

KATJA PASANEN

FM, väitöskirjatutkija, projektipäällikkö

Itä-Suomen yliopisto, Kauppätieteiden laitos

Mikä maaseutumatkailutuotteen vastuullisuudessa kiinnostaa?

Mökkimatkailutuotteen vastuullisuusviestintä eri kohderyhmien näkökulmista

<https://doi.org/10.51807/maaseutututkimus.124993>

Tutkimuksessa tarkastellaan, mistä maaseutumatkailutuotteen vastuullisuuden pääteemoista ja sisällöistä yritysten tulisi viestiä eri kohderyhmille, jotta vastuullisuusviestintä olisi kuluttajista kiinnostavaa ja edistäisi ostopäätöstä. Tutkimusaineisto kerättiin sähköisen kyselyn avulla 515 suomalaiselta ja 498 venäläiseltä kuluttajalta kuluttajapaneelia hyödyntäen. Pääkomponenttianalyysillä löydettiin viisi viestinnällistä pääteemaa: ympäristön ja ilmaston suojeleminen, resurssitehokkuus, paikallinen kulttuuri ja elämäntapa, paikallinen elinvoima ja talous sekä liikenne ja liikkuminen. Näistä sekä suomalaisia että venäläisiä vastaajia kiinnostivat eniten paikalliseen kulttuuriin ja elämäntapaan liittyvä teema ja vähiten paikalliseen elinvoimaan ja talouteen liittyvä kokonaisuus. Tutkimuksen tulokset tuovat uutta tietoa merkittävimmistä ja kiinnostavimmista maaseutumatkailutuotteen ostopäätökseen vaikuttavista kohderyhmäkohtaisista vastuullisuusviestinnän teemoista ja sisällöistä matkailualalla sekä auttavat maaseutumatkailuyrityksiä kehittämään vastuullisuusviestintäänsä.

Asiasanat: maaseutumatkailu, vastuullinen matkailu, kestävä matkailu, vastuullisuusviestintä

Matkailu on Suomessa merkittävä elinkeino niin kansantalouden kuin työllisyydenkin näkökulmasta. Vuonna 2019 matkailun osuus bruttokansantuotteesta oli 2,7 % ja ala työllisti 154 000 henkeä. (Visit Finland 2021a.) Maaseutumatkailu on taajama-alueiden ulkopuolella merkittävä elinkeino, työllistäjä ja elinvoiman luoja (Pakarinen ym. 2020), jonka suosio on kasvanut koronapandemian aikana matkailijoiden pyrkiessä väljempiin ympäristöihin (Honkanen ym. 2021). Viime vuosina matkailualalla on korostettu vastuullisuutta ja kestävyyttä, sillä niiden huomioiminen on globaalisti edellytys matkailualan jatkuvuudelle. Vastuullisuus kiinnostaa myös matkailijoita (Booking.com 2021). Maaseutumatkailuun liittyvistä vastuullisuusviestinnän sisällöistä ei kuitenkaan ole aiempaa kohderyhmäkohtaista tutkimusta (vrt. Tölkes 2018). Suomalaiset ja venäläiset matkailijat ovat tyypillisesti olleet Järvi-Suomessa sijaitsevien maaseutumatkailuyritysten yleisimmät asiakasryhmät (Suomen virallinen tilasto: Majoitustilasto). Siksi tämän tutkimuksen tavoitteena on tarkastella maaseutumatkailuyrityksen vastuullisuusviestinnän merkitystä suomalaisten ja venäläisten kuluttajien ostopäätöksessä viestien pääteemojen ja sisältöjen näkökulmasta.

Maaseutumatkailulla tarkoitetaan vähintään yhden yön kestävää vapaa-ajan matkaa maaseutumaiseen ympäristöön. Maaseutumatkailu on suurelta osin pien- ja mikroyrittäjyyttä, joka sijoittuu moniin eri tilastoihin, joten tilastojen valossa maaseutumatkailun merkitystä on haastavaa osoittaa (esim. Merilahti 2012). Yksi merkittävimmistä maaseutumatkailun muodoista on mökkimatkailu, etenkin Järvi-Suomessa ja Lapissa. Tilastokeskuksen vuokramökkitalaston mukaan vuokramökkien määrä Järvi-Suomessa oli vuonna 2021 noin 4 600 ja näissä mökeissä vuodepaikkoja oli noin 26 000 kappaletta. Myydyt mökkivuorokaudet sekä yöpymisvuorokaudet vuokramökeissä ovat kasvaneet vahvasti etenkin kesäkuukausina vuosien 2019 ja 2021 välillä koronapandemiasta huolimatta, pääosin lisääntyneen kotimaisen kysynnän ansiosta. (Tilastokeskus: Vuokramökkitalasto.)

Matkailualalla on viime vuosina korostunut vastuullisuus ja kestävyys, sillä matkailulla on sekä positiivisia että negatiivisia vaikutuksia toimintaympäristössään (esim. Tervo-Kankare 2017). Kestävän kehityksen huomioiminen globaalisti on edellytys matkailun jatkuvuuden ja tulevaisuuden näkökulmasta. Kansainvälisissä tutkimuksissa (Goodwin 2011) vastuullinen matkailu määritellään matkailuksi, joka huomio eri sidosryhmien toiminnan aikaansaamat ekologiset, sosiaaliset, kulttuuriset ja

taloudelliset vaikutukset. Vastuullisella matkailulla tarkoitetaan ennen kaikkea toimintaa, jolla kestävän matkailun tavoitteet saavutetaan (esim. Veijola ym. 2013; Mihalic 2016). Se pyrkii minimoimaan matkailun negatiiviset vaikutukset ja maksimoimaan positiiviset.

Suomessa vastuullisuus on noussut yhdeksi painopisteeksi Työ- ja elinkeinoministeriön (2019) laatimassa Suomen matkailustrategiassa vuosille 2019–2028. Neljästä painopistealueesta yksi on kestävän kehityksen mukaisen toiminnan tukeminen, jossa tärkeänä toimenpiteenä on matkailuyritysten, -alueiden ja matkailijoiden ohjaaminen kohti vastuullisia valintoja. Yhtenä keinona mainitaan vastuullisuusviestintään panostaminen. Kestävä matkailu ja siihen liittyvä Sustainable Travel Finland -ohjelma on myös keskeinen osa Visit Finlandin 2021–2025 strategiaa (Visit Finland 2021c).

Kiinnostus vastuullista matkailua kohtaan on lisääntynyt myös kuluttajien keskuudessa. Esimerkiksi Booking.comin (2021) maailmanlaajuisen kestävän matkailun raportin¹ mukaan yli 80 % matkailijoista pitää vastuullista matkailua elintärkeänä ja aikoo valita tulevan vuoden aikana ainakin kerran ympäristöystävällisen vaihtoehdon. Vuonna 2016 vastaava osuus oli noin 60 %. Kuitenkin noin puolet matkailijoista kokee, ettei vastuullisia matkailutuotteita ole tarpeeksi tarjolla, tai ei tiedä, mistä vastuullisia matkailupalveluita voisi löytää. Vastaavasti myös matkailuyrityksistä yli 80 % kokee vastuullisen toiminnan olevan matkailualalla tärkeää, ja kolme neljästä yrityksestä tekee toimenpiteitä vastuullisuuden edistämiseksi, mutta vain noin kolmannes viestii matkailijoille näistä toimenpiteistä. (emt.)

Vastuullisten matkustusvalintojen tekeminen olisi kuluttajille helpompaa, jos tietoa vastuullisista matkailutuotteista olisi enemmän saatavilla. Toisaalta viestintää tarvitaan myös opastamaan ja ohjaamaan matkailijoita tekemään vastuullisempia valintoja (Tölkes 2018). Erityisen tärkeää vastuullisen toiminnan korostaminen on luonnonympäristössä toimivissa yrityksissä, kuten maaseutumatkailuyrityksissä (Pato & Duque 2021). Matkailutuotteiden vastuullisuudesta viestittäessä samoja viestejä ei voida kuitenkaan käyttää kaikille asiakasryhmille. Esimerkiksi eri kansallisuudet voivat ymmärtää vastuullisen matkailun eri tavoin, tai heitä

¹ Booking.comin kestävän matkailun raportti on globaali toimialatutkimus, johon osallistuu vuosittain noin 30 000 kuluttajaa ja 3 500 yrittäjää. Kestävän ja vastuullisen matkailun merkityksen ja kehittymisen näkökulmasta raportti tarjoaa tietoa, jota ei ole saatavilla samanlaisessa laajuudessa akateemisissa tutkimuksissa.

kiinnostavat ehkä eri asiat vastuullisuudessa (Wehrli ym. 2017; Kompula ym. 2018; Bausch ym. 2021).

Aiemmat kansainväliset matkailualan vastuullisuusviestinnän tutkimukset ovat tuottaneet tietoa siitä, missä kanavissa (esim. Babakhani ym. 2020; Pato & Duque 2021; Tiago ym. 2021) ja miten (esim. Villarino & Font 2015; Hardeman ym. 2017; Ponnappureddy ym. 2017; Wehrli ym. 2017) matkailijoille tulisi viestiä vastuullisista vaihtoehtoista. Tarjolla ei ole kuitenkaan tietoa siitä, mitkä vastuullisuuden osa-alueet valtaviiran matkailijoita viestinnän sisältöinä eniten kiinnostavat. Tölkesin (2018) mukaan matkailualan vastuullisuusviestinnästä tarvitaan lisää tutkimusta holistisesta näkökulmasta sekä sisältöjen osalta. Jotta vastuullisuusviestintä olisi tehokasta, tarvittaisiin lisää myös kohderyhmä- ja markkinakohtaisia tutkimuksia (emt.). Tämän tutkimuksen tavoitteena onkin tarkastella maaseutumatkailuyrityksen vastuullisuusviestinnän merkitystä eri kohderyhmille viestien sisältöjen näkökulmasta. Tutkimuskysymykset ovat:

1. Mitkä ovat ne maaseutumatkailutuotteen vastuullisuusviestinnän pääteemat, joista tulisi viestiä suomalaisille ja venäläisille kuluttajille, jotta vastuullisuusviestintä olisi kuluttajien näkökulmasta kiinnostavaa ja vaikuttaisi positiivisesti ostopäätökseen?
2. Millaiset vastuullisuuden sisällöt tehoavat parhaiten suomalaisiin ja venäläisiin kuluttajiin?

Tutkimuksen tulokset tuovat lisää ymmärrystä matkailualan vastuullisuusviestinnän tutkimukseen osoittamalla, mitkä vastuullisuuden teemat ja sisällöt vastuullisuusviestinnässä ovat suomalaisten ja venäläisten kuluttajien näkökulmasta kiinnostavimpia ja vaikuttavat eniten maaseutumatkailutuotteen ostopäätökseen. Tulokset auttavat lisäksi maaseutumatkailuyrityksiä kehittämään vastuullisuusviestintäänsä.

Vastuullinen maaseutumatkailutuote

Maaseutumatkailulle tai maaseutumatkailutuotteelle ei ole olemassa yhtä hyväksyttyä määritelmää. Rosalinan ym. (2021) laajasta maailmanlaajuisesta kirjallisuuskatsauksesta selviää, että useimmin maaseutumatkailun määritelmässä korostuvat sijainti syrjäisillä ja harvaan asutuilla alueilla, vastuullisuus toiminnan ydinarvona, yhteisöön ja paikallislähtöisyyteen liittyvät elementit sekä maaseutu- ja luonnonympäristöön liittyvät elä-

mykset. Myös matkailijoiden näkemykset siitä, mikä on maaseutumatkailutuote ja mitä se sisältää, vaihtelee eri maissa (Pesonen ym. 2011), joten globaalin määritelmän sijaan maakohtaisten määritelmien luominen on helpompaa (Rosalina ym. 2021).

Tässä tutkimuksessa maaseutumatkalla tarkoitetaan vähintään yhden yön kestävää vapaa-ajan matkaa maaseutumaiseen ympäristöön ja käytetty määritelmä vastaa aiempien tutkimusten (Komppula 2005; Konu ym. 2010; Pesonen ym. 2011) maaseutumatkailutuotteen määritelmää, jonka mukaan tyypillinen suomalainen maaseutumatkailutuote sisältää mökkimajoituksen, paikallista ruokaa ja saunan sekä erilaisia luontoaktiiviteetteja, kuten uintia, veneilyä, marjastusta ja metsässä kävelyä. Maaseutumatkailukohteet sijaitsevat useimmiten kaukana palveluista ja lähimmistä naapureista. Yksi suosituimmista ja yleisimmistä maaseutumatkailun muodoista Suomessa on omatoiminen mökkiloma järven rannalla.

Tutkimusten (Komppula 2005; Pesonen ym. 2009; 2011) mukaan suomalaiset maaseutumatkailijat hakevat matkaltaan erityisesti rauhaa, hiljaisuutta ja vapaata arjen kiireistä, luonnonmaisemia sekä luontoaktiiviteetteja. Vastaavia motiiveja maaseutumatkailulle on löydetty myös kansainvälisissä tutkimuksissa (Kastenholz ym. 1999; Park & Yoon 2009; Pesonen ym. 2009; 2011) ja myös venäläisten maaseutumatkailijoiden osalta (Lipkina 2013; Suni 2014). Lisäksi maaseutumatkailijoita motivoi usein uuden oppiminen, yhdessäolo perheen ja ystävien kanssa sekä juuret maaseudulla (Kastenholz ym. 1999; Komppula 2005; Park & Yoon 2009; Pesonen ym. 2009; 2011). Myös kohteen turvallisuus koetaan maaseutulomalla tärkeäksi, ja sen merkitys on kasvanut koronapandemian myötä (Seraphin & Dosquet 2020; Connor 2021; Honkanen ym. 2021). Maaseutu- ja luontomatkailukohteet houkuttelevatkin enenevässä määrin matkailijoita, sillä ne koetaan ruuhkattomiksi ja turvallisiksi (emt.).

Tutkimusten (Malankin 2012; Hakkarainen ym. 2014; Pasanen & Pesonen 2016) mukaan venäläiset kaipaavat edellä mainittujen lisäksi maaseutulomaltaan helppoutta, mikä liittyy usein majoituskohteen, useimmiten mökin, varustelutasoon ja maaseutukohteen saavutettavuuteen. Tärkeää maaseutulomassa on myös luonto ja sen läheisyys sekä mieleenpainuvat elämykset (esim. Malankin 2012). Etenkin luontoaktiiviteetit, kuten marjastus, sienestys, kalastus ja luonnossa liikkuminen, ovat suosittuja aktiiviteetteja venäläisille Suomen mökkilomalla, samaan tapaan kuin suomalaisillekin matkailijoille (emt.).

Kasvanut yleinen kiinnostus vastuullista matkailua kohtaan on kasvatanut myös kiinnostusta vastuulliseen maaseutumatkailuun sekä lisännyt aiheesta tehtyjen tutkimusten määrää (An & Alarcón 2020). Maaseutumatkailu sijoittuu usein lähelle luonnonympäristöä ja linkittyy vahvasti paikallisyhteisöön, mikä lisää tarvetta huomioida vastuullisen matkailun periaatteet (esim. An & Alarcón 2020). Maaseutumatkailulla voi olla monenlaisia vaikutuksia ympäröivään yhteisöön ja ympäristöön. Maaseutumatkailu voi muun muassa tuoda taloudellista kestävyyttä syrjäisille ja harvaan asutuille alueille esimerkiksi luomalla paikallisille asukkaille työmahdollisuuksia tai parantamalla alueen imagoa (Almeida ym. 2014; Garau 2015; Trukhachev 2015).

Maaseutumatkailu voi ylläpitää ja edistää myös sekä sosiaalista että kulttuurista kestävyttä, esimerkiksi parantamalla paikallisten asukkaiden elämänlaatua, suojelemalla paikallista kulttuuria tai kulttuuriperintöä ja osallistamalla asukkaita maaseutumatkailun kehittämiseen (Park & Yoon 2011; Komppula 2014; Garau 2015; Trukhachev 2015; Hjalager ym. 2018; Xue & Kerstetter 2019). Maaseutumatkailu voi lisätä myös luonnonympäristön arvostusta (Almeida-García ym. 2016). Mahdollisia negatiivisia vaikutuksia ovat esimerkiksi liikamatkailu ja sen tuomat haasteet, paikallisten asukkaiden elämän häiriintyminen tai luonnonympäristön vaurioituminen (Almeida-García ym. 2016). Vastuullinen maaseutumatkailu pyrkii saamaan toiminta-alueellaan aikaan mahdollisimman paljon hyvää pitkällä aikavälillä yrittäen pitää tasapainossa matkailun ekologiset, sosiaaliset, kulttuuriset ja taloudelliset vaikutukset (esim. Veijola ym. 2013; García-Rosell 2017; An & Alarcón 2020).

Vastuullinen ja asiakaslähtöinen maaseutumatkailutuote huomioi sekä maaseutumatkailijoiden tuotteelle asettamat odotukset että vastuullisuuden kolme pilariaa: ekologisen, sosiokulttuurisen ja taloudellisen vastuullisuuden. Esimerkiksi vastuullisen mökkimatkailutuotteen tulisi tarjota asiakkailleen mahdollisuus rentoutua ja harrastaa erilaisia luontoaktiiviteetteja luonnonympäristössä. Lisäksi tuotteen osana tulisi hyödyntää mahdollisimman paljon paikallista työvoimaa, paikallisia palveluja, raaka-aineita ja tuotteita samalla, kun huomioidaan mökin ekologisuus ja resurssitehokkuus sekä luonnonympäristön suojeleminen. Vastuullisuuden osa-alueet ja niiden huomioon ottaminen nivoutuvat luontevasti osaksi maaseutumatkailutuotteita ollen jopa edellytys onnistuneelle maaseutumatkailuelämykselle.

Vastuullisuudesta viestiminen

Suuri osa matkailijoista haluaisi tehdä vastuullisia valintoja matkustaessaan, mutta tiedon löytäminen vastuullisista tuotteista ja palveluista koetaan haastavaksi (Booking.com 2021). Vastuullisten matkailupalveluiden varausten määrä onkin pysynyt matalana suhteessa kiinnostuksen määrään. Tölkesin (2018; 2020) mukaan tämä voi johtua siitä, että kuluttajien tosiasiallinen käyttäytyminen eroaa asenteista, tai siitä, ettei kuluttajilla ole riittävästi tietoa vastuullisista matkailupalveluista.

Valtavirran matkailijoiden ymmärrystä vastuullisista matkailupalveluista sekä vastuullisten ostopäätösten tekemistä voidaan lisätä tehostamalla matkakohteiden ja matkailuyritysten vastuullisuusviestintää eli viestintää siitä, mitä kohde tai yritys tekee vastuullisuuden edistämiseksi (Tölkes 2018). Vastuullisuusviestinnällä pyritään lisäämään tietoisuutta kaikkien sidosryhmien osallistumisen tärkeydestä matkailun vastuullisuuden edistämiseksi. Vastuullisuusviestinnällä kerrotaan kuluttajille vastuullisten matkailupalvelujen saatavuudesta ja siitä, kuinka nämä palvelut vastaavat heidän tarpeisiinsa ja vastuullisuuden kriteereihin. (emt.) Lisäksi tavoitteena on yritysten vastuullisuusustyön läpinäkyvyyden parantaminen, yritysten ja sidosryhmien vuoropuhelun edistäminen sekä matkailijoiden kannustaminen vastuullisempiin ostopäätöksiin. (esim. Bridges & Wilhelm 2008; Belz & Peattie, 2012; Tölkes 2018.)

Tutkimusten (Pereira 2016; Font ym. 2017; Booking.com 2021) mukaan vain pieni osa yrityksistä viestii vastuullisuuden edistämiseksi tekemistään toimenpiteistä systemaattisesti. Yritykset toteuttavatkin vastuullisuusviestintää hyvin eri tavoin. Osa matkailualan yrityksistä toimii aktiivisesti vastuullisuuden edistämiseksi ja viestii siitä (esim. Baldassare & Campo 2016; Font ym. 2017). Osa puolestaan jättää viestimättä tekemistään toimenpiteistä (emt.). Fontin ym. (2016) mukaan matkailuyrityksen liiketoiminnan motiivit vaikuttavat vastuullisuusviestinnän määrään: altruistisesti sekä laillisuudesta tai imago vaikutuksista motivoituneet yritykset viestivät vastuullisuudesta eniten ja liiketoimintaorientoituneet yritykset vähiten.

Kaikki yritykset, joille vastuullisuus on merkittävä tekijä ja arvo yrityksen liiketoiminnassa, eivät tuo sitä välttämättä esiin viestinnässään vaan pitävät tietoisesti osan toimenpiteistään ja arvoistaan piilossa asiakkailta (emt.). Syitä tähän ovat muun muassa pelko siitä, että asiakkaat pitävät viestintää viherpesuna tai saarnaamisena, pelko, että asiakkaat antavat kielteistä palautetta yrityksen sosiaalisen median kanavissa, ja toisaalta

se, että etenkin pienet yritykset eivät halua käyttää vähäisiä resursseja vastuullisuusviestintään, koska eivät koe viestinnästä olevan suoraa taloudellista hyötyä (Font ym. 2017; Camilleri 2018). Lisäksi tutkimusten (Font ym. 2017; Peng & Chen 2019) mukaan osa kuluttajista kokee vastuullisten matkailutuotteiden olevan vähemmän laadukkaita. Useiden tutkimusten (El Dief & Font 2010; Santos ym. 2019) mukaan vastuullisuusviestintä on usein monipuolisempaa ja systemaattisempaa suuremmissa ja nuoremmissa yrityksissä, kaupunkimaisessa ympäristössä sijaitsevilla yrityksillä sekä yrityksillä, joissa markkinoinnista vastaavat nuoret korkeasti koulutetut henkilöt.

Tölkesin (2018) laajasta systemaattisesta kirjallisuuskatsauksesta käy ilmi, että valtaosa matkailualan vastuullisuusviestinnän tutkimuksista on kohdistunut hotellimaailmaan tai matkakohteisiin painottaen ekologista vastuullisuutta ja vain noin joka kolmannessa tutkimuksessa vastuullisuutta on tarkasteltu holistisesta näkökulmasta. Yli 70 % tutkimuksista on kohdistunut vastuullisuusviestinnän viestin muotoiluun (emt). Matkailualan vastuullisuusviestinnän tutkimuksissa on lisäksi tutkittu muun muassa viestintäkanavia (esim. Babakhani ym. 2020; Pato ym. 2021; Tiago ym. 2021) sekä matkakohteen ja yritystyyppin vaikutusta viestintään (esim. Santos ym. 2019). Viestin muotoiluun liittyen on tutkittu, tehoako matkailijaan paremmin tunteisiin vai järkeen vetoava viestintä (Villarino & Font 2015; Wehrli ym. 2017), sekä viestien luotettavuuden (Ponnapurreddy ym. 2017) ja suostuttelevuuden merkitystä (Villarino & Font 2015; Hardeman ym. 2017). Näissä tutkimuksissa on käynyt ilmi, että kuluttajaan tehoaa parhaiten tunteisiin vetoava (Villarino & Font 2015; Wehrli ym. 2017), matkailijan saamia hyötyjä esiin nostava, aktiivista osallistumista ja elämystä korostava, suostutteleva (Hardeman ym. 2017) ja luotettavaksi koettu (Ponnapurreddy ym. 2017) viestintä.

Aiempien tutkimusten pohjalta tiedetään, kuinka matkailijoille tulisi viestiä eri kanavissa vastuullisista vaihtoehdoista, mutta ei sitä, mitkä vastuullisuuden osa-alueet matkailijoita viestinnän sisältöinä eniten kiinnostavat. Tölkesin (2018) mukaan tarvitaan lisää sellaista tutkimusta, joka ottaa huomioon ekologisen vastuullisuuden lisäksi myös sosiokulttuurisen ja taloudellisen vastuullisuuden. Myös näkökulmat hotellialan ulkopuolelta olisivat tarpeen. Vaikka viestin muotoilua on tutkittu paljon, on varsinainen viestin sisältö vastuullisuuden eri osa-alueineen ja aspekteineen jäänyt huomiotta. Viestinnän tehokkuuden näkökulmasta myös kohderyhmä- ja markkinakohtainen tutkimus olisi tarpeen. (emt.) Näistä

syistä tässä tutkimuksessa tarkastellaan maaseutumatkailuyrityksen vastuullisuusviestinnän merkitystä suomalaisten ja venäläisten kuluttajien ostopäätöksessä viestin vastuullisuussisältöjen näkökulmasta.

Aineisto ja menetelmät

Tutkimuksen kohderyhmäksi valittiin suomalaiset kuluttajat sekä Pietarin alueella asuvat venäläiset kuluttajat, joihin jäljempänä viitataan venäläisinä. He ovat olleet tilastojen mukaan Järvi-Suomen alueen matkailuyritysten suurin ja taloudellisesti merkittävin ulkomainen kohderyhmä ennen koronaviruspandemiaa ja Ukrainan sotaa (Suomen virallinen tilasto: Majoitustilasto; Visit Finland 2020a). Myös koko Suomen mittakaavassa Venäjä on ollut yksi Suomen päämarkkina-alueista (esim. Visit Finland 2020a). Vuonna 2018, jolloin tutkimuksen aineisto on kerätty, Järvi-Suomen alueella oli kaikkiaan 7,3 miljoonaa yöpymistä, joista kotimaisten matkailijoiden yöpymisiä oli 6,1 miljoonaa ja venäläisten yöpymisiä 400 000 (Suomen virallinen tilasto: Majoitustilasto). Venäläisten Suomeen tekemistä matkoista kaikkiaan 55 % suuntautui Järvi-Suomen alueelle, jossa mökkimatkailutuote on yksi merkittävimmistä matkailutuotteista.

Majoitustilastojen mukaan venäläisten matkailijoiden määrä romahti Järvi-Suomessa jo koronaviruspandemian aikana, ja Ukrainan sota on tehnyt matkustuksesta Suomeen käytännössä mahdotonta venäläisille. Suomalaisten yöpymismäärissä ei vastaavaa notkahdusta ole tapahtunut, joten kotimaisten matkailijoiden asema matkailuyritysten merkittävimpänä kohderyhmänä on edelleen vahvistunut (Suomen virallinen tilasto: Majoitustilasto). Myös venäläiset matkailijat ovat edelleen kiinnostuneita matkailusta Suomeen, jos matkustaminen jossain vaiheessa jälleen vapautuu (esim. Visit Finland 2021b).

Suomalaisten ja venäläisten matkailijoiden tarkastelu on kiinnostavaa paitsi kohderyhmien merkittävyyden myös kohderyhmäkohtaisen viestinnän ja kulttuurisen asiakasymmärryksen näkökulmasta. Matkailuyritysten tulisi muokata viestintäänsä kohderyhmäkohtaisesti (Dolnicar 2014; Wehrli ym. 2017), sillä samat viestit suorina käännöksinä eivät välttämättä toimi eri kohdemaissa. Aiemmat tutkimukset ja selvitykset ovat myös osoittaneet, että suomalaisten ja venäläisten näkemykset vastuullisesta matkailusta eroavat toisistaan (Komppula ym. 2018; Visit Finland 2020b), jolloin viestinnässä eri kohderyhmille on tärkeää huomioida

nämä erilaiset lähtökohdat. Visit Finlandin (2020b) kartoituksen mukaan venäläiset esimerkiksi käsittävät termin vastuullinen matkakohde eri tavoin kuin eurooppalaiset. Heille vastuullinen matkakohde tarkoittaa kohdetta, jossa on kehittynyt matkailuinfrastrukturi, sekä kohdetta, jossa käy paljon matkailijoita, johon on mukava tulla ja josta löytää helpposti tietoa internetistä (Visit Finland 2020b). Toisaalta Visit Finlandin (2019) imagotutkimuksen mukaan lähes 60 % venäläisistä pitää Suomea vastuullisena matkakohteena ja venäläiset mieltävät Suomen myös vastuullisemmaksi matkakohteeksi kuin muut Pohjoismaat, mikä voi johtua Suomen paremmasta tunnettuudesta.

Tämän tutkimuksen aineisto kerättiin sähköisellä kyselylomakkeella kaupallisen palveluntuottajan kuluttajapaneeleissa Suomessa koko maan laajuisesti sekä Venäjällä Pietarin alueella. Tutkimuksen kohderyhmäksi valittiin yli 18-vuotiaat matkailusta kiinnostuneet henkilöt. Kyselyaineiston keruu toteutettiin kummassakin maassa kohderyhmän omalla äidinkielellä. Kyselyyn saatiin kaikkiaan 515 vastausta Suomesta ja 498 vastausta Pietarin alueelta.

Palveluntarjoaja pyrki aineistonkeruussa saavuttamaan kummastakin kohderyhmästä väestöä edustavan demografisen jakauman iän ja sukupuolen mukaan. Tämä ei ollut täysin mahdollista Pietarin alueella, jossa kuluttajapaneelien osallistujat ovat keskimääräistä väestöä nuorempia. Tästä syystä aineistoa painotettiin SPSS-ohjelmistossa niin, että venäläisen datan osalta käytettiin painokertoimia vanhempien ikäluokkien kohdalla. Aineiston kerännyt yritys painotti aineiston vastaamaan Pietarin alueen asukkaiden demografista jakaumaa iän ja sukupuolen mukaan käyttäen vastaajakohtaisesti kertoimia väliltä 0,82–2,26.

Kyselylomakkeella pyrittiin selvittämään vastaajien näkemyksiä vastuullisesta matkailusta ja vastuullisuusviestinnästä. Ensiksi kysyttiin vastaajien suhtautumista vastuulliseen matkailuun (väittämät Dorania ym. 2016 ja Fontia ym. 2017 mukailten, asteikko: kyllä, en, en osaa sanoa, ks. kuvat 1 ja 2). Tämän jälkeen selvitettiin vastaajien näkemyksiä siitä, kuinka tärkeitä ja kiinnostavia vastuullisuuden eri osa-alueet ja maaseutumatkailutuotteen ominaisuudet yrityksen viestinnässä ovat ja kuinka ne vaikuttavat heidän ostopäätökseensä (väittämät näkyvät taulukossa 2, asteikko: 1–6, ei lainkaan tärkeää – todella tärkeää). Väittämät muotoiltiin perustuen vastuullisuuden kolmeen pilariin (esim. UNEP & WTO 2005; Blancas ym. 2011; Marzo-Navarro ym. 2015; UNWTO & UNDP 2017), tyyppisiin maaseutumatkailu- ja majoitustuotteen ominaisuuksiin.

siin (esim. Komppula 2005; Konu ym. 2010; Pesonen ym. 2011; Hall ym. 2016; Reid ym. 2017) ja hyödyntäen tehokkaan vastuullisuusviestinnän ominaisuuksia (esim. Wehrli ym. 2017; Hardeman ym. 2017). Tämän lisäksi kysyttiin vastaajien taustatietoja.

Aineisto analysoitiin käyttäen kvantitatiivisten aineistojen käsittelyyn tarkoitettua SPSS-ohjelmaa. Muuttujien normaalisuutta testattiin Kolmogorovin-Smirnovin testillä, jonka mukaan aineisto ei ollut normaalisti jakautunut. Tästä syystä aineistoa analysoitiin ei-parametrisillä menetelmillä sekä testeillä, jotka eivät ole herkkiä aineiston normaalisuudelle. Aineiston tarkasteluun käytettiin näin ollen frekvenssejä, ja lisäksi muuttujia ryhmiteltiin pääkomponenttianalyysillä, jossa muuttujilta ei odoteta normaali-jakautuneisuutta (Metsämuuronen 2003, 513–514, 521; Heikkilä 2014, 218–219).

Aineistoa yleisesti tarkasteltaessa kävi ilmi, että suomalaisten ja venäläisten vastaajien vastaustyyli oli erilainen. Esimerkiksi Likertin-asteikkolisiin väittämiin venäläiset vastaajat vastasivat kautta linjan korkeammilla arvoilla. Myös aiemmat tutkimukset (Dolnicar & Grün 2007; Pesonen & Honkanen 2014; Bočkus ym. 2022) ovat osoittaneet, että vastaustyyli ja tavoissa on eroja paitsi eri kansallisuuksien myös saman maan asukkaiden vastauksien välillä. Vastaustyylien vaikutuksen poistamiseksi aineistolle tulisi tehdä standardointi, jos vastaajia haluttaisiin verrata toisiinsa tai esimerkiksi segmentoida markkinointitoimenpiteitä varten (Pesonen & Honkanen 2014). Tästä syystä venäläisten ja suomalaisten aineistoja tarkastellaan tässä omina kokonaisuuksinaan, eikä aineistoja verrata toisiinsa tilastollisten testien avulla.

Taulukossa 1 on esitetty suomalaisten ja venäläisten vastaajien taustatiedot. Koska aineisto kerättiin paneelitutkimuksella niin, että aineisto vastaisi perusväestöä iän ja sukupuolen mukaan, oli sekä suomalaisissa että venäläisissä vastaajissa lähes yhtä paljon naisia ja miehiä. Suomalaiset olivat keski-ikänsä hieman venäläisiä vanhempia. Lähes puolet suomalaisista vastaajista oli suorittanut toisen asteen koulutuksen, oli palkkatyössä tai yrittäjänä sekä eli avo- tai avioliitossa ilman lapsia. Venäläiset vastaajat puolestaan olivat useimmiten ylemmän korkeakoulututkinnon suorittaneita, mukana työelämässä ja perheellisiä. Venäläisistä enemmistö koki kuuluvansa keskituloisiin kotitalouksiin; suomalaisissa vastaajissa oli miltei yhtä paljon itsensä pienituloiseksi kuin keskituloiseksi kokevia. Venäläisissä vastaajissa korostuivat nuoret ja keski-ikäiset hyvin koulutetut

vastaajat, sillä he ovat todennäköisesti paremmin tietoisia kuluttajapaneelleista sekä osaavat käyttää tietoteknisiä välineitä.

Taulukko 1. Vastaajien sosiodemografiset taustatiedot.

	Suomi	Venäjä
Vastaajien määrä	515	498
Ikä	N (%)	N (%)
18–24 v.	57 (11 %)	51 (10 %)
25–34 v.	87 (17 %)	111 (22 %)
35–44 v.	84 (16 %)	108 (22 %)
45–54 v.	91 (18 %)	91 (18 %)
55–64 v.	86 (17 %)	88 (18 %)
65 v. +	110 (21 %)	49 (10 %)
Keski-ikä	47,2 v. (med. 48 v.)	43,6 v. (med. 43 v.)
Sukupuoli	N (%)	N (%)
Mies	243 (47 %)	237 (48 %)
Nainen	273 (53 %)	261 (52 %)
Koulutus	N (%)	N (%)
Peruskoulu	40 (8 %)	3 (1 %)
Lukio tai ammatillinen tutkinto	253 (49 %)	97 (19 %)
Alempi korkeakoulututkinto	130 (25 %)	117 (24 %)
Ylempi korkeakoulututkinto tai korkeampi	90 (17 %)	282 (57 %)
Muu	2 (0,4 %)	0 (0 %)
Perhetilanne	N (%)	N (%)
Vanhempien kotona asuva naimaton	20 (4 %)	59 (12 %)
Yksin asuva	157 (31 %)	49 (10 %)
Naimisissa tai avoliitossa. Ei kotona asuvia lapsia / ei lapsia.	205 (40 %)	151 (30 %)
Naimisissa tai avoliitossa. Kotona asuvia lapsia.	103 (20 %)	204 (41 %)
Yksinhuoltaja	16 (3 %)	23 (5 %)
Muu	14 (3 %)	13 (3 %)
Elämäntilanne	N (%)	N (%)
Palkkatyössä tai yrittäjänä	249 (48 %)	345 (69 %)
Työtön tai lomautettu	43 (8 %)	13 (3 %)
Eläkkeellä	145 (28 %)	66 (13 %)
Opiskelija tai koululainen	51 (10 %)	23 (5 %)
Muu	27 (5 %)	51 (10 %)
Arvio oman kotitalouden tuloista suhteessa oman maan keskiarvoon	N (%)	N (%)
Kotitalouteni on pienituloisen	232 (45 %)	142 (29 %)
Kotitalouteni on keskituloisen	259 (50 %)	330 (66 %)
Kotitalouteni on korkeatuloisen	24 (5 %)	26 (5 %)

Tutkimusongelman ratkaisemiseksi lähempään tarkasteluun otettiin kysymys: *Kuinka tärkeitä seuraavat viestit mökkimatkailutuotteen kuvaamisessa ovat ostopäätösesi kannalta?* Kysymys sisälsi 35 väittämää, jotka liittyivät vastuullisen mökkimatkailutuotteen ominaisuuksien sekä vastuullisuuden osa-alueiden eli ekologisen, sosiokulttuurisen ja taloudellisen vastuullisuuden viestintään. Näille 35 muuttujalle tehtiin pääkomponenttianalyysi vastuullisuusviestinnän pääteemojen löytämiseksi.

Ennen pääkomponenttianalyysin toteuttamista aineistosta poistettiin vastaajat, jotka olivat vastanneet kaikkiin 35 väittämään yhdellä ja samalla arvolla. Tällaisia henkilöitä oli kaikkiaan 42. Tämän jälkeen aineistoon jäi jäljelle yhteensä 971 vastaajaa. Pääkomponenttianalyysi tehtiin ensin suomalaisille ja venäläisille vastaajille erikseen ja tämän jälkeen koko aineistolle. Havaittiin, että kaikissa tapauksissa esiin nousevat samat vastuullisuuden osa-alueet, ja näin ollen varsinainen pääkomponenttianalyysi päätettiin tehdä koko aineistosta.

Ennen pääkomponenttianalyysin suorittamista testattiin kunkin aineiston soveltuvuus analyysiin. Pääkomponenttianalyysissä oletetaan, että otoskoko on riittävän suuri ja muuttujien välillä on aitoja korrelaatioita (Met-sämuuronen 2003, 520–521). Tästä syystä tarkasteltiin aluksi muuttujien korrelaatiomatriisin soveltuvuutta menetelmään. Koko aineiston osalta Kaiser-Maier-Olkinin (KMO) testissä tulokseksi saatiin 0,962 ($>0,6$), joka osoittaa korrelaatiomatriisin olevan soveltuva analyysiin. Bartlettin sväärisyystestin tulos puolestaan oli 0,000 ($p < 0,001$), mikä tukee myös aineiston soveltuvuutta analyysiin. Aineiston soveltuvuuden varmistuttua tehtiin pääkomponenttianalyysi varimax-rotatiolla.

Analyysiprosessin aikana huomattiin, että seuraavat muuttujat eivät latautuneet kunnolla yhdellekään tai latautuivat yhtä vahvasti kahdelle pääkomponentille: *Kuvaus, kuinka päästöjen vähentämisen eteen tehdyt toimenpiteet hyödyttävät sinua asiakkaana, Kuvaus, millä tavoin energiatehokkuuden eteen tehdyt toimenpiteet suojelevat ympäristöä, Sähkön alkuperästä (uusiutuva/uusiutumaton) kertominen, Polttopuun alkuperän kertominen, Rakennusmateriaalin alkuperän kertominen, Sisustusmateriaalien ja huonekalujen alkuperän kertominen ja Käyttöpuun metsäsertifikaateista kertominen (esim. FSC)*. Tästä syystä nämä muuttujat poistettiin mallista. Lopullinen pääkomponenttianalyysi suoritettiin näin ollen 28 muuttujalla, jotka sopivat korrelaatiomatriisinsa puolesta hyvin pääkomponenttianalyysiin (KMO=0,953, Bartlett's Sig.=0,000).

Tässä lopullisessa mallissa kommunaliteetit vaihtelivat arvojen 0,459 ja 0,837 välillä. Rotatoidun pääkomponenttianalyysin tulokseksi saatiin viisi pääkomponenttia, jotka selittivät 68,7 % muuttujien kokonaisvarianssista. Mallin luotettavuutta eli reliabiliteettia testattiin Cronbachin alfan testillä. Pääkomponenttien Cronbachin alfan arvot olivat 0,933; 0,909; 0,885; 0,879 ja 0,720, mikä kertoo mallin ja pääkomponenttien suuresta reliabiliteetista (esim. Heikkilä 2014, 178).

Pääkomponenteille latautuvien muuttujien saamat arvot laskettiin vielä yhteen kaikkien vastaajien osalta, jolloin kullekin vastaajalle saatiin laskettua kutakin pääkomponenttia vastaava summamuuttuja. Näille summamuuttujille laskettiin lisäksi summamuuttujan keskiarvo pääkomponenttien merkittävyyden arvioinnin helpottamiseksi.

Tulokset

Vastuullisuusviestinnän pääteemat (PKA)

Pääkomponenttianalyysin tulokset paljastivat, mitkä vastuullisuuden teemat ovat viestinnän näkökulmasta keskeisimpiä. Vastuullisuusviestintään liittyvät muuttujat latautuivat pääkomponenttianalyysissä viidelle pääkomponentille nostaten esiin vastuullisuusviestinnän pääteemat. Pääteemat nimettiin kullekin pääkomponentille latautuneiden muuttujien pohjalta seuraavasti: ympäristön ja ilmaston suojeleminen (pääkomponentti 1), resurssitehokkuus (2), paikallinen kulttuuri ja elämäntapa (3), paikallinen elinvoima ja talous (4) sekä liikenne ja liikkuminen (5).

Taulukossa on 2 on esitetty kullekin pääkomponentille latautuneet yksittäiset muuttujat. Ympäristön ja ilmaston suojeleminen -pääteema sisälsi kaikkiaan yhdeksän muuttujaa, joissa viestinnän kohteena ovat erilaiset ympäristön ja ilmaston suojelesta kertovat sisällöt, kuten alueen eläimistön ja kasviston suojeleminen, kierrätys, ympäristön luonnontilaisuus ja suojeleminen, materiaalien ympäristöystävällisyys sekä vastuullisuussertifikaatit. Resurssitehokkuuden pääteema sisälsi kuusi energian, veden ja materiaalien säästämiseen liittyvää viestinnällistä muuttujaa. Paikallisen kulttuurin ja elämäntavan pääteema sisälsi myös kuusi vastuullisuusviestinnän muuttujaa, joissa keskiössä ovat paikallinen ruoka, ruokakulttuuri, elämäntapa, maisema ja sauna. Paikallisen elinvoiman ja talouden pääteemaan latautui neljä muuttujaa, joissa viestinnän kohteena ovat toi-

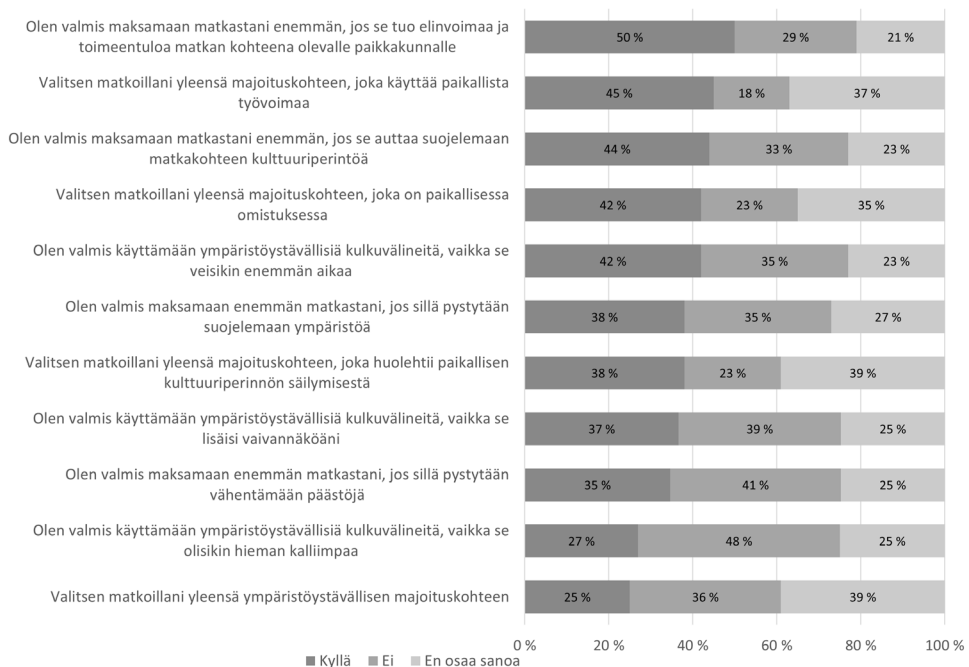
menpiteet ja asiat, jotka vaikuttavat mökin kohdealueen paikallistalouden ja sitä kautta myös elinvoimaan. Viimeiseen eli liikenteen ja liikkumisen pääteemaan latautui kolme ajoneuvoin tai omin lihaksin liikkumiseen liittyvää muuttujaa.

Taulukko 2. Pääkomponenttianalyysin tulos.

	Pääkomponentti				
	1	2	3	4	5
Puhtaan luonnon ja ilman eteen tehdyistä toimenpiteistä kertominen	,718				
Jätteiden lajittelu- ja kierrätysmahdollisuudesta kertominen	,676				
Alueen suojeltavasta eläimistöstä ja kasvistosta kertominen	,670				
Kierrätyksen ympäristövaikutuksista kertominen	,654				
Puhdistusaineiden ympäristöystävällisyydestä kertominen	,651				
Ympäristön luonnontilaisuudesta kertominen	,646				
Rakennusmateriaalien ympäristöystävällisyydestä kertominen	,624				
Kuvaus, millä tavoin päästöjen vähentämisen eteen tehdyt toimenpiteet suojelevat ilmastoa	,613				
Ympäristö- ja vastuullisuussertifikaatista kertominen	,598				
Mökin valaistuksen energiatehokkuuden kuvaus		,825			
Kodinkoneiden ja laitteiden energiatehokkuuden kuvaus		,811			
Mökin eristyksen energiatehokkuuden kuvaus		,742			
Mökin lämmitysmuodon ympäristöystävällisyyden kuvaus		,710			
Veden säästämisen eteen tehdyistä toimenpiteistä kertominen		,656			
Kuvaus, kuinka energiatehokkuuden eteen tehdyt toimenpiteet hyödyttävät sinua asiakkaana		,543			
Paikallisesta ruuasta ja ruokakulttuurista kertominen			,840		
Paikallisten ruokatuotteiden saatavuudesta kertominen			,792		
Paikalliseen maisemaan tutustumisen mahdollisuuksista kertominen			,779		
Paikallisesta elämäntavasta kertominen			,764		
Kuvaus, kuinka matkailija voi päästä kokeilemaan paikallista elämäntapaa			,750		
Saunan merkityksestä kertominen			,569		
Kuvaus, millaisia toimenpiteitä yritys tekee tukeakseen paikallisia yrityksiä				,790	
Kuvaus, millä tavoin paikallisilta yrityksiltä tehdyt ostot tukevat paikallista työllisyyttä ja taloutta				,772	
Kuvaus yrittäjistä ja heidän taustoistaan				,697	
Paikallisten huonekalujen ja sisustustuotteiden hyödyntämisestä kertominen				,588	
Sähköauton vuokrausmahdollisuudesta kertominen					,784
Julkisten kulkuneuvojen käytön mahdollisuudesta kertominen					,709
Lihavoimin tapahtuvista aktiviteettimahdollisuuksista kertominen					,580

Suomalaiset vastaajat

Tulosten mukaan suomalaiset vastaajat suhtautuvat vastuulliseen matkailuun melko myönteisesti (kuva 1). Suomalaisten asenteissa korostuivat erityisesti paikalliseen elinvoimaan, työllisyyteen ja toimeentuloon liittyvät vastuullisuuden osa-alueet. Halukkuutta maksaa matkailun vastuullisuudesta heiltä löytyy etenkin, jos näin pystytään lisäämään matkakohteen elinvoimaa tai suojelemaan kulttuuriperintöä. Matkakohteeseen pääsemiseksi aika moni suomalainen on valmis käyttämään ympäristöystävällisiä kulkuneuvoja, vaikka se veisi enemmän aikaa, mutta varsinkaan matkustamisen vaivannäköä ei yleensä olla valmiita lisäämään. Iso osa suomalaisista vastaajista ei osannut ottaa kantaa useisiin väittämiin, mikä voi johtua siitä, että heillä ei ole vielä tarpeeksi tietoa aiheesta tai väittämissä kuvattujen valintojen tekeminen ei ole vielä mahdollista.



Kuva 1. Suomalaisten kuluttajien asenteet vastuullista matkailua kohtaan.

Suomalaisille vastaajille kiinnostavin ja eniten ostopäätökseen vaikuttava vastuullisuuden pääteema maaseutumatkailutuotteessa on paikallinen kulttuuri ja elämäntapa (taulukko 3). Toiselle sijalle vastuullisuusviestinnän pääteemoissa nousi ympäristön ja ilmaston suojeleminen. Miltei yhtä tärkeitä olivat resurssitehokkuus sekä liikenne ja liikkuminen. Vaikka paikalliseen elinvoimaan ja talouteen liittyvät seikat korostuivat suomalaisten asenteissa tärkeinä, vastuullisuusviestinnän teemojen näkökulmasta paikalliseen talouteen ja elinvoimaan liittyvä kokonaisuus jäi vähäisimmän mielenkiinnon kohteeksi.

Taulukko 3. Vastuullisuusviestinnän pääteemojen kiinnostavuus, suomalaiset vastaajat (N=495, alkuperäisten väittämien asteikko: 1 ei lainkaan tärkeää – 6 todella tärkeää).

Vastuullisuusviestinnän pääteemat	Keskiarvo (med.)
Paikallinen kulttuuri ja elämäntapa	4,19 (4,3)
Ympäristön ja ilmaston suojeleminen	3,92 (4,0)
Liikenne ja liikkuminen	3,78 (4,0)
Resurssitehokkuus	3,75 (3,8)
Paikallinen elinvoima ja talous	3,60 (3,8)

Taulukosta 4 ilmenevät tarkemmin suomalaisille vastaajille kiinnostavimmat ja vähiten kiinnostavat vastuullisuussisällöt. Kymmenestä kiinnostavimmasta ja eniten ostopäätökseen vaikuttavasta yksittäisestä vastuullisuusviestinnän sisällöstä viisi sijoittui paikallisen kulttuurin ja elämäntavan pääteemaan. Suomalaisten vastaajien näkökulmasta maaseutumatkailutuotteen vastuullisuuteen liittyen olisi erityisen kiinnostavaa saada tietoa siitä, kuinka paikalliseen maisemaan on mahdollista tutustua, millaista on paikallinen ruoka ja ruokakulttuuri ja mistä paikallisia ruokatuotteita voi löytää, millaisia merkityksiä saunalla on sekä kuinka matkailijalle olisi mahdollista päästä kokemaan paikallista elämäntapaa. Kymmenen kiinnostavimman sisällön joukkoon kuului myös useita ympäristön ja ilmaston suojelemaan liittyviä viestejä, jopa melko yksityiskohtaisia ja oman vastuullisen käyttäytymisen mahdollistavia asioita, kuten jätteiden lajittelun ja kierrätyksen mahdollisuuksista kertominen sekä alueen suojelemaan eläimistöä ja kasvistosta kertominen. Myös se, kuinka yritys huolehtii ympäristöstä, kiinnostaa suomalaisia vastaajia. Kiinnostavimmat sisällöt suomalaisille ovat näin ollen sellaisia, jotka takaavat matkakohteen ympäristön puhtauden sekä tarjoavat mielekästä sisältöä matkalle.

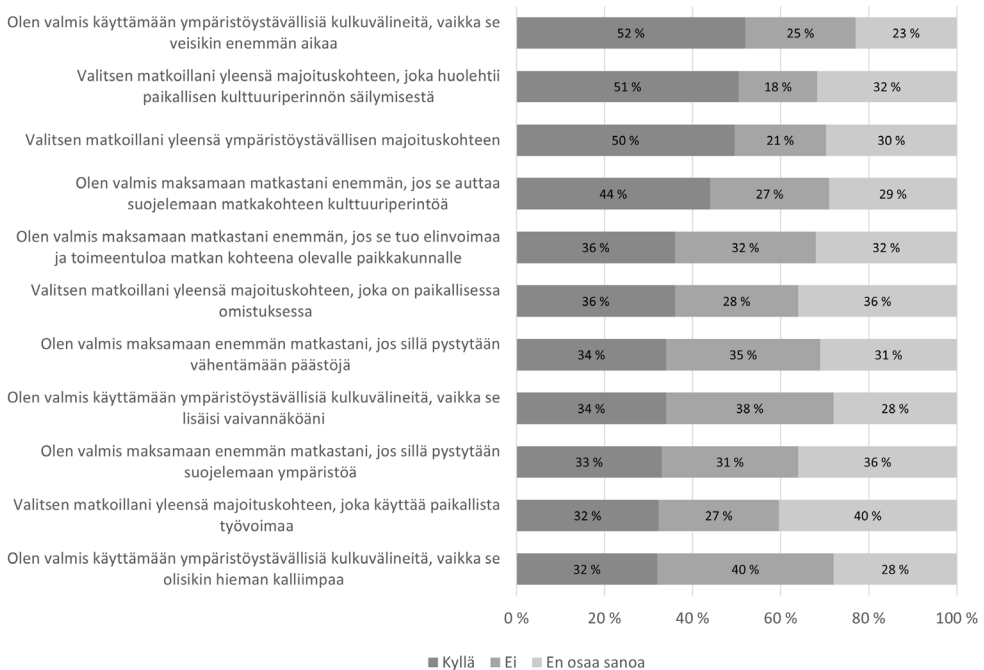
Taulukko 4. Kymmenen suomalaisia vastaajia ostopäätöksen kannalta eniten kiinnostavaa ja kuusi vähiten kiinnostavaa vastuullisuusviestinnän sisältöä (1 ei lainkaan tärkeää – 6 todella tärkeää).

	Sijoitus (1–35)	Keski- arvo	Medi- aani
Kiinnostavimmat vastuullisuusviestinnän sisällöt			
Paikalliseen maisemaan tutustumisen mahdollisuuksista kertominen	1.	4,53	5,0
Paikallisten ruokatuotteiden saatavuudesta kertominen	2.	4,40	5,0
Ympäristön luonnontilaisuudesta kertominen	3.	4,39	5,0
Paikallisesta ruuasta ja ruokakulttuurista kertominen	4.	4,29	4,0
Jätteiden lajittelu- ja kierrätysmahdollisuudesta kertominen	5.	4,24	4,0
Alueen suojeltavasta eläimistöstä ja kasvistosta kertominen	6.	4,23	4,0
Puhtaan luonnon ja ilman eteen tehdyistä toimenpiteistä kertominen	7.	4,21	4,0
Saunan merkityksestä kertominen	8.	4,01	4,0
Lihavoimin tapahtuvista aktiviteettimahdollisuuksista kertominen	9.	4,00	4,0
Kuvaus, kuinka matkailija voi päästä kokeilemaan paikallista elämäntapaa	10.	3,99	4,0
Vähiten kiinnostavat vastuullisuusviestinnän sisällöt			
Sähkön alkuperästä (uusiutuvat/uusiutumattomat luonnonvarat) kertominen	30.	3,52	4,0
Polttopuun alkuperän kertominen	31.	3,43	3,8
Sähköauton vuokrausmahdollisuudesta kertominen	32.	3,40	4,0
Sisustusmateriaalien ja huonekalujen alkuperän kertominen	33.	3,35	3,0
Käyttöpuun metsäsertifikaatista kertominen (esim. FSC)	34.	3,27	3,0
Paikallisten huonekalujen ja sisustustuotteiden hyödyntämisestä kertominen	35.	3,11	3,0

Kuuden vähiten kiinnostavan sisällön joukossa puolestaan on viestejä, joissa mennään hyvin yksityiskohtaiselle tasolle maaseutumatkailutuotteen vastuullisuuden ominaisuuksissa, esimerkiksi kertomalla ympäristösertifikaateista tai eri energiamuotojen tai materiaalien alkuperästä. Suomalaiset eivät myöskään kaivanneet tietoa esimerkiksi sähköauton vuokrausmahdollisuudesta, mikä selittynee yksityisautoilun suosiolla Suomessa.

Venäläiset vastaajat

Myös venäläiset vastaajat suhtautuvat tulosten mukaan melko myönteisesti vastuulliseen matkailuun, etenkin kulttuuriperintöön liittyvien asioiden osalta (kuva 2). Heistä puolet valitsee matkoillaan majoituskohteen, joka huolehtii paikallisen kulttuuriperinnön säilymisestä, ja miltei yhtä moni olisi jopa valmis maksamaan enemmän matkastaan kulttuuriperinnön suojelemiseksi. Vastaajista noin puolet on myös valmiita käyttämään ympäristöystävällisiä kulkuvälineitä, vaikka se veisi enemmän aikaa. Sen sijaan selvästi harvempi olisi valmis käyttämään enemmän rahaa tai lisäämään vaivannäköä kohteeseen päästäkseen. Paikalliseen elinvoimaan, toimeentuloon ja työllisyyteen liittyvät asiat eivät olleet venäläisille vastaajille erityisen tärkeitä.



Kuva 2. Venäläisten kuluttajien asenteet vastuullista matkailua kohtaan.

Vastuullisuuden ja vastuullisuusviestinnän pääteemoista venäläisille vastaajille mielenkiintoisin ja eniten ostopäätökseen vaikuttava kokonaisuus oli paikallinen kulttuuri ja elämäntapa (taulukko 5), mikä vahvistaa asenteita koskevaa tulosta. Seuraavaksi kiinnostavimmat teemakokonai-

suudet olivat liikenne ja liikkuminen sekä ympäristön ja ilmaston suojeleminen. Resurssitehokkuus eli veden, materiaalien ja energian säästämiseen liittyvät asiat sekä paikalliseen elinvoimaan ja talouteen kohdistuvat seikat kiinnostivat venäläisiä vähiten.

Taulukko 5. Vastuullisuusviestinnän pääteemojen kiinnostavuus, venäläiset vastaajat (N=476, alkuperäisten väittämien asteikko: 1 ei lainkaan tärkeää – 6 todella tärkeää).

Vastuullisuusviestinnän pääteemat	Keskiarvo (med.)
Paikallinen kulttuuri ja elämäntapa	4,91 (5,0)
Liikenne ja liikkuminen	4,58 (4,7)
Ympäristön ja ilmaston suojeleminen	4,19 (4,2)
Resurssitehokkuus	3,99 (4,0)
Paikallinen elinvoima ja talous	3,73 (3,8)

Taulukosta 6 näkyy, että yksittäisistä vastuullisuusviestinnän sisällöistä venäläisiä kiinnostivat eniten paikalliseen kulttuuriin ja elämäntapaan liittyvät asiat – kuten paikalliseen maisemaan tutustumisen mahdollisuuksista, paikallisesta ruuasta ja ruokatuotteiden saatavuudesta, paikallisesta elämäntavasta ja sen kokemisesta sekä saunan merkityksestä kertominen. Muut eniten kiinnostavat yksittäiset sisällöt liittyivät yrityksen ympäristön luonnontilaisuuteen ja ympäristön puhtaana pitämiseen, luonnossa liikkumisen mahdollisuuksiin sekä julkisista liikenneyhteyksistä kertomiseen. Ympäristön suojelemissa kiinnostavat sisällöt liittyivät lähinnä siihen, millainen mökkimatkalutuotteen ympäristö on, sekä kuinka yritys huolehtii siitä, että ympäristö säilyy puhtaana.

Venäläisiä vastaajia vähiten kiinnostavista sisällöistä neljä kuudesta liittyi teemallisesti paikalliseen elinvoimaan, työllisyyteen ja talouteen (taulukko 6). Venäläiset eivät siis olleet erityisen kiinnostuneita kuulemaan tai lukemaan siitä, miten heidän valitsemansa yritys tukee toimilaan oman alueensa työllisyyttä tai taloutta esimerkiksi tekemällä ostoja muilta alueen yrityksiltä. Myöskään erilaisiin sertifikaatteihin liittyvät asiat eivät erityisemmin kiinnostaneet venäläisiä. Lisäksi hyvin yksityiskohtaiset vastuullisuuden sisällöt eivät tulosten mukaan olleet venäläisille kovin kiinnostavia. Enemmän heitä kiinnostivat sellaiset vastuullisuutta koskevat sisällöt, jotka tekevät lomasta myös laadukkaan ja elämyksellisen.

Taulukko 6. Kymmenen venäläisiä vastaajaa ostopäätöksen kannalta eniten kiinnostavaa ja kuusi vähiten kiinnostavaa vastuullisuusviestinnän sisältöä (1 ei lainkaan tärkeää – 6 todella tärkeää).

	Sijoitus (1–35)	Keski- arvo	Medi- aani
Kiinnostavimmat vastuullisuusviestinnän sisällöt			
Paikalliseen maisemaan tutustumisen mahdollisuuksista kertominen	1.	5,14	5,0
Paikallisten ruokatuotteiden saatavuudesta kertominen	2.	5,10	5,0
Paikallisesta ruuasta ja ruokakulttuurista kertominen	3.	5,06	5,0
Ympäristön luonnontilaisuudesta kertominen	4.	4,89	5,0
Kuvaus, kuinka matkailija voi päästä kokeilemaan paikallista elämäntapaa	5.	4,86	5,0
Paikallisesta elämäntavasta kertominen	6.	4,82	5,0
Lihavoimin tapahtuvista aktiviteettimahdollisuuksista kertominen	7.	4,79	5,0
Puhtaan luonnon ja ilman eteen tehdyistä toimenpiteistä kertominen	8.	4,66	5,0
Julkisten kulkuneuvojen käytön mahdollisuudesta kertominen	9.	4,57	5,0
Saunan merkityksestä kertominen	10.	4,48	5,0
Vähiten kiinnostavat vastuullisuusviestinnän sisällöt			
Paikallisten huonekalujen ja sisustustuotteiden hyödyntämisestä kertominen	30.	3,81	4,0
Käyttöpuun metsäsertifikaatista kertominen (esim. FSC)	31.	3,80	4,0
Polttopuun alkuperän kertominen	32.	3,78	4,0
Ympäristö- ja vastuullisuussertifikaatista kertominen	33.	3,70	4,0
Kuvaus, millä tavoin paikallisilta yrityksiltä tehdyt ostot tukevat paikallista työllisyyttä ja taloutta	34.	3,62	4,0
Kuvaus, millaisia toimenpiteitä yritys tekee tukeakseen paikallisia yrityksiä	35.	3,60	4,0

Johtopäätökset

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää maaseutumatkailuyrityksen vastuullisuusviestinnän merkitystä eri kohderyhmille viestin sisältöjen näkökulmasta: mistä vastuullisuuden pääteemoista ja yksityiskohtaisemmista sisällöistä tulisi viestiä suomalaisille ja venäläisille kuluttajille, jotta vastuullisuusviestintä olisi kuluttajien näkökulmasta kiinnostavaa ja edistäisi ostopäätöksen tekemistä? Tulokset antavat uutta tietoa kiinnostavimmista vastuullisen maaseutumatkailutuotteen ostopäätökseen vaikuttavista kohderyhmäkohtaisista viestinnän pääteemoista ja sisällöistä ja tuovat näin lisäymmärrystä matkailualan vastuullisuusviestintään.

Tutkimuksen tuloksena löytyi viisi vastuullisuusviestinnän pääteemaa: ympäristön ja ilmaston suojelu, resurssitehokkuus, paikallinen kulttuuri ja elämäntapa, paikallinen elinvoima ja talous sekä liikenne ja liikkuminen. Nämä vastuullisuusviestinnän pääteemat tarjoavat konkreettisemmän ja yksityiskohtaisemman lähtökohdan vastuullisuusviestinnän merkityksellisimpien teemojen viestintään eri kohderyhmille kuin yleisesti käytetty jako kolmeen vastuullisuuden yleiseen osa-alueeseen.

Kohderyhmäkohtaiset tulokset osoittavat, että sekä suomalaisille että venäläisille vastaajille mielenkiintoisin maaseutumatkailutuotteen vastuullisuusviestinnän pääteema ostopäätöksen kannalta on paikallinen kulttuuri ja elämäntapa erilaisine yksityiskohtaisempine sisältöineen, joita ovat esimerkiksi paikallisesta maisemasta, ruuasta ja ruokakulttuurista ja niiden saatavuudesta sekä paikallisesta elämäntavasta kertominen. Tämä tukee globaalisti tunnistettuja matkailun trendejä, joissa ilmastohuolen lisäksi paikallisuus ja autenttisuus ovat nousevia kiinnostuksen kohteita (Richards 2018). Tulos on yhdenmukainen aiempien tutkimusten (esim. Cafiero ym. 2020) kanssa myös muun muassa siinä, että perinteiset ruokatuotteet kiinnostavat enenevässä määrin matkailijoita.

Tulosten mukaan venäläisiä vastaajia kiinnostavat vastuullisen maaseutumatkailutuotteen viestinnässä erityisesti kaikki paikallisuuteen, paikalliseen elämäntapaan ja puhtaaseen ympäristöön liittyvät sisällöt, kuten tutustuminen paikalliseen ruokaan ja nähtävyyksiin, saunominen, puhtaassa luonnonympäristössä lomailu ja lihasvoimin liikkuminen. Aiempien tutkimusten (esim. Malankin 2012; Pasanen & Pesonen 2016) mukaan nämä ovat heille tärkeitä asioita matkailussa ylipäätään ja tekevät matkasta miellyttävän ja mukavan. Nämä ovat myös asioita, joiden eteen heidän ei tarvitse nähdä vaivaa. Venäläiset haluavat helpon loman, jossa joku muu huolehtii vastuullisuudesta ja ympäristön puhtaudesta.

Sekä suomalaisilla että venäläisillä vastaajilla paikallinen elinvoima ja talous kuului kokonaisuutena vähemmän kiinnostavien asioiden joukkoon. Venäläisiä tämä teema kiinnostaa vielä vähemmän kuin suomalaisia, sillä useat siihen liittyvät yksittäiset sisällöt kuuluivat venäläisillä vähiten kiinnostaviin sisältöihin. Tällaiset omistajuuteen, paikalliseen työvoimaan ja paikallisiin ostoihin liittyvät asiat ovat venäläisille ilmeisesti vieraampia kuin suomalaisille, mikä näkyi myös heidän suhtautumisessaan vastuulliseen matkailuun. Vastuullisuudesta viestimällä voidaan kuitenkin lisätä kyseisen kohderyhmän ymmärrystä vastuullisuuden liittyvistä asioista.

Tutkimuksen tulosten mukaan kovin yksityiskohtaisiin sisältöihin viestinnässä vastuullisen maaseutumatkailutuotteen ominaisuuksista ei kuitenkaan ole tarpeen mennä, jos halutaan vaikuttaa matkailijan ostopäätökseen. Yksityiskohtaiset tiedot eri materiaalien, energian tai huonekalujen alkuperästä eivät ole ostopäätöksen näkökulmasta kiinnostavaa vastuullisuusviestinnän sisältöä. Tiedot esimerkiksi huonekalujen tai polttopuun alkuperästä on mahdollista kertoa matkailijalle, kun hän saapuu kohteeseen, tai esimerkiksi majoituskohteen tietokansiossa. Myös erilaiset vastuullisuudesta kertovat sertifikaatit kuuluvat vähiten kiinnostavien yksittäisten sisältöjen joukkoon. Tämä on mielenkiintoinen tulos, sillä matkailutoimiala panostaa tällä hetkellä valtakunnallisesti hyvin vahvasti yritysten sertifikaatteihin osana Sustainable Travel Finland -ohjelmaa (Business Finland 2022). Matkailijan näkökulmasta niistä viestiminen ei siis kuitenkaan ole kiinnostavaa vastuullisuusviestinnän sisältöä.

Tulokset osoittavat kuitenkin, että suomalaisille voidaan viestiä perussisältöjen lisäksi myös yksityiskohtaisemmista vastuullisuuteen liittyvistä asioista. Suomalaistenkin erityisen kiinnostuksen kohteina korostuvat paikallisuuteen liittyvät sisällöt, etenkin ruoka, maisemat ja sauna, mutta heitä kiinnostavat myös ympäristönsuojeluun liittyvät asiat sekä asiat, joiden eteen he itse joutuvat hieman näkemään vaivaa tai jotka mahdollistavat heille oman vastuullisen toiminnan loman aikana.

Tutkimuksen tuoma asiakasymmärrys vastuullisuusviestinnän sisällöistä eri kohderyhmien näkökulmista auttaa pieniä maaseutumatkailuyrityksiä kohdentamaan rajalliset resurssinsa ensisijaisesti niihin vastuullisuuden toimenpiteisiin, jotka heidän keskeisiä kohderymiään eniten kiinnostavat, ja niistä viestimiseen. Nostamalla viestinnässä esiin paikallisuuteen liittyviä tuotekomponentteja sekä toteutettuja ympäristön ja luonnon suojelua edistäviä toimenpiteitä voidaan kohderyhmät saada kiinnostumaan vastuullisuuteen liittyvistä asioista heille tärkeiden elementtien ja sisältöjen kautta – ja tekemään ostopäätöksen. Matkailijan saaminen matkakohteeseen mahdollistaa laajemman ja monipuolisemman vastuullisuudesta viestimisen paikan päällä. Parhaassa tapauksessa positiivisen matkailukokemuksen ansiosta matkailijat kiinnittävät jatkossa entistä enemmän huomiota matkakohteen ja matkailutuotteiden vastuullisuuteen matkapäätöksiä tehdessään.

Matkailutuotteiden vastuullisuus ei välttämättä ole vielä ensisijainen päätöksenteon kriteeri matkaa valittaessa (esim. Merilahti 2012), mutta tiedon tarjoaminen vastuullisista vaihtoehdoista on tärkeää muun muassa kuluttajien tietoisuuden lisäämiseksi (Tölkes 2018). Koska tietoa vastuullisista vaihtoehdoista on toistaiseksi tarjolla rajallisesti, voi yritys tehokkaalla, oikein muotoillulla (ks. esim. Pasanen 2020), kiinnostavimpia sisältöjä esiin nostavalla ja oikein suunnatulla vastuullisuusviestinnällä jopa lisätä omaa kilpailukykyään markkinoilla matkailijoiden vastuullisuustietoisuuden ja kysynnän kasvaessa.

Kilpailukyvyn lisäksi maaseutumatkailuyritysten on tärkeää viestiä omiin matkailupalveluihin liittyvistä vastuullisuuden aspekteista oman toimintaympäristönsä säilymisen näkökulmasta. Maaseutumatkailu sijoittuu usein luonnonympäristöön (Komppula 2005; Konu ym. 2010; Pesonen ym. 2011; An & Alarcón 2020), joten yrityksillä on tarve paitsi omalla toiminnallaan myös matkailijoiden käyttäytymistä opastamalla pyrkiä säilyttämään toimintaympäristö puhtaana ja muuttumattomana tuotteen vetovoiman säilyttämiseksi. Maaseutumatkailu voi vaikuttaa myönteisesti myös ympäröivään yhteisöön (Garau 2015; Trukhachev 2015; Hjalager ym. 2018), ja tästäkin mahdollisuudesta kannattaa viestiä matkailijoille. Syrjäisillä alueilla toimittaessa on hyvä tiedostaa myös kohteen saavutettavuuteen liittyvät ilmastovaikutukset ja viestiä kohteen vähähiielisestä saavutettavuudesta. Yritysten on kuitenkin muistettava, että kaiken vastuullisuuteen liittyvän viestinnän tulee aina pohjautua todellisiin toimenpiteisiin, joita yritys tekee vastuullisuuden hyväksi.

Tutkimuksen rajoitukset ja tulevaisuuden tutkimustarpeet

Tällä tutkimuksella on rajoitteensa. Tutkimusaineisto kerättiin vuonna 2018 noin 500 vastaajan otannalla sekä Suomessa valtakunnallisesti että Venäjällä Pietarin alueella. Vaikka otos on suurehko, ei tuloksia voi yleistää koskemaan kaikkia venäläisiä tai edes Pietarin alueen tai Suomen kuluttajia. Lisäksi tulokset kertovat vain näiden kohderyhmien näkemykset, eikä niitä voi yleistää koskemaan muita kansallisuuksia.

Tutkimuslomake käännettiin suomesta venäjän kielelle, ja sen tarkisti kaksi natiivia venäjän kielen taitajaa, jotka puhuvat myös suomea, jotta kysymysten merkitykset säilyisivät samana ja ne ymmärrettäisiin samoin molemmissa maissa. Tästä huolimatta on mahdollista, että etenkin vastuullisuuteen liittyvien elementtien kohdalla on ymmärryksessä voinut

olla eroja. Myöskään kulttuuriseen vastaustyyliin ei lomakkeen asettelussa pystytty vaikuttamaan.

Tutkimuksen tulosten hyödynnettävyyden osalta haasteen luo se, että aineiston keruun ajankohdan jälkeen maailma on mullistunut useaan otteeseen, ensin covid-19-pandemian ja viimeisimpänä Ukrainan sodan vuoksi. Nämä kriisit ovat lisänneet kuluttajien tietoisuutta vastuullisuudesta esimerkiksi matkailijoiden huomion kiinnittyessä enemmän terveysturvallisuuteen, eettisyyteen, yhteiskuntavastuuseen ja matkustamisen aiheuttamiin päästöihin (esim. Reilu kauppa ry 2020; Suuronen 2021; Vehkaperä & Puhakainen 2021; Kaupan liitto 2022), mutta toisaalta ne ovat poistaneet suomalaisilta matkailualan yrityksiltä pitkäksi aikaa yhden merkittävän kohderyhmän. Tulosten hyödynnettävyys Venäjän markkina-alueen osalta on vaikeaa näillä näkymin, sillä venäläiset eivät ole toivottu matkailijaryhmä Suomessa ainakaan niin kauan kuin sota jatkuu eivätkä todennäköisesti vielä pitkään aikaan sen jälkeenkään. Tulosten esiin tuoma kulttuurinen asiakasymmärrys vastuullisessa matkailussa ja vastuullisuusviestinnässä on kuitenkin tärkeää.

Tutkimuksessa selvitettiin kahden eri kohderyhmän näkemyksiä vastuullisuusviestinnästä. Lisää tutkimusta tarvitaan eri kansallisuuksien sekä kansallisuuksien sisältä löytyvien ryhmien näkökulmasta. Näin saataisiin esille eri kohderyhmille mielekkäitä vastuullisuuden pääteemoja ja sisältöjä sekä eroja niissä. Tämän tutkimuksen jatkotutkimuksena olisi mielenkiintoista selvittää, millaisia pienempiä, toisistaan eroavia ryhmiä kansallisuuksien sisältä on löydettävissä ja mitkä tekijät selittävät näiden ryhmien välisiä eroja. Lisäksi on tarpeen tutkia, kuinka paljon ja millä tavoin vastuullisuus ja vastuullisuusviestintä vaikuttavat todellisessa ostotilanteessa. Tätä voitaisiin tutkia esimerkiksi verkkoympäristössä niiden matkailijoiden keskuudessa, jotka ovat juuri ostaneet matkailupalvelun tai -paketin.

Kiitokset

Tutkimuksen toteutuksen mahdollisti Kohti vastuullista matkailua -hanke (2017–2019), jota rahoitti Etelä-Savon maakuntaliitto Euroopan aluekehitysrahastosta. Haluan kiittää hankkeen rahoittajia sekä hankkeen muita toteuttajia Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulua ja Helsingin yliopiston Ruralia-instituuttia yhteistyöstä. Kiitän myös Suomen Kulttuurirahaston Etelä-Savon rahastoa, jonka Salme ja Viljo Virtasen rahastosta

myöntämä apuraha mahdollisti tämän artikkelin kirjoittamisen. Kiitän lisäksi väitöskirjatyöni ohjaajia arvokkaista ohjeista tämän artikkelin kirjoittamiseen.

Lähteet

- Suomen virallinen tilasto: Majoitustilasto. 11j1 - Vuosittaiset yöpymiset ja saapuneet vieraat majoitusliikkeissä, 1995–2021*. Tilastokeskus, Helsinki. Saatavissa: <http://www.stat.fi/til/matk/index.html> [Viitattu: 4.2.2022.]
- Tilastokeskus: Vuokramökkitylilasto. Saatavissa: <https://www.stat.fi/tup/kokeelliset-tilastot/vuokramokkitylilasto/index.html> [Viitattu: 4.2.2022.]

Kirjallisuus

- Almeida, A. M. M., A. Correia & A. Pimpao 2014. Segmentation by benefits sought: The case of rural tourism in Madeira. *Current Issues in Tourism* 17:9, 813–831. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.768605>
- Almeida-García, F., M. Á. Peláez-Fernández, A. Balbuena-Vázquez & R. Cortés-Macias 2016. Residents' perceptions of tourism development in Benalmádena (Spain). *Tourism Management* 54, 259–274. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.11.007>
- An, W. & S. Alarcón 2020. How can rural tourism be sustainable? A systematic review. *Sustainability* 12:18, e7758. <https://doi.org/10.3390/su12187758>
- Babakhani, N., A. Lee & S. Dolnicar 2020. Carbon labels on restaurant menus: Do people pay attention to them? *Journal of Sustainable Tourism* 28:1, 51–68. <https://doi.org/10.1080/09669582.2019.1670187>
- Baldassare, F. & R. Campo 2016. Sustainability as a marketing tool: To be or to appear to be? *Business Horizons* 59:4, 421–429. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.03.005>
- Bausch, T., T. Schröder, V. Tauber & B. Lane 2021. Sustainable tourism: The elephant in the room. *Sustainability*, 13:15, e8376. <https://doi.org/10.3390/su13158376>
- Belz, F.-M. & K. Peattie 2012. *Sustainability marketing: A global perspective*. Wiley, Chichester, UK.
- Blancas, F. J., M. Lozano-Oyola, M. González, F. M. Guerrero & R. Caballero 2011. How to use sustainability indicators for tourism planning: The case of rural tourism in Andalusia (Spain). *Science of the Total Environment*, 412-413, 28–45. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2011.09.066>
- Bočkus, D., T. Tammi, E. Vento & R. Komppula 2022. Wellness tourism service preferences and their linkages to motivational factors: A multiple case study. *International Journal of Spa and Wellness*. <https://doi.org/10.1080/24721735.2022.2139899>
- Booking.com 2021. *Sustainable Travel Report 2021*. Saatavissa: <https://globalnews.booking.com/download/1037578/booking.comsustainabletravelreport2021.pdf> [Viitattu: 16.2.2022.]

- Bridges, C. & W. Wilhelm 2008. Going beyond green: The “why and how” of integrating sustainability into the marketing curriculum. *Journal of Marketing Education* 30:1, 33–46. <https://doi.org/10.1177/0273475307312196>
- Business Finland 2022. Kestävän matkailun puolesta. Saatavissa: <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/vastuullisuus/sustainable-travel-finland> [Viitattu 7.11.2022.]
- Cafiero, C., M. Palladino, C. Marcianò & G. Romeo 2020. Traditional agri-food products as a leverage to motivate tourists: A meta-analysis of tourism-information websites. *Journal of Place Management and Development* 13:2, 195–214. <https://doi.org/10.1108/JPMD-05-2019-0032>
- Camilleri, M. 2018. The promotion of responsible tourism management through digital media. *Tourism Planning & Development* 15:6, 653–671. <https://doi.org/10.1080/21568316.2017.1393772>
- Connor, A. 2021. Scottish tourism and COVID-19. The Scottish Parliament, The Information Centre. SPICe Briefing 21–17. Saatavissa: <https://sp-bpr-en-prod-cdnep.azureedge.net/published/2021/3/8/2700b49a-ae5d-4973-a149-88b7b5144d70/SB%2021-17.pdf> [Viitattu: 22.2.2022.]
- Dolnicar, S. 2014. Marketing segmentation approaches in tourism. Teoksessa McCabe, S. (toim.). *The Routledge handbook of tourism marketing*. Routledge, Oxon, UK. 197–208.
- Dolnicar, S. & B. Grün 2007. Cross-cultural differences in survey response patterns. *International Marketing Review* 24:2, 127–143. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1108/02651330710741785>
- Doran, R., D. Hanss & S. Larsen 2016. Intentions to make sustainable tourism choices: Do value orientations, time perspective, and efficacy beliefs explain individual differences? *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 17:3, 223–238. <https://doi.org/10.1080/15022250.2016.1179129>
- El Dief, M. & X. Font 2010. The determinants of hotels’ marketing managers green marketing behaviour. *Journal of Sustainable Tourism* 18:2, 157–174. <https://doi.org/10.1080/09669580903464232>
- Font, X., I. Elgammal & I. Lamond 2017. Greenhushing: The deliberate under communication of sustainability practices by tourism businesses. *Journal of Sustainable Tourism* 25:7, 1007–1023. <https://doi.org/10.1080/09669582.2016.1158829>
- Font, X., L. Garay & S. Jones 2016. Sustainability motivations and practices in small tourism enterprises in European protected areas. *Journal of Cleaner Production* 137, 1439–1448. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.01.071>
- García-Rosell, J.-C. 2017. Vastuullinen matkailu. Teoksessa Edelheim, J. & H. Ilola (toim.). *Matkailututkimuksen avainkäsitteet*. Lapland University Press, Rovaniemi. 229–234.
- Garau, C. 2015. Perspectives on cultural and sustainable rural tourism in a smart region: The case study of Marmilla in Sardinia (Italy). *Sustainability* 7:6, 6412–6434. <https://doi.org/10.3390/su7066412>
- Goodwin, H. 2011. *Taking responsibility for tourism*. Goodfellow Publishers, Oxford, UK.

- Hakkarainen, M., J. Järviluoma & P. Muje 2014. Venäläinen matkailija Itä-Suomessa: Katsaus matkailun kehitykseen ja poimintoja nousevista trendeistä. Saimaan ammattikorkeakoulu. Saatavissa: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/85634/BOSS_Matkailu_091214.pdf?sequence=1 [Viitattu: 9.3.2022.]
- Hall, C. M., N. Dayal, D. Majstorovic, H. Mills, L. Paul-Andrews, C. Wallace & V. D. Truong 2016. Accommodation consumers and providers' attitudes, behaviours and practices for sustainability: A systematic review. *Sustainability* 8:7, e625. <https://doi.org/10.3390/su8070625>
- Hardeman, G., X. Font & J. Nawijn 2017. The power of persuasive communication to influence sustainable holiday choices: Appealing to self-benefits and norms. *Tourism Management* 59, 484–493. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.09.011>
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Edita, Porvoo.
- Hjalager A. M., G. Kwiatkowski & M. Østervig Larsen 2018. Innovation gaps in Scandinavian rural tourism. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 18:1, 1–17. <https://doi.org/10.1080/15022250.2017.1287002>
- Honkanen, A., J. Sammalkangas & P. Satokangas 2021. Kotimaanmatkailun nykytila ja potentiaali – selvitys kohderyhmistä ja kehittämistoimista. Työ- ja elinkeinoministeriö, Helsinki. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-327-631-4>
- Kastenholz, E., D. Davies & G. Paul 1999. Segmenting tourism in rural areas: The case of North and Central Portugal. *Journal of Travel Research* 37:4, 353–363. <https://doi.org/10.1177/004728759903700405>
- Kauppa liitto 2022. Vastuullisuus vahvistuu suomalaisten asenteissa – tuotteiden kestävydestä ollaan valmiita maksamaan. Tiedotteet, 21.9.2022. Saatavissa: <https://kauppa.fi/uutishuone/2022/09/21/vastuullisuus-vahvistuu-suomalaisten-asenteissa-tuotteiden-kestavyydesta-olla-an-valmiita-maksamaan/> [Viitattu: 29.11.2022.]
- Komppula, R. 2005. Pursuing customer value in tourism: A rural tourism case-study. *Journal of Hospitality & Tourism* 3:2, 88–104.
- Komppula, R. 2014. The role of individual entrepreneurs in the development of competitiveness for a rural tourism destination – A case study. *Tourism Management* 40, 361–371. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.07.007>
- Komppula, R., A. Honkanen, S. Rossi & N. Kolesnikova 2018. The impact of values on sustainable behaviors – A study among Russian and Finnish university students. *European Journal of Tourism Research* 19, 116–131. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v19i.329>
- Konu, H., A. Tuohino & R. Komppula 2010. Lake Wellness – a practical example of a new service development (NSD) concept in tourism. *Journal of Vacation Marketing* 16:2, 125–139. <https://doi.org/10.1177/1356766709357489>
- Lipkina, O. 2013. Motives for Russian second home ownership in Finland. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 13:4, 299–316. <https://doi.org/10.1080/15022250.2013.863039>
- Malankin, M. 2012. Venäläiset matkailun asiakkaina. Mikkelin ammattikorkeakoulu, Mikkeli. <https://urn.fi/URN:ISBN:978-951-588-346-9>
- Marzo-Navarro, M., M. Pedraja-Iglesias & L. Vinzón 2015. Sustainability indicators of rural tourism from the perspective of the residents. *Tourism Geographies* 17:4, 586–602. <https://doi.org/10.1080/14616688.2015.1062909>

- Merilahti, K. 2012. Kotimaan matkailijoiden suhtautuminen ympäristöystävällisiin maaseutumatkailutuotteisiin – Matkailijasegmenttien tunnistaminen klusterianalyysillä. Helsingin yliopisto, Ruralia-instituutti. <http://hdl.handle.net/10138/228143>
- Metsämuuronen, J. 2003. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. International Methelp, Jyväskylä.
- Mihalic, T. 2016. Sustainable-responsible tourism discourse – Towards ‘responsustable’ tourism. *Journal of Cleaner Production* 111, 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.12.062>
- Pakarinen, V., I. Mustalahti & H. Konu 2020. Maaseutumatkailun edellytykset ja yhteistoiminta osana biotaloutta. Teoksessa Konu, H., J. Pesonen & H. Reijonen (toim.). *Matkailuliiketoimintaa teoriasta käytäntöön*. Vastapaino, Tampere. 227–255.
- Park, D.-B. & Y.-S. Yoon 2009. Segmentation by motivation in rural tourism: A Korean case study. *Tourism Management* 30:1, 99–108. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.03.011>
- Park, D.-B. & Y.-S. Yoon 2011. Developing sustainable rural tourism evaluation indicators. *International Journal of Tourism Research* 13:5, 401–415. <https://doi.org/10.1002/jtr.804>
- Pasanen, K. 2020. Vastuullisuusviestinnällä kohti kestävämpää matkailua. Teoksessa Konu, H., J. Pesonen & H. Reijonen (toim.). *Matkailuliiketoimintaa teoriasta käytäntöön*. Vastapaino, Tampere. 99–123.
- Pasanen, K. & J. Pesonen 2016. Venäläiset matkailijat Suomessa: Potentiaaliset asiakkaat Saimaan alueelle. Itä-Suomen yliopisto. <http://urn.fi/urn:nbn:fi:uef-20161183>
- Pato, M. L. & A. S. Duque 2021. Sustainability communication in rural tourism: Website content analysis, in Viseu Dão Lafões Region (Portugal). *Sustainability* 13:16, e8849. <https://doi.org/10.3390/su13168849>
- Peng, N. & A. Chen 2019. Luxury hotels going green – the antecedents and consequences of consumer hesitation. *Journal of Sustainable Tourism* 27:9, 1374–1392. <https://doi.org/10.1080/09669582.2019.1622710>
- Pereira, P. 2016. Engaging customers through sustainability communications in small tourism accommodation websites. *Progress in Responsible Tourism* 4:1, 71–87.
- Pesonen, J. & A. Honkanen 2014. Using cluster analysis to segment tourists: response-style effects. *Matkailututkimus* 10:2, 7–22.
- Pesonen, J., R. Komppula, C. Kronenberg & M. Peters 2011. Understanding the relationship between push and pull motivations in rural tourism. *Tourism Review* 66:3, 32–49. <https://doi.org/10.1108/16605371111175311>
- Pesonen, J., R. Komppula & T. Laukkanen 2009. Kesämatkailijoiden segmentointi – Savonlinnan seutu maaseutumatkailukohteena. *Maaseudun Uusi Aika* 3/2009, 5–19.
- Ponnappareddy, S., J. Priskin, T. Ohnmacht, F. Vinze & W. Wirth 2017. The influence of trust perceptions on German tourists’ intention to book a sustainable hotel: A new approach to analysing marketing information. *Journal of Sustainable Tourism* 25:7, 970–988. <https://doi.org/10.1080/09669582.2016.1270953>
- Reid, S., N. Johnston & A. Patiar 2017. Coastal resorts setting the pace: An evaluation of sustainable hotel practices. *Journal of Hospitality and Tourism Management* 33, 11–22. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2017.07.001>

- Reilu kauppa ry 2020. Tutkimus: Korona pehmensi suomalaisten arvomaailmaa – muutokset näkyvät sekä asenteissa että käyttäytymisessä. Tiedotteet, 13.11.2020. Saatavissa: <https://reilukauppa.fi/tiedotteet/tutkimus-korona-pehmensi-suomalaisten-arvomaailmaa-muutokset-nakyvat-seka-asenteissa-etta-kayttaytymisessa/> [Viitattu: 29.11.2022.]
- Richards, G. 2018. Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management* 36, 12–21. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.03.005>
- Rosalina, P. D., K. Dupre & Y. Wang 2021. Rural tourism: A systematic literature review on definitions and challenges. *Journal of Hospitality and Tourism Management* 47, 134–149. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.03.001>
- Santos, M. C., C. Veiga, P. Águas & J. A. C. Santos 2019. Sustainability communication in hospitality in peripheral tourist destinations. Implications for marketing strategies. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes* 11:6, 660–676. <https://doi.org/10.1108/WHATT-08-2019-0049>
- Seraphin, H. & F. Dosquet 2020. Mountain tourism and second home tourism as post COVID-19 lockdown placebo? *Worldwide Hospitality and Tourism Themes* 12:4, 485–500. <https://doi.org/10.1108/WHATT-05-2020-0027>
- Suni, J. 2014. The potential Russian rural tourists in the areas of Saint Petersburg and Moscow. Teoksessa Karhapää-Puhakka, S. & J. Suni (toim.). The attractiveness of rural tourism destinations in the Republic of Karelia and Eastern Finland. University of Eastern Finland, Joensuu. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-61-1438-5>. 14–50.
- Suuronen, R. 2021. Matkailun vastuullisuusdiskursseja korona-aikana. Opinnäytetyö, Matkailun liikkeenjohdon koulutusohjelma, Haaga-Helia ammattikorkeakoulu Oy. Saatavissa: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/498301/Suuronen_Riikka.pdf?sequence=2&isAllowed=y [Viitattu: 29.11.2022.]
- Tervo-Kankare, K. 2017. Kestävä matkailu. Teoksessa Edelman, J. & H. Ilola (toim.). Matkailututkimuksen avainkäsitteet. Lapland University Press, Rovaniemi. 235–240.
- Tiago, F., A. Gil, S. Stemberg & T. Borges-Tiago 2021. Digital sustainability communication in tourism. *Journal of Innovation & Knowledge* 6, 27–34. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2019.12.002>
- Trukhachev, A. 2015. Methodology for evaluating the rural tourism potentials: A tool to ensure sustainable development of rural settlements. *Sustainability* 7:3, 3052–3070. <https://doi.org/10.3390/su7033052>
- Työ- ja elinkeinoministeriö 2019. Yhdessä enemmän – kestävä kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun. Suomen matkailustrategia 2019–2028 ja toimenpiteet 2019–2023. Työ- ja elinkeinoministeriö, Helsinki. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-327-472-3>
- Tölkes, C. 2018. Sustainability communication in tourism – A literature review. *Tourism Management Perspectives* 27, 10–21. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.04.002>
- Tölkes, C. 2020. The role of sustainability communication in the attitude-behavior gap of sustainable tourism. *Tourism and Hospitality Research* 20:1, 117–128. <https://doi.org/10.1177/1467358418820085>
- UNEP & WTO 2005. Making tourism more sustainable: A guide for policy makers. Saatavissa: <https://digitallibrary.un.org/record/561577> [Viitattu: 14.3.2022.]

- UNWTO & UNDP 2017. Tourism and the sustainable development goals – Journey to 2030, Highlights. UNWTO, Madrid. Saatavissa: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284419340> [Viitattu: 16.3.2022.]
- Vehkaperä, M. & E. Puhakainen 2021. Matkailun vastuullisuus on saanut uusia merkityksiä pandemia-aikana. Blogiteksti, 31.5.2021, Vastuullisen matkailun portaat -hanke. Saatavissa: <https://vastuullisenmatkailunkoulutus.fi/?p=47622> [Viitattu: 29.11.2022.]
- Wehrli, R., J. Priskin, S. Demarmels, D. Schaffner, J. Schwarz, F. Truniger & J. Stettler 2017. How to communicate sustainable tourism products to customers: Results from a choice experiment. *Current Issues in Tourism* 20:13, 1375–1394. <https://doi.org/10.1080/13683500.2014.987732>
- Veijola, S., H. Iloa & J. Edelheim 2013. Johdanto matkailun tutkimukseen. Teoksessa S. Veijola (toim.). *Matkailututkimuksen lukukirja*. Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus. 16–29.
- Villarino, J. & X. Font 2015. Sustainability marketing myopia: The lack of persuasiveness in sustainability communication. *Journal of Vacation Marketing* 21:4, 326–335. <https://doi.org/10.1177/1356766715589428>
- Visit Finland 2019. Visit Finland Brand Tracking 2019. Saatavissa: <https://www.businessfinland.fi/4b134d/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2019/visit-finland-brand-tracking-2019-ipsos-presentation-pdf.pdf>
- Visit Finland 2020a. Foreign overnights in Finland 2019. Saatavissa: <https://www.businessfinland.fi/4958c7/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2020/2019-review-travel-in-finland.pdf> [Viitattu: 4.2.2022.]
- Visit Finland 2020b. Venäläiset ymmärtävät ”vastuullinen matkakohde” -termin eri tavalla kuin muut kansallisuudet. *Uutinen* 31.8.2020. Saatavissa: <https://www.businessfinland.fi/ajankohtaista/uutiset/2020-visit-finland/venalaiset-ymmartavat-vastuullinen-matkailukohde-termin-eri-tavalla-kuin-muut-kansalaisuudet> [Viitattu: 4.2.2022.]
- Visit Finland 2021a. Matkailutilinpito. Matkailun talous- ja työllisyysvaikutukset 2018–2019. Visit Finland tutkimuksia. Saatavissa: https://www.businessfinland.fi/4a4743/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2021/matkailutilinpito_raportti_2018_2019.pdf [Viitattu: 4.2.2022.]
- Visit Finland 2021b. Venäjän markkinakatsaus 23.11.2021. Saatavissa: <https://www.businessfinland.fi/4ad78b/contentassets/0521a8e4c85844c59c1739e56b82c76e/venajan-markkinakatsaus-23.11.2021-visit-finland.pdf> [Viitattu: 4.2.2022.]
- Visit Finland 2021c. Strategia 2021–2025. Saatavissa: <https://www.businessfinland.fi/490199/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/julkaisut/visit-finland-strategia-2021-2025-suomi.pdf> [Viitattu: 16.2.2022.]
- Xue, L. & D. Kerstetter 2019. Rural tourism and livelihood change: An emic perspective. *Journal of Hospitality & Tourism Research* 43:3, 416–437. <https://doi.org/10.1177/1096348018807289>