



Matkailuyrityksen vakuuttava vastuullisuusviestintä – millaiset retoriset keinot ja vastuullisuussisällöt vetoavat suomalaisiin kuluttajiin?

The convincing responsibility communication of a tourism company – what rhetorical means and responsibility content appeal to Finnish consumers?

Katja Pasanen, Henna Konu ja Jonna Koponen, Itä-Suomen yliopisto

Abstract

Interest in responsible tourism services has grown in recent years, but information on responsible tourism services is scarce or entrepreneurs are unable to communicate them in such a way as to appeal to the ordinary consumer. Previous studies in the tourism sector have not examined the importance of rhetoric as part of responsibility communication. There is also a lack of information about the responsibility content of responsibility communication from a holistic point of view. This study examines which of Aristotle's rhetorical means of convincing communication (ethos, pathos, logos) combined with the content concerning different responsibility aspects appeal most to Finnish consumers in the responsibility communication of a rural tourism company. The data were collected using a commercial consumer panel and a total of 515 persons participated in the study. According to the results of the study, appealing to the credibility of the tourism company and the simultaneous use of several rhetorical means is most convincing to Finnish consumers. As the most appealing content to consumers, the study highlighted familiar content related to environmental, economic, and cultural responsibility. This study will provide new information on the discussion on responsible communication in the tourism sector by combining the content of responsibility with different means of convincing communication and by using Aristotle's Rhetoric, which has been previously used mainly in the context of communication sciences, as a theoretical framework for tourism marketing research. The research will also help tourism companies to develop their responsibility communication.

Avainsanat: maaseutumatkailu, vastuullinen matkailu, vastuullisuusviestintä, Aristoteleen Retoriikka

Johdanto

Kuluttajien kiinnostus vastuullisuutta ja vastuullista matkailua kohtaan on kasvussa. Tämä ilmenee esimerkiksi Booking.comin vuoden 2022 maailmanlaajuisesta kestävä matkailun raportista, jonka mukaan yli 80 prosenttia matkailijoista pitää vastuullista matkailua tärkeänä. Kiinnostuksen ja tietoisuuden lisääntymisestä huolimatta matkailussa on edelleen haasteena vastuullisuustiedon vähäinen määrä ja tiedon löytämisen vaikeus (esim. Booking.com, 2022). Myös yritysten osaaminen kuluttajat vakuuttavan vastuullisuusviestinnän osalta kaippaa vielä kehitystä (Gössling & Buckley, 2016; Villarino & Font, 2015). Esimerkiksi Booking.com (2022) raportin mukaan matkailijat olisivat kiinnostuneita matkailuyritysten

vastuullisuudesta, jos tieto olisi helposti saatavilla. Samalla kun vastuullisuustietoisuus ja kiinnostus vastuullisuutta kohtaan ovat kasvaneet, on myös harhaanjohtavan vastuullisuusviestinnän eli viherpesun määrä lisääntynyt (esim. Heinonen & Nissinen, 2022). Tämä on osaltaan lisännyt kuluttajien skeptisyyttä vastuullisuusviestintää kohtaan (esim. Chen ym., 2020; Kuluttajaliitto & Kantar Public, 2022). Matkailijat tarvitsevatkin luotettavaksi koettua tietoa olemassa olevista vastuullisista matkailupalveluista, jotta he pystyvät tekemään vastuullisempia matkustusvalintoja.

Kiinnostus vastuullisuusviestinnän tutkimusta kohtaan on kasvanut etenkin viimeisen kymmenen vuoden aikana. Vastuullisuusviestinnän tutkimukset ovat keskittyneet muun muassa viestinnän ydinhaasteisiin, viestin sisältöihin, viestinnän kanaviin, sidosryhmäkohdaksiin eroihin (ks. esim. Du ym., 2010) sekä siihen, kuinka sidosryhmien asenteisiin ja käyttäytymiseen voidaan viestinnällä vaikuttaa (Crane & Glozer, 2016). Nämä teemat, ja erityisesti asiakkaiden asenteisiin, käyttäytymiseen ja ostopäätökseen vaikuttaminen, ovat olleet tutkimuksen keskiössä myös matkailualan vastuullisuusviestinnän tutkimuksissa, joissa on keskitytty erityisesti vastuullisuusviestinnän kanaviin sekä viestin muotoiluun (esim. Babakhani ym., 2017; 2020; Hardeman ym., 2017; Pato & Duque, 2021; Ponnareddy ym., 2017, 2020; Villarino & Font, 2015; Wehrli ym., 2017). Sen sijaan viestien sisällöistä, etenkin kaikki vastuullisuuden eri osa-alueet huomioivasta näkökulmasta, ei ole riittävästi tietoa (Tölkes, 2018).

Edellä mainitut viestin muotoilua koskeneet tutkimukset ovat osoittaneet, että suostuttelu on yksi keino lisätä vastuullisuusviestinnän vakuuttavuutta. Suostuttelulla tarkoitetaan markkinointikeinoja, joilla pyritään vaikuttamaan asiakkaiden näkemyksiin, uskomuksiin, arvoihin ja asenteisiin (O'Shaughnessy & O'Shaughnessy, 2004). Matkailualaa koskevissa tutkimuksissa (esim. Hardeman ym., 2017; Villarino & Font, 2015) on esimerkiksi selvitetty, millainen suostutteleva viestintä matkailijoihin toimii parhaiten ja mitä ovat suostuttelevan vastuullisuusviestinnän elementit. Näiden tutkimusten lähestymistapana on usein ollut yritysten verkkosivujen laadullinen viestinnän sisältöjen ja viestin muotoilujen analysointi (Font ym., 2016, 2017; Pereira, 2016; Villarino & Font, 2015), jolloin tarkastelun kohteena eivät ole olleet kuluttajan näkemykset vastuullisuusviestinnän sisällöistä. Kuluttajien näkökulmaa on puolestaan yleensä tutkittu määrällisillä menetelmillä ja keskittyen pääosin viestien muotoiluun (esim. Ponnareddy ym., 2017; Wehrli ym., 2017). Tutkimusta, jossa tarkastellaan laadullisin menetelmin kuluttajan näkemyksiä samanaikaisesti vastuullisuusviestinnän keinojen ja vastuullisuussisältöjen osalta, ei ole aiemmin toteutettu.

Myöskään vastuullisuusviestinnän retoriikkaa eli viestien vakuuttamiskeinoja ei ole vastuullisuusviestinnän osalta juuri tutkittu (esim. Huang ym., 2022; O'Connor & Ihlen, 2018). O'Connorin ja Ihlenin (2018) mukaan tarvetta olisikin eri toimialoilla toteutettaville retoriikan ja vastuullisuusviestinnän yhdistäville tutkimuksille. Retoriikka voidaan markkinointitutkimusten yhteydessä nähdä suostuttelun synonyyminä (esim. Tonks, 2002), mutta etenkin viestintätieteiden näkökulmasta retoriikassa on kyse siitä, että erilaisin viestinnän keinoin pyritään vakuuttamaan kuulija omasta sanomasta (esim. Valkonen, 2003, 40). Retoristen keinojen käyttäminen vastuullisuusviestinnässä voisi olla keino ohjata kuluttajien huomiota vastuullisiin tuotteisiin, vähentää heidän skeptisyyttään vastuullisia tuotteita

kohtaan, vakuuttaa heidät tuotteiden merkityksellisyydestä ja suostutella heidät ostamaan vastuullisempi tuote tai palvelu (esim. Huang ym., 2022). Yksi tunnetuimmista retoriikan teorioista on Aristoteleen Retoriikka, jossa kuulija pyritään vakuuttamaan kolmella tavalla eli vetoamalla hänen tunteisiinsa (pathos), järkeensä (logos) ja viestin lähettäjän uskottavuuteen (ethos) (Aristoteles, 1.1.1356a).

Tämä tutkimus vastaa olemassa oleviin tutkimusaukkoihin tarkastelemalla laadullisella tutkimusotteella, mitkä Aristoteleen Retoriikan eli vakuuttavan viestinnän keinot yhdistettynä eri vastuullisuusviestinnän sisältöihin vetoavat suomalaisiin kuluttajiin eniten maaseutumatkailuyrityksen vastuullisuusviestinnässä. Tutkimuksen tarkoituksena on lisätä ymmärrystä retoriikan ja vastuullisuussisältöjen merkityksestä osana maaseutumatkailuyrityksen vakuuttavaa vastuullisuusviestintää ja tuoda uutta tietoa vakuuttavasta vastuullisuusviestinnästä matkailualan vastuullisuusviestinnän kirjallisuuteen. Vastuullisuusviestinnän vakuuttavimpien viestintäkeinojen ja vetoavimpien sisältöjen syvällisempi ymmärtäminen on tärkeää matkailualan vastuullisuusviestinnän kehittämisen ja asiakasymmärryksen edistämisen näkökulmasta. Yritysten on tärkeää ymmärtää, millä tavoin ja millä vastuullisuussisällöillä kannattaa viestiä suomalaisille kuluttajille, jotta kuluttajien koko ajan kasvavaan kiinnostukseen voidaan vastata, tarjota kuluttajille tietoa heille merkityksellisimmistä sisällöistä ja toisaalta herättää myös niiden kuluttajien kiinnostus vastuullista matkailua kohtaan, jotka eivät ehkä aiemmin ole aiheesta olleet kiinnostuneita.

Vastuullisuusviestintä matkailualalla

Tässä tutkimuksessa vastuullisuusviestintä määritellään Penttilän ja Erärannan (2021, 14) sekä Ihlenin ym. (2011) vastuullisuusviestinnän määritelmää mukailien ”*viestinnäksi, jolla organisaatio viestii ja neuvottelee sidosryhmiensä ja laajemman yhteiskunnan kanssa vastuistaan ja velvollisuuksistaan sekä organisoii vastuullisuuteen liittyvää toimintaansa*”. Vastuullisuusviestintään liittyy sidosryhmien näkemysten huomioiminen, organisaation omien vastuullisuuskäytäntöjen johtaminen, toteutus ja tiedotus sekä yhteiskunnallinen vaikuttaminen vastuullisuusymmärryksen lisäämiseksi (Penttilä & Eräranta, 2021). Vastuullisuusviestinnän määritelmän yhteydessä on hyvä huomioida, että englanninkielisessä kirjallisuudessa vastuullisuuden ja kestävyuden viestinnästä puhutaan useammalla käsitteellä, kuten CSR-viestintä (*corporate social responsibility communication*) tai kestävyysviestintä (*sustainability communication*). Näitä käsitteitä on usein käytetty toistensa synonyymeinä (esim. Verk ym., 2021), sillä kaikkiin näihin käsitteisiin sisältyy nykyisin kaikki vastuullisuuden osa-alueet eli ekologinen, sosiaalinen, kulttuurinen ja taloudellinen vastuullisuus (Penttilä & Eräranta, 2021). Tässä tutkimuksessa käytetään käsitettä vastuullisuusviestintä, joka on vakiintunut suomenkieliseen kirjallisuuteen (esim. Pasanen, 2020; Penttilä & Eräranta, 2021).

Vastuullisuusviestintä on yleistynyt viime vuosina yritysten ymmärtäessä, että vastuullisuudesta viestiminen eri sidosryhmille on oleellinen osa yrityksen yhteiskuntavastuutyötä ja siinä menestymistä (Crane & Glozer, 2016). Käytännössä vastuullisuusviestinnässä on kyse yritysten vastuullisuustyön läpinäkyväksi tekemisestä eli vastuullisuustoimien ja tekojen sekä raporttien viestimisestä eri sidosryhmille joko niin, että yritys viestii jo tehdyistä

toimenpiteistä tai lupaamistaan toimenpiteistä (funktionaalinen näkökulma) tai käy vuoropuhelua eri sidosryhmien kanssa omasta vastuullisuustyöstään (formatiivinen näkökulma) (Schoeneborn ym., 2020). Funktionaalisisessa lähestymistavassa vastuullisuusviestintä on lähinnä informointia ja tiedon välitystä, ja taustalla on ajatus liiketaloudellisista hyödyistä (Crane & Glozer, 2016). Formatiivisessa lähestymistavassa painotetaan merkitysten rakentamista yhdessä sidosryhmien kanssa (emt.).

Matkailualan vastuullisuusviestintää on tutkittu pääasiassa liiketoiminnallisesta näkökulmasta, jossa pyritään löytämään viestinnän keinoja, joilla matkailijat saadaan ostamaan vastuullisia matkailupalveluita. Tutkimuksen kohteena ovat olleet erityisesti viestinnän kanavat (Babakhani ym., 2020; Pato & Duque, 2021; Tiago ym., 2021) ja tavat, joilla vastuullisuudesta tulisi viestiä, jotta viestintä olisi mahdollisimman tehokasta, kiinnostavaa ja suosituttavaa tavalliselle matkailijalle (Hardeman ym., 2017; Pereira, 2016; Ponnareddy ym., 2017, 2020; Villarino & Font, 2015; Vinzenz ym., 2019; Wehrli ym., 2017). Jotta vastuullisesta matkailusta tulisi valtavirran matkailua, tulisi Fontin ym. (2018) mukaan viesti kohdentaa nimenomaan niille matkailijoille, jotka eivät ole aiemmin kiinnittäneet huomiota vastuullisuusasioihin. Näiden tavallisten matkailijoiden tiedon lisääminen vastuullisista matkailupalveluista voi pitkällä aikavälillä kehittää matkailua vastuullisemmaksi, kun vastuullisista palveluista tulee normi yrityksille ja matkailijoille (Font & McCabe, 2017).

Aiemmissä tutkimuksissa (Miller ym., 2010; Vinzenz ym., 2019; Wehrli ym., 2017) on osoitettu, että tavallisen kuluttajan huomion kiinnittäminen vastuullisuuteen vaatii erilaisia keinoja kuin kestävyystietoisemmalle matkailijalle viestiminen. Tavalliseen matkailijaan on todettu toimivan parhaiten myönteinen, matkailijan saamia hyötyjä korostava ja tunteisiin vetoava viestintä (Kim & Kim, 2014; Villarino & Font, 2015; Vinzenz ym., 2019; Wehrli ym., 2017), jossa korostetaan aktiivista osallistumista ja elämystä (Hardeman ym., 2017). Myös suosituttava viestintä ja luotettavaksi koetut viestit on osoitettu tehokkaaksi tavalliseen kuluttajaan vetoamisessa (Hardeman ym., 2017; Ponnareddy ym., 2017; Warren ym., 2017). Muita matkailijaan vetoavia viestinnän keinoja ja muotoja ovat esimerkiksi samaistuttaviin sosiaalisiin normeihin vetoaminen (Hardeman ym., 2017) sekä erilaisten kannustimien käyttäminen (Dolnicar ym., 2019). Viestinnän ei tulisi kuitenkaan olla moralisoivaa tai sellaista, mikä luo matkailijalle huonon omantunnon (Font ym., 2017; Gössling & Buckley, 2016).

Yksi vastuullisuusviestinnän suurimmista haasteista on ollut sidosryhmien skeptinen ja jopa kielteinen suhtautuminen vastuullisuusviestintään, jota aiheuttaa muun muassa viherpesu (Du ym., 2010). Tutkimuksissa (esim. Du ym., 2010; Pereira, 2016) on nostettu esiin keinoja, joilla viestin luotettavuutta ja uskottavuutta voidaan lisätä. Näitä ovat muun muassa yrityksen tekemän vastuullisuustyön todistaminen faktojen ja todisteiden avulla (esim. Pereira, 2016) sekä rehellinen viestiminen vastuullisuustyön hyödyistä yritykselle ja yhteiskunnalle (Du ym., 2010). Vaikka tietoa matkailualan vastuullisuusviestinnästä on jo jonkin verran olemassa, on edelleen tarve saada lisää ymmärrystä kuluttajat vakuuttavasta kaikki vastuullisuuden osa-alueet huomioivasta vastuullisuusviestinnästä.

Retoriikan hyödyntäminen matkailualan vastuullisuusviestinnässä

Retoriikan juuret juontavat antiikin Kreikkaan. Pohjimmiltaan retoriikassa on kyse siitä, miten yleisö huomioidaan viestiä kohdennettaessa, sekä sen huomioimisessa, mikä kuhunkin yleisöön tehoa – aivan kuten markkinoinnissakin (Tonks, 2002). Retoriikan avulla viestin lähettäjä pyrkii vaikuttamaan kohderyhmäänsä erilaisin vakuuttavan viestinnän keinoin. Yksi tunnetuimmista retoriikan teorioista on Aristoteleen Retoriikka (Aristoteles, 1.1.1356a), jossa retorisia vakuuttavan viestinnän keinoja on kolme – ethos (puhujan uskottavuus/luonne), pathos (tunteisiin vetoaminen) ja logos (järkipäiset argumentit/järkeen vetoaminen). Ethoksella viitataan viestin välittäjän uskottavuuteen, olipa se puhuja itse, tai yritys oman viestintäkanavansa kautta. Kuulijat ottavat viestin paremmin vastaan ja viestin suostuttelevuus on tehokkaampaa, jos vastaanottajat pitävät viestin lähettäjä uskottavana ja luotettavana. Logoksella tarkoitetaan viestin vastaanottajan järkeen vetoamista. Tämä voi tapahtua esimerkiksi nostamalla esiin tilasto- ja tutkimustietoa, ns. faktoja. Pathoksella puolestaan tarkoitetaan kuulijan tunteisiin vetoamista. Toisin sanoen viestin välittäjä pyrkii tunnistamaan kohderyhmänsä osalta asioita, jotka herättävät heihin tunneyhteyden. (Beason, 1991; Higgins & Walker, 2012; Mshvenieradze, 2013.) Mahdollisimman vakuuttava ja suostutteleva viesti syntyy, kun viestijää pidetään luotettavana, ja kun vastaanottajan tunteisiin pystytään vaikuttamaan ja vakuuttamaan hänet tuomalla esiin järkipäisiä perusteluja (Winn & Beck, 2002).

Tutkijat ovat nostaneet esille tarpeen ymmärtää paremmin retoriikkaa markkinointi- ja vastuullisuusviestinnässä (Hackley, 2018; Miles & Nilsson, 2018; O'Connor & Ihlen, 2018). Vakuuttavalla viestinnällä organisaatiot voisivat viestiä tehokkaammin ja syvällisemmin eri sidosryhmien kanssa eri kanavissa vastuullisuuteen liittyvistä teemoista ja saada myös sidosryhmät osallistumaan keskusteluun (O'Connor & Ihlen, 2018). Viime vuosina retoriikkaa onkin tutkittu jonkin verran muun muassa osana markkinointitutkimusta (Torp & Andersen, 2018), bränditutkimusta (Huang ym., 2022; Panigyrakis, 2020) sekä verkkoympäristöjen (Chu ym., 2014; Miles, 2014) ja -palveluiden (Yang ym., 2018) tutkimusta.

Kuluttajille suunnattua vastuullisuusviestintää ei kuitenkaan ole tutkittu retoriikan näkökulmasta muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta (ks. esim. Huang ym., 2022; Ihlen ym., 2011). O'Connorin ja Ihlenin (2018) mukaan tarvetta olisi useille erilaisille retoriikan ja vastuullisuusviestinnän yhdistäville tutkimuksille, kuten tutkimuksille, joissa tarkastellaan retorisen vakuuttamisen vaikuttavuutta ja retoriikan yhdistämistä viestielementteihin sekä erilaisille empiirisille kokeiluille näihin liittyen. Tutkimuksia tarvittaisiin myös eri toimialoilta ja erilaisiin organisaatioihin liittyen (emt.).

Yksi kuluttajien näkemyksiä selvittävästä retoriikan ja vastuullisuusviestinnän yhdistävästä tutkimuksesta on Huangin ym. (2022) tutkimus, jossa selvitettiin Aristoteleen Retoriikan merkitystä osana vihreää brändikertomusta eli tarinallistettua vihreän tai kestävä brändin omaavan yrityksen markkinointia. Tutkimuksen (Huang ym., 2022) tulosten mukaan vihreä brändikertomus, jossa on hyödynnetty Aristoteleen Retoriikan kolmea vakuuttamisen keinoa, sai kiinalaiset kuluttajat kokemaan kyseisen brändin myönteisemmässä valossa ja rehellisempänä sekä luottamaan brändiin enemmän verrattuna brändikertomuk-

seen, jossa ei ollut käytetty kyseisiä vakuuttamiskeinoja. Erityisesti vaikutusta oli tulosten mukaan tunteisiin ja uskottavuuteen vetoamisella. (emt.)

Myöskään matkailualan tutkimuksissa Aristoteleen Retoriikka ei juurikaan ole hyödynnetty, mutta alan kirjallisuudessa (esim. Gösling & Buckley, 2016; Hardeman ym., 2017; Villarino & Font, 2015; Warren ym., 2017) on tutkittu suostuttelua jonkin verran. Esimerkiksi Warren ym. (2017) tutkivat, voiko suostuttelevaa viestintää hyödyntää matkailijoiden käyttäytymisen muuttamiseen kestävämpään suuntaan mökkikylän asiakkaiden keskuudessa. Tutkimuksen tulokset osoittivat, että ne matkailijat, joille viestittiin vastuullisuudesta suostuttelua hyödyntäen, käyttivät muita vähemmän vettä ja energiaa matkakohteessa sen kuitenkaan laskematta asiakastyytyväisyyttä (emt.). Hardeman ym. (2017) puolestaan selvittivät suostuttelevan viestinnän merkitystä lomavalintojen tekemisessä, tarkastellen erityisesti matkailijan saamia henkilökohtaisia hyötyjä sekä sosiaalisia ja henkilökohtaisia normeja viestinnässä. Näiden kaikkien kolmen viestintäkeino ja -sisällön todettiin tutkimuksen tulosten perusteella vetoavan kuluttajiin (emt.).

Gösling ja Buckley (2016) puolestaan tutkivat, millä tavoin hiilijalanjälkimerkit voitaisiin nähdä suostuttelevana viestintänä. Tulosten mukaan kodinkoneiden energiamerkintää muistuttava kuvallinen esittämistapa osoittautui parhaaksi tavaksi esittää kuluttajille tietoa tuotteen hiilijalanjäljestä (emt.). Villarino ja Font (2015) loivat puolestaan aiempaan suostutteluun liittyvään kirjallisuuteen pohjautuen mallin, joka sisälsi neljä keskeisintä suostuttelun ulottuvuutta. Nämä olivat viestin toiminnan tyyppi (*type of action*), viestin rakenne (*structure*), viestin sisältö (*content*) sekä asiantuntijuus (*authority*), ja näillä kullakin ulottuvuudella oli useita alakategorioita (emt.). He käyttivät luokittelua matkailuyritysten verkkosivujen arviointiin vastuullisuusviestinnän osalta. Tutkimuksen tulokset paljastivat, että yritykset viestivät heikosti vastuullisuuteen liittyvistä asioista ja tämän lisäksi viestinnässä hyödynnettiin melko heikosti kuluttajaan vetoavia suostuttelevan viestinnän ominaisuuksia. Useimmin yritykset onnistuivat viestinnässään viestien täsmällisyyden osalta. Valtaosassa vastuullisuusviestejä pyrittiin myös vaikuttamaan sekä kuluttajan tunteisiin että osoittamaan kuluttajan saama hyöty vastuullisesta palvelusta. (Villarino & Font, 2015.)

Vaikka matkailualan tutkimuksissa ei olekaan eksplisiittisesti viitattu Aristoteleen Retoriikkaan tutkimusten lähtökohtana, on muun muassa Villarinin ja Fontin (2015) luokittelussa elementtejä Aristoteleen Retoriikasta, sillä esimerkiksi Aristoteleen retoriset vakuuttamiskeinot – järki, tunteet ja uskottavuus – ovat löydettävissä heidän luomistaan kategorioista. Tutkijat eivät kuitenkaan artikkelissaan mainitse Aristoteleen Retoriikkaa tai retorisia vakuuttamiskeinoja mallinsa ja muuttujiensa taustalla, vaan ammentavat perustelunsa markkinointiviestinnän suostuttelua käsittelevästä kirjallisuudesta (Du ym., 2010; Meyers-Levy & Malaviya, 1999; O’Keefe, 2002). Tämä on yleistä matkailumarkkinoinnin tutkimuksissa. Yksi harvoista matkailualan tutkimuksista, joissa on lähestytty viestintää Aristoteleen Retoriikan näkökulmasta, on Yangin ym. (2018) tutkimus, jossa selvitettiin retoriikan merkitystä luottamuksen syntymisessä Airbnb kontekstissa. Tutkimuksen tulosten mukaan parhaiten luottamus Airbnb majoittajaa kohtaan syntyi kuluttajan järkeen vetoamalla eli esimerkiksi kertomalla majoitusyksikön faktoista. Toiseksi tehokkain vakuuttamisen keino oli majoittajan uskottavuuteen vetoaminen arviointijärjestelmän kautta. (emt.)

Retoriikka on viime vuosikymmeninä herättänyt kielteisiä mielleyhtymiä osassa markkinoijissa ja markkinoinnin tutkijoissa (ks. esim. Miles & Nilsson, 2018; Tonks, 2002), sillä aiemmin kuluttajia on pyritty ehkä välillä jopa kyseenalaisin keinoin ja väittein suostuttelemaan ostamaan erilaisia tuotteita. Samoja retoriikan keinoja voidaan kuitenkin käyttää myös hälventämään kuluttajien skeptistä suhtautumista vastuullisuusviestintää kohtaan ja muuttamaan kuluttajien käyttäytymistä vastuullisemmaksi niin ostotilanteissa kuin matkakohteissakin (esim. Kotler ym., 2002). Tämä voisi tapahtua esimerkiksi yhdistämällä erilaisia vakuuttavan viestinnän keinoja todistetusti oikeaan vastuullisuustietoon. Tällä tavoin voitaisiin lisätä ihmisten tietoutta ja saada heidät suhtautumaan myönteisemmin vastuullisiin tuotteisiin ja ostamaan vastuullisemmin tuotettuja tuotteita ja palveluja tulevaisuudessa (esim. Font & McCabe, 2017; Huang ym., 2022; Villarino & Font, 2015). Näin ollen on tärkeää lisätä ymmärrystä sellaisista viestinnän tavoista, keinoista ja sisällöistä, joilla kielteisen suhtautumisen sijaan voitaisiin saada aikaan myönteinen suhtautuminen vastuullisia tuotteita kohtaan. Tarvitaan siis lisää ymmärrystä siitä, mitkä retoriikan keinot yhdistettynä erilaisiin vastuullisuusviestinnän sisältöihin vakuuttavat kuluttajat parhaiten (esim. O'Connor & Ihlen, 2018). Tämä tutkimus yhdistääkin Aristoteleen Retoriikan vakuuttavan viestinnän keinot vastuullisuusviestinnän sisältöihin tavoitteenaan selvittää, millaiset sisältöjen ja viestintäkeinojen yhdistelmät vakuuttavat suomalaiset kuluttajat maaseutumatkailuyrityksen vastuullisuusviestinnässä.

Aineisto ja menetelmät

Tämän tutkimuksen tavoitteena on saada lisäymmärrystä matkailuyritysten vastuullisuusviestinnän vakuuttavuudesta retoristen viestintäkeinojen ja vastuullisuussisältöjen osalta kuluttajien keskuudessa maaseutumatkailun kontekstissa. Tutkimuksen mielenkiinnon kohteena oli mökkimatkailuyrityksen vastuullisuusviestintä, sillä maaseutumatkailu ja erityisesti mökkimatkailutuote on yksi merkittävimmistä ja suosituimmista suomalaisista matkailupalveluista.

Tutkimusaineisto kerättiin verkkokyselyllä hyödyntäen kaupallista kuluttajaneelaa Suomessa. Tutkimuksessa hyödynnettiin uudenlaista aineistonkeruutapaa, jossa vastaajaa pyydettiin korostamaan korostusvärillä fiktiivisestä vastuullisen mökkimatkailutuotteen kuvauksesta (liite 1) häneen eniten vetoavia asioita. Vastaajia pyydettiin korostamaan kokonaisia lauseita tai asiakokonaisuuksia ja he saivat korostaa tekstistä niin monta kohtaa kuin halusivat. Uudenlainen aineistonkeruutapa mahdollisti sen, että tutkimuksessa päästiin ilman monivalintakysymysten tuomia rajoituksia syvällisemmin kiinni siihen, mikä kullekin vastaajalle oli vakuuttavaa ja vetoavaa vastuullisen mökkimatkailutuotteen kuvauksessa.

Lisäksi kyselyssä kysyttiin vastaajien halukkuutta yöpyä kyseisenlaisessa mökissä, heidän asenteitaan vastuullista matkailua kohtaan sekä sosiodemografisia taustatietoja. Tutkimuksen kohderyhmänä olivat kaikki yli 18-vuotiaat matkailusta kiinnostuneet suomalaiset kuluttajat. Aineisto kerättiin alkuvuodesta 2018 ja vastauksia saatiin kaikkiaan 515 kappaletta. Vastaajien profiili on esitetty taulukossa 1.

Taulukko 1. Kyselyn vastaajat

	Suomi
Vastaajien määrä	515
Ikä	N (%)
18–24 v.	57 (11 %)
25–34 v.	87 (17 %)
35–44 v.	84 (16 %)
45–54 v.	91 (18 %)
55–64 v.	86 (17 %)
65 v. +	110 (21 %)
Keski-ikä	47,2 v. (med. 48 v.)
Sukupuoli	N (%)
Mies	243 (47 %)
Nainen	273 (53 %)
Koulutus	N (%)
Peruskoulu	40 (8 %)
Lukio tai ammatillinen tutkinto	253 (49 %)
Alempi korkeakoulututkinto	130 (25 %)
Ylempi korkeakoulututkinto tai korkeampi	90 (17 %)
Muu	2 (0,4 %)
Perhetilanne	N (%)
Vanhempien kotona asuva naimaton	20 (4 %)
Yksin asuva	157 (31 %)
Naimisissa tai avoliitossa. Ei kotona asuvia lapsia / ei lapsia.	205 (40 %)
Naimisissa tai avoliitossa. Kotona asuvia lapsia.	103 (20 %)
Yksinhuoltaja	16 (3 %)
Muu	14 (3 %)
Elämäntilanne	N (%)
Palkkatyössä tai yrittäjänä	249 (48 %)
Työtön tai lomautettu	43 (8 %)
Eläkkeellä	145 (28 %)
Opiskelija tai koululainen	51 (10 %)
Muu	27 (5 %)
Arvion oman kotitalouden tuloista suhteessa oman maan keskiarvoon	N (%)
Kotitalouteni on pienituloisen	232 (45 %)
Kotitalouteni on keskituloisen	259 (50 %)
Kotitalouteni on korkeatuloisen	24 (5 %)

Vastuullisen mökkimatkailetuotteen tuotekuvaus muotoiltiin niin, että siinä tuotiin esiin vastuullisuuden eri osa-alueita (esim. Goodwin, 2011). Vakuuttamisen pääkeinoina

tekstin muotoilussa käytettiin taustalla Aristoteleen Retoriikan mukaisesti viestin lähettäjän eli tässä tapauksessa yrityksen uskottavuuteen vetoamista (ethos), sekä kuluttajan järkeen (logos) sekä tunteisiin vetoamista (pathos) (Aristoteles, 1.1.1356a). Lauseiden muotoilussa hyödynnettiin myös muita kirjallisuudesta tunnistettuja vastuullisuusviestinnän suostuttelevia viestin muotoilun keinoja, kuten elämyksellisyyden korostamista, sosiaaliin normeihin vetoamista, faktojen esiin tuomista ja todisteiden korostamista (Hardeman ym., 2017; Villarino & Font, 2015; Wehrli ym., 2017), jotka olivat tässä tapauksessa alaluokkia Aristoteleen Retoriikan kolmelle vakuuttamisen keinolle. Lisäksi hyödynnettiin sekä epäsuoraa että suoraa tapaa esittää vastuullisuuteen liittyviä tuotteen ominaisuuksia (Villarino & Font, 2015). Suorassa viestintätavassa viitataan suoraan ja selvästi vastuullisuuden elementteihin ja epäsuorassa viestintätavassa puolestaan vastuullisuuden elementteihin viitataan epäsuoraan esimerkiksi korostamalla palvelusta saatavaa elämystä niin, ettei asiakas ehkä edes tajua kyseessä olevan vastuullisuuteen liittyvä asia (emt.). Tuotekuvauksen tekstissä jokainen lause mietittiin niin, että kuvauksessa nousisi esiin mahdollisimman hyvin vastuullisuuden eri osa-alueet ja vakuuttavan viestinnän keinot. Osassa lauseita oli hyödynnety vain yhtä vakuuttamisen keinoa ja osassa useampaa kuin yhtä keinoa.

Koska vastuullisen mökkimatkailutuotteen tuotekuvaus oli vain yhden tutkijan luoma, hyödynnettiin analyysiluokkien määrittämisessä tutkijatriangulaatiota tutkimuksen luotettavuuden takaamiseksi (Flick, 2018, 12–15; Hurmerinta & Nummela, 2020). Tässä tutkimuksessa tutkijatriangulaatiolla tarkoitettiin sitä, että kolme tutkijaa kävi läpi vastuullisen mökkimatkailutuotteen kuvauksen ja koodasi sen lause kerrallaan tutkijoiden luomaan matriisiin, johon koottiin kaikki vastuullisen mökkimatkailutuotteen tuotekuvauksen lauseet omiksi riveiksi. Sarakkeissa pääluokkina olivat vastuullisuuden osa-alueet sekä Aristoteleen Retoriikan kolme vakuuttamisen keinoa, joilla kullakin oli kirjallisuudesta esiin nousseita alaluokkia liittyen yksityiskohtaisempiin vakuuttamisen keinoihin. Tämän jälkeen tarkasteltiin, olivatko tutkijat samaa mieltä siitä, mitä vakuuttamisen keinoa ja vastuullisuuden osa-aluetta kussakin lauseessa tai lauseen osassa hyödynnettiin. Tutkijoiden näkemyseroista keskusteltiin ja luokkien nimiä tarkennettiin sekä niiden selityksiä muokattiin tulkinnanvaraisuuksien poistamiseksi, kunnes saavutettiin yksimielisyys tutkijoiden kesken. Taulukossa 2 on nähtävissä lopullisen aineiston analysoinnissa käytetyt luokat ja niiden selitykset.

Taulukko 2. Käytettyjen luokkien selitykset.

Vastuullisuuden osa-alueet	
Ekologinen	Ekologista vastuullisuutta kuvaava asia lauseessa (esim. luonnonsuojelu, luonnon monimuotoisuus, kierrätys, puhdas ympäristö).
Kulttuurinen	Kulttuurista vastuullisuutta kuvaava asia lauseessa (esim. paikallinen kulttuuri, paikalliset tuotteet).
Sosiaalinen	Sosiaalista vastuullisuutta kuvaava asia lauseessa (esim. tasa-arvoisuus, tasapuoliset mahdollisuudet, saavutettavuus, esteettömyys).

Taloudellinen	Taloudellista vastuullisuutta kuvaava asia lauseessa (esim. taloudellinen kannattavuus, paikallisten tuotteiden/ palveluiden ostaminen).
Yleinen vastuullisuus	Vastuullisuus kuvattu yleisellä tai kokonaisvaltaisella tasolla lauseessa
Ei vastuullisuussisältöä	Ei yhtään vastuullisuuden osa-aluetta lauseessa.
Vakuuttamisen keinot	
<i>Tunteisiin vetoaminen (pathos)</i>	<i>Tunteisiin vetoavia elementtejä / kirjoitustapa (kuvataan asioita, joista syntyy myönteinen mielikuva, usein niin, että asiakas on ikään kuin tekijänä lauseessa, esim. ...jonka ääressä voit nauttia polttopuiden luonnollisesta lämmöstä.)</i>
* Elämystä korostava	Teksti korostaa elämystä, jonka asiakas voi saada kohteessa.
* Suora puhuttelu	Tekstissä puhutellaan asiakasta suoraan, teksti on suunnattu suoraan asiakkaalle.
* Nostalgia / Oman kulttuurin perinteiden kaippu	Teksti tai lause nostaa esiin elementtejä, jotka kuvailevat vanhoja suomalaisia kulttuurisia perinteitä.
* Asiakkaan osallistumismahdollisuudesta kertominen	Teksti on muotoiltu niin, että se korostaa asiakkaan aktiivista tekemistä – asiakas pystyy kuvittelemaan itsensä paikan päälle.
<i>Järkeen vetoaminen (logos)</i>	<i>Järkeen vetoavia elementtejä / kirjoitustapa (nostetaan esiin vastuullisuuteen liittyviä asioita tavalla, joka pyrkii esimerkiksi erilaisten faktojen avulla vetoamaan lukijan järkeen, esim. A+-luokan energiatehokkaat laitteet)</i>
* Asiakkaan hyötyä korostava	Teksti tai lause korostaa asiakkaan palvelusta / tuote-elementistä saamaa hyötyä. Hyöty voi olla esim. rahallinen, ajallinen tai helppoutta edistävä.
* Faktoja esiin tuova	Teksti tai lause nostaa esiin vastuullisuuteen liittyviä faktoja.
* Sosiaaliset normit	Tekstissä vedotaan sosiaalisiin normeihin.
* Opettaminen	Teksti on muotoiltu niin, että se pyrkii opettamaan lukijaa vastuullisuuteen liittyvistä asioista.
<i>Yrityksen uskottavuuteen vetoaminen (ethos)</i>	<i>Yrityksen vastuullisuustyön uskottavuutta korostavia elementtejä (yrityksen uskottavuus vastuullisena toimijana, yrityksen aktiivinen toiminta ja osaaminen vastuullisuuden osalta, esim. energiatehokkaat laitteet, lähialueen toimijoiden tuntemus)</i>
* Vastuullisuuden todisteita esiin tuova	Teksti tai lause korostaa konkreettisia elementtejä, jotka todistavat yrityksen vastuullisuustyön todenmukaisuutta, todisteet yrityksen vastuullisesta toiminnasta.
* Yrityksen oman roolin korostaminen vastuullisuustyössä	Yritys korostaa aktiivisessa muodossa vastuullisuuden eteen tekemäänsä työtä ja sen motiiveja.

Vastuullisuusviestien retoristen viestintäkeinojen vakuuttavuuden ja sisällön vetoavuuden arvioimiseksi analysoitiin vastaajien mökkikuvauksesta korostamia kohtia. Aineistoa analysoitaessa aineisto kvantifioitiin (ks. esim. Neuendorf, 2019), jolloin kukin vastuullisen mökkimatkailutuotteen tuotekuvauksen sana sai arvon yksi, jos vastaaja oli sen valinnut ja arvon 0, jos sanaa ei ollut korostettu tekstistä. Näin kukin sana sai yhteenlasketun arvon sen mukaisesti, kuinka moni henkilö oli kyseisen sanan tekstistä korostanut. Sanojen saamat korostusmäärät luokiteltiin viiteen ryhmään, jossa 0–15 korostusta tarkoitti ei lainkaan vetoavaa, 15–30 korostusta ei juurikaan vetoavaa, 31–70 korostusta vähän vetoavaa, 71–90 korostusta jokseenkin vetoavaa ja yli 90 korostusta hyvin vetoavaa. Tämä kvantifioitu tieto yhdistettiin luokiteltuihin lauseisiin, jolloin saatiin tietää, mitkä asiakokonaisuudet ja lauseet vetosivat vastaajiin kaikkein useimmin. Luokittelu yhdistettynä kvantifioituun tietoon mahdollisti myös tulkintojen tekemisen siitä, mitkä elementit tekevät vastuullisuusviestinnästä ja vastuullisen mökkimatkailutuotteen tuotekuvauksesta vakuuttavan ja vetoavan tavallisen kuluttajan näkökulmasta. Tutkijat analysoivat ja tekivät tulkintaa yhdessä siitä, mitkä tekijät yhdistävät vetoavimpia lauseita tai lauseen osia. Taulukossa 3 on esitetty muutama lausekohtainen esimerkki analyysistä. Jotta saataisiin selville, mitkä Aristoteleen Retoriikan keinot yhdistettynä eri vastuullisuusviestinnän sisältöihin vetoavat suomalaisiin kuluttajiin eniten maaseutumatkailuyrityksen vastuullisuusviestinnässä, otettiin vastuullisen mökkimatkailutuotteen tuotekuvauksesta vielä lähempään tarkasteluun hyvin vetoavaa -kategoriaan kuuluvat lauseet sekä lauseet, jotka kuuluivat luodun luokittelun mukaan ei lainkaan tai ei juurikaan vetoavaa -kategoriaan.

Taulukko 3. Esimerkki analyysistä.

Vastuullisen mökkimatkailutuotteen tuotekuvauksen lauseet	Analyysiluokat, joihin lause liittyy
Lämpiminä, valoisina kesäiltoina voit saunoa ja pulahtaa virkistävään veteen uimaan	Ei vastuullisuussisältöä Pathos: Elämystä korostava, suora puhuttelu, nostalgia, asiakkaan osallistumismahdollisuudesta kertominen
Nämä eristykset mahdollistavat sinulle lämpimän viiptymän myös talvella.	Ekologinen, taloudellinen Pathos: Suora puhuttelu Logos: Asiakkaan hyötyä korostava, faktoja esiin tuova Ethos: Vastuullisuuden todisteita esiin tuova

Tulokset

Kyselyn vastaajat valitsivat vastuullisen mökkimatkailutuotteen tuotekuvaustekstin 537 sanasta keskimäärin 66 sanaa (mediaani 49 sanaa, vaihteluväli 1–459). Vastaajat eivät aina pysyneet ohjeistuksen mukaisessa asiakokonaisuuksien tai kokonaisten lauseiden valinnassa, mikä oli nähtävissä lauseiden yksittäisten sanojen valintojen määrissä. Korostuksista oli nähtävissä, että lauseen varsinaiseen pääasiaan tai sisältöön liittyviä sanoja oli korostettu useammin kuin esimerkiksi lauseen täytesanoja.

Luotu vastuullisen mökkimatkailutuotteen tuotokuvaus herätti vastaajissa kiinnostusta matkustaa kuvauksen kaltaiselle mökille, jos se sattuisi sijaitsemaan heidän matkakoh-

teessaan (taulukko 4). Ne vastaajat, jotka olivat valinneet tekstistä kaikkein eniten sanoja, aikoivat selvästi todennäköisemmin yöpyä kuvauksen kaltaisessa mökissä kuin ne vastaajat, jotka olivat valinneet tekstistä vain 1–49 sanaa.

Taulukko 4. Kuinka todennäköisesti haluaisit yöpyä tässä mökissä, jos mökki sijaitsisi matkakohteesi alueella? (1=ei lainkaan todennäköistä ... 10=erittäin todennäköistä)

	1-49 sanaa valinneet, N=258	50-149 sanaa valinneet, N=205	150 sanaa tai enemmän valinneet, N=52	Kaikki vastaajat, N= 515
Keskiarvo	6,80	8,07	8,51	7,47

Eniten sanoja (150 sanaa tai enemmän) valinneet olivat useimmiten naisia (79 %), kun taas vähiten sanoja valinneet olivat useammin miehiä (59 %) kuin naisia. Iän suhteen ryhmien välillä ei ollut suuria eroja, keski-ikä oli kaikissa ryhmissä 45–50 vuotta ja vastaajat jakautuivat suhteellisen tasaisesti eri ikäryhmiin. Myöskään muiden taustatietojen, kuten koulutuksen, tulotason, elämän- tai työtilanteen mukaan ryhmien välillä ei ollut merkittäviä eroja. Sen sijaan asenteessa vastuullista matkailua kohtaan ryhmien välillä oli jonkin verran eroja. Yli 50 sanaa tekstistä valinneet suhtautuivat vastuullista matkailua kohtaan myönteisemmin ja olivat valmiit maksamaan enemmän tai näkemään enemmän vaivaa valitakseen vastuullisemman matkakohteen kuin alle 50 sanaa valinneet vastaajat. Näin ollen vaikuttaisi siltä, että vastuullinen mökkimatkailutuotteen tuotekuvaus vetosi eniten naisiin ja henkilöihin, jotka suhtautuvat myönteisesti vastuullista matkailua kohtaan.

Vastaajiin kaikkein vetoavimpia lauseita oli kaikkiaan 22 kappaletta ja hyvin vähän tai ei lainkaan vetoavia lauseita oli yhteensä 10 kappaletta. Kaikkein vetoavimmista lauseista seitsemän ja vähiten vetoavista lauseista yksi olivat sellaisia, joihin ei varsinaisesti liittynyt mitään vastuullisuuden osa-alueita. Ne olivat lauseita, jotka veivät vastuullisen mökkimatkailutuotteen tuotekuvauksen tarinaa eteenpäin ja kuvailivat esimerkiksi mökin ominaisuuksia, ympäristöä tai jotain aktiviteettia, jota on mahdollisuus mökkilomalla tehdä. Esimerkiksi lauseeseen ”*Oman rauhaisan rannan äärellä on puulämmitteinen sauna ja grillikota*” kohdistui enemmän valintoja kuin mihinkään muuhun lauseeseen mökkikuvauksessa (148–261 valintaa per sana). Tässä lauseessa vastuullisuus ei ole pääroolissa, vaikka pitkälle johdettuna sisällön voisi jollain tapaa linkittää ekologiseen vastuullisuuteen. Kaikissa niissäkin lauseissa, joissa ei varsinaisesti ollut vastuullisuuden osa-alueita, oli kuitenkin käytetty erilaisia retoriikan keinoja. Näistä lauseista kaikissa oli käytetty erityisesti tunteisiin vetoamista vakuuttamisen keinona, neljässä oli käytetty lisäksi järkeen vetoamista ja yhdessä yrityksen uskottavuuteen vetoamista.

Vastaajiin eniten vetoavat sisällöt ja viestinnän tapa

Niissä eniten vetoavissa lauseissa, joissa oli jokin vastuullisuuteen liittyvä sisältö, oli useimmissa sisältönä jotain ekologiseen vastuullisuuteen liittyvää. Tällaisia lauseita oli kaikkiaan 12 kappaletta. Taloudelliseen vastuullisuuteen liittyviä lauseita oli vetoavimpien lauseiden joukossa kuusi, kulttuurista vastuullisuutta kuvaavia lauseita kolme ja sosiaalista vastuul-

lisuutta kuvaavia lauseita kaksi. Kaikkiaan kuusi lausetta oli sellaisia, jotka edustivat useampaa kuin yhtä vastuullisuuden osa-aluetta.

Sisällöistä vastaajiin vaikuttaisi tulosten mukaan vetoavan erityisesti sellaiset ekologiseen vastuullisuuteen liittyvät viestit, jotka ovat kuluttajille jo jollain tapaa tuttuja. Teemoina vetoavimmissa lauseissa nousi erityisesti esiin puhdas ympäristö, resurssiviisaus, kierrätys sekä ekologiset lämmitysmuodot, kuten maalämpö. Kulttuuriseen vastuullisuuteen liittyvistä teemoista erityisen mielenkiintoisena nousi esiin sekä kulttuuriset perinteet, jotka herättävät nostalgisia tunteita, että paikallinen ruoka, ja taloudelliseen vastuullisuuteen liittyvistä teemoista paikallisten yritysten tukeminen.

Useimmissa vastaajiin eniten vedonneissa lauseissa vastuullisuus oli ilmaistu epäsuorasti eli niin, ettei lukija ehkä aina ymmärtänyt kyseessä olevan suoraan vastuullisuuteen liittyvä asia. Tällainen lause oli esimerkiksi *”Olemme rakentaneet mökin käyttäen perinteisiä suomalaisia rakennusmateriaaleja”*, jossa lukijalle kerrottiin suoraan vain mistä mökin rakennusmateriaalit tulevat. Sisältö kuvaa kuitenkin myös sekä kulttuurista että taloudellista vastuullisuutta, sillä voidaan olettaa, että perinteiset suomalaiset rakennusmateriaalit ovat paitsi osoitus kulttuuriperinteen arvostamisesta, myös taloudellisesta vastuullisuudesta mahdollistamalla työntekoa Suomessa.

Vetoavimpien lauseiden joukossa oli kuitenkin myös sellaisia lauseita, joissa vastuullisuudesta kerrottiin suoraan. Yksi esimerkki tällaisesta virkkeestä oli *”Kannustamme asiakkaitamme kierrättämään jätteet ja olemme tehneet sen heille helpoksi järjestämällä huvilalle kierrätysmahdollisuuden biojätteelle, lasille, pulloille, muoville, paperille, pahville sekä kartongille”*. Vaikka epäsuoraa vastuullisuusviestintää käyttäneet lauseet vetosivat vastaajiin useammin kuin suoraa vastuullisuusviestintää hyödyntäneet lauseet, tietyistä tutuista teemoista on mahdollista viestiä suomalaisille kuluttajille myös suoraan. Tällaisia sisältöjä ovat muun muassa energiatehokkaat kodinkoneet, resurssien säästäminen vastuullisuustoimilla, uusiutuvat ja ekologiset energiamuodot, kuten maalämpö, aurinko-, vesi- ja tuulivoima sekä kierrättäminen.

Vakuuttamisen keinot eniten vetoavissa lauseissa

Aristoteleen Retoriikan vakuuttamisen keinojen mukaan luokiteltuna vetoavimmissa vastuullisuutta esiin tuovissa lauseissa korostui yrityksen uskottavuuteen vetoaminen. Se oli viestintäkeinona kaikkiaan 12 lauseessa 15 vetoavimmista lauseesta. Lähes yhtä usein yrityksen uskottavuuteen vetoamisen alakeinoina oli yrityksen oman roolin korostaminen vastuullisuustyössä ja yrityksen vastuullisuuden todisteiden esiin tuominen. Molemmat keinot auttavat vakuuttamaan lukijoita siitä, että vastuullisuuden eteen tehty työ on todellista ja yrittäjälähtöistä eikä viherpesua. Esimerkiksi lause *”Pystymme samalla myös tukemaan paikallisia yrityksiä sekä paikallista elinvoimaa ja hyvinvointia”* kuvaa yrityksen omaa aktiivisuutta vastuullisuustyössä. Vastuullisuuden todisteita esiin nostavasta viestinnästä yksi esimerkki oli lause *”Huvila ja sen kuuma vesi lämpenevät ekologisella maalämmöllä”*. Muutamissa lauseissa oli käytetty molempia uskottavuuteen vetoamisen alakeinoja samanaikaisesti. Esimerkiksi lauseessa *”Olemme jättäneet huvilan lähiympäristön luonnontilaiseen kuntoon”* korostuu epäsuoran viestinnän kautta yrittäjien oma päätös tukea

luonnon monimuotoisuutta jättämällä ympäristö luonnontilaiseksi, josta samaan aikaan luonnontilainen ympäristö on myös todiste vastuullisuuden eteen tehdystä työstä.

Sellaisia lauseita, joissa vedottiin lukijan tunteisiin tai järkeen, oli vetoavimpien lauseiden joukossa molempia kahdeksan kappaletta. Järkeen vetoamisen yksityiskohtaisempina keinoina oli useimmiten faktojen esiin nostaminen hyödyntäen suoraa vastuullisuusvies-tintää. Tästä esimerkkinä oli muun muassa lause ”*Olohuoneessa on varaava takka*”, jossa varaava takka mökin ominaisuutena kuvasti faktatietoa. Kaikkia muita järkeen vetoamisen keinoja, asiakkaan hyödyn korostamista, sosiaalisia normeja tai opettamista, oli vetoavim-pien lauseiden joukossa vain muutamia.

Vakuuttavimmissa tunteisiin vetoavissa lauseissa oli yhdessä lauseessa usein käytetty samanaikaisesti useita tunteisiin vetoamisen alakeinoja. Yksi esimerkki tällaisesta lausees-ta oli ”*Voit käydä kalassa ja marjassa ja nauttia näin tuoreesta ja puhtaasta lähiruusta*”. Tunteisiin vetoavissa lauseissa korostuivat elämyksellisyys, lukijan suora puhuttelu, oman kulttuurin perinteiden kaipuuta herättävät asiat ja vastaajan mahdollisuus osallistua toi-mintaan. Nämä helpottavat vastaajan kykyä hahmottaa itsensä mielikuvissaan paikan päälle.

Kaikkein vetoavimmissa lauseissa oli käytössä usein samanaikaisesti useita vakuutta-van viestinnän pääkeinoja - tunteisiin, järkeen tai yrityksen uskottavuuteen vetoamista. Ai-noastaan muutamissa vetoavimmissa lauseissa oli käytössä vain yksi vakuuttamisen keino. Kaikki vastaajiin eniten vetoavat lauseet luokitteluineen näkyvät taulukossa 5.

Taulukko 5. Vastaajiin eniten vetoavat vastuullisuuteen liittyvät lauseet.

Vastuullisen mökkimatkaluotteen tuotekuvauksen lauseet (sanaan kohdistuneiden valintojen määrä)	Analyysiluokat, joihin lause liittyy
Olohuoneessa (87) on (82) varaava (124) takka (142),	Ekologinen Logos: Faktoja esiin tuova Ethos: Vastuullisuuden todisteita esiin tuova
jonka (70) ääressä (70) voit (77) nauttia (76) polttopuiden (102) luonnollisesta (105) lämmöstä (99).	Ekologinen Pathos: Elämystä korostava, suora puhuttelu, nostalgia, asiakkaan osallistumismahdollisuudesta kertominen
Huvilassa (49) on (47) korkealaatuiset (87) ja (56) energiatehokkaat (113) kodinkoneet (105)	Ekologinen, taloudellinen Logos: Faktoja esiin tuova Ethos: Vastuullisuuden todisteita esiin tuova
Saunan (53) jälkeen (49) voit (61) grillata (93) herkullista (99) paikallista (117) ruokaa (121), kuten (65) lihaa (80), järvikalaa (106) ja (59) puhtaita (92) vihanneksia (101).	Kulttuurinen, sosiaalinen, taloudellinen Pathos: Elämystä korostava, suora puhuttelu, asiakkaan osallistumismahdollisuudesta kertominen
Haluamme (69) kestävyuden (73) eteen (64) tekemillämme (69) toimenpiteillä (71) säästää (124) energiaa (122) ja (85) luonnonvaroja (127), pitää (122) ilman (135) ja (101) veden (139) puhtaina (148) sekä (81) vähentää (115) kasvihuonepäästöjä (118)	Ekologinen, taloudellinen Logos: Faktoja esiin tuova, opettaminen Ethos: Oman roolin korostaminen vastuullisuustyössä

Haluamme (42) tarjota (43) sinullekin (43) mahdollisuuden (55) nauttia (68) puhtaasta (98) ympäristöstä (95) lomallasi (73).	Ekologinen Pathos: Elämystä korostava, suora puhuttelu Ethos: Oman roolin korostaminen vastuullisuustyössä
Olemme (76) rakentaneet (81) mökin (81) käyttäen (82) perinteisiä (119) suomalaisia (141) rakennusmateriaaleja (139).	Kulttuurinen, taloudellinen Pathos: nostalgia / perinteiden kaipuu Ethos: Vastuullisuuden todisteita esiin tuova, oman roolin korostaminen vastuullisuudessa
Huvila (94) ja (86) sen (87) kuuma (96) vesi (96) lämpenevät (109) ekologisella (141) maalämmöllä (147)	Ekologinen, taloudellinen Logos: Faktoja esiin tuova, opettaminen Ethos: Vastuullisuuden todisteita esiin tuova
... joka (63) käyttää (68) energiantuotannossa (78) ainoastaan (80) uusiutuvia (106) luonnonvaroja (106), kuten (71) tuulta (92), aurinkoa (97) ja (60) vesivoimaa (97).	Ekologinen Logos: Faktoja esiin tuova, opettaminen Ethos: Vastuullisuuden todisteita esiin tuova
Kannustamme (101) asiakkaitamme (98) kierrättämään (146) jätteet (134)	Ekologinen Pathos: Asiakkaan osallistumismahdollisuudesta kertominen Logos: Sosiaaliset normit Ethos: Oman roolin korostaminen vastuullisuustyössä
ja (68) olemme (94) tehneet (94) sen (89) (<i>kierrättämisen</i>) heille (94) helpoksi (106)	Ekologinen Pathos: Asiakkaan osallistumismahdollisuudesta kertominen Logos: Asiakkaan hyötyä korostava Ethos: Oman roolin korostaminen vastuullisuustyössä
järjestämällä (103) huvilalle (108) kierrätysmahdollisuuden (166) biojätteelle (148), lasille (140), pulloille (143), muoville (140), paperille (137), pahville (136) sekä (97) kartongille (135).	Ekologinen Logos: Faktoja esiin tuova Ethos: Vastuullisuuden todisteita esiin tuova, oman roolin korostaminen vastuullisuustyössä
Pystymme (56) samalla (51) myös (54) tukemaan (92) paikallisia (99) yrityksiä (98) sekä (54) paikallista (76) elinvoimaa (79) ja (57) hyvinvointia (73)	Sosiaalinen, taloudellinen Ethos: Oman roolin korostaminen vastuullisuustyössä
Olemme (117) jättäneet (122) huvilan (124) lähiympäristön (156) luonnonlaiseen (185) kuntoon (160)	Ekologinen Pathos: Nostalgia / perinteiden kaipuu Ethos: Vastuullisuuden todisteita esiin tuova, oman roolin korostaminen vastuullisuustyössä
Voit (96) käydä (101) kalassa (114) ja (73) marjassa (114) ja (64) nauttia (80) näin (74) tuoreesta (85) ja (65) puhtaasta (88) lähiruusta (89).	Ekologinen, kulttuurinen Pathos: Elämystä korostava, suora puhuttelu, nostalgia, asiakkaan osallistumismahdollisuudesta kertominen

Vastaajiin vähiten vetoavat sisällöt ja viestinnän tapa

Myös useimmissa vastaajiin kaikkein vähiten vetoavissa lauseissa keskityttiin ekologiseen vastuullisuuteen. Tällaisia lauseita oli seitsemän kaikkiaan yhdeksästä vähiten vetoavasta lauseesta, joissa oli mukana joku vastuullisuuteen liittyvä sisältö. Taloudelliseen vastuul-

lisuuteen liittyviä lauseita oli neljä kappaletta. Kulttuuriseen ja sosiaaliseen vastuullisuuteen liittyviä lauseita ei ollut yhtään vähiten vetoavien lauseiden joukossa.

Sisällöllisesti vähiten vetoavissa lauseissa ei noussut esiin mitään tiettyä teemaa, mutta yhteistä vähiten vetoaville lauseille oli, että näissä lauseissa mentiin syvemmälle vastuullisuuden yksityiskohtiin kuin vetoavimmissa lauseissa. Hyvin yksityiskohtaiset tiedot vastuullisuudesta, olipa kyse sisustamisesta, eristämisestä tai raaka-aineiden uusiokäytöstä eivät näin ollen näytä vetoavan vastaajiin.

Vastaajiin vähiten vetoavissa lauseissa vastuullisuusviestinnässä käytettiin useimmiten suoraa viestintää. Tällainen virke oli esimerkiksi *”Kierrätetyt materiaalit käytetään uusien tuotteiden valmistamiseen, mikä mahdollistaa energian ja raaka-aineiden säästämisen”*. Ainoastaan kahdessa vähiten vetoavassa lauseessa viestinnän tapa oli epäsuora.

Vakuuttamisen keinot vähiten vetoavissa lauseissa

Vähiten vetoavissa lauseissa vakuuttamisen keinona oli kaikkein useimmin järkeen vetoava viestintä. Ainoastaan yhdessä vähiten vetoavimmista lauseista ei ollut käytetty lainkaan järkeen vetoavaa viestintää. Järkeen vetoamisen alakeinoista vähiten vetoavien lauseiden joukossa korostui erityisesti faktoja esiin tuova viestintä sekä opettaminen. Tällaisista lauseista esimerkkejä olivat muun muassa *”Oletko kuullut, että ympäristön kannalta olisi parasta käyttää julkisia kulkuneuvoja?”* sekä *”Ne tuottavat paljon vähemmän päästöjä kuin lentomatkailu”*. Ensimmäinen lause käytti opettamista järkeen vetoamisen keinona ja jälkimmäinen lause nosti esiin sekä faktoja, että pyrki opettamaan lukijaa. Molemmat näistä lauseista olivat sisällöltään myös sellaisia, jotka saattavat herättää lukijassa syyllisyyden tunteita.

Yrityksen uskottavuuteen vetoamista oli hyödynnetty kolmessa vähiten vetoavassa lauseessa, ja aina rinnakkain jonkin muun vakuuttamisen keinon kanssa. Vain yhdessä näistä lauseista korostettiin yrityksen omaa aktiivisuutta vastuullisuusustyössä: *”Huvilan pintamateriaalit olemme valinneet niiden kestävyiden ja helpon puhtaanapidon perusteella”*. Kaikissa kolmessa yrityksen uskottavuuteen vedonneessa vähiten vetoavassa lauseessa vakuuttamisen keinona sen sijaan oli vastuullisuuden todisteiden esiin nostaminen, yhtenä esimerkkinä tästä lause *”Huonekalut ja tekstiilit ovat myös ympäristöystävällisiä, koska ne tulevat läheltä”*.

Tunteisin vetoavia viestinnän keinoja oli käytetty ainoastaan kahdessa vähiten vetoavassa lauseessa ja näissä molemmissa tunteisiin vetoamisen alakeinona oli lukijan suora puhuttelu. Lauseissa ei korostettu asiakkaan saamaa elämystä tai osallistumismahdollisuutta. Toinen näistä lauseista oli *”Nämä eristykset mahdollistavat sinulle lämpimän viipymän myös talvella”*. Myös tunteisiin vetoamista oli vähiten vetoavien lauseiden osalta käytetty aina yhdessä jonkin toisen vakuuttamisen keinon kanssa. Yli puolessa vähiten vetoavista lauseista oli käytössä ainoastaan yksi Aristoteleen Retoriikan vakuuttamisen keino kerrallaan. Kaikki vastaajiin vähiten vetoavat lauseet luokitteluneen on esitetty taulukossa 6.

Taulukko 6. Vastaajiin vähiten vetoavat vastuullisuuteen liittyvät lauseet.

Vastuullisen mökkimatkailutuotteen tuotekuvauksen lauseet (sanaan kohdistuneiden valintojen määrä)	Analyysiluokat, joihin lause liittyy
Yöpymisesi (24) meidän (20) huvilassamme (24) on (19) paitsi (21) vastuullista (40) myös (20) miellyttävää (31).	Yleinen vastuullisuus Pathos: Suora puhuttelu
Nämä (23) eristykset (27) mahdollistavat (30) sinulle (28) lämpimän (40) viiptymän (37) myös (35) talvella (37).	Ekologinen, taloudellinen Pathos: Suora puhuttelu Logos: Asiakkaan hyötyä korostava, faktoja esiin tuova Ethos: Vastuullisuuden todisteita esiin tuova
Huvilan (10) pintamateriaalit (20) olemme (16) valinneet (18) niiden (17) kestävyuden (31) ja (19) helpon (34) puhtaanapidon (33) perusteella (24).	Yleinen vastuullisuus Logos: Faktoja esiin tuova Ethos: Vastuullisuuden todisteita esiin tuova, oman roolin korostaminen vastuullisuustyössä
Suurin (4) osa (5) asiakkaistamme (6) hyödyntääkin (10) tämän (8) <i>(kierrättämisen)</i> mahdollisuuden (8).	Ekologinen Logos: Sosiaaliset normit
Kierrätetyt (26) materiaalit (23) käytetään (20) uusien (27) tuotteiden (26) valmistamiseen (24).	Ekologinen, taloudellinen Logos: Faktoja esiin tuova, opettaminen
...mikä (17) mahdollistaa (19) energian (25) ja (17) raaka-aineiden (25) säästämisen (26).	Ekologinen, taloudellinen Pathos: Faktoja esiin tuova, opettaminen
Huonekalut (37) ja (26) tekstiilit (36) ovat (25) myös (27) ympäristöystävällisiä (52), koska (24) ne (20) tulevat (28) läheltä (33).	Ekologinen, taloudellinen Logos: Faktoja esiin tuova Ethos: Vastuullisuuden todisteita esiin tuova
Oletko (4) kuullut (5), että (5) ympäristön (7) kannalta (6) olisi (5) parasta (7) käyttää (7) julkisia (14) kulkuneuvoja (12)?	Ekologinen Pathos: Suora puhuttelu Logos: opettaminen
Ne (3) tuottavat (7) paljon (8) vähemmän (11) päästöjä (14) kuin (5) lentomatkailu (10).	Ekologinen Logos: Faktoja esiin tuova, opettaminen

Johtopäätökset ja pohdinta

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli tarkastella, mitkä Aristoteleen Retoriikan eli vakuuttavan viestinnän keinot yhdistettynä eri vastuullisuusviestinnän sisältöihin vetoavat suomalaisiin kuluttajiin maaseutumatkailuyrityksen vastuullisuusviestinnässä. Tämä tutkimus tuottaa uutta tietoa matkailualan vastuullisuusviestinnän keskusteluun yhdistämällä vastuullisuussisällöt erilaisiin vakuuttavan viestinnän keinoihin sekä hyödyntämällä aiemmin lähinnä viestintätieteiden kontekstissa käytettyä Aristoteleen Retoriikkaa teoreettisena viitekehystenä matkailumarkkinoinnin tutkimuksessa. Aiemmissa matkailualan vastuullisuusviestinnän tutkimuksissa on tutkittu joko sisältöä (esim. Pasanen, 2022) tai viestinnän keinoja (Hardeman ym., 2017; Villarino & Font, 2015; Wehrli ym., 2017), mutta ei samaan aikaan molempia eikä hyödyntäen Aristoteleen Retoriikkaa. Tutkimus tuottaa tietoa myös toistaiseksi hyvin vähäiseen tietopohjaan perustuvaan keskusteluun retoriikan merkityksestä osana vastuullisuusviestintää. Uusi tapa kerätä aineistoa hyödyntäen tekstin korostustyökäluä osana kyselylomaketta tarjoaa mahdollisuuksia monipuolistaa tutkimus-

asetelmia sekä tuo uusia näkökulmia matkailualan vastuullisuusviestinnän tutkimukseen, jossa kuluttajien näkemyksiä on tutkittu yleensä määrällisin menetelmin (esim. Kim & Kim, 2014; Ponnappureddy ym., 2017; 2020; Ritchie ym., 2021; Vinzenz ym., 2019).

Tämän tutkimuksen tulokset tuottavat matkailualan vakuuttavan vastuullisuusviestinnän keinojen osalta uuden merkittävän tuloksen osoittamalla, että yrityksen uskottavuuteen vetoaminen on keskeistä osana vakuuttavaa vastuullisuusviestintää. Aiempien matkailualan tutkimusten mukaan vastuullisuusviestintä on tavallisille matkailijoille tehokkainta silloin, kun pyritään vaikuttamaan matkailijoiden tunteisiin (Wehrli ym., 2017). Tämän tutkimuksen tulosten mukaan suomalaisille kuluttajille suunnatussa vastuullisen mökkimatkailutuotteen tuotekuvauksessa sen sijaan eniten vetosivat viestit, joissa retorisenä vakuuttamisen keinona oli käytetty yrityksen uskottavuuteen vetoamista. Yrityksen uskottavuuteen vetoamisen osalta toimivat sekä vastuullisuuden todisteiden esiin tuominen yrityksen toiminnassa että yrityksen oman aktiivisen vastuullisuustyön korostaminen. Tulos tukee osaltaan harvojen olemassa olevien kuluttajien näkemyksiä selvittävien tutkimusten havaintoja (Huang ym., 2022; Yang ym., 2018), joissa on todettu etenkin luottamuksen yritystä kohtaan syntyvän uskottavuuteen vetoamalla. Yrityksen uskottavuuteen vetoaminen todisteiden ja aktiivisen toiminnan kautta todennäköisesti vähentää kuluttajien skeptisyyttä viestintää kohtaan luomalla kuluttajalle paitsi tunteen siitä, että yrityksen vastuullisuustoiminta on uskottavaa ja luotettavaa, myös mielikuvan matkan helpoudesta, kun yrittäjä on se, joka huolehtii pääosin matkailutuotteen vastuullisuudesta. Tämä ajatus saa tukea vastuullisten brändien tutkimuksen puolelta, jossa uskottavuuteen vetoamisen on todettu vaikuttavan siihen, että kuluttajat pitävät brändiä vilpittömänä ja luotettavana (Huang ym., 2022; Yang ym., 2018).

Tässä tutkimuksessa yrityksen uskottavuuteen vetoaminen nousee sekä tunteisiin että järkeen vetoamisen edelle, joskaan aiempia tutkimuksia, joissa uskottavuuteen vetoamista tai ylipäätään retorisia viestinnän keinoja olisi kuluttajan näkökulmasta tutkittu, ei matkailualalla juuri ole. Muutamissa tutkimuksissa asiaa on sivuttu hieman eri näkökulmista. Muun muassa Pereira (2016) on todennut, että vastuullisuuteen altruistisesti motivoituneet yritykset ovat uskottavampia vastuullisuusviestinnässään, ja että yritysten kannattaa nostaa viestinnässään esiin todisteita vastuullisuustyöstään. Kimin ja Kimin (2014) tutkimuksessa on tuotu esiin myös viestin lähteen uskottavuuden tärkeys vastuullisuusviestinnässä. Ponnappureddy ja kumppaneiden (2017) tutkimus puolestaan paljasti, että luottamuksella hotelliesitettä ja hotellia kohtaan on päätöstä edistävä vaikutus matkailijan aikomukseen tehdä varaus hotellista. Aiempi kirjallisuus ei kuitenkaan tunnista yrityksen uskottavuuteen vetoamisesta osana suostuttelevaa vastuullisuusviestintää tai käsittele sitä retorisen viestinnän kautta.

Tunteisiin sekä järkeen vetoaminen olivat tämän tutkimuksen tulosten mukaan yhtä hyviä keinoja vakuuttaa kuluttaja yrityksen uskottavuuteen vetoamisen jälkeen. Tutkimus tukee aiempien tutkimusten tuloksia (esim. Villarino & Font, 2015) vahvistamalla, että aiemmin tunnistetut neljä tunteisiin vetoamisen alakeinoa (elämyksen korostaminen, suora puhuttelu, nostalgia ja perinteiden esiin nostaminen, asiakkaan osallistumismahdollisuudesta kertominen) olivat myös tässä tutkimuksessa erilaisina yhdistelminä vetoa-

vimpien lauseiden muotoilukeinoina, ja vetoavimmissa viesteissä oli käytetty nimenomaan useita näistä tunteisiin vetoamisen keinoista samanaikaisesti. Vakuuttavimmissa järkeen vetoavissa lauseissa puolestaan korostuivat tutut vastuullisuuden faktatiedot, kuten kier-rätys ja ekologiset energiamuodot. Tunteisiin vetoamisen osalta parhaiten toimi epäsuora viestintä ja järkeen vetoamisen osalta suora viestintä. Lisäksi tutkimuksen tulokset ko-rostavat sitä, että viestit, joissa oli käytetty samanaikaisesti vähintään kahta Aristoteleen Retoriikan vakuuttamisen keinoa, olivat vetoavampia kuin lauseet, joissa oli käytössä ai-noastaan yksi retorinen keino. Tämä tukee jo Aristoteleen aikoinaan esittämää teoriaa ja ai-empien tutkimusten tuloksia, joiden mukaan viestintä on vakuuttavinta, kun kaikki kolme retorisen vakuuttamisen keinoa ovat käytössä (esim. Winn & Beck, 2002; Yang ym., 2018).

Vähiten vastaajiin vetoavissa lauseissa oli usein käytetty vain yhtä retorisen vakuut-tamisen keinoa, joka oli useimmiten järkeen vetoaminen. Tämä vahvistaa osin aiempien tutkimusten (Hardeman ym., 2017; Wehrli ym., 2017) tulosta siitä, että suostutteleva ta-valliselle matkailijalle suunnattu vastuullisuusviestintä tehoaa parhaiten, kun käytetään muita keinoja kuin järkeen vetoamista. Vähiten vetoavissa lauseissa korostuivat tutujen faktatietojen sijaan hyvin yksityiskohtaiset ja ehkä vieraammat vastuullisuuden teemat sekä tarkempana vakuuttamisen keinona opettaminen. On mahdollista, että opettaminen ja vastuullisuuden faktat, joilla pyritään opettamaan lukijalle jotain uutta vastuullisuudesta tai halutaan herätellä ajattelemaan tuotteen ja oman liikkumisen vastuullisuutta, saa lukijat kokemaan huonoa omaatuntoa tai he voivat mahdollisesti kokea kyseiset viestit moralisointina. Aiemmissakin tutkimuksissa (esim. Font ym., 2017; Pereira, 2016) on osoi-tettu, että viestintä, joka vaikka vain epäsuorana mainintana synnyttää matkailijalle huonoa omatuntoa valinnoistaan tai moralisoi matkailijan valintoja, ei toimi vastuullisuusviestinnässä.

Vetoavimpina sisältöinä tässä tutkimuksessa nousi esiin erityisesti helposti lähestyttävät ja lukijoille tutut ekologiseen, taloudelliseen ja kulttuuriseen vastuullisuuteen liittyvät sisällöt. Myös vähiten vetoavien sisältöjen osalta keskiöön nousi ekologinen ja taloudellinen vastuullisuus, mutta näiden osalta sisältö oli yksityiskohtaisempaa tai lukijoille vie-raampaa. Viestin sisällön tuttuudella ja yksityiskohtaisuudella näyttää näin ollen olevan selvä merkitys sisällön vetoavuuden näkökulmasta. Tulos tukee Pasasen (2022) aiemman tutkimuksen tulosta suomalaisten kuluttajien ostopäätökseen eniten vaikuttavista vas-tuullisuusviestinnän sisällöistä. Pasasen (2022) tutkimuksen tulosten mukaan kiinnostusta vastaajissa herättivät erityisesti tutummat ja helposti lähestyttävät teemat, jotka liittyivät usein myös hyvän loman elementteihin, kuten puhtaaseen luontoon ja paikallisuuteen.

Tämä tutkimus tarjoaa maaseutumatkailuyrityksille uutta tietoa suomalaisille kulutta-jille suunnattavan vastuullisuusviestinnän vakuuttavimmista retorisen viestinnän keinois-ta ja vetoavimmista sisällöistä vastuullisuusviestinnän kehittämiseksi. Tämän tutkimuk-sen tulosten valossa voidaan olettaa, että myös muissa matkailun konteksteissa, kuluttajan vakuuttamisessa toimii parhaiten sellainen viestintä, jossa hyödynnetään samanaikaisesti useampia Aristoteleen Retoriikan vakuuttamisen keinoja. Tämä oletus saa tukea muissa konteksteissa (esim. Huang ym., 2022; Yang ym., 2018) toteutetuista tutkimuksista. Sen sijaan viestinnän vastuullisuussisältöjen osalta tulokset eivät välttämättä ole yleistettävissä

kaikkiin matkailun konteksteihin, vaan kuluttajien mielenkiinto voi kohdistua erilaisiin sisältöihin riippuen matkailupalvelusta ja matkakohteesta.

Vastuullisuussisältöjen osalta voidaan kuitenkin todeta, että tulosten perusteella matkailuyritykset voivat kertoa vastuullisuuden eteen tekemästään työstä kohtalaisen vapaasti ja melko yksityiskohtaisestikin etenkin kohderyhmälleen tutumpien vastuullisuussisältöjen osalta. Näin ollen tulosten mukaan matkailuyrityksillä ei ole varsinaisesti tarvetta viherhyssyttelylle, jolla tarkoitetaan sitä, että yritys jättää tarkoituksenmukaisesti kertomatta osan vastuullisuuden eteen tekemästään työstä sen pelossa, että kuluttajat kokevat sen saarnaamisena tai moralisointina (Font ym., 2017). Kuitenkin tulosten perusteella on selvää, että matkailuyrityksen kannattaa omassa vastuullisuusviestinnässään korostaa erityisesti omaa tekemistään vastuullisuuden eteen ja nostaa esiin sellaisia asioita, joiden osalta vastuullisuustyön totuudenmukaisuus voidaan todentaa. Yrityksen oma aktiivinen toiminta kiinnostaa kuluttajia ja tutkimukseen osallistuneet vastaajat selvästi kokivat myönteisesti yrityksen oman vaivannäön vastuullisuustyössä.

Koska esimerkiksi yrityksen verkkosivuille tai sosiaalisen median kanaviin ei mahdu kerralla kaikki yksityiskohtainen tieto, kannattaa matkailuyrityksen tuoda esiin näissä kanavissa suomalaisille kuluttajille ennen kaikkea niitä sisältöjä omasta vastuullisuustyöstään, jotka ovat kuluttajille yleisesti ottaen tutuimpia ja mielenkiintoisimpia. Näitä ovat esimerkiksi puhdas ympäristö, ekologiset lämmitysmuodot, resurssiviisuus, kierrätys, oman kulttuurin perinteet, paikallinen ruoka ja paikallisten yritysten tukeminen. Viestien muotoilussa yrityksen omasta toiminnasta kertomisen lisäksi kannattaa nostaa esiin tuttuja faktoja, korostaa vastuullisesta matkailutuotteesta saatavaa elämystä sekä suunnata viesti suoraan lukijalle siten, että hän voi kuvitella itsensä aktiiviseksi osallistujaksi paikan päälle yritykseen.

Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusehdotukset

Tällä tutkimuksella on rajoitteita, joista yksi liittyy tutkimuksessa käytettyyn uudenlaiseen aineistokeruutapaan, jossa vastaajia pyydettiin valitsemaan tekstistä heihin vetoavimpia lauseita ja asiakokonaisuuksia. On mahdollista, että kaikki vastaajat eivät ymmärtäneet tehtävänantoa täysin oikein tai eivät jaksaneet paneutua siihen huolella kuvaustekstin pituuden vuoksi. Tutkimuksessa oli kuitenkin kaikkiaan 515 vastaajaa, mikä lisää aineistonkeruun luotettavuutta. Tutkijatriangulaatio puolestaan lisää tutkimuksen luotettavuutta tulosten tulkinnan osalta (Hurmerinta & Nummela, 2020).

Toinen tutkimuksen rajoite liittyy tulosten yleistettävyyteen. Tutkimuksen tulokset ovat sovellettavissa maaseutumatkailuyritysten vastuullisuusviestintään ja suomalaisiin kuluttajiin. Sen sijaan muiden kohderyhmien osalta sekä eri ympäristöihin sijoittuvien matkailupalveluiden ja -yritysten osalta olisi tarpeen varmistaa tulosten paikkansapitävyys esimerkiksi jatkotutkimuksella. On mahdollista, että kuluttajia kiinnostaa eri vastuullisuuden teemat ja sisällöt riippuen matkakohteesta tai matkailupalvelusta.

Tulevaisuudessa tarvitaan lisää vastuullisuusviestintään liittyvää tutkimusta, jossa tarkastellaan viestinnän retoriikkaa sekä retoristen keinojen toimivuutta eri konteksteissa ja tutkimusasetelmissä. Tällä hetkellä aiheen kirjallisuus on vähäistä (esim. O'Connor & Ihlen, 2018). Jatkossa olisi mielenkiintoista toteuttaa tämän tutkimusasetelman mukainen

tutkimus eri kansallisuuksien osalta täydentäen asetelmaa viime vuosina pinnalla olleilla vastuullisen matkailun teemoilla. Mielenkiintoista olisi myös tietää, toimivatko retorisen viestinnän keinot eri tavoin esimerkiksi verkkoympäristöissä ja paikan päällä matkakoh-teissa. Lisäksi haastattelututkimuksen avulla voisi pyrkiä ymmärtämään syvällisemmin, miksi tietyt retoriset vakuuttamisen keinot ja sisällöt vetoavat kuluttajiin tai vetoavatko erilaiset sisällöt ja vakuuttamisen keinot eri arvot tai erilaisen vastuullisen arkikäyttäytymi-sen omaaviin henkilöihin eri tavoin. Vastuullisuusviestinnän osalta tarvitaan tutkimusta myös siitä, kuinka paljon ja millä tavoin vastuullisuus ja vastuullisuusviestintä vaikuttavat todellisessa ostotilanteessa kuluttajien valintoihin tai valintoihin tulevaisuuden matkus-tuspäätösten osalta.

Kiitokset

Haluamme kiittää tutkimuksen mahdollistamisesta Etelä-Savon maakuntaliittoa, joka rahoitti Euroopan aluekehitysrahastosta Kohti vastuullista matkailua -hanketta (2017–2019), jonka puitteissa tutkimusaineisto kerättiin. Kiitämme myös hankkeen muita rahoittajia ja toteuttajia Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulua ja Helsingin yliopiston Ruralia-instituuttia yhteistyöstä. Kiitokset menevät myös Suomen Kulttuurirahaston Etelä-Savon rahastolle, jonka Salme ja Viljo Virtasen rahastosta myöntämä apuraha mahdollisti tämän artikkelin kirjoittamisen.

Lähteet

- Aristoteles, Retoriikka. Teokset, osa IX. Retoriikan I ja II kirjan suomentanut Hohti, P., III kirjan suomentanut Myllykoski, P., selitykset laatinut Sihvola, J. (2012). Gaudeamus.
- Babakhani, N., Lee, A. & Dolnicar, S. (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>
- Babakhani, N., Ritchie, B.W. & Dolnicar, S. (2017). Improving carbon offsetting appeals in online airplane ticket purchasing: testing new messages, and using new test methods. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(7), 955–969. <https://doi.org/10.1080/09669582.2016.1257013>
- Beason, L. (1991). Strategies for establishing an effective persona: An analysis of appeals to ethos in business speeches. *The Journal of Business Communication*, 28, 326–346. <https://doi.org/10.1177/002194369102800403>
- Booking.com (2022). Sustainable Travel Report 2022. <https://globalnews.booking.com/download/1161485/booking.comsustainabletravelreport2022final.pdf>
- Chen, Y., Huang, A., Wang, T., & Chen, Y. (2020). Greenwash and green purchase behaviour: the mediation of green brand image and green brand loyalty. *Total Quality Management and Business Excellence*, 31, 194–209. <https://doi.org/10.1080/14783363.2018.1426450>
- Chu, H. L., Deng, I. S., & Chuang, M. C. (2014). Investigating the persuasiveness of E-commerce product pages within a rhetorical perspective. *International Journal of Business and Management*, 9(4), 31–43. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v9n4p31>
- Crane, A., & Glozer, H. (2016). Researching corporate social responsibility communication: Themes, opportunities and challenges. *Journal of Management Studies*, 53(7), 1223–1252. <https://doi.org/10.1111/joms.12196>
- Dolnicar, S., Knezevic Cvelbar, L. & Grün, B. (2019). A Sharing-Based Approach to Enticing Tourists to Behave More Environmentally Friendly. *Journal of Travel Research*, 58(2), 241–252. <https://doi.org/10.1177/0047287517746013>

- Du, S., Bhattacharya, C.B., & Sen, S. (2010). Maximizing Business Returns to Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of CSR Communication. *International Journal of Management Reviews*, 12(1) 8–19. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00276.x>
- Flick, U. (2018). *Doing Triangulation and Mixed Methods*. SAGE Publications, Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781529716634>
- Font, X. & McCabe, S. (2017). Sustainability and marketing in tourism: its contexts, paradoxes, approaches, challenges and potential. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(7), 869–883. <https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1301721>
- Font, X., Elgammal, I. & Lamond, I. (2017). Greenhushing: the deliberate under communication of sustainability practices by tourism businesses. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(7), 1007–1023. <https://doi.org/10.1080/09669582.2016.1158829>
- Font, X., English, R. & Gkritzali, A. (2018). Mainstreaming sustainable tourism with user-centred design. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(10), 1651–1667. <https://doi.org/10.1080/09669582.2018.1491981>
- Font, X., Garay, L. & Jones, S. (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>
- Goodwin, H. (2011). *Taking Responsibility for Tourism*. Goodfellow Publishers Limited.
- Gössling, S. & Buckley, R. (2016). Carbon labels in tourism: Persuasive communication? *Journal of Cleaner Production*, 111, 358–369. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.08.067>
- Hackley, C. (2018), artikkelissa Brown, S., Hackley, C., Hunt, S. D., Marsh, C., O. Shaughnessy, N., Phillips, B., Tonks, D., Miles, C. & Nilsson, T. (2018). Marketing (as) rhetoric: Paradigms, provocations, and perspectives. *Journal of Marketing Management*, 34(15–16), 1343–1345. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1548799>
- Hardeman, G., Font, X. & Nawijn, J. (2017). The power of persuasive communication to influence sustainable holiday choices: Appealing to self-benefits and norms. *Tourism Management*, 59, 484–493. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.09.011>
- Heinonen, T. & Nissinen, A. (2022). Ympäristöväättämät Suomen markkinoilla. Työ- ja elinkeinoministeriö, Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja 2022:48. <https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/handle/10024/164261>
- Higgins, C. & Walker, R. (2012). Ethos, logos, pathos: Strategies of persuasion in social/environmental reports. *Accounting Forum*, 36, 194–208. <https://doi.org/10.1016/j.accfor.2012.02.003>
- Huang, C., Zhuang, S., Li, Z. & Gao, J. (2022). Creating a Sincere Sustainable Brand: The Application of Aristotle's Rhetorical Theory to Green Brand Storytelling. *Frontiers in Psychology*, 13. Artikkelid 897281. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.897281>
- Hurmerinta, L. & Nummela, N. (2020). Monimenetelmätutkimus. Teoksessa A. Puusa & P. Juuti (toim.), *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät* (s. 308–317). Gaudeamus.
- Ihlen, Ø., Bartlett, J. & May, S. (2011). *The handbook of communication and corporate social responsibility*. Wiley-Blackwell.
- Kim, S-B. & Kim, D-Y. (2014) The Effects of Message Framing and Source Credibility on Green Messages in Hotels. *Cornell Hospitality Quarterly*, 55(1), 64–75. <https://doi.org/10.1177/1938965513503400>
- Kotler, P., Roberto, N., & Lee, N. (2002). *Social marketing: Improving the quality of life*. Sage Publications.
- Kuluttajaliitto & Kantar Public (2022). Aidosti vihreää vai viherpesua. Kyselytutkimus kuluttajien suhtautumisesta ja luottamuksesta ympäristöväänteisiin ja -merkkeihin. https://www.kuluttajaliitto.fi/uploads/2022/03/54b10f96-vihervaitteet_kuluttajaliitto_2022_web.pdf
- Meyers-Levy, J. & Malaviya, P. (1999). Consumers' processing of persuasive advertisements: an integrative framework of persuasion theories. *The Journal of Marketing*, 63, 45–60. <https://doi.org/10.1177/00222429990634S106>

- Miles, C. (2014). The rhetoric of managed contagion: Metaphor and agency in the discourse of viral marketing. *Marketing Theory*, 14(1), 3–18. <https://doi.org/10.1177/1470593113506433>
- Miles, C. & Nilsson, T. (2018). Marketing (as) rhetoric: An introduction. *Journal of Marketing Management*, 34(15–16), 1259–1271. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1544805>
- Miller, G., Rathouse, K., Scarles, C., Holmes, K. & Tribe, J. (2010). Public understanding of sustainable tourism. *Annals of Tourism Research*, 37(3), 627–645. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.12.002>
- Mshvenieradze, T. (2013). Logos, ethos and pathos in political discourse. *Theory and Practice in Language Studies*, 3(11), 1939–1945. <https://doi.org/10.4304/tpls.3.11.1939-1945>
- Neuendorf, K.A. (2019). Defining content analysis. Teoksessa Neuendorf, K.A. (toim.). *The content analysis Guidebook*. SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781071802878>
- O'Connor, A. & Ihlen, Ø. (2018). Corporate Social Responsibility and Rhetoric Conceptualization, Construction, and Negotiation. Teoksessa Ø. Ihlen & R.L. Heath (toim.), *The Handbook of Organisational Rhetoric and Communication*. (s. 401–415). John Wiley & Sons, Inc.
- O'Keefe, D.J. (2002). *Persuasion: Theory & Research*. Sage Publications.
- O'Shaughnessy, J. & O'Shaughnessy, N. (2004). *Persuasion in Advertising*. Routledge.
- Panigyrakis, G., Paopoulos, A. & Koronaki, K. (2020). All we have is words: applying rhetoric to examine how social media marketing activities strengthen the connection between the brand and the self. *International Journal of Advertising*, 39(5), 699–718. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1663029>
- Pasanen, K. (2020). Vastuullisuusviestinnällä kohti kestävämpää matkailua. Teoksessa H. Konu, J. Pesonen & H. Reijonen (toim.), *Matkailuliiketoimintaa teoriasta käytäntöön*. (s. 99–123). Tampere: Vastapaino.
- Pasanen, K. (2022). Mikä maaseutumatkailutuotteen vastuullisuudessa kiinnostaa? Mökkimatkailutuotteen vastuullisuusviestintä eri kohderyhmien näkökulmista. *Maaseutututkimus*, 2/2022, 8–38. <https://doi.org/10.51807/maaseutututkimus.124993>
- Pato, M.L. & Duque, A.S. (2021). Sustainability communication in rural tourism: Website content analysis, in Viseu Dão Lafões Region (Portugal). *Sustainability*, 13. Artikkelin numero 8849. <https://doi.org/10.3390/su13168849>
- Penttilä, V. & Eräranta, K. (2021). Vastuullisuusviestintä – Vastuullista viestintää? Teoksessa K. Eräranta & V. Penttilä (toim.), *Procomma Academic 2021: Vastuullinen viestintä*. (s. 12–27). Libris. <https://doi.org/10.31885/2021.00001>
- Pereira, P. (2016). Engaging customers through sustainability communications in small tourism accommodation websites. *Progress in Responsible Tourism*, 4(1), 71–87.
- Ponnappureddy, S., Priskin, J., Ohnmacht, T., Vinzez, F. & Wirth, W. (2017). The influence of trust perceptions on German tourists' intention to book a sustainable hotel: a new approach to analysing marketing information. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(7), 970–988. <https://doi.org/10.1080/09669582.2016.1270953>
- Ponnappureddy, S., Priskin, J., Vinzenz, F., Wirth, W. & Ohnmacht, T. (2020). The mediating role of perceived benefits on intentions to book a sustainable hotel: a multi-group comparison of the Swiss, German and USA travel markets. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(9), 1290–1309. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1734604>
- Ritchie, B.W., Kemperman, A. & Dolnicar, S. (2021). Which types of product attributes lead to aviation voluntary carbon offsetting among air passengers? *Tourism Management*, 85. Artikkelin numero 104276. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104276>
- Schoeneborn, D., Morsing, M., & Crane, A. (2020). Formative perspectives on the relation between CSR communication and CSR practices: Pathways for walking, talking, and t(w)alking. *Business & Society*, 59(1), 5–33. <https://doi.org/10.1177/0007650319845091>
- Tiago, F., Gil, A., Stemberg, S. & Borges-Tiago, T. (2021). Digital sustainability communication in tourism. *Journal of Innovation & Knowledge*, 6, 27–34. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2019.12.002>

- Tonks, D. (2002). Marketing as cooking: The return of the sophists. *Journal of Marketing Management*, 18(7-8), 803-822. <https://doi.org/10.1362/0267257022780660>
- Torp, S.M. & Andersen, L.P. (2018). Marketing Rhetoric and the Rhetoric of Marketing. Manipulation or Mutuality? Teoksessa Ø. Ihlen & R.L. Heath (toim.), *The Handbook of Organisational Rhetoric and Communication*. (s. 67-80). John Wiley & Sons, Inc.
- 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>
- Valkonen, T. (2003). Puheviestintätaitojen arviointi. Näkökulmia lukiolaisten esiintymis- ja ryhmätaitoihin. *Jyväskylä Studies in Humanities 7*. Jyväskylän yliopisto. <https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/13452/9513915468.pdf?sequence>
- Verk, N., Golob, U. & Podnar, K. (2021). A dynamic review of the emergence of corporate social responsibility communication. *Journal of Business Ethics*, 168, 491-515. <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04232-6>
- Villarino, J. & Font, X. (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>
- Vinzenz, F., Priskin, J., Wirth, W., Ponnappareddy, S. & Ohnmacht, T. (2019). Marketing sustainable tourism: the role of value orientation, well-being and credibility. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(11), 1663-1685. <https://doi.org/10.1080/09669582.2019.1650750>
- Warren, C., Becken, S. & Coghlan, A. (2017). Using persuasive communication to co-create behavioural change - engaging with guests to save resources at tourist accommodation facilities. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(7), 935-954. <https://doi.org/10.1080/09669582.2016.1247849>
- Wehrli, R., Priskin, J., Demarmels, S., Schaffner, D., Schwarz, J., Truniger, F. & Stettler, J. (2017). How to communicate sustainable tourism products to customers: results from a choice experiment. *Current Issues in Tourism*, 20(13), 1375-1394. <https://doi.org/10.1080/13683500.2014.987732>
- Winn, W. & Beck, K. (2002). The persuasive power of design elements on an e-commerce web site. *Technical Communication*, 48(1), 17-35.
- Yang, S-B., Lee, H., Lee, K. & Koo, C. (2018). The application of Aristotle's rhetorical theory to the sharing economy: an empirical study of Airbnb. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 35(7), 938-957. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1455622>

Liite 1. Vastuullisen mökkimatkailutuotteen tuotekuvaus

Tervetuloa Villa Saimaannorppaan!

Tervetuloa Villa Saimaannorppaan viettämään mukava loma kauniissa luonnonympäristössä, Suomen suurimman järviolueen, Saimaan rannalla, jossa sinua palvelee perheyrytksemme jo kolmannessa polvessa. Meillä voit rentoutua hyvillä mielin, sillä olemme huomioineet kaikessa toiminnassamme myös kestävyden. Olohuoneessa on varaava takka, jonka ääressä voit nauttia polttopuiden luonnollisesta lämmöstä. Huvilassa on korkealataiset ja energiatehokkaat kodinkoneet, jotka ovat vähintään A+ luokkaa. Oman rauhaisan rannan äärellä on puulämmitteinen sauna ja grillikota, joissa voit nauttia oikeasta Saimaan elämäntyylistä ja kulttuurista. Lämpiminä, valoisina kesäiltoina voit saunoa ja pulahtaa virkistävään veteen uimaan, ja näin edistää hyvinvointiasi. Ehkäpä pääset näkemään vilaukselta myös sympaattisen, mutta erittäin uhanalaisen Saimaannorpan, joka asustelee lähivesillämme. Saunan jälkeen voit grillata herkullista paikallista ruokaa, kuten lihaa, jär-

vikalaa ja puhtaita vihanneksia. Voit kysyä meiltä suosituksia parhaiden paikallisten ruokatarvikkeiden ja –tuotteiden löytämiseen.

Ympäristöystävällistä, mutta laadukasta lomaa

Yöpymisesi meidän huvilassamme on paitsi vastuullista myös miellyttävää, ja meillä yöpymällä voit tukea vähähiilistä ja vastuullista matkailua. Haluamme kestävyuden eteen tekemillämme toimenpiteillä säästää energiaa ja luonnonvaroja, pitää ilman ja veden puhtaina sekä vähentää kasvihuonepäästöjä ja olla osaltamme taistelemassa ilmaston lämpenemistä vastaan. Kaiken tämän teemme kuitenkin niin, että lomasi on miellyttävä ja laadukas. Haluamme tarjota sinullekin mahdollisuuden nauttia puhtaasta ympäristöstä lomallasi.

Olemme rakentaneet mökin käyttäen perinteisiä suomalaisia rakennusmateriaaleja. Sekä polttopuut että rakennusmateriaalina käytetty puu on peräisin FSC sertifioidusta ja vastuullisesti kasvatetusta metsästä ja eristeenä käytetty pellava on viljelty läheisellä pellolla. Katto on eristetty ekovillalla, joka on valmistettu kierrätetyistä kuiduista. Tiiviit energialasista valmistetut ikkunat pitävät lämmön sisällä. Nämä eristykset mahdollistavat sinulle lämpimän viipymän myös talvella. Huvilan pintamateriaalit olemme valinneet niiden kestävyuden ja helpon puhtaanapidon perusteella, ja käyttämämme maali on valmistettu käyttäen perinteisiä ympäristöystävällisiä suomalaisia maalireseptejä. Huvila ja sen kuuma vesi lämpenevät ekologisella maalämmöllä ja tarvittavan sähkön me ostamme paikalliselta yritykseltä, joka käyttää energiantuotannossa ainoastaan uusiutuvia luonnonvaroja kuten tuulta, aurinkoa ja vesivoimaa. Valot ovat energiatehokkaita liiketunnistimella varustettuja led-valoja, jotka syttyvät ja sammuvat kätevästi itsestään. Suihkut ja WC-pöntöt toimivat matalalla vedenpaineella ja säästävät näin ollen vettä.

Kannustamme asiakkaitamme kierrättämään jätteet ja olemme tehneet sen heille helppoksi järjestämällä huvilalle kierrätysmahdollisuuden biojätteelle, lasille, pulloille, muoville, paperille, pahville sekä kartongille. Suurin osa asiakkaistamme hyödyntääkin tämän mahdollisuuden. Kierrätetyt materiaalit käytetään uusien tuotteiden valmistamiseen, mikä mahdollistaa energian ja raaka-aineiden säästämisen.

Paikalliset tuotteet ja osaaminen lomanautintosi takana

Paikallisia tuotteita ja osaamista hyödyntämällä takaamme sinulle lomallasi laadukkaasti rakennetun huvilan sekä miellyttävät kalusteet ja tekstiilit. Pystymme samalla myös tukemaan paikallisia yrityksiä sekä paikallista elinvoimaa ja hyvinvointia, jotka ovat meille sydämen asia. Me suosimme paikallista muotoilua sekä tuotteita, jotka on tehty ekosertifioidusta puusta, luomupuuvillasta ja pellavasta. Huonekalut ja tekstiilit ovat myös ympäristöystävällisiä, koska ne tulevat läheltä.

Olemme jättäneet huvilan lähiympäristön luonnontilaiseen kuntoon, sillä se vähentää kastelun sekä ympäristön huoltamisen tarvetta meluavin ja saastuttavin konein. Me tarjoamme käyttöösi kalastusvälineitä, soutuveneen ja potkukelkan, joten voit nauttia luonnonrauhasta kauniissa ympäristössä suoraan huvilan ovelta käsin, vaikka heti huvilalle saavuttuasi. Voit käydä kalassa ja marjassa, ja nauttia näin tuoreesta ja puhtaasta lähiruusta.

Meille pääsee myös julkisilla

Jos haluat, voit säästää ympäristöä ja nauttia maisemista saapumalla huvilalle julkisilla kulkuvälineillä. Oletko kuullut, että ympäristön kannalta olisi parasta käyttää julkisia kulkuneuvoja? Ne tuottavat paljon vähemmän päästöjä kuin lentomatkailu ja antavat sinulle vapauden valita omat aikataulusi lentomatkailua helpommin. Bussi ja juna saapuvat kaupungin keskustaan, josta tulemme noutamaan sinua sähköautollamme ja viemme sinut huvilallesi. Jos haluat, voit itsekin vuokrata meiltä sähköauton tai -pyörän ja tutustua oma-toimisesti huvilaa ympäröiviin paikallisiin maisemiin lomasi aikana.