

Johanna Määttä

**Semioottinen analyysi Visit Finlandin vastuullisesta matkailuviestinnästä**

Pro gradu -tutkielma

Matkailututkimus

2020

## Lapin yliopisto, Yhteiskuntatieteiden tiedekunta

Työn nimi: Semioottinen analyysi Visit Finlandin vastuullisesta matkailuviestinnästä

Tekijä: Johanna Määttä

Koulutusohjelma/oppiaine: Matkailututkimus

Työn laji: Pro gradu -työ x Sivulaudaturtyö \_\_ Lisensiaatintyö \_\_

Sivumäärä: 77

Vuosi: 2020

### Tiivistelmä:

Pohjois-Suomen matkailu on kasvanut nopeasti viime vuosien aikana ja keskustelu vastuullisesta matkailusta on vakiinnuttanut asemaansa. Vastuullinen matkailu edellyttää matkailuorganisaatiota, sidosryhmiä ja toiminnan suuntaa vastuullisuuteen. Vastuullisen matkailuviestinnän tärkeys ja tarve on korostunut entisestään ja siitä on muotoutunut oleellinen osa yritysten toimintaa. Vastuullista matkailuviestintää on *aikaisemmin tutkittu* muun muassa internet verkon tarjoamien mahdollisuuksien kautta.

Matkailun kasvua koskevaan keskusteluun liitettiin varhain vastuullisuus. Vastuullisen matkailun määritelmä luotiin jo 1950-1960 -luvuilla Jost Krippendorffin toimesta matkailun aiheuttaessa negatiivisia vaikutuksia. Vastuullista matkailua voidaan soveltaa matkailun eri osa-alueille, *olla vastuullinen* -termi viittaa toisten arvostukseen ja vastuulliseen toimintaan liike-elämässäkin. Kestävä ja vastuullinen matkailu ovat lähellä toisiaan, mutta vastuullisen matkailun pääpaino on toiminnassa. Kestävä matkailu toimii tavoitteena ja vastuullinen matkailu prosessina, jonka kautta tavoite saavutetaan. Vastuullisen matkailun osia ovat sosiaalinen, ekologinen, taloudellinen, kulttuurinen ja poliittinen vastuullisuus.

Tutkielmani aihepiiri on vastuullinen matkailu ja vastuullisuus rinnastetaan usein kestävään kehitykseen ja kestäväan matkailuun. Tutkimuksen *yleinen tavoite* on avata matkailun vastuullisuutta koskevaa markkinointiviestintää, kun viestijänä on julkinen taho. *Tutkimuskohteeni* on vastuullisen matkailuviestinnän rakentuminen kolmesta vastuullisuusnäkökulmasta: kulttuurisesta, sosiaalisesta ja ekologisesta. *Teoreettisena viitekehyksenä* toimii semiotiikasta Charles Peircen pragmaattinen merkkiteoria.

*Tutkielmani tieteellinen tehtävä* on tarkastella kuva- ja tekstianalyysin kautta julkisen tahon toimittamaa vastuullisuusviestintää. Tutkielman osatehtäviä ovat: miten vastuullisen matkailuviestinnän oppaat merkityksellistävät vastuullista viestintää ja välittävätkö oppaat oikeita ja aitoja viestejä vastuullisuudesta? Tutkielmani aineistona ovat *Vinkkejä vastuullisuusviestintään, käsikirja matkailuyrittäjille markkinoinnin ja viestinnän tueksi* ja *Työkaluja vastuullisuuteen ja viestintään, Vastuullisen matkailuyrityksen käsikirja*. Käsikirjat on tarkoitettu toimimaan työparina ja sen takia ne molemmat kuuluvat aineistoon. Tutkielmani on laadullinen tutkimus ja tarkastelun keskiössä on kuvien ja tekstien kokonaisuus.

Tutkielmani tutkimustulokset osoittavat, että oppaat ilmentävät vastuullista viestintää, mutta sitä voisi olla enemmän. Vastuullisuuden rakentuminen tapahtuu abstraktina yläkäsitteenä yleisluonteisten kuvien ja tekstien välityksellä. Koin tutkielmani vastaamaan tarpeeseen siitä vastaako julkaistut oppaat todellakin vastuullista viestintää. Tutkimustulosiani voitaisiin hyödyntää kehittämään julkisen tahon markkinointiviestintää. Jatkotutkimuksissa voitaisiin tarkastella käsikirjojen käyttäjien käyttäjäkokemuksia, jolloin tulisi huomioida myös eettiset kysymykset.

Avainsanat: vastuullinen matkailu, matkailuviestintä, markkinointi, semiotiikka, Peirce

## Sisällysluettelo

1. JOHDANTO .....	5
1.1 Tutkielman taustalla Visit Finland .....	7
1.2 Aiempi tutkimus vastuullisesta matkailusta.....	8
1.3 Aiempi tutkimus vastuullisesta matkailuviestinnästä .....	9
1.4 Aiempi tutkimus matkailumarkkinoinnista.....	10
1.5 Semiotikka teoreettisena viitekehyksenä .....	12
1.6 Aineisto ja menetelmä .....	13
1.7 Tutkimuksen kulku.....	16
2. VASTUULLINEN MATKAILU .....	17
2.1 Vastuullisen matkailun monet ulottuvuudet .....	17
2.2 Vastuullinen viestintä .....	22
2.3 Vastuullinen matkailuviestintä .....	23
3. VIESTINNÄN SEMIOOTTISUUS .....	25
3.1 Semiotikka .....	25
3.2 Peirceläinen semiotikka.....	27
4. AINEISTOT JA MENETELMÄT .....	31
4.1 Vastuullisuusviestintä tutkielman aineistona .....	31
4.2 Pragmaattinen merkkiteoria.....	33
4.3 Tutkimuseettiset kysymykset .....	34
4.4 Tutkimuksen luotettavuus .....	35
5. VASTUULLISUUSVIESTINNÄN RAKENTUMINEN KULTTUURISESTA NÄKÖKULMASTA .....	36
5.1 Suomalainen kulttuurinen vastuullisuus .....	36
5.2 Paikallinen kulttuurinen vastuullisuus .....	38
5.3 Yhteenvedo vastuullisuusviestinnän rakentumisesta .....	44
6. VASTUULLISUUSVIESTINNÄN RAKENTUMINEN SOSIAALISESTA NÄKÖKULMASTA .....	46
6.1 Matkailutoimialan sosiaalinen vastuullisuus rakennetussa ympäristössä.....	46
6.2 Sosiaalinen vastuullisuus yhteiskunnallisesta näkökulmasta .....	50
6.3 Yhteenvedo sosiaalisen vastuullisuuden rakentumisesta .....	54
7. VASTUULLISUUSVIESTINNÄN RAKENTUMINEN EKOLOGISESTA NÄKÖKULMASTA .....	55
7.1 Ekologinen vastuullisuus rakennetussa ympäristössä .....	56
7.2 Ekologinen vastuullisuus luonnonympäristössä .....	59
7.3 Yhteenvedo ekologisen vastuullisuuden rakentumisesta .....	64
8. YHTEENVETO .....	65
Kiitokset.....	69
LÄHTEET.....	70

## Kuvaluettelo

Kuva 1. Yrityksen asiakasmarkkinointi.....	11
Kuva 2. Merkkiväline, objekti ja tulkinta.....	28
Kuva 3. Symboli, ikoni ja indeksi .....	29
Kuva 4. Ekologinen vastuullisuus – kulkuvälineet, kulkeminen.....	32
Kuva 5. Mökki.....	37
Kuva 6. Saamelaiset .....	39
Kuva 7. Paikallisen kulttuurin ja tapojen arvostaminen .....	42
Kuva 8. Mustikka .....	43
Kuva 9. Revontulet, lumi ja jää .....	47
Kuva 10. Tykkylumipuut.....	49
Kuva 11. Kestävä kilpailukyky .....	51
Kuva 12. Salakauppa .....	53
Kuva 13. Tykkylumipuut.....	56
Kuva 14. Tykky .....	57
Kuva 15. Ympäristö.....	60
Kuva 16. Metsä.....	61
Kuva 17. Lautanen.....	63

## 1. JOHDANTO

Matkailun kasvu Lapissa kuin muuallakin Pohjois-Suomessa on ollut tilastojen mukaan viime aikoina ennätysellisen vahvaa ja kasvun myötä julkinen keskustelu matkailun vastuullisuudesta on lisääntynyt. Keskusteluiden keskiössä ovat olleet niin globaali ilmastonmuutos, ammattitaitoisen työvoiman puute kuin matkailualueen kantokyky. Tutkimus- ja Analysointikeskus TAK Oy:n (2018) mukaan joulukuun 2018 yöpymisissä mitattuna Lappi oli sijalla yksi, muutos vuoden takaiseen oli 5 prosenttia ja markkinaosuus koko maan yöpymisistä oli 27,9 prosenttia. Tarkasteltaessa yöpymisiä majoitusliikkeissä ajaksolla tammi-joulukuu, ulkomaalaisten asiakkaiden määrä on kasvanut Lapissa 5,7 prosenttia. (TAK Oy, 2018.)

Matkailun vastuullisuus on aiheena sekä Suomessa että maailmalla hyvin ajankohtainen. Vastuullisuus ylipäätään keskusteluaiheena on ajankohtainen ja erittäin mielenkiintoinen, sillä keskusteluihin osallistuvat kaikki ihmiset. Esimerkiksi Yle uutisoi 11.12.2019 amerikkalaislehti Timesin valinneen vuoden henkilöksi ilmastoaktivisti Greta Thunbergin, joka esimerkillisellä toiminnallaan on vaikuttanut maailmanlaajuiseen asennemuutokseen ilmastonmuutoksen vastaisessa taistelussa. Tutkielmani aihe liittyy yhteiskunnalliseen ilmiöön matkailun vastuullisuuden ajankohtaisuudesta. Vastuullisuus ja vastuullinen toimiminen ovat myös ajankohtaisia puheenaiheita yhdessä ilmastopoliittisten kysymysten rinnalla.

Vastuullisuus on tärkeä osa matkailua ja se sisältyy monelle matkailun eri osa-alueelle: viestintään, liikkumiseen, majoitus- ja ruokapalveluihin sekä aktiviteetteihin. Suomi haluaa olla vastuullinen toimija kestävän matkailun saralla (Valtioneuvoston kanslia, 2019) ja matkailualan vastuullisuuskeskustelu onkin ollut aktiivista. Suomalaisilla matkailualan toimijoilla vastuullisuutta tapahtuu jo monella eri osa-alueella: toimijat ymmärtävät paikallisuuden korostamisen tärkeyden, kierrättämistä pidetään itsestään selvyytenä ja tulevaan osataan varautua. Vastuullisuus loksahdaa hyvin suomalaiseen matkailukenttään, mutta mitä vielä voisimme tehdä toisin tai paremmin?

Havahduin matkailun vastuullisuuskeskusteluun toden teolla kesällä 2018, kun huomasin Visit Finlandin julkaisemat vastuullisuusoppaat (Nylund, 2018; Visit Finland, 2019). Työskentelin tuolloin Rukan ja Kuusamon matkailun parissa ja ajattelin, että vastuullisuus kuulostaa mielenkiintoiselta ja ajankohtaiselta asialta. Aiheen ajankohtaisuus vaikutti lopulta graduni aihepäättökseen. Innostukseni vastuullisuutta kohtaan kohosi entisestään, kun alku-

talvesta 2018 puuttui lumi. Koko Pohjois-Suomi odotti ennätysmääriä matkailijoita kokemaan talven ihmemaan ja lumettomuus havahdutti ihmiset todellisuuteen: tätäkö tulevaisuuden alkutalvet tulevat olemaan? Musta maa, jatkuvat sateet ja ennätyslämmin syksy jatkuivat lähelle joulua. Lopulta lunta alkoi sataa ja esille nousi huoli tulevien vuosien lumitalanteesta, entä jos sama toistuukin uudelleen tai entä jos tästä lähtien alkutalven lumi sataa vasta lähellä joulua? Mitä Pohjois-Suomen matkailun kehitykselle käy?

Vastuu käsitteenä tarkoittaa velvollisuutta vastata jostakin asiasta, henkilöstä, toiminnasta tai muusta vastuunalaisesta, kuten taloudellisesta tai moraaliseen vastuusta (Kielitoimiston sanakirja, 2018). Vastuuta voi ottaa, välttää, siirtää tai sallia. Se ylettyy lähes kaikille elämän osa-alueille ja koskettaa kaiken ikäisiä ihmisiä. Vastuu liittyy vahvasti eri lakeihin, esimerkiksi rikosoikeudelliseen vastuuseen (Finlex, 2020), joka velvoittaa ihmisiä toimimaan oikein. Elinkeinoelämän keskusliiton (2020) mukaan vastuullisuus on osa menestyvän yrityksen liiketoimintaosaamista. Vastuullinen yritys toimii mahdollisimman kestäväällä tavalla ja sovittaa yhteen yrityksen ja sen sidosryhmien tavoitteet ja odotukset. (Elinkeinoelämän keskusliitto, 2020.) Matkailun tutkijoiden mukaan vastuullisuudessa on kyse jostakusta ja jostakin. Matkailussa tämä tarkoittaa, että matkailutoimintaan osallistuvien eri toimijoiden toiminnan on oltava vastuullista, ja samalla matkailu suurena ilmiönä aiheuttaa vastuun aikaansaannoksistaan ja seurauksistaan. (Veijola, Ilola ja Edelheim, 2013, s. 21; García-Rosell, 2017, s. 229.) ”Vastuu”, olipa se sitten maantieteellisten alueiden sisällä olevaa vastuullisuutta ja huolellisuutta tai eettiseen toimintaan ja moraaliseen vastuuseen liittyviä töitä matkailussa, on usein lähellä näkemystä, jonka mukaan etuoikeutetun ”kehittyneen maailman” tulisi olla vastuussa heikommassa asemassa olevalle ”kehitysmaalle”. (Sin, 2010, s. 983-984.) Vastuu kuuluu velvollisuuksiin ja mikäli ihminen on jostakin tai jostakusta vastuussa, on hänen tiedostettava se toimiakseen oikein.

Lappi on aktivoitunut vastuullisen matkailun saralla. Lapin Kansa uutisoi syyskuussa 2018 uudesta vastuullisen matkailun verkostosta, jonka tavoitteena on nostaa Lappi kansainvälisesti tunnetuksi vastuulliseksi matkakohteeksi (Lappiin perustetaan vastuullisen...). Verkostoa esiteltiin myös Matka2019-messuilla Helsingin Mesukeskuksessa tammikuussa 2019. Tässä verkostossa on mukana myös Matkailun tutkimus- ja koulutusinstituutti MTI. Kansainvälinen vastuullisen matkailun päivä 8. marraskuuta (World Responsible Tourism Day) haastaa kaikki matkailuun liittyvät toimijat vastuulliseen toimintaan ja kannustaa jakamaan hyviksi havaittuja käytännön tekoja (Responsible Tourism, 2019).

Seuraavassa alaluvussa esittelen Visit Finlandin, jonka julkaisemat työparioppaat (Nylund, 2018; Visit Finland, 2019) toimivat tutkielmani empiirisenä aineistona. Tämän jälkeen käyn läpi aihepiiriin liittyvää aiempaa tutkimusta. Kolmannessa alaluvussa esittelen oman tutkimusasetelmani ja neljännessä alaluvussa ovat aineistot ja menetelmät. Lopuksi käyn läpi tutkimukseni kulun.

### 1.1 Tutkielman taustalla Visit Finland

Suomalaisen matkailun kivijalkana voidaan pitää Visit Finlandia, joka kehittää koko Suomen matkailua. Visit Finland on osa Business Finlandia ja toiminta rahoitetaan valtion budjetista. Business Finland on julkinen toimija, joka tarjoaa innovaatorahoitusta ja kansainvälistymispalveluita, edistää matkailua ja investointeja Suomeen. Organisaatiossa työskentelee 600 asiantuntijaa 40 toimipisteessä maailmalla ja 16 toimipaikassa Suomessa. Business Finland luo edellytyksiä kestäväälle kasvulle auttamalla yrityksiä kansainvälistymään sekä rahoittamalla tutkimusta ja innovaatioita. Business Finland kehittää Suomesta maailman vetovoimaisinta ja kilpailukykyisintä innovaatioympäristöä, jossa yritysten on hyvä kasvaa ja menestyä. (Business Finland, 2019; 2020).

Visit Finland luo vahvasti kansainvälistä kuvaa Suomesta mielenkiintoisena matkakohteenä, tukee alan yrityksiä ja yritysryhmiä kansainvälisille markkinoille suunnattujen matkailupalveluiden markkinoinnissa ja kehittämisessä. Kansainvälisen liiketoiminnan kehitys on tärkeää ja missiona on auttaa kehittyviä matkailualueita- ja yrityksiä tässä päämäärässä. Visit Finlandin varsinainen päätetehtävä on Suomen matkailullisen imagon kehittäminen maailmalla markkinoinnin avulla, jolloin eri matkailumarkkinoilla painotetaan eri toimenpiteitä. Visit Finland kerää ja analysoi käyttöön markkinatietoa, jota hyödynnetään yhteistyössä eri matkailutoimijoiden kanssa. Teemahankkeiden avulla matkailun verkostoituminen ja yhteistyö korostuu sekä kehittyy. Kansainvälisesti valituilla kohdemarkkinoilla toimivat nimetyt asiantuntijat ja kotimaassa painopiste on yhteistyön rakentaminen eri toimijoiden kesken. Visit Finland tukee yrityksiä tuotteistamisessa, antaa neuvontaa ja valmennusta kansainvälistymisen tiellä. (Business Finland, 2019.)

Business Finlandin Visit Finlandin yksikön *Arktinen kestävä matkailu*destinaatio – projekti 2018–2019 on osa hallituksen Matkailu 4.0 – toimenpidekokonaisuutta ja projektin toimenpiteet ottavat kantaa taloudellisiin, ekologisiin ja sosio-kulttuurisiin kestävyysnäkömiin (Business Finland, 2019a). Matkailualueiden toimijoille vastuullisuuden esilletuonti

yritystoiminnassa antaa lisäarvoa ja kirkastaa imagoa. Vastuullisuus voidaan ymmärtää monella tapaa, esimerkiksi lähiruoan hyödyntämisenä tai paikallisen työvoiman palkkaamisena. Matkailuyrittäjiltä vaaditaan jatkuvaa kehittymistä ja ajanmukaista panostusta omaan toimintaan ja tekemiseen pysyäkseen matkailutoimialan kehityksen tahdissa mukana. Suomesta halutaan tehdä vastuullisen matkailun kärkimaa (Business Finland, 2018), ja sitä edesauttaa Visit Finlandin meneillään oleva hanke. Kansainvälisen vastuullisen matkailun keskus ICRT on jo vuodesta 2002 edistänyt vastuullista matkailua tutkimuksen ja koulutuksen kautta (The International Centre for Responsible Tourism, 2019).

## 1.2 Aiempi tutkimus vastuullisesta matkailusta

Pro gradu -tutkimukseni kuuluu vastuullisen matkailun kenttään, jota on tutkittu paljon. Valtaosa tähänastisesta vastuullisen matkailun tutkimuksesta on keskittynyt matkailupalveluiden kuluttamiseen ja tuottamiseen (García-Rosell, 2017, s. 233). Bramwellin ym. (2008) mukaan vastuullisen matkailun tutkimus on keskittynyt matkailupalveluiden kulutukseen ja tuotantoon mm. kokemusten kautta edeten aina eettisiin valintoihin asti. Eettiset pohdinnat ovat erittäin ajankohtaisia. Matkailun sidosryhmiä on useita, ja niitä voidaan tarkastella eri näkökulmista: kuluttajatuottaja -suhteet, matkailuala-isäntä -suhteet tai työntekijöiden ja työnantajien väliset suhteet. Mielenkiintoisen näkökulman tarjoaa myös keskittyminen yksilöihin tai sosiaalisten ryhmien käyttäytymiseen huomioiden ”vihreä” ajattelu. Myös poliittiset toiminnot vaikuttavat vastuullisen matkailun tutkimukseen. (Bramwell ym., 2008, s. 253-255.)

Harold Goodwinin (2011) mukaan matkailun vastuullisuudessa on kyse maailmanlaajuisesta tarpeesta ymmärtää kestävä matkailu. Se on suuri haaste organisaatioille ja matkajärjestäjille aivan kuin kuluttajillekin. Vastuullisessa matkailussa ei ole markkinarakoa marginaalin tuotteelle, vaan sitoutumisen tulee olla aitoa. Vastuullinen matkailu ottaa konkreettisesti vastuuta ja huomioi ympärillä tapahtuvat muutokset. Vastuullisen matkailun idea on rohkaista ja motivoida ihmisiä ja ryhmiä ottamaan vastuuta tehdä matkailusta enemmän kestävämpää. Vastuullisen matkailun ei pitäisi rajoittua koskemaan erityistä asiakaskuntaa vaan kaikkien tulisi ottaa se huomioon. (Goodwin, 2011, s. 5, 30, 38, 257.) Caruana ym. (2014, s. 127) toteavat, että vastuullisen matkailun ideologia muodostuu jokaisen matkailijan omasta henkilökohtaisesta taustasta ja tähän he peilaavat omaa käsitystään vastuullisesta matkailusta.

Vastuullisuuteen liittyviä Pro gradu -tutkielmia on myös tehty. Outi Kugapi (2014) tutki



Pro gradu -tutkielmassaan saamelaisten käsityökulttuuria vastuullisen ja kestävän matkailun näkökulmasta ja tulosten mukaan lapinpukua hyödynnetään matkailualalla väärin vastuullisen matkailun peruseriaatteiden vastaisesti. Näitä peruseriaatteita ovat sosiaalinen, kulttuurinen, taloudellinen, ekologinen ja poliittinen vastuullisuus (Veijola, Iloa & Edelheim, 2013, s. 21). Johanna Nakkulan (2011) Pro gradu -tutkimuksen päätavoitteena oli tunnistaa keskeiset kehittämistarpeet Ylläksen ja Levin matkailukeskusten vastuulliseen markkinointiviestintään ja imagoon liittyen. Tutkimusaineisto koostui matkanjärjestäjäselyistä ja tunturikeskuksen markkinointiviestintämateriaaleista. Tutkielman mukaan kestävyiden teemat esittäytyivät vaihtelevasti viestimissä ja tiedottamista vastuullisemmista tuotevaihtoehdoista tulisi kehittää edelleen. (Nakkula, 2011.) Kaarina Tervo-Kankare (2017, s. 235) toteaa, että kestävän matkailun sijaan puhutaan usein vastuullisesta matkailusta, ekomatkailusta tai vaihtoehtoisesta matkailusta.

### 1.3 Aiempi tutkimus vastuullisesta matkailuviestinnästä

Vastuullista matkailuviestintää on aikaisemmin tutkittu muun muassa internet verkon tarjoamien mahdollisuuksien kautta (Wehrli ym. 2017; Camilleri, 2018). Vastuullista matkailuviestintää voidaan lähestyä monesta eri näkökulmasta. Harnng Luh Sinin (2010) mukaan ihmisiä kehoitetaan olemaan yhä enemmän sosiaalisesti vastuullisempia, ympäristöystävällisempiä ja vastuuntuntoisempia. Kansainvälinen painostus matkailun toimialalle ilmaston lämpenemisen, sosiaalisen eriarvoisuuden ja luonnonvarojen vähenemisen puolesta on keskiössä, kun toimitaan enemmän vastuullisen, kestävän, eettisen ja vihreän matkailutoimialan puolesta (Frey & George, 2008, s. 105).

Vastuullista matkailuviestintää on tutkittu yritysten näkökulmasta (Smith & Font, 2014; Wehrli ym. 2017; Camilleri, 2018) ja kuluttajan näkökulmasta (Weeden 2011; Weeden 2014; Caruana, Glozer, Crane & McCabe, 2014). Matkailuyritysten globalisoituessa, yhteistyöverkostojen laajentuessa ja ihmisten tietoisuuden lisääntyessä matkailuyritysten tulee panostaa vastuulliseen yritystoimintaan niin käytännön kuin viestinnän tasolla (Hemmi, 2005a, s. 110).

Uutta matkailun vastuullista viestintää koskevaa tutkimusta on tehnyt Mark Anthony Camilleri (2018). Hänen mukaansa matkailualan yritykset ottavat yhä enemmän huomioon uusia digitaalisia teknologioita, kun yritykset viestivät vastuullisesta toiminnastaan omilla

verkkosivuilla, sosiaalisessa mediassa ja muissa interaktiivisissa kanavissa. Sisältömarkkinointi tavoittaa yhä suuremman väestön, kun yritykset mainostavat omaa sosiaalista ja ympäristöä koskevaa vastuullisuutta matkailualalla. Vastuullisten yritysten viestintä heijastaa usein organisaatioiden eettisyyttä. (Camilleri, 2018, s. 653-654.)

#### 1.4 Aiempi tutkimus matkailumarkkinoinnista

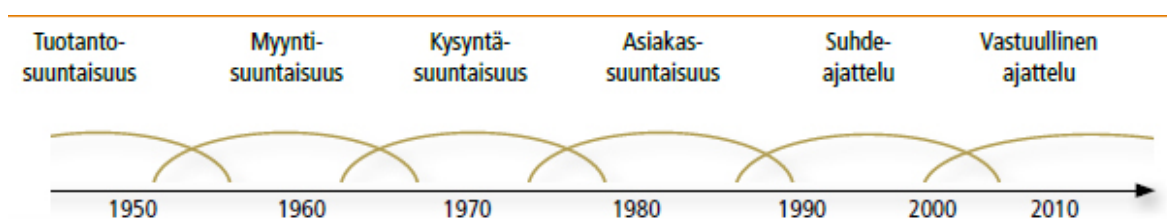
Matkailun viestintää on tutkittu matkailumarkkinoinnin näkökulmasta (Hemmi, 2005b, s. 540-546; Komppula, 2017, s. 132-136). Matkailumarkkinoinnissa on kyse matkailupalvelun tai kohteen markkinoinnista ja vielä 1980-luvulle puhuttiin kilpailukeino ajattelusta (Komppula, 2017, 132). Markkinointi on keskittynyt kolmeen alaan: tuotehallintaan, asiakashallintaan ja brändihallintaan. Markkinointikeinot ovat kehittyneet aikojen kuluessa 1950-1960 -lukujen tuotehallinnasta 1970-1980-lukujen asiakashallintaan ja 1990-2000-lukujen brändinhallintaan. Neljä P:tä (product, price, place, promotion) perustuivat ideaan, jossa luodaan tuote, määritellään hinta, edistetään tunnettavuutta ja huolehditaan jakelusta. Markkinoinnin tehtävä oli lisätä kuluttajien tarpeen tunnetta tuotteisiin. (Kotler, 2000, s. 87; Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2011).

1980-luvun lopulla ryhdyttiin kiinnittämään huomiota palveluiden ja tavaroiden erottamiseen toisistaan, koska palveluilla oli monta erityispiirrettä. Samaan aikaan kiinnitettiin huomiota suhdetoimintaan: asiakassuhteisiin, yhteistyökumppaneihin, rahoittajiin ja palveluntuottajiin. Suhdemarkkinoinnin myötä kehittyivät kanta-asiakasjärjestelmien ylläpito ja palkitseminen. Nyky-yhteiskunnan matkailumarkkinointi näkee matkailijan aktiivisena osana matkakohdetta eikä vain suosittelun ja informaation osana. (Komppula, 2017, s. 134). Julkinen arviointi kohteista on lisääntynyt eri palvelusivustojen kautta, esimerkiksi Facebookissa voidaan jakaa tähtiä sen mukaan, kuinka hyvää palvelu oli.

Matkailun viestintä voi kohdentua joko yksittäiseen kohteeseen tai yksittäiseen palveluun. Voimme käyttää termiä matkailutuote. Matkailutuote pohjautuu mallista, jossa matkailutuote pohjautuu: fyysiseen ympäristöön, vieraanvaraisuuteen, palveluun, valinnanvapauteen ja osallistumiseen (Smith, 1994). Yksittäisiä matkailutuotteita voivat olla paketoitunut risteilyt, seuramatkat, hotelliyöpymiset ja moottorikelkka-ajelut. 2000-luvulle tultaessa on alettu puhua elämyksistä. (Komppula, 2017, s. 134). Elämykset (*experiences*) ovat suunniteltavissa ja toteutettavissa; elämyksen lopputuleman tekee asiakas itse omine tuntoineen ja kokemuksineen. Elämys on aina ainutkertainen kokemus. Matkailun viestintää helpottavat

teknologia ja sen tuomat uudet mahdollisuudet, joista esimerkkinä sosiaalinen media. Asiakasta voidaan lähestyä sisältömarkkinoinnin avulla (Kortesuo, 2018, s. 67) ilman, että hän edes asiaa varsinaisesti huomioi.

Matkailun viestinnän osana on markkinointiviestintä. Markkinointiviestintä on keino, jolla tuotetta koskevat tiedot voidaan kertoa ostajalle. Tuotteen laatua ja ominaisuuksia arvioidaan tämän vuoksi usein sen perusteella, mitä markkinoinnissa on tuotteesta ja sen ominaisuuksista tuotu esille. (Varhela, 2000). Markkinointiviestinnän tavoite on lisätä tietyn kohderyhmän tietoisuutta yrityksestä ja sen tarjoamista tuotteista sekä lisäksi vahvistaa toivottua viestiä ja toimintaa kohderyhmässä (Mäntyneva, 2004, s. 123). Seija Bergström ja Arja Leppänen (2011) erottelevat markkinointiajattelusta kehityskaaret:



Kuva 1. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Lähde: Bergström ja Leppänen, 2011, s. 10.

Kehityskaaret ovat olleet omien aikakausien tuotoksia, ja edetessä kohti 2020-lukua mukaan on tullut myös vastuullinen ajattelu (kuva 1). Bergströmin ja Leppäsen (2011, s. 252) mukaan markkinointiviestintä (*marketing communication*) tekee yrityksen näkyväksi monella tapaa. Markkinointiviestinnällä luodaan erilaisia mielikuvia, edesautetaan ostopäätöksiä, tuodaan esille yritystä, annetaan tietoa tuotteesta ja sen ominaisuuksista, vaikutetaan kysyntään ja ylläpidetään jo olemassa olevia asiakassuhteita. Markkinointiviestinnän kohderyhmä, tavoitteet ja strategiat edesauttavat viestinnän toimivuutta. Viestintämuotoja ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen ja tiedotus- ja suhdetoiminta. (Bergström & Leppänen, 2011, s. 252.)

Markkinointiviestintään liittyy erityyppisiä asiakaskäyttäytymistä kuvaavia malleja, kuten AIDA. AIDA muodostuu sanoista *attention* (huomio), *interest* (kiinnostus), *desire* (ostohalu) ja *action* (osto). Eri markkinointiviestinnät toimivat AIDA-mallin tasoilla vaihtelevasti, asiakkaan tietoisuuden herättäminen on suhteellisen helppoa, mutta siitä eteenpäin myyntityö vaikeutuu. (Mäntyneva, 2002, s. 123, 125.)

Markkinointiviestintä vaatii jatkuvaa ajan hermolla olemista, kehittymistä ja kehittämistä. Katleena Korteso (2018) on tarkastellut markkinointia sosiaalisessa mediassa ja toteaa, että jatkumon kautta tarkennetun kohdemarkkinoinnin kautta yritys voi tavoittaa parhaiten yleisöä. Sosiaalinen media vaatii jatkuvaa päivittämistä ja postauksia, jotta kuulijakunta pysyy mukana. Sosiaalisen median kanava, joka ei tee ilmoituksia ja ole muuten mukana, unohtuu vääjäämättä. Harto Pönkä (2014, s. 41) nostaa esille julkisen ja ammatillisen sosiaalisen median käytön. Tämän ryhmän ”läsnäolo” sosiaalisessa mediassa on jopa hieman pakotettua ja muiden sanelemaa, koska niin suuri osa väestöstä käyttää sosiaalisen median palveluita.

Aikaisempien tutkimusten valossa voidaan todeta, että vastuullista matkailuviestintää ei ole tarkasteltu julkisen tason viestintämateriaalin kautta – ja tähän tutkielmani pyrkii vastamaan. Tutkimuksen yleinen tavoite on avata matkailun vastuullisuutta koskevaa markkinointiviestintää, kun viestijänä on julkinen, valtion rahoittama taho. Tutkimustuloksia voidaan hyödyntää kehittämään julkisen tahon markkinointiviestintää. Tutkielmani tieteellinen tehtävä on tarkastella kuva- ja tekstianalyysin kautta julkisen tahon toimittamaa markkinointiviestintää ja se tuo uutta vastuullisuus keskusteluun. Tutkielman osatehtäviä ovat miten vastuullisen matkailuviestinnän oppaat merkityksellistävät vastuullista viestintää ja välittävätkö oppaat oikeita ja aitoja viestejä vastuullisuudesta? Asemani tutkijana muodostuu oman työhistorian kautta matkailualan töistä Pohjois-Suomessa, Koillismaalla ja Kuusamossa. Olen tehnyt yhteistyötä Visit Finlandin kanssa aiemmassa työsuhteessani. Suhtaudun vastuulliseen matkailuun positiivisesti ja kannatan sen edelleen kehittymistä.

### 1.5 Semiotiikka teoreettisena viitekehyksenä

Tutkimukseni teoreettisena viitekehyksenä toimii semiotiikka ja analyysimenetelmänä käytän semioottista analyysiä. Semiotiikka liittyy vahvasti kuvien tulkintaan. Semiotiikka tarkastelee kulttuurin merkitysten jäsentymistä, julkisia ja julkaisemattomia, ja tekee kulttuurin ilmiöiden huomaamattomakin kytkökset havaittavaksi (Kuusamo, 1990, s. 43-44). Tärkein semiotiikan havainto on, että kaikkea inhimillistä toimintaa voidaan tarkastella kielellä, jolla on omat sääntönsä (Lotman, 1989, s. 293). Semiotiikka tutkii kulttuurisia merkityksiä ja lähtökohtana on, että ihmisen maailma muodostuu merkityksistä, jotka näkyvät käsitteissä ja ihanteissa (Bergström & Leppänen, 2011, s. 190). On myös sanottu, että se-

miotiikka tutkii juuri kulttuurituotteita, kuten elokuvia ja mainoksia, koska niiden ymmärretään viestivän erilaisten tunnettujen kulttuuristen merkkijärjestelmien avulla (Ronkainen, Pehkonen, Lindblom-Ylänne & Paavilainen, 2011, s. 99). Semiotiikkoja kiinnostavat kuvien tietoisten merkitysten ohella piilomerkitykset, eli ne mitä voi olla piiloutuneena symboliseen kieleen (Seppä, 2012, s. 128).

Ihminen luo kuviin merkityksiä tietämättään mihin kuva liittyy, sillä kuvien merkitykset tulevat symbolisesta järjestelmästä, joka on vahvasti yhteydessä arvoihin ja ajatteluun (Kuusamo, 1990, s. 15). Semiotiikan tutkimuksen keskiössä on kuva kielen tyyppisenä merkkijärjestelmänä (Seppä, 2012, s. 128). Semiotiikka ymmärretään merkkien tulkintana (Lotman, 1989; Fiske, 1992, s. 61; Rose, 2001, s. 69; Tarasti, 2004, s. 8-9). Näitä merkkejä voivat olla kuvat ja tekstit. Semiotiikkaa voidaan hyödyntää mainonnassa, jolloin se ohjaa sitä kuinka halutut mielikuvat ja arvot saadaan visualisoitua ja kytkettyä tuotteeseen (Bergström & Leppänen, 2011, s. 190). Semiotiikassa voidaan erotella kolme pääkohdetta: itse merkki, koodit eli järjestelmät ja kulttuuri. Semiotiikassa vastaanottajaa pidetään aktiivisena, ja enemmän käytetäänkin termiä lukija. (Fiske, 1992, s. 61-62.)

Risto Kuneliuksen (2003) mukaan Peircen käytäntöpainotteisen semiotiikan keskiössä on, että tulkinta on jatkuva prosessi. Tulkinnat syntyvät sosiaalisen toiminnan luomissa käytännöissä ja niiden kontekstissa. Merkitykset ja tulkinnat vallitsevasta todellisuudesta ovat yhteisöllisiä. Merkitysten liittyessä vahvasti käytäntöihin ja todellisuudessa toimimiseen, ne eivät voi olla täysin sopimuksenvaraisia. (Kunelius, 2003, s. 170-171.) Tutkimukseni yhteisöä edustaa matkailutoimijat ja elinkeino, koska he tekevät vahvaa yhteistyötä matkailun kehittämiseen liittymissä toimenpiteissä.

## 1.6 Aineisto ja menetelmä

Tutkielmani aineistona toimivat *Vinkkejä vastuullisuusviestintään, Käsikirja matkailuyrittäjille markkinoinnin ja viestinnän tueksi* (Nylund, 2018) ja *Työkaluja vastuullisuuteen ja viestintään, Vastuullisen matkailuyrityksen käsikirja* (Visit Finland 2019a). Tarkastelin aineistoja Visit Finlandin nettisivuilta loppukesästä 2018 ja ne herättivät mielenkiintoni, koska niissä oli esiteltynä suomalaisia, hieman tavallisiakin, asioita mielenkiintoisella otteella. Lisäksi huomasin vastuullisesta matkailusta virinneen yleisen keskustelun, joka kiihtyi lähellä syksyä. Visit Finland (2019b) on tarkoittanut, että käsikirjan työparina toimii

”työkaluja” sisältävä käsikirja. Teemoittelen kuvat käyttäen apuna matkailun viisiulotteisesta vastuullisuudesta kulttuurista, sosiaalista ja ekologista vastuullisuutta (Veijola, Ilola & Edelheim, 2013, s. 22-23). Olen valinnut nämä osa-alueet sen takia, että ne edustavat yhteiskunnallisella tasolla kattavasti eri vastuullisuuden tasoja. Teen aineistosta visuaalista analyysiä, koska sen kautta saan parhaiten esille kuvien viestin. Käytän tutkielmassani semiotiikasta pragmaattista merkkikäsitystä, joka perustuu Peircen merkkiteoriaan. Pragmaattinen merkkiteoria keskittyy merkin toimintaan, ei vain itse merkkiin, vaan myös merkin aikaan saama vaikutus otetaan lisäksi huomioon. Merkki on aina jokin esittävä tai tulkittavissa oleva asia ja pragmaattinen merkkikäsitys korostaa lisäksi merkin toimintaa ajallisessa ja paikallisessa kontekstissa, eli asiayhteydessä. On tärkeää suhteuttaa merkkiväline aina kontekstiinsa ja ymmärrykseen merkin toimintaan vaikuttavista asioista. (Veivo & Huttunen, 1999, s. 40-42.)

Peircen kolmijakoisuusteoria käsittää Firstness, Secondness ja Thirdness tasot (Tarasti, 1990, s. 26; Cobley & Jansz, 1998, s. 27-28). Käytän tutkielmassani vain Secondness ja Thirdness tasoja, koska Firstness tasoa ei voi ajatella (ks. esim. Cobley & Jansz, 1998, s. 27). Käsitteitä on hankala kääntää järkevästi suomenkielelle. Vapaasti suomennettuna voidaan puhua konkreettisesta ja säännönmukaisesta luokasta (Veivo & Huttunen, 1999, s. 42). Paul Cobley ja Litza Jansz (1998, s. 27) käyttävät termeinä *ensiyys*, *toiseus* ja *kolmannuus*. Second on kova tosiasia, se sisältää idean jostain ’muusta’ ja perustuu toiminnan ja vastavaikutuksen dynamiikkaan. Thirdness taso kohdistuu tulevaisuuteen, ennustamiseen ja esimerkiksi tunteisiin; rakkauteen, toivoon ja suruun. Näihin liittyy samassa järjestyksessä induktio ja deduktio. Induktio on antaa tietoa, joka on ’luultavasti’. Deduktio taas ’täytyy olla’, ja on siis varmaa. (Tarasti, 1990, s. 26-27.) Käytän tutkielmassani Secondness, Thirdness, induktio ja deduktio tasoja.

Secondness	→	Induktio
Thirdness	→	Deduktio

Lisäksi käytän ikoni, indeksi ja symboli merkkejä. Ikoni muistuttaa kohdettaan, indeksillä on suora kytkös kohteeseen ja symbolimerkin yhteys perustuu sääntöön, tapaan tai sopimukseen. (Hietala, 1993, s. 32-33; Fiske, 1994, s. 71-72.)

Semiotiikkaan liittyy vahvasti representaation käsite. Representaation kautta voidaan pohdita millä tavoin tuotetaan ja esitetään todellisuutta, kenen näkökulmasta ja millaisin välinein. Semiotiikan välineillä, kuten esimerkiksi merkin käsitteellä, ymmärretään representaatioiden toimintaa. Tarkasteltaessa kuvallisuutta voidaan pohtia vastaako kuva todellisuutta, representaation ulottuvuuden kautta voidaan ymmärtää paremmin näkökulmaa visuaaliselle esitykselle. (Seppänen, 2005, s. 77-78.) Visuaalinen analyysi on vahvaa tulkintaa kuvasta. Sen kautta kuvan pienimmätkin merkitykset voivat avautua ja saada uuden merkityksen.

Tutkimukseni kuuluu laadulliseen tutkimuksen kenttään. Kvalitatiivisen tutkimuksen tärkeitä piirteitä ovat kokonaisvaltaisuus, ihmisläheisyys, aineiston monitahoinen tarkastelu, käytettävät metodit tukevat aineiston hankintaa, ei-sattumanvaraisuuden sekä tutkimussuunnitelman muotoutumisen tutkielman edetessä (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 2007, s. 160). Tieteenfilosofiaan liittyy käsitteitä. Lisa Slevitchin (2011, s. 74) mukaan paradigma voidaan kuvailla kognitiivisena näkökulmana tai joukkona yhteisiä uskomuksia, joita tietty tieteenala noudattaa. Ontologia voidaan määritellä todellisuuden tai todellisuutta käsittävien asioiden tutkimiseksi. Ontologiset positiot määrittävät perustan tietämiselle, joka johdattaa seuraavaan termiin: epistemologiaan. Epistemologia liittyy tiedon luonteeseen ja laajuuteen ja on tiedon teoria. (Slevitch, 2011, s. 74.)

Metodologia liittyy tieteellisen tutkimuksen tavoitteisiin ja periaatteisiin. Metodologiat määrittävät menetelmät siinä mielessä, että tietyn metodologian valinta johtaa tietyn tutkimuksen menetelmän (työkalun) suosimiseen sen soveltuvuuden perusteella kyseisessä metodologisessa suuntauksessa. (Slevitch, 2011, s. 74.) Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineiston käsittely ja analyysi limittyvät toisiinsa (Uusitalo, 2012, s. 80-81). Koen tämän olevan tutkimukseni kannalta hyvänä, koska analysoin sekä kuvia että tekstejä. Laadullinen tutkimus analysoi merkityksiä ja niiden suhteita kirjoitetussa tekstissä tai puheessa ja myös kuva-aineistossa, merkityskeskeisyys korostuu ihmisen roolina toimijana, kokijana ja havainnoijana (Ronkainen, Pehkonen, Lindblom-Ylänne & Paavilainen, 2011, s. 80-82). Aineiston keruumenetelminä voivat toimia havainnointi, haastattelut, kyselyt tai muut asiakirjat. Tutkimusasetelma vaikuttaa siihen kuinka laajaa aineiston hankintaa käytetään, myös joukkotiedotusvälineiden tuotanto soveltuu aineistoksi. Laadullinen tutkimus on ymmärtävää tutkimusta. (Tuomi & Sarajärvi, 2013, s. 28, 71, 84.) Tutkielmani tieteellinen tehtävä on tarkastella kuva- ja tekstianalyysin kautta julkisen tahon toimittamaa vastuullisuusviestintää. Tutkielman osatehtäviä ovat: miten vastuullisen matkailuviestinnän oppaat

merkityksellistävät vastuullista viestintää ja välittävätkö ne oikeita ja aitoja viestejä vastuullisuudesta? Kvalitatiivisen tutkimuksen aineiston määrällä ei ole niinkään merkitystä, vaan laadulla. Pieni määrä aineistoa voi olla riittävä relevantiin tutkimukseen. Aineiston keruun tulee pohjautua tutkittavaan ilmiöön ja annettava ideaa siitä, mikä määrä on riittävä aineistoksi (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 2007, s. 177-178). Esimerkiksi nuorison haastattelu voi tuoda samoja tuloksia olipa haastattelun kohteena 10 vai 15 henkilöä.

### 1.7 Tutkimuksen kulku

Tutkielmassa on kahdeksan lukua. Tutkielma etenee johdannosta lukuun kaksi, jossa esitellään vastuullista matkailua ja vastuullisen matkailun viestintää. Luvussa kolme esitellään teoreettinen viitekehys eli semiotiikasta peircelandinen pragmaattinen merkkiteoria. Luvussa neljä käydään läpi aineistot ja menetelmät. Luvut viisi, kuusi ja seitsemän ovat tuloslukuja ja luku kahdeksan on yhteenveto. Lopuksi ovat kiitokset.



## 2. VASTUULLINEN MATKAILU

Tässä luvussa esittelen tarkemmin vastuullisuutta, joka on keskeisenä käsitteenä tutkielmassani. Vastuullinen matkailu johdattelee vastuullisen viestinnän käsittelyyn. Lopuksi käyn läpi vastuullista matkailuviestintää.

### 2.1 Vastuullisen matkailun monet ulottuvuudet

Jost Krippendorf loi vastuullisen matkailun määritelmän sodan jälkeen 1950-1960 -luvuilla kasvavan matkailun aiheuttaessa negatiivisia vaikutuksia (Goodwin, 2011, s. 23). Krippendorfin mukaan verbaaliset ja kuvaannolliset ilmaisut houkuttelevista lomakohteista ovat olleet samoja jo vuosikymmeniä. Suurilla matkanjärjestäjillä on vastuu matkailijoiden vastuullisen toiminnan ja tietoisuuden lisäämisestä, koska heillä on valta vaikuttaa. (Krippendorf, 1987, s. 19-21, 138.) David Leslie (2012) sijoittaa vastuullisen matkailun käsitteen 1990-luvun alkuun vastauksena 1980-luvun matkailukehitykselle. Matkailussa tapahtui kehitystä sekä ympäristöystävällisempään että paikallisyhteisöt huomioon ottavaan suuntaan. Fyysisen matkailuympäristön tärkeys korostui massaturismin myötä. (Leslie, 2012a, s. 1, 17.)

#### *Mitä on vastuullinen matkailu?*

Vastuullinen matkailu minimoi negatiivisia taloudellisia, ympäristöllisiä ja sosiaalisia vaikutuksia painottaen matkailun positiivisten vaikutusten leviämistä laajemmalle väestölle. Vastuullinen matkailu lisää paikalliselle väestölle kohdistavaa taloudellista voittoa, parantaa yhteisöjen hyvinvointia ja työoloja. Lisäksi paikalliset ihmiset pääsevät vaikuttamaan päätöksentekoon. Vastuullinen matkailu edistää luonnon- ja kulttuuriperinnön säilyttämistä ja kunnioitusta matkailijoiden ja paikallisten välillä. (Cape Town Declaration, 2002.) Goodwin (2011) toteaa vastuullisesta matkailusta ”Responsible Tourism is about everyone involved taking responsibility for making tourism more sustainable. The problem is that when something is everyone’s responsibility it can end up being nobody’s.”. (Goodwin, 2011, s. 31.) Vapaasti suomennettuna vastuullinen matkailu koskee kaikkia matkailuun osallistuvia mutta ongelmana kuitenkin on, että asian laajuuden takia kukaan ei ota yksittäistä vastuuta.

Vastuullinen matkailu on ajankohtainen etenkin maantieteellisesti herkillä alueilla. Maa-seutualueilla, joilla matkailutoiminta kohdistuu ympäröivään luontoon, luonnon huomioiminen ja suojeleminen on tärkeää. Matkailutoimialan ”voima” vaikuttaa esimerkiksi kierättämistä koskeviin kysymyksiin on vahva aivan kuten lentoyhtiöiden päätökset lentämisestä alueille, joilla massamatkailu aiheuttaisi ongelmia (Reid, 2003, s. 51-52). Matkailijoita kannustetaan esittämään haastavia kysymyksiä itsestään ja matkailusta yleisesti, kuten eettisiä kysymyksiä työolosuhteista, työllisyys- ja yrittäjäysmahdollisuuksista, ympäristövaikutuksista ja ihmisoikeuksista (Goodwin & Francis, 2003, s. 274).

#### *Vastuullisuus yritysnäkökulmasta*

Elinkeinoelämän keskusliiton (2020) mukaan vastuullinen yritys toimii ekologisesti, sosiaalisesti ja taloudellisesti kestäväällä tavalla. Matkailutoimialalla matkailuyritysten sosiaaliset vastuut liittyvät päivittäisiin toimintoihin, toimittajaketjuihin ja alueisiin, joilla he toimivat (Van de Mosselaer, van der Duim & van Wijk, 2012, s. 71). John Swarbrooken (1999) mukaan yrityksen sosiaalisia vastuita ovat muun muassa henkilöstöpolitiikka, tuotteet, hinnoittelu, mainonta, markkinointi, yhteistyö tavarantoimittajiin ja investoinnit. Myös paikallisyhteisöjen huomioiminen ja oman toiminnan vaikutusten peilaaminen vallitsevaan ympäristöön on tärkeää. (Swarbrooke, 1999, s. 8.) Matkailun saralla vahvasti vaikuttavat toimialat haluavat omalla esimerkillään kehittää vastuullista toimintaa (Metsähallitus, 2019a; Metsähallitus, 2019b).

#### *Vastuullisen matkailun eri osa-alueet*

Matkailun ympäristövaikutuksia voidaan käsitellä monella eri matkailusektorin saralla. Ekoturismi, ympäristötietoinen matkailu, reilu matkailu ja vastuullinen matkailu painottavat kaikki hieman eri asioita. Matkailun viisiulotteinen vastuullisuus sisältää sosiaalisia, kulttuurisia, taloudellisia, ekologisia ja poliittisia osa-alueita (Veijola, Ilola & Edelheim, 2013, s. 21). Sosiaalisella vastuullisuudella viitataan matkailusta tulevien hyötyjen jakautumista mahdollisimman laajalle alueelle minimoiden paikallisten ihmisten elämään negatiivisesti vaikuttavat tekijät. Kulttuurinen vastuullisuus korostaa paikalliskulttuurien huomioimista ja vaalimista. Taloudellinen vastuullisuus painottuu korostamaan taloudellisia aspekteja ja myös työpaikkoja. Ekologinen vastuullisuus huomioi luonnon ja pyrkii vähentämään matkailusta aiheutuvia ympäristövaikutuksia. Poliittinen vastuullisuus korostaa vähemmän vallassa olevien ryhmien matkailuun liittyvien toimialojen äänen tuomista esille.

(García-Rosell, 2017, s. 229-230.) Vastuullisuus-termin käytöstä on todettu, että matkailutoimijat ovat vastuullisia omasta toiminnastaan (Leslie, 2012a, s. 1).

### *Vastuu osana elämää*

Vastuu käsitteenä liittyy velvollisuuksiin: mikäli minulla on vastuuta jostakin asiasta, minulla on myös siihen liittyviä velvollisuuksia. ”Vastuusta huolehtiminen on velvollisuuksien täyttämistä”. (Niiniluoto, 2000, s. 59.) Swarbrooken (1999) mukaan matkailijan perusvastuut ovat seuraavat: paikallisen lain ja toimintatapojen noudattaminen, ympäristön ja paikallisen kulttuurin sekä eettisen kestävyuden huomioiminen. Lisäksi voidaan listata matkailijaa koskevia ylimääräisiä velvoitteita, kun keskiössä on kestävä matkailu: ihmisoi-keuksien huomioiminen matkakohteessa, paikallisen kielen ymmärtäminen, paikalliseen väestöön tutustuminen, paikallisten villieläinten suojelun toteutuminen mm. matkamuistojen ostamatta jättäminen, työntekijöitä huonosti kohtelevien yritysten boikotointi, suojautuminen infektioilta ja paikallisen elinkeinon edistäminen. (Swarbrooke, 1999, s. 143; ks. myös Metsähallitus, 2018.) Useimmilla ihmisillä on elämänsä aikana jonkinlaisia vastuita, pieniä ja suuria. Vastuun tiedostaminen ei ole aina yksiselitteistä ja onkin tärkeää, että ”yhteiskuntavastuusta” puhutaan ja sitä yksilöidään.

Vastuullinen matkailija huomioi vastuullisuuden aspektit useissa vaiheissa; ennen ja jälkeen loman (Hemmi, 2005a, s. 107). Lisäksi on todettu, että matkakohteista saadaan parempia asuinkohteita vastuullisen matkailun avulla ja myös matkailijoille parempia paikkoja vierailta (Cape Town Declaration, 2002). Matkailu on arvopohjaista, jonka päämääränä on asiakkaan uudelleen palaaminen kohteeseen. Kestävän matkailun prosesseja, menettelytapoja ja ympäristövastuullisuutta voidaan soveltaa usealla eri matkailuelinkeinon saralla. (Kestävä Matkailu, 1997, s. 6.)

### *Vastuullisuuden kautta kestävyteen*

Matkailun kehitysstrategioissa tuodaan esille vastuullisuutta, sillä vastuullisuudella on kauaskantoisempi kaiku kuin kestäväällä kehityksellä. Kantamalla vastuun strategia linjaa itsensä konkreettisesti matkailun tekemisen ja tapahtumisen keskiöön. Jarkko Saarinen (2006, s. 69) tuo esille, että yhteiskunnalliset prosessit vaikuttavat matkailun paikallisuuden esille tuomisessa. Paikalliset ihmiset otetaan mukaan tekemään alueen matkailua antaen näin mahdollisuus omalta osaltaan vaikuttaa matkailuun. Saarinen (2006, s. 69) lisää, että kestävä kehitys on muotoutunut kestäväksi matkailuksi. Vastuullisen matkailun kautta

saavutetaan kestävä matkailu, eli vastuullinen matkailu toimii alakäsitteenä ja kestävä matkailu yläkäsitteenä (Goodwin, 2011, s. 245). Tanja Mihalicin (2016, s. 461) mukaan matkailun vastuullisuus esiintyy käytänteinä ja matkailun kestävyys päivämäärinä ja suuntana. Goodwin (2011) ja Mihalic (2016) tukevat siis lausunnoillaan toisiaan.

Kestävyydellä tarkoitetaan prosessia johonkin kestävämpään (Borg, 1997, s. 36). Kestävä kehitys on paikallisesti, alueellisesti ja globaalisti tapahtuvaa jatkuvaa ja ohjattua yhteiskunnallista muutosta, jonka päämääränä on turvata nykyisille ja tuleville sukupolville hyvät elämisen mahdollisuudet. Lisäksi toiminnassa ja päätöksenteossa otetaan tasavertaisesti huomioon ympäristö, ihminen ja talous. Kestävä kehitys ottaa kantaa ekologiseen, taloudelliseen, sosiaaliseen ja kulttuuriseen kestävyteen. Kestävää kehitystä käsiteltiin ensimmäisen kerran YK:n Brundtlandin komissiossa vuonna 1987. Komission työstä sai alkunsa prosessi, joka on edennyt vuorovaikutteisesti eteenpäin valtioissa, kunnissa ja kansainvälisissä yhteyksissä. Kestävän kehityksen politiikka on kehittynyt ja muotoutunut vähitellen entistä kattavammaksi ja monipuoliseksi kokonaisuudeksi. (Kestäväkehitys.fi.)

Kestävälle kehitykselle ei ole yhtä aukotonta määritelmää. Käsite nähdäänkin moniulotteisena sisältäen sosiaalisia, taloudellisia, ekologisia, kulttuurisia ja poliittisia osia (Borg, 1997, s. 36). Maailman matkailujärjestö UNWTO:n (2005) mukaan kestävä matkailu määritelmä on "Tourism that takes full account of its current and future economic, social and environmental impacts, addressing the needs of visitors, the industry, the environment and host communities" vapaasti suomennettuna vastuullinen matkailu ottaa huomioon nykypäivän toimijat viemättä kuitenkaan mahdollisuutta tulevilta sukupolvilta. Määritelmä on lähellä kestävä kehityksen määritelmää, jossa pyritään tyydyttämään nykyhetken tarpeet viemättä kuitenkaan tulevilta sukupolvilta mahdollisuutta tyydyttää omat tarpeensa.

Suomessa ulkoministeriö ottaa kantaa kestävä kehityksen toimintoihin. Millennium development goals (MDG), eli vuosituhattavoitteet, täyttyivät vuonna 2015 ja sen jälkeen YK:n jäsenmaat sopivat kestävä kehityksen toimintaohjelmasta ja tavoitteista, jotka ohjaavat kestävä kehityksen edistämistä tulevina vuosina 2016–2030. Agenda 2030:n tavoitteena on poistaa äärimmäinen köyhyys maailmasta ja turvata hyvinvointi ympäristölle kestävällä tavalla. Toimintaohjelman toimeenpanosta vastaavat valtiot, mutta myös yksityissektorin, paikallishallinnon, kansalaisyhteiskunnan ja kansalaisten laajaa osallistumista. (Ulkoministeriö; United Nations Development Programme, 2019.)

Reiluun matkailuun ovat vahvasti yhteydessä kestävän matkailun periaatteet, jotka koskevat taloudellisia, sosio-kulttuurisia sekä ympäristöllisiä kysymyksiä. Reilussa matkailussa on kestävän matkailun periaatteiden lisäksi kyse siitä, että matkailualalla toimivia työntekijöitä kohdellaan hyvin, he saavat riittävää palkkaa työstään ja heidän työolonsa ovat asialliset. Matkailijoiden reilu kohtelu tarkoittaa, että asiakkaiden on saatava riittävää tietoa esimerkiksi matkailualanyrityksiltä koskien varsinaista matkakohdetta ja ostettavia matkailupalveluita. Reilu ja kestävä matkailu ovat ryhmä periaatteita, käytäntöjä ja tavoitteita, joita voi soveltaa monella tapaa matkustamiseen. Monentyyppinen matkailu, myös pakettimatkailu, voi olla kestävä, sillä paljon riippuu matkailijan itse tekemistä valinnoista. Kestävyytavoitteiden saavuttaminen vaatii panostusta matkailijoiden lisäksi myös yrityksiltä, hallituksilta sekä kansalaisjärjestöiltä. Matkailun kestävyys on alati etenevä prosessi, joka vaatii matkailun vaikutusten säännöllistä arviointia. Reilun matkailijan ohjeet sisältävät muun muassa etukäteistiedon keräämisen matkakohteesta, huippusezonkien välttämisen, vastuullisten matkatoimijoiden valitsemisen, paikallisuuden huomioimisen ja ympäristötietoisesti toimimisen. (Reilun matkailun yhdistys, 2019.)

Kestävä matkailu -käsitteenä juontaa juurensa jo 1980-luvulle, jolloin alettiin puhumaan vihreästä matkailusta, *green tourism*. Vähitellen 1990-luvulle tultaessa vihreä matkailu muuttui kestäväksi matkailuksi, *sustainable tourism*. Brundtlandin komission jälkeen ryhdyttiin kiinnittämään enemmän huomiota myös matkailun kestävyteen. Swarbrooken (1999) mukaan sovellettaessa komission päätäntöä matkailun tulisi olla sellaista, että myös tulevilla sukupolvilla olisi mahdollisuus matkailuun. Myös taloudellisesti kannattava matkailu toimii siten, että fyysinen ympäristö säilyy tuleville sukupolville. (Swarbrooke, 1999, s. 9, 13.)

Kestävä matkailu -käsitteenä voi tuntua kaukaiselta asialta, johon tavallinen ihminen ei voi juuri vaikuttaa, kun taas vastuullisuutta voi toteuttaa monella tapaa aivan kuten ekomatkailua tai vaihtoehtoista matkailua. Ekomatkailuun ja vaihtoehtoiseen matkailuun voidaan rinnastaa esimerkiksi lähiympäristön hyödyntäminen matkailussa, ja esimerkiksi kansallispuistot kasvattavat suosiotaan. Matkailu voi edesauttaa kestävyttä, mutta ei siinä muodossa kuin nykyään, vaan ympäristön suojelun ja säilyttämisen kautta (Reid, 2003, s. 51). Matkailun negatiivisia vaikutuksia on tuotu esille herättäen ihmisiä toimimaan entistä vastuullisemmin (Stanford, 2011, s. 227). Matkailualasta on tullut maailmanlaajuisesti ja paikallisesti vastuullisempaa (Saarinen, 2013). *Responsible tourist* on tuntemattomampi käsite

kuin eettinen kuluttaja, ja tämän on aiheuttanut massaturismi ja ihmisten halu tehdä enemmän eettisiä lomavalintoja. Kuitenkin ihmisten tietoisuuden lisääntyessä lomavalinnat ovat enenevässä määrin tietoisia valintoja. (Weeden, 2014, s. 39-40.) Yhtä kaikki marginaalinen matkailu, kuten ekoturismi, kiinnostaa yhä enemmän (Leslie, 2012b, s. 20).

Kestävällä matkailulla tarkoitetaan matkailun positiivisten vaikutuksen maksimointia ja negatiivisten vaikutuksen minimointia. Yhdessä nämä kaikki muodostavat vahvan sidoksen, jota voimme kutsua vastuulliseksi matkailuksi. Swarbrooken (1999, s. 14) mukaan kestävä matkailu on yhteydessä vastuulliseen matkailuun, vaihtoehtoiseen matkailuun, ekoturismiin, ympäristöystävälliseen matkailuun, matkailun vähimmäisvaikutuksiin ja pehmeään turismiin. Tätä nykyä vastuullinen matkailu on muodostunut sateenvarjokäsitteeksi mm. reilulle ja kestäväälle matkailulle (ks. esim. Leslie, 2012a; Caruana, ym. 2014).

## 2.2 Vastuullinen viestintä

Avaan tässä alaluvussa ensin viestinnän historiaa ja sen jälkeen vastuullista viestintää. Viestinnän historia on pitkä ja monivaiheinen. Viestintä, latinaksi *communicare*, tarkoittaa jakamista ja yhdessä tekemistä. Viestinnän kautta vaihdetaan ja jaetaan sanomia ja lopputuloksena syntyy yhteisöllisyyttä. Yhteisöllisyyden merkitys korostuu, kun tarkastellaan viestinnän roolia sosiaalisessa vuorovaikutuksessa ja yhteiskunnassa. Viestintää on monenlaista: keskinäisviestintää, ryhmäviestintää ja joukkoviestintää. Viestintä -sanasta voidaan johtaa monenlaisia yhdistelmiä kuten puheviestintä tai organisaatioviestintä. Viestintään liittyy vahvasti sana *media*, joka tarkoittaa välissä olevaa tai keskikohtaa. Mediat ovat osa vuorovaikutusta kaikkien, niin ihmisten kuin organisaatioidenkin, välillä. Lisäksi medialla viitataan sellaiseen viestintään, joka tapahtuu teknisten laitteiden kautta. (Seppänen & Välvirronen, 2017, s. 21-23.)

Viestintä voidaan ymmärtää sanomien vaihdantana lähettäjän ja vastaanottajan välillä. Viestinnässä sisältöä, eli kirjoitettua tai puhuttua sanomaa, siirretään. Viestinnässä käytetty merkkijärjestelmä perustuu sopimukseen, esimerkiksi matematiikassa olevat koodit ovat tällaisia. Luonnollisen kielen koodit ovat erilaisia, koska ne muuttuvat eri aikakausina, esimerkiksi kielellinen koodi tai elekoodi. Viestintään kuuluu tärkeänä osana myös merkkijärjestelmä ja sen peruselementti *merkki*. Merkki viittaa itsensä ulkopuolelle (käsitteisiin, tuntemuksiin), se esittää ja edustaa jotakin. (Kunelius, 2003, s. 10-12.)

Krippendorffin (1987) mukaan matkakohteiden markkinoimiseen liittyy suuri vastuu, koska kyseessä ovat mielikuvien markkinointi ja kiinnostuksen herättäminen toisella tavalla kuin esimerkiksi tavaroiden kaupassa. Vuosikymmeniä mainoskuvina toimineet klišeiset kuvat auringosta ja koskemattomista maisemista hiekkarantoineen ovat kuvia, joihin ihmiset samaistuvat vuosi toisensa jälkeen. Nämä kuluneet kuvat vetoavat ihmisiin, sillä ihmiset kaipaavat näitä kuvia. Krippendorf tiivistää, että ihmisten tulee olla tietoisia omasta toiminnastaan, jotta he voivat ymmärtää muiden tekoja. Hän toi varhain esille matkailukohteiden markkinoinnin haasteellisuuden ja vastuukysymykset, koska matkakohteita markkinoimassa keskiössä ovat mielikuvien herättäminen ja tuotteiden kuvailu. Nykypäivänä matkailuviestintä on nopeaa ja tehokasta sekä muutoksiin nopeasti reagoivaa. (Krippendorf, 1987, s. 20-22, 129.)

Nykyihmisten arki on median kyllästävä, mediatarjonta on runsasta ja sitä kulutetaan paljon (Perko, Salokangas & Luostarinen, 2002, s. 7). Median käyttäjät ovat enenevässä määrin tietoisia mediatekstien oikeellisuudesta ja lähdeviitteitä tiedustellaan yhä aktiivisemmin. Tämä voi aiheuttaa mediatekstien julkaisijoille paineita ja tekstien oikeellisuutta voidaan kyseenalaistaa.

### 2.3 Vastuullinen matkailuviestintä

Talouden globalisoituessa yritysten yhteiskuntavastuu on noussut esille ja etenkin liiketoiminnan vastuu käsittäen yhteiskunnallisten velvoitteiden kuten ympäristönsuojelun, henkilöstön hyvinvoinnista huolehtimisen ja tuotteiden laatukriteerien noudattaminen (Wilenius, 2008, s. 133). Kuluttaja näkee vastuullisen matkailuviestinnän hieman toisin kuin yritys. Asiakas voi aistia yrityksen muuttumisen ”vihreäksi” liian kaupallisessa tarkoituksessa (Bramwell ym. 2008, s. 254) ja näin välttää yrityksen palveluita. Internetin myötä yleisö tavoittaa vaivattomasti yritysten sisältömarkkinoinnin ja tulee tietoiseksi yritysten sosiaalisista ja ympäristöön liittyvistä vastuullisuuden toimista saatavilla olevien raporttien ansiosta. Yritysten yhteiskuntavastuuta koskevien tietojen esittäminen verkkosivustolla on tärkeää matkailualan sidosryhmille, kuten hotellivieraille, työntekijöille ja sijoittajille. (Camilleri, 2018, s. 655-656.) Vastuullinen markkinointi ottaa huomioon tarpeet ja odotukset sekä toiminnan pitkäjänteisen kannattavuuden. Lisäksi huomioidaan eettiset, sosio-kulttuuriset ja ympäristölliset seikat. (Väisänen & Törn, 2014, s. 86.)

*Lista askelista vastuulliseen viestintään*

Harold Goodwin ja Justin Francis (2003, s. 276) esittelevät kymmenen askeleen listan matkanjärjestäjille vastuullisista viestintätoiminnoista. Heidän mukaansa yritysten tulee julkaista selkeä toimintasuunnitelma vastuullisesta matkailusta, osoittaa yrityksen vastuullisen matkailun päähenkilö, sitoa varoja vastuullisen matkailun kehittämiseen, kirjata ylös toimintatavat ja tuoda ne esille myös asiakkaille sekä tuottaa ja levittää asiakkaille vastuullisia toimintatapoja. Lisäksi yrityksen tulee aktivoitua omalla toiminta-alueellaan päättäjätason kanssa, tuoda esille omille yhteistyökumppaneille vastuullisuuden toimintatapoja, esittää henkilöstölle selkeät vastuullisuuden toimintaohjeet, hyödyntää vastuullisuuden toteutumisen seurannassa vuosisuunnitelmaa ja toimittaa vuotuinen raportti edesauttamaan omaa toimintaa. (Goodwin & Francis, 2003, s. 274.). Yritysten suuntautuminen ympäristökysymyksiin juontaa juurensa jo 1990-luvulle, jolloin yritykset osoittivat käsittävänsä ympäristöasioiden ajankohtaisuuden toimialallaan. Tuolloin kestävä kehityksen kohteena oli yrityksissä muun muassa tietoisuus siitä, käyttävätkö alihankkijat lapsityövoimaa. 2000-luvulle tultaessa yritysten vastuullisuus on korostunut, yritysten tuli tehdä tuolloin tulosta kestäväällä tavalla. (Wilenius, 2008, s. 134.)

Vastuullisen matkailun viestinnän hallinta on tehokasta eri kanavien kautta. Eteenkin pienille yrityksille eri medioiden käyttö tarjoaa lukemattomia mahdollisuuksia menestykseen. Digitaalisen median käyttöä voidaan pitää kriittisenä menestystekijänä sidosryhmätyössä. (Camilleri, 2018, s. 666).

Kulttuuri ohjaa mihin kiinnitämme huomiota. Vastuulliseen matkailuviestintään kuuluu tiedotus ja valistus kestävästä matkailusta; asiakkaita painotetaan käyttäytymään vastuullisesti ja kestävästi luontokohteissa ja esimerkiksi roskatonta retkeilyä tuodaan monipuolisesti esille. Jalan jäljet kuuluvat retkeilyreiteille, mutta roskat ja muu ylimääräinen, kuten rakkauslukot riippusilloissa, eivät kuulu sinne. Matkailuviestinnässä vastuullisuus voi toimia kilpailuvalttina, sillä vastuullisuus herättää tunteita, samaistumisia ja ”pistoja” sydämissä.



### 3. VIESTINNÄN SEMIOOTTISUUS

Tässä luvussa esittelen semiotiikkaa tieteenalana ja syvennyn tarkemmin esittelemään filosofi Charles Sander Peircen pragmaattista semiotiikkaa.

#### 3.1 Semiotiikka

Semiotiikan tutkimus voidaan jakaa teoreettiseen ja empiiriseen semiotiikkaan. Teoreettinen semiotiikka tarkastelee merkkien, merkitysten ja merkkijärjestelmien luonnetta ja niiden käyttöä teoreettisella tasolla siten, että tarkastelun keskiössä ovat merkkijärjestelmille ja merkeille yhteiset piirteet. Esimerkiksi voidaan tarkastella sitä, minkälaisia elementtejä merkkiin kytkeytyy. Empiirinen semiotiikka tarkastelee miten merkit ja merkkijärjestelmät toimivat ja miten merkitys muodostuu tietyssä tilanteessa. Merkkien toiminta *semiosis* kattaa useita elämän osa-alueita, joten tutkimuskenttä on erittäin laaja. (Veivo & Huttunen, 1999, s.19-20.) Tutkielmassani käytän empiiristä semiotiikkaa.

Semiotiikan historia ulottuu jopa antiikin aikaan, jolloin ajattelijat pohtivat merkin olemusta (Tarasti, 1990, s. 7; Seppä, 2012, s. 128). Informaation kantajia voidaan sanoa merkeiksi (eng. sign, kreik. semeion) ja merkkijärjestelmiä kieliksi. Parhaiten tunnettu merkkijärjestelmä on ihmisen käyttämä luonnollinen kieli: puhutussa kielessä äänteet, sanat ja lauseet ja kirjoitetussa kielessä tietenkin kirjaimet. Merkki, jota käytetään viestin välitykseen, voi olla merkitykseltään laaja: äänteet ja kirjaimet ovat merkkejä kuten myös piirroksset, numerot, nuolet, kivikasat, liput, savut, liikennemerkkit, napit, vaatteet, sävelet, kampanukset, virtapiirit ja radioaallot. (Niiniluoto, 1991, s. 23; Haaparanta & Niiniluoto, 2016, s. 65.) Runous on oivallinen esimerkki sanojen merkkijärjestelmästä. Kussakin tilanteessa käytettävä viestintä noudattaa konventioita, ja sosiaalisella yhteisöllä on viestinnän kannalta suuri rooli (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen, 2008, s. 34). Viestintä tulee olla sosiaalisen ryhmän, tässä yhteydessä matkailutoimijoiden, yhteisesti ymmärrettävää.

Merkin toimintaa kuvaa *semiosis*, joka on jatkuvaa ja keskeinen kaiken elämän kannalta. Olemassaolon jatkumon kannalta merkkien tulkinta on välttämätöntä, esimerkiksi tunnistamme ruokakaupassa ruokatavaran, jonka aiomme ostaa ja syödä, jota pysyisimme elossa. Toimimme maailmassa usein automaatiolla ja kun edessämme esiintyy poikkeama, alamme miettiä tulkitsimmeko asioiden merkityksen oikein. *Semiosis* liittyy aistihavainnot

ja käsitteellisen ajattelun toisiinsa yhdistämällä mielen, ruumiin ja kulttuurin. (Veivo & Huttunen, 1999, s. 13-15.)

Semiotiikka on merkkitiedettä, mutta kaikki semiotiikan suuntauokset eivät käytä merkin käsitettä vaan he puhuvat seemeistä, tai koodeista (Kuusamo, 1990, s. 44-45). Nykypäivänä tutkimuksessa sovellettava semiotiikan historia ulottuu 1900-luvun Eurooppaan ja Amerikkaan. Sveitsiläinen kielitieteilijä Ferdinand de Saussure (1857-1913) puhui semio-  
logiasta, joka tutkii merkkien elämää sosiaalisen maailman osana. Charles Sanders Peirce (1839-1914), amerikkalainen filosofi, puhui semiotiikasta. De Saussuren näkemys semiotiikasta keskittyi merkkijärjestelmiin ja niiden toimintaan määritteleviin lainalaisuuksiin, kun taas Peirce rinnasti semiotiikan logikkaan eli ajatuksen analyysiin. Peircelle tutkimuksen kenttä kattoi kaiken ajateltavissa tai havainnoitavissa olevan. (Veivo & Huttunen, 1999, s. 16-17.) Saussure ja Peirce olivat yhtä mieltä siitä, että semiotiikan tulkinnassa on keskeistä merkki (Fiske, 1994, s. 70).

Merkin käsite on vaikea ja kahtiajakoinen. Sitä käytetään alati päivittäisessä viestinnässä, toisaalta merkki voi tarkoittaa elettä, kuvaa, sanaa tai jälkeä. Merkki on korvike: sitä käytetään jonkin toisen asemasta. Merkin materiaallinen olemus on merkkiväline, rahalle esimerkiksi metalli tai paperi. Merkin perusta on merkkisuhde: jokin asetetaan edustamaan jollakin tavoin jotakin toista. Korvaamista voidaan sanoa myös esittämiseksi tai viittaamiseksi. (Veivo & Huttunen, 1999, s. 23-24.) Viestinnällisesti tietoyhteiskunta on verkostojen ja yhteistyön yhteiskunta (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen, 2008, s. 7), jossa yhteistyöllä ja vuorovaikutteisella otteella saadaan tuloksia.

Havainto-objekti, vaikka banaani, toimii merkkivälineenä, joka edustaa sitä itseään toiminnan kohteena. (Määttänen, 2007, s. 118-119.) Merkki käsitettä voidaan havainnollistaa seuraavasti: *Neuvottelut olivat merkinä siitä, että...* merkki on jonkun puolesta olemassa oleva entiteetti (Kuusamo, 1990, s. 45-46). Kielitoimiston sanakirjan (2018) mukaan entiteetti tarkoittaa kokonaisuutta. Esimerkkiä mukaillen voidaan sanoa, että *neuvottelut olivat kokonaisuus, jossa...* Peircen mukaan merkki on jokin, mikä on verrannollinen toiseen asiaan (Kuusamo, 1990, s. 45).

Semiotiikka opettaa, että viestintä on todellisuuden tulkitsemista. Oma kulttuuri tarjoaa tulkitsijalle raamit eli merkkijärjestelmät, joiden mukaan tulkinta tapahtuu. Tulkinta on kontekstisidonnaista, jossa aktiivista roolia esittää käytännön tilanne. Tilanne ja konteksti vai-

kuttavat yhdessä siihen millaisia ”paikallisia” merkkijärjestelmiä käytetään tilanteen tulkintaan. (Kunelius, 2003, s. 178-179.) Viestinnällisesti ”vakavana” pidettävien kuvien tai tekstien ei kannata esiintyä asiayhteyksissä, joissa niiden tarkoitus vääristyy. Tekstilajit muotoutuvat viestinnällisesti sen mukaan, mitä ihmiset pitävät tyypillisenä jollekin tekstilajille, kuten markkinointikirjeelle (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen, 2008, s. 41).

Semiotiikassa on kaksi traditiota, strukturalistinen ja pragmaattinen, jotka lähestyvät molemmat peruskäsitteitä hyvin eri tavoin. Strukturalistinen semiotiikka, *semiologia*, määrittää merkin kahden elementin merkitsijän ja merkityn yhteenliittymäksi. Pragmaattinen merkkiteoria keskittyy merkin toimintaan, joka ottaa myös sen vaikutuksen huomioon. Pragmaattisessa semiotiikassa merkin aikaansaama vaikutus otetaan huomioon ja mielletään osaksi merkkiä. Pragmaattisessa merkkiteoriassa on kolme osaa (merkkivälinen, objekti ja vaikutus), kun strukturalistisessa semiotiikassa niitä on kaksi (merkitsijä ja merkitty). (Veivo & Huttunen, 1999, s. 25-26, 40.) Esittelen tätä pragmaattisen semiotiikan osaa seuraavassa alaluvussa syvällisemmin.

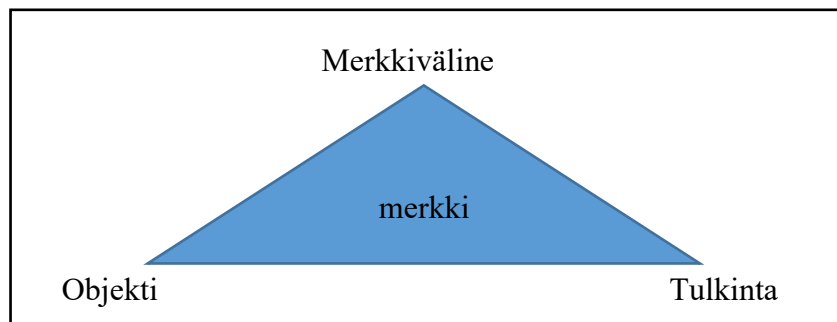
### 3.2 Peirceläinen semiotiikka

Pragmatismi on lähtöisin Yhdysvalloista ja Euroopassa siihen on suhtauduttu varauksella. Pragmatistit painottavat käytännön merkitystä ja ihminen kiinnittyy todellisuuteen oman toiminnan ja käytäntöjen kautta. Näin ollen pragmatismissa tutkitaan perinteisiä filosofisia pulmia ja käsitteitä, kuten tietoa ja tiedettä. Pragmatistien perustajana pidetään amerikkalaisen filosofian Charles Sanders Peircea (1839-1914), joka kuitenkin ei saanut kunniaa saavutuksistaan elinaikanaan. (Kilpinen, Kivinen & Pihlström, 2008, s. 7-8.) Kielitoimiston sanakirjan (2018) mukaan pragmaattinen tarkoittaa käytännöllistä, asiallista ja käytännövaltaista.

Peirce käytti määritelmiä *Secondness* ja *Thirdness* kuvaamaan ihmisen suhdetta todellisuuteen. *Secondness* sisältää idean jostakin muusta ja perustuu toiminnan ja vastavaikutuksen, ärsykkeen ja vastauksen dynamiikkaan. Oven avaaminen ja puhelimella soittaminen ovat *Secondnessiä*. Se on mukana, kun teemme päätöksiä tai pyrimme johonkin. *Secondness* pohjautuu menneeseen, josta yritämme oppia jotakin. *Thirdness* on toiminnan ja tuntemisen yleinen ohjesääntö: se edustaa loogista päättelyä, joka luo järjestystä. Se sallii ihmisen ennustaa ja siihen kuuluvat ’jalommat tunteet’ kuten rakkaus ja toivo. Näihin liittyy induktio ja deduktio. Induktio on sellaista tietoa, joka ’on luultavasti’ ja deduktio sellaista tietoa,

joka 'täytyy olla'. (Tarasti, 1990, s. 26-27.) Secondness ja Thirdness eivät ole saaneet osakseen selkeää suomennosta. Tässä tutkielmassa käytän Harri Veivon ja Tomi Huttusen (1999, s. 42) määritelmää konkreettisesta ja säännönmukaisesta tasosta.

Pragmaattinen merkkiteoria keskittyy merkin toimintaan, ei vain itse merkkiin, vaan myös merkin aikaan saama vaikutus otetaan lisäksi huomioon. Kolme tärkeää elementtiä ovat merkkiväline, objekti ja vaikutus eli tulkinta (kuva 2).

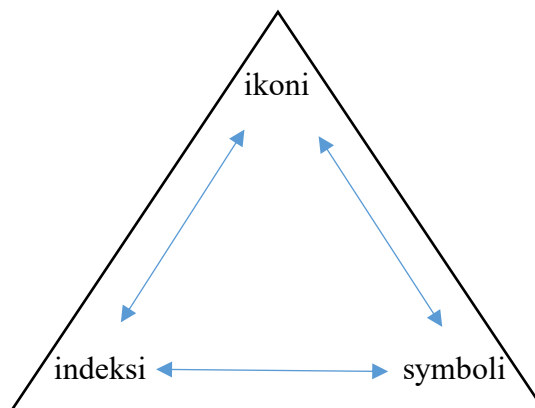


Kuva 2. Merkkiväline, objekti ja tulkinta. Lähde: Veivo & Huttunen, 1999, s. 41.

Pragmaattinen merkkikäsitelmä painottaa toimintaa, merkin prosessuaalista aspektia. Merkki on aina jokin esittävä tai tulkittavissa oleva asia ja pragmaattinen merkkikäsitelmä korostaa lisäksi merkin toimintaa ajallisessa ja paikallisessa kontekstissa, eli asiayhteydessä. On tärkeää suhteuttaa merkkiväline aina kontekstiinsa ja ymmärrykseen merkin toimintaan vaikuttavista asioista. (Veivo & Huttunen, 1999, s. 40-42.) Pragmaattisessa semiotiikassa kiinnostuksen kohteena on erityisesti merkkien käyttö, tulkitsimen toiminta ihmisten arjessa (Seppänen, 2005, s. 110).

Peircen kolminapamalli sisältää: 1. merkin, 2. merkin käyttäjän ja 3. kohteen, johon merkki viittaa (referentti). Peircen mukaan mielessä syntyvä mielikuva, vaikka äidin merkistä (äiti kotiaskareissa) synnyttää mielissämme hyvin nopeasti uusia äitiä koskevia mielikuvia. Peirce työsti ideaa ajatusvirrasta päätyen merkin *prosessiluonteisuuteen*. Yksilön oma kulttuuri ja maailmankuva muovaavat hänen ajatusvirtaansa ja näin merkin käsitystä. (Seppä, 2014, s. 132, 134-135.)

Peirce erotti kolmentyyppisiä merkkejä: symboleja, ikoneita ja indeksejä (kuva 3).



Kuva 3. Symboli, ikoni ja indeksi. Lähde: Fiske, 1994, s. 71.

Ikoninen merkki muistuttaa jollain tapaa kohdettaan, se voi kuulostaa tai näyttää kohteeltaan tai on jopa samankaltainen. Peirceen mukaan ikoninen merkki on luonnollinen siinä mielessä, että se jäljittelee todellista kohdetta. Merkillä, joka on indeksinen, on suora yhteys kohteeseen ja kohde ja merkki liittyvät toisiinsa. Vauva ja äiti ovat tästä havainnollistava esimerkki. Symbolinen merkki ei muistuta kohdetta eikä liity siihen, vaan ihmiset ovat sopineet sen, mitä merkki edustaa. Puhutaan konventionaalisesta suhteesta, jonka perusta ovat kulttuuriset sopimukset. Peirceen mukaan valokuvassa voi olla kaikkia yhtä aikaa: ikoneja, indeksejä ja symboleita. (Niiniluoto, 1991, s. 23-24; Fiske, 1994, s. 70-71; Seppä, 2014, s. 136;)

Leila Haaparanta (2008) tulkitsee Peirceä ja toteaa, että merkki on symboli vain, jos se on merkki jollekulle, sillä symboli tarvitsee aina tulkitsijan. Tulkitsija luo yhteyden merkin ja merkityksen välille. (Haaparanta, 2008, s. 52.) ”Merkitykset syntyvät pragmatistien mielestä sosiaalisissa tilanteissa. Sama ele, sana, merkki tai esine saattaa eri tilanteessa tarkoittaa eri asioita.” (Kunelius, 2003, s. 72.) Rose (2001) avaa sekä ikonista, indeksistä että symbolista kuvaa nukkuvasta vauvasta, että nukkuvaan vauvaan kytkeytyvät sanat ”vallankumous ei kuorsaa” esittää symbolista merkitystä muutoksesta. Kyseessä oli italialaisen sanomalehden *Il Manifesto* lehden mainos. (Rose, 2001, s. 78-79.) Symbolit ovat varhaiskantaista alkuperää, symboliikka on kuin menneisyyden aarreaitta (Cooper, 1984, s. 7).

Pragmatistisen teorian vahvuus on sen joustavuus. Pragmaattisessa filosofiassa 1) tulkinta on jatkuva prosessi, 2) tulkinnat syntyvät sosiaalisen toiminnan luomissa käytännöissä ja niiden kontekstissa, 3) tulkinnat ja merkitykset todellisuudesta ovat yhteisöllisiä ja 4)

koska merkitykset liittyvät käytäntöihin ja todellisuudessa toimimiseen, ne eivät voi olla täysin sopimuksenvaraisia. Pragmatismien tapa korostaa merkityksen käytäntösidonnaisuutta edesauttaa ymmärtämään, mihin suuntiin merkitys voi kehittyä. Se samalla laajentaa merkityksen käsitettä, koska merkit ovat osa sosiaalista todellisuutta, sillä ihmisten toiminta on aina jonkun merkitysketjun osa. Ihmisen reagointi on tulkintaa, ja tulkinnat ovat kulttuurisia. (Kunelius, 2003, s. 171, 177.) Kulttuurisia arvojamme määrittää opittu kotikasvatus, taidot ja tiedot maailmasta sekä arvot.

## 4. AINEISTOT JA MENETELMÄT

Tässä luvussa esittelen tutkielmani aineistot ja käytetyt tutkimusmenetelmät. Aineiston esittelyn jälkeen esittelen aineiston analyysiprosessin. Lisäksi käyn läpi tutkielmaani koskevat tutkimuseettiset kysymykset ja arvioin tutkimukseni luotettavuutta.

### 4.1 Vastuullisuusviestintä tutkielman aineistona

Aineistoni koostuu kuvista ja teksteistä, jotka esiintyvät julkaisuissa *Vinkkejä vastuullisuusviestintään, käsikirja matkailuyrittäjille markkinoinnin ja viestinnän tueksi* (Nylund, 2018) ja *Työkaluja vastuullisuuteen ja viestintään, Vastuullisen matkailuyrityksen käsikirja* (Visit Finland, 2019a). Käsikirjat toimivat työparina ja sen takia olen valinnut ne molemmat aineistoon. Aineistot ovat saatavilla verkossa ja printtiversiona. *Vinkkejä vastuullisuusviestintään, käsikirja matkailuyrittäjille markkinoinnin ja viestinnän tueksi* on kokonaisuudessaan 48 sivua pitkä ja kooltaan A4. Käsikirja on helposti tarkasteltavissa, sen ensimmäisillä sivuilla on selkeä sisällysluettelo ja ingressi. Käsikirja on jaettu viiteen lukuun: ekologisesti kestävä matkailu, taloudellisesti kestävä matkailu, sosio-kulttuurinen kestävyys, eettisyys ja aiheisiin liittyvät syventävät artikkelit. Yleisilmeeltään käsikirja on visuaalisesti rikas, kun taas työkaluja sisältävässä käsikirjassa on useita pelkkiä tekstisivuja.

*Työkaluja vastuullisuuteen ja viestintään, Vastuullisen matkailuyrityksen käsikirja* on 36 sivua pitkä kooltaan A3. Varsinainen sivunumerointi puuttuu kokonaan. Siinä ei ole sisällysluetteloakaan vaan ingressin ja suurin osa sivuista on pelkkää tekstiä, yhteensä 24 sivua.

Opas sisältää työkaluja, joita pohjustetaan lukijalle seuraavasti:

- *Työkalu 1. Päivityssuunnitelmaa koskien nykyhetken tarkastelua ja tulevia tavoitteita.*
- *Työkalu 2. Henkilöstön perehdytysmateriaaliin liittyvä sitoumus.*
- *Työkalu 3. Markkinointisuunnitelman suunnittelupohja.*

Koko oppaan sisältö rakentuu seuraavasti: Työkaluja 1: Vastuullisen yrityksen suunnitelma (sisältäen osat: Ekologinen vastuullisuus – rakennus- ja perusinfrastruktuuri, Ekologinen vastuullisuus - kulkuvälineet, kulkeminen ja Ekologinen vastuullisuus - luonnon kunnioittaminen, Taloudellinen vastuullisuus, Sosio-kulttuurinen vastuullisuus, Eettinen vastuullisuus ja Turvallisuus,). Työkaluja 2: Vastuullisen yrityksen sisäinen sitoumus ja Työkaluja

3: Vastuullisen yrityksen markkinointiviestinnän suunnitelma. Tarkasteltaessa työkaluoppaan sisältöä (ks. esim. kuva 4) pohdin, onko se liian pitkä ja monimutkainen matkailutoimialan edustajille täyttää. Esimerkiksi pelkässä Työkalu 1: Ekologinen vastuullisuus -osiossa oli täytettävänä 99 tekstilaatikkoa.

**Ekologinen vastuullisuus – kulkuvälineet, kulkeminen**

Aihe	Mikä on lähtötilanne?	Mitä voidaan tehdä toisin?	Mitä tehdään ensin?	Aikataulu	Vastuuhenkilö	Mitä tehdään seuraavaksi?	Aikataulu	Vastuuhenkilö	Kuittaus
Liikkuminen: Yrityksen henkilöstö: - julkinen liikenne - auto (polttoaine ja kulutus) - ei motorisoidulla kulkuvälineellä									
Liikkuminen: Miten asiakkaat pääsevät kohteeseen: - julkinen liikenne - ei motorisoitu kulkuväline Miten helppoa on tulla ilman omaa autoa ja miten asiasta on tiedotettu?									

**Ekologinen vastuullisuus – luonnon kunnioittaminen**

Kuluuko tai saastuuko luonto yrityksen toiminnasta?									
Kerrotaanko luonnosta ja sen suojelusta?									

Kuva 4. Ekologinen vastuullisuus – kulkuvälineet, kulkeminen. Lähde: Visit Finland, 2019a.

Tutkielmani aineistona toimii yhteensä 33 kuvaa, samat aiheet voivat toistua useampaan kertaan sekä 14 kuvaan upotettua tekstiä. Aineisto on kokonaisuudessaan 66 sivua pitkä ja kuvat ovat sijoitettu useille sivuille. Kuvien sisälle on upotettu tekstiä siten, että kuvien merkitys ja viesti eivät katoa ja näin ollen analysoinnin pitäisi onnistua hyvin. Rajauksena koko aineistoon olen jättänyt ulkopuolelle pelkät kirjoitusta sisältävät sivut. Usein toistuvista samoista kuvista on mukana vain yhden kuvaversiot. Viestinnän ammattilainen voi toki katsoa kuvia toisesta näkökulmasta kuin minä ja nähdä eri kuvakulmien merkityksen samoissa kuvissa toisenlaisena. Analysoin kuvia ja tekstejä tutkielmassani yhdessä kokonaisuutena, eli en erottele niitä toisistaan. Tämän valinnan tein sen takia, että haluan säilyttää analyysini ehjänä kokonaisuutena. Olen nimennyt ja numeroinut kuvat niiden käsittelyn selkeyden takia. Alkuperäisissä julkaisuissa kuvia ei ollut nimetty. Molemmassa aineistossa



oli Visit Finlandin käyttämä logo tunnusmerkkinä. Teemoittelen kuvat käyttäen apuna matkailun viisiulotteisesta vastuullisuudesta kulttuurista, sosiaalista ja ekologista vastuullisuutta (Veijola, Ilola & Edelheim, 2013, s. 22-23), sillä ne tarjoavat mahdollisuuden tarkastella kuvia eri yhteiskunnallisten toiminnan osa-alueiden kautta.

Aineisto mahdollistaa ajankohtaisen analyysin julkisen tahon markkinointiviestinnästä. Kuvien realistisuus tai fiktiivisyys avaavat Visit Finlandin tahtotilaa viestiä suomalaista matkailua ja keinoja viedä sitä eteenpäin.

#### 4.2 Pragmaattinen merkkiteoria

Analysoin aineistoani soveltamalla Charles Peiracen pragmaattista merkkiteoriaa käyttäen konkreettista ja säännönmukaista -tasoa. Lisäksi hyödynnän taustalla induktiota 'luultavasti' ja deduktiota 'täytyy olla'. Käytän myös ikoni, indeksi ja symboli -käsitteitä. Nämä käsitteet kytkeytyvät vahvasti merkkiin, joka on keskeinen osa pragmaattista merkkiteoriaa. Ikoni, indeksi ja symboli ovat koko semiotiikan keskeisiä käsitteitä (Veivo & Huttunen, 1999, s. 47; Hietala, 1993, 32-33). Ikoni muistuttaa kohdettaan, indeksillä on suora yhteys kohteeseen (esimerkiksi savu on tulen indeksi) ja symbolilla on symbolinen merkitys (Suomen siniristilippu). Olen tehnyt analyysini pohjaksi seuraavan aputaulukon, joka mukailee Tiina Kumpuniemen (2017, s. 39) Pro gradu -tutkielman analyysitapaa.

##### Luokka 1. Konkreettinen kuvassa:

Mitä tiedän kuvassa esiintyvistä asioista? Miten kuva vastaa tietojani jo olemassa olevien tietojeni pohjalta? Milloin kuva on otettu? Missä kuva on otettu? (Induktio)

##### Luokka 2. Säännönmukaisuus kuvassa:

Miten tulkitseen tutkijana kuvaa? Mikä on kuvan sanoma? Mitä on jätetty kuvasta pois?

Mikä on kuvan ottajan tarkoitus? Mitä odotuksia kuva luo katsojalle? (Deduktio)

Ikoni – Indeksi – Symboli

Jaottelen aineistoa luokittelun ja teemoittelun avulla. Teemoittelun avulla aineiston rytmittäminen luonnistuu paremmin (Tuomi & Sarajärvi, 2013, s. 93). Käytännössä tarkoitetaan aineiston pilkkomista ja järjestämistä erilaisten aihepiirien mukaan. Aineiston teemoittelussa käytän apuna matkailun viisiulotteisesta vastuullisuudesta sosiaalista, kulttuurista ja

ekologista vastuullisuutta. Teemoittelen aineiston näiden kolmen vastuullisuus osa-alueen alle. Tarkastelen kuvista, kuinka selkeästi ne ilmentävät näitä osa-alueita.

Semiotiikan tutkimusala tarjoaa kattavan analyysikeinon tarkastella kuvaa analyttisesti. Analysoin kaikki kuvat ja kuvatekstit yksitellen, jonka jälkeen jaoin ne ryhmiin hyödyntäen matkailun viisiulotteisesta vastuullisuuskentästä kulttuurista, sosiaalista ja ekologista vastuullisuutta. Valitsin nämä vastuullisuuden osa-alueet, koska koin niiden edustavan tutkielmani kannalta hyvin matkailuyrittäjille suunnattuja vastuullisuuden osa-alueita. Sama kuva tai kuvateksti voi esiintyä monessa eri ryhmässä, koska sillä voi olla monitahoinen merkitys. Lopuksi analysoin koko tutkimusaineisosta kokonaisuutena, jotta saan kattavan kokonaiskuvan koko tutkielman aineistosta.

#### 4.3 Tutkimuseettiset kysymykset

Tieteen eettiset pohdinnat ulottuvat pitkälle historiaan ja vanhin on antiikin Kreikan Hippokrateen vala. Etiikan ja tieteen keskusteluun toi vauhtia toisen maailmansodan aikaiset julmuudet. (Haaparanta & Niiniluoto, 2016, s. 149.) Etiikka koskee kysymyksiä hyvästä ja pahasta, oikeasta ja väärästä. Eettisellä ajattelulla on taitoa pohtia omien ja muiden kautta sitä, mikä on eri tilanteissa oikein tai väärin (Kuula, 2011, s. 21). Matkailutoimialan kuvissa esiintyy usein tunteita herättäviä kuvia eläimistä, perinteistä ja kulttuurista. Eettisesti hyvä tutkimus vaatii, että se noudattaa hyvää tieteellistä käytäntöä (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 2007, s. 23). Tutkimukselle etiikka ja eettiset pohdinnat ovat erittäin tärkeitä ja yksilön tietosuoja koskevat kysymykset ovat ajankohtaisia. Tutkielmani koskee Suomen valtion organisaatiota Visit Finlandia. He ovat julkaisseet julkisen, kaikkien vapaassa käytössä olevat oppaat verkkosivuillaan. Koen oppaiden käytön olevan kaikille mahdollista ja olen informoinut Visit Finlandia sähköpostitse (17.2.2020) tutkielmani aiheesta. Visit Finland suhtautui positiivisesti siihen, että hyödynnän heidän toimittamaa aineistoa opinnoissani. Käsittelem tutkielmani aineistoa kohteliasta ja hyvää tapaa noudattaen, käyttäen asiallista ilmaisua Visit Finlandista. Tutkielmassani käytettävän aineiston alkuperäislähteen tunnistaminen on helppoa.

Tutkijalla on eettisiä velvoitteita yleisöä ja yhteiskuntaa kohtaan. Tutkimuksen on suunnattava tuloksiin, jotka ovat luotettavia ja sen tulee välttää virheellisiä tulkintoja. Tutkijalla on velvollisuuksia tutkimuksen kohdehenkilöitä ja tietojen antajia kohtaan, ja vapaaehtoisuus ja luotettavuus kuuluvat toiminnan perusteisiin. Tutkijan on suojeltava kohdehenkilöiden,

tai yrityksen, etua. Tämä voi olla ongelmallista, mutta tutkijan on tiedostettava asia ennen tutkimuksen tekoa. Tutkimustulosten oikeudellinen käyttö tulee tarkentua jo tutkimuksen alkuvaiheessa. (Uusitalo, 2001 s. 30-32.) Tutkielmallani ei ole toimeksiantajaa ja koen olevani puolueeton tulkitsija. Oma maailmankuvani perustuu matkailututkimuksen opintojen kautta saatuun tietoon ja olen osa tiedeyhteisöä.

#### 4.4 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan reliaabeliuden ja validiuden mukaan. Reliaabeliudella tarkoitetaan tutkimuksen toistettavuutta ja validiudella tutkimustulosten pätevyyttä (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 2007, s. 226; Ronkainen, Pehkonen, Lindblom-Yläne & Paavilainen, 2011, s. 129-130). Kvalitatiivisen tutkimuksen reliaabelius voidaan ymmärtää tutkimustulosten toistettavuudella, eli tutkijan tulee noudattaa yksiselitteistä tulkinta- ja luokittelusääntöä (Uusitalo, 2001, s. 84). Tutkimuksen luotettavuudella tarkoitetaan siis kykyä antaa *ei-sattumanvaraisia* tuloksia, esimerkiksi jos samaa henkilöä tutkitaan usealla eri tutkimuskerralla ja saadaan aina sama tulos. Tiedostan, että minun tutkijanani tekemä tulkinta perustuu aineistoon.

Tutkimuksen pätevyys, eli validius, tarkoittaa tutkimusmenetelmän mittarin kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoitettukin mitata. Validiteetti on täydellinen, kun operationaalinen ja teoreettinen määritelmä ovat samoja. Laadullisen tutkimuksen tulosta parantaa tutkijan paneutuminen tutkimuskysymyksiin. Laadullisessa tutkimuksessa tutkimusprosessin selostus on tärkeässä asemassa tutkimuksen luotettavuuden arviointia tehdessä. (Uusitalo, 2001, s. 84-85; Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 2007, s. 227-228.) Koen tutkimukseni validiuden hyvänä, se on perusteellisesti tehty ja pyrin selostamaan tutkimusprosessin mahdollisimman selkeästi ja aukottomasti. Tutkimustulosten arvioitavuuteen ja toistettavuuteen voidaan vaikuttaa muun muassa aineiston luetteloimalla ja tulkintaproessin pilkkomisella (Mäkelä, 1990, s. 57-58).

## 5. VASTUULLISUUSVIESTINNÄN RAKENTUMINEN KULTTUURISESTA NÄKÖKULMASTA

Tässä luvussa käyn läpi aineistoni vastuullisuusviestinnän rakentumista kulttuurisesta näkökulmasta. Kulttuurisella vastuullisuudella tarkoitetaan paikallisten asukkaiden ja kulttuurin arvojen kunnioittamista ja kulttuuriperinnön monimuotoisuuden edistämistä (García-Rosell, 2017, s. 229-230). Kulttuurisessa vaikutuspiirissä korostuvat arvot, normit ja symboliset hierarkiat (Veijola, Ilola & Edelheim, 2013, s. 22). Symbolit ovat syntyneet luonnolliseen tarpeeseen ylittää sanallinen rajoittuneisuus, symbolit muodostavat kansainvälisen kielen (Cooper, 1984, s. 7-9). Kulttuurisesti vastuullinen kuvaviestintä pitää sisällään paikallisen tai alueellisen kulttuurin arvojen, normien ja symbolien oikeaoppisen käytön ja esittämisen. Esitystavoissa huomioidaan alueelliset ohjeistukset eri käyttäjäryhmille (ks. esim. Saamelaiskäräjät, 2018). Kulttuurisen vastuullisuuden ryhmään kuului aineistosta yhteensä 16 kuvaa ja tekstiä. Valitsin kuvat ja tekstit sen perusteella, kuinka hyvin ne edustivat suomalaisuutta, pohjoisuutta, paikallisuutta, perinteitä ja vakiintuneita tapoja ja käytänteitä. Jaoin kuvat vielä kahteen ryhmään: suomalaiseen ja paikalliseen kulttuuriseen vastuullisuuteen. Esittelen tässä luvussa neljä kuvaa, joihin vastuullisuus rakentuu suomalaisuutena, pohjoisuutena, paikallisuutena ja perinteinä. Yhteenvedona lopuista kuvista totean, että niissä vastuullisuus rakentui luonnon (kulttuurimaisema) sekä luonnossa ja vesistöissä olemiseen. Eli hyvin arkisia suomalaisia toimia.

### 5.1 Suomalainen kulttuurinen vastuullisuus

Aloitin analyysini tarkastelemalla kuvassa esiintyvää *konkreettisuutta* (kuva 5).



Kuva: Anneli Hongisto

Kuva 5. Mökki. Lähde: Nylund, 2018, s. 33.

Tiedän kuvassa esiintyvistä asioista paljon, sillä perheeni kesätraditioihin kuuluu kesäillat rantasaunalla. Kyseessä voi olla myös mökki. Mökkeily liitetään käsitteellisesti matkailuun ja sitä voidaan pitää matkailun muotona (Vepsäläinen, 2017, s. 89). Tiedän miltä suomalainen kesäilta ja laskeva aurinko näyttävät ja tuntuvat, olenhan sen monta kertaa kokenut. Induktio siis toteutuu. Kuva vastaa erittäin hyvin tietojani olemassa olevieni tietojen pohjalta, vastuullisuuden ilmentyvän koen kokemuksena suomalaisen tradition kokemuksena. Kuva on otettu kesäiltana vesistön äärellä. Kuvan paikan sijainnilla ei mielestäni ole väliä, koska kuvan tunnelman välittyminen katsojalle on tärkeämpi. Suomi on tuhansien järvien ja mökkien maa, mökkeily on vakiintunut tapa sekä perinne. Mökkeilyn motiivina ja mökin käyttötarkoituksena pidetään usein virkistystä ja vapaa-aikaa (Vepsäläinen, 2017, s. 89).

Seuraavaksi tarkastelin kuvan *säännönmukaisuutta*. Tulkitsen tutkijana kuvaa realistisesti enkä liian romanttisesti. Kuvan sanoma on, että suomalaisen kesäilta tarjoaa kaikille aisteille jotakin; iholle vesi- ja hikipisaroita, silmille kauniin laskevan iltauringon tai pohjoisessa yöttömän yön, korville ehkä linnunlaulun ja itikan ininän. Kuvassa näkyy terassituoli

ja tähän listaan lisäten voisin ajatella kuuluvan makuelämyksen, tai rentoutumisen saunan jälkeen. Kuvasta on jätetty pois henkilöt, terassipöytä ja muu mökin rekvisiitta. Kuvan ottajan tarkoitus on ollut välittää kuvaa suomalaisesta tavasta viettää kesäaika- ja lomaa, deduktio siis toteutuu. Suomalaiset viihtyvät mökillä ja on vastuullisempaa matkustaa lähelle kuin esimerkiksi lentämällä kauas. Elämä mökillä voi noudattaa normaalin arkielämän kaavaa, siellä voidaan tehdä etätöitä tai mökiltä voi käydä töissä (Vepsäläinen, 2017, s. 89-90). Kuva luo odotuksia luonnon ja vesistön äärellä vietetystä ajasta, kiireettömistä kesämuistoista.

Kuvan ikoninen viesti on selkeä, sillä kuvassa on mökki. Kuvan indeksi on laiturin, joka viittaa saunomiseen ja vesiletkuun ja symbolinen merkitys muodostuu kuvan kokonaisuuden kautta. Symbolimerkitys voi perustua tapaan (Fiske, 1994, s. 72) ja suomalaisille mökillä vietetty aika kuuluu kesätapoihin, ja mökki symboloi monia suomalaiseen kesään liittyviä asioita; hyttysiä, grillimakkaraa, hiljaisuutta, rauhaa, ulkoilua, kiireettömyyttä, saunaa, jne. Kuvan ajallinen ja paikallinen konteksti viestivät monella tapaa vastuullisuutta, kuten suomalaisia arvoja siitä, mitä pidämme tärkeänä.

Suomalainen sauna- ja mökkikulttuuri on osa kulttuuriperintöämme, ja sitä on tuotu esille maailmalla kautta aikojen. Sitä tuo myös esille Sauna from Finland, monialainen suomalaisen saunan ympärillä toimiva yritysverkosto, johon kuuluu jo noin 200 yritystä (Sauna from Finland, 2020). Saunan historia on pitkä, entisaikoina saunassa on synnytty ja saunassa on pesty ihminen viimeiselle matkalleen. Sauna on suomalaisille pyhä ja tärkeä.

## 5.2 Paikallinen kulttuurinen vastuullisuus

Seuraava kuva koskee saamelaisuutta (kuva 6) ja tässä kuvassa on myös aiheeseen liittyvä kuvateksti.



Kuva: Mikko Leinonen

Kuva 6. Saamelaiset. Lähde: Nylund, 2018, s. 38.

Saamelaiskäräjien kokous hyväksyi 24.9.2018 vastuullisen ja eettisesti kestävän saamelaismatkailun toimintaperiaatteet (Saamelaiskäräjät, 2018). Eettisten ohjeiden päätavoitteena on poistaa saamelaisuutta hyväksikäyttävä matkailu sekä matkailun kautta leviävä saamelaisia koskeva väärä tieto. Toisena tavoitteena on turvata matkailun ulkopuolisen väestön kulttuurikäytännöt ja perinteet. Ohjeet ovat tarkoitettu ensisijaisesti saamelaisyhteisön ulkopuolisille toimijoille, jotka toteuttavat saamelaiskulttuurin matkailullista viestintää, tuoteistamista ja esittämistä. Saamelaismatkailulla tarkoitetaan tässä yhteydessä matkailua, jossa saamelaiskulttuurin voimavaroja hyödyntäen tuotetaan matkailupalveluja ja tarjotaan niitä liiketoiminnallisin perustein. Se voi olla saamelaisuuteen perustuvaa matkailua, jossa saamelaisyhteisön sisältä tulevat toimivat matkailuelinkeinon harjoittajina, tai saamelaisuutta hyväksikäyttävää matkailua, jossa saamelaisyhteisön ulkopuolelta tulevat matkailuelinkeinon harjoittajat ja muut matkailutoimijat hyödyntävät ja hyväksikäyttävät saamelaiskulttuuriin liittyviä ja/tai viittaavia elementtejä matkailupalveluissa ilman varsinaista yhteyttä saamelaisyhteisöön. (Saamelaismatkailun eettiset ohjeet). Käräjien teesit suhtautuvat Peircen merkin toiminnan aspekteihin selkeästi. Se laittaa pohtimaan syvällisempää ja

tarkoituksellisempaa merkitystä saamelaiskulttuurin esittämiseksi. Käräjien mukaan ohjeet ovat tarkoitettu saamelaisyhteisöjen ulkopuolisille toimijoille.

Kuvan saamelaisnuoret olivat minulle entuudestaan tuntemattomia, mutta kun googletin ”saamelainen nuoriso” sain tietää, että kuvassa esiintyvä nuori mies on nimeltään Oula Guttorm. Guttorm on toiminut alkuperäiskansojen musiikkifestivaali Ijahis Idjan tuottajana, saamelaismusiikkia julkaisevan Tuupa Recordsin artistivastaavana ja esiintyy eri musiikkikokoonpanoissa (Saamelaismusiikki elää ajassa...). Kuvan muut henkilöt kuuluvat bändiin nimeltä SomBy, joka on Sodankylän Vuotsossa vuonna 2004 perustettu pohjoissaamenkielinen rock-yhtye. Bändin jäseniä ovat laulaja Miira Suomi, kosketinsoittaja Milla Pulska, rumpali Unna-Maari Pulska, basisti Juho Kiviniemi sekä kitaristi Oula Guttorm. (Saamenkielistä rockia ympäri..., 2013.) Tein taustatyötä tästä kuvasta, koska stereotypiani saamelaisista on rajallinen enkä halunnut yleistää saamelaisia liikaa tämän kuvan kautta. Koen taustatyön kautta kunnioittavani saamelaisia ja heidän alueellista identiteettiään.

Aloin analyysini tarkastelemalla *konkreettisuutta* kuvassa. Tiedän kuvassa esiintyvistä saamenpukuista, että niitä ei saa käyttää muut kuin yhteisöön kuuluvat henkilöt. Kuvan nuorten naisten koruilla on myös oma viestinsä. Koen tietoni saamelaisuudesta olevan vähäiset, en esimerkiksi tiedä kaikkia saamenpukuun ja koruihin liittyviä sääntöjä. Kuva on otettu päivällä, mahdollisesti kesällä. Kuvan induktiona toimii oletamus siitä, että kuva on otettu jonkun tunturin tai vaaran päällä. Kuvan indeksinä toimivat saamenpuvut, korut eli riskit, nutukkaat, ja kuva teksti ’Saamelaiset ovat ainoa EU:n alueella asuva alkuperäiskansa’. Indeksillä on yhteys kohteeseensa eli vaatteilla ja koruilla on yhteys ihmiseen, ja tätä tukee myös kuvateksti. Kiinnittämällä huomion tapaan, jolla merkki esittää, edustaa tai viittaa kohteeseen (Veivo & Huttunen, 1999, s. 42) ymmärrämme paremmin kuvan viestintää. Kuvan deduktiona ovat kuvan nuoret ja kuvan teksti saamelaisista tukee sitä.

Seuraavaksi pohdin kuvan *säännönmukaisuutta*. Tulkitsen tutkijana kuvaa tämänhetkisten tietojeni pohjalta. En ole saamenkulttuurin asiantuntija, mutta tiedän saamenkulttuuriin liittyvän sääntöjä ja ohjeita. Kuvan sanoma välittyi kuvassa esiintyvän tekstin kautta saamelaisista olevan alkuperäiskansaa. Kuva on rajattu rennosti. Kuvan tarkoitus on keskittää katsojan katse kahteen päähenkilöön eli naiseen ja mieheen. Näiden henkilöiden takana on kaksi naista ja kolmannen henkilön saamenpukua. Kuvassa on siten todella monta saamen-



pukuun somistautunutta henkilöä. Keskeiset periaatteet saamelaisia ja saamelaisuutta esittämissä kuvissa ovat Saamelaiskäräjien (2018) mukaan seuraavat: 1. Jos kuva esittää saamelaista, kuvassa tulee olla saamelainen. 2. Jos kuvassa henkilöllä on saamenpuku päällään, puvun kantajan tulee olla saamelainen. 3. Jos kuvassa on saamenpuku, puvun tulee olla aito saamenpuku ja 4. Jos kuvassa henkilöllä on saamenpuku päällään, puvun tulee olla puettu saamelaisen tapaoikeuden mukaan. (Saamelaiskäräjät, 2018.) Kuvassa esiintyvät henkilöt ovat oikeita saamelaisia.

Kuvassa esiintyy yhtä aikaa ikoneita, indeksejä ja symboleita. Kuvan ikonisuus välittyy saamenpukujen kauniiden värien kautta aivan kuten symbolisuus. Kuvan saamenpuvuilla ja riskuilla on oma viestinsä. Tämän kuvan vastuullinen viestintä alkaa kuvanottohetkestä, koska kuvaan on ikuistettu saamenpukuisia nuoria. Kuvanottajan vastuullisuus nousee tässä esille. Journalismi kuvaa ja tulkitsee todellisuutta, se on yhteiskunnan valtainstituutio, ja usko kuvan todellisuuteen on vahva (Luostarinen, 2002, s. 26-27). Yleisesti ottaen viestinnällistä vastuullisuutta ilmentää myös kuvanottajan (Mikko Leinonen) maininta kuvan yhteydessä. Toisaalta journalismin kannalta kyse on laajasta tavasta käsitellä aiheetta ja hyödyntää sitä kertomaan tarinaa (Luostarinen, 2002, s. 28). Tässä yhteydessä se tarkoittaa, että kuvanottaja on voinut ottaa vapauden kuvata ryhmää hyödyntääkseen omia tarkoituksiperiään, onpa se sitten ollut bändin kuvaaminen, nuorison kuvaaminen tai kauniiden saamelaispukujen ikuistaminen. Kuvan viestinnällinen painotus alkuperäiskansojen kunnioittamista kohtaan ei välity kuvan kautta.

Saamelaisia kuvataan tietyillä kulttuurimerkeillä, jotta he eroavat muista ihmisistä. Aitoutta pidetään erittäin tärkeänä keinona houkuttaa matkailijoita. Alkuperäiskansojen ja kulttuurimatkailun yhteydessä useat tutkimukset ovat kritisoineet alkuperäiskansojen ja paikallisten väestöjen kuvaamista turistien houkuttelemiseksi, koska niihin sisältyy usein kuvauksia, jotka eivät enää vastaa nykyaikaista tilannetta. (De Bernardi, 2019, s. 249-250.) Tästä kuvasta puuttuu poro, joka usein on kuvattuna saamelaisuuteen liittyvissä kuvissa. Saamelaisuuteen kuuluu vahvasti poronhoito ja siihen liittyvät traditiot (Lehtola, 2001, s. 43, 52-53, 55).

Seuraava kuva liittyy paikallisen vastuullisuuden ilmenemiseen (kuva 7). Aloin analyysini tarkastelemalla *konkreettisuutta* kuvassa.



Kuva 7. Paikallisen kulttuurin ja tapojen arvostaminen. Lähde: Nylund, 2018, s. 18-19.

Kuvassa esiintyy henkilö pidellen puista kuksaa käsissään. Henkilön takin väri on hillitty, ruskanväreihin taipuva oranssi. Henkilön kädet ovat ahavoituneet, kynsien alla on hieman likaa. Tiedän kuksasta sen, että ne tehdään käsityönä. Kuva on otettu talvella, koska henkilön takki on paksu ja kuvan taustalla näkyy lunta ja luminen puu. Kuvanottopaikka on jossakin puuston lähellä. Tämä kuva viestittää induktiota vahvemmin kuin deduktiota, koska kuva esittää kuksaa ja käsiä. Induktiona voisi toimia olettaus käsillään työtä tekevästä henkilöstä, joka esittelee kuksaa. Kuksa näyttää puhtaalta ja käyttämättömältä. Induktiota vahvistaa kuvateksti ”Suomi on mielenkiintoinen vastakohtien ja vahvan oman kulttuurin sekä identiteetin maa.”

Seuraavaksi pohdin kuvan *säännönmukaisuutta*. Tulkitsen tutkijana kuvaa kuksan ja takin kautta, koska ne peittävät suurimman osan kuvasta. Kuvan sanoma välittyy maskuliinisuuden kautta, sillä kuvassa on vain henkilön keskivartaloa ja isot kädet. Kuvasta on jätetty pois paljon, jotta huomio kiinnittyisi juuri kuksaan. Kuvan ikonisuus, indeksisyys ja symbolisuus välittyvät kuksan ja käsien kautta. Kuksa on monikäyttöinen; siitä voi juoda,

syödä, siihen voi kerätä marjoja eikä se rikkoudu helposti. Tämä kuva ilmentää vastuullisuutta ympäristöystävällisestä näkökulmasta olla käyttämättä kertakäyttöastioita. Kuvan viestintää olisivat voineet lisätä esimerkiksi henkilön muu oma rekvisiitta, puukko tai tilannekuva siitä, kuinka kuksaa käytetään.

Samaa kuvalinjaa jatkaa kuva 8. Kuvassa on kuksallinen mustikoita sekä mustikanvarpuja.



Kuva 8. Mustikka. Lähde: Nylund, 2018, s. 30.

Aloitan analyysini tarkastelemalla *konkreettisuutta* kuvassa. Tiedän kuvassa esiintyvistä asioista paljon, mustikka on suomalainen metsämarja ja kuksa on monikäyttöinen ”kuppi”, johon voi kerätä marjoja, mutta varsinaiseen marjanpoimintaan se on kooltaan liian pieni. Kuva vastaa siis olemassa oleviani tietoja. Mustikka on suomalaista super foodia. Kuva on otettu marjanpoiminta-aikaan ulkona luonnossa marjamättäällä, koska kuvan ylhäällä ja alhaalla on vihreää varvikkoa.

Seuraavaksi tarkastelin *säännönmukaisuutta* kuvassa. Tulkitsen tutkijana kuvaa vastuullisesta toiminnasta, sillä suomen metsissä kasvaa vuosittain tuhansia kiloja marjoja ja sieniä. Suurin osa tästä jää metsään poimimatta. Kuvan sanoma on viestiä vastuullisuutta mustikan kautta; suomalainen super food on puhdasta, maukasta, helppoa, edullista ja nopeaa. Kuvasta on jätetty pois paljon mustikkaan liittyvää, kuten poimuri, marjastaja, jatkojalostus tuotteet (piirakat, pullat). Kuvan tarkoitus on ollut tuoda esille itse mustikka, marja. Kuva luo odotuksia hyvästä marjasadosta, mehevistä, isoista mustikoista. Ikonisuus, indeksisyys ja symbolisuus ilmenevät kuvassa yhtä aikaa; mustikka näyttää mustikalta, puhtaalta, suomalaiselta marjalta, jota voi käyttää monipuolisesti ja jonka voi poimia talteen vaikkapa kuksaan. Ikonisia merkkejä pidetään luonnollisina ja ymmärrettävinä (Lotman, 1989, s. 13). Mustikka on syötävä, monikäyttöinen suomalainen marja. Tutkijana jäin pohtimaan, että kuva olisi voinut ilmentää vastuullisuutta paremmin esimerkiksi toiminnan kautta; kuvassa olisi voinut olla poimuri, ämpäri tai marjanpoimija. Marjanpoiminnan kautta mustikkaan liittyvää vastuullisuutta on paljon: marjanpoiminta itselle, tuttaville tai myyntiin, jokamiehen oikeudet, luonnon kunnioittaminen, jatkojalostustuotteet. Luonnon virkistyskäyttöön liittyy vahvasti marjastus ja sienestys, liikkuminen luonnossa ja erilaiset luontoharrastukset sekä luontomatkailu (ks. myös Metsähallitus, 2020).

### 5.3 Yhteenveto vastuullisuusviestinnän rakentumisesta

Kulttuurisesti ja paikallisesti vastuulliset kuvat ja tekstit ilmentävät suomalaisuutta ja pohjoisuutta. Niissä esiintyy luontoa, puuta ja kulttuuria. Kuvat näyttävät selkeiltä ja edustavat kuvattua kohdetta pääasiassa realistisesti.

Yleisesti ottaen kuvat eivät näytä liian silotetuilta ja teräviltä, niitä ei ole aseteltu liian tarkoin. Kuvatekstien rakenne ja viesti on lukijalle helppoa ja ymmärrettävää, turhaa hienostelua tai koukeroita ei ole mukana. Kuvat puhuttelevat katsojaa ja tutkijaa mielenkiintoisella tavalla. Kuvien kautta välittyy idea kulttuurisesti rikkaasta Suomesta, saamelaiskulttuurista ja siitä, että Suomessa halutaan ylläpitää ja vaalia olemassa olevia perinteitä. Esimerkiksi suomalainen saunakulttuuri on ainutlaatuinen maailmassa. Kussakin kulttuurissa vallitsee omanlainen konsensus siitä, mitä kuvia pidetään realistisina (Hietala, 1993, s. 31). On myös sanottu, että symbolien ymmärtämisen tarve kasvaa arvomuutosten takia ja että symbolien kytkös ajalliseen ja kulttuuriseen kontekstiin muuttuu (Cooper, 1984, s. 8-9). Niinpä kun merkeillä ja kuvilla on vakiintuneet käytännöt, on asioiden ymmärtäminen

helppoa. Ikonisuus, indeksisyys ja symbolisuus rakentuvat kustakin kulttuurista. Analysoimissani kuvissa kulttuurisesti vastuullinen kuvaviestintä toteutui, mutta se olisi voinut toimia syvällisemmällä tasolla. Kulttuurin ulkopuoliselle henkilölle eivät välttämättä avaudu esimerkiksi saamelaisuuteen liittyvät säännöt ja normit. Saamelaiskulttuurille on ensiarvoisen tärkeää, että heidän kulttuuripiirissään vaikuttavat tietävät historian ja perinteen. Kuvien kautta välittyvät odotukset vastuullisuudesta avautuvat minulle tutkijana ja uskon, että myös matkailutoimijoille. Jäin kuitenkin pohtimaan mikä on ollut saamelaisnuorisokuvaan henkilön todellinen motiivi kuvalleen, ja se asettaa vastuullisuus problematiikan uuteen valoon. Lisäksi pohdin oppaan tehnyttä henkilöä, että miten hän on nähnyt kuvan saamelaisnuorisosta, mikä on ollut hänen motiivinsa kuvan käytölle? Tämä käytetty kuva ei kuvasta tarpeeksi hyvin pientä vähemmistöä, joka on edustettuna Suomessa. Ymmärrys kuvan syntytavasta voi muuttaa myös kuvan esteettisiä ominaisuuksia (Hietala, 1993, s. 48).

## 6. VASTUULLISUUSVIESTINNÄN RAKENTUMINEN SOSIAALISESTA NÄKÖKULMASTA

Tässä luvussa analysoin vastuullisuusviestinnän rakentumista sosiaalisesta näkökulmasta. Sosiaalisella vastuullisuudella tarkoitetaan sitä, että matkailutoiminnan hyödyt jakautuvat mahdollisimman tasaisesti eri sidosryhmien kesken ja sen haitalliset vaikutukset paikallisten yhteisöjen elämään ovat mahdollisimman minimaaliset (García-Rosell, 2017, s. 229). Sosiaalinen ulottuvuus käsittää ihmisten väliset ja yksityiset ja yhteiskunnalliset suhteet, muodostelmat ja hierarkiat ja tottumukset (Veijola, Ilola & Edelheim, 2013, s. 22). Tämä ryhmä on kooltaan monipuolinen ja sille voidaan asettaa useita vastuullisuuteen liittyviä kysymyksiä. Sosiaalinen vastuullisuus jakautuu eri sidosryhmien kesken, ja niitä on matkailuyrityksillä usein monia kymmeniä. Tähän ryhmään sijoitin yhteensä 20 kuvaa ja tekstiä, suurin osa aineistosta kuului tähän ryhmään. Esittelen tässä luvussa neljä kuvaa, joissa vastuullisuus rakentuu matkailun hyötyjen jakautumisena eri sidosryhmien kesken. Sidosryhmiä ovat rakennus-, matkailu- ja kaupantoimiala. Yhteenvetona lopuista kuvista totean, että niissä vastuullisuus rakentui eri kulttuureista tuleviin ihmisiin, luontoon ja siellä liikkumiseen ja olemiseen. Seuraavassa esittelen sosiaalisen vastuullisuuden ilmenemistä rakennetussa ympäristössä.

### 6.1 Matkailutoimialan sosiaalinen vastuullisuus rakennetussa ympäristössä

Tarkastelin aluksi *konkreettisuutta* kuvasta numero 9.



Kuva 9. Revontulet, lumi ja jää. Lähde: Nylund, 2018, s. 27.

Tiedän entuudestaan kuvassa olevista asioista paljon, lumi- ja jäärakentaminen eivät ole helppoa ja vaativat juuri oikeanlaiset olosuhteet, ammatti- ja tietotaidon. Turvallisuusmääräysten huomioiminen on ensiarvoisen tärkeää. Kuvan taustalla olevat kauniit leiskuvat revontulet viestivät yhdessä lumirakennelman kanssa, että kuva liittyy jonnekin pohjoiseen. Varsinaisella ”pohjoisuuden” paikkakunnalla ei mielestäni ole väliä. Kuvanottohetki sijoittuu pohjoiseen ja pimeään aikaan, koska maassa on lunta, mutta kuvassa olevissa puissa ei. Kuvan induktiona toimii vuodenaika, koska kuva on voitu ottaa talvella mihin aikaan vain (alkutalvi, sydäntalvi, kevättalvi). Kuva on realistisempi, kun siitä voidaan tunnistaa sen esittämät objektit ja ihmiset (Hietala, 1993, s. 53).

Seuraavaksi tarkastelin *säännönmukaisuutta* kuvassa. Tulkitsen tutkijana kuvaa lähinnä muotojen, värien ja rakennelmien kautta. Pragmaattisen semiotiikan idea merkin toiminnan monimuotoisuudesta (Veivo & Huttunen, 1999, s. 47) ilmenee tätä kautta. Muodot ovat pehmeitä ja kaarevia, mutta värit ovat enimmäkseen viileitä. Kuvassa esiintyy väreinä punainen, valkoinen, sininen, vihreä ja keltainen. Rakennelmat ovat kookkaita, lumi- ja jäärakennelmia. Kuvan sanomana voi olla eksoottinen, kylmän pakkasyön tunnelma. Kuvasta on rajattu osa lumi- ja jäärakennelmasta pois, mutta se ei häiritse kuvaa. Kuvan ottajan tarkoitus on ollut saada vangittua hetki samaan kuvaan; revontulet, tähdet, lumi- ja jäärakennelmat yhdessä kynttilöiden kanssa. Kuva luo odotuksia maagisesta tunnelmasta, jossa ihminen on välitilassa: ylhäällä loimuavat revontulet ja tuikkivat tähdet ja alhaalla loistavat kynttilät ja kohoavat taidokkaat lumi- ja jääveistokset. Kuvan deduktiona toimii pohjoisuus, koska siinä on useita pohjoisuuden kylmänilmanalan ominaisuuksia: revontulet, lumi ja jää. Kuvan ikoneita, indeksejä ja symboleita on useita. Kuvan ikonina toimii lumirakennelma, joka muistuttaa iglua. Indeksinä toimivat kynttilät; valo on kynttilän indeksi. Symbolista merkkiä voivat esittää revontulet, sillä kautta aikojen niille on annettu mitä ihmeellisimpiä merkityksiä. Kuvan deduktiona on oletamus lumirakennelmasta matkailukohdeena, koska kuvan edustalla on niin paljon jalanjälkiä.

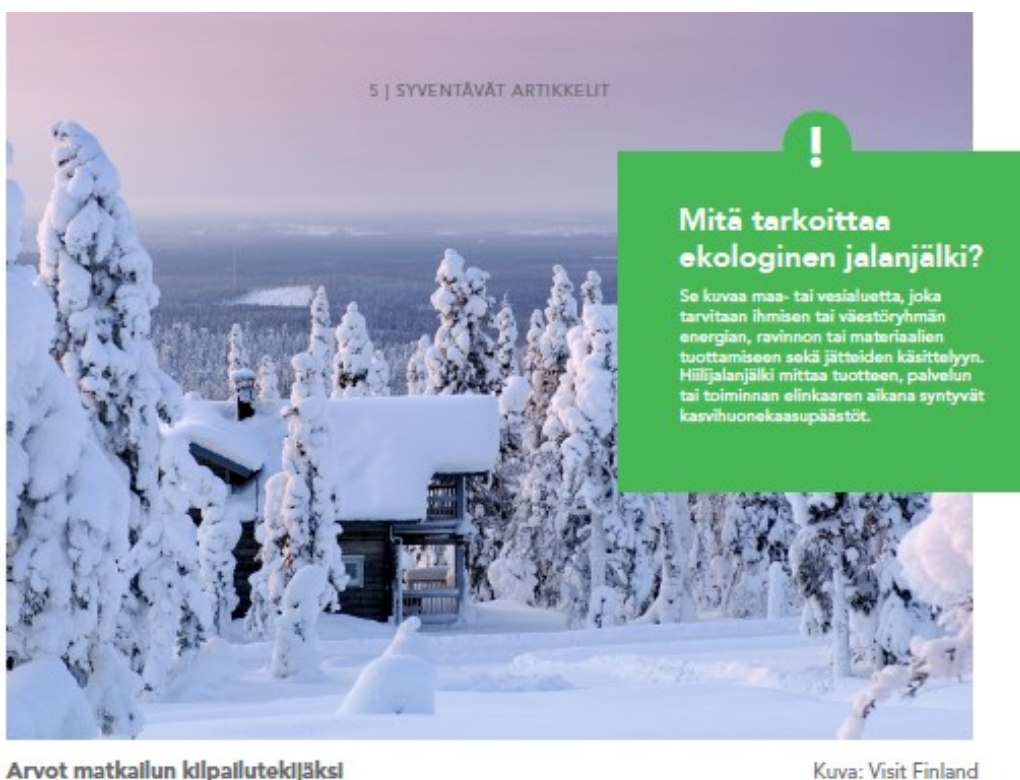
Saamelaiskäräjät (2018) tulkitsevat jyrkästi iglut. Heidän mukaansa matkailulliset rakennelmat eli iglut esittävät lainattua perinnettä. Toisista kulttuureista lainattujen perinteiden sijaan tulisi tukea paikallisia matkailuvaltteja eli aitoa kulttuuria. Matkailun eettistä ja etenkin kulttuurista kestävyttä voivat matkailualan edustajat tuoda esille tuotteistamisessa, esittämisessä sekä markkinoinnissa paikallisjuuria ilmenevissä elementeissä. Kulttuurisesti kestävä vaihtoehto igluille voi olla puusta valmistettu revontulien katselun mahdollistava laavu, kota tai kammi, joka mukailee perinteistä rakennustyyliä ja soveltuu luontevasti saamelaiseen kulttuurimaisemaan. Lainatut ja keksityt perinteet voivat aiheuttaa matkailun homogenisoitumisen, jolloin arktisen alueen matkailumaisemat alkavat muistuttaa toisiaan. Matkailulla tulisi olla positiivisia vaikutuksia saamelaisyhteisön ja saamelaiskulttuurin elinvoimaisuuteen, siitä annettuun totuudenmukaiseen kuvaan ja saamelaiskulttuurin tukemiseen matkailun avulla. (Saamelaiskäräjät, 2018.) Sosiaalinen vastuullisuus ulottuu koko yritykseen ja sen koko toimitusketjun työntekijöiden työoloihin ja mahdollisuuksiin aina paikallisyhteisöjen kunnioittamiseen, kehittämiseen, työterveyshuoltoon ja lainpykäliin (Tynkkynen & Berninger, 2017, s. 70-71). Lisäksi on sanottu, että sosiaalisena normina pitäminen voi vaikuttaa siihen, kuinka matkailijat käyttäytyvät kohteessa (Wehrli ym. 2017,



s. 1133).

Yhteenvedon kuvasta 9 voidaan todeta, että se ilmentää monella pohjoisuutta, mutta vastuullisuuden aspekti Saamelaiskäräjien näkökulma (2018) huomioon ottaen jää vähäiseksi. Toki kuvassa 9 ilmenevä lumi- ja jäärakentaminen kytkeytyvät uusiutuvien luonnonvarojen käyttöön ja sitä kautta vastuulliseen toimintaan. Kuvassa olevat jalanjäljet viestivät, että kohteessa on ollut asiakkaita. Yhteistyö eri yritysten välillä (matkailu, liikenne- ja kuljetus, ruokailu, aktiviteetti) vaativat kaikilta ponnisteluita, halua ja tahtoa puhaltaa yhteen hiileen. Kuva 9 ilmentää pohjoisen alueen matkailumarkkinointiviestintää leiskuvine reventulineen. Tämän kaltaisia kuvia näkee usein käytettävänä mainonnassa. Voidaan siis todeta, että tällä kuvalla on viesti, joka toimii.

Seuraavassa analysoimassani kuvassa (kuva 10) on mökki.



Kuva 10. Tykkylumipuut. Lähde: Nylund, 2018, s. 24.

Kuvassa on mökki ja luminen maisema. Tämä kuva kuuluu myös ryhmään *Ekologinen vastuullisuus rakennetussa ympäristössä*. Analysoin kuvan 10 kuulumaan myös sosiaaliseen vastuullisuusryhmään, koska mökit kytkeytyvät monen eri osa-alueen kautta vahvasti pohjoiseen. Mökkiomistajuus, mökkivuokraus ja niiden hoito- ja huoltotoimenpiteet tuottavat monelle eri kohderyhmälle hyötyä työn ja toimeentulon kautta. Haitallisten asioiden

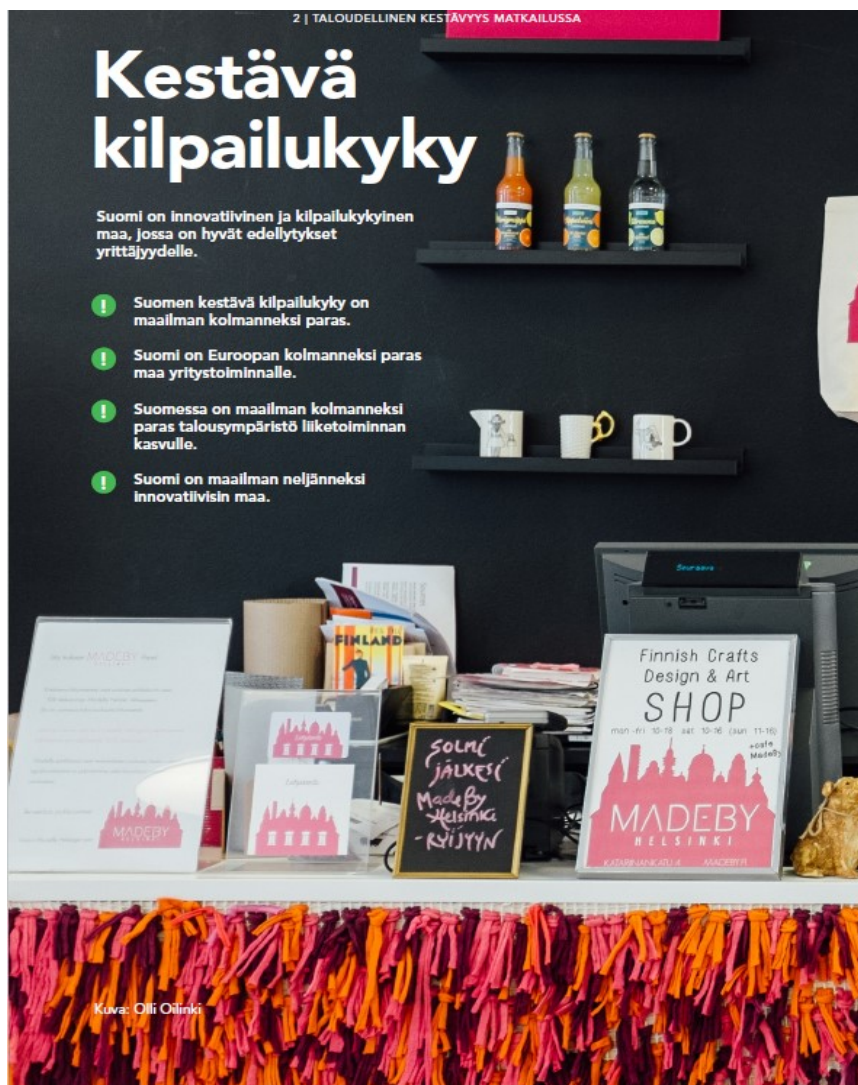
minimointiin on paneuduttu mm. varaustilanteesta alkaen oheistuksella ja opastuksella kohteessa. Aloitin analyysini tarkastelemalla *konkreettisuutta* kuvassa. Tiedän paljon kuvassa esiintyvistä asioista, mökit ovat pohjoisessa ja muutenkin Suomessa yleisiä ajanviettopaikkoja. Mökkejä vuokrataan, omistetaan tai käytetään yhteisesti. Kuva vastaa hyvin tietojani olemassa olevien tietojeni pohjalta. Kuva on otettu päivällä jossakin pohjoisessa vaaran laella, koska kaukana edessä siintää maisema. Kuvan induktiona toimii kuvauspaikka.

Seuraavaksi tarkastelin *säännönmukaisuutta* kuvassa. Tulkitsen tutkijana kuvaa toteamalla kuvan liittyvän jonnekin lumiseen paikkaan. Kuvan sanoma muodostuu lumen kautta, mökin katonharja pilkottaa kuvasta. Kuva on rajattu siten, että mökistä näkyy vain osa. Kuvan ottajan tarkoitus on ollut tuoda esille lumista kuvaa mökistä ja siinä samalla kuvaan on ikuistettu siintävä taivaanranta. Kuva voisi olla mainoskuva mökistä, koska se tuo odotuksia lumisista mökkiolosuhteista. Kuvan deduktiona ja ikonina on mökki. Indeksinä toimii savupiippu, joten mökissä on tulisija. Kuvan symbolina toimii myös mökki, koska mökkeily kuuluu tapaan yöpyä kodin ulkopuolella. Näin ollen mökkiin liittyy myös vapaa-ajan-käsite ja kulutustottumukset, jotka taas liittyvät sosiaaliseen vastuullisuuteen.

## 6.2 Sosiaalinen vastuullisuus yhteiskunnallisesta näkökulmasta

Yhteiskunnallisena ilmiönä sosiaalinen vastuullisuus on ollut olemassa jo kauan, sillä sosiaalinen ulottuvuus ylettyy ihmisten välisistä suhteista yritysten suhteisiin. Sosiaalinen voidaan sanoa myös sosiokulttuurisena (Veijola, Ilola & Edelheim, 2013, s. 22). Yhteiskuntavastuun kantajat eivät välttämättä tuo esille omia toimiaan, suomalaisen tapaan on kuullut ennemminkin vaitiolo kuin tiedottaminen omista toimistaan (Tynkkynen & Berninger, 2017, s. 124). On ajateltu, että jokainen pitääkööt omista asioistaan huolen.

Vastuuviestintään on olemassa useita työkaluja. Tynkkystä ja Berningeriä (2017, s. 125-126) mukailten vastuuviestinnän toimintatapaohjeena voidaan käyttää seuraavaa numerointia: 1. Ole totuudenmukainen, 2. Keskity olennaiseen. 3. Ole avoin. 4. Ole johdonmukainen. 5. Pyri käytännönläheisyyteen. 6. Näytä toteen enemmän kuin selität. 7. Ole pitkäjänteinen. 8. Ole kunnianhimoinen ja uskottava. Seuraava kuva 11 käsittelee kestävästä kilpailukykyä, joka on vahvasti osana yritysten kehittymistä monialaisesti juuri hedelmällisen yhteistyön kautta.



Kuva 11. Kestävä kilpailukyky. Lähde: Nylund, 2018, s. 14.

Kuvassa 11 on useita värikkäitä elementtejä. Aloitin analyysini tarkastelemalla aluksi *konkreettisuutta* kuvassa. Tiedän kuvassa esiintyvistä asioista jonkun verran, kuva taustoittaa kestävästä kilpailukykyä ja tekstit kestävydestä ovat sijoiteltu kuin liitutaulelle. ”Finnish Crafts Design & Arts Shop” yhdessä ”+cafe MadeB” kertovat kyseessä olevan kahvila/puoti Madeby Helsinki. Yritys on minulle entuudestaan tuntematon. Kuva on otettu palvelutiskiltä, mutta kuvanottoajankohdalla ei mielestäni ole tutkimuksellisesti merkitystä. Kuvan induktiona on oletamus siitä, että kuva on otettu Mabeby Helsinki puodista, koska kuvassa on lisäksi kassakone.

Seuraavaksi tarkastelin *säännönmukaisuutta* kuvassa. Tulkitsen tutkijana kuvaa kokonaisuutena, katseeni alkaa vasemmasta yläkulmasta edeten tekstinlukuun, tämän jälkeen oike-

alle limsapulloihin, kuppeihin ja lopulta kuvan alareunassa olevaan sekalaiseen tavaramäärään. Kuvan sanoma välittyi minulle kestävyiden tekstien kautta. Kuvasta on jätetty pois varsinainen kokokuva Madeby Helsinki -puodista. Kuvan ottajan tarkoitus on ollut kuvata värikäs ”pisto” puodista, ständeistä ja mustasta seinästä. Toisaalta kuva on leikattu huolettomasti ja se voi olla osa suurempaa kokonaisuutta. Koin tämän kuvan sekalaisena, keskenräiseksi jääneenä ja liian täytenä. Kuva luo odotuksia käsityöliikkeestä Helsingissä *Fin- nish Crafts Design & Arts Shop*. Kuvan deduktio on siis olettamus, että kyseessä on käsi- työliike Helsingissä.

Kuvan ikonisuus välittyi kassakoneen kautta, koska kassakone muistuttaa itseänsä. Indeksisyys välittyi limsapullojen ja mukien kautta, koska kyseessä on puoti, jossa on kassa- kone. Näin ollen tuotteet ovat myytävänä ja sen takia esillä seinällä. Symbolisuus välittyi ständin tekstin kautta ”Finnish Crafts Design & Arts Shop”, sillä sanat ovat pääasiassa symboleja (Fiske, 1994, s. 72, Cooper, 1984, s. 9). Kuva siis kokonaisuudessaan symboloi kauppaa. Sosiaalisella vastuullisuudella tarkoitetaan kaikkia niitä vaikutuksia, joita yrityk- sen toiminnalla on eri ihmisryhmille ja yhteisöille. Tällaisia sidosryhmiä ovat oma henki- löstö, asiakkaat, paikalliset asukkaat, alihankkijat ja kansalaisjärjestöt. Sosiaalisen vastuun keskeinen työkalu on sidosryhmävuoropuhelu. (Elinkeinoelämän keskusliitto, 2020.)

Kuva 11 ei ilmentänyt vastuullisuutta tarpeeksi, vaan jätti kuin aukon analyysiin. Jäin kai- paamaan syvällisempää pohdintaa kestäväälle kilpailukyvyille. Olisin myös toivonut Ma- deby Helsingin kytkeytyvän enemmän kuvaa. Googlettamalla Madeby Helsingin minulle selvisi, että kyseessä on yhdentoista käsityöläisen ja muotoilijan osuuskunta, joka pyörittää verkkokauppaa, jossa on myynnissä osuuskunnan jäsenten valmistamien tuotteiden lisäksi myös muiden suomalaisten tekijöiden tuotteita (Madeby, 2020).

Seuraava kuva koskee Salakauppaa (kuva 12). Nimi oli minulle entuudestaan tuntematon ja valitsin kuvan aineistoon, koska se edustaa nimensä mukaisesti kauppaa. Nimen tunte- mattomuuden takia Googletin ”Salakauppa”. Salakauppa -tuotteet ovat Aamu Songin ja Jo- han Ollin yrityksen suunnittelema, ja ne ovat seurausta retkistä poistuviin ja vanhanaikai- siin tehtaisiin Suomessa ja maailmalla (SALA means secret...). Yritys siis perehtyy tehtai- den tarinoihin ja toimintaan ja hyödyntää sitä liiketoiminnassaan.



Kuva: Visit Finland

37

Kuva 12. Salakauppa. Lähde: Nylund, 2018, s. 37.

Aloitin analyysini tarkastelemalla *konkreettisuutta* kuvassa. En tiedä entuudestaan kuvassa esiintyvistä asioista juuri mitään. Oletukseni ennen kaupan nimen googlettamista oli, että kyseessä olisi todellakin jokin kauppa tai puoti. Kuva on otettu päivällä, jotta kauppa tulee selvästi esille. Kauppa sijaitsee Helsingissä. Kuvan induktiona toimii kauppa ja olettamus sen olevan lifestyle kauppa.

Seuraavaksi tarkastelin *säännönmukaisuutta* kuvassa. Tutkijana pohdin kuva tarkoituksellisuutta, kuva ei kerro itsessään juuri mitään. Kuvan sanomana toimii kaupan ovella vilkuttava nainen ja kaupan yläpuolella oleva ”Sala” -kyltti. Kuva on rajattu siten, että ympäröivät asiat eivät näy. Rajaus on ollut liian tiukka, koska yksistään kuva kaupasta ei kerro juuri mitään. Olisi ymmärrettävämpää tarkastella tätä kuvaa osana jotakin kokonaisuutta. Kuva luo odotuksia hyvin pienestä puodista, jonne ei kovin montaa henkilöä mahdu yhtä aikaa. Kuvan deduktiona eli täysin varmana on kaupan edessä lukeva nimi ”Salakauppa”, joka toimii myös ikonina eli muistuttaa kohdettaan. Kuvan indeksinä on kuvan etualla oleva mainosteline, jolla on suora yhteys kohteeseensa eli Salakauppaan. Kuvan symbolina toimii sana ”Salakauppa”.

Tästä kuvasta jäin pohtimaan onko tarkoitus mainostaa pientä putiikkia käyntikohteena vai tuoda esille putiikin ainutlaatuisuutta? Yritysten sosiaalinen vastuullisuus (Corporate Social Responsibility CSR) tarkoittaa heidän vapaaehtoisista toimiansa vastuullisuuden vuoksi: ympäristössä, kuluttajille, työntekijöille ja yhteisöille. (Goodwin, 2011, s. 90).

Tästä kuvasta se jäi kuitenkin puuttumaan. Lisäksi on sanottu, että yritysten sosiaalinen vastuu tulee ilmetä yritystasolla, toimittajaketjutasolla ja varsinaisessa matkakohteessa (Van de Mosselaer, van der Duim & van Wijk, 2012, s. 86). Tämän kuvan viestinnällinen anti jää todella väljäksi enkä tutkijana voi sanoa onko kyseinen yritys tarpeeksi vastuullinen. Vastuullinen matkailu pyrkii inspiroimaan ja tarjoamaan kokemuksia, jotta matkailijat saisivat ”enemmän” (Goodwin, 2011, s. 38). Tähän ei pystytä kuvan analysoinnin perusteella vastaamaan.

### 6.3 Yhteenveto sosiaalisen vastuullisuuden rakentumisesta

Sosiaalisen vastuullisuuden toimintakenttä on laaja ja monitahoinen pitäen sisällään yksityisiä ja yhteiskuntaa koskevia aspekteja. Matkailija tutustuu vieraaseen kulttuuriin, ruokaan, musiikkiin, taiteeseen, vaatteisiin, tapoihin ja asenteisiin (Goodwin, 2011, s. 156). Ihminen kuin hullaantuu toiseen kulttuuriin vaikkakin siinä olisi oman kulttuurin aspekteja. Toinen kulttuuri on matkailijalle vieras, pois omasta arkisesta piiristä.

Vastuullisuusviestinnän rakentuminen sosiaalisesta näkökulmasta on haasteellinen. Kyse voi olla siitä, että asiaa on vaikea pukea sanoiksi ja kuviksi. Analyysissäni pohdin todella kuvien tarkoituksellisuutta ja sitä mitä niillä on todellisuudessa haluttu tuoda esille.

Sosiaalinen vastuullisuus korostaa matkailusta saatavien hyötyjen jakautumista mahdollisimman laajalle alueelle, kun taas haitalliset vaikutukset ovat mahdollisimman pienet (Veijola, Ilola & Edelheim, 2013, s. 22). Tätä jäin kuvien osalta kuitenkin pohtimaan, että sidoryhmyöstä muodostuvia hyötyjä ei tuotu esille tarpeeksi. Sosiaalista vastuullisuutta oli haastavaa analysoida oppaiden kautta. Julkisella taholla olisi ensiarvoisen tärkeää tuottaa sellaista viestintämateriaalia, joka toimisi työkaluna matkailutoimijoiden arjessa. On huomioitavaa, että esimerkiksi maankäyttöä koskevat kiistat ovat Lapissa valitettavia ja onkin tärkeää, että paikallinen väestö otetaan mukaan toimintojen suunnitteluun ja kehittämiseen. Näin myös ylläpidetään alueiden yhteisöllisyyttä, joka ei välttämättä kaikille toimijoille ole itsestäänselvyys. Matkailu on merkittävässä asemassa paikan sosiaalisessa rakentamisessa, ei pelkästään niitä markkinoivien ihmisten toiminnan takia, vaan myös seurauksena siellä tapahtuvasta vuorovaikutuksesta, jossa matkailijat eivät ole ainoita toimijoita (Goodwin, 2011, s. 117-118).

## 7. VASTUULLISUUSVIESTINNÄN RAKENTUMINEN EKOLOGISESTA NÄKÖKULMASTA

Tässä luvussa käyn läpi vastuullisuusviestinnän rakentumista ekologisesta näkökulmasta. Ekologisella vastuullisuudella tarkoitetaan sitä, että matkailutoiminnan haitallisia ympäristövaikutuksia vähennetään ja että matkailu tapahtuu luonnon omaa kanto- ja uusiutumiskykyä huomioiden (García-Rosell, 2017, s. 229-230). Ympäristö ja luonto ovat käsitteellisesti laajoja, hieman rinnakkaisia ja heikosti rajattuja käsitteitä. Ympäristöllä tarkoitetaan luonto-, kulttuuri- tai rakennettuun ympäristöön kuuluvia sosiaalisia, fyysisiä ja kulttuuritekijöitä. Ympäristöä pidetään eteenkin ihmisen elinympäristönä, jonka tilaan ihmisen toiminta vaikuttaa positiivisesti tai negatiivisesti. Useimmiten ympäristöllä tarkoitetaan ympäröivää luontoa ja siihen läheisesti kuuluvaa maaperää ja kasvillisuutta, ilmakehää ja vesistöalueita siten, että ihminen hallinnoi niitä. (Tyrväinen, 2017, s. 93.)

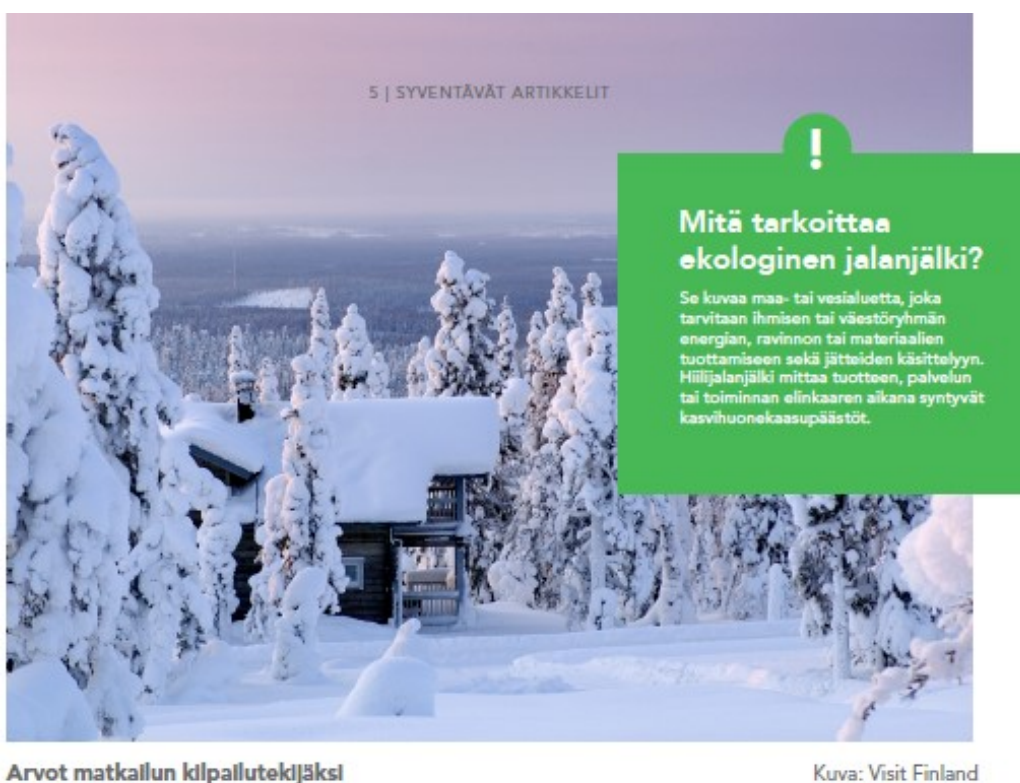
Suurin ympäristökysymys liittyy lentomatkamiseen. Matkakohteissa huomioitavia asioita ovat jätteiden käsittely, lisääntynyt veden ja sähkön käyttö ja massiivisten matkailijamäärien vaikutukset paikalliseen kasvistoon, luontoon ja eläimistöön. Ekologiseen vastuullisuuteen liittyviä positiivisia ympäristövaikutuksia ovat matkailijoiden, asukkaiden ja muiden matkailuun liittyvien osapuolten opastus ja neuvonta ympäristöä suojelemaan käyttäytymiseen, esimerkiksi eri suojelualueita on perustettu. Luonnonsuojelualueiden perustaminen paikallisen väestön näkökulmasta ei ole yksiselitteinen alueellisen kasvuston ja eläimistön takia, esimerkiksi villieläinten aiheuttamia vahinkoja kyetään käsittelemään toisin. (Veijola, Ilola & Edelheim, 2013, s. 23.) Ekologisen vastuullisuuden asetelma soveltuu hyvin vastuullisuusteemaan, sillä esimerkiksi ilmastonmuutoskysymykset ovat entistä enemmän esillä. Suomessa on tällä hetkellä, kevättalvella 2020, ennätyslämpimät kelit. Ekologisesti vastuullinen kuvaviestintä sisältää huomiota herättäviä kuvia kohteista, joissa tilanteet tapahtuvat. Median ”raadollisuus” näkyy tässä hyvin.

Ekologisen vastuullisuuden ryhmään kuului yhteensä 17 kuvaa ja tekstiä. Olin sangen yllättyneet määrästä koska ajattelin ensin, että ensisilmäyksellä tästä ryhmästä tulee pieni. Aloittaessani analyysiä pohdin, että on vastuullista esittää eri vuodenaajat (talvi, kevät, kesä, syksy), sillä ilmaston muutoksen myötä talvi tai lämmin kesä eivät ole itsestäänselvyys. Esittelen tähän ryhmään kuuluvia kuvia viisi, jotka viestivät ekologisen vastuullisuuden il-

menemistä rakennetussa ympäristössä, luontoympäristössä ja ruoan muodossa. Yhteenve-tona lopuista kuvista totean, että niissä vastuullisuus ilmeni kasvillisuuden (tuotantokasvil-lisuus ja luonnon oma kasvillisuus) kautta ruokaan ja vesistöön.

### 7.1 Ekologinen vastuullisuus rakennetussa ympäristössä

Aloitin analyysini tarkastelemalla aluksi *konkreettisuutta* kuvissa 13 ja 14. Analysoin ku-via yhdessä, sillä niissä molemmissa on rakennettuja elementtejä: mökki ja luontopolku. Päädyin luontopolun määritelmään siksi, että kuva on kaunis, korkean mäen päältä otettu kuvastamaan kaunista maisemaa, ja kuvassa maisemaa ihastelevia ihmisiä. Googletin ”Jussi Helttunen Visit Finland” kuvan 14 perusteella ja minulle selvisi, että kyseessä on Kolin maisemat (I wish I was..., 2019).



Kuva 13. Tykkylumipuut. Lähde: Nylund, 2018, s. 24.





Kuva: Jussi Helttunen

Kuva 14. Tykky. Lähde: Nylund, 2018, s. 34.

Tiedän kuvissa esiintyvistä asioista paljon. Lumi, mökkeily ja luontopolut ovat tuttuja elementtejä. Analyysini kuvat 13 ja 14 vastaavat siis hyvin tietojani olemassa olevien tietojeni pohjalta. Matkailukäyttö ja rakentaminen muuttavat maisemaa ja luontoympäristöä paikallisesti (Tyrväinen, 2017, s. 93). Muutosten myötä alkuperäistä aluetta tai maisemaa voi olla jopa hankala tunnistaa. Molemmat kuvat ovat otettu päivällä. Kuvassa 14 näkyy auringon säteitä ja kuvassa 13 utuinen taivaanranta horisontissa. Kuvat ovat otettu jossakin lumisessa paikassa, koska niissä on paljon tykkylunta. Varsinaisella paikkakunnalla ei mielestäni ole merkitystä, vaikkakin nyt tiedän kuvan 14 olevan Kolilta. Kuvien induktiona toimii kuvien sijoittuminen jonnekin lumiselle alueelle. Induktiossa muodostetaan päätelmiä empiiristen tapausten perusteella (Tarasti, 1990, 26). On sanottu, että maisema on osa matkailuympäristön laatua (Tyrväinen, 2017, s. 96). Molemmissa kuvissa maisemat ovat puhtaasti kauniin valkoiset. Kuvista välittyy myös arktisuus, joka on arvo ja trendi matkailumarkkinoilla.

Seuraavaksi tarkastelin *säännönmukaisuutta* kuvissa. Ensiajatukseni on runsasluminen talvi. Kuvien sanomana on välittää mielikuvaa lumisesta talvesta. Kuvien pääpaino on lumisissa, raskaan näköisissä puissa. Kuvista on jätetty pois esimerkiksi kulkuvälineet, josta päädynkin toteamaan, että kuvien ottajien tarkoitus on ollut kuvata lunta ja talvista taivaanranta. Kuvat luovat odotuksia maagisista, lumisista paikoista. Kuvan ottajan tarkoitus on ollut kuvata luonnonolosuhteita ja luoda näin katsojalle odotuksia lumisesta maisemasta, joka on myös aurinkoinen ja valoisa, mikä ei kuitenkaan ole pohjoisessa totta kuin vain osan talvea. Kuvat viestivät osaltaan myös romantisoitua kuvaa lumisuudesta ja luo näin odotuksia lumeen liittyvistä asioista ja aktiviteeteista, kuten kuvassa 14 on paljon jalan jälkiä vaaran päällä. Kuvien deduktiona toimii ulkoilma ja se, että kuvat ovat Suomesta.

Suomalainen luonto on herkkä ympäristömuutoksille ja se uusiutuu hitaasti (Tyrväinen, 2017, s. 93). Lumivaippa suojaa toki osaltaan luontoa, mutta ei kokonaan poissulje muutoksia maisemassa, sillä lumikuormat jo itsessään muovaavat maisemaa ja puita.

Ikonisuus ilmenee lumisien maisemien kautta molemmissa kuvissa. Peircen mukaan ikoninen merkki ei ole sopimuksenvarainen vaan luonnollinen, koska se jäljittelee aina todellista kohdetta tai sillä on samankaltaisia laadullisia ominaisuuksia kohteensa kanssa kuten ulkonäkö ja mittasuhteet (Seppä, 2012, s. 136). Indeksisyys viestittyy molemmissa kuvissa jälkinä lumessa. Indeksisyys voi ilmetä elämän olemassa olona esimerkiksi jälkinä kuvassa (Seppä, 2012, s. 136). Toisaalta lähiluonnon roskaantuminen ja kuluminen ovat laajamittaisen matkailukehityksen osaongelmia (Tyrväinen, 2017, s. 93). Vastuullisuuden näkökulmasta tätä pyritään ratkomaan muun muassa reittien kestäväinneillä.

Symbolisuus ilmenee kuvista lumisten puiden sijainnista vaaran päällä, lumen valkeana puhtautena ja hakkaamattomana luontona. Anita Sepän (2012, s. 139) mukaan valokuvassa on useita symbolisia merkkejä ja merkin esityspaikalla ja läheisillä merkeillä on vaikutusta siihen, miten merkki toimii. Tietyissä tapauksissa ihmiset voivat käyttäytyä ympäristöystävällisempään tapaan, jos he pitävät tekoa sosiaalisena normina. Lisäksi on sanottu, että lomakohteen viestintä vieraille, vaikkapa "Suurin osa vieraistamme käyttää pyyhkeitään uudelleen" voi olla tehokas sosiaalinen normi, joka johtaa useamman vieraan käyttäytymiseen. (Wehrli ym. 2017, s. 1133.) Kuvassa 14 vastuullista toimintaa on kävellä oikealla merkityllä reitillä ja siten varoa luontoa turmeltuvasta.

## 7.2 Ekologinen vastuullisuus luonnonympäristössä

Ekologisella vastuullisuudella luonnonympäristössä tarkoitan tässä tapauksessa toimintoja, joka tapahtuvat luonnossa. Matkailutoimialalla luonnossa tapahtuvaa toimintaa on paljon ja on tärkeää, että oppaat ja toimijat tuntevat hyvin ympäröivän alueen ja paikalliset olot.

Luontoympäristössä tapahtuva ekologinen vastuullisuus antaa edellytyksiä asiakkaille parantaa heidän sosiaalista, psyykkistä ja fyysistä hyvinvointia. Kohteiden tuottama hyvinvointi vaikuttaa lisäksi paikallisten asukkaiden virkistäytymiseen ja elinolosuhteiden paranemiseen. Uusiutuvien luonnonvarojen järkevällä käytöllä katse suunnataan myös metsäelinympäristöihin ja -lajeihin (Borg & Joutsenvirta, 2015, s. 101-103).

Seuraavaksi analysoin kuvia 15 ja 16 yhdessä, koska kuvien pääpaino on luonto ja metsä. Ymmärrän tässä tapauksessa molemmat toiminnallisina ympäristöinä, sillä kuvien kuvateksteissä on viitteitä toiminnallisuuteen. Aloitin analyysini tarkastelemalla aluksi *konkreettisuutta* kuvissa 15 ja 16. Tiedän kuvissa esiintyvistä asioista paljon, kuva 15 esittää talvea ja kuva 16 ruska-aikaa. Molempina vuodenaikoina voi harrastaa monipuolisesti toimintoja luonnossa vaikkakin näissä kuvissa ei niitä esitetä. Kuvat ovat tavanomaisia kuvia suomalaisesta luonnosta ja vastaavat hyvin olemassa olevia tietojani. Kuvien ottopaikka voi olla pohjoisessa tai sitten kuva 16 voi olla muualta Suomesta. Kuvan 15 deduktiona voi toimia kuvan sijoittuminen pohjoiseen. Induktiona voi toimia olettaus siitä, että kuvat sijoittuvat jonnekin asutuksen ulkopuolelle.

1 | EKOLOGISESTI KESTÄVÄ MATKAILU

# Ympäristö

Ympäristöllä tarkoitetaan luonnonympäristön, rakennetun ympäristön ja sosiaalisen ympäristön muodostamaa kokonaisuutta. Vastuullinen matkailu ottaa huomioon nämä kaikki elementit.

- ! **Suomi on maailman vihreimpien maiden joukossa.**  
Environmental Performance Indexin (EPI) mukaan Suomi on maailman kymmenen vihreimmän maan joukossa ja Environmental Health -osa-alueessa maailman paras. Lisäksi Pollution Indexin mukaan Suomi on ilmaltaan ja ympäristöltään maailman puhtain.
- ! **Suomessa jopa 92 % pulloista kierrätetään.**  
Suomessa on korkea kierrätysaste. Muovipullot päätyvät yhden käyttökerran jälkeen kierrätykseen.
- ! **Suomi on uusiutuvan energian käytössä EU:n kärkimaita.**  
Suomen sähköstä noin 35 % tuotetaan uusiutuvilla energianlähteillä, ja täällä uusiutuvan energian painopiste on selkeästi myös puussa ja bioperäisissä kierrätyspolttoaineissa. Suomen tavoitteena on, että vuoteen 2030 mennessä uusiutuvan energian osuus loppukulutuksesta ylittää noin 50 % ja energian hankinnan omavaraisuus 55 %.
- ! **Suomessa on maailman ensimmäinen kiertotalouden tiekartta.**  
Kiertotalous maksimoi materiaalien ja niiden arvon säilymisen kierrossa mahdollisimman pitkään: tuotteiden tuputtamisen sijaan ansainnan perustaksi nousevat palvelut sekä digitaalisiiin ratkaisuihin perustuva älykkyyys.

! **Suomi, jonka haluamme 2050 -yhteiskuntasitoutumus**

Yhteiskuntasitoutumus on keskeinen väline YK:n kestävän kehityksen toimintaohjelman toteuttamisessa eli pitkän aikavälin tahtotila tulevaisuuden Suomesta.

Lue aiheesta lisää sivulta 24 alkavasta artikkelista **Suomen matkailuyritykset mukaan ilmastotalkoisiin** sekä sivulta 38 alkavasta artikkelista **Kiertotalous tulee apuun, kun kulutus kasvaa ja resurssit pienenevät.**

Kuva: Eeva Mäkinen

6

Kuva 15. Ympäristö. Lähde: Nylund, 2018, s. 6.

1 | EKOLOGISESTI KESTÄVÄ MATKAILU

Lue aiheesta lisää sivulta 28 alkavasta artikkelista **Suomessa on tilaa, hiljaisuutta ja metsää – juuri sitä, mitä matkailija kaipaa.**

# Metsä

Matkailijalle Suomen metsät ovat kiinnostava elementti. Metsät ovat kaunista katseltavaa, ja parantavat ilman laatua ja sitovat hiiltä. Metsissä liikkuminen ja oleskelu edistää terveyttä.

**! Suomi on Euroopan metsäisin ja maailman kymmenenneksi metsäisin valtio.**

Maapallon maa-alasta 30 % eli 39 miljoonaa neliökilometriä on metsien peitossa. Suomen metsäala suhteutettuna koko maapinta-alaan on 72 %.

**! Tiukasti suojeltujen metsien määrällä ja osuudella metsäpinta-alasta mitattuna Suomi on Euroopan kärjessä.**

Suomalaista metsäluontoa suojellaan jättämällä ekologisesti arvokkaita luontokohteita talouskäytön ulkopuolelle. Kaikkiaan 12 % metsistä on suojeltu. Suojeltujen metsien pinta-ala koostuu lakisääteisten suojelalueiden metsistä sekä talousmetsien monimuotoisuuden suojelukohteista. Luonnonpuistot ovat pääosin yleisöltä suljettuja. Suomen talousmetsistä lähes 90 % on sertifioitu PEFC-järjestelmän mukaan. Valtion suojelualueita käyttävät yrittäjät sitoutuvat noudattamaan kestävän matkailun periaatteita.

Jokamiehen oikeudet antavat jokaiselle mahdollisuuden liikkua luonnossa, mutta velvoittavat vierailijoita liikkumaan häiritsemättä tai jättämättä jälkiä metsään.

Kuva: Teemu Tretjakov

Kuva 16. Metsä. Lähde: Nylund, 2018, s. 10.

Seuraavaksi tarkastelin *säännönmukaisuutta* kuvissa. Tulkitsen tutkijana kuvia oman luontokokemukseni kautta ja koen kuvien sanomana ja kuvan ottajan tarkoituksena olevan välittää tietoa eri vuodenaikojen vaihtelusta. Kuvat ovat rajattu selkeästi eikä niistä vaikuta puuttuvan erityisemmin mitään. Kuvat luovat odotuksia eri vuodenaikojen vaihteluista.

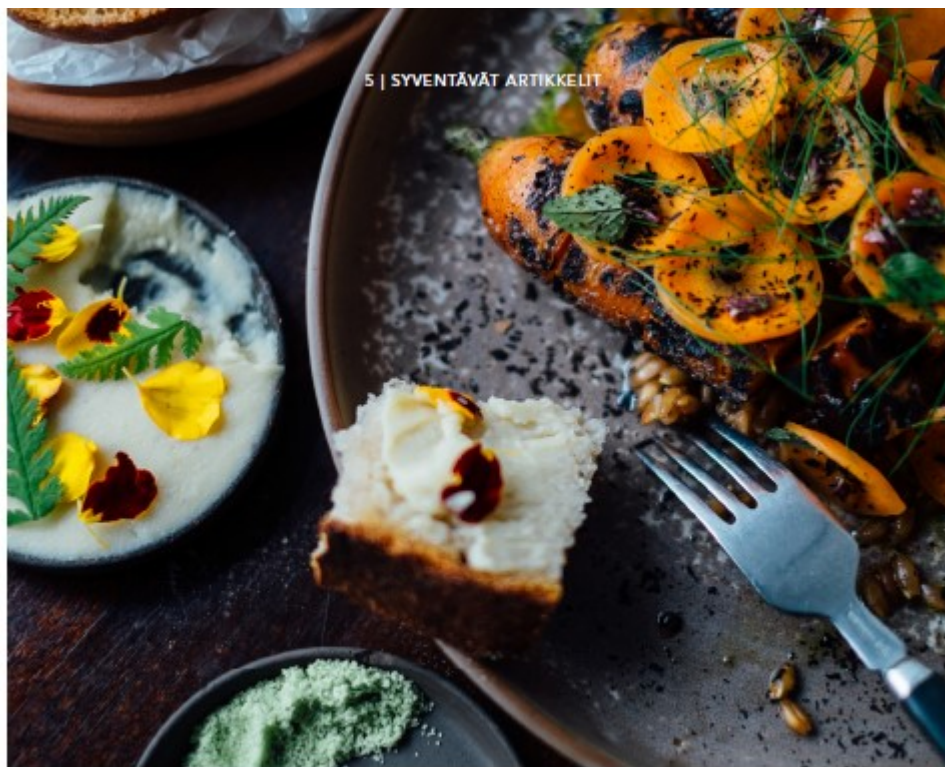
Kuvassa 15 lukee ympäristön tarkoittavan sosiaalista, rakennettua ja luontoympäristöä. Kuvassa 16 huomioidaan metsän vaikutus ympäristönäkökulmasta ”Matkailijalle Suomen metsät ovat kiinnostava elementti. Metsät ovat kaunista katseltavaa, ja parantavat ilman laatua ja sitovat hiiltä. Metsissä liikkuminen ja oleskelu edistää terveyttä”. Teksti antaa käsityksen, että metsässä ei välttämättä tarvitse tehdä mitään, oleskelu riittää saamaan hyvän olon. Matkailijoille kynnyksen mennä luontoon voi olla korkea, sillä esimerkiksi pohjoiseen suuntaavat matkailijat tulevat alueilta, joissa metsän välitön läsnäolo ei ole itsestäänselvyys. Suurkaupungeissa metsä voi olla pelottava ja ennemminkin puistot koetaan käyntikohteina.

Ikonisuus, indeksisyys ja symbolisuus välittyvät kaikki molemmissa kuvissa 15 ja 16 suoraan kuvaotsikoiden kautta ”Ympäristö” ja ”Metsä”, sillä ne molemmat muistuttavat kohteitaan ja niillä molemmilla on suora yhteys kohteeseensa. Symbolisuus välittyy kuvassa 15 tekstipätkien kautta ” Ympäristöllä tarkoitetaan luonnonympäristön, rakennetun ympäristön ja sosiaalisen ympäristön muodostamaa kokonaisuutta. Vastuullinen matkailu ottaa huomioon nämä kaikki elementit”, ”Suomi on maailman vihreimpien maiden joukossa”, ”Suomessa jopa 92 % pulloista kierrätetään”, ”Suomi on uusiutuvan energian käytössä EU:n kärkimaita” ja ”Suomessa on maailman ensimmäinen kiertotalouden tiekartta”. Tästä voimme tehdä päätelmän, että suomalainen ympäristö kytkeytyy laajalle elinpiiriimme vastuullisesti kierrättävänä aktiivisena toimijana.

Kuvassa 16 symbolisuus välittyy jo edellä mainitun tekstipätkän kautta ”Matkailijalle Suomen metsät ovat kiinnostava elementti. Metsät ovat kaunista katseltavaa, ja parantavat ilman laatua ja sitovat hiiltä. Metsissä liikkuminen ja oleskelu edistää terveyttä”. Lisäksi symbolisuus välittyy kuvassa 16 seuraavien tekstipätkien mukaan ”Suomi on Euroopan metsäisin ja maailman kymmenenneksi metsäisin valtio” ja ”Tiukasti suojeltujen metsien määrällä ja osuudella metsäpinta-alasta mitattuna Suomi on Euroopan kärjessä”. Suomi on erittäin metsäinen maa, ja tämä voi tuntua matkailijasta jopa hieman erikoiselta.

Kuvaan liittyvä tekstiotsikko voi ilmaista mistä kuvassa on kyse (Seppä, 2012, s. 147). Kuvaotsikoita tukevat molempien kuvien kuvatekstit. Kuvan 15 tekstissä tuodaan esille ympäristön puhtautta, kierrättämistä, uusiutuvan energian käyttöä sekä Suomessa olevan maailman ensimmäinen kiertotalouden tiekartta että kestävä kehityksen yhteiskuntasitoumus. Kuvan 16 tekstissä korostetaan Suomea metsäisenä maana, metsien suojelulla ja jokamiehen oikeuksilla.

Analyysini viimeinen ekologista vastuullisuutta ilmentävä kuva (kuva 17) esittää ruokaa monessa eri muodossa. Kuvassa esiintyy useita luonnontuotteita eikä ollenkaan lihaa.



Kuva: Olli Oitinki

Kuva 17. Lautanen. Lähde: Nylund, 2018, s. 40.

Kuvassa 17 on kasvisruokaa, yrttejä ja porkkanoita. Aloitin analyysini tarkastelemalla jälleen *konkreettisuutta* kuvassa. Tiedän kuvassa esiintyvistä asioista paljon, suomalainen maaseutu ja luonto tarjoavat monenlaista puhdasta syötävää satokauden päätteeksi, kuva vastaa siis hyvin jo olemassa olevia tietojani. Kuvanottoaikaa ei voida määrittää. Kuvan induktiona voi toimia olettamus siitä, että kuva on otettu jostakin pöydän päältä, koska kuvassa on useita astioita.

Seuraavaksi tarkastelin kuvassa esiintyvää *säännönmukaisuutta*. Tulkitsen tutkijana kuvaa sen luonnonläheisen sanoman kautta. Kuva on rajattu siten, että kaikkien astioiden ruokia ei näy selkeästi. Kuvan ottajan tarkoitus on ollut saada yhteen kuvaan monta eri elementtiä. Kuva luo odotuksia yrteillä maustetuista ruoista. Kuvan deduktiona toimii ymmärrys siitä, että ruoat ovat tehty syötäväksi. Kuvan ikonisuus muotoutuu haarukan yläpuolella olevasta

porkkanaa sisältävästä ruoka-annoksesta vaikkakin ilman haarukkaa ikonisuus ei välttämättä toteutuisi, koska kuvan annos on jokseenkin epämääräisen näköinen. Kuvan indeksinä ja symbolina toimivat ruokailuun tarkoitettu haarukka, koska sillä on suora yhteys ruokaan. Tunnistan kuvasta ainoastaan kasvikunnan tuotteita, en lihaa. Kasvisto kuuluu vahvasti ekologisen vastuullisuustoiminnan piiriin (Goodwin, 2011, s. 214).

### 7.3 Yhteenveto ekologisen vastuullisuuden rakentumisesta

Ekologisesti vastuullinen kuvaviestintä toimii otsikkotasolla yläkäsitteenä ja sitä tukevat kuvien tekstit muodostaen ymmärrettävän kokonaisuuden. Ekologinen vastuullisuus toimii kuin sateenvarjokäsitteenä. Goodwinin (2011, s. 30, 214) mukaan matkailussa on kyse yksittäisiä ihmisistä ja ryhmistä, joita tulisi rohkaista ja motivoida ottamaan vastuuta matkailusta tekemällä siitä kestävämpää. Ekologiseen vastuullisuuden piiriin kuuluu lukemattomia alueita aina kasvillisuudesta alueen eläimistöön, ilmasto- ja jätekysymyksiin, liikkumisen tapoihin ja mietteisiin eroosiosta. On ekologisesti vastuullista esittää kuvia luonnosta, luonnossa olemisesta ja kasvillisuudesta eri vuodenaikoina. Lisäksi on vastuullista viestintää esittää eri vuodenaikat osana Suomalaista matkailumarkkinointia. Analyysissäni tätä toteutui hyvin ja koin kuvien viestivän ekologista vastuullisuutta.

Vastuullisiin matkailukäytäntöihin tutustuneet matkailijat ovat lomalta palattuaan kiinnostuneita vastuullisuuden rakentumisesta, vaikka sitä eivät olisi olleet ennen matkaa (Holland, 2012, s. 127). Vastuullisuus rakentuu tuotteen ulottuvuudesta (Goodwin, 2011, s. 32). Ekologinen vastuullisuus on kietoutunut kuvien ympärille vuodenaikojen ja kasviston muodossa, mikä tekee analysoinnista erittäin mielenkiintoista. Matkailun eri viriketoiminnat kuluttavat maastoa eri tavalla (Tyrväinen, 2017, s. 94) ja sitä tulisi painottaa enemmän, kun pohditaan uusia reittejä ja rakennelmia. Tässä kohtaa jäin juuri kaipaamaan konkreettista rakennetusta vastuullisuudesta luontoympäristöön, vaikkapa kuvasta pitkospuita.

On sanottu, että ihmisen toiminta maapallolla on johtanut siihen, että olemme kohdanneet ekologiset rajat ja jopa ylittäneet ne. Ilmastonmuutoksen aiheuttama ennakoimattomuus, luonnonvarojen väheneminen aiheuttavat eittämättä ongelmia. Globaali eriarvoisuus kasvaa ja painopiste yksittäisen ihmisen toimille eskaloituu. Vastuullinen toiminta vähemmällä luonnonvarojen, energian, tavaroiden ja auton käytön kulutuksella on monelle aktiivisuuden alku. (Borg & Joutsenvirta, 2015.) Tähän kiteytyy vastuullisuuden ideologiaa.



## 8. YHTEENVETO

Vastuullinen matkailukeskustelu on alkanut vuosikymmeniä sitten, kun Jost Krippendorff esitti analyysinsä sodan jälkeisen maailman matkailun kasvusta. Krippendorffin tarkastelun keskiössä olivat massaturismin myötä tullut huoli matkailun räjähdysmäisestä kasvusta. Ajan piti kuitenkin kulua tarpeeksi, että matkailun kasvua hillitseviin toimenpiteisiin ryhdyttiin. Vastuullista toimintaa lähellä oleva käsite *kestävä kehitys* esiteltiin ensimmäisen kerran YK:n Brundtlandin komissiossa vuonna 1987. Tuon kokouksen jälkeen keskustelut ilmastonmuutoksesta ja kestävästä kehityksestä tulivat jäädäkseen.

Vastuullisen matkailun tavoitteena on minimoida kielteisiä vaikutuksia ja maksimoida positiivisia sosiaalisia, taloudellisia ja ympäristövaikutuksia matkailuyhteisöissä ja ympäristössä edistämällä eettistä tuotantoa ja kulutusta kaikkien sidosryhmien kesken (Saarinen, 2013, s. 2). Veijola, Ilola ja Edelheim (2013, s. 21) menevät aiheessa pidemmälle ja esittävät matkailun viisiulotteisen vastuullisuuden sisältävän sosiaalisia, kulttuurisia, taloudellisia, ekologisia ja poliittisia piirteitä. Vastuullinen matkailu toimii prosessina, jonka osia ovat kaikki viisi ulottuvuutta ja toiminnan tavoitteena on kestävä matkailu (ks. esim. García-Rosell, 2017).

Pro gradu -tutkielmassani lähdin analysoimaan vastuullista viestintää ja markkinointiviestintää. Tutkimuksessani vastuullisella markkinointiviestinnällä tarkoitettiin viestintää, joka ottaa huomioon tarpeet ja odotukset sekä toiminnan pitkäjänteisen kannattavuuden että eettiset, sosio-kulttuuriset ja ympäristölliset seikat (ks. esim. Väisänen & Törn, 2014). Teoreettisena viitekehyksenä käytin semiotiikasta Charles Peiracen pragmaattista merkkiteoriaa.

Tieteellisenä tehtävänä tutkimuksessani oli tarkastella kuva- ja tekstianalyysin kautta julkisen tahon toimittamaa markkinointiviestintää painottaen vastuullisuuden näkökulmista kulttuurista, sosiaalista ja ekologista vastuullisuutta. Tutkimuskysymysteni pohjalta tarkastelin vastuullisen viestinnän ilmenemistä ja merkitysrakenteiden muodostumista vastuullisuuden käsikirjassa ja työkaluoppaassa, jotka on tarkoitettu toimimaan työparina sekä verkko- että printtiversiona. Oppaat ovat vapaasti saatavilla ja käytettävissä Visit Finlandin verkkosivuilla.

Aineistoni analysoin käyttäen peirceläistä semioottista analyysiiä. Tarkastelin kuvista ja kuvateksteistä säännönmukaisuutta, konkreettisuutta, induktiota ja deduktiota. Lisäksi tarkas-

telin ikonisuuden, indeksisyyden ja symbolisuuden rakentumista, jotka toimivat luonnollisena osana semioottista analyysiä. Hyödynsin tutkielmassani myös Kumpuniemen (2017) käyttämää analyysirunkoa.

Päätulokseni osoittavat, että oppaat ilmentävät vastuullista viestintää, joskin sitä voisi olla enemmän. Tutkimuksen avulla pyrin avaamaan julkisen tason vastuullista viestintää, koska sitä ei ollut aiemmin tehty. Lähtöasetelma tutkielman alussa oli näin ollen erittäin mielenkiintoinen. Koin tutkielmani vastaamaan tarpeeseen siitä vastaako julkaistut oppaat todellakin vastuullista viestintää. Matkailuelinkeinon näkökulmasta vastuullisen viestinnän on oltava ymmärrettävää ja käyttökelpoista, käytännönläheistä. Viestinnän on sisällettävä konkreettisia työkaluja oman toiminnan kehittämiseen. Aineistoni toinen opas *Työkaluja vastuulliseen viestintään* vastaa juuri tähän tarpeeseen. Tutkimustuloksiani voitaisiin hyödyntää kehittämään julkisen tahon markkinointiviestintää.

Tutkimustuloksiini ovat vaikuttaneet oma taustani ja tutkijan positioni. Pohjoisen ihmisenä tulkitsen kuvia toisella tavalla kuin koko elämänsä kaupungissa asunut. En kuitenkaan koe, että tutkimustulokset olisivat vääristyneet taustani takia. Ymmärrän kuvia pohjoisen katseen kautta aivan kuin pohjoisessa toimivat matkailuyrittäjät ja -toimijat. Paikoitellen kuitenkin koin tarpeellisenä tehdä taustatyötä kuvien vuoksi, jotta analyysini onnistuisi paremmin ja jotta saisin kuviin syvällisemmän otteen.

Tämän hetkinen keskustelu vastuullisuudesta kattaa osaltaan monia eri elämän osa-alueita, ei pelkästään matkailua. Tutkielmani aihe on vastuullinen matkailu, joten en eritele muiden toimialojen vastuullisuuden osa-alueita. Vastuullinen matkailukeskustelu on tullut jäädäkseen ja lujittaa osaansa matkailualueilla ja keskusteluissa.

Tulosten perusteella voidaan todeta, että vastuullinen viestintä voisi olla enemmän vastuullista ja konkretiaa esille tuovaa. Vastuullisuuden osa-alueet kulttuurinen, sosiaalinen ja ekologinen vastuullisuus painottivat kaikki omia osa-alueitaan, mutta niistä oli havaittavissa useita samoja piirteitä. Vastuullisuuden sitoutumista näihin teemoihin oli mielenkiintoista tarkastella. Kulttuurisen vastuullisuuden keskiössä painottuivat perinteet, jotka välttämättä eivät avaudu kulttuurin ulkopuolisille ihmisille. Saamelaiskäräjät (2018) toimivat pohjoisessa Lapissa vastaamaan juuri tähän tietotarpeeseen. Lisäksi kulttuuriseen vastuullisuuteen kuuluu luonto ja luonnonmateriaalit kuten puu.

Tutkielmani sosiaalinen vastuullisuus rakentui haasteellisesti ja jäin pohtimaan kuvastivatko kuvat tarpeeksi sosiaalista vastuullisuuden ulottuvuutta. Jäin myös pohtimaan sitä

tuodaanko sosiaalista vastuullisuutta tarpeeksi pohjoisen matkailussa esille vai onko näin, että jokainen hankkii tai on hankkimatta omat yhteistyökumppanit ja -tahot? Halutaanko omia yhteyksiä edes tuoda julkisesti esille naapurikateuden uhalla?

Tutkielmani osa ekologisesta vastuullisuudesta kietoutui lähinnä lumen ja luonnon ja sen antien äärelle. Ekologinen vastuullisuus ulottuu matkailutoimialalla laajalle alueelle, koska matkailu tapahtuu ulkona luonnossa ja vesistöissä, usein luonnon ehdoilla. Viestinnällisesti on vastuullista tuoda esille eri vuodenaikoja ja niiden ominaispiirteitä ja tämä toteutui analyysissäni.

Analyysissäni korostui vastuullisuuden sitoutuminen suomalaisille arkisiin asioihin kuten mökkeilyyn ja ulkona oloon eri vuodenaikoina. Kunelius (2003, s. 172) toteaa, että merkitykset syntyvät pragmatistien mielestä sosiaalisissa tilanteissa, jolloin sama ele, sana, merkki tai esine voi eri tilanteissa tarkoittaa eri asiaa. Tulkintatilanteen huomioiminen on tällöin ensiarvoista.

Matkailijat voivat etsiä ikonisia kuvia vastuullisessa matkakohteessa, juuri niitä mitä he ovat nähneet mainostettavan matkakohteestaan (Holland, 2012, s. 126). Vastuullisen matkailun peruseriaate on, että matkakohteet kuuluvat siellä asuville ihmisille ja heidän jälkeläisilleen (Goodwin, 2011, s. 213). Vastuullinen matkailu syntyy sekä vastuuvastuullisuudesta, lainsäädännöstä, toimitussopimuksista että työsuhteista ja yksilöiden ja organisaatioiden valmiudesta vastata (Goodwin, 2011, s. 33).

Vastuullisen matkailun tavoitteena on puuttua kaikkiin turismin muotoihin ja vastata haasteeseen tehdä matkailusta kestävämpi (Goodwin, 2011, s. 38). Tavoite on haasteellinen, mutta ei mahdoton yleisen ja julkisen vastuullisuuspuheen lisääntyä. Visit Finlandin rooli suomalaisen matkailuelinkeinon eteen on merkittävä ja valtion rahoitteisena toimielimenä toiminnan on noudatettava julkisen toimielimen toimintatapaohjeita.

Tutkielmani sidos kuvien ja tekstien välillä vaihteli. Toisaalta se jäi kevyeksi ja paikoitellen tekstit peittivät alleen koko sivun kuvan. Kytkös todellisuuteen voisi olla syvällisempi enemmän aitojen kuvien kautta, oikeiden matkailutoimijoiden kommenttien kautta ”Näin me teimme” tai kuvissa voisi esiintyä matkailutoimijoita työssään ja teoissaan. Matkailutoimijat ovat kiireisiä, ei heillä ole aikaa lukea monisivuisia oppaita. Oppaat ovat verkkoversioina ja onkin ekologista käyttää niitä siellä. Jäin pohtimaan, miten työkaluopasta täytetään verkossa, koska se on pdf-versiona ja kaikilla ei välttämättä ole pdf-tiedostojen muokkausohjelmaa.

Matkailutoimialojen edustajat voivat hyödyntää tutkielmassani käytettyjä oppaita omassa toiminnassaan. Olisi mielenkiintoista kuulla heiltä toimivatko oppaat todella käytännössä ja vastaavatko ne matkailuedustajien todellisia tarpeita. Tämä tutkimus voitaisiin tehdä esimerkiksi haastatteluiden avulla. Olisi myös mielenkiintoista kuulla auttavatko oppaat matkailuedustajia viestimään vastuullisesti? Tai opettavatko oppaat vastuullista viestintää siten, että sen voi ymmärrettävästi siirtää käytäntöön? Olisi myös antoisaa haastatella vastuullisuusoppaiden tekijöitä heidän tahtotilastaan ja siitä, onko oppaille tulossa mahdollisesti jatkoa? Visit Finland toimii Suomen matkailun veturina ja valtion rahoitteisena organisaationa. Visit Finlandin toiminnan läpinäkyvyys on ehdotonta tarkasteltaessa organisaation rahoittamia hankintoja ja toimeksiantoja. Lisäksi voitaisiin tutkia mitä muita vastuullisuuden liittyviä tuotettuja aineistoja Visit Finlandilla on, mihin ja kenen tarkoitukseen tuotettu materiaali on tarkoitettu? Informoin Visit Finlandia sähköpostitse tutkielmastani ja siitä, että käytän heidän toimittamaa julkista materiaalina tutkielmani aineistona. Visit Finlandin suhtautuminen asiaan oli myönteinen.

## Kiitokset

Pro gradu -tutkielmani on nyt kirjoitettuna ja valmis. Haluan lämpimästi kiittää Lapin yliopiston Matkailun kulttuurintutkimuksen professoria Soile Veijolaa ammattitaitoisesta opetuksesta ja ohjeistuksesta koko graduprosessin ja opintojeni aikana. Suuri kiitos myös yliopistolehtori Monika Lüthjelle rakentavista kommenteista ja palautteesta koko graduprosessin aikana. Arvostan, että käytitte aikaanne tutkielmani kommentointiin. Proseminaariin osallistuneita opiskelukavereita kiitän hyvistä kommenteista ja rakentavista palautteista. Lapin yliopiston yhteiskuntatieteellinen tiedekunta on ollut tiedeyhteisönä mitä parhain.

Haluan kiittää myös aviomiestäni Tonia vankkumattomasta tuesta opintovuosieni aikana. Lapsiani Leevi, Venla ja Senja kiitän periksiantamattomuuden esimerkistä, opiskeluvuodet- ja reissut Rovaniemelle ovat nyt tehtynä. Lämmin kiitos myös vanhempani Sisko ja Juhani avusta ja tuesta koko opintieni aikana. Kiitos myös muille perheeni läheisille ihmisille kannustuksesta ja oikeista sanoista vaikean paikan tullen. Nyt on aika suunnata kohti uusia haasteita.

*Ilman  
hulluja unelmia  
ei synny viisaita päätöksiä  
-Tommy Tabermann-*

## LÄHTEET

- Barthes, R. (1994). Julkaisun alkuperäinen painovuosi 1957. *Mytologioita*. Tampere: Gaudemus.
- Bergström, S. & Leppänen, A. (2011). *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. Helsinki: Edita.
- Borg, P. (1997). Kestävä kehitys – kestävyys matkailussa. Teoksessa *Kestävä matkailu*, (s. 34-60). Mynämäki: Kestävän matkailun julkaisuja 1.
- Borg, P. & Joutsenvirta, M. (2015). *Maapallo ja me. Luonnonvarat ja kasvun rajat*. Porvoo: Bookwell Oy.
- Bramwell, B., Lane, B., McCabe, S., Mosedale, J. & Scarles, C. (2008). Research Perspectives on Responsible Tourism, *Journal of Sustainable Tourism*, 16:3, 253-257, <https://doi:10.1080/09669580802208201>
- Business Finland (2019). Haettu 19.8.2019 osoitteesta <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/visit-finland/>
- Business Finland (2019a). Haettu 1.9.2019 osoitteesta <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/tuotekehitys-ja-teemat/arktinen-kestava-matkailu-destinaatio/>
- Business Finland (2020). Haettu 21.1.2020 osoitteesta <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/tietoa-meista/lyhyesti/>
- Business Finland (2018). Haettu 21.1.2019 osoitteesta <https://www.businessfinland.fi/ajankohtaista/uutiset/2018/suomesta-vastuullisen-matkailun-karkimaa/>
- Camilleri, M. A. (2018). The Promotion of Responsible Tourism Management Through Digital Media, *Tourism Planning & Development*, 15:6, 653-671, <https://doi:10.1080/21568316.2017.1393772>
- Caruana, R., Glozer, S., Crane, A. & McCabe, S. (2014). Tourists' accounts of responsible tourism, *Annals of Tourism Research* 46, 115-129, <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.03.006>.
- Cobley, P. & Jansz, L. (1998). *Semiotiikka vasta-alkaville ja edistyneille*. Helsinki: Jalava.
- Cooper, J.C. (1984). *Symbolien maailma. Unet, kuvat ja ennusmerkit*. Hämeenlinna: Kirjapaja.
- De Bernardi, C. (2019). Authenticity as a compromise: a critical discourse analysis of Sámi tourism websites. *Journal of Heritage Tourism*, 14(3), 249-262.
- Declaration Cape Town (2002). *Cape Town Conference on Responsible Tourism in Destinations*. Cape Town.
- Elinkeinoelämän keskusliitto (2020). Haettu 22.01.2020 osoitteesta <https://ek.fi/mita->

teemme/energia-liikenne-ja-ymparisto/vastuullisuus/

Finlex (2020). Haettu 22.01.2020 osoitteesta  
[https://www.finlex.fi/fi/laki/haku/?search\[type\]=pika&search\[pika\]=vastuu&h=Hae&category\[\]=ajantasa&category\[\]=alkup&category\[\]=smur&category\[\]=kaannokset&all=on](https://www.finlex.fi/fi/laki/haku/?search[type]=pika&search[pika]=vastuu&h=Hae&category[]=ajantasa&category[]=alkup&category[]=smur&category[]=kaannokset&all=on)

Fiske, J. (1992). *Merkkien kieli: Johdatus viestinnän tutkimiseen*. Tampere: Vastapaino.

Frey, N. & George, R. (2008). Responsible tourism and the tourism industry: A demand and supply perspective. Teoksessa A. Spencelay (toim.) *Responsible tourism: critical issues for conservation and development*, 107-128. London, Sterling, VA.

García-Rosell, J-C. (2017). Vastuullinen matkailu. Teoksessa J. Edelheim & H. Ilola (toim.), *Matkailututkimuksen avainkäsitteet* (s. 299-234). Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus.

Goodwin, H. (2011). *Taking responsibility for tourism*. Woodeaton: Goodfellow Publishers Limited.

Goodwin, H. & Francis J. (2003). Ethical and responsible tourism: consumer trends in the UK. *Journal of Vacation Marketing* 9 (3), 271–284.

Haaparanta, L & Niiniluoto, I. (2016). *Johdatus tieteelliseen ajatteluun*. Helsinki: Gaudeamus.

Haaparanta L. (2008). Peircen merkkiteorian filosofinen tausta. Teoksessa E. Kilpinen, O. Kivinen O. & S. Pihlström (toim.), *Pragmatismi filosofiassa ja yhteiskunnassa* (s. 52-60). Helsinki: Gaudeamus.

Hemmi, J. (2005a). *Matkailu, ympäristö, luonto. Osa 1*. Jyväskylä: Gummerus.

Hemmi, J. (2005b). *Matkailu, ympäristö, luonto. Osa 2*. Jyväskylä: Gummerus.

Hietala, V. (1993). *Kuvien todellisuus – Johdatusta kuvallisen kulttuurin ymmärtämiseen ja tulkintaan*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. (2007). *Tutki ja kirjoita*. Keuruu: Otava.

Holland, J. (2012). Adventure Tours: Responsible Tourism in Practice? Teoksessa D. Leslie (toim.), *Responsible tourism: Concepts, theory and practice* (s. 119-129). Wallingford: CABI.

I wish I was in Finland (2019). Haettu 17.2.2020 osoitteesta <https://www.facebook.com/visitfinland/photos/a.113140465391004/2173955325976164/?type=3&theater>

Joutsenvirta, M., Halme, M., Jalas, M. & Mäkinen, J. (2011). *Vastuullinen liiketoiminta kansainvälisessä maailmassa*. Helsinki: Gaudeamus.

Kestävakehitys.fi. Haettu 11.3.2019 osoitteesta <https://kestavakehitys.fi/kestava-kehitys>

- Kestävä Matkailu (1997). Johdanto. Teoksessa *Kestävä Matkailu*. Mynämäki: Kestävän matkailun julkaisuja 1.
- Kielitoimiston sanakirja (2018). Haettu 21.1.2020 osoitteesta <https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/netmot.exe?motportal=80>
- Kilpinen E., Kivinen O. & Pihlström S. (2008). Johdanto. Teoksessa E. Kilpinen, O. Kivinen O. & S. Pihlström (toim.), *Pragmatismi filosofiassa ja yhteiskunnassa* (s. 7-17). Helsinki: Gaudeamus.
- Komppula, R. (2017). Matkailumarkkinointi. Teoksessa J. Edelheim & H. Ilola (toim.), *Matkailututkimuksen avainkäsitteet* (s. 132-136). Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus.
- Kortesuo, K. (2018). *Sano se someksi 1 + 2 = 3 – Sosiaalisen median suuri laskuoppi*. Helsinki: Kauppakamari.
- Kortetjärvi-Nurmi, S., Kuronen, M-L. & Ollikainen, M. (2008). *Yrityksen viestintä*. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2011). *Markkinointi 3.0*. Helsinki: Talentum.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: The millennium edition*. Prentice Hall, Upper Saddle River: New Jersey.
- Krippendorf, J. (1987). *The Holiday Makers: understanding the impact of leisure and travel*. Wiltshire: Redwood Books.
- Kugapi, O. (2014). "Se On Sydämen Asia Se Saamenkäsiyö": Matkailun Vaikutukset Saamelaiseen Käsiyökulttuuriin Ja Kulttuuri-identiteettiin. Pro gradu -tutkielma. Lapin yliopisto, Yhteiskuntatieteiden tiedekunta, Matkailututkimus.
- Kunelius, R. (2003). *Viestinnän vallassa. Johdatus joukkoviestinnän kysymyksiin*. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Kumpuniemi, T. (2017). Eläinkuvien tuottamat merkitykset matkailun markkinointiviestinnässä: Semioottinen kuva-analyysi Ranuan eläinpuiston nettisivuista. Pro gradu -tutkielma. Lapin yliopisto, Yhteiskuntatieteiden tiedekunta, Matkailututkimus.
- Kuula, A. (2011). *Tutkimusetiikka, aineistojen hankinta, käyttö ja säilytys*. Tampere: Vastapaino.
- Kuusamo, A. (1990). *Kuvien edessä. Esseitä kuvan semiotiikasta*. Helsinki: Gaudeamus.
- Lappiin perustetaan vastuullisen matkailun verkosto – tavoitteena nostaa Lappi kansainvälisesti tunnetuksi, vastuulliseksi matkakohteeksi. *Lapin Kansa* (7.9.2018). Haettu 18.1.2019 osoitteesta <https://www.lapinkansa.fi/lappi/lappiin-perustetaan-vastuullisen-matkailun-verkosto-tavoitteena-nostaa-lappi-kansainvalisesti-tunnetuksi-vastuulliseksi-matkakohteeksi-1639404/>



- Lehtola, T. (2001). *Saamelainen perintö*. Jyväskylä: Gummerus.
- Leslie, D. (2012a). Introduction. Teoksessa D. Leslie (toim.), *Responsible tourism: Concepts, theory and practice* (s. 1-16). Wallingford: CABI.
- Leslie, D. (2012b). The Responsible Tourism Debate. Teoksessa D. Leslie (toim.), 2012, *Responsible tourism: Concepts, theory and practice* (s. 17-42). Wallingford: CABI.
- Lotman, J. (1989). *Merkkien maailma – kirjoitelmia semiotiikasta*. Helsinki: Painokaari.
- Luostarinen, H. (2002). Moneksi muuntuva journalismi. Teoksessa T. Perko, R. Salokangas ja H. Luostarinen (toim.), *Median varjossa* (s. 22-29). Saarijärvi: Gummerus.
- Madeby Helsinki (2020). Haettu 29.1.2020 osoitteesta <https://madeby.fi/info/meista>
- Metsähallitus (2018). Kestävän matkailun periaatteet. Haettu 4.2.2020 osoitteesta <https://www.metsa.fi/kestava-luontomatkailu>
- Metsähallitus (2019a). Metsähallituksen toimintatapaohje. Haettu 4.2.2020 osoitteesta <http://www.metsa.fi/metsahallituksen-toimintatapaohje>
- Metsähallitus (2019b). Metsähallituksen vastuullisuusohjelma. Haettu 4.2.2020 osoitteesta <http://www.metsa.fi/vastuullisuus>
- Metsähallitus (2020). Haettu 10.2.2020 osoitteesta <https://www.metsa.fi/luonnon-virkistys-kaytto>
- Mihalic, T. (2016). Sustainable-responsible tourism discourse – Towards ‘responsustable’ tourism. *Journal of Cleaner Production*, 111, 461-470.
- Mäkelä, K. (1990). Kvalitatiivisen analyysin arviointiperusteet. Teoksessa K. Mäkelä (toim.), *Kvalitatiivisen aineiston analyysi ja tulkinta* (s. 42–61.) Helsinki: Gaudeamus.
- Mäntyneva, M. (2002). *Kannattava markkinointi*. Vantaa: Dark Oy.
- Määttänen, P. (2007). Secondness ja konventionalisuuden rajat. Teoksessa H. Veivo (toim.), *Vastarinta/Resistanssi. Konfliktit, vastustus ja sota semiotiikan tutkimuskohteena*. Helsinki: Yliopistopaino.
- Nakkula, J. (2011). Imago ja markkinointiviestintä osana matkailukeskusten kestävä kehittämisestä: Tapauksina Levi ja Ylläs. Pro gradu -tutkielma. Lapin yliopisto, Yhteiskuntatieteiden tiedekunta, Matkailututkimus.
- Niiniluoto, I. (2000). Luonnon arvo ja ihmisen vastuu. Teoksessa A. Haapala & M. Oksanen (toim.), *Arvot ja luonnon arvottaminen* (s. 55-67). Helsinki: Gaudeamus.
- Niiniluoto, I. (1991). *Informaatio, tieto ja yhteiskunta. Filosofinen käsiteanalyysi*. Helsinki: Valtion Painatuskeskus.

Nylund, A. (2018). Vinkkejä vastuullisuusviestintään, Käsikirja matkailuyrittäjille markkinoinnin ja viestinnän tueksi. Haettu 4.9.2018 osoitteesta [http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2018/07/kestavan\\_kehityksen\\_yritysoapas\\_A4-v5\\_web.pdf?dl](http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2018/07/kestavan_kehityksen_yritysoapas_A4-v5_web.pdf?dl)

Perko, T., Salokangas, R. & Luostarinen, H. (2002). Lukijalle. Teoksessa T. Perko, R. Salokangas ja H. Luostarinen (toim.), *Median varjossa* (s. 7-9). Saarijärvi: Gummerus.

Pönkä, H. (2014). *Sosiaalisen median käsikirja*. Jyväskylä: Docendo.

Reid, D. G. (2003). *Tourism, globalization and development: Responsible tourism planning*. London: Pluto Press.

Reilun matkailun yhdistys (2019). Haettu 22.4.2019 osoitteesta <http://www.reilumatkailu.fi/reilun-matkailijan-ohjeet/mita-on-reilu-matkailu/>

Ronkainen, S., Pehkonen, L., Lindblom-Ylänne, S. & Paavilainen, E. (2011). *Tutkimuksen voimasanat*. Helsinki: WSOYpro.

Rose, G. (2001). *Visual methodologies: An introduction to researching with visual materials*. Sage.

Responsible Tourism (2019). Haettu 18.1.2019 osoitteesta <https://responsibletourism.wtm.com/about/world-responsible-tourism-day/>

Saamelaiskäräjät (2018). Vastuullisen ja eettisesti kestävän saamelaismatkailun toimintaperiaatteet. Haettu 15.1.2020 osoitteesta [https://www.samediggi.fi/wp-content/uploads/2018/11/Vastuullisen-ja-eettisesti-kest%C3%A4v%C3%A4n-saamelaismatkailun-toimintaperiaatteet\\_hyv%C3%A4ksytyy\\_24092018-3.pdf](https://www.samediggi.fi/wp-content/uploads/2018/11/Vastuullisen-ja-eettisesti-kest%C3%A4v%C3%A4n-saamelaismatkailun-toimintaperiaatteet_hyv%C3%A4ksytyy_24092018-3.pdf)

Saamelaismatkailun eettiset ohjeet. Haettu 15.1.2020 osoitteesta <https://www.samediggi.fi/saamelaismatkailun-eettiset-ohjeet/>

Saamelaismusiikki elää ajassa ja elvyttää kieltä. Haettu 25.1.2020 osoitteesta <https://www.lapland.fi/fi/asuminen/vapaa-aika/saamelaismusiikki-inari/>

Saamenkielistä rockia ympäri Eurooppaa (2013). Haettu 10.2.2020 osoitteesta <https://yhteensopivuustila.wordpress.com/2013/01/14/saamenkielista-rockia-ympari-eurooppaa/>

Saarinen, J. (2006). Matkailu ja paikallisuus. *Alue ja ympäristö*, 35(2), 69-78.

Saarinen, J. (2013). Critical sustainability: Setting the limits to growth and responsibility in tourism. *Sustainability*, 6(1), 1-17.

SALA means secret and KAUPPA means shop. Haettu 12.2.2020 osoitteesta <https://www.salakauppa.fi/>

Sauna from Finland (2020). Haettu 25.1.2020 osoitteesta <https://saunafromfinland.fi/>

Seppä, A. (2012). *Kuvien tulkinta. Menetelmäopas kuvataiteen ja visuaalisen kulttuurin tutkijalle*. Tampere: Gaudeamus.

- Seppänen, J. (2001). *Katseen voima: kohti visuaalista lukutaitoa*. Jyväskylä: Gummerus.
- Seppänen, J. (2005). *Visuaalinen kulttuuri. Teoriaa ja metodeja mediakuvan tulkitsijalle*. Tampere: Vastapaino.
- Seppänen, J. & Väliverronen, E. (2017). *Mediayhteiskunta*. Tampere: Vastapaino.
- Slevitch, L. (2011). Qualitative and quantitative methodologies compared: Ontological and epistemological perspectives. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 12(1), 73-81.
- Sin, H.L. (2010). Who are we responsible to? Local's tales of volunteer tourism. *Geoforum*, 41, 983-992.
- Smith, S. L. (1994). The tourism product. *Annals of tourism research*, 21(3), 582-595.
- Smith, V. L., & Font, X. (2014). Volunteer tourism, greenwashing and understanding responsible marketing using market signalling theory. *Journal of Sustainable Tourism*, 22(6), 942-963.
- Stanford, D. (2011). Kohlberg's Stages: informing responsible tourist behavior. Teoksessa R. Sharpley & P. R. Stone (toim.), *Tourist experience: Contemporary perspectives*. New York: Routledge.
- Swarbrooke, J. (1999). *Sustainable tourism management*. Cabi.
- Tarasti, E. (1990). *Johdatus semiotiikkaan. Esseitä taiteen ja kulttuurin merkkijärjestelmistä*. Helsinki: Gaudeamus.
- Tarasti, E. (2004). *Arvot ja merkit*. Helsinki: Gaudeamus.
- Tervo-Kankare, K. (2017). Kestävä matkailu. Teoksessa J. Edelheim & H. Ilola (toim.), *Matkailututkimuksen avainkäsitteet* (s. 235-240). Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus.
- The International Centre for Responsible Tourism (2019). Haettu 18.1.2019 osoitteesta <https://responsibletourismpartnership.org/icrt/>
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2013). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Tammi.
- Tutkimus- ja Analysointikeskus TAK Oy (2018). Lapin matkailun tunnuslukuja. Haettu 15.2.2019 osoitteesta <https://visiittori.fi/lappi>
- Tynkkynen, O. & Berninger, K. (2017). *Nettopositiivisuus. Menestyvän ja vastuullisen liiketoiminnan uusi taso*. Helsinki: Alma Talent.
- Tyrväinen, L. (2017). Matkailun ympäristövaikutukset. Teoksessa J. Edelheim & H. Ilola (toim.), *Matkailututkimuksen avainkäsitteet* (s. 93-99). Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus.

Ulkoministeriö. Agenda 2030 – kestävän kehityksen tavoitteet. Haettu 11.3.2019 osoitteesta <https://um.fi/agenda-2030-kestavan-kehityksen-tavoitteet>

United Nations Development Programme (2019). Haettu 11.3.2019 osoitteesta [http://www.undp.org/content/undp/en/home/sdgoverview/mdg\\_goals.html](http://www.undp.org/content/undp/en/home/sdgoverview/mdg_goals.html)

UNWTO (2005). Kestävän matkailun määritelmä. Haettu 9.1.2019 osoitteesta <http://sdt.unwto.org/content/about-us-5>

Uusitalo, H. (2001). *Tiede, tutkimus ja tutkielma. Johdatus tutkielman maailmaan*. Juva: Bookwell.

Valtioneuvoston kanslia (2019). Haettu 19.8.2019 osoitteesta <https://vnk.fi/arktiset-asiat/arktinen-politiikka>

Van de Mosselaer, F., van der Duim, R. & van Wijk, J. (2012). Corporate social responsibility in the tour operating industry: The case of Dutch outbound tour operators. Teoksessa D. Leslie (toim.), *Tourism enterprises and the sustainability agenda across Europe*, 71-91. Ashgate.

Varhela, M. (2000). *Markkinoinnin pelisäännöt*. Helsinki: WSOYpro.

Veijola, S., Ilola, H. & Edelheim, J. (2013). Johdanto matkailun tutkimukseen. Teoksessa S. Veijola (toim.), *Matkailututkimuksen lukukirja* (s. 16–29). Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus.

Veivo, H. & Huttunen, T. (1999). *Semiotikka. Merkeistä mieleen ja kulttuuriin*. Edita: Helsinki.

Vepsäläinen, M. (2017). Mökkeily. Teoksessa J. Edelheim & H. Ilola (toim.), *Matkailututkimuksen avainkäsitteet* (s. 87-92). Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus.

Visit Finland (2019). Työkaluja vastuullisuuteen ja viestintään, Vastuullisen matkailuyrityksen käsikirja. Haettu 24.1.2019 osoitteesta [http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2018/07/tyokaluja\\_vastuullisuusviestintaan\\_a5-web.pdf?dl](http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2018/07/tyokaluja_vastuullisuusviestintaan_a5-web.pdf?dl)

Väisänen, H-M. & Törn, A. (2014). Markkinointiviestintä. Teoksessa P. Blinnikka ja H. Hauvala (toim.), *Kestävyden kompassi. maaseutumatkailuyrittäjän käsikirja*. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisu 192.

Wehrli, R., Priskin, J., Demarmels, S., Schaffner, D., Schwarz, J., Truniger, F. & Stettler, J. (2017). How to communicate sustainable tourism products to customers: results from a choice experiment, *Current Issues in Tourism*, 20:13, 1375-1394, <https://doi:10.1080/13683500.2014.987732>

Weeden, C. (2011). Responsible tourist motivation: How valuable is the Schwartz value survey? *Journal of Ecotourism*, 10(3), 214-234.

Weeden, C. (2014). *Responsible tourist behaviour*. Routledge.

Wilenius, M. (2008). Vastuullinen liiketoiminta media-alalla. Teoksessa N. Malmelin & M. Wilenius (toim.), *Välittäjät vastuullisen viestinnän tulevaisuus* (s. 133-156). Helsinki: Yliopistopaino.

Yle uutiset (2019). Haettu 18.12.2019 osoitteesta <https://yle.fi/uutiset/3-11113143>