

**KESTÄVÄN MATKAILUN
VETOVOIMATEKIJÄT - MATKAILIJOIDEN
HOUKUTTELU KESTÄVYYSVIESTINNÄN
KEINAIN**

**Jyväskylän yliopisto
Kauppakorkeakoulu**

Pro gradu -tutkielma

2024

**Tekijä: Hanna Kahilaluoma
Oppiaine: Markkinointi
Ohjaaja: Miia Grénman**



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

TIIVISTELMÄ

Tekijä Hanna Kahilaluoma	
Työn nimi Kestävän matkailun vetovoimatekijät - Matkailijoiden houkuttelu kestävyysviestinnän keinoin	
Oppiaine Markkinointi	Työn laji Pro gradu -tutkielma
Aika (pvm.) 14.5.2024	Sivumäärä 77
Tiivistelmä - Abstract	
<p>Kuluttajat ovat nykyään yhä huolestuneempia ympäristön tilasta, mikä on kasvattanut heidän kiinnostustaan kestävyttä ja kestävämpää elämäntyyliä kohtaan. Tämä näkyy myös matkailualalla, jossa kestävä matkailu kiinnostaa yhä useampia. Kestävyystietoisuuden kasvun myötä matkailutoimijat voivat saavuttaa merkittäviä hyötyjä viestimällä kestävydestään, mutta monilla toimijoilla on vielä vaikeuksia toteuttaa kestävyysviestintää tehokkaasti.</p> <p>Tämän pro gradu -tutkielman tavoitteena oli tarkastella sitä, miten ekologinen kestävyys näkyy matkailualalla ja miten matkailijat suhtautuvat kestävästä vetovoimatekijöistä kertovaan kestävyysviestintään. Tutkimuksen aineisto kerättiin puolistrukturoitujen teemahaastatteluiden avulla, joihin osallistui 11 kestävydestä kiinnostunutta matkailijaa, ja analysoitiin teoriasidonnaista sisällönanalyysiä hyödyntäen keväällä 2024. Haastatteluissa kartoitettiin matkailijoiden näkemyksiä kestävästä matkailusta sekä analysoitiin kahdeksaa Visit Jyväskylä Regionin Instagram-julkaisua, jotka esittelivät Keski-Suomen kestäviä vetovoimatekijöitä.</p> <p>Tulokset osoittivat, että matkailijat ymmärsivät kestävä matkailun käsitteen hyvin yhdenmukaisesti, sisältäen mm. luonnon ja paikallisten ihmisten kunnioittamisen. Julkaisujen perusteella Keski-Suomi miellettiin kauniiksi ja puhtaaksi luontokohteeksi, jonka kestävyys kuitenkin herätti ristiriitaisia ajatuksia, eikä sen koettu erottuvan muista Suomen luontokohteista. Matkailijoihin vetosi erityisesti julkaisujen tunnelmallisuus ja samaistuttavuus, mutta kestävyysviestintään toivottiin lisää konkreettisia vinkkejä alueen tarjonnasta, persoonallisempaa otetta sekä enemmän tietoa kestävydestä.</p>	
Asiasanat ekologinen kestävyys, matkailun vetovoimatekijät, kestävä matkailu, kestävyysviestintä	
Säilytyspaikka	Jyväskylän yliopiston kirjasto

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
1.1	Johdatus aiheeseen	5
1.2	Tutkielman tarkoitus ja rajaukset	8
1.3	Tutkielman rakenne	9
2	TEOREETTINEN VIITEKEHYS.....	10
2.1	Kestävän kehityksen ja kestävyys merkitys	10
2.1.1	Kestävän kehityksen taustaa ja nykytilanne	10
2.1.2	Ekologinen kestävyys	12
2.2	Kohti kestävämpää matkailua	15
2.2.1	Matkailun motiivit ja vetovoimatekijät.....	15
2.2.2	Kestävä matkailu ja sen luontoriippuvuus.....	18
2.2.3	Kestävän matkailun muodot Suomessa.....	22
2.3	Kestävyysviestintä ja sen vaikutukset matkailualalla	25
2.3.1	Kestävyysviestinnän hyödyntäminen.....	25
2.3.2	Mahdollisuudet ja haasteet kestävyysviestinnässä	27
2.3.3	Matkailijoihin vetoava kestävyysviestintä	28
3	AINEISTO JA MENETELMÄ.....	32
3.1	Laadullinen teemahaastattelu.....	32
3.2	Aineiston keruu.....	33
3.3	Teoriasidonnainen sisällönanalyysi	36
3.4	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	39
4	TUTKIMUKSEN TULOKSET.....	41
4.1	Käsitykset kestävästä matkailusta ja kestävyysviestinnästä	41
4.2	Näkemykset Keski-Suomen imagosta ja kestävyydestä	44
4.3	Arviot julkaisuista.....	47
4.3.1	Kuvien herättämät ajatukset.....	47
4.3.2	Mielipiteet kuvateksteistä	49
4.3.3	Kokonaisvaikutelma julkaisuista	52
4.4	Kestävyysviestinnän kehittäminen	54
5	JOHTOPÄÄTÖKSET	57
5.1	Teoreettinen kontribuutio	57
5.2	Liikkeenjohdollinen kontribuutio	60
5.3	Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset.....	61
	LÄHTEET	63
	LIITE	74

KUVAT

KUVA 1 Visit Jyväskylä Regionin julkaisut.....	45
--	----

KUVIOT

KUVIO 1 Triple Bottom Line	13
KUVIO 2 Matkailun vetovoimatekijät.....	16
KUVIO 3 Matkailun muotojen kestävyys	23
KUVIO 4 Haastateltavien näkemyksiä ekologisesta kestävydestä.....	41
KUVIO 5 Haastateltavien käsityksiä kestävästä matkailusta	42
KUVIO 6 Kuvien herättämät tunteet	49
KUVIO 7 Julkaisujen arvioihin vaikuttaneet tekijät	53
KUVIO 8 Ehdotukset kestävyysviestinnän kehittämiseksi.....	56

TAULUKOT

TAULUKKO 1 Kestävän kehityksen tavoitteet.....	11
TAULUKKO 2 Haastattelujen taustatiedot	34
TAULUKKO 3 Haastattelun teemat ja kysymykset	35

1 JOHDANTO

1.1 Johdatus aiheeseen

Matkailuala on kasvanut ja monipuolistunut jatkuvasti viime vuosikymmenten aikana, muuttuen yhdeksi maailman suurimmista ja nopeimmin kasvavista aloista, jolla on merkittäviä vaikutuksia talouteen, yhteiskuntaan ja ympäristöön (Janjusevic, 2022). Vuonna 2021 matkailualan globaali arvo oli 11,8 biljoonaa Yhdysvaltain dollaria ja sen odotetaan kasvavan 17 biljoonaan vuoteen 2027 mennessä. Koronapandemia aiheutti vuonna 2020 merkittävän pudotuksen markkinoiden arvossa, mutta tämän notkahduksen jälkeen ala on jatkanut vahvaa kasvuaan. (Davis-Peccoud ym., 2023.)

Suomessa matkailun merkitys kansantaloudelle oli nousussa ennen koronapandemiaa, ja ulkomainen matkailukysyntä kasvoi keskimäärin 8 % vuosina 2018–2019. Huippuvuonna 2019 matkailun kokonaiskysyntä oli 16,3 miljardia euroa, josta ulkomaisten matkailijoiden osuus oli 5,3 miljardia ja kotimaisten 11 miljardia. Vuonna 2020 alkanut koronapandemia vaikutti merkittävästi matkailuun, laskien kokonaiskysynnän 10,2 miljardiin euroon ja vähentäen kansainvälisten matkailijoiden määrää huomattavasti. (Visit Finland, 2023a). Ennusteiden mukaan Suomeen suuntautuva matkailu olisi kuitenkin palautumassa pandemiaa edeltävälle tasolle vuonna 2024 (Visit Finland, 2023b).

Matkailualan kasvun ohella myös kuluttajien ympäristötietoisuus on lisääntynyt. Nykypäivän kuluttajat vaativat entistä enemmän vastuullisuutta yrityksiltä ja ovat yhä kiinnostuneempia kestäväyydestä (Leonidou ym., 2022), jolla voidaan tarkoittaa sellaista näkökulmaa toimijoiden tulosten arvioinnissa, jossa otetaan taloudellisen suoriutumisen lisäksi huomioon myös ympäristövaikutukset ja sosiaalinen vaikuttavuus (Sheth ym., 2010). Kestävyyteen liittyy myös läheisesti kestävä kehitys (engl. sustainable development), joka voidaan määritellä sellaiseksi kehitykseksi, joka täyttää ihmisten nykyiset tarpeet vaarantamatta tulevien sukupolvien mahdollisuuksia täyttää omiansa (WCED, 1987).

Kuluttajien kiinnostus kestävyttä kohtaan ulottuu myös matkailualalle, sillä matkailulla voi olla vakavia seurauksia sekä matkailukohteen ympäristölle

että paikallisille yhteisöille vierailijamäärien kasvaessa (Lim & McAleer, 2005). Tietoisuus massaturismin aiheuttamista negatiivisista vaikutuksista luonnonympäristöille ja paikallisille ihmisille on luonut vaihtoehtoisia matkailumuotoja, jotka ovat kestävämpiä ja enemmän luontoon pohjautuvia. Yksi näistä uudenaikaisista matkailun muodoista on kestävä matkailu (engl. sustainable tourism), joka mahdollistaa vierailun matkailukohteessa ja sen luonnonvarojen monimuotoisuudesta nauttimisen, samalla minimoiden negatiiviset ympäristövaikutukset ja tukien paikallista väestöä taloudellisesti. (Linnes ym., 2022.)

Lisääntyneen ympäristötietoisuuden lisäksi maailman väestön kasvava kaupungistuminen luo kysyntää matkailukohteille, jotka ovat ympäristöystävällisiä, rauhallisia ja tarjoavat ainutlaatuisia luontokokemuksia. Matkailukohteen ympäristö on usein merkittävänä vetovoimatekijä, joka edistää kohteen houkuttelevuutta (Lim & McAleer, 2005). Myös Richien ja Crouchin (2003) mukaan luonnolla on tärkeä rooli matkailijoiden houkuttelemisessa matkailukohteeseen ja monesti ainutlaatuiset luontokokemukset muodostavat olennaisen osan kohteen matkailutuotteesta. Koska ympäristö on korvaamaton voimavara matkailualalle, ympäristöresurssien suojeleminen ja säilyttäminen on ensiarvoisen tärkeää alan kannalta (Lim & McAleer, 2005).

Jotta matkailijat pystyvät tekemään kestävämpiä valintoja, he tarvitsevat luotettavaa tietoa kestävästä matkailupalveluista (Pasanen, Konu & Koponen, 2023). Matkailutoimijat voivat vastata tähän tarpeeseen kestävyysviestinnän (engl. sustainability communication) keinoin. Kestävyysviestinnällä tarkoitetaan yrityksen viestintää kestävyysasioista, kuten sosiaalisesta oikeudenmukaisuudesta ja ympäristötietoisuudesta (Signitzer & Prexl, 2008). Tehokas kestävyysviestintä on avainasemassa ohjaamassa kuluttajia valitsemaan kestävämpiä matkailuvaihtoehtoja, mutta monilla toimijoilla on vielä vaikeuksia harjoittaa tällaista viestintää tuloksellisesti. (Tölkes, 2020.)

Aiempi kirjallisuus osoittaa, että aiheesta on esitetty myös ristiriitaisia näkemyksiä, ja joidenkin mielestä matkailu ja kestävyys eivät sovi yhteen. Esimerkiksi Sharpleyn (2000) mukaan kestävä kehitys ja kestävä matkailu ovat luonteeltaan erilaisia, vaikka molemmissa on paljon samoja periaatteita ja tavoitteita. Hänen mukaansa kestävä kehityksen periaatteet eivät sovi yhteen matkailualan lainalaisuuksien kanssa, ja todellinen kestävä matkailu on mahdotonta saavuttaa. Kuitenkin monet tutkijat pitävät ilmiötä yhteensopivina. Esimerkiksi Lim ja McAleer (2005) esittävät, että kestävällä matkailulla voi olla positiivisia vaikutuksia ympäristön laatuun, taloudelliseen kehitykseen ja paikallisyhteisöjen hyvinvointiin, tarjoten samalla korkealaatuisen kokemuksen matkailijoille.

Luonnon monimuotoisuuden köyhtyminen ja muut ekologiset haasteet sekä ihmisten kasvava ympäristötietoisuus tekevät kestävästä matkailusta hyvin ajankohtaisen tutkimusaiheen. Matkailualan huomattava kasvu lisää entisestään painetta ympäristölle, minkä vuoksi on tärkeää löytää keinoja, joilla matkailusta saataisiin kestävämpää. Kestävä matkailua on tutkittu maailmalla kasvavissa määrin etenkin viime vuosina (esim. Higgins-Desbiolles, 2018; Janjusevic, 2022; Lagodiienko, 2022; Miller & Torres-Delgado, 2023; Amoiradis ym., 2023), mutta

matkailualan kestävyysviestintää käsittelevien tutkimusten määrä on vielä vähäinen (Pérez & García De Los Salmones, 2023).

Matkailualla on tutkittu esimerkiksi sitä, millaiset viestinnälliset keinot ve-toavat matkailijoihin parhaiten (esim. Kim & Kim, 2014; Hardeman ym., 2017; Wehrli ym., 2017), miten saada matkailijat käyttäytymään ympäristöystävälli-semmin (Dolnicar ym., 2019) ja miksi kestävyysviestintä ei usein kuitenkaan johda kestävien valintojen tekemiseen, huolimatta kiinnostuksesta kestävyyttä kohtaan (Tölkes, 2020). Tutkimusta löytyy myös esimerkiksi ympäristösertifikaattien vaikutuksesta matkailijoihin (Witek, 2017) sekä siitä, mitkä viestintään liittyvät tekijät vaikuttavat kuluttajien ostoaikomukseen ja suositte-luhalukkuu-teen kestävien matkailutuotteiden kohdalla (Pérez & García De Los Salmones, 2023). Aiemmat tutkimukset kestävyysviestinnästä keskittyvät vahvasti majoit-usalaan ja hotelleihin (esim. Kim & Kim, 2014; Ponnareddy ym., 2017; Santos ym., 2019) ja niissä on usein analysoitu yritysten verkkosivusisältöjä ja viestien muotoiluja (Villarino & Font, 2015; Font ym., 2017).

Sen sijaan kuluttajien kokemuksia kestävyysviestinnän sisällöistä on tutkittu verrattain vähän (Pasanen ym., 2023). Kestävyysviestintää ei ole myöskään tutkittu vielä paljoa henkilökohtaisten viestintäkanavien kuten sosiaalisen me-dian kontekstissa, eikä täten ole laajaa ymmärrystä siitä, millainen viestintä saa aikaan positiivisia reaktioita kuluttajissa näissä kanavissa (Tölkes, 2018). Kulut-tajille suunnatun kestävyysviestinnän tehokkuuden ymmärtämiseksi tarvitaan myös lisää tietoa eri kohderyhmistä, jotka voivat perustua esimerkiksi kestävään käyttäytymiseen, asenteisiin tai arvoihin. Huomionarvoista on se, että kestävyys-viestintää on matkailualalla tutkittu lähes ainoastaan määrällisin menetelmin, joten myös laadulliselle lähestymistavalle on tarvetta. (Pasanen, 2023.) Kestä-vyysviestinnän tutkiminen on saanut jalansijaa myös Suomessa viimeisen vuosi-kymmenen aikana (Löf, 2021), mutta tutkimuskirjallisuus matkailualan kestä-vyysviestinnästä Suomessa on vielä vähäistä. Tämä pro gradu -tutkielma pyrkii täyttämään edellä esitetyt tutkimusaukot aiemmassa kirjallisuudessa.

Tämän pro gradu -tutkielman toimeksiantajana on Visit Jyväskylä Region, joka on Keski-Suomen matkailun alueorganisaatio (engl. destination manage-ment organization/DMO), ja sen tavoitteena on alueelle suuntautuvan matkai-lun edistäminen ja etenkin kansainvälisten matkailijoiden houkutteleminen. Keski-Suomen merkittävimpiä vetovoimatekijöitä sekä kotimaisen että kansain-välisen matkailun osalta ovat luonto ja hyvinvointi. Alueelta löytyy neljä kansal-lispuistoa, lukuisia järviä ja muita luontokohteita, jotka houkuttelevat luonnosta kiinnostuneita matkailijoita. Luonto ja hiljaisuus vetävät puoleensa myös hyvin-vointia etsiviä matkailijoita, jotka voivat lisäksi nauttia alueen monipuolisesta saunatarjonnasta. Kotimaisia matkailijoita houkuttelee myös Keski-Suomen lu-kuisat tapahtumat, ja kansainvälisiä vierailijoita puolestaan alueen kulttuuritar-jonta UNESCO-kohteista Alvar Aallon arkkitehtuuriin. (Keski-Suomen matkai-lustrategia 2021–2025.)

Keski-Suomen matkailustrategian visiona on olla ”esimerkillisen vastuulli-nen ja kansainvälisesti menestyvä Järvi-Suomen luonto-, elämys- ja kulttuuri-matkailualue, joka tunnetaan hyvästä saavutettavuudesta ja aktiivisesta

yhteistyöstään”. Yhtenä strategian keskeisenä tavoitteena on kestävän matkailun kehittäminen alueella. Visit Jyväskylä Region on mukana Visit Finlandin kestävän matkailun STF (Sustainable Travel Finland) -ohjelmassa ja pyrkii ohjaamaan alueen matkailutoimijoita kestävän matkailun suuntaan. Tavoitteena on vahvistaa Keski-Suomen mainetta kestävän matkailun maakuntana. (Keski-Suomen matkailustrategia 2021–2025).

Visit Jyväskylä Region tuottaa säännöllisesti sisältöä sekä verkkosivuilleen että sosiaaliseen mediaan. Verkkosivuilta löytyy materiaalia monilla eri kielillä, joista suomi, englanti ja saksa ovat merkittävimmät, ja niitä päivitetään useammin. Sosiaalisessa mediassa tärkeimpinä matkailijoille suunnattuina kanavina toimivat Instagram, Facebook ja TikTok, ja niillä tavoitellaan hieman eri kohderyhmiä. Instagramissa kaikki sisältö on englanniksi ja sillä tavoitellaan etenkin kansainvälisiä matkailijoita. Facebookissa julkaisut ovat usein sekä suomeksi että englanniksi, mutta seuraajat ovat enimmäkseen suomalaisia. Myös TikTokissa sisältöä löytyy molemmilla kielillä, mutta pääpaino on englannissa. Digitaalisen sisällön tavoitteena on kasvattaa alueen tunnettuutta etenkin kansainvälisten matkailijoiden parissa ja houkuttella lisää matkailijoita alueelle.

1.2 Tutkielman tarkoitus ja rajaukset

Tämän pro gradu -tutkielman tarkoituksena on tarkastella sitä, miten ekologinen kestävyys näkyy matkailualalla ja miten matkailijat suhtautuvat kestävästä vetovoimatekijöistä kertovaan kestävyysviestintään. Tutkielma vastaa seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

1. Mitä ekologisella kestävyydellä ja kestäväällä matkailulla tarkoitetaan, ja miten matkailijat ne ymmärtävät?
2. Miten kestäväillä vetovoimatekijöillä ja kestävyysviestinnällä houkutteellaan matkailijoita, ja millaiset tekijät heihin vetoavat?
3. Millaisia ajatuksia Visit Jyväskylä Regionin viestintä Keski-Suomen kestävästä vetovoimatekijöistä matkailijoissa herättää?

Matkailumarkkinat voidaan jakaa neljään kategoriaan: henkilökohtainen liikematkailu, hallituksen tai yrityksen liikematkat, ystävien ja sukulaisten tapaminen sekä vapaa-ajan matkustaminen (Goeldner & Ritchie, 2012). Tässä tutkielmassa käsitellään vapaa-ajan matkailua, jolloin muut matkailun muodot rajataan pois. Kestävyttä tarkastellaan tässä tutkielmassa ekologisesta näkökulmasta, jolla voidaan viitata toimintaan, joka tyydyttää nykyisten ja tulevien sukupolvien tarpeet vaarantamatta ekosysteemien hyvinvointia (Morelli, 2013). Matkailun kestäväillä vetovoimatekijöillä tarkoitetaan tässä tutkielmassa sellaisia matkailijoita houkuttelevia kohteita tai nähtävyyksiä, jotka liittyvät jollain tapaa luontoon ja jotka eivät aiheuta negatiivisia vaikutuksia ympäristölle.

Tämän tutkielman empiirisessä osiossa puhutaan kestävydestä kiinnostuneista matkailijoista, joilla tarkoitetaan sellaisia kuluttajia, jotka kokevat olevansa kiinnostuneita matkailusta ja siihen liittyvistä kestävyysaspekteista sekä miettivät matkailun ympäristövaikutuksia. Heidän ei kuitenkaan tarvitse olla alan ammattilaisia tai esimerkiksi kestäviä kuluttajia, vaan henkilökohtainen kiinnostus aiheeseen riittää. Kestävydestä kiinnostuneet matkailijat on rajattu koskemaan nuoria aikuisia, sillä he ovat usein vanhempia sukupolvia ympäristötietoisempia ja kiinnostuneempia kestävästä matkailusta (Haddouche & Salomone, 2018; Schönherr & Pikkemaat, 2023), minkä lisäksi he ovat matkailutoimijoille kiinnostava kohderyhmä, sillä nuoret aikuiset muodostavat yhden nopeimmin kasvavista kansainvälisen matkailun segmenteistä (World Tourism Organization, 2011).

Tutkielman empiirinen osio toteutetaan laadullisin menetelmin ja siinä hyödynnetään haastatteluja aineistonkeruumenetelmänä. Haastattelujen avulla pyritään keräämään tietoa siitä, miten Visit Jyväskylä Regionin viestintä alueen kestävästä vetovoimatekijöistä koetaan kestävydestä kiinnostuneiden matkailijoiden keskuudessa. Empiirisessä osiossa tarkastellaan toimijan viestintää Instagramissa, sillä tämä kanava on hyvin aktiivisesti käytössä ja se on tärkeä väylä Keski-Suomen imagon rakentamisessa.

1.3 Tutkielman rakenne

Tutkielma etenee seuraavanlaisesti. Toisessa luvussa perehdytään ensin tarkemmin kestävä kehityksen ja ekologisen kestävyuden käsitteisiin, niiden historiaan sekä siihen, miten ne näkyvät nykyisin yritysten ja kuluttajien toiminnassa. Sen jälkeen syvennytään matkailuun ja sen kehitykseen kohti kestävämpää suuntaa. Luvussa käsitellään matkailun motiiveja ja vetovoimatekijöitä, kestävä matkailua ja luonnon roolia siinä, sekä erilaisia matkailun muotoja, jotka ovat syntyneet vastauksena kuluttajien kasvaneeseen ympäristötietoisuuteen. Toisen luvun loppupuolella perehdytään vielä kestävyysviestintään matkailualalla, sen potentiaalisiin hyötyihin ja haittoihin sekä käsitellään sitä, millainen kestävyysviestintä matkailijoihin vetoaa. Kolmannessa luvussa kerrotaan tarkemmin valitusta tutkimusmenetelmästä, aineiston keruusta ja analyysimenetelmästä sekä arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta. Neljännessä luvussa puolestaan esitellään tutkimuksen tulokset. Viidennessä eli viimeisessä luvussa esitetään johtopäätökset, jotka on jaoteltu teoreettiseen ja liikkeenjohdolliseen kontribuutioon. Lopuksi tarkastellaan vielä tutkielman rajoituksia sekä esitetään jatkotutkimusehdotuksia.

2 TEOREETTINEN VIITEKEHYS

2.1 Kestävän kehityksen ja kestävyuden merkitys

2.1.1 Kestävän kehityksen taustaa ja nykytilanne

Viimeisen vuosisadan aikana ihmisen toiminta on muokannut voimakkaasti maapallon ekosysteemejä ja aiheuttanut merkittäviä ongelmia, kuten ympäristön saastumista, maaperän heikkenemistä, ilmaston lämpenemistä, juomaveden niukkuutta sekä luonnon monimuotoisuuden köyhtymistä (Arora ym., 2018). Nämä ongelmat olivat läsnä jo 1900-luvun lopulla ja niihin alettiin kiinnittämään laajemmin huomiota, kun kestävä kehityksen käsite tuli tunnetuksi vuonna 1987 julkaistussa Brundtlandin komission raportissa *Yhteinen tulevaisuutemme* (Lim & McAleer, 2005). Raportilla pyrittiin vastaamaan tarpeeseen luoda pitkän aikavälin ympäristöstrategioita kestävä kehityksen saavuttamiseen, pohtia keinoja ympäristöhuoliin vastaamiseen ja määrittellä tarvittavia toimia, joita ympäristön suojeleminen ja kehittäminen vaativat. Lisäksi tarkoituksena oli luoda pitkän aikavälin toimintaohjelmaa tuleville vuosikymmenille ja yhteisiä päämääriä, joita tavoiteltaisiin maailmanlaajuisesti. (WCED, 1987.) Raportin julkaisun myötä ihmisten ympäristötietoisuus alkoi kasvamaan ja kestävä kehitys alkoi ohjaamaan toimintaperiaatteita ympäristöllisissä, taloudellisissa ja sosiaalisissa kysymyksissä (Lim & McAleer, 2005; McCool ym., 2013).

Brundtlandin komissio, viralliselta nimeltään Ympäristön ja kehityksen maailmankomissio (engl. World Commission on Environment and Development/WCED), määritteli kestävä kehityksen tarkoittavan sellaista kehitystä, joka tyydyttää ihmisten tämänhetkiset tarpeet vaarantamatta tulevien sukupolvien mahdollisuuksilta tyydyttää omiansa (WCED, 1987). Kestävälle kehitykselle on aikojen saatossa luotu myös muita määritelmiä, ja esimerkiksi Zhang ja Zhu (2020) esittävät kestävä kehityksen tarkoittavan korkeamman ja tasaisemmin jakautuneen hyvinvoinnin tason saavuttamista ekologisten rajojen sisällä. Holden ja Linnerud (2007) puolestaan näkevät kestävä kehityksen olevan ensisijaisesti kolmen päämäärän saavuttamista, joita ovat pitkäaikaisen ekologisen kestävyuden turvaaminen, perustarpeiden tyydyttäminen ja sukupolvien välinen oikeudenmukaisuuden edistäminen.

Myös niihin keinoihin, joilla kestävä kehitys voidaan saavuttaa, löytyy monia näkökulmia. Ympäristöministeriön (2023) mukaan kestävä kehityksen toteutumisen ehtona on luonnon monimuotoisuuden ja ekosysteemien ylläpitäminen sekä ihmisen toiminnan harmonisointi luonnon kantokyvyn mukaiseksi pitkällä aikavälillä. Emas (2015) puolestaan esittää kestävä kehityksen saavuttamisen edellyttävän taloudellisten, ekologisten ja sosiaalisten tavoitteiden yhdistämistä ja niiden integroimista päätöksentekoprosesseihin, kun taas Barrown (1995) mukaan kestävä kehityksen toteutuminen vaatii kestävättömien ilmiöiden juurisyihin puuttumista ja kulutuskeskeisestä elämäntavasta luopumista.

Vuonna 2015 julkaistiin YK:n kestävän kehityksen tavoiteohjelma Agenda 2023 (Suomen YK-liitto, ei pvm.⁸), joka sisältää 17 kestävän kehityksen tavoitetta alatavoitteineen. Nämä tavoitteet ovat maailmanlaajuinen vetoamus kaikille maille torjua köyhyyttä, parantaa terveyttä ja koulutusta, vähentää eriarvoisuutta sekä edistää talouskasvua. Samalla niissä korostetaan ilmastomuutoksen torjuntaa ja luonnonvarojen, kuten valtamerien ja metsien, säilyttämistä. Näiden tavoitteiden päämääränä on rauha ja vauraus niin nykyisille kuin tuleville sukupolville. (United Nations, 2023a.)

Kestävän kehityksen tavoitteet voidaan jaotella kolmeen eri kategoriaan: sosiaaliseen, taloudelliseen ja ekologiseen (Barbier & Burgess, 2017). Jaottelu ei kuitenkaan ole täysin yksioikoista, ja eri tutkijat ovat jakaneet ne hieman eri lailla. Barbier ja Burgess (2017) näkevät ekologisen ulottuvuuden sisältävän viisi kestävän kehityksen tavoitetta, joita ovat Kestävät kaupungit ja yhteisöt (nro 11), Vastuullista kuluttamista (12), Ilmastotekoja (13), Vedenalainen elämä (14) ja Maanpäällinen elämä (15). Myös Eisenmengerin ym. (2020) mukaan ekologiseen ulottuvuuteen viittaa viisi tavoitetta seitsemästätoista, mutta heidän jaottelussaan tavoitteet 11 ja 12 on korvattu tavoitteilla 6 (Puhdas vesi ja sanitaatio) ja 7 (Edullista ja puhdasta energiaa). Tässä tutkielmassa yhdistetään nämä kaksi näkemystä ja ekologiseen ulottuvuuteen katsotaan kuuluvaksi kaikki edellä mainitut seitsemän tavoitetta. Näiden tavoitteiden sisältöä ja päämääriä on avattu Taulukossa 1.

TAULUKKO 1 Kestävän kehityksen tavoitteet

Tavoite	Päämäärä
6 – Puhdas vesi ja sanitaatio	Taata puhtaan veden saatavuus, kestävä käyttö ja sanitaatio. Parantaa veden laatua, estää vesipulaa ja suojella vesistöjä. (Suomen YK-liitto, ei pvm. ¹)
7 – Edullista ja puhdasta energiaa	Varmistaa edullisen, kestävän ja uudenaikaisen energian saatavuus. Fossiilisten polttoaineiden vähentäminen ja uusiutuvan energian lisääminen. (Suomen YK-liitto, ei pvm. ²)
11 – Kestävät kaupungit ja yhteisöt	Taata turvallisten ja kestävien kaupunkien ja asuinyhdyskuntien olemassaolo. Haitallisten ympäristövaikutusten vähentäminen, ilmanlaatuun panostaminen, kestävä liikennejärjestelmät. (Suomen YK-liitto, ei pvm. ³)
12 – Vastuullista kuluttamista	Varmistaa tuotanto- ja kulutustapojen kestävyys. Jätteiden ennaltaehkäisy, kierrätys ja uudelleenkäyttö, luonnonvarojen tehokas ja kestävä hyödyntäminen. (Suomen YK-liitto, ei pvm. ⁴)

13 – Ilmastotekoja	Toimia ilmastonmuutosta ja sen vaikutuksia vastaan. Ilmastonmuutokseen liittyvän koulutuksen, tietämyksen ja valmiuksien lisääminen sekä ilmastouhkiin sopeutuminen. (Suomen YK-liitto, ei pvm. ⁵)
14 – Vedenalainen elämä	Säilyttää meret ja hyödyntää niiden luonnonvaroja kestäväällä tavalla. Merten suojeleminen saastumiselta ja rehevöitymiseltä, ekosysteemien vahvistaminen ja ennallistaminen. (Suomen YK-liitto, ei pvm. ⁶)
15 – Maanpäällinen elämä	Suojella ja ennallistaa maaekosysteemejä. Tukea metsien kestäväää käyttöä, estää maaperän köyhtymistä ja luonnon monimuotoisuuden häviämistä. (Suomen YK-liitto, ei pvm. ⁷)

Kestävän kehityksen tavoitteiden saavuttamiseen tarvitaan kaiken kaikkiaan hyvin monenlaisia toimia aina saasteiden vähentämisestä kestäväan kaupunkisuunnitteluun ja fossiilista polttoaineista luopumiseen asti, kuten edellä esitellyistä tavoitteista voi huomata. Kaikkien kestäväan kehityksen tavoitteiden saavuttaminen on kuitenkin epätodennäköistä. Vaikka tietoisuus ja sitoutuminen kestäväan kehityksen tavoitteisiin ovat yleisesti kasvaneet, eivät ne ole tarvittavissa määrin johtaneet konkreettisiin toimiin. (GSDR, 2023.)

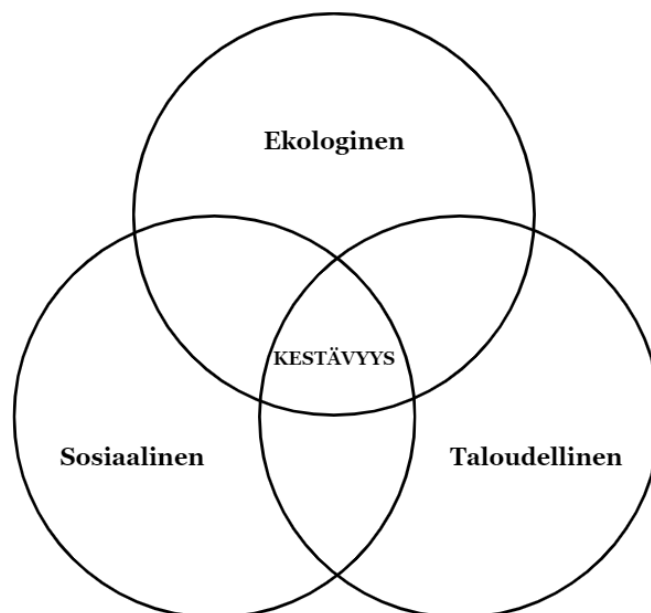
YK julkaisee kerran neljässä vuodessa raportin *Global Sustainable Development Report*, jonka tarkoituksena on tarkastella kestäväan kehityksen tavoitteiden etenemistä ja vahvistaa tiedepoliittista vuorovaikutusta YK:n kestäväan kehityksen kokouksissa (United Nations, 2023b). Viimeisimmän, syyskuussa 2023 julkaistun raportin aikaan oltiin noin puolivälissä kestäväan kehityksen Agenda 2030:n tarkastelujaksoa, joka sijoittuu vuosien 2015 ja 2023 välille. Raportissa tarkasteltiin 36 kestäväan kehityksen alatavoitetta, joista vain kahden arvioitiin tuolloin olevan ajallisesti mahdollista saavuttaa, ja kahdeksan niistä oli jopa kehittynyt huonompaan suuntaan. Näiden tavoitteiden saavuttamista ovat raportin mukaan vaikeuttaneet monet seikat, kuten koronapandemia, konfliktit ja sodat, elinkustannusten nousu sekä ilmastokatastrofit. (GSDR, 2023.)

2.1.2 Ekologinen kestävyys

Ilmastonmuutos, luontokato, ruoan riittävyysaasteet ja luonnonvarojen kulutus kiihdyttävät ekosysteemien romahtamista, uhkaavat ruoantuotantoa ja ihmisten toimeentuloa sekä voimistavat luonnonkatastrofien vaikutuksia (Global Risks Report 2023). YK:n ilmastopaneelin viimeisimmät tutkimustulokset osoittavat, että kasvihuonekaasupäästöjä on leikattava 43 % vuoteen 2030 mennessä verrattuna vuoden 2019 tasoon. Tämä on välttämätöntä, jotta lämpötilan nousu saataisiin rajoitettua 1,5 celsiusasteeseen tämän vuosisadan loppuun mennessä, ja

voitaisiin välttää ilmastonmuutoksen pahimmat vaikutukset, kuten helleaallot ja lisääntyvä kuivuus. (UNFCCC, 2023.) Maapallon elinvoimaisuuden säilyminen ja ihmiskunnan mahdollisuus täyttää tarpeensa myös tulevaisuudessa edellyttävät kestävämpää maailmaa (United Nations, 2023c).

Kestävyydelle ei ole yhtä universaalia määritelmää, vaan sillä voidaan tarkoittaa mitä tahansa ”luonnon hyödyntämisestä vaarantamatta mahdollisuuksia tehdä sitä tulevaisuudessa” aina ”luonnon hyödyntämiseen niin vähäisessä määrin kuin on tarpeen merkityksellisen elämän ylläpitämisen kannalta” (Vucetich & Nelson, 2010). Kestävyydellä nähdään usein olevan kolme ulottuvuutta. El-kingtonin (1994) kehittämä kolmen pilarin malli (engl. Triple bottom line; Kuvio 1), jakaa kestävyuden kolmeen eri ulottuvuuteen, joita ovat sosiaalinen, ekologinen ja taloudellinen kestävyys (Farooq ym., 2021).



KUVIO 1 Triple Bottom Line (mukaillen Rodriguez, Roman & Sturhahn, 2002)

Kestävyuden *sosiaalinen ulottuvuus* käsittää ihmisten tarpeiden täyttämisen ja pitkäaikaisten sosiaalisten suhteiden ylläpitämisen, kun taas *ekologisella ulottuvuudella* tarkoitetaan ympäristön suojelua ja uudistumista nykyisiä ja tulevia sukupolvia varten. *Taloudellinen kestävyys* voidaan puolestaan määritellä organisaation tai toimijan kyvyksi tuottaa tulosta sekä nykyhetkessä että tulevaisuudessa. (Jones & Kramar, 2010.) Myös Salasin ja Ortizin (2019) mukaan kestävyydellä viitataan usein ympäristöllisiin, sosiaalisiin ja taloudellisiin tarkoituksiin, arvoihin tai tavoitteisiin, joita pyritään saavuttamaan.

Tässä tutkielmassa keskitytään ekologiseen kestävyteen (engl. ecological sustainability), jonka katsotaan tässä yhteydessä tarkoittavan samaa kuin ympäristöllinen kestävyys (engl. environmental sustainability) käsitteiden samankaltaisuudesta johtuen. Ekologisella kestävyydellä voidaan tarkoittaa sellaista toimintaa, joka täyttää nykyisten ja tulevien sukupolvien tarpeet tekemättä

kompromisseja ekosysteemien hyvinvoinnin suhteen (Callicott & Mumford, 1997; Morelli, 2013). Se muodostaa kestävä kehityksen perustan ja on välttämättömän edellytys ihmisten hyvinvoinnille pitkällä aikavälillä (Kestäväkehitys.fi, ei pvm.). Morelli (2013) laajentaa ekologisen kestävyuden määritelmää vielä tarkentamalla sen olevan tasapainon, joustavuuden ja keskinäisten riippuvuuksien tila, joka mahdollistaa ihmiskunnan tarpeiden täyttämisen ylittämättä tähän tarvittavien ekosysteemien kapasiteettia ja heikentämättä luonnon monimuotoisuutta.

Kuluttajat ovat tänä päivänä yhä huolestuneempia maapallon tilasta ja ilmastomuutoksesta, mikä on lisännyt heidän kiinnostustaan kestävyyttä ja kestävämpää elämäntapaa kohtaan (Konu, 2017). Vuosien varrella suuri osa kuluttajista on tullut tietoisiksi siitä, että heidän ostokäyttäytymisellään on suora vaikutus moniin ekologisiin ongelmiin, ja tämän johdosta he mieltivät enemmän ympäristökysymyksiä kulutusvalintoja tehdessään. Jotkut kuluttajista ovat myös valmiita maksamaan enemmän ympäristöystävällisistä vaihtoehdoista. (Laroche ym., 2001; Fatemi ym., 2023.) Shaon ja Ünalin (2019) mukaan kuluttajilla on tärkeä rooli kestävyuden mahdollistajina, sillä heidän kulutuskäyttäytymisensä voi vaikuttaa siihen, miten yritykset harjoittavat liiketoimintaansa.

Aiemmin yritysten strategiat ovat perustuneet pitkälti oletukseen loputtomista resursseista ja toimintansa olemattomista ympäristövaikutuksista. Rajallisiin resursseihin liittyvien ympäristökustannusten merkitys on kuitenkin kasvanut, ja se pakottaa yrityksiä hiomaan strategioitaan. (Ur Rahman ym., 2023.) Luontokato on uhka taloudelle ja yritystoiminnalle, sillä luonto tarjoaa elintärkeitä resursseja, joita yritysten toiminta edellyttää. Luonnon monimuotoisuuden köyhtyminen ja ilmastomuutos voivat aiheuttaa yrityksille monenlaisia riskejä, kuten raaka-aineiden saatavuuden ja hinnan vaihtelua. Yritysten liiketoiminta ei pelkästään ole riippuvaista luonnosta, vaan se myös vaikuttaa merkittävästi ympäristöön. Yritysten toiminnasta seuraa monia haitallisia vaikutuksia esimerkiksi ekosysteemien hyvinvoinnin kärsimisen, kasvihuonekaasupäästöjen lisääntymisen ja maaperän sekä vesien saastumisen muodossa. (Sihvonen ym., 2022.)

Näiden haasteiden sekä kuluttajien ilmastomuutokseen ja luontokatoon liittyvien huolien kasvaessa yritysten on kohdattava kasvava paine harjoittaa liiketoimintaa eettisesti ja yhteiskunnallisesti vastuullisella tavalla sekä kehittää ympäristötoimiaan noudattamalla kansainvälisiä säännöksiä (Koo ym., 2014). Tähän liittyy vahvasti yhteiskuntavastuu (engl. corporate social responsibility/CSR), jolla voidaan tarkoittaa yrityksen sitoutumista minimoimaan sen haitalliset vaikutukset ja maksimoimaan sen pitkän aikavälin hyödyt yhteiskunnalle (Mohr ym., 2001). Aguinis (2011) puolestaan määrittelee yhteiskuntavastuun tarkoittavan organisaation kontekstisidonnaisia toimia ja käytäntöjä, jotka ottavat huomioon sidosryhmien odotukset sekä taloudelliset, sosiaaliset ja ympäristölliset näkökulmat.

Ympäristöllinen tai ekologinen ulottuvuus on yhteiskuntavastuun perusta ja se pohjaa ympäristönsuojeluun. Optimoimalla ja tukemalla ympäristöön liittyviä toimintojaan yritykset voivat varmistaa, että ne jättävät luonnon parempaan tilaan kuin mitä se oli ennen toiminnan aloittamista. Keinoja tähän ovat muun muassa tuotettujen saasteiden ja jätteiden määrän pienentäminen sekä

luonnonvarojen käytön vähentäminen, kierrätys, negatiivisten ympäristövaikutusten kompensointi, vähäpäästöisempien jakelutapojen suosiminen (Fernando, 2023) sekä kestävyysnäkökulma tuotekehitys (Lin & Hsu, 2015). Kestävyysnäkökulma tulisi toteutua kaikissa tuotannon vaiheissa aina hankinnasta kokoamiseen ja kierrätykseen asti (Koo ym., 2014).

Vaikka Sihvosen ym. (2022) mukaan ympäristön tilan heikkeneminen aiheuttaa huomattavia taloudellisia kustannuksia, voi sen pysäyttäminen luoda myös ratkaisevia mahdollisuuksia liiketoiminnalle. Nämä hyödyt voidaan jakaa aineettomiin hyötyihin, kuten sosiaalinen hyväksyttävyys ja brändin maineen parantuminen sekä aineellisiin hyötyihin, kuten raaka-aineiden ennustettavampi saatavuus ja yrityksen tehokkaampi toiminta. Luontoon liittyvät riskitekijät voidaan muuttaa positiivisiksi mahdollisuuksiksi muun muassa innovatiivisella tuotesuunnittelulla, kehittämällä uusia liiketoiminta- ja tuotantomalleja esimerkiksi kiertotalouteen pohjautuen ja toteuttamalla käytännön toimia ympäristön hyvinvoinnin parantamiseksi.

Kiertotalouteen liittyvät liiketoimintamallit ja edelläkävijäisyys ympäristöasioissa voivat mahdollistaa yrityksille vahvemman kilpailukykyyn ja uusien tulonlähteiden saavuttamisen sekä avustaa uusien liiketoimintamahdollisuuksien tunnistamisessa (Sihvonen ym., 2022). Myös Koo ym. (2014) sekä Lin ja Hsu (2015) esittävät, että yritykset voivat parantaa taloudellista kannattavuuttaan ja kilpailuetuaan markkinoilla panostamalla kestävyysnäkökulmaan. Jos yritykset tarjoavat kuluttajille parempaa tietoa ja suurempia kannustimia kestävien valintojen tekemiseen, ne voivat auttaa kestävästä kulutuksesta yleistymisessä, lisätä kestävien tuotteiden myyntiä, parantaa yrityksen ympäristöimagoa ja mainetta sekä edistää liiketoiminnan kestävyysnäkökulmaa (Lin & Hsu, 2015).

2.2 Kohti kestävämpää matkailua

2.2.1 Matkailun motiivit ja vetovoimatekijät

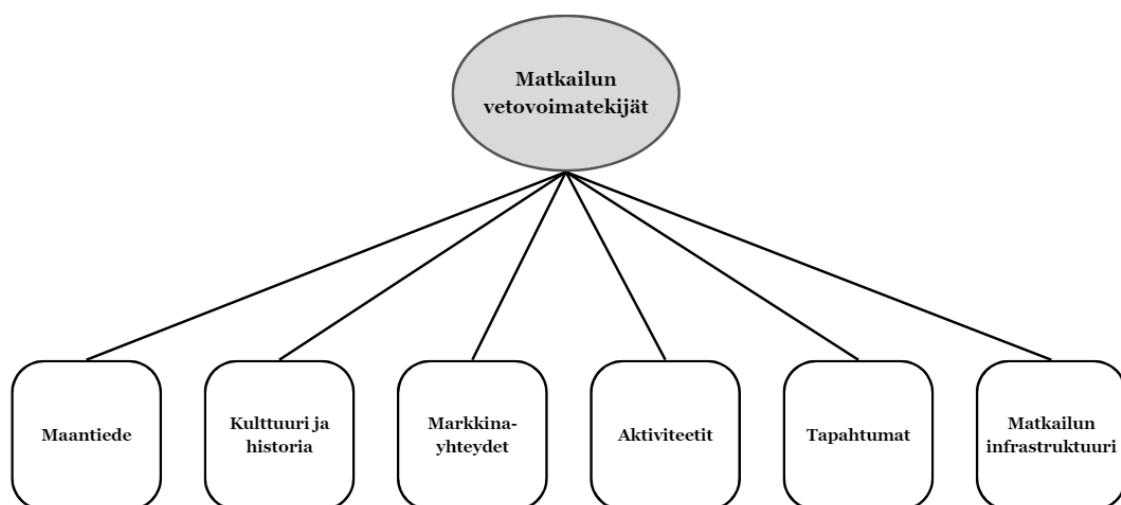
Matkailu on sosiaalinen, kulttuurinen ja taloudellinen ilmiö, joka sisältää ihmisten liikkumisen maihin tai paikkoihin, jotka eivät ole heidän tavallinen ympäristönsä (UNWTO, ei pvm.²). Matkailusta on tullut merkittävä palvelusektori, joka tarjoaa uusia mahdollisuuksia sekä paikalliselle että alueelliselle taloudelliselle kehitykselle (Lim & McAleer, 2005). Taloudellisten hyötyjen ohella maailmanlaajuinen matkailun lisääntyminen teollistuneissa ja kehittyneissä maissa on synnyttänyt myös työllisyyteen liittyviä etuja monilla eri sektoreilla – aina rakennusalaasta maatalouteen ja tietoliikenteeseen (UNWTO, ei pvm.³).

Matkailukohde muodostuu erilaisten tuotteiden, palveluiden, aktiviteettien ja kokemusten yhdistelmästä ja se käsittää erilaisia sidosryhmiä. Kohteilla on myös aineeton puoli, kuten imago ja identiteetti, jotka vaikuttavat sen kilpailukykyyn markkinoilla. (UNWTO, ei pvm.²) Matkailutuote (engl. tourism product) puolestaan on yhdistelmä aineellisia ja aineettomia elementtejä, kuten luonnonvaroja, palveluita ja aktiviteetteja. Ne muodostavat matkailukohteen

ytimen markkinoinnissa ja tarjoavat kokonaisvaltaisen vierailukokemuksen matkailijoille. (UNWTO, ei pvm.⁴) Vapaa-ajan matkailun kohdalla matkailutuotteen nähdään kattavan koko matkailukohteen tarjoaman kokemuksen, joka muodostuu monista yksittäisistä palveluista kuten majoituksesta, kuljetuksista, nähtävyyksistä, viihteestä ja ruokapalveluista (Ritchie & Crouch, 2003).

Matkailuun ja matkailukohteen valintaan liittyy monenlaisia motiiveja, jotka vaihtelevat ihmisestä riippuen. Crompton (1979) luokittelee nämä motiivit yhdeksään kategoriaan, joita ovat pako arkipäiväisestä ympäristöstä, itsetutkimus, rentoutuminen, matkailun pitäminen arvostettuna, yksinkertaisemman elämäntavan havittelu, perhesuhteiden vahvistaminen, uusiin ihmisiin tutustuminen, uudet kokemukset sekä uuden oppiminen. Motiivit eivät ole kuitenkaan irrallisia toisistaan, vaan yleensä useampi eri motiivi vaikuttaa matkustuspäätökseen sekä matkailukohteen valintaan. Myös Pearce ja Lee (2005) nostavat esiin samoja motiiveja kuin Crompton, ja heidän mukaansa nämä keskeiset matkailun motiivit näyttävät olevan kaikkien matkailijoiden motivaation perustana.

Matkailukohteen valinta on yleensä keskeistä vapaa-ajan matkailussa, sillä itse kohde vaikuttaa kiinteästi matkakokemukseen. Tämän vuoksi matkailukohteet pyrkivät houkuttelemaan matkailijoita korostamalla niitä kokemuksia, joita heillä on tarjota. (Ritchie & Crouch, 2003.) Matkailukohteen houkuttelevuus heijastaa sen vierailijoiden tunteita ja käsityksistä siitä, miten kohde vastaa heidän tarpeisiinsa. Mitä paremmin kohde pystyy täyttämään matkailijoiden tarpeet, sitä houkuttelevampana se koetaan, ja sitä todennäköisemmin kohde myös valitaan. (Vengesayi, 2003.) Crouchin ja Ritchien (1999) mukaan matkailukohteen vetovoimatekijät muodostavat perimmäisen syyn valita juuri tietty kohde muiden vaihtoehtojen sijaan, ja ne vaikuttavat keskeisesti kohteen kilpailukykyyn. Tällaiset vetovoimatekijät voidaan jakaa kuuteen eri kategoriaan, joita ovat maantiede, kulttuuri ja historia, markkinayhteydet, aktiviteetit, tapahtumat sekä matkailun infrastruktuuri (Kuvio 2).



KUVIO 2 Matkailun vetovoimatekijät (Crouch & Ritchie, 1999)

Maantiede, sisältäen esimerkiksi kohteen luonnon ja ilmaston, on usein keskeisin vetovoimatekijöistä, sillä se vaikuttaa suuresti matkailijan kokemuksiin ja määrittelee kohteen visuaalisen ilmeen. Monesti muut vetovoimatekijät rakentuvat maantieteen ympärille, sillä maantiedettä itsessään ei voi juurikaan muuttaa. Toinen vetovoimatekijöistä, *kulttuuri ja historia*, on usein muovautunut ajan saatossa ja kehittynyt erillään matkailusta. Kulttuuri ja historia kuitenkin houkuttelevat paljon matkailijoita ja auttavat erottamaan kohteen muista samankaltaisista vaihtoehtoista. Sellaiset kohteet, jotka pystyvät tarjoamaan totutusta elämästä poikkeavia kokemuksia erityisen kulttuurinsa ja historiansa avulla, voivat saavuttaa tällä merkittävää kilpailuetua.

Markkinayhteydet liittyvät kohteen yhteyksiin matkailualueen asukkaiden kanssa. Etniset siteet sekä vierailut ystävien ja sukulaisten luona luovat vahvimmat yhteydet ja muodostavat perustan matkailun kasvulle. Ne voivat myös johdattaa liiketoimintasuhteiden luomiseen, mikä tukee kohteen matkailijavirtoja ja taloudellista kehitystä. Matkailukohteen *aktiviteetit* ovat puolestaan sellainen vetovoimatekijä, johon matkailuorganisaatiot ja toimijat voivat vaikuttaa edeltäviä helpommin. Aktiviteettien merkitys on kasvussa, sillä matkailijat ovat yhä kiinnostuneempia hankkimaan erityislaatuisia kokemuksia.

Tapahtumat voidaan nähdä eräänlaisena jatkeena aktiviteeteille ja niillä viitataan kaikenlaisiin erityisiin tilaisuuksiin, jotka herättävät kiinnostusta sekä matkailijoiden että paikallisten keskuudessa. Tapahtumia voi löytyä aina pienistä paikallisista festivaaleista maailmanluokan suur tapahtumiin, kuten Olympialaisiin, ja ne kaikki ovat kokonaiskuvassa tärkeitä kohteen houkuttelevuuden kannalta. *Matkailun infrastruktuuri* taas käsittää matkailualan ydintoiminnot, kuten majoituksen ja ravintolatarjonnan, kuljetuspalvelut sekä merkittävät nähtävyydet. Vaikka osa näistä koetaan monesti vain matkailua tukevinä tekijöinä, niiden koettu laatu yhdessä vaikuttaa koko kohteen houkuttelevuuteen. (Crouch & Ritchie, 1999.)

Myös muunlaisia luokitteluja matkailun vetovoimatekijöistä on muodostettu, ja esimerkiksi Goeldner ym. (2000) jakavat vetovoimatekijät viiteen pääkategoriaan, joita ovat kulttuuri, luonto, tapahtumat, virkistys sekä viihde (Vengesai, 2003). Enright ja Newton (2004) puolestaan laajentavat Crouchin ja Ritchien (1999) näkemystä vetovoimatekijöistä esittäen oman jaottelunsa, mikä soveltuu paremmin urbaaneihin kohteisiin. Näitä vetovoimatekijöitä ovat turvallisuus, ruokakulttuuri, nähtävyydet, visuaalinen viehättävyys, tunnetut maamerkit, yöelämä, kulttuurin erilaisuus, erityiset tapahtumat, kiinnostavat festivaalit, paikallinen elämäntapa, mielenkiintoinen arkkitehtuuri, ilmasto, merkittävä historia, museot ja galleriat sekä musiikki ja esitykset.

Crouchin ja Ritchien (1999) lisäksi myös Vengesai ym. (2009) sekä Vinyals-Mirabent (2019) esittävät matkailukohteen vetovoimatekijöiden olevan avainasemassa sen houkuttelevuuden ja menestymisen kannalta. Samoilla linjoilla ovat myös Kim ja Lee (2002), joiden mukaan kohteet voivat menestyä houkuttelemalla joko monenlaisia matkailijoita useilla erilaisilla vetovoimatekijöillä, tai keskittymällä vain tiettyyn markkinasegmenttiin, jos vetovoimatekijöitä ei ole paljoa. Joka tapauksessa, vetovoimatekijöiden on huomattu olevan olennaisia

elementtejä, jotka toimivat erottautumistekijöinä suhteessa kilpailijoihin ja vaikuttavat kohteen kilpailukykyyn (Vinyals-Mirabent, 2019).

Vaikka vetovoimatekijöillä on suuri vaikutus kohteen kilpailukykyyn (Crouch & Ritchie, 1999), vaatii kestävän kilpailuasetelman saavuttaminen muutenkin. Hassanin (2000) mukaan se edellyttää kykyä vastata markkinoiden kysynnän muuttuvaan luonteeseen ja luoda kestävä asiakaspohja kohteen ainutlaatuisien vahvuuksien avulla. Ritchie ja Crouch (2003) jatkavat, että vaikka matkailukohteen taloudellinen menestys on tärkeä tekijä kohteen kilpailukykyyn kannalta, on se vain yksi ulottuvuuksista. Matkailun ainutlaatuisen luonteen vuoksi matkailukohteen kilpailukykyyn vaikuttavat myös sen sosiaaliset, kulttuuriset, poliittiset, teknologiset ja ympäristölliset vahvuudet. Matkailukohdetta voidaan pitää aidosti kilpailukykyisenä, jos se kykenee lisäämään matkailun kulutusta ja houkuttelemaan lisää vierailijoita tarjoten heille ikimuistoisia kokemuksia, tehden tämän kannattavalla tavalla ja samalla parantaen matkailukohteen asukkaiden hyvinvointia ja säilyttäen kohteen luonnonvarat tuleville sukupolville.

2.2.2 Kestävä matkailu ja sen luontoriippuvuus

Kuluttajat ovat nykyään yhä valveutuneempia ja vastuullisempia matkaillessaan ja he haluavat tukea yrityksiä, jotka käyttävät voittojaan ympäristön hyvinvoinnin edistämiseen (Visit Finland, 2021). Huoli ympäristön tilan heikkenemisestä vaikuttaa matkailukysyntään (Hassan, 2000) ja täten ympäristötietoisuuden ja kestävyuden huomioiminen ovat saaneet jalansijaa myös matkailualalla ja näkyvät kuluttajien valinnoissa (Konu ym., 2017). Kestävän matkailun kasvu on myös nostettu yhdeksi matkailun pitkän aikavälin neljästä megatrendistä, jotka tulevat muovaamaan matkailumarkkinoita (Jänkälä, 2019). Kestävällä matkailulla voidaan tarkoittaa sellaista matkailua, joka ”ottaa huomioon matkailun nykyiset ja tulevat taloudelliset, sosiaaliset ja ympäristölliset vaikutukset, huomioiden samalla vierailijoiden, matkailualan, ympäristön ja paikallisten yhteisöjen tarpeet” (UNWTO, ei pvm¹).

Janjusevic (2022) puolestaan määrittelee kestävän matkailun olevan talouden ala, jolla ei ole haitallista vaikutusta ympäristöön ja paikalliseen kulttuuriin, ja joka edistää taloudellista menestystä, työllisyyttä ja paikallisten ekosysteemien säilyttämistä. Jänkälän (2019) mukaan kestävässä matkailussa tavoitteena on minimoida matkailun negatiiviset seuraukset ja maksimoida positiiviset vaikutukset sekä pyrkiä edistämään paikallisten yhteisöjen hyvinvointia huomioiden niin ympäristölliset, taloudelliset, sosiaaliset, kulttuuriset kuin poliittisetkin näkökulmat. Kestävää matkailua voidaan tarkastella myös suuntauksena, joka pyrkii ohjaamaan yhteiskuntaa ja ihmisten käyttäytymistä kohti kestävän kehityksen periaatteiden mukaisesti toimimista (Bramwell ym., 2017).

Ekologisesta näkökulmasta tarkasteltuna kestävään matkailuun kuuluu keskeisesti muun muassa luonnonvarojen, ympäristön ja villieläinten suojelu. Matkailukohteet voivat pyrkiä kestävyYTEEN myös vaalimalla luonnonympäristöjään ja tarjoamalla koulutusta aiheeseen liittyen, sekä rajoittamalla matkailijamääriä kohteessa. (Linnes ym., 2022.) Muita keinoja ovat esimerkiksi siirtyminen aurinkoenergian käyttöön, jätteiden kierrättäminen ja kohteen ympäristöstä

huolehtiminen luomalla suojeleohjelmia ja istuttamalla puita (Lim & McAleer, 2005). Ympäristön kuormitusta voidaan vähentää myös edistämällä vähäpäästöistä julkista liikennettä matkailukohteisiin ja kannustamalla matkailijoita toimimaan ympäristö huomioiden (Metsähallitus, ei pvm.).

Matkailualaa tulisi kehittää kestävämpään suuntaan, sillä tutkimusten perusteella matkailu vastaa lähes kymmenesosasta maailman hiilijalanjäljestä, ja tämä osuus kasvaa voimakkaasti (Jänkälä, 2019). Matkailun kestävyyttä haastavat esimerkiksi matkailijoiden määrän lisääntyminen, kasvanut palvelujen kysyntä ja matkailijoiden luontokäyttäytyminen, joilla kaikilla on väistämättömiä vaikutuksia kohteen ympäristölle (Konu ym., 2017). Lentoliikenteen aiheuttamat haitat ovat myös merkittävä ongelma kestävän matkailun toteutumisen kannalta. Lentomatkailu on merkittävä osa maailmanlaajuista liikenneverkostoa ja globaalia matkailua, mutta sen aiheuttamat päästöt edistävät kasvihuoneilmiötä ja ilmastomuutosta. (Somerville, 2004; Luzecka, 2016). Myös liikenne itse matkailukohteissa vaatii polttoainetta ja aiheuttaa päästöjä, minkä lisäksi veden ylikulutus, jätevedet ja roskaaminen voivat vaarantaa ympäristön hyvinvoinnin (Davenport & Switalski, 2006).

Koska matkailu voi johtaa ympäristön tilan heikkenemiseen, tarve pitkäaikaiselle matkailun kehittämiselle käy yhä tärkeämmäksi (Janjusevic, 2022). Kestävän matkailun saavuttaminen on jatkuva prosessi, joka edellyttää matkailun vaikutusten yhtäjaksoista seurantaa ja tarvittavien ennaltaehkäisevien tai korjaavien toimenpiteiden käyttöönottoa tilanteen niin vaatiessa. Kestävässä matkailussa ympäristöresursseja tulisi hyödyntää optimaalisesti, sillä ne ovat matkailun kehittämisen kannalta avainasemassa. Tämä tarkoittaa ekologisten prosessien ylläpitämistä ja luonnonperinnön sekä sen monimuotoisuuden säilyttämistä. (UNWTO, ei pvm¹.) Jotta kestävän kehityksen tavoitteet voidaan saavuttaa matkailualalla, tarvitaan huolellisesti suunnittelua ja hallittua matkailua sekä kaikkien sidosryhmien osallistamista matkailun kehittämiseen (Hassan, 2000; United Nations, 2012).

Ympäristöressurssien suojelemisen ja muiden toimien ohella kestävän matkailun tulisi myös tarjota merkityksellisiä kokemuksia matkailijoille, samalla lisäten heidän tietoisuuttaan kestävyyskysymyksistä ja edistään kestävän matkailun periaatteita heidän keskuudessaan. Matkailun kestäville periaatteille viitataan matkailun kehittämiseen huomioiden ympäristölliset, taloudelliset ja sosio-kulttuuriset näkökulmat, ja näiden kolmen ulottuvuuden välinen tasapaino on olennainen pitkäaikaisen kestävyuden varmistamiseksi (UNWTO, ei pvm¹). Matkailun kestävät periaatteet ovat sovellettavissa kaikenlaisiin matkailumuotoihin, mukaan lukien massaturismi ja erityyppiset niche-matkailukohteet (Bramwell ym., 2017; UNWTO, ei pvm¹). Näiden periaatteiden hyödyntäminen on paras strategia suojelella matkailukohteita sosiaalisilta, kulttuurisilta ja ympäristöllisiltä vahingoilta (Janjusevic, 2022) sekä edistää kestävä kehitystä ja minimoida matkailun aiheuttamat negatiiviset ympäristövaikutukset (Tong, 2023).

Keskeisiä keinoja kestävyteen pyrkimisessä matkailualalla ovat muun muassa tuotteiden ja palveluiden laatuun panostaminen, ympäristötietoisten asiakkaiden vaatimuksiin vastaaminen sekä kuluttajien tukeminen kestävämpien

valintojen teossa. Kestävien tuotteiden ja palveluiden kasvaneeseen kysyntään yritykset voivat vastata panostamalla entistä enemmän laatuun ja tarjoamalla yksilöllisiä, asiakkaiden tarpeisiin vastavia palveluita. (Konu ym., 2017.) Matkailupalveluissa kuluttajat arvostavat kestävyys osoituksia liittyen erityisesti vesi- ja energiatehokkuuteen sekä jätehuoltoon. Tärkeäksi koetaan myös paikallisiin tuotteisiin ja palveluihin panostaminen, kulttuuriperinnön vaaliminen sekä paikallisen väestön huomioiminen. (Jänkälä, 2019.)

Matkailualalla on huomattu, että matkailun kestävä kehitys on välttämättömä kuluttajien odotuksiin vastaamisen lisäksi myös luonnon säilyttämisen kannalta. (Hassan, 2000.) Luonnon monimuotoisuus on matkailulle elintärkeää, sillä hyvinvoiva ympäristö on ratkaiseva tekijä matkailusektorin kilpailukyvyyn kannalta (UNWTO, ei pvm.⁵) Sen vuoksi monet merkittävät matkailukohteet pyrkivät huolehtimaan luonnon hyvinvoinnista ja noudattamaan kestävä kehityksen strategioita säilyttääkseen luonnon monimuotoisuuden myös tuleville sukupolville. Matkailun ja luonnonvaraisten resurssien suhde on kaksisuuntainen; toisaalta luontoon perustuvat resurssit ovat välttämätön panos matkailualalle, mutta toisaalta matkailuyritykset hyödyntävät luonnon resursseja saavuttaakseen taloudellisia hyötyjä (Linnes ym., 2022). Myös Hassan (2000) korostaa matkailukohteiden riippuvuutta luonnon resursseista, sillä usein juuri luonnon tarjoamat kokemukset muodostavat perustan kohteen houkuttelevuudelle. Elinvoimaisen luonnon tärkeyden puolesta puhuvat myös Ritchie ja Crouch (2003), joiden mukaan luonto on monille matkailukohteille merkittävä vetovoimatekijä, sillä ainutlaatuiset luontokokemukset muodostavat usein kohteiden matkailutuotteen ytimen.

Etenkin kestävässä matkailussa hyvinvoiva ja puhdas luonto on matkailukohteille tärkeä vetovoimatekijä (Visit Finland, 2023c). Kestävään matkailuun voi liittyä muitakin vetovoimatekijöitä, mutta tässä tutkielmassa keskitytään vain ympäristöön ja luontoon liittyviin tekijöihin, koska ne ovat ekologisen kestävyyskannalta olennaisimpia. Luontoon liittyviä kestäviä vetovoimatekijöitä voivat olla esimerkiksi metsät, rannikkoalueet, vuoristot ja meret, kunhan niiden hyvinvoinnista pidetään asianmukaisesti huolta eikä alueiden vierailijoista aiheudu negatiivisia vaikutuksia ympäristölle (ACS, ei pvm.). Myös kansallispuistot ja muut suojelualueet ovat tärkeässä roolissa kestävässä matkailussa, ja tällaisia alueita on mahdollista hyödyntää matkailussa kestävästi, kun se tapahtuu suojelutavoitteita noudattaen. (Metsähallitus, ei pvm.) Oli kyseessä sitten kestävä matkailu tai jokin muu matkailun muoto, toimii luonnon monimuotoisuus, saavutettavuus ja viehätysvoima usein motiiveina matkailulle (Ritchie & Crouch, 2003).

Kestävä matkailu on toisaalta herättänyt myös kritiikkiä, eikä kaikkien tutkijoiden mielestä matkailu sovi yhteen kestävä kehityksen ja ympäristön vaalimisen kanssa. Higgins-Desbiollesin (2018) mukaan suuri syy kestävyys ja matkailun yhteensopimattomuudelle on se, että matkailuala on riippuvainen kasvusta, mikä taas on ristiriidassa kestävä kehityksen tavoitteiden kanssa. Myös Sharpley (2000) nostaa esiin kestävä matkailun ongelmallisen luonteen. Vaikka kestävä matkailu pitäisi periaatteessa noudattaa kestävä kehityksen periaatteita, löytyy hänen mukaansa näiden kahden käsitteen väliltä merkittäviä eroja.

Kestävän matkailun kehittäminen on Sharpleyn mukaan usein hyvin tuotekeskeistä, vaikka sen tulisi olla ennemminkin kokonaisvaltainen ja tulevaisuusorientoitunut matkailun kehitysstrategia, eikä se siten ole tarpeeksi yhdenmukainen kestävän kehityksen periaatteiden kanssa.

McCool ym. (2013) puolestaan näkevät ongelmallisena sen, että vaikka kestävän matkailun käsite on kannustanut ihmisiä ajattelemaan uudella lailla ja tuottanut positiivisia tuloksia, sitä käsitellään kuitenkin liian rajatusta näkökulmasta, erillään muista taloudellisista vaihtoehdoista ja huomioimatta matkailua osana monimutkaista sosiaaliekologista järjestelmää. Tämä vaikeuttaa heidän mukaansa kestävän matkailun toteutumista käytännössä. Kestävää matkailua haastaa myös matkailutoimijoiden tiedon puute. Toimijat eivät välttämättä tiedä, miten muuttaa toimintaansa kestävämpään suuntaan, vaikka he olisivatkin tietoisia ja kiinnostuneita ekologisista ongelmista. Monet matkailutoimijat haluaisivat toimia noudattaen kestävyiden periaatteita, mutta usein niiltä puuttuu työkalut siihen. (World Travel & Tourism Council, 2023.) Lisäksi haasteena on se, että ympäristötietoisuuden kasvua ja sen vaikutuksia matkailuun ei välttämättä ymmärretä vielä täysin (Konu ym., 2017).

Monet tutkijat puhuvat kuitenkin kestävän matkailun puolesta. Sekä Linnestin ym. (2022) että Ritchien ja Crouchin (2003) mukaan matkailusta voidaan saada kestävää, ja koko matkailualan elinkelpoisuus edellyttää sitä, että luonnonympäristöistä pidetään huolta. Jos matkailukohteen luontoa riistetään ja vahingoitetaan jatkuvasti, laskee se alueen vetovoimaa matkailijoiden silmissä ja voi johtaa jopa kohteen häviämiseen. Myös Lim ja McAleer (2005) näkevät kestävyiden ja matkailun toisiaan täydentävinä ilmiöinä, ja heidän mukaansa kestävällä matkailulla voi olla merkittäviä positiivisia vaikutuksia taloudelliseen kehitykseen, paikallisten yhteisöjen hyvinvointiin sekä ympäristön tilaan. Kestävä matkailu voi olla myös tärkeässä roolissa luonnonsuojelun kannalta, sillä monien kohteiden luonnonsuojelutoimet riippuvat suurelta osin matkailutuloista (UNWTO, ei pvm.⁵).

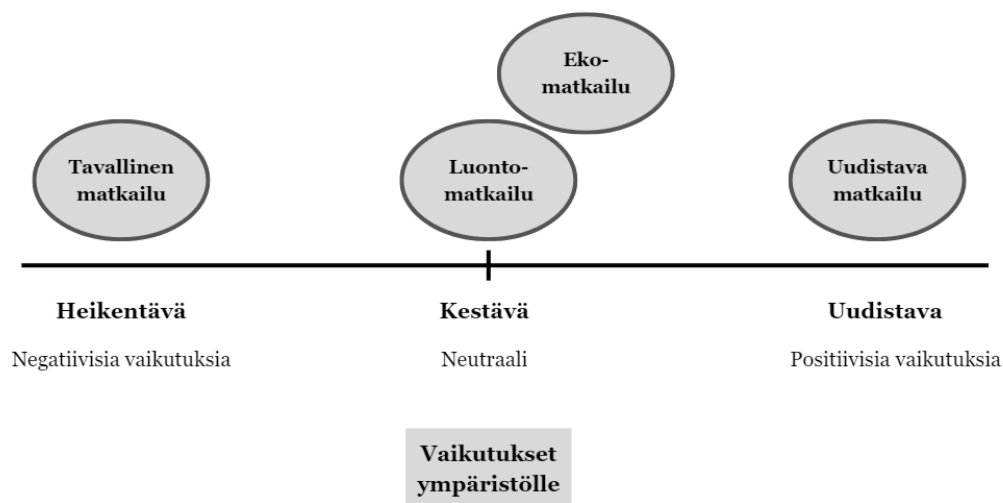
Kestävällä matkailulla voi olla hyötyjä myös kilpailukyvyn kannalta. Janjusevicin (2022) mukaan matkailun kannattavuus ja kestävyys eivät sulje toisiaan pois, vaan ne niiden rinnakkaiselo on mahdollista. Kestävät arvot tulevat ohjaamaan yhä enemmän matkailijoiden ostopäätöksiä, jolloin kestävän kehityksen periaatteiden omaksuminen voi tuoda matkailutoimijoille kilpailuetua (Jänkälä, 2019). Myös Ritchien ja Crouchin (2003) sekä Goffin ym. (2019) mukaan matkailukohteen kilpailukykyä voidaan edistää panostamalla kestävyteen. Sellaiset matkailukohteet, jotka omaavat ainutlaatuisia ja suhteellisen koskemattomia luonnonympäristöjä, voivat parantaa kilpailukykyään asemoimalla itsensä ympäristöystävällisinä kohteina (Ritchie & Crouch, 2003). Lisäksi matkailutoimijat voivat parantaa toimintansa kannattavuutta panostamalla muun muassa tehokkaisuuteen vedenkäyttö- ja energiaratkaisuihin, jotka vähentävät kustannuksia (Jänkälä, 2019; Janjusevic, 2022). Kun kestävä matkailu toteutetaan asianmukaisesti, tarjoaa se siis taloudellisen kannustimen säilyttämään luonnonalueita siten, että niiden käytöllä on mahdollisimman vähän negatiivisia vaikutuksia (Hassan, 2000).

Matkailutoiminnassa ympäristön huomioiminen on muuttumassa välttämättömäksi edellytykseksi. Kestävien arvojen merkitys matkailijoiden ostopäätöksiin kasvaa nopeasti, ja jatkossa entistä useampi matkailija tekee päätöksiä sen perusteella, kuinka kestäväksi hän kokee palveluntarjoajan tai matkailukohteen (Jänkälä, 2019). Siitä on vielä ristiriitaista tietoa, ovatko kuluttajat valmiita maksamaan enemmän kestävydestä. Esimerkiksi Linnestin ym. (2022) tutkimuksen mukaan matkailijat haluavat kantaa kortensa kekoon matkailun kestävyden eteen ja he ovat valmiita maksamaan ylimääräistä osallistuakseen kestäväan matkailutoimintaan. Sen sijaan Konun ym. (2017) mukaan monet tutkimukset ovat tulleet siihen tulokseen, että matkailijat ovat valmiita ympäristöä tukeviin toimiin sen ollessa valmiina osana matkailupalvelua, mutta se ei saisi edellyttää kohtuuttoman paljoo vaivaa tai rahaa. Joka tapauksessa kestävydestä on tulossa elinehto matkailualalle, koska globaalit kestävyysaasteet kuten ilmastonmuutos vaikuttavat voimakkaasti myös matkailuun. Kestäväan kehitykseen panostaminen takaa sen, että matkailualalla on edellytykset toimia sekä nyt että tulevaisuudessa. (Visit Finland, 2023c.)

2.2.3 Kestävän matkailun muodot Suomessa

Suomen kansallisen matkailustrategian (2022–2028) tavoitteena on olla Pohjoismaiden kestävimmin kasvava matkailukohde, mihin on hyvät edellytykset toimivan yhteiskuntarakenteen, korkeatasoisen koulutuksen ja teknologiaosaamisen johdosta. Kestävyys on yksi strategian neljästä pääpainopisteestä, jotka toimivat Suomen vetovoimatekijöinä niin kotimaisten kuin kansainvälisten matkailijoiden kohdalla. (Visit Finland, 2023c.) Visit Finlandin oma strategia vuosille 2021-2025 on puolestaan vielä kunnianhimoisempi, ja se tavoittelee Suomelle roolia maailman kestävimpanä kohtemaana, joka olisi tiedostavan matkailijan ensimmäinen valinta (Business Finland, ei pvm.).

Nykyiset matkailumarkkinat ovat pirstaloituneet ja kuluttajamatkailun erilaiset kysynnän trendit vaikuttavat voimakkaasti matkailualaan. Kansainvälisillä matkailumarkkinoilla erilaiset niche- ja erikoismatkailun muodot ovat nostaneet suosiotaan myös kestävan matkailun saralla (Hassan, 2000.) Erilaisia kestävan matkailun muotoja on tutkimuskirjallisuudessa tunnistettu lukuisia (Juganaru ym., 2008) mutta tässä tutkielmassa perehdytään tarkemmin niistä vain kolmeen, jotka liittyvät selkeästi ekologiseen kestävyteen ja luontoon. Nämä matkailun muodot ovat luontomatkaile, ekomatkaile ja uudistava matkaile, jotka nähdään tässä tutkielmassa kestävan matkailun muotoina. Näiden ympäristövaikutukset sijoittuvat kestävan ja uudistavan välille (Kuvio 3), eli ne eivät asianmukaisesti toteutettuina aiheuta ekologisia haittoja tai voivat olla jopa nettopositiivisia vaikutuksiltaan.



KUVIO 3 Matkailun muotojen kestävyys (mukaillen Reed, 2007 & Cooper, 2023)

Luontomatkailulle (engl. nature-based tourism) ei ole yhtä yleisesti hyväksyttyä määritelmää, mutta sitä voidaan ajatella suuntauksena, joka kattaa kaikki matkailun muodot ja toiminnat, joissa luonto on pääasiallinen tai sivuroolissa oleva tekijä. Luontomatkailussa kestävyydelle annetaan paljon painoarvoa (Albrecht ym., 2022) ja siinä luonto toimii tärkeimpänä matkailijoita houkuttelevana vetovoimatekijänä. Luontomatkailu rakentuu monimuotoisten ja esteettisten luonnonympäristöjen ympärille, joihin liittyy usein myös kulttuurisia merkityksiä. Luontokohteen tulee olla ympäristöltään puhdas, monipuolinen ja silmää miellyttävä, jotta se olisi vetovoimainen. (Tyrväinen ym., 2018.)

Luontomatkailu on maailmanlaajuisesti kasvava trendi (Jänkälä, 2019), jonka kasvua edesauttavat muun muassa kaupungistuminen, kasvava kiinnostus terveyttä ja hyvinvointia kohtaan, ikääntyvä väestö sekä uudet teknologiat. (Tyrväinen ym., 2018.) Erilaisia luontomatkailun tuotteita voivat olla esimerkiksi sukellusreissut ja villieläinten tarkkailu, joista kaikki perustuvat luonnon monimuotoisuudelle. Tällainen matkailu tuo ihmiset lähemmäksi luontoa ja voi edistää sekä ympäristövastuullisuutta että luonnonsuojelua, jos se pystytään toteuttamaan kestävästi. (UNWTO, ei pvm.⁵) Luontomatkailulla on huomattu olevan myös positiivisia terveysvaikutuksia, minkä vuoksi luontokohteet kiinnostavat matkailijoita yhä enemmän (Buckley, 2020).

Luontomatkailu voi kuitenkin aiheuttaa monia haasteita ja esimerkiksi vaarantaa herkkiä ekosysteemejä (Sisneros-Kidd ym., 2019). Etenkin suuret matkailijamäärät voivat johtaa vakaviin seurauksiin herkillä ekosysteemeillä, kuten rannikoilla, vuoristoissa ja makean veden alueilla (Lim & McAleer, 2005). Luontomatkailun haasteena on myös kyky tuottaa kestäviä palveluita ja ohjata matkailijoiden kulutuskäyttäytymistä. Luontomatkailusta voidaan kuitenkin saada kestävää, jos luontoon perustuvia matkailukohteita kehitetään luonnon ehdoilla. (Konu ym., 2017.) Lisäksi joissakin tapauksissa luontomatkailu voi olla ainoa taloudellisesti kestävä tapa ylläpitää paikallisten yhteisöjen elinvoimaisuutta

(Sisneros-Kidd ym., 2019), ja luontoon liittyvät matkailukokemukset voivat tarjota ihmisille mahdollisuuden syventää suhdettaan luontoon, mikä voi rohkaista heitä omaksumaan ympäristöystävällisiä elintapoja ja osallistumaan luonnonsuojeluun arkipäiväisissä valinnoissaan (Visit Finland, 2023c).

Suomessa luonto on tärkein kansainvälisen matkailun vetovoimatekijöistä (Visit Finland, 2021), ja maan monipuoliset metsä- ja vesialueet houkuttelevat puoleensa myös kotimaisia matkailijoita (Tyrväinen ym., 2018). Suomen kohdalla luontomatkailussa on nähtävillä merkittäviä kasvumahdollisuuksia, mihin vaikuttaa esimerkiksi matkailijoiden lisääntynyt kiinnostus luonnon terveysvaikutuksia kohtaan. Suomen rauhallinen luonto mahdollistaa hyvät olosuhteet rauhoittumiseen, lepäämiseen ja itsensä kehittämiseen. Kansainvälisellä tasolla Suomen luontomatkailukohteet eivät ole suurelle yleisölle vielä tuttuja, joten ne voivat erottua eksoottisina ja autenttisina vaihtoehtoina (Konu ym., 2017).

Ekomatkailu tai ekoturismi (engl. ecotourism) nähdään usein eräänä luontomatkailun muotona, ja siitä on tullut tärkeä vaihtoehtoinen matkailijoiden lähde (Lim & McAleer, 2005). Ekomatkailu on syntynyt vastauksena kuluttajien kasvaneeseen huoleen matkailukohteiden ympäristön hyvinvoinnista (Ritchie & Crouch, 2003), ja se voidaan ymmärtää kestäväenä matkailuna luonnonympäristöissä. Myös ekomatkailussa on keskeistä noudattaa kestävä kehityksen periaatteita, sisältäen ekologiset, sosiaaliset ja taloudelliset näkökulmat. (Pforr, 2001.) Ekomatkailu voidaan myös määritellä toiminnaksi, jossa viranomaiset, matkailuala, matkailijat ja paikalliset ihmiset tekevät yhteistyötä mahdollistaakseen matkailun paikkoihin, joissa matkailijat voivat ihaila, oppia ja nauttia luonnosta ja kulttuurista. Tämän kaiken tulisi toteutua tavalla, joka ei riistä luonnon resursseja, vaan edistää kestävä kehitystä. (Björk, 2000.)

Ekomatkailussa matkan pääasiallinen tarkoitus on tarkkailla, löytää, kokea ja arvostaa biologista ja kulttuurista monimuotoisuutta sekä suojella ekosysteemien eheyttä ja edistää paikallisten yhteisöjen hyvinvointia. Se myös lisää tietoisuutta luonnon monimuotoisuuden ja erilaisten luonnonympäristöjen suojelusta niin paikallisväestön kuin vierailijoiden keskuudessa, ja edellyttää erityisiä hallintaprosesseja ekosysteemille aiheutuvien kielteisten vaikutusten minimoimiseksi. (UNWTO, ei pvm.²) Kuten luontomatkailu, myös ekomatkailu voi toimia kannustimena luonnonsuojelulle erityisesti silloin, kun sillä on positiivisia taloudellisia vaikutuksia (Stronza & Gordillo, 2008), ja profiloituminen ekomatkailukohteeksi voi tuoda kohteelle kilpailuetua (Ritchie & Crouch, 2003).

Suomessa ekomatkailu on jäänyt vähemmälle huomiolle, ja sen sijaan on käytetty kestävä matkailun käsitettä sen synonyyminä (Björk, 2000), vaikka ne eivät suoranaisesti tarkoita samaa asiaa; ekomatkailu on eräs matkailun muoto, kun taas kestävä matkailu on sitä laajempi käsite ja se nähdään ennemmin tavoitteena tai visiona, jonka periaatteet tulisi ulottaa kaikenlaisiin matkailun muotoihin, toimintoihin ja projekteihin (Tuohino & Hynönen, 2001). Vaikka ekomatkailu on toistaiseksi saanut Suomessa vähemmän huomiota, on sillä nähtävissä kasvupotentiaalia, koska Suomen puhdas luonto tarjoaa loistavia mahdollisuuksia rentoutumiseen ja matkailijoiden ympäristötietoisuuden lisäämiseen (Green-tourism.fi, ei pvm.).

Uudistava matkailu tai regeneratiivinen matkailu (engl. regenerative tourism/travel) on verrattain uusi suuntaus matkailualalla, ja se edustaa kestävästä tapaa matkustaa ja löytää uusia paikkoja (CBI, 2022). Uudistava matkailu menee vielä kestävästä matkailusta pidemmälle, ja sen voidaan ajatella olevan seuraava askel kestävästä matkailusta (Pollock, 2019). Toisin kuin kestävässä matkailussa yleisesti, uudistavassa matkailussa ei ainoastaan pyritä vähentämään matkailusta koituvia haittoja, vaan tuotetaan myös selkeästi positiivisia vaikutuksia ihmisille, paikoille ja luonnolle (Dredge, 2022; Bellato ym., 2023). Yksinkertaisemmin sanottuna uudistavan matkailun päämääränä on se, että matkailijat vaikuttavat myönteisesti lomakohteeseensa niin, että he jättävät sen parempaan kuntoon kuin mitä se oli heidän saapuessaan. (CBI, 2022.) Tämä voi toteutua monin eri tavoin, mutta perusajatuksena on se, että matkailija saa aitoja paikallisia kokemuksia ja osallistuu toimintaan, joka tuo arvoa paikallisille yhteisöille tai ympäristölle (Reymond, 2022).

Uudistavalla matkailulla on paljon potentiaalisia hyötyjä, ja se voi lisätä niin luonnon, yrittäjien, yhteiskunnan kuin kulttuurinkin hyvinvointia ja vaurautta (Luonnonvarakeskus, ei pvm.). Uudistava matkailu voi edistää muun muassa paikallisten talouksien kehittymistä sekä luonnon monimuotoisuuden säilymistä, tarjoten samalla matkailijoille unohtumattomia kokemuksia ja mahdollistamalla matkailukohteiden kehittämisen (CBI, 2022). Se voi myös tehdä matkailusta paikallisille huomattavasti miellyttävämpää, koska tällöin matkailijavirrat parantavat matkailukohteen olosuhteita sen sijaan, että heikentäisivät niitä (Visit Finland, 2023c). Uudistavan matkailun toteuttaminen vaatii kuitenkin muutosta sekä yhteiskunnallisen että ekologisen tietoisuuden tasolla, mikä riippuu ihmisten kyvystä muuttaa ajattelutapaa yksilökeskeisestä yhteisöllisemmäksi ja kehittää samalla myötätuntoa, empatiaa ja yhteistyötoimia (Dredge, 2022). Uudistava matkailu vaatii muutoksia myös nykyiseen talousmalliin, ja kestävä kasvua tulisi etsiä volyymin kasvattamisen sijaan laadullisista tekijöistä, jotka parantavat ihmisten hyvinvointia ekosysteemien hyvinvoinnin kautta (CBI, 2022).

Suomessa uudistavasta matkailusta toivotaan uutta vetovoimatekijää edesauttamaan Suomen tavoitetta olla johtava kestävä matkailun maa (Svahn, 2023). Uudistava matkailu on kuitenkin vielä verrattain uusi ja tuntematon ilmiö Suomessa, eikä sitä ole tutkittu paljoa. Suomella on kuitenkin hyvät lähtökohdat toimia kestävä ja uudistavan matkailun edelläkävijänä ja ohjata alaa kohti uudistuvaa tulevaisuutta, sillä kestävä kehityksen eteen on tehty töitä jo pitkään (Svahn, 2023; Visit Finland, 2023c).

2.3 Kestävyysviestintä ja sen vaikutukset matkailualalla

2.3.1 Kestävyysviestinnän hyödyntäminen

Kestävyiden mahdollistamien hyötyjen saavuttaminen vaatii sitä, että kestävydestä osataan myös viestiä kuluttajille. Kestävydestä kertovaa viestintää

kutsutaan kestävyysviestinnäksi (engl. sustainability communication), ja se voidaan määritellä yksinkertaisimmillaan organisaation viestinnäksi sosiaalisista ja ympäristöllisistä aiheista omille sidosryhmilleen (Lodhia, 2014). Kestävyysviestinnässä voidaan käsitellä esimerkiksi sosiaalisen oikeudenmukaisuuden ja ympäristötietoisuuden teemoja suhteessa taloudelliseen menestykseen. Kestävyysviestinnällä pyritään usein täydentämään muita viestinnän muotoja, kuten markkinointiviestintää ja mainontaa, ja siinä asiakkaat nähdään tärkeimpänä sidosryhmänä (Signitzer & Prexl, 2007).

Kestävyysviestinnästä puhutaan usein myös termiällä vastuullisuusviestintä tai CSR-viestintä (engl. CSR communication), joka voidaan nähdä esimerkiksi prosessina, jossa pyritään ennakoimaan sidosryhmien odotuksia, tuomaan esiin vastuullisia käytäntöjä ja hallitsemaan erilaisia viestintävälineitä. Näiden tarkoituksena on tarjota totuudenmukaista ja läpinäkyvää tietoa organisaation liiketoiminnasta sekä sosiaalisista ja ympäristöllisistä sitoumuksista. (Podnar, 2008.) Tässä tutkielmassa kestävyysviestinnän nähdään käsittävän nämä molemmat termit ja niiden erityispiirteet, sillä niitä käytetään usein toistensa synonyymeinä käsitteiden samankaltaisuudesta johtuen (Pasanen ym., 2023), ja kestävyysviestinnän käsittelyssä painotetaan sen ympäristöllisiä näkökulmia.

Signitzerin ja Prexlin (2007) mukaan yritykset voivat harjoittaa kestävyysviestintää joko markkinoinnillisista, liiketoiminnallisista tai yhteiskunnallisista syistä. Markkinoinnillisesta näkökulmasta kestävyysviestinnällä pyritään kestävään kehitykseen nivoutuneiden markkinointitavoitteiden saavuttamiseen, kuten kestävien tuotteiden myynnin kasvattamiseen ja kestävämpien tuotantoprosessien luomiseen. Ensisijaisesti liiketoimintaperusteista näkökulmaa noudattavat yritykset puolestaan käyttävät kestävyysviestintää keinona edistää laajempia organisaation kestävä kehityksen tavoitteita, kuten maineen parantamista, kustannusten säästöä ja sidosryhmien vaatimusten täyttämistä. Yhteiskunnalliset syyt taas käsittelevät sitä, millaista lisäarvoa kestävyysviestintä voi tuoda yhteiskunnalliseen keskusteluun kestävästä kehityksestä ja miten se voi auttaa yhteiskuntaa siirtymään kohti kestävä kehitystä, esimerkiksi lisäämällä yleistä tietoisuutta tiettyjen sidosryhmien keskuudessa.

Kestävyysviestintää hyödynnetään myös matkailualalla, jossa asiakkaiden tietoisuus ja kiinnostus matkailun ympäristövaikutuksia kohtaan on kasvussa (Träskelin ym., 2018). Kestävyysviestintä voi olla esimerkiksi tiedon ja tarinoiden jakamista omista ympäristöystävällisistä käytänteistä, osallistumisesta kumppanuuksiin kestävien toimijoiden kanssa tai vinkeistä, jotka auttavat vierailijoita toiminaan ympäristöä kunnioittaen matkansa aikana. Näistä asioista voidaan viestiä esimerkiksi verkkosivuilla, sosiaalisen median kanavissa ja muissa markkinointimateriaaleissa (Climate Trade, 2023). Monet toimijat luottavat myös erilaisiin sertifikaatteihin kestävyysviestinnän keinoina, sillä ne voivat luoda uskottavampaa kuvaa kestävydestä. Erilaisia sertifikaatteja on hyvin monenlaisia, aina kansallisista kansainvälisiin tunnustuksiin ja tietyn alan sisäisiin sertifikaatteihin (Lindsey, 2011).

Matkailun alueorganisaatiot, joiden tehtävänä on edistää alueelleen suuntautuvaa matkailua, voivat kestävyysviestintää hyödyntäen houkutellessa matkailijoita

esimerkiksi verkkosivusisältöjensä tai sosiaalisen median julkaisujensa kautta. Kestävyysviestinnän keinoin ne voivat luoda kuvaa alueestaan kestävästä kohteesta sekä tiedottaa, osallistaa ja motivoida kaikkia sidosryhmiä, niin matkailijoita kuin alueen matkailuyrityksiä, toimimaan kestäväällä tavalla. (Ewigleben, 2020; Čuić Tanković & Mušanović, 2022.) Suomessa matkailun alueorganisaatiot eivät Konun ym. (2017) tutkimuksen mukaan vielä viesti kestävyystään tarpeeksi ainakaan sosiaalisessa mediassa, vaan siihen liittyvän sisällön määrä on verrattain vähäistä. Matkailukohteet voisivat tuoda nykyistä enemmän ilmi sitä, millaisia toimia kestävä matkailun kehittämisen eteen tehdään. Jotta Suomi voisi saavuttaa tavoitteensa tulla kansainvälisesti tunnetuksi kestävä luontomatkailun maana, täytyy siihen liittyviä sisältöjä tuoda myös ilmi viestinnässä. (Konu ym., 2017.)

2.3.2 Mahdollisuudet ja haasteet kestävyysviestinnässä

Matkailutoimijoiden olisi hyvä viestiä omasta kestävyystään, koska sillä voi olla moni hyötyjä. Esimerkiksi kahdesta tasavertaisesta matkailutuotteesta kuluttajat valitsevat yleensä sen, joka esitetään vastuullisempana, minkä lisäksi viestinnällä voidaan parantaa yrityksen imagoa ja kannustaa kuluttajia siirtymään kestävämpiin kulutusvalintoihin. (Löf, 2021.) Myös Träskelinin ym. (2018) mukaan kestävyden korostaminen matkailualalla on kannattavaa, koska kuluttajat saattavat suosia kestäviä tuotteita tai palveluita ja voivat olla valmiita myös maksamaan niistä enemmän, sillä kestävyden koetaan tuovan niille lisäarvoa. Koska kestävien tuotteiden ja palveluiden tuottaminen saattaa olla joissain tapauksissa kalliimpaa, voidaan viestinnällä myös perustella tuotteen korkeampi hinta asiakkaille. Lisäksi on nähtävillä viitteitä siitä, että kestävästi toimivilla yrityksillä asiakastyytyväisyys ja palvelun koettu laatu ovat korkeampia (Jänkälä, 2019; Visit Finland, ei pvm.).

Viestinnän keinoin voidaan myös parantaa kestävien toimijoiden tai tuotteiden tunnettuutta, saada asiakkaat vakuuttuneiksi ostopäätöksensä kannattavuudesta sekä pitää yllä tietoutta matkailutoimijan tarjoamasta myös matkan jälkeen. Kestävyys ja vastuullisuus voivat lisäksi toimia tärkeinä erottautumistekijöinä suhteessa kilpailijoihin ja tuoda merkittävää kilpailuetua, kun ne näkyvät asiakasrajapinnassa ja viestinnässä (Keski-Suomen matkailustrategia 2021–2025; Träskelin ym. 2018). Tulevaisuudessa sellaiset kestävät yritykset tulevat menestymään, jotka osaavat viestiä toiminnastaan ja arvoistaan asiakkaita kiinnostavalla tavalla (Visit Finland, ei pvm.; Jänkälä, 2019).

Vaikka kestävyysviestintä voi tuoda toimijoille monenlaisia hyötyjä, ei sitä aina osata hyödyntää oikein. Kiinnostus kestäviä matkailupalveluita kohtaan on kasvanut viime vuosina, mutta kestävyysviestinnän tehokkaassa toteuttamisessa riittää matkailutoimijoilla kuitenkin vielä haasteita niin Suomessa kuin globaalisti. Toimijoilla ei välttämättä ole tarpeeksi resursseja viestintään, tai viestejä ei osata muotoilla kuluttajia kiinnostavaan muotoon. Jos kestävästi toimimisesta ei aktiivisesti viestitä potentiaalisille asiakkaille digitaalisissa kanavissa, saattavat kuluttajat herkästi siirtyä tarkastelemaan seuraavaa toimijaa, jonka sivuilta löytää kaipaamaansa tietoa. (Löf, 2021; Pasanen ym., 2023.)

Kestävyysviestinnällä voi olla kuitenkin myös negatiivisia vaikutuksia, jos se ei ole kuluttajien mielestä uskottavaa. Viherpesulla (engl. greenwashing) voidaan tarkoittaa kuluttajien johtamista harhaan valheellisilla väittämällä yrityksen panostuksista ympäristön hyväksi tai sen tuotteiden ympäristöystävällisyydestä. Kokemus viherpesusta syntyy usein siten, että havaitaan ristiriitoja siinä, miten yritys viestii toimistaan ympäristön eteen ja miten se oikeasti toimii. Viherpesun yleistymistä on edesauttanut yritysten halu hyötyä kuluttajien kasvaneesta ympäristötietoisuudesta ja parantaa omaa imagoaan epätodenmukaisilla kestävyysväittämällä (Delmas & Burbano, 2011; Parguel ym., 2011; ShabbirHusain & Varshney, 2019.)

Viherpesun voimakas lisääntyminen voi vaikuttaa hyvin negatiivisesti kuluttajien luottamukseen ympäristöystävällisinä esitettyjä tuotteita kohtaan (Delmas & Burbano, 2011). Nämä yritysten valheelliset väittämät niiden ympäristötoimista voivat aiheuttaa kuluttajissa skeptisyyttä, ja skeptiset kuluttajat ostavat epätodennäköisemmin tuotteita, joita markkinoidaan ympäristöystävällisinä. Viherpesu voi myös muuttaa kuluttajien asenteita ja saada heidät suhtautumaan negatiivisemmin kaikkiin toimijoihin, jotka pyrkivät profiloitumaan ympäristöystävällisinä. Lisäksi viherpesu voi olla yksi syy siihen, miksi kestävyys ei usein näy kuluttajien valinnoissa, vaikka he ovat enenevässä määrin huolissaan tuotteiden ja palveluiden ympäristövaikutuksista. (ShabbirHusain & Varshney, 2019.)

Koska kuluttajat kohtaavat runsaasti sekä perusteltuja että epätodenmukaisia kestävyysväittämiä, on heillä vaikeuksia tunnistaa niiden joukosta oikeasti kestävä toimijat (Parguel ym., 2011). Kuluttajaliitto ja Kantar Public (2022) toteuttivat kyselytutkimuksen, jossa tutkittiin suomalaisten kuluttajien suhtautumista ja luottamusta ympäristöväitteitä ja -merkkejä kohtaan. Tutkimuksessa selvisi, että selkeästi suurin osa vastaajista ei kokenut helpoksi erottaa markkinointujen ympäristöväitteiden perusteella sitä, mitkä tuotteet tai palvelut ovat aidosti kestäviä. Melko vaikeaksi tämän arvioi 52 % ja erittäin vaikeaksi 29 % vastaajista, eli yhteensä jopa 81 % kuluttajista koki tässä haasteita. Vaikeuksia oli myös virallisten, viranomaisten hyväskymien ympäristömerkkien erottamisessa yritysten itse kehittämien merkkien joukosta, jonka koki haastavaksi 69 %. Vastaajien luottamus yritysten ympäristöväittämiä kohtaan ei myöskään ollut korkea, ja yhteensä 57 % oli jokseenkin tai täysin eri mieltä väitteen ”luotan yritysten esittämiin ympäristöväitteisiin” kanssa. Vain yksi prosentti kuluttajista oli tämän väitteen kanssa täysin samaa mieltä. Kuluttajissa herätti kuitenkin luottamusta yritysten esittämät viralliset ympäristömerkit, kuten Pohjoismainen ympäristömerkki eli Joutsenmerkki, joiden luotettavuuden kanssa jokseenkin tai täysin samaa mieltä oli yhteensä 67 % vastaajista.

2.3.3 Matkailijoihin vetoava kestävyysviestintä

Koska kuluttajien tietoisuus kestävydestä on usein rajallinen ja he saattavat olla epäluuloisia ja kriittisiä toimijoiden kestävyysviestintää kohtaan, täytyy viestintää kehittää tehokkaammaksi. Kestävyysviestintää on tutkimusten mukaan mahdollista toteuttaa menestyksekkäästi, jos osataan käyttää oikeanlaisia viestinnän

keinoja. Tuloksekkaan viestinnän kannalta on keskeistä huomioida muun muassa valitut julkaisukanavat ja sisältötyypit sekä tuntea syvällisesti ne kohderyhmät, joita viestinnällä halutaan puhutella. (Du ym., 2010; Genç, 2017.)

Sosiaalinen media on vaikuttava kanava matkailualan toimijoille viestiä kestävyystietoisuudesta (He ym., 2022), sillä sen merkitys kuluttajien ja organisaatioiden välisessä vuorovaikutuksessa ja markkinoinnissa on suuri. Matkailijat käyttävät kasvavassa määrin digitaalisia kanavia tiedonhakuun ja tekevät näissä kanavissa myös varauksia ja ostoksia, minkä lisäksi heille voidaan tarjota hyödyllistä tietoa kohteesta ja mahdollisuutta interaktiivisen palvelun saamiseen. Yritys, joka on aktiivinen digitaalisissa kanavissa, on siten matkailijoille helpommin saavutettavissa. (Konu ym., 2017; Visit Finland, 2023c.) Kestävyystietoisuutta vuorovaikutteisissa kanavissa, kuten sosiaalisen median alustoilla, on Camillierin (2018) mukaan myös tehokkaampaa ja voi auttaa matkailutoimijoita parantamaan mainettaan ja imagoaan.

Viestintäkanavasta riippumatta kestävyystietoisuudesta viestittäessä tärkeää on viestien merkityksellisyys, tarkoittaen sitä, että ne vastaavat kohderyhmän tarpeisiin ja puhuttelevat heitä (Kuvaja & Malmelin, 2008). Tämän vuoksi on tärkeää tuntea ne kohderyhmät, joita kestävyystietoisuudella yritetään tavoitella. Kun tiedetään kohderyhmien kiinnostuksen kohteet sekä heille merkitykselliset kestävyystietoisuuden teemat, on mahdollista tehdä viestinnästä vakuuttavampaa (Pasanen, 2023). Tutkimusten mukaan löytyy joitakin eroja esimerkiksi siinä, miten kestävyystietoisuudesta kannattaa viestiä tavallisille kuluttajille verrattuna kestävyystietoisempiin matkailijoihin (Wehrli ym., 2017; Santos ym., 2019; Vinzenz ym., 2019).

Vinzenzin ym. (2019) tutkimuksessa huomattiin tavanomaisia matkailijoita puhuttelevan tunnepitoisen viestintä kestävyystietoisuudesta, sillä sen huomattiin lisäävän näiden kuluttajien emotionaalista hyvinvointia. Viestinnän tulisi heidän mukaansa myös korostaa henkilökohtaisesti saatavia hyötyjä ja sisältää paljon tietoa kestävyystietoisuudesta, koska koettiin tämän ryhmän keskuudessa viitteenä tietojen todenperäisyydestä. Samaa mieltä tunnepitoisen viestinnän toimivuudesta keskimääräisiin matkailijoihin olivat myös Santos ym. (2019) ja Wehrli ym. (2017). Koska matkailutuotteiden kestävyystietoisuuden tuomat hyödyt eivät aina ole ilmeisiä tai näkyviä asiakkaille, on näistä elementeistä hyödyllistä viestiä tavalla, joka puhuttelee kuluttajia tunnetasolla (Wehrli ym., 2017).

Sen sijaan kestävyystietoisuuteen matkailijoihin voivat vedota viestit, jotka sisältävät yksityiskohtaista tietoa kestävyystietoisuudesta, edistäen sosiaalista ja ympäristöllistä hyvinvointia. Viestinnältä ei kaivata niinkään tunnepitoisuutta, vaan ennemmin arvostetaan syvällistä kerrontaa ympäristöllisestä kestävyystietoisuudesta ja siihen liittyvistä seikoista. (Vinzenz ym., 2019.) Myös Santosin ym. (2019) mukaan kestävyystietoisempia matkailijoita puhuttelevat paremmin järkeen vetoavat viestit kestävyystietoisuudesta. Vinzenz ym. (2019) esittävät, että yleisesti ottaen tällaiset matkailijat pitävät kestävyystietoisuutta korostavaa viestintää uskottavana, eikä viestinnän tyyllillä ole heille niin suurta merkitystä. Hieman erilaisia tuloksia saivat kuitenkin Wehrli ym. (2013), joiden mukaan rationaalisempien lähestymistapojen ohella myös tunteisiin vetoava viestintätyyli kestävyystietoisuudesta toimii kestävyystietoisuudesta kiinnostuneisiin matkailijoihin.

Erilaisilla sisältötyypeillä on niin ikään vaikutusta viestinnän tehokkuuteen. Wehrlin ym. (2013) mukaan tunteita herättävät kuvat vetosivat hyvin matkailijoihin, mutta kuvien ei välttämättä tarvitse tuoda kestäviä tuoteominaisuuksia etualalle, vaan niiden tulee miellyttää silmää klassisen esteettisellä tavalla, näyttäen kauniita ja koskemattomia maisemia. Kuvien ja muiden visuaalisten sisältöjen merkitystä korostavat myös Santos ym. (2019), joiden mukaan pelkkien sertifiikaattien ja kestävyystunnustusten markkinoiminen ei ole riittävää, vaan vaatii rinnalleen aistillisia ärsykeitä positiivisten reaktioiden aikaansaamiseksi matkailijoissa. Myös tekstien osalta tunnepitoisuus oli tärkeää ja sitä voidaan vahvistaa esimerkiksi kertomalla tarinoita, puhuttelemalla suoraan yleisöä ja käyttämällä adjektiiveja ja aktiivisia lauserakenteita (Wehrli ym., 2013).

Kestävyysviestinnän keinojen toimivuudesta löytyy myös suomalaista näkökulmaa. Pasasen ym. (2023) tutkimuksessa huomattiin suomalaisiin kuluttajiin vetoavan tehokkaimmin sellainen viestintä, jossa käytettiin yhtä aikaa useampia vakuuttavan viestinnän tapoja, kuten järkeen, tunteisiin ja yrityksen uskottavuuteen vetoamista. Heidän mukaansa erityisesti yrityksen uskottavuuteen vetoaminen on keskeinen tekijä vakuuttavassa kestävyysviestinnässä, millä voidaan vähentää kuluttajien epäluuloja viestintää kohtaan. Uskottavuuteen vetoaminen voi saada kuluttajat vakuuttuneiksi siitä, että yrityksen esiintuoma kestävyys on aidosti luotettavaa. Sillä voidaan saada myös luotua kuva matkailutuotteen vaivattomuudesta, koska yrittäjä ottaa matkan vastuullisuudesta pääasiallisen vastuun. Vähiten toimivimpien keinojen joukossa taas oli pelkästään järkeen vetoava viestintä, joka koettiin monesti vähemmän vaikuttavana, etenkin jos se ilmeni faktojen esittämisenä tai opetuksen omaisena. Myös suora viestintä kestävydestä vetosi yleisesti ottaen epäsuoraa viestintää heikommin, ja liian yksityiskohtaiset kuvaukset kestävydestä koettiin vähemmän kiinnostavina. (Pasanen ym., 2023.)

Matkailuyritysten olisi Pasasen ym. (2023) mukaan kannattavaa painottaa kestävyysviestinnässään etenkin omia konkreettisia toimiaan kestävyuden edistämiseksi ja tuoda esille asioita, jotka yritysten on mahdollista myös todistaa paikkansapitäviksi, sillä kuluttajat suhtautuvat myönteisesti yrityksen aktiiviseen vaivannäköön ja osallistumiseen kestävyystyön edistämiseksi. Lisäksi viestinnässä voi olla hyödyllistä korostaa niitä elämyksiä, joita kestävä matkailutuote tai -palvelu voi tuottaa, ja kohdistaa viestit suoraan vastaanottajalle niin, että hän pystyy kuvittelemaan itsensä aktiiviseksi osallistujaksi kyseiseen kohteeseen tai ympäristöön. (Pasanen ym., 2023.) Heidän tutkimuksessaan ilmeni myös, että suomalaisia kuluttajia kiinnostavat erityisesti sellaiset ekologisen kestävyuden viestit, jotka ovat heille jo ennestään tuttuja. Esimerkiksi puhdas ympäristö, resurssiviisaus, kierrätys ja ekologiset lämmitysmuodot olivat teemoja, jotka herättivät erityistä kiinnostusta. Samankaltaisia kiinnostuksen kohteita suomalaisilla kuluttajilla ilmeni myös toisessa tutkimuksessa, jossa ympäristöön ja ilmaston suojeleluun liittyvät asiat kestävyysviestinnässä koettiin hyvin mielekkäiksi. Esiin nousi teemoja kuten jätteiden kierrätys, alueen eläimien ja kasviston suojeleminen sekä ylipäänsä se, miten toimijat huolehtivat ympäristön hyvinvoinnista. Kaiken

kaikkiaan tutkimuksen mukaan suomalaisissa kuluttajissa resonoi sellainen viestintä, joka korostaa etenkin matkailukohteen ympäristön puhtautta. (Pasanen, 2022.)

Koska puhdas luonto on Suomen matkailun kannalta merkittävä vetovoimatekijä ja houkuttelee kestävyydestä kiinnostuneita matkailijoita, näkyy se paljon myös viestinnässä. Konun ym. (2017) tutkimuksessa Suomen matkailun alueorganisaatioiden sosiaalisen median viestinnästä huomattiin, että se nojaa hyvin vahvasti luontoon. Heidän mukaansa luonnosta voisi saada kuitenkin vielä enemmän irti, jos sen markkinoinnissa hyödynnettäisiin tarinallistamista, koska pelkästään luontoa esittelemällä on vaikeaa saavuttaa kansainvälistä näkyvyyttä. Se edellyttää monipuolista viestintää, joka yhdistää tehokkaasti tekstiä, kuvia ja videoita. Vaikka tarinat herättävät suurta kiinnostusta, niiden oikeanlainen kerrontatapa voi olla haastavaa, mutta tuomalla matkailukohteiden imagoon sopivia tarinoita visuaalisen sisällön oheen voitaisiin saavuttaa hyviä tuloksia. (Konu ym., 2017.)

3 AINEISTO JA MENETELMÄ

3.1 Laadullinen teemahaastattelu

Tutkimuksen tekoon on kaksi päätutkimusmenetelmää, laadullinen eli kvalitatiivinen sekä määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus. Nämä kaksi lähestymistapaa eivät ole suoranaisesti toistensa vastakohtia tai kilpailijoita, vaan ne voidaan nähdä suuntauksina, jotka täydentävät toisiaan. Niillä on kuitenkin joitakin eroavaisuuksia, joiden perusteella tämä jaottelu on mahdollista tehdä. (Hirsjärvi ym. 1997, 135–136.) Määrällisessä tutkimuksessa on keskeistä havaintoaineiston numeerinen mittaaminen ja tilastollinen käsittely, minkä pohjalta tehdään päätelmiä. Aiempien teorioiden merkitys määrällisessä tutkimuksessa on suuri, ja niiden perusteella pyritään muodostamaan hypoteeseja, eli ennakoimaan ratkaisuja tai selityksiä tutkittavaan ongelmaan. (Hirsjärvi ym., 1997, 140, 158.) Toisin kuin määrällisessä tutkimuksessa, laadullisessa tutkimuksessa ei määritellä ennalta hypoteeseja tutkimuskohteesta tai tuloksista, vaan tutkijan tulisi ennemmin oppia ja yllättyä tutkimuksen edetessä (Eskola & Suoranta, 1998, 19–20). Laadullinen tutkimus pyrkii todellisen elämän ja sen moninaisuuden kuvaamiseen, tutkien ilmiöitä tai asioita mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. (Hirsjärvi ym., 1997, 161).

Tämän tutkielman tarkoituksena oli tarkastella sitä, miten ekologinen kestävyys näkyy matkailualalla ja miten matkailijat suhtautuvat kestävästä vetovoimatekijöistä kertovaan kestävyysviestintään. Empiirinen tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena, sillä tavoitteena oli selvittää matkailijoiden kokemuksia ja näkemyksiä viestinnästä syvällisellä tasolla. Laadullinen lähestymistapa sopii tähän tavoitteeseen hyvin, sillä siinä ei pyritä tekemään yleistyksiä, vaan tarkoituksena on ennemmin kuvata, ymmärtää tai tulkita jotain ilmiötä (Tuomi & Sarajärvi, 2002, 87), tämän tutkimuksen tapauksessa kestävydestä kiinnostuneiden matkailijoiden henkilökohtaisia käsityksiä ja mielipiteitä.

Laadullisessa tutkimuksessa aineiston laatua pidetään sen määrää tärkeämpänä, jolloin tutkittavien tapausten määrä on yleensä suhteellisen pieni ja pääpaino on niiden syvällisessä analysoimisessa. Aineisto on yksinkertaisimmillaan tekstiä, joka voi olla esimerkiksi kirjallista, kuvallista tai ääneen perustuvaa. Tutkittavia aineistoja voivat olla esimerkiksi haastattelut, elokuvat, kirjeet ja mainokset. Laadullisessa tutkimuksessa aineiston rooli on tarjota uusia näkökulmia tutkijalle sen sijaan, että sitä käytettäisiin vahvistamaan ennako-oletuksia, kuten määrällisessä tutkimuksessa. Kaikkia ennako-oletuksia ei tietenkään voi eikä pidäkään välttää, vaan ne tulee tiedostaa ja ottaa huomioon tutkimusta tehdessä. (Eskola & Suoranta, 1998, 15–20.)

Laadullisen tutkimuksen menetelmiä voivat olla esimerkiksi etnografia, valmiiden aineiston hyödyntäminen sekä haastattelut (Eskola & Suoranta, 1998, 89, 99, 118). Tässä tutkimuksessa kerättiin aineistoa nimenomaan haastatteluiden avulla, koska suora vuorovaikutus tutkittavien kanssa antaa tilanteessa

joustovaraa ja mahdollistaa syvällisempien vastausten saamisen, kun tilanteen mukaan voidaan kysyä tutkittavalta tarkennuksia ja perusteluja hänen vastauksillaan. Haastatteluissa voidaan käyttää myös lisäkysymyksiä, mikä mahdollistaa kiinnostaviin esille tuleviin ilmiöihin tarttumisen ja täten saatavien tietojen syventämisen. Haastatteluiden etuna on myös se, että ne soveltuvat vähän karotettujen ilmiöiden tutkimiseen, joissa tutkija ei pysty ennakkoon arvioimaan, minkälaisia vastaukset tulevat olemaan. (Hirsjärvi & Hurme, 2000, 34–35.) Näiden etujen vuoksi haastattelut soveltuvat hyvin tähän tutkimukseen, sillä tutkittavien näkemysten selvittäminen ja ymmärtäminen vaativat syvällistä keskustelua ja joustavuutta aiheen ollessa monitulkintainen ja subjektiivinen. Myös vastausten ennakoiminen on haasteellista edeltävistä syistä sekä siksi, että Visit Jyväskylän Regionin viestintää matkailun kestävien vetovoimatekijöiden näkökulmasta ei ole aiemmin tutkittu.

Haastattelu voidaan toteuttaa eri tavoin, esimerkiksi lomakehaastatteluna, avoimena haastatteluna tai puolistrukturoituna haastatteluna (Hirsjärvi & Hurme, 2000, 43). Tässä tutkimuksessa haastattelumenetelmäksi valikoitui puolistrukturoidut teemahaastattelut. Puolistrukturoidussa teemahaastattelussa haastattelu keskitetään tiettyjen teemojen ympärille ja se etenee yksityiskohtaisten kysymysten sijaan näiden teemojen varassa. Puolistrukturoitu teemahaastattelu antaa arvoa ihmisten omille tulkinnoille asioista ja tuo heidän äänensä kuuluviin. Teemahaastattelussa ennalta määritetyt teema-alueet ovat kaikille samat, mutta kysymykset ja niiden muotoilu voivat elää. (Hirsjärvi & Hurme, 2000, 47–48.) Haastattelun tukena on ennalta suunniteltu runko, mutta haastattelijalla on vapaus muuttaa kysymysten järjestystä sekä sanamuotoja tarvittaessa (Eriksson & Kovalainen, 2008, 82), ja haastateltavat voivat vastata kysymyksiin omin sanoin, ilman valmiita vastausvaihtoehtoja (Eskola & Suoranta, 1998, 87).

Puolistrukturoitu teemahaastattelu toimii hyvin tämän tutkimuksen aineistonkeruumenetelmänä, sillä valmiiksi määritellyt teemat muodostavat selkeät puitteet haastattelulle, mutta haastateltavilla on vapaus ilmaista näkemyksiään ja kokemuksiaan vapaasti (O’Gorman & MacIntosh, 2015). Näin ollen päästään syventymään haluttuihin teemoihin monipuolisesti, eikä liian tarkat kysymystenasettelut rajoita keskustelun vapautta. Tässä tutkimuksessa luotiin teemojen tueksi joitakin haastattelukysymyksiä, mutta ne eivät määrittäneet tiukasti haastattelujen etenemistä, vaan ne toimivat ennemmin haastattelujen tukena viemässä keskustelua oikeaan suuntaan.

3.2 Aineiston keruu

Tämän tutkimuksen aineisto kerättiin puolistrukturoitujen teemahaastattelujen avulla, joihin osallistui 11 henkilöä. Haastattelut suoritettiin yksilöhaastatteluina, ja kohderyhmäksi tutkimukseen valikoitui kestävyydestä kiinnostuneet matkailijat. Koska viestinnän analysoiminen kestävyysnäkökulmasta vaatii perustietoja kestävästä kehityksestä ja kestävyydestä, haluttiin kohderyhmän koostuvan

ihmisistä, joille nämä teemat ovat jollain tasolla tuttuja. Tutkittavien ei tarvinnut olla alan asiantuntijoita tai esimerkillisen kestäviä kuluttajia, vaan henkilökohmainen kiinnostus kestävyysteemoihin oli riittävä peruste. Heidän ei myöskään tarvinnut olla etukäteen perehtyneitä kestävään matkailuun ja sen vetovoimatekijöihin, vaan ilmiö esiteltiin heille lyhyesti sekä kirjallisena ennen haastatteluja että suullisesti haastattelujen alussa. Matkailija-vaatimuksen täyttymiseen taas vaadittiin se, että henkilö on viimeisen vuoden aikana tehnyt vähintään yhden vapaa-ajan matkan joko Suomessa tai ulkomailla.

Kaikki haastateltavat olivat suomalaisia nuoria aikuisia, jotka täyttivät edellä mainitut kriteerit. Haastateltavien valinnassa hyödynnettiin lumipalloon otantaa, eli alkuun valittiin muutama sopiva haastateltava, jotka sitten edelleen suosittelivat muita potentiaalisia osallistujia. Haastattelut toteutettiin aikavälillä 27.2.–21.3.2024, ja ne kestivät noin 25–50 minuuttia. Haastattelujen pituudet vaihtelivat verrattain paljon haastateltavasta riippuen, vaikka kysymykset olivat kaikille suurin piirtein samat. Kaikki haastattelut toteutettiin etäyhteyksin Zoomissa, jotta osallistujien olisi helppoa osallistua mistä tahansa itselleen sopivasta paikasta. Haastateltavat olivat läsnä videoyhteyden avulla, ja nämä istunnot tallennettiin heidän suostumuksellaan. Tarkemmat tiedot haastatteluista ilmenevät Taulukosta 2.

TAULUKKO 2 Haastattelujen taustatiedot

Haastattelun ajankohta	Haastateltava	Haastattelun kesto
27.2.2024	H1	29 min
5.3.2024	H2	26 min
5.3.2024	H3	43 min
6.3.2024	H4	51 min
7.3.2024	H5	28 min
11.3.2024	H6	31 min
12.3.2024	H7	39 min
13.3.2024	H8	32 min
15.3.2024	H9	25 min
20.3.2024	H10	30 min
21.3.2024	H11	39 min

Haastattelussa haluttiin saada selville kohderyhmän näkemyksiä Visit Jyväskylä Regionin viestinnästä Instagramissa, mitä varten tutkimukseen valittiin kahdeksan kuvaformaattissa olevaa julkaisua aikaväliltä 12.8.2022–30.1.2024. Nämä julkaisut valittiin sillä perusteella, että niissä tuodaan ilmi Keski-Suomen kestäviä vetovoimatekijöitä, joita nähdään tässä tutkielmassa olevan luontoon ja ympäristöön sekä niiden puhtauteen ja hyvinvointiin liittyvät kohteet. Kuvien haluttiin myös edustavan eri vuodenaikoja ja erilaisia paikkoja, jotta viestinnästä saisi monipuolisemman kokonaiskuvan.

Haastateltaville lähetettiin ennen haastatteluja nämä julkaisut sähköpostitse, ja heitä pyydettiin tutustumaan niihin ennakkoon. Haastateltaville

korostettiin, että tutustumiseen ei kuitenkaan tarvinnut käyttää kovin paljoa aikaa, vaan tarkoituksena oli helpottaa ja nopeuttaa haastatteluiden kulkua, kun analysoitavat julkaisut olivat jo jollain tasolla tuttuja. Haastateltaville kerrottiin samalla lyhyesti tutkimuksen taustasta ja tarkoituksesta, jotta aihepiiri rajauksiin tulisi tutuiksi ja he osaisivat haastatteluissa keskittyä olennaisiin seikkoihin tutkittavan ilmiön kannalta.

Haastatteluja varten luotiin runko teemoista ja niihin liittyvistä kysymyksistä, jotka toimivat haastattelujen tukena. Tämä runko koostui neljästä eri teema-alueesta, joita olivat Kestävyys matkailussa, Keski-Suomen imago, Julkaisuihin syventyminen ja Kehitysehdotukset (Taulukko 3). *Kestävyys matkailussa* -teema johdatteli haastateltavia aiheeseen ja siinä kartoitettiin hieman taustatietoja heidän käsityksistään kestävyyden, kestävän matkailun sekä kestävyysviestinnän suhteen. *Keski-Suomen imago* -teemaan siirryttäessä otettiin tarkasteluun edellä mainitut kahdeksan Instagram-julkaisua, jotka olivat läsnä myös lopuissa teemoissa. Tässä teemassa kartoitettiin sitä, millaisena matkailukohteena Keski-Suomen alue näyttäytyy näiden julkaisujen valossa ja miten kestävyys tulee viestinnässä ilmi. *Julkaisuihin syventyminen* -teemassa syvennyttiin analysoimaan valittuja julkaisuja tarkemmin ja selvitettiin, millaisia ajatuksia ja tunteita ne herättävät vastaajissa. *Kehitysehdotukset* -teemassa pureuduttiin kehitysehdotuksiin ja käsiteltiin sitä, miten viestintää voisi kehittää, jotta alue houkuttelisi enemmän matkailijoita ja Keski-Suomen kestävä imago vahvistuisi.

TAULUKKO 3 Haastattelun teemat ja kysymykset

Haastattelun teemat	Kysymykset
Kestävyys matkailussa	Mitä ekologinen kestävyys tarkoittaa sinulle?
	Miten kuvailisit kestävästä matkailukohdetta?
	Kiinnitätkö itse huomiota kestävyteen matkaillessasi tai suunnitellessasi matkaa?
	Kiinnostaako sinua luontomatkailu tai sellainen matkailu, jossa toimitaan paikallisen ympäristön tai yhteisöjen hyväksi?
	Millainen kestävydestä kertova sisältö kiinnostaa sinua?
	Millaisen vaikutelman nämä julkaisut antavat Keski-Suomesta matkailukohteena?

Keski-Suomen imago	Millä tavoin kestävyys tulee mielestäsi ilmi näissä julkaisuissa?
	Miten nämä julkaisut luovat mielestäsi kuvaa Keski-Suomesta kestävästä matkailukohteena?
Julkaisuihin syventyminen	Millaisia tunteita tai ajatuksia julkaisujen kuvat herättävät sinussa?
	Millaisia tunteita tai ajatuksia julkaisujen tekstit herättävät sinussa?
	Mikä näissä julkaisuissa on mielestäsi erityisen ansioitunutta ja miksi?
	Mikä näistä julkaisuista puhuttelee sinua eniten ja miksi? Entä vähiten?
Kehitysehdotukset	Mitä muuttaisit julkaisuissa tai lisäisit niihin, jotta Keski-Suomi näyttäytyisi vielä houkuttelevampana matkailukohteena?
	Miten alueen kestäviä vetovoimatekijöitä voisi tuoda mielestäsi vielä paremmin ilmi?
	Miten viestintää voisi mielestäsi kehittää, jotta se vahvistaisi kuvaa Keski-Suomesta kestävästä matkailukohteena?

3.3 Teoriasidonnainen sisällönanalyysi

Laadullisissa tutkimuksissa aineistoa voidaan analysoida monilla eri menetelmillä, kuten diskurssianalyysin, keskustelunanalyysin ja sisällönanalyysin avulla (Hirsjärvi & Hurme, 2001). Tässä tutkimuksessa käytetään sisällönanalyysiä (engl. content analysis). Se on usein käytetty menetelmä laadullisissa

tutkimuksissa, sillä se soveltuu hyvin monenlaisiin tutkimuksiin. Sisällönanalyysin tavoitteena on kuvata dokumenttien sisältöä sanallisesti, ja sen avulla pyritään luomaan tiivistetty ja yleinen kuva tutkittavasta ilmiöstä. Termi "dokumentti" käsittää tässä yhteydessä laajan valikoiman aineistoja, kuten artikkelit, puheen, raportit ja dialogit. (Tuomi & Sarajärvi, 2002, 93, 105.)

Sisällönanalyysi voidaan toteuttaa joko aineistolähtöisesti, teorialähtöisesti tai teoriasidonnaisesti. *Aineistolähtöisessä sisällönanalyysissä* kerätty aineisto on keskeisimmässä roolissa ja aiemmat teoriat aiheeseen liittyen pyritään sulkemaan analyysin ulkopuolelle analyysivaiheessa. Aineistosta etsittävät seikat valitaan tutkimuksen tarkoituksen ja tehtävänasettelun mukaan, eivätkä ne pohjautu suoranaisesti mihinkään aiempaan teoriatietoon. *Teorialähtöisessä sisällönanalyysissä* puolestaan aineiston analysointi nojaa vahvasti aikaisempaan teoriatietoon. Tutkimuksessa hyödynnetään jotain olemassa olevaa mallia, minkä mukaan määritellään ne seikat, mitä aineistosta lähdetään etsimään. Tämän tyyppistä analysointimenetelmää käytetään usein sellaisissa tutkimuksissa, joissa halutaan testata aikaisemmin muodostettua teoriaa uudessa kontekstissa. (Tuomi & Sarajärvi, 2022, 97–99.)

Kolmas tapa, *teoriasidonnainen sisällönanalyysi*, valikoitui tämän tutkimuksen analyysimenetelmäksi. Sitä kutsutaan toisinaan myös abduktiiviseksi päättelyksi ja siinä on nähtävissä molempien edellä mainittujen analysointimenetelmien piirteitä. Teoriasidonnaisessa analyysimenetelmässä pyritään yhdistelemään aineistolähtöisyyttä ja valmiita malleja. Tässä menetelmässä otetaan huomioon aiempi tieto aiheesta, mutta sitä ei käytetä teorian testaamiseen vaan pikemminkin uusien ajatusten luomiseen. Teoriasidonnaisessa analyysissä aikaisemman tiedon rooli on ohjata ja tukea analyysin tekemistä, mutta aineistosta etsittävät seikat valitaan itse aineiston pohjalta. Tätä lähestymistapaa noudatettaessa aineiston analyysissä edetään ensi alkuun aineistolähtöisesti, mutta sen oheen tuodaan aikaisempaa teoriaa tueksi. (Tuomi & Sarajärvi, 2002, 98–99.) Tämä menetelmä valittiin, koska haastatteluaineistolle ja siitä esiin nouseville mielenkiintoisille seikoille tahdottiin antaa reilusti painoarvoa. Pelkän aineistolähtöisyyden sijaan haluttiin kuitenkin ottaa huomioon myös aiempi tieto aiheesta, koska se auttaa liittämään havainnot olemassa oleviin teorioihin ja käsitteisiin, mikä voi syventää analyysia.

Aineiston analysoimisessa edettiin Hirsjärven ja Hurmeen (2001) esittämän rungon mukaan, joka on tarkoitettu haastattelujen analyysiin ja tulkintaan. Aineiston analysointiprosessi aloitettiin litteroimalla tarkasti kaikki haastatellut, ja niiden pohjalta syntynyt kirjallinen aineisto, noin 103 sivua, luettiin useampaan kertaan läpi. Itse analyysiin sisältyy useampia vaiheita, joita voivat olla aineiston kuvailu, luokittelu, yhdistely ja tulkinta. Litteroinnin ja aineiston lukemisen jälkeen siirryttiin *aineiston kuvailuun*, jota voidaan pitää analyysin perustana. Siinä on tavoitteena kartoittaa esimerkiksi henkilöiden tai tapahtumien ominaisuuksia ja sijoittaa tutkittava ilmiö kontekstiinsa. Kuvailua ei kuitenkaan voida vielä pitää aineiston vahvana tulkintana, vaan tulkintojen tekeminen edellyttää myös muita analyysin vaiheita. (Hirsjärvi & Hurme, 2001, 145–146.)

Seuraavaksi edettiin *aineiston luokitteluun*, joka on tärkeä osa analyysiä. Se asettaa kehyksen, jonka kautta aineistoa voidaan tulkita, ja mahdollistaa myös aineiston osien vertailun toisiinsa. Luokkien muodostamiseen on monia tapoja ja siihen voivat vaikuttaa esimerkiksi tutkimustehtävä, aineisto ja tutkijan oma kyky hyödyntää teoreettista tietämystään. Myös valittu tutkimusmenetelmä voi toimia luokittelun pohjana, ja esimerkiksi teemahaastattelujen teemat voivat toimia alustavina luokkina. (Hirsjärvi & Hurme, 2001, 147–149.) Tässä tutkimuksessa luokittelun apuna käytettiin juuri teemahaastattelussa määriteltyjä teemoja. Teemojen pohjalta luotiin kuusi luokkaa, jotka olivat kestävyys matkailussa, imago, julkaisut, kuvat, kuvatestit ja kehitysehdotukset. Luokittelussa käytettiin Exceliä, jossa luotiin jokaiselle luokalle oma välilehti, jonne kerättiin kuhunkin luokkaan sopivat aineiston osat.

Luokitteluun liittyy myös aineiston koodaus, jolla voidaan tarkoittaa erilaisten koodien liittämistä määriteltyihin tekstijaksoihin tutkijan tulkinnan mukaan. Täten aineistosta on helpompi etsiä tarvittavia kohtia, ryhmitellä aineistoa eri tavoilla tai tuoda yhteen kaikki ne kohdat, joissa käsitellään tiettyä asiaa. (Eskola & Suoranta, 1998, 155.) Tässä tutkimuksessa noudatettiin koodauksessa teoriasidonnaista lähestymistapaa, jolloin huomioitiin aikaisemman teorian tiedon vaikutus, mutta koodausprosessi eli aineiston mukana, mikä on Eskolan ja Suorannan (1998, 156) mukaan luultavasti realistisin tapa rakentaa koodiluettelo. He esittävät myös, että teemahaastatteluissa haastattelurunko voi toimia apuna aineiston koodauksessa, sillä se muodostaa jo itsessään toisistaan erottuvia kategorioita. Näin ollen aineistosta voidaan haastattelurunkoa hyödyntäen nostaa esiin sellaisia tekstipätkiä, jotka kertovat kyseiseen teemaan liittyvistä asioista. (Eskola & Suoranta, 1998, 152.) Tätä lähestymistapaa hyödynnettiin tässä tutkimuksessa, sillä aineiston koodauksessa noudatettiin haastattelurungon teemojen pohjalta luotuja luokkia. Jokaiselle luokalle valittiin oma väri, jolla korostettiin aineistosta siihen sopivat vastaukset, ja ne kopioitiin Exceliin oikealle välilehdelle.

Luokkien ja koodien muodostamisen jälkeen seurasi *aineiston yhdistely*, jossa pyritään löytämään luokkien esiintymiselle säännönmukaisuuksia tai yhteneväisyyksiä, sekä myös muista erottuvia tapauksia. Samankaltaisia luokkia voidaan yhdistää ja ne voidaan nimetä teoreettisten käsitteiden tai muiden kuvaavien termien mukaan. (Hirsjärvi & Hurme, 2001, 149–150.) Tässä tutkimuksessa kuuden aiemmin muodostetun luokan sisälle muodostettiin vielä alaluokkia perustuen haastattelurungon kysymyksiin, jotta aineiston käsittely ja vertailu helpottuisi. Joitain kysymyksiin perustuvia alaluokkia yhdisteltiin keskenään, jos ne olivat tarpeeksi samankaltaisia. Aineiston pohjalta syntyi myös aivan uusia alaluokkia, kun haastatteluissa nousi esiin toistuvasti sellaisia näkökulmia, joita ei pelkkien kysymyksiin perusteella osattu ennalta odottaa. Nämä kaikki alaluokat kirjattiin Exceliin omiin sarakkeisiinsa, jolloin jokaisen luokan vastausten vertailu olisi vaivattomampaa.

Lopulta edettiin *aineiston tulkintaan*. Laadullisissa tutkimuksissa tulkintoja tehdään kuitenkin koko prosessin aikana, eikä se rajaudu vain aineiston analyysin viimeiseksi vaiheeksi. Tulkintojen avulla tutkittavan ilmiön sosiaaliset

merkitykset tulevat ilmi, ja tutkija pyrkii luomaan laaja-alaista selitystä tutkittavalle ilmiölle valitsemastaan näkökulmasta. (Hirsjärvi & Hurme, 2001, 152.) Myös tässä tutkimuksessa aineiston tulkintaa tapahtui läpi tutkimusprosessin, mutta siihen syvennyttiin tarkemmin vasta aineiston yhdistelyn jälkeen. Kategorisoidusta aineistosta nostettiin tutkimuksen aiheen kannalta mielenkiintoisia ja toistuvia vastauksia esiin, joita sitten tulkittiin konteksti huomioiden. Aineiston hahmottamisen ja tulkinnan apuna käytettiin myös miellekarttoja.

3.4 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tutkimuksen luotettavuuden arviointiin voidaan käyttää erilaisia tapoja. Usein puhutaan tutkimuksen reliabiliteetista ja validiteetista. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen tulosten toistettavuutta eli kykyä tuottaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Tämä näkyy käytännössä esimerkiksi siten, että kahden eri tutkijan pitäisi saada samanlaisia tuloksia saman aineiston pohjalta. Validiteetilla puolestaan tarkoitetaan valitun tutkimusmenetelmän tai mittarin kykyä mitata tutkittavaa asiaa. Mittaukset ja tutkimusmenetelmät eivät aina täysin heijasta sitä todellisuutta, jota tutkija ajattelee tutkivansa, jolloin tulokset ovat virheellisiä, eikä niitä voida täten pitää pätevinä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 2007, 226–227.)

Reliabiliteetti ja validiteetti eivät kuitenkaan välttämättä sovellu täysin laadullisiin tutkimuksiin, koska ne ovat syntyneet määrällisen tutkimuksen kontekstissa ja soveltuvat paremmin sen tarpeisiin (Tuomi & Sarajärvi, 2002, 133) sekä rakentuvat oletukselle, että tutkija kykenee saavuttamaan objektiivisen todellisuuden ja totuuden tason (Hirsjärvi & Hurme, 2001, 185). Tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä täytyy kuitenkin pystyä arvioimaan muilla keinoin, jos hylkää edellä mainitut käsitteet. Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arviointiin ei ole kaikenkattavia linjoja, vaan sitä tulisi arvioida kokonaisuutena. (Tuomi & Sarajärvi, 2002, 135.)

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa on hyvä tarkastella esimerkiksi sitä, mitä on tutkimassa ja miksi, sekä miten aineiston keruu on toteutunut. (Tuomi & Sarajärvi, 2002, 135.) Luotettavuutta parantaa tarkka selonteko tutkimuksen toteuttamisesta kaikkein vaiheineen, ja aineiston syntymisen olosuhteista pitäisi kertoa selkeästi ja totuudenmukaisesti. Haastattelujen kohdalla tärkeitä esiin tuotavia seikkoja olisivat esimerkiksi haastattelujen paikka ja ympäristö, niihin käytetty aika, sekä mahdolliset häiriötekijät ja virhetulkinnat. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 2007, 227.) Nämä toteutuvat tässä tutkimuksessa, sillä aineistonkeruuprosessi on avattu kattavasti, kohderyhmän valinta on perusteltu ja haastatteluiden olosuhteet sekä ajallinen kesto on kerrottu lukijalle.

Aineiston keruun kuvaamisen lisäksi analyysin vaiheita olisi kyettävä avaamaan ja perustelemaan kattavasti. Analyysissa muodostetut luokittelut tulisi perustella lukijalle, samoin kuin se, mihin tulosten tulkinta pohjautuu. Tässä voi käyttää apuna esimerkiksi suoria haastattelukatkelmia. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 2007, 228.) Tässä tutkimuksessa aineiston analyysin eri vaiheet on avattu

yksityiskohtaisesti lukijalle, ja luokittelujen muodostaminen sekä aineiston koodaus on esitelty selkeästi. Tehtyjen tulkintojen tueksi puolestaan esitetään muun muassa katkelmia haastatteluista, mitkä kaikki lisäävät tämän tutkimuksen luotettavuutta.

Luotettavuutta arvioitaessa tulisi huomioida myös se, onko tutkimuksen kohde sama kuin mitä alun perin oli tarkoitettu, eli käytetäänkö tutkimuksessa käsitteitä, jotka sopivat tutkittavaksi aiottuun ilmiöön. Tätä voidaan tukea laatimalla tarkka käsiteanalyysi, mikä auttaa tutkijaa tutkimaan aikomaansa asiaa ja parantaa täten tutkimuksen luotettavuutta. (Hirsjärvi & Hurme, 2001, 187.) Tämän tutkielman teoreettinen viitekehys on laaja ja siinä käsitellään tutkimuksen kannalta keskeisimpiä teemoja. Tutkielma rakentuu ekologisen kestävyuden, kestävä matkailun ja kestävyysviestinnän ympärille, joiden kautta tutkielman tarkoituksen kannalta olennaiset käsitteet tuodaan ilmi, ja joihin myös aineiston kerääminen pohjautuu.

Laadullisten tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa tulee ottaa huomioon myös tutkijan rooli. Laadullisessa tutkimuksessa tunnustetaan tutkijan subjektiivisuus ja vaikutus tutkimukseen tekoon, jolloin tutkija itse on keskeisessä asemassa luotettavuuden kannalta, ja luotettavuutta tulisi arvioida koko tutkimusprosessia silmälläpitäen. (Eskola & Suoranta, 1998, 210.) Tässä tutkimuksessa tutkijan subjektiivisuus on pyritty ottamaan huomioon ja sen vaikutus tutkimuksen kulkuun on yritetty minimoida. Aineisto on kerätty yksilöhaastattelujen avulla, joissa tutkija on pyrkinyt siihen, että ei johdattelisi haastateltavia mihinkään suuntaan. Tämä on otettu huomioon niin kysymysten muotoilussa kuin itse haastattelutilanteissa. Aineiston analyysivaiheessa on tavoiteltu mahdollisimman kattavaa näkökulmaa aineistoon, jotta tutkijan ennakko-oletukset eivät vaikuttaisi siihen, mitkä aineiston osat sisällytetään lopulliseen tutkimusraporttiin. Koko tutkimuksen kulku on pyritty avaamaan mahdollisimman yksityiskohtaisesti, jotta tutkimus täyttäisi vaatimukset luotettavuudesta, mutta tutkijan subjektiivisuuden vaikutuksia tutkimusprosessiin ei kiistettä.

4 TUTKIMUKSEN TULOKSET

4.1 Käsitteet kestävästä matkailusta ja kestävyysviestinnästä

Haastateltavat antoivat monenlaisia merkityksiä ekologiselle kestävyydelle (Kuvio 4), mutta ne olivat keskenään hyvin samankaltaisia. Ekologinen kestävyys miellettiin vahvasti ympäristön ja luonnon hyvinvoinnin kautta, johon liitettiin esimerkiksi resurssien viisas käyttö sekä ympäristön kuormituksen minimointi. Kaikki haastateltavista kertoivat myös miettivänsä kestävyyttä omassa elämässään. Eniten vastauksissa korostuivat järkevä kuluttaminen, arjen pienet teot ja valinnat sekä liikkuminen paikasta toiseen. Haastateltavat pyrkivät ostamaan vain oikeasti tarpeellisia asioita ja valitsemaan kestävämpiä vaihtoehtoja. Monet myös kertoivat suosivansa uuden ostamisen sijaan käytettyjä tuotteita, minkä lisäksi arjen pieniin tekoihin kuuluivat muun muassa kierrättäminen ja julkisen liikenteen suosiminen.



KUVIO 4 Haastateltavien näkemyksiä ekologisesta kestävyydestä

Haastateltavien näkemyksissä kestävästä matkailusta ja kestävästä matkailukohteesta nousi hyvin samantapaisia asioita esiin kuin ekologisesta kestävyydestä. Merkittävimpänä seikkana lähes kaikki haastateltavista mainitsivat sen, että kestävässä matkailussa itse matkailukohteeseen pääsemisen tulisi olla kestävä. Lentomatkailua pidettiin yleisesti hyvin kestävämpänä, jolloin kestävä matkailun nähtiin edellyttävän sitä, että kohteeseen voisi päästä muutenkin kuin lentokoneella. Vastauksissa korostuivat kaikenlainen maata pitkin tapahtuva matkustaminen, julkisen liikenteen hyödyntäminen sekä kotimaanmatkailu.

”Mulla tulee mieleen matkailu, missä vältetään lentämistä. Et siitä tulee lähinnä mieleen kotimaanmatkailu, junalla matkustaminen, interrailaaminen ja reppureissaaminen ilman lentokoneita.” (H4)

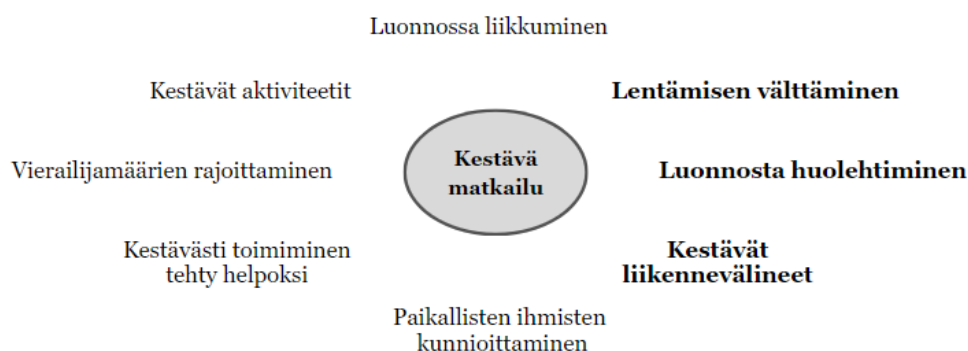
Myös itse matkailukohteen kestävydessä korostuivat luonto ja ympäristön hyvinvointi. Kestävä matkailukohde miellettiin usein sellaiseksi, jossa kunnioitetaan paikallista luontoa ja huolehditaan sen säilymisestä. Siellä tulisi myös pitää huolta siitä, ettei paikallisia ihmisiä riistetä, eivätkä vierailijamäärät kasvaisi liian suuriksi kohteen kantokykyyn nähden. Kestävästä matkailukohteesta löytyisi haastateltavien mukaan myös kestävästi toteutettavia aktiviteetteja, kuten mahdollisuus retkeilyyn, nähtävyyksien ihasteluun tai paikalliseen kulttuuriin tutustumiseen.

”Siellä kunnioitetaan sitä paikallista luontoa ja ylipäättään ympäristöä. Ja että jos siellä matkailualueella on ihmisiä töissä, niin heille maksetaan kunnollista palkkaa, et ei oo mitään semmoista riistoa. Ja myös se, että sit jos siellä itse matkailukohteessa tapahtuu jotain aktiviteetteja, niin sit siinäkin on otettu vaikka hiilijalanjälki huomioon.” (H8)

Kestävän matkailun ei kuitenkaan aina tarvitse sisältää mitään erikoisempia aktiviteetteja, vaan se voi tarjota merkityksellisiä kokemuksia esimerkiksi luonnon rauhasta nauttimisen ja ympäristön havainnoinnin muodossa. Useassa vastauksessa nousi esiin myös se, että kestävä kohteen tulisi olla suunniteltu siten, että matkailijoiden olisi helppo toimia siellä kestävästi, kuten kierrättää roskansa ja liikkua kestävästi paikasta toiseen.

”Otetaan huomioon ne ketkä asuu sillä alueella, että se matkailu sinne ei haittaa niitten ihmisten elämää. Sitten ehkä kestävässä matkailukohteessa olisi myös just kierrätysmahdollisuudet hyvät ja sitten ohjeistukset matkailijoille, että miten nää asiat hoiduu, ja tarjottaisiin ympäristöystävällisiä vaihtoehtoja vaikka liikkumiseen paikasta toiseen.” (H5)

Kuviossa 5 on koottu haastateltavien käsityksistä kestävästä matkailusta ja sen toteutumisen edellytyksistä. Kestävän matkailun ymmärrettiin sisältävän useita aspekteja, joista tärkeimmiksi koettiin lentämisen välttäminen, kestävien liikennevälineiden suosiminen sekä luonnon hyvinvoinnista huolehtiminen.



KUVIO 5 Haastateltavien käsityksiä kestävästä matkailusta

Haastateltavat miettivät myös itse kestävyttä matkaillessaan, jotkut enemmän ja jotkut vähemmän. Kestävyys ei kuitenkaan monilla ollut tärkein matkan

valintaan vaikuttava seikka, vaan siihen saattoivat vaikuttaa enemmän esimerkiksi raha tai kohteen tarjoamat elämykset. Varsinkin ulkomaille matkustaminen kestävästi nähtiin haastavana, sillä Suomesta koettiin olevan lähtökohtaisesti vaikeaa matkustaa kauemmas lentämättä. Haastateltavat pyrkivät vähentämään matkustamisensa aiheuttamia päästöjä etenkin sillä, että matkustavat lentokoneella vain harvoin ja suosivat mahdollisuuksien mukaan kestäviä kulkuvälineitä matkailukohteessa.

Matkailun kestävyys ohella myös luontomatkailu kiinnosti suurimpaa osaa haastateltavista. Matkan tarkoituksesta riippuen luonto saattoi olla pääsyy valita tietty kohde, tai se oli tärkeässä sivuroolissa muun tarjonnan ohella. Muutkin asiat kuin luonto itsessään kiinnostivat haastateltavia ja vaikuttivat matkailukohteen valintaan, mutta yleisesti arvostettiin sitä, että myös kaupunkilomilla olisi luontoa ympärillä.

”Oikeastaan kaikki mun matkat, kaikki Euroopan matkat ja Suomen matkat on silleen, että mä valitsen jonkun luontokohteen. Kotimaassa käyn kaiken maailman piirunpellot ja jylkynkivet katselemassa, ja sitten esimerkiksi just ulkomailakin on kiva valita semmoinen mielenkiintoinen kaupunki, jossa on sit vaikka luontokohteet lähellä, että voi käydä tutustumassa miltä näyttää paikallinen luonto.” (H2)

Sen sijaan sellaiseen matkailuun, jossa voisi osallistua johonkin paikallista luontoa tai yhteisöjä hyödyttävään toimintaan, suhtauduttiin hieman varauksella. Lomamatkoilla haluttiin lähtökohtaisesti vain lomaila, mutta monet haastateltavista ilmaisivat kiinnostusta tällaista toimintaa kohtaan, sillä auttaminen voisi tuoda itselle hyvää mieltä ja merkityksellisyyden tunnetta. Osallistumisen edellytyksinä kuitenkin mainittiin, että sen tulisi olla jollain tapaa itseä kiinnostavaa, helppoa ja matalan kynnyksen tekemistä, joka ei sitouttaisi liikaa.

”Lähtökohtaisesti kyllä lähtee lomailemaan, että se ei olis semmoinen ykkösjuuttu. Mutta jos se osattaisiin tehdä jotenkin tosi helposti lähestyttäväksi, että tää ei vie sulta montaa päivää. [...] Ja sitten se osattaisiin paketoita just semmoiseksi, että tällä voit tehdä hyvää ja sitä kautta voisi saada hyvää mieltä itselleenkin ja semmoista merkityksellisyyden tunnetta.” (H1)

Lähtökohtaisesti kaikenlaiset kestäviksi profiloituneet matkailukohteet kiinnostivat haastateltavia enemmän kuin tavanomaiset kohteet, mutta useampi vastaajista nosti esiin huolen siitä, voiko tällaisiin väittämiin oikeasti luottaa. Haastateltavat suhtautuivat yleisesti ottaen hieman skeptisesti kohtaamaansa kestävyysviestintään, sillä viherpesun yleisyydestä oltiin hyvin tietoisia.

Suurimpaan osaan haastateltavista vetosi heidän mukaansa sellainen kestävyysviestintä, jossa esitetään faktoja, numeerista dataa tai konkreettisia esimerkkejä kestävästä teosta, koska niiden koettiin vahvistavan viestinnän uskottavuutta. Muutamat haastateltavista sen sijaan kertoivat pitävänsä sellaisesta kestävyysviestinnästä, jossa faktojen esittämisen ohella vedotaan lukijan tunteisiin tai annetaan käytännön vinkkejä, joilla voi muuttaa omaa elämää kestävämmäksi. Yleinen mielipide kuitenkin oli se, että faktatietoa pitäisi ainakin jollain tavalla tuoda esiin.

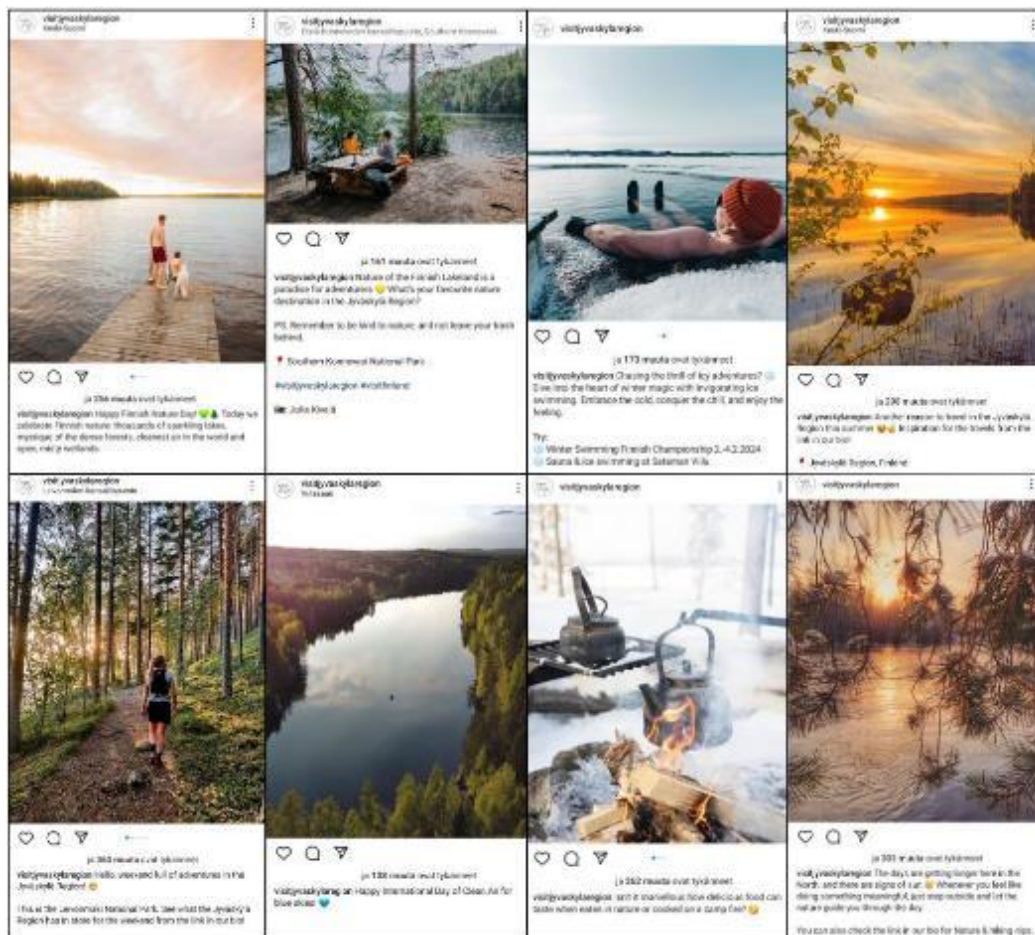
”Siinä täytyy kyllä olla vähän sitten jotain semmoista taustatietoa niin sanotusti. Jotain mistä mä voin varmistaa sen, että se ei ole vaan postaus, että me teemme näin, vaan ehkä sitten että no miten, mistä sen näkee, onko teillä jotain dataa asiasta tai ootteko te tehnyt jotain tutkimusta.” (H6)

”Että se on visuaalisesti viehättävää, sit jos se vetoaa vähän tunteisiin, mut sitten että joku fakta tavallaan myös, että miksi se on [kestävää]. Et pelkkä tunne on ehkä kuitenkin vaan vähän pintaliittoa, mutta sitten joku vähän irralliseltakin tuntuva fakta auttaa siinä, että sitten siinä on jotain totuus pohjaa.” (H2)

Yhteenvedona voidaan todeta haastateltavien olleen yhtä mieltä siitä, että ekologinen kestävyys liittyy vahvasti ympäristön ja luonnon hyvinvointiin, jota voidaan edesauttaa järkevällä kuluttamisella, arjen pienillä teoilla sekä suosiolla kestäviä liikkumistapoja. Kestävän matkailun koettiin vaativan ennen kaikkea kestäviä liikennevälineitä ja matkailukohteiden ympäristöystävällisyyttä, kun taas kestävien matkailukohteiden ajateltiin olevan sellaisia, joissa kunnioitetaan luontoa ja paikallisia ihmisiä sekä tarjotaan kestäviä aktiviteetteja. Haastateltavat miettivät kestävyyttä myös matkaillessaan itse, mutta se ei aina ollut päätösvalinnan keskiössä. Luontomatkailu kiinnosti suurinta osaa haastatelluista, mutta sen sijaan ekomatkailun tai uudistavan matkailun tyyppiseen osallistavaan toimintaan suhtauduttiin hieman varauksella. Viherpesun yleisyyden koettiin vaikeuttavan kestävien valintojen tekemistä, minkä vuoksi suurimpaan osaan haastateltavista vetosi erityisesti faktapohjainen kestävyysviestintä.

4.2 Näkemykset Keski-Suomen imagosta ja kestävyydestä

Haastatteluiden ensimmäisen teema-alueen jälkeen osallistujat analysoivat kahdeksaa Visit Jyväskylä Regionin Instagram-julkaisua, jotka esittelivät Keski-Suomen kestäviä vetovoimatekijöitä (Kuva 1). Julkaisut esittelevät monipuolisesti erilaisia olosuhteita, ympäristöjä ja aktiviteetteja, joiden nähdään edustavan kestävä matkailua. Julkaisut löytyvät kokonaisuudessaan tämän tutkielman liitteistä, jossa ne on numeroitu 1–8.



KUVA 1 Visit Jyväskylä Regionin julkaisut

Julkaisujen perusteella haastateltaville nousi hyvin samankaltaisia ajatuksia Keski-Suomen imagosta. Vastauksissa toistuivat erityisesti luonnonläheisyys, puhtaus, rauhallisuus ja rentous. Julkaisujen koettiin maalaavan Keski-Suomesta kuvaa rauhallisena luontokohteena, jossa pääsee helposti puhtaan luonnon ääreen rentoutumaan ja nauttimaan erilaisista aktiviteeteista.

”Oikein idyllinen, luonnonläheinen ja silleen kaunis mielikuva tulee. [...] Täällä kyllä mieli ja sielu lepää, kun tänne tulee.” (H1)

”Tulee raikas fiilis. Sitten semmoinen puhtaus, ja ehkä näistä välittyy myös rauhallisuus.” (H8)

”Jos sä haluat lähteä Keski-Suomeen matkailemaan, niin sä pääset helposti luonnon lähetyville.” (H3)

Keski-Suomen ei kuitenkaan koettu välttämättä näiden julkaisujen perusteella erottuvan kovin selkeästi muista Suomen alueista ja luontokohteista. Suurin osa vastaajista koki, että kuvat olisi voitu ottaa melkein mistä päin Suomea tahansa, ja myös julkaisuissa näkyvät aktiviteetit koettiin sellaisina, joita pääsee harrastamaan lähes kaikkialla. Julkaisujen nähtiin ensisijaisesti välittävän kuvaa suomalaisesta luonnosta ja sen kauneudesta, eikä niinkään juuri Keski-Suomesta.

”Tulee vähän semmoinen, että tarviiko lähteä Keski-Suomeen, että voi kokea näitä. Tulee enemmän semmoinen, että ympäri Suomea voi.” (H1)

Sen suhteen, miten julkaisujen koettiin luovan kuvaa Keski-Suomesta kestäväenä matkailukohteena, oli haastateltavien keskuudessa paljon eri näkemyksiä. Hieman yli puolet vastaajista oli sitä mieltä, että Keski-Suomesta välittyi julkaisujen myötä kestävä kuva. Tähän vaikutti monilla se, että puhtaan näköisen luonnon koettiin itsessään viestivän kestävydestä. Myös julkaisuissa esiintyviä aktiviteetteja pidettiin kestävinä, sillä niiden ei nähty kuluttavan tarpeettomasti ympäristön resursseja tai vahingoittavan luontoa.

”Mulle kestävyys tulee näissä ilmi sillä, että näissä nautitaan siitä itse ympäristöstä, siitä luonnosta ja siitä tilasta, missä ollaan.” (H4)

”Lähtökohtaisesti Suomen luonto on kuitenkin aika puhdas, että näistä mun mielestä tulee jo muutenkin ihan kiva kuva, että näen noi paikat ekologisesti ainakin melko kestävinä. [...] Tulee olo, että jos mä tuonne menisin, niin mulle on myös tehty mahdolliseksi se, että mä voin kunnioittaa sitä ympäristöä ja luontoa ja toimia siellä ympäristöystävällisesti.” (H11)

Vaikka monet haastateltavista kokivat kestävyuden näkyvän jollain tapaa julkaisuissa, Keski-Suomea ei yleisesti ottaen nähty ensisijaisesti kestäväenä matkailukohteena. Usean haastateltavan mielestä kestävyys ei ollut ensimmäinen ajatus, mikä julkaisujen perusteella nousi mieleen, vaan niistä välittyi ennemminkin kuva luontokohteena. Muutamit haastateltavat myös kokivat, ettei kestävyys näkynyt julkaisuissa juuri lainkaan.

”Ei mul nyt välttämättä näistä tuu ensimmäisenä kestävyys mieleen. [...] Toki aina luonnossa olemisen mä miellän jotenkin kestäväksi, että siinä mielessä joo, mutta sitten ei tavallaan tule, että minkä takia just tänne Jyväskylän seudulle Keski-Suomeen olis jotenkin kestävämpää matkustaa kuin vaikka Lappiin.” (H2)

”No ehkä luo [kuvaa] semmoisena luontokohteena, että jos mä haluisin luontoon, niin sit mä voisin lähteä. Mutta en mä sanoisi, että kestävyys millään tavalla siihen liittyy, että Jyväskylä olisi kestävä kaupunki näitten kuvien perusteella.” (H7)

Kestävydestä puhuttaessa julkaisut 2 ja 6 nousivat toistuvasti esiin, ja joidenkin mielestä ne olivat ainoita julkaisuja, joissa oli selkeämmin tuotu kestävyysnäkökulmaa esiin. Julkaisun 2 kuvatekstissä muistutettiin siitä, että ethän jätä roskiasi luontoon, kun taas julkaisussa 6 toivotettiin hyvää kansainvälistä puhtaan ilman päivää. Etenkin julkaisun 2 kehotuksen koettiin kertovan kestävydestä, kun taas julkaisu 6 herätti ristiriitaisempia tunteita. Osa yhdisti puhtaan ilman suoraan kestävyteen, mutta muutama haastateltavista oli sitä mieltä, että siitä ei voi vetää suoria johtopäätöksiä todellisesta kestävydestä.

Kestävyteen liittyen moni haastateltavista nosti esiin myös julkaisuissa esiteltyjen luontokohteiden saavutettavuuden. Vaikka kohteet itsessään vaikuttivat kestävilä, herätti kohteisiin kulkeminen ja sen kestävyys pohdintaa. Monet haastateltavista kertoivat suosivansa julkista liikennettä yksityisautoilun sijaan, joten heitä jäi askarruttamaan se, onko kohteisiin ylipäänsä mahdollista päästä

muuten kuin autolla. Yksityisautoilua ei koettu kestäväksi tavaksi matkustaa, minkä vuoksi kohteiden todellinen kestävyys jäi osin epäselväksi.

”Kyllä yleisesti ottaen näistä kuvista tulee fiilis, että pääsen kestävästi matkailemaan. Sit vaan ehkä herää semmoinen, että no miten mä pääsen tänne, että minkälaiset kulkuhyteydet siellä on, ja että tuleeko se sit siltä kannalta kestäväksi.” (H3)

”Ongelma on vaan siinä, että miten mä pääsen tonne ilman autoa? En mä pääse tuommoisiin paikkoihin mun mielestä kestävästi.” (H6)

Yhteenvedona voidaan todeta, että yleisesti Keski-Suomi miellettiin rauhalliseksi ja luonnonläheiseksi kohteeksi, joka ei kuitenkaan juuri erotu ainutlaatuisuudellaan muusta Suomesta. Sen sijaan kestävyiden osalta näkemyksissä oli paljon hajontaa. Vaikka monien mielestä alueesta tuli julkaisujen perusteella suhteellisen kestävä kuva, nähtiin Keski-Suomi ensisijaisesti luontokohteena. Osan mielestä taas kestävyys ei välittynyt julkaisuista juuri ollenkaan, ja myös luontokohteiden saavutettavuuden kestävyys herätti epäilyksiä.

4.3 Arviot julkaisuista

4.3.1 Kuvien herättämät ajatukset

Haastateltavat pitivät yleisesti ottaen julkaisujen kuvista paljon, ja ne herättivät heissä monenlaisia tunteita ja ajatuksia, jotka olivat pääosin hyvin positiivisia. Eniten vastauksissa nousivat esiin rauhallisuus sekä luonnon kauneus ja puhtaus. Rauhallisuuden koettiin tulevan ilmi esimerkiksi siinä, että kuvissa on vain yksittäisiä ihmisiä, ja he vaikuttavat olevan harmoniassa luonnon kanssa. Monipuolisten maisemien ja eri vuodenaikojen taas koettiin tuovan hyvin esille Suomen luonnon kauneutta ja puhtautta. Kiitosta sai myös kuvien tunnelmallisuus, jonka moni vastaajista nosti esiin. Kuvat koettiin yleisesti ottaen houkutteleviksi, ja useat mainitsivat niiden tuovan muistoja mieleen omista luontokokemuksistaan tai olevan muuten samaistuttavia.

”Mä tykkäsin näistä kuvista tosi paljon. Nää on mun mielestä tosi nättejä kuvia ja ihanasti näkyy luontoa, ja mun mielestä nää on houkuttelevan näköisiä kuvia. Mulle tulee semmonen olo, et mä haluan ite noihin paikkoihin käymään.” (H8)

”Mikä yleisesti ottaen noista kuvista tekee hirveän kivan on se, että niissä luodaan hyvä tunnelma. [...] Se että mä pystyn samaistumaan johonkin hyvään tunnelmaan jossakin luonnon ääressä, nuotion ääressä tai sitten jossain kalliolla olevaan henkilöön, on semmonen asia mistä itse tykkään.” (H4)

Haastateltavien keskuudessa oli verrattain paljon eroja siinä, minkä kuvan he kokivat puhuttelevan itseään eniten. Julkaisujen 1 ja 4 kesäiset auringonlaskukuvat nousivat kuitenkin esiin hieman muita useammin. Niissä vastaajiin vetosi kuvien rauhallinen tunnelma, suomalaisuus, kesäisyys ja tuttuuden tunne. Moni

myös mainitsi henkilökohtaisen mieltymyksensä auringonlaskuja kohtaan vai-
kuttaneen vahvasti kuvan valintaan.

”Se ykkönen on semmoinen rauhaisa ja jotenkin hyvin suomalainen.” (H6)

”Mulla tulee tosta [julkaisu 4] sellainen kesäinen olo. Pidän auringonlaskuista, niin
toi on myös semmoinen, että siitä tulee muistoja. Mutta myös ton voi nähdä itse ja se
ei oo mitenkään sellainen utopistinen kuva.” (H11)

Muuten haastateltavien mielipiteet vetoavimmasta kuvasta jakoutuivat
suhteellisen tasaisesti. Julkaisujen 1 ja 4 lisäksi myös julkaisujen 2 ja 5 kuvat erot-
tuivat hieman joukosta. Niiden koettiin tuovan enemmän tunnetta seikkailusta
ja luonnon tarjoamista elämyksistä, koska niissä näkyy ihmisiä aktiivisina teki-
jöinä. Kuvien nähtiin kuvastavan aidon tuntuksia hetkiä, sillä niihin pystyi sa-
maistumaan hyvin.

Selkeästi suurin osa haastateltavista piti yleisesti ottaen enemmän kuvista,
joissa on ihmisiä. Ne puhuttelivat enemmän, koska ne koettiin samaistuttavam-
miksi ja mahdollistivat sen, että itsensä pystyi ikään kuin kuvittelemaan helpom-
min paikan päälle. Ihmisiä sisältävien kuvien nähtiin myös antavan paremmin
konkreettisia aktiviteetti-ideoita, ja houkuttelevan täten lähtemään kuvattuihin
kohteisiin.

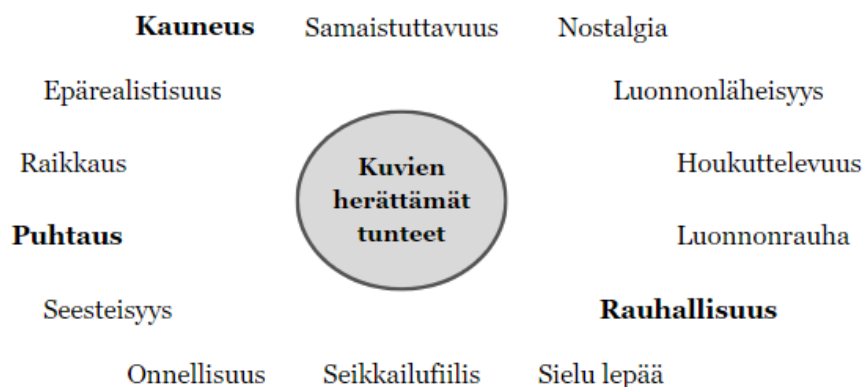
”Ne missä on ihmisiä, niin vetoaa ihan selkeästi eniten. Siihen pystyy tavallaan it-
sensä asemoimaan kaikista helpoiten. Se samaistuttavuus on ehkä se kaikista kivoin,
et mä pystyn nähdä itseni tuossa avannossa tai katsomassa tätä järvenmaisemaa tai sit-
ten olemassa laiturilla.” (H4)

”Nää missä on ihmisiä, niin näissä ainakin ehkä näkyy se, että millä tavalla näissä
kohteissa voi matkustaa, että mitä siellä voi tehdä. [...] Noi ehkä luo mussa jotenkin
isomman halun päästä tonne paikalle, kun siinä on toi ihminen.” (H11)

Vähiten haastateltaviin taas vetosi julkaisun 8 kuva. Se ei ollut kenenkään
suosikkikuva, ja oli myös neljän vastaajan mielestä kaikista vähiten puhutteleva
kuva. Sitä pidettiin kyllä hienona luontokuvana, mutta sen ei koettu matkailijan
näkökulmasta olevan erityisen houkutteleva tai tarjoavan lisäarvoa. Tunnelmaa
kuvailtiin kylmäksi ja vähemmän avaraksi kuin muissa kuvissa, eikä kuvan pe-
rusteella oikein ottanut selvää siitä, missä ollaan. Kuvanottopaikka vaikutti vai-
keakulkuiselta, joten itseään oli vaikea kuvitella kyseiseen paikkaan tai tilantee-
seen.

”Se on hieno luontokuva, mutta ei se mussa niinku herätä silleen niinku matkailu-
mielessä oikein tunteita. [...] Näyttää siltä, että tossa kohtaa olisi vaikea olla seiso-
massa ja katsomassa tota maisemaa.” (H4)

Kaiken kaikkiaan julkaisujen kuviin suhtauduttiin hyvin positiivisesti ja ne
herättivät monia tunteita (Kuvio 6).



KUVIO 6 Kuvien herättämät tunteet

Päällimmäisinä niistä välittyi rauhallisuus, puhtaus ja luonnon kauneus. Parhaiten haastateltaviin vetosi ihmisiä sisältävät kuvat, sillä niihin pystyi samaistumaan helpommin ja niiden koettiin antavan konkreettisia tekemisehdotuksia. Muuten mielipiteet kuvista vaihtelivat, joskin julkaisujen 1 ja 4 kuvat erotuivat hieman muiden joukosta seesteisyytensä, suomalaisuutensa ja tuttuutensa ansiosta. Sen sijaan julkaisun 8 kuva koettiin selvästi kaikista vähiten houkuttelevimpana, sillä se vaikutti vähemmän saavutettavalta ja kiinnostavalta.

4.3.2 Mielipiteet kuvateksteistä

Suurimmassa osassa haastateltavista tekstit herättivät miellyttäviä tuntemuksia. Tekstit koettiin inspiroiviksi, ja haastateltavat pitivät siitä, että niissä tuotiin selkeästi ilmi luontoa ja sen maagisuutta. Myös positiivissävytisyys herätti vastaajissa myönteisiä tunteita, ja tekstien tyyliä pidettiin sopivan maltillisena. Niillä saatiin luotua hyvää tunnelmaa ja tuotua luonnon parhaita puolia esiin, mutta ne eivät kuitenkaan olleet liian mahtipontisia tai hehkuttaneet kohteita yliampuvasti.

”Mä tykkään, että näissäkin korostuu tää tämmöinen luontoteema. [...] Ja ne on kaikki tosi positiivissävytteisiä, mikä jotenkin vahvistaa lisää sitä fiilistä, että noihin paikkoihin ois mukava matkustaa.” (H5)

Muutamit haastateltavat sen sijaan suhtautuivat teksteihin kriittisemmin. Niiden ajateltiin olevan suhteellisen tavanomaisia markkinointitekstejä, jotka eivät erottaudu mieleenpainuvalla tavalla muista samantapaisista sisällöistä, joita tulee sosiaalisessa mediassa vastaan. Teksteihin olisi kaivattu vähän lisää persoonallisuutta, jotta ne olisivat herättäneet positiivisempia tunteita.

”Ne ei ollut mitenkään erityisiä tai erilaisia. Ne on vaan niin kun markkinointilauseita, yritetään promota jotain tiettyjä nähtävyyksiä.” (H7)

Kuvatekstien pituuksiin sen sijaan oltiin yleisesti tyytyväisiä. Haastateltavien mielestä tekstiä oli suurimmassa osassa kuvista sopiva määrä, jotta sen jaksosi lukea. Suurin osa haastateltavista koki, että tekstien olisi hyvä olla lyhyehköjä ja ytimekkäitä, sillä monet kertoivat olevansa lähtökohtaisesti huonoja lukemaan kuvatekstejä. Pari kappaletta tekstiä koettiin sopivimmaksi, sillä sen nähtiin mahdollistavan olennaisimman viestin välittämisen ja tunnelman luomisen.

”Parhaat on nää, missä on kolme tai neljä riviä tekstiä. Se on semmoinen sopivan lyhyt, että sen jaksaa lukea, ja siinä saa tiivistetysti sanottua sen kaikista tärkeimmän. Jos pitempään lähtis [kirjoittamaan], se menisi ehkä vähän jaaritteluksi. Sitten jos siinä on vaan joku yksittäinen lause, niin sitten se ei avaa tarpeeksi sitä, mitä sillä kuvalla koitetaan välittää.” (H5)

Osan mielestä tekstiä olisi voinut olla enemmänkin, etenkin niissä julkaisuissa, joissa tekstiä oli vähiten. Muutama olisi myös ollut valmis lukemaan vielä pidempiä tekstejä, jos ne olisivat oikeasti mielenkiintoisia ja syventäisivät kuvan sanomaa. Paria haastateltavaa olisi kiinnostanut esimerkiksi kuulla tarinaa avantouimarista tai retkeilevistä ihmisistä, jotta julkaisuissa päästäisiin vielä pintaa syvemmälle ja ne tuntuisivat persoonallisemmilta.

”Itse ainakin olisin valmis lukemaan kyllä vähän enemmänkin, et vähän pääsisi syvemmälle, tai olis jotain lisää faktaa tai tietoa, jotain kiinnostavaa. (H1)

Yleisesti ottaen teksteissä pidettiin kovasti siitä, että niistä sai vinkkejä kohteista ja aktiviteetti-ideoista. Konkreettisten tekemisvinkkien koettiin lisäävän kiinnostusta matkustaa alueelle, ja esimerkiksi julkaisun 3 teksti tarjosi monen mielestä uutta ja hyödyllistä tietoa Keski-Suomen aktiviteeteista. Useat haastateltavat myös mainitsivat pitävänsä siitä, että julkaisuihin oli merkattu paikat, joista julkaisuissa kerrottiin. Sen koettiin saavan kohteet vaikuttamaan helpommin saavutettavilta.

”Mä en tiennyt, että tosta avantouinnista on jotkut kilpailut, niin tulee ihan uutta tietoa myös. Ja just tekemisideoita, että jos lähtisin nyt Jyväskylään matkalle, niin tuolta saa hyviä ideoita.” (H9)

Myös emoji-ien käyttö herätti haastateltavissa positiivisia tunteita. Emojia oli käytetty sopivassa määrin ja niiden koettiin sopivan hyvin julkaisujen teemoihin. Emojien myös ajateltiin elävöittävänsä tekstejä mukavasti ja jatkavan kuvien tunnelmaa, jolloin niitä on miellyttävämpää ja kiinnostavampaa lukea.

”Tossa talvikuvassa on lumihiihtoleikkeitä ja sitten on ehkä mietitty just jotain sydämen väriä, ja tuolla on kuusi, missä puhutaan Suomen luonnon päivästä, niin noi on tommoisia kivoja pieniä yksityiskohtia.” (H11)

Haastateltavien mielipiteet vetoavimmasta kuvatekstistä olivat keskenään hyvin samanlaisia, ja niissä hajonta oli paljon vähäisempää kuin kuvien kohdalla. Julkaisun 3 kuvateksti oli selkeästi haastateltavien suosikki. Yli puolet koki sen kaikista puhuttelevimmaksi. Tekstin koettiin erottuvan positiivisesti joukosta erilaisuudellaan, ja sen koettiin sopivan todella hyvin kuvan luomaan

tunnelmaan. Tekstiä kuvailtiin myös mukaansatempaavaksi, sillä siinä esitettiin heti alkuun lukijalle kysymys ja käytettiin värikästä kieltä. Erityisesti haastateltaviin vetosi se, että siinä esitettiin konkreettisia ehdotuksia ja vinkkejä, missä ja milloin kyseistä aktiviteettia voisi kokeilla.

”On jotenkin semmoinen mukaansatempaava toi teksti mun mielestä, kun siin on heti toi kysymys. [...] Ja sit kun tässä on vielä nää, että missä sitä vois tehdä.” (H10)

Toiseksi eniten puhutteli julkaisun 2 teksti, jonka usea nimesi suosikikseen. Haastateltavien mielestä teksti sopi hyvin kuvan jatkoksi ja he pitivät siitä, että tekstiin oli merkitty paikan sijainti. Lisäksi muistutus siitä, että älkää jättäkö roskia luontoon, vetosi vastaajiin. Se koettiin tärkeäksi sanomaksi ja oli ilmaistu positiivisella tavalla, jolloin se ei tuntunut mitenkään ikävältä huomautukselta. Se oli myös monen haastateltavan mielestä selkeästi eniten kestävyydestä kertova elementti kaikki julkaisut huomioon ottaen.

”Mun mielestä oli kiva, kun tossa muistutettiin, että olkaa kilttejä luonnolle, että älkää jättäkö sinne roskia. Sitten myös tommoinen toisaalta osallistavakin juttu, että mikä on sun lempikohde. Ja sitten siihen on laitettu toi paikka, että missä se on.” (H11)

Sen sijaan näkemykset vähiten puhuttelevimmasta tekstistä jakautuivat suhteellisen tasaisesti, mutta julkaisujen 6 ja 4 tekstit mainittiin hieman muita useammin. Julkaisun 6 teksti sai heikommat arviot, sillä siinä ei puhuteltu lukijaa, ja se oli monen mielestä liian lyhyt teksti. Kansainvälinen puhtaan ilman päivä ei ollut haastateltaville tuttu konsepti, eikä tekstin koettu tuovan sitä esiin mielenkiintoisella tavalla.

”Hyvin perus ´happy international day of clean air´, niin se on että jaa, on tämmöinen päivä. [...] Siinä ei just ollut ehkä sitten semmoista, että se on sinulle kohdennettua jotenkin.” (H6)

Myöskään julkaisun 4 tekstin ei koettu puhuttelevan lukijaa niin paljoa kuin monet muut teksteistä. Tekstin ei koettu tuovan juurikaan lisäarvoa kuvalle, sillä siinä ei ollut kuvanottoa paikkaa merkittynä eikä annettu erityisiä vinkkejä. Kuva-tekstissä kyllä vinkattiin, että lisää inspiraatiota on löydettävissä profiilin linkistä, mutta lisätietojen etsiminen eri paikasta koettiin vaivalloiseksi.

”Se ei herätä taas semmoista, että tässä on yksi syy miksi matkustaa. Hieno maisema, mutta sit et missä se on otettu, tai et se kaipaisi vähän jotain.” (H3)

Yhteenvedon voidaan todeta, että yleisesti ottaen kuvateksteistä pidettiin ja ne koettiin inspiroiviksi. Tekstit saivat kiitosta positiivisesta sävystä, luonnon esilletuomisesta sekä kyvystä luoda miellyttävää tunnelmaa, joskin muutamien mielestä ne olivat liian tavanomaisia ja persoonattomia. Tekstien pituuksiin oltiin pääosin tyytyväisiä, mutta niihin toivottiin myös vaihtelua ja syvällisempää sisältöä. Teksteissä haastateltaviin vetosi erityisesti konkreettiset vinkit ja aktiviteetti-ideat sekä emoji- ja sopiva käyttö. Suosituimmat kuvatekstit 2 ja 3 erottuivat persoonallisemmalla otteellaan ja konkreettisilla ehdotuksillaan, kun

taas vähiten pidetyissä teksteissä 4 ja 6 ei puhuteltu lukijaa tai laajennettu kuvan tarinaa kiinnostavalla sisällöllä.

4.3.3 Kokonaisvaikutelma julkaisuista

Julkaisut kokonaisuudessaan saivat kiitosta siitä, että ne onnistuvat tuomaan monipuolisesti Suomen kaunista luontoa esiin ja luovan miellyttävää tunnelmaa. Julkaisujen koettiin olevan selkeitä ja onnistuneita kokonaisuuksia, jotka noudattavat keskenään samaa linjaa. Vaikka julkaisuja pidettiin yhtenäisinä, niiden ei ajateltu olevan keskenään liian samanlaisia, vaan tuovan sopivasti esiin erilaisia paikkoja ja hetkiä. Julkaisujen nähtiin myös olevan helposti kulutettavaa sisältöä.

”Nää nyt on tietysti silleen samankaltaisia, mut sitten kuitenkin jokainen kuva on erilainen niin se on kiva, se on semmoista kiinnostavaa sisältöä.” (H2)

”Ne on helppolukuisia, helppoja katsoa ja ei mitenkään liian muokattuja kuvia. [...] Mun mielestä semmoisia selkeitä kokonaisuuksia.” (H6)

Lähes kaikkien mielestä julkaisuissa ansiokkainta oli kuvien laadukkuus. Kuvien nähtiin olevan ammattimaisesti otettuja, huomiota herättäviä sekä esteettisesti kauniita. Useampi haastateltavista nosti myös positiivisena seikkana esiin sen, että kuvaajat oli merkattu julkaisuihin. Nykypäivänä ei haastateltavien mukaan ole itsestäänselvyys, että kuvaajat saavat kunnian kuvistaan netissä, joten tätä pidettiin arvostettavana. Eräs haastateltava toi myös esiin se, että kuvaajien merkitseminen julkaisuihin sai ne vaikuttamaan aidommilta ja kiinnostavimmilta.

”Kuvat on hyviä, ne on semmoisia laadukkaita. Ja että pysähtyy kuitenkin hetkeksi katsomaan, että mikä juttu tää on, niin se on hyvä.” (H3)

”Noissa oli eri ihmisten ottamia kuvia, niin toi oli mun mielestä kiva. Siitä tulee jotenkin semmoinen olo, että erilaiset ihmiset ja nimenomaan oikeat ihmiset käy siellä.” (H11)

Kehuja haastateltavilta sai myös se, että kuvat ja kuvatekstit sopivat toisiinsa hyvin, eivät tuntuneet missään julkaisussa irrallisilta toisistaan. Tekstit vaikuttivat kuuluvan kuviin, jatkavan niiden tunnelmaa tai jopa laajentavan kuvan välittämää sanomaa.

”Ne kyllä pystyy laajentamaan sitä kuvan viestiä, mitä niillä halutaan viestittää. Tulee monesta kuvasta tuon kuvatekstin luettua silleen parempi fiilis myöskin, että ne onnistuu laajentamaan sitä kontekstia.” (H4)

Kun otettiin huomioon julkaisut kokonaisuudessaan, eniten haastateltavia miellyttivät julkaisut 2 ja 3. Julkaisu 2 koettiin toimivana kokonaisuutena, ja siinä haastateltaviin vetosi erityisesti kuvan välittämä yhteisöllisyys, tärkeäksi koettu teksti roskaamisen välttämistä sekä sijaintitietojen merkitseminen.

”Mä ensinnäkin tykkään tuosta kuvasta, siinä on kaunis luonto ja tämmöinen tekemisehdotus heti, että voi lähteä vähän retkeilemään. Voi pysähdellä tolleen ystävän

kanssa tai kenen kanssa matkustaakaan. [...] Ja tommoinen hyvä muistutus mitä haluaisi, että kaikki muistaisi tuolla luonnossa ollessaan, että ei roskaisi.” (H1)

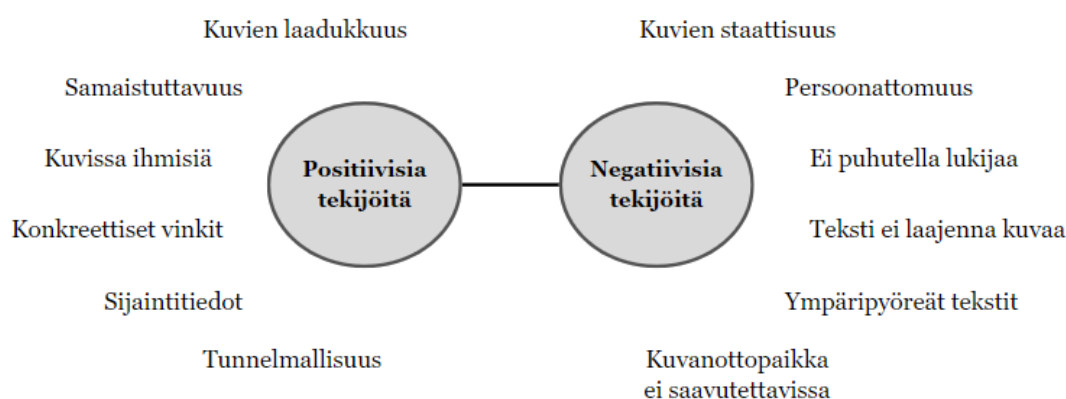
Eryteisesti julkaisua 3 pidettiin hyvin ansioituneena kokonaisuutena, jossa hieno kuva yhdistyi kiinnostavaan ja puhuttelevaan tekstiin saumattomasti.

”Mun mielestä se on kokonaisuutena tosi hyvä, että tuo kuva on tosi nätti ja sitten tää teksti tukee sitä tosi hyvin, ja siinä on tuollainen mukava kysymys heti alkuun, mikä sitten puhuttelee katsojaa.” (H5)

Mielipiteet vähiten puhuttelevimmasta julkaisusta jakautuivat todella tasaisesti kaikkien julkaisujen kesken, mutta julkaisu 8 sai hieman muita enemmän ääniä. Monelle kuvat olivat julkaisujen arvioinnissa tekstejä merkittävämmässä roolissa, eikä huonoksi koettua kuvaa voinut välttämättä tekstillä pelastaa. Julkaisun 8 kuva arvioitiin yleisesti ottaen vähiten vetoavaksi, eikä sen kuvatekstikään erottunut joukosta positiivisesti, joten myös kokonaisvaikutelma julkaisusta jäi heikommaksi.

Kaiken kaikkiaan voidaan todeta, että haastateltavien mukaan julkaisut olivat selkeitä ja silmää miellyttäviä kokonaisuuksia, jotka onnistuivat hyvin välittämään kuvaa Suomen luonnon kauneudesta ja monipuolisuudesta. Julkaisuissa arvostettiin erityisesti kuvien laadukkuutta sekä kuvien ja kuvatekstien yhteensopivuutta. Eniten haastateltaviin vetosivat julkaisut 2 ja 3, sillä ne toimivat kokonaisuuksina parhaiten ja ne onnistuivat yhdistämään miellyttävän kuvan kiinnostavaksi koettuun tekstiin. Vähiten kiinnostusta herätti julkaisu 8, jonka kuva eikä teksti juurikaan puhutellut haastateltavia.

Kuviossa 7 esitellään vielä tekijöitä, jotka vaikuttivat positiivisesti tai negatiivisesti haastateltavien näkemyksiin julkaisuista (Kuvio 7).



KUVIO 7 Julkaisujen arvioihin vaikuttaneet tekijät

Positiivisiin arvioihin julkaisuista vaikuttivat etenkin kuvien laadukkuus ja samaistuttavuus, jota varsinkin ihmisiä sisältävät kuvat lisäsivät. Myös julkaisujen yleinen tunnelmallisuus sekä konkreettisten vinkkien ja sijaintitietojen antaminen vaikuttivat positiivisesti. Sen sijaan negatiivisesti vastaajien arvioihin

julkaisuista vaikuttivat kuvat, joissa ei tapahdu mitään tai ne eivät ole otettu saavutettavan näköisestä paikasta. Negatiivisia arvioita aiheutti myös se, jos teksti koettiin ympärilyöiseksi, se ei tuonut julkaisuun mitään lisäarvoa tai siinä ei puhuteltu lukijaa mitenkään.

4.4 Kestävyyshviestinnän kehittäminen

Haastateltavat nimesivät monenlaisia keinoja, joilla kestävyshviestintää ja sen houkuttelevuutta voitaisiin vahvistaa. Monet haastateltavista olivat sitä mieltä, että kestävyshviestinnässä voisi tuoda nykyistä enemmän ilmi konkreettisia vinkkejä esimerkiksi erilaisista tapahtumista ja aktiviteeteista. Selkeiden vinkkien siitä, miten esitelyihin kohteisiin pääsee ja miten siellä voisi aikaansa viettää, koettiin herättävän enemmän kiinnostusta ja madaltavan kynnyistä lähteä itse kyseiseen paikkaan. Julkaisun 3 konkreettista vinkeistä pidettiin kovasti, ja niiden tapaista sisältöä useampi halusi nähdä mielellään enemmän.

”Semmoisia nimenomaan konkreettisia, että näin menet tänne paikkaan, mistä näet tämän ihanan auringonlaskun ja ehkä vielä siihen joku tekemisidea, että pakkaa mukaan viltti ja eväät ja suuntaa tähän lokaatioon.” (H10)

Toinen usein mainittu kehitysehdotus oli tarkempien sijaintitietojen lisääminen julkaisuihin. Osassa julkaisuista oli merkittynä esimerkiksi Etelä-Konneveden kansallispuisto, mutta osassa sijaintitiedot olivat todella ympärilyökeitä. Haastateltavat kokivat tarvitsevansa tarkempaa tietoa kohteiden sijainneista ja niihin kulkemisesta etenkin silloin, jos alue ei ole heille entuudestaan tuttu. Mitä enemmän kohteista on tarjolla omaa matkaa helpottavia tietoja, sitä todennäköisemmin haastateltavia kiinnosti lähteä kohteeseen itse. Näitä tietoja voisi tuoda ilmi joko julkaisuissa itsessään, tai sitten tarjota jonkin helpon tavan päästä tietoon käsiksi muualla netissä. Varsinkin jos julkaisuissa esiteltiin jotain tiettyä aktiviteettia, haluttiin tietää tarkemmin, missä sitä voi harrastaa. Sen sijaan pelkissä mielikuvia luovissa julkaisuissa ei tarkkoja sijaintitietoja välttämättä niin paljoa kaivattu.

”En mä löytäisi noita paikkoja tän perusteella. Ehkä olis semmoinen konkreettinen, että missä tämä paikka sijaitsee, miten sinä pääset tänne, tai mistä mä ees löydän tietoo, vaikka sitten joku nettisivu, mistä mä löydän tietoa. Mutta ehkä semmoinen, että se tehtäisiin oikeasti saavutettavammaksi se paikka, mistä mulle näytetään kaikkia kivoja kuvia ja muita.” (H6)

Myös Keski-Suomen ainutlaatuisuutta voisi tuoda haastateltavien mielestä vielä paremmin esiin. Luontokohteet näyttävät ympäri Suomen hyvin samanlaisilta, joten Keski-Suomen ainutlaatuisuutta pitäisi tuoda esiin muilla keinoin kuin pelkillä kauniilla luontokuvilla. Esimerkiksi kuvateksteissä voisi kertoa jotain mielenkiintoisia faktoja tai nippelitietoja, mitkä lisäisivät julkaisujen persoonallisuutta ja täten erottuisivat paremmin muiden vastaavien toimijoiden kestävyshviestinnästä. Julkaisuihin voisi tuoda syvyyttä myös tarinallisuudella,

esimerkiksi kertomalla tarinoita kuvien takana tai esittelemällä kohteiden historiaa. Ylipäätään julkaisuissa voisi korostaa asioita, jotka ovat juuri Keski-Suomelle ominaisia ja merkityksellisiä, sillä se auttaisi tuomaan esille Keski-Suomen erityisyyttä verrattuna muihin alueisiin.

”Sanotaan tähän avantouintikuvaan, niin siinäkin ois vaikka ollut ihan kiva, että siinä lukis joku tarina jostain avantouijasta, joka on ruvennut käymään avantouimassa ja sit se on oppinut rakastamaan sitä. Tai sitten näistä retkeilijöistäkin, jotain mietteitä, mitä ne on miettinyt siellä matkan aikana tai miksi retkeily on niille tärkeitä.” (H7)

Etenkin julkaisuun 6 tuli haastateltavilta kehitysehdotuksia. Kuvatekstiin kaivattiin enemmän lukijaa puhuttelevaa sisältöä, sillä se lisäisi kiinnostusta matkustaa julkaisuun nähtyyn tai sen kaltaiseen kohteeseen. Tekstissä voisi myös esitellä vinkkejä, miten omassa elämässään voi huolehtia siitä, että ilma pysyisi puhtaana, kuten valitsemalla kävelemisen autoilun sijaan. Kuvatekstiä voisi saada mielenkiintoisemmaksi myös sillä, jos siinä kerrottaisiin, mitä positiivisia terveystaivikutuksia puhtaalla ilmalla ja luonnolla on ihmisille. Kuvan osalta muutamat toivoivat lisää samaistuttavuutta, sillä julkaisuun 6 kuva näytti usean mielestä siltä, että kyseistä näkymää ei itse pääsisi mistään ihastelemaan. Haastateltavia houkutteli enemmän sellaiset kuvat, joihin pystyi kuvittelemaan itsensä paikan päälle, eikä se julkaisuun 6 kaltaisessa ilmakuvassa onnistunut niin hyvin.

”Maisemakuviin on vaikea samaistua, mutta esimerkiksi jos vaikka se korkealta otettu maisemakuva [julkaisu 6] olisi jonkun tornin päältä otettu selfie, nii, siinä tulisi heti semmoinen seikkailufiilis ja semmoinen fiilis, että mä voisin itse olla siinä.” (H4)

Lisäksi haastateltavat esittivät monia tapoja, joilla Keski-Suomen imagoa kestäväenä matkailukohteena voisi vahvistaa. Päälimmäisenä nousi esiin kohteisiin matkustamisen kestävyys. Kestävyysvaikutelman vahvistamiseksi kaivattiin vinkkejä siitä, miten kohteisiin voisi saapua kestävästi, eli pääseekö niihin mahdollisesti julkisilla liikennevälineillä vai tarvitaanko omaa autoa. Mikäli julkisilla pääsee johonkin kohteeseen, voitaisiin kviestinnässä kannustaa ihmisiä hyödyntämään niitä.

”Ehkä jos miettii vaikka näitä kansallispuistoja, niin siihen voisi lyhykäisyydessään just mainita sen, että sinne pääsee vaikka bussilla liikkumaan, jos sinne pääsee.” (H3)

Haastateltavien mukaan kestävyyttä tukisi lisäksi se, jos julkaisuun tarjoisivat vinkkejä siihen, kuinka toimia kestävästi itse matkailukohteessa. Nämä vinkit voisivat olla samantapaisia kuin julkaisuun 2 muistutus siitä, että ethän jätä roskiasi luontoon. Kiinnostavina pidettiin myös sellaisia kestävyysliittymiä vinkkejä, joista on hyötyä muutenkin elämässä, kuten että miten pakata retkievät mukaan kestävästi.

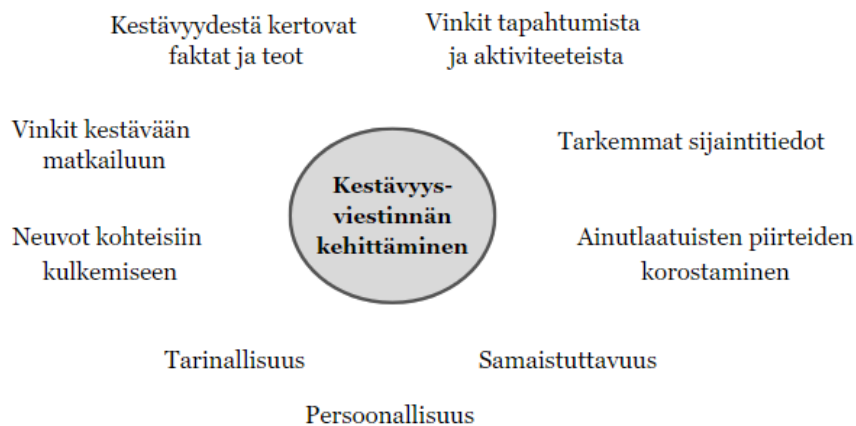
”Miten sitten liikut siellä luonnossa, vaikka just kun on tää, et ei heitetä roskia, niin vois olla vähän vastaavanlaisia. Sekään ei tunnu kuitenkaan semmoiselta säännöltä tai jotain häijyltä muistutukselta, kun se on nuotoiltu tolleen niinku se tuossa on.” (H2)

”Jos siinä olisi jotain oikeita vinkkejä, että miten mä ite voin matkustaa kestävämmän, niin se olisi kyllä mielenkiintoista.” (H10)

Kestävyysvaikutelmaa voisi haastateltavien mukaan parantaa myös kertomalla lyhyesti jotain kestävyysviestintään liittyviä faktoja tai konkreettisia tekoja, mitä kohteissa tai Keski-Suomessa yleisesti on tehty. Tällaiset informatiivisemmat julkaisut toisivat kestävyysviestintään faktapohjaisuutta, mikä vetosi suurimpaan osaan haastateltavista. Kestävyystekstit kannattaisi kuitenkin pitää suhteellisen napakoina, jotta ne jaksaisi lukea.

”Ehkä mä markkinoisin niitä tekoja mitä tehdään ja niitä tavoitteita mihin halutaan mennä, että tässä nyt on vaan niin kun kuvia. Ja toivotetaan hyvää luontopäivää, mutta sit taas siinä vois vaikka kertoa, että miksi luonto on Jyväskylälle [ja Keski-Suomelle] tärkeää, mitä se tekee luonnon puolesta, mitä se tavoittelee, että luonto pysyy tällaisena vielä vuonna 2035.” (H7)

Yhteenvedon voidaan todeta, että haastateltavien mukaan Keski-Suomen houkuttelevuutta ja kestävästä imagoa voitaisiin vahvistaa monilla tavoin (Kuvio 8).



KUVIO 8 Ehdotukset kestävyysviestinnän kehittämiseksi

Kestävyysviestintään kaivattiin tarkempia tietoja tapahtumista, aktiviteeteista, kohteiden sijainneista sekä niiden saavutettavuudesta. Lisäksi Keski-Suomen ainutlaatuisuutta tulisi korostaa persoonallisella ja tarinallisella sisällöllä, joka tuo esille alueen erityispiirteitä. Kestävyysviestinnän kehittämiseksi ehdotettiin myös kestävyysviestinnän korostamista ja vinkkien antamista kestäväan matkailuun ja ympäristöystävällisiin toimintatapoihin.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

5.1 Teoreettinen kontribuutio

Tämän pro gradu -tutkielman tarkoituksena oli tarkastella sitä, miten ekologinen kestävyys näkyy matkailualalla ja miten matkailijat suhtautuvat kestävästä vetovoimatekijöistä kertovaan kestävyysviestintään. Ensimmäinen tutkimuskysymys tarkasteli sitä, mitä ekologisella kestävyydellä ja kestäväällä matkailulla tarkoitetaan, ja miten matkailijat ne ymmärtävät. Ekologisella kestävyydellä voidaan tarkoittaa sellaista toimintaa, jossa täytetään ihmisten tarpeet nykyhetkessä ja tulevaisuudessa vaarantamatta ympäristön hyvinvointia ja luonnon monimuotoisuutta (Morelli, 2013). Ekologiseen kestävyYTEEN pyritään muun muassa ympäristönsuojelun, resurssiviisauden ja kierrätyksen keinoin (Fernando, 2023). Ympäristön tilan heikkenemisen myötä kestävyys kiinnostaa kuluttajia enenevässä määrin (Konu ym., 2017), mikä ilmeni myös tässä tutkimuksessa, sillä matkailijat olivat hyvin tietoisia näistä ongelmista ja pyrkivät itse toimimaan kestävästi. He käsittivät ekologisen kestävyYDEN hyvin vahvasti ympäristön ja luonnon hyvinvoinnin kautta, johon kuuluu esimerkiksi luonnonsuojelu, käytetyn ostaminen uuden sijasta ja ympäristön kuormituksen minimointi, mikä on linjassa aiempien tutkimusten kanssa (Laroche ym., 2001; Fernando, 2023).

Kestävyystietoisuus näkyy myös matkailualalla, jossa kestävä matkailun suosio on kasvanut. Kestävä matkailu tarkoittaa matkailua, jossa pyritään minimoimaan siitä aiheutuvat negatiiviset seuraukset ympäristölle sekä maksimoimaan sen positiiviset vaikutukset. (Jänkälä, 2019.) Kestävässä matkailussa huomioidaan niin vierailijoiden, ympäristön kuin paikallisten ihmisten tarpeet (UNWTO, ei pvm¹), ja kestävyYTTÄ tuetaan esimerkiksi suojelemalla luontoa ja eläimiä, rajoittamalla matkailijamääriä sekä ohjaamalla matkailijoita toimimaan kestävämmiin (Linnes ym., 2022). Tulokset osoittivat, että matkailijat mielsivät kestävä matkailun sellaiseksi toiminnaksi, jossa kunnioitetaan luontoa ja paikallisia ihmisiä sekä mahdollistetaan kestävästi toimiminen kohteessa, mikä on linjassa aikaisempien tutkimusten kanssa (Lim & McAleer, 2005; Linnes ym., 2022). Lisäksi korostui erityisesti lentoliikenteen ongelmallisuus kestävä matkailun toteutumisen kannalta, mikä on saanut paljon huomiota myös tutkimuskirjallisuudessa (esim. Somerville, 2004; Luzecka, 2016). Matkailijat olivat hyvin tietoisia lentoliikenteen aiheuttamista ekologisista haitoista, minkä vuoksi kestävä matkailun ajateltiin vaativan vähäpäästöisempiä liikkumismuotoja. Kestävämpänä tapana matkustaa pidettiin kaikenlaista maata pitkin tapahtuvaa liikkumista, kuten junien ja linja-autojen hyödyntämistä.

Toinen tutkimuskysymys käsitteli sitä, miten kestäväillä vetovoimatekijöillä ja kestävyysviestinnällä houkutellaan matkailijoita, ja millaiset tekijät heihin vetoavat. Matkailussa kestäviä vetovoimatekijöitä voivat olla esimerkiksi monet luontoon liittyvät elementit, kuten metsät, vesistöt ja vuoristot, jos niiden hyvinvoinnista pidetään huolta ja taataan se, ettei matkailijoista aiheudu niille haittaa.

(ACS, ei pvm.) Hyvinvoiva ja puhdas luonto toimii merkittävänä vetovoimatekijänä kaikenlaisten matkailijoiden kohdalla, mutta sen merkitys korostuu etenkin niiden matkailijoiden keskuudessa, joita kiinnostaa matkailun kestävyys (Ritchie & Crouch, 2003; Visit Finland, 2023c).

Tulosten mukaan hyvinvoivat luontokohteet kiinnostivat matkailijoita. Luontomatkailu koettiin yleisesti hyvin kiinnostavaksi tavaksi matkustaa, sillä luonnon nähtiin tarjoavan mahdollisuuksia ainutlaatuisten maisemien ihastelemaan ja rentoutumiseen. Monilla oli tosin myös muita seikkoja kuin luonto, jotka matkailussa houkuttelivat, kuten kaupunkikohteiden nähtävyydet ja elämystarjonta. Mielenkiintoinen havainto kuitenkin oli, että luonnon haluttiin olevan osa kaikenlaisia matkoja ja sen tulisi olla helposti saavutettavissa myös kaupunkiloilla. Matkailijoita kiinnosti erityisesti matalan kynnyksen luontomatkailu, jossa majoituskaupungin tarjonnan ohella pääsisi tekemään päiväretkiä lähistön luontokohteisiin. Sen sijaan suhtautuminen ekomatkailun tai uudistavan matkailun tapaiseen osallistavaan toimintaan oli hieman varauksellista, sillä ne eivät olleet matkailijoille niin tuttuja konsepteja. Tämä on linjassa tutkimuskirjallisuuden kanssa, sillä ekomatkailua käytetään Suomessa usein kestävä matkailun synonyminä (Björk, 2000), ja uudistava matkailu on hyvin uusi suuntaus matkailualla (CBI, 2022).

Matkailijoita voidaan houkutella myös kestävyysviestinnällä, sillä tietoisuus ja kiinnostus matkailun ympäristövaikutuksia kohtaan on lisääntymässä (Träskelin ym., 2018). Kestävyysviestinnällä matkailutoimijat voivat luoda itesään kuvaa kestävä kohteena (Čuić Tanković & Mušanović, 2022), mikä voi toimia tärkeänä erottautumistekijänä muihin kohteisiin verrattuna (Träskelin ym., 2018), sillä kahdesta tasavertaisesta matkailutuotteesta matkailijat valitsevat todennäköisemmin kestävä markkinoidun vaihtoehdon (Löf, 2021). Tulokset osoittivat, että matkailijat miettivät matkailunsa kestävyttä ja kokivat kestäviksi profiloituneet matkailukohteet houkuttelevina. Kestävien valintojen tekemistä hankaloitti kuitenkin tietoisuus viherpesun yleisyydestä, mikä aiheutti heissä yleistä skeptisyyttä kestävyysväittämiä kohtaan. Tätä tukee myös ShabbirHusainin ja Varshneyn (2019) tutkimus, jonka mukaan viherpesu saattaa selittää sen, miksi kestävyys ei aina näy kuluttajien valinnoissa, vaikka he olisivatkin kestävyystietoisia ja huolissaan kulutuksensa ympäristövaikutuksista.

Kestävyysviestinnässä on viherpesun välttämisen lisäksi tärkeää tuntea tavoiteltavat kohderyhmät, sillä erilaisiin matkailijoihin vetoaa erityyppinen viestintä (Vinzenz ym., 2019; Santos ym., 2019). Tunnepitoinen kestävyysviestintä vaikuttaa vetoavan paremmin tavanomaisiin matkailijoihin, kun taas kestävyystietoisempia matkailijoita houkuttelee enemmän sellainen kestävydestä kertova viestintä, jossa vedotaan järkeen ja tarjotaan yksityiskohtaisempaa tietoa kestävydestä. (Vinzenz ym., 2019.) Tutkimuksessa nousi esille osittain samankaltaisia tuloksia, sillä kestävyystietoiset vastaajat kertoivat kokevansa kaikista vetoavimmaksi sellaisen kestävyysviestinnän, jossa painotetaan faktoja ja kerrotaan kestävydestä yksityiskohtaisemmin.

Mielenkiintoista oli huomata, että siinä missä Vinzenz ym. (2019) ovat esittäneet erityisesti järkeen vetoavan kestävyysviestinnän toimivan

kestävyystietoisiin matkailijoihin, tässä tutkimuksessa myös tunnepitoinen kestävyysviestintä koettiin vetoavana. Muutammat matkailijat kertoivat kaipaavansa kestävyysviestinnältä faktojen ohella tunnepitoisuutta, minkä lisäksi Visit Jyväskylä Regionin julkaisuja analysoidessaan lähes kaikkiin vastaajiin vetosi viestinnän tunnepitoisuus ja he pitivät julkaisujen tunteita herättävistä kuvista ja teksteistä. Nämä havainnot ovat paremmin linjassa Wehrlin ym. (2013) tutkimuksen kanssa, jossa kestävyystietoisiin matkailijoihin vetosi rationaalisten lähestymistapojen ohella myös tunnepitoisempi viestintä kestävyydestä.

Kolmannen tutkimuskysymyksen tarkoituksena oli selvittää, millaisia ajatuksia Visit Jyväskylä Regionin viestintä Keski-Suomen kestävästä vetovoimatekijöistä matkailijoissa herättää. Tulokset osoittivat, että Visit Jyväskylä Regionin viestintä Keski-Suomen kestävästä vetovoimatekijöistä loi alueesta kuvaa ensisijaisesti luontokohteena, eikä kestävä matkailun kohteena. Tulosten perusteella kestävyys välittyi lähinnä kuvista, jotka esittivät puhtaalta näyttävää luontoa, minkä osa koki viestivän kestävyydestä. Muuten kestävyuden ei nähty tulevan juurikaan ilmi yksittäisiä kuvatekstejä lukuun ottamatta. Tämä tukee Konun ym. (2017) havaintoa siitä, että suomalaiset matkailun alueorganisaatiot eivät viesti kestävyydestä vielä kovin laajasti, ja etenkin sosiaalisessa mediassa kestävyydestä kertovan sisällön määrä on suhteellisen vähäinen.

Julkaisujen arvioinnissa kuvat olivat suuressa roolissa ja ne vetosivat haastateltaviin erityisen paljon, sillä niiden koettiin herättävän monia miellyttäviä tunteita aina rauhallisuudesta seikkailufiilikseen. Tämä on hyvin linjassa Wehrlin ym. (2013) tutkimuksen kanssa, jonka mukaan tunteita herättävät kuvat kestävyysviestinnässä miellyttävät matkailijoita. Myös Santosin ym. (2019) havainnot tukevat tuloksia, sillä heidän mukaansa kestävyysviestintä vaatii aistillisia ärsykeitä, jotta se saa aikaan positiivisia reaktioita matkailijoissa. Kuvissa itsessään ei Wehrlin ym. (2013) mukaan välttämättä tarvitse korostaa kestävyyttä, vaan niiden tulisi ensisijaisesti olla visuaalisesti houkuttelevia ja esittää kauniita ja koskemattomia maisemia. Tämä on linjassa tulosten kanssa, sillä kuvien ei koettu viestivän suoraan kestävyydestä ja niistä pidettiin juuri houkuttelevien ja puhtailta vaikuttavien maisemien vuoksi. Myös kuvatekstien kohdalla parhaiten matkailijoihin vetosivat sellaiset sisällöt, jotka olivat tunnepitoisia ja puhuttelivat suoraan lukijaa, mikä tukee Wehrlin ym. (2013) tutkimusta.

Mielenkiintoinen havainto sekä kuvien että kuvatekstien suhteen oli, että niissä matkailijoihin vetosi parhaiten sellaiset elementit, jotka loivat samaistuttavuuden tunnetta. Matkailijat pitivät yleisesti ottaen enemmän sellaisista kuvista, joissa oli ihmisiä, koska ne koettiin samaistuttavammiksi ja niihin pystyi kuvittelemaan itsensä helpommin paikan päälle. Myös kuvateksteissä eniten positiivisia reaktioita herättivät sellaiset kuvaukset, joissa annettiin konkreettisia vinkkejä ja ehdotuksia Keski-Suomen tarjoamista elämyksistä sekä kannustettiin lukijaa lähemmäs esiteltyihin kohteisiin. Näiden myötä oli helpompaa nähdä itsensä osallistumassa esiteltyihin aktiviteetteihin tai vierailmassa kyseisissä kohteissa. Samaistuttavuutta lisäsi myös sijaintitietojen merkitseminen julkaisuihin, koska se toi osaltaan lisää kaivattua konkretiaa matkustamisen tueksi. Tulokset tukevat Pasasen ym. (2023) havaintoja siitä, että kestävyysviestinnässä olisi hyödyllistä

korostaa kestävien matkailutuotteiden tuomia elämyksiä, ja viestit olisi hyvä kohdistaa lukijalle niin, että hän pystyy kuvittelemaan itsensä kyseiseen tilanteeseen.

5.2 Liikkeenjohdollinen kontribuutio

Kuluttajat vaativat nykyään yrityksiltä enemmän vastuullisuutta ja ovat kasvavassa määrin kiinnostuneita kestävydestä (Leonidou, 2022). Kestävyden ja ympäristön hyvinvoinnin huomioiminen ovat saaneet jalansijaa myös matkailualla, ja kestävä matkailun kasvu on tunnustettu yhdeksi neljästä merkittävästä pitkän aikavälin megatrendistä, jotka tulevat vaikuttamaan matkailumarkkinoihin (Jänkälä, 2019). Tämän vuoksi matkailutoimijoiden on tärkeää tunnistaa kestävä matkailun potentiaali ja toimivat tavat kestävydestä viestimiseen.

Tulosten mukaan kestävydestä kiinnostuneita matkailijoita kiinnostaa kestävyys myös matkailussa, mutta se ei välttämättä yksinään ohjaa heidän matkustusvalintojaan. Matkailijat, jotka olivat iältään nuoria aikuisia, ilmaisivat vahvaa kiinnostusta kestäviä matkailukohteita kohtaan, mikäli raha ei ole esteenä. Nuoret aikuiset ovat yksi nopeimmin kasvavista kansainvälisen matkailun segmenteistä ja kiinnostuneita ympäristön hyvinvoinnista, joten he ovat kiinnostava kohderyhmä matkailutoimijoille (World Tourism Organization, 2011). Täten voidaan arvella, että kestävästi toimiminen ja aktiivinen kestävyysviestintä voivat hyödyttää matkailutoimijoita merkittävästi varsinkin tulevaisuudessa, kun nuorten aikuisten segmentti kasvaa entisestään.

Matkailutoimijoiden on myös hyvä olla tietoisia siitä, millainen kestävyysviestintä matkailijoihin vetoaa. Tulosten perusteella ilmeni, että kestävydestä kiinnostuneet matkailijat kaipaavat viestintään enemmän sisältöjä kestävydestä, sillä Keski-Suomesta ei välittynyt yksiselitteisesti mielikuva kestävästä matkailukohteena. Alue nähtiin ennemmin luontokohteena, sillä kestävyyttä ei varsinaisesti tuotu julkaisuissa aktiivisesti esille. Myös Konun ym. (2017) mukaan matkailun alueorganisaatioiden kestävyysviestinnän määrä on varsinkin sosiaalisessa mediassa vielä vähäistä, joten kestävyteen liittyviä sisältöjä pitäisi tuoda nykyistä enemmän ilmi, mikäli matkailukohteet tai -toimijat haluavat profiloitua kestävinä vaihtoehtoina. Näin ollen voidaan ehdottaa, että Visit Jyväskylä Regionin, muiden matkailun alueorganisaatioiden ja matkailutoimijoiden tulisi viestiä kestävydestään nykyistä näkyvämmiin, mikäli haluavat tavoitella erityisesti kestävyystietoisia matkailijoita ja vahvistaa kestävä imagoaan.

Kestävydestä kertoviin sisältöihin toivottiin tulosten mukaan enemmän faktapohjaista tietoa kestävydestä ja konkreettisista teoista, joilla siihen pyritään. Konkreettisten tekojen esiintuomista suosittelevat myös Konu ym. (2017) ja Pasanen ym. (2023), sillä matkailijat arvostavat yrityksen aktiivista sitoutumista ja panostuksia kestävyden edistämiseksi. Tulosten mukaan liian pitkät tai yksityiskohtaiset tekstit kestävydestä voivat kuitenkin olla vähemmän kiinnostavia, joten matkailutoimijoiden kannattaisi kertoa kestävydestään faktoihin pohjautuen ja korostaa omia toimiaan, mutta tehdä se napakasti ja helppolukuisesti.

Tulokset osoittivat myös, että matkailijoita olisi kiinnostanut kuulla enemmän siitä, millä keinoin esitelyihin kohteisiin pääsee kulkemaan. Pelkkä matkailukohteiden kestävyys ei tehnyt matkailusta heidän mielestään vielä täysin kestävä, vaan niihin kulkemisen kestävyys merkitsi heille paljon. Matkailijat halusivat suosia vähäpäästöisiä joukkoliikennevälineitä kuten junia ja linja-autoja, sekä välttää lentämistä ja yksityisautoilua mahdollisuuksien mukaan. Täten matkailun alueorganisaatiot ja muut toimijat voisivat kestävyysviestinnässään tuoda enemmän ilmi sitä, miten itse kohteisiin pääsee kulkemaan kestävillä tavoilla. Matkailijoita voi kannustaa suosimaan kestävämpää liikennevälineitä antamalla konkreettisia vinkkejä matkustamisen tueksi, jolloin myös vaikutelma kohteen todellisesta kestävyydestä voisi vahvistua.

Lisäksi tulokset antoivat viitteitä siitä, että kestävyysviestinnässä voisi matkailijoiden houkuttelemiseksi tuoda esille matalan kynnyksen luontomatkailua. Matkailijat halusivat luonnon ja siitä nauttimisen yhdistyvän jollain tapaa kaikenlaisiin matkoihin, ja erityisesti matalan kynnyksen luontoretkeily myös kaupunkilomien oheisaktiviteettina kiinnosti. Sen vuoksi kestävyysviestinnässä voisi tuoda luontoa esiin laajemmin ja kertoa esimerkiksi vinkkejä siihen, miten kaupunkilomaan voi helposti yhdistää vierailuja läheisissä luontonähtävyyksissä. Tämä voisi mahdollisesti lisätä erilaisten matkailukohteiden houkuttelevuutta, sillä täten niistä saa välitettyä monipuolisempaa ja kestävämpää kuvaa.

Myös kestävyysviestinnän tyyllillä on merkitystä. Tulosten perusteella kestävyysviestinnässä on kannattavaa käyttää tunteita herättäviä kuvia yhdistettynä lukijaa puhutteleviin kuvateksteihin, kuten myös Wehrli ym. (2013) esittävät. Erityisen positiivisia tunteita matkailijoissa herättivät samaistuttaviksi koetut kuvat ja kuvatestit, mitä lisäsi muun muassa ihmisten näkyminen kuvissa, konkreettisten vinkkien antaminen sekä sijaintitietojen merkitseminen julkaisuihin. Näiden seikkojen huomioiminen kestävyysviestinnässä voi mahdollisesti hyödyttää myös muita matkailun alueorganisaatioita sekä matkailualan toimijoita matkailijoiden houkuttelemisessa.

Lisäksi matkailukohteiden houkuttelevuutta voisi tulosten mukaan parantaa tarinallistamisella. Vahvasti luontoon nojaavasta kestävyysviestinnästä voisi saada vielä enemmän irti, jos siinä hyödynnettäisiin tarinallistamista, mikä on hyvin linjassa Konun ym. (2017) tutkimuksen kanssa. Kestävyysviestintään kaivattiin tarinoita kuvien takaa tai jotain muuta mielenkiintoista esimerkiksi kohteiden historiasta. Näiden ajateltiin tuovan kestävyysviestintään persoonallisuutta ja syvällisempää sisältöä, mitkä voivat toimia vahvoina erottautumistekijöinä verrattuna muihin toimijoihin. Näin ollen matkailutoimijoiden kannattaa harkita tarinallistamisen lisäämistä kestävyysviestintäänsä, mikäli haluavat korostaa ainutlaatuisuuttaan ja erottautua muista.

5.3 Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset

Tämän pro gradu -tutkielman tarkoituksena oli tarkastella sitä, miten ekologinen kestävyys näkyy matkailualalla ja miten matkailijat suhtautuvat kestävästä

vetovoimatekijöistä kertovaan kestävyysviestintään. Tutkimuksen osallistujat rajattiin nuoriin aikuisiin, sillä he ovat keskimääräistä ympäristötietoisempia ja kiinnostuneempia kestävästä matkailusta (Haddouche & Salomone, 2018; Schönherr & Pikkemaat, 2023). Tutkimus valottaa sitä, miten nuoret suomalaiset kestävyystietoiset matkailijat suhtautuvat kestäväan matkailuun ja siihen liittyvään kestävyysviestintään, joten tulokset eivät ole välttämättä sovellettavissa muihin ikäryhmiin tai kansallisuuksiin.

Tutkimuksen tulokset perustuvat 11 haastateltavan vastauksiin, mikä voi vaikuttaa tulosten yleistettävyyteen. Tulosten perusteella ei voida välttämättä tehdä päätelmiä kaikkien kestävyystietoisien nuorten matkailijoiden näkemyksistä liittyen kestäväan matkailuun ja kestävyysviestintään. Käytettävissä olevat resurssit rajasivat myös haastatteluissa analysoitavien julkaisuja määrää. Tulokset voisivat olla erilaisia, mikäli analysoitavana olisi ollut paljon laajempi kattaus julkaisuja tai haastateltavien otoskoko olisi ollut suurempi.

Tulevaisuudessa voitaisiin tehdä vertailevaa tutkimusta siitä, miten eri maiden nuoret aikuiset ymmärtävät kestäväan matkailun ja miten he suhtautuvat luontoa esittelevään kestävyysviestintään. Suomalaisille luontokuvasto on yleensä hyvin tuttua ja jopa tavanomaista, mutta ulkomaalaisille puhdas ja hiljainen luonto on monesti eksoottisempi ilmiö. Näin ollen olisi kiinnostavaa tutkia heidän näkemyksiään ja verrata niitä myös suomalaisten käsityksiin. Tämä voi auttaa kehittämään kestävyysviestintää vetoavammaksi ja lisätä ymmärrystä siitä, millä tavoin eri kansallisuuksille kannattaa viestiä kestävydestä.

Aihetta voisi lisäksi tutkia muiden ikäryhmien kohdalla. Nuorten aikuisten ohella myös heitä edeltävät sukupolvet ovat hyvin kiinnostuneita matkailusta, ja esimerkiksi milleniaalit ja seniorit ovat suuria segmenttejä myös kooltaan (Santos, Veiga & Águas, 2016), joten ne ovat kiinnostavia kohderyhmiä matkailualan toimijoille. Eri sukupolvien käsitykset kestävästä matkailusta voivat erota toisistaan huomattavasti, joten olisi kiinnostavaa tutkia sitä, kuinka tietoisia ja kiinnostuneita he ovat kestävästä matkailusta, ja millaiset seikat heihin kestävyysviestinnässä vetoavat. Tämä tuottaisi osaltaan lisää tietoa eri kohderyhmien tarpeista, mistä löytyy vielä tutkimusaukko.

Kestävyysviestintää olisi kiinnostavaa tutkia laajemmin myös erilaisissa sosiaalisen median kanavissa. Etenkin TikTok olisi mielenkiintoinen tutkimuskohde, sillä se on hyvin suosittu kanava varsinkin nuorten keskuudessa, ja videoformaattinsa vuoksi eroaa monista muista sosiaalisen median alustoista. Nykyään TikTok on käytössä hyvin monilla yrityksillä, mutta sen täyttää potentiaalia on vaikea saavuttaa, jos ei osaa tuottaa kohderyhmiä kiinnostavaa ja mukaansatempaavaa sisältöä. Täten olisi hyödyllistä tutkia sitä, millainen videomuotoinen kestävyysviestintä vetoaa eri kohderyhmiin, mitä asioita siinä tulisi nostaa esiin, ja millä tavoin se tulisi toteuttaa. Videosisältö on kuitenkin luonteeltaan hyvin erilaista kuin kuva- ja tekstipohjaiset julkaisut, joten siltä saatetaan vaatia hyvin erityyppisiä elementtejä, jotta se koettaisiin houkuttelevaksi.

LÄHTEET

- ACS. (ei pvm.). *What is nature tourism?* Viitattu 22.1.2024. <https://www.acsedu.com/info/adventure-and-ecotourism/guiding-ecotourism/nature-tourism.aspx>
- Aguinis, H. (2011). *Organizational responsibility: Doing good and doing well*. Teoksessa APA handbook of industrial and organizational psychology, Vol 3: Maintaining, expanding, and contracting the organization (ss. 855–879). American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/12171-024>
- Alasuvanto, S., & Karikorpi, S. (2023). *Uudistavan matkailun potentiaali nuorten aikuisten keskuudessa* [opinnäytetyö, Haaga-Helia]. Theseus-julkaisuarkisto. <http://www.theseus.fi/handle/10024/792035>
- Albrecht, J. N., Haid, M., Finkler, W., & Heimerl, P. (2022). What's in a name? The meaning of sustainability to destination managers. *Journal of sustainable tourism*, 30(1), 32-51.
- Alzaydi, Z. M. & Elsharnouby, M. H. (2023). Using social media marketing to pro-tourism behaviours: The mediating role of destination attractiveness and attitude towards the positive impacts of tourism. *Future Business Journal*, 9(1), 42-13.
- Amoiradis, C., Velissariou, E. & Poullos, T. (2023). Overview of Sustainable Development and Promotion in Tourism. *Economics & Business Quarterly Reviews*, 6(3), 14-26.
- Barbier, E. B., & Burgess, J. C. (2017). The Sustainable Development Goals and the systems approach to sustainability. *Economics*, 11(1).
- Barrow, C. J. (1995). Sustainable development – Concept, value and practice. *Third World Planning Review*, 17(4), 369–386.
- Bellato, L., Frantzeskaki, N., & Nygaard, C. A. (2023). Regenerative tourism: A conceptual framework leveraging theory and practice. *Tourism Geographies*, 25(4), 1026–1046.
- Björk, P. (2000). Ecotourism from a conceptual perspective, an extended definition of a unique tourism form. *The international journal of tourism research*, 2(3), 189-202.
- Buckley, R. (2020). Nature tourism and mental health: Parks, happiness, and causation. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(9), 1409–1424.
- Business Finland. (ei pvm.). Visit Finlandin strategia 2021–2025. Viitattu 19.12.2023. <https://www.businessfinland.fi/492562/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/julkaisut/visit-finland-strategia-2021-2025-suomi.pdf>
- Bramwell, B., Higham, J., Lane, B., & Miller, G. (2017). Twenty-five years of sustainable tourism and the Journal of Sustainable Tourism: Looking back and moving forward. *Journal of sustainable tourism*, 25(1), 1-9
- Callicott, J. B., & Mumford, K. (1997). Ecological Sustainability as a Conservation Concept. *Conservation Biology*, 11(1), 32–40.

- Camilleri, M. A. (2018). The Promotion of Responsible Tourism Management Through Digital Media. *Tourism Planning & Development*, 15(6), 653–671.
- CBI. (2.5.2022). *Regenerative tourism: moving beyond sustainable and responsible tourism*. Viitattu 18.12.2023. <https://www.cbi.eu/market-information/tourism/regenerative-tourism>
- Climate Trade. (2.6.2023). *10 Marketing Tips to Communicate Your Commitment to Sustainability*. Viitattu 9.1.2023. <https://climatetrade.com/10-marketing-tips-to-communicate-your-commitment-to-sustainability/>
- Cooper, N. (1.2.2023). *Regenerative Tourism vs Sustainable Tourism – The future of our industry, traveller and planet*. The Tourism Collective. Viitattu 23.1.2024. <https://tourismcollective.com.au/blog/regenerative-tourism-vs-sustainable-tourism-the-future-of-our-industry-traveller-and-planet/>
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408–424.
- Crouch, G. I., & Ritchie, J. (1999). Tourism, Competitiveness, and Societal Prosperity. *Journal of business research*, 44(3), 137-152
- Čuić Tanković, A., & Mušanović, J. (2022). Exploring direct and indirect effects of sustainability communication on destination reputation. *Journal of Destination Marketing & Management*, 25, 100729.
- Davenport, J., & Switalski, T. A. (2006). Environmental impacts of transport, related to tourism and leisure activities. Teoksessa J. Davenport & J. L. Davenport (Toim.), *The Ecology of Transportation: Managing Mobility for the Environment* (ss. 333–360). Springer Netherlands. https://doi.org/10.1007/1-4020-4504-2_14
- Davis-Peccoud, J., Lichtenau, T. & Henain, K. (7.7.2023). *Sustainable Tourism: An Untapped Opportunity for Green Growth*. Viitattu 15.11.2023. <https://www.bain.com/insights/sustainable-tourism-an-untapped-opportunity-for-green-growth/>
- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The Drivers of Greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64–87.
- Dolnicar, S., Knezevic Cvelbar, L. & Grün, B. (2019). A Sharing-Based Approach to Enticing Tourists to Behave More Environmentally Friendly. *Journal of Travel Research*, 58(2), 241–252.
- Dredge, D. (2022). Regenerative tourism: Transforming mindsets, systems and practices. *Journal of Tourism Futures*, 8(3), 269–281.
- Du, S., Bhattacharya, C. b., & Sen, S. (2010). Maximizing Business Returns to Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of CSR Communication. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 8–19.
- Eisenmenger, N., Pichler, M., Krenmayr, N., Noll, D., Plank, B., Schalmann, E., Wandl, M.-T., & Gingrich, S. (2020). The Sustainable Development Goals prioritize economic growth over sustainable resource use: A critical reflection on the SDGs from a socio-ecological perspective. *Sustainability Science*, 15(4), 1101–1110.

- Enright, M. J., & Newton, J. (2004). Tourism destination competitiveness: A quantitative approach. *Tourism Management*, 25(6), 777–788.
- Eriksson, P., & Kovalainen, A. (2008). *Qualitative methods in business research*. SAGE.
- Eskola, J. & Suoranta, J. (1998). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Vastapaino.
- Ewigleben, F. (2020). *Communicating Sustainable Nature-Based Tourism*. University of Stockholm. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1388937/FULLTEXT01.pdf>
- Farooq, Q., Fu, P., Liu, X. & Hao, Y. (2021). Basics of macro to microlevel corporate social responsibility and advancement in triple bottom line theory. *Corporate social responsibility & environmental management*, 28(3), 969-979.
- Fatemi, H., Leijerholt, U., Rezvani, Z., & Schmittka, O. (2023). Consumer responses to sustainable product branding strategies: A literature review and future research agenda. *Baltic Journal of Management*, 18(4), 525–542.
- Fernando, J. (18.7.2023). *Corporate Social Responsibility (CSR) Explained With Examples*. Investopedia. Viitattu 30.11.2023. <https://www.investopedia.com/terms/c/corp-social-responsibility.asp>
- Font, X., Elgammal, I. & Lamond, I. (2017). Greenhushing: the deliberate under communication of sustainability practices by tourism businesses. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(7), 1007–1023.
- Genç, R. (2017). The Importance of Communication in Sustainability & Sustainable Strategies. *Procedia Manufacturing*, 8, 511–516.
- Global Risks Report 2023. (ei pvm.). World Economic Forum. Viitattu 17.11.2023. <https://www.weforum.org/publications/global-risks-report-2023/digest/>
- Goeldner, C.R. and Ritchie, J.R.B. (2012). *Tourism: principles, practices, philosophies*. John Wiley and Sons, Inc.
- Goffi, G., Cucculelli, M., & Masiero, L. (2019). Fostering tourism destination competitiveness in developing countries: The role of sustainability. *Journal of Cleaner Production*, 209, 101–115.
- Greentourism.fi. (ei pvm.). *Ekomatkailu*. Viitattu 18.12.2023. <https://greentourism.fi/>
- GSDR. (2023). *Key Messages*. United Nations Department of Economic and Social Affairs. Viitattu 10.11.2023. https://sdgs.un.org/sites/default/files/2023-09/GSDR%202023%20Key%20Messages_1.pdf
- Haddouche, H., & Salomone, C. (2018). Generation Z and the tourist experience: Tourist stories and use of social networks. *Journal of tourism futures*, 4(1), 69–79.
- Hassan, S. S. (2000). Determinants of Market Competitiveness in an Environmentally Sustainable Tourism Industry. *Journal of travel research*, 38(3), 239-245.
- Hardeman, G., Font, X. & Nawijn, J. (2017). The power of persuasive communication to influence sustainable holiday choices: Appealing to self-benefits and norms. *Tourism Management*, 59, 484–493.

- He, Z., Liu, S., Ferns, B. H., & Countryman, C. C. (2022). Pride or empathy? Exploring effective CSR communication strategies on social media. *International journal of contemporary hospitality management*, 34(8), 2989-3007.
- Higgins-Desbiolles, F. (2018). Sustainable tourism: Sustaining tourism or something more? *Tourism management perspectives*, 25, 157-160.
- Hirsjärvi, S., Remes, P., & Sajavaara, P. (2007). Tutki ja kirjoita (13. osin uud. laitos.). Tammi.
- Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P., & Liikanen, P. (1997). *Tutki ja kirjoita*. Kirjayhtymä.
- Hirsjärvi, S., & Hurme, H. (2001). *Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Yliopistopaino.
- Holden, E., & Linnerud, K. (2007). The sustainable development area: Satisfying basic needs and safeguarding ecological sustainability. *Sustainable Development*, 15(3), 174-187.
- Janjusevic, L. (2022). Sustainable Tourism Development, Evidence Based Approach. Varazdin Development and Entrepreneurship Agency (VADEA).
- Jones, G. & Kramar, R. (2010). CSR and the building of leadership capability. *Journal of global responsibility*, 1(2), 250-259.
- Juganaru, I. D., Juganaru, M., & Anghel, A. (2008). Sustainable tourism types. *Annals of University of Craiova-Economic Sciences Series*, 2(36), 797-804.
- Jänkälä, S. (17.1.2019). *Matkailun toimialaraportti*. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja 2019:3. Viitattu 11.12.2023. https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161292/TEM_3_2019_Matkailun_toimialaraportti.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Keski-Suomen matkailustrategia 2021-2025. Viitattu 20.12.2023. <https://visitjyvaskyla.fi/professionals/wp-content/uploads/sites/2/2021/01/keski-suomen-matkailustrategia.pdf>
- Kestävähely.fi. (ei pvm.) *Luonnon ja ympäristön tila*. Viitattu 20.11.2023. <https://kestavakehitys.fi/luonnon-ja-ympariston-tila1>
- Kim, S-B. & Kim, D-Y. (2014) The Effects of Message Framing and Source Credibility on Green Messages in Hotels. *Cornell Hospitality Quarterly*, 55(1), 64-75.
- Kim, S.-S., & Lee, C.-K. (2002). Push and Pull Relationships. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 257-260.
- Konu, H., Tyrväinen, L., Pesonen, J., Tuulentie, S., Pasanen, K., & Tuohino, A. (2017). Uutta liiketoimintaa kestävän luontomatkailun ja virkistyskäytön ympärille - Kirjallisuuskatsaus [Raportti]. Valtioneuvoston kanslia. <https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/handle/10024/79836>
- Koo, C., Chung, N., & Ryoo, S. Y. (2014). How does ecological responsibility affect manufacturing firms' environmental and economic performance? *Total Quality Management & Business Excellence*, 25(9/10), 1171-1189.
- Kuluttajaliitto & Kantar Public. (25.1.2022). Aidosti vihreää vai viherpesua? -kyselytutkimus. Viitattu 20.12.2023.

https://www.kuluttajaliitto.fi/uploads/2022/03/54b10f96-vihervaitteet_kuluttajaliitto_2022_web.pdf

- Kuvaja, S. & Malmelin, K. (2008). *Vastuullinen yritysviestintä: Kilpailuetua vuoropuhelusta*. Edita.
- Lagodiienko, V. (2022). Green Tourism as a Component of Sustainable Development of the Region. *Management Theory & Studies for Rural Business & Infrastructure Development*, 44(3), 254–262.
- Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *The Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503–518.
- Leonidou, C. N., Gruber, V., & Schlegelmilch, B. B. (2022). Consumers' Environmental Sustainability Beliefs and Activism: A Cross-Cultural Examination. *Journal of International Marketing*, 30(4), 78–104.
- Lim, C., & McAleer, M. (2005). Ecologically sustainable tourism management. *Environmental Modelling & Software*, 20(11), 1431–1438.
- Lin, H., & Hsu, M. (2015). Using Social Cognitive Theory to Investigate Green Consumer Behavior. *Business strategy and the environment*, 24(5), 326–343.
- Lindsey, T. C. (2011). Sustainable principles: Common values for achieving sustainability. *Journal of Cleaner Production*, 19(5), 561–565.
- Linnes, C., Agrusa, J., Ronzoni, G., & Lema, J. (2022). What Tourists Want, a Sustainable Paradise. *Tourism and Hospitality*, 3(1), 164.
- Lodhia, S. (2014). Factors influencing the use of the World Wide Web for sustainability communication: an Australian mining perspective. *Journal of Cleaner Production*, 84, 142–154.
- Luonnonvarakeskus. (ei pvm.). *Regenerative nature tourism*. Viitattu 18.12.2023. <https://www.luke.fi/fi/projektit/reggae>
- Luzecka, P. (2016). "Take a gap year!" A social practice perspective on air travel and potential transitions towards sustainable tourism mobility. *Journal of Sustainable Tourism*, 24(3), 446–462.
- Löf, R. (17.6.2021). *Vastuullisen matkailun kuuma kesä*. Itä-Suomen yliopisto. Viitattu 20.12.2023. <https://www.uef.fi/fi/artikkeli/vastuullisen-matkailun-kuuma-kesa>
- Markowski, J., Bartos, M., Rzenca, A., & Namiecinski, P. (2019). An evaluation of destination attractiveness for nature-based tourism: Recommendations for the management of national parks in Vietnam. *Nature Conservation*, 32, 51–80.
- McCool, S., Butler, R., Buckley, R., Weaver, D., & Wheeler, B. (2013). Is Concept of Sustainability Utopian: Ideally Perfect but Impracticable? *Tourism recreation research*, 38(2), 213–242.
- Metsähallitus. (ei pvm.). *Kestävän matkailun periaatteet suojelualueilla*. Viitattu 13.12.2023. <https://www.metsa.fi/vastuullinen-liiketoiminta/matkailuyhteisty/kestavan-matkailun-periaatteet/>

- Miller, G., & Torres-Delgado, A. (2023). Measuring sustainable tourism: A state of the art review of sustainable tourism indicators. *Journal of Sustainable Tourism*, 31(7), 1483–1496.
- Mohr, L. A., Webb, D. J. & Harris, K. E. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *Journal of consumer affairs*, 35(1), 45-72.
- Morelli, J. (2013). Environmental Sustainability: A Definition for Environmental Professionals. *Journal of Environmental Sustainability*, 1(1).
- O'Gorman, K. D. & MacIntosh, R. (2015). *Global Management Series: Research Methods for Business and Management*. Goodfellow Publishers
- Parguel, B., Benoît-Moreau, F., & Larceneux, F. (2011). How Sustainability Ratings Might Deter 'Greenwashing': A Closer Look at Ethical Corporate Communication. *Journal of business ethics*, 102(1), 15-28.
- Pasanen, K. (2022). Mikä maaseutumatkailutuotteen vastuullisuudessa kiinnostaa? : Mökkimatkailutuotteen vastuullisuusviestintä eri kohderyhmien näkökulmista. *Maaseutututkimus*, 30(2). Viitattu 11.1.2024. <https://doi.org/10.51807/maaseutututkimus.124993>
- Pasanen, K. (2023). Vakuuttava vastuullisuusviestintä maaseutumatkailuyrityksen markkinointiviestinnässä. Itä-Suomen yliopisto. <https://erepo.uef.fi/handle/123456789/30828>
- Pasanen, K., Konu, H., & Koponen, J. (2023). Matkailuyrityksen vakuuttava vastuullisuusviestintä: - millaiset retoriset keinot ja vastuullisuussisällöt vetoavat suomalaisiin kuluttajiin? *Matkailututkimus*, 19(1), 29–54.
- Pearce, P. L., & Lee, U. (2005). Developing the Travel Career Approach to Tourist Motivation. *Journal of travel research*, 43(3), 226-237.
- Pérez, A., & García De Los Salmones, M. D. M. (2023). CSR communication and media channel choice in the hospitality and tourism industry. *Tourism management perspectives*, 45, 101066
- Pfarr, C. (2001). Concepts of Sustainable Development, Sustainable Tourism, and Ecotourism: Definitions, Principles, and Linkages. *Scandinavian journal of hospitality and tourism*, 1(1), 68-71.
- Podnar, K. (2008). Guest Editorial: Communicating Corporate Social Responsibility. *Journal of marketing communications*, 14(2), 75-81.
- Pollock, A. (1.10.2019). *Regenerative Tourism: The Natural Maturation of Sustainability*. Regenerate the Future. Viitattu 22.2.2024. <https://medium.com/activate-the-future/regenerative-tourism-the-natural-maturation-of-sustainability-26e6507d0fcb>
- Ponnareddy, S., Priskin, J., Ohnmacht, T., Vinzez, F. & Wirth, W. (2017). The influence of trust perceptions on German tourists' intention to book a sustainable hotel: a new approach to analysing marketing information. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(7), 970–988.
- Reed, B. (2007). Shifting from 'sustainability' to regeneration. *Building Research & Information*, 35(6), 674–680.

- Reymond, N. (16.12.2022). *Regenerative Tourism – A holiday mind shift beyond sustainability*. EHL Insights. Viitattu 19.12.2023. <https://hospitalityinsights.ehl.edu/regenerative-tourism-a-shift-coming>
- Rodriguez, S. I., Roman, M. S., Sturhahn, S. H. & Terry, E. H. (2002). *Sustainability Assessment and Reporting for the University of Michigan's Ann Arbor Campus*. [pro gradu -tutkielma, Michiganin yliopisto].
- Salas, Z. W. A., & Ortiz, M. S. M. (2019). Analysis of meanings of the concept of sustainability. *Sustainable Development*, 27(1), 153–161.
- Santos, M. C., Veiga, C., & Águas, P. (2016). Tourism services: Facing the challenge of new tourist profiles. *Worldwide hospitality and tourism themes*, 8(6), 654-669.
- Santos, M. C., Veiga, C., Águas, P., & Santos, J. A. C. (2019). Sustainability communication in hospitality in peripheral tourist destinations: Implications for marketing strategies. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 11(6), 660–676.
- Schönherr, S., & Pikkemaat, B. (2023). Young peoples' environmentally sustainable tourism attitude and responsible behavioral intention. *Tourism Review*, ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/TR-01-2023-0022>
- ShabbirHusain, R. V., & Varshney, S. (2019). Is Current Way of Promoting Sustainability, Sustainable? *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 31(1), 84-113.
- Shao, J., & Ünal, E. (2019). What do consumers value more in green purchasing? Assessing the sustainability practices from demand side of business. *Journal of Cleaner Production*, 209, 1473–1483.
- Sharpley, R. (2000). Tourism and Sustainable Development: Exploring the Theoretical Divide. *Journal of sustainable tourism*, 8(1), 1-19.
- Sheth, J. N., Sethia, N. K. & Srinivas, S. (2010). Mindful consumption: a customer-centric approach to sustainability. *Journal of the academy of marketing science*, 39(1), 21-39.
- Svahn, N. (19.1.2023). *Trendikäs turisti jättää jäljen itsestään – tästä on kyse ilmiössä, joka levisi maailmalta Suomeen*. YLE. Viitattu 19.12.2023. <https://yle.fi/a/74-20013040>
- Signitzer, B. & Prexl, A. (2008). Corporate Sustainability Communications: Aspects of Theory and Professionalization. *Journal of public relations research*, 20(1), 1-19.
- Sihvonen, H., Clément, N., Pessala, P., Koski, I., Linnamaa, P., Mäntylä, I., Saario, M. & Hjelt, M. (25.4.2022). *Mitä luonto merkitsee liiketoiminnalle?* Sitra. <https://www.sitra.fi/julkaisut/mita-luonto-merkitsee-liiketoiminnalle/>
- Sisneros-Kidd, A. M., Monz, C., Hausner, V., Schmidt, J., & Clark, D. (2019). Nature-based tourism, resource dependence, and resilience of Arctic communities: Framing complex issues in a changing environment. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(2), 1-18.
- Stronza, A., & Gordillo, J. (2008). Community views of ecotourism. *Annals of tourism research*, 35(2), 448-468.

- Somerville, H. (2004). Travel, Tourism and the Environmental Challenges. *Tourism and Hospitality Research*, 5(1), 65–71.
- Suomen YK-liitto. (ei pvm.¹). *Puhdas vesi ja sanitaatio*. Viitattu 21.11.2023. <https://www.ykliitto.fi/puhdas-vesi-ja-sanitaatio>
- Suomen YK-liitto. (ei pvm.²). *Edullista ja puhdasta energiaa*. Viitattu 21.11.2023. <https://www.ykliitto.fi/edullista-ja-puhdasta-energiaa>
- Suomen YK-liitto. (ei pvm.³). *Kestävät kaupungit ja yhteisöt*. Viitattu 21.11.2023. <https://www.ykliitto.fi/kestavat-kaupungit-ja-yhteisot>
- Suomen YK-liitto. (ei pvm.⁴). *Vastuullista kuluttamista*. Viitattu 21.11.2023. <https://www.ykliitto.fi/vastuullista-kuluttamista>
- Suomen YK-liitto. (ei pvm.⁵). *Ilmastotekoja*. Viitattu 21.11.2023. <https://www.ykliitto.fi/node/4578>
- Suomen YK-liitto. (ei pvm.⁶). *Vedenalainen elämä*. Viitattu 21.11.2023. <https://www.ykliitto.fi/node/4579>
- Suomen YK-liitto. (ei pvm.⁷). *Maanpäällinen elämä*. Viitattu 21.11.2023. <https://www.ykliitto.fi/node/4580>
- Suomen YK-liitto. (ei pvm.⁸). *Kestävä kehitys – historiaa ja toiminnan taustoja*. Viitattu 22.11.2023. <https://www.ykliitto.fi/kestava-kehitys/kestava-kehitys-historiaa-ja-toiminnan-taustoja>
- Tong, B. (2023). Green tourism to green environment: Unleashing green pro-tourism behavior for green tourism competitiveness in China. *Environmental science and pollution research international*. <https://doi.org/10.1007/s11356-023-30395-x>
- Tuohino, A., & Hynönen, A. (2001). Ecotourism – Imagery and reality. Reflections on Concepts and Practises in Finnish Rural Tourism. 30. https://www.researchgate.net/publication/237591462_Ecotourism_-_imagery_and_reality_Reflections_on_Concepts_and_Practises_in_Finnish_Rural_Tourism
- Tuomi, J., & Sarajarvi, A. (2002). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Tammi.
- Träskelin, H., Louekari, O., Oikarinen-Mäenpää, M. ja Tervo-Kankare, K. (2018). *Land of National Parks. Kestävän matkailun opas*. Oulun yliopisto ja Metsähallitus, Kuusamo. <https://julkaisut.metsa.fi/wp-content/uploads/sites/2/2021/03/land-of-nps-kestavan-matkailun-opas.pdf>
- Tölkes, C. (2018). Sustainability communication in tourism – A literature review. *Tourism Management Perspectives*, 27, 10–21.
- Tölkes, C. (2020). The role of sustainability communication in the attitude–behaviour gap of sustainable tourism. *Tourism and hospitality research*, 20(1), 117–128.
- UNFCCC. (14.11.2023). *New Analysis of National Climate Plans: Insufficient Progress Made, COP28 Must Set Stage for Immediate Action*. Viitattu 20.11.2023. <https://unfccc.int/news/new-analysis-of-national-climate-plans-insufficient-progress-made-cop28-must-set-stage-for-immediate>
- United Nations. (2012). *Future We Want - Outcome document*. Viitattu 19.11.2023. <https://sustainabledevelopment.un.org/futurewewant.html>

- United Nations. (2023a). *The 17 Goals*. Viitattu 30.10.2023. <https://sdgs.un.org/goals>
- United Nations. (2023b). *Global Sustainable Development Report (GSDR)*. Viitattu 21.11.2023. <https://sdgs.un.org/gedr>
- United Nations. (8.8.2023c). *Fast Facts – What is Sustainable Development?* Viitattu 22.11.2023. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/blog/2023/08/what-is-sustainable-development/>
- UNWTO. (ei pvm.¹). *Sustainable development*. Viitattu 19.11.2023. <https://www.unwto.org/sustainable-development>
- UNWTO. (ei pvm.²). *Glossary of tourism terms*. Viitattu 19.11.2023. <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>
- UNWTO. (ei pvm.³). *Tourism – an economic and social phenomenon*. Viitattu 20.11.2023. <https://www.unwto.org/why-tourism>
- UNWTO. (ei pvm.⁴). *Product development*. Viitattu 20.11.2023. <https://www.unwto.org/tourism-development-products>
- UNWTO. (ei pvm.⁵). *Sustainable development – biodiversity*. Viitattu 20.11.2023. <https://www.unwto.org/sustainable-development/biodiversity>
- Ur Rahman, S., Chwialkowska, A., Hussain, N., Bhatti, W. A., & Luomala, H. (2023). Cross-cultural perspective on sustainable consumption: Implications for consumer motivations and promotion. *Environment, Development and Sustainability*, 25(2), 997–1016.
- Vengesayi, S. (2003). A conceptual model of tourism destination competitiveness and attractiveness. https://www.researchgate.net/publication/242414026_A_conceptual_model_of_tourism_destination_competitiveness_and_attractiveness
- Vengesayi, S., Mavondo, F. T., & Reisinger, Y. (2009). Tourism Destination Attractiveness: Attractions, Facilities, and People as Predictors. *Tourism Analysis*, 14(5), 621–636.
- Villarino, J. & Font, X. (2015). Sustainability marketing myopia: The lack of persuasiveness in sustainability communication. *Journal of Vacation Marketing*, 21(4), 326–335.
- Vinyals-Mirabent, S. (2019). European urban destinations' attractors at the frontier between competitiveness and a unique destination image. A benchmark study of communication practices. *Journal of Destination Marketing & Management*, 12, 37–45.
- Vinzenz, F., Priskin, J., Wirth, W., Ponnappureddy, S., & Ohnmacht, T. (2019). Marketing sustainable tourism: The role of value orientation, well-being and credibility. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(11), 1663–1685.
- Visit Finland. (ei pvm.). *Kestävyys matkailuvalttina*. Viitattu 20.12.2023. <https://www.visitfinland.fi/liiketoiminnan-kehittaminen/vastuullinen-matkailu>
- Visit Finland. (2023a). *Valtakunnallinen ja alueellinen matkailutilinpito. Matkailun talous- ja työllisyysvaikutukset 2020–2021*. Viitattu 10.12.2023.

- <https://www.visitfinland.fi/499076/contentassets/242f0f5314604d75b4ed84a5349dc9b3/visit-finland-matkailutilinpito-2020-2021.pdf>
- Visit Finland. (2023b). *Matkailun ennusteet*. Viitattu 5.11.2023. <https://www.visitfinland.fi/suomen-matkailudata/matkailun-ennusteet>
- Visit Finland. (25.4.2023c). *Kestävän matkailun tila 2022*. Viitattu 13.12.2023. <https://www.visitfinland.fi/49ce4c/globalassets/visitfinland.fi/vf-julkaisut/2023/kestavan-matkailun-tila-2022.pdf>
- Visit Jyväskylä Region Instagram-julkaisu 1. (27.8.2022). https://www.instagram.com/p/ChwIuxBtsoW/?hl=fi&img_index=1
- Visit Jyväskylä Region Instagram-julkaisu 2. (25.5.2023). <https://www.instagram.com/p/Csq5z82NLpp/?hl=fi>
- Visit Jyväskylä Region Instagram-julkaisu 3. (25.1.2024). https://www.instagram.com/p/C2iFOHzoZUc/?hl=fi&img_index=1
- Visit Jyväskylä Region Instagram-julkaisu 4. (30.5.2023). <https://www.instagram.com/p/Cs4GZE4onSy/?hl=fi>
- Visit Jyväskylä Region Instagram-julkaisu 5. (12.8.2022). https://www.instagram.com/p/ChKOhLetwkt/?hl=fi&img_index=1
- Visit Jyväskylä Region Instagram-julkaisu 6. (7.9.2023). <https://www.instagram.com/p/Cw4TebdhS7a/?hl=fi>
- Visit Jyväskylä Region Instagram-julkaisu 7. (30.1.2024). https://www.instagram.com/p/C2u2U6yrJR3/?hl=fi&img_index=1
- Visit Jyväskylä Region Instagram-julkaisu 8. (2.1.2024). <https://www.instagram.com/p/C1lvmvuILeZ/?hl=fi>
- Vucetich, J. A., & Nelson, M. P. (2010). Sustainability: Virtuous or Vulgar? *BioScience*, 60(7), 539–544.
- WCED. (1987). *Our common future*. Report of the World Commission on Environment and Development. Oxford: Oxford University Press.
- Wehrli, R., Priskin, J., Demarmels, S., Kolberg, S., Schaffner, D., Schwarz, J., Truniger, F. & Stettler, J. (2013). How to Communicate Sustainable Tourism Products Effectively to Customers. An explorative study presented at the World Tourism Forum Lucerne 2013: Summary of selected results. Viitattu 11.1.2024. https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5218580/mod_resource/content/1/How_to_Communicate_Sustainable_Tourism_Products_Effectively_to_Customers.pdf
- 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.
- Witek, L. (2017). *Sustainable Consumption: Eco-labelling and its impact on consumer behavior - evidence from a study on Polish consumer* (Working Paper 142/2017). Institute of Economic Research Working Papers. <https://www.econstor.eu/handle/10419/219964>

- World Tourism Organization. (2011). *Affiliate Members Global Report, Volume 2 - The Power of Youth Travel*, UNWTO, Madrid, <https://dx.doi.org/10.18111/9789284414574>
- World Travel & Tourism Council. (10.7.2023). *How to go green without greenwashing*. <https://worldtraveltourismcouncil.medium.com/how-to-go-green-without-greenwashing-fa906b37e7a6>
- Zhang, S., & Zhu, D. (2020). Have countries moved towards sustainable development or not? Definition, criteria, indicators and empirical analysis. *Journal of cleaner production*, 267, 121929.

LIITE

Julkaisu 1



ja 256 muuta ovat tykänneet

visitjyvaskylaregion Happy Finnish Nature Day! 🌿🌲 Today we celebrate Finnish nature: thousands of sparkling lakes, mystique of the dense forests, cleanest air in the world and open, misty wetlands.

#visitjyvaskylaregion

📸: Julia Kivelä

#lakeland #finnishlakeland #lakelandfinland #keskisuomi #centralfinland #visitfinland #thisisfinland #discoverfinland #ourfinland #jyvaskyla #hankasalmi

Julkaisu 2



ja 161 muuta ovat tykänneet

visitjyvaskylaregion Nature of the Finnish Lakeland is a paradise for adventurers 🍷 What's your favourite nature destination in the Jyväskylä Region?

PS. Remember to be kind to nature, and not leave your trash behind.

📍 Southern Konnevesi National Park

#visitjyvaskylaregion #visitfinland

📸: Julia Kivelä

#lakeland #finnishlakeland #lakelandfinland #sustainabledestination #keskisuomi #centralfinland #seengebiet #seenplatte #finnischeseenplatte #visitfinland #thisisfinland #discoverfinland #ourfinland #visitfinlandjp #jyvaskyla #finnishnature

Julkaisu 3



ja 173 muuta ovat tykänneet

visitjyvaskylaregion Chasing the thrill of icy adventures? 🧊 Dive into the heart of winter magic with invigorating ice swimming. Embrace the cold, conquer the chill, and enjoy the feeling.

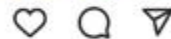
Try:

- 🧊 Winter Swimming Finnish Championship 2.-4.2.2024
- 🧊 Sauna & ice swimming at Sataman Viilu

📍: 1. @visit_aanekoski , 2. Peurunka

#visitfinlandregion #keskisuomi #lakelandfinland #aanekoski #äänekoski #iceswimming #ourfinland #visitfinlandjp

Julkaisu 4



ja 298 muuta ovat tykänneet

visitjyvaskylaregion Another reason to travel in the Jyväskylä Region this summer 😊👏 Inspiration for the travels from the link in our bio!

📍 Jyväskylä Region, Finland

#visitjyvaskylaregion #visitfinland

📸: @huulari85

#lakeland #finnishlakeland #lakelandfinland #sustainabledestination #keskisuomi #centralfinland #seengebiet #seenplatte #finnischeseenplatte #visitfinland #thisisfinland #discoverfinland #ourfinland #visitfinlandjp #jyväskylä #finnishnature

Julkaisu 5

 visitjyvaskylaregion
Leivonmäen kansallispuisto



ja 363 muuta ovat tykänneet

visitjyvaskylaregion Hello, weekend full of adventures in the Jyväskylä Region! 🍷

This is the Leivonmäki National Park. See what the Jyväskylä Region has in store for the weekend from the link in our bio!

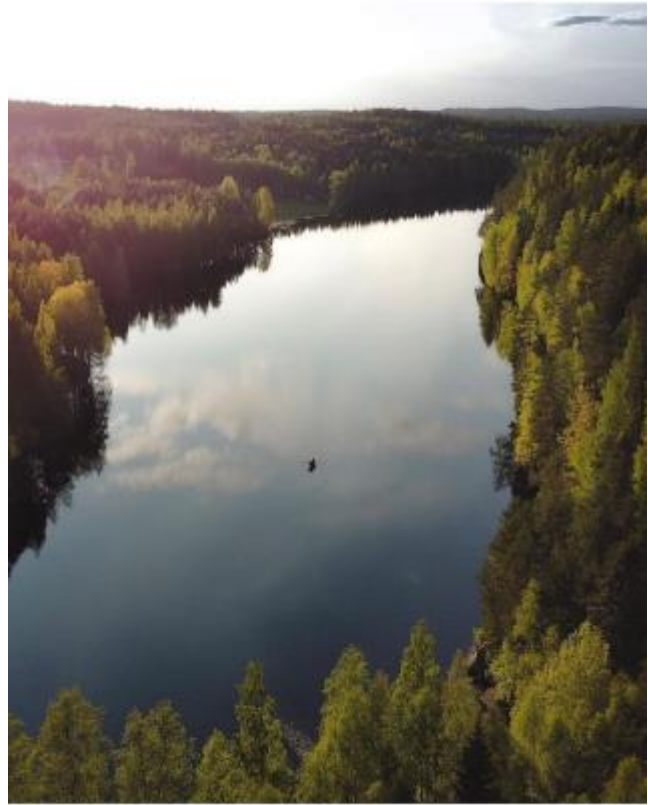
#visitjyvaskylaregion

📷: @jasminanikula

#lakeland #finnishlakeland #lakelandfinland #keskisuomi #centralfinland #visitfinland #thisisfinland #discoverfinland #ourfinland #jyvaskyla #joutsa #leivonmäenkansallispuisto #nationalparks

Julkaisu 6

 visitjyvaskylaregion
Viitasaari



ja 138 muuta ovat tykänneet

visitjyvaskylaregion Happy International Day of Clean Air for blue skies! 💙

📍 Viitasaari, Finland

#visitjyvaskylaregion #visitfinland

📷: @hennamariannas

#lakeland #finnishlakeland #lakelandfinland #sustainabledestination #keskisuomi #centralfinland #seengebiet #seenplatte #finnischeseenplatte #visitfinland #thisisfinland #discoverfinland #ourfinland #visitfinlandjp #jyvaskyla #finnishnature #internationaldayofcleanairforblueskies #viitasaari

Julkaisu 7



ja 262 muuta ovat tykänneet

visitjyvaskylaregion Isn't it marvellous how delicious food can taste when eaten in nature or cooked on a camp fire? 🍷

📍 1. & 3. @syvanmaa , 2. @retkiapina

#visitjyvaskylaregion #lakeland #finnishlakeland
#lakelandfinland #keskisuomi #seengebiet #seenplatte
#finnischeseenplatte #thisisfinland #discoverfinland
#ourfinland #visitfinlandjp #kinnula #jyvaskyla

Julkaisu 8



ja 303 muuta ovat tykänneet

visitjyvaskylaregion The days are getting longer here in the North, and there are signs of sun 🌞 Whenever you feel like doing something meaningful, just step outside and let the nature guide you through the day.

You can also check the link in our bio for Nature & hiking -tips.

📍 Tarvaalankoski, Laukaa

📍 @auliivi_

#visitjyvaskylaregion #keskisuomi #lakelandfinland
#tarvaalankoski #laukaa