



Vakuuttava vastuullisuusviestintä maaseutumatkailuyrityksen markkinointiviestinnässä

Katja Pasanen, Itä-Suomen yliopisto, Kauppatieteiden laitos

Seuraava teksti perustuu väitöstilaisuudessa esitettyyn lektioon liittyen väitöstutkimukseen ”Vakuuttava vastuullisuusviestintä maaseutumatkailuyrityksen markkinointiviestinnässä”. Väitöstilaisuus pidettiin Itä-Suomen yliopistolla Joensuussa 5.12.2023. Väitöskirja on luettavissa kokonaisuudessaan osoitteessa <https://erepo.uef.fi/handle/123456789/30828>

Johdanto

Kuluttajien kiinnostus vastuullista matkailua kohtaan on kasvanut viime vuosina, kun tietoisuus matkailun moninaisista, niin myönteisistä kuin kielteisistäkin, vaikutuksista on lisääntynyt. Globaalin Booking.comin vuoden 2022 vastuullisen matkailun raportin mukaan lähes 90 % matkailijoista haluaa matkustaa vastuullisesti. Kuitenkin vain noin puolet kyselyyn vastanneista matkailijoista onnistuu mielestään toimimaan näin ja lähes puolet myöntää, että vastuullisten valintojen tekeminen on matkaillessa vaikeampaa kuin kotona (Booking.com, 2021; 2022). Kuitenkin myös matkailijoiden tiedossa vastuullisesta matkailusta ja yritysten vastuullisuusviestinnässä on vielä puutteita. Kolmannes matkailijoista ei tiedä, kuinka voisi tehdä matkastaan vastuullisemman (Booking.com, 2021). Toistaiseksi myös tietoa vastuullisista matkailutuotteista on ollut vaikea löytää tai vastuullisia tuotteita ei ole ollut saatavilla. Tieto vastuullisista matkailupalveluista kuitenkin kiinnostaa, sillä lähes 40 % matkailijoista etsii aktiivisesti tietoa yritysten vastuullisuudesta ja hieman yli puolet huomioisi tiedon, jos se olisi helposti saatavilla (Booking.com, 2022). Tämän vuoksi tietoisuutta vastuullisesta matkailusta ja vastuullisista matkailupalveluista tulisi lisätä vastuullisuusviestinnällä (Font & McCabe, 2017).

Matkailuyritysten kuluttajille suuntaama vastuullisuusviestintä ei toistaiseksi ole lisääntynyt samassa suhteessa kuin kuluttajien kiinnostus vastuullisuutta kohtaan, sillä yritykset eivät välttämättä osaa tai uskalla viestiä vastuullisuuteen liittyvistä asioista (Font ym., 2017). Toisaalta myöskään kuluttajat eivät kiinnostuksestaan huolimatta välttämättä kiinnitä huomiota vastuullisuustietoon, eivät ymmärrä sitä tai suhtautuvat siihen skeptisesti (Du ym., 2010; Kuluttajaliitto & Kantar Public, 2022). Kasvava kiinnostus vastuullisuutta

kohtaan on luonut alustan myös epärehelliselle ja jopa harhaanjohtavalle vastuullisuusviestinnälle eli viherpesulle (Euroopan komissio, 2021), ja sen määrä on lisääntynyt viime vuosina (Heinonen & Nissinen, 2022). Totuudenmukainen vastuullisuusviestintä osana vastuullista liiketoimintaa onkin koko ajan tärkeämpää.

Mielenkiintoni matkailualan vastuullisuusviestinnän tutkimusta kohtaan syntyi EAKR-rahoitteisessa Kohti vastuullista matkailua-hankkeessa, jossa työskentelin vuosina 2017–2019. Hankkeen tavoitteena oli kehittää matkailualan vastuullisuutta ja yritysten vastuullisuusviestintää. Matkailualan vastuullisuusviestintä oli hankkeen aikaan vielä uusi aihe Suomessa, ja kansainvälisestikin lisätutkimukselle oli tarvetta.

Kuusi vuotta kestäneen väitöstutkimusmatkani aikana olen nähnyt aiheen merkityksen kasvun ja teemojen kehittymisen. Tänä aikana myös toimiala on edennyt Suomessa kohti vastuullisempaa matkailua. Visit Finland lanseerasi vuonna 2019 Sustainable Travel Finland (STF)-ohjelman, joka tähtää Suomen matkailualan vastuullisuuden kasvuun. Yksi ohjelman seitsemästä kehittämisaskeleesta on vastuullisuusviestinnän kehittäminen (Business Finland, 2023), joten yritykset kehittävät vastuullisuusviestintäänsä osana ohjelmaa. STF-merkkiä voi kuitenkin hyödyntää myös viestinnässä, ja merkki takaa jatkossa näkyvyyden Visit Finlandin markkinointikanavissa (emt.).

Useat muutkin organisaatiot ovat 2020-luvun alussa toteuttaneet vastuullisuusviestintään liittyviä hankkeita ja tehneet yrityksille erilaisia vastuullisuusviestinnän ohjeistuksia. Toimenpiteistä huolimatta, matkailuyritysten kuluttajille suuntaama vastuullisuusviestintä kaipaakaan edelleen kehittämistä.

Tutkimuksen tavoitteet, lähestymistapa ja konteksti

Omassa väitöstutkimuksessani tarkastelin kuluttajalle suunnattua vakuuttavaa vastuullisuusviestintää matkailualalla, maaseutumatkailun kontekstissa. Tutkimuksellani pyrin lisäämään ymmärrystä siitä, millaiset retoriset keinot sekä vastuullisuusisällöt lisäävät kuluttajille suunnatun maaseutumatkailuyritysten vastuullisuusviestinnän vakuuttavuutta. Aihetta on tärkeää tutkia, sillä kuluttajat tarvitsevat lisää heitä kiinnostavaa ja luotettavaa viestintää vastuullisista matkailupalveluista valistuneiden ostopäätösten pohjaksi. Yrittäjät puolestaan tarvitsevat tietoa siitä, mistä vastuullisuusisällöistä tulisi viestiä ja millä tavoin, jotta viestintä vakuuttaisi kuluttajat ja vetoaisi erityisesti yrityksen omiin tärkeisiin kohderyhmiin. Väitöstutkimuksessani olenkin pyrkinyt lisäämään sekä aiheen teoreettista että liiketoiminnallista ymmärrystä.

Tutkimukseni ensimmäisenä tavoitteena oli selvittää, mitä olemassa olevan tutkimuskirjallisuuden valossa tiedämme matkailupalveluiden vastuullisesta kuluttamisesta, matkailuyritysten vastuullisuusviestinnästä ja siitä, millainen vastuullisuusviestintä tehoaa parhaiten kuluttajiin. Tutkimuksen toisena tavoitteena oli tutkia vastuullisuusviestinnän vakuuttavuutta eri kohderyhmien näkökulmasta suomalaisen maaseutumatkailuyrityksen markkinointiviestinnässä. Näihin tavoitteisiin liittyen väitöstutkimukseni tutkimuskysymykseni olivat seuraavat:

1. Millainen vastuullisuusviestintä on kuluttajien näkökulmasta vakuuttavaa?

2. Mitkä vastuullisuuden teemat ja sisällöt maaseutumatkailuyrityksen vastuullisuusviestinnässä vetoavat eri kohderyhmiin?
3. Millaisia retorisia keinoja maaseutumatkailuyrityksen kannattaa vastuullisuusviestinnässä käyttää, jotta viestintä olisi mahdollisimman vakuuttavaa kuluttajan näkökulmasta?

Tämän tutkimuksen mielenkiinnon kohteena olivat kuluttajien näkemykset maaseutumatkailuyritysten vastuullisuusviestinnästä, jolla pyritään vaikuttamaan heidän ostopäätökseensä. Käytännössä tällöin on kyse markkinointiviestinnästä, joka tapahtuu matkailijan päätöksentekoprosessissa matkakohteen harkinnan vaiheessa ennen ostopäätöstä (Decrop, 2010). Matkailijat etsivät tyypillisesti paljon tietoa ennen ostopäätöksen tekoa, ja näin ollen tarjotulla tiedolla on mahdollista vaikuttaa kuluttajien vastuullisuustietoisuuden lisäämiseen ja tarjota sitä tietoa, jota kuluttajat jo etsivät ostopäätöksensä tueksi.

Minulle on aina ollut tärkeää tuottaa työssäni toimialaa hyödyttävää tutkimustietoa. Niinpä myös väitöstutkimukseni tieteenfilosofinen lähtökohta oli pragmatismissa, jolla tarkoitetaan sellaista tutkimusta, joka korostaa teorian ja käytännön yhteyttä, ja tuottaa tietoa, jota voidaan hyödyntää käytännössä (Hurmerinta & Nummela, 2020). Tutkimusstrategiana puolestaan hyödynsin tapaustutkimusta, jossa tutkijan subjektiivinen rooli ja esiymmärrys on vahvassa roolissa (Eriksson & Koistinen, 2014). Tapaustutkimusta pidetään pääosin laadullisena tutkimusotteena, mutta se mahdollistaa sekä laadullisten että määrällisten aineistojen ja analyysimenetelmien hyödyntämisen (emt.). Tutkimuksessani tapaustutkimuksen kohteena oli maaseutumatkailu, jonka puitteissa tarkastelin kuluttajalle suunnattua vakuuttavaa vastuullisuusviestintää. Maaseutumatkailu on Suomessa merkittävä elinkeino ja monipuolinen toimiala, joka tarjoaa asiakkailleen majoitus-, ruoka-, juhla-, kokous- ja ohjelmapalveluita (Honkanen ym., 2021; Tuohino, 2017). Lisäksi toimiala linkittyy vahvasti luonnonympäristöön ja vastuullisuuden eri osa-alueisiin (An & Alarcón, 2020). Nämä ominaisuudet tekivät siitä kiinnostavan kontekstin matkailualan vastuullisuusviestinnän tutkimukselle.

Kolmen osatutkimuksen avulla vastauksia vakuuttavaan vastuullisuusviestintään

Väitöstutkimukseni koostui kolmesta osatutkimuksesta, joilla hain vastausta tutkimuksen tutkimuskysymyksiin. Ensimmäinen osatutkimus (Pasanen, 2020) oli narratiivinen kirjallisuuskatsaus, jonka tavoitteena oli tuottaa yleiskatsaus nykyisestä tietämyksestä liittyen vastuullisten matkailupalveluiden kuluttamiseen sekä vastuullisuusviestintään matkailualalla. Osatutkimuksen aineistona oli aiempi näitä aiheita kuvaava tutkimuskirjallisuus ja toimialaraportit. Laajan katsauksen lisäksi tutkimus loi pohjan kahdelle muulle tutkimusartikkelille paljastamalla aiheen tutkimuksessa olevat aukot.

Toinen ja kolmas osatutkimus perustuivat samaan, vuonna 2018 kuluttajaneelilla kerättyyn sähköiseen kyselyaineistoon, jonka kohderyhmänä olivat yli 18-vuotiaat matkailusta kiinnostuneet suomalaiset ja Pietarin alueella asuvat venäläiset kuluttajat. Kyseiset

kuluttajaryhmät valitsin kohderyhmiksi, sillä ne olivat ennen vuotta 2020 suomalaisten ja etenkin Järvi-Suomessa sijaitsevien maaseutumatkailuyritysten yleisimmät asiakasryhmät. Kyselyyn sain kaikkiaan 515 vastausta Suomesta ja 498 Pietarin alueelta.

Toisessa osatutkimuksessa (Pasanen, 2022) tarkastelin vastuullisuusviestinnän vastuullisuusteemojen ja -sisältöjen vetoavuutta näihin kahteen eri kohderyhmään. Näin pystyttiin paitsi lisäämään yritysten asiakasymmärrystä, myös selvittämään, onko kohderyhmällä merkitystä vastuullisuusviestinnän viestien sisällön näkökulmasta. Tarkastelussa oli kyselyn määrällinen osio, jossa kysyttiin kohderyhmien kiinnostusta vastuullista matkailua kohtaan sekä vastuullisuusviestinnän eri vastuullisuussisältöjen merkitystä osana ostopäätöstä.

Tutkimuksen tuloksena löytyi viisi vastuullisuusviestinnän pääteemaa, jotka olivat ympäristön ja ilmaston suojeleminen, resurssitehokkuus, paikallinen kulttuuri ja elämäntapa, paikallinen elinvoima ja talous sekä liikenne ja liikkuminen. Sekä suomalaisia että venäläisiä vastaajia kiinnosti näistä eniten paikalliseen kulttuuriin ja elämäntapaan liittyvä ja vähiten paikalliseen elinvoimaan ja talouteen liittyvä pääteema. Yksittäisistä vastuullisuussisällöistä suomalaisia kiinnostavat paikalliseen ruokaan ja ruokakulttuuriin, paikalliseen maisemaan, elämäntapaan ja saunaan liittyvät sisällöt, mutta myös ympäristön suojelemaan liittyvät sisällöt, kuten ympäristön luonnontilaisuus, paikallinen kasvillisuus ja eläimistö sekä kierrätysmahdollisuudet. Venäläisiä vastaajia puolestaan kiinnostivat vielä suomalaisiakin enemmän paikallisuuteen, paikalliseen elämäntapaan, maisemaan ja ruokakulttuuriin liittyvät sisällöt. Muita heitä kiinnostavia sisältöjä olivat lähinnä ympäristön luonnontilaisuus sekä erilaiset liikkumisen muodot.

Kolmas osatutkimus (Pasanen ym., 2023) tuotti vastauksen siihen, mitä retorisia viestintäkeinoja maaseutumatkailuyritysten kannattaa vastuullisuusviestinnässään käyttää, jotta viestintä olisi mahdollisimman vakuuttavaa kuluttajan näkökulmasta. Tässä tutkimuksessa vakuuttavalla viestinnällä tarkoitettiin Aristoteleen retoriikan (1.1.1356a) vakuuttavan viestinnän kolmea keinoa, jotka ovat ethos, pathos ja logos eli viestin lähettäjän uskottavuuteen sekä viestin vastaanottajan tunteisiin ja järkeen vetoaminen. Tutkimuksen kohderyhmänä olivat kyselyn suomalaiset vastaajat, ja aineistona kyselyn laadullinen osio, jossa vastaajille esitettiin kuvaus suomalaisesta vastuullisesta mökkimatkailutuotteesta. Tästä kuvauksesta kukin vastaaja valitsi korostusvärillä itseensä eniten vetoavat asiakokonnaisuudet. Aineisto kvantifioitiin ja lauseet luokiteltiin Aristoteleen retoriikan keinojen pohjalta.

Tämän tutkimuksen tulosten mukaan suomalaiset matkailusta kiinnostuneet kuluttajat voidaan vakuuttaa maaseutumatkailuyrityksen vastuullisuusviestinnässä erityisesti yrityksen uskottavuuteen vetoamalla sekä useiden vakuuttavan viestinnän keinojen samanaikaisella käytöllä. Järkeen ja tunteisiin vetoaminen olivat yhtä hyviä keinoja yrityksen uskottavuuteen vetoamisen jälkeen. Vetoavimpina sisältöinä tutkimuksessa nousivat esiin helposti lähestyttävät ja kuluttajille tutut ekologiseen, taloudelliseen ja kulttuuriseen vastuullisuuteen liittyvät sisällöt, kuten puhdas ympäristö, ekologiset lämmitysmuodot,

resurssiviisaus, kierrätys, oman kulttuurin perinteet, paikallinen ruoka ja paikallisten yritysten tukeminen.

Tutkimuksen päätulokset, teorettinen kontribuutio ja liikkeenjohdolliset neuvot

Tällä väitöstutkimuksella on viisi päätulosta. Ensinnäkin tutkimus tuottaa uutta ymmärrystä retoristen keinojen merkityksestä osana kuluttajille suunnattua vakuuttavaa vastuullisuusviestintää. Tulokset osoittavat, että retorisilla keinoilla on merkitystä osana maaseutumatkailuyrityksen vastuullisuusviestintää kuluttajan vakuuttamisessa. Etenkin useiden vakuuttavan viestinnän keinojen yhdistäminen lisää viestinnän vakuuttavuutta.

Toiseksi tutkimus nostaa retoristen vakuuttamisen keinojen osalta esiin erityisesti yrityksen uskottavuuteen vetoamisen keskeisen merkityksen kuluttajalle suunnatussa vastuullisuusviestinnässä. Rehellinen ja totuudenmukainen viestintä siitä, mitä yritys konkreettisesti tekee vastuullisuuden eteen, tekee vastuullisuusviestinnästä vakuuttavampaa, uskottavampaa ja luotettavampaa.

Kolmanneksi tutkimus tuottaa uutta ymmärrystä vastuullisuusviestinnän vakuuttavimmista sisällöistä osana vakuuttavaa vastuullisuusviestintää. Tutkimus osoittaa ne vastuullisuuden pääteemat ja yksittäiset sisällöt, jotka vetoavat maaseutumatkailuyritysten markkinointiviestinnässä kahteen eri kuluttajaryhmään - matkailusta kiinnostuneisiin suomalaisiin ja venäläisiin kuluttajiin. Tämän väitöstutkimuksen mukaan erityisesti paikalliseen kulttuuriin ja elämäntapaan, mutta myös ympäristön ja ilmaston suojeluun liittyvät pääteemat sekä näihin liittyvät tutkimuksen kohderyhmille tutuimmat yksittäiset sisällöt nousivat esiin vakuuttavimpina vastuullisuusviestinnän sisältöinä maaseutumatkailuyrityksen viestinnässä.

Neljänneksi tämä väitöstutkimus tuottaa tietoa vastuullisuusviestinnän taustalla vaikuttavista viestin vastaanottajan ominaisuuksista osana kuluttajalle suunnattua vakuuttavaa vastuullisuusviestintää ja tuottaa näin ollen uutta tietoa asiakasymmärrykseen liittyen. Vastuullisuusviestinnän vetoavimmat vastuullisuuden pääteemat olivat tämän väitöstutkimuksen mukaan samat molemmille tutkimuksen kohderyhmille, mutta yksittäisten vastuullisuussisältöjen osalta eri kohderyhmien välillä oli pieniä eroja. Asioiden tutuus, johon vaikuttaa muun muassa kulttuurinen konteksti sekä kohderyhmän ymmärrys siitä, mitä vastuullinen matkailu tarkoittaa, vaikuttaisi olevan yksi viestinnän sisällön vetoavuuteen vaikuttava tekijä.

Viidenneksi tämä tutkimus osoittaa, että kuluttajien näkemyksiä vakuuttavasta vastuullisuusviestinnästä on mahdollista tutkia muutenkin kuin määrällisin tutkimusmenetelmin, joita on hyödynnetty aiemmissa matkailualan vastuullisuusviestinnän tutkimuksissa. Tässä tutkimuksessa käytetty aineistonkeruutapa, jossa aineistoa kerättiin hyödyntämällä tekstin korostustyökälyä, mahdollistaa jatkossa uudenlaisten tutkimusasetelmien hyödyntämisen osana vastuullisuus- ja markkinointiviestinnän tutkimusta.

Näiden tulosten pohjalta minä väitän, että maaseutumatkailuyritysten kuluttajille suunnattu vastuullisuusviestintä on erityisen vakuuttavaa, kun yritys hyödyntää mark-

kinointiviestinnässään Aristoteleen retoriikan vakuuttavan viestinnän keinoja ja vetoaa erityisesti yrityksen uskottavuuteen sekä kohdentaa viestinnässä käytetyt vastuullisuusasiat kunkin kohderyhmän osalta sen mukaisesti, mikä kohderyhmää eniten vastuullisuudessa kiinnostaa.

Tutkimukseni tulokset tuottavat uutta tietoa vastuullisuusviestinnän kirjallisuuteen, mutta ennen kaikkea tutkimuksen tulosten merkitys kohdentuu maaseutumatkailun toimialalle. Tutkimuksen johtopäätöksissä olen esittänyt konkreettisia vinkkejä maaseutumatkailuyrityksille oman vastuullisuusviestintänsä kehittämiseen tämän väitöstutkimuksen tulosten pohjalta. Tutkimuksen tulosten avulla yritykset voivat suunnata paremmin vastuullisuusviestintää omille kohderyhmilleen huomioiden sekä viestinnän sisällön että viestien muotoilun.

Lähteet

- An, W. & Alarcón, S. (2020). How can rural tourism be sustainable? A systematic review. *Sustainability*, 12(18), artikkeli 7758. <https://doi.org/10.3390/su12187758>
- Aristoteles, Retoriikka. Teokset, osa IX. Retoriikan I ja II kirjan suomentanut Hohti, P., III kirjan suomentanut Myllykoski, P., selitykset laatinut Sihvola, J. (2012). Gaudeamus.
- Booking.com (2021). Sustainable Travel Report 2021. Saatavissa: <https://globalnews.booking.com/download/1037578/booking.comsustainabletravelreport2021.pdf> [Viitattu: 16.1.2023.]
- Booking.com (2022). Sustainable Travel Report 2022. Saatavissa: <https://globalnews.booking.com/download/1161485/booking.comsustainabletravelreport2022final.pdf> [Viitattu: 16.1.2023.]
- Business Finland (2023). Sustainable Travel Finland. Kestävän matkailun puolesta. Saatavissa: <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/vastuullisuus/sustainable-travel-finland>. [Viitattu 3.2.2023].
- Decrop, A. (2010). Destination choice sets: An inductive longitudinal approach. *Annals of Tourism Research*, 37(1), 93–115. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.08.002>
- 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>
- Eriksson, P. & Koistinen, K. (2014). Monenlainen tapaustutkimus. Kuluttajatutkimuskeskus. Tutkimuksia ja selvityksiä, 11:2014. Saatavissa: <http://hdl.handle.net/10138/153032> [Viitattu 2.5.2023].
- Euroopan komissio (2021). Screening of websites for ‘greenwashing’: half of green claims lack evidence (CPC-viranomaisten suorittama yhteinen valvonta- ja tiedonkeruutoimi). Lehdistötiedote. Saatavissa: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_21_269 [Viitattu 17.1.2023].

- 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>
- Heinonen, T. & Nissinen, A. (2022). Ympäristövaihtamät Suomen markkinoilla. Työ- ja elinkeinoministeriö, Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja 2022:48. Saatavissa: <https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/handle/10024/164261>. [Viitattu: 16.1.2023].
- Honkanen, A., Sammalkangas, J. & Satokangas, P. (2021). Kotimaanmatkailun nykytila ja potentiaali – selvitys kohderyhmistä ja kehittämistoimista. Työ- ja elinkeinoministeriö, Helsinki. Saatavissa: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-327-631-4> [Viitattu 3.2.2023].
- Hurmerinta, L. & Nummela, N. (2020). Monimenetelmätutkimus. Teoksessa Puusa, A. & Juuti, P. (toim.), *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät* (s. 308–317). *Tal- linna: Gaudeamus*.
- Kuluttajaliitto & Kantar Public (2022). Aidosti vihreää vai viherpesua. Kyselytutkimus kuluttajien suhtautumisesta ja luottamuksesta ympäristövaihteisiin ja – merkkeihin. Saatavissa: https://www.kuluttajaliitto.fi/uploads/2022/03/54b10f96-vihervaihteet_kuluttajaliitto_2022_web.pdf [Viitattu: 16.1.2023].
- Pasanen, K. (2020). Vastuullisuusviestinnällä kohti kestävämpää matkailua. Teoksessa Konu, H., Pesonen, J. & Reijonen, H. (toim.), *Matkailuliiketoimintaa teoriasta käytäntöön* (s. 99–124). *Tampere: Vastapaino*.
- Pasanen, K. (2022). Mikä maaseutumatkailutuotteen vastuullisuudessa kiinnostaa? Mökki- matkailutuotteen vastuullisuusviestintä eri kohderyhmien näkökulmista. *Maaseutututkimus*, 30(2), 8–38. <https://doi.org/10.51807/maaseutututkimus.124993>
- Pasanen, K., Konu, H. & Koponen, J. (2023). Matkailuyrityksen vakuuttava vastuullisuusviestintä – millaiset retoriset keinot ja vastuullisuussisällöt vetoavat suomalaisiin kuluttajiin? *Matkailututkimus*, 19(1), 29–54. <https://doi.org/10.33351/mt.125275>
- Tuohino, A. (2017). Maaseutumatkailu. Teoksessa Edelheim, J. & Ilola, H. (toim.), *Matkailututkimuksen avainkäsitteet* (s. 82–86). *Rovaniemi: Lapland University Press*.