



Vastuullisuusviestintä uuden luksuksen hotelleissa

Iitu Nevala

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Matkailun liikkeenjohdon koulutusohjelma

Amk-opinnäytetyö

2022

Tiivistelmä

Tekijä Iitu Nevala
Tutkinto Restonomi
Opinnäytetyön nimi Vastuullisuusviestintä uuden luksuksen hotelleissa
Sivu- ja liitesivumäärä 79 + 5
Tämän opinnäytetyön tavoitteena on antaa tietoa, miten luksuspalvelun toimija hotellialalla voi viestiä vastuullisuudesta sähköisissä kanavissaan. Toimeksiantajana oli Uuden luksuksen palvelusprintti -hanke. Työ toteutettiin kvalitatiivisena kartoittavana tutkimuksena ja tutkimus tehtiin syksyllä 2022. Työn teoriaosuus sisältää neljä aihekokonaisuutta, jotka ovat hotelliliiketoiminta, uusi luksus, vastuullisuus liiketoiminnassa ja vastuullisuusviestintä. Hotelliliiketoiminnassa perehdytään hotellialan trendeihin sekä neljään hotellikategoriaan, joita työn tutkimuksessa käytetään. Uusi luksus luvussa käsitellään 2020-luvun luksushotellia sekä luksuspalvelua ja sen merkitystä. Vastuullisuutta liiketoiminnassa katsotaan vastuullisuuden kaikkien osa-alueiden kautta sekä vastuullisuusviestinnässä perehdytään internetin merkitykseen sähköisessä viestinnässä ja tutustutaan työn tutkimuksessa käytettyihin sähköisiin kanaviin. Tutkimuksessa käytettiin havainnointia tutkimusmenetelmänä ja havainnoinnin kohteena olivat kymmenen suomalaista ja kymmenen kansainvälistä uuden luksuksen hotellia. Hotellit kuuluivat boutique-, spa-, ketju- ja resort hotellikategorioihin. Havainnointi kesti kolme viikkoa 8.-29.10.2022. Tutkimustuloksista ilmeni, että vastuullisuuteen liittyvää viestintää oli määrällisesti melko vähän sähköisissä kanavissa. Erityisesti sosiaalisen median kanavissa vastuullisuusviestintää ei huomioitu. Vastuullisuusviestintä sisälsi eniten aiheita ekologisesta ja sosiokulttuurisesta vastuullisuudesta. Näistä osa-alueista viestittiin eniten veden ja sähkön säästämistä sekä yhteistöistä muiden paikallisten keskuudessa. Vastuullisuusviestintä toteutettiin suurimmaksi osaksi kuvien ja tekstin yhdistelmällä ja videoita hyödynnettiin määrällisesti todella vähän. Jotta vastuullisuusviestintä saadaan näkyvämmäksi, on se otettava tiiviisti osaksi yrityksen strategiaa. Sähköiset kanavat ovat asiakkaiden keskuudessa suosittuja, joten viestinnän tulisi olla helposti saavutettavissa oikeissa kanavissa. Jatkokehityksessä syntyneen oppaan avulla yritykset tarkastelevat omaa tilannettaan vastuullisuusviestinnän suhteen. Yritys itse täyttää opasta ja samalla näkee asiat, joihin tulee panostaa enemmän ja mihin keskittyä tulevaisuudessa. Oppaan avulla yritykset voivat saada uusia ideoita erilaisista tavoista toteuttaa vastuullisuusviestintää sähköisesti ja parhaassa tapauksessa saada siitä merkittävän edun menestymiseen.
Asiasanat Vastuullisuusviestintä, vastuullisuus, havainnointi, hotelli, uusi luksus

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Hotelli liiketoiminta.....	4
2.1	Hotellialan trendit	5
2.2	Tutkimustyön hotellikategoriat	7
3	Uusi luksus.....	10
3.1	Luksushotelli 2020-luvulla	12
3.2	Luksuspalvelu	15
4	Vastuullisuus liiketoiminnassa	17
4.1	Ekologinen vastuullisuus	19
4.2	Sosiokulttuurinen vastuullisuus.....	21
4.3	Taloudellinen vastuullisuus.....	25
5	Vastuullisuusviestintä	28
5.1	Internetin merkitys viestinnässä.....	29
5.2	Verkkosivujen merkitys vastuullisuusviestinnässä	31
5.3	Sosiaalisen median voima.....	33
6	Tutkimustyö ja sen toteuttaminen	35
6.1	Tutkimusmenetelmän valinta ja perustelut.....	35
6.1.1	Havainnoinnin suunnittelu ja toteutus.....	36
6.1.2	Havainnoinnin kohteet	37
6.1.3	Havainnointilomake.....	41
6.2	Aineiston analysointi.....	47
7	Tutkimustulokset	49
7.1	Vastuullisuudesta viestimistä sähköisesti	50
7.2	Vastuullisuuden eri osa-alueista viestiminen	54
7.3	Hotellikategorioiden eroavaisuudet vastuullisuusviestinnässä	56
7.4	Sähköisten kanavien eroavaisuudet vastuullisuusviestinnässä	57
7.5	Vastuullisuusviestinnän määrä havainnointijakson aikana.....	58
8	Pohdinta.....	61
8.1	Tutkimusmenetelmän luotettavuuden arviointi.....	67
8.2	Johtopäätökset ja kehitysehdotuksia	68
8.3	Oman oppimisen arviointi	72
	Lähteet.....	74
	Liitteet.....	80
	Liite 1. Havainnointilomakkeen ensimmäinen sivu.....	80
	Liite 2. Havainnointilomakkeen toinen sivu	81

Liite 3. Havainnointilomakkeen kolmas sivu.....	82
Liite 4. Havainnointilomakkeen neljäs sivu.....	83
Liite 5. Havainnointilomakkeen viides sivu.....	84

1 Johdanto

Boutique huoneistohotelli Lietsu Joensuusta on vuoden 2022 vastuullinen matkailutoimija (Saukko-nen 2022) ja vaikka suomalaiset eivät pidä saavutuksillaan pröystäilystä tai ylimääräisestä huomi-osta, on tämä aiheena niin merkityksellinen, että saatu huomio on täysin hyväksyttävää, myös suo-malaisille.

Vastuullisuus on viime vuosien aikana noussut tärkeäksi kriteeriksi ja strategiseksi päämääräksi liikemaailmassa, ja kuluttajat panostavat yhä enemmän vastuullisiin valintoihin. Tämän takia yrityk-set haluavatkin olla se vastuullisin toimija saavuttaakseen uutta asiakaskuntaa ja pitääkseen jo ole-massa olevaa. (Deloitte 2022.) Haluamme kaikki taata maapallollemme pitkän jatkuvuuden ja tule-ville sukupolville turvallisen paikan elää ja kasvaa. Vastuullisuudesta ja kestävästä kehityksestä viestitään todella paljon, mutta monesti tavat toteuttaa sitä voivat jäädä melko yleiselle tasolle. Mi-nua kiinnosti päästä perehtymään vielä syvemmin siihen, miten juuri hotellialalla voidaan toimia vastuullisesti sen kaikki osa-alueet huomioiden sekä viestiä siitä kuluttajille, koska tulevaisuudessa haluan työskennellä majoitusliiketoiminnan parissa.

Monesti kuullaan kuluttajien ja yritysten edustavan vastuullista toimintaa omalta osaltaan ja siitä halutaan viestiä muille hyvinkin näkyvästi, mutta lähemmin tarkastellen voidaankin todeta, että ko-konaisuus on hyvin epätasapainossa. Yritys voi tehdä yhden vastuullisesti hyvän asian esimerkiksi kierrättää kaiken jätteen oikeaoppisesti, mutta samaan aikaan toinen osa-alue voi huonontaa vas-tuullisuutta esimerkiksi vähemmistöjen tai paikallisen väestön syrjiminen. Varsinkin nykypäivänä, kun kilpailu on kovaa ja kaikki haluavat olla vastuullisia, on viherpesun riski suuri ja tämä tuottaakin kuluttajille välillä vaikeuksia tietää, kuka ihan oikeasti on vastuullinen ja kuka vain lisämyynnin ta-kia. (Marcus 2021.) Tämä kiinnosti suuresti opinnäytetyön aiheessa ja suunnitellessani havainnoin-tijaksoa, jossa pääsen tiiviisti seuraamaan erilaisten hotellien viestintää kyseisestä aiheesta.

Majoitusliiketoiminta on normalisoitumassa covid-19 pandemian jäljiltä ja uusia hotelleja alkaa avautua jo olemassa olevien 700 000 hotellin ja resortin lisäksi. Majoitusliiketoiminta antaa työpai-kan yli 173 miljoonalle ihmiselle ympäri maailman. (Condor 2022.) Jos jo työntekijöitä on lähem-mäs 200 miljoonaa voi vain miettiä, kuinka monta asiakasta majoitusliiketoiminta tavoittaa joka iki-nen päivä. Jos työntekijät sekä asiakkaat saadaan toimimaan vastuullisesti, alkaa sillä olla jo suuri merkitys maailmanlaajuiselle kestäväälle kehitykselle.

Tämän opinnäytetyön tavoite on antaa tietoa, miten luksuspalvelun toimija hotellialalla voi viestiä vastuullisuudestaan sähköisissä kanavissaan. Toimeksiantajana työlläni on Uuden luksuksen pal-velusprintti -hanke. Tutkimustyön pääongelma on: Miten luksushotellit viestivät vastuullisuudesta sähköisesti. Työssä etsitään vastausta myös seuraaviin alaongelmiin:

1. Mistä ja mitä vastuullisuuden osa-alueista viestitään.
2. Miten eri hotellikategorioiden tyyli vastuullisuudesta viestimiseen eroaa toisistaan.
3. Miten viestintä eri sähköisissä kanavissa eroaa toisistaan.
4. Kuinka paljon vastuullisuudesta viestitään verrattuna muihin aiheisiin.

Toimeksiantajani Uuden luksuksen palvelusprintti on Euroopan sosiaalirahaston rahoittama hanke ja osa Euroopan unionin toteuttamia toimia covid19-pandemian takia. Sen tarkoituksena on antaa koulutusta Uudenmaan alueen ravintola-, majoitus-, matkailu- ja tapahtumayrityksien henkilökunnalle ja johdolle siitä, miten he voivat tuottaa vastuullisia palveluelämyksiä paremmin ja laadukkaammin vastaten nykyajan asiakkaiden tarpeita (Uuden luksuksen palvelusprintti -hanke s.a). Hankkeessa on mukana yhteensä 23 keskisuurta ja pientä yritystä ravintola-, majoitus-, matkailu- ja tapahtuma-aloilta. Hanke haluaa pystyä antamaan arvokasta tietotaitoa, jonka avulla koronapandemiasta kärsineet yritykset pystyvät nostamaan itsensä takaisin pinnalle ja parantamaan toimintaansa nykyajan yhä vaativimpien asiakkaidensa tasolle. Saamansa tiedon avulla yritykset ymmärtävät uutta luksusta paremmin ja voivat kehittää tuotteitansa ja palveluitaan sen kaltaiseksi. Tämän avulla asiakastyytyväisyys toimijan palveluun paranee, millä toivotaan olevan positiivinen vaikutus liiketoimintaan. Hankkeen tarkoituksena on sen saamiensa tuloksien avulla pitkällä aikatahtimella pystyä lisäämään Suomen kansainvälistä kilpailukykyä ja kiinnostavuutta matkailun markkinoilla. (Uuden luksuksen palvelusprintti -hanke s.a.)

Työn teoriaosuus koostuu neljästä eri osasta, jotka on jaoteltu tutkimustyön pääkäsitteiden mukaan seuraavasti. Ensimmäisessä osassa käsitellään hotelliliiketoimintaa yleisellä tasolla ja sen suuruutta liikemaailmassa. Hotellialan suuruuden ymmärtäminen on tärkeää vastuullisuuden kannalta, koska se on hyvin merkittävä tekijä kestävässä kehityksessä. Alaotsikoissa käsitellään tämän hetken hotellialan trendejä sekä perehdytään opinnäytetyössä keskittytyihin hotellikategorioihin. Tutkimustyössä havainnoidaan neljää erilaista hotellikategoriaa ja nämä kaikki on käsitelty jo teoriaosuudessa, jotta opinnäytetyön edetessä on kategorioita helpompi ymmärtää.

Toisessa osassa käsitellään uutta luksusta ja luksushotelleja sekä luksuspalvelua. Luksus tuo edelleen monelle ensimmäisenä mieleen kimalluksen, timantit ja kalleimmat tuotteet ja palvelut, joihin vain rikkaimmilla on mahdollisuus. Päivä päivältä luksuksella tarkoitetaan enemmän elämyksiin ja asiakkaan tunnemaailmaan kokonaisvaltaisesti vaikuttavia asioita ja kokemuksia, joilla on positiivinen vaikutus ja jotka lisäävät mielihyvää. (Iloranta 2019a, 6.) Luksushotellien on vastattava asiakkaiden kysyntään ja tarpeisiin juuri uuden ajan luksuksen näkökulmasta, ja mahdollistettava ainutlaatuisia elämyksiä uniikeilla vaihtoehtoiltaan (EHL Insight s.a.).

Uuden luksuksen ymmärtäminen on tärkeää, jotta voimme siirtyä teoriaosuuden kolmanteen osaan, jossa käsitellään vastuullisuutta liiketoiminnassa. Vastuullisuus käsitteenä on laaja ja

toimintaympäristönä yrityksille joskus jopa hieman sekava (Hellström & Parkkonen 2022, 6). Se vaikuttaa kaikkeen luksushotellien toiminnassa, jotta yritykset voivat taata kestävänsä kehityksen. Vastuullisuutta käsiteltäessä on tasapuolisesti huomioitava niin ekologinen, sosiokulttuurinen kuin taloudellinen vastuullisuus ja saada näistä koottua toisiaan tukeva kokonaisuus. (Business Finland s.a.)

Neljännessä teoriaosassa käsitellään vastuullisuusviestintää ja internetin merkitystä viestinnässä sekä verkkosivujen tärkeyttä ja sosiaalisen median voimaa. Tänä päivänä sähköiset kanavat ovat merkittävä viestinnän osa. Suomessa 82 % 16–89 vuotiaista käytti internetiä useasti päivässä vuonna 2020 ja luku on covid19 -viruksen myötä noussut korkeammaksi (Tilastokeskus 2020). Yritys voi viestinnällään tuoda arvoaan ja vastuullisia tekojaan asiakkaiden nähtäväksi, kunhan viestintä tapahtuu ymmärrettävällä tavalla. Yrityksen on myös toiminnassaan noudatettava sovittuja sääntöjä sekä lakeja. (Hellström & Parkkonen 2022, 14–17.)

Opinnäytetyö toteutetaan kvalitatiivisella, kartoittavalla tutkimuksella havainnoimalla. Tutkimusta varten havainnoidaan 10 suomalaista ja 10 kansainvälistä uuden luksuksen hotellia heidän sähköisissä viestintäkanavissaan kolmen viikon ajan. Suomen hotellit sijaitsevat ympäri Suomea ja kansainväliset hotellit ovat kaikki eri maista. Näin saadaan mahdollisimman monipuolista tietoa kartoittavalla tutkimuksella eri paikoista ja alueilta antaen uusia näkökulmia viestintään. Havainnoinnin aikana täytetään havainnointilomaketta aineiston keräämiseksi. Havainnointilomake on esitelty luvussa 6.1.3. Havainnoimalla sähköisiä viestintäkanavia pystytään saamaan tasavertaista ja kattavaa aineistoa hotellien viestinnästä. Sijainnilla ei ole väliä ja näin ollen myös ulkomailla sijaitsevista hotelleista saadaan yhtä paljon aineistoa kuin myös Suomessa sijaitsevista. Kerättyä aineistoa analysoidaan laadullisen tutkimuksen menetelmin.

Opinnäytetyön empiirisessä osassa paneudutaan havainnoinnilla saatuihin tutkimustuloksiin. Tutkimustulosten ja teoriaosuuden avulla pohditaan, miten vastuullisuudesta viestimistä voisi jatkokehittää tulevaisuudessa vielä laadukkaammaksi ja asiakkaat tavoittavammaksi. Vastuullisuutta on tutkittu jo pitkään, mutta tutkimukset siitä eivät koskaan ole valmiita, koska käsitteiden merkitys muuttuu, kuten työssäni käy ilmi luksus -sanana merkityksen muuttuminen, ja uusia toimintatapoja syntyy. Vastuullisuus on yksi menestymisen edellytyksistä nykyaikana, joten aihe on ja pysyy ajankohtaisena niin palveluiden tuottajille kuin kuluttajille. (Hellström & Parkkonen 2022, 13.)

2 Hotelliliiketoiminta

Ennen hotelliliiketoimintaan ja sen merkitykseen vastuullisena toimijana perehtymistä, on hyvä tietää mikä hotelli on ja mitä hotelliliiketoiminta tarkoittaa. Hotelli on yksinkertaistettuna paikka, joka tarjoaa yöpymismahdollisuuden asiakkaalle lyhyeksi ajaksi maksua vastaan (Revfine 2021). Majoittumisen lisäksi hotellilla voi olla joko hyvin paljon tai ei ollenkaan muita palveluita asiakkailleen. Nämä kaikki hotellin johto määrittelee haluamallansa tavalla sekä tähän vaikuttaa myös se, mihin kategoriaan ja luokitukseen hotelli kuuluu sekä minkälaista asiakassegmenttiä tavoitellaan. Hotellialan taloudellista puolta katsoessa, on hyvä muistaa se, että vaikka hotellilla olisi kuinka paljon lisäpalveluita ja aktiviteetteja asiakkaille, suurin osa liikevoitosta, noin 67 %, tulee huonevarauksista. Toiseksi suurin liikevoittoon vaikuttava tekijä on hotellin juoma- ja ruokapalvelut, joista tulee noin 26 %. Loput 7 % liikevoitosta syntyy muiden lisäpalveluiden ja aktiviteettien myynnistä ja hotellin muista tuloista. (Walker 2014, 63–65.) Hotelliala on iso osa palvelualaa maailmanlaajuisesti. Se pitää sisällään lyhytaikaiset majoituspalvelut asiakkaille ja nämä majoittumiset voivat tapahtua joko hotelleissa, motelleissa tai vierastaloissa. Hotelliliiketoimintaan ei sisälly pitkäaikaiset- tai pysyvät majoittumiset. (Revfine 2021.)

Hotelleja voidaan kategorisoida hyvin monella eri tavalla. Yleisimmät kategorioihin vaikuttavat tekijät ovat hotellin sijainti, hinta, koko, hotellien määrä sekä saatavilla olevat palvelut (Walker 2014, 67). Yksi tunnetuimmista sijaintiin perustuvista kategorioista ovat lentokenttähotellit, jotka kirjaimellisesti sijaitsevat joko lentokentällä tai sen läheisyydessä. Motellit edustavat hinta-kategoriaa ja ovat hotelleita edullisempi vaihtoehto ja yleensä myös lisäpalveluita on heikosti saatavilla. Hotellin koko kategorisoi hotelleja esimerkiksi pieniin boutique-hotelleihin tai suuriin resortteihin, jotka voivat olla hyvin valtavia alueita. Hotellien määrä kertoo sen, onko kyseessä suuri ketjuhotelli vai esimerkiksi yksityisomisteinen perhehotelli ja lisäpalveluiden perusteella tehty kategorisointi kertoo, onko kyseessä esimerkiksi all-inclusive hotelli, jossa kaikki hotellin palvelut kuuluvat asiakkaalle ilman lisämaksua vai onko kyseessä esimerkiksi Bed & Breakfast, jossa vain majoittuminen ja aamiainen kuuluvat asiakkaalle. (Walker 2014, 67–78.) Hotellien kategorisoiminen helpottaa niin kuluttajan kuin palvelun tuottajan toimintaa. Kuluttajan on helpompaa löytää hotelli juuri omiin tarpeisiinsa, koska tietää mitä eri kategoriat edustavat ja näin ollen osaa etsiä oikeanlaista. Palvelun tuottajalle kategorisointi ja kategorioiden tunteminen auttaa asiakassegmentoinnissa sekä tuotteen markkinoinnissa. Osataan myydä oikeaa tuotetta oikealle segmentille.

Kategorisoiden lisäksi hotellialalla käytetään hotellien luokittelemista. Luokittelu tehdään jokaiselle hotellille juuri hotellikategorioiden mukaan, siksi on tärkeää tuntea mihin kategoriaan hotelli kuuluu. Maailmassa on olemassa paljon erilaisia luokitteluja, jotka voivatkin tuottaa hankaluuksia kuluttajalle, koska eri luokitustavoilla on erilaiset säännöt ja kriteerit eri tasoille. Nykyään suosituin

luokittelutapa hotellialalla on viiden tähden tähtiluokitus. Tämä luokittelutapa syntyi jo vuonna 1958 Mobil Corporation öljy-yhtiön toimesta, kun he suunnittelivat matkaoppaan, Mobil Travel Guide, automatkailijoille läpi Amerikan ja halusivat kertoa eri hotellivaihtoehtoista (Forbes Travel Guide s.a.). Myöhemmin tämä matkaopas muuttui Forbes Travel Guide -nimiseksi ja on nykyään maailman ainoa itsenäinen kansainvälinen yritys, joka tekee luokitteluja erilaisille tuotteille ja palveluille hotelli-, ravintola- ja kylpyläläällä. He arvioivat 900 kohdan listan halutusta tuotteesta tai palvelusta ja näiden 900 kohdan mukaan määrittelevät mikä tähtiluokitus hotellille kuuluu yhden tähden ollen matalin ja viiden tähden korkein mahdollinen. (Forbes Travel Guide s.a.)

Vuonna 2022 hotelliala on alkanut kunnolla toipumaan Covid19-pandemiasta, joka iski palvelu-aloille ja varsinkin hotellialalle hyvin voimakkaasti. Kansainväliset ja maiden omat matkustusrajoitukset johtivat siihen, että esimerkiksi maailman suurin matkailumessu ITB Berlin ja jalkapallon UEFA EURO 2020 kilpailut peruttiin. Näillä kansainvälisesti merkittävillä tapahtumilla oli jo yksistään suuri vaikutus hotellialaan varauksien perumisista johtuen. (Revfine 2021.) Monet hotellit joutuivat lopettamaan liiketoimintansa täysin, koska hotellien pitkäaikainen sulkeminen kävi taloudellisesti todella hankalaksi. (EHL Insight 2022.) Erityisesti pienet yksityisomisteiset hotellit kärsivät pahiten Covid19-pandemian aiheuttamista taloudellisista tappioista verrattuna suuriin hotelliketjuihin, joilla on koko ketjun taloudellinen tuki apuna, eikä liiketoiminta ole vain yhden hotellin varassa.

On mahdotonta pystyä sanomaan täysin varmaa lukua siitä, kuinka monta hotellia on olemassa tällä hetkellä, mutta on arvioitu, että hotelleja ja erilaisia resortteja on koko maailmassa noin 700 000 ja nämä kaikki hotellit työllistävät noin 173 miljoonaa työntekijää (Condor 2022). Tällä hotellimäärällä ja siitä aiheutuvalla toiminnalla hotelliala tuottaa 1 % koko maailman hiilidioksidipäästöistä ja on tutkittu, että luku tulee nousemaan seuraavien kymmenien vuosien aikana, jos vastuullisuutta ei oteta osaksi jokapäiväistä toimintaa. Työnantajana hotelliala on myös valtava ja erilaisten toimintamuotojen ja työpaikkojen myötä riski esimerkiksi ihmisoikeuksien rikkomuksiin ja syrjintään kasvaa. (Sustainable Hospitality Alliance s.a.)

Vastuullinen toiminta hotellialalla on saatava toimimaan koko hotellialan kesken, jotta alan negatiiviset vaikutukset saadaan kitkettyä kokonaan pois. Onneksi jo ennen Covid19-pandemiaa hotelliala oli menossa kohti uutta suuntaa ja uusia trendejä, joissa vastuullisuus oli ja on yksi isoimmista kriteereistä niin kuluttajilla kuin palveluiden tuottajilla.

2.1 Hotellialan trendit

Vuonna 2022 hotelliala on palautumassa normaaliksi vaikean pandemian jäljiltä. Tämä on hyvä ja tärkeä vaihe hotelleille tarkastella sekä muuttaa toimintaansa ja miettiä mitä he voisivat tehdä toisin, jos samalainen tilanne tapahtuisi uudestaan. On myös tärkeää osata tarkastella omaa

toimintaa kriittisin silmin ja verrata sitä nykyajan asiakkaiden tarpeisiin. Onko hotelli jämähtänyt menneisyyden tapoihin, jotka eivät ole niin houkuttelevia asiakkaiden näkökulmasta ja miten liiketoimintaa voisi muuttaa, jotta se vastaisi vallitsevia trendejä. (Profitroom 2022.)

Hotellitoimijoiden on tärkeää tuntea ajan trendit ja olla perillä siitä, mitä asiakkaat haluavat vieraillessaan hotelleissa. Trendit ohjaavat niin hotellien toimintaa mutta myös viestintää, mitä hotellista tehdään niin kuluttajille kuin työpaikan sisällä. Trendien seuraaminen ja niistä viestiminen on myös merkki kuluttajille siitä, että kyseinen hotelli tietää ja ymmärtää maailman tilanteen ja osaa vastata nykyajan tarpeisiin ja kysyntään. Suurimmat trendilinjaukset hotellialalla vuonna 2022 ovat digitalisaatio ja sen hyödyntäminen, vastuullisuus ja kestävä kehitys, kokonaisvaltainen hyvinvointi ja personoidut palvelut sekä paikallisuus ja loistava asiakaspalvelu (EHL Insight 2022).

Digitalisaatio on oltava hyvin hallussa hotellitoimijoilla, jotta pysytään alan kilpailussa mukana. Digitalisaatio tarkoittaa sitä, että tuotteet tai palvelut siirtyvät digitaaliseen muotoon, eli ne löytyvät internetpohjaiselta palvelualustalta. Tässä palvelualustassa on hyödynnetty paljon tietotekniikkaa ja sen mahdollistamia palveluita. Esimerkkejä digitalisoiduista tuotteista ovat esimerkiksi seuraavat: kivijalkakaupat muuttuvat verkkokaupoiksi ja kirjat e-kirjoiksi. (Ilmarinen & Koskela 2015, 22–27.) Hotellialalla esimerkkejä digitalisaatiosta ovat varausjärjestelmän muuttuminen digitaalseksi alustapalveluksi asiakaspalveluun soittamisen sijasta ja hotelliarvostelun tekeminen hotellin verkkosivulla paperiversion sijaan. Digitaalisuuden päätavoite liiketoiminnalle on, että halutaan muuttaa ja muokata jo olemassa olevia toimintamalleja asiakaskokemusta parantavammaksi ja uudistaa yrityksen strategiaa (Ilmarinen & Koskela 2015, 25). Digitalisaatio ja sen tuomat uudet työkalut voivat aluksi tuntua yrityksille isolle rahalliselle sijoitukselle ja jos aihealue on täysin vieras, voi sen sisäistäminen olla vaikeaa. Mutta kaikki sen tuomat uudet palvelutavat ja asiakaspalvelun laadun parantuminen ovat sen arvoisia. Digitalisaation yksi alatrendeistä, jota monet hotellit ovat alkaneet suosimaan erityisesti Covid19-pandemian jälkeen on asiakkaan itse tekemä sisäänkirjautuminen. Tämä vaatii hotellilta ison investoinnin palvelualustan luomiseen toiminnan sujumiseksi, mutta pitkällä aikatahtimella helpottaa hotellin vastaanoton työtä sekä nopeuttaa asiakkaan hotellille saapumista ja parantaa asiakaskokemusta. (EHL Insight 2022.)

Opinnäytetyöni pääaihe käsittelee juuri digitalisaatiosta syntynyttä viestinnän tapaa, eli sähköistä viestintää. Ennen kuluttajille viestittiin esimerkiksi sanomalehti- ja tv-mainoksien välityksellä, mikä oli paljon hitaampaa viestimistä, koska mainoksien suunnittelu, tekeminen ja muuttaminen vei aikaa. Digitalisaation aikaansaannoksena on syntynyt erilaisia sähköisiä viestimiskanavia kuten yritysten omat verkkosivut ja sosiaalisen median kanavat. Näistä kerron lisää luvuissa 5.2 ja 5.3.

Digitalisaation avulla kuluttajille voidaan viestiä ympärivuorokauden sekä olla vuorovaikutuksessa asiakkaalle sopivana aikana. Erilaisilta digitaalisilta alustoilta asiakkaat voivat etsiä tietoa

hotelleista muutamalla painalluksella sekä varata hotellimajoituksia juuri itselle sopivana ajankohdana ollen riippumaton siitä, milloin esimerkiksi hotellin oma asiakaspalvelu on auki. Koska kuluttajat löytyvät nykypäivänä juuri digitaalisilta kanavilta, on myös yritysten osattava keskittää myynti- ja markkinointikanavat oikeisiin paikkoihin asiakassegmenttiinsä nähdessä saavuttaakseen parhaimman liikevoiton. (Ilmarinen & Koskela 2015, 44–46.)

Vastuullisuus ja kestävä kehitys ovat olleet tärkeitä kriteerejä ja trendejä kuluttajille sekä palveluiden tuottajille jo pitkään. Jopa 40 % kuluttajista ovat valmiita maksamaan enemmän vastuullisesti toimivan yrityksen palveluista ja jopa 48 % ovat valmiita muuttamaan omia matkasuunnitelmiaan, jos vaihtoehtona on kestävämpi ratkaisu (Profitroom 2022). Hotellialalla erityisesti ekologisesta vastuulliseen toimintaan on panostettu ja siitä myös viestitään näkyvästi (EHL Insight 2022). Suuret hotelliketjut uutisoivat kuinka siirtyvät pois kertakäyttöastioista ja muovisista tuotteista ja suosivat luontoystävällisiä tuotteita sekä tarjoavat laajempia valikoimia vegaanisia ja kasvisruokia. Vastuullisessa toiminnassa olisi myös ekologisen puolen lisäksi otettava muut osa-alueet huomioon. Vastuullisuudesta kerron enemmän omassa pääluvussa 4, jossa käsittelen sen kaikki osa-alueet.

Loput hotellialan trendeistä vuonna 2022 kokonaisvaltainen hyvinvointi, personoidut palvelut, paikallisuus ja loistava asiakaspalvelu liittyvät tiiviisti käsitteeseen uusi luksus, johon perehdytään luvussa 3. Nykyaajan kuluttajille on yhä tärkeämpää päästä kokemaan ainutlaatuisia elämyksiä ja saada tuotettua mielihyvää ja positiivisia tunteita materialismin sijaan ja saavuttaa kokonaisvaltainen hyvinvointi (EHL Insight 2022). Hotellien toiminnalta odotetaan myös personoituja palvelumahdollisuuksia sekä sitä, että jokainen asiakas otetaan omana yksilönä huomioon juuri hänen tarpeensa huomioiden. Kuluttaja haluaa kokea ja nähdä paikallisuutta, sekä saada loistokasta asiakaspalvelua, joka saavutetaan vain kouluttamalla henkilökuntaa sekä luoden mielekkään työpaikan jokaiselle (Profitroom 2022).

2.2 Tutkimustyön hotellikategoriat

Tutkimustyössäni päätin käyttää neljää eri hotellikategoriaa havainnointikohteideni luokittelemisessa. Nämä neljä kategoriaa esittelen tässä luvussa, jotta tutkimustyön alkaessa kategoriat ovat lukijalle tuttuja ja ymmärretty mitkä mikäkin hotelli edustaa. Kategorioihin sisältyvät hotellit, eli havainnointikohteeni esittelen opinnäytetyöni myöhemmässä vaiheessa luvussa 6.1.2. Valitsemani kategoriat ovat boutique-, resort-, spa- ja ketjuhotellit. Nämä neljä hotellikategoriaa edustavat hotelliliiketoiminnassa suurta joukkoa erilaisia hotelleja, siksi päädyin valitsemaan juuri nämä kategoriat tutkimukseeni.

BOUTIQUE - Pieni, noin 25-125 huoneen hotelli - Uniikki sisustus ja tyyli: jopa jokainen huone voi olla erilainen - Henkilökohtaista palvelua pienuuden ansiosta	RESORT - Suuri lomakeskus - Sijaitsee yleensä syrjäisemmillä alueilla luonnon keskellä - Paljon erilaisia palveluita ja aktiviteettejä - Asiakkaalla ei tarvetta poistua hotellin alueelta
SPA - Majoituksen lisäksi erilaisia uima-altaita, saunoja ja hyvinvointipalveluita - Kylpää tuo lisäarvoa hotellille - Myös ravintolapalveluita ja aktiviteettejä	KETJUHOTELLI - Osa hotelliketjua, jossa useampi hotelli ja kaikilla sama omistaja - Ketjuhotelleilla sama liiketoimintaidea ja tyyli, joka lisää tunnettavuutta - Helppo valinta, jos vierailut saman ketjun hotelleissa aiemmin

Kuva 1. Työssä käytettyjen hotellikategorioiden pääpiirteet (Hietala 2019; Krenn 2021; Landman s.a)

Kuvassa 1. olen esitellyt jokaisen tutkimuksessani käyttämän hotellikategorian pääpiirteet, joiden avulla hotellit ovat helppo tunnistaa. Hotellikategorioista kolmen nimet ovat englanninkieliset ja nämä ovat boutique, spa ja resort. Päätin käyttää työssäni englanninkielisiä sanoja näillä kategorioilla siksi, että myös hotellialalla käytetään näitä sanoja eikä esimerkiksi suomennoksia kuten putiikkihotelli tai lomakohdehotelli resort sanasta. Seuraavaksi syvennyn jokaiseen kategorian yksityiskohtaisemmin. Boutique hotelli tarkoittaa kooltaan pientä, noin 25–125 huoneen hotellia, jossa on uniikki sisustus ja tyyli. Boutique-hotellit haluavat tarjota asiakkailleen ainutlaatuisia elämyksiä sekä panostaa laadukkaaseen ja henkilökohtaiseen palveluun. (Walker 2014, 75–76.) Boutique hotelleissa jokainen huone voi olla eri lailla sisustettu ja asiakkaille tarjotaan henkilökohtaisesti räätälöityjä palveluita majoittumisensa suunnitteluun sekä majoittumisen aikana. Boutique -hotelleille tyypillistä on, että heillä on jokin erikoisuus niin kutsuttu vetonaula, jolla he houkuttelevat asiakkaitaan. Tällainen vetonaula voi olla esimerkiksi erikoinen sijainti tai uima-allas tai tietyn tyylinen aamupala, jota ei muualta saa. (Hietala 2019.) Boutique-hotelleissa majoittumisen lisäksi on yleensä tarjolla ravintolapalveluita, mutta muita aktiviteettejä ja palveluita hyvin harvoin (Walker 2014, 76).

Resort -sana tulee englannin kielestä ja tarkoittaa virkistytymispaikkaa ja lomakohdetta (Hietala 2020). Resort -hotellien juuret menevät jo 1800-luvun loppupuolelle Pohjois-Amerikan mantereelle, jossa ensimmäiset resort-hotellit valmistuivat Virginian ja Kalifornian osavaltioihin sekä Kanadaan. Ensimmäiset hotellit rakennutettiin junayhteyksien varrelle, koska se oli ainoa kulkuyhteys tähän aikaan mennä kauemmas. Autoilun ja lentoliikenteen lisääntyessä resortteja alettiin rakentamaan

syрjäisemmille paikoille luonnon keskelle. (Walker 2017, 112–113.) Tätä tyyliä resortit noudattavat edelleen, koska ne rakennutetaan yleensä kauemmas kaupunkien keskustoista rauhallsuuden keskelle esimerkiksi vesien ja luonnon läheisyyteen. Paikkoihin, joissa sinne saapuvat asiakkaat pääsevät rauhoittumaan ja nauttimaan lomastaan ilman tarvetta poistua hotellialueelta ollenkaan. (Hietala 2020.) Alueet ovat yleensä suuria pinta-alaltaan ja sisältävät paljon muitakin palveluita ja aktiviteettejä kuin pelkän majoituksen. Alueella voi olla erilaisia urheilupelikenttiä, suuria uima-altaita ja kylpylöitä, lastenkerhoja, ravintoloita ja baareja sekä erilaista viihdeohjelmaa. (Hietala 2020.) Nykyaajan resort-hotellien tarkoituksena on, että sieltä tulisi löytyä kaikki, mitä asiakkaat lomansa aikana voivat tarvita.

Spa, eli suomeksi kylpylähotellit ovat hotelleja, joissa on oma kylpyläalue. Kylpyläalue koostuu erilaisista uima-altaista ja saunoista sekä hyvinvointiosastosta. Kylpylän tarkoitus on tuoda lisäarvoa asiakkaalle majoittumisen aikana sekä hemmottelua arjen keskellä. (Krenn 2021.) Covid19-pandemian jälkeen hyvinvointilomien määrä kylpylöissä on maailmanlaajuisesti kasvanut hyvin suureksi ja on yksi 2022 vuoden trendeistä hotellialalla. Aiemmin kylpylähotellien hyvinvointiosastolla riitti tarjonnaksi erilaiset kauneushoidot ja hierontapalvelut, mutta nykyajan asiakkaat haluavat saada kylpylähotelleissa hyvinvointia myös henkiselie puolelleen ja puhutaankin niin sanotusta kokonaisvaltaisesta hyvinvointiterapiasta, joka käsittää asiakkaan mielen, kropan sekä sielun. (Vilmorin 2022.) Kylpylä- ja hyvinvointipalveluiden lisäksi spa-hotelleissa on tarjolla erilaisia ravintolapalveluita sekä aktiviteettejä, jotka tukevat asiakkaan hyvinvointia kuten liikunnallisia aktiviteetteja tai mielenterveyteen liittyvää toimintaa (Krenn 2021).

Ketjuhotelli on osa hotelliketjua, eli yritysketjua, johon kuuluu useampi hotelli eri alueilla joko yhdessä tai useissa eri maissa ja näillä kaikilla on omistajana joko sama yritys tai henkilö. Ketjuhotellien liiketoimintaidea, tyyli ja palvelut ovat yleensä hyvin samanlaisia, ja heillä on käytössään sama logo. Näillä asioilla hotelliketjut lisäävät tunnettavuuttaan ja tunnistettavuuttaan asiakkaidensa keskuudessa. Asiakkaille ketjuhotellit ovat yleensä hyvin turvallinen valinta, koska jos saman ketjun hotellissa on jo aiemmin vierailut, voi olettaa tason ja palvelun olevan melko samalaista. (Landman s.a.)

Monilla ketjuhotelleilla on myös omat kanta-asiakasohjelmat, joiden avulla houkutellaan asiakkaita jäämään pitkäaikaisiksi ja lojaaleiksi asiakkaiksi. Asiakasohjelmilla tarjotaan parempia hintoja yöpymiseen ja kohdennettuja tarjouksia jokaiselle asiakkaalle, eli erilaisia houkuttelemia olla vaihtamatta hotellia toiseen. (Landman s.a.)

3 Uusi luksus

Kun kysytään eri ihmisiltä mitä luksus heille sanana tarkoittaa, voidaan saada hyvin monia toisistaan eroavia vastauksia. Luksus -sanankuuperäinen merkitys ja tarkoitus on ollut jokin kallis asia tai esine, jota et oikeasti tarvitse tai jokin tilanne, jossa tunnet olosi hyväksi ja olet kaikista kalleimpien asioiden tai tuotteiden ympäröimänä (Macmillan Dictionary 2018). Tällaisesta luksuksesta tulee ensimmäisenä mieleen timanttien kimallus, pitkät mustat limusiinit, joita vartioivat omat turvamiehet tai hotellien parhaimmat sviittihuoneistot, jotka ovat täynnä kultaisia yksityiskohtia. Vain tällaiset asiat miellettiin luksukseksi ennen, ja osa tekee niin edelleen. (Broström, Palmgren & Väkiparta 2016, luku 1.) Käsityseroja on myös paljon, kun luksuksen merkitystä on kysytty eri-ikäisiltä ihmisiltä. Vanhemmat ikäpolvet mieltävät luksuksen enemmän eksoottisiin lomakohteisiin, nopeisiin merkkiautoihin ja muihin merkkituotteisiin tai hemmotteleviin kylpyläpalveluihin, kun taas nuoremmat kokevat luksukseksi esimerkiksi omistusasunnon hankkimisen suositulta asuinalueelta tai uusimpien elektronisten laitteiden omistamisen, kuten uusimman puhelinmallin, kuuluisalta merkiltä. Yhteistä näillä eri ikäpolvien vastauksille on se, että oli kyseessä tuote tai palvelu, omistaja saa siitä mielihyvää ja jopa paremmuuden tunnetta, mutta pärjäisi myös ilman sitä. (McNeil & Riello 2016, 1–3.)

Luksuskäsitteeseen ja -konseptiin on kautta historian vaikuttanut vahvasti muun muassa markkinoiden muuttuminen, sosiaalinen asema, maailman taloustilanne, teknologia ja media sekä maantieteellinen sijainti. Luksus käsitteenä on alkanut jo monia satoja vuosia sitten, kun sen ajan kuninkaalliset ja korkea-arvoiset henkilöt nauttivat erikoisista herkuista ruokapöydässä, harrastivat vapaa-ajan matkustelua tai hankkivat kallista taidetta, samaan aikaan kuin maan kansalaiset joutuivat taistelemaan selviytyäkseen päivästä toiseen ja saadakseen perheellensä tarpeeksi ruokaa. (Swarbrooke 2018, 25–28.) Vaikka luksuksen käsitykseen vaikuttavat monet tekijät, osoittavat tämän luvun lähteet sen, että yleinen käsitys maailmalla luksuksesta on ollut melko samalaista. Ajan kanssa nämä luksusta määrittävät tekijät ovat kokeneet suuriakin muutoksia, joten ne ovat aikaansaaneet myös sen, että luksuksen merkitys ihmisille on muuttunut. Materialistisesta suunnasta alettiin pikkuhiljaa mennä kohti elämyksiä ja kokemuksia, eli tunnepuolen luksusta, jossa aika on luksusta. (McNeil & Riello 2016, 2.) Koska luksukseen vaikuttavat tekijät muuttuvat koko ajan, mahdollisti se sen, että luksus sanan merkitys laajeni ja syntyi käsite uudesta luksuksesta, jota myös tämä opinnäytetyö käsittelee ja johon tutkimuksessani käytetyt hotellit kuuluvat.

Perinteisen luksuskäsityksen tilalle on alkanut muodostumaan yhä vahvemmin uusi luksus ja luksuspalvelu. Kun aiemmin luksuspalvelut olivat vain kaikista rikkaimpien saatavilla, on uusi luksus mahdollista myös keskiluokalle tarjoten luksuspalveluita laajalle asiakassegmentille. (Iloranta 2019a, 6.) Iloranta (2019a, 6) kuvasi uutta luksusta ja sen merkitystä hyvin Business Finlandin

julkaisussa ”Mitä on suomalainen luksusmatkailu?” sanoen uuden luksuksen olevan tunteiden, mielihyvän ja korkealaatuisten palveluiden rakentamista vastuullisesti. Material ja konkreettisten asioiden tai esineiden sijasta luksuksessa keskitytään jokaisen ihmisen omaan henkilökohtaiseen kokemukseen uniikeista elämyksistä ja nimenomaan loppuun asti viimeistellyistä elämyksistä, joilla saadaan tuotettua mielihyvää omaan elämään tai lisättyä positiivisien asioiden määrää (Broström, Palmgren & Väkiparta 2016, luku 1). Uuden luksuksen taustalla on siis edelleen rahalla ostettu tuote tai palvelu, mutta tähän on liitetty kokemus ja tunnepuoli todella vahvasti mukaan ja tarkoituksena on mahdollistaa asiakkaalle ainutlaatuisia elämyksiä. Palveluiden tuottajan onkin huomioitava uuden luksuksen myötä asiakkaan mukavuus, positiivisten ja miellyttävien tunteiden mahdollistaminen, kuulumisen tunne johonkin tiettyyn ryhmään palvelun tai tuotteen avulla, reflektoitava asiakkaan arvomaailmaa sekä miten luoda jatkuvaa hyvinvointitunnetta asiakkaalle. (Batat 2019, 38–39.)

Uutta luksusta voisikin kuvata sillä, että kallis ja laadukas tuote ei ole enää riittävä tekemään mistään luksusta, vaan tuotetta tulee täydentää huippuluokan palvelulla tai tuotetta tulee pystyä räätälöimään juuri asiakkaalle oikeanlaiseksi tuotteeksi tai palveluksi ja kaikessa toiminnassa on otettava vastuullisuus ja asiakkaan tunnepuoli huomioon. Esimerkiksi luksushotellissa majoittuva asiakas haluaisi saada aamiaisen huoneeseensa tiettyä aikana, tulisi hotellin mahdollistaa tämä räätälöity palvelu asiakasta varten. Toisena ominaisuutena voidaan pitää käytettävyyttä. Uuden luksuksen on oltava joustavaa asiakkaan tarpeiden mukaan sekä käytettäessä tuotettava mielihyvää asiakkaalle ja oltava yksilöllisesti jokaisen tarpeisiin sovitettua. Esimerkiksi luksushotellissa majoittuva asiakas haluaisi saada tavallisen klo 12:00 uloskirjautumisen sijasta myöhäisemmän uloskirjauksen oman aikataulun helpottamisen takia. Uusi luksus on oltava myös saavutettavissa hinnallansa. Uuden luksuksen kohdalla tämä tarkoittaa sitä, että hinnoittelu on tehtävä realistisesti, jotta muutkin kuin kaikista varakkaimmat pystyvät saavuttamaan nämä tuotteet ja palvelut (Broström, Palmgren & Väkiparta 2016, luku 3). Kun luksuspalveluita tuottavat toimijat ymmärtävät ja sisäistävät tämän uuden ajattelutavan, voivat he saada itselleen uusia kilpailuetuja markkinoilla sekä laajentaa asiakaskuntaansa (Iloranta 2019a, 6).

Englannin kielellä uutta luksusta kuvataan viiden C:n kokonaisuutena: 1. culture, 2. cuisine, 3. community, 4. content ja 5. customizationare (EHL Insight s.a.). Suomennettuna sanat tarkoittaisivat kulttuuria, ruokaa, yhteisöä, sisältöä ja räätälöintiä. Kun nämä viisi kohtaa huomioidaan uuden luksuksen palveluissa, on päästy jo pitkälle. Uuden luksuksen asiakkaat arvostavat paikallista kulttuuria ja siihen perehtymistä erilaisten elämyksien avulla sekä haluavat toimia vastuullisesti paikallisten hyväksi. Kulinaristiset makuelämykset ovat uuden luksuksen asiakkaille usein jopa yksi pääkriteereistä palveluita ostettaessa. Ruuan avulla hyödynnetään asiakkaan kaikkia aisteja ja kerrotaan paikallisesta kulttuurista ja yhteisöstä. Luksuspalveluissa niiden sisältö tulee miettiä ja hioa

tarkkaan alusta loppuun ja sen on oltava räätälöitävissä jokaisen asiakkaan omien tarpeiden ja halujen mukaan. (EHL Insight s.a.)

3.1 Luksushotelli 2020-luvulla

Kun käsitys luksuksesta on muutoksessa, on tällöin jo olemassa olevien luksushotellien oltava valmiita muutokseen ja liiketoimintansa uudistamiseen kohti nykyaikaisempaa käsitystä luksuksesta houkutellakseen asiakkaita. Muutoksen onnistumiseen tarvitaan se, että koko hotellin henkilökunta sitoutuu uuteen ajattelutapaan sekä hotellin johto on valmis suuriinkin muutoksiin sekä työntekijät valmiita hyväksymään nämä uudet tavat. Asiat, jotka erottavat uuden luksuksen hotellikokemuksen muista tavallisista hotellikokemuksista ovat hotellin sijainti ja historia sekä hotellin maine. Maineseen vaikuttaa henkilökunta, jonka asiakkaat kohtaavat ja jonka kanssa kaikki vuorovaikutus tapahtuu. Jokaisen tulisi pystyä olla aidosti ylpeä työskennellessään juuri kyseiselle hotellille ja pystyä näyttämään se asiakkaille. (Batat 2019, 26–27.)

Business Finland on luonut tuotesuosituksia majoituksille, jotka haluavat nostaa tuotteensa ja palvelunsa uuden luksuksen tasolle. Tuotesuosituksia pitävät luksusmajoituksille sisällään ensiluokkaiset puitteet sekä joustavan, loistavan ja henkilökohtaisen palvelun. (Adamsson 2019, 15.) Miten näitä sitten toteutetaan käytännössä, että sanat muuttuvat konkreettisiksi asioiksi. Luksushotelleja on ympäri maailman mitä erilaisimmista paikoista. Sijainnin tulee olla mielenkiintoinen ja uniikki, jotta sillä saadaan houkuteltua asiakkaita sekä luotua ainutlaatuinen kokemus. Kun paikka on löydetty ja rakentaminen alkaa, kiinnitetään siinä huomiota paikalliseen kulttuuriin ja sen esille tuomiseen esimerkiksi paikallisten erikoisuuksien, kuten rakennusmateriaalien, hyödyntämisellä ja paikallisen tyylin näkymisellä rakennuksessa. (Adamsson 2019, 15.) Suomessa esimerkiksi luksushotellin sijainti voi olla järven rannalla tarjoten rauhallisen järvinäkymän tai vilkkaan kaupungin keskellä paikalla tarjoten helpon kulkemisen kaupungin sykkeeseen, mutta samalla antaa turvaa ja rauhaa kaupungin vilinältä. Luksushotellien materiaaleissa näkyy Suomesta saadut omat tuotteet kuten puu. Materiaalivalinnoilla sekä sijainnilla kerrotaan paikallista tarinaa asiakkaalle ja mahdollistetaan paikallisuuden kokeminen.

Seuraavana luksushotellit keskittyvät siihen, mitä on hotellirakennuksen sisällä. Huoneissa hyödynnetään paikallisia laadukkaita tuotteita esimerkiksi sisustuksessa ja vuodevaatteissa sekä kylpyhuonetuotteissa ja -tekstiileissä. (Adamsson 2019, 15.) Näillä elementeillä tuodaan vahvasti paikallista kulttuuria näkyville ja asiakas pääsee koittamaan paikallisia tuotteita hotellihuoneiden tarjoamien ruokien, juomien ja pesuaineiden avulla. Hotellin visuaalinen ilme on huoliteltu ja yksityiskohdat tarkkaan mietitty, jotta hotellilla on yhtenäinen tyyli. Nopeat ja lyhytikäiset ratkaisut jätetään pois ja keskitytään pitkälinjaiseen ja laadukkaaseen tekemiseen. Hotellin piha- ja saapumisalue ovat myös tärkeitä, koska ne ovat yleensä paikat, jotka asiakas näkee ensimmäisenä

saapuessaan. Piha-alue pidetään siistinä sekä huolehditaan, että luonto pysyy alkuperäisessä muodossaan ja toimitaan ekologisesti vastuullisesti tuhoamatta luontoa (Adamsson 2019, 15).

Kun visuaaliset ja konkreettisesti nähtävät asiat ovat kunnossa uuden luksuksen mukaisesti, keskittään ensiluokkaisen ja laadukkaan palvelun tarjoamiseen. Asiakaspalvelu lähtee henkilökunnasta. Jotta päästään niin kutsuttuun luksuspalveluasenteeseen, on jokaisella organisaatiossa oltava halua olla maailman paras tekemisessään sekä uskottava ja luotettava omaan toimintaansa ja palveluunsa sataprosenttisesti (Broström, Palmgren & Väkiparta 2016, luku 3). Tähän päästään sillä, että henkilöstöpuolella tehdään onnistuneita valintoja esihenkilötehtäviin sekä työntekijöiksi. Esihenkilöt, jotka ovat motivoituneita ja tekevät työtä intohimolla, on usein sama vaikutus tiimin jäseniin ja tällä luodaan vahva pohja asiakaspalvelulle. Kun kaikki viihtyvät työssään, näkyy se heti myös asiakkaalle ja palvelutaso on korkeampaa verrattuna asiakaspalvelutilanteisiin, jossa työntekijä ei koe oloaan hyväksi työpaikallansa. (Batat 2019, 25–26.) Business Finlandin ohjeen mukaan koko organisaation on sisäistettävä vieraanvarainen palveluasenne ja oltava valmiita antamaan ensiluokkaista palvelua asiakkailleen (Adamsson 2019, 15). Luksuspalveluasenne asiakasta kohtaan alkaa jo ennen asiakkaan saapumista hotellille. Varsinkin palaavien asiakkaiden keskuudessa hotellin on helppo selvittää asiakkaan mieltymyksiä ja toiveita jo ennen saapumista. On tärkeää, että jokaista asiakasta, oli kyseessä sitten yhden yön tai viikon viettävä asiakas, kohdellaan samaan kunnioittavaan tapaan, vaikka liiketoiminnalle asiakkailta olisi suurikin ero. Loistavan asiakaspalvelun tulee jatkua koko majoittumisen aikana loppuun saakka. Hotelli voi myös luoda omia ainutlaatuisia elementtejä, jolla mahdollistaa asiakaspalveluelämyksiä asiakkailleen. Esimerkiksi hotellien ravintoloiden keittiöt voidaan rakentaa avoimen malliseksi, jolloin asiakas pääsee seuraamaan ruuan valmistumista sekä jopa keskustelemaan kokkien kanssa. (Batat 2019, 26–27.) Tällä voi olla valtava merkitys asiakkaalle, joka on itsekin intohimoinen kotikokkaaja. Mieleenpainuvilla positiivisilla elämyksillä hotellit luovat kestäviä asiakassuhteita kilpaillulla toimialalla.

Hotellin johdon on koulutettava henkilökuntaansa tarpeen mukaan, jotta he tietävät mitä uusi luksus on ja mitä heiltä vaaditaan uuden luksuksen mukaisen palvelun antamiseen sekä huolehdittava, että henkilökunnalla on riittävästi tietoa vastuullisuudesta ja sen mukaan toimimisesta. Kun koko henkilökunta tietää, mitä uuden ajan luksuksen asiakkaat odottavat ja olettavat hotellilta, voivat he koittaa olla aina askeleen edellä ja tarjota huippuosaamista luksuselämyksien luomisessa (Broström, Palmgren & Väkiparta 2016, luku 3). Tähän tiiviisti liittyy se, että muutos kohti uutta luksusta lähtee hotellinjohdosta asti ja jokainen on valmiina muutokseen. Yhteistyöllä koko henkilökunnan välillä mahdollistetaan pitkäaikainen ja osaava henkilökunta, joka voi luottaa esihenkilöidensä apuun ja tukeen tilanteessa kuin tilanteessa ja yhdessä luoda parhaita luksuselämyksiä asiakkailleen. (Batat 2019, 27.)

Luksushotellien on otettava toiminnassaan huomioon kansainvälisyys. Asiakkaita voi tulla mistä tahansa mihin aikaan tahansa, joten hotellilla tulisi aina olla tarjolla kielitaitoista henkilökuntaa sekä vastaanotto ja huonepalvelut auki vuorokauden ympäri. Näin luodaan kaikille asiakkaille tervetullut olo heti saapumisesta lähtien ja osoitetaan palveluiden toimivan juuri asiakkaan omien aikataulujen mukaan.

Kansainvälisyys voi myös luoda haasteita hotellialalla, koska eri kulttuureissa on paljon erilaisia käytäntöjä ja tapoja toimia. Onkin tärkeää, että hotellin henkilökunnalla on avoin mieli ja he osaavat ottaa kaikki asiakkaat kansallisuudesta riippumatta tasa-arvoisesti ja -vertaisesti vastaan. Eri kulttuureista ja tavoista tietäminen helpottaa luksusasiakaspalvelun antamista sekä henkilökohtaisella tasolla voi auttaa pysymään neutraaleina tilanteissa, jotka tietämättömänä saattaisivat aiheuttaa negatiivisia tunteita työntekijässä ja tätä myötä välittyä asiakkaalle. (Iguchi s.a.) Esimerkiksi joissain maissa on hyvin tyypillistä puhua kovaan ääneen ja jopa aggressiivisesti pahaa tarkoittamatta. Aasian maissa tätä voidaan pitää todella työkeänä ja epäkohteliaana. Myös eri uskonnoissa on erilaisia pukeutumissääntöjä niin naisilla kuin miehillä. Nämä pukeutumissäännöt voivat aiheuttaa paljon ihmettelyä, jos niistä ei etukäteen tietäisi.

Vuorokauden ympäri tarjotaan myös mahdollisuutta saada erilaisia juoma- ja ruokapalveluita. Luksushotelleissa on yleensä vähintään yksi, jopa useampi, ravintola. Ruoka on yksi uuden luksuksen asiakkaan tärkeimmistä kriteereistä majoitusta valittaessa ja ravintolapalvelut on osattava tarjoilla luksusmaisesti. Ruualla ja juomilla kerrotaan tarinaa paikallisesta kulttuurista ja annetaan asiakkaille luksuselämyksiä, joissa hän pääsee aisteillaan kokemaan jotain uniikkia, jota vain kyseinen ravintola voi heille tarjota. Ravintolan palveluiden tulee olla vastuullisesti tuotettuja ja samassa tyylilinjassa hotellin kanssa, jotta ne tukevat toisiaan ja luovat eheän kokonaisuuden. (EHL Insight s.a.) Ravintolat hyödyntävät paikallisia raaka-aineita ja makuja, jotta luodaan erinomainen kokonaisuus ja ravintolan palveluissa otetaan myös huomioon asiakkaiden henkilökohtaiset toiveet sekä erityisruokavaliot (Adamsson 2019, 17).

Luksushotellit osoittavat henkilökohtaisen palvelun tason ottamalla jo etukäteen selvää asiakkaidensa toiveista, jos se on mahdollista, sekä viemällä henkilökohtaisen tervetuloivotuksen hotellihuoneeseen odottamaan saapuvaa asiakasta. (Adamsson 2019, 15.) Asiakkaille tarjotaan mahdollisuutta räätälöidä palveluja juuri omiin menoihin sopivaksi sekä autetaan luomaan ikimuistoisimmat elämykset majoittumisen aikana. Hotellin pitää pystyä takaamaan asiakkaalle turvallinen majoittuminen sekä olla valmistautunut hätätilanteisiin ja niissä toimimiseen sekä tietää, miten asiakkaiden yksityisyys suojataan.

Kun mietitään tässä luvussa esitettyjä asioita ja mitä kaikkea nykyajan luksushotellin tulee pitää sisällään, huomataan että yhteistyö eri alojen kanssa on välttämätöntä luksushotellin toiminnalle.

Heidän on tarjottava majoituspalveluiden lisäksi ravintola-, turvallisuus-, siivous- ja jopa kuljetusalan palveluita asiakkaille luodakseen kokonaisia luksuselämyksiä. Asiakkaalla ei välttämättä ole tietoa näistä eri osista, mutta luksuspalvelun tuottajalle jokainen yksityiskohta ja toimija ovat tärkeitä sujuvan liiketoiminnan takaamiseksi. (Broström, Palmgren & Väkiparta 2016, luku 3.1.1.) Laadukkaalla asiakaspalvelulla ja hotellin tarjoamilla palveluilla luodaan aitoja elämyksiä ja pitkiä asiakassuhteita sekä pystytään erottumaan muista kilpailijoista.

3.2 Luksuspalvelu

Uusi luksus on muokannut käsitystä luksuspalvelusta. Oletetaan, että luksuspalvelu on aina kallista ja maksamalla korkean hinnan, palvelu olisi saman tien luksuspalvelua. Nykyajan vaativat asiakkaat tarvitsevat rahalleen vastiketta ja palvelun tuottajan on kyettävä vastaamaan siihen, sekä tarjoamaan korkealle maksulle vastinetta, jotta asiakkaan odotukset täyttyvät ja hän saa kokea luksuspalvelua. Luksuspalvelussa palvelun tuottajan on huomioitava, että palvelu on korkealuokkaista, palveluympäristö on asiakkaalle houkutteleva ja ainutlaatuinen, esillepano on oikeanlainen sekä vuorovaikutus tuottajan ja asiakkaan välillä on ensiluokkaista ja miellyttävää (Iloranta 2019b, 42).

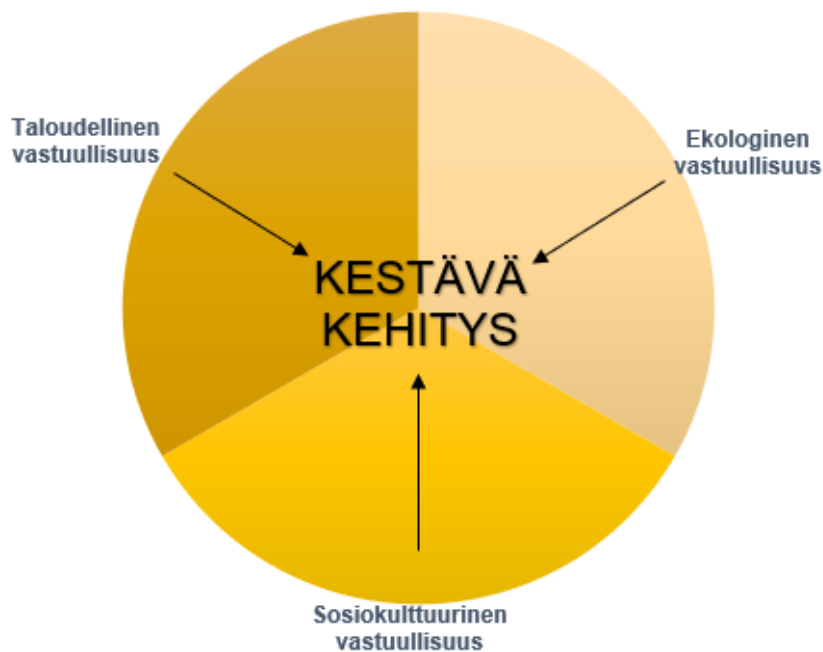
Jos halutaan pärjätä nykypäivän kilpailussa, on yrityksen suunniteltava luksuspalvelunsa jokaista yksityiskohtaa myöten. On osattava olla tehokas ja huomioida jokainen palvelunvaihe, sekä varautua ja valmistautua erilaisiin asiakaskohtaamisiin, jotta jokaiselle asiakkaalle osataan luoda luksuspalvelua heti alusta saakka. Kun on kyse luksuspalvelusta, enää pelkkä fyysinen tila, jossa palvelu tapahtuu, ei riitä tekemään siitä luksusta. Tila on tietenkin tärkeä osa kokonaisuutta ja se on osattava tehdä visuaalisesti miellyttäväksi, mutta tämän lisäksi palvelunsaajan henkinen ja sielullinen tunnetila on huomioitava ja osattava ottaa huomioon juuri tämän yksilön tarpeet ja vastata niihin. Luksuspalvelussa onkin tärkeää muistaa se, että sitä tulee räätälöidä omannäköiseksi jokaisen asiakkaan kohdalla ja huomioida, että eri asiat ovat toiselle suuri osa luksuspalvelun kokonaisuutta, kun taas toiselle sillä voi olla pienempi merkitys. Palvelun tuottajan toiminta voi siis muuttua jopa hetki hetkeltä uusien asiakkaiden saapuessa. (Iloranta 2019b, 42.)

Asiakkaiden oletukset luksuspalvelusta voivat erota toisistaan hyvin paljon, mutta myös ajatus siitä miten luksuspalvelua saa, voi erota hyvin paljon riippuen asiakastyypistä. He ketkä ovat valmiita maksamaan palvelusta täyden, ja usein myös melko korkean, hinnan voivat olettaa saavansa parasta luksuspalvelua mitä tuottajalla on tarjota. Mutta on myös asiakkaita, jotka ostavat palvelun alennuksesta ja maksavat esimerkiksi vain 50 % täydestä hinnasta ja silti olettavat saavansa samaa palvelua kuin täyden hinnan maksava asiakas. Nämä tilanteet voivat monesti aiheuttaa hankaluuksia palveluiden tuottajille ja kuinka kohteliaasti ketään vähättelemättä priorisoida asiakkaita. (Swarbrooke 2018, 133–134.)

Palvelun tuottajan on myös osattava hyödyntää oikeaa teknologiaa ja digitaalisuutta tarjotakseen asiakkaillensa luksuspalvelua. Monelle vaativalle kuluttajalle esimerkiksi nopeus, asioiden helpous ja itse tekeminen ovat osa luksuspalvelua (Iloranta 2019b, 42). Tällöin esimerkiksi hyvin toimiva internetyhteys koko hotellin alueella ja itse tehtävä sisäänkirjautuminen omalla puhelimella ovat iso osa luksuspalvelua.

4 Vastuullisuus liiketoiminnassa

Vastuullisuudesta puhuttaessa voi monesti eri sanat ja termit mennä sekaisin, sekä aiheuttaa hämmennystä siitä, mitä ne loppujen lopuksi tarkoittavat ja mitä eroa niillä on toisiinsa nähden. Vastuullisuudella ja vastuullisella toiminnalla tarkoitetaan niitä jokapäiväisiä toimintoja, prosesseja ja päätöksiä, joita ihmiset ja yritykset tekevät (Pasanen 2020, luku 1.4). Vastuullinen toiminta jaotellaan kolmeksi eri osa-alueeksi: ekologinen, sosiokulttuurinen ja taloudellinen vastuullisuus. Nämä kaikki osa-alueet käyn erikseen läpi tämän luvun alaotsikoissa. Vastuullisella toiminnalla halutaan päästä kohti kestävästä kehitystä, joka nähdään vastuullisen toiminnan päämääränä ja tavoitteena (Pasanen 2020, luku 1.4). Kuvassa 2. olen kuvannut sen, miten kaikkien vastuullisuuden osa-alueiden tulee olla tasapainossa toiminnassa ja kuinka jokaisella on yhtä tärkeä rooli mentäessä kohti kestävästä kehitystä.



Kuva 2. Vastuullisuuden eri osa-alueet, jotka johtavat kestäväan kehitykseen

Vastuullisuus liiketoiminnassa muuttuu ajan kuluessa ja voi merkitä yrityksille erilaisia asioita kuten aiemmin käsitelty luksus -sana. Aiemmin vastuullisuutta ja sen mukaan toimimista saatettiin pitää taakkana yrityksille ja tuovan vain lisäkustannuksia. Tänä päivänä vastuullisuus nähdään koko ajan kasvavana, merkityksellisenä sekä arvokkaana menestyksen edellytyksenä. Sen merkitys on tehnyt täyskäännöksen ja vastuullisuutta pidetään monessa yrityksessä ja liiketoiminnassa jopa päämääränä, kilpailuetuna sekä asiana, jonka avulla saadaan sijoittajia ja asiakkaita kiinnostumaan juuri omista tuotteista ja palveluista. (Hellström & Parkkonen 2022, 13–15.) Vastuullisella

liiketoiminnalla halutaan luoda pitkäjänteistä yritystoimintaa sekä kestävää kehitystä. Tänä päivänä vastuullinen toiminta yrityksillä on asiakkaille tärkeä kriteeri. Valinnat tuotteen tai palvelun ostamisesta voivat pohjautua juuri yritysten arvomaailmaan ja vastuullisuuteen ja siihen, että ne kohtaavat kuluttajan kanssa.

Puhuttaessa vastuullisuudesta, tulee sitä aina käsitellä kokonaisuutena, joka huomioi niin ekologisen, sosiokulttuurisen kuin taloudellisen vastuullisuuden. YK:n jäsenmaat sopivat Agenda 2030 -kestävän kehityksen toimintamallista vuonna 2015 ja tällä on myös huomattu olevan suurta vaikutusta yritysten liiketoimintaan (Ulkoministeriö s.a.). Liiketoimintasuunnitelmissa vastuullisuutta ja kestävää kehitystä tuodaan yhä tärkeämmäksi ja isommaksi osaksi strategiaa sekä se on yksi tärkeimmistä päämääristä ja tavoitteista mitä kohti kuljetaan.

Visit Finland ja Business Finland ovat luoneet kestävän kehityksen kriteerit yrityksistä varten ja matkailun kymmenen periaatetta -listan ottaen huomioon vastuullisuuden kaikki osa-alueet (Business Finland s.a.). Seuraavissa alaotsikoissa käyn ne läpi ja nostan esille esimerkkejä, joita nimenomaan luksushotellit voivat vastuullisessa toiminnassaan ottaa huomioon taatakseen kestävän kehityksen.

Yritysvastuulla, eli yrityksen yhteiskuntavastuulla, tarkoitetaan vastuullista toimintaa ja kestävän kehityksen edistämistä yrityksissä. Yritys kunnioittaa toiminnassaan ympäristöä, on yhteiskunnallisesti ja taloudellisesti hyväksyttävä ja noudattaa sovittuja sääntöjä ja lakeja sekä toimii rehellisesti ja läpinäkyvästi. Vastuullisella toiminnalla mahdollistetaan pitkäikäiset liiketoiminnot ja asiakassuhteet ja se on yksi yhteiskuntavastuullisesti toimivan yrityksen päätavoitteista. Liiketoiminnassa noudatetaan niin kotimaan kuin kansainvälisiä lakeja, sopimuksia ja suosituksia ja huomioidaan ekologiset, sosiokulttuuriset sekä taloudelliset vaikutukset. (Kuluttajaliitto s.a.) Alaotsikoissa syvennyn tarkemmin ja yksityiskohtaisemmin jokaiseen yritysvastuun osa-alueeseen, eli ekologisiin, sosiokulttuurisiin ja taloudellisiin, vaikutuksiin keskittyen tuomaan yritysten ja erityisesti hotellialan esimerkkejä esiin.

Yritysvastuu käsitteenä sai alkunsa jo 1970-luvulla, kun yritykset halusivat pystyä olemaan kuluttajien ja rahoittajien luottamuksen arvoisia. Yrityksiä kohtaan alkoi syntyä paljon erilaisia vaatimuksia ja syytöksiä median sekä kansalaisjärjestöjen tahoilta, joten yritysten oli keksittävä avoin tapa kommunikoida tuotteistaan ja palveluistaan sekä vastuullisesta toiminnastaan. Tätä varten syntyivät erilaiset vastuullisuusraportit, laatustandardit sekä sertifikaatit. (Hellström & Parkkonen 2022, 14.) Vastuullisuuden ollessa kilpailuetu yrityksille (Hellström & Parkkonen 2022, 13), ovat osa yrityksistä sortuneet niin kutsuttuun viherpesuun. Tämä tarkoittaa, että vastuullisuudesta ja kestävästä kehityksestä markkinoimiseen ja viestimiseen käytetään enemmän rahaa ja aikaa kuin itse vastuullisten tekojen tekemiseen tai ilmastopäästöjen kompensoimiseen. Näin ollen vastuulliset teot jäävät

vain puheen tasolle ilman konkreettisia tekoja. Yritys haluaa tarkoituksellisesti johtaa kuluttajia, sijoittajia sekä rahoittajia harhaan totuudesta luodakseen positiivisempaa mielikuvaa kuin mitä totuus on. (Delmas & Colgan 2018, 152–156.) Nämä tapaukset luovat hyvin negatiivisen ja epäluotettavan kuvan yrityksestä ja heidän toiminnastaan ja pahimmassa tapauksessa karkottavat niin asiakkaat kuin rahoittajat.

4.1 Ekologinen vastuullisuus

Ekologinen vastuullisuus yrityksillä on yksinkertaistettuna sitä, että yritys toiminnallaan tekee aina parhaansa ympäristönsuojelun eteen ja käyttää toiminnassaan ekologisesti turvallisinta ja järkevintä vaihtoehtoa sekä suojelee maaperää vesistöjä ja ilmanlaatua. Yritysten on jo lakien sanelemana tehtävä paljon ympäristön suojelemisen eteen, mutta yritysvastuussa korostetaan usein asioita, joita tehdään vielä lakien lisäksi vapaaehtoisena. (Harmaala & Jallinoja 2012, 22.)

Ekologisesti vastuullinen toiminta matkailu- ja majoitusalailla alkaa jo 1970-luvulta, kun maailmanlaajuinen matkailu alkoi lisääntyä ja sillä huomattiin olevan paljon negatiivisia vaikutuksia kohteiden luontoon ja ympäristöön. Alueiden alkuperäinen monimuotoisuus alkoi vähentyä ja liikaturismi toi paljon ekologistia ongelmia. Tätä ilmiötä vastaan alettiin taistelemaan ja kehitettiin ekologisesti vastuullisia toimintamalleja, joilla voidaan taata paikallisuuden ja luonnon monimuotoisuuden säilyminen. (Walker 2017, 82–83.) Jo yhden ihmisen ekologisesti vastuullinen toiminta on tärkeää, mutta suuremmassa mittakaavassa tulee koko yhteiskunnan sisäistää nämä toimintatavat niin alalla kuin alalla. Ekologisesti vastuullisen ajattelun tulee lähteä jo maan hallituksesta luoden ohjeita ja sääntöjä, kuinka kuluttajien, sijoittajien ja rahoittajien sekä palveluiden tuottajien tulee toimia. Kun kaikki toiminnassa mukana olevat henkilöt on saatu sitoutettua ekologisesti vastuulliseen toimintaan, säilyy kohteiden kantokyky ja tasapaino hyvänä. (Walker 2017, 83.)

Ekologisesti vastuullisten palveluiden tuottajien keskeisin asia ja päämäärä on, että haitallisia ympäristövaikutuksia vähennetään niin paljon kuin mahdollista. Tämä toiminnan tavoitteena mahdollistaa maapallon pitämisen hyväkuntoisena mahdollisimman pitkään ja ilmastonmuutoksen hidastamisen. Ekologisen vastuullisuuden pääasioita ovat energian- ja vedenkulutuksen vähentäminen, ruoka- ja muun jätteen minimalisointi sekä lähi- ja ympäristöystävällisten ruokien ja tuotteiden käyttö, jotta palveluista aiheutuvaa hiilijalanjälkeä, eli hiilidioksidipäästöjen määrää, saadaan pienemmäksi. (Business Finland s.a.) Hotelliala tuottaa koko maailman hiilidioksidipäästöistä 1 % verran ja on tutkittu, että jos toiminta ei muutu kokonaisvaltaisesti vastuullisempaan suuntaan koko alalla, tulee luku kasvamaan todella paljon (Sustainable Hospitality Alliance s.a). Tämän vuoksi onkin tärkeää, että kaikki tietävät miten toimia. Tämä lähtee liikkeelle siitä, että hotellien johto huolehtii henkilökuntansa saavan riittävää perehdytystä ja ohjeistamista vastuullisesta toimimisesta, jotta he taas voivat asiakaspalvelun kautta auttaa asiakkaita toimimaan vastuullisesti.

Kaikki palvelut tulee tehdä ja toteuttaa mahdollisimman ympäristöystävällisesti ja luontoa suojella, jotta luonnon monimuotoisuus ja kantokyky säilyy. Tämän toteutumiseen palveluiden tuottajien on noudatettava maan sääntöjä ja lakeja. Varsinkin hotellialalla ekologinen uhka saattaa syntyä, kun päätetään, minne uusia hotelleja rakennetaan. Onko paikan sijainnilla mahdollisia haittavaikutuksia alueen ympäristöön ja luontoon ja tuhoako se paikan monimuotoisuutta. Jos näitä riskejä ilmenee, on sijaintia aina arvioitava uudelleen vastuullisen toiminnan edistämiseksi ja ekologisuuden suojelemiseksi. (Walker 2017, 84–86.)

Ympäristöystävällisyyden takaamiseksi palveluiden tuottajien tulee kiinnittää huomiota ympäristöystävällisten puhdistusaineiden käyttöön, esimerkiksi luksushotellien huonesiivous tulee tehdä juuri näillä aineilla ja asiakkaille tarjota ympäristöystävällisiä pesuaineita majoituksen aikana. Energian ja veden kulutusta varten hotellit voivat tehdä erilaisia toimia, kuten sähköt katkeavat hotellihuoneista, aina kun asiakas poistuu huoneesta sekä vesihanoihin voi asentaa kosketustunnistimet. Hotellihuoneissa on helppo käyttää pieniä huomiotarroja esimerkiksi kylpyhuoneeseen liimattuna muistuttamaan myös asiakasta vedenkulutuksesta. Käytetyn energian tuotantotapa tulee myös valita tarkkaan ja fossiilisten polttoaineiden käyttöä vähentää. Nämä kaikki mainitut asiat vaikuttavat suuresti hiilidioksidipäästöjen määrään. Lapland Hotels -hotelliketju sisäryityksineen vaihtoi kokonaan uusiutuvaan vihreään sähköön vuonna 2019 ja jo tällä muutoksella on hotellien osalta suuri vaikutus, sillä he vähentävät 4 000 tonnia CO₂e päästöjensä verrattuna siihen, jos käytössä olisi tavallinen sähkö (Lapland Hotels s.a.b.). Jotta kulutusta saadaan pienenemään, on tieto osattava siirtää hotellin henkilökunnalta asiakkaille. Huomiotarrojen avulla hotellihuoneissa tapahtuvaa toimintaa on helppo ohjata esimerkiksi juuri veden ja sähkön käyttöön sekä roskien lajitteluun. Asiakaspalvelutilanteissa hyvin koulutettu ja osaava henkilökunta osaa palvellessaan ohjata asiakkaita vastuullisempaan suuntaan asiakkaan edes sitä huomaamatta. (Pasanen 2020, luku 1.4.) Esimerkiksi Boutique hotelli Lietsussa Joensuussa hotellihenkilökunta ohjeistaa asiakkaitaan käyttämään hotellien omia pyöriä liikkumiseen autojen ja taksien sijasta. Tähän lisätään tarinallisuutta kertomalla, että Pielisjoen maisemat näyttäytyvät upeimmillaan juuri kävely- ja pyöräreiteillä. (Boutique aparthotel Lietsu s.a.) Ohjeistamalla loistavan asiakaspalvelun yhteydessä voidaan hyvän maun mukaisesti rohkaista asiakkaita vastuullisimpiin valintoihin.

Jotta tällaiset asiakaspalvelutilanteet hotelleilla onnistuvat, tulee yritysten henkilökunta olla koulutettua sekä heidät tulee perehdyttää vastuulliseen toimintaan, jotta he omalla esimerkillään ja palvelullaan voivat auttaa asiakkaitaan tekemään vastuullisia päätöksiä vierailunsa aikana. (Business Finland s.a.) Ulkoministeriön Agenda 2030 -hankkeessa ruokahävikkiä halutaan saada puolet pienemmäksi vuoteen 2030 mennessä. Hotellit pystyvät hyvin vaikuttamaan ruokahävikkien pienemiseen kouluttamalla ravintolahenkilökuntaansa kestävä kehityksen periaatteiden mukaan. Luksushotelleissa pöydät halutaan pitää täyden näköisinä ja houkuttelevina, joten on löydettävä

kultainen keskitie sille, että ruokaa on tarjolla tarpeeksi, mutta välttämällä liikaa ruokahävikkiä. Monet hotellit Suomessa ovat alkaneet hyödyntämään hävikkiruokasovelluksia ylimääräisen ruuan myymiseen edullisemmin tarjoiluajan oltua ohi. Esimerkiksi Marski by Scandic on ottamassa taas Joulusesongin alla tämän sovelluksen käyttöön, jotta joulubuffeteista ylijääneet ruuat saadaan myytyä eteenpäin ja näin ollen ruokahävikki pienenee huomattavasti (Uusitalo 2021).

Ruokahävikin pienentämisen rinnalla myös muun jätemäärän pienentäminen on tärkeää, sekä kierrätykseen panostetaan. Kiertotalouden ymmärtäminen ja sisäistäminen omassa toiminnassaan auttaa hävikin pienentämisessä, koska tuotteita ja materiaaleja käytetään niin pitkään kuin mahdollista niiden arvo säilyttäen. Kiertotaloudellisella toiminnalla yritykset takaavat toimivansa ympäristön kantokyvyn rajoissa. (Business Finland s.a.) Hotelleissa asiakkaille tulee antaa mahdollisuus jätteiden lajitteluun niin omassa huoneessaan kuin yleisissä tiloissa, sekä hotellihenkilökunnan tulee aina tarkastaa voiko rikkoutuneen tuotteen tai materiaalin korjata uuden ostamisen sijaan. Jos tuote korjataan, tulee sen arvon säilyä samana eikä asiakkaan tulisi nähdä, että tuote on ollut rikkoutunut aiemmin. Kertakäyttöisten astioiden käyttö vähennetään minimiin sekä vanhat hotellien tekstiilit ja materiaalit kuten työasut ja kalusteet uusiokäytetään tai kierrätetään.

Vaikka suurimmassa osassa eri liikealoista ja ihmisten toiminnasta syntyy aina jonkinlaisia jälkiä ympäristöön ja luontoon esimerkiksi jätteiden osalta, olisi kaikkien hyvä pitää mielessä se, että paikka jäisi aina samaan tai parempaan kuntoon kuin sinne saapuessa. Tällä takaamme sen, että oma toimintamme ei ainakaan vie ekologista kestävyyttä huonompaan suuntaan. (Walker 2017, 86.)

Kun ekologisesta vastuullisuudesta huolehditaan yrityksen toimesta hyvin, antaa se positiivisemmän kuvan paikalliselle väestölle siitä, että liiketoimi ei tuhoa paikallista luonnon monimuotoisuutta, vaan he haluavat toiminnallaan auttaa paikallisia ylläpitämään aluetta sellaisena kuin se on ja kunnioittaa alkuperäistä luontoa ja ympäristöä. Varsinkin alueilla, joissa on paljon hotelleja, voi olla hyvin negatiivinen vaikutus paikallisten ajatusmaailmaan ekologisuudesta. Voidaan helposti ajatella hotellialan vain pilaavan ympäristö, jos heidän ekologisesta vastuullisesta toiminnastaan ei tiedetä.

4.2 Sosiokulttuurinen vastuullisuus

Yritysvastuussa sosiokulttuurista vastuuta kohdistetaan ensisijaisesti yrityksen henkilöstöön ja heidän eduistansa huolehtimiseen. Palkan tulee olla maksettu sovitusti ajallaan sekä sen tulee noudattaa lakien mukaista palkkausjärjestelmää, jotta työntekijä pärjää hyvin saamallaan palkalla. Henkilöstön hyvinvoinnista huolehtiminen erilaisten palveluiden avulla sekä turvallisuuden tunteen lisääminen työpaikallaan turvallisella ympäristöllä sekä erilaisilla koulutuksilla on iso osa yritysvastuuta. Sosiaaliseen vastuuseen liittyy myös työpaikkojen lisääminen ja syrjinnän vähentäminen ja

avoin rekrytointi, jossa kaikkia hakijoita kohdellaan tasa-arvoisesti kulttuurisista eroavaisuuksistaan huolimatta. (Harmaala & Jallinoja 2012, 17–21.) Yritysvastuullisessa toiminnassa huolehditaan oman yrityksen henkilökunnan lisäksi myös paikallisista ja yrityksen sidosryhmistä, joita voivat olla alihankintaketjun jäsenet, asiakkaat, tavarantoimittajat, omistajat sekä hallituksen jäsenet. Heidän tulee myös noudattaa yritysvastuuta ja samalaista sosiokulttuurista vastuullista toimintaa yhteistyön onnistumisen takaamiseksi. (Oakhill s.a).

Sosiokulttuurisesti vastuullinen yritys kunnioittaa paikallisia yhteisöjä, tapoja ja kulttuuria sekä suosii paikallista työvoimaa ja lähituotteita esimerkiksi ruuan valmistuksessa raaka-aineina ja matkamuistomyymälöissä myytävinä tuotteina. Yritys tukee toiminnallaan sitä, että paikallinen yhteisö pysyy työllistettynä ja ympäristö pysyy samalaisena eikä yritä muuttaa paikallista kulttuuria toisenlaiseksi. (Business Finland s.a.) Henkilökunnasta huolehtiminen lähtee liikkeelle heti siitä, että jokaisen kanssa tehdään lainmukaiset työehtosopimukset sekä noudatetaan työehtosopimuksen mukaista palkkausta ja sääntöjä. Hotellialalla työskentelee maailmanlaajuisesti noin 173 miljoonaa työntekijää (Condor 2022), joten on hyvin tärkeää, että jokaisen kohdalla tehdään asiat sääntöjen ja lakien mukaan. Hotelliala on osa palvelualaa, jossa työskennellään ihmisten parissa ja näillä aloilla riski ihmisoikeusrikkomuksille on aina hyvin suuri, jos lakeja jää noudattamatta (Sustainable Hospitality Alliance s.a.). Onkin siis tärkeää, että niin hotellin henkilökuntaa kuin asiakkaita ja ulkopuolisia toimijoita kohdellaan tasa-arvoisesti ja -vertaisesti, sekä jokaista kunnioitetaan omana yksilönään kulttuuriin, uskontoon, ihonväriin, ikään tai sukupuoleen katsomatta.

Yrity maailmassa on aina ollut paljon erilaisia sertifikaatteja ympäristöystävälliseen toimintaan ja siitä viestimiseen. Nyt sen lisäksi on tullut myös erilaisia sertifikaatteja tukemaan sosiaalisesti vastuullista yritystoimintaa ja ihmisoikeuksien puolesta tehtävää vastuullista työtä, kuten We speak gay -sertifikaatti, joka osoittaa yrityksen olevan sateenkaariystävällinen ja hyväksyvän kaikki seksuaaliset vähemmistöt (We speak gay s.a.). Tällaiset sosiaaliseen vastuuseen liittyvät sertifikaatit ovat yleensä tärkeitä asiakkaille, mutta yritysvastuussa sillä lisätään myös työpaikan mielekkyyttä ja henkilöstön hyvinvointia osoittamalla, että jokainen on hyväksytty juuri omana itsenään. Henkilöstön hyvinvoinnista tulee huolehtia myös fyysisen ja psyykkisen terveyden osalta tarjoten tarvittavia terveyspalveluita sekä työvuorosunnittelussa otetaan huomioon, että työn kuormittavuus on sopivaa ja työn lisäksi henkilöstöllä on aikaa myös muuhun tekemiseen (Business Finland s.a). Tällä on suuri vaikutus työntekijöiden pysyvyyteen yrityksessä. Jos he kokevat olonsa terveeksi ja energiseksi sekä tietävät työpaikan huolehtivan työntekijöiden jaksamisesta, pysyy motivaatio korkeampana sekä loppuun palamisen riski pienenä. Yrityksillä on myös tietyt vastuullisuusraportit, jotka on julkaistava säännöllisesti rehellisen, läpinäkyvän ja luotettavan liiketoiminnan osoittamiseksi niin henkilöstölle, sijoittajille kuin kuluttajille (Kuluttajaliitto s.a).

Sosiokulttuurisesti vastuulliseen toimintaan kuuluu vahvana myös yhteistyö paikallisten yritysten kanssa sekä vuorovaikutus erilaisten organisaatioiden ja yhteisöjen välillä (Business Finland s.a). Vuorovaikutusta voi olla esimerkiksi yhteistyö eri oppilaitosten kanssa tarjoten heidän opiskelijoilleen mahdollisia työharjoitteluja yritykseen ja samalla mahdollisuuden tutustua yrityksen toimintaan ja luoda jopa tulevaisuuden työpaikkoja (Oakhill s.a). Luksushotellien ravintolat hyödyntävät paljon paikallista lähiruokaa tarjonnassaan ja monesti lähiruoka ostetaan suoraan valmistajilta eikä suurista kansainvälisistä ketjuista. Näin raha liikkuu ja pysyy samalla alueella sekä toiminta tukee paikallisia yrityksiä kehittymään ja kasvamaan. Hotellien baareissa on tarjolla monesti paikallisia alkoholijuomia, joiden avulla saadaan myös luotua eroavaisuuksia kilpailijoiden kesken ja lisättyä omaa ainutlaatuisuuttaan. Kun paikallisia tuotteita hyödynnetään ja raha liikkuu toiminta-alueella, auttaa se paikallisia toimijoita myös laajentamaan toimintaa sekä auttamaan uusia yrityksiä alkuun.

Aiemmin luvussa 2.1 kerroin luksushotellien toiminnan nykypäivänä olevan monen eri toimijan kokonaisuus ja vaativan paljon yhteistyötä, koska pelkän majoituspalvelun lisäksi luksushotellilla on oltava siivous- ja puhtaanapito-, turvallisuus- ja jopa kuljetuspalveluita. Näissä tilanteissa voi monesti nähdä, mikä yritys ja hotelli toimii aidosti sosiokulttuurisesti vastuullisesti. Onko palvelut ostettu edullisimmilta isoilta kansainvälisiltä yrityksiltä vai onko suosittu pienempiä paikallisia yrityksiä, vaikka ne joskus ovat hieman hintavampia mutta kestävän kehityksen toimintatapaa ajavia. Vastuullisesti kestävä kehitys tukevat yritykset ovat myös tarkkoja siitä, ketä ottavat yhteistyökumppaneikseen ja on tärkeää, että myös sidosryhmät jakavat saman arvomaailman ja haluavat toimia vastuullisesti (Hellström & Parkkonen 2022, 37–39).

Paikallisen kulttuurin hyödyntäminen myynnissä ja markkinoinnissa on aina muistettava tehdä kunnioittavasti ja totuudenmukaisesti. Sitä ei tule koittaa muuttaa erilaiseksi vain myynnin lisäämisen tarkoituksena, vaan paikallisuutta ja kulttuuria tuodaan esille aidosti sen omalaatuisia ominaisuuksia korostaen ja arvostaen. (Business Finland s.a.) Vastuullisesti toimiva yritys voi parhaillaan onnistua kertomaan paikallista tarinaa asiakkaillensa hyödyntäen kaikkia eri aisteja ja tarjota ainutlaatuisia elämyksiä saaden asiakkaansa innostumaan paikallisuudesta ja sen kulttuurista sekä ymmärtämään sosiokulttuurisesti vastuullisen toiminnan merkityksen ja arvon.

Vastuulliseen toimintaan kuuluu vahvasti esteettömyys ja esteetön kulkeminen, johon on alettu kiinnittämään hotellialalla yhä enemmän huomiota. Fyysinen esteettömyys on yleisin mihin hotellit kiinnittävät huomiota, mutta sillä on myös sosiaalinen, kulttuurinen, poliittinen, taloudellinen ja viestinnällinen ulottuvuus. Fyysinen esteettömyys yksinkertaistettuna on sitä, ettei tilassa tai alueella ole liikkumista haittaavia esteitä tai asioita. Liikuntarajoitteisten ja vammaisten huomiointi hotellin suunnittelussa on tärkeää, jotta hotelli pystyy tarjoamaan palveluita myös tälle asiakassegmentille ja olemaan saavutettavissa mahdollisimman monelle. Fyysisessä esteettömyydessä on aina hyvä

muistaa, että se ei koske pelkästään pysyvästi tai väliaikaisesti liikuntakyvyttömiä ihmisiä, vaan esteettömiä palveluita saattavat tarvita vanhukset, raskaana olevat, lyhytkasvuiset, ylipainoiset ja jopa suuret lapsiperheet. Aina hotellit eivät pysty tarjoamaan täysin fyysisesti esteetöntä hotellia, esimerkiksi sijaintinsa vuoksi, mutta pyritään siihen, että osa huoneista ja palveluista on täysin esteettömiä. (Harju-Myllyaho & Jutila 2017, 223–228.)

Kulttuurisella esteettömyydellä tarkoitetaan muiden kulttuurien kunnioittamista ja suvaitsemista. Eri kulttuurien tavoista tiedetään ja kaikkien tapaa toimia kunnioitetaan sekä jokaisen annetaan toimia omalla tavalla. Tällä tavoin kaikille kulttuuritaustoille luodaan esteetön oleminen. (Harju-Myllyaho & Jutila 2017, 225.) Hotellialalla työntekijät voivat kohdata hyvinkin erilaisista kulttuuritaustoista tulevia asiakkaita, joten kulttuurinen suvaitsevaisuus on tärkeää muistaa, jotta jokaiselle saapuvalla vierasalle tulee tervetullut olo. Asiakkaiden puolesta on myös tärkeää muistaa, että hotellilla voi olla työntekijöitä sekä asiakkaita maailman ympäri. Vaikka monesti sanotaan, että ”asiakas on oikeassa”, tulee myös asiakkaan muistaa kohdella kaikkia tasa-arvoisesti eikä olettaa kaikkien toimivan itsensä kanssa samalla tavalla. Kulttuurisen esteettömyyden kanssa käsikädessä kulkee sosiaalinen esteettömyys. Se liittyy yhdenvertaisuuden tunteeseen sekä asenteisiin erilaisia ihmisiä kohtaan (Harju-Myllyaho & Jutila 2017, 225). Toiminta on sosiaalisesti esteetöntä silloin, kun asiakas voi täysin itse päättää itseään kiinnostavat kohteet ja palvelut ja käyttää niitä, eikä ole tarvetta miettiä tuleeko näissä paikoissa kohtaamaan syrjintää tai negatiivisia erilaisuuden tunteita työntekijöiden tai muiden asiakkaiden puolelta. Tämän vuoksi on myös tärkeää, että hotellihenkilökunta tietää erilaisista kulttuureista ja tavoista toimia, jotta vältetään luomasta asiakkaille epämukavuuden tunnetta. (Harju-Myllyaho & Jutila 2017, 225.)

Nykymaailmassa poliittiseen esteettömyyteen on vielä pitkä matka. Suomalaisen silmin poliittinen esteettömyys on melko pientä, koska passillamme pääsee helposti matkustamaan melkein mihin vain ja jos viisumille on tarvetta, on se melko helppo saada maahan kuin maahan. Näin ei ole läheskään kaikilla maailman mailla. Maiden luomat matkustusrajoitukset voivat rajoittaa ihmisten liikkumista todella paljon tai matkustamisen mahdollistamiseen täytyy käydä läpi iso paperityö ja hakea tarvittavia lupia. (Harju-Myllyaho & Jutila 2017, 225.) Monet suuret resorthotellit haluavat työntekijöikseen monikansallisen työyhteisön mahdollistaakseen asiakkaillensa palvelua omilla kielillä. Tämä voi joskus olla ongelmallista ja hyvinkin pitkä prosessi poliittisten ongelmien ja sääntöjen vuoksi.

Monelle hotelleissa majoittuminen niin huvi- kuin työtarkoituksessa voi tuntua arkipäivälle eikä sitä pidetä erikoisuutena. Edelleenkin vain pienellä osalla koko maapallolla on taloudellista varaa laittaa rahaa tällaiseen luksukseen. Taloudellisesti esteetöntä toimintaa koitetaan edistää erilaisilla hinnoittelutavoilla ja esimerkiksi yksin matkustavien lisäkustannuksia omasta hotellihuoneesta

voidaan pienentää tai kokonaan poistaa, jotta myös yksin tulevalla on samalainen mahdollisuus hotellimajoittumiseen. (Harju-Myllyaho & Jutila 2017, 225.) Hotellihenkilökunnan on hyvä muistaa, että joillekin asiakkaille hotellimajoittuminen voi olla hyvinkin harvinainen mahdollisuus ja jo itsessään ainutlaatuinen kokemus.

Digitalisaation mahdollistama ympärivuorokautinen vuorovaikutus palvelun tuottajien ja kuluttajien välillä johtaa myös siihen, että viestinnällisen esteettömyyden on oltava kunnossa. Viestinnän ei tule johtaa kuluttajaa millään tavoin harhaan, ja viestinnässä on tuotava esille ainoastaan aitoa ja todenmukaista tietoa tuotteista ja palveluista. Viestinnällinen esteettömyys parhaassa tapauksessa johtaa myynnin lisäämiseen ja uusien asiakkaiden saamiseen, mutta pahimmassa tapauksessa saa luotua yritykselle huonon maineen, joka karkottaa mahdollisia asiakkaita. (Harju-Myllyaho & Jutila 2017, 226.) Hotelleilla viestinnällinen esteettömyys toteutuu, kun esimerkiksi hotellien omat verkkosivut ovat täysin kunnossa ja ajan tasalla. Näin asiakas saa sieltä oikeaa tietoa ja voi luottaa, että digitaalisesti varatut ja ostetut palvelut majoittumiselle ovat myös hotellille saapuessaan juuri samalaiset esimerkiksi hotellihuoneen tiedot koosta ja sisustuksesta.

4.3 Taloudellinen vastuullisuus

Taloudellista vastuuta yritys vastuussa tuo esiin se tapa, jota yritys käyttää taloudellisen hyvinvoinnin parantamiseen niin yrityksen sisällä kuin yhteiskunnallisesti. Yrityksen tulisi taloudellisella toiminnallaan ja siihen liittyvillä päätöksillä koittaa mahdollistaa pitkäaikaista toimintaa ja työtä henkilöstölleen sekä huolehtia lakien mukaisista veromaksuista. Myös yrityksen tekemät ostot ja sijoitukset kertovat paljon taloudellisesta vastuusta. (Harmaala & Jallinoja 2012, 18–19.) Vastuullisen toiminnan tavoitteena tulisi myös olla pystyä lisäämään uusia työpaikkoja sekä tuloja alueelle eikä vaikeuttaa omalla yritystoiminnallaan alueen muita elinkeinoja vaan löytää erilaisia tapoja yhteistyöhön, jolloin useampi paikallinen saa osan taloudellisesta voitosta ja toiminta pysyy vakaana. Taloudellisesta yritys vastuusta kertoo myös se, että yritys haluaa välttää luomasta taloudellista epätasa-arvoa niin yrityksen kuin toiminta-alueen sisällä. (Garcia-Rosell 2017, 230.)

Vastuullisuuden eri osa-alueiden asiat liittyvät toisiinsa hyvin vahvasti, joten vastuullista toimintaa tulee aina käsitellä yhtenä isona kokonaisuutena sisällyttäen siihen eri osa-alueet. Taloudellisesti vastuullista on, että yritys rekrytoi paikallista työvoimaa tarpeisiinsa ennen kuin työntekijöitä hankitaan kauempaa. Myös paikallisten yritysten käyttäminen yhteistyökumppaneina takaa sen, että raha pysyy samalla alueella esimerkiksi verojen ja palkkojen kautta. Paikallisen työvoiman ja muiden yritysten hyödyntäminen liiketoiminnassa tukee niin taloudellista kuin sosiokulttuurista kestävää kehitystä. (Business Finland s.a.)

Taloudellisesti vastuullista toimintaa on yrityksen pitkäjänteinen toiminta ja jo olemassa olevien tuotteiden ja asioiden hyödyntäminen uusien ostojen sijasta (Business Finland s.a.). Hotellialalla esimerkiksi hotellien läpivuoden toiminta on monesti perustana kestäväälle kehitykselle. Valitettavasti kausiluontoisissa paikoissa hotelleilla ei ole riittävästi asiakkaita pitääkseen hotellia auki koko vuotta, vaan toiminta on ainoastaan sesonkikauden aikana. Sesongin ulkopuolella myymätön hotellihuone on taloudellinen haaste, jota on hankala saada parannettua, jos liiketoimintaa ei ole. (Honkanen 2017, 115–117.) Hotellialalla toiminta riippuu kokonaan siitä, mikä on hotellin sijainti ja tarkoitus. Lämpimissä rantalomakohteissa toiminta on hyvinkin sesonkimaista, mutta kaupungeissa sijaitsevat voivat toimia läpivuoden laajemman asiakassegmentin ansiosta. Sesonkien välejä on koitettu tasoittaa hotellialalla erilaisin keinoin, kuten hinnoittelemalla huoneiden hinnat edullisemmaksi sesonkien ulkopuolella (Honkanen 2017, 117). Hotellista riippuen myös viestintään ja markkinointiin tulee kiinnittää huomiota, ja esimerkiksi lomakausien ulkopuolella hotellia voidaan markkinoida ja hyödyntää työmatkailijoille ja erilaisia kokous- ja konferensseja järjestäville yrityksille. Taloudellisesti vastuullista olisi, jos työpaikat saataisiin pidettyinä pysyvinä läpivuoden sekä yhteistyö paikallisten tekijöiden kanssa jatkumaan ilman isoja taukoja. (Honkanen 2017, 117–118.) Ympäri- vuotinen liiketoiminta takaa paikallisalueen väestölle turvaa jatkuvan työn ja tulon muodossa ja vähentää tarvetta muuttaa alueelta pois työnetsinnän perässä. Jatkuva liiketoiminta voi myös parhaimmillaan kasvattaa alueen suosiota ja paikallisten kuten matkailijoiden määrää, millä on heti suora vaikutus paikallisiin yrityksiin.

Uusia hotelleja perustettaessa on taloudellisesti kuin myös ekologisesti vastuullista rakennuttaa uusi hotelli jo olemassa olevaan rakennukseen, jos sellainen sopiva on jo olemassa, kuin rakentaa täysin uutta. Näin jo olemassa olevaa saadaan uudelleen käyttöön ja rakennusbudjetin voi ohjata esimerkiksi kestäväää kehitystä tukeviin ratkaisuihin hotellihuoneissa kuten kosketusvesihanoihin. Jotta vastuullinen toiminta toteutuu ja yrityksen luotettavuus säilyy, on yrityksen liiketoiminnan oltava läpinäkyvää. Tätä helpottaa olemassa olevien raporttien säännöllinen täyttö ja julkaiseminen, jotta myös kuluttajat pystyvät näkemään hotellin faktat.

Läpinäkyvyys luo myös turvallisuuden tunnetta kuluttajille yritystä kohtaan, koska voidaan luottaa siihen mitä nähdään ja kuullaan. Turvallisuus käsitteenä kuuluu jokaiseen vastuullisuuden osa-alueeseen ja on yksi elämän perusedellytyksistä ja -tarpeista. Taloudellisen vastuullisuuden tärkeänä osana on myös turvallisuus ja sen takaaminen niin työntekijöille kuin kuluttajille, mutta molemmille turvallisuus näyttäytyy hieman erilaisin tavoin. Työntekijöille turvallisuus on juuri jatkuvan työn takaamista sekä työntekijöiden oikeuksista ja hyvinvoinnista huolehtimista esimerkiksi työterveyspalveluiden ja lakeja noudattavien työsopimuksien kautta. Erilaisista palveluista henkilökunnalle koituu yrityksille paljon kuluja, mutta siitä huolimatta vastuulliset yrittäjät haluavat ne maksavat taatakseen työntekijöillensä tarvittavat palvelut. (Iivari 2017, 188–191.)

Erityisesti luksushotellien keskuudessa turvallisuuden takaaminen asiakkaille on hyvin tärkeää, koska monet asiakkaat voivat valita hotellin juuri sen tarjoaman turvallisuuden ja yksityisyyden vuoksi. Fyysisen turvallisuuden takaamiseksi on jo hotellin rakennusvaiheessa otettava huomioon kaikki turvallisuuteen vaikuttavat tekijät kuten poistumistiet hätätilanteissa ja tarvittavat turvallisuusohjelmat ja -laitteet ja näissä seurattava lakien ohjeistusta siitä, miten turvallisuus taataan rakennuksessa olijoille. (Iivari 2017, 188.) Asiakkaiden on tunnettava olonsa turvalliseksi vierailun aikana ja myös saatava haluttu yksityisyys. Esimerkiksi useat yritykset, jotka suunnittelevat isoja kokouksia hotelleissa tai valtionvierailijat haluavat, että hotelleissa on elektroniset lukkojärjestelmät käytössä murtovarkaiden takia (Benckendorff, Sheldon & Xiang 2019, 237). Turvallisuus edellyttää myös sitä, että henkilökunta on tarpeeksi koulutettua ja osaavaa huolehtimaan asiakkaidensa turvallisuudesta sekä yksityisyydestä ja miten toimia erilaisissa tilanteissa. Fyysisen turvallisuuden lisäksi on tärkeää, että niin henkilökunta kuin asiakkaat tuntevat henkisesti olonsa turvalliseksi. Henkilökunnalle tämä luodaan sillä, että työpaikalla ei ole minkäänlaista syrjintää ja kaikkia arvostetaan juuri omina yksilöinä ja kohdellaan kunnioittavasti. Sama pätee myös asiakkaisiin. Jokainen otetaan vastaan kunnioittavasti, oli tausta tai kulttuuri mikä vain, ja luodaan osaavan henkilökunnan avulla turvallinen olo koko majoittumisen ajan.

5 Vastuullisuusviestintä

Vastuullisuusviestintä tarkoittaa kirjaimellisesti vastuullisuudesta viestimistä. Yrityksen vastuullista teoista ekologisella, sosiokulttuurisella tai taloudellisella osa-alueella voidaan viestiä joko sisäisesti tai ulkoisesti esimerkiksi yrityksen verkkosivuilla, sosiaalisen median kanavissa, yritysesitteissä, erilaisissa vuorovaikutustilanteissa kuten työhaastatteluissa tai henkilöstö- ja asiakaslehdissä. Vastuullisuusviestinnän päätehtävät ovat eri sidosryhmien vaatimusten selvittämistä ja arvioimista, yrityksen vastuullisuuskäytännöistä huolehtimista, toteuttamista ja tiedottamista sekä aktiivisesti oman panoksensa antamista siihen, että koko yhteiskunta alkaisi toimia vastuullisemmalla tavalla. (Eräranta & Penttilä 2021, 13–15.)

Vastuullinen toiminta on yhä kasvavassa määrin yritysten yksi strategisista päämääristä, jota kohti mennään omien toimien ja päätösten avulla. Vastuullisella yritystoiminnalla halutaan pystyä tuottamaan yhteiskunnallista hyötyä sekä antamaan lisäarvoa niin kuluttajille ja sijoittajille kuin myös omistajille toiminnan, tuotteiden ja palveluiden kautta. (Hellström & Parkkonen 2022, 37.) Monet yritykset ovat huomanneet, että vaativien ja tietoa etsivien kuluttajien keskuudessa vastuullisuudesta viestiminen on todella tärkeä kilpailuetu sekä tärkeä kriteeri menestymiseen (Eräranta & Penttilä 2021, 13).

Jotta tieto vastuullisesta yritystoiminnasta saavuttaa ihmiset, on siitä osattava tehdä oikeanlaista markkinointiviestintää ja sisällyttää tämä viestintä yrityksen strategiaan. Vastuullisuusviestinnän ollessa aitoa ja rehellistä, voi sillä parhaimmassa tapauksessa herättää myös asiasta kiinnostumattoman mielenkiinnon ja näin ollen lisätä tietoa vastuullisesta toiminnasta ja kuinka jokainen voi omilla teoillaan siihen vaikuttaa. (Pasanen 2020, luku 1.4.) Vastuullisuusviestinnän saavuttaessa kuluttajia joko pieniä tai suuria määriä kerrallaan, aletaan luomaan muutosta maailmanlaajuisesti kohti vastuullisempaa toimintaa niin kuluttajien kuin tuottajien puolelta.

Yritysten vastuullisuusviestinnän on oltava osa niin sisäistä kuin ulkoista viestintää, jotta yrityksen henkilöstö sekä kuluttajat ja sijoittajat tietävät mitä yrityksessä tapahtuu. Kaiken lähtökohtana vastuullisuusviestinnässä on rehellisyys ja läpinäkyvyys. Viestinnässä kerrotaan yrityksen tekemistä konkreettisista asioista ja toimista, joilla autetaan vastuullista liiketoimintaa sekä tuetaan kestävä kehitystä. Avoimella vastuullisuusviestinnällä yritys pystyy samaan aikaan tuomaan esille omia arvojaan, ja nykyajan kuluttajille nämä ovat hyvinkin merkitseviä asioita, koska halutaan että oma arvomaailma kohtaa yrityksen kanssa. Tämä voi joillekin asiakkaille olla jopa se viimeinen ja ratkaiseva tekijä kun päätetään miltä yritykseltä tietty tuote tai palvelu halutaan ostaa. (Business Finland s.a.b.)

Vastuullisuusviestinnässä tärkeässä roolissa ovat erilaiset viralliset sertifikaatit ja raportointi. Kansainväliset sertifikaatit ja niiden logot ovat laajasti tunnettuja ja näiden avulla jo pelkällä logokuvalla yritys voi viestiä saavutuksestaan. Monet sertifikaatit vaativat tietynlaista ympäristötoimintaa ja kun näiden edellytys täyttyy, saa yritys sertifikaattiin liittyvän virallisen logon käyttöönsä omassa viestinnässään. (Business Finland s.a.b.) Kuluttajille kuin myös sijoittajille kansainväliset tunnetut sertifikaatit lisäävät luottamusta yritystä kohtaan. Sertifikaatit ja logot todistavat, että yritys toimii vastuullisesti ja toiminta sisältää aitoja ja konkreettisia tekoja eikä vain puhetta. Raportointi yrityksen toiminnasta lisää myös läpinäkyvyyttä ja osoittaa, että yritys ei halua piilotella tai salata toimintaansa. Monien suurien yritysten tulee lakien mukaan täyttää tietyt vastuullisuusraportit säännöllisesti mutta myös pienemmät yritykset hyödyntävät raportointia vapaaehtoisena toimintana (Hellström & Parkkonen 2022, 14).

5.1 Internetin merkitys viestinnässä

Yritysten on oltava viestinnän suhteen aina ajan tasalla siitä, mikä on oikea kanava juuri omalle yritykselle siihen, että tavoitetaan mahdollisimman laajaa asiakassegmenttiä tai jotta saadaan tiettyä viestintää kohdistettua juuri tietyille ryhmälle. Jo vuonna 2020 82 % suomalaisista 16–89 vuotiaista käyttivät internetiä useasti päivässä (Tilastokeskus 2020) ja covid19-pandemian myötä internetin käytön määrä on vain kasvanut.

2010-luvulta lähtien älypuhelimien ja -laitteiden määrä on kasvanut räjähdysmäisesti ja jo tuolloin maailmassa oli yli 470 miljoonaa älypuhelimien käyttäjää (Conaway & Laasch 2012, 133–134). Suomessa tämä älylaitteiden läpimurto tapahtui vuonna 2014, joka tarkoitti internetin käytön räjähdysmäistä lisääntymistä. Puhutaankin digitalisaatiosta, eli palveluiden siirtymisestä sähköisiin palvelu- alustoihin. Jos yritys päättää, että on valmis nykyaikaistamaan toimintatapoja ja menemään kohti digitaalista suuntaa, tarkoittaa se, että on oltava valmis suuriin muutoksiin ja luovuttava vanhasta ja oltava avoin uusille toimintatavoille. Tämä on suuri panostus yritykseltä, koska uusien asioiden opettamiseen ja perehdyttämiseen menee niin aikaa kuin rahaa. (Ilmarinen & Koskela 2015, 51–52.) Aluksi internetiä käytettiin tietokoneilla ja internetsivustot olikin suunniteltu juuri tietokoneiden ruutuja varten. Älylaitteiden yleistyessä internetsivustojen tuli tehdä paljon muutoksia toiminnassaan, jotta sivustot olisivat helppokäyttöisiä erilaisilla äly-, eli mobiililaitteilla ja yhteensopivia erilaisten laitteiden kanssa saavuttaakseen asiakkaita. (Ilmarinen & Koskela 2015, 36–38.)

Asiakaskäyttäytymisessä tapahtuva muutos on huomioitava jokaisella osa-alueella yrityksen toimintaa. Yhä suuremman osan siirtyminen internetin käyttäjäksi tarkoittaa myös isoja muutoksia yritysten strategioissa ja suunnitelmissa esimerkiksi markkinointi- ja viestintäkanavissa. Onko enää esimerkiksi järkevää laittaa kaikkea viestintää perinteisiin viestintäkanaviin kuten erilaisiin sanoma- ja aikakauslehtiin tai paperisiin tiedotteisiin, jos yhä enemmän kuluttajista on sähköisissä

kanavissa. Asiakaskäyttäytymisessä tapahtuviin muutoksiin on osattava vastata nopeasti, jottei pu-
toa kilpailusta pois. Asiakas haluaa, että kommunikointi, tuotteet ja palvelut ovat saatavilla ympäri
vuorokauden ja toiminnan internetissä tulee olla nopeaa ja helppoa. (Ilmarinen & Koskela 2015,
53–55.)

Viestinnässä sähköisten kanavien kasvu ja kehittyminen on tuonut paljon hyvää. Viestintä ja vuoro-
vaikutus asiakkaiden kanssa voi tapahtua kellon ympäri ja palveluita voidaan tarjota asiakkaille
juuri silloin kun asiakkaalle itselleen sopii. Myös kuluttajien niin sanottu itsepalvelu on internetin an-
siosta lisääntynyt ja helpottunut. Asiakas voi etsiä tietoa ja tutustua esimerkiksi hotellitarjontaan
omatoimisesti ilman tarvetta soittaa asiakaspalveluihin. Viestintään käytetyt kulut ovat myös pie-
nentyneet sähköisen viestinnän avulla, koska sähköiset kanavat eivät tarvitse minkäänlaista konk-
reettista työtilaa tai kiinteistöä sekä henkilötyötä kuluu vähemmän. Sähköisessä viestinnässä on
silti muistettava, että henkilökuntaa tulee olla tarpeeksi. Jos esimerkiksi yrityksen verkkosivuista tai
sosiaalisen median kanavista ei huolehdi ja niille ei päivitetä kuukausiin mitään uutta tietoa, voi
se koitua hyvinkin negatiiviseksi asiaksi liiketoiminnalle. Tämän päivän kuluttaja olettaa kaiken tie-
don löytyvän verkosta, joten jos sitä ei ole, luo se epävarman vaikutelman ja kuluttaja todennäköi-
sesti siirtyy toisen kilpailevan yrityksen sivuille. (Ilmarinen & Koskela 2015, 73.)

Ekologisesti vastuullisempi toiminta on parantunut, koska aiemmin viestintään käytetyt paperit ja
materiaalit menivät jätteeksi uuden viestinnän alta ja esimerkiksi sanomalehtijätettä syntyi valta-
vasti. Sähköisissä kanavissa on myös paljon nopeampaa tehdä korjauksia ja muutoksia viestin-
nässä verrattuna perinteisiin kanaviin. Yritysten on tärkeää yhdistää päämäärät ja tavoitteet säh-
köisen viestinnän kanssa, jotta viestintä tukee yrityksen toimintaa (Conaway & Laasch 2012, 152).
Sähköisten kanavien kautta yrityksen on esimerkiksi helppoa viestiä asiakkaillensa vastuullisista
toimistaan tai erilaisista projekteista vastuullisuuden parissa ja pitää asiakkaat mukana matkassa
ajantasaisesti. Tärkeitä asioita muistaa, kun viestintä ja erityisesti vastuullisuusviestintä, on siirtynyt
sähköisiin kanaviin ovat, että perinteisten raporttien tulisi silti olla helposti löydettävänä yritysten toi-
minnasta (Conaway & Laasch 2012, 154). Tämä tuo jopa kilpailuetua yrityksille, joilla raporttien
saatavuus on hyvä, koska myös tavalliset kuluttajat pääsevät perehtymään heidän vastuullisuusra-
portteihinsa ja näkemään kaikki haluamansa tiedot. Tämä lisää myös yrityksen läpinäkyvyyttä ja
aitoutta verrattuna siihen, kun raportit julkaistiin perinteisinä paperiversioina ja saavutettavuus oli
hyvin heikkoa tavallisilla kuluttajilla. Toinen asia, jota sähköisellä vastuullisuusviestinnällä voidaan
lisätä, on kuluttajien aktivointi kohti vastuullisempaa toimintaa (Conaway & Laasch 2012, 155).
Sähköisesti saadaan kerrottua yritysten erilaisista toimista vastuullisuuden hyväksi ja samalla oh-
jattua kuluttajia toimimaan vastuullisemmin. Esimerkiksi monilla suurilla hotelleilla voi olla omia
vastuullisuusprojekteja menossa, joista viestitään heidän sähköisissä kanavissaan ja annetaan

vinkkejä myös asiakkaille siitä, miten toimia paremmin. Osalla hotelleista voi myös olla keräyksiä, joihin asiakas voi halutessaan lahjoittaa rahaa tai tietynlaisia tavaroita hyväntekeväisyyteen.

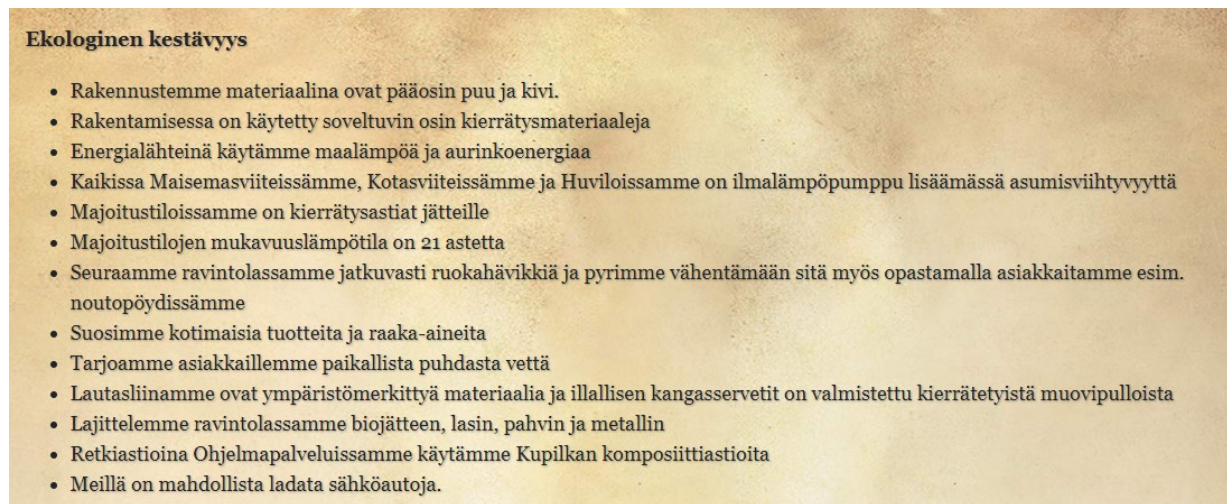
Sähköisten kanavien lisääntyessä viestiminen myös oman alueen ulkopuolella, jopa ulkomailla, helpottuu. Yritysten toiminta-alue laajenee ja erityisesti hotellialalla tämä tarkoittaa mahdollisuuksia saada kansainvälistä liiketoimintaa. Tämän vuoksi on tärkeää, että viestinnällinen esteettömyys toteutuu. Viestinnällisestä esteettömyydestä olen kertonut enemmän luvussa 4.2, mutta se tarkoittaa, että sähköisellä viestinnällä ei ole eroavaisuuksia aidon tuotteen tai palvelun kanssa ja asiakas saa sähköisten kanavien perusteella aidon ja oikean kuvan asiasta. (Harju-Myllyaho & Jutila 2017, 226.) Tämän takia on aina muistettava, että vaikka sähköisissä kanavissa viestiminen on helppoa ja nopeaa, on sen aina oltava rehellistä, aitoa ja paikkansa pitävää. Kansainvälistymisessä kilpailutuna toimii, jos viestintää pystytään myös oman kielen lisäksi tekemään muiden maiden kielillä (Ilmarinen & Koskela 2015, 67–68). Kansainvälisesti yhteisellä kielellä voidaan viestiä kaikista asioista ympäri maailmaa ja erityisesti nykypäivänä vastuullisuuden ollessa merkittävä tekijä hotellien valinnoissa, on tärkeää saada vastuullisuusviestintää myös kansainvälisille asiakkaille. On myös tutkittu, että vain oman maan kielellä olevat hotellien verkkosivut eivät houkuttele kansainvälisiä asiakkaita varaamaan hotellimajoitusta, vaikka verkkosivujen kuvat olisivat houkuttelevia. Houkuttelevammaksi koettiin ymmärretty viestintä yhteisellä kielellä enemmän kuin hienot visuaaliset kuvat. (Benckendorff, Sheldon & Xiang 2019, 234.)

5.2 Verkkosivujen merkitys vastuullisuusviestinnässä

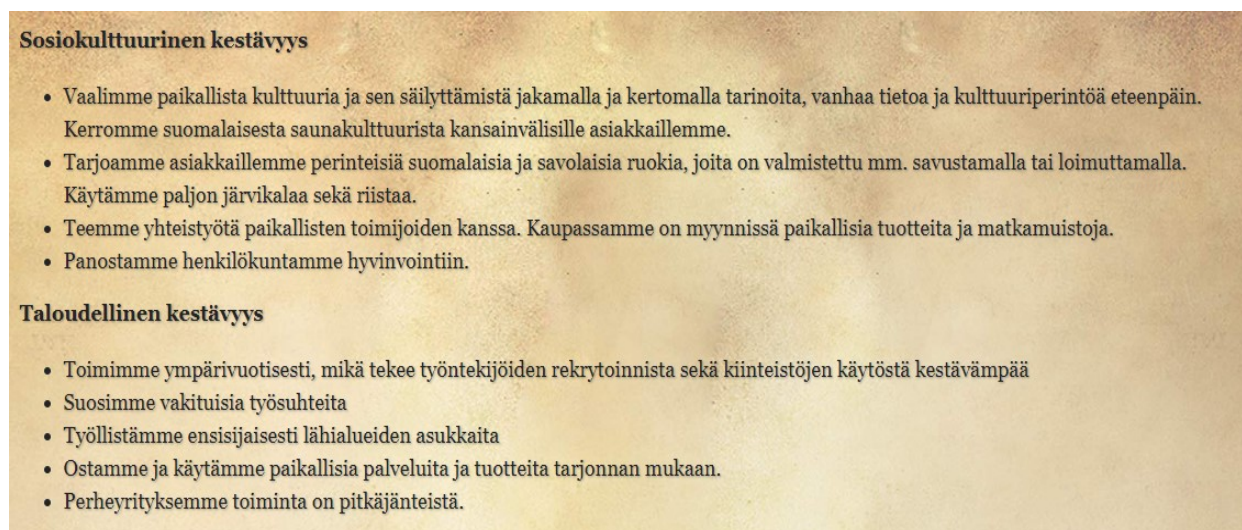
Sähköisistä kanavista hotellialalla on tärkeää huolehtia omista verkkosivuista, koska ne ovat monesti ensikosketus asiakkaan ja hotellin välillä. Verkkosivuilla hotellilla on mahdollisuus myydä oma palvelunsa ja tuotteensa, sekä tuoda esiin omia arvoja ja vastuullisuutta onnistuneen viestinnän, saavutettavien ja helppolukuisten verkkosivujen avulla. Verkkosivujen tarkoitus on viestiä yrityksen toiminnasta ja palveluista sekä saada tuote myytyä asiakkaalle mahdollisen verkkokaupan avulla (Benckendorff, Sheldon & Xiang 2019, 234). Viestinnällisen esteettömyyden toteuttajana verkkosivut ovat tärkein prioriteetti. Ne antavat kaiken tarvittavan tiedon hotellin toiminnasta, sijainnista ja palveluista kuvien ja tekstin avulla sekä tiedon siitä, miten asiakas pystyy saamaan lisätietoa ja varaamaan majoituksen.

Vastuullisuuden ja vastuullisen yritystoiminnan ollessa merkittävä tekijä (Hellström & Parkkonen 2022, 13), on yritysten hyvä osata tuoda tämä ilmi heidän vastuullisuusviestinnässään verkkosivuilla. Verkkosivuilla on helppo koota kaikki yrityksen tekemät vastuullisuustoimet selkeinä kokonaisuuksinaan, jotta asiakas voi helposti nähdä mitä yritys tekee (Oakhill s.a). Kun vastuullisuusviestintää tehdään, on hyvä osata ajatella asiakkaan näkökulmasta tiedon saavutettavuutta ja löydettävyyttä. Onko vastuullisuustieto ripoteltuna pitkin verkkosivuja ja jokaisella sivulla tuodaan esiin

eri asioita, vai olisiko loogisempaa ja selkeämpää koota kaikki vastuullisuusviestintään liittyvät asiat ja tiedot yhdeksi isoksi sivuksi, jossa asiakkaan ei tarvitse klikkailla montaa kertaa saavuttaakseen haluamansa tietoa. Suuret hotelliketjut, kuten esimerkiksi Scandic ja Park Hyatt, ovat yleensä parhaimmistoa vastuullisuusviestinnän löydettävyydessä verkkosivuilla. Heillä kaikki tieto on koottu yhdelle välilehdelle ja selkeästi jaoteltuna vastuullisuuden kolmen eri osa-alueen mukaan (Park Hyatt New York s.a).



Kuva 3. Järvisydän ekologinen vastuullisuus kuvattuna konkreettisina tekoina (Järvisydän s.a.)



Kuva 4. Järvisydän sosiokulttuurinen ja taloudellinen vastuullisuus kuvattuna konkreettisina tekoina (Järvisydän s.a.)

Hotelliketjuun kuulumisen ei ole ainoa mahdollisuus onnistua verkkosivujen vastuullisuusviestinnässä. Kuvissa 3. ja 4. on kerrottuna hotelli Järvisydän vastuullisuusteoista konkreettisina asioina. Kuvat ovat suoraan heidän verkkosivuiltaan www.jarvisydan.com/ymparisto. Heillä oli

kokonaan oma otsikko ja sivu vastuullisuudelle, jonne he olivat koonneet selkeinä kokonaisuuksina kaiken tiedon toiminnastaan sekä sertifikaateista, jotka he ovat toiminnallaan saavuttaneet. Tekstin jälkeen kaikki vastuullisuuden osa-alueet käsiteltiin vielä tiivistettyinä kokonaisuuksina, jotta asiakas voi myös nopeasti vilkaisemalla saada käsityksen toiminnasta. (Järvisydän s.a.)

Verkkosivuille vastuullisuusviestintää tehtäessä on myös tärkeää muistaa se, että vaikka yritys olisi vasta vastuullisten toiminnan alkumetreillä, eikä kerrottavaa olisi paljoa, ei tule sortua viherpesuun, eli asioiden keksimiseen, jotta yritys ja toiminta saataisiin kuulostamaan enemmän vastuulliselta kuin mitä se oikeasti on. (Delmas & Colgan 2018, 152–156.) Viestinnässä tulee aina olla läpinäkyvä ja rehellinen, eli tässäkin tilanteessa yrityksen imagon kannalta parempi on kertoa avoimesti olevansa vasta aloittelija vastuullisen toiminnan parissa kuin antaa väärää tietoa viestimisessä.

5.3 Sosiaalisen median voima

Sosiaalinen media on sähköinen alustapalvelu erilaisille kanaville, joissa ihmiset kommunikoivat erilaisten videoiden, kuvien ja / tai tekstin avulla. Sosiaalisessa mediassa voidaan seurata virtuaalisesti omia kiinnostuksen kohteita tai ystäviä ja tuttuja ja sitä mitä he julkaisevat omaan sosiaaliseen mediaan ja olla vuorovaikutuksessa heidän kanssaan. (Conaway & Laasch 2012, 142–143.) Sosiaalisen median eri kanavien kehittyessä ja kasvaessa päivä päivältä, on yritysmaailmassa tärkeää tietää ja löytää juuri ne oikeat kanavat tukemaan omaa liiketoimintaa. Covid19-pandemian jälkeen sosiaalisen median kanavien käyttö on lisääntynyt kaikenikäisillä ihmisillä, mutta erityisesti iäkkäimmillä ikäryhmillä (Tilastokeskus 2020). Vuonna 2022 59 % koko maailman väestöstä käyttää sosiaalista mediaa ja keskimäärin siihen kuluu aikaa vuorokaudessa 2,5 tuntia ja viimeisen 12 kuukauden aikana sosiaalisen median kanaviin on tullut 227 miljoonaa uutta käyttäjää, eli kasvua tapahtuu koko ajan. Tämän vuoden suosituin sosiaalisen median kanava on edelleen Facebook. Sillä on aktiivisesti 2 936 miljoonaa käyttäjää ympäri maailman ja eniten sitä käyttävät nuoret aikuiset iältään 25–34 vuotta. Seuraavaksi suosituin kanava on Youtube 2 476 miljoonalla käyttäjällä, kolmanneksi suosituin on Whatsapp 2 000 miljoonalla käyttäjällä ja neljäntenä Instagram 1 440 miljoonalla käyttäjällä. (Chaffey 2022.)

Sosiaalinen media on yksi nopeinten kuluttajien saavuttava sekä kasvavasta sähköisestä viestinnän kanavasta, joten siihen tulee panostaa nyt ja tulevaisuudessa. Maailmassa on tällä hetkellä 7,98 biljoonaa ihmistä joista 5,34 biljoonalla on puhelin ja 5,03 biljoonalla on internetyhteys. Eli 63 % koko maailman väestöstä on jo tänä päivänä internetyhteys. Luvut kasvavat vuosi vuodelta ja jos jokaisena vuonna sosiaalisen median käyttäjien määrä kasvaa samalaista vauhtia kuin nyt, tulee 59 % sosiaalisen median käyttäjä luku nousemaan korkeammaksi.

Jos sosiaalisen median kanavissa haluaa pärjätä ja saada huomiota, erityisesti kilpailuetuna, kannattaa muistaa muutama tärkeä asia. Julkaisut on hyvä luoda omalla tyylillä ja sisällyttää jokaiseen julkaisuun asia, joka tuo esille yrityksen arvoja tai jolla voi olla kuluttajalle lisäarvoa antava vaikutus. Arvoa näyttäviä asioita voi tuoda esille esimerkiksi tietoa jakamalla, mielenkiintoisesta aiheesta kertomalla tai visuaalisesti kuvien ja tunnelman avulla luoda kuluttajalle hyvänolon tai kuuluvuuden tunnetta. Sosiaalinen media myös elää jatkuvasti. Erityisesti yrityksillä on tärkeää, että on huolehdittu vuorovaikutuksesta kuluttajien kanssa sosiaalisen median kanavissa. Se on monesti kuluttajille helpoin ja nopein tapa olla yritykseen yhteydessä, ja he myös olettavat saavansa vastauksen nopeasti. Yrityksen selkeän viestinnän vuoksi on myös tärkeää, että jokaisessa kanavassa kerrotaan samaa asiaa eikä näin ollen luoda hämmennystä epäselvällä viestinnällä. (Conaway & Laasch 2012, 150.)

Opinnäytetyöni tutkimuksessa havainnoin sosiaalisen median kanavista Facebookia ja Instagramia. Facebook on sosiaalisen median kanavista suosituin ja sitä käytetään eniten viestien lähettämiseen ystävien ja perheen kesken, tekstin, kuvien ja videoiden jakamiseen sekä uutisten ja mielenkiinnon kohteiden seuraamiseen (Chaffey 2022). Instagram on maailman neljänneksi suosituin sosiaalisen median kanava ja sitä käytetään eniten kuvien ja videoiden jakamiseen, hauskojen ja mielenkiintoisten aiheiden etsimiseen sekä eri tuotteiden ja yritysten tietojen löytämiseen ja tutustumiseen (Chaffey 2022).

6 Tutkimustyö ja sen toteuttaminen

Tässä osiossa käsittelen tutkimustyötäni ja sen toteuttamista ja käyn läpi tutkimusongelmani sekä alaongelmat. Alaotsikoissa käsittelen valitsemaani tutkimusmenetelmää sekä perusteluja sen valitsemiseksi sekä tutkimuksen toteuttamista. Tein tutkimustyöni toimeksiantajalleni Uuden luksuksen palvelusprintti -hankkeelle ja sen tarkoituksena oli antaa uutta tietoa ja näkökulmia siitä, miten luksushotellit viestivät vastuullisuudesta sähköisesti. Tutkimustyön suunnitteleminen alkoi syyskuussa 2022. Suunnittelin syys- ja lokakuun aikana rungon havainnointia varten sekä miten ryhmittelen havainnoimani kohteet, jotta keräämäni aineisto olisi loogisesti ymmärrettävää. Päätin jakaa tutkimuskohteeni neljään eri kategoriaan, jotka esittelen luvussa 2.2. Tutkimusaineiston keräsin havainnoinnilla lokakuussa kolme viikkoa ja saadun aineiston analysoin marraskuussa 2022.

Tutkimusongelma työssäni on seuraava:

- Miten luksushotellit viestivät vastuullisuudesta sähköisesti?

Työni alaongelmat ovat:

- Mistä ja mitä vastuullisuuden osa-alueista viestitään?
- Miten eri hotellikategorioiden tyyli vastuullisuudesta viestimiseen eroaa toisistaan?
- Miten viestintä eri sähköisissä kanavissa eroaa toisistaan?
- Kuinka paljon vastuullisuudesta viestitään verrattuna muihin aihealueisiin?

Tutkimustyön pääkysymyksen jaoin tarkentaviin pienempiin kysymyksiin, eli alaongelmiin, joiden avulla sain luotua rungon tutkimustyölleni sekä helpotettua tarkoituksenmukaisen aineiston keräämistä ja oleellisiin asioihin keskittymistä. Tutkimusongelman ja alaongelmien ympärille rakensin havainnointilomakkeen, johon keräsin havainnointituloksia. Lomakkeen rinnalla täytin myös muistiinpanoja, joista sain havainnoimisen jälkeen kerättyä vielä aineistoa havainnointilomakkeeseen. (Alasuutari 2011, luku 2.) Havainnointilomakkeen esittelen luvussa 6.1.3.

6.1 Tutkimusmenetelmän valinta ja perustelut

On olemassa kaksi eri tutkimusotetta, laadullinen eli kvalitatiivinen ja määrällinen eli kvantitatiivinen. Laadullinen tutkimus käyttää paljon hyödykseen havainnointia sekä asioiden ja sanojen tulkitsemista tavoitteenaan saada selitys sille, miten, miksi tai millainen jokin asia tai tutkittu ilmiö on. Määrällisessä tutkimuksessa käytetään ja hyödynnetään mahdollisimman tarkkoja lukuja ja tilastoja tarkoituksena tehdä tarkkoja lukuihin perustuvia tulkintoja ja teorioita asioista. Tutkimusotteilla on eroavaisuuksia tutkimusmenetelmissään sekä aineiston keruussa. (Alasuutari 2011, luku 2.)

Tutkimukseni oli kvalitatiivinen kartoittava tutkimustyö, jonka toteutin havainnoimalla kymmentä suomalaista ja kymmentä kansainvälistä uuden luksuksen hotellia heidän sähköisissä

kanavissaan. Tutkimusmenetelmäksi valitsin havainnoimisen, koska halusin saada tietoa kohteideni toteuttamasta viestinnästä ja pystyä seuraamaan sitä säännöllisesti sijainnista riippumatta. Havainnoiminen tapana oli järkevä, koska sain kerättyä kaikista kohteista samalailla ja tasapuolisesti aineistoa. Havainnoimisen pystyin suorittamaan mistä vain mihin aikaan tahansa.

Tutkimuksessani havainnointi oli havainnointia ilman osallistumista (Grönfors 2011, 49), koska en osallistunut kohteideni toimintaan vaan havainnoin niitä sähköisissä kanavissa. Havainnoinnissa periaatteena oli seurata havainnointikohteiden toimintaa ja kirjata ylös muistiinpanoja kaikesta, mikä liittyi tutkittavaan asiaan ja aihealueeseen. Havainnoiminen oli jatkuva prosessi, jossa keskittyminen on koko ajan pidettävä tarkasti aiheessa, että kerätty aineisto vastaa tutkimusongelmaan. (Grönfors 2011, 76.) Muistiinpanot kokosin havainnointilomakkeeseen loogisina kokonaisuuksina ja aineistoa analysoin laadullisen tutkimuksen menetelmin kuten pelkistämällä ja yhdistämällä.

6.1.1 Havainnoinnin suunnittelu ja toteutus

Havainnoinnin suunnittelemisen aloitin teoriaosuuden valmistuttua. Ensimmäiseksi hioin tutkimusongelman ja alaongelmat lopulliseen muotoon, jotta tiesin tarkasti mihin havainnoimisen tulee keskittyä. Havainnoimista varten loin tarkan suunnitelman siitä, mitä ja miten havainnoin sekä miten saatu aineisto kerätään ylös, jotta pääsen tutkimuksen tavoitteeseen (Juuti & Puusa 2020, luku 3.3).

Ennen havainnointilomakkeen luomista, päätin havainnoinnin kohteeni, jotka olen esitellyt luvussa 6.1.2. Toimeksiantajani ohjeisti minua ainoastaan siten, että hotelleita tulee olla kymmenen Suomessa ja kymmenen kansainvälistä. Päätin luoda neljä eri hotellikategoriaa, joihin sisällytän kaikki valitsemani kaksikymmentä hotellia, jotta aineiston kerääminen on selkeää ja tulosten analysointi loogista. Nämä kategoriat olen esitellyt luvussa 2.2. Hotellien kategorisointi helpottaa myös havainnointilomakkeen tekemistä. Hyväksytin lomakkeen ohjaajallani ennen havainnointijakson alkamista lokakuussa 2022.

Havainnointijakso kesti kolme viikkoa. Se alkoi 8. lokakuuta ja päättyi 29. lokakuuta. Sinä aikana havainnoin kohteideni verkkosivuja sekä sosiaalisesta mediasta Instagramia ja Facebookia päivittäin. Sosiaalisen median kanavissa hotellit voivat julkaista videoita, jotka ovat näkyvillä vain vuorokauden ajan, eli 24 tuntia, joten siksi havainnointia tuli tehdä päivittäin kaikkien julkaisujen näkemiseksi. Kaikilla havainnoinnin kohteilla oli käytössään Instagram ja Facebook ja siksi päädyin havainnoimaan juuri näitä sosiaalisen median kanavia. Osalla hotelleista oli myös käytössä Twitter, LinkedIn ja Youtube. Havainnoidessani kirjoitin jokaisesta hotellista ja heidän viestinnästään muistiinpanoja ylös muistivihkooni, jotka myöhemmin kokosin ylös havainnointilomakkeeseeni

pelkistettyinä kokonaisuuksina. Havainnointia tukemaan ja vastauksien saamiseksi loin havainnointikysymyksiä jokaiselle opinnäytetyöni tutkimuskysymykselle.

6.1.2 Havainnoinnin kohteet

Havainnoinnin kohteena olevat hotellit olen valinnut kaikki itse. Halusin, että Suomen hotellit ovat eri alueilta eikä vain pääkaupunkiseudulta. Kansainväliset hotellit ovat kaikki eri maista. Näin sain kerättyä aineistoa mahdollisimman laajalta alueelta ympäri maapallon. Hotellit päätin jaotella neljään eri kategoriaan ja alempana olen listannut hotellit kategorioittain esittelyiden kera. Hotellikategoriat työssäni ovat boutique-, resort-, spa- ja ketjuhotellit ja nämä neljä kategoriaa olen esitellyt tarkemmin luvussa 2.2. Mielestäni nämä neljä eri kategoriaa kattavat suuren osan luksushotelleista tällä toimialalla, joten pystyin keräämään aineistoa monipuolisesti eri tyylistä hotelleista. Useiden hotellien kohdalla kategorisointi oli hieman hankalaa, koska ne voisivat kuulua useampaan kategoriaan esimerkiksi kylpylähotellit voivat olla myös resort-hotelleja sekä ketjuhotelleja. Kategorioihin sopivien hotellien valitsemisen lisäksi valintaperusteena oli se, että hotellilla on ajantasaiset ja toimivat verkkosivut sekä sosiaalisen median kanavista vähintään Instagram ja Facebook käytössä. Myös valintakriteerinä toimi käytetty kieli. Koska havainnoinnin kohteita oli vain kaksikymmentä, halusin pystyä ymmärtämään jokaisen hotellin viestintää, koska näin pienessä määrässä yhdenkin hotellin tulokset ovat tärkeitä ja kielen ymmärtämättömyydestä olisi johtunut, että viestintä ei olisi ollut 100 % luotettavaa (Grönfors 2011, 56). Valitsemani hotellit käyttävät viestinnässään kieliä, joita pystyn ymmärtämään ja näin ollen valitsemani hotellit ovat joko suomen-, englannin- tai ruotsinkielisiä.

Boutique hotelleista Suomessa valitsin työtäni varten Boutique Hotelli Yöpuun Jyväskylästä, Lillan Boutique Hotel & Kök Tampereelta ja Boutique huoneistohotelli Lietsun Joensuusta. Kansainväliset boutique hotellit työssäni ovat Storfjord Hotel Norjassa, ION Adventure Hotel Islannissa ja Dorsia Hotel & Restaurant Ruotsissa. Taulukossa 1. seuraavalla sivulla olen esitellyt jokaisen valitsemani boutique hotellin yksityiskohtaisemmin.

Taulukko 1. Boutique hotellien esittely

Boutique Hotelli Yöpuu	Hotelli sijaitsee Jyväskylän keskustassa rauhallisella paikalla vanhassa historiallisessa kivitalossa tarjoten asiakkailleensa mielenkiintoisia makuelämyksiä ravintolan ja viinibaarinsa avulla sekä räätälöityjä palveluita asiakkaidensa tarpeen mukaan. Jokainen 23 hotellihuoneesta on yksilöllisesti sisustettu. (Yöpuu Boutique Hotelli s.a.)
Lillan boutique hotel & kök	Hotelli markkinoi itseään kokemuksena, elämyksenä sekä aistinautintona. Se on rakennettu Tampereen Viinikan kauniiseen puutarhakaupunginosaan vanhaan puutaloon ja siellä on 11 uniikkia hotellihuonetta. Sijainnin ansiosta asiakkaat saavat nauttia rauhallisuudesta sekä hotellin tarjoamasta laajasta ruoka- ja juomavalikoimasta majoittumisen aikana. (Lillan s.a.)
Boutique huoneistohotelli Lietsu	Hotelli sijaitsee Pielisjoen äärellä Joensuun ydinkeskustassa ja on valittu vuoden 2022 vastuulliseksi matkailutoimijaksi Pohjois-Karjalan Matkailu ry:n toimesta. Jokainen huone on eri lailla sisustettu ja kertoo omaa tarinaa Pohjois-Karjalasta sekä tarjoiltava ruoka tukee tarinallisuutta. Tarjoavat paljon räätälöityjä palveluita asiakkailleensa. (Boutique aparthotel Lietsu s.a.)
Storfjord Hotel	Hotelli sijaitsee rauhallisessa Glomsetissa, Omasvuonon vieressä tarjoten majoittujilleen kauniin vuononäkymän. 30 hotellihuonetta on sisustettu skandinaavisesti ripauksella perinteistä norjalaista tyyliä. Hotelli tarjoaa paljon erilaisia luontoon liittyviä aktiviteettejä sekä laadukkaita hyvinvointi ja spa -palveluita. (Storfjord hotel s.a.)
ION Adventure Hotel	Hotelli on 44 huoneen boutiquehotelli tunnin ajomatkan päässä Islannin pääkaupungista Reykjavikista. Se sijaitsee Thingvellir kansallispuiston vieressä tarjoten asiakkailleensa mahtavat puitteet Islannin luontoon tutustumiseen. Hotellilla on parhaaksi valittu baari revontulien ihailua varten sekä laavateemainen kylpyläosasto, jossa asiakas pääsee kokemaan paikallisen luonnon yhdistettynä rentoutumiseen. (ION Adventure Hotel s.a.)
Dorsia Hotel & Restaurant	Dorsia Hotel & Restaurant sijaitsee Göteborgissa ja siellä on 37 erilaisen sisustuksen omaavaa hotellihuonetta. Hotellin tyyli on vahvasti intialaistehminen, värikäs mutta rauhallinen. Hotellilla on 8 v ikäraja lapsille eikä lastenvaunuja ole sallittua tuoda. Hotellilla on oma kylpylä sekä ravintola ja baari. (Dorsia s.a.)

Resort -hotellikategoriaan valitsin Suomesta Hotelli Järvisydämen Rantasalmelta, Kuru Private Resort hotellin Saimaalta ja Levin Iglut Leviltä. Kansainväliset hotellit ovat Mandarin Oriental Turkissa, Marquis Los Cabos Meksikossa ja Atlantis, The Palm -hotelli Dubaissa, Arabiemiraateissa. Taulukossa 2. olen esitellyt jokaisen resort hotellin yksityiskohtaisemmin.

Taulukko 2. Resort hotellien esittely

Hotelli Järvisydän	Hotelli on lomakohde Rantasalmella luonnon keskellä, jossa on tarjolla monta erilaista majoitusvaihtoehtoa niin hotellimajoittumisesta metsäsviitteihin ja rinnehuiloista kelomökkeihin. Alue on suuri sisältäen erilaisia ravintoloita ja kahviloita sekä heidän vetonaulansa järvikylpylän. Kohde tarjoaa myös laajaa aktiviteettivalikoimaa asiakkailleen. (Järvisydän s.a.)
Kuru Private Resort	Kohde sijaitsee järven rannalla Saimaalla ja siellä on 16 kahden hengen yksityisvillaa. Kurua kuvaillaan rauhoittavaksi ja arjesta irti päästämisen paikaksi, jossa asiakkaat keskittyvät rentoutumiseen. Varaukset suunnitellaan jokaisen asiakkaan omien mieltymysten mukaan ja Kuru tarjoaa erilaisia aktiviteetteja sekä kylpylä- ja ravintolapalveluita. (Kuru Private Resort s.a.)
Levin Iglut	Iglut sijaitsevat 10 km päässä Levin keskuksesta ja tarjoavat asiakkaille kaksi majoitusvaihtoehtoa, joko lasi-iglun tai revontulitalon. Igluja on 27 ja majoituksen lisäksi heillä on ravintola, joka tarjoilee paikallisia pohjoisen aitoja makuja hyödyntäen sesongin raaka-aineita. (Levin Iglut s.a.)
Mandarin Oriental Bodrum	Mandarin Oriental Bodrum tarjoaa asiakkailleen panoraama merinäkömään koko hotellialueelta. Se on rauhoittumiseen tarkoitettu piilopaikka, jossa asiakkaille on valittavana monta erilaista majoitusvaihtoehtoa sekä käytössään yksityishiekkarantoja, kylpylä sekä useita ravintoloita ja aktiviteetteja. Hotelli on osa Mandarin Oriental hotelliketjua, jolla on paljon luksustason lomakohteita ympäri maailman. Hotellissa on 132 hotellihuonetta. (Mandarin Oriental Bodrum s.a.)
Marquis Los Cabos	Marquis Los Cabos sijaitsee San Jose del Cabon alueella Meksikossa. Se on vain aikuisille tarkoitettu all inclusive -lomakeskus, jossa on 209 sviittiä ja 25 yksityishuvilaa, kolme ääretöntä (infinity) uima-allasta, suuri kylpylä, viisi huippukokki Claudio Hotterin suunnittelemaa ravintolaa ja paljon erilaisia aktiviteetteja. (Marquis Los Cabos s.a.)
Atlantis, The Palm	Atlantis, The Palm on Dubain ikoninen lomakohde, joka tarjoaa elämyksiä niin pariskunnille kuin perheille. Hotelli tarjoaa monia eri majoitusvaihtoehtoja sviiteistä hotellihuoneisiin, joissa yksi seinä on kokonaan akvaarion peitossa. Hotellihuoneita on yhteensä 1 544. Hotellilla on valtava huvi- ja vesipuisto sekä paljon muita aktiviteetteja ja huippukokki Gordon Ramsayn suunnittelemaa ravintoloita. (Atlantis Dubai s.a.)

Kylpylähotellien kategoriaan valitsin Suomesta Rokua Health & Spa hotellin ja Break Sokos Hotel Bomban Nurmeksesta. Kansainväliset kylpylähotellit ovat Saffire Freycinet Tasmaniassa, Australiassa ja Finca Cortesin Espanjassa. Taulukossa 3. on esiteltynä jokainen spa hotelli yksityiskohtaisemmin.

Taulukko 3. Spa hotellien esittely

Rokua Health & Spa	Kylpylähotelli sijaitsee Rokuan kansallispuiston ainutlaatuisten luonnonmaisemien vieressä. Hotellilla on kattavat kylpylä- ja hyvinvointipalvelut sekä ravintola-, baari- ja viihdetoimintaa. Hotellia ympäröi pururadat ja hiihtoladut, joten ympäristö on hyvin rauhallista vähäisten autoteiden vuoksi. (Rokua Health & Spa s.a.)
Break Sokos Hotel Bomba	Hotelli sijaitsee Pohjois-Karjalassa Pielisen rannalla tarjoten asiakkailleen mahtavat näköalat. Siellä on kaikki kylpylähotellin ominaisuudet hienosta kylpylästä maittaviin ravintolapalveluihin. Break Sokos Hotel Bomba on osa Sokos hotellien hotelliketjua. (Sokos Hotels s.a.)
Saffire Freycinet	Hotelli ja kylpylä sijaitsee Tasmaniassa, Australiassa. Kylpylähotellissa näkyy paikallisuus niin rakennusmateriaaleissa kuin tyylissä. Majoitusvaihtoehtona asiakkaille on kolme erilaista sviittiä. Hotelli tarjoaa asiakkailensa laajan valikoiman aktiviteettejä. (Saffire Freycinet s.a.)
Finca Cortes	Välimerellinen kylpylähotellikeskus sijaitsee Malagassa ja siellä on 67 korkeatasoista sviittiä sekä 2 200 neliömetriä suuri kylpyläalue, josta löytyy niin uima-altaita, saunoja kuin lumiluolakin. Hotellilla on paljon erilaisia ravintolapalveluita sekä oma rantaklubi. (Finca Cortesin s.a.)

Ketjuhotelleiksi opinnäytetyöhöni valitsin Suomesta Scandicin Hamburger Börs hotellin Turusta ja Lapland hotels Oulu hotellin Oulusta. Kansainväliset ketjuhotellit ovat Park Hyatt New York New Yorkissa, Pohjois-Amerikassa ja Four Seasons Mauritiuksella. Taulukossa 4. on esiteltynä jokainen ketjuhotelli.

Taulukko 4. Ketjuhotellien esittely

Scandic Ham- burger Börs	Hotelli edustaa Scandicin pitkänlinjan hotelliketjua, joka on jo pitkään ollut tunnetusti vastuullisuuden puolesta puhuva hotelliketju. Hotelli on kokonaan uudistettu ja sijaitsee Turun keskustassa. Tyyliiltään moderni hotelli tarjoaa asiakkaillensa 272 hotellihuonetta. (Scandic s.a.)
Lapland ho- tels Oulu	Lapland hotels Oulu sijaitsee nimensä mukaisesti Oulussa Tuomiokirkon ja kauniin Ainolan puistoalueen vieressä. Hotellissa on 160 huonetta ja koko hotelli on sisustettu Lapin tyyliin ja Lappi näkyy myös hotellin ravintolan tarjonnassa. Lapland hotels hotelliketju haluaa tarjota asiakkaillensa Lapin elämyksiä kaupunkien keskeltä. (Lapland Hotels s.a.)
Park Hyatt New York	Hotelli sijaitsee New Yorkin sydämessä Manhattanilla. Heidän valikoimaansa kuuluu 210 tilavaa huoneistoa ja sviittiä sekä kaupungin vilskeestä huolimatta rauhallinen kylpyä ja ravintola. Hotellissa esteettömät kulkuyhteydet ovat yksi pääkriteereistä. Hotelli kuuluu Hyatt hotelliketjuun, jolla on luksushotelleja ympäri maailman. (Park Hyatt New York s.a.)
Four Seasons Mauritius	Four Seasons Mauritius lomakohteessa asiakasta ympäröi tropiikki ja meri mihin ikinä katsookaan. Asiakkaille on tarjolla 136 yksityishuvilaa, joissa kaikissa on oma pieni piha ja uima-allas. Four Seasons Mauritiuksessa on suuri kylpylä sekä lukuisia mielenkiintoisia ravintolavaihtoehtoja ja aktiviteetteja niin rentoutumiseen kuin vauhdikkaampaankin tekemiseen. Hotelli on osa Four Seasons hotelliketjua, jonka tarkoitus on kaikissa hotelleissaan luoda henkilökohtaisia, lämpimiä ja muistettavia elämyksiä asiakkaillensa. (Four Seasons s.a.)

6.1.3 Havainnointilomake

Havainnointilomakkeen luon Excel -ohjelmalla. Samaan dokumenttiin luon pohjan niin päätutkimusongelmalle kuin myös alaongelmille. Lomakkeessa on yhteensä viisi sivua. Kaikilla sivuilla käytän samaa tyyliä siitä, miten havainnointituloksia merkitään taulukkoon. Taulukon vasemmanpuoleisessa palkissa on aina havainnointisivun pääkysymys, ja sen alla tätä kysymystä tukevat havainnointikysymykset, jotka auttava vastauksen saamista päätutkimusongelmaan. Tämän jälkeen tulee jokaiselle hotellikategorialle omat vastauspalkit ja jokaisen hotellikategorian olen jaotellut kahteen palkkiin, vasemmanpuoleinen suomalaisille kategorian hotelleille ja oikeanpuoleinen kansainvälisten kategorioiden vastauksille. Mielestäni tutkimuksen aiheen kannalta oli riittävää, että jaottelen aineiston hotellikategorioiden ja sen mukaan onko hotelli suomalainen vai kansainvälinen. Tämän tiedon pohjalta pystyn keräämään laajempia kokonaisuuksia havainnointijakson aikana keräämästäni materiaalista ja saamaan selkeämpiä linjoja vastauksien kesken verrattuna siihen, että käsitteisin vastauksissa jokaisen hotellin erikseen omana yksilönä.

BOUTIQUE -HOTELLIT		SPA -HOTELLIT		KETJUHOTELLIT		RESORT -HOTELLIT	
SUOMALAISET	ULKOMAALAISET	SUOMALAISET	ULKOMAALAISET	SUOMALAISET	ULKOMAALAISET	SUOMALAISET	ULKOMAALAISET

Kuva 5. Havainnointilomakkeen vastauspalkit

Yllä olevassa kuvassa 5. näkyy havainnointilomakkeen vastauspalkit. Vastauspalkeissa järjestys hotellikategorioilla on seuraava vasemmalta oikealle: boutiquehotellit, spa-hotellit, ketjuhotellit ja resort-hotellit. Jokaisen kategorian alla on vielä kaksi pienempää palkkia suomalaisia ja kansainvälisiä hotelleja varten. Luvussa 6.1.2 olen esitellyt havainnoitavat hotellit sekä järjestellyt ne kategorioiden ja sen mukaan, missä maassa hotellit ovat. Jokaisen havainnointilomakkeen sivulla vastauspalkit ovat samalaiset ja samassa järjestyksessä.

KATEGORIAT	HOTELLIKATEGORIA	
MITEN LUKSUSHOTELLIT VIESTIVÄT VASTUULLISUUDESTA SÄHKÖISESTI?	SUOMALAISET	ULKOMAALAISET
Kuinka usein vastuullisuudesta viestitään havainnointijakson aikana?		
Missä sähköisissä kanavissa viestitään?		
Mitkä aiheet nousevat esille ja näkykö sertifikaatteja?		
Onko julkaisuissa tekstin ja kuvan yhdistelmä vai videot käytetympiä?		

Kuva 6. Havainnointilomakkeen ensimmäinen sivu

Kuvassa 6. on esitettyä havainnointilomakkeen ensimmäinen sivu. Ensimmäisen sivun kysymys on tutkimustyön pääkysymys, eli miten luksushotellit viestivät vastuullisuudesta sähköisesti? Saadakseni vastauksen tähän kysymyksen, luon neljä havainnointikysymystä. Ensimmäinen havainnointikysymys on: kuinka usein vastuullisuudesta viestitään havainnointijakson aikana? On tärkeää selvittää, kuinka aiheesta viestitään niin hotellien verkkosivuilla kuin sosiaalisen median kanavissa. Havainnointijakson loputtua haluan pysytä vertailemaan määriä keskenään hotellikategorioiden välillä sekä nähdä sen, onko vastuullisuus yksi pääaiheista viestinnässä vai viestitäänkö siitä ollenkaan. Toinen havainnointikysymys on: missä sähköisissä kanavissa viestitään? Havainnointijaksoni aikana tulen näkemään aineiston perusteella sen, mikä sähköisistä kanavista on suosituin ja aktiivisin viestintää käyttäessä. Kohtaavatko viestintäkanavat kuluttajat ja ovatko ne oikeat hotellin tarkoitukseen.

Kolmas havainnointikysymykseni on: mitkä aiheet nousevat esille ja näkyykö sertifikaatteja? Tätä kysymystä lähestyn rajaamatta, eli en listaa etukäteen valmiiksi mitään aiheita mitä seuran. Haluan nähdä kokonaiskuvan aiheista, joita hotellikategoriat käyttävät viestinnässään vastuullisuuden lisäksi. Jos aiheita tulee paljon erilaisia hotellien kesken samassa kategoriassa, tuloksiin listaan ne, joita tuli kategorian sisällä eniten. Sertifikaatit ovat tärkeä osa viestimistä erityisesti vastuullisuusviestinnässä, koska pelkän kuvan / logon avulla tuodaan ilmi se mistä on kyse. Käyn läpi jokaisen hotellin verkkosivut ja sosiaalisen median, ja listaan ylös niistä löytyvät sertifikaatit. Viimeinen havainnointikysymys tällä sivulla on: onko julkaisuissa tekstin ja kuvan yhdistelmä vai videot käytetympiä? Tätä kysymystä on mielenkiintoista lähteä havainnoimaan ja nähdä mikä on tällä hetkellä trendisuuntaus. Viestinnän tavat erityisesti sosiaalisessa mediassa muuttuvat ja kehittyvät koko ajan, joten on tärkeää osata tarvittavat taidot ja tietää mikä tapana on omalle yritykselle se sopivin.

KATEGORIAT	HOTELLIKATEGORIA	
MISTÄ JA MITÄ VASTUULLISUUDEN ERI OSA-ALUEISTA VIESTITÄÄN HAVAINNOINTIJAKSON AIKANA?	SUOMALAISET	ULKOMAALAISET
Ekologinen vastuullisuus?		
Sosiokulttuurinen vastuullisuus?		
Taloudellinen vastuullisuus?		

Kuva 7. Havainnointilomakkeen toinen sivu

Kuvassa 7. on esitetty havainnointilomakkeen toinen sivu. Tällä sivulla etsin vastausta tutkimustyöni ensimmäiselle alaongelmalle, joka on: mistä ja mitä eri vastuullisuuden osa-alueista viestitään havainnointijakson aikana? Havainnointikysymyksiä on kolme, ja ne ovat vastuullisuuden eri osa-alueet: ekologinen, sosiokulttuurinen ja taloudellinen vastuullisuus. Osa-alueita en ole rajannut sen enempää eri aiheisiin, vaan tutkin avoimesti havainnointijakson aikana kaikkia osa-alueita ja mitä niistä nostetaan esille. Ennen havainnoinnin alkamista oletan, että ekologisia vastuullisuustekoja viestitään eniten ja seuraavana sosiokulttuurisia tekoja. Luulen, että taloudellisesta vastuullisuudesta viestitään vähiten sähköisissä kanavissa kuluttajalle. Havainnointijakson aikana vietetään myös energiansäästöviikkoja 10.-16.2022, joten on mielenkiintoista seurata, kuinka se näkyy viestinnässä. Eri aiheita tulee kolmen viikon aikana esille todennäköisesti melko paljon, joten vastauspalkkeihin tulen kirjoittamaan ylös ne kaikista suosituimmat ja useimmin esille nousseet aiheet.

KATEGORIAT	HOTELLIKATEGORIA	
MITEN ERI HOTELLIKATEGORIOIDEN TYYLI VASTUULLISUUSVIESTINNÄSSÄ EROAA TOISISTAAN?	SUOMALAISET	ULKOMAALAISET
Viestiiko jokin hotellikategoria vastuullisuudesta enemmän kuin muut?		
Onko vastuullisuusviestintä helppo löytää sähköisistä kanavista?		
Tuovatko eri hotellikategoriat eri aiheita esiin vastuullisuudesta?		

Kuva 8. Havainnointilomakkeen kolmas sivu

Yllä olevassa kuvassa 8. on esitettyä havainnointilomakkeen kolmas sivu. Kolmas sivu käsittelee toista alaongelmaa, joka on: miten eri hotellikategorioiden tyyli vastuullisuusviestinnässä eroaa toisistaan. Löytääkseni tälle kysymykselle vastauksen, teen kolme havainnointikysymystä. Ensimmäinen havainnointikysymys on: viestiiko jokin hotellikategoria vastuullisuudesta enemmän kuin muut. Havainnointijakson aikana kerään muistiinpanoja jokaisesta hotellista erikseen omille muistiinpano-alueille, mutta lopuksi kokoon saatua aineistoa kokonaisuuksiksi kategorioiden mukaan. Tällöin pystyn selvästi näkemään eri kategorioiden määrällisiä eroja toisiinsa verrattuna. Tämän kysymyksen avulla pystyn näkemään sen, onko jokin tietty kategoria, joka pitää vastuullisuutta erittäin tärkeänä ja joka haluaa tehdä vastuullisuusviestintää todella paljon. Toinen havainnointikysymys on: onko vastuullisuusviestintä helppo löytää sähköisistä kanavista? Tätä havainnoimalla perehdyn vastuullisuusviestinnän saavutettavuuteen. Pitääkö esimerkiksi verkkosivuilla tehdä työtä sen eteen, että löytää vastuullisuustiedot vai onko niitä ollenkaan edes tuotu esille. Kolmas havainnointikysymys on: tuovatko eri hotellikategoriat eri aiheita esiin vastuullisuudesta? Tätä havainnoimalla otan ensin ylös muistiinpanoja jokaisesta hotellista yksilönä ja lopuksi kokoon vastaukset yhteen nähdäkseni mitkä aiheet ovat suosituimpia eri hotellikategorioissa. Ennen havainnointia oletin, että varsinkin spa-hotellit viestisivät paljon ekologisesta vastuullisuudesta, koska toiminnassaan he joutuvat käyttämään todella paljon vettä, energiaa ja puhtaanapitoaineita taatakseen asiakkailleensa miellyttävän ja puhtaan kokemuksen.

KATEGORIAT	HOTELLIKATEGORIA	
MITEN VASTUULLISUUSVIESTINTÄ ERI SÄHKÖISISSÄ KANAVISSA EROAA TOISISTAAN?	SUOMALAISET	ULKOMAALAISET
Onko verkkosivut vai sosiaalinen media vastuullisuusviestinnän julkaisuissa määrällisesti aktiivisin?		
Onko verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa samaa tietoa vastuullisuudesta?		
Mitä muita kanavia käytetään?		

Kuva 9. Havainnointilomakkeen neljäs sivu

Kuvassa 9. on esitettyä havainnointilomakkeen neljäs sivu. Neljännellä sivulla paneudun kolmanneen alaongelmaan, joka on: miten vastuullisuusviestintä eri sähköisissä kanavissa eroaa toisistaan? Tähän vastauksen saadakseni luon kolme havainnointikysymystä. Ensimmäisenä havainnoin sitä onko verkkosivut vai sosiaalinen media vastuullisuusviestinnän julkaisuissa määrällisesti aktiivisin. Havainnoin molempia kanavia säännöllisesti ja tutkin sitä, ovatko molemmat kanavat yhtä aktiivisia vai nouseeko toinen huomattavasti suosituimmaksi. Tämä antaa hyvää esimerkkiä siitä, mikä kanava on tällä hetkellä se, jossa asiakkaat tavoitetaan parhaiten ja mihin kannattaa panostaa viestinnässään. Toinen havainnointikysymys on: onko verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa samaa tietoa vastuullisuudesta. Huolehtiiko hotellitoimija siitä, että kaikilla kanavilla on samaa tietoa vai löytyykö eroavaisuuksia ja esimerkiksi jopa kokonaan eri teemoja tuodaan esille eri kanavissa. Kolmas kysymys on: mitä muita kanavia käytetään? Tätä varten selvitän joko hotellien verkkosivujen perusteella tai sosiaalisen median kanavista sen, mitkä kaikki kanavat ovat käytössä viestinnässä. En perehdy kanaviin sen enemmän, mutta nostan esille suosituimmat kanavat verkkosivujen, Instagramin ja Facebookin lisäksi.

KATEGORIAT	BOUTIQUE -HOTELLIT	
PALJONKO VASTUULLISUUDESTA VIESTITÄÄN HAVAINNOINTIJAKSON AIKANA VERRATTUNA MUIHIN AIHEISIIN?	SUOMALAISET	ULKOMAALAISET
Eroavaisuus hotellien verkkosivuilla?		
Eroavaisuus hotellien sosiaalisessa mediassa?		
Mitkä muut aiheet suosittuja viestimisessä?		

Kuva 10. Havainnointilomakkeen viides sivu

Yllä olevassa kuvassa 10. on esitettyä havainnointilomakkeen viides sivu. Viides ja viimeinen sivu käsittelee neljättä alaongelmaa, eli paljonko vastuullisuudesta viestitään havainnointijakson aikana verrattuna muihin aiheisiin. Tätä havainnoin tutkimalla verkkosivuja sekä sosiaalisen median kanavia ja havainnointijakson loputtua pystyn laskemaan konkreettiset määrät julkaisuista, jotka liittyvät vastuullisuuteen ja muihin aiheisiin. On mielenkiintoista nähdä, nouseeko vastuullisuus aiheena määrällisesti suosituimpien aiheiden joukkoon vai onko jopa hotelleja, joissa ei koko havainnointijakson aikana viestitä vastuullisuudesta. Kysymystä varten havainnoin myös sitä, mitkä muut aiheet viestinnässä nousevat suosituiksi.

6.2 Aineiston analysointi

Martti Grönforsin (lähde) mukaan aineiston analysointi tarkoittaa sitä, että kerätty tutkimusaineisto ositetaan käsitteellisiin osiin ja se uudelleen kootaan joko kuvauksiksi, yleistyksiksi tai teoreettisiksi johtopäätöksiksi. Kvalitatiivisissa tutkimuksissa yleensä vain tutkimuksen tehnyt henkilö voi analysoida tuloksia ja analysointi alkaakin usein jo aineiston keräysvaiheessa. (Grönfors 2011, 85–90.) Tutkimusaineiston analysoinnin avulla halutaan ymmärtää tutkittua asiaa paremmin sekä pystyä kuvailemaan sitä uudella tavalla (Juuti & Puusa 2020, luku 4).

Ennen havainnointijaksoa, tarkastelin mitä yhteiskunnallisesti ajankohtaista havainnointijakson aikana tapahtuu niin Suomessa kuin ulkomailla, jotta havainnointijakson aikana osaisin myös katsoa, näkyykö näitä aiheita ollenkaan vastuullisuusviestinnässä. Havainnointijakson aikana Suomessa

vietetään syyslomaviikkoja sekä energiansäästöviikko on 10.-16.10.2022. Myös maailmanlaajuinen Roosanauha -kampanja on menossa koko havainnointijakson aikana. Luokittelen kohteeni neljään kategoriaan, jotta kerätyn aineiston analysointi olisi selkeämpää ja saisin aineistosta loogisempia kokonaisuuksia ja suuntaviivoja saaduille tuloksille. Näiden suurempien kokonaisuuksien avulla voin luoda parempaa käsitystä tuloksista sekä vastauksia tutkimuskysymyksiin. Jos käsittelisin kaikki 20 hotellia erikseen omina yksilöinä, olisi vastauksien saaminen havainnointikysymyksiin hankalaa eikä antaisi selviä käsityksiä esimerkiksi erilaisista trendeistä aiheissa ja vastuullisuuden eri osa-alueissa.

Laadullisen tutkimuksen aineiston analyysi koostuu aina kahdesta eri vaiheesta: havaintojen pelkistämisestä ja tuloksien tulkinnasta (Alasuutari 2011, luku 2). Havaintojen pelkistäminen on kaksi-vaiheinen tehtävä, joka tarkoittaa, että kerättyä aineistoa tutkitaan vain tutkimuskysymyksen tai havainnointikysymysten kannalta olennaisten asioiden näkökulmasta. Kaikki muu jätetään kerätystä aineistosta ulkopuolelle, vaikka se tuntuisikin tärkeältä, mutta jos se ei ole tutkimuskysymyksen kannalta olennaista. Näin aineistoa pelkistetään helpommin hallittavaksi kokonaisuudeksi. (Alasuutari 2011, luku 2.3.) Esimerkiksi havainnointijakson aikana tulen keräämään kohteistani paljon tietoa ja muistiinpanoja ylös. Havainnointijakson loputtua alan tekemään havaintojeni pelkistämistä ja siirrän vain kysymyksiin olennaisesti liittyvät asiat lopulliselle havainnointilomakkeelle. Näin ollen kaikki niin sanotusti ylimääräinen havainnointitieto jää pois ja voin keskittyä vain aiheeseen liittyviin havaintoihin ja luoda niistä vastauksia tutkimuskysymyksiin. Pelkistämisen toinen vaihe liittyy havaintojen yhdistämiseen, jossa jäljelle jääneet aiheeseen liittyvät havainnot aletaan lajittelemaan ja kokoamaan isommiksi kokonaisuuksiksi (Alasuutari 2011, luku 2.3). Tämän vuoksi koin järkevämmäksi työssäni luoda neljä hotellikategoriaa verrattuna jokaisen analysoimiseen omana yksilönä. Jokaiselle hotellikategorialle yhdistelen havaintoja, joilla on yhteinen piirre tai joka nousee useasti esille samassa kategoriassa. Kun teen jokaisen kategorian kohdalla huolellisen havaintojen pelkistämisen, on tuloksien tulkinta huomattavasti helpompaa.

Tulosten tulkinnassa havaintojen pelkistämisen jälkeen aineiston pohjalta tehdään ja kootaan tulkinta tutkittavasta aiheesta, eli toisin sanoen luodaan vastaus tutkittavaan tutkimuskysymykseen. Vaikka suurin osa tuloksista syntyy juuri pelkistetyn aineiston avulla, on tuloksien kokoamisessa tärkeää myös huomioida muu havainnointimateriaali, jos siellä on joitain tärkeitä asioita tutkimustuloksien kannalta. Varsinkin jos joku aineistosta on jyrkästi pelkistettyä aineistoa vastaan. (Alasuutari 2011, luku 2.4.) Tulosten tulkinnan jälkeen minulla tulisi olla vastaus opinnäytetyöni pää- sekä kaikkiin alakysymyksiin. Tämä kertoisi sen, että havainnointi on onnistunut ja olen saanut kerättyä tarpeeksi aineistoa luotettavien vastauksien kokoamiseksi.

7 Tutkimustulokset

Havainnointijakso kesti kolme viikkoa. Se alkoi lokakuun 8. päivä ja päättyi lokakuun 29. päivä. Havainnointijakson päätyttyä minulla oli vastaukset opinnäytetyöni päätutkimusongelmaan sekä neljään alaongelmaan. Nämä vastaukset tuon esille tämän luvun alaotsikoissa, joissa käsittelen yhden kysymyksen kerrallaan.

Havainnointijakson loputtua aloin ensimmäiseksi kokoamaan muistiinpanoja selkeiksi kokonaisuuksiksi, jonka jälkeen pelkistin aineistoa jokaisen hotellikategorian sisällä. Jo havainnointijakson aikana esiin tuli hyvin vahvasti se, että hotellien ja kategorioiden sisällä oli todella paljon eroavaisuuksia vastuullisuudesta viestimisessä. Osassa hotelleista vastuullisuudesta viestittiin selkeästi eniten verrattuna muihin aiheisiin ja vastuullisuudesta oli tehty todella kattavaa ja yksityiskohtaista viestintää verkkosivuilla. Esimerkiksi suomalaisista hotelleista Järvisydämellä ja Boutique hotelli Lietsulla oli todella tarkkaa vastuullisuusviestintää löydettävissä verkkosivuilla, jossa käsiteltiin vastuullisuuden kaikkia osa-alueita ja kerrottiin konkreettisia esimerkkejä asiakkaille siitä, mitä hotelli tekee ja myös ohjeistettiin asiakkaita toimimaan vastuullisesti. Oli myös hotelleja, joissa vastuullisuusviestintää ei ollut ollenkaan verkkosivuilla ja myös sosiaalisen median julkaisut olivat hyvin pelkistettyjä. Yleisesti suomalaisten hotellien keskuudessa vastuullisuusviestintä verkkosivuilla oli melko hyvää ja kattavaa, mutta esimerkiksi Boutique hotel & kök Lillianin sivuilta vastuullisuutta ei ollut mainittu sanallakaan.

Kansainvälisten hotellien keskuudessa eroavaisuuksia oli todella paljon. Hotellit, jotka kuuluvat suurempiin ketjuihin, olivat huolehtineet tarkasta vastuullisuusviestinnästä verkkosivuillaan huomattavasti paremmin verrattuna yksittäisiin pieniin hotelleihin. Esimerkiksi Park Hyatt New Yorkin ja Atlantis The Palm hotellien verkkosivuilta löytyi todella paljon vastuullisuusviestintää ja kaikki pienetkin yksityiskohdat oli huomioitu, mutta sosiaalisen median kanavissa vastuullisuutta tuotiin hyvin vähän esille. Kun taas Boutique hotel Dorsia Ruotsista ei maininnut vastuullisuutta ollenkaan verkkosivuillaan eikä myöskään sosiaalisen median kanavissaan ja sama tilanne oli myös espanjalaisella Finca Cortes kylpylähotellilla.

Oli mielenkiintoista nähdä näin suuria eroavaisuuksia hotellikategorioiden sekä myös hotellien keskuudessa ja minut yllätti täysin se, että vielä nykyään on hotelleja, jotka eivät ole huolehtineet vastuullisuusviestinnästä. Toinen asia, joka minut yllätti jo havainnointijakson aikana, oli se, että vaikka hotellilla oli mahtavaa vastuullisuusviestintää verkkosivuillaan, saattoi kaikki sosiaalisen median julkaisut olla kokonaan ilman vastuullisuuden esille tuontia. Myös sosiaalisen median julkaisuissa, jotka käsittelivät myyntiä tai markkinointia, ei ollut otettu vastuullisuutta osaksi.

Havainnointijakson aikana ajankohtaisia asioita tuotiin todella vähän esille vastuullisuusviestinnässä. Kun viestintä koski markkinointia tai myyntiä, ajankohtaisuus tuli helposti ilmi esimerkiksi syysloma-aktiiviteettien tai isänpäivälounaan myyntien yhteydessä. Suomessa vietettiin energiansäästöviikkoja 10.-16.10.2022 sekä maailmanlaajuisesti lokakuussa Roosa-nauha rintasyöpä kuu-kautta. Hyvin merkittäviä ja vastuullisia aiheita, mutta ainoastaan Break Sokos Hotel Bomba otti energiansäästöviikon esiin sosiaalisen median julkaisussaan ja Mandarin Oriental Bodrum ja Boutique hotelli Yöpuu julkaisivat Roosa-nauhaan liittyvän viestin.

Seuraavaksi käyn havainnointijakson aineistoa ja tuloksia läpi yksi havainnointilomakkeen sivu ja yksi tutkimusongelma kerrallaan omissa alaotsikoissaan. Työssäni minulla oli yksi päätutkimusongelma ja neljä alaongelmaa. Havainnointilomakkeeseen olen pelkistänyt keräämäni aineiston kokonaisuudeksi jokaiselle hotellikategorialle. Eli jos esimerkiksi kategoriaan kuuluu kuusi hotellia, olen pelkistänyt kaikkien yksilöiden vastauksista kokonaisuuksia kuvaamaan koko hotellikategorian yhtenäistä vastausta.

7.1 Vastuullisuudesta viestimistä sähköisesti

Havainnointilomakkeen ensimmäisellä sivulla käsittelin päätutkimusongelmaa, joka oli: miten luksushotellit viestivät vastuullisuudesta sähköisesti. Tähän aiheeseen etsin vastausta havainnointijakson aikana neljän havainnointikysymyksen avulla, jotka olivat seuraavat:

- Kuinka usein vastuullisuudesta viestitään havainnointijakson aikana?
- Missä sähköisissä kanavissa viestittiin?
- Mitkä aiheet nousevat esille ja näkykö sertifikaatit?
- Onko julkaisuissa tekstin ja kuvan yhdistelmä vai videot käytetympiä?

Vastuullisuusviestintä määrällisesti vaihteli todella paljon kaikkien kategorioiden kesken ja jopa kategorian sisällä oli niin paljon vaihtelevuutta, että tarkka listaaminen ei onnistuisi millään. Kategorioiden sisällä saattoi olla ääripäitä toisistaan esimerkiksi toisen hotellin viestivän vastuullisuudesta todella laajasti verkkosivuillaan sekä säännöllisesti sosiaalisen median kanavissaan, kun taas saman kategorian toinen hotelli saattoi olla mainitsematta vastuullisuutta verkkosivuilla ollenkaan ja jättää sosiaalisen median myös kokonaan tyhjäksi tästä aiheesta. Tämän vuoksi koska eroavaisuus oli niin suurta, on mielestäni hankala tehdä tähän kysymykseen suurempia yleistyksiä havainnointiaineiston olevan niin laajaa eikä pelkistäminen auttanut selkeiden linjojen saamiseen. Ainoa selkeä linjaus aineistosta oli se, että yleisesti ottaen ketjuhotellit ja resort -hotellit viestivät vastuullisuudesta eniten verkkosivuillaan sekä kategorioiden jokainen hotelli viesti vastuullisuudesta ainakin kerran tai enemmän sosiaalisen median kanavissaan. Muissa kategorioissa oli hotelleja, joissa vastuullisuutta ei mainittu kertaakaan.

Taulukossa 5. olen kuvannut toisen havainnointikysymyksen tulokset. Taulukon vasemmalla puolella näkyvät hotellit kategorioittain jaettuna suomalaisiin ja kansainvälisiin ja taulukon oikealla puolella listattuna heidän käyttämät sähköiset kanavat, joissa viestittiin. Kaikilla oli käytössään omat verkkosivut, Facebook ja Instagram ja näiden lisäksi suosituin oli Twitter ja Youtube. Linkediniä käytti vain muutama hotelli suomalaisista spa -hotelleista ja kansainvälisistä ketjuhotelleista. Havainnointijakson aikana keskityin verkkosivuihin, Facebookiin ja Instagramiin. Facebook ja Instagram oli melkein jokaisella hotellilla linkitettyä toisiinsa, tarkoittaen sitä, että viestintä oli samaa molemmissa kanavissa. Jos esimerkiksi Instagramissa tehtiin päivitys, joka sisälsi tekstiä ja kuvan, tämä sama julkaisu meni automaattisesti myös Facebookiin.

Taulukko 5. Hotellikategorioiden sähköisen viestinnän kanavat

Boutique: Suomalaiset	Verkkosivut, Facebook, Instagram, Twitter
Boutique: Kansainväliset	Verkkosivut, Facebook, Instagram, Twitter
Spa: Suomalaiset	Verkkosivut, Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, LinkedIn
Spa: Kansainväliset	Verkkosivut, Facebook, Instagram, Twitter
Ketjuhotellit: Suomalaiset	Verkkosivut, Facebook, Instagram, Twitter, Youtube
Ketjuhotellin: Kansainväliset	Verkkosivut, Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, LinkedIn
Resort: Suomalaiset	Verkkosivut, Facebook, Instagram, Youtube
Resort: Kansainväliset	Verkkosivut, Facebook, Instagram, Twitter, Youtube

Sertifikaatit olivat sijoitettuna melkein jokaisen hotellin verkkosivujen etusivulle. Ne olivat laitettuna heti etusivun yläosaan, josta verkkosivuille saapuva näkee ne ensisilmäyksellä, tai etusivun alaosaan muun lisätiedon joukkoon suurina kuvakkeina. Hotellikategorioiden joukossa oli myös muutama hotelli, joilta ei löytynyt ollenkaan sertifikaatteja. Todennäköisesti näissä tapauksissa hotellilla ei ole hallussaan vielä sertifikaatteja. Esimerkiksi Rokua Health & Spa kylpylähotellilla ei ollut ollenkaan sertifikaatteja, mutta paikallisesta uutissivustolta näin tiedon, jossa kerrottiin heidän parhailaan olevan Sustainable Travel Finland -sertifikaattiohjelmassa mukana.



Kuva 11. Break Sokos Hotel Bomban Instagram päivitys STF -sertifikaatista (Break Sokos Hotel Bomba 22.10.2022)

Sosiaalisen median kanavissa ainoastaan yksi hotelli kaikista kahdestakymmenestä hotellista toi esiin vastuullisuuteen liittyvän sertifikaatin. Break Sokos Hotel Bomba päivitti uutisia heidän Sustainable Travel Finland -sertifikaatin uusiutumisesta. Kuvassa 11. näkyy kyseinen julkaisu. Tämä oli ainoa sertifikaatti sosiaalisessa mediassa koko kolmen viikon havainnointijakson aikana. Yleisesti ottaen jokainen hotellikategoria viesti sertifikaateistaan, jos oli sellaisia saanut, näkyvästi verkkosivuillansa mutta ei sosiaalisessa mediassa.

Aiheet ja aihealueet, joista havainnointijakson aikana viestittiin verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa, olivat hotellikategorioiden kesken melko samoja, mutta eri painotuksilla. Seuraavalla sivulla olevan taulukon 6. avulla tuon esiin sen, mitä aihealueita kukin kategoria painotti ja piti tärkeänä. Taulukon vasemmalla puolella on listattuna aineiston keräämisen jälkeen pelkistettynä pää aihealueet, joista kaikki hotellikategoriat viestivät ja ne olivat vastuullisuus, uusi luksus, myynti ja markkinointi sekä hotellialan kilpailut. Taulukon yläriivi kertoo kyseisen hotellikategorian. Tähtien määrä näyttää aiheen tärkeyden määrällisesti viestinnässä jokaisella hotellikategorialla kolmen tähden ollessa tärkein viestinnän aihe ja yksi tähti vähiten tärkein, jolloin sitä on ollut todella vähän tai ei ollenkaan.

Taulukko 6. Havainnointijakson aikana esille nousseiden aihealueiden tärkeys hotellikategorioittain

	Boutique: Suomi	Boutique: Kansain- välinen	Spa: Suomi	Spa: Kansain- välinen	Ketju: Suomi	Ketju: Kansain- välinen	Resort: Suomi	Resort: Kansain- välinen
Vastuulli- suus	***	*	**	*	***	**	**	*
Uusi luk- sus	**	***	*	**	**	***	***	***
Myynti & Markki- nointi	**	***	***	**	***	***	***	***
Kilpailut & muut	*	*	*	***	*	*	*	***

Aihekokonaisuuksille kertyi tähtiä seuraavasti jokaisen hotellikategorian tähdet yhteenlaskettua: vastuullisuus: 15 tähteä, uusi luksus: 19 tähteä, myynti & markkinointi: 23 tähteä ja kilpailut ja muut: 12 tähteä.

Jokaisessa hotellikategoriassa vastuullisuus on ollut tärkeämpi aiheena suomalaisten hotellien keskuudessa verrattuna kansainvälisiin. Erityisesti suomalaisten boutique- ja ketjuhotellien keskuudessa vastuullisuus oli todella isossa roolissa viestinnässä ja kaikista vähiten vastuullisuudesta viestittiin kansainvälisten boutique-, spa- ja resorthotellien keskuudessa.

Uusi luksus ja siihen liittyvät aiheet olivat yksi suosituimmista aihekokonaisuuksista havainnointijakson aikana ja sen osoittaa se, että ainoastaan suomalaiset spa-hotellit viestivät siitä todella vähän mutta kaikki muut hotellikategoriat viestivät uudesta luksuksesta paljon. Myynti ja markkinointi aihekokonaisuutena oli havainnointijakson aikana eniten esille tuoduin viestinnässä. Se näkyi jokaisessa hotellikategoriassa niin suomalaisilla kuin kansainvälisillä hotelleilla. Myöhemmin perehdyin tähän aihealueeseen enemmän pohdinnoissani, koska myynnin ja markkinoinnin viestimisessä vastuullisuuden mukaan ottaminen oli kokonaan unohdettu.

Taulukon neljäs aihekokonaisuus kilpailut ja muut pitävät sisällään erilaiset hotellialan kilpailut, joita havainnointijakson aikana tapahtui useampia ja muut aiheet pitävät sisällään pienempiä aihekokonaisuuksia, joita nousi vähäisessä määrin esiin hotellikategorioilla. Spa- ja resort -kategorioiden kansainväliset hotellit viestivät todella paljon erilaisista kilpailuista joko yrittäen saada itselleen äänestäjiä tai kertoakseen voitetuista palkinnoista päättyneessä kilpailussa. Muiden kategorioiden keskuudessa tämä oli viestinnän aiheena todella vähäistä.

Jokaisella hotellikategorialla tekstin ja kuvien yhdistelmä oli ehdottomasti käytetyin tapa viestinnässä verkkosivuillaan. Sosiaalisessa mediassa suurin osa käytti samaa tapaa. Poikkeuksena resort -kategoria, joka käytti niin suomalaisten kuin kansainvälisten hotellien kesken tekstin ja kuvan yhdistelmää sekä videota yhtä paljon ja spa -kategorian kansainväliset hotellit, jotka käyttivät sosiaalisessa mediassa enemmän videoita.

7.2 Vastuullisuuden eri osa-alueista viestiminen

Havainnoinnin toiseen aiheeseen, eli ensimmäiseen tutkimuksen alaongelmaan, mistä ja mitä vastuullisuuden eri osa-alueista viestitään havainnointijakson aikana, etsin vastausta havainnoiden kaikkia kolmea vastuullisuuden osa-aluetta. Jokaiselle, eli ekologiselle, sosiokulttuuriselle ja taloudelliselle vastuullisuudelle, tein oman havainnoinnin. Seuraavassa taulukossa 7. esitän havainnointini tulokset siitä, mistä aiheista jokaisella osa-alueella viestittiin eri hotellikategorioiden kesken. Tuloksia olen pelkistänyt ja taulukkoon merkitsen ne aiheet, joita esiintyi selvästi eniten.

Taulukko 7. Vastuullisuuden eri osa-alueiden suosituimmat aiheet viestinnässä hotellikategorioit-
tain

	Ekologinen vastuullisuus	Sosiokulttuurinen vastuullisuus	Taloudellinen vastuullisuus
Boutique: Suomi	Energian & veden säästäminen, kierrättäminen, ymp.yst tuotteiden käyttö	Lähiiruoka, Roosa-nauha, yhteistyötä paikallisten kanssa, esteettömyys	Yhteistyötä paikallisten toimijoiden kanssa, työpaikkailmoituksia
Boutique: Kansainvälinen	Energian & veden säästäminen, vastuullinen uuden rakentaminen	Lähiiruoka, paikallisen kulttuurin osaksi ottaminen toiminnassa	Yhteistyötä paikallisten toimijoiden kanssa
Spa: Suomi	Energian & veden säästäminen, vastuulliset aktiviteetit, vanhan uusiokäyttöä	Esteettömyys, yhteistyötä paikallisten kanssa	Läpi vuoden toiminta, yhteistyötä paikallisten toimijoiden kanssa
Spa: Kansainvälinen	Energian & veden säästäminen, eläinten suojeluohjelma	Lähiiruoka, paikallisen kulttuurin osaksi ottaminen toiminnassa	EI MITÄÄN
Ketju: Suomi	Energian & veden säästäminen, kierrättäminen, vanhan uusiokäyttöä	Esteettömyys, yhteistyö paikallisten kanssa, yhteiskuntaprojekteja, lakien noudattaminen	Läpi vuoden toiminta, pitkäaikaisiin toimintoihin ja ostoihin panostaminen
Ketju: Kansainvälinen	Energian & veden säästäminen, kierrättäminen	Esteettömyys, yhteiskuntaprojektit, yhteistyö paikallisten kanssa	Läpi vuoden toiminta, paikallisten yritysten käyttö hotellissa
Resort: Suomi	Energian säästö, kierrättäminen, ymp.yst tuotteiden käyttö	Lähiiruoka, esteettömyys, yhteistyö paikallisten kanssa, hyvä perehdytys	Läpi vuoden toiminta, yhteistyötä paikallisten toimijoiden kanssa, työpaikkailmoituksia
Resort: Kansainvälinen	Energian & veden säästäminen, ekologiset suojeluprojektit	Roosa-nauha, lasten opettaminen vastuullisiksi, hyvä perehdytys	EI MITÄÄN

Ekologisesta vastuullisuudesta selkeästi suosituin aihe viestiä oli energian ja veden säästäminen. Siitä viestittiin kaikissa hotellikategorioissa. Tämän lisäksi suosittuja aiheita tässä osa-alueessa

olivat kierrättäminen, vanhan uusiokäyttö sekä ympäristöystävällisten tuotteiden käyttö. Suurempia eroavaisuuksia kategorioiden välillä ei ollut, vaan aiheet olivat hyvin samanlaisia.

Sosiokulttuurisessa vastuullisuudessa suosituin aihe kaikkien kategorioiden kesken oli lähiruoka, fyysinen, kulttuurinen ja sosiaalinen esteettömyys sekä yhteistyö paikallisten kanssa. Muita hieman pienempiä aiheita olivat Roosa-nauha, hyvä perehdytys ja paikallisen kulttuurin mukaan ottaminen toiminnassa. Suomalaiset hotellit jokaisessa kategoriassa toivat esteettömyyttä paljon vahvemmin esiin viestinnässä verrattuna kansainvälisiin hotelleihin. Kansainvälistä Roosa-nauha kampanjaa vietettiin havainnointijakson aikana ja ainoastaan boutique ja resort kategorioissa tämä mainittiin molemmissa yhden hotellin toimesta.

Taloudellisessa vastuullisuudessa eniten viestittiin yhteistyöstä paikallisten toimijoiden kanssa sekä ympäri vuoden toiminnasta. Pienempiä aiheita olivat työpaikkailmoitukset ja pitkäaikaisista toimista ja ostoista kertominen. Taloudellisesta vastuullisuudesta viestiminen oli myös melko tasaista kaikkien kategorioiden kesken, paitsi spa ja resort -kategorioiden kansainväliset hotellit eivät maininneet asiasta sanallakaan verkkosivuillaan tai sosiaalisessa mediassa.

7.3 Hotellikategorioiden eroavaisuudet vastuullisuusviestinnässä

Kolmas havainnointikohteeni käsitteli tutkimuksen toista alaongelmaa: miten eri hotellikategorioiden tyyli vastuullisuusviestinnässä eroaa toisistaan. Havainnointikysymyksiä vastauksen etsimiseen oli kolme, ja ne olivat seuraavat:

- Viestiikö jokin hotellikategoria vastuullisuudesta enemmän kuin muut?
- Onko vastuullisuusviestintä helppo löytää sähköisistä kanavista?
- Tuovatko eri hotellikategoriat eri aiheita esiin vastuullisuudesta?

Vastuullisuudesta viestittiin hyvin vaihtelevasti kategorioiden kesken, ja aineistosta saadun tiedon avulla on melko mahdotonta laittaa kategorioita järjestykseen siinä, kuka viestii eniten. Ketjuhotelleilla viestintä verkkosivuilla oli todella hyvää ja laajaa, kun taas sosiaalisen median kanavissa vähäistä. Kansainvälisissä boutique hotelleissa oli todella vähäistä vastuullisuusviestintää ja suomalaisissa boutique hotelleissa oli molemmat ääripäät hotelli Lietsun edustaen todella mahtavaa vastuullisuusviestintää niin verkkosivuilla kuin sosiaalisessa mediassa ja hotelli Lillianin edustavan hotellia, jossa vastuullisuusviestintä oli kokonaan kadoksissa. Spa -kategoriassa vastuullisuusviestintä oli myös melko vähäistä ja keskittynyt enimmäkseen sosiaaliseen mediaan. Resort -kategoriassa jokainen hotelli teki vastuullisuusviestintää, mutta vaihtelevuus kanavien välillä oli suuta. Kokonaisuudessaan ketjuhotellien vastuullisuusviestintä verkkosivuilla oli laajinta ja viestinnällisintä kun taas sosiaalisen median puolella suomalaiset spa-hotellit veivät voiton.

Vastuullisuusviestinnän löydettävyyttä sähköisistä kanavista oli ehdottomasti parasta ketjuhotelleilla niin suomalaisilla kuin kansainvälisillä. Heillä oli verkkosivuillaan oma otsikko ”vastuullisuus”, jonka alle kaikki vastuullisuuteen liittyvä tieto oli koottuna helposti ymmärrettäväksi ja selkeäksi kokonaisuudeksi. Spa -kategoriassa ero oli selkein suomalaisten ja kansainvälisten hotellien välillä. Suomen hotelleista vastuullisuusviestintä oli todella helposti löydettävissä kuin taas kansainvälisistä hotelleista sitä tuli etsiä ja silti tieto löytyi ripoteltuna useammasta eri kohdasta. Resort -kategoriassa löydettävyyttä oli melko hyvää, muutamaa hotellia lukuun ottamatta, joilla tieto oli ripoteltuna moneen paikkaan. Boutique -kategoriassa löydettävyyttä oli ehdottomasti huonointa. Ainoastaan hotelli Lietsulla oli todella laajat ja selkeät vastuullisuussivustot, mutta muilla sitä ei löytynyt ollenkaan tai hyvin epäselvästi kerrottuna useassa paikassa. Erikseen haluan myös mainita kansainvälisistä hotelleista ketju- sekä resort kategoriat, joilta oli myös todella helppoa löytää ajantasaiset vastuullisuusraportit. Kolmannen havainnointikysymyksen tulokset olivat samalaiset jo aiemmin esitetyn taulukko 7. kanssa. Tuloksista kävi selvästi ilmi se, että ekologisesta ja sosiokulttuurisesta vastuullisuudesta viestitään selkeästi eniten ja taloudellisesta vähiten.

7.4 Sähköisten kanavien eroavaisuudet vastuullisuusviestinnässä

Neljäs havainnoinnin kohtani käsitteli tutkimuksen kolmatta alaongelmaa: miten vastuullisuusviestintä eri sähköisissä kanavissa eroaa toisistaan. Sille etsin vastausta seuraavien kysymyksien avulla:

- Onko verkkosivut vai sosiaalinen media vastuullisuusviestinnän julkaisuissa määrällisesti aktiivisin?
- Onko verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa samaa tietoa vastuullisuudesta?
- Mitä muita kanavia käytetään?

Alla olevassa taulukossa 8. olen kuvannut tulokset ensimmäiseen havainnointikysymykseen. Ylärivillä on ilmoitettu hotellikategoriat ja oikealla puolella sarakkeissa vaihtoehtoina verkkosivut tai sosiaalinen media. Jokaisen hotellikategorian alla on tähti siinä kohdassa, kumpi on ollut määrällisesti aktiivisin.

Taulukko 8. Julkaisujen määrässä aktiivisin vastuullisuusviestinnän sähköinen kanava

	Boutique: Suomi	Boutique: Kansain- välinen	Spa: Suomi	Spa: Kansain- välinen	Ketju: Suomi	Ketju: Kansain- välinen	Resort: Suomi	Resort: Kansain- välinen
Verkkosi- vut				*	*	*	*	*
Sosiaali- nen media	*	*	*				*	

Taulukosta 8. näkee, että boutique kategoriassa sosiaalinen media on ollut aktiivisin kanava, kun taas ketju- ja resort kategorioissa verkkosivut ovat olleet aktiivisin. Spa -kategoriassa suomalaisilla hotelleilla sosiaalinen media oli aktiivisempi, kun taas kansainvälisillä verkkosivut olivat aktiivisempia. Yleisesti kaikkien aiheiden julkaisuissa sosiaalisen median kanavat ovat määrällisesti aktiivisimmat, mutta vastuullisuusviestinnässä verkkosivut olivat hieman aktiivisemmat. Verkkosivuilla määrää nostattivat uudet tai päivitettyt vastuullisuustiedot, mediatiedotteet ja uusien uutisten lisääminen vastuullisuuteen liittyen. Vaikka näitäkään päivityksiä ei paljoa tullut, kuten verkkosivuja yleensäkin päivitellään harvemmin, oli niitä silti enemmän sosiaalisen median kanavien vastuullisuusviestintään liittyen.

Vastuullisuusviestinnän yhteneväisyys verkkosivujen ja sosiaalisen median kanssa oli melko heikkoa jokaisella hotellikategoriolla. Yleisesti ottaen verkkosivut sisälsivät todella paljon enemmän vastuullisuusviestintää verrattuna sosiaaliseen mediaan, joka saattoi olla kokonaan ilman vastuullisuuteen liittyviä julkaisuja. Etenkin ketju- ja resort-hotelli kategorioilla verkkosivujen viestintä oli paljon laajempaa ja yhteneväisyyttä sosiaalisen median viestinnän kanssa ei ollut. Suomalaisissa boutique- ja spa hotelleissa vastuullisuusviestintää löytyi molemmista kanavista mutta vaihtelevasti kun taas kansainvälisissä boutique hotelleissa viestinnän jakautuminen kanavien välillä oli selkeää. Heillä sosiaalisen median vastuullisuusviestintä keskittyi sosiokulttuuriseen vastuuseen ja verkkosivuilla keskityttiin ekologiseen. Käytetyt kanavat viestinnässä ovat samat kuin aiemmin luvussa 7.1 esittämäni tulokset. Tulokset ovat helpoiten nähtävillä taulukossa 5. Käytetyimmät kanavat verkkosivujen, Facebookin ja Instagramin lisäksi ovat Twitter sekä Youtube.

7.5 Vastuullisuusviestinnän määrä havainnointijakson aikana

Viimeinen havainnointikokonaisuuteni etsi vastausta tutkimuksen neljännelle alaongelmalle: paljonko vastuullisuudesta viestitään havainnointijakson aikana verrattuna muihin aiheisiin. Tälle etsin vastausta kolmen havainnointikysymyksen avulla, ja ne olivat:

- Eroavaisuus hotellien verkkosivulla?
- Eroavaisuus hotellien sosiaalisessa mediassa?

- Mitkä muut aiheet olivat suosittuja viestimisessä?

Jos verrataan vastuullisuusviestintää muihin verkkosivuilla esille tuotuihin aihekokonaisuuksiin, ketju- ja resort kategorioiden vastuullisuusviestintä oli yksi suurimmista aiheista ja kokonaisuuksista verkkosivuilla. Vastuullisuudelle oli oma otsikko ja sivu, jossa asiasta oli paljon tietoa. Vastuullisuutta tuotiin myös tämän lisäksi esille muilla sivuilla, jossa kerrottuja asioita haluttiin linkittää vastuullisuuteen. Esimerkiksi hotellien ravintoloiden esittelysivuilla oli myös kerrottu vastuullisesta toiminnasta ruuan suhteen. Suomalaisilla spa-hotelleilla selkeää linjausta ei tullut hyvin erilaisten havaintojen myötä. Kategorian toinen hotelli ei maininnut vastuullisuutta verkkosivuilla ollenkaan, kun taas toisella vastuullisuusviestintä oli todella isossa roolissa. Kansainvälisten spa-hotellien verkkosivut olivat melkein kokonaan ilman vastuullisuusviestintää. Boutique -kategoria kokonaisuutena oli ainoa, jossa yhdelläkään hotellilla ei ollut vastuullisuusviestintä isoimmassa roolissa verkkosivuillaan. Kaikki muut aiheet oli tuotu paljon laajemmin esille.

Sosiaalisessa mediassa tehtävä vastuullisuusviestintä verrattuna muihin aiheisiin liittyvään viestintään oli kokonaisuudessaan hotellikategorioiden kesken todella vähäistä. Taulukossa 9. olen esittänyt tuloksia siitä. Taulukon vasemmalla puolella on kerrottuna kyseinen hotellikategoria. Seuraavassa sarakkeessa näkyy sosiaalisessa mediassa tehtyjen julkaisujen määrä havainnointijakson aikana numeroin. Seuraavassa sarakkeessa on numeroin esitetty tulos siitä, kuinka moni julkaisuista liittyi vastuullisuuteen. Oikeanpuolimmaisessa sarakkeessa on prosentuaalinen osuus vastuullisuusviestinnästä jokaisella hotellikategoriolla.

Taulukko 9. Vastuullisuusviestinnän määrä sosiaalisessa mediassa hotellikategorioittain

	Sosiaalisessa mediassa tehtyjen julkaisujen määrä	Vastuullisuuteen liittyvien julkaisujen määrä	Vastuullisuusviestinnän prosentuaalinen osuus
Boutique: Suomi	28	13	46 %
Boutique: Kansainvälinen	13	2	15 %
Spa: Suomi	29	13	44 %
Spa: Kansainvälinen	13	3	23 %
Ketju: Suomi	18	4	22 %
Ketju: Kansainvälinen	16	5	31 %
Resort: Suomi	35	9	25 %
Resort: Kansainvälinen	41	2	4 %

Kuten taulukko 9. osoittaa, kaikilla kategorioilla muiden aiheiden määrä sosiaalisessa mediassa oli suurempaa vastuullisuusviestintään verrattuna. Eniten vastuullisuusviestintää sosiaalisessa mediassa oli suomalaisilla boutique hotelleilla. Tästä haluan erikseen mainita hotelli Lietsun, jonka ansiosta koko kategorian luku on näinkin korkea. Lietsulla itsellään sosiaalisessa mediassa julkaisuista 85 % liittyi vastuullisuuteen. Valitettavasti kategorian muut hotellit toivat kokonaistuloksen paljon matalammaksi.

Julkaisujen määrä vaihteli melko laajasti kategorioiden kesken, joten siksi mielestäni prosenttitulokset antavat paremman kuvan kokonaistuloksista. Kokonaisuutena suomalaisilla hotelleilla oli selvästi enemmän vastuullisuuteen liittyvää viestintää verrattuna kansainvälisiin hotellikategorioihin. Matalimman tuloksen sai kansainvälisten resort hotellien kategoria, vaikka samaan aikaan heidän julkaisujen määrä sosiaalisessa mediassa oli suurin.

Suosituin aihekokonaisuus jokaisella hotellikategorialla oli ehdottomasti myynti ja markkinointi ilman vastuullisuuden näkökulmaa. Suomalaisten hotellien kesken myynnissä painotettiin ajankohtaisia aiheita kuten syyslomien ja isänpäivän hyödyntämistä ja lähestyviä pikkujouluja. Myös uutta luksusta tuotiin esille omana aiheena sekä hyödyntäen myynnissä ja markkinoinnissa. Kansainvälisten hotellien kesken uusi luksus oli suurin aihe ja siihen liittyvät asiat. Siitä viestittiin omana aiheenaan, mutta myös linkitettynä suoraan myymiseen. Kansainvälisillä spa- ja ketjuhotelleilla oli myös paljon viestintää erilaisista hotellialan kilpailuista.

8 Pohdinta

Tässä luvussa käyn ensin läpi viisi tutkimuksen päätulosta verraten niitä kirjoittamaani teoriaosuuteen. Vertaillen pääsen näkemään, mitkä tulokset ovat yhdenmukaisia teoriaosuuden kanssa ja mitä uusia asioita ja tapoja nousi esiin, joita teoriaosuudessa ei ollut edes mainittu. Tämän jälkeen annan selkeät vastaukset jokaiselle tutkimukseni alaongelmista sekä kokoavan vastauksen tutkimukseni pääongelmalle. Alaluvuissa käsittelen tutkimusmenetelmän luotettavuutta, johtopäätöksiä ja kehitysideoita erityisesti hankkeen ja liikealan näkökulmasta sekä omaa oppimistani.

Opinnäytetyöni tavoitteena oli antaa tietoa siitä, miten luksuspalvelun toimija hotellialalla voi viestiä vastuullisuudesta sähköisissä kanavissa. Tein suunnitelman, jolla pääsisin tavoitteeseeni ja se sisälsi havainnoimalla tehtävän tutkimuksen, yhden päätutkimusongelman ja neljä alaongelmaa. Tutkimuksen ollessa ohi ja tulokset kirjoitettuna opinnäytetyöhöni, voin mielestäni todeta, että pääsin tavoitteeseeni ja pystyn kertomaan ja nostamaan esille erilaisia hotellien käyttämiä tapoja siitä, miten vastuullisuudesta voidaan viestiä sähköisesti. Tämä toteamus tietenkin tarvitsee perusteluja allensa. Kolmen viikon havainnointijakson aikana pääsin seuraamaan sähköisien kanavien viestintää 20 hotellilta ympäri maailman. Sain kerättyä paljon tietoa havainnointilomakkeeni avulla ja luvussa 7. olen esittänyt vastaukset kaikille tutkimusongelmilleni sekä tuloksia käsitellessä nostanut esille erilaisia vastuullisuusviestinnän tapoja, joita hotellit ja kategoriat käyttivät. Onnistuin keräämään materiaalia, jolla sain koottua vastaukset niin päätutkimusongelmaani kuin myös neljään alaongelmaan.

Seuraavaksi käsittelen viittä päätulosta tutkimuksestani, jotka myös antavat laajempaa vastausta opinnäytetyöni tavoitteelle. Päätulokset ovat:

1. Vastuullisuus sähköisessä viestinnässä on edelleen hyvin vähäistä, vaikka se on merkittävä tekijä menestymisessä.
2. Vastuullisuusviestinnän puuttuminen sosiaalisesta mediasta.
3. Vastuullisuusviestinnän heikko löydettävyyys verkkosivuilta.
4. Uusi luksus on viestinnässä määrällisesti suosittu aihe, mutta vastuullisuutta ei ole linkitettyä.
5. Ekologista ja sosiokulttuurista vastuullisuutta tuotiin eniten esille vastuullisuusviestinnässä.

Vastuullisuusviestinnän vähyys sähköisissä viestintä kanavissa yllätti minut täysin. Huomasin tämän jo havainnointijakson ollessa puolivälissä, että vastuullisuuteen liittyvää viestintää havainnoimissani kanavissa on todella heikosti, muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta. Luvussa 4. kirjoittamani Hellströmin ja Parkkosen mukaan (2022, 13–15) vastuullisuus on erittäin merkittävä tekijä liike-elämässä menestymisen takaamiseksi. Siksi tämä tuntuikin niin erikoiselta, että valitsin 20 hotellista ainoastaan pienellä osalla oli todella hyvää ja mielenkiintoista

vastuullisuusviestintää ja loppujen kanssa minusta tuntui, että tietoa sai etsiä suurennuslasin kanssa. Ennen havainnoimisen aloittamista ajattelin, että hotellialalla vastuullisuudesta viestittäisiin todella paljon ja säännöllisesti, koska palautuminen normaaliksi Covid-19 pandemian jälkeen on tapahtumassa ja tämä koskettaa todella suurta määrää ihmisiä. Vastuullisen toiminnan lisääminen jo yksistään maailmanluokan pandemian jälkeen olisi paikallaan, mutta myös muut asiat huomioiden, oletin, että vastuullisuus olisi haluttu tietoisesti ottaa erittäin näkyväksi osaksi kokonaisvaltaista sähköistä viestintää ja hyödyntää sitä parhaalla mahdollisella tavalla saavuttaakseen suurta asiakaskuntaa ja näyttääkseen tämän hetken suosittuja kanavia pitkin omia vastuullisuustekoja ja osoittaa olevansa ajan tasalla ja trendejä seuraava yritys.

Kuten havainnoinnin perusteella tuloksissa kerroin, hotellit hyödynsivät paljon kuvien ja tekstien yhdistelmää vastuullisuusviestinnässä sekä jonkin verran videoita. Minusta juuri videoin ja kuvin vastuullisuuteen liittyviä asioita pystyisi tuomaan vielä isommin ja voimakkaammin esille hotellien ja muidenkin yritysten toimesta. Tietenkin tekstillä pystyy kertomaan faktoja helpommin, mutta kuvilla ja videoilla minun mielestäni pystytään tekemään suurempi vaikutus katsojaan ja vaikuttamaan voimakkaammin, joka olisi myös tärkeää vastuullisuuden kannalta saada yhä lisää ihmisiä toimimaan vastuullisemmin. Lähiruokaa ja vastuullisesti tuotettua ruokaa tuotiin ilmi monien hotellien toimesta kuvan ja tekstin avulla, mutta kuinka paljon mielenkiintoisempaa katsojalle ja lukijalle olisi voinut olla hienosti tehty video kyseisestä aiheesta. Video olisi voitu kuvata ruuan valmistuksen alkuvaiheilta siihen asti, kun ruoka on hotellivieraan lautasella. Näin katsoja pääsisi näkemään koko kiertokulun ja sen, miten ruoka oikeasti vastuullisesti valmistetaan. Videon tekeminen tietysti vaatii jo enempi osaamista ja työtunteja verrattuna tekstin ja kuvan yhdistelmään, joten todennäköisesti tämä on syynä siihen, miksi videoita vähemmän näkyi.

Erityisesti spa- ja resort kategorioiden kanssa minua alkoi mietityttämään jo havainnoinnin aikana, että miten heidän toiminnassaan vastuullisuus toteutuu konkreettisina tekoina vai toteutuuko se edes, koska siitä viestittiin niin vähän. He käyttävät liiketoiminnassaan paljon vettä ja energiaa, joten asiakkaille voisi olla hyvinkin positiivinen vaikutus sillä, että he kuulisivat konkreettisia asioita vastuullisuuden hyväksi ihan jopa pienistä asioista kuten miten vettä säädelään ja miten energiaa ja sähköä säästetään esimerkiksi silloin, kun kylpylässä ei ole asiakkaita. Luvussa 2.1 Profitroom esitti, että 48 % asiakkaista olisi valmis muuttamaan suunnitelmiansa, jos tarjolla olisi vastuullisempi vaihtoehto (Profitroom 2022). Tuloksia kootessa mietinkin, että kuinkahan paljon potentiaalisia asiakkaita on päättänyt varaustilanteessa vaihtaa hotellivalintaansa havainnoimistani spa- ja resort hotelleista joihinkin muihin vaihtoehtoihin juuri vähäisen vastuullisuusviestinnän takia. Tarjonta ja kilpailu jokaisella hotellikategoriolla on kovaa, erityisesti Covid-19 pandemian jälkeen, joten vastuullisuus voi todellakin olla juuri se viimeinen tekijä.

Kestävä kehitys päämääränä on maailmanlaajuisesti merkityksellinen asia, kuten Ulkoministeriö kertoi esittäessään YK:n Agenda 2030 – sopimusta (Ulkoministeriö s.a) ja josta kerroin luvussa 4. Tällöin ajattelisi, että erityisesti kansainväliset suuret hotellit olisivat ottaneet vastuullisuusviestinnän enemmän tosissaan ja suuremmalla panostuksella. Myös meillä täällä kotisuomessa vastuullisuudesta ja kestävästä kehityksestä kuulee parhaimmillaan päivittäin eri mainoksissa ja uutisissa, joten olikin suuri yllätys, että jopa Suomessa oli hotelleja, joilta vastuullisuusviestintä puuttui aivan kokonaan. Vain muutama hotelli viesti havainnointijakson aikana henkilökuntansa osaavuudesta ja perehdytyksestä, mutta suurempi määrä hotelleja viesti työpaikkailmoituksista. Tämä on yksi Agenda 2030 -sopimuksen suurimpia tekijöitä, että henkilökunnasta huolehditaan kaikilla tavoilla. Tämäkin olisi ollut helppo tapa lisätä vastuullisuusviestintää ja esimerkiksi työpaikkailmoituksissa, joista viestittiin sosiaalisen median kanavissa, olisi voinut kertoa enemmän juuri henkilökunnan eteen tehtävistä vastuuteoista ja tehdä jopa oma julkaisu kyseisestä aiheesta, jossa käytäisiin vaihe vaiheelta läpi yrityksen rekrytointiprosessi hakijan näkökulmasta ja kerrotaisiin esimerkiksi palkkauksesta ja hyvinvoinnista huolehtimisesta. Tämän tyyppinen vastuullisuusviestintä sähköisissä kanavissa voisi jopa parantaa yrityskuvaa sekä saada enemmän hakijoita innostumaan yrityksestä ja sen tarjoamista työmahdollisuuksista, koska hakija pystyy etukäteen tutustumaan ja kuulemaan faktoja siitä, miten hänestä huolehdittaisiin.

Vastuullisuusviestinnän melkein täysi puuttuminen sosiaalisen median kanavista oli mielestäni todella outoa. Luvussa 2.1 kerroin, että digitalisaatio lisääntyy ja kaikki siirtyy sähköiseksi (Ilmarinen & Koskela 2015, 22–27) ja nämä ovat juuri ne kanavat, joita voi päivittää mistä ja milloin vain ja hyvin helposti ja nopeasti, mutta siltikin ne olivat tyhjyyttä täynnä, kun kyseessä oli vastuullisuusviestintä. En sanoisi, että tilanne on vielä huolestuttava koska havainnointia tapahtui vain kolmen viikon ajan, mutta mielestäni tähän tulisi yritysten niin hotelli- kuin muillakin aloilla kiinnittää entistä enemmän huomiota, että sosiaalisen median kanavat eivät olisi vain myyntiä varten, vaan myös hyödynnettäisiin tärkeissä viestinnän aiheissa. Chaffey näytti tuloksissaan (Chaffey 2022), että vuonna 2022 59 % koko maailman ihmisistä käyttivät ainakin yhtä sosiaalisen median kanavaa päivässä ja vuodessa määrä on kasvanut 227 miljoonaa. Tämä on valtava määrä ja jos tätä osattaisiin hyödyntää oikealla tavalla tehokkaasti, ja hotellit esimerkiksi viestisivät vastuullisuusteostaan säännöllisesti tai jakaisivat erilaisia vinkkejä kohti vastuullisempaa toimintaa, voisi sillä olla jo maailmanlaajuisesti suuri merkitys. Mutta havainnointini perusteella tähän on vielä todella pitkä matka.

Kun laskin sosiaalisen median julkaisuja yhteen ja kuinka paljon niistä liittyi vastuullisuuteen, minun piti tarkastaa omat laskelmani useampaan kertaan erityisesti kansainvälisten resort hotellien kohdalla, koska tulos näytti niin pikkuriikkiselle. Julkaisuja heillä oli yhteensä 41 ja vain kaksi niistä liittyi vastuullisuuteen. Kun näin tuloksen, mietin sarkastisesti, että miksi edes vaivautua. Kaksi hyvin pientä julkaisua yli neljästäkymmenestä julkaisusta! Vaikka kansainvälisten resort hotellien

vastuullisuusviestintä oli todella pientä, haluan nostaa esille Mandarin Oriental Bodrum hotellin, joka oli Instagramiin tehnyt vastuullisuudelle oman pienen kansion, jonka alle he olivat keränneet vastuullisuuteen tehtyä viestintää menneisyydestä. Tämä oli mielestäni ideana todella mahtava ja asiakas näkee heti kansion, josta saada kaikki tieto. Harmi vain, että tätä kansiota oli viimeksi päivitetty monta kuukautta sitten.

Koska sosiaalisen median kanavat ovat koko ajan kasvava viestinnän lähde, olisi mielestäni hyvin tärkeää ja järkevää niin pienillä kuin suurilla hotelleilla hoitaa asia kuntoon, ja määrätä vastuuhenkilö sähköisille kanaville, joka myös huolehtisi vastuullisuuden esilletuonnin. Luvussa 5.3 Chaffey kertoi (Chaffey 2022), että 59 % koko maapallon väestöstä käytti sosiaalisen median kanavia päivittäin ja yhden vuoden aikana määrä kasvoi 227 miljoonaa ihmistä lisää! Tämä on mielettömän suuri määrä ja jos kasvu jatkaa samaa rataa vuodesta toiseen, tulisi sosiaalisen median kanavat ehdottomasti olla yksi pääviestintä kanavista kaikissa aihekokonaisuuksissa, ei pelkästään markkinoinnissa ja myynnissä. Vastuullisuutta pitäisi ehdottomasti tuoda isommin esille ja linkittää sitä eri aiheisiin.

Jos sosiaalisen median kanavista vastuullisuusviestintää ei löytynyt ollenkaan, oli se useimmilta hotelleilta myös hyvin hankala löytää verkkosivuilta. Erikseen haluan mainita kuitenkin hotelli Järvisydämen, boutique hotelli Lietsun, Levin iglut, Atlantis The Palm hotellin sekä hotellit, jotka kuuluvat johonkin suurempaan hotelliketjuun. Näillä kaikilla vastuullisuusviestintä verkkosivuilla oli erinomaista ja sille oli oma otsikko, jonka alle kaikki tieto oli koottuna järkevinä kokonaisuuksina tuoden yrityksen omia konkreettisia esimerkkejä vastuullisuustoimista ilmi. Muiden hotellien kanssa heidän suunnitelmaansa verkkosivujen selkeydestä ja vastuullisuusviestinnästä oli hyvin hankalaa ymmärtää ja hahmottaa sitä, mikä idea on ollut. Monilla tietoa ei ollut lainkaan mikä ihmetytti suuresti ja osalla muutamia sanoja siellä täällä. Olisi mielenkiintoista kuulla näiltä hotellialan toimijoilta, että mikä heidän ajatuksenaan on ollut siinä, että he eivät halua hoitaa vastuullisuusviestintää kuntoon. Olisiko syynä ajan- vai kiinnostuksen puute vai osaamattomuus tehdä asioita digitaalisesti? Menestymisen kannalta toivon, että mikään näistä edellä mainitsemistani kolmesta vaihtoehdoista ei olisi syy. Aikaa ja kiinnostusta tulisi löytyä selkeän vastuullisuusviestinnän toteutukseen sekä digitalisaatio tulee niin voimakkaasti päivä päivältä että jos se on vielä osaamatta, voi pikkuhiljaa alkaa todeta, että on pudonnut pelistä pois.

Osalla kansainvälisistä hotelleista verkkosivuilta pystyi helposti löytämään vastuullisuusraportteja liiketoiminnastaan. Minusta tämä oli todella hyvä lisä vastuullisuusviestintään ja loi heti rehellisen ja läpinäkyvän kuvan yrityksen viestinnästä, koska he ovat vapaaehtoisesti laittaneet viralliset raportit kenen tahansa löydettäväksi. Tämä antaa kuvan siitä, ettei heillä ole mitään syytä peitellä

vastuullisia toimiaan ja helppo tapa tuoda näkyväksi heidän tekojaan. Tätä suosittelisin ehdottomasti useammalle hotellialan toimijalle hyödynnettäväksi.

Muutamilla hotelleilla, jotka erityisesti painottivat uutta luksusta viestinnässään havainnointijakson aikana, oli vastuullisuus kokonaan jätetty pois tai siitä saattoi löytyä maksimissaan pari hassua sanaa esimerkiksi usein kysytyt kysymykset kohdasta tai ravintoloiden esittelyiden lomassa. Luulisi, että jos uusi luksus on se aihe, jota halutaan tuoda esille, olisi ymmärretty ottaa myös vastuullisuus osaksi viestintää. Kuten Business Finlandin julkaisussa (Iloranta 2019a, 6) luvussa 3. kerroin, uusi luksus on tunteiden, mielihyvän ja korkealaatuisten palveluiden rakentamista vastuullisesti. Tämähän oli juuri yksi eron tekevä asia perinteiseen luksukseen verrattuna, että vastuullisuudesta on huolehdittu alusta loppuun saakka. Miksi siitä ei siis myös viestitä asiakkaille ja tuoda voimakkaammin esiin vastuullisuuden puolta. Sillähän olisi vain positiivinen vaikutus nykyajan asiakkaisiin, jotka ovat kiinnostuneita vastuullisesta toimimisesta ja ottavat sen usein myös huomioon päätöksenteossa.

Mielestäni uusi luksus aiheena on sellainen, josta kertoessaan vastuullisuutta olisi hyvin helppo tuoda esille. Monet hotellit viestivät hyvinvoinnista ja itsensä hemmottelusta ja rentoutumisesta. Näissä yhteyksissä voisi helposti kertoa tarkemmin niistä tavoista, miten esimerkiksi asiakas voi itseään hemmotella rentoutuen kylvyssä, käyttäen vastuullisesti tuotettuja ihoa hemmottelevia puhdistusaineita tai miten asiakas voi nauttia vastuullisesti tuotetun viiden lajin illallisen, joka koostuu 100 % paikallisesta lähiruuasta ja paikallisista juomista. Näistä kaikista voisi jo hyvin helposti viestittää esimerkiksi kuvan ja tekstin avulla. Kuva tuotteesta ja siihen yhteyteen mielenkiintoinen teksti itsensä hemmottelusta ja tuotteiden esittelystä syntyisi jo pienellä panostuksella. Näillä parilla esimerkillä halusin tuoda ilmi sitä, että jo pienellä vaivalla vastuullisuutta voidaan helposti ottaa osaksi muita aiheita ja kertoa asioista laajemmin.

Vastuullisuuteen enemmän perehtyessäni teoriaosuutta kirjoittaessa osasin aavistaa, että osa-alueista ekologinen ja sosiokulttuurinen vastuullisuus tulevat näkymään eniten ja taloudellinen vastuullisuus vähiten vastuullisuusviestinnässä. Tämä piti paikkansa, kun kävin havainnointiaineistoa läpi havainnointijakson päätyttyä. Ennen havainnoinnin aloittamista minulla oli mielessäni teoriaosuudessa mainitsemani EHL Insightin lähde (EHL Insight 2022), jossa he sanoivat maailmanlaajuisesti hotellien panostavan ekologiseen vastuullisuuteen ja siitä tehtävään näkyvään viestintään. Vaikka ekologinen vastuullisuus nousi eniten esille, mielestäni tämä ei väite ei pidä paikkaansa. Muutama hotelli oli viestinnässään todella hyvä ekologisesta vastuullisuudesta ja toivat sitä esiin tekstin ja kuvien yhdistelmänä ja jopa videoina, mutta kokonaisvaltaisesti havainnointijakson aikana kerätyn tiedon pohjalta, en olisi samaa mieltä EHL Insightin kanssa, koska ekologisesta vastuullisuudesta tehty viestintä oli lopulta melko vähäistä jopa suurilla hotelliketjuilla. Taloudellisesta

vastuullisuudesta en odottanut olevan kovin paljoa viestintää ja tämä piti täysin paikkansa. Kaksi kansainvälistä hotellikategoriaa oli jopa kokonaan ilman mitään mainintaa siitä kuten tuloksissa olen osoittanut.

Kun mietin jälkikäteen kaikkia saamiani tuloksia kerätyn aineiston pohjalta, olen melko yllättynyt. Yllättynyt siitä, kuinka vähän vastuullisuuteen liittyvää viestintää näin kolmen viikon aikana. Ajattelin asian olevan täysin päinvastoin. Tähän ajatteluun vaikutti varmasti se, että edelliset reilu kolme vuotta olen opiskellut Haaga-Helian restonomikoulutuksen kursseja, ja yleisesti tuntuu, että melkein joka kurssilla vastuullisuus ja kestävä kehitys on mainittu ainakin jollain tavalla. Toinen ajatteluun vahvasti vaikuttanut asia oli se, että päivittäin näen ja kuulen erilaisia mainoksia erilaisilta liikealoilta heidän toiminnastaan ja kuinka vastuullisuus on iso osa heidän toimintaansa. Suuret hotelliketjut kuten Scandic ja Four Seasons markkinoivat itsenään hotellialan vastuullisina tekijöinä ja siltikin kolmen viikon aikana jopa heidän vastuullisuusviestintänsä erityisesti sosiaalisen median kanavilla oli todella vähäistä. Joten oletukseni ennen havainnointia ja aineisto havainnoinnin jälkeen vastuullisuusviestinnän määrästä eivät suurimmalta osin kohdanneet toisiaan. Kun taas oletus siitä, että ekologiseen ja sosiokulttuuriseen vastuullisuuteen panostetaan taloudellista enemmän ja aavistin, että kuvan ja tekstin yhdistelmää hyödynnetään videoita enemmän juuri nopeuden ja helppouden takia. Nämä niin sanotusti pienemmät oletukset pitivätkin hyvin paikkaansa. Tässä täytyy tiettenkin myös muistaa se, että havainnointijakso oli melko lyhyt, vain kolme viikkoa. Tulokset voisivat olla hyvinkin erilaisia, jos havainnointi olisi kestänyt esimerkiksi kolme kuukautta, jolloin olisin voinut nähdä yhden neljäs osan koko vuoden aikana tehtävästä vastuullisuusviestinnästä ja tämä ajanjakso olisi sisältänyt enemmän ajankohtaisia asioita ja tapahtumia sekä olisi tuonut enemmän ilmi yrityksen viestintäsuunnitelmaa.

Päätuloksien pohdintojen jälkeen, tuon seuraavaksi vielä esille selkeät vastaukset tutkimukseni neljään alaongelmaan ja yhteen pääongelmaan. Ensimmäinen alaongelmani käsitteli kysymystä mistä ja mitä vastuullisuuden eri osa-alueista viestitään havainnointijakson aikana. Vastaus tähän on havainnoinnistani saamani aineiston perusteella se, että vastuullisuuden osa-alueista ekologinen ja sosiokulttuurinen vastuullisuus ovat selkeästi suosituimmat. Ekologisesta vastuullisuudesta tuodaan eniten esille energian ja veden säästämistä. Sosiokulttuurisesta vastuullisuudesta korostetaan lähiruokaa, esteettömyyttä sekä yhteistöitä paikallisten kanssa niin suomalaisissa kuin kansainvälisissä hotellikategorioissa. Taloudellisesta vastuullisuudesta viestitään vähiten ja sen suosituimmat aiheet ovat yhteistyöt ja ympäri vuoden toiminta.

Vastaus toiseen alaongelmaani, eli miten eri hotellikategorioiden tyyli vastuullisuusviestinnässä eroaa toisistaan, on että määrällinen eroavaisuus on todella suurta. Kategorioiden sisällä on hotelleja molemmista ääripäistä, joten kultaista keskitietä on hyvin hankala tehdä antaen rehellistä

kuvaa tilanteesta. Useimmilla vastuullisuusviestintä oli melko helposti löydettävissä, jos se oli olemassa, mutta mukana oli paljon hotelleja, joissa tietoa oli ripoteltuna pitkin verkkosivuja. Vastuullisuusraportteja ei moneltakaan löytynyt sähköisistä kanavista ja viestinnässä keskityttiin ekologiseen ja sosiokulttuuriseen vastuullisuuteen viestimällä näistä osa-alueista erilaisia asioita ja tekoja.

Tutkimuksen kolmanteen alaongelmaan, eli miten vastuullisuusviestintä eri sähköisissä kanavissa eroaa toisistaan, on, että vastuullisuusviestintä eroaa hyvinkin paljon eri sähköisissä kanavissa. Selkeää suosituinta kanavaa ei löytynyt havainnointijakson aikana, vaan äänet jakautuivat aika lailla puoleksi verkkosivujen ja sosiaalisen median kesken yhteisesti suomalaisten ja kansainvälisten kategorioiden kesken. Selkeästi eniten vastuullisuuteen liittyvää viestintää löytyi hotellien verkkosivuilta ja sosiaalisessa mediassa viestintä jäi suurimmaksi osaksi hyvin vähäiseksi.

Tutkimuksen neljanteen alaongelmaan, paljonko vastuullisuudesta viestitään havainnointijakson aikana, vastaus on, että kokonaisuudessaan vastuullisuusviestinnän osa muusta viestinnästä on hyvin pieni. Muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta viestinnän pääpaino niin verkkosivuilla kuin sosiaalisen median kanavissa on jossain muussa aiheessa kuin vastuullisuudessa. Muita suuria ja suosittuja aihekokonaisuuksia viestinnässä olivat myyntiin ja markkinointiin ja uuteen luksukseen liittyvät asiat.

Kokoamalla alaongelmien vastaukset sekä pääongelmalle luomani havainnointikysymykset yhteen, sain vastauksen tutkimukseni pääongelmalle, eli miten luksushotellit viestivät vastuullisuudesta sähköisesti. Vastuullisuudesta viestimisessä on suuria eroja hotellikategorioiden kesken. Osa hotelleista viesti vastuullisuudesta upealla tavalla ja usein, kun taas osalla siitä ei mainittu sanaakaan kolmen viikon aikana. Vastuullisuusviestinnässä ehdottomasti suosituimmat sähköiset kanavat olivat omat verkkosivut sekä sosiaalisen median kanavista Instagram, Facebook ja Twitter. Yleisellä tasolla ekologiseen ja sosiokulttuuriseen vastuullisuuteen liittyvät aiheet nousevat eniten esille ja vastuullisuussertifikaatit näkyvät verkkosivuilla, jos sellaisia on saavutettuna. Sosiaalisen median kanavissa sertifikaatit oli kokonaan unohdettu. Suosituin viestinnällinen tapa oli käyttää tekstin ja kuvien yhdistelmää ja sosiaalisessa mediassa osattiin myös aika ajoin hyödyntää videoita.

8.1 Tutkimusmenetelmän luotettavuuden arviointi

Mielestäni valitsemani tutkimusmenetelmä työtäni varten oli validiteetiltaan, eli pätevyydeltään hyvä. Tavoitteenani oli antaa tietoa hotellialan vastuullisuusviestinnästä sähköisissä kanavissa ja havainnointi tutkimusmenetelmänä mahdollisti minua saamaan vastauksia juuri tähän tavoitteeseen sekä luomiini tutkimuskysymyksiin. Havainnoiminen menetelmänä myös mahdollisti sen, että sain kerättyä tasapuolisesti tietoa jokaisesta havainnoinninkohteesta, vaikka ne sijaitsivat eri maissa. Koska kyseessä oli kvalitatiivinen, eli laadullinen tutkimus, ei minulla ollut tarkoituksena

etsiä tarkkoja määriä ja lukuja tietyistä asioista tai ilmiöistä. Halusin kerätä aineistoa avoimesti tutkimuskysymyksiini ja tavoitteeseeni liittyen ja tästä aineistosta koota vastauksia ja kokonaiskuvia tutkittavasta aiheesta. Tähän pääsyä auttoi ehdottomasti luomani havainnointilomake. Loin pohjan lomakkeelle ja kehitin erilaisia avoimia havainnointikysymyksiä ja ohjaajani kommenttien avulla loin lomakkeesta lopullisen version. Havainnointilomake oli yksi tärkeimmistä tekijöistä havainnoimisen onnistumisen takaamiseen. Se auttoi pitämään keskittymisen juuri oikeissa aiheissa eikä aineiston kerääminen lähtenyt karkaamaan väärille teille aiheiden kanssa.

Tutkimuksen reliabiliteettia, eli luotettavuutta on hieman hankala arvioida. Koska kyseessä oli melko lyhyt, kolmen viikon havainnointijakso, jonka aikana keräsin koko aineiston tutkimustani varten, voisi tulokset olla hyvinkin erilaisia, jos esimerkiksi havainnointijakso aineiston keruuta varten olisi huomattavasti pidempi. Minun tutkimustani ajatellen pienempää ajanjaksoa havainnoimalla reliabiliteetti on melko hyvä, koska havainnoin kohteitani vähintään kerran vuorokaudessa, joten mikään julkaisuista ei mennyt ohi, ja keräämäni aineisto on täysin luotettavaa tuolta ajanjaksolta.

Tutkimuksen suunnittelun alkuvaiheessa mietin myös haastattelua keinona saada kerättyä tutkimusaineistoa. Tätä tutkimusmenetelmää en kuitenkaan pitänyt hyvänä vaihtoehtona lopullisen päämäärän tavoittamiseen, koska haastatteluiden saaminen jokaiselta 20 havainnointikohteelta voisi olla hyvin hankalaa ja tällöin minulla olisi kerättynä aineistoa hyvin epätasaisesti eri hotelleilta ja tutkimustuloksen reliabiliteetti kärsisi.

Sama tutkimus myös isommassa mittakaavassa, eli ottamalla suuremman havainnointikohteiden määrän ja pidemmän havainnointijakson, olisi täysin mahdollista luomallani havainnointilomakkeella. Lomakkeeseen tulisi ainoastaan lisätä tilaa uusille kohteille ja tarkastaa, että kaikilla kohteilla on samat sähköiset kanavat, jotta havainnointi onnistuu. Jotta tutkimuksen reliabiliteetti pysyisi hyvänä myös suuremmassa havainnoinnissa, on tärkeää, että havainnointia tehdään säännöllisesti vähintään kerran vuorokaudessa kaikkien julkaisujen saavuttamiseksi. Jos havainnointia ei tapahtuisi esimerkiksi parina päivänä, olisi silloin riskinä se, että osa sähköisen kanavien viestinnästä jäisi näkemättä ja tämä vaikuttaisi kerättyyn aineistoon ja jopa lopullisiin tutkimustuloksiin.

8.2 Johtopäätökset ja kehitysehdotuksia

Saamieni tuloksien perusteella tekemästani tutkimuksesta, voin todeta, että vastuullisuusviestintä hotellialan sähköisissä kanavissa on vielä hyvin vähäistä sekä vaihtelevuutta esiintyy todella paljon hotellien ja hotellikategorioiden kesken. Erityisesti sosiaalisen median kanavien hyödyntäminen vastuullisuusviestinnän esille tuomisessa pitäisi ottaa tosissaan käyttöön ja jokaisen yrityksen alalta riippumatta keskittyä näihin kanaviin. Verkkosivujen lisäksi ne ovat juuri ne tärkeät kanavat, joilla tavoittaa kohderyhmäänsä ja asiakkaitansa sekä se paikka, josta asiakkaat yhä enemmän

etsivät haluamaansa tietoa. Enää ei soitella asiakaspalveluihin tai katsota paperisia esitteitä, vaan tiedon tulisi löytyä sähköisesti. Mahdollisuuksia tehdä näyttävämpää ja tiedottavampaa vastuullisuusviestintää on todella paljon, siitä on osattava vain ottaa kiinni ja löydettävä se omalle yritykselle sopivin tapa ja ottaa täysi hyöty irti.

Toimeksiantajalleni Uuden luksuksen palvelusprintti -hankkeelle sekä alan muille toimijoille tutkimuksesta saatava tieto on merkittävää, koska sen avulla he voivat tarkastella omaa vastuullisuusviestintää ja sitä missä oma yritys on asian kanssa. Saamiani tutkimustuloksia voi tarkastella oman yrityksen näkökulmasta ja vertailla mitä yhtenevää tai erilaista omassa toiminnassa on verrattuna havainnoinnin kohteistani keräämääni tietoon. Toivon, että toimeksiantajani saa myös uutta tietoa tutkimuksestani sekä uutta mielenkiintoa lähteä työstämään vastuullisuusviestintää sekä lisätä vastuullisuuden tärkeyden merkitystä hankkeeseen kuuluvien yritysten kanssa. Hanke sekä alan yritykset voivat myös hyödyntää seuraavana kertomani jakokehitysidean tuloksena syntynyttä opasta toiminnassaan paremman vastuullisuusviestinnän suunnittelussa. Hanke voisi tapaamisissaan yritysten kanssa käydä yhdessä läpi tätä kysymysopasta ja pohtia, mitä jokainen yritys siitä saisi irti sekä auttaa sen täyttämässä ja suunnittelussa. Tällöin hankkeessa mukana olevat yritykset saavat myös konkreettisen itse tehdyn ohjekirjan muistoksi ja liiketoiminnan tukemiseksi hankkeen päätyttyä.

Jatkokehityksenä aloittamalleni tutkimukselle loisin kysymysoppaan, jolla niin toimeksiantajani hankkeen yritykset kuin myös muut alalla toimijat voisivat tarkastella omaa vastuullisuusviestintää sähköisissä kanavissaan. Oppaan avulla yritykset voisivat ensin tarkastella sitä, mikä heidän tilanteensa on nyt. Oppaassa olisi esitettyä konkreettisia kysymyksiä, joihin yrityksen tulee vastata kirjoittamalla vastauksensa ylös. Osa kysymyksistä on myös hyvin avoimia, joiden avulla yrityksen tulee tehdä pohdintaa ja yrittää oivaltaa vielä parempia ratkaisuja nykyisten tilalle. Iso määrä kysymyksiä ja pohdintaa vaativia kohtia vie tietenkin paljon työtunteja, mutta yritysten tulisi nähdä kokonaiskuva ja lopputulos, joka parhaimmillaan auttaa heitä toteuttamaan parempaa vastuullisuusviestintää sekä saamaan siitä suuren hyödyn liiketoimintansa menestymiseensä. Alkutilanteen kartoituksen jälkeen seuraava vaihe käsittelisi kysymysten avulla sitä, mitä omasta vastuullisuusviestinnästä puuttuu tai mitä voisi tehdä vielä paremmin yrityksen sekä asiakkaiden näkökulmasta sekä mitä asioita tulee huomioida ja ottaa esille lähitulevaisuudessa. Tähän osaan vastauksia kirjoittamalla yritys samalla luo ohjekirjaa ja muistiinpanoja itsellensä niistä toimista, joita tulee tehdä. Oppaaseen myös merkitään aina kun tietty osa tai asia on hoidettu kuntoon sekä merkitään päivämäärät jo etukäteen seuraaville kerroille, jolloin vastuullisuusviestintää ja sen tilannetta tarkastellaan. Tätä ohjekirjaa seuraamalla yritys voi itse pitää seurantaan helpommin siitä, miten vastuullisuusviestinnän parantamisen kanssa menee, mitä on tehty ja mitä on vielä tehtävänä sekä saada asiaan enemmän järjestelmällisyyttä ja loogisuutta.

Oppaaseen voisi myös alkukartoituksen ja toisen osan lisäksi luoda niin kutsutun seuranta osuuden, jota yrityksen tulisi ensin seurata esimerkiksi muutamien kuukausien välein, jotta asian tärkeys ei unohdu ja siitä tulisi osa liiketoiminnan rutiineja. Kun vastuullisuusviestinnän tärkeys on sisäistetty toiminnassa ja otettu huolellisesti osaksi kokonaistrategiaa, oppaan käyttöä voisi vähentää mutta pitää sen kuitenkin aina lähettyvillä hankalien hetkien varalta.

Seuraavaksi esitän kaksi eri taulukkoa, jotka ovat raakaversioita tästä jatkokehityksessä kertomastani oppaasta. Taulukko 10. käsittelee kysymyksiä siitä, mikä on yrityksen lähtötilanne vastuullisuusviestinnän kanssa. Taulukko 11. sisältää kysymyksiä toisesta osasta, jossa yritys listaa vielä tekemättömiä asioita toteutussuunnitelmaksi tulevaisuutta varten.

Taulukko 10. Oppaan sivu, jolla tehdään alkukartoitus yrityksen vastuullisuusviestinnästä

Kysymys alkutilanteen kartoitukseen	Yrityksen vastaus / muistiinpanoja
Mitkä sähköiset kanavat yrityksellä on käytössä viestintää varten?	
Ovatko käytetyt sähköiset kanavat juuri ne oikeat omaa asiakaskuntaa ajatellen? Miksi?	
Missä kanavissa yrityksen vastuullisuusviestintä on? Jos useammassa, löytyvätkö samat tiedot joka kanavalta? Onko vastuullisuusviestintä yhteneväistä?	
Miten vastuullisuusviestintä tuodaan esille? Selkeinä kokonaisuuksina vai ripoteltuna useaan paikkaan? Keksi uusi idea toimivammalle ratkaisulle.	
Onko vastuullisuuden kaikki osa-alueet huomioitu ja kerrottu omasta yritystoiminnasta konkreettisia esimerkkejä?	
Kuinka usein vastuullisuusviestintää tehdään ja kuka siitä huolehtii yrityksessä? Onko vastuuhenkilöä nimetty?	
Miten vastuullisuusviestinnän toteutumista seurataan?	
Mitä vastuullisuussertifikaatteja yrityksellä jo on ja onko niiden näkyvyyttä hyödynnetty sähköisissä kanavissa?	

Taulukko 11. Kysymyksiä yrityksen tulevaisuuden vastuullisuusviestinnästä

Kysymyksiä tulevaisuuden vastuullisuusviestinnästä	Yrityksen vastaus / muistiinpanoja	Päivämäärä, jolloin tehty
Millainen strategia vastuullisuusviestintään on tehtävä? Suunnittele ajankäyttö sekä viestinnän määrä ja kuka on vastuussa toteuttamisesta.		
Onko lähitulevaisuudessa tapahtumassa vastuullisia asioita / tekoja yrityksessä? Miten ja mitä niistä voisi viestiä?		
Mitä vastuullisuuteen liittyviä sertifikaatteja voisimme tavoitella ja miten viestimme paremmin jo saavuttamistamme sertifikaateista?		
Mitä viestitään seuraavien kuukausien aikana ekologisesta vastuullisuudesta?		
Mitä viestitään seuraavien kuukausien aikana sosio-kulttuurisesta vastuullisuudesta?		
Mitä viestitään seuraavien kuukausien aikana taloudellisesta vastuullisuudesta?		
Millainen vastuullisuusviestinnän visuaalinen tyyli sopisi yrityksellemme nykyistä paremmin ja mikä kiinnittäisi huomiota enemmän?		
Onhan kanavamme linkitettynä toisiinsa ja kaikkialta löytyy samaa vastuullisuustietoa? Onhan löydettävyyys hyvä ja ymmärrettävyys helppoa?		
Miten saisimme myös asiakaskuntaamme mukaan vastuullisempaan toimintaan?		
Mitä ajankohtaista Suomessa / kansainvälisesti on tapahtumassa seuraavien kuukausien aikana, jonka voimme ottaa osaksi vastuullisuusviestintäämme?		

Listaa seuraavien X kuukausien ajalle aiheet, jotka otetaan esille vastuullisuusviestinnässä.		
Sovi vastuullisuusviestintään liittyvät toimet ja tehtävät sekä niiden toteutuksien päivämäärät.		
Sovi päivämäärä seuraavalle kerralle, kun tämä lista käydään läpi ja tarkastellaan jo tehtyjä asioita sekä vielä tekemättä olevia.		

Oppaan avulla yrityksen tekeminen helpottuu huomattavasti. Kun se tehdään heti alkuun huolellisesti ja ajatuksen kanssa varaten riittävästi aikaa, on se kuin valmis opas omalle yritykselle juuri omanlaisesta vastuullisuusviestinnästä muistuttaen tulevaisuuden tärkeistä tapahtumista, jotka tulee ottaa huomioon sekä valmiiksi kerätty lista erilaisista vastuullisuuteen liittyvistä aiheista nopeuttaa vastuullisuusviestinnän tekemistä ja luomista. Aihe on valmis, ainoastaan toteutustapa ja visuaalinen ilme on enää jäljellä.

Ennen kun sain idean tämän oppaan tekemiseen, olin ajatellut tehdä perinteisen muistilistan erilaisten kuviodien avulla asioista, jotka on muistettava vastuullisuusviestinnässä. Tätä suunnitellessa huomasin koko ajan ajattelevani, että yksi ja sama muistilista ei aina sovi kaikille yrityksille edes samalla liikealalla oleville. Tästä syntyikin idea kysymysten avulla luotavaan omaan oppaaseen, josta jokainen yritys luo juuri oman ohjeen itsellensä listaten siihen juuri itse tärkeimpinä ja merkityksellisimpänä pitämiään vastuullisuustekoja sekä suunnitelmia, mihin aihealueeseen he haluavat tulevaisuudessa panostaa. Tämähän on juuri sitä, mitä kuluttajat haluavatkin. Monipuolisuutta ja erilaisuutta, josta löytää se oma toimija, jonka vastuullisuusviestintä vastaa kuluttajan omia arvoja ja ajatusmaailmaa. Kuten Profitroom mainitsi (Profitroom 2022), 40 % ihmisistä olisi valmis maksamaan enemmän vastuullisista palveluista, joten vastuullisuusviestintään tulee alkaa panostamaan ihan tosissaan, jos sitä ei ole vielä tehty.

8.3 Oman oppimisen arviointi

Valtava, kolmen ja puolen vuoden opintoni päättävä opinnäytetyö on nyt jotakuinkin valmis. Olo on melko tyytyväinen, mutta samaan aikaan mietteliäs. Olenko unohtanut jotain tai käsitellyt jotain aihetta liian suppeasti. Vai olenko keskittynyt epäolennaisiin asioihin liian paljon. Tämän tulen arvos-
teluissa näkemään, mutta oppimisen ja työskentelyn kannalta voin itseäni arvioida sanoen, että paljon opin näiden kuukausien aikana käsittelemästäni aiheesta, tutkimusmenetelmästäni sekä olen hurjan tyytyväinen työskentelyyni.

Alusta asti tiesin, että tämän vuoden 2022 syksy tulee olemaan melko rankka yhdistäen opinnäytetyön tekemisen ja 1-vuotiaan tyttärenten hoitamisen. Loin aikataulun heti opinnäytetyötäni suunnitella ja yhdessä tukiverkkoni avulla sain pidettyä aikataulusta kiinni ihan loppuun saakka. Koko syksy oli hyvin rytmitetty yhdessä ohjaajani kanssa ja minulla oli koko ajan olo, että tiesin mitä minun piti tehdä sekä tiesin myös, että jos tarvitsen apua ohjauksieni ulkopuolella voin aina laittaa viestiä ohjaajalleni. Tämä auttoi ehdottomasti, koska jos epävarmuus tekemiseen olisi iskenyt, ei siihen olisi kulunut turhaa aikaa vaan kynnyksen yhteydenottoon oli matala. Tästä suuri kiitos.

Aikataulullisesti minulle sopi parhaiten aina seuraavien kahden viikon suunnittelu yhdessä puolisoni ja äitini kanssa, jolloin sain itselleni mielenrauhaa siitä, että tiesin, milloin minulla on kunnolla työskentelyaikaa. Elämässä tietenkin sattuu ja tapahtuu ja aikatauluihin tulee muutoksia, mutta kokonaisuutena aikataulu opiskelussa pysyi hyvin kasassa.

Havainnoimista näin suuressa mittakaavassa en ollut koskaan aiemmin tehnyt. Sen suunnittelemisen ja toteutus tuntui todella mielenkiintoiselle, mutta aluksi haastavalle, kun aloin suunnittelemaan havainnointilomaketta. Mielessäni oli paljon erilaisia ideoita ja niistä oli pystyttävä kokoamaan looginen kokonaisuus, jonka avulla pääsisin opinnäytetyöni tavoitteeseen ja saisin vastaukset tutkimuskysymyksilleni. Välillä pieni pelko siitä, että lomakkeen avulla en tähän pääsisikään nosti päätään. Opin havainnoinnista tutkimusmenetelmänä sen, että aikataulut ja hyvä suunnitelma ovat kuin puoleksi tehty. Aikataulun luomalla tiesin, että tässä on pysyttävä luotettavan aineiston keräämisen vuoksi sekä valmis ja loppuun asti mietitty lomake auttoi tekemistä ja pysymään tarkasti aiheessa. Luonteelleni on ominaista, että joskus saatan lähteä sivuteille enkä pysy tarkasti aiheessa, siksi lomakkeen loppuun asti hiominen oli tärkeä apuväline.

Opinnäytetyöni aihe oli minulle todella mieleinen. Olen aina ollut kiinnostunut vastuullisuudesta ja kestävästä kehityksestä. Tutkimuksen toteuttaminen tarjosi mahtavan mahdollisuuden päästä seuraamaan ja oppimaan konkreettisesti oikeiden kohteiden vastuullisuusviestinnästä ja näitä seuraamalla oppia ajattelemaan asiaa laajemmin ja vertaillen eri tekijöiden toimia ja nähdä mikä toimii ja mikä ei. Itseni kuluttajan asemaan laittaessani, pystyin näkemään paljon erilaisuuksia. Tulevaisuudessa haluan palata takaisin matkailualalle, mutta tällä kertaa viestinnän puolella toimiminen kiinnostaisi todella kovasti. Toivottavasti jonain päivänä pääsen hyödyntämään opinnäytetyössäni opittuja asioita työelämässä.

Lähteet

- Adamsson, K. 2019. Visit Finland: Suomalaisen luksusmatkailun kriteerit ja tuotesuosituksset. Teoksessa Adamsson, K., Iloranta, R. & Renfors, L. (toim.). Mitä on suomalainen luksusmatkailu? s. 15. Business Finland. Helsinki
- Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. Vastapaino. Tampere. E-kirja. Luettu: 19.9.2022.
- Atlantis Dubai s.a. A Dubai Icon. Luettavissa: <https://www.atlantis.com/dubai/atlantis-the-palm>. Luettu: 15.9.2022.
- Batat, W. 2019. The new luxury experience: creating the ultimate customer experience. Springer. Cham, Sveitsi. E-kirja. Luettu: 6.10.2022.
- Benckendorff, P., Sheldon, P. & Xiang, Z. 2019. Tourism information technology. 3. painos. Wallingford, UK. E-kirja.
- Boutique apartohtel Lietsu s.a. Lietsussa, kuin kotonasi. Luettavissa: <https://www.lietsuhotel.fi/#/booking/search>. Luettu: 4.10.2022.
- Break Sokos Hotel Bomba. 22.10.2022. Sustainable Travel Finland - - Instagram-päivitys. Luettavissa: <https://www.instagram.com/p/CkAhYUTNfNC/?hl=fi>. Luettu: 7.11.2022.
- Broström, N., Palmgren, N. & Väkiparta, S. 2016. LUKSUS – Suomalainen osaaminen kilpailuetuna. Alma Talent Oy. E-kirja. Luettu: 13.9.2022.
- Business Finland s.a. Kestävän matkailun periaatteet. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/vastuullisuus/kestavan-matkailun-periaatteet>. Luettu: 13.9.2022.
- Business Finland s.a.b. Viesti vastuullisuudesta. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/vastuullisuus/viesti-vastuullisuudesta>. Luettu: 28.9.2022.
- Chaffey, D. 2022. Global social media statistics research summary 2022. Luettavissa: <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>. Luettu: 17.10.2022.
- Conaway, R. & Laasch, O. 2012. Communication in responsible business: strategies, concepts, and cases. Business Expert Press.

Condor. 2022. Hotel industry statistics 2020-2021. Luettavissa: <https://www.condorferries.co.uk/hotel-industry-statistics>. Luettu: 4.10.2022.

Delmas, M. & Colgan, D. 2018. The green bundle: pairing the market with the planet. Stanford. California.

Deloitte. 2022. How consumers are embracing sustainability. Luettavissa: <https://www2.deloitte.com/uk/en/pages/consumer-business/articles/sustainable-consumer.html>. Luettu: 5.10.2022.

Dorsia s.a. Hotel. Luettavissa: <https://www.dorsia.se/en>. Luettu: 15.9.2022.

EHL Insight. 2022. 2022 Top hospitality industry trends. Luettavissa: <https://hospitalityinsights.ehl.edu/hospitality-industry-trends>. Luettu: 8.10.2022.

EHL Insight s.a. The 5 C's: A new definition of luxury travel. Luettavissa: <https://hospitalityinsights.ehl.edu/new-definition-luxury-travel>. Luettu: 13.9.2022.

Eräranta, K. & Penttilä, V. 2021. Vastuullinen viestintä. ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry 2021. Helsinki. E-Kirja. Luettu: 20.10.2022.

Finca Cortesin s.a. Hotel. Luettavissa: <https://www.fincacortesin.com/hotel>. Luettu: 15.9.2022.

Forbes Travel Guide s.a. We verify luxury. Luettavissa: <https://www.forbestravelguide.com/about>. Luettu: 8.10.2022.

Four Seasons s.a. Resort overview. Luettavissa: https://www.fourseasons.com/mauritius/?ef_id. Luettu: 15.9.2022.

Garcia-Rosell, J-C. 2017. Vastuullinen matkailu. Teoksessa Edelheim, J. & Ilola, H. Matkailututkimuksen avainkäsitteet, 229–230. Lapland University Press. Rovaniemi. E-kirja. Luettu: 18.10.2022.

Grönfors, M. 2011. Laadullisen tutkimuksen kenttätömenetelmät. Uudistettu painos. SoFia-Sosiologi-Filosofiapu Vilkkä. Hämeenlinna. E-kirja. Luettu: 19.9.2022.

Harju-Myllyaho, A. & Jutila, S. 2017. Esteettömyys matkailussa. Teoksessa Edelheim, J. & Ilola, H. Matkailututkimuksen avainkäsitteet, 223–228. Lapland University Press. Rovaniemi. E-kirja. Luettu: 18.10.2022.

Harmaala, M-M. & Jallinoja, N. 2012. Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta. Sanoma Pro. Helsinki. E-kirja. Luettu: 26.10.2022.

Hellström, E. & Parkkonen, P. 2022. Vastuullisuuden tulevaisuus – Miten vastuullisuus kohtaa kestävyden ja vaikuttavuuden? Sitra. Luettavissa: https://www.sitra.fi/app/uploads/2022/06/sitra_vastuullisuuden_tulevaisuus_fin_0822.pdf. Luettu: 13.9.2022.

Hietala, M. 2019. Tämän termin sinäkin olet kuullut, mutta mikä boutique -hotelli oikein on? 5 faktaa. Luettavissa: <https://www.rantapallo.fi/hotellit/taman-termin-sinakin-olet-kuullut-mutta-mika-boutique-hotelli-oikein-on-5-faktaa/>. Luettu: 14.9.2022.

Hietala, M. 2020. Mitä resort-hotelli oikein tarkoittaa? Näin se eroaa tavallisesta hotellista. Luettavissa: <https://www.rantapallo.fi/hotellit/mita-resort-hotelli-oikein-tarkoittaa-nain-se-eroaa-tavallisesta-hotellista/>. Luettu: 14.9.2022.

Honkanen, A. 2017. Sesonkivaihtelut. Teoksessa Edelheim, J. & Ilola, H. Matkailututkimuksen avainkäsitteet, 115–117. Lapland University Press. Rovaniemi. E-kirja. Luettu: 18.10.2022.

Iguchi, Y. s.a. Understanding cultural differences in hospitality. eHotelier. Luettavissa: <https://insights.ehotelier.com/insights/2017/03/17/understanding-cultural-differences-hospitality/>. Luettu: 5.10.2022.

Iivari, P. 2017. Matkailun turvallisuus. Teoksessa Edelheim, J. & Ilola, H. Matkailututkimuksen avainkäsitteet, 188–192. Lapland University Press. Rovaniemi. E-kirja. Luettu: 18.10.2022.

Ilmarinen, V. & Koskela, K. 2015. Digitalisaatio: yritysjohdon käsikirja. Talentum. Helsinki. E-kirja. Luettu: 10.10.2022.

Iloranta, R. 2019a. Luksusmarkkinat ja niiden muutos. Teoksessa Adamsson, K., Iloranta, R. & Renfors, L. (toim.). Mitä on suomalainen luksusmatkailu? s. 6–11. Business Finland. Helsinki.

Iloranta, R. 2019b. Asiakaskohtaaminen keskiössä – luxury is people business. Teoksessa Adamsson, K., Iloranta, R. & Renfors, L. (toim.). Mitä on suomalainen luksusmatkailu? s. 42–43. Business Finland. Helsinki.

ION Adventure Hotel s.a. The Hotel. Luettavissa: <https://ionadventure.ioniceland.is/the-hotel/>. Luettu: 15.9.2022.

Juuti, P. & Puusa, A. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Gaudeamus. Helsinki. E-kirja. Luettu: 19.9.2022.

Järvisydän s.a. Järvisydämellisen lempeitä unia. Luettavissa: <https://www.jarvisydan.com/majoitus/>. Luettu: 15.9.2022.

Krenn, R. 2021. Kaikki Suomen kylpylät. Mikä sopii sinulle? Luettavissa: <https://www.rantapallo.fi/suomen-matkailu/haaveiletko-hemmottelusta-katso-lista-kaikista-suomen-kylpyloista/>. Luettu: 14.9.2022.

Kuluttajaliitto s.a. Yhteiskuntavastuu – Vastuullinen kuluttaminen. Luettavissa: <https://www.kuluttajaliitto.fi/materiaalit/yhteiskuntavastuu/>. Luettu: 14.9.2022.

Kuru Private Resort s.a. Kurun tarina. Luettavissa: <https://kururessort.com/meista/>. Luettu: 15.9.2022.

Landman, P. s.a. Chain-Hotel. Luettavissa: <https://www.xotels.com/en/glossary/chain-hotel>. Luettu: 14.9.2022.

Lapland Hotels s.a. Lapland Hotels Oulu. Luettavissa: <https://www.laplandhotels.com/FI/kaupunkihotellit/oulu/lapland-hotels-oulu.html>. Luettu: 15.9.2022.

Lapland Hotels s.a.b. Vastuullisuus. Luettavissa: <https://www.laplandhotels.com/FI/lapland-hotels-oy/vastuullisuus.html>. Luettu: 21.9.2022.

Levin Iglut s.a. Tietoa meistä. Luettavissa: <https://leviniglut.net/fi/tietoa-meista/>. Luettu: 15.9.2022.

Lillan s.a. Tervetuloa vieraaksemme. Luettavissa: <https://www.lillan.fi/>. Luettu: 15.9.2022.

Macmillan Dictionary. 2018. Word of the day: luxury. Luettavissa: <https://www.macmillandictionaryblog.com/luxury>. Luettu: 13.9.2022.

McNiel, P. & Riello, G. 2016. Luxury: A rich history. Oxford University Press. Oxford. E-kirja. Luettu: 5.10.2022.

Mandarin Oriental Bodrum s.a. Stay. Luettavissa: <https://www.mandarinoriental.com/en/bodrum/paradise-bay/stay>. Luettu: 15.9.2022.

Marcus, L. 2021. Your eco-friendly hotel might not be so green after all. Luettavissa: <https://edition.cnn.com/travel/article/eco-friendly-hotels-greenwashing-cmd/index.html>. Luettu: 5.10.2022.

Marquis Los Cabos s.a. About us. Luettavissa: <https://www.marquisloscabos.com/overview>. Luettu: 15.9.2022.

Oakhill s.a. Vastuullisuus tehdään näkyväksi viestinnällä. Luettavissa: <https://www.oakhill.fi/blogi/vastuullisuus-tehdään-nakyyvaksi-viestinnalla/>. Luettu: 4.11.2022.

Park Hyatt New York s.a. Experience 5-star luxury in the cultural heart of midtown Manhattan. Luettavissa: <https://www.hyatt.com/en-US/hotel/new-york/park-hyatt-new-york/nycph>. Luettu: 4.10.2022.

Pasanen, K. 2020. Vastuullisuusviestinnällä kohti kestävämpää matkailua. Teoksessa Konu, H., Pesonen, J. & Reijonen, H. Matkailuliiketoimintaa teoriasta käytäntöön. Luku 1.4. Vastapaino. Tampere.

Profitroom. 2022. The future of hotels – Insight from our team on where hospitality is leading. Nordic Revenue Forum. Luettavissa: <https://www.nordicrevenueforum.com/en/more/news-room/blog/130-the-future-of-hotels-insight-from-our-team-on-where-hospitality-is-heading>. Luettu: 10.10.2022.

Revfine. 2021. Hotel Industry: Everything you need to know about hotels. Luettavissa: <https://www.revfine.com/hotel-industry/>. Luettu: 8.10.2022.

Rokua Health & Spa s.a. Kylpylähotelli Rokua Geoparkin sydämessä, Kansallispuiston kainalossa. Luettavissa: <https://www.rokua.com/kylpylahotelli/>. Luettu: 15.9.2022.

Saffire Freycinet s.a. Home. Luettavissa: <https://www.saffire-freycinet.com.au/>. Luettu: 4.10.2022.

Saukkonen, E. 2022. Huoneistohotelli Lietsu on vuoden vastuullinen matkailutoimija. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-12454150>. Luettu: 4.10.2022.

Scandic s.a. Scandic Hamburger Börs. Luettavissa: <https://www.scandichotels.fi/hotellit/suomi/turku/scandic-hamburger-bors>. Luettu: 15.9.2022.

Sokos Hotels s.a. Break Sokos Hotel Bomba. Luettavissa: <https://www.sokoshotels.fi/fi/nurmes/sokos-hotel-bomba>. Luettu: 15.9.2022.

Storffjord hotel s.a. A slow life hideway. Luettavissa: <https://www.storffjordhotel.com/en/the-hotel/>. Luettu: 15.9.2022.

Sustainable Hospitality Alliance s.a. Climate action. Luettavissa: <https://sustainablehospitalityalliance.org/our-work/climate-action/>. Luettu: 8.10.2022.

Swarbrooke, J. 2018. The meaning of luxury in tourism, hospitality and events. Goodfellow Publishers Limited. Oxford. E-kirja. Luettu: 5.10.2022.

Tilastokeskus. 2020. Internetin käyttö medioiden seuraamiseen ja viestintään lisääntynyt. Luettavissa: https://www.stat.fi/til/sutivi/2020/sutivi_2020_2020-11-10_tie_001_fi.html. Luettu: 3.9.2022.

Ulkoministeriö s.a. Agenda 2030 – Kestävän kehityksen tavoitteet. Luettavissa: <https://um.fi/agenda-2030-kestavan-kehityksen-tavoitteet>. Luettu: 13.9.2022.

Uuden luksuksen palvelusprintti -hanke s.a. Hankkeen esittely. Luettavissa: <https://blogit.haaga-helia.fi/uuden-luksuksen-palvelusprintti/>. Luettu: 12.9.2022.

Uusitalo, K. 2021. Kalapöytä on joululounastajien suosikki, laatikoita jää eniten yli – ensi vuodesta alkaen buffettien ylijäämäherkut ilmiannetaan EU-komissiolle. YLE. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-12219154>. Luettu: 21.9.2022.

Vilmorin, L. 2022. Top 10 global spa trends for 2022 designed to heal mind, body and soul. EHL Insight. Luettavissa: <https://hospitalityinsights.ehl.edu/global-spa-trends-2022>. Luettu: 8.10.2022.

Walker, J. 2014. Introducing Hospitality. Pearson Education. Harlow. E-kirja. Luettu: 8.10.2022.

Walker, J. 2017. Exploring the hospitality industry. Pearson Education Limited. Boston. E-kirja. Luettu: 6.10.2022.

We speak gay s.a. Visio. Luettavissa: <https://www.wespeakgay.com/visio-2>. Luettu: 10.10.2022.

Yöpuu Boutique Hotelli s.a. Se kaupungin paras hotelli. Luettavissa: <https://www.hotelliyopuu.fi/>. Luettu: 15.9.2022.

Liitteet

Liite 1. Havainnointilomakkeen ensimmäinen sivu

KATEGORIAT	BOUTIQUE -HOTELLIT		SPA -HOTELLIT		KETJUHOTELLIT		RESORT -HOTELLIT	
MITEN LUKSUSHOTELLIT VIESTIVÄT VASTUULLISUUDESTA SÄHKÖISESTI?	SUOMALAISET	ULKOMAALAISET	SUOMALAISET	ULKOMAALAISET	SUOMALAISET	ULKOMAALAISET	SUOMALAISET	ULKOMAALAISET
Kuinka usein vastuullisuudesta viestitään havainnointijakson aikana?	Paljon vaihtelevuutta. Molemmat ääripäät kategorian sisällä.	Melko vähän. Verkkosivuilla heikosti ja someen vain muutama julkaisu.	Melko paljon Instagramissa. Toisella mahtavaa viestintää verkkosivuilla.	Todella vähän. Toinen hotelli ei kertaakaan.	Ketjusivuilla laajasti tietoa mutta ei uutta hajakson aikana. Somessa melko vähän.	Ketjusivuilla paljon, mutta ei uutta hajakson aikana. Somessa tosi vähän.	Paljon vaihtelevuutta hotellien kesken. Osalla todella paljon ja osalla vähemmän.	Verkkosivuilla viestitään hyvin, mutta somessa melko vähän.
Missä sähköisissä kanavissa viestitään?	Verkkosivut, Facebook, Instagram, Twitter	Verkkosivut, Facebook, Instagram, Twitter	Verkkosivut, Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, LinkedIn	Verkkosivut, Facebook, Instagram, Twitter	Verkkosivut, Facebook, Instagram, Twitter, Youtube	Verkkosivut, Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Youtube	Verkkosivut, Facebook, Instagram, Youtube	Verkkosivut, Facebook, Instagram, Youtube, Twitter
Mitkä aiheet nousevat esille ja näkyvät sertifikaatteja?	Vastuullisuus, uusi luksus, myynti & markkinointi 2/3 hotelleista sertifikaatit näkyvät verkkosivuilla.	Uusi luksus, myynti & markkinointi, lähiruoka. 2/3 hotelleista sertifikaatit verkkosivuilla.	Vastuullisuus, luonnon aktiviteetit, myynti & markkinointi Toisella sertifikaatit hyvin.	Toisella näkyi sertifikaatit. Hotellipalkinto -kilpailut, paikallinen ruoka.	Sertifikaatit verkkosivuilla. Vastuullisuus, myynti & markkinointi, ruokapalvelut, uusi luksus	Sertifikaatteja ei näy. Aiheina: vastuullisuuden kaikki osa-alueet, uusi luksus, myynti & markkinointi, turvallisuus ja esteettömyys tosi	Sertifikaatit etusivulla. Aiheina: uusi luksus, vastuullisuus, myynti	Myynti & markkinointi!!! Hotellikilpailuja, vastuullisuus, uusi luksus
Onko julkaisuissa tekstin ja kuvan yhdistelmä vai videot käytetympiä?	Verkkosivuilla teksti. Somessa kuvan ja tekstin yhdistelmä.	Kuvat ja teksti	Teksti ja kuvat yhdistelmänä.	Somessa videot ja verkkosivuilla teksti.	Teksti ja kuvat	Teksti ja kuvat	Molempia paljon	Molempia paljon

Liite 2. Havainnointilomakkeen toinen sivu

KATEGORIAT	BOUTIQUE -HOTELLIT		SPA -HOTELLIT		KETJUHOTELLIT		RESORT -HOTELLIT	
MISTÄ JA MITÄ VASTUULISUUDEN ERI OSA-ALUEISTA VIESTITÄÄN HAVAINNOINTIAKSON AIKANA?	SUOMALAISET	ULKOMAALAISET	SPA -HOTELLIT	ULKOMAALAISET	SUOMALAISET	ULKOMAALAISET	SUOMALAISET	ULKOMAALAISET
Ekologinen vastuullisuus?	1 hotellin verkkosivuilla laajasti tietoa, 2 hotellilla ei mitään. Somessa: jätteiden lajittelu, ymp.yst. pesuaineet, vinkkejä asiakkaille.	Vain 1 hotellin verkkosivuilla: energian ja veden säästäminen, ekologinen rakentaminen. Somessa: ei mitään.	Vain toisella kattavaa tietoa verkkosivuilla. Somessa: eko aktiviteetit, energiansäästöviikko, veden ja valojen säästö,	Toisella ei mitään. Toisella paikallisten eläinten suojeluohjelmasta tietoa ja luonnonvarjon säästämisestä.	Veden & sähkön säästäminen, kierrättäminen, uusiokäyttö, ekoprojekteja	Energian ja veden säästäminen erilaisin toin, luonnonsuojelu, kierrättäminen	Vastuullisia energialintoja, sähköauton lataus, kierrättäminen, luonnonsuojelu, ymp.yst. Aineiden käyttö	Veden & sähkön säätely, sähköautot, ekologiset suojeluprojektit, vastuullinen ruoka
Sosiokulttuurinen vastuullisuus?	2 hotellilla tietoa, yhdellä ei mitään verkkosivuilla. Somessa: lähiruoka, yhteistyötä, Roosa-nauha, paikallisia aktiviteetteja ja sisustusta, esteettömyys	Ravintoloissa paikallista ruokaa, kulttuuri näkyy hotellin tyylissä ja aktiviteeteissa.	Vanhan rakennuksen uusiokäyttöä, fyysinen esteettömyys huomioitu, yhteistyötä paikallisten myyjien kanssa.	Paikallinen ruoka ja paikallisten tavoista kerrottu.	Yhteiskuntaa tukevia projekteja, turvallinen, lakien noudattaminen, hyvinvointi, paikalliset tuotteet, esteettömyys	Esteettömyys, paikallisuuden arvostaminen, paikalliset tuotteet, yhteiskuntaprojektit	Paikallinen ruoka, yhteistyöt paikallisten toimijoiden kesken, esteettömyys, hyvä perehdytys	Lasten opettaminen aktiviteettien avulla, Roosanauha, osaava henkilöstö, esteettömyys
Taloudellinen vastuullisuus?	Vain 1 hotellilla tietoa verkkosivuilla. Somessa: yhteistyötä ja paikallisen tukemista, työpaikkailmoituksia.	Paikallisten tuottajien tuotteita hotelleissa.	Läpi vuoden toiminta, yhteistyöt, eri sertifikaatteja hyväksytty	Ei mitään.	Läpi vuoden toiminta, pitkäikäisiin toimintoihin ja ostoihin panostaminen	Läpi vuoden toiminta, paikallisten yritysten käyttö hotelleissa	Yhteistyöt, jatkuva toiminta, työpaikka ilmoituksia	Ei mitään.

Liite 3. Havainnointilomakkeen kolmas sivu

KATEGORIAT	BOUTIQUE -HOTELLIT		SPA -HOTELLIT		KETJUHOTELLIT		RESORT -HOTELLIT	
MITEN ERI HOTELLIKATEGORIIDEN TYYLII VASTUULLISUUSVIESTINNÄSSÄ EROAA TOISISTAAN?	SUOMALAISET	ULKOMAALAISET	SUOMALAISET	ULKOMAALAISET	SUOMALAISET	ULKOMAALAISET	SUOMALAISET	ULKOMAALAISET
Viestiiko jokin hotellikategoria vastuullisuudesta enemmän kuin muut?	Ainoastaan Lietsulla kunnon vastuullisuusviestintää.	Hyvin vähän vastuullisuusviestintää. Dorsialla ei ollenkaan.	Toisella mah- tavaa viestintää verkkosivuilla. Molemmilla paljon somessa.	Tosi vähäistä vastuullisuusvie- stintää.	Ketjunsivuilla todella hyvää vastuullisuusvies- tintää. Somessa melko vähän.	Verkkosivuilla todella kattavaa vastuullisuusviestintää. Somessa vähän.	Vaihtelevuutta. Toisella laajasti verkkosivuilla kun taas toisella vain somessa.	Verkkosivuilla todella hyvää viestintää. Somessa vaihtelevasti.
Onko vastuullisuusviestintä helppo löytää sähköisistä kanavista?	Lietsulla on. Yö- puulla ripoteltuna. Lillianilla ei ollenkaan.	Ei! Kahdella hotelliilla tieto ripoteltuna ja yhdellä ei yhtään.	On.	Ei.	On.	On! Myös vas- tuullisuusraportit luettavissa.	On ja ei. Osalla ripoteltuna eri paikkoihin.	On. Vastuulli- suusraportit helposti löydettävissä.
Tuovatko eri hotellikategoriat eri aiheita esiin vastuullisuudesta?	Yhteistyö muiden pai- kallisten kanssa, lähiruoka, jätteiden lajittelu.	Paikalliset ruuat ja juomat.	Paljon ekologi- sesti vastuullisia aktiviteetteja ja syyslomaa.	Paikallinen ruoka.	Ekologiset & sosiaaliset projektit	Esteettömyys ja turvallisuus	Yhteistyöt pai- kallisten kanssa, lähiruoka	Ekologinen vastuullisuus huomioitu eniten, esteettömyys

Liite 4. Havainnointilomakkeen neljäs sivu

KATEGORIAT	BOUTIQUE -HOTELLIT		SPA -HOTELLIT		KETJUHOTELLIT		RESORT -HOTELLIT	
MITEN VASTUULLISUUSVIESTINTÄ ERI SÄHKÖISISSÄ KANAVISSA EROAA TOISISTAAN?	SUOMALAISET	ULKOMAALAISET	SUOMALAISET	ULKOMAALAISET	SUOMALAISET	ULKOMAALAISET	SUOMALAISET	ULKOMAALAISET
Onko verkkosivut vai sosiaalinen media vastuullisuusviestinnän julkaisuissa määrällisesti aktiivisin?	Sosiaalinen media aktiivisin. Verkkosivuille ei mitään uutta.	Sosiaalinen media, mutta sekin hyvin vähäistä.	Sosiaalinen media!	Toisen hotellin verkkosivuilla. Muuten kaikki kanavat hyvin hiljaisia.	Verkkosivut	Verkkosivut	Tässä kategoriassa aika puolet ja puolet.	Verkkosivut
Onko verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa samaa tietoa vastuullisuudesta?	Paljon vaihtelevuutta. Lietsulla molemmissa samaa, muilla vain somessa.	Ei. Verkossa enemmän ekologisesta vastuullisuudesta ja somessa sosiokulttuurisesta.	Toisella on kattava viestintää molemmissa. Toisella vain somessa.	Toinen hotelli kertonut samasta eläintensuojeli projektista.	Verkkosivuilla on paljon enemmän tietoa.	Verkkosivuilla on paljon enemmän tietoa. Somessa myyntiä ja markkinointia.	2/3 hotelleista verkkosivuilla paljon enemmän ja 1/3 vain somessa tietoa.	Verkkosivuilla enemmän. Somessa enimmäkseen myyntiä ja markkinointia.
Mitä muita kanavia käytetään?	Twitteriä ja vaikuttajamarkkinointia somessa.	Twitteriä ja vaikuttajamarkkinointia somessa.	Twitteriä ja Youtubea.	Twitteriä ja vaikuttajamarkkinointia somessa.	Twitteriä ja Youtubea	Twitter, Youtube, LinkedIn, vaikuttajamarkkinointi somessa	Twitter, Youtube, vaikuttajamarkkinointi	Twitter ja Youtube

Liite 5. Havainnointilomakkeen viides sivu

KATEGORIAT	BOUTIQUE -HOTELLIT		SPA -HOTELLIT		KETJUHOTELLIT		RESORT -HOTELLIT	
PALJONKO VASTUULLISUUDESTA VIESTITÄÄN HAVAINNOINTIAKSON AIKANA VERRATTUNA MUIHIN AIHEISIIN?	SUOMALAISET	ULKOMAALAISET	SUOMALAISET	ULKOMAALAISET	SUOMALAISET	ULKOMAALAISET	SUOMALAISET	ULKOMAALAISET
Eroavaisuus hotellien verkkosivuilla?	Muista aiheista kokonaisuudessaan paljon enemmän verrattuna vastuullisuuteen.	Muista aiheista paljon enemmän. Vastuullisuudelle hyvin pieni osa koko verkkosivuista. Dorsialla ei mitään.	Bomballa yksi suurimmista aihekokonaisuuksista. Rokualla ei mitään mainintaa verkkosivuilla.	Finca Cortes ei ole maininnut vastuullisuutta v.sivuilla ollenkaan. Saffirella jonkun verran tietoa, mutta muihin aiheisiin verrattuna hyvin vähän.	Verkkosivuilla yksi suurimmista aihekokonaisuuksista molemmilla ketjuilla.	Verkkosivuilla yksi isoimmista aiheista. Todella laajasti käsitelty kaikki osa-alueet.	2/3 hotelleista vastuullisuus yksi suurimmista aihekokonaisuuksista. Kurulla vähäisesti riipottuna.	Vastuullisuus todella iso aihekokonaisuus verkkosivuilla.
Eroavaisuus hotellien sosiaalisessa mediassa?	13/28 julkaisusta liittyi vastuullisuuteen. Lietsun ansiosta korkea luku: heillä 85% julkaisusta vastuullisuuteen	2/13 julkaisusta vastuullisuuteen liittyvää. Storfjord käytti paljon norjalaista tyyliä kuvissa mutta sitä ei linkitetty aiheeseen.	13/29 liittyi vastuullisuuteen. Molemmilla vastuullisuus pääaiheena somessa.	3/13 liittyi vastuullisuuteen.	4/18 liittyi vastuullisuuteen. Scandicilla ei ollenkaan somessa mikä yllätti.	5/16 liittyi vastuullisuuteen. Yllättävän vähän.	9/35 julkaisusta liittyi vastuullisuuteen. Luvun pienuus yllätti!	2/41 julkaisusta liittyi vastuullisuuteen. Todella vähän!
Mitkä muut aiheet suosittuja viestimisessä?	Aamiaisen myyminen, syysloma, lähestyvä isänpäivä ja jouluku	Paljon myyntiä uuden luksuksen kautta: hemmottelua ja rentoutumista, makuelämyksiä	Syysloma ja jouluku myynti. Markkinointi ja luonnon esille tuonti myynnissä.	Hotellipalkintokilpailut, myynti ja markkinointi	Hotellin esittelyä, markkinointia ja myyntiä joululle ja isänpäivälle.	Hotellipalkintokilpailuja ja markkinointia.	Paljon uutta luksusta: hemmottelua, itsensä hoitamista.	MYNTIÄ JA MARKKINOINTIA ILMAN LINKITTÄMISTÄ VASTUULLISUUTEEN