



RAPORTTEJA 150

TUNTEELLA JA TIEDOLLA

KESTÄVYYDELLÄ MARKKINOINTI MAASEUTUMATKAILUYRITYKSESSÄ

ANNE TÖRN, HANNA-MAIJA VÄISÄNEN, ANNE MATILAINEN JA MERJA LÄHDESMÄKI



TUNTEELLA JA TIEDOLLA KESTÄVYYDELLÄ MARKKINOINTI MAASEUTUMATKAILUYRITYKSESSÄ

**ANNE TÖRN, HANNA-MAIJA VÄISÄNEN, ANNE MATILAINEN
JA MERJA LÄHDESMÄKI**



Julkaisija Helsingin yliopisto
Ruralia-instituutti
www.helsinki.fi/ruralia

Kampusranta 9 C
60320 SEINÄJOKI

Lönnrotinkatu 7
50100 MIKKELI

Sarja Raportteja 150

Kannen kuva Anne Törn

ISBN 978-951-51-0419-9 (pdf)

ISSN 1796-0630 (pdf)

ESIPUHE

Maaseutumatkailuun liitetään usein kestävyysarvojen mukaisia mielikuvia, kuten rauhallinen ja puhdas luonto, paikallinen ruoka, maaseutukulttuuri ja perinteet sekä yhteisöllisyys pienessä maalaiskylässä. Maaseutumatkailuyrittäjät ovat sitä mieltä, että heillä olisi annettavaa kestävä matkailun teemoja arvostaville asiakkaille ja että kestävyysasioilla on merkitystä asiakkaille. Usein vaikeutena kuitenkin on, ettei tiedetä mitä asioita tuotaisiin esille yrityksen markkinointiviestinnässä.

Tunteella ja tiedolla - kestävyydellä markkinointi maaseutumatkailuyrityksessä -raportin tarkoituksena on kertoa tutkimusten kautta kestävyydellä markkinoinnista sekä antaa esimerkkejä kestävyysasioilla markkinoinnista. Raportissa kerrotaan miten tällä hetkellä kestävyys näkyy maaseutumatkailun markkinoinnissa, millainen on maaseutumatkailija kuluttajana sekä miten maaseutumatkailuyritys voi lähteä liikkeelle kestävyden esiin nostamisessa markkinoinnissaan. Lisäksi raportissa esitellään kolmen maaseutumatkailuun liittyvän teeman, majoituspalveluiden, ruoan ja ohjelmalveluiden kautta, KESMA II-hankkeessa toteutettujen markkinointipilottien tuloksia.

Raportti ovat tuotettu Kestävydestä kilpailuetua maaseutumatkailuun (KESMA II) -hankkeessa. Hanke on toteutettu Keski-Suomen, Päijät-Hämeen, Kanta-Hämeen ja Etelä-Savon alueilla Helsingin yliopiston Ruralia-instituutin, Jyväskylän ammattikorkeakoulun ja Lahden ammattikorkeakoulun yhteistyönä 1.1.2013–31.12.2014. Alueiden maaseutumatkailuyritykset ovat osallistuneet hankkeen markkinointipilotteihin ja näin mahdollistaneet kestävyydellä markkinoinnin testaamisen aidoilla tapauksilla. KESMA II on Euroopan maaseudun kehittämisen maatalousrahaston rahoittama yli-maakunnallinen hanke, jossa hallinnoijana toimi Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Tekijät kiittävät markkinointipilotteihin osallistuneita yrityksiä, projektihenkilöstöä ja kaikkia niitä, jotka ovat antaneet panoksensa tämän raportin tekemiseen.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ	7
ABSTRACT	9
1 JOHDANTO	11
2 KESTÄVÄ MARKKINOINTI	14
2.1 Kestävyydestä viestiminen maaseutumatkailun markkinoinnissa	15
2.2 Mielikuvamarkkinointi ja imago matkailussa	18
3 MILLAINEN MAASEUTUMATKAILIJA ON KULUTTAJANA?	21
3.1 Maaseutumatkailija ja kestävyys.....	22
3.2 Kestävyyttä arvostavat matkailijaryhmät	23
4 LÄHTÖKOHDAT KESTÄVYYDELLÄ MARKKINOINTIIN: TUNNE TUOTTEESI JA ASIAKKAASI	25
4.1 Kestävyyssominaisuuksien tunnistaminen tuotteista ja palveluista	25
4.2 Asiakkaiden valintakäyttäytyminen, arvot ja hyötykokemukset.....	28
5 MAJOITUSPALVELUIDEN TUOTTAJIEN KANNATTAA VIESTIÄ KESTÄVYYSTEIOISTA	31
5.1 Ekologisen kestävyuden voi aistia yrityksen fyysisestä ympäristöstä	32
5.2 Majoituspalveluiden kestävydestä viestivät yrityksen käytännön teot	33
5.3 Majoituspalveluiden kestävydestä voidaan viestiä merkkiä, -sertifikaattien ja -ohjelmien avulla	35
5.4 Majoituspalveluiden ekologisuudesta kertominen huonetaululla tai Internet- sivuilla - esimerkkinä Kaidan-Kiho -mökkivuokrausyrityksen huonetaulu ja Internet-sivut	37
6 RUOASTA JA RUOKAPALVELUISTA KESTÄVÄSTI	41
6.1 Kestävyydestä viestiminen lähiruokapaketin kuvien ja tekstien avulla -esimerkkinä: Millainen pakkaus lähiruokapaketiksi?	42
6.2 Kulttuurisen kestävyuden esiintuominen ostoskassissa - esimerkkinä Pioni ja Piironki -myymälän/Kinnarin tilan ostokassi	46
6.3 Ruokaan liittyvät kestävyyttä ilmaisevat merkit	48
7 OHJELMAPALVELUIDEN KESTÄVYYDESTÄ VIESTIMINEN	52
7.1 Ohjelmopalveluiden markkinointi sosiaalisen ja kulttuurisen kestävyuden keinoin: esimerkkinä Birgitan pajan keramiikkakurssin esite	57
7.2 Sosiaalinen kestävyuden ilmentäminen ohjelmopalveluiden markkinoinnissa	59
7.3 tarinat viestivät aitouden, paikallisuuden, historian ja elämysten kautta kulttuurisesta kestävyydestä.....	61
8 OHJEITA KESTÄVYYDELLÄ MARKKINOINTIIN	64
LÄHTEET	67

TIIVISTELMÄ

Maaseutu tarjoaa luontaisia edellytyksiä kestävän matkailun toteuttamiseen kuten luonnon, maiseman, kulttuurin ja paikallisyhteisön. Useimmiten maaseutumatkailuyrittäjät toimivat jo luonnostaan varsin kestävästi ja maaseutumatkailuun liitettävät mielikuvat tukevat hyvin yritysten kestävyysimagon muodostumista. Kuitenkaan yrittäjät eivät vielä tunnista kaikkia kestävyteen liittyviä seikkojaan toiminnassaan, eivätkä myöskään tuo kestävyysasioita riittävästi esiin tai hyödynnä markkinoinnissa. Kestävyysmielikuvaa kannattaisikin tuoda huomattavasti enemmän esille, koska se voi tuoda yrityksille uudenlaista kilpailuetua muun muassa erottautumisella kilpailijoista.

Kestävyydellä markkinoinnissa sanat ”kestävä” tai ”kestävä matkailu” sinänsä eivät ole toimivia markkinointitermejä. Kestävä matkailu on käsitteenä liian laaja ja mielletään hyvin erilaisiin asioihin viestin vastaanottajasta riippuen.

Tällä hetkellä maaseutumatkailuyrityksien päämarkkinointikanava on Internet. Kestävyyttä tuodaan siellä esille usealla tavalla. Eniten yrityksen Internet markkinoinnissa näkyy ekologiseen kestävyteen liittyvät asiat. Tilan historia tuodaan usein myös esille, sillä ovathan maaseutumatkailuyritykset useimmiten syntyneet maatilan yhteyteen. Kestävyttä viestivät myös Internet-sivujen kuvat ja värit. Suomalaisten maaseutumatkailuyritysten sivuilla on pääsääntöisesti kuvia luonnosta, maisemista ja maatilan rakennuksista, esimerkiksi mökeistä. Markkinoinnissa käytetyt värit ovat usein kytkettävissä luontoon tai maatalaan.

Kestävyydellä markkinoinnissa voidaan karkeasti erottaa kaksi erilaista strategiaa. Yritys voi kohdentaa markkinoinnin kestävydestä kiinnostuneille kuluttajasegmenteille. Tällöin lähtökohtana on, että matkailutuote on lähtökohtaisesti suunniteltu ekologisesti, kulttuurisesti tai sosiaalisesti kestäväksi. Toinen vaihtoehtoinen strategia on tunnistaa omista tuotteista ja/tai palveluista kestävyden ominaisuudet ja tuoda näitä selvästi esille markkinoinnissa. Markkinointi voidaan kohdentaa tällöin myös muille kuin kestävästä matkailutuotteista kiinnostuneille, jolloin kohderyhmä on laajempi. Kummakin strategia lähtökohtana on omien tuotteiden

ja asiakkaiden tunteminen, jotta markkinointi voidaan suunnitella ja toteuttaa onnistuneesti.

Matkaa suunniteltaessa ja varattaessa asiakkaalle merkitsevät useimmiten muut ominaisuudet enemmän kuin kestävyysominaisuudet. Kun tietää mitkä ovat asiakkaille tärkeitä kriteerejä ja ominaisuuksia matkassa (tuote tai palvelu), voidaan kestävyysviestintä sitoa juuri näihin asiakkaalle olennaisiin asioihin.

Maaseutumatkailun keskeisimmät tuotteet on erilaiset majoitus-, kokous- ja juhlapalvelut sekä ohjelmalvelut. KESMA II-hankkeen markkinointikokeilut liittyivät näihin kolmeen osa-alueeseen.

Majoituspalveluiden tuottajien kannattaa viestiä kestävyysteoista. Teoista voi kertoa kuvin ja tekstein faktaperusteisesti kuvaamalla esimerkiksi kuinka yritys toimii ympäristöystävällisesti, kuinka se suojelee perinteistä rakennuskantaa tai kuinka yritys panostaa esteettömyyteen. Myös tunteisiin vetoavat kuvat esimerkiksi kauniista järvimaisemasta luovat kuvan yrityksen teoista säilyttää vesitöt puhtaana. Kestävyysteoilla luodaan positiivinen yrityskuva.

Ruokaan liittyvistä tuotteista ja palveluista voidaan todeta, että ruoka itsessään voi jo ilmentää kestävyttä, erityisesti jos käytetään lähi- tai luomuruokaa. Lähiruoan kestävydestä voidaan viestiä paikalliseen ruokaan, ruokatuotantoon tai -kulttuuriin liittyvillä kuvilla ja tekstein. Myös elintarvikkeen pakkauksella voi vahvasti viestiä kestävydestä. Makunautinnoista viestimessä kannattaa muistaa lämpimät, kirkaat värit ja itse tuotteet itsessään viestivät paremmin mausta. Ruoan alkuperästä, perinteistä ja terveysvaikutuksista voidaan viestiä sekä faktojen että tarinoiden avulla. Matkailussa ruoan merkitys korostuu: se viestii paikallisuudesta ja aitoudesta.

Ohjelmalveluiden tuottajan kannattaa viestiä hyvinvointivaikutuksista ja paikalliskulttuurista. Yhteisöllisyydestä ja hyvinvoinnista voidaan viestiä kuvilla, joissa esiintyy hyväntuulisia ja hyvinvoivan näköisiä ihmisiä. Lämminhenkisillä ja rennoilla tilannekuvilla voi viestiä vieraanvaraisuudesta. Teksteissä kannattaa tuoda esille myös aktiviteettien hyvinvointivaikutuksia. Paikallista historiaa ja

perinteitä voi tuoda esille kuvien ja tekstien kautta. Tarinoilla pystyy elävöittämään markkinointia ja ne lisäävät aitouden tunnetta. Maaseutumatkailuyrityksen kannattaa rakentaa hyvinvointivaikutuksista ja yhteisöllisyydestä lisäarvo ohjelmopalveluiden asiakkaalle ja viestiä niistä.

On tärkeä tietää, että asiakas käsittelee hänelle tulevaa tietoa joko järkipäisesti tai tunnepohjai-

sesti tai pohjautuen kumpaankin. Tästä syystä on hyvä pohtia, että viestintä on sellaista, että se sisältää sekä järkipäistä että tunnepohjaista tietoa. Tiedetään, että tunneperäinen viestintä vetoaa suurempaan osaan matkailijoista. Siksi onkin syytä panostaa enemmän tunneperäiseen viestintään kuvis- ja tekstissä myös kestävyydellä markkinoitaessa.

ABSTRACT

The countryside inherently provides the preconditions for sustainable tourism, such as nature, landscape, culture and a local community. Generally, rural tourism entrepreneurs naturally act in a sustainable way, and the associations connected with rural tourism support the formation of a company's sustainable image. However, entrepreneurs do not yet recognize all the sustainable elements in their business and therefore do not emphasize them or utilize them in marketing. A sustainable image should be highlighted because it can give a new kind of competitive advantage, for example, by standing out among the competitors.

The terms “sustainable” or “sustainable tourism” themselves are not favourable when marketing sustainability. Sustainable tourism as a concept is very broad, and it is interpreted differently depending on the consumers' background.

The main marketing channel of rural tourism entrepreneurs is the Internet. Sustainability is visible on the companies' homepages to some extent. Environmental sustainability is what is most often emphasized on the webpages. In addition, the webpages often present the history of the place used for rural tourism, which is often a farm because the companies are in most cases formed alongside a farm. Certain kinds of pictures and colours on the webpages can also signal sustainability. The webpages of Finnish rural tourism companies most often display photographs of nature, landscapes and the buildings of the farm or other facilities, such as cottages. The colours used in the marketing are quite commonly connected to nature, countryside and farming.

Rural tourism marketing of its sustainability has two different strategies. In the first strategy the company targets its marketing to segments that are interested in sustainability. The basis of this strategy is that the product is planned from the beginning to be ecologically, culturally or socially sustainable. The other strategy is to identify the sustainability characteristics of the products and services and highlight those in the marketing in addition to the other features. In this strategy the company is able to market to a broader target group; in addition to the company's usual customer segment, it is able

to persuade those who are sustainability oriented. The premise of both of the strategies is to know the features of one's own products and one's customers. In this way, a successful marketing campaign can be planned and implemented. The fact is that in selecting a travel destination, features other than sustainability matter more to consumers. But if rural tourism companies are aware of which features customers consider to be important in the product or service (such as accommodation or food), the information on sustainability can be tied to the features meaningful to the customer.

The main products of rural tourism are accommodation and services for meetings, celebrations and events. The marketing pilots performed in the KESMA II project were related to these main sectors: accommodation, food services and programme services. According to the results of the marketing pilots, for the rural tourism companies providing accommodation, it would be favourable to communicate the real actions of how sustainability is maintained. Photographs and descriptions can show, for example, how the buildings are preserved or how the company has invested in accessibility. In addition, pictures appealing to emotions such as beautiful scenes of lake views can create an image of keeping the water system clean. By showing and telling the actions of sustainability, a positive company image can be created.

Food products and services also express sustainability, especially if local or organic food is offered. The sustainability of local food can be expressed in photographs and descriptions illustrating, for example, local food production or traditions. The food packaging can also communicate sustainability. Warm and bright colours are recommended when communicating the pleasures of tastes connected to food. Further, the food products themselves express the taste best. When telling about the origin, traditions or health effects of the food, narrative stories may be effective in addition to the facts. The role of food is important in tourism because it reflects locality and authenticity.

For the producer of programme services, the effect on wellbeing and the local culture are worth sharing. The communality and wellbeing can be

communicated by pictures of joyful and healthy people. Snapshots of welcoming, warm and relaxed situations signify hospitality. Detailed facts on the effect on wellbeing are worth emphasizing in the marketing texts. Local history and heritage can be expressed in photographs and descriptions. Narrative is one way to make the message more evocative and authentic. If communality and wellbeing are an added value of a programme service, communicating this is significant.

It is important to be aware that consumers process information on either a rational or emotional level or a combination of these. For that reason it is important to structure the communication to include both the emotional and rational elements. Emotional communication is more effective for most consumers in tourism marketing. Thus, investing in emotional communication in pictures and texts is essential when marketing sustainability issues.

1 JOHDANTO

Tunteella ja tiedolla - kestävyydellä markkinointi maaseutumatkailuyrityksessä -raportin tavoitteena on aikaisempien tutkimusten ja esimerkkien kautta esitellä kestävyydellä markkinointia maaseutumatkailukontekstissa. Raportissa kerrotaan taustaa maaseutumatkailuyrittäjille sekä -kehittäjille siitä, mitä kestävyteen liittyviä asioita kannattaa tuoda esille markkinoinnissa ja miten kestävyden voisi nostaa yhdeksi markkinointiargumentiksi. Raportissa maaseutumatkailun kestävyden osa-alueina ovat ekologinen, sosiaalinen sekä kulttuurinen kestävyys. Raportissa tuodaan esiin, miksi kestävyysnäkökulmia kannattaa nostaa esiin yritysten markkinoinnissa ja miten kestävyydellä markkinoinnissa voidaan lähteä liikkeelle. Tämän lisäksi raportissa kuvataan käytännön esimerkkejä ja ohjeita kestävyden eri osa-alueiden hyödyntämiseksi maaseutumatkailuyrityksen markkinointiviestinnässä. Osa esimerkeistä ja ohjeista perustuvat KESMA II -hankkeessa toteutettuihin markkinointikokeiluihin (raportin luvut 5, 6 ja 7). Markkinointikokeiluis-

sa tarvittavan materiaalin tuottajana oli Mainostoi-
misto Aalto Oy.

Toimintaympäristöstä johtuen maaseutumatkailuyrityksiin liitetään usein kestävyysarvojen mukaisia mielikuvia, kuten rauhallinen ja puhdas luonto, paikallinen ruoka, maaseutukulttuuri ja perinteet sekä yhteisöllisyys pienessä maalaiskylässä (Matilainen & Aro, 2002). Myös aitous, inhimillisyys ja positiivisella tavalla pienimuotoisuus nousevat usein esille maaseutumatkailun voimavaroina. Näitä mielikuvia käytetään jo tällä hetkellä jossakin määrin yritysten markkinoinnissa, mutta ne voisivat kestävyden kannalta tarkasteltuna luoda uudenlaista kilpailuetua maaseutumatkailuyrityksille. Yrityksissä on usein jo tehty monenlaisia käytännön toimenpiteitä kestävyden edistämiseksi (Blinnikka ym., 2014), mutta tämä on monesti tiedostamaton ja osa normaalia toimintaa, eikä siitä ole viestitty asiakaskunnalle, tai muille sidosryhmille, eikä siis osattu hyödyntää markkinoinnissa.



Kuva 1. Maisema Karhunkierroksen varrelta Kuusamosta. Esimerkkikuva ilmentää maaseutumatkailun kestävyysarvojen mukaisia mielikuvia kuten rauhallinen ja puhdas luonto. Kuva Anne Törn.

Vaikka kuluttajien asenteet olisivatkin kestävyiden kannalta myönteiset, kestävä tuotteen tai palvelun ostoon vaikuttavat monenlaiset muutkin seikat kuluttajan käyttäytymisessä, esimerkiksi kuluttajien rutiinit ja hinta (mm. Haanpää, 2008). Erilaisissa tutkimuksissa onkin todettu, etteivät nykyasiakkaat välttämättä ole vielä valmiita maksamaan kovin suurta lisähintaa kestävyiden huomioimisesta matkailukohteessa, eivätkä kestävyysseikat toimi keskeisimpänä kohteen valintaseikkana (mm. Manaktola & Jauhari, 2007; Budeanu, 2007; Steg & Vlek, 2009; Carrigan & Attalla, 2001). Kuitenkin samalla on todettu, että vertailtaessa muutoin samankaltaisia matkailukohdevaihtoehtoja, kestävyiden huomioiminen toimii jo päätöksenteon perusteena (Manaktola & Jauhari, 2007; Budeanu, 2007). Yritys voi erottua muista vastaavista korostamalla eri elementtejä kestävyiden eri osa-alueilta. Kohdeyhmästä riippuen tällä voi olla yllättävänkin suurta merkitystä. On myös selvitetty, että kestävyysarvoja suosiva asiakasryhmä maaseutumatkailussa ei suinkaan ole homogeeninen. Ne asiakkaat, jotka arvostavat esimerkiksi kulttuurista kestävyttä eivät välttämättä näe ekologista kestävyttä tärkeänä valintakriteerinä tai päinvastoin (mm. Merilahti, 2012). Yritys voi siis erikoistua myös johonkin kestävyiden osa-alueeseen.

Kestävyiden edistämisen avulla voidaan saavuttaa muun muassa merkittäviä kustannussäästöjä ja kestävyiden tuominen esille markkinoinnissa voi tuoda kilpailuetua ja auttaa erottautumaan kilpailijoista. Lisäksi sillä voi olla myönteisiä vaikutuksia yrityksen tai kohteen imagoon (esim. Sharpley & Pearce, 2007; Jokimäki & Kisanlahti-Jokimäki, 2007; Harju-Autti & Ryymin, 2008). Matkailumarkkinoinnin ongelmana on yleisesti ottaen ollut se, että elinkeino on suhtautunut hyvin kapeakatsaisesti markkinointiin. Matkailumarkkinoinnin tehtävänä onkin nähty perinteisesti vain myynnin ja asiakasmäärien kasvattaminen. Toisaalta on unohdettu markkinoinnin epäsuora myynnin edistäminen esimerkiksi imagon parantamisen kautta. (Dinan & Sargeant, 2000).

Kuluttajan valinnoissa korostuu nykyisin usein, oman hyödyn tavoittelun ohella, pyrkimys oman tunnon ja minäkuvan parantamiseen, epäitsekkyteen sekä kestävästä elämäntyylistä viestimiseen. Osittain kuluttajan tavoitteena voi olla oman henkilökohtaisen imagon parantaminen esimerkiksi kestävien valintojen kautta. Kuluttajat hakevat myös käyttäytymisellään merkityksiä. Kuluttajat liittävät nämä merkitykset ostokäyttäytymisessään tuotteisiin ja palveluihin. (mm. Kleine & Kernan, 1991; Christensen & Olson, 2002.) On kuitenkin huomattavissa, että kestävyys kuluttajien arvona on

vahvistunut ja siirtynyt osittain kulutuskäyttäytymiseen. Yritysten kannattaakin reagoida kuluttajien vaatimuksiin, tavoitteisiin, merkityksiin ja arvoihin sekä miettiä yritystensä arvopohja ja toiminta kestävyttä edistäväksi. On myös tärkeää nostaa se markkinoinnissa esiin. Vaikkakaan kestävyiden esille nostaminen ei suinkaan ole markkinoinnin kannalta helppoa, koska kestävyiden käsite on laaja ja moniulotteinen.

Ekologinen kestävyys nähdään laajasti ottaen ympäristön ja luonnon huomioimisena ja ympäristövaikutusten minimoimisena. Ekologisella kestävyydellä tavoitellaan myös ihmisten viihtyvyyden ja tässä yhteydessä maaseutumatkailun toimintojen edellytysten takaamista esimerkiksi luonnon monimuotoisuudesta, puhtaudesta, elinympäristöistä ja yleisesti ottaen luonnon ja ympäristön resursseista huolehtimisen keinoin. Käytännön keinoina ekologisen kestävyiden edistämiseksi voivat toimia maaseutumatkailu-yrityksessä esimerkiksi jätteiden lajittelu, kierrätys, lähiruuan suosiminen, kestävä rakennusratkaisut, energian ja veden kulutuksen minimoiminen ja luonnon kulumisen ehkäiseminen esimerkiksi ympäristöystävällisin aktiviteetin. Myös esimerkiksi luonnon suojeleminen ovat matkailullisesti tärkeä osa ekologian kestävyttä (esim. Törn, 2007; Törn & Väisänen, 2014).

Sosiaalinen kestävyys ja eettisyys tarkoittavat usein ihmisten ja eläinten hyvinvoinnista huolehtimista ja huomioimista sekä luotettavuutta. Tämä voi olla henkilöstöstä, asiakkaista tai vaikkapa maatilan eläinten hyvinvoinnista huolehtimista parhaalla mahdollisella tavalla. Asiaksnäkökulmasta maaseutumatkailutoiminnassa sosiaalisesti kestävydeksi mielletään eri asiakasryhmien, kuten esimerkiksi lapsiperheet, allergiset ja liikuntaesteiset, erityistarpeiden huomioimista. Sosiaalisen kestävyiden edistäminen on tärkeää, koska matkailijat vaikuttavat paikallisesti ja alueellisesti monella tavalla. Vaikutukset kohdistuvat esimerkiksi paikallisväestön elinkeinoon, tuloihin, alueen palveluihin sekä alueen rauhallisuuteen. (mm. Törn ym., 2007; Fennell, 2008.) Paikallisväestön näkökulmasta sosiaalisesti kestävä matkailu huomioi paikallisväestön ja sen elinvoimaisuuden. Lisäksi matkailun tulisi hyödyttää lähialuetta taloudellisesti. (Vanhamäki, 2003; Törn ym., 2007.) Sosiaalinen kestävyys on siis myös eettisyyden ja tasa-arvoisuuden edistämistä sekä erilaisten ihmisten kunnioittamista ja arvostamista. (mm. Jokimäki & Kisanlahti-Jokimäki, 2007; Lorant, 2011).

Esteettömyyden avulla pyritään huomioimaan erityisesti erityisryhmät, mutta laajemmin ajatellen tarjoamaan matkailupalveluja kaikille. Esteettö-

myyden rinnalla voidaan käyttää sanaa saavutettavuus, joka sisältää hyvin monenlaisia asioita ja on ehkä siksi hieman vaikeampi termi käytettäväksi. Myös yritysten paikallinen verkostoituminen viestii sosiaalisesta kestävydestä.

Globalisaation myötä aitojen kulttuurikokemusten etsimisestä ja paikalliseen kulttuurielämään tutustumista on tullut entistä keskeisempi osa monen matkailijan onnistunutta matkailukokemusta. Siten myös matkailun kehittämisessä huomio kiinnittyy yhä enenevässä määrin paikallisen identiteetin ja kulttuurin ylläpitämisen edistämiseen matkailun menestystekijöinä, toisin sanoen **kulttuurisesti kestävä**n matkailun kehittämiseen. Kulttuurisesti kestävä matkailu pyrkii siten edistämään matkailijoiden tietämystä paikallisesta kulttuurista ja suojelemaan alueen kulttuuriperintöä.

Kulttuurisen kestävyden määrittelemisen käytännön liiketoiminnassa saattaa kuitenkin olla haastavaa. Kulttuurisesti kestävä matkailu hyödyntää esimerkiksi alueen historiaa, kulttuurimaisemia, perinnetapahtumia, käsitöitä, murteita tai elämäntapoja matkailutuotteiden rakentamisessa.

Alueelle tyypillisiä kulttuurisia toimintatapoja voidaan tuoda esille esimerkiksi erilaisten ohjelmapalveluiden kautta. Samoin esimerkiksi perinteistä rakennuskantaa voidaan hyödyntää matkailuyritysten majoitus- tai ravintolatiloina (Kananen, 2007). Tyypillistä kulttuurisesti kestäväälle matkailutuotteelle on aitouden tunteen korostuminen (Wall & Mathieson, 2006).

On huomattava, että pienet maaseudulla toimivat matkailualan yritykset ovat yleensä paikallisesti hyvin juurtuneita – matkailuyrittäjät tuntevat hyvin paikallisen kulttuurin ja elämäntavan - minkä vuoksi niiden liiketoimintatavat heijastavat yleensä hyvin paikallisia arvoja ja asenteita. Tästä syystä pienten matkailualan yritysten katsotaankin olevan suuria yrityksiä kiinnostuneempia paikallisen kulttuuriperinnön säilyttämisestä ja kulttuurin vastuullisesta hyödyntämisestä liiketoiminnassa. Siten kulttuurisesti kestävästä matkailusta voi huolellisesti suunnitellun markkinointiviestinnän kautta muodostua keskeinen kilpailuetu maaseudulla toimiville pienille matkailuyrityksille.

2 KESTÄVÄ MARKKINOINTI

Kuluttajat ovat yhä tietoisempia kulutusvalintojensa kestävydestä ja ekologisista, sosiaalisista ja eettisistä vaikutuksista. Tämän on saanut aikaan suurelta osin julkinen keskustelu kestävydestä ja siihen liittyvistä teemoista. Tämä yleinen arvomuutos kestävyuden edistämiseksi, on saanut myös yritykset kiinnittämään entistä enemmän huomiota toimintansa kestävyteen. (esim. Strong, 1996; Auger & Devinney, 2007) On tärkeää, että yritykset tunnustavat kuluttajissa tapahtuneen arvomuutoksen, mutta myös yritystensä ja toimintansa kestävyteen liittyvät arvot, ja pyrkivät tuomaan niitä esille niin markkinoinnissaan kuin muussakin toiminnassaan.

Markkinointiviestintä kuvataan usein toiminnaksi, joka tavoittelee yrityksen ja sen sidosryhmien välistä myönteistä vuorovaikutusta. Markkinointiviestinnällä tavoitellaan asiakkaisiin ja muihin sidosryhmiin vaikuttamisen ja tiedon välittämisen kautta tietenkin myös liiketoiminnan kannattavuutta ja kasvua. Markkinointiviestinnällä halutaan myös luoda positiivisia mielikuvia, herättää mielenkiintoa, ostohalua, huomiota sekä erottautua kilpailijoista (esim. Vuokko, 2003; Bergström & Leppänen, 2009). Markkinointiviestintä eli tiedon ja mielikuvien viestiminen tuotteesta tai palvelusta kuluttajalle on yksi osa-alue yrityksen markkinoinnin kilpailukeinoista (4P). Muut markkinoinnin kilpailukeinot ovat tuote, hinta ja saatavuus. Perinteisen markkinoinnin nelikenttämällin rinnalle on tullut ns. uusi markkinoinnin malli (4C), joka korostaa markkinointia asiakkaan näkökulmasta. Uusi malli korostaa asiakaslähtöisyyttä sekä vuorovaikutusta asiakkaan ja yrityksen välillä. 4C:ssä markkinoinnin kilpailukeinoiksi on määritelty seuraavat: asiakkaan ratkaisu, asiakkaan kustannus, mukavuus ja viestintä. On todettu, että 4C-malli voisi toimia paremmin kestävyuden markkinointimixinä kuin klassinen markkinoinnin keinojen kokonaisuus (4P). (Belz & Peattie, 2009)

Kestävyuden liittäminen osaksi markkinointia on ollut vielä melko satunnaista, eikä teemaan liittyen ole luotu yhtenevää käsitteistöä tai tehty laajaa tutkimusta. Kuitenkin teemasta on olemassa useita eri käsitteitä, jotka eroavat toisistaan esimerkiksi vaihteiltaan tai merkityksiltään.

Kestävällä markkinoinnilla tarkoitetaan markkinoinnin kilpailukeinojen suunnittelua, toteuttamista ja kontrollointia tavalla, jolla asiakkaiden tarpeet tyydytetään, organisaation tavoitteet saavutetaan ja ekologiset, taloudelliset ja sosiokulttuuriset seikat otetaan huomioon. Kestävä markkinointi ottaa huomioon myös sidosryhmät. (mm. Belz & Peattie, 2009; Fuller 1999, 4). Kestävä markkinointi on myös vastuullista markkinointia: se edellyttää rehellisyyttä ja markkinoitavan kohteen tai tuotteen uskottavuutta ja autenttisuutta sekä oikeaa, tosiasioihin perustuvaa tiedottamista niiden laadusta ja ympäristövastuullisuudesta. Vielä laajemmin ymmärrettynä kestävä markkinointi perustuu vastuulliseen yritystoimintaan. Vastuullinen markkinointi huomioi asiakkaiden ja muiden sidosryhmien tarpeiden ja odotusten sekä toiminnan pitkäaikaisen kannattavuuden lisäksi eettiset, ympäristölliset ja sosio-kulttuuriset seikat. (mm. Belz & Peattie, 2009)

Kestävän markkinoinnin käsitettä ryhdyttiin käyttämään 1990-luvulla ja sen alakäsitteinä käytettiin usein vihreää markkinointia ja sosiaalista markkinointia. **Vihreä markkinointi** tarkoittaa ekologisen ulottuvuuden huomioimista (mm. Nakkula, 2011) ja se pitää sisällään muun muassa vihreän markkinoinnin, ympäristömarkkinoinnin, ympäristövastuullisen markkinoinnin ja ekologisen markkinoinnin. Edellä mainitut kestävä markkinoinnin alatermit ovat hyvin lähellä toisiaan, jopa päällekkäisiä. Yleisesti ympäristöön, ekologiseen tai vihreään markkinointiin viittaavalla termillä tarkoitetaan sellaisten tuotteiden tai palveluiden markkinointia, joiden oletetaan olevan ympäristölle turvallisia sekä ympäristöystävällisempiä kuin muut vastaavat tuotteet. **Sosiaalinen markkinointi** pyrkii muuttamaan, synnyttämään tai ylläpitämään yhteiskuntaa ja yksilöitä hyödyttävää ihmisten käyttäytymistä. Sosiaalisen markkinoinnin menetelmät voivat olla käyttökelpoisia kestävyuden edistämiseksi. Sekä ekologisen että sosiaalisen kestävyuden kannalta on tärkeää, että markkinointi kohdennetaan sopivalla tavalla oikeanlaiselle taholle. Näin voidaan parantaa yritysten kestävyttä ja varmistaa asiakkaiden näkökulmasta ympäristöystävällisyyttä tai esimerkiksi paikallisväestön huomioimista edis-

tävä kestävä käyttäytyminen. (mm. Dinan & Sargeant ym., 2000).

Kestävästä matkailusta on tullut markkinoinnin muotisana ja joissain kohteissa myös merkittävä myyntiargumentti. Onhan matkailijoista tullut yhä ympäristötietoisempia ja kiinnostuneita kestävämpiä tuotteita ja palveluita kohtaan. Toisaalta tätä on myös ryhdytty käyttämään väärin ja epäeettisesti sekä opportunistisesti hyväksi. Jokin yritys voikin väittää olevansa kestävä matkailukohde ilman todellista kestävyttä. Näin voidaan helposti menettää kestävyydellä markkinoinnin luottamusta (mm. Batra, 2006). Kestävän matkailumarkkinoinnin tulisi olla aitoa ja viestittää todenmukaisesti kestävydestä.

Nyky-yhteiskunnassa tietoa on todella paljon saatavana. Tämä tarkoittaakin, että on tärkeää panna viestinnän informatiivisuuteen ja houkuttelevuuteen. Kestävyys trendinä on tärkeää nostaa esiin kaikessa viestinnässä, myös markkinointiviestinnässä laajasti eri viestintäkanavissa. Kestävydestä viestiminen olisi hyvä tehdä suunnitelmallisesti niin, että eri viestintäkanavista tulevat viestit tukevat toisiaan tehokkaasti. Tietenkin viestintäkanavien valinta on myös ratkaisevaa viestinnän kohderyhmän tavoitettavuuden kannalta (mm. Kuvaja & Malmelin, 2008). Tavoitettavuuden lisäksi viestin merkityksellisyys vastaanottajan kannalta on tärkeää. Tähän vaikuttavat vastaanottajan tarpeet, tavoitteet ja arvomaailma (Middleton & Hawkins, 1998; Gilmore & Simmons, 2007), joten onkin erittäin tärkeää pohtia mille kohderyhmälle kestävydestään viestii.

Matkailun markkinointi kestävyydellä voi tarjota kilpailullista ja imagollista etua. Tämä edellyttää kuitenkin sitä, että markkinointi ja viestintä on oikeaa, aitoa, tosiasioihin perustuvaa – aidosti yrityksen, tuotteiden ja palveluiden kestävydestä viestivää. Näin aito kestävyteen perustuva maine vetoaakin asiakkaisiin sekä muihin sidosryhmiin ja herättää luottamusta. Lisäksi positiivisen imagon kautta pystytään erottautumaan ja parhaassa

tapauksessa voidaan saada korkeampi hintakin ja enemmän asiakkaita (Swarbrooke, 2002; Kuvaja & Malmelin, 2008). Yrityksen ja toiminnan arvojen avaaminen myös sidosryhmille on markkinointiviestinnässä tärkeää (Bridges & Wilhelm, 2008).

2.1 KESTÄVYYDESTÄ VIESTIMINEN MAASEUTUMATKAILUN MARKKINOINNISSA

Maaseutumatkailuyritykset markkinoivat tällä hetkellä pääasiallisesti Internetin ja erityisesti omien Internet-sivujen kautta palvelujaan (Blinnikka, 2012b; Blinnikka ym., 2014). Yritykset eivät juurikaan miellä, että kestävä kehityksen mukainen toiminta näkyisi heidän markkinoinnissa. Kestävyys näkyy yrittäjien mielestä eniten tuotteiden kautta. Kaiken kaikkiaan maaseutumatkailuyrittäjät ovat sitä mieltä, että heillä olisi annettavaa kestävä matkailun teemoja arvostaville asiakkaille ja että kestävyysasioilla on merkitystä asiakkaille. Usein vaikeutena on, ettei tiedetä mitä asioita tuotaisiin esille yrityksen viestinnässä. (Blinnikka, 2012b)

Eniten yrityksiä Internet-markkinoinnissa näkyy ekologiseen kestävyteen liittyvät asiat, esimerkiksi kerrotaan miten energia tuotetaan tai mistä ruokaraaka-aineet tulevat. Koska useimmiten maaseutumatkailuyritys on syntynyt maatalan yhteyteen, on luonnollista, että tilan historia tuodaan esille. Mökkiyrittäjät kuvailevat usein myös ympäröivää luontoa. Kestävyttä viestivät myös Internet-sivujen kuvat ja värit. Suomalaisten maaseutumatkailuyrityksien sivuilla on pääsääntöisesti kuvia luonnosta, maisemista ja maatalan rakennuksista, kuten esimerkiksi mökeistä. Markkinoinnissa käytetyt värit ovat usein kytkettävissä luontoon tai maaseutuun. (Blinnikka ym., 2014.)

Maaseutumatkailu on suurelta osin jo itsessään kestävä kehityksen mukaista, sillä kestävyys on jo usein yrittäjien arvomaailmassa ja toiminnassa ai-



Kuva 2. Tervalepikon Torpat käyttää luonnonläheisiä elementtejä, kuten vihreää väriä ja tervalepän kuvaa Internet-sivullaan.

dosti mukana. Lisäksi maaseudulla asuvat ihmiset ovat usein perinteisiä arvoja kunnioittavia ja yhteisöllisyys kuuluu osana maaseudun asukkaiden arkea - onhan verkostoituminen ja monimuotoinen yhteistyö yritysten toiminnan kannalta lähes poikkeuksetta välttämätöntä. Koska kestävyys on näin selkeästi osa maaseutumatkailijoiden toimintaa ja maaseutumatkailu-yritykset sijaitsevat aina luonnon äärellä, kestävyys kannattaa huomioida kaikessa yrityksen viestinnässä. Näin voidaan taata viestinnän kohteen tavoitettavuus varmemmin. Yrityksen kestävydestä viestiminen voi olla hyvin monimuotoista, se voi olla esimerkiksi ympäristömerkin käyttöä, luomupuuvillaisten pyyhkeiden käyttöä, perinteitä kunnioittavia ohjelmapalveluja tai vaikkapa lähiruokaa. Kestävyydellä markkinoinnista on usein hyötyä tuotteen ja/tai palvelun markkinoinnissa, mutta myös yrityksen imagon parantamisessa. Kestävyydellä markkinoinnissa voidaan käyttää laajasti eri viestintäkanavia, mutta nykyisin sosiaalinen media ja Internet ovat tehokkaimpia (esim. Kuvaja & Malmelin, 2008). Joskin viherpesua, joka tarkoittaa harhaanjohtavan kestävyteen liittyvän tiedon levittämistä yrityksen toiminnasta, tuotteista ja palveluista, on syytä välttää (Emery, 2012), sillä kuluttajat tunnustavat viherpesun (Polonsky & Rosenberger, 2001). Lähtökohdana kestävyydellä markkinoinnissa tulisi olla se, että markkinoitavat tuotteet ja palvelut ovat aidosti kestäviä ja niiden kestävyys on helposti huomattavissa. Suomessa kuluttajat pitävät kotimaisten yritysten kestävyden markkinointia kuitenkin luotettavana (Kuvaja & Malmelin, 2008).

Kestävyydellä markkinoinnissa sanat ”kestävä” tai ”kestävä matkailu” sinänsä eivät ole toimivia markkinointitermejä. Kestävä matkailu on käsitteenä liian laaja ja mielletään hyvin erilaisiin asioihin viestin vastaanottajasta riippuen (Torniainen & Matilainen, 2012). Tällöin onkin riski, että se mitä asiakas mieltää kestävytenä ei vastaa yrittäjän näkemystä asiasta ja asiakkaan odotuksiin ei näin ollen pystytä vastaamaan. Onkin keskeistä konkretisoida se, mitä kestävyys on käytännössä yritysten tuotteissa ja palveluissa. Maailmalla esimerkiksi hotelliketjut ovat jo pitkään kertoneet asiakkaille, miten kestävyys on huomioitu toiminnassa. Majoittujia informoidaan siitä, missä ympäristöohjelmissa hotellit ovat mukana ja kuinka ekologisesti hotelleissa toimitaan.

Kuluttajat tietävät useimmiten ostopäätöstä tehdessään mitä he haluavat tuotteesta tietää. Emeryn (2012) mukaan asiakas haluaa hinnan lisäksi tietää tuotteen tai palvelun vaikutuksista omaan terveyteen ja ympäristöön. Lisäksi asiakas haluaa tietää sosiaalisesta ja kulttuurisesta kestävydestä.

Terveyteen liittyvä viestintä voisi olla terveysvaikutuksista viestimistä tai tuotteen turvallisuudesta viestimistä, esimerkiksi kemikaaleihin liittyen. Ympäristövaikutuksista esille voisi Emeryn (2012) mukaan nostaa esimerkiksi pakkausmateriaalin kierrätettävyyden ja pakkausmateriaalin määrän ja laadun. Pakkausmateriaali vaikuttaa myös tuotteen helppokäyttöisyyteen ja kierrätettävyyteen. Sosiaalinen ja kulttuurinen kestävyys voidaan nostaa esiin esimerkiksi paikallisuutta korostamalla.

Ekologinen kestävyys voi näkyä yrityksen markkinointiviestinnässä tekstein tai kuvin tai jopa äänen kautta Internetsivuilla. Ekologisesta kestävydestä voidaan viestiä kertomalla kestävyden edistämiseen liittyvistä käytännön teoista. Esimerkiksi mökkiyrittäjä voi kertoa internetsivuillaan saunojen lämpiävän oman tilan lähimetsän puilla tai että yritys käyttää ympäristöystävällisiä pesuaineita ja paperituotteita, välttää kertakäyttötuotteita tai suojelee luontoa omaehtoisesti. Markkinointiviestinnässä luontoarvot voivat näkyä monenlaisina erilaisina elementteinä, esimerkiksi värimaailmassa sekä visuaalisina luontoelementteinä. Luontoon liitetään usein väreistä vihreän-, ruskean- ja sinisensävyt. Luonnosta kumpuavien elementtien, kuten esimerkiksi männyn-, koivunrunon tai hirren struktuurin tai kasvien tai kivien silhuettien kautta voidaan luoda yrityksen ympäristömyötäistä mielikuvaa. Näitä elementtejä voidaan käyttää esimerkiksi Internet-sivujen tai esitteiden pohjana.



Kuva 3. Camping Tommolansalmen Internet sivuilla oleva mainoslause ”Meillä luonnon voi kuulla” kertoo paikan luonnonläheisyydestä ja hiljaisuudesta.

Matkailupalveluissa on tärkeää huomioida myös **sosiaalinen kestävyys**. Sosiaalinen kestävyys on pääsääntöisesti eri sidosryhmien huomioon ottamista ja heistä huolehtimista. Sosiaalisesta kestävydestä viestimiseksi on tärkeää tunnistaa matkailutoiminnan sosiaaliseen kestävyteen liittyvät käytännön teot. Maaseutumatkailussa sosiaalinen kestävyys pitää sisällään kaikki sidosryhmät, esimerkiksi asiakkaat ja paikallisväestön, mutta myös yritysten henkilöstön. Sosiaalisen kestävyden edistämällä matkailupalveluissa pyritäänkin parantamaan matkailijan, paikallisväestön ja yrityksen henkilöstön hyvinvointia. Maaseutumatkailu-yrityksien Internet-sivuilla sosiaalinen kestävyys



Kuva 4. Lomaväkkärä huomioi asiakasryhmien erityistarpeet kertomalla kuvalla ja tekstillä mille mökille voi lemmikit ottaa mukaan.

« Edellinen 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 Seurava »

Lemmikit ovat lämpimästi tervetulleita Kalastajan torpille.

tulee kestävyden ulottuvuuksista ehkä vähiten esille. Kuitenkin eri asiakasryhmien erityistarpeiden huomioiminen olisi markkinointinäkökulmasta hyödyllistä. Lisäksi maaseutumatkailuyrityksellä voi olla merkittävä rooli paikallisesti työllistäjänä ja alueen palveluiden tai elinvoimaisen kyläyhteisön säilyttäjänä, joten positiivisia vaikutuksia kannattaa tuoda esille myös yrityksen imagon rakentamisen näkökulmasta. Myös alueellinen ja paikallinen verkostoituminen on hyvä tuoda esille sosiaalisten kestävydenelementtinä markkinointiviestinnässä.

Kulttuurin kestävyys puolestaan viittaa yleensä pyrkimykseen säilyttää ja edistää kulttuurien luomaa toimintaa ja sen tuloksia seuraaville sukupolville (esim. Mowforth & Munt, 1998; Sarkki & Kananen, 2007). Kulttuurisesti kestävä matkailun viestinnässä tulisi siten huomioida ja ylläpitää

paikallisen kulttuurin ominaispiirteitä, kuten esimerkiksi perinteitä ja historiaa, uskomuksia, käytäytymistapoja, makuja, taidetta, tapahtumia, kieltä ja murteita, kirjallisuutta, musiikkia, rakennusperinteitä ja kulttuuriympäristöä (MEK, 2009). Kulttuurisesti kestävä matkailu ei siis pyri muuttamaan paikallista ympäristöä matkailuun sopivaksi, vaan pikemminkin sopeutumaan vallitseviin kulttuuriin olosuhteisiin ja korostamaan kulttuurin tarjoamia ominaispiirteitä matkailutuotteiden kehittämisessä ja niiden markkinoinnissa.

On kuitenkin huomattava, etteivät esimerkiksi maaseutumatkailuyrityksen käytössä olevat, kulttuurihistoriallisesti arvokkaat rakennukset tai yritysten vierailleen tarjoamat paikalliset perinneruoat kerro matkailijoille kulttuurisesta kestäväydestä itsestään, vaan tämä vaatii kulttuurituottei-



Kuva 5. Birgitan paja tuo esiin historian monipuolisesti käyttämällä Internet-sivuillaan rakennusten kuvia, tarinaa sekä tilan ja alueen historiaa.

siin liittyvää tarinallistamista (Asikainen, Blinnikka & Matilainen, 2013). Kulttuurisesta kestävydestä voidaan viestiä esimerkiksi tarjoamalla tietoa matkailuajon pyrkimyksestä säilyttää ja käyttää toiminnassaan paikallista rakennuskantaa tai kulttuuriperinnön kannalta muita tärkeitä kohteita tai tarjoamalla kuvauksia matkailuaktiviteeteista tai ohjelmapalveluissa, jotka perustuvat paikallisten tapojen ja perinteiden ylläpitämiseen ja uusintamiseen (vrt. Choi & Sirakaya, 2006). Siten menestyksellisesti kulttuurisesta kestävydestä viestivien maaseutumatkailuajon Internet-sivuilla voisi olla hyödyllistä nostaa esille kulttuuriperinnöstä selkeitä, ehkä osittain itsestään selviäkkin asioita, kuten sen, että kansallispuvun kuviointi on alueelle tyyppillinen tai kuistin kaiteiden rakenne on paikallisen puusepän kehittämä erikoisuus. Kulttuuriperintöä ja siihen liittyviä erityispiirteitä voidaan hyvin tarinallistaa myös kytkeväällä sitä henkilöhistoriaan ja käyttämällä alueen ”merkkihenkilöiden” osaamista ja mieltyäviä kulttuuriperinnöstä viestittäessä.

Maatilamatkailuajon ovat usein pitkän historian omaamia maatiloja. Jo pelkästään tilan historian kertominen on kulttuurisesta kestävydestä viestimistä. Kulttuurisen kestävyden osalta on kuitenkin tärkeää huomioida, että vaikka maaseutumatkailun ollessa kyseessä, usein puhutaankin perinnekulttuurista, kulttuurisessa kestävydessä ei tarvitse aina olla kyse menneestä kulttuurista tai historiasta. Kulttuuri muuttuu jatkuvasti. Kulttuurinen kestävyys ja sillä markkinointi voi yhtä hyvin liittyä myös nykykulttuuriin. Keskeistä on kuitenkin paikalliskulttuurin arvostaminen ja aitous, ei sen muuttaminen matkailun tarpeita vastaavaksi.

2.2 MIELIKUVAMARKKINOINTI JA IMAGO MATKAILUSSA

Matkailun markkinoinnissa, kuten yleensäkin markkinoinnissa, kannattaa panostaa myönteiseen viestiin sekä mahdollisuuksien kuvaamiseen (mm. Swarbrooke, 2002). Mielikuvista on tullut monien organisaatioiden, myös matkailuajon kannalta keskeinen menestystekijä. Esimerkiksi Kotler (1993) kuvaa, että matkailukohteet, alueet ja maat ovat kokeneet mielikuvat tärkeiksi vetovoimaisuuden lisäämisen kannalta. Myönteisellä imagon kehittämällä pyritään vetovoimaisuuden lisäämisen lisäksi myös kilpailijoista erottautumiseen, tunnettuuden ja kiinnostavuuden lisäämiseen. Hyvä imago voi houkuttaa yritykseen ja alueelle myös ammattitaitoisia henkilöitä sekä rahoittajia. Kestävyys yhtenä imagotekijänä voi houkuttaa



Kuva 6. Rauman seutu markkinointi itseään seuraavasti: ”Rauman Seudulla voit sukeltaa veden, kulttuurin ja historian syvyyksiin maalla ja merellä”. Rauma on rakentanut matkailullista imagoaan hyödyntäen Vanhaa Raumaa. Kuva: Hanna-Maija Väisänen

uudenlaisia kestävyystietoisia matkailijoita. (esim. Aaker, 1996.)

Viestintätutkimus erottaa imagon ja mielikuvan käsitteet toisistaan. Imagolla tarkoitetaan viestin lähettäjän toimintaa ja mielikuvalla enemmänkin viestin vastaanottajan tulkinnallista toimintaa (esim. Karvonen, 1997). Matkailukohteesta tai matkailuajon pyrkimyksestä puhuttaessa mielikuva tai imago voi olla markkinoinnin luoma, rakennettu imago tai matkailijan omiin lähtökohtiin pohjautuva matkailijan itsensä luoma mielikuva (Tuohino & Pitkänen, 2003), johon vaikuttaa ulkoisten tekijöiden lisäksi myös yksilön omat aiemmat kokemukset, tarpeet ja odotukset sekä yksilön omat motiivit. Markkinoinnissa on tärkeää huomata, että imago vaikut-



Kuva 7. Kuusamon seudun matkailuimago perustuu erämaiseen luontoon. Kuvat Anne Törn ja Hanna-Maija Väisänen.

taa asiakkaan ostopäätökseen (Ashworth & Voogd 1990). Suunnitelmallisen markkinoinnin avulla pyritäänkin luomaan matkailuyritykselle tavoiteltu imago. Tähän vaikuttaa myös muut psykologiset ominaisuudet kuten arvot, uskomukset, persoonallisuus, elämäntyyli sekä tunteet ja demografiset tekijät. (Leisen, 2001, 52; Vuokko, 2003, 110-111; Beerli & Martín, 2004.)

Matkailutuotteen tai -palvelun ostajana asiakas tekee valinnan useiden vaihtoehtojen välillä saatavissa olevan informaation perusteella (Ashworth & Voogd, 1990). Matkailun markkinoinnissa keskitytään yleensä joko imagomarkkinointiin tai tuotemarkkinointiin. Imagomarkkinointi on usein mielikuvamarkkinointia, jonka keinoin pyritään herättämään asiakkaan kiinnostus yritystä kohtaan. Matkailutuotteiden markkinoinnissa on tärkeää muodostaa kuluttajalle positiivinen ja houkutteleva mielikuva tulevasta matkasta, koska sillä voi olla merkittävä vaikutus matkan valintaan. On todettu, että esittävällä tai konkreettisella kuvalla

yhdistettynä tekstiin, jossa kuvaillaan kohdetta ja samalla ikään kuin ohjataan lukijaa kuvittelemaan olevansa itse paikassa, saa parhaiten kuluttajan kuvittelemaan ja unelmoimaan matkakohteesta. (Walters ym., 2007) Imagomarkkinoinnilla puolestaan pyritään lisäämään esimerkiksi matkailuyrityksen, -tuotteen tai -palvelun tunnettuutta.

Kuluttajan luottamuksen saavuttamisen kannalta on erittäin tärkeää muistaa, että yrityksen viestitetyn imagon kehittämisen tulee vastata todellisuutta ja yrityksen arvomaailmaa. Lisäksi on huomionarvoista, että kuluttajan käsitykseen koko matkakohteesta voi vaikuttaa käsitys yhdestä yrityksestä. Olisikin tärkeää, että koko matkakohteen matkailutoimijoilla olisi yhteinen näkemys halutusta imagosta ja imagomarkkinoinnista. Tämä vaatii laajaa, toimivaa yhteistyötä, kaikkien osallistujien sitoutumista ja tiivistä yhteydenpitoa, mutta siitä on varmasti hyötyä tuotteiden ja palveluiden myynnissä.

3 MILLAINEN MAASEUTUMATKAILIJA ON KULUTTAJANA?

Monien tutkimusten valossa voidaan todeta, että kuluttajat ja kuluttajakäyttäytyminen ovat muuttumassa. Tämä lienee seurausta kuluttajien asenteiden ja arvojen muutoksesta. Esimerkiksi kestävyuden arvostaminen on noussut entistä keskeisemmäksi arvoksi. (esim. Joronen 2009)

Maaseutumatkailuyrittäjän on hyvä tuntea millainen maaseutumatkailija on kuluttajana, jotta hän pystyy vastaamaan asiakkaan toiveisiin ja tarpeisiin hänen arvomaailmansa mukaan. Suomalaisista maaseutumatkailijoista on tutkittu mm. asiakkaan maaseutumatkalta odottamaa arvoa (Komppula, 2005; Komppula & Pesonen, 2010; Pesonen ym., 2011). Komppula ja Pesonen (2010) korostavat, että tärkein maaseutumatkailijan matkustuksen motiivi on ehdottomasti rentoutuminen. Rentoutuminen onnistuu aikatauluttomasti rauhallisessa ympäristössä luonnossa nauttien. Muut tärkeimmiksi nousseet maaseutumatkailijoiden matkustuksen motiivit ovat tutkimuksen mukaan tavanomaisesta poikkeaminen, pako kiireistä arkea, virkistäytyminen, mielihyvän kokeminen sekä fyysinen lepo. Myös muissa tutkimuksissa maaseutumatkailun motiiveiksi on noussut vapauden tunne sekä rauhallisuus. Tämän lisäksi yhteys luonnon kanssa, perinteet sekä autenttisuus ovat nousseet maaseutumatkailun tärkeiksi motiiveiksi (esim. Sharpley & Sharpley, 1997; Lüthje, 2005). Komppulan ja Pesosen (2010) tekemän tutkimuksen mukaan vähiten kotimaisia maaseutumatkailijoita motivoivia tekijöitä olivat esimerkiksi romanssin kokeminen, vierailu perheenjäsenen kotiseuduilla sekä yhteenkuuluvuuden tunne esimerkiksi isäntäperheen kanssa. Kuitenkin monissa tutkimuksissa on osoitettu myös sosiaalisen vuorovaikutuksen paikallisten ihmisten kanssa sekä aitoon maaseutuelämään tutustumisen olevan maaseutumatkailun motiiveja (mm. Bramwell, 1994; Gannon, 1994). Yleisesti kotimaan matkailijoista voidaan todeta, että matkailijoille tärkeitä tekijöitä matkustettaessa ovat hinta, helppous (vaikeus, stressittömyys), paikallisen kulttuurin ja tapojen huomioiminen, paikallisten palveluiden suosiminen ja matkakohteen uutuus itselle (mm. Wallenius, 2013).



Kuva 8. Maaseutumatkailijaa motivoi rentoutuminen. Ryhmä matkailijoita virkistäytymässä Neitvuoren luonnossa Mikkelin Anttolassa. Kuva Anne Hytönen.

Maaseutumatkailijoiden arvoja on tutkittu muun muassa Kestävän matkailun liiketoiminnan kehittämissmallin rakentaminen (KESMA I) -hankkeessa. Tutkimuksessa maaseutumatkailijoiden tärkeimmäksi arvoksi nousi hyvät ihmissuhteet. Muita keskeisiä arvoja tutkimuksen mukaan olivat elämästä nauttiminen, yhteenkuuluvuuden tunne ja turvallisuus. (Merilahti, 2012.)

3.1 MAASEUTUMATKAILIJA JA KESTÄVYYS

Työ- ja elinkeinoministeriön (2010) laatiman Suomen matkailustrategia 2020:n mukaan ympäristötietoisuus korostuu matkailualan trendinä. Matkailun toimialaraportissakin Harju-Autti (2011) kuvaa yrityksen pitävän ympäristöasioiden huomioimista erityisen tärkeinä elinkeinon toiminnan jatkuvuuden kannalta. Ympäristöasioiden huomioiminen on erityisen tärkeää Suomen matkailun kannalta, sillä onhan puhdas luonto maassamme tärkein matkailun vahvuus ja alan elinehto. Ympäristön huomioimisen lisäksi sosiaalisen kestävyuden edistäminen on matkailuyritysten kannalta ehdottoman tärkeää. Kuitenkaan suomalaiset matkailuyrittäjät eivät ole vielä omaksuneet sosiaalista kestävyyttä yritystoimintansa keskeiseksi asiaksi (Harju-Autti, 2011).

Matkailijan ostopäätökseen vaikuttavat monet eri tekijät ja päätöksen takana on usein monimuotoinen valintaprosessi. Nykyisin matkailija arvostaa entistä enemmän muun muassa henkistä hyvinvointia, ympäristöarvoja, kulttuuria ja koulutusta. Kuluttajat ovat valveutuneita ja haluavatkin ostaa tuotteita ja palveluita, jotka huomioivat kestävä kehityksen, keskittyen etenkin kestävä kehityksen ekologisiin ja sosiaalisiin osa-alueisiin (Williams, 2008).

KESMA I-hankkeen tutkimuksessa selvitettiin, mitkä kestävä matkailun asiat nousivat kuluttajille tärkeiksi. Näistä asioista korostuivat luonnonläheisyys, luonnon ja ympäristön kunnioitus ja – säästäminen. Esille nousivat myös paikalliset tuotteet ja palvelut, lähiruoka sekä kierrätys. Tutkimuksesta selvisi myös, että maaseutumatkailuasiakkaan valintakriteereinä lomaa varatessaan, ovat tärkeysjärjestyksessä esitettyinä: hinta, palvelun laadukkuus, turvallisuus, kulttuurinen aitous, ympäristöystävällisyys ja esteettömyys. (Merilahti, 2012)

Matkailijoiden tiedetään nykyisin etsivän tuotteita ja palveluita, joiden avulla he voivat edistää omien arvojen mukaista elämää (Puustinen & Rouhiainen, 2007). Ostokäyttäytymisellään kuluttaja viestittää näin omista arvoistaan ja onkin entistä valmiimpi panostamaan ostokäyttäytymisessään ekologisuuteen ja eettisyyteen, hinnoista välittämättä (Williams, 2008, 10). Kuitenkaan kuluttajat eivät ole vielä välttämättä valmiita maksamaan suurta lisähintaa kestävyuden huomioimisesta, mutta kestävyuden koetaan jo olevan keskeinen päätöksenteon peruste (mm. Manaktola & Jauhari, 2007; Budeanu, 2007). KESMA I -hankkeen tutkimuksesta selvisi kuitenkin, että on olemassa matkailijajoukko, joka on valmiimpi maksamaan kalliimman hinnan ekologisuuden huomioimisesta, kulttuurisesta kestävyudestä ja esteettömyydestä.



Kuva 9. Paikallisen ruoan kautta matkailijat pääsevät yhteyteen kohteen kulttuuriin. Matkailijoita nauttimassa perinteisestä ruoasta aidossa ympäristössä. Kuva Hanna-Maija Väisänen

3.2 KESTÄVYYTTÄ ARVOSTAVAT MATKAILIJARYHMÄT

Matkailijat eivät ole samanlaisia. Heillä on erilaisia tarpeita ja motiiveja matkalle, he ovat eri-ikäisiä, tulevat eri paikkakunnilta, ovat erilaisessa elämäntilanteessa, ovat kiinnostuneita erilaisista asioista ja niin edelleen. Asiakkaita voidaan segmentoida edellä esitettyjen kriteereiden perusteella eri ryhmiin. Samaan segmenttiin kuuluvat kuluttajat ovat samankaltaisia.

Asiakslähtöisen markkinoinnin edellytyksenä onkin asiakassegmentointi, sillä tällöin voidaan tehokkaammin markkinoida tietyille asiakasryhmälle kehitettyjä tuotteita tai palveluja. (Dolnicar, 2008)

Maaseutumatkailuyritysten kestävyydellä markkinoimisessa olisi tärkeää tuntea asiakas sekä valita potentiaalisista asiakassegmenteistä kestävyysideologiaa arvostavat ryhmät. Kestävyyttä arvostavat asiakasryhmät voivat olla myös halukkaampia maksamaan enemmän matkailutuotteista (mm. Fairweather ym., 2005) ja ovat vastaanottavampia kestävyysasioiden ja kestävyysviestinnän suhteen.

Esimerkiksi **LOHAS-kuluttajat** (Lifestyle of Health and Sustainability) ovat uusi kestävyyttä arvostava kuluttajaryhmä. LOHAS-kuluttajat huomioivat kestävyden, hyvinvoinnin, henkisyden ja

terveyden ostokäyttäytymisessään, jota ohjaa siten sosiaalisesti ja ekologisesti kestävä arvomaailma (esim. Chafe, 2007). Tutkimuksissa on todettu, että LOHAS-kuluttajat voivat valita yrityksen tai palvelun, joka edistää ympäristöystävällisyyttä, vaikka tuote olisikin kalliimpi.

Vihreät kuluttajat eivät ole homogeeninen ryhmä. Ne ovat usein kuvattu ”itsekkään epäitsekkäiksi” (”selfism altruism”), jotka ostaessaan tuotteita tai palveluita ostaessaan pyrkivät hyödyttämään sekä itseään että ympäröivää maailmaa, mieluummin kuin pelkästään ympäröivää maailmaa. (Miller, 2000) Vihreä kuluttaja voidaan kuvailla toisaalta rationaalisena ja moraalisesti vastuullisena taloudenpitäjänä, jonka mielestä pienilläkin ympäristöteoilla on merkitystä tai henkisestä kasvusta, kiireettömyydestä ja luonnonläheisyydestä kiinnostuneena ja vaatimattomuuteen taipuva kuluttajana. Radikaalimpaa vihreää kuluttajaa puolestaan voidaan kuvailla fanaattisena radikaali-ideologioiden edustajana, jonka mielipiteet perustuvat enemmän tunteisiin kuin rationaaliseen ajatteluun. (Moisaner, 2001)

Matkailun edistämiskeskuksen tutkimuksen (2012) mukaan eurooppalaiset matkailijat voidaan määritellä ”**moderneiksi humanisteiksi**”. Suomalaisen maaseutumatkailuyrittäjän kannattaa hyödyntää MEK:n esittämää modernin humanistin



Kuva 10. Modernit humanistit kiertävät massaakohteet kaukaa, mutta ovat kiinnostuneita mm. perinteistä. Kuvassa matkailijoita tutustumassa suomalaisen maatiaisrotuun, kyyttöön. Kuva Vesa Rouhiainen.

työkirjaa (www.visitfinland.fi) pohtiessaan omien palveluidensa ja tuotteidensa kehittämistä, koska moderni humanisti nähdään suomalaisille maaseutumatkailijoille potentiaalisena, yhtenä tärkeimmistä kohderyhmistä. Moderni humanisti kuvataan matkailijana, joka ei välitä massaturismikohteista ja on kiinnostunut vieraista kulttuureista, historiasta ja perinteistä. Suomi voisi houkutella modernia humanistia ainutlaatuisella luonnolla ja erikoisella ilmastolla, arktisuudella ja kotikutoisuudella. Modernia humanistia kiinnostaa myös kestävyys. Tätä voi ammentaa monenlaista esimerkiksi ohjelmapalveluiden kehittämiseen.

KESMA I-hankkeessa toteutettiin laaja asiakastutkimus maaseutumatkailijoiden kestävyysarvostuksista neljässä maakunnassa. Tulosten mukaan maaseutumatkailijat liittyvät mielikuvissa kestä-

vään matkailuun erityisesti luonnon ja ympäristöystävällisyyden sekä aitouden ja paikallisuuden esiintuomisen esimerkiksi lähiruoan ja muiden paikallistuotteiden ja palvelujen avulla. Ekologisen kestävyuden näkökulmasta katsottuna matkailijat suhtautuvat ympäristöystävällisyyteen yleisesti positiivisesti, mutta ympäristötietoisuudessa ja halukkuudessa maksaa ympäristöystävällisistä tuotteista enemmän oli selkeitä eroja (Merilahti, 2012). Yksi keskeinen tulos oli myös, että kestävyyttä arvostava asiakaskunta ei ole homogeeninen ja eikä arvosta kaikkia kestävyuden osa-alueita samalla tavoin. Esimerkiksi kulttuurista kestävyyttä arvostava maaseutumatkailija ei välttämättä näe ympäristövastuullisuuden korostamista tärkeänä valitessaan matkailukohdetta tai päinvastoin. (Blinnikka, 2012a).

4 LÄHTÖKOHDAT KESTÄVYYDELLÄ MARKKINOINTIIN: TUNNE TUOTTEESI JA ASIAKKAASI

Kestävyydellä markkinoinnissa voidaan karkeasti erottaa kaksi erilaista strategiaa. Toisessa näistä vaihtoehtoista markkinointi kohdennetaan selkeästi kestävydestä kiinnostuneille kuluttajasegmenteille (esimerkiksi luvussa 3 esitetyt asiakassegmentit). Tässä lähtökohtana on, että matkailutuote on suunniteltu ekologisesti, kulttuurisesti tai sosiaalisesti kestäväksi. Toinen vaihtoehtoinen strategia on tunnistaa omista tuotteista ja/tai palveluista kestävyden ominaisuudet ja tuoda näitä selvästi esille markkinoinnissa. Markkinointi voidaan kohdentaa myös muille kuin kestävästä matkailutuotteista kiinnostuneille, jolloin kohderyhmä on laajempi. (Belz & Peattie, 2009) Kummakin strategian lähtökohtana on omien tuotteiden ja asiakkaiden tunteminen, jotta markkinointi voidaan suunnitella ja toteuttaa onnistuneesti.

4.1 KESTÄVYYSONINAISUUKSIEN TUNNISTAMINEN TUOTTEISTA JA PALVELUISTA

Jotta kestävyteen perustuvaa markkinointiviestintää voidaan rakentaa, on ensin saatava selvä kuva siitä, mitä kestävyys on yrityksen matkailutuotteissa tai -palveluissa. Markkinointia varten on myös hyvä hahmottaa, mitkä mahdollisesti ovat matkailutuotteen/-palvelun parhaat ja houkuttelevimmat ominaisuudet ja hyödyt asiakkaalle.

Matkaa suunniteltaessa ja varattaessa asiakkaalle merkitsevät useimmiten enemmän muut ominaisuudet kuin kestävyysominaisuudet (Budeanu, 2007). Kun tietää mitkä ovat asiakkaille tärkeitä kriteerejä ja ominaisuuksia matkassa (tuote tai palvelu), voidaan kestävyysviestintä sitoa juuri näihin asiakkaalle olennaisiin asioihin. Mikäli asiakas kokee, että matkailutuotteen/-palvelun jokin kestävyteen liittyvä ominaisuus antaa hänelle hyötyä, voi se motivoida häntä hankkimaan kyseisen tuotteen tai palvelun.

OMINAISUUDET

Mitä ovat tuotteen ominaisuudet? Jokainen tuote tai palvelu voidaan ajatella koostuvan erilaisista ominaisuuksista. Lancasterin (1966) mukaan kuluttajan tekemä valinta perustuu tuotteen ominaisuuksiin. Lefkoff-Hagius ja Mason (1993) ovat esittäneet, että ominaisuudet voidaan luokitella kolmeen luokkaan: konkreettisiin piirteisiin (characteristic), hyödyllisiin (beneficial) ja mielikuviin (image). Väitetään, että osa ominaisuuksista edustaa enemmän symbolista ominaisuutta, erona toiminnallisiin ja hyötyominaisuuksiin. Symboliset tuoteominaisuudet ilmentävät sitä, miten tuotteen käyttö tai omistajuus liittyy kuluttajan tiettyyn ryhmään tai rooliin. Kuluttajilla on oma henkilökohtainen tärkeysjärjestys ominaisuuksille, joka auttaa häntä ostopäätöksen tekemisessä (McIlveen & Buchanan, 2001). On arvioitu, että vaikka eri ominaisuusluokkien merkitys on erilainen riippuen arviointilanteesta ja arvioitavasta tuotteesta, ominaisuuksista juuri hyötyominaisuudet ovat tärkeimpiä kuluttajan arvioidessa tuotetta (Lefkoff-Hagius & Mason, 1993).

HYÖTY

Kuluttajakäyttäytymisen teorioiden mukaan kuluttaja hakee valinnoillaan hyötyä, useimmiten itselleen, ja tuotteen tuottama hyöty on se mitä halutaan. Kuluttaja johtaa hyödyn tuotteen ominaisuuksien kautta eli erilaiset ominaisuudet edustavat kuluttajalle erilaisia hyötyjä. Ja päinvastoin; hyödyt voidaan yhdistää tiettyihin tuoteominaisuuksiin. Van Kleef ym. (2005) on määritellyt hyödyn ”tuotteen käyttämisestä johtuvaksi miellyttäväksi seuraukseksi”. Wierengan (1984) mukaan kuluttajan saama hyöty tietyn tuotteen kuluttamisesta määräytyy niiden ominaisuuksien mukaan, jotka kuluttaja katsoo johtuvan kyseisestä tuotteesta.

Miten kuluttajat kokevat tai muodostavat hyödyn? Jos kerran tuotteen ominaisuudet edustavat kuluttajalle hyötyjä, niin millaisia hyötyjä kuluttaja hakee tuotteesta? Lai (1995) jaottelee kuluttajan päätöksentekoon vaikuttavat hyödyt yhdeksään

ryhmään: toiminnallinen, sosiaalinen, tunteisiin liittyvä, epistemologinen, esteettinen, hedoninen, tilanteellinen, kokonaisvaltainen ja logistinen. Toiminnalliset hyödyt viittaavat tuotteen toiminnalliseen tai fyysiseen suorituskykyyn. Nämä hyödyt johdetaan konkreettisista ominaisuuksista, jotka kuluttaja voi suoraan kokea käyttäessään tuotetta. Sosiaaliset hyödyt ovat sellaisia hyötyjä, joilla voidaan saavuttaa sosiaalista statusta. Näyttävillä autoilla tai merkkivaatteilla voi olla tällainen hyöty. Tunteisiin liittyvät hyödyt liittyvät tuotteen kykyyn tuottaa erilaisia tunteita. Esimerkiksi tuoreen leivän tuoksu tuo mieleen lapsuuden ajan turvallisuuden tunteen. Epistemologinen hyöty perustuu tuotteen kykyyn tyydyttää uteliaisuus sekä saada vaihtelua ja uutuudenviehätystä. Esteettinen hyöty antaa käyttäjälleen kauneuden tunteen tai vahvistaa itseilmaisua. Hedoninen hyöty puolestaan tarkoittaa sitä, että tuote tuo käyttäjälleen nautintoa tai hauskuutta. Tilanteeseen liittyvä hyöty viittaa tuotteen kykyyn juuri tietyllä hetkellä täyttää tilanteeseen liittyvät tarpeet, kenties jossain erityisissä olosuhteissa. Holistinen hyöty viittaa aistimukseen tuotteen yhteensopivuudesta tai tuoteryhmän tuomasta synergiasta. Tuotteen ostamisen logistiset hyödyt ovat niitä hyötyjä, jotka kuluttaja voi johtaa itse ostamisesta. Tuote voi edustaa näitä useita hyötyjä samanaikaisesti. (Lai, 1995)

Hyötyjen eri ryhmistä voi päätellä, että hyödyt voivat olla konkreettisia tai abstrakteja, jopa symbolisia asioita (Lefkoff-Hagius & Mantson, 1993). Kun kuluttajalle halutaan esittää jonkun tuotteen kohdalla abstrakteja hyötyjä, on tuotteen kehittäjän tiedettävä miten hyöty ”käännetään” konkreettiseksi ominaisuudeksi tuotteeseen (Van Kleef ym., 2005). Yhtä hyötyä voi tuotteessa edustaa usea ominaisuus.

Kuluttaja mieltää ja antaa arvoa tuotteiden hyödyille omien arvojen sekä henkilökohtaisten kulutusarvojen ja -mallien kautta (Lai, 1995). Jos kuvitellaan tuotteeksi lomamatka ja kuvitellaan kuluttajan henkilökohtaiseksi arvoksi elämästä nauttiminen ja kuluttamisen malliksi vapaa-ajalla matkustaminen, kuluttaja näkee ja arvostaa lomamatkaan liitettävät hyödyt erilaisina kuin esimerkiksi henkilö, jonka arvona on esimerkiksi itsensä toteuttaminen. Kuten Bech-Larsen & Nielsen (1999) ovat todenneet, useat kuluttajakäyttäytymisen teorit olettavat, että kuluttajien valinnat tai tuotevaihtoehtojen vertailu perustuvat niiden attribuuttien huomioimiseen, joiden kuluttaja uskoo olevan välineinä tarpeen tyydyttämiseen eli jonkinlaisen hyödyn saamiseen.

Esittelemme tässä raportissa yhden tavan, jonka avulla voidaan analysoida yrityksen tuotteiden ja palveluiden asiakkaalle merkityksellisiä ominaisuuksia sekä kestävyuden näkökulmasta oleellisia ominaisuuksia. Markkinoinnissahan kannattaa nostaa juuri näitä ominaisuuksia esille.

Analysoinnin työvaiheet ovat seuraavat:

1. Listaa tuotteen/palvelun ominaisuudet.
2. Tunnista tuotteen kestävyuden ominaisuudet (ekologiset, kulttuuriset ja sosiaaliset).
3. Mieti ja kuvaile millaisia asiakasryhmiä yrityksellä on ja mitkä ovat näiden asiakasryhmien arvot.
4. Vertaa löytyykö yhtäläisyyksiä tuotteen kestävyteen liittyvistä ominaisuuksista ja asiakkaiden arvoista -> Jos löytyy, niin korosta näitä kestävyuden elementtejä ominaisuuksia markkinoinnissa.
5. Mieti vielä mitkä ovat tuotteen/palvelun ydinhyödyt asiakkaalle.
6. Katso löytyykö yhtäläisyyksiä asiakkaalle tärkeiden tuotteen/palvelun ydinhyötyjen ja kestävien ominaisuuksien välillä. -> Nämä hyödyt voivat motivoida asiakasta hankkimaan tuotteen/palvelun.

(mukaillen Belz & Peattie, 2009)

Seuraavana esitellään esimerkki miten käytännössä tätä analyysiä voidaan käyttää.

Tässä kuvitteellisessa esimerkissä tuotteena on lähiruokapaketti, joka sisältää paikallisia kalasäilykkeitä, luomuviljatuotteita sekä erilaisia marjat tuotteita.

1. LISTAA TUOTTEEN/PALVELUN OMINAISUUDET

aitous
kotimaisuus
sisältää kalatuotteita
sisältää viljatuotteita
sisältää marjatuotteita
terveellisyys
helppous
säilyviä
herkullisia/maistuvia
paikallisia, lähellä tuotettuja
raaka-aineita villistä luonnosta (metsästä, järvestä)
erikoisuus
valmistettu perinteisin menetelmin
helppo tilata
toimii lahjana
luomu

2. TUNNISTA TUOTTEEN KESTÄVYYDEN OMINAISUUDET (EKOLOGISET, KULTTUURISET JA SOSIAALISET)

aitous
terveellisyys
paikallisia, lähellä tuotettuja
raaka-aineita luonnosta (metsästä, järvestä)
valmistettu perinteisin menetelmin
luomu
säilyviä (turvallisia)

3. Mieti ja kuvaile millaisia asiakasryhmiä yrityksellä on ja mitkä ovat näiden asiakasryhmien arvot

Rouva Asiakas kuuluu asiakasryhmään naisseniorit: Hänelle luontaisia arvoja ovat mm. terveellisyys, turvallisuus, helppous, perinteiden arvostus.

4. Vertaa löytyykö yhtäläisyyksiä tuotteen kestävyteen liittyvien ominaisuuksien ja asiakkaiden arvojen välillä -> Jos löytyy, niin korosta näitä kestävyden elementtejä ominaisuuksia markkinoinnissa.

Voit kirjoittaa tuotteen/palvelun kestävyden ominaisuudet ja asiakkaan arvot vierekkäin. Seuraavat yhtäläisyydet löytyivät sekä tuotteen kestävyteen liittyvistä ominaisuuksista että asiakkaiden arvoista:

Tuotteen kestävyden ominaisuuksia	Asiakkaan arvot
terveellisyys	→ terveellisyys
luomu	→ terveellisyys
paikallisia, lähellä tuotettuja	→ turvallisuus
säilyviä	→ turvallisuus, helppous
valmistettu perinteisin menetelmin	→ perinteiden arvostus

Tässä esimerkissä kannattaisi markkinointiviestinnässä korostaa erityisesti terveellisyyttä ja turvallisuutta.

5. Mieti vielä mitkä ovat tuotteen/palvelun ydinhyödyt asiakkaalle.

Jos ajatellaan seniorinaisia asiakasryhmänä, niin ydinhyötyjä voivat olla esimerkiksi hyvä ruoka, hyvinvointi ja helppous.

6. Katso löytyykö yhtäläisyyksiä tuotteen kestävyden ominaisuuksien ja asiakkaalle tulevien tuotteen/palvelun ydinhyötyjen välillä. -> Nämä hyödyt voivat motivoida asiakasta hankkimaan tuotteen/palvelun.

Voit kirjoittaa tuotteen/palvelun kestävyden ominaisuudet ja ydinhyödyt vierekkäin

Tuotteen kestävyden ominaisuuksia	Asiakkaan ydinhyödyt
terveellisyys	→ hyvinvointi
luomu	→ hyvinvointi

Tässä esimerkissä asiakkaalle ydinhyötyä ”hyvinvointia” antaa tuotteen ominaisuudet ”terveellisyys” ja ”luomu”. Asiakkaan ostomotiivia voisi tämän maaseutumatkailuyrityksen tuotteen osalta lisätä tieto lähiruokapakettissa olevien tuotteiden terveellisyydestä.

TUOTE

- Mitkä ovat tuotteen ominaisuudet ja hyödyt kuluttajalle?
- Analysoi oma tuotteesi kestävyden näkökulmasta

4.2 ASIAKKAIDEN VALINTA- KÄYTTÄYTYMINEN, ARVOT JA HYÖTYKOKEMUKSET

Asiakkaiden tunteminen ja ymmärtäminen on onnistuneen markkinoinnin ydin. Markkinoinnissa ja myös kestävyydellä markkinoitaessa on hyvä tietää asiakkaiden ostovalintakäyttäytymisestä sekä suhtautumisesta kestävyteen. Kuten edellä luvussa 3 on todettu, kestävyysnäkökulmasta tarkasteltuna matkailijoissa voidaan erottaa erilaisia asiakassegmenttejä ja kuluttajaryhmiä. Asiakaskentässä voidaan siis tunnistaa ryhmiä, jotka arvostavat kestävyttä ja ovat myös valmiita maksamaan enemmän kestävyttä edistävästä tuotteista ja palveluista. Suuri osa matkailijoista kuuluu kuitenkin ryhmään, jotka suhtautuvat yleisesti positiivisesti kestävyteen, mutta eivät ole halukkaita maksamaan siitä juurikaan enemmän (Wehrli ym., 2011).

KULUTTAJAN OSTOVALINTA- KÄYTTÄYTYMINEN

Kuluttajan valintakäyttäytyminen on monimutkainen prosessi. Solomonin (1999) rationaaliseen näkökulmasta esittämään ostopäätösprosessiin kuuluu viisi vaihetta. Vaiheet ovat seuraavat:

- 1) Ongelman havaitseminen (loma tulossa – olisi lähdettävä matkalle)
- 2) Informaation etsiminen (mitä vaihtoehtoja tarjolla)
- 3) Vaihtoehtojen arviointi (aikataulujen/ majoituksen sopivuus, halutut aktiviteetit)
- 4) Valintapäätös (valinnan tekeminen)
- 5) Ostos arviointi

Arvioiminen on tärkeä vaihe ostopäätösprosessissa, koska se antaa perusteen ostopäätökselle (Hoyer & MacInnis, 2004). Behavioristisen kuluttajakäyttäytymisen teorian perusoletuksena on, että vaihtoehtojen arvioinnissa kuluttajan oletetaan toimivan kognitiivisin ja rationaalisin perustein. Perusoletuksina vaihtoehtojen puntaroinnissa on, että kuluttaja yrittää tyydyttää jotain tarvetta ja hakee valinnallaan hyötyä. Perusoletuksena on myös, että kuluttaja näkee tuotteet nippuina ominaisuuksia. Nämä puolestaan antavat sen hyödyn, jota etsittiin tyydyttämään tarve. Kuluttaja todennäköisesti kiinnittää eniten huomiota niihin ominaisuuksiin, jotka tuovat toivotun hyödyn. (Kotler, 2000) Vaihtoehtojen vertailussa kuluttaja asettaa eri vaihtoehdot paremmuusjärjestykseen ja valitsee niistä mieluisimman. Kuluttajan arviointikriteereinä toimivat hänen ar-

vostamansa ominaisuudet, jotka tuottavat hänelle lisäarvoa, toisin sanoen hyötyä. Lisäksi kuluttajan on tunnistettava kulloiseenkin asiayhteyteen kuuluvat tärkeät ominaisuudet, joita käyttää arvioinnissa ja päätöksenteossa. (Solomon, 1999) Lomamatkan valintatilanteessa arvioitavia ominaisuuksia voivat olla muun muassa hinta, majoituksen sopivuus matkailijalle, kohteen yleinen houkuttelevuus.

Mikrotaloustieteen uusklassiseen teoriaan sisältyvän kuluttajan valintateorian perustana on myös käsitys kuluttajan rationaaliseen valintakäyttäytymisestä ja hyödyn maksimoinnista. Teorian oletuksena on, että kuluttaja valitsee sen vaihtoehdon, joka antaa hänelle suurimman hyödyn ja johon hänellä on taloudelliset edellytykset. Kuluttajien oletetaan preferoivan valitsemaansa tuotetta muihin nähden eli laittavan vaihtoehdot mieltymyksensä mukaiseen preferenssijärjestykseen. (Pindyck & Rubinfeld, 2009)

Lancasterin kuluttajateoria pohjautuu edellä esitettyyn mikrotaloustieteen rationaalisen valinnan teoriaan. Lancasterin (1966) kuluttajakäyttäytymiseen tuoman uuden näkökulman (New Economic Theory of Consumer Behaviour) mukaan kuluttajan tekemä valinta perustuu tuotteen ominaisuuksiin (ominaisuusprofiiliin). Jokainen tuote voidaan kuvitella olevan nippu ominaisuuksia ja jokainen ominaisuus edustaa kuluttajalle jotain hyötyä. Kuluttajan kokema hyöty on näin ollen yhtä suuri kuin se hyötyjen yhdistelmä, jonka kuluttaja johtaa tuotteen jokaisesta ominaisuudesta. Malli olettaa, että kuluttajan valinta perustuu tuotteen ominaisuuksista saadun hyödyn maksimointiin maksukyvyyn rajoissa. Lancasterin mukaan kuluttaja suosii joitakin tuotteen ominaisuuksia toisia enemmän eli kuluttajien preferenssit eivät ole yhteneväisiä. Sen vuoksi kuluttajat reagoivat eri tavalla erilaisiin ominaisuuksiin. Lancasterin teorian mukaan kuluttaja ei siis tee valintaa vertaamalla tuotteita sellaisinaan toisiinsa vaan kuluttaja valitsee tuotteiden ominaisuuksien kesken, ja kuluttajan valintakäyttäytyminen heijastaa hänen preferenssejä (Lancaster, 1966). Lancasterin teoria selittää kuluttajan valinnan ikään kuin valintaprosessina tuotteeseen kuuluvien tuoteominaisuusnippujen välillä.

PREFERENSSIT

Preferenssit kuvaavat kuluttajan mieltymyksiä ja mielipiteitä: miten hän arvostaa hyödykkeitä (ja hyödykekombinaatioita) suhteessa toisiin hyödykkeisiin. Preferensseillä tarkoitetaan valittavana olevien vaihtoehtojen mieluisuutta ja ne vaikuttavat kuluttajien valintoihin. Kuluttajien preferenssien

kautta voidaan johtaa tuotteiden ominaisuuksien painoarvoja, ryhmitellä kuluttajia ja ennustaa kuluttajien todennäköisiä valintoja. (Malhotra, 1986) Preferenssit antavat kuluttajalle valmiuden tehdä joku valinta syistä, jotka yleensä ovat ainakin osittain tiedostettuja.

Kuluttajan preferenssien suhteen esitetään kolme perusoletusta, joiden oletetaan pätevän useimmille kuluttajille useimmissa tilanteissa. Nämä preferenssien perusoletukset ovat:

- Täydellisyys: Kuluttaja kykenee vertailemaan kaikkia mahdollisia hyödyke-yhdistelmiä keskenään ja asettamaan ne keskinäiseen paremmuusjärjestykseen
- Transitiivisuus: Jos kuluttaja pitää hyödyke-yhdistelmää A parempana kuin B ja hyödyke-yhdistelmää B parempana kuin C, niin tällöin kuluttaja pitää A:ta parempana kuin C:ta. Kuluttajat käyttäytyvät johdonmukaisesti ja loogisesti.
- Kyllääntymättömyys eli enempi on parempi.
(Pindyck & Rubinfeld, 2009)

Nämä oletukset eivät siis selitä kuluttajien preferenssejä itsessään, vaan ne kertovat preferenssien rationaalisuudesta. On hyvä kuitenkin huomioida, että preferenssit eivät välttämättä ole rationaalisia, vaikka kuluttajat usein pyrkivät tekemään rationaalisia valintoja. (Pindyck & Rubinfeld, 2009) Vaikka kuluttajat osaavatkin määritellä mieltymyksensä eli asettaa esimerkiksi lomavaihtoehdot preferenssi-järjestykseen, he eivät välttämättä osaa perustella, mihin heidän preferenssinsä perustuvat. Toinen asia on se, että todelliset tehdyt valinnat eivät aina ole preferenssien mukaisia. Valintatilanteessa valintaan on voinut vaikuttaa muut tekijät (kuten sosiaaliset tekijät).

Vaihtoehtojen arvioinnissa kuluttaja arvioi tuotteen hyötyjen lisäksi ominaisuuksien haluttavuutta ja haittoja. Kuluttaja voi ankkuroida arvioinnin omiin ”alkuarvoihin” (initial value), mutta voi myös muuttaa arvioitaan saadessaan uutta tietoa tuotteen ominaisuudesta. Niin sanottu alkuarvo voi olla tietoon tai tunteeseen perustuva ja valmiina muistissa oleva vaste, tai se voi olla ominaisuuksiin liittyvää tietoa, joka huomioidaan ensin. Kuluttajan omat arvot voi myös määritellä alkuarvoja. Alkuarvot ovat tärkeitä, koska ne vaikuttavat arvioinnin loppu tulemaan. (Hoyer & MacInnis, 2004)

Preferensseillä eli mieltymyksillä on yhteys hyötyyn. Ennen kuin kuluttaja ”julistaa” mieltymyksensä, hän kuvittelee mitkä hyötyjä tuote voi antaa hänelle (Dieckmann ym., 2009). Lefkoff-Hagius ja Mason (1993) tekivät johtopäätöksen taloustieteellisen, sosiologisen ja markkinointi-kirjallisuuden

pohjalta, että kuluttajien preferenssit juontuvat hyötyihin ja mielikuviiin liittyvistä ominaisuuksista. Erityisesti hyötytribuutit ovat tärkeitä preferenssien muodostamisessa (Lefkoff-Hagius & Mason, 1993). Edellä todetusta voidaan siis johtaa, että mitä enemmän kuluttaja kokee saavansa hyötyä tuotteesta, sitä mieluisampi tuote on hänelle. Kuluttajien preferenssien tunteminen on tärkeää tuotekehityksessä ja markkinoinnissa. Kuluttajien mieltymyksiä tunteminen auttaa suunnittelemaan tuotteita asiakaslähtöisesti ja jopa kuluttajasegmenttien mukaisesti. Markkinointi voidaan toteuttaa myös kohderyhmä huomioiden kun tiedetään mitä kuluttajat tuotteesta tai palvelussa pitävät tärkeänä.

ASIAKAS

- Mitkä ovat asiakkaan arvot?
- Mitkä ovat asiakkaan kokemat hyödyt?

MIKSI ASIAKKAAN TUNTEMINEN ON TÄRKEÄÄ?

Jotta yritys pystyy kertomaan juuri oikeat asiat nettisivuillaan ja esittää asiakasta houkuttelevat kuvat, on oma asiakaskunta tunnettava jollakin tasolla. Kuten edellä on jo tullut ilmi asiakkaat ovat erilaisia mm. arvojen, motiivien, sosiodemografisten tekijöiden suhteen. Asiakasryhmien tunteminen auttaa markkinointiviestinnän suunnittelussa; oikea viesti oikealle asiakasryhmälle on tuloksellista.

Esimerkiksi jos kohderyhmä on kalastusta harrastavat miesryhmät, on turha esittää kauniita auringonlaskuvalokuvia nettisivuilla. Kuvien tulee tässä tapauksessa välittää aisteja stimuloivasti kalastamiseen liittyvää tekemistä ja siihen liittyviä tunteita (Walters ym., 2012).

On hyvä tietää, että kuluttaja käsittelee hänelle tulevaa tietoa joko järkipäisesti tai tunnepohjaisesti ja peilaa sitä aikaisempaan tietoonsa. Kun henkilökohtaisiin aikaisempiin kokemuksiin. Kun henkilö syvennyy lukemaan esimerkiksi esitettä, hän käsittelee siinä olevaa tietoa järkipäisesti, jolloin hän ajattelee systemaattisesti ja loogisesti. Arkiajattelustamme valtaosa on kuitenkin ns. tunneperäistä ajattelua. Tunneperäinen ajattelu on pitkälti tiedostamatonta, automaattista ja piilotajuista. Usein matkailumainokset sisältävät kummallakin ajattelutavalla käsiteltävää informaatiota, koska päätöksenteossa kuluttaja käsittelee vastaantulevaa tietoa (esim. esitteestä) kummallakin ajattelumallilla. (Wehrli ym., 2013).

Matkailumarkkinointi on usein tarkoitettu laajoille kohderyhmille, jolloin ei voida ennustaa asiakkaiden käyttäytymistä osto- ja asiakastilanteissa. Matkailumarkkinointi kannattaisikin suunnata tarkemmin eri matkailijasegmenteille, jotta esimerkiksi kestävydestä viestiminen tavoittaisi ne asiakkaat, jotka potentiaalisesti arvostavat kestävyttä. On todettu, että ne matkailijat, jotka ovat aikaisemmin

valinneet matkansa kestävyuden perusteella, ovat vastaanottavaisempia ja kiinnostuneempia yksityiskohtaisemmasta tiedosta esimerkiksi liittyen matkailutuotteen kestävyteen. Ne asiakkaat, joille kestävät arvot eivät ole tärkeitä, voivat kokea kestävydestä viestinnän ostopäätökseen negatiivisesti vaikuttavana tekijänä, jopa estävänä (Dinan & Sargeant, 2000; Batra, 2006.)

5 MAJOITUSPALVELUIDEN TUOTTAJIEN KANNATTAA VIESTIÄ KESTÄVYYSTEOSTA

Majoituspalveluissa on jo pitkään pyritty ympäristövaikutusten minimoimiseen, hyödynnetty esimerkiksi tilan historiaa monipuolisesti ja panostettu esteettömyyteen. Ekologisen kestävyden osalta maaseutumatkailussa majoituspalveluiden fyysinen ympäristö, kestävyden edistämiseen liittyvät käytännön ratkaisut ja teot ovat keskiössä. Kulttuurisen kestävyden näkökulmasta majoitusyritykset voivat hyödyntää muun muassa paikallista, alueellista tai tilan historiaa sekä perinteitä. Siten vanhoja aittoja voidaan käyttää majoitustiloina tai rakennuksia voidaan kunnostaa perinteitä kunnioittaen, esimerkiksi käyttämällä perinteisiä rakennusmenetelmiä. Jos tilalla tai alueella on jokin historiallinen tai perinteinen erityispiirre, siitä kannattaa kertoa markkinoinnissa, esimerkiksi tarinallistamisen keinoin. Vastaavasti tila voi erikoistua nykykulttuurin esilletuomiseen. Majoituspalveluiden osalta sosiaalinen kestävyys nousee esille erityisesti eri kohderyhmien huomioimisena, esimerkiksi esteettömyytenä, paikallisten tuotteiden ja palvelujen hyödyntämisenä, verkostoitumisena sekä henkilöstön hyvinvoinnista välittämisenä. Erityisesti majoituspalveluissa uskotaankin, että kestävyden edistäminen olisi tulossa erittäin tärkeäksi osaksi strategista ja operatiivista toimintaa, suunnittelua sekä markkinointia tulevaisuudessa. Kestävyystrendit puhuvatkin sen puolesta, että kestävyteen panostamisesta matkailualalla olisi tulossa standardi, eikä mikään erillinen toiminto, joka vaatii monenlaisia toimenpiteitä (esim. Butler, 2008.) Tässä kehityksessä majoituspalvelut on ollut edelläkävijä ja kehittämisestä on jo pitkä kokemus.

Ekologisen kestävyden edistämiseen on pyritty muun muassa energian ja veden kulutuksen vähentämisellä, jätteiden määrän vähentämisellä sekä jätevesien ympäristöystävällisellä käsittelemisellä (mm. Enz & Siguaw, 1999). On ymmärrettävää, että ekologisen kestävyden edistäminen on aloitettu lähtökohtaisesti ympäristövaikutusten minimoinnilla, koska samalla on pyritty ja saavutettukin myös taloudellisia säästöjä. Nykyisin kestävyden edistäminen koetaan myös yhtenä laadun osa-alueena ja jopa laatuvaatimuksena (mm. Manaktola &



Kuva 11. Putikon Hovi -maatilamatkailuyrityksen kunnostama vanha meijerirakennus on nykyisin toimiva kesämajoitustila. Tilat on sisustettu perinteisesti ottaen huomioon vanhan rakennuksen henki. Kuva Anne Törn.

Jauhari, 2007). Lisäksi se on myös keskeinen imagoon vaikuttava tekijänä, ja nykyisin pikkuhiljaa ollaankin jopa halukkaita maksamaan erityisesti kestävyteen panostaneiden yrittäjien palveluista tavanomaisia palveluita enemmän (Laroche ym., 2001; MacInnis & Price, 1987). Tähän vaikuttaa kuitenkin vahvasti kuluttajien arvot. On tutkittu, että esimerkiksi LOHAS-kuluttajat ovat valmiita ostamaan peräti 15 prosenttia kalliimman majoitusvaihtoehdon, jos se pyrkii edistämään erityisesti ekologista kestävyttä (Merilahti, 2012). Wongin

ym. (1996) tekemän tutkimuksen mukaan matkailijat olisivat valmiita maksamaan 5-10 prosenttia enemmän tuotteesta tai palvelusta kestävyteen satsanneelle matkailuyrittäjälle (Wong ym., 1996). Majoitusyrittäjien kannattaisikin ryhtyä nyt monipuolisesti panostamaan kestävyteen, kukin oman ideologian, arvojen ja tavoitteiden valossa. Toiselle voi olla luontaisempaa panostaa ympäristöön ja toiselle puolestaan kulttuuriseen tai sosiaaliseen kestävyteen. Eri kohderyhmille suunnatulla markkinoinnilla voidaan tavoittaa eri kestävyden osaluueita arvostavat asiakkaat. Tärkeää on kuitenkin muistaa, että tuotteen tai palvelun tulee olla aidosti kestävä, jotta kestävydestä viestimistä voidaan tai on syytä edes ryhtyä miettimään. Aiemmat tutkimukset osoittavat, että majoitusyritysten markkinoinnin tulisi olla proaktiivista ja potentiaalisille majoittuville kannattaakin kertoa yrityksen kestävyden edistämiseen pyrkivistä teoista (esim. Han ym., 2011).

5.1 EKOLOGISEN KESTÄVYYDEN VOI AISTIA YRITYKSEN FYYSISESTÄ YMPÄRISTÖSTÄ

Maaseutumatkailuyritykset sijaitsevat useimmiten maisemallisesti puhuttelevalla ja kauniilla paikalla esimerkiksi maalais-, järvi- tai metsämaisemassa, joka jo viestii monella tavalla kestävydestä. Maiseman on myös todettu vaikuttavan merkittävästi matkailijan rentoutumiskokemukseen (esim. Komppula & Pesonen, 2010; Pesonen ym., 2011). Yritysten Internet-sivuilla onkin hyvä olla kuva tai kuvia maisemasta yrityksen pihalta tai lähialueelta. Kuvissa kannattaa esittää esimerkiksi kauniita ja mahdollisimman luonnollisia maisemia. Näin siksi, että on todettu, että matkailijat suosivat tunneperäisiä viestejä, esimerkiksi kuvia, jotka herättävät heissä tunnekokemuksen (mm. Goossens, 2000).



Kuvat 12 ja 13. Mökin pihaan voi ripustaa vaikka linnunpönttön, joka viestii luonnon huomioimisesta. Lisäksi tästä teosta voi kertoa esimerkiksi Internet-sivuilla, huonetaulussa tai mökkikansiossa. Kaidan Kiho -mökkivuokrausyritys kertooakin ekologisesta kestävydestä Internet-sivuillaan ja huvilan huonetaulussa seuraavasti: *"Pihalle on tehty runsaasti linnunpönttöjä, joiden asukkaita on mukava seurata ja lintupoikueet verottavat myös hyttysiä."*
Kuvat Hanna-Maija Väisänen.

Majoituspalveluissa kestävyden viestinnän pohtiminen kannattaa aloittaa jo majoitustilojen rakennus- tai kunnostusvaiheessa, jolloin mietitään kestäviä rakentamis- ja sisustusratkaisuja. Nämähän jo itsessään viestivät asiakkaille kestävydestä. Lisäksi majoitusyrityksen fyysinen ympäristö kuvastaa ja paljon yrityksen kestävyttä. Esimerkiksi historialliset rakennukset, pihapuihin laitetut lintupöntöt (kuva 10) tai hyönteishotellit voivat olla yksinkertaisia asioita, jotka viestittävät kestävydestä. Lisäksi sisustusmateriaaleilla ja esineillä on suuri merkitys kestävydestä viestimässä. Sisustuksessa voidaan käyttää esimerkiksi kierrätysmateriaaleja tai vanhoja huonekaluja ja esineitä. Majoitusyrittäjä voi tuoda esimerkiksi esille, että sauna on puulämmittimen, ja puu on peräisin tilan omasta lähimetsästä.

5.2 MAJOITUSPALVELUIDEN KESTÄVYYDESTÄ VIESTIVÄT YRITYKSEN KÄYTÄNNÖN TEOT

Tärkeitä kestävydestä viestimisen kannalta ovat myös kestävyttä edistävät matkailuyrityksen käytännön teot. Ekologisen kestävyden osalta esimerkiksi jätteiden lajittelusta ja siihen liittyvän ohjeistuksesta tai veden- ja energian kulutuksen minimoimiseen liittyvistä teoista kertominen on tärkeää.

Mökki- tai huonekansioon voi kirjoittaa asioita yrityksen kestävyteen liittyen. Tämä viestii asiakkaille yrittäjän arvoista, yrittäjän tekemistä kestävyteen liittyvistä ratkaisuista ja siitä kuinka asiakas voi itse vaikuttaa vierailunsa aikana kestävyden edistämiseen. Näillä voidaan myös perustella joi-takin ratkaisuja, jotka voivat ilman perusteluja tuntua asiakkaasta oudoilta tai vierailta, esimerkiksi alipaine-wc:n tuottama ääni huuhtelun yhteydessä voidaan perustella vedensäästämisellä tai hieman karkeampi, valkaisematon wc-paperi voidaan perustella ympäristöystävällisyydellä.

Majoituspalveluissa tärkeäksi sosiaalisen kestävyden näkökulmaksi nousee eri asiakasryhmien erityistarpeiden huomioiminen. Majoituspalveluiden kestävyttä kehitettäessä korostuu ennen kaikkea esteettömyys. Tähän vaikuttaa muun muassa se, että väestömme ikääntyy ja ikääntyvien kulutustottumukset ovat muutoksessa, ja näin ikääntyvät käyttävät entistä enemmän ja monipuolisemmin matkailupalveluita (esim. Vanhamäki, 2007). Tämä on tärkeää myös muille esteettömyydestä hyötyville asiakasryhmille, esimerkiksi rattaiden kanssa liikkuville lapsiperheille. On myös tärkeää ottaa huo-



Kuva 14. Kaidan Kiho -yrityksen huvilassa sijaitseva hylly on rakennettu koivu-raakalaudasta. Kuva: Anne Törn.



Kuva 15. Kaidan Kiho -yrityksen jätteiden lajittelupiste lajitteluohjeineen. Kuva Anne Törn.

Me arvostamme toiminnassamme kestävän kehityksen periaatteita.

Seuraavassa teille muutamia vinkkejä, jolla voimme säästää vettä:

- Ota tavoitteeksi alle viiden minuutin suihku.
- Sulje suihku saippuoinnin ajaksi, säästät vettä noin 4-5 litraa/kerta.
- Sulje hana hampaista pestessäsi.
- Laita astiat koneeseen huuhtelematta.
- Pese täysiä koneellisia
- Säilytä vesikannu jääkaapissa, ettei sinun tarvitse valuttaa vettä saadaksesi mahdollisimman kylmää juotavaa

Ilmoitathan meille vuotavista hanoista ja muista vesikalusteista, kiitos!

Kuva 16. Mökkikansiossa voi olla sivu, jossa kerrotaan yrityksen kestävyteen liittyvistä valinnoista tai ohjeistetaan ystävällisesti asiakkaita ympäristöystävälliseen toimintaan. Kuvassa KESMA II-hankkeessa tuotettu mökkikansiosopija.

ESTEETTÖMÄT PALVELUT

Käe unelmien esteettön määkidioma keskellä kauneinta järvi Suomea, Kangasniemellä!

Rock and Lake -yritysverkosto tarjoaa monipuolisesti myös esteettömiä palveluja: kaksi vuokramökkiä ympärivuotiseen käyttöön, vuokravene ja esteettömät ohjatut kalastusretket. Käkärämäki on monipuolinen juhlatila, jossa voi pitää myös kokouksia ja kursseja. Tilat ovat remontoitu vuonna 2012.


Vuonna 2013 valmistui kaksi 160 neliön huilua puhtaan järven rannalle, kauniin maiseman ympäröimänä. Huulit ovat identtisiä ja sijaitsevat 200 metrin päässä toisistaan. Välimatka on riittävä jotta oma rauhaa riittää, mutta iso jstävli- tai suluperhe voi majoitua riittäväin lähellä toisiaan. Huulit sopivat myös kokouksilyttöön, ja yritysten tai yhteisöjen verkostymatkoille.

Kummankin huilun alakerta ja piha ovat esteettömiä ja sopivat hyvin myös pyöräsuolissa liikkujalle. Alakerrassa on keittiön ja olovien oleskelutilojen lisäksi mm. iso esteetön, Suomen ensaemintyötandardien mukaan määkietty kylpyhuone, sauna ja 2 hengen makuuhuone. Yläkerrassa on vielä 3 mk, aula ja wc.

Esteetömyys on otettu huomioon myös keittiön ratkaisuissa ja korkeuksissa. Näitä ratkaisuita palvelivat myös hyllykoruuksia. Ulko-ovien ställleveys on 87 cm ja kynnyskorkeus on minimoitu ja fokuksittu. Sallit alakatassa ei ole oheksaan kynnyskää.


Rantaa on vain 20 metriä ja sinne pääsee helposti kulkemalla. Iyevää polkua pitkin. Dottle (n. 60 m2) terassille ja rantaan palstaa aurinko koko päivän. Hulppeassa ulkoilmassa on myös mukava viettää aikaa, kokea ja grillata. Oma rauhaa riittää, sillä lähin naapuri on 200 metrin päässä.

Täällä lähtee näitä esteettömiä mökkeitä: Soukio ja Lampi (kääkää nimeltä)



Vuokra lautta kalastukseen tai järvenrämisen ihailuun. Tärkeän rampin ansiosta lauttaa on helppo mennä myös pyöräilijällä. Lautta sijaitsee pääasiassa Kyyveden parhaimen heulä- ja käävesien äärellä, mutta tarvittaessa sarrämme sen toiselle järeille. Lisätietoja löököamalta tästä.

Käkärämäen juhla- ja kokouksitiloista lisää löököamalta tästä.



Kuva 17. Rock & Lake -yritysverkoston esteettömät palvelut, esteettömät vuokramökkit, esteetön vuokravene ja esteettömät ohjatut kalastusretket on koottu verkoston yhdelle Internet-sivulle. Kuva: Rock and Lake

mioon kokonaisvaltainen laatuajattelu, jonka mukaan esteetömyyden edistämisen keinoin voidaan tarjota laadukkaita palveluita kaikille.

Tilan tai paikan tai yrityksen historia, kulttuuriset erityispiirteet sekä perinteet on tärkeää nostaa

markkinoinnissa kulttuurisen kestävyuden osa-alueina esille. Esimerkiksi historiallisten rakennusten tai esineiden kautta voi yritys viestiä kunnioitukseen kulttuuria ja historiaa kohtaan.



Kuva 18. Villa Hiidenmäki Jämsässä on tuotteistanut tilansa ympäristöstä löytyneitä rautakautisia esineitä. Kuvassa Hiidenmäen kalmistosta löytyneen korun mukaan valmistettuja näköiskappaleita. Kuva: Villa Hiidenmäki

5.3 MAJOITUSPALVELUIDEN KESTÄVYYDESTÄ VOIDAAN VIESTIÄ MERKKIEN, -SERTIFIKAATTIEN JA -OHJELMIEN AVULLA

Jos on jo lähtökohtaisesti panostettu kestävyteen majoitustoiminnassa, siitä voidaan viestiä monin tavoin, esimerkiksi ympäristö- ja laatu-merkkien, -standardien, -sertifiikaattien ja -ohjelmien avulla. Nämä ovat usein vapaaehtoisia, ja laajasti tunnettuja, joten ne ovat tehokas keino kestävydestä viestimiseksi (esim. Font & Buckley, 2001; Font & Carey, 2005; Honey, 2002). Standardien ja merkkien avulla yritykset voivat liittää kestävyden osaksi yrityksen arkea ja samalla markkinoida sidosryhmille kestävyden edistämisestä.

KESTÄVYYTEEN LIITTYVIÄ JÄRJESTELMIÄ

ISO 14000-sarjan ympäristöjärjestelmät ovat ulkopuolisen tahon auditoimia järjestelmiä. Yleisimmin käytetty ympäristöjärjestelmä on **ISO 14001**, joka helpottaa ja tehostaa yrityksen ympäristöasioiden huomioimista. Toinen suosittu järjestelmä on EU:n Eco-Management and Audit Scheme, **EMAS**. EMAS-järjestelmän avulla voidaan arvioida, raportoida ja parantaa yrityksen ympäristöasioiden edistämistä (Belz & Peattie, 2009).

Yritysvastuun standardoimiseen ja sertifiointiin on laadittu maailmanlaajuinen **SA8000**-standardi. SA8000-standardi varmistaa, että sen ansainnutta yritystä johdetaan perusihmisoikeuksia noudattaen. Järjestelmä perustuu ISO 9001- ja ISO 14001-standardeihin ja keskittyy esimerkiksi lapsityövoiman ja pakkotyön kieltämiseen sekä työterveys- ja turvallisuusasioihin. (SAI 2008) Sosiaalisen vastuun kysymyksiin voidaan löytää puolestaan apua **ISO 26000**-standardista (ISO 2012).

MAJOITUSPALVELUIHIN LIITTYVIÄ EKOLOGISESTA KESTÄVYYDESTÄ KERTOVIA MERKKEJÄ

Kestävydestä kertovien merkkien avulla yritys voi viestiä kestävydestään kuluttajille myyntitilanteessa, jolloin ostopäätös useimmiten tehdään. Merkki- en käytön tarkoituksena on, että kuluttaja pystyy selvittämään kestävyden suoraan tuotteen tai palvelun kestävyysmerkistä, ilman tarvetta perehtyä tuotteen tai palvelun kestävyteen sen syvällisemmin. Ostopäätökseen vaikuttamisen lisäksi merkkien tavoitteena on edistää ympäristömyötäistä ja/

tai eettistä tuotekehitystä ja ylipäättään kestävyttä. (Rohweder, 2004).

Merkit auttavat kuluttajaa huomaamaan ostamiensa tuotteiden tai palveluiden ympäristöllisiä ja sosiaalisia ominaisuuksia. Merkit ovatkin useimmin ympäristö- tai sosiaalisesta kestävydestä kertovia merkkejä, jotka voivat keskittyä yhteen tai useampaan kestävyysominaisuuteen (Ottman, 2011). Tyypillisimpiä laatu- ja/tai ympäristömerkittyjä tuotteita ovat elintarvikkeet, kotitaloustavarat, paperi- ja puupohjaiset tuotteet sekä siivouskemikaalit (esim. Ottman, 2011). Merkeillä tai merkityillä tuotteilla tai palveluilla voidaan kertoa asiakkaalle yrityksen ympäristöllisestä tai sosiaalisesta panostuksesta. Voisi olla hyvä käyttää sellaisia merkkejä tai merkittyjä tuotteita/palveluita, jotka ovat yleisempiä ja parhaiten asiakkaan tiedossa olevia. Merkit voivat kertoa esimerkiksi tuotteen tai palvelun ekotehokkuudesta, elinkaaren aikaisista vaikutuksista, kierrätävyydestä tai liiketaloudellisista arvioista (esim. Ottman, 2011; Belz & Peattie, 2009). Merkintöjen tavoitteena on saada myös yritykset ottamaan ympäristö- ja eettiset arvot huomioon tuotteita ja palveluita kehittäessä (Hemmi, 2005).

Euroopan ympäristömerkki on Euroopan unionin julkaisema ympäristömerkki, joka tunnetaan myös **EU-kukka**-nimellä. Se on vapaaehtoinen järjestelmä tuotteille, joiden ympäristövaikutuksiin on kiinnitetty huomiota koko elinkaaren ajalta. Kriteerit koskevat mm. energian kulutusta, päästöjä ja jätteitä. Yksi suosituimmista merkinnän kohteista on leirintäalue- ja majoituspalvelut.



Kuva 19. EU-ympäristömerkki kertoo puolueettomasti tuotteen ja palvelun ympäristöystävällisyydestä.

36 TUNTEELLA JA TIEDOLLA – KESTÄVYYDELLÄ MARKKINOINTI MAASEUTUMATKAILUYRITYKSESSÄ
ANNE TÖRN, HANNA-MAIJA VÄISÄNEN, ANNE MATILAINEN JA MERJA LÄHDESMÄKI

Pohjoismainen ympäristömerkki eli Joutsenmerkki on nimensä mukaisesti käytössä Pohjoismaissa (esimerkki Putikon Hovin Joutsenmerkin käytöstä kuvissa 21,22 ja 23). Kriteereitä on yli viidellekymmenelle eri tuoteryhmälle ja ne pitävät sisällään koko elinkaaren aikaisen tarkastelun. Joutsenmerkityt tuotteet ja palvelut kuormittavat vähemmän ympäristöä verrattuna merkitsemättömiin. Hotellien ja retkeilymajojen Joutsenmerkki-kriteereissä tavoitellaan energian- ja vedenkulutuksen minimoimista, kemiallisten tuotteiden käytön vähentämistä sekä jätehuoltoa. Ympäristövaatimukset on luotu erikseen esimerkiksi tiloille, tuotteille ja siivoukselle sekä pesulle.. Hotellit ja retkeilymajat ovat oikeutettuja käyttämään merkkiä markkinoinnissaan käyttöluvan voimassaolon ajan. Esimerkiksi Maatilamatkailu-Putikon Hovi Punkaharjulla on Joutsenmerkitty matkailuyritys. Putikon Hovi on ensimmäinen pohjoismainen maatilamatkailukohde, jolle on myönnetty Joutsenmerkki. Putikon



Kuva 20. Pohjoismainen ympäristömerkki eli Joutsenmerkki on Suomen tunnetuin ympäristömerkki.



Kuvat 21, 22 ja 23.

Putikon Hovi käyttää Joutsenmerkkiä monipuolisesti markkinoinnissaan matkakohteessa. Kuvat Anne Törn.

Hovi listaa Internet-sivuillaan mm. suojelevansa luontoa, säästävänsä vettä ja energiaa, vähentävänsä kemikaalien käyttöä, lajittelevansa jätteensä, vähentävänsä kulutustarvikkeiden käyttöä ja tarjoavansa laadukasta, ympäristöystävällistä ja terveellistä ruokaa. (www.putikonhovi.fi).

5.4 MAJOITUSPALVELUIDEN EKOLOGISUUDESTA KERTOMINEN HUONETAULULLA TAI INTERNET- SIVUILLA - ESIMERKKINÄ K Aidan KIHO -MÖKKIVUOKRAUSYRITYK- SEN HUONETAULU JA INTERNET- SIVUT

Maatilamatkailuyritys Kaidan Kiho rakensi vuonna 2013 kolme uutta huvilaa. Rakentamisessa pyrittiin toteuttamaan mahdollisemman paljon ekologisia ratkaisuja, esimerkiksi rakennusmateriaalina käytettiin paljon puuta ja ympäristöystävällisiä maa-leja, asennettiin alipaine-WC:t ja ajastetut suihkut. Yrityksen mielestä oli tärkeää kertoa huvilan ekologiset ominaisuudet asiakkaalle. Yrittäjäpariskunta halusi viestiä asiakkaille huviloiden ympäristöystävällisyydestä huvilan seinälle ripustettavan tau-

lun muodossa sekä Internet-sivuillaan. Huviloiden ekologisuuteen liittyvät kuvaukset ovat suomen, englannin ja venäjän kielellä.

Asiakas voi valinnallaan saavuttaa itselleen hyvän omantunnon tunteen vierailustaan, vaikka olisikin muuten saattanut aiheuttaa vaikutuksia ympäristöön, esimerkiksi lentomatkinsa vuoksi. Tätä hyötyä, jonka asiakas kokee, kutsutaan tunnehyödyksi. Tunnehyötyjä voi olla esimerkiksi hyvänolon tunteen saavuttaminen epäitsekään valinnan seurauksena (Ritov & Kahnemann, 1997), yhteyden tunne luonnon kanssa tai se voidaan yhdistää henkilön itseilmaisuuksiin omasta sosiaalisesta asemastaan (esim. Kals ym., 1999). Markkinoinnissa kannattaakin panostaa niihin näkökulmiin, joista kuluttajat/potentialiset asiakkaat ovat huolissaan. Eli kannattaa yhdistää markkinointiin tunnehyötyjä ja vedota luontoon sekä sen suojeeluun (mm. Lee ym., 2010).

Tässä Kaidan Kiho -yrityksen esimerkissä on visuaalinen luoto kuva ekologisuudesta vihreän värin, ruskean otsikon ja luontoon liittyvien kuvien keinoin. Koska vain osa näistä ekologisista teoista on näkyvillä markkinoinnissa muuten, voidaan niistä viestiä sekä internet-sivuilla että esimerkiksi huviloiden taulujen teksteissä. Kaidan Kiho kertoo taulussaan esimerkiksi huomioivansa ekologiset näkökulmat sekä huviloiden rakennusvaiheessa että ylläpidossa, käyttäneensä rakentamisessa lähi-



Kuvat 24 ja 25.

Kaidan Kihon huviloiden ekologisuudesta kerrotaan kyseisellä kuvalla ja tekstillä yrityksen Internet-sivuilla ja taululla huviloiden seinillä. Kuva 24 Anne Törn.



metsien hirsipuuraaka-ainetta, eristeenä pellavaa, katon lämmöneristeenä kierrätetystä paperikuidusta valmistettua ekovillaa sekä maallaneensa huvilat luonnonmukaisilla maaleilla. Ekologisesta kestävydestä yritys kertoo lisäksi, että sen pihaympäristöt on jätetty luonnonmukaisiksi ja käyttävänä oman metsän polttopuita. Yritys kuvaa myös käytännön ekologisia tekoja, joita on tehnyt mm. veden ja energian säästämiseksi (esimerkiksi ekologiset wc:t) sekä jätteiden lajittelusta ja jätevesien käsittelystä.

VENÄLÄISTEN ASIAKKAIDEN SUHTAUTUMI- NEN HUVILOIDEN EKOLOGISUUTEEN

Kaidan Kihon tärkeänä asiakasryhmänä ovat venäläiset matkailijat. Kyselytutkimuksen avulla selvitettiin miten venäläiset asiakkaat (matkailijat) kokevat majoittumisensa aikana vuokraamiensa huviloiden seinällä olevan taulun ”Ekologista lukusta”, jossa kerrotaan huviloiden ympäristöstävällisyydestä. Lisäksi selvitettiin kuinka asiakkaat ylipäätään kokevat ja arvostavat ekologista kestävyttä. Kysely suoritettiin Kaidan Kiho -yrityksen ekologisissa huviloissa majoittuneille asiakkaille. Aiemmat tutkimukset osoittavat, että majoituspalveluiden varaukseen ja kokemukseen majoituspalveluista vaikuttaa monet aineettomat asiat, kuten palvelun laatu ja ympäröivä luonto (esim. Lam & Hsu, 2006; Lee & Back, 2007, 2009). Ensimmäiseksi selvitettiin, että onko huviloiden ekologisella kestävydellä vaikutusta huvilan valintaan. Suurin osa vastaajista koki, että ekologinen kestävyys voisi myönteisesti vaikuttaa varaukseen ja loputkin vastaajat olivat sitä mieltä, että se mahdollisesti voisi vaikuttaa varaukseen. Vastauksista nousi esille, että ekologinen kestävyys on vastaajille erittäin tärkeä asia ja perusteluiksi olivat yrityksen teot luontoa kohtaan (erityisesti luonnon säästämistä kohtaan).

Eräs vastaajista kiteytti sen vastaukseensa näin: *”Me pidämme Suomen luonnosta todella paljon ja toivomme koko sydämeistä sen kauneuden säilyvän koskemattomana.”*

Myös ympäristön säilyttäminen tuleville sukupolville nousi hyvin esiin useista vastauksista, esimerkiksi tällaisen vastuksen kautta: *”Planeettamme luonnonvarat eivät ole rajattomia. Ympäristöä koskemattomana säilyttäen huolehdimme lapsiemme ja lapsenlapsiemme tulevaisuudesta!”*

Kestävyyden edistämiseen liittyvät teot koettiin lisäävän myös majoittumisen mukavuutta. Lisäksi puhtaus ja terveellisyys nousivat perusteluina kestävyden huomioimiselle. Vastaajista yksi kertoi asian näin: *”On tärkeää myös ymmärtää, miten ekologisuus ja puhtaus vaikuttavat majoittuvien*

oleskeluun (esimerkiksi puhtaampaa vettä, ilmaa yms.).” Tämähän on meille suomalaisille ihan itsessään selvä asia, ja sitä ei osata välttämättä nostaa esille. Erityisesti aasialaisille matkailijoille puhtaasta ilmasta ja vedestä olisi hyvä kertoa.

Toisaalta voidaan kuitenkin ajatella, että ekologinen kestävyys ei ole ensisijainen päätöksenteon kriteeri, mutta varmasti vaikuttaa päätöksentekoon, jos ekologisuus kuuluu asiakkaan arvoihin. Esimerkiksi kestävyysorientoituneille kuluttajille, kuten LOHAS-kuluttajille tai ”moderneille humanisteille” tämä voi ollakin tärkein päätöksentekoon vaikuttava asia (Chafe, 2007; Blinnikka 2012; MEK, 2012). Mutta myös muille, jos esimerkiksi valittavana on kaksi muulta ominaisuuksiltaan samankaltaista huvilaa, voi ekologisuus nousta ostopäätökseen vaikuttavaksi tekijäksi. Eräs vastaaja kuvasikin, että *”Se antaisi lisää bonuksia päätöksenteossa, mutta tuskin olisi valintojemme pääkriteerinä”*.

Vastaajilta kysyttiin myös vaikuttaako huvilan huonetaulussa oleva tietous ekologisesta kestävydestä mahdollisesti asiakkaan seuraavaan huvilavaraukseen yrityksestä. Puolet vastaajista koki, että sillä on todennäköisesti merkitystä ja he perustelivat vastauksensa yrittäjien luontoa ja ympäristöä suojelevien toimenpiteiden ja ekologisesta kestävydestä huolehtimisen arvostamisella. Eräs vastaaja puki tämän sanoiksi näin: *”Tiedämme jo etukäteen, että lomamökkien omistajat huolehtivat ekologisesta kestävydestä.”* Toinen vastaaja kertoi, että huviloiden ekologinen kestävyys on hänen omien arvojensa kannalta erityisen tärkeää: *”Pyrimme noudattamaan sellaisia elämäntapoja, jotka edistävät ympäristösuojeletyötä.”* Matkailuasiakkaiden aiempien kokemusten onkin tutkittu vaikuttavan seuraaviin matkoihin liittyviin valintoihin ja ostopäätökseen (mm. Buhalis, 1999; Lam & Hsu, 2006; Oh & Hsu, 2001; Perugini & Bagozzi, 2001).

Tutkimukset ovat osoittaneet, että aiemmat kokemukset palveluista vaikuttavat erityisesti majoituspalveluiden ostamiseen. Tähän vaikuttaa muun muassa se, että suuren osan majoituspalvelun kokemusta muodostaa palvelun laatu, jota on vaikea etukäteen tietää, jos ei siitä ole kokemusta. Tähän voisikin olla apuna esimerkiksi nostaa esille aiempien asiakkaiden kokemuksia suorina lainauksina tai esimerkiksi sähköisenä vieraskirjana. Tästä esimerkkinä Humppilassa sijaitsevan Urpolan kartanon vieraskirja kuvassa 26.

Aiemmat tutkimukset osoittavat, että kestävyteen aidosti panostaneessa majoituskohteessa majoittunut asiakas todennäköisesti pyrkii valitsemaan tulevaisuudessa myös kestävyttä edistävän majoitusvaihtoehdon ja kertoo kokemuksestaan

ETUSIVU AJANKOHTAISTA YHTEYSTIEDOT VARAUKSET KUVAGALLERIA RUOKALISTAT PALVELUT HISTORIAA

[Alkuun](#) > [Ajankohtaista](#) > Asiakkailta kuultua

Asiakkailta kuultua

Lämpimät kiitokset perjantai-illasta! Kartano ja sauna ympäristöineen olivat paljon upeammat ja kauniimmat kuin olin kuvitellut. Palvelu oli joustavaa ja ystävällistä.
Oli suuri ilo saada olla vieraananne!

Ruoka oli maittavaa ja sitä oli riittävästi. Muutkin tuntuivat pitävän ruuasta. Samoin kahvia keuhuttiin. Hienoa, että kahvin/teen kanssa oli oikein herrasväenleipiä. Kartanon ja tilan historia oli mielenkiintoinen, samoin saunasta/takkatuvasta ja olkitalosta oli kiva kuulla. Ne olivat muidenkin mielestä kiinnostavia, kuten vähän arvelinkin 😊 Uimalampi oli ahkerassa käytössä, kylpytynnyri samoin – ja tietenkin sauna. Takkatupa + pukuhuone olivat oikein tunnelmallisia kynttiläineen. Roskakoria kukaan meistä ei löytänyt, ehkä se oli naamioitu niin hyvin 😊 Mieheni oli saanut lahjankin teiltä, kiitos huomaavaisuudestanne.

Aurinkoa päivänne!

Kiitos hyvästä palvelusta kauniissa salissanne. Ja kiitos yllätyslähjastanne. Hyvää kesää!

Lämpimät kiitokset vielä!!! Hyvä ruoka, kaunis ympäristö, ystävällinen palvelu ja porukan fiilis. Kaikki meni nappiin, kiitos!

Kuva 26. Urpolan kartano Humppilassa on koonnut Internet-sivuilleen asiakkaiden kokemuksia ”Asiakkailta kuultua” -vieraskirjan avulla.

myös muille (Laroche ym., 2001; Manaktola & Jauhari, 2007; Roberts, 1996; Han ym., 2011). Tämä on tehokas tapa levittää tietoa kestävyuden edistämisestä. Kaidan Kiho -yrityksen asiakkaille toteutetussa kyselyssä kysyttiin, että onko tieto huvilan ekologisesta kestävydestä sen arvoista, että asiakas voisi kertoa siitä myös muille. Kaikkien vastaajien mielestä tieto huvilan ekologisesta kestävydestä koettiin sen arvoiseksi, että siitä kannattaa kertoa myös muille. Tieto koettiin tärkeäksi, kiinnostavaksi ja hyödylliseksi. Tämän yrityksen kaltaisia yrittäjiä pidettiin erittäin tärkeinä tulevaisuudessa ja sitä kuvattiin esimerkiksi näin: *”Mitä enemmän ihmisiä pitää kaltaistanne huolta luonnosta, sitä kauniimpi planeetastamme tulee!”*

Eräs vastaajista koki, että ekologisuuksien tulisi olla tulevaisuudessa majoituspalveluiden standardi. Huviloiden ekologisesta kestävydestä kertomisen koettiin vievän ympäristötietoisuutta eteenpäin. Ympäristötietoisuutta voidaankin levittää käytännön tekojen, kuten esimerkiksi kierrätyksen, jätteiden lajittelun, energian- ja vedenkulutuksen vähentämisen ja ekologisten rakennus- ja sisustusratkaisujen kautta. Ja samalla voidaan vaikuttaa myös asiakkaiden asenteisiin kestävyteen liittyen

ja osoittaa asiakkaille yrityksen halu suojella luontoa ja ympäristöä (esim. Han ym., 2011). Vastaajat kertoivatkin ympäristötietoisuuden merkityksestä näin: *”Ajattelemmme, että tulevaisuudessa on oltava vain ja ainoastaan tällaisia taloja. Se on meidän tulevaisuuttamme. Jakaessamme tätä tietoa eteenpäin tuemme ajatuksissamme niitä ihmisiä, jotka tahtovat suojella ympäristöä.”* Lisäksi oltiin sitä mieltä, että *”Ympäristösuojelu koskee jokaista.”*

Kaikki vastaajat vastasivat myöntävästi kysyttäessä vaikuttaako tieto huviloiden ekologisesta kestävydestä mielikuvaanne yrityksestä ja yritysimaagoon. Vastauksista nousi esiin kunnioitus yrittäjän ympäristöä suojelevaa työtä kohtaan. Useampikin vastaaja nosti esiin, että liikevoiton ja imagon nostattamisen sijaan yrittäjät tekevät työtä ensisijaisesti ympäristön- ja luonnon suojelemiseksi: *”Luulemme, että niin paljon ympäristösuojelutyötä tekevä yritys, joka välillä joutuisi tinkimään liikevoitosta, ansaitsee suurta kunnioitusta.”* Eräs vastaaja kuvasi asian puolestaan näin: *”Ekologiasta huolehtiminen on erittäin tärkeää, ei vain yrityksen imagon takia, vaan se vaikuttaa ympäristöömme.”*

Kohderyhmän tuntemus helpottaa myös markkinointinäkökulmien valitsemisessa. Suomessa on

tehty venäläisistä matkailijoista monia tutkimuksia. Tutkimus- ja analysointikeskus TAK Oy:n (2013) mukaan venäläisistä lähes 80 prosenttia viettää lomansa kotonaan tai kesämökkillään. Lähellä Suomen rajaa asuvat venäläiset ovat kiinnostuneita kansallispuistoista ja luontokohteista, marjastuksesta ja sienestyksestä sekä mökkilomailusta. Näin ollen he kokevatkin suomalaiset mökkilomat ja mökit itselleen sopiviksi lomaviettopaikoiksi. Kosonen ym. (2005) suorittaman tutkimuksen mukaan Suomen

vetovoimatekijöinä venäläisten asiakkaiden mielestä olivat puhtaus, turvallisuus, ystävällisyys, palvelun laatu, luonto, sää ja matkustamisen helppous. Näitä aiemmista tutkimuksista löytyneitä asioita kannattaa hyödyntää matkailun markkinoinnissa. Kososen ym. tutkimuksessa löydettiin Suomen vetovoimatekijöihin, kuten esimerkiksi luonto ja puhtaus on helppo viitata kestävyydellä markkinoinnissa, esimerkiksi käytännön tekojen kautta.

6 RUOASTA JA RUOKAPALVELUISTA KESTÄVÄSTI

Ruoka on erottamaton osa matkakokemusta ja se voi olla jopa pääsyy matkalle lähtemiseen (Quan & Wang, 2004). Paikallisten ruoka- ja juomatuotteiden on todettu olevan yksi tärkeimmistä kohteen kulttuurin ilmentäjistä, joten paikallisen ruoan kautta matkailija ikään kuin pääsee yhteyteen kohteen ja sen kulttuuriin kanssa (Hjalager & Corigliano, 2000). Lisäksi ruoalla on merkitystä paikan aitouden tunteen kokemisessa. Paikallista ruokaa hankkimalla matkailija voi myös tuntee toimivansa vastuullisesti. (Everett & Aitchison, 2008) Sen lisäksi, että ruoka ja ruokaan liittyvät asiat voivat olla matkailullinen houkutin, se voi olla merkittävässä roolissa matkailukohteen tai matkailuyrityksen kestävyden mielikuvan muodostumisessa (Quan & Wang, 2004; Sims, 2009; Everett & Aitchison, 2008).

Ruolan merkitys matkailijalle voidaan kokeuksena jakaa karkeasti kahteen luokkaan. Se voi olla matkan huippukokemus (*peak tourist experience*) tai ruolan kuluttaminen voi olla ns. asiakaskokemusta tukeva toiminto (*supporting consumer experience*). Ruoka matkan pääkokemuksena voi olla esimerkiksi uusi ruokalaji tai ikimuistoinen ruokailuhetki. Jälkimmäisessä ruolan rooli on täyttää henkilön perustarpeet eli saada ravintoa, tai ruolan tehtävä on tuottaa kotoinen ja turvallinen olotila. (Quan & Wang, 2004)

Ruoka on myös kiinteä osa suomalaista maaseutumatkailua. Maaseutumatkailuyrityksien toiminnassa säännöllinen ruokatarjoilu on merkittävä tai erittäin merkittävä osa toimintaa noin 46 prosentille ja tilausruoka jopa 70 prosentille yrityksistä. (Ruokatieto, 2010) Suomalaisen maaseutumatkailijan odotuksiin matkalta on todettu kuuluvan mahdollisuus päästä valmiiseen ruokapöytään (Kompula, 2005). Ruoka on keskeinen osa matkailukokemusta kotimaisessa matkailussa. Mikäli matkailija kokee sen suhteen pettymyksiä, niitä on hankala korvata tuotteen muilla onnistuneilla elementeillä.

PAIKALLINEN RUOKA ILMENTÄÄ ALUEEN KULTTUURIA

Lähiruoalla on tärkeä rooli paikallisen ruokakulttuurin ja kulttuuriperinteen säilyttäjänä sekä alueen identiteetin vahvistajana (Everett & Aitchison,



Kuva 27. Ruoka voi olla matkan huippukokemus. Lisäarvo asiakkaalle antaa tieto muun muassa ruoan alkuperästä, tuottajasta, valmistustavasta. Kuva Hanna-Maija Väisänen

2008). Ruoka onkin keskeinen osa kunkin alueen kulttuuria omine erityispiirteineen. Myös ruokakulttuurin osalta on tärkeä huomata, että se on kehittyvä ja elävä asia, ei suinkaan aina menneisyyteen liittyvä. Monet perinneruoat eivät enää nykypäivänä vastaa asiakkaiden odotuksia herkullisesta gourmet-ateriasta. Kuitenkin perinteet ja alueen erikoisuudet ovat hyviä lähtökohtia kehittämään monelle eri kohderyhmille sopivia ruokatuotteita.

Markkinoinnin kannalta yksi keskeinen muistettava asia on nostaa esille lähiruuan kärkituotteita, jotta pystytään erikoistumaan ja erottumaan muusta tarjonnasta. Esimerkiksi jokainen Suomen maakunta näkee olevansa ruokamaakunta. Voisi miettiä löytyykö jonkun raaka-aineen tai pienen erillisuuden kautta tiettyjä ”kärkiraaka-aineita tai tuotteita”, joiden kautta on helpompi profiloitua ja tuottaa asiakkaalle hallitumpia ennakkomielikuvia.



Kuva 28. Muikusta voi rakentaa alueen erikoisuuden. Koillismaan eli Kuusamon ja Posion kuntien yläkö-alueen järvistä pyydetystä muikusta käytetään nimitystä Kitkan viisas. Kitkan viisas on Suomen ensimmäinen alkuperäsuojattu kala. Sen lisäksi, että sitä EU:n nimisuojatusta voi hyödyntää markkinoinnissa, antaa se kuluttajalle takeen tuotteen alkuperän tuntemisesta. Kuva Kimmo Iso-Tuisku.

Ruoka on laaja käsite itsessään markkinointitermiksi. Jos se pystytään keskittämään esim. kalakukkuun tai porotuotteisiin, saadaan paremmin asiakkaan ennakko-odotukset vastaamaan tarjontaa. Myös ruokatuotteiden suhteen tarinallistaminen on tärkeää, mikäli niitä halutaan käyttää kulttuurisen kestävyuden konkretisoitumina. Pelkän raaka-aineen tai tuotantoprosessin sijaan kannattaa ruokatuotteita nostaa esille myös alueen merkikhenkilöiden tai tapahtumien kautta.

SUOMALAISET KULUTTAJAT LIITTÄVÄT LÄHI-JA LUOMURUOKAAN POSITIIVISIA ASIOITA

Ruokapalvelutuottajien ja kuluttajien lähiruokahankinnoilla on vaikutusta aluetalouteen. Suomalaiset kuluttajat liittävätkin lähiruoan juuri paikallisten yrittäjien tukemiseen. Isoniemen ym. (2006) tutkimuksen mukaan kuluttajia motivoivat lähiruoan käyttöön erityisesti odotukset hyvinvointivaikutuksista (omaan ja perheen terveyteen, tuleville

sukupolville tai eläimille), positiiviset aluetaloudelliset vaikutukset (oman kotiseudun yrittäjien tukeminen) sekä luottamus. On todettu, että erityisesti ruoan tuoreus ja hyvä maku, mutta myös tuotteiden yksilöllisyys, terveellisyys ja turvallisuus tekevät lähiruoasta kuluttajille kiinnostavan vaihtoehdon. Lähiruoan laatuominaisuuksista erityisesti tuoreus on erittäin merkityksellinen kuluttajille. (Isoniemi, 2005)

Yleensä naiset pitivät lähiruokaa luonnollisempaan, enemmän hyvinvointia edistävänä, laadukkaampana ja vähemmän ympäristöä kuormittavana sekä harvemmin laadultaan epätasaisena. Korkeasti koulutetut kuluttajat ovat taipuvaisia arvioimaan lähiruoan kotimaista ruokaa paremmaksi. (Isoniemi ym, 2006)

Suomalaiset kuluttajat arvioivat puolestaan kotimaisen luomuruoan luonnollisemmaksi (vähemmän torjunta-ainejäämiä sisältävä, luonnollisemmin tuotettu, enemmän vitamiineja ja kivennäisaineita sekä vähemmän lisä- tai säilöntäaineita sisältävä) ja edistävän hyvinvointia. Luomuruoan ostohalukkuuteen vaikuttavat ensisijaisesti mielikuvat laadusta ja odotukset hyvinvointivaikutuksista. (Isoniemi ym., 2006)

Ruokaan liittyvien tuotteiden markkinointia kestävyydellä selvitettiin kahden esimerkin avulla: Rock and Laken lähiruokapaketti (luku 6.1) ja Pioni ja Piironkin ostoskassi (luku 6.2). Niiden avulla tutkittiin mm. miten erilaiset kuvat ja tekstit viestivät kestävydestä.

6.1 KESTÄVYYDESTÄ VIESTIMINEN LÄHIRUOKAPAKETIN KUVIEN JA TEKSTIEN AVULLA -ESIMERKINÄ: MILLAINEN PAKKAUS LÄHIRUOKAPAKETIKSI?

Testattavana tuotteena oli Rock and Lake -yrityksen lähiruokapaketin pakkaus. Lähiruokapaketti koostuu paikallisista, kangasniemeläisistä tai eteläsavolaisista, tuotteista ja on tilattavissa yrityksen kotisivuilta.

Ydinkysymys tässä esimerkissä oli: millaiset kuvat ja tekstit (myös pakkausmateriaali) tekevät pakkauksesta houkuttelevan, mutta myös viestivät lähiruoan kestävydestä?

Mainostoimiston laatimia lähiruokapaketin etikettejä testattiin messuvierailta Kotimaan matkamessuilla Tampereella huhtikuussa 2014. Noin viidelläkymmenellä kuluttajalla testattiin kolme

kivaltaan erilaista, mutta teksteiltään samanlaista etikettiä. Tekstit paketin etiketissä olivat seuraavat:

- ”Valikoituja paikallisia makuja”
- ”Lähiiruokaa”
- ”Puhdasta, maukasta ja paikallista.”
- ”Mökille, kotiin ja tuliaisiksi, ole hyvä!”

Kuluttajilta kysytään Matkamessuilla kustakin lähiiruokapaketin etiketistä erikseen: *Mitä kestävyysteen liittyviä asioita etiketti tuo mieleen? Miksi?*

Etiketti, jossa taustalla oli järvimaisema, synnytti eniten mielikuvia kalaan ja järveen liittyvästä ruoasta.

”kalaruoka”, ”kotimainen kala”, ”kesäruoka”

Seuraavaksi eniten vastaajille tuli mieleen yleisesti järveen ja vesistöön liittyviä asioita.

”järvi”, ”Saimaa”, ”vesistöistä pidetään huolta”

Myös puhtaus ja saasteettomuus mainittiin usein tämän kuvan kuvailuissa.

”puhdas vesi”, ”saasteettomuus”, ”(järvi) pitää pitää puhtaana”

Muut etiketin tuomat mielikuvat liittyivät metsään, luontoon ja maisemaan.

Etiketti, jossa oli viljapelto, toi selkeästi vastaajille eniten mieleen mielikuvia viljasta ja viljatuotteista. Viljapeltokuva nostatti myös mielikuvia suomalaisuudesta/kotimaisuudesta ja puhtaudesta.

”viljatuotteita”, ”ruisleipä”, ”viljasta tulee ruokaa”

Kysyttäessä kuluttajilta suosikkia lähiiruokapaketin etiketiksi, viljapeltokuva osoittautui halutuimmaksi. Perusteluina useimmiten oli, että vilja ja viljapeltokuva liittyvät eniten ruokaan.

”ruoka nousee parhaiten esiin”, ”vilja liittyy ruokaan”

Etiketti, jossa taustalla oli harmaantunut ladon seinä, synnytti vastaajissa eniten mielikuvia liittyen perinteisiin, seuraavaksi eniten lihaan.

”kunnioitetaan vanhaa”, ”mummon menetelmät”, ”vanha rakennus, suojeltu”

Vastaajat kiinnittivät selvästi eniten huomioita kuvaan, sillä kaikki kommentit liittyivät kuvaan. Etiketin tekstit jäivät lähes täysin huomiotta.



Kuva 29. Kolme vaihtoehtoista lähiiruokapaketin etikettiä, joita testattiin Tampereen Kotimaan matkamessuilla.

Pakkauksen ilmeellä voidaan ohjata kuluttajille syntyvää mielikuvaa. Kupiainen ym. (2008) taustoittaa tutkimuksessaan, että kuluttajat antavat kuville merkityksen omilla tulkinnoillaan. Kuluttajat sen vuoksi eivät reagoi samalla tavalla kuviin ja niiden esittämistapoihin. Mitä monimutkaisempia kuvat ovat, sitä useammilla tavoilla ja tasoilla niitä yleensä tulkitaan. Tuotteen ominaisuuksia voidaan ilmentää pakkauksen kuvilla ja teksteillä sekä itse pakkauksella. On todettu muun muassa, että elintarvikepakkaukset, joissa itse tuote näkyy, herättävät voimakkaimmin makuun ja luonnolliseen alkuperään liittyviä mielikuvia. Tuotteen sisältämiä ns. näkymättömiä ominaisuuksia voidaan tehdä näkyväksi muun muassa valitsemalla oikeanlaisia/tietynlaisia kuvia. (Kupiainen ym., 2008)

Kupiaisen ym. (2008) tutkimuksen mukaan pakkaussuunnittelulla (kuvat, tekstit jne.) on selvästi vaikutusta koettuun laatumielikuvaan eli pakkaussuunnittelua voidaan käyttää tuotteen erilaisten laatuominaisuuksien viestintään. Tässä lähiiruokapakettiesimerkissä viljapelto kuvan viesti oli konkreettinen ja selvä, sillä se toi useimmille

mieleen ruoan, vieläpä puhtaan, kotimaisen ruoan. Kuluttajat voivatkin päätellä pakkauksen perusteella jotain tuotteen laadusta (Kupiainen ym., 2008). Lähiruokapakettiin tämä viljapeltokuvalla varustettu etiketti olisi paras kuva viestimään ruoasta.

Jos etiketin tarkoitus olisi myös viestiä kestävydestä, niin voidaan todeta, että kaikki kolme etikettiä viestivät kestävydestä, mutta kaikki eri kestävyden asioista. Vanha ladon seinä viestittää perinteistä, järvimaisema vesistöistä ja niiden huolehtimisesta, viljapeltokuva kotimaisuudesta tai lähiruoasta, joka itsessään jo pidetään kestäväenä.

Lähiruokapaketin etiketin kestävyden merkityksiä selvitettiin vielä tarkemmin haastattelemalla 30 henkilöä. Haastateltaville näytettiin kuva lähiruokapakettista (kuva 30), jossa oli järvimaisemaustainen etiketti.

Kysymykset olivat:

1. Millaisia mielikuvia lähiruokapaketti herättää sinussa?
2. Mitä kestävään kehitykseen liittyviä asioita lähiruokapaketti tuo sinulle mieleen? Miksi?
3. Mitä seuraavista asioista lähiruokapaketti sinun mielestäsi viestii/ilmentää:
 - Paikallista tai lähialueen ruokatutantoa
 - Hyvää makua/makuelämystä
 - Puhtautta
 - Terveellisyttä
 - Tuoreutta
 - Paikallisen yrittäjyyden tukemista

Jokaisen valitun asian kohdalla kysyttiin: Miksi lähiruokapaketti viestii mielestäsi juuri tätä asiaa?

Lähiruokapaketin järvimaisemaustaisesta etiketistä haastateltavien yleiset mielikuvat liittyivät eniten seuraaviin kolmeen aihepiiriin: suomalaisuuteen ja lähiruokaan sekä puhtauteen/tuoreuteen.

”suomalainen”, ”lähiruokaa, hyvä juttu”, ”puhtaus”

Yleiset mielikuvat olivat etupäässä positiivisia, mutta joukossa oli myös negatiivisia kommentteja. Muun muassa lähiruoka -sanasta mainittiin, että sen käyttö on menettänyt merkitystään, koska asiaa ”tulee joka tuutista”. Tämä on hyvä esimerkki myös siitä, että liian laajat termit eivät välttämättä toimi markkinoinnissa. Lisäksi huomautettiin paketin tylsyydestä, joka osittain johtui eräiden vastauksien mukaan järvimaisemakuvasta, joka on jo kulunut kuva ruoan yhteydessä.

Kestävyteen liittyvistä asioista vastaajat kiinnittivät eniten huomioita itse pakkaukseen ja sen materiaaliin sekä laatikossa olleiden tuotteiden pakkauksiin.

”kierrätettävät materiaalit”, ”valkaisematon”, ”ei muovia”, ”tölkkikierrätys”

Toiseksi eniten mainintoja kestävyteen liittyen tuli lähiruokapaketin tuotteista. Kuten kuvasta 30 näkyy, tuotteet näkyivät osittain haastateltaville näytetyssä kuvassa.

”Ruoan alkuperä”, ”Oman alueen kulttuuria, läheltä ruokaa”, ”eettisyys näkyy”



Kuva 30. Lähiruokapaketti, jossa on järvimaisemaetiketti.

Vaihtoehdot kysymykseen, jossa vastaaja valitsi valmiiksi annetuista vaihtoehdoista, oli valittu kirjallisuuden perusteella. Vaihtoehdoiksi valittiin lähiruokaan liitettäviä kestävyysominaisuuksia. Osa ominaisuuksista on todettu myös olevan syitä lähiruuan ostamiseen.

Annetusta listasta järvimaisemaetiketillä varustettu lähiruokapaketti viesti vastaajien mielestä seuraavia asioita:

Paikallista tai lähialueen ruokatuotantoa

- Miksi? Vastaajien kommenttien perusteella voidaan sanoa, että itse sana ”lähiruoka” viittaa luonnollisesti paikalliseen tai lähialueen ruokatuotantoon. Lisäksi kuluttaja voi yhdistää kuvan johonkin tiettyyn paikkaan, tai hänelle joku maisemakuva voi edustaa erityisesti paikallisuutta (tässä tapauksessa järvimaisemakuva). Merkityksellisiä paikallisen tai lähialueen ruokatuotannon viestimisessä ovat siis tekstit ja kuvat.

Puhtautta

- Miksi? Yleistyksenä voidaan sanoa, että tietyt asiat kuvissa voivat olla viesti puhtaudesta, esim. suomalainen ruoka ja vesistö/luonto tai tietynlaiset pakkaukset. Esimerkiksi säilykepurkit miellettiin steriileiksi, jolloin se yhdistyi vastaajien mielessä puhtauteen.

Paikallisen yrittäjyyden tukemista

- Miksi? Lähiruoka tunnetusti kytketään jo paikallisen yrittäjyyden tukemiseen. Siis lähiruoka on itsessään paikallisen yrittäjyyden tukemista.

Haastateltavien mielestä lähiruokalaatikko viesti jossain määrin hyvää makua tai makuelämystä. Miksi tämä lähiruokapaketti ei selvästi viesti yhtä kuluttajan tärkeimmiksi kokemista lähiruuan ominaisuuksista? On todettu, että erityisesti ruoan tuoreus ja hyvä maku, mutta myös tuotteiden yksilöllisyys, terveellisyys ja turvallisuus tekevät lähiruoasta kuluttajille kiinnostavan vaihtoehdon (Isoniemi, 2005). Lisäksi lähiruuan aistinvaraiset ominaisuudet ovat tärkeä motiivi matkailijalle hankkia niitä (Kim & Eves, 2012). Syitä, miksi vastaajat olivat sitä mieltä, ettei paketti viestinyt hyvästä mausta olivat mm. kuvan värien tummuus, suttuisuus, syksyisyys, kuvasta ”ei tule vesi kielelle”. (Järvi)maisemakuvalla on ehkä vaikeahkoa viestiä mausta. Kommentteista tuli myös esille, että makua oli vaikea arvioida, koska tuotteet näkyivät vain osittain - ”Vaikea sanoa, ruoat eivät tule hyvin esille”. Vastaajat, jotka vastasivat paketin viestivän hyvästä mausta, tunnistivat yksittäisiä tuotteita (mehu, kala, marjat).

Muutaman mielestä värit viestivät sisällöstä. Tässä tarkoitettiin itse tuotteiden tai tuotepakettien värejä. Voitaneen siis todeta, että makunautinnosta viestimisessä kannattaa muistaa lämpimät, kirkaat värit ja tuotteet itsessään viestivät paremmin mausta.

Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että kyseinen lähiruokapaketti ei viestinyt terveellisyydestä tai tuoreudesta.

”ei anna kuvaa, että ruoka terveellistä”, ”ei heijasta mitenkään (terveellisyyttä)”

Kuluttajat eivät kokeneet tämän lähiruokalaatikon viestivän terveellisyydestä. Koska terveellisyys on kuitenkin yksi vahvimista motiiveista lähiruuan kokemisessa (Kim & Eves, 2012), niin kannattaisi miettiä miten terveellisyys saadaan esille. Vastaajat, joiden mielestä paketti viesti terveellisyydestä mainitsivat kuvassa näkyvän tuotteen ja siihen liittyvän terveystiedon, esim. ”vitamiinit kalasta”. Eli itse tuotteet voivat ilmentää terveellisyyttä, sillä tuotteisiin liitetään tunnettuja terveystietoja.

Erityisen huonosti lähiruokapaketti viesti tuoreudesta. Tämän kysymyksen kohdalla vastaajat tarkastelivat paketin sisältöä enemmän kuin itse lähiruokapakettia ja moni kiinnitti huomion paketin sisältämiin säilykkeisiin.

”Säilöttyjä, ei tuore”

Yleistyksenä voidaan sanoa, että säilykkeiden ei koeta edustavan käsitystä tuoreudesta. Vaikka olisikin ns. ”lähisäilyke”, tuoreutta ei liitetä tuotteeseen. Isoniemen (2005) mukaan kuluttajille oleellisin lähiruuan laatua kuvaava ominaisuus on ruoan tuoreus. Ruoan tuoreus on yleisestikin kuluttajille tärkeää, mutta lähiruokakontekstissa se on erityisen merkityksellinen (Isoniemi, 2005).

Maaseutumatkailuyrittäjien mielestä lähiruuan lisäarvo ja hyöty matkailijalle on ruoan aito maku sekä tietoon, oppimiseen ja kokemuksiin pohjautuvat ruokaelämykset. Lisäksi ruoalla voi olla merkitystä maaseutumatkailun kokonaisu mielikuvaan. (Paananen & Forsman, 2003) Rock and Laken lähiruokapaketin kautta vastaajille välittyi yrityksestä positiivinen kuva. Eniten paketti synnytti mielikuvia yrityksestä liittyen ekologisuuteen, puhtauteen, luontoon ja suomalaisuuteen.

Tästä esimerkistä voidaan vetää seuraavia johtopäätöksiä. Ensiksikin lähiruuan kestävydestä voidaan viestiä monentyyppisillä kuvilla. On pohdittava mikä on haluttu ”kärkiviesti” lähiruoasta. Lähiruoka itsessään koetaan kestäväksi ja käsite sisältää monenlaisia kestävyysominaisuuksia. Kuten

tämä esimerkki osoitti, vanhalla ladon seinällä, viljapellolla ja järvimaisemalla voidaan kaikilla viestiä lähiruokaan liittyviä kestävyysominaisuuksia, mutta kukin erilaisia. Järvimaisemakuvalla varustettu lähiruokapaketti viesti lähiruokaan liitettävistä ominaisuuksista erityisesti seuraavia: ”paikallinen tai lähialueen ruokatuotanto”, ”paikallisen yrittäjyyden tukeminen” ja ”puhtaus”. Maisemalla voi olla haastavaa markkinoida ruokaa, mutta jos maisema voidaan liittää jollakin tavalla ruokaan (esimerkiksi sen tuotantoon, pyydystämiseen), niin maisemaan voidaan liittää mielikuvia ruoasta ja lähiruoasta. Mitä konkreettisempi ja ilmeisempi ruokaan liitettävä kuva-aihe on, sitä vahvempi on kyseisen kuvan liittäminen ruokaan. Tässä esimerkissä vilja-pelto kuva yhdistettiin selkeimmin ruokaan.

Kolmas havainto oli, että kuvat ja materiaalit ovat hallitsevia viestinnässä. Pääsääntöisesti vastaukset perustuivat näihin kahteen elementtiin. Voitaneen sanoa, että lähiruokapakkauksen houkuttelevuuden näkökulmasta kannattaa kiinnittää erityistä huomioita näihin kahteen asiaan.

6.2 KULTTUURISEN KESTÄVYYDEN ESIINTUOMINEN OSTOSKASSIS- SA – ESIMERKINÄ PIONI JA PIIRONKI -MYYMÄLÄN/KINNARIN TILAN OSTOKASSI

Pionin ja Piironki/Kinnarin tilan ostoskassi -casesa selvitettiin kuinka kulttuurisesta kestävydestä pystytään viestimään ostoskassin avulla.

Kinnarin maatila sijaitsee Hollolassa. Tila viljelee ohraa, vehnää, kauraa, ruista ja heinää. Kinnarin tilalla toimii myös tilamyymälä Pioni ja Piironki, joka myy uusia ja vanhoja pieniä huonekaluja, teks-

tiilejä sekä koriste-esineitä sekä puutarhatarvikkeita. Tilalla toimii myös oma kahvila-leipomo. Tilan omistamalla Okeroisten myllyllä valmistetaan tilan omista viljoista viljatuotteita. Myllypuodista voi ostaa myllytuotteita sekä lisäksi muita tilan tuotteita.

Myyvälöissä tehtäviä ostoksia varten kaivattiin kassia, joka kertoisi maatilan ja siihen liittyvien yritysten kaikista toiminnoista. Kassin suunnittelussa lähdettiin liikkeelle käytössä olleesta mallista eli matalasta ja leveästä ns. taimikkassista. Paperikassin tuli palvella sekä Pioni ja Piironki -myymälän että Okeroisten myllyn tuotteiden kuljettamista. Ja sen tulisi istua tyyliltään Kinnarin tilan historialliseen henkeen sekä perinteisten ja kestävien tuotteiden edustamaan arvomaailmaan. Kassin materiaalina on kierrätettävä ja valkaisuamaton paperi. Painatus tehtiin tummanruskealla värillä. Kassin kuvien lähtökohtana on eräänlainen tarinan kertominen kassin kautta (kuva 31).

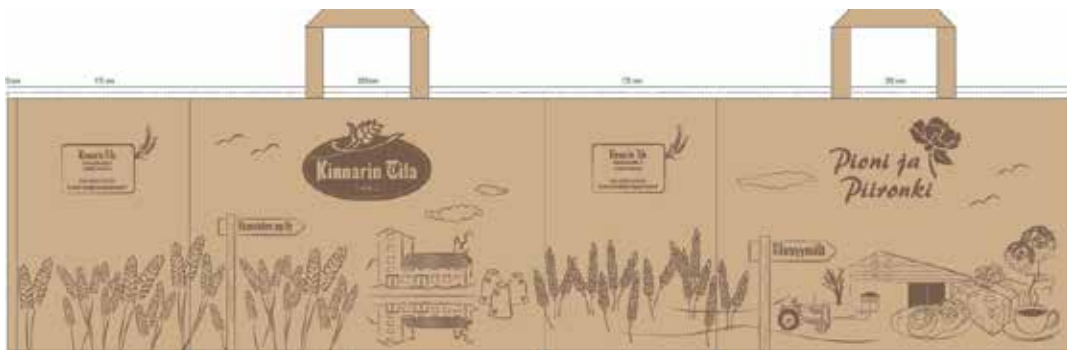
Kassia testattiin haastattelulla; vastaajalle näytettiin kassi ja kysyttiin mm. mitä kestävään kehitykseen liittyviä asioita kassi tuo mieleen, viestiikö kassi paikallisuudesta, ilmentääkö kassi esimerkiksi ruokatuotantoa lähialueella, tuoreutta, puhtautta, hyvää makua tai paikallisen yrittäjyyden tukemista.

Kysyttäessä kuluttajilta millaisia mielikuvia ostoskassi vastaajassa herättää, niin voidaan todeta, että yleisesti kassi herätti vastaajissa maaseutuun ja elintarviketuotteisiin liittyviä mielikuvia.

”tuottaa kaiken tilalla”, ”maalaisuus”, ”maaseutu”

”kahvi ja pulla”, ”lähiruoka”, ”myydään omia tuotteita”

Lisäksi vastaajat antoivat paljon yleiskommentteja, kuten *”positiivinen”, ”nätti”, ”tyylikä”*.



Kuva 31. Pioni ja Piironki/Kinnarin tilan ostoskassissa ole kuvallinen tarina.

Kysyttäessä mitä kestäväan kehitykseen liittyviä asioita kassi tuo mieleen, niin useimmiten/eniten vastaajat kiinnittivät huomion kassin materiaaliin, joka tunnustettiin kierrätettäväksi.

”paperikassi ekologinen”, ”väristä tulee mieleen uusiopaperi”, ”pohjassa leima sertifioidusta kestäväan metsän hoidosta”

Tietyillä materiaaleilla näyttäisi olevan kuluttajien keskuudessa kestävä ”status”, kuten tässä tapauksessa ruskealla paperilla.

Toiseksi eniten kestäväan kehityksen asioista kassi toi mieleen lähi- ja pientuotantoon liittyviä asioita. Tämä aihepiiri kumpusi vastaajien mieleen kassin piirroksista.

”suoraan tilalta ilman välikäsiä”, ”tehdään omalla tilalla”, ”lähiruoka-ajatus”, ”lyhyt reitti”

Vastaajien mukaan kassi viestii paikallisuudesta. Vastaajat perustelivat paikallisuuden mielikuvan syntymistä mm. seuraavasti: *”lähiseudun filis”, ”kuva-aiheet viittaa, että ei olla kaukana”, ”paikallista historiaa - logo tuo mielikuvan”.*

Vastaajia pyydettiin valikoimaan valmiista vaihtoehtoista ne asiat, joita kassi heidän mielestään viesti. Vaihtoehtoiksi valittiin lähiruokaan liitettäviä kestävyysominaisuuksia, koska pääosa tilan yritystoiminnasta ja myytävistä tuotteista liittyi ruokaan. Vaihtoehdot oli valittu kirjallisuuden perusteella.

Vastaajien mielestä kassi ilmentää vahvasti ruokatuotantoa lähialueella. Kassin kuvissa esiintyvät vilja- ja myllytuotteet sekä mylly olivat perusteluita kyllä -vastauksille. Selkeästi kassin puoli, jossa oli Kinnarin tilan logo ja Okeroisten myllyn kuva yhdisti kassista tulevan mielikuvan lähialueen ruokatuotantoon.

Hyvä maku tai makuelämys välittyi erityisesti pulla ja kahvi kuvan kautta.

”pullat muhevია ja juoma höyryää”

Puhtautta kassi ilmentää kohtalaisesti. Puhtauden toi vastaajien mieleen mielikuva, että tuotteet ovat *”suoraan maatilalta”* tai luonnon tai jonkun luontoelementin esiintyminen kuvissa. Puhtautta ostokassissa tuo esiin kuvat puhtaasta luonnosta ja maaseudusta.

Myös terveellisyttä kassi ilmensi jonkin verran. Terveellisyttä viestiviä asioita kassissa olivat kuvat viljasta ja mielikuva siitä, että tuotteet ovat lähellä, maaseudulla tuotettua.

”maalaisuus on terveellisyys”, ”läheltä saatu vilja terveellisempää”

Tuoreutta kassissa ilmentää vastauksien perusteella eniten kuvat eli ne viestivät tuotteiden tuoreudesta; pullat ovat juuri leivottu ja kahvi keitetty. Lyhyt tuotteiden reitti, juuri leivottu leivonnainen ja viljantähkät koettiin usein viestivän tuoreudesta.

Vastaajien mielestä kassi viestii paikallisen yrittäjyyden tukemisesta muun muassa sellaisilla kassissa olevilla elementeillä kuten tilamyymälä, Kinnarin tilan nimi ja tien viitat.

Kysyttäessä millainen mielikuva yrityksestä välittyi kassin perusteella voidaan todeta, että vastaajien mielikuvat yrityksestä liittyivät pääasiassa maaseutuun, perinteisiin, paikallisuuteen ja pienyrittäjyyteen. Kaiken kaikkiaan kassista välittyi positiivinen kuva yrityksestä. Huomioitavaa on, että yllättävän suuri osa vastaajista meni hämilleen yrityksiä ja nimien määrästä, jolloin vastaajalle jäi epäselvä mielikuva mistä kolmesta kassissa esiintyvistä yrityksestä onkaan kyse.

KULTTUURISESTA KESTÄVYYDESTÄ VIESTIMINEN RUOKAPALVELUISSA

Kulttuurisella kestävyydellä on vahva yhteys paikallisuuteen. Tilan, paikan ja alueen nimi markkinoinnissa kertoo paikallisuudesta. Kulttuurisesti kestäväan matkailun markkinoinnissa onkin todettu, että yrityksiä kannattaa ilmentää viestinnässä vahvaa yhteyttä paikallisuuteen ja kohteeseen.

Erään tekijän on huomattu erityisesti luovan matkailijalle vahvan yhteyden matkakohteen paikallisuuteen: paikallinen ruoka ja siihen liittyvä kulttuuri (Sims, 2009; Wehrli ym., 2013) Markkinointiviestintää kannattaa siis mahdollisuuksien mukaan sisällyttää elementtejä, jotka liittyvät paikalliseen ruokaan ja siihen liittyvään kulttuuriin.

Esimerkiksi Petäjäviedellä sijaitseva Kumpusen Maatilamatkailu kertoo kotisivuillaan käyttävänsä ateriapalveluissaan luomua ja lähellä tuotettuja raaka-aineita ja tuotteita. Yritys kytkee ruokatarjonnan paikallisuuteen kertomalla ”Erikoisuksiamme on kotisavustamon kylmäsavuhauki ja -lohi sekä ruistaikinakuoren alla haudutettu Petäjävieden perinnepaisti.” Internetsivujen kuvat tukevat hyvin tekstiä ja lisäävät aitoutta (Kuva 32).

Tarinoiden ja tiedon liittämistä ruokaan voidaan pitää ruoan sosiaalisena ja kulttuurisena lisäarvona. tarinat ja keskustelut ruokailun ohella esimerkiksi raaka-aineista tai valmistustavoista voivat jättää ruokailijalle enemmän muistikuvia tarjotusta aterialta kuin pelkkä nautittu ruoka. (Paananen & Forsman, 2003.)



Kuva 32. Petäjävedellä sijaitseva Kumpusen Maatilamatkailu kertoo kotisivuillaan myös ateriapalveluidensa paikallisuudesta.

Kim & Eves (2012) ovat määritelleet viisi motiivia, miksi matkailija haluaa nauttia paikallisesta ruoasta matkakohteessaan. Yksi näistä motiiveista on ”kulttuurin kokeminen” (*cultural experience*). Sen mukaan paikallisen ruoan maistelu voidaan nähdä toisen, erilaisen kulttuurin kokemisena.

Matkailijan kulttuuriseen kokemukseen sisältyy aitouden kokeminen ja tiedon saaminen, esimerkiksi mahdollisuus oppia jotain paikan historiasta tai nykykulttuurista. Paikallisen ruoan kautta voidaan matkailijalle ilmentää aitoutta (Sims, 2009). Paikallisen ruoan nauttiminen voi rikastuttaa matkailijan elämystä/kokemusta vahvistamalla tunnetta ainutlaatuisesta paikasta. (Kim & Eves, 2012)

Ruoka kuin elämä - Ilorannan ruokapöydän aarteet

Ilorannassa on huolehdittu kaupunkilaisista lomalaisista jo yli 70 vuotta eli Leenan mummun, Samun isomummun ajoista lähtien. Alkuvuosikymmeninä lähellä ja kotona kasvatettu ruoka oli ainoa vaihtoehto eli elettiin luonteisesti oman tilan tuotteilla. Talon historiaa ja hämäläisiä perinteitä unohtamatta, Leenan Elin-mummu reseptit ovat edelleen käytössä, mutta koko ajan panostetaan uusienkin herkkujen kehittämiseen.

Kotona leivottuja leipiä ja isännän savustamaa kalaa. Luomuperunoita, paistia ja metsäsieniä. Näitä makunautintoja tarjoamme suoraan luonnosta. Ilorannan ruokapöydän aarteet ovatkin lähiruokaa parhaimmillaan. Raaka-aineina käytetään pääasiassa lähiruokaa hämäläisistä järvistä, metsistä ja pelloilta.

Herkuja voit nauttia metsälaavulla, vanhassa Riihessä tai salin pitkässä pöydässä. Voit myös itse osallistua ruoan pyytämiseen ja valmistamiseen. Syksyllä ravustetaan Ilorannan lautalla tai valmistetaan rosvopaistia rantamäellä, öinen madepilkki kuuluu sydäntalveen. Itse leivottu ruisleipä tuo muistoja mieleen kotonakin.

Ruuan ympärille on rakennettu myös juhlateemoja: Rautakauden ruokajuhlat, syksyn kekkipidot tai niskavuorelaiset illalliset ammentavat voimansa suoraan Ilorannan historiasta.

Kuva 33. Iloranta Hauholla Hämeessä kertoo nettisivuillaan ruoastaan tuoden esille myös kulttuurisia elementtejä.

Maaseutumatkailuyritys Iloranta Hauholla kertoo käyttävänsä lähi- ja luomuruokaa, mutta he tuovat esille ruokaan liittyvät paikallisuuden piirteet: hämäläisyys ja niskavuorelaiset illalliset. Tilan omat reseptit, tilan emäntien aikojen saatossa luomat, lisäävät ruoan aitoutta. (Kuva 33)

Kuluttajat ovat korostaneet lähiruoan sosiokulttuurisen läheisyyden merkitystä eli lähiruoalle tärkeinä ominaisuuksina on koettu henkilökohtainen kontakti tuottajan tai valmistajan kanssa, tuotteiden myynti suoraan tilalta sekä ruoan tuottaminen omalla asuinseudulla. (Isoniemi ym., 2006) Ruosta tulisikin kertoa paljon enemmän kuin vain ravintoaineisiin liittyviä asioita. Matkailijat kaipaavat kontaktia nauttimansa ruoan tuottajan kanssa, ovat kiinnostuneita ruoan historiasta ja taustoista laajemminkin. Viestinnällisesti tämä voidaan toteuttaa riittävällä etiketöinnillä, ruokalistassa olevalla kuvailulla tai kertomalla paikan päällä asiakkaille. (Bessière, 1998) Myös merkein voidaan viestiä tietyn alueen ruokaan liittyvistä perinteistä tai erityispiirteistä. Kappaleessa ”Ruokaan liittyvät kestävyttä ilmaisevat merkit” on kerrottu tarkemmin erilaisista merkeistä.

6.3 RUOKAAN LIITTYVÄT KESTÄVYYTÄ ILMAISEVAT MERKIT

Ympäristö- ja laatumerkit herättävät kuluttajissa aina jollain tavalla luottamusta, ja ne helpottavat myös kestävydestä viestimistä sekä kuluttajaa kestävien valintojen tekemisessä. Myös elintarvikkeille on erilaisia ekologisesta ja sosiaalisesta kestävydestä sekä eettisyydestä kertovia merkkejä.

Euroopan unionilla on olemassa tällä hetkellä kaksi laatujärjestelmää maataloustuotteille ja



elintarvikkeille. Toinen koskee luomutuotantoa ja toinen on maataloustuotteiden ja elintarvikkeiden nimiä suojaava EU:n nimisuojaajärjestelmä.

LUOMUMERKKI

Luomuelintarvikkeita ovat luonnonmukaiseen tuotantotapaan viittaavin merkinnöin markkinoitavat luomuelintarvikkeet, jotka voivat olla jalostamattomia ja jalostettuja luomumaataloustuotteita. Luomutuotannosta, luomuelintarvikkeiden jalostamisesta, luomun merkitsemisestä ja valvonnasta on säädetty EY:asetuksissa (EY 834/2007 and EY 889/2008). Niissä on määritelty vähimmäisvaatimukset mm. luomuelintarvikkeelle. Luomuelintarvikkeen tunnistaa parhaiten kuvassa 34. olevasta tunnuksesta.



Kuva 34. Luomutuotteet tunnistaa EU:n luomutunnuksesta eli lehtimerkistä. Se on pakollinen luomutunnus kaikissa pakatuissa luomuelintarvikkeissa, jotka on valmistettu EU:n alueella.

Tällä hetkellä säädökset eivät koske ruokapalveluja, joten esimerkiksi luomulounaalle ei ole olemassa luomulainsäädäntöön perustuvaa määritelmää. Kuluttajasuojalaki kuitenkin veloittaa, että markkinoinnissa ei saa käyttää kuluttajan kannalta epäedullista menettelyä, kuten harhaanjohtavaa mainontaa tai antaa virheellistä informaatiota tuotteen ominaisuuksista. Näin ollen ruokaloissa ja ravintoloissa asiakkaalle ilmoitettujen tai mainostettujen luomutuotteiden tai -raaka-aineiden on oltava lainsäädännön mukaisia luomutuotteita. Asiakkaiden tulee myös tietää mitä ainesosat ovat luomua ja mitkä eivät ruoka-annoksessa.

Euroopan unionin yhteisen lainsäädännön puuttumisen vuoksi moni maa on laatinut omat suosituksensa luomun käyttämisestä ammattikeittiöissä (IFOAM, 2009). Suomi on kehittänyt oman mallin miten luomua voidaan käyttää ammattikeittiössä. Portaat Luomuun on vapaaehtoinen ja maksuton ohjelma, jonka tarkoituksena on auttaa

ammattikeittiöitä lisäämään luomutuotteiden käyttöä sekä kannustaa huomioimaan kestävä kehitys toiminnassaan. Ohjelmaan liittyvä keittiö voi lisätä portaittain luomutuotteiden käyttöä omassa toiminnassaan. Käytettävistä luomutuotteista keittiö ilmoittaa ruokalistassaan tai tuotekortein tuotteen vieressä. Jos ruokapalveluyrittäjä kertoo käyttävänsä luomua, on suositeltavaa merkitä mitkä aterian raaka-aineet ovat luomua. Luomuateriaksi saa kutsua vain aterialla tai ruoka-annosta, jos kaikki aterian tai ruoka-annoksen raaka-aineet ja osat ovat 100 %:sti luomua. Portaat Luomuun -ohjelmassa olevan ruokapalvelutuottajan tunnistaa diplomista, jonka useimmiten löytää ruokapaikan seinältä. Portaat luomuun -ohjelmaa ylläpitää EkoCentria.

EU:N NIMISUOJAUS

EU:n nimisuojaajärjestelmän puitteissa nimet voidaan suojata alkuperänimityksinä (SAN), maantieteellisinä merkintöinä (SMM) tai aitoina, perinteisinä tuotteina (APT). Suojauksen tavoitteena on edistää monipuolista maataloustuotantoa, suojata tuotenimiä väärinkäytöltä ja jäljittelyltä sekä antaa kuluttajille tietoa tuotteen erikoisuudesta. Kuluttajalle suojaus on tae siitä, että tuotteen alkuperä, raaka-aineet ja valmistusmenetelmä tunnetaan.

SAN-suojaus tarkoittaa, että tuotteen tuotannon, jalostuksen ja käsittelyn pitää tapahtua tietyllä maantieteellisellä alueella. Tuotteen laatu tai sen ominaisuudet johtuvat olennaisesti kyseisestä maantieteellisestä alueesta, esimerkiksi siellä tuotetusta raaka-aineesta. Suomalaisista tuotteista tällaisena alkuperänimityksenä on suojattu mm. Lapin Puikula.

Suojattu maantieteellinen merkintä (SMM) tarkoittaa, että vähintään yhden seuraavista vaiheista: tuotanto, jalostus, käsittely, pitää tapahtua tietyllä maantieteellisellä alueella, josta johtuvat tuotteen laatu, maine tai muut ominaisuudet. Suomalaisista tuotteista on maantieteellisesti suojattu Kainuun rönttönen.

Aito perinteinen tuote (APT) -suojauksella pyritään korostamaan tuotteen perinteistä koostumusta tai tuotantotapaa. Esimerkkejä suomalaisista APT-suojatuista tuotteista ovat sahti, kalakukko ja karjalanpiirakka.

EU:n nimisuojuatuilla tuotteet viestivät kulttuurisesta kestäväydestä, sillä nimisuojuatut tuotteet ovat tuotteita, joita on valmistettu tai tuotettu perinteisesti tietyllä alueella tai tietyllä valmistusmenetelmällä useamman sukupolven ajan. Suomessa on vielä suhteellisen vähän hyödynnetty nimisuoja-merkkiä esimerkiksi matkailussa ravintolamenuun osana. (Särkkä-Tirkkonen ym., 2014)



Kuva 35. Suojattu alkuperänimitys (SAN).



Kuva 36. Suojattu maantieteellinen merkintä (SMM).



Kuva 37. Aito perinteinen tuote (ATP).

MAAKUNTIEN PARHAAT

Maakuntien Parhaat on ProAgria Keskusten Liiton myöntämä merkki, joka kertoo kotimaisuudesta, laadukkuudesta ja kestävydestä. Maakuntien Parhaat elintarvikkeet on valmistettu suomalaisissa pienissä ja keskisuurissa elintarvikeyrityksissä. Tuotteen kotimaisuusaste on vähintään 80 % tuotteen omakustannusarvosta (työ ja raaka aine mukaan luettuna). Pääraaka-aineiden, kuten liha, kala, maito, vilja, kasvikset ja marjat, tulee olla täysin kotimaisia. Usein pääosa raaka-aineista tuotetaan omalla tilalla tai omassa maakunnassa/kunnassa. Maakuntien Parhaat tuotteiden valmistajilta edellytetään lisäksi hyväksytyä laatujärjestelmää. Yritykset noudattavat lainsäädäntöä, hyviä tapoja ja liiketoimintaperiaatteita ja moraaliseettisiä periaatteita, sekä kestävä kehityksen periaatteita. (Maakuntien Parhaat, 2014)



Kuva 38. Maakuntien Parhaat -tuotteet tunnistaa tästä merkistä.

MAAKUNTA- JA KAUPUNKIMENUT

Suomalaista ja paikallista ruokakulttuuria, raaka-aineita ja tuotteita tuodaan esille erilaisilla kaupunki- ja maakuntamenuilla. Esimerkiksi MikkeliMenussa savolaista ruokakulttuuria edustavat leipä eri muodoissa, sekä useat järvikalat, joista tunnetuimpana muikku. SaimaaMenu pohjautuu maantieteellisesti laajempaan alueeseen. SaimaaMenu -tuoremerkillä halutaan lisätä lähiruuan arvostusta sekä paikallisten ruokatuotteiden tarjontaa alueen ravintoloissa ja ammattikeittiöissä. Merkkiä voidaan käyttää, jos pääraaka-aine ja valmistaja ovat Saimaan alueelta tai tuotteen valmistaja Saimaan alueelta ja pääraaka-aine Suomesta.

REILUN KAUPAN -MERKKI

Reilu kauppa tarjoaa yrittäjälle mahdollisuuden viestiä eettisistä arvoistaan ja valinnoistaan ja auttaa osaltaan vähentämään köyhyyttä. Reilussa kaupassa on periaatteina muun muassa maksaa tuotteesta viljelijälle minimissään tuotteen takuuhinta.



Kuva 39. Saimaan ympäristön ruokapalvelutarjoajat voivat halutessaan kertoa paikallisia elementtejä sisältävistä ruoka-annoksistaan SaimaaMenu-merkillä.



Kuva 40. Reilun kaupan-merkillä merkittyjä tuotteita käytämällä pystytään parantamaan kehitysmaiden viljelijöiden ja työntekijöiden toimeentuloa.

Takuuhinta tarkoittaa, että se kattaa ihmisten ja ympäristön kannalta tuotannon kustannukset. Reilu kauppa takaa myös työntekijöille lain mukaisen palkan ja asialliset työolot sekä kieltää lapsityövoiman käytön. (Reilu kauppa, 2014)

Vinkkejä ruoan ja siihen liittyvien tuotteiden ja palveluiden markkinoitiin kestävyydellä

- Kerro mistä ruoka tulee – etenkin jos tarjoat lähi- ja/tai luomuruokaa
- Kuvaile alueen raaka-aine tai ruokaerikoisuuksia, kerro niiden historiasta
- Kerro maatilamatkailuyrityksen omista ruokaperinteistä
- Jos talon väkeä tai muuta henkilökuntaa ei ole kertomassa tarjoamisista, niin huolehdi, että tieto välittyy muutoin (nimilaput ruokalajiin yhteydessä tms.) -> henkilökohtaisesti kertominen on asiakkaalle elämyksellisempää
- Väritä tarinoilla, kehitä mielenkiintoiset nimet ruokalajeille
- Ruoasta kertomista voidaan värittää tarinoilla, mutta muista, että kuluttajat/matkailijat haluvat tietää myös ruoan hankinnassa normaalitkin tarvitsemansa/kaipaamansa tiedon (alkuperä, raaka-aineet jne.)
- Läheisyyttä ja paikkaan kuulumisen tunnetta lisäävät ruokarituaalit ja -tavat

MATERIAALEIHIN LIITTYVÄT MERKIT VIESTIMÄSSÄ EKOLOGISTA KESTÄVYYTTÄ

Edellä esitetyissä esimerkeissä (luvut 6.1 ja 6.2) huomion arvoista oli, että kysyttäessä mitä kestävään kehitykseen liittyviä asioita lähiruokapaketti ja kassi toivat mieleen, vastaajat kiinnittivät eni-

ten huomiota paketin ja kassin materiaaliin, jotka tunnistettiin kierrätettäviksi. Materiaalivalinnoilla voidaan viestiä kestävydestä. Esimerkiksi kassin ekologisuudesta kertoi jo kassin materiaali, joka on valkaisuamatonta ja kierrätettävää paperia. Paperi on valmistettu puusta eli uusiutuvista luonnonvaroista, joten se on monessa tapauksessa hyvä valinta verrattuna moneen uusiutumattomista luonnonvaroista valmistettuun materiaaliin. Kassi on valmistettu FSC-merkitystä puuraaka-aineesta ja tästä kertoo kassin pohjassa oleva FSC-merkki (Kuva 41). Vastaajista vain yksi tunnisti FSC-merkin. Enemmän ekologisuutta ilmensikin itse materiaalin ulkonäkö – valkaisenmaton paperi.

Valkaisenmaton paperi on valkaistua paperia ympäristöystävällisempää, koska sellun valkaisu tehdään yleensä klooripohjaisilla kemikaaleilla ja se aiheuttaa myrkyllisten ja syöpää aiheuttavien aineiden päästöjä jätevesiin. Valkaisenmaton paperituotteet voivat olla merkitty TCF- (Totally Chlorine Free) ja PCF- (Processed Chlorine Free) merkeistä. Jos TCF- tai PCF-merkittyä paperia ei ole saatavilla, seuraavaksi paras vaihtoehto on ECF (Elemental Chlorine Free) -merkitty paperi, joka on klooridioksiinivalkaistua.

Suomessa tunnetuimpia kestävästä metsänhoidosta kertovia järjestelmiä ovat FSC (Forest Stewardship Council) -järjestelmä ja PEFC-järjestelmä. FSC-järjestelmä auttaa tunnistamaan ja jäljittämään käytettävän paperin FSC-kuidun ja kierrätyskuidun. FSC-sertifiointijärjestelmän tuotteet on merkitty erilaisin merkein: FSC Recycled -merkki tarkoittaa, että käytetty puu tai puukuidut on saatu tuotteista, jotka ovat jo käytöstä poistettuja. FSC Mixed Sources -merkki takaa, että puu- tai paperituote on peräisin FSC-sertifioitusta metsästä ja/tai on kierrätysmateriaalista valmistettua vähintään 70 prosenttisesti. (www.fsc.org). PEFC-sertifioinnilla puolestaan osoitetaan, että metsiä on hoidettu kestävä kehityksen periaatteiden mukaisesti, edistään niin ekologista, sosiaalista kuin taloudellistakin kestävyttä metsätaloudessa. Periaatteena on turvata metsien monimuotoisuus, kasvun ylläpito, metsien terveys ja mahdollistaa virkistyskäyttö. (www.pefc.fi)



Kuva 41. FSC-merkki kertoo, että tuotteen raaka-aineena on käytetty FSC-sertifioitua puuta.

7 OHJELMAPALVELUIDEN KESTÄVYYDESTÄ VIESTIMINEN

Monet luontoon liittyvät aktiviteetit, vierailut historiallisilla paikoilla sekä vapaamuotoiset tutustumiset paikalliseen kulttuuriin sopivat hyvin maaseutumatkailijoille (esim. Sharpley & Sharpley, 2007). Ohjelmapalveluita voidaankin tuottaa suhteellisen helposti kestävästi. Tutkimukset ovat osoittaneet, että maaseutumatkailijat arvostavat ohjelmapalveluita, jotka ovat epämuodollisia. Matkailijat eivät myöskään halua suunnitella matkaansa ennakkoon turhan tarkkaan. Maaseutumatkailijan mutkattiin matkailun motiiveihin vedoten, voidaankin ohjelmapalvelujen tuotekehityksessä ja tuotteita ja palveluita markkinoitaessa hyödyntää kestävyteen liittyviä asioita monin tavoin.

Ekologinen kestävyys voidaan nostaa esiin muun muassa ympäristöystävällisten aktiviteettien ja palveluiden ympäristömyötäisen kehittämisen keinoin. Ympäristöystävällisten aktiviteettien järjestäminen on yleensä halvempaa kuin esimerkiksi motorisoitujen aktiviteettien. Esimerkiksi

Kaidan Kiho -yritys kertoo Internet-sivuillaan seuraavaa: *”Ympäristö luo mahdollisuudet ekologisiin harrastuksiin, kuten kalastus, kävely, marjastus, sienestys ja pyöräily. Veneissä on ympäristöystävälliset sähköperämoottorit.”* Ekologisuus ohjelmapalveluissa tarkoittaa monin tavoin ympäristövaikutusten minimoimista, esimerkiksi jätteiden kierrättämistä, luonnon kulumisen välttämistä ja esimerkiksi vapaaehtoista luonnon suojelemista. Maata omistavat matkailuyrittäjät voivat suojella luonnonarvoiltaan merkittäviä maitaan luonnon-suojeluun, METSO-kohteeksi ja tästäkin kannattaa viestiä myös (esim. Maanomistajain Liitto, 2013).

Kulttuurinen kestävyys ohjelmapalveluiden osalta voi esimerkiksi olla sitä, että tilan vanhoja ja kulttuurihistoriallisia rakennuksia on ylläpidetty ja suojeltu tai yrityksen ohjelmapalvelut pohjautuvat jollakin tavalla kulttuuriin (esimerkiksi kirkkovesoutu, ruisleivän leipomiskurssi).



Kuva 42. Markkinointikuvissa voidaan käyttää alueen luonnon erityispiirteitä, kuten esimerkiksi kasveja tai eläimiä, joita lähialueelta on mahdollista havainnoida. Kuvassa tikankontti, joka kuuluu orkideakasveihin ja on harvinainen laji. Kuva Anne Törn.



Kuva 43. Ohjelmopalvelut voivat perustua luonnonelementteihin. Tässä esimerkkinä puulajipolku Fiskarsissa. Kuva Anne Törn.



Kuva 44. Alueen erityispiirteitä voidaan tuoda esiin kertomalla alueen historiasta kuvien tai tekstein. Erityispiirteisiin voivat matkailijat tutustua joko ohjatusti järjestetyillä retkillä tai omatoimisesti. Kuvassa kalliomaalauksia Altasta, Norjasta. Kuva Anne Törn.



Kuva 45. Jos kuvilla halutaan nostaa esiin kulttuurista kestävyyttä, voidaan tuoda esiin esimerkiksi maatilan eläimiä, joihin matkailija voi tutustua vierailun aikana. Kuva Hanna Hauvala.

Ohjelmapalveluyritystoiminnassa kulttuurinen kestävyys tarkoittaa mahdollisuuksia esitellä paikallisuutta, perinteitä, historiaa ja paikallista kulttuuria matkailijoille esimerkiksi tapahtumissa ja tilaisuuksissa. Paikallisuutta voidaan ohjelmapalvelutuotteissa tuoda esille paikallisen luonnon erityispiirteiden ja luontoympäristön tuotteistamisen keinoin, mutta tietenkin myös historiasta ja perinteestä kumpuavien tarinoiden kautta. Aidot paikallisväestön ja matkailijan kohtaamiset ja matkailijan kokemukset paikallisesta, alkuperäisestä kulttuurista, saavat matkailijassa aikaan osallistavan elämyksen kohteesta. Osallistava oppiminen esimerkiksi historiasista, perinteistä tai muista paikan tai alueen ominaisuuksista luovat matkailijalle yhteyden paikkaan tai alueeseen (esim. UNESCO, 2006). Mitä enemmän matkailija saa olla yhteydessä paikallisväestöön ja osallistua muulla tavalla paikallisuuteen, sitä enemmän sillä on vaikutusta esimerkiksi hänen oppimiseensa ja tunteisiinsa, ja nämä saavatkin aikaan syvemmän merkityksen matkailijan kokemalle elämykselle. Eli matkailija kannattaa ottaa paikalliseen tai esimerkiksi tilan käytännön tekemiseen mukaan mahdollisimman paljon (Raymond, 2003).

Kestävydestä viestimisen keinoina voi olla jo itsessään kestävät ohjelmapalvelutuotteet, tapahtumat ja aktiviteetit, mutta monenlaiseen tuotteeseen tai palveluun voidaan lisätä esimerkiksi aitoutta, perinteitä ja paikallisuutta ilmentäviä ominaisuuksia. Tämä onnistuu esimerkiksi tarinallistamisen keinoin. Myös tilan tarinan voi kertoa asiakkaille paikan päällä.

Kerrontaa voidaan värittää esimerkiksi käyttämällä puhuessa paikallista murretta tai pukeutumalla johonkin paikallisuutta ilmentävään asuun, esimerkiksi kansallispukuun. Maatilamatkailuyrityksen fyysiseen ympäristöön liittyvistä yksittäisistä paikoista, rakennuksista, esineistä jne. kannattaa myös kertoa. Esimerkiksi Kaidan Kihon internet-sivuilla Kaidan Kunkku -huvilan pihapiirissä on grillikatos, jolla on erityinen historia. Näin yritys kertoo siitä nettisivuillaan: ”*Kaidan Kunkun grillikota on rakennettu Tuukkalan tilalta puretun rakennuksen hirsistä. Rakennus oli tilalla meijerinä 1900-luvun alkupuolella. Alun perin 1800-luvulla rakennuksessa toimi Ristiinan keskustassa leipomo.*”

Matkailukeskustelussa on viime vuosina noussut esiin paikan hengen -käsite, sense of place. Paikan henkeä voidaan käyttää kuvastamaan esimerkiksi positiivista yhteenkuuluvuutta tiettyyn paikkaan (esim. Moisey & McCool, 2001; Hall & Page, 1999). Esimerkiksi ohjelmapalveluita markkinoitaessa on suositeltavaa tästä syystä käyttää johonkin tiettyyn tunnettuun paikkaan tai alueeseen helposti yhdistettäviä kuvia. Tämä helpottaa paikallisuuden markkinoinnin ulottamista koko matkakohteeseen, esimerkiksi paikan identiteetin kehittämisen kautta ja näin voidaan luoda paikalle henki. Kaikki paikalliset matkailuyritykset voivatkin omalta osaltaan olla luomassa paikan henkeä. Esimerkiksi Lapissa on pysytty luomaan yhtenäinen kuva lappalaisuudesta. Maaseutumatkailuasiakkaat arvostavat alueelle ominaisia perinteeseen kytkeytyviä ohjelmapalveluita. (mm. Nyrhinen ym., 2011.)

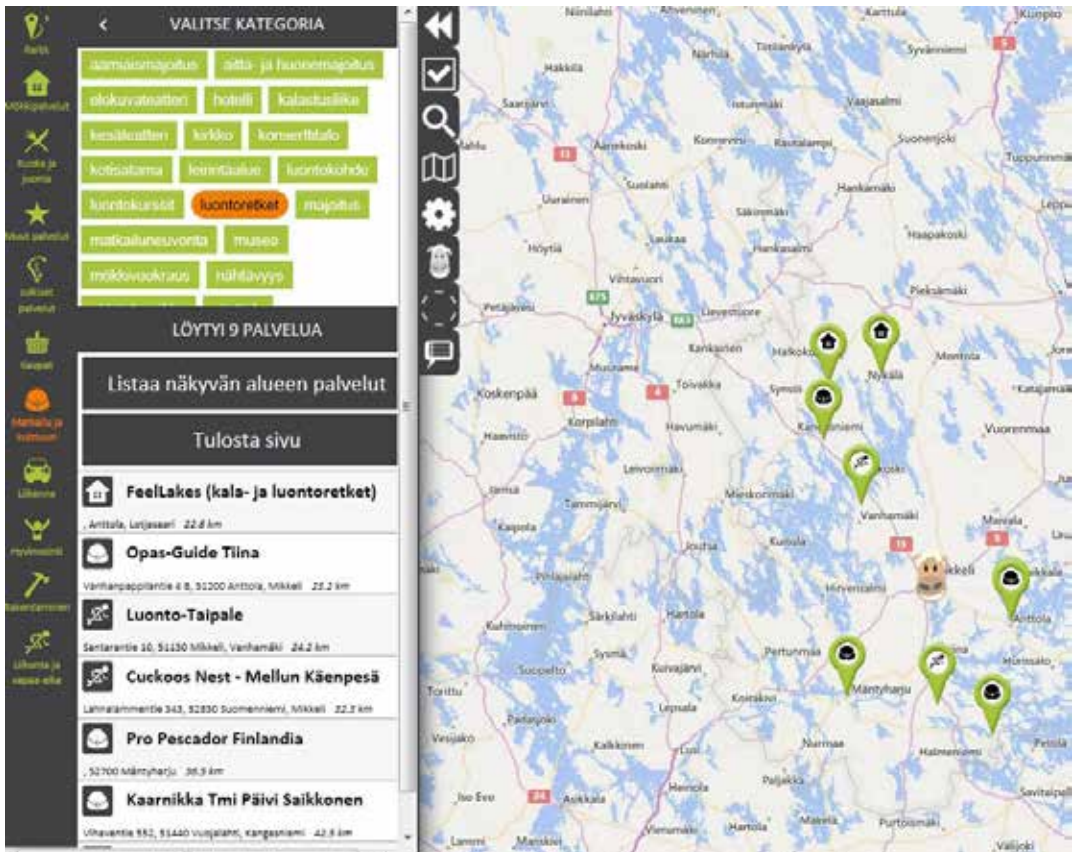
Sosiaalisesta kestävydestä voidaan ohjelmapalveluissa viestiä muun muassa kertomalla tuotteiden tai palveluiden elämänlaatuun tai henkiseen hyvinvointiin vaikuttavista ominaisuuksista tai tukemalla yhteisöllisyyttä ja paikallista yhteistyötä. Paikallinen työvoima ja yhteistyö kannattaa nostaa erityisesti esille markkinoinnissa. Onkin erityinen etu, että paikalliset henkilöt tuntevat alueen ja tuovat paikallisuutta esille, esimerkiksi murteen kautta. Ohjelmapalveluyritysten sekä paikallisten asukkaiden keskinäisen tehokkaan verkostoitumisen kautta voidaan luoda sosiaalista pääomaa ja saada aikaan alueelle tai yrityksille synergiaa. Tästä voi olla esimerkkinä matkailuyritysten yhteismarkkinointi tai verkostomainen yritystoiminta.

Lähialueen palveluja ja tapahtumia voidaan tuoda monella tavalla esille yrityksen Internet-sivuilla. Ne voidaan listata yrityksen kotisivuille. Lisäksi voidaan merkitä kohteet kartalle tai laittaa palveluntarjoajan osoitteet esille. Facebookin käyttäminen on tehokas tapa ajankohtaisten alueella järjestettävien tapahtumien ja tilaisuuksien ilmoittamisessa.

Sosiaalista kestävyttä ilmentää myös esteettömyys eli ohjelmapalveluja tuottava yritys voi ottaa tuotekehityksessään ja markkinoinnissaan huomioon myös erityisryhmät. Tämä voi tarkoittaa erilaisien ohjelmapalvelutuotteiden räätälöintiä eri kohderyhmille. Erityisryhmät on hyvä huomioida myös markkinointinäkökulmasta, esimerkiksi Internet-sivujen soveltuvuus puna-vihersokeille.



Kuva 46. Lappilainen ja saamelainen kulttuuriperintö on vahva ja sitä myös hyödynnetään matkailussa. Kuva: Anne Törn.



Kuva 47. Etelä-Savossa on kokeiltu seutuhaku.fi -portaalia. Se on usean kunnan yhteinen palvelu- ja reitistöportaali, jossa voi etsiä palveluja tai selata reittejä kartalla sekä nähdä reittien yhteydessä olevat palvelut. Portaali tuo kuntien julkiset ja yksityiset palvelut lähemmäs kuluttajia, vapaa-ajan asukkaita ja matkailijoita.



Kuva 48. Kaidan Kihon huvilan sohvalla on kalatyyny. Kun tyynyä katsoo tarkemmin, löytyy siitä kalaoppaan yhteystiedot. Näin hausalla ja luovalla tavalla voidaan markkinoida kalaoppaan palveluja kohteessa. Kuva Hanna-Maija Väisänen.

Tervalepikon Torpat

ETUSIVU | TAINAN TUPA | VESAN VILLA | VILLA EBBÄ | LAMMASLOMAT | HINNASTO | TEKEMISTA | KUVIA | YHTEYSTIEDO

UUTTA: Lammaslomat Tervalepikon Torpissa

Villa Ebban viereisessä perinnebiotoopissa asustaa kesäisin parikymmenpäinen lammaslauma. Kaikkien mökkien vieraat saavat hoitaa, rapsuttaa ja syöttää lampaista. Apuna on ammattilainen lammaspaimen eli paimenkoira Vilja. Isäntäväki kertoo mielellään lampaista ja niiden hoidosta. Tervalepikossa voit tutustua lampaiden elämään ja lammaslomallasi vaikka testata kaveruutta ennen omien lampaiden hankkimista.

Perinnebiotooppi
Tervalepikon lampaat elävät perinteisissä olosuhteissa niityn ja metsän keskellä. Laidunalueen kasvillisuuden erityispiirteistä löydät tietoa mokeista ja isäntäväelä.

Perinnebiotooppi tarkoittaa perinteisten elinkeino- sekä maankäyttötapojen muovaamia luontotyyppejä, joilla kasvaa uhanalaisia lajeja. Esimerkiksi niityt, kedot, ahot ja metsälaitumet ovat perinnebiotooppeja.

Kuva 49. Tervalepikon Torpat on lanseeranneet Lammaslomat -tuotteen, joka varmasti houkuttelee lapsiperheitä. Lomillaan voi tutustua lampaiden elämään, perinteiseen lampaiden kasvatukseen sekä perinnebiotooppeihin, jota lampaat hoitavat.

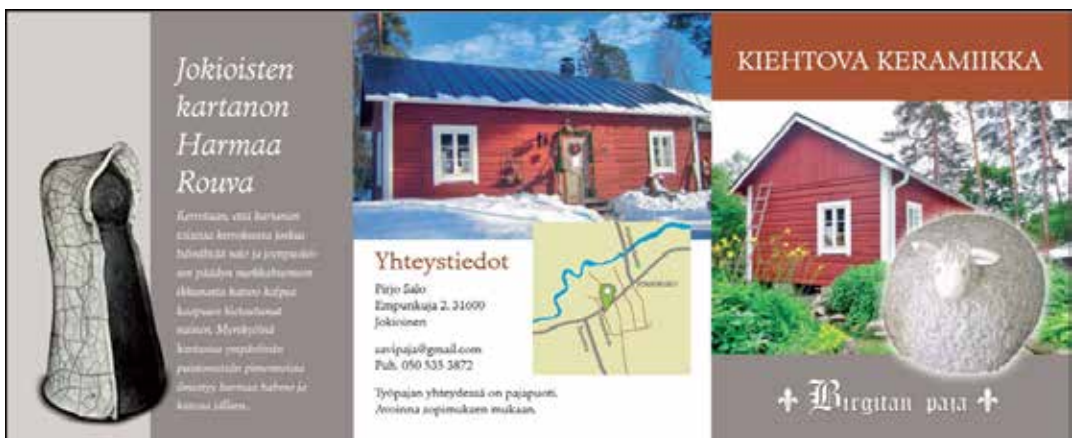
7.1 OHJELMAPALVELUIDEN MARKKINOINTI SOSIAALISEN JA KULTTUURISEN KESTÄVYYDEN KEINON: ESIMERKINÄ BIRGITAN PAJAN KERAMIKKAKURSSIN ESITE

Birgitan paja on yritys Jokioissa. Yritys halusi ryhtyä markkinoimaan keramiikkakursseja ja -tuotteita sosiaalisen ja kulttuurisen kestävyuden kautta. Kurssien kohderyhmä on laaja, koostuen kaikista ikäluokista lapsien ja senioreiden väliltä. Kohderyhmäksi mielletään myös julkinen sektori, kuten koulut ja vanhusten asumispalvelut. Kurssit ovat olleet erityisen suosittuja ja usein aiemmin kursseille osallistuneet ovat tulleet uudelleen. Kurssien ja tuotteiden osalta kestävyteen liittyvistä asioista nousi esille selkeästi käsillä tekeminen, yhdessäolo ja asi-

akkaiden tasavertaisuus. Esitteen kuvamaailmaan pohdittiin ennakoon sisällytettäväksi tekemistä, ihmisiä ja yhdessäoloa. Esitteellä pyrittiin luomaan kuva, että kursseille olisi matala kynnyksellä osallistua ja, ettei tarvitse ennakoon osata mitään. Esitteellä pyrittiin kuvaamaan myös, että kurssilla voi tutustua uusiin ihmisiin ja parantaa henkistä hyvinvointia.

Elämyksen tuottamisen, esimerkiksi tarinan kautta, lisäksi kokemus voi olla jopa sellainen, että se tuottaa asiakkaalle muutoksen jossain henkilökohtaisessa asiassa, esimerkiksi osaamisessa tai käyttäytymisessä. Tämä muutos voi olla moninainen, mutta tärkeää on, että tarina on uskottava ja riittävän aidontuntuinen, jotta asiakas saa kokemuksen jonkin sosiaalisen merkityksen. Sosiaalisen merkityksen syntymisen kautta asiakas motivoituu kokemaan tuotteen jopa joissain tapauksissa uudelleenkin. (mm. Binkhorst & Den Dekker 2009)

Birgitan pajan esitettä (Kuva 50) testattiin asiakaskyselynä, jossa kysyttiin millaisena asiakkaat



Kuva 50. Birgitan pajan keramiikkakurssien ja keramiikkatuotteiden markkinointiin luotu esite, jota testattiin kuluttajilla. Kuvassa esitteen kaksi puolta. Esite on kolmeen osaan taitettava.

kokivat Birgitan pajan esitteen. Birgitan pajan tapauksessa yritys ei pelkästään myy keramiikkatuotteita, vaan opettaa keramiikkatuotteiden valmistusta.

Asiakaskyselyssä selvitettiin, millainen kuva keramiikkakursseista ja yrityksestä tulee esitteen kautta. Yritystä kuvailtiin esitteen perusteella omaleimaiseksi, harrastelijamaiseksi, pienehköksi yritykseksi. Yrityksen ympäristöä luonnehdittiin perinteitä kunnioittavaksi, virikkeelliseksi, luovuttua herättäväksi, inspiroivaksi ja rauhalliseksi maalaismaiseksi ympäristöksi. Keramiikkakursseja kuvailtiin esitteen perusteella leppoisiksi, ei-teol-

lisiksi ja osallistujille räätelöidyiksi. Vastaajat kuvasivat myös, että kurssille ei ole kynnystä omien taitojensa vuoksi. Yli puolet vastaajista koki esitteen ilmentävän **aitoutta ja autenttisuutta**. Autenttisuus-käsitteellä tarkoitetaan yleensä aitoutta elämänlaadussa ja elämäntavassa. Aitoutta vastaajien mukaan esitteessä ilmensivät käsillä tekeminen, kuvissa olevat käsintehdyt, persoonalliset tuotteet ja aito maalaismiljö. **Aitoutta** esitteessä kuvasti konstailemattomuus, kuvissa olevat tuotteet, persoonallisuus sekä aito maalaismiljö. Käsillä tekeminen sinänsä koettiin olevan aitoutta ilmentävä



Kuva 51. Birgitan Pajan lopulliseen esitteeseen nostettiin esille myös yrittäjä itse. Lämminhenkisyyttä esitteeseen tuo lisää keramiikkalampoilla olevat nimet sekä kesäiset kuvat.

asia. Aitous on käsitteenä hyvin monimuotoinen ja sitä käytetään monissa eri merkityksissä ja asiayhteyksissä (mm. Hughes 1995). Aitous liitetään eettisyyden ja ”pois tavanomaisesta” (off-the-beaten-track) -käsitteisiin. Kestävyysnäkökulmasta aitous on tärkeä ja huomionarvoinen asia ja kuvastaa sekä kulttuurista että ekologista kestävyttä (esim. Mowforth & Munt, 1998).

7.2 SOSIAALINEN KESTÄVYYDEN ILMENTÄMINEN OHJELMA- PALVELUIDEN MARKKINOINNISSA

Yhteisöllisyys matkailussa tarkoittaa sitä, että ihmiset pyritään tuomaan lähemmäs toisiaan. Yhteisöllisyyden on tutkittu korostuvan kuluttajien arjessa yhä enemmän (Nyrhinen & Wilska, 2012). Tämä saa aikaan sosiaalista kanssakäymistä ja tutustuttaa ihmisiä toisiinsa. Yhteisöllisyyden sekä monimuotoisuuden hyväksyminen on koettu matkailussa huomionarvoiseksi teemoiksi. (esim. Dickinson & Lumsdon, 2010) Matkailussa yhteisöllisyyden tunteen välittäminen asiakkaille auttaa heitä kokemaan itsensä tervetulleiksi. Yhteisöllisyys voi liittyä johonkin paikkaan tai tiettyyn asiaan/teemaan. Esimerkiksi erilaiset talkoot (heinäntekotalkoot) ja erilaiset kylätapahtumat voivat olla nykymatkailijalle mieleisiä ohjelmalvelutuotteita, joissa asiakkaat pääsevät kokemaan paikallisia perinteitä ja tutustumaan paikallisiin ihmisiin (mm. Lehto, 2013). **Vieraanvaraisuus** onkin eräs yhteisölli-

syttä ilmentävä asia. Vieraanvaraisuuden taustalla voi olla paikallisyhteisön ja paikallisten asukkaiden kotiseutuun ja kotipaikkaan/tilaan liittyvä arvostus ja tästä syntyvä halu esitellä sitä muille. (esim. Kopomaa, 2008)

Yhteisöllisyyttä ja vieraanvaraisuutta voivat ilmentää esimerkiksi ohjelmalvelut, joissa asiakas pääsee vaikkapa tilan isännän kanssa laskemaan verkkoja, jonka jälkeen yhdessä emännän kanssa valmistetaan kalansaaliista ruokaa.

Birgitan pajan esitteestä tehdyn asiakaskyselyn mukaan, yhteisöllisyys välittyi keramiikkakurssikuvien ja yhdessä tekemisen kautta. Nykyisin yhteisöllisyyttä voidaan saavuttaa muun muassa yhteisen ajattelutavan tai yhteisen toiminnan kautta. Birgitan pajan esimerkissä keramiikkakurssilla yhteisöllisyys ilmenee yhteisen tekemisen kautta. Onhan todennäköistä, että keramiikkakurssille osallistuu jollain tavalla samankaltaisia ihmisiä. Vastauksista pystyi tulkitsemaan, että on tärkeää, että kuvissa esiintyy ihmisiä ja käytännön tekemistä. Vastaajat kuvasivat, että kurssit lisäävät sosiaalista vuoro-vaikutusta eri kohderyhmille.

Yhteisöllisyyden lisäämisen kautta voidaan parantaa ihmisten hyvinvointia. Keramiikkakurssihan soveltuisivat esimerkiksi yksinäisille vanhukseille. Yhdessä tekeminen ja yhdessäolo vähentävät yksinäisyyttä ja edistävät myös osallisuutta sekä yhteisöllisyyttä. Ja nämä luovat merkitystä elämään, synnyttävät yhteenkuuluvuuden tunnetta ja lisäävät yksilöiden hyvinvointia. (mm. Hyyppä, 2005) Kurssit voisivatkin toimia syrjäytymisen ehkäisemisessä ja yksinäisyyden välttämiseksi. Vastauk-



Kuva 52. Yhteisöllisyyttä pilkkimisen keinoin. Kuva Anne Törn.

sista nousi myös esiin, että kurseille voi osallistua eri-ikäiset ihmiset. Puhutaankin usein sosiaalisesta pääomasta, joka syntyy ihmisten välisissä verkostoissa ja kohtaamisissa (esim. Putnam, 1995; Coleman, 1988). Sosiaalinen pääoma esimerkiksi kursseilla syntyvän luottamuksen ja vastavuoroisuuden kautta voi saada osallistujissa aikaan henkistä hyvinvointia. Esimerkiksi ihmiset, jotka ovat sosiaalisesti aktiivisia, luottavat toisiin ihmisiin paremmin ja voivat paremmin. Myös osaamisen lisääntyminen voi vaikuttaa positiivisesti hyvinvointiin. Birgitan pajan esitteen mukaan keramiikkakursseilla asiakkaat oppivat keramiikan valmistusta ja tekevät käsillään keramiikkatöitä. Asiakaskyselyn mukaan **osallistaminen** toimintaan ja aktiivinen toiminta tulevat vastaajille mieleen kurssikuvista. Vastajat sanoivat, että Osallistaminen tulee mieleen esitteen tekstistä, jossa kerrotaan, ettei osallistumiseen tarvita ennakkotaitoja. Osallistaminen voidaan nähdä sekä kulttuurisen että sosiaalisen kestävyuden elementtinä (esim. Törn ym., 2007).

Matkailijalle on tärkeää, että matkalla voidaan vaikuttaa positiivisesti **hyvinvointiin**. Tämä voidaan päätellä siitä, että vapaa-ajanmatkalla pyritään tasapainottamaan arkea ja antamaan aikaa lähipiirille. Birgitan pajan esitteeseen liittyvässä kyselyssä selvitettiin myös, miten esite kuvastaa

sosiaalista kestävyyttä henkisen hyvinvoinnin, yhdessä tekemisen ja yhteisöllisyyden kautta. Usein koetaan, että käsillä tekemisen tai ylipäätään harrastusten kautta voidaan vaikuttaa positiivisesti ihmisten hyvinvointiin ja asiakas voi päästä irti arjesta. Käsillä tekeminen voi parantaa jaksamista, poistaa stressiä ja rauhoittaa, ja näin parantaa asiakkaan hyvinvointia. Henkistä hyvinvointia toi esille vihreiden arvojen korostaminen ja itse paikka, jossa keramiikkakurssit järjestettäisiin. Koettiin, että itse tekemisellä saadaan ajatukset pois arjesta ja kiireestä.

Elämänlaadun paranemista aistittiin siitä, että kurseilla nähdään oma kädenjälki, itsensä toteuttamisen mahdollisuuden ja terapeuttisten vaikutusten sekä mahdollisuuden purkautua paineistetusta arjesta kautta. On tutkittu, että käsityöt tuovat merkitystä ja mielekkään tekemisen kautta niiden tekemisestä saadaankin henkistä, fyysistä ja sosiaalista hyvinvointia. Tätä kuvataan usein aineettomaksi hyvinvoinniksi. Koetut elämykset, luovuus, vuorovaikutteisuus sekä itsensä kehittäminen voivat saada osallistujan voimaantumaa (esim. Liikanen, 2010, 25). Käsillä tekeminen ja osallistuminen voivat toimia jopa terapeuttisina kokemuksina, esimerkiksi vaikeiden tilanteiden käsittelyssä tai tunne-elämän solmujen avaajina. Onnistumisen



Kuva 53. Tästä kuvasta välittyvä osallistaminen: tikkupullan tekeminen ja paistaminen yhdessä nuotion ääressä. Kuva Minna Junttila.

kokemuksen, itseensä tyytyväisyyden sekä sosiaalisen vuorovaikutuksen kautta voidaan saavuttaa turvallinen ja tasapainoinen tunne (mm. Pöllänen 2006, 2008). Tätä voidaan viestiä monenlaisella rauhallisella ilmeellä markkinoinnissa.

Luovalla toiminnalla ja luovuudella yleensä koetaan, että pystytään purkamaan paineita. Tämä on tärkeää muistaa matkailumarkkinoinnin näkökulmasta, koska matkailijoiden motiivina on usein tarve irtautua arjesta ja purkaa paineita. Käsitöiden kautta koetaan hyvää mieltä. On kuitenkin muistettava, että käsillä tekeminen ja luova toiminta eivät kiinnosta kaikkia. (Ojanen, 2011) Birgitan pajan keramiikkakurssien potentiaalisiksi kohderyhmäksi nähtiin esitteen kautta myös julkinen sektori, keramiikkakurssithan voivat toimia esimerkiksi päivätoimintana mielenterveyskuntoutujille.

7.3 TARINAT VIESTIVÄT AITOUDEN, PAIKALLISUUDEN, HISTORIAN JA ELÄMYSTEN KAUTTA KULTTUURISESTA KESTÄVYYDESTÄ

Kulttuurinen kestävyys nousi Birgitan pajan esitteestä vastaajille esiin kuvista, joissa oli vanhoja tunnelmallisia rakennuksia. Lisäksi vastaajien mielestä kulttuurista kestävyyttä ilmensi myös kuva lammasta esittävästä keramiikkatuotteesta. Nämä kuvastavat hyvin maaseudun elinkeinon ja perinteiden kunnioittamista, jotka ovat tärkeitä kulttuurisen kestävyuden ilmentäjiä. Kulttuurista kestävyyttä vastaajat kuvasivat esittävän myös käsityöperinteen kunnioittaminen sekä esitteen luonnollisuus ja aitouden tunne.

Birgitan pajan esitteessä Jokioisten Harmaa Rouva -**tarina** kulttuurisen kestävyuden osoittajana kiinnosti vastaajia kovasti ja vastaajat sanoivat sen toimivan kiinnostuksen herättäjänä. Tarina Jokioisten Harmaasta Rouvasta kytkeytyy tiiviisti Jokioisten Kartanon todelliseen historiaan. Aito ja todellinen elementti, josta tarina lähtee kumpuamaan, jämäköittää tarinaa ja tekee siitä uskottavamman. Tarinoiden käyttäminen tuotteiden ja palveluiden markkinoinnissa vaikuttaa asiakkaan tunteisiin perinteisiä keinoja tehokkaammin. Tunneaktion kautta asiakkaalle muodostuu jonkinlainen sidos tai yhteys yritykseen (esim. Puustinen & Rouhiainen, 2007).

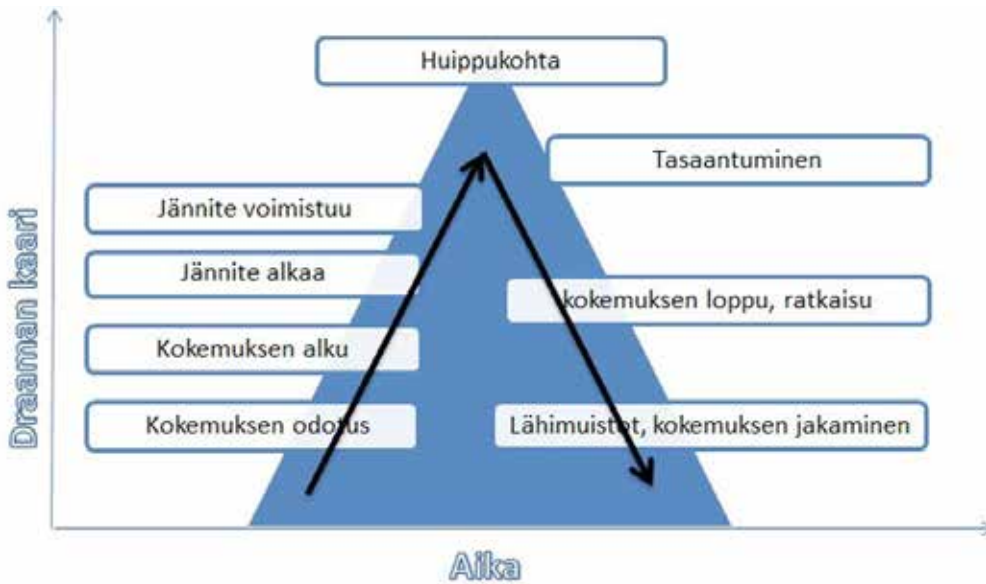
Tarinalla voi matkailupalveluissa olla monenlaisia tarkoituksia, vaikkakin kiinnostuksen herättäminen on näistä yleensä tärkein. Tarina voi kuvata jotain tapahtumaa, hauskuuttaa, mutta se

voi myös kuvata paikan, alueen, tilan tai yrityksen historiaa. Tutkimusten mukaan matkailijan on osoitettu olevan kiinnostunut juurien etsimisestä ja uusien asioiden kokemisesta ja tätä voidaankin viestiä historiasta ja paikallisuudesta kumpuavien tarinoiden kautta (Lavia, 2009, 37–40). Näin asiakas voi ikään kuin löytää matkakohteelle tai ohjelmapalvelulle juuret ja muodostaa paremmin käsityksen kohteesta, tuotteesta tai palvelusta. Tarina voi perustua sekä faktaan että fiktion, mutta on syytä olla tarkkana niiden suhteellisista osuuksista. (esim. Poikela & Poikela, 2012) Esimerkiksi uskomukset Jokioisten Harmaan Rouvan elämästä voidaan höystää paikallistietoudella, joka perustuu faktatietoon, esimerkiksi Jokioisiin, perinteisiin rakennuksiin tai ylipäätään alueeseen liittyvillä kertomuksilla tai uskomuksilla.

Monet yritykset ovat käyttäneet tarinoita yrityskuvansa luomisessa hyväkseen (mm. Denning, 2001). Yritykset voivat hyödyntää tarinoita monella tavalla esimerkiksi brändätessään ja markkinoidessaan ohjelmapalveluitaan. Monet ovat kertoneet tarinan muodossa miten yritys on syntynyt ja kehittynyt (Deighton, 1992; Mossberg, 2008). Tarinat on hyvä tapa elävöittää ohjelmapalveluita. Tarinat herättävät asiakkaiden mielenkiinnon ja auttavat yrittäjiä erottautumaan kilpailijoistaan, jäädessään asiakkaiden mieleen ja muistiin. Fyysisten palvelujen ja tuotteiden sijaan asiakkaat haluavat tunnekokemuksia. Tarinan liittäminen matkailutuotteeseen syventää ohjelmapalvelun elämystä. Tarinat viestivät myös aitoudesta ja uskottavuudesta (mm. Tarsanen, 2009).

Kun ohjelmapalveluiden tarinoita ryhdytään pohtimaan, on hyvä tietää tarinallistamisen perusajatuksia. Hyvä tarina sisältää **draaman kaaren** (Kuva 54).

Tarinan draaman kaari vaikuttaa huomattavasti siihen kuinka elämyksellinen matkailutuotteen kokemus on. On tärkeää pohtia milloin ja missä tarina kannattaa kertoa. Myös tarinan juonen vaiheiden järjestystä on syytä pohtia. Kunkin palvelun tai tuotteen tai yrityksen tarinallistaminen on syytä miettiä hyvin kohderyhmälähtöisesti. Draaman kaareissa on nousu- ja laskuvaihe. Nousuvaiheessa tarinan jännitteen taso nousee jatkuvasti ja laskuvaiheessa lähdetään laskemaan jännitteen tasoa, mutta pidetään kuitenkin mielenkiintoa yllä. Nousuvaiheen alussa pyritään herättämään asiakkaan mielenkiinto ja esittelemään tarinan teemaa. Tätä herättelyä seuraa esittely, jossa taustoitetaan tarinaa ja annetaan asiakkaalle vinkkejä ja virikkeitä. Seuraavaksi tulee syventämisen vaihe, jolloin annetaan asiakkaalle lisätietoa tarinasta ja pyritään tempaamaan asiakas täysillä mukaan tarinaan. Jännit-



Kuva 54. Draaman kaari sovellettuna (perustuu Gustav Freytagin vuonna 1880-luvulla julkaistuun alkuperäisteokseen Freytag's Technique of the drama, an exposition of dramatic composition and art).

ETUSIVU

PALVELUT

TILAT

TARINAT

HINNASTO

YHTEYSTIEDOT



Elämytie

Valkoinen ratsu

Piitilän tilan historiaa

Olipa viimeinen jääkausi runsaskätinen siunatessaan Haukanmaan tuhansilla kivenjärkeleillä ja lukuisilla pirunpelloilla. Kansantarinan mukaan muinoin alueen omistaja oli vallasmainen, joka vaihtoi kivisen, kallioisen ja karun Haukanmaan valkoiseen ratsuun.



Kuva 55. Nukula-yrityksen Internet-sivuilla on tarinoita, joista tässä esimerkkinä tarina Valkoisesta ratsusta.

teen huipun jälkeen lähdetään laskemaan tarinan jännitettä, mutta pyritään antamaan asiakkaalle mahdollisuus vielä myötäelää tarinaa. Tarina voi jäädä elämään myös kokemuksen/elämyksen jälkeen ja sitä voidaan jakaa myöhemmin myös muille, esimerkiksi lähipiirille.

Tarinallistamisessa voidaan käyttää monenlaisia elementtejä, kuten esimerkiksi kansantarinoita, perimätietoutta, huhuja, vitsejä ja juoruja (esim. Poikela & Poikela, 2012; Mossberg, 2008).

Tarinoissa on hyvä olla todenperäisiä elementtejä. Lisäksi keskeinen elementti kulttuurisessa kestävydessä on kestävä sidosryhmähallinta eli tarinoilla ei saa loukata tai vääristellä liikaa kuvauksia esimerkiksi tietyistä vähemmistöryhmistä tai alueen ihmisistä. (Bunten, 2008)

Yhteenvetona voidaan todeta, että yrityksen esite on onnistunut kuvaamaan sekä sosiaalista että

kulttuurista kestävyttä. Tulosten ja aiempien tutkimusten perusteella voidaan sanoa, että ohjelmapalveluiden sosiaalisesta tai kulttuurisesta kestävydestä ei kannata kertoa sosiaalinen tai kulttuurinen kestävyys -termeillä. Sen sijaan ohjelmapalvelutuotteissa voisi nostaa esiin paikallisuuden, esimerkiksi paikallisten tuotteiden, palveluiden hyödyntämisen, tai kertoa perinteistä ja paikallisesta historiasta. Kannattaakin vedota esimerkiksi asiakkaiden arviointiin, kuten yhteisöllisyyteen, perheiden yhteiseen ajankäyttöön ja ihmisten hyvinvointiin. Kuluttajat arvostavat paikallisten työllistämistä ja yritysten yhteistyötä. Myös henkilökunnasta kertominen, esimerkiksi heidän roolinsa ”isäntänä” ja ”emäntänä” voisi nostaa esille ja kuvata heitä mielikuvitusta käyttäen tai tarinallistaen. Lämminhenkisyyttä ei voi koskaan korostaa markkinoinnissa liikaa.

8 OHJEITA KESTÄVYYDELLÄ MARKKINOINTIIN

Useimmiten maaseutumatkailuyrittäjät toimivat jo luonnostaan varsin kestävästi ja maaseutumatkailuun liitettävät mielikuvat tukevat hyvin yritysten kestävyysimagon muodostumista. Kuitenkaan yrittäjät eivät vielä tunnista kaikkia kestävyteen liittyviä seikkojaan, eivätkä myöskään tuo kestävyysasioita riittävästi esiin. Kestävyysimagoa ja -mielikuvaa kannattaisikin tuoda huomattavasti enemmän esille, koska se voi tuoda yrityksille uudenlaista kilpailuetua sekä erottautumista kilpailijoista. Kaikki asiakasryhmät eivät kuitenkaan koe kestävyttä ostopäätökseen vaikuttavana asiana, ja jotkut voivat kokea kestävyysviestin jopa negatiivisesti ostopäätökseen vaikuttavana. Onkin hyvä tunnistaa asiakasryhmiä, joiden ostokäyttäytymistä ohjaavat kestävyteen liittyvät arvot ja pohtia kestävydellä markkinointia kohderyhmälähtöisesti. Kestävydellä markkinoinnin näkökulmasta on merkittävää huomioda, että samalla tai samanlaisella viestillä ei voida tavoittaa kaikkia asiakasryhmiä.

Joka tapauksessa on erittäin tärkeää, että kestävydestä viestittävät teot ja asiat ovat oikeasti ja aidosti kestäviä. Sähköisten markkinointikanavien ja esitteiden lisäksi kohteessa tapahtuva kestävydellä markkinointi on hyvä keino. Kohteessa tapahtuva kestävyysviestintä opastaa ja kannustaa asiakkaita kestävyden edistämiseen omalla käyttäytymisellään. Tätä voidaan tehdä esimerkiksi kertomalla kohteessa yrityksen kestävyysvalinnoista sekä opastamalla asiakasta käyttäytymään matkansa aikana kestävyttä edistäen. Näin yritys voi myös saavuttaa kustannussäästöjä.

Maaseutumatkailuyritysten asiakkaiden muodostamaan mielikuvaan vaikuttaa merkittävimmin markkinointiviestintä. Markkinointiviestintä vaikuttaa yleisestikin ottaen suuresti yritysten kestävyysimagon muodostumiseen. Yritysten onkin hyvä pohtia millaisen mielikuvan tai imagon yritys haluaa itselleen luoda. Näin ollen yritysten on erityisen tärkeää pohtia mihin kestävyden osa-alueeseen halutaan panostaa, mitä kestävyteen liittyviä asioita nostetaan esille ja millä tavoin valitut kestävyysasiat viestitään.

Kestävyys-sana on erittäin abstrakti ja laaja, ja se voidaan ymmärtää monella tavalla, joten kestävyys-sanan käyttö ei ole markkinointiviestinnässä

suositeltavaa. Kestävyys-sanan tulkinnat voivat erota asiakkaan ja yrittäjän välillä, ja asiakas voikin pettyä, mikäli hänen mielestään kestävyys ei ole paikallaan markkinointiviestinnän kanssa samassa linjassa. Yrittäjän onkin hyvä keskittyä johonkin sellaiseen kestävyden osa-alueeseen, joka luontaisesti liittyy yrityksen toimintaan ja liike-ideaan sekä pohjautuu yrittäjän arvoihin. Lisäksi on tärkeää huomioida valittu kohderyhmä, jolle kestävyden osa-alueeseen panostaminen soveltuu. Eli yrittäjän on tehtävä valintoja myös kestävyden suhteen. Jos yritys on esimerkiksi panostanut perinteitä kunnioittaviin ohjelmapalveluihin, kannattaa yrityksen valita mahdollisesti kulttuurinen kestävyys. Kun taas yritys, joka on edistänyt ekologista kestävyttä esimerkiksi majoitustilojensa rakentamisessa, valitse luontevimmin ekologisen kestävyden jne. Kun tämä on tehty, yrityksen on tärkeää pohtia kuinka kestävyteen liittyvistä teoista ja toimista kannattaa viestiä.

On tärkeä tietää, että asiakas käsittelee hänelle tulevaa tietoa joko järkipäisesti tai tunnepohjaisesti tai pohjautuen kumpaankin. Tästä syystä on hyvä pohtia, että viestintä on sellaista, että se sisältää sekä järkipäistä että tunnepohjaista tietoa. Kuitenkin tiedetään, että tunneperäinen viestintä vetoaa suurempaan osaan matkailijoista. Siksi onkin syytä panostaa enemmän tunneperäiseen viestintään kuvissa ja tekstissä.

Tässä yleisiä vinkkejä matkailun markkinointiin. Näitä asioita kannattaa hyödyntää myös kestävydellä markkinoitaessa.

- Käytä erilaisia elementtejä viestinnässäsi, esimerkiksi kuvia, tekstejä ja ääntä, huomioit samalla ihmisten erilaisuuden ja viestinnästä tulee mielenkiintoisempi ja moninaisempi.
- Kuvat ovat hyvä keino vaikuttaa ostopäätöksentekoon. Usein kuvilla pyritäänkin vaikuttamaan kuluttajan tunneperäiseen päätöksentekoon.
- On hyvä huomioida ihmisten erot tunteiden ja mielikuvien kokemisessa.
- Kannattaa kohdentaa viesti niin, että se puhuttelee suoraan asiakasta.
- Persoonallisuudella voit erottua markkinoinnissa. Esimerkiksi tarinat auttavat viestin persoonallisessa muotoilussa ja erottautumisessa.

- Laatusanojen käyttö lisää tunneperäisyyttä viesteissä
- Markkinoinnissa on tärkeää muodostaa matkailijalle positiivinen ja houkutteleva mielikuva. Positiivisen mielikuvan luomiseksi käytä mm. houkuttelevia kuvia. Näin saat aikaan vastaanottajassa myönteisiä tunnereaktioita.
- Muista, että kuvilla tulee olla selkeä viesti. Voit lisätä kuvien informatiivisuutta kuvateksteillä.

TUNNETTA JA TIETOA KESTÄVYYDELLÄ MARKKINOINTIIN

Markkinointiviestintä kannattaa rakentaa käyttäen sekä tunteeseen että tietoon perustuvaa viestintää. Seuraavassa esitellään kestävyysominaisuuksittain vinkkejä viestintään. Esitetyissä vinkeissä voi olla päällekkäisyyksiä riippuen näkökulmasta. Vinkit on jaoteltu tunneperäiseen ja tietopohjaiseen viestintään.

Ekologinen kestävyys

Ekologista kestävyyttä ilmentäviä ominaisuuksia ovat muun muassa luonnonläheisyys, yhteys luontoon, puhdas luonto ja ympäristöystävällisyys.

Tunteella

- Luonnollisten värien käyttö (luontoon liitetään usein vihreän, ruskean ja sinisen sävyt)
- Kuvat luonnosta, esimerkiksi maisema-, kasvi- ja eläinkuvat
- Luonnon äänet esimerkiksi Internet-sivuilla tai kohteessa
- Luonnosta kumpuavat elementit, esimerkiksi männyn-, koivunrunгон tai hirren struktuurin tai kasvien tai kivien silhuetit

Tiedolla

- Tekstit ja kuvat luonnon erityispiirteistä
- Tieto luonnonsuojelusta tai luonnonsuojelualueiden läheisyydestä
- Ympäristöystävälliset teot (esimerkiksi jätevesien käsittely, wc-ratkaisut, maalämpö, jätteiden lajittelu, kierrätys, kestävät rakennus- ja sisustusratkaisut, ekologisten pesuaineiden käyttö)
- Ympäristöystävällisistä teoista voi viestiä esim. yrityksen Internet-sivuilla, huone- tai mökkikansiossa tai huonetaulussa
- Ympäristömerkit ja ympäristömerkityt tuotteet
- Saavutettavuus julkisilla kulkuneuvoilla
- Esimerkiksi ruokapakkauksen materiaali, kierätettävyys, valkaisuomattomuus, myrkyttömyys
- Kerro asiakkaalle kuinka hän voi toimia ympäristöystävällisesti matkansa aikana.

Kulttuurinen kestävyys

Kulttuurista kestävyyttä ilmentäviä ominaisuuksia ovat muun muassa paikallisuus, aitous, perinteet ja historia.

Tunteella

- Paikalliset tuotteet, esimerkiksi lähiruoka
- Tarinat
- Kuvat, jotka aidosti ilmentävät aluetta
- Kohteessa viestimessä ota huomioon paikalliset ominaispiirteet, esimerkiksi henkilökunnan pukeutuminen, sisustus
- Kuvat maaseudusta
- Perinteisiin elinkeinoihin liittyvät ohjelmopalvelut, esimerkiksi maatalan työt
- Positiivisella tavalla pienimuotoisuus
- Ilmaisu kuvin tai tekstein
- Helposti lähestyttävyyttä

Tiedolla

- Tuo viestissä esille vahva yhteys kohteeseen, esimerkiksi paikallisten tuotteiden esiintuomisella kuten lähiruoka.
- Kerro konkreettista tietoa kohteesta. Näin viestitään aitoudesta ja samalla osoitetaan arvostusta kohdetta kohtaan. Voit tuoda esille myös perinteisiin liittyviä arvoja ja niiden vaalimista.
- Tilan, paikan tai alueen nimen esille tuominen
- Yhteistyö paikallisten tai alueellisten yrittäjien kanssa, verkostoituminen
- Paikallistalouden tukeminen, esimerkiksi paikallisten palveluiden ja tuotteiden käyttäminen, paikallinen työllistäminen
- Kerrontaa maaseutukulttuurista ja perinteistä, alueen tai tilan historiasta

Sosiaalinen kestävyys

Sosiaalista kestävyyttä ilmentäviä ominaisuuksia ovat muun muassa yhteisöllisyys, yhdessä tekeminen, yhdessä oloinen, eettisyys, tasa-arvo, luotettavuus, hyvinvointi, rauhallisuus ja rentoutuminen.

Tunteella

- Kuvia, joissa ihmisiä yhdessä. Esimerkiksi kuvia, jossa matkailijat yhdessä tai paikallisväestön kanssa, tai asiakas isännän kanssa kalaretkellä. Tärkeää, että kuvateksti kertoo mitä kuvissa tapahtuu.
- Pyri viestimään lämminhenkisesti, näin asiakas kokee itsensä tervetulleeksi.
- Kuvissa eri kohderyhmien edustajia, kuten esim. lapsiperheet

Tiedolla

- Paikalliset kylätapahtumat ja aktiviteetit voidaan tuoda esille Internet-sivuilla ja kohteessa.
- Jos käytät paikallisia palveluita tai paikallista työvoimaa, siitä kannattaa kertoa.
- Kerro paikallisen yhdistystoiminnan tukemisesta.
- Tekstit ja kuvat esteettömistä palveluista
- Tuotteen tai palvelun vaikutuksista terveyteen ja hyvinvointiin, esimerkiksi ohjelmapalveluiden, luonnon tai eläinten vuorovaikutus vaikuttaa positiivisesti terveyteen, hyvinvointiin, esimerkiksi metsässä oleilu laskee verenpainetta ja sydämen lyöntitiheyttä ja stressiä

Seuraavassa on koostettu matkailutuotteiden ja -palveluiden näkökulmasta mitä, miten ja miksi viestiä kestävydestä. Yleistyksen perustuvat tässä raportissa esiteltyihin ja KESMA II -hankkeessa toteutettuihin markkinointikokeiluihin.

MAJOITUSPALVELUT

Mitä: Majoituspalveluiden tuottajien kannattaa viestiä kestävyysteoista.

Miten: Teoista voi kertoa kuvin ja tekstein fakta-perusteisesti kuvaamalla esimerkiksi kuinka yritys toimii ympäristöystävällisesti, kuinka se suojelee perinteistä rakennuskantaa tai kuinka yritys panostaa esteettömyyteen. Myös tunteisiin vetoavat kuvat esimerkiksi kauniista järvimaisemasta luovat kuvan yrityksen teoista säilyttää vesistöt puhtaana.

Miksi: Kestävyysteoilla luodaan positiivinen yritys-kuva.

RUOKAAN LIITTYVÄT TUOTTEET JA PALVELUT

Mitä: Lähiruoka itsessään viestii monista kestävyysominaisuuksista.

Miten: Lähiruoan kestävydestä voidaan viestiä ruokaan tai ruokatuotantoon liittyvillä kuvilla ja tekstein. Myös elintarvikkeen pakkauksella voi vahvasti viestiä kestävydestä. Makunautinnoista viestimessä kannattaa muistaa lämpimät, kirkaat värit ja tuotteet itsessään viestivät paremmin mausta. Ruoan alkuperästä, perinteistä ja terveysvaikutuksista voidaan viestiä sekä faktojen että tarinoiden avulla.

Miksi: Ruoka viestii paikallisuudesta ja aitoudesta.

OHJELMAPALVELUT

Mitä: Ohjelmapalveluiden tuottajan kannattaa viestiä hyvinvointivaikutuksista ja paikalliskulttuurista.

Miten: Yhteisöllisyydestä ja hyvinvoinnista voidaan viestiä kuvilla, joissa esiintyy hyväntuulisia ihmisiä. Lämminhenkisillä ja rennoilla tilannekuvilla voi viestiä vieraanvaraisuudesta. Teksteissä kannattaa tuoda esille myös aktiviteettien hyvinvointivaikutuksia. Paikallista historiaa ja perinteitä voi tuoda esille kuvien ja tekstien kautta. Tarinoilla pystyy elävöittämään markkinointia ja ne lisäävät aitouden tunnetta.

Miksi: Hyvinvointivaikutukset ja yhteisöllisyys tulevat lisäarvoiksi ohjelmapalveluiden asiakkaalle kun niistä viestitään.



Kuva 56.

Kalliomaalauskuvin koristelluista lautasista tarjottu kalakeitto viestii paikallisen ainutlaatuisuudesta kulttuurihistoriasta.

LÄHTEET

- Aaker, D. A. 1996. Building strong brands. Macmillan, Ny: Free Press.
- Ashworth G.J. & Voogd, H. 1990. Selling the City: marketing approaches in public sector urban planning. Belhaven Press. London. Great Britain.
- Asikainen, E., Blinnikka, P. & Matilainen, A. (2013). Maaseutumatkailu – Kestävyyssajiko? Maaseutu & Matkailu. Matkailun teemaryhmän tiedostuslehti, kevät 2013, 6-7.
- Auger, P. & Devinney, T. 2007. Do what consumers say matter? The misalignment of preferences with unconstrained ethical intentions. *Journal of Business Ethics*, 76, 361-383.
- Batra, A. 2006. Tourism Marketing for Sustainable Development. *ABAC Journal* 26(1): 59-65.
- Berli, A. & Martín, J. D. 2004. Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research* 31 (3): 657-681.
- Belz, F-M & Peattie, K. 2009. Sustainability Marketing. A Global Perspective. Chichester: Wiley, 2009.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita, Helsinki.
- Bessière, J. 1998. Local Development and Heritage: Traditional Food and Cuisine as Tourist Attractions in Rural Areas. *European Society for Rural Sociology Volume* 38, No. 1, 1998.
- Binkhorst, E. & Den Dekker, T. 2009. Agenda for Co-Creation in Tourism Experience Research. *Journal of Hospitality Marketing & Management* 18:2, 3311-327.
- Blinnikka, P. (toim.) 2012a. Maaseutumatkailu – kestävyyslaji? Näkökulmia kestävään matkailuun maaseudulla. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Saatavissa: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-951-830-215-8>.
- Blinnikka, P. 2012b. Kestävä matkailu maaseutumatkailuyrittäjän silmin. Raportti keväällä 2011 toteutetusta kartoituksesta Keski-Suomen, Pirkanmaan, Pohjanmaan ja Etelä-Pohjanmaan alueilla. Jyväskylän ammattikorkeakoulun raportteja.
- Blinnikka, B., Härkönen, A., Väisänen, H-M, Tunkari-Eskelinen, M. 2014. Finnish micro entrepreneurs' perceptions of sustainability issues in rural tourism.
- In: Suni, J. & Komppula, R. (eds.). 2014. International Conference on Rural Tourism and Regional Development. Proceedings - Rural Tourism as a Facilitator of Regional Development. Joensuu 2014. http://epublications.uef.fi/pub/urn_isbn_978-952-61-1416-3/urn_isbn_978-952-61-1416-3.pdf
- Bramwell, B. 1994. Rural tourism and sustainable rural tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 3, 1-6.
- Bridges, C. M. & Wilhelm W. B. 2008. Going Beyond Green: The “Why and How” of Integrating Sustainability Into the Marketing Curriculum. *Journal of Marketing Education* 30(1): 33-46.
- Budeanu, A. 2007. Sustainable tourist behaviour. *International Journal of Consumer Studies*. 31 (5) 2007.
- Buhalis, D. 1999. Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management* 21, 97-116.
- Bunten, A. C. (2008). Sharing culture or selling out? Developing the commodified persona in the heritage industry. *American Ethnologist*, 35(3), 380-395.
- Butler, J. 2008. The compelling “hard case” for “green” hotel development. *Cornell Hospitality Quarterly*, 49(3), 234-244.
- Carrigan, M. & Attalla, A. 2001. The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behavior? *Journal of Consumer Marketing*, 7, 560-574.
- Chafe, Z. 2007. Consumer demand for quality in ecotourism - Quality assurance and certification in ecotourism, *Ecotourism Series*. No. 5.
- Choia, H.C. & Sirakaya, E. 2006. Sustainability indicators for managing community tourism. *Tourism Management* 27(6), 1274-1289.
- Christensen, G. & Olson, J. 2002. Mapping consumers' mental models with WMET. *Psychology & Marketing*, 19 (6), 477-502.
- Coleman, J. 1988. Social capital in the creation of human capital. *American Journal of Sociology Supplement* 94 (S), 95-120.

- Deighton, J. 1992. The consumption of performance, *Journal of Consumer Research*, 19(Dec.), s. 362–372.
- Denning, S. 2001. *The Springboard – How Storytelling Ignites Action in Knowledge-Era Organizations* (Woburn: Butterworth-Heinemann).
- Dickinson, J. & Lumsdon J. 2012. *Slow Travel and Tourism*. Tourism, Environment and Development Series. Earthscan. London. UK.
- Dieckmann, A., Dippold, K., & Dietrich, H. 2009. Compensatory versus noncompensatory models for predicting consumer preferences. *Judgment and Decision Making*, 4(3), 200–213.
- Dinan, C. & Sargeant, A. 2000. Social Marketing and Sustainable Tourism – Is There a Match? *The International Journal of Tourism Research* 2(1): 1-14.
- Dolnicar, S. 2008. Market Segmentation in Tourism, in: Woodside, A. & Martin, D. (eds.), *Tourism Management, Analysis, Behaviour and Strategy*. Cambridge: CABI.
- Emery, B. 2012. *Sustainable marketing*. Edinburgh: Pearson Education Limited.
- Enz, C. A. & Sigauw, J. A. 1999. Best hotel environmental practices. *The Cornell Hospitality Quarterly*, 40(5), 72-77.
- Everett, Sally & Aitchison, C. 2008. The Role of Food Tourism in Sustaining Regional identity: A Case Study of Cornwall, South West England. *Journal of Sustainable Tourism*. Vol. 16, No. 2.
- Fairweather, J.R., Maslin, C. & Simmons, D.G. 2005. Environmental Values and Response to Ecolabels Among International Visitors to New Zealand, *Journal of Sustainable Tourism*, 13:1, 82-98, DOI:10.1080/17501220508668474
- Fennell, D. 2008. *Ecotourism*. New York: Routledge.
- Font, X., & Buckley, R. (2001). *Tourism ecolabeling: Certification and promotion of sustainable management*. Wallingford, UK: CABI.
- Font, X., & Carey, B. (2005). *Marketing sustainable tourism products*. Florence, Italy: Regione Toscana and United Nations Environment Programme.
- FSC. 2014. FSC – Forest Stewardship Council. <http://fi.fsc.org>.
- Fuller, Donald A. 1999. *Sustainable Marketing. Managerial-Ecological Issues*. Sage, London.
- Gannon, A. 1994. Rural tourism as a factor in rural community economic development for economies in transition. *Journal of Sustainable Tourism*, 3, 57–60.
- Gilmore, A. & Simmons G. 2007. Integrating Sustainable Tourism and Marketing Management: Can National Parks Provide the Framework for Strategic Change? *Strategic Change* 16: 191-200.
- Goossens, C. 2000. Tourism information and pleasure motivation. *Annals of Tourism Research* 27(2), 301-321.
- Haanpää, L. 2008. Eettisten tuotteiden kaupan tulevaisuus on hyvä. *Turun Sanomat* 23.1.2008, Talous, 13.
- Hall, C. M., and S. J. Page. 1999. *“Geography of recreation and tourism: Place and space*. London: Routledge.
- Hjalager, A-M. & Corigliano, M-A. 2000. Food for tourists—determinants of an image. *Int. J. Tourism Res.* 2, 281-293 (2000).
- Han, H., Hsu, L.-T., Lee, J.-S. & Sheu, C. 2011. Are lodging customers ready to go green? An examination of attitudes, demographics, and eco-friendly intentions. *International Journal of Hospitality Management* 30, 345-355.
- Harju-Autti, A. & Ryymin, J. 2008. *Matkailun yleisoa*. Toimialaraportti 7/2008. Työ- ja elinkeinoministeriö.
- Harju-Autti, A. 2011. *Matkailu*. Toimialaraportti. Työ- ja elinkeinoministeriö.
- Hemmi, J. 2005. *Matkailu, ympäristö, luonto – osa 1*. Jyväskylä: Gummerus.
- Honey, M. 2002. *Ecotourism & certification: Setting standards in practice*. Washington, DC: Island Press.
- Hoyer, W.D. & MacInnis, D.J. 2004. *Consumer behavior*. London.
- Hughes, G. 1995. Authenticity in tourism. *Annals of Tourism Research* 22(4), 781-803.
- ISO. 2012. ISO 26000 - Social responsibility. International Organization for Standardization. [referenced 13 August 2012]. <http://www.iso.org/iso/home/standards/iso26000.htm>
- Isoniemi, M. 2005. Pienimuotoista, läheltä ja laadukasta? Lähi- ja luomuruoka kuluttajien määrittelemänä. *Kuluttajatutkimuskeskus – Työselosteita ja esitelmiä* 88:2005.
- Isoniemi M, Mäkelä J, Arvola A, Forsman-Hugg S, Lampila P, Paananen J, Roininen K. 2006. Kuluttajien ja kunnallisten päättäjien näemyksiä lähi- ja luomuruoosta. *Kuluttajatutkimuskeskus, julkaisuja* 1:2006. Helsinki. http://www.kuluttajatutkimuskeskus.fi/files/4888/2006_01_julkaisu_luomu.pdf
- Jin-Soo Lee, Li-Tzang (Jane) Hsu, Heesup Han & Yunhi Kim. 2010. Understanding how consumers view green hotels: how a hotel's green image can influence behavioural intentions, *Journal of Sustainable Tourism*, 18:7, 901-914.

- Jokimäki, J. & Kaisanlahti-Jokimäki, M.-L. (toim.). 2007. Matkailualueiden kestävyden indikaattorit. Arktisen keskuksen tiedotteita 52. Arktinen keskus, Lapin yliopisto, Rovaniemi.
- Joronen, S. 2009. Arvot vastuullisuuden merkityksellistäjänä arjen kulutustavoissa. Kulutustutkimus. Verkkolehti 2/2009 ISSN 1797-2345 (painettu) ISSN 1797-1985. Viitattu 5.8.2014. <http://www.kulutustutkimus.net/nyt/wp-content/uploads/2009/11/5-JoronenKTS2009.pdf>
- Joutsenmerkki. 2014. Joutsenmerkin myöntämisperusteet – Hotellit ja retkeilymajat 14.6.2007–30.6.2015, Versio 3.5. <http://joutsenmerkki.fi/wp-content/uploads/2013/07/Hotellit-ja-retkeilymajat-versio-3.51.pdf>
- Kals, E., Schumacher, D. & Mondara, L. 1999. Emotional affinity toward nature as a motivational basis to protect nature. *Environment and Behavior*, 31(2) 178-202.
- Kananen, S. (2007). Kulttuurinen kestävyys matkailussa. Teoksessa Jokimäki, J. & Kaisanlahti-Jokimäki, M.-J. (toim.) *Matkailualueiden kestävyden indikaattorit*. Arktisen keskuksen tiedotteita, 52, Lapin yliopisto, Rovaniemi.
- Karvonen, E. 1997. Imagologia: imagon teorioiden esittelyä, analyysiä, kritiikkiä. Tampereen yliopisto. Tampere.
- Kim, Y. G., Eves, A. 2012. Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food. *Tourism Management* 33 (2012) 1458-1467.
- Kleine, R. & Kernan, J. 1991. Contextual influences on the meanings ascribed to ordinary consumption objects. *Journal of Consumer Research*, 18, 311-324.
- Komppula, R. 2005. Pursuing customer value in tourism – a rural tourism case-study. *Journal of Hospitality & Tourism* 3(2): 83-104.
- Komppula, R. ja Pesonen, J. 2010. Rural Tourism, a Form of Wellbeing Tourism?. Teoksessa: Puczko, L. (toim.), *Health, Wellness and Tourism: healthy tourists, healthy business?* Proceedings of the Travel and Tourism Research Association Europe 2010 Annual Conference. ss. 144-153.
- Kopomaa, T. 2008. *Leppoistamisen tekniikat*. Like. Helsinki.
- Kosonen, R., Paajanen, M. & Reittu, N. 2005. *Etelä-Suomi venäläisturistien länsimatkailussa*. Helsingin kaupunkorakentamiskoulun julkaisuja 2005, B-59.
- Kotler, P., Haider, D., Rein, I. 1993. *Marketing Places: attracting investment, industry and tourism to cities, states and nations*. New York Free Press cop.
- Kupiainen, T., Luomala, H., Lehtola, K. ja Kauppinen-Räisänen, H. 2008. Tavoitteena tyytyväinen kuluttaja: Tuote- ja markkinointikonseptien kuluttajalähtöinen kehittäminen elintarvikealan pk-yrityksille. Vaasan yliopiston julkaisuja. Tutkimuksia, 286.
- Kuvaja, S. & Malmelin, K. 2008. Vastuullinen yritysviestintä. Kilpailuetua vuoropuhelusta. Edita, Helsinki., 71.
- Lam, T. & Hsu, C. H. C. 2006. Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism Management* 27, 589-599.
- Lancaster, K.J. 1966. A New Approach to Consumer Theory. *The Journal of Political Economy*, Vol. 74, No. 2 (Apr., 1966), pp. 132-157
- Laroche, M., Bergeron, J. & Barbaro-Forleo, G. 2001. Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503-520.
- Lavia, A.-R. 2009. Lappi – Elämystuottajan aarreaitta – Teoksessa *Elämystuottajan käsikirja* (toim. S. Tarssanen), 37–40. Rovaniemi: LEO Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus.
- Lee, M. J. & Back, K. 2007. Association members' meeting participation behaviors: development of meeting participation model. *Journal of Travel and Tourism Marketing* 22(2), 15-33.
- Lee, M. J. & Back, K. 2009. Association meeting participation: a test of competing models. *Journal of Travel Research*, 46, 300-310.
- Lee, J. S., Hsu, L. T., Han, H. ja Kim, Y. 2010. Understanding how consumers view green hotels: how a hotel's green image can influence behavioural intentions, *Journal of Sustainable Tourism*, 18:7, 901-914.
- Lehto, M. 2013, *Sosiaalinen kestävyys, Mistä se oikein syntyy?* 8.8.2014. Maa- ja metsätaloustuottajain keskusliitto. Viitattu 1.11.2014. http://www.mtk.fi/reppu/tyohyvinvointi/fi/FI/materiaalit/_files/90258674694423248/default/Markku%20Lehto_Sosiaalinen%20kes%20A4vyys%20_%20mist%20C3%A4%20se%20oikein%20syntyy-2.pdf
- Lefkoff-Hagius, R., Mason, C.H., 1993. Characteristics, Nebefical, and Image Attributes in Consumer Judgments of Similarity and Preference. *Journal of Consumer Research* 20, 100-110.
- Leisen, B. 2001. "Image segmentation: the case of a tourism destination", *Journal of Services Marketing* 15 (1), pp. 49–66.
- Liikanen, H.-L. 2010. *Taiteesta ja kulttuurista hyvinvointia- ehdotus toi-menpideohjelmaksi 2010–2014*. Opetusministeriön julkaisuja. Kulttuuri, -liikunta- ja nuorisopolitiikan osasto.

- Lorant, D. 2011. Tourism ecology: towards the responsible, sustainable tourism future. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*. Vol. 3, No 3, 210-216. Saatavissa: <http://search.proquest.com.ezproxy.turkuamk.fi/docview/872340522?accountid=14446>.
- Lüthje, M. 2005. Se mukava maaseutu siellä jossain: maaseutumatkailu kokemusten, mielikuvien ja markkinoinnin kohteena. *Acta Universitatis Lapponiensis* 91.
- Maakuntien Parhaat. 2014. <http://www.maakuntienparhaat.fi/elintarvikkeet/>
- Maanomistajain Liitto. 2013. Vapaaehtoinen suojele ja luonnonhoito metsissä ja pelloilla. http://maanomistajainliitto.fi/wp-content/uploads/2013/09/MOL_esite_net.pdf
- MacInnis, D. J. & Price, L. L. 1987. The role of imagery in information processing: Review and extension. *Journal of Consumer Research*, 13, 473-491.
- Malhotra, N. 1986. An Approach to the Measurement of Consumer Preferences Using Limited Information. *Journal of Marketing Research* Vol. XXm (February 1986), 33-40.
- Manaktola, K. & Jauhari, V. 2007. Exploring consumer attitude and behaviour towards green practices in the lodging industry in India. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(5), 364-377.
- Matilainen A. & Aro, M. 2002. Luontoyrittäjyyteen liittyvät mielikuvat. *Sarja B:24/2002*. Helsingin yliopisto. Maaseudun tutkimus- ja koulutuskeskus, Seinäjoki.
- Matkailun edistämiskeskus. 2009. Kulttuurimatkailun kehittämisstrategia kansanvälisille markkinoille 2009–2013. MEK. 2009. <http://www.kvarken.fi/>
- Matkailun edistämiskeskus. 2012. Modernit humanistit -työkirja. <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2014/06/2014-Modernit-humanistit-ty%C3%B6kirja.pdf?dl>
- Merilahti, K. 2012. Kuluttajien näkemyksiä kestävään matkailuun maaseudulla. Tutkimusraportti Keski-Suomen, Pirkanmaan, Etelä-Pohjanmaan ja Pohjanmaan alueilta. Tampereen ammattikorkeakoulun julkaisuja. Sarja B. Raportteja 48.
- Middleton, V. T.C. & Hawkins, R. 1998. *Sustainable Tourism: A Marketing Perspective*. Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Miller, M. 2000. Beyond Compliance. *Natural Business LOHAS Journal* (July-August): 21-23.
- Moisander, Johanna. 2001. Representation of Green Consumerism: A Constructionist Critique. *Acta Universitatis Oeconomicae Helsinkiensis*. Helsinki, HeSe print.
- Moisey, R. N. & Stephen F. McCool. 2001. "Sustainable tourism in the 21st century: Lessons from the past; challenges to address." *Tourism, Recreation and Sustainability*, CABI Publishing, Oxon y Nueva York.
- Mossberg, L. 2008. „Extraordinary Experiences through Storytelling”, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8(3), 195-210.
- Mowforth, M. & Munt, I. 1998. *Tourism and Sustainability. New Tourism in the Third World*. Routledge. London.
- Nakkula, J. 2011. Imago ja markkinointiviestintä osana matkailukeskuksen kestävää kehittämistä: tapauksina Levi ja Ylläs. Pro gradu -tutkielma. Lapin yli-opisto. Saatavissa: matkahanke.aalto.fi/fi/julkaisut/nakkula.pdf.
- Nyrhinen, J., Wilska, T. & Leppälä, M. 2011. Tulevaisuuden kuluttaja. Raportti. Jyväskylä. Jyväskylän yliopisto. Viitattu 28.7.2014. <https://www.jyu.fi/ytk/laitokset/yfi/oppiaineet/sos/tutkimus/erika2020/uutiset/aineistokuvaus>
- Nyrhinen, J. ja Wilska, T. 2012. Kulutustutkimus. *Verkkolehti 1/2012*. Viitattu 28.7.2014 http://www.kulutustutkimus.net/nyt/wpcontent/uploads/2012/05/Nyrhinen_Wilska_KTS_1_2012.pdf
- Oh, H. & Hsu, C. H. C. 2001. Volitional degrees of gambling behaviors. *Annals of Tourism Research* 28(3): 618-637.
- Ojanen, M. 2011. *Hyvinvoinnin käsikirja*. Helsinki: Bookwell Oy.
- Ottman, J.A. 2011. *The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*. Sheffield: Greenleaf.
- Paananen, J. & Forsman, S. 2003. Lähiruoan markkinointi vähittäiskauppoihin, suurkeittiöihin ja maaseutumatkailuyrityksiin. Maa- ja elintarviketalous 24. Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskus.
- PEFC. 2014. PEFC Finland. <http://www.pefc.fi>.
- Perugini, M. & Bagozzi, R. P. 2001. The role of desires and anticipated emotions in goal-directed behaviors: broadening and deepening the theory of planned behavior. *British Journal of Social Psychology* 40: 79-98.
- Pesonen, J. Komppula, R., Kronenberg, C. ja Peters, M. 2011. "Understanding the relationship between push and pull motivations in rural tourism", *Tourism Review* 66 (3), 32-49.
- Pindyck, R. & Rubinfeld, D. 2009. *Microeconomics*. 7th edition. Prentice Hall.
- Poikela, E. & Poikela, S. (toim.) 2012. Kohti opipivaa matkailua – Teoksessa *Tarinamesta - opastaja ja matkalaisen kohtaamisen taito*. Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus. Osoit-

- teessa <https://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/76741/TarinaMesta.pdf?sequence=27.11.2014>.
- Polonsky, M. J. & Rosenberger, P. J. 2001- Reevaluating Green Marketing: A Strategic Approach. *Business Horizons*, 44 (5): 21-30.
- Putnam, R. D. 1995. Tuning in, tuning out: The strange disappearance of social capital in America. *Political Science and Politics* 28 (4), 664–83.
- Puustinen, A. & Rouhiainen, U-M. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Edita.
- Pöllänen, S. 2006. Elämä ilman käsityötä- mitä se on? Käsityö harrastajien psyykkisen hyvinvoinnin tukena. Teoksessa Kaukinen, L. Colanus, M. (toim.) *Tekstejä ja kangastuksia. Puheenvuoroja käsityöstä ja sen tulevaisuudesta*. Tampere: Juvenes Print. 66–77.
- Pöllänen, S. 2008. Käsityö terapiana ja terapeutisena toimintana. Teoksessa oppimista, opetusta, monitieteisyyttä. Kirjoituksia kuninkaankartanonmäeltä. Joensuun yliopisto. Savonlinnan opettajakoulutuslaitos. Viitattu 9.12.2014. <http://sokl.joensuu.fi/verkkokoulukaisut/monitiet/pollanen.htm>
- Quan, S. & Wang, N. 2004. Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management* 25 (2004) 297–305.
- Reilu kauppa. 2014. Mikä on Reilu kauppa? <http://www.reilukauppa.fi/meista/mikae-reilukauppa/>.
- Raymond, C. 2003. Cultural Renewal + Tourism: Case Study – Creative Tourism New Zealand. http://www.creativenz.govt.nz/assets/paperclip/publication_documents/documents/97/original/case-study-creative-tourism-new-zealand.pdf?1322079829.
- Ritov, I. & Kahnemann, D. 1997. How people value the environment: Attitudes versus economic values. Teoksessa: M. H. Bazermann, D. M. Messick, A. E. Tenbrunsel & K. A. Wade-Benzoni (toim.) *Environment, ethics, and behavior* (sivut 33-51), San Francisco, CA: The New Lexington Press.
- Roberts, J. A. 1996. Green consumers in the 1990s: profile and implications for advertising. *Journal of Business Research* 36, 217-231.
- Rohweder, L. 2004. Yritysvastuu – kestävää kehitystä organisaatiotasolla. Porvoo: WSOY.
- Ruokatieto. 2010. Ruokapalveluiden uskotaan lisääntyvän maaseutumatkailussa. <http://www.ruokatieto.fi/uutiset/ruokapalveluiden-uskotaan-lisaantyan-maaseutumatkailussa>
- SAI. 2008. Social Accountability 2008. Social Accountability International. [viitattu 14 november 2014]. http://www.saintl.org/_data/n_0001/resources/live/2008StdEnglishFinal.pdf
- Sarkki, S. & Kananen, S. 2007. Kulttuurinen kestävyys. Teoksessa Jokimäki, J. & Kaisanlahti-Jokimäki, M-J. (toim.) *Matkailualueiden kestävyden indikaattorit*. Arktisen keskuksen tiedotteita, 52, Lapin yliopisto, Rovaniemi.
- Sharpley, R. & Pearce, T. 2007. Tourism, Marketing and Sustainable Development in the English National Parks: The Role of National Park Authorities. *Journal of Sustainable Tourism* 15(5): 557-573.
- Sharpley, J. & Sharpley, R. 1997. *Rural tourism: An introduction*. London: International Thomson Business Press.
- Sims, R. 2009. Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience, *Journal of Sustainable Tourism*, 17:3, 321-336,
- Solomon, M.R. 1999. *Consumer Behaviour. Buying, Having and Being*. Fourth edition. Prentice-Hall.
- Steg, L., & Vlek, C. (2009). Encouraging pro-environmental behaviour: An integrative review review and research agenda. *Journal of Environmental Psychology*, 29, 309-317. doi:10.1016/j.jenvp.2008.10.004
- Strong, C. 1996. Features contributin to the growth of ethical consumerism – a preliminary investigation. *Marketing Intelligence & Planning*, 14(5), 5-13.
- Swarbrooke, J. 2002. *Sustainable Tourism Management*. CABI, Wallingford, 217-219, 109.
- Särkkä-Tirkkonen, M., Lento, S., Kuusinen, R., Väisänen K., Särkelä, M. ja Louhivaara, M. 2014. *Nimisuojatuotteet alueellista identiteettiä rakentamassa*. Loppuraportti 1.1.-31.12.2013. 31.3.2014. Helsingin yliopisto, Ruralia-instituutti.
- TAK. 2013. Venäläisten matkailu – Yhteenvedo matkailututkimuksista. Vetovoimaa matkailuun -hanke. Maaliskuu 2013. Viitattu 9.12.2014. <http://www.kinno.fi/sites/default/files/Ven%C3%A4l%C3%A4isten%20matkailu%20Kaakkois-Suomeen%20%202025%20-%20luonnos.pdf>
- Tarssanen, S – Kylänen, M. 2009. Elämys – mikä se on? – Teoksessa *Elämystuottajan käsikirja* (toim. S. Tarssanen), 8–23. Rovaniemi: LEO Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus.
- Torniainen, A., & Matilainen, A. (2012). *Kestävyys maaseutumatkailussa – piilotettu voimavara*. Nykytila-analyysi kestävästä maaseutum-

- kailusta Keski-Suomessa, Pirkanmaalla, Etelä-Pohjanmaalla ja Pohjanmaalla. Helsingin yliopisto. Ruralia instituutti, Raportteja, 82.
- Tuohino, A. & Pitkänen, K. 2003. Järven henkeä etsimässä. Järvi-Suomen markkinointikuvat italialaisten ja saksalaisten tulkitsemana. Savonlinnan koulutus- ja kehittämiskeskuksen julkaisuja n:o 2. Savonlinna: Joensuun yliopistopaino.
- Työ- ja elinkeinoministeriö. 2010. Suomen matkailustrategia 2020. 4 hyvää syytä edistää matkailutoimialojen kehitystä.
- Törn, A., Siikamäki, P., Tolvanen, A., Kauppila, P. & Rämetsä, J. 2007. Local people, nature conservation, and tourism in northeastern Finland. *Ecology and Society* 13(1): 8. <http://www.ecologyandsociety.org/vol13/iss1/art8/>
- Törn, A. 2007. Sustainability of nature-based tourism. Faculty of Science, Department of Biology, University of Oulu, Acta Univ. Oul. A 498, 2007.
- Törn, A. ja Väisänen, H-M. 2014. Tuotanto ja seuranta. Teoksessa: Kestävyyden kompassi - Maaseutumatkailuyrittäjän käsikirja. Toim. Blinnikka, P & Hauvala, H. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 192.
- Vanhamäki, I. 2007. Estettämyys yhä tärkeämpää luontomatkaileun kehittämisessä. Luontomatkaileu, metsät ja hyvinvointi. Metlan työraportteja 52, 51-56. <http://www.metla.fi/julkaisut/workingpapers/2007/mwp052.htm>
- Vanhamäki, S. 2003. Voiko matkailu olla sosiaalisesti kestävä? Paikallisväestön asennoituminen matkailuun Kuusamon Rukalla. Pro gradu. Joensuun yliopisto, Maantieteenlaitos.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: Merkitys, vaikutus ja keinot. WSOY, Helsinki.
- Wall, G., & Mathieson, A. (2006). *Tourism: change, impacts, and opportunities*. Pearson Education.
- Wallenius, M. 2013. ”Mikä säästää ympäristöä, säästää kustannuksia”. Kestävän matkailun määritelmät, kriteerit ja käytännöt. Pro gradu-tutkielma. Tampereen yliopisto, Johtamiskorkeakoulu.
- Walters, G., Sparks, B. and Herington, C. 2012. The Effectiveness of Print Advertising Stimuli in Evoking Elaborate Consumption Visions for Potential Travelers. *Journal of Travel Research*, Vol. 46, August 2007, 24–34.
- Wehrli, R., Egli, H., Lutzenberger, M., Pfister, D., Schwarz, J., Stettler, J. 2011. Is there Demand for Sustainable Tourism?. ITW Working Paper Series. ITW Working Paper Tourism 01/2011.
- Wehrli, R., Priskin, J., Demarmels, S., Kolberg, S., Schaffner, D., Schwarz, J., Truniger, F., Stettler, J. 2013. “How to communicate sustainable tourism products effectively to customers“, Summary of selected results for the World Tourism Forum Lucerne 2013, Luzern, 2013.
- Williams, E. 2008. CSR European Vastuullisen markkinoinnin opas. CSR Europe.
- Wong, V., Turner, W. & Stoneman, P. 1996. Marketing strategies and market prospects for environmentally-friendly products. *British Journal of Management*, 7(3), 263-281.

WWW.HELSINKI.FI/RURALIA



HELSINGIN YLIOPISTO
RURALIA-INSTITUUTTI