

Matkailuyrityksen vastuullisuusviestintä sosiaalisessa mediassa

Break Sokos Hotel Tahko

Tiivistelmä

Tekijä(t) Lappeteläinen, Veera	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Valmistumisaika 2022
	Sivumäärä 54	
Työn nimi Matkailuyrityksen vastuullisuusviestintä sosiaalisessa mediassa Break Sokos Hotel Tahko		
Tutkinto Restonomi (AMK)		
Toimeksiantajan nimi, titteli ja organisaatio Päivi Hartikainen, Hotellipäällikkö, Break Sokos Hotel Tahko		
Tiivistelmä Opinnäytetyö tehtiin yhteistyössä Break Sokos Hotel Tahkon kanssa. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, kuinka toteuttaa yrityksen vastuullisuusviestintää asiakkaille sosiaalisessa mediassa ja tehdä sitä varten yritykselle suunnitelma. Teoriaosuudessa käytiin ensin läpi vastuullista matkailua ja siihen liittyviä käsitteitä. Tämän jälkeen tarkasteltiin, mitä on yrityksen vastuullisuusviestintä sekä sen hyötyjä ja haittoja. Seuraavaksi käsiteltiin yleisesti sosiaalista mediaa sekä sen roolia vastuullisuusviestinnässä. Empiirisessä osuudessa tarkasteltiin ensin työpöytätyökaluina Break Sokos Hotel Tahkon vastuullisuusviestinnän nykytila sosiaalisessa mediassa sekä siihen liittyviä tekijöitä. Tämän jälkeen tehtiin kyselytutkimus Break Sokos Hotel Tahkon asiakkaille liittyen vastuullisuusviestintään sosiaalisessa mediassa. Tutkimuskysymykset selvittivät asiakkaiden mielipiteitä yrityksen vastuullisuudesta ja tärkeimmistä vastuullisuustekijöistä. Selvitettiin myös mitä sosiaalisen median kanavia asiakkaat käyttävät, minkä sosiaalisen median kanavien kautta vastuullisuusviestintää tulisi tuoda esille sekä miten vastuullisuus vaikuttaa heidän toimintaansa. Lopuksi laadittiin viestinnän suunnittelua varten vuosikello, jonka avulla yritys voi viestiä asiakkailleen sosiaalisen median kanavissa mahdollisimman laajasti vastuullisuuden eri teoista ja arvoista. Break Sokos Hotel Tahko voi käyttää suunnitelmaa toiminnassaan. Myös muut yritykset voivat hyötyä suunnitelmasta.		
Asiasanat vastuullisuusviestintä, sosiaalinen media, vastuullinen matkailu		

Abstract

Author(s) Lappeteläinen, Veera	Type of Publication Thesis, UAS	Published 2022
	Number of Pages 54	
Title of Publication Tourism company's responsibility communications in social media Break Sokos Hotel Tahko		
Name of Degree Bachelor of Hospitality Management (UAS)		
Name, title and organization of the client Päivi Hartikainen, Hotel Manager, Break Sokos Hotel Tahko		
Abstract The purpose of this thesis was to find out how to implement company's responsibility communications in social media. For this, a plan was made for the client organization. The client organization was Break Sokos Hotel Tahko. Customers and collaborators make their decisions based on their values and this challenges tourism companies to communicate about their values even more in the future. The future achiever is a company that works responsibly. Responsible tourism is at the moment topical and important subject. The first part of this thesis explains the concepts of responsible tourism, responsibility communications and social media. The second part of the thesis is about the study. First it clears out the present state in Break Sokos Hotel Tahko about its responsibility communication and related factors to it. After this was made a survey for Break Sokos Hotel Tahkos customers about responsibility communications in social media. Finally, an annual clock was drawn up for planning responsibility communications. Survey results shows that various factors of responsible tourism are important to customers. In social media, customers want to see visually well executed, fascinating and informative publications. Customers could be inspired to share their acts of responsibility by means of a campaign, a draw or telling about its opportunities for impact.		
Keywords responsibility communications, social media, responsible tourism		

Sisällys

1	Johdanto.....	1
2	Vastuullinen matkailu.....	4
2.1	Yritysvastuu.....	4
2.2	Vastuullisen matkailun määritelmä.....	4
2.2.1	Ekologinen vastuullisuus	5
2.2.2	Taloudellinen vastuullisuus.....	6
2.2.3	Sosiokulttuurinen vastuullisuus.....	7
3	Vastuullisuusviestintä.....	8
4	Sosiaalinen media	10
4.1	Viestintä sosiaalisessa mediassa.....	10
4.2	Sosiaalinen media vastuullisuusviestinnässä.....	11
4.3	Sosiaalisen median viestinnän suunnittelu.....	11
5	Nykytilan analyysi	14
5.1	Vastuullisuus Tahkon alueella	14
5.2	Vastuullisuus Break Sokos Hotel Tahkolla	15
5.3	Break Sokos Hotel Tahkon asiakkaat	16
5.4	Toimeksiantajan somekanavien analytiikka	16
5.4.1	Facebook analytiikka	17
5.4.2	Instagram analytiikka	20
6	Kyselytutkimus.....	23
6.1	Menetelmien ja aineiston esittely	23
6.2	Kyselytutkimuksen vastaukset	24
6.2.1	Vastaajien demografiset tekijät	24
6.2.2	Vastuullisuuden merkitys ja vaikutus asiakkaiden toimintaan.....	24
6.2.3	Sosiaalisen median kanavien käyttö	26
6.2.4	Vastuullisuusviestintä sosiaalisessa mediassa	28
7	Vuosikello vastuullisuusviestintään sosiaalisessa mediassa	33
7.1	Vuosikellon tavoite.....	33
7.2	Vuosikellon sisältö	33
8	Yhteenveto ja pohdinta	38
	Lähteet	40

Liitteet

Liite 1. Kyselytutkimus

Liite 2. Esite kyselystä

1 Johdanto

Vastuullisuus on nykypäivänä esillä lähes kaikkien arjessa. Vastuullisuutta vaaditaan varsinakin yrityksiltä. Voidaan sanoa, että vastuullisuus on tämän päivän kilpailuetu ja huomisen edellytys. Vastuullisuudesta on tullut erottamaton osa yrityksen liiketoimintaa. (Sonninen 2021.) Yrityskentässä vastuullisuus on noussut lyhyessä ajassa kärkiteemaksi.

Matkailu on yksi globaalisti suurimmista toimialoista, ja sen vaikutukset näkyvät niin taloudellisissa, ekologisissa kuin sosiokulttuurisissa asioissa. Matkailualan yritysten on otettava huomioon nämä asiat toiminnassaan. Matkailijat arvostavat yhä enemmän matka- ja majoituskohteen kestävyyttä. Bookingin (2021) tekemän tutkimuksen mukaan 83 % globaaleista matkailijoista ajattelee vastuullisen matkailun olevan erittäin tärkeää vuonna 2021. Vastaa- jista 61 % sanoo vallitsevan koronapandemian myötä haluavansa matkustaa vastuullisemmin. Vastuullisuus matkailutoiminnassa eli vastuullinen matkailu on aiheena ajankohtainen ja tärkeä.

Asiakkaat ja yhteistyökumppanit tekevät valintoja arvojen mukaan ja näin haastavat matkailualan yrittäjät tulevaisuudessa vielä näkyvämmiin kertomaan yrityksen arvoista. Tulevaisuuden menestyjä on vastuullisesti toimiva yritys, joka osaa kertoa toiminnastaan ja arvoistaan asiakkaiden toivomalla tavalla. Osa kansainvälisistä toimijoista jo vaatii yhteistyökumppaneiltaan vastuullisen toiminnan suunnitelmia tai sertifikaatteja liitteeksi yhteistyösopimusta varten. (Visit Finland 2019.) Vastuullisuudesta viestiminen on olennainen osa yritysten viestintää niin asiakkaille, yhteistyökumppaneille kuin työntekijöilleenkin. Onnistunut vastuullisuusviestintä on rehellistä ja avointa, eikä viestintä voi olla esimerkiksi harhaanjohtavaa.

Sosiaalisella medialla on yhä suurempi rooli yritysten viestinnässä. Tilastokeskuksen mukaan (2020) vuonna 2020 yhteisöpalveluja seurasi 69 % ikähaarukkaan 16–89-vuotiaisiin kuuluvia suomalaisia. Tämä on jopa 8 % enemmän edellisvuoteen 2019 verrattuna. Suuri osa käyttää sosiaalisen median kanavia päivittäin, joten sitä kautta voi tavoittaa suuren joukon potentiaalisia asiakkaita. Sosiaalinen media on siten myös oiva väylä toteuttaa yrityksen vastuullisuusviestintää.

Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyö tehdään yhteistyössä Break Sokos Hotel Tahkon kanssa. Break Sokos Hotel Tahko sijaitsee Pohjois-Savossa Nilsiä Tahkovuorella. Se tarjoaa majoitus- ja ravitsemispalveluita aivan Tahkon ytimessä lähellä palveluita. Tahko on Suomen neljänneksi suurin hiihtokeskus ja sieltä löytyy aktiviteetteja ympäri vuoden. (Sokos Hotels 2021a.) Sokos Hotels-ketjulla on neljän eri hotellityypin alla kulkevia hotelleja, jotka ovat Original, Solo, Break

sekä Heymo. Break Sokos Hotel Tahko kuuluu nimensä mukaisesti Break-hotelleihin. Break hotelleissa rentoudutaan, nautiskellaan ja inspiroidutaan. Tavoitteena on reipas ja aktiivinen irtiotto arjesta. (Sokos Hotels 2021b.)

Break Sokos Hotel Tahko on Osuuskauppa PeeÄssän sivutoimipaikka. Osuuskauppa PeeÄssä on S-ryhmään kuuluva osuuskunta ja näin ollen kerryttää S-etukorttiasiakkaille S-bonusta ostoista. Osuuskauppa PeeÄssällä vastuullisuus on tärkeä osa jokapäiväistä toimintaa. Keskeisiä lähtökohtia vastuulliselle toiminnalle ovat oman maakunnan, ihmisten ja luonnon hyvinvointi. Osuuskaupan toiminnan tulos käytetään investointeihin omaan maakuntaan, palveluja käyttävien asiakasomistajien palkitsemiseen, henkilöstön ammattitaidosta ja työhyvinvoinnista huolehtimiseen sekä yhteiskunnallisten vastuiden kantamiseen. (Osuuskauppa PeeÄssä 2021.)

Break Sokos Hotel Tahkolla vastuullisuus on ollut erittäin tärkeässä asemassassa muuttaman viime vuoden ajan. Yrityksellä on ollut vuodesta 2018 alkaen Green Key-sertifikaatti, joka kertoo yrityksen ottavan toiminnallaan huomioon ympäristön hyvinvoinnin. Green Key on kansainvälinen ympäristömerkki, joka edistää kestävä matkailua. (Sokos Hotels 2021c.) Lisäksi yritykselle on myönnetty elokuussa 2021 Tahkon alueesta ensimmäisenä Sustainable Travel Finland-merkki joka on Visit Finlandin myöntämä tunnustus osoituksena arvokkaasta ja pitkäjänteisestä työstä kestävä matkailun eteen. Tahko pyrkii alueena saamaan sertifikaatin vuoteen 2024 mennessä. Merkin saaminen edellyttää laajaa perehtymistä ja sitoutumista Sustainable Travel Finland-ohjelman seitsemän askelmaiseen toiminnankehittämispolkuun. (Sokos Hotels 2021d.) Toiminnankehittämispolkua varten tehdyssä kehityssuunnitelmassa tärkeimmäksi kehityskohteeksi vuodelle 2022 nostettiin vastuullisuusviestintä. Aihe on siis yrityksen näkökulmasta ajankohtainen ja merkittävä.

Tavoite ja tutkimuskysymykset

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää Break Sokos Hotel Tahkon toimeksiannosta, kuinka kehittää yrityksen vastuullisuusviestintää sosiaalisessa mediassa. Työn avulla halutaan löytää keinoja, joilla saada vastuullisuuteen liittyvät julkaisut näkyvämmiksi sosiaalisessa mediassa. Opinnäytetyössä on yksi päätutkimuskysymys ja kolme alakysymystä.

Tutkimuksen pääkysymys on

- Kuinka toteuttaa Break Sokos Hotel Tahkon vastuullisuusviestintää sosiaalisessa mediassa?

Tutkimuksen alakysymykset ovat

- Mitä tarkoittaa vastuullinen matkailu ja yrityksen vastuullisuusviestintä?
- Mikä on sosiaalisen median rooli vastuullisuusviestinnässä?
- Miten luoda asiakaslähtöinen vastuullisuusviestintäsuunnitelma?

Tutkimusmenetelmät ja opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyössä tutkimusmenetelmänä on työpöytä tutkimus sekä kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Työpöytä tutkimuksen tarkoituksena on kartoittaa vastuullisuusviestinnän nykytilaa Break Sokos Hotel Tahkon sosiaalisessa mediassa sekä siihen liittyviä tekijöitä, kuten sosiaalisen median kanavien analytiikkaa, kuinka vastuullisuus näkyy hotellissa sekä selvittää hotellin asiakaskohderyhmä. Määrällisenä tutkimuksena opinnäytetyön toteutuksessa teetätetään kyselytutkimus. Kyselytutkimuksen tutkimusjoukkona ovat Break Sokos Hotel Tahkon satunnaiset asiakkaat. Kyselyn tavoitteena on selvittää asiakkaiden kiinnostusta vastuullisuudesta ja vastuullisuusviestinnästä sosiaalisessa mediassa (Liite 1).

Opinnäytetyössä on myös toiminnallinen ote, koska siinä tehdään suunnitelma yritykselle pohjautuen aiempaan omaan sekä etsittyyn tietoon ja työpöytä- sekä kyselytutkimukseen. Suunnitelma on vuosikellon muodossa, ja sen aiheena on vastuullisuusviestintä yrityksen somekanavissa. Break Sokos Hotel Tahkolla on käytössään Facebook- ja Instagram-kanavat, joten vuosikello on lähinnä näiden kanavien vastuullisuusviestintää varten.

Opinnäytetyö alkaa johdantokappaleella, jossa johdatetaan lukija opinnäytetyön aiheeseen ja tarkennetaan opinnäytetyön tavoitteita. Johdannon jälkeen on teoria kappaleet 2, 3 ja 4. Teoriaosuus muodostuu vastuullisesta matkailusta ja siihen liittyvistä käsitteistä, yritysvastuusta, vastuullisuusviestinnästä ja sosiaalisesta mediasta. Teoriaosuus on kirjallisuuskatsaus näihin aihealueisiin. Opinnäytetyön tutkimuskappaleet ovat 5, 6 ja 7. Näissä on Break Sokos Hotel Tahkon vastuullisuusviestinnän nykytila-analyysi, kyselytutkimus ja vuosikello. Työn viimeinen kappale on yhteenveto ja pohdinta.

2 Vastuullinen matkailu

2.1 Yritysvastuu

Yritysten tavoite pääasiallisesti on tuottaa voittoa omistajilleen. Voittoa tavoitellaan tarjoamalla yrityksen palveluja ja tuotteita. Yritykset luovat työpaikkoja, maksavat veroja ja ovat tärkeä osa yhteiskuntaa. Keskustelua yritystoiminnan etiikasta on ollut yhtä kauan, kun on ollut yritystoimintaa. (Harmaala & Jallinoja 2012, 11.) Yritysvastuu on erittäin tärkeää ja jopa itsestäänselvyys yritystoiminnassa eri toimialoilla tänä päivänä. Yritysvastuu viittaa yrityksen vastuuseen sen ekologisista, taloudellisista ja sosiaalisista vaikutuksista. Vastuullinen yritystoiminta on sekä kestävää että kannattavaa. (YK-liitto 2021.) Vastuullinen yritys toimii asetettujen lakien ja säädösten mukaan. Yritysvastuu on kuitenkin määritelty lainsäädännöstä käsin sanomalla, että se on vapaaehtoista, lain vaatimukset ylittävää toimintaa kestävän kehityksen edistämiseksi liiketoiminnassa. (Valtioneuvosto.) Oleellista on siis tehdä enemmän, kuin mitä lain mukaan on pakollista. Yrityksen omat arvot, sidosryhmien odotukset ja toivotut saatavat hyödyt voivat siis kannustaa yritysvastuuseen. Yritysvastuullinen toiminta hyödyttää sekä yritystä itseään, että sitä ympäröivää yhteiskuntaa.

Merkityksellisin tapa mitata yrityksen vastuullisuutta on vastuullinen toiminta. Toiminta vaatii strategista suunnitelmallisuutta, askeleiden kirjaamista ja suunnitelmien jalkauttamista henkilöstölle. Vastuullisuus ei ole stabiili tila. Suunnitelmia tulee päivittää ajan tasalle. On järkevää kertoa asiakkaille ja yhteistyökumppaneille vastuullisuudesta kohtaamisissa, viestinnässä sekä osoittaa vastuullista toimintaa palvelutilanteissa. Tulevista tavoitteista myös kestävän kehityksen osa-alueilta olisi tärkeää uskaltaa jakaa. (Visit Finland 2019.)

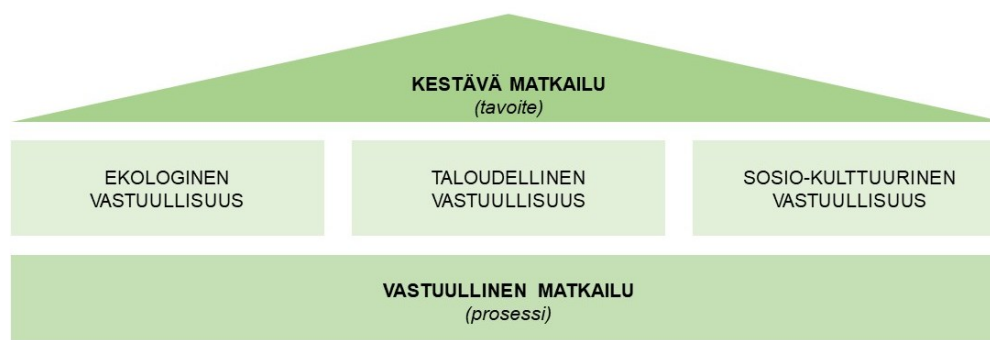
2.2 Vastuullisen matkailun määritelmä

Vastuullinen matkailu ei ole matkailun muoto, vaan tapa toimia, ja on kaikkien matkailualan yritysten ja organisaatioiden tehtävä (Visit Finland 2019). Vastuullisessa matkailussa pyritään toimimaan matkailun eri osa-alueilla vastuullisemmin keinoin. Vastuullinen matkailu maksimoi hyötyjä paikallisille yrityksille ja asukkaille, minimoi negatiivisia sosiaalisia, ekologisia ja taloudellisia vaikutuksia sekä edesauttaa eri kulttuurien säilymistä. (CREST Center for Responsible Travel 2020.) Vastuullisesti toimiva matkailuyritys huomioi toimintansa ekologiset, taloudelliset ja sosiokulttuuriset vaikutukset. Vastuullinen matkailu pohjautuu tietoon, sen soveltamiseen arkeen, jatkuvaan omavalvontaan ja vastuullisuudesta tiedottamiseen. Yrityksen pitää lunastaa annetut lupaukset. (Visit Finland 2019.)

Vastuullinen matkailu perustuu kestävän matkailun käsitteeseen. Kestävä matkailu liittyy vahvasti yleiseen keskusteluun kestävästä kehityksestä. Ympäristöministeriö (2021)

määrittelee kestävän kehityksen maailmanlaajuisesti, alueellisesti ja paikallisesti tapahtuvaksi jatkuvaksi ja ohjatuksi yhteiskunnalliseksi muutokseksi, jonka päämääränä on turvata nykyisille ja tuleville sukupolville hyvät elämisen mahdollisuudet. Tämä tarkoittaa myös, että ympäristö, ihminen ja talous otetaan tasavertaisesti huomioon päätöksenteossa ja toiminnassa. (Ympäristöministeriö 2021.)

García-Rosell (2017) on tehnyt mallin hahmottamaan, kuinka vastuullinen matkailu ja siihen liittyvät toimintatavat ovat prosessi kohti kestävää matkailua. Tähän prosessiin luetaan ekologinen, taloudellinen, sosiaalinen, kulttuurinen sekä poliittinen vastuu. Kuviossa 1 on opinnäytetyötä varten muokattu kuva García-Rosellin mallin pohjalta. Kuviosta on jätetty pois poliittinen vastuu ja sosiaalinen ja kulttuurinen vastuullisuus on yhdistetty mm. Visit Finlandin vuonna 2018 päivitettyjen kestävän matkailun kriteerien pohjalta (Business Finland 2021).



Kuvio 1. Vastuullinen ja kestävä matkailu (mukailtu Garcia-Rosell 2017)

Kestävä matkailu voidaan määritellä tavoitteeksi, jota kohti päästään vastuullisella matkailutoiminnalla. Vastuullisessa matkailussa on siis kyse käytännöistä ja toimintatavoista. Kestävä matkailu pohjautuu samoihin periaatteisiin kuin vastuullinen matkailu ja on ikään kuin vastuullisen matkailutoiminnan päämäärä.

2.2.1 Ekologinen vastuullisuus

Ekologisessa vastuullisuudessa keskeistä on, että matkailutoiminnan haitallisia ympäristövaikutuksia vähennetään. Matkailutoiminta tapahtuu myös huomioiden luonnon kanto- ja uusiutumiskyvyn. (Garcia-Rosell 2017.) Yksi ekologisesti vastuullisen toiminnan tavoitteena on ilmastonmuutoksen hidastaminen. Ilmastonmuutos on globaali ja yhteinen ongelma. (Visit Finland.) Tärkeimpiä keinoja ilmastonmuutoksen hillitsemiseksi ovat fossiilisista

polttoaineista luopuminen, kestävien uusiutuvien energiamuotojen käyttö, energian säästö ja energiatehokkuus, liikenteen sähköistäminen, metsäkadon pysäyttäminen, luonnollisten hiilinielujen kasvattaminen ja ilmastokestävä ruoantuotanto ja -kulutus (WWF 2021). Parhaimmillaan matkailu parantaa arvostusta luontoon ja ohjaa varoja luonnon suojeluun (Visit Finland).

Suunniteltaessa matkakohteen toimintaa vastuulliseksi voidaan käyttää niin sanottua kantokykyluokitusta eli laskea, kuinka paljon kulutusta alue kestää. Tällöin tarkastellaan ekologisesti vastuullisia asioita kuten esimerkiksi, onko alueella tarpeeksi puhdasta vettä, millainen jätehuolto on, kuinka energiaa tuotetaan, häiritseekö matkailu alueen luontoa ja ekosysteemejä sekä miten alueelle voi liikkua. Jotta kävijämäärät eivät kasvaisi kohtuuttomiksi ympäristön kannalta, tulisi majoituskapasiteetti pitää kohtuullisena. (Visit Finland.) Myös yksittäisen yrityksen osalta on tärkeää tarkastella aiemmin lueteltuja asioita. Organisaatiossa on tärkeää selvittää yrityksen aiheuttamaa luonnon kulumista ja saastumista (Visit Finland 2019).

Matkailualan yritykset vaikuttavat ekologisesti vastuullisesti tekemällä pitkäkestoisia ympäristöystävällisiä ratkaisuja. Ekologisesti vastuullisia tekoja on esimerkiksi jätteen lajittelu, kierrätys, energian kulutuksen vähentäminen, ilmastonmuutoksen hillintä, ruokahävikin hyödyntäminen, ympäristöystävällisten puhdistusaineiden käyttö sekä fossiilisten polttoaineiden käytön vähentäminen. (Business Finland 2021.)

2.2.2 Taloudellinen vastuullisuus

Taloudellinen vastuullisuus tarkoittaa ensinnäkin sitä, että matkailutoiminnan tulee olla taloudellisesti kannattavaa. Lisäksi taloudellisesti vastuullinen matkailu tuottaa alueelle työpaikkoja ja tuloja, ei lisää taloudellista epätasa-arvoa eikä haittaa muita elinkeinoja. (Garcia-Rosell 2017.) Taloudellista kehitystä ei pysäytetä, vaan matkailu edistää alueen elintason nousua. Suomen strateginen päätös on hakea menestystä erikoistumalla. Suomi ei pyri massamatkailukohteeksi. Matkailuteollisuus on eniten kasvava vientiteollisuuteen rinnastettava työllistäjä ja siksi sillä on merkittävä rooli suomalaisessa kansantaloudessa. (Visit Finland.)

Tarkasteltaessa yrityksen taloudellisesti vastuullista toimintaa tulee ottaa huomioon, kuinka yritys työllistää paikallisia. Taloudellisesti vastuullista toimintaa on myös tukea muiden paikallisten yritysten toimintaa ja alueen taloutta. Tarkastelun kohteena on myös toiminnan pitkäjänteisyys ja läpinäkyvyys. Lisäksi tulisi pohtia yrityksen hankintojen kotimaisuutta ja kestävyyttä. (Visit Finland 2019.)

Taloudellisesti vastuullisesti toimivan matkailuyrityksen perustana on kannattavuuden parantaminen ja investointikyvyn kohoaminen. Taloudellisesti vastuullista on esimerkiksi matkailusta muodostuvan tulon jääminen alueelle paikallisten yhteisöjen ja yksilöiden hyväksi, matkailuteollisuuden integroituminen paikallisyhteisöön, jotta hyöty jakautuu alueelle, kestävien investointien toteuttaminen ja yritystoiminnan pitkäjänteisyys sekä läpinäkyvyys. (Business Finland 2021.)

2.2.3 Sosiokulttuurinen vastuullisuus

Sosiokulttuurinen vastuullisuus tarkoittaa sitä, että paikallisia asukkaita ja kulttuuria kunnioitetaan, henkilöitä kohdellaan tasavertaisesti ja että matkailutoiminnan hyödyt jakautuvat mahdollisimman tasaisesti eri sidosryhmien kesken. Lisäksi sen haitalliset vaikutukset paikallisten yhteisöjen elämään ovat mahdollisimman pienet. (Garcia-Rosell 2017.) Vastuullisesti toimiva matkailuyritys pystyy tarjoamaan matkailijoille paikallisuudesta inspiroituneita elämyksiä, jotka voivat samalla lisätä käsitystä paikallisesta kulttuurista ja ympäristöstä (Pasanen 2017).

Sosiokulttuurisen vastuullisuuden yhtenä tavoitteena on säilyttää kulttuurien rikkaus ja kehittymisen mahdollisuus. Yritys voi tarkastella kuinka palveluissa ja tuotteissa näkyy esimerkiksi paikallinen kulttuuri, ruuat ja arkkitehtuuri. Tavoitteena on myös mahdollistaa hyvinvointi, yhdenvertaiset mahdollisuudet tasapainoiseen elämään sekä perusoikeuksien toteutuminen. (Visit Finland 2019.)

Sosiokulttuurista vastuullisuutta on esimerkiksi paikallisen kulttuuriperinnön suojeleminen ja vaaliminen, aitous kulttuurin hyödyntämisessä, osallistaminen ja vuorovaikutus paikallisten kanssa, paikallisen työvoiman palkkaaminen, tasa-arvoisuus, esteettömyys ja yhteistyön sekä osallisuuden rakentaminen. (Business Finland 2021.) Yrityksen tulee myös huolehtia reiluista työolosuhteista (Visit Finland).

3 Vastuullisuusviestintä

Yritysvastuu vaatii monenlaista viestintää sekä yrityksen sisällä että ulkoisesti. Vastuullisuusviestintä tarkoittaa yrityksen viestintää vastuullisista teoista sekä vastuullisuuteen liittyvistä arvoista ja tekijöistä, jotka yritys toiminnallaan ottaa huomioon. Koska kuluttajien valinnoissa näkyvät yhä enemmän vastuullisuus ja eettiset arvot, on liiketoiminnan hyvin integroidusta vastuullisuusviestinnästä tullut perusedellytys. Vastuullisuusviestintä on osa yrityksen ulkoista ja sisäistä viestintää sekä arjen tärkeitä tekoja. Moni yritys ei ole vielä hyödyntänyt tuloksellisen vastuullisuusviestinnän mahdollisuuksia. (Meltwater 2021.)

Yrityksellä tulee olla selvillä ne arvot ja vastuullisuuden osa-alueet, joita viestinnässään halutaan korostaa. Mitä selkeämmin ja konkreettisemmin arvot tulevat ilmi, sitä helpommin kuulijat myös ymmärtävät ne. On myös helpompi toteuttaa vastuullisuusviestintää, kun tietää, mitä asioita haluaa korostaa. Aktiivisella vuorovaikutuksella autetaan yleisöä ymmärtämään muuttuvia odotuksia ja kerrotaan yrityksen vastuullisuudesta siten, että se synnyttää kilpailuetua. (Meltwater 2021.)

Vastuullisuudesta kannattaa kertoa kuluttajille säännöllisesti, koska se luo asiakkaille tunteen siitä, että yritys toimii oikein. Vastuullisuusviestinnällä luodaan asiakkaalle tunne siitä, että hekin tekevät osuutensa vastuullisuuden eteen tulemalla yrityksen asiakkaaksi, koska yrityksessä huolehditaan kestäväyydestä. Viestinnällä pyritään saamaan myös asiakkaita toimimaan vastuullisesti. Asiakkaille voi antaa esimerkkejä helpoista vastuullisista valinnoista, kuten alueen kierrätyspisteistä, julkisen liikenteen mahdollisuuksista sekä ruokahävikin minimoinnista. Vastuullisuusviestinnällä voi lisätä myös yrityksen myyntiä. Matkailussa oiva keino on esimerkiksi sesonkien ulkopuolelle suunniteltu tuotepaketti tai kehittämällä vastuullisuuteen liittyviä teemapäiviä. (Pasanen 2017.)

Vastuullisuusviestinnästä saadaan houkuttelevaa ja tehokasta usealla eri keinolla. Viestin voi muotoilla puhuttelevaksi kertomalla, mitä asiakas saa vastuullisella toiminnalla ja kuinka toimia tällä tavoin. Viestinnästä tulee käydä ilmi se, miten asiakas hyötyy vastuullisuudesta. Tunteisiin vetoamalla voi vakuuttaa asiakkaan valitsemaan vastuullinen yritys. Vastuullisuusviestinnän tulee olla uskottavaa. (Pasanen 2017.) Sertifioinneilla ja logoilla voi kertoa asiakkaalle tekemästään ympäristötyöstä (Business Finland 2022). Logon voi esimerkiksi yhdistää markkinointimateriaaliin tai somejulkaisun kuvaan todisteeksi. Avoimuus ja rehellisyys ovat avainsanoja läpinäkyvään vastuullisuusviestintään.

Yksi vastuullisuusviestinnän haasteista on viherpesu. Viherpesulla tarkoitetaan tilannetta, jossa yritys käyttää enemmän aikaa ja rahaa markkinoidakseen itsensä ympäristöystävällisenä toimijana kuin ympäristövaikutuksensa pienentämiseen. Sillä johdetaan harhaan

kuluttajaa, joka haluaa ostaa tuotteita ja palveluita ympäristötietoisilta brändeiltä. (Corcione 2021.) Viherpesua voi välttää viestinnässä esimerkiksi jättämällä pois ympäröivät sanat ja ilmaisut ilman selkeää merkitystä, käyttämällä luotettavaa dataa kertoessaan vastuullisista teoista sekä ymmärrettävää tekstiä, ettei vain asiaan perehtynyt tai ammattilainen ymmärrä, onko se todenmukaista vai ei (Selling Sustainability 2015).

4 Sosiaalinen media

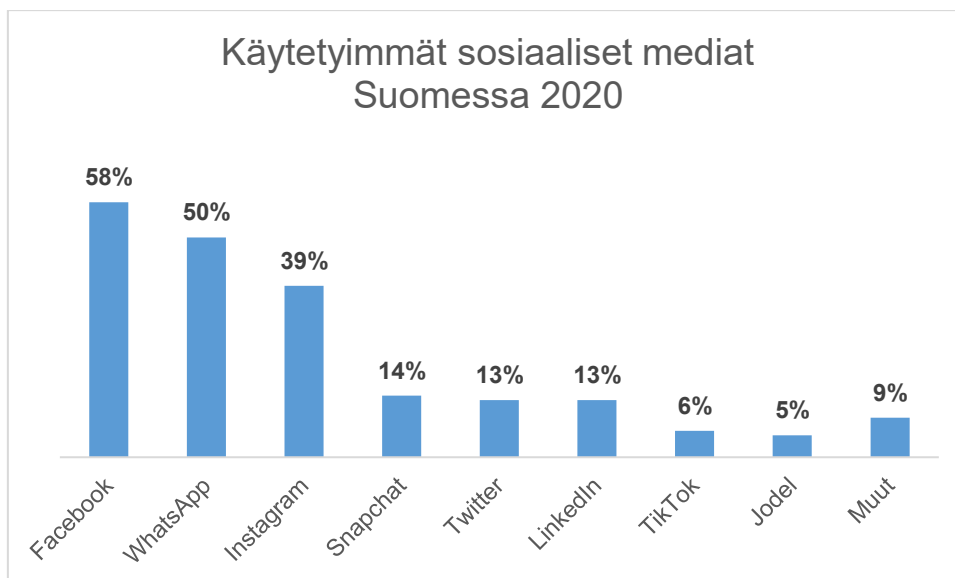
4.1 Viestintä sosiaalisessa mediassa

Sosiaaliseen mediaan voidaan luokitella mikä tahansa digitaalinen työkalu, jonka avulla käyttäjät voivat nopeasti luoda ja jakaa sisältöä yleisön kanssa. Sosiaalinen media kattaa useita verkkosivustoja ja sovelluksia. Sosiaalisen median avulla käyttäjät voivat keskustella ja jakaa materiaalia reaaliajassa. (Hudson 2020.) Sosiaalisesta mediasta käytetään arkikielessä myös lyhennettä some.

Suurin osa somekanavien sisällöistä muodostuu niiden käyttäjien julkaisemista päivityksistä, ei niinkään palveluntarjoajien julkaisemista päivityksistä (Olin 2011, 9). Jokainen voi luoda profiilin sosiaaliseen mediaan omalla nimellään tai nimimerkillä. Näin käyttäjä osallistuu sosiaalisen median keskusteluihin ja tarjoamiin palveluihin. Viestintä on vuorovaikutteista ja tapahtuu viestimällä avoimesti tai suljetussa keskustelussa tai ryhmässä. Sosiaalisen median tarkoituksena on yhdistää ihmisiä ja löytää ihmisiä, joilla on samat arvot. On tärkeää muistaa, missä roolissa ajatuksia jaetaan sosiaaliseen mediaan. Yksityishenkilöllä on jakajana eri vastuu kuin ihmisellä, joka toimii yrityksen, yhteisön tai viranomaisen edustajana. (Pesonen 2013, 29–31.)

Sosiaalisen median kanavilla käytetään hashtageja eli aihetunnisteita korostamaan julkaisun aihealuetta. Hashtagin avulla käyttäjät voivat myös löytää etsimäänsä aiheeseen liittyviä julkaisuja eli se voi toimia myös hakusanana. Hashtagien avulla julkaisu saa ikään kuin ilmaista näkyvyyttä. Organisaatiolla on erinomainen mahdollisuus löytää hashtagien avulla sellaisia henkilöitä, jotka jakavat someen organisaation aihepiireihin liittyvää sisältöä. Näin yrityksen somekanavien ylläpitäjä voi olla vuorovaikutuksessa käyttäjien kanssa esimerkiksi tykkäämällä julkaisusta ja parhaimmassa tapauksessa saada sen myötä uusia seuraajia käyttäjätililleen. Hashtag syntyy sillä hetkellä, kun joku lisää haluamansa sanan eteen risuaitamerkin. Hashtagit ovat olemassa juuri siinä some-palvelussa kuin missä ne on jaettukin. (Seppälä 2015)

Vuonna 2020 jotain some-palvelua käytti 16–89-vuotiaista suomalaisista 69 % (Tilastokeskus 2020). Koronapandemia on selkeästi nostattanut sosiaalisen median palvelujen käyttöä Suomessa. Epidemiakevään 2020 aikana somen parissa kului keskimäärin jopa 9,5 tuntia päivässä. Lisäksi jopa 36 % suomalaisista käytti yhteisöpalvelua useasti päivässä. Suomalaisten suosituimpiin sosiaalisen median kanaviin vuonna 2021 lukeutuvat Facebook, WhatsApp ja Instagram, kuten alla olevassa kuviossa 2 on esitetty. (Tilastokeskus 2021.)



Kuvio 2. Käytetyimmät sosiaaliset mediat Suomessa vuonna 2020 (Tilastokeskus 2021)

4.2 Sosiaalinen media vastuullisuusviestinnässä

Digitaaliset kanavat ovat tänä päivänä tärkeimpiä tiedonhakuvälineitä. Matkailija etsii inspiraatioita, matkakohteita ja tietoa eri kohteista digitaalisista kanavista. Matkailuyritysten on viestittävä tehokkaasti näissä kanavissa, kuten sosiaalisessa mediassa. (Pasanen 2017.)

Sosiaalisella medially on potentiaalia ohjata asiakkaan valintoja kestävämpään suuntaan. Menestyksekkäin keino on vaikuttaa kuluttajien näkemyksiin ja tietoon vastuullisesta matkailusta. Vastuullisten vaihtoehtojen tuominen esiin sekä informaation jakaminen on tehokasta etenkin sosiaalisessa mediassa, koska sen kautta tiedon saa jaettua reaaliajassa. Sosiaalinen media aiheuttaa myös sosiaalista painetta tehdä kestävämpiä valintoja. Kun vastuullisuuteen liittyvät julkaisut saavat positiivista huomiota, voi se edesauttaa myös muita kohti vastuullisempia tekoja. (Pasanen 2017.)

4.3 Sosiaalisen median viestinnän suunnittelu

Yrityksen sosiaalisen median sisältö edustaa yritystä samoin kuin perinteiset asiakaskontaktit. Siksi on tärkeää, että sisältö on tuotettu yrityksen tarpeiden ja arvojen mukaan. Sosiaalisen median viestintätyyliä on monenlaisia. Viestintätyyli tulisi pohtia yritykselle sopivaksi. Tyyliä voi lähteä määrittämään esimerkiksi yrityksen brändin ja asiakaskunnan perusteella. Sosiaalisen median viestintä toimii eräänlaisena näyteikkunana asiakkaalle. Kun viestintä on samanlaista asiakaspalvelutilanteessa kuin somekanavassakin, tekee se yrityksen viestinnästä yhtenäistä, mikä herättää tietynlaista luottamusta asiakaskunnassa.

Viestinnän tyyliin vaikuttaa se millaisia päivityksiä sosiaaliseen mediaan julkaisee. Kun päivitykset ovat tarkemmin harkittua sisältöviestintää, on mahdollista tuoda ilmi yrityksen arvoja ja samalla nostattaa yrityksen imagoa sekä brändin tunnettuutta. Näin asiakkaiden tietoisuus yrityksen tuotteista ja palveluista lisääntyy haluttuun suuntaan. (Määttä 2018.)

Sosiaalinen media kehittyy koko ajan, ja on tärkeää pysyä kehityksessä mukana. Käyttäytyminen eri sosiaalisen median palveluissa muuttuu jatkuvasti, ja eri ominaisuudet lisääntyvät, algoritmit kehittyvät sekä trendit muuttuvat nopeaa tahtia. Vuoden 2022 trendeihin kuuluu esimerkiksi videosisällöt, jotka ovat julkaisumuodoista käyttäjää sitouttavampia. Lisäksi TikTok jatkaa kasvuaan sosiaalisen median kanavien joukossa. TikTok tuo myös yrityksille uusia mahdollisuuksia ja on avannut laajemmin mainosalustoja niiden käyttöön. Sosiaalisesti tietoinen markkinointi on yksi vaikuttavimmista trendeistä. Nykypäivän sosiaalisen median käyttäjille arvot ovat tärkeässä osassa ja käyttäjät tuovat rohkeasti esiin omia ajatuksiaan. On siis hyvä ottaa kantaa yrityksen arvojen mukaisella tavalla. (Folcan)

Yrityksen markkinointia ja viestintää sosiaalisessa mediassa voidaan suunnitella esimerkiksi vuosikellon muodossa. Vuosikello on suunnittelu- ja kommunikaatiotyökalu. Vuosikellosta näkee, milloin mitkäkin tehtävät on suunniteltu hoidettavaksi yhdellä silmäyksellä. (Plandisc 2022.) Vuosikelloon kirjataan kuukausittaiset tärkeimmät tavoitteet, teemat, ja toimenpiteet, joiden avulla tavoitteisiin pyritään pääsemään. Vuosikellon avulla kokonaisuus pysyy hallinnassa, ja suunnitelman mukaiset tehtävät tulevat tehdyksi ajallaan. (Digimoguli 2021.) Vuosikello on myös hyvä työkalu seurantaan ja tehtävien jalkauttamiseen.

Ensimmäinen vaihe suunniteltaessa viestinnän vuosikelloa on tavoitteiden määrittäminen. Tavoitteet vaikuttavat olennaisesti siihen kenelle sisältöä luodaan, kuinka usein julkaisuja jaetaan sekä millaista sisältöä halutaan tuottaa. Tavoitteena voi olla esimerkiksi uusien liidien tuottaminen, näkyvyyden kasvattaminen tai käyttäjien ohjaaminen yrityksen nettisivuille. (Liana Technologies 2020.)

Seuraavaksi tulee selvittää, missä sosiaalisen median kanavissa nykyiset ja potentiaaliset uudet asiakkaat ovat. Tärkeää on määritellä, mihin sosiaalisen median kanaviin vuosikello on suunniteltu. Usealla eri sosiaalisen median kanavalla esiintyminen tavoittaa enemmän katsojia. Yritysten kannattaa kuitenkin priorisoida heidän toimintansa kannalta tärkeimpiin sosiaalisen median kanavoihin ja keskittyä laadukkaaseen sisällön tuottamiseen. (Liana Technologies 2020.)

Vuosikellon suunnittelemista auttaa kalenterivuoden käyttäminen pohjana. Sisältöä voi näin suunnitella eri tapahtumien, juhlapyhien ja sesonkien ympärille. Tämä auttaa määrittämään, millaista sisältöä tuottaa tiettyyn vuoden aikaan. Sisältöä tulee olla tarpeeksi säännöllisen kävijäliikenteen saamiseksi ja arvon luomiseksi asiakkaalle. Sisällön tuottaminen vie aikaa,

joten on tärkeää suunnitella realistinen julkaisutiheys. Tulee kuitenkin muistaa joustavuus aikataulun suhteen mahdollisia muutoksia varten. (Liana Technologies 2020.)

Suunnitelmaa tulee päivittää organisaation tarpeiden mukaan. Ei ole yhtä oikeaa aikaväliä, mille suunnitelma kannattaa luoda. On myös tärkeää seurata suunnitelman toimivuutta. Kun on selvillä, millainen sisältö kiinnostaa lukijoita, pystyy tuottamaan entistä sitouttavampaa sisältöä. Vuosikellosta kannattaa luoda sellainen, joka vastaa mahdollisimman hyvin yrityksen tarpeita. (Liana Technologies 2020.)

5 Nykytilan analyysi

5.1 Vastuullisuus Tahkon alueella

Tahkon alueelle on laadittu useita kestävän matkailun tavoitteita saavutettavaksi vuoteen 2024 mennessä. Tavoitteena on, että Tahko on alueena saanut Sustainable Travel Finland-destinaatiomerkin. Destinaatiomerkin saaminen edellyttää, että 51 % kansainväliseen matkailuun suuntautuvista yrityksistä liittyy mukaan ohjelmaan ja hankkii itselleen Sustainable Travel Finland-yritysmerkin. Tavoitteena on myös, että alueen toimijoiden kestävän matkailun osaaminen on kasvanut. Usealla alueen toimijoista on jo jokin ympäristösertifikaatti. Myös Tahkolle matkustamista junabussiyhteyden avulla on edistetty vuoteen 2024 mennessä ja matkailu kasvaa kestävään suuntaan esimerkiksi viipymien pitenemisellä, ympäri-vuotisuuden kasvulla sekä kokoaikaisilla työsuhteilla. Visiona vuoteen 2024 on, että Tahkon logona tunnettu liehulippu on tunnettu merkki myös vastuullisesta matkakohteesta. (Tervonen 2022.)



Kuva 1. Tahkon liehulippu

Tahkon alueen yritykset ottivat vuonna 2020 askeleen kohti kestävää matkailua allekirjoittamalla Tahkon kestävän matkailun sitoumuksen. Kestävän matkailun sitoumus on luotu Visit Finlandin määrittämiä kansallisia kestävän matkailun periaatteita mukaillen yhdessä paikallisten yritysten kesken. Kestävän matkailun kriteeristö käsittää yhteensä 11 periaatetta. Näitä periaatteita on sitoutunut noudattamaan kaikki Tahkon alueen yritykset, jotka ovat mukana Sustainable Travel Finland-destinaatiomerkin saavuttamisessa. Myös Break Sokos Hotel Tahko allekirjoitti tämän sitoumuksen. (Tervonen 2022.)

Tahkolla on vuonna 2021 aloitettu aluetta kehittäviä yhteistöitä. Tahkon alueen kehityshanke SmartTahkon tavoitteena on nostaa Tahkon matkailualue teknologiakehityksen ja

älykkäiden palveluiden kärkikohteeksi. Hanke kokoaa yhteen alueen toimijoita, energia-, verkko- ja teknologiayhtiöitä sekä tutkijoita rakentamaan digitalisoituvaa tulevaisuuden Tahkoa. Tahko on ensimmäinen Suomen matkailukohde, jonka kehitysmalli on rakentumassa Smart-osaamiseen. (Kotsalainen 2021.) Tahkon alueen yritykset ovat myös perustaneet yhteistyössä Kuopion kaupungin kanssa kehitysyhtiön, Tahkon Kehitys Oy:n. Yhtiön tavoitteena on toimia merkittävänä alueen elinkeinon kehitysfoorumina. Yhtiöllä on yhdeksän paikallista omistajaa. Tahkon Kehitys Oy:n hallituksen puheenjohtaja ja PeeÄssän toimialajohtaja Puustinen (2021) kertoo yhtiön toiminnan auttavan jäsentämään alueen kehitystoimintaa ja tiivistää alueen toimijoiden yhteistyötä entisestään. (Tahko.com 2021.)

5.2 Vastuullisuus Break Sokos Hotel Tahkolla

Break Sokos Hotel Tahkolla vastuullisen matkailun eri ulottuvuudet otetaan huomioon eritavoin. Ekologisesti vastuullisia toimintatapoja hotellilla on esimerkiksi asiakkaiden mahdollisuus lajitella majoituksen aikana syntyneet seka- ja biojäte sekä pullot, lasit ja metallit, hotellin etu- ja takapihalta löytyvät lajittelupisteet sekä kaikissa hotellihuoneissa on vettä säästävät suihkusuuttimet. Taloudellinen vastuullisuus näkyy esimerkiksi hankinnoissa suosien mahdollisimman paljon paikallisia ja kotimaisia valmistajia sekä tavoitteet kehittyä parantaen koko Tahkon alueen kannattavuutta. Sosiaalisesti vastuullisia tekoja näkyy arkipäiväisessä työssä panostuksena odotukset ylittäviin asiakaskokemuksiin ja työntekijöiden hyvinvointiin panostaen esimerkiksi työehtosopimuksen noudattamisella, henkilöstöeduilla ja palkkojen maksamisella ajallaan.

Sokos Hotels on ottanut lähiaikoina suuria harppauksia kohti kestävämpää matkailua. Tuoreimpia uudistuksia ovat yhteistyöt kotimaisten Lumenen sekä Compensate-yhtiön kanssa. Lumene on kosmetiikkayritys ja tämän yhteistyön myötä Sokos Hotelleissa otetaan käyttöön Nordic Hotel Collection by Lumene -tuotteet, jotka valmistetaan suurimmaksi osaksi Espoon Kauklahdessa. Yhteistyön ytimessä on vahvasti vastuullisuus. Kuluttajat valitsivat Lumenen Suomen vastuullisimmaksi kauneusbrändiksi 2021 ja Sokos Hotels -ketjun Suomen vastuullisimmaksi hotelliketjuksi 2021 jo yhdeksännen kerran peräkkäin. (Sokos Hotels 2021e.) Compensate-yhtiö on voittoa tavoittelematon ilmastösäätiö, joka toiminta pohjautuu ilmastomuutoksen torjumiseen tarjoamalla ihmisille ja yrityksille keinoja hyvittää syntyviä haitallisia päästöjä (Compensate 2021). Yhteistyön myötä Sokos Hotellit antavat asiakkailleen ensimmäisinä Suomessa mahdollisuuden kompensoida hotelliyön hiilipäästöt 22.11.2021 alkaen. Kompensaation hinta on vain joitakin kymmeniä senttejä, ja hinnan pohjana ovat keskimääräiset huonekohtaiset päästöt. (Sokos Hotels 2021f.)

5.3 Break Sokos Hotel Tahkon asiakkaat

Break Sokos Hotel Tahkon suurin asiakasryhmä ovat S-etukorttiasiakkaat. Vuonna 2021 72 % majoittujista on käyttänyt majoituksessaan S-etukorttia. Asiakasomistajien määrä on kasvanut vuoteen 2019 verrattuna, jolloin määrä on ollut 57 %. Vuosi 2020 ei ole vertailukelpoinen koronan aiheuttamien muutosten vuoksi. Majoittujamäärät ovat kasvaneet vuosittain, lukuun ottamatta koronavuotta 2020, jolloin hotelli oli suljettuna huhtikuusta kesäkuuhun. Eniten kasvua on tapahtunut nimenomaan S-etukorttiasiakkaissa eli vapaa-ajan matkailijoissa. (Hartikainen 2021.)

Yleisin digitaalinen varauskanava on sokoshotels.fi-sivusto. Sivuston kautta tehdyistä varauksista saa S-bonukset. Vuonna 2021 seuraavaksi eniten varauksia tapahtui kansainvälisestikin tunnetun booking.com-sivuston kautta. Suurin osa Break Sokos Hotel Tahkolle majoittuvista asiakkaista on aikuisia. Suomen yleisten lomaviikkojen aikaan, kuten hiihtolomaviikoilla helmi-maaliskuussa sekä joulun aikaan, majoittuvien lapsiperheiden osuus hie- man kasvaa. Kesän 2021 majoittujissa on myös lapsiperheitä. Tähän vaikuttaa suuresti koronapandemia, koska kesän lomamatkat tehtiin pääosin Suomessa. Verraten vuoteen 2019, kesän matkailijoiden määrä on kasvanut. Tilastoista näkee myös ympärivuotisen matkailun Break Sokos Hotel Tahkolle lisääntyneen jonkin verran. (Hartikainen 2021.)

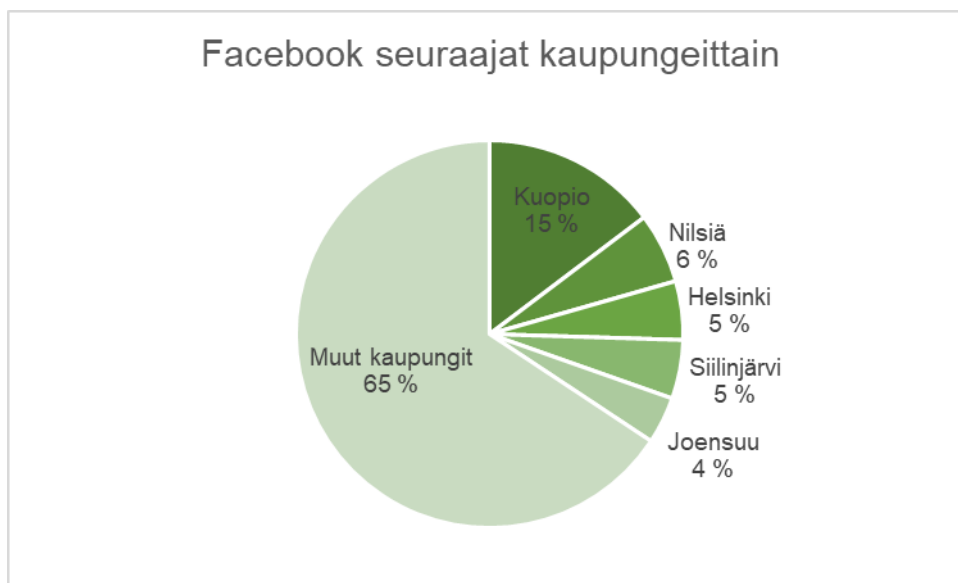
5.4 Toimeksiantajan somekanavien analytiikka

Seuraavaksi tarkastellaan Break Sokos Hotel Tahkon Facebook- ja Instagram-tilien analytiikkaa. Aineisto tarkastelua varten on saatu toimeksiantajalta 19.11.2021. Luvuissa 5.4.1 ja 5.4.2 tiedot ovat tähän analytiikkaan pohjautuvia. Facebook- ja Instagram-kanavien analytiikkaa on tarkasteltu vuoden ajalta.

Facebook- ja Instagram-yritystililtä eroavat henkilökohtaisesta tilistä ominaisuuksiensa osalta. Molemmissa somekanavissa luotavien yritystilien avulla näkee kattavammin tilin kävijätietoja kuin henkilökohtaisella tilillä. Tarkasteltavia kävijätietoja ovat esimerkiksi seuraajien ikä, sukupuoli ja asuinpaikka, tavoitettujen ja sitoutuneiden tilien määrä sekä profiilin näyttökerrat. Yritystilillä voi myös luoda mainoksia. Käyttäjät voivat ottaa yhteyttä yrityksen tilin kautta, koska molempien kanavien kautta on mahdollisuus lähettää yksityisviestejä. Lisäksi yritystilin avulla saa pidettyä asiakkaat ajan tasalla, koska julkaiseminen on reaaliaikaista. (Meta 2022a; Meta 2022b.)

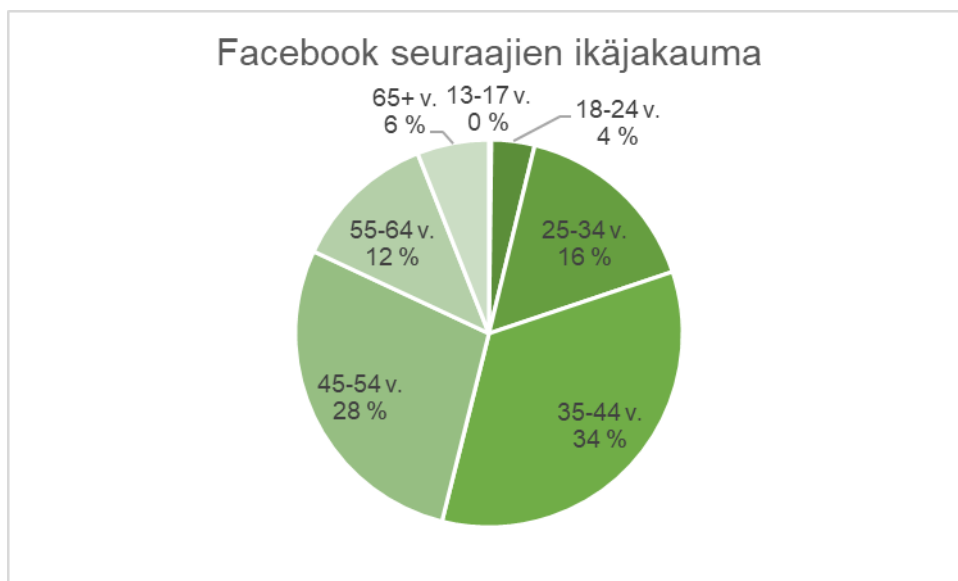
5.4.1 Facebook analytiikka

Break Sokos Hotel Tahkon Facebook-kanavalla on yhteensä 6 287 seuraajaa. Naisia seuraajista on 77 % ja miehiä 22 %. Seuraajista suurin osa on suomalaisia ja vain muutama prosentti ulkomaalaisia. Kaupungeittain jaoteltuna suuri osa seuraajista asuu lähikaupungeissa. Kuopio-Nilsjä-Siilinjärvi akselin seuraajia on 26 %. Paikallisia siis kiinnostaa yrityksen someviestintä. Suurin osa seuraajista on kuitenkin ulkopaikkakuntalaisia. (Kuvio 3.)



Kuvio 3. Break Sokos Hotel Tahkon Facebook-seuraajat kaupungeittain

Suurin osa seuraajista kuuluu ikäluokkaan 35–44-vuotiaat. Alla kuviossa 4 on jaoteltuna Facebook-seuraajien ikäjakauma. Suurin kohderyhmä Facebookissa sukupuolen ja iän mukaan on 35–54-vuotiaat suomalaiset naiset.



Kuvio 4. Break Sokos Hotel Tahkon Facebook seuraajien ikäjakauma

Vastuullisuuteen liittyviä Facebook julkaisuja on tapahtunut suurimmaksi osaksi Green Key- ja STF-sertifikaattien ohjeistuksesta. Julkaisuissa on käytetty hashtagia #greenkey ja #sustainabletravelfinland. Vastuullisuuteen liittyvistä julkaisuista kesäkuussa 2021 Facebookissa tehty julkaisu Tahkon laavu- ja kotapaikkojen roskattomaan käytäntöön keräsi eniten suosiota verrattuna muihin vuoden 2021 vastuullisuusjulkaisuihin. Julkaisu tavoitti yhteensä 6 957 henkilöä ja sen näyttökerrat olivat 7 491. Julkaisu sai yhteensä 141 tykkäystä, kommenttia tai jakoa. Julkaisun kuvassa on toimiva lyhyt sanoma asiakkaille ympäristöystävällisempään retkeilyyn. (Kuva 2.)



Kuva 2. Vastuullisuusjulkaisu Facebookissa 3.6.2021

Toiseksi suosituin Facebookin vastuullisuusjulkaisu ajoittui myös kesäkuulle. Julkaisussa kiitettiin asiakkaita sesongin ulkopuolella matkustamisesta. Break Sokos Hotel Tahko oli historiallisesti koko toukokuun avoinna, vaikka kuukausi ei ole yleensä vetänyt paljoa matkailijoita. Julkaisu tavoitti yhteensä 2 507 henkilöä ja se sai yhteensä 2 605 näyttökertaa. Julkaisuun sitouduttiin 104 kertaa. Kaunis maisemakuva kiinnittää seuraajien huomion. Maisemakuvat ovat menestyneet muutenkin Facebookissa.

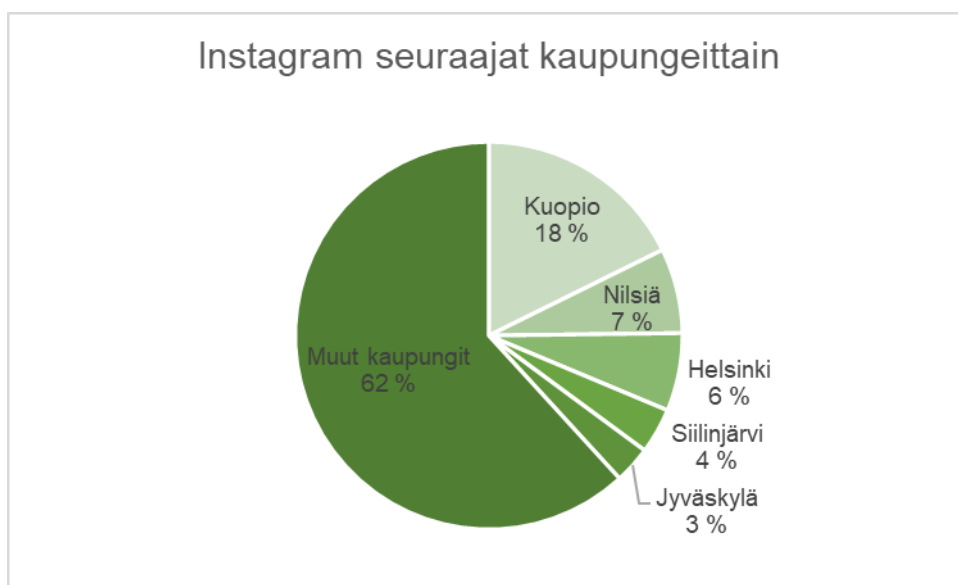
Facebook julkaisu Sustainable Travel Finland-merkin saamisesta elokuun lopussa tavoitti 1 907 henkilöä. Julkaisuun sitouduttiin yhteensä 61 kertaa. Näyttökertoja julkaisu sai yhteensä 2 011. Julkaisussa kerrottiin, mikä on STF-merkki, mitä sen saaminen edellyttää ja mitä vastuullisuus hotellille merkitsee.

Siivouksessa Break Sokos Hotel Tahkolla käytetään kemikaalittomia puhdistusaineita. Tästä julkaistiin Facebookissa toukokuun 2021 lopussa kuva siivoojasta tiedottaen

aiheesta. Julkaisuun sitoutui 21 henkilöä ja sen tavoitti 1 331 käyttäjää. Näyttökertoja julkaisu sai 1 408. Julkaisu ei menestynyt niin hyvin yllä mainitsemini nähden.

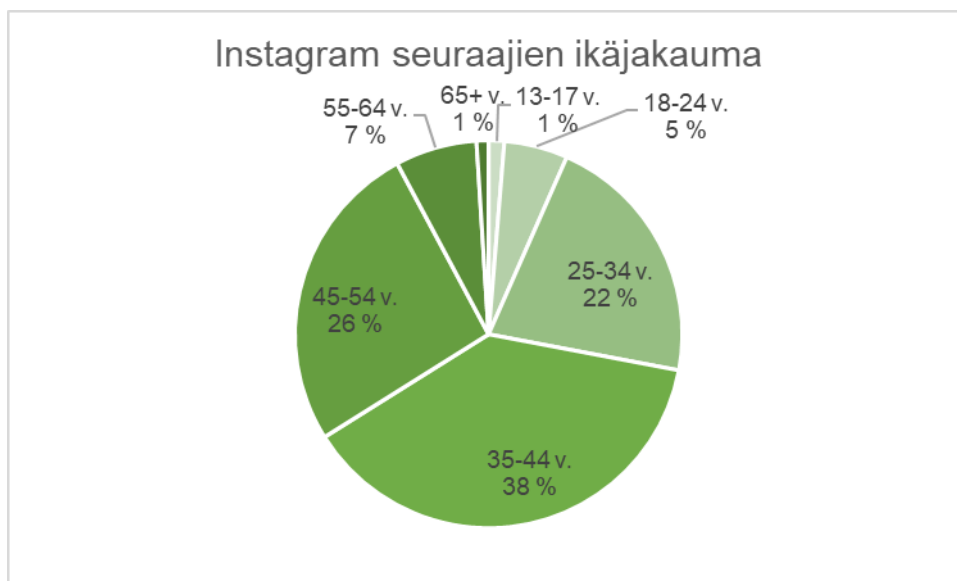
5.4.2 Instagram analytiikka

Instagram-kanavallaan Break Sokos Hotel Tahkolla on seuraajia yhteensä 2 376. Myös Instagramin seuraajista suurin osa, noin 70 %, on naisia ja loput miehiä. Instagram seuraajien alueellinen jakautuneisuus ei myöskään eroa suuresti Facebook seuraajista. Alla on esitetty kuviossa 5 alueellinen jakautuminen.



Kuvio 5. Break Sokos Hotel Tahkon Instagram seuraajat kaupungeittain

Ikäjakama on hyvin samanlainen Instagram-seuraajilla kuin Facebook-seuraajilla. Instagramissa erona on, että nuorempia, alle 35-vuotiaita seuraajia on enemmän. Suurimpana kohderyhmänä myös Instagramissa seuraajatietojen mukaan ovat 35–54-vuotiaat suomalaiset naiset. (Kuvio 6.)



Kuvio 6. Break Sokos Hotel Tahkon Instagram seuraajien ikäjakauma

Instagramissa jaetaan paljon luontokuvia Tahkon alueesta. Luontokuvien ja -videoiden jakaminen on vastuullisuusviestintää tuoden esimerkiksi esille alueen retkeilymahdollisuuksia, nähtävyyksiä ja houkutellen asiakkaita matkailuun Tahkolle ympärivuotisesti. Eniten käyttäjätilejä tavoittanut julkaisu viimeisen vuoden ajalta oli syksyinen kuva Tahkon maisemista. Julkaisu sai 229 tykkäystä ja neljä kommenttia. Julkaisun myötä tilin seuraajamäärä kasvoi myös kahdella. Yhteensä 2 199 eri tiliä on nähnyt julkaisun. Näistä 52 % ei seurannut yritystä Instagramissa. (Kuva 3.) Julkaisut Break Sokos Hotel Tahkon Instagramissa menestyvät tasaisesti. Suurin osa julkaisuista on luontokuvia ja ne menestyvät Instagramissa. Kolmessakymmenessä suosituimmassa julkaisussa on yli tuhat tavoitettua käyttäjätiliä.



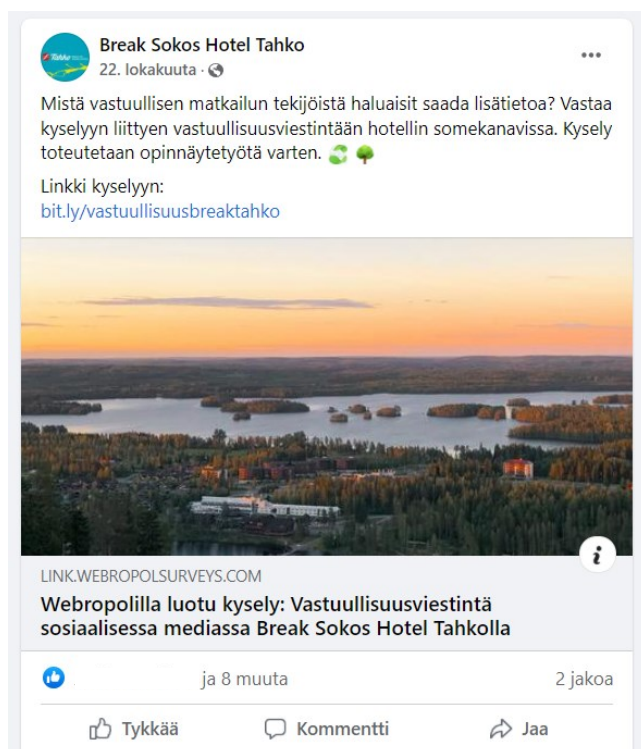
Kuva 3. Vastuullisuusjulkaisu Instagramissa 29.9.2021

6 Kyselytutkimus

6.1 Menetelmien ja aineiston esittely

Kyselytutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena. Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus selvittää lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Sen avulla saadaan kartoitettua olemassa oleva tilanne. (Heikkilä 2014.) Määrällisen tutkimuksen avulla voitiin tavoittaa suurempi joukko vastaajia. Kyselytutkimuksen kohderyhmänä olivat Break Sokos Hotel Tahkon satunnaiset asiakkaat. Suurin osa asiakkaista on suomalaisia ja varsinkin näin koronapandemian aikana ei ulkomaalaisia asiakkaita juuri ole, joten tutkimuskysymykset laadittiin suomeksi. Vastaajien tiedot kerättiin anonymisti. Kyselyyn vastanneilla oli kuitenkin mahdollisuus osallistua majoituslahjakortin arvontaan jättämällä sähköpostiosoitteensa. Sähköpostiosoitetta ei käytetty muuhun kuin arvonnän suorittamiseen. Yhdessä toimeksiantajan kanssa pohdittiin majoituslahjakorttiarvonnän tuovan lisää vastaajia kyselyyn.

Aineiston keruuta varten luotiin Webropol-työkalun avulla kyselylomake. Digitaaliseen kyselylomakkeeseen laadittiin linkki Bitly-sivustolla, josta pystyi seuraamaan linkin klikkauksia. Linkki jaettiin yrityksen Facebookissa (Kuva 4) sekä Instagramissa. Lisäksi vein Break Sokos Hotel Tahkolle esitteitä, joissa kerrottiin lyhyesti kyselyn tarkoituksesta. Esitteissä oli Bitly-linkki sekä QR-koodi kyselyyn (Liite 2). Linkkiä käytettiin yhteensä 207 kertaa.



Kuva 4. Facebook julkaisu kyselytutkimuksesta 22.10.2021

Kyselylomakkeeseen valikoitui 11 vastuullisuuteen ja sosiaaliseen mediaan liittyvää kysymystä, 2 demografisia tekijöitä koskevaa kysymystä sekä kysymys sähköpostiin arvontaa varten. Kyselylomakkeen laatimiseen hyödynnettiin etsittyä tietoa aiheeseen liittyen. Opin- näytetyöohjaajan ja toimeksiantajan kanssa pohdittiin myös sopivia kysymyksiä, ja he katsoivat lopullisen version läpi ennen julkaisemista. Kyselyssä oli kyllä/ei kysymyksiä, monivalintakysymyksiä, asteikolla 1–5 laadittuja mielipidekysymyksiä sekä avoimia kysymyksiä.

6.2 Kyselytutkimuksen vastaukset

Vastauksia saatiin yhteensä 145 kappaletta. Verraten vastaajien määrää linkkiä käyttäneisiin, vastausprosentti oli 70 %. Tässä ei ole kuitenkaan huomioitu kaikkia julkaisun tavoittaneita, esitteen huomanneita sekä QR-koodia käyttäneitä.

Kysely aloitettiin 15.10.2021. Ajankohta oli juuri ennen syyslomaviikkoa 42, jolloin oli odotettavissa asiakkaita hotelliin. Kyselylle ei asetettu heti tarkkaa päättymispäivämäärää, koska haluttiin nähdä, kuinka nopeaa tahtia vastauksia tulee. Kyselytutkimus päättyi 28.11.2021, jolloin suoritettiin myös majoituslahjakortin arvonta.

6.2.1 Vastaajien demografiset tekijät

Taustatietona vastaajista selvitettiin heidän ikäjakautuma sekä sukupuoli. Break Sokos Hotel Tahkon Facebook- ja Instagram-seuraajat ovat suurimmaksi osaksi suomalaisia, joten alueellinen havainnointi jätettiin tutkimuksesta pois. Vastaajien ikä voi oletettavasti vaikuttaa sosiaalisen median kanavien käyttöön sekä ajattelutapaan eri vastuullisuustekijöistä.

Vastaajat koostuivat laajasti eri ikäryhmistä. Vastaajista 30 % oli iältään 20–29-vuotiaita. Seuraavaksi suurimmat vastaajien ikäryhmät olivat 30–39- sekä 40–49-vuotiaat. Yli 70-vuotiaita vastaajia ei ollut. Vastaajista 10 ei ollut halunnut kertoa ikäänsä. Suuri osa vastaajista on samaa ikäryhmää, kuin Break Sokos Hotel Tahkon Facebook- ja Instagram-kanavien seuraajat, eli 35–54-vuotiaita. Vastaajia ikähaarukkaan 35–45-vuotiaat oli yhteensä 50 %.

Kyselyyn vastaajista 88 % oli naisia ja loput 22 % miehiä. Break Sokos Hotel Tahkon Facebook ja Instagram seuraajista suurin osa on naisia. Kyselystä tiedotettiin sosiaalisen median kanavissa, joten oletettavissa oli, että vastaajat koostuvat suurimmaksi osaksi kanavien kohderyhmästä. Kohderyhmä kävijätietojen perusteella on 35–54-vuotiaat naiset.

6.2.2 Vastuullisuuden merkitys ja vaikutus asiakkaiden toimintaan

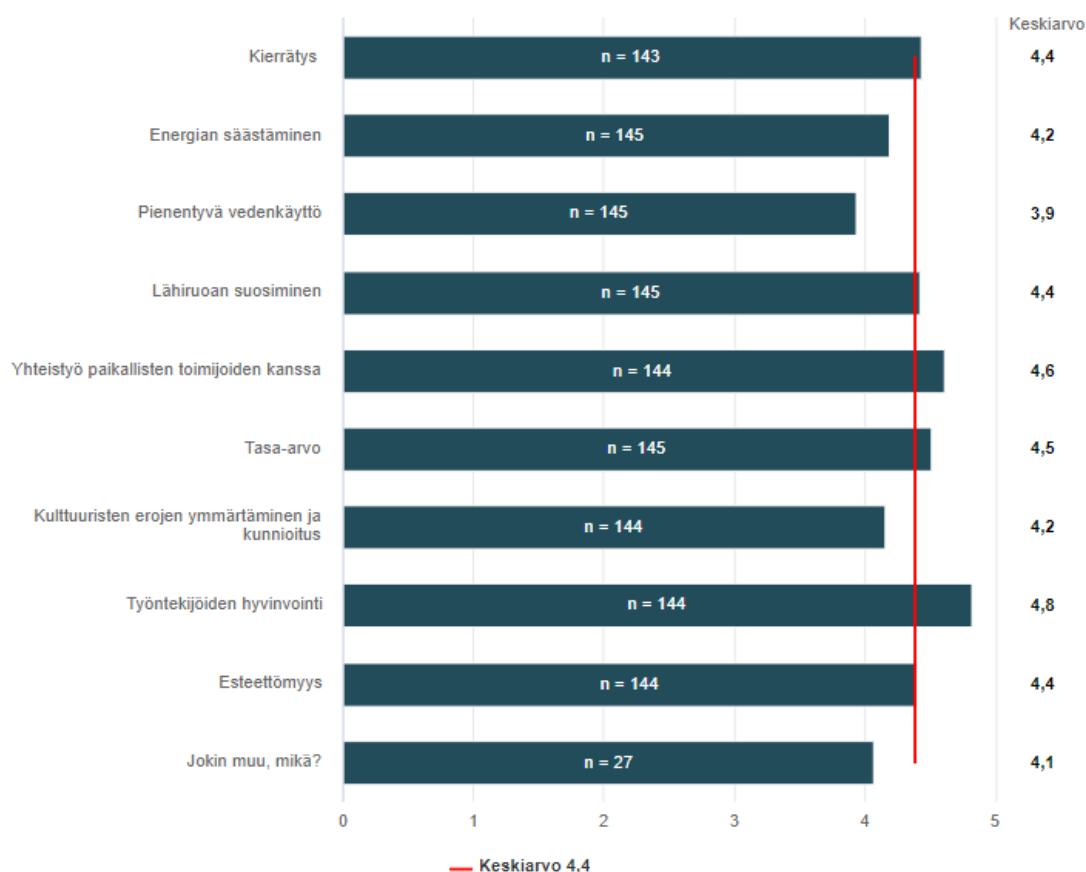
Seuraavaksi selvitettiin vastaajilta kuinka tärkeänä he pitävät eri vastuullisuustekijöitä. Kysymykseen valikoitui eri vastuullisuustekijöitä niin ekologiseen, taloudelliseen kuin

sosiokulttuuriseen vastuullisuuteen liittyen. Mukaan valittiin asioita, jotka voidaan ottaa huomioon vastuullisella matkailutoiminnalla. Käsiteltäviä vastuullisuustekijöitä on yhdeksän sekä vaihtoehto kertoa vapaasti jokin muu vastaajalle tärkeä vastuullisuustekijä.

Vastausten keskiarvojen välillä eri vastuullisuustekijöihin liittyen ei ollut suuria eroja. Vastauksista voi todeta, että vastaajat kokevat eri vastuullisuustekijät keskimäärin tärkeiksi. Kysytyistä tekijöistä tärkeimmiksi nousi työntekijöiden hyvinvointi, yhteistyö paikallisten toimijoiden kanssa sekä tasa-arvo. Vähiten tärkeäksi koettiin pienentyvä vedenkäyttö. Vain lähiruoan suosiminen sekä yhteistyö paikallisten toimijoiden kanssa ei saanut yhtään 'ei yhtään tärkeää' -ääntä. (Kuvio 7.)

3. Kuinka tärkeänä pidät seuraavia vastuullistekijöitä? (5=Erittäin tärkeä, 4=Jokseenkin tärkeä, 3=Neutraali, 2=Ei kovin tärkeä, 1=Ei yhtään tärkeä)

Vastaajien määrä: 145



Kuvio 7. Eri vastuullisuustekijöiden tärkeys

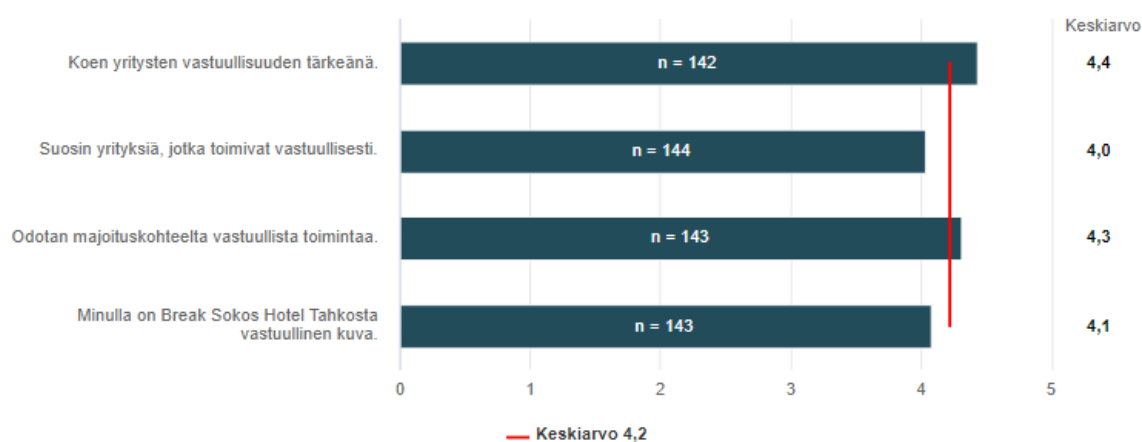
Viimeiseen vapaasti kirjoitettavaan kohtaan vastattiin esimerkiksi *ruokahävikin minimointi, lasten huomioiminen, jätteen vähentäminen, suvaitsevaisuus, eläinten hyvinvointi, henkilökunnan osaaminen, turvallisuus, saavutettavuus sekä luonnon kunnioittaminen*. Suurin osa

vastauksista oli 'ei mikään', osoittaen sen, että vastaajista osa on saattanut luulla kysymyksen pakolliseksi vastata. Vastaukseen tuli erittäin tärkeitä asioita esille. Varsinkin *turvallisuus* mainittiin useampaan otteeseen. Turvallisuus on tällä hetkellä pinnalla koronapandemian takia. Asiakkaat haluavat tietää yrityksen toimintatavoista turvalliseen matkailuun. Tiedottaminen esimerkiksi erilaisista hygieniakäytännöistä jäänee voimaan pandemian jälkeenkin. Myös *lasten huomioiminen* oli mainittu useamman kerran. Perheelliset arvostavat lapsiystävällisiä kohteita, joissa on otettu huomioon lapsien tarpeet. Esimerkiksi Break Sokos Hotel Tahkolla on lapsille leikkipaikka, lasten tullessa hotelliin jaetaan heille värikylläisiä kirjoja sekä henkilökunta osaa opastaa asiakkaita alueen lapsille suunnatuista palveluista.

Vastuullisuuden vaikutuksesta asiakkaan toimintaan selvitettiin neljän eri väittämän avulla. Yritysten vastuullisuus koetaan tärkeänä ja majoituskohteelta odotetaan vastuullista toimintaa. Vastaajista alle 29-vuotiaita selkeästi kiinnostaa vastuullinen yritystoiminta. Jopa 61,9 % alle 29-vuotiaista kokee yrityksen vastuullisuuden erittäin tärkeäksi. Vastaajat suosivat keskimäärin joskus vastuullisesti toimivia yrityksiä. Toimeksiantajasta vastaajilla on osittain vastuullinen kuva. (Kuvio 8.) Päättelmänä vastausten pohjalta voidaan sanoa vastuullisuuden vaikuttavan asiakkaan toimintaan.

4. Kuinka samaa mieltä olet seuraavien väittämien kanssa? (5=Täysin samaa mieltä, 4=Osittain samaa mieltä, 3=Ei samaa, 2=Osittain eri mieltä, 1=Ei lainkaan samaa mieltä)

Vastaajien määrä: 145



Kuvio 8. Yritysten vastuullisuuteen liittyviä väittämiä

6.2.3 Sosiaalisen median kanavien käyttö

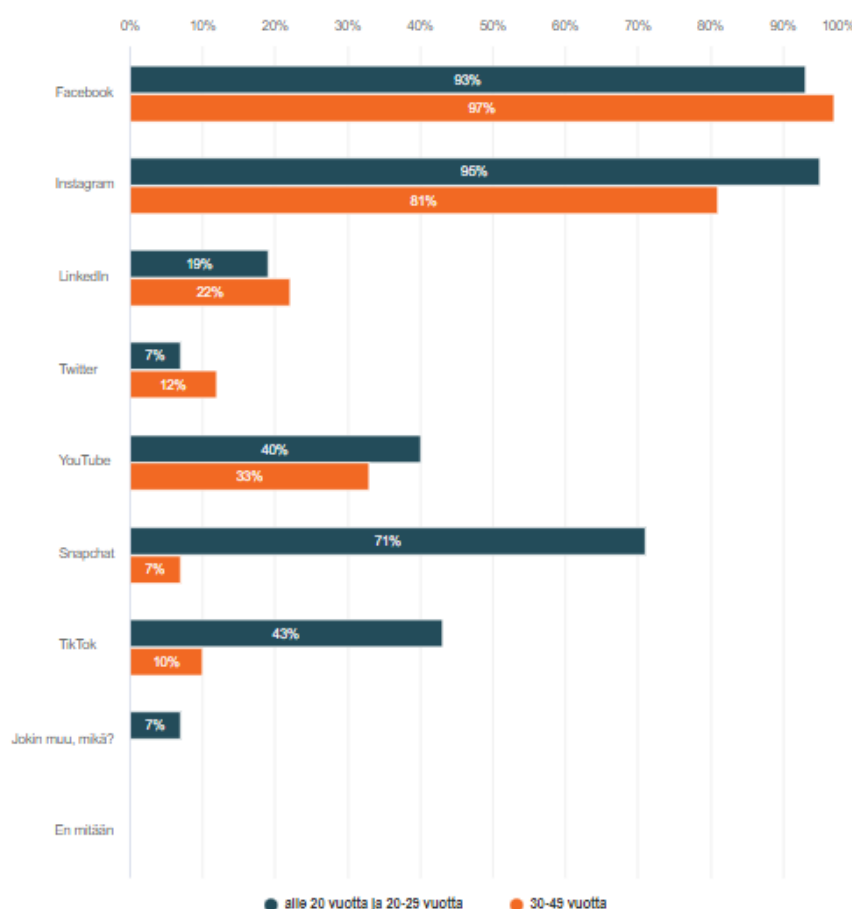
Melkein kaikki vastaajista käyttävät Facebookia tai Instagramia. YouTube on noin kolmasosan vastaajista käytössä. Noin 20 % käyttää sosiaalisen median kanavia Snapchat, TikTok

tai LinkedIn. Vähiten ääniä sai Twitter. Kaikki vastaajista käyttivät ainakin jotain mainituista sosiaalisen median kanavista.

Sosiaalisen median kanavien käytössä eri ikäryhmien välillä oli eroja. Alle 20-vuotiaiden sekä 20–29-vuotiaiden keskuudessa suosittuja sovelluksia erona muihin ikäryhmiin Facebookin ja Instagramin lisäksi olivat Snapchat ja TikTok. (Kuvio 9.) Edellä mainituista Snapchatia käytetään paljon viestittelyyn. Snapchatissa yrityksille hyödyllisimmäksi näkisin mainonnan. TikTok on uusin mainituista sosiaalisen median kanavista ja saanut suuren suosion lyhyessä ajassa. Myös kohderyhmään kuuluvista kymmenesosa käyttää TikTokia.

5. Mitä sosiaalisen median kanavia käytät säännöllisesti? (Valitse yksi tai useampi)

Vastaajien määrä: 145, valittujen vastausten lukumäärä: 419



Kuvio 9. Vastaajien somekanavien käyttö kahden ikäryhmän välillä

Seuraavaksi kysyttiin, missä kanavissa seuraisi todennäköisimmin Break Sokos Hotel Tahkoa. Facebook ja Instagram nousivat selkeästi suosituimmiksi medioiksi. Vastaajista 4 % äänesti joko LinkedIn, YouTube tai TikTok. LinkedIn on erinomainen kanava Business to business -markkinointiin. Break Sokos Hotel Tahkon pääasiallisena kohteena ovat vapaa-

ajan matkustajat. Yrityksille hotelli voi tarjota kokous- ja ryhmäpalveluita, joiden kohderyhmää tavoittaisi LinkedInin kautta. Break Sokos Hotel Tahkolla ei ole omaa LinkedIn kanavaa, mutta Osuuskauppa PeeÄssä on. Alle 29-vuotiaista vastaajista 8 % valitsi TikTakin. Myös 8 % alle 29-vuotiaista valitsi vaihtoehdon 'en missään näistä'. Sitä vanhemmat eivät valinneet tätä vaihtoehtoa ollenkaan. Nuorempi ikäpolvi ei niinkään seuraa enää yritystilejä somessa. Suuremman suosion somekanavissa nuorisolta saavat somevaikuttajat ja julkisuuden henkilöt.

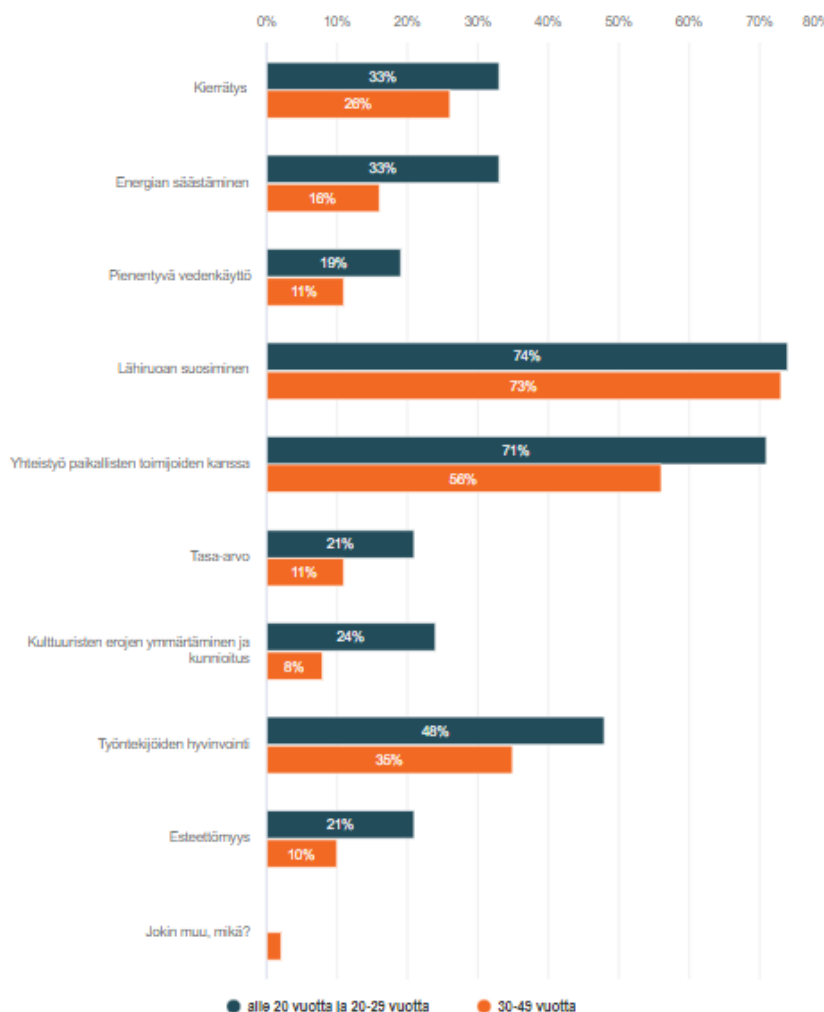
6.2.4 Vastuullisuusviestintä sosiaalisessa mediassa

Vastaajilta kysyttiin, ovatko he huomanneet Break Sokos Hotel Tahkon sosiaalisen median kanavissa vastuullisuuteen liittyviä julkaisuja. Vastaajista 42 % oli nähnyt yrityksen somessa vastuullisuusjulkaisuja. Osa vastaajista ei välttämättä edes seuraa yritystä Facebookissa tai Instagramissa. Vaihtoehdon kyllä vastanneista 57 % oli huomannut julkaisuja vain Facebookissa, 26 % vain Instagramissa ja loput 17 % molemmissa näistä yrityksen somekanavista. Facebookissa on ollut enemmän selkeästi erotettavia vastuullisuusjulkaisuja, kuin Instagramissa.

Lähiruoan suosiminen ja yhteistyö paikallisten toimijoiden kanssa nousivat kiinnostavimmiksi vastuullisuustekijöiksi saada lisätietoa. Vastaajista alle 29-vuotiaita kiinnosti enemmän tasa-arvoon, kulttuurisiin tekijöihin, esteettömyyteen ja työntekijöiden hyvinvointiin liittyvät asiat kuin tätä vanhempia vastaajia. Voi siis todeta, että nuoremmat ovat kiinnostuneempia sosiaaliseen vastuullisuuteen liittyvistä tekijöistä kuin tätä vanhemmat vastaajat. (Kuvio 10.)

9. Mistä vastuullisuustekijöistä haluaisit saada lisätietoa? (Valitse yksi tai useampi)

Vastaajien määrä: 138, valittujen vastausten lukumäärä: 375

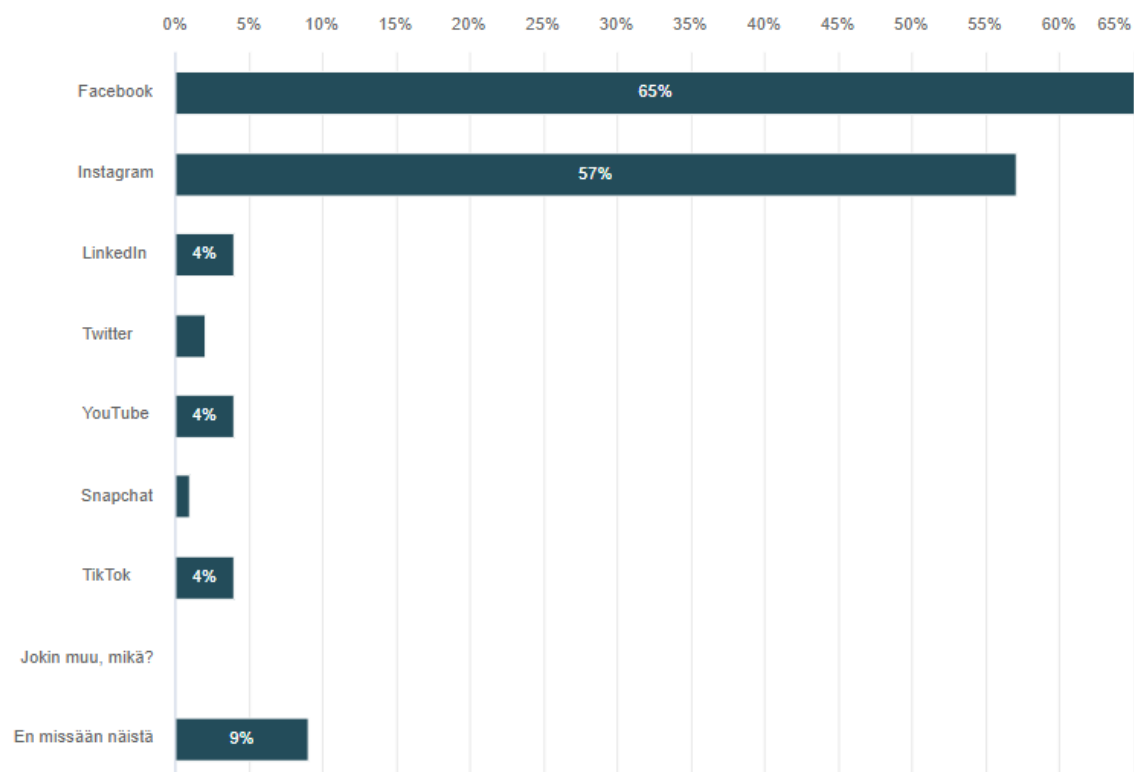


Kuvio 10. Kiinnostavat vastuullisuustekijät kahden ikäryhmän välillä

Selkeästi suosituimmiksi kanaviksi vastuullisuusjulkaisuja varten nousivat Facebook ja Instagram (Kuvio 11). Alle 29-vuotiaiden vastaajien keskuudessa LinkedIn ja TikTok saivat molemmat kymmenesosan äänistä. LinkedIn on ammatillinen kanava, ja sen kautta voi rakentaa kuvaa yrityksestä asiakkaille, yhteistyökumppaneille sekä työnantajana, myös vastuullisempaan suuntaan.

10. Haluaisitko nähdä erityisesti jossain sosiaalisen median kanavassa vastuullisuuteen liittyviä julkaisuja? (Valitse yksi tai useampi)

Vastaajien määrä: 140, valittujen vastausten lukumäärä: 203

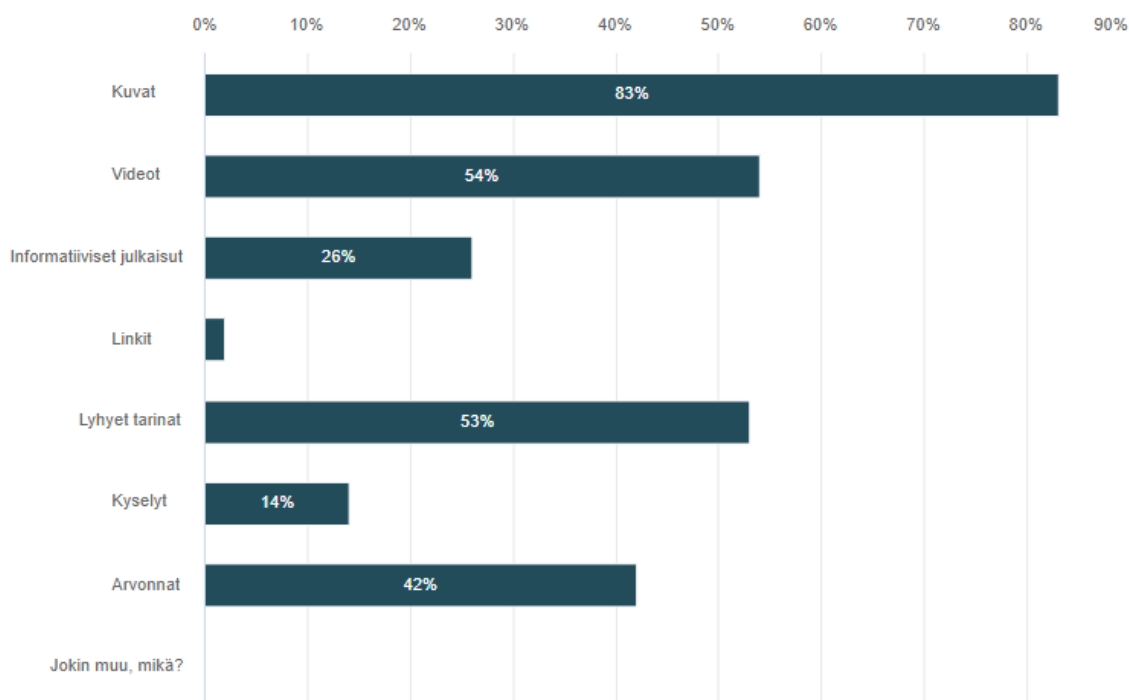


Kuvio 11. Somekanavat vastuullisiin julkaisuihin

Kysyttäessä minkä tyylliset somejulkaisut kiinnittävät vastaajan huomion, merkittävä osa vastasi kuvat. Myös videot, tarinat ja arvonnat toimivat julkaisuina. Informatiiviset julkaisut sekä kyselyt saavat myös huomiota. Linkit eivät niinkään toimi asiakkaan näkökulmasta. (Kuvio 12.) Linkit voivat toimia asiakasta ohjaavina esimerkiksi yrityksen omille verkkosivuille johonkin ajankohtaiseen aiheeseen liittyen.

11. Millaiset somejulkaisut kiinnittävät huomiosi? (Valitse yksi tai useampi)

Vastaajien määrä: 145, valittujen vastausten lukumäärä: 396



Kuvio 12. Millaiset somejulkaisut kiinnittävät vastaajan huomion

Kyselyn lopussa oli kaksi avointa kysymystä. Ensimmäiseksi kysyttiin yleisesti, mikä tekee somejulkaisusta kiinnostavan. Kysymykseen vastanneita oli yhteensä 84. Alle on poimituna eniten esiin nousseita ja hyödyllisiä kommentteja.

Visuaalisesti hyvin toteutettu julkaisu.

Kuvien visuaalisuus tuli useaan otteeseen esiin vastauksissa. Asiakkaat haluavat nähdä laadukasta, esteettistä ja aitoa sisältöä. Luonto ja paikallisuus kuvissa mainittiin samassa yhteydessä myös. Värit, kontrastit, teemaan ja vuodenaikaan sopivuus sekä yhteneväisyys tulivat myös esille.

Lyhyt ja ytimekäs julkaisu. Etenkin julkaisun tekstin alku pitää olla mielenkiintoa herättävä.

Somejulkaisuihin ei kaivata liian pitkää kerrontaa. Asia halutaan ilmaistuna lyhyesti, mutta informatiivisesti. Julkaisun otsikointi kiinnittää huomion. Tekstin pääkohtia voisi myös korostaa erilaisin keinoin.

Omaperäinen ja mielenkiintoinen julkaisu, joka erottuu joukosta.

Vastaajien huomion kiinnittää julkaisun mielikuvituksellisuus ja persoonallisuus. Julkaisusta mielenkiintoisen tekee esimerkiksi hyvän maun huumori tai nerokas ilmaus. Vastaajiin vetoaa myös samaistuttavuus.

Viimeiseksi kysyttiin vastaajilta, millaiset somejulkaisut innostaisivat jakamaan oman vastuullisuusteon. Vastauksia tuli yhteensä 50. Alla on esitettyä niistä muutamia.

Vakiintuneet vastuullisuus tagit julkaisuissa ja omien vaikuttamismahdollisuuksien esiin nostaminen.

Vastuullisuuteen liittyvissä julkaisuissa käytössä olevat hashtagit voisivat saada asiakkaan itse jakamaan julkaisun samalla hashtagilla. Vakiintuneiden hashtagien käyttö auttaa muita aiheesta kiinnostuneita löytämään samantyyllisiä julkaisuja. Olisi hienoa, jos kuluttajat itse käyttäisivät samoja hashtageja vastuullisen matkailun julkaisuissa. Julkaisuissa voisi tuoda ilmi, kuinka merkityksellinen jokin vastuullisuusteko on ja näin saada myös asiakas toimimaan sen mukaan. Tämä voisi innostaa asiakkaan itsekkin jakamaan tekonsa.

Houkuttelevat kuvauskohteet esimerkiksi lähiruoasta ja innostavan tuotteen käyttö.

Kuten jo aiemmin tuli ilmi, julkaisujen visuaalinen ilme miellyttää vastaajia. Mikäli esimerkiksi ravintolan lähiruoka-annoksesta saisi jaettua kauniin kuvan, voisi se saada asiakkaan jakamaan oman kuvansa. Myös jokin hittituote saattaisi toimia. Eräs vastaaja käytti esimerkkiä pyykkimunasta, jonka somen ansiosta oli ottanut käyttöönsä. Vastauksissa mainittiin myös mukaansa tempaavuus ja kannustavuus.

Jonkunlaiset kampanjat ja arvonnat.

Arvonnat mainittiin useaan otteeseen ja voisi olla menestyksenkäs keino saada asiakas jakamaan vastuullisuustekonsa. Arvonnat tuovat lisänäkyvyyttä somekanavalle. Hienoa olisi-kin saada näkyvyyttä vastuullisuuteen liittyvän arvonnän muodossa, koska se toisi yrityksen arvoja esiin. Vastuullisuuteen liittyvät kampanjat voisivat innostaa myös asiakkaita.

7 Vuosikello vastuullisuusviestintään sosiaalisessa mediassa

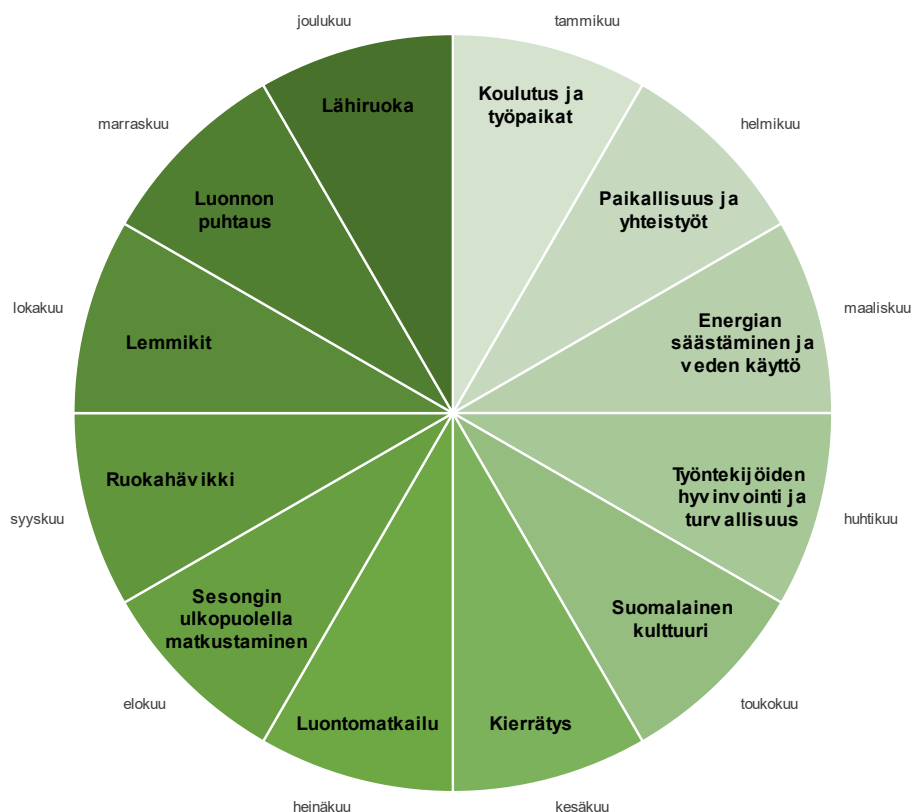
7.1 Vuosikellon tavoite

Vuosikellon tavoitteena on toimia suunnitelmana vastuullisuusviestinnän toteuttamista varten Break Sokos Hotel Tahkon sosiaalisen median kanavissa. Break Sokos Hotel Tahkolla on käytössään Facebook- ja Instagram-kanavat, joten vuosikello on laadittu näitä kanavia varten. Vuosikelloa voi hyödyntää myös esimerkiksi yrityksen nettisivuja varten.

Tavoitteena on, että vuosikellon avulla vastuullisuusviestintää voi toteuttaa sosiaalisen median kanavissa mahdollisimman laajasti. Jotta tavoitteeseen päästään, on vuosikellossa huomioitava useita eri vastuullisuuden tekijöitä. Vuosikello on toteutettu myös asiakasläh-
töisellä tavalla, koska sen laadintaa varten käytetään asiakkaille teetettyä kyselytutkimusta apuna (Luku 6).

7.2 Vuosikellon sisältö

Vuosikello on laadittu etsityn teorian, aiemman oman tiedon sekä työpöytä- ja kyselytutkimuksen pohjalta. Vuosikello on jaoteltu kuukausittain vaihtuviin vastuullisuusteemoihin, mihin viestinnässä sosiaalisessa mediassa keskitytään sinä kuukautena. Teemat on suunniteltu eri tapahtumia, yleisiä juhlapyhiä, vastuullisuuteen liittyviä merkkipäiviä ja vuoden-
aikoja apuna käyttäen. Vuosikellossa on pyritty huomioimaan useita eri vastuullisuuden osa-alueita ja etenkin niitä, jotka ovat tutkimuksen pohjalta nousseet esiin. (Kuva 5.)



Kuva 5. Vastuullisuusviestinnän vuosikello

Tammikuu

Vuosi alkaa koostamalla edellisen vuoden tärkeimmiksi koetuista vastuullisuusteosta julkaisun. Julkaisuun voi kertoa myös alkaneen vuoden vastuullisuustavoitteista. Tammikuun pääteemana ovat *koulutus ja työpaikat*. Julkaisussa ajatuksena on korostaa Tahkon sijaintia yhdessä Suomen suurimmista opiskelijakaupungeista sekä mitä mahdollisuuksia Break Sokos Hotel Tahko antaa opiskelijoille ja työpaikkana. Tammikuussa Tahkolla järjestetään myös opiskelijatapahtuma Tahkofest, joka on Kuopiossa toimivan Savonia Ammattikorkeakoulun järjestämä. Taloudellisen vastuullisuuden näkökulmasta voi kertoa esimerkiksi siitä, kuinka paikallisen tapahtuman järjestämisessä yritys on mukana. Kuukauden aikana esiin nostettavia asioita voi olla myös esimerkiksi työpaikan tarjoamat etenemismahdollisuudet, työsuhte-edut sekä mitä asioita yrityksessä arvostetaan. Tammikuu on kesätyöhakujen aikaa, joten julkaisut mahdollisille uusille työntekijöille suunnattuna ovat ajankohtaisia.

Helmikuu

Helmikuun teemana ovat *paikallisuus ja yhteistyöt*. Vastuullisuus on koko Tahkon alueelle tärkeä arvo. Break Sokos Hotel Tahko on mukana prosessissa kohti kestävän matkailun

Tahkoa, joten näistä teoista ja tavoitteista voisi kertoa asiakkaille enemmän kuukauden aikana. (Luku 5.1). Tahkolla tehdään tiivistä yhteistyötä paikallisten toimijoiden kanssa ja nämä yhteistyöt kiinnostavat lukijoita kyselytutkimuksen mukaan (Kuvio 10). Break Sokos Hotel Tahkolla sijaitsee myös tisleamoravintola HopHaus Tahko, jossa tuotetaan luomuginiä. Tästä paikallisesta tuotteesta voisi tehdä julkaisuja esimerkiksi sen syntytarinasta ja monipuolisuudesta juomasekoituksissa.

Maaliskuu

Maaliskuun viimeisenä lauantaina vietetään maailmanlaajuisesti Earth Hour-ilmastotapahutmaa, jossa ihmiset ympäri maapalloa sammuttavat samaan aikaan valot tunniksi. Tästä inspiroituneena maaliskuun vastuullisuusviestinnässä keskitytään *energian säästämiseen ja veden käyttöön*. Julkaisuissa voi tuoda asiakkaille ilmi, kuinka he voivat matkallaan minimoida energian- ja vedenkulutuksen mahdollisimman helpoilla tavoilla. Julkaisujen tavoitteena olisi saada myös asiakkaat toimimaan vastuullisesti, esimerkiksi sammuttamalla valot ja muut sähkölaitteet hotellihuoneesta lähtiessään. Myös toimintatapoja, joilla hotellin arjessa otetaan huomioon energian- ja vedenkulutus voi kertoa asiakkaille.

Huhtikuu

Huhtikuussa keskitytään *työntekijöiden hyvinvointiin ja turvallisuuteen*. Työntekijöiden hyvinvointi koettiin tärkeimmäksi vastuullisuustekijäksi kyselytutkimuksen perusteella (Kuvio 7). Työntekijöiden viihtyvyydestä ja hyvinvoinnista osaa kertoa parhaiten ja uskottavimmin työntekijät itse. Esimerkiksi Instagram- ja Facebook-tarinoissa voisi toimia työntekijöiden mydayt. Lisäksi työntekijöiden onnistumisia voisi tuoda esiin kollegoiden ja asiakkaiden antamien palautteiden jakamisella lukijoille somejulkaisun muodossa. Kyselytutkimuksessa mainittiin useaan otteeseen myös turvallisuus (Luku 6.2.2). Julkaisuihin voisi kertoa, mitä käytäntöjä Break Sokos Hotel Tahkolla on turvallisen matkailun edistämiseksi sekä miksi Tahko on turvallinen matkakohde.

Toukokuu

Toukokuussa vietetään suomalaisuuden päivää, joten toukokuun teemana on *suomalainen kulttuuri*. Suomalaisuudesta kertovat julkaisut voisivat olla englanniksi kansainvälisille asiakkaille suunnattuna. Julkaisujen aiheina voisi olla suomalainen sisu, saunakulttuuri sekä miksi Suomi on maailman onnellisin maa. Savolaisen kulttuurin esiin nostaminen sopii myös kuukauden teemaan ja tuo paikallisuutta esiin. Esimerkiksi savolainen murre julkaisujen tekstissä saa julkaisusta omaperäisen ja hauskan, mikä kiinnittää lukijan huomion (Luku 6.2.4).

Kesäkuu

Kesäkuun aiheena on *kierrätys*. Kesäkuussa vietetään myös Maailman ympäristöpäivää, johon kierrätys vahvasti liittyy. Julkaisuissa voi kertoa yrityksen ja alueen jätteenlajittelupisteistä ja kierrätysmahdollisuuksista. Kesäkuussa vietetään myös juhannusta, joka tuo paljon nuorisoa ja juhlivaa kansaa Tahkon alueelle. Hyvä aiheeseen liittyvä julkaisu olisi muistuttaa juhannuksen asiakkaita kunnioittamaan luontoa juhlimalla roskattomasti.

Heinäkuu

Heinäkuussa nostetaan julkaisuissa *luontomatkailua*. Tahkon luonto on yksi alueen tärkeimpiä vetovoimatekijöitä. Tahko tarjoaa asiakkailleen useita retkeily- ja pyöräilyreittejä luonnossa, luontonähtävyyksiä, laavupaikkoja sekä sijaintinsa puolesta läheisen kosketuksen luontoon. Kyselytutkimuksen tulosten pohjalta asiakkaat haluavat nähdä julkaisuja alueen luonnosta (Luku 6.2.2). Luontokuvat myös menestyvät sosiaalisessa mediassa ja erityisesti yrityksen Instagramissa, kuten luvussa 5.4.2 todetaan.

Elokuu

Elokuu ei ole Tahkon matkailun korkeinta sesonkiaikaa, joten kuukauden teemana on *sesongin ulkopuolella matkustaminen*. Asiakkaille voisi tehdä julkaisuna infopakettia siitä, miksi suosia matkustamista sesongin ulkopuolella. Tahko on ympärivuotinen lomakohde ja sen ympärivuotisia mahdollisuuksia voisi kertoa lukijoille. Vastuullisuusjulkaisun sesongin ulkopuolella matkustamisesta voisi tehdä myös arvonnallisen muodossa, joka voisi lisätä lukijoiden innostusta sesongin ulkopuolella matkustamiseen. Ympärivuotinen matkailu on lisääntynyt Break Sokos Hotel Tahkolla ja tavoitteena olisi kasvattaa sen suosiota (Luku 5.3).

Syyskuu

Syyskuun teemana on *ruokahävikki*. Julkaisuissa voi kertoa yleisesti, mitä konkreettisia tekoja hotellin arjessa tehdään ruokahävikin minimoimiseksi. Syyskuussa on myös hävikki- viikko, joten viikon aikana tehdyt asiat ruokahävikin minimoimiseksi voisi kertoa somessa. Hienoa olisi, jos esimerkiksi hävikkiviikolla otettaisiin jokin pysyvä toimi käyttöön. Ruokahävikin minimointi tuli myös kyselytutkimuksen vastauksissa esiin tärkeänä vastuullisuustekijänä (Luku 6.2.2).

Lokakuu

Eläinten päivää vietetään lokakuussa ja siksi silloin keskitytään *lemmikkeihin*. Luvussa 6.2.2 tuli esiin myös kyselyyn vastanneille eläinten hyvinvoinnin olevan tärkeä vastuullisuustekijä. Somessa voisi kertoa, kuinka lemmikit huomioidaan hotellissa ja mitä Tahkon alueella voi lemmikin kanssa tehdä. Yksi julkaisun aihe voisi olla hotellin aulabaarin ja terassin olevan

lemmikeillekin sallittuja. Työntekijät saavat huomioida lemmikit herkuilla omistajan luvalla ja tästä saisi lämminhenkisen julkaisun someen. Yksi julkaisu voisi kertoa siitä, mitä lemmikin kanssa matkatessa Tahkolle tulisi ottaa huomioon, kuten missä sijaitsee lähin eläinlääkäri, mikä on lähimmän päivystyksen numero sekä mitä varata lemmikin kanssa matkaan Break Sokos Hotel Tahkolle.

Marraskuu

Marraskuun teemana on *luonnon puhtaus*. Yhteistyö Compensate-säätiön kanssa ja sen avulla saadut hyödyt hiilineutraalimpaan matkailuun voisi kiinnostaa lukijoita. Julkaisuun voisi käyttää konkreettisia numeroita saavutetuista hyödyistä. Julkaisuissa voisi kertoa myös teoista, kuinka asiakas voi pienentää hiilijalanjälkeään matkailussa ja miksi matkailu kotimaassa on vastuullista. Suomi on tunnettu sen puhtaasta luonnosta ja yritys sijaitsee lähellä puhdasta Suomen luontoa.

Joulukuu

Joulukuussa keskitytään *lähiruokaan*. Lähiruoasta kyselytutkimukseen vastanneet halusivat eniten tietoa (Kuvio 10). Julkaisuissa voi kertoa asiakkaille, mitä lähellä tuotettuja raaka-aineita ravintolan annoksissa käytetään. Houkuttelevat ruokakuvat lähialueen tuotteista toisi näkyvyyttä myös niiden tuottajille ja voisivat saada asiakkaankin jakamaan annoksestaan kuvan (Luku 6.2.4). Paikallista kulttuuria voisi nostaa kertomalla, mitä savolaisia ruokia ravintolasta saa. Joulukuussa vietetään joulua ja jouluruoka on yksi juhlan kohokohdista. Hotellin yhteydessä toimivan Ravintola Hillsiden jouluruoasta voisi tuoda ilmi, kuinka vastuullisesti tuotettua ruoka on.

Julkaisuissa olisi hyvä hyödyntää samanlaisia hashtageja. Näin ne tulevat tunnetuiksi myös lukijoille ja voi parhaimmassa tapauksessa saada myös muut käyttäjät käyttämään samoja hashtageja. Esimerkiksi hyviä hashtageja on #sustainabletahko, joka on koko alueen yhteinen vastuullisuuteen liittyvä hashtag ja tuo esiin paikallisuutta sekä nostaa koko aluetta vastuullisena kohteena. Myös #vastuullinenmatkailu, joka on yleinen hashtag vastuullisen matkailun julkaisuja varten. Lisäksi julkaisuissa olisi hyvä käyttää jo käytössä olevia sertifikaatteihin liittyviä hashtageja sekä julkaisun aihepiiriin liittyviä hashtageja.

8 Yhteenveto ja pohdinta

Vastuulliset toimintatavat ovat nykypäivänä otettava huomioon jokaisella toimialalla. Vastuullinen matkailu on tullut jäädäkseen ja sen kehitys jatkuu koko ajan. Matkailijoita kiinnostaa yritysten vastuullisuus ja arvot. Ne myös vaikuttavat matkailijoiden päätöksentekoon. Vallitseva koronapandemia, sosiaalisessa mediassa viestimisen helppous ja avoimuus vaikuttavat ainakin siihen, että vastuullisuus trendinä jatkaa nousuaan. On siis tärkeää viestiä yrityksen vastuullisista toimista.

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, kuinka toteuttaa Break Sokos Hotel Tahkon vastuullisuusviestintää sosiaalisessa mediassa. Tätä varten tehtiin yrityksen käyttöön suunnitelma vuosikellon muodossa. Työn tavoitteena oli myös selvittää, mitä tarkoittaa vastuullinen matkailu ja yrityksen vastuullisuusviestintä, mikä on sosiaalisen median rooli vastuullisuusviestinnässä sekä miten luoda asiakaslähtöinen vastuullisuusviestintäsuunnitelma. Vastuullisessa matkailussa pyritään toimimaan niin ekologisen, taloudellisen kuin sosiokulttuurisen vastuullisuuden osa-alueilla vastuullisemmin keinoin kohti kestävä matkailua. Kestävä matkailu pohjautuu samoihin periaatteisiin kuin vastuullinen matkailu ja voidaan määritellä vastuullisen matkailun tavoitteeksi. Yrityksen vastuullisuusviestinnällä tarkoitetaan yrityksen viestintää vastuullisista teoista sekä vastuullisuuteen liittyvistä arvoista ja tekijöistä, jotka yritys toiminnallaan ottaa huomioon. Sosiaalisen median eri kanavat kuuluvat yhdeksi tärkeimmistä tiedonhakuvälineistä. Asiakkaat etsivät tietoa yrityksistä sosiaalisen median kautta, joten yrityksen olisi hyvä toteuttaa vastuullisuusviestintää sosiaalisessa mediassa antaakseen asiakkaille vastuullisen kuvan toiminnastaan.

Työn teoriaosuudessa käsiteltiin vastuullista matkailua ja siihen liittyviä käsitteitä, kuten yritys vastuuta ja vastuullisen matkailun eri osa-alueita. Lisäksi käsiteltiin yrityksen vastuullisuusviestintää ja sosiaalista mediaa sekä sen roolia vastuullisuusviestinnässä. Myös vuosikellon käyttämistä apuna sosiaalisen median sisällön luomisessa tarkasteltiin teoriaosuudessa. Nämä aiheet olivat olennaisia työn toteuttamisen osalta.

Opinnäytetyössä tehtiin nykytila-analyysi Break Sokos Hotel Tahkon vastuullisuusviestinnästä sosiaalisessa mediassa. Näin saatiin kartoitettua, mikä kohderyhmä Break Sokos Hotel Tahkon sosiaalisen median kanavissa on ja millaiset vastuullisuusjulkaisut ovat menestyneet. Lisäksi teetettiin kyselytutkimus asiakkaille liittyen vastuullisuusviestintään sosiaalisessa mediassa. Kyselytutkimusta käytettiin apuna vuosikellon laatimiseen, jotta suunnitelmasta saataisiin mahdollisimman asiakaslähtöinen. Kyselytutkimuksen tuloksista selvisi, että eri vastuullisuustekijät koetaan keskimäärin tärkeiksi. Asiakkaat haluavat nähdä vastuullisuusjulkaisuja erityisesti Facebookissa ja Instagramissa. Lähiruoan suosiminen ja yhteistyö paikallisten toimijoiden kanssa nousivat vastauksissa kiinnostavimmiksi

vastuullisuustekijöiksi saada lisätietoa. Asiakkaiden huomion somejulkaisuissa kiinnittää laadukkaat videot ja kuvat sekä omaperäisyys.

Tavoite saavutettiin toteuttamalla suunnitelma yrityksen käytettäväksi. Suunnitelma toteutettiin vuosikellon muodossa ja siinä huomioitiin vastuullisuuden eri osa-alueet mahdollisimman kattavasti. Vuosikello jaoteltiin kuukausittaisiin vastuullisuusteemoihin, joiden avulla yritys voi toteuttaa vastuullisuusviestintää sosiaalisessa mediassa. Suunnitelman apuna käytettiin teoriaa sekä työpöytä- ja kyselytutkimusta. Vuosikelloa tulee päivittää ajoittain. Vuosikello voisi toimia sellaisenaan parin vuoden ajan, jonka jälkeen teemat ja sisällön pohditi uudelleen. Vuosikellon toimivuutta voisi seurata esimerkiksi puolivuositain, jotta tietää, mitkä julkaisut menestyvät ja mitä julkaisuja voisi kehittää.

Vuosikellon päivittäminen tarjoaa mielekkäitä jatkotutkimuksen kohteita. Jatkotutkimuksena voisi olla suunnitelman laatiminen kohderyhmittäin. Suunnitelman voisi tehdä esimerkiksi vapaa-ajan matkailijoiden tai yritysasiakkaiden näkökulmasta. Jatkotutkimuksena voisi myös etsiä lisää tapoja asiakkaiden sitouttamiseen vastuullisuusjulkaisuihin ja tehdä suunnitelman myös muita viestintämuotoja varten.

Opinnäytetyön tekeminen oli kokonaisuudessaan mielenkiintoinen prosessi. Olen itse kiinnostunut vastuullisuudesta, vastuullisesta matkailusta ja sosiaalisesta mediasta, joten opinnäytetyön aihe oli kiinnostava. Haasteena opinnäytetyön teossa koin aiheen rajaamisen. Vastuullisuusviestintää voi toteuttaa monessa eri viestinnän muodossa. Päädyin kuitenkin yhdessä toimeksiantajan kanssa sosiaaliseen mediaan, koska sen arvo tämän päivän yritysten markkinoinnissa ja viestinnässä on suuri. Myös ajallisesti opinnäytetyön tekeminen tuotti haastetta. Haasteena oli yhdistää koko aikainen työ sekä opinnäytetyön tekeminen. Aloitin opinnäytetyöprosessin syksyllä 2021 ja sain sen valmiiksi tammikuussa 2022. Alkuperäisestä suunnitelmasta työ jäi ajallisesti hieman jälkeen. Opin prosessin aikana kyselytutkimuksen laatimisesta, akateemisen tekstin kirjoittamisesta sekä ajankäytöstä.

Lähteet

Booking. 2021. Viitattu 10.10.2021. Saatavissa <https://globalnews.booking.com/download/1037578/booking.comsustainabletravelreport2021.pdf>

Business Finland. 2021. Viitattu 10.10.2021. Saatavissa <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/vastuullisuus/kestavan-matkailun-periaatteet>

Compensate. 2021. Viitattu 25.11.2021. Saatavissa <https://www.compensate.com/in-finnish>

Corcione, A. 2021. Viitattu 6.1.2022. Saatavissa <https://www.businessnews-daily.com/10946-greenwashing.html>

CREST Center for Responsible Travel. 2020. Viitattu 10.10.2021. Saatavissa <https://www.responsibletravel.org/wp-content/uploads/sites/213/2021/03/trends-and-statistics-2019.pdf>

García-Rosell, J.-C. 2017. Viitattu 10.10.2021. Saatavissa https://www.researchgate.net/publication/337801341_Vastuullinen_matkailu

Digimoguli. 2021. Viitattu 6.1.2022. Saatavissa <https://digimoguli.fi/blogi/markkinoinninvuosikellon-luominen-ilmainen-pohja/>

Folcan. Viitattu 28.1.2022. Saatavissa <https://www.folcan.fi/sosiaalisen-median-trendit/>

Harmaala, M. & Jallinoja N. 2012. Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta. Helsinki: Sanoma Pro Oy

Hartikainen, P. 2022. Hotellipäällikkö. Break Sokos Hotel Tahko. Haastattelu 11.1.2022.

Heikkilä, T. 2014. Viitattu 28.1.2022. Saatavissa <http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>

Hudson, M. 2020. Viitattu 30.11.2021. Saatavissa <https://www.thebalancesmb.com/what-is-social-media-2890301>

Kotsalainen, S. 2021. Viitattu 20.1.2022. Saatavissa <https://www.tahko.com/uutiset/2021/06/smarttahko-projekti-tuo-miehittamattoman-skibussin-tahkolle/>

Liana Technologies. 2020. Viitattu 14.1.2022. Saatavissa <https://www.lianatech.fi/tutustu/blogi/10-vinkkia-sisaltokalenterin-luomiseen.html>

Meltwater. 2021. Viitattu 30.11.2021. Saatavissa <https://www.meltwater.com/fi/blog/vastuullisuusviestinta>

Meta. 2022a. Viitattu 28.1.2022. Saatavissa <https://www.facebook.com/business/pages>

Meta. 2022b. Viitattu 28.1.2022. Saatavissa https://business.instagram.com/getting-started?locale=fi_FI

Määttä, R. 2018. Viitattu 6.1.2022. Saatavissa <https://mainostoimistoluma.fi/blogi/yrityksen-viestinta-sosiaalisessa-mediassa/>

Osuuskauppa PeeÄssä. 2021. Viitattu 25.11.202. Saatavissa <https://peeassa.fi/vastuullisuus/>

Pasanen, K. 2017. Viitattu 6.1.2022. Saatavissa https://www.slideshare.net/Uef_mot/nin-viestit-kestvyydest-ja-vastuullisuudesta

Pesonen, P. 2013. Sosiaalisen median lait. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.

Plandisc. 2021. Viitattu 6.1.2022. Saatavissa <https://plandisc.com/fi/vuosikello-luo-kattavan-kokonaiskuvan/>

Selling Sustainability. 2015. Viitattu 10.1.2022. Saatavissa https://www.weare-futerra.com/wp-content/uploads/2015/10/FuterraBSR_SellingSustainability2015.pdf

Seppälä, P. 2015. Viitattu 20.1.2022. Saatavissa <https://viestintapiritta.fi/blogi/hashtagit/>

Sokos Hotels. 2021a. Viitattu 10.10.2021. Saatavissa https://www.sokoshotels.fi/fi/tahkovuori/sokos-hotel-tahkovuori?gclid=EAlaIQobChMIy_v-i4ru7wIVDQd7Ch3NVg5UEAAYAi-AAEgL9r_D_BwE&gclidsrc=aw.ds

Sokos Hotels. 2021b. Viitattu 10. lokakuu 2021. Saatavissa <https://www.sokoshotels.fi/fi/tieto-meista/break>

Sokos Hotels. 2021c. Viitattu 25.11.2021. Saatavissa https://www.sokoshotels.fi/fi/ajankoh-taista/uutinen/green-key-sertifikaatti-2021/014875100_392875

Sokos Hotels. 2021d. Viitattu 25.11.2021. Saatavissa https://www.sokoshotels.fi/fi/ajankoh-taista/uutinen/break-sokos-hotel-tahkolle-sustainable/015749921_392875

Sokos Hotels. 2021e. Viitattu 25.11.2021. Saatavissa https://www.sokoshotels.fi/fi/ajankoh-taista/uutinen/lumene-ja-sokos-hotels-aloittavat/015790473_419607

Sokos Hotels. 2021f. Viitattu 30.11.2021. Saatavissa https://www.sokoshotels.fi/fi/ajankoh-taista/uutinen/sokos-hotellit-antavat-ensimmaisina/015762614_419607

Sonninen, E. 2021. Viitattu 12.11.2021. Saatavissa <https://ek.fi/ajankohtaista/blogit/vastuullisuus-taman-paivan-kilpailuetu-huomisen-toimintaedellytys/>

Tilastokeskus. 2020. Viitattu 30.11.2021. Saatavissa https://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2020/sutivi_2020_2020-11-10_tie_001_fi.html

Tilastokeskus. 2021. Viitattu 11.12.2021. Saatavissa <https://www.tilastokeskus.fi/tietotrendit/artikkelit/2021/median-merkitys-on-kasvanut-pandemian-aikana-monet-ikaihmiset-ovat-ottaneet-melkoisen-digiloikan/>

Tahko.com. 2021. Viitattu 20.1.2022. Saatavissa <https://www.tahko.com/uutiset/2021/12/tahkon-alueelle-uusi-kehitysyhtio/>

Tervonen, I. 2022. Toimitusjohtaja. TAHKOcom Oy. Haastattelu 27.1.2022

Valtioneuvosto. Viitattu 19.10.2021. Saatavissa <https://valtioneuvosto.fi/documents/10184/1210166/yhteiskuntajayritysvastuu140411.pdf/f963e159-3ef5-4e0f-a7ad-e93de1f954ce/yhteiskuntajayritysvastuu140411.pdf>

Visit Finland. Viitattu 25.11.2021. Saatavissa https://www.businessfinland.fi/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/julkaisut/kestavan_kehityksen_yritysopas_a4-v5_web.pdf

Visit Finland. 2019. Viitattu 11.12.2021. Saatavissa https://www.businessfinland.fi/490600/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2018/tyokaluja_vastuullisuusviestintaan_a5_web_21012019.pdf

WWF. 2021. Viitattu 1.12.2021. Saatavissa <https://wwf.fi/uhat/ilmastonmuutos/>

YK-liitto, S. 2021. Viitattu 16.10.2021. Saatavissa https://www.ykliitto.fi/sites/ykliitto.fi/files/yritysvastuun_sanakirja.pdf

Ympäristöministeriö. 2021. Viitattu 25.11.2021. Saatavissa <https://ym.fi/mita-on-kestava-kehitys>

Liite 1. Kyselytutkimus

Vastuullisuusviestintä sosiaalisessa mediassa Break Sokos Hotel Tahkolla



Hei Break Sokos Hotel Tahkon asiakas!

Olen Veera Lappeteläinen, kolmannen vuoden restonomiopiskelija ja teen opinnäytetyötä Break Sokos Hotel Tahkon vastuullisuusviestinnästä sosiaalisessa mediassa.

Vastuullisessa matkailussa pyritään toimimaan matkailun eri osa-alueilla vastuullisemmin keinoin. Vastuullinen matkailu maksimoi hyötyjä paikallisille yrityksille ja asukkaille, minimoi negatiivisia sosiaalisia, ekologisia ja taloudellisia vaikutuksia sekä edesauttaa eri kulttuurien säilymistä.

Kyselyn tavoitteena on selvittää asiakkaiden kiinnostusta vastuullisuudesta ja vastuullisuusviestinnästä sosiaalisessa mediassa. Vastaaminen vie vain muutaman minuutin ja vastaukset käsitellään anonymisti. Vastaajien kesken arvotaan majoituslahjakortti Break Sokos Hotel Tahkolle. Arvontaan pääset osallistumaan jättämällä sähköpostiosoitteesi. Sähköpostiosoitetta ei käytetä muuhun, kuin arvonnän suorittamiseen.

Kiitos jo etukäteen osallistumisesta!

1. Ikä:

- ☐ Alle 20 vuotta
- ☐ 20-29 vuotta
- ☐ 30-39 vuotta
- ☐ 40-49 vuotta
- ☐ 50-59 vuotta
- ☐ 60-69 vuotta
- ☐ 70 vuotta tai vanhempi

2. Sukupuoli:

- ☐ Mies
- ☐ Nainen
- ☐ Muu

3. Kuinka tärkeänä pidät seuraavia vastuullistekijöitä?

(5=Erittäin tärkeä, 4=Jokseenkin tärkeä, 3=Neutraali, 2=Ei kovin tärkeä, 1=Ei yhtään tärkeä)

	1	2	3	4	5
Kierrätys	☐	☐	☐	☐	☐
Energian säästäminen	☐	☐	☐	☐	☐
Pienentyvä vedenkäyttö	☐	☐	☐	☐	☐
Lähiruoan suosiminen	☐	☐	☐	☐	☐
Yhteistyö paikallisten toimijoiden kanssa	☐	☐	☐	☐	☐
Tasa-arvo	☐	☐	☐	☐	☐
Kulttuuristen erojen ymmärtäminen ja kunnioitus	☐	☐	☐	☐	☐
Työntekijöiden hyvinvointi	☐	☐	☐	☐	☐
Esteettömyys	☐	☐	☐	☐	☐
Jokin muu, mikä? 	☐	☐	☐	☐	☐

4. Kuinka samaa mieltä olet seuraavien väittämien kanssa?

(5=Täysin samaa mieltä, 4=Osittain samaa mieltä, 3=Ei samaa, eikä eri mieltä, 2=Osittain eri mieltä, 1=Ei lainkaan samaa mieltä)

	1	2	3	4	5
Koen yritysten vastuullisuuden tärkeänä.	☐	☐	☐	☐	☐
Suosin yrityksiä, jotka toimivat vastuullisesti.	☐	☐	☐	☐	☐
Odotan majoituskohteelta vastuullista toimintaa.	☐	☐	☐	☐	☐
Minulla on Break Sokos Hotel Tahkosta vastuullinen kuva.	☐	☐	☐	☐	☐

5. Mitä sosiaalisen median kanavia käytät säännöllisesti? (Valitse yksi tai useampi)

☐ Facebook

☐ Instagram

☐ LinkedIn

☐ Twitter

☐ YouTube

☐ Snapchat

☐ TikTok

☐ Jokin muu, mikä?

☐ En mitään

6. Missä sosiaalisen median kanavissa seuraat/seuraisit todennäköisimmin Break Sokos Hotel Tahkoa? (Valitse yksi tai useampi)

☐ Facebook

☐ Instagram

☐ LinkedIn

☐ Twitter

☐ YouTube

☐ Snapchat

☐ TikTok

☐ Jokin muu, mikä?

☐ En missään näistä

7. Oletko huomannut Break Sokos Hotel Tahkon sosiaalisen median kanavissa vastuullisuuteen liittyviä julkaisuja?

- ☐ Kyllä
- ☐ En ole

8. Jos vastasit edelliseen kysymykseen kyllä, missä sosiaalisen median kanavissa?

9. Mistä vastuullisuustekijöistä haluaisit saada lisätietoa? (Valitse yksi tai useampi)

- ☐ Kierrätys
- ☐ Energian säästäminen
- ☐ Pienentyvä vedenkäyttö
- ☐ Lähiruoan suosiminen
- ☐ Yhteistyö paikallisten toimijoiden kanssa
- ☐ Tasa-arvo
- ☐ Kulttuuristen erojen ymmärtäminen ja kunnioitus
- ☐ Työntekijöiden hyvinvointi
- ☐ Esteettömyys
- ☐ Jokin muu, mikä?

10. Haluaisitko nähdä erityisesti jossain sosiaalisen median kanavassa vastuullisuuteen liittyviä julkaisuja? (Valitse yksi tai useampi)

☐ Facebook

☐ Instagram

☐ LinkedIn

☐ Twitter

☐ YouTube

☐ Snapchat

☐ TikTok

☐ Jokin muu, mikä?

☐ En missään näistä

11. Millaiset somejulkaisut kiinnittävät huomiosi? (Valitse yksi tai useampi)

☐ Kuvat

☐ Videot

☐ Informatiiviset julkaisut

☐ Linkit

☐ Lyhyet tarinat

☐ Kyselyt

☐ Arvonnat

☐ Jokin muu, mikä?

12. Mikä erityisesti tekee somejulkaisusta kiinnostavan?

13. Millaiset somejulkaisut innostaisivat myös sinua jakamaan vastuullisuustekosi?

A large, empty white rectangular box with a thin black border, intended for the user to write their answer to question 13. A small double-slash icon is visible in the bottom right corner.

14. Sähköpostiosoite: (arvontaa varten)

A large, empty white rectangular box with a thin black border, intended for the user to enter their email address for the contest. A small double-slash icon is visible in the bottom right corner.

Kiitos osallistumisesta ja onnea majoituslahjakortin arvontaan!

Liite 2. Esite kyselystä

VASTAAJIEN
KESKEN ARVOTAAN
**MAJOITUS-
LAHJAKORTTI**
BREAK SOKOS
HOTEL TAHKOLLE!

Moikka!

Vastaisitko kyselytutkimukseen opinnäytetyötäni varten?
Aiheena työssäni on vastuullisuusviestintä sosiaalisessa
mediassa matkailuyrityksessä. Vastaaminen vie vain
muutaman minuutin ja auttaa minua suuresti opintojeni
loppusuoralla!

Ihanaa lomaa Tahkolla!

- Veera Lappeteläinen

bit.ly/vastuullisuusbreaktahko



LAB University of
Applied Sciences



Tahko

BREAK BY
SOKOS HOTELS