

Matkailututkimuksen matka menneestä
tulevaisuuteen

Towards culturally sensitive tourism:
The educational role of the Sámi tourism guide-
lines

Food waste management practices in restau-
rants: how to prevent and reduce food waste

Vieraanvaraisuus on osa matkailijoiden
palvelukokemusta?

Vakuuttava vastuullisuusviestintä maaseutumat-
kailuyrityksen markkinointiviestinnässä



VERTAISARVIOITU
KOLLEGIALT GRANSKAD
PEER-REVIEWED
www.tsv.fi/tunnus

Matkailututkimus 20: 2/2024

© Suomen matkailututkimuksen seura

SISÄLLYSLUETTELO

Matkailututkimus 20: 2/2024

PÄÄKIRJOITUS / EDITORIAL

Matkailututkimuksen matka menneestä tulevaisuuteen

Johanna Heinonen ja Juho Pesonen

4

PUHEENVUOROT / RESEARCH NOTES

📌 Towards culturally sensitive tourism: the educational role of the Sámi tourism guidelines

Doriana Plesa

8

📌 Food waste management practices in restaurants: how to prevent and reduce food waste?

Sanna-Mari Renfors

14

NÄKÖKULMAT/PERSPECTIVES

📌 Vieraanvaraisuus on osa matkailijoiden palvelukokemusta

Arto Lindblom ja Heikki Valkama

23

LEKTIOT/LECTURES

📌 Kestävä matkailu: katsaus tutkimusteemoihin ja -tarpeisiin

Katja Pasanen

27

Matkailututkimuksen matka menneestä tulevaisuuteen

The journey of tourism research from the past to the future

Johanna Heinonen, LAB ammattikorkeakoulu ja Itä-Suomen yliopisto

Juho Pesonen, Itä-Suomen yliopisto

Tiivistelmä

Suomalainen matkailututkimus on kehittynyt merkittävästi viimeisten kahdenkymmenen vuoden aikana, ja se on sopeutunut vastaamaan sekä yhteiskunnallisiin muutoksiin että globaalien haasteiden asettamiin vaatimuksiin. Tutkimuksen juuret ulottuvat 1990-luvulle, jolloin monitieteinen ja monialainen lähestymistapa vakiintui osaksi alaa. Nykyisin keskiössä ovat kestävyys ja vastuullisuuden teemat, jotka ovat laajentuneet luonnonsuojelusta kulttuurin ja paikallisyhteisöjen tarkasteluun. Tulevaisuuden haasteet edellyttävät uusia tutkimusmenetelmiä ja syvempää monitieteistä yhteistyötä, jotta matkailututkimus voi edelleen edistää kestävä kehitystä ja toimia innovaatioiden lähteenä.

Avainsanat: matkailututkimus, historia, tulevaisuus, monialaisuus

Abstract

Finnish tourism research has significantly evolved over the past twenty years, adapting to both societal changes and the challenges posed by global issues. The roots of this research trace back to the 1990s when a multidisciplinary and cross-disciplinary approach became established in the field. Today, the focus is on sustainability and responsibility, with these themes expanding from environmental conservation to also include the examination of culture and local communities. The challenges of the future will require new research methods and deeper interdisciplinary collaboration, ensuring that tourism research continues to promote sustainable development and serve as a source of innovation.

Keywords: tourism research, history, future, multidisciplinary

Johdanto

Matkailututkimus Suomessa on kehittynyt merkittävästi viimeisten kahdenkymmenen vuoden aikana. Helsingissä vietettiin toukokuussa Suomen matkailututkimuksen seuran 20-vuotisjuhlasymposiumia. Siellä esitetyt tutkimukset ja juhlaulkaisun kirjoitukset tarjosivatkin syvällisen katsauksen matkailututkimuksen menneisyyteen, nykyhetkeen ja tulevaisuuden haasteisiin Suomessa. Symposiumin antia tarkasteltaessa on selvää, että matkailututkimus on jatkuvasti sopeutunut ja kehittynyt vastaten sekä yhteiskunnallisiin muutoksiin että globaaleihin haasteisiin.

Monitieteinen ja monialainen matkailututkimus

Suomalaisen matkailututkimuksen alkua voidaan jäljittää 1990-luvulle, jolloin matkailualan verkostoyliopisto perustettiin tukemaan alan korkeakoulutusta ja tutkimusta (Ritola-Pesonen & Honkanen, 2024). Tänä aikana matkailututkimus alkoi vakiintua omaksi alakseen, ja se ammensi monista eri tieteenaloista, kuten liiketaloustieteestä, yhteiskuntatieteistä ja ympäristötieteistä. Tämä monitieteinen lähestymistapa on ollut yksi suomalaisen matkailututkimuksen vahvuuksista ja on mahdollistanut sen, että matkailua on voitu tarkastella laajasti eri näkökulmista.

Matkailualan verkostoyliopisto tarjosi alustan, jossa eri tieteenalojen tutkijat ja opettajat saattoivat tehdä yhteistyötä ja kehittää matkailualan opetusta ja tutkimusta. Tämä yhteistyö auttoi luomaan pohjan, jolle myöhempi tutkimus on rakentunut. Kuitenkin jo alkuvaiheessa tunnistettiin, että matkailututkimus tarvitsee vahvemman teoreettisen ja metodologisen perustan, jotta se voi kehittyä täysimittaiseksi tieteenalaksi.

Kestävyyden ja vastuullisuuden teemat keskiössä

Nykyään suomalainen matkailututkimus on keskittynyt yhä enemmän kestävyyden ja vastuullisuuden teemoihin. Jarkko Saarinen (2024) korostaa, että kestävä matkailu on noussut yhdeksi keskeisimmistä tutkimusalueista. Hänen mukaansa tutkimuksessa on keskitytty erityisesti luonnonsuojelun kestävään hallintaan, mutta 2010-luvulle tultaessa tutkimusteemat ovat laajentuneet käsittelemään myös kulttuurin, paikallisuuden ja yhteisöjen roolia matkailussa. Tämä laajennus osoittaa, että matkailututkimus on sopeutunut käsittelemään matkailun moninaisia vaikutuksia yhteiskuntaan ja ympäristöön.

Samanaikaisesti kriittinen yhteiskuntatieteellinen matkailututkimus on noussut tärkeäksi tutkimussuuntaukseksi. Tämä tutkimusperinne pyrkii muuttamaan sekä matkailua että sen tutkimusta käsittelemällä esimerkiksi osallisuuden, tasa-arvon ja eettisyyden kysymyksiä (Rantala et al., 2024). Tämä suuntaus heijastaa laajempaa yhteiskunnallista keskustelua, jossa matkailun vaikutukset paikallisiin yhteisöihin ja ympäristöön otetaan entistä vakavammin huomioon.

Tulevaisuuden näkymät

Matkailututkimuksen tulevaisuus näyttää monella tapaa lupaavalta, mutta samalla haasteelliselta. Kestävyyden ja vastuullisuuden teemat tulevat pysymään keskiössä, ja niiden merkitys vain kasvaa ilmastonmuutoksen ja muiden globaalien haasteiden myötä. Matkailututkimuksen on jatkossakin kyettävä vastaamaan näihin haasteisiin kehittämällä uusia teoreettisia ja metodologisia lähestymistapoja, ja näin auttamalla kentän toimintaa sen pyrkiessä hiilineutraaliuuteen. Tutkimuksen avulla voidaan luoda uudenlaisia työvälineitä ja innovaatioita, jotka voivat luoda kilpailukykyä kansainvälisestikin. Tutkimus yksinään ei riitä, vaan tieto pitää saada käyttöön niin poliittiselle kuin liiketoiminnan tasolle.

Eräs keskeinen tulevaisuuden suuntaus on monitieteellisyyden syventäminen. Liiketaloustieteellisessä matkailututkimuksessa on havaittu, että kestävyyden ja digitalisaation kaltaiset ilmiöt vaativat entistä enemmän eri tieteenalojen välistä yhteistyötä (Heiskanen et al., 2024). Tämä tarkoittaa, että matkailututkijoiden on jatkettava monialaista yhteistyötä, jotta he voivat kehittää ratkaisuja yhä monimutkaisempiin ongelmiin. Sama pätee myös kentän toimintaan; yhdistämällä ennakkoluulottomasti eri alojen osaaminen niin käytännön kuin tutkimuksen osalta, voidaan luoda vankempi pohja kilpailukykyiselle matkailu-Suomelle.

Katsottaessa tulevaisuuteen on selvää, että suomalainen matkailututkimus tulee kohtaamaan uusia haasteita, mutta myös uusia mahdollisuuksia. Symposiumin esitykset ja kirjoitukset osoittavat, että ala on tutkimuksen osalta hyvin valmistautunut kohtaamaan tulevaisuuden haasteet. Voimme kuitenkin toivoa, että tutkijoita otetaan aktiivisemmin mukaan päätöksenteon eri tasoille. Matkailututkimuksella on mahdollisuuksia jatkossakin olla keskeisessä roolissa matkailun vaikutusten ymmärtämisessä ja hallinnassa niin paikallisella, kansallisella kuin kansainväliselläkin tasolla, mutta se vaatii eri toimijoiden välistä.

Lopuksi

Matkailututkimus Suomessa on kulkenut pitkän matkan viimeisen kahdenkymmenen vuoden aikana. Se on kehittynyt monitieteisestä ja monialaisesta tutkimuksesta kohti syvempää ymmärrystä matkailun vaikutuksista yhteiskuntaan ja ympäristöön. Juhlasymposiumin kirjoitukset ja esitykset osoittavat, että suomalainen matkailututkimus on hyvin valmistautunut tulevaisuuden haasteisiin, ja sen rooli tulee olemaan yhä tärkeämpi erityisesti matkailun kestävän ja vastuullisen kehityksen edistämisessä.

Lähteet

Heiskanen, N., Komppula, R., Konu, H., Pasanen, K., Pesonen, J., Räikkönen, J., & Suni, J. (2024). Liiketaloustieteellinen matkailututkimus Suomessa. *Matkailututkimus*, 20(1). Sivut 19-47

- Rantala, O., Haanpää, M., Haapakoski, A.-E., Hakkarainen, M., Höckert, E., Jutila, S., Lüthje, M., Nousiainen, M., Veijola, S., & García-Rosell, J.-C. (2024). Kriittinen yhteiskuntatieteellinen matkailututkimus Suomessa. *Matkailututkimus*, 20(1). Sivut 48-74.
- Ritola-Pesonen, U., & Honkanen, A. (2024). Matkailualan verkostoyliopisto osana matkailualan opetuksen ja tutkimuksen kehitystä. *Matkailututkimus*, 20(1). Sivut 14-18.
- Saarinen, J. (2024). Kestävä matkailu: katsaus tutkimusteemoihin ja -tarpeisiin. *Matkailututkimus*, 20(1) Sivut 75 - 94.



Towards culturally sensitive tourism: The educational role of the Sámi tourism guidelines

Doriana Plesa, University of Lapland, Tourism Research, Northern Tourism

Abstract

The tourism industry's growth has resulted in unethical impacts on the local communities which prompted the implementation of controls such as policies, codes of conduct, and indigenous tourism guidelines to maintain ethical standards. While policies and codes have been widely studied, research on indigenous tourism guidelines is limited. The master's thesis, which this text is based on, aimed to understand how the principles for responsible and ethically sustainable Sámi tourism are recognized and implemented and to explore their role in enhancing cultural sensitivity. The conceptual framework was guided by Viken et al.'s (2021) study on cultural sensitivity, which considers sensitive behaviors as guided by respect, recognition, and reciprocity. The main findings suggested that tourism actors in Finnish Sápmi actively engage in promoting cultural sensitivity towards the Sámi people and show awareness and implementation of the Sámi tourism guidelines. Additionally, cultural education was identified as an opportunity to enhance cultural sensitivity. Indeed, the study participants emphasized the educational role that the Sámi tourism guidelines have played in their work since implementation.

Keywords: Sámi tourism, Sámi tourism guidelines, cultural sensitivity, cultural education

Tourism in Sápmi and the Sámi tourism guidelines

Tourism has grown to be an important industry in the Nordic Arctic, and the influx of tourists has brought numerous benefits to Sámi communities, including job creation, a strengthened sense of cultural identity, and an enhanced awareness among tourists and tourism professionals about Sámi people and cultures (Olsen et al., 2019). However, Whitford and Ruhanen (2016, p. 1082) tell us that "tourism can be a double-edged sword". Therefore, despite the positive impacts, tourism has also brought negative consequences for Sámi communities such as disruption of lifestyle, racism, exploitation and misrepresentation of culture, cultural and land appropriation, and destruction of habitats (Smith, 2003; Zoomers, 2010). Although the commodification of Sámi cultures is decreasing (Kugapi et

al., 2020), this process is not occurring rapidly enough, and unethical transgressions persist (Gardiner, 2021; Quinn, 2020).

In response to these ongoing issues, the Sámi Parliament created the “Principles for Responsible and Ethically Sustainable Sámi Tourism” in 2018. The primary objectives of these tourism guidelines are to prevent the appropriation of Sámi cultures, correct misinformation about the Sámi, protect Sámi people and communities from negative impacts of tourism, and preserve Sámi cultural heritage (Sámi Parliament, 2018). The guidelines target Sámi and non-Sámi tourism actors, the Finnish government, and visitors to the Sámi Homeland (Sámi Parliament, 2018). This wide range of target groups underscores the recognition that the entire tourism industry needs to adopt a more respectful and ethical approach. The guidelines are made of seven principles, each addressing different aspects such as preserving cultural heritage, fostering cooperation among stakeholders, improving tourism marketing, and ensuring respect for Sámi cultural heritage. The principles can be observed in Figure 1.



Figure 1. Principles for responsible and ethically sustainable Sámi tourism (Source: Sámi Parliament, 2018)

As tourism gains more popularity in Finnish Sápmi, it is important to understand how the Sámi tourism guidelines seek to help the tourism industry to move away from historical patterns of stereotyping, appropriation, and assimilation and go towards more culturally sensitive tourism. In my master’s thesis (Plesa, 2024) I explored the role Sámi tourism guidelines play in the enhancement of cultural sensitivity by interviewing three tourism actors and analysing eight tourism actors’ websites. While the guidelines have a multitude of target groups, I chose to focus on non-Sámi tourism actors such as destination management

organisations (DMOs), municipalities, safari companies, reindeer farms, and accommodation providers from Finnish Lapland.

What is cultural sensitivity and why do we need it?

“Tourism is often blamed for being culturally insensitive and ignorant”, states Viken (2022, p. 1). The Sámi cultures have long been exoticized in tourism and portrayed as primitive or outdated (de Bernardi, 2022). This exoticization and stereotypical marketing have led to several negative impacts: non-Sámi tourism workers wearing traditional Sámi clothing and disturbances in reindeer herding areas (Kugapi et al., 2020), “souvenirization of Sámi culture” (Viken, 2022), objectification of Sámi people (Quinn, 2020), the fabrication of rituals and traditions, like the “Lapland baptism” (Gardiner, 2021). Therefore, promoting cultural sensitivity in Finnish tourism is crucial for preserving, recognizing, and respecting Sámi people and cultures.

Cultural sensitivity is a relatively new concept in tourism which gained attention in recent years, particularly through projects like ARCTISEN, an international initiative from 2018 to 2021 aimed at increasing knowledge about culturally sensitive tourism development (Olsen et al., 2019). My study adopts Viken, Höckert, and Grimwood’s (2021) framework for cultural sensitivity, which is characterized by three behaviours: respect, recognition, and reciprocity. According to them, insensitive behaviors can be transformed into sensitive ones by showcasing those key behaviors in interactions with others (Viken et al., 2021).

While reviewing previous research on cultural sensitivity, I questioned whether sensitivity can be taught or shaped through tourism guidelines. The opinion on the matter is divided. However, Viken et al. (2021) believe that implementing guidelines can enhance the recognition of cultural traditions. They also noted that the Sámi tourism guidelines strengthen mutual understanding and respect, which are paramount to culturally sensitive tourism.

The need for education on cultural issues

Donohoe (2011) noted that education and training, though sometimes barriers to cultural sensitivity, also offer significant opportunities. She highlighted that a lack of communication is a major impediment that can be overcome by investing in staff training and education. My study participants similarly emphasized the necessity of cultural education to increase responsibility in tourism, emphasizing such need for both the tourism industry and tourists visiting the Sámi Homeland. Previous research has also stressed the importance of cultural knowledge, with participants from Kugapi et al.’s (2020) study suggesting the creation of courses for tourism workers to enhance their cultural understanding. In response to these educational needs, the ARCTISEN project co-created two free courses designed to improve culturally sensitive tourism.

Interviews for my master’s thesis revealed that tourism professionals from Lapland, especially from Sápmi, believe educating local and foreign tourism operators is the key to

fostering cultural sensitivity. This is particularly important for foreign and seasonal workers, who often lack essential knowledge about Sámi people and cultures. Without accurate information, these workers may unknowingly spread misinformation. While they do not need to have all the knowledge about the Sámi, they should at least know where to find the correct information.

Tourists themselves would also benefit from education on Sámi-related issues to enhance cultural sensitivity. Study participants highlighted the importance of effectively communicating desired behaviors to tourists to foster more culturally sensitive interactions. Effective communication is also critical for the successful implementation of the Sámi tourism guidelines, as their impact depends on positively conveying their message. Enhancing cultural sensitivity among all stakeholders can lead to a more respectful and informed tourism experience, benefiting both Sámi communities and tourists.

Tourism guidelines as educational tools

It is clear the participants see a need for improved cultural education among tourism workers to enhance cultural sensitivity. Throughout the interviews, participants discussed the various roles the Sámi tourism guidelines have played in their work, particularly the guidelines' utility in self-education and educating tourists on Sámi related issues.

Firstly, the guidelines have helped tourism actors in Sápmi to improve their understanding of Sámi culture. They now know where to find accurate information and how to share it correctly in their marketing of the Sámi Homeland. Additionally, the participants use the guidelines to educate tour operators operating in Finland or promoting Finland, ensuring they convey an authentic image of Sámi people and cultures.

Secondly, the Sámi tourism guidelines helped tourism actors educate tourists about respectful ways to visit the Sámi Homeland and communicate desired behaviours. Participants mentioned using digital tools like social media to raise tourists' cultural awareness. However, they stressed that tourists do not respond well to being lectured or told what not to do. Therefore, instead of giving tourists a list of "How NOT to..." or fill the destination with "Do not..." signs, my study participants suggested that the tourism industry should offer recommendations on "How TO" support local cultures and guide tourists to ethical options.

Overall, using the Sámi tourism guidelines as educational tools has allowed tourism actors in Finnish Sápmi to improve their marketing of the Sámi Homeland and their communication with tourism stakeholders and tourists. This approach helps to reduce misinformation and stereotypes about Sámi people and cultures, moving the tourism industry closer to achieving this goal. Educated tourists are more likely to have respectful visits, avoiding unethical behaviour and clashes between hosts and guests. Lastly, a well-informed tourist will not expect a Disney-like experience when visiting the Sámi Homeland, but rather know how to appreciate the vibrant, dynamic, and modern Sámi cultures.

To ensure the long-term durability and continuous implementation of the Sámi tourism guidelines, several strategies could be adopted. Increasing the visibility of the guide-

lines is crucial, not only among tourism actors in Finland but also among tourists. Placing the guidelines in bar lobbies, hotel rooms, and cabins can help achieve this, although the document being 20 pages long may discourage tourists from reading it. Therefore, enhancing the accessibility of the guidelines through visual representations, such as the existing illustrations by Sámi comic artist Sunna Kittu, is essential. Efforts should be made to better disseminate these visual tools, ensuring that they are widely recognized and utilized by tourism actors in Finland. Furthermore, integrating the guidelines into certification systems, as seen with the Sustainable Travel Finland program, can significantly boost their visibility and encourage their adoption. By including the guidelines within such frameworks, the tourism industry can be motivated to uphold these standards, thereby promoting sustainable and respectful Sámi tourism practices in the long run.

References

- de Bernardi, C. (2022). Sámi tourism in marketing material: a multimodal discourse analysis. *Acta Borealia*, 39(2), 115–137. <https://doi.org/10.1080/08003831.2022.2104544>
- Donohoe, H. M. (2011). Defining culturally sensitive ecotourism: a Delphi consensus. *Current Issues in Tourism*, 14(1), 27–45. <https://doi.org/10.1080/13683500903440689>
- Gardiner, K. (2021). Stereotypes have fuelled a tourism boom in Europe’s icy North. Can things change? *National Geographic*. Retrieved May 23, 2024, from <https://www.nationalgeographic.com/travel/article/changing-indigenous-cultural-tourism-in-arctic-sami-region>
- Kugapi O., Hökert E., Lüthje M., Mazzullo N., Saari R. (2020). Toward culturally sensitive tourism: ARCTISEN - Report from Finnish Lapland. Retrieved May 23, 2024, from <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-337-209-2>
- Olsen, K. O., Abildgaard, M. S., Brattland, C., Chimirri, D., De Bernardi, C., Edmonds, J., ...Viken, A. (2019). Looking at Arctic tourism through the lens of cultural sensitivity: ARCTISEN – a transnational baseline report. Rovaniemi: Multidimensional Tourism Institute. Retrieved May 23, 2024, from <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-6620-39-8>
- Plesa, D. (2024). Enhancing culturally sensitive tourism in Finnish Lapland: Exploring the role of the Sámi tourism guidelines [Master’s thesis, University of Lapland]. University of Lapland Repository. <https://lauda.ulapland.fi/handle/10024/66055>
- Quinn, E. (2020). How not to promote Arctic tourism. *Eye on the Arctic*. Retrieved May 23, 2024, from <https://www.rcinet.ca/eye-on-the-arctic/2020/02/03/how-not-to-promote-arctic-tourism-why-finlands-sami-say-marketing-their-region-needs-to-change/>
- Sámediggi. (2019). The First New Illustrations of the Ethical Guidelines of Sámi Tourism Have Been Released. The Sámi Parliament. Retrieved August 2, 2024, from <https://www.samediggi.fi/2019/07/11/the-first-new-illustrations-of-the-ethical-guidelines-of-sami-tourism-have-been-released/?lang=en>

- Sámi Parliament. (2018). Principles of Responsible and Ethically Sustainable Sámi Tourism. Retrieved May 23, 2024, from <https://www.samediggi.fi/ethical-guidelines-for-sami-tourism/?lang=en>
- Smith, M. K. (2003). *Issues in Cultural Tourism*. London: Routledge.
- Viken, A. (2022). Tourism appropriation of Sámi land and culture. *Acta Borealia*, 39(2), 95–114. <https://doi.org/10.1080/08003831.2022.2079276>
- Viken, A., Höckert, E., & Grimwood, B. (2021). Cultural Sensitivity: Engaging difference in tourism. *Annals of Tourism Research*, 89, [103223]. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103223>
- Whitford, M. & Ruhanen, L. (2016) Indigenous tourism research, past and present: Where to from here? *Journal of Sustainable Tourism*, 24 (8–9), 1080–1099. <https://doi.org/10.1080/09669582.2016.1189925>
- Zoomers, A. (2010). Globalisation and the Foreignisation of Space: Seven Processes Driving the Current Global Land Grab. *The Journal of Peasant Studies* 37(2), 429–447. <https://doi.org/10.1080/0306615100359532>
- Sámi Parliament. (2018). Principles of Responsible and Ethically Sustainable Sámi Tourism. Retrieved May 23, 2024, from <https://www.samediggi.fi/ethical-guidelines-for-sami-tourism/?lang=en>
- Smith, M. K. (2003). *Issues in Cultural Tourism*. London: Routledge.
- Viken, A. (2022). Tourism appropriation of Sámi land and culture. *Acta Borealia*, 39(2), 95–114. <https://doi.org/10.1080/08003831.2022.2079276>
- Viken, A., Höckert, E., & Grimwood, B. (2021). Cultural Sensitivity: Engaging difference in tourism. *Annals of Tourism Research*, 89, [103223]. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103223>
- Whitford, M. & Ruhanen, L. (2016) Indigenous tourism research, past and present: Where to from here? *Journal of Sustainable Tourism*, 24 (8–9), 1080–1099. <https://doi.org/10.1080/09669582.2016.1189925>
- Zoomers, A. (2010). Globalisation and the Foreignisation of Space: Seven Processes Driving the Current Global Land Grab. *The Journal of Peasant Studies* 37(2), 429–447. <https://doi.org/10.1080/0306615100359532>



Food waste management practices in restaurants: how to prevent and reduce food waste?

Sanna-Mari Renfors, Satakunta University of Applied Sciences

Abstract

Restaurants produce significant food waste, which has major negative environmental, social, and economic impacts. Therefore, the prevention and reduction of food waste in restaurants needs to be planned, using appropriate management practices for the different stages of the process. The review will increase the understanding of food waste prevention and reduction, the stages of the management process, and the management practices involved. The results show that management practices are particularly related to menu planning, sourcing, preparation, serving, and customer service. In addition, the review identifies systematic management as an essential element in preventing food waste. However, achieving the objectives set will require raising the level of skills and integrating circular economy thinking into management practices. The suitability of management practices also depends on the geographical context, which is why more research on this topic is needed in Finnish restaurants.

Keywords: food waste, food waste management, restaurant industry, sustainable development, circular economy

Introduction

Currently, the food chain accounts for almost a third of global greenhouse gas (GHG) emissions, requires significant amounts of natural resources and leads to biodiversity loss (European Commission, 2020a). It is estimated that around 20-30% of all global GHG emissions come from food production and consumption, and a third of food production is wasted at different stages of the food chain (Dolnicar et al., 2020; Nyberg et al., 2022; Principato et al., 2018). Food production and consumption must, therefore, address what food is eaten, how it is produced and prepared, and how much of it is wasted. One effective way to mitigate these challenges is to change consumption patterns and shift to a planetary diet, i.e. sustainably produced plant-based food (Willett et al., 2019). Another approach is to prevent food waste as in Finland, 61 million kilograms (11 kg/person) of food waste, i.e., food that

is initially inedible, is generated by private and public catering services per year (Riipi et al., 2021).

Thus, restaurants produce a significant amount of food waste, which is a major societal challenge (Bux & Amicarelli, 2023; Heikkilä et al., 2016; Silvennoinen et al., 2015). Food waste has a negative impact on climate change if its prevention and reduction is not properly managed in restaurants (Camilleri, 2021). In addition to the GHG emissions from food production and consumption, food waste generates costs for the whole food chain and its actors (Papargyropoulou et al., 2014). Therefore, preventing and reducing food waste would have a significant impact on the number of resources used for food production and food security. Moreover, preventing and reducing food waste would bring crucial cost savings for restaurants (Dolnicar et al., 2020; Filimonau & De Coteau, 2019; McAdams et al., 2019).

Preventing and reducing food waste is also a topical issue as decision-makers are paying increasing attention to it. For example, the European Green Deal guides the European Union (EU) towards a green transition to achieve climate neutrality by 2050 (European Council, 2024). A key role in achieving this is played by the From Farm to Fork strategy (European Commission, 2020a), which aims to achieve a neutral or positive environmental impact of the food system and its actors. The strategy also encourages more sustainable food production and consumption and promotes sustainable food service practices. Reducing food waste has a major role, as the European Commission has committed to halving this amount per capita by 2030. In Finland, a national waste roadmap has been developed for this purpose (Luke, 2024). This map also promotes a shift towards a circular economy in production and consumption to reduce the negative environmental impacts of natural resource use, with measures to reduce food waste as also outlined in the European Union's Circular Economy Action Plan (European Commission, 2020b). Preventing food waste is, therefore, an important part of the circular economy and sustainable use of natural resources.

While the importance of this issue in practice is recognised, there is still a gap in research on the various management practices that can be used to prevent and reduce food waste in restaurants (Camilleri, 2021; Filimonau & De Coteau, 2019). Research has generally approached the topic from an agricultural perspective, rather than considering the role of restaurants as actors in the food chain (Filimonau & De Coteau, 2019). Research has also focused on the quantity and composition of food waste (Dhir et al., 2020). In addition, research has often concentrated on households and public settings such as schools and hospitals. As each actor in the food chain has a role to play in preventing and reducing food waste, this requires looking at the topic in a restaurant context and understanding restaurants' perspective.

The review will increase understanding of management practices for food waste prevention and reduction in restaurants at different stages of the food waste management process. The review focuses on the research gap in this area and aims to answer the research question: what management practices can be used to prevent and reduce food waste in restaurants? The review defines food waste as waste generated at the end stages of the food

chain, which is highly influenced by human behaviour (Stirnimann & Zizka, 2021). In this review, a restaurant is defined as a private restaurant operating in the food service sector where food is served to customers at tables or customers choose from a self-service buffet. Of course, the practices used vary from restaurant to restaurant, as the causes and amount of food waste depend to a large extent on the way the restaurant operates (Juvan et al., 2023). However, practices are not separated between restaurants offering table service or self-service buffet in this review.

The management practices for food waste prevention and reduction in restaurants proposed in the review are based on the analysis of different data in the subject area. The review draws on evidence on food waste prevention and reduction and management practices from international academic and non-academic sources. Academic sources include peer-reviewed scientific articles published on the subject. Non-academic sources include press articles and interviews on the internet about zero waste restaurants and their owners' perspectives on the topic. The data was analysed using inductive content analysis to identify the stages in the food waste prevention and reduction management process and the associated management practices in restaurants.

Food waste generation and management in restaurants

The study has identified different *approaches* to food waste management. These can be preventive, i.e., preventing the generation of food waste from the outset, or corrective, i.e., preventing prepared surplus food from becoming waste, for example, through reuse and distribution (Principato et al., 2021; Vizzoto et al., 2021). Previous research has also developed different *classifications* for food waste and its generation, depending on whether waste can be prevented. Papargyropoulou et al. (2014) group these into three categories: preventable, non-preventable and potentially preventable food waste. Preventable food waste is defined as waste that would have been edible. Non-preventable food waste is waste that cannot be eaten (e.g., banana or eggshells). Potentially preventable food waste is waste that can be eaten in some cases (e.g. potato peelings).

In general, food waste generation is defined according to *the linear stages* of its process in restaurants: preparation waste, service waste, and customer plate waste (Principato et al., 2021). In addition, food waste generation has been divided into so-called pre-kitchen, kitchen, and post-kitchen food waste (Filimonau & De Coteau, 2019; Filimonau et al., 2020; McAdams et al., 2019). The so-called pre-kitchen phase involves forecasting, selection of suppliers, sourcing, inventory management, and menu planning. In the kitchen, the storage, preparation, portioning, and serving take place. The post-kitchen phase involves customer service and the sale of surplus food.

The systematic prevention and reduction of food waste is essential to restaurant management and all its operations (McAdams et al., 2019; Pirani & Arafat, 2016; Vizzoto et al., 2021). Therefore, every restaurant should have *a system* in place to manage and control the food waste management process at different stages (McAdams et al., 2019). Most food

waste would be preventable, so restaurant management must understand that it is possible to manage food waste (Camilleri, 2021; Heikkilä et al., 2016; Vizzoto et al., 2021).

Stages in the food waste management process and the management practices they involve

The data analysis shows that the most important theme in the food waste management process is its *management*. Restaurant managers should examine their attitudes and consider whether they feel that preventing and reducing food waste is possible. Restaurants should have a food waste prevention and reduction plan, with regularly measured and monitored indicators. A prerequisite for the systematic management of food waste is understanding what daily food waste consists of and how much it accumulates. Only based on this information is it possible to make the necessary changes at different stages of the process.

Another important stage in the management process is *menu planning*, which helps prevent food waste. In this case, the menu can contain fewer options and different portion sizes according to the customers' needs. The menu can also be flexible, allowing the customer to combine the main course with the side dishes of their choice. The menu can include a special dish of the day, i.e., a dish that changes according to the ingredients as they approach their expiry date. The menu can also be designed based on what local producers have to offer and should include seasonal ingredients. It is important to use the same ingredients in different recipes and identify which can be used cross several dishes. It is also good to consider sustainability and circularity when designing the beverage menu.

The procurement of ingredients is highlighted as an important stage in the management process. Restaurants should look at their own purchasing behaviour and optimise their sourcing, which should be based on accurate sales forecasts. In addition, weighing food waste and removing ingredients identified as less popular from the menu is one way to reduce food waste. To source ingredients, restaurants can negotiate the most appropriate contracts, either centrally with specific suppliers or with local producers, which will allow the quantities and timing of orders to be best matched to the restaurant's needs. This can also be used to discuss the possibility of reducing packaging waste and negotiating the use of reusable and returnable transport containers.

In addition, the focus is on *circular preparation and cooking*. The kitchen staff should have the skills and ability to think creatively about using surplus food and reusing ingredients in other recipes. In addition, meal planning using the full range of ingredients without wasting resources and using by-products to create new meals are essential skills. For example, vegetables should be used in their entirety in a "root to leaf" concept and animals in a "nose to tail" concept. Food preparation must also consider energy use: could the menu include more dishes that do not require energy to prepare? The waste generated should also be composted, and the compost could be returned to farmers, for example.

Serving emerges as an essential stage in the food waste management process. For example, in the self-service buffet, customers' portion sizes can be controlled by using smaller plates, and smaller utensils can be used for serving. In addition, customers should be

informed about the possibility of having more food later rather than having too much at once. Some dishes could also be served pre-portioned, in a predetermined size. For example, breakfast could use the 'on-demand' policy for certain dishes to manage overproduction and food waste better. For the self-serving buffet, customers could be offered a lower price during the last half-hour to avoid overcooking towards the end of the service.

As customers play a major role in preventing and reducing food waste, the food waste management process also includes various *customer service practices*. Customers should be informed through various information campaigns and by giving them new perspectives on food and the generation of food waste and its negative effects. When ordering from a menu, the waiter's role is to inform the customer precisely about the portion size (e.g., enough for two) and to describe the dishes, thus avoiding wrong choices. It is important to communicate the quality of the food to the customer rather than the number of different dishes. They can be offered the opportunity to take home leftovers from their own portion. Selling surplus food to customers is also a good opportunity, not only to avoid food waste, but to increase profitability. Alternatively, the surplus food can be donated to, for example, a food bank or various local organisations.

Table 1 summarises the above stages in the food waste management process. The challenges involved in each stage and the involved practices have been considered, which can also be used as research questions for further research.

Table 1. Management stages, practices, and key challenges in the food waste management process

Stage of the management process	Key challenges and related issues
Management	What is the attitude of restaurateurs and kitchen managers towards preventing and reducing food waste?
	What is the daily food waste in a restaurant and how much does it accumulate?
	How can restaurants prevent and reduce food waste by improving their planning and management?
Menu planning	How can menu planning help prevent and reduce food waste?
Procurement	How can existing data be used to analyse restaurant purchasing behaviour and optimise the sourcing of ingredients?
	What kind of networks and partnerships can the restaurant build and use to source ingredients?
Preparation	How can a restaurant use circular economy principles in food preparation?

Serving and customer service	How can customers be guided and educated to prevent the generation of plate waste?
	How can surplus food be sold/given away?

Final remarks

The review shows that management practices to prevent and reduce food waste are particularly relevant to menu planning, procurement, preparation, serving, and customer service. These practices in the initial and middle stages of its management process are largely preventive; preventing food waste generation from the outset. The review also identified corrective practices in customer service to prevent surplus food from becoming waste.

The review reinforces the idea that food waste research should be more closely integrated into circular economy thinking. Currently, in the restaurant context, circular gastronomy and its research (e.g. Nyberg et al., 2022, Renfors & Wendt, 2024) are gaining popularity. Circular economy thinking is particularly involved in food preparation and waste prevention, as suggested by the results of this review. However, this thinking could also be extended to other stages of food waste prevention and management, as well as to other types of waste, in particular the prevention of packaging waste in procurement. Various partnerships and networks could support this objective, as restaurants depend on other food chain actors.

In addition, the review identifies systematic management as an essential part of food waste prevention and management. This requires raising the level of skills of both restaurateurs and staff members, as food waste prevention and management is particularly dependent on skills (Heikkilä et al., 2016). A restaurant should weigh food waste daily to ensure a strong understanding of what food waste consists of. On this basis, the restaurant could draw up a plan for preventing and reducing food waste, with indicators and targets, and use the information gathered to make changes at different stages of the management process. Restaurants should also integrate food waste prevention and reduction into their organisational culture and train relevant staff members (Stirnemann & Zizka, 2021). In addition, digital services and applications could be integrated at different stages of the management process to support systematic management.

Previous research (e.g., Dhir et al., 2020; Filimonau et al., 2019) has found that the suitability of management practices for food waste prevention and reduction depends on the geographical context. This is because cultural and political factors have a strong influence. Therefore, Filimonau et al. (2019) suggest that the suitability of management practices for different geographical contexts should be further investigated. Further research on this topic is needed in the Finnish restaurant context, where, for example, long distances and relatively low customer volumes affect the profitable sourcing of local ingredients, food waste and plastic recycling targets are lagging behind EU targets, and legislation on this topic is constantly evolving. Therefore, a future study could seek answers to the following questions: how do Finnish restaurant and food culture as well as mindset impact food

waste prevention and reduction in restaurants in Finland? What are the best management practices for preventing and reducing food waste in Finnish restaurants? Which management practices would achieve the greatest benefit in relation to the objectives?

For more information

The article is based on the Interreg Central Baltic funded project Ce4Re: Development of joint circular solutions in the CB restaurant sector.

References

- Bux, C., & Amicarelli, V. (2023). Circular economy and sustainable strategies in the hospitality industry: current trends and empirical implications. *Tourism and Hospitality Research*, 23(4), 624-636. <https://doi.org/10.1177/14673584221119581>
- Camilleri, M. A. (2021). Sustainable production and consumption of food. *Mise-en-place circular economy policies and waste management practices in tourism cities. Sustainability*, 13(17), 9986. <https://doi.org/10.3390/su13179986>
- Dhir, A., Talwar, S., Kaur, P., & Malibari, A. (2020). Food waste in hospitality and food services: A systematic literature review and framework development approach. *Journal of Cleaner Production*, 270, 122861. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122861>
- Dolnicar, S., Juvan, E., & Grün, B. (2020). Reducing the plate waste of families at hotel buffets-A quasi-experimental field study. *Tourism Management*, 80, 104103.
- European Commission. (2020a). A farm-to-table strategy for a fair, healthy and sustainable food system. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/PDF/?uri=CELEX:52020DC0381>
- European Commission. (2020b). A new Circular Economy Action Plan. For a cleaner and more competitive Europe. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/PDF/?uri=CELEX:52020DC0098>
- European Council. (2024). European Green Development Agenda. <https://www.consilium.europa.eu/fi/policies/green-deal/>
- Filimonau, V., & De Coteau, A. (2019). Food waste management in hospitality operations: a critical review. *Tourism Management*, 71, 234-245. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.10.009>
- Filimonau, V., Todorova, E., Mzembe, A., Sauer, L., & Yankholmes, A. (2020). A comparative study of food waste management in full service restaurants of the United Kingdom and the Netherlands. *Journal of Cleaner Production*, 258, 120775. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120775>
- Heikkilä, L., Reinikainen, A., Katajajuuri, J. M., Silvennoinen, K., & Hartikainen, H. (2016). Elements affecting food waste in the food service sector. *Waste Management*, 56, 446-453. <https://doi.org/10.1016/j.wasman.2016.06.019>

- Juvan, E., Grün, B., & Dolnicar, S. (2023). Waste production patterns in hotels and restaurants: an intra-sectoral segmentation approach. *Annals of Tourism Research Empirical Insights*, 4(1), 100090.
- Luke. (2024). Finland's National Food Waste Roadmap. <https://ruokahavikkitiekartta.fi/>
- McAdams, B., von Massow, M., Gallant, M., & Hayhoe, M. A. (2019). A cross industry evaluation of food waste in restaurants. *Journal of Foodservice Business Research*, 22(5), 449-466. <https://doi.org/10.1080/15378020.2019.1637220>
- Nyberg, M., Börjesson, S. M. E., Höijer, K., Olsson, V., Rothenberg, E., & Wendin, K. (2022). Circular gastronomy-Exploring a new compound concept at the interface between food, meals and sustainability. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 30, 100610. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2022.100610>
- Papargyropoulou, E., Lozano, R., Steinberger, J. K., Wright, N., & bin Ujang, Z. (2014). The food waste hierarchy as a framework for the management of food surplus and food waste. *Journal of Cleaner Production*, 76, 106-115. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.04.020>
- Pirani, S. I., & Arafat, H. A. (2016). Reduction of food waste generation in the hospitality industry. *Journal of Cleaner Production*, 132, 129-145. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.07.146>
- Principato, L., Pratesi, C. A., & Secondi, L. (2018). Towards zero waste: an exploratory study on restaurant managers. *International Journal of Hospitality Management*, 74, 130-137. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.02.022>
- Principato, L., Di Leo, A., Mattia, G., & Pratesi, C. A. (2021). The next step in sustainable dining: the restaurant food waste map for the management of food waste. *Italian Journal of Marketing*, 2021, 189-207. <https://doi.org/10.1007/s43039-021-00032-x>
- Renfors, S-M. & Wendt, T. (2024). Restaurants without Bins: How Does a Circular Restaurant Operate? *Sustainability*, 16(6), 2312. <https://doi.org/10.3390/su16062312>
- Riipi, I., Hartikainen, H., Silvennoinen, K., Joensuu, K., Vahvaselkä, M., Kuisma, M. & Katajajuuri, J-M. (2021). Building a food waste and food waste monitoring system and food waste roadmap. *Natural Resources and Bioeconomy Research* 49/2021. Helsinki.
- Silvennoinen, K., Heikkilä, L., Katajajuuri, J. M., & Reinikainen, A. (2015). Food waste volume and origin: Case studies in the Finnish food service sector. *Waste management*, 46, 140-145. <https://doi.org/10.1016/j.wasman.2015.09.010>.
- Stirnemann, A., & Zizka, L. (2021). waste not, want not: Managerial attitudes towards mitigating food waste in the Swiss-German restaurant industry. *Journal of Foodservice Business Research*, 25(3), 302-328. <https://doi.org/10.1080/15378020.2021.1942749>
- Vizzoto, F., Testa, F., & Iraldo, F. (2021). Strategies to reduce food waste in the foodservices sector: A systematic review. *International Journal of Hospitality Management*, 95, 102933. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102933>
- Willett, W., Rockström, J., Loken, B., Springmann, M., Lang, T., Vermeulen, S., ... & Murray, C. J. (2019). Food in the Anthropocene: the EAT-Lancet Commission on healthy diets

from sustainable food systems. *The Lancet*, 393(10170), 447-492. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(18\)31788-4](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(18)31788-4)



Vieraanvaraisuus on osa matkailijoiden palvelukokemusta

Hospitality is an integral part of the service experience for tourists

Arto Lindblom, professori, Aalto-yliopisto

Heikki Valkama, toimittaja ja kirjailija

Tiivistelmä

Matkailualalla palvelukokemukset ovat yhä tärkeämmässä roolissa ja monet alan yritykset pyrkivätkin erottautumaan ja erilaistumaan kilpailijoistaan juuri palvelukokemuksillaan. Palvelukokemuksilla erilaistuminen vaatii sekä kovaa asiakaspalveluosaamista että sydämellistä vieraanvaraisuutta. Vieraanvaraisuustaitojensa kehittämiseksi suomalaiset matkailualan yritykset voisivat hakea oppia Japanista, jossa vieraanvaraisuus eli omotenashi on keskeinen osa asiakkaiden palvelemista ja itse palvelukokemusta. Japanilaisille vieraanvaraisuus on kohteliaita käytöstapoja, mutta ennen kaikkea ajattelutapa, jonka ytimessä on vilpitön hyväntahtoisuus ja kunnioitus toista osapuolta kohtaan sekä vahva emotionaalinen läsnäolo vuorovaikutustilanteessa. Tämänkaltaisen japanilaisille ominainen vieraanvaraisuus loisi perustan ylivoimaisille palvelukokemuksille myös kotimaamme matkailualalla.

Avainsanat: palvelukokemus, vieraanvaraisuus, omotenashi, matkailuala

Abstract

In this review article, tourism researchers from the University of Lapland examine themes that in the tourism industry, service experiences are becoming increasingly important, with many companies striving to stand out and differentiate themselves from their competitors through the quality of their service. Achieving differentiation through service experiences requires both strong customer service skills and genuine hospitality. To enhance their hospitality skills, Finnish tourism companies could learn from Japan, where hospitality, or omotenashi, is a fundamental aspect of customer service and the overall service experience. For the Japanese, hospitality is polite manners, but above all a way of thinking, at the core of which is sincere benevolence and respect for the other party, as well as a strong emotional presence in the interaction situation.

This sort of approach could provide a solid foundation for delivering superior service experiences in Finland's tourism industry.

Keywords: service experience, hospitality, omotenashi, tourism industry

Moni suomalainen matkailualan yritys hakee tänä päivänä itselleen kilpailuetua lupaamalla asiakkailleen ylivoimaista palvelukokemusta. Tämä näkyy esimerkiksi siinä, miten monet suomalaishotellit markkinoivat itseään matkailijoille. Hotellien kotisivuilta voi lukea, kuinka matkailijoille lupailaan muun muassa yllälistä ja rentouttavaa tai vaikkapa uudenlaista palvelukokemusta. Palvelukokemus voikin olla tärkeä erottautumiskeino tilanteessa, jossa tarjonta muutoin matkailualan yritysten välillä samankaltaistuu ja kaiken nähneiden matkailijoiden silmissä erilaistuminen tulee ylipäätään entistä vaikeammaksi.

Palvelukokemuksellahan tarkoitetaan sitä kokonaisvaltaista ja pääosin tunneperäistä kokemusta, joka syntyy, kun matkailija kohtaa yrityksen ja on sen kanssa vuorovaikutuksessa ja käyttää yrityksen tarjoamia palveluja. Palvelukokemukseen vaikuttaa siis juuri se, miten matkailijaa palvellaan ja millä tavoin hänen tarpeensa ja toiveensa otetaan huomioon yrityksen toimesta palvelutilanteesta. Luonnollisesti palvelukokemukseen vaikuttaa myös matkailijan odotukset, jotka ovat taasen riippuvaisia siitä, miten yritys on markkinoinut itseään ja palvelujaan matkailijalle.

Tiedetään hyvin, että palvelukokemuksilla kilpailu ei ole helppoa. Erityisesti matkailualalla, jossa matkailijoiden ennako-odotukset ovat saattaneet kohota hyvinkin korkealle, erinomaisen, kilpailijoita paremman palvelukokemuksen tarjoaminen vaatii yritykseltä lähestulkoon täydellistä onnistumista jokaisessa yksittäisessä palvelutilanteessa ja kohtauspisteessä palvelupolun varrella. Ylivertaisten palvelukokemusten tuottaminen edellyttääkin matkailualan yrityksiltä erityistä, huippuunsa hioutunutta asiakaspalveluosaamista.

Vaikka monissa suomalaisissa matkailualan yrityksissä on yhä enemmän tämän kaltaista korkeatasoista asiakaspalveluosaamista, monet käytännön esimerkit ovat osoittaneet, että yksinkertaisetkaan palvelutilanteet eivät välttämättä käänny myönteisiksi, saati ylivoimaisiksi palvelukokemuksiksi. Monesti palvelukokemus jää jollakin tavoin valjuksi, vaikka asiakasta palvellaan sinänsä asiallisesti ja virheettömästi. Kaikki toimii ikään kuin teknisesti hyvin, mutta silti jotain jää uupumaan.

Ylivertaisen palvelukokemuksen tuottamiseksi vaaditaan myös vieraanvaraisuutta. Vieraanvaraisuus eli se tapa, jolla asiakas otetaan palvelutilanteessa vastaan ja miten hänet huomioidaan palvelun aikana sekä sen päätyttyä, on se tekijä, jolla voidaan ratkaisevasti vaikuttaa palvelukokemuksen laatuun ja siihen, minkälainen muistijälki palvelukohtauksesta asiakkaalle jää. Vieraanvaraisuus voidaan nähdä ikään kuin kovan asiakaspalveluosaamisen päälle tulevana taitona kuunnella tai lukea asiakasta yksilönä ja saada hänet tuntemaan itsensä erityiseksi ja huomioon otetuksi. Samalla on kuitenkin hyvä muistaa, että vieraanvaraisuudesta itsessään ei ole mitään hyötyä, jos perusasiakaspalvelussa on puujia puutteita tai ongelmia. Ylivoimainen palvelukokemus vaatiikin sekä hyvää asiakaspalveluosaamista että sydämellistä vieraanvaraisuutta.

Vieraanvaraisuuden idea kuulostaa sinänsä yksinkertaiselta, mutta sen toteuttaminen käytännössä ei sitä välttämättä ole. Vieraanvaraisuus vaatii yritykseltä tai sen henkilökun-

nalta omaa erityistä osaamista, jota täytyy kerryttää yrityksen sisälle ja joka myös pitää osata liittää osaksi yrityksen palvelukulttuuria.

Vieraanvaraisuustaitojensa kehittämiseksi suomalaiset matkailualan yritykset voisivat hakea oppia Japanista, jossa vieraanvaraisuus eli omotenashi on keskeinen osa asiakkaiden palvelemista ja itse palvelukokemusta. Esimerkiksi japanilaiset hotellit, ravintolat ja lentoyhtiöt ovat ottaneet vieraanvaraisuuden osaksi palvelukulttuuriaan ja kouluttavat asiakaspalvelijoitaan juuri vieraanvaraisuuden ja hyvien käytöstapojen saloihin. Muun muassa moninkertaisesti palkittu japanilainen luksushotelliketju Hoshino Resorts on tullut tunnetuksi ainutlaatuisesta vieraanvaraisuudestaan ja kyvystään palvella asiakkaitaan hienostuneella, mutta samalla hyvin sydämellisellä tavalla.

Japanilaisesta vieraanvaraisuudesta puhuttaessa ehkä tärkeintä on ymmärtää se, että japanilaisyrityksille omotenashi ei tarkoita vain asiakaspalvelijoiden kohteliaita eleitä tai huoliteltua puhetapaa, vaan myös palvelulukutaitoa tai laajemmin kykyä lukea ilmaa (küki wo yomu). Tärkeää on myös kyky osoittaa myötätuntoa ja olla emotionaalisesti läsnä palvelutilanteessa. Japanilaisessa vieraanvaraisuudessa kyse onkin ennen kaikkea vilpittömästä asiakkaan huomioon ottamisesta ja läsnäolosta ilman välineellistä ajattelua. Juuri japanilaisten asiakaspalvelijoiden pyyteettömyys yhdistettynä heidän huippuunsa hioutuneeseen palvelulukutaitoon luovat palvelutilanteeseen aivan oman tunnelmansa ja nostavat palvelukokemuksen laadun tavanomaista korkeammalle tasolle.

Japanilaiseen vieraanvaraisuuteen ja palvelulukutaitoon liittyy keskeisesti ennakkointi ja pyrkimys tunnistaa asiakkaiden piilossa olevia tarpeita tai toiveita, joita palvelutilanteisiin saattaa liittyä. Vieraanvaraisuus ei siten ole vain sitä, että toimitaan ilmaistujen tarpeiden pohjalta, vaan vieraanvaraisuudessa on kyse kyvystä aistia tarpeita ja toiveita, joita asiakas ei tohdi sanoa ääneen tai joita hän ei ehkä osaa edes ajatella. Sanotaan, että juuri piilossa olevien toiveiden lukeminen ja niihin vastaaminen on jotain, joka erottaa omotenashin tavanomaisesta asiakaspalvelusta. Ennakkoinnista esimerkkinä toimii saamamme palvelu ravintolassa, jossa tarjoilija tarjoilee meille kupin teetä ja kuuman pyyhkeen ennen kuin osaamme näitä itse edes pyytää. Kuulostaa pieneltä asialta, mutta voi olla juuri se tekijä, joka synnyttää meissä myönteisen palvelukokemuksen.

Japanilaisille estetiikka on myös tärkeä osa vieraanvaraisuutta. Estetiikka on lyhyesti määriteltynä kauneutta ja sen moniaistista kokemista. Japanilaisille estetiikka ei ole kuitenkaan vain visuaalisesti kauniita tiloja, vaan estetiikka tarkoittaa kaikkia niitä tekijöitä, joita voimme havaita kohdatessamme toisen osapuolen ja nauttiessamme hänen osoittamasta vieraanvaraisuudesta. Esimerkiksi se, miltä jokin tila kuulostaa tai miltä tila tuntuu jalanpohjissamme tai vaikka takapuolemme alla, on osa esteettistä kokemusta. Estetiikka kattaa myös sen, miten esimerkiksi asiakaspalvelijat pukeutuvat ja millä tavoin he ilmentävät omaa osaamistaan juuri ulkoisen olemuksensa kautta. Tästä yhtenä esimerkkinä toimivat monipuolisista taiteellisista kyvyistään ja keskustelutaidoistaan tunnetut geishat, joiden kauniin pukeutumisen ja koko olemuksen katsotaan ilmentävän japanilaista estetiikkaa ja kulttuuria sekä myös japanilaista vieraanvaraisuutta.

Suomalaisille matkailualan yrityksille, jotka aidosti haluavat erottautua kilpailijoistaan ylivertaisilla palvelukokemuksillaan, perehtyminen japanilaiseen vieraanvaraisuuteen voisi edesauttaa tämän tavoitteen saavuttamista. Erityisesti japanilaisten asiakaspalvelijoiden vilpitön hyväntahtoisuus sekä heidän tapansa olla läsnä vuorovaikutustilanteessa ja heidän kykynsä lukea asiakasta ja hänen toiveitaan on jotain ainutlaatuista ja jotain, josta voisi ottaa oppia myös Suomessa. Vieraanvaraisuuden liittäminen osaksi yrityksen palvelukulttuuria ei kuitenkaan tapahdu käden käänteessä, vaan vaatii käytännön vieraanvaraisuustaitojen harjoittelun ohella usein täysin uudenlaisen ajattelumallin omaksumista koko yrityksessä.

Kirjoittajat ovat julkaisseet kevästä 2024 tietokirjan japanilaisesta vieraanvaraisuudesta ja palvelukulttuurista. Kirjan on kustantanut Vastapaino.

Lähteet

Lindblom, Arto & Valkama, Heikki (2024). Omotenashi – Mitä voimme oppia japanilaisesta vieraanvaraisuudesta? Vastapaino.



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 välttämää 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*.