



**Sustainable Travel Finland –merkki ruokamatkailuyritysten  
vastuullisuuden kirittäjänä**

Oskar Mennander

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Restonomi

Opinnäytetyö

2023

<b>Tekijä(t)</b> Oskar Mennander
<b>Tutkinto</b> Restonomi
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Sustainable Travel Finland- merkki ruokamatkailuyritysten vastuullisuuden kirittäjänä
<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 40 + 5
<p>Opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona Hungry for Finland- ruokamatkailuhankkeelle. Ruokamatkailuhankkeella pyritään koordinoimaan suomalaisen ruokamatkailun kehittämistä. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten vastuullisuus näkyy Sustainable Travel Finlandin- merkin saaneiden yritysten verkkosivuilla. Toimeksianto otettiin vastaan syksyllä 2022 ja työ valmistui loppuvuodesta 2023</p> <p>Matkailu on yksi Suomen tärkeimpiä vientialoja. Vuonna 2019, jota voidaan pitää viimeisimpänä huippuvuotena matkailun lukujen osalta, matkailuun kulutettiin yli 16,3 miljardia euroa. Tämä vastasi 2,7 prosenttia Suomen bkt:sta. Pandemia romahdutti ulkomaisen sekä- kotimaisenmatkailukysynnän vuoden 2020 maaliskuussa. Ruokamatkailu on matkailua, jossa matkustetaan ensisijaisesti ruoan ja siihen liittyvien aktiviteettien takia. Kotimaisen ruokamatkailutarjonnan kehittämisellä on tärkeä rooli matkailualan elpymisessä. Oikeanlaisessa viestinnällä voidaan houkutella alueella vastuullisia ruokamatkailijoita ja kehittää sitä kautta Suomen matkailualueista ympärivuotisia, vastuullisia ja kiinnostavia kohteita. Sustainable Travel Finland- ohjelman tarkoituksena on tarjota yrityksille keinoja kehittää kestävä matkailua. Ohjelma auttaa yrityksiä hahmottamaan kestävien valintojen merkityksen ja niiden sisällyttämisen liiketoimintaan. Yritysvastuulla tarkoitetaan yrityksen vapaaehtoisia toimia tuoda esiin ja toteuttaa yhteiskuntavastuuta liiketoiminnassa. Vastuullisuudesta on tullut osa yritysten jokapäiväistä toimintaa ja sitä pidetään välttämättömyytenä valinnan sijaan</p> <p>Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena. Tutkimus rajattiin STF- merkin saaneiden yritysten verkkosivuihin ja verkkosivuilta löytyvään vastuullisuusviestintään. Tutkimusaineisto kerättiin ei-osallistuvalla havainnoinnilla syyskuussa 2023 yritysten verkkosivuilta ja tekstiaineisto analysoitiin käyttämällä sisällönanalyysi- menetelmää</p> <p>Tutkimukseen valittiin 17 STF- merkin saanutta ruokamatkailuyritystä Visit Finlandin Things to do- hakutoiminnon avulla. Yritykset tarjosivat pääsääntöisesti majoitus- ravintola ja ohjelmalveluita, osa yrityksistä tarjosi vain jotain näistä palveluista. Tutkimuksen tuloksista selvisi, että yritykset olivat tuoneet viestinnässään oikeita asioita esille sosiaalisen, taloudellisen ja ympäristöllisen vastuullisuusviestinnän kannalta. Yritykset myös osallistivat asiakkaitaan vastuullisuustyöhön tarjoamalla kestävämpiä vaihtoehtoja, sekä vinkkejä miten vastuullisuutta voi lisätä omilla valinnoillaan.</p> <p>Tutkimuksen tulokset antoivat selkeän käsityksen siitä, millaista vastuullisuusviestintään STF-merkin saaneiden yritysten verkkosivuilla on. Tietoperustaan verraten yritykset olivat sisällyttäneet oikeita asioita viestintäänsä ja hyvänä käytänteenä voidaan pitää asiakkaiden osallistamista viestintään. Kehittämiskohteena voidaan tutkimuksen pohjalta pitää vastuullisuustavoitteiden sisällyttämistä vastuullisuusviestintään. Tavoitteet luovat läpinäkyvyyttä viestintään ja vähentävät ajatusta siitä, että yrityksen vastuullisuussivut ovat pelkkää viherpesua.</p>
<b>Asiasanat</b> Ruokamatkailu, matkailu, yritysvastuu, vastuullisuusviestintä

## Sisällys

1	Johdanto.....	1
2	Ruokamatkailu, ruokamatkailustrategia sekä matkailualan tilastoja .....	3
2.1	Matkailu lukuina & matkailun suuralueet Suomessa.....	5
2.2	Suomen ruokamatkailustrategia .....	7
3	Vastuullisuus ruokamatkailussa sekä yrityksissä .....	11
3.1	Yritysvastuu .....	11
3.2	Sustainable Travel Finland .....	12
3.3	Vastuullisuus ruokamatkailussa.....	13
4	Yritysten vastuullisuusviestintä.....	17
4.1	Vastuullisuusviestinnän prosessi .....	18
4.2	Verkkosivut viestinnän työkaluna.....	19
5	Tutkimusmenetelmä ja tutkimuksen toteutus .....	21
5.1	Havainnointi & Sisällönanalyysi .....	23
5.2	Tutkimuksen toteutus.....	24
6	Tulokset.....	26
6.1	Yritysten kuvaukset.....	26
6.2	Taloudellinen vastuullisuusviestintä.....	26
6.3	Sosiaalinen vastuullisuusviestintä.....	27
6.4	Ympäristövastuullisuusviestintä .....	28
6.5	Asiakkaiden osallistaminen .....	29
6.6	Yritysten vastuullisuustavoitteet.....	29
6.7	STF- merkki yritysten verkkosivuilla.....	30
6.8	Muita havaittuja sertifikaatteja.....	32
7	Johtopäätökset ja pohdinta .....	33
7.1	Aihe-ehdotuksia jatkotutkimuksille .....	35
7.2	Tutkimuksen luotettavuus .....	36
7.3	Oman oppimisen arviointi .....	37
	Lähteet.....	38
	Liitteet .....	41
	Liite 1. Havainnointitaulukko.....	41
	Liite 2. Tutkimukseen valitut yritykset.....	42
	Liite 3. Asiakkaiden osallistaminen vastuullisuuteen.....	44

# 1 Johdanto

Matkailu on yksi Suomen tärkeimpiä vientialoja. Vuonna 2019, jota voidaan pitää viimeisimpänä huippuvuotena matkailun lukujen osalta, matkailuun kulutettiin yli 16,3 miljardia euroa. Tämä vastasi 2,7 prosenttia Suomen bkt:sta. Pandemia romahdutti ulkomaisen sekä kotimaisen matkailukysynnän vuoden 2020 maaliskuussa ja voimakkaimmin vaikutukset osuivat maakuntiin, joissa ulkomaisen matkailukysynnän osuus oli merkittävä. Tuoreimman ennusteen mukaan matkailun on enustettu palaavan pandemiaa edeltävälle tasolle vuonna 2024. (Visit Finland) Kotimaisen ruokamatkailutarjonnan kehittämisellä on tärkeä rooli matkailualan elpymisessä. Oikeanlaisessa viestinnällä voidaan houkuttaa alueella vastuullisia ruokamatkailijoita ja kehittää sitä kautta Suomen matkailualueista ympärivuotisia, vastuullisia ja kiinnostavia kohteita. Varsinkin ruokaan liittyviä konkreettisia vastuullisuuden osoituksia on helppo nostaa asiakkaille esiin viestinnän kautta. Näitä voivat olla esimerkiksi lähiruoka, luomuoruoka, paikalliset tuottajat ja kulttuuriperinnön säilyttäminen. (Visit Finland.)

Tässä tutkimuksessa aion tutkia, miten SustainableTravel Finland- merkin saaneissa ruokamatkailuyrityksissä näkyy vastuullisuus ja sen toteuttaminen. Keskityn tutkimuksessa analysoimaan vastuullisuuden näkyvyyttä yrityksen julkisivun kautta, joka tarkoittaa tutkimuksessa yrityksen verkkosivuja. Tutkimuksen kautta selviää, miten SustainableTravel Finland merkin saaneet ruokamatkailuyritykset viestivät vastuullisuudestaan ulospäin ja miten he toteuttavat vastuullisuutta. STF-merkin hakeminen mahdollistui vuoden 2020 kesäkuussa eikä vielä merkin saaneiden yritysten vastuullisuusviestintää ole tiettävästi tutkittu laajasti. Tutkimustulokset antavat kuvan tämänhetkisestä vastuullisuusviestinnän tilasta ruokamatkailuyrityksissä ja toimivat apuna vastuullisuusviestinnän kehittämisessä.

Käsittelen työn tietoperustassa SustainableTravel Finland- merkkiä ja sen ansaitsemista. Avaan ruokamatkailun ja vastuullisen yrityksen määritelmät yleisesti. SustainableTravel Finland- merkki on sertifikaatti, jonka yritys tai destinaatio saa suoritettuaan hyväksytysti Business Finlandin tarjoaman Sustainable Travel Finland- koulutuksen. Koulutuksen tarkoituksena on tarjota yrityksille apuvälineitä kestävä matkailun kehittämiseen. (Business Finland 2020.) Käsittelen STF- merkkiä enemmän luvussa 3.2, Ruokamatkailua käsitellään luvussa 2. Työn toimeksiantajana on Haaga-Helian ammattikorkeakoulun Hungry for Finland – ruokamatkailuhanke. Hungry For Finland toiminta on aloitettu vuonna 2012 ja sen tarkoituksena on kehittää sekä koordinoita suomalaista ruokamatkailua (Havas & Adamsson 2020, 12).

Tutkimus toimii näkökulmana vastuullisuuden toteuttamisesta ruokamatkailuyrityksissä, jotka ovat suorittaneet Sustainable Travel Finland -ohjelman ja saaneet merkin. Näkökulman avulla uudet

yrietykset mahdollisesti kiinnostuvat suorittamaan koulutuksen tai kehittämään omaa julkisivuaan vastuullisuuden viestimisen kannalta. Tutkimus suoritetaan kvalitatiivisena tutkimuksena.

Työ on tutkimustyyppinen ja laadullinen opinnäytetyö.

Työn pääongelma on:

- Miten vastuullisuus näyttäytyy Sustainable Travel Finland- merkin saaneissa ruokamatkailuyrityksissä?

Alaongelmat ovat:

- Miten sosiaalinen, taloudellinen ja ympäristövastuu näkyvät ruokamatkailuyritysten verkkosivuilla?
- Millaisia hyviä sekä huonoja käytänteitä yrityksillä on vastuullisuusviestinnässään?

Keskityn tutkimuksessa yritysten julkisivuun. Tiedonkeruumenetelmä on ei-osallistuva havainnointi. Tutkimusaineiston analysointimenetelmä on sisällönanalyysi. Laadin havainnointitaulukon, jonka avulla kerään tutkimusdatan. Se toimii myös sisällönanalyysin jäsentäjänä.

Haaga-Helian Hungry for Finland- ruokamatkailuhanke saa opinnäytetyöstä tuloksia, miten Sustainable Travel Finland- merkin saaneet yritykset viestivät vastuullisuudestaan verkkosivuilla. Työ toimii tietolähteenä myös muille yrityksille, jotka ovat kiinnostuneet Sustainable Travel Finland- merkistä tai haluavat kehittää vastuullisuuttaan. STF- merkki viestii yrityksen vastuullisuudesta ulospäin ja toimii kilpailuetuna vastuullisten ruokamatkailijoiden silmissä. Lisäksi vastuullinen yritys pitää huolta ympäristöstään ja luo hyvinvointia ympärilleen.

Rajaan tutkimuksen materiaalin ruokamatkailuyrityksiin, sillä tutkimuksen toimeksiantaja on ruokamatkailuhanke. Lisäksi yrityksiltä tuli löytyä STF- merkki. Yritysten valikointiin käytettiin Visit Finlandin sivuilta löytyvää Things to do- hakutoimintoa. Hakutoimintoon syötettiin rajaukset sustainable ja food and drinks. Viestinnän tutkiminen rajattiin yritysten vastuullisuusviestintään, tarkemmin verkkosivuviestintään.

## 2 Ruokamatkailu, ruokamatkailustrategia sekä matkailualan tilastoja

Käsittelen tässä luvussa ruokamatkailua. Avaan mitä ruokamatkailua tarkoittaa, millainen vaikutus sillä on sekä miltä ruokamatkailun tulevaisuus näyttää. Luvussa käsitellään myös kotimaisen matkailun suuralueita sekä matkailun tilastoja Suomessa. Käsittelen lisäksi Suomen ruokamatkailustrategiaa. Luvun tarkoituksena on antaa lukijalle käsitys ruokamatkailusta sekä ruokamatkailun tilanteesta ja tulevaisuuden näkymistä Suomessa.

Ruokamatkailu on matkailua, jossa matkustetaan ensisijaisesti ruoan ja siihen liittyvien aktiviteettien takia. Ruokamatkailu ei rajaudu pelkästään ravintoloissa käymiseen vaan ruokamatkailu voi olla myös ohjattua tekemistä. Ruokamatkailijan tarkoituksena on päästä paikallisen ruoan kautta kiinni kulttuuriin. (Havas & Adamsson 2020, 6.) Vuonna 2020 julkaistussa State of the Food Travel Industry- raportissa ruokamatkailu kiteytetään lauseeseen: ”act of traveling for a taste of place in order to get a sense of place”. Suomennettuna ruokamatkailu määritellään matkailuksi, jossa ruoan kautta päästään kiinni paikalliseen elämäntapaan. (Stone, Migacz, Garibaldi, Stein & Wolf 2020, 5.)

Ruokamatkailua ovat:

- Ravintola ja kahvilaruokailut, kotiruokailut, baarien paikallisten juomien tastingit, street food
- Ohjatut kalastus sienestys, marjastus tai yrttiretket, kokkauskurssit, kokkishowt, ruokailut luonnossa tai kulttuuriympäristössä
- Ohjatut ruokakävelyt, tastingit ja tutustumiskäynnit esimerkiksi maatilalle, tislamoona, viinitalle, pienpanimoon, juustolaan, kauppahalliin tai torille
- Erilaiset ruoka ja juomatapahtumat, ruokareitit, lounas ja illallisristeilyt ja niiden ympärille rakennetut ohjelmat. (Aralolaakso, Nurro & Witting 2020, 5.)

Ruokamatkailu on tärkeää matkailukohteelle. Se kohentaa paikallisten ylpeyttä ja tietoisuutta omasta kulttuuristaan. Paikalliset yritykset voivat kasvattaa asiakaskuntaansa lisäämällä ruokamatkailutuotteita palveluihinsa ja sitä kautta tehostaa liiketoimintaansa. Ruokamatkailupalvelut houkuttelevat vastuullisia, kunnioittavia sekä kohteeseen perehtyneitä vierailijoita. (World Food Travel Association 2020.)

Vuonna 2020 julkaistun State of the Food Travel Industry- raportin mukaan ruokamatkailun nousuva kysyntä johtuu useasta syystä. Ruokamatkailu aktivoi enemmän aisteja, kuin loma-aktiviteetit, jotka eivät liity ruokamatkailuun ja matkailijat voivat osallistua useaan eri aktiviteettiin päivän aikana. Matkailija voi kokea uusia elämyksiä ruokamatkailuaktiviteettien kautta, vaikka olisi vierailut kohteessa aiemmin. Samassa raportissa käytiin läpi myös ruokamatkailun negatiivisia vaikutuksia.

Asiantuntijoilta kysyttiin mitä negatiivisia vaikutuksia ruokamatkailulla saattaa lähivuosina olla. Lähes puolet (47 %) koki yhtenä negatiivisimmista tekijöistä ruokailuelämysten vakiinnuttamisen globaalilla tasolla. Tällä tarkoitetaan, vaikka ruokailukokemukset ovat aidosti paikallisia voivat toiset kohteet tarjota vastaavaa aktiviteettia tai ruokaa. Toinen esille noussut negatiivinen aihe oli pienten yritysten, kuten ravintoloiden ja maatilojen hankala ylläpito nykypäivänä. Näiden lisäksi negatiivisia aiheita olivat taloudelliset tekijät (esimerkiksi taloudellinen taantuma), poliittiset tekijät sekä kulttuurilliset tekijät, kuten liikaturismi. Jotkin näistä tekijöistä ovat ruokamatkailijoista riippumattomia, esimerkiksi lama. Kuitenkin ruokamatkailukohteiden tulisi kiinnittää huomiota tekijöihin, joihin he pysyvät vaikuttamaan. Näitä tekijöitä ovat: pienten yritysten tukeminen ja ylläpito, autenttisuuden painostaminen sekä keskittyminen siihen, ettei alueella ole liikaa samankaltaisia ruokamatkailukohteita/aktiviteetteja. (Stone, Migacz, Garibaldi, Stein & Wolf 2020, 23.)

Ruokamatkailu on merkittävä kehittämiskohde maailmanlaajuisella tasolla. Suomesta löytyy hyviä ruokamatkailutuotteita, mutta tarjonta on vielä niukkaa. Tuotteiden kehittäminen kannattaa, sillä kaikki matkustajat syövät useita kertoja päivässä, vaikka heidän matkailumotiivinsa ei varsinaisesti ole ruokailu. Suomessa ruokamatkailun kehittämistä varten on laadittu ruokamatkailustrategia. Strategian tavoitteena on kehittää yhteistyöllä Suomen ruokamatkailua kärkituotevetoisesti, edistää elintarvike- ja matkailualan laatutasoa, parantaa kilpailukykyä ja suomalaisen ruokakulttuurin imagoa, sekä rakentaa aktiivinen kansallinen ruokamatkailuverkosto. Suomen ruokamatkailun vahvuuksia ovat aitous, puhtaus ja turvallisuus (Business Finland 2021.)

Matkailijat tekevät useasti monenlaisia asioita matkallaan ja yhtenä suosituimmista aktiviteeteista on ruokaan liittyvät kohteet ja aktiviteetit. Ruokamatkailuun ainoastaan erikoistuneita matkanjärjestäjiä ei toistaiseksi ole paljon, joten ruokamatkailutuotteita on hyvä tarjota laajemmalle kohderyhmälle, eikä pelkästään ruoan takia matkaaville henkilöille. Ruokamatkailua voi suositella esimerkiksi henkilöille, jotka ovat jollain tapaa kiinnostuneita paikallisesta kulttuurista, luonnosta ja perinteistä. (Havas & Adamsson 2020, 6.)

Luonto, kulttuuri ja paikallinen elämäntapa ovat suomalaisen ruokamatkailun kivijalkoja. Matkailu, joka rakennetaan ruokamatkailun ympärille, tukee paikallisten yhteisöjen ja yritysten toimintaa sekä on fiksua ja kestävä. Ruokamatkailu mahdollistaa matkailun ympärivuotisen kehittämisen eikä vaadi mittavia investointeja. (Havas & Adamsson 2020, 2.)

## 2.1 Matkailu lukuina & matkailun suuralueet Suomessa

Matkailuala on merkittävä tekijä Suomessa. Vuonna 2021 matkailualalla toimi yli 38 000 yritystä, jotka työllistivät lähes 85 000 henkilöä. Liikevaihtoa kertyi toimialan yrityksille 13,8 miljardia euroa ja matkailukokonaiskysyntä oli 11,5 miljardia euroa. Matkailualan kokonaiskysynnän osuus Suomen bruttokansantuotteesta oli 1,6 prosenttia. (Kaihola 2023, 11.)

Suomi voidaan jakaa neljään matkailun suuralueeseen, jotka ovat Pääkaupunkiseutu (Helsinki region), Lappi (Lapland), Järvi-Suomi (Lakeland) ja Rannikko-saaristo-alue (Coast and archipelago) (Business Finland 2019). Visit Finlandin verkkosivuilla suuralueet kiteytetään seuraavasti:

### Helsinki

- Helsinki matkailualueena sisältää suurkaupungin sykkeen lisäksi pienempien kaupunkien rauhallista tunnelmaa sekä ulkoilumahdollisuuksia luonnossa. Matkailijat voivat nauttia alueella hyvästä ruoasta, kulttuurista, museoista, arkkitehtuurista sekä upeista ulkoilualueista. Itämeri ja sen rannikkoalueet sekä saaristot ovat matkailijoiden tavoitettavissa ympärivuotisesti

### Järvi-Suomi

- Euroopan suurin järvialue tarjoaa matkailijoille puhtaita järviä ja jokia sekä moderneja kaupunkeja. Järvi-Suomi luo mahdollisuuden kokea Suomalaista hyvinvointia luonnon kautta

### Rannikko & Saaristo

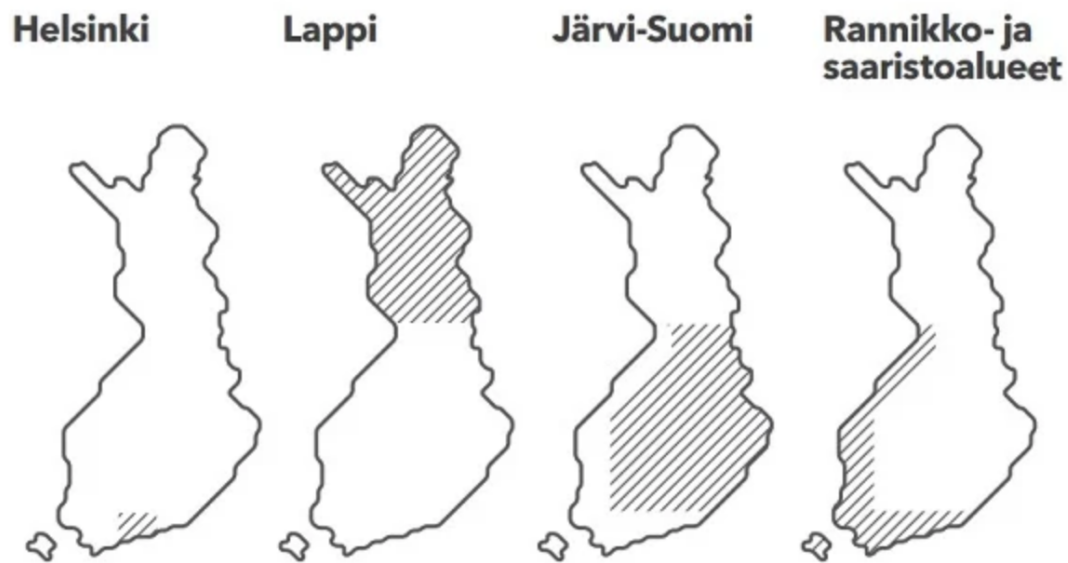
- Maailman suurin saaristoalue löytyy Suomen rannikolta. Matkailija voi tutustua alueella saaristolaiskulttuuriin rannikkokaupunkien ja rennon elämäntyylin kautta. Alue sisältää idyllisiä pikkukyliä, majakoita, kartanoita, arkkitehtuuria sekä laajoja kansallispuistoja, jotka ulottuvat maalta merelle.

### Lappi

- Suomen Lapissa matkailija voi tutustua aitoon erämaan tunnelmaan puhtaan luonnon kautta. Lapista löytyy ihmeteltävää ympärivuotisesti, sillä vuodenajat eroavat toisistaan vahvasti. Talvisin Lapin alue peittyy lumeen ja revontulet valaisevat taivaan. Kesällä aurinko ei laske ollenkaan ja matkailija voi kokea yöttömän yön. Lappi on ensisijaisesti ulkoilu- ja luontokohde, joka tarjoaa puitteet moninaisille elämyksille ja aktiviteeteille. (Visit Finland)

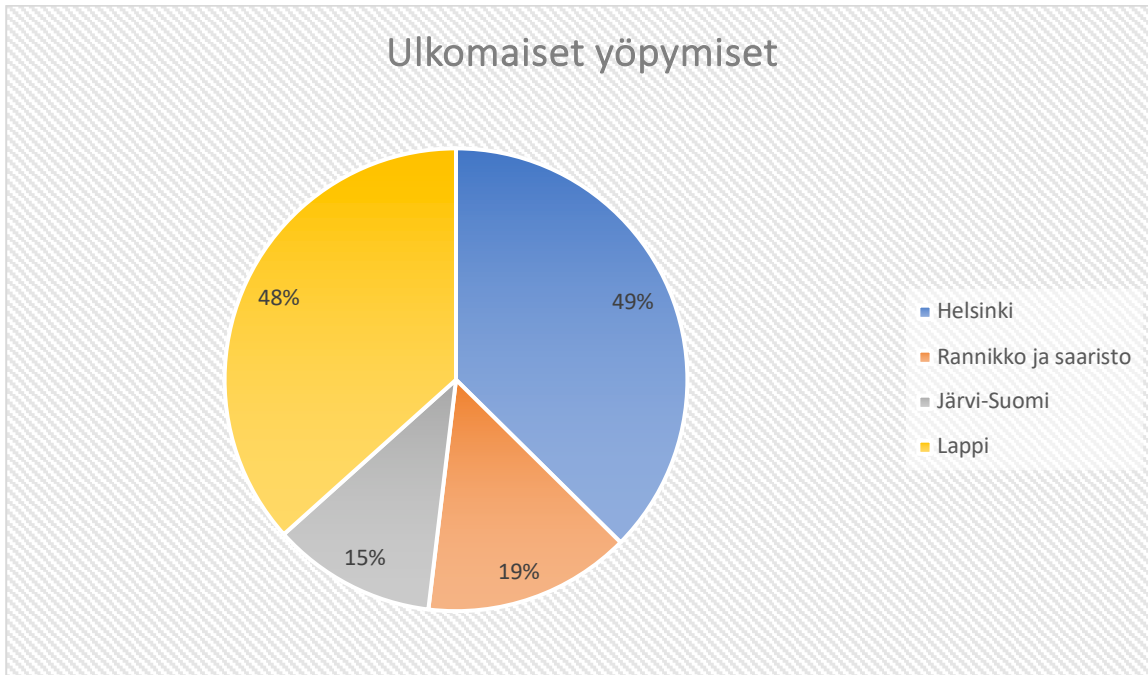
Kuvassa 1 on Visit Finlandin verkkosivuilta otettu kuvakaappaus, jossa matkailualueet on havainnollistettu Suomen kartalla.





Kuva 1. Matkailun suuralueet (Visit Finland)

Viimeisimpänä kotimaisen matkailun huippuvuonna 2019 pääkaupunkiseudulle kirjattiin yhteensä 6,2 miljoonaa yöpymistä, joista ulkomaisten yöpymisten osa oli kolme miljoonaa. Lapissa yöpymisten määrä oli 3,7 miljoonaa, joista ulkomaisia olivat 1,8 miljoonaa. Järvi-Suomessa yöpymisten kokonaismäärä oli 7,4 miljoonaa, Rannikko-Saaristo-alueella kokonaismäärä oli 5,8 miljoonaa. Kummassakin ulkomaisten yöpymisten osuus oli 1,1 miljoonaa. (Business Finland 2019.) Kuvassa 2 on havainnollistettu prosentteina ulkomaisten yöpymisten osuudet koko yöpymisten määrästä alueittain.



Kuva 2. Ulkomaiset yöpymiset alueittain (Business Finland 2019)

## 2.2 Suomen ruokamatkailustrategia

Suomen ruokamatkailustrategia vuosille 2020–2028 on järjestyksessään toinen suomalainen ruokamatkailustrategia ja sen on laadittu tukemaan kotimaisia ruokamatkailun yrittäjiä sekä kehittäjiä. Ruokamatkailustrategia on laadittu viimeisimmän strategian mukaisesti vuosille 2020–2028, ja se sisältää toimenpiteet vuosille 2020–2023.

Ruokamatkailustrategian tarkoitus on kehittää kärkituotevetoisesti kotimaista ruokamatkailua ja kannustaa yhdistelmätuotteiden sekä ruokareittien luomista. Strategia edistää yhteistyötä ruokamatkailutoimijoiden kesken ja korostaa elintarvike- sekä matkailualan kilpailukykyä. Lisäksi strategia vahvistaa yhtenäisen Suomi-imagon luomista ruokamatkailussa sekä rajaa ruokamatkailun kehittämisen vastuut ja roolitukset. Ruokamatkailustrategia määrittelee ruokamatkailun missioksi tiiviin yhteistyön ruokamatkailutoimijoiden kesken. Strategian mukainen visio on tuoda ruoka elämykselliseksi ja ostettavaksi osaksi suomalaista matkailua vastuullisuuden kautta. (Havas & Adamsson 2020, 2.)

Suomen ruokamatkailustrategia sisältää myös viestintään liittyviä tavoitteita. Yhtenä tavoitteista on tuoda viestinnässä esille kotimaisen ruokamatkailun ydinteemoja: Taste of place, Pure & Natural, Cool & Creative. Ydinteemojen esille tuomisen tarkoituksena on selkeyttää tuoteteemojen sekä tuotetarjonnan näkyvyyttä yritysten omassa viestinnässä. Lisäksi viestinnällä tavoitellaan

kotimaisten ruokamatkailutoimijoiden ja kehittäjien yhdistämistä yhtenäisen tarinan kautta. Yhtenäisellä viestinnällä pyritään myös korostamaan kärkituotteiden tunnettuutta kansainvälisillä markkinoilla sekä kasvattamaan niiden vetovoimaa. Viestintä lisää myös kotimaisten ruokamatkailutuotteiden saatavuutta sekä myyntiä online-kanavissa. (Havas & Adamsson 2020, 32.) Kuvassa 3 esitetty ruokamatkailustrategiassa määritellyt ydinteemat sekä ydinviestit.

Taste of place – Eat local and sense Finland	Pure & Natural – Eat slow and healthy in finland	Cool & Creative – Eat wild and happy in finland
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tuodaan paikallista ruokakulttuuria rohkeasti esille</li> <li>• Hyödynnetään lähiruokaa ja luonnosta saatavia raaka-aineita</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tuodaan esille Suomalaisen luonnon puhtautta</li> <li>• Raaka-aineet ovat puhtaita sekä terveellisiä</li> <li>• Puhtaus ja luonnollisuus edistävät myös vastuullisuutta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Innovatiivisuutta ruokamatkailutuotteissa</li> <li>• Uskalletaan rohkeasti luoda uudenlaisia ruokamatkailutuotteita ja elämyksiä</li> <li>• Hyödynnetään Suomalaisia ruokainnovaatioita kuten. Nyhtökauraa, marjajauheita ja superfoodeja.</li> </ul>

Kuva 3. Ruokamatkailun ydinviestit (Havas & Adamsson 2020)

Hungry for Finland on yhteistyössä Visit Finlandin kanssa luonut videon, joka on vapaasti käytettävissä kotimaisten ruokamatkailutoimijoiden viestinnässä. Videon tarkoituksena on yhtenäistää viestintää ja korostaa ruokamatkailuun liittyviä vetovoimatekijöitä, jotka korostuvat entisestään ruokamatkailussa. (Havas & Adamsson 2020, 32.) Kuvassa 4 on esitetty yhtenäisen tarinan ydinviestit.



Kuva 4. Yhtenäisen tarinan ydinviestit (Havas & Adamsson 2020)

Tarinoiden hyödyntäminen ruokamatkailun markkinoinnissa kannattaa, sillä ne korostavat ruokamatkailun elämyksellisyyttä ja kiinnostavuutta, helpottavat ostopäätöstä sekä jäävät paremmin kuluttajille mieleen. Tarinoilla pyritään vaikuttamaan matkailijoiden tunteisiin ja luomaan kokonaisuus ruokamatkailun ympärille. Tarinan elinkaari kestää matkan alkamisesta matkan päättymiseen ja lopuksi jälkimarkkinointiin. Lisäksi tarina kautta pystytään luomaan inhimillisyyttä ruokamatkailuun sitouttamalla ihmiset ja heidän tarinansa mukaan kokonaisuuteen. (Havas & Adamsson 2020, 32–33.)

Strategiassa käsitellään myös ruokamatkailun tulevaisuutta kahdeksan vuoden päästä. Strategian mukaan tällöin Suomessa on jo koko maan kattavaa laadukasta ruokamatkailutoimintaa, jota toteutetaan ympärivuotisesti. Ruokamatkailukohteista kiinnostuneita ovat sekä ulkomaalaiset- että kotimaiset matkailijat. (Havas & Adamsson 2020, 37–38.)

Lähiseudun ruokamatkat ja vastuullinen lähialuematkailu yleistyvät. Ylpeys omasta maasta, ruoasta ja kulttuurista kasvaa samalla kun kotimaisia palveluita käytetään enemmän. Alueellinen työllisyystilanne paranee tämän myötä ja lisää ruokamatkailualan työnantajien kiinnostavuutta. Teknologia helpottaa ruokamatkailutuotteiden löytämistä. Ruokamatkailutuotteita on helpompi ostaa ja

saavuttaa sähköisten kanavien kautta. Tarjolla on yrittäjien yhteistyöllä tuotettuja monipuolisia ruokamatkailureittejä ja yhdistelmätuotteita. Jokaisesta maakunnasta löytyy tunnettuja ruokamatkailuaktiiviteetteja, jotka lisäävät alueen vetovoimaa. Yrityksien kehitetään tiedolla johtamista hyödyntäen ja asiakasprofiileja luodaan hyödyntämällä uusia innovaatioita teknologian avulla. Ruokailuelämyksistä pystytään luomaan henkilökohtaisempia ja asiakas huomioidaan kokemuksen alusta loppuun. Henkilökohtaisen, luotettavan ja osaavan palvelun merkitys korostuu entisestään. Aukioloajat ja asiointin sujuvuus rakennetaan asiakkaiden näkökulmasta. Tulevaisuudessa Suomen ruokamatkailun vahvuuksia ovat vastuullisuus, niukkuus ja rajallisuus. Ruokamatkailutuotteissa huomioidaan ilmastonmuutosta koskevat tekijät: eettisekologiset kriteerit, vesi- ja hiilijalanjäljen minimointi. Tämä saavutetaan lisäämällä villiruokaa, luonnontuotteita, kasvisruokaa ja suosimalla sesongin mukaisia tuotteita. Suomen valtakunnallisen H4F- verkoston kautta koordinoidaan ruokamatkailun kehittämistä. Toiminta verkostossa on aktiivista ja sisältää monipuolisesti eri kumppaneita alalta, yhteistyötä on laajennettu Pohjoismaihin ja Viroon. Markkinointia ja viestintää suunnataan tehokkaasti oikealla kohderyhmälle ja potentiaaliset matkajat tietävät Suomen tarjonnasta ja pääsevät siihen käsiksi. Suomen vetonauloja ovat edelleen luonto, puhtaus ja rauhallisuus. Ruoan mausta ei tingitä samalla huomioiden vastuullisuus ja hyvinvointi. Yhteistyö on mahdollistanut, että Suomesta on kasvanut ainutlaatuinen ruokamatkailukohde maakunnasta riippumatta. (Havas & Adamsson 2020, 37–38.)

### 3 Vastuullisuus ruokamatkailussa sekä yrityksissä

Käsittelen tässä luvussa vastuullisuutta yritysten kannalta sosiaalisen, taloudellisen ja ympäristövastuun kautta. Käsittelen myös vastuullisuutta ruokamatkailun kannalta. Vastuullisuuden ymmärtäminen yritysten sekä ruokamatkailun osalta on olennainen osa tutkimuksen toteutusta. Tutkimuksen pää- ja alaongelmat on laadittu vastaamaan yritysten vastuullisuusviestinnän kannalta olennaisiin kysymyksiin.

#### 3.1 Yritysvastuu

Yritysvastuulla tarkoitetaan yrityksen vapaaehtoisia toimia tuoda esiin ja toteuttaa yhteiskuntavastuuta liiketoiminnassa. Käsitettä yritysvastuu käytetään etenkin silloin, kuin yritys viestii vastuullisuustoimistaan, jotka ovat vapaaehtoisia ja ylittävät lain mukaiset vastuullisuus määräykset. (Harmala & Jallinoja 2012, 17.) Vastuullisuudesta on tullut osa yritysten jokapäiväistä toimintaa ja sitä pidetään välttämättömyytenä valinnan sijaan. Menestyvä yritys mukautuu ketterästi muuttuvaan ympäristöön ja seuraa sen kehitystä. (Aralolaakso, Nurro & Witting 2020, 9.) Käsitteet vastuullinen yritystoiminta, yhteiskuntavastuu, yritysvastuu ja yritysvastuullisuus sisältävät yrityksen arvoketjun sekä toiminnan vaikutukset ympäristöön, ihmisiin ja yhteiskuntaan (Liappis, Pentikäinen & Vanhala 2019, 6-7).

Liappis, Pentikäinen ja Vanhala (2019, 6) määrittelevät yritysvastuun olevan kansallisten lakien noudattamista ja lainsäädännön vaatimuksien ylittävää vastuullista liiketoimintaa yhteiskunnan hyväksi sekä ympäristön ja ihmisten suojaamiseksi.

Yritysvastuun keskeiset osa-alueet voidaan määritellä seuraavasti:

- Taloudellinen vastuu

Taloudellisen vastuun edellytyksenä on yrityksen toiminta vakaalla taloudellisella pohjalla, jotta toiminta voi jatkua ja että se on taloudellisesti kannattavaa. Tähän kokonaisuuteen kuuluu yrityksen kannattavuus, kyky kilpailla markkinoilla, tehokkuus sekä omistajien tuotto-odotuksiin vastaaminen. Kokonaisuus sisältää lisäksi kaiken mikä liittyy yrityksen rahan, varallisuuden ja vallan käyttöön. Näistä esimerkkeinä: korruption, lahjonnan, rahanpesun ja harmaan talouden estämisen sekä verojen vastuullisen maksun. Taloudellinen vastuu luo perustan ympäristö- ja sosiaalisen vastuun kantamiselle. (Liappis, Pentikäinen & Vanhala, 2019, 8.)

- Ympäristövastuu

Luonnonvarojen kestävä käytön edistäminen sekä ympäristön saastumisen estäminen ovat ympäristövastuun peruselementtejä. Ympäristövastuu kokonaisuuteen kuuluu esimerkiksi jätteiden

sekä päästöjen minimointi, ilmastonmuutoksen torjuminen, luonnon monimuotoisuuden turvaaminen sekä energia- ja materiaalitehokkuuden huomioiminen. (Liappis, Pentikäinen & Vanhala, 2019, 8.)

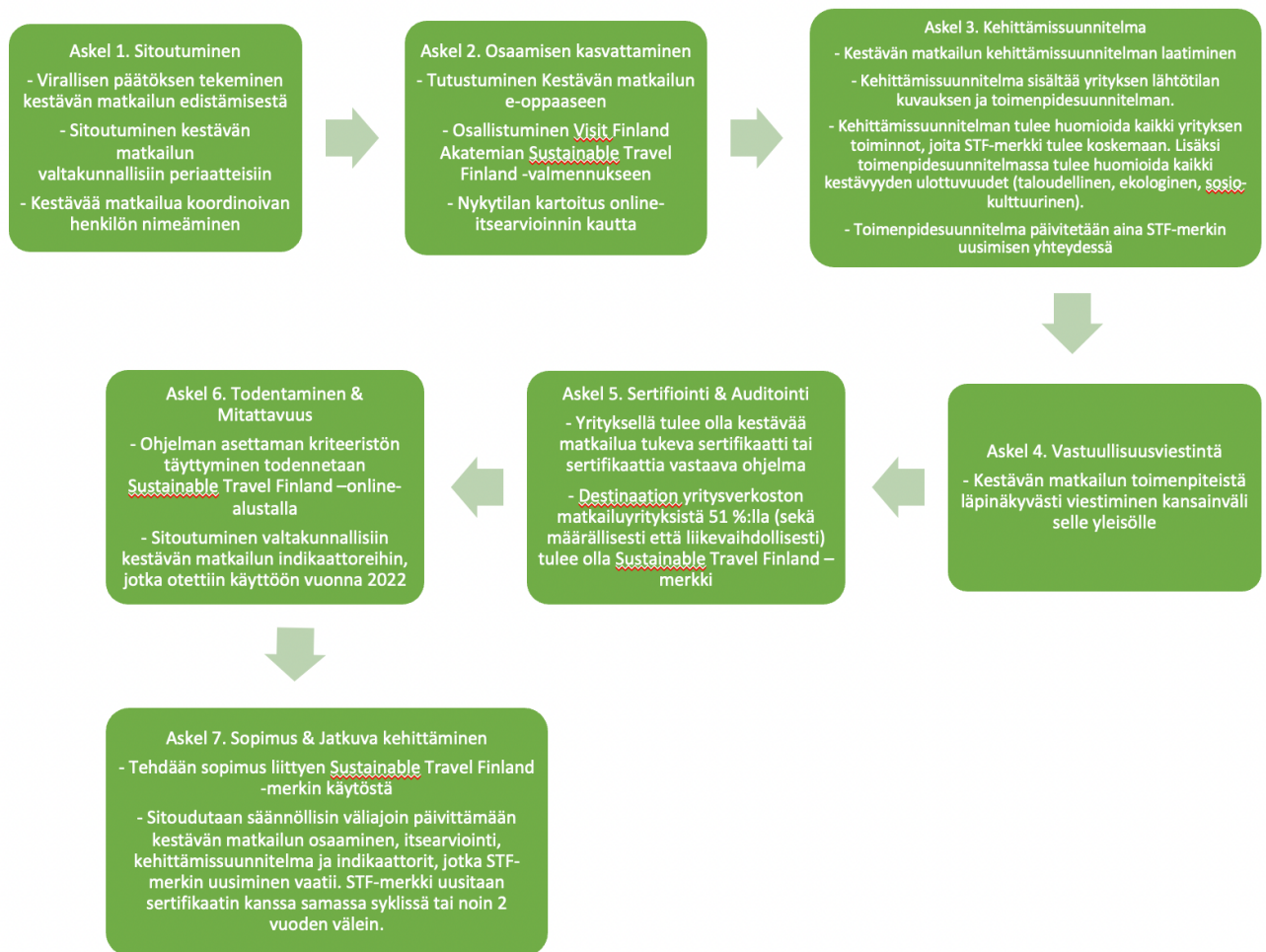
- Sosiaalinen vastuu

Yrityksen vastuu toimintansa vaikutuksista ihmisiin on sosiaalista vastuuta. Yrityksen tehtävänä on huolehtia, ettei sen toiminta vaikuta negatiivisesti sidosryhmien ihmisiin. Tähän sisältyvät erityisesti työntekijät, asiakkaat ja lähialueen asukkaat. Yrityksen sosiaalisen vastuun perusta muodostuu yrityksen ihmisoikeusvastuun päälle. Perustan päälle muodostuu myös muut sosiaaliseen vastuuseen kuuluvat elementit kuten kysymykset liittyen työhyvinvointiin, johtamiseen, asiakaspalveluun sekä tuoteturvallisuuteen. Liappis, Pentikäinen & Vanhala, 2019, 8.)

### **3.2 Sustainable Travel Finland**

Tässä luvussa kerrotaan Visit Finlandin matkailuyrityksille kehittämästä Sustainable Travel Finland (STF) -ohjelmasta ja sitä kautta hankittavasta SFT-merkistä. Sustainable Travel Finland-ohjelman tarkoituksena on tarjota yrityksille keinoja kehittää kestävä matkailua. Ohjelma auttaa yrityksiä hahmottamaan kestävien valintojen merkityksen ja niiden sisällyttämisen liiketoimintaan. Yritykselle myönnetään STF-merkki, kun se on suorittanut koulutuksen ja täyttää ko. ohjelman kriteerit. Merkin suorittamisen jälkeen yritys saa käyttöönsä mallin jatkuvasta kehittämisestä, uusinta tietoa liittyen matkailun kestävään kehitykseen sekä näkyvyyttä Visit Finlandin kanavissa. Merkin hakeminen mahdollistui vuoden 2020 kesäkuussa ja syyskuuhun 2023 mennessä merkin on saavuttanut jo 367 yritystä, jotka tarjoavat yli tuhat matkailuelämystä Suomessa. (Business Finland 2020.)

Ohjelma sisältää seitsemän askeleen kehittämisspolun, jotka eri osat toimivat kriteereinä STF-merkin saamiselle. Kehittämisspolku termiä käytetään, sillä ei voida olettaa, että kaikki kestävä matkailun toimenpiteet tulevat välittömästi kuntoon. STF-merkin saanut yritys uusii merkin säännöllisesti, jotta jatkuvasta kehityksestä voidaan olla varmoja. Yritys täyttää dokumentaation, joka sisältää kaikki askeleet ja lähettää sen Visit Finlandille tarkistettavaksi. (Business Finland 2020.) Kuvassa 5 on havainnollistettu ohjelman sisältö.



Kuva 5. Sustainable Travel Finland ohjelman sisältö (Business Finland 2020)

### 3.3 Vastuullisuus ruokamatkailussa

Lähtökohtaisesti ruokamatkailu on aina vastuullista toimintaa, joka parhaimmillaan edistää sosiaalista, ympäristöllistä ja taloudellista vastuuta. Suomen puhdas luonto mahdollistaa matkailijoiden osallistamisen raaka-aineiden hankintaa ja ruoan nauttimiseen. (Havas & Adamsson 2020, 22.) Edistämällä kestävää kehitystä ruokamatkailussa pyritään vastaamaan tämänhetkisiin ruokamatkailun tarpeisiin, kuitenkin ottamalla huomioon tulevaisuuden tekijöiden tarpeet (Aralolaakso, Nurro & Witting 2020, 6).

Vastuullisuutta voidaan tarkastella ruokamatkailun osalta ympäristön, sosiokulttuurisen- ja taloudellisen vastuullisuuden kautta. Ympäristövastuullisuusnäkökulma ruokamatkailussa sisältää vastuullisuuden ruoan tuotantoketjuissa sekä hiilijalanjäljen huomioimisen ostoissa ja hankinnoissa. Sosiokulttuurillinen vastuullisuus näkyy kotimaisten raaka-aineiden sekä paikallisen kulttuurin ja perinteiden hyödyntämisen kautta ruokamatkailussa. Sosiaalinen vastuullisuus ruokamatkailussa on mm.



yri­tysten tapa kohdella työntekijöitään ja halu pyrkiä luomaan paikallisia työpaikkoja sekä kouluttaa uutta henkilöstöä. Taloudellinen vastuullisuuden tarkoituksena on tukea paikallista taloutta ja kasvattaa matkailutuloja. Paikallisen talouden tukeminen tarkoittaa lähialueen palvelun tarjoajien suosimista raaka-ainehankintojen ja työvoiman suhteen. Matkailualueiden autenttisuus säilyy ruokamatkailun avulla ja autenttisuus voi monella ruokamatkailijalle olla merkittävä osatekijä matkakohteen valinnassa. (Havas & Adamsson 2020, 22.)

Vaikka ruokamatkailu tukee vahvasti alueiden taloudellista- ja sosiokulttuurillista vastuullisuutta, tulee huomioida myös ympäristövastuullisuus. Matkustamiseen liittyy paljon ympäristölle haitallisia tekijöitä kuten hiilidioksidipäästöt sekä turismin ympärille rakennettava infrastruktuuri. Ruokamatkailuyritysten tulisi huomioida toiminnassaan, miten he voivat olla mahdollisimman ympäristöystävällinen toimija. Yrityksien tulisi julkaista tietoa vastuullisuudestaan matkailijoille luettavaksi. Vastuullisuuden kantaminen voi siis olla myös tiedon jakamista ja muiden innostamista vastuullisuuden pariin. Matkailijat voivat saada intoa jatkaa vastuullista toimintaa arkielämässään, kun he ovat oppineet vastuullisia toimintatapoja matkallaan. Ympäristövastuullisuuteen panostaminen mahdollistaa pitkän aikavälin muutoksen matkailijoiden elintapoihin. (Stone, Migacz, Garibaldi, Stein & Wolf 2020, 36.)

Naalyan Gendzheva (2014) käsittelee yritysten roolia vastuullisessa ruokamatkailussa vuonna 2014 julkaistussa Model Of Corporate Social Responsibility In Food Tourism- artikkelissa. Artikkelinä määrittelee ruokamatkailun peruskäsitteet ja ehdottaa ruokamatkailun erilaisten ilmenemismuotojen luokittelua. Artikkelin analyysi tutkii ruokamatkailuyritysten sosiaalisen vastuullisuuden roolia kestävän kehityksen saavuttamisessa matkailualalla. Johtopäätöksenä ehdotetaan mallia, joka luo mahdollisuuksia integroida yhteiskunnallisesti vastuullisia käytäntöjä matkailualalle vastuullisen ruokamatkailun kautta. Kuvassa 6 esitetty Gendzhevan ehdottama malli. (Gendzheva 2014.)



Kuva 6. Malli yritystoiminnan sosiaalisesta vastuusta ruokamatkailussa (mukaillen Gendzheva 2014)

Artikkelissa käydään läpi mallin käyttämisen hyötyjä matkailualalle sekä paikalliselle yhteisölle. Ensiksi Gendzheva mainitsee, että alue voi hyötymä uudesta trendistä- fuusio ruokamatkailusta. Käyttämällä paikallista ruokaa yritykset saavat kilpailuedun tarjoamalla trendikkäitä tuotteita, jotka kiinnostavat moderneja matkailijoita. Toinen merkittävä hyöty on paikallisten ruokatoimittajien taloudellinen tukeminen, joka johtaa parempiin elinolosuhteisiin ja korkeampiin elinstandardeihin paikallisessa yhteisössä. Lisäksi Gendzheva listaa taloudellisia, ympäristöllisiä ja sosiaalisiahyötyjä, joita mallista on: Luomutuotannon lisääntyminen ja vastuullisempien maanviljelyskeinojen käyttö sekä päästöjen vähentyminen lyhyempien toimitusketjujen kautta. Laajemmat ja paremmat työllisyysmahdollisuudet paikallisille. Enemmän mahdollisuuksia yhteistyöhön paikallisten toimijoiden kesken. Terveellisempiä raaka-aineita kuluttajille sekä reilut korvaukset palveluiden ja hyödykkeiden tuottajille. (Gendzheva 2014)

2020 julkaistussa State of the Food Travel Industry- raportissa asiantuntijoita pyydettiin määrittelemään kolme tai neljä sanaa, jotka heistä kuvaavat parhaiten vastuullista ruokamatkailua. Tarkoituksena oli, että ruokamatkailukohteet voivat käyttää näitä sanoja avukseen vastuullisuusviestintäänsä. Eniten esiin noussut sana oli paikallinen. Tuotteiden ja elämysten tulisi olla alkuperäisesti paikallisia. Jätteiden vähentäminen oli toiseksi mainituin sana. Tämä sisältäisi esimerkiksi muovin käytön vähentämistä, hävikin vähentämistä tuotannossa, kierrättämistä ja hävikin syntymisen estämistä ruokailuelämyksissä. Lisäksi mainittiin autenttisuus. Vaikka autenttisuutta on vaikea

määritellä globaalilla tasolla, se voidaan määritellä kohteen tai alueen sisällä. Ruokamatkailun suosion kasvaessa autenttisuuden säilyttäminen kohteen/alueen sisällä voi olla kilpailuvaltti tulevaisuudessa. Tämä auttaa myös säilyttämään alkuperäiset perinteet. Neljäntenä avainsanana oli materiaalihankinnat. Hankinnoissa tulisi suosia vastuullisia materiaaleja, perinteisillä menetelmillä tuotettuja tuotteita, vastuullisesti tuotettuja tuotteita sekä kausiluonteisia tuotteita. Muita esille nousseita sanoja olivat: orgaaninen, terveellinen, osallistava, innovatiivinen, yhteisöllisyys, pitkän aikavälin tavoitteet, kulttuurillinen vaikutus, vaikutuksien vähentäminen. (Stone, Migacz, Garibaldi, Stein & Wolf 2020, 38.)

## 4 Yritysten vastuullisuusviestintä

Käsittelen tässä luvussa yritysten vastuullisuusviestintää ja verkkosivujen käyttöä viestinnässä. Kappaleen tarkoituksena on avata lukijalle, miten vastuullisuusviestintää toteutetaan yrityksissä ja mitä asioita siinä tulisi ottaa huomioon. Lisäksi käsittelen verkkosivujen ja sosiaalisen median käyttöä viestinnän työkaluna.

Eräranta ja Penttilä (2021) määrittelevät vastuullisuusviestinnän olevan olennainen osa yrityksen vastuullisuutta, jota organisoidaan yhdessä sidosryhmien kanssa. Vastuullisuusviestintä tulisi ymmärtää ajallisesti prosessina, joka antaa aikaisemmalla toiminnalle merkityksen ja ohjaa tulevaisuuden toimintaa. (Eräranta & Penttilä 2021, 13.) Yrityksen vastuullisuusviestintään kuuluvat sekä sisäinen, että ulkoinen viestintä vastuullisuudesta. Ulkoisella viestinnällä yritys kertoo erilaisille sidosryhmille omista yritysvastuun painopisteistään, tavoitteistaan ja saavutuksistaan. Osaava sekä aidosti liiketoimintaan kiinnittyvä vastuullisuusviestintä avaa, varmistaa ja vahvistaa yrityksen liiketoimintamahdollisuuksia. Hyvä vastuullisuusviestintä ei nojaa pelkästään positiivisuuteen vaan avaa aidosti myös yritysvastuun haasteita sekä ongelmia. Tavoitteita voidaan esittää julkisesti ja kertoa miten ne pyritään saavuttamaan. Konkreettiset aidot teot muodostavat vastuullisuusviestinnän ytimen. Näistä teoista yritys viestii sidosryhmilleen erilaisissa kanavissa sidosryhmän mukaan. Samoista asioista tulee puhua eri tavoin sidosryhmän mukaan. Esimerkiksi organisaation ulkopuolisille henkilöille käytetään tiettyjä alan avainsanoja, kun puhutaan organisaation arkisista asioista. Työntekijöille viestinnässä samoista aiheista voidaan käyttää työntekijöiden parissa tunnettuja käsitteitä. Myös asiakkaille viestitään kielellä, jonka he ymmärtävät, kuluttajille hieman eri tavoin kuin yrityspuolen asiakkaille. (Liappis, Pentikäinen & Vanhala 2019, 224.)

Euroopan parlamentti julkaisi vuoden 2023 syyskuussa artikkelin, jossa käsiteltiin uutta direktiiviä koskien yritysten vastuullisuusviestintään. Parlamentti ja neuvosto ovat saavuttaneet alustavan sopimuksen uusista säännöistä harhaanjohtavan mainonnan kieltämiseksi ja kuluttajille paremman tuotetiedon tarjoamiseksi. Sopimuksella päivitetään olemassa olevaa EU:ssa kiellettyjen kaupallisten käytäntöjen luetteloa ja lisää siihen useita ongelmallisia markkinointitapoja, jotka liittyvät viherpesuun ja tuotteiden varhaiseen vanhenemiseen. Uusien sääntöjen tavoitteena on suojella kuluttajia harhaanjohtavilta käytännöiltä ja auttaa heitä tekemään parempia ostopäätöksiä. Direktiivin astuessa voimaan jäsenvaltioilla on 24kk aikaa lisätä uudet säännöt lakeihinsa. Seuraavat asiat tul- laan kieltämään uusien sääntöjen myötä:

- Yleiset ympäristöväitteet, kuten "ympäristöystävällinen", "luonnollinen", "biohajoava", "ilmastoneutraali" tai "ekologinen", ilman todistetta tunnustetusta erinomaisesta ympäristösuorituksesta, joka liittyy väitteeseen

- Kaupalliset viestinnät tuotteesta, jonka ominaisuus rajoittaa sen kestävyyttä, jos tieto ominaisuudesta ja sen vaikutuksista kestävyteen on saatavilla
- Väitteet päästöjen kompensointijärjestelmien perusteella siitä, että tuotteella on neutraali, vähentynyt tai positiivinen vaikutus ympäristöön
- Kestävydestä kertovat etiketit, joita ei ole myönnetty virallisten sertifiointijärjestelmien tai viranomaisten taholta
- Kestävyysväitteet käyttöajan tai intensiteetin suhteen normaaleissa olosuhteissa, ellei niitä ole todistettu
- Kuluttajan kehottaminen vaihtamaan kulutushyödykkeet, kuten tulostinmustekasetit, aikaisemmin kuin se olisi välttämätöntä
- Ohjelmistopäivitysten esittäminen tarpeellisina, vaikka ne parantaisivat vain toiminnallisuusominaisuuksia
- Tavaroiden esittäminen korjattavissa olevina, vaikka ne eivät ole sellaisia (European Parliament 2023.)

#### 4.1 Vastuullisuusviestinnän prosessi

Yrityksen vastuullisuusviestintä nähdään usein prosessina, jossa pyritään ennakoimaan sidosryhmien mielikuvat yrityksestä ja suunnittelemaan viestintä tämän pohjalta. Mielikuvien kautta voidaan tarjota aitoa ja läpinäkyvää tietoa sidosryhmille yrityksen taloudellisesta, sosiaalisesta sekä ympäristövastuullisuudesta. Perinteisiä kanavia viestinnän toteuttamiseen ovat olleet vastuullisuusraportit, tiedotustilaisuudet ja verkkosivut. Nykypäivänä, viestinnän ja tiedottamisentechnologian kyvykkyyden alati kasvaessa syntyy mahdollisuus käyttää sosiaalista mediaa tiedottamisen lisäksi keskustelualustana sidosryhmien kanssa. Tämä mahdollistaa sidosryhmien sitouttamisen vastuullisuustyöhön. (Vanhamme, Maon, Lindgreen & Watkins 2020, 40.)

Harmaala & Jallinoja (2012, 164) kuvaavat viestinnän prosessin viiden eri vaiheen kautta. Prosessi aloitetaan määrittämällä viestinnän tavoite. Tavoitteen määrittäminen parantaa suunnitteluprosessin laatua, tuloksellisuutta sekä tekee siitä tehokkaampaa. Tavoite määräytyy pitkälti yrityksen valitseman vastuullisuusstrategian mukaan. Lisäksi tavoitteen määrittämiseen vaikuttavat ne yritysvastuullisuuden osa-alueet, joihin yritys on päättänyt panostaa. Toinen vaihe viestinnän prosessissa on määrittää vastuullisuusviestinnälle kohderyhmät. Kohderyhmien määrittäminen tehostaa viestinnän vaikuttavuutta ja resurssien käyttöä. Yrityksellä voi olla myös useampia eri sidosryhmiä. Vastuullisuusviestinnän kannalta on olennaista määritellä kriteerejä, joiden perusteella eri kohderyhmät on muodostettu sekä priorisoitu. Kolmantena vaiheena on viestin sisällön määrittäminen sekä viestintämenetelmien- ja välineiden valinta. Viestin sisältö määräytyy tavoitteiden ja kohderyhmien kautta. Sisällöllä on päästävä ennalta määriteltyn tavoitteeseen ja sen tulee tavoittaa

sovitut kohderyhmät. Tässä vaiheessa kirkastuu mitä viestintä pitää sisällään ja mitä viestintäkanavia käyttämällä kohderyhmä tavoitetaan parhaiten. Neljäs vaihe on vastuullisuusviestinnän toteutus. Toteutusvaiheessa viestintää lähdetään aidosti toteuttamaan valituille sidosryhmille valituissa kanavissa. Kanavia voivat olla esimerkiksi sidosryhmätapaamiset, sosiaalisen median kanavat, rekrytointitapahtumat tai yrityksen verkkosivut. Viimeinen vaihe on palautteen kerääminen viestinnästä. Palautteen kerääminen on olennaista, jotta yritys voi määritellä tavoitteisiin pääsyn sekä kehittää toimintaa jatkossa. Viestinnän tehokkuutta tulisi aina pystyä mittaamaan jollain tasolla. Tehokkuuden kautta selviää, onko viestinnällä ollut vaikutusta haluttuun sidosryhmään. Vastuullisuusviestinnän kohdalla tämä saattaa osoittautua hankalaksi, sillä usein mittareina käytetään lisääntyntä myyntiä tai näkyvyyttä. (Harmaala & Jallinoja 2012, 164.)

## 4.2 Verkkosivut viestinnän työkaluna

Viestintä eri sidosryhmien kanssa internetin ja sosiaalisen median kautta on oleellinen osa yrityksen vastuullisuusviestintää. Verkkosivut ja sosiaalinen media tarjoavat ainutlaatuisen kanavan viestiä vastuullisuudesta laajalle yleisölle. Viestintää voidaan päivittää muutostilanteissa ketterästi ja eri sidosryhmiä pystytään osallistamaan vastuullisuuteen viestinnän kautta. Aktiivisesti seuraamalla keskusteluja verkossa voidaan poimia myös negatiivisia olettamuksia, joita saattaa esiintyä yrityksen vastuullisuustoiminnasta ja vastata näihin. Oikeanlaisella viestinnällä yritys voi luoda itselleen persoonan verkkoon, joka on helposti sidosryhmien lähestyttävissä. Yritys voi myös aloittaa keskusteluja sidosryhmien kanssa verkossa, joka parhaimmassa tapauksessa antaa sidosryhmille arvokasta tietoa yrityksestä ja lisää yrityksen tietoisuutta omista sidosryhmistään. Tämä tehostaa vastuullisuusviestinnän suunnittelua tulevaisuudessa sekä antaa yritykselle kuvan tämänhetkisestä käsityksestä, joka sidosryhmillä on yrityksestä. Verkkosivut viestinnän työkaluna eivät enää ole staattinen tietoa-alue, johon on kerätty tietoa yrityksen vastuullisuudesta. Verkkosivut toimivat ajantasaisena keskustelualustana, johon kerätään tietoa yritysvastuusta ja viestitään siitä sidosryhmille erilaisin keinoin. Viestinnän keinoja ovat esimerkiksi videot, artikkelit, pelit sekä kyselyt. Kuluttajien osallistaminen vastuullisuusviestinnän kampanjoihin on kuitenkin yleistynyt huomattavasti, joka hankaloittaa sidosryhmien sitouttamista kampanjaan. Vahva brändimielikuva kannustaa sidosryhmiä osallistumaan yrityksen toimintaan, kun viestintä on luotu tehokkaasti oikealle kohderyhmälle. (Harmaala & Jallinoja 2012, 174.)

Vuonna 2022 julkaistussa artikkelissa *Walking the talk about corporate social responsibility* (Camilleri 2022) tutkitaan, millaisia tunteita yksiköillä on yrityksen sosiaalisesta vastuullisuusviestinnästä verkossa. Tutkimusdata kerättiin kyselyllä, johon vastasi 392 henkilöä. Kyselyn tuloksista selvisi, että tiedon ajantasaisuus, todenperäisyys ja ajankohtaisuus olivat merkittäviä tekijöitä, jotka vaikuttivat kyselyyn vastanneiden kokemuksiin yrityksen sosiaalisesta vastuullisuusviestinnästä. Nämä

tulokset viittaavat siihen, että yrityksiä tulisi keskittyä julkaisemaan laadukasta vastuullisuusviestintää verkkosivuillaan parantaakseen luotettavuuttaan ja saavuttaakseen positiivista tunnustusta sidosryhmiensä keskuudessa. (Camilleri 2022.)

Sanoman vastuullisuustutkimuksessa (2020) kuluttajia pyydettiin määrittelemään mitä vastuullisuus heille merkitsee. Esille nousseita teemoja olivat turvallisuus ja luotettavuus. Vastaajat kokivat erityisen tärkeäksi sen, että yritys pitää kiinni lupaamistaan vastuullisuusarvoista. Kuluttajat kokivat, että vastuullisuusviestintä kääntyy viherpesuksi, jos yritys ei ole valmis toteuttamaan lupauksiinsa vastuullisista toimintatavoista. Yrityksen tulisi ansaita kuluttajien luottamus vastuullisuusviestinnällä, joka pohjautuu konkreettisiin tekoihin sekä faktoihin. Viestinnässä tulisi kertoa ja näyttää, mitä vastuullisuusteot merkitsevät yrityksen toiminnassa. Tutkimuksen mukaan kuluttajat kaipaavat yrityksiltä konkreettisia vastuullisuustekoja puheen sijasta. Vastaajista 34 % koki, että yritysten vastuullisuusviestintä on viherpesua, kun kuluttajia pyydettiin määrittelemään omia ajatuksiaan vastuullisuudesta väittämien pohjalta. Konkreettiset vastuullisuusteot luovat uskottavuutta yrityksen vastuullisuuteen ja vakuuttavat kuluttajille, ettei yrityksen vastuullisuusviestintä ole pelkkää viherpesua.

Tutkimuksessa kuluttajia pyydettiin valitsemaan kolme tärkeintä toimialaa, joissa he pitivät vastuullisuutta erityisen tärkeänä. Kyselyyn vastanneista 61 % piti vastuullisuutta erityisen tärkeänä elintarviketoimialalla, tämä oli eniten vastauksia saanut toimiala. Toiseksi eniten ääniä sai ruokakaupat (40 %) ja kolmanneksi eniten kodin energia, esim. sähkö (39 %). Vastanneista 25 % piti vastuullisuutta erityisen tärkeänä matkailualalla, matkailuala sijoittui viidennelle sijalle kyselyssä. (Sanoma 2020)

## 5 Tutkimusmenetelmä ja tutkimuksen toteutus

Tässä luvussa kerron tutkimusmenetelmästä ja tutkimuksen toteutuksesta. Perustelen valintojani ja kuvaan tutkimuksen etenemisestä. Tämän luvun tarkoituksena on avata lukijalle, miten tutkimus toteutettiin, jotta se olisi mahdollista toteuttaa uudestaan.

Lähtökohtaisesti määrällistä tutkimusta käytetään, kun halutaan vahvistaa tai testata tutkittavaa ai-  
hetta ja laadullista tutkimusta hyödynnetään, kun halutaan oivaltaa tutkittavasta aiheesta uusia asi-  
oita. Oivalluksia voi syntyä konseptista, ajatuksista tutkimuksen kohteesta tai kokemuksista. Laa-  
dullinen tutkimus mahdollistaa uusien näkökulmien löytämisen aiheista, joita ei ole vielä tutkittu laa-  
jalti. (Streefkerk 2019.) Jorma Kananen (2014) kiteyttää laadullisen tutkimuksen pyrkivän vastaa-  
maan kysymykseen ”Mistä tässä on kyse”. Myös hänen mukaansa laadullista tutkimusta käytetään  
lähtökohtaisesti silloin, kun tutkittavaa ilmiötä ei tunneta. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa pyritään  
kysymään oikeat kysymykset, jotta tiedonkeruu onnistuisi kyselylomakkeella. Jos ilmiöstä ei ole  
vielä teoriaa, ei oikeita kysymyksiä voida laatia. Tällöin pyritään vastaamaan vain yhteen isoon ky-  
symykseen ”Mistä ilmiössä on kyse”. Laadullisella tutkimuksella pyritään kuvaamaan tutkittavaa  
ilmiötä, ymmärtämään sitä sekä antamaan ilmiöstä tulkinta. Tutkimusprosessi eroaa kvantitatiivi-  
sesta tutkimuksesta. (Kananen 2014, 16–19.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen tutkimusprosessia pidetään suoraviivaisena verrattuna kvalitatiiviseen  
tutkimusprosessiin, joka etenee sykleissä. Syklinen prosessi on mahdollista toteuttaa, koska kvali-  
tatiivisesta tutkimusprosessista puuttuvat kvantitatiivisen tutkimusprosessin tiukat tutkimussäännöt.  
Kvalitatiivisessa tutkimusmenetelmässä aineistoa analysoidaan tiedonkeruun aikana. Kerätystä ai-  
neistosta saatu analyysi määrittää sen, milloin aineistoa on kerätty tarpeeksi. Aineistoa kerätään  
siis niin paljon, että tutkimusongelma saadaan ratkaistua ja tutkija on ymmärtänyt tutkittavan il-  
miön. (Kananen 2014, 16-19.) Laadullinen tutkimusprosessi eroaa yleisestä tutkimusprosessista  
sillä, että analyysi ja tiedonkeruu vuorottelevat. Kerättyä aineistoa analysoidaan, jonka jälkeen ke-  
rätään uutta aineistoa analysoitavaksi. Tiedonkeruu/analysointisyklejä voi olla useita, kvalitatiivi-  
sessä tutkimuksessa ei voida ennakkoon määrittää paljonko analysoitavaa aineistoa tarvitaan. Ka-  
nanen (2014) erottaa laadullisen tutkimuksen tulkinnan ja ratkaisun etsimisessä seuraavat vaiheet:

- Tutkimusongelmaan liittyvä aineisto kerätään valitulla tiedonkeruumenetelmällä (havain-  
nointi, haastattelut yms.). Aineiston keruuvaiheessa käytössä ovat myös tutkimuskysymyk-  
set, jotka mahdollistavat tutkimusongelman operationalistamisen.
- Kerätty aineistoa saatetaan yhteen muotoon, joka on usein tekstimuoto. Tämä voi sisältää  
esimerkiksi äänitteiden litteroimista.



- Luotua tekstidataa tarkastellaan tutkimusongelman ja tutkimuskysymysten kautta. Tutkimuskysymysten pohjalta aineistosta pystytään löytämään ne tekstikokonaisuudet, jotka liittyvät ilmiöön. Kun olennaiset tekstikokonaisuudet on löydetty, ne nimetään kokonaisuuden sisältöä kuvaavasti. Tätä kutsutaan ns ”koodausvaiheeksi
- Viimeistä vaihetta kutsutaan luokitteluvaiheeksi. Vaiheen tarkoituksena on muodostaa saaduista tekstikokonaisuuksista omia ryhmiä, jotka nimetään ryhmää kuvaavasti. Luokittelu tehdään tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset mielessä pitäen. Tutkimusongelma toimii filtterinä luokittelussa ja luokkien yhdistelyssä.
- Analyysivaiheen jälkeen palataan usein takaisin tiedonkeruuvaiheeseen. Tämä tehdään analyysin täydentämiseksi tai jotta saadaan vastaus esille nousseisiin uusiin kysymyksiin. Käytännössä tämä vaihe voi sisältää uuden aineiston keräämistä tai nykyisen aineiston syventämistä jatkokysymyksillä. (Kananen 2014, 99–100.)

Työni pääongelma on:

- Miten vastuullisuus näyttäytyy Sustainable Travel Finland- merkin saaneissa ruokamatkailuyrityksissä?

Alaongelmat ovat:

- Miten sosiaalinen, taloudellinen ja ympäristövastuu näkyvät ruokamatkailuyritysten verkkosivuilla?
- Millaisia hyviä sekä huonoja käytänteitä yrityksillä on vastuullisuusviestintässään?

Laadullinen tutkimus vastaa parhaiten tutkimusongelmiini ja soveltuu tutkimuksessa käytettäväksi, sillä Sustainable Travel Finland- ohjelmasta eikä STF-merkistä ei ole tehty tiettävästi vielä laajoja tutkimuksia. Ohjelma on aloitettu vuoden 2020 kesäkuussa, jolloin merkin saaminen mahdollistui. Tähän asti reilu 200 yritystä on suorittanut ohjelman ja saanut merkin, mutta merkin saaneiden yritysten vastuullisuusviestintää ei ole vielä tutkittu. Tutkimukseni avaa Sustainable Travel Finlandi-merkin saaneiden yritysten vastuullisuusviestintää ja toimii työkaluna muille merkin saaneille yrityksille peilata omaa viestintäänsä vastaaviin yrityksiin.

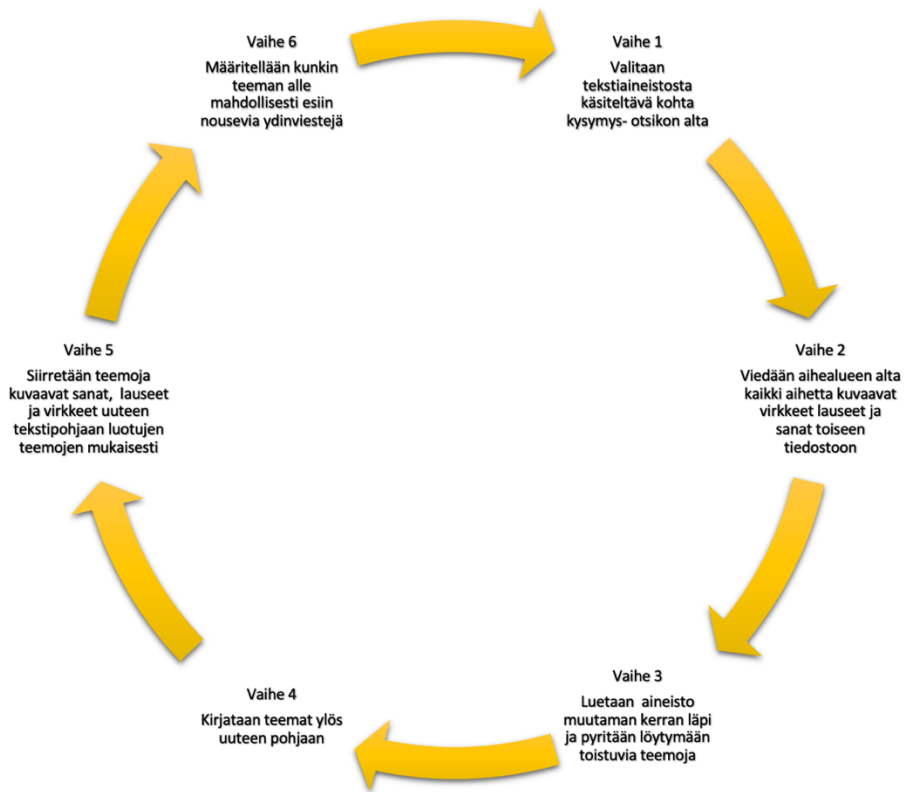
## 5.1 Havainnointi & Sisällönanalyysi

Havainnointi on yleinen tiedonkeruumenetelmä laadullisissa tutkimuksissa. Havainnointi toimii erityisesti tiedonhankintamenetelmänä silloin, kuin tutkittavasta aiheesta tiedetään toistaiseksi vähän tai jos tiedon etsiminen aiheesta on hankalaa. Havainnoinnin eri muotoja tiedonkeruumenetelmänä ovat: Osallistava havainnointi, havainnointi ilman osallistumista, piilohavainnointi sekä osallistuva havainnointi. Ei osallistuvassa havainnoinnissa tutkimusmateriaali kerätään ilman tutkijan ja tutkimuksen tiedonantajan vuorovaikutustilannetta. (Tuomi & Sarajärvi 2018.) Kanasen (2014) mukaan havainnointi aineiston keruumenetelmänä on perusteltua, kun tutkittavaa ilmiötä ei tunnetta tai tietoa aiheesta on vähän. Havainnoinnin käyttökelpoisuus tutkintamenetelmänä riippuu siitä, onko ilmiötä mahdollista tutkia havainnoimalla. Esimerkiksi ihmisen ajatuksien tutkimiseen ei voida käyttää havainnointia sillä ajatuksia ei pystytä havainnoimaan ulkopäin. (Kananen 2014, 66.) Valitsin tiedonkeruumenetelmäksi ei osallistuvan havainnoinnin, sillä tutkimuksen toteutus ei edellytä vuorovaikutusta tutkittavien yritysten kanssa ja tutkimus pystytään toteuttamaan tällä tavoin. Tutkimuksesta saa realistisen käsityksen, miten vastuullisuus näkyy STF-merkin saaneiden yritysten verkkosivuilla, ilman kohdeyrityksien haastattelemista.

Sisällönanalyysillä pystytään analysoimaan aineistoa systemaattisella ja objektiivisella tavalla. Aineisto voi olla esimerkiksi kirja, päiväkirja, kirje, haastattelu, puhe, keskustelu, lähes mikä tahansa kirjallisessa muodossa oleva materiaali voi olla analysoitava aineisto. Sisällönanalyysiä voidaan käyttää hyvin täysin rakenteettoman aineiston analysoimisessa. Sisällönanalyysillä pyritään saamaan tiivistetty ja yleispätevä kuvaus tutkittavasta aiheesta. Käytännössä sisällönanalyysillä saadaan kerätystä aineistosta järjestetty versio, jota voidaan käyttää johtopäätöksien tekemiseen. (Tuomi & Sarajärvi 2018.) Sisällönanalyysi sopii keräämäni aineiston jäsentelyyn teorian perusteella. Kerään aineiston ruokamatkailuyrityksistä taulukkoon ja analysoin kerättyä aineistoa sisällönanalyysi- menetelmää käyttäen. Aineisto kerätään ruokamatkailuyrityksien verkkosivuilta ja voi olettaa, että aineisto ei ole rakenteeltaan selkeästi strukturoitu. Sisällönanalyysi auttaa aineiston jäsentelyssä ja helpottaa johtopäätösten teossa.

## 5.2 Tutkimuksen toteutus

Aloitin tutkimuksen toteutuksen valitsemalla tutkimukseen sopivat yritykset Visit Finlandin Things to do- hakutoiminnon avulla. Things to do- hakutoiminnolla löytyi yhteensä 1197 Sustainable Travel Finland- merkin saanutta aktiviteettia. Näistä ruokaan ja juomaan liittyviä aktiviteetteja oli 154. (Visit Finland.) Toteutin yritysten valinnan 31.8 ja 1.9. Käytin molempina päivinä tähän aikaan noin 4 tuntia. Tavoitteena oli saada ainakin 20 yritystä, joiden verkkosivuilta keräisin analysoitavan aineiston. Rajaukset, jotka syötin hakiessani yrityksiä olivat sustainability, food and drinks ja Lapland. Lisäksi yrityksillä piti selkeästi olla jokin ruokamatkailutuote tai palvelu, jotta se voitiin lukea ruokamatkailuyritykseksi. Lapland aluerajauksena valittiin, sillä vaikutti että tutkimusaineistoa olisi liian paljon, jos kohdeyrityksiä tutkittaisiin koko Suomen alueelta. Aineistoa kerätessäni kävi kuitenkin ilmi, etteivät lapin alueen ruokamatkailuyritykset yksinään riittäisi tutkimusaineistoon, joten pudotin alueellisen rajauksen pois kokonaan. Kävin yritysten verkkosivuja kahtena eri päivänä yksitellen läpi ja jos yritys tarjosi ruokamatkailutuotteita- tai palveluita, se valittiin tutkimukseen mukaan. Aluksi yrityksiä valikoitui mukaan 21, mutta aineiston keruuvaiheessa neljä yritystä putosi pois, jotka eivät tarjonneet selkeitä ruokamatkailupalveluita/tuotteita. Lopulta aineisto kerättiin 17 yrityksen verkkosivuilta. Aineiston keruun tueksi laadittiin Liitteenä 1 oleva havainnointitaulukko. Havainnointitaulukko koostui 12 kohdasta, joiden alle dataa kerättiin verkkosivuilta. Havainnointilajina hyödynsin ei osallistuvaa havainnointia ja kokosin tutkimusaineiston suoraan yritysten verkkosivuilta. Keräsin dataa 5.9, 7.9, 8.9, kahden tunnin ajan kunakin päivänä. Analysoitavaa dataa tuli yhteensä 63 sivua. Seuraava vaihe oli datan analysointi sisällönanalyysillä käyttämällä. Olin jäsennellyt yritysten tiedot omiin havainnointitaulukkoihinsa, ensimmäinen vaihe oli yhdistää taulukot yhdeksi taulukoksi, joka sisälsi kaikista saadut tiedot kysymys kerrallaan. Tein tämän siirtämällä tyhjää taulukko uuteen tiedostoon, johon lisättiin kunkin yrityksen kohdalta saatu tekstidata havainnointikysymysten alle. Yhdistin koko tekstiaineiston yhteen taulukkoon, jotta sisällönanalyysillä olisi helpompi toteuttaa kysymys kerrallaan. Kun olin kerännyt jokaisen kysymyksen alle kustakin yrityksestä saadut tiedot, aloin tarkastelemaan aihealueita sisällönanalyysillä käyttämällä. Tavoitteena oli löytää tekstiaineistosta vastaukset tutkimustyön pää- ja alaongelmiin. Alla olevassa kuvassa 7 on havainnollistettu, miten toteutin sisällönanalyysia.



Kuva 7. Analysointikaava

## 6 Tulokset

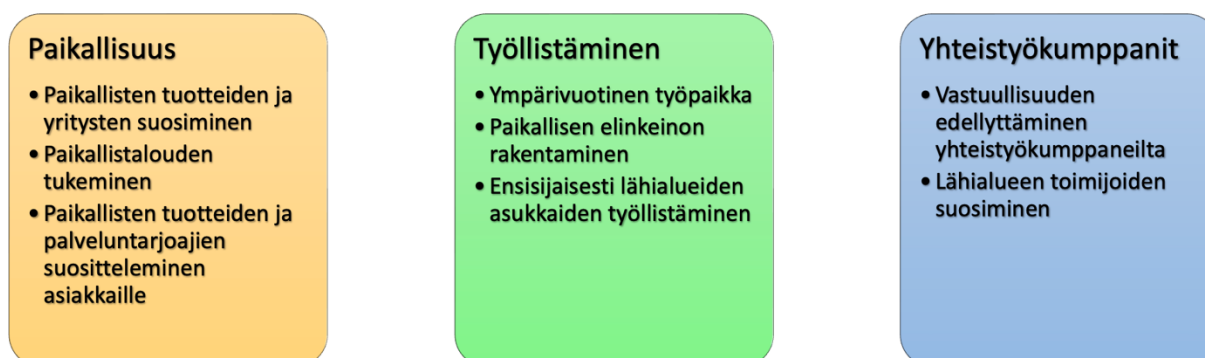
Tässä kappaleessa avaan tutkimuksen tulokset, jotka sain analysoimalla kerättyä tekstiaineistoa sisällönanalyysilla. Aloitan kappaleen esittelemällä tutkimukseen valikoidut ruokamatkailuyritykset taulukon avulla. Esittelyn jälkeen käyn tulokset läpi, jotka muodostin havainnointirungon ja sisällönanalyysin avulla.

### 6.1 Yritysten kuvaukset

Tutkimukseen valittiin 17 STF- merkin saanutta ruokamatkailuyritystä Visit Finlandin Things to do-hakutoiminnon avulla. Yritykset tarjosivat pääsääntöisesti majoitus- ravintola ja ohjelmapalveluita, osa yrityksistä tarjosi vain jotain näistä palveluista. Yrityksiä tuli jokaiselta Visit Finlandin määrittelmältä matkailualueelta, Lappi, Järvi-Suomi, Rannikko ja Saaristo ja Helsinki ja pääkaupunkiseutu. Lapland alueelta 8 kpl, Lakeland alueelta 5 kpl, Coast and Archipelago 1kpl ja Helsinki Region 3 kpl. Työn liitteenä olevaan taulukkoon Liite 2. on koottu yritysten nimet, verkkosivut, sijainnit, kuvaukset sekä mihin ruokamatkailustrategian ydinviestiin (Taste of place, Cool & Creative, Pure & Natural) yritys voidaan lukea ja kauanko yrityksellä on ollut STF- merkki.

### 6.2 Taloudellinen vastuullisuusviestintä

Kerätyn aineiston analysoinnin kautta pystyin erottamaan kolme pääteemaa, jotka nousivat esille liittyen tutkittavien yritysten taloudelliseen vastuullisuusviestintään. Teemat olivat paikallisuus, työllistäminen sekä yhteistyökumppanit & yhteistyöverkostot. Näistä eniten esille noussut teema oli paikallisuus. Kuvassa 8. on havainnollistettu teemat sekä jokaisen teeman ydinviestit.

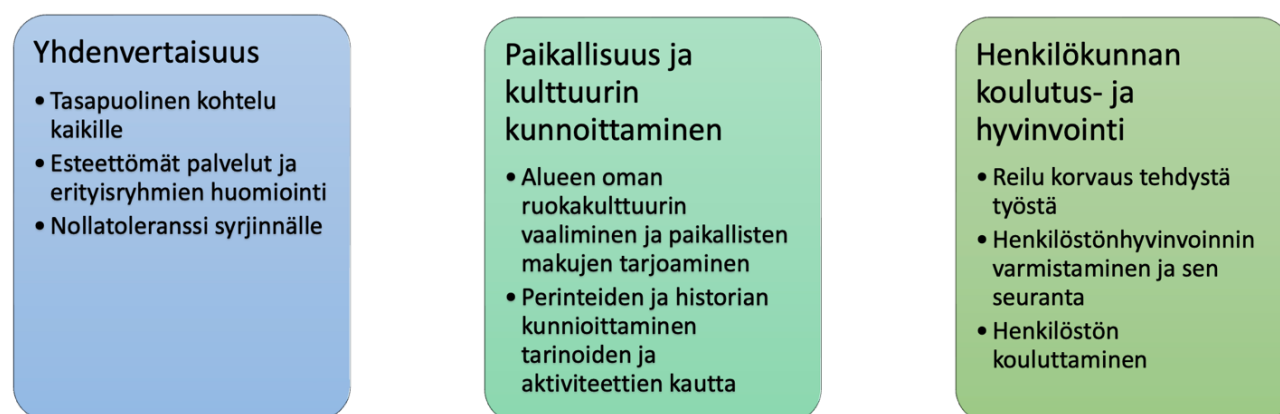


Kuva 8. Taloudellinen vastuullisuusviestintä yritysten verkkosivuilla

Paikallisuutta tuotiin esille mm. tukemalla paikallisia oppaita, ohjelmatekijöitä sekä yrityksiä, suosimalla paikallisten valmistamia tuotteita sekä palveluita ja kasvattamalla sitä kautta paikallistaloutta. Työllistäminen näyttäytyi viestinnässä yritysten korostaessa suosivansa ympärivuotista työvoimaa, joka koostui ensisijaisesti paikallisista asukkaista selä olemalla paikallinen työnantaja, joka tuo seudulle verotuloja ja pitää huolen alueen elinvoimaisuudesta. Yhteistyökumppaneista mainittiin, että valinnassa suositaan ensisijaisesti lähialueen toimijoita sekä yrityksiä, jotka noudattavat vastuullisuutta toiminnassaan.

### 6.3 Sosiaalinen vastuullisuusviestintä

Sosiaalisen vastuullisuusviestinnän osalta kolme aineistosta erottuvaa pääteemaa olivat: Yhdenvertaisuus, paikallisuus ja kulttuurin kunnioittaminen sekä Henkilökunnan koulutus- ja hyvinvointi. Kunkin teeman kohdalla määriteltiin ydinviestit yritysten verkkosivuilta kerätyn materiaalin pohjalta. Kuvassa 9. on havainnollistettu löydetty teemat sekä teemojen ydinviestit.



Kuva 9. Sosiaalinen vastuullisuusviestintä yritysten verkkosivuilla

Yritykset mainitsivat verkkosivuillaan asioita kuten nollatoleranssi kaikenlaiselle syrjinnälle, luodaan ympäristö, johon kaikki ovat tervetulleita, emme syrji ketään iästä, sukupuolesta, etnisestä taustasta tai mistään muusta johtuen. Esteettömiä tuotteita ja palveluita mainostettiin ja verkkosivuilta löytyi myös tietoa, miten yrityksien tiloissa oli huomioitu esteettömyys. Paikallisia perinteitä haluttiin kunnioittaa ja välittää tietoa kulttuurista sekä historiasta eteenpäin. Työntekijöille haluttiin luoda turvallinen ja kannustava työpaikka, jossa on hyvä työpaikkakulttuuri. Lisäksi työntekijöiden eduista lupauduttiin pitämään huolta ja seuraamaan alan mahdollisten lakien ja säädösten muuttumista.

## 6.4 Ympäristövastuullisuusviestintä

Ympäristövastuullisuusviestinnän osalta analysoitavaa tekstiaineistoa oli eniten. Yritykset kertoivat verkkosivuillaan konkreettisista teoistaan ympäristövastuun saralla. Toistuvia teemoja esiin nousi aineistosta yhteensä yhdeksän kappaletta. Kuvassa 10. havainnollistettu löydetty teemat, joilla yritykset toivat esille ympäristövastuutaan.



Kuva 10. Ympäristövastuullisuusviestintä yritysten verkkosivuilla

Energiakulutuksen vähentämiseksi yritykset kertoivat mm. käyttävänsä matalaenergialamppuja, maalämpöä lämmitykseen sekä aurinkopaneeleita sähkön tuottamiseen. Liikkumiseen usea yritys käytti täyssähköautoja ja tarjosi vierailleen myös sähköautojen latausmahdollisuutta. Lisäksi yritysten palveluiden markkinointia suunnattiin lähialueelle, jotta matkustamisen päästöt olisivat minimaaliset. Ruokahävikkiä estettiin tilausravintoloilla, sekä rajoittamalla annoskokoja. Yritykset eivät käyttäneet kertakäyttöastioita eivätkä uhanalaisia eläimiä raaka-aineina. Jätteet lajiteltiin huolellisesti ja huonekaluja ostettiin käytettyinä. Rakennusmateriaaleissa hyödynnettiin kierrätettyä sekä ympäristöystävällistä tavaraa. Luonnon monimuotoisuutta vaalittiin torjumalla haitallisia vieraslajeja sekä istuttamalla kasveja pölyttäjiä varten. Vedenkulutusta seurattiin ja pyrittiin vähentämään

aktiivisesti, lisäksi yritykset käyttivät ympäristömerkittyjä pesuaineita. Asiakkaita ohjattiin kierrättämään ja vähentämään omalta osaltaan kulutusta. Kasvisruokaa suosittiin mahdollisuuksien mukaisesti.

## 6.5 Asiakkaiden osallistaminen

Tutkimukseen valituista 17 yrityksestä 15 oli sisällyttänyt asiakkaiden osallistamisen vastuullisuusviestintäänsä verkkosivuillaan. Asiakkaita kannustettiin saapumaan paikalle mahdollisuuksien mukaan julkisilla tai kävellen sekä tarjottiin asiakkaille mahdollisuuksia liikkua ekologisesti alueella. Yritykset järjestivät myös aktiviteetteja ja työpajoja, jotka keskittyivät ympäristöystävällisyyteen, luonnon monimuotoisuuden tukemiseen ja kestäväan matkailuun. Yritykset käyttivät sosiaalista mediaa ja muita tiedotuskanavia asiakkaille viestimiseen ympäristöystävällisistä toimista, niittotalkoista, vieraslajien torjunnasta ja vastuullisuudesta yleisesti. Työn liitteenä olevaan taulukkoon Liite 3. on kerätty kaikki tavat, joilla yritykset osallistivat asiakkaita vastuullisuuteen.

Yritys Hullu Poro Oy oli listannut vinkkejä ja neuvoja vastuullisesta matkustamisesta sivuilleen asiakkailleen tiedoksi. Kuva 11. on kuvakaappaus vinkeistä, joita verkkosivulle on listattu.

### 1. Säästä energiaa

Kesällä Levillä yön yötä kultaat tunturin, talvella kaamoksen taika. Sammuta lomaillessasi siis valot ja turhat laitteet.

### 2. Suosi hanavettä

Levillä ammennat suoraan hanasta lähteenraikasta vettä. Sitä paitsi se sisältyy lomasi hintaan.

### 3. Anna autolle lepopäivä

Kun Levin lomalla reippailee, niin kunto nousee ja kiire häviää. Ja puhdas luonto kiittää.

### 4. Kannata roskattomuutta

Jos roskista ei ole lähellä, anna roskalle kyyti takaisin. Pienellekin. Se on ekoteko! [Katso tästä Levin Ekopisteet](#)

### 5. Suosi paikallista

Fiksuin lomaeväs on lähiruokaa paikallisilta tuottajilta, myös kulttuurinnälkää ruokit lappilaisella tarjonnalla.

### Näin matkaillet kestävästi

Kestävässä matkailussa matkailijan ja kohteen tarpeet yhdistetään paikallista kulttuuria ja ympäristöä kunnioittaen. Kestävän matkailun ideana on säilyttää kohdealueen kulttuuriperinnettä ja suojella arvokkaita luonnonalueita. Samalla kestävä matkailu tukee alueen taloutta.



Kuva 11. Vastuullisuusvinkit (Hulluporo.fi)

## 6.6 Yritysten vastuullisuustavoitteet

Yhdeksällä yrityksellä oli verkkosivuillaan määritelty vastuullisuustavoitteita. Alla listattuna tavoitteita, joita yritykset olivat asettaneet toiminnalleen:



Taulukko 1. Vastuullisuustavoitteet

Tavoitteet
Pientää yrityksen ympäristövaikutusta jatkuvalla kehitystyöllä
Tavoitteena CO2-negatiivinen liiketoiminta vuoteen 2030 mennessä
Hyvittää liiketoiminnan historialliset päästöt vuodesta 1963 eteenpäin vuoteen 2030 mennessä
Rakentaa ekologisesti ja kestävästi yli 100 vuotta
Edistää aktiivisesti ympäristönsuojelua muun muassa opastamalla vieraita sekä osallistamalla keskusteluun julkisesti ja sosiaalisessa mediassa
Opastaa vieraita ekologiseen toimintaan
Tukea ja olla osa kiertotaloutta
Ennakoita ja vähentää toiminnan ympäristövaikutuksia
Työskennellä aktiivisesti kestävä kehityksen edistämiseksi ja asettaa uusia tavoitteita vuosittain
Tarjota kestäviä kieroja ja toimia vastuullisena matkanjärjestäjänä
Puolittaa hiilidioksidipäästöt vuoteen 2030 mennessä ja saavuttaa hiilineutraalius vuoteen 2050 mennessä
Päivittää ilmastotoimintasuunnitelmat 12 kuukauden kuluessa julistuksen allekirjoittamisesta
Työskennellä yhteistyössä muiden organisaatioiden kanssa tavoitteiden saavuttamiseksi ja raportoida vuosittain tavoitteista ja niiden saavuttamisesta
Järjestää lisää kestävä kehityksen aiheita koskevia tapahtumia
Olla vahva vaikuttaja kestävässä ja ekologisesti elämässä
Osallistua ilmastokompensaatio-ohjelmaan varmistaakseen negatiivisten vaikutusten minimoimisen ilmastoon.

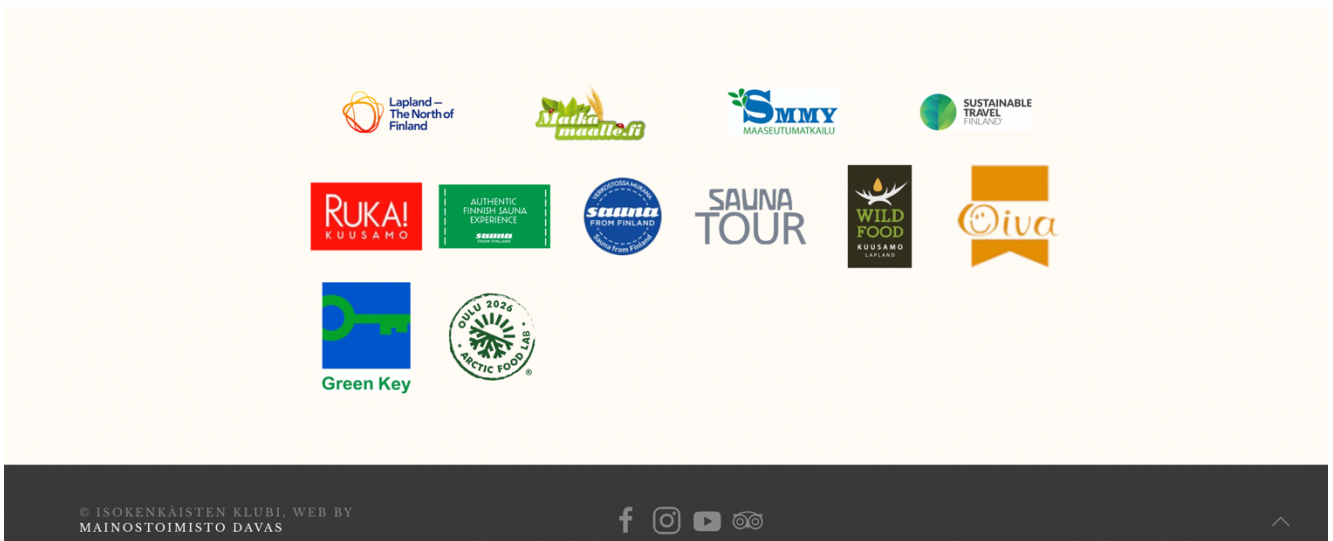
## 6.7 STF- merkki yritysten verkkosivuilla

17 ruokamatkailuyrityksestä 15 oli maininnut STF- merkistä verkkosivuillaan kirjallisesti sekä lisännyt merkistä kuvan. Loput kaksi yritystä olivat lisänneet vain kuvan tai kirjallisen maininnan merkistä. Kuvassa 12 on esitetty, miten merkki oli tuotu esille Sallatunturin tuvat- verkkosivuilla.

Sallatunturin Tuvat sai [Green Key](#) -sertifikaatin lokakuussa 2019. Green Key -kohteissa ympäristötyötä tehdään yhdessä koko henkilökunnan voimin ja asiakkaatkin innostetaan siihen mukaan. Teemme ympäristötekoja myös yhteistyökumppaneidemme kanssa ja Salla on mukana Visit Finlandin Sustainable Travel Finland -ohjelmassa. Kesäkuussa 2020 Sallatunturin Tuvat sai [Sustainable Travel Finland](#) -sertifikaatin.

Kuva 12. STF- merkki Sallatunturin tuvat- verkkosivuilla (sallatunturi.fi)

Kuvassa 13 on esitetty STF- merkki Ruka Safaris- verkkosivuilla



Kuva 13. STF- merkki Ruka Safaris- verkkosivuilla (sallatunturi.fi)

Kuvassa 14 on esitetty STF- merkki Isokenkäisten klubin- verkkosivuilla.



Kuva 14. STF- merkki Isokenkäisten klubi- verkkosivuilla (IKK.fi)

## 6.8 Muita havaittuja sertifikaatteja

Yrityksillä oli STF- merkin lisäksi muita vastuullisuudesta kertovia sertifikaatteja. Sertifikaatit olivat kansainvälisten- ja kotimaisten toimijoiden myöntämiä. Taulukossa 1. kuvattu löydetyt sertifikaatit.

Taulukko 2. Tutkimukseen valittujen yritysten vastuullisuussertifikaatteja

Sertifikaatti	Kuvaus	Kotimainen/Kansainvälinen
<a href="#">Green Key- Sertifikaatti</a>	Matkailualan vastuullisuussertifikaatti	Kansainvälinen
<a href="#">Oulu2026- Artic Food Lab</a>	Alueellinen laatusertifikaatti	Kotimainen
<a href="#">Authentic Finnish Sauna Experience</a>	Laatusertifikaatti	Kotimainen
<a href="#">Ekokompassi</a>	Ympäristövastuullisuussertifikaatti	Kotimainen
<a href="#">ISO 14001</a>	johtamisjärjestelmäsertifikaatti	Kansainvälinen
<a href="#">ISO 9001</a>	Laatusertifikaatti	Kansainvälinen
<a href="#">L&amp;T Meillä Kierrätetään</a>	Kierrätysertifikaatti	Kotimainen
<a href="#">Biosphere</a>	Vastuullisuussertifikaatti	Kansainvälinen
<a href="#">Eceat Suomi Ry</a>	Vastuullisuussertifikaatti	Kotimainen
<a href="#">TourCert- sertifikaatti</a>	Vastuullisuussertifikaatti	Kansainvälinen
<a href="#">Joutsenmerkki</a>	Laatusertifikaatti	Kotimainen
<a href="#">Green activities</a>	Vastuullisuussertifikaatti	Kotimainen
<a href="#">Good travel seal</a>	Kestävyys/vastuullisuussertifikaatti	Kansainvälinen

## 7 Johtopäätökset ja pohdinta

Vertaan tässä luvussa saatuja tutkimustuloksia tutkimuksen tietoperustaan ja tutkimuksen pää- ja alaongelmiin. Annan lisäksi omat kehitysehdotukseni ruokamatkailuyrityksien vastuullisuusviestintään ja tarjoan aihe-ehdotuksia jatkotutkimuksille. Pohdin lisäksi tutkimuksen luotettavuutta ja omaa oppimistani tutkimuksen aikana.

Tutkimuksen tulokset tarjosivat selkeän kokonaiskuvan tutkimukseen valittujen yritysten verkkosivujen vastuullisuusviestinnästä. Tuloksista kävi ilmi, että yritykset olivat tuoneet esille oikeita asioita liittyen taloudelliseen, sosiaaliseen ja ympäristölliseen vastuullisuusviestintään työn tietoperustaan peilaten. Alaluvussa 3.3 avasin vastuullisuutta ruokamatkailussa taloudellisen, ympäristöllisen ja sosiaalisen vastuullisuuden kautta. Taloudellinen vastuullisuus sisälsi aiheita kuten paikallisen talouden tukeminen, paikallisen talouden tukeminen ja vastuullisuuden edellyttäminen raaka-aine hankinnoissa. Sosiaalisen vastuullisuuden kuvattiin sisältävän teemoja kuten työntekijöiden kohdelu, paikallisten perinteiden ja kulttuurin vaaliminen sekä pyrkimystä luomaan uusia työpaikkoja alueelle. Ympäristövuusallisuusnäkökulmaan kuului vastuullisuus raaka-ainehankinnoissa sekä materiaalien käytössä ja hiilijalanjäljen minimointi omassa toiminnassa. (Havas & Adamsson 2020,22.) Tietoperustassa mainitsin myös asiantuntijoiden määrittelemät avainsanat vuonna 2020 julkaistussa State of the Food Travel Industry- raportissa, jotka kuvaavat vastuullisuutta ruokamatkailussa. Sanat olivat: paikallinen, jätteiden vähentäminen, autenttisuus sekä materiaalihankinnat. (Stone, Migacz, Garibaldi, Stein & Wolf 2020, 38.)

Tulososiossa esitin taloudellisen- ja sosiaalisen vastuullisuusviestinnän osalta ydinviestejä, sekä teemoja, jotka nousivat esille tutkimusaineistosta. Taloudellisen vastuullisuusviestinnän teemoja olivat: paikallisuus, työllistäminen ja yhteistyökumppanit. Sosiaalisen vastuullisuusviestinnän teemoja olivat Yhdenvertaisuus, paikallisuus ja kulttuurin kunnioittaminen sekä henkilökunnan koulutus- ja hyvinvointi. Tämä vahvisti sitä, että yritykset olivat työn tietoperustan mukaan löytäneet oikeita asioita vastuullisuusviestintäänsä.

Käsittelin tietoperustassa myös ympäristövuusallisuuden merkitystä matkailussa, sillä matkailuun itsesään liittyy paljon ympäristölle haitallisia tekijöitä kuten kuljetuksista ja matkustamisesta aiheutuvat hiilidioksidipäästöt. Tuloksista selvisi, että yritykset osallistivat matkailijoita ympäristötyöhön opastamalla heitä vastuullisista valinnoista sekä tarjoamalla mahdollisuuden esimerkiksi kierrättää jätteitä. Stone ym. (2020) suosittelivat että ruokamatkailuyritykset huomioisivat, miten he voivat olla mahdollisimman ympäristöystävällisiä toiminnassaan. Lisäksi olisi hyvä opastaa ja jakaa tietoa vastuullisuudesta matkailijoille, jotta he voisivat soveltaa oppeja omissa arkielämän valinnoissaan. (Stone, Migacz, Garibaldi, Stein & Wolf 2020, 36.) Tuloksista selvisi, että yritykset olivat sisäistäneet nämä opit viestintäänsä ja asiakkaille oli luotu mahdollisuuksia toimia vastuullisesti

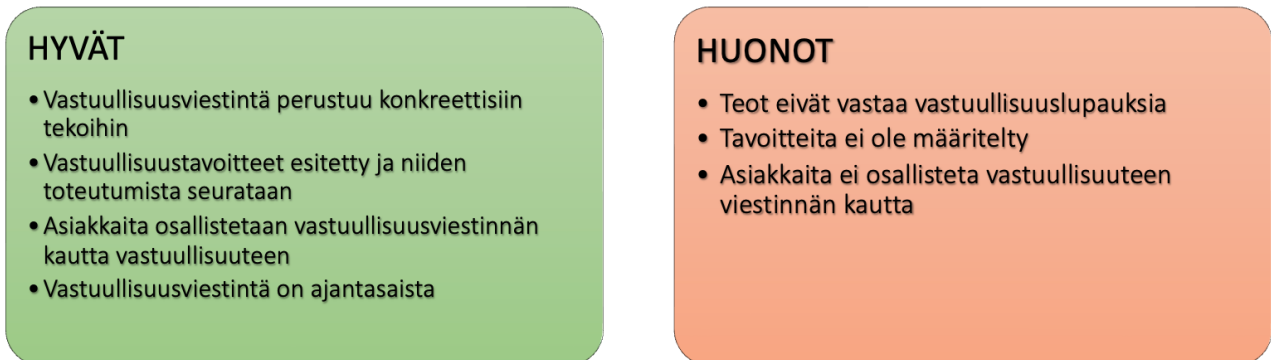
tarjoamalla erilaisia vaihtoehtoja. Tämä kävi ilmi tulosluvussa 6.5, jossa havainnollistin yritysten keinoja osallistaa asiakkaitaan vastuullisuustyöhön. Verkkosivuja käytettiin alustana vastuullisuudesta tiedottamiseen ja opastamiseen, lisäksi yritykset tarjosivat vastuullisempia vaihtoehtoja esimerkiksi paikalle saapumiseen sekä alueella liikkumiseen.

Liappis, Pentikäinen & Vanhala (2019, 224) mainitsivat, että yritysten olisi hyvä sisällyttää vastuullisuusviestintäänsä tavoitteita ja kertoa miten ne pyritään saavuttamaan. Myös vuonna 2020 julkaistussa State of the Food Travel Industry- raportissa mainittiin yhtenä vastuullisuutta ruokamatkailussa kuvaavana avainsanana pitkän aikavälin tavoitteet. (Stone, Migacz, Garibaldi, Stein & Wolf 2020, 38). Tutkimukseen valituista yrityksistä yhdeksän oli maininnut sivuillaan vastuullisuustavoitteistaan jollain tasolla. Nyt tutkimustulosteni mukaan kaikkiin mainittuihin tavoitteisiin ei ollut asetettu aikarajaa tai kerrottu miten tavoitetta lähdetään toteuttamaan. Tähän voisi kiinnittää huomiota ja asettaa toiminnalle konkreettisia tavoitteita, määrittää tavoitteille aikaväli ja kertoa prosessin toteutuksesta. Tällöin yritykset saisivat verkkosivuilleen ajantasaista, ajankohtaista ja todenperäistä vastuullisuusviestintää. Mainitsin yritysten vastuullisuusviestintä kappaleessa tutkimuksesta, jonka tuloksista selvisi, että tiedon ajantasaisuus, todenperäisyys ja ajankohtaisuus olivat merkittäviä tekijöitä, jotka vaikuttivat asiakkaiden kokemuksiin yritysten sosiaalisesta vastuullisuusviestinnästä. (Camilleri 2022).

Jokainen tutkimukseen valituista yrityksistä oli maininnut STF-merkistä verkkosivuillaan. Suurin osa yrityksistä oli lisännyt verkkosivuilleen kuvan sekä lyhyen tekstin merkistä. Tämä on hyvä asia merkin näkyvyyden ja tietoisuuden levittämisen kannalta. Jokaisella yrityksellä oli verkkosivuillaan maininta myös vähintään yhdestä toisesta sertifikaatista. Sertifikaatit olivat kotimaisia sekä kansainvälisiä laatu- ja vastuullisuussertifikaatteja. Euroopan parlamentin uuden direktiivin astuessa voimaan tullaan kieltämään kestävydestä kertovat etiketit, joita ei ole myönnetty virallisen tahon toimesta. Lisäksi yleiset ympäristöväitteet yritysten vastuullisuusviestinnässä, joista ei ole todenmukaista näyttöä tullaan kieltämään. (European Parliament 2023.) Tämä tulee vaikuttamaan tulevaisuudessa yritysten vastuullisuusviestintään ja sopisi hyvin jatkotutkimusaiheeksi.

Tutkimuksen tulokset osoittivat, että vastuullisuusviestintä STF- merkin saaneiden yritysten verkkosivuilla on hyvällä pohjalla. Taloudellinen, sosiaalinen ja ympäristöllinen vastuullisuus oli huomioitu ja osattu nostaa oikeita avainsanoja näiden kannalta esille. Lisäksi asiakkaita kannustettiin osallistumaan omalta osin vastuullisuustyöhön ja suosimaan vastuullisempia valintoja omassa elämässään. Osallistaminen oli kannustavaa ja positiivisen sävytteistä, eikä syyllistävää luennointia. Tavoitteiden määrittämiseen voisi kiinnittää lisää huomiota. Tavoitteet voisivat olla määriteltyinä yrityksen verkkosivuilla ja tulokset tämänhetkisestä tilanteesta esillä. Tämä loisi läpinäkyvyyttä viestintään ja poistaisi ajatukset siitä, että yrityksen vastuullisuussivut ovat pelkkää viherpesua.

Kuvassa 15 esitetty kootusti yritysten vastuullisuusviestinnän hyvät ja huonot käytänteet tutkimuksen perusteella.



Kuva 15. Vastuullisuusviestinnän hyvät ja huonot käytänteet

### 7.1 Aihe-ehdotuksia jatkotutkimuksille

Luvussa 4 mainitsemani Euroopan parlamentin ehdottama uusi CSRD- direktiivi (European Parliament 2023) ja sen vaikutus yritysten vastuullisuusviestintään sopisi hyvin opinnäytetyön aiheeksi. Direktiivin astuessa voimaan loppuvuodesta 2023 yrityksillä on 24kk aikaa toteuttaa muutokset, jonka jälkeen muutosta voitaisiin tutkia. Tämä hyödyttäisi yrityksiä oman vastuullisuusviestintänsä suunnittelussa ja parantaisi sitä kautta yritysten vastuullisuusviestinnän laatua.

Toinen mielenkiintoinen aihe olisi tutkia STF- merkkiä kilpailuvalttina. Aiheita voisi tutkia vertaamalla ruokamatkailuyrityksiä, joilla merkki on niihin, joilla sitä ei ole. Tämä selventäisi, toimiiko STF-merkki kilpailuetuna ja vaikuttaako se matkailijoiden käsitykseen yrityksestä. Lisäksi yrityksiä voisi haastatella STF- merkin vaikutuksesta. Positiiviset tulokset STF- merkistä kilpailuvalttina toimisivat hyvänä mainoksena itse merkille ja ohjelmalle. Jos STF- merkkiä ei kuitenkaan vielä pidettäisi kilpailuetuna toimisi työ hyvänä kehitysehdotuksena hankkeelle.

STF-merkin hankintaprosessia voisi lisäksi tutkia itsessään. STF- merkin saaneilta voisi tiedustella mikä sai heidät hakemaan mukaan ohjelmaan ja miten he kokivat ohjelman toteutuksen. Lisäksi hakijoiden keskuudesta voisi valita muutaman yrityksen, jota seurattaisiin koko prosessin ajan merkin hakemisesta merkin saamiseen ja merkin vaikutukseen, kun se on ansaittu. Työ toimisi hyvin vinkkinä yrityksille, jotka harkitsevat merkin hakemista. Sen kautta pääsisi käsiksi mitä konkreettisesti STF- merkin hakeminen ja kurssille osallistuminen tarkoittaa ja miten muut yritykset ovat siitä hyötäneet.

Luvussa 3.3 mainitsin Genzhevan (2020) kehittämän sosiaalisen vastuullisuuden mallin yrityksille. Mallin tarkoituksena oli luoda alueellisia ostokeskuksia, joissa paikalliset tuottajat voisivat myydä

tuotteitaan. Ostokeskukseen pääsemiseksi laadittaisiin laatustandardit, jotka pitäisi täyttää saadakseen tuotteensa keskukseen myyntiin. (Genzheva 2020.) Tämä vahvistaisi alueen taloutta sekä palveluiden ja tuotteiden laatua. Opinnäytetyön aiheena voisi olla miten tallainen malli voitaisiin toteuttaa käytännössä ja miten se hyödyttäisi kotimaista ruokamatkailua. Ostokeskukset voitaisiin rajata kotimaisen matkailun suuralueisiin tai vielä pienempiin sektoreihin.

## 7.2 Tutkimuksen luotettavuus

Puusan, Juutin ja Aaltion (2020) mukaan laadullisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan tarkistella kolmen käsitteen avulla. Käsitteet ovat luotettavuus, uskottavuus ja eettisyys. Uskottavuudelle viitataan siihen, kokevatko tutkimusta lukevat henkilöt tutkimuksen tulokset uskottaviksi ja että aineisto on kerätty sekä analysoitu huolellisesti. Luotettavuudella viitataan tutkijan ammattitaitoon ja että hän on valinnut perustellusti oikean lähestymistavan sekä menetelmät tutkimuksen toteutukseen. Eettisyydellä tarkoitetaan, että tutkija on noudattanut eettisiä toimintatapoja ja periaatteita tutkimuksen aikana. Eettiset toimintatavat mahdollistavat sen, että tutkimuksessa käytetyt menetelmät voisivat olla minkä tahansa laadukkaasti toteutetun tutkimuksen mallina. Lisäksi eettisyydellä viitataan siihen, ettei tutkimuksella aiheuteta haittaa tutkimuksen kohteena oleville tahoille tai kenellekään tutkimukseen liittyvälle. (Puusa, Juuti & Aaltio 2020.)

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, millaista vastuullisuusviestintää STF-merkin saaneiden yritysten verkkosivuilla on. Suomalaisten ruokamatkailuyritysten vastuullisuusviestinnästä, eikä STF-merkin saaneiden yritysten vastuullisuusviestinnästä ole tiettävästi tehty laajoja tutkimuksia. Streefkerkin (2019) mukaan laadullista tutkimusta käytetään silloin, kun halutaan löytää uusia näkökulmia aiheesta, jota ei ole vielä tutkittu laajalti. Havainnointia tiedonkeruumenetelmänä on perusteltua käyttää, silloin kun tutkittavaa ilmiötä ei vielä tunneta tai tietoa tutkittavasta aiheesta on vähän (Kananen 2014). Sisällönanalyysia käytetään menetelmänä etenkin silloin, kun analysoitava aineiston on kirjallisessa muodossa eikä aineistoa ole vielä jäsennelty (Tuomi & Sarajärvi 2018).

Tutkimus toteutettiin oikeilla menetelmillä ja tutkimustyyllillä tutkimusongelmiin nähden. Vastaava tutkimus voitaisiin toteuttaa samoilla tutkimusmenetelmillä ja kuvailemallani tavalla. Tutkimuksen pääongelmana oli selvittää, miten vastuullisuus näkyy STF-merkin saaneiden yritysten verkkosivuilla. Alaongelmia olivat miten taloudellinen, sosiaalinen ja ympäristöllinen näkyvät yritysten verkkosivuilla sekä mitä hyviä ja huonoja käytänteitä yritysten vastuullisuusviestinnässä on. Tulokset antoivat kattavan kuvauksen yritysten taloudellisesta, sosiaalisesta ja ympäristöllisestä vastuullisuusviestinnästä. Toista alaongelmaa olisi voinut tutkia vielä laajemmin nyt vastaus jäi hieman niukaksi. Aineiston keräämiseen olisi voinut käyttää enemmän aikaa sekä määritellä selkeästi mitä hyviä ja huonoja käytänteitä yritysten vastuullisuusviestinnässä on. Koen kuitenkin, että tutkimuksen pääongelmaan onnistuttiin saamaan selkeä vastaus.

### 7.3 Oman oppimisen arviointi

Aloitin opinnäytetyön tekemisen syksyllä 2022. Opinnäytetyön alkuvaiheessa en vielä tiennyt ruokamatkailuyrityksistä tai ruokamatkailusta käsitteenä paljoa. Yritysten vastuullisuusviestintää oli opintojen aikana käsitelty, joten vastuullisuus oli aiheena tuttu. Edistin opinnäytetyötä syksyn 2022 aikana mutta keväällä 2023 en edistänyt opinnäytetyötä lainkaan. Syksyllä 2023 jatkoin opinnäytetyön tekemistä tavoitteena valmistua vuoden 2023 loppuun mennessä. Opinnäytetyökurssi valmistaa mielestäni hyvin opinnäytetyön tekoon ja minulla oli selkeä käsitys opinnäytetyön rakenteesta ennen kuin aloitin työstämään varsinaista opinnäytetyötä. Olin alusta asti ajatellut, että työstäisin opinnäytetyötä päivittäin, jotta kerralla kirjoitus ei tuntuisi niin raskaalta. Onnistuin taktiikassa hyvin ja sain opinnäytetyötä edistettyä viikoittain. Työskentelin osa-aikaisena opinnäytetyöprosessin aikana, mikä varmasti helpotti opinnäytetyön tekemistä eikä kirjoittaminen tuntunut työläältä. Voin suositella tätä toimintatapaa muille, jotka suunnittelevat opinnäytetyön tekoa.

Sain prosessin aikana hyvän käsityksen ruokamatkailusta sekä suomalaisista ruokamatkailuyrityksistä. Opin myös mitä tulevaisuuden suunnitelmia ruokamatkailualalla on ja miten niitä tavoitellaan. Vastuullisuus ja vastuullisuusviestintä olivat aiheena tuttuja mutta oli mielenkiintoista tutkia, miten yritykset toteuttivat niitä käytännössä. Jos voisin tehdä jotain toisin, kiinnittäisin huomiota aineiston keruuvaiheessa siihen, että saan kerralla kerättyä kaiken aineiston havainnointitaulukkoon ja jäsentäisin selkeämmin mikä aineisto on saatu mistäkin yrityksestä. Tämä olisi tehostanut tutkimuksen etenemistä, vaikka ei vaikuttanutkaan tutkimuksen lopputulokseen. Kiinnittäisin myös lisähuomiota tutkimuksen alaongelmien määrittämiseen ja niiden pohjalta tutkimuskysymysten luomiseen. Olen kuitenkin tyytyväinen työni lopputulokseen ja tutkimuksen toteutukseen.



## Lähteet

Arolaakso, A., Nurro, M. & Witting, A. 2021. Kestävän ruokamatkailunmatkailun opas. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/491559/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/julkaisut/kestavan-ruokamatkailun-opas-2021.pdf>. Luettu 1.10.2022.

Business Finland 2019. Matkailun suuralueet sekä maakunnat. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/4a092f/contentassets/cd1c10b8eb34454ea81b514fd10604a2/2019-matkailuvuosi---matkailun-suuralueet-seka-maakunnat.pdf>. Luettu 16.10.2023.

Business Finland 2021. Ruokamatkailu. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/tuotekehitys-ja-tee-mat/ruokamatkailu>. Luettu: 3.12.2022.

Business Finland 2020. Sustainable Travel Finland. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/vastuullisuus/sustainable-travel-finland> Luettu 30.9.2022.

Camilleri, M. 2022. Walking the talk about corporate social responsibility communication: An elaboration likelihood model perspective. *Business Ethics, the Environment & Responsibility*, 31, 3, s. 649–655.

European Parliament 2023. Eu to ban greenwashing and improve consumer information on product durability. Luettavissa: <https://www.europarl.europa.eu/news/en/press-room/20230918IPR05412/eu-to-ban-greenwashing-and-improve-consumer-information-on-product-durability>. Luettu 6.10.2023.

Eräranta, K. & Penttilä, V. 2021. Vastuullinen viestintä. Helsinki. ProCom - Viestinnän ammattilaiset ry. E-Kirja. Luettu: 12.10.2023.

Gendzheva, N. 2014. Model of Corporate Social Responsibility in Food Tourism. *International Journal for Responsible Tourism*, 3, 1, s. 44-61.

Harmaala, M. & Jallinoja, N. 2012. Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta. Helsinki. Sanoma Pro. E-kirja. Luettu: 4.10.2022.

Havas, K & Adamsson, K. 2020. Hungry for Finland – Suomen ruokamatkailustrategia. 2020-2028. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/4a8376/globalasets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/julkaisut/ruokamatkailustrategia-2020-2028.pdf>. Luettu: 1.10.2022.

Kaiholan, O. 2023. Työ- ja elinkeinoministeriö – Matkailun toimialaraportti 2023. Luettavissa: <https://tem.fi/julkaisu?pubid=URN:ISBN:978-952-327-621-5>. Luettu: 10.10.2023.

Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä – miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Suomen Yliopistopaino. Helsinki.

Liappis, H, Pentikäinen, M & Vanhala, A. 2019. Menesty yritysvastuulla: Käsikirja kokonaisuuteen. Edita Publishing Oy. Helsinki. E-kirja. Luettu 4.10.2022.

Puusa, A, Juuti, P & Aaltio, I. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. E-kirja. Helsinki. Gaudeamus. Luettu 26.10.2023.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki. Kustannusosakeyhtiö Tammi. E-kirja. Luettu 28.8.2023.

Sanoma 2020. Vastuullisuustutkimus. Luettavissa: <https://media.sanoma.fi/kirjoitukset/sia-markkinoinnista/2020-06-10-kasi-ylos-jos-haluat-tietaa-miten-vastuullisuudesta>. Luettu 3.11.2023.

Streefkerk, R. 2019. Qualitative vs. Quantative Research. Luettavissa: <https://www.scribbr.com/methodology/qualitative-quantitative-research/>. 29.8.2023.

Stone, M.J., Migacz, S., Garibaldi, R., Stein, N., & Wolf, E. 2020. 2020 State of the Food Travel Industry Report. Luettavissa: <https://worldfoodtravel.org/annual-food-travel-industry-report/>. Luettu 30.11.2022.

Vanhamme, J., Maon, F., Lindgreen, A. & Watkins, R. 2018. Communicating corporate social responsibility in the digital era. New York. Routledge. E-kirja. Luettu 22.8.2023.

Visit Finland. Matkailun vaikuttavuus. Luettavissa: <https://www.visitfinland.fi/suomen-matkailudata/matkailun-vaikuttavuus>. Luettu: 12.10.2023.

Visit Finland. Things to do. Luettavissa: <https://www.visitfinland.com/en/things-to-do/all/?category%5Blike%5D=%25food-and-drinks%25&sustainable=true&offset=0&limit=10000&orderBy=name&languages%5Blike%5D=%25en%25&search-Query=>. Luettu: 16.11.2023.

Visit Finland. Suomen matkailudata. Luettavissa: <https://www.visitfinland.fi/suomen-matkailudata>. Luettu 10.10.2023.

Visit Finland. Suuraluiden esittelyt. Luettavissa: <https://www.visitfinland.fi/suuraluiden-esittelyt>. Luettu. 19.10.2023.

World Food Travel Association 2020. What is food tourism? Luettavissa: <https://worldfoodtravel.org/what-is-food-tourism/>. Luettu: 30.11.2022.

## Liitteet

### Liite 1. Havainnointitaulukko

Yritys	
Yrityksen kuvaus	
Yrityksen sijainti, maakunta ja kaupunki	
Mihin ruokamatkailustrategian ydinviestiin yritys voidaan lukea?	
Miten STF-merkistä on mainittu verkkosivuilla? Mitä muita mahdollisia sertifikaatteja on mainittu?	
Kuinka kauan yrityksellä on ollut STF-merkki	
Miten ympäristövastuusta kerrotaan?	
Miten sosiaalisesta vastuusta kerrotaan?	
Miten taloudellisesta vastuusta kerrotaan?	
Miten vastuullisuustavoitteista kerrotaan?	
Miten asiakkaita osallistetaan?	

## Liite 2. Tutkimukseen valitut yritykset

Yritys & Verkkosivu	Sijainti	Kuvaus	Kuvaava ruokamatkailustrategian ydinviesti	Kauan yrityksellä on ollut STF-merkki
<a href="#">Isokenkäisten Klubi</a>	Heikinjärventie 3, Pohjois-Pohjanmaa, Kuusamo	Yritys tarjoaa majoitus-, ravintola- ja ohjelmapalveluja	Taste of place	Ei mainittu
<a href="#">Ruka Safaris</a>	Myllylahdentie 4, Pohjois-Pohjanmaa, Kuusamo	Yritys tarjoaa majoitus-, ravintola- ja ohjelmapalveluja	Taste of Place	Ei mainittu
<a href="#">Lapland Hotels – Ravintola Pirtukukko</a>	Äkäsentie 10, Äkäslompola, Lappi	Ravintola	Cool & Creative	Ei mainittu
<a href="#">Sallatunturin Tuvat</a>	Hangasjärventie 1, Lappi, Salla	Yritys tarjoaa majoitus-, ravintola- ja ohjelmapalveluja	Pure & Natural	Kesäkuusta 2020
<a href="#">Ranua Resort</a>	Rovaniementie 29, Lappi, Ranua	Yritys tarjoaa majoitus-, ravintola- ja ohjelmapalveluja	Pure & Natural	Ei mainittu
<a href="#">Hullu Poro</a>	Rakkavaarantie 5, Lappi, Levi	Yritys tarjoaa majoitus-, ravintola- ja ohjelmapalveluja	Taste of Place	Syyskuusta 2022
<a href="#">Wild About Lapland</a>	Rovakatu 24, Lappi, Rovaniemi	Yritys tarjoaa ohjelmapalveluita	Pure & Natural	Ei mainittu
<a href="#">Artic Snowhotel &amp; Glass igloos</a>	Lehtoahontie 27, Lappi, Sinettä	Yritys tarjoaa majoitus-, ravintola- ja ohjelmapalveluja	Cool & Creative	Ei mainittu
<a href="#">Okkolan Lomamökit</a>	Ylössaarentie 35, Etelä-Savo, Puumala	Yritys tarjoaa majoitus-, ravintola- ja ohjelmapalveluja	Taste of Place	Lokakuusta 2021
<a href="#">Iloranta</a>	Rukkoilantie 129, Kanta-Häme Hauho	Yritys tarjoaa majoitus-, ravintola- ja ohjelmapalveluja	Pure & Natural	Ei mainittu
<a href="#">Sahanlahti Resort</a>	Salmenkyläntie 81, Pohjois-Karjala, Nurmee	Yritys tarjoaa majoitus-, ravintola- ja ohjelmapalveluja	Taste of Place	Ei mainittu

<a href="#">Äksyt Ämmät</a>	Lietvedentie 830, Etelä-savo Puumala	Yritys toimii matkatoimistona, matkanjärjestäjänä, ohjelmapalveluiden tuottaja sekä verkkokauppana	Taste of Place	Vuodesta 2020
<a href="#">Nature Hotel And Spa Resort Järvisydän</a>	Porosalmentie 313, Etelä-Savo, Rantasalmi	Yritys tarjoaa majoitus-, ravintola- ja ohjelmapalveluja	Pure & Natural	Kesäkuusta 2021
<a href="#">Naawa Nature</a>	Träsknäs 2, Varsinais-Suomi, Paraiset	Yritys tarjoaa ohjelma- ja majoituspalveluita	Pure & Natural	Vuodesta 2022
<a href="#">Metsänautti</a>	Vuohikkaanraitti 20, Uusimaa, Tuusula	Yritys tarjoaa ohjelmapalveluita	Pure & Natural	Ei mainittu
<a href="#">Nuuksion Taika</a>	Paratisintie 115, Uusimaa, Vihti	Yritys tarjoaa majoitus-, ravintola- ja ohjelmapalveluja	Cool & Creative	Ei mainittu
<a href="#">Hawkhill</a>	Haukkamäentie 95, Vihti, Uusimaa	Yritys tarjoaa majoitus-, ravintola- ja ohjelmapalveluja	Cool & Creative	Ei mainittu

### Liite 3. Asiakkaiden osallistaminen vastuullisuuteen

Asiakkaiden osallistaminen	Kuvaus
<b>Aktiviteetit ja työpajat</b>	Asiakkaille tarjotaan erilaisia aktiviteetteja ja työpajoja, jotka keskittyvät ympäristöystävällisyyteen, luonnon monimuotoisuuden tukemiseen ja kestäväan matkailuun.
<b>Ilmaiset ulkoilumahdollisuudet</b>	Tarjotaan mahdollisuus nauttia ilmaisista ulkoilumahdollisuuksista ympäri vuoden, kannustaan asiakkaita hyödyntämään luontoa ja liikumaan ilman lisäkustannuksia.
<b>Välinevuokraus</b>	Tarjotaan asiakkaille lainaamo, josta voi maksutta lainata liikunta- ja ulkoiluvälineitä, mikä kannustaa asiakkaita ulkoiluun ja liikuntaan ympäristöystävällisellä tavalla.
<b>Pyörämatkailu</b>	Kannustetaan pyörämatkailijoita vierailemaan kohteessa ja tarjotaan pyörille turvallinen säilytys sekä tarvittaessa pyöränhuolto- ja korjausmahdollisuudet.
<b>Sosiaalinen media ja tiedotus</b>	Käytetään sosiaalista mediaa ja muita tiedotuskanavia asiakkaille viestimiseen ympäristöystävällisistä toimista, niittotalkoista, vieraslajien torjunnasta ja vastuullisuudesta yleisesti.
<b>Vastuullisuuden opastaminen</b>	Opastetaan vieraita ekologisuudessa ja ympäristöasioissa sekä näytetään, miten pienillä teoilla ja asenteella on suuri merkitys ympäristölle. Kannustetaan kierrättämiseen ja muihin vastuullisiin valintoihin, kuten veden kulutuksen vähentämiseen.
<b>Liikkuminen ekologisesti</b>	Kannustetaan asiakkaita liikkumaan ympäristöystävällisillä tavoilla, kuten kävellen, pyöräillen ja julkisilla kulkuvälineillä. Tarjotaan ohjeet paikalle saapumiseen ekologisella tavalla. Tarjotaan yhteiskuljetuksia lähimmiltä liikenneasemilta ja lentokentiltä
<b>Ruokahävikin vähentäminen</b>	Asiakkaita kannustetaan vähentämään ruokahävikkiä ja kiinnittämään huomiota raaka-aineisiin, kuten lähiruokaan ja kauden herkkuihin

<b>Lähiseutupalveluiden tukeminen</b>	Asiakkaita rohkaistaan tukemaan paikallisia palveluita, kuten hyvinvointi-, autohuolto- ja pesupalveluita
<b>Kierrättäminen</b>	Kannustetaan asiakkaita kierrättämään ja tarjotaan lajitteluasemia jätteille. Käytetään kompostointia ruokajätteen käsittelyssä ja tarjotaan tietoa kompostoinnista.
<b>Ekologiset tuotteet &amp; Ympäristöystävälliset tuotteet</b>	Käytetään ekologisia tuotteita, kuten pesuaineita ja hygieniatuotteita, ja kannustetaan asiakkaita käyttämään niitä. Käytetään ympäristöystävällisiä ja kestäviä tuotteita, kuten kestoastioita kertakäyttöisten sijaan
<b>Luonnon monimuotoisuuden säilyttäminen</b>	Ohjataan asiakkaita liikkumaan luonnossa valmiita polkuja pitkin ja säilytetään luonnontilaisia alueita ympäristössä
<b>Veden ja energian säästö</b>	Kannustetaan asiakkaita säästämään vettä ja energiaa esimerkiksi sammuttamalla valot tarpeettoman käytön ajaksi ja suosimalla hanavettä