



Aalto-yliopisto
Kauppakorkeakoulu

Diskursiiviset legitimaatiostrategiat kestävän matkailun viestinnässä

Talouselämän viestintä

Maisterin tutkinnon tutkielma

Hanna Aspelin

2012

Viestinnän laitos
Aalto-yliopisto
Kauppakorkeakoulu

Diskursiiviset legitimaatiostrategiat kestävän matkailun viestinnässä

Tavoitteet

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millaisia diskursiivisia legitimaatiostrategioita kestävää matkailua käsitteleviin matkanjärjestäjien verkkoviestinnän teksteihin kirjoittuu. Sen lisäksi tutkimuksessa kartoitetaan niitä sidosryhmiä, joille matkanjärjestäjät viestivät kestävästä matkailusta verkkosivuillaan. Tavoitteena on myös havainnollistaa, miten legitimizeettiä voidaan lähestyä samanaikaisesti sekä institutionaalista että strategisesta näkökulmasta ja esittää tutkimustuloksiin pohjautuvia suosituksia kestävän matkailun viestintään.

Tutkimusaineisto ja -menetelmät

Tutkimusaineisto koostuu neljän suurimman Suomessa toimivan matkanjärjestäjän – Apollomatkojen, Aurinkomatkojen, Finnmatkojen ja Tjäreborgin – kestävää matkailua käsittelevistä verkkoviestinnän teksteistä. Aineistoa analysoidaan diskurssianalyysin teoreettis-metodologisessa viitekehyksessä, ja varsinainen tutkimusmenetelmä perustuu Vaaran ym. (2006) organisatorisessa kontekstissa soveltamaan diskursiivisten legitimaatiostrategioiden malliin. Aineiston tulkinnan resurssina hyödynnetään valikoimaa yhteiskuntavastuuteorioita, joiden ydinajatuksat heijastuvat tarkastelun kohteina oleviin teksteihin.

Tulokset

Kestävän matkailun viestinnässä korostuu viisi teemaa: ympäristö-, sosiaalinen ja taloudellinen vastuu, järjestöyhteistyö sekä ohjeistukset vastuulliselle matkailijalle. Aineistoon kirjoittuu kuusi diskurssityyppiä, jotka toimivat legitimoinnin resursseina. Tyyppeihin lukeutuvat kestävä kehityksen, ympäristönsuojelun, hyväksikäytön vastustamisen, hyväntekijyyden, taloudellisen hyödyn ja tehokkuuden sekä sääntöjen ja standardien diskurssit. Vaaran ym. (2006) ja Van Leeuwenin (2007) aiemmin tunnistamien diskursiivisten legitimaatiostrategioiden – arvovaltaistamisen, järjeistämisen, moraalillistamisen ja tarinallistamisen – lisäksi tutkimusaineistossa voidaan havaita neljä uutta legitimaatiostrategiaa: esimerkillistämisen, kvantifiointi, vastuullistaminen ja vähättely.

Avainsanat: diskursiivinen legitimaatio, kestävä matkailu, kriittinen diskurssianalyysi, legitimizeetti, sidosryhmäteoria, vastuullisuusviestintä, yhteiskuntavastuu

Sisällysluettelo

1 JOHDANTO	1
1.1 Tutkimusaineisto	2
1.2 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymykset.....	3
1.3 Tutkimuksen kulku	4
2 NÄKÖKULMIA VASTUULLISEEN LIIKETOIMINTAAN	5
2.1 Liiketoiminnan legitimizeetti	7
2.1.1 Legitimizeetin diskursiivinen näkökulma.....	8
2.1.2 Legitimizeetin strateginen ja institutionaalinen näkökulma	9
2.1.3 Legitimizeetti matkanjärjestäjien liiketoiminnan kontekstissa	10
2.2 Sidosryhmäteoreettinen lähestymistapa.....	12
2.3 Muita vastuullisuusteorioita	14
2.3.1 Kestävä kehitys ja kestävä matkailu.....	14
2.3.2 Kolmoistilinpäätös.....	16
2.3.3 Ihmisoikeudet, työ ja ympäristö	16
2.3.4 Uusklassinen näkökulma	17
3 DISKURSSIANALYYSI TEORIANA JA METODOLOGIANA	18
3.1 Kriittinen diskurssianalyysi organisaatiotutkimuksessa	18
3.2 Intertekstuaalisuus	19
3.3 Diskursiivinen legitimointi	20
3.3.1 Arvovaltaistaminen.....	21
3.3.2 Järkeistäminen.....	22
3.3.3 Moraalillistaminen	22
3.3.4 Tarinallistaminen.....	23
4 KANSAINVÄLINEN TURISMITEOLLISUUS JA TUTKIMUSAINEISTON TUOTTANEET YRITYKSET	24
4.1 Apollomatkat.....	25
4.2 Aurinkomatkat	25
4.3 Finnmatkat.....	26
4.4 Tjäreborg	26
4.5 Verkkosivu yhteiskuntavastuun viestintäkanavana.....	27
5 KESTÄVÄN MATKAILUN VIESTINNÄN TEEMOJA, DISKURSSEJA JA DISKURSIIVISIA LEGITIMAATIOSTRATEGIOITA	28
5.1 Kestävän matkailun viestinnän teemat.....	28
5.2 Aiempaa tutkimusta täydentävät diskursiiviset legitimaatiostrategiat.....	31
5.3 Diskursiivinen legitimointi kestävän matkailun viestinnässä.....	33
5.3.1 Kestävän kehityksen diskurssi.....	33
5.3.2 Ympäristönsuojelun diskurssi.....	35
5.3.3 Hyväksikäyttöä vastustava diskurssi.....	38
5.3.4 Taloudellisen hyödyn ja tehokkuuden diskurssi	40
5.3.5 Hyväntekijädiskurssi.....	42
5.3.6 Sääntöjen ja standardien diskurssi	44
6 KESKEISET TULOKSET JA LIKETOIMINNALLISET IMPLIKAATIOT	46
6.1 Havaitut teemat, diskurssit ja diskursiiviset legitimaatiostrategiat.....	46
6.2 Sidosryhmäviestinnän kohderyhmät	48
6.3 Diskursiivisten legitimaatiostrategioiden hyödyntäminen sidosryhmäviestinnässä.....	50
6.3.1 Arvovaltaistaminen.....	50
6.3.2 Järkeistäminen.....	51
6.3.3 Moraalillistaminen	51

6.3.4 <i>Tarinallistaminen</i>	52
6.3.5 <i>Vastuullistaminen</i>	52
6.4 Huomioita ja suosituksia kestävän matkailun viestintään	53
7 LOPUKSI	56
LÄHTEET	60

1 JOHDANTO

Vaikka yritysten ja yhteiskunnan suhdetta on pohdittu vuosisatojen ajan, keskustelu yritysten vastuullisuudesta on vilkastunut merkittävästi vasta viime vuosikymmeninä. Sosiaalisen, taloudellisen ja ympäristövastuun kantamisen voidaan arvioida nykyään olevan jopa kestävä liiketoiminnan elinehto, eikä friedmanilainen näkemys yritysten vastuusta ainoastaan voittoa tavoittelevana toimijana kerää avointa tukea. Kuten Maria Joutsenvirta (2009) toteaa Talouselämä-lehden kolumnissa, harva johtaja haluaa julkisesti vastustaa ajatusta siitä, että yritysten tulisi kantaa enemmän vastuuta ihmisten ja luonnon hyvinvoinnista.

Yritykset kohtaavat uudenlaisia haasteita talouden politisoitumisen seurauksena, ja legitimitietistä eli yleisestä hyväksynnästä on tullut ratkaiseva mutta vaikeasti saavutettava resurssi (ks. Joutsenvirta 2009). Yhä useampi yritys tunnistaa vastuullisuuteen liittyvät maineenhallinnalliset riskit ja mahdollisuudet ja pyrkii toimimaan sidosryhmiensä odotusten mukaisesti (Dawkins 2004, 108). Vastuullisuustyöstä kerrotaan, sillä sen avulla voidaan hakea sidosryhmien hyväksyntää yrityksen olemassaololle ja liiketoiminnalle sekä vahvistaa myönteistä näkemystä yrityksestä. Dowling (2004, 22) esittää vastuullisen yrityksen maineen olevan parhaimmillaan kilpailutekijä, joka edistää sidosryhmien luottamusta yritystä kohtaan: yritykseen kannattaa esimerkiksi hakeutua töihin, ostaa sen palveluita tai välttää boikotointia kriisitilanteessa.

Vastuullisuusviestintä on verrattain tuore ilmiö, etenkin verkkoympäristössä. Nykyään yritysten kuitenkin odotetaan – ja vaaditaan – viestivän vastuullisuustyöstään, ja internetistä on tullut nopeasti yksi vastuullisuusviestinnän keskeisimmistä kanavista. Verkkosivujen kautta viestitään laajalle ja monimuotoiselle lukijakunnalle, joka koostuu useista sidosryhmistä, kuten kuluttajista, sijoittajista ja median sekä järjestöjen edustajista. (Ks. Coupland 2005, 355.)

Tarkastelen tässä maisterin tutkinnon tutkielmassa matkanjärjestäjien vastuullisuusviestintään kirjoittuvia legitimaatiostrategioita sekä viestinnän kohderyhmiä. Lähestymistapani legitimitiettiin on diskursiivinen, ja viitatessani *legitimitettiin* tarkoitan diskursiivisesti luotua tuntemusta hyväksynnästä määritellyissä diskursseissa tai diskurssijärjestyksissä (Vaara 2006, 793).

Tutkimusmenetelmäni perustuu Vaaran ym. (2006) organisatorisessa kontekstissa soveltamaan diskursiivisten legitimaatiostrategioiden malliin. Aineiston tulkinnan resurssina hyödynnän valikoimaa yhteiskuntavastuuteorioita, joiden ydinajatuksat heijastuvat tarkastelemini teksteihin. Teorioihin lukeutuvat esimerkiksi kestävä kehitys, Elkingtonin (1997) kolmoistilinpäätösmalli sekä sidosryhmäteoriat. Viestinnän kohderyhmiä lähestyn sidosryhmäteoreettisesta näkökulmasta (esim. Freeman 1984).

Tutkimusta luonnehtii strategian monitasoinen tarkastelu strategiaviestinnän, diskursiivisten legitimaatiostrategioiden ja legitimitietin strategisen arvon näkökulmasta. Lähestyn matkanjärjestäjien vastuullisuusviestintää strategiaviestintänä, sillä tutkimusaineisto koostuu yritysten vastuullisuusstrategioita luonnehtivista teksteistä – teksteistä, jotka käsittelevät pitkälti matkanjärjestäjien kestävästä matkailusta tukevia toimia. Samalla vastuullisuusviestintä on strategista: liiketoiminnalliseen hyötyyn ja menestykseen tähtäävää (Pälli & Turunen 2011, 287). Vastuullisuusstrategioita käsittelevistä teksteistä tunnustetaan *diskursiivisia legitimaatiostrategioita* eli mikrotason diskursiivisia strategioita, jotka legitimoivat organisatorisia ilmiöitä (Vaara 2006, 789). Legitimitietin strateginen näkökulma korostuu legitimitietin välinearvon arvioinnin kautta liiketoiminnan kontekstissa.

1.1 Tutkimusaineisto

Tämän tutkimuksen aineisto koostuu neljän suurimman Suomessa toimivan matkanjärjestäjän – Kuoni-konsernin Apollomatkojen, Finnairin Aurinkomatkojen, TUI Travelin Finnmatkojen ja Thomas Cook Groupin Tjäreborgin – kestävästä matkailusta käsittelevistä verkkoviestinnän teksteistä. Aineisto on sopii tutkimukseen, koska tavoitteena on paneutua kansallisesti toteutettuun, suomenkieliseen viestintään. Verkkosivut ovat ensinnäkin ainoa kanava, jonka kautta jokainen tarkasteltavista yrityksistä viestii suomeksi kestävästä matkailusta. Toisekseen tekstit keskittyvät Suomessa ja muualla Pohjoismaissa toimivien matkanjärjestäjien vastuullisuustyöhön, ei koko konserniin. Aineisto on kerätty yritysten verkkosivuilta vuosina 2011–2012, ja siitä poimitut näytteet esitetään alkuperäisessä muodossaan.

Valitsin tarkasteltavat yritykset sen perusteella, että kunkin vastuullisuuskäytäntöjä käsittelevä viestintä on melko kattavaa – eroja yritysten välillä toki on. Yhtenä syynä kattavuuteen saattaa olla Apollomatkojen, Finnmatkojen ja Tjäreborgin kuuluminen kansainvälisiin matkailualan konserneihin, minkä seurauksena matkanjärjestäjät noudattavat emoyhtiön asettamia kestävästä matkailusta koskevia konserniviestinnän linjauksia. Etenkin

monikansalliset yhtiöt ovat nimittäin täsmentäneet vastuullisuusperiaatteitaan ja investoineet miljoonia euroja luodakseen itsestään mielikuvaa vastuullisina toimijoina (Anttiroiko 2004, 17). Suuret ja kansainväliset matkailualan konsernit, kuten sveitsiläinen Kuoni, saksalainen TUI sekä Iso-Britanniasta kotoisin oleva Thomas Cook Group, ovat ottaneet kestävä matkailun olennaiseksi osaksi viestintäänsä. Finnair-konsernin Aurinkomatkat on puolestaan Suomen suurin valmismatkojen järjestäjä, vaikkakaan ei toimintansa laajuudelta kansainvälisesti merkittävä.

Halusin tutkia matkanjärjestäjien vastuullisuusviestintää, sillä yritysten edustama toimiala on erityisen herkkä varsinkin ympäristö- ja sosiaalisia vaikutuksia koskevalle arvostelulle. Matkailu rasittaa ympäristöä niin lentoliikenteen aiheuttamien päästöjen, jätteiden kuin energian- ja vedenkulutuksen kautta. Myös esimerkiksi alan sesonkiluonteisuutta, seksiturismia ja tulojen virtaamista matkailualan yrityksille paikallisväestön sijaan moititaan. Liiketoimintaan kohdistuva julkinen kritiikki on merkittävä uhka matkanjärjestäjien legitimitetille ja yritysten kestävä matkailua koskeva viestintä siksi erityisen mielenkiintoinen kohde diskursiivisten legitimaatiostrategioiden tutkimisen näkökulmasta.

1.2 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymykset

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, millaisia diskursiivisia legitimaatiostrategioita kestävä matkailua koskeviin matkanjärjestäjien verkkoviestinnän teksteihin kirjoittuu. Kestävän matkailun viestintää ei ole tarkasteltu aiemmin diskursiivisten legitimaatiostrategioiden näkökulmasta. Yksi tavoitteistani onkin kehittää Vaaran ym. (2006) mallia edelleen esittämällä uusia diskursiivisia legitimaatiostrategioita, joita tunnistan teksteistä empiirisen tutkimuksen avulla.

Päämääränä on myös kartoittaa, mille sidosryhmille yritykset viestivät verkkosivuillaan, sillä viestinnän kohderyhmä vaikuttaa luonnollisesti viestinnän sisältöön. Tässä käytän hyväksi sidosryhmäteoreettista lähestymistapaa (Freeman 1984; Donaldson & Preston 1995), jonka avulla voidaan arvioida ja nimetä ne yksilöt ja ryhmät, jotka voivat vaikuttaa matkanjärjestäjien toimintaan tai joihin matkanjärjestäjän toiminta saattaa vaikuttaa (ks. Moir 2001, 19-20).

Varsinaiset tutkimuskysymyksetni ovat seuraavat:

1. Millaisia diskursiivisia legitimaatiostrategioita kestävästä matkailusta käsitteleviin matkanjärjestäjien verkkoviestinnän teksteihin kirjoittuu?
2. Mille sidosryhmille matkanjärjestäjät viestivät verkkosivuillaan?

1.3 Tutkimuksen kulku

Seuraavassa eli toisessa luvussa esittelen tutkimukseni teoreettisen viitekehyksen eli ne näkökulmat vastuulliseen liiketoimintaan, joiden kautta aihettani tarkastelen. Identifioin yhteiskuntavastuututkimuksen neljää teoriaryhmää – väline-, poliittiset, integroivat ja eettiset teorit – sekä pohdin tutkimustani ryhmien valossa. Käsitelen sitten tutkimukseni kannalta tärkeitä näkökulmia vastuulliseen liiketoimintaan: legitimitettä, sidosryhmäteorioita ja yhteiskuntavastuuteorioita, joiden ydinajatuksat heijastuvat tarkastelemiini teksteihin. Esitellessäni näkökulmia liitän ne matkanjärjestäjien liiketoiminnan kontekstiin.

Kolmannessa luvussa syvennyn diskurssianalyysiin tutkimukseni teoreettis-metodologisena viitekehyksenä. Kerron diskursiivisten legitimaatiostrategioiden malliin perustuvasta tutkimusmenetelmästäni ja esittelen aiemmista tutkimuksista johtamani strategiamääritelmät.

Tutkielmani neljännessä luvussa käsitelen lyhyesti maailman matkailumarkkinoita ja esittelen tutkimusaineistoni tuottaneet yritykset – Apollomatkat, Aurinkomatkat, Finnmatkat ja Tjäreborgin – sekä yritysten verkkosivujen kestävästä matkailun osiot. Otan lisäksi kantaa verkkosivun rooliin yhteiskuntavastuun viestintäkanavana aineistoyritysten näkökulmasta.

Viidennessä luvussa erittelen aluksi temaattisen analyysin kautta tunnistamiani kestävästä matkailun teemoja. Etenen sen jälkeen aiempaa tutkimusta täydentävien diskursiivisten legitimaatiostrategioiden kuvailuun. Lopuksi keskityn interdiskursiivisessa analyysissä havaittuihin kestävästä matkailun diskursseihin ja esittelen aineistoon kirjoittuvia legitimaatiostrategioita näiden diskurssien näkökulmasta.

Kuudennessa luvussa teen yhteenvedon analyysin keskeisistä tuloksista ja esitän tuloksiin perustuvia liiketoiminnallisia implikaatioita. Kiinnitän huomiota sekä diskursiivisten legitimaatiostrategioiden käyttöön viestinnässä että strategioiden tukemiin parhaisiin käytäntöihin. Otan myös kantaa yksittäisten matkanjärjestäjien toteuttamaan kestävästä matkailun viestintään.

Tutkielman viimeisessä eli seitsemännessä luvussa käsitelen tutkimukseni eettisiä kysymyksiä, tutkimukseeni liittyviä rajoituksia sekä mahdollisia jatkotutkimusaiheita.

2 NÄKÖKULMIA VASTUULLISEEN LIKETOIMINTAAN

Vastuullisen liiketoiminnan teorit ovat keskeinen osa tutkimustani ja tärkeä aineiston tulkinnan resurssi, sillä tarkastelen tutkielmassani yhteiskuntavastuun viestintään kirjoittuvia diskursiivisia legitimaatiostrategioita. Taustoitan tässä luvussa tutkimukseni kannalta olennaista yhteiskuntavastuukeskustelua esittelemällä tutkimukseen liittyviä vastuullisen liiketoiminnan näkökulmia ja niihin liittyviä käsitteitä.

Yritysten vastuullisuutta koskevan modernin ajan akateemisen keskustelun voidaan katsoa alkaneen 1950-luvulla, jolloin muodolliset vastuutekstit alkoivat yleistyä (Carroll 1999). Eräänä yhteiskuntavastuun oppi-ististä pidetty Howard R. Bowen käsittelee vuonna 1953 ilmestyneessä *Social responsibilities of the businessman* -kirjassaan suurille yrityksille keskittynyttä valtaa ja yritysten toimien vaikutusta kansalaisten elämään (ks. Carroll 1999, 270). Valta tuo mukanaan vastuuta: jos yrityksen toiminta vaikuttaa yhteiskuntaan, on toiminnan seurausten oltava linjassa yhteiskunnan tavoitteiden ja arvojen kanssa.

Bowenin kirjaa voidaan pitää keskustelunavauksena sitä seuranneiden vuosikymmenien yritysten yhteiskuntavastuuta koskeneelle tutkimukselle, joka on tuottanut samaa ilmiötä eri lähtökohdista käsitteleviä teoreettisia suuntauksia. Yksi suurimmista kysymyksistä on ollut ja on edelleen, onko yrityksillä yhteiskunnallista vastuuta ja jos on, kenelle yritys on vastuussa. Vastausta ovat pohtineet niin yhteiskuntavastuututkijat, sidosryhmäteoreetikot kuin liike-elämän etiikan filosofit. Viittaan tässä tutkimuksessa aiheesta käytyyn tieteelliseen keskusteluun termillä *yhteiskuntavastuututkimus*.

Yhteiskuntavastuututkimuksen käsitteistä on tullut korvaamaton osa modernin liike-elämän diskurssia (Okoye 2009, 613). Käsitteitä on lukuisia, ja niitä käytetään rinnakkain (Koivuporras 2008, 30). Englanninkielen *corporate social responsibility (CSR)*- ja *corporate responsibility (CR)* -käsitteet käännetään suomen kielessä esimerkiksi yhteiskuntavastuuksi, yritysten yhteiskunnalliseksi vastuuksi (Työ- ja elinkeinoministeriö 2011a) tai yritys vastuuksi. Pälli & Turunen (2011, 284) muistuttavat sanojen merkityserosta: yritys vastuu korostaa ”vastuullisen” vastuuta yrityksestä, yhteiskuntavastuu vastuuta yhteiskunnasta. Viitatessani yritysten vastuuseen yhteiskunnalle käytän tässä tutkimuksessa selkeyden vuoksi johdonmukaisesti käsitettä yhteiskuntavastuu. Sanan merkitysvivahde sopii myös tutkimuskontekstiin esimerkiksi yritys vastuusu-sanaa paremmin.

Dahlsrudin (2008) mukaan yhteiskuntavastuun määritelmät viittaavat säännöllisesti viiteen ulottuvuuteen: sidosryhmiin, sosiaaliseen vastuuseen, taloudelliseen vastuuseen, vapaaehtoisuuteen ja ympäristövastuuseen. Määritelmät ovat pääosin yhteneväisiä, minkä vuoksi kaikkien toimijoiden yhteisesti hyväksymän määritelmän puute ei ole tutkijan mukaan merkittävä ongelma. Haasteena on pikemminkin ymmärtää, kuinka vastuullisuus rakentuu sosiaalisesti tietyssä kontekstissa ja miten huomioida se strategioiden kehittämisessä. Tutkimukseni tukee tavoitetta, sillä se käsittelee vastuullisuuden ja sen kautta legitimitietin rakentumista diskursiivisen legitimoinnin kautta.

Vastuullisuus voidaan ymmärtää näkökulmasta riippuen eri tavoin. Esimerkiksi uusklassisen käsityksen mukaan vastuullisuus merkitsee yksinomaan vastuuta omistajille, mutta sidosryhmäteoria huomioi kaikki ne tahot, joihin yrityksen toiminta vaikuttaa tai saattaa vaikuttaa. Nojaan tässä tutkimuksessa Garrigan & Melén (2004, 51) vastuullisuusteorioiden jaotteluun, jossa teorit erotetaan toisistaan niiden vastuuta koskevan lähestymistavan perusteella. Teorit jaetaan seuraaviin kategorioihin:

- 1) välineteorit (*instrumental theories*), jotka käsittävät yrityksen pelkästään voiton tuottamisen välineenä ja pitävät yrityksen yhteiskunnallisen toiminnan tavoitteena vain taloudellisia tuloksia,
- 2) poliittiset teorit (*political theories*), jotka tarkastelevat yritysten valtaa yhteiskunnassa ja vallan vastuullista käyttöä poliittisella areenalla,
- 3) integroivat teorit (*integrative theories*), joissa yritys keskittyy yhteiskunnallisten tarpeiden tyydyttämiseen sekä
- 4) eettiset teorit (*ethical theories*), jotka pohjautuvat yritysten eettisiin vastuisiin yhteiskunnalle.

Tutkimuksessani voidaan tunnistaa piirteitä välineteoreettisesta lähestymistavasta, koska suhtaudun diskursiivisiin legitimaatiostrategioihin yrityksen taloudellisen menestyksen kannalta tärkeän legitimitietin rakentajina, ylläpitäjinä ja korjaajina (ks. Suchman 1995). Arvioin näin legitimitietillä olevan strategista ja välineellistä arvoa. Varsinaisen lähestymistapani lisäksi välineteorit ovat yksi aineiston tulkinnan resursseista.

Aineiston tulkinnan kannalta keskeisimmässä roolissa ovat eettiset teorit, joihin lukeutuvat esimerkiksi Freemanin (1984) sekä Donaldsonin & Prestonin (1995) normatiiviset sidosryhmäteorit, Elkingtonin (1997) kolmoistilinpäätösmalli sekä kestävä kehitys (ks. Garriga & Melé 2004). Teorit koskevat tutkimusaineistossa laajalti käsiteltyjä aiheita, kuten

matkanjärjestäjien suhdetta sidosryhmiin sekä kestäväää matkailua, ja niihin syventyminen tukee aineistosta kumpuavien diskurssien ja diskursiivisten legitimaatiostrategioiden tunnistamista.

Tutkimustani ei voida siis yksiselitteisesti sijoittaa yhteen yhteiskuntavastuututkimuksen teoreettiseen suuntaukseen. Se sijaan ammennan aineksia useista eri koulukunnista sekä lähestymistapani että aineiston tulkinnan resursseina hyödyntämieni teorioiden osalta. Lähestyn legitimizeettiä diskursiivisesta näkökulmasta, mutta pohdin samalla sen välineellistä arvoa manipuloitavana resurssina. Aineistosta havainnoin puolestaan kaikkiin teoreettisiin suuntauksiin liittyviä diskursseja ja diskursiivisia legitimaatiostrategioita.

2.1 Liiketoiminnan legitimizeetti

Legitimizeettiteoria on tärkeä osa tutkimukseni teoreettista viitekehystä, ovathan mielenkiinnon kohteena diskursiiviset strategiat, joiden avulla yrityksen legitimizeettiä rakennetaan, ylläpidetään ja korjataan. Ashforthin & Gibbsin (1990, 177) mukaan organisaatio on legitimi, jos se pyrkii yhteiskunnallisesti hyväksyttäviin tavoitteisiin yhteiskunnan hyväksymällä tavalla. Suuri osa yhteiskuntavastuuteorioista käsittelee Ashforthin & Gibbsin (1990) esittämän abstraktin vaatimuksen konkreettista merkitystä eli sitä, millaista yhteiskunnallista vastuuta yrityksiltä odotetaan legitimizeetin saavuttamiseksi (Palazzo & Scherer 2006, 73).

Legitimizeettiteoriaa voidaan tarkastella systeemiteorian, jonka mukaan yritys sekä vaikuttaa että ottaa vaikutteita toimintaympäristöstään eli yhteiskunnasta (ks. Deegan 2002, 292). Yhteiskunnan ja liike-elämän välillä vallitsee yhteiskuntasopimus, jossa yhteiskunta tunnustaa yrityksen olemassaolon sekä oikeudet ja odottaa vastavuoroisesti yrityksen täyttävän yhteiskunnan odotukset siitä, miten yritystoimintaa pitäisi harjoittaa. Yrityksen on selviytyäkseen varmistettava, että sen toiminta on linjassa yhteiskunnan arvojen ja normien kanssa. Jos yhteiskunnan odotukset eivät täyty, sopimus on rikottu ja voi syntyä legitimizeettivaje. (Branco & Rodrigues 2006, 236.)

Suchmanin (1995, 574) mukaan *legitimizeetti* on

yleinen näkemys tai oletus, jonka mukaan olion toimet ovat toivottuja, soveliaita tai sopivia jossain sosiaalisesti rakentuneessa, normeja, arvoja, uskomuksia ja määritelmiä koskevassa järjestelmässä.

Jos siis yleisen näkemyksen tai oletuksen mukaan olion – tämän tutkimuksen tapauksessa matkanjärjestäjän tai sen edustaman toimialan – toimet ovat sopivia jonkin normeja, arvoja, uskomuksia ja määritelmiä koskevan sosiaalisesti rakentuneen järjestelmän mukaan, voidaan olion arvioida olevan legitiimi.

Bowenin (1953) peräänkuuluttama yhteiskunta, jossa yritykset tekevät yhteiskunnan tavoitteiden ja arvojen mukaisia päätöksiä voidaan nähdä Suchmanin kuvaamana järjestelmänä ja yritykset siinä toimivina olioina, joiden on käyttäydyttävä järjestelmän arvojen mukaisesti varmistukseen legitimizeettinsä. Yritysten on siis täytettävä Bowenin kuvaamat päätöksentekoa koskevat edellytykset ollakseen legitiimejä liike-elämän toimijoita. Näkemys heijastuu vahvasti nykypäivän vastuullisuusviestintään; esimerkiksi tässä tutkimuksessa tarkasteltujen matkanjärjestäjien vastuullisuusviestintä on pitkälti yhteiskuntaan vaikuttavista päätöksistä ja toiminnasta kertomista, millä voidaan rakentaa, ylläpitää ja korjata yrityksen legitimizeettiä sidosryhmien silmissä.

2.1.1 Legitimizeetin diskursiivinen näkökulma

Vaikka legitimizeetillä on ollut merkittävä rooli yhteiskuntavastuututkimuksessa (esim. Deegan 2002; Palazzo & Scherer 2006; Sethi 1975; Wartick & Cochran 1985; Wood 1991), mikrotason diskursiivisista legitimaatioprosesseista tiedetään vasta vähän. Kehittääkseni tietämystä prosesseista hyödynnän tässä tutkimuksessa Vaaran ym. (2006) organisatorisessa kontekstissa soveltamaa diskursiivisten legitimaatiostrategioiden mallia. Käytän hyväksi myös mikrotason legitimaatioprosesseja tutkineen Van Leeuwenin (2007) tunnistamia diskursiivisia legitimaatiostrategioita, joiden avulla sosiaalisia käytäntöjä oikeutetaan. Esittelen diskursiiviset legitimaatiostrategiat luvussa 3, jossa käsittelem diskurssianalyysia teoriana ja metodologiana.

Kuten johdannossa totean, Vaaran ym. (2006, 793) omaksuman diskursiivisen lähestymistavan mukaan *legitimeetillä* voidaan tarkoittaa

diskursiivisesti luotua tuntemusta hyväksynnästä määritellyissä diskursseissa tai diskurssijärjestyksissä.

Diskurssi ja sen ominaisuudet määrittelevät näin ollen legitimizeetin tai sen puutteen. Esimerkiksi matkanjärjestäjän, joka pitää ainoana vastuunaan voittojen tuottamista, toiminta voi olla hyväksyttyä ja siten legitiimiä uusliberalistisen ideologiadiskurssin hallitsemassa järjestelmässä, kunhan toiminta on tuottavaa yrityksen omistajille. Ympäristöfilosofista

kantaa korostavassa järjestelmässä samanluonteinen liiketoiminta voidaan tuomita voitontavoittelun seurauksena ympäristölle aiheutuneiden haittavaikutusten vuoksi.

Diskursiivisten legitimaatioprosessien havainnointi voi auttaa ymmärtämään paremmin yrityksen liiketoimintaympäristöä eli sosiaalisesti rakentunutta, normeja, arvoja, uskomuksia ja määritelmiä koskevaa järjestelmää (ks. Suchman 1995, 574). Kriittisen diskurssianalyysin näkökulman avulla huomio voidaan siirtää vakiinnutetusta legitimitietistä itse legitimaatioprosesseihin (Vaara ym. 2006, 793). Legitimiteettiä ei silloin mitata esimerkiksi kuluttajien tai kansalaisjärjestöjen silmissä, vaan näkökulma mahdollistaa legitimitietin rakentamis-, ylläpito- ja korjaamiskeinojen tarkastelun – on toiminta sitten tietoista, tiedostamatonta tai jotain siltä väliltä.

2.1.2 Legitimiteetin strateginen ja institutionaalinen näkökulma

Suchmanin (1995) mukaan legitimiteettiä voidaan tarkastella sekä strategisesta että institutionaalisesta näkökulmasta. *Strateginen näkökulma* korostaa legitimiteetin välinearvoa ja yritysjohtoon roolia sen ylläpidossa (ma. 576). Legitimiteetti on väline yrityksen tavoitteiden saavuttamiseen, ja yritysjohto pystyy vaikuttamaan siihen omilla teoillaan. Esimerkiksi matkanjärjestäjälle legitimiteetti voi olla arvokas resurssi, joka edistää sidosryhmien hyväksynnän saavuttamista ja jota muokataan tarpeen mukaan. Legitimiteetin strategisessa näkökulmassa voidaan havaita Garrigan & Melén (2004) yhteiskuntavastuun välineteorioiden kanssa yhteneviä piirteitä: legitimiteetin arvo resurssina on sen tarjoama tuki taloudellisen edun tavoittelussa.

Institutionaalinen näkökulma tulkitsee legitimiteetin olevan perustavanlaatuisten uskomusten joukko, jota organisaation ulkoiset instituutiot rakentavat ja sekoittavat (Suchman 1995, 576). Yritys ei siis itse muokkaa legitimiteettiään, vaan muokkaavat voimat tulevat organisaation ulkopuolelta. Institutionaalinen näkemys kyseenalaistaa välineteoreettisen ja strategisen lähestymistavan, sillä sen mukaan legitimiteetti ei rakennu yrityksen oman strategisen toiminnan seurauksena vaan ulkopuolella vaikuttavien prosessien kautta.

Legitimiteettiä muokkaavan tekijän lisäksi Suchmanin (1995, 576) mukaan strategisen ja institutionaalisen näkökulman erottaa niiden tarkastelun kohde: strateginen näkökulma keskittyy yksittäisiin organisaatioihin, kun taas institutionalistit kohdistavat huomion kokonaiseen toimialoihin. Väitän kuitenkin, että yksittäistä organisaatiota voidaan tutkia myös institutionaalisesta näkökulmasta. Jos organisaation ulkoiset instituutiot rakentavat ja

sekoittavat toimialan legitimizeettiä, vaikutus ulottuu luonnollisesti myös yksittäisiin organisaatioihin. Niin ikään kokonaista toimialaa on mahdollista tarkastella strategisesta näkökulmasta. Esimerkiksi Suomessa matkanjärjestäjät ovat järjestäytyneet Suomen matkatoimistoalan liitoksi (SMAL), jonka yhtenä tavoitteena on ”toimia hyvien liiketapojen ylläpitämiseksi” (SMAL AFTA 2012a). SMAL:n voidaan tulkita edustavan koko toimialaa ja sen yhden, joskaan ei eksplisiittisesti ilmaistun, tavoitteen olevan toimialan legitimizeetin aktiivinen ylläpito.

Sekä Palazzo & Scherer (2006) että Joutsenvirta & Vaara (2009) kritisoivat yhteiskuntavastuun ja legitimizeetin instrumentaalista tulkintaa ja käsitystä legitimizeetin asemasta manipuloitavana resurssina. Tutkijat kannattavat sen sijaan diskursiivista näkökulmaa, koska näkökulma huomioi yhteiskunnalliset kulttuuriin ja historiaan sidotut normit ja arvot, jotka ovat jatkuvan yhteiskunnallisen muutoksen ja kilpailun alla (Joutsenvirta & Vaara 2009, 87).

Tässä tutkimuksessa lähestyn legitimizeettiä sekä manipuloitavana resurssina että organisaation toimintaa ohjaavana, sosiaalisesti rakentuneena järjestelmänä (ks. Suchman 1995), sillä tavoitteena on ymmärtää vastuullisuusviestintää sekä sen tuottajien strategisena toimintana että organisaation ulkopuolelta kumpuavien vastuullisuusdiskurssien areenana. Strateginen ja institutionaalinen näkökulma näin ollen täydentävät – eivät suinkaan poissulje – toisiaan.

2.1.3 Legitimizeetti matkanjärjestäjien liiketoiminnan kontekstissa

Kostovan & Zaheerin (1999, 66) mukaan organisatoriseen legitimizeettiin vaikuttavat liiketoimintaympäristön piirteet, organisaation piirteet ja toimet sekä legitimizeatioprosessi, jossa ympäristön käsitys organisaatiosta rakentuu. Tämä tutkimus keskittyy legitimizeatioprosessiin, jonka osana sidosryhmät pyrkivät merkityksellistämään organisaatiota sekä arvioimaan sen hyväksyttävyyttä (ks. ma. 73). Liiketoimintaympäristön ja organisaation piirteet muodostavat puolestaan kontekstin, jossa prosesseja tarkastelen.

Syvät yhteiskunnalliset muutokset vaikuttavat sidosryhmien organisaatioita koskeviin odotuksiin ja sen seurauksena organisaation toimintaan ja käytäntöihin (Palazzo & Scherer 2006, 73). Sidoryhmien kasvanut kiinnostus yritysten vastuullisuutta kohtaan ja yritysten vastuullisuusponnistelut voidaan nähdä tällaisena syvänä yhteiskunnallisena muutoksena,

jonka seurauksena vastuullisuutta koskevasta dialogista on tullut tärkeä osa yritysten sidosryhmäviestintää (Bhattacharya ym. 2009, 257).

Turismin haittavaikutuksia koskevat tuomitsevat arviot ovat merkittävä uhka matkailualan yritysten legitimitteetille. Turismiteollisuutta on arvosteltu muun muassa luonnonvarojen heikentämisestä, kulttuurin hyödykkeistämisestä ja kasvusta ympäristön kustannuksella (Jamrozy 2007, 118). Teollisuuden kehitystä kritisoi esimerkiksi Dielemans (2010) kirjassaan *Tervetuloa paratiisiin – reportaasi turismiteollisuudesta*, jossa käsitellään nopeiden voittojen tavoittelua ympäristön kannalta kestävämmällä tavalla kohteissa, kuten Vietnam, Thaimaa ja Gran Canaria – kaikki tässä tutkimuksessa tarkasteltujen matkanjärjestäjien kohdemaita.

Yhteiskuntavastuuta koskevan nykykäsityksen mukaan legitimitetti perustuu yhdenmukaiseen käyttäytymiseen yhteiskunnan sääntöjen mukaan. Oletus on osoittautunut ongelmalliseksi, kun yritystoiminta on laajentunut voimakkaasti eri maihin ja kulttuureihin, sillä globaalin pelikentän säännöt ovat epäselvät. (Palazzo & Scherer 2006, 77.) Sopiva toiminta yhdessä maassa voidaan nähdä epäsopivana toisessa. Esimerkiksi matkailijoiden kotimaiden yhteiskunnalliset säännöt ja sidosryhmien odotukset voivat olla lomakohteen lainsäädäntöä ja käytäntöjä tiukemmat. Lomakohteen vakiintuneet yhteiskunnalliset säännöt voivat sallia tai jopa kannustaa matkailijoiden kotimaissa tuomittavaan toimintaan, kuten lahjontaan tai ympäristövarojen vastuuttomaan hyödyntämiseen. Jos matkanjärjestäjä toimii kohdemaa sen emoyhtiön tai asiakkaiden kotimaan normien ja arvojen vastaisesti, vaurioittaa toiminta helposti sen legitimitettiä. Sen seurauksena palveluiden kysyntä saattaa laskea, tuotannontekijöiden saatavuus vaikeutua ja toiminnan vastustajat voivat ryhtyä lobbaamaan korkeampien verojen, sakkojen tai toiminnan kieltävien lakien puolesta (Deegan 2002, 293).

Aiemmin poliittisesti neutraalina pidetylle yksityissektorin toiminnalle asetetaan yhä enemmän julkisia vaatimuksia (Palazzo & Scherer 2006, 78). Näitä vaatimuksia käsittelevät esimerkiksi luvun alussa mainitsemani Garrigan & Melén (2004) nimeävät poliittiset yhteiskuntavastuuteoriat. Yritysten taloudellista, yhteiskunnallista ja poliittista valtaa on verrattu jopa kansallisvaltioihin (Epstein 1972, 1716). Esimerkiksi vuonna 2009 maailman sadan suurimman taloudellisen yksikön joukossa oli 44 yritystä, jotka jättivät listalla taakseen lukuisia valtioita (Keys & Malnight 2010).

Kansalaisjärjestöt seuraavat aktiivisesti monikansallisten yritysten toimintaa (Palazzo & Scherer 2006) ja toimivat neuvottelijoina markkinoiden ja moraalin välillä (Paine 2000, 329; Dubbink 2004, 40). Legitimitetin ylläpitämiseksi ei siksi riitä esimerkiksi valtion asettamien

sääntöjen noudattaminen, vaan legitimiteetin tuotanto-, ylläpito- ja korjausprosessiin kuuluu yhteistyö kansalaisjärjestöjen kanssa, mikä onkin oleellinen osa monen matkanjärjestäjän toimintaa (ks. Suchman 1995).

Viime vuosina useat yritykset ovat joutuneet ristiriita-asemaan siviiliyhteiskunnan kanssa, minkä seurauksena niiden legitimiteetti on haastettu. Ristiriitoja ovat aiheuttaneet esimerkiksi ihmisoikeusrikkomukset, toiminnan haittavaikutukset ympäristölle ja yhteistyö sortavien hallintojärjestelmien kanssa. Legitimiteetin menetys vaikeuttaa yritystoimintaa, sillä kumppanit eivät enää luota yrityksen noudattavan sosiaalisia sääntöjä. (Palazzo & Scherer 2006, 71.) Matkanjärjestäjille tärkeitä yritysmaailman kumppaneita ovat muun muassa lentoyhtiöt ja hotelliketjut, kansalaisyhteiskunnan puolella esimerkiksi kansalaisjärjestöt. Ristiriita-asema voi hankaloittaa liiketoimintaa, sillä monet yritykset valitsevat kumppaneikseen samanlaisia arvoja jakavia yrityksiä – tai ainakin kertovat tekevänsä niin. Yhteistyö legitimiteettiongelmiensa kanssa kamppailevan matkanjärjestäjän kanssa voi haitata myös kumppanin mainetta, sillä transnationaalisten yritysten toiminnan moraalisuutta arvioidaan esimerkiksi alihankintaa koskevien päätösten perusteella (Palazzo & Scherer 2006, 78). Yrityksiä pidetään vastuullisena epäoikeudenmukaisesta toiminnasta, vaikka yhteys alihankkijaan olisi vain rakenteellinen (Young 2003). Siksi myös matkanjärjestäjien on valittava kumppaneikseen yhteiskunnallisia sääntöjä noudattavia yrityksiä.

Keväällä 2011 Iltalehti uutisoi Thaimaan Phuketissa sattuneesta onnettomuudesta, jossa sveitsiläisturisti kuoli norsusafarilla. Toimittaja haastatteli artikkelia varten Finnmatkojen edustajaa, sillä matkanjärjestäjä käytti tapahtuma-aikaan norsusafareja järjestävän yrityksen palveluita (Lindewall 2011). Tapaus on esimerkki siitä, kuinka sidosryhmät, tässä tapauksessa mediaa edustava Iltalehti, odottavat yritysten ottavan jossain määrin vastuuta myös alihankkijoidensa ja yhteistyökumppaniensa teoista tai ainakin kommentoivan niitä.

2.2 Sidosryhmäteoreettinen lähestymistapa

Sidosryhmäteoriassa on tässä tutkimuksessa kaksi tärkeää roolia. Yritysten vastuullisuustekstit nähdään ensinnäkin välineinä sidosryhmien odotuksiin vastaamiseksi. Tekstit ovat nimittäin luonteeltaan yhteisöllisiä: ne syntyvät ja muotoutuvat yhteisön tarpeisiin. (Pälli & Turunen 2011, 287.) Toisekseen hyödynnän sidosryhmäteoriaa pyrkiessäni tunnistamaan aineistosta sidosryhmien muodostamia vastuullisuusviestinnän kohdeyleisöjä.

Freemanin (1984) klassinen sidosryhmäteoria tarkastelee yritystä sidosryhmille arvoa tuottavana toimijana, joka rakentaa ja ylläpitää vuorovaikutteisia sidosryhmäsuhteita. Tutkijan mukaan sidosryhmä on mikä tahansa yksilö tai ryhmä, joka voi vaikuttaa tai johon voidaan vaikuttaa organisaation tavoitteiden saavuttamisella (ma. 46). Määritelmää mukaillen tarkoitan tässä tutkimuksella *matkanjärjestäjän sidosryhmällä*

mitä tahansa yksilöä tai ryhmää, joka voi vaikuttaa matkanjärjestäjän tavoitteiden saavuttamiseen tai jonka tavoitteiden saavuttamiseen matkanjärjestäjä saattaa toiminnallaan vaikuttaa.

Sidosryhmäteoriaa on sovellettu runsaasti kestävän matkailun tutkimuksessa (esim. Byrd 2007; Sautter & Leisen 1999; Robson & Robson 1996), sillä sen avulla voidaan arvioida ja nimetä ne yksilöt ja ryhmät, jotka voivat vaikuttaa yrityksen toimintaan tai joihin yrityksen toiminta saattaa vaikuttaa (ks. Moir 2001, 19-20). Tässä tutkimuksessa vastuullisuusviestintä nähdään yhtenä niistä keinoista, joiden avulla yritykset vahvistavat legitimitteettiään ja mainettaan sidosryhmien silmissä. Sidosryhmät muodostavat siten vastuullisuusviestinnän kohdeyleisön – yhteisön, jonka tarpeiden perusteella viestinnän luonne ja sisältö pitkälti rakentuvat (ks. Pälli & Turunen 2011, 287).

Yhä useampi yritys tunnistaa vastuullisuuteen liittyvät maineenhallinnalliset riskit ja mahdollisuudet ja pyrkii toimimaan sidosryhmiensä odotusten mukaisesti (Dawkins 2004, 108). Donaldson & Preston (1995) korostavat johdon asemaa sidosryhmien tunnustajana ja sidosryhmiin liittyvien toimien johtajana. Tutkijoiden mukaan johdon tulisi tiedostaa sidosryhmien intressit ja vastata intresseihin johdonmukaisesti moraalisen legitimitteettinsä tukemiseksi (ma. 87). Vastuullisuusviestintä on yksi tapa kertoa tavoista, joilla yritykset vastaavat sidosryhmiensä intresseihin. Johdon tehtävä on varmistaa, että sidosryhmäviestintä – on kyse sitten yrityksen viestintäfunktion tai kenen tahansa henkilöstön jäsenen toteuttamasta viestinnästä – tukee johdonmukaisesti yrityksen legitimitteettiä.

Maignanin & Ferrellin (2004, 13) mukaan organisatorisen samastumisen (*organizational identification*) teoria voi auttaa ymmärtämään, kuinka vastuullisuus vahvistaa tukea yrityksiiä kohtaan. Ihmiset samastuvat yrityksiin, joiden kanssa he kokevat jakavansa samankaltaisia ominaisuuksia. Kun yritykset toimivat sidosryhmille tärkeiden asioiden edistämiseksi, on todennäköistä, että aloitteellisuutta arvostetaan. Organisatorinen samastuminen ei ole kuitenkaan mahdollista, elleivät sidosryhmät ole tietoisia yrityksen vastuullisuustyöstä. (Ma. 13-14.) Hyötyäkseen ponnisteluistaan konkreettisesti yritysten on viestittävä vastuullisuudestaan sidosryhmille (ma. 17). Vastuullisuusviestinnän avulla matkanjärjestäjät

voivat sitouttaa sidosryhmiä yrityksen tukijoiksi, kunhan viestinnän sisältö on linjassa sidosryhmille tärkeiden asioiden kanssa. Huomionarvoista on, että sidosryhmät eivät ole kiinnostuneita yksinomaan omasta hyvinvoinnistaan, kuten tuotteiden ja palveluiden turvallisuudesta, vaan myös muita sidosryhmiä koskevista ongelmista, kuten lapsityövoiman käytöstä (Maignan & Ferrell 2004, 7).

Jos toimiala, kuten tässä tutkimuksessa tarkasteltu matkailuala, on aktiivisen julkisen tarkkailun alla, suhteen artikuloiminen liiketoiminnan ja ympäristöön liittyvien ideologioiden välillä on välttämätöntä (Coupland 2005, 355). Yritysten odotetaan esimerkiksi kertovan strategisesta ja moraalisesta asemastaan yhteiskunnallisen hyvinvoinnin näkökulmasta. Sitä vaativat erilaiset ulkoiset tekijät, kuten lainsäädäntö, kansalaisjärjestöt sekä muut sääntöjä määrittelevät elimet. (Ma. 357.) Maignanin & Ferrellin (2004, 15) mukaan yritys, jonka toiminta voi vahingoittaa sidosryhmien arvostamia asioita, kuten luontoa, voi vahvistaa suhdettaan sidosryhmiin ottamalla kantaa ristiriitoihin. Silloin sidosryhmät yhdistävät ristiriitojen ratkaisua tukevan toiminnan myönteiset seuraukset yritykseen, ja yrityskuva kohentuu.

2.3 Muita vastuullisuusteorioita

Kuten tämän luvun alussa totean, aineistoni analyysin kannalta keskeisessä roolissa ovat eettiset vastuullisuusteoriat, joihin kuuluvat normatiivisten sidosryhmäteorioiden (esim. Freeman 1984; Donaldson & Preston 1995) lisäksi sellaiset lähestymistavat, kuten kestävä kehitys ja YK:n Global Compact (ks. Garriga & Melé 2004). Elkingtonin (1997) kolmoistilinpäätösmalli tarjoaa niin ikään vakiintuneet raamit monen yrityksen vastuullisuusviestinnälle ja -tarkastelulle, jossa mallia sovelletaan kunkin yrityksen toimialaan ja tarkoitukseen sopivalla tavalla. Esittelen myös lyhyesti Garrigan & Melén (2004) jaottelussa välineteorioihin lukeutuvan, yhteiskuntavastuun uusklassisen näkökulman.

2.3.1 Kestävä kehitys ja kestävä matkailu

Ajatus kestävästä matkailusta nojaa *kestävän kehityksen* periaatteisiin, joka vuonna 1987 julkaistun Yhdistyneiden kansakuntien Brundtland Reportin mukaan on kehitystä, joka tyydyttää nykyhetken tarpeet viemättä tulevilta sukupolvilta mahdollisuutta tyydyttää omia

tarpeitaan (Yhdistyneet Kansakunnat 1987). YK:n alainen World Tourism Organization eli UNWTO (2011a) määrittelee *kestävän matkailun* olevan

turismia, joka huomioi sekä nykyiset että tulevaisuuden taloudelliset, sosiaaliset ja ympäristövaikutukset vastaten samalla matkailijoiden, toimialan, ympäristön sekä isäntäyhteisöjen tarpeisiin.

Määritelmässä korostuu edellä esitelty sidosryhmänäkökulma matkailijoiden, toimialan, ympäristön sekä isäntäyhteisöjen tarpeiden huomioimisen kautta. UNWTO:n (2011a) mukaan alan toimijoiden tulisi hyödyntää ympäristövaroja parhaalla mahdollisella tavalla: ylläpitäen tärkeimpiä ekologisia prosesseja ja auttaen säilyttämään luonnonperintöä sekä sen monimuotoisuutta. Kestävään matkailuun kuuluvat myös isäntäyhteisöjen sosiaaliskulttuurillisen aitouden kunnioittaminen, kulttuurillisen perinnön ja perinteisten arvojen suojeleminen sekä kulttuurienvälisen ymmärryksen ja suvaitsevaisuuden edistäminen. Lisäksi toimijoiden tulisi varmistaa liiketoiminnan toimintakyky ja pitkäaikaisuus sekä tarjota reilusti jaettuja sosiotaloudellisia etuja kaikille sidosryhmille. Etuihin kuuluvat esimerkiksi vakaa työllisyys ja tulonansaintamahdollisuudet, isäntäyhteisöille kohdistetut sosiaaliset palvelut sekä köyhyyden lieventäminen. (Ma.)

Turusen (2010, 3) Suomen matkatoimistoalan liitto ry:lle (SMAL) kokoaman *Kestävän matkailun infopaketin* mukaan kestävä matkailu on taloudellisesti kannattavaa toimintaa, joka ei tuhoa ympäristöä tai paikalliskulttuureita. Infopaketti on osa Helsinki Declarationia, joka on Suomen matkailuelinkeinon sitoumus kestävään kehitykseen (SMAL AFTA 2012b). Tässä tutkimuksessa tarkastelluista matkanjärjestäjistä Helsinki Declarationin ovat allekirjoittaneet Aurinkomatkat, Finnmatkat sekä Tjäreborg (SMAL AFTA 2012c), ja infopaketin voidaan tulkita siksi olevan linjassa matkanjärjestäjien kestävä matkailua koskevien näkemysten kanssa. Infopaketissa esitettyä kestävä matkailun määritelmää käytetään esimerkiksi Aurinkomatkojen verkkosivuilla (Aurinkomatkat 2012).

Yhteistä kestävä matkailun määritelmille on se, että ne liitetään useimmiten matkailun ympäristövaikutuksiin (Turunen 2010, 3). Turusen (ma. 3) mielestä ekologisuuden lisäksi tulisi kuitenkin huomioida matkailun sosiokulttuurilliset ja taloudelliset vaikutukset. Myös ProCom ry:n teettämän *Vastuullisuusviestintä 2011* -tutkimuksen tulokset osoittavat, että organisaatioissa painotetaan useimmiten ympäristövastuuta ja sosiaalista vastuuta (Taloustutkimus 2011), ja taloudellinen vastuu jää muiden vastuullisuuden osa-alueiden varjoon.

Vaikka suomen kielessä puhutaan kestävästä matkailusta, samaan asiaan viitataan englanninkielessä tavallisesti termillä *sustainable tourism* (suom. kestävä turismi). Tässä tutkimuksessa suomennan englanninkielisen lähdeaineiston *sustainable tourism* -termin kestäväksi matkailuksi.

2.3.2 Kolmoistilin päätös

Edellä kuvattu UNWTO:n kestävä matkailun määritelmä on yhteneväinen Elkingtonin (1997) laajalti yritysmaailmassa hyödynnetyn kolmoistilin päätösmallin kanssa. Kolmoistilin päätösmallin mukaan yhteiskuntavastuu rakentuu kolmesta osa-alueesta: sosiaalisesta, taloudellisesta ja ympäristövastuusta (ma.).

Sosiaalinen osa-alue käsittää esimerkiksi vastuun yrityksen henkilöstöstä sekä tuotteista ja ihmisoikeuksien kunnioittamisesta. Taloudellinen osa-alue kattaa puolestaan yrityksen kannattavuudesta ja kilpailukykyä huolehtimisen sekä sen seurauksena verotulojen ja hyvinvoinnin tuottamisen yhteiskunnalle. Ympäristövastuulla tarkoitetaan luonnonvarojen ja raaka-aineiden hyödyntämistä kestäväällä tavalla sekä liiketoiminnan ympäristöhaittojen minimoimista. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2011b.)

2.3.3 Ihmisoikeudet, työ ja ympäristö

Vuosituhanen vaihteessa, heinäkuussa 2000, lanseerattiin Yhdistyneiden kansakuntien Global Compact -aloite. Sen tavoitteena on koota yhteen yritykset, jotka ovat sitoutuneet noudattamaan ohjelman hyväksymiä, ihmisoikeuksiin, työhön, ympäristöön ja korruption vastaiseen taisteluun liittyviä periaatteita. (Yhdistyneet kansakunnat 2011a; Yhdistyneet kansakunnat 2011b.)

Vuonna 2008 Global Compact ja World Tourism Organization (UNWTO) esittelivät TOURPACT-aloitteen, jonka tavoitteena on edistää vastuullista yrityskansalaisuutta sekä vahvistaa sidosryhmäkumppanuuksia. TOURPACT perustuu Global Compactin sekä UNWTO:n eettisiin ohjeisiin, ja se on avoin sekä yksityisen sektorin että siviiliyhteiskunnan toimijoille, jotka haluavat tukea kehitystä yhteistyön avulla (UNWTO 2011b; Yhdistyneet kansakunnat 2008).

2.3.4 Uusklassinen näkökulma

Edellä kuvatuista teorioista poikkeavan Friedmanin (1970) uusklassisen näkemyksen mukaan yritysten ainoa vastuu on voittojen kasvattaminen. Yritysjohdon on tuettava toimillaan omistajien etua eikä ryhdyttävä yleistä etua ajavaksi virkamieheksi. Ainoa vaatimus on, että yritys noudattaa pelisääntöjä eli sitoutuu avoimeen ja vapaaseen kilpailuun eikä sorru petoksiin. Yhteiskunnallinen vastuu kuuluu valtioille, ja virkamiehet tulisi valita poliittisten prosessien kautta – ei yrityksistä. (Ma.) Yritysten ei toisin sanoen tulisi ottaa vastuuta yhteiskunnasta, sillä se ei tue voittojen maksimointia eikä yritysjohdolla ole pätevyyttä tehdä yhteiskunnallisia päätöksiä.

Friedmanilaisesti ajateltuna matkanjärjestäjien ei tulisi ottaa vastuuta kaikista niistä sidosryhmien hyvinvointia edistävästä toimenpiteistä, joiden viestintää tämä tutkimus käsittelee. Toisaalta Friedman (1970) kannattaa yrityksen toimintaympäristön yhteisöjen tukemista tai lahjoituksia, jos niillä edistetään omistajien taloudellista etua. Toimia ei pitäisi kuitenkaan sekoittaa yhteiskunnallisen vastuun harjoittamiseen, vaan ymmärtää goodwill-arvon syntyvän itsekkään toiminnan sivutuotteena (ma.). Jos siis matkanjärjestäjien vastuullisuustoimenpiteet edistävät omistajien taloudellista etua, eivät ne ole ristiriidassa uusklassisen näkemyksen kanssa.

3 DISKURSSIANALYYSI TEORIANA JA METODOLOGIANA

Tämän organisaatiotutkimuksen piiriin sijoittuvan tutkielman tavoitteena on selvittää, millaisia diskursiivisia legitimaatiostrategioita kestävää matkailua käsitteleviin matkanjärjestäjien verkkoviestinnän teksteihin kirjoittuu sekä mille sidosryhmille matkanjärjestäjät viestivät verkkosivuillaan. Näkökulmani legitimaatioon on diskursiivinen, ja tutkimuskysymyksiin vastatakseni analysoin aineistoani diskurssianalyysin teoreettis-metodologisessa viitekehyksessä.

Tässä luvussa käsittelen ensin tutkimukseni kannalta oleellisia kriittisen diskurssianalyysin teoreettis-metodologisia lähtökohtia ja käsitteitä organisaatiotutkimuksen ja kestävän matkailun viestinnän kontekstissa. Sen jälkeen esittelen analyysivälineenä hyödyntämäni diskursiiviset legitimaatiostrategiat.

3.1 Kriittinen diskurssianalyysi organisaatiotutkimuksessa

Kriittinen diskurssianalyysi on monitieteinen tutkimusala, joka nojaa ajatukseen sosiaalisen todellisuuden rakentumisesta kielellisessä vuorovaikutuksessa (*sosiaalinen konstruktionismi*). Kyseessä ei ole yhtenäinen ja vakiintunut teoria tai tutkimusmenetelmä vaan ennemminkin lähestymistapa. Niin teoreettiset taustat, aineistot kuin metodologiatkin ovat moninaisia kriittistä diskurssianalyysia hyödyntävissä tutkimuksissa (Wodak & Meyer 2009, 5).

Fairelough'n kriittistä diskurssianalyysia, johon tässä tutkimuksessa nojaan, on pidetty hyödyllisenä lähestymistapana organisaatiotutkimuksessa, sillä se tarjoaa monipuolisen ja teoreettisesti oikeutetun valikoiman analyttisiä työkaluja (Hirsto 2010, 21-22; Vaara ym. 2006). Lähestymistavan juuret ovat kielitieteessä, ja sen vahvuuksiksi onkin arvioitu yksityiskohtainen kielen analyysi ja kielitieteellisten käsitteiden hyödyntäminen (Hirsto 2010, 22). Pälli (2003, 23) korostaa diskurssintutkijan kahtalaista tehtävää: tutkia sosiaalisen kanssakäymisen lingvististä muotoa diskurssina eli yhdistää muoto tutkimuksen kohteena olevien sosiaalisten käytänteiden tarkasteluun.

Toisaalta kriittistä diskurssianalyysia on arvosteltu siitä, että se ei pysty teoretisoimaan tarpeeksi hyvin kielenkäytön ja sosiaalisten käytäntöjen yhteyttä. Ongelmaan on haettu ratkaisuja tuomalla diskurssianalyysiin käsitteitä ja ajattelutapoja esimerkiksi yritysten ja yhteiskunnan suhteiden tutkimuksesta. (Hirsto 2010, 22.) Tämä on myös ratkaisu omassa

tutkimuksessani, jossa yhteiskuntavastuututkimuksen käsitteet ja näkökulmat ovat keskeinen tulkinnan resurssi.

Fairclough'n (2003, 2-3) mukaan kieli on erottamaton osa sosiaalista elämää. *Kielellä* tarkoitetaan sanallista kieltä, kuten sanoja ja lauseita, ei esimerkiksi nonverbaalista viestintää. *Diskurssi* viittaa kieleen tässä merkityksessä: osana sosiaalista elämää ja tiiviisti yhteydessä muihin sosiaalisen elämän elementteihin, kuten sosiaalisiin suhteisiin, vuorovaikutukseen ja toimintaan (ma. 25). Tutkielmassa tarkastelemani matkanjärjestäjien verkkoviestinnän kestävä matkailun tekstit ja niistä tunnistettavat diskurssit ovat näin yhteydessä esimerkiksi sidosryhmäsuhteisiin, vuorovaikutukseen sidosryhmien kanssa ja kestävä matkailua tukevaan toimintaan.

Sosiaaliset käytännöt ilmaisevat diskursseja yhdessä epädiskursiivisten sosiaalisen elämän elementtien kanssa (Fairclough 2003, 25). Sosiaalisten käytäntöjen diskursiivinen puoli muodostuu *diskurssijärjestyksestä* eli genrejen, diskurssien ja tyylien yhdistelmästä. Diskurssijärjestykset ovat suhteellisen vakaita ja kestäviä, vaikka toki muuttuvat ajan saatossa (ma. 220). Tämä tutkimus auttaa osaltaan ymmärtämään matkanjärjestäjien kestävä matkailun viestinnän diskurssijärjestyksestä eli viestintää hallitsevia diskursseja, joita erittelen tutkielman analyysiosiossa.

3.2 Intertekstuaalisuus

Kriittinen diskurssianalyysi ei rajoitu yksittäisiin teksteihin, vaan sen avulla voidaan osoittaa teksteille yhteisiä piirteitä ja *intertekstuaalisia* suhteita. Esimerkiksi neoliberalistinen diskurssi perustuu vakaisiin piirteisiin, joita voidaan toistuvasti tunnistaa suuresta joukosta tekstejä. (Ks. Fairclough 2006, 9.) Yksittäisiä tekstejä tai diskursiivisia tekoja ei voida siten täysin ymmärtää liittämättä niitä muihin teksteihin ja diskursiivisiin tekoihin (Vaara ym. 2006, 793).

Tässä tutkimuksessa tarkastelemani yksittäiset tekstit ja diskursiiviset teot ovat osa suurempaa kokonaisuutta eli kestävä matkailua käsitteleviä tekstejä. Havainnoin yksittäisiin teksteihin kirjoittuvia diskursiivisia legitimaatiostrategioita ja tunnistan yhteneväisyyksiä tekstien välillä, laajentaen siten näkökulman suurempaan kokonaisuuteen. Koska tutkimukseni kohteena ovat yritysviestintään kirjoittuvat diskurssit, keskityn ainoastaan matkanjärjestäjien itse omille verkkosivuilleen tuottamiin teksteihin, en esimerkiksi mediateksteihin. Intertekstuaalisuus on kuitenkin keskeinen tekijä analyysissä, sillä vertailen

vastuullisuusviestinnän tekstejä toisiinsa ja käytän tulkinnan resursseina tutkielmani toisessa luvussa esiteltyjä yhteiskuntavastuututkimuksen teorioita ja käsitteitä, jotka kirjoittuvat aineiston teksteihin sekä eksplisiittisesti että implisiittisesti.

3.3 Diskursiivinen legitimointi

Suhtaudun tässä tutkimuksessa legitimizeettiin diskursiivisesti luotuna tuntemuksena hyväksynnästä määritellyissä diskursseissa tai diskurssijärjestyksissä (Vaara ym. 2006, 793). Tutkimukseni kohteena ovat kestävä matkailua käsitteleviin verkkoviestinnän teksteihin kirjoittuvat legitimaatiostrategiat, eivät siis itse aineiston muodostava teksti. Empiirinen tutkimukseni nojaa oletukseen siitä, että teksteihin kirjoittuvien diskursiivisten strategioiden havainnointi voi auttaa ymmärtämään paremmin organisatorisia ilmiöitä legitimoivia prosesseja (ks. Vaara 2006, 789).

Tutkimusmenetelmäni perustuu Vaaran ym. (2006) organisatoriseen kontekstiin soveltamaan diskursiivisten legitimaatiostrategioiden malliin, jota voidaan hyödyntää, kun tavoitteena on ymmärtää edellä mainittuja legitimaatioprosesseja. Vaaran ym. (2006, 796) menetelmä alkaa aineiston *temaattisesta analyysistä*. Tunnistan teksteissä säännöllisesti esiintyviä aiheita ja ongelmia, mikä auttaa rajaamaan tarkastelun merkityksellisimpiin teksteihin ja osa-alueisiin. Jatkan sen jälkeen *interdiskursiivisen analyysin* pariin, jossa keskityn teemojen käsittelyssä kumpuaviin diskursseihin ja diskurssijärjestyksiin. Analyysin kolmannessa vaiheessa paneudun legitimaatiostrategioiden *tekstuaaliseen analyysiin* ymmärtääkseni, miten tiettyjä diskursseja hyödynnetään ilmiöiden legitimoinnissa. (Ks. ma. 797.)

Vaaran ym. (2006) lisäksi diskursiivisia legitimaatiostrategioita ovat tutkineet muun muassa Reyes (2011), Erkama (2010), Siltaoja (2009), Joutsenvirta & Vaara (2009), Van Leeuwen (2007) ja Van Leeuwen & Wodak (1999). Kestävän matkailun viestintää ei ole kuitenkaan aiemmin lähestytty diskursiivisten legitimaatiostrategioiden kautta. Esimerkiksi Vaara ym. (2006) tarkastelevat tutkimuksessaan diskursiivisia legitimaatiostrategioita teollisen uudelleenjärjestelyn merkityksellistämässä, mutta tutkimusaineistona ovat mediatekstit – eivät yrityksen ulkoisen viestinnän ja tarkemmin sanottuna vastuullisuusviestinnän tekstit, kuten tässä tutkielmassa. Joutsenvirta & Vaara (2009) sekä Siltaoja (2009) tuovat diskursiivisten legitimaatiostrategioiden tutkimukseen vahvan yhteiskuntavastuunäkökulman, mutta aineistot koostuvat mediateksteistä ja haastatteluista.

Vaaran ym. (2006) havainnoimat legitimaatiostrategiat ovat normalisointi (*normalization*), arvovaltaistaminen (*authorization*), järkeistäminen (*rationalization*), moraalillistaminen (*moralization*) sekä tarinallistaminen (*narrativization*). Van Leeuwen (2007, 94) nimeää neljä strategiaa, joiden avulla voidaan analysoida diskurssien avulla oikeutettavia sosiaalisia käytäntöjä: arvovaltaistaminen (*authorization*), moraalinen arviointi (*moral evaluation*), järkeistäminen (*rationalization*) sekä mytopoeesi (*mythopoesis*).

Esittelen seuraavaksi Vaaran ym. (2006) ja Van Leeuwenin (2007) tutkimuksissaan tunnistamat diskursiiviset legitimaatiostrategiat ja niistä johtamani määritelmät, joiden näkökulmasta tarkastelen tutkimusaineistoani.

3.3.1 Arvovaltaistaminen

Vaaran ym. (2006, 799) mukaan arvovaltaistaminen legitimoii toiminnan viittaamalla auktoriteettiin eli vaikutusvaltaiseen tahoon. Auktoriteetti voi perustua henkilön vaikutusvalttaan, mutta se voi olla myös persoonatonta ja nojata esimerkiksi lakeihin, sääntöihin tai tapoihin (ma. 799). Persoonattomia substantiiveja voidaan henkilöidä, esimerkiksi ”markkinat arvioivat”.

Van Leeuwen (2007, 97) kuvaa arvovaltaistamisen olevan toiminnan oikeutusta esimerkiksi perinteiden, tapojen ja lain perusteella. Henkilökohtainen arvovalta perustuu statukseen tai rooliin tietyssä instituutiossa: esimerkiksi asiantuntija-auktoriteetti (*expert authority*) nojaa nimensä mukaisesti asiantuntijuuteen ja roolimalliauktoriteetti (*role model authority*) henkilön asemaan roolimallina tai mielipidejohtajana (ma. 94-95). Kun auktoriteetti ei henkilöidy, voi legitimointi perustua esimerkiksi perinteisiin (*authority of tradition*) tai ympäristöön mukautumiseen (*authority of conformity*) (ma. 96).

Vaaran ym. (2006) ja Van Leeuwenin (2007) arvovaltaistamista koskevat määritelmät yhtenevät selvästi. Niistä johdettuna käytän tässä tutkimuksessa seuraavaa arvovaltaistamisen määritelmää:

Arvovaltaistaminen legitimoii toiminnan tai käytännön viittaamalla vaikutusvaltaiseen tahoon tai vakiintuneeseen toimintaan. Arvovalta olla henkilökohtaista ja perustua esimerkiksi asiantuntijuuteen, asemaan roolimallina tai mielipidejohtajana. Se voi olla myös persoonatonta ja nojata esimerkiksi perinteisiin, sääntöihin, lakeihin tai tapoihin.

Vaara ym. (2006, 797) kuvaavat normalisoinnin olevan legitimaatiostrategia, joka perustuu toiminnan tai käytännön esittämiseen normaalina tai luonnollisena. Van Leeuwen (2007, 96-97) ei nimeä Vaaran ym. (2006) tavoin normalisointia yhdeksi strategiaksi, vaan määrittelee sen yhdeksi arvovaltaistamisen alakategoriaksi (*authority of conformity*). Mukailen valintaa tässä tutkimuksessa ja suhtaudun toiminnan normalisointiin yhtenä arvovaltaistamisen muotona.

3.3.2 Järkeistäminen

Vaara ym. (2006, 800-801) määrittelevät järkeistämisen legitimoitina, joka nojaa tietyn toiminnan tai käytäntöjen hyödyllisyyden tai tarkoituksen perusteluun. Järkeistämiset (*rationalizations*) kumpuavat tavallisesti moraalisisista tai ideologisista näkemyksistä.

Van Leeuwenin (2007, 92) mukaan järkeistäminen nojaa vakiintuneeseen sosiaaliseen toimintaan sekä siihen liittyvään tietoon. Siitä voidaan erottaa kaksi muotoa: välineellinen (*instrumental*) ja teoreettinen (*theoretical*). Välineellinen rationaalisuus legitimoii käytäntöjä viittaamalla niiden tavoitteisiin, käyttötapoihin ja vaikutuksiin, kun taas teoreettinen viittaa asioiden luonnonjärjestykseen. (Ma. 101.)

Vaaran ym. (2006) ja Van Leeuwenin (2007) näkemykset järkeistämisestä ovat edellisen arvovaltaistamisstrategian tavoin melko yhteneväiset. Käytän tässä tutkimuksessa seuraavaa järkeistämisen määritelmää:

Järkeistäminen legitimoii toiminnan tai käytännön perustelemalla sen hyödyllisyyden tai tarkoituksen. Se nojaa vakiintuneeseen sosiaaliseen toimintaan ja siihen liittyvään tietoon. Järkeistäminen voi olla joko välineellistä ja legitimoida käytäntöjä viittaamalla niiden tavoitteisiin, käyttötapoihin tai vaikutuksiin tai teoreettista ja viitata asioiden luonnonjärjestykseen.

3.3.3 Moraalillistaminen

Vaara ym. (2006, 801) toteaa moraalillistamisen olevan määriteltyihin arvoihin viittaavaa legitimoitina. Van Leeuwenin (2007, 92) mukaan moraalinen arviointi käsittää viittaukset arvojärjestelmiin ja yhdistyy tavallisesti moraalisten arvojen usein epäselviin diskursseihin.

Molemmat arvioivat moraaliin liittyvän strategian ja järkeistämisen olevan hyvin lähellä toisiaan nykyajan diskurssissa ja kyseenalaistavat näiden luokittelun erillisiksi strategioiksi

(Van Leeuwen 2007, 100; Vaara 2006, 801). Järkeistämässä moraalinen arviointi elää ikään kuin pinnan alla, vaikka järkeistämällä legitimointi ei voi onnistua ilman sitä (Van Leeuwen 2007, 100). Käännös moraalillistaminen (vrt. moralisointi) on valittu, sillä moralisointi sisältää syyllistämiseen liittyvän konnotaation, joka ei sovi asiayhteyteen.

Käytän tässä tutkimuksessa seuraavaa moraalillistamisen määritelmää:

Moraalillistaminen legitimoii toiminnan tai käytännön viittaamalla jossakin arvojärjestelmässä määriteltyyn arvoon tai arvoihin.

3.3.4 Tarinallistaminen

Tarinallistaminen viittaa Vaaran ym. (2006, 802) mukaan tarinallisia elementtejä sisältäviin rekonstruktioihin. Van Leeuwenin (2007, 105) vastine strategialle on mytopoeesi, joka tarkoittaa legitimointia tarinankerronnan avulla. Siinä korostuu oikeutetun toiminnan palkitseminen (ma. 92), ja tarina voi olla esimerkiksi moraalinen (*moral tale*) (ma. 105) tai varoittava (*cautionary tale*) (ma. 106). Tarinallistaminen voi tukea legitimointia muun muassa vahvistamalla rakenteita, jotka kuvaavat tiettyjä toimintatapoja luonnollisina (Vaara ym. 2006, 804).

Käytän tässä tutkimuksessa seuraavaa tarinallistamisen määritelmää:

Tarinallistaminen legitimoii toiminnan tai käytännön tarinallisten elementtien avulla. Siinä korostuu tavallisesti oikeutetun toiminnan palkitseminen.

4 KANSAINVÄLINEN TURISMITEOLLISUUS JA TUTKIMUSAINEISTON TUOTTANEET YRITYKSET

Viimeisten kuuden vuosikymmenen aikana turismiteollisuus on sekä jatkuvasti laajentunut että monipuolistunut ja noussut siten yhdeksi maailman suurimmista ja nopeimmin kasvavista taloudellisista sektoreista. Kehittyvien markkinoiden – kuten Aasian, latinalaisen Amerikan, Itä-Euroopan, Välimeren, Lähi-idän ja Afrikan – kohteiden suosio kasvaa perinteisiä kohteita vauhdikkaammin. Vuoteen 2030 mennessä kehittyvien markkinoiden turismiteollisuuden markkinaosuuden arvioidaan nousevaan jopa 57 prosenttiin (vrt. 30 prosenttia vuonna 1980). (UNWTO 2012, 2, 15.) Merkittävä osa tässä tutkimuksessa tarkasteltujen matkanjärjestäjien kohteista sijaitsee kehittyvillä markkinoilla, kuten Bulgariassa, Egyptissä, Meksikossa, Thaimaassa ja Turkissa.

Toisaalta luonnonkatastrofit sekä poliittiset epävakaudet eritoten Lähi-idässä ja Pohjois-Afrikassa ovat horjuttaneet useiden maiden suosiota turistien keskuudessa (ks. UNWTO 2012, 3). Vuodenvaihteessa 2010—2011 Tunisian vallankumouksesta alkanut arabikevät johti epävakauteen arabimaailmassa, ja esimerkiksi Tunisian suosio matkakohteena laski 31 prosenttia ja Egyptin 32 prosenttia vuonna 2011.

Turismi on yksi merkittävimmistä ulkomaanvaluutan lähteistä ja tärkein vientituote monissa kehitysmaissa, joissa turismin osuus saattaa olla jopa 25 prosenttia bruttokansantuotteesta (UNWTO 2012, 3). Rahaa kulutetaan esimerkiksi majoitukseen, ruokaan ja juomaan, joukkoliikenteeseen ja takseihin, viihteeseen ja ostoksiin, mikä luo sekä työpaikkoja että mahdollisuuksia kehitykseen (ks. ma. 5). Matkanjärjestäjien all inclusive -lomien eli paketteja, jotka sisältävät matkojen ja majoituksen lisäksi täyden ylläpidon on kritisoitu, sillä paketin valinneet turistit käyttävät huomattavasti vähemmän rahaa hotellin ulkopuolella sijaitseviin palveluihin. Lisäksi hotellit ovat toisinaan suurten, kansainvälisten ketjujen omistuksessa. (Ks. Dielemans 2010.) Samalla ne kuitenkin tarjoavat työpaikkoja paikallisväestölle, ja turistit käyttävät rahaa muun muassa ostoksiin sekä muihin paikallisten yrittäjien tarjoamiin palveluihin.

Esittelen seuraavaksi matkanjärjestäjät, joiden kestävästä matkailusta käsitteleviä verkkoviestinnän tekstejä tarkastelen tässä tutkimuksessa. Yrityksen perustietojen lisäksi

kuvailen kunkin kestäväen matkailun sivuja. Lopuksi käsittelen verkkosivua yhteiskuntavastuun viestintäkanavana tutkimusaineiston tuottaneiden yritysten näkökulmasta.

4.1 Apollomatkat

Sveitsiläiseen Kuoni-konserniin kuuluva Apollomatkat on Suomen neljänneksi suurin matkanjärjestäjä, joka vuonna 2012 toteuttaa noin 40 000 valmismatkaa. Yritys on osa pohjoismaissa toimivaa Kuoni Nordicia, joka on yksi pohjoismaiden suurimmista valmismatkojen tarjoajista. (Apollomatkat 2012.)

Apollomatkat aloitti toimintansa Suomessa vuonna 2010, ja sen myymät valmismatkat ovat pääasiassa lämpimiin kohteisiin. Tarjolla on myös pelkkiä lomalentoja. (Apollomatkat 2012.)

Apollomatkojen etusivulta löytyy *Ympäristötyömme*-linkki, joka ohjaa lukijan verkkosivujen *Yhteiskuntavastuu*-osioon. Kestävä matkailua käsitellään vain yhdellä sivulla, jolla aiheina ovat Apollomatkojen *Green*-hotellit, erilaiset sertifiointijärjestelmät sekä käyttäytymiskoodit ja aloitteet, joihin yritys on sitoutunut. (Apollomatkat 2012.)

4.2 Aurinkomatkat

Suomalaiseen Finnair-konserniin kuuluva Aurinkomatkat on Suomen suurin matkanjärjestäjä, jolla vuonna 2011 oli 360 000 asiakasta. Yrityksen liikevaihto vuonna 2011 päättyneenä tilikautena oli 282 miljoonaa euroa. (Aurinkomatkat 2012.)

Vuonna 1963 toimintansa aloittanut Aurinkomatkat järjestää valmismatkoja pääosin lämpimiin kohteisiin. Yritys tarjoaa myös pelkkiä hotelleja, pelkkiä lentoja sekä lento+hotelli-kaupunkilomapaketteja kauko- ja Euroopan kohteisiin. (Aurinkomatkat 2012.)

Aurinkomatkat ei tuo kestäväen matkailun ohjelmaansa painokkaasti esille, vaan tietoa ohjelmasta löytyy etusivun *Yritysinfo*-linkin takaa. *Kestäväen matkailun ohjelma* -osiossa Aurinkomatkat ottaa kantaa lentoliikenteen päästöihin, listaa kestävä matkailua tukevia toimiaan sekä kertoo yhteistyöstä järjestöjen kanssa ja sitoutumisestaan erilaisiin kestäväen matkailun ohjelmiin ja aloitteisiin. Yritys antaa myös konkreettisia vinkkejä matkailijoille esimerkiksi ympäristön suojeluun ja energian ja veden säästämiseen liittyen. (Aurinkomatkat 2012.)

4.3 Finnmatkat

TUI-konserniin kuuluva Finnmatkat on Aurinkomatkojen jälkeen Suomen toiseksi suurin matkanjärjestäjä, joka toteuttaa vuosittain noin 275 000 valmismatkaa. Vuonna 2011 päättyneellä tilikaudella yrityksen liikevaihto oli 214 miljoonaa euroa. (Finnmatkat 2012.)

Finnmatkat on osa Pohjoismaissa toimivaa TUI Nordicia, joka kuuluu alueen suurimpiin matkanjärjestäjiin. Yritys on toiminut Suomessa vuodesta 1964 alkaen mutta vuoteen 1974 asti nimellä Vingresor. Finnmatkojen myymät valmismatkat ovat pääasiassa lämpimiin kohteisiin. Varata voi myös pelkän lomalennon. (Finnmatkat 2012.)

Finnmatkojen *Kestävä matkailu* -osioon pääsee suoraan etusivulta. Yritys ottaa kantaa muun muassa lentämiseen, ympäristösertifiointeihin, lomakohteisiin ja hotelleihin, hallintoon, sosiaaliseen vastuuseen sekä antaa runsaasti käytännön vinkkejä vastuulliseen matkailuun. Sivuilla kerrotaan kattavasti myös yhteistyöstä järjestöjen kanssa sekä Finnmatkojen sitoutumisesta eri käyttäytymisohjeistuksiin ja aloitteisiin. (Finnmatkat 2012.)

4.4 Tjäreborg

Thomas Cook Group -konserniin kuuluva Tjäreborg on Suomen kolmanneksi suurin matkanjärjestäjä, jolla on vuosittain noin 190 000 matkustajaa. Tjäreborgin liikevaihto vuonna 2011 päättyneellä tilikaudella oli 132,8 miljoonaa euroa. (Tjäreborg 2012.)

Yritys on osa Thomas Cook Northern Europe -matkanjärjestäjäkonsernia. Apollon ja TUI Nordicin tavoin Thomas Cook Northern kuuluu Pohjoismaiden suurimpiin matkanjärjestäjiin. Tjäreborg on toiminut Suomessa vuodesta 1966 lähtien, tosin vuoteen 1974 asti nimellä TR-Matkat Resor. Tjäreborgin valmismatkat ovat pääosin lämpimiin kohteisiin, mutta yritys tarjoaa niin ikään kaupunkilomia kauko- ja Euroopan kohteisiin sekä pelkkiä lentoja ja hotelleja. (Tjäreborg 2012.)

Tjäreborgin etusivulta löytyy suora linkki sekä *Ympäristötyömme*- että *Sosiaalinen vastuu* -osioihin. Yritys kuvailee yksityiskohtaisesti ympäristötyötään niin lennoilla, matkakohteissa kuin kotimaassa. *Sosiaalinen vastuu* -osio keskittyy puolestaan erilaisiin sosiaalisen vastuun sitoumuksiin ja periaatteisiin. Tjäreborg kertoo myös paikallisista avustuskohteistaan. (Tjäreborg 2012.)

4.5 Verkkosivu yhteiskuntavastuun viestintäkanavana

Dawkinsin (2004, 108) mukaan yritykset eivät usein hyödy mainetta tukevista vastuullisuustoimenpiteistä parhaalla mahdollisella tavalla, sillä ne eivät kykene vastaamaan tärkeimpien sidosryhmiensä informaatiotarpeisiin. Yksi merkittävimmistä haasteista on sidosryhmäyleisöjen toisistaan eroavat odotukset, tarpeet ja viestintäkanavat (ma. 109). Jotta viestintä olisi tehokasta, yritysten tulisi räätälöidä viestit eri sidosryhmien eri kiinnostuksenkohteita, informaatiotarpeita sekä kanavia vastaaviksi (ma. 110).

Internet on nykyään yksi yritysviestinnän keskeisimmistä kanavista, on kyse sitten ulkoisesta tai sisäisestä viestinnästä. Verkkosivujen kautta viestitään laajalle ja monimuotoiselle lukijakunnalle (Coupland 2005, 355) – yleisö voi koostua useista sidosryhmistä, kuten kuluttajista, sijoittajista ja median sekä järjestöjen edustajista. Verkkosivuista tekee poikkeuksellisen viestinnän genren niiden vierailijoiden tarkoituksien vaihtelevuus, mihin verkkosivun suunnittelijoiden on kiinnitettävä huomiota (ma. 356).

Couplandin (2005, 356) mukaan yleisö voi vaikuttaa verkkosivuilla rakentuvaan yritysidentiteettiin. Koska yleisön jäsenten mielenkiinnonkohteet vaihtelevat, on myös verkkosivut räätälöitävä vastaamaan erilaisiin tarpeisiin. Esimerkiksi osa matkanjärjestäjien verkkosivujen vierailijoista saattaa olla kestävästä matkailusta kiinnostuneita matkailijoita tai järjestöjen edustajia, jotka lukevat todennäköisesti yritys vastuuta käsitteleviä osioita. Osa yleisöstä voi olla puolestaan kiinnostunut yksinomaan matkanjärjestäjän palveluista eikä kiinnitä lainkaan huomioita vastuullisuusosioihin.

Vastatakseen molempien ryhmien tarpeisiin ja odotuksiin on yrityksen pystyttävä kertomaan verkkosivuillaan sekä toimintansa vastuullisuudesta että varsinaisista palveluistaan. Toisaalta identiteetti voi joutua koetukselle: haluaako yritys esimerkiksi profiloitua ”vihreäksi” kaikessa viestinnässään vai ainoastaan ympäristöasioista kiinnostuneen silmissä. Tässä tutkimuksessa tarkasteltu Aurinkomatkojen vastuullisuustyöstä kertova sivu löytyy vasta *Yritysinfo*-osion, mutta toisaalta kaikki yrityksen valikoimaan hotellit pisteytetään kestävän kehityksen näkökulmasta. Kestävä matkailu etenkin ympäristönäkökulmasta on siis integroitu koko yrityksen viestintään eikä erotettu yksittäiseksi kampanjaksi tai tuotemyynnin veturiksi (ks. Kuvaja & Malmelin 2008, 39). Finnmatkat tuo vastuullisuusasiat *Kestävä matkailu* -osion ulkopuolelle listaamalla *Vihreämpi valinta* -hotelleja, ja Tjäreborg ilmoittaa hotellien ympäristöluokitukset. Myös Apollomatkat kokoaa yhteen valikoimansa *Green*-hotellit.

5 KESTÄVÄN MATKAILUN VIESTINNÄN TEEMOJA, DISKURSSEJA JA DISKURSIIVISIA LEGITIMAATIOSTRATEGIOITA

Esittelen analyysini tulokset kolmessa vaiheessa. Aluksi käsittelen temaattisen analyysin avulla kartoitettuja kestävän matkailun viestinnän teemoja: ympäristövastuuta, sosiaalista vastuuta, taloudellista vastuuta, järjestöyhteistyötä ja ohjeistuksia vastuulliselle matkailijalle.

Sen jälkeen keskityn aineiston tekstuaalisessa analyysissä havaitsemiini diskursiivisiin legitimaatiostrategioihin. Esittelen tunnistamani uudet diskursiiviset legitimaatiostrategiat eli esimerkillistämisen, kvantifioinnin, vastuullistamisen ja vähättelyn.

Analyysin kolmannessa vaiheessa erittelen diskursiivisia legitimaatiostrategioita interdiskursiivisessa analyysissä tunnistettujen diskurssityyppien näkökulmasta. Tyyppeihin lukeutuvat kestävän kehityksen, ympäristönsuojelun, hyväksikäytön vastustamisen, hyväntekijyyden, taloudellisen hyödyn ja tehokkuuden sekä sääntöjen ja standardien diskurssit.

5.1 Kestävän matkailun viestinnän teemat

Ympäristövastuu on selkeästi kestävän matkailun viestinnän keskeisin teema. Vaikuttaa näin ollen siltä, että matkanjärjestäjät arvioivat verkkosivuja tarkastelevien sidosryhmiensä olevan kiinnostuneita varsinkin ympäristöasioista. Keskittyminen ympäristöasioihin voidaan nähdä vastauksena turismiteollisuuteen kohdistuvaan kritiikkiin: kuten osiossa 2.1.3 totean, teollisuutta on arvosteltu esimerkiksi nopeiden voittojen tavoittelusta ja kasvusta ympäristön kustannuksella (Jamrozy 2008, 118; Dielemans 2010). Myös ProCom ry:n teettämän *Vastuullisuusviestintä 2011* -tutkimuksen mukaan organisaatioissa on tapana painottaa ympäristövastuuta (Taloustutkimus 2011).

Ympäristövastuutekstit käsittelevät muun muassa lentämistä ja sen päästöjen kompensointia (esimerkki 1), erilaisia sertifiointijärjestelmiä (esimerkki 2), hotelleja (esimerkki 2), matkanjärjestäjien toimistojen ja lomamyymälöiden ympäristötoimenpiteitä (esimerkki 3) sekä eläinten ja kasvien suojelua (esimerkki 4). Teeman tärkeyteen viittaa myös se, että Apollomatkat ja Tjäreborg linkittävät *Ympäristötyömme*-osion verkkosivujensa etusivulle.

Esimerkki 1: Toukokuusta 2007 asti Tjäreborg on tehnyt yhteistyötä GreenSeat-järjestön kanssa. Järjestö tarjoaa mahdollisuuden kompensoida lentoihin liittyvät päästöt. (Tjäreborg 2012.)

Esimerkki 2: Vuonna 2008 aloitimme Euroopassa ja Turkissa sijaitsevien Blue Village-hotellien ympäristösertifiointityön. Kaikki Blue Village-hotellit on nyt sertifioitu ISO 14001-standardin mukaisesti. (Finnmatkat 2012.)

Esimerkki 3: Kaikkien pohjoismaisten toimistojen, lomamyymälöiden, lentokonehallien sekä Blue Village-hotellien [sic] energiankulutus kirjataan Agenda 2100-järjestelmään [sic]. (Finnmatkat 2012.)

Esimerkki 4: Kaupankäynti uhanalaisilla eläin- ja kasvilajeilla sekä muinaisesineillä on rangaistava teko - [sic] niin myyjälle kuin ostajallekin. (Finnmatkat 2012.)

Sosiaalista vastuutakin käsitellään kattavasti. Matkanjärjestäjät ottavat kantaa esimerkiksi paikallisiin työehtoihin, lapsityövoiman käyttöön ja ihmiskauppaan (esimerkki 5). Keskeinen aihe on lomakohteissa tapahtuva lasten kaupallinen seksuaalinen hyväksikäyttö ja sen ehkäisyyn liittyvät toimet (esimerkki 5 ja 6). Yksi syy tähän saattaa olla se, että media ja kansalaisjärjestöt ovat viime vuosina kiinnittäneet paljon huomiota seksiturismiin ja siihen liittyvään lasten kaupalliseen seksuaaliseen hyväksikäyttöön.

Esimerkki 5: Turismi ja matkailu eivät vaikuta pelkästään ympäristöön vaan myös paikalliseen väestöön niissä lomakohteissa, joihin teemme matkoja. Olemme sopineet tietyistä suuntalinjoista seuraaville sosiaaliseen vastuuseen kuuluville alueille: työehdot, lasten työnteko, ympäristö, lapsiseksiturismi. (Tjäreborg 2012.)

Esimerkki 6: Matkailulla on myös pimeä puolensa. Siksi olemme liittyneet kansainväliseen lapsiseksikauppaa vastustavaan rintamaan allekirjoittamalla The Code-käytössännöstön. (Aurinkomatkat 2012.)

Kolmesta vastuullisuuden vakiintuneesta osa-alueesta (ks. Pälli & Turunen 2011, 286) *taloudellista vastuuta* käsitellään selvästi vähiten. Kantaa otetaan lähinnä kohteiden paikallistalouteen: matkanjärjestäjien ja paikallisten yrittäjien yhteistyöhön (esimerkki 7) ja all inclusive-lomien mahdolliseen kielteiseen vaikutukseen paikallisyhteisöön (esimerkki 8). Määrittelytavasta riippuen nämä asiat voitaisiin lukea myös sosiaalisen vastuun piiriin.

Yksikään yrityksistä ei viittaa taloudelliseen vastuuseen omistajille. Tulkitsen valinnan viittaavan siihen, että matkanjärjestäjät eivät pidä kestävä matkailun sivujaan tärkeänä sijoittajaviestinnän kanavana. Sen sijaan yritykset ehkäpä odottavat sijoittajien hankkivan

tietoa muiden kanavien, kuten emoyhtiön vuosikertomusten ja kestävän kehityksen raporttien kautta.

Esimerkki 7: Apollomatkoilla [sic] ei ole omia hotellirakennuksia. Allekirjoitamme sopimukset paikallisten hotellien, kuljetusyritysten, retkien järjestäjien jne. kanssa. Kaikkia [sic] tämä suosii lomakohteen paikallistaloutta. (Apollomatkat 2012.)

Esimerkki 8: Samaan aikaan monet myös kritisoivat tätä [all inclusive] lomamuotoa. Arvostelijoiden mielestä paikalliset kärsivät [sic] kun matkailijat pysyttelevät hotellilla [sic] ja heidän mukaansa hotellin tuotot harvoin pysyvät kohdemaassa. Noin 80 prosenttia Finnmatkojen yhteistyöhotelleista on paikallisessa omistuksessa. Muista hotelleista suurimmalla osalla on paikallinen osaomistaja [sic] tai ne kuuluvat hotelliketjuihin, joilla on paikallinen osaomistaja. (Finnmatkat 2012.)

Sen lisäksi, että kansalaisjärjestöt seuraavat aktiivisesti monikansallisten yritysten toimintaa (Palazzo & Scherer 2006), ne toimivat yritysten yhteistyökumppaneina, mikä tukee osaltaan yritysten legitimitettä (Suchman 1995). *Järjestöyhteistyö* kirjoittuikin myös kestävän matkailun viestinnän teemaksi. Yhteistyö painottuu ympäristö- ja sosiaalisen vastuun osaluille.

Eri matkanjärjestäjät tekevät yhteistyötä eri järjestöjen kanssa, mutta esimerkiksi kaikki kertovat allekirjoittamastaan The Code -käyttäytymisohjeistuksesta, jonka tavoitteena on lasten kaupallisen seksuaalisen hyväksikäytön pysäyttäminen (esimerkki 6). Apollomatkat, Finnmatkat ja Tjäreborg ilmoittavat niin ikään olevansa kestävän matkailun tavoite- ja seurantajärjestelmä Travelifen yhteistyökumppaneita (esimerkki 9).

Esimerkki 9: Tjäreborg toimii yhteistyössä Travelifen kanssa, joka on eurooppalaisten matkanjärjestäjien perustama. Travelife on luonut suuntalinjat ja mittausjärjestelmän, jonka tarkoituksena on saada aikaan parannuksia matkailualalla ympäristöasioissa sekä sosiaaliseen vastuuseen liittyvissä asioissa. (Tjäreborg 2012.)

Apollomatkat ja Tjäreborg syventyvät lähinnä omiin vastuullisuuskäytäntöihinsä, mutta Aurinkomatkat ja Finnmatkat tarjoavat lisäksi *ohjeistuksia vastuulliselle matkailijalle*. Vinkkiosioden kohderyhmäksi kirjoittuvat matkanjärjestäjän palveluiden käyttäjät; heitä nimittäin ohjeistetaan imperatiivin yksikön toisessa persoonassa. Finnmatkat keskittyy matkailijan ympäristö- ja sosiaaliseen vastuuseen. Yritys viittaa Unescon ja matkanjärjestäjien yhdessä tuottamaan vastuullisen matkailun ohjeistukseen (esimerkki 10) ja listaa omia vinkkejään kestävään matkailuun. Aurinkomatkojen ohjeissa painottuvat ympäristöasiat (esimerkki 11).

Esimerkki 10: 5. Onnistuneessa kaupanteossa ovat molemmat osapuolet tyytyväisiä [sic] Käytä huumoria ja ole kärsivällinen. Muista, että molempien osapuolten tulee ansaita kaupanteossa. Älä käytä hyväksesi vastapuolen köyhyyttä, sillä hinta ei aina ole tärkein asia. (Finnmatkat 2012.)

Esimerkki 11: Pidä vedet puhtaana. Käytä kohtuullisesti shampoota ja muita pesuaineita äläkä heitä tupakantumpeja tai muuta kiinteätä jätettä wc-pönttöön – näin kuormitat jätevedenhuoltoa vähemmän. (Aurinkomatkat 2012.)

5.2 Aiempaa tutkimusta täydentävät diskursiiviset legitimaatiostrategiat

Olen löytänyt tekstuaalisen analyysin kautta neljä uutta strategiaa, jotka täydentävät Vaaran ym. (2006) ja Van Leeuwenin (2007) esittämiä diskursiivisia legitimaatiostrategioita. Uudet strategiat ovat esimerkillistäminen, kvantifiointi, vastuullistaminen ja vähättely. Esitellessäni kunkin strategian havainnollistan sitä aineistosta poimitun esimerkin avulla.

Esimerkillistäminen legitimoii toiminnan tai käytännön esittämällä sen ihailtavana, edistyskellisenä, moraalisesti toivottavana tai muuten esimerkillisenä. On tavallista, että kohde esimerkillistää itsensä. Arvovaltaistamisesta poiketen esimerkillistäminen ei legitimoii toimintaa tai käytäntöä vaikutusvaltaiseen tahoon viittaamalla, vaan strategia nojaa pikemminkin moraalisiin arvoihin. Tämän vuoksi esimerkillistäminen olisikin mahdollista lukea moraalillistamisen alakategoriaksi.

Esimerkissä 12 Finnmatkat legitimoii toimintaansa esimerkillistämisen avulla. Yritys asemoituu edelläkävijäksi ja asiantuntijaksi toteamalla olleensa ECPAT:n ensimmäinen matkanjärjestäjäyhteistyökumppani ja asiantuntija-avun tarjoaja. Toiminnalla on moraalisesti ylevä tavoite: lasten kaupallisen seksuaalisen hyväksikäytön, lapsipornografian ja ihmiskaupan pysäyttäminen.

Esimerkki 12: Vuoden 1997 lopussa TUI Nordic aloitti ensimmäisenä matkanjärjestäjänä yhteistyön ECPATin kanssa – "End child prostitution, child pornography and trafficking in children for sexual purposes". [...] Olimme mukana rahoittamassa työtä ja antamassa matkailua ja matkailumalleja koskevaa asiantuntija-apua. (Finnmatkat 2012.)

Kvantifiointi legitimoii toiminnan tai käytännön numeerisiin arvoihin ja määriin viittaamalla. Numeerisia arvoja tai määriä verrataan usein toisiin, epäedullisemmilta tai muuten huonommilla vaikuttaviin arvoihin ja määriin. Strategia voidaan lukea välineellisen

järkeistämisen alakategoriaksi, sillä usein se legitimoii toiminnan tai käytännön tämän hyödyllisyyden perusteella.

Esimerkissä 13 Tjäreborg hakee oikeutusta toiminnalleen kvantifioinnin kautta. Yritys vertailee tilaus- ja reittilentojen ympäristövaikutuksia ja toteaa, että tilauslennot aiheuttavat noin 30 prosenttia vähemmän päästöjä reittilentoihin verrattuna. Myös viittaaminen tilauslentojen 99 prosentin käyttöasteeseen puolustaa yrityksen legitimitettä.

Esimerkki 13: Tilauslennot ovat aina ympäristöystävällisempi valinta kuin reittilennot. Tilauslennot tuottavat noin 30 % vähemmän päästöjä kuin reittilentoyhtiöt. Tämä johtuu siitä, että lentomme ovat täynnä (käyttöaste hieman yli 99 %), [sic] ja lentävät useimmiten suoraan kohteeseen, jolloin nousuja ja laskuja on vähemmän. (Tjäreborg 2012.)

Vastuullistaminen legitimoii toiminnan tai käytännön vierittämällä vastuun osittain tai kokonaan toiselle osapuolelle, joka on tavallisesti yrityksen sidosryhmä. Esimerkissä 14 Aurinkomatkat vierittää osavastuun ympäristönsuojelusta omille asiakkailleen. Matkanjärjestäjä tiedottaa ympäristönsuojelusta ja kestävästä matkailusta, mutta asiakkaan vastuulla on tehdä lomalla konkreettisia, ympäristöä säästäviä valintoja. ”Lomallakin”-sanon liitepartikkeli ”-kin” viittaa siihen, että matkanjärjestäjä olettaa matkailijoiden toimivan ympäristöystävällisesti kotiympäristössä.

Esimerkki 14: Kerromme asiakkaillemme lomakohteiden ympäristöstä ja paikalliskulttuurista sekä jaamme kestävä matkailua koskevaa informaatiota, jotta kukin voisi toimia lomallakin ympäristöä säästävästi. (Aurinkomatkat 2012.)

Vähättely legitimoii toiminnan tai käytännön viittaamalla sen vähäisiin tai olemattomiin haittavaikutuksiin. Vähättelyä esiintyy usein kvantifioinnin yhteydessä ja ehdotan sitä kvantifioinnin tavoin välineellisen järkeistämisen alakategoriaksi.

Esimerkissä 15 Finnmatkat vähättelee lentoliikenteen osuutta kaikista kasvihuonekaasupäästöistä muistuttamalla, että päästöt vastaavat internetin käytöstä aiheutuvia päästöjä. Yritys vertaa lentoliikenteen päästöjä lihantuotantoon, jonka aiheuttamat päästöt ovat noin viisinkertaiset lentoliikenteeseen verrattuna. Vähättelyä tukee kvantifointi.

Esimerkki 15: Lentoliikenteen osuus kaikista kasvihuonekaasupäästöistä on YK:n kansainvälisen ilmastopaneelin (IPCC) mukaan kolmesta neljään prosenttia. Se on saman verran kuin internetin käytöstä aiheutuva päästö. Lihantuotanto aiheuttaa noin 18 prosenttia maailmanlaajuisista päästöistä. (Finnmatkat 2012.)

5.3 Diskursiivinen legitimointi kestävän matkailun viestinnässä

Olen tunnistanut intertekstuaalisen analyysin avulla kuusi tutkimusaineistossa säännöllisesti esiintyvää diskurssityyppiä. Niihin lukeutuvat kestävän kehityksen, ympäristönsuojelun, hyväksikäytön vastustamisen, hyväntekijyyden, taloudellisen hyödyn ja tehokkuuden sekä sääntöjen ja standardien diskurssit. Diskurssityyppien tunnistaminen auttaa ymmärtämään kestävän matkailun diskurssijärjestystä eli viestintää hallitsevia diskursseja. Mikä tärkeintä, kuvaamani diskurssit toimivat legitimoinnin resursseina; niitä käytetään ongelmien taustoittamiseen ja legitimizeetin vakiinnuttamiseen (Vaara 2006, 797).

Seuraavaksi erittelen aineistosta tunnistamiani diskurssityyppiä ja niihin nojaavia diskursiivisia legitimaatiostrategioita. Valintaa esitellä strategiat diskurssityyppien näkökulmasta tukee ensinnäkin diskurssien asema legitimoinnin resursseina. Toisekseen diskursiiviset legitimaatiostrategiat sekoittuvat tavallisesti keskenään, minkä vuoksi ryhmittely yksittäisten strategioiden perusteella hankaloittaisi esimerkkien tarkastelua useiden strategioiden näkökulmasta.

5.3.1 Kestävän kehityksen diskurssi

Kestävän kehityksen diskurssi on vahvasti läsnä kestävää matkailua käsittelevissä matkanjärjestäjien teksteissä, perustuhan ajatus kestävästä matkailusta nimenomaan kestävään kehityksen konseptiin (esim. UNWTO 2011a; Turunen 2010). Kestävään kehitykseen viitataan välillä eksplisiittisesti käsitteellä ”kestävä kehitys” mutta useimmiten kestävästä kehityksestä johdetulla käsitteellä ”kestävä matkailu” tai käyttämällä ainoastaan adjektiivia ”kestävä”.

Vaaran ym. (2006) ja Van Leeuwenin (2007) nimeämistä legitimaatiostrategioista etenkin moraalillistamista ja järkeistämistä esiintyy kestävän kehityksen diskurssin yhteydessä. Myös arvovaltaistaminen on melko yleistä, sillä matkanjärjestäjien ja näiden yhteistyökumppanien toimintaa legitimoivat sertifikaatit nojaavat usein kestävän kehityksen periaatteisiin. Tässä tutkimuksessa tunnistetuista uusista legitimaatiostrategioista kestävän kehityksen diskurssin yhteyteen kirjoittuu varsinkin vastuullistaminen.

Esimerkissä 16 Aurinkomatkat *moraalillistaa* toimintaansa kuvaamalla kestävän matkailun ohjelmaa toimintansa yhdeksi ohjenuoraksi. Tämä viittaa siihen, että kestävä matkailu olisi

integroitu osaksi yrityksen kaikkea toimintaa. Yritys asemoituu kestävän kehityksen arvojen kannattajaksi todetessaan, että myös tulevien sukupolvien tulee voida nauttia yhteisen maailman monimuotoisuudesta. Lausuman taustalla voidaan havaita kestävän kehityksen määritelmä, jonka mukaan nykyhetken tarpeet on pystyttävä tyydyttämään viemättä tulevilta sukupolvilta mahdollisuutta tyydyttää omat tarpeensa (ks. Yhdistyneet Kansakunnat 1987).

Esimerkki 16: Aurinkomatkat pitää kestävän matkailun ohjelmaa yhtenä toimintansa ohjenuorana. Mielestämme myös tulevien sukupolvien tulee voida nauttia yhteisen maailmamme monimuotoisuudesta. (Aurinkomatkat 2012.)

Tjäreborg tunnustaa esimerkissä 17, että nykypäiväisten lentopolttoaineiden käyttö ei ole pitkällä tähtäimellä kestävä. Adjektiivi ”kestävä” viittaa kestäväan kehitykseen ja kestävän matkailun periaatteisiin; esimerkiksi UNWTO:n (2011a) mukaan kestäväan matkailuun kuuluu sekä nykyisten että tulevaisuuden ympäristövaikutusten huomiointi. Näytteeseen kirjoittuu moraalinen arvio siitä, että lentämisen aiheuttama ympäristökuormitus ei ole toivottavaa. Tjäreborg *moraalillistaa* toimintaansa legitimizeettinsä puolustamiseksi: vaikka tilanne ei ole optimaalinen, matkanjärjestäjä lukee hyveekseen kehitystavoitteensa. Yritys nimittäin kertoo seuraavansa tarkasti teknologian kehitystä ja pyrkivänsä vähentämään haittavaikutuksia erilaisin keinoin.

Esimerkissä 17 on mukana on myös *järkeistämisen* ulottuvuus, sillä vähemmän polttoainetta kuluttavien lentokoneiden käytön ja tyhjien istuimien välttämisen voidaan ajatella vähentävän haitallisia ympäristövaikutuksia. Esimerkkien tarjoaminen rakentaa mielikuvaa aktiivisesta toimijasta, vaikka Tjäreborg ainoastaan seuraa vaihtoehtoisten polttoaineiden kehittämiseen tähtäävän tutkimustyön edistymistä ja odottaa tuloksia. Samalla yritys *vastuullistaa* vaihtoehtoisia polttoaineita kartoittavan tutkimusyhteisön. Matkanjärjestäjä tekee oman osuutensa vähentämällä polttoaineenkulutusta ja välttämällä tyhjiä istuimia; tutkimusyhteisön vastuulla on vaihtoehtoisten polttoaineiden kehittäminen.

Esimerkki 17: Aikaa myöten ei ole kestävää käyttää nykypäivän lentopolttoaineita. Tutkimusta tehdään koko ajan vaihtoehtoisista polttoaineista, mm. vetykaasusta. Me seuraamme kehitystä tarkasti. Odottaessamme ympäristöystävällisempiä polttoaineita käytämme uusia, vähemmän polttoaineita [sic] kuluttavia lentokoneita ja pyrimme välttämään tyhjiä istuimia lentokoneissa. (Tjäreborg 2012.)

Finnmatkojen esimerkissä 18 haetaan oikeutusta sille, miksi sopimushotellien vastuullinen toiminta on tärkeää (ks. Pälli & Turunen 2011, 287). Kestävän matkailun periaatteiden noudattamista tuetaan *järkeistämisen* ja *moraalillistamisen* kautta. Periaatteiden mukaan

toimiminen pienentää ensinnäkin riskejä ja kustannuksia. Toisekseen se auttaa suojelemaan sidosryhmille tärkeää ympäristöä. Ensisijainen tavoite on ympäristönsuojelu – siihen viittaa superlatiivi ”tärkeintä” – ja kestävän matkailun tuomat taloudelliset hyödyt vasta toissijaisia. Tekstiin kirjoittuu niin ikään win-win-periaate: sekä hotellien että yhteiskunnan esitetään hyötyvän panostuksesta kestäväan matkailuun (ks. Pälli & Turunen 2011, 287-288).

Esimerkissä 18 voidaan havaita myös *vastuullistamisen* piirteitä. Vastuu langetetaan hotelleille, joiden tehtäväksi esitetään panostaminen kestäväan matkailuun korvaamattoman ympäristön suojelemiseksi. Hotellien vastuulla on yhtäältä huolehtia siitä, että ympäristö säilyy mielekkäänä paikallisille ihmisille ja turisteille. Sen lisäksi hotellit ovat vastuussa oman ja kilpailijoidensa liiketoimintaympäristön suojelusta.

Esimerkki 18: Panostamalla kestäväan matkailuun hotellit voivat myös samanaikaisesti pienentää riskejään ja kustannuksiaan. Tärkeintä kuitenkin on suojella korvaamatonta ympäristöä, jossa paikalliset ihmiset elävät, hotellit toimivat ja Finnmatkojen asiakkaat nauttivat lomastaan. (Finnmatkat 2012.)

Kestävän kehityksen diskurssia edustavassa Apollomatkojen esimerkissä 19 näkyvät arvovaltaistamisen, järkeistämisen ja moraalillistamisen legitimaatiostrategiat. Matkanjärjestäjä *arvovaltaistaa* toimintaansa viittaamalla vaikutusvaltaisiin tahoihin – organisaatioihin ja sertifiointijärjestelmiin – ympäristöystävällisistä *Green*-hotelleistaan kertoessaan. Sopimushotellien esittäminen kestäväa kehitystä ja luonnonsuojelua tukevana toimijoina pönkittää majoituspalveluita ostavan Apollomatkojen legitimitettä myös hyötyjä ja tavoitteita korostavan *järkeistämisen* kautta. Tekstiin kirjoittuu niin ikään implisiittinen arvio siitä, että kestäväan kehityksen ja luonnonsuojelun tukeminen on moraalisesti oikein (*moraalillistaminen*).

Esimerkki 19: Yhteistä kaikille organisaatioille/sertifiointijärjestelmille on se, että niiden tarkoitus on kannustaa yrityksiä myötävaikuttamaan kestäväa kehitystä [sic] ja tukemaan luonnonsuojelua. (Apollomatkat 2012.)

5.3.2 Ympäristönsuojelun diskurssi

Temaattisen analyysin tulokset osoittivat, että suuri osa tarkasteltavien yritysten kestäväan matkailun viestinnästä painottuu ympäristöasioihin. Kun ympäristöasioista puhutaan, on huomio ympäristönsuojelussa, jonka olen tässä tutkielmassa arvioinut yhdeksi kestäväan matkailun viestintää hallitsevista diskursseista.

Ympäristönsuojelun diskurssiin kirjoittuvat sekä ympäristön itseisarvo että välinearvo. Ympäristöä halutaan suojella, jotta myös tulevat sukupolvet voisivat nauttia sen monimuotoisuudesta (ks. 4.2.1 Kestävän kehityksen diskurssi). Sillä on myös välinearvoa, koska onnistunut loma edellyttää hyvin hoidettua ympäristöä. Vaaran ym. (2006) ja Van Leeuwenin (2007) nimeämistä legitimaatiostrategioista eritoten moraalillistaminen, järkeistäminen ja arvovaltaistaminen esiintyvät ympäristönsuojelun diskurssin yhteydessä. Tässä tutkimuksessa löydetyistä uusista strategioista ympäristönsuojelun diskurssin yhteydessä voidaan havaita esimerkillistämistä.

Esimerkissä 20 Tjäreborg tunnustaa olevansa ”osa ongelmaa” ja ottaa näin vastuuta ympäristölle aiheuttamistaan haittavaikutuksista. Ongelmaksi näytteessä määritellään ympäripyöreästi kuvatut ”ympäristöasiat” – matkanjärjestäjä tekee töitä ”ympäristöasioiden parantamiseksi”. Legitimiteettiä rakennetaan *järkeistämällä*, kun Tjäreborg oikeuttaa toimintaansa kertomalla pitkäjänteisestä ja järjestelmällisestä työstään ympäristöasioiden parantamiseksi. *Moraalillistaminen* tukee tavoitetta, sillä taustalle kirjoittuu moraalinen arvio siitä, että ympäristöä lieveilmiönä vahingoittava toiminta on hyväksyttävää, kunhan yritys pyrkii parantamaan toimintaansa.

Esimerkki 20: Me Tjäreborgilla työskentelemme aktiivisesti ympäristöasioiden parissa, [sic] ja tiedämme, että toisinaan olemme osa ongelmaa. Siksi teemmekin pitkäjänteistä ja järjestelmällistä työtä ympäristöasioiden parantamiseksi. (Tjäreborg 2012.)

Aurinkomatkojen verkkosivuilta poimitussa esimerkissä 21, kuten myös esimerkissä 18, voidaan havaita näkemys ympäristön välinearvosta: loman onnistuminen edellyttää hyvin hoidettua ympäristöä. Tulkitsen matkanjärjestäjän epäsuorasti myöntävän toimintansa ympäristövaikutukset, koska se toteaa kantavansa vastuuta toiminnastaan heti ympäristön hoitamista käsittelevän virkkeen jälkeen. ”Ympäristöystävällisempiä”-komparatiivin käyttö viittaa siihen, että parantamisen varaa on.

Kuten edellisessä esimerkissä, legitimiteettiä rakennetaan *moraalillistamisen* avulla. Ympäristövaikutuksista huolimatta toiminta on moraalisesti oikeutettua, jos matkanjärjestäjä hyväksyy vastuunsa ja kehittää jatkuvasti toimintaansa. Toimintaa *järkeistää* viittaus tavoitteeseen ympäristöystävällisemmistä lomamatkoista.

Esimerkki 21: Hyvin hoidettu ympäristö on onnistuneen loman edellytys. Me kannamme huolta ja vastuuta toiminnastamme. Toimimme yhteistyössä asiantuntijoiden, ympäristöjärjestöjen, viranomaisten, sopimushotellien ja lentoyhtiön kanssa tehdäksemme ympäristöystävällisempiä lomamatkoja. (Aurinkomatkat 2012.)

Esimerkissä 22 Apollomatkat legitimoii toimintaansa *arvovaltaistaen*, kun se viittaa yhteistyöhön ympäristösertifioitujen hotellien kanssa. Vaikutusvaltainen taho on jälleen sertifiointijärjestelmä (vrt. esimerkki 19) ja myönnetty sertifikaatti osoitus mukautumisesta järjestelmän vaatimukseen. Huomionarvoista on, että sertifikaatin puuttuminen ei ole yhteistyön este, vaan sertifiomatonta hotellia ei yksinkertaisesti nimetä *Green*-hotelliksi Apollomatkojen omassa luokittelussa. Elokuussa 2012 Apollomatkojen verkkosivujen haulla löytyi 13 *Green*-hotellia. Tämä on suhteellisen pieni määrä, sillä hakuhetkellä valikoimaan kuului yhteensä 378 hotellia. *Green*-hotellien osuus oli siten 3,4 prosenttia koko Suomessa tarjotusta valikoimasta.

Mukana esimerkissä 22 on lisäksi *järkeistämisen* ulottuvuus: matkanjärjestäjän toiminta hyödyttää ympäristöä, sillä yritys tukee sopimushotelleja ympäristöystävällisemmän liiketoiminnan harjoittamisessa. Apollomatkat nimittäin implisiittisesti esittää, että ilman matkanjärjestäjän apua pienet hotellit eivät ehkä kykenisi EMS-sertifiointeihin. Samalla yritys *esimerkillistää* itsensä asemituessaan yhteistyökumppaneidensa kannustajaksi ja inspiroijaksi.

Esimerkki 22: Mahdollisuuksien mukaan päätämme yhteistyöstä niiden hotellien kanssa, jotka ovat jo ympäristösertifioituja. [...] Meidän on noudatettava paikallisia lakeja ja sääntöjä ja samanaikaisesti kannustaa [sic] ja inspiroida [sic] yhteistyökumppaneitamme ottamaan lisäaskelia. Suurimmilla hotelleilla ja hotelliketjuilla on usein jonkinlainen EMS – sertifiointi [sic] (EMS: ”Environmental Management System”). Pienemmillä hotelleilla on usein taloudellisia ongelmia selvittää tämänlaisista sertifioinneista. Tuemme niitä tässä työssä. (Apollomatkat 2012.)

Finnmatkat oikeuttaa toimintaansa esittelemällä lennoistaan vastaavan sisaryhtiö TUIfly Nordicin ympäristötyötä esimerkissä 23. Legitimiteetti rakentuu *arvovaltaistamisen* kautta, kun TUIfly Nordicin kerrotaan olevan yksi maailman tehokkaimmista lentoyhtiöistä ja ensimmäinen ISO 14001 -ympäristösertifikaatin saavuttanut lomalentoyhtiö – ja siten roolimalli muille lomalentoyhtiölle. Lomalennoista huolehtivan sisaryhtiön arvovalta tukee Finnmatkojen legitimiteettiä, sillä yritysten vastuullisuutta arvioidaan alihankintaa koskevien päätösten perusteella (ks. Palazzo & Scherer 2006, 78). Toimintaa niin ikään *järkeistetään*, kun matkanjärjestäjä viittaa tavoitteeseen vähentää ympäristökuormitusta ja toiminnan vaikutuksiin eli ”hyviin tuloksiin”.

Esimerkki 23: TUIfly Nordicissa on useiden vuosien ajan tehty työtä polttoaineen kulutuksen ja sitä kautta ympäristövaikutusten vähentämiseksi. Näiden toimien ansiosta

TUIfly Nordic on yksi maailman tehokkaimmista lentoyhtiöistä, kun mitataan polttoaineen kulutusta ja päästöjä per matkustaja. Jatkuvalle ja systemaattisella ympäristökuormituksen vähentämiseen tähtäävällä työllä on saatu aikaan hyviä tuloksia. TUIfly Nordic sai ISO 14001 -ympäristösertifikaatin syyskuussa 2009 ensimmäisenä lomalentoyhtiönä maailmassa. (Finnmatkat 2012.)

5.3.3 Hyväksikäyttöä vastustava diskurssi

Lomakohteissa lapsiin kohdistuva seksuaalinen hyväksikäyttö on matkanjärjestäjille erityisen haastava ja arka aihe, josta tässä tutkimuksessa tarkastellut yritykset ovat sitoutuneet tiedottamaan. Yritykset ovat nimittäin allekirjoittaneet lasten kaupallista seksuaalista hyväksikäyttöä vastustavan The Code -käyttäytymisohjeistuksen, jonka vaatimukseen sisältyy aiheesta viestiminen sidosryhmille (The Code 2012).

Matkailusivusto Rantapallon teettämässä, suomalaisten lomakäyttäytymistä selvittäneessä tutkimuksessa kaksi prosenttia vastaajista tunnusti käyttäneensä maksullisia seksipalveluita ulkomailla. Yksi prosentti vastaajista kertoi olevansa kiinnostunut tulevaisuudessa maksamaan seksistä vaikka ei vielä ollut sitä tehnyt. (Rantapallo 2012.) Tilastotietoa nimenomaan lapsiin kohdistuvasta suomalaisten harjoittamasta seksiturismista ei ole kuitenkaan saatavilla – onhan kyseessä vakava rikos, jonka tunnustaminen kyselytutkimuksen yhteydessä ei ole todennäköistä.

Kiistatonta joka tapauksessa on, että suomalaisturistit syyllistyvät lasten kaupalliseen seksuaaliseen hyväksikäyttöön. Vuonna 2008 Aurinkomatkojen silloinen varatoimitusjohtaja Tom Selänniemi kertoi *Kirkko & kaupunki* -lehdelle suomalaisten käyttäytyvän ”enimmäkseen asiallisesti, mutta pari kertaa on Suomeen palaajaa odottanut lentokentällä poliisi, sillä lasten seksuaalinen hyväksikäyttö on rikos.” Samalla todetaan, että pedofiilit ovat useimmiten omatoimimatkailijoita. (Simonen 2008.)

Tutkimusaineiston tuottaneet yritykset ohjeistavat matkailijoita esimerkiksi lomakohteen ympäristön suojelussa ja paikalliskulttuurin kunnioittamisessa, mutta vain Finnmatkat ottaa epäsuorasti kantaa asiakkaidensa osallisuuteen lasten kaupallisessa seksuaalisessa hyväksikäytössä. Vaikuttaa siis siltä, että vaikka itse aihe ei ole tabu, matkanjärjestäjien omien asiakkaiden osallisuus hyväksikäyttöön on.

Vaaran ym. (2006) ja Van Leeuwenin (2007) nimeämistä legitimaatiostrategioista etenkin moraalillistaminen ja arvovaltaistaminen esiintyvät hyväksikäyttöä vastustavan diskurssin

yhteydessä. Tässä tutkimuksessa löydettyistä legitimaatiostrategioista esillä on vastuullistaminen.

Esimerkissä 24 Tjäreborg *moraalillistaa* toimintaansa esittämällä tuomitsevan kantansa lasten kaupalliseen seksuaaliseen hyväksikäyttöön. Kantaa tehostavat adverbi ”ankarasti” sekä toistuva viittaaminen seksuaaliseen hyväksikäyttöön sanalla ”rikos”. Matkanjärjestäjä tekee näin eroa hyväksikäyttöön syyllistyviin turisteihin – joukkoon, johon mahdollisesti kuuluu myös matkanjärjestäjän omia asiakkaita. Kertomalla noudattavansa vaikutusvaltaisen ECPAT-järjestön käyttäytymisohjeistusta yritys niin ikään *arvovaltaistaa* toimintaansa.

Esimerkki 24: Tuomitsemme ankarasti kaiken [sic] lapsiin kohdistuvan seksuaalisen hyväksikäytön muodot ja tuemme kaikkia lakeja, joita [sic] on säädetty näiden rikosten estämiseksi sekä näiden rikosten tekijöiden rankaisemiseksi. Tjäreborg toteuttaa ECPATin matkanjärjestäjille suunnattua käyttäytymisohjeistusta. (Tjäreborg 2012.)

Myös Aurinkomatkat legitimoivat toimintaansa esimerkiksi 25 *arvovaltaistamisen* avulla viittaamalla hyväksikäyttöä vastustavaan The Code -hankkeeseen, jota muun muassa ECPAT, UNICEF ja UNWTO tukevat (The Code 2012). Yritys *vastuullistaa* asiakkaitaan muistuttamalla, että valitessaan lapsiseksikauppaa vastustavan matkanjärjestäjän matkailija on mukana tukemassa lasten oikeuksia.

Käsitteeseen ”lapsiseksi” on syytä kiinnittää tässä kohtaa huomiota, sillä sen on kritisoitu *normalisoivan* ja sen seurauksena legitimoivan lasten seksuaalisen hyväksikäytön. Termin voidaan nimittäin tulkita tarkoittavan lasten omasta halustaan harjoittamaa seksiä (vrt. ryhmäseksi) ja ujuttavan lasten seksuaalisen hyväksikäytön yhdeksi seksin lajiksi. (Ks. Ollikainen 1998.) Heikkisen (2005) mukaan ”lapsen seksuaalinen hyväksikäyttö” -ilmaus käsittää riiston ja rikoksen merkitykset: aikuinen käyttää lasta hyväkseen. ”Lapsiseksi”-sana häivyttää tällaisia merkityksiä. Seuraukset voivat olla vakavia kielen todellisuutta rakentavan luonteen vuoksi: sanoilla kuvataan ja myös tehdään todellisuutta. (Ma.) Aurinkomatkojen – niin kuin muidenkaan termiä käyttävien matkanjärjestäjien (ks. mm. esimerkki 5) – kannanottoa ei voida silti missään määrin lukea yritykseksi legitimoida lasten kaupallista seksuaalista hyväksikäyttöä, päinvastoin.

Esimerkki 25: Tämän [The Code] käytössäänöstön avulla matkanjärjestäjät voivat aktiivisesti osallistua työhön lapsiseksikaupan pysäyttämiseksi. Valitsemalla matkanjärjestäjän, joka on sitoutunut tähän ohjeistukseen teet vastuullisen valinnan: olet mukana kamppailussa lasten oikeuksien puolesta kaikkialla maailmassa. (Aurinkomatkat 2012.)

Finnmatkat on ainoa tässä tutkimuksessa tarkastelluista matkanjärjestäjistä, joka viittaa aineistossa suomalaisturistien osallisuuteen lasten kaupallisessa seksuaalisessa hyväksikäytössä, tosin epäsuorasti. Esimerkissä 26 yritys nimittäin toteaa, että syyte hyväksikäytöstä voidaan nostaa myös Suomessa. Kertomalla yhteistyöstä poliisin kanssa yritys *arvovaltaistaa* toimintaansa.

Esimerkki 26: Lasten seksuaalinen hyväksikäyttö ulkomailla on rikos, ja siitä voidaan nostaa syyte tapahtumamaassa, mutta myös Suomessa, jos epäilty on poistunut tapahtumamaasta. Finnmatkat on yhdessä pohjoismaisten sisaryhtiöiden ja poliisin kanssa sopinut toimintamallista epäillyissä hyväksikäyttötapauksissa. (Finnmatkat 2012.)

Esimerkissä 27 Finnmatkat *vastuullistaa* asiakkaitaan antaessaan ohjeita tilanteeseen, jossa asiakas epäilee lapsen seksuaalista hyväksikäyttöä. Tekstiin kirjoittuu ajatus yhteisvastuullisuudesta: matkanjärjestäjä, paikallinen ja matkustajan kotimaan poliisi, kohdehenkilökunta, sopimushotellit ja asiakkaat voivat yhdessä työskennellä hyväksikäytön kitkemiseksi.

Esimerkki 27: Jos epäilet lapsen seksuaalista hyväksikäyttöä lomakohteessasi:

- Reagoi välittömästi. Kyseenalaista mitä näet ja koet.
- Ilmoita epäilyksistäsi paikalliselle poliisille ja jos mahdollista, myös poliisille epäillyn kotimaassa.
- Voit myös ottaa yhteyttä Finnmatkojen oppaisiin, jotka auttavat rikosepäilyn ilmoittamisessa. Kohdehenkilökuntamme ilmoittaa epäilystä myös kotimaan poliisille, mikäli osallisena on pohjoismainen asiakas, ja kehottaa tapaukseen mahdollisesti liittyvää hotellia ryhtymään toimenpiteisiin. (Finnmatkat 2012.)

5.3.4 Taloudellisen hyödyn ja tehokkuuden diskurssi

Taloudellisen hyödyn ja tehokkuuden diskurssi keskittyy matkanjärjestäjien liiketoiminnan sidosryhmille tuottamiin etuihin ja säästöihin. Lentoliikenteen aiheuttamat päästöt nähdään vähäisinä verrattuna turismin taloudelliseen merkitykseen, matkailuelinkeinon arvioidaan tukevan paikallisyhteisön hyvinvointia ja kehitystä, ja tax free -tuotteiden myynti lentokoneissa auttaa pitämään valmismatkojen hinnat alhaisina. Absoluuttiseksi tavoitteeksi kirjoittuu taloudellinen tehokkuus, usein ympäristön kustannuksella.

Matkanjärjestäjät legitimoivat toimintaansa taloudellisen hyödyn ja tehokkuuden diskurssin yhteydessä varsinkin Vaaran ym. (2006) ja Van Leeuwenin (2007) tunnistamien järkeistämisen ja moraalillistamisen legitimaatiostrategioiden kautta. Tässä tutkimuksessa havaituista uusista strategioista legitimoivia tukevat kvantifiointi, vastuullistaminen ja vähättely.

Esimerkissä 28 Aurinkomatkat legitimoivat toimintaansa *järkeistämisen* ja tarkemmin sanottuna *kvantifioinnin* avulla. Matkanjärjestäjä vertaa kansainvälisen lentoliikenteen aiheuttamia hiilidioksidipäästöjä turismin osuuteen maailman bruttokansantuotteesta ja turismielinkeinon työllistävään vaikutukseen. Taustalle kirjoittuu arvio siitä, että jos toimiala edustaa tiettyä osuutta bruttokansantuotteesta tai työllistää tietyn määrän ihmisiä, on se moraalisesti oikeutettu vastaavaan määrään hiilidioksidipäästöjä (*moraalillistaminen*). Samalla yritys *vähättelee* toimintansa haitallisia ympäristövaikutuksia.

Esimerkki 28: Kansainvälinen lentoliikenne edustaa noin 3% [sic] maailmanlaajuisista hiilidioksidipäästöistä. Samalla kansainvälinen turismi edustaa noin 12% [sic] maailman bruttokansantuotteesta [sic] ja myös 12% [sic] maailman työvoimasta on turismielinkeinon palveluksessa suoraan tai välillisesti. (Aurinkomatkat 2012.)

Apollomatkat hakee oikeutusta toiminnalleen esimerkiksi 29 *järkeistämisen* kautta, kun yritys kuvailee liiketoimintansa vilkastuttavan palveluiden kysyntää lomakohteessa. Kaupankäynnin piristyminen, työpaikkojen määrän kasvaminen ja pääoman virta esitetään positiivisena ja toivottuna kehityksenä. Talouskasvun vauhdittamiseen suhtaudutaan moraalisesti toivottavana toimintana, ja näin mukana on niin ikään *moraalillistamisen* ulottuvuus.

Esimerkki 29: Läsnäolomme itsessään piristää matkakohdetta luomalla kysyntää hotelleille, ravintoloille, kuljetuksille, kaupankäynnille jne. Tämä luo monta uutta työpaikkaa ja pääoman virtaa. (Apollomatkat 2012.)

Esimerkissä 30 Finnmatkat ottaa kantaa lentokoneessa myytävien tax free -tuotteiden määrään, sillä tuotteet lisäävät lentokoneen kuljettamaa kuormaa ja sen seurauksena ympäristölle haitallisia päästöjä. Yritys puolustaa legitimitteettiään *järkeistämisen* ja tarkemmin sanottuna *vähättelyn* avulla: ennakkotilausten lisäksi myytäviä tuotteita on vähän ja valikoimaa kehitetään kevyemmäksi.

Tuotemyyntiä lentokoneessa järkeistetään myös taloudellisilla syillä. Matkanjärjestäjä väittää myynnin tuoton laskevan varsinaisia lomahintoja, mikä hyödyttää asiakkaita taloudellisesti. Asiakkaan oletetaan näin asettavan taloudelliset tekijät ympäristötekijöiden edelle, mikä *vastuullistaa* asiakkaita. Ajatus on ristiriidassa aiemmin esitetyn esimerkin 18 kanssa, jossa

Finnmatkat asettaa ympäristönsuojelun taloudellisten hyötyjen edellä. Esimerkissä 18 huomio keskittyy kuitenkin hotellien taloudellisen edun tavoitteluun, kun taas esimerkissä 30 kyse on turisteille kohdistuvasti edusta.

Esimerkki 30: Ennakkoon tehtyjen taxfree-tilausten lisäksi koneessa on vain pieni määrä myytäviä tuotteita. TUIfly Nordic pyrkii myös jatkuvasti kehittämään tuotevalikoimaa kevyempään suuntaan. Taxfree-ostokset ovat kuitenkin hyvin suosittuja [sic] ja niistä muodostuva tuotto auttaa osaltaan pitämään varsinaiset lomahinnat alhaisena, joten niistä luopumista [sic] ei ole ajankohtaista. (Finnmatkat 2012.)

5.3.5 Hyväntekijädiskurssi

Kaikki tutkimusaineiston tuottaneet yritykset kertovat lomakohteissa tukemistaan projekteista, jotka keskittyvät joko ympäristönsuojeluun tai paikallisväestön hyvinvoinnin parantamiseen muin keinoin. Yhdeksi viestinnän päämääräksi voidaankin tulkita hyväntekijäksi profiloituminen. Kyse ei ole näin ollen vain hyväntekeväisyydestä, vaan taustalla vaikuttaa myös oman edun tavoittelu – tukeehan sidosryhmille tärkeiden asioiden parissa työskentely yrityksen julkisuuskuvaa. Diskursiivisista legitimaatiostrategioista hyväntekijädiskurssin yhteydessä esiintyy Vaaran ym. (2006) ja Van Leeuwenin (2007) tunnistamaa tarinallistamista ja moraalillistamista sekä tässä tutkimuksessa uutena strategiana havaittua esimerkillistämistä.

Aurinkomatkat oikeuttaa toimintaansa esimerkissä 31 *tarinallistamisen* avulla kertoessaan olevansa mukana uhanalaisten valekarettikilpikonnien pelastusoperaatiossa ja henkilöitymällä siten tarinan auttajaksi. Matkanjärjestäjän asemaa legitimiinä toimijana tuetaan myös *moraalillistaen*: uhanalaisten lajien suojeleminen on moraalisesti oikein ja Aurinkomatkat auttaa tässä tavoitteessa. Matkailuelinkeinon mahdollista osuutta valekarettikilpikonnien uhanalaisuuteen ei käsitellä lainkaan.

Esimerkki 31: Zakynthoksen saari Kreikassa on yksi tärkeimmistä valekarettikilpikonnien pesimisalueista Välimerellä, sillä joka neljännes kaikista näiden kilpikonnien pesistä sijaitsee saarella. Olemme mukana erittäin uhanalaisten valekarettikilpikonnien pelastusoperaatiohankkeessa. (Aurinkomatkat 2012.)

Myös Finnmatkojen verkkosivuilta poimitun esimerkin 32 legitimoitikeinona on *tarinallistaminen*. Tarinan sankareita ovat ajatuksen äiti, sisaryhtiö Fritidsresorin opas Annika

Hafström sekä Fritidsresorin perustaja Bengt Besson muistorahastonsa kautta. Sankarit auttavat apureina toimivien matkailijoiden kanssa nälkäisiä lapsia ja lasten äitejä tarjoamalla keittoa joka lauantai. Sen lisäksi, että Finnmatkat profiloituu hyväntekijäksi ja moraaliseksi toimijaksi henkilöstönsä toiminnan kautta (*moraalillistaminen*), yritys pönkittää legitimizeettään kertomalla lahjoittaneensa soppakeittiöretkien tuotot keittiön toimintaan.

Esimerkki 32: Sisaryhtiömme Fritidsresorin opas Annika Hafström teki aloitteen soppakeittiön perustamisesta Ponta Negraan, Natalin lähelle. Joka lauantai ruokaisaa keittoa valmistui noin 150 lapselle ja 60 äidille. Myös lomakohteen asiakkaat saattoivat halutessaan osallistua ja auttaa tarjoilussa. Tuotot näistä retkistä lahjoitettiin suoraan soppakeittiön toimintaan. Vähitellen soppakeittiön toiminta muutti uusiin tiloihin, joihin saatiin rahoitusta myös Bengt Bengtssonin (Fritidsresorin perustaja) muistorahastolta. (Finnmatkat 2012.)

Esimerkissä 33 Apollomatkat pyrkii *moraalillistamaan* toimintaansa, kun se ilmoittaa auttavansa satoja tuhansia ihmisiä vierailemaan muissa maissa – liiketoiminta esitetään miltei hyväntekeväisyytenä. Matkanjärjestäjä toteaa niin ikään myötävaikuttavansa ”hyvään sosiaaliseen ympäristöön” matkakohteessa. Yritys esittää näin toimintansa vaikuttavan myönteisesti lomakohteen sosiaaliseen ympäristöön, johon Euroopan komissio (2012) laskee kuuluvan muun muassa elin- ja työskentelyolot sekä tulotason. Samalla Apollomatkat hakee oikeutusta liiketoiminnalleen *esimerkillistämisen* kautta, kun se asemoituu sekä matkailijoiden että paikallisväestön tukijaksi.

Esimerkki 33: Apollomatkat auttavat [sic] vuosittain satoja tuhansia ihmisiä vierailemaan muissa maissa. [...] Me myötävaikutamme sekä matkustajiemme että paikallisten hyvään sosiaaliseen ympäristöön matkakohteissa. (Apollomatkat 2012.)

Tjäreborg legitimoii toimintaansa *tarinallistamisen* ja *moraalillistamisen* avulla esimerkissä 34. Tarinan sankari on lapsuudessaan kovia kokenut Geoff Hunwicks, Hart Housen perustaja. Tjäreborg auttaa sankaria tukemalla Hart Housen toimintaa. Henkisesti vammautuneiden lasten auttaminen on moraalisesti kunnioitettavaa, mikä vahvistaa matkanjärjestäjän legitimizeettää.

Esimerkki 34: Gambiassa avustuskohteemme on Hart House, joka tehtävänä on huolehtia ja järjestää koulutusta henkisesti vammautuneille lapsille. Tavoitteena on helpottaa lasten perheiden taakkaa, lisätä hyväksyntää paikallisessa yhteiskunnassa ja tukea lasten kehitystä. [...] [Hart Housen] perusti vuonna 2001 englantilainen Geoff Hunwicks yhdessä paikallisen komitean kanssa. Hunwicksin omat

lapsuudenkokemukset ovat perustana tälle projektille. Nykyään hän asuu Gambiassa ja keskittyy täysin elämäntyöhönsä, Hart Houseen. (Tjäreborg 2012.)

5.3.6 Sääntöjen ja standardien diskurssi

Sääntöjen ja standardien diskurssia esiintyy eritoten ympäristötyön kuvaamisen yhteydessä. Matkanjärjestäjät viittaavat toistuvasti erilaisiin sertifikaatteihin ja niiden tavoitteluun liittyvään työhön. Vaaran ym. (2006) ja Van Leeuwenin (2007) tunnistamista diskursiivista legitimaatiostrategioista esillä ovat varsinkin arvovaltaistaminen ja moraalillistaminen. Tässä tutkimuksessa havaittu uusi strategia, vastuullistaminen, esiintyy niin ikään sääntöjen ja standardien diskurssin yhteydessä.

Tjäreborg *arvovaltaistaa* toimintaansa esimerkissä 35 viittaamalla saavuttamaansa EU-Ecolabel-ympäristömerkkiin. Olennainen osa perustelua on itse ympäristömerkin arvovaltaistaminen. EU-Ecolabelia verrataan ISO 14001 -standardiin ja ympäristömerkin paremmuutta perustellaan sertifikaatin myöntäjän kautta. Tjäreborgin mukaan EU-Ecolabelin myöntää nimittäin kolmas osapuoli, kun taas ISO 14001 keskittyy yrityksen itse itselleen asettamiin tavoitteisiin.

Mukana on myös moraalinen ulottuvuus, sillä EU-Ecolabelin epäsuorasti viitataan olevan ISO 14001 -standardia luotettavampi vaihtoehto (*moraalillistaminen*). Perustelut kuitenkin ontuvat, sillä itse asetetut tavoitteet eivät poissulje sitä mahdollisuutta, että sertifikaatin voi vahvistaa myös kolmas osapuoli.

Esimerkki 35: EU-Ecolabel, joka aiemmin tunnettiin EU-Kukkana, on virallinen ympäristömerkki ja yksi tärkeimmistä ympäristömerkeistä maailmassa. [...] Ero EU:n ympäristömerkin ja ISO 14001:n välillä on se, että ympäristömerkki on kaikkein luotettavin sertifiointi, koska se on kolmannen osapuolen myöntämä. [...] ISO 14001 koskee yhtiön itse itselleen asettamia tavoitteita ja niiden toteutumista. (Tjäreborg 2012.)

Finnmatkojen toiminnan *arvovaltaistamiseen* tähtäävä esimerkki 36 perustelee puolestaan ISO 14001 -sertifikaatin paremmuutta. Sisältö on ristiriidassa esimerkin 35 kanssa, koska myös ISO 14001:n paremmuutta perustellaan sillä, että sertifikaatin myöntää ulkopuolinen ja riippumaton taho. EU:n ympäristömerkkiä kritisoidaan, sillä se ei Finnmatkojen mukaan kata vaatimusta ympäristövaikutusten jatkuvasta vähentämisestä, ja vähentämisen vihjataan epäsuorasti olevan moraalisesti toivottavaa (*moraalillistaminen*).

Esimerkki 36: Kaikilla Finnmatkojen Blue Village -perhehotelleilla Euroopassa ja Turkissa on ISO 14001 -ympäristösertifikaatti. ISO 14001 on kansainvälinen standardi, jota käytetään systemaattiseen ja valvottuun ympäristötyöhön eri toimialoilla. Arvioinnin suorittaa ja sertifikaatin myöntää ulkopuolinen, riippumaton taho. [...] Vaatimus jatkuvasta kehityksestä on syy, miksi olemme valinneet työkaluksemme ISO 14001 -standardin. Esimerkiksi EU-ympäristömerkki (ns. EU-kukka) ei sisällä vaatimusta ympäristövaikutusten jatkuvasta vähentämisestä. (Finnmatkat 2012.)

Apollomatkatkin pönkittää legitimiteettiään *arvovaltaistamisen* avulla esimerkissä 37 viittaamalla sopimushotelliensa ympäristösertifiointiin. Koska matkanjärjestäjällä ei ole omia hotelleja, se *vastuullistaa* seurannan ja raportoinnin hotellille ja sertifioivalle organisaatiolle. Tunnustettu ympäristösertifikaatti on vain yksi Apollomatkojen määrittelemistä *Green-hotellien* kriteereistä – tosin monien näistä kriteereistä voidaan olettaa kuuluvan myös sertifioivien organisaatioiden vaatimuksiin.

Esimerkki 37: [Green-hotellit] ovat tunnustetun ympäristösertifiointijärjestelmän mukaisesti sertifioituja hotelleja; seuranta sekä raportointi tehdään hotellin ja sertifioivan organisaation välillä. (Apollomatkat 2012.)

Aurinkomatkat ei viittaa lainkaan tunnettuihin ympäristösertifikaatteihin vaan käyttää omaa kestävän kehityksen tarkistuslistaansa hotellien ympäristöystävällisyyden arvioinnissa. Matkanjärjestäjä *arvovaltaistaa* itsensä asettamalla standardeja sopimushotelleille. Tarkistuslista herättää kuitenkin kysymyksiä. Luokituksen puuttuminen tarkoittaa, että hotelli ei yllä matkanjärjestäjien asettamiin standardeihin, mutta tällainen hotelli voi olla silti Aurinkomatkojen hotellivalikoimassa. Yritys *vastuullistaa* näin hotellivalinnan tekevän asiakkaan, jonka tehtäväksi jää valita standardeihin ylittävä, ympäristöystävällinen hotelli.

Esimerkki 38: Kaikki Aurinkomatkojen käyttämät noin 800 hotelleja eri puolilla maailmaa käyvät sopimuksen teon yhteydessä läpi 35-kohtaisen kestävän kehityksen tarkistuslistan *sustainability checklist*. [...] Mikäli luokitus puuttuu, ei hotelli vielä yllä asettamaamme standardiin tai kartoituksemme on ao. hotellin kohdalla vielä kesken. (Aurinkomatkat 2012.)

6 KESKEISET TULOKSET JA LIKETOIMINNALLISET IMPLIKAATIOT

Olen keskittynyt tässä tutkimuksessa tarkastelemaan kestävän matkailun viestintään kirjoittuvia diskursiivisia legitimaatiostrategioita ja viestinnän kohderyhmiä. Aineistoni on koostunut neljän Suomessa toimivan matkanjärjestäjän verkkoviestinnän teksteistä, jotka käsittelevät kestävää matkailua. Paneudun seuraavaksi tutkimukseni keskeisiin tuloksiin sekä niihin perustuviin liiketoiminnallisiin implikaatioihin.

6.1 Havaitut teemat, diskurssit ja diskursiiviset legitimaatiostrategiat

Tutkielman alussa määrittelemäni varsinaiset tutkimuskysymykset olivat seuraavat:

1. Millaisia diskursiivisia legitimaatiostrategioita kestävää matkailua käsitteleviin matkanjärjestäjien verkkoviestinnän teksteihin kirjoittuu?
2. Mille sidosryhmille matkanjärjestäjät viestivät verkkosivuillaan?

Vastatakseni kysymyksiin lähdin liikkeelle aineiston temaattisesta analyysistä. Lähestymistapa auttoi havaitsemaan teksteissä toistuvia aiheita ja siten rajaamaan tarkastelun aineiston merkityksellisimpiin osa-alueisiin ja yksittäisiin teksteihin. Temaattisessa analyysissä havaitut kestävän matkailun viestinnän teemat olivat ympäristövastuu, sosiaalinen vastuu, taloudellinen vastuu, järjestöyhteistyö sekä ohjeistukset vastuulliselle matkailijalle. Tulos ei yllättänyt, koska ympäristö-, sosiaalisen ja taloudellisen vastuun käsittely on hyvin vakiintunut tapa lähestyä yhteiskuntavastuuta. Esimerkiksi Pälli & Turunen (2011, 286) kiinnittävät huomiota kolmijaottelun luonnollistamaan käsitykseen yhteiskuntavastuusta ja huomauttavat, että täydentävien osa-alueiden keksiminen on hankalaa. Järjestöyhteistyön ja vastuullisen matkailun ohjeistuksien nostaminen yksittäisiksi teemoiksi oli kuitenkin perusteltua, sillä teemoissa ei ole suoranaisesti kyse vastuullisuuden eri osa-alueista. Molemmat voidaan erottaa omiksi osiokseen viestinnässä, vaikka teemat ammentavat elementtejä etenkin ympäristö- ja sosiaalisen vastuun piiristä.

Temaattisen analyysin jälkeen syvennyin tutkimusaineiston interdiskursiiviseen analyysiin. Tunnistin kuusi aineistosta kumpuavaa diskurssityyppiä: kestävän kehityksen, ympäristönsuojelun, hyväksikäytön vastustamisen, hyväntekijyyden, taloudellisen hyödyn ja tehokkuuden sekä sääntöjen ja standardien diskurssit. Tyyppien tunnistaminen auttoi

ymmärtämään kestävän matkailun diskurssijärjestystä eli viestintää hallitsevia diskursseja. Tämä oli keskeinen lähtökohta diskursiivisten legitimaatiostrategioiden tunnistamiseen, sillä odotin diskurssien toimivan legitimoinnin resursseina Vaaran ym. (2006, 797) ehdottamalla tavalla. Analyysin tulokset vahvistavat, että diskursseja käytetään ongelmien taustoittamiseen ja legitimitietin vakiinnuttamiseen.

Tekstuaalisissa analyysissä havaitsin, että aineistoon kirjoittuivat kaikki Vaaran ym. (2006) sekä Van Leeuwenin (2007) tutkimuksien perusteella määrittelemäni diskursiiviset legitimaatiostrategiat. Tutkimustulokset vastaavat Vaaran ym. (2006, 805) havaintoa, jonka mukaan diskursiiviset legitimaatiostrategiat sekoittuvat usein keskenään. Esimerkiksi arvovaltaistaminen on tavallisesti yhteydessä järkeistämiseen ja moraalillistamiseen, sillä auktoriteetit edustavat usein ainakin symbolisesti tiettyjä instituutioita tai näkökulmia. Moraalillistaminen on puolestaan usein yritys asettaa arvovaltaistamisia ja järkeistämisiä tiettyyn legitimaatio- tai illegitimaationäkökulmaan. (Ma. 805.)

Vaaran ym. (2006) ja Van Leeuwenin (2007) nimeämien legitimaatiostrategioiden lisäksi tunnistin aineistosta neljä uutta legitimaatiostrategiaa: esimerkillistämisen, kvantifioinnin, vastuullistamisen ja vähättelyn. Ensimmäinen tunnistamani strategia, *esimerkillistäminen*, legitimoit toiminnan tai käytännön esittämällä sen ihailtavana, edistyksellisenä, moraalisesti toivottavana tai muuten esimerkillisenä. Vaikka strategia on lähellä myös arvovaltaistamista, luen sen mieluummin moraalillistamisen alakategoriaksi, sillä esimerkillistäminen nojaa ennen kaikkea moraalisiin arvioihin.

Toinen löytämäni legitimaatiostrategia, *kvantifointi*, legitimoit toiminnan tai käytännön numeerisiin arvoihin ja määriin viittaamalla. Kvantifointia ehdotan välineellisen järkeistämisen alakategoriaksi, sillä se usein legitimoit toiminnan tai käytännön perustelemalla tämän hyödyllisyyden.

Kolmas havaitsemani legitimaatiostrategia on *vastuullistaminen*. Strategia legitimoit toiminnan tai käytännön vierittämällä vastuun osittain tai kokonaan toiselle osapuolelle, joka on tavallisesti yrityksen sidosryhmä. Vastuullistaminen ei sovi selkeästi minkään Vaaran ym. (2006) tai Van Leeuwenin (2007) nimeämän legitimaatiostrategian alakategoriaksi. Lähimpänä vastuullistaminen voisi olla moraalillistamista, sillä se saattaa sisältää ainakin epäsuoran arvion sidosryhmän moraalista vastuusta.

Neljäs strategioista on *vähättely*, joka legitimoii toiminnan tai käytännön viittaamalla sen vähäisiin tai olemattomiin haittavaikutuksiin. Havaitsin vähättelyn esiintyvän usein kvantifioinnin yhteydessä ja luokittelisin senkin välineellisen järkeistämisen alakategoriaksi.

Olen analyysini kautta osoittanut, että Vaaran ym. (2006) ja Van Leeuwenin (2007) tutkimuksissaan hyödyntämät diskursiiviset legitimaatiostrategiat tarjoavat hedelmällisen lähestymistavan kestäväen matkailun viestinnän tutkimiseen. Tämä tutkimus jatkaa akateemista keskustelua ehdottamalla mallin täydennykseksi neljää uutta diskursiivista legitimaatiostrategiaa, jotka sopivat joko nykyisten legitimaatiostrategioiden alakategorioiksi (esimerkillistäminen, kvantifiointi ja vähättely) tai edustavat täysin uutta strategiaa (vastuullistaminen). Olen niin ikään havainnut, että Vaaran ym. (2006) mediatekstien tarkastelussa tärkeimmäksi osoittautunut legitimaatiostrategia, normalisointi, on marginaalisessa roolissa kestäväen matkailua käsittelevässä aineistossani. Voidaan siis päätellä, että diskursiiviset legitimaatiostrategiat saattavat olla hyvin kontekstikohtaisia.

Diskursiivisten legitimaatiostrategioiden tunnistamisen ohella olen pyrkinyt havainnollistamaan, miten legitimizeerata voidaan lähestyä samanaikaisesti sekä organisaation toimintaa ohjaavana, sosiaalisesti rakentuneena järjestelmänä (legitimeetin institutionaalinen näkökulma) että manipuloitavana resurssina (legitimeetin strateginen näkökulma) (ks. Suchman 1995). Keskityn seuraavaksi legitimizeetin strategiseen näkökulmaan pohtiessani tutkimustulosten valossa legitimizeetin välinearvoa sekä yritysjohtoon roolia legitimizeetin rakentamisessa, ylläpidossa ja korjaamisessa. Keskityn ensin aineistoon kirjoittuviin sidosryhmiin, minkä jälkeen etenen varsinaisiin liiketoiminnallisiin implikaatioihin.

6.2 Sidoryhmäviestinnän kohderyhmät

Yritysjohtolla on merkittävä rooli sekä sidoryhmien tunnistajana että sidoryhmiin liittyvien toimien johtajana. Esimerkiksi *Vastuullisuusviestintä 2011* -tutkimuksen mukaan päätökset siitä, mitä yhteiskuntavastuun osa-alueita viestinnässä painotetaan, tekee useimmiten ylin johto (Taloustutkimus 2011). Siksi on tärkeää, että johto tiedostaa sidoryhmien intressit ja vastaa niihin johdonmukaisesti yrityksen legitimizeerata tukeakseen (Donaldson & Preston 1995, 87). Tässä tutkimuksessa olen pyrkinyt selvittämään, mitkä ovat ne sidoryhmät, joille matkanjärjestäjät viestivät kestävästä matkailusta verkkosivuillaan ja millaisten strategioiden avulla sidoryhmien intresseihin otetaan viestinnässä kantaa. Vastausta kysymykseen olen etsinyt temaattisen, interdiskursiivisen ja diskursiivisten legitimaatiostrategioiden analyysin

yhteydessä havainnoimalla kestävän matkailun viestinnässä käsiteltyjä teemoja, diskursseja ja sidosryhmiin vetoavia legitimaatiostrategioita.

Kestävän matkailun viestinnän ensisijaiseksi kohderyhmäksi kirjoittautuvat kiistatta *matkanjärjestäjän nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat*. Esimerkiksi ohjeistukset vastuulliselle matkailijalle olivat yksi temaattisessa analyysissä tunnistamistani kestävän matkailun viestinnän teemoista. Kaksi matkanjärjestäjää ohjeistaa asiakkaitaan kestävään matkailuun eksplisiittisesti imperatiivin yksikön toista persoonaa käyttämällä: Aurinkomatkat *Mitä sinä voit tehdä*- ja Finnmatkat *Vastuullinen matkailija* -osiossa. Finnmatkat antaa lisäksi toimintaohjeet tilanteeseen, jossa asiakas epäilee lapsen seksuaalista hyväksikäyttöä lomakohteessa. Yritys on tuottanut niin ikään videon lomamatkaan liittyvistä ympäristöasioista, jotka huolestuttavat etenkin matkalle lähtevän kuvitteellisen Makkosen perheen teini-ikäistä tytärtä Jenni-Elinaa. Finnmatkojen videon voidaan nähdä vastaavan nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden samankaltaisiin, kestävää matkailua koskeviin kysymyksiin.

Temaattisen analyysin perusteella viestinnän kohderyhmiksi ovat tulkittavissa myös matkanjärjestäjien liiketoiminnan yhteiskunnallisista vaikutuksista kiinnostuneet sidosryhmät, kuten *kansalaisjärjestöt, media ja yhteiskunnalliset päättäjät*. Varsinkin Finnmatkat ja Tjäreborg syventyvät käsittelemään ympäristövastuutaan mittakaavassa, joka ylittää tavallisen matkailijat informaatiotarpeet. Ympäristöasioita hyvin spesifisti käsittelevän sisällön voidaan olettaa kiinnostavan poikkeuksellisen ympäristötietoisten asiakkaiden lisäksi varsinkin ympäristöjärjestöjä ja vastuullista matkailua edistäviä järjestöjä, kuten suomalaista Reilun matkailun yhdistystä (Reilun matkailun yhdistys ry 2012).

Ympäristövastuun ohella temaattinen analyysi osoitti matkanjärjestäjien käsittelevän sosiaalista vastuuta melko paljon. Vastuullista matkailua edistävien järjestöjen lisäksi matkanjärjestäjän sosiaalisesta vastuusta (mm. lasten kaupallista seksuaalista hyväksikäyttöä ehkäisevät toimet) ovat kaiketi kiinnostuneita sellaiset kansalaisjärjestöt, kuten Pelastakaa Lapset, jonka tavoitteena on edistää lasten oikeuksien toteutumista sekä Suomessa että maailmalla (Pelastakaa Lapset ry 2012). On myös syytä huomioida, että lasten kaupallista seksuaalista hyväksikäyttöä käsitellään mediassa säännöllisesti. Esimerkiksi MTV3.fi:n Matkailusivusto kehottaa artikkelissaan tarkistamaan, salliiko asiakkaan valitsema matkanjärjestäjä lasten kaupallisen seksuaalisen hyväksikäytön (MTV3 2012). Mediakin siis käyttänee matkanjärjestäjien kestävän matkailun viestintää tietolähteenä sosiaaliseen vastuuseen liittyvissä asioissa.

Nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden, kansalaisjärjestöjen, median sekä yhteiskunnallisten päättäjien lisäksi matkanjärjestäjien kestävä matkailua käsitteleviä verkkosivujen kohderyhmiin voidaan lukea esimerkiksi *potentiaaliset työntekijät*, *oppilaitokset* ja *korkeakoulut*. Omistajat ja sijoittajat tukeutuvat informaatiotarpeissaan todennäköisimmin emokonsernien vuosikertomuksiin ja kestävä kehityksen raportteihin. Nykyistä henkilöstöä otaksun lähestyttävän pääosin sisäisen viestinnän materiaalien ja koulutusten kautta.

6.3 Diskursiivisten legitimaatiostrategioiden hyödyntäminen

sidosryhmäviestinnässä

Olen suhtautunut tässä tutkimuksessa legitimizeettiin diskursiivisesti luotuna tuntemuksena hyväksynnästä määritellyissä diskursseissa tai diskurssijärjestyksissä (Vaara 2006, 793) ja lähestynyt vastuullisuusviestintää keinona, jolla yritykset vahvistavat legitimizeettiään sidosryhmien silmissä. Tutkimukseni liiketoiminnallisten implikaatioiden kannalta keskeinen kysymys onkin, millä tavoin diskursiivisia legitimaatiostrategioita voidaan ja miten niitä kannattaa hyödyntää vastuullisuusviestinnässä. Erittelen seuraavaksi näitä tapoja.

6.3.1 Arvovaltaistaminen

Arvovaltaistamisen diskursiivinen legitimaatiostrategia toistuu runsaasti kestävä matkailun viestinnässä. Toiminnan oikeuttaminen arvovaltaistamisen avulla ilmenee esimerkiksi viittauksina erilaisiin sertifikaatteihin ja järjestöihin. Legitimaatiostrategia on vakuuttava, sillä siihen liittyy tavallisesti toinen, toiminnan tai käytännön hyväksyttävyyden vahvistava ja yleensä puolueettomana pidetty osapuoli. Tämä auttaa konkretisoimaan yrityksen vastuullisuuspyrkimykset yli retorisen, usein viherpesuksi nimitetyn tason.

Jotta yritys voisi legitimoida toimintaansa arvovaltaistamisen kautta, on sen kartoitettava ne tahot ja vakiintuneet toimintatavat, jotka voivat vahvistaa yrityksen toiminnan ja käytäntöjen olevan hyväksyttäviä. Viittaamalla viestinnässään arvovaltaisiin tahoihin ja liiketoimintakäytäntöjen kanssa linjassa oleviin vakiintuneisiin toimintatapoihin, yritys voi perustella toimintansa ja käytäntöjensä hyväksyttävyyttä.

6.3.2 Järkeistäminen

Järkeistäminen on yksi yleisimmistä kestävän matkailun viestintään kirjoittuvista legitimaatiostrategioista. Koska kestävän kehityksen käsite on tulevaisuuspainotteinen, on luonnollista, että kestävän matkailun viestinnässä viitataan toistuvasti toiminnan tavoitteisiin. Yritykset niin ikään pyrkivät jatkuvasti havainnollistamaan toimintatapojensa ja käytäntöjensä hyödyllisyyttä ja tarkoitusta.

Olen tunnistanut tutkimuksessa kaksi uutta järkeistämisen alakategoriaksi sopivaa legitimaatiostrategiaa, kvantifioinnin ja vähättelyn. Kvantifiointi legitimoii toiminnan tai käytännön numeerisiin arvoihin ja määriin viittaamalla. Numeerisia arvoja tai määriä verrataan usein muihin, epäedullisemmalla tai muuten huonommilla vaikuttaviin arvoihin ja määriin. Vähättely puolestaan legitimoii toiminnan tai käytännön sen vähäisiin tai olemattomiin haittavaikutuksiin viittaamalla.

Jotta yritys voi vahvistaa legitimitettään järkeistämisen kautta, on sen pohdittava toimintansa ja käytäntöjensä hyötyjä sidosryhmille. Hyödyistä viestittäessä on luonnollisesti keskityttävä niihin hyötyihin, joista viestinnän kohderyhmät ovat kiinnostuneita. On syytä huomioida, että viestinnän kohderyhmiä kiinnostavat hyödyt eivät ole automaattisesti kohderyhmiin kohdistuvia, suoria hyötyjä. Kuten Maignan & Ferrell (2004, 7) toteavat, sidosryhmät eivät ole nimittäin kiinnostuneita vain omasta hyvinvoinnistaan vaan myös muita sidosryhmiä koskevista ongelmista.

6.3.3 Moraalillistaminen

Moraalillistamisen toistuva esiintyminen aineistossa oli odotettu tulos, sillä ajatus kestävästä matkailusta nojaa kestävän kehitykseen – arvolutautuneeseen konseptiin, jonka eksplisiittisenä tavoitteena on turvata tulevien sukupolvien mahdollisuudet tyydyttää omat tarpeensa. Hyväksymällä kestävän kehityksen arvot yritys vahvistaa keskeiseksi sidosryhmäkseen tulevat sukupolvet. Mielenkiintoista on, että kyseessä on abstrakti sidosryhmä, jolle matkanjärjestäjä ei voi käytännön syistä viestiä, sillä sidosryhmä koostuu joukosta ihmisiä, jotka eivät ole vielä syntyneet. Vastuullisuusviestinnän kohderyhminä ovat sen sijaan muut matkanjärjestäjän sidosryhmät, jotka odottavat yrityksen toimivan kestävän kehityksen arvojen mukaisesti ja turvaavan niin tulevien sukupolvien mahdollisuudet tyydyttää omat tarpeensa. Päätelmä on linjassa Maignanin & Ferrellin (2004, 7) arvion

kanssa, jonka mukaan sidosryhmät ovat kiinnostuneita myös muita sidosryhmiä koskevista liiketoiminnan vaikutuksista.

Toiminnan ja käytäntöjen moraalillistaminen on tehokas strategia, kun tavoitteena on sitouttaa sidosryhmiä tukijoiksi. Hyödyntääkseen strategiaa yrityksen on ensinnäkin kartoitettava yrityksen ja tämän sidosryhmien jakamat arvot. Sen jälkeen on huolehdittava, että sidosryhmät ovat tietoisia yhteisistä arvoista ja ennen kaikkea yrityksen harjoittamasta toiminnasta, joka on linjassa jaettujen arvojen kanssa. Verkkosivut ovat yksi tärkeimmistä kanavista, joiden kautta yhteisistä arvoista ja arvojen mukaisesta toiminnasta voidaan viestiä.

6.3.4 Tarinallistaminen

Tarinallistaminen on kestävän matkailun viestinnässä merkillisen vähän hyödynnetty legitimaatiostrategia. Narratiiveja kirjoittuu toki viestintään, mutta ei juurikaan legitimaatiotarkoituksessa. Tämän tutkimuksen aineistossa tarinallistaminen näkyi lähinnä niissä osioissa, joissa yritykset käsittelivät osallisuuttaan kohdemaiden hyväntekeväisyysprojekteissa. Näissä osioissa yritykset ja yritysten sidosryhmät profiloituivat joko tarinan sankareiksi tai auttajiksi.

Legitimaatiostrategian vähäinen esiintyminen on yllättävää, sillä tarinallisten elementtien käyttöä viestinnässä pidetään tehokkaana keinona. Esimerkiksi Vendelø (1998) käsittelee yrityksen legitimitietin rakentumista narratiivien avulla. Tutkijan mukaan yritykset voivat rakentaa mainettaan tuottamalla ja esittämällä narratiiveja tulevista saavutuksista (ma. 134).

6.3.5 Vastuullistaminen

Vastuullistamisen esiintyminen aineistossa oli odotettua ja niin yleistä, että katsoin aiheelliseksi nimetä sen omaksi legitimaatiostrategiakseen. Strategia ei myöskään istunut yhdenkään Vaaran ym. (2006) tai Van Leeuwenin (2007) aiemmin määrittelemän legitimaatiostrategian alakategoriaksi.

Olen tässä tutkimuksessa määritellyt vastuullistamisen keinoksi legitimoida toiminta tai käytäntö vierittämällä vastuu osittain tai kokonaan toiselle osapuolelle, joka on tavallisesti yrityksen sidosryhmä. Vastuullistamista tukevat usein moraalillistaminen ja järkeistäminen. On tärkeää huomioida, että vastuullistaminen ei tarkoita syylistämistä vaan pikemminkin neutraaleja, järkeistämisen tukemia kannanottoja ja kuvauksia sidosryhmien vastuusta.

Vastuullistaminen auttaa yritystä erottautumaan toimintansa välillisistä haittavaikutuksista. Matkanjärjestäjien liiketoiminnan kohdalla tällaisiin haittavaikutuksiin lukeutuvat esimerkiksi lentoliikenteen päästöt, sopimushotellien aiheuttama ympäristökuormitus ja turistien syyllistyminen lasten kaupalliseen seksuaaliseen hyväksikäyttöön. Toisinaan yrityksellä on mahdollisuus vähentää tai ainakin tukea haittavaikutuksen vähentämistä, toisinaan ei.

Vastuullistaminen on tehokas strategia, sillä sen avulla voidaan kiinnittää huomio sidosryhmien rooliin ja vastuuseen matkailuun liittyvien haittavaikutusten minimoinnissa. Nojatakseen strategiaan yrityksen on selvitettävä toimintansa suorat ja välilliset haittavaikutukset sekä sidosryhmien rooli niiden syntymisessä. Kun haittavaikutukset ja sidosryhmien osallisuus on kartoitettu, yritys voi viestinnässään viitata sidosryhmien vastuulla oleviin toimiin. Matkanjärjestäjien liiketoiminnan kontekstissa sidosryhmien vastuulle voidaan lukea esimerkiksi hotellien energian- ja vedensäästötoimenpiteet ja matkailijoiden vapaaehtoinen hiilidioksidipäästöjen kompensointi.

6.4 Huomioita ja suosituksia kestävän matkailun viestintään

Tämä tutkimus on keskittynyt selvittämään matkanjärjestäjien kestävän matkailun viestintään kirjoittuvia legitimaatiostrategioita, ei niinkään tekemään vertailuja yritysten vastuullisuusviestinnän välillä. Tutkimuksen liiketoiminnallisten implikaatioiden kannalta on kuitenkin paikallaan tehdä huomioita ja ottaa kantaa eri matkanjärjestäjien vastuullisuusviestintään.

Aineiston tuottaneista yrityksistä kattavimmin kestävää matkailua käsittelevät Finnmatkat ja Tjäreborg. Molemmat kertovat yksityiskohtaisesti vastuullisuustoimenpiteistään heti etusivulta löytyvien linkkien kautta, mikä viittaa matkanjärjestäjien tulkintaan aiheen tärkeydestä. Viestintä on johdonmukaista ja asiantuntevaa. Argumentointi on tehokasta, ja legitimaatiostrategioita käytetään monipuolisesti. Toimintaa arvovaltaistetaan sertifikaatteihin ja järjestöyhteistyöhön viittaamalla ja järjeistetään kertomalla liiketoimintakäytäntöjen hyödyllisyydestä, tarkoituksista ja tavoitteista. Moraalillistamista esiintyy jatkuvasti edellä mainittujen strategioiden yhteydessä (ks. Vaara 2006, 805). Yritykset ottavat myös kantaa sidosryhmien vastuisiin ja vastuullistavat näin ryhmiä. Tarinallistamista esiintyy varsinkin paikallisista avustuskohdeista kerrottaessa.

Tjäreborg on ainoa tässä tutkimuksessa tarkastelluista matkanjärjestäjistä, joka hyödyntää kestävän matkailun verkkosivuja sidosryhmädialogin tukemisessa. Yritys kannustaa lukijaa

ottamaan yhteyttä sähköisesti, jos tällä on kysyttävää tai mielipiteitä matkanjärjestäjän ympäristötyöstä. Kysymyksiin luvataan vastata kahden arkipäivän sisällä. On yllättävää, että vain yksi yrityksistä kannustaa sidosryhmiään yhteydenpitoon, sillä vastuullisuutta koskevaa dialogia pidetään tärkeänä osana yritysten sidosryhmäviestintää (ks. Bhattacharya ym. 2009, 257). Nyt Apollomatkojen, Aurinkomatkojen ja Finnmatkojen vastuullisuusviestintä vaikuttaa yksisuuntaiselta. Viestinnän sijaan osuvampi termi voisikin olla tiedottaminen, joka viittaa yksisuuntaiseen tiedon jakamiseen.

Aurinkomatkat kertoo kestävän matkailun ohjelmastaan kilpailijoitaan Finnmatkoja ja Tjäreborgia niukemmin. Tietoa ohjelmasta on hankalaa löytää, sillä aihetta lähestytään vasta etusivun *Yritystiedot*-linkin takana. Kestävän matkailun ohjelmaa käsittelevä aloitussivu on melko kaoottinen ja vaikuttaa kootun ”leikkaa ja liimaa” -periaatteella sekalaisista aiheista. Finnmatkojen ja Tjäreborgin tavoin Aurinkomatkat hyödyntää eri legitimaatiostrategioita monipuolisesti viestinnässään. Erikoista on, että matkanjärjestäjä ei arvovaltaista toimintaansa lainkaan sertifikaatteihin viittaamalla. Tämä johtaa helposti sellaiseen päätelmään, että yritys ei ole sertifikaatteja tavoitellut tai ainakaan sellaisia saavuttanut.

Matkanjärjestäjistä vähiten aikaa Suomen markkinoilla toimineella Apollomatkoilla on vielä runsaasti työnsarkaa kestävän matkailun viestinnässään. Vastuullisuustyöstä kerrotaan suppeasti, käsiteltyjen aiheiden hierarkia on epäselvä, ja tekstit sisältävät runsaasti kielioppivirheitä. Matkanjärjestäjän viitatessa itseensä jopa subjektin ja predikaatin kongruenssi on välillä pielessä (”Apollomatkat auttavat”; ”Apollomatkat haluavat” vrt. ”Apollomatkat auttaa”; ”Apollomatkat haluaa”). Myös valikko, jonka kautta pitäisi löytyä tietoa lasten seksuaalisen hyväksikäytön ehkäisystä, ohjaa verkkosivujen tarkastelijan lapsiperheille sopivia hotelleja listaavalle sivulle. Vaikka matkanjärjestäjän kestävän matkailun viestinnässä on paljon kehitettävää, se käyttää valtaosaa diskursiivisista legitimaatiostrategioista. Voidaan siksi päätellä, että diskursiivisten legitimaatiostrategioiden hyödyntäminen ei suinkaan takaa vastuullisuusviestinnän laadukkuutta, vaikka strategiat ovatkin oleellinen osa tehokasta viestintää.

Tämän tutkimuksen tulosten perusteella on selvää, että matkanjärjestäjät eivät hyödynnä parhaalla mahdollisella tavalla verkkosivujaan kestävän matkailun viestinnässä. Viestintää luonnehtii dialogin synnyttämisen sijaan tiedottaminen; Tjäreborgia lukuun ottamatta yksikään matkanjärjestäjistä ei kannusta sidosryhmiään ottamaan yhteyttä yritykseen kestävään matkailuun liittyvissä kysymyksissä. Siinä missä Finnmatkat ja Tjäreborg kertovat

myönteisen ylpeästi vastuullisuustyöstään, Aurinkomatkoille ja Apollomatkoille kestävästä matkailusta viestiminen tuntuu olevan välttämätön velvollisuus.

Vaikka kehityskohteita riittääkin, tutkimuksessa tarkasteltujen yritysten kestävä matkailun viestinnästä voidaan nostaa esiin myös parhaita käytäntöjä, joita edellä esitetyt diskursiiviset legitimaatiostrategiat tukevat käytännön viestinnässä. Päätän analyysini esittelemällä näitä käytäntöjä ja analyysin myötä syntyneitä ideoita kestävä matkailun viestintään.

- 1. Vastuullisuuden osa-alueiden monipuolinen käsittely:** Vaikka ympäristövastuu onkin tärkeä aihe, sosiaaliseen vastuuseen liittyviä kysymyksiä syytä käsitellä kattavammin ja nostaa sosiaalinen vastuu jopa ympäristövastuun arvoiseksi teemaksi. Myös taloudellista vastuuta hyvä sivuta, vaikka verkkosivu olisikin toissijainen sijoittajaviestinnän kanava.
- 2. Avoimuus ja läpinäkyvyys:** Avoin ja rehellinen kuvaus matkanjärjestäjän liiketoiminnan vaikutuksista sidosryhmiin, mukaan lukien vastuun myöntäminen haittavaikutuksista.
- 3. Vastuullisuutta havainnollistavat esimerkit:** Ympäristö-, laatu- ja turvallisuuskriteereiden noudattamisen osoittaminen kertomalla saavutetuista sertifikaateista (esim. ISO 14001 ja EU-Kukka) avulla. Järjestöyhteistyön ja yhteistyön konkreettisten vaikutusten ja tulosten kuvailu.
- 4. Sidosryhmädialogin synnyttäminen ja ylläpito:** Sidosryhmien kannustaminen dialogiin yrityksen kanssa esimerkiksi verkkosivujen *Ota yhteyttä* -toiminnon tai *Usein kysytyjä kysymyksiä* -palstan kautta. Sosiaalisen median hyödyntäminen kestävä matkailun viestinnässä.
- 5. Kestävä matkailun viestinnän integrointi muuhun viestintään:** Kestävä matkailun teemoihin viittaaminen johdonmukaisesti yrityksen kaikessa viestinnässä. Linkkien tarjoaminen emokonsernin tuottamiin kestävä kehityksen raportteihin ja vuosikertomuksiin.
- 6. Vältettäviä vaaranpaikkoja:** Hyväntekeväisyyden tai lain ja säännösten laskeminen yhteiskuntavastuun piiriin. Sidosryhmien syyllistäminen yrityksen liiketoiminnan haittavaikutuksista. Pinnallinen vastuullisuus, joka ei ulotu retoriikkaa syvemmälle.

7 LOPUKSI

Maisterin tutkinnon tutkielman parissa työskennellessäni kuulin toistuvasti saman, odotetun kysymyksen: ”Mikä on tutkimuksesi aihe?” Koska diskursiivisista legitimaatiostrategioista puhuminen ei juurikaan valottanut aihetta asiaan vihkiytymättömille, vitsailin työstäväni ohjeita viherpesuun. Tutkimustulosten liiketoiminnallisia implikaatiota pohtiessani jouduin kuitenkin tosissani miettimään, onko vastuullisuusviestinnän perimmäinen tarkoitus kertoa toiminnan eettisyydestä ja tukea niin yrityksen legitimizeettiä vai onko tavoite saavutettu, kun yritys vaikuttaa eettiseltä ja legitimiiltä sidosryhmien silmissä.

Tutkimustulokset vahvistavat, että toiminnan oikeuttaminen on yksi matkanjärjestäjien vastuullisuusviestinnän keskeisistä tavoitteista (ks. Pälli & Turunen 2011, 289). Yritykset pyrkivät yhtäältä hakemaan oikeutusta sille, miksi vastuullinen toiminta on tärkeää. Toisekseen vastuullisuus määritellään teksteissä niin, että yrityksen toiminta on jo – tai ainakin on pian – linjassa määritelmän kanssa. (Ks. ma. 287.)

Olen lähestynyt matkanjärjestäjien vastuullisuusviestintää tässä tutkimuksessa välillä hyvinkin kriittisestä näkökulmasta, etsien tapoja, joilla sidosryhmiä vahingoittavia liiketoiminnan vaikutuksia oikeutetaan ja vastuuta vieritetään yrityksen ulkopuolisille tahoille. Samalla tavoitteenani on ollut kehittää tutkimustulosten pohjalta liiketoiminnallisia implikaatioita: strategisia keinoja, joilla yritys voi rakentaa, ylläpitää ja korjata legitimizeettiään. Tutkimustyöni varrella olen joutunut pohtimaan, ovatko lähestymistavat – legitimizeetin institutionaalinen ja strateginen näkökulma – ristiriidassa keskenään vai täydentävätkö ne pikemminkin toisiaan.

Institutionaalisen ja strategisen näkökulman huomioinut lähestymistapani ja sen avulla saavutetut tutkimustulokset osoittavat yhdistelmän toimivuuden. Ymmärrän Palazzon & Schererin (2006) sekä Joutsenvirran & Vaaran (2009) kritiikin yhteiskuntavastuun ja legitimizeetin instrumentaalista tulkintaa kohtaan; legitimizeettiä ei tule nähdä ainoastaan manipuloitavana resurssina vaan myös sosiaalisesti rakentuneena, diskursiivisena konstruktiona. Tässä tutkimuksessa legitimizeetin asemaa manipuloitavana resurssina on lähestytty diskursiivisesta näkökulmasta, tarkastellen niitä diskursiivisia legitimaatiostrategioita, jotka rakentavat, ylläpitävät ja korjaavat yrityksen legitimizeettiä. Kielteisen konnotaation sisältävän, harhaanjohtamiseen viittaavan manipulaatio-sanan sijaan suosisin mieluummin termiä johtaminen (*legitimeetin johtaminen*).

Kiistatonta toki on, että yritys saattaa pyrkiä profiloitumaan viestinnässään vastuullisemmaksi kuin se todellisuudessa on. Koska paine legitimiteetin todistamiseen on merkittävä, retoriikka muuttuu usein nopeammin kuin teot (Ketola 2008, 423). Toisaalta kielellisen vuorovaikutuksen todellisuutta rakentavan luonteen vuoksi voidaan ajatella, että teot seuraavat retoriikkaa. Tekstit eivät vain raportoivat vastuullisuuskäytäntöjä vaan myös tuottavat kuvaamaansa kohdetta, yhteiskuntavastuuta. Kun asioita kirjataan teksteiksi, ne kirkastuvat, ja teksteistä tulee asioiden ymmärrystapaan vaikuttavia toimijoita. (Pälli & Turunen 2011, 285.) Legitimiteetin institutionaalinen ja strateginen näkökulma nivoutuvat myös tällä tavalla yhteen: jopa yleisön manipulointiin tähtäävä viestintä voi vaikuttaa myönteisellä tavalla yrityksen liiketoimintakäytäntöihin.

Teennäisen ja ontuvan legitimiteetin puolustelun sijaan olen löytänyt aineiston analyysissä konkreettisia esimerkkejä ja yksityiskohtaisia kuvauksia toimenpiteistä, joilla matkanjärjestäjät pyrkivät hillitsemään liiketoimintansa haittavaikutuksia. Vaikka viherpesua esiintyy, räikeimmät esimerkit ovat harvinaisia. Näyttää siis siltä, että vastuullisuus ei suinkaan jää retoriselle tasolle. Vuosien päästä matkanjärjestäjät toivottavasti raportoivat yhteistyökumppaneidensa kanssa saavutetuista tuloksista, kuten ympäristösertifikaattien määrän kasvusta, lasten kaupallisen seksuaalisen hyväksikäytön kitkemisestä lomakohteissa ja lomalentojen pienemmistä hiilidioksidipäästöistä.

Samalla sekä vastuullisuustyössä että vastuullisuusviestinnässä on edelleen paljon kehitettävää. ProCom ry:n teettämän *Vastuullisuusviestintä 2011* -tutkimuksen mukaan viestinnän ammattilaiset nimeävät oman organisaationsa vastuullisuusviestinnän merkittävimmiksi haasteiksi johdon puutteellisen vision yhteiskuntavastuustrategiasta, sosiaalisen median hyödyntämättä jättämisen ja viestinnän yksisuuntaisuuden (Taloustutkimus 2011). Kaikki näistä haasteista näkyvät myös tässä tutkimuksessa tarkasteltujen yritysten kestävän matkailun viestinnässä. Tärkeää olisikin nähdä haasteet kehityskohteina ja ratkaisut reittinä laadukkaampaan ja tehokkaampaan vastuullisuusviestintään.

Vasta muutamat tutkimukset ovat lähestyneet legitimiteettiä diskursiivisten legitimaatiostrategioiden näkökulmasta, varsinkin organisatorisessa kontekstissa. Olisi kiehtovaa paneutua syvemmin tässä tutkimuksessa tunnistettuihin ja tarkasteltuihin kestävän matkailun viestintään kirjoittuviin legitimaatiostrategioihin sekä kartoittaa edelleen uusia strategioita. Nykyisiä määritelmiä olisi syytä tarkentaa ja jopa keskittyä tutkimuksissa

yksittäisiin diskursiivisiin legitimaatiostrategioihin ja niiden alakategorioihin kaikkien strategioiden sijaan.

Paradoksaalisesti eräs tämän tutkimuksen rajoituksista on aineiston rikkaus yhdistettynä diskursiivisten legitimaatiostrategioiden väljiin määritelmiin. Sen seurauksena jokaisen tunnistamani diskurssin yhteydessä on mahdollista havaita miltei kaikkia legitimaatiostrategioita määritelmiä venyttämällä. Tämä ei kuitenkaan poissulje havaintoa siitä, että tietyt legitimaatiostrategiat vaikuttavat yleisimmiltä tiettyjen diskurssien yhteydessä. Strategioiden kvantitatiivisen tarkastelun olen rajannut tutkimuksen ulkopuolelle, sillä käsittelen aineistoa näytteenomaisesti eikä kyseessä ole otantamenetelmiä kunnioittava otos (ks. Pälli 2003, 33). Tutkimuksen rajoituksiin on lisäksi syytä lukea diskurssianalyttiselle lähestymistavalle ominainen subjektiivisuus: olen tehnyt tietoisia ja tiedostamattomia valintoja niin aineistoa kerätessäni, esimerkkejä valitessani kuin tulkintoja tehdessäni.

Yksi mahdollisuus jatkotutkimukselle olisi yritysten emokonsernien vuosikertomusten ja yhteiskuntavastuuraporttien tarkastelu verkkosivuaineistojen sijaan. Tällöin tutkimuskielenä olisi englanti, koska tässä tutkimuksessa tarkastelluista matkanjärjestäjistä ainoastaan Aurinkomatkojen emoyhtiö Finnairin vuosikertomus ja yhteiskuntavastuuraportti ovat saatavilla suomen kielellä. Emokonsernien vuosikertomusten tai yhteiskuntaraporttien tarkastelu kansainvälistäisi myös lähestymistapaa, sillä tämä tutkimus rajoittuu kansalliseen viestintään.

Kuten edellisessä luvussa totean, diskursiiviset legitimaatiostrategiat voivat olla hyvin kontekstisidonnaisia; esimerkiksi Vaaran ym. (2006) mediateksteihin keskittyneessä tutkimuksessa tärkeimmäksi diskursiiviseksi legitimaatiostrategiaksi osoittautunut normalisointi oli marginaalisessa roolissa omassa tutkimuksessani. Kontekstisidonnaisuuden vuoksi olisikin varsin mielenkiintoista tutkia diskursiivisia legitimaatiostrategioita eri toimialoja edustavien organisaatioiden vastuullisuus- ja myös muun viestinnän teksteissä. Esimerkiksi sisäisen viestinnän teksteihin kirjoittuvat legitimaatiostrategiat olisivat varmasti hedelmällinen ja samalla tuore tutkimuskohde.

Vastuullisuusviestintää ja varsinkin kestävän matkailun viestintää on tutkittu yllättävän vähän diskurssianalyysin teoreettis-metodologisessa viitekehyksessä. Diskursiivisten legitimaatiostrategioiden analysoinnin lisäksi kestävän matkailun viestintää voisi lähestyä esimerkiksi systemis-funktionaalisen kieliteorian, metaforatutkimuksen tai retorisen analyysin kautta. Analyysissa olisi mahdollista soveltaa myös kvantitatiiviset ja kvalitatiiviset menetelmät yhdistävää korpuslingvististä lähestymistapaa. Myös vastuullisuusviestinnän

tekstien ideologisuuteen ja teksteihin kirjoittuviin valtasuhteisiin olisi kiintoisaa paneutua, sillä yksi kriittisen diskurssianalyysin tavoitteista ideologioiden paljastaminen ja valtasuhteiden esiintuominen (ks. Wodak & Meyer 2009, 8).

LÄHTEET

- Anttiroiko, A-V. 2004. Yhteiskuntavastuu ja sen määrittelyprosessi. Teoksessa Järvinen, R. (toim.) *Yhteiskuntavastuu – Näkökulmia yritysten ja julkisyhteisöjen yhteiskunnalliseen vastuuseen*. Vammala: Vammalan Kirjapaino Oy. 17-60.
- Ashforth, B.E. & Gibbs B.W. 1990. The double-edge of organizational legitimation. *Organization Science*. 1:2, 177-194.
- Bhattacharya, C.B., Korschun D. & Sen, S. 2009. Strengthening stakeholder–company relationships through mutually beneficial corporate social responsibility initiatives. *Journal of Business Ethics*. 85:2, 257-272.
- Bowen, H.R. 1953. *Social responsibilities of the businessman*. New York: Harper & Row.
- Branco, M.C. & Rodrigues, L.L. 2006. Communication of corporate social responsibility by Portuguese banks: a legitimacy theory perspective. *Corporate Communications: An International Journal*. 11:3, 232-248.
- Byrd, E.T. 2007. Stakeholders in sustainable tourism development and their roles: applying stakeholder theory to sustainable tourism development. *Tourism Review*. 62:2, 6-13.
- Carroll, A.B. 1999. Corporate social responsibility: evolution of a definitional construct. *Business & Society*. 38:3, 268-295.
- Coupland, C. 2005. Corporate social responsibility as argument on the web. *Journal of Business Ethics*. 62:4, 355-366.
- Dahlsrud, A. 2008. How CSR is defined: an analysis of 37 definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. 15:1, 1-13.
- Dawkins, J. 2004. Corporate responsibility: the communication challenge. *Journal of Communication Management*. 9:2, 108-119.
- Deegan, C. 2002. The legitimising effect of social and environmental disclosures: a theoretical foundation. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*. 15:3, 282-311.
- Dielemans, J. 2010. *Tervetuloa paratiisiin: reportaasi turismiteollisuudesta*. Helsinki: Like Kustannus Oy.

- Donaldson, T. & Preston, L.E. 1995. The stakeholder theory of the corporation: concepts, evidence, and implications. *Academy of Management Review*. 20:1, 65-91.
- Dowling, G.R. 2004. Corporate reputations: should you compete on yours? *California Management Review*. 46:3, 19-36.
- Dubbink, W. 2004. The fragile structure of freemarket society. *Business Ethics Quarterly*. 14:1, 23-46.
- Elkington, J. 1997. *Cannibals with forks: the triple bottom line of 21st century business*. Oxford: Capstone Publishing Limited.
- Epstein, E. M. 1972. The historical enigma of corporate legitimacy. *California Law Review*. 60:6, 1701-1718.
- Erkama, N. 2010. *Critical approaches to global restructuring: discursive struggles over legitimation and resistance*. Akateeminen väitöskirja. Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulu.
- Euroopan komissio 2012. *Sosiaalinen ympäristö*. Saatavilla osoitteesta: http://ec.europa.eu/health-eu/my_environment/social_environment/index_fi.htm. Luettu 27.8.2012.
- Fairclough, N. 2003. *Analysing discourse: textual analysis for social research*. Lontoo: Routledge.
- Fairclough, N. 2006. *Language and globalization*. Abingdon: Routledge.
- Freeman, R.E. 1984. *Strategic management: a stakeholder approach*. Boston, MA: Pitman Publishing.
- Friedman, M. 1970. The social responsibility of business is to increase its profits. *The New York Times Magazine*. 13.9.
- Garriga, E. & Melé, D. 2004. Corporate social responsibility theories: mapping the territory. *Journal of Business Ethics*. 53:1-2, 51-71.
- Heikkinen, V. 2005. Kielijuttu: lapsi ja seksi? *Turun Sanomat*. 8.5. Saatavilla osoitteesta: <http://www.ts.fi/teemat/sunnuntai/1074042858/Kielijuttu+Lapsi+ja+seksi>. Luettu 29.8.2012.
- Hirsto, H. 2010. *Vastuutonta puhetta? Esseitä talouden merkityksellistämisestä*. Akateeminen väitöskirja. Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulu.

- Jamrozy, U. 2007. Marketing of tourism: a paradigm shift toward sustainability. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*. 1:2, 117-130.
- Joutsenvirta, M. & Vaara, E. 2009. Discursive (de)legitimation of a contested Finnish greenfield investment project in Latin America. *Scandinavian Journal of Management*. 25, 85-96.
- Joutsenvirta, M. 2009. Yritysvastuu vaatii poliittista osaamista. *Talouselämä*. 9.1. Saatavilla osoitteesta <http://www.talouselama.fi/sivullinen/article203440.ece>. Luettu 26.6.2011.
- Ketola, T. 2008. A holistic corporate responsibility model: integrating values, discourses and actions. *Journal of Business Ethics*. 80:3, 419-435.
- Keys, T. & Malnight, T.W. 2010. *Corporate clout: the influence of the world's largest 100 economic entities*. Saatavilla osoitteesta: <http://www.globaltrends.com/features/shapers-and-influencers/66-corporate-clout-the-influence-of-the-worlds-largest-100-economic-entities>. Luettu 1.5.2011.
- Koivuporras, T-L. 2008. *Ihmiset ja pankki samaa maata? Yhteiskuntavastuun toteutuminen pankkisektorilla*. Akateeminen väitöskirja. Acta Wasaensia no 195. Vaasan yliopisto.
- Kostova, T. & Zaheer, S. 1999. Organizational legitimacy under conditions of complexity: the case of the multinational enterprise. *Academy of Management Review*. 24:1, 64-81.
- Kuvaja, S. & Malmelin, K. 2008. *Vastuullinen yritysviestintä: Kilpailuetua vuoropuhelusta*. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Lindewall, H. 2011. Turisti kuoli norsusafarilla. *Iltalehti*. 25.2. Saatavilla osoitteesta http://www.iltalehti.fi/ulkomaat/2011022513254729_ul.shtml. Luettu 1.5.2011.
- Maignan, I. & Ferrell, O.C. 2004. Corporate social responsibility and marketing: an integrative framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 32:1, 3-19.
- Moir, L. 2001. What do we mean by corporate responsibility? *Corporate Governance*. 1:2, 16-22.
- MTV3 2012. Salliiko matkanjärjestäjäsi lapsiseksiturismin? Tarkista! 25.1. *MTV3.fi*. Saatavilla osoitteesta: <http://www.mtv3.fi/matkailu/ulkomaat/artikkeli.shtml/1483206/salliiko-matkanjarjestajasi-lapsiseksiturismin-tarkista>. Luettu 29.8.2012.

- Okoye, A. 2009. Theorising corporate social responsibility as an essentially contested concept: is a definition necessary? *Journal of Business Ethics*. 89:4, 613-627.
- Ollikainen, A-L. 1998. Lasten seksuaalisen hyväksikäytön uutisointi sanomalehdissä. Teoksessa Haavisto, S., Kotilainen, L., Mäntynen A. ja Onikki, T. (toim.) *Kielikuvitusta: tekstit ja metaforat todellisuuden rakentajina*. Helsinki: Helsingin yliopiston suomen kielen laitos. 107-125.
- Paine, L.S. 2000. Does ethics pay? *Business Ethics Quarterly* 10:1, 319-330.
- Palazzo, G. & Scherer, A.G. 2006. Corporate legitimacy as deliberation: a communicative framework. *Journal of Business Ethics*. 66:1, 71-88.
- Pelastakaa Lapset ry 2012. *Pelastakaa Lapset ry*. Saatavilla osoitteesta: <http://www.pelastakaalapset.fi/>. Luettu 29.8.2012.
- Pälli, P. & Turunen, J. 2011. Vastuutekstien monet merkitykset. Teoksessa Joutsenvirta, M., Halme, M., Jalas, M. & Mäkinen, J. (toim.) *Vastuullinen liiketoiminta kansainvälisessä maailmassa*. Helsinki: Gaudeamus. 283-299.
- Pälli, P. 2003. *Ihmisryhmä diskurssissa ja diskurssina*. Akateeminen väitöskirja. Acta Universitatis Tamperensis 910. Tampere: Tampere University Press.
- Rantapallo 2012. *Totuus suomalaisten seksimatkoista: näin moni ostaa seksiä ulkomailla*. Saatavilla osoitteesta: <http://www.rantapallo.fi/matkailu/totuus-suomalaisten-seksimatkoista-nain-moni-ostaa-seksia-ulkomailla/>. Luettu 23.8.2012.
- Reilun matkailun yhdistys ry 2012. *Miksi Reilun matkailun yhdistys?* Saatavilla osoitteesta: http://wordpress.reilumatkailu.fi/?page_id=1019. Luettu 29.8.2012.
- Reyes, A. 2011. Strategies of legitimization in political discourse: from words to actions. *Discourse Society*. 22:6, 781-807.
- Robson, J. & Robson, I. 1996. From shareholders to stakeholders: critical issues for tourism marketers. *Tourism Management*. 17:7, 533-540.
- Sautter, E.T. & Leisen, B. 1999. Managing stakeholders: a tourism planning model. *Annals of Tourism Research*. 26:2, 312-328.
- Sethi, S.P. 1975. Dimensions of corporate social performance: an analytic framework. *California Management Review*. 17, 58-64.

- Siltaoja, M. 2009. On the discursive construction of a socially responsible organization. *Scandinavian Journal of Management*. 25, 191-202.
- Simonen, K. 2008. Käärme pois paratiisista. *Kirkko & Kaupunki*. 28.1. Saatavilla osoitteesta <http://www.kirkkojakaupunki.fi/arkisto/uutiset-ja-ilmiot/7219>. Luettu 23.8.2012.
- SMAL AFTA 2012a. *SMAL AFTA - SMAL*. Saatavilla osoitteesta: <http://www.smal.fi/>. Luettu 10.8.2012.
- SMAL AFTA 2012b. *Helsinki Declaration*. Saatavilla osoitteesta: <http://www.smal.fi/index.php?402>. Luettu 10.8.2012.
- SMAL AFTA 2012c. *Helsinki Declarationin allekirjoittajat*. Saatavilla osoitteesta: <http://www.smal.fi/index.php?385>. Luettu 10.8.2012.
- Suchman, M.C. 1995. Managing legitimacy: strategic and institutional approaches. *Academy of Management Review*. 20:3, 571-610.
- Taloustutkimus 2011. *Vastuullisuusviestintä 2011*. Saatavilla osoitteesta: <http://procom-fi-bin.directo.fi/@Bin/8df7b0a5c8ec2e6d9a7bfa69d32621ee/1309158505/application/pdf/526204/ProCom%20Vastuullisuusviestintä%202011%20-tutkimus.pdf>. Luettu 27.6.2011.
- The Code 2012. *Code of conduct for the protection of children from sexual exploitation in travel and tourism*. Saatavilla osoitteesta http://www.thecode.org/index.php?page=1_1. Luettu 23.8.2012.
- Turunen, A. 2010. *Helsinki Declaration: kestävän matkailun infopaketti*. Saatavilla osoitteesta: <http://www.smal.fi/file.php?359>. Luettu 3.6.2011.
- Työ- ja elinkeinoministeriö 2011a. *Yhteiskunta- ja yritysvastuu*. Saatavilla osoitteesta: <http://www.tem.fi/index.phtml?s=3232>. Luettu 3.6.2011.
- Työ- ja elinkeinoministeriö 2011b. *Taloudellinen ja sosiaalinen vastuu sekä ympäristövastuu*. Saatavilla osoitteesta: http://www.tem.fi/files/22532/sos._taloudell._ekolog._vastuu.pdf. Luettu 4.6.2011.
- UNWTO 2011a. *Sustainable development of tourism*. Saatavilla osoitteesta: <http://www.unwto.org/sdt/mission/en/mission.php?op=1>. Luettu 27.6.2011.
- UNWTO 2011b. *TOURPACT – Tourism partnerships for development*. Saatavilla osoitteesta: <http://relations.unwto.org/en/content/tourpact-tourism-partnerships-development>. Luettu 26.6.2011.

- UNWTO 2012. *Tourism Highlights. 2012 Edition*. Saatavilla osoitteesta:
<http://mkt.unwto.org/en/publication/unwto-tourism-highlights-2012-edition>. Luettu 23.8.2012.
- Vaara, E., Tienari, J. & Laurila, J. 2006. Pulp and paper fiction: on the discursive legitimization of global industrial restructuring. *Organization Studies*. 27:6, 789-810.
- Van Leeuwen, T. & Wodak R. 1999. Legitimizing immigration control: a discourse-historical analysis. *Discourse Studies*. 1, 83-118.
- Van Leeuwen, T. 2007. Legitimation in discourse and communication. *Discourse and Communication*. 1:1, 91-112.
- Vendelø, M.T. 1998. Narrating corporate reputation: becoming legitimate through storytelling. *International Studies of Management & Organization*. 28:3, 120-137.
- Wartick, S.L., & Cochran, P.L. 1985. The evolution of the corporate social performance model. *Academy of Management Review*. 10, 758-769.
- Wodak, R. & Meyer, M. 2009. Critical discourse analysis: history, agenda, theory and methodology. Teoksessa Wodak, R & Meyer, M. (toim.) *Methods of critical discourse analysis*. Lontoo: Sage Publications Ltd. 1-33.
- Wood, D.J. 1991. Corporate social performance revisited. *Academy of Management Review*. 16, 691-718.
- Yhdistyneet kansakunnat 1987. *Report of the world commission on environment and development: our common future*. Saatavilla osoitteesta: <http://www.un-documents.net/wced-ocf.htm>. Luettu 7.6.2011.
- Yhdistyneet kansakunnat 2008. *Global Compact and World Tourism Organization launch TOURpact.GC – a new framework for CSR in tourism*. Saatavilla osoitteesta:
http://www.unglobalcompact.org/NewsAndEvents/news_archives/2008_10_01.html.
 Luettu 23.8.2012.
- Yhdistyneet kansakunnat 2011a. *United Nations Global Compact*. Saatavilla osoitteesta:
<http://www.unglobalcompact.org/index.html>. Luettu 17.6.2011.
- Yhdistyneet kansakunnat 2011b. *United Nations Global Compact – Corporate sustainability in the world economy*. Saatavilla osoitteesta:

http://www.unglobalcompact.org/docs/news_events/8.1/GC_brochure_FINAL.pdf.

Luettu 17.6.2011.

Young, I.M. 2003. From guilt to solidarity. Sweatshops and political responsibility. *Dissent*.

Saatavilla osoitteesta: <http://dissentmagazine.org/article/?article=504>. Luettu 1.5.2011.

Aineiston tuottaneiden yritysten internetsivut:

Apollomatkat 2012. <http://www.apollomatkat.fi/>

Aurinkomatkat 2012. <http://www.aurinkomatkat.fi/>

Finnmatkat 2012. <http://www.finnmatkat.fi/>

Tjäreborg 2012. <http://www.tjareborg.fi/>