

Vastuullisuusviestintä matkailuyrityksissä

Fanni Alavuotunki
Viestinnän maisterintutkielma
Syksy 2020
Kieli- ja viestintätieteiden laitos
Jyväskylän yliopisto

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta – Faculty Humanistis-yhteiskuntatieteellinen tiedekunta	Laitos – Department Kieli- ja viestintätieteiden laitos
Tekijä – Author Fanni Alavuotunki	
Työn nimi – Title Vastuullisuusviestintä matkailuyrityksissä	
Oppiaine – Subject Viestintä	Työn laji – Level Maisterintutkielma
Aika – Month and year Syksy 2020	Sivumäärä – Number of pages 90
Tiivistelmä – Abstract <p>Tämän tutkielman tavoitteena oli tarkastella lappilaisten matkailuyritysten vastuullisuusviestintää. Tutkielman tarkoituksen oli analysoida, mitä matkailuyritykset vastuullisuudesta verkkosivuillaan viestivät, miten matkailuyritysten työntekijät vastuullisuuden työarjessaan ymmärtävät ja miten työntekijöiden sitoutuminen vastuullisuuteen ilmenee. Tutkielma toteutettiin laadullisena tutkimuksena. Tutkimus koostuu kahdesta aineistosta. Verkkosivuaineisto on koottu matkailuyritysten verkkosivujen vastuullisuusosioita ja haastatteluaineisto kerättiin teemahaastattelulla haastatteleamalla matkailuyritysten työntekijöitä. Haastattelut toteutettiin puhelinhaastatteluna. Verkkosivuaineisto koostuu kolmen eri matkailuyrityksen verkkosivujen vastuullisuusosioista ja haastatteluaineisto koostuu neljästä haastattelusta. Molemmat aineistot analysoitiin aineistolähtöisesti laadullisella sisällönanalyysillä.</p> <p>Tulosten mukaan matkailuyritykset viestivät verkkosivuillaan monipuolisesti sosiaalista vastuuta ja ympäristövastuuta taloudellisen vastuun viestimisen jäädessä vähemmälle huomiolle. Yritysten työntekijöiden käsitykset työskentelemänsä yrityksen vastuullisuudesta ovat yhteneväisiä verkkosivuviestinnän kanssa, jonka lisäksi työntekijät tuovat verkkosivuja monipuolisemmin vastuullisuustoimia ilmi. Tulosten perusteella vastuullisuuteen sitoutuminen on helppoa työpaikalla silloin, kun vastuullinen toiminta on myös osa omia arvoja ja vapaa-aikaa.</p> <p>Tutkielma tuo monipuolisesti ilmi matkailuyritysten toimintaan toteuttamaa vastuullisuusviestintää ja tutkielman tuloksia voidaan hyödyntää matkailuyritysten vastuullisuusviestinnän kehittämiseen. Tutkielma lisää ymmärrystä myös siitä, mitä vastuullisuus töissä työntekijöille merkitsee ja miten työntekijöiden oma suhtautuminen vaikuttaa vastuullisuuteen sitoutumiseen.</p>	
Asiasanat – Keywords vastuullisuusviestintä, viestintä, vastuullisuus	
Säilytyspaikka – Depository Jyväskylän yliopisto	
Muita tietoja – Additional information	

Sisälllys

1 Johdanto	4
2 Vastuullisuusviestintä matkailussa	8
3 Vastuullisuus yritysten vuorovaikutuksessa	17
3.1 Työntekijöiden käsitys vastuullisuudesta.....	17
3.2. Työntekijöiden vastuullisuuteen sitoutuminen.....	19
4 Tutkimuksen toteutus.....	24
4.1 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset.....	24
4.2 Verkkosivuaineisto.....	25
4.2.1 Aineisto.....	25
4.2.2 Aineiston käsittely ja sisällönanalyysi.....	26
4.3 Haastattelut.....	29
4.3.1 Aineisto.....	29
4.3.2 Teemahaastattelu	29
4.3.3 Haastattelujen suorittaminen	31
4.3.4 Analyysi.....	34
5 Tulokset.....	36
5.1 Yritysten vastuullisuusviestintä verkkosivuilla ja työntekijöiden käsitys vastuullisuudesta	36
5.2 Työntekijöiden sitoutuminen vastuullisuuteen.....	61
6 Pohdinta	68
7 Arviointi.....	73
8 Päättäntö.....	76
Kirjallisuus.....	78
Liite.....	88

1 Johdanto

Vastuullisuusviestintä on hyvin ajankohtainen ilmiö, johon niin suurten kuin pientenkin yritysten on panostettava. Ilmastokriisi ja kuluttajien kasvavat vaatimukset ovat varmasti osasy sille, miksi yritykset ovat alkaneet tunnistamaan ja kehittämään vastuullisuusviestintäänsä ja vastuullista toimintaa. Vastuullisuusviestinnän avulla organisaation sidosryhmät saavat tietoa yrityksen toteuttamasta vastuullisuudesta. Vastuullisuusviestinnän taustalla on vastuullinen toiminta, joka vaatii esimerkiksi työntekijöiden ymmärryksen yrityksen vastuullisuudesta ja niin johdon kuin työntekijöiden sitoutumisen vastuulliseen toimintaan.

Viestintä ja vuorovaikutus ovat tärkeässä roolissa silloin, kun työntekijät muodostavat käsityksensä siitä, mitä vastuullisuus yritykselle tarkoittaa, ja mitä se toteutuakseen vaatii. Tämä opinnäytetyö tarkasteleekin lappilaisten matkailualalla toimivien yritysten vastuullisuusviestintää verkkosivuilla tapahtuvan vastuullisuusviestinnän lisäksi siitä näkökulmasta, miten yritysten työntekijät ymmärtävät vastuullisuuden ja kuinka he kuvailevat sitoutumistaan vastuulliseen toimintaan. Tässä opinnäytetyössä tarkasteltavat yritykset ovat pieniä ja keskisuuria yrityksiä, jotka toimivat paikallisesti.

Liiketoiminnassa vastuullisuudesta puhutaan usein yhteiskuntavastuuna (Witt 2001, 139). Yhteiskuntavastuuta on määritelty vuosikymmenien aikana usealla eri tavalla. Yhteiskuntavastuu on suora suomennos englanninkieliselle termille *corporate social responsibility* (CSR). Carroll (2004, 116) mukaan yhteiskuntavastuuseen sisältyy vastuunkanto taloudellisista, laillisista, eettisistä ja harkinnanvaraisista odotuksista, joita yhteisöllä on yritystä kohtaan tietyssä ajassa. Yrityksistä puhuttaessa näen vastuullisuuden ja yritysten yhteiskuntavastuun synonyymeina, joiden välille ei ole syytä tehdä eroa, sillä yhteiskuntavastuu yritysmaailmassa tarkoittaa vastuullista toimintaa. Tässä työssä käytän pääsääntöisesti käsitettä vastuullisuus, joka tarkoittaa, että yrityksen liiketoiminta on kestävä kehityksen mukaista huomioiden taloudellisen, sosiaalisen ja ympäristöllisen näkökulman.

Yhteiskunta odottaa yrityksiltä monipuolista vastuunkantoa. Taloudellisen vastuun, esimerkiksi voitontekemisen, lisäksi yrityksiltä odotetaan myös sosiaalista vastuuta, sitä että yritys tuottaa hyvinvointia myös yhteiskunnalle. Taloudellisen ja sosiaalisen vastuun lisäksi yritysten täytyy kantaa vastuu ympäristöstä, esimerkiksi pyrkimällä minimoimaan ympäristölle liiketoiminnastaan aiheutuvat haitat.

Yhteiskuntavastuusta viestimistä on tutkittu suurilta osin ulkoisen viestinnän näkökulmasta, ja suuri osa yhteiskuntavastuun tutkimisesta on keskittynyt ulkoisille sidosryhmäläisille, erityisesti asiakkaille, viestimiseen (ks. esim. David, Kline & Dai 2005; Wigley 2008, Duthler & Dhanes 2018 mukaan). Tutkimus, joka keskittyy työntekijöiden ja yhteiskuntavastuun yhteyteen on vähäistä, siitä huolimatta, että työntekijät ovat yksi yrityksen tärkeimmistä sidosryhmistä yhteiskuntavastuusta puhuttaessa (Duthler & Dhanes 2018). Työntekijöiden rooli on merkittävä, sillä he ovat ne, jotka ratkaisevat sen, onko yrityksen toiminta todella vastuullista vai onko vastuullisuusviestintä vain sanoja ilman tekoja. Tässä työssä keskitynkin ulkoisen viestinnän, yritysten verkkosivujen analysoinnin lisäksi, tarkastelemaan myös sitä, miten yritysten työntekijät vastuullisuuden ymmärtävät ja kuinka he kuvaavat sitoutumistaan vastuullisuuteen.

Aikaisempi vastuullisuusviestintään liittyvä tutkimus on suurimmaksi osaksi koskenut sellaisia yhteiskuntavastuullisia toimia, jotka näkyvät helposti ulkoisille sidosryhmille, kuten esimerkiksi yhteiskuntavastuuraportit, verkkosivut, tai julkiset lausunnot. Vähemmän on tutkittu sitä, miten organisaation yhteiskuntavastuu näkyy työntekijöiden jokapäiväisessä työssään. (May 2011, 95.)

Viime vuosina tutkijat ovat tulleet yhä kiinnostuneemmaksi työntekijöiden ajatuksista ja käsityksistä yhteiskuntavastuuta kohtaan (ks. esim. Costas & Kärreman, 2013; Dhanesh, 2014; Du ym., 2015; Glavas & Kelley, 2014; O'Connor ym. 2016; Rodrigo & Arenas, 2008, Štumbergerin 2018 mukaan). Suunta onkin ilmeinen, sillä työntekijöiden ajatellaan olevan yhteiskuntavastuun tärkeitä "lähettiläitä" (Theofilou & Watson, 2014 Štumbergerin 2018 mukaan), ja työntekijät pystyvät myös jakamaan sen, mitä heidän organisaationsa tekee, tai sen, millaisia erityisiä kysymyksiä yrityksen pitäisi yhteiskuntavastuussa huomioida (Kim & Rhee, 2011; Park ym., 2014, Štumbergerin 2018 mukaan). Onkin mielenkiintoista tarkastella, miten työntekijät yritysten vastuullisuuden työssään mieltävät.

Procomin teettämän vastuullisuusviestintä -tutkimukseen (2011) vastanneiden mukaan 60 % oli sitä mieltä, että omassa organisaatiossa tarvitaan seuraavan kahden vuoden aikana enemmän vastuullisuusviestinnän osaamista ja 70 % vastaajien mielestä vastuullisuusviestinnän määrä on lisääntynyt. Vastuullisuusviestinnän voi siis todella nähdä paitsi tarpeellisena, myös nousevana viestinnän trendinä.

Tämä työ koostuu kahdesta aineistosta. Ensimmäinen aineisto, eli verkkosivuaineisto koostuu matkailuyritysten verkkosivuilla olevaan, vastuullisuusviestintään liittyvään materiaaliin. Toinen aineisto on haastatteluaineisto, jonka avulla saadaan tietoa siitä, miten yritysten työntekijät vastuullisuuden arkityössään ymmärtävät. Tämän avulla voidaan tarkastella sitä, toteutuvatko ulkoisesti viestityt vastuullisuuteen liittyvät asiat työntekijöiden työssä. Tämä työn tarkoitus on tuottaa tietoa siitä, miten yritysten työntekijät todellisuudessa ymmärtävät vastuullisuuden, eli millaisia merkityksiä he vastuullisuudelle antavat. Merkityksien antaminen kokemuksille tapahtuu interpersonaalisessa vuorovaikutuksessa, joten vuorovaikutuksen merkitys on vastuullisuusviestinnän toimien toteutumisen näkökulmasta erittäin tärkeä.

Tutkimusmenetelmänä työssä on käytetty sisällönanalyysia, jonka avulla on analysoitu yritysten verkkosivuja ja yritysten työntekijöiden haastatteluaineistoa. Verkkosivujen analysoinnin jälkeen on haastatteluaineiston sisällönanalysoinnilla tarkasteltu sitä, miten työntekijät ymmärtävät vastuullisuuden työssään.

Matkailuala antaa mielenkiintoisen kontekstin vastuullisuusviestinnän tutkimiseen. Ihmiset ovat uutisoinnin ja ilmastoraporttien johdosta yhä tietoisempia esimerkiksi yksityisautoilun ja lentoliikenteen aiheuttamista päästöistä. Lentoliikenne ja yksityisautoilu ovat tässä ajassa tärkeä osa matkailua. Lapissa julkinen liikenne on paikoitellen olematonta ja välimatkat pitkiä, ja suuri osa lapin matkailijoista saapuu paikalle lentäen mikä tuo oman haasteensa vastuulliseen matkailuun. Matkailu on kuitenkin Suomelle ja Lapille tärkeä elinkeino. Visit Finlandin (2018) julkaiseman matkailijatutkimuksen mukaan Suomeen tehtiin vuonna 2018 8.5 miljoonaa matkaa. Kaikista Suomeen saapuneista matkailijoista 0.7 miljoonaa suuntasivat Lappiin, ja kasvua edellisvuoteen syntyi 22 prosenttia. Tutkimuksen mukaan matkailu lisääntyy entisestään ja yhä useampi matkailijoista suuntaa Lappiin. Työ- ja elinkeinoministeriön (Jänkälä 2019) julkaiseman matkailun toimialaraportin mukaan matkailun liikevaihto on ollut kasvusuuntainen jo useita vuosia. Matkailu on Suomelle

merkittävä elinkeino: matkailun osuus Suomen BKT:sta on 2,5 %, mikä on suurempi kuin metsä- tai elintarviketeollisuuden. Matkailun liikevaihto on Lapissa muuta maata suurempi, ja se myös työllistää suuremman määrän henkilöstöä kuin muualla Suomessa. (Jänkälä 2019.) Matkailu on siis kiistatta tärkeä tulonlähde erityisesti Lapin alueella ja täten matkailuyritysten vastuullisuuteen ja vastuullisuusviestintään panostaminen on tarpeellista.

Muutossuunta matkailualalla on hyvä, sillä kestävä matkailu on noussut matkailun trendiksi: OECD, Euroopan taloudellisen yhteistyöjärjestö (2018), on nostanut vuodelle 2040 neljä matkailun megatrendiä, joista yksi on kestävä matkailun kasvu. Kuluttajat ovat entistä tietoisempia matkailun ympäristöhaitoista, jolloin vaatimukset vastuullisuudesta viestimisestä, ja todellisia tekoja kohtaan ovat myös erilaiset kuin ennen. Kestävä matkailu on tavoite, joihin vastuullisesti toimimalla päästään.

Kestävämmän ja vastuullisen matkailun noustessa yhä tärkeämmäksi kriteeriksi matkailijoiden päätöksien tekemisessä, on selvää että suomalaisten matkailuyritysten on vastattava matkailijoiden tarpeisiin toimivalla vastuullisesti ja viestimällä vastuullisista teoistaan.

Matkailun muutossuunta kohti kestävämpää ja vastuullisempaa matkailua korostaa viestinnän merkityksen tärkeyttä. Henkilökunnan ymmärrys vastuullisesta toiminnasta omassa työssään sekä organisaation viestintä myös ulkoisille sidosryhmille on tärkeää, jotta organisaation työntekijät voivat sitoutua vastuullisuuteen ja jotta matkailijat tulevat tietoisiksi vastuullisimmista matkakohteista. Tämä tutkimus lisää ymmärrystä siitä, millainen vastuullisuusviestinnän tilanne matkailuyrityksissä on tällä hetkellä.

2 Vastuullisuusviestintä matkailussa

Vastuullisuusviestinnän perustana on vastuulliset teot, joista organisaatio viestii sidosryhmillensä. Kuvajan ja Malmelin (2008, 33) mukaan vastuullisuudesta viestimisen voi ajatella koskevan kaikkea sitä, mitä yritys tekee. Tämä tarkoittaa heidän mukaansa sitä, että vastuullisuutta ei voi pitää irrallisena yrityksen muusta toiminnasta, eikä siitä ole tarpeen erottaa yrityksen muusta viestinnästä. Vastuullisuus tulee siis nähdä osana koko organisaation toimintaa, joka liittyy kaikkeen, mitä organisaatiossa tapahtuu.

Yritykset ovat alkaneet kasvavimmissa määrin keskittyä paitsi yhteiskuntavastuun toteuttamiseen niin myös siitä viestimiseen (Go & Bortree 2017). Jotta vastuullisuusviestintää voitaisiin määritellä, tulee ymmärtää, mitä vastuullisuus yritysmaailmassa tarkoittaa. Tässä työssä tarkastellaan matkailuyritysten vastuullisuusviestintää heidän verkkosivuillaan, sekä sitä, miten matkailuyritysten työntekijät vastuullisuuden käsittävät ja kuinka he kuvaavat sitoutumistaan vastuullisuuteen.

Seuraavaksi käydään läpi vastuullisuuden käsitettä ja historiaa yritysten vastuullisuuden taustalla.

Anttiroikko (2004, 22) määrittelee vastuun jonkun tahon määrätynlaiseksi vastuuksi jollekin toiselle taholle tietyn asian tai sisällön suhteen. Yhteiskuntavastuun Anttiroikko (2004, 22) määrittelee olevan toimijan vastuuta yhteiskunnalle, eli toimijan vastuuta yleiselle sosiaaliselle viitetaustalle, jonka toimija jakaa muiden toimijoiden kanssa. Vastuuta ja yhteiskuntavastuuta voidaan siis perustellusti pitää toistensa synonyymeinä, yhteiskuntavastuun toteuttaessa nimenomaan toimijan (esim. yritys, organisaatio) vastuuta yhteiskunnalle.

Yhteiskuntavastuuta pidetään vallitsevana terminä akateemisessa kirjallisuudessa ja liitetöinnässä (Carroll & Shabana 2010, 86) mutta tässä työssä yhteiskuntavastuusta puhutaan vastuullisuutena. Ajan saatossa ja eri konteksteissa yhteiskuntavastuusta on käytetty, osin synonyymeinä, muun muassa termejä “sustainability”, kestävyys ja “sustainable development”, kestävä kehitys (Cheney, Roper, May 2007, 7). Suomessa puhutaan yleisesti yhteiskuntavastuusta, mutta yhteiskuntavastuun rinnalla käytetään myös

kestävän kehityksen käsitettä sekä vastuullista liiketoiminnan tai yritysetiikan käsitteitä (Juholin 2004). Yrityksen vastuullisuuden tarkastelua voidaan tarkastella siis myös yhteiskuntavastuun käsitteen avulla.

Yhteiskuntavastuun merkitys on kasvanut vuosikymmenien aikana. Ajatus siitä, että yrityksillä on yhteiskunnalle muitakin velvoitteita, kuin tehdä rahaa osakkeenomistajille, on ollut läsnä jo vuosisatoja. Nykymuotoinen yhteiskuntavastuu syntyi ja kehittyi vuosien 1945-1960 välillä. Tällöin ajatus yhteiskuntavastuusta keskittyi liiketoiminnan velvoitteisiin yhteiskuntaa kohtaan ja hyvän tekemisenä yhteiskunnalle. 1960-luvulle siirryttäessä syntyi erilaisia liikkeitä kansalaisoikeuksiin, naisten- ja kuluttajien oikeuksiin sekä ympäristöön liittyen. Liikkeiden ansioista yritysten oli kehitettävä etenkin sosiaalista vastuutaan nopeasti. 1960-luvulla myös yhteiskuntavastuuseen liittyvä kirjallisuus laajeni, keskittyen useimmiten kysymyksiin siitä, mitä sosiaalinen vastuu tarkoitti ja mikä sen merkitys oli liiketoiminnalle ja yhteiskunnalle. 1960- ja 1970-lukuja voidaan pitää sosiaalisen tietoisuuden ja yritysten vastuun tunnustamisen aikakautena. 1970-luvulla nykyinen yhteiskuntavastuun määritelmä alkoi syntyä. 1980-luku tuotti yhteiskuntavastuun saralla lisää tutkimuksia sekä uusien teemojen nousua ja suosiota, uusia teemoja olivat muun muassa bisnesetiikka ja sidosryhmäteoria. 1980-luvulla tutkijat myös pyrkivät löytämään yhteyttä yhteiskuntavastuun ja organisaation taloudellisen kehityksen välille. 1990- ja 2000-lukuja pidetään globaalien yrityskansalaisuuden aikakautena (Frederick 2008, Carollin & Shabanin 2010, 88 mukaan). 2000-luvulla yritysmaailmaa kiinnostui kestävyys ja kestävä kehitys käsitteestä. Kestävyys ja kestävä kehitys ovat tänä päivänä vahvasti läsnä kaikessa yhteiskuntavastuuseen liittyvässä keskustelussa. (Carroll & Shabana 2010, 86-88.)

Montadan (2011, 80) mukaan vastuullisuudella on kaksi perusmerkitystä. Ensimmäinen perusmerkitys on vastuullisuus muista, mikä tarkoittaa esimerkiksi toisista huolehtimista. Vastuullinen voi tuntea olevansa esimerkiksi muiden hyvinvoinnista, terveydestä, koulutuksesta tai turvallisuudesta. Vastuullisuuden toinen perusmerkitys on vastuu, joka ihmisillä on omiin toimiinsa. Vastuullisuuden voidaan siis ajatella jakautuvan kahteen osaan, vastuunkantoon muista, sekä vastuunkantoon omasta toiminnasta. Matkailuyritysten näkökulmasta vastuullisuuden kaksi perusmerkitystä näkyy esimerkiksi siten, että matkailuyritys huolehtii työntekijöidensä ja asiakkaiden hyvinvoinnista ja turvallisuudesta. Matkailuyritykset ovat myös vastuussa organisaationsa omista toimista, tarkoittaen sitä, että he esimerkiksi noudattavat lakeja.

Yritysmaailmassa vastuu tarkoittaa usein yhteiskuntavastuun toteuttamista.

Yhteiskuntavastuuta on määritelty historiassa usealla eri tavalla, mutta mikään määritelmä yksinään ei ole ehdoton tai lopullinen (ks. esim Carroll 1999; May & Roper 2009, Ihlen, Bartlett & May 2011). Määritelmät ovat syntyneet historiallisen, kulttuurisen ja poliittisen kontekstin keskellä (May & Roper 2009, 767). Valtion rooli on eri maissa erilainen, ja tämän vuoksi yhteiskuntavastuu, jota yrityksiltä ja organisaatioilta odotetaan, on eritasoista. Sellaisissa valtioissa, joissa hallitus on epävakaa, voivat yritykset auttaa ratkaisemaan sosiaalisia ja ympäristöllisiä ongelmia (May & Roper 2009, 771). Esimerkiksi Yhdysvalloissa vapaaehtoisten yhteiskuntavastuutoimien tekeminen on ollut pakollista, sillä valtion tuki sosiaaliselle hyvinvoinnille on ollut vähäistä (May & Roper 2009, 767). Euroopassa lähtökohta ei ole ollut samanlainen, eikä yrityksiltä ole odotettu samanlaisia toimia.

Yhteiskuntavastuu muuttuu ajan kuluessa, eikä yhteiskuntavastuu toteudu kaikkialla samalla tavalla. Juholin (2004) tuokin ilmi, kuinka kriteerit yhteiskuntavastuulle on vaikea määritellä, sillä laillisten ja muiden velvoitteiden lisäksi, toimet ovat enemmän tai vähemmän subjektiivisia. Se, mikä on vastuullista toiselle, voi olla jollekin toiselle vähemmän vastuullista toimintaa. Ehdotonta standardia yhteiskuntavastuulle ei ole olemassa, ja se saattaa vaihdella sukupolvien, sekä kulttuurien välillä (Daugherty, 2001, 394). Vaikka tiukkoja standardeja matkailuyritysten vastuulliselle toiminnalle ei pysty antamaan, käydään seuraavaksi läpi matkailuelinkeinon tutkimista vastuullisuuden näkökulmasta ja millaisia lähtökohtia vastuulliselle toiminnalle matkailuelinkeinossa voidaan osoittaa.

Matkailuelinkeino on mielenkiintoinen konteksti tutkia yhteiskuntavastuuta. Matkailu nähdään tervetulleena taloudellisena kehityksenä ja turismi on nousemassa yhdeksi tärkeimmäksi talouskasvun osa-alueeksi maailmanlaajuisesti, mutta matkailuun liittyy myös paljon negatiivisia ilmiöitä, kuten esimerkiksi ekologisen järjestelmän tuho tai kulttuurisen perinnön katoaminen. (Lansing & De Vries 2007, 77.) Vastuullinen matkailu herättää ristiriitaisia tunteita esimerkiksi matkailuun läheisesti mielletävän lentämisen ja siitä aiheutuvien päästöjen vuoksi. Matkailuelinkeinon positiivinen vaikutus alueen taloudelle, niin Suomessa kuin ulkomailla, voi kuitenkin olla hyvin merkittävä alueen väestölle.

Matkailuun liittyy sekä positiivisia, että negatiivisia seurauksia ja vastalauseeksi matkailun aiheuttamille negatiivisille ilmiöille on kehitetty termi “kestävä matkailu” (Lansing & De

Vries 2007, 77.) Kestävästä matkailusta saatetaan puhua myös eri termein, kuten esimerkiksi ekomatkailu. Kestävä ja vastuullinen matkailu ovat käsitteinä lähellä toisiaan ja erona näillä käsitteillä on se, että vastuullisessa matkailussa pääpaino on toiminnassa. Kestävä matkailu voidaan nähdä tavoitteena, johon vastuullisella matkailulla päästään. (Veijola, Iloa & Edelheim 2013, 21, 22.) Kestävän matkailun käsitteen avaaminen onkin tärkeää silloin, kun halutaan tutkia vastuullista matkailua, sillä kestävä matkailu saavutetaan vastuullisella matkailulla.

Seuraavaksi käydään läpi kestävän matkailun ja yhteiskuntavastuun käsitteitä. Näiden jälkeen vuorossa on vastuullisuuden pohdintaa etiikan ja moraalien näkökulmasta. Ymmärtääkseen kestävän matkailun käsitteen, tulee tarkastella kestävän kehityksen käsitettä.

Matkailuyritysten vastuullisuusviestintää tutkittaessa kestävän matkailun ja kestävän kehityksen käsitteiden tunteminen on tärkeää, sillä ne ovat vastuullisen toiminnan taustalla.

Kestävän matkailun periaatteet nousevat kestävän kehityksen periaatteista, jotka ensimmäisen kerran julkaistiin YK:n Brundtlandin komissiossa vuonna 1987. Brundtlandin komissio määritteli raportissaan “Our Common Future” kestävän kehityksen seuraavalla tavalla:

“Kestävä kehitys on kehitystä, joka tyydyttää nykyhetken tarpeet viemättä tulevilta sukupolvilta mahdollisuutta tyydyttää omat tarpeensa.” (1987, 6)

World Tourism Organization (UNTWO) on YK:n alainen, matkailualan johtava kansainvälinen organisaatio. Järjestön tärkeimpiä tehtäviä on kehittää matkailun kestävä kehitystä ja kilpailukykyä. Järjestö määrittelee kestävän matkailun seuraavalla tavalla:

“Kestävä matkailu ottaa täysin huomioon nykyiset ja tulevat taloudelliset, sosiaaliset ja ympäristölliset vaikutukset, huomioiden matkailijoiden, teollisuuden, ympäristön ja vastaanottavien yhteisöjen tarpeet.”

Kestävän matkailun määritelmä mukailee kestävän kehityksen määritelmää ja luo pohjan kestäväälle matkailulle. Molemmassa määritelmässä huomiota kiinnitetään siihen, että kehitys turvaa sekä nykyisen sukupolven, että tulevien sukupolvien mahdollisuuksia. Kestävässä toiminnassa on tärkeää, että tekojen seuraamuksia pohditaan yli sukupolvien. Vastuullinen toiminta, jolla kestävä matkailu saavutetaan, käsittää huomion kiinnittämisen taloudellisiin, sosiaalisiin ja ympäristöllisiin vaikutuksiin. Tämä kolmijako sisältyy myös yhteiskuntavastuun määritelmään.

Yhteiskuntavastuu perustuu yleisesti kolmoistilin päätöksen periaatteeseen (triple bottom line). Yhteiskuntavastuun kolmoistilin päätös koostuu kolmesta osasta, jotka ovat taloudellinen vastuu, sosiaalinen vastuu ja ympäristövastuu. Neljäntenä yhteiskuntavastuun pilarina voidaan nähdä myös kulttuurinen vastuu. (Juholin 2004, 14.) Tässä työssä yritysten vastuullisuuden nähdään perustuvan kolmoistilin päätökseen. Taloudellisen, sosiaalisen ja ympäristövastuun lisäksi tässä työssä huomioidaan kulttuurinen vastuu, joka on tässä työssä osa sosiaalista vastuuta.

Kulttuurinen vastuu on aiemmin saattanut jäädä kokonaan yhteiskuntavastuun “kolmen pilarin mallin” ulkopuolelle. Kulttuurinen vastuu tarkoittaa esimerkiksi maiseman, rakennetun ympäristön ja sivilisaation henkistä perimää. Myös suhtautuminen muihin uskontoihin ja kulttuureihin on osa kulttuurista vastuuta. (Juholin 2004, 95) Lapin alueella on erityisiä, kulttuuriseen vastuuseen liittyviä osuuksia, kuten poronhoitokulttuuri tai saamelainen kulttuuriperintö. Lapista löytyy myös erityistä lappilaista luonnonmaisemaa, jonka vastuullinen käyttö matkailuelinkeinossa on tärkeää myös kulttuurisesta näkökulmasta katsottuna.

Vastuullisuuden lähtökohtana toimii etiikka ja moraalit. Yritystoiminnan yhteiskuntavastuullisten periaatteiden voidaan ajatella pohjautuvat moraaliteorioihin (Moilanen, Haapanen 2006, 8). Laajasti yhteiskuntavastuuta ajateltuna, voidaan sitä pitää yrityksen eettisenä käytöksenä yhteiskuntaa kohtaan (Moir 2001, 16). Moir (2001, 17) määrittelee yhteiskuntavastuun yritysmaailmassa myös eettiseen käytökseen sitoutumisena ja talouden kehittämisenä, kehittäen samalla työntekijöiden, heidän perheidensä ja koko yhteiskunnan hyvinvointia. Taloudellista vastuullisuutta ei voi yritysten vastuullisuudesta puhuttaessa väheksyä, vakavarainen ja taloutensa hyvin ja järkevästi hoitanut yritys pystyy toimimaan vastuullisesti myös muilla yhteiskuntavastuun osa-alueilla.

Yhteiskuntavastuutoimet eivät anna suoraan taloudellista palkintoa organisaatiolle, mutta toimet kuitenkin esimerkiksi suojelevat organisaatiota kriisitilanteissa (Werther & Chandler 2005; Pelozo 2006; Godfrey 2005; Vogel 2005; Godfrey ym. 2009, Go & Bortreen 2017 mukaan 727), ja yhteiskuntavastuuta toteuttavien yritysten on helpompi hallita hyviä asiakassuhteita.

Koska yhteiskuntavastuun toteuttamiseen liittyvät toimet eivät tuo yritykselle suoraan tuottoa, on tutkijoiden (ks. esim., Menon & Kahn, 2003; Nan & Heo 2007) mukaan tärkeää, että organisaatio valitsee viestittäväksi sellaisia yhteiskuntavastuuseen liittyviä toimia, jotka ovat relevantteja organisaation kohderyhmille, joka synnyttää uskottavuutta organisaatiota kohtaan (Go & Bortree 2017, 729). Myös vastuullisuusviestinnässä pätee viestinnän peruseriaatteen kohderyhmän tuntemisesta ja viestin kohdentamisesta.

Yhteiskuntavastuun lähtökohta on, että organisaation toiminta ottaa huomioon toimintansa yhteiskunnalliset vaikutukset sen sijaan, että keskittyy vain toimintansa kapea-alaisiin intresseihin. Jotta yhteiskuntavastuu toteutuu, tulee toimijoiden noudattaa yleisesti hyväksytyjä toimintaperiaatteita, noudattaa lakia, olla totuudellisia ja rehellisiä ja toteuttaa toiminnassaan riittävää avoimuutta, huolehtia hyvästä tiedonkulusta ja perustaa toimintaansa riittävälle läpinäkyvyydelle. (Anttiroikko 2004, 53.) Vastuullisuusviestintä on yrityksille loistava keino tehdä toiminnastaan avoimempaa, kertoa sidosryhmille lisää omasta toiminnastaan sekä lisätä toiminnan läpinäkyvyyttä.

Vastuunasettamisen keskeinen muoto on lainsäädäntö: esimerkiksi perustuslaki tai maankäyttö- ja rakennuslaki. Myös suositukset, sopimukset ja viranomaisten päätökset ovat osittain rinnastettavissa lainsäädäntöön. (Anttiroikko 2004, 51.) Yhteiskuntavastuu ei kuitenkaan toteudu noudattamalla pelkästään sitä, mitä laki määrää tai yleiset suositukset suosittelvat. Carrollin (1999) mukaan yhteiskuntavastuu alkaa siitä, mihin laki loppuu. Yritys ei hänen mukaansa ole yhteiskunnallisesti vastuullinen, jos se täyttää vain lain asettaman minimivaatimukset. Yhteiskuntavastuun kantamisessa korostuukin vapaaehtoinen sitoutuminen toimiin, jotka ylittävät yhteiskunnan tavanomaiset yritysten käyttäytymiseen kohdistuvat velvoitteet. (Falck & Heblich 2007, 247.) Lait ja asetukset luovat hyvän pohjan vastuulliselle yritystoiminnalle, mutta pelkästään lakeja noudattamalla ei yrityksen toiminta ole riittävän vastuullista. Yrityksen vastuullisen toiminnan voidaan nähdä pohjautuvan pitkälti myös vapaaehtoisuuteen.

Lainsäädännön lisäksi vastuuta voi synnyttää myös esimerkiksi yleinen mielipide (Anttiroikko 2004, 51). Yritys saattaa suosia esimerkiksi kotimaisia tuottajia, sillä sitä heidän asiakkaansa toivovat. Tällä hetkellä eri medioissa on esillä esimerkiksi ilmastoaktivismi ja erilaiset ilmastolakot. Myös maata pitkin matkustaminen kasvattaa suosiotaan. Tällaiset

muutokset ihmisten toiminnassa haastavat matkailuyritykset kehittämään toimintaansa vastuullisempaan suuntaan ja kehittämään sitä, miten toimistaan viestivät.

Yritysten vastuullisuuden toteutuminen vaatii sitä, että yrityksessä halutaan vapaaehtoisesti toimia vastuullisemmalla tavalla, sillä toistaiseksi lait tai määräykset eivät ole riittäviä toteuttamaan vastuullisuutta. Myös organisaatioiden eettisillä yleisperiaatteilla, jotka juontavat juurensa esimerkiksi YK:n julistuksista, on tärkeä rooli vastuun toteuttamisessa. (Anttiroikko 2004, 52.)

Erilaiset sertifikaatit ovat maailmalla tuttuja, ja myös kestävämmän matkailun ympärille on rakennettu erilaisia sertifikaatteja ja vastuullisuusohjelmia. Kestävän kehityksen tavoiteohjelma, Agenda2030, sopii myös matkailualalle käytettäväksi. Ohjelman tavoitteena on äärimmäisen köyhyyden poistamisen lisäksi ympäristö, talous ja ihminen tasavertaisesti huomioon ottava kestävä kehitys. Agenda2030 sisältää 17 tavoitetta joita toteuttamalla toimintaa pyritään muuttamaan kestävämmäksi. Tavoitteita ovat esimerkiksi vastuullinen kuluttaminen, ilmastoteot ilmastonmuutosta vastaan sekä edullisen ja puhtaan energian varmistaminen. (Suomen YK-liitto.)

Vastuullisuusviestinnän lisäämisen tärkeydestä matkailualalla kertoo esimerkiksi se, että Business Finland on tehnyt töitä vastuullisen matkailun viestimisen edistämiseksi. Business Finland on julkaissut vuonna 2018 kaksi opasta yritysten ja alueiden vastuullisuuden kehittämiseen, oppaat ”Vinkkejä vastuullisuusviestintään” ja ”Työkaluja vastuullisuuteen ja viestintään”, jotka auttavat yrityksiä pääsemään alkuun vastuullisuudesta viestimisessä. Business Finlandin mukaan Suomessa matkailun parissa toimivat yritykset ovat tehneet pitkällä ajalla jo paljon työtä vastuullisuuden eteen, mutta vastuullisuudesta viestimiseen ei ole juuri panostettu. Business mukaan Suomessa jo lähes tuhat matkailuyritystä on mukana jossakin kestävä kehityksen ohjelmassa, jonka perusteella he ovat sitoutuneet vastuulliseen toimintaan. (Viesti vastuullisuudesta.)

Kestävän matkailun kehittäminen vaatii sidosryhmäläisten tietoista osallistumista ja vahvaa johtajuutta laaja-alaisen ja osallistumisen ja yhteisen ymmärryksen rakentamiseksi. Kestävän matkailun saavuttaminen on jatkuva prosessi, joka vaatii vaikutusten jatkuvaa seuranta. (Making Tourism More Sustainable - A guide for Policy Makers, 2005, 11.) Matkailu syntyy siis toiminnassa, joka vaatii niin johdon kuin myös työntekijöiden panostusta. Jotta

matkailusta saataisiin vastuullisempaa, täytyy sen kehittämiseen tietoisesti paneutua ja työntekijöiden osallistaminen on tärkeää. Myös johdon rooli kestävämmässä matkailussa nousee keskeiseksi. Useat vastuullisemmat ratkaisut ja toimintamallit vaativat sen, että johto mahdollistaa ja hyväksyy ne. Yhteisen ymmärryksen rakentamisessa vuorovaikutus nousee merkittävään rooliin. Jotta yhteinen ymmärrys kestävämmästä ja vastuullisemmasta toiminnasta saadaan aikaiseksi, vaatii se keskustelua työyhteisössä niin työntekijöiden, kuin työntekijöiden ja johdon välillä. Vastuullisen ja kestävä kehityksen mukaisen toiminta ei siis synny hujauksessa, vaan vaatii toteutuakseen pitkäjänteistä työtä koko työyhteisöltä.

Lopuksi käyn läpi vastuullisuusviestintään liittyvää aikaisempaa tutkimusta sekä sitä, millaista vastuullisuusviestintää yrityksen kannattaisi toteuttaa.

Yhteiskuntavastuusta on olemassa paljon kirjallisuutta, mutta yhteiskuntavastuusta viestimiseen liittyvää kirjallisuutta on paljon vähäisempää. (Ihlen, Bartlett & May 2011, 3.) Yritysten yhteiskuntavastuuta on tutkittu lähinnä tekemällä selvityksiä yritysten johdon ja kuluttajien käsityksistä yhteiskuntavastuuseen liittyen, eikä yhteiskuntavastuun periaatteiden vaikutusta työelämään tai työntekijöiden asemaan ole vielä paljoltikaan tutkittu. (Moilanen & Haapanen 2006, 33).

Aikaisempi tutkimus yritysten yhteiskuntavastuusta on pohjautunut pitkälti sidosryhmäteoriaan, jonka mukaan organisaatiot ovat vastuullisia useille sidosryhmille. Sidoryhmäteorian mukaan tehokas organisaatio tekee päätöksensä siten, että se harkitsee parasta vaihtoehtoa useille sidosryhmäläisille (Witt 139, 140). Sidoryhmäteorian mukaan organisaatio sitoutuu toimimaan kaikkien hyvinvointia ylläpitäen, jolloin organisaatio huomioi päätöksissä kaikkien niiden näkemyksen, jotka jollain tapaa ovat organisaatioon sidoksissa (Valde & Whedbee 2008, 160). Freemannin (1984, Falck & Hebllich 2007 mukaan) sidoryhmäteorian mukaan, jokainen, joka voi vaikuttaa tai vaikuttaa yritystoiminnasta, kuuluu yrityksen sidoryhmäläisiin. Yrityksen työntekijät ovat yrityksen tärkeimpiä sidoryhmäläisiä, sillä heillä on suora vaikutus liiketoiminnan nykyiseen ja tulevaan rahavirtaan. Tässä työssä tarkastellaan yrityksen työntekijöitä yrityksen tärkeimpänä sidoryhmänä ja sitä, miten yhteiskuntavastuulliset toimet ilmenevät heidän työssään.

Viestiessään organisaation sitoutumisesta yhteiskuntavastuullisiin toimiin, on tärkeää pohtia sitä, mitä organisaation vastuullisuudesta viestitään, kuinka ja kelle. On tärkeää pyrkiä

parhaalla mahdollisella tavalla arvioimaan sitä, kuinka paljon yrityksen tulisi viestiä yhteiskuntavastuutoimistaan sidosryhmäläisilleen. Jos yhteiskuntavastuutoimista viestii liikaa, voivat sidosryhmäläiset kyseenalaistaa yrityksen motiiveja. (Parcha 2017, 275.) Toisaalta yhteiskuntavastuuseen liittyvät toimet voivat jäädä sidosryhmäläisiltä huomaamatta, koska niistä ei viestitä eikä sidosryhmäläiset täten ole toimista tietoisia. (esim. Bhattacharya, Sen, & Korschun, 2008; Pomeroy & Dolnicar, 2009, Parchan 2017, 277 mukaan). Tutkijoiden (ks. esim. Podnar, 2008; Pomeroy 2005) mukaan yhteiskuntavastuusta viestiminen täytyy toteuttaa maltillisesti: liian innokas tai liian vähäinen yhteiskuntavastuusta viestiminen on organisaatiolle haitallista (Parcha 2017, 281). Aikaisemmat tutkimukset (ks. esim. Menon & Kahn 2003; Nan & Heo 2007) ovat osoittaneet, että viestittäväksi tulee valita sellaisia sosiaalisia ongelmia, jotka ovat relevantteja organisaation kohderyhmän kiinnostuksenkohteille tai omalle liiketoiminnalle, mikä auttaa vahvistamaan vastuullisuusviestien uskottavuutta. (Go & Bortree, 2017, 729) Viestintä liittyy siis vahvasti yhteiskuntavastuullisiin toimiin, sillä ilman viestintää, eivät sidosryhmäläiset tule toimista tietoisiksi.

Matkailualan organisaation vastuullisuusviestintää tutkittaessa huomiota täytyy kiinnittää niin yrityksen viestintään, kuin myös kestävään ja vastuulliseen liiketoimintaan, kuten edellä on osoitettu. Yrityksen vastuullisuus on laaja kokonaisuus, jota on vaikea määritellä tarkasti. Vastuullisuusviestinnän taustalla täytyy olla todellisia vastuullisuutta ilmentäviä tekoja. Vastuullisuuden ollessa niin laaja ja jatkuvasti kehittyvä konsepti, nousee vastuullisuusviestinnässä avoimuus ja tulevaisuuden suunnitelmat, sekä se, missä organisaatiolla vielä on parantamisen varaa tärkeään rooliin.

3 Vastuullisuus yritysten vuorovaikutuksessa

3.1 Työntekijöiden käsitys vastuullisuudesta

Tässä alaluvussa esitetään, millaiset asiat vaikuttavat yrityksen työntekijöiden ymmärrykseen vastuullisuudesta.

Vastuullisuusviestinnän ei ole tarkoitus saada organisaatiota pelkästään näyttämään hyvältä ulospäin, vaan myös oikeasti toimimaan vastuullisesti. Tällöin yhteiskuntavastuun täytyy nousta autenttisista arvoista ja uskomuksista (ks. esim. Leisinger, 2007; Fernando 2010, Ihlenin, Bartlettin & Mayn 2011, 26 mukaan). Tämän vuoksi on tärkeää, että työntekijät ymmärtävät, mitä vastuullisuus organisaation toiminnassa tarkoittaa. Organisaation vastuullisuus ei ole määriteltävissä yksiselitteisesti, joten työntekijöiden muodostamat käsitykset vastuullisuudesta ovat merkittävässä roolissa siinä, miten työntekijät vastuullisuutta työssään toteuttavat ja millaista vastuullisuutta koko organisaatio toteuttaa.

Viestinnän ja vuorovaikutuksen avulla voidaan organisaatioon juurruttaa vastuullista toimintaa. Viestinnän avulla voidaan parhaiten edistää yhteiskuntavastuun toteutumista myös organisaation sisällä ja saada aikaan toivotunlaista käytöstä. (Starck & Kruckenberg 2004, 38, 39.) Chenin ja Hung-Baesecken (2014) mukaan yhteiskuntavastuusta tulee osa organisaatiota, sen kulttuuria ja arvoja silloin, kun työntekijät osallistuvat yhteiskuntavastuuseen. Työntekijöiden osallistuminen ja sen ymmärtäminen, mitä vastuullisuus organisaatiolle tarkoittaa on tärkeässä roolissa organisaation vastuullisen toiminnan näkökulmasta katsottuna.

Yhteiskuntavastuusta viestimistä on tutkittu suurilta osin ulkoisen viestinnän näkökulmasta, ja suuri osa yhteiskuntavastuun tutkimisesta on keskittynyt ulkoisille sidosryhmäläisille viestimiseen (ks. esim. David, Kline & Dai 2005; Wigley, 2008) siitä huolimatta, että työntekijät ovat yksi yrityksen tärkeimmistä sidosryhmistä yhteiskuntavastuullisista toimista puhuttaessa (Duthler & Dhanes 2018). Aikaisempaa tutkimusta on esimerkiksi siitä, miten työntekijät ymmärtävät ja toteuttavat yhteiskuntavastuuta organisaatiossaan (Štumberger 2018). Taylor, Cooren, Giroux ja Robichaud, (1996, Štumbergerin 2018 mukaan) ovat myös tutkimuksessaan vertailleet työntekijöiden tulkintoja yhteiskuntavastuusta yrityksen ulkoiseen vastuullisuusviestintään.

Työntekijät ovat vastuullisuuden kannalta yksi tärkeimmistä sidosryhmistä, sillä muut sidosryhmät näkevät heidät luotettavana informaatiolähteenä (Dawkins 2004, Uusi-Rauvan & Nurkan 2010, 300 mukaan). Työntekijät jäävät kuitenkin usein päätöksenteon ulkopuolelle saaden vain yksisuuntaisia viestejä päätöksistä, jotka on jo tehty muualla organisaatiossa (Ligeti & Oravec 2009, 148). Kun yritykset tekevät näin, jättävät ne hyödyntämättä työntekijöiden roolin aktiivisina yhteiskuntavastuun viestijöinä. (Kuvaja and Malmelin, 2008; Dawkins, 2004 Uusi-Rauva & Nurkka 2010 mukaan.) Vastuullisuuden toteutumisen kannalta tärkeäksi tekijäksi nousee myös organisaation johto. Starck & Kruckenbergin (2004, 38) mukaan, jotta vastuullisuus vaikuttaa organisaation kulttuuriin, arvoihin ja ideologiaan, on tärkeää, että myös organisaation johto ymmärtää vastuullisuuden funktion tärkeyden.

Työntekijöiden käsitykset organisaationsa vastuullisuudesta ovat riippuvaisia siitä, millaista informaatiota työntekijät saavat ja millaista informaatiota organisaatio antaa työntekijöille vastuullisuudestaan (Dutler & Dhanes 2018). Työntekijöiden välillä on eroavaisuuksia siinä, miten he vastuullisuuden ymmärtävät (make sense) (May 2011 Štumbergerin 2018 mukaan). Tarkastelemalla työntekijöiden ymmärrystä "sensemakingia" yhteiskuntavastuusta, auttaa se sosiaalisen prosessin ymmärtämisessä, joka synnyttää yhteiskuntavastuuta (Schulz ym., 2013, Štumberger 2018 mukaan)

Collierin ja Estebanan (2007, 19, 20) yhteistyö työntekijöiden kanssa on erittäin tärkeää, jotta yritykset voivat onnistuneesti toteuttaa yhteiskuntavastuuta. Heidän mukaansa työntekijät ovat niitä, jotka kantavat suurimman vastuun siitä, että yritys toimii eettisten käytänteiden mukaan yrityksen jokapäiväisessä arjessa. Työntekijöiden rooli yrityksen vastuullisuuden toteutumisessa on merkittävä, jonka vuoksi on tärkeää, että työntekijöiden käsitykset vastuullisista toimista ovat riittävät.

Vuorovaikutuksen merkitys käsityksen ja yhteisen ymmärryksen luomisessa on merkittävä. Informaatio jaetaan yleensä yrityksen sisäisessä viestinnässä (Dutler & Dhanes 2018), mutta Cheney ja Christensenin (2011, Dutler & Dhanes 2018 mukaan) mukaan organisaation rajojen muututtua entistä epäselvemmiksi, ei ole järkevää keskittyä selkeisiin rajoihin ulkoisessa ja sisäisessä viestinnässä. Ulkoisille sidosryhmille suunnattu avoin viestintä vaikuttaa myös organisaation sisäisiin sidosryhmiin (Dutler & Dhanes 2018). Työntekijöiden käsitykset yrityksen vastuullisuudesta syntyvät muun muassa sen informaation pohjalta, jota

yritys työntekijöilleen jakaa. Työntekijöiden käsitykset eivät kuitenkaan rakennu pelkästään sen tiedon pariin, jota heille organisaation sisällä viestitään, vaan käsitykset rakentuvat kokonaisuudessaan yrityksen tekemän vastuullisuusviestinnän perusteella. Myös ulkoisille sidosryhmille suunnattu viestintä vaikuttaa työntekijöiden käsityksiin. Esimerkiksi yritysten verkkosivut ovat helposti työntekijöiden saavutettavissa, vaikkei niiden sisältö ole suoraan työntekijöille kohdennettua.

Työntekijät saavat organisaation yhteiskuntavastuullisiin toimiin liittyvää tietoa sekä ulkoisesta, että sisäisestä viestinnästä (Maignan & Ferrel 2001, Duthlerin ja Dhanesin 2018 mukaan). Kaiken ulkoisen viestinnän perustana on oltava sitoutuminen sisäiseen viestintään (Ihlen, Bartlett, May 2011,13), joten on tarpeen tarkastella myös yrityksen sisäistä viestintää yhteiskuntavastuutoimista ulkoisille sidosryhmille viestittäessä. Welch ja Jackson (2007, 186) määrittelee yrityksen sisäisen viestinnän organisaation strategisten johtajien ja sisäisten sidosryhmäläisten välillä tapahtuvaksi viestinnäksi, jonka tarkoituksena on edistää sitoutumista organisaatioon, lisätä organisaatioon kuulumisen tunnetta, tietoisuutta muuttuvasta ympäristöstä ja ymmärrystä sen kehittyvistä vaatimuksista (Duthlerin ja Dhanesin 2018 mukaan).

Tarkasteltaessa työntekijöiden käsityksiä vastuullisuudesta, on huomio kiinnitettävä organisaation viestintään ja vuorovaikutukseen. Organisaation tekemä kokonaisvaltainen viestintä, myös ulkoisille sidosryhmille suunnattu, vaikuttaa työntekijöiden käsityksiin vastuullisuudesta ja rakentaa sitä todellisuutta, miksi he vastuullisuuden työssään käsittävät.

3.2. Työntekijöiden vastuullisuuteen sitoutuminen

Tässä alaluvussa käydään läpi, mitä sitoutumisen käsite työelämänä kontekstissa tarkoittaa ja millaiset keinot vaikuttavat työntekijöiden vastuullisuuteen sitoutumiseen, eli siihen, miten työntekijät vastuullisuuteen sitoutuvat.

Työsitoutuneisuudella tarkoitetaan yksilön samaistumista työhönsä. Työroolin on tällöin osa yksilön minäkäsitystä ja elämää. (Kanungo 1982, Kinnunen, Feldtn & Maunon 2015, mukaan.) Se, miten hyvin työ tyydyttää yksilön työhönsä kohdistamia tarpeita, on keskeistä työrooliin samaistumisessa. Mitä enemmän työntekijä pystyy työssään tyydyttämään hänelle tärkeitä tarpeitaan, sitä enemmän hän sitoutuu työhönsä ja omistautuu työllensä. Tarpeita,

joita työssä pyritään tyydyttämään ovat esimerkiksi itsensä toteuttaminen, itsenäisyys tai mahdollisuus vastuuseen. (Kinnunen, Feldt & Mauno 2015).

Pelkästään työhön liittyvät tekijät eivät aina yksinään riitä sitouttamaan työntekijää tekemäänsä työhön, sillä työsitoutuneisuuden vaikuttaa aina myös yksilön henkilökohtaiset tarpeet ja kokemus merkityksellisyydestä. Se, millaiset työn piirteet ovat yhteensopivia yksilön omien tarpeiden kanssa, ei ole yksiselitteistä. Tällöin olennaiseksi työhön sitoutumisen kannalta nousee yksilölle itselle tärkeät työn piirteet (Brown 1996, Kinnunen, Feldt & Maunon 2015, mukaan.) Identifioituminen organisaatioon, se, että työntekijä tunnistaa organisaation arvot ja edustaa mielellään yritystä, vaikuttaa myös työntekijän sitoutumiseen (Ruck & Welch 2012, 300). Vastuullisuuden näkökulmasta katsottuna voidaan ajatella, että jos työntekijä kokee vastuullisuuden myös omassa arjessaan tärkeäksi ja merkitykselliseksi, vahvistaa se työntekijän sitoutumista organisaatioon ja vastuullisuuteen.

Työsitoutuneisuuteen liittyy useampia ulottuvuuksia, eikä sitoutuneisuus tiettyyn työhön tarkoita samaa asiaa, kuin sitoutuminen työhön yleisesti. Yleisellä työsitoutuneisuudella (work involvement) tarkoitetaan sitä, miten yksilö yleisellä tasolla suhtautuu työhönsä ja työn merkitykseen elämässään. Yleistä sitoutuneisuutta työhön voidaan pitää suhteellisen pysyvänä asenteena. Työhön sitoutuminen yleisesti on henkilön normatiivinen usko siitä, mikä arvo työllä on elämässä. Spesifi työsitoutuneisuus (job involvement) sen sijaan tarkoittaa tiettyyn työtehtävään sitoutumista. Sitoutumisen taso riippuu siitä, kuinka hyvin työtehtävä tyydyttää yksilön tarpeet. Toisin kuin yleinen työsitoutuneisuus, spesifi työsitoutuneisuus muuttuu työolojen sekä työympäristön mukaan. (Kanungo 1982, Kinnunen, Feldt & Maunon 2015 mukaan.) Jos työntekijä lähtökohtaisesti toivoo, että organisaatio, jossa hän työskentelee, toimii vastuullisesti ja työntekijä pääsee omissa työtehtävissään toimimaan vastuullisesti, voidaan spesifin sitoutumisen tason ajatella olevan korkeampi.

Organisaatioon sitoutuminen tarkoittaa yksilön sitoutumista organisaatioon, jossa työskentelee. Työntekijä, joka on organisaatioonsa sitoutunut, hyväksyy organisaation arvot ja päämäärät, sekä tuntee ylpeyttä kuullessaan organisaatioon. (Kinnunen, Feldt & Mauno 2015.) Organisaation arvojen yhteneväisyys työntekijän omiin arvoihin kuin myös organisaation toiminnan päämäärien hyväksyminen lisää organisaatioon sitoutumista. Jos organisaation arvot eroavat merkittävästi työntekijän omista arvoista, eikä työntekijä koe

vastuullisuutta ja sen toteuttamista tärkeänä, voi sitoutuminen työhön sekä organisaatioon olla heikompaa.

Tutkijoiden kiinnostus työntekijöiden yhteiskuntavastuuseen sitoutumiseen on kasvamassa (Glavas 2016, 1). Työntekijät ovat niitä, jotka pystyvät parhaiten suorittamaan yhteiskuntavastuuseen liittyviä toimia ja periaatteita (Bhattacharya ym., 2008; Farooq ym., 2014; Kim ym., 2016, Štumbergerin 2018 mukaan). Aikaisempaa tutkimusta organisaatioon sitoutumista on paljon (Furlich, Edwards, & Bybee-Lovering 1999, Sivusen 2007, 79 mukaan), mutta tutkimusta siitä, miten työntekijät sitoutuvat yhteiskuntavastuullisiin toimiin, on vain vähän (May 2011, 102), jonka vuoksi työntekijöiden sitoutumista yrityksen vastuullisuuteen on mielekästä tutkia.

Yhteiskuntavastuun tutkimuksen näkökulmasta työntekijöiden keskeisiä sitoutumiseen liittyviä tekijöitä organisaatiossa on esimerkiksi havaittu organisaation tuki (Mahon Taylor & Boyazis, 2014; Saks 2006, Wollard & Shuck 2011, Dutler & Dhanes 2018 mukaan), menettelyjen oikeudenmukaisuus (Saks 2006, Dutler & Dhanes 2018 mukaan), organisaation ilmapiiri (Albreecht ym. 2015, Dutler & Dhanes 2018 mukaan), työn ja perhe-elämän tasapaino (Hewitt 2015, Wollard & Shuck 2011 Dutler & Dhanes 2018 mukaan) ja sisäinen viestintä (Jiang & Men 2017, Kang & sung 2017, Karanges ym. 2015, Mishra Boynton & Mishra 2017, Ruck Welch & Menara 2017, Vericic & Vokic 2017 Dutler & Dhanes 2018 mukaan 454). Organisaatio pystyy siis itse vaikuttamaan siihen, kuinka työntekijät vastuullisuuteen sitoutuvat tarjoamalla organisaation, joka toimii oikeudenmukaisesti, jonka ilmapiiri on työntekijöille mieluisa ja jossa perhe-elämän yhdistäminen työhön on tehty helpoksi. Myös sisäinen viestintä, vastuullisuuden viestiminen organisaation sisällä lisää vastuullisuuteen sitoutumista. Walden (2017) tutkimuksesta käy ilmi, että silloin, kun työntekijät ovat osallistettu työhönsä, on heidän sitoutumisensa organisaatioon vahvempaa. Jotta osallistumista voidaan vahvistaa, tulisi organisaation pyrkiä vähentämään sisäisen viestinnän esteitä.

Walden (2017) tutkimuksessa todetaan, että kun työntekijät osallistetaan työhönsä, heidän sitoutumisensa organisaatioon on vahvempaa ja mahdollisuus organisaation jättämiseen laskee. Vahvistaakseen työntekijöiden osallistumista, organisaatioiden tulisi pyrkiä vähentämään sisäisen viestinnän esteitä, antaa palautetta työntekijöilleen, niin henkilökohtaista, kuin organisaatioon liittyvää. Sitoutumista vastuullisuuteen lisää sisäisen

viestinnän sujuvuus ja palautteen saaminen. Tutkimusta on tehty myös siitä, kuinka strateginen yhteiskuntavastuuviestintä voi vahvistaa työntekijöiden sitoutumista ja vahvistaa heidän suhdettaan organisaatioon. (Hoeven & Verhoeven, 2013; Nielsen & Thomsen, 2009; Santhosh & Baral, 2015 Štumbergerin 2018 mukaan.)

Ruck ja Welchin mukaan (2012, 300) jotta organisaatiossa saadaan synnytettyä sitoutumista edistävää käytöstä, pitäisi organisaation tarjota työntekijöilleen tietoa, joka auttaa heitä ymmärtämään yrityksen tavoitteita ja strategiaa. Yritykset eivät tule vastuullisuuden kanssa ikinä valmiiksi, joten vastuullisuus todennäköisesti näyttyy jossain määrin yritysten tavoitteissa ja strategiassa. Vastuullisuus ei myöskään ole organisaation erillinen toimi, vaan liittyy kaikkeen, mitä organisaatiossa tapahtuu. Tämän vuoksi työntekijöiden ymmärrys yrityksen tavoitteista ja strategiasta edistää myös sitoutumista. Ruckin ja Welchin (2012, 300) mukaan työntekijöille täytyy myös antaa mahdollisuus tulla kuulluksi, ja heidän sanomisiinsa tulee suhtautua vakavasti. Työntekijöillä saattaa olla johtoa tarkempi konkreettinen käsitys omasta työstä ja sen kehittymismahdollisuuksista, jonka vuoksi heidän kuulemisensa vastuullisuuteen liittyvissä asioissa tulee huomioida. Työsitoutuneisuutta lisäävät myös vaikutusmahdollisuuden, palautteen saaminen ja merkityksellisyyden kokeminen työssä (Brown 1996, Kinnusen, Feldtn & Maunon 2015 mukaan).

Työntekijöiden sitoutuminen on keskeistä organisaation menestykselle. Työntekijöiden sitoutuminen myös lisää muita etuja, kuten tuottavuutta ja sisäistä mainetta sekä vähentää työntekijöiden poistuvuutta (Albrecht, Bakker, Gruman, Macey & Saks 2015; Jiang & Men 2017, Schaufeli ym. 2002, Duthler & Dhanes 2018 mukaan). Työsitoutuneisuudella on positiivisia vaikutuksia myös muihin työasenteisiin, kuten esimerkiksi työtyytyväisyyteen ja vähäisiin työpaikan vaihtoaikaisiin (Brown 1996, Kinnusen, Feldtn & Maunon 2015 mukaan). Työntekijät haluavat identifioitua sellaiseen organisaatioon, jolla on positiivinen maine. Arvot motivoivat eettiseen käytökseen ja päätöksiin työpaikalla (Bisel 2018.) On tärkeää, että organisaatiossa toimiva henkilö tietää eettiseksi katsotut toimet ja toimii eettisten ohjeiden mukaan. Tällöin henkilön ja organisaation arvojen tulisi olla johdonmukaisia. (Johannesen, Valde & Whedbee 2008, 155.)

Godkin (2015, 15) tarkasteli tutkimuksessaan sitä, kuinka keskijohdon ja (middle management) ja työntekijöiden sitoutuminen yhteiskuntavastuuseen saattaa johtaa luotettavampaan ja kestävämpään yhteiskuntavastuun toteutumiseen yrityksessä. Tutkimus

esittää, kuinka tärkeää on, että organisaatiossa kuunnellaan työntekijöiden huomioita yhteiskuntavastuuseen liittyen.

Vastuullisuuteen sitoutumisen tasoon vaikuttaa moni asia, ja sitoutumiseen vaikuttaa niin oma käsitys vastuullisuudesta ja omat arvot kuin myös organisaation arvot ja organisaation sekä johdon toiminta kokonaisuudessaan.

4 Tutkimuksen toteutus

4.1 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset

Tässä tutkimuksessa tarkastelen lappilaisten matkailuyritysten vastuullisuusviestintää. Tutkimuksen tavoitteena on kuvata matkailuyritysten vastuullisuusviestintää. Analysoin tutkimuksessani sitä, mitä matkailuyritys viestii vastuullisuudestaan verkkosivuillaan. Lisäksi tutkimuksen tarkoituksena on ymmärtää, millaisia käsityksiä työntekijöillä on liittyen vastuullisuuteen työssään. Tarkastelen myös sitä, miten työntekijöiden sitoutuminen vastuullisuuteen ilmenee. Vastuullisuusviestinnän tutkimus painottuu pääasiassa ulkoisten sidosryhmien tutkimiseen, joten on kiinnostavaa tarkastella vastuullisuusviestintää myös työntekijöiden näkökulmasta.

Ensimmäinen tutkimuskysymys liittyy yritysten jo olemassa olevien verkkosivujen analysointiin. Analysoin verkkosivujen vastuullisuudesta viestivistä osioista, mitä yritys vastuullisuudestaan viestii. Tätä asiaa tarkastelen seuraavan tutkimuskysymyksen avulla:

1. Mitä vastuullisuuteen liittyviä toimia yritys viestii verkkosivuillaan?

Verkkosivujen analysoinnin lisäksi tarkastelen sitä, millaisia käsityksiä ja kokemuksia vastuullisuudesta yrityksen työntekijöillä on ja millaisia kokemuksia heillä on vastuullisuuteen sitoutumisesta. Vastuullisuusviestintä vaikuttaa työntekijöiden käsityksiin ja kokemuksiin yrityksen vastuullisuudesta. Tätä tarkastelen seuraavien tutkimuskysymysten avulla:

2. Miten työntekijät ymmärtävät yrityksen vastuullisuuden?
3. Millaisia kokemuksia työntekijöillä on vastuullisuuteen sitoutumisesta?

Näihin kysymyksiin pyritään vastaamaan kahden laadullisen aineiston kautta.

Verkkosivuaineisto muodostuu lappilaisten matkailuyritysten verkkosivujen vastuullisuusviestintä -osuuksista. Tässä työssä tätä aineistoa kutsutaan verkkosivuaineistoksi. Verkkosivuaineiston avulla tarkastelen sitä, mitä vastuullisuusviestintä

yritysten verkkosivuilla on. Toinen aineisto koostuu organisaatiossa työskentelevien haastatteluista. Tätä aineistoa kutsutaan tässä työssä haastatteluaineistoksi.

Aineistoja on kaksi, sillä verkkosivuaineiston avulla pystyn tarkastelemaan sitä, miten verkkosivuilla vastuullisuutta kuvataan, kun taas haastatteluaineiston avulla pystytään tarkastelemaan työntekijöiden käsityksiä ja kokemuksia organisaation vastuullisuudesta. Kaksi aineistoa mahdollistaa sen, että pystyn tarkastelemaan, ovatko aineistojen vastuullisuudelle antamat merkitykset samankaltaisia ja toisaalta, millaisia eroavaisuuksia merkityksiä aineistojen välille syntyy.

4.2 Verkkosivuaineisto

4.2.1 Aineisto

Verkkosivuaineisto koostuu lappilaisten matkailuyritysten verkkosivujen vastuullisuusviestintä koskevista osuuksista. Verkkosivuaineisto muodostuu kolmen eri matkailuyrityksen verkkosivujen vastuullisuusosioista. Matkailuyritykset ovat pieniä ja keskisuuria yrityksiä, jotka toimivat paikallisesti.

Kriteerinä yritysten valinnalle oli, että verkkosivuilla täytyy olla oma osio, joka on nimetty siten, että sen ymmärsi käsittelevän yrityksen vastuullisuutta, esimerkiksi ”yrityksen vastuullisuus”, ”sustainability”, ”kestävä kehitys” tai ”ympäristöohjelma”.

Yritysten löytäminen muodostui haastavammaksi mitä olin etukäteen ajatellut, sillä jo itsessään sellaisten matkailuyritysten löytäminen, jotka kertoivat verkkosivuillaan muutamaa lausetta enemmän vastuullisuudestaan oli oma työnsä. Minulla ei ollut varsinaista määritelmää sille, mitä vastuullisuudesta täytyy nettisivuilla kertoa, vaan karsin sellaiset yritykset, joilla vastuullisuudesta puhuttiin vain muutamien lauseiden avulla.

Käytin hakukoneita etsiäkseni lapin alueella toimivia matkailuyrityksiä eri hakuyhdistelmillä kuten ”vastuullinen matkailuyritys lappi”. Hakutulokset johtivat usein erilaisiin artikkeleihin, joissa puhuttiin vastuullisesta matkailusta. Kaikista hyödyllisimmäksi tavaksi löytää kriteerit täyttäviä yrityksiä muodostui eri alueiden matkailuyritysten listaukset, joita apuna käyttäen löysin muutamia yrityksiä, joiden sivuilla vastuullisuudesta mainittiin. Tapa oli suhteellisen

hidas ja listauksien löytäminenkin ei ollut itsestäänselvyys. Myös haluni rajata alueellisesti Lapissa työskenteleviin yrityksiin hidasti kriteerit täyttävien yritysten löytymistä.

Osa yrityksistä kertoi vastuullisuuteen liittyvästä toiminnasta suppeammin kuin toiset ja yksittäisen yrityksen dokumentin sivumäärä vaihteli kolmesta sivusta 14. Lyhyemmissä dokumenteissa lähes jokainen lause viittasi johonkin vastuullisuuteen liittyvän toimintaan, kun taas pidemmässä dokumentissa tuli jonkin verran toistoa ja yksittäisistä vastuullisuustoimista kerrottiin laajemmin. Laajasti kerrotuissa dokumenteissa otin huomioon vain pääasian, ja jätin tarkemman selvityksen luokittelematta.

4.2.2 Aineiston käsittely ja sisällönanalyysi

Verkkosivuaineiston analyysi toteutetaan laadullisella sisällönanalyysilla, jonka avulla dokumentteja, tässä tapauksessa verkkosivujen sisältöä, pystytään analysoimaan systemaattisesti ja objektiivisesti. Sisällönanalyysi pyrkii antamaan tutkittavasta ilmiöstä kuvauksen tiivistetyssä ja yleisessä muodossa, kuvaten dokumenttia sanallisesti. (Tuomi & Sarajärvi 2012, 103, 106.) Sisällönanalyysin avulla aineisto järjestetään johtopäätöksiä varten (Grönfors 1982, 161, Tuomin & Sarajärven 2012, 103 mukaan.)

Sisällönanalyysi sopii hyvin strukturoimattoman aineiston analyysiin, ja tämän avulla dokumentteja voidaan analysoida systemaattisesti ja objektiivisesti. Sisällönanalyysi on tekstianalyysia. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 103, 104.) Analyysimenetelmällä pyritään siihen, että aineisto järjestetään tiiviiseen ja selkeään muotoon, ilman, että aineiston sisältämä informaatio katoaa (Tuomi & Sarajärvi 2009, 108).

Sisällönanalyysilla tarkoitetaan pyrkimystä kuvata dokumenttien sisältö sanallisesti (Tuomi & Sarajärvi 2009, 106). Sisällönanalyysissa aineisto käydään läpi ja merkitään ne asiat, jotka sisältyvät aineiston rajaukseen. Merkityt asiat kerätään erilleen, jonka jälkeen ne luokitellaan, teemoitellaan tai tyypitellään. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 91–93).

Tutkimuksessa aineisto on tutkittavaa ilmiötä kuvaava ja analyysin tarkoituksena on, että tutkittavasta ilmiöstä saadaan luotua sanallinen ja selkeä kuvaus. Laadullisen aineiston analysoinnilla pyritään luomaan hajanaisesta aineistosta mielekäs, selkeä ja yhtenäinen informaatio. (Hämäläinen 1987; Burns & Groove; Strauss & Cobin 1990; 1998, Tuomin &

Sarajärven 2012, 108 mukaan.) Dokumentin analysointi auttaa selkeyttämään aineiston, jolloin sen avulla pystytään tekemään tutkittavasta ilmiöstä selkeitä ja luotettavia johtopäätöksiä (Hämäläinen 1987, Tuomin & Sarajärven 2012, 108 mukaan).

Yksinkertaisuudessaan laadullisessa analysointimenetelmässä ensimmäiseksi aineisto hajotetaan osiin ja käsiteellistetään, jonka jälkeen osat kootaan loogiseksi kokonaisuudeksi uudella tavalla (Hämäläinen 1987; Strauss & Corbin 1990, 1998; Atkinson ym. 2000, Tuomin & Sarajärven 2012, 108 mukaan)

Ensimmäistä aineistoa kertyi 20 sivua, Times New Roman fontilla, kirjasinkoolla 11 ja rivivälillä 1,5. Aineisto koostui siis suoraan yritysten verkkosivuilta kopioidusta tekstistä.

Aineistolähtöisen laadullista aineiston analyysi on kolmivaiheinen prosessi, jonka ensimmäinen vaihe on aineiston redusointi, eli pelkistäminen. Toinen vaihe on aineiston klusterointi, mikä tarkoittaa ryhmittelyä, ja viimeisenä aineisto abstrahoidaan eli aineistolle luodaan teoreettiset käsitteet. (Tuomi & Sarajärvi 2012, 108.) Pelkistämisen vaiheessa aineistosta karsitaan kaikki tutkimukselle epäolennaiset sisällöt pois, ja tämä voidaan toteuttaa joko tiivistämällä informaatiota tai pilkkomalla informaatio osiin. Pelkistämistä ohjaa tutkimustehtävä, joka määrää sen, mitkä osat aineistosta ovat olennaisia. (Tuomi & Sarajärvi 2012, 109) Pelkistämisen avulla aineistosta jää jäljelle vain sellainen materiaali, jonka avulla pystytään vastaamaan tutkimuskysymykseen. Verkkosivuaineisto antaa vastauksen ensimmäiseen tutkimuskysymykseen, eli siihen, mitä matkailuyritykset verkkosivuillaan vastuullisuudesta kertovat.

Toteutin verkkosivuanalyysin siten, että keräsin haastattelemieni työntekijöiden työnantajien verkkosivujen vastuullisuutta käsittelevät sisällöt verkkosivuilta omille dokumenteilleen. Tämän jälkeen tulostin dokumentit, ja aloin etsimään tutkimustehtäväni ohjaamana dokumenteista ilmauksia, jotka ilmensivät vastuullisuutta.

Analyysiyksiköksi valitsin merkityskokonaisuuden. Tämän siksi, että yhdessä lauseessa saattoi olla sisältöä, joka liittyi esimerkiksi taloudelliseen ja sosiaaliseen vastuullisuuteen. Esimerkiksi ”paikallisten ruoka-aineiden suosiminen”, joka ilmentää paitsi sosiaalista vastuuta työvoiman lisäämisen muodossa, myös taloudellista vastuuta, eli rahavirran

lisäämistä alueelle. Näin pystyin erottamaan nämä merkitykset toisistaan, pitäen kuitenkin asian merkityksen ymmärrettävänä.

Aineiston pelkistämisen aloitin etsimällä verkkosivudokumenteista taloudelliseen, sosiaaliseen tai ympäristövastuuseen liittyviä ilmauksia, jotka korostin eri väreillä. Etsittyäni jokaisen yrityksen verkkosivuilta taloudellista, sosiaalista tai ympäristöllistä vastuuta kuvaavat ilmaisut, listasin ne allekkain. Huomasin myös, että kaikkia vastuullisia tekoja en osannut heti sijoittaa joko ympäristölliseksi, taloudelliseksi tai sosiaaliseksi, jolloin väritin ne omalla värillään. Kirjoitin jo tässä vaiheessa merkityskokonaisuuksien perään, mitä asiaa merkityskokonaisuus yksinkertaistettuna kuvaa. Esimerkiksi *rakennukset rakennettu paikallisesta puusta* sai peräänsä merkinnän rakentaminen ja paikallisuuden suosiminen.

Aineiston pelkistämisen jälkeen on vuorossa klusterointi, eli ryhmittely. Ryhmittelyn vaiheessa aineistosta etsitään samankaltaisuuksia tai eroavaisuuksia kuvaavia käsitteitä, jolloin sellaiset asiat, jotka tarkoittavat samaa, ovat ryhmiteltävissä omaksi luokakseen, joka nimetään luokkaa kuvaavalla käsitteellä. Luokittelu tiivistää aineistoa, sillä yksittäiset tekijät tiivistyvät ilmiötä yleisemmin kuvaavaan käsitteeseen. (Hämäläinen 1987, Dey 1993, Cavanagh 1997, Tuomin & Sarajärven 2012, 110 mukaan.) Ryhmittelyn tuloksena syntyy alaluokkia, joita voi aineistosta syntyä useita ja jotka nimetään sellaisella käsitteellä, joka kuvaa alaluokan sisältöä (Tuomi & Sarajärvi 2012, 110).

Kun jokaisen merkityskokonaisuuden perään oli kirjoitettu yksinkertaistettu merkitys, aloin siirrellä tiedostossa merkityskokonaisuuksia, joilla oli samankaltainen sisältö keskenään. Alaluokkia oli muun muassa “kierrättäminen”, “lajittelu”, “päästöjen vähentäminen”, “tiedonvälitys”, “hävikin vähentäminen” “paikallisuuden suosiminen” “perinteiden ylläpito”. Tässä vaiheessa sain tiedostoon allekkain kaikki merkityskokonaisuudet, joissa oli samankaltainen sisältö. Kun olin saanut samankaltaiset alaluokat ryhmiteltyä, lähdin pohtimaan mikä olisi niitä kuvaava yläluokka.

Yläluokat muodostin ryhmittelyn vaiheessa muodostamieni alaluokkien sisällön perusteella siten, että se olisi mahdollisimman hyvin alaluokkia kuvaava. Yläluokiksi muodostui esimerkiksi “kulttuurin arvostus”, “hyväntekeväisyys”, “kierrätys”, “asiakkaiden koulutus”, “energiamuoto” ja “rakentaminen”.

4.3 Haastattelut

4.3.1 Aineisto

Haastatteluaineisto koostuu ensimmäisen aineiston muodostavien yritysten työntekijöiden haastatteluista. Toisen aineiston aineistokeruumenetelmä on teemahaastattelu, joka mahdollistaa sellaisen aineiston keräämisen, jossa keskeistä on haastateltavien tulkinnat ja haastateltavien asioille antamat merkitykset (Hirsjärvi & Hurme 2008, 48). Teemahaastattelut suoritettiin vuoden 2019 heinäkuun ja syyskuun välillä puhelinhaastatteluina.

Toinen tutkimusaineisto kerättiin haastattelemalla neljää vastuullisessa matkailuyrityksessä työskentelevää henkilöä. Kriteerinä haastateltavien valinnalle oli sellaisessa yrityksessä työskentely, joka muodosti ensimmäistä aineistoa. Haastateltavien työnkuvat olivat keskenään hyvin erilaisia ja haastateltavat toimivat yrityksessä asiakastyössä, myynnissä, hallinnossa ja markkinoinnissa. Kahden haastateltavan työnkuvaan vastuullisuusasiat liittyivät olennaisesti, mutta heidän työnkuvansa ei koostunut pelkästään yrityksen vastuullisuudesta vastaamisesta.

Alkuperäinen tarkoitukseni oli haastatella vain työntekijöitä, jotka eivät ole erityisesti vastuussa yrityksen vastuullisuudesta. Haastateltavien saaminen muodostui oletettua vaikeammaksi, ja yritykset tarjosivat mielellään haastateltavaksi vastuullisuudesta vastaavia, jolloin jouduin tekemään uuden rajauksen ja päätin rajata haastateltavien ulkopuolelle yritysten johtajat tai omistajat. Haastateltavat olivat työskennelleet yrityksissä viidestä kuukaudesta 11 kuukauteen. Haastateltavia kontaktoitiin sillä perusteella, että he työskentelivät matkailuyrityksessä, jonka verkkosivuilla oli osio, jossa käsiteltiin matkailuyrityksen vastuullisuutta. Haastateltavina oli neljä naista.

4.3.2 Teemahaastattelu

Keskeistä tutkimukselleni on tuoda esille vastuullisten matkailuyritysten työntekijöiden omia käsityksiä ja kokemuksia vastuullisuudesta. Haastatteluaineisto, on kerätty teemahaastattelun avulla.

Teemahaastattelu on puolistrukturoitu haastattelu, eli haastattelun aihepiirit, eli teemat, ovat samat kaikille haastateltaville (Hirsjärvi & Hurme 2008, 48). Teemahaastattelussa edetään

tiettyjen teemojen mukaan, yksityiskohtaisten kysymysten sijaan (Hirsjärvi & Hurme 2008, 48). Vaikka itse kysymykset eivät ole teemahaastattelussa välttämättä haastateltaville täysin samat, tekee yhteiset teema-alueet haastattelumuodosta puolistrukturoidun (Hirsjärvi & Hurme 2008, 48). Haastattelurungon (ks. liite 1) teema-alueiksi muodostui vastuullisuuden ymmärtäminen, vastuullisuuteen sitoutuminen ja verkkosivut.

Hirsjärvi ja Hurme (2008, 66, 67) tuovat ilmi, kuinka teemahaastattelulle on luonteenomaista, että tutkijan lisäksi myös tutkittava toimii tarkentajana, esittämällä esimerkiksi tarkentavia kysymyksiä. Teema-alueet tulisikin valmistella niin väljiksi, että tutkittavan ilmiön moninaisuus tulisi ilmi mahdollisimman hyvin (Hirsjärvi Hurme 2008, 66, 67). Koska vastuullisuus on käsitteenä moniselitteinen, pidin erittäin tärkeänä sitä, että haastattelu etenee joustavasti ja haastateltavat ovat tietoisia siitä, että he saavat haastattelun jokaisessa vaiheessa tuoda ilmi ajatuksensa, vaikkei se heidän mielestään suoranaisesti kysytyyn kysymykseen liittyisikään.

Teemahaastattelun avulla on myös tarkoitus kerätä aineisto, joka kuvaa työntekijöiden ymmärrystä vastuullisuuteen liittyen, joten heidän ymmärryksensä ilmentyminen juuri sellaisena kuin se on, oli minulle erittäin tärkeää. Vastuullisuus käsitteenä ja ilmiönä ei ole yksiselitteinen, vaan hyvin moninainen ja moniselitteinen, joten on tärkeää, että haastateltavilla on mahdollisuus halutessaan kertoa ilmiöstä enemmän, kuin mitä itse kysyty kysymys kysyy. Haastattelurunko toimiikin haastattelutilanteessa muistilistana ja keskustelua ohjaavana kiintopisteenä (Hirsjärvi & Hurme 2008, 66). Haastattelurunkoon valmisteltujen teemojen ja kysymysten avulla on helppo tarkistaa, onko haastattelun aikana käyty läpi kaikki teemat ja onko suunniteltuihin kysymyksiin saatu vastauksia.

Haastattelun hyvänä puolena on esimerkiksi joustavuus. Teemahaastattelussa kysymyksiä esitetään siinä järjestyksessä, mikä tuntuu jokaisen haastattelun kohdalla luontevimmalta. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 104). Haastattelun etuna on muun muassa se, että haastateltavien motivointi on mahdollista, ja helpompaa. Haastattelijalla on myös mahdollisuus lisäkysymysten tekemiseen sekä tarvittaessa kysymysten selventämiseen tai väärinymmärrysten oikaisuun. Myös haastateltavalla on mahdollista tarkentaa kysymyksiä tai täsmentää vastauksiaan. Puolistrukturoitu haastattelu tuottaa kuitenkin myös herkästi tutkimuksen kannalta epärelevanttia materiaalia, joka on haastatteluna toteutetun aineistonkeruun haittapuoli. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 36, 66, Tuomi & Sarajärvi 2009, 73.)

Teemahaastattelussa haastattelutilanne muistuttaa kysymys-vastaus parien sijaan enemmän keskustelua. Aktiivisen kuuntelun rooli on jopa kysymysten esittämistä tärkeämpi, sillä kuuntelemalla haastateltavan vastauksia tarkasti, ymmärtää hyvä haastatteliija vastauksen olennaisen merkityksen, jonka avulla haastatteliija voi kysyä jatkokysymyksiä. Kysymysten merkitystä ei kuitenkaan pidä aliarvioida, sillä niiden avulla haastatteliija ohjaa tilannetta ja tarvittaessa ohjaa haastateltavan takaisin aiheeseen. Haastateltava saattaa odottaa strukturoidun kyselyn esittämistä, ellei haastateltavalle ole etukäteen kerrottu teemahaastattelun luonteesta. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 103.)

4.3.3 Haastattelujen suorittaminen

Tärkeimmät kriteerit haastateltavien valinnalle oli jo aikaisemmin mainittu matkailuyrityksen verkkosivuosio vastuullisuudesta, mutta kriteerinä oli myös se, että haastateltavat eivät toimisi yrityksen johdossa tai olisi yrityksen omistajia eivätkä myöskään vastaisi työssään erityisesti vastuullisuudesta. Nämä rajaukset halusin tehdä, sillä se, miten vastuullisuus näyttäytyy työntekijöiden työarjessa on ilmiönä vielä aika tutkimaton. Halusin siis erottaa työntekijän omistajasta, vaikka useassa yrityksessä omistajat suorittavat samoja työtehtäviä, kuin työntekijätkin. En rajannut työntekijöiden työkokemusta yrityksessä mitenkään, sillä matkailualalla tunnetusti on paljon sesonkityöntekijöitä.

Aloitin haastateltavien kontaktoinnin ottamalla yhteyttä sellaisiin yrityksiin, joiden verkkosivuilla oli oma vastuullisuutta käsittelevä osio. Kontaktoin usein ensimmäisenä yhteystiedoissa löytyviin numeroihin, joista minut ohjattiin joko puhumaan, tai lähettämään sähköpostia henkilöille, jotka osaisivat auttaa minua asiani kanssa. Pelkästään sähköpostilla haastateltavien motivointi haastatteluun osallistumiseen oli vaikeaa, sillä kontaktointini sijoittuivat matkailuyritysten sesonki- että kesäloma-aikaan. Sähköpostit jäävät myös helposti muun tärkeämmän postin sekaan ilman reagointia ja tämän vuoksi puhelinsoitto ilmeni tehokkaimmaksi tavaksi.

Huomasin, että yritykset tarjosivat usein minulle mielellään niitä henkilöitä, jotka tietävät yrityksen vastuullisuusasioista kaikkein eniten. Alkuperäinen tarkoitukseni oli, että haastattelin sellaisia henkilöitä, jotka eivät varsinaisesti vastaa vastuullisuusasioista, mutta koska haastateltavien saanti koitui vaikeaksi, olin tyytyväinen jokaiseen saamaani

haastateltavaan. Teinkin tarkemman rajauksen haastateltaviin liittyen: haastattelin äidinkielelläni, enkä haluaisi haastatella yrityksen johtajia.

Kontaktoimieni yritysten henkilökunta suhtautui opinnäytetyöni aiheeseen todella positiivisesti, mikä motivoi minua jatkamaan opinnäytetyöni kirjoittamista. Kerroin yrityksille myös, että opinnäytetyö on valmistuttuaan kokonaisuudessaan heidän käytössään.

Koska haastateltavien työntekijöiden yritykset sijaitsivat eri puolella Suomea, oli looginen haastattelutapa puhelinhaastattelu. Sovin haastateltavien kanssa etukäteen sopivan haastatteluajankohdan puhelimitse tai sähköpostitse. Ennen haastattelun alkua varmistin, että sovittu aika oli sopiva ja että aikaa olisi käytettävissä noin 45 minuutin ajan, jonka verran ensimmäiset haastattelut olivat maksimissaan kestäneet. Haastattelukutsussa ja ensimmäisiä haastateltavia kontaktoidessa ilmoitin haastattelun kestoksi noin tunnin, mitä pidin testihaastattelun perusteella realistisena aikana.

Ennen haastattelua haastateltaville toimitettiin haastattelukutsu, tietosuojailmoitus sekä suostumuslomake, joihin heillä oli aikaa tutustua. Haastateltaville oli siis alusta asti selvää, että haastattelu koskee yrityksen vastuullisuusviestintää ja että olen kiinnostunut heidän henkilökohtaisista kokemuksistaan ja käsityksistään yrityksen vastuullisuuteen. On eettisesti perusteltua kertoa haastateltaville, mitä asiaa haastattelu koskee (Tuomi & Sarajärvi 2009, 73). Koska haastattelut suoritettiin puhelinhaastatteluina, suostumus haastattelun tallentamiseen ja sen käyttämiseen aineistona opinnäytetyössäni kysyttiin puhelun alussa tai lopussa. Luvan kysymisen vuoksi jokaisessa tallenteessa tulee ilmi haastateltavan henkilöllisyys, jota en kuitenkaan litterointivaiheessa kirjannut. Litterointivaiheessa häivytin myös muut tunnistetiedot haastateltavan anonymiyden varmistamiseksi. Tällaisia tunnistetietoja olivat muun muassa yritysten nimet ja paikkakunnat. Tallenteet säilytin salasanoin suojatuissa tiedostoissa, joihin pääsy on vain minulla. Tutkittavien henkilöllisyyden tunnistamattomaksi tekeminen on tutkimusta tehtäessä tärkeä kriteeri (Eskola & Suoranta 1998, 57), jota edellä mainituilla toimilla turvataan.

Yhdessä tapauksessa lähetin yritykselle myös haastattelun teema-alueet ja esimerkkejä kysymyksistä. Teema-alueiden ja esimerkkikysymysten lähettäminen etukäteen varmisti työntekijä haastatteluun osallistumista, joten tiedon antaminen etukäteen oli perusteltua huolimatta siitä, etten lähettänyt teema-alueita ja kysymyksiä kaikille etukäteen. Haastattelun

onnistumisen kannalta teemoihin ja haastattelun aiheeseen tutustuminen etukäteen on perusteltua, ja tarvittaessa myös haastattelukysymysten antaminen etukäteen voi tulla kysymykseen (Tuomi & Sarajärvi 2009, 73). Haastattelun aiheen kertominen ennen haastattelua oli mielestäni riittävä, sillä haastattelun avulla halusin saada tietooni heidän käsityksiä ja kokemuksia eikä haastateltavilla tarvinnut olla mitään erityistietoja edustamansa yrityksen vastuullisuustoimista.

Haastattelujen alussa tarkistin, onko haastateltava tutustunut lomakkeisiin ja saanko käyttää haastattelua aineistona opinnäytetyössäni. Kävin myös tietosuojailmoituksen tärkeimpiä kohtia lävitse vielä ennen haastattelun alkua: haastateltavien oikeuden keskeyttää osallistuminen koska vain, ja että heidän henkilöllisyytensä sekä työnantajansa pysyvät anonymoineina eivätkä ole tunnistettavissa lopullisesta työstä. Lisäksi kerroin, kuinka tallenteet hävitetään opinnäytetyön valmistumisen jälkeen.

Haastateltavat olivat hyvin motivoituneita vastaamaan esittämiini kysymyksiin. Haastattelujen aikana jouduin välillä tarkentamaan kysymyksiä ja kannustamaan haastateltavia vastaamaan siten, miltä heistä tuntui. En missään vaiheessa määritellyt haastateltaville, mitä milläkin käyttämälläni käsitteellä (esimerkiksi vastuullisuus, arvo) tarkoitan, vaan kannustin heitä vastaamaan sillä perusteella, miten he käsitteen ymmärtävät. Käsitteiden määrittelemisen ei ollut tarpeellista, sillä yksi tutkimukseni tavoitteista on saada selville, miten haastateltavat vastuullisuuden ymmärtävät.

Puhelinhaastattelussa koin kasvokkaishaastattelua vaikeammaksi luottamuksen rakentamisen. Myös nonverbaalin viestinnän, kuten eleiden näkemisen puute vaikutti haastattelukokemukseen ja nonverbaalisen viestinnän puuttumisen vuoksi koinkin että haastateltavien motivointi oli kasvokkaishaastattelua vaikeampaa.

Valmistauduin haastatteluun toteuttamalla testihaastattelun, sekä tutustumalla kirjallisuuteen, jossa käsiteltiin haastattelua aineistonhankinamenetelmänä. Muistelin myös aikaisemmin toteuttamiani haastatteluja ja niiden erityispiirteitä. Erityisesti muistutin itseäni siitä, että haastateltaville tulee antaa aikaa vastata, eikä hiljaisuutta tarvitse pelätä.

Puhelinhaastattelussa oli välistä vaikea tulkita sitä, onko vastaaja jo valmis, vai miettiikö hän vielä vastaustaan. Korostinkin haastateltaville sitä, että heti kun heillä tulee mieleen jotain, he saavat sen sanoa. Haastateltavien vastaustavasta riippuen seurasin joko enemmän tai

vähemmän laatimaani haastattelurunkoa. Osa haastateltavista kertoi rönsyilevämmiin, kun osa keskittyi tarkemmin vastaamaan pelkästään esittämäni kysymykseen. Teemahaastattelu mahdollistaakin haastateltavan mieltymyksien mukaan etenemisen.

Puhelinhaastattelussa oli myös kasvokkaishaastattelua vaikeampi tunnistaa haastateltavan kokemaa epävarmuutta, jännittyneisyyttä tai hermoilua. Onnekseni osa haastateltavista sanoi, että haastattelu vähän jännittää, jolloin osasin tukea ja kannustaa heitä. Oma puhelinhaastattelutaito kehittyi loppua kohden, ja ensimmäisten haastattelujen aikana jännitin itse paljon enemmän kuin viimeisten kohdalla. Ensimmäisten haastattelujen kohdalla pyrinkin varmasti itse paljon aktiivisemmin vähentämään haastateltavan epävarmuutta ja mahdollista jännitystä tai hermostuneisuutta oman jännitykseni vuoksi.

Pohdin haastattelun sijaan myös toisen aineiston hankkimista kyselyllä. Päädyin kuitenkin haastatteluun, sillä sen avulla pääsin motivoimaan haastateltavia paremmin ja sain laajemman näkemyksen henkilön ajatuksista.

4.3.4 Analyysi

Verkkosivuaineiston tapaan myös haastatteluaineisto käsiteltiin soveltaen aineistolähtöistä sisällönanalyysin menetelmää.

Aineisto käsiteltiin litteroimalla. Litteroinnissa tarkkuus määräytyy sen ilmiön mukaan, jota tutkitaan (Ruusu vuori 2010, 426) ja tässä tapauksessa riittäväksi tarkkuudeksi määrittelin sanatarkkuuden. Sanatarkka litterointi on tässä tapauksessa riittävä, sillä puheenvuorot tuli saada litteroitua siten, että ne on mahdollista luokitella sisällön perusteella. Sanatarkasta litteroinnista huolimatta jätin täytesanat, kuten niinku, pois, sillä niillä ei ollut merkitystä tutkittavan ilmiön kannalta. Litteroinnin ulkopuolelle jätin haastattelujen loppukeskusteluita, jotka eivät enää liittyneet tutkittavaan ilmiöön. Jätin litteroinnin ulkopuolelle myös kaikki haastateltavien tunnistetiedot.

Neljän haastattelun litterointi tuotti aineistoa yhteensä 40 sivua, Times New Roman - fontilla, kirjaisinkoon ollessa 12 ja rivivälin 1,15. Haastattelujen kestot olivat 40-54 minuuttia, yhteensä 3 tuntia 5 minuuttia.

Myös haastatteluaineiston analysoin sisällönanalyysin kolmivaiheisella prosessilla, ensimmäisenä vaiheena aineiston redusointi, eli pelkistäminen, jonka jälkeen suoritin aineiston klusteroinnin, eli ryhmittelyn ja viimeisenä aineiston käsitteellistäminen (Tuomi & Sarajärvi 2012, 108).

Pelkistämisen vaiheessa, siirsin jokaisesta tiedostosta, joka sisälsi litteroidut haastattelut, tutkielman kannalta oleelliset merkityskokonaisuudet uuteen tiedostoon. Jokaisen litteroidun haastattelun teksti oli erin väriäinen, jolloin pystyin tunnistamaan jokaisen haastateltavan myös uudesta tiedostosta. Jo uuteen tiedostoon siirtämisen aikana olin merkannut jokaisen puheenvuoron perään sitä kuvaavan pelkistetyn version. Yhdessä puheenvuorossa saattoi olla useitakin eri merkityksiä. Esimerkiksi: *“jos me mennään vaikka safarille jonnekkii tunturiin, niinkö meidän viiden päivän safarilla mennään, niin me tuodaan niinkö kaikki roskat, jopa se koiran kakka, muovipusseissa takasin sieltä tuntuureista et me ei jätetä sitä sinne minnekkään”* kommentti sisälsi luonnon suojeluun ja kompostointiin liittyvät merkitykset.

Kun olin siirtänyt litteroidusta tekstistä kaikki vastuullisuuden ymmärtämiseen tai sitoutumiseen liittyvät merkitykset omaan tiedostoonsa, aloin käydä läpi, mitä olin merkityksien perään kirjoittanut. Tässä vaiheessa vielä täsmensin ja tarkensin kuvauksia. Kun täsmennykset oli tehty, aloin siirtämään samankaltaisia ilmauksia yhteen, muodostaen niistä alaluokkia. Alaluokiksi muodostui esimerkiksi “lajittelu”, “materiaalin uudelleenkäyttö”, “rakennusten lämmitys”, “paikalliselta ostaminen”, ja “metsänhoito”.

Alaluokkien muodostamisen jälkeen aloin muodostin alaluokkia kuvaavat yläluokat. Yläluokiksi muodostui esimerkiksi seuraavat: “luonnon merkitys”, “energiamuoto”, “rakentaminen”, “kierrätys”, “työllistäminen”, “viestinnän haaste”, “viestinnän puute”, “henkilökunnan hyvinvointi”, “taloudellinen hyöty”.

5 Tulokset

5.1 Yritysten vastuullisuusviestintä verkkosivuilla ja työntekijöiden käsitys vastuullisuudesta

Käyn seuraavaksi läpi ensimmäisen ja toisen tutkimuskysymyksen tulokset. Tulokset antavat vastauksen siihen, miten yritykset kuvailevat vastuullisuuttaan verkkosivuilla ja millaisia käsityksiä työntekijöillä vastuullisuudesta on. Esittelen verkkosivuaineiston tulokset sekä haastatteluaineiston tulokset rinnakkain siltä osin, kuin se on mahdollista.

Vastuullisuus merkityksentyy sekä verkkosivuaineiston, että haastatteluaineiston perusteella viestintänä työntekijöille että asiakkaille. Tulosten perusteella jätteiden lajittelu ja kierrättäminen, rakentaminen, energiamuotojen valinta sekä liikennepäästöt liittyvät vastuullisuuden toteuttamiseen. Myös asiakkaiden, työntekijöiden ja eläinten hyvinvoinnin turvaaminen on aineistojen perusteella osa vastuullisuutta. Esimerkillinen toiminta, yhteistyö lähialueen toimijoiden kanssa sekä hyväntekeväisyystyö ja tasa-arvon kannattaminen merkityksentyy tuloksissa osaksi vastuullisuutta. Myös luonnon ja kulttuurin arvostus ilmentää tulosten perusteella vastuullisuutta. Seuraavaksi käyn tarkemmin läpi sen, miten verkkosivut ja työntekijät merkityksentävät nämä osana organisaation vastuullisuutta

Tiedon jakaminen ja viestintä. Vastuullisuus saa merkityksiä verkkosivuilla siitä, että yritykset pyrkivät opettamaan ja jakamaan ympäristötietoa omille sidosryhmilleen.

Vastuullista mielikuvaa rakentaa yritysten tekemän tiedotustyö osakkeenomistajien sekä partnereiden ympäristötietouden lisäämiseksi kuin myös henkilökunnan sekä asiakkaiden opettaminen. Asiakkaat saavat verkkosivujen mukaan tietoa eläinten hoidosta ja hyvinvoinnista, ympäristöstä sekä kulttuurista. Yritykset korostavat, kuinka he antavat asiakkailleen mahdollisuuden oppia alueesta, johon he ovat matkustaneet ja kuinka asiakkaat pääsevät halutessaan tutustumaan myös muihin paikallisiin toimijoihin. Tämä luo mielikuvaa sosiaalisesta vastuunkannosta. Alueen ominaispiirteiden ja kulttuurin opettamista ja tiedottamista, toivetta siitä, että asiakkaat oppivat ja ymmärtävät enemmän kohteesta, johon he ovat matkanneet, voidaan pitää vastuullisuutta ilmentävänä toimena.

Tiedon jakaminen ja viestintä nousi esiin myös haastatteluaineistossa. Tulokset osoittavat, että yritykset pyrkivät lisäämään sidosryhmiensä tietoutta vastuullisuuteen liittyen, niin

asiakkaiden kuin myös työntekijöidensä. Viestinnän totuudenmukaisuus ilmentää haastateltavien mukaan vastuullisuutta. Vastuullisessa viestinnässä asiakkaalle pyritään antamaan toiminnasta todellinen kuva ja väärinymmärrykset pyritään korjaamaan välittömästi. Vastuullisuus merkityksentyy viestinnän avoimuutena, asioiden esittäminen sellaisena kuin ne ovat ja aitoutena, mitä seuraavat aineistoesimerkit ilmentävät.

“Mun työhön ja mun päivittäiseen elämään täällä liittyy, on se vastuullisuus viestinnässä, siitä että miten me viestitää asiakkaille ja se että tavallaan myydään sitä mitä oikeesti tarjotaan että niinku asiakkaalle tulee semmonen tota, sille luodaan se todenmukainen kuva siitä mitä tulee tapahtumaan.” (H1)

“Tää tämmönen tavallaan aitous ja seikkailullisuus, että me ei myydä mitään valheita et me tosi avoimesti puhutaan meidän asiakkaiden kanssa jopa niistä mitä me ei ehkä vielä tehä niin hyvin mutta mitä me haluttais vaikka parantaa. --- ... me ollaan mun mielestä tosi avoimia ja aitoja meidän asiakkaiden kanssa.” (H4)

Haastatteluaineiston tuloksista ilmenee, että vastuullisuuteen liittyvä toiminta pyritään saamaan todelliseksi osaksi työntekijöiden arkea hyödyntäen viestintää. Työntekijöille on tarjolla erilaisia ohjeistuksia, esimerkiksi kierrätysohjeet tarvittavilla kielillä. Haastateltavat toivat esille myös, kuinka vastuullisuuteen liittyvät toimet pyritään tuomaan työntekijöiden tietouteen myös “epävirallista” kautta, työntekijöiden välisessä vuorovaikutuksessa. Tärkeänä tulosten perusteella pidettiin myös sitä, että ohjeistukset eivät jää vain sanojen tasolle, vaan että ne muuttuvat työssä toiminnaksi. Jotta työntekijät ovat tietoisia siitä, mitä heiltä odotetaan ja miten heidän toivotaan toimivan, on tietysti ehdottoman tärkeää, että he ymmärtävät, mitä heiltä odotetaan mitä seuraavat aineistoesimerkit tuovat ilmi:

“Kaikki on tietoisia, et kaikki on aina informoitu et kyl ne niinku tietää mistä on kysymys että ei oo semmosta et meillä on vaan joku manuaali hyllyssä tai joku lappu printattu seinälle et ei oo niinku semmosta vaan -- mejän tavoite on se että tää tapahtuu oikeasti täällä organisaatiossa.” (H3)

“Jos tulee eri kulttuureista ihmisii niin sit he niinkö kommunikoi siinä epävirallisella tasolla, tää on se mitä me halutaanki, et se (vastuullisuus) niinku leviää sellasta luonnollista tietä sinne organisaatioon eikä niin et tulee aina ylhäältä päin saneltuna vaan et se niinku tavallaan tulis niiden esimerkin kautta ja sen et sun kollega tekee noin et alappa sinäki tekeen noin.” (H3)

Verkkosivujen merkitys vastuullisuusviestinnässä koettiin työntekijöiden keskuudessa tärkeäksi, sillä sieltä tietoa löytyy valmiiksi koottuna. Oman vastuullisen toiminnan esiintuominen koetaan tärkeäksi omien verkkosivujen lisäksi myös muissa sosiaalisissa medioissa, mistä kertoo seuraava aineistoesimerkki:

“Että ei jää vaan vaikka pelkkään somefeediin varaan ko eihän sieltä sitten löydä mittään jos ei vartavasten eti mutta just niinku tämmöset nettisivujen välilehdet saahaan sitten todella aikaiseksi.” (H2)

Vastuullisuusviestinnän puute oli työntekijöiden keskuudessa tiedostettu ilmiö.

Vastuullisuusviestintää on tulosten perusteella kuitenkin pyritty ja onnistuttu parantamaan.

Aikaisemmin vain omassa tiedossa ollutta vastuullisuuteen liittyvää toimintaa on jaettu aktiivisemmin sidosryhmille ja tästä tarpeesta yritysten verkkosivujen vastuullisuusosiot ovatkin usein syntyneet. Verkkosivujen vastuullisuusosioissa kerrotaan myös sellaisia asioita, jotka ennen asiakkaille selvisi vasta paikan päällä. Kun vastuullisuudesta viestitään jo verkkosivuilla, voi se vaikuttaa mahdollisten asiakkaiden ostopäätökseen. Tulosten perusteella vastuullisuudesta viestiminen on osa vastuullista toimintaa.

Vastuullisuusviestinnän lisäämistä ja vastuullisuusviestinnän puuteellisuutta kuvaavat seuraavat aineistonäytteet:

“Kun me rakennettiin tätä vastuullisuusohjelmaa ja laitettiin sitä julkiseksi, kun tehtiin paljon asioita salassa mitä ei oltu kerrottu kellekkään mikä ei sinänsä ehkä ollut hirveän järkevää mutta kuitenkin meillä oli paikan päällä asiat hienossa kunnossa.” (H2)

“Tietty tosi moni lapin matkailuyritys toimii varmasti tosi vastuullisesti, mutta ne ei välttämättä osaa kertoa, tai kerro siitä vaikka yrityksiens nettisivuilla tai sosiaalisessa mediassa.” (H4)

Työntekijät kokivat, että vastuullisuusviestintään liittyy myös haasteita. Viestinnän haasteellisuus ilmenee tulosten perusteella esimerkiksi organisaation ja asiakkaiden välisessä vuorovaikutuksessa. Asiakkaita halutaan opastaa vastuullisempaan toimintaan, mutta sen toteuttaminen siten, että asiakaskokemus säilyy hyvänä, on haasteellista. Seuraavassa aineistonäytteessä haastateltava pohtii asiakasvuorovaikutuksen haasteellisuutta.

“Se viestiminen on hyvin, sanoisinko haasteellista, et miten sen voi tehdä niin, että ei saarnaa, ei opeta. - - sitä [asiakasta] ruvetaan niinku syyllistämään et me ei niinku sitä tuskaa ja ahdistusta haluta. -- Nyt meille tulee semmosia matkailijoita jotka on ostanut vaikka puolitoista vuotta sitten sen matkan ja ne on maksanu siitä maltailta. Ja sit ne tulee niin halutaanks me sitten niille alkaa saarnaamaan niin sitä me ei haluta tehdä.” (H3)

Haasteita asiakasvuorovaikutukseen tuo myös se, että lappilaisten yritysten asiakkaat ovat usein eri kulttuureista, ja tavat sekä tottumukset voivat olla hyvin erilaisia, mikä näkyy asiakkaiden käytöksessä. Vaikka vastuullisesta käytöksestä pyrkisi kertomaan asiakkaalle, ei asiakas välttämättä silti sisäistä käytöstä tai ymmärrä eikä täten siis toimi vastuullisesti, kuten seuraava aineistoesimerkki osoittaa:

“Suihkulla lämmittämistä tapahtuu kyllä, vaikka ollaan tiedotettu asiakkaille, mutta se on haasteellista se viestintä.” (H3)

Haastateltavien vastauksista ilmeni myös, että asiakkaiden tietoisuuden lisääminen koettiin vastuullisena toimintana. Työntekijöitä myös kannustetaan kertomaan asiakkaille yrityksen toteuttamasta vastuullisuudesta laajasti. Vastuullisesta toiminnasta kertominen niin ympäristön, kuin sosiaalisen ja kulttuurisen näkökulman kannalta nähtiin merkittävänä. Tulosten perusteella asiakkaille pyritään aktiivisesti kertomaan alueen tai oman toiminnan erityispiirteistä, kuten *poronhoidosta, saamelaisista, luonnonsuojelusta* tai *eläinten hyvinvoinnista*. Tuloksista käy ilmi, että asiakkaille kerrotaan pääasiassa sosiaaliseen ja ympäristövastuuseen liittyviä asioita. Seuraavat aineistonäytteet kuvaavat, kuinka työntekijät kertovat työssään asiakkaille vastuullisuudesta.

“Koitetaan aina laittaa jokaiseen informaatioon, mitä me annetaan asiakkaalle niin tietoa kestävydestä, erityisesti me voidaan vaikka kerto tän niinkö meidän alueen eli lapin, vaikka poronhoidosta ja saamelaisista ja muusta kulttuurista... --- ...Ihan vaikka just luonnonsuojelusta puhutaan meidän asiakkaille.” (H4)

“Kaikki työntekijät tietää ja osaa selittää käytännön esimerkkejä tästä meidän vastuullisuusohjelmasta mikä siellä nettisivuilla on niin asiakkaille. Elikkä et se on niinkö ohjeistettu et se on aina semmonen tilanne “enpä nyt tiä tässä pitäs pelata aikaa mitäpä kerron asiakkaille”, niin aina voi kertoa näistä asioista.” (H2)

Haastatteluaineiston tuloksista ilmenee, että Lapin matkailu ollessa hyvin sesonkipainotteista, vaikuttaa sesonki siihen, mitä asiakkaille kerrotaan. Talvi on Lapin matkailun kiiresesonkia, joten silloin vastuullisuudesta kertomiseen ei välttämättä jää niin paljon aikaa. Tämä käy ilmi seuraavasta aineistonäytteestä.

“[vastuullisuutta] sisällytetään näille asiakkaille, no esim. nyt kesällä meillä on vierailuohjelma niin se on hyvin semmonen... --- ... informatiivinen, enemmän informatiivinen mitä talvella ehtii/pystyy niin just näistä ratkaisuista miten me erotaan muista alan toimijoista ja mitä me tehdään täällä, miten eläimistä pidetään huolta ja niinkun näin niin sekin on mun mielestä osa sitä kestävä matkailua, että ne asiakkaatkin saataisiin ymmärtämään se että on myöskin kestäviä tapoja tehdä tätä hommaa.” (H1)

Henkilökunnan koulutus. Vastuullisuutta ilmentää verkkosivuilla myös henkilökunnan koulutuksesta huolehtiminen. Henkilökunnan kannustaminen paikallisten tapojen ja uskomuksien tuntemiseen, sekä paikalliseen toimintaan osallistumiseen kannustaminen osoittavat vastuullisuutta. Kansainvälisten työntekijöiden kohdalla tarjottava mahdollisuus paikallisen kielen opiskelemiseen on myös osa yrityksen kantamaa vastuuta. Verkkosivut

merkityksentävät kuvaa vastuullisuudesta myös järjestämällä henkilökunnalle heidän tarpeitaan vastaavaa koulutusta.

Haastatteluaineiston tuloksista käy ilmi, että työntekijät kokivat henkilökunnan koulutuksen mahdollistamisen olevan vastuullisuuden toteuttamisen kannalta tärkeää. Koulutusta saavat niin työsuhteessa jo kauemmin olleet, kuin työn aloittajat. Työhön perehdytys on osa vastuullisuuden toteuttamista. Tuloksista ilmenee, että työntekijöiden kouluttaminen ei jää pelkästään perehdyttämisvaiheeseen, vaan koulutusta, johon sisältyy myös vastuullisuusteen liittyviä toimia, sisältyy myös esimerkiksi viikkopalaveriin. Keskustelua ja neuvontaa esimerkiksi jätteiden lajitteluun liittyen saatetaan käydä jopa päivittäin.

Haastatteluaineiston tuloksista ilmenee, kuinka henkilökunnan kouluttaminen on vastuullisuuden toteuttamisen kannalta tärkeää. Vastuullinen, organisaation arvojen mukainen toiminta, on työntekijöille mahdotonta, jos he eivät tiedä, miten heidän odotetaan toimivan. Seuraava aineistoesimerkki kuvaa henkilökunnan kouluttamista ja sen merkitystä vastuullisuudelle.

“Elikkä syksyllä meillä on lokakuussa opaskoulutus ja siihen osallistuu koko henkilökunta. Talveksi monesti joudutaan ottaa joku uus työntekijä niin sit et hän pääsee mukkaan tähän hommaan. siinä käyään ihan teoriassa läpité asioita ja sitten tehään henkilökunnan yhteistä kävelyä alueella, että missä kaikki sijaitsee ja miten asiat toimii. ja sitten mä pidän tällasia viikkopalavereita, en ihan joka viikko, mutta niissä tuon asioita esille. Ja nyt esim kun meillä alko tää muovin kierrätys niin me jumpattiin sitä joka päivä henkilökunnan kanssa sitä, et he saa jättää roskansa pöyälle ja sit kun joku joka tietää asiasta ihminen on paikalla niin sit käydään läpi mihinkä roskeen mikäkin roska kuuluu. Niin tämmöstä, ihan käestä pitäen. Sit meillä on englanninkieliset ohjeet kaikista asioista, joko siinä astiassa esim tän kierrätyksen suhteen tai sit siellä paikassa missä sitä tehään ja siellä on myöskin kuvia.” (H2)

Tiedon jakaminen, viestintä asiakkaille ja henkilökunnalle sekä henkilökunnan koulutukseen liittyvä viestintä on tulosten mukaan osa vastuullisuusviestintää ja edellytys sille, että vastuulliset teot saadaan niin työntekijöiden, asiakkaiden kuin muidenkin sidosryhmien tietoon. Henkilökunnan koulutuksella on merkitystä myös siihen, millainen käsitys työntekijöille vastuullisuudesta muodostuu.

Rakentaminen. Verkkosivuilla vastuullisuus merkityksentyy myös rakentamisen ympäristövaikutusten huomioinnilla ja siitä viestimällä. Suomalaisen, mahdollisimman paikallisesti kasvaneen puun käyttäminen rakennusmateriaalina rakentaa kuvaa yrityksen vastuullisuudesta. Kuvaa vastuullisuudesta verkkosivut rakentavat myös siten, että rakennusmateriaalina käytetty puu on hankittu mahdollisuuksien mukaan omasta metsästä, tai

tukemalla paikallisia toimijoita. Rakennusmateriaalien järkeillä valinnoilla luodaan kuvaa vastuullisuudesta. Puu tulee verkkosivuilla esiin suosittuna sisä- ja ulkotilojen materiaalina.

Myös yritysten työntekijät toivat ilmi, kuinka puun käyttäminen rakennusmateriaalina on vastuullinen teko. *Ekologinen rakentaminen* on tulosten perusteella vastuullista. Puuta käytetään yritysten työntekijöiden mukaan rakentamisen lisäksi myös lämmittämiseen, mikä koetaan vastuullisena tapana tuottaa lämpöä. Vastuulliseksi yrityksen työntekijät mieltävät myös metsän harvennuksen ja sen seurauksena hankitun puun hyödyntämisen rakentamisessa, mitä seuraava aineistoesimerkki kuvaa:

“Käytiin meidän omilta mailta karsimassa näitä puita -- että tavallaan metsän harvennusta harjoitettiin - ja tehtiin niistä sähkötolppia.” (H4)

Rakennusten rakennuspaikan valinta esitetään verkkosivuilla vastuullisena tekona.

Valitsemalla rakennusten, tai rakennusten elementtien rakennuspaikaksi sellainen alue, joka on rakentamiseen tarkoitettu, luo kuvaa ympäristön suojelemisesta. Loppusijoituspaikan sijaan muualla rakentaminen osoittaa vastuullisuutta, koska se ei vaurioita, eikä kuluta rakennuksen ympäröivää luontoa loppusijoituspaikalla. Verkkosivuilla osoitetaan myös rakentamiseen liittyvää vastuullisuutta suosimalla mahdollisuuksien mukaan elementtirakentamista, joka lisää rakenteiden monipuolisempaa käyttöä. Elementtien käyttö mahdollistaa helpomman rakenteiden korjaamisen ja uudelleenkäytön.

Rakennuspaikan valinta ja elementtirakentaminen vastuullisena tekona tulee ilmi myös haastatteluaineiston tuloksissa. Haastateltava kolme tuo ilmi, kuinka rakentaminen muualla ja rakennusten siirtäminen loppusijoituspaikalle on vastuullista ympäröivän luonnon kannalta.

“...[rakennukset on] rakennettu toisessa paikassa, joka on tarkoitettu ihan rakentamista varten ja tuotu sitten tänne paikan päälle, jotta me ei tätä ympäröivää luontoa rikottais.” (H3)

Sellainen rakentaminen, jossa rakenteiden monipuolinen käyttö sekä uudelleen käyttäminen on mahdollista ja toteuttaa haastateltavan neljä mukaan vastuullisuutta.

“Eläinten tilat on rakennettu tavallaan elementeistä... --- ... jos meillä menee vaikka jonkun seinä, tai ovi rikki, voidaan ottaa se irti ja korvata se uudella... --- ...ne yhä vähänkin ehjät osat voidaan käyttää uudelleen.” (H4)

Vastuullisuutta ilmentetään verkkosivuilla myös katon valinnalla, viherkatto pienentää yrityksen hiilijalanjälkeä, mikä kertoo yrityksen kantamasta ympäristövastuusta. Kestävien ja tarkoituksenmukaisten rakennusmateriaalien käyttö vaikuttaa myös rakennusten eristävyysasteeseen, mikä vaikuttaa rakennusten lämmittämiseen kuluvaan energiaan. Hyvä rakennusten eristäminen viestii yrityksen kantamasta ympäristöllisestä vastuusta.

Verkkosivujen mukaan rakentamiseen liittyvää vastuullisuutta on myös paikallisten toimijoiden kanssa työskentely, jolla tarkoitetaan esimerkiksi paikallisten rakennusmiesten käyttöä. Paikallisuuden suosiminen myös rakentamiseen liittyvissä valinnoissa on yrityksen vastuullisuuskuvaa rakentava. Myös haastatteluaineiston tuloksista ilmenee, että työntekijät pitävät *paikallisen rakennustyövoiman käyttämisestä* vastuullisena tekona. Rakentaminen ja rakentamisessa tehdyt valinnat liitetään usein ympäristölliseen vastuuseen, mutta rakentamiseen liittyvät valinnat vaikuttavat myös alueen taloudelliseen ja sosiaaliseen kehitykseen. Paikallisten rakennustyöntekijöiden suosiminen tukee paikallisia yrityksiä rahallisesti ja paikallisia työllistämällä yritys kantaa sosiaalista vastuuta.

Yritysten työntekijät kertovat vastuulliseen rakentamiseen liittyvän myös *kestävien rakennusmateriaalien käytön*. Haastatteluaineiston tuloksista ilmenee, että työntekijät tietävät, että yrityksen toimitilat on *”rakennettu niin paljon kestävien periaatteiden mukaisesti kuin mahdollista. Ympäristöystävällisesti”* ja että vastuullisuus on ylipäättään *”hyvin huomioitu näissä rakennusratkaisuissa”* hyvin huomioimisella haastateltava tarkoittaa sitä, kuinka esimerkiksi rakennusten lämmitys ja käyttöveden lämmitys toteutetaan polttamalla puita takassa tai *tuulivoimalla tuotetusta sähköstä saatavalla energialla*. Sekä verkkosivuaineiston, että haastatteluaineiston tuloksista ilmenee, että vastuulliseen rakentamiseen liittyviä seikkoja kuvataan menemättä kovin syvälle esimerkiksi teknisiin ratkaisuihin. Rakentamiseen liittyen haastateltavien näkemykset vastuullisuudesta olivat hyvin yhteneväisiä verkkosivujen kanssa.

Energiamuoto. Yritykset tuovat verkkosivuillaan vastuullisuutta ilmi myös valitsemalla tai vaihtamalla ympäristöystävällisemmän energiamuodon. Energiantuotannon vaihtaminen ympäristöystävällisempään muotoon kuvastaa sitä, kuinka vastuullisuutta toimintaa pyritään koko ajan kehittämään. Vastuullisina energiamuotoina verkkosivuilla mainitaan esimerkiksi maalämpö, tuulivoimaan tai vihreään energiaan siirtyminen. Aurinkoenergian lisäämisellä

osoitetaan myös suurempaa vastuunkantoa. Vastuullisuutta ilmentää verkkosivujen mukaan myös puulämmityksen valinta.

Yritysten työntekijät kertovat verkkosivujen tapaan energiamuodon valinnan ilmentävän yrityksen vastuullisuutta. Haastateltavat kertoivat suorasähkön lisäksi käytettävän maalämpöä, puulla lämmittämistä ja uusiutuvien energiamuotojen käyttöä, kuten aurinkopaneeleilla sekä tuulivoimalla tuotettua energiaa. Myös rakennusten lämmityksen tarpeellisuuteen kiinnitettiin huomiota, mitä seuraava aineistoesimerkki ilmentää:

“...siellä ei oo oikeestaan lämpöä päällä niinkö ollenkaan ja sitten vaan niinku jos on ollu oikeesti tosi kylmä pitkään niin sitten laittaa puita uuniin...” (H2)

Haastatteluaineiston tulosten perusteella vastuullista toimintaa on rakennusten lämmitystarpeiden jatkuva seuranta ja lämpötilan pitäminen alhaisena. Haastateltava kolme kuvasi, kuinka he pyrkivät uudella energiajärjestelmällä ennakoimaan lämmitystarpeita ja täten vähentämään energian kulutusta:

“Me ollaan just asennettu tällainen uusi järjestelmä, jolla me pystytään ennakoimaan lämmitystä, eli me pystytään, jos ei ole tarvetta, -- laittaa sitä lämmitystä matalammalle, eli me kulutetaan vähemmän ja me ennakoidaan, tällä tavoin säästetään energiaa.” (H3)

Haastatteluaineiston tulosten perusteella lämmitystarpeen ennakointi on vastuullista toimintaa, mikä ei ilmene yritysten verkkosivuilla. Energiamuotojen päivittäminen vastuullisempiin sen sijaan tulee ilmi sekä verkkosivuaineiston, että haastatteluaineiston tulosten perusteella.

Kierrätys. Vastuullisuutta ilmentää verkkosivuilla myös kierrätyksen toteuttamisesta kertomalla. Yritykset osoittavat ympäristövastuuta erottelemalla ja kierrättämällä jätteet oikeaoppisesti. Kierrätys merkityksentyy verkkosivuilla tärkeäksi vastuullisuustoimeksi ja jätteiden oikeaoppisen lajittelun lisäksi myös tavaroiden poisheittämistä välttellen. Vastuullisuus merkityksentyy verkkosivuilla myös siten, että mahdollisuuksien mukaan uuden materiaalin hankkimisen sijaan pyritään suosimaan kierrätettyä, jo vähintään kertaalleen käytettyä materiaalia.

Yritysten työntekijät pitävät kierrättämistä tärkeänä vastuullisuuden toteutumisen kannalta. Haastatteluaineiston tulokset osoittavat, että jäte pyritään kierrättämään mahdollisimman

tarkasti, ja tavaroiden käyttöikää pyritään lisäämään korjaamisella ja entisöinnillä tavarain pois heittäminen sijaan. Haastateltava kuvailee kierrättämisen toteutumista seuraavasti:

“Meillä siis lajitellaan todella orjallisesti kaikki roskat oikeanlaisiin, lasipurkit lasiin ja metallit metalleihin.” (H4)

Yritysten verkkosivuilla vastuullisuudesta kertoo myös pyrkimys minimoida jätettä, mikä vähentää kierrätettävän materiaalin syntymistä. Kuvaa vastuullisesta toiminnasta rakennetaan kertomalla, että kertakäyttöistä kulutustavaraa vältellään. Kertakäyttöinen kulutustavara pyritään korvaamaan kestävimmillä, uudelleen käytettävillä versioilla. Vastuullisuutta verkkosivuilla osoitetaan myös arvostamalla materiaalien ja teknologian ympäristöllistä kestävyyttä, mikä on järkevää, sillä kestävien hankintojen tekeminen vähentää jätteen määrää.

Yritysten työntekijät tuovat ilmi, kuinka vaatteiden korjaaminen ja yrityksen työntekijöiden vaatteiden kierrättäminen työntekijältä toiselle, sekä rikkiäisten vaatteiden korjaaminen vähentää uuden tavarain hankkimisen tarvetta ja pienentää jättemäärää. Haastateltava neljä kertoo, kuinka vastuullisuus merkityksentyy kierrättämisenä:

“Jos meillä menee jotakin rikki, niin me ommellaan ja korjataan ne et me ei olla sillee et aha tässä on reikä, heitetään roskeen vaan eiku me ommellaan se.” (H4)

Yritysten työntekijät kertovat kertakäyttöisten astioiden käytön vähentämisen toteuttavan vastuullisuutta. Tuloksista käy ilmi, kuinka *kertakäyttöisiä astioita vältellään ja pestäviä käsipyyhkeitä käytetään paperipyyhkeiden sijaan*. Haastateltava yksi tuo ilmi uudelleen käytettävien astioiden merkityksen vastuullisena toimintana:

“Täällä kierrätetään ja tuota käytetään kertakäyttöisten astioiden sijaan noita pestäviä.” (H1)

Verkkosivut rakentavat kuvaa yrityksen vastuullisuudesta myös kertomalla moitteettomasta jätteenhuollosta, jota toteutetaan yrityksen eri toimissa, kuten toimistoissa, farmilla tai safareilla. Vastuullisuutta tuodaan verkkosivuilla ilmi eläinten jätteiden ja biojätteen kompostoinnin sekä paperin ja muovin kierrättämisellä. Mielikuvaa vastuullisuudesta rakennetaan myös materiaalien uudelleenkäytöllä, mahdollisuuksien mukaan muovia ja paperia uudelleenkäytetään ennen niiden kierrättämistä. Yritysten työntekijät kertovat, kuinka vastuullisuutta ilmentäviä toimia on se, *miten hävitetään asioita oikein ja ruuantähteiden kompostointi*. Verkkosivuilla yritykset osoittavat vastuullisuutta myös kiinnittämällä

huomiota tarjoamasta ruuastaan syntyvään hävikkiin ja tavoitteisiin sen pienentämisen suhteen. Vastuullisuutta osoitetaan huomioimalla ruoka-aineissa vaihtuvat sesongit, jotka vaikuttavat tarjolla olevaan menuun ja siihen että paikallisissa ruoka-aineita pystytään paremmin hyödyntämään.

Yritysten työntekijöiden mukaan kierrätystä ja jätteen käsittelyä pyritään myös tehostamaan ja lisäämään, mikä lisää haastateltavien mukaan yrityksen vastuullisuutta. Haastateltava kaksi kertoo kierrätyksen kehittämisestä näin:

“Nyt kevään aikana on alkanu kierrätys niin että nyt meillä lajitellaan myöskin muovi ja kompostijäte, ja tuota sit tietysti on pahvit ja metallit, patterit, ne on niinku ollu aikasemmin mut nyt uutena on tää pahvi ja muovi ja komposti, kierrätys missä on menty pykälää pidemmälle.” (H2)

Kierrätystä kuvaillaan tärkeäksi vastuullisuuden osa-alueeksi niin yritysten verkkosivuilla kuin myös yritysten työntekijöiden keskuudessa. Tulosten perusteella verkkosivuilla kerrotut asiat ja työntekijöiden ilmi tuovat kierrätykseen liittyvät teot ovat hyvin yhteneväisiä. Vastuullisuus merkityksentyy vahvasti kierrättämisenä niin verkkosivuaineiston, kuin haastatteluaineiston tuloksissa.

Mittaaminen. Vastuullisen yrityksen kuvaa rakennetaan verkkosivuilla myös kertomalla, kuinka erilaisia kulutuslukuja mitataan. Mittaustulokset ja toimet, joilla niitä saataisiin pienennettyä, on osa vastuullisuutta. Yrityksissä mitataan ja pyritään pienentämään mittaustuloksia niin hiilidioksidipäästöjen, hiilijalanjäljen sekä energian- ja vedenkulutuksen osalta. Vastuullisuutta kuvataan verkkosivuilla myös riskien tunnistamisen ja asianmukaisen mittaamisen kautta, jolloin riskien hallinta sekä pienentäminen on mahdollista.

Yritysten työntekijät kuvaavat vastuullisuustoimien mittaamisen olevan vastuullista toimintaa. Tulosten mukaan mittaamisen avulla varmistutaan siitä, että toiminta tapahtuu toivotulla, kestäväällä tavalla ja mittaustulosten avulla toiminnan kestävyyttä pystytään myös todentamaan. Haastateltava kolme kuvaa kuinka heillä mitataan eri asioiden kulutusta ja kuinka mittaaminen on yksi tapa todentaa sitä, että toiminta on todella vastuullista.

“Me seurataan sähkönkulutusta, seurataan veden kulutusta ja me seurataan lämmitykseen liittyviä kulutuksia ja seurataan jätteiden lajittelua ja jätemääriä mitä meillä tässä syntyy... --- ...ollaan kerätty historiatietoa ja ihan tuolta sähkö- ja vesilaskuista haettu tietoja... --- ... et me saahan tähän tavallaan evidenssiä että me toimitaan oikeesti niin” (H3)

Sähkön ja veden mittauksen ja seurannan lisäksi yrityksissä pyritään kehittämään uusia mitattavia asioita, ja kannustaman siihen, että mittaustulokset paranevat, eikä tulos huonone, vaan toiminnasta tulee oikeasti arkipäiväistä. Eri työtehtävissä on mitattavissa erilaisia vastuullisuuteen liittyviä toimintoja, ja yritysten työntekijät tuovat ilmi esimerkiksi taloushallinnon tavoitteen tulostaa vähemmän.

Haastatteluaineiston tuloksista ilmenee, että yritysten työntekijät eivät toisaalta ole täysin varmoja siitä, mittaako yritys, jossa he työskentelevät vastuullisuutta jollain tavalla. Yritysten työntekijät toivat myös ilmi, että heillä *“ei teoreettista seurantaa ole (H2)”*. Seuraavassa esimerkissä haastateltava tuo esille, kuinka hän on vähän epävarma siitä, mitataanko heillä vastuullista toimintaa

“En oo ollenkaan varma [mitataanko vastuullisia toimia], kyllä mie uskon, koska meillä on siis exceleitä exceleiden perään vaikka eläinten hyvinvoinnista, meillä kirjataan kaikki loukkaantumiset, sairaudet, öö kaikki pienetkin asiat meidän eläimistä, niin luulisin että meillä kirjataan myös näitä tavallaan näitä ekotekojakin. En nyt tiedä, tuskin meillä kirjataan sitä, et kuinka monta roskapussia me päivässä poltetaan, mutta ehkä varmasti näitä meidän ostoksia, että paljon me ostetaan, meil on kirjanpito. Eli paljon me ostetaan tavaraa, paljon ne kulutetaan vaikka eläintenruokaa, kuluuko se hitaammin, nopeammin.” (H4)

Pienien asioiden kirjaamista, kuten esimerkiksi se, paljonko ruokaa kuluu, tai paljonko asioita hankitaan, ei välttämättä tule ajatelleeksi vastuullisten tekojen mittaamiseksi. Työntekijät saattavat ajatella, että mitattavien vastuullisten tekojen pitäisi olla suurempia ja merkityksellisempiä, jotta niistä voitaisiin puhua vastuullisuuden mittaamisena. Myös työntekijän asema yrityksessä saattaa vaikuttaa siihen, mitä hän yrityksen vastuullisuustekojen mittaamisesta tietää.

Haastattelutulosten perusteella yritykset pyrkivät aktiivisesti parantamaan vastuullisuudesta raportointia. Vastuullisuudesta raportointi on helpompaa, kun vastuullisuutta on jollain mittarilla mitattu. Haastateltava kuvailee seuraavassa aineistoesimerkissä oman työnkuvansa liittyvän vahvasti vastuullisuuden raportointiin ja yrityksen pyrkivän siihen, että kattava yhteiskuntaraportin tekeminen on mahdollista.

“...myöskin yhteiskuntaraportointia, se on niinku tää raportointi sellaista mitä halutaan siihen parannuksia -- olen alkanut tekeen tätä tavallaan yhteiskuntavastuuta tänne ja sustainabilityä ja ympäristöjärjestelmää ylipäättänsä ja raportointia siihen liittyen” (H3)

“Tavoite on et me pystytään antaa vuotuinen kaikenkattava sustainability report, joissa me kerrotaan tiettyjä faktoja, faktalukuja, mut myöskin kerrotaan ihan kvalitatiivisesti, et mitä me ollaan tehty --, et

me saatais niinku vuosikertomuksen yhteyteen semmonen oma juttunsa, -- mie haluan sinne myöskin kvantitatiivista tietoa, faktaa.” (H3)

Vastuullisuuteen liittyvien toimien mittaamisen haastavuus ja se, että teoreettista seuranta ei välttämättä ole, voi liittyä siihen, että kaikkien vastuullisuuteen liittyvien lukujen mittaaminen ei ole helppoa. Sähkökulutuksen seuranta on yksinkertaista, mutta esimerkiksi hiilijalanjäljen mittaamiseen on useita eri tapoja, mikä vaikeuttaa relevanttien ja vertailukelpoisten tulosten saamista. Haastateltava kuvasi hiilijalanjäljen mittaamiseen liittyvää ongelmaa seuraavasti:

“Mietitään hiilijalanjäljen laskemista, mut me ollaan vähän sormi suussa. Me ollaan puhuttu asiantuntijoiden kanssa tästä ja me ollaan vähän sormi suussa sen kanssa, kun hiilijalanjälkeä näköjään pystyy laskemaan varmaan kymmenillä eri tavoilla.” (H3)

Haasteellisuutta tulosten mukaan pienten yritysten vastuullisuudesta raportointiin lisää myös se, että raportointi on vaikeaa valmiiden reunaehtojen ja järjestelmien puuttumisen, puutteellisuuden tai niiden korkean hinnan vuoksi on vaikeaa.

Sekä verkkosivuaineistosta, että haastatteluaineistosta ilmeni, että mittaaminen ja raportointi on osa vastuullisuutta. Mittaaminen ja raportointi on tulosten mukaan haasteellista pienille yrityksille. Haastateltavat toivat verkkosivujen vastuullisuusosioita monipuolisemmin esille myös mittaamiseen liittyviä haasteita. Mittaaminen ilmeni molemmissa aineistoissa vastuullisuuden toteuttamisen kannalta merkitykselliseksi.

Päästöjen vähentäminen. Verkkosivut rakentavat kuvaa yritysten vastuullisuudesta myös pyrkimyksellä vähentää ajoneuvoista syntyviä päästöjä. Tätä päästöjen vähentämistä toteutetaan esimerkiksi lyhyemmillä toimitusketjuilla. Paikallisten toimijoiden suosiminen lyhentää toimitusketjua ja synnyttää täten pienempiä päästöjä. Vastuullisuutta päästöjen vähentämisen puolesta yrityksissä toteutetaan myös yhteiskyytejä suosimalla. Vastuullisuutta osoitetaan verkkosivuilla myös ajoneuvojen uusimisella vähäpäästöisempiin, sekä osallisuudella projekteihin, joissa sähköajoneuvojen latauspisteitä pyritään lisäämään.

Päästöjen vähentämiseen liittyvää vastuullisuutta yritysten työntekijät toivat ilmi kertomalla, että yrityksessä pyritään vähentämään autoilua. Haastateltava yksi kuvaili, kuinka heidän palveluihinsa *“sisältyy kuljetus -- ettei sitten 20 ihmistä tule kaikki omilla autoilla koska se kuitenkin päivän päätteeksi tulee paljon se asiakasmäärä”*. Ajoneuvojen vaihtaminen

ympäristöystävällisempiin on tulosten mukaan myös vastuullisuutta. Toivetta sähköllä toimiviin ajoneuvoihin myös heräteltiin, sähköllä toimivien ajoneuvojen suosiminen ilmentää vastuullisuutta yritysten työntekijöiden mukaan. Seuraavassa aineistonäytteessä haastateltava kuvailee ajoneuvoihin liittyviä muutoksia, joilla tavoitellaan suurempaa vastuunkantoa:

“Meille ostettiin nyt uudet moottorikelkat, täksi kaudeksi, sesongiksi ja ne on paremmat kuin ne meidän edelliset. En sitten tiedä että onko meidän yritys kuinka nopeasti pystymässä vaihtaan sähkömoottorikelkkoihin vai oisko se edes mahdollista mutta -- se ois mun mielestä aika hieno seuraava askel meillekin.” (H1)

Liikenteen aiheuttamia päästöjä pyritään haastateltavien mukaan aktiivisesti laskemaan myös tarjoamalla asiakkaille mahdollisuuksia vähäpäästöisempiin liikkumismuotoihin.

Mahdollisuuden luominen vaihtoehtoisille kulkuvälineille, kuten haastateltava seuraavassa aineistonäytteessä kuvailee, on askel kohti vastuullisempaa toimintaa:

“Kun meille tulee asiakkaita niin meillä on tuossa polkupyöriä joita he voivat ilmaiseksi lainata, talvella on sitten potkukelkat.” (H3)

Liikkumisesta aiheutuvat päästöt, niiden tiedostaminen ja pyrkimys vähentää niitä merkityksentyivät molemmissa aineistoissa osaksi vastuullisuutta.

Tasa-arvo. Mielikuvaa sosiaalisesta vastuullisuudesta verkkosivuilla rakennetaan puhumalla tasa-arvon puolesta, sekä miesten että naisten oikeudella työskennellä yrityksessä. Myös yrityksen asiakkaiden tasapuolisella kohtelulla osoitetaan yrityksen vastuullisuutta.

Vastuullisuus merkityksentyy verkkosivuilla myös asiakkaiden tasapuolisena kohteluna, alkuperästä, sukupuolesta, iästä tai uskonnosta riippumatta.

Tasa-arvon tärkeys osana vastuullisuutta ilmenee myös haastatteluaineiston tuloksista. Tasa-arvo on yritysten työntekijöiden mukaan tärkeä arvo, joka koskee niin työntekijöiden kuin asiakkaiden kohtaamista ja kohtelua. Tasa-arvolla haastateltavat tarkoittavat, että heidän yrityksessään pystyy työskentelemään kuka vain, sukupuolesta tai fyysisistä ominaisuuksista riippumatta. Haastateltava kaksi kuvailee tasa-arvon tärkeyttä seuraavalla tavalla:

“Äärimmäisen tärkeä arvo on tämä sukupuolten välinen tasa-arvo, ja mahdollisuus samoihin työtehtäviin sukupuolesta tai pituudesta tai mistä tahansa riippumatta. Eli meillä on semmonen käytännön perehtyminen sitten että se on se työnkuva sitten mitä tahansa niin sitä pystyy tekemään fyysisistä ominaisuuksista huolimatta. -- . No siis minusta niinku tärkeintä asiakkaiden tasapuolinen kohtelevminen.” (H2)

Tasa-arvon edistäminen on osa sosiaalista vastuuta, ja tasa-arvon edistäminen ilmenee molemmissa aineistossa osana vastuullisuutta, huomioiden sekä työntekijät, että asiakkaat.

Henkilökunnan hyvinvointi. Verkkosivuilla kuvataan, kuinka työntekijöillä on oikeus työskennellä kannattavassa ja tasapainoisessa yrityksessä. Myös verkkosivuilla kuvattu pyrkimys mahdollistaa työntekijöiden käyttöön modernit ja turvalliset laitteet luovat mielikuvan vastuullisesta yrityksestä, joka huolehtii työntekijöiden turvallisuudesta. Mielikuvaa vastuullisesta liiketoiminnasta rakentaa myös se, että työntekijöille kerrotaan maksettavan reilua palkkaa. Kuvaa sosiaalisesta vastuusta ilmennetään myös sen mahdollistamisella, että työntekijät saavat osallistua heitä kiinnostaville kursseille, kuten esimerkiksi paikallisten käsitöiden tai taitojen kurssille. Antamalla työntekijöille mahdollisuus opetella paikallista kulttuuria vahvistetaan heidän asemaansa yhteisössä.

Yritysten työntekijät tuovat ilmi haastatteluissa vastuullisuutta ilmentäviä tekoja, joita yritys pyrkii työntekijöidensä hyvinvoinnin turvaamiseksi ja edistämiseksi tekemään.

Työntekijöiden fyysistä hyvinvointia parannetaan esimerkiksi tarjoamalla hierontaetua, huolehtimalla henkilökunnan tauoista ja ruokailuista sekä tarjoamalla laadukas työterveydenhuolto. Haastateltava kaksi tuo ilmi, kuinka henkilökunnan hyvinvoinnista huolehtimisella on erilaisia puolia, jotka liittyvät vastuullisuuteen.

”Mun työnkuvassa vielä semmonen uus puoli vastuullisuutta mitä ei ollu aikasemmin, tai mää oon aatellu sitä aikasemmissaki paikoissa että miten tärkeessä roolissa työvuorosuunnittelu ja tasapuolinen ja tasapainoinen työvuorosuunnittelu on koko henkilökunnan ja sen toimivuuden ja heidän perhe-elämänsä kannalta niin se on minusta niinkö hirveen iso osa vastuullisuutta. et se on myöskin oikeudenmukaista.” (H2)

”Tehtävä mitä mää oon heille antanu että päivässä pitäs syyä kaks kertaa, vähintään, kunnan ruokaa ja pittää olla muutaki elämää ko työelämää vaikka heistä osa asuu täällä kennelissä. niin olen heille antanu tällasia tehtäviä. Kyllä mää koen että seki on tietynlaista vastuullisuutta.” (H2)

Yrityksissä kiinnitetään huomiota myös siihen, miten työntekijät jaksavat työskennellä läpi kiireisen sesonkiajan. Kiiresesongissakin työntekijöiden hyvinvointi pyritään turvaamaan.

Yritykset myös tavoittelevat sesonkityön sijaan ympärivuotisempaa toimintaa.

Ympärivuotinen toiminta lisää työntekijöiden hyvinvointia, sillä ympärivuotinen työsuhde lisää esimerkiksi taloudellista turvaa. Ympärivuotisemmassa toiminnassa täytyy myös kiinnittää henkilökunnan hyvinvointiin erillä tavalla huomiota. Vapaa-ajan merkitys nähdään tulosten perusteella tärkeänä osana henkilökunnan hyvinvointia. Seuraava aineistonäyte

ilmentää sitä, miten vapaa-aika ja työelämän ulkopuolinen elämä nähdään osana hyvinvointia.

“... talvisesonki, niin kaikki painaa vaan täysiä koko ajan. Ja nyt olen sanonut että tämä ei enää toimi koska teoriassa luullaan että sesonki on joulukuun alusta maaliskuun loppuun, niin käytännössä viime vuonna me tehtiin lokakuun toiselta viikolta pääsiäiseen asti. Tänä vuonna meidän vakkarityöntekijöille -- jotka alottaa syksyllä aikasemmin, että tekevät sen oikeesti yli puoli vuotisen talvisesongin niin kaikilla tulee olemaan pakollinen talviloma, ja jos he asuvat täällä niin hyvin voimakkaasti kannustan heitä poistumaan täältä, niin se on nyt niinkö semmonen uus asia mitä lähetään kokeilemaan, että jaksaa paremmin. Enemmän ja enemmän meidän firma on ympärivuotinen jolloin enemmän ja enemmän tätä henkilökunnan jaksamista summuuta niin ihan silleen ympärivuotisesti eikä enää niinkään silleen sesonkiluonteisesti.” (H2)

Yritysten työntekijät tuovat verkkosivuja monipuolisemmin esiin henkilökunnan hyvinvoinnin tärkeyden osana vastuullisuutta. Vastuullinen yritys pitää huolen myös siitä, että työntekijä pystyy sovittamaan työnsä joustavasti perhe-elämään.

Asiakkaiden hyvinvointi. Vastuullisuutta ilmentää verkkosivuilla kerrottava asiakkaista välittäminen ja pyrkimys siihen, että asiakkaat ansaitsevat parasta. Vastuullisuutta osoittaa myös ymmärrys siitä, että asiakkaiden ostamat palvelut ovat kalliita ja palvelun täytyy tuoda vastinetta rahoille.

Haastatteluaineistossa yrityksen työntekijät toivat myös ilmi asiakkaiden hyvinvoinnista huolehtimisen osana vastuullisuutta. Tärkeäksi arvoksi mainittiin asiakkaiden hyvinvoinnista ja turvallisuudesta huolehtiminen palveluiden aikana. Myös se, että yrityksellä ja asiakkaila on yhteisymmärrys ostetusta palvelusta, voidaan nähdä asiakkaiden hyvinvointia tukevana vastuullisuustoimena. Asiakkaiden hyvinvointia pyritään myös tukemaan kertomalla esimerkiksi siitä, miten asuintiloja saa säädettyä sopivan lämpöisiksi. Asiakkaiden turvallisuutta eri aktiviteettien aikana turvataan esimerkiksi siten, että jos asiakas esimerkiksi loukkaantuu luonnonhelmassa, on nopea kyyti takaisin palveluiden ääreen mahdollinen välittömästi.

Asiakkaiden hyvinvointi merkityksentyi osaksi vastuullista toimintaa molemmissa aineistoissa, haastatteluaineistossa tuli kuitenkin verkkosivuaineistoa monipuolisemmin ilmi asiakkaiden hyvinvoinnin turvaaminen osana vastuullisuutta.

Eläinten hyvinvointi. Lapin matkailuyritysten toimintaan liittyy usein eläimiä, ja verkkosivuilla vastuullisuutta ositetaankin eläinten hyvinvoinnin turvaamisella. Verkkosivut

kuvaavat, kuinka eläimet ansaitsevat parasta, hyvän ja turvallisen elämän alusta loppuun saakka, riittävän koulutuksen ja tarvittaessa oikeuden hoitoon ja lepoon. Vastuullisuutta verkkosivut ilmentävät myös siten, että eläimet poikivat vain tarpeeseen, ei turisteille näytettäväksi. Vastuullisuutta osoitetaan verkkosivuilla myös sillä, että yritykset osallistuvat projekteihin ja tutkimuksiin, joissa keskiössä on eläinten hyvinvointi.

Haastatteluaineiston tuloksista käy ilmi, kuinka yritysten työntekijät kokevat eläinten hyvinvoinnista huolehtimisen tärkeäksi vastuullisen toiminnan kannalta. Eläinten kunnioitus ja eläinten hyvinvointi, eläinten populaation sääntely, elinikäisen huolen tarjoaminen ja hyvien elinolojen tarjoaminen on tulosten valossa työntekijöiden mielestä vastuullista toimintaa. Eläinten hyvinvoinnista huolehtimisesta kuvaillaan esimerkiksi seuraavalla tavalla:

“Hyvin vahvasti säännöstellään sitä kuinka ne saa lisääntyä ja että välttyään pentutehtailulta ja eläinten huonoilta oloilta ja sitten toinen puoli on sitten taas ne vanhat eläimet, että ne saa arvokkaan elämän loppuun asti että heidän elämä ei lopu siihen ko työelämä loppuu -- meillä siis eläinten kunnioittaminen on kyllä äärimmäisen korkeeta.” (H2)

Molempien aineistojen tulosten perusteella eläinten hyvinvoinnin turvaaminen merkityksellistyy vastuullisuudeksi.

Hyväntekeväisyys. Vastuullisuus merkityksentyy verkkosivuilla myö kuvataan myös yrityksen tekemänä hyväntekeväisyystyö. Yritykset kertovat tekevänsä hyväntekeväisyyttä niin paikallisesti kuin kansainvälisestikin. Hyväntekeväisyyttä ilmennetään verkkosivuilla esimerkiksi omien palveluiden tarjoamisella tietyille ryhmille vastikkeetta. Tämä mahdollistaa esimerkiksi paikallisten tutustumisen yritykseen, sekä mahdollistaa sellaisia kokemuksia, joita vierailijat eivät välttämättä muuten pääsisi kokeilemaan, mikä ilmentää yritysten sosiaalista vastuullisuutta. Myös sellaisten toimijoiden suosiminen, jotka työllistävät heikommassa asemassa olevia työntekijöitä, ilmentää verkkosivuilla vastuullisuutta.

Myös työntekijöiden käsitykset hyväntekeväisyystyöstä osana vastuullisuutta ilmenee haastatteluaineistosta. Yritysten työntekijät kertovat paikallisen ja maailmanlaajuisen hyväntekeväisyyden toteuttamisen olevan vastuullisuuden toteuttamista. Yrityksen toteuttamasta hyväntekeväisyystyöstä haastateltava kolme kertoo seuraavasti:

“Tehään valtavan, varsinki suomessa ja täällä paikallisesti, mut me tehdään myöskin ihan maailmanlaajuisesti tämmöstä, hyväntekeväisyystyötä sillä tavalla et osallistutaan johonkin projektiin. - - tällasta sosiaalista työtä, tehdään paljon kirkon kanssa yhteistyötä, kun avataan, niin avajaisiin yleensä kutsutaan aina joku kohderyhmä, voi olla yh-vanhemmat lapsineen tai voi olla jollain tapaa vähävaraiset vanhemmat lapsineen, voi olla maahanmuuttajat.” (H3)

Hyväntekeväisyystyö on yritykselle täysin vapaaehtoista toimintaa, ja lappilaisten matkailuyritysten tekemä hyväntekeväisyystyö on tulosten perusteella usein osa sosiaalista vastuuta, heikommassa asemassa olevien tukemista. Hyväntekeväisyystyö osana vastuullisuutta on yhteneväinen molemmissa aineistoissa.

Yhteistyö. Yritykset tuovat esiin vastuullisuuttaan myös sillä, kenen kanssa he toimivat yhteistyössä. Yhteistyö paikallisten matkailuyritysten, kuljetuspalveluiden, rakennuspalveluiden, ravintolapalveluiden, korjauspalveluiden ja majoituspalveluiden kanssa luo mielikuvaa vastuullisesta yritystoiminnasta niin sosiaalisesta, taloudellisesta kuin ympäristön näkökulmasta. Yhteistyöllä muiden alueen toimijoiden kanssa pystytään tukemaan alueen taloutta. Yhteistyö ja läheltä hankkiminen vähentää kuljetuksista aiheutuvia päästöjä ja sosiaalinen vastuu näyttäytyy paikallisen työvoiman tukemisessa.

Vastuullisuus merkityksentyy verkkosivuilla myös siten, että yhteistyökumppanit jakavat yritysten kanssa samat arvot ja ovat tarkasti valittuja. Verkkosivuilla yrityksiä toteuttamasta yhteistyöstä mainitaan esimerkiksi työvoiman lainaaminen, vapaaehtoisina toimiminen ja oman työpanoksen tai rahan tarjoaminen eri projekteihin. Vastuullista kuvaa ilmentää myös paikallisen toiminnan tukeminen rahallisesti tai työvoimallisesti ja puiden istuttaminen toiminta-alueelle.

Verkkosivuilla kuvataan pyrkimystä mahdollisimman avoimeen vuorovaikutukseen alueen muiden toimijoiden kanssa, sillä yhteisen ymmärryksen syntymisen koetaan olevan kaikkien etu, mikä synnyttää kuvaa vastuullisesta toiminnasta. Avoimella vuorovaikutuksella yritykset pyrkivät vahvistamaan kaikkien toimijoiden ymmärrystä turismin alueelle tuomista eduista ja hyödyistä, esimerkiksi turismin tuomaa taloudellista hyötyä.

Vastuullisuus ilmenee verkkosivuilla myös siten, että omaan liiketoimintaan tarvittavan maan käyttämisestä neuvotellaan maanomistajien kanssa, vaikka jokamiehenoikeus antaisikin mahdollisuuden maan käyttämiseen. Kuvaa vastuullisuudesta rakennetaan myös keskusteluilla virkamiesten kanssa, jotta varmistutaan siitä, että toiminnassa noudatetaan

voimassa olevia lakeja ja säädöksiä. Mielikuvaa vastuullisesta toiminnasta verkkosivut rakentavat myös tarjoamalla mahdollisuuksien mukaan omia tiloja ja resursseja koko yhteisön käyttöön vastikkeetta.

Yritysten työntekijät käsittävät yhteistyön paikallisten toimijoiden kanssa osaksi vastuullista liiketoimintaa. Tulosten mukaan vastuullisuutta ilmentävää yhteistyötä on paikallisten työllistäminen, palveluiden ostaminen muilta alueen yrittäjiltä sekä yhteistyö alueen toimijoiden ja oppilaitosten kanssa. Haastateltava neljä kuvaa seuraavassa aineistonäytteessä, kuinka he ovat pystyneet kantamaan sosiaalista vastuuta organisaatiossaan

“Me ollaan paikallisia yrityksiä sitten työllistetty, että jos meillä on jotain rakennusprojekteja jossa me tarvitaan ihan oikea rakennusmies... --- ... ollaan ostettu puutavaraa täältä. Me käydään paikallisessa ruokakaupassa ja ostetaan sieltä, varmasti eniten koko kylässä muonaa... --- ... Meidän matkamuistot on ostettu paikallisilta käsityöntekijöiltä.” (H4)

Myös haastateltava kaksi tuo seuraavassa aineistoesimerkissä esille, kuinka paikallisten työllistäminen on vastuun kantamista.:

“Harkkareitten mahdollistaminen täällä paikallisille ja sitten toisesta suunnasta taasen että paikallisille, kuten mulle, pystytään tarjoamaan ympärivuotinen työsuhde ja se on minusta tosi hyvää yhteiskuntavastuun kantamista.” (H2)

Paikallisten palveluiden käyttämisen lisäksi myös paikallisen ruuan hankkiminen merkityksentyy osana vastuullisuutta. Haastateltavat kertovat, kuinka heidän yrityksensä pyrkii valmistamaan ruoan asiakkailleen mahdollisimman pitkälti paikallisista raaka-aineista:

“Me pyritään yhtiönä ostaan, käyttään niinku mahdollisimman paikallista ruokaa.” (H3)

Yrityksen työntekijöiden mukaan yhteistyö paikallisten toimijoiden kanssa on osa vastuullisuuden toteuttamista. Yhteistyö voi esimerkiksi turvata sen, että palvelut pysyvät alueella, kuten esimerkiksi kyläkauppa. Yhteistyön avulla pystytään myös esimerkiksi vähentämään ruokahävikkiä, kuten haastateltava neljä kertoo.

“Hotellit ja majatalot näin talvisin on tosi ystävällisesti lahjoittanut meille vaikka ylijäämäruokaa, et ollaan tavallaan saatu kierrätettyä se mitä asiakkaat ei oo vaikka aamupalabuffetissa syöneet.” (H4)

Yhteistyön merkitys osana vastuullisuutta ilmenee molemmista aineistosta ja sekä verkkosivuaineistossa, että haastatteluaineistossa tulee ilmi erilaisia yhteistyöhön liittyviä

toimia, jotka nähdään osana yrityksen vastuullisuutta. Tulosten perusteella yhteistyötä eri toimijoiden kanssa tapahtuu useilla eri osa-alueilla.

Ympärivuotisuus. Vastuullisuutta osoitetaan verkkosivuilla pyrkimyksellä kehittää ympärivuotisia tuotteita, jotta työntekijöitä olisi mahdollista palkata ympärivuotisesti.

Pyrkimys ympärivuotiseen toimintaan käy ilmi myös työntekijöiden haastatteluaineistosta. Ympärivuotisempi toiminta toisi haastateltavien mukaan pysyvyyttä työntekijöiden arkeen. Haastateltava kuvailee toivetta ympärivuotisemmasta toiminnasta seuraavalla tavalla:

”Pyritään kuitenkin siihen -- että saatas tavallaan semmosta pysyvyyttä... --- ... mutta mun ymmärtääkseni ne oppaat, ketkä täälläkin oli niin ne on ollut myös aikasempina vuosina että sais edes sitten jatkuvuutta että jos ei oo kesällä tarjota töitä niin ne tulee kuitenkin talveksi yleensä takasin, että niillä saattaa olla tämä työ talvella ja sitten joku ns. vakipaikka mihin sitten aina menee kesällä keväällä.” (H1)

Liiketoiminnan kehittäminen ympärivuotisemmaksi osana vastuullisuutta käy ilmi molempien aineistojen tuloksista. Toiminnan kehittäminen ympärivuotisemmaksi lisää yrityksen kantamaa taloudellista vastuuta, sillä toiminnan jakautuminen tasaisemmin ympäri vuoden vakauttaa yrityksen taloudellista asemaa. Ympärivuotinen toiminta lisää myös sosiaalista vastuuta, sillä ympärivuotisesti toimiva yritys voi palkata työntekijöitä pidempiin työsuhteisiin. Ympärivuotisemmalla toiminnalla voi olla myös ympäristöllistä vastuuta ilmentäviä tuloksia, sillä se voi hajaannuttaa kiireisempien sesonkien asiakasmäärää muille vuodenajoille, jolloin ympäristö ei joudu kerralla niin suuren paineen alle ja esimerkiksi majoitustiloja ei ole tarpeen rakentaa suurempia määriä.

Lakien noudattaminen. Yritysten verkkosivuilla vastuullisuus merkityksentyy myös voimassa olevien työlakien ja asetusten toteuttamisella. Vastuullisuudesta kertoo myös se, että yritykset maksavat työntekijöilleen reilua palkkaa.

Haastatteluaineiston tuloksissa lakien noudattaminen ei käy ilmi, vaan työntekijät näkevät vastuullisuuden rakentuvan pitkälti vapaaehtoisuuteen liittyvistä toimista. Seuraavassa aineistonäytteessä haastateltava kaksi tuo ilmi, kuinka, kuinka lakien noudattaminen koetaan itsestäänselvyytenä:

“Nää on niin itestäänselvyyksiä että kun tää on tää firma täällä kirjoilla niin että firma maksaa veroja ja näin päin pois että niitä piän täysin jo itestäänselvyyksinä.” (H2)

Lakien noudattaminen osana vastuullisuutta ei käy ilmi haastatteluaineistosta. Tämän voi johtua siitä, että suomalaisessa työkultuurissa lakien noudattamista pidetään pitkälti itsestäänselvyytenä. Suomalaisessa yhteiskunnassa yritykset lähtökohtaisesti noudattavat lakia, maksavat veronsa ja työntekijöiden palkat tunnollisesti.

Esimerkillisyys. Kuvaa yritystoiminnan vastuullisuudesta rakennetaan verkkosivuilla myös esimerkkinä toimimisen kautta. Työntekijöiden kannustaminen roolimallina toimimiseen sekä vihreiden arvojen opettaminen asiakkaille toteuttaa vastuullisuutta. Vastuullisuutta merkityksennetään myös kertomalla, kuinka yritys pyrkii olemaan hyvä esimerkki, sekä suunnannäyttäjäksi vastuullisen matkailutoiminnan toteuttamisessa alueella. Esimerkilliseen toimintaan pyrkiminen osoittaa toiminnan vastuullisuutta.

Haastatteluaineiston tulosten perusteella esimerkillisyys ja pioneeritoiminta koetaan osana vastuullisuutta. Koska vastuullisuus on asia joka *“ei ole ikinä valmis”*, vaatii sen toteuttaminen ja kehittäminen yritykseltä usein edelläkävijyyttä. Työntekijät mieltävät yrityksen tekemän vastuullisuustyön esimerkilliseksi matkailualalla. Tästä kertovat seuraavassa aineistoesimerkissä haastateltavat neljä ja kaksi:

“Omistajat haluaa olla niinkö tiennäyttäjiä edelläkävijöitä ei pelkästään (tällä tietyllä toimialalla) vaan just tässä sustainability ja tässä kestävässä kehityksessä...” (H4)

“Kyllä mäki sen tiän että aika selkeesti tässä nyt tää meidän yritys on niinkö edelläkävijä, niinkö tällaisissa käytännön teoissa.” (H2)

Suunnannäyttäminen vastuullisessa matkailutoiminnassa koettiin tulosten perusteella osaksi vastuullisuutta niin verkkosivu- kuin haastatteluaineistossa. Pioneeritoiminnan tarpeellisuus viestii siitä, että valmiita ratkaisuja vastuullisuuden toteuttamiseen matkailualalla ei vielä ole, ja vastuullisuuden toteuttaminen vaatii jatkuvaa tiedon etsimistä, uusien innovaatioiden kehittämistä ja yhteistyötä.

Luonnon & kulttuurin arvostus. Vastuullisuutta merkityksentyy verkkosivuilla myös luonnon arvostuksena ja kunnioituksena. Ympäröivään luonnon hyvinvoinnista huolehtimista pidetään perusperiaatteena, joka edistää vastuullisuutta ja kestäväää toimintaa kaikissa yrityksen toiminnoissa. Verkkosivuilla kuvataan, kuinka omalla toiminnalla yritys pyrkii säilyttämään

tulevien sukupolvien mahdollisuudet, kuinka tuleville sukupolville pyritään jättämään parempi ympäristö. Vastuullisuutta ilmennetään verkkosivuilla ymmärtämällä, että mahdollisuus nauttia maisemasta ja kulkea vapaasti edellyttää luonnon ja maiseman arvostusta. Vastuullisuutta osoitetaan myös tuomalla ilmi paikallisen kulttuurin arvostamista. Paikallisen kulttuurin, paikallisuuden ja perinteiden tuntemisella ja niiden arvostamisella luodaan mielikuvaa sosiaalisesta vastuusta. Vastuullisuutta rakennetaan verkkosivuilla myös siten, että paikalliset perinteet ja raaka-aineet ovat toiminnassa todella vahvasti läsnä. Yritysten vahva sitoutuminen toimipaikkaansa ja vahva paikallistuntemus varmistavat sen, että asiakkaille osataan näyttää alueen parhaat palat, millä ilmennetään vastuullista toimintaa. Paikallisten luottamuksen ansaitseminen, että paikalliset pystyvät luottamaan liiketoiminnan jatkumiseen ja sen turvallisuuteen kertoo yrityksiensä kantamasta sosiaalisesta vastuusta.

Yritysten työntekijät toivat haastatteluaineistossa ilmi paikallisen luonnon ja kulttuurin arvostamisen vastuullisena toimintana. Paikallisen luonnon arvostusta ja ympäristöstä huolehtimista ilmentää ehdottomasti esimerkiksi vastuullinen rakentaminen ja kierrättäminen, mikä haastatteluaineiston tuloksista käy ilmi. Luonnon arvostaminen ja sen hyvänä pitäminen sekä arvostaminen on vastuullista toimintaa, joka mahdollistaa matkailutoiminnan jatkamisen. Paikallista kulttuuria arvostetaan kertomalla siitä asiakkaille ja uusille työntekijöille sekä suosimalla paikallisia ruokalajeja, jotka ilmentävät kulttuuria.

“... tosi paljon keskitytään siis luontomatkailuun, koska meillä ei oo täällä mitään isoa Levin hiihtokeskusta tai Rovaniemen joulupukkia, niin meillä ei oo tavallaan muutako se luonto jos me ei pidetä siitä luonnosta hyvää huolta niin sitten meillä ei oo enää oikein mitään mitä markkinoida niin siks musta tuntuu et meidän yritys haluaa erityisesti sitä luontoa ja niinkö kulttuuria tuoda esille.” (H4)

Kulttuurinen vastuu tulee esiin lappilaisessa matkailussa, sillä matkailuyritykset kertovat sekä asiakkailleen, että työntekijöilleen paikallisesta elämänmenosta, saamelaisista ja poronhoidosta elinkeinona. Lappilaisen luonnon ja paikallisten asukkaiden elämästä ja elinkeinoista kertominen on osa kulttuurista vastuuta.

Seuraavaksi käyn läpi sellaisia tuloksia, jotka ilmenivät vain toisessa aineistossa, eli työntekijöiden haastattelussa. Haastatteluaineistossa työntekijöiden merkityksensivät sitä, kuinka vastuullisuus on osa kaikkea organisaation toimintaa, mutta myös haasteellista. Vastuullisuus on haastateltavien mukaan myös pieniä tekoja, jotka ovat jatkuvasti läsnä työarjessa. Haastateltavat merkityksentävät vastuullisuuden hyvin laajaksi osa-alueeksi, joka

sisältää monta eri ulottuvuutta. Vastuullisuuden toteuttaminen aiheuttaa haastateltavissa myös epävarmuutta, sillä vastuullisuus käsitetään laajana kokonaisuutena, jossa ei ole aina yksiselitteisesti oikeita toimintatapoja. Haastateltavat toivat myös ilmi, kuinka vastuullisuus tuo organisaatiolle myös taloudellista hyötyä. Haastateltavat toivat myös ilmi, kuinka erilaisiin vastuullisuus -aiheisiin kisoihin, sekä vastuullisuuteen liittyvien sertifikaattien tavoittelu on osa vastuullisuutta.

Mitä vastuullisuus on. Tulosten perusteella vastuullisuus on pienien, nimettävissä olevien toimien lisäksi myös osa jotain laajempaa, kuin ajattelutapa, jota voi soveltaa kaikkeen toimintaan. Haastateltavat kuvailivat, kuinka vastuullisuus tarkoittaa heille *kestävyyttä, toiminnan jatkumista ja järkevyyttä*. Vastuullisuus voi siis olla osa jokaista tehtävää, mitä yrityksissä tehdään toteuttamalla se siten, että se on kestävämpää, järkevää ja mahdollistaa toiminnan jatkumisen. Haastateltava kaksi ja neljä kuvasivat vastuullisuutta seuraavalla tavalla:

“Vastuullisuus on kaiken toiminnan kestävä tekemistä, elikkä että se on järkevää ja toimivaa, eikä se kuormita sen tekijää tai resursseja tai ympäristöä.” (H2)

“Sitä, että toimitaan sellaisella tavalla, että se toiminta voi jatkua, että se ei, mitä me tehdään tai miten me käyttäydytään et se ei lopeta tai kadota sitä asiaa minkä kanssa me työskennellään tai vahingoita sitä.” (H4)

Haastateltavat kuvasivat myös, kuinka vastuullisuus tarkoittaa heille sitä, että *luonto on osa meitä ja meidän pitää osata tulla luonnon kanssa toimeen, luonnon monimuotoisuutta, kierrätystaloutta, luomuruuan valitsemista, mahdollisimman vähän jalostetun ruoan kuluttamista, yksityisautoilun välttelyä ja junan ja polkupyörän suosimista, energian säästämistä*. Vastuullisuuden koetaan tulosten perusteella olevan myös *trendi*. Haastateltava kolme myös osuvasti kuvasi, kuinka vastuullisuus on *“meidän elinehto”*. Tulosten mukaan vastuullisuus nähdään erittäin tärkeänä yrityksen olemassaolon kannalta.

Käsitteen laajuus. Haastatteluaineistosta käy ilmi, että yritysten työntekijät kokevat vastuullisuus -käsitteen hyvin laajaksi, johon liittyy paljon eri asioita, niin pieniä kuin suuria. Vastuullisuuteen liittyy niin paljon eri asioita, niin sosiaalisesta, taloudellisesta kuin ympäristönkin näkökulmasta, että vastuullisuutta voi olla vaikea pukea sanoiksi. Haastateltavat toivat myös ilmi, kuinka vastuullisuus on pieniä tekoja, jotka ovat erottamaton osa työarkea. Pienet vastuullisuuteen liittyvät toimet nähdään merkittävänä vastuullisuuden toteutumisen näkökulmasta. Vastuullisuutta ei tulosten perusteella pidetä arkityöstä erillisenä,

vaan sitä toteutetaan arkityöhön liittyvien toimien yhteydessä saumattomasti. Vastuullisuus näyttäytyy työntekijöille hiukan eri näkökulmasta, riippuen esimerkiksi siitä, millainen työtehtävä haastateltavalla on, ja mitkä vastuulliset toimet kyseiseen työtehtävään liittyvät. Jokaisen työtehtävän toteuttamiseen voi liittyä spesifejä vastuullisuuteen liittyviä toimia, mitkä eivät tule yrityksen muissa tehtävissä vastaan. Vastuullisten toimien laajuutta kuvaa haastateltava yksi näin:

“... (vastuullisuus) tosiaan on niin laaja että miten kukakin tämän vastuullisuuden nyt ymmärtää, käsittää, sisäistää ja näin.” (H1)

“En ees jaksa luetella sulle kaikkea mahdollista... --- ... En ihan ulkoa heti muista ees kaikkee.” (H3)

“Se on niin pienissä tavallaan perusjutuissa, niitä on niin vaikea miettiä.” (H4)

Pienten tekojen merkitys kokonaisuuden kannalta on tulosten perusteella merkittävä. Tulosten perusteella työntekijät eivät pidä merkityksellisinä pelkästään suuria ja kalliita vastuullisia toimia tai investointeja, vaan heidän vastuullisen arkityön toteuttamisen kannalta tärkeinä nähdään pienet teot, jotka lisäävät vastuullisuutta. Tulokset osoittavat, että työntekijät pitävät vastuullisuutta pieninä tekoina, joilla on suuri merkitys.

Epävarmuus. Se, että vastuullisuus merkityksentyy haastateltaville suhteellisen laajana, paljon eri näkökulmia sisältävänä kokonaisuutena, synnyttää haastateltavissa epävarmuutta. Toisinaan vastuullisuuden toteuttaminen synnyttää epävarmuutta, sillä toisaalla vastuullisesti toimiminen tarkoittaa sitä, että toisaalla toimii vähemmän vastuullisesti. Aina ei voi varmuudella sanoa, mikä toimintatapa olisi kaikkein vastuullisin tai mistä asiasta tulisi kantaa suurempaa vastuuta. Vastuullisuuteen liittyy siis myös moraalisia kysymyksiä, pohdintaa siitä, kumpi valinta on eettisesti oikein. Seuraavaksi haastateltava neljä kuvailee, kuinka he ovat päätyneet siihen, että safareilla sosiaalisen vastuun kantaminen menee ympäristöllisen vastuun edelle:

“Meillä on joka safarilla moottorikelkka mukana -- ja monet sanoo et tää ei oo ekologista, mutta tässä kohtaa meidän on pakko kantaa, miettiä meidän koirien, meidän asiakkaiden ja meidän työntekijöiden turvallisuutta.” (H4)

Epävarmuutta voikin herättää se, että ei voi yksiselitteisesti sanoa, mikä toimintatapa olisi kaikkein vastuullisin. Sosiaalisen vastuun mennessä ympäristövastuun ylitse, kantaa haastateltavan neljä työpaikka vastuuta asiakkaistaan ja työntekijöistään. Ajoneuvoja käyttämällä he varmistavat sen, että apu on nopeasti saatavilla. Valitsemalla vähemmän

saastuttavat ajoneuvot voi myös vaikuttaa ja toimia täten myös ympäristön kannalta vastuullisemmin, kuten haastateltavan neljä kuvaa työpaikallansa toimitun

“Meille ostettiin nyt uudet moottorikelkat, täksi kaudeksi, sesongiksi, ja ne on paremmat kuin ne meidän edelliset. En sitten tiedä, onko meidän yritys kuinka nopeasti pystymässä vaihtaan sähkömoottorikelkkoihin.” (H4)

Vastuullisimman toiminnan valitseminen saattaa haastateltavien mukaan tuottaa vaikeuksia eri tilanteissa. Yksi haastateltavien esiintuoma ongelma on esimerkiksi se, että aina ei ole aivan selvää, mikä olisi kaikista vastuullisinta, sillä esimerkiksi hiilijalanjälkeä mitataan useilla eri tavoilla. Haastateltava neljä kuvailee, kuinka he ovat työssään pohtineet kumpi pienempi paha, polttaa osa roskista, vai kuljettaa ne pitkän matkan päähän jäteasemalle poltettavaksi.

“Meillä poltetaan myös paljon noita paperiroskia -- polttaminen ei aina ehkä oo se paras tapa päästä jätteistä eroon, mutta me ollaan myös mietitty että onko kumpi parempi, se että me poltetaan paperiset säkit täällä vai se et me laitetaan ne meidän roskakoriin ja ne menee sitten rekalla ouluun että kumpi siinä sitten on se parempi kierrätysmetodi.” (H4)

Haastattelutulosten perusteella vastuullisesti toimiminen ei aina ole helppoa. Vastuullinen toiminta vaatii sitä, että yritys ottaa asioista selvää, punnitsee eri vaihtoehtoja ja käy keskustelua niin työkavereiden kuin eri alojen asiantuntijoiden kanssa. Vastuullista toimintaa on kuitenkin myös se, että myöntää omia heikkouksia ja kertoo avoimesti ongelmista, mitä yritys vastuullisuuden saralla kohtaa.

Vastuullisuuden taloudellinen hyöty. Tulosten valossa vastuullisuuteen panostaminen tuo yrityksille myös taloudellista hyötyä. Vastuullisen toiminnan aloittaminen suuressa mittakaavassa, kuten esimerkiksi lämmitysmuodon muutos saattaa investointina olla kallis, mutta vastuullisen toiminnan nähdään tuovan myös taloudellista hyötyä liiketoiminnalle.

“Onhan se meidän markkinointiargumentti [vastuullisuus], ja mitä me ollaan huomattu, niin siitä on tietysti hyötyä meille myöskin, ei sitä voi piilottaa. Se on niinku ihan selvä, ihmisten tietoisuus kasvaa.” (H3)

Haastateltava kolme tuo esille myös, kuinka se, että vastuullisuudesta saadaan taloudellista hyötyä, hyödyttää myös yhteiskuntaa.

“Me pystytään myös olemaan työnantaja ja maksaan veroja yhteiskunnalle et tuleehan siinä sitten niinku tämmönen puol.i” (H3)

Osallistuminen. Eri ohjelmiin tai kisoihin osallistuminen tai sertifiointien tavoittelu lisää haastateltavien kokemusten mukaan vastuullista toimintaa. Esimerkiksi Euroopan Unionilla on erilaisia projekteja joihin matkailuyritykset voivat osallistua. Matkailuyritykset pystyvät myös soveltamaan YK:n Agenda2030 agendan tavoitteita. Haastateltava kolme kuvailee, kuinka he osallistuvat Agenda2030 tavoitteisiin.

“Suomen valtio seuraa agenda 2030 tavoitteita ja me ollaan sit katottu mitä suomi niistä ottaa ja niiden kautta ollaan sit katottu miten niitä tavoitteita voi niinku tavallaan tulkita matkailuyrityksenä, niin me sit toteutetaan niitä, haetaan sieltä ponnistetaan tavallaan.” (H3)

Osallistuminen eri projekteihin tai kisoihin voi antaa uusia ideoita ja toisaalta myös tehostaa ja nopeuttaa uusien ideoiden käyttöönottoa. Eri kisoihin osallistuminen on myös kannustanut yrityksiä kirjaamaan vastuullisuustoimiaan verkkosivuilleen. Kuten haastateltava kolme kuvailee.

“Meilläkään ei ollu tuota [verkkosivun vastuullisuusosiota] ennenkö X:ää haettiin.” (H3)

Toisaalta koettiin, että matkailuyrityksille suunnattuja sertifiointeja tai ohjelmia ei ole vielä riittävästi, ja olemassa olevat vaativat soveltamista, jotta ne sopivat matkailuyritykselle.

Haastateltava yksi kuvailee seuraavassa aineistosimerkissä:

”... sittenku tämmösillä yrityksillä ei ihan hirveästi ole, kun miettii että esim. tuotteille on joutsenmerkkiä ja näitä “tehty suomessa” ja luomu ja näitä tämmösiä sertifiointiasioita niin niitä ei ihan hirveästi ole vielä tälle alalle mitä voi käyttää.” (H1)

Sekä verkkosivuaineiston että haastatteluaineiston tuloksien perusteella vastuullisuus merkityksentyy laajaksi kokonaisuudeksi ja yrityksissä toteutetaan paljon vastuullisuuteen liittyvää toimintaa. Vastuulliseen yritystoimintaan liittyy tulosten perusteella monipuolinen joukko erilaisia toimia, jotka ovat kiinteä osa työarkea. Se että vastuullisuuteen liittyy niin suuri joukko erilaisia toimia ja tekoja, voi olla osasy sille, miksi vastuullisuuden kuvaileminen voidaan kokea myös haastavana. Haastavuutta lisää myös se, että vastuullinen toiminta ei ole yksiselitteistä, vaan vaatii tietoa ja valintojen tekemistä. Vastuullisuuden moninaisuuden vuoksi sitä voi lähestyä eri näkökulmista ja eri toimialat ja eri ihmiset painottavat eri asioita vastuullisuudesta.

Tulosten perusteella on vastuullisuustoimia, jotka liittyvät useimpiin toimialoihin, kuten esimerkiksi energiamuodon valinta tai kierrätys, mutta on myös toimia, jotka ovat ominaisia

juuri tietyille toimialalle. Samankin työpaikan sisällä vastuullisuus voi merkityksentyä työntekijöille hieman erillä tavalla, riippuen siitä, mikä heidän työtehtävänsä on: kirjanpitäjien tulee ottaa työssään huomioon erilaisia vastuullisuuteen liittyviä toimia kuin esimerkiksi oppaan, vaikka heillä voikin olla yhtäläisiä vastuullisuuteen liittyviä työtehtäviä, kuten esimerkiksi kierrättäminen.

5.2 Työntekijöiden sitoutuminen vastuullisuuteen

Tässä alaluvussa raportoin tulokset kolmanteen tutkimuskysymykseen, eli siihen, millaisia kokemuksia työntekijöillä on vastuullisuuteen sitoutumiseen liittyen.

Vastuullisuuteen sitoutumiseen liittyen haastateltavien kokemukset liittyivät sisäisen viestinnän, vuorovaikutuksen, työn ulkopuolella toteutettavan vastuullisuuden ja yrityksen vastuullisuuden yhteneväisyyksien, sekä oman arvomaailman ja yrityksen arvomaailman kohtaamisen, saatuun tukeen, palautteeseen sekä vastuullisuuteen osana strategiaa. Seuraavaksi käyn tarkemmin läpi jokaisen kohdan.

Sisäinen viestintä. Vastuullisuuteen sitoutuminen vaatii, että työntekijät ymmärtävät vastuulliset toimet, joihin sitoutua. Organisaatioissa järjestetään erilaisia sisäisiä koulutuksia ja kannustetaan epäviralliseen vastuullisuuteen liittyvään keskusteluun. Haastateltavien mukaan keskustelua vastuullisuudesta on niin työkavereiden, johdon kuin asiakkaidenkin kanssa.

Henkilökunnan koulutus ja se, että he ovat tietoisia siitä, että yrityksessä pyritään toimimaan vastuullisesti ja miten se käytännössä toteutetaan, on ehdottoman tärkeää, jotta työntekijä voi edes sitoutua toimiin. Tulosten perusteella tiedottamiseen käytetään erilaisia keinoja, esimerkiksi perehdytystä, tiedotteita ja epävirallisia ”työkaverilta-työkaverille” -reittejä. Perehdytys on usein ensimmäinen paikka, missä yrityksen arvot ja vastuullisuus tulee työntekijöille esille. Yrityksen perehdytyksen sisällöstä kertoo seuraavassa aineistoesimerkissä haastateltava kolme:

“jos aatellaan sitä perehdyttämistä niin mehän tietysti kerrotaan uusille työntekijöille meidän tahtotila, et tää on niinkö meidän tahtotila ja tätä me niinku halutaan ja tätä me ollaan ja nää on meidän arvot ja me halutaan käyttäytyä näin ja tää on meille luonteva tapa ja luonteva osa meitä” (H3)

Vastuullisuuteen liittyvä vuorovaikutus. Tulokset osoittavat, että vastuullisuudesta myös keskustellaan työpaikoilla, toisten kanssa enemmän kuin toisten. Vastuullisuudesta käyty keskustelu lisää vastuullisuuteen sitoutumista. Seuraavassa kahdessa aineistoesimerkissä haastateltavat kuvailevat vastuullisuuteen liittyvää keskustelua työpaikallaan.

“Me varmasti keskustellaan silleen tosi ööh tavallaan pienellä tasolla, eli just niissä meidän jokapäiväisissä toiminnoissa, että meillä paljon just vaikka jossain rakentamisessa keskustellaan siitä et mikä olis niinkö kaikista paras ja ekologisin tapa, eli tällaisia hyvin ehkä, yksinkertaisi asioissa me kyllä keskustellaan, ehkä viikottain, jostaki et oisko joku parempi tapa tehdä jotakin.” (H4)

“En usko että tuskin se tulee [vastuullisuus] esim. näiden eläintenhoitajien tai oppaiden kanssa niinku usein niin puheeksi niitten kanssa -- kyllä siitä keskustellaan.” (H1)

Tulosten perusteella johtajat mielellään kuuntelivat työntekijöitensä vastuullisuuteen liittyen. Työntekijöiden kuunteleminen ja osallistaminen on vastuullisuuteen sitoutumisen kannalta tärkeää, sillä se vahvistaa sitä, että työntekijät toteuttavat päivittäisessä työssään vastuullisia toimia. Tulosten mukaan erityisesti sellaisissa asioissa työntekijöiden kanssa käytiin keskustelua, jotka koskettivat erityisesti työntekijöitä sillä tällöin heidän kuulemistaan pidettiin erityisen tärkeänä. Työntekijät ovat niitä, jotka pitävät huolen siitä, että useita päivittäiseen vastuullisuuteen liittyviä toimia toteutetaan ja sellaisissa päätöksissä, mitkä koskettivat erityisesti työntekijöitä, myös heidän kuulemistaan pidettiin tärkeänä. Se, että työntekijä saa osallistua oman työnsä suunnitteluun, lisää sitä, että hän sitoutuu sitä myös sovitulla tavalla toteuttamaan. Seuraavissa aineistoesimerkeissä tuodaan esiin, millaista keskustelua johto työntekijöiden kanssa käy.

“Viimeistään sitten kun sitä käytännössä aletaan käyttämään jotenkin tai sitten kysytään mielipiteitä onko teidän mielestä parempi tapa tehdä tätä asiaa tai niinku näin että kyllä niinkö työntekijöiden mielipiteitä kuunnellaan koska työntekijähän niitä eniten sitten käyttää niin tavallaan että se ois myös helppoa ja hyvää niille.” (H1)

“Mitä lähempänä se on meitä työntekijöitä niin sitä enemmän siitä myös meidän työntekijöiden kanssa keskustellaan.” (H1)

Johtajat siis pyrkivät siihen, että vastuullinen toiminta olisi työntekijöille helppoa ja he myös kuuntelevat ja aktiivisesti kysyvät työntekijöidensä mielipiteitä. Työntekijöiden mielipiteille annetaan arvoa.

Tulosten perusteella muiden työntekijöiden antama esimerkki, ja epävirallinen keskustelu on toivottavaa vastuullisuuden saralla. Haastateltava kolme kuvailee, kuinka he toivovat työyhteisössään vastuullisten toimien leviävän työkavereiden esimerkillisten toimien kautta sen sijaan, että joku pelkästään sanoisi, kuinka toimia.

“Tätä [vastuullisuutta] ei oo ollenkaan vaikea kommunikoida näille nuorille ihmisille koska se tavallaan on jo siellä... --- ... jos he tulee eri kulttuureista ihmisii niin sit he kommunikoi siinä epävirallisella tasolla. Tää on se mitä me halutaanki, et se niinku leviää sellasta luonnollista tietä sinne organisaatioon eikä niin et tulee aina ylhäältä päin saneltuna vaan et se niinku tavallaan tulis niiden esimerkin kautta, ja sen et sun kollega tekee noin et alappa sinäki tekeen noin.” (H1)

Monikulttuurinen henkilökunta tuo myös omat haasteensa vastuullisuuteen sitoutumiseen. Vastuullisuus voi merkityksentyä eri maissa ja kulttuureissa eri tavalla ja käytänteet työntekijöiden lähtömaissa esimerkiksi kierrätyksen osalta saattavat olla erilaiset. Tällöin on tärkeää, että viestintään ja vuorovaikutukseen panostetaan ja mahdollistetaan se, että työntekijät tuntevat organisaation arvot ja käytänteet. Ohjeiden antaminen kaikille ymmärrettävällä kielellä vahvistaa ja mahdollistaa vastuullisuustoimiin sitoutumista.

Oma koettu vastuullisuus ja yrityksen vastuullisuus. Tulosten perusteella haastateltavat pitivät vastuullisuutta tärkeänä, ja toteuttivat vastuullisuutta myös omassa elämässään työn ulkopuolella. Haastateltavat myös tekivät samoja vastuullisuuteen liittyviä toimia kotona kuin työpaikalla. Mitä enemmän työntekijä pystyy tyydyttämään vastuullisuuteen liittyviä tarpeita työssään, sitä enemmän se vahvistaa työhön sitoutumista. Kokemus vastuullisuuden merkityksellisyydestä vahvistaa sitoutumista, mitä seuraava aineistoesimerkki tuo ilmi.

“Joo tää on mielenkiintoinen aihe [vastuullisuus], tää on aika lähellä mun sydäntä ja mie oon ite tästä kauhean kiinnostunut ja seuran sitä. (H1)

“Kierrättäminen minun mielestä ja jätteitten kierrättäminen, sähkön, energian säästäminen. Kyllä nää kaikki niinku on jokaisessa arkipäivässä.” (H1)

Vastuullisuus osana toimintaa. Vastuullisuus nähtiin haastateltavien mukaan tärkeänä huomioitavana osa-alueena yrityksen kaikessa toiminnassa. Yrityksen vastuullisuudesta kertominen oli haastateltaville välillä haastavaa, sillä vastuullisuus oli niin kiinteä osa työskentelyä, että sitä ei huomattu ajatella erillisenä tekona. Työntekijöille vastuullisuus oli osa työarkea ja osa perustyötä. Haastateltava kuvailee vastuullisuuden roolia työnkuvassaan seuraavasti:

“Se on niin pienissä tavallaan perusjutuissa, niitä on niin vaikea miettiä.” (H4)

Tuloksista kävi myös ilmi, kuinka vastuullisuuden todellinen toteutuminen työssä on tärkeää. Jotta vastuullisuus todella toteutuu työssä, vaatii se työntekijöiltä sitoutumista niin organisaatioon kuin omaan työhönsä. Seuraava aineistoesimerkki kuvaa, kuinka vastuullisuus työssä todella toteutuu.

“Meidän tavoite on se että tää niinku tapahtuu oikeasti täällä organisaatiossa eikä niin, että me vaan puhutaan ja sitten niinku ikäänkuin et se ois tämmönen niinku... --- sellanen sustainability ois vähän niinku sellanen tarra joka liimataan tähän päälle, et se ei oo niinku se meidän juttu vaan me halutaan niinku ellää tätä todellisuutta.” (H3)

Oma arvomaailma ja yrityksen arvomaailma. Vastuullinen toiminta on usein osa yrityksen arvoja. Omien arvojen ollessa ristiriidassa yrityksen arvojen kanssa, on sitoutuminen vaikeampaa. Haastateltava kaksi kuvailee, kuinka hänen omat arvonsa ovat *“kyllä hyvin pitkälti [yhteneväiset], että ei oo tarvinnu mitään taistella vastaan.”* Työpaikan vastuullisuutta kannattavien arvojen vastaaminen omia arvoja saattaa olla myös syy sille, miksi organisaatiossa halutaan työskennellä, kuten seuraava aineistoesimerkki osoittaa:

“Täällä mie työskentelen juuri sen takia koska mie tiedän että nää eläimet saa parhainta mahdollista hoitoa... --- ... monella vastaavalla yrityksellä saattaa olla hyvin siis sellasta ”business oriented” eli että mennään se rahan ja voiton tavoittelu edellä. --- et meillä ei toimita tällä tavalla, mikä on mun mielestä tosi hieno juttu ja siksi työskentelenkin just täällä. (H4)

Kun yksi peruste työskentelylle on se, että arvostaa työpaikalla toteutettavaa vastuullisuutta, on selvää, että vastuullisuuteen halutaan sitoutua

Saatu tuki. Haastateltavat tuovat ilmi, kuinka he saavat tukea organisaation johdolta. Johtajilta saama tuki lisää sitoutumista. Se että omaan työhönsä saa tukea johdolta, lisää sitoutumista. Haastateltava kolme kertoo, kuinka *“mulla on omistajien hyvin voimakas tuki takana”*. Tukea työssä saadaan myös muulta työyhteisöltä, sillä vastuullisuus on kaikkien tehtävä, kuten seuraava aineistoesimerkki osoittaa:

“Kyllähän se kaikkien, kaikkien niskassa on, että tehään kuin on ohjeistettu, että lasit laitetaan lasinkierrätykseen... --- ... niin kaikkien vastuullahan se on että tulee itse katsottua että tulee tehtyä ne asiat oikein.” (H1)

Vastuullisen toiminnan toteutumisen työpaikalla haastateltavat kuvailivat olevan sekä johdon, että työntekijöiden tehtävä. Se, että yritys ylipäättään pystyy toimimaan vastuullisesti, vaatii, että johto antaa siihen mahdollisuuden. Monien toimien vastuullinen toteuttaminen on kuitenkin riippuvainen siitä, että yrityksen työntekijät toteuttavat työssään vastuullisuutta. Haastateltava neljä kuvailee vastuullisen toiminnan toteuttamista seuraavalla tavalla:

“... kaikki se suunnittelu ja miten me toimitaan ja se suunnittelu miten se toteutetaan niin se on tietenkin yrittäjien tehtävä -- mutta kyllä se sitten lankeaa meille työntekijöille toteutettavaksi, koska me ollaan ne jotka kääntää sen komposti, jotka käy laittaa ne roskat oikeisiin roskeisiin, että kyllä se meille työntekijöille jää loppujen lopuksi.” (H4)

Haastateltava kolme kuvailee, kuinka se, että johtajat ajattelevat vastuullisuudesta hyvin samankaltaisesti, helpottaa yhtiöön asettumista ja lisää työn mielekkyyttä:

“Nämä ihmiset on hyvin voimakkaasti ajattelee samalla tavalla kun minä ajattelen ja siinä mielessä minun on ollut hirveän helppo samaistua tähän yhtiöön ja sit mun mielestä on hirveän kiva nyt tehdä sitä.” (H3)

Johtajilta ja työyhteisöltä saatu tuki vaikuttaa tulosten mukaan vastuullisuuteen sitoutumiseen. Myös johdon sitoutumista vastuullisuuteen ja esimerkillistä toimintaa vastuullisuuden saralla voidaan pitää sitoutumisen kannalta tärkeänä.

Saatu palaute. Tulosten perusteella haastateltavat saavat vastuullisuuteen liittyvää palautetta niin kollegoilta, johtajilta, kuin asiakkailtakin. Haastateltava yksi kuvailee, kuinka palautetta vastuullisuuteen liittyen saa useista eri lähteistä:

“Kyllä sitä tulee paljonkin (palautetta)... --- ... kesällä etenkin, kun on aikaa siihen, asiakasryhmäkin on vähän erilainen kesällä ketkä tulee... --- ... että kyllä niiltä tulee paljon palautetta, samoin matkanjärjestäjiltä ketkä täällä käymässä on yleensä hyvin vaikuttuneita.” (H1)

Haastateltava kaksi kuvailee, kuinka hän työssään antaa palautetta työntekijöille.

Vastuullisuutta tulee toteuttaa yrityksen toimintaohjeiden mukaan, jolloin esimerkiksi virheellisestä toiminnasta annetaan palaute. Työntekijöiden sitouttaminen vastuullisuuteen nähdään niin tärkeänä, että vaihtoehtoiselle toiminnalle ei anneta sijaa. Haastateltava kaksi kuvailee tilannetta näin:

“Minun tehtävä on piiskata työntekijöitä niin paljon, ensin perehdyttää ja sitten vaan vaatia, että asia tapahtuu. Siinä ei ole vaihtoehtoja.” (H2)

Haastateltava yksi kertoo, kuinka palautteen saaminen auttaa myös siinä, että pohditaan uusia käytänteitä. Jos jokin asia ei palautteen mukaan toimi, tehdään siihen muutoksia.

Sitoutumisen kannalta on tärkeää, että palautetta antaessa on mahdollista saada aikaan muutosta, jolloin palautteella ja sen antamisella koetaan olevan merkitystä. Työntekijän mielipiteiden ja palautteen kuuntelu sekä palautteen pohjalta toiminnan muuttaminen vaikuttaa työntekijän sitoutuneisuuteen. Tätä palautteen pohjalta toiminnan muuttamista kuvailee haastateltava yksi seuraavassa aineistoesimerkissä:

“Toiminnanjohto ja nämä... --- ... just tekee sitä kehitystä ja parantelee, jos tulee palautetta että tämä ei nyt iha toimi tämä homma niin sitten mietitään uutta ratkaisua.” (H1)

Omien arvojen yhteneväisyys yrityksen arvojen kanssa paitsi vaikuttaa sitoutumiseen myös lisää työntekijän mielekkyyttä ja vaikuttaa siihen, kuinka helppo organisaatioon on asettua.

Vastuullisuuden kehittäminen. Vastuullisuus nähdään yrityksissä jatkuvaa kehitystä vaativana asiana: kehitys vaatii sitä, että aiheesta keskustellaan aktiivisesti ja siihen panostetaan.

Työntekijöiden ymmärrys siitä, että vastuullisuus vaatii jatkuvaa kehittymistä ja vuoropuhelua, merkityksentyy myös vastuullisuuteen sitoutumisena. Haastateltavat kuvailevat vastuullisuuden kehittämisen jatkuvaa tarvetta seuraavilla tavoilla:

“Kun aina voi tehdä kestävämmän.” (H1)

“Eihän tää voi ollakkaan koskaan täysin valmista.” (H2)

Halu kehittää toimintaa ja ymmärrys siitä mahdollisuudesta, että toimintaa on mahdollista kehittää, on esimerkki siitä, että työntekijät ovat vastuullisuuteen sitoutuneita. Yhdessä ideoidut vastuullisuustoimet vahvistavat sitoutumista niiden toteuttamiseen ja sitä kautta työhön ja työn vastuullisuuteen

Vastuullisuus osana strategiaa. Tulosten perusteella haastateltavat eivät aina olleet tietoisia yrityksen strategiasta tai suunnitelmista, mutta osasivat kuvata sitä, mihin tulevaisuudessa vastuullisuuden saralla pyritään. Tulevaisuuden suunnitelmien tietäminen auttaa henkilökuntaa sitoutumaan toimintaan, jolla tavoitteisiin päästään. Haastateltava yksi kuvaili yrityksen tulevaisuuden tavoitteita seuraavanlaisesti:

“En nyt ihan pitkän aikajanan suunnitelmia itseasiassa tiedä että mitä vielä tulee, ainakin se tuota yks näistä asioista oli juurikin se metsän istuttaminen... --- ... hiilinielu, niin nämä asiat.” (H1)

Vastuullisuuden toteuttamisen helpottamista ja sertifiointien kehittämistä pidettiin myös tärkeänä tavoitteena. Haastateltavan yksi mukaan heillä on yrityksessään *“Sertifiointitavoitteita, että semmosia saataisiin niin se ois ihan hyvä.”*

Tuloksista ilmenee, että haastateltavat tuovat esille seikkoja, jotka vahvistavat heidän sitoutumistaan. Osa heidän esille tuomistaan, sitoutumiseen vaikuttavista seikoista on sellaisia joihin työpaikalla ei pystytä suuresti vaikuttamaan. Tällaisia ovat esimerkiksi omassa arjessa vastuullisuuden toteuttaminen tai se, että vastuullisuus on henkilökohtaisesti itselle tärkeä arvo. Työpaikka voi myös tehdä paljon vaikuttaakseen työntekijöiden vastuullisuuteen sitoutumiseen mahdollistamalla vastuullisten tekojen helppouden, olemalla vuorovaikutuksessa työntekijöidensä kanssa sekä luomalla työpaikan, jossa työntekijöiden on kokonaisvaltaisesti hyvä olla ja johon se haluavat sitoutua.

6 Pohdinta

Tässä tutkielmassa tarkastelin matkailuyritysten vastuullisuusviestintää. Tutkielman tavoitteena oli kuvata matkailuyritysten vastuullisuusviestintää ja ymmärtää, millaisia käsityksiä työntekijöillä on liittyen vastuullisuuteen työssään. Lisäksi tarkastelin tutkielmassani sitä, miten työntekijöiden sitoutuminen vastuullisuuteen ilmenee.

Tutkimuksen tuloksista käy ilmi, että vastuullisuusviestintä koetaan matkailuyrityksissä tärkeäksi ja vastuullisuusviestintään panostetaan entistä enemmän. Vastuullisuuden lisääntyessä toiminnassa on myös vastuullisuusviestintään alettu kiinnittää enemmän huomiota kasvavissa määrin. Vastuullisuusviestintää kehitetään tulosten perusteella niin sisäisen- kuin ulkoisen viestinnän osalta: tulosten perusteella tärkeäksi koetaan tiedonvälitys paitsi asiakkaille, niin myös henkilöstölle ja muille sidosryhmille. Vastuullisuus vaikuttaa myös yhteistyökumppaneiden valintaan. Tulosten perusteella matkailuyritykset keskittyvät entistä enemmän vastuullisuuden toteuttamiseen ja siitä viestimiseen mikä on linjassa Go & Bortree (2017) tutkimustuloksen kanssa. Kokonaisuudessaan tulosten perusteella vastuullisuusviestinnän merkityksen yrityksen viestinnässä voi nähdä kasvattaneen merkitystään.

Tutkimuksen tuloksien perusteella vastuullisuus on työntekijöiden käsityksien mukaan laaja ja monipuolinen osa yrityksen kaikkea toimintaa. Tulosten perusteella yritysten verkkosivut tuovat monipuolisesti esille yrityksen toteuttamaa vastuullisuutta ja yrityksen työntekijät tuovat haastatteluissa vastuullisuutta esille verkkosivuja monipuolisemmin ja yksityiskohtaisemmin.

Molemmista aineistoista nousee ilmi vastuullisuuden jatkuva muutos. Verkkosivut tuovat ilmi toimia, joita aiotaan tehdä ja vastuullisuuden kehittymisestä kertovat myös haastateltavat. Vastuullisuuden kehittymisen vuoksi on tärkeää, että vastuullisuuteen liittyvistä asioista keskustellaan säännöllisesti, mikä myös ylläpitää ja edistää sitoutumista vastuullisuuteen.

Tulosten mukaan vastuullisuus merkityksentyy matkailuorganisaatioissa vastuunkatona ympäristöstä, henkilökunnasta, asiakkaista ja eläimistä. Omassa toiminnassa pyritään kantamaan monipuolisesti vastuuta siten, että toiminta mahdollistaisi myös tulevien

sukupolvien mahdollisuuden nauttia ympäristöstä. Tuloksien perusteella haastateltavat ja verkkosivut toivat esille pääsääntöisesti ympäristövastuuseen sekä sosiaalisen ja kulttuuriseen vastuuseen lukeutuvia toimia taloudellisen vastuun jäädessä vähemmälle huomiolle.

Verkkosivuaineistossa taloudellinen vastuu ei saanut juuri huomiota, mutta haastatteluaineistossa taloudellinen vastuunkanto sai enemmän merkityksiä. Taloudellisesta vastuun puuttuminen verkkosivuilta saattaa johtua siitä, että voiton tekemisen ei ajatella sisältyvän vastuullisuuteen, vaikka vakavarainen yritys, joka pystyy työllistämään henkilökuntaa ja maksamaan heille palkkiot toimii vastuullisesti. Haastatteluaineistosta ilmeni, kuinka vastuullisuuden ymmärrettiin pitkällä aikavälillä tuovan yritystoiminnalle myös voittoa. Voiton tekeminen taas mahdollistaa yrityksen toiminnan jatkumisen.

Tulosten perusteella myös kulttuurinen vastuu, esimerkiksi maiseman, ympäristön ja siviilisaation henkinen perimä sai osakseen huomiota. Poronhoidosta ja saamelaisesta kulttuurista kertomista ilmeni vastuullisuutena molemmissa aineistoissa. Myös lappilaisesta erityisestä luonnonmaisemasta huoltapitämistä pidettiin osana vastuullisuutta.

Yrityksen vastuullisuustoiminta voi painottua tiettyihin asioihin ja joidenkin toisten asioiden jäädessä vähemmälle huomiolle. Vastuullisuus on niin laaja, ja yrityksen kaikkeen toimintaan liittyvä asia, että yritykset voivat toteuttaa sitä useilla eri tavoilla. Vastuullisuuden toteuttamisen haasteet käyvät myös ilmi tuloksista, toisinaan on vaikea tietää, millainen toiminta on kaikkein vastuullisinta, mikä herättää työntekijöissä epävarmuutta.

Vastuullisuudelle matkailuorganisaatioiden kontekstissa ei voi antaa tiukkoja kriteereitä, sillä vastuullisuus on subjektiivisia (Juholin 2004), ja se voi vaihdella sukupolvien ja kulttuurien välillä (Daugherty, 2001, 394). Tiukkojen kriteerien ja standardien puuttuminen aiheutti tulosten perusteella haastateltavissa myös epävarmuutta ja vaati pohdintaa siitä, minkälaisella toiminnalla saavutetaan vastuullisin lopputulos.

Henkilökunnan hyvinvoinnista huolehtiminen nousi haastatteluaineistossa verkkosivuaineistoa merkityksellisemmäksi. Yritykset voisivat verkkosivuillaan tuoda monipuolisemmin ilmi niitä keinoja, joilla he pyrkivät turvaamaan henkilökunnan hyvinvoinnin. Sosiaalisen vastuun näkökulmasta tarkasteltuna lappilaisen matkailuyritysten haasteeksi nousee työn sesonkiluonteisuus. Työntekijöitä tarvitaan paljon sesonkien aikana, mutta sesonkien ulkopuolella töitä ei välttämättä ole tarjota juuri kenellekään. Työt ovat usein

keskittyneitä tiettyjen vuodenaikojen ympärille, mikä tarkoittaa sitä, että työt jakaantuvat vuodelle hyvin epätasaisesti. Epätasainen työtilanne tekee myös työntekijöiden taloudesta epätasapainoisen tulojen ollessa sesonkeihin sidottuja. Täten työn sesonkiluonteisuus liittyy siis myös taloudelliseen vastuuseen. Sesonkipainotteisuus voi vaikuttaa myös työntekijöiden jaksamiseen sesonkeihin liittyvän kiireen ja kovan työtahdin vuoksi. Haastatteluaineistosta ilmenikin, kuinka vastuullisesti toimittaessa sesongin tuomat haasteet pyritään ottamaan huomioon esimerkiksi työvuorosuunnittelussa.

Mäkisen ja Liukkaan (2003, Moilanen & Haapanen 2006 33, mukaan) tekemän selvityksen mukaan vastuullisen toiminnan keskeisimpänä motivoijana on yrityksen johdon ja omistajien kiinnostus vastuullista toimintaa kohtaan. Tämä käy ilmi haastatteluaineiston tuloksista, joissa yrityksen omistajia pidetään vastuullisen toiminnan mahdollistajina, joita ilman vastuullista toimintaa ei olisi mahdollista toteuttaa. Mäkisen ja Liukkaan selvityksen mukaan vastuullisuuden määrittelyn ja käytännön toteutuksen nähdään olevan ensisijaisesti johdon tehtävä. Haastatteluaineistosta nousi ilmi, kuinka käytännön toteutus työssä jää useimmiten työntekijöiden harteille, sillä he ovat niitä, jotka konkreettisesti pystyvät useimmissa tilanteissa toimimaan vastuullisesti, esimerkiksi kertomaan asiakkaille vastuullisesta toiminnasta tai lajittelemaan jätteet oikeaoppisesti.

Vastuullisuuden toteutumisen kannalta tuloksista nousi esiin, että henkilökunnalle viestiminen on avainasemassa. Henkilökunta on vastuullisuutta suorittava taho, jolloin heidän tulee olla tietoisia vastuullisuuden vaatimista toimista. Vastuullisuuden periaatteista viestittiin henkilökunnalle verkkosivujen kautta, koulutuksia järjestämällä, kannustamalla yleiseen keskusteluun työkavereiden kanssa, antamalla mahdollisuuden kysyä ja oppia virheistä. Vastuullisuusviestintää täytyy kohdentaa myös työntekijöille.

Yrityksen toteuttamaa vastuullisuutta tuotiin ilmi jo perehtymisvaiheessa, jolloin uusien työntekijöiden on helpompi sitoutua yrityksen arvoihin ja periaatteisiin alusta alkaen. Tällöin uusi työntekijä voi alkaa toteuttaa vastuullista toimintaa työssään heti työn aloittaessaan. Henkilöstön kanssa pyrittiin myös aktiivisesti keskustelemaan vastuullisuudesta ja henkilökunnan osallistumisen vastuullisuuden kehittämiseen voidaankin nähdä keskeisenä, jotta toimet olisi helpompi omaksua ja jotta niihin olisi helpompi sitoutua. Ruck ja Welch (2012) tuovat ilmi, kuinka sitoutumiseen vaikuttaa organisaatioon identifioituminen mikä edellyttää muun muassa sitä, että työntekijä tunnistaa organisaation arvot ja edustaa yritystä

mielellään. Heti perehdytysvaiheessa ilmi tuodut organisaation arvot ovat hyväksi vastuullisuuteen sitoutumiseen.

Yhteiskuntavastuuraporttien tekeminen oli yhden yrityksen tavoite, mutta muissa yrityksissä yhteiskuntavastuuraportointi ja sen tekeminen ei käynyt ilmi. Tämä saattaa johtua siitä, että yritykset olivat suhteellisen pieniä, jolloin raportointia ei nähdä niin merkittävässä roolissa. Yhteiskuntavastuuraportin tekeminen on myös pitkä ja aikaa vievä prosessi, joka vaatii muun muassa vastuullisuuden mittaamista. Yhteiskuntavastuuraportointi on oiva keino viestiä sidosryhmille omista vastuullisuustoimista. Vastuullisuutta mitattiin jossain määrin jokaisessa yrityksessä, joten mittareiden kehittäminen ja niiden kirjaaminen raportin muotoon vahvistaisi yritysten asemaa vastuullisuusnäkökulmasta katsottuna. Tulosten perusteella vastuullisuuteen liittyville mittareille ja niiden kehittämiseksi olisi myös tarvetta.

Haastatteluaineistosta nousi myös ilmi, kuinka vastuullinen toiminta vaatii sitä, että toimimalla vastuullisesti jollain osa-alueella, saattaa toiminta olla negatiivisempaa jollain toisella osa-alueella. Ei ole yksiselitteistä vastausta sille, mikä toimintatapa on kaikista vastuullisin, vaan organisaatioissa joudutaan puntaroimaan valintoja ja toimimaan parhaalla mahdollisella tavalla.

Bhattacharya ym., 2008; Farooq ym., 2014; Kim ym., 2016 tutkimuksista ilmenee, että työntekijät ovat niitä, jotka parhaiten organisaatioissa suorittavat yhteiskuntavastuuseen liittyviä toimia ja periaatteita, mikä käy ilmi myös tutkimuksen tuloksista. Tuloksista käy ilmi, että johto on ensimmäinen mahdollistaja vastuulliselle toiminnalle, mutta käytännön toteuttaminen jää monessa asiassa työntekijöille.

Haastatteluaineistosta nousi ilmi myös vuorovaikutuksen merkitys muiden yhteiskunnassa toimivien tahojen kanssa. Vuorovaikutuksen avulla varmistetaan siitä, että organisaation toiminta ei vahingoittaisi muiden alueen toimijoiden elämää. Organisaatioiden toiminnassa ylipäätään korostuu yhteistyö alueen muiden toimijoiden kanssa.

Työntekijöiden spesifin työsitoutuneisuuden voidaan ajatella olevan korkeampi, sillä vastuullisuus näyttäytyy merkityksellisenä myös työntekijöiden vapaa-ajalla. Tulosten perusteella työntekijöiden organisaatioon sitoutumisen kannalta se, että vastuullisuus on osa sekä työpaikan arvoja, että omia henkilökohtaisia arvoja, lisää työntekijän sitoutumista

organisaatioon. Tulosten perusteella vastuullisuus on jokaiselle haastateltavalle merkityksellinen myös vapaa-ajalla, jonka voidaan ajatella vahvistavan työntekijöiden samaistumista työhönsä. Esimerkiksi kierrätys näyttäytyy työntekijöiden omassakin arjessa, jolloin kierrätyksen toteuttaminen myös työpaikalla lisää työntekijän sitoutumista.

Tutkimusten tulosten perusteella työntekijät kokivat saavansa työssään tukea ja perhe-elämän ja työn yhteensovittamiseen oli panostettu. Perhe-elämän ja työn yhteensovittaminen on tärkeää paitsi sitoutumisen kannalta, myös vastuullista toimintaa. Tämä on yhteneväinen aikaisemman tutkimustuloksen kanssa (ks. esim Mahon, Taylor & Boyazis, 2014; Saks 2006) jossa sitoutumiseen vaikuttaa esimerkiksi organisaation tuki ja tutkimukseen (Hewitt 2015, Wollard & Shuck 2011), jossa sitoutumiseen vaikuttaa myös työn ja perhe-elämän tasapaino.

Työsitoutuneisuutta lisää myös (Brown 1996, Kinnunen, Feldt & Mauno 2015 mukaan) vaikutusmahdollisuudet, palautteen saaminen ja merkityksellisyyden kokeminen työssä. Tulosten perusteella työntekijöillä on mahdollisuus vaikuttaa omaan työhönsä ja he kokevat tulevansa kuulluksi.

Tulosten mukaan työntekijöiden kanssa keskustellaan vastuullisuudesta, ja mitä lähemmäs vastuullisuustoimet heidän työnkuvaansa tulevat, sitä suurempi mahdollisuus heillä on asiaan vaikuttaa. Tulosten perusteella työntekijät saavat myös palautetta useilta sidosryhmäläisiltä. Haastateltavat toivat myös ilmi, kuinka vastuullinen toiminta on heille tärkeää myös työn ulkopuolella, mikä voi lisätä merkityksellisyyden kokemista työssä.

Sisäisen viestinnän toimivuus on sitoutumisen kannalta tärkeää. Tutkimusten tulosten perusteella sisäiseen viestintään panostetaan organisaatioissa ja sisäisen viestinnän tärkeys vastuullisuustoimia koskien on tiedostettu tärkeäksi osa-alueeksi vastuullisuusviestinnän saralla.

Tutkimuksen tuloksista selviää, että yritykset voisivat kehittää sisäistä viestintäänsä liittyen organisaation tavoitteisiin ja strategiaan. Ruckin ja Welchin (2012, 300) tutkimustulosten mukaan organisaation tulee tarjota työntekijöille tietoa, joka auttaa työntekijöitä ymmärtämään organisaation tavoitteita ja strategiaa, sillä tämä synnyttää sitoutumista edistävää käytöstä. Haastateltavat eivät kuitenkaan olleet erityisen tietoisia yrityksensä tulevaisuuden suunnitelmista ja yrityksen strategiasta.

7 Arviointi

Laadullista tutkimusta arvioitaessa on kyse tutkimusprosessin luotettavuudesta. (Eskola & Suoranta 2008, 211 - 213). Laadullisen tutkimusprosessin arviointiin liittyy koko tutkimusprosessi, tutkimuksen alusta, aineistonkeruusta aineiston analysointiin, tuloksiin ja niiden raportointiin saakka.

Tarkastelen tutkimuksen luotettavuutta hyödyntäen Tracyn (2012) laadullisen tutkimuksen arvioinnin kriteereitä. Hyödynnän Tracyn (2012) laadullisen tutkimuksen arviointikriteeristöä seuraavia kriteerejä: aiheen tärkeys, perusteellisuus, vilpittömyys, uskottavuus ja eettisyys. Arvioin tutkimusta myös itsereflektoimalla.

Aiheen tärkeydellä tarkoitetaan tutkimuksen aiheen merkityksellisyyttä, ajankohtaisuutta sekä mielenkiintoisuutta (Tracy 2012, 231). Vastuullisuusviestintä on kasvava viestinnän trendi, joten aiheen tutkiminen on erittäin ajankohtaista. Vastuullisuusviestinnän tutkiminen myös yrityksen työntekijöiden näkökulmasta lisää tutkimuksen merkityksellisyyttä, sillä yleisemmin vastuullisuusviestinnän näkökulmasta on tutkittu ulkoisia sidosryhmiä. Johdon rajaaminen haastateltavien ulkopuolelle lisää tutkimuksen merkityksellisyyttä, sillä tutkimus antaa äänen harvemmin kuulluille yritysten työntekijöille. Matkailuyritysten vastuullisuusviestinnän tutkiminen rajaa aiheen mielenkiintoisesti, sillä matkailuun ja sen vastuulliseen toteuttamiseen suhtaudutaan paikoitellen hyvin ristiriitaisesti matkailun aiheuttamien ongelmien ja päästöjen vuoksi.

Perusteellisuuden kriteeri tarkoittaa sitä, että tutkimus on suoritettu tarkoituksenmukaisella tavalla ja tutkija on käyttänyt aiheeseen tutustumiseen riittävästi aikaa. Perusteellisuuden kriteerin täytyminen sisältää esimerkiksi riittävän aineiston keräämisen, riittävän tutustumisen aiheeseen ja sen teoriaan sekä sopivien menetelmien käyttämistä sekä menetelmäprosessin riittävän tarkkaa kirjaamista. (Tracy 2012, 232, 233.) Tutkijana olen perehtynyt tutkimusaiheeseeni perusteellisesti tutustuen aikaisempaan tutkimukseen ja vastuullisuusviestintään liittyvään kirjallisuuteen.

Verkkosivuaineisto sekä teemahaastattelu muodostivat minulle riittävät aineistot, jotka mahdollistivat tutkimuksen tavoitteiden täyttämisen. Tutkimuksen aineiston tarkoitus on

kuvata tutkittavaa ilmiötä (Tuomi & Sarajärvi 2009, 108). Tutkimukseni aineisto on monipuolinen ja sen avulla on mahdollista vastata tutkimuskysymyksiin ilman kompromisseja. Tutkimuksen tuloksiin voi jossain määrin vaikuttaa se, että haastateltavat tiesivät etukäteen haastattelun aiheen, mikä on perusteltua, mutta mahdollisti haastateltaville myös yrityksen vastuullisuuteen perehtymisen. Erilaisia tuloksia olisi todennäköisesti saatu myös sellaisesta matkailuyritykseltä, joka ei aktiivisesti tuo ilmi vastuullisuutta. Haastateltavat olivat hyvin motivoituneita osallistumaan tutkimukseen ja todennäköisesti kokivat vastuullisuuden itselle tärkeäksi arvoksi lähtökohtaisesti.

Perusteellisuutta aineistonkeruuvaiheessa lisäsi myös etukäteen luotu teemahaastattelurunko. Riittävä perehtyminen aiheeseen ja yritysten verkkosivuihin auttoi myös luomaan teemahaastattelun teemat. Perusteellisuutta lisäisi se, että verkkosivuaineistossa otettaisiin huomioon myös organisaatioiden muu ulkoinen viestintä, esimerkiksi sosiaalinen media. Vastuullisuus on hyvin monisyinen ja eri konteksteissa eri merkityksiä saava käsite, joten teemahaastattelu antoi haastateltaville mahdollisuuden kertoa omista näkemyksistään ja kokemuksistaan riittävän vapaasti mutta kuitenkin siten, että pysyttiin etukäteen valittujen, tutkimuksen kannalta relevanttien teemojen sisällä.

Laadullista tutkimusta tehtäessä ei tavoitella tilastollista yleistettävyyttä, vaan kvalitatiivinen tutkimus pyrkii esimerkiksi kuvaamaan tapahtumaa tai ymmärtämään toimintaa. Tärkeäksi laadullisessa tutkimuksessa nousee se, että henkilöt, joilta tietoa ilmiöstä kerätään, tietävät tutkittavasta asiasta. (Eskola & Suoranta 2009, 85.) Tässä tutkimuksessa aineisto kuvaa tutkittavaa ilmiötä riittävän hyvin, jolloin haastateltavien määrää voidaan pitää riittävänä.

Aineiston analysointivaihe on pyritty tekemään mahdollisimman perusteellisesti varaten siihen riittävästi aikaa. Analyysin vaiheet on kuvattu riittävän tarkasti. Laadullinen sisällönanalyysi vaatii aina tulkintojen ja päätösten tekemistä, ja nämä tulkinnat ja päätökset olen pyrkinyt tekemään perustellusti.

Kolmas laadullisen tutkimuksen arvioinnin kriteeri on vilpittömyys. Vilpittömyyttä edistää tutkijan rehellisyys, itsereflektointi, omien arvojen, ennakkoasenteiden ja taipumusten tunnistaminen sekä tutkimusprosessin läpinäkyvyys. (Tracy 2012, 233.) Ennakkoasenteet, joita tutkijalla on, voivat vaikuttaa tutkimukseen (Eskola & Suoranta 2008, 213). Koko tutkimusprosessin ajan olen pyrkinyt vilpittömyyteen ja rehellisyyteen. Olen kuvannut

tutkimusprosessin riittävän tarkasti siten, että lukijan on mahdollista ymmärtää valintojani. Olen myös tuonut ilmi haasteita, joita tutkimuksen tekemiseen on liittynyt. Tutkimus on pyritty toteuttamaan siten, että omat lähtökohtani tai mielipiteeni eivät vaikuta tutkimuksen tuloksiin tai haastattelutilanteisiin.

Tutkimuksen arvioinnin neljäs kriteeri on uskottavuus. Uskottava tutkimus perustuu tutkimuksen luotettavuuteen. Lukijan on helppo käyttää tutkimusta omien toimintojen ja päätösten perustana silloin, kun tutkimus on uskottava. Tutkimuksen uskottavuutta lisää riittävän laaja kuvaus tutkimuksen toteuttamisesta. (Tracy 2012.) Olen pyrkinyt lisäämään tutkimukseni uskottavuutta täsmällisellä ja perusteellisella tutkimusotteella. Uskottavuudella tarkoitetaan myös sitä, että tutkijan käsitteellisyydet ja tulkinnat vastaavat niitä käsityksiä, joita tutkittavilla on (Eskola & Suoranta 2008, 212). Havainnollistan raportoinnissa tehtyjä havaintoja haastateltavien suorilla lainauksilla, mikä lisää tutkimuksen uskottavuutta.

Viimeisenä arvioin tutkimustani eettisyyden kriteeriä hyödyntäen. Eettisyyden kriteeri sisältää tutkimusprosessin normaalikäytänteiden seuraamista, alan eettisten erityispiirteiden turvaamista ja eettistä työskentelyä tutkimukseen osallistuneiden kanssa. (Tracy 2012, 242). Haastateltavat saivat ennen haastattelua tietoa haastattelun aiheesta ja siitä, kuinka heidän anonymiytensä säilyy läpi tutkimusprosessin. Haastateltavat olivat myös tietoisia oikeudestaan keskeyttää haastattelu koska tahansa.

Aineistot säilytin salasanoin suojatuissa tiedostoissa tietokoneellani, johon pääsy oli vain minulla. Litterointivaiheessa haastatteluista poistettiin kaikki tiedot, joista haastateltavien henkilöllisyys olisi ollut tunnistettavissa. Pyrin myös tekemään haastattelutilanteesta mukavan haastateltaville ja haastattelut suoritettiin haastateltaville sopivien aikataulujen mukaan. Tutkimus on kokonaisuudessaan pyritty toteuttamaan hyviä tieteellisiä käytänteitä kunnioittaen.

8 Päätäntö

Tässä tutkielmassa olen tarkastellut matkailuyritysten vastuullisuusviestintää. Olen tässä tutkielmassa tuonut esille harvemmin esille tuotua työntekijöiden näkökulmaa haastatteleamalla matkailuyritysten työntekijöitä heidän käsityksistään ja kokemuksistaan vastuullisuuteen ja siihen sitoutumiseen liittyen. Huomiota on tutkielmassa saanut myös matkailuyritysten verkkosivujen vastuullisuusosio, joka on mahdollistanut mielenkiintoisen vertailun tekemisen liittyen siihen, millaisia merkityksiä verkkosivut ja työntekijät vastuullisuudelle antavat. Tutkimuksen tulokset osoittavat, että yrityksen vastuullisuuden kannalta työntekijöiden käsitys vastuullisuudesta ja vastuullisuuteen sitoutuminen on tärkeää, sillä he ovat niitä, jotka vastuullisuutta työssä toteuttavat. Tulokset osoittavat, että työntekijöiden käsitykset vastuullisuudesta ovat monipuoliset, ja vastaavat verkkosivujen luomaa vastuullisuuskuva. Tutkimuksen tulokset osoittivat myös, että työntekijät pitivät vastuullisuutta tärkeänä arvona, jolloin vastuullisuuteen sitoutuminen myös työpaikalla koetaan tärkeäksi. Tutkimuksen tulokset osoittavat myös, että vastuullisuusviestinnän merkityksen nähdään kasvaneen ja siihen panostetaan entistä enemmän. Tulosten perusteella vastuullisuus nähdään myös ennen kaikkea teoissa toteutuvana ja vastuullisuusviestintä perustuu todelliseen toimintaan.

Tutkimuksen tulokset kertovat siitä, että vastuullisuus on tärkeä osa matkailuyritysten toimintaa. Yritykset panostavat sisäiseen viestintäänsä, jotta työntekijät osaavat toimia oikein ja kertoa vastuullisesta toiminnasta myös muille sidosryhmille. Tulokset osoittavat myös, että vastuullisuus ei ole erillinen osa organisaatioiden toimintaa, vaan toiminnassa otetaan huomioon vastuullisuus: toiminta pyritään toteuttamaan mahdollisimman vastuullisesti.

Tulokset kertovat myös siitä, että vastuullisuus vaatii vielä lisää tutkimusta ja sitä, että vastuullinen toiminta olisi organisaatioille helpompaa. Tällä hetkellä vastuullinen toiminta vaatii organisaatioilta edelläkävijyyttä ja kokeilua, sillä valmiita vastuullisia toimintamalleja ei vielä ole riittävästi. Vastuullisen toiminnan toteuttaminen ei ole aina yksiselitteistä ja esimerkiksi hiilidioksidijäljen laskemiseen ei ole yhtä oikeaa tapaa. Jos vastuullinen toiminta olisi organisaatioille helpompaa, eikä yrityksen tarvitsisi tehdä niin paljon omaa tiedonhakua, olisi useampien yritysten helpompi sitoutua vastuulliseen toimintaan.

Tutkimuksen tulokset ovat mielenkiintoisia paitsi matkailuyrityksille, myös yrityksille, jotka haluavat kehittää omaa vastuullisuusviestintää.

Tässä tutkimukseen valitsin vain sellaisia matkailuyrityksiä, joiden verkkosivuilla oli osio, joka kertoi suoraan vastuullisuudesta, arvoista tai kestävästä kehityksestä. Yritykset saattavat viestiä verkkosivuilla vastuullisuudesta ilman, että nimeävät sitä vastuullisuudeksi.

Vastuullisuusviestintää olisi mielenkiintoista tarkastella myös näitä osioita tarkastelemalla. Sosiaalisessa mediassa toteutettava vastuullisuusviestintä olisi myös erittäin mielenkiintoinen lähestymistapa tutkia matkailuyritysten vastuullisuusviestintää.

Tuloksista ilmeni, että työntekijät ovat osittain epävarmoja sanomaan, että tämä asia on meillä vastuullisuutta. Tämä herättää kiinnostuksen tutkia lisää sitä, paljonko yritykset verkkosivuillaan tai sosiaalisessa mediassa viestivät asioita, joita he eivät välttämättä suoraan miellä vastuullisuudeksi, mutta joka sitä tiettyjen kriteerien perusteella on.

Tässä tutkimuksessa tarkastelin vain lappilaisten matkailuyritysten vastuullisuusviestintää, joten tutkimusta voisi tehdä myös koko Suomen tasolla, jolloin mahdollisia alueellisia eroja matkailun vastuullisuusviestinnässä voisi vertailla. Mahdollista olisi tutkia myös sitä, kuinka eri työtehtävät vaikuttavat käsityksiin yrityksen vastuullisuudesta sitoutumiseen.

Tutkimuksen tuloksista ilmenee se, kuinka vastuullisuuden toteuttamisen toivottaisiin olevan helpompaa ja sellaista, että myös pienet organisaatiot voisivat toteuttaa vastuullisuutta ja mitata tuloksiaan helposti. Vastuullisesta toiminnasta pitäisikin pyrkiä tekemään entistä helpompaa ja houkuttelevampaa kaiken kokoisille yrityksille.

Kirjallisuus

Albrecht, S., Bakker, A., Gruman, J., Macey, W. & Saks A. 2015. Employee engagement, human resource management practices and competitive advantage. *Journal of Organizational Effectiveness: People and Performance*, 2 (1), 7–35.

Anttiroikko, A.-V. 2004. Yhteiskuntavastuu ja sen määrittelyprosessi. Teoksessa R. Järvinen (toim.) *Yhteiskuntavastuu: Näkökulmia yritysten ja julkisyhteisöjen yhteiskunnalliseen vastuuseen*. Tampere: Tampere University Press, 17–60.

Bhattacharya, C. B., Sen, S., & Korschun, D. 2008. Using corporate social responsibility to win the war for talent. *MIT Sloan Management Review*, 49 (2), 36–45

Bisel, R. 2018. *Organizational moral learning: A communication approach*. New York: Routledge.

Brown, S. 1996. A meta-analysis and review of organizational research on job involvement. *Psychological Bulletin*, 120 (2), 235–255.

Carroll, A. 1979. A three-dimensional conceptual model of corporate social performance. *Academy of Management Review*, 4 (1), 497–505.

Carroll, A. 1999. Corporate social responsibility: evolution of a definitional construct. *Business and Society*, 38, 268–95.

Carroll, A. 2004. Managing ethically with global stakeholders: A present and future challenge. *Academy of Management Perspectives*, 18 (2), 114–120.

Carroll, A. & Shabana, K. 2010. The business case for corporate social responsibility: A review of concepts, research and practice. *International Journal of Management reviews*, 12 (1), 85–105.

- Chen, Y. & Hung-Baesecke, C. 2014. Examining the internal aspect of corporate social responsibility (CSR): Leader behavior and employee CSR participation. *Communication Research Reports*, 31 (2), 210–220.
- Cheney, G., Roper J. & May S. 2007. *The Debate over Corporate Social Responsibility*. Oxford: Oxford University Press.
- Cheney, G. & Christensen, L. 2011. Organizational identity: Linkages between internal and external communication. Teoksessa F. Jablin & L. Putnam (toim.) *The new handbook of organizational communication*. Thousand Oaks: Sage, 231–269.
- Collier, J., & Esteban, R. 2007. Corporate social responsibility and employee commitment. *Business Ethics: A European Review*, 16 (1), 19–33.
- Costas, J., & Kärreman, D. 2013. Conscience as control – managing employees through CSR. *Organization*, 20 (3), 394–415.
- David, P., Kline, S. & Dai Y. 2005. Corporate social responsibility practices, corporate identity: and purchase intention: A dual-process model. *Journal of Public Relations Research*, 17, 291–313.
- Daugherty, E. 2001. *Public Relations and Social Responsibility*. Teoksessa: R. Heath & G. Vasquez (toim.) *Handbook of public relations*. Thousand Oaks: Sage, 389–401.
- Dawkins, J. 2004. Corporate responsibility: the communication challenge. *Journal of Communication Management*, 9 (2), 108–119.
- Dhanesh, G. 2014. CSR as organization–employee relationship management strategy: A case study of socially responsible information technology companies in India. *Management Communication Quarterly*, 28 (1), 130–149.
- Duthler G. & Dhanesh G., 2018. The role of corporate social responsibility (CSR) and internal CSR communication in predicting employee engagement: Perspectives from United Arab Emirates (UAE). *Public Relations Review*, 44 (4), 453–462.

Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 2. painos. Tampere: Vastapaino.

Falck, O. & Hebllich S. 2007. Corporate social responsibility: Doing well by doing Good. *Business Horizons*, 50 (3), 247–254.

Fernando, M. 2010. Corporate social responsibility in the wake of the Asian Tsunami: Effect of time on the genuineness of CSR initiatives. *European Management Journal*, 28 (1), 68–79.

Ferrell, O., Harrison D., Ferrel L. & Hair J. 2019. Business ethics, corporate social responsibility, and brand attitudes: An exploratory study. *Journal of Business Research*, 491–501.

Furlich, S., Edwards, C. & Bybee-Lovering, S. 1999. The relationship between verbal immediacy, employee commitment and support. Paper presented in the National Communication Association Convention, November 3–7 1999, Chicago.

Frederick, W. 2008. Corporate social responsibility: deep roots, flourishing growth, promising future. Teoksessa: A. Crane, A. McWilliams, D. Matten, J. Moon & D. Siegel (toim.) *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*. Oxford: Oxford University Press, 522–531.

Freeman, E. 1984. *Strategic management: A stakeholder approach*. Boton: Pitman.

Glavas, A. 2016. Corporate social responsibility and employee engagement: Enabling employees to employ more of their whole selves at work. *Frontiers in psychology*. (7) 144, 1–13.

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

- Go, E. & Bortree, D. 2017. What and how to communicate CSR? The role of CSR fit, modality interactivity, and message interactivity on social networking sites. *Journal of promotion management* 2017. 23 (5), 727–747.
- Godfrey, P., Merrill, C., & Hansen, J. 2009. The relationship between corporate social responsibility and shareholder value: An empirical test of the risk management hypothesis. *Strategic Management Journal*, 30 (4), 425–445.
- Godfrey, P. 2005. The relationship between corporate philanthropy and shareholder wealth: A risk management perspective. *Academy of Management Review*, 30 (4), 777–798.
- Godkin, L. 2015. Mid-management, employee engagement, and the generation of reliable sustainable corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 130 (1), 15–28.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.
- Hoeven, C. & Verhoeven, J. 2013. “Sharing is caring”; Corporate social responsibility awareness explaining the relationship of information flow with affective commitment. *Corporate Communications: An International Journal*, 18 (2), 264–279.
- Ihlen, O., Bartlett, J., L. & May, S. 2011. Corporate Social Responsibility and Communication. Teoksessa: O. Ihlen, J. Bartlett & S. May (toim.) *The handbook of communication and corporate social responsibility*. Malden: Wiley-Blackwell 1–22
- Jiang, H. & Men, R. L. 2017. Creating an engaged workforce: the impact of authentic leadership, transparent organizational communication, and work-life enrichment. *Communication research*, 44 (2), 225–243.
- Johannesen, R., Valde, K. & Whedbee, K. 2008. *Ethics in human communication*. 6. painos. Long Grove: Waveland Press.
- Juholin, E. 2004. *Cosmopolis. Yhteiskuntavastuusta yrityskansalaisuuteen*. Keuruu: Otava.

- Jänkälä, S. 2019. Matkailu, toimialaraportti 2019. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja. Saatavana:
http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161292/TEM_3_2019_Matkailun_toimialaraportti.pdf . [Viitattu 8.5.2019]
- Kang, M. & Sung, M. 2017. How symmetrical employee communication leads to employee engagement and positive employee communication behaviors: The mediation of employee-organization relationship. *Journal of Communication Management*, 21 (1), 82–102.
- Kanungo, R. 1982. Measurement of job and work involvement. *Journal of Applied Psychology*, 67, 341–349.
- Karanges, E. Johnston, K. Beatson, A. & Lings, I. 2015. The influence of internal communication on employee engagement: A pilot study. *Public Relations Review*, 41 (1), 129–131.
- Kinnunen, U., Feldt, T. & Mauno, S. 2015. Työ leipälajina: Työhyvinvoinnin psykologiset perusteet. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Kuvaja, J. & Malmelin, K. 2008. Vastuullinen yritysviestintä. Kilpailuetua vuoropuhelusta. Helsinki: Edita.
- Lansing, P. & De Vries, P. 2007. Sustainable tourism: ethical alternative or marketing ploy? *Journal of Business Ethics*, 72 (1), 77–85.
- Leisinger, K. M. 2007. Capitalism with human face. *Journal of Corporate Citizenship*, 28, 113–132.
- Ligeti, G. and Oravecz, A. 2009. CSR communication of corporate enterprises in Hungary. *Journal of Business Ethics*, 84 (2), 137–149.
- Mahon, E., Taylor, S. & Boyatzis, R. 2014. Antecedents of organizational engagement: exploring vision, mood and perceived organizational support with emotional intelligence as a moderator. *Frontiers in Psychology*, (5) 1–11.

- May, S. 2011. Organizational Communication and Corporate Social Responsibility. Teoksessa: Ø. Ihlen, J. Bartlett & S. May (toim.) The Handbook Communication and corporate Social Responsibility. 87–109.
- May, S. & Roper, J. 2009. Corporate Social Responsibility and Ethics. Teoksessa: D. Buchanan & A. Bryman (toim) The Sage handbook of organizational research methods. Thousand Oaks: Sage
- Maignan I. & Ferrell O. 2001. Corporate citizenship a marketing instrument: Concepts, evidence and research directions. *European Journal of Marketing* 35 (3/4), 457–484.
- Making tourism more sustainable - A guide for policy makers. 2005. United Nations Environment Programme. World tourism organization. Saatavana: <http://www.unep.fr/shared/publications/pdf/dtix0592xpa-tourismpolicyen.pdf>. [Viitattu 4.4.2019]
- Menon, S. & Kahn, B. 2003. Corporate sponsorships of philanthropic activities: When do they impact perception of sponsor brand?. *Journal of Consumer Psychology*, 13 (3), 316–327.
- Mishra, K. Boynton, L., & Mishra A. 2017. Driving employee engagement: The expanded role of internal communications? *International Journal of Business Communication*, 51 (2), 183–202.
- Moilanen, L. & Haapanen, A. 2006. Yhteiskuntavastuun sosiaalinen ulottuvuus. Hyvät käytännöt yrityksen arjessa. Helsinki: Työministeriö.
- Moir, L. 2001. What do we mean by corporate social responsibility. *Corporate Governance International Journal of Business in Society*, 1 (2), 16–22.
- Montada, L. 2001. Denial of responsibility. Teoksessa: A. E. Auhagen & H. Bierhoff (toim.) *Responsibility: The many faces of a social phenomenon*. New York: Routledge. 79–92.

- Nan, X., & Heo, K. 2007. Consumer responses to corporate social responsibility (CSR) initiatives: Examining the role of brand-cause fit in cause-related marketing. *Journal of Advertising*, 36 (2), 63–74.
- Nielsen, A. & Thomsen, C. 2009. CSR communication in small and medium-sized enterprises: A study of the attitudes and beliefs of middle managers. *Corporate Communications: An International Journal*, 14 (2), 176–189.
- O'Connor, A., Paskewitz, E., Jorgenson, D., & Rick, J. 2016. How changes in work structure influence employees perceptions of CSR: Millionaire managers and locked-out laborers. *Journal of Applied Communication Research*, 44 (1), 40–59.
- OECD. 2018. Tourism trends and policies. Saatavana:
<https://www.oecd.org/cfe/tourism/2018-Tourism-Trends-Policies-Highlights-ENG.pdf>.
[Viitattu 3.3.2019]
- Our common future. 1987. Report of the World commission on environment and development. Oxford: Oxford University.
- Parcha, J. 2017. How much should a corporation communicate about corporate social responsibility? Reputation and amount of information effects on stakeholders' CSR-induced attributions. *Communication research reports*. 34 (3), 275–285.
- Peloza, J. 2006. Using corporate social responsibility as insurance for financial performance. *California Management Review*, 48 (2), 52–72.
- Podnar, K. 2008. Guest editorial: Communicating corporate social responsibility. *Journal of marketing communications*, 14 (2) 75–81.
- Pomering, A., & Dolnicar, S. 2009. Assessing the prerequisite of successful CSR implementation: Are consumers aware of CSR initiatives? *Journal of Business Ethics*, 85 (2), 285–301.

Pomering, A. 2005. Corporate social responsibility (CSR): An examination of consumer awareness, evaluation and purchase action. Paper presented at ANZMAC 2005 Conference: Corporate Responsibility, December 5–7 Fremantle.

Procom, 2011. Vastuullisuusviestintätutkimus 2011. Saatavana: <http://procom.fi/wp-content/uploads/2019/12/ProCom-Vastuullisuusviestint%C3%A4-2011-tutkimus.pdf>. [Viitattu 9.4.2019]

Rodrigo, P. & Arenas, D. 2008. Do employees care about CSR programs? A typology of employees according to their attitudes. *Journal of Business Ethics*, 83 (2), 265–283.

Ruck, K., Welch, M., & Menara, B. 2017. Employee voice: An antecedent to organisational engagement? *Public Relations Review*, 43 (5), 904–914.

Ruck, K. & Welch, M. 2012. Valuing internal communication; management and employee perspectives. *Public Relations Review*, 38 (2), 294–302.

Ruusuvuori, J. 2010. Litteroijan muistilista. Teoksessa J. Ruusuvuori, P. Nikander & M. Hyvärinen (toim.) *Haastattelun analyysi*. Tampere: Vastapaino, 424–431.

Santhosh, M., & Baral, R. 2015. A conceptual framework for exploring the impacts of corporate social responsibility on employee attitudes and behaviour. *Journal of Human Values*, 21 (2), 127–136.

Saks, A. M. 2006. Antecedents and consequences of employee engagement. *Journal of Managerial Psychology*, 21 (7), 600–619.

Schaufeli, W., Salanova, M. González-Romá & Bakker, A. 2002. The measurement of engagement and burnout: A two-sample confirmatory factor analytic approach. *Journal of Happiness Studies*, 3 (1), 71–92.

Sivunen, A. 2007. Vuorovaikutus, viestintäteknologia ja identifioituminen hajautetuissa tiimeissä. *Studies in Humanities* 79. Jyväskylän yliopisto.

Štumberger, N. 2018. Employee role in talking, acting, and “voicing” corporate social responsibility: A case study. Paper presented in the International Communication Association Annual Conference, May 24-28 2018, Prague, Czech Republic

Suomen YK-liitto. Kestävän kehityksen tavoitteet. Saatavana: <https://www.ykliitto.fi/yk-teemat/kestava-kehitys/kestavan-kehityksen-tavoitteet>. [Viitattu 1.6.2020]

Taylor, J., Cooren, F., Giroux, N., & Robichaud, D. 1996. The communication between basis of organization: Between the conversation and the text. *Communication Theory*, 6 (1), 1–39.

Theofilou, A., & Watson, T. 2014. Skeptical employees as CSR ambassadors in times of financial uncertainty. Teoksessa: W. Tench, W. Sun, & B. Jones (toim.) *Communicating corporate social responsibility: Perspectives and practice*. London, Emerald Group. 355–382.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. 6. uudistettu laitos. Helsinki: Tammi.

Uusi-Rauva, C. & Nurkka, J. 2010. Effective internal environment-related communication. An employee perspective. *Corporate communications an international journal*, 15 (3), 299–314.

UNTWO. World tourism organization. Saatavana: <http://www2.unwto.org/content/who-we-are-0>. [Viitattu 8.3.2019]

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

Vercic, A. & Vokic, N. 2017. Engaging employees through internal communication. *Public Relations Review*, 43 (5), 885–893.

Viesti vastuullisuudesta. Business Finland. Saatavana:

<https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailunedistaminen/vastuullisuus/viesti-vastuullisuudesta/>. [Viitattu 03.07.2019]

Visit Finland, matkailijatutkimus 2018. Business Finland, Visit Finland.

<https://www.businessfinland.fi/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/travel/studies/visit-finland-matkailijatutkimus-2018.pdf>. [Viitattu 03.07.2019]

Vogel, D. 2005. Is there a market for virtue? The business case for corporate social responsibility. *California Management Review*, 47 (4), 19–45.

Walden, J., Jung E., & Westerman, C. K. 2017. Employee communication, job engagement and organizational commitment: A study of members of the Millennial Generation. *Journal of public relations research*. 29 (2/3), 73–89.

Welch, M. & Jackson P. 2007. Rethinking internal communication: a stakeholder approach. *Corporate Communications: An Internal Journal*, 12 (2), 177–198.

Werther, W., & Chandler, D. 2005. Strategic corporate social responsibility as global brand insurance. *Business Horizons*, 48 (4), 317–324.

Wigley, S. 2008. Gauging consumers' responses to CSR activities: Does increased awareness make cents?. *Public Relations Review*, 34 (3), 306–308.

Witt, L. A. 2001. Responsibility in work organisations. Teoksessa: A. E. Auhagen & H.-W. Bierhoff (toim.) *Responsibility - The many faces of a social phenomenon*. New York: Routledge, 139–146.

Wollard, K. & Shuck, B. 2011. Antecedents to employee engagement: A structured review of the literature. *Advances in Developing Human Resources*, 13 (4), 429–446.

Liite

Teemahaastattelurunko

Teema 1.

Vastuullisuuden ymmärtäminen

- Millä nimellä teidän työpaikalla puhutaan vastuullisuudesta?
- Mitä vastuullisuus/yhteiskuntavastuu tarkoittaa sinulle?
- Mistä asioista vastuullisuus/yhteiskuntavastuu sinun mielestäsi muodostuu?
- Miten kuvailisit yrityksenne yhteiskuntavastuuta? /Mitä yhteiskuntavastuu teidän yrityksessänne tarkoittaa?
- Mitä yhteiskuntavastuuseen liittyviä asioita teidän yrityksessänne huomioidaan?
- Minkä takia yrityksenne mielestäsi toimii vastuullisesti? (lisätty)
- Tiedätkö, millaisia yhteiskuntavastuuseen liittyviä toimia yrityksessänne toteutetaan?
- Osaatko kuvailla sitä, miten se, mitä vastuullisuudella tarkoitetaan, on syntynyt teidän työpaikalla?
 - Onko se pysyvä vai muuttuva?

Teema 2.

Vastuullisuuteen sitoutuminen

- Miten tärkeää vastuullisuus sinulle on?
- Kuinka tärkeäksi koet vastuullisen toiminnan töissä?
- Oletko tyytyväinen siihen, miten vastuullisuutta toteutetaan työssäsi?
- Millaisia arvoja teidän yrityksessä on?
 - Onko omat arvosi yhteneväisiä teidän yrityksen arvojen kanssa?
- Kenen vastuulla mielestäsi on, että toimintanne on vastuullista?

- Oletteko keskustelleet/keskusteletteko työkavereiden tai johdon kanssa vastuullisuudesta?
- Miten vastuullisuus näkyy työnkuvassasi?
 - Tiedätkö muiden työntekijöiden vastuullisuutteen liittyvät työtehtävät?

- Sisälsikö perehdytys mitään vastuullisuuteen liittyvää?
- Saatteko työyhteisössä palautetta vastuullisuuteen liittyvistä toimista/työtehtävistä?
- Saatteko työyhteisössä tukea vastuullisuuden toteuttamiseen?
- Seurataanko teillä jollain tapaa vastuullisuutta?
- Tiedätkö millaisia tavoitteita ja millainen strategia yrityksellä on?
-

Teema 3.

Verkkosivut ja niiden yhteiskuntavastuu

- Tiedätkö mitä verkkosivuilla vastuullisuudesta sanotaan?
 - toteutuuko sinun mielestä verkkosivuilla mainitut asia työssänne?
- Tiedätkö, miten verkkosivujen vastuullisuusosiot on luotu?