

Isabella Runn

***MUISTA SAMMUTTAA VALOT!***

**Sisällönanalyysi majoituspalveluita Suomessa tarjoavien  
matkailuyritysten vastuullisuusviestinnästä**

Pro gradu -tutkielma

Lapin yliopisto

Matkailututkimus

2022

## Lapin yliopisto, Yhteiskuntatieteiden tiedekunta

Työn nimi: ”Muista sammuttaa valot”: Sisällönanalyysi matkailuyritysten vastuullisuusviestinnästä

Tekijä: Isabella Runn

Koulutusohjelma/oppiaine: Matkailututkimus

Työn laji: Pro gradu -työ

Sivumäärä: 75 + 2 liitettä

Vuosi: 2022

Tiivistelmä:

Matkailualan vastuullinen toiminta on tärkeää. Yrityksille on ollut saatavilla jo kauan erilaisia ympäristömerkkejä sekä -sertifikaatteja, joiden avulla voidaan viestiä asiakkaille siitä, että yritys toimii kestävien periaatteiden mukaisesti. Vastuullisuudesta viestiminen saattaa useasti vaikuttaa kuluttajien valintoihin. *Vastuullisuusviestintä* on noussut tärkeäksi osaksi matkailuyritysten arkea ja yritykset mieluusti viestivätkin vastuullisuudestaan sekä erilaisista toimenpiteistä kestävän matkailun suhteen.

Vastuullisuusviestinnästä tehty *aiempi tutkimus* sisältää erilaisia tutkimuksia siitä, miten vastuullisuudesta viestitään yritysten nettisivuilla sekä miten vastuullisuusviestintää hyödynnetään osana matkailuyritysten imagoa. Tämän tutkimuksen *yleisenä tavoitteena* on tuottaa tietoa siitä, miten matkailuyritykset viestivät vastuullisuuteen ja kestävyysliittyvistä toimenpiteistään nettisivuillaan.

*Tutkimuskohteena* tutkielmassani on vastuullisen matkailuviestinnän rakentuminen ekologisen, taloudellisen ja sosiokulttuurisen vastuullisuuden näkökulmasta. *Teoreettinen viitekehys* muodostuu yhteiskuntavastuun sekä vastuullisuuden käsitteistä ja *tieteellisenä tehtävänäni* on tutkia, millaista on vastuullisten matkailuyritysten vastuullisuusviestintä? *Osatehtävinäni ovat*: Mitä vastuullisuuden osa-alueita yritysten vastuullisuusviestinnässä käsitellään? Miten yritykset viestivät vastuullisuuden eri osa-alueista?

Tutkimuksen *aineistona* käytän matkailuyritysten nettisivuilta löytyviä vastuullisuusosioita, jotka olen hakenut Visit Finlandin Sustainable Travel Destinations –sivun kautta. Aineiston rajauksen jälkeen eri yritysten vastuullisuusosioita kertyi 37 kappaletta. *Aineiston analyysi* tapahtui teoriaohjaavan sisällönanalyysin avulla, jonka avulla tutkin, mitkä yhteiskuntavastuun eri osa-alueet esiintyvät yritysten vastuullisuusviestinnässä ja miten ne siellä esiintyvät.

Tutkimuksen *tuloksista* käy ilmi, että matkailuyritysten viestintä keskittyy eniten ekologiseen vastuullisuuteen mutta myös sosiokulttuurisesta ja taloudellisesta vastuullisuudesta viestitään. Yritykset perustelevat joitakin toimenpiteitä viestinnässään, mutta suurin osa asioista jää kokonaan perustelematta. Tuloksia voidaan hyödyntää vastuullisuusviestinnän kehittämiseen. Vastuullisuusviestintä nähdään kuitenkin selkeästi merkittävänä tekijänä, sillä yritykset viestivät selvästi vastuullisuuden olevan tärkeää heille toiminnassaan. Tuloksien kannalta tulee ottaa huomioon kuitenkin se, että jokaisella yrityksellä on STF-merkki, jonka saadakseen yrityksen tulee viestiä vastuullisuudestaan jollakin tapaa.

*Avainsanat*: yhteiskuntavastuu, vastuullisuus, vastuullisuusviestintä, sisällönanalyysi, matkailututkimus, matkailuyritys

# Sisällysluettelo

<b>1. JOHDANTO .....</b>	<b>5</b>
1.1 <i>Aiempi tutkimus yhteiskuntavastuusta .....</i>	6
1.2 <i>Aiempi tutkimus vastuullisuusviestinnästä matkailuyrityksissä .....</i>	7
1.3 <i>Aineistot ja menetelmät .....</i>	10
1.4 <i>Tutkielman kulku .....</i>	11
<b>2. MATKAILUYRITYSTEN YHTEISKUNTAVASTUU .....</b>	<b>12</b>
2.1 <i>Yhteiskuntavastuu .....</i>	12
2.1.1 <i>Taloudellinen vastuu .....</i>	15
2.1.2 <i>Ympäristövastuu .....</i>	16
2.1.3 <i>Sosiaalinen vastuu .....</i>	17
2.2 <i>Vastuullinen matkailu .....</i>	19
<b>3. VASTUULLISUUSVIESTINTÄ MATKAILUYRITYKSISSÄ .....</b>	<b>24</b>
3.1 <i>Vastuullisuusviestintä .....</i>	24
3.2 <i>Sertifikaatit vastuullisuusviestinnän tukena .....</i>	28
3.3 <i>Sustainable Travel Finland -ohjelma .....</i>	30
<b>4. AINEISTOT JA MENETELMÄT .....</b>	<b>34</b>
4.1 <i>Vastuullisuusviestintä aineistona .....</i>	34
4.2 <i>Teoriaohjaava sisällönanalyysi .....</i>	34
4.3 <i>Tutkimusetiikka ja tutkijan positio .....</i>	36
<b>5. VASTUULLISUUSVIESTINTÄ YRITYKSISSÄ .....</b>	<b>38</b>
5.1 <i>Ekologinen vastuullisuus viestinnässä .....</i>	38
5.2 <i>Sosiokulttuurinen vastuullisuus viestinnässä .....</i>	50
5.3 <i>Taloudellinen vastuullisuus viestinnässä .....</i>	55
<b>6. YHTEENVETO .....</b>	<b>60</b>
<b>LÄHTEET .....</b>	<b>64</b>
<b>LIITE 1 .....</b>	<b>71</b>
<b>LIITE 2 .....</b>	<b>73</b>

## **Kuvaluettelo.**

Kuva 1. Vastuullisuusviestinnän prosessimalli. Lähde: Harmaala & Jallinoja, 2012, s. 163. .25

Kuva 2. Green Krey -kriteeristö. Lähde: Green Krey -kriteeristö. ....74

## 1. JOHDANTO

Matkailu on yksi maailman nopeimmin kasvavista toimialoista ja esimerkiksi vuonna 2019 matkailualan yritysten yhteenlaskettu liikevaihto ylitti 21 miljardia euroa. Matkailuala on myös suuri työllistäjä, noin 29 000 yritystä työllistää suoraan 119 000 työntekijää ja matkailuala muodostaakin 2,7 prosenttia Suomen bruttokansantuotteesta. (Työ- ja elinkeinoministeriö, 2021.) Matkailu voi kuitenkin vahingoittua herkästi esimerkiksi pandemioiden ja ilmastokriisien myötä. Toisaalta matkailu on myös osasy s näihin kriiseihin, sillä esimerkiksi lentomatkustaminen aiheuttaa paljon päästöjä ja myötävaikuttaa näin ilmastonmuutokseen (Pasanen, 2020, s. 96). Vastuullista matkailua tarvitaan, sillä muuten maapallolla ei kohta matkailla välttämättä ollenkaan. Kuluttajien vaatimukset kasvavat ja tämän myötä matkailuala haluaa vastata vaatimuksiin kehittämällä vastuullisuutta. Matkailualalla toimivat yritykset haluavat tunnistaa vastuullisuuden käsitteen ja kehittää toimintaansa sen mukaisesti.

Matkailijat suhtautuvat arjessaan positiivisella tavalla matkakohteiden kestävään ja vastuulliseen toimintaan, mutta silti harvoin päätyvät valitsemaan vastuullista matkailutuetta. Tämän ongelman selvittämiseksi on pyritty kasvattamaan matkailijoiden tietoisuutta vastuullisuuteen liittyen ja tässä kohtaa esiin nousee vastuullisuusviestintä. Vastuullisuusviestinnän avulla voidaan saada matkailijat kiinnostumaan vastuullisuudesta, mutta se tarjoaa myös yrityksille mahdollisuuden erottautua kilpailijoistaan positiivisesti. (Pasanen, 2020, s. 99–100.) Viestinnän avulla voidaan tavoittaa myös ne matkailijat, jotka ovat jo valmiiksi olleet kiinnostuneita matkaamaan vastuullisiin kohteisiin, mutta tietoa tällaisista kohteista ei ole ollut saatavilla.

Vastuullisuuden ollessa tärkeä osa kestävämpää tulevaisuutta, on Business Finland lanseerannut matkailuyrityksille ja -alueille Sustainable Travel Finland -ohjelman, jonka suorittamaan yritys tai alue saa käyttöönsä Sustainable Travel Finland -merkin. Ohjelma tarjoaa seitsenaskelaisen kestävä matkailun kehittämispolun, jonka osana on myös perehtyminen vastuullisuusviestintään. (Business Finland, Sustainable Travel Finland.) Merkin saavuttaneita yrityksiä on jo useita ja tämä kertoo vastuullisuuden tärkeydestä matkailun parissa, mutta myös vastuullisuusviestinnän tärkeydestä, sillä ilman viestintää, matkailijat eivät välttämättä saa tietää yritysten vastuullisuudesta ja STF-merkistä.

Vastuullisuusviestintä on ajankohtainen asia ja tämän vuoksi siihen halutaan kannustaa. Aiemmin mainitun Sustainable Travel Finland -ohjelman rinnalle on laadittu erilaisia tietopaketteja, jotka helpottavat yritysten kehittämistyötä ja esimerkiksi vastuullisuusviestintään liittyen on luotu erillinen opas, josta yritykset voivat saada vinkkejä omaan viestintään (Visit Finland, 2020). Vastuullisuudesta viestittäessä puhutaan usein yhteiskuntavastuusta ja sen vaikutuksesta esimerkiksi yrityksen toimintoihin. Vastuullisuusviestintä voidaankin käsittää yhteiskuntavastuusta viestimiseksi ja yritykset ovat ryhtyneet myös viestimään yhteiskuntavastuusta sen lisäksi, että toteuttavat vastuuta toiminnassaan (Go & Bortree, 2017).

### 1.1 Aiempi tutkimus yhteiskuntavastuusta

Yhteiskuntavastuuta on tutkittu suhteellisen paljon eri tieteenaloilla, joskin suurin osa tutkimuksesta painottuu taloustieteiden puolelle (Carroll, 1991; Carroll, 1999 & Elkington, 1994). Matkailualalla yhteiskuntavastuu monesti on suuressa osassa toimintaa, sillä vastuullinen matkailu nähdään tärkeänä ja siihen liittyen yritykset pyrkivät toteuttamaan yhteiskuntavastuuta omassa toiminnassaan. Matkailussa yhteiskuntavastuuseen liittyen on tehty useita tutkimuksia ja esimerkiksi Wong, Kim ja Lee (2022) tutkivat yhteiskuntavastuun evoluutiota, prosessia sekä tulevaisuutta matkailualalla. Wongin ym. (2022) mukaan nykyinen yhteiskuntavastuun tutkimus kattaa hyvin taloudellisen näkökulman mutta myös asiakkaan ja työntekijän näkökulmat. Yhteiskuntavastuulla nähdään olevan positiivinen vaikutus asiakasuskollisuuteen ja yrityksen arvoon. Se vaikuttaa positiivisesti myös työntekijöiden sitoutuneisuuteen työtä kohtaan. Tutkimusaukkoja kuitenkin löytyy: useat tutkimukset keskittyvät vain yhden sidosryhmän näkökulmaan ja tutkimus on suurilta osin määrällistä laadullisen sijaan. Lisäksi tutkimuksissa luotetaan liikaa kolmannen osapuolen tuottamaan dataan ja yhteisöjen näkökulmasta yhteiskuntavastuututkimusta ei ole tehty juuri lainkaan. (Wong ym., 2022.)

Wut, Xu ja Wong (2022) tutkimus keskittyi yhteiskuntavastuun toteuttamiseen käytännössä matkailualalla ja esille tuotiin kuinka aiemmat yhteiskuntavastuuseen liittyvät tutkimukset ovat keskittyneet organisaatio- sekä sidosryhmien näkökulmiin. Viimeaikainen yhteiskuntavastuun trendi on kuitenkin vaihtunut enemmän taloudellisesta näkökulmasta asiakkaan näkökulmaan. Tutkimuksen mukaan yhteiskuntavastuun fokus keskittyy hiukan eri asioihin riippuen toimialasta. Hotellit esimerkiksi keskittyvät toteuttamaan vastuuta

energiansäästöön keinoin, kun taas kuljetusyritykset saattavat panostaa ennemminkin vastuullisiin kuljetusvaihtoehtoihin. (Wut ym., 2022).

Yhteiskuntavastuuseen liittyen on tutkittu myös työntekijöiden roolia ympäristöystävällisten toimintojen toteuttamisessa hotellissa (Chan, Hon, Chan & Okumus, 2014). Työntekijöiden tietoisuus ympäristön tilasta sekä heidän oma osaamisensa ja huolensa ympäristöstä vaikuttavat suuresti heidän käytökseensä ja sitä myötä haluun toteuttaa ympäristöystävällisiä toimenpiteitä yrityksen sisällä (Chan ym., 2014). Työntekijöiden rooli yrityksen ympäristötyössä voikin olla merkittävä, jos työntekijät ovat kiinnostuneita ympäristöasioista.

Garayn ja Fontin (2012) mukaan yhteiskuntavastuuta käytännössä on tutkittu lähinnä vain suurten yritysten parissa ja he tutkivatkin pieniä ja keskisuuria majoitusyrityksiä sekä yritysten syytä toteuttaa vastuullisuutta omassa toiminnassaan. Suurin syy, miksi yritykset toteuttivat vastuullisia toimenpiteitä, oli yksinkertaisesti altruismi, eli hotellit halusivat olla vastuullisia täysin epäitsekäistä syistä ja asettaa esimerkiksi juurikin ympäristön hyvinvointi kaiken muun edelle. Myös kilpailukykyyn liittyvät syyt nousivat esiin, sillä vastuullisuudella ja sen toteuttamisella pyritään myös kilpailemaan ja saavuttamaan hyvä asema muihin yrityksiin nähden. (Garay & Font, 2012.)

## 1.2 Aiempi tutkimus vastuullisuusviestinnästä matkailuyrityksissä

Vastuullisuusviestintä on yrityksen markkinointiviestintää, jossa hyödynnetään yritysvastuuseen liittyviä viestejä ja kieltä. Useimmiten vastuullisuusviestintä on verkossa tapahtuvaa, mutta se voi olla myös raportointia tai mainoselementtejä. (Harmaala & Jallinoja, 2012, s. 162.) Vastuullisuusviestintää yrityksissä on tutkittu suhteellisen paljon, osittain havainnoimalla nettisivuilla esiintyvää vastuullisuutta, mutta myös haastatteleamalla yritysten työntekijöitä. Suurimmaksi osaksi tutkimukset koskevat sellaisia toimia, jotka näkyvät ulkopuolisille sidosryhmille, mutta myös työntekijöiden ajatuksista yhteiskuntavastuuseen liittyen on tehty tutkimusta (ks. esim. Glavas & Kelley, 2014, Dhanesh, 2014 & O'Connor, Paskewitz, Jorgenson & Rick, 2016.)

Viestintä nähdään tärkeäksi, mutta sen toteutuminen voi olla hankalaa ja useilla yrityksillä keskeneräistä (Takki, 2021). Aaltonen & Roininen (2016) tutkivat vastuullisuusviestinnän sisältöä vaateyrityksien nettisivuilla ja havaitsivat, että ympäristövastuu oli selkeästi eniten

esille tuotu vastuualue, kun taas taloudellinen vastuu ja siitä viestiminen jäivät vähälle. Aikaisempi vastuullisuusviestintään liittyvä tutkimus on suurimmilta osin koskenut sellaisia vastuullisia toimia, jotka näkyvät helposti ulospäin eri sidosryhmille, kuten juurikin nettisivuilla viestiminen (May, 2011, s. 95).

Matkailun parissa tutkimusta vastuullisuusviestinnästä on tehty niin yritysten (Wehrli ym. 2017; Buckley, 2012) kuin myös kuluttajien näkökulmasta (Weeden, 2014). Wehrli ym. (2017) tutkimus keskittyi siihen, miten vastuullisista matkailutuotteista tai -palveluista kannattaa viestiä eteenpäin asiakkaille. Tulosten perusteella tunteisiin vetoaminen oli tärkeää ja tulosten pohjalta syntyi ehdotuksia matkailujohtajille siitä, miten hyödyntää tunteita viestinnässä. Esimerkiksi tunteellisten kuvien ja erilaisten narratiivien käyttö viestinnässä nähtiin hyvinä keinoina viestiä asiakkaille. Visuaaliset elementit viestinnän tukena nostettiin kuitenkin esiin tärkeimpänä keinona tässä tutkimuksessa ja niiden kautta asiakkaiden tunteisiin pyritään vaikuttamaan.

Vastuullisuusviestintä suunnataan useasti eri sidosryhmille, kuten esimerkiksi kuluttajille, mutta koska tutkimukseni keskittyy siihen, mitä ja miten yritykset viestivät, painottuu tutkimukseni enemmän yritysten näkökulmaan. Asiakkaiden näkökulmasta voisi tutkia sitä, miten ja millaiseksi asiakkaat näkevät ja kokevat yritysten vastuullisuusviestinnän, mutta oma tutkimukseni keskittyy kuitenkin yritysten viestintään.

Matkailuyritysten vastuullisuusviestintää on tutkittu aiemmin havainnoimalla, miten yritykset viestivät verkkosivuillaan sekä miten yritysten työntekijät kokevat vastuullisuuden omassa työarjessaan. Tuloksista käy ilmi, että yritykset painottavat viestinnässään sekä sosiaalista vastuuta että ympäristövastuuta taloudellisen vastuun jäädessä hiukan taka-alalle. Positiivista on kuitenkin se, että työntekijät kokevat vastuullisen toiminnan mahdolliseksi työpaikallaan ja siihen sitoutuminen on heille helppoa. (Alavuotunki, 2020.) Hotellien vastuullisuusviestintää tutkimalla huomattiin, että vastuullisuusviestintä keskittyi lähinnä ympäristövastuuseen sisältäen viestimistä liittyen muun muassa kierrätykseen, veden- ja energiansäästöön sekä henkilökunnan ja asiakkaiden ympäristötietoisuuden lisäämiseen. Tutkimuksen aineiston 220 hotellista, jotka kaikki sijaitsivat Australiassa, vain 26 prosentilla oli edes jonkinlaista ympäristöön liittyvää sisältöä verkkosivuillaan. (Khatter, McGrath, Pyke, White & Lockstone-Binney, 2019.)



Tutkimusta on tehty myös siitä, kuinka matkailuyritykset hyödyntävät kestävyyttä markkinoinnissaan. Yritykset pystyttiin jakamaan neljään eri luokkaan koskien kestävyuden esilletuontia; pimeät, läpinäkymättömät, läpikuultavat ja läpinäkyvät yritykset. Pimeille yrityksille kestävyys ei ole keskeinen asia, läpinäkymättömät yritykset sen sijaan ovat käsittäneet kuinka tärkeää kestävyydestä viestiminen on, mutta liioittelevat omaa kestävyyttään ja näin ollen saattavat vahingoittaa yrityksen toimintaa. Läpikuultavat yritykset hyödyntävät kestävyyttä osana toimintaansa, mutteivat osaa viestiä siitä ja tuoda sitä esiin ja läpinäkyvät yritykset viestivät avoimesti ja ovat ajan tasalla kestävyyteen liittyvistä kohdista. (Baldassarre & Campo, 2016.)

Vastuullisen matkailuviestinnän oppaat ovat olleet myös tutkimuksen kohteena selvittäessä onnistuvatko ne merkityksellistämään vastuullista viestintää ja välittävätkö ne aitoja viestijä vastuullisuuteen liittyen. Oppaiden nähtiin ilmaisevan vastuullista viestintää, tosin vähissä määrin ja se rakentui lähinnä abstraktina yläkäsitteenä kuvien ja tekstien välityksellä. (Määttä, 2020.)

Tutkielmani kohteena on matkailuyritysten vastuullisuusviestintä, sillä koen mielenkiintoiseksi tutkia sitä, miten yritykset tuovat vastuullisuuttaan esille ja miten se näkyy yrityksen asiakkaille. Tarkasteltavat yritykset ovat paikallisesti toimivia pieniä sekä keskisuuria yrityksiä. Tutkielmani tavoitteena on tuottaa tietoa siitä, miten matkailuyritykset viestivät yhteiskuntavastuuseen liittyviä toimenpiteitä verkkosivuillaan. Aiemmat tutkimukset ovat keskittyneet yleisesti matkailualan yritysten vastuullisuusviestintään, mutta tutkimusta sellaisista yrityksistä, joilla on vastuullista matkailua kuvaava merkki tai sertifikaatti ei oikein ole. Omalla tutkielmallani haluan tuottaa tietoa siitä, miten Sustainable Travel Finland -merkin omaavat yritykset viestivät vastuullisuudestaan, sillä saavuttaakseen STF-merkin, tulee yrityksen viestiä kestävä matkailun toimenpiteistä jollakin tapaa (Business Finland, Sustainable Travel Finland).

Vastuullisuusviestintä perustuu yhteiskuntavastuun kolmeen eri ulottuvuuteen: ekologinen eli ympäristövastuu, taloudellinen ja sosiaalinen vastuu. Omassa tutkielmassani hyödynnän kuitenkin sosiokulttuurisen vastuullisuuden käsitettä, sillä Business Finland (Kestävän matkailun periaatteet) lukee nämä yhdeksi osa-alueeksi ja koska STF-merkki on heidän laatima, päädyin tähän ratkaisuun. Tutkimuskohteeni on vastuullisen matkailuviestinnän rakentuminen ekologisen, taloudellisen ja sosiokulttuurisen vastuullisuuden näkökulmasta.

Päätutkimuskysymykseni on: *Millaista on vastuullisten matkailuyritysten vastuullisuusviestintä? Alatutkimuskysymyksinäni toimivat: Mitä vastuullisuuden osa-alueita yritysten vastuullisuusviestinnässä käsitellään? Miten yritykset viestivät vastuullisuuden eri osa-alueista?*

### 1.3 Aineistot ja menetelmät

Aineistonani hyödynnän eri matkailuyritysten internetsivujen vastuullisuusosioita. Olen rajannut tutkimuskohteekseni Sustainable Travel Finland -merkin omaavat yritykset, sillä yksi merkin vaatimuksista on se, että yrityksellä pitää olla vastuullisuudesta kertova osio kotisivuillaan. STF-merkin omaavat yritykset on listattu helposti saataville Visit Finlandin nettisivuille, joka helpotti aineiston etsintää ja hankintaa, sillä sitä kautta pystyi helposti rajaamaan minkä kategorian tai alueen yrityksiä halusi etsiä. STF-merkin saaneita yrityksiä on useita ja ne on rajattu yrityksen kategorian mukaan, kuten majoitus-, ohjelma- ja ravintolapalvelut. Lisäksi yhteinen merkki yrityksillä helpottaa analyysin tekoa ja vertailua yritysten vastuullisuuteen liittyen, sillä vastuullisuusviestinnän pohjana on käytetty STF-sivuston tarjoamaa materiaalia.

Päädyin rajaamaan kategoriaksi yritykset, jotka tarjoavat majoituspalveluja, sillä näin pystyn tekemään vertailua paremmin eri yritysten välillä, kun ne tarjoavat kaikki samanlaisia palveluja. Majoituspalveluja tarjoavia yrityksiä löytyy listasta jo lähemmäs 70, joskin mukana oli useita hotelliketjuihin kuuluvia hotelleita, joilla on sivuillaan yleisesti ketjun vastuullisuuteen liittyvät asiat esillä, eikä niitä ole yksilöity hotellittain. Rajasin hotelliketjut pois ja näin ollen analysoitavien aineistojen määrä tippui 37 yrityksen vastuullisuusosioon. Halusin keskittyä yksittäisiin majoituspalveluja tarjoaviin yrityksiin suurten hotelliketjujen sijasta, sillä monesti pienillä yrityksillä ei ole samanlaisia resursseja kuin isoilla kansainvälisillä ketjuilla. Kohteet ovat ympäri Suomea ja keräsin aineiston lokakuun 2021 alussa, jonka jälkeen listaan on tullut useita uusia yrityksiä.

Joidenkin yritysten vastuullisuussuunnitelmat ovat suppeampia kuin toiset ja useammat pidemmät vastuullisuussuunnitelmat sisälsivät samoja asioita toistettuna uudestaan, mutta yksittäisistä toimenpiteistä kerrottiin silloin myös laajemmin. Joissakin suunnitelmissa on ylimääräistä tekstiä, joka ei ole relevanttia tutkimukseni kannalta, jolloin aineiston redusointivaiheessa ne jäivät pois.

Analyysimenetelmäksi valitsin teoriaohjaavan sisällönanalyysin. Sisällönanalyysia voidaan käyttää, kun halutaan analysoida tekstejä tai tekstimuotoon saatettuja aineistoja. Menetelmän avulla tutkimuskohteesta pyritään saamaan kuvaus niin tiivistetyssä kuin myös yleisessä muodossa. Sisällönanalyysi on yksi tekstianalyysin laji, jossa eritellään sisältöä ja tutkitaan sitä. Sisällönanalyysia voi tehdä joko aineisto- tai teorialähtöisesti tai teoriaohjaavana. Aineistolähtöisessä analyysissä teoreettiset käsitteet luodaan aineiston pohjalta, kun taas teorialähtöisessä aikaisempi tieto ohjaa aineiston analysointia ja käsitteet tulevat aiemman tiedon kautta. Teoriaohjaavassa analyysissä ajattelua ohjaa vuoroin teoria ja vuoroin aineisto, jolloin eri analyysiyksiköt nousevat aineistosta, mutta niiden tulkintaa tai ryhmittelyä ohjaa teoria. (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 117-133.) Yhteiskuntavastuun teoria (Harmaala & Jallinoja, 2012; Liappis, Pentikäinen & Vanhala, 2019; Jussila, 2010) ohjasi analyysin tekemistä, mutta eri yksiköt ja aiheet nostan kuitenkin aineistosta esiin erikseen.

#### 1.4 Tutkielman kulku

Tutkielmassa on seitsemän lukua. Tutkielma etenee johdannon kautta lukuun kaksi, jossa käyn läpi teoreettisen viitekehyksen eli yhteiskuntavastuun. Kolmannessa luvussa käsitteelen vastuullisuusviestintää ja luvussa neljä käyn läpi aineiston ja menetelmät. Luku viisi on tulosluku ja luvussa kuusi teen yhteenvedon.

## 2. MATKAILUYRITYSTEN YHTEISKUNTA VASTUU

Vastuullisuudella voidaan nähdä olevan kaksi perusmerkitystä: vastuullisuus muista sekä vastuu, joka ihmisillä on omiin toimiinsa. Vastuullisuuden voidaan siis nähdä jakautuvan kahteen eri osaan, vastuunkantoon muista ja vastuunkantoon omasta toiminnasta. (Montada, 2001, s. 80.) Matkailuyrityksissä vastuu liittyy siis esimerkiksi työntekijöiden ja asiakkaiden hyvinvoinnista ja turvallisuudesta huolehtimiseen, mutta samalla yrityksen vastuuseen omasta toiminnastaan, kuten lakien noudattamiseen. Näin ollen vastuullisuudessa on kyse sekä jostakusta että jostakin (García-Rosell, 2017, s. 232). Avaan ensimmäiseksi yhteiskuntavastuun käsitteen, jonka jälkeen käsittelen vastuullisuutta matkailuyrityksissä. Luvussa kolme kerron vastuullisuusviestinnästä ja nämä muodostavat yhdessä tutkimukselleni teoreettisen viitekehyksen.

### 2.1 Yhteiskuntavastuu

Tutkimukseni aihe vastuullisuusviestintä liittyy vahvasti yhteiskuntavastuuseen ja useasti vastuullisuudesta puhuttaessa viitataan yrityksiin tai erilaisten organisaatioiden toiminnan eettisyyteen, jossa taustalla vaikuttaa termi yhteiskuntavastuu. Yhteiskuntavastuu voidaan Anttiroikon (2004, s. 22) mukaan määritellä ”toimijan vastuuna yhteiskunnalle eli vastuuna sille yleiselle sosiaaliselle viitetaustalle, jonka se jakaa muiden toimijoiden kanssa”. Yhteiskuntavastuu pystytään siis näkemään samamerkityksisenä sanana kuin vastuu, sillä yhteiskuntavastuu toteuttaa nimenomaan toimijan (kuten yrityksen tai organisaation) vastuuta yhteiskunnalle (Anttiroikko, 2004, s. 22.)

Yhteiskuntavastuu on ajankohtainen asia ja siitä on tulossa kovaa vauhtia perusvaatimus yritystoiminnalle. Ihmiset ovat tulleet tietoisemmiksi vastuullisuuteen liittyvistä asioista ja siten odottavat myös yrityksiin toimivan vastuullisesti. Suomessa kirjanpitolaki ja kansainvälisten standardien luominen määräävät vahvasti vastuullisuusraportointia (Penttilä & Eräranta, 2021). Kirjanpitolaki määrää suuria, yleisen edun kannalta merkittäviä yhtiöitä raportoimaan omista toimintalinjoistaan koskien yhteiskuntavastuun osa-alueita (Työ- ja elinkeinoministeriö, Vastuullisuusraportointi). Tämän vuoksi yhteiskuntavastuulla tarkoitetaan useimmiten erilaisia vapaaehtoisia toimenpiteitä, joilla yritys pyrkii toteuttamaan yhteiskuntavastuutaan tavalla, jota sidosryhmät heiltä odottavat (Harmaala & Jallinoja, 2012, s. 16). Näistä vapaaehtoisista toimenpiteistä voidaan puhua myös eettisenä vastuullisuutena, jolloin huomio kiinnittyy yritystoiminnan moraalisiin perusteisiin (García-Rosell,

2017, s. 232). Useat eri käsitteet koskien yritysten yhteiskunnallista roolia ja vastuullisuutta saattavat olla välillä vaikeita ymmärtää. Yritysten yhteiskuntavastuun ohella puhutaan paljon kestävästä kehityksestä, mutta myös vastuullisesta liiketoiminnasta sekä etiikasta (Juholin, 2004, s. 13.)

Yhteiskuntavastuun kulmakivenä toimii se, että organisaation toiminta ottaa huomioon myös toimintansa yhteiskunnalliset vaikutukset sen sijaan, että he keskittyisivät vain oman toimintansa kapea-alaiseen itseintressiin. Yhteiskuntavastuun toteutumiseksi tulee toimijoiden seurata yleisesti hyväksytyjä toimintaperiaatteita, noudattaa lakia, olla totuudenmukaisia sekä rehellisiä ja avoimia, mutta myös huolehtia hyvästä tiedonkulusta sekä perustaa toimintansa riittäväälle läpinäkyvyydelle. (Anttiroikko, 2004, s. 53.) Vastuullisuusviestintä onkin loistava keino yrityksille tehdä toiminnasta avoimempaa sekä kertoa sidosryhmille omasta toiminnastaan vastuullisuuden puolesta.

Kestävyys ja kestävä kehitys ovatkin nykyään vahvasti läsnä yhteiskuntavastuussa. Kestävyyden eri ulottuvuudet ovat olleet keskeisenä osana yritysten yhteiskuntavastuun tutkimusta sekä yritysten vastuullisuuden arviointi- ja kehittämistyössä (Harmaala & Jallinoja, 2012, s. 16). Kestävän kehityksen käsitteenä käytetään yleisimmin Brundtlandin komission vuoden 1987 raporttiin *Our Common future* (WCED, 1987) pohjautuvaa käsitettä, jossa kestävä kehitys määritellään kehityksenä, joka tyydyttää nykyhetken tarpeet viemättä tulevilta sukupolvilta mahdollisuutta tyydyttää omat tarpeensa. Näin pystytään takamaan myös jälkeläisille mahdollisuus nauttia kaikesta ympärillämme olevasta huomioimalla kestävyysnäkökulma kehittämistyötä tehdessä.

Kestävän kehityksen käsite liittyykin merkittävästi yhteiskuntavastuun historiaan. Käsitteen avulla voitiin tarkastella yritysten pitkäikäisiä vaikutuksia, eikä niihin oltu aiemmin kiinnitetty suuremmin huomiota. Nykyinen yhteiskuntavastuun käsite on saanut alkunsa vuonna 1999, jolloin valmistui ensimmäinen yritysten vastuullisuuden raportointiohjeistus, jota kutsutaan GRI-raportoinniksi (*Global Reporting Initiative*). Tämä ohjeistus onkin ollut iso osa yritysten yhteiskuntavastuun määrittelemistä ja edistämistä. GRI-raportointia hyödynnetään paljon, kun raportoidaan yhteiskuntavastuusta ja se vaikuttaakin paljon silloin kun yhteiskuntavastuuta hyödynnetään tulevaisuuden hankkeissa. (Jussila, 2010, s. 8.) Varsinainen raportointivelvoite on kirjanpitolain mukaan suurilla yhtiöillä, joiden

henkilömäärän tulee ylittää tilikauden aikana noin 500 henkeä (Työ- ja elinkeinoministeriö, Vastuullisuusraportointi).

GRI-raportointia käyttävät yleensä siis suuret yhtiöt, kuten matkailualalla toimivat lentoyhtiöt, jotka ovat velvoitettuja raportoimaan yhteiskuntavastuustaan. Esimerkiksi Finnair on raportoinut GRI:n mukaisesti jo vuodesta 2008 (Finnair, 2019). Pienemmillä matkailualan yrityksillä ei ole siis velvoitetta erikseen raportoida vastuullisuudestaan, jonka vuoksi raportteihin ei kovin useasti törmää.

Moderniin yritysten yhteiskuntavastuuseen liittyen useat yritykset ovat ottaneet omaan käyttöönsä vastuullista toimintaa kehittäviä ohjelmia sekä erilaisia säännöstöjä, jotka tunnetaan myös nimellä *codes of conduct*. Niiden tavoitteena on luoda yritykselle yhtenäiset toiminta- ja viestintätavat eettisten ongelmien ratkaisemiseksi ja ohjeina voidaan hyödyntää laajoja ja väljiä johtamisfilosofioita tai yksityiskohtaisia ohjeistuksia. (Joutsenvirta ym., 2011, s. 13.) *Code of Conduct* -oppaat tulevat monesti työntekijöille tutuksi, mutta ne ovat useasti saatavissa myös ulkopuolisten luettavaksi, kuten esimerkiksi Scandic -hotelliketjulla. *Code of Conduct* huomioi useita eri osa-alueita ja se kertoo, miten ketju ottaa alueet huomioon omassa toiminnassaan. Dokumentissa käsitellään esimerkiksi työntekijöiden työoloja, ympäristöasioita, terveyttä ja turvallisuutta mutta myös prostituutiota ja lapsityövoimaa. (Scandic, 2018.) Osa näistä *Code of Conduct*issa käsiteltävissä asioissa on myös sellaisia, joita monet yritykset käsittelevät myös vastuullisuussuunnitelmissaan, mutta erityisesti ohjeistukset ovat suunnattu yritykselle luomaan yhteiset tavat toimia.

Yhteiskuntavastuu-käsitteen taustalla on 1900-luvun lopulla yleistynyt näkemys, jonka John Elkington (1994) nimesi kolmoistilinpäätökseksi (*triple bottom line*). Käsite viittaa yrityksen tulostavastuuseen, jossa mitataan sekä raportoidaan sosiaalinen, taloudellinen ja ekologinen osa-alue jokainen omana kokonaisuutenaan. Tätä voidaan kutsua myös 3P:n malliksi (*people, planet, profit*) ja perimmäisenä ajatuksena on se, että yrityksen toimintaa ei käsitellä ainoastaan taloudellisten tunnuslukujen kautta, vaan ottamalla huomioon myös toiminnan vaikutukset ympäristöön sekä ihmisiin. (Elkington, 1994). Näin yhteiskuntavastuun osa-alueiksi on muodostunut myös taloudellisen vastuun lisäksi ympäristö- sekä sosiaalinen vastuu.

Yhteiskuntavastuu voidaan jakaa siis kolmeen eri osa-alueeseen, mutta useasti käytännön toimenpiteitä liittyen jokaiseen osa-alueeseen voi olla vaikeaa erottaa, sillä osa-alueet ovat keskenään eräänlaisessa riippuvuussuhteessa. Esimerkiksi kehitysmaasta Suomeen tulevien hedelmien kohdalla voidaan nähdä taloudellisen näkökulman lisäksi sosiaalinen liittyen viljelijöiden työoloihin. Samalla asiaan voidaan liittää myös ympäristöllinen näkökulma, sillä viljely pakosti vaikuttaa ympäristöön ja tämän vuoksi ympäristönsuojelusta tulee huolehtia. (Harmaala & Jallinoja, 2012, s. 18).

Omassa tutkimuksessa yhteiskuntavastuulla tarkoitan sitä, miten yrityksessä edistetään kestäväää kehitystä ja miten yhteiskuntavastuun eri osa-alueet näkyvät yrityksen toiminnassa ja viestinnässä.

### 2.1.1 Taloudellinen vastuu

Taloudellinen vastuu korostaa yrityksen taloudellisen toiminnan kannattavuutta ja sitä, että yrityksen talous on kestäväällä pohjalla. Tärkeä osa on myös se, että tuotettu taloudellinen lisäarvo jakautuu eri sidosryhmien sekä yrityksen kesken tasaisesti. (Niskala, Tarna-Mani, Puroila & Pajunen, 2019, s. 21.) Vastuun näkökulmana voidaan nähdä osaltaan riskienhallinta, jonka avulla pyritään saavuttamaan yritykselle myös tulevaisuudessa vakavarainen toiminta (Jussila, 2010, s. 60). Näin voidaan samalla tavoitella yritykselle pitkää ikää, kun huolehditaan että yrityksen taloudellinen tilanne on tasapainoinen myös useiden vuosien päästä.

Taloudellista vastuullisuutta on myös paikallisten työntekijöiden palkkaaminen sekä palveluiden ja tavaroiden ostaminen alueen yrityksiltä, jolloin matkailu tuottaa alueelle sekä työpaikkoja että tuloja. Taloudellisesti vastuullinen matkailu ei syrjäytä myöskään muita alueen elinkeinoja, ja matkailu voikin edesauttaa perinteisten elinkeinojen uudelleensyntyä. (Veijola, Ilola & Edelheim, 2013, s. 23.) Matkailun ajatellaan tuovan pelkästään taloudellista hyötyä, sillä se tuottaa alueelle tuloja ja matkailijat usein hyödyntävät paikallisia palveluita ja tuotteita. Toisaalta se kuluttaa myös paikallisten taloutta, jonka vuoksi onkin tärkeää, että matkailusta saatavat tulot jakautuvat tasaisesti eri sidosryhmien kesken. (Goodwin, 2011, s. 191.) Matkailu voi aiheuttaa elinkustannusten nousua ja esimerkiksi asumiskustannukset saattavat nousta matkailun myötä. Tutkittaessa matkailun vaikutuksia asumiskuluihin Kroatiassa, huomattiin, että etenkin sesonkiaikoina asumisen hinnat nousevat,

joka vaikeuttaa paikallisten asukkaiden asumista ja aiheuttaa hankaluuksia ylläpitää taloudellista asemaa (Mikulic ym., 2021). Tällä tavalla matkailu voi kuluttaa paikallisten taloutta paljonkin.

Taloudelliseen vastuuseen voidaan lukea Harmaalan ja Jallinojan (2012, s. 19) mukaan ”tapa, jolla yritys luo taloudellista hyvinvointia ympäröivään yhteiskuntaa”. Tällöin voidaan tukea paikallista yhteisöä taloudellisesti ja toteuttaa yhteiskuntavastuuta. Toisaalta taloudellisen vastuun määrittely voi olla hankalaa, sillä se on riippuvaista pitkälti siitä, kuka arvioi vastuuta ja millä ajanmääreellä. Voi olla, että monet yrityksen talouteen liittyvät päätökset vaikuttavat vastuullisilta, mutta pitkällä aikajänteellä aiheuttavat hankaluuksia yrityksen talouden kannalta. (Juholin, 2004, s. 93.)

Taloudellisen vastuun välittömiin vaikutuksiin voidaan lukea suorat rahavirrat, kuten työntekijöiden palkat, ostot toimittajille, kuten tavarantoimittajille ja alihankkijoille, sekä maksetut verot yhteiskunnalle. Välilliset vaikutukset liittyvät taas esimerkiksi yrityksen kansantaloudelliseen merkittävyyteen tai yhteiskunnallisiin innovaatioihin, jotka hyödyttävät yhteiskuntaa. (Niskala ym. 2019, s. 17–18.) Hyvänä esimerkkinä toimivasta innovaatiosta ovat neuvolat sekä Siivouspäivä-tapahtuma. Innovaatioiden tavoitteena on hakea uusia ratkaisuja yhteiskunnallisiin ongelmiin. Innovaatioiden kohdalla jo olemassa olevat toiminnot sekä organisaatiot kehittävät uusia kumppanuuksia sekä tuottavat palveluita tai tuotteita suoraan kohderyhmälle. (Yhteiskunnallisten yritysten osaamiskeskus, Mitä ovat sosiaaliset innovaatiot?) Taloudellisen vastuun perusta liittyy pitkälti olemassa olevaan lainsäädäntöön, sillä yritysten toimintaa määrätään muun muassa verotukseen sekä työnantajamaksuihin liittyvien säädösten kautta (Harmaala & Jallinoja, 2012, s. 18–19).

### 2.1.2 Ympäristövastuu

Harmaalan & Jallinojan (2012, s. 22) mukaan ympäristövastuulla tarkoitetaan ”yrityksen pyrkimystä toimia ympäristön kannalta parhaalla mahdollisella tavalla”. Ympäristövastuun keskeisin elementti onkin luonnonvarojen kestävä käyttö sekä ympäristön pilaantumisen estäminen. Suomen perustuslain 20 §:n mukaan vastuu luonnosta sekä sen monimuotoisuudesta, ympäristöstä ja kulttuuriperinnöstä kuuluu kaikille, myös siis yrityksille. Ympäristövastuu kuitenkin on monesti hyvin riippuvaista yrityksen omasta johdosta ja miten he haluavat toteuttaa sitä omassa toiminnassaan. (Liappis ym., 2019, s. 99.) Ilmastonmuutoksen



torjunta sekä maaperän, veden ja ilman suojeleminen ovat osa ympäristövastuuta ja jos esimerkiksi yritys valmistaa jotakin tuotetta, tulee yrityksen huolehtia myös sen koko elinkaaren aikaisista ympäristövaikutuksista sekä toiminnan arvoketjusta (Niskala ym., 2019, s. 21).

Ympäristövastuun tavoitteena on se, että yritykset ottaisivat eri ympäristönäkökulmat huomioon jo toimintaa suunniteltaessa sekä kehittäessä, jolloin vastuullisuuteen voidaan pyrkiä heti alusta alkaen (Harmaala & Jallinoja, 2012, s. 22). Heti alusta pitäen, kun toimintaa suunnitellaan vastuullisesti, on vastuullisuuden ylläpitäminen myös jatkossa helppoa, mutta yritykset voivat havahtua myös vastuullisuuteen hiukan myöhemmin, joka on täysin hyväksyttyä. Yritysten pitää vain tällöin omaksua vastuulliset käytännöt oman toimintansa tueksi.

Ympäristövastuusta voidaan usein käyttää myös käsitettä ekologinen vastuu, ja esimerkiksi matkailun parissa puhutaan enemmän ekologisesta vastuusta. Matkailun parissa laajin ekologiseen vastuullisuuteen liittyvä ongelma on varmasti lentomatkustaminen, mutta myös jätteiden käsittely, sähkön ja veden kulutus sekä matkailijamäärien vaikutukset luontoon ovat kysymyksiä, joiden parissa ekologinen vastuullisuus toimii (Veijola ym., 2013, s. 23). Veden kulutus on esimerkiksi hotellien kohdalla suurta, sillä asiakkailta on tapana lotrata vedellä hotellissa, kun kotona veden kanssa ollaan taasen varovaisempia (Kasim, Gursoy, Okumus & Wong, 2014).

Keskeistä matkailun ekologiseen vastuullisuuteen liittyen onkin se, että matkailutoiminnan aiheuttamia haitallisia ympäristövaikutuksia vähennetään, ja että matkailu tapahtuu luonnon kantokyvyn ehdoilla (García-Rosell, 2017, s. 230). Matkailu aiheuttaa ympäristölle haittaa, mutta toisaalta siitä voi olla myös hyötyä, sillä matkailua varten ympäristöä saateen kunnostaa tai rakentaa esimerkiksi luontokohteisiin pitkospuita, jolloin ympäristö itessään ei kulu niin paljoa, kun liikkuminen tapahtuu pitkospuita myöten.

### 2.1.3 Sosiaalinen vastuu

Yritystoimintaa ei ole mutta sitä ei myöskään tarvita ilman ihmisiä, sillä yritykset tuottavat tavaroita ja palveluita ihmisille, jotka ovat tuotteiden loppukäyttäjät. Tämän vuoksi sosiaalinen vastuu on tärkeää, sillä siinä on kyse yritystoiminnan vaikutuksista ihmisiin sekä näiden vaikutusten huolehtimisesta. (Liappis, 2019, s. 148.) Se käsittelee esimerkiksi

henkilöstön hyvinvointia sekä osaamisen kehittämistä, mutta myös vastuullisia toimintatapoja esimerkiksi irtisanomistilanteissa, ihmisoikeuksien kunnioittamista ja tuotevastuusestä kuluttajansuojakysymyksiä. Sosiaalinen vastuu voidaankin jakaa välittömään että välilliseen vastuuseen, jolloin välitön vastuu koskettaa omaa henkilökuntaa ja välillinen vastuu toimittajaketjun työolosuhteisiin liittyvää vastuullisuutta. (Niskala ym., 2019, s. 21.)

Sosiaalista vastuuta määrittelee myös osittain lainsäädäntö, sillä esimerkiksi ihmis- ja työoikeuksia sekä työturvallisuutta ja työhyvinvointia säädellään laissa (Harmaala & Jallinoja, 2012, s. 20.) Suomessa ja Euroopassa lainsäädäntöä ja sen noudattamista säädellään ja valvotaan tarkasti, ja rikkomukset esimerkiksi työolojen suhteen päätyvät helposti uutisiin. Kuitenkin EU:n ulkopuolisissa kehitysmaissa ja joskus myös joissakin EU-maissa työolojen sekä -ehtojen valvonta on hyvin puutteellista. (Kuisma, 2015, s. 126–128.) Sosiaalisen vastuun toteuttaminen voi olla hankalaa, sillä kaikissa maissa ei välttämättä ole voimassa työehtoja koskevaa lainsäädäntöä eikä työskentelyoloja siten valvota. Tämän vuoksi esimerkiksi kehitysmaissa, joissa lainsäädäntöä vasta kehitetään, sosiaalinen vastuu keskittyy ensisijaisesti lapsityövoiman estoon, työolojen parantamiseen sekä peruspalkkatason määrittämiseen. (Harmaala & Jallinoja, 2012, s. 20.)

Asiakkaiden näkökulmasta sosiaalinen vastuu koskee turvallisia sekä vastuullisia tuotteita sekä syrjimätöntä asiakaspalvelua (Liappis ym., 2019, s. 135). Yrityksellä onkin asiakkaiden näkökulmasta vastuu sekä kuluttajansuojan kehittämisessä mutta myös vastuullisessa markkinoinnissa. Sosiaalisen vastuun käytännön toimeksi voidaan nähdä viestintä sekä laadunvalvonta ja yhteistyön edistäminen. (Harmaala & Jallinoja, 2012, s. 20.)

Matkailuyritysten sosiaalinen vastuu liittyy erityisesti päivittäisiin toimintoihin, toimittajaketjuihin sekä alueisiin, joilla yritykset toimivat (Van De Mosselaer, van der Duim & van Wijk, 2012, s. 71). Sosiaalisesti vastuullinen matkailu huomioi myös paikalliset asukkaat esimerkiksi matkailun suunnittelussa ja kehittämisessä. Matkailu onkin sosiaalisesti vastuullista silloin, kun se huomioi kaikki osapuolet ja siitä tulevat hyödyt jakautuvat heille myös tasapuolisesti. Lisäksi sosiaalisesti vastuullinen matkailu pyrkii vähentämään matkailusta aiheutuvien negatiivisten seurausten vaikutusta paikallisten elämään. (Veijola ym., 2013, s. 22.)

## 2.2 Vastuullinen matkailu

Vastuullinen matkailupalvelujen tuottaminen indikoi matkailuyritysten vastuuta ja keskustelu siitä alkoi jo teollistumisen alkuvuosina. Vastuusta voidaan käyttää monia eri termejä, kuten yritysten yhteiskuntavastuu (CSR eli *corporate social responsibility*), yrityskansalaisuus (*corporate citizenship*) sekä vastuullinen liiketoiminta (*responsible business*). Matkailututkimuksen parissa keskustelu yritysten vastuusta alkoi 2000-luvun alussa ja se keskittyi käyttämään termiä yritysten yhteiskuntavastuu. (García-Rosell, 2017.)

Matkailussa yhteiskuntavastuun käytännön toimet voidaan jakaa organisaatiotason että operatiivisen tason käytänteisiin. Organisaatiotasolla toimet liittyvät usein kehitykseen ja yhteiskuntavastuun johtamiseen, ja ne auttavat yrityksen johtoa tunnistamaan erilaisia vastuullisuuteen liittyviä ongelmia. Operatiivisella tasolla keskitytään enemmän siihen, mitä voidaan käytännössä tehdä sosiaalisen, ekologisen ja taloudellisen vastuuseen liittyen. (Garray & Font, 2014.) On tärkeää, että yritys onnistuu tunnistamaan erilaiset vastuullisuuteen liittyvät ongelmakohdat ja kehittämään niitä sitten yhteiskuntavastuun tasoilla.

Yhteiskuntavastuusta matkailualalla puhutaan usein vastuullisena matkailuna. Vastuulliseen matkailuun on tapana liittää kolme ulottuvuutta; ekologinen, sosiokulttuurinen sekä taloudellinen, jotka on jo tässä luvussa avattu. Nämä vastuullisuuden osa-alueet pyrkivät takaamaan sen, että matkailu olisi vastuullista kaikilla osa-alueilla ja se olisi hyödyllistä eikä aiheuttaisi ongelmia.

Yhteiskuntavastuun neljäntenä pilarina mainitaan joskus kulttuurinen vastuu ja varsinkin vastuullisen matkailun kontekstissa matkailutoiminnan seurauksia voidaan tarkastella jopa viidestä eri näkökulmasta, jolloin viides näkökulma on poliittinen vastuu (García-Rosell, 2017, s. 229). Kulttuurisesti vastuullisen matkailun ajatus on kunnioittaa paikallista kulttuuria sekä paikallisten arvoja, sekä edistää kulttuuriperinnön monimuotoisuutta ja myös sen välittämistä eteenpäin. Vastuullinen matkailu voi myös auttaa ymmärtämään kulttuurien välisiä eroja, joka voikin lisätä molemminpuolista kunnioitusta sekä matkailijan että paikallisen asukkaan välille. (Veijola ym., 2013, s. 22.)

Sosiaalinen ja kulttuurinen vastuu liitetään tosin monesti yhteen, jolloin voidaan puhua sosiokulttuurisesta vastuusta. Esimerkiksi Sustainable Travel Finland -ohjelman yhteydessä

toteutettava toimenpidesuunnitelma sisältää ekologisen, taloudellisen sekä sosiokulttuurisen vastuun (Business Finland, Sustainable Travel Finland). Business Finlandin (Sustainable Travel Finland) mukaisesti sosiokulttuuriseen vastuullisuuteen lasketaan sekä sosiaalisen että kulttuurisen vastuullisuuden osa-alueet, kuten matkailutoiminnan hyötyjen jakautuminen tasaisesti eri sidosryhmien kesken sekä paikallisen kulttuuriperinnön suojelemisen.

Viisiasteisen vastuullisuuden mukaisesti sosiaalinen ja kulttuurinen ulottuvuus kuitenkin erotellaan toisistaan, sillä sosiaalisen piirissä painottuvat ihmisten väliset suhteet, hierarkiat sekä käytännöt, kun taas kulttuurinen käsittelee enemmän arvoja ja normeja (Veijola ym., 2013, s. 22.) Keskityn tutkimuksessani analysoimaan aineistoani Sustainable Travel Finland -ohjelman laatimien vaatimusten kautta, jonka vuoksi tulen käyttämään sosiokulttuurisen vastuun käsitettä, enkä erottele näitä kahta toisistaan. Lisäksi käytän yhteiskuntavastuun ja siihen kuuluvia ympäristö- sekä taloudellisen vastuun käsitteitä omassa työssäni sosiokulttuurisen vastuun lisäksi.

Viisiasteiseen vastuullisuuteen kuuluu edellä mainittujen lisäksi myös poliittinen vastuu. Vastuullisuutta voidaan edistää poliittisten vaikuttajien tekemillä päätöksillä, jotka tukevat oikeudenmukaisuutta, sillä useasti matkailua koskevat vaikutukset eivät synny suoraan matkailuun liittyvistä päätöksistä. Lisäksi myös vähemmälle huomiolle jäävät ryhmät saavat mahdollisuuden vaikuttaa heitä koskevissa asioissa, kuten maankäyttö- sekä työoikeuksissa, jotka liittyvät matkailuun. (Veijola ym., 2013, s. 23.) Poliittisen vastuullisuuden toteutuessa esimerkiksi paikalliset asukkaat saavat äänensä kuuluviin ja pääsevät vaikuttamaan.

Vastuullisuudesta matkailun parissa on keskusteltu jo 1950-1960 -luvuilla, kun Jost Krippendorf loi vastuullisen matkailun määritelmän matkailun kasvun aiheuttaessa negatiivisia vaikutuksia sodan jälkeen (Goodwin, 2011, s. 23). David Leslie (2012) ajoittaa kuitenkin vastuullisen matkailun käsitteen 1990-luvun alkuun, toimien vastauksena 1980-luvun matkailukehitykselle, jolloin kehitystä tapahtui sekä ympäristöystävällisempään että paikalliset huomioon ottavaan suuntaan. Etenkin massaturismin syntyminen korosti fyysisen matkailuympäristön tärkeyttä, jolloin vastuullisuuden käsite nousi tärkeäksi (Leslie, 2012). Matkailun kohdalla vastuullisuus keskittyi pitkään pääasiassa ympäristönäkökulmaan, sillä esimerkiksi *Agenda 21* ja Brundtlandin komission raportti kohdistuivat juuri

ympäristönsuojeluun ja ekologiseen näkökulmaan. Myöhemmin kuitenkin huomattiin myös sosiaalisen ja taloudellisen vastuullisuuden tärkeys, ja myös näitä vastuun osa-alueita ruvettiin toteuttamaan käytännössä. (Dangi & Jamal, 2016). Ekologinen vastuullisuus ja sen toteutuminen käytännössä nähdään usein tärkeimpänä vastuullisuuden osa-alueena, sillä osa-alueiden ollessa useasti toisiinsa sitoutuneita, ekologinen vastuullisuus mahdollistaa myös muiden osa-alueiden toteutumisen. (Harmaala & Jallinoja, 2012, s. 18).

Virallisesti vastuullinen matkailu määriteltiin vuonna 2002 Kapkaupungin julistuksessa YK:n kestävän kehityksen huippukokouksen yhteydessä. Julistuksen mukaisesti vastuullisen matkailun perimmäisenä ajatuksena on tehdä paikoista parempia ihmiselle sekä asua että vieraila. (Goodwin, 2011.) Tämä kertoo myös tärkeysjärjestyksestä, sillä matkailun tulisi tapahtua paikallisten ihmisten ja ympäristön ehdoilla, eikä niin, että matkailu tapahtuisi matkailijoiden ehdoilla. (Veijola ym., 2013, s. 21).

Goodwin (2011, s. 31) toteaa vastuulliseen matkailuun liittyen seuraavaa: ”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.”. Vastuullinen matkailu siis käsitetään kaikkia matkailuun osallistuvia koskevaksi, joskin ongelmana on yleisesti se, että vastuun ollessa kaikilla ja asian ollessa niin laaja, kukaan ei halua ottaa yksittäistä vastuuta asiasta (Goodwin, 2011, s. 31). Vastuullisuus on kuitenkin tärkeää matkailussa, ja matkailijoita sekä matkailutoimijoita pyritään kannustamaan vastuullisuuteen omilla valinnoillaan.

Vastuullista matkailua voidaan tarkistella niin matkailupalvelujen tuottamisen ja kuluttamisen, mutta myös matkailun sidosryhmien ja kriittisen matkailututkimuksen näkökulmista (García-Rosell, 2017.) Tarkastelen työssäni sitä, miten matkailuyritykset viestivät omista palveluistaan asiakkaillensa, joten kiinnitän huomioni erityisesti palvelujen tuottamiseen, sillä se, miten palveluja tuotetaan, vaikuttaa suoraan siihen, mitä ja miten palveluista voidaan viestiä. Ellei yritys tuota palveluita vastuullisesti, ei vastuullisuusviestintääkään pysty toteuttamaan. Tässäkin tapauksessa viherpesu on kuitenkin mahdollista, joka tulee ottaa huomioon vastuullisuudesta viestittäessä.

Vastuullinen matkailupalvelujen kuluttaminen kiinnittää huomion suoraan itse matkailijaan ja hänen vastuullisuuteensa. Vastuullisena matkailijana toimiminen saattaa tuntua

hankalalta, mutta esimerkiksi Suomessa toimiva Reilun matkailun yhdistys on laatinut *Reilun matkailijan ohjeet*, jotka sisältävät kymmenen ohjetta, miten matkailulla vastuullisemmin ja reilummin:

1. Ota selvää ja tiedosta vastuusi
2. Vältä ruuhkia
3. Valitse vähäpäästöinen liikkumismuoto
4. Käytä rahasi reilusti
5. Säästä energiaa ja vettä sekä minimoi jätteet
6. Kunnioita paikallista kulttuuria ja ihmistä
7. Suojele luontoa ja eläimiä
8. Viesti vastuullisesti
9. Matkusta turvallisesti
10. Edistä vastuullista matkailua

(Reilu matkailu, Reilun matkailijan ohjeet).

Lisäksi muun muassa Kuluttajaliitto (Vastuullinen kuluttaminen: Matkailu) on julkaissut vastuullisen kuluttamisen muistilistan matkustamiseen liittyen, jossa perehdytään siihen, mitä matkailija voi tehdä vastuullisuuden puolesta. Vastuullinen matkailu ei kuitenkaan ole mikään tietty matkailun muoto tai tyyppi, vaan sillä viitataan enemmänkin vastuun ottamiseen matkailun kestävydestä (Goodwin, 2011). Vastuullinen matkailu pohjautuu samantapaisiin periaatteisiin kestävä matkailun kanssa, ja kestävä matkailu usein määritellään tavoitteeksi ja vastuullinen matkailu prosessiksi, jonka kautta tavoite voidaan saavuttaa (Veijola ym., 2013, s. 22).

Vastuullisen matkailun käsite kuitenkin aikaansa välillä myös kritiikkiä. Vastuullista matkailua pidetään tärkeänä, sillä matkailu on kasvava toimiala, mutta se herättää myös kysymyksiä siitä, voiko kasvu olla vastuullista? Matkailu ja sen kasvu nähdään yleensä hyvänä asiana: se tuottaa paljon työpaikkoja ja parantaa monesti taloustilannetta, mutta silti samaan aikaan monet matkailukohteet ovat päättäneet rajoittaa kävijämääriään, mikä saattaa aiheuttaa keskustelua (Mullis, 2017). Ajatus siitä, että mitä suurempi matkailijamäärä, sitä suuremmat tulot, kuulostaa loistavalta ensi alkuun, mutta kun ottaa huomioon myös matkailun aiheuttamat ongelmat, ei ajatusta suurista matkailijamassoista ehkä katsotakaan niin hyvällä. Tästä voidaan puhua käsitteen *tourism paradox* eli matkailun paradoksin avulla.

Käsite on annettu ilmiölle, jossa matkailutoimiala tuhoaa luonnollisen ja kulttuurisen ympäristön sellaisella alueella, jossa ne ovat tarpeellisia matkailun ja matkailuaktiviteettien suorittamiseksi. (Arikan, Ünsever & Halioui, 2016, s. 221.)

Matkailun kasvua ei voida aina nähdä siis positiivisena asiana, sillä sen myötä monet historialliset kohteet ovat kadottaneet historiallisen identiteettinsä kärsien samalla ruuhkautumisesta ja tungoksista (Arikan ym., 2016, s. 222). Voidaan puhua myös kestäättömästä massaturismista, sillä kohde ei yksinkertaisesti kestä matkailijoiden määrää, vaan sen fyysinen ja sosiokulttuurinen kantokyky ylittyvät ja matkailun haittavaikutukset käyvät liian suuriksi (Ilola, 2013, s. 47). Matkailu on kuitenkin taloudellisesti todella tärkeää useilla alueilla, jonka vuoksi sen määrää joudutaan monesti rajoittamaan, jotta kohde ei kärsisi liikaa (Arikan ym., 2016, s. 222). Tästä voidaan käyttää kestävän massaturismin käsitettä, sillä siinä matkailua ja matkailijoiden määrää pyritään hallitsemaan niin, ettei se aiheuta negatiivisia vaikutuksia ja ettei alueen kantokyky ylity (Ilola, 2013, s. 47).

Matkailu on kuitenkin tärkeä elinkeino monilla alueilla, jonka vuoksi sitä harjoitetaan, vaikkakin jotkut näkevät matkailun ja sen vaikutukset negatiivisena asiana. Vastuullinen matkailu on tärkeää, sillä sen avulla negatiivisia vaikutuksia pyritään minimoimaan ja samalla positiivisia maksimoimaan, jolloin matkailua pystytään toteuttamaan mahdollisimman hyvällä tavalla. Matkailuyritykset pyrkivät toiminnassaan myös vastuullisuuteen ja sen toteuttamiseen.

### 3. VASTUULLISUUSVIESTINTÄ MATKAILUYRITYKSISSÄ

Vastuullisuuden eri ulottuvuudet kohtaavat useasti yrityksiä toiminnassa, mutta ulkopuolelle kaikki vastuullisuustyö ei välttämättä aina näy. Vastuu ei siis konkretisoidu, kun siitä ei viestitä ulkopuolelle. Tämän vuoksi vastuullisuusviestintä on tärkeä osa yrityksen toimintaa, sillä sitä tarvitaan, jotta yritysvastuu saadaan näkyviin myös yrityksen ulkopuolelle. Yrityksien nettisivuilta löytyvät vastuullisuuteen liittyvät osiot tuovat näkyvyyttä yrityksen toiminnalle, mutta ne kertovat myös asiakkaille yrityksen vastuullisuudesta ja näin tuovat toimintaa läpinäkyvämmäksi sekä auttavat asiakkaita valitsemaan vastuullisia yrityksiä.

#### 3.1 Vastuullisuusviestintä

Vastuullisuus ei konkretisoidu ilman viestintää, sillä viestinnän avulla pyritään saamaan yrityksen vastuulliset teot, tuotteet ja palvelut näkyviksi yrityksen ulkopuolisille sidosryhmille. Aktiivinen viestintä onkin avainasemassa kun halutaan heijastaa yrityksen vastuullista toimintaa yrityksen kilpailukykyyn. (Liappis, 2019, s. 10.) Viestinnän avulla saadaan esimerkiksi matkailijat kiinnostumaan vastuullisesta matkailuyrityksestä, kun yritys viestii avoimesti miten vastuullisuutta toteutetaan yrityksessä. Yritykset ovatkin alkaneet kasvavissa määrin keskittymään yritysten yhteiskuntavastuun toteuttamiseen omassa toiminnassaan, mutta myös siitä viestimiseen (Go & Bortree, 2017). Monissa maissa, kuten Suomessa, lainsäädäntö on kuitenkin jo 2010-luvun alusta asti velvoittanut suuryrityksiä raporttoimaan vastuullisuuteen liittyvistä kysymyksistä, joten pelkästään vapaaehtoisuudesta vastuullisuusviestinnässä ei aina ole kyse (Penttilä & Eräranta, 2021, s. 14).

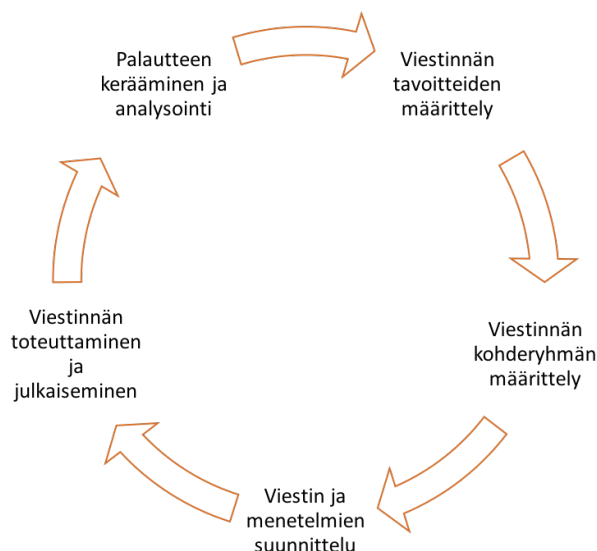
Vastuullisuusviestinnän perustalla toimii ajatus vastuullisuudesta ja yhteiskuntavastuusta, jota on avattu luvussa 2. Vastuullisuusviestintä voidaankin määritellä yrityksen markkinoitinviestinnäksi, jossa hyödynnetään yhteiskuntavastuuseen liittyvää viestintää. Yhteiskuntavastuuseen kytkeytyy vahvasti ajatus yritystoiminnan läpinäkyvyydestä ja myös sidosryhmillä tulisi olla mahdollisuus arvioida yrityksen vastuullisuutta. Tämä saadaan onnistumaan jakamalla runsaasti tietoa esimerkiksi yritysvastuuraportoinnista sekä tiedottamalla nettisivuilla, mutta myös avoin ja aito keskustelu luovat läpinäkyvyyttä. (Kuisma, 2015, s. 211.) Yrityksen vastuullisuusviestintä, jonka englanninkielisinä vastineena yleisimmin käytetty *CSR communication*, on Tenchin, Sunin ja Jonesin (2014, s. 5) mukaan



eräänlainen ”viestinnän ja kestävän kehityksen osioista syntyvä yhdistelmä, joka välittää tehokkaasti viestin lähettäjältä vastaanottajalle ja joka luo vuorovaikutteisen suhteen organisaation ja sen eri sidosryhmien välille”.

Vastuullisuusviestinnän merkitys on kasvanut internetin käytön myötä ja yritysten sisältömarkkinointi on helposti kuluttajien saatavilla. Näin kuluttajat saavat tietoonsa yritysten yhteiskuntavastuuseen liittyvistä toimenpiteistä ja pystyvät arvioimaan itse yrityksen vastuullisuutta. Tietojen esittäminen onkin tärkeää matkailualan sidosryhmille, kuten hotellivieraille, työntekijöille sekä esimerkiksi yrityksen sijoittajille. (Camilleri, 2018, s. 655–656.) Vastuullinen markkinointi ottaakin huomioon sekä tarpeet että odotukset mutta myös toiminnan kannattavuuden pitkällä aikavälillä. Sen lisäksi se huomioi eettiset, sosiokulttuuriset ja ympäristölliset näkökulmat. (Väisänen & Törn, 2014, s. 86.) Taloudellista vastuullisuutta tuodaan myös esiin yritysten vastuullisuusviestinnässä, joka on yhteiskuntavastuun yksi osa-alue. Taloudellinen vastuu voidaan nähdä yrityksen sijoittajien näkökulmasta tärkeänä, mutta myös yrityksen työntekijät ovat taloudellisen vastuun näköpiirissä.

Vastuullisuusviestintä voidaan nähdä myös eräänlaisena jatkumona, jonka eri vaiheet voivat toimia yhdessä muun viestinnän kanssa. Viestinnän prosessimalli (kuva 1) voidaan jakaa viiteen eri vaiheeseen, jotka toistuvat vaiheittain.



Kuva 1. Vastuullisuusviestinnän prosessimalli. Lähde: Harmaala & Jallinoja, 2012, s. 163.

Ensimmäinen vaihe kuvaa tavoitteen määrittelyä. Ennen kuin yritys voi viestiä vastuullisuudestaan, pitää yrityksen määrittellä, mitä viestinnällä halutaan tuoda esille. Tavoitteen vaikuttaa se, millaisen vastuullisuusstrategian yritys on itselleen valinnut ja miten siitä voidaan viestiä eteenpäin. (Harmaala & Jallinoja, 2012, s. 163.) Viestinnän avulla voidaan vaikuttaa matkailijoiden ympäristötietoisuuteen ja siihen, mitä ja miten he päätyvät valitsemaan esimerkiksi matkansa (Pasanen, 2012, s. 106). Näin ollen tavoitteen laatiminen on tärkeää, jotta yrityksellä on käsitys siitä, mitä viestinnällä halutaan saavuttaa.

Tavoitteiden määrittelyn jälkeen vuorossa on kohderyhmän määrittely, eli kenelle viestintä halutaan suunnata. Määrittelemällä etukäteen tietyn kohderyhmän, osataan viestintä suunnata oikein ja se menee tehokkaammin perille. Kohderyhmää määriteltessä sidosryhmien tunnistaminen on tärkeää, jotta viestintä voidaan suunnata tietyille ryhmälle. Kun kohderyhmä on saatu määritettyä, on itse viestin sisällön sekä menetelmien valintojen vuoro. (Harmaala & Jallinoja, 2012, s. 164.) Viestin sisältö kannattaa suunnitella tarkoin, jotta se on helposti ymmärrettävissä ja jotta se ei sisältäisi harhaanjohtavaa tietoa. On tärkeää, että viesti on suunniteltu juuri sille kohderyhmälle, jolle viesti suunnataan, jotta ristiriitoja ymmärtämisen suhteen ei syntyisi (Tench ym., 2014, s. 7).

Kun viestin sisältö on saatu suunniteltua, on itse viestinnän toteuttamisen vuoro. Viestintää toteuttaessa on otettava huomioon oikeanlaisen alustan valinta, eli se, missä viestitään (Harmaala & Jallinoja, 2012, s. 164.) Erilaiset digitaaliset kanavat ovat nousseet kuluttajien suosioon matkaa varatessa, sillä niiden kautta saa helposti tietoa esimerkiksi ostopäätöstä tehdessä. Ne myös tarjoavat yrityksille alustan viestiä vastuullisuudesta ja lisätä näin kuluttajien tietoisuutta omasta toiminnastaan. (Pasanen, 2020, s. 108.) Lisäksi pienille yrityksille eri medioiden käyttö tarjoaa paljon mahdollisuuksia menestykseen vastuullisuusviestinnän kautta. Median käyttöä voidaankin pitää kriittisenä menestystekijänä sidosryhmätyössä, sillä sen avulla yritykset saavat helposti viestittyä vastuullisuudesta eteenpäin. (Camilleri, 2018, s. 666.) Toisaalta digitaalisen viestinnän muoto on tuonut yrityksille uusia mahdollisuuksia viestiä, mutta viestintää toteuttaessa tulee kuitenkin muistaa avoimuus ja läpinäkyvyys (Jussila, 2012, s. 140).

Viestinnän toteuttamisen lisäksi olisi hyvä kerätä palautetta liittyen viestintään. Palautteen kautta yrityksellä on mahdollisuus tarkastella, ovatko laaditut viestinnän tavoitteet toteutuneet vai tulisiko seuraavalla kerralla viestintää suunniteltaessa jotakin tehdä toisin.

(Harmaala & Jallinoja, 2012, s. 164). Pasasen (2020, s. 118) mukaan viestinnän onnistuessa voi yritys parhaimmillaan saavuttaa sekä merkittävää kilpailuetua että parantaa omaa julkisuudenkuvaansa. Onnistunut vastuullisuusviestintä voi houkutella myös kuluttajia hyödyntämään yrityksen palveluita, kun heille jää positiivinen mielikuva yrityksen vastuullisuudesta.

Vastuullisuusviestintä onkin tärkeää matkailualalla, sillä monesti matkailijoille vastuullisuus voi olla kriteerinä lomavalintaa tehdessä. Business Finland on tehnyt paljon töitä vastuullisuudesta viestimisen edistämiseksi ja he ovat tuottaneet kaksi opasta vastuullisuusviestintään liittyen: *Vinkkejä vastuullisuusviestintään* ja *Työkaluja vastuullisuuteen ja viestintään*. Oppaat on tarkoitettu yrityksille ja alueilla hyödynnettäväksi omassa vastuullisuusviestinnässään ja ne sisältävät paljon hyödyllisiä ohjeita esimerkiksi markkinointiviestinnän suunnitteluun. Useasti matkailutoimijat ovat saattaneet tehdä jo vuosia työtä vastuullisuuden eteen, mutta sitä ei osata tuoda esiin eikä siitä viestitä sidosryhmille. Nämä viestintäoppaat ja Business Finlandin Sustainable Travel Finland -ohjelma ovatkin keinoja auttaa toimijoita tässä työssä. (Business Finland, Viesti vastuullisuudesta.)

Vastuullisuusviestintä on tärkeää yrityksille ja Harold Goodwin ja Justin Francis (2003, s. 276) esittelevätkin kymmenen toimenpiteen listauksen siitä, miten matkanjärjestäjät voivat toteuttaa vastuullisuusviestintää. He painottavat myös sitä, kuinka kaikkea ei voida tehdä kerralla, mutta jokainen voi valita omien halujensa mukaan tärkeimmät asiat toteutettavaksi. Heidän mukaansa tulee laatia selkeä vastuullisen matkailun toimintasuunnitelma, osoittaa vastuullisesta matkailusta vastaava henkilöstön jäsen, osoittaa varoja vastuullisuuden kehittämiseksi, kirjata ylös parhaat toimintatavat ja julkaista ne yleisön saataville. Toimintatapojen avulla ohjataan asiakkaita vastuulliseen toimintaan, jonka lisäksi yhteistyökumppanien vastuullisuus on hyvä yksi toimenpide. Lisäksi terveys- ja turvallisuusohjeiden laatiminen, vuosittaisten tavoitteiden asettaminen sekä vuosiraportin hyödyntäminen vastuullisuuden edistämiseksi lasketaan toimenpiteiksi, joilla voi kehittää vastuullisuuttaan. (Goodwin & Francis, 2003, s. 276.)

Yhteiskuntavastuu on suuressa osassa matkailuelinkeinon sisällä, sillä matkailulla on sekä positiivisia mutta myös negatiivisia vaikutuksia. Lisääntynyt lentoliikennemäärä vaikuttaa ilmastomuutokseen negatiivisesti, mutta toisaalta matkailu voi tuoda myös positiivista hyötyä esimerkiksi paikalliselle taloudelle. (Pasanen, 2020, s. 96.) Vastuullisuusviestintä

nähdään siis tärkeänä asiana, mutta se voi luoda myös haasteita organisaatioille, jos on pelko ääneen puhumisesta sekä viestin prosessoimattomuudesta. Organisaatiot saattavat suhtautua epäröivästi vastuullisuuden esilletuontiin peläten, että se nähdään viherpesuna tai herättämällä epäilystä sidosryhmien joukossa. Viestinnän prosessoimattomuus viittaa siihen, että informaatio ei kohtaa sidosryhmää: viesti ei ole ymmärrettävä tai sitä ei ole kohdistettu oikealle ryhmälle. (Allen & Craig, 2016, s. 10.) Tällöin olisi kannattavaa selkeyttää viestintää ja tehdä siitä sellaista, että jokainen lukija voi sen ymmärtää.

Vastuullisuusviestinnän ongelmana onkin usein se, että vaikka yritykset huolehtivat vastuullisuudesta omassa toiminnassaan, he eivät jostakin syystä onnistu viestimään siitä sidosryhmilleen eikä näin ollen voi tuoda julki sitä, mitä he oikeasti tekevät (Tench ym., 2014, s. 6). Tämä tulee ilmi myös Fontin, Elgammalin ja Lamondin (2017) tutkimuksesta, jossa tulosten perusteella vastuullisuusviestintä kattoi vain 30 prosenttia kaikista vastuullisuusteoista. Yritykset ovat siis vastuullisia, mutta tekoja ei osata tuoda esiin tarpeeksi. Toisaalta vastuullisuusviestintä voi tuottaa kahdenlaista eri tulosta, sillä vastuullisuusviestintä voi olla positiivista ja rakentavaa, kun yritys viestii luotettavaa ja läpinäkyvää tietoa. Se voi kuitenkin tuottaa myös negatiivisen tuloksen, jos yritysten viestintä sisältää paikkaansa pitämättömiä väitteitä ja valheita ja näin ollen aiheuttaa kuvan siitä, ettei viestintään kannata luottaa. (Tench ym., 2014, s. 6.)

Omassa tutkielmassani vastuullisuusviestinnällä viitataan siihen, mitä ja miten yritykset viestivät verkkosivuillaan liittyen ekologiseen, taloudelliseen sekä sosiokulttuuriseen vastuullisuuteen liittyen.

### 3.2 Sertifikaatit vastuullisuusviestinnän tukena

Vastuullisuuteen liittyen on olemassa useita erilaisia sertifikaatteja, ja etenkin kestävän matkailun ympärille on rakennettu erilaisia sertifikaatteja sekä vastuullisuusohjelmia. Sertifikaatteihin liittyy useasti kuitenkin keskustelua siitä, voiko matkailija luottaa sertifikaattiin ja onko se vastuullisen toiminnan tae vai onko kyseessä vain viherpesua. Yritykset saattavat hyödyntää sertifikaattia vahventaakseen yrityksen legitimitteettiä, joka käsitteenä liitetään usein viherpesuun, mieluummin kuin oikeasti parantaisivat käytäntöjään ja ympäristöasioihin liittyvää esiintymistään (Heras-Saizarbitoria, Boiral & Díaz de Junguitu, 2020). Viherpesu onkin valitettavan yleinen ilmiö, kuten EU-tutkimus vuodelta 2021

osoittaa: jopa 42 prosenttia yritysten esittämistä ympäristöväitteistä on liioiteltuja tai paikansapitämättömiä. Ongelmana on, että yrityksillä ei ole todisteita siitä, että väitteet pitävät paikkaansa ja näin pyritään antamaan kuluttajille kuva siitä, että yritys on ympäristöystävällinen, vaikka todellisuus olisi jotakin muuta. Viherpesu onkin yleistynyt sitä mukaa, kun kuluttajat ovat alkaneet suosimaan ympäristövastuullisia tuotteita ja yrityksiä (European Commission, 2021.)

Kantarin teettämän tuoreen selvityksen mukaan jopa 81 prosenttia kuluttajista mieltää hankalaksi tunnistaa mitkä tuotteet tai palvelut ovat ympäristön kannalta kestäviä. Tämän vuoksi tarvitaan selkeää avoimuutta ja perusteltua tietoa sekä yhteisiä pelisääntöjä ympäristöväittämille. Tutkimuksessa yli puolet arvioivat, ettei yritysten esittämiin ympäristöväitteisiin voi luottaa. Kuitenkin virallisiin ja riippumattomiin ympäristömerkkeihin luotetaan merkittävästi enemmän, sillä jopa 2/3 vastaajista piti virallista ympäristömerkkiä luotettavana. Kuluttajat kokivat, että ympäristöväittämien luotettavuutta voitaisiin parantaa viranomaisten tai lainsäädännön puuttumiselle harhaanjohtaviin ympäristöväitteisiin. (Kuluttajaliitto, 2022.) Kuluttajat ovatkin riippuvaisia sertifikaatteja myöntävistä tahoista, sillä heidän työkseen jää tarkastaa, täyttääkö yritys kriteerit ja edellytykset, jotta sertifikaatti voidaan myöntää (Penz, Hofmann & Hartl, 2017, s. 2).

Kuluttajaliitto onkin luonut suositukset sekä kuluttajille, yrityksille sekä päättäjille liittyen viherväitteisiin. Suosituksien perusteena on auttaa kuluttajia tunnistamaan, milloin brändäys on viherpesua ja milloin tuote tai yritys on oikeasti vastuullinen. Yritysten suositukset koskevat avointa ja ymmärrettävää viestintää sekä sitä, että esitettyjen ympäristöväitteiden taustat myös kerrotaan. Tällä halutaan välttää katteettomien väitteiden esitys, joilla ei ole tosiasiallista pohjaa. (Kuluttajaliitto, Viherväitteet kuntoon.) Kuluttajille ei tulisi luoda liikaa työtä pistämällä heidät selvittämään, ovatko väitteet vain viherpesua, vaan loppujen lopuksi vastuun tulisi olla yrityksellä, joka näitä viherväitteitä tekee, että ne olisivat totuudenmukaisia.

Kuluttajat, tässä tapauksessa matkailijat, luottavat sertifikaatteihin ja siihen, että kolmas osapuoli on tarkastanut, että yritys täyttää sertifikaatin kriteerit. Sertifikaattien sekä ympäristömerkkien ajatellaankin olevan ympäristöystävällisiä käytäntöjä lisäävien informatiivisten välineiden joukossa (Penz ym., 2017, s. 2). Pasanen (2020, s 112.) toteaa kuitenkin, että vaikka matkailijat tunnistavat sertifikaatit, he eivät välttämättä tiedä niiden taustalla

olevia kriteerejä ja toimenpiteitä. Matkailijalle voikin olla ongelmallista tunnistaa sertifikaattiviidakon keskeltä luotettavat sertifikaatit, sillä ympäristömerkkejä ja sertifikaatteja on useita. Tämän vuoksi he ovat riippuvaisia niistä viranomaisista, jotka sertifikaatteja myöntävät ja jotka tarkastavat yrityksen kestävyys tilan heidän puolestaan todetakseen, voidaan yritykselle myöntää sertifikaattia. Näiden kestävydestä kertovien merkkien sekä sertifikaattien tarkoituksena on ohjata matkailijoita tekemään kestäviä valintoja esimerkiksi kun he varaavat lomakohdetta. (Penz ym., 2017, s. 2.)

Matkailijat saattavat alkaa välttelemään sellaisten palveluiden ostamista, joiden vastuullisuudesta ei ole varmuutta ja päätyvät valitsemaan sertifioidun matkanjärjestäjän, sillä silloin he voivat luottaa siihen, että yritys täyttää kestävä kehityksen kriteerit (Penz ym., 2017, s. 4). Toisaalta yritykset voivat itse tuoda vastuullisuuttaan esiin verkkosivuillaan ja pyrkiä siihen, että viestivät avoimesti ja selvästi eri toimenpiteistä, joita he tekevät vastuullisuuden eteen. Näin myös matkailijat voivat päätyä itse valitsemaan matkakohteensa.

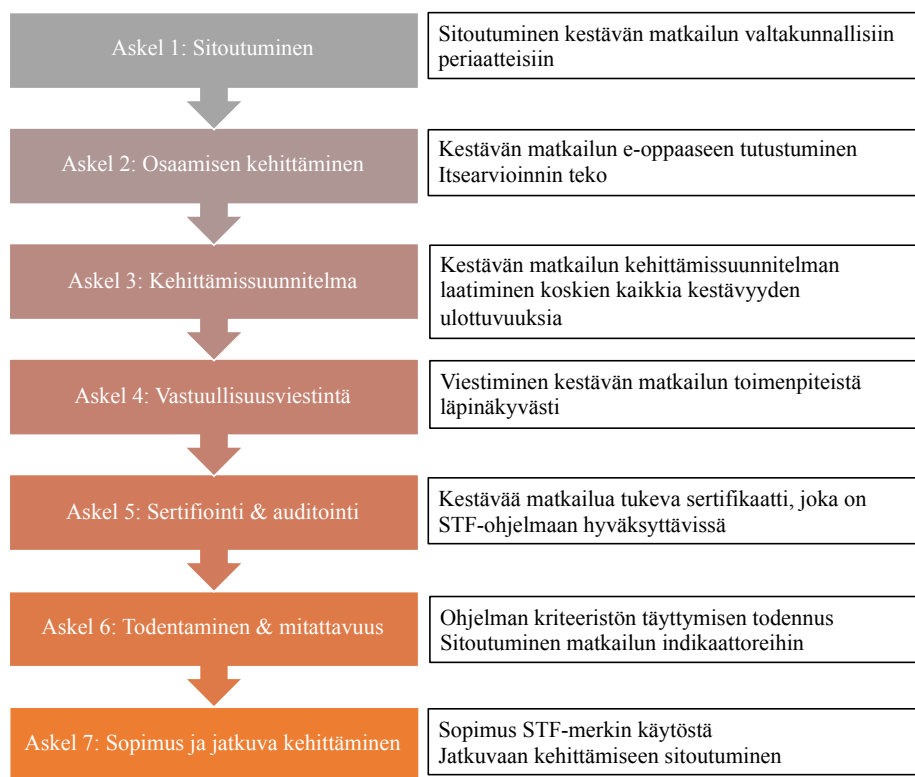
Monet suomalaiset matkailuyritykset kokevat, että ekosertifikaattien tärkein kohderyhmä ovat eurooppalaiset matkanjärjestäjät, jotka saattavat valita yhteistyökumppaneitaan vastuullisuuden perusteella (Pasanen, 2020, s. 117). Vastuullisuusviestinnän suunnittelu kohderyhmittäin onkin tärkeää, sillä silloin viestintä voidaan kohdentaa oikein (Harmaala & Jallinoja, 2012, s. 164). Viestinnän tukena voidaan käyttää mahdollista sertifikaattia viestimään vastuullisuudesta ja mitä vastuullisuuden eteen tehdään.

### 3.3 Sustainable Travel Finland -ohjelma

Sustainable Travel Finland -ohjelma on Visit Finlandin kehittämä ohjelma matkailuyrityksille ja -alueille, jonka kautta voi saavuttaa Sustainable Travel Finland -merkin. Ohjelma tarjoaa mukaan lähteville alueille tai yrityksille 7 askeleen kestävä matkailun kehittämispolun, jonka eri askeleet todennetaan STF-onlinealustalla. Lisäksi jokaiseen eri askeleeseen kuuluu tietyt kriteerit, joiden täyttymistä tarkastellaan, jotta STF-merkki voidaan saavuttaa. Ohjelma tarjoaa konkreettisen kestävä matkailun työkalupakin, jonka avulla edistää kestävä matkailua. (Business Finland, Sustainable Travel Finland.)

Tutkimukseni aineistona toimivilla 37 yrityksellä on jokaisella Sustainable Travel Finland -merkki. Merkin saavuttamiseksi tulee täyttää eri kriteereitä, jotka perustuvat näihin seitsemään askeleeseen kestävä matkailun kehittämispolulla.

Kuvassa 3 esitellään ohjelman seitsemän eri askelta. Ensimmäisenä askeleena on yrityksellä sitoutuminen kestävä matkailun valtakunnallisiin periaatteisiin. Sitoutumisvaiheessa yritys tekee päätöksen kestävä matkailun edistämisestä ja samalla sitoutuu kestävä matkailun periaatteisiin ja luo profiilin Sustainable Travel Finland -alustalle. (Business Finland, Sustainable Travel Finland.)



Kuva 2. Sustainable Travel Finland -ohjelman seitsemän askelta. Lähde: Business Finland, Sustainable Travel Finland.

Toisena askeleena on osaamisen kehittäminen, joka sisältää tutustumisen kestävä matkailun e-oppaaseen. E-oppas perehdyttää osallistujan ohjelman kriteereihin ja valmentaa läpi askeleiden kohti merkin hakemista. Askel sisältää myös mahdollisuuden osallistua Visit Finlandin STF-valmennukseen, jossa käydään läpi ohjelmaa ja sen sisältöä. Lisäksi tähän askeleeseen kuuluu online-itsearvioinnin teko, jossa kartoitetaan nykytilanne. (Business Finland, Sustainable Travel Finland.)

Kolmas askel koskee kehittämissuunnitelman laatimista. Kehittämissuunnitelman tulee sisältää yrityksen lähtötilan kuvaus sekä toimenpidesuunnitelma, ja sen tulee huomioida kaikki kestävyysulottuvuudet, joihin lukeutuvat taloudellinen, ekologinen sekä sosio-kulttuurinen kestävyys. Lisäksi sen tulee huomioida kaikki yrityksen toiminnot, joita STF-merkki koskettaa. Toimenpidesuunnitelma tulee päivittää aina STF-merkin uusimisen yhteydessä, joka suoritetaan joko noin 2 vuoden välein tai samassa syklissä sertifikaatin uusimisen kanssa. (Business Finland, Sustainable Travel Finland.)

Neljännellä askeleella keskitytään vastuullisuusviestintään. E-oppaasta löytyy vinkkejä sekä ehdotuksia viestintään, joista voidaan poimia omaan käyttöön sopivia argumentteja (Business Finland, Sustainable Travel Finland). Vastuullisuusviestinnän avulla pyritään tuomaan esille vastuullisuuden eteen tehtyjä toimenpiteitä sekä herättämään matkailijoiden mielenkiintoa tekemään vastuullisia valintoja. Viestinnän avulla voidaan lisätä matkailijoiden ymmärrystä vastuullisesta matkailusta ja tämä edesauttaa myös kestävien palvelujen markkinointia. (Pasanen, 2020, s. 100.)

Viides askel käsittelee sertifikaatteja. Saadakseen STF-merkin, tulee yrityksellä olla kestävä matkailua tukeva sertifikaatti tai sitä vastaava ohjelma. (Business Finland, Sustainable Travel Finland.) Sertifikaatteja on useita erilaisia ja jos yrityksellä ei vielä ole sertifikaattia, haetaan sellaista tässä kohtaa. Sertifikaattien nähdään olevan sellainen informatiivinen väline, joka kertoo matkailijoille yrityksen ympäristöystävällisyydestä (Penz, Hoffmann, & Hartl, 2017, s. 2). Liitteessä 2 mainitut sertifikaatit hyväksytään suoraan osaksi STF-ohjelmaa.

Kuudes askel koskee todentamista sekä mitattavuutta. STF-ohjelman kriteeristön täyttyminen todennetaan ohjelman onlinealustalla ja samalla sitoudutaan valtakunnallisiin kestävä matkailun indikaattoreihin, jotka otetaan käyttöön vuoden 2022 aikana. (Business Finland, Sustainable Travel Finland.) Indikaattorien avulla halutaan tukea kohteiden sekä yritysten vastuullista johtamista tarjoamalla helpot työkalut mittaamiseen ja seurantaan, joka mahdollistaa myös alueiden väliset vertailut (Business Finland, Kansalliset kestävä matkailun indikaattorit).

Seitsemännellä askeleella tehdään sopimus liittyen STF-merkin käyttöön sekä samalla sitoudutaan säännöllisesti päivittämään kestävä matkailun osaamista, itsearviointia,



kehittämissuunnitelmaa sekä indikaattoreita, joita merkin uusiminen vaatii. (Business Finland, Sustainable Travel Finland.) Matkailu on jatkuvasti kehittyvää, jonka vuoksi merkit ja sertifikaatit tulee uusia aina säännöllisesti, jotta kehityksen tahdissa voidaan pysyä.

Ohjelma tarjoaa siis loistavaa tukea sellaisille matkailuyrityksille, jotka haluavat kehittää vastuullisuuttaan sekä siitä viestimistä. Merkin hakeminen mahdollistui 1.6.2020 ja touko-kuussa 2022 Sustainable Travel Finland -merkin saaneita yrityksiä on 151 ja määrä kasvaa koko ajan (Business Finland, Sustainable Travel Finland -tilastot). Sustainable Travel Finland -ohjelmaan liittyen tutkimusta ei ole tehty vielä kovinkaan kattavasti. Halminen (2021) tutki tapaustutkimuksen avulla pieniä matkailuorganisaatioita, jotka kävivät Sustainable Travel Finland -ohjelmaa läpi. Tuloksien mukaan STF-ohjelma nähtiin hyödyllisenä etenkin pienille yrityksille ja ohjelma mahdollisti yrityksille omien vahvuuksien tunnistamisen ja auttoi löytämään kehittämiskohteita (Halminen, 2021). Lindfors (2021) sen sijaan selvitti, miten Visit Tampere voi hyödyntää STF-ohjelmaa sidosryhmien sitouttamiseksi kestävä matkailun kehittämiseen ja havaitsi, että STF-ohjelmaa pidettiin erittäin tärkeänä, jonka lisäksi Visit Tampereella on merkittävä rooli saada sidosryhmät toimimaan kestävästi ja aloittamaan STF-merkin hakeminen.

## 4. AINEISTOT JA MENETELMÄT

Tässä luvussa esittelen tutkielmani aineistot sekä käytetyt tutkimusmenetelmät. Käyn myös läpi aineiston analyysiprosessin sekä tutkimuksen eettisyyden ja luotettavuuden.

### 4.1 Vastuullisuusviestintä aineistona

Käytän aineistonani majoituspalveluita tarjoavien matkailuyritysten vastuullisuutta käsitteleviä tekstejä, jotka ovat julkisesti saatavilla jokaisen yrityksen nettisivuilla. Tutkielmani aineistona toimii 37 eri yrityksen vastuullisuusosiot ja aineiston pituus on 40 sivua. Yritykset ovat paikallisesti toimivia pieniä tai keskisuuria yrityksiä, jotka tarjoavat majoituspalveluita. Rajasin yritykset majoituspalveluita tarjoaviin, jotta vertailu vastuullisuusosioiden välillä olisi tasapuolisempaa, kun tarjonta koostuu samankaltaisista palveluista jokaisella yrityksellä. Yrityksien valinnassa hyödynsin Business Finlandin (Sustainable Travel Finland) laatimaa nettisivua, johon oli listattu kaikki Sustainable Travel Finland -merkin omaavat yritykset. Merkin myötä jokaisella yrityksellä tulee olla verkkosivuillaan vastuullisuutta käsittelevä osio ja näin ollen ei tarvinnut vielä erikseen tehdä rajausta vastuullisuusosion löytymisen suhteen.

Sustainable Travel Finland -merkin omistavia yrityksiä on paljon ja aineistoa kerätessäni päädyin rajaamaan pois suuret majoitusyritykset, jotka toimivat usealla eri paikkakunnalla, esimerkiksi hotelliketjut. Halusin keskittyä pieniin ja keskisuuriin, paikallisiin yrityksiin, sillä isommilla ketjuilla voi monesti olla enemmän resursseja keskitettäväksi tiettyihin asioihin. Halusin nähdä, miten pienet ja keskisuuret yritykset viestivät vastuullisuudestaan.

### 4.2 Teoriaohjaava sisällönanalyysi

Sisällönanalyysillä tarkoitetaan pyrkimystä kuvata dokumenttien sisältö sanallisesti. Sisällönanalyysi sopii hyvin strukturoimattoman aineiston analyysiin, jonka avulla dokumentteja voidaan analysoida systemaattisesti sekä objektiivisesti. Sisällönanalyysi on tekstianalyysia. (Tuomi & Sarajarvi, 2018, s. 117.) Aineistoni on tekstimuotoista, joten se sopii sisällönanalyysiin.

Sisällönanalyysi on yksi laadullisen tutkimuksen menetelmistä. Siinä poimitaan aineistosta tutkimuksen kannalta merkittävät asiat, jotka sen jälkeen koodataan eli erotetaan sekä merkitään aineiston tutkijan päättämällä tavalla. Tämän jälkeen aineistosta koodatut asiat luokitellaan, teemoitellaan tai tyypitellään. Luokittelu on yksi tapa järjestellä aineistoa, jossa yksinkertaisimmillaan määritellään luokkia ja lasketaan, kuinka useasti luokka esiintyy aineistossa. Teemoittelu on samantapaista kuin luokittelu, mutta määrän sijaan siinä kiinnitetään huomiota siihen, mitä tietystä teemasta on sanottu aineistossa. Tyypittely voi sisältää esimerkiksi teemojen sisältä etsittäviä yhteneviä näkemyksiä, jotka sitten tiivistetään tyyppiesimerkiksi. (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 117–133.)

Sisällönanalyysi voidaan jakaa aineistolähtöiseen, teoriaohjaavaan sekä teorialähtöiseen analyysiin. Aineistolähtöisessä analyysiyksiköt valitaan tutkimusasetelman mukaan, eivätkä ne ole ennalta päätettyjä tai sovittuja. Aikaisemmat teoriat ja tutkimukset eivät myöskään ohjaa analyysiä tai lopputulosta ja tutkimuksen teoriaosuus keskittyy ainoastaan metodologisiin ratkaisuihin. Aineistolähtöistä analyysiä voi olla kuitenkin vaikea toteuttaa, sillä lopputulokseen vaikuttavat suoraan tutkijan valitsevat käsitteet, menetelmät sekä tutkimusasetelma. Teoriaohjaavassa analyysissä analyysin apuna toimii teoria, mutta analyysiyksiköt valitaan aineistosta ja analyysissä on mahdollista nähdä aiemman tiedon vaikutus, mutta se ei kuitenkaan ole teoriaa testaavaa. Teorialähtöinen analyysi kokeilee usein olemassa olevaa teoriaa uudessa kontekstissa, jolloin analyysi perustuu vahvasti teoriaan ja tutkittava ilmiö määritellään jo olemassa olevan tutkimustiedon mukaan. Teorialähtöisessä analyysissä teoria sanelee aineiston hankintaa ja käsitteiden määrittelyä, mutta aineistolähtöisessä sekä teoriaohjaavassa analyysissä aineistonkeruu sekä käsitteiden määrittely on suhteellisen vapaata. (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 117–133.) Omassa tutkimuksessani käytin teoriaohjaavaa sisällönanalyysia.

Toteutin analyysin siten, että keräsin verkkosivuilta vastuullisuutta käsittelevät sisällöt omaksi dokumentikseen, jonka sitten tulostin itselleni. Aineiston analyysin tueksi otin yhteiskuntavastuun kolme eri ulottuvuutta; ekologinen, taloudellinen ja sosiokulttuurinen, joiden avulla lähdin luokittelemaan aineistoa. Aloitin pelkistämisen etsimällä eri ulottuvuuksiin liittyviä ilmauksia, jotka korostin eri väreillä. Listasin ilmaisut allekkain ja merkitsin tässä vaiheessa niiden perään, mitä kokonaisuutta ilmaisu kuvaa. Esimerkiksi kertakäyttöastoiden käytön vähentämisen merkitsin jätteen vähentämisen alle.

Pelkistämisen jälkeen vuorossa oli klusterointi, eli ryhmittely. Ryhmittelyssä on tarkoituksena etsiä aineistosta samankaltaisuuksia tai eroavaisuuksia kuvaavia käsitteitä ja ryhmitellä omaksi luokaksi sellaiset asiat, jotka tarkoittavat samaa ja lopuksi tämä luokka nimitään jollakin sitä kuvaavalla käsitteellä. Luokittelun tarkoitus on tiivistää aineistoa, sillä sen avulla voidaan tiivistää yksittäiset tekijät niitä yleisemmin kuvaavaan käsitteeseen. (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 120.)

Kirjoitin jokaisen ilmaisun perään sitä kuvaavan luokan ja aloin näiden perusteella luokitella asioita omiin ryhmiinsä. Alaluokiksi muodostuivat muun muassa ”lajittelu”, ”tiedon välittäminen”, ”luonnossa liikkuminen” ja ”päästöjen vähentäminen”. Kun olin saanut samankaltaiset alaluokat ryhmiteltyä, lähdin pohtimaan, mikä olisi niille sopiva yläluokka.

Pääluokat muodostin ja jaottelin hyödyntämällä yhteiskuntavastuun ulottuvuuksia, eli taloudellista, ekologista ja sosiokulttuurista vastuuta. Yläluokiksi muodostui muun muassa ”kierrättäminen”, ”energiamuoto”, ”ympäristönsuojelu” ja ”kestävät investoinnit”.

#### 4.3 Tutkimusetiikka ja tutkijan positio

Tutkimusetiikan osalta noudatan TENKin (2012) laatimia hyvän tieteellisen käytännön ohjeistuksia, kuten rehellisyyden ja yleisen huolellisuuden noudattaminen tutkimustyössä sekä tulosten tallentamisessa ja esittämisessä. Aineistoa valitessani ja rajatessani otin huomioon myös eettisyyden ja sen, että aineisto pyrkii vastamaan tutkimuskysymyksiini.

Aineistot ovat julkisesti yritysten nettisivuilla saatavissa olevia tekstejä. Vaikka aineisto onkin avoimesti ja julkisesti saatavilla, pitää sen käyttämistä kuitenkin käsitellä tutkimuseettisesti näkökulmasta. Sekä tutkimusetiikka mutta myös aineiston edustettavuus ovat sellaisia näkökulmia, jotka on hyvä ottaa huomioon tutkittaessa verkossa olevaa materiaalia. Eettisyyden kannalta tulee huomioida se, onko aineiston kirjoittaja tarkoittanut sen julkiseksi. Edustettavuutta voidaan ajatella sen näkökulmasta, että yksittäisen julkaisun perusteella ei voida yleistää mitään. (Laaksonen, Matikainen & Tikka, 2013).

Koen, että tutkimukseni tulokset eivät aiheuta haittaa aineistossani esiintyville yrityksille millään tapaa, vaan korkeintaan niistä voi saada hyviä kehitysvinkkejä omaan vastuullisuusviestintään. Tein kuitenkin valinnan jättää yritysten nimet mainitsematta analyysissä, sillä

vaikka viestintä on julkisesti saatavilla, ei nimien mainitseminen ollut analyysini kannalta olennaista. Kuvaan analyysissäni yrityksiä lyhenteellä ”Y” ja yritykset on koodattu täysin sattumanvaraisessa järjestyksessä välillä Y1-Y37. Liitteeksi olen kuitenkin lisännyt käyttämäni aineiston, jonka luetteloin aakkosjärjestyksessä ja joka todennäköisesti on myös tulevaisuudessa löydettävissä, joten koin, että aineiston voi lisätä liitteeksi. Lisäksi huomioin tutkimusta tehdessäni sen, että aineistoa on riittävän paljon, jotta voidaan tehdä jonkinlaisia päätelmiä siitä, millaista yritysten viestintä on. Tuloksien perusteella ei kuitenkaan voi lähteä yleistämään kaikkien yritysten vastuullisuusviestintää.

Lähdekriittisyys on tärkeää ottaa huomioon, sillä vaikka aineisto onkin julkista tietoa, ei sen paikkansapitävyydestä voi olla varma. Työn luotettavuuteen vaikuttaa eniten se, kuinka onnistun käsittelemään aineistoja ja analysoimaan niitä sekä tuleeko niistä tehtyä oikeanlaisia johtopäätöksiä. Lisäksi työn reliabiliteetti on tärkeää, eli se, pystyykö tutkimustulokset toistamaan (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 160). Reliabiliteetin näkökulmasta tutkimusta voidaan pitää luotettavan, sillä se on toistettavissa helposti. Tulee kuitenkin ottaa huomioon se, että aineisto on yritysten verkkosivuilla esiintyvää viestintää ja se voi johtaa tutkimustulosten muuttumiseen varsinkin pitkällä aikavälillä.

Laadullisessa tutkimuksessa validiteettia ei kuitenkaan voida suoraan soveltaa, sillä aineiston tulkinnat ovat aina tutkijakohtaisia. Tutkimuksen objektiivisuus on siis laadullisessa tutkimuksessa haasteellista. Käytetyt käsitteet ja menetelmät sekä tutkijan ennakkoluulot, arvot ja valinnat vaikuttavat aina tutkimuksen tuloksiin. (Kananen, 2017.) Olen itse suorittanut harjoittelun matkailualalla, jossa Sustainable Travel Finland -ohjelman suorittaminen oli päätehtäväni. Tämä vaikutti ainoastaan mielenkiintoon ja innostukseen lähteä tutkimaan vastuullisuutta enemmän, eikä ole muutoin vaikuttanut tutkimuksen tekemiseen. Vastuullisuusviestintää en esimerkiksi tehnyt harjoittelussa ollenkaan, vaan siitä huolehtivat muut, joten en koe että kokemukseni on vaikuttanut tutkielmaani. Tulee kuitenkin ottaa huomioon, että jos tutkimuksen tekisi joku, jolla ei ole kiinnostusta tai kokemusta liittyen vastuullisuuden matkailuyrityksessä, voisi tulosten tulkinta olla erilaista. Olen noudattanut kuitenkin koko tutkielman ajan hyvän tieteellisen käytännön periaatteita, sekä pyrkinyt analyysissäni tarkkuuteen ja huolellisuuteen, joten koen, että analyysini tuloksia voi pitää luotettavina kuvauksina matkailuyritysten vastuullisuusviestinnästä.

## 5. VASTUULLISUUSVIESTINTÄ YRITYKSISSÄ

Käyn seuraavaksi läpi tutkimuskysymyksieni tulokset. Tulokset antavat vastauksen siihen, millaista on vastuullisten matkailuyritysten vastuullisuusviestintä. Lähestyn tätä kysymystä selvittämällä, mitä ja miten vastuullisuuden osa-alueita yritysten vastuullisuusviestinnässä käsitellään.

Käsittelen tässä luvussa sitä, mitä osa-alueita yritykset käsittelevät viestinnässään ja miten he niitä käsittelevät. Olen jakanut analyysin vastuullisuuden eri osa-alueiden mukaan, ja ensiksi käsittelen ekologisen vastuullisuuden, jonka jälkeen sosiokulttuurisen ja viimeiseksi taloudellisen vastuullisuuden ja miten ne tulevat esiin viestinnässä.

### 5.1 Ekologinen vastuullisuus viestinnässä

Ekologiseen eli ympäristövastuuseen liittyen viestitään paljon muun muassa miten yritykset pyrkivät tukemaan ekologista vastuullisuutta eri toimien kautta.

#### *Energiamuoto*

Yritykset pyrkivät tekemään ympäristöystävällisiä valintoja energiaan liittyen ja valitsemaan esimerkiksi uusiutuvia energianlähteitä: *Käytetty sähköenergia on tuotettu 100% uusiutuvista energialähteistä ja vuodesta 2021 alkaen 25% sähkönkulutuksesta katetaan tiialla olevilla aurinkopaneeleilla (Y1)*. Selvästi ekologisemmat energiamuodot nähdään hyvänä tapana osoittaa vastuullisuutta ja ne ovat monen yrityksen vastuullisuusosiossa esiin nouseva asia, sillä lähes puolet yrityksistä kertovat käyttävänsä jotakin ekologista energiamuotoa esimerkiksi majoituksen lämmitykseen. Uusiutuva sähköenergia ja maalämmön käyttö lämmittämismuotona nähdäänkin hyvinä keinoina säästää energiaa (Y2). Lähes neljännes Suomen energian kokonaiskulutuksesta kuluukin rakennusten lämmittämiseen sekä jäähdyttämiseen, joten energiamuodon valinnalla voidaan vaikuttaa energian kulutukseen (Harmaala & Jallinoja, 2012, s. 234).

Ympäristöystävällisten energiamuotojen käyttö kuvastaa hyvin sitä, kuinka yritykset pyrkivät jatkuvasti kehittämään omaa toimintaansa vastuullisemmaksi. Vastuullisina energiamuotoina verkkosivuilla yritykset mainitsevat esimerkiksi maalämmön, aurinkoenergian tai vihreän energian käytön. Yritykset kertovat, kuinka ovat asentaneet aurinkopaneeleita

rakennusten katoille ja näin tallentavat niiden kautta aurinkoenergiaa omaan käyttöönsä. Osa yrityksistä tuottaakin itse energiaa: *Tuotamme tilalla lämpöenergiaa omassa lämpölaitoksessa, omalta tilalta saatavalla puuenergialla* (Y3). Energiamuodon vastuullinen valinta on tärkeää myös maapallon hyvinvoinnin kannalta, sillä energiantuotanto kuluttaa luonnonvaroja huomattavasti ja fossiilisten polttoaineiden käyttö tuottaa kasvihuonepäästöjä (Liappis ym., 2017, s. 100). Valitsemalla ekologisen energiamuodon, voidaan tukea kestävämpää energiantuotantoa sen lisäksi, että kasvihuonepäästöjen määrä vähentyy kun energiantuotantoon ei hyödynnetäkään fossiilisia polttoaineita. Energiamuodon valinnalla voivat yritykset tuoda esille vastuullisuuttaan selkeästi, sillä valinta vaikuttaa merkittävästi ympäristön hyvinvointiin.

### *Energiansäästö*

Sähkön kulutus on kysymys, joka liittyy vahvasti ekologiseen vastuullisuuteen (Veijola ym., 2013, s. 22). Energiansäästö nouseekin esiin yhtenä tärkeimmistä ympäristövastuusta viestimiseen liittyvistä tekijöistä. Matkailijat valitsevat mieluusti kohteen, jossa on esimerkiksi energiaa säästävät lamput, sillä he kokevat sen helppona ratkaisuna lisätä matkansa ekologisuutta (Pasanen, 2020, s. 103). Energiaa säästävät LED-lamput mainitaankin useiden yritysten vastuullisuusosioissa osana energiansäästöä. Myös ohjeistamalla asiakkaita pyritään energiansäästöön: *Asiakkaita ohjeistetaan, että energiansäästön kannalta on tärkeää, että ulko-ovea ei pidetä auki turhaan, ja että ikkunat pidetään suljettuina sekä valot sammutetaan poistuessa majoitustiloista* (Y4).

Majoitustilojen lämpötilansäätö esitetään myös yhtenä keinona säästää energiaa. Useat yritykset kertovat, kuinka tyhjillään olevissa rakennuksissa lämmöt lasketaan pienemmälle, jotta energiaa voidaan säästää. Lisäksi vastuullisuudesta viestitään myös energiansäästön suhteen kertomalla, kuinka ilmalämpöpumpulla tapahtuva viilennys pysähtyy automaattisesti, jos ovi on ollut tietyn ajan avoinna. Viestimällä konkreettisista toimenpiteistä voidaan luoda jonkunlaista uskottavuutta, kuin että kerrottaisiin vain ”säästämme energiaa”, sillä se ei vielä luo vakuuttavaa kuvaa. Yksi yritys esimerkiksi viestii, kuinka energian tarvetta ja käyttöä pyritään minimoimaan jo suunnitteluvaiheessa, kuten valitsemalla hyvän taloneristyksen, joka vähentää energiantarpeen määrää.

Osa yrityksistä viestii pyrkivänsä hakemaan säästöjä energiankulutukseen: *Yrityksellä on energiansäästö- ja investointihanke, jolla haetaan 11% säästöjä energiankulutukseen. Yritys tekee tiivistä yhteistyötä energian säästämiseksi Siemensin kanssa, seuranta on automatisoitu.* (Y7). Verkkosivuilla ei kuitenkaan viestitä siitä, mitä konkreettisia toimenpiteitä hankkeessa tullaan tekemään energiankulutuksen säästämiseksi. Eräs yritys kertoo verkkosivuillaan asentaneensa geotermisen lämmitysjärjestelmän, joka pienentää vuosittain vähintään 15 000 kWh verran energiankulutusta ja näin ollen viestivät vastuullisuudestaan energiansäästön suhteen.

### *Vedensäästö*

Energiansäästön lisäksi vedensäästöä halutaan viestiä, sillä se nähdään hyvänä, konkreettisenä keinona kertoa vastuullisuudesta. Useat yritykset kertovat säästävänsä vettä käyttämällä esimerkiksi vettä säästäviä hanoja sekä WC-istuimia, mutta myös asiakkaita kannustetaan vedensäästöön: *Kannustamme vieraitamme minimoimaan vedenkulutustaan käyttämällä suihkuja vastuullisesti* (Y8). Toisaalta yksi yritys viestii seuraavaa: *Olemme tehneet veden säästämisen vieraillemme helpoksi, koska käytämme vettä säästäviä hanoja sekä WC-istuinta* (Y9). Voidaan siis nähdä, että jotkut yritykset pyrkivät viestinnällään ohjaamaan asiakkaita tekemään kestäviä valintoja, kun taas jotkut yritykset tekevät kestävä valinnat itse helpottaakseen asiakkaan lomailua. Vedenkulutusta voidaan vähentää säättämällä yrityksen toimintatapoja ja esimerkiksi korjaamalla vuotavat hanat, sillä vuotava hana voi vuositasolla kuluttaa jopa 7500 litraa vettä (Kasim ym., 2014).

Veden säästämistä ja sen tärkeydestä viestitään kuitenkin paljon, ja monet yritykset painottavat, kuinka ovat sitoutuneita vedenkäytön vähentämiseen ja esimerkiksi eräs yritys viestii verkkosivuillaan, kuinka on asettanut tavoitteekseen vähentää vedenkulutuksen määrää 10 prosentilla vuositasolla. Tässä tapauksessa tavoitteen saavuttamiseksi tarvittavia toimenpiteitä ei kuitenkaan ole listattu, muuta kuin kerrottu että asiakkaita ohjeistetaan huolehtimaan, ettei vettä kuluisi turhaan. Lisäksi verkkosivuilla kerrotaan vedensäästön olevan yksi ympäristötavoite: *Vedenkulutuksen vähentäminen: Kokonaisvedenkulutus yöpymisvuorokautta kohti alle 140 litraa* (Y18). Tässä yhteydessä ei myöskään kerrota, mitä toimenpiteitä vedenkulutuksen vähentämiseksi aiotaan tehdä, ainoastaan vain tavoite, johon pyritään.



Veden säästäminen kuitenkin nähdään tärkeänä, sillä se esiintyy lähes jokaisessa aineistoissa jollakin tapaa. Vesi on sellainen asia, jota pidetään helposti itsestäänselvyytenä varsinkin Suomessa. Toisaalta etenkin Lapin matkailukeskuksissa jäteveettä syntyy paljon ja matkailutoiminta kuormittaa jätevedenpuhdistamoita. Rukalle esimerkiksi rakennettiin tämän vuoksi vuonna 2017 uusi jätevedenpuhdistamo, jonka kapasiteetti on matkailutoiminnan vuoksi mitoitettu lähes 20 000 asukkaalle. Puhdistamon omistajan lähtökohtana olikin se näkökulma, että matkailijoiden ei tarvitse huolehtia lomailun ympäristövaikutuksista. (Skol, 2017.) Maailmalla tilanne kuitenkin voi olla täysin erilainen ja suomalaisten vedenkulutus sekä suomalaisten yritysten tuotantoketjut vähentävät maailman vesivarantoja. (Liappis ym., 2017, s. 100). Pienentyvä veden kulutus nähdäänkin tärkeänä osana ekologista vastuullisuutta, ja tämän vuoksi monet yritykset pyrkivät viestimään asiasta verkkosivuillaan esitelläkseen vastuullisuuttaan tämän aiheen osalta.

### *Kierrätys ja jäte*

Vastuullisuus nousee esiin useiden yritysten verkkosivuilla kierrätyksen toteuttamisesta kertomalla. Tällä yritykset pyrkivät osoittamaan ympäristövastuutaan erottelemalla ja kierrättämällä jätteet oikeaoppisesti. Suurin osa yrityksistä kertoo lajittelevansa jätteet ja monet tuovat esiin myös pyrkimyksen vähentää jätteen määrää esimerkiksi viestimällä, kuinka tavoitteeksi on luotu jätemäärän vähentäminen sekä kierrätyksen tehostaminen. Toisaalta jätemäärän vähentämiseksi ei usean yrityksen verkkosivuilla mainittu mitään konkreettista keinoa tavoitteen saavuttamiseksi. Jätteiden kierrätys on yksi ympäristölainsäädännön vaatimuksista, joten on luonnollista, että siitä viestitään vastuullisuudesta kertoessa, sillä yritykset ovat velvoitettuja lajittelemaan jätteet oikein sekä kierrättämään (Harmaala & Jallinoja, 2012, s. 22).

Erään yrityksen vastuullisuusosiossa todetaan seuraavaa: *Jätteiden lajittelulla halutaan varmistaa se, että niitä voitaisiin hyödyntää uusiokäytössä parhaiten.* Kierrättämällä ja lajittelemalla jätteet tehokkaasti, päätyvät ne parhaiten oikeaan paikkaan. Vastuullisuus nousee esiin myös siinä, että mahdollisuuksien mukaisesti yritykset pyrkivät hyödyntämään kierrätysmateriaaleja sen sijaan että ostaisivat uutta. Viestinnässä nousee selvästi esille, kuinka yritykset pyrkivät hyödyntämään esimerkiksi vanhoja huonekaluja ja se, mitä ei enää itse käytä, annetaan eteenpäin uusiokäyttöön. *Vanhasta luodaan uutta ja pidämme silmät ja korvat auki uusille, noheville ratkaisuille* (Y10).

Vastuullisuudesta kertoo myös pyrkimys minimoida jätteen määrää, joka samalla vähentää kierrätettävän materiaalin syntyä. Kertakäyttöinen tavara pyritään korvaamaan kestäville vaihtoehdoilla ja yritykset luovat vastuullista mielikuvaa kertomalla, kuinka eivät käytä ollemaan kertakäyttöastioita toiminnassaan. Esimerkiksi yksi yritys tuo vastuullisuuttaan ilmi kertomalla, kuinka ovat valinneet suomalaisyrityksen valmistaman kestoastiaston käyttöönsä voidakseen välttää kertakäyttömuovijätettä. Verkkosivuilla viestitään myös kertakäyttöastioiden välttämisestä: *Yritämme välttää kertakäyttöastioita. Yleisissä tiloissa on käytössä pestävät kupit ja lasit.* Eräs yritys tuo ilmi viestinnässään, kuinka he pyrkivät välttämään toiminnassaan kertakäyttövälineitä, mutta viestivät myös seuraavaa: *Jos niitä kuitenkin joudutaan käyttämään muiden vaihtoehtojen ollessa vielä huonompia, valitaan biohajoavia ja ekomekittyjä kertakäyttövälineitä.* Jätteen määrä vähenee, kun kertakäyttöastioita ei käytetä. Jätteen määrää halutaan vähentää ja siihen pyritään käyttämällä yksittäispakattujen suihkugeelien sijaan isoa saippua-annostelijaa majoitustilojen kylpyhuoneissa (Y11).

Matkailualalla jätteen määrät eivät ole välttämättä aina hurjan suuria kuin esimerkiksi teollisuuslalla, mutta jätteen lajittelulla ja kierrätyksellä on iso merkitys. Yrityksessä tapahtuva lajittelu voidaan nähdä heijastavan yrityksen sekä sen henkilöstön ympäristöystävällisyyttä ja jätteen lajittelu voi monesti aiheuttaa henkilöstön keskustelua sekä kehitysideoita liittyen kierrätykseen. (Jussila, 2010, s. 84.) Viestinnässä tuodaan ilmi myös se, kuinka henkilöstö on sitoutunut kierrättämään oikein: *Henkilökuntamme on sitoutunut kierrättämään jätteet niille oikealla tavalla, unohtamatta SER-jätteiden kierrätystä* (Y12). Kun yrityksen henkilökunta osaa kierrättää oikein, tuottaa se asiakkaiden keskuudessa myönteistä ajattelua ja toivon mukaan myös innostaa asiakkaita kierrättämään. Muutama yritys viestii siitä, kuinka myös asiakkaita kannustetaan kierrättämään esimerkiksi tarjoamalla kierrätysohjeet majoitustiloihin (Y13, Y17).

#### *Henkilökunnan koulutus ja osallistaminen*

Vastuullisuutta ilmentää myös henkilökunnan koulutuksesta huolehtiminen. Useat yritykset mainitsevat tärkeäksi henkilökunnan tietoisuuden lisäämisen liittyen vastuullisuuden eri osa-alueisiin ja heitä halutaan aktiivisesti kannustaa kouluttautumaan sekä oppimaan lisää. Kouluttautuminen liittyen vastuullisuuteen nähdään tärkeänä: *Kouluttaudumme jatkuvasti aiheesta ja osallistumme aktiivisesti keskusteluun sekä käymme puhumassa kestävästä yrittämisestä* (Y14). Yritykset haluavat tuoda esiin, kuinka tärkeää koulutus on henkilöstön

ympäristötietoisuuden kannalta, ja täten ilmentää vastuullisuuttaan myös siltä kannalta, että heitä kiinnostaa se, että henkilökunta tietää asioista ja osaa jakaa esimerkiksi ympäristötietoisuutta eteenpäin asiakkailleen. Henkilökunnan tietoisuus ympäristöasioista voi useasti johtaa toiminnan ympäristöystävälliseen kehittämiseen, sillä Chanin (ym., 2014) mukaan henkilökunnan oma käytös ja tieto ympäristöstä johtavat usein ympäristöystävällisen käytökseen ja siten haluan toteuttaa ympäristöystävällisiä käytäntöjä myös omalla työpaikallaan.

Pelkästään koulutus ei riitä, vaan henkilöstöä kannustetaan myös itse toimimaan vastuullisemmin: *Henkilökuntaamme koulutetaan toimimaan ekologisesti ja yhdessä pyrimme kehittämään toimintaamme ympäristöä säästävemmäksi* (Y4). Yritys korostaa yhdessä tekemistä ja henkilökunnan osaa vastuullisuuden kehittämisessä.

Yritykset haluavat selvästi tuoda esiin kuinka henkilökuntaa kannustetaan eri ympäristötekoihin ja kuinka vastuullisuus näyttäytyy heillä henkilökunnankin keskuudessa. Tällä halutaan näyttää mallia siitä, kuinka yritys aktiivisesti osallistuu alan kehittämiseen ja vastuullisuuden kasvattamiseen. *Koko henkilökuntamme osallistuu yrityksemme ympäristövastuun toteuttamiseen* (Y12). Antamalla henkilökunnalle mahdollisuuksia vaikuttaa yrityksen toimintaan voidaan samalla luoda hyvää ja arvostavaa ilmapiiriä, jota voidaan käsitellä myös yhtenä sosiaalisen vastuun kysymyksenä (Liappis ym., 2017, s. 137). Verkkosivuilla viestitään myös siitä, kuinka henkilöstöä halutaan osallistaa liittyen vastuullisuuteen ja vastuullisuuden kehittämiseen: *Pyrimme kaikessa toiminnassamme kehittämään ja innostamaan niin henkilöstöä kuin yhteistyötahoja minimoimaan ympäristöön kohdistuvan rasituksen jatkuvalla kehitystyöllä* (Y2). Jussilan (2010, s. 100) mukaan sekä koulutuksessa että osaaamisessa tärkeimpänä voidaan nähdä työntekijöille tarjottavat mahdollisuudet ja tätä kautta voidaan myös innostaa henkilöstöä vastuullisuuteen.

#### *Luomu- ja kasvisruoka*

Yksi asia, joka voidaan lukea myös ekologiseen vastuullisuuteen, on luomu- ja kasvisruuan käyttö. Yllättävän usea yritys mainitsi tämän vastuullisuusosiossaan, joskin suurin osa yrityksistä tarjoaa majoituspalvelujen lisäksi myös ravintolapalveluita, jolloin tämä asia on helppoa toteuttaa. Luomuruoka nähdään vastuullisena valintana, sillä se ottaa huomioon sekä ympäristön että eläinten hyvinvoinnin. Siksi luomuruuan tarjoaminen nostetaan esille

vastuullisuuden kannalta viestintään, sillä siitä on helppoa viestiä. Luomutuotteet nähdään hyvänä ja niitä halutaan käyttää omassa toiminnassa:

*Yritys käyttää paikallisia tuotteita, luomuruokaa ja palveluita. Kesäaikaan osa aamiaismarjoista sekä omenat tulevat suoraan hotellin omasta luomupuutarhasta. Lisäämme luomutuotteiden määrää koko ajan. (Y15.)*

Luomuruuan ja -tuotteiden lisäksi myös kasvisruuasta viestitään paljon. Osasyynä toki kasvisruuan mainitsemiseen yritysten viestinnässä saattaa olla se, että kasvavissa määrin kasvisyöjien määrä on lisääntynyt ja monelle asiakkaalle valintakriteeriksi voi muodostua se, että paikassa tarjotaan kasvisruokaa. Kasvisruoka on kuitenkin ekologisempaa kuin lihan, sillä eläinperäisten tuotteiden tuotantoketju on paljon pidempi kuin kasviperäisten tuotteiden ja siihen myös käytetään vettä paljon enemmän (Harmaala & Jallinoja, 2012, s. 236).

Viestimällä asiasta saadaan asiakkaille tieto perille ja näin ollen uusia asiakkaita mahdollisesti. Eräs yritys tuo verkkosivuillaan ilmi haluavansa olla kestävän matkailun edelläkävijä ja tämän vuoksi tarjoavansa muun muassa juurikin kasvisruokaa. Viestinnässä esiintyy myös pelkkiä toteamuksia ruuan tarjonnasta: *Meillä tarjotaan mahdollisimman paljon luomu- ja kasvisruokaa (Y10)* ja *Meillä on aina tarjolla myös kasvisruokaa (Y16)*. Toisaalta vain mainitsemalla viestinnässään kasvis- ja luomuruuan tarjoamisen, voidaan saavuttaa hyöty sellaisten asiakkaiden keskuudessa, jotka haluavat saada tiedon siitä, tarjoaako kohde kasvisruokaa. Vastuullisuuden perässä tietoa etsivä asiakas tuskin kuitenkaan huomioi toteamusta kummemmin, sillä sitä ei perustella mitenkään.

#### *Ruokahävikin vähentäminen*

Yritykset tuovat vastuullisuuttaan esiin verkkosivuillaan kiinnittämällä huomiotaan ruokahävikin syntyyn sekä sen vähentämiseen. Osana ekologista vastuullisuutta voidaan nähdä ekologinen jalanjälki, joka sisältää esimerkiksi ruuantuotannon. Tällöin myös ruokahävikki on olennainen osa tätä kokonaisuutta, sillä ruuantuotanto kuluttaa uusiutuvia luonnonvaroja ja jos suurin osa ruuasta päättyy hävikkiin, ei lopputulos ole kovinkaan vastuullinen. (Harmaala & Jallinoja, 2012, s. 39.) Ruokahävikistä viestitäänkin paljon sellaisten yritysten verkkosivuilla, jotka tarjoavat myös ruokaa asiakkailleen.

Ruokahävikin minimoinnista viestitään hiukan eri tavoin. Esimerkiksi erään yrityksen verkkosivuilla viestitään seuraavaa: *Ruokahävikin pystymme minimoimaan lähes olemattomiin ruoan valmistamisella vaiheittain, jatkokäsittelmällä ja asiakasmäärät huomioiden. Ylijäämäruoan hyödynnämme henkilöstöruokailussa.* Verkkosivuilla viestitään myös siitä, kuinka ruokahävikin määrää valvotaan ja sen määrää pyritään vähentämään arvioimalla asiakasmääriä, mutta painotetaan myös asiakkaiden osallisuutta ruokahävikin vähentämisessä: *Sinäkin voit tehdä osasi, otathan ruokaa vain sen verran, kun jaksat syödä* (Y12).

Monet yritykset tuovat viestinnässään esille kuitenkin oman osuutensa hävikin vähentämiseen sen sijaan, että vastuuta painotettaisiin asiakkaille. Goodwinin (2011, s. 31) mukaan vastuullisessa matkailussa vastuu on sekä asiakkailla että yrityksellä. Toisaalta asiakkaat eivät välttämättä lomamatkallaan jaksaa olla vastuullisia, vaikka arjessa siihen pyrkisivätkin (Pasanen, 2020, s. 99). Osittain viestitään siis siitä, että yritys huolehtii, jotta asiakkaan ei tarvitse, mutta osa yrityksistä taas tuo viestinnässään esiin myös asiakkaan osuuden vastuullisuuden toteuttamisessa. Molemmat ovat vastuullisia tapoja, mutta samalla voi miettiä, kannattaako vastuuta vierittää asiakkaiden puoleen, jos lomalla ollessaan asiakkaat eivät välttämättä jaksaa huolehtia vastuullisuudesta.

Yksi yritys viestii vastuullisuudestaan kertomalla, että kanat pitävät huolen ruokahävikistä, kun taas esimerkiksi toinen yritys kertoo tekevänsä esimerkiksi sämpyloitä aamupalalta jääneestä puurosta ja näin vähentävänsä ruokahävikin määrää. Ruokahävikin vähentämisestä viestitään selvästi konkreettisesti, sillä yritykset kertovat, millä tavoin pyrkivät minimoimaan hävikin määrän omassa toiminnassaan. Näin vastuullisuutta saadaan tuotua esiin ja asiakkaat voivat verkkosivuja lukemalla helposti todeta, mitä yritys tekee hävikin vähentämiseksi.

### *Ympäristöystävälliset tuotteet*

Verkkosivuilla viestitään ympäristöystävällisten tuotteiden käytöstä toiminnassa. Esille tuodaan muun muassa ympäristöystävällisten pesuaineiden käyttö siivouksessa, mutta eräs yritys viestii myös käytössään olevan kestoastiaston ympäristöystävällisyydestä. Ekologiseen vastuullisuuteen kuuluu ilman ja maaperän suojeleminen ja jos siivouksessa käytettävät pesuaineet sisältävät haitallisia aineita, voivat ne päätyä maaperään, eikä tällöin voida puhua vastuullisesta toiminnasta. Vesiensuojelu on myös lainsäädännöllisesti pakollista, jolloin

yrityksen pitää huolehtia siitä, ettei toiminnan seurauksena vesistöön päädy mitään myrkyllistä. (Harmaala & Jallinoja, 2012, s. 22.)

Yritykset viestivät verkkosivuillaan siitä, kuinka käyttävät toiminnassaan ympäristöystävällisiä aineita: *Käytämme ympäristöystävällisiä pesu- ja puhdistusaineita* (Y17) ja *Pyykinpesussa käytämme ympäristöystävällisiä ja ympäristömerkittyjä pyykinpesuaineita* (Y9). Myös ekologisista perusteista valintojen pohjana puhutaan: *Kaikki pesuaineet on valittu ekologisista perusteista* (Y5). Yritykset tuovat tällä tavalla esiin, että toimivat vastuullisesti käyttämällä sellaisia pesu- ja puhdistusaineita, jotka eivät ole ympäristölle haitallisia.

Vastuullisuudesta viestitään myös painottamalla sitä, miten ympäristölle ei synny haittaa puhdistusaineista, kuten eräs yritys viestii verkkosivuillaan: *Käytämme siivouksessa vain ympäristöystävällisiä puhdistusaineita, jotka eivät ole vahingollisia ympäristölle tai työntekijöillemme*. Ympäristöystävällisten puhdistustuotteiden käytöstä viestitään noin joka toisella verkkosivustolla ja ne nähdään selkeästi hyvänä vaihtoehtona viestiä vastuullisuudesta, sillä puhdistusaineiden vaihto ympäristöystävälliseen versioon ei monesti vaadi suuria toimenpiteitä.

#### *Luonnon säilyttäminen ja ympäristönsuojelu*

Monet yritysten keinot huolehtia ekologisesta vastuullisesta perustuvat ympäristönsuojeluun ja luonnon säilyttämiseen. Yritykset viestivät kuitenkin erikseen, kuinka pyrkivät toimenpiteillään säilyttämään luonnon sellaisena kuin se on sekä suojelemaan ympäristöä. Ekologisen vastuullisuuden keskeisin toimenpide onkin, että matkailutoiminnan aiheuttamat haitalliset ympäristövaikutukset voitaisiin minimoida ja että matkailu tapahtuisi luonnon kantokykyä kunnioittaen (García-Rosell, 2017, s. 230). Toisaalta ympäristönsuojelu on lakiin perustuva velvollisuus, joten asiasta viestiminen on odotettavissa, kun kaikkien yritysten tulee huolehtia luonnon tilasta (Liappis ym., 2019, s. 99).

Monet yritykset viestivät, kuinka tavoitteena on tuottaa sellaisia palveluita, jotka eivät haittaa missään vaiheessa ympäristöä. Ympäristönsuojelu nähdään merkittävänä asiana ja siihen halutaan ottaa osaa omassa toiminnassaan: *Sitoudumme kaikessa toiminnassamme ympäristönsuojeluun: kestävän kehityksen periaatteiden noudattamiseen, ympäristön pilaantumisen ehkäisemiseen sekä jatkuvaan ympäristönsuojelun tason parantamiseen* (Y18).

Useiden yritysten verkkosivuilla vastuullisuudesta luonnon suojelun suhteen viestitään myös kertomalla, kuinka luontoa arvostetaan ja tämän vuoksi se halutaan säilyttää hyväkuntoisena.

Matkailu vaatii osansa ja monesti se voi haitata alueen luontoa. Ekologisesti vastuullinen matkailu huolehtii siitä, että ympäristölle ei aiheudu matkailun takia vahinkoa. Viestinnässä nostetaan jokseenkin esille asian tärkeys ja vastuullisuutta tuodaan esiin esimerkiksi seuraavalla tavalla: *Iglua voi siirtää uusiin paikkoihin jälkiä jättämättä* (Y32). Vastuullisuutta halutaan painottaa kertomalla, että vaikka matkailun takia joudutaan rakentamaan, on rakentamisessa kuitenkin huomioitu ympäristönäkökulma niin, että siitä ei synny ympäristölle haittaa.

Ympäristönsuojeluun liittyen vastuullisuutta tuodaan esiin kertomalla, miten lähiympäristöstä on konkreettisesti huolehdittu. Eräs yritys viestii sivuillaan osallistuvansa luonnon-suojeluun sekä ekologisen vastuun kantamiseen usein eri tavoin, ja kertoo esimerkiksi perustaneensa suojelualueen kansallispuiston yhteyteen. Lisäksi saman yrityksen verkkosivuilla mainitaan kaiken yrityksen omistaman metsäalueen olevan PEFC-sertifioitua, joka sertifikaattina edistää ekologisesti, taloudellisesti ja sosiaalisesti kestävä metsätaloutta. Yritykset tuovat viestinnässä esiin myös luonnonsuojeluun osallistumisen: *Ennallistamme maillamme olevan suon ilmastotekona ja suojellaksemme luonnon monimuotoisuutta!* (Y14). Tuomalla aitoja esimerkkejä esiin siitä, mitä ympäristön eteen on tehty, haluavat yritykset nostaa vastuullisuuttaan esiin vakuuttaen asiakkaat siitä, että jotakin tehdään oikeasti ympäristönsuojelun hyväksi.

Viestinnässä tuodaan esiin myös luonnon tärkeyttä kertomalla, kuinka luonnossa liikutaan luonnon ehdoilla (Y19) ja miten tärkeää upean luonnon säilyttäminen ja kunnioittaminen on (Y20). Jälkimmäinen yritys ei kuitenkaan tuo viestinnässä esiin miten luonnon säilyttämisestä huolehditaan, vaikka he painottavat, kuinka tärkeitä vihreät arvot ovat ja kuinka luonnon säilyttäminen on konkreettisenä toimenä tämän vuoksi.

Luonnon säilyttämiseen liittyen viestitään paljon myös vaihtoehtoisista liikkumismuodoista. Matkailuun liittyvä suuri huolenaihe on lentomatkustaminen ja sen vaikutukset ympäristöön (Veijola ym., 2013, s. 23). Verkkosivuilla viestitään esimerkiksi siitä, kuinka

vieraita neuvotaan saapumaan Helsingistä Rovaniemelle kesäisin junalla, jotta lentomat-  
kustamista ja siitä aiheutuvia päästöjä voidaan välttää.

Autoilun sijaan yritykset kannustavat asiakkaitaan liikkumaan muilla vaihtoehtoisilla kul-  
kuvälineillä:

*Meillä on asiakkaiden käytössä vuodenajan mukaan potkureita, polkupyöriä  
ja lumikenkiä ja asiakkaita kannustetaan käyttämään niitä ja tutustumaan lä-  
hialueeseen omin voimin, jolloin hiilijalanjälki jää pieneksi (Y21).*

*Ja rohkaisemme käyttämään julkista liikennettä, pyöräilemään, kävelemään  
– joen maisemakin näyttäytyy upeimpana kävelyreitiltä tai pyörän selästä  
(Y10).*

Pyörien, suksien ja polkuautojen vuokraamisesta puhutaan luonnonmukaisen liikkumisen  
tukemisena (Y17). Kävely ja pyöräily ovat hyviä, saasteettomia keinoja liikkua paikasta  
toiseen ja näin voidaan vähentää autoilun aiheuttamia päästömääriä (Harmaala & Jallinoja,  
2012, s. 235). Sähköauton käyttö on kuitenkin yleistynyt, sillä sen käyttäminen nähdään  
vastuullisena ja muutama yritys viestii sähköauton olevan käytössä siivous- ja kiinteistö-  
palveluilla (Y17 & Y4). Useat yritykset kannustavat vierailijoita julkisten liikennemuoto-  
jen käyttöön, mutta sähköautojen käyttöä halutaan tukea tarjoamalla latauspaikkoja asiak-  
kaille: *Asiakkaille on tarjolla yhdeksän latauspistettä (Y7).*

#### *Ympäristötietoisuuden lisääminen*

Yhtenä ekologisen vastuullisuuden osa-alueena nähdään ympäristötietoisuuden lisääminen.  
Sen avulla pyritään laajentamaan asiakkaiden mutta myös henkilökunnan tietoisuutta ym-  
päristöasioihin liittyen. Yritykset voivatkin aiheuttaa toiminnallaan paitsi haitallisia, mutta  
myös hyödyllisiä vaikutuksia ja esimerkiksi ympäristötietoisuuden lisääminen on yksi po-  
siitiivinen ympäristövaikutus (Liappis ym., 2019, s. 107). Vastuullisuus saa merkityksiä liit-  
tyen ympäristötietoisuuteen verkkosivuillaan siitä, että yritykset pyrkivät opettamaan ja li-  
säämään tietoa ympäristöstä. Lisäämällä ympäristötietoisuutta viestimällä siitä sidosryh-  
mille, voidaan saavuttaa merkittävä hyöty, kun tietoa tulee jaettua ja opittua eteenpäin, jol-  
loin se voi vaikuttaa myös yksilöiden toimintaan. Vastuullinen toiminta hyödyttää jokaista  
osapuolta ja jo pienillä teoilla voi olla merkittävä hyöty.



Yksi yritys kertoo verkkosivuillaan, kuinka kouluttaa työntekijöitä ja opastaa asiakkaitaan sekä toteaa seuraavaa: *Nuorisokeskuksena haluamme edistää nimenomaan nuoren sukupolven ympäristötietoisuutta* (Y16). Myös toinen yritys toimii nuorisokeskuksena ja haluaa erityisesti siten vaikuttaa siihen, että nuoret toimisivat vastuullisesti: *Valtakunnallisena nuorisokeskuksena tehtävämme on tarjota esimerkkejä sidosryhmillemme ja muulle leiri- ja nuorisotoiminnalle, kuinka toimia vastuullisesti* (Y4). Nuorisokeskukset haluavatkin pitää huolen siitä, että nuorille opetetaan jo alusta alkaen ympäristönsuojelun ja luonnosta huolehtimisen tärkeys.

Asiakkaita opastamalla pystytään merkittävästi vaikuttamaan ympäristötietoisuuden lisäämiseen ja esimerkiksi eräs yritys viestii verkkosivuillaan ympäristötietoisuuteen liittyen seuraavaa: *Ympäristötietoisuuden lisääminen on avainasemassa muiden päämäärien saavuttamisessa. Yksin emme saavuta yhtään tavoitetta vaan tarvitsemme siihen jokaista asiakastamme* (Y18). Tässä voidaan nähdä, kuinka tärkeää on tietoisuuden jakaminen myös ulkopuolelle, sillä saavuttaakseen ympäristötavoitteita, tarvitaan siihen jokaisen, myös asiakkaan panostusta. Jakamalla tietoa asiakkaille siitä, miten he voivat auttaa esimerkiksi energiansäästössä, voidaan yhdessä saavuttaa tavoitteet.

Ympäristötietoisuuden lisäämistä kuvaillaan myös seuraavasti: *Osa ympäristötyötämme on opastaa vieraitamme ekologisuudessa ja ympäristöasioissa sekä näyttää kuinka pienillä teoilla ja oikealla asenteella on suuri merkitys kokonaisuuden kannalta* (Y14). Kannustamalla ja opastamalla asiakkaita voidaan yhdessä säästää ympäristöä, niin kuin seuraava yritys viestii omilla sivuillaan: *Yritys kannustaa ja opastaa henkilökuntaa ja matkailijoita jokapäiväisillä teoilla ja oikeilla lomailutavoilla säästämään ja kunnioittamaan ympäristöä yhdessä*. Henkilökunnan rooli ympäristötietoisuuden lisäämisessä on tärkeä ja esimerkiksi Chanin ym. (2014) mukaan työntekijöiden ympäristötietoisuudella ja -huolella on suuri vaikutus vastuullisten ja ympäristöystävällisten käytäntöjen toteuttamisessa hotellin toiminnassa. Vastuullisuusviestintä onkin tärkeä osa ekologista vastuullisuutta, sillä viestimällä voidaan kertoa sidosryhmille, mitä ympäristön eteen tehdään ja näyttää vastuullisuutta.

## 5.2 Sosiokulttuurinen vastuullisuus viestinnässä

Sosiokulttuuriseen vastuullisuuteen luetaan tässä alaluvussa sekä sosiaalinen että kulttuurinen ulottuvuus ja koska ne ovat Business Finlandin (Kestävän matkailun periaatteet) mukaisesti luettu samaan kategoriaan, käsittelen niitä tutkimusta tehdessäni yhtenäisenä kokonaisuutena, jonka vuoksi myös analyysissäni ne kulkevat yhtenä käsitteenä yhdessä. Käsittelem tässä alaluvussa siis sekä sosiaalista että kulttuurista vastuullisuutta. Business Finlandin (Kestävän matkailun periaatteet) mukaisesti sosiokulttuuriseen vastuullisuuteen sisältyy esimerkiksi paikallisen kulttuurin kunnioittaminen, paikallisen työvoiman palkkaaminen sekä yhteistyön ja osallisuuden rakentaminen.

### *Lähiruoka*

Lähiruuan tarjoaminen nähdään hyvänä keinona toteuttaa sosiokulttuurista vastuullisuutta. Lähiruusta puhuttaessa tulee kuitenkin ottaa huomioon se, että käsitteenä lähiruoka on hyvin venyvä. Lähiruusta voidaan puhua myös paikallisena ruokana, joka määritellään yleensä lähialueella tuotetuksi tai paikalliseen ruokakulttuuriin kuuluvaksi ruuaksi. Kuitenkin ongelmaksi nousee usein se, että lähialueen sekä paikallisen ruokakulttuurin määrittely voi olla hankalaa. (Lüthje & Saari, 2018, s. 43.) Jollekulle lähialue saattaa olla kotoa viiden kilometrin säteellä oleva alue, kun taas joku saattaa lukea lähialueekseen vaikka koko maakunnan, jossa asuu.

Läheltä tuleva ruoka tukee paikallisia yrittäjiä ja toisaalta lähiruoka tukee myös taloudellista vastuullisuutta, kuljetuskustannuksetkaan eivät nouse suuriksi, kun ruokaa ei kuskata toiselta puolelta maapalloa, kuten tässä esimerkissä viestitään verkkosivuilla:

*Haluamme tukea aktiivisesti paikallisia tuottajia. Tuottajan ja kuluttajan välinen etäisyys lyhenee ja rahtiliikennettä voidaan vähentää. Edistämme tällä tavalla ruoan tuoreutta, ympäristöystävällistä tuotantoa ja eläinten hyvinvointia. (Y22.)*

Kestävän matkailun 10 periaatteeseen kuuluu paikallisen suosiminen, johon voidaan lukea lähiruuan käyttäminen ja sen suosiminen toiminnassa (Business Finland, Kestävän matkailun periaatteet). Lähiruuan käyttäminen tukee myös taloudellista vastuullisuutta, kun yrityksen ostot ohjautuvat paikalliseen yritykseen (Niskala ym. 2019, s. 17–18).

Lähiruusta viestitään jokaisen yrityksen verkkosivuilla, jotka tarjoavat myös ravintolapalveluita. Osa viestii asiasta yksinkertaisesti vain toteamalla, että lähiruokaa tarjotaan: *Suosimme lähiruokaa* (Y2) ja *Paikallisia ja terveellisiä ruokia luonnollisista raaka-aineista, jotka ovat läheltä* (Y23). Eräs yritys kuvailee verkkosivuillaan, kuinka ravintolan ruokalista rakentuu paikallisten sekä laadukkaiden raaka-aineiden ympärille, jonka vuoksi se onkin lähiruokalista.

Osa yrityksistä tuottaa itse osan raaka-aineistaan paikan päällä: *Ruoan raaka-aineista iso osa tulee omalta tilalta tai lähituottajilta ja valmistetaan paikan päällä alusta loppuun* (Y1). Yksi yritys viestii käyttävänsä oman kanalan munia ja marjojen olevan poimittuja omasta puutarhasta. Omalta tilalta tuleva ruoka poistaa tarpeen kuljettaa ruokaa kaukaa, joka hyödyttää samalla myös ekologista vastuullisuutta, sillä kuljetukset kuluttavat energiaa sekä lisäävät päästöjen määrää huomattavasti (Harmaala & Jallinoja, 2012, s. 193).

Lähiruuan käyttö nähdään vastuullisena elementtinä ja käytön määrää halutaan myös lisätä: verkkosivuilla nostetaan esimerkiksi esiin, kuinka yritys on sitoutunut nostamaan paikalliskäyttöastetta ruoka-aineiden osalta (Y13). Lähiruuan käyttö on mainittuna useaan otteeseen samassa yhteydessä ympäristöystävällisten tekojen kanssa, ja se voidaan nähdä hyvänä ja ekologisena tapana noudattaa vastuullisuutta.

### *Paikalliset tuotteet*

Business Finlandin (Kestävän matkailun periaatteet) mukaan paikallisten tuotteiden käyttö nähdään osana sosiokulttuurista vastuullisuutta. Useat yritykset viestivät sivuillaan hyödyntävänsä toiminnassaan paikallisesti tuotettuja tuotteita ja näin ollen tukevat paikallisia. Viestinnässä tuodaan esiin, kuinka paikallisia tuotteita käytetään esimerkiksi sisustuksessa (Y11) sekä rakentamisessa (Y6).

Paikallisen hyödyntäminen toiminnassa nähdään myös hyvänä viestimisen aiheena, sillä viestimällä kuinka esimerkiksi matkamuistomyymälässä myydään paikallisia tuotteita, voidaan kertoa vastuullisuudesta paikallisten tukemisen suhteen. Eräs yritys kertoo sivuillaan, kuinka paikallisuutta tuetaan: *Paikallisuus näkyy vahvasti – – matkamuistomyymälässäkin* (Y24). Vastuullisuudesta viestitään myös seuraavalla tavalla: *Otamme paikallisten toimijoiden tuotteita myyntiin asiakkaidemme ostettavaksi*. Myymällä paikallisten tuotteita

voidaan tukea myös osaltaan taloudellista vastuullisuutta, sillä paikallisten tuotteiden valmistajat saavat tuloja ja matkailusta saatavat tulot jäävät tällöin samalla alueelle, jossa matkailu tapahtuu.

### *Paikallisen kulttuurin tuntemus*

Viestinnässä nostetaan esiin myös paikallisen kulttuurin tuntemus ja kuinka tärkeänä sitä pidetään. Vastuullisuutta tuodaan esiin esimerkiksi kertomalla, kuinka henkilökunta on tietoinen alueesta: *Henkilöstömme on ammattitaitoista alueen ominaispiirteet tuntevaa, hyvinvointia luonnosta ammentavaa henkilöstöä* (Y2). Tämä sama yritys hyödyntää paikallisuutta myös toiminnassaan jakamalla tietoa alueen kulttuurista, historiasta sekä luonnosta ja kertomalla alkuperäiskansasta tarinoiden menneistä ja nykyisistä ajoista. Tarinoiden kertomisessa tulee kuitenkin ottaa huomioon se, ovatko ne alkuperäiskansan näkökulmasta totta. Esimerkiksi saamelaiskulttuurin käyttö matkailussa on varsinkin aiempina vuosikymmeninä ollut ongelmallista, sillä matkanjärjestäjät ovat tuotteistaneet Lappia käyttämällä saamelaiskulttuuria ja sen elementtejä hyödykseen välittämättä saamelaisten mielipiteistä (Kugapi, Höckert, Lüthje, Mazzullo & Saari, 2020, s. 8). Paikallisen kulttuurin hyödyntäminen matkailussa voi olla vastuullista, jos se tehdään oikein ja todenmukaisesti.

Asiakkaita halutaan tutustuttaa paikalliseen kulttuuriin myös lähietäisyydeltä:

*Tarjoamme asiakkaillemme mahdollisuutta tutustua paikalliseen kulttuuriin vieraillemalla paikallisessa kodissa, jossa talon emäntä opettaa vieraille rieskan leipomista ja kertoo paikallisesta elämäntavasta ja historiasta* (Y25).

Paikalliskulttuuria ja siitä kertomista asiakkaille tuodaan esiin vastuullisuusviestinnässä kertomalla kuinka paikalliskulttuuri tulee esille erityisesti opastuksissa, mutta se on mukana jokapäiväisessä elämässä. Paikallisten perinteiden tukeminen on osa yritysten arkea ja viestinnässä painotetaan myös paikalliskulttuurin tärkeyttä sekä sitä, että alue, jolla yritys toimii, on tärkeä ja sitä halutaan kunnioittaa. Paikallisuuden merkityksestä yrityksen toiminnassa viestitään myös paikallisten perinteiden vahvistamisen kautta. Paikalliset perinteet nähdään tärkeänä ja säilyttämisen arvoisena monen yrityksen vastuullisuusviestinnässä ja niitä halutaan vaalia. Kulttuurisen perinnön suojeleminen ja ylläpitäminen on tärkeä osa vastuullista matkailua ja siihen kannustetaan sekä matkailutoimijoita että matkailijoita (Goodwin, 2011, s. 123).

Osa yrityksistä viestii konkreettisesti, miten he kunnioittavat paikallista kulttuuria ja perinteitä, kun taas osalla viestintä keskittyy vain toteamaan esimerkiksi seuraavaa: *Kunnioitamme luontoa, perinteitä ja orgaanista elämäntyäilyä* (Y26). Toisaalta viestinnässä kuitenkin tiedostetaan paikallisen kulttuurin tärkeys ja se tuodaan esiin jollakin tapaa, vaikka sitä ei avattaisikaan enempää kertomalla, miten yritys tekee paikallisen kulttuurin tunnetuksi esimerkiksi asiakkailleen. Myös Visit Finlandin Vinkkejä vastuullisuusviestintään (2020) käsittelee paikallisen kulttuurin ja tapojen tuntemusta asiana, josta kannattaa viestiä eteenpäin.

### *Yhteistyökumppanit*

Yhteistyökumppaneiden valinnalla voidaan vaikuttaa sosiokulttuuriseen vastuullisuuteen. Valitsemalla kumppaneiksi sellaisia toimijoita, jotka noudattavat samaa arvomaailmaa, voidaan toteuttaa vastuullista toimintaa. Yhteistyökumppanit toimivat yhtenä yrityksen sidosryhmistä ja yhteiskuntavastuun tulisikin osaltaan perustua sidosryhmien toiveisiin sekä vuorovaikutukseen heidän kanssaan (Jussila, 2010, s. 125). Yhteistyökumppanit nähdään tärkeänä osana yrityksen toimintaa ja useat yritykset tuovatkin viestinnässään esille sen, että myös yhteistyökumppaneilta odotetaan vastuullisuutta. Esimerkiksi eräs yritys viestii verkkosivuillaan vastuullisuudestaan kertomalla, kuinka haluaa toteuttaa kestävästä kehitystä ja valitsee yhteistyökumppaninsa myös sen perusteella:

*Sitoudumme liiketoimintamme kehittyessä ja kasvaessa ottamaan edelleen huomioon kestävän kehityksen periaatteet. Kannustamme yhteistyökumppaneitamme toimimaan samojen arvojen mukaisesti, ainutlaatuisen luonnon suojelua ja säilymistä edesauttaen.* (Y2.)

Yhteistyökumppanin valintaa voidaan ajatella myös siitä näkökulmasta, että useasti asiakassuhteen edellytyksenä on tiettyjen toimintaperiaatteiden noudattaminen (Juholin, 2004, s. 51). Yhteistyökumppaniksi ei valita siis yleensä ketä tahansa, vaan heiltä odotetaan sitoutumista samoihin periaatteisiin, joita myös toinen osapuoli noudattaa. Osa yrityksistä viestii tekevänsä yhteistyötä paikallisten toimijoiden kanssa, mutta huolehtivan myös siitä, että yhteistyökumppaneilla on myös oma vastuullisuussuunnitelmansa. Vaatimalla myös toiselta osapuolelta vastuullisuutta, voidaan näyttää omaa vastuullisuuttaan.

Yhteistyökumppanin vastuullisuus nähdään tärkeänä asiana ja se nostetaan esiin vastuullisuudesta viestittäessä: *Odotamme myös yhteistyökumppaneiltamme sitoutumista ympäristön kannalta oikeisiin valintoihin* (Y14). Eräs yritys viestii yhteistyökumppaniensa jakavan

samat vihreät ja kestävät arvot kuin he itse. Lisäksi vastuullisuudesta viestitään kumppanien valinnan suhteen seuraavaa: *Olemme valinneet yhteistyökumppanimme (huskytila, paikallinen kalastaja) yhteisten arvojemme perusteella* (Y8). Yhteistyökumppanit ovat monelle yritykselle tärkeitä, eikä sinällään ole yllätys, että vastuullinen matkailuyritys vaatii myös yhteistyökumppaneiltaan vastuullisuutta.

Yritykset eivät vain vaadi yhteistyötahoiltaan kestäviä tekoja, vaan he myös kannustavat tahoja vastuulliseen työhön ja esimerkiksi minimoimaan ympäristöön kohdistuvaa räsistystä jatkuvalla kehitystyöllä (Y27). Yksi yritys tuo viestinnässään esille sen, kuinka edellyttävät yhteistyökumppaneiltaan ympäristöä säästävien ratkaisujen käyttöä toiminnassaan ja näin ollen tuovat esille omaa vastuullisuuttaan. Kumppanien valinnalla voi olla merkittävä vaikutus vastuullisuuteen ja esimerkiksi vastuullisten tuotantoketjujen syntymiseen (Allen & Craig, 2016, s. 8). Tämän vuoksi monille yrityksille yhteistyökumppanin valitseminen voi olla merkittävä prosessi.

#### *Tasa-arvo*

Vastuulliseen toimintaan liittyen viestitään myös tasa-arvosta yrityksen toiminnassa. Toisaalta varsinkin työelämään liittyen tasa-arvosta säädellään laissa, ja ihmisoikeuksiin liittyy useita erilaisia lakeja, joita yrityksillä on pakko noudattaa (Liappis ym., 2019, s. 128). Tasa-arvo onkin sellainen kysymys, jota laki määrittää hyvin pitkälti. Siitä kuitenkin viestitään yritysten verkkosivuilla, kuten toteamalla, että tasa-arvo on tärkeää (Y23). Tasa-arvosta viestitään myös mukavaan ja tasa-arvoiseen työympäristöön liittyen: *Tavoite saavutetaan kuuntelemalla työntekijää, kohtelemalla kaikkia tasa-arvoisesti ja maksamalla työstä reilu korvaus* (Y28). Tasa-arvo nähtiin myös Garayn ja Fontin (2012) tutkimuksessa tärkeäksi osaksi sosiaalista vastuuta, sillä sukupuolten välinen tasa-arvo esiintyi 56 prosentissa tutkimuksen yrityksistä.

Tasa-arvosta puhuttaessa voidaan käydä keskustelua myös esteettömyyteen liittyen. Osaltaan esteettömyys liittyy myös siihen, että asiakaspalvelun kuuluisi olla syrjimätöntä (Liappis ym., 2019, s. 135). Jos esimerkiksi hotelliin ei ole esteetöntä kulkua, voidaan tämä luokitella osaltaan syrjimiseksi, sillä kaikki eivät voi päästä hotellin tiloihin tässä tapauksessa. Esteettömyys on tärkeä asia, joka tulisi huomioida yrityksen toiminnassa, mutta aineistossa esteettömyyttä ei mainita kuitenkaan kuin muutaman kerran. Esteettömyyttä pidetään

kuitenkin tärkeänä osana yrityksen toimintaa ja yksi yritys kuvailee verkkosivuillaan tasa-arvoa sekä esteettömyyttä näin:

*Karjalainen ei toista jätä ja kaikki ovat tervetulleita.  
Tasavertaisuudesta ei tarvitse edes keskustella – samanlaisia immeisiähän  
myö kaikki ollaan. Esteettömyys kuuluu kaikille ja siksi meillä on myös es-  
teettömiä huoneita. (Y10.)*

Myös eräs toinen yritys mainitsee verkkosivuillaan toteuttavansa esteettömyyteen liittyen kartoituksen, jonka avulla he pyrkivät kehittämään kohteen esteettömyyttä ja viestii, kuinka tavoitteena on vuoden 2022 loppuun mennessä parantaa esteettömyyttä yrityksessä ja sen toimitiloissa.

Yksi yritys viestii myös kuuluvansa We Speak Gay -yhteisöön sekä sitoutuneensa kohtelemaan kaikkia työntekijöitä ja asiakkaita yhdenvertaisesti. Vastuullisuudesta viestitään verkkosivuilla myös seuraavalla tavalla: *Edistämme monikulttuurisuutta, suvaitsevaisuutta ja yhdenvertaisuutta* (Y16). Tasa-arvoa säädellään muun muassa yhdenvertaisuuslaissa ja lisäksi yli 30 työntekijän työpaikoilla tasa-arvosuunnitelman laatiminen on pakollista (Harmaala & Jallinoja, 2012, s. 207). Viestimällä voidaan tuoda vastuullisuutta tämänkin asian suhteen ilmi, vaikka tasa-arvo ja yhdenvertaisuus onkin jo laissa määritelty.

Useat yritykset viestivät sivuillaan siitä, kuinka kaikki ovat tervetulleita asiakkaiksi: *Meille ovat tervetulleita kaikki* (Y13), *Toivotamme kaikki tervetulleiksi* (Y23) ja *Meille ovat kaikki tervetulleita rotuun, sukupuoleen, suuntautumiseen tai sosiaaliseen asemaan katsomatta* (Y21). Viestinnässä painotetaan siis selvästi sitä, kuinka ketään ei syrjitä vaan kaikki ovat tervetulleita vierailemaan.

### 5.3 Taloudellinen vastuullisuus viestinnässä

Taloudelliseen vastuullisuuteen voidaan Veijolan ym. (2013, s. 23) mukaan lukea toiminnan taloudellinen kannattavuus ja paikallisten asukkaiden palkkaaminen sekä alueen muiden yritysten tavaroiden ja palveluiden ostaminen.

#### *Paikallinen työvoima*

Paikallisten palkkaaminen tukee taloudellista vastuullisuutta ja siitä viestimällä voi yritys tuoda esille, kuinka vastuullisesti he toimivat palkatessaan paikallisia. Muutama yritys viestii ammattitaitoisesta henkilöstöstään ja kertoo, kuinka se koostuu sekä paikallisista

mutta myös ulkopaikkakunnilta tulevista henkilöistä. Yritykset viestivät toiminnallansa tukevana paikallisuutta henkilöstön palkkaamisessa mahdollisuuksien mukaan ja näin haavat tuoda vastuullisuuttaan esille. Paikallisten palkkaaminen osana taloudellisen vastuullisuuden toteuttamista oli myös Garayn ja Fontin (2012) tutkimuksen mukaan suositua, sillä 59 prosenttia yrityksistä raportoi paikallisten palkkaamisesta osana yrityksen vastuullisuuskäytäntöjä.

Taloudellista vastuullisuutta halutaan tuoda esille palkkaamalla paikallisia: *Paikallisuus näkyy vahvasti niin yrityksemme henkilöstössä* (Y24). Toki joissakin tapauksissa paikallisia ei vain ole palkattavaksi, mutta on merkillepantavaa, kuinka monet yritykset kuitenkin tuovat vastuullisuusviestinnässään esille sen, että paikallisia pyritään palkkaamaan mahdollisuuksien mukaisesti. Toisaalta matkailualalla palkkaus nähdään monesti erittäin matalana, joka tulee esiin esimerkiksi Hiltusen (2019) kirjoituksesta Lapin Kansassa, jossa käsitellään matkailualalla työskentelevien kokemuksia. Eräs toikin kokemuksensa kautta ilmi, kuinka joissakin yrityksissä palkat sekä sopimukset eivät ole lainmukaisia ja se saattaa riittää ulkomaalaistaustaisille työntekijöille, muttei paikallisille (Hiltunen, 2019). Paikallisten palkkaamisella voidaan hyötyä myös siinä määrin, että he osaavat kenties toimia esimerkiksi paikallisessa kulttuurissa paremmin kuin mitä muualta tulevat.

Erään yrityksen verkkosivuilla viestitään siitä, kuinka konkreettisenä toimenä kestävien arvojen eteen suositetaan paikallisia työntekijöitä. Paikallisia työllistetään niin yrityksen omina työntekijöinä kuin myös alihankkijoiden kautta (Y29). Paikallisuus nähdään selvästi positiivisena asiana henkilöstöä palkattaessa, mutta viestinnässä tulee selvästi esille kuitenkin se, että palkkaamisessa ei kuitenkaan syrjitä ketään.

#### *Kestävät investoinnit*

Taloudellista vastuullisuutta on myös kestävät investoinnit. Puusta rakentaminen voidaan nähdä vastuullisena tekona ja siitä myös viestitään: *Rakennamme kaikki mökkimme puusta sitomaan hiiltä ja kestävään yli 100 vuotta* (Y14). Vastuullisuutta tuodaan esiin kertomalla, kuinka pitkäikäinen investointi puiset rakennukset ovat. Vastuullisuudesta viestitään myös kertomalla, kuinka hiilensidonnan tehostamiseksi rakennukset tehdään puusta. Puutuotteet toimivat loistavasti hiilivarastoina ja mitä kauemmin puutuotteet ovat käytössä, sitä kauemmin hiilikin pysyy poissa ilmakehästä (Maa- ja metsätalousministeriö,



Puutuotteet hiilivarastoina). Puun käyttö on siis myös ekologisesti vastuullista sen sitoessa hiiltä loistavasti.

Lisäksi verkkosivuilla viestitään pitkäikäisyydestä liittyen rakentamisvalintoihin: *Kaikki mökkimme ovat puisia sitoen hiiltä ja kestäen satoja vuosia* (Y27). Pitkäikäisyyttä varsinkin rakennusten suhteen korostetaan viestinnässä ja asiaa selvästi arvostetaan ja pidetään tärkeänä. Pienillä yrityksillä voi kuitenkin olla hankaluuksia investoida pitkäikäisiin ja kestäviin vaihtoehtoihin, sillä resurssit eivät välttämättä riitä (Goodwin, 2011, s. 227). Pitkäikäiset hankinnat nähdään kuitenkin tärkeänä ja hankintoja tehdessä suositaan kestävää ja laadukasta: *Ostamme laadukkaita varusteita ja pidämme niistä huolta säännöllisin huoloin pidentääksemme varusteiden elinkaarta* (Y8). Panostamalla laadukkuuteen, saadaan samassa paketissa yleensä myös kestävää, kuten seuraava yritys viestii: *Kohteemme on suunniteltu laadukkaista materiaaleista palvelemaan asiakkaita vuosikymmenien ajan* (Y21).

Vanhojen rakennusten kunnostaminen uudeksi voi olla taloudellisesti kannattavaa ja näin voidaan lisätä rakennusten käyttöikää. Eräs yritys viestii verkkosivuillaan, kuinka kunnostivat alueella olevan 1800-luvun lopulla rakennetun kartanon perinteitä kunnioittaen ja näin saivat sille käyttöikää lisää (Y29). Kyseessä on myös kulttuurisesti vastuullinen valinta, sillä tällä halutaan vaalia kulttuurista perintöä, mutta samalla tämä on myös taloudellisesti vastuullinen ratkaisu. Myös toinen yritys kertoo kunnostaneensa vanhaa: *Olemmekin entisöineet vanhoja rakennuksiamme esi-isiemme kulttuuriperintöä kunnioittaen* (Y30). Näin yritykset tuovat vastuullisuuttaan esille kertomalla, miten vanhasta tehdään uutta ja rakennuksista pidetään hyvää huolta kunnostamalla niitä tarpeen mukaan.

#### *Yhteistyö paikallisten kanssa*

Tekemällä yhteistyötä paikallisten tahojen kanssa, voidaan tukea alueen taloutta. Vastuulliset yritykset ostavatkin tavaroita ja palveluita alueen muilta yrityksiltä ja näin ollen myös tuottavat työpaikkoja sekä tuloja (Veijola ym., 2013, s. 23). Taloudelliseen vastuuseen voidaan lukea Harmaalan ja Jallinojan (2012, s. 19) mukaan ”tapa, jolla yritys luo taloudellista hyvinvointia ympäröivään yhteiskuntaan”. Paikallisten yritysten ja palveluiden hyödyntäminen tuottaa taloudellista hyötyä alueelle ja on siten taloudellisesti vastuullista.

Yritykset tuovat vastuullisuuttaan esiin viestimällä, miten ostavat palveluita paikallisilta:

*Sekä ravintolan että mökkien korjauspalveluissa käytämme paikallisia yrittäjiä. Haluamme, että olemme osaltamme luomassa hyvinvointia yrityksen talousalueelle paikallisuutta tukemalla. (Y13.)*

Viestimällä kuinka paikallistaloutta halutaan tukea, luo yritys itsestään vastuullista kuvaa, jota jakaa sidosryhmille verkkosivuillaan. Eräs yritys perustelee asiaa näin: *Paikallisten toimijoiden suosiminen vähentää ympäristökuormitusta sekä lisää alueen taloudellista hyvinvointia (Y12)*. Käyttämällä paikallisia toimijoita, tuetaan vastuullista taloutta ja tuetaan alueelle tuloja (García-Rosell, 2017, s. 231). Seuraava yritys hyödyntää myös paikallisten yrittäjien palveluita:

*Tuomme elinkeinoa paikallisille asukkaille tarjoten työpaikkoja ja ostaen palveluita paikallisilta yrittäjiltä. Työntekijöiden ollessa paikallisia, pystymme varmistamaan, että työmatkasta johtuvat päästöt ovat pienet. (Y25.)*

Päästöjen minimoiminen viittaa myös ekologiseen vastuullisuuteen, sillä matkustamisesta aiheutuvat päästöt vaikuttavat suuresti ympäristön ja ilmaston hyvinvointiin. Ekologinen vastuullisuus voidaan nähdä myös taloudellisena vastuullisuutena sekä toisinpäin, kuten edellisestä esimerkistä tulee ilmi. Taloudellinen vastuu nostetaan kuitenkin esiin viestiessä, kuinka työpaikkoja tarjoten tuetaan alueen elinkeinoa ja taloutta.

Vastuullisuus nousee esiin myös rakennustöissä käytetyn paikallisen työvoiman muodossa. Useat yritykset viestivät sivuillaan, kuinka rakentamisessa käytetään paikallisia: *Rakennustöissä on käytetty paikallista työvoimaa ja osaamista (Y5)*. Yksi yritys mainitsee viestinnässään myös paikallisen työvoiman, mutta sen lisäksi kertoo ympärivuotisuudestaan vastuullisena tekona: *Hotellimme rakennustyö on tehty käyttäen paikallista työvoimaa, jonka vuoksi hotellimme pystyy tarjoamaan ympärivuotista työllistymistä sesonkiluontoisen aukioloajoista huolimatta*. Matkailualan ongelma monesti on sesonkiluontoisuus, varsinkin kun asiaa ajatellaan työntekijöiden näkökulmasta. Kehittämällä matkailua ympärivuotiseksi, voidaan tukea taloudellista vastuuta, sillä kun toiminta jakautetaan tasaisesti ympäri vuoden, vakauttaa se sekä yrityksen että työntekijöiden taloudellista asemaa.

Yhteistyötä paikallisten kanssa tuodaan esiin usean yrityksen osalta. Viestinnässä kerrotaan, kuinka yritykset käyttävät paikallisia palveluita ja työllistävät paikallisia yrittäjiä. Yhteistyö paikallisten kanssa nähdään tärkeänä ja siitä halutaan selvästi viestiä eteenpäin muille sidosryhmille.

### *Yritystoiminnan läpinäkyvyys*

Anttiroikon (2004, s. 53) mukaan läpinäkyvyys yritystoiminnassa on tärkeää ja yritysten tulisi huolehtia hyvästä tiedonkulusta sekä omassa toiminnassaan mutta myös eri sidosryhmien välillä. Viestimällä vastuullisuudesta verkkosivuillaan, yritykset voivat toteuttaa tiedonkulkua ja viestintää eri sidosryhmille. Jokaisella aineistoni yrityksellä on jonkinlainen vastuullisuudesta kertova osio verkkosivuillaan, sillä STF-merkin saadakseen, on yrityksiltä vaadittu viestintää vastuullisuuteen liittyen. Osiot ovat siis kaikkien saatavilla ja luettavissa, joten tällä voidaan saavuttaa jo jonkinlainen läpinäkyvyys ja avoimuus, kun yritykset kertovat, mitä vastuullisuuden eteen tekevät. Läpinäkyvyys liittyy vahvasti myös vastuullisuudesta viestimiseen ja esimerkiksi Baldassarre ja Campo (2016) käsittelevätkin asiaa markkinoinnin näkökulmasta.

Osa yrityksistä viestii siitä, kuinka kertovat mielellään lisää vastuullisuudestaan: *Toimimme asiakkaidemme ja yhteistyökumppaneittemme suuntaan läpinäkyvästi ja kerromme mielellämme lisätietoja valinnoistamme* (Y21). Yhden yrityksen verkkosivuilla viestitään siitä, kuinka mielellään kertovat, miten yrityksessä toimitaan nyt ja mitä tulevaisuudessa matkailussa tullaan tekemään. Tällä halutaan tuoda yrityksen avoimuutta ja sitä, että he eivät halua piilotella mitään, vaan rehellisesti kertoa toiminnastaan, jos esimerkiksi asiakas haluaa tietää asiaan liittyen jotakin. Eräs yritys viestii vastuullisuudestaan perustelemalla, mitä varten vastuullisuusosio löytyy verkkosivuilta:

*Kestävää kehitystä olemme tukeneet toiminnassamme jo vuosia monin eri tavoin ja koska pyrimme jatkuvasti kehittämään toimintaamme sekä viestimään siitä avoimesti ja vastuullisesti, haluamme tällä sivulla kertoa asiakkaillemme toimintamme vastuullisuudesta ja miten sitä tullaan kehittämään.*  
(Y4.)

Vastuullisuus koetaan tärkeänä tekijänä ja siitä halutaan viestiä eteenpäin. Läpinäkyvyyden ja viestinnän kohdalla tulee ottaa huomioon se asia, että aineistoni yritykset on valittu siltä pohjalta, että jokaisella on Sustainable Travel Finland -merkki. Merkin vaatimukseen kuuluu, että yrityksellä tulee löytyä verkkosivuiltaan vastuullisuusosio (Business Finland, Sustainable Travel Finland). Tämän vuoksi tutkittaessa yrityksen läpinäkyvyyttä ja tiedonkulkua sidosryhmille, tulee tiedostaa, että valitsemani aineiston yritysten tulee viestiä vastuullisuudestaan.

## 6. YHTEENVETO

Vastuullisuusviestintä on tärkeää, jotta yritykset voivat tuoda esiin mitä ja miten he käytännössä toimivat yhteiskuntavastuun toteuttamiseksi toiminnassaan. Useat yritykset ovat toimineet vastuullisesti jo pitkään, mutta siitä viestiminen on ollut hankalaa (Tench ym., 2014, s. 6). Tutkielmani tarkoituksena oli tutkia aineiston analyysin avulla vastuullisten matkailuyritysten viestintää yhteiskuntavastuusta, jotta voin selvittää, miten yritykset tuovat yhteiskuntavastuuta esille vastuullisuusviestinnässään.

Pääkysymykseni tutkielmassa oli: Millaista on vastuullisten matkailuyritysten vastuullisuusviestintä? Osatutkimuskysymyksinäni olivat mitä yritykset viestivät vastuullisuuteen liittyen ja miten he siitä viestivät. Tuloksista tulee ilmi, että yritykset viestivät selvästi yhteiskuntavastuun osa-alueista eniten ekologiseen eli ympäristövastuuseen liittyen. Tätä tukee Khatlerin ym. (2019) tutkimus, jossa ympäristövastuu oli eniten hotelleissa toteutettu vastuullisuuden osa-alue. Ekologinen vastuu esiintyi jokaisen yrityksen verkkosivuilla josakin muodossa ja siihen liittyen viestittiin selvästi eniten. Ekologiseen vastuuseen liittyen eniten viestittiin kierrättämisestä sekä ympäristönsuojelusta ja luonnon säilyttämisestä. Kierrättäminen oli myös Khatlerin (ym., 2019) mukaan yksi hotellien vastuullisuusviestinnässä eniten mainittu toimenpide. Toisaalta ympäristönsuojelu ja luonnon säilyttäminen eivät olleet viestityimpien joukossa, kuten tässä tutkielmassa, mutta eroavaisuus voi syntyä majoitustyyppienkin vuoksi, sillä esimerkiksi luonnon keskellä sijaitsevat majoitusyritykset viestivät enemmän ympäristönsuojeluun liittyen kuin kaupunkiympäristössä sijaitsevat yritykset.

Ympäristönsuojelu ja luonnon säilyttäminen ovat tärkeitä asioita matkailun kannalta, sillä matkailu voi vahingoittaa ympäristöä. Ympäristö on useasti tärkeä resurssi matkailulle ja vahingoittamalla ympäristöä, voi matkailu tuhota itse itsensä. Ekologisen vastuullisuuden yhtenä tavoitteena onkin, että matkailu tapahtuisi luonnon kantokykyä kunnioittaen ja matkailutoiminnan aiheuttamat ekologiset vaikutukset pyrittäisiin minimoimaan (García-Rosell, 2017, s. 230). Viestinnässä tuotiin esiin se, kuinka yritykset pyrkivät oman toimintansa kautta minimoimaan negatiivisia ympäristövaikutuksia ja esimerkiksi luontoaktiiviteetit toteuttamaan luonnon ehdoilla.

Tarkasteltaessa kysymystä miten yritykset viestivät ekologiseen vastuullisuuteen liittyen, voidaan huomata että useasti viestintä jäi hiukan pintapuoliseksi, eikä väitteitä perusteltu erityisemmin. Viestimällä esimerkiksi energiansäästöstä ilman, että kerrotaan, mitä toimenpiteitä säästämisen eteen tullaan tekemään, ei herätä luottamusta. Toisaalta, usein yritykset eivät osaa tuoda viestinnässään esiin kaikkea, mitä he oikeasti tekevät. Tämä on linjassa Fontin (ym., 2017) tutkimuksen kanssa, jossa tulosten mukaan yritykset tekevät oikeasti enemmän kuin mitä viestinnässä asiakkaille tulee esiin. Energian- ja vedensäästö esitettiin viestinnässä sellaisina vastuullisina toimenpiteinä, joihin asiakkaatkin voivat osallistua.

Sosiokulttuuriseen vastuullisuuteen liittyen yritykset viestivät selvästi eniten paikallisen kulttuurin tuntemuksesta sekä yhteistyökumppanien valitsemisesta. Paikallinen kulttuuri koetaan tärkeänä ja sitä halutaan vaalia, mutta siitä kuitenkin halutaan kertoa myös asiakkaille. Veijolan (ym., 2013, s. 22) mukaan kulttuurisesti vastuullisen matkailun tulee kunnioittaa paikallista kulttuuria ja yritysten viestintä viittaakin kulttuuriseen vastuullisuuteen.

Yhteistyökumppanit nähtiin myös tärkeänä osana vastuullisuudesta viestimisestä ja yritykset haluavat selvästi tuoda esiin sen, että myös kumppanin arvot merkitsevät heille paljon. Kumppanien arvot ovat tärkeä osa myös yrityksen omaa vastuullisuutta ja useasti yritykset vaativatkin yhteistyötä tehdessään toiselta osapuolelta sitoutumista samoihin periaatteisiin heidän kanssaan (Juholin, 2004, s. 51).

Sosiokulttuurisesta vastuullisuudesta viestittäessä yritykset toivat esiin, kuinka he itse noudattavat vastuullisuuden ja kestäväen kehityksen periaatteita ja tämän vuoksi haluavat, että myös yhteistyökumppanit sitoutuvat niihin. Kulttuurin tuntemusta perusteltiin taas sillä, että alue on kulttuurisesti merkittävä ja sen monimuotoisuutta halutaan ylläpitää, mutta toisaalta osa viestinnästä oli perustelematonta ja vaikutti siltä, että siitä viestittiin ylipäätään vain siksi, että yritykset tuntuivat olevan velvollisia siihen. Sustainable Travel Finland -ohjelman vaatimuksena on, että yritykset viestivät vastuullisuudestaan ja siihen liittyen annetaan vinkkejä ja neuvoja, esimerkiksi kuinka paikallinen kulttuuri kannattaa tuoda esiin viestinnässä (Business Finland, Sustainable Travel Finland). Business Finlandin julkaisu Vinkkejä vastuullisuusviestintään on nimensä mukaisesti vinkkejä, eikä niitä ole pakko noudattaa, mutta useat yritykset ovat halunneet noudattaa hyvää annettua viestinnän pohjaa.

Taloudellinen vastuullisuus tuntui jäävän pohjimmaisiksi, mutta siitäkin viestittiin jonkun verran. Yhteistyö paikallisten kanssa sekä kestävät investoinnit olivat eniten viestittyjä teemoja yritysten verkkosivuilla. Yhteistyö paikallisten kanssa tuottaa alueelle tuloja ja on taloudellisesti vastuullista (García-Rosell, 2017, s. 231). Yritykset haluavat tuoda esiin vastuullisuutensa esimerkiksi palkkaamalla paikallista työvoimaa rakentamaan alueelle mökkejä. Vaikka taloudellisesta vastuusta viestittiinkin selvästi vähiten, oli se asiasta viestiville yrityksille kuitenkin tärkeä osa yrityksen toimintaa.

Taloudellisen vastuun kohdalla yritykset keskittyivät viestimään siitä, kuinka kestäviä ratkaisuja esimerkiksi puusta rakentaminen on. Pitkäikäisyyttä korostettiin ja pyrittiin tuomaan taloudellisen vastuullisuuden näkökulmaa esiin. Osa yrityksistä halusi viestinnällään painottaa, kuinka paikallisia palkkaamalla tukevat samalla paikallistaloutta. Tässä yhteydessä valintoja perusteltiin jopa jonkun verran ja viestittiin, miksi näin tehdään. Paikallisten palkkaaminen tukee taloudellista vastuullisuutta ja useat pienet sekä keskisuuret toteuttavat vastuullisuuttaan tällä tavalla (Garay & Font, 2012).

Vastuullisten matkailuyritysten vastuullisuusviestintä on siis selvästi ekologiseen vastuullisuuden painottuvaa, mutta se on harmillisen vähän perusteltua. Vastuullisuusviestintä olisi varmasti tehokkaampaa, kun sen lisänä käytettäisiin konkreettisia esimerkkejä siitä, miten esimerkiksi yritys säästää energiaa. Business Finlandin (Viesti vastuullisuudesta) mukaisesti vastuullisuusviestinnän kannalta on tärkeää, että viestintä on rehellistä ja siinä kerrotaan konkreettisista toimenpiteistä. Useiden yritysten kohdalla nämä ohjenuorat viestintään liittyen eivät toteudu, sillä vaikka vastuullisuudesta viestittiin, ei esille tuotu tarpeeksi esimerkkejä tukemaan viestintää.

Baldassarren ja Campon (2016) tutkimus matkailuyritysten kestävyuden hyödyntämisestä markkinoinnissaan voidaan nähdä osittain keinona luokitella tämänkin tutkielman yritykset. Matkailuyritykset onnistuvat tuomaan vastuullisuuttaan esiin hyvin, mutta osalla viestintä jää hiukan alkeelliseksi ja se kaipaisi enemmän esimerkkejä vastuullisuuden toteuttamisesta. Toisaalta osalla viestinnässä esiintyy paljon konkreettisia toimenpiteitä ja he selvästi viestivät avoimesti vastuullisuudesta sekä kestävyydestä. Tällaiset yritykset voidaan luokitella läpinäkyviksi, kun taas vähemmän vastuullisuudesta viestivät yritykset läpikuultaviksi yrityksiksi (Baldassarre & Campo, 2016).

Tulokseni kuvaavat yritysten vastuullisuusviestintää sillä hetkellä, kun aineiston keräsin lokakuussa 2021. Aineisto kuitenkin on internetissä olevaa ja saattaa muuttua pienelläkin aikavälillä, joka tulee ottaa huomioon. Jos aineiston olisi rajannut koskemaan toisenlaista toimialaa, kuten esimerkiksi ohjelmapalveluja tarjoavat matkailuyritykset majoitusyritysten sijaan, olisi tulokset voineet olla täysin erilaisia. Koen, että aineisto oli riittävä tutkimuksen kannalta ja sisällönanalyysi sopi menetelmäksi. Aineistoa olisi voinut käsitellä kuitenkin myös muilla tavoilla, kuten retorisen analyysin keinoin, jolloin olisi voitu syventyä enemmän siihen, miten yritykset viestivät vastuullisuudestaan ja onnistuvatko he viestinnän avulla vakuuttamaan lukijoita vastuullisuudestaan.

Tutkielman tulokset luovat kuvaa siitä, miten suomalaiset majoituspalveluita tarjoavat matkailuyritykset viestivät vastuullisuudestaan verkkosivuillaan. Tutkimus myös täyttää Wongin ym. (2022) mukaisesti aukon yhteiskuntavastuun laadullisessa tutkimuksessa. Tutkimuksen tuloksia voisi hyödyntää esimerkiksi vastuullisuusviestinnän kehittämisessä. Jatkotutkimuksen aiheena voisi tutkia esimerkiksi retorisen analyysin avulla sitä, onko yritysten vastuullisuusviestintä vakuuttavaa. Toisaalta myös vastuullisuusviestinnän tärkeys verkkosivuilla voisi olla yksi tutkimisen arvoinen asia, eli se, miten vastuullisuus näkyy yrityksen verkkosivuilla vai joutuuko tietoa etsimään sieltä tarkasti.

## LÄHTEET

- Aaltonen, L. & Roininen, M. (2016). Vastuullisuusviestintä verkossa: Sisällönanalyysi Suomessa toimivien vaateliikkeiden verkkosivuista. Pro gradu -tutkielma. Turun yliopisto. Haettu 9.11.2021 osoitteesta <https://www.utupub.fi/bitstream/handle/10024/133681/TSEgradu2016AaltonenRoininen.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Alavuotunki, F. (2020). Vastuullisuusviestintä matkailuyrityksissä. Pro gradu -tutkielma. Jyväskylän yliopisto. Haettu 9.11.2021 osoitteesta <https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/71692/1/URN%3ANBN%3Afi%3Aju-202009095800.pdf>
- Allen, M. W. & C. A. Craig. (2016). Rethinking corporate social responsibility in the age of climate change: a communication perspective. *International Journal of Corporate Social Responsibility* 1(1), <https://doi.org/10.1186/s40991-016-0002-8>
- Anttiroikko, A.-V. (2004). Yhteiskuntavastuu ja sen määrittelyprosessi. Teoksessa R. Järvinen (toim.) *Yhteiskuntavastuu: Näkökulmia yritysten ja julkisyhteisöjen yhteiskunnalliseen vastuuseen* (s. 17–60). Tampere: Tampere University Press.
- Arikan, I., Ünsever, I. & Halioui, S. (2016). Importance of Tourism Paradox, Tourism Equinox and Tourism Detox for Urban Environments. *Acta economica et turistica*, 2(2), s. 221-229. <https://doi.org/10.1515/aet-2016-0019>
- Baldassarre, F. & Campo, R. (2016). Sustainability as a marketing tool: To be or to appear to be? *Business horizons*, 59(4), s. 421-429. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.03.005>
- Buckley, R. (2012). Sustainability reporting and certification in tourism. *Tourism Recreation Research* 37:1, s. 85–90.
- Business Finland. Kansalliset kestävä matkailun indikaattorit. Haettu 09.03.2022 osoitteesta <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/vastuullisuus/kansalliset-kestavan-matkailun-indikaattorit>
- Business Finland. Kestävä matkailun periaatteet. Haettu 16.02.2022 osoitteesta <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/vastuullisuus/kestavan-matkailun-periaatteet>
- Business Finland. Sertifiointit ja ohjelmat. Haettu 01.05.2022 osoitteesta <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/vastuullisuus/sertifiointit-ohjelmat>
- Business Finland. Sustainable Travel Finland. Haettu 09.11.2021 osoitteesta <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/vastuullisuus/sustainable-travel-finland>
- Business Finland. Sustainable Travel Finland -tilastot. Haettu 23.4.2022 osoitteesta <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/tutkimukset-ja-tilastot/sustainable-travel-finland-tilastot>



Business Finland. Viesti vastuullisuudesta. Haettu 03.03.2022 osoitteesta <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/vastuullisuus/viesti-vastuullisuudesta>

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>

Carroll, Archie B. (1991): The Pyramid of corporate social responsibility: towards the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*. Vol. 34 (4), 39–48.

Carroll, Archie B. (1999): Corporate social responsibility: evolution of definitional construct. *Business & Society*. Vol. 38 (3), 268–95.

Chan, E. S., Hon, A. H., Chan, W. & Okumus, F. (2014). What drives employees' intentions to implement green practices in hotels? The role of knowledge, awareness, concern and ecological behaviour. *International journal of hospitality management*, 40, s. 20-28. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.03.001>

Dangi, T & Jamal, T. (2016). An integrated approach to “sustainable community-based tourism”. *Sustainability* 8, 475. <https://doi.org/10.3390/su8050475>

Dhanesh, G. (2014). CSR as organization–employee relationship management strategy: A case study of socially responsible information technology companies in India. *Management Communication Quarterly*, 28 (1), s. 130–149.

Ekokompassi. Haettu 03.04.2022 osoitteesta <https://ekokompassi.fi/>

Elkington, J. (1994). Towards the Sustainable Corporation: Win-Win-Win Business Strategies for Sustainable Development. *California management review*, 36(2), 90-100.

European Commission. (2021). Screening of websites for 'greenwashing': half of green claims lack evidence. Haettu 02.12.2021 osoitteesta [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip\\_21\\_269](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_21_269)

EU-ympäristömerkki. Miksi valita EU-ympäristömerkki? Haettu 10.03.2022 osoitteesta <https://eu-ymparistomerkki.fi/eu-ymparistomerkki/miksi-valita-eu-ymparistomerkki/>

EU-ympäristömerkki. Miten kriteerejä laaditaan? Haettu 10.03.2022 osoitteesta <https://eu-ymparistomerkki.fi/eu-ymparistomerkki/miten-kriteereja-laaditaan/>

Finnair. (2019). Vastuullisuusraportti 2019. Haettu 09.05.2022 osoitteesta [https://investors.finnair.com/~/\\_media/Files/F/Finnair-IR/documents/fi/reports-and-presentation/2020/finnair-vastuullisuusraportti-2019.pdf](https://investors.finnair.com/~/_media/Files/F/Finnair-IR/documents/fi/reports-and-presentation/2020/finnair-vastuullisuusraportti-2019.pdf)

Font, X., Elgammal, I. & Lamond, I. (2017). Greenhushing: The deliberate under communicating of sustainability practices by tourism businesses. *Journal of sustainable tourism*, 25(7), s. 1007-1023. <https://doi.org/10.1080/09669582.2016.1158829>

Garay, L. & Font, X. (2012). Doing good to do well? Corporate social responsibility reasons, practices and impacts in small and medium accommodation enterprises. *International journal of hospitality management*, 31(2), s. 329-337.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.04.013>

García-Rosell, J-C. (2017). Vastuullinen matkailu. Teoksessa J. Edelheim & H. Ilola (toim.), *Matkailututkimuksen avainkäsitteet* (s. 229–234). Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus.

Glavas, A., & Kelley, K. 2014. The effects of perceived corporate social responsibility on employee attitudes. *Business Ethics Quarterly*, 24 (2), s. 165–202.

Go, E. & Bortree, D. 2017. What and how to communicate CSR? The role of CSR fit, modality interactivity, and message interactivity on social networking sites. *Journal of promotion management* 2017. 23 (5), 727–747.

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

Goodwin, H. (2011). *Taking responsibility for tourism*. Oxford: Goodfellow.

Green Key. Green Activities -ympäristömerkki. Haettu 10.03.2022 osoitteesta <https://greenkey.fi/mika-green-activities/>

Green Key. Green Key -kriteeristö. Haettu 10.03.2022 osoitteesta <https://greenkey.fi/kriteeristo/>

Halminen, S. (2021). *Learning about Sustainability: An Action Research Study of a Small Tourism Organization Undergoing the Sustainable Travel Finland -Program*. Pro gradu -tutkielma. Lapin yliopisto. Haettu 09.05.2022 osoitteesta <https://lauda.ulapland.fi/bitstream/handle/10024/64912/Master-Thesis-SaijaHalminen-2021%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Harmaala, M-M. & Jallinoja, N. (2012). *Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta*. Helsinki: Sanoma Pro oy.

Heras-Saizarbitoria, I., Boiral, O. & Díaz de Junguitu, A. (2020). Environmental management certification and environmental performance: Greening or greenwashing? *Business strategy and the environment*, 29(6), 2829-2841. <https://doi.org/10.1002/bse.2546>

Hiltunen, V-P. (2019). Työ Lapin matkailussa antaa parhaimmillaan hyviä tienestäjä, elämyksiä ja jännittäviä mahdollisuuksia – pahimmillaan se on nälkäpalkkaa, huutoa, uupumusta ja ahdistelua. Haettu 09.05.2022 osoitteesta <https://www.lapinkansa.fi/tyo-lapin-matkailussa-antaa-parhaimmillaan-hyvia-t/257632>

Ilola, H. (2013). Matkailualueiden elinkaaret. Teoksessa S. Veijola (toim.), *Matkailututkimuksen lukukirja* (s. 43–57). Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus.

- Joutsenvirta, M., Halme, M., Jalas, M. & Mäkinen, J. (2011). Johdanto. Teoksessa M. Joutsenvirta, M. Halme, M. Jalas & J. Mäkinen (toim.), *Vastuullinen liiketoiminta kansainvälisessä maailmassa* (s. 9–28). Helsinki: Gaudeamus.
- Juholin, E. (2004). *Cosmopolis: Yhteiskuntavastuusta yrityskansalaisuuteen*. Inforviestintä.
- Jussila, M. (2010). Yhteiskuntavastuu. Nyt. Helsinki: Infor.
- Kananen, J. (2017). *Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä*. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kasim, A., Gursoy, D., Okumus, F. & Wong, A. (2014). The importance of water management in hotels: A framework for sustainability through innovation. *Journal of sustainable tourism*, 22(7), 1090-1107. <https://doi.org/10.1080/09669582.2013.873444>
- Khatter, A., McGrath, M., Pyke, J., White, L. & Lockstone-Binney, L. (2019). Analysis of hotels' environmentally sustainable policies and practices: Sustainability and corporate social responsibility in hospitality and tourism. *International journal of contemporary hospitality management*, 31(6), s. 2394-2410. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2018-0670>
- Kugapi, O., Höckert, E., Lüthje, M., Mazzullo, N. & Saari, R. (2020). *Kohti kulttuurisensitiivistä matkailua: Suomen Lappi*. Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti.
- Kuisma, J. 2015. Mainetta ja tulosta. Yritysvastuun johtamisen lyhyt oppimäärä. ST-Akatemia Oy. Helsinki.
- Kuluttajaliitto, 2022. Tuore tutkimus: Viherväittämien viidakko hämmentää kuluttajia. Haettu 03.04.2022 osoitteesta <https://www.kuluttajaliitto.fi/blog/2022/03/08/tuore-tutkimus-viherväittämien-viidakko-hammentaa-kuluttajia/>
- Kuluttajaliitto. Vastuullinen kuluttaminen: Matkustaminen. Haettu 04.04.2022 osoitteesta <https://www.kuluttajaliitto.fi/materiaalit/vastuullinen-kuluttaminen-matkustaminen/>
- Kuluttajaliitto. Viherväitteet kuntoon. Haettu 03.04.2022 osoitteesta [https://www.kuluttajaliitto.fi/uploads/2022/03/4dc4347b-viherväitteet-kuntoon\\_suosituksset-kuluttajille-yrityksille-ja-paattajille\\_2022.pdf](https://www.kuluttajaliitto.fi/uploads/2022/03/4dc4347b-viherväitteet-kuntoon_suosituksset-kuluttajille-yrityksille-ja-paattajille_2022.pdf)
- Laaksonen, S-M., Matikainen, J. & Tikka, M. (2013). Tutkimusotteita verkosta. Teoksessa S-M. Laaksonen, J. Matikainen & M. Tikka (toim.), *Otteita verkosta: verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät*. Vastapaino.
- Leslie, D. (2012). Introduction. Teoksessa D. Leslie (toim.), *Responsible tourism: Concepts, theory and practice* (s. 1-16). Wallingford: CABI.
- Liappis, H., Pentikäinen, M. & Vanhala, A. (2019). *Menesty yritysvastuulla: Käsikirja konkansuuteen*. Helsinki: Edita.

Liinaharja, K. & Arell, T. (2021.) Kestävää matkailua vuodesta 2005: Suomen luomumatkailuyhdistys – ECEAT Suomi ry. Haettu 03.04.2022 osoitteesta [https://www.businessfinland.fi/49c547/contentassets/f0ff63b0afbe4e129f2d320974135268/eceat\\_kristiina-liinaharja\\_070621.pdf](https://www.businessfinland.fi/49c547/contentassets/f0ff63b0afbe4e129f2d320974135268/eceat_kristiina-liinaharja_070621.pdf)

Lindfors, E. (2021). Engaging stakeholders for sustainable development with means of destination leadership and Sustainable Travel Finland program, Case study for Visit Tampere. Pro gradu -tutkielma. Itä-Suomen yliopisto. Haettu 09.05.2022 osoitteesta <https://erepo.uef.fi/bitstream/handle/123456789/24971/1620110208146761316.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Lüthje, M. & Saari, R. (2018). Paikallisen ruoan matkailullinen vetovoima: Kirjallisuuskatsoaus *Finnish Journal of Tourism Research*, 14(1), 42–54. <https://journal.fi/matkailututkimus/article/view/73028>

Maa- ja metsätalousministeriö. Puutuotteet hiilivarastoina. Haettu 10.05.2022 osoitteesta <https://mmm.fi/maankayttosektorin-ilmastosuunnitelma/puutuotteet-hiilivarastoina>

May, S. (2011). Organizational Communication and Corporate Social Responsibility. Teoksessa: Ø. Ihlen, J. Bartlett & S. May (toim.) *The Handbook Communication and corporate Social Responsibility* (s. 87–109).

Mikulić, J., Vizek, M., Stojčić, N., Payne, J. E., Čeh Časni, A. & Barbić, T. (2021). The effect of tourism activity on housing affordability. *Annals of tourism research*, 90, 103264. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103264>

Montada, L. 2001. Denial of responsibility. Teoksessa: A. E. Auhagen & H. Bierhoff (toim.) *Responsibility: The many faces of a social phenomenon* (s. 79–92). New York: Routledge.

Mullis, B. (2017.) The growth paradox: can tourism ever be sustainable? Haettu 03.04.2022 osoitteesta <https://www.weforum.org/agenda/2017/08/the-growth-paradox-can-tourism-ever-be-sustainable/#:~:text=Tourism%20is%20featured%20in%20three,performance%20and%20social%20well%2Dbeing.>

Määttä, J. (2020). Semioottinen analyysi Visit Finlandin vastuullisesta matkailuviestinnästä. Pro gradu -tutkielma. Lapin yliopisto. Haettu 25.10.2021 osoitteesta [https://lauda.ulapland.fi/bitstream/handle/10024/64152/Maatta\\_Johanna\\_Pro\\_Gradu\\_tutkielma.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://lauda.ulapland.fi/bitstream/handle/10024/64152/Maatta_Johanna_Pro_Gradu_tutkielma.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Niskala, M., Tarna-Mani, K., Puroila, J. & Pajunen, T. (2019). Yritysvastuu: Raportointi- ja laskentaperiaatteet. Helsinki: ST-Akatemia Oy

O'Connor, A., Paskewitz, E., Jorgenson, D., & Rick, J. 2016. How changes in work structure influence employees perceptions of CSR: Millionaire managers and locked-out laborers. *Journal of Applied Communication Research*, 44 (1), s. 40–59.

Reilun matkailun yhdistys. Reilun matkailijan ohjeet. Haettu 04.04.2022 osoitteesta <https://www.reilumatkailu.fi/reilun-matkailijan-ohjeet/>

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

Penttilä, V. & Eräranta, K. (2021.) Vastuullisuusviestintä -Vastuullista viestintää? Teoksessa K. Eräranta & V. Penttilä (toim.), *Vastuullinen viestintä* (s. 12–27). ProCom.

Penz, E., Hofmann, E. & Hartl, B. (2017). Fostering Sustainable Travel Behavior: Role of Sustainability Labels and Goal-Directed Behavior Regarding Touristic Services. *Sustainability (Basel, Switzerland)*, 9(6), 1056. <https://doi.org/10.3390/su9061056>

Scandic. (2018.) Code of Conduct. Haettu 02.11.2021 osoitteesta <https://www.scandichotelsgroup.com/files/wp-content/uploads/sites/3/2020/01/code-of-conduct-scandic-hotels-group.pdf>

SFS. ISO 14000 Ympäristöjohtamisen standardisarja. Haettu 10.03.2022 osoitteesta <https://sfs.fi/standardeista/tutustu-standardeihin/suosittut-standardit/iso-14000-ymparistojohtamisen-standardisarja/#Standardi>

Skol. (2017). Pöyryn suunnittelema Rukan jätevedenpuhdistamo käyttöön. Haettu 07.05.2022 osoitteesta <https://skol.teknologiateollisuus.fi/fi/poyryn-suunnittelema-rukan-jatevedenpuhdistamo-kayttoon>

Suomen luomumatkailuyhdistys ECEAT Suomi ry. Mikä ECEAT? Haettu 10.03.2022 osoitteesta <https://luomumatkailu.fi/suomen-luomumatkailuyhdistys/>

Takki, L. (2021). ”Vastuullisuus ei ole mikään elämän erillinen saareke”: Analyysi yritysten vastuullisuusviestinnästä Päijät-Hämeessä. Pro gradu -tutkielma. Helsingin yliopisto. Haettu 9.11.2021 osoitteesta [https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/329468/Takki\\_Laura\\_Maisterintutkielma\\_2021.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/329468/Takki_Laura_Maisterintutkielma_2021.pdf?sequence=2&isAllowed=y)

Tench, R., Sun, W., & Jones, B. (2014). Introduction: CSR communication as an emerging field of study. Teoksessa R. Tench, W. Sun & B. Jones (toim.), *Communicating corporate social responsibility: Perspectives and practice* (s. 3-21). Emerald Group Publishing Limited.

Tuomi, J., & Sarajärvi, A. (2018.) *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi* (Uudistettu laitos ed.). Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Tutkimuseettinen neuvottelukunta (TENK). (2012). *Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyjen käsitteleminen Suomessa*. Helsinki: TENK, 2013.

Työ- ja elinkeinoministeriö. (2021.) Selvitys: Koronapandemia on lisännyt kotimaanmatkailun kiinnostavuutta. Haettu 31.8.2021 osoitteesta <https://valtioneuvosto.fi/-/1410877/selvitys-koronapandemia-on-lisannyt-kotimaanmatkailun-kiinnostavuutta>

Työ- ja elinkeinoministeriö. Vastuullisuusraportointi. Haettu 06.05.2022 osoitteesta <https://tem.fi/vastuullisuusraportointi>

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* (s. 71-91). Ashgate.

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

Visit Finland (2019). Työkaluja vastuullisuusviestintään. Haettu 12.03.2022 osoitteesta [https://www.businessfinland.fi/490600/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2018/tyokaluja\\_vastuullisuusviestintaan\\_a5\\_web\\_21012019.pdf](https://www.businessfinland.fi/490600/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2018/tyokaluja_vastuullisuusviestintaan_a5_web_21012019.pdf)

Visit Finland (2020). Vinkkejä vastuullisuusviestintään. Haettu 10.11.2021 osoitteesta [https://www.businessfinland.fi/48e735/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/julkaisut/kestavan\\_kehityksen\\_yritysopas\\_a4-v5\\_web.pdf](https://www.businessfinland.fi/48e735/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/julkaisut/kestavan_kehityksen_yritysopas_a4-v5_web.pdf)

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

WCED (1987). *Our common future*. (World Commission on Environment and Development.) Oxford: Oxford University Press. Haettu 24.3.2020 osoitteesta <https://sustainable-development.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf>

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

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>

Wong, A. K. F., Kim, S. & Lee, S. (2022). The evolution, progress, and the future of corporate social responsibility: Comprehensive review of hospitality and tourism articles. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 23(1), 1-33. <https://doi.org/10.1080/15256480.2019.1692753>

Wut, T. M., Xu, B. & Wong, H. S. (2022). A 15-year Review of "Corporate Social Responsibility Practices" Research in the Hospitality and Tourism Industry. *Journal of quality assurance in hospitality & tourism*, 23(1), 240-274. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2020.1864566>

Yhteiskunnallisten yritysten osaamiskeskus. Mitä ovat sosiaaliset innovaatiot? Haettu 09.05.2022 osoitteesta <https://yyo.fi/ajankohtaista/mita-ovat-sosiaaliset-innovaatiot/>

## LIITE 1

## Aineistoluettelo:

Arctic Snow Hotel. Haettu 13.10.2021 osoitteesta <https://arcticsnowhotel.fi/fi/tietoa-meista/ymparistopolitiikka/>

Arctic Tree House Hotel. Haettu 13.10.2021 osoitteesta <https://arctictreehousehotel.com/fi/tietoa-meista/arvomme/>

Elämys Ämmi. Haettu 13.10.2021 osoitteesta [https://www.ammila.fi/uploads/1/1/8/6/118613639/el%C3%A4mys\\_%C3%84min\\_ymp%C3%A4rist%C3%B6politiikka.pdf](https://www.ammila.fi/uploads/1/1/8/6/118613639/el%C3%A4mys_%C3%84min_ymp%C3%A4rist%C3%B6politiikka.pdf)

Hawkhill. Haettu 13.10.2021 osoitteesta <https://www.hawkhill.fi/meista/ymparisto-ja-va-haahilisyys/>

Hetan kota. Haettu 13.10.2021 osoitteesta <https://hetankota.joikubooking.com/fi/vastuullisuus>

Himmerkki. Haettu 13.10.2021 osoitteesta <https://www.himmerki.com/2373-2/>

Honkalintu. Haettu 13.10.2021 osoitteesta <https://www.honkalintu.fi/>

Hotelli Keurusselkä. Haettu 13.10.2021 osoitteesta <https://www.hotelkeurusselka.fi/kestavat-arvomme/>

Hullu Poro. Haettu 13.10.2021 osoitteesta <https://www.hulluporo.fi/hullu-poro/info/laatu-ja-ymparistopolitiikka/>

Hykkilän huvilat. Haettu 13.10.2021 osoitteesta <https://www.hykkila.fi/vastuullinen-matkailu>

Hyvärilä. Haettu 13.10.2021 osoitteesta <https://www.hyvarila.com/info/ymparisto-ja-vas-tuullisuus>

Iloranta. Haettu 13.10.2021 osoitteesta <https://iloranta.fi/info/kestava-kehitys>

Kaidan kiho. Haettu 13.10.2021 osoitteesta <https://kaidankiho.com/vastuullisuus/>

Kirikeskus. Haettu 13.10.2021 osoitteesta <https://www.kirikeskus.fi/vastuullisuussuunnitelma/>

Kruunupuisto. Haettu 13.10.2021 osoitteesta <https://www.kruunupuisto.fi/info/vastuullisuus/>

Kuralan kartano. Haettu 13.10.2021 osoitteesta <https://www.kuralankartanotila.fi/vastuullisuus/>

Lahdelma. Haettu 13.10.2021 osoitteesta <https://lahdelma.com/fi/ymparisto-ja-vastuullisuus/>

Lietsu Hotel. Haettu 13.10.2021 osoitteesta <https://www.lietsuhotel.fi/vastuullisuus/>

Lomamokkila. Haettu 13.10.2021 osoitteesta <https://lomamokkila.fi/vastuullisuus/>

Lossiranta Lodge. Haettu 13.10.2021 osoitteesta <https://www.lossiranta.net/green-key>

Magical Pond. Haettu 13.10.2021 osoitteesta <https://www.magicalpond.com/kestavyys/>

Majatalo Box. Haettu 13.10.2021 osoitteesta <https://majatalobox.fi/arvomaailmamme/>

Naali Lodge. Haettu 13.10.2021 osoitteesta <https://www.naalilodge.com/fi/vastuullisuus/>

Nallikarin Lomakylä. Haettu 13.10.2021 osoitteesta <https://nallikari.fi/yhteystiedot/ymparistopolitiikka/>

Nukula. Haettu 13.10.2021 osoitteesta <https://www.nukula.fi/kunniamaininnat/>

Okkola. Haettu 13.10.2021 osoitteesta <https://www.okkolanlomamokit.com/vastuullisuus/>

Ollero Eco Lodge. Haettu 13.10.2021 osoitteesta <https://www.olleroecolodge.com/your-green-choice>

Piispala. Haettu 13.10.2021 osoitteesta <https://piispala.fi/piispala-info/vastuullisuus/>

Purola Farm. Haettu 13.10.2021 osoitteesta <https://www.purolafarm.fi/fi/Purola-Farm-3>

Puukarin pysäkki. Haettu 13.10.2021 osoitteesta <https://www.puukarinpysakki.com/tarina/>

Pyhä Igloos. Haettu 13.10.2021 osoitteesta <https://pyhaigloos.fi/fi/huoneet/ekologiset-iglut>

Rukan salonki. Haettu 13.10.2021 osoitteesta <https://rukansalonki.fi/vastuullisuus/>

Saijan Lomakartano. Haettu 13.10.2021 osoitteesta <https://www.saija.fi/info-hinnat/ymparistopolitiikka.html>

Sallatunturin tuvat. Haettu 13.10.2021 osoitteesta <https://www.sallatunturi.fi/yhteystiedot-2/tupien-tarina/>

Tuukkalan tila. Haettu 13.10.2021 osoitteesta <https://tuukkalantila.com/vastuullisuus/>

Woikoski Feeling. Haettu 13.10.2021 osoitteesta <https://www.woikoskifeeling.fi/fi/meista.html?tab=vastuullisuus>

Ylitalon poromatkailu. Haettu 13.10.2021 osoitteesta <https://poromatkailu.fi/ymparistovastuu/>



## LIITE 2

### Sertifikaatit

Matkailuyrityksille on tarjolla useita erilaisia sertifikaatteja sekä ohjelmia kestävän toiminnan kehittämiseen, jotka huomioivat eri vastuullisuuden osa-alueita. Matkailuyritykset voivat hyödyntää sertifikaattien tarjoamia työkaluja, sillä osa sertifikaateista tarjoaa esimerkiksi alkutilakartoituksia, jatkuvan kehittämisen mallin, tukea viestimiseen tai ohjeistusta toimenpidesuunnitelman tekoon. Jotkut sertifikaatit kattavat kaikki vastuullisen matkailun osa-alueet, kun taas jotkut painottavat erityisesti ympäristövastuuta. (Business Finland, Sertifioinnit & ohjelmat.) Esittelen eri sertifikaatteja, joita aineistossani esiintyvillä matkailuyrityksillä on ja jotka tukevat kestävästä matkailusta. Kaikki mainitut sertifikaatit hyväksytään suoraan osaksi STF-ohjelmaa.

**Green Key** on kansainvälinen ympäristömerkki ja se on suunniteltu alusta asti nimenomaan matkailualalle. Sertifikaatti huomioi ekologisen, taloudellisen sekä sosiokulttuurisen kestävyuden ulottuvuudet ja sertifikaatin saamiseksi, tulee kohteen täyttää Green Key -kriteerit, jotka kattavat 13 eri toiminnan osa-alueita. Kriteerit jaetaan tämän lisäksi vielä pakollisiin peruskriteereihin sekä pistekriteereihin, joita ei vaadita vielä ensimmäisen vuoden hakemuksen teossa. Pakolliset kriteerit tulee täyttää hakemusta tehdessä, mutta jos kohteella ei ole jotakin osa-alueita koskevaa toimintaa, voidaan se jättää pois vaatimuksista. Pistekriteerien määrä kasvaa vuosittain jatkohakemuksen teon yhteydessä ja niitä saa täyttää haluamassaan tahdissa ja järjestyksessä, kuitenkin vähimmäismäärän verran. Green Key -hakemuksen yhteydessä tehdään auditointi, jonka tarkoituksena on varmistaa että kohde täyttää annetut kriteerit, jonka lisäksi auditoinnin yhteydessä suunnitellaan ympäristötöitä sekä sen näkyvyyttä. Auditoinnin suorittaa joko Green Key -organisaatio tai heidän valtuuttama ulkopuolinen auditoija. (Green Key, Green Key -kriteeristö.)

Kuva 2 esittelee kriteeristön osa-alueet, jotka ovat kaikille asiakaskategorioille samat, joskin kriteerit voivat hiukan vaihdella yritys- tai majoitustyypistä riippuen. Esimerkiksi hotelleille, leirintäalueille ja pienille majoitusliikkeille on omat kriteeristönsä.



Kuva 2. Green Key -kriteeristö. Lähde: Green Key -kriteeristö.

Kriteerit sisältävät vastuullisuuden eri osa-alueet ja Green Key -sertifikaatti onkin maailman johtava matkailualan ympäristömerkki, sillä sertifioituja kohteita löytyy jo yli 3200 yhteensä 65 eri maasta (Green Key, Green Key -kriteeristö).

**Green Activities** on Green Keyn ohjelma, joka on suunnattu luontoyrittäjien tarpeisiin. Sertifikaatti huomioi ekologisen vastuullisuuden ja se sisältää sekä pakolliset peruskriteerit että pistekriteerit. Kriteeristö sisältää viisi eri kriteeriä; ympäristöjohtaminen, henkilöstön ja asiakkaiden osallistaminen, yhteiskuntavastuu ja ympäristöaktiviteetit. Lisäksi matkailueläimiä käyttäville palveluille kuuluu matkailueläinten hyvinvointi -kriteeri. Hakemusprosessiin kuuluu auditointi, jonka avulla varmistetaan että kriteerit sertifikaatin saamiseksi täyttyvät. Auditoinnin suorittaa Green Key -organisaatio tai heidän valtuuttama ulkopuolinen auditoija. (Green Key, Green Activities-ympäristömerkki.)

**EU-ympäristömerkki** on luotu Euroopan parlamentin ja neuvoston asetuksella. Merkin tavoitteena on edistää ympäristösuojelullisesti korkeiden tuotteiden ja palveluiden myyntiä, ja kriteerit merkin saamiseksi ovat korkeat. Tavoitteena onkin, että vain 10-20 % merkin soveltamisalaan kuuluvista ryhmistä täyttää vaatimukset ja saa merkin, sillä tällä halutaan taata varmasti ympäristöystävällinen kohde. Suomessa Ympäristömerkintä Suomi OY valvoo merkin käyttöä sekä osallistuu sen kehitystyöhön. (EU-ympäristömerkki, Miksi valita EU-ympäristömerkki?) Kriteerit merkin saamiselle laaditaan asiantuntijaryhmissä ja

arviointiperusteet liittyvät sekä markkinointilähtöisyyteen että ympäristövaikutukseen koko elinkaaren aikana. Ympäristömerkki huomio ekologisen ja taloudellisen kestävyuden ulottuvuudet. (EU-ympäristömerkki, Miten kriteerejä laaditaan?)

**ECEAT Suomi (European Centre for Ecological and Agricultural Tourism)** eli Suomen luomumatkailuyhdistys pyrkii ympäristövastuullisen matkailun avulla edistämään luomuviljelyä, kestäväää maankäyttöä, luonnon- sekä ympäristönsuojelua, kulttuuriperinnön ja -maaisemien suojelua ja maaseudun ekologisia toimeentulomahdollisuuksia. ECEAT huomioi sosiokulttuurisen, taloudellisen ja ekologisen kestävyuden ulottuvuudet ja on sovellettavissa esimerkiksi majoituspalveluita tarjoavien luomutilojen tai pienien leirintäalueiden käyttöön. (Suomen luomumatkailuyhdistys ECEAT Suomi ry, Mikä ECEAT?) ECEAT on Sustainable Travel Finland -ohjelman myötä aloittanut auditoinnit 2020, joiden tarkoituksena on ensisijaisesti toimia neuvonta- ja kannustamistilanteina (Liinaharja & Arell, 2021).

**Ekokompassi** on Suomen Luonnonsuojeluliiton omistama ympäristöjärjestelmä. Sertifikaatin myöntämiseksi tulee sitoutua kymmenen eri kriteerin noudattamiseen, joita ovat ympäristölainsäädännön noudatus, ympäristölupauksen laatiminen, sisäinen koulutus, jätehuoltosuunnitelma, vaarallisten jätteiden sekä kemikaalien asianmukainen käsittely, ympäristöohjelman laatiminen ja sen ylläpito sekä raportointi. Järjestelmä räätälöidään sopivaksi jokaiselle, sillä aluksi kartoitetaan nykytila, jonka pohjalta laaditaan ympäristöohjelma. Ekokompassi huomioi ekologisen kestävyuden. Ekokompassin auditoinnissa ulkopuolinen asiantuntija varmistaa, että toimija täyttää Ekokompassin 10 kriteeriä ja todentaa näin sertifikaatin. (Ekokompassi.)

**ISO 14001** -standardi on tehty käytettäväksi kokonaisvaltaiseen ja tavoitteelliseen ympäristöasioiden hallintaan. Sen avulla voidaan määritellä menetelmiä ja prosesseita, jotta organisaatio pystyy noudattamaan ympäristötavoitteita sekä parantamaan ympäristönsuojelun tasoa. Standardia voidaan soveltaa eri yrityksille sopivaksi ja se huomioi ekologisen, sosiokulttuurisen sekä taloudellisen kestävyuden ulottuvuudet. Sertifikaatin perusteena on ulkopuolisen auditoijan tekemä tarkastus ja sertifikaatin myöntää jokin sertifiointialan yritys. (SFS, ISO 14000 Ympäristöjohtamisen standardisarja.)