät asiakkaiden vuorovaikutuksessa positiivisista tai negatiivisista kokemuksista. Neljä lähdettä voidaan kuvata kysymyksen: Mitä yritys sanoo, mitä yritys tekee, mitä muut sanovat ja tekevät. (Grönroos 2009, 358-361.)

Kokonaisvaltainen markkinointiviestintä sisältää kaikki yrityksen toimenpiteet. Se tähtää kokonaisvaltaiseen viestiin, sisältäen muutkin kuin suunnitellut ja maksetut viestit. Haasteena on huomioida suunnittelemattomien viestien olevan asiakkaille luotettavimpia. Yrityksen tulee hallita antamia viestejä sekä medioita halutun tavoitteen saavuttamiseksi. (Grönroos 2009, 361.)

Hyvä markkinointiviestintä on suunniteltua, kohderyhmä- ja tavoitelähtöistä sekä pitkäjänteistä. Se pohjautuu yrityksen strategian pohjalta tehtyyn markkinointisuunnitelmaan. Se on yrityksen vision, mission ja arvojen mukaista. Markkinointiviestinnällä voi vaikuttaa halutusti kohderyhmään ja tuoda katetta. Onnistuessaan se täyttää tai ylittää asetetut tavoitteet, on organisaation arvojen ja strategian mukaista ja henkilöstön hyväksymää. (Vuokko 2002, 85.)



Suunnittelu alkaa tavoitteiden asettamisesta. Tämän jälkeen päätetään millainen viesti lähetetään, kenelle ja millaisessa tilanteessa se vastaanotetaan. Lähettäjä päättää millaisen viestin lähettää, mutta todellista vastaanottajaa eikä vastaanottotilannetta ei voi päättää. Niihin vaikuttavat sosiaalinen ja taloudellinen ympäristö ym. ulkoiset tekijät. Kohderyhmän tunteminen edesauttaa viestin välittämistä. Suunnittelu pitää hallitsee kulut, oikean viesti lähtiessä oikeaan aikaan. (Vuokko 2002, 131.)

Markkinointiviestintä suunnitellaan viestintäkeino-, kampanja-, tuote- tai yrityskohdaisesti esim. vuositasolla. Suunnitteluprosessi alkaa nykytilanteen määrittelyllä. Tämän jälkeen määritellään viestinnän tavoitteet ja kohderyhmät, sekä kohderyhmäkohtaiset tavoitteet, sanoma ja kanava. Suunnitteluvaiheessa määritellään alustava budjetti ja käytettävät resurssit. Tämän jälkeen laaditaan toteuttamissuunnitelma, jossa on lopullinen budjetti ja aikataulu. Viimeisenä määritellään onnistumisen arvioinnin menetelmät seuraavia projekteja varten. (Vuokko 2002, 133-135.)

Viestinnän onnistumista arvioimalla saavutetaan tulevaisuudessa paras lopputulos. Arviointi perustuu lukuihin ja mahdollisesti laadullisiin tekijöihin. Laadullisesti voidaan tutkia esim. mainetta ja mielikuvia eri sidosryhmien näkökulmista sekä esim. mielikuvia sosiaalisessa mediassa. Arvioiminen lähtee tavoitteiden arvioimisesta edeten tutkimusotteen ja aineiston valintaan ja analysointiin, raportointiin ja tulkintaan. Se päättyy tulosten arviointiin ja jatkotoimenpiteiden valintaan. Viestintää tulee seurata myös lyhyellä aikavälillä, esimerkiksi ulkoisten organisaatioon vaikuttavien tekijöiden vuoksi, organisaation tai toiminnan muutosten takia. (Juholin 2010, 70-79.)

## 4.2 Vastuullisuusviestintä

Vastuullisuudesta saatu kilpailuetu ei toteudu ilman viestintää. Toimenpiteet, faktat ja toimintaketjut eivät näy ulkopuolelle, ellei niistä kerrota. Viestin välittäminen vaatii tietoa tuotteen ja palvelun sosiaalisista, kulttuurisista ja ekologisista vaikutuksista koko tuotteen elinkaarelta. Tiedon tiivistäminen ymmärrettäväksi, houkuttelevaksi ja uskottavaksi on haastavaa. Asiakas voi kiinnostua eri yksityiskohdista, kuin mitä yritys viestii ja liialliset yksityiskohdat vievät mielenkiinnon koko viestin lukemiselta. (Joutsenvirta ym. 2011, 251-253.)

Kestävyyssmarkkinointia koskevat kaikki markkinoinnin periaatteet. Viesti suunnitellaan kestävyysviestiä ajatellen, kestävin keinoin. Tärkeää on tuotteen kestävien ominaisuuksien tunteminen ja vertaaminen valitun kohderyhmän arvoihin, sekä yhtäläisyyksien ja hyötyjen korostaminen viestinnässä. (Blinnikka & Hauvala 2014, 86-87.) Totuudenmukaisuus on tärkeää vastuullisessa viestinnässä. Liiallinen kehuminen ei ole aitoa. Uskottavuutta viestille tuo yksityiskohtaisuus, joka voi toisaalta syödä mielenkiintoa ja olla ristiriidassa halutun mielikuvan kanssa. Asiakas ei lähtökohtaisesti luota yrityksen vastuullisuuteen. (Joutsenvirta ym. 2011, 262-263.)

Markkinointiviestin muotoilussa on huomioitava se, että viesti luetaan tunteella ja järjellä. Tunneperäinen ajattelu on tiedostamatonta. Sen vaikutus on suuri. Matkailija tekee päätöksen tunneperäisesti, koska kyse on vapaa-ajasta, toiveista ja haaveista. (Blinnikka & Hauvala 2014, 90.) Kestävyysviestin, kuten muunkin markkinointiviestin, tulkinta on moninaista. Tulkintaa rajaa oletus, kuinka mainosta tulisi tulkita. Kulttuurin lisäksi tulkintaan vaikuttavat aiemmat kokemukset ja arvot. Viesti ja sen vastaanotto- tai tulkitsemistilanne vaikuttavat tulkintaan. Sama henkilö voi eri tilanteissa nähdä viestin eri tavoin. Suunnittelu ja huolellisuus viestin laadinnassa antavat vihjeitä tulkintaan ja ohjaavat haluttuun lopputulokseen. (Lassila 2004, 123.)

Monica Lüthje on tutkinut maaseutumatkailua väitöstutkimuksessaan 2005. Hän havaitsi markkinointiviestin erilaisuuden eri vastaanottajilla. Tutkimuksessa haastateltavien mielikuvat esitteestä, jossa oli kansallispukuinen nainen niityllä, vaihtelivat haastateltavan iän, kulttuurin sekä kokemusten mukaan. Matkailuyritys yritti viestiä romanttista näkökulmaa, mutta vastaanottaja tulkitse sen nykyaikaisena ja epätodellisena. Maaseudusta puhuttaessa olisi kaivattu autoja ja teitä, rehellisyyttä. Tutkimuksen mukaan kuva ei kiinnosta katsojaa, ellei siinä ole jotain uutta. (Lüthje 2005.)

Vastuullisuusviestinnän ongelmakohtia ovat mm. viherpesu ja viherpiilottelu. Viherpesulla tarkoitetaan valheellista tai liioiteltua vastuullisuusviestiä ja myynnin ja maineen hankkimista valheellisin keinoin. Viherpesuleiman pelossa vastuuviestintä voi olla ujoa. Ujoa vastuuviestintää kutsutaan viherpiilotteluksi, jossa vastuullisuudesta ollaan viherpesuleiman pelossa vaiti. Viherpiilotteluun voi ajaa pelko jäädä kiinni asioista, joita ei ole ehditty parantaa. Uusista suunnitelmista kannattaa läpinäkyvyyden

vuoksi viestiä. Aikeet näkyvät asiakkaille ja antavat mahdollisuuden vaikuttaa jo suunnitteluvaiheessa. (Joutsenvirta ym. 2011, 259-261.)

Markkinointiviestinnässä ekologiset arvot voivat näkyä esimerkiksi maanläheisten värien käytössä ja luontoelementeissä. Perinteitä voi viestiä esimerkiksi puupinnoilla, esineillä, pellavaliinoilla, jyvillä ja jauhoilla ym. (Asikainen 2005, 136.) Esimerkit tulee kertoa selkeästi. Kulttuuriset arvot ovat yhteydessä paikallisuuteen ja perinteisiin. Niillä voi luoda autenttisen kuvan yrityksestä ja sen toiminnasta perinteitä ja kulttuuria kunnioittavana. Paikallisuuden ja paikallisten tuotteiden suosiminen on tärkeää viestiä. Sosiaalisen kestävyyden elementtinä markkinoinnissa on usein esteettömyys, lapsiperheiden, ikääntyvien ja esimerkiksi liikuntavammaisten huomioiminen. Saavutettavuusajattelu sisältää ajo-ohjeiden ja reittiohjeiden ja yhteystietojen saatavuuden sekä henkilökunnan tavoitettavuuden. (Blinnikka & Hauvala 2014, 86-100.)

### **4.3 Valokuvaus markkinointiviestinnässä**

Tutkimuksessa keskityttiin kuvallisen viestinnän tutkimiseen. Kuvallinen viestintä on olennainen osa matkailupalveluiden markkinointia, sillä palvelut ovat aineettomia ja kuva on asiakkaalle usein ainoa väline ostopäätöksen tekemiseen. Matkailumarkkinoinnin erityispiirteisiin perehdytään seuraavassa kappaleessa.

Mainosvalokuva eroaa tavallisesta valokuvasta. Se on suunniteltu kaupallinen tuote, jonka syntyyn ei vaikuta sattuma, vaan suunnittelutyö. Mainosvalokuva myy tuotetta, palvelun laatua ja myönteistä mielikuvaa. Se herättää huomiota, jää mieleen ja on keskinkertaisen yläpuolella. Ensin mainosvalokuva pysäyttää ja kiinnittää katsojan kuvaan, sen merkitykseen ja mahdolliseen tekstiin. Kuvan tavoitteena on vaikuttaa arvoihin, asenteeseen, jäädä mieleen tai vaikuttaa kulutustottumuksiin. Kuva tulee huomioida osana markkinoinnin kokonaisuutta. (Asikainen 2005, 6-21, 38-40.)

Taiteellisuus on mainosvalokuvassa toissijaista, vaikka parhaimmillaan kuva voi olla vaikuttava teos. Katsojat kokevat kuvan sisällön ja toteutuksen yksilöllisesti. Tulkinta tapahtuu mielipiteiden, kokemusten ja taustatiedon pohjalta. Kuvaa katsova ihminen ei yleensä ajattele kuvan toteutusta ja tuotantoa, vaan poimii kuvasta haluamansa informaation. Kuvaa suunniteltaessa tulee kuvaa tulkita asiakkaan silmin ja luoda

viesti katsojan näkökulmasta. Kuvaa suunniteltaessa pohditaan kuvan lisäksi kuvala luotavaa mielikuvaympäristöä. (Asikainen 2005, 43-50.)

Haluttujen mielikuvien luomiseen tarvitaan tieto mainonnan kokonaisuudesta. Mielikuvien luomiseksi tulee selvittää taustatiedot tuotteesta, kilpailuedut, kielteiset ominaisuudet, rajoitukset, mainoskanavat, kohderyhmä, mihin ostopäätös perustuu, tuotteen saatavuus, sekä ne ominaisuudet tai mielikuvat, joita tuotteeseen halutaan liittää. Prosessi voidaan tiivistää viiteen vaiheeseen: määrittele ongelma, ideoi, valikoi, hio ja toteuta. Kohderyhmän tunteminen on avainasemassa markkinointivalokuvaa suunniteltaessa, kuten kaikessa markkinoinnissa. (Asikainen 2005, 38-50, 82.)

Mainosvalokuva koostuu sisällöstä, ympäristöstä ja teknisestä toteutuksesta. Kuvan suunnittelussa huomioidaan katseen liikerata ja elementit, joihin katseen halutaan kiinnittyvän. Pääkohteen tulee erottua kuvasta silmäisyllä, eikä sitä saisi rikkoa (esim. henkilökuvassa puuttuva käsi tms). Valon suunnittelu on tärkeää. Eri valot kertovat tuotteesta tai palvelusta eri tarinan. Syvyys tuo mielenkiintoa ja ulottuvuutta ja sanomaa voidaan tukea oikeanlaisella ympäristöllä. (Asikainen 2005, 15-21, 137.)

Kuva toimittaa viestin vastaanottajalle helpommin kuin sanallinen viesti. Kuvan tulkinta ei tarvitse aktiivisuutta eikä kielitaitoa. Yksi kuva sisältää eri merkityksiä ja selvittää asioita. Kuvan tehtävänä on myös julkaisun kokonaisilmeen rytmitys ja jäsentäminen. (Loiri & Juholin 1998, 53-55.) Valokuvaa käytetään monipuolisesti markkinoinnissa. Valokuva on tärkeä osa kaikkea visuaalista ilmettä, joten sen kokoon, laatuun ja sisältöön on kiinnitettävä huomiota. (Forsgård 2004, 35.)

Matkailun alalla on muistettava, että palvelut ovat aineettomia. Asiakkaan ei ole mahdollista tuntea tai kokea palvelua ennen ostamista. Palvelun tarjoajan on tärkeää pystyä tuottamaan asiakkaalle todisteita ja mielikuvia siitä, mitä palvelu tulee olemaan. Matkailumarkkinoinnissa markkinointiviestintä sisältää kuvia hotellista, ravintolasta, ruuasta tai esimerkiksi asiakaspalvelijoista. (Kotler 2014, 40.)

#### 4.4 Matkailumarkkinoinnin erityispiirteet

Matkailu on globaalin maailman tärkeimpiä sosiaalisia ja taloudellisia ilmiöitä. World Tourism Organizationin mukaan sen taloudellinen vaikutus ylittää auto-, teräs- ja öljyteollisuuden yhteenlasketut vientitulot. Alan kasvaessa kilpailu kiristyy ja markkinoinnin merkitys nousee. (Albanese & Boedeker 2003, 8-11.) Matkailumarkkinoinnissa erityispiirteet tulee huomioida ja markkinointi sovittaa niiden mukaiseksi. Hollowayn (2004, 17-18.) mukaan alan erityispiirteitä ovat aineettomuus, heterogeenisyys, katoavaisuus sekä erottamattomuus.

Matkailutuotteet, kuten muutkin palvelut ovat aineettomia. Aineettomuudella tarkoitetaan sitä, ettei tuotetta voi ostohetkellä koskea tai nähdä. Tuotteen arvioiminen ennalta on vaikeaa ja riskit tuotteen ostamisessa ovat suurempia, kuin tavanomaista fyysistä tuotetta ostaessa. Markkinointiprosessia aineettomuus helpottaa, sillä fyysinen tuote ei tule mielikuvien tielle. Kuvamateriaalit, videot ja muut mielikuviin ja tunteisiin vaikuttavat keinot ovat tärkeä osa aineettomien matkailupalveluiden markkinointia. (Holloway 2004, 17. & Albanese & Boedeker 2003, 128.)

Matkailupalveluiden heterogeenisyydellä tarkoitetaan, että tuotteet ovat erilaisia eri asiakkaille. Se tarkoittaa standardisoinnin vaikeutta, johtuen esim. ajallisista ja paikallisista tekijöistä, kuten säätilasta, asiakaspalvelijoista, yhteistyöyrityksistä tai sesongista. Eri asiakaspalvelija, yhteistyökumppaneilta saatu palvelun laatu, viikon sadekuuro tai ruuhkasesonki verrattuna samaan paikkaan sesongin ulkopuolella, tekevät kaikki tuotteesta standardisoinnista huolimatta eri kulutuskerralla erilaisen. (Holloway 2004, 17-18. & Albanese & Boedeker 2003, 128.)

Matkailupalveluiden katoavaisuus tarkoittaa sitä, että palvelut eivät ole varastoitavissa. Myymättä jäänyttä hotelliyötä ei ole mahdollista myydä myöhemmin. Katoavaisuus on yhteydessä sesonkivaihteluihin. Markkinoinnilla vaihteluita voi tasata. Markkinoinnin tähtäämisellä sesonkiaikojen ulkopuolelle ja hintojen alentamisella, voi palveluiden katoavaisuuden luomia riskejä vähentää. (Holloway 2004, 18.)

Palveluiden erottamattomuus on sitä, ettei palvelua voi erottaa palveluhenkilökunnasta. Henkilökunnan persoonallisuus ja taito ovat osa palvelua. Henkilökunnan ammattitaito, tai sen puute, vaikuttaa koettuun palvelun laatuun. Vaikka ruoka on hy-

vää, voi huono asiakaspalvelu pilata kokemuksen. Palveluiden markkinoinnissa tärkeää on henkilökunnan kouluttaminen ja sitouttaminen. (Holloway 2004, 18.)

Palvelut tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Asiakkaasta muodostuu palvelutahtuman osa, joka vaikuttaa myös muiden asiakkaiden kokemaan palveluun, kielteisesti tai myönteisesti. Asiakkaista voi tulla osa palveluntarjoajan yritysimgoa. Tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus vaikuttaa tuotantokapasiteetin suunnitteluun. Haastavaa toimialalla on, että sesonkien aikana myytävää ei ole ja sesongin ulkopuolella taas asiakkaita ei ole. Erilaiset markkinoinnin keinot kuten hinta ja sähköiset varausjärjestelmät auttavat ennakoimaan kysyntää. (Albanese & Boedeker 2003, 128.)

Toimialan erityispiirteiden takia markkinointiviestinnän rooli on matkailupalveluista viestittäessä keskeinen. Markkinoinnin avulla on mahdollista vähentää palveluiden aineettomuudesta kuluttajalle aiheutuvaa epävarmuutta. Markkinoinnissa on huomioitava, että asiakas pyrkii matkailupalveluita ostaessaan täyttämään tunneperäisiä ja persoonallisuuteen liittyviä tarpeita. Oli kyse millaisesta palvelusta tahansa, ovat mielikuvat sen sisällöstä vahvoja toimintaa ohjaavia tekijöitä. (Albanese & Boedeker 2003, 189-190.) Matkailuyritys pyrkii viestimään toiminnastaan, muistuttamaan tuotteistaan ja vaikuttamaan ostopäätöksiin markkinointiviestinnällä. Kaikki markkinoinnin kilpailukeinot viestivät osaltansa yrityksen toiminnasta. Korkea hinta, palvelutarjonnan laajuus sekä valitut yhteistyökumppanit voivat viestiä laadusta. (Albanese & Boedeker 2003, 189-190.)

## 5 Tutkimuksen toteutus

Tutkimusongelmana oli selvittää, kuinka kestävyiden eri osa-alueita voidaan tuoda esille valokuvien avulla ja kuinka erityisesti maaseutumatkailuurityksissä kuvia voidaan käyttää kestävyttä markkinoitaessa. Alakysymyksiä olivat: Millaisilla kuvilla kestävyttä voidaan viestiä? Millaisia mielikuvia asiakkaille kuvista syntyy ja kuinka ne ovat rinnastettavissa kestävyysajatteluun?

Tutkimus toteutettiin kahdessa osassa. Ensimmäinen osa, kuva-mielikuvahaastattelu toteutettiin Tampereella 11. - 13.4.2014 järjestetyssä supermessuviikonlopussa kotimaan matkamessuilla 12.4.2014. Haastattelututkimuksen tuloksia syvennettiin marraskuussa 2014 samoille haastateltaville suunnatulla sähköisellä kyselyllä.

Tampereen matkamessuilla toteutettujen kuva-mielikuvahaastatteluiden tavoitteena oli selvittää, kuinka kestävyiden eri osa-alueet ovat nähtävissä kuvissa, kun niitä tarkastellaan tunteiden ja mielikuvien kautta. Tavoitteena oli kerätä erilaisia kuvien aikaansaamia mielleyhtymiä ja tutkia niitä kestävyiden näkökulmista. Jatkotutkimuksena suoritetun kyselyn tavoitteena oli päästä syvemmälle kuvien tulkintaan kestävyiden näkökulmista, kestävyiden osa-alueiden merkitykseen vastaajalle ja näiden kahden mahdollisiin yhteyksiin kuvia tulkittaessa.

### 5.1 Tutkimusmenetelmät

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus on menetelmä, jossa tutkittavaa kohdetta kuvataan ja selitetään numeerisesti. Se sisältää tilastollisia ja laskennallisia menetelmiä, jotka pyrkivät luokittelemaan, etsimään syy- ja seuraussuhteita sekä vertailemaan ilmiötä. (Laadullinen tutkimus n.d.) Kvantitatiivinen tutkimus perustuu aiempaan teorian tietoon ja ennalta hankittuun ymmärrykseen tutkittavasta ilmiöstä. Määrällisessä tutkimuksessa tutkittavia objekteja on usein satoja, mikä mahdollistaa ilmiön yleistämisen. (Kananen 2010, 74-77.)

Laadullisella eli kvalitatiivisella tutkimuksella tarkoitetaan tutkimusta, joka pyrkii ymmärtämään tutkittavaa kohdetta ja sen ominaisuuksia, merkityksiä ja laatua (Laadullinen tutkimus n.d.) Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä valitaan, kun ilmiö on tun-

tematon tai siitä tiedetään vähän. Sitä käytetään myös, kun ilmiöstä halutaan saada syvempää tietoa tai on tarkoituksena luoda uusia teorioita tai oletuksia. Kvalitatiivinen tutkimusaineisto koostuu yleensä tekstistä, eikä luvuista tai tilastoista, kuten kvantitatiivinen tutkimus. Kvalitatiivista ja kvantitatiivista tutkimusta voidaan käyttää yhdessä ja niillä voidaan selittää samoja ilmiöitä. Kvalitatiivisella tutkimuksella ilmiö voidaan määritellä ja kvantitatiivisella tutkimuksella mitata. (Kananen 2010, 37.)

Opinnäytetyössä käytettiin kvalitatiivista tutkimusmenetelmää, koska tutkimusaihe liittyy ihmisten käyttäytymiseen ja tapaan nähdä asioita. Kvalitatiivisella tutkimuksella ilmiö voitiin määritellä ja ymmärtää paremmin. Ilmiön selittämisessä käytettiin tutkimusmateriaalin lisäksi teorialtietoa kestävydestä, markkinoinnista ja maaseutumatkailusta. Kvalitatiivisella aineistonkeruulla oli mahdollista saada esille enemmän variaatioita ja näkemyksiä sekä sävyvivahteita, mihin kvantitatiivisella tutkimuksella ei olisi ollut mahdollisuutta. Tutkimuksen tavoitteena oli tulkita ilmiötä eri puolilta ja saada näin selville eri tapoja tulkita ja nähdä kuvia sekä yhdistää tieto kestävyysajatteluun ja sen hyödyntämiseen markkinoinnissa. Kuvien tulkintaa ja mielikuvia on tutkittu, mutta matkailumarkkinoinnin kuvien tulkinta nimenomaan kestävyden näkökulmista oli aiheena vähemmän tutkittu.

Aineistonkeruumenetelmiksi valikoituivat strukturoitu haastattelu sekä laadullinen kysely, joka suoritettiin sähköisellä kyselylomakkeella ja tulkittiin laadullisesti. Haastattelu valitaan, kun tutkimuksen tavoitteena on tuottaa esim. mielipiteitä, arvoja, asenteita tai käsityksiä koskevaa tietoa. Haastattelussa tutkija osallistuu vuorovaikutuksella aineiston luomiseen. Strukturoidulla haastattelulla tarkoitetaan haastattelua lomakkeen kanssa. Kysely voidaan toteuttaa useilla eri tavoilla. Vastauksia voidaan tulkita sekä laadullisesti, että määrällisesti. Kyselyn laatimisessa on tärkeää valita vastaajajoukko ja toteuttamistapa tavoitteiden mukaan. Kyselyn pilotoiminen eli testaaminen on tärkeää validien vastausten saamiseksi. (Kvalitatiivinen tutkimus n.d)

Tutkimusaineistoa tulkittiin ensin laadullisella luokittelulla ja sen jälkeen kvantifioimalla eli laskemalla toistuvia asioita. Vastausten sisältöä tulkittiin teoria- ja aineistolähtöisesti. Teorialähtöistä tulkintaa on tehty liittämällä haastattelu ja kyselyaineistoa kestävyden eri ulottuvuuksien alle. Aineistolähtöistä tulkintaa taas on tehty tiivistämällä ja luokittelemalla aineistoa, etsien sieltä samankaltaisuuksia ja ryhmitellen



samankaltaisia vastauksia. Lisäksi aineistoja on tulkittu myös induktion avulla. Induktiolla tarkoitetaan menetelmää, missä yksittäisistä toistuvista tapauksista tehdään yleistyksiä ja niitä sovelletaan laajemmin (Kananen 2010, 40).

## 5.2 Kuva-mielikuvahaastattelu

Tutkimuksen toteutukseen osallistui opinnäytteen tekijän lisäksi Customer behavior – opintojaksolta viiden opiskelijan monikansallinen ryhmä. Tutkimuksessa mukana olevat kuvat valittiin kahdelta Kesma II projektissa mukana olevalta Keskisuomalaiselta maaseutumatkailuyritykseltä: Kapeenkoskelta ja Kumpuselta. Molemmilta yhteistyöyritykseltä valittiin neljä kuvaa. Mukana oli projektin käyttöön myös kysymys lähiruokatuotteiden pakkauksista. Tutkimuksessa kestävyys jaettiin kolmeen osaluueeseen, ekologiseen, sosiaaliseen ja kulttuuriseen kestävyyyteen.

Ennen kyselyn toteuttamista kyselylomaketta testattiin Jyväskylän ammattikorkeakoulun aikuisopiskelijaryhmällä kehitysehdotusten ja haastattelukokemuksen saamiseksi. Testitilanteessa kyselyn huomattiin olevan raskas ja aikaa vievä. Testistä saadun palautteen perusteella kyselyä muokattiin kevyemmäksi ja toimivammaksi kokonaisuudeksi. Lomakkeesta muokattiin palautteen perusteella myös sekaannukseen johtavia sanamuotoja väärinymmärrysten välttämiseksi.

Tutkimus toteutettiin Tampereella kotimaan matkamessuilla 12.4.2014. Kohderyhmäksi valittiin matkamessukävijät, sillä heillä oletettiin olevan kiinnostus matkustaa erityisesti kotimaassa. Haastattelut tehtiin pareittain (Haastattelulomake liitteenä yksi). Pariin kuului aina suomalainen ja ulkomaalainen haastattelija. Haastattelutilanteessa toinen parista näytti haastateltavalle tutkittavaa kuvaa iPadin ruudulta ja toinen kirjoitti paperiselle vastauslomakkeelle vastauksia sanasta sanaan vastaajan käyttämällä kielellä. Tulokset dokumentoitiin syöttämällä ne kokonaisuudessaan vastauskielellä Webropoliin. Alkuperäiset tutkimuslomakkeet arkistoitii Kesma II -projektin toimesta.

Kuvista kysyttiin kaksi kysymystä. Millaisen mielikuvan kuva sinussa herättää, sekä millaisia tunteita kuva sinussa herättää. Kysymysten tavoitteena oli kerätä haastateltavien mielikuvia ja ajatuksia kuvista. Vastauksia luokiteltiin ja kvantifioitiin. Luokitel-

tu aineisto jaettiin kestävyiden osa-alueiden alle ja näin muodostettiin kokonaisnäkemyksiä siitä, millaisia tulkintoja kuvista kestävyiden eri näkökulmista asiakkailta voi olla. Tulosten perusteella luotiin tulkintoja siitä, millaiset viestit kestävyiden markkinoinnissa ovat asiakkaille vaikuttavimpia ja millaisissa elementeissä kestävyys on olemassa taustatietona tai ajatuksena. Markkinointiviestinnän onnistumisen kannalta on tärkeä osata luoda halutusta viestistä oikeanlaisia mielikuvia.

Kuvien esittämisen jälkeen kuvien vaikuttavuutta tutkittiin kysymällä haastateltavalta, oliko kuvagalleriassa kuva joka erityisesti jäi mieleen. Lisäksi kysyttiin syitä, miksi kuva koettiin vaikuttavaksi ja herättivätkö kuvat mielenkiinnon vieraila kohteissa. Taustatiedoiksi kysyttiin sukupuoli, syntymävuosi, vastaajan tausta maaseudulla asumisesta sekä millaisia maaseutumatkailupalveluita henkilö käyttää ja millaisessa matkaseurueessa. Lisäksi kysyttiin vastaajan omia toimintaa ohjaavia arvoja sekä mielipiteistä kestävyiden eri osa-alueiden huomioimisesta ja sen tärkeydestä maaseutumatkailupalveluissa. Taustatietojen avulla selvitettiin eri sukupuolten, ikäryhmien, arvojen ja kokemusten vaikutusta vastauksiin.

### **5.3 Jatkotutkimus kuvien tulkinnasta**

Jatkotutkimuksen tavoitteena oli syventää kuva-mielikuva tutkimuksen tuloksia ja päästä syvemmälle kuvien tulkintaan kestävyiden näkökulmista sekä taustalla vallitseviin ennakkokäsityksiin. Tavoitteena oli saada selville, kuinka kuvia tulkitaan nimenomaan kestävyiden eri ulottuvuuksista ja millaisia kestävyiden osa-alueita kuvista on havaittavissa. Jatkotutkimuksessa kestävyys jaettiin kolmeen osa-alueeseen: ekologiseen, sosiaaliseen ja kulttuuriseen kestävyysalueeseen.

Jatkotutkimukseen valittiin Tampereen kuva-mielikuvatutkimukseen osallistuneet vastaajat, sillä he olivat maaseutumatkailuyritysten kohderyhmää ja heillä oli henkilökohtainen kiinnostus kotimaanmatkailuun. Halukkaita kartoitettiin haastattelututkimuksen yhteydessä. Jatkotutkimukseen lupautui 10 vastaajaa. Tutkimukseen valittiin kuva-mielikuvatutkimuksessa esitellyistä kuvista neljä eniten mielikuvia ja tunteita herättänyttä kuvaa.

Jatkotutkimus toteutettiin sähköisellä kyselylomakkeella. Lomakepohjaksi valittiin Googlen ilmainen tarkoitukseen suunniteltu selkeä ja helppokäyttöinen palvelu, Google Forms (kyselylomake liitteenä kaksi). Kyselylomaketta testattiin ennakkoon lomakkeen toimivuuden ja ymmärrettävyyden varmistamiseksi. Lomaketta muokattiin palautteen perusteella yksiselitteisemmäksi lisäämällä vastausvaihtoehtoja. Kestävyyden määrittelyyn liittyviä kysymyksiä tarkennettiin lisäämällä teksti ”omin sanoin” vastaajien henkilökohtaisten mielipiteiden saamiseksi. Lomake lähetettiin sähköpostitse marraskuussa 2014. Vastausaikaa oli kaksi viikkoa ja kyselystä lähetettiin kaksi muistutusviestiä. Vastauksia saatiin kuusi kappaletta.

Tutkimuksessa oli yhteensä 21 kysymystä, jotka olivat jaettavissa taustatietoihin, kestävyys- ja kuviin liittyviin kysymyksiin. Jokaisesta kuvasta kysyttiin kaksi kysymystä: mitä arvoja kuva sinulle edustaa ja millaisia kestävyys- ja kuvien eri osa-alueita kuvasta löytyy. Vastaajilta kysyttiin myös, mikä kuvista heidän mielestään viestii eniten kestävydestä ja miksi. Lopuksi kysyttiin millaisilla tekijöillä vastaajan mielestä kestävyttä voitaisiin kuvata. Taustatiedoiksi kysyttiin sukupuoli, syntymävuosi, asuinpaikka sekä ammatti. Lisäksi kysyttiin kuinka usein ja kenen kanssa henkilö matkustaa kotimaassa. Kestävyyteen liittyvissä kysymyksissä kysyttiin, kuinka vastaaja omin sanoin määrittelee kestävä matkailun, sekä kuinka vastaaja määrittelee sosiaalisen, kulttuurisen ja ekologisen kestävyys.

## 6 Tutkimustulokset

Seuraavaksi esitellään opinnäytetyön tutkimuksen tulokset. Ensin käsitellään Tampeleen matkamessuilla tehty haastattelututkimus, jossa tarkastellaan kuvia sekä niiden aikaansaamia mielikuvia ja tunteita. Sen jälkeen käsitellään jatkotutkimuksen tulokset, jolloin kuvien tulkintaa syvennetään kestävyiden näkökulmiin.

Tuloksia on käsitelty luokittelemalla laadullista aineistoa sekä kvantifioimalla sitä. Vastauksista etsittiin yhtäläisyyksiä ja toistuvuuksia. Molemmat tutkimuksen osat käsitellään omina otsikoinaan lukemisen ja tulosten tarkastelun helpottamiseksi. Tutkimustuloksista on koottu muistilista kestävyiden markkinoimisesta valokuvan keinoin. Muistilista tiivistää tutkimuksen keskeiset tulokset vinkeiksi ja ohjeiksi maaseutumatkailuyrittäjille. (Liite 3.)

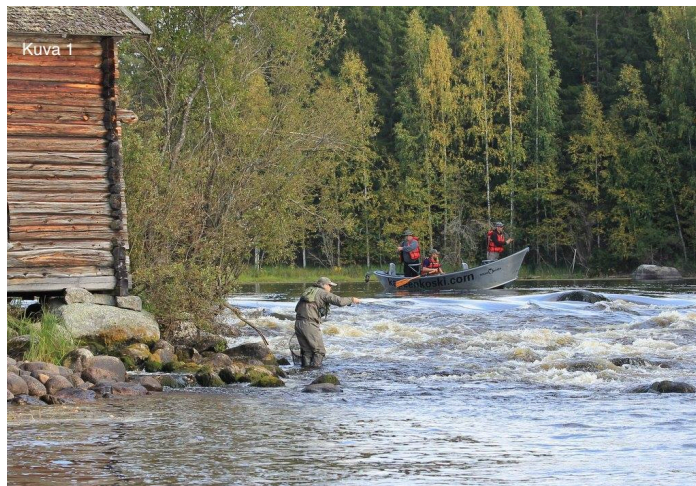
### 6.1 Kuva-mielikuvahaastattelu

Vastauksia saatiin yhteensä 68 kappaletta. Vastaajista miehiä oli 23 kpl (35 %) ja naisia 42 kpl (65 %). Kolmesta vastauksesta tieto sukupuolesta puuttui. Vastaajista 25 - 44 - vuotiaita oli 31 kpl (46 %) ja 45 - 64 vuotiaita 25 kpl (37 %). Yli 65 - vuotiaita oli viisi kpl (7 %) ja alle 25 - vuotiaita 4 kpl (6 %). Vastaajista kolme ei kertonut ikäänsä. Vastaajien ikä ja sukupuolijakauma täsmäävät maaseutumatkailun asiakasprofiileihin.

Kysyttäessä haastateltavien ennakkokokemuksista maaseudulla asumisesta saatiin yhteensä 51 vastausta. Vastaajista 30:llä oli kokemusta maaseudulla asumisesta ja 21:llä ei kokemusta maaseudulla asumisesta ollut. Vastaajista 17 jätti vastaamatta kysymykseen. Vastausten tulkintavaiheessa todettiin, että kokemusta maaseudulla asumisesta ei vaikuttanut kuvien luomiin mielikuviin, joten aihetta on tarkasteltu vain sellaisten kysymysten yhteydessä, mihin taustalla on ollut merkitystä.

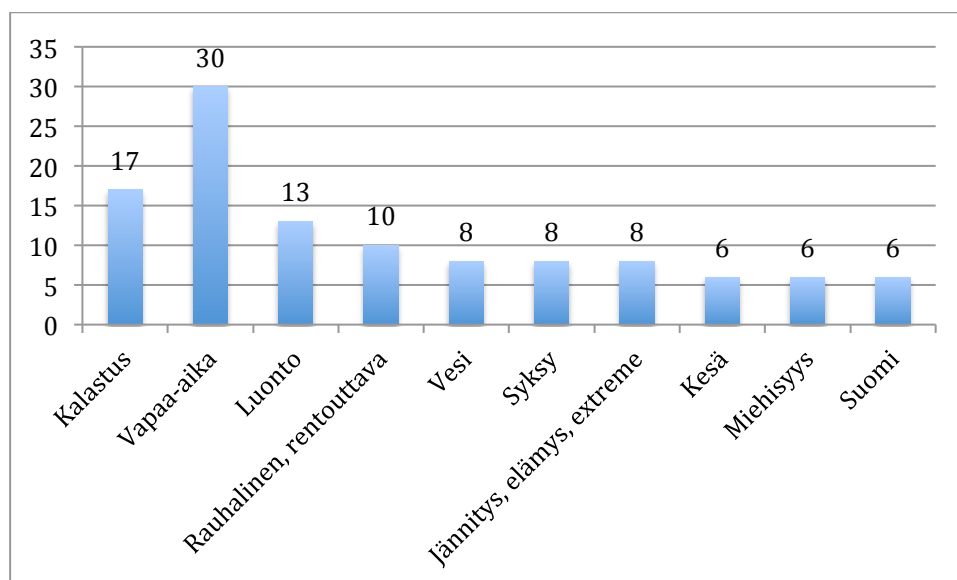
Vastaukset on käsitelty kvantifioimalla laadullisesti luokiteltua aineistoa. Kuvaan liittyvät vastaukset on nähtävissä kahdessa kuviossa kuvan jälkeen. Tunteita käsittelevien kysymysten vastauksissa on huomioitava, että tunteita osattiin eritellä vähemmän kuin kuvan luomia mielikuvia, vaikka tunteet ja mielikuvat olisivat helposti rinnastettavissa toisiinsa.

### Tutkimuskuva 1



Kuvio 1. Tutkimuskuva 1: Kalalla

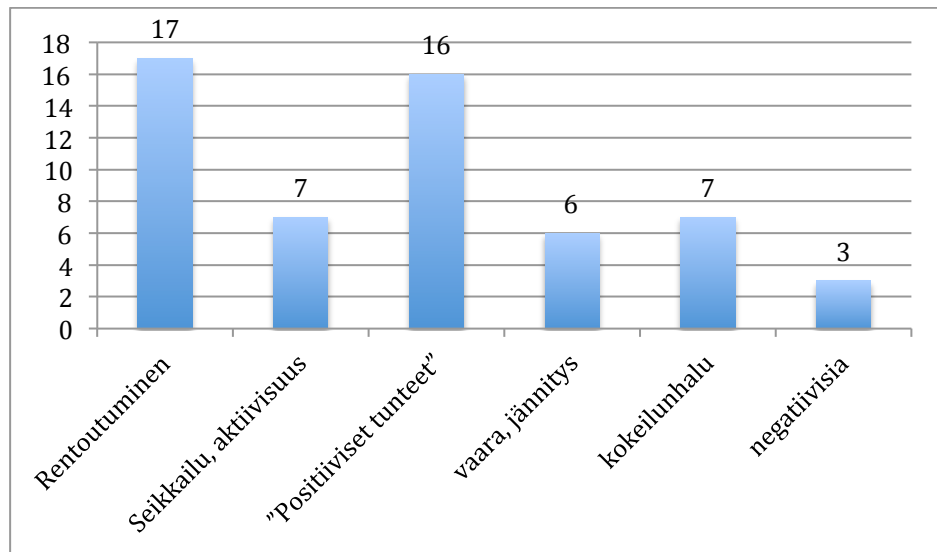
### Millaisen mielikuvan kuva sinussa herättää?



Kuvio 2. Millaisen mielikuvan kuva (1) sinussa herättää?

Kuva liitettiin vapaa-aikaan ja harrastuksiin, erityisesti naisvastaajien mielestä. Vapaa-aika mainittiin vastauksissa 30 kertaa. Toiseksi eniten mainintoja sai kalastus, joka mainitaan 17 kertaa. Naiset liittivät kuvan miehisiin aktiviteetteihin ja jännitykseen. He näkivät kuvan erityisesti extremeinä ja elämyksenä. Miehet tarkastelivat kuvaa erityisesti rentoutumisen kautta. Kalastus ja vesi ovat kuvassa läsnä. Kuva loi toisille vastaajille mielikuvan kesästä, toisille syksystä. Vuodenaika oli vahvasti mielikuvissa läsnä, samoin luonto, joka mainitaan 13 kertaa vastauksissa.

### Millaisia tunteita kuva sinussa herättää?



Kuvio 3. Millaisia tunteita kuva (1) sinussa herättää?

Vastausten perusteella kuva on rauhoittava. Se yhdistetään lomaan ja vapaa-aikaan rentoutumisena (17 mainintaa). Kuva nähdään aktiivisena ja seikkailullisena tapana rentoutua. Siinä ovat läsnä myös vaara ja jännitys, erityisesti naisten mielestä. Naiset myös näkivät kuvan seikkailuna. Seitsemässä vastaajassa kuva herättää kokeilunhalua, mielenkiintoa päästä kohteeseen. Toiseksi eniten vastauksissa mainitaan positiivisiin tunteisiin liittyvät asiat, joita mainitaan 16. Negatiivisena kuva nähdään kolmessa vastauksessa. Negatiivisiin asioihin liittyvät veden sekä kylmän ja märän pelko.

Vastausten perusteella kuva viestii tunteiden ja mielikuvien kautta kaikista kestävyiden eri osa-alueista. Eniten huomio kiinnittyy ekologiseen kestävyteen viittaaviin asioihin, kuten luontoon ja vuodenaikoihin. Vesi virtaa kuvassa puhtaana kauniin luonnon keskellä. Eräs vastaajista näkee kuvan olevan *erähenkistä luontomatkailua* mikä tiivistää hyvin usean vastaajan kannan.

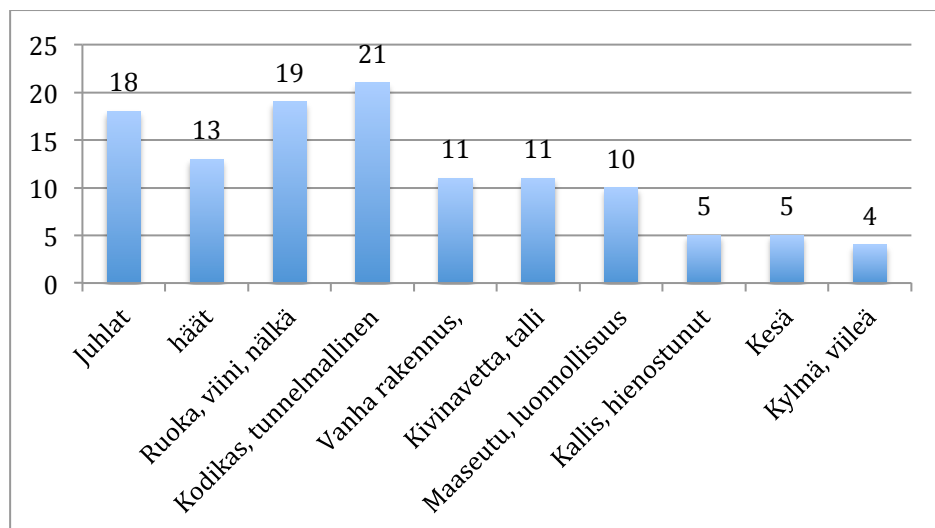
Kulttuurisen kestävyteen kannalta huomio kiinnittyy historialliseen miljööseen. Rakennuksia on suojeltu ja säästetty. Kuvasta henkivät perinteet sekä kalastuksessa, että maisemassa. Sosiaalisesta kestävydestä viestivät mielikuvat yhdessäolosta ja yhteisöllisyydestä sekä harrastuksista, perheestä ja ystävistä. Naisten vastauksissa esille nousi ajatuksia miesten omasta harrastuksesta ja yhteisestä tekemisestä, missä sosiaalisen ja kulttuurisen kestävyiden osa-alueet ovat molemmat läsnä.

## Tutkimuskuva 2



Kuvio 4. Tutkimuskuva 2: Ruokasali

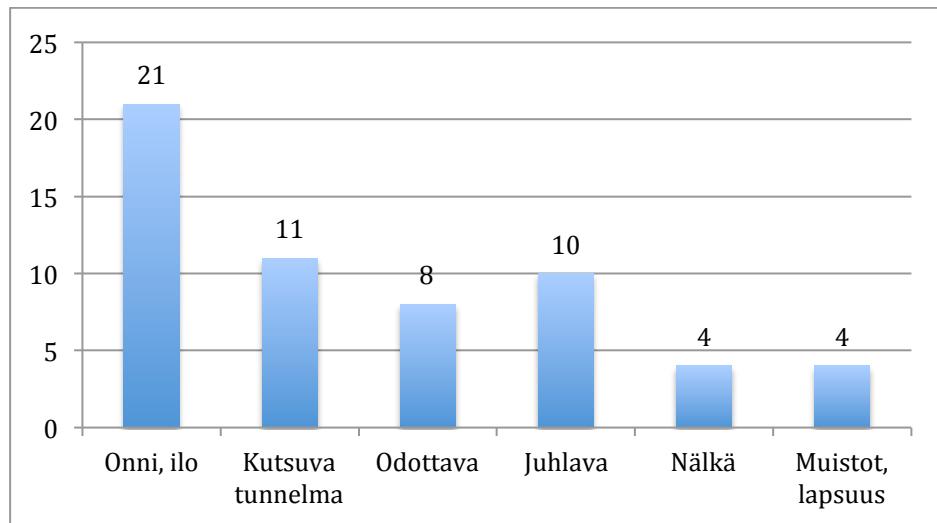
### Millaisen mielikuvan kuva sinussa herättää?



Kuvio 5. Millaisen mielikuvan kuva (2) sinussa herättää

Kuva vie mielikuvien mukana juhliin, erityisesti häihin. Juhlat mainitaan vastauksissa 18 kertaa ja häät 13. Ruoka ja juoma ovat vahvasti esillä kuvan tuomissa mielikuvissa, sillä ne mainitaan 19 kertaa. Tunnelma on kodikas ja viihtyisä. Kuva saa aikaan mielikuvan kuumasta kesäpäivästä, jota voi paeta juhlatilan suojaan. Vaikka mielikuva tilasta on kodikas, on se myös hieno, jopa kallis tai liian hienostunut. Huomio kiinnittyy historiaan, vanhan hyödyntämiseen sekä perinteisten elämäntapojen jatkamiseen nykyaikana.

### Millaisia tunteita kuva sinussa herättää?



Kuvio 6. Millaisia tunteita kuva (2) sinussa herättää?

Tunnetila kuvassa oli vastausten mukaan lämmin ja onnellinen. Tila kuvassa miellytti ja oli kodikas, vaikkakin juhlava. Tunnelma kuvassa oli kutsuva, sillä se mainitaan 11 vastauksessa. Vastaajat tunsivat heti, kenen kanssa he haluaisivat paikassa käydä. Esille nousivat omat tai ystävän häät ja työporukan sahtijuhlat. Kuva kiinnittää katsojan paikkaan ja kuvanottohetkeen.

Erään vastaajan mukaan *odotettavissa on tapaamisia ja muistoja*. Odotuksesta mainittiin kahdeksassa vastauksessa. *On tulossa hieno ilta ja hyvät juhlat sekä rakkautta*. Vastauksissa nousi esille kuvan yhdistäminen maalaisromantiikkaan ja yhteisöllisyyteen. Kuva nähtiin pääasiassa kutsuvana, mutta toisaalta yksittäiset vastaajat näkivät kuvan liian virallisena, kylmänä, liian hienona tai kalliina. Sukupuolten välillä vastauksissa ei ollut havaittavissa eroja.

Kuva viittaa sosiaaliseen kestävyYTEEN, kuten yhdessäolo, rakkaus ja kohtaamiset, vaikka ihmisiä ei ole läsnä. Kuva luo tervetulleen tunnelman ja on saavutettavissa kaikille. Kulttuuriseen kestävyYTEEN viitataan useissa vastauksissa. Tila henkii menneen ajan tunnelmaa, se on vanhaa, joka on kunnostettu uudeksi ja vie muistoihin ja lapsuuteen. Ekologiset arvot näkyvät: vanhaa on kunnostettu eikä korvattu uudella. Huomio kiinnittyi materiaaleihin, pintoihin ja koristeisiin, jotka ovat läheltä tuotuja.

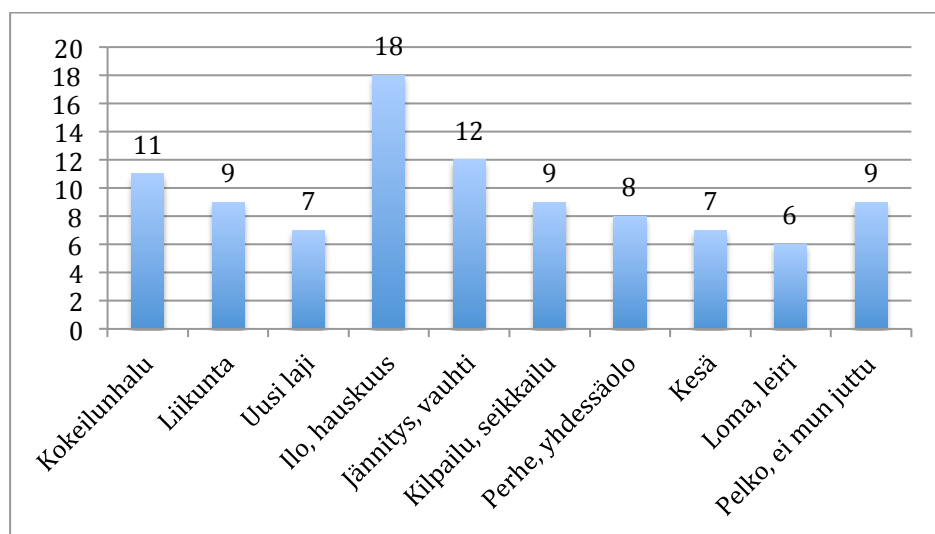


### Tutkimuskuva 3



Kuvio 7. Tutkimuskuva 3: Sub-laudat

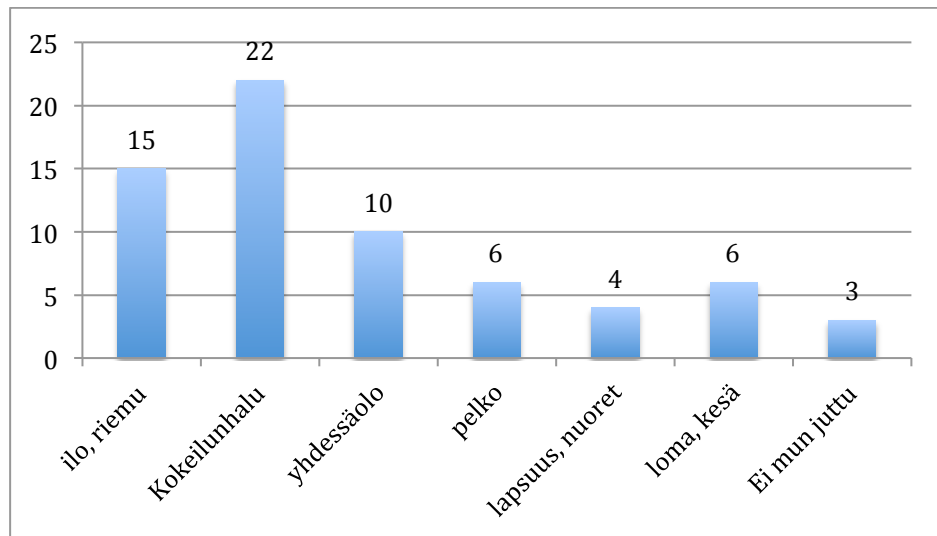
### Millaisen mielikuvan kuva sinussa herättää?



Kuvio 8. Millaisen mielikuvan kuva (3) sinussa herättää?

Kuva loi vastaajille mielikuvan iloisesta ilmapiiristä, johon viitataan 18 vastauksessa. Kuva nähtiin jännityksen ja vauhdikkaan mielikuvan kautta (12 mainintaa). Kilpailu ja seikkailu mainittiin yhdeksän kertaa. Kuvassa oli havaittavissa uutuusarvo ja uuden lajin herättämä mielenkiinto. Kuva liitettiin myös perheeseen ja yhdessäoloon (kahdeksan mainintaa). Erityisesti naiset näkevät kuvan perheen kanssa vietetyn ajan kautta. Muutoin sukupuolten välillä ei ollut eroja vastauksissa.

### Millaisia tunteita kuva sinussa herättää?



Kuvio 9. Millaisia tunteita kuva (3) sinussa herättää?

Vastausten perustella kuva vetosi tunteisiin perhearvoilla ja yhteisellä tekemisellä, iloisuudella, sekä sai aikaan kokeilunhalua. Iloisuus, positiivisuus ja uteliaisuus ovat vahvoina läsnä kuvan luomissa tunteissa. Naiset tunsivat kuvaa enemmän pelon ja jännityksen kautta kuin miehet, mikä oli nähtävissä jo kuvasta tulleita mielikuvia kartoitettaessa. Pelkoon liittyvät vastaukset kuitenkin vähenivät tunteita kartoitettaessa. Siitä voidaan päätellä, että kuva nähdään ensisijaisesti kokeilunhalua herättävänä tai yhdessäoloon ja iloihin asioihin liittyvinä asioina, eikä vaarallisena aktiviteettina. Jännitys nähtiin asiaan kuuluvana osana kuvan aktiviteettia.

Kuva viesti sosiaalisesta kestävydestä perheen yhteisen ajan ja yhdessäolon kautta. Se nähtiin tekemisenä vastaajan perheen nuoremmalle jäsenille, ei niinkään itselle. Loma ja vapaa-aika, erilaiset leirit ja tapahtumat liittyvät yhdessäoloon ja nuoruuteen. Aktiivinen tapa viettää lomaa ja rentoutua näkyivät vastaajille.

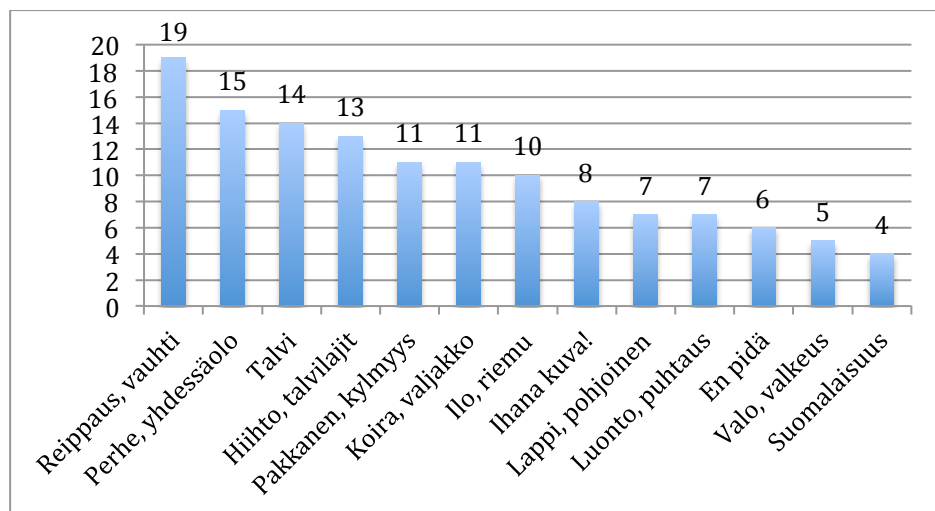
Kuvassa näkyi myös puhdas luonto ja vesi. Aktiviteetti kuvassa tehdään lihasvoimalla. Se ei saastuta eikä tuhoa. Eräässä vastauksessa mainittiin lasten opettaminen. Kuva voidaan nähdä luonnossa toimimisen ja vedessä toimimisen opetteluna, mutta myös lasten liikuntakasvatuksena ja yhteistyötaitoihin ja ystävyyteen kasvattamisena.

#### Tutkimuskuva 4



Kuvio 10. Tutkimuskuva 4: Hiihtämässä

#### Millaisen mielikuvan kuva sinussa herättää?

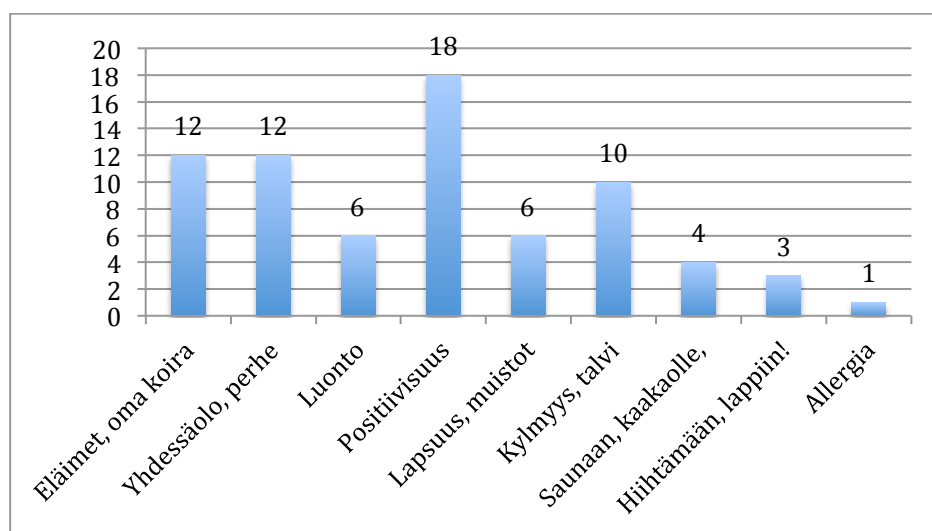


Kuvio 11. Millaisen mielikuvan kuva (4) sinussa herättää?

Kuva antoi vastaajille mielikuvan talvesta ja liikunnan riemusta. Talvi mainitaan 14 kertaa ja talviurheilu 13 kertaa. Kuva mainitaan vauhdikkaana 19 vastauksessa. Vastauksista 15 liittyy kuvan perheeseen ja yhdessäoloon. 11 vastausta kiinnittää huomiota koiraan. Kuva aikaansaa joillekin mielikuvan omasta tai vanhempiensa koirasta. Lapin ja pohjoisen näkyminen vahvana 7 vastauksessa selittyy osaksi lumettomalla talvella, mistä haastateltavat päättelivät kuvan olevan pohjoisesta.

Kuva loi kaikille vastaajilla nopeasti vahvoja, pääasiassa yhteneväisiä mielikuvia, mutta jakoi myös mielipiteitä henkilökohtaisten mieltymysten kautta. Vastaajista kuusi ilmoittikin heti, ettei pidä hiihtämisestä, talvesta tai koirista. Negatiivisuus ilmeni yleensä kuvaa pidemmälle tulkittaessa. Ensivaikutelma oli aina positiivinen. Negatiivinen tulkinta voi liittyä haastattelutilanteeseen, joka aikaansai syvällisempää ja kriittisempää tulkintaa kuvaan liittyen. Eräs vastaajista ihasteli ensin kuvaa suloisena ja ihastuttavana, mutta tajusi pian, että ei pidä koirista eikä hiihtämisestä. Mieli kuva kuvasta muuttui täysin kuvaa katsoessa ja tulkittaessa.

### Millaisia tunteita kuva sinussa herättää?



Kuvio 12. Millaisia tunteita kuva (4) sinussa herättää?

Tunnemaailmassa vaikuttavina tekijöinä olivat positiivisuus, perhe ja eläimet. Kuva luo tunteen yhteisestä ajasta ja vie ajatukset perheeseen ja perheen tai mummolan koiraan. Positiivisuus mainitaan 18 kertaa, koiraan ja yhdessäoloon huomio kiinnittyy molempiin 12:ssa vastauksessa.

Kuva on vastausten perusteella hyvä esimerkki tunteita ja mielikuvia herättävästä kuvasta. Kuvasta välittyi vastaajille ajatus siitä, mitä hiihdon jälkeen tapahtuu. Paistetaanko makkaraa, juodaanko kaakaota vai saunotaanko? Kuva nähtiin vastaajien mielestä opettavaisena. Opitaan olemaan luonnossa ja eläinten kanssa. Vastauksista oli havaittavissa, että kuva viestii terveellisestä elämästä. Eräälle vastaajalle palasivat mieleen lapsuuden huonot hiihtokokemukset. Yksi vastaajista toteaa tunnepuolen

kysymykseen vai lyhyesti ja ytimekkäästi *allergia*. Kaikille vastaajille kuva ei ole ajankohtainen ja kuvaan liittyvät negatiiviset asiat tulivat haastattelutilanteessa esiin.

Kestävyyteen liittyviä asioita kuva viesti vastaajille tunteiden ja mielikuvien kautta. Siinä oli vahvasti edustettuina sosiaalisia, kulttuurisia ja ekologisia osa-alueita. Sosiaalista kestävyyttä viestivät vastauksissa näkymät vahvat mielle yhtymät perheeseen ja yhdessä oloon. Kuva vei lapsuusmuistoihin ja antoi positiivisen mielen. Sosiaalista kestävyyttä edusti yhdessä tekeminen ja kokeminen, pienemmistä huolen pitäminen ja luonnosta ja eläimistä lapsille opettaminen. Hiihtäminen nähtiin mahdollisena kaikille. Samoin luonnossa liikkuminen ja pakkassäästä nauttiminen.

Ekologinen kestävyys näkyi puhtaassa kirkkaassa talvisäällä ja luonnossa. Eläimet ja niistä huolehtiminen, sekä tapa liikkua lihasvoimalla loivat mielikuvan ekologisesta kestävästä toiminnasta. Positiivinen suhde luontoon ja eläimiin välittyi kuvasta herkästi. Suomen talvi antoi vahvan viestin myös ilmastoasioihin liittyen. Ilmastonmuutos vie mahdollisuuksia kuvan kaltaiselta maisemalta ja elämäntavalta. Kuva yhdistettiin haastatteluhetken lumettoman talven jälkeen lappiin ja pohjoiseen, sillä etelässä hiihtoon ei olisi ollut mahdollisuutta koko talvena.

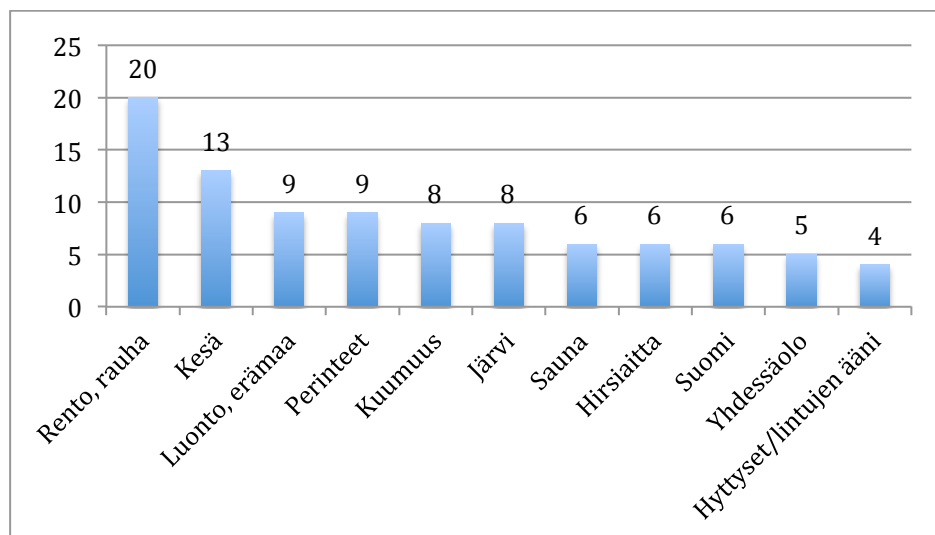
Kulttuurinen kestävyys näkyi perhearvoissa sekä lemmikkieläimissä. Luonnossa liikkuminen on osa suomalaista perinnettä, kuten maisema ja hiihtäminenkin. Vastauksissa hiihto nousi esille suomalaisena perinneurheiluna. Kestävyyden näkökulmasta myös se, mitä kuvan jälkeen tapahtuu, on liitettävissä kulttuuriseen kestävyys. Perinteiden vaaliminen, saunassa käyminen tai makkaranpaisto liittyvät kulttuurisesti kestävään toimintaan. Perinteitä ja tapoja siirretään lapsille ja jatketaan.

## Tutkimuskuva 5



Kuvio 13. Tutkimuskuva 5: Terassilla

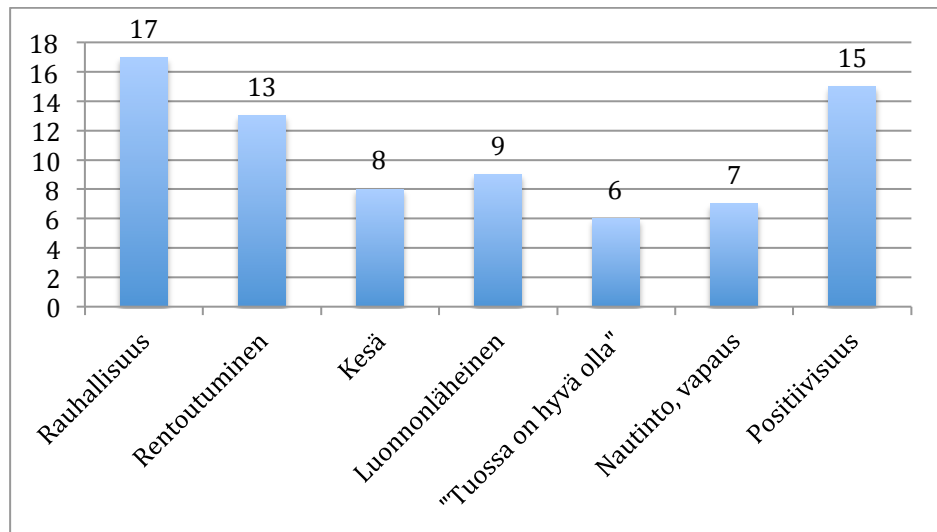
### Millaisen mielikuvan kuva sinussa herättää?



Kuvio 14. Millaisen mielikuvan kuva (5) sinussa herättää?

Mielikuva kuvan tilanteesta oli vastaajille vahva. Vastauksissa mainittiin paikka, lämpö sekä hetki. Linnut ja hyttyset sekä metsä ovat aistittavissa ympärillä. Vastauksessa *Ihana, näin sen täytyy olla, minä ja minun pää*, kerrotaan yhteydestä kuvan tilanteeseen. Myös järvi oli aistittavissa kuvasta, vaikka siitä ei ollut näkyvissä. Kuva antaa kahdeksalle katsojalle vihjeen järvimaisemasta tai rantasaunasta. Rauha on läsnä 20 vastauksessa ja luonto yhdeksässä. Naiset kiinnittivät kuvassa enemmän huomiota perinteisiin liittyviin asioihin kuin miehet.

### Millaisia tunteita kuva sinussa herättää?



Kuvio 15. Millaisia tunteita kuva (5) sinussa herättää?

Haastattelun perusteella kuva vei tunteissa rentoutumaan, lomalle ja rauhoittumaan. Kuvan viestimä tunnemaailma on rauhallinen ja yhteydessä luontoon. Rauhallisuus mainittiin 17 kertaa ja rentoutuminen 13. Luonnonläheinen tunne välittyi yhdeksälle vastaajalle ja kesäinen kahdeksalle. Kuvassa nähtiin *omaa aikaa, uskoa, toivoa, mahdollisuuksia, silmin avoimin uuteen päivään menemistä, vapautta vastuusta ja saunanraikkautta*. Vastauksista voidaan huomata, että kuvaan oli helppo samaistua.

Ekologisen kestävyysnäkökulmasta vastauksia tulkitessa huomio kiinnittyi rauhalliseen hiljaiseen tunnelmaan ja luonnonläheiseen mielikuvaan, jossa linnut laulavat, metsä humisee ja hyttyset inisevät. Luonto oli vastauksissa läsnä monin eri tavoin. Kuvassa ei ollut nähtävillä sähköä eikä modernia rakentamista, mikä osaltaan lisää mielikuvaa ekologisesta kestävästä ympäristöstä, jossa rakennusratkaisut, energiankäyttö, maisema ja henkilöt tukevat kaikki ekologisesta kestävästä viestistä.

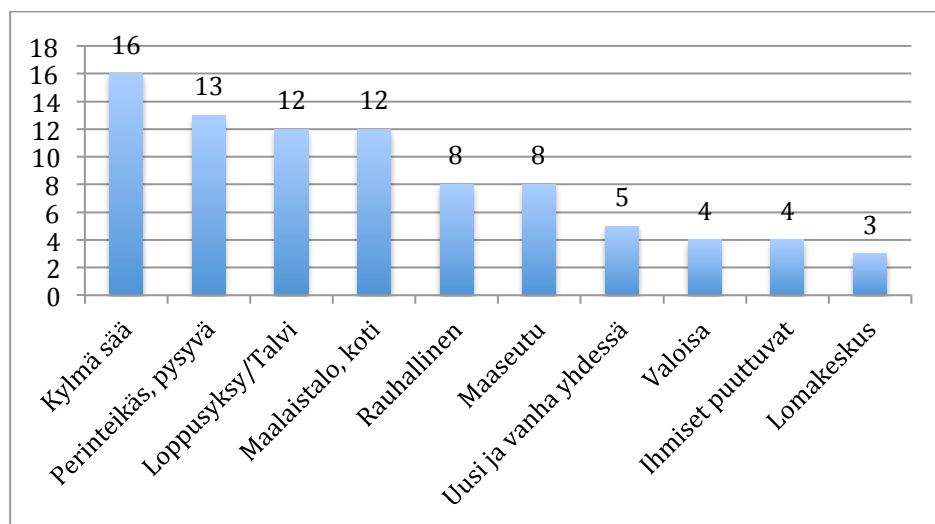
Kulttuurisesta kestävydestä vastaajille viesti vanha rakennus, jonka terassilla nainen on. Hirsirakennus on säilytetty ja suojeltu osa vanhaa kulttuuriperinnettä. Vastauksissa se nähdään saunana tai aittana. Se viestii lomasta, suomalaisesta tavasta paeta kiirettä mökille ja rentoutua. Sosiaalista kestävyttä kuvassa on yhdessäolo, vaikka nainen on kuvassa yksin, vastauksissa pohditaan seuralaista, jota nainen odottaa.

## Tutkimuskuva 6



Kuvio 16. Tutkimuskuva 6: Pakkasaamu

### Millaisen mielikuvan kuva sinussa herättää?

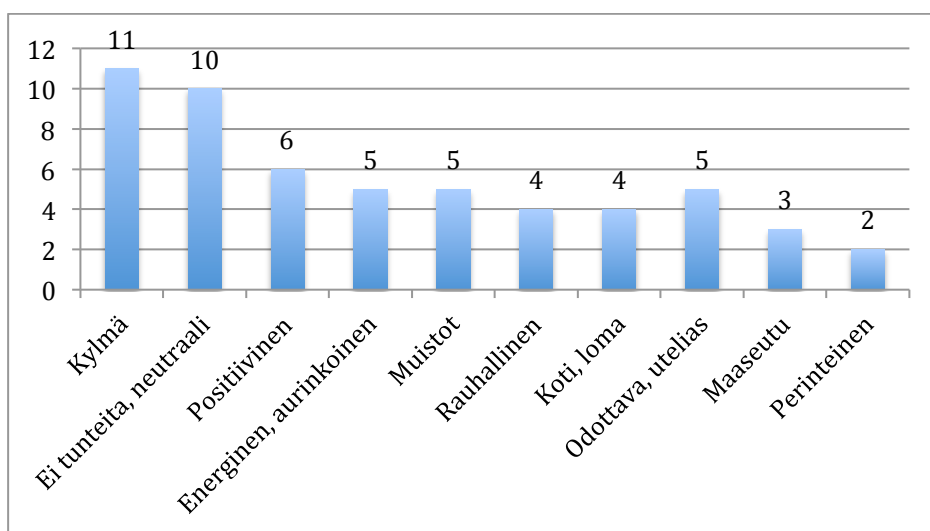


Kuvio 17. Millaisen mielikuvan kuva (6) sinussa herättää?

Kuva loi vastaajille mielikuvia säätilasta, talvesta ja kylmyydestä. Mielikuvissa kesän nähtiin päättyneen ja talven alkaneen. Kylmyys mainittiin 16 vastauksessa, loppusyksy ja talvi 13 vastauksessa. Läsä oli kuitenkin vielä valoa (neljä mainintaa), mikä kertoo eräänlaisesta kesän ja talven risteyskohdasta. Vastauksista 13 liittyi perinteiseen tunnelmaan. Vastaajista 12 mainitsi maalaistalon ja kodin, kahdeksan maaseudun. Kuvassa nähtiin uutta ja vanhaa yhdessä (viisi vastausta). Tunnelma kuvassa oli rauhallinen, mikä tuli ilmi kahdeksassa vastauksessa.



### Millaisia tunteita kuva sinussa herättää?



Kuva 18. Millaisia tunteita kuva (6) sinussa herättää?

Vastaajista 10 ilmoitti, ettei kuvasta noussut erityisiä tunteita, tai tunteet käsiteltiin hyvin neutraaleina eikä niitä kerrottu vastauksissa. Kuvassa ei vastausten perusteella ollut samalla tavalla yksityiskohtaa mihin tarttua kuin aiemmissa kuvissa, tai mahdollista pääkohdetta. Tässä mielessä kuva erosi aiemmin esitellyistä kuvista. Miesten ja naisten vastaukset olivat samankaltaisia, eroavaisuuksia tulkinnessa ei tullut esille.

Kuten mielikuvien kautta tarkasteltuna, vei kuva tunteiden kautta tarkasteltuna perinteisiin. Kuvassa oli läsnä maaseutua ja muistoja. Talvi oli vahvasti esillä ja sää kylmä, vaikka kuva antoi energiaa ja aurinkoa. Pihapiiri loi uteliaisuutta, mielitekoa nähdä peremmälle ja sai aikaan muistoja vieden lapsuuteen tai perheen pariin.

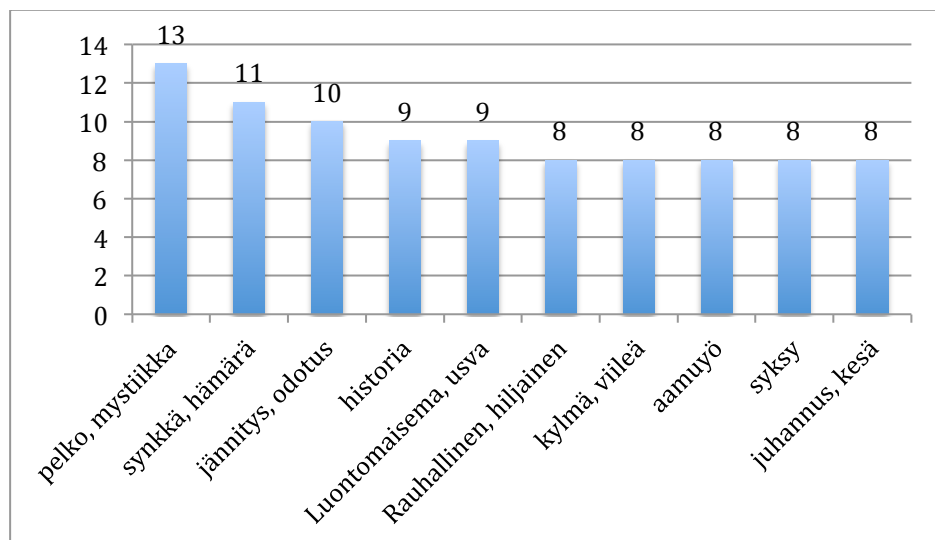
Kestävyyden osa-alueita kuvasta välittyi samankaltaisina niin mielikuvista, kuin tunteistakin. Kulttuurisesta kestävydestä vastaajille viesti maaseutumaisema vanhoine rakennuksineen, perinnemaisemineen ja maaseudulle ominaisine rakennustyylineen. Perinteiden ja uuden elämäntyylin yhdistämien vaikuttaa onnistuneen. Vanhan säilyttämiseen uuden rinnalla kiinnitti huomion viisi vastaajaa. Ekologista kestävyttä viestivät luontoon liittyvät asiat, kuten maisema, vuodenaika ja sää. Sosiaalisen kestäväyden osa-alueita kuvasta löytyi vähemmän, vastauksissa mainitaan mm. perhe, koti ja mummola.

## Tutkimuskuva 7



Kuvio 19. Tutkimuskuva 7: Sumu

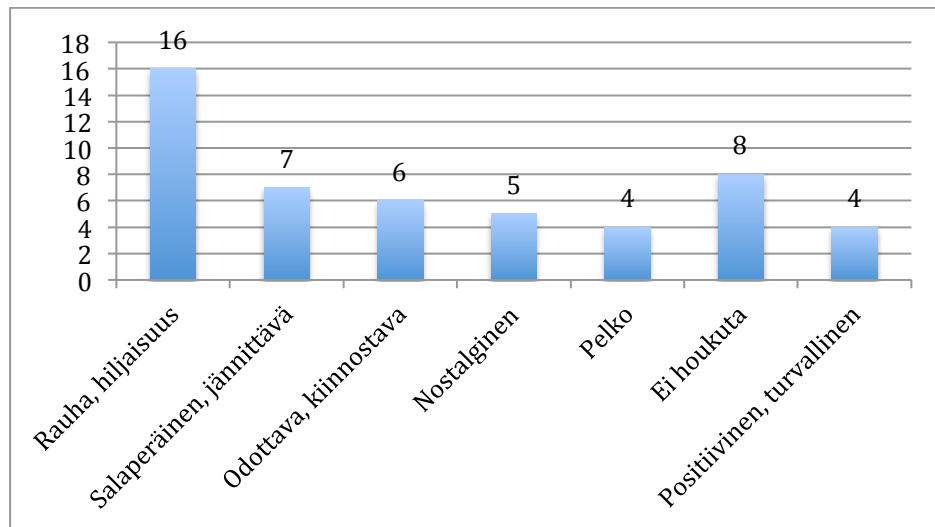
### Millaisen mielikuvan kuva sinussa herättää?



Kuvio 20. Millaisen mielikuvan kuva (7) sinussa herättää?

Vastaajista 13 kertoi kuvasta huokuvan mystiikkaa ja mystisiä, ehkä jopa aavemaisia mielikuvia. Sumu leijuu ja maisema kiinnostaa. Odotus ja jännitys mainittiin 10 kertaa ja synkkä hämärä 11. Tunnelma oli kokonaisuudessaan kiehtova. Se vei katsojan jonnekin yliluonnolliseen ja sai pohtimaan, kuka sumussa tulee vastaan. Eräs vastaajista halusi heti ulos ja kokemaan tilanteen, toinen istua tarkkailemaan, kolmas sytyttäisi nuotion lämmikkeeksi ja juoda kaakaota. Mielikuvista välittyi paikan historia ja mennyt aika. Se toi mieleen hetkiä kesästä, syksystä ja aamuyöstä.

### Millaisia tunteita kuva sinussa herättää?



Kuva 21. Millaisia tunteita kuva (7) sinussa herättää?

Kuva loi haastatelluille tunteen rauhallisesta ja hiljaisesta, jopa seisahtuneesta hetkestä (16 mainintaa). Salaperäiseen ja jännittävään tunteeseen liittyvät asiat mainittiin seitsemän kertaa. Osa vastaajista kiinnostui kuvasta juuri tästä syystä. *Jännittäisi olla tuollaisessa paikassa yötä, kuuloaisti olisi otettava käyttöön.* Kuvaa tulkittiin monin aistein ja tuntein. Siitä haetaan merkityksiä ja laajennetaan niitä pohtimalla mitä tuossa tilanteessa haluaisi ja tuntisi, kuten mielikuvia pohdittaessa.

Sekä tunteisiin, että mielikuviin liittyvissä vastauksissa, oli kestävyiden osa-alueita havaittavissa paljon. Luontoarvot ja ekologinen kestävyys veivät huomion. Tilanne oli rauhallinen ja hiljainen. Luonnon äänet kuuluivat kuvasta ja luonto oli nähtiin maisemassa, säässä ja vuodenajassa. Sumu nousi ja hävisi ilmaisten vastaajille jatkuvuutta, sekä ekologiseen, että kulttuuriseen kestävyteen viitaten.

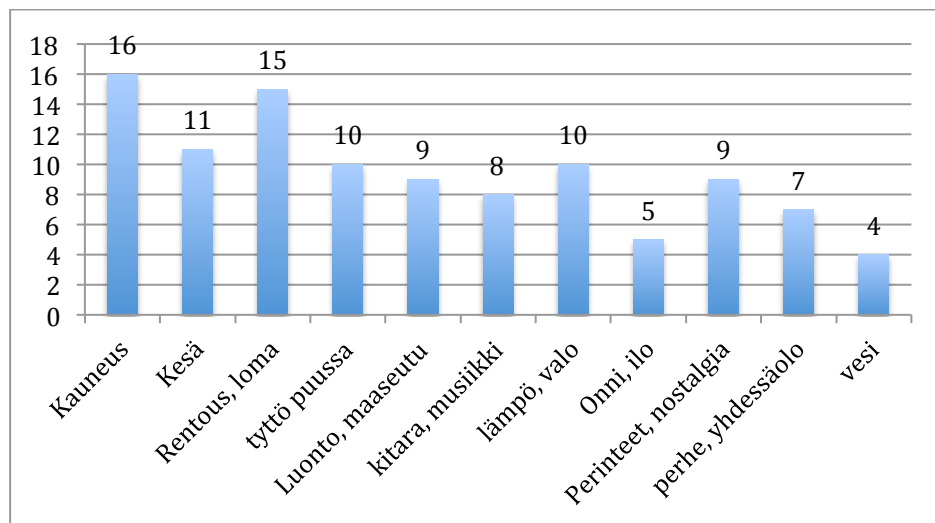
Kuva nähdään arvokkaana kulttuuriympäristönä, josta menneen ajan henki on havaittavissa. Vastaajista 10 mainitsee historian. Kuva loi tarinoita kulttuuriseen kestävyteen liittyen ja laittoi pohtimaan kuka poluilla on kulkenut. Kulttuurista kuvassa viestii vanha rakennuskanta ja perinteikäs maisema. Kuvassa esiintyvä hirsirakennus kiinnitti katsojan huomion välittömästi, olen tärkeä osa kuvan luomaa tunnemaailmaa ja mielikuvaa. Sosiaaliseen kestävyteen liittyen vastauksista löytyy vähemmän yksityiskohtia. Kuvaa katsotaan ja siinä ollaan yksin, omassa rauhassa rauhoittuen.

## Tutkimuskuva 8



Kuvio 22. Tutkimuskuva 8: Luonnossa

### Millaisen mielikuvan kuva sinussa herättää?



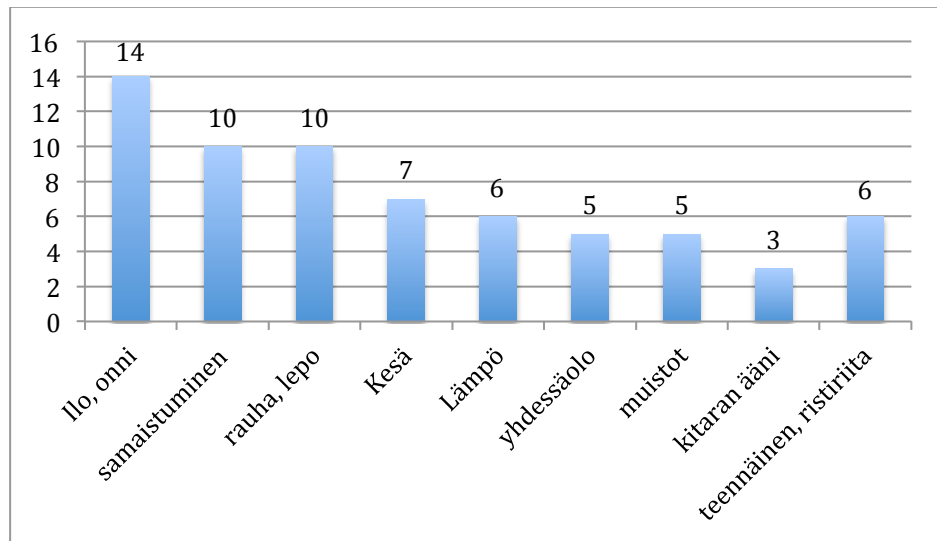
Kuvio 23. Millaisen mielikuvan kuva (8) sinussa herättää?

Vastauksista oli poimittavissa eniten kauneuteen liittyviä asioita, joita mainittiin 16 ja lomaan ja rentoutumiseen liittyvistä asioista, joita mainittiin 15 kappaletta. Mielikuvaan vaikuttavat kesä, tyttö puussa, lämpö, valo, luonto ja ympäristö, sekä perinteet, jotka kaikki mainitaan noin 10 kertaa. Tässä kuvassa vesi ei ollut hallitsevana elementtinä, se mainittiin vain neljä kertaa.

Vastausten perusteella kuvasta tuli positiivinen, kesäinen ja onnellinen mielikuva. Perhe ja yhdessäolo näkyivät etenkin naisten vastauksissa. Eräs vastaaja näki tilan-

teen opettavaisena: *Opettaa lapselle alkuperäisestä luonnosta, lapsi näyttää mitä osaa.* Tunnelma kuvassa oli *yhteinen*. Toisaalta viisi vastaajaa kommentoi kuvaa myös epätodelliseksi ja liian idylliseksi. Mielikuva tilanteesta ei ollut kaikille uskottava, vaan kuva nähtiin tekaistuna tai lavastettuna ja koettiin epäaitona, jopa ärsyttävänä (viisi mainintaa). Epäaitoon kuvaan ei haluta samaistua.

### Millaisia tunteita kuva sinussa herättää?



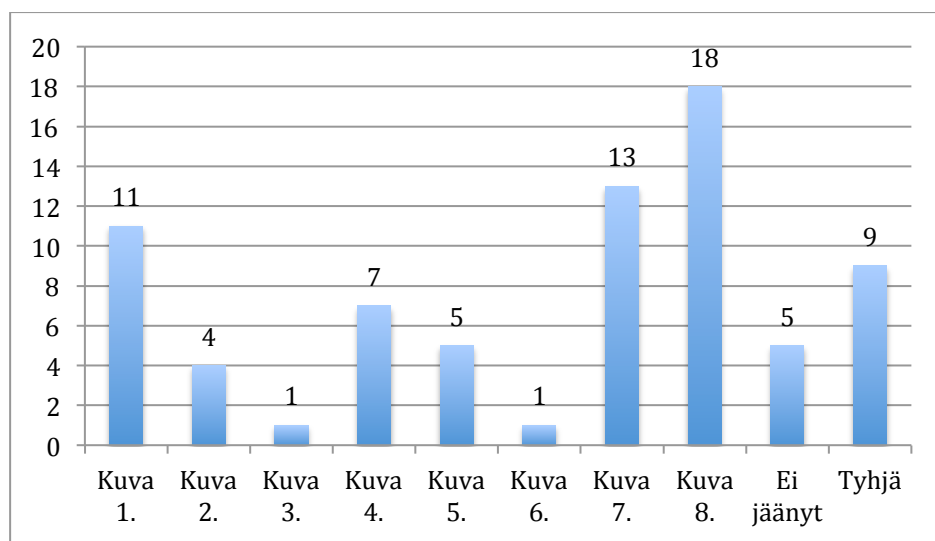
Kuvio 24. Millaisia tunteita kuva (8) sinussa herättää?

Kuva välitti katsojalle positiivisia tunteita. Iloa ja onnea oli löydettävissä 14 vastauksessa ja rauhaa ja lepoa kymmenessä. Kuvaa oli helppo samaistua, mikä oli havaittavissa kymmenessä vastauksessa. Tunteissa läsnä olivat kesä ja lämpö. Tilanne liitettiin tunteissa yhdessäoloon ja muistoihin molempiin viidesti.

Tunteista ja mielikuvista esille nousivat eniten sosiaalinen ja ekologinen kestävyys. Luonto, kesän lämpö ja maisema viestivät ekologisesta kestävydestä, puhtaasta luonnosta ja luonnon kunnioittamisesta. Tunnelma oli opettavainen, lapselle kerrottiin asioita luonnosta. Perhearvot ja yhdessäolo nostivat esille sosiaalista ulottuvuutta. Huolenpito ja välittäminen olivat läsnä. Kuvan tilanne oli helposti saavutettava ja kaikille mahdollinen. Katsoja pystyi lähestymään kuvaa helposti. Rauhallisuus ja rentouttava ilmapiiri antoivat myös vihjeitä sosiaaliseen kestävyysliittymään. Kulttuurista kestävyyttä viestii perinteinen tapa musisoida ja nauttia yhdessä.

### Oliko kuvagalleriassa joku tietty kuva joka erityisesti jäi mieleen?

Kysymykseen vastasi yhteensä 59 henkilöä. Kuvia sai mainita useamman. Mainintoja kuville tuli yhteensä 74 kappaletta ja vastaukset hajaantuivat tasaisesti kaikkien kuvien kesken. Suosikit olivat selkeitä (kuvio 25.) Naisten ja miesten tai maaseudulla asuvien välillä ei ollut eroavaisuuksia vastauksissa. Suosikiksi nousi kuva kahdeksan (luonnossa), joka mainittiin 18 kertaa (24%). Toisena tuli kuva seitsemän (sumu), joka sai 13 mainintaa (17%). Kolmanneksi suosituimpana oli kuva yksi (kalalla), joka mainittiin 11 kertaa (15%).



Kuvio 25. Oliko kuvagalleriassa joku tietty kuva joka erityisesti jäi mieleen?

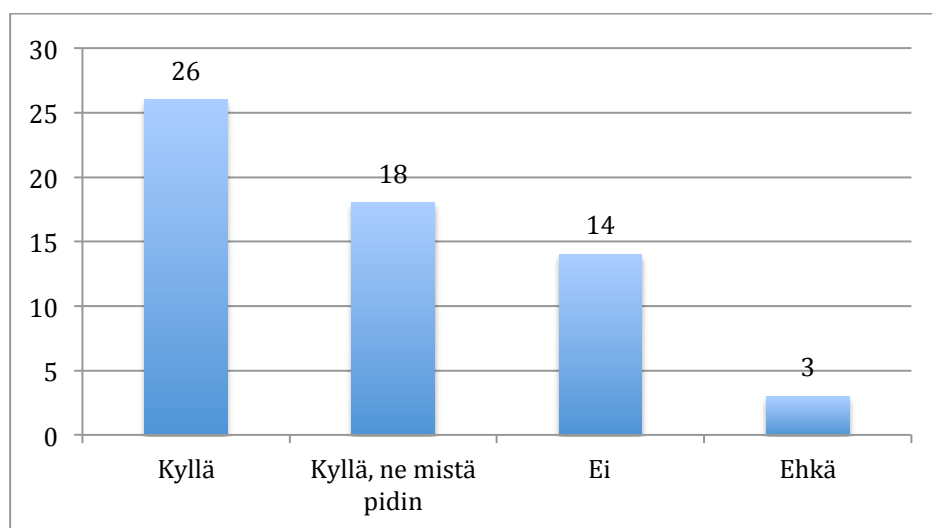
Kaikki kolme suosikkikuvaa käsittelivät luontomaisemia eri näkökulmista. Kuva kahdeksan nähtiin idyllisenä kesämaisemana, jossa vietettiin aikaa perheen kanssa. Kuva seitsemän oli sumuisesta rantamaisemasta ja erosi gallerian muista kuvista tunnelmaltaan. Ensimmäinen kuva taas oli kalastustapahtumasta, joka oli aktiivinen ja viesti yhdessäoloa. Kuvan kahdeksan suosioon voi vaikuttaa myös se, että se oli galleriassa viimeisimpänä ja varmasti myös tuoreimpana vastaajien mielestä.

Kuvat jäivät mieleen positiivisina. Osa vastaajista oli perustellut valintaansa haastattelutilanteessa omin sanoin. Perusteluissa vedottiin kuvan tunnelmaan, kiinnostavuuteen ja luontoarvoihin. Perusteluissa näkyivät vastaajan muistot: kuvat veivät synnyinkotiin tai vanhempien koiran luokse. Kotoisuus ja perinteikkyyys vetosivat haasteltaviin, samoin perhearvot, jotka olivat nähtävissä useissa perusteluissa.

Suosikkikuvista oli havaittavissa kaikkia kestävyysosa-alueita. Kuva kahdeksan viesti sosiaalista kestävyttä yhdessäolon ja perheen kautta, sekä luontoarvoja, samoin kuten ensimmäinen kuva. Kuva seitsemän kiinnitti enemmän huomiota kulttuurimaisemaan ja historiaan. Myös luontoarvot olivat nähtävissä kuvassa seitsemän.

### Herättivätkö kuvat mielenkiinnon vierailu kohteissa?

Kysymykseen vastasi 61 henkilöä. Eroa miesten tai naisten vastausten välillä ei ollut, eikä kokemuspohjalla maaseudulla asumisesta ollut merkitystä vastauksiin. Vastaajista 26 (42 %) piti kuvia houkuttelevina ja koki mielenkiinnon kohteissa vierailuun heränneen. Vastaajista 18 (29 %) koki mielenkiintoa herättäviksi itseään miellyttävät kuvat. Vastaajista 14 (22 %) ei kokenut kuvien herättävän mielenkiintoa vierailu kohteissa. Vastaajista kolmen (0.5 %) kantana oli *ehkä*, he eivät osanneet muodostaa mielipidettä aiheesta.. (Kuvio 26.)



Kuvio 26. Herättivätkö kuvat mielenkiinnon vierailu kohteissa?

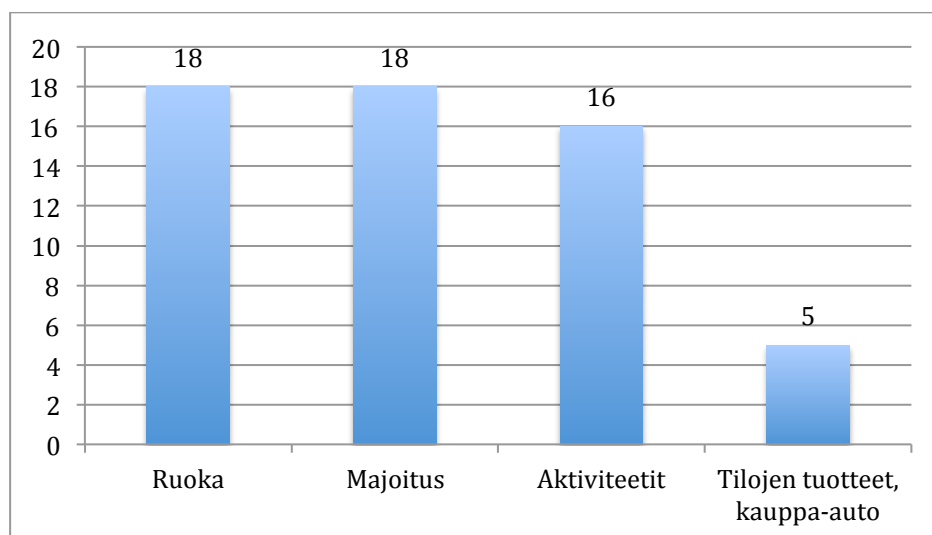
Vastauksissa tuli ilmi, etteivät maaseudulla asuvat tai mökin omistavat koe tarpeelliseksi matkustaa maalle. He matkustavat lomilla kaupunkeihin. Sama vastaus saatiin kysyttäessä, miksi haastateltava ei koe kuvien houkuttavan vierailemaan kohteissa. Tätä selitettiin oman mökin lisäksi kuvien epäaitoudella.

Kuvien esittämistä kohteista kiinnostuneet vastaajat perustelivat kantaansa veden houkuttelevuudella, luonnolla, maisemilla ja aktiviteettien ja uusien paikkojen houkuttelevuudella. Kuvat mainittiin *Suomalaisina kotoisina ja lapsuuteen/muistoihin*

sekä tunteisiin vetoavina kuvina. Kaikki kuvat saivat mainintoja pääasiassa positii-  
visessa mielessä. Mielenjäävimät kuvat esitetään kysymyksessä 11 (kuvio 25).

### Millaisia maaseutumatkailupalveluita käytätte?

Kysymykseen vastasi 57 henkilöä. Vastaajista 21 eli 36% ilmoitti, ettei käytä maaseu-  
tumatkailupalveluita. Vastaajista 35 luetteli käyttämänsä maaseutumatkailupalvelut.  
Palveluista mainittiin yhteensä 57 kappaletta ja ne ryhmiteltiin ruoka-, aktiviteetti- ja  
majoituspalveluihin, sekä tilojen tuotteisiin ja kauppa-autoon, jotka yhdistettiin nii-  
den samankaltaisuuden vuoksi. Aamiaismajoitus (kolme mainintaa) on laskettu sekä  
majoituksen, että ruokapalveluiden alle, sillä se tuli haastatteluissa esille molemmis-  
sa asiayhteyksissä. Vastaukset ovat nähtävissä kuviossa 27.



Kuvio 27. Millaisia maaseutumatkailupalveluita käytät?

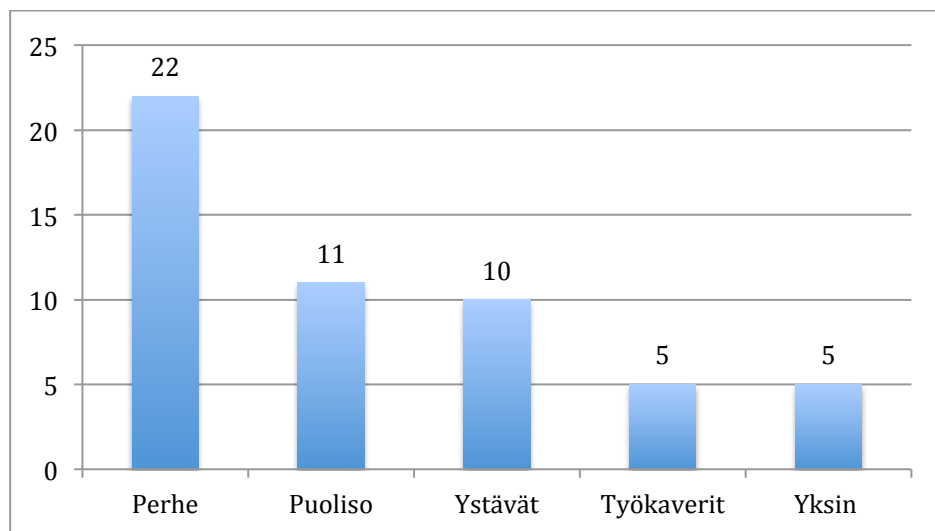
Käytetyimpänä palveluna tutkimuksen mukaan ovat ruoka- ja majoituspalvelut, jotka  
molemmat mainittiin vastauksissa 18 kertaa. Ruokapalveluihin liitetään vastauksissa  
esiintyneet ravintolat, juhlapalvelut, kahvilat sekä aamiaismajoitukset. Majoituspal-  
veluita vastauksissa ei ollut eritelty tarkemmin. Mökkimajoitus oli mainittu vastauk-  
sissa 5 kertaa kahdeksastatoista majoitukseen viittaavasta vastauksesta, mikä on  
yllättävän pieni määrä. Se kertoo siitä, ettei mökkeilyä mielletä maaseutumatkailuksi  
samoin, kuin esimerkiksi aamiaismajoitukset ym. tiloilla tapahtuva majoitus. Monet  
vastaajista myös omistivat itse oman mökin ja mökkeilyä ei mielletty matkailuksi.



Aktiviteetit nousivat vastauksissa esille 16 kertaa. Ne olivat pääasiassa luontoon liittyviä, kuten vaellus, pyöräily, kalastus ja melonta. Ratsastustallit ja kotieläinpihat mainittiin haastatteluissa myös, samoin opaspalvelut, tyky-päivät, elämyspalvelut ja polttarit liitettiin maaseutumatkailun aktiviteetteihin. Yllättävää oli ettei vastauksissa mainittu moottorivetoisia aktiviteetteja, kuten moottorikelkka- tai mönkijäsafareita. Vastauksista ei selvinnyt käyttävätkö vastaajat kyseisiä palveluita vai eikö niitä mielestä osaksi maaseutumatkailua. Tapahtumia ei mainittu vastauksissa lainkaan.

### Millaisessa seurueessa käytätte maaseutumatkailupalveluita?

Kysymykseen vastasi 47 henkilöä. Vastaajista kolme ilmoitti, ettei käytä maaseutumatkailupalveluita. Vastaajista 44 vastasi kysymykseen luettelemalla kenen kanssa palveluita käyttää. Eri maininnat luokiteltiin perheen, puolison, ystävien, työkavereiden ja yksin matkustamisen alle ja kvantifioitiin. Vastaukset esitetään kuviossa 28.

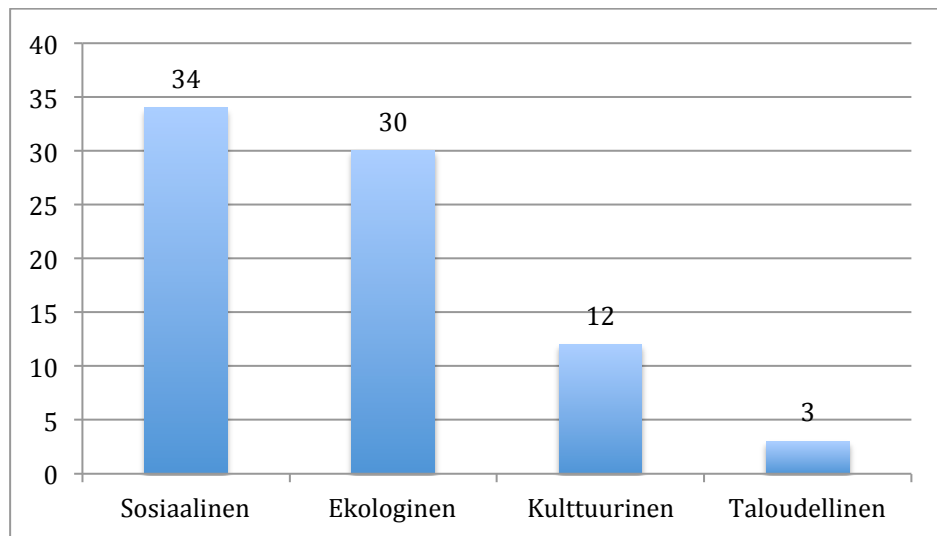


Kuvio 28. Kenen kanssa käytätte maaseutumatkailupalveluita?

Vastausten mukaan yleisin maaseutumatkailupalveluita käytetään perheen ja puolison kanssa. Maaseutumatkailu on perhematkailua ja sijoittuu eniten loma-ajolle. Perhe ja puoliso on ryhmitelty vastauksista erikseen. Perheen käsite on laajempi ja sisältää lapsia, serkkuja, siskoja ym. perheenjäseniä. Työkavereiden kanssa maaseutumatkailupalveluita käyttäviä on vielä yllättävän vähän haastateltavista, vain viisi kappaletta.

### Mitkä ovat omat arvonne, joiden mukaan toimitte?

Kysymykseen vastasi 43 henkilöä. Arvoja vastaajat saivat luetella haluamansa määrän. Vastaukset luokiteltiin sisällön perusteella ekologisen, sosiaalisen, kulttuurisen ja taloudellisen kestävyysalueen alle. (Kuvio 29.)



Kuvio 29: Mitkä ovat omat arvonne, joiden mukaan toimitte?

Vastausten perusteella suosituimpia arvoja olivat sosiaaliset arvot, joita mainituista oli 34 kappaletta, eli 43 %. Niistä mainittiin rehellisyys, ystävyys, perhe sekä esimerkiksi vaikuttamismahdollisuudet. Sosiaalista kestävyyttä viesti ajatus *tehdä muille kuten haluaisi itselle tehtävän*. Yhdessäolo ja yhteisöllisyys näkyivät vastauksissa. Sosiaalista kestävyyttä tarkastellessa tulee huomioida, etteivät vastaajat useinkaan matkusta ja käytä matkailupalveluita yksin. Matkailu on sosiaalista toimintaa, joka tapahtuu pääasiassa perheen ja puolison tai ystävien kanssa. Esteettömyyttä tai saavutettavuutta haastateltavat eivät maininneet vastauksissaan.

Ekologisia arvoja mainittiin 20 kpl, eli 37 %. Ekologisiin arvoihin viittasivat luontoon liittyvät aiheet: luonnon puhtaana pitäminen, suojeleminen, kierrättäminen, energian säästäminen ja esimerkiksi puhdas ruoka. Vastaajien ekologiset arvot kohtaavat hyvin maaseutumatkailuyritysten arvot sekä tarjonnan. Asiakkaiden arvopohjan yhteneväisyys palveluntarjoajien arvoihin luo mahdollisuuksia asiakashankinnalle ja liiketoiminnan kehittämiseksi. Arvojen yhteneväisyys luo mahdollisuuden tyydyttää asiakkaan tarpeet, ylittää odotukset ja jäädä mieleen.

Maaseutumatkailun kulttuuriset piirteet ovat yhteneväisiä vastauksissa esille nousseiden kulttuuristen arvojen kanssa. Kulttuuriseen kestävyYTEEN liittyviä arvoja vastauksissa oli 12 kappaletta, eli 25 %. Esille tulivat isänmaallisuus, kotimaisuus, lähiruoka sekä oman elinympäristön arvostus. Taloudellisiin arvoihin viitattiin vain kolmesti (0,5 %) mainitsemalla hinta. Muutoin kestävyYden taloudellinen osa-alue ei tullut esille vastauksissa lainkaan, sillä asiakasnäkökulmasta toiminnan kannattavuutta ja esimerkiksi kestävyYTEEN liittyviä investointeja ei yleensä tarkastella.

### **Kuinka tärkeää seuraavien kestävyYden ulottuvuuksien huomioiminen maaseutumatkailussa mielestänne on ja miksi?**

Kysymyksenasettelussa ilmeni testaamisesta huolimatta vaikeuksia. Kysymys olisi pitänyt esittää toisin, esimerkiksi pyytää laittamaan kestävyYden ulottuvuudet tärkeysjärjestykseen numeerisesti ja tämän jälkeen pyytää perusteluja vastaukselle. Kaikki vastaajat näkivät kestävyYden ulottuvuudet erittäin tärkeiksi maaseutumatkailussa, joten vertailua tai tärkeysjärjestystä niiden välillä ei voitu tehdä. Vastauksista on poimittu ne, joissa kerrottiin laajemmin, miksi juuri tämä osa-alue on tärkeä. Vastauksista voidaan päätellä eri kestävyYden osa-alueiden näyttäytymistä osana maaseutumatkailua ja asiakkaan odotuksista maaseutumatkailun kestävyYdestä.

### **Kulttuurinen kestävyys:**

*kohteen historiallinen tieto osana kulttuuria on tärkeää*

*historiallisia kohteita, musiikkia, taidetta, tärkeää jotta voimme säilyttää kohteen jälkipolvillekin*

*perinteet, suomalaisuus ja isänmaallisuus. Tärkeää on perinteisten arvojen ja historian ylläpitäminen. Tuoda asiakkaille pala historiaa*

*Ihan jees, en pidä sanasta*

*perinteet, murteet ja alueellinen erilaisuus*

*vanhat on nätimpiä*

*Kulttuurin monipuolisuus*

Kulttuurinen kestävyys maaseutumatkailussa liitettiin menneen ajan kulttuuriin, historiaan, rakennustapoihin ja elämäntapaan. Kulttuuri ja historia ovat tärkeä osa maa-

seutumatkailua. Monilla tiloilla ja palveluntarjoajilla on pitkät perinteet, joista asiakkaat ovat kyselyn perusteella kiinnostuneita. Historian lisäksi myös murteet ja nykypäivän kulttuuri nähtiin maaseudulla erilaisena ja haluttiin kokea. Korkeakulttuuriin tai moderniin kulttuuriin ja elämäntapaan ei vastauksissa kiinnitetty huomiota. Kulttuuri nähdään maaseutumatkailussa osana maaseudun historiallista kulttuuria. Eräs vastaaja kertoi, ettei pidä sanasta kulttuurinen kestävyys. Termi voidaan kokea rasakaaksi ja sen käyttämisestä tulee harkita. Termin avaaminen lukijalle voi myös helpottaa sanan ymmärtämistä ja kokemista helpommaksi.

### **Ekologinen kestävyys:**

*Maaseutumatkailun tarkoituksena on näyttää asiakkaille kauneutta, Suomea ja miten niitä hoitamalla voidaan nauttia elämyksiä.*

*Jos luonto on pilattu, sotkettu on matkailuarvo menetetty.*

*Energian säästäminen, lajittelu, kierrätys ja näiden info asiakkaille.*

*Luonnon monimuotoisuus, luontomatkailu on tärkeää.*

*Järkevä rakentaminen*

*Pitäisi kestää isältä pojalle.*

Ekologisen kestävyysden tärkeyttä arvioitaessa esille nousivat kierrätys, energian säästäminen sekä jätteiden lajittelu. Vastaajat ymmärsivät matkailualueen olevan matkailullisesti hyödytön, jos se on pilattu roskaamalla tai käyttämällä luonnonvarat. Luonnonsuojeluun panostaminen kiinnostaa asiakkaita. Yritys voikin pienillä valinnoilla tuoda ilmi työskentelevänsä ekologisen kestävyysden eteen.

Rakentaminen on mainittu myös osana ekologista kestävyyttä. Materiaalien valinnat ja tekniset ratkaisut parantavat ekotehokkuutta ja säästävät luonnonvaroja. Kun tehdään kerralla hyvää ja pysyvää, säästyy myös luonto ja rakennukset kestävät tuleville sukupolville. Toiminnassa onkin huomioitava, että kaikki mitä yritys tekee, jää perinnöksi tuleville.

Maaseutumatkailu nähtiin keinona valistaa ekologisesta kestävyydestä näyttämällä esimerkkiä ja opettamalla. Aihe on arka, mutta kiinnostaa haastateltavia. Opettavaan näkökulmaan tulee suhtautua varovaisesti, mutta se kannattaa pitää mielessä. Vas-

tauksista nousee esille, että ekologiseen kestävyys ja sen yhdistämiseen matkailuun on perehdytty ja aihe on tutumpi kuin muut kestävyden osa-alueet. Termi on vastaajille helpompi käsitellä ja määritellä ja kaikilla on siitä kokemusta.

### **Sosiaalinen kestävyys:**

*Henkilöstö, viestintä ja asiakkaat, on tärkeää.*

*Matkailu työllistää ihmisiä, sidosryhmätyöskentely hyvää, verkostoituminen, hyvin tärkeää.*

*vieraana toisen kodissa -- suomalainen yrittäminen.*

*markkinointi, mainonta, palvelu, tärkeää.*

*osaava henkilökunta, turvallisuus kunnossa ja asiakkaan tiedossa, asiakaspalvelu.*

*henkilökunta kehittämiseen mukaan.*

*Kesä tapahtumat, on tärkeää saada elämää ja tapahtumia maaseudulle, näin työpaikat säilyy maaseudulla.*

*Yhteisöllisyys, tasa-arvo, jatkuvuus.*

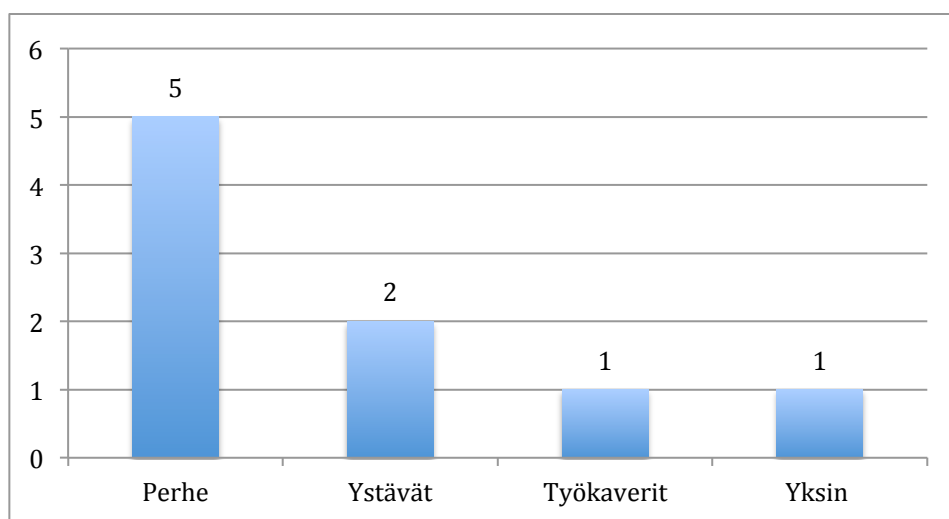
Sosiaalinen kestävyys maaseutumatkailussa liitettiin vastauksissa matkailuyritysten henkilökuntaan sekä henkilökunnan mahdollisuuksiin osallistua toiminnan kehittämiseen. Matkailun sosiaalisena vaikutuksena nähdään työllistäminen ja työpaikkojen säilyttäminen maaseudulla. Myös sidosryhmät ja verkostoituminen mainittiin vastauksissa, mikä tukee työllistämistä ja paikallisuutta. Turvallisuus ja palvelut sekä asiakaspalvelu kertovat sanomaa välittämisestä. Maaseutumatkailu on myös portti toisen kotiin ja elämään, mikä tukee yhteisöllisyyttä. Jatkuvuus on vastaajille tärkeä osa kestävyttä myös sosiaalisesta ulottuvuudesta puhuttaessa.

## 6.2 Jatkotutkimus kuvien tulkinnasta

Jatkotutkimuksessa syvennettiin kuva-mielikuva tutkimuksen tuloksia perehtymällä kuvien tulkintaan kestävyiden näkökulmista. Tavoitteena oli selvittää, kuinka kuvia tulkitaan kestävyiden eri ulottuvuuksiin keskittyen ja millaisia kestävyiden osa-alueita kuvista on havaittavissa.

Kysymyksen jälkeen ovat lainausmerkeissä henkilöiden vastaukset, kuten ne nettilomakkeeseen täytettiin. Vastaukset luokiteltiin kestävyiden osa-alueiden alle ja kvantifioitiin. Tutkimuksen valittiin kuva-mielikuvatutkimuksesta kiinnostavimmat 4 kuvaa, jotka numeroitiin uudelleen. Opinnäytetyössä kuvat käsitellään kuitenkin vain alkuperäisellä numerolla, joka on nähtävissä kuvan yläkulmasta.

Kyselyyn vastasi kuusi henkilöä: viisi naista ja yksi mies. Vastaajista 30-40 vuotiaita on kolme ja 50 - 60 - vuotiaita kolme. Vastaajien taloudellinen tausta on ammattien perusteella suomalaista keskitasoa. Vastaajat asuvat keskisuurissa kasvukeskuksissa. Vastaajista viisi ilmoitti matkustavansa perheensä tai puolisonsa kanssa ja yksi pääasiassa yksin. Vastaajat matkustavat ystävien ja työkavereidensa kanssa, tosin harvemmin. Ystävien kanssa matkustaa kaksi henkilöä ja työkavereiden kanssa yksi. (Kuvio 30). Vastaajista neljä tekee neljä kotimaanmatkaa vuodessa ja kolme tekee kolmesta viiteen kotimaanmatkaa vuodessa.



Kuvio 30. Kenen kanssa matkustatte?

## Kestävyyteen liittyvät kysymykset

### Miten määrittelet kestävän matkailun omin sanoin?

*Matkailua, jossa huomioidaan eri näkökulmia ja toimitaan vähiten kuluttavasti.*

*Otan huomioon ympäristön myös matkoilla. Kierrätän jätteet enkä esim. tuhlaa vettä suihkussa käydessäni. Kiinnitän huomiota kaikkeen kulutukseen samoin kuin arjessakin. Suosin joukkoliikennettä enkä roskaa luontoa.*

*Minimoidaan kaikki haitta ja häiriö ympäristölle*

*Ei tuhoa luontoa.*

*Kuluttaa mahdollisimman vähän luonnonvaroja.*

*Ensimmäinen miellelyhtymä tulee kestävän kehityksen kanssa. Ajattelin, että kestävä matkailu voisi tarkoittaa matkailua, joka huomioi etenkin ympäristötekijät, ei siis mitään luonnon ja varojen haaskausta.*

Vastaajat käsittivät kestävän matkailun ekologisen ulottuvuuden kautta. Kestävä matkailu nähtiin luonnon huomioimisena ja suojeluna. Vaikka ekologinen kestävyys oli vahvana vastauksissa, voi taustalla nähdä myös kestävyysajattelua laajemmin. Eräissä vastauksessa kestävä matkailu liitettiin kestävään kehitykseen. Vastauksesta ei kuitenkaan voitu päätellä, kuinka kestävän kehityksen eri osa-alueet vastaajalle näyttäytyivät. Vastaaja suuntasi huomion ekologiseen kestävyysajatteluun sanoilla *huomioi etenkin ympäristötekijät*, mistä on pääteltävissä, että kestävä kehitys nähdään pääasiassa ekologisen kestävyysajattelun kannalta.

Eräs vastaaja näki kestävän matkailun ympäristölle aiheutuvan häiriön ja haitan minimoimisena. Ajatus on mahdollista laajentaa koskemaan myös muita kestävyysajattelun osa-alueita. Toinen vastaaja tiivistää ajatuksiaan kestävästä matkailusta seuraavasti: *”Kiinnitän huomiota kaikkeen kulutukseen samoin kuin arjessakin”*. Vastauksessa tiivistyy kestävän matkailun ongelmakohta. Lomalla halutaan nauttia, ei keskittyä kulutukseen. Vastauksesta voi tulkita taustalla vaikuttavaa tietoisuutta ja arvopohjaa, joka seuraa myös lomalla. Kestävyysajattelu on elämäntapa, eikä sitä unohdeta.

## Mitä on sosiaalinen kestävyys?

*Varmaankin samalla ajatuskaavalla, jokaisen mahdollisuutta osallistua? (viittaus kestävään kehitykseen.)*

*Tasa-arvoa, erilaisuuden hyväksymistä.*

*Sosiaalisella kestäväällä kehityksellä pyritään luomaan kaikille ihmisille yhtäläiset oikeudet perustarpeisiin, kuten ruokaan ja juomaan ja toimeentuloon.*

*Vaikea kysymys ;) Ihmisten huomioimista osana toimintaa.”*

*Kaikkien erilaisuuden huomioimista.*

*Oma toiminta mitoitetaan ja suunnataan niin, ettei siitä aiheudu alueen ihmisille, heidän elinkeinoilleen tai elämäntavalleen haittaa. Äärimmillään kestävämyys on riistoa ja elinmahdollisuuksien tuhoamista.*

Vastaajien mielikuva sosiaalisesta kestävydestä oli yhtäläinen, vaikka kysymys mainittiin vaikeaksi. Sosiaalinen kestävyys näyttäytyi vastaajille ihmisten oikeuksiin liittyvinä aiheina, kuten tasa-arvona, erilaisuuden hyväksymisenä, huomioimisena ja yhtäläisinä mahdollisuuksina osallistua. Erilaisuuden huomioiminen ja yhtäläiset mahdollisuudet osallistua viestivät vahvasti esteettömyydestä osana sosiaalista kestävyyttä. Kaikille yhtäläiset mahdollisuudet perustarpeisiin kuten ruokaan, juomaan ja toimeentuloon nousivat esille vastauksissa. Suvaitsevaisuus, kunnioitus ja yhtäläisten oikeuksien turvaaminen olivat avainkäsitteitä vastausten takana.

Kahdessa vastauksessa huomioitiin oman toiminnan yhteys sosiaaliseen kestävyYTEEN: *Ihmisten huomioimista osana toimintaa ja oma toiminta mitoitetaan ja suunnataan niin, ettei siitä aiheudu alueen ihmisille, heidän elinkeinoilleen tai elämäntavalleen haittaa.* Vastausten takana mielikuva sosiaalisesta kestävydestä oli konkreettinen. Sillä oli yhteys omiin tekoihin ja tekojen seurauksiin arkipäiväisessä elämässä. Vastaajat kokivat voivansa vaikuttaa teoillansa. Vastausten perusteella voidaan päätellä, että myös tekemättä jättäminen vaikuttaa, samoin kuin kestävämyyden valintojen tekeminen. Eräässä vastauksessa kestävyyttä pohdittiin vastakohtien kautta: *Äärimmillään kestävämyys on riistoa ja elinmahdollisuuksien tuhoamista.* Esi-merkki on äärimmäinen mutta todenmukainen. Vastauksesta ei selviä miellettiinkö tällaista kestävämyyttä tapahtuvan Suomessa vai jossakin kauempana.



## Mitä on kulttuurinen kestävyys?

*Kulttuurin kunnioitusta ja suojelua, on sitten kyse tapakulttuurista tai esim. rakennuskulttuurista.*

*Kulttuuriperinteiden vaalimista ja hyödyntämistä.*

*Kulttuurinen kestävä kehitys ottaa huomioon ja pyrkii säilyttämään eri kulttuurien ympäristön ominaispiirteet. Kulttuurinen kestävyys kunnioittaa ihmisten oikeuksien lisäksi myös luonnon ja eläinten oikeuksia.”*

*Kulttuuriperinnön ja maiseman säilyttämistä.*

*Oman kulttuurin säilyttämistä.*

*Omien juurien kantamista ylpeänä.*

Kulttuurinen kestävyys kuvattiin suojelun kautta. Se vaalii, suojelee, kunnioittaa, säilyttää ja ottaa huomioon. Kulttuuri nähtiin arvokkaana ja halutaan säilyttää. Säilyttämisen lisäksi haastatteluissa mainitaan kulttuurin hyödyntäminen. Kulttuurin hyödyntäminen voi tarkoittaa monia asioita. Sen voi käsittää esimerkiksi, ettei kulttuuri ole ”koskematon”, vaan se saa näkyä toiminnassa, myös liiketoiminnassa. Kulttuurin säilyttämiseen ei riitä täydellinen suojeleminen, vaan se saa elää ja näkyä.

Kulttuuri nähdään enemmän perinteinä, kuin nykyhetkenä. Vastauksissa ei pidetä kulttuuria niinkään korkeakulttuurina, vaan identiteettinä ja arkena, kuten vastauksesta *omien juurien kantamista ylpeänä* voidaan päätellä. Kulttuurin käsite liitetään perinteisiin, tapoihin ja käytänteisiin, mutta myös rakennuksiin, ympäristöön, luontoon ja eläimiin. Kulttuuriperinteet, maisema ja rakennukset viittaavat yhdistettynä vanhaan rakennuskantaan esimerkiksi maaseudulla. Termi käsittää myös uuden kulttuurin ja kaupunkikuvan sekä rakentamisen. Vastaukset viittaavan kuitenkin enemmän vanhaan ja maaseutuun, kuin kaupunkiympäristöön. Maaseutumatkailuyrityksille kulttuurisen kestävyuden yhdistyminen maaseutuun on kilpailuetu.

Haastateltavat eivät asiayhteydessä mainitse suomalaisuutta kulttuurina. Tampereen matkamessuilla suoritetuissa haastatteluissa suomalainen maisema ja kulttuuri nousi esille useissa yhteyksissä mielikuvien ja tunteiden kautta. Eräässä vastauksessa kulttuurisen kestävyuden mainitaan pyrkivän säilyttämään eri kulttuurien ominaispiirteitä, mikä laajentaa käsitteen määritelmää.

## Mitä on ekologinen kestävyys?

*Ekologiseen kestäväan kehitykseen kuuluvat luonnonvarojen kestävä käyttö ja ilmastonmuutoksen pysäyttäminen. Ekologisella kestäväällä kehityksellä pyritään sopeuttamaan ihmisten kulutus luonnonvarojen riittävyyteen.*

*No tämä on ennen kaikkea sitä ympäristön huomiointia.*

*Ympäristöön ei jätetä likaisia jälkiä, oli kyse sitten maasta, vedestä tai ilmasta.*

*Luonnon huomioimista.*

*huomioidaan ympäristöarvot.*

*Kuluttaa mahdollisimman vähän luontoa ja luonnonvaroja.*

Ekologinen kestävyys oli vastaajille tunnetuin kestävyiden osa-alue, kuten jo aiempien kysymysten vastauksista voitiin päätellä. Määrittelyssä nousi ilmi ajatus ympäristöön kohdistuvien haittojen ja häiriöiden minimoimisesta, sekä arjen kestävien toimintatapojen muistamisesta myös matkustaessa. Ekologinen kestävyys on perusteella luonnon ja ympäristön huomioimista, mikä mainitaan kolmessa vastauksessa. Ekologisessa kestävydessä ympäristöä ja luonnonvaroja ei kuluteta. Niitä käytetään kestävästi ja käyttö sopeutetaan luonnonvarojen riittävyyteen. Luontoon liitetään maa, vesi ja ilma. Eläinten tai ihmisten elinmahdollisuuksien säilyttämiseen ekologien kestävyiden määrittelyssä ei puututa, vaikka aiemmin tutkimuksen aikana myös eläimet ovat tulleet ilmi osana ekologista kestävyttä.

Roskaaminen ei ekologiseen kestävyteen vastausten perusteella kuulu, vaan se nähdään ekologisuuden vastakohtana. Saasteiden vähentäminen ja kestävien ratkaisuiden löytäminen ovat ekologisesti kestävää toimintaa. Ekologisesti kestävä toiminta tähtää myös ilmastonmuutoksen lopettamiseen. Tampereen matkamessuhaastattelussa nousi esille matkailukohteiden luontoarvon häviäminen, mikäli luonnosta ei pidetä huolta. Arkisessa toiminnassa ihmiset eivät välttämättä pohdi asiaa matkailukohteiden luontoarvon kautta, mutta ymmärrys luonnon merkityksestä ja jokapäiväisestä toiminnasta sen säilyttämiseksi ovat läsnä. Vastauksista voidaan päätellä ekologisuuden olevan arkisia pieniä valintoja suurten toimintojen lisäksi.

## Kuviin liittyvät kysymykset:

### Mitä arvoja kuva 2 (kuvio 4) edustaa sinulle ja miksi?

*Arvoja...? No, kuvasta tulee mieleen yhteisöllisyys ja perinteisyys.*

*Suomalaisuus, suomen luonto, kotimaisuus. Kuva on idyllinen kuva perinteisestä suomalaisesta juhlatilasta. Koivut ja kiviseinät luovat suomalaiselle sopivaa vähän karua, mutta juhlallista tunnelmaa.*

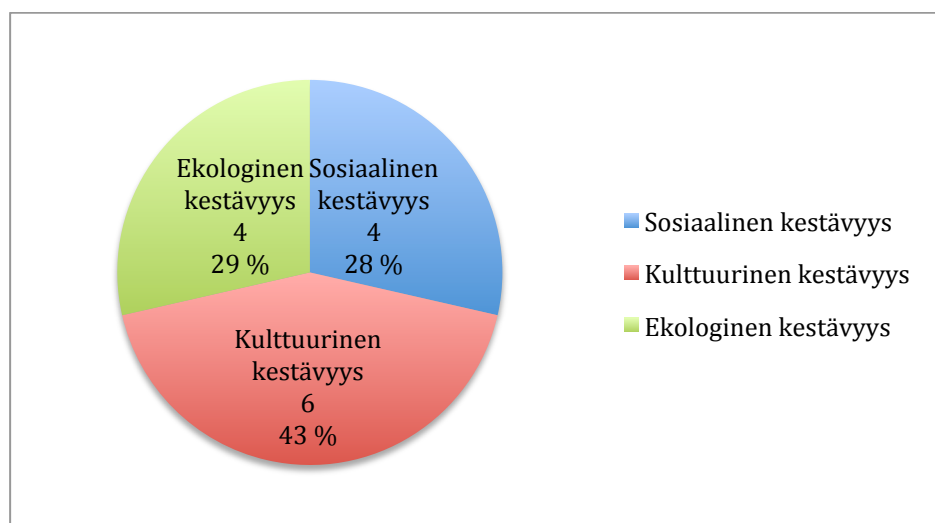
*Juhlallinen, tunnelmallinen, maanläheinen.*

*Perhettä ja ystäviä, tuolla olisi kiva nauttia hyvästä ruoasta heidän kanssa. Vanhan säilyttämistä ja ekologisuutta näyttää vanhalta navetalta.*

*Hiukan outo kokonaisuus, tila (mahtavaa kiviseinää), valaisimet ja kalusteet eivät oikein ole samasta maailmasta. En osaa vastata arvoihin.*

*Perinteet.*

Kuvassa huomio kiinnittyy tilaan, sen historiaan, ikään sekä luonnonmukaisiin materiaaleihin. Kuva liitetään kulttuuriseen kestävyyteen, joka sai kuusi mainintaa, kuten vastauksissa *perinteisyys*, *vanhan säilyttäminen*, sekä *suomalaisuus*. Ekologiseen sekä sosiaaliseen kestävyyteen liittyvät aiheet mainittiin neljä kertaa. Ekologiseen kestävyyteen viitataan sanoin *maanläheinen*, *suomen luonto* ja *ekologisuus*). Sosiaalisiin arvoihin viittaavat mm. vastaukset: *yhteisöllisyys* ja *perhettä ja ystäviä*. (Kuvio 31.)



Kuvio 31. Mitä arvoja kuva 2 edustaa sinulle?

### Mitä kestävyyden eri osa-alueita kuvasta 2 löytyy?

*Varmaankin kaikkia. Pöytäkoristeet esim. helposti ja edullisesti toteutettu. Saviruukkuihin lähimetsän "antimia" kera kynttilän. Kaunista ja yksinkertaista, ei tehokasvatettuja ja kaukaa kuljetettuja kukkia.*

*Rakennus sinänsä, lieenee oikeasti vanha. Luonnosta haetut pöytäkoristeet ja kankaat liinat.*

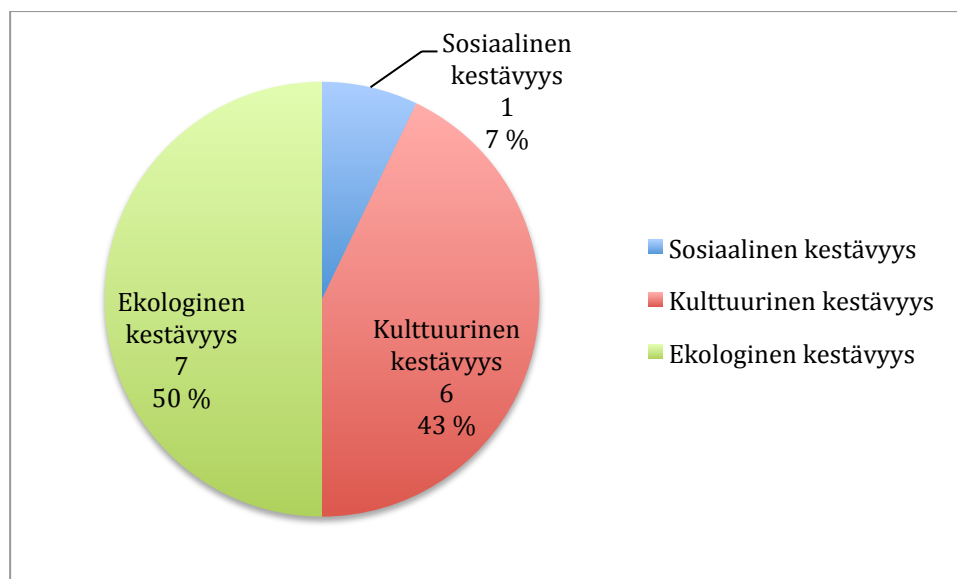
*Vanha tila, luonnolliset koristeet, puuyksityiskohdat, perhejuhla.*

*Sisustus perinteinen, luonnonmukainen.*

*Vanhaa maaseutua muutettu uudeksi.*

*Vanha rakennus ja luontoa pöydässä.*

Kestävyyden osa-alueita kuvasta löytyy niitä 7 kappaletta, mikä on puolet mainituista asioista. Näitä ekologiseen kestävyyteen viittaavia asioita ovat esimerkiksi *luontoa pöydässä, luonnolliset koristeet, sekä ei tehokasvatettuja kaukaa kuljetettuja kukkia*. Kulttuuriseen kestävyyteen viitataan vastauksissa *vanha rakennus* ja *perinteinen sisustus*. Sosiaaliseen kestävyyteen viittaavia asioita on kuvasta nähtävissä välillisesti yksi: vastauksessa mainittu *perhejuhla*. Perhejuhlaan kuvassa ei suoranaisesti viitata, vaan vastaus tulee kuvan aiheuttamien mielikuvien kautta. Vaikka kuva edustaa enemmän kulttuuriseen kestävyyteen liitettäviä arvoja, on kuvasta helpompi löytää ekologiseen kestävyyteen viittaavia yksityiskohtia. (Kuvio 32)



Kuvio 32. Mitä kestävyyden osa-alueita kuvasta 2 löytyy?

### Mitä arvoja kuva 4 (kuvio 10) edustaa sinulle ja miksi?

*Perhettä, siinä on isä tyttärensä ja koiriensa kanssa.*

*Puhdas talviluonto, yhdessäolo aikuinen/lapsi/eläimet, reipas liikunta. Ihmisten yhteys ja asioiden jakaminen on tärkeintä tässä kauniissa maailmassa.*

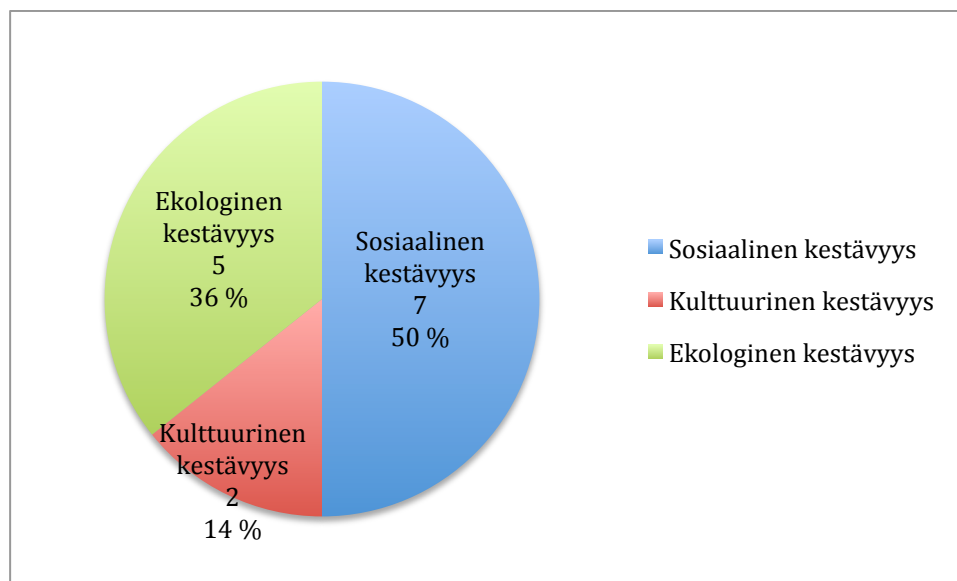
*Luonto.*

*Perhe, Suomen luonto, yhdessäolo. Kuvassa on kuvattu hyvin suomen puhdasta luontoa ja yhdessäolon tärkeyttä.*

*Puhdasta luontoa, ulkoilua.*

*Ensimmäisenä mieleen tuli perhe. Tervettä yhdessäoloa raikkaassa ilmassa! <3.*

Kuva edusti vastaajille eniten sosiaalisia arvoja, joita vastauksista oli poimittavissa 7 eri asiaa. Pääasiassa huomio kiinnittyi perhearvoihin ja yhdessä tekemiseen. Vastaus: *siinä on isä tyttärensä ja koiriensa kanssa* tiivistää hyvin, miltä tilanne vastaajille näyttää. Myös yhteisöllisyys nousee esille, se mainitaan kolmessa vastauksessa. Toisen kuvasta mieleen tuleva arvo liittyy luontoon, puhtauteen ja raikkauteen, eli ekologiseen kestävyys. Siihen viitataan viidessä vastauksessa. Kulttuurinen kestävyys tuli esille kahdesti vastauksissa, jotka viittaavat suomalaisuuteen. (kuvio 33.)



Kuvio 33. Mitä arvoja kuva 4 edustaa sinulle?

### Mitä kestävyiden eri osa-alueita kuvasta 4 löytyy?

*Metsä, luontoa häiritsemätön liikkuminen ja hauskanpito.*

*Ekologinen puhdas luontomaisema ja kulttuurinen hiihtoretki.*

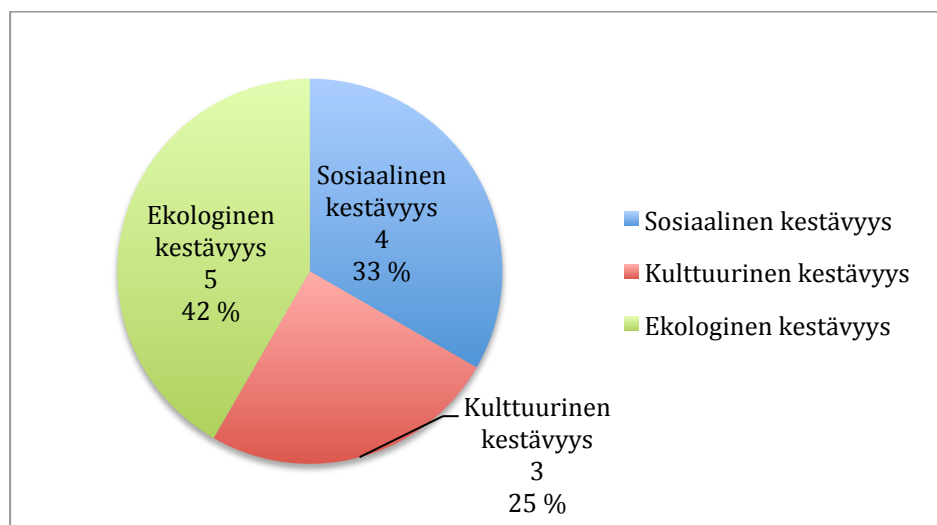
*Vahvasti läsnä on ainakin kulttuurinen ja ekologinen kestävyys, luontomaiseman ja hiihdon kautta.*

*Sosiaalinen kestävyys koska tämä on lähes kaikille mahdollista.*

*Luonto, puhtaus ja yhdessäolo. Suomalainen perinneurheilu.*

*Pidetään huolta pienemmistä, yhdessäoloa läheisten kanssa.*

Kestävyiden osa-alueiden kautta tarkasteltaessa vastaukset olivat yhtenevämpiä. Eniten havaittavissa oli ekologiseen kestävyteen liittyviä yksityiskohtia (viisi kappaletta). Sosiaaliseen kestävyteen viittaavia vastauksia oli neljä kappaletta ja kulttuuriseen kestävyteen kolme kpl. Ekologisia asioita etsiessä huomio kiinnittyi luontoon ja puhtauteen, kuten arvoja pohdittaessa (neljä vastaajaa). Sosiaalisesta kestävydestä viestivät *hauskanpito*, - - *koska tämä on kaikille mahdollista* sekä *pidetään huolta pienemmistä ja yhdessäoloa läheisten kanssa*. Sosiaalista kestävyttä tarkasteltaessa vastaajat huomioivat yhdessäolon, huolenpidon sekä harrastuksen saavutettavuuden kaikille. Kulttuuria kuvassa edustaa vastausten mukaan hiihto: *suomalainen perinneurheilu*. (Kuvio 34)



Kuvio 34. Millaisia kestävyiden eri osa-alueita kuvasta 4 löytyy?

### Mitä arvoja kuva 5 (kuvio 13) edustaa sinulle ja miksi?

*Suomalaisuutta, itsemääräämisoikeutta. Elämästä nauttimista ja rentoutumista.*

*Kuvassa on levollinen ja hyvällä tavalla pysähtynyt tunnelma.*

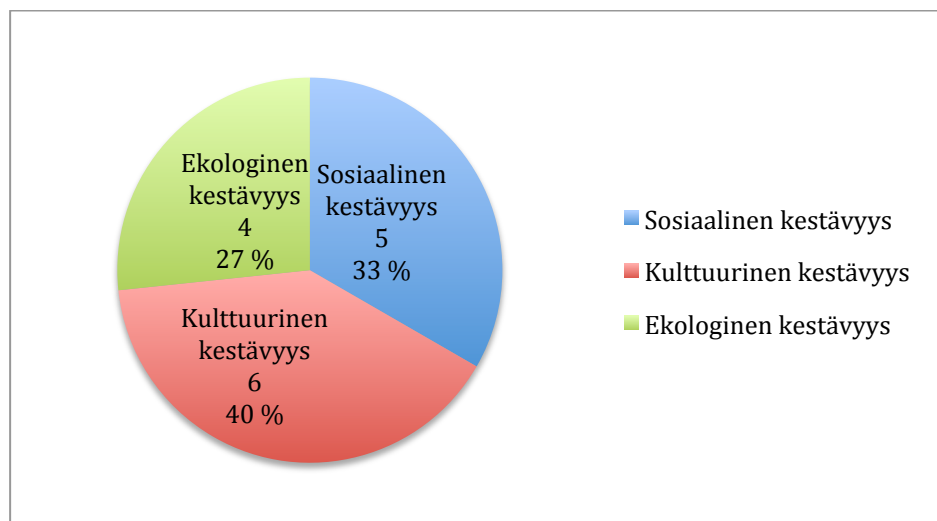
*Suomen luonnon tarjoama rauha ja idylli. Kuvassa on käsin kosketeltavan rauhallinen tunnelma ja kuva tuo mieleeni saunan jälkeisen vilvoittelun hetken perisuomalaisessa maisemassa.*

*Luonto.*

*Kulttuuria, vanha aitta.*

*Metsä ja vanha hirsirakennus, niin suomalaista!*

Vastaajat mainitsivat kaikkiin kestävyiden osa-alueisiin liittyviä arvoja. Kuva nähtiin ensin kulttuuristen arvojen kautta. Se viesti vastaajille suomalaisuudesta, joka mainittiin viidesti. Huomio kiinnittyi vanhaan hirsirakennukseen (kaksi mainintaa). Rakennusta pidetään selkeästi kulttuurisen kestävyiden edustajana. Sosiaalisesta kestävydestä viestivät *elämästä nauttiminen* ja *rento ilmapiiri*. Suomalaisuuteen liittyi luonto, joka mainittiin kahdesti. Luontoarvot on luokiteltu ekologisen kestävyiden alle. Yhteensä ekologinen kestävyys mainittiin neljästi, mikä on yllättävän vähän. (Kuvio 35.)



Kuvio 35. Mitä arvoja kuva 5 edustaa sinulle?

### Mitä kestävyiden eri osa-alueita kuvasta 5 löytyy?

*Kulttuuria ja perinteitä ja ekologiaa koska ei ole sähköä tai moottoriajoneuvoja.*

*Ekologinen, luonto.*

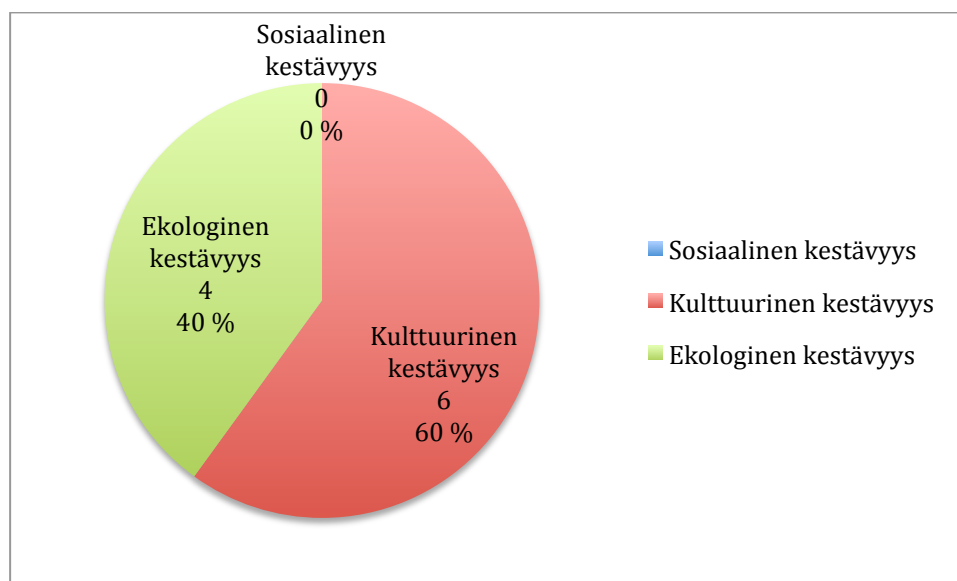
*Aitta ja maisema.*

*Metsä ja vanha hirsirakennus.*

*Suomalainen kulttuuri, vanha rakennus ja luonto.*

*Jälleen löydän tästä kaikkia osa-alueita. Metsää, vanhaa rakennuskantaa jne.*

Kestävyiden osa-alueita tarkastellessa jakauma muuttuu. Kulttuurinen kestävyys nähtiin kuvasta ensimmäisenä edelleen kuudella maininnalla, sen prosentuaalinen osuus nousee. Huomio kohdistuu hirsirakennukseen ja vanhaan kulttuuriin. Sosiaaliin kestävyteen viittaavia aiheita vastaajat eivät kuvasta listaa, vaikka arvoja pohdittaessa niitä löytyi 4 kappaletta. Suoraan kestävyiden osa-alueita mietittäessä ei huomioida kuvan välittämiä tunteita ja niiden arvomaailmaa. Toisaalta ekologista kestävyttä tarkasteltaessa vastauksista nousi esille se, mitä kuvassa ei näy: moottoriajoneuvot ja sähkö, jotka voidaan nähdä kestävyiden vastakohtana. (kuvio 36)



Kuvio 36. Mitä kestävyiden eri osa-alueita kuvasta 5 löytyy?



### Mitä arvoja kuva 7 (kuvio 19) edustaa sinulle ja miksi?

*Luonto.*

*Jälleen suomalaista perinnemaisemaa, ehkä höystettynä aavistuksella sitä suomalaista vakavuutta.*

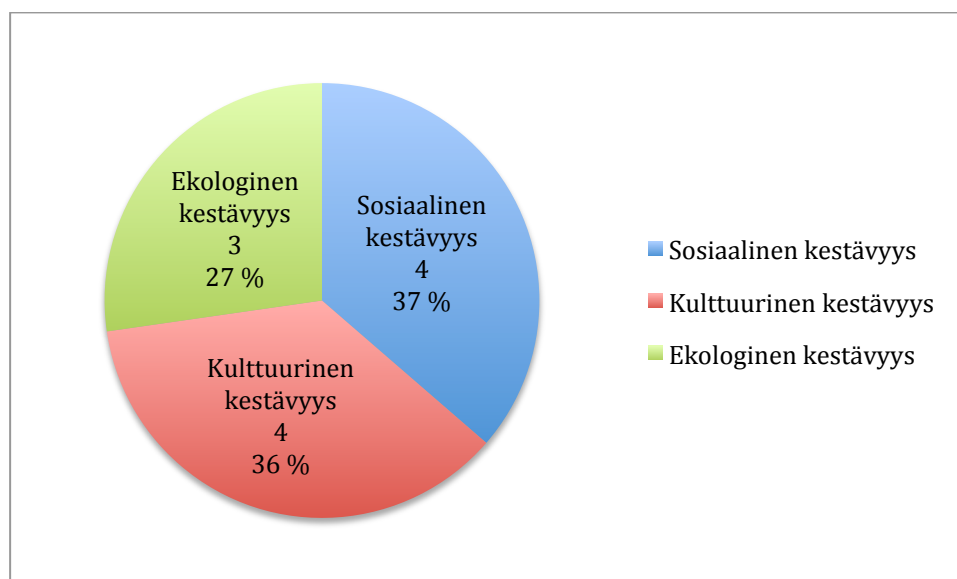
*Luontoa ja rauhaa, järven usva tuo jotenkin rauhan tunteen.*

*Rauhaa ja pysähtymistä, perusjuuria.*

*En tiedä onko tämä arvo, mutta kuvasta tulee ensimmäisenä mieleen suomalaisen luonteen melankolisuus ja ajoittainen synkkyys.*

*Tunnelma kuvassa on vähän mystinen ja jollain lailla ikiaikainen.*

Vastausten tulkitseminen ei ole yksiselitteistä, sillä sosiaaliset ja kulttuuriset arvot ovat lähellä toisiaan. Samasta asiasta puhuttaessa arvon voisi jakaa kumman tahansa ulottuvuuden alle. Vastauksista on havaittavissa kaikkiin ulottuvuuksiin liittyviä asioita. Eniten mainitaan kulttuuriseen ja sosiaaliseen kestävyys liittyviä asioita: molempia neljä. Kulttuurinen kestävyys näkyy kuvassa vahvasti, se tulee esille maisemaan liittyvissä arvoissa ja rakennusten huomioimisessa. Kulttuurista ja historiasta viestii *ikiaikainen* tunnelma. Suomalaisuus on mahdollista liittää molempiin ulottuvuuksiin. Ekologisia arvoja pohdittaessa huomioidaan luonto ja rauha. (Kuvio 37.)



Kuvio 37. Mitä arvoja kuva 7 edustaa sinulle?

### Mitä kestävyiden eri osa-alueita kuvasta 7 löytyy?

*Kulttuuria vanha rakennus ja maisema, ne on säilytetty ja ekologiaa luonnon rauhassa. Suomalainen perinne.*

*Järvi, metsä ja hirsirakennukset.*

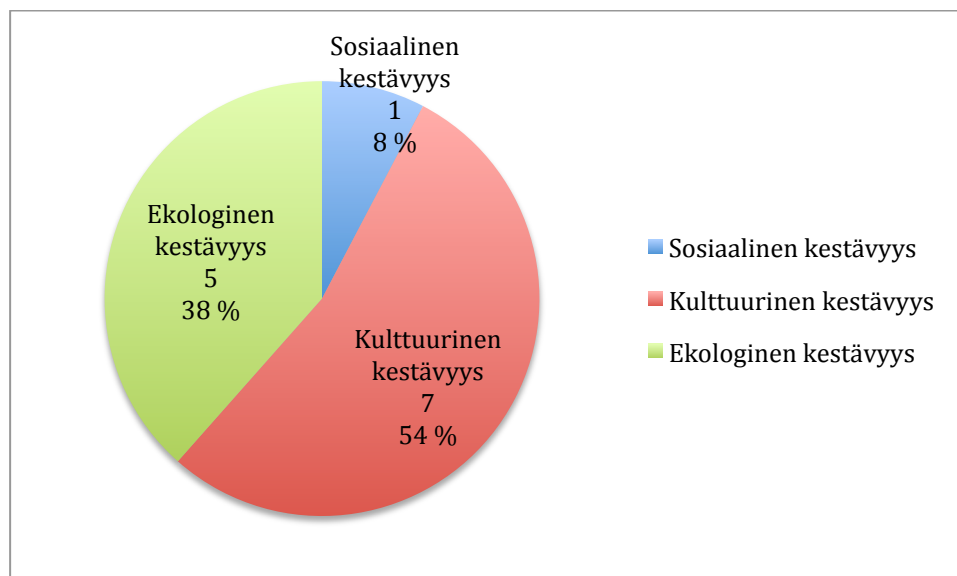
*Maisema ja kulttuurisesti arvokas rakennuskanta.*

*Luonto, maisema, vanhat rakennukset, perinne, perinteinen elämäntapa.*

*Vanhat rakennukset, luonto.*

*Kaikkia. Vanhat rakennukset huokuvat sekä ekologista että kulttuurista kestävyttä.*

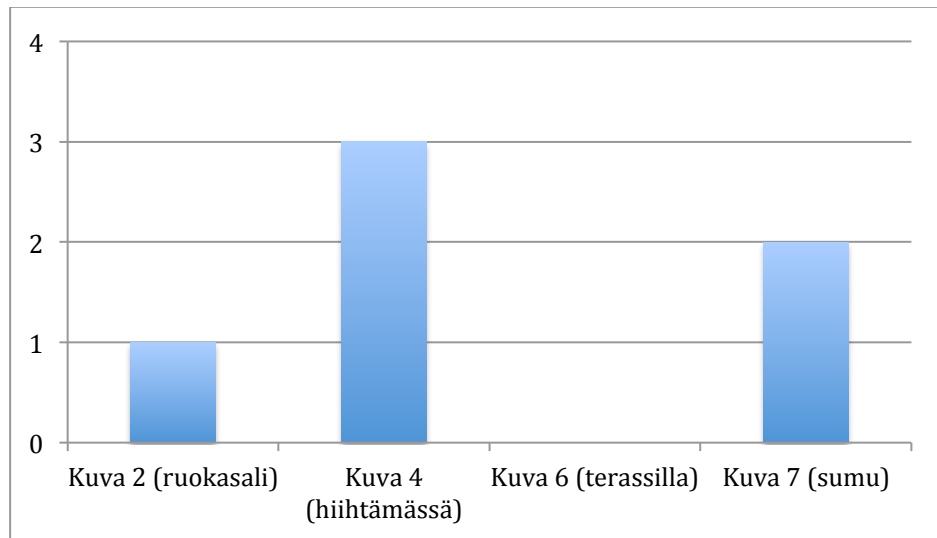
Vastaajien huomio kiinnittyi ensimmäisenä kulttuurista kestävyttä viestiviin yksityiskohtiin, joita mainittiin seitsemän. Kulttuuri mainittiin vastauksissa: *vanha rakennus ja maisema, se on säilytetty sekä perinteinen elämäntapa*. Kulttuuria oli nähtävissä koko kuvassa, se mainitaan kaikissa vastauksissa. Seuraavana huomio kiinnittyi ekologiseen kestävyteen luonnon ja maiseman kautta. Ekologiseen kestävyteen liittyviä asioita mainittiin viisi kappaletta. Sosiaaliseen kestävyteen viitattiin vain yhdessä vastauksessa, tosin siinäkin mainitsemalla *Kaikkia* (arvoja) erittelemättä tarkemmin, mitä sosiaalisen kestävyden yksityiskohtia kuvassa on. (kuvio 38)



Kuvio 38. Mitä kestävyiden osa-alueita kuvasta 7 löytyy?

### Mikä edellisistä kuvista viestii mielestäsi eniten kestävydestä?

Eniten mainintoja vastauksissa saa kuva 4, hiihtämässä. Sen valitsee kuudesta vastaajasta kolme. Toisena on kuva 7, sumu, kahdella maininnalla. Kolmantena on kuva 2, yhdellä maininnalla. Kuva 5, terassilla ei saa yhtään mainintaa, vaikka siitä kyselyn aiemmissa vaiheissa löydettiin huomattava määrä kaikkiin kestävyysosan alueisiin liittyviä yksityiskohtia. (Kuvio 39)



Kuvio 39. Mikä kuvista viestii eniten kestävydestä?

### Miksi juuri tämä kuva viestii eniten kestävydestä?

*Navetta on ollut muussa käytössä kymmeniä vuosia ja saanut uuden elämän ravintolana. (ruokasali)*

*Kuvassa liikuttiin lihasvoimalla, nautittiin puhtaasta luonnosta ja yhdessäolosta. (hiihtämässä)*

*Kuva kuvastaa hyvin sitä, miten helposti voi järjestää hauskaa ajanvietettä ilman suurta rahallista tai materiaalista panostusta. (hiihtämässä)*

*Jos ajattelee kaikkia osa-alueita, niin valitsen tämän hiihtokuvan. Se on perinteinen ja helposti saavutettavissa. (hiihtämässä)*

*Kaikki kuvassa näkyvä on ollut noin ties kuinka kauan ja tulee olemaan ties kuinka kauan, aina sumu nousee uudelleen, aina uudelleen se hälvenee. (sumu)*

*Koskematon luonto. (sumu)*

Perusteluista ”kestävimmälle” kuvalle oli laidasta laitaan. Vastaajien omat henkilökohtaiset mieltymykset vaikuttivat parasta kuvaa valitessa. Vastauksia tulkittaessa on huomioitava, että kestävyiden ulottuvuuksien lisäksi parasta kuvaa valitessa vaikuttaa myös se, mitä kuvaa vastaaja pitää miellyttävimpänä tai mistä ei muuten pidä.

Eniten vastauksia saaneen kuvan 4 (hiihtämässä, kuvio 10) valintaa parhaiten kestävyttä viestiväksi perusteltiin monesta näkökulmasta. Kaikki kestävyiden osa-alueet olivat nähtävissä kuvasta. Sosiaalista kestävyttä ilmensi yhdessäolo, nauttiminen, saavutettavuus sekä hauska ajanviete. Ekologiseen kestävyteen huomion vei kuvan puhdas luonto ja lihasvoimalla liikkuminen. Toiminta *ilman suurta rahallista tai materiaalista panostusta*, viittaa kestävään kulutukseen. Kulttuuriseen kestävyteen huomio kiinnittyy yhdessä vastauksessa, vaikka aiemmin tutkimuksessa kulttuurisia osa-alueita huomioitiin enemmän. Kuva nähtiin perinteikkäänä eri tavoin. Hiihtäminen, perhe, luonto, lemmikit ja pakkanen viestivät kaikki suomalaisista perinteistä ja kulttuurista, samoin kuin sosiaalisesta ja ekologisesta kestävydestä.

Toiseksi eniten mainintoja saanut kuva 7, (sumu, kuvio 19) mainittiin kahdesti. Perusteluissa mainittiin jatkuvuus: *kaikki kuvassa näkyvä on ollut noin ties kuinka kauan ja tulee olemaan ties kuinka kauan, aina sumu nousee uudelleen, aina uudelleen se hälvenee...* Vastaus voidaan tulkita kaikkien kestävyiden osa-alueiden kautta. Ekologisuus on läsnä sumun ja luonnon kiertokulun kautta. Sumu nousee ja hälvenee, mikäli luonto säilyy. Jatkuvuutta voidaan kuvata myös kulttuurisesti. Kuvassa oli vanhaa rakennuskantaa. Se loi kosketuksen entisaikojen kulttuuriin ja elämään. Ihmiset ovat kulkenet maisemassa ja sumussa aiemmin.

Kolmanneksi eniten mainintoja saanut kuva 2 (ruokasali, kuvio 4), nähdään kulttuurisen ja ekologisen kestävyiden kautta. *Navetta on ollut muussa käytössä kymmeniä vuosia ja saanut uuden elämän ravintolana.* Vanhan rakennuskannan säilyttäminen on viesti kulttuurisen kestävyiden huomioimisesta. Samalla se viittaa myös ekologisuuteen. Miksi rakentaa uutta kun vanha on kelpoista ja kaunista? Taustalla voi olla myös ajatus sosiaalisesta kestävydestä. Annetaan jälkipolville mahdollisuus kokea jotakin entisajoilta. Aiemmin tutkimuksessa kuva nähtiin sosiaalisen kestävyiden kautta. Kestävyiden näkökulmasta tarkasteltuna kuva viestii enemmän muista osa-alueista.

### **Miten ja millaisilla asioilla ja yksityiskohdilla kestävyyttä voisi mielestäsi kuvata?**

Vastauksista oli luettavissa ajatuksia kestävyuden olemuksesta ja niitä voi pitää tiivistelmänä siitä, kuinka kestävyuden idean voisi lyhyesti kertoa jollekin, joka ei aihetta tunne. Vastaukset kohdennetaan tutkimuksessa koskemaan kestävyuden viestintää erityisesti valokuvan keinoin, vaikka aineistoa voisi soveltaa laajemmin.

*Tehdään kerralla hyvää ja pidetään siitä huolta. Yksinkertaiset asiat ovat usein parhaita kaiken kannalta. Arvostus ja kunnioitus lienevät perussanoja, on kysymys elollisesta tai elottomasta, Luojan luomasta tai ihmisen rakentamasta.*

*Luonnonmukaisuus, luonnollisuus, toisten ihmisten läheisyys ja yhdessäolo, yksinkertaisuus. Ihminen ei tarvitse viihtyäkseen aina suurta kulutusjuhlaa ja rahallista panostusta - nauttia voi myös yksinkertaisista asioista ja rakkaiden ihmisten läsnäolosta.*

*Se tai ainakin osa siitä säilyy ja jää jäljelle. Se huomioi asiat mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Parhaan tuloksen saa aikaan, jos kestävyyttä on pohtimassa erilaisia ihmisiä eri näkökulmista. Tällöin kaikki voi täydentää sitä eri puolilta.*

*Kaikki se kestää ja kaikki se kärsii.*

*Ihmiset tekevät tunnelman, eivät tavarat.*

*Luonnonmukaiset teemat, vanhat pinnat ja taustat, ihmiset ja hymyt.*

Vastauksissa esille nousevat luontoon, ihmisiin, maisemaan ja rakennuksiin, sekä kulttuuriin liittyvät asiat. Vastaksissa on kaikkia kestävyuden osa-alueita. Ekologiseen kestävyYTEEN viittaavia asioita vastauksista löytyi viisi, kulttuuriseen kestävyYTEEN liittyviä asioita viisi ja sosiaaliseen kestävyYTEEN liittyviä kahdeksan. Lisäksi esillä on asioita joiden luokittelu tietyihin kestävyuden osa-alueisiin on mahdotonta, mutta jotka kuvastavat aihealuetta kestävyuden kuvaaminen erinomaisesti, kuten vastaus: *kaikki se kestää ja kaikki se kärsii*, tiivistää. Vastauksessa kestävyys voidaan nähdä kulttuurisena prosessina, joskus vaikeana, mutta palkitsevana ja kestäväenä.

Ekologisen kestävyuden kuvaamiseen viitataan luontoon liittyvillä asioilla: huolenpidolla, luonnollisuudella ja luonnonmukaisuudella. Ekologisuus on elollisen huomioimista kuten elottomankin, kuten eräs vastaus tiivistää: *elollisesta tai elottomasta, luojan luomasta*. Kulttuuriseen kestävyYTEEN liittyviä vastauksia olivat esim. ihmisen

rakentamiin asioihin viittaavat vastaukset. Kulttuuriseen kestävyys voitiin luokitella myös perhearvoja sekä esimerkiksi uskonnollisia arvoja, joihin eräässä vastauksessa viitataan sanoin; *luojan luomasta*. Sosiaalisen kestävyysden kuvaaminen voi vastausten perusteella tapahtua perheen ja yhdessäolon kautta. Ihmiset ovat tärkeä osa sosiaalisen kestävyysden kuvaamisesta, kuten vastaus: *Ihmiset tekevät tunnelman, eivät tavarat*, tiivistää. Eräässä vastauksessa mainitaan myös *ihmiset ja hymyt*. Hymy houkuttaa ja ihmiset kiinnostavat kuvissa enemmän kuin tyhjä maisema

Vanhojen pintojen ja rakennusten käyttämistä taustana valokuvissa suositellaan eräässä vastauksessa. Kuvan kannalta sekä kohde, että tausta kertovat tarinaa ja oikein valittuina arkistakin asiaa kuvatessa voidaan viestiä luonnonmukaisuudesta ja kulttuurisen kestävyysden osa-alueista. Oikein valitut taustat toimivat tehokeinoina kuvissa. Vanhojen pintojen lisäksi erilaiset perinteiset työkalut, eläimet ja muut yksityiskohdat viestivät kestävyysdestä. Kuvausrekvisiittana voi käyttää miltei mitä tahansa perinteikästä: maljakot, astiat, pöytäpinnat ja liinat toimivat aihetta kuvatessa.

Vastauksissa mainitaan yhdessäolon lisäksi läheisyys, huolenpito sekä rakkaiden läsnäolo. Aihe on kuitenkin vaikea lisätä valokuvaan. Kuva voikin kertoa tarinaa myös asioista mitä kuvissa ei näytetä. Tutkimuksen aiemmista osista on havaittavissa, että erityisesti juuri sosiaaliseen kestävyysden liittyviä asioita voidaan kuvissa nähdä, vaikka ne eivät siinä konkreettisesti olisi. Usealle katettu pöytä viesti perheestä, ystävistä tai yhdessäolosta, kuten kuva jossa on perhe tai ystäviä. Rakkaudesta voivat kertoa romanttiset maisemat, auringonlaskut, kukkakimput tai terälehdet sängylle ripoteltuna. Kestävyysden kuvaaminen ihmisten kautta nousee vastauksissa esille mm. vastauksessa: *ihmiset ja hymyt*. Tätä voidaan soveltaa esimerkiksi valokuviiin, missä näkyvät työntekijät sekä iloinen mieli työskennellä ja ylpeys omasta tekemisestä.

Ekologista kestävyysyttä nähtiin kuvissa missä läsnä oli hiljaisuus ja rauhallisuus. Luonto viesti ekologisesta kestävyysdestä, samoin eläimet ja luontoon liittyvät materiaalit, kuten esimerkiksi luonnonkukat. Kaukaa tuodut kukat, koristeet ja materiaalit eivät näytä kestävältä ja kiinnittävät huomion itseensä. Ekologisuus on läsnä myös siellä mistä esimerkiksi moottoriajoneuvot tai sähköt puuttuivat. Katsojaa on näissä tapauksissa myös mahdollista ohjata kuvatekstein oikean tulkinnan aikaansaamiseksi.

Asiakkaat eivät aina katso kuvaa yhtä tarkasti, kuten esimerkiksi tässä tutkimuksessa ja poissa olevia asioita voi jäädä huomiotta.

Kestävyyteen liitetään suojeleminen ja säilyttäminen. Vastauksissa mainitaan niiden lisäksi huolenpito. Näiden asioiden tuominen esille kuvin voi olla haastavaa. Ensimmäinen miellelyhtymä aiheista liittyi vastauksissa kulttuuriin, mutta sen voi liittää luonnonsuojeluun tai ihmisistä ja paikallisesta väestöstä huolehtimiseen. Rakennusten suojeleminen ja säilyttäminen on yksi osa-alue. Lisäksi suojelua voidaan tehdä pintaremonteissa ja maisemaa suunniteltaessa. Matkailuyrityksessä valintoja voidaan tehdä myös sisustuksessa ja ruokalistoja suunniteltaessa. Perinteiset vanhat aktiviteetit ovat hyvä lisä tarjontaan, vaikka kysyntää olisikin vähemmän.

Vastauksista näkyi kestävyiden tallentaminen kuviin pienten asioiden ja yksityiskohden kautta. Näitä voivat olla esimerkiksi arkiset pieniltä tuntuvat valinnat ja perinteet. Vastauksissa mainitaan yksinkertaisuus. Kestävyysasioissa se on hyvä muistaa, sillä aihe ei ole kaikille tuttu. Liian monimutkainen viesti voi olla vastaanottajalle mahdoton ymmärtää. Vähemmän on enemmän, mikä on muistettava sekä liiketoiminnassa, että markkinoinnissa. *Ihminen ei tarvitse viihtyäkseen aina suurta kulutusjuhlaa ja rahallista panostusta - nauttia voi myös yksinkertaisista asioista ja rakkaiden ihmisten läsnäolosta.* Vastaus on erinomainen kuvaamaan kestävyiden periaatteita kokonaisuudessaan. Kuvan keinoin kestävyttä voi myös tuoda esille hiljalleen ja jatkuvana arkisena läsnäolona, ennemmin kuin yhtenä suurena kokonaisuutena.

### 6.3 Tutkimuksen luotettavuus ja yleistettävyyys

Tutkimuksen luotettavuutta ja laatua tulee arvioida. Luotettavuutta on tarkasteltava prosessin alusta saakka, sillä loppuvaiheessa tutkimuksen luotettavuutta ei voi parantaa. Kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuuden tarkastelu on haastavampaa kuin kvantitatiivisen tutkimuksen, sillä luottavuuden arvioimisen työkaluja ei ole luotu laadulliselle tutkimukselle. (Kananen 2010, 68-73.) Luotettavuuskysymyksiä tarkasteltiin koko opinnäytetyöprosessin ajan, aina suunnittelusta toteuttamiseen ja tulkitaan, molemmissa tutkimuksen osissa.

Luotettavuutta tarkasteltaessa puhutaan reliaabeliudesta ja validiudesta. Reliaabelisuus on tulosten toistettavuutta. Reliaabelit vastaukset eivät ole sattumanvaraisia. Kahden tutkijan päätyessä samanlaiseen tulokseen, tai saman henkilön vastatessa samoin kahdella erillisellä tutkimuskerralla, on tutkimus reliaabeli. Validius on tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mitä sen on haluttu mittaavan. Esimerkiksi onko haastateltava ymmärtänyt kysymykset siten, kun ne on tarkoitettu. Validiutta voidaan lisätä käyttämällä tutkimuksessa useita menetelmiä. (Hirsjärvi 1997, 231-232.)

Tutkimus on reliaabeli, sillä tutkimuksen molemmat osat tuottivat toisiaan tukevia tuloksia. Tutkimuksen tulokset ovat linjassa markkinoinnin ja kuvien tulkinnan teoria-tiedon kanssa. Samankaltaisia tuloksia on saatu myös aiemmista kuviin ja mielikuviin liittyvistä tutkimuksista. Tutkimuksen dokumentoinnin takia tutkimus on toistettavissa ja tulokset uusittavissa. Validiuden parantamiseksi tutkimuslomakkeet testattiin ennen tutkimusta ja niiden ymmärrettävyyttä parannettiin testien perusteella. Kysymykset on tulkittu tutkimuksessa validiuskysymys huomioiden ja tästä on kerrottu kysymyksen käsittelyn yhteydessä opinnäytteen osassa tutkimuksen tulokset.

Tutkimuksen otanta tehtiin satunnaisesti ennalta valikoidusta joukosta, matkamesukävijöistä. Tavoitteena oli haastatella yhtä paljon miehiä ja naisia, mikä onnistui melko hyvin. Otanta, 68 vastaajaa, on hyvä tutkimuksen tavoitteiden kannalta. Aineistosta on selkeästi havaittavissa saturaatiota. Tällä tarkoitetaan, ettei aineistosta nouse enää uusia näkökulmia (Hirsjärvi 1997, 182).

Vastaajien määrä ei edusta koko suomen väestöä. Se antaa suunnan erään ihmisjoukon ajatuksista, joita on tutkimuksen perusteella hyvä lähteä tutkimaan edelleen.



Jatkotutkimuksessa yleistettävyyks on pienempi. Miehiä kuudesta vastaajasta on yksi, mikä ei anna luotettavaa kuvaa sukupuolten välisistä näkemyseroista. Jatkotutkimuksessa sukupuolten väliset vastaukset päätettiin tästä syystä jättää vertaamatta.

Myös kaksikielinen tapa toteuttaa tutkimus huomioitiin tekijänä, joka voi vaikuttaa vastauksiin. Oli pohdittava osaako vastaaja kertoa haastattelutilanteessa englanniksi saman kuin suomeksi. Haastattelijat työskentelivät pareina, joista toinen osasi suomea ja haastateltavat ohjeistettiin vastaamaan suomeksi tarvittaessa. Kahden kielen vaikutus huomioitiin suunnittelemalla kysymykset helpoiksi ymmärtää englanniksi.

Englanninkielisiä vastauksia tutkimuksessa oli 10 kappaletta, mikä on 14 prosenttia vastauksista. Tutkijan tulkinnalla voi olla vaikutusta kun vastauksia on käännetty suomeksi. Englanninkielisiä vastauksia oli vähemmistö ja vastaukset olivat linjassa suomenkielisten vastausten kanssa, joten riski väärintulkintaan on pieni. Jatkotutkimus toteutettiin vain suomeksi, joten mahdollista käännösten ja kaksikielisyyden aiheuttamaa validiusongelmaa ei sen osalta ole.

Vastausten tulkinta voi muuttaa alkuperäisen vastauksen painotusta ja tarkoitusta. Kestävyyden osa-alueita avoimista vastauksista etsittäessä tutkijan henkilökohtainen näkemys voi vaikuttaa vastausten luokittelussa kestävyyden osa-alueiden alle. Erityisesti sosiaalisessa ja kulttuurisessa kestävyydessä tulkinnanvaralle oli tilaa. Tätä pyrittiin estämään luokittelemalla asioita johdonmukaisesti saman osa-alueen alle samalla tavalla kaikissa kysymyksissä.

Tutkimuksen luotettavuutta lisää dokumentointi. Toteutuksen tarkasta selostuksesta saadaan selville haastattelutilanteeseen ja vastauksiin ja tulkintoihin vaikuttaneita tekijöitä. (Hirsjärvi 231-232.) Haastattelun ja kyselyiden suunnittelu ja toteutus on dokumentoitu opinnäytteen osaan tutkimuksen toteutus. Koko opinnäytteen prosessi on tarkasteltavissa. Matkamessuilla haastateltujen vastauksiin ovat voineet vaikuttaa messuympäristö, messuvieraat, kaksikielinen tapa haastatella sekä haastateltavien henkilökohtainen motiivi vastata haastatteluun. Jatkotutkimuksessa vastaajilla oli mahdollisuus tutkia asiaa ja keskustella kysymyksistä muiden kanssa ”oikeiden” vastausten saamiseksi. Ohjeistuksessa korostettiin tästä syystä vastaajan oman henkilökohtaisen näkemyksen arvokkuutta.

## 7 Johtopäätökset

Tutkimuksen perusteella kestävä matkailu nähdään ensimmäisenä ekologisen kestävyyskäytön kautta. Ekologinen kestävyys on vastaajille tutuin kestävyyskäytön osa-alue ja se nähdään ensimmäisenä kestävyysasioita mietittäessä. Ekologisia osa-alueita kuvista tunnistivat kaikki vastaajat. Myös vastaajien henkilökohtaisia arvoja kysyttäessä ekologiseen kestävyyskäytön liittyvät arvot toistuivat vastauksissa useasti. Sosiaalinen ja kulttuurinen kestävyys ovat vahvasti esillä kuvien tuomissa mielikuvissa ja tunteissa. Ne näkyivät perheeseen ja yhteisöllisyyteen liittyvissä aiheissa, mutta kuvasta sosiaalisia tai kulttuurisia arvoja etsittäessä vastaaminen vaikeutui.

Ekologinen kestävyys nähtiin tutkimuksessa luontoarvojen ja luonnon kunnioittamisena ja suojeluna, se huomioi myös eläimet ja maisemat. Se näkyy rakennusmateriaaleissa ja vanhan säilyttämisessä, kuten koristeluissa ja kattauksessa. Kuvissa nähtiin luontoa ja hiljaisuutta ja rauhaa. Aktiviteetit olivat lihasvoimaan liittyviä ja hiljaisia ja ne nähtiin ekologisesti kestävinä. Ekologisen kestävyyskäytön vastakohtia kuvista ei ollut havaittavissa. Vastakohtia ekologiselle kestävyyskäytölle ovat esimerkiksi kertakäyttöastiat, kaukaa tuodut ruuat ja materiaalit tai saastuttavat kulkuvälineet.

Kestävyysajattelussa luontoa pyritään suojelemaan ja käyttämään kestävästi. Luonnon merkitys vastaajille oli suuri. Tutkimuksesta voidaan päätellä luonnon olevan maisemia, metsää, järviä ja peltoja. Suomalainen luonto on mainittu ja läsnä kaikissa tutkimuksessa mukana olleissa kuvissa. Se näkyy auringonpaisteessa, pakkasessa sekä sumuissa ja ravintolan rakenteissa. Se luo tunteita ja tuntuu kirpeänä pakkasäänä, kuumana auringonpaisteena sekä hirsiaitan terassilla kuuluvassa linnunlaulussa ja hyttysissä. Ekologisten arvojen kertominen valokuvilla on helpointa juuri näiden tunteiden ja maisemien kautta. Myös rakennusmateriaaleissa ja lähiruuasta viestittäessä ekologisuus on näkyvillä.

Sosiaaliseen kestävyyskäytön liitetään vahvasti ihmiset. Perhe ja yhteisöllisyys toistuvat sosiaalisen kestävyyskäytön edustajina tutkimuksen molemmissa osissa. Yhdessäolo, ystävyydet ja työkaverit mainitaan vastauksissa usein. Kuvat luovat tunteita ja mielikuvia huolenpidosta, välittämisestä ja opettamisesta, jotka kaikki liittyvät sosiaaliseen kestävyyskäytön. Kuvien helppolukuisuus ja saavutettavuus osaltansa liittyvät sosiaaliseen

kestävyyteen. Kuvien tilanteet nähdään vastauksissa mahdollisina kaikille. Esteettömyyteen vastauksissa ei kuitenkaan otettu kantaa. Ihmiset tekevät tutkimuksen mukaan tunnelman ja yhdessäoloa nähtiin kuvissa missä sitä ei ollut.

Kulttuuriseen kestävyyteen viittauksia vastauksissa on suoraan kysyttyinä vähemmän, kuin tunteiden, mielikuvien tai arvojen kautta pohdittuina. Aihe ei ollut vastajille tuttu, kuten ekologinen kestävyys. Kulttuurinen kestävyys on mukaan vanhan suojelua ja säilyttämistä. Korkeakulttuuriin viittaavia vastauksia tutkimuksessa ei saatu, mikä voi osaksi johtua myös kuvavalinnoista, vaan kulttuuri nähtiin arkipäiväisinä asioina, tapoina ja perinteitä. Se liitettiin rakennuksiin ja vanhaan kulttuuriperinteesseen, joissa historia ja mennyt aika ovat läsnä. Kulttuuriseen kestävyyteen liittyvät tutkimuksen mukaan myös suomalaisuus ja isänmaallisuus, sekä niiden kunnioittaminen. Suomalainen saunaperinne, ruokaperinteet ja juhlat mainittiin tutkimuksessa.

Kestävyys nähdään suojelun ja säilyttämisen kautta. Kestävä toiminta suojelee kulttuuria, luontoa, rakennuksia, maisemaa, ihmisiä, yhteisöjä, tapoja, elämäntapoja ja perinteitä. Mennyt aika ja perinteet ovat läsnä kuvissa. Nykyhetkeen vastauksissa ei kiinnitetty huomiota kuten menneeseen aikaan. Tämä kertoo myös kestävyyden hahmottamistavasta historian kautta. Suojelun ja säilyttämisen lisäksi kestävyys on tulevaisuuteen tähtäämistä. Pohdittavaksi jää kuinka esimerkiksi nykYTEknologiaa katsotaan, mikäli sitä matkailuyrityksen markkinoinnissa tai toiminnassa näkyy. Tutkimuksesta ei tule esille rikkooko ilmalämpöpumppu kestävyyden periaatteita ja kiinnittääkö asiakas huomion energiaa säästävään lämmitystapaan, vai historiallisen miljööön pilaamiseen nykYTEkniikalla.

Tutkimuksessa havaittiin, että kuvia katsotaan eri tavoin eri yhteyksissä, mikä on linjassa aiemman tutkimustiedon kanssa. Vastaavaa tutkimustietoa oli olemassa markkinoinnista ja kuvatutkimuksista aiemmin. Tunteisiin ja mielikuviin liittyvät vastaukset sisälsivät saman kaltaisia kestävyyden osa-alueita, vaikka eri painotuksella. Joku osa-alue saattoi jopa kadota kokonaan kun mielikuvista siirryttiin tunteisiin tai päinvastoin. Joissakin kuvissa erityisesti sosiaaliseen kestävyyteen liittyviä asioita nähtiin helpommin tunteissa kuin mielikuvissa tai muutoin tulkittaessa. Perhettä ja ystäviä nähtiin, vaikka kuvassa ei tosiasiaa olisikaan yhtään henkilöä, kuten esimerkiksi tutkimuskuvan 2 yhteydessä saaduista vastauksista voitiin päätellä.

Vastaajien omilla mielipiteillä ja arvoilla on myös vaikutus kuvien tulkintaan. Tämä nousi esille opinnäytetyössä samoin kuten esimerkiksi Monika Lüthjen väitöstudiumuksessa (2005), jossa erityisesti vastaajan henkilökohtaisten kokemusten vaikutusta kuvien tulkintaan nostettiin esille. Opinnäytetyössä vastaajien henkilökohtaisen kokemustausten vaikutus ilmeni kestävyysosa-alueita tutkittaessa. Vastaajille tuttuja ja tärkeitä osa-alueita oli helpompi löytää kuin tuntemattomia. Tuntemattomat aihealueet olivat tylsiä ja vastustusta herättäviä. Maaseutumatkailun kuvamateriaalia tutkittaessa myös vastaajien omalla taustalla maaseutumatkailusta oli merkitystä. Vastaajat, jotka omistivat oman kesäasunnon tai mökin, eivät olleet kovin kiinnostuneita tutkimuskuvista. Aihe ei ollut heille ajankohtainen, vaan lomaa vietettiin omalla tutulla paikalla johon oltiin tiukasti sidoksissa. Vastaajat, joilla ei omaa paikkaa ollut, olivat avoimempia kuvien suhteen ja kokivat aihealueen ajankohtaisemmaksi.

Tutkittaessa kuvia arvojen ja kestävyysosa-alueiden näkökulmasta, poikkesivat sisällöissä näkyvien kestävyysosa-alueiden suhteet toisistaan. Kun kestävyysosa-alueita etsitään etsimällä, kiinnitetään huomio eri asioihin kuin tulkitsemalla kuvaa tunteiden, arvojen tai mielikuvien kautta. Vastaajille oli helpompaa tulkita kuvia tunteiden, kuin kestävyysnäkökulmien kautta. Sosiaalista kestävyyttä oli erityisen vaikea löytää kuvista muutoin kuin tunteiden ja mielikuvien kautta tulkittuna. Siihen liittyviä asioita ei suoraan kysyttynä lueteltu välttämättä lainkaan, vaikka arvojen ja tunteiden kautta tutkittaessa se oli helppo löytää. Tunteiden merkitys markkinoinnissa on suuri. Tulos vahvistaa jo olemassa olevaa tietoa tunteiden merkityksestä markkinoinnissa ja kertoo tunteiden roolin tärkeydestä kestävyysmarkkinoinnissa.

Palveluntarjoajaa etsiessä matkailuesitteestä tai verkkosivuilta asiakas tulkitsee kuvia eri tavoin. Tärkeää on houkuttelevuus, kauneus ja tunteisuus. Kestävyttä markkinoitaessa on huomioitava tasapaino kestävyysosa-alueiden ja matkailupalveluiden markkinoinnin välillä. Markkinoinnissa kuvan tulkintaa voidaan ohjata oikeaan suuntaan kuvatekstein, otsikoin ja kerronnalla. Liian raskasta kestävyysviestiä ei kannata lähettää, se aiheuttaa vastareaktion tai on liian raskas lukea. Kestävyysviestin voisi jakaa nettisivuilla kahteen kategoriaan, joissa toinen olisi esimerkiksi ”meillä toimitaan kestävästi” otsikon alla, sisältäen tuhdimpaa aineistoa kestävyysdestä kiinnostuneille ja

toinen kulkisi läpi nettisivujen kuvamateriaalin kevyempänä viestinä. Kevyempi tapa sisältäisi kestävyysviestin ”piilossa”, näkyen tunteiden ja arvojen kautta.

Tutkimuksessa havaittiin, että katsoja etsii kuvasta myös elementtejä, joita siinä ei ole. Kuville luodaan merkityksiä ja niitä yhdistetään aiempiin kokemuksiin ja mielipiteisiin. Kestävyyden osa-alueita voidaan kuvata joko niin, että ne näkyvät kuvissa, tai niin että tunnelma niistä on kuvissa, mutta itse aihealue ei näy. Erityisesti sosiaalisen kestävyysviestin kuvaamisessa tunteet, arvot ja mielikuvat nousevat tärkeäksi osaksi, sillä niitä on haastava kuviin konkreettisina asioina lisätä, vaan esimerkiksi perhearvoin ja ystävyyteen viittaavia asioita kuvat voivat viestiä mielikuvien kautta.

Matkailupalveluita markkinoitaessa tunteiden rooli korostuu, sillä asiakas etsii ratkaisuja tunnemaailmansa tarpeisiin. Kuvat luovat asiakkaalle mielikuvan palvelusta ja auttavat ostopäätöksen tekemisessä. Palvelua ei voi tietää ennalta, joten mielikuva siitä on ainoita välineitä ostopäätöksen tekemiseen. Kuvamateriaalin tulee olla kokonaisuudessaan houkuttelevaa. Kestävyyden osa-alueita kuviin tunteiden ja mielikuvien kautta liittämällä asiakkaalle viestitään samalla kestävyysasioista. Mielikuvien luomisessa on tärkeää huomioida kuvista myös mielikuvien vastaisia tekijöitä. Kestävyysasioihin liittyen niitä ovat kestävyysviestin vastakohdat tai valheelliset asiat.

Kuten aiemmissa tutkimuksissa kuviin ja mielikuviin liittyen, myös opinnäytetyössä nousi ajatuksia kuvamateriaalin aitoudesta. Muutamat vastaajat näkivät osan kuvista lavastettuina ja tilanteet liian idyllisinä ollakseen totta. Lavastettu kuva aiheutti negatiivisen reaktion. On tutkittu, että asiakkaat haluavat kuvilta aitoutta. Valheelliseksi koetut kuvat sammuttavat mielenkiinnon. Kuvamateriaalia valitessa on oltava varovainen ja pyrittävä totuudenmukaisuuteen. Lavastamista ei nähdä vaihtoehtona.

Kestävyysviestinnässä aitous ja rehellisyys ovat avainasemassa. On pohdittava mitä kannattaa viestiä kestävästä toiminnasta. Valheellinen kestävyysviestintä vaikuttaa yrityksen imagoon ja maineeseen. Rehellisyys kestävyysviestinnässä alusta loppuun saakka luo avoimen kuvan toiminnasta ja vakuuttaa. On myös mahdollista kertoa mitä yrityksessä aiotaan kehittää jatkossa. Näin negatiivisten asioiden löytymistä ei tarvitse pelätä, vaan suunnitelma on olemassa. Suunnitteluvaiheessa myös asiakkailta voi saada ideoita kestävyysviestinnän sisällyttämiseen osaksi liiketoimintaa.

## 8 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää kuinka kestävydestä voidaan viestiä valokuvan keinoin ja kuinka kuvia voidaan käyttää maaseutumatkailuyrityksessä kestävyyttä markkinoitaessa. Lisäksi selvitettiin millaiset yksityiskohdat viestivät kestävydestä ja millaisia mielikuvia asiakkaille kuvista syntyy. Tavoitteissa onnistuttiin, sillä tutkimuksessa nousi ilmi keinoja ja ongelmakohtia sekä kestävyiden markkinointiin että kuvien tulkintaan liittyen. Osa löydöksistä oli uusia, suuri osa tuki aiempaa tutkimustietoa markkinointiin ja kuvien tulkintaan liittyen. Kestävyiden näkymistä ja tulkintaa osana markkinointivalokuvia ei oltu aiemmin tällä tavoin tutkittu, joten tutkimustulokset ovat tärkeitä. Kestävyysmarkkinointi ei aiheena rajoitu maaseutumatkailun alueelle, vaan aihe on ajankohtainen ja hyödynnettävissä myös muilla toimialoilla.

Tutkimuksen tuottama tieto antaa kuvan kohderyhmänryhmän näkemyksistä ja kuvien tulkinnasta asiakasnäkökulmasta katsottuna. Asiakastuntemus antaa työkaluja toimintaa kehitettäessä, erityisesti, kun toimintaa kehitetään asiakaslähtöisesti.

Aiemmissa tutkimuksissa valokuvia ja kuvien käyttöä on tutkittu eri näkökulmista, aina opetuksesta mielenterveystyöhön ja markkinointiin. Kuvien tulkintaa on markkinointimielessä tutkittu mm. Järvi-Suomen mielikuvatutkimuksessa 2003, (Järven henkeä etsimässä – Järvi-Suomen markkinointikuvat italialaisten ja saksalaisten tulkitsemisena), sekä Monika Lüthjen väitöstutkimuksessa 2005 (Se ihana maaseutu tuolla jossakin), missä perehdyttiin maaseutumatkailun mainoskuviin ja niiden tulkintaan. Kuvien tulkinta kestävyiden näkökulmista on aiheena vähemmän tutkittu. Opinnäytetyö antaa pohjan jatkotutkimuksille aiheesta määrittelemällä ja tulkitsemalla mistä ilmiössä on kyse. Samalla työ antaa arvokasta tietoa maaseutumatkailuyrittäjille kestävyysmarkkinointiin liittyen.

Prosessin aikana nousi esille useita mahdollisia aiheita jatkotutkimuksia varten. Aiheen tutkiminen eteenpäin määrällisen tutkimuksen kautta antaisi mahdollisuuden yleistää tässä tutkimuksessa syntyneitä johtopäätöksiä koskemaan suurempaa joukkoa. Sosiaalisen, kulttuurisen tai ekologisen kestävyiden tutkiminen yksittäisenä kokonaisuutena syvemmän ymmärryksen saamiseksi olisi hyödyllistä. Kiinnostavaa olisi selvittää kuvien antamia ennakkokäsityksiä matkailukohteesta ja arvioida niiden osu-

vuotta ennen vierailua kohteessa ja jälkeenkäin. Tutkimuksen aihetta voisi laajentaa vertailemalla eroavaisuuksia kuvien tulkinnassa eri kulttuureiden välillä. Mielenkiintoinen jatkotutkimusaihe on myös uuden teknologian ja kestävyuden periaatteiden yhdistämisessä. Kuinka markkinointikuvia nykyaikaisista kestävästä rakennus tai lämmitys tavoista tulkitaan asiakasnäkökulmista, näyttävätkö uudet teknologiat uhkana kestävyysajattelulle ja kuinka uutta teknologiaa voidaan yhdistää kestävyyttä markkinoitaessa, kun kestävyys mielletään perinteiden ja historian kautta.

### **Opinnäytetyöprosessi**

Opinnäytetyön prosessi alkoi alkuvuodesta 2014 opinnäytetyön aiheen etsinnällä. Aiheen löytäminen osoittautui haastavaksi, mutta muotoutui lopulta Kesma II -projektin kanssa keskustellessani, kun yhteinen kiinnostus lähteä tutkimaan valokuvien käyttöä kestävyuden markkinoinnissa löytyi maaliskuun puolivälissä 2014. Tutkimus eteni vauhdilla, kun ensimmäinen tutkimuksen osa tähdättiin valmiiksi Tampereen matkamessuille 12.4.2014. Haastattelun suunnitteleminen monikulttuurisen opiskelijaryhmän kanssa oli antoisaa, vaikkakin haastavaa. Haastattelu saatiin valmiiksi ja testattiin messuja edeltävänä päivänä. Haastatteluiden jälkeen prosessi jatkui markkinointitapaamisella projektin, markkinointitoimiston, valokuvaajan, sekä asiakasyritysten kanssa. Tapaamisessa esittelin kokoamani haastattelun alustavat tulokset.

Teoriaosuutta kirjoittaessani totesin, että haastatteluihin valmistautuminen tehtiin vaikeamman kautta ilman teorian tietoa aiheesta, mutta siitä huolimatta onnistuneesti. Tavoitteena oli suorittaa jatkotutkimus kesällä 2014 ja kirjoittaa opinnäytetyö valmiiksi ennen joulua. Opinnäytetyö hautautui kuitenkin kesän ja pikkujoulukauden työkiireiden alle. Kirjoittamisen alkuun pääsin vuoden vaihduttua uusiin kujeisiin tammikuussa 2015. Kirjoittaminen ja uusiin asioihin perehtyminen motivoivat molemmat ja kahden kuukauden välillä rennomman ja välillä intensiivisemmän kirjoittamisen jälkeen työ palkitaan opinnäytetyön ollessa valmiina palautettavaksi.

Kokonaisuudessa opinnäytetyöprosessi oli kasvattava ja opettavainen. Mielenkiintoista oli nähdä tutkimuksen edetessä vastauksista yhtymäkohtia aiempaan tutkimustietoon ja teoriaan. Prosessin kohokohta oli markkinointitapaaminen, joka antoi käsityksen markkinoinnin maailmasta työelämän näkökulmasta. Tapaamisessa tuli ilmi markkinoinnin ammattilaisten ja maaseutumatkailuyrittäjien ajatuksia aiheesta.

Oli hienoa huomata, että opinnäytetyölle on olemassa tarve yrittäjien keskuudessa ja että he innolla odottivat tuloksia.

Prosessin aikana olen huomannut, että maaseutumatkailu on erinomainen alusta kestäväälle matkailulle laajentua ja tulla tutuksi asiakkaille. Kestävyyssajattelun nous- tessa trendiksi maaseutumatkailuyritykset voivat tarjota asiakkaille mahdollisuuden asiakkaan arvopohjan mukaiseen tapaan viettää lomaa ja rentoutua. Yrittäjien tahol- la ollaan luomassa uutta monella tavalla. Potentiaalia on nähtävissä yritys- ja asiakas- tasolla ja erityisesti toivon kohderyhmien ja yrittäjien löytävän toisensa mahdolli- simman pian. Opinnäytetyö toimii toivottavasti auttavana tekijänä maaseutumatkai- luyritysten ja asiakkaiden yhdistämisessä kestävyiden keinoin.



## Lähteet

Ahonen, M. & Ruponen, J. 2007. Maaseutumatkailun kehittäminen Keski-Suomessa 2000-2013. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 70. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.

Albanese, P. & Boedeker, M. 2003. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita Prima.

Asikainen, J. & Raninen, T. 2005. Mainosvalokuvauksen ABC. Helsinki: Werner Söderström.

Maaseutumatkailu: Kestävyytlaji? Näkökulmia kestävään matkailuun maaseudulla. Toim. Blinnikka, Petra. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 127. Viitattu 26.1.2015. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-951-830-215-8>

Kestävyyden kompassi : Maaseutumatkailuyrittäjän käsikirja. 2014. Toim. Blinnikka, P & Hauvala, H. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 192. Viitattu 26.1.2015 <http://urn.fi/URN:ISBN:978-951-830-362-9>

Forsgård, P. 2004. Hyvä kuva. Viestijän valokuvausopas. Tampere: Inforviestintä.

Grönroos, C. 2010. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 4. painos. Juva: Sanoma Pro Oy.

Hienonen, K. 2011. Maaseutu tulevaisuuden merkitysyhteiskunnassa. Trendianalyysi. Sitran selvityksiä 52. Helsinki. Suomen itsenäisyyden juhlarahasto. Viitattu 12.2.2015. <http://www.sitra.fi/julkaisut/Selvityksi%C3%A4-sarja/Selvityksi%C3%A4%2052.pdf>

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2013. Tutki ja kirjoita. 15.-17. painos. Helsinki: Tammi.

Holloway, Christopher. 2004. Marketing for tourism. Fourth edition. Pearson Education Limited.

Hyyryläinen, T. & Katajamäki, H. 2002. Artikkelikokoelma: Muutoksen maaseutu. Helsingin yliopisto. Viitattu 20.1.2015. [http://www.ruralstudies.fi/wp-content/uploads/2011/04/muutoksen\\_maaseutu.pdf](http://www.ruralstudies.fi/wp-content/uploads/2011/04/muutoksen_maaseutu.pdf)

Jokimäki, J. & Kisanlahti-Jokimäki, M. 2007. Matkailualueiden kestävyysindikaattorit. Lapin yliopisto. Arktisen keskuksen tiedotteita 52. Viitattu 2.2.2015. <http://www.arcticcentre.org/loader.aspx?id=18abb037-a0db-4eb2-a455-8d540258306c>

Juholin, E. & Loiri, P. & 1998. HUOM! Visuaalisen viestinnän käsikirja. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Juholin, E. 2010. Arvioi ja paranna: Viestinnän mittaamisen opas. Vantaa: Inforviestintä.

- Laadullinen tutkimus. N.d. Jyväskylän yliopisto. Koppa. Viitattu 11.3.2015  
<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>
- KESMA II projekti. N.d. Verkkosivut. Viitattu 10.1.2015. [www.kestavamatkailu.fi/info](http://www.kestavamatkailu.fi/info)
- Kotler, P., Armstrong, G., Lloyd, C. Harris. & Piercy, N. 2014. Principles of Marketing. 6th European Edition. Harlow. Pearson Education.
- Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. 2014. Marketing for Hospitality and Tourism. 6th Edition. Pearson Education.
- Lassila, Hilikka. 2004. Maaseutumatkailun tarkastelua. Kuopio: Savonia Ammattikorkeakoulu.
- Lüthje, Monika. 2005. Väitöstutkimus: Se mukava maaseutu siellä jossain. Maaseutumatkailu kokemusten, mielikuvien ja markkinoinnin kohteena. Acta Universitatis Lapponiensis 91. Rovaniemi: Lapin yliopisto.
- Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmä. N.d. Matkailun teemaryhmä. Maaseutumatkailun määritelmä. Viitattu 21.1.2015.  
[http://www.maaseutupolitiikka.fi/etusivu\\_\(vanha\)/verkostot/matkailu/lisatietoa\\_maaseutumatkailusta/maaritelma](http://www.maaseutupolitiikka.fi/etusivu_(vanha)/verkostot/matkailu/lisatietoa_maaseutumatkailusta/maaritelma)
- Malinen, P. & Kytölä, L. ym. 2006. Suomen maaseututyypit 2006. Maa- ja metsätalousministeriö. 7/2006. Viitattu 20.1.2015.  
[http://www.mmm.fi/attachments/mmm/julkaisut/julkaisusarja/5kYqNENOF/MMMjulkaisu2006\\_7.pdf](http://www.mmm.fi/attachments/mmm/julkaisut/julkaisusarja/5kYqNENOF/MMMjulkaisu2006_7.pdf)
- MOT – kielitoimiston sanakirja. N.d. Maaseutu. Viitattu 12.2.2015.  
<https://mot.kielikone.fi/mot/jyu/netmot.exe>
- Puusa, Anu. Ym. 2012. Akatemiasta markkinapaikalle. Liettua: Talentum.
- Ryymin, J. 2008. Maaseutumatkailu. Työ ja elinkeinoministeriön toimialaraportti: Viitattu 10.1.2015.  
[http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/2126/Maaseutumatkailu\\_joulukuu\\_2008.pdf](http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/2126/Maaseutumatkailu_joulukuu_2008.pdf)
- Swarbrooke, John. 1999. Sustainable tourism management. Wallingford: CABI Publishing.
- Tilastokeskus. N.d. Aluetyypit ja alueet. (ohjelmakausi 2007-2013) Viitattu 20.1.2015.  
[http://www.tilastokeskus.fi/tup/msind/msind\\_aluetyypit.html](http://www.tilastokeskus.fi/tup/msind/msind_aluetyypit.html)
- Torniainen, A. & Matilainen, A. 2012. Kestävyys maaseutumatkailussa – piilotettu voimavara. Helsingin yliopisto. Ruralia instituutti: raportteja 82. Viitattu 27.1.2015.  
<http://www.helsinki.fi/ruralia/julkaisut/pdf/Raportteja82.pdf>
- Työ- ja elinkeinoministeriö. 2011. Alueiden kehittämisyksikkö. Valtioneuvoston periaatepäätös maaseudun kehittämisestä. Viitattu 20.1.2015.  
[http://www.tem.fi/files/31704/VN\\_periaatepaatos\\_maaseudun\\_kehittamisesta.pdf](http://www.tem.fi/files/31704/VN_periaatepaatos_maaseudun_kehittamisesta.pdf)

Unesco. N.d. Teaching and learning for sustainable future: Sustainable tourism. Viitattu 26.1.2015.  
[http://www.unesco.org/education/tlsf/mods/theme\\_c/mod16.html](http://www.unesco.org/education/tlsf/mods/theme_c/mod16.html)

United Nations Environment programme. N.d. Impacts of tourism. Viitattu 27.1.2015.  
<http://www.unep.org/resourceefficiency/Business/SectoralActivities/Tourism/FactsandFiguresaboutTourism/ImpactsofTourism/tabid/78774/Default.aspx>

UNWTO N.d. Sustainable Development of tourism. Viitattu 29.1.2015.  
<http://sdt.unwto.org/content/about-us-5>

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell.

Ympäristöministeriö. 2013 Mitä on kestävä kehitys. Viitattu 27.1.2015.  
[http://www.ym.fi/fi-fi/Ymparisto/Kestava\\_kehitys/Mita\\_on\\_kestava\\_kehitys](http://www.ym.fi/fi-fi/Ymparisto/Kestava_kehitys/Mita_on_kestava_kehitys)

## Liitteet

### Liite 1. Haastattelulomake: Tampereen matkamessut.

#### KYSYMYKSET/ QUESTIONS

1. Millaisen mielikuvan tämä kuva sinussa herättää? (kuvaile esim. 3 adjektiivilla)/ What image do you get from this picture? (describe for example with three adjectives)
2. Minkälaisia tunteita kuva sinussa herättää?/ What emotions does this picture evoke in you?

#### KUVA/PICTURE 1.

1. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

#### KUVA/PICTURE 2.

1. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

#### KUVA/PICTURE 3.

1. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

#### KUVA/PICTURE 4.

1. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

#### KUVA/PICTURE 5.

1. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

#### KUVA/PICTURE 6.

1. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**KYSYMYKSET/ QUESTIONS**

1. Millaisen mielikuvan tämä kuva sinussa herättää? (kuvaile esim. 3 adjektiivilla)/ What image do you get from this picture? (describe for example with three adjectives)
2. Minkälaisia tunteita kuva sinussa herättää?/ What emotions does this picture evoke in you?

**KUVA/PICTURE 7.**

1. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**KUVA/PICTURE 8.**

1. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**KUVA/PICTURE 9.**

1. Tässä on kolme erilaista lähiruokatuotteiden pakkauslaatikkoon tulevia tarravaihtoehtoja. Mitä kestävytyteen liittyviä asioita kukin tarra tuo mieleen? Miksi?/ What issues related to sustainability each of these stickers represent to you (the sticker is a label on local food box)? Why?
  - a) \_\_\_\_\_
  - b) \_\_\_\_\_
  - c) \_\_\_\_\_
2. Mikä näistä tarroista sopisi parhaiten lähiruokatuotteiden pakkauslaatikkoon? Miksi?/ Which of these stickers would suit the best to local food box? Why? (ympyröi valinta ja kirjoita perustelut viivalle; ring the choice and write down the reasons)
  - a) \_\_\_\_\_
  - b) \_\_\_\_\_
  - c) \_\_\_\_\_

Oliko kuvagalleriassa joku tietty kuva, joka erityisesti jäi mieleen? Miksi?/ Was there a particular picture that stuck to your mind? Why?

---



---

Herättivätkö kuvat mielenkiinnon vierailla kohteissa? Miksi?/ Did the pictures intrigue you to visit the destinations in the pictures? Why?

---



---

**Taustatiedot/ Background information:**

1. Sukupuoli/Gender      a) mies/male                      b) nainen/female
2. Syntymävuosi/Year of birth \_\_\_\_\_
3. Onko sinulla kokemusta maaseudulla asumisesta/Do you have experience on living in the countryside  
a) kyllä/yes                      b) ei/no?
4. Millaisia maaseutumatkailupalveluja käytätte?/ Which rural tourism services do you use?  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
5. Millaisessa matkaseurueessa käytätte maaseutumatkailupalveluita? /With whom do you use the rural tourism services? \_\_\_\_\_
6. Mitkä ovat omat arvonne, joiden mukaan toimitte?/ Which are your own values that guide your actions? \_\_\_\_\_
7. Kuinka tärkeää seuraavien kestävyiden ulottuvuuksien huomioiminen maaseutumatkailussa on mielestänne ja miksi?/ How important it is in your opinion to take into account these different dimensions of sustainability in rural tourism?

kulttuurinen kestävyys/ cultural sustainability?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

ekologinen kestävyys/ ecological sustainability?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

sosiaalinen kestävyys/ social sustainability?

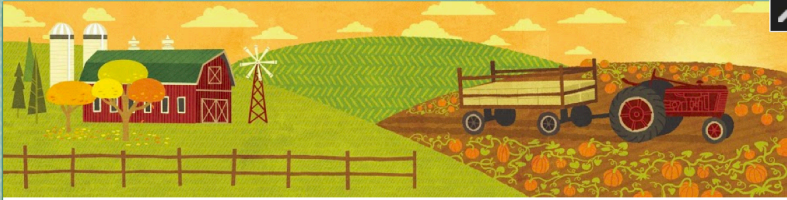
\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Kiitos vastauksistanne. Näkemyksenne on meille tärkeä ja voitte halutessanne osallistua jatkohaastatteluun, joka tehdään osalle kyselyyn vastanneista. Kiinnostuksenne ilmaiseminen ei sitouta teitä mihinkään. Haastattelu toteutetaan touko-heinäkuussa 2014. Yhteystietoja ei yhdistetä yksittäisiin vastauksiin. / Thank you for answering. Your opinions are important to us! If you are interested to participate to the theme interview during the summer 2014, please provide us contact information. The contact information given will not be linked to the answers.

8. Oletteko käytettävissä jatkohaastatteluun? Kuinka haluatte teihin otettavan yhteyttä?/ Are you willing to take part to theme interviews? If so, please provide us contact information.  
Nimi/name: \_\_\_\_\_  
Sposti/email: \_\_\_\_\_  
Puhelin/phone: \_\_\_\_\_  
Postiosoite/address: \_\_\_\_\_

## Liite 2. Kyselylomake: Jatkotutkimus.


Edit this form

### Kestävä matkailu - kuvatutkimus

Tervetuloa vastaamaan kyselyyn kuvien käytöstä maaseutumatkailuyrityksen markkinoinnissa!

Kyselyssä on 7 sivua, joissa kahta ensimmäistä lukuunottamatta kaikilla on kaksi erillistä kysymystä. Vastaamiseen menee noin 15 minuuttia. Vastauksia ei voida yhdistää keneenkään yksittäiseen vastaajaan, mutta ne ovat tutkimuksen kannalta erittäin tärkeitä ja arvostettuja. Mitä enemmän asiaa uskallat vastauskenttiin pohtia, sitä parempi! :)

Kysely tehdään osana kestäväydestä kilpailuetua maaseutumatkailuun - KESMA II projektia, jonka avulla kehitämme kestävä matkailua edelleen.

Kiitos siis jo etukäteen ajastasi ja näkemyksistäsi! Muistathan kyselyä täyttäessäsi että oikeita tai vääriä vastauksia ei ole, vaan kaikki ajatukset ovat tutkimuksen kannalta tärkeitä.

Sanna

**\* Required**

**Sukupuoli \***

☐ Mies  
☐ Nainen

**Syntymävuosi \***

**Asuinpaikka \***

**Ammatti \***

**Kuinka usein matkustatte kotimaassa? \***

Matka oman elinpiiriin ulkopuolelle sisältäen yöpymisen.

☐ 1-2 kertaa  
☐ 3-5 kertaa  
☐ Useammin

**Kenen kanssa matkustatte kotimaassa? \***

esim perhe, ystävät, puoliso, työkaverit...

Continue »

14% completed

Powered by

This content is neither created nor endorsed by Google.

Edit this form

## Kestävä matkailu - kuvatutkimus

\* Required

### Kestävyys

Mitä seuraavat termit mielestäsi tarkoittavat? Mitä ne sinulle merkitsevät?

**Miten määrittelet kestävän matkailun? \***

Omin sanoin?

**Mitä on sosiaalinen kestävyys? \***

Omin sanoin?

**Mitä on kulttuurinen kestävyys? \***

Omin sanoin?

**Mitä on ekologinen kestävyys? \***

Omin sanoin?

« BackContinue »

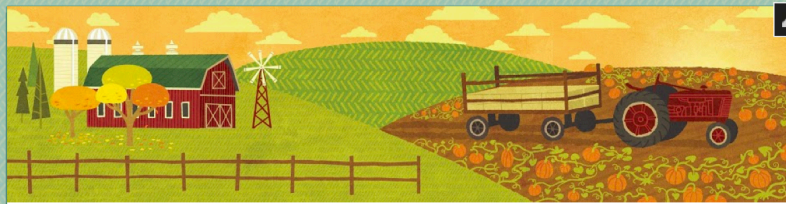
28% completed

Powered by

 Google Forms

This content is neither created nor endorsed by Google.  
[Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Additional Terms](#)



[Edit this form](#)

## Kestävä matkailu - kuvatutkimus

\* Required

### Kuviin liittyvät kysymykset, osa 1/4



Mitä arvoja kuva edustaa sinulle? \*

ja miksi?

Mitä kestävyiden eri osa-alueita kuvasta löytyy? \*

[« Back](#)[Continue »](#)

42% completed

Powered by  
 Google Forms

This content is neither created nor endorsed by Google.  
[Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Additional Terms](#)

Edit this form

## Kestävä matkailu - kuvatutkimus

\* Required

### Kuviin liittyvät kysymykset, osa 2/4

Kuva 4

**Mitä arvoja kuva edustaa sinulle? \***


ja miksi?

**Millaisia kestävyiden eri osa-alueita kuvasta löytyy? \***

« BackContinue »

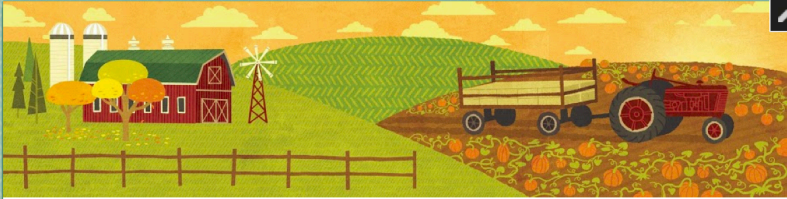
57% completed

Powered by

 Google Forms

This content is neither created nor endorsed by Google.

[Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Additional Terms](#)


Edit this form

## Kestävä matkailu - kuvatutkimus

\* Required

### Kuviin liittyvät kysymykset, osa 3/4

Kuva 5




Mitä arvoja kuva edustaa sinulle? \*

ja miksi?

Mitä kestävyiden eri osa-alueita kuvasta löytyy? \*

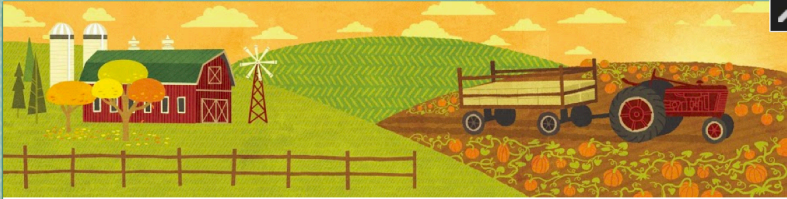
« BackContinue »

71% completed

Powered by  Google Forms

This content is neither created nor endorsed by Google.  
[Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Additional Terms](#)




Edit this form

## Kestävä matkailu - kuvatutkimus

\* Required

### Kuviin liittyvät kysymykset, osa 3/4

Kuva 5



Mitä arvoja kuva edustaa sinulle? \*

ja miksi?


Mitä kestävyiden eri osa-alueita kuvasta löytyy? \*

« Back

Continue »

71% completed

Powered by

 Google Forms

This content is neither created nor endorsed by Google.

[Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Additional Terms](#)

Edit this form

## Kestävä matkailu - kuvatutkimus

\* Required

### Kuviin liittyvät kysymykset, osa 4/4

Kuva 7



Mitä arvoja kuva edustaa sinulle? \*

ja miksi?

Mitä kestävyiden eri osa-alueita kuvasta löytyy? \*

« BackContinue »

85% completed

Powered by

 Google Forms

This content is neither created nor endorsed by Google.

[Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Additional Terms](#)

Edit this form

## Kestävä matkailu - kuvatutkimus

\* Required

### Kaikkiin kuviin liittyvät kysymykset

**Mikä edellisistä kuvista viestii mielestäsi eniten kestävydestä? \***

☐ Kuva 2, ruokasali

☐ Kuva 4, hiihtämässä

☐ Kuva 5, terassilla

☐ Kuva 7, sumu

**Miksi? \***

**Miten ja millaisilla asioilla ja yksityiskohdilla kestävyyttä voisi mielestäsi kuvata? \***

« BackSubmit

Never submit passwords through Google Forms.

100%: You made it.

Powered by Google Forms

This content is neither created nor endorsed by Google.  
[Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Additional Terms](#)

### Liite 3. Muistilista

#### **Kestävyyden markkinoiminen valokuvan keinoin:**

##### **Mitä kestävyyden osa-alueita juuri minä voisin kertoa?**

1. Listaa kestävyyteen liittyvät vahvuustekijät tuotteissasi ja palveluissasi. Huomioi vahvuustekijöitä ekologisesta, sosiaalisesta ja kulttuurisesta näkökulmasta. Käy läpi kaikki palvelu ja tuotantoprosessit kohta kohdalta alusta loppuun. Huomioi arkipäiväiset ja itsestään selviltä tuntuvat asiat. Ole ylpeä toiminnastasi!
2. Listaa mitä kestävyyteen liittyviä asioita aiotte parantaa lähitulevaisuudessa?
3. Mieti mitkä kestävyyden osa-alueet ovat tärkeitä tärkeimmille asiakasryhmillesi?
4. Vertaa asiakkaille tärkeitä asioita yritykseesi liittyviin kestävyyden elementteihin. Valitse yhtenevät kohdat.
5. Mieti kuinka kuvata, ota kuva ja käytä sitä! :)

##### **Miten niitä sitten voisi kuvata?**

Kestävyys ei aina ole konkreettisesti kosketeltavissa. Sitä voi lähestyä tunteiden kautta ja luoden mielikuvia. Sen ei tarvitse näkyä kuvassa suoraan ollakseen läsnä.

Sosiaalisesta kestävydestä viestivät hymyt, yhdessä tekeminen, ilo tai rauhoittuminen. Ihmisten ei tarvitse näkyä, mielikuva riittää. Onko rakkaus ja välittäminen läsnä kattauksessa kahdelle tai useammalle? Kahdessa vanhassa polkupyörässä tai saunavastassa. Sosiaalista kestävyttä on myös esteettömyys ja saavutettavuus, paikallisen työvoiman suosiminen, sekä työntekijöistä ja itsestä huolehtiminen!

Ekologisesta kestävydestä viestivät monet keinot. Luonto, luomu ja lähi ja kotimainen. Puhtaus, huolenpito ja suojelu. Uusiomateriaalit ja niiden käyttö. Maisema ja taustat. Ekologiset valinnat pesuaineissa ja rakentamisessa ja energianlähteet. Eläimet; linnut pöntössä, possut aitauksessa. Lihasvoima vai äänekäs kulkupeli?

Kulttuurista kestävyttä voivat viestiä tavat, perinteet, maisemat ja rakennukset. Vanhat pinnat ja kankaat, perinteiset työtavat ja käsityöt. Sama resepti käytössä jo isoäidillä? Perinteinen koristelu juhlassa, laulu tai runo.

Kestävyyteen liitetään arkiset yksityiskohdat ja pienet asiat. Käytä kuvien taustana vanhoja pintoja ja materiaaleja. Suosi luonnollisia sävyjä kuvissa. Kuvaa säilynyttä ja vanhaa. Sitä mitä olette korjanneet ja mitä arvostatte, kunnioitatte ja teette itse.

##### **Kannattaa myös muistaa:**

Kuvan on oltava kiinnostava, se kertoo enemmän kuin tuhat sanaa, mutta voi johtaa myös harhaan. Käytä kuvatekstejä katseen ohjaamiseen oikeaan paikkaan. Varo liian raskasta viestiä! Kuvien on tärkeää olla linjassa myös muun liiketoiminnan kanssa. Kestävyydellä on vastakohtia, huomioi tämä kuvamateriaalia valitessasi! Varo myös epäaitoja tilanteita ja lavastettuja kuvia. Aitous houkuttaa katsojaa. Eri ihmiset näkevät kuvan eri tavoin eri tilanteissa. Mieti kenelle viestit!