

**VASTUULLISUUSVIESTINTÄ MATKAILUALAN
YRITYKSISSÄ JA/TAI PIENISSÄ JA KESKISUURISSA
YRITYKSISSÄ**

Kirjallisuuskatsaus

Vastuullisuusviestinnästä lisäarvoa liiketoimintaan (VALUE) -hanke

Seppänen Jouni

2021



LAPIN LIITTO

Kestävää kasvua ja työtä -ohjelma

Vipuvoimaa
EU:lta
2014–2020



Euroopan unioni
Euroopan aluekehitysrahasto

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	3
2 SYSTEMAATTINEN KIRJALLISUUSKATSAUS.....	4
2.1 PRISMA-menetelmä	4
2.2 Tutkimuskysymys ja hakulausekkeiden muodostus.....	5
2.3 Hakujen toteutus ja aineiston sisältö.....	7
2.4 Lisähaku	7
2.5 Tulokset	8
2.6 Ydinlöydökset ja muu kirjallisuus	13
2.7 Johtopäätökset.....	17
LÄHTEET	19
LIITTEET.....	22

1 JOHDANTO

Vastuullisuus on keskeinen aihe nykymaailmassa. On kyse sitten ilmastonmuutoksen torjumisesta tai planeetan resurssien ylikulutuksesta, puhutaan vastuullisuudesta ja vastuullisista toimenpiteistä monissa eri kanavissa. Yrityksmaailmassa tämä tulee esiin yrityksen toiminnasta viestimisessä. Usein ajatellaan, että yrityksen vastuullisuusviestintä sisältyy yrityksen yhteiskuntavastuuseen (Corporate Social Responsibility, CSR), mutta erityisesti vastuullisiksi profiloituneilla yrityksillä on kasvavassa määrin vastuullisuusviestintää toiminnassaan.

Tämä raja vastuullisen toimijan ja yleisen yhteiskuntavastuun välillä on häilyvä ja tätä tuleekin tarkastella vastuullisuusviestinnän vaatimusten ja toteutuksen näkökulmasta. Kuluttajien kasvava ymmärrys vastuullisuudesta tuo myös omanmausteensa tähän vastuullisuusviestintäsoppaan.

Vastuullisuusviestintä sijoittuu tieteessä erikoiseen paikkaan. Kansainvälisissä tietokannoissa viestintä näyttäisi kuuluvan enimmäkseen yhteiskuntatieteellisen tutkimuksen piiriin. Lähtitieteenä toimii myös taloustiede, joka taas on lähellä tämän kirjallisuuskatsauksen aihetta.

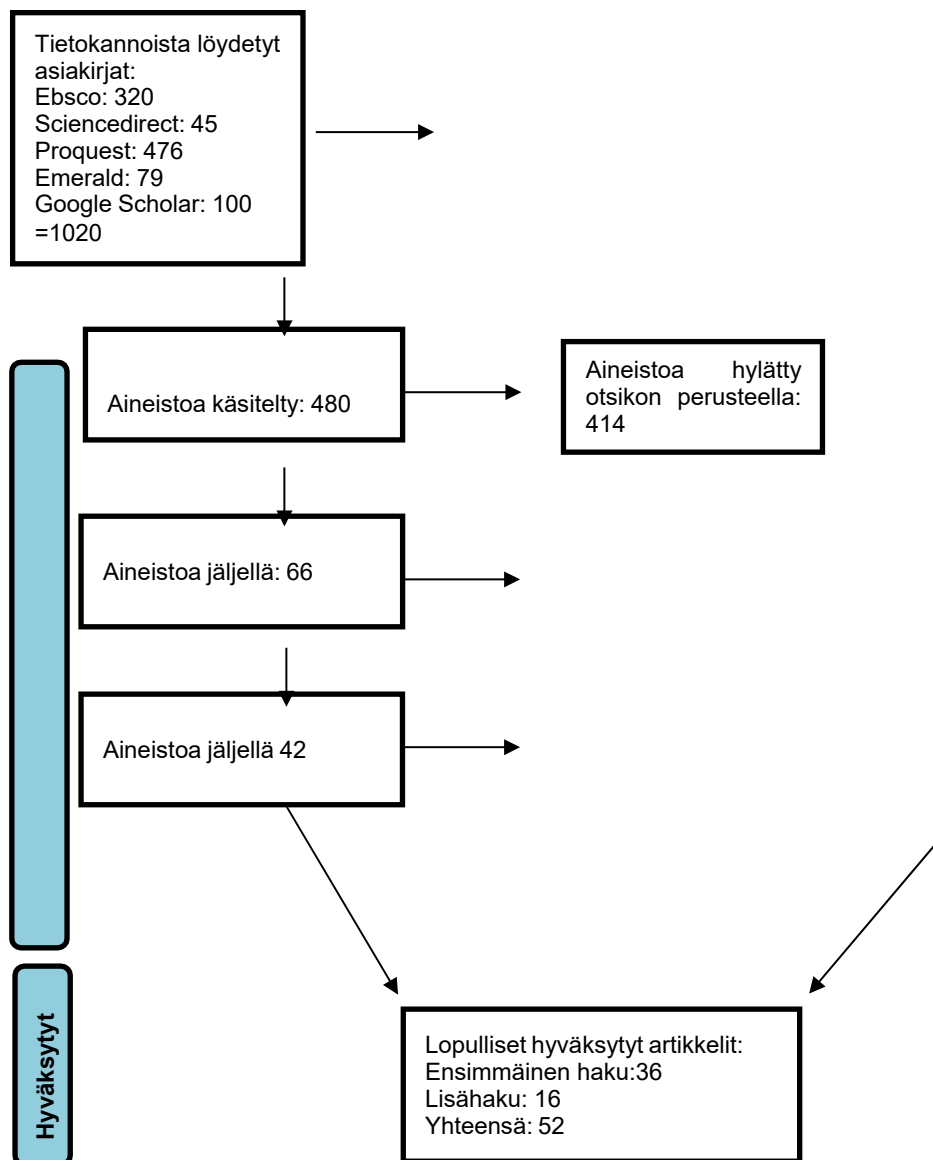
Tässä systemaattisessa kirjallisuuskatsauksessa tutkitaan vastuullisuusviestintää erityisesti matkailualan yritysten sekä pienten ja keskisuurten yritysten näkökulmasta. Tämä rajaus tukee kirjallisuuskatsauksen tavoitetta muodostaa vastuullisuusviestinnän tietoperusta matkailun pk-yrityksiin keskittyvälle VALUE-vastuullisuusviestintähankkeelle. Varsinaisena tuloksena tavoitellaankin käsitystä vastuullisuusviestinnän nykytilasta aihe-rajauksen ja tuoreen tutkimustiedon puitteissa sekä ymmärrystä yhteiskuntavastuun ja vastuullisuusviestinnän suhteesta. Lisäarvoa hankkeelle voisi tuoda myös, mikäli aineistosta löytyisi vastuullisuusviestinnän mittaamiseen liittyvää tutkimusta. Lisäksi vastuullisuusviestinnän yleinen näkyvyys sekä sen tuoma lisäarvo yritysten, asiakkaiden ja muiden sidosryhmien näkökulmasta on käsiteltävänä kohteena.

2 SYSTEMAATTINEN KIRJALLISUUSKATSAUS

2.1 PRISMA-menetelmä

Systemaattisen kirjallisuuskatsauksen tavoitteena on saada vastaus etukäteen määriteltyyn tutkimuskysymykseen käsittelemällä aiheesta tehtyä tutkimusta. Tutkimuskysymyksen lisäksi käsiteltävien artikkelien rajausta tukeväksi ohjei- sukseksi/menetelmäksi valittiin PRISMA-menetelmä. Menetelmän nimi on ly- henne englanninkielisistä sanoista Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses. Tämän menetelmän avulla tehtävässä systemaattisessa katsauksessa rajataan ei- haluttu aineisto pois. Rajauksen toteutusta varten on tehty PRISMA- diagrammi, josta näkyy miksi ja kuinka paljon aineistoa onrajattu pois (liite 1). Menetelmällä on tarkoituksena tuottaa laadukasta tutkimus- tietoa. Lisäksi menetelmää voidaan käyttää aiemman katsauksen päivittämiseen, joten tutkimuksen toistettavuus on myös hyvin tärkeää. (Page ym. 2021).

Toteutetussa aineiston rajauksessa (kuvio 1) käy hyvin ilmi, että alkuperäisestä aineistosta saattaa karsiutua valtaosa pois. Aineistosta rajattiin pois vertaisarvioimattomat artikkelit, artikkelit, joita ei ollut saatavilla, muut kuin englannin- tai suomenkieliset artikkelit sekä useita tietokantoja hyödynnettäessä väistämättä eteen tulevat kaksoiskappaleet. Tärkein rajaus tapahtui kuitenkin itse artikkelienotsikon tai tiivistelmän perusteella, missä rajaus perustui siihen, että onko artikkelilla potentiaalia vastata tutkimuskysymykseen ja/tai tukikysymyksiin.



Kuvio 1. Toteutetut tietokantahaut ja aineiston rajaus PRISMA-menetelmällä.

2.2 Tutkimuskysymys ja hakulausekkeiden muodostus

Tämän systemaattisen kirjallisuuskatsauksen tarkoituksena on tukea VALUE-vastuullisuusviestintähankkeen tavoitteita. Hankkeen pilottialueiden alueorganisaatioiden yhteistyöyritykset ovat matkailualan pieniä ja keskisuuria yrityksiä, joiden tutkimuskysymyksen rajauksessa käytetään osittain tätä rajausta, mutta silläerolla, että näkökulma voi olla myös vain joko matkailualan yrityksestä tai pk- yrityksestä. Näin ollen tutkimuskysymys on muodossa:

Minkälaisista vastuullisuusviestintä on matkailualan yrityksissä ja/tai pienissä ja keskisuurissa yrityksissä?

Tutkimuskysymyksen tueksi valittiin muutamia apukysymyksiä, joihin artikkeleista haluttiin vastauksia. Tämä helpotti aineiston läpikäymistä, kun artikkelin otsikoista haettiin viitteitä siihen, onko artikkelilla potentiaalia vastata johonkin näistä kysymyksistä. Kysymyksissä painotettiin vastuullisuusviestinnän näkyvyyttä, arvoa ja haasteita sekä haluttiin selvittää, miten vastuullisuusviestintä eroaa yrityksen tavallisesta yhteiskuntavastuusta viestimisestä. Valitut tukikysymykset:

- Mitä vastuullisuusviestintä on suhteessa yrityksen yleisestä yhteiskuntavastuusta (CSR) viestimiseen?
- Miten vastuullisuusviestintä näkyy yrityksen toiminnassa?
- Mitä haasteita vastuullisuusviestinnän toteutuksessa on havaittu ja mitennämä on ratkaistu?
- Miten vastuullisuusviestintä näkyy asiakkaalle?
- Mitä lisäarvoa vastuullisuusviestintä tuo yritykselle, asiakkaille ja muillesidosryhmille?
- Mitataanko vastuullisuusviestinnän toteutusta tai onnistumistamitenkään?

Hakulausekkeen muodostuksessa on tarkoitus muodostaa tutkimuskysymyksestä tietokantahakuun sopivampi. Ensimmäiset kokeilut tehtiin hakulausekkeella *sustainab* OR responsib* OR "sustainable development" AND communication AND tourism OR hospitality OR smes OR "small and medium-sized enterprises"*. Tällä hakulausekkeella löytyi pelkästään ScienceDirectin tietokannasta yli 1,1 miljoonaa artikkelia, joten rajausta täytyi tarkentaa. Tarkemmaksi rajaukseksi muodostui useimmissa tietokannoissa mahdollisuus valita, mistä kohtaa hakusanalla tekstistä haetaan. Näin ollen lisäämällä vastuullisuusviestintää kuvaava *"sustainab* communic*"* -

fraasihaku otsikkotasolle, tiivistelmään ja kirjoittajan valitsemiin avainsanoihin, saatiin relevantimpia artikkeleita ja maltillisempi määrä. Yhtenä rajauksena käytettiin vielä kirjoitusvuotta. Hankkeen puitteissa puhutaan digitaalisesta vastuullisuusviestinnästä, joten kirjoitettujen artikkelien ajankohdan tulisi tukea digitaalisen viestinnän aikakautta. Rajaukseksi muodostui vuodet 2010–2021.

2.3 Hakujen toteutus ja aineiston sisältö

Rajauksen ja hakulausekkeen muodostuksen jälkeen toteutettiin tietokantahaut heinäkuussa 2021. Tietokannoiksi valikoituivat ScieceDirect, ProQuest, EmeraldJournals sekä Ebscolta Academic Search Elite, Business Source Elite, Hospitality & Tourism Complete ja GreenFILE. Lisäksi kotimaisia artikkeleita haettiin Arto – kotimaisia artikkeleita -haulla LUC-Finnassa, mutta ilman mainittavia tuloksia. Tästä syystä raportoidun tiedonhaun kautta saatuna aineistona käsitellään vain englanninkielisiä artikkeleita, mutta muuten olemassa olevaa suomenkielistä aineistoa hyödynnetään jossain määrin muun aineiston tueksi.

Haun toteutusta kuvaa PRISMA-diagrammi (kuvio 1, kts (luku 2.1)), josta käy ilmi, että iso osa artikkeleista karsiutui pois viimeistään otsikkotason rajauksessa, jo- ten valitut artikkelit on seulottu erittäin tarkasti. Artikkeleissa on monipuolisesti mukana erilaisiin teemoihin keskittyviä artikkeleita. Osa artikkeleista keskittyy yritysten yhteiskuntavastuusta (CSR) viestimiseen, toisissa kerrotaan nimenomaan matkailualan vastuullisuusviestinnästä ja osassa keskitytään viherpesun käsittelyyn ja vähentämiseen tuomalla motivoivia tekijöitä oikeasti vastuullisen toiminnan muodostamiseen ja yritysten imagon kohottamiseen.

2.4 Lisähaku

Aineiston koko jäi lopulta verrattain maltilliseksi (36 artikkelia), joten lisähaun toteutus oli paikallaan. Vaihtoehtoina lisähauulle oli uuden haun tekeminen erilaisella rajauksella tai Lapin yliopiston käytössä olevien tietokantojen

hyödyntäminen, mihin ei heinäkuussa päässyt käsiksi kirjaston ollessa suljettuna.

Välikatsauksen perusteella päätettiin hyödyntää Lapin yliopiston tietokantoja, joista Web of Science, Scopus sekä Leisure Tourism (CABI) tuottivat 16 uutta artikkelia aikaisemman haun tueksi. Näin ollen artikkelien kokonaismääräksi tuli 52. Välikatsauksen yhteydessä myös rajaus ja hakulausekkeet tarkastettiin. Ensimmäisen haun perusteella huomattiin, että vastuullisuusviestinnän yhteydessä puhutaan usein yrityksen CSR-viestinnästä. CSR vaikuttaisi olevan käsitteenä sen verran laaja, että lisähaussa täytyi määritellä, miten CSR-materiaalia otettaisiin mukaan aineistoon. Fraasihaku ”sustainab* communic*” toimi tässä yhteydessä myös CSR-aiheisen materiaalin rajaajana ja artikkelien maininnat CSR:stä olivat halutussa kontekstissa.

2.5 Tulokset

Rahman, Park & Geng-qing Chi (2015) tutkivat yritysten yhteiskuntavastuuta ja nostivat erääksi määritelmäksi, että yhteiskuntavastuu on konsepti, jossa yritys ottaa huomioon sosiaalisen ja taloudellisen vastuun sekä vastuun ympäristöstä. Toisaalta heidän käsittelemässään 37 määritelmässä vain viidessä mainittiin vastuu ympäristöstä, mutta heidän määritelmänsä mukaan se kuuluu osaksi yhteiskuntavastuuta. Fennel & de Grosbois (2021) lisäävät yhteiskuntavastuun määritelmään myös paikallisyhteisön hyödyn huomioon sekä opetukseen ja tutkimukseen liittyvän vastuun. Nämä voidaan joissakin määritelmässä katsoa sisältyväksi sosiaaliseen vastuuseen, mutta tässä yhteydessä ne oli eroteltu. Chong, Ali & Lodhia (2016) kertovat yhteiskuntavastuusta viestimisen tapahtuvan useimmiten yritysten internetsivuilla, mutta aiheesta viestivillä yrityksillä on usein myös muita kanavia viesteilleen. Kirjoittajien mukaan merkittävimmät julkaisut tulevat yrityksiltä, joiden mielletään edustavan ”herkempiä” toimialoja. Viestinnän merkittävyyden tunnistamista varten he nostivat Disclosure Prominence Indicator Model – mallin (liite 2). Mallilla saadaan myös tietoa siitä, miten parantaa yrityksen internetsivujen yhteiskuntavastuuviestintää. Mallissa käydään läpi viestintäkanavia, informaation saavutettavuutta ja sijaintia

nettisivuilla sekä sitä kuinka useita eri asioita ja kuinka laajasti niistä kerrotaan. Kirjoittajien malli perustuu aiempaan tutkimukseen ja sitä voidaan käyttää monilla eri aloilla.

Yhteiskuntavastuusta viestimiseen liittyy Rahmanin ym. (2015) mukaan paljon viherpesua. Viherpesua on tutkittu huomattavasti enemmän yhteiskuntavastuuseen liittyvän viestinnän ja organisaatioiden näkökulmasta kuin asiakasnäkökulmasta, josta tutkimusta on tehty verrattain vähän, mutta toteutetuissa tutkimuksissa nousee esiin asiakkaiden epävarmuus ja epäluottamus vastuulliseksi profiloituvia yrityksiä kohtaan, jos viherpesua esiintyy markkinointiviestinnässä. Toisaalta asiakkaat eivät erityisen hyvin aina tunnista viherpesua oikeasta vastuullisen toiminnan markkinoinnista. Esimerkiksi hotellien vastuullisuus on haastava havaita. Samaan aikaan ihmiset ovat yhä tietoisempia viherpesusta ja neljä viidestä olisi valmis boikotoimaan yritystä, jonka vastuullinen toiminta osoittautuu viherpesuksi, joten kyseessä on todellinen ongelma, johon pelkkä tavanomainen yhteiskuntavastuusta viestiminen ei riitä. Viherpesuksi leimautumisen pelko muokkaa Fontin & Villarion (2015) mukaan myös selvästi yritysten vastuullisistatoimenpiteistä viestimisen sävyä. Viestien sävy on usein selvästi faktapohjainen, jolloin kirjoitettu vastuullisuusviestintä on usein kirjoitettu yrityksen toiminnan kuvauksena eikä niinkään asiakaslähtöisesti.

Crnkovic, Stacevic & Zrnica (2020) muistuttavat, että yhteiskuntavastuusta kertova CSR-raportti on nykyään oletusarvo liiketoiminnassa. He korostavat, että vastuullisuuden väitteille pitää olla väitteiden vakuuttaja. Tätä komppaavat Rahman ym. (2015) ja nostavat tärkeänä toimenpiteenä vastuullisten toimenpiteiden tuomisen näkyväksi ja osaksi markkinointia ja suosittelivat omassa tutkimuksessaan esimerkiksi hotellia hankkimaan yleisesti tunnetun vastuullisuuden sertifiointia, joka vähentää asiakkaiden skeptisyyttä ja toiminta ei vaikuta viherpesulta. Sertifiointia kannattavat myös Borges-Tiago ym. (2021), mutta korostavat, että sertifiointi saatavuus luo haasteita pienille ja keskisuurille yrityksille, lähinnä hinnan takia. Edellisten lisäksi myös Chen, Shen & Qian (2020) kertovat sertifiointin toimivan osana yrityksen läpinäkyvää sanatonta viestintää. Sanallisessa viestinnässä he painottavat viestintätyylien

yhdistämistä ja totuudenmukaista viestintää, joka vähentää skeptisyyttä. Balaji, Jiang & Kapoor (2021) kertovat myös skeptisistä asiakkaista ja pitävät tärkeänä yritysten kykyä mukautua vastuullisuusviestinnän vaatimuksiin. Viherpesun kitkemiseksi Benoît-Moreau, Larceneux & Parguel (2011) ehdottavat yhteiskuntavastuusta viestimiseen yhtenäistä arviointimallia, joka tukisi oikeasti vastuullista liiketoimintaa, kun huono arvio näkyisi asiakkaalle vastuullisuudesta kiinnostunut asiakas valitsisi hyvän arvion saaneen yrityksen palveluja. Del Bosque & Martinez (2015) kannattavat myös yhtenäisillä standardeilla olevaa arviointimallia, josta ainakin heidän käsittelemänsä matkailuala hyötyisi ja yritysten toiminta olisi vertailukelpoista. Tämänhetkisenä haasteena he kokivat yritysten liioittelun viestinnässään.

Vastuullisuusviestintää voidaan käyttää myös markkinointivälineenä. Tätä aihetta tutkivat Balaji ym. (2021a) ja kertovat, että sosiaalisen median viestien sävyyn vaikuttaa heidän mukaansa se, onko viestin lähettäjä yrityksen edustaja vai palkattu sosiaalisen median vaikuttaja. Vaikuttajamarkkinointi on tuore aihe niin majoitusbisneksessä kuin vastuullisuusviestinnänkin saralla, mutta sillä on kasvava merkitys, koska heidän viittaamansa tutkimuksen mukaan 40 % vastanneista oliostanut jotain vain, koska vaikuttaja oli suositellut. Heidän tutkimuksessaan vaikuttajamarkkinointi toimii paremmin, jos viestin sävy on hieman syyllistävä ja vastaavasti viesti herättää skeptisyyttä, jos sen sävy on liian mukava. Majoituspalveluyrityksen puolella tilanne on päinvastainen, jolloin mukava sävy markkinoinnissa nähdään positiivisena, mutta syyllistävä saarnaavana ja negatiivisena. Samaa mieltä markkinointiviestien sävystä ovat myös Chen ym. (2020), jotka suosittelevat myös kannustavien ja positiivisten sanojen sekä lauseiden käyttöä vastuullisuusviestinnässä ja kertovat negatiivisen sävyn heikentävän asiakaskokemusta. Toisessa tutkimuksessaan Balaji ym. (2021b) painottavat, että sosiaalisen median vaikuttajien viestien tulisi olla enemmän selkeitä ja objektiivisia kuin pelkkää kohteen suosittelua. Andreu, Font & Stadlthanner (2019) tulivat tutkimuksessaan siihen johtopäätökseen, että sosiaalisen median vastuullisuusviestinnässä positiivisin reaktio ihmisillä oli viestiin, jossa heidän teoillaan tai tekemättä jättämisellään olisi positiivinen vaikutus. Font & Villarino (2015) taas saivat selville, että sävyiltään enemmän tunteisiin vetoava vastuullisuusviestintä toimii kylmästi faktoihin perustuvaa

paremmin matkailijoille, mutta lomatunnelmissa matkailijat eivät useinkaan halua tehdä mukavuutensa kustannuksella suuria uhrauksia, joten painotuksessa pitäisi olla pienien tekojen merkitys.

Vastuullisuusviestinnän toteutuminen on tilastojen mukaan epätasaista. Avellino & Franzoni (2019) kertovat huolensa siitä, että käsittelemistään kansainvälisistä hotelliketjuista neljä kymmenestä ei julkaise mitään vastuullisuusraporttia ja kahdella kymmenestä ei ole internetsivuillaan yhteiskuntavastuulle tai vastuullisuudelle varattua osiota. He toivovat matkailualalle yhtenäistä kansainvälistä ohjeistusta vastuullisuusviestintään ja muistuttavat, että viestinnän läpinäkyvyys ja sidosryhmien tarpeisiin vastaaminen tuovat lisäarvoa niin lyhyellä kuin pitkälläkin aikavälillä. Matkailualalle läheisellä tapahtuma-alalla vastuullisuusviestinnän taso on Doddsin, Harperin & Novotнын (2020) tutkimuksen mukaan melko heikkoa. Ilman minkäänlaista vastuullisuusviestintää oli 64 % käsitellyistä tapahtumanjärjestäjistä ja sosiaalisessa mediassa vastuullisuudesta viesti vain 6 % näistä. Tutkimuksen mukaan näillä muutamilla vastuullisuudesta viestivillä tapahtumajärjestäjillä oli vastuullisuudesta selkeä visio ja missio. Kirjoittajien mukaan tapahtuma-alalla on vastuullisuuden saralla kasvupotentiaalia, joka nojaa positiivisesti kultivaatiomalliin, jolloin valtamediassa esillä oleva vastuullisuus lisää tapahtuman- järjestäjiltä haluttavia vastuullisia tekoja ja näistä viestimistä.

Asiakasarviointeja voidaan käyttää osana majoitusyritysten vastuullisuusviestinnän mittaamista, mutta Brazylte, Schaffner & Weber (2017) havaitsivat, että heidän tutkimallaan arviointisivustolla oli valittujen majoitusyritysten joukosta vain pienehkö 6,8 % osuus arvion jättäneistä asiakkaista kertonut viesteissään vastuullisuudesta. Nämä viestit olivat kuitenkin pääsääntöisesti positiivisia ja viesteissä käytiin enimmäkseen läpi sellaisia asioita, joilla oli ollut suora vaikutus heidän oleiluunsa kohteessa. Joissain tapauksissa vastuulliset toimenpiteet olivat aiheuttaneet harmia ja niitä ei ollut mielletty tällaisiksi. Tällaiset viestit ovat tärkeitä yritykselle, koska silloin tulee vastaan vastuullisuusviestinnässä kohtia, joihin tulisi kiinnittää huomiota. Ettinger, Grabner-Kräuter & Terlutter (2018) saivat selvästi

parempia osumia vastuullisuuteen liittyviin avainsanoihin omassa tutkimuksessaan. Peräti 42 % viesteistä piti sisällään jotain vastuullisuuteen liittyvää. Tätä määrää ilman muuta kasvatti se, että tutkitut hotellit olivat CSR-sertifioituja, jolloin asiakassegmentteihin kuuluu vastuullisia asiakkaita. Viesteistä enemmistö sisälsi kommenttia ilmastosta tai ympäristöstä sekä kiitoksia lähiruoan hyödyntämisestä. Arviointisivustoilla asiakkaiden viesteihin vastanneista hotelleista kaksi kolmasosaa vastasi viesteihin painottamalla vastuullisuutta, joten arviointisivustojen vastauksia voidaan pitää vastuullisuusviestintänä. Samalla ne toimivat tärkeänä äänitorvena asiakkaan viesteille, kun ottaa huomioon, että käsiteltyjen hotellien internetsivujen vastuullisuusosioista 87 % ei sisältänyt ollenkaan kommentintamahdollisuutta.

Vastuullisuusviestinnällä on alueellisia eroja. Aguas, Santos, Santos & Veiga (2019) tutkivat, että vastuullisen toiminnan vaatimukset asettavat tulevaisuudessa kaukaisten kohteiden vastuullisuusviestinnälle omia haasteita. Pitkän lentomatkan päässä pääreiteiltä olevan matkakohteen vastuullinen imago on erityisen riippuvainen alueen toimijoiden vastuullisuusviestinnästä. Viestintä on painottunut paremman tason hotelleihin ja toimijoihin, jotka tarjoavat luontoaktiviteetteja. Tällaisilla alueilla tosin hotellit viestivät varovasti ja pelkäävät viherpesuntahraa imagossa. d'Angella & De Carlo (2016) kertovat, että matkailun alueorganisaatioilla on paljon kehitettävää ja potentiaalia. Sijainnista riippumatta vastuullisuusviestintään suuntautuvalla alueorganisaatiolla on potentiaalia onnistua hyödyntämään laajasti eri tuotteita eri asiakassegmenteille vastuullisuuden brändin avulla. Sekä kaukaisten kohteiden että alueorganisaatioiden vastuullisuusviestinnän kehityssuuntien päättämisen tukena on uusin tutkimustieto. Font & Lynes (2018) kertovat, että vuonna 2018 tutkittiin, että matkailualan CSR-artikkeleista 70 % oli kirjoitettu viimeisen viiden vuoden aikana, joten esimerkiksi d'Angellan & De Carlon tutkimuksen jälkeen on matkailun alueorganisaatioita kiinnostavaa tutkimusta tehty huomattavasti lisää. Vuonna 2016 Elgammal & Ghanem (2016) tutkivat top 50 parhaiksi arvioituja matkakohteita ja niiden alueorganisaatioiden nettisivuilla tapahtuvaa vastuullisuusviestintää. Tutkimuksessaan kirjoittajat kuvasivat vastuullisuusviestinnän toteutusta heikohkoksi ja päätyivät

rakentamaanehdotuksen vastuullisuusviestinnän checklististä matkakohteiden alueorganisaatioille (liite 3). Checklist jakautuu informoivaan ja motivoivaan osioon. Informoivassa osiossa kerrotaan alueen toiminnasta vastuullisuuden osa-alueiden mukaisesti ja yleisellä tasolla liitetään nettisivuille esimerkiksi vastuullisuudesta kertovia lausahduksia ja logoja. Motivointiosiossa kerrotaan alueen ympäristönäkökulmasta vastuullisuuden sertifiointijärjestelmistä ja listataan sertifioituja toimijoita alueella. Sosiokulttuurisesta näkökulmasta kerrotaan yhteistyöstä hyväntekeväisyysjärjestöjen kanssa sekä esimerkiksi sisällytetään alueen kartta, josta käy ilmiesteettämiä kohteita. Taloudellisesta näkökulmasta lisätään sivuille mahdollisuus varata suoraan vastuullisia palveluja sekä kerrotaan paikallisesti tuotetuista tuotteista.

Barenndsen, Mub & Silviu (2021) tutkivat, että vastuullisuusviestinnän hyödyntämistä organisaation sisäisessä viestinnässä vastuullisuuteen liittyvän projektin yhteydessä on tutkittu melko vähän. Käsitellyssä projektissa projektiryhmän jäsenillä ei ollut yhtenäistä käsitystä tavoitellusta vastuullisuudesta tai vastuullisuudesta ylipäätään. Vastuullisen projektin viralliset tavoitteet olivat ristiriidassa projektiryhmän jäsenten ymmärryksen kanssa. Näin ollen vastuullisista toimenpiteistä viestimisen tulisi ilman muuta olla osa sisäistä viestintää varsinkin vastuullisuuteen liittyvissä projekteissa. Font & Lynes (2018) toisaalta kertovat, että CSR-raportointia käytetään organisaation sisäisessä viestinnässä ja asiakkaille viestimässä, joten tutkimuksista löytyy näkemuseroja yksittäistapausten suhteen. Cohen & Scandellius (2016) kertovat vastuullisuusviestinnän hyödyntämisestä toiminnan yhteiskehittämisessä. Vuoropuhelu tavarantoimittajien, työntekijöiden ja alan muiden toimijoiden kanssa toisi lisäarvoa ja läpinäkyvyyttä toimintaan. Lisäksi kirjoittajat kertovat, että vastuullisuusohjelma voisi toimia alustana koko sidosryhmäverkoston kanssa keskusteluun. Tätä komppaavat myös Font & Lynes (2018) ja toteavat heidän esimerkkinsä CSR-raportoinnin seuraavan kehityssuunnan olevan laajemmassa sidosryhmäverkoston kanssa keskustelussa.

Cho, Kim & Park (2021) kertovat tutkimuksestaan vastuullisuusviestinnän suhteesta vastuullisuuden odotuksiin. Vastuullisuuden odotusten rikkominen

aiheuttaa laajamittaista arvostuksen heikkenemistä. Toisaalta odotusten ylittäminen vastaavasti kasvattaa arvostusta. Toisaalta odotusten ylittämisestä tulee yritykselle helposti taakka, koska vaatimustaso nousee odotusten ylittämisen yhteydessä. Tämäkin on luonnollisesti toisinpäin eli odotusten rikkominen helpottaa uusien odotusten saavuttamista. Vastuullisuusviestinnässä tulisikin heidän mukaansa pyrkiä tasapainoon vastuullisuuden odotusten ja toteutuksen suhteen ja muodostaa läpinäkyvä ja pitkän aikavälin vastuullisuussuunnitelma, joka luo yrityksestä epäitsekäämmän kuvan. Odotusten pettämisestä kertovat konkreettisen esimerkin kautta Amabile ym. (2017), jotka käsittelivät Volkswagenin viherpesuskandaalia. Tutkimuksessaan kirjoittajat käsittelivät tapausta harhaanjohtavana manipulaationa, joka heidän mukaansa on uudenlainen viherpesun muoto. Tällaisten tapausten estämiseksi kirjoittajat nostivat CSR-viestintään painotuksen enemmän hyvien asioiden tekemiseen liittyvään viestintään kuin huonojen välttelyyn, koska jälkimmäinen saattaa johtaa helpommin epäeettiseen toimintaan. Viestinnän suhteen kirjoittajat muistuttivat lisäksi, että CSR-viestinnän laittaminen oikeaan kontekstiin eri sidosryhmille viestiessä on tärkeää. Matkailualalta löytyy esimerkki, jossa yrityksen kriisitilanne vaikuttaa selvästi vastuullisuusviestintään. Tästä kertovat Aureli ym. (2017) ja kyseessä on Costa Concordian onnettomuus, jota lähestytään kahden alaa hallitsevan risteilyorganisaation näkökulmasta. Onnettomuustilanteissa painottuu viestinnän läpinäkyvyys, joka eitutkimuksen mukaan toteutunut Costan tilanteessa. Onnettomuuden jälkeen havaittiin, että sekä Costan emoyhtiön että suurimman kilpailijan vastuullisuusraportoinnissa siirryttiin selvemmin kohti turvallisuuden painottamista. Näillä kahdella risteilyorganisaatiolla on yhdessä suuri markkinaosuus, joten onnettomuuden jälkeinen aika on näyttänyt, että yksittäinen tapaus voi vaikuttaa koko alan vastuullisuusviestinnän kehitykseen.

2.6 Ydinlöydökset ja muu kirjallisuus

Tuloksista on havaittavissa, että vastuullisuusviestinnän tutkimus on vielä varsin alkuvaiheessa. Useilla tutkijoilla tuntuisi kuitenkin olevan jo melko

yhtenäinen käsitys vastuullisuusviestinnän eri sävyistä ja kohderyhmistä. Positiivisen sävyinenviesti ja asiakkaalle luotava mielikuva siitä, että hän voi pienillä teoillaan vaikuttaa asioihin, toimii varsinkin sellaisten asiakkaiden kohdalla, jotka eivät ole erityisestivastuullisesti orientoituneet. Samoin yleisesti tunteisiin vetoava viestintä toimii hyvin tällaisilla asiakkaila. Vastaavasti vastuullisuudesta enemmän kiinnostuneiden asiakkaiden kohdalla myös rationaalisemmat viestit vaikuttavat toimivan. Toisaalta viestin kertojalla on toimivan sävyn suhteen selvää merkitystä. Tästä esimerkkinä Kapoorin, Balajin ja Jiangin (2020), jonka mukaan majoituspalveluyrityksen tulee viestinnässään tavoitella edellä mainittua kannustavaa sävyä, mutta sosiaalisen median vaikuttajan tulisi saman majoitusyrityksen kohdalla viestiä vastaavasti jopa hieman syyllistävällä asenteella ja vaikuttaa asiakkaan tekoihin ja päätöksiin herättämällä kiireellisiä tekoja. Ilmeisesti sosiaalisen median vaikuttaja nähdään enemmän vertaisena kuin tuotettaan markkinoiva organisaatio.

Vastuullisuusviestinnän määritelmän suhteen tutkimuksissa oli suhteellisen yhtenäinen linja. Yleisesti vastuullisuusviestintään katsotaan kuuluvaksi yrityksen sanallinen ja sanaton viestintä vastuullisista teoista ja periaatteista. Vastuullisuuteen taas katsotaan sisältyväksi vastuu ympäristöstä, kulttuurista ja taloudesta. Sama vaatimustaso katsotaan usein sisältyväksi yrityksen yhteiskuntavastuuseen. Tutkimusten mukaan näissä osa-alueissa on usein painotuseroja ja varsinkin ympäristövastuullisuutta ylikorostetaan usein markkinoinnissa ja muussa viestinnässä. Esimerkiksi tutkimus, jossa tätä ylikorostusta ei ollut havaittu, sisälsiaineistoa sellaisiin yrityksiin liittyen, joilla on kolmeen vastuullisuuden osa-alueeseen tasaisesti painottuva sertifikaatti, joten ylikorostus puuttui järkevästä syystä.

Vastuullisuusviestinnän tutkimuksessa on kolme selkeätä suuntausta, joissa keskitytään joko markkinoinnin näkökulmaan, yrityksen todelliseen vastuullisuuteen tai viestinnän lakisäätteisiin vaatimuksiin ja CSR-raportointiin. Tässä kirjallisuuskatsauksessa useimmat valitut artikkelit liittyvät kahteen ensimmäiseen, mutta mukaan päätyi pari artikkelia jopa kriisiviestinnän

näkökulmasta. Markkinoinnin näkökulma korostui selvästi ja onkin tutkimusten mukaan yritysten intresseissä korkealla. Artikkelien kirjoittajista löytyy useita eri nimiä, mutta Surreyn yliopiston professori Xavier Font näyttäisi olevan useimmissa artikkeleissa osana lähdemateriaalien kirjoittajia. Fontin kolmea osittain kirjoittamaa artikkelia on tässäkin kirjallisuuskatsauksessa käytetty lähteenä ja nämä artikkelit vahvistavat muiden artikkelien väitteitä vastuullisuusviestinnän tutkimuksen painottumisesta viime ajoille sekä vastuullisuusviestinnän sävyn ja toteutuksen suositeltavasta kehityksestä, jolloin muiden artikkelien väitteiden luotettavuus vahvistuu. Käsitellyjä artikkeleita on julkaistu monissa eri julkaisuissa (taulukko 1) eikä esimerkiksi Fontin usein julkaisualustanaan käyttämä Journal of Sustainable Tourism ylikorostu (Surrey 2021). Taulukon jakautuneisuus kertoneekin ennemmin siitä, että vastuullisuusviestinnästä puhutaan monissa eri kanavissa.

Taulukko 1. Artikkelien julkaisualustat.

4	Sustainability
3	Journal of Sustainable Tourism
3	International Journal of Hospitality Management
2	International Journal of Contemporary Hospitality Management
2	European Journal of Tourism Research
2	Journal of Travel & Tourism Marketing
2	Worldwide Hospitality and Tourism Themes
2	Tourism Recreation Research
2	Tourism Management
2	Journal of Business Research
1	Pacific Accounting Review
1	Journal Of Tourism, Culture and Territorial Development
1	Sciend
1	Journal of Vacation Marketing
1	Econviews
1	Journal of Business Ethics
1	International Journal of Event and Festival Management
1	SYMPHONYA Emerging Issues in Management
1	Current Issues in Tourism
1	e-Review of Tourism Research
1	Journal of Travel Research
1	Tourism and Hospitality Management
1	Tourism, Culture & Communication
1	JOURNAL OF QUALITY ASSURANCE IN HOSPITALITY & TOURISM
1	Tourism and Hospitality Research
1	Journal of Cleaner Production
1	Journal of Retailing and Consumer Services
1	Journal of Business & Industrial Marketing
1	Hospitality & Society
1	Business Horizons
1	Journal of Innovation & Knowledge
1	Project Leadership and Society
1	Industrial Marketing Management
1	Public Relations Review
1	Tourism Management Perspectives
1	Tourism & Management Studies

Tärkeimmät artikkelit on koottu omaksi lähdeluetteloksi (taulukko 2), jolloin aineiston kaikkein tärkeimpiä osia voidaan käsitellä käymättä läpi kaikkea aineistoa. Tämän keskeisimmän tutkimustiedon ulkopuolelle jääneissä artikkeleissa joko vahvistetaan muuta tutkimustietoa tai artikkeleissa kerrotaan aiheista, jotka ovat vähemmän arvokkaita tämän kirjallisuuskatsauksen tutkimuskysymyksen ja tukikysymysten valossa. Tärkeimmät artikkelit sisältävät relevanteimpien artikkelien lisäksi myös luotettavimpia artikkeleita,

joihin on viitattu usein. Nämä rajaukset toki risteävät useimpien artikkelien kohdalla.

Taulukko 2. Kirjallisuuskatsauksen tärkeimpien artikkelien lista.

Kirjoittaja	Otsikko	Julkaisu- vuosi	Julkai- sualusta
Font X & Villarino J	Sustainability marketing myopia: The lack of persuasiveness in sustainability communication	2015	Journal of Va- cation Mar- keting
Balaji M.S., Kapoor P.S., Jiang Y.	Effectiveness of sustainability communication on social media: role of message appeal and message source	2021	Journal of Travel Re- search
Ettinger, A., Grabner- Kräuter, S., & Terlutter, R.	Online CSR communication in the hotel industry: Evidence from small hotels	2018	Journal of Hospitality Management
Elgammal I., Ghanem M.	Communicating sustainability through a destination's website: a checklist to inform, motivate, and engage stakeholders	2017	Journal of Travel and Tourism Mar- keting
Rahman, I., Park, J., & Chi, C. G.	Consequences of "green- washing"	2015	International Journal of Contempo- rary Hospita- lity Manage- ment,

Suomalainen kirjallisuus jäi hakuvaiheessa löytymättä, joten aineistoa piti hakeamuuta kautta. Tärkeäksi artikkeliksi nousi Pasasen (2020) artikkeli, jota vasten on hyvä peilata muuta tarkasteltua tutkimustietoa. Kirjoittaja on havainnut, että vastuullisia palveluja tarjotaan usein sellaisille asiakkaille, jotka ovat jo kiinnostuneita vastuullisuudesta. Lisäksi vastuullisen toiminnan osa-alueissa nousee esiin vastuullisten yöpymisten ylikorostuminen. Tätä väitettä tukee kirjallisuuskatsauksessa käsiteltyjen artikkelien keskittyminen suurelta osin ekomajoittajiin ja muihin majoituspalvelutoimijoihin. Muuta tekstiä tukee myös kirjoittajan havainnot, että lomamatkailijalla tulee herkästi asennemuutos omaan vastuullisuuteensa verrattuna arkielämään ja hän on usein valmis tekemään lähinnä helppoja valintoja vastuullisuuden eteen.

2.7 Johtopäätökset

Vastuullisuusviestinnästä puhutaan useilla eri termeillä. Käsitellyistä artikkeleistavain yhdessä kirjoittaja (Tölkes 2018) teki selvää rajausta CSR-viestinnän ja vastuullisuusviestinnän välillä ja kertoi, että hänen näkemyksensä mukaan vastuullisuusviestintä on tuotesidottua, mutta CSR-viestintä on sidosryhmän aktivointia, eikä välttämättä kyse ole mistään vastuullisesta tuotteesta. Tämän kirjallisuuskatsauksen tietokantahauissa ei hakulausekkeissa käytetty CSR tai yhteiskuntavastuuta, joten useiden kirjoittajien puhuessa CSR:stä vastuullisuusviestinnän kontekstissa, voidaan päätellä, että CSR sisältää tutkimuksessa havaitun lakiin painottuvan vastuullisuusviestinnän. Näin ollen hakulausekkeen rajausta toi esille sopivassa määrin tällaista vastuullisuusviestintää verrattuna tilanteeseen, jossa haun painotus olisi ollut CSR:ssä.

Suomenkielisen aineiston puuttuminen tietokantahaun tuloksista viittaisi suomalaisen vastuullisuusviestintään liittyvän tutkimuksen olevan melko vähäistä. Suomalaisessa matkailukeskustelussa vastuullisuusviestinnällä on kuitenkin selkeä paikka, varsinkin Visit Finlandin Sustainable Travel Finland -ohjelman lanseerauksen jälkeen, kun ottaa huomioon, että ohjelmaan liittyy vastuullisuusviestinnän osio ja jatkuvan kehittämisen periaate, jolloin tuoreen tutkimustiedon valossatulisi kyetä muokkaamaan toimintaa. (Business Finland

2020). Nämä asiat vaikuttavat hieman ristiriitaisilta, mutta toisaalta tämä ristiriita tukee tässä kirjallisuuskatsauksessa käsiteltyä tutkimusta siitä, että vastuullisuusviestinnän tutkimus on vielä melko alkuvaiheessa.

Vastuullisuusviestinnän tutkimuksessa matkailun näkökulmasta on käsiteltyjen artikkelien perusteella havaittavissa, että suuri osa tutkimuksesta kohdistuu hyvin pienelle alueelle ja globaali tutkimus jää toissijaiseksi. Tämä näkyy kirjallisuuskatsauksen Tulokset-osiossa, jossa käsitellään vain puolia tietokantahauista saaduista artikkeleista, koska tulokset globaalista tutkimuksesta toimivat oletusarvoisesti luotettavampina tiedonlähteitä kuin pienelle alueelle rajattu tutkimus. Toisaalta käsitellyn aineiston tarkoille alueille rajattujen tutkimusten avulla saadut samankaltaiset tulokset kuin globaalissa tutkimuksessa vahvistavat globaalin tutkimuksen luotettavuutta.

Kokonaisuutena kirjallisuuskatsaus toi vastauksia sekä tutkimuskysymykseen että tukikysymyksiin. Joissain artikkeleissa kerrottiin jopa vastuullisuusviestinnän arviointimalleista, joista yritysten itsearviointiin näyttäisi parhaiten soveltuvan Online sustainability communication -checklist (liite 3). Konkreettiselle ja helposti hahmotettavalle arviointimallille tuntuisi olevan tutkimusten mukaan tarvetta, samoin kuin matkailun vastuullisuusviestinnän globaaleille ja yhtenäisille standardeille.

LÄHTEET

- Andreu L, Font X & Stadlthanner K.A. (2019). Using social media to promote pro-sustainability behaviours: a quasi-experimental study on message framing-Review of Tourism Research (eRTR), Vol. 17, No. 4, 2019.
- d'Angella, F., & de Carlo, M. (2016). Orientation to sustainability and strategic positioning of destinations: an analysis of international tourism websites. *Current Issues in Tourism*, 19(7). <https://doi.org/10.1080/13683500.2014.965133>
- Amabile, S., Conte, F., Siano, A. & Vollero, A. (2017). "More than words": Expanding the taxonomy of greenwashing after the Volkswagen scandal. *Journal of Business Research*, 71. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.11.002>
- Águas, P., Santos, M. C., Veiga, C. & Santos, J. A. C. (2019). Sustainability communication in hospitality in peripheral tourist destinations. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 11(6). <https://doi.org/10.1108/WHATT-08-2019-0049>
- Aureli M, Medei R, Supino E & Travalgini C. (2017). Sustainability disclosure and legitimacy crisis: Insights from two major cruise companies. *European Journal of Tourism Research*.
- Avellino M & Franzoni S. (2019). Sustainability Reporting in International Hotel Chains. SYMPHONYA no. 1 2019.
- Kapoor P.S., Balaji M.S. & Jiang Y. (2021a). Effectiveness of sustainability communication on social media: role of message appeal and message source *International Journal of Contemporary Hospitality Management* Vol. 33 No. 3, 2021 doi.org/10.1108/IJCHM-09-2020-0974
- Balaji, M. S., Jiang, Y., Jebarajakirthy, C. & Kapoor, P. S. (2021b). Effectiveness of Travel Social Media Influencers: A Case of Eco-Friendly Hotels. *Journal of Travel Research*. <https://doi.org/10.1177/00472875211019469>
- Barenndsen W, Mub A.C. & Silvius G. (2021). Exploring team members' perceptions of internal sustainability communication in sustainable project management *Project Leadership and Society* 2 2021 <https://doi.org/10.1016/j.plas.2021.100015>
- Benoît-Moreau, F., Larceneux, F. & Parguel, B., (2011). How Sustainability Ratings Might Deter 'Greenwashing': A Closer Look at Ethical Corporate Communication. *Journal of Business Ethics*, 102(1). <https://doi.org/10.1007/s10551-011-0901-2>
- Borges-Tiago, T., Gil, A., Stemberger, S., & Tiago, F. (2021). Digital

sustainabilitycommunication in tourism. *Journal of Innovation & Knowledge*, 6(1). <https://doi.org/10.1016/j.jik.2019.12.002>

Brazytè, K., Weber, F., & Schaffner, D. (2017). Sustainability Management of Hotels: How Do Customers Respond in Online Reviews? *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 18(3).

<https://doi.org/10.1080/1528008X.2016.1230033>

Business Finland 2020. Vastuullisen matkailun puolesta. Viitattu 9.9.2021 <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/vastuullisuus/sustainable-travel-finland>.

Chen, Shen & Qian (2020) Chen, S. C., Shen, L. & Qian, J. (2020). Effective Communication Strategies of Sustainable Hospitality: A Qualitative Exploration. *Sustainability*, 12(17). <https://doi.org/10.3390/su12176920>

Cho, M., Park, S.-Y., & Kim, S. (2021). When an organization violates public expectations: A comparative analysis of sustainability communication for corporate and nonprofit organizations. *Public Relations Review*, 47(1). <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101928>

Chong S, Ali I & Lodhia S.K. (2016). A model for gauging the prominence of web-based CSR disclosure *Pacific Accounting Review* Vol. 28 No. 4, 2016. Doi.org/ 10.1108/PAR-02-2016-0016.

Cohen G & Scandellius C. (2016). Sustainability program brands: Platforms for collaboration and co-creation. *Industrial Marketing Management* 57 (2016). <http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2016.02.001>.

Crnkovic B, Stacevic D.P. & Zrnica A. (2020). RECENT TRENDS IN SUSTAINABILITY REPORTING: literature review and implications for Future research. *Econviews*.

del Bosque, I. R. & Martínez, P (2015). Analyzing Responsible Corporate Identity in the Hospitality Sector: A Case Study. *Tourism Culture & Communication*, 14(3). <https://doi.org/10.3727/109830415X14213698267398>

Dodds, R., Novotny, M., & Harper, S. (2020). Shaping our perception of reality: sustainability communication by Canadian festivals. *International Journal of Event and Festival Management*, 11(4). <https://doi.org/10.1108/IJEFM-03-2020-0012>

Elgammal, I. & Ghanem, M. (2017). Communicating sustainability through a destination's website: a checklist to inform, motivate, and engage stakeholders. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(6).

<https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1233928>

Ettinger, A., Grabner-Kräuter, S., & Terlutter, R. (2018). Online CSR communication in the hotel industry: Evidence from small hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 68. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.09.002>

Fennell, D. A., & de Grosbois, D. (2021). Communicating sustainability and eco-tourism principles by ecolodges: a global analysis. *Tourism Recreation Research*. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1920225>

Font, X., & Lynes, J. (2018). Corporate social responsibility in tourism and hospitality. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(7). <https://doi.org/10.1080/09669582.2018.1488856>

Font, X. & Villarino, J. (2015). Sustainability marketing myopia. *Journal of Vacation Marketing*, 21(4). <https://doi.org/10.1177/1356766715589428>

Page MJ, McKenzie JE, Bossuyt PM, Boutron I, Hoffmann TC & Mulrow CD 2021. The PRISMA 2020 statement: an updated guideline for reporting systematic reviews. doi:10.1136/bmj.n71.

Pasanen, K. 2020. Vastuullisuusviestinnällä kohti kestävämpää matkailua. Teoksessa H. Konu, J. Pesonen & H. Reijonen (toim.) Matkailuliiketoimintaa teoriasta käytäntöön. Tampere: Vastapaino, 99–124.

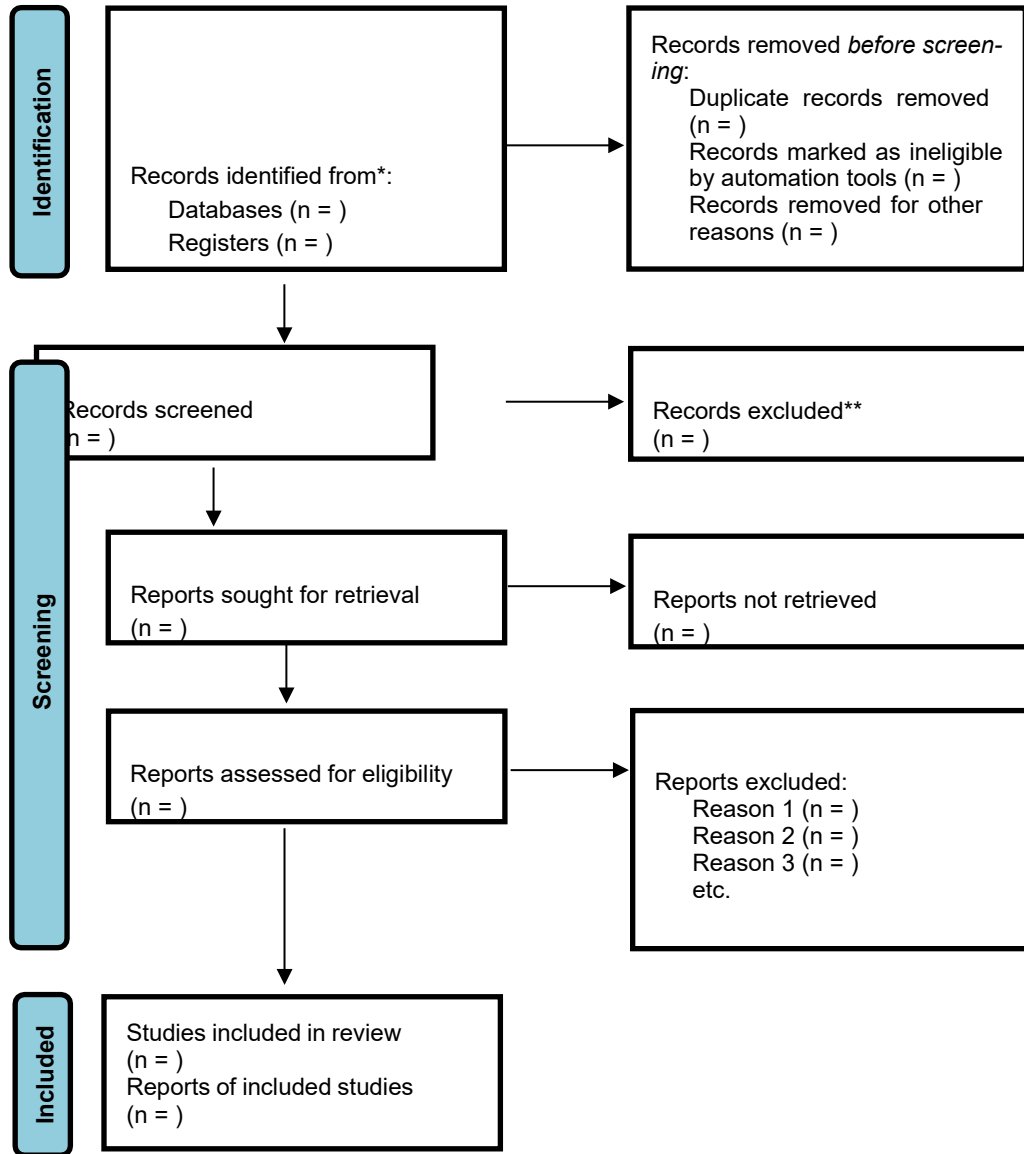
Rahman, I., Park, J., & Chi, C. G. (2015). Consequences of “greenwashing.” *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6). <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2014-0202>

Tölkes, C. (2018). Sustainability communication in tourism – A literature review. *Tourism Management Perspectives*, 27. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.04.002>

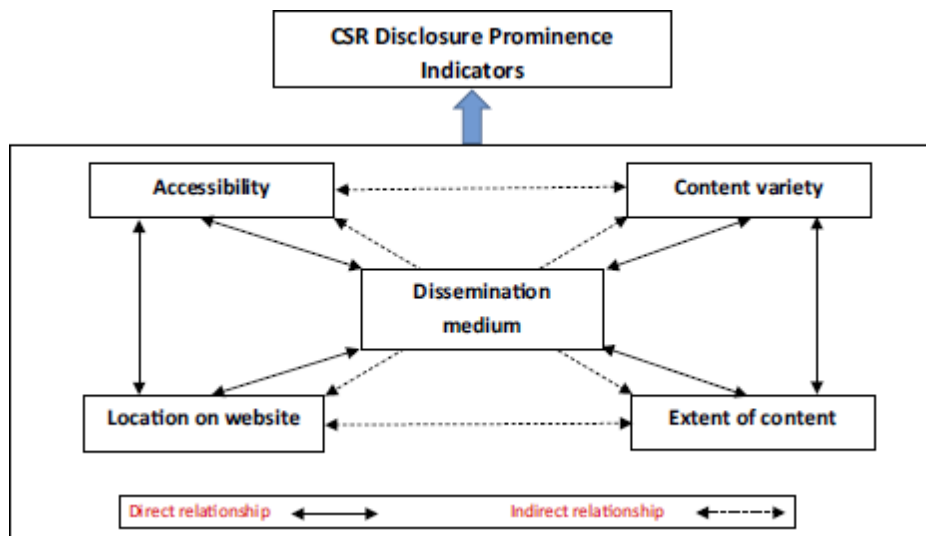
University of Surrey. 2021 Professor Xavier Font. Viitattu 9.9.2021 <https://www.surrey.ac.uk/people/xavier-font>.

LIITTEET

Liite 1 PRISMA-diagrammin malli



Liite 2. Disclosure Prominence Indicator Model (Chong, Ali & Lodhia (2016))



Liite 3. Online sustainability communication -checklist matkailualueiden alueorganisaatioille. (Elgammal & Ghanem (2016))

I: Inform

I.En: Environment I.En.1: Environmental sustainability plan

I.En.2: Environmental sustainability issues and practices such as recycling, climate change, waste management, energy usage and light and noise management; green houses, gas emission, low-impact transportation and carrying capacity

I.En.3: Extensive guidelines or code of practice for visiting natural and cultural heritage sites I.En.4: Maps of sensitive areas (culture and natural resources)

I.SO: Sociocultural I.SO.1: Sociocultural sustainability plans

I.SO.2: Statement about sociocultural issues such as code of practice for visiting different areas of indigenous communities (in relation to language, behavior, and clothing etc.) and local community customs, traditions, and culture

I.SO.3: Accessibility (percentage of attractions and commercial accommodation with rooms accessible to people with disabilities and/or participating in recognized accessibility schemes)

I.SO.4: Specific information to support local SMTE (e.g. a pathway/toolkit for sustainable marketing) I.SO.5: Contribution of tourism to improve local community life (e.g. reducing poverty and improving infrastructure)

I.EC.: Economic I.EC. 1: Economical sustainability plan

I.EC. 2: Quality tourism employment, for example average wage in tourism and employment by gender (percentage of men and women employed in the tourism sector)

I.EC. 3: Tourism flow (tourist nights, daily spending, receipts and arrivals, length of stay, and occupancy rates) I.EC. 4: Contribution of tourism to the gross domestic product and economic stability

I.G: General I.G.1: Having sustainability-related words or logos on the first page

I.G.2: Distributing sustainability messages throughout the pages

I.G.3: Links

ME: Motivate and Engage

ME.EN.: Environment ME.EN.1: Certification

system ME.EN.2: List of certified tourism businesses

ME.EN.3: List of alternative green transportation and related development programs

ME.EN.4: Stories/Best practices/Testimonies and case studies on environmental sustainability

ME.SO: Sociocultural ME.SO.1: Mapping accommodation with rooms accessible to people with disabilities and/or participating in recognized accessibility schemes

ME.SO.2: Programs for community and tourist initiatives/volunteering work and charity campaigns

ME.SO.3: Stories/Best practices/Testimonies and case studies on social sustainability

ME.SO.4: Training programs raising tourism awareness

ME.SO.5: Forums and blogs to connect stakeholders

ME.E: Economic ME.EC.1: Results of the good and the bad practices – negative and positive economic impacts ME.EC.2: Promotional materials on shopping locally and eco-events (e.g. discounts and offers on eco-trips) ME.EC.3: Online shop, for example local sustainable fair-trade products

ME.EC.4: Direct reservation, for example green tours, eco-events, and transportation

ME. G.: General ME. G.1: Evidence of involving the stakeholders (local community and businesses) in planning and implementation of destination sustainable tourism strategy

ME. G.2: A window for reviews and complaints or a mechanism for reporting any anti-sustainable actions/practices or behavior

ME. G.3: Personalization (e.g. navigation options and customizable content and reports)