

Paula Greus

KESTÄVÄN KEHITYKSEN VIESTINTÄ VISIT ESPOON MARKKINOINNISSA

Opinnäytetyö
Matkailu- ja palveluliiketoiminnan koulutus

2019



**Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu**

Tekijä/Tekijät	Tutkinto	Aika
Paula Greus	Restonomi (AMK)	Syyskuu 2019
Opinnäytetyön nimi Kestävän kehityksen viestintä Visit Espoon markkinoinnissa		53 sivua 7 liitesivua
Toimeksiantaja Espoo Marketing Oy / Visit Espoo		
Ohjaaja Eeva Koivula		
Tiivistelmä <p>Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan kestävän kehityksen viestimistä alueorganisaation näkökulmasta. Tavoitteena oli luoda kehittämis ehdotuksia kestävän kehityksen työn näkyvyyden parantamiseen matkailualueorganisaatio Visit Espoon markkinointiviestintään. Kehittämis ehdotuksia tuotettiin siihen, miten kestävän kehityksen viestinnästä saadaan näkyvämpää, suunnitelmallista ja helposti toteutettavissa olevaa www-sivujen sekä sähköisen uutiskirjeen avulla. Etsittiin myös muita markkinointikanavia esimerkiksi sosiaalinen media.</p> <p>Opinnäytetyön teoriatausta koostui matkailun alueorganisaatioiden toiminnasta, kestävästä kehityksestä sekä sen markkinointiviestinnästä. Tutkimusmenetelminä käytettiin benchmarkkausta, ja sen pohjalta analysointia siitä, kuinka muut alueorganisaatiot viestivät kestävästä kehityksestä digitaalisissa kanavissa, millä tavoin viestintää kannattaa toteuttaa sekä selvitettiin kestävän kehityksen roolin viestinnän nykytilaa eri alueorganisaatioissa. Tutkimusaineisto koostui Visit Espoon lisäksi kahdeksan alueorganisaation digitaalisen markkinointiviestintäkanavien vertailusta sekä analysoinnista. Näiden pohjalta etsittiin laadullista tietoa ja vastauksia tutkimusongelmaan.</p> <p>Työn tuloksena toteutettiin kehittämisideoita kestävän kehityksen työn näkyvyyden lisäämiseen Visit Espoolle. Kehittämis ideat ovat konkreettisia ehdotuksia www-sivujen kehittämiseen sekä uutiskirjeiden sisältöteemoihin kestävän kehityksen osalta. Työssä luotiin myös vuosikello, jonka avulla kestävän kehityksen työn viestimistä voi toteuttaa. Kestävän kehityksen viestintää tulee kehittää ja toteuttaa jatkossa tiiviisti yhdessä alueen matkailutoimijoiden kanssa. Toimenpiteiden avulla viestitään yrityksen arvoista ja parannetaan imagoa sekä mahdollisesti saavutetaan myös tulevaisuudessa korkeampi sijoitus kansainvälisessä GDS index -vertailussa.</p> <p>Johtopäätöksenä voi todeta, että kestävän kehityksen työn näkyvyyttä on kehitettävä, jotta alueen houkuttelevuutta ja kilpailukykyä voidaan parantaa. Vastuullisuus ja kestävä matkailu ovat tulleet jäädäkseen matkailutrendinä ja destinaatioiden sekä matkailualan yritysten tulee vastata tulevaisuuden haasteisiin. Alueena Espoolla on erinomaiset saavutukset ja toimintatavat sekä tavoitteet kestävän kehityksen osalta, viestintään täytyy vain panostaa jatkossa enemmän mahdollisimman näkyvästi kaikissa Espoon kanavissa.</p>		
Asiasanat matkailun alueorganisaatio, kestävä kehitys, markkinointiviestintä, vastuullisuusviestintä		

Author (authors)	Degree	Time
Paula Greus	Bachelor of Hospitality Management	September 2019
Thesis title Developing sustainability marketing in Visit Espoo.		53 pages 7 pages of appendices
Commissioned by Espoo Marketing Oy / Visit Espoo		
Supervisor Eeva Koivula		
<p>Abstract</p> <p>This thesis examines sustainability communication from the perspective of regional tourist organization. The purpose of this thesis was to find and create ways to increase the visibility of sustainable development in Visit Espoo's marketing communications. Development suggestions were given to make sustainability communication more visible, systematic, and easy to implement on web pages and newsletters, as well as provide an insight into how sustainable development could appear in other marketing channels.</p> <p>The theoretical background of this thesis was based on the functions of regional tourist organizations, sustainable tourism and sustainable marketing communication. The research methods used in this thesis were to benchmark and analyze sustainable development communication in digital channels and to examine the current state of sustainable communication in Visit Espoo and eight other regional tourist organizations. Based on the methods, the aim was to seek answers for how the visibility of sustainable development communication could be improved at Visit Espoo.</p> <p>The results of this thesis were to implement development ideas for increasing the visibility of sustainable development in Visit Espoo marketing. Development proposals were concrete suggestions on improving the visibility of sustainable development in Visit Espoo's website and newsletters. The measures will also improve its image, and possibly to achieve a higher ranking in the international GDS (Global Destination Sustainability) index in the future.</p> <p>Based on the results of benchmarking it is concluded that there is a lot to improve in sustainability marketing in Visit Espoo. Sustainability in tourism already is a trend, which requires the destinations as well as tourism businesses to be prepared for the future challenges. Espoo has excellent achievements, operating methods and goals for sustainable development, but the city and tourist organization now need to invest into having as much communication about it as possible in all their media.</p>		
<p>Keywords</p> <p>regional tourist organization, sustainable marketing communication, sustainability marketing</p>		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	VISIT ESPOO	7
2.1	Matkailun alueorganisaatiot	9
2.2	Alueorganisaation toiminta ja tavoitteet	10
3	KESTÄVÄ KEHITYS MATKAILUALALLA	12
3.1	Kestävä matkailu	12
3.2	Kestävän kehityksen merkitys ja ulottuvuus	14
3.3	Kestävä kehitys matkailuyrityksissä	15
3.4	Kestävä kehitys destinaatiossa	17
3.4.1	GDS – Index	19
4	MARKKINOINTIVIESTINTÄ	21
4.1	Ulkoisen viestinnän keinot ja kanavat	22
4.1.1	Digitaalinen markkinointiviestintä	26
4.2	Vastuullisuuden ja kestävä kehityksen viestintä	32
4.3	Vastuullisuusviestinnän tavoitteet ja strategia	34
5	TUTKIMUSMENETELMÄT	35
6	TULOKSET	37
6.1	Alueorganisaatioiden vastuullisuusviestinnän arviointi	39
6.2	Alueorganisaatioiden vastuullisuusviestinnän taso	40
6.3	Kehittämisehdotukset	46
7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	51

LIITTEET

- Liite 1. Vastuullisuusviestinnän vuosikello 2020.
- Liite 2. Kehittämisehdotukset: verkkosivut.
- Liite 3. Kehittämisehdotukset: Sähköinen uutiskirje.
- Liite 4. Havainnoinnin arviointikehikko.

KUVALUETTELO

Kuva 1: Matkailun alueorganisaatioiden rooli. (Pesonen 2017).	11
Kuva 2: Kestävä matkailu - luo paremman elinympäristön sekä vierailukohteen. (Green Heart Tourism 2019).	12
Kuva 3: Kestävän kehityksen tavoitteet; Agenda2030. (Suomen ulkoministeriö).	18
Kuva 4: GDS - Index toiminta. (GDS-index.com 2019).	21
Kuva 5: Viestinnän yleinen malli. (Puustinen, A. & Rouhiainen U-M. 2007).	23
Kuva 6: Markkinointiviestinnän keinot. (Ammattijohtajat).	24
Kuva 7: Esitteet osana viestintää. (Visit Espoo).	25
Kuva 8. World´s most sustainable destination. (Visit Göteborg).	43
Kuva 9. European Green Capital. (Visit Oslo).	43
Kuva 10: Visit Copenhagen / meetings (Visit Copenhagen, 2019).	44

1 JOHDANTO

Opinnäytetyössäni lähdin selvittämään Visit Espoon toimeksiannosta miten kestävän kehityksen työn viestintää voisi kehittää näkyvämmäksi tilaajan markkinointiviestinnässä, niin kokous- ja kongressiyksikössä kuin vapaa-ajan yksikössä. Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda kehittämis ehdotuksia kestävän kehityksen työn näkyvyyden parantamiseen alueorganisaation ulkoisessa digitaalisessa viestinnässä. Digitaalisista kanavista kehittämis ehdotukset rajattiin koskemaan pääosin verkkosivuja sekä sähköistä uutiskirjettä. Verkkosivut valikoituivat kehittämiskohteeksi ulkoisen viestinnän kanavista, koska ne ovat yrityksen verkkoliiketoiminnan peruskanava ja tärkein osa markkinointia. Sähköinen uutiskirje valittiin toiseksi kehittämiskanavaksi, koska se on erittäin tehokas, henkilökohtainen ja mitattava viestintä- ja markkinointiväline, jolla saadaan viestit suoraan halutulle kohderyhmälle.

Alueellista kestävän kehityksen työn roolia on työn avulla tarkoitus nostaa paremmin esille viestinnässä, kehittämällä uusia keinoja näkyvyyden lisäämiseen. Tarkoituksena oli tehdä ehdotuksia kestävän kehityksen työn viestinnän suunnitelmallisuuteen helposti toteutettavin keinoin. Kehittämis ehdotuksia varten luodaan vuosikello, joka on työn liitteenä. Vuosikellossa esitetään tarpeet seuraavalle vuodelle verkkosivujen parantamiseen sekä muiden digitaalisten viestintäkanavien suunnitelmalliseen kestävän kehityksen viestinnän työn näkyvyyden parantamiseen. Lisäksi luodaan konkreettiset kehittämis ehdotukset verkkosivujen ja uutiskirjeiden osalta opinnäytetyön liitteille.

Opinnäytetyön viitekehys rajaa aiheen alueorganisaatioihin ja niiden toimintaan, markkinointiviestintään ja viestintäkanaviin sekä kestävään kehitykseen ja sen rooliin viestinnässä. Tärkeimmät tietolähteet koostuivat ulkoisesta markkinointiviestinnästä sekä kestävän kehityksen ja vastuullisuuden viestinnästä. Markkinointiviestintä rajataan koskemaan ulkoista viestintää ja erityisesti keskitytään sähköisiin medioihin. Työn pääkäsitteitä ovat alueorganisaatio, kestävä kehitys sekä markkinointi -ja vastuullisuusviestintä.

Opinnäytetyön aihe on ajankohtainen ja hyödyllinen Visit Espoolle, koska kestävä kehityksen rooli matkailussa kasvaa koko ajan, ja sen markkinointiin tulee panostaa. Markkinoinnin ja mainonnan tehtävä yleisesti on mahdollisimman

tehokkaasti ja nopeasti kertoa suurelle asiakaskunnalle tuotteista ja palveluista, joiden avulla he voisivat tyydyttää tarpeitaan. Ja suurin osa markkinoinnista onkin taloudellisen tuloksen parantamiseen pyrkivää kaupallista mainontaa. Yhä enenevässä määrin yhteiskunnallinen markkinointi ja mainonta ovat lisääntyneet ja niiden merkitys kasvanut. (Puustinen, A. & Rouhiainen U-M. 2007, 238-242).

Ajankohtaisena suurena ongelmana oleva ilmastonmuutos vaikuttaa ihmisten käyttäytymiseen ostopäätökseen jo merkittävässä määrin globaalisti. Näin ollen juuri vastuullisuuteen sekä kestävään kehitykseen markkinointiviestinnässä kannattaa panostaa, koska matkailuyritykset ja alueorganisaatiot pystyvät kasvattamaan sen avulla alueen ja palveluidensa houkuttelevuutta. Matkustamisen tiedetään vaikuttavan osaltaan ilmastonmuutokseen. Ihmiset eivät siltikään ole kokonaisuudessaan valmiita luopumaan matkailusta, mutta osan matkailijoiden kohdevalintaan vaikuttavat kohteen kestävä kehitys huomioiden. Osa matkailijoista haluaa siis matkustaa, mutta paremmalla omalla tunnolla, kun tietävät tekevänsä vastuullisia valintoja. Matkailijoita kiinnostavia tapoja ovat nimenomaan asiat, joilla heille tuodaan esiin vastuullisuuden ja kestävyys kauden kautta saatavat hyödyt, edut sekä hyvä omatunto. (Visit Finland 2019).

Tutkimusaineisto koostuu sekä Visit Espoon että kahdeksan muun alueorganisaation digitaalisen markkinointiviestintäkanavien vertailusta ja analysoinnista. Vertailun ja analysoinnin avulla etsittiin tietoa ja vastauksia seuraaviin kysymyksiin: Mikä on kestävä kehitys työn näkymisen nykytila alueorganisaatioiden viestinnässä? Millä kriteereillä vastuullisuusviestintää kannattaa arvioida? Tutkimusaineiston pohjalta tehdään kehittämissuhteet, millä tavoin voidaan parantaa ja lisätä sen näkyvyyttä alueorganisaation markkinointiviestinnässä.

2 VISIT ESPOO

Tässä luvussa tarkastellaan toimeläntäjä sekä yleisesti matkailun alueorganisaatioita. Luvussa syvennyttään teorian avulla matkailun alueorganisaatioiden tehtäviin, toimintaan ja tavoitteisiin.

Visit Espoo on osa Espoon kaupungin markkinointiyhtiötä, Espoo Marketing Oy:tä. Espoo Marketing Oy:n toiminta sisältää Visit Espoon lisäksi Espoo Innovation Gardenin. Espoo Marketingin tehtävänä on houkutella Espooseen kasvuyrityksiä, sijoittajia ja vierailijoita sekä auttaa Espoo Innovation Gardenin ja Visit Espoon ekosysteemien toimijoita menestymään. Visit Espoo on alueorganisaatio, jonka tehtävänä on vahvistaa Espoon vetovoimaa sekä tunnettuutta kansainvälisesti kiinnostavana osaamisen, tieteen, taiteen ja talouden innovaatioympäristönä, ja myös houkuttelevana vierailukohteena. Visit Espoo tekee aktiivista markkinointiyhteistyötä alueen matkailuyritystoimijoiden kanssa. Markkinointiyhteistyö käsittää muun muassa matkailukohteiden, tuotteiden ja -tapahtumien markkinointia yrityksen eri kanavissa, kuten sen verkkoviestinnässä, sosiaalisen median viestinnässä, uutiskirjeissä, esitteissä ja kartoissa, vaikuttajamarkkinoinnissa sekä mediaviestinnässä. Yhtiö markkinoi aktiivisesti Espoota sekä kotimaassa että kansainvälisesti. Se markkinoi yhteistyöyrityksiä niin kotimaisissa kuin kansainvälisissä tapahtumissa. Visit Espoo hakee aktiivisesti ja auttaa järjestämään myös erilaisia kokous- ja kongressitapahtumia kaupunkiin. (Visit Espoo 2019.)

Espoossa matkailualan yritykset ja tahot ovat olleet jo pitkään edelläkävijöitä ympäristöystävällisessä matkailussa. Lisäksi alue on saanut merkittävää tunnustusta kestäväen kehityksen saralla, kun keväällä 2016 tehdyn kansainvälisen vertailututkimuksen sekä vuoden 2017 seurantalutkimuksen mukaan Espoo on Euroopan kestävin kaupunki. Vertailututkimuksessa tarkasteltiin yli 140 kaupungin taloudellisia, sosiokulttuurisia ja ekologisia tekijöitä. Espoon tavoitteena on kestävä tulevaisuus ja kaupunki onkin sitoutunut olemaan vastuullinen edelläkävijä. Tähän sitoumukseen pyritään saamaan kaikki kaupungin toimijat mukaan. Visit Espoo on lähtenyt mukaan omalla sitoumuksella, jossa se vastaa Espoon kaupungin kansainvälisille tieteellisille kongresseille myönnettujen vastaanottotilaisuuksien järjestämisestä. (Visit Espoo 2019)

Opinnäytetyöni tukee Espoo Marketingin toiminnan tavoitteita saavuttamalla Espoosta kansainvälisesti houkutteleva vierailukohde, myös vastuullisuuden ja kestäväen kehityksen näkökulmasta. Espoo on saavuttanut useita erilaisia palkintoja ja sijoituksia, ja on alueellisesti kestäväen kehityksen edelläkävijä. Opinnäytetyö kehittämistoimenpiteiden tarkoituksena oli tuoda myös näitä asioita paremmin tietoisuuteen ja näkyväksi sen ulkoisessa viestinnässä.

Seuraavassa luvussa avataan ja tarkastellaan lähemmin yleisesti matkailun alueorganisaatioita ja niiden toimintaa.

2.1 Matkailun alueorganisaatiot

Matkailun kehittämisestä ja koordinoinnista tietyssä kohteessa tai alueella vastaa useimmiten matkakohteen tai -alueen yhteistyöorganisaatio. Alue- tai yhteistyöorganisaatio perustetaan matkailualueille myös johtamaan ja edistämään alueen toimintoja. Useimmat alueorganisaatiot ovat alueen virallisia, kunnan tai kaupungin tukemia matkailuorganisaatioita. Alue- tai yhteistyöorganisaatiosta käytetään usein lyhennystä DMO, joka tulee englannin kielisestä määritelmästä Destination Marketing Organization tai Destination Management Organization. Matkakohteen yhteistyöorganisaation toiminnot ovat luonteeltaan sekä strategisia että operatiivisia, ja niiden tavoitteena on matkailijoiden houkuttelevaaminen, paikallisten yrittäjien tukeminen ja edunvalvonta sekä paikallisten asukkaiden hyvinvoinnin edistäminen. (Edelheim & Ilola 2017).

Laukkanen (2010) kuvaa omassa opinnäytetyössään alueorganisaation tahoksi, joka tekee alueellista markkinointia, antaa matkailuneuvontaa, hoitaa alueen matkailumarkkinointia yhdessä yrittäjien kanssa, hoitaa edunvalvontaa, työstää matkailuhankkeita, ylläpitää varauksia, tietojärjestelmää sekä välittää matkailupalveluita. Alueorganisaatioille on erittäin tärkeää myös saavuttaa uskottavuutta sekä legitimitettejä. Niiden saavuttaminen edellyttää alueorganisaatiolta hyvää johtajuutta, pätevyyttä sekä kykyä luotsata kohdetta kohti tulevaisuutta.

UNWTO:n (World Tourism Organization) määritelmän mukaan alueorganisaatioiden tehtävät ovat nykyisin huomattavasti aiempaa laajemmat. DMO:t ovat tyypillisesti toteuttaneet pääosin vain markkinointitoimintaa, mutta nykyisin ne toimivat strategisena johtajana matkailualueen kehittämisessä. UNWTO:n mukaan alueorganisaatiotoiminta vaatii myös alueellisten matkailuyritysten yhteistyötä strategisen päämäärän tavoittelussa, joka on ennen kaikkea kilpailukykyisen ja kestävä matkakohteen turvaaminen.

Matkailun alueorganisaatioiden toiminta on kehittynyt ja laajentunut merkittävästi, jonka vuoksi niiden toiminta kohtaa myös erilaisia haasteita toimialallaan. Matkailuala kehittyy ja muuttuu alati, joten matkailualan toimijoilta vaaditaan muutosherkkyyttä sekä nopeaa reagointikykyä menestyäkseen kilpailussa. Alueorganisaatioiden on kyettävä olemaan edelläkävijänä muutosten sisäistämisessä, jotta pystyvät tukemaan alueen matkailuyrittäjiä toiminnassaan. Markkinointi on edelleen yksi keskeisimmistä alueorganisaation toiminnoista, joten teknologian kehitys on edellyttänyt etenkin tehokkaampia toimintatapoja sekä uusien viestintämuotojen sisäistämistä. Alueorganisaatiot voivat kohdata haasteita niin matkailualan yleisissä muutoksissa, kuin taloudellisissa, sosiaalisissa, poliittisissa ja myös ympäristöllisillä osa-alueilla.

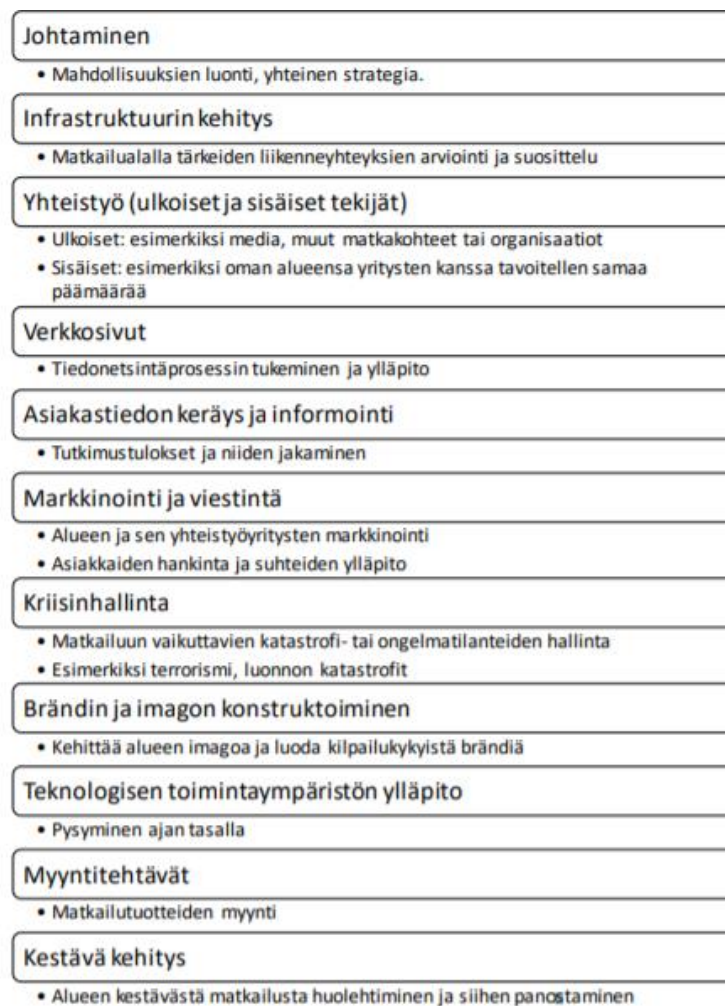
2.2 Alueorganisaation toiminta ja tavoitteet

Alueorganisaatiot toimivat keskeisimpänä sidosryhmänä koko matkailualan läpi. Niiden toiminnassa on tarkoitus tuoda hyötyjä niin matkailuyrityksille kuin myös alueen matkailijoille. UNWTO:n mukaan alueorganisaatiolla on kolme keskeistä tavoitetta toiminnan toteuttamiseen, jotka ovat strateginen johtaminen, tehokas toteutus ja tehokas hallinto. Tehtäviin kuuluvat niiden pohjalta matkailun yhteismarkkinoinnin koordinointi alueella ja yritysten sitouttaminen maakunnallisen matkailustrategian laadintaan. Suomen matkailuorganisaatioiden yhdistyksen (Suoma) teettämän selvityksen mukaan alueorganisaatioiden toiminnan rahoitus muodostuu usealla organisaatiolla yhdistelmästä, jossa on mukana myyntituloja ja julkista rahaa.

Tarja Manninen (2018) kuvailee esitelmässään, että matkailun alueorganisaatioiden tärkeimpänä tehtävä on koota alueen yritykset yhteistyöhön. Niiden tavoitteena on olla alueen matkailun veturi, jotka uudistavat ja kehittävät koko kohteen matkailua. Kansainvälistymisen voidaan ajatella nousseen jopa alue-markkinoinnin tärkeimmäksi tehtäväksi. Alueorganisaatiot rakentavat alueen yhteistä brändiä sekä hoitavat aluemarkkinointia kotimaassa ja ulkomailla. Osa alueorganisaatioista toimii samalla keskusvaraamona ja tarjoaa matkailuneuvontaa. Alueorganisaatioiden tehtävänä on lisäksi julkaisutoiminta, tapahtumien järjestäminen ja messujen organisointi. Mannisen mukaan myös jokainen alueorganisaatio on kohdealueen puolueeton asiantuntija ja monipuolinen osaaja.

Matkailun alueorganisaatiot huolehtivat oman alueensa imagon ja kuvan luonnista, etenkin sen markkinoinnista sekä mahdollistavat informaation kulun matkailijoille. Matkailualan sekä sen palveluiden luonteen vuoksi juuri kohteen houkuttelevan imagon luominen on hyvin tärkeää alueorganisaatioiden toiminnassa, ja etenkin viestinnässä. Matkailijalla on helppoa alueorganisaation toiminnan avulla saada tietoa matkailukohteesta, sekä alueen ympäristöstä ja erilaista matkaan liittyvistä vaihtoehtoista.

Pesonen (2017, 8–9) havainnollistaa hyvin alla olevan kuvan avulla alueorganisaatioiden toiminnan roolia. Kuten kuvasta käy ilmi, alueorganisaatioiden rooli on nykyisin hyvin monimuotoinen, jotka vastaavat kokonaisvaltaisesti muun muassa kohteen kehittämisestä, johtamisesta sekä markkinoinnista.



Kuva 1: Matkailun alueorganisaatioiden rooli. (Pesonen 2017).

Vastuullinen matkailu yritystoimintana on kestävää ja samalla kannattavaa, jossa huomioidaan yrityksen suorat ja epäsuorat vaikutukset ympäröivään yhteiskuntaan. Kestävyys ja vastuullisuus ovat selkeästi edelleen nouseva trendi matkailualalla. Kestävä matkailu ei ole erillinen matkailutyyppi, vaan joukko periaatteita, käytäntöjä sekä tavoitteita, joita sovelletaan kaikkeen matkailuun.

Periaatteessa kaikenlainen matkailu voi olla kestävää, jolloin avainasemassa ovat matkailijat omat valinnat. Kestävyystavoitteiden saavuttaminen vaatii panostusta yksittäismatkaajien lisäksi ensisijaisesti yrityksiltä, hallituksilta sekä kansalaisjärjestöiltä. (UNEP).

Matkailulla on monia myönteisiä vaikutuksia kohteelle, kuten esimerkiksi talouden, työllisyyteen ja alueiden elinvoimaisuuteen. Suomen kansainvälisen matkailun kasvu oli 17 % vuonna 2017, ja UNWTO:n ennusteen mukaan kansainvälinen matkailu kasvaa 4-5 %:a vuosittain. Kasvava matkailu asettaa siis kestävyysalueiden kulttuuri- ja luonnonympäristöissä koko ajan kovemmalle koetukselle. (Mattero 2018, 3). Vastuullinen toimintatapa on matkailuyritykselle jatkossa yhä tärkeämpi tapa toimia. Matkailijoille edelleen tärkeimmässä asemassa matkakohteen valinnassa ovat hinta, sijainti, käytännöllisyys sekä brändi. Etenkin silloin, kun nämä edellä mainitut tekijät ovat yhtäläisiä, vastuullisuus ja kestävä kehityksen rooli korostuu matkailijoiden valinnoissa. Matkailijat vaativat nykyisin, että matkailun palvelukokonaisuus on yksilöllinen, laadukas sekä erityisesti ympäristövastuullinen. Asia korostuu Booking.comin asiakastutkimuksen mukaan, josta ilmenee, että jo 87% matkailijoista huomioi ympäristöystävällisyyden matkakohdetta sekä majoitusta valitessaan. Tutkimuksen mukaan 39 % matkailijoista olivat onnistuneet tekemään vastuullisen matkan. Keskeisimpänä vastuullisen matkan kriteerinä on ympäristöystävällinen majoitus. (Booking.com 2018).

Visit Finlandin (2018) mukaan tutkimukset myös osoittavat, että vastuullisesti toimivien yritysten asiakastyytyväisyys ja koettu laatutaso ovat korkeampia. Näin ollen kestävä kehityksen periaatteiden noudattaminen tulisi näkyä myös kaikessa Suomea koskevassa markkinointiviestinnässä, jotta kohteen houkuttelevuutta saataisiin lisättyä. Vastuullisuus liittyy myös läheisesti Suomen päävetovoiman, luonnon kilpailuedun kirkastamiseen ja puhtauden hyödyntämiseen. Yritykset saavat itselleen merkittäviä etuja asiakastyytyväisyyden ja laatutason lisäksi panostaessaan kestäväan kehitykseen, kuten kustannussäästöjä energiasäästöjen kautta. Kestävien valintojen näkyminen asiakkaan ketuspinnassa on edellytys kilpailukykyiseen, pitkäjänteiseen toimintaan. (Keep it real 2018, 5).

3.2 Kestävän kehityksen merkitys ja ulottuvuus

Kestävässä matkailussa periaatteena on, että sen positiiviset vaikutukset maksimoidaan ja negatiiviset minimoidaan. Kuten YK:n matkailujärjestö UNWTO on määritellyt, kestävä matkailu on matkailua, joka huomioi sen nykyiset sekä tulevat taloudelliset, sosiaaliset ja ympäristölliset vaikutukset, huomioiden niin matkailijoiden, matkailualan, ympäristön sekä kohdeyhteisöjen tarpeet. Matkailun kestävyydellä tarkoitetaan lisäksi sitä, että matkailualalla toimivat työntekijät saavat ihmisarvoista kohtelua osakseen, oikeudenmukaista palkkaa työstään ja asianmukaiset työolot. Matkailijoita on kohdeltava reilusti, ja heille on annettava totuudenmukaista sekä riittävää tietoa matkailuyrityksiltä koskien matkakohdetta ja ostettavia matkailupalveluita. Kestävän matkailu pyrkimyksenä on myös minimoida ilmastonmuutosta aiheuttavia kasvihuonekaasujen päästöjä. Matkailun kestävyys käsittää kolme ulottuvuutta: taloudellinen, sosiokulttuurinen sekä ympäristöllinen. (Green Tourism).

Taloudellinen kestävyys: Taloudellisella kestävyydellä tarkoitetaan matkakohteen yhteisön hyötyä taloudellisesti alueen matkailuliiketoiminnasta. Tästä esimerkkinä voidaan ajatella etenkin paikallisten majoitustarjonnan käyttöä isojen kansainvälisten ketjujen sijasta, koska niiden kautta matkailutulot valuvat helposti kohteen ulkopuolelle. Lisäksi paikallisomisteiset ketjut yleisesti edesauttavat paremmin kohteen väestön työllistämisen, matkailun hyötyjen tasaisen jakautumisen sekä esimerkiksi köyhyyden vähentämisen suhteen. (Visit Finland 2019).

Sosiokulttuurinen kestävyys: Sosiokulttuurinen kestävyys kattaa yleisesti kaikki sosiaaliset ja kulttuuriset kohteen vaikutukset, jotka ovat tiiviisti yhteydessä taloudellisen kestävyden asioiden kanssa. Sosiokulttuurisesti kestävä matkailu kunnioittaa ja huomioi alueen perinteitä, kulttuuria sekä paikallisuutta. Sosiaalisesti kestävä matkailu katsotaan olevan sellaista, joka ottaa paikallisväestön mukaan niin matkailun liiketoiminnan harjoittamiseen, kun myös suunnitteluun ja päätöksentekoon. Sosiokulttuurinen kestävyys pyrkii suojelemaan katoavaa kulttuuriperintöä, vaikkakin sen riskinä on niin sanottu kulttuurin kaupallistaminen, joka taas osaltaan vääristää paikallista kulttuuria vastamaan matkailijoiden tarpeisiin. (Visit Finland 2019).

Ympäristöllinen kestävyys: Ympäristöllinen kestävyys tarkoittaa alueen luonnonvarojen ja -resurssien hyödyntämistä matkailussa vahingoittamatta niitä. Ekologisen kestävyyskeskeisimmät ulottuvuudet nykyisin ovat ilmastomuutoksen ehkäisy ja maapallon biodiversiteetin turvaaminen. Ympäristöllisen kestävyyskeskeisenä tavoitteena on huomioida matkailuun liittyvä veden- ja energiankulutus sekä minimoida jätteen tuottaminen. Matkailun suhde ympäristöön on erittäin monialainen. Siihen sisältyy monia toimintoja, joilla voi olla haitallisia ympäristövaikutuksia. Suuri osa vaikutuksista liittyy yleisen infrastruktuurin, kuten teiden ja lentokenttien, sekä matkailualan, kuten lomakohteet, hotellit, ravintolat, kaupat, golfkentät ja venesatamat, rakentamiseen. Matkailulla on myös potentiaalia luoda myönteisiä vaikutuksia ympäristöön edistämällä ympäristönsuojelua ja ympäristön säilyttämistä. Se on matkailun keino myös lisätä tietoisuutta ympäristöarvoista ja se voi toimia välineenä luonnonvarojen suojelun rahoittamiseksi ja taloudellisen merkityksen lisäämiseksi. (Green Tourism).

Tarkastellaan seuraavissa luvuissa tarkemmin, miten kestävä kehitys vaikuttaa ja näkyy matkailuyrityksissä sekä niiden toiminnan myötä koko destinationissa.

3.3 Kestävä kehitys matkailuyrityksissä

Alueorganisaatioiden (DMO) on huolehdittava osaltaan alueellisen kestävä kehityksen toiminnan kehittäminen. Alue voi olla kestävä matkailukohde vain, jos alueen matkailualan toimijat toteuttavat liiketoimintaansa kestävästi. Alueen yrityksillä on jo vaateena liittää palveluihinsa, tuotteisiinsa tai toimintoihinsa jokin merkki tai sertifikaatti, joiden tarkoituksena on kasvattaa kuluttajien luottamusta niin yritystä, kuin samalla koko kohdetta kohtaan sekä edistää kestävä kehitystä ja vaikuttaa positiivisesti yrityksen kilpailukykyyn. Suomessa käytettävien matkailualan yritysten kestävä kehityksen sertifiointeja ovat esimerkiksi Green Start, Green Key, Joutsenmerkki, Green Destination Quality Net, Suomen luomumatkailuyhdistys ECEAT -sertifikaatti, ISO 14001 – ympäristöjärjestelmä, EMAS, Ekokompassi, EU-kukka – EU ympäristömerkki, WWF:n Green Office sekä ETIS. (Visit Finland 2018).

Green Start on matkailualan yrityksille järjestettävä vastuullisuuskoulutus, jossa on pääpainona käytännönläheisen toimintasuunnitelman laatiminen ympäristöasioiden ja vastuullisuuden edistämiseksi. Green Key on maailmanlaajuisesti tunnettu majoitusalan ympäristöohjelma. Se perustuu ympäristökriteereihin, joiden noudattamiseen ja seurannan raportointiin osallistuja sitoutuu. Suomen tunnetuin ympäristömerkki on Joutsenmerkki, jonka tavoitteena on edistää kestävästä kehitystä. Suomen luomumatkailuyhdistys ECEAT -sertifikaatti puolestaan edistää ympäristövastuullista matkailua ja on tukemassa erityisesti luomuviljelyä, luonnon- ja ympäristönsuojelua, kestävästä maankäyttöä, kulttuuriperinnön ja -maisemien suojelua sekä maaseudun ekologiaa toimeentulo mahdollisuuksia. Maailman tunnetuin ympäristöjärjestelmämalli on ISO 14001, ja sen tarkoituksena on auttaa organisaatioita parantamaan ympäristösuojelunsa tasoa. EMAS eli the Eco-Management and Audit Scheme koostuu EMAS selonteosta, joka sisältää ISO 14001 mukaisen ympäristöjärjestelmän sekä ympäristöraportin. Ekokompassi sertifikaatti on suunnattu etenkin yleisötapahtumille sekä pk-yrityksille. Se tukee yrityksiä ympäristötyössä, ja sisältää tiettyjä kriteereitä, joita yritys lupautuu noudattamaan. EU ympäristömerkki on taas Euroopan yhteisön kestävästä kulutuksesta ja tuotantoa koskevaa politiikkaa. (Visit Finland 2018).

Yrityksiä kannustetaan ekologisen jalanjälkensä pienentämiseen ja kasvihuonekaasupäästöjensä vähentämiseen, ja sitä varten on kehitetty puolestaan kevennetty ympäristöohjelma, WWF:n Green Office -sertifikaatti. (Visit Finland). Helenius (2013, 14) tuo esille omassa opinnäytetyössään sen, että matkailualan kehittämisen näkökulmasta ympäristö- ja laatumerkinnot kulkevat useassa lähteessä rinnakkain. Asiakkaalle nämä merkinnät kertovat, että matkailukohteessa tai -yrityksessä on kiinnitetty huomiota kestävästä kehityksestä ja laadun parantamiseen. Etenkin matkailualalla kuluttajien tietoisuus lisääntyy ja he pyrkivät valitsemaan yhä useammin vastuullisia ympäristömerkittyjä kohteita, tuotteita ja palveluita.

Matkailutoimijoille on suunnattu myös erilaisia ohjelmia kestävästä kehityksestä parissa, jotka ovat tärkeitä tämän päivän matkailijoille. Ohjelmia ovat muun muassa Tripadvisor Greenleaders, Green Tourism of Finland, Responsible Travel sekä metsähallituksen kestävästä luontomatkailemisen periaatteita noudatta-

vat ohjelmat. Sertifikaattien osalta on kuitenkin huomioitava, etteivät ne välttämättä tee yrityksestä ympäristöystävällistä tai kestäväää, sen enempää kuin sertifioimattomakaan. Sertifikaattien todistettavia hyötyjä liiketoiminnalle, ympäristölle tai yhteiskunnalle ole vielä juurikaan mitattavissa. (Visit Finland 2018).

3.4 Kestävä kehitys destinaatiossa

YK:n jäsenmaat sopivat vuonna 2015 kestäväen kehityksen tavoitteista ja uudesta toimintaohjelmasta (Sustainable Development Goals, SDGS) nimeltä Agenda2030, jotka ohjaavat kestäväen kehityksen edistämistä vuoteen 2030 asti. Sen tavoitteena on kääntää globaali kehitys uralle, jossa ihmisten hyvinvointi ja ihmisoikeudet, talouden vauraus ja yhteiskuntien vakaus turvataan ympäristön kannalta kestäväällä tavalla ja poistetaan äärimmäinen köyhyys maailmasta. Kestäväen kehityksen päätavoitteita on 17 ja alatavoitteita on yhteensä 169. Tavoitteet ovat universaaleja eli ne sitovat kaikkia maita sekä niissä toimivia kuntia, yrityksiä sekä myös kouluja. Kaikki tavoitteet liittyvät jossain määrin toisiinsa ja niiden päämääränä on taata nykyisille sekä tuleville sukupolville hyvät edellytykset elää maapallolla. Tavoitteet ovat ryhmiteltävissä viiteen laajempaan kokonaisuuteen, joita ovat: rauha, yhteistyö, ihmiset, planeetta ja hyvinvointi. Kunkin maan hallitus asettaa omat kansalliset tavoitteensa maailmanlaajuisen tavoite tason mukaisesti, joissa otetaan huomioon myös maan sisäisen tilanne. Seuraavassa kuvassa esitellään Agenda 2030 asetetut tavoitteet, joita nyt on tarkoitus kunkin maan toteuttaa toiminnassaan. (Suomen ulkoministeriö.)



Kuva 3: Kestävän kehityksen tavoitteet; Agenda2030. (Suomen ulkoministeriö).

Suomen YK-liiton mukaan Suomessa näitä kestävän kehityksen tavoitteiden toimenpiteitä toteutetaan eri keinoin. Suomessa on tehty kestävän kehityksen sitoumus 2050, jonka tavoitteena on "Suomi, jonka haluamme 2050". Se on valtakunnallinen yhteiskuntasitoumus, jonka visiona on saavuttaa luonnon kantokyvyn turvaava, hyvinvoiva ja globaalisti vastuullinen Suomi.

Alueorganisaatiot voivat tavoitella kestävän kehityksen osalta eri sertifikaatteja ja tunnustuksia, jotka ovat koko ajan merkittävämmässä roolissa alueen houkuttelevuudessa ja matkailijoiden luottamuksen saamisessa. Alueorganisaatioiden (DMO) on huolehdittava osaltaan alueellisen kestävän kehityksen tiedon jako sekä kannustaa kohteen matkailuyrittäjiä vastuulliseen toimintaan ja siitä tiedottamiseen. (Visit Finland, 2018).

ETIS eli The European Tourism Indicator System Toolkit for Sustainable Destinations on Euroopan komission toimesta luodut seurantaindikaattorit alueiden omatoimiseen kestävän kehityksen edistämiseen. Matkailukeskuksilla ja -

alueilla on oma sertifiointiohjelmansa, joka on Green Destination Quality Net. Ympäristöystävällisten arvojen ja tekojen nostaminen esille markkinoinnissa herättää kuitenkin luottamusta vierailijoissa ja lisää asiakkaiden suositteluja sekä houkuttelee asiakkaan tulemaan uudelleen matkakohteeseen. Sustainable Travel Finland on Visit Finlandin kehittämä ohjelma matkailuyrityksille ja -alueille, jossa seurataan kestävän matkailun kehittämisspolkua, jonka avulla voidaan kehittää omaa toimintaa kestävämmäksi. Ohjelman läpi käytyään yritys tai alue saavuttaa Sustainable Travel Finland -merkin. (Visit Finland, 2019).

Alueellinen kestävä kehitys on osaltaan kaupunkien ja kuntien vastuulla. Esi-merkkinä Espoo on kestävän kehityksen kehittämisessä edelläkävijä kaupunki Suomessa. Se on liittynyt ensimmäisenä kaupunkina Suomen kestävän kehityksen yhteiskuntasitoumukseen. Espoo kutsuttiin myös kesällä 24 muun kaupungin kanssa 2018 YK:n kestävän kehityksen globaaliin edelläkävijäkaupunkien ohjelmaan ”SDG Cities Leadership Platform”. Kaikki nämä 24 ohjelmaan valittua kaupunkia ovat sitoutuneet saavuttamaan kestävän kehityksen tavoitteet vuoteen 2025 mennessä. Espoo on myös 2016 tehdyn kansainvälisen vertailututkimuksen ja vuoden 2017 seurantatutkimuksen mukaan Euroopan kestävin kaupunki. Lisäksi Espoo on saanut Reilun kaupan kaupungin arvoniemen keväällä 2009, ja se on sijoittunut vuonna 2017 maailman 14. kestävimmäksi kokous- ja kongressikaupungiksi Global Destination Sustainability Indexin kansainvälisessä vertailussa. Vuoden 2019 alussa Espoon kaupunki paikallisine kumppaneineen ja verkostoineen palkittiin Energy Globe World Award-tapahtumassa sustainable city- palkinnolla, joka on yksi maailman arvostetuimmista energia- ja ympäristöalan palkinnoista. (Espoo 2018).

3.4.1 GDS – Index

Kestävällä matkailulla on runsain mitoin myönteisiä tavoitteita, mutta todellisuudessa kestävän kehityksen edistyksen tulosten mittaaminen voi olla hankalaa. Näiden tulosten ja edistymisen mittaamiseksi käytetäänkin yleisesti vertailuarvoja, joiden avulla pystytään konkreettisesti näyttämään kestävän matkailun tuloksia. (Green tourism).

Global Destination Sustainability (GDS) – index on luotu auttamaan destinaatioita, kokous- ja konferenssiyksiköitä ja muita tapahtumatuottajia ottamaan käyttöön, edistämään ja tunnustamaan vastuullisia käytäntöjä. GDS-index on johtava kestävän kehityksen vertailu- ja kehitysohjelma kokous- ja tapahtuma-kohteisiin ympäri maailmaa. Siinä pärjäämiseen ympäristöystävällisyyden, sosio-kulttuurisen ja taloudellisen vastuun on tultava selkeästi esille kohteiden ja alueorganisaatioiden toiminnassa sekä erityisesti näistä kestävän kehityksen ja – matkailun viestintä on oltava tehokasta. Vertailu edesauttaa tapahtuman järjestäjiä hankkimaan tietoa ja arvioimaan kohteita sekä toteuttamaan oman tapahtumansa kestävämmiin ja vaikuttavampiin. Ohjelman tavoitteena on kannustaa kohteita tulemaan entistä kestävämmiksi vierailukohteiksi (GDS-index 2019).

GDS – index vertailee ja mittaa kokousjärjestäjiä sekä kohteiden kestävästä kehitystä monelta eri kantilta. Sen tehtävänä ja tavoitteena on ensisijaisesti tunnistaa ja vertailla kohteiden kestävän kehityksen vahvuuksia sekä heikkouksia, kannustaa kohteita ja tapahtumatuottajia tehokkaaseen kestävyysstrategiaan, tuoda esille kohteita, joilla on tehokkaat käytännöt sekä innovaatiot, ja inspiroida palkitsemaan parhaita kestävyysparissa aloitteita tehneitä kohteita. GDS-index vertailee kohteiden sosiaaliset ja ympäristöön liittyvät kestävän kehityksen strategiat sekä kestävän kehityksen käytäntöjä ja tehokkuutta kohteissa. (GDS-index 2019).



Tunnistaminen –

Tunnistaa ja vertailee kohteiden ja niiden tapahtumateollisuuden kestävä kehityksen vahvuuksia sekä haasteita.



Kannustaminen –

Tukee ja kannustaa etenkin kokousjärjestäjiä ja kaupunkia tehokkaaseen ja kestäväan kestävyysstrategiaan.



Edistäminen –

Auttaa korostamaan ja edistämään kohteita, joilla on tehokkaat käytännöt ja innovaatiot sekä tarjoaa parannusehdotuksia.



Inspiointi –

Sitouttaa ja innostaa palkitsemaan kohteita, joilla on parhaita aloitteita tapahtumien kestävyden parissa.

Kuva 4: GDS - Index toiminta. (GDS-index.com 2019).

4 MARKKINOINTIViestintä

Tässä luvussa käsitellään markkinointiviestintää yleisesti sekä tarkemmin ulkoisia markkinointikanavia ja digitaalisen markkinoinnin muotoja. Luvun lopuksi perehdytään tarkemmin myös vastuullisuusviestintään, sen keinoihin sekä tavoitteisiin.

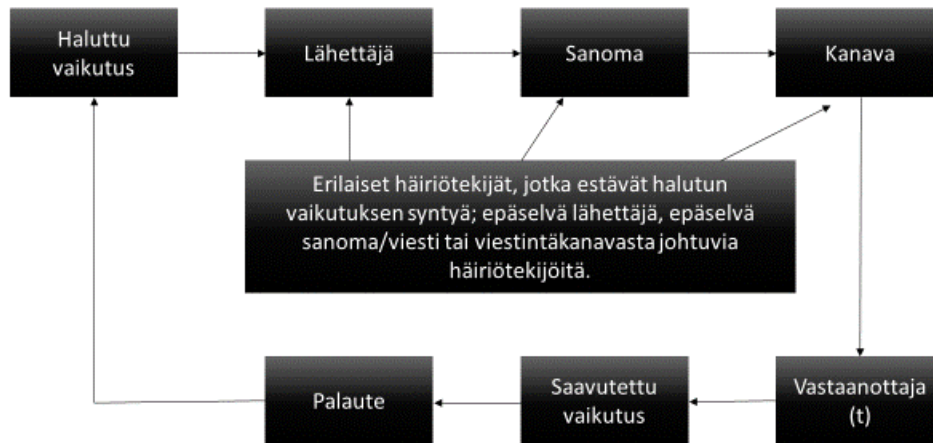
Markkinoinnissa, markkinointiviestintä on yksi neljästä markkinointimixin peruselementeistä. Kotlerin kehittämään markkinointimixiin (4P) kuuluvat; hinta (Price), jakelutie (Place tai Distribution) ja tuote (Product). Mallia on kehitetty tästä perinteisestä yrityksen markkinointia ja kuluttajakäyttäytymistä kuvaavasta mallista 7P -malliin, joka huomioi aiemman lisäksi ihmiset (people), prosessit (processes) ja fyysisen ympäristön (physical environment) (Kananen, 2018, 42-43).

Markkinointiviestintä on ulospäin suuntautuvaa viestintää yrityksestä, jonka avulla tavoitellaan yrityksen myynnin lisäämistä suoraan tai välillisesti. Sen avulla myös pyritään luomaan tunnettuutta ja yrityskuvaa sekä kerrotaan yrityksestä ja sen tuotteista, hinnoista ja saatavuudesta. Juholin (2013, 261) kuvaa, että yrityksen markkinointiviestintä kohdistuu yleisesti aina tuotteisiin ja

palveluihin, mutta julkisen organisaation, tai järjestön markkinointi pyrkii vaikuttamaan ihmisten käyttäytymiseen. Yrityksen markkinointiviestinnän pitäisi aina olla suunniteltu ja totutettu kokonaisvaltaisesti, jolloin eri viestintätoimenpiteet muodostavat toisiinsa liittyvän kokonaisuuden eikä ole irrallisia toimenpiteitä. Tästä syystä yritykselle on järkevä suunnitella vuosittainen markkinointiviestintä kerralla markkinoinnin vuosisuunnittelun yhteydessä. (Ammattijohtajat.fi). Vuosikello on erinomainen työkalu markkinointiviestinnän suunnitteluun. Vuosikellon voi rakentaa sesonkien ympärille, tai kuten tässä opinnäytetyössä, teeman mukaisesti. Markkinointisuunnitelman vuosikelloon on kannattavaa sisällyttää markkinoinnin kokonaisvaltaisesti, mutta tässä opinnäytetyössä se rajataan koskemaan ainoastaan kestävän kehityksen markkinointiviestinnän suunnitteluun.

4.1 Ulkoisen viestinnän keinot ja kanavat

Markkinointiviestintä on kommunikointia markkinoiden ja kohderyhmien kanssa. Se kohdistuu pääosin aina yrityksen ulkopuolelle eli on ulkoista viestintää. Markkinointiviestinnän kautta välitetään kaikki vuorovaikutus asiakkaiden kanssa, koska sen avulla viestitään asiakkaille yrityksestä, sen arvoista, imagosta, tuotteista ja palveluista sekä annetaan niin tietoisia kuin välillä tiedostamattomiakin lupauksia. Hyvä markkinointiviestintä on luovaa, ja samalla informatiivista, ja sanoma tuodaan esiin yksinkertaisesti ja selkeästi, mutta myös mielenkiintoisella tavalla. Markkinointiviestinnässä tärkeää on suunnitelmallisuus, ajoitus sekä kohderyhmien määrittely ja tunteminen. Viestintästrategiat, keinot ja kanavat täytyy suunnitella jokaiselle ryhmälle erikseen. Markkinointiviestinnän suunnittelussa apuna voi käyttää yleistä viestinnän mallia, jonka avulla voidaan huomioida eri tekijät. Yleinen malli esitetään tarkemmin alla olevan kuvan avulla. (Puustinen, A. & Rouhiainen U-M. 2007, 224-228).



Kuva 5: Viestinnän yleinen malli. (Puustinen, A. & Rouhiainen U-M. 2007).

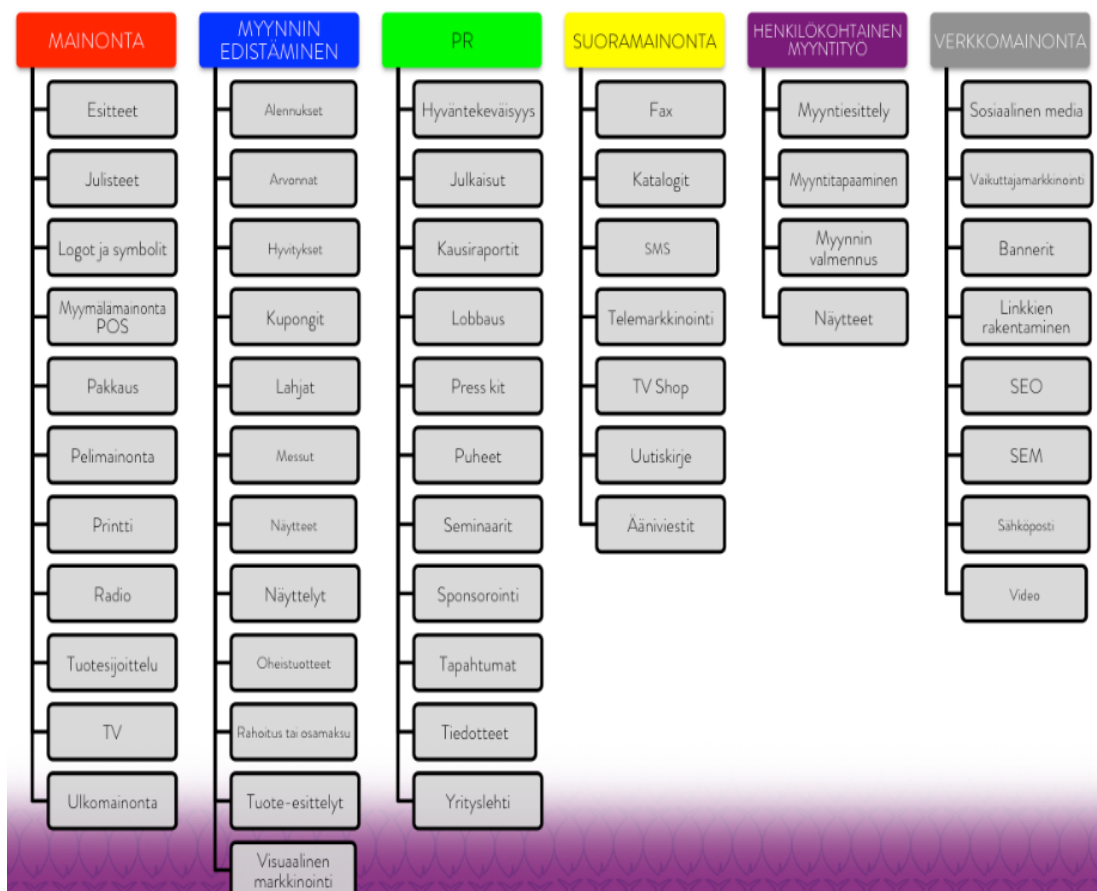
Markkinointiviestinnän tavoitteena yleisesti ovat tuotteen tai palvelun tekeminen tunnetuksi, asiakkaiden asenteisiin vaikuttaminen, yrityskuvan, imagon tai mielikuvan luominen, parantaminen tai ylläpitäminen, ostohalukkuuden luominen, varausten aikaansaaminen, asiakassuhteiden luominen, kehittäminen ja ylläpitäminen sekä nykyisten asiakkaiden säilyttäminen ja asiakkaiden muistuttaminen yrityksen olemassaolosta. Viestinnän tavoitteissa on kolme tasoa; tietäminen, positiivinen tunteminen ja toiminta. Kun organisaation viestinnässä halutaan välittää tietämystä ja lisätä tietoa, on viestintä rationaalista ja se sisältää yksityiskohtia, tietoa, jolla asiakkaalle esitetään havaintoja ja huomiota. (Puustinen, A. & Rouhiainen U-M. 2007, 229-261).

Markkinointiviestinnän muotoja ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynnin edistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. Markkinointiviestintä käsittää erilaisia viestinnän muotoja, ja viestintämuotojen vaihtoehtoja ja erilaisia yhdistelmiä voidaan kutsua myös markkinointimixiksi. Etenkin matkailualalla sen luonne ja palveluiden erityspiirteet tuovat alan markkinointiviestintään perusmuotojen rinnalle myynti- ja markkinointimateriaalit, kuten esitteet, videot, kirjeet ja flyerit. Sanoman muotoilussa tulee huomioida ainakin seuraavat seikat; sisältö – kenelle sanoma halutaan välittää ja onko se rationaalista, tiedotettavaa vai tunteisiin vetoavaa, rakenne – sanoman välitettyssä käytettävät elementit, muoto sekä sanoman lähde – kuka sanomaa on kertomassa. Matkailualan, kuten alueorganisaationkin viestinnän tulee olla jäsentynyttä ja mietit-

tyä, jotta sen tehokkuutta pystytään arvioimaan ja sitä kautta löytämään yrityksen markkinointiviestinnässä parhaat ratkaisut eri kohderyhmille. (Puustinen, A. & Rouhiainen U-M. 2007, 229-261).

Markkinointikanavia valikoidessa tärkeintä on asettaa tavoitteet, määritellä kohderyhmä ja sisältö, jonka kautta tavoitetaan mahdollisimman suuri yleisö mahdollisimman kustannustehokkaasti. Markkinointiviestintää tulee toteuttaa tavoite edellä, ei kanavan kautta. Markkinoinnin tavoite määrää valitun kanavan. Kanava on kuitenkin yksi keskeisimmistä osista markkinointiviestinnän suunnittelussa, koska sen avulla kohderyhmä tavoitetaan mahdollisimman kattavasti ja kustannustehokkaasti. (Ammattijohtajat). Alla olevassa kuvassa esitellään markkinointiviestinnän keinoja, joita on yhteensä kerättyä 53. Markkinointiviestinnän keinoista valittaessa eri kanavia, syntyy media mix.

Markkinointiviestinnän keinot -Marketing Promotion Tools



Kuva 6: Markkinointiviestinnän keinot. (Ammattijohtajat).

Markkinoijalla on käytössään todella laaja skaala eri viestinnän keinoja, joista osalla tarkoituksena on pyrkiä hyödyntämään mediajulkisuutta, ja taas osalla

vaikuttamaan suoraan kuluttajiin ja muihin kohderyhmiin. Yleisimmät käytetyt kanavat ovat digitaaliset markkinointikanavat, ja perinteisempiä kanavia ovat esimerkiksi: lehtimainokset, mainoskyltit, televisiomainokset, radiomainokset, uutiskirjeet, käyntikortit, esitteet, suoramarkkinointi ja telemarkkinointi. (Ammattijohtajat).

Esite on sähköisten kanavien ohella edelleen tärkeä osa etenkin matkailuyritysten ja alueorganisaatioiden myynti- ja markkinointimateriaalia. Se on visuaalinen sekä samalla informatiivinen markkinoinnin työkalu. Esite on yleisesti matkailualalla vielä hyvin keskeinen ja käytetty viestinnän muoto, koska niitä on helppo kuljettaa mukana ja jakaa esimerkiksi messutapahtumissa, myyntitilanteissa tai kokouksissa. (Puustinen, A. & Rouhiainen U-M. 2007, 233-237).



Kuva 7: Esitteet osana viestintää. (Visit Espoo).

Alueorganisaatioilla, kuten Visit Espoolla, on hyvin kattavat esite- ja karttavaliokimat, joita niin vapaa-ajan matkailijat kuin kokousasiakkaat voivat hyödyntää. Painoaihe kategoriat voivat vaihdella esitteiden sisällössä keskittyen tiettyyn matkailun osa-alueeseen. Esimerkiksi Visit Espoon esitteessä vastuullisuus ja kestävä kehitys voisivat hyvin olla keskeisimpänä aihealueena jonakin vuonna. Perinteisten kanavien sijasta entistä keskeisemmässä roolissa markkinointiviestinnässä ovat juurikin sähköiset kanavat, joita tarkastellaan tarkemmin seuraavassa luvussa. Tämän opinnäytetyön toteutusvaihe keskittyy kehittämään nimenomaan kestävä kehityksen työn näkymistä alueorganisaation digitaalisissa kanavissa, ja niissäkin rajataan keskeisimmiksi kanaviksi organisaation omat verkkosivut sekä sähköinen uutiskirje.

4.1.1 Digitaalinen markkinointiviestintä

Digitaalinen markkinointiviestintä on uusi monialainen viestinnän muoto, jonka avulla kyetään tehokkaammin, myös kustannustehokkaammin, tavoittamaan kohderyhmät. Digitaalinen markkinointiviestintä käsittää uusien markkinointiviestinnän digitaalisten muotojen hyödyntämistä markkinointiviestinnässä. Karjaluodon (2010, 14) mukaan digitaalisen markkinointiviestinnän keskeisimpiä muotoja ovat sähköinen suoramarkkinointi, joka kattaa sähköpostin ja mobiilin sekä internet mainonta, joka tarkoittaa niin yrityksen verkkosivuja kuin kampanjasivustoja, verkkomainontaa sekä hakukonemarkkinointia. Muita digitaalisen markkinointiviestinnän muotoja ovat muun muassa yrityksen sosiaalinen media, viraalimarkkinointi, mainospelit, verkkoseminaarit- ja tapahtumat, mobiilimarkkinointi, verkkokilpailut ja -arvonnat sekä interaktiivinen televisio. Markkinointiviestintä on nykyisin sitä tehokkaampaa mitä kohdennetumpaa, henkilökohtaisempaa ja helposti räätälöivissä olevampaa se on. Kuluttajien mediakäyttäytyminen on muuttunut, joka on pakottanut markkinoijat uusien vuorovaikutteisten medioiden aikakauteen. (Karjaluoto, 2010, 127). Digitaalisen markkinoinnin tärkein kanava Digibarometrin 2009 teettämän tutkimuksen mukaan ovat yrityksen omat verkkosivut. Lisäksi suosiota digitaalisen markkinoinnin muodoista ovat kasvattaneet erityisesti hakukonemarkkinointi sekä sähköiset uutiskirjeet. Tässä opinnäytetyössä keskitytäänkin tuottamaan kehitysideoita juurikin verkkosivuille sekä sähköistä uutiskirjettä varten.

Sosiaalisen median kanavat

Karjaluoto (2010) tuo esille, että mainostajat ovat heränneet hyödyntämään internetin sosiaalisuutta markkinointiviestinnässään nimenomaan sosiaalisten medioiden kautta. Sosiaalisen median kanavat ovat nykyisin ehkäpä paras väylä houkutella asiakkaita yrityksen verkkosivuille sekä korostamaan tuotteiden ja palveluiden näkyvyyttä. Erilaisia sosiaalisen median kanavia on useita, ja niitä tulee jatkuvasti uusia. Yrityksen on tärkeä osata valita tavoitteidensa pohjalta oikeat kanavat, joissa on mukana ja toimia kussakin kanavassa median ehdoilla. Jokaiseen kanavaan tulee sitoutua tekemään strategian mukaista sekä tavoitteellista markkinointia, jotta siitä saadaan oikeanlainen hyöty yritykselle. Eri kanavilla on erilaiset käyttötarkoitukset sekä kohderyhmät. Kanavia kannattaa käyttää itsenäisesti, luoden kanaville ominaista sisältöä, mutta aktiivista julkaisujen ristiin jakamista kannattaa ehdottomasti hyödyntää

markkinointistrategiassa. Sisällön tuottamiseen on hyvä asettaa asiakkaan asemaan, ja miettiä oikeasti kiinnostava ja houkutteleva sisältö sitä kautta. Sisällön visuaalisuus edesauttaa myös huomion kiinnittämiseen, sisällön tiivistykseen sekä hakukonenäkyvyyteen.

Alla avataan lyhyesti keskeisimpiä sosiaalisen median kanavia.

Facebook on ylivoimaisesti suosituin ja käytetyin somealusta sekä massamarkkinointikanava. Sillä on suurin käyttäjäkunta ja markkinoinnin toteuttamiseen on saatavissa helposti ulkopuolista apua. Mainosalustana Facebookin kautta on saatavilla myös eniten ominaisuuksia, kuten Chatbotit ja oma analytiikka. Facebook -sivuilla voi esittää sisältönä tekstiä, kuvia, kaavioita, infograafeja, videoita ja linkityksiä. Kanavan sisältö kannattaa olla informatiivista, mutta samalla viihdyttävää, ja näkyvyyden kannalta Facebook on oivallinen kanava hyödyntää kilpailuja ja tägäyksiä. Seuraajien osallistaminen on tärkeässä roolissa, jotta kanavassa saataisiin kasvatettua sitoutuneisuutta.

Instagram-markkinointi on oikea kanava erityisesti, silloin kun kohderyhmänä ovat nuoret ihmiset. Instagramin yrityskäyttö kirii kuitenkin koko ajan kaikilla mittareilla mitattuna Facebookia kiinni. Lisäksi sen käyttäjämäärät ovat kasvaneet viime vuosina hurjasti, jonka avulla saadaan etenkin hyvällä visuaalisella sisällöllä tavoitettua suuri joukko ihmisiä. Instagramin käyttöä markkinointikanavana tulisi tehostaa yrityksen käytössä. Instagramista liikenteen ohjaaminen omille verkkosivuille ja feediin on helpottunut ja erityisesti Instagramin stories ominaisuuden avulla, kunhan sisältö on tarpeeksi mielenkiintoista. Stories-osio voi olla rentoa, spontaania viestintää videoiden ja kuvien avulla, ja tarinoiden kiinnitys profiilisivulle takaa niiden säilyvyyden ja hyödyn myös jälkimarkkinoinnissa. Instagram markkinointi toimii Facebookin alustassa, joten näitä kanavia on myös helppo yhdistellä. Myös Instagram -tilillä keskeisimpänä tavoitteena kannattaa pitää sitoutuneisuutta. Facebookin tapaan lisänäkyvyyttä voi tavoitella osallistamalla seuraajia.

LinkedIn soveltuu erittäin hyvin etenkin B2B -markkinointiin. Se on erinomainen kanava tavoittaa uusia sekä nykyisiä yrityksiä hyvän sisällön avulla. LinkedIn avulla voi kohdentaa sisällöt tarkasti, ja tavoittamaan helposti tavoitellun kohderyhmän. LinkedIn toimii erityisesti yrityksen arvoista, toiminnasta sekä

ajankohtaisten asioiden jakamisen kanavana. Erityisesti alueorganisaatio voi viestiä siellä esimerkiksi juurikin kestäväen kehityksen tavoitteistaan sekä saavutuksistaan, ja jakaa informaatiota ja ohjeistuksia alueen matkailuyrityksille ja -toimijoille.

Youtube on maailman suosituin videoiden toistopalvelu. Youtube on erinomainen markkinointikanava, koska videot löytyvät hyvin hakukoneista. Youtubessa sisältöjen taso on kasvanut nopeasti, joten sisältöön täytyy kanavassa panostaa. Youtube on hyvä kanava, erityisesti vaikuttajamarkkinointiin alueorganisaatioissa. Youtube videoita voi hyödyntää muissa kanavissa julkaisemalla linkkejä tai lyhyempiä klippejä, joilla houkutellaan Youtube sisällön katsomiseen.

Twitter on vuorovaikutteinen, asiasisältöinen kanava, joka on tarkoitettu lyhyeen pikaviestintään. Twitter on ennen kaikkea informaation jakamiseen paljon käytetty kanava, jossa voi osallistua asiakkaiden kanssa keskusteluun alansa tärkeistä aiheista sekä tiedottaa yrityksen toiminnasta. Yritykselle on tärkeää olla aktiivisesti keskusteluissa mukana, jos on kanavan valinnut yhdeksi markkinointikanavaksi.

Google+ ja Pinterest ovat sosiaalisen median kanavista toistaiseksi vähiten käytössä Suomessa, mutta kasvattavat suosiotaan jatkuvasti maailman laajuisesti. Etenkin Pinterest on oivallinen kanava aloille, joilla kuvat ja näyttäminen ovat tärkeitä. (Suomen Digimarkkinointi 2018).

Mobiili

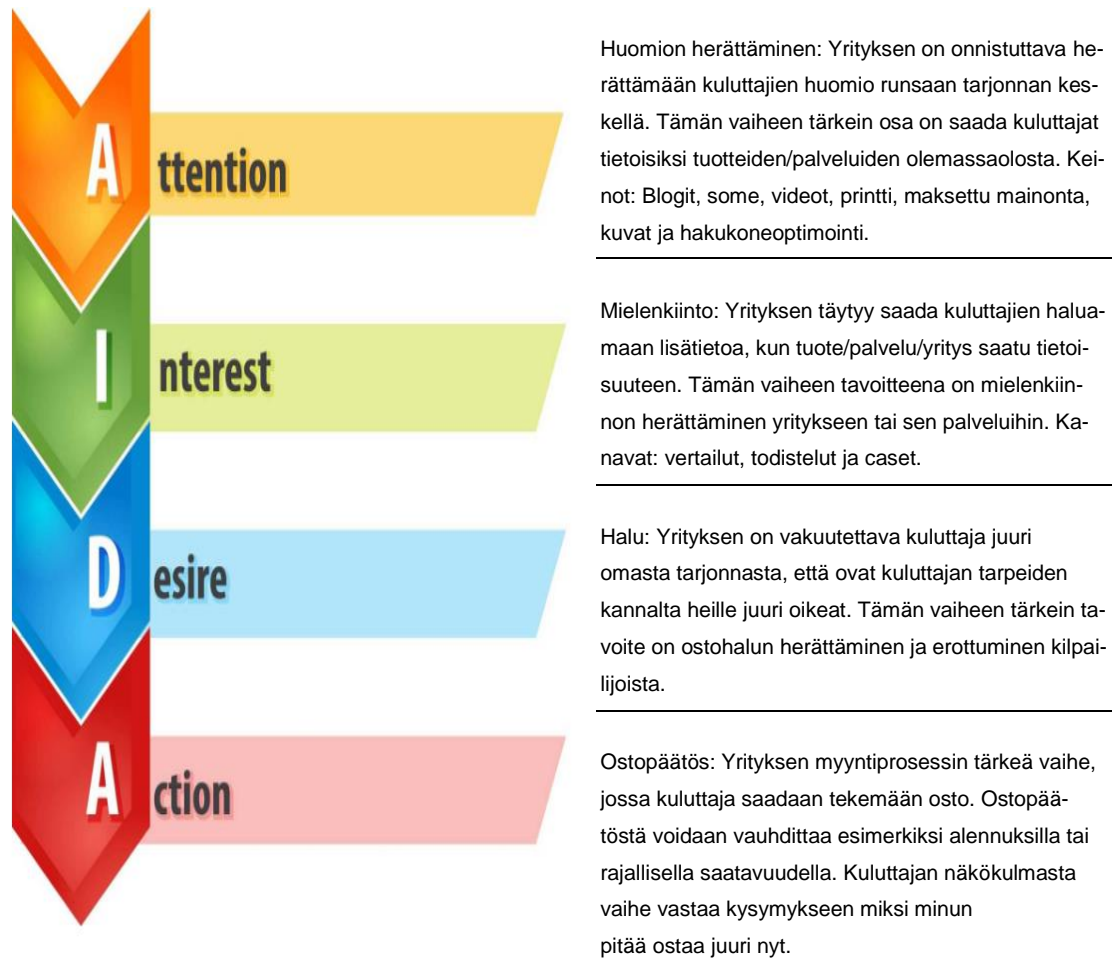
Mobiilimedialla tarkoitetaan pääosin matkapuhelimien kautta käytettäviä palveluita. Mobiilinmedian hyödyntämistä organisaation markkinointiviestinnässä kutsutaan mobiilimarkkinoinniksi. Se käsittää kaikkea mobiilimedian avulla tehtävää markkinointiviestintää, jossa hyödynnetään mobiilimedian eri tekniikoita, kuten mobiiliverkkosivut, tekstiviestit sekä multimediamviestit. Mobiilimedian käyttämistä mainostajan kommunikointiin kohderyhmän kanssa mobiilin päätelaitteen välityksellä kutsutaan puolestaan mobiilimainonnaksi. Yleisimmät muodot mobiilimainonnan muodoista ovat mobiili-internetmainonta, kuten bannerit, SMS, MMS sekä esimerkiksi mobiilivideoissa esiintyvä mainonta. (Karjaluo 2010, 151-155).

Verkkosivut

Verkkosivut ovat yrityksen verkkoliiketoiminnan peruskanava ja tärkein osa markkinointia sekä tavoitteellinen markkinointikanava. Niiden tärkeimpänä tehtävänä on tehdä yritys näkyväksi verkossa sekä herättää myös luottamusta ja kiinnostusta yrityksen tarjoamaa kohtaan. Verkkosivuille houkutellaan kävijöitä yrityksen muiden markkinointikanavien avulla, joita kutsutaan myös asiakasajureiksi. Näitä asiakasajureita ovat esimerkiksi sähköposti, sosiaalinen media sekä blogit. Verkkosivut toimivat erinomaisena kanavana niin tiedonkeräämiseen kuin alustana monenlaisen sisällön jakamiseen. Verkkosivujen kautta pystytään myös kätevästi analysoimaan verkkokävijöitä. Verkkosivujen suunnittelussa täytyy ottaa huomioon niiden visuaalinen ilme, käyttäjäystävällisyys ja ajankohtaisuus, sekä osata kohdistaa ne valituille kohderyhmille. (Kananen 2018, 53).

Kanasen mukaan (2018, 44-46) AIDA -malli on yleisesti käytetyin rakenne verkkosivuja suunniteltaessa. AIDA -malli on myyntiprosessia kuvaava malli, johon kuuluvat attention (huomion herättäminen), interest (mielenkiinto), desire (halu) sekä action (ostopäätös). Alueorganisaation tavoite ei suoranaisesti ole myynti, eikä Visit Espoon verkkosivujen kautta ainakaan tällä hetkellä ole verkkokauppaa saatavilla, mutta sen tehtävänä on juurikin herättää mielenkiintoa alueeseen sekä alueella toimiviin yrityksiin ja edesauttaa ostajien ohjaamista alueen matkailuyrityksiin. Sen vuoksi AIDA -mallin soveltuu hyvin alueorganisaation verkkosivujen rakentamisen malliksi.

Alla olevan kuvan avulla avataan AIDA -mallin myyntiprosessia mukaillen Kanasen sisällön muotoja eri vaiheissa (2018, 46, 94).



Kuva 8: Sisällön muodot ostoputken eri vaiheissa – AIDA. (Corporate Finance Institute).

Hakukonemarkkinointi

Hakukonemarkkinointi tarkoittaa keinoa, jolla pyritään näkyvyyden parantamiseen sekä helpompaan löydettävyyteen. Sen keskeisimpänä tarkoituksena on, että tietoa haluava asiakas saa sen silloin kun sen haluaa ja helpolla tavalla. Arvion mukaan noin 90 % internetin käyttäjistä käyttää hakukoneita tiedon hakemiseen internetistä. Lisäksi on arvioitu, että lähes puolet kaikesta verkkomainonnan tuloista on peräisin hakukonemarkkinoinnista, joka koko ajan myös kasvattaa osuuttaan. Hakukonemarkkinointi jaotellaan kahteen kategoriaan, hakukoneoptimointiin ja hakukonemainontaan. Yritys voi myös ostaa näkyvyyttä hakusivuston mainostilassa, jota kutsutaan hakukonemainonnaksi. Hakukoneoptimointi puolestaan tarkoittaa verkkosivuston löydettävyyden parantamista hakutulosten luettelossa, jonka avulla parannetaan samalla sivustolla vierailijoiden määrää. Sen avulla saadaan sivusto näkymään hakutuloksissa mahdollisimman kärjessä. Hakukoneoptimointi kannattaa nähdä pitkä-

jänteisenä projektina, joka yrityksessä on koko aika käynnissä. Hakukoneoptimoinnin hyödyt yritykselle ovat hyvin tärkeitä, kuten muun muassa niissä näkyminen on maksutonta, internetin käyttäjät luottavat enemmän hakutuloksiin kuin maksettuihin linkkeihin, ja sitä kautta saadaan lisättyä vierailijoita sivustolle. Hakutuloksissa näkyvyys oikealla hetkellä lisäksi generoi sivustolle oikeanlaisia kävijöitä. Esimerkiksi Googlessa, joka on ehdottomasti käytetyin hakukone Suomessa, tärkeimmät haun järjestykseen vaikuttavat tekijät ovat sisältö, saavutettavuus, linkitys ja sivuston suosio. (Karjaluo 2010, 133-134)

Sähköinen uutiskirje

Sähköpostilla lähetettävä uutiskirje on erittäin tehokas, henkilökohtainen ja mittava viestintä- ja markkinointiväline. Sähköisen uutiskirjeen suunnitteluun ja luontiin sekä lähetykseen on tarjolla useita erilaisia palveluita ja ohjelmia, jotka mahdollistavat myös niiden lähetysanalytiikan ja statistiikan seurannan. Visit Espoolla on käytössään sähköisten uutiskirjeiden lähetystä varten Postivii-dakko -palvelu. Visit Espoolle, kuten kaikille alueorganisaatioille sähköinen uutiskirje on erinomainen tapa markkinoida alueellisia palveluita, ja matkailuun liittyviä ajankohtaisia aiheita, koska se voidaan rakentaa visuaalisesti houkuttelevaksi, mutta runsaan määrän informaatiota sisältäväksi kokonaisuudeksi hyperlinkkeineen. Sähköisten uutiskirjeiden toimivuutta ja tavoitettavuutta voidaan mitata eri mittarein. Erityisesti uutiskirjeiden osalta kannattaa seurata taustatilastoja eli sitä, kuinka monen kirje on tavoittanut, ja erityisesti kuinka moni tilaajista on avannut kirjeen, sekä onko uutiskirjeen sisältö klikattu ja mitä juttuja ja linkkejä kirjeessä klikataan eniten. Uutiskirjeviestinnässä visuaalisen ilmeen rakentaminen on yksi keskeisin huomioarvo, jolla yrityksen viestintä erottuu muusta viestitilvasta paremmin. Tämä edesauttaa paljon siihen, että mahdollisimman moni uutiskirjeen vastaanottajasta avaa kirjeen. Uutiskirjeen tehtävä on kohdennetusti jakaa hyödyllistä sekä kiinnostavaa informaatiota. Uutiskirjeiden lähettäminen vaatii tarkkaa suunnitelmallisuutta, kuten kaikki muukin viestintä. Uutiskirjettä suunniteltaessa täytyy miettiä sen tavoitteet, sisältö, toimintatavat, erilliset kampanjat sekä erityisesti oikea vastaanottajaryhmä. (Digimarkkinointi).

Kampanjointi

Kampanjointi tarkoittaa tietyn asian markkinointia ja/tai myyntiä valituille kohderyhmille tiettyinä ajanjaksoina markkinointiviestinnän muotoja hyödyntäen.

Kampanjat ovat tärkeä keino ja markkinoinnin yksi työkalu, jonka avulla pyritään saavuttamaan tavoitteita. Lähtökohtana kampanjan aloitukseen kannattaa pitää kyseisen kampanjan ja markkinoinnin tavoitetta, joiden pohjalta määritellään sopiva kohderyhmä ja ajankohta. Kampanjan aiheena organisaatiolle voi olla esimerkiksi imagoon liittyvät tekijät ja toimenpiteen, kuten laatusertifikaatista, ympäristöohjelmasta tai toimintaan liittyvistä parannuksista tiedottaminen. (Puustinen, A. & Rouhiainen U-M. 2007, 252-257).

4.2 Vastuullisuuden ja kestävän kehityksen viestintä

Matteron (2018) mukaan tietämyksen lisääminen matkailun kulttuuri-, kulttuuriperintö- ja ympäristöarvoista sekä niistä viestiminen ovat keskeisessä osassa kestävän matkailun vaikutusten hallintaa ja sen hyötyjen kotiuttamista. Tutkimukset osoittavat, että valtavirran kuluttajat eivät aktiivisesti etsi tietoa vielä vastuullisista matkavaihtoehtoista. Ympäristöongelmat sekä muut vastuullisuuden osiot ovat kuitenkin laaja-alaisesti kuluttajien tietoisuudessa ja oikeanlaisella viestinnällä ja markkinoinnilla voidaan saada myös valtavirran kuluttajat kiinnostumaan vastuullisemmista matkailun muodoista.

Viestintä on siis ensisijaisen tärkeä osa kestävän matkailun kehittämisessä ja kasvattamisessa. Vastuullisuudesta kannattaa viestiä useissa eri kanavissa ja kaikissa eri matkustusprosessin vaiheissa. Kuluttajien täytyy saada helpolla tavalla tietoisuuteen matkakohteen vastuullisuus asioista, ja viestittynä niin, että kuluttajat saavat tietoon vastuullisen matkailun hyödyt heille. Viestinnän kautta on tärkeä tuoda asiakkaille esille laadusta, ja siitä että vastuullisella matkailulla he toimivat oikein. Vastuullisuusviestintä on tehokasta silloin, kun kuluttajalle saadaan mielikuva, että matkaillessa he voivat pitää hauskaa ja nauttia sekä parantaa omaa elämäänsä samalla, kun huomioivat matkaillessa vastuullisuusarvot. (Pasanen 2017).

Kestävästä kehityksestä ja vastuullisuus palveluita tai matkakohdetta esiteltäessä siitä ei pidä tehdä itsessään suurta numeroa, vaan kerrotaan siitä saatava hyöty asiakkaita kiinnostavalla tavalla. Asiakkaita kiinnostavia tapoja ovat nimenomaan asiat, joilla heille tuodaan esiin vastuullisuus ja kestävyysden kautta saatavat hyödyt, edut sekä hyvä omatunto. Toimiva vastuullisuus viestintä vetoaa kuluttajien tunteisiin, puhuttelee heitä, on uskottavaa ja todisteita

korostava sekä erityisesti korostaa elämyksiä. Alueen kestävän kehityksen ja vastuullisuusviestinnän tulisi olla näkyvää ja arvoja korostavaa, mutta ei kuitenkaan liian uhkaavaa tai kuluttajaa painostavaa. (Pasanen 2017).

Suomessa on yleisesti tehty jo vuosia paljon hyvää työtä kestävän matkailun eteen, ja hyvin moni matkailualan yritys huomioi vastuullisuuden osana kaikkea toimintaansa sekä omaa myös jonkin ympäristösertifikaatin. Toimijat eivät ole osanneet kuitenkaan tarpeeksi hyödyntää hyvää työtä kertomalla siitä tehokkaasti asiakkaille ja sidosryhmille. Vastuullisuusviestinnän voi aloittaa esimerkiksi kertomalla kiinnostavia aiheita, jotka viestivät organisaation arvoista. Vastuullisuudesta viestiminen on ykkösprioriteetti niin destinaatioilla sekä alueen matkailualan toimijoilla, jotta kaikki se hyvä työ, konkreettiset toimenpiteet sekä tulevaisuuden suunnitelmat saadaan tietoisuuteen. (Visit Finland).

Kestävä kehitys osana alueorganisaation ulkoista viestintää

Booking.com teettämä tutkimus osoittaa, että tiedon puute ja uskottavan sertifiointin puute ovat merkittävä este kestävälle matkalle. Matkailijat jättävät valitsematta kohteen tai majoituksen, mikäli sen kestävästä kehityksestä ja vastuullisuudesta ei ole helposti saatavilla riittävästi tietoa. Sertifikaatit ovat tärkeitä uskottavuuden luomisen kannalta destinaatiolle, joten näitä tulisi korostua merkittävästi myös markkinointiviestinnässä. (Booking.com 2018). Visit Finland korostaa, että viestinnän avuksi on tärkeä ottaa näkyvästi käyttöön sertifiointit, ympäristöohjelmat ja niistä saavutetuilla logoilla voi tiivistetysti kertoa asiakkaalle tekemästään ympäristötyöstä. Turunen (2010, 5) korostaa, että tehokkaalla markkinoinnilla yritys voi lisätä asiakkaiden kiinnostusta ja tietoisuutta kestävästä kehityksestä ja sitä kautta saada yhä useammat asiakkaat valitsemaan kestävästä kehityksestä tukevan matkailukohteen, -palvelun tai -tuotteen.

Matkailijoille tärkeimpiä kestävyysosoituksia matkailupalveluissa ovat mm. vesi- ja energiatehokkuus, jätehuolto, paikallisten tuotteiden ja palveluiden käyttö, paikallinen työllistäminen, kulttuuriperinnön vaaliminen ja paikallisen väestön huomioiminen. Matkailualan yritysten tulisi nostaa näitä esiin niin toiminnassaan kuin viestinnässäänkin. Alueorganisaation vastuullisuusviestinnässä tulee korostaa ensisijaisesti organisaation omia arvoja, sen tehtyä työtä

sekä tulevia tavoitteita kestävän kehityksen eteen sekä yleisesti alueen vahvuuksia ekologisesti kestäväan matkailuun. Näitä vahvuuksia Suomella ovat etenkin ympäristö – Suomi on yksi vihreimpiä maita, vesi – Suomi on maailman vesirikkain maa ja täällä on maailman puhtain vesi, maa ja ilma – Suomessa on kolmanneksi eniten tilaa ihmistä kohden Euroopassa kuin myös kolmanneksi puhtain ilma koko maailmassa, metsä – houkutteleva elementti Suomessa ja onkin Euroopan metsäisin valtio, Cleantech – Suomessa osataan erinomaisella tasolla kehittää ympäristöä säästäviä ratkaisuja ja onkin sijoittunut toiseksi cleantech-alan kasvuyritysten innovatiivisuutta mittaavassa selvityksessä. Vastuullisuusviestinnän aiheet ja sanoma tulisi ensisijaisesti viestiä oman organisaation arvoista, mutta alueorganisaation näkökulmasta tietysti myös koko alueen matkailualan toimijoiden vastuullisuustoimintaa tulee nostaa esiin. Viestinnässä tulee käydä rehellisesti ilmi konkreettisia toimenpiteitä kestävän kehityksen eteen, sekä tulevaisuuden suunnitelmista ja tavoitteista. Visit Espoon asiakaskuntaa, kuten eritoten saksankielisestä Euroopasta tulevia matkailijoita kiinnostavat puhdas luonto, vesi ja vastuullisesti toimivat matkailualan yritykset (Visit Finland).

4.3 Vastuullisuusviestinnän tavoitteet ja strategia

Oleellisin osa markkinointiviestintää on suunnittelu. Tuloksia ei synny, mikäli markkinointiviestintää tehdään tehottomasti ja yhdenmukaisesti joka vuosi ilman tavoitteellista suunnittelua. Sen vuoksi on tärkeä suunnitella markkinointiviestintä selkeiden tavoitteiden kautta sekä jatkuvasti seurata viestinnän onnistumista suhteessa tavoitteisiin. Integroitu markkinointiviestintä – eli huolellisesti yhdenmukainen ja koordinoitu viestintä eri kanavissa - on tehokasta tapa, mutta ei toteudu ilman suunnittelua, koska siinä nimenomaan tarkoitetaan suunniteltua kokonaisuutta, jossa keinot ja kanavat tukevat toisiaan kampanjoissa ja viestinnässä. Suunnittelun lähtökohdaksi tulee asettaa aluksi markkinoinnin tavoitteiden määrittelystä sekä niiden linkityksestä markkinointistrategioihin. Verkkomainonnassa keskitytään turhan usein pelkkiin sivustojen kävijämääriin. Sen sijaan digitaalisen markkinoinnin tavoitteeksi kannattaisi valita vähintään yksi seuraavista; bränditietoisuuden lisääminen, brändi-imagon ja asenteiden muuttaminen, kokeilun aikaansaaminen tai asiakkuusmarkkinointi. Tässä tapauksessa alueorganisaation osalle tavoitteeksi voitaisiin aset-

taa asenteiden muuttamiseen sekä bränditietoisuuden lisäämiseen. (Karjalainen, 2010, 20-21, 129). Kuten aiemmin todettiin, markkinointiviestinnän suunnittelussa apuna voi käyttää yleistä viestinnän mallia, jonka avulla voidaan huomioida siihen vaikuttavat eri tekijät.

Strategian rakentaminen markkinointiviestintään on oleellisen tärkeää. Se sisältää tavoitteet (miksi) sekä toiminnan keskeisimmät linjaukset (miten). Juholin (2013, 88) määrittelee näin; ”viestintästrategia muodostuu niistä toimintaa yhdensuuntaistavista määrittelyistä, valinnoista ja tavoitteista, joita yhteisesti soveltamalla yritys, muu yhteisö tai asia uskoo menestyvänsä. Se tapahtuu hyödyntämällä viestintää koko organisaation voimavarana, ja siihen osallistuvat kaikki organisaation jäsenet”. Strategiassa päähuomio on tulevaisuudessa, ja siihen sisältyy olennaisena asiana viestinnän seuranta ja arviointi. Teoriassa myös todettiin, että markkinointiviestinnän tavoitteena yleisesti ovat tuotteen tai palvelun tekeminen tunnetuksi, asiakkaiden asenteisiin vaikuttaminen, yrityskuvan, imagon tai mielikuvan luominen, parantaminen tai ylläpitäminen, ostohalukkuuden luominen, varausten aikaansaaminen, asiakassuhteiden luominen, kehittäminen ja ylläpitäminen sekä nykyisten asiakkaiden säilyttäminen. Vastuullisuusviestinnässä halutaan vaikuttaa nimenomaan asenteisiin, luoda organisaatiolle parempi imago ja mielikuva kohteesta sekä luoda ostohalukkuutta eli houkutella vierailijoita enemmän alueelle. Viestinnän tavoitteissa on kolme tasoa; tietäminen, positiivinen tunteminen ja toiminta. Kun organisaation viestinnässä halutaan välittää tietämystä ja lisätä tietoa, on viestintä rationaalista ja se sisältää yksityiskohtia, tietoa, jolla asiakkaalle esitetään havaintoja ja huomiota.

5 TUTKIMUSMENETELMÄT

Opinnäytetyö on tutkimuksellinen kehittämistyö, jonka lähestymistapana on tapaustutkimus. Tapaustutkimus soveltuu hyvin kehittämistyön lähestymistavaksi, kun tavoitteena on tuottaa kehittämis ehdotuksia ja -ideoita. Se on oivallinen tapa myös ymmärtää syvällisesti kehittämisen kohdetta ja sitä kautta uusien kehittämis ehdotusten tuottamiseen. Tapaustutkimuksen aineisto kerätään yleensä luonnollisissa tilanteissa, ja yksi keruumenetelmä on analysoida kirjal-

lista aineistoa. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2010, 52-55). Tässä opinnäytetyössä aineisto kerätään pääosin eri alueorganisaatioiden verkkosivuilta sekä jonkin verran muista digitaalisen viestinnän kanavista.

Työn tutkimusmenetelminä käytettiin benchmarkkausta sekä analysointia. Opinnäytetyön tarkoituksena oli toteuttaa konkreettisia kehittämis ehdotuksia Visit Espoon kestävän kehityksen työn näkymiseen sen www-sivuilla sekä sähköisissä uutiskirjeissä. Kehittämistoimenpiteet tuotettiin benchmarkkauksen sekä analysoinnin pohjalta, joiden kautta haettiin vastaukset tutkimuskysymyksiin. Tutkimuskysymykseen ”mikä on kestävän kehityksen työn näkymisen nykytila alueorganisaatioiden viestinnässä”, haettiin vastaukset benchmarkkauksen kautta.

Ojasalo ym (2010,163-164) mukaan benchmarkingissa tutkitaan yleensä menestyviä ja toimivia organisaatioita, joita vertailemalla pyritään oppimaan niiden menestymisen syitä ja ottamaan omaan organisaatioon käyttöön muualla hyväksi havaittuja tapoja toimia. Tutkimuskysymykseen kestävän kehityksen viestinnän nykytilasta saatiin analysoinnin kautta kattava kuva eri alueorganisaatioiden näkökulmasta, ja samalla onnistuttiin tekemään vertailua toimivista tavoista. Analysointia varten opinnäytetyöhön laadittiin itse selkeät sekä aiheita useasta eri näkökulmasta tarkastelevat arviointikehikot (liite 4). Arviointikehikkoihin kerättyä aineistoa analysoidaan tarkemmin luvussa 6. Benchmarkingin analysoinnin kautta arviointikehikkoon kirjattiin ylös kestävän kehityksen näkyminen alueorganisaatioiden digitaalisessa viestinnässä. Analysoinnin etuna on, että sen avulla saadaan välitöntä ja suoraa informaatiota organisaatioiden toiminnasta. Se sopii menetelmänä hyvin laadullisen tutkimuksen menetelmäksi. (Hirsjärvi ym. 2008, 207-209).

Muiden alueorganisaatioiden analysoinnin kautta tutkittiin heidän digitaalisen viestintänsä tilaa kestävän kehityksen osalta, sekä vertailtiin Visit Espoon kestävän kehityksen viestintään, pääosin verkkosivujen osalta. Näiden pohjalta pystyttiin tuottamaan kehittämisvinkkejä. Analysoinnin kohteena olivat Visit Espoon lisäksi kahdeksan alueorganisaatiota eri maista; Visit Göteborg, Visit Kööpenhamina, Visit Oslo, Visit Reykjavik, Visit Uppsala, My Helsinki, Visit Aarhus sekä Visit Bergen. Kyseiset alueorganisaatiot valikoituvat perustuen

menestykseen GDS – index vertailussa sekä lisäksi Aarhus ja Bergen ovat Espoon ystävyyskaupungit, jotka haluttiin vertailuun mukaan.

6 TULOKSET

Työssä keskitytään tuottamaan kehitysideoita verkkosivujen sekä uutiskirjeiden osalta kestävän kehityksen työn näkyvyyden parantamiseen. Kuten aiemmin todettiin, markkinointiviestinnän tulee olla yhdenmukaista ja suunnitelmallisesti koordinoida kaikkea viestintää eri kanavissa, joten kestävyys tulee toki ottaa osaksi myös sosiaalisen median viestintäkanavissa. Sosiaalisen median kanavien osalta lyhyesti kehittämistarpeena on niiden käytön suunnitelmallisuus sekä säännöllisyys huomioiden myös kestävän kehitys teemana julkaisuissa. Visit Espoolla on tällä hetkellä käytössä sosiaalisen median kanavista Facebook, Instagram, Twitter sekä YouTube. LinkedIn profiilin luominen olisi hyödyllistä, koska sitä kautta on kätevä jakaa helposti tietoa yrityksen arvoista sekä kestävän kehityksen roolista alueella ja omassa yrityksessä. Tällä hetkellä Visit Espoo on esimerkiksi yksi Visit Finlandin Sustainable Travel Finland ohjelman pilottikohteista, jota kannattaisi markkinoida. Sosiaalisen median kanavat ovat juuri ne kanavat, jossa organisaatio voi hyödyntää omaa osaamista sisällön tuottamisessa ja pystyy viemään arvolupauksensa käytäntöön. Sosiaalisten median kanavien kautta on myös kätevä ohjata vierailijoita omille verkkosivuille.

Kuten teoriassa todettiin, verkkosivut ovat yksi keskeisintä osaa yrityksen markkinointia ja verkkoläsnäoloa, joten niiden visuaalisuus, kohdistaminen käyttäjäystävällisyys ja ajankohtaisuus kannattaa olla hyvin suunniteltuja ja toteutettuja sekä sidoksissa muun muassa yrityksen sosiaalisen median kanaviin, sähköpostimarkkinointiin ja myös brändiin. Alueorganisaatiolla pitäisi näkyä kestävään kehitykseen liittyvät tavoitteet, päämäärät sekä saavutukset omilla sivuillaan. Näin ollen herätetään luottamusta vierailijoiden keskuudessa siitä, että kohde on todella panostanut osaltaan kestävään kehitykseen ja kestävän matkailuun. Kuten teoriassa AIDA -mallia tutkimalla todettiin, viestinnän tulee olla huomiota ja mielenkiintoa herättävä sekä tässä tapauksessa herättää halun ja lopulta ostopäätöksen matkata tai järjestää tapahtuma kestävän kehityksen periaatteita noudattavaan destinaatioon ja valita sieltä ne vastuullisimmat matkailualan toimijat, joita käyttää.

Espoo on viime vuosina voittanut merkittäviä palkintoja, esimerkkinä Euroopan kestävin kaupunki 2016 ja 2017 sekä Suomen paras matkakohde 2018. Nämä palkinnot tulisi olla selkeästi esillä heti etusivulla, joiden avulla herättää luottamus verkkosivujen vierailijoiden keskuudessa siitä, että kaupunki panostaa, ja on sitoutunut kestäväan kehitykseen. Matkailijoille on hyvä saada luotua tunne siitä, että matkustamalla Espooseen saadaan tehtyä ympäristöystävällisempi matka.

Verkkosivuille kannattaa luoda uutta sisältöä säännöllisesti ja suunnitelmallisuus sekä resursointi ovat tässä avainasemassa. Uuden sisällön lisääminen verkkosivuille onnistuu helposti esimerkiksi bloggauksen kautta, jota Visit Espoon kannattaisi hyödyntää paremmin tuottamalla itsekin säännöllisesti blogikirjoituksia. Blogiin voisi nostaa kestävan matkailun teemalla useita kirjoituksia eri aihealueista, kuten yleiset vinkit vastuulliseen matkailuun tai vastuullisista majoituspalveluista. Analysoinnin tuloksena totesin, että harvalla alueorganisaatiolla on hyödynnetty bloggausta riittävällä tavalla kestävyteen liittyvissä asioissa. Se on kuitenkin erinomainen ja nopea kanava tuottaa uutta sisältöä sekä tarjoaa mahdollisuuden rakentaa haluttua profiilia kohdeyleisön keskuudessa.

Visit Espoon tavoitteeksi vastuullisuusviestinnän osalta voitaisiin asettaa asenteisiin vaikuttaminen ja muuttaminen sekä bränditietoisuuden lisääminen. Vastuullisuusviestinnän avulla vaikutetaan sekä alueella toimivien matkailuyrityksiin korostamalla heille kestävan matkailun merkitystä kuin vierailijoiden asenteisiin. Yhtenä tavoitteena Visit Espoolla on kestävan kehityksen työn näkyvyyden parantamiselle saavuttaa korkeampi sijoitus GDS index -vertailussa, josta viestimällä taas saavutettaisiin lisää luottamusta destinaatiota kohtaan erityisesti tapahtuman järjestämispaikkana.

Viestintästrategian kärjeksi seuraaville vuosille kannattaisi ottaa nimenomaan kestävä kehitys ja vastuullinen matkailu. Tavoitteiden ja strategian tulee vastuullisuusviestinnänkin osalta nivoutua myös YK:n kestävan kehityksen tavoitteisiin. Viestinnän kautta näitä kestävan kehityksen tavoitteita voidaan Visit Espoolla tuoda esiin vastuullisesti toimivien sekä kestäviä periaatteita noudat-

tavien yritysten kautta. Visit Espoon tehtävänä on kannustaa alueen matkailualan toimijoita toimimaan kestävän matkailun periaatteiden mukaisesti ja viestintä on siihen merkittävimmissä osassa. Näin ollen toimittaisiin alueena ilmaston muutosta sekä sen vaikutuksia vastaan. Visit Finland on kehittänyt Sustainable Travel Finland ohjelman, jotta matkailuelinkeino pystyy vastaamaan muuttuvaan kysyntään ja kasvamaan jatkossakin. Näin ollen kehityksen on oltava kestävää, ja ohjelman avulla edesautetaan saavuttamaan vastuullinen liiketoiminta myös viestinnän osalta. Vastuullisuusviestintä onkin ohjelman yksi kehittämisspolun seitsemästä askeleesta. Visit Espoo saa myös ohjelman avulla konkreettisia vinkkejä viestintäänsä.

6.1 Alueorganisaatioiden vastuullisuusviestinnän arviointi

Analysoinnin avulla haettiin vastauksia vastuullisuusviestinnän nykytilasta eri alueorganisaatioissa sekä poimittiin kehitystarpeita- ja vinkkejä Visit Espoon kestävän kehityksen työn viestinnän kehittämiseen, keräämällä aineisto omaan arviointikehikkoon. Vastausta tutkimuskysymykseen millä kriteereillä kestävän kehityksen työn viestintää kannattaa arvioida tutkittiin myös sitä arvioivien toimijoiden arviointiperusteisiin, kuten GDS-index -vertailuun.

Analysointia varten luotiin oma arviointikehikko vertailukriteereineen, joilla vastuullisuusviestintää kannatti arvioida eri alueorganisaatioiden välillä. Ensisijaisena arviointimenetelmänä oli, että tiedot ovat löydettävissä alueorganisaation verkkosivuilta sekä havaittavissa siihen liittyviä teemoja myös muista kanavista. Lisäksi analysoitiin seuraavia; tuodaanko sivustolla esille kestävän matkailun hyödyt alueellisiin matkailu- ja kokousvierailuihin, hyödynnetäänkö vastuullisuusviestintää muissa organisaation kanavissa, esimerkiksi ohjaamalla verkkosivuille tai kertomalla yleistä infoa, onko sähköisissä uutiskirjeissä vastuullisuus teema havaittavissa sekä onhan kestävästä kehityksestä ja ympäristöystävällisyydestä saavutetut palkinnot ja sertifikaatit selkeästi näkyvillä alueorganisaation viestinnässä.

Arviointikehikkoihin kerättiin tieto alueorganisaatioiden kestävän kehityksen viestinnän nykytilasta digitaalisissa kanavissa, eriteltynä omat arviointikehikot verkkosivujen ja muiden digitaalisten kanavien osalta. Vertailun ja analysoinnin pohjalta toteutettujen kehittämis ehdotusten toimenpiteiden kautta voidaan

mahdollisesti edesauttaa tulevaisuudessa myös parempi menestyminen destinaatioiden GDS – index vertailussa. Kehittämisehdotuksilla tuotiin esiin keinoja, joilla alueorganisaation kestävä kehityksen työtä saadaan välitettyä näkyvimmin esiin sen ulkoisessa viestinnässä.

Kehittämisehdotukset markkinointiviestintään kestävä kehityksen näkökulmasta koskevat niin kokous- ja kongressiyksikköä kuin vapaa-ajan yksikköä. Kohderyhmät näissä vaihtelevat liikematkailijoista vapaa-ajan matkailijoihin. Vapaa-ajan matkailu puolella kohderyhmänä ovat kotimaan matkailijat, saksankielinen Eurooppa ja Venäjä. Kokous- ja kongressipuolella tärkeimmät kohdemarkkinat ovat Suomi, Keski-Eurooppa, Baltia ja Venäjä. Markkinointiviestintä kohdistetaan nimenomaan näille kohdemarkkinoille, joiden tavoittamiseen toimivat parhaiden alueorganisaation omat verkkosivut, ja etenkin matkanjärjestäjille sekä kokous- ja kongressijärjestäjille sähköiset uutiskirjeet. Tämän vuoksi kehittämisehdotukset keskittyivät pääosin näihin kanaviin.

Liikematkailijoille, kuten kokous- tai kongressien järjestäjille, sekä myös niihin osallistujille yhä enenevässä määrin kestävä kehitys ja vastuullisuus ovat suuressa roolissa ja alueorganisaation tehtävänä on auttaa liikematkailijoita löytämään helposti vastuulliset kohteet ja palvelut alueelta. Visit Espoon verkkosivut tehtynä ovat suomen, ruotsin, englannin sekä venäjän kielillä sekä sähköiset uutiskirjeet kohdistetaan oikealle kohderyhmälle aina suomen, englannin tai venäjän kielellä. Sosiaalisen median kanavat ovat loistavia kanavia ohjaamaan etenkin vapaa-ajan matkailijoita verkkosivuille, joten niiden tarkoituksiksi jäävät kestävä kehityksen työn viestinnän osalta houkutella ja levittää informaatiota alueellisesta vastuullisuudesta.

6.2 Alueorgansiaatioiden vastuullisuusviesinnän taso

Tällä hetkellä Visit Espoon verkkosivuilla on yhteisessä yläpalkissa kokous- sekä matkailupuolella tietoa Espoosta kategorian alla vastuullisuus -osio, josta löytyy yleistä tietoa kestävästä kehityksestä. Vastuullisuus -osiosta löytyy tiivistetysti informaatio kestävästä kehityksestä Espoon kaupungin osalta, kuin nostettuna esiin muutamia vastuullistoiminnan edelläkävijää matkailualan toimijoista, jotka esimerkiksi omaavat ympäristösertifikaatin. Vastuullisuudesta

viestimiseen kannattaisi ottaa enemmän huomioon visuaalisuus ja houkuttelevuus, jolla nostetaan asiakkaan näkökulmasta hyödyt sekä edut esille eli mitä vastuullisin valinnoin saavutetaan. Lisäksi sivuilla pitäisi näkyvämmiin ylpeästi esitellä alueen omia saavutuksia kestävään kehitykseen liittyen. Kokouspuolella löytyvät nytkin selkeät vinkit ja ohjeistukset tapahtumanjärjestäjille – kuinka huomioida vastuullisuus tapahtuman järjestämisen eri vaiheissa. Näitä vinkkejä on hyödynnetty hyvin markkinoinnissa eri omien tapahtumien yhteydessä ja muissa Visit Espoon markkinointikanavissa. Tällä hetkellä vastuullisuus sivut ovat rakennettu pääosin kertomalla faktoja, mutta houkuttelevuuteen ja asiakkaan näkökulman kautta – mikä on se elämys, hyöty tai konkreettinen etu, joka vastuullisilla valinnoilla saavutetaan, kannattaa nostaa suurempaan rooliin. Kestävän kehityksen huomioimen matkailussa tai tapahtuman järjestämisessä ei ole kompromissi vaan päinvastoin elämys ja etu, jota viestinnässäkin tulee korostaa. Vastuullisuus sivustoa täytyy nostaa enemmän esiin hakukoneoptimoinnin, kampanjoiden tai muiden kanavien ohjausten avulla. Vierailijamäärät edellisen vuoden aikana englannin kielisillä vastuullisuussivuilla jää reiluun sataan, ja suomen kielisillä noin kahteensataan.

Sosiaalisen median kanavien osalta ei suoranaisesti ole suunnitelmaa vastuullisuudesta viestimiseen, mutta osaltaan jonkin verran postaukset liittyvät kestävään kehitykseen, kun esimerkiksi markkinoidaan vastuullisia majoituskohteita tai erilaisia luontoelämyksiä.

Visit Espoon uutiskirjeet löytyvät verkkosivuilta, jotka voi lukea kuka tahansa. Muita alueorganisaatioita analysoidessa huomasin, että pääosin uutiskirjeitä onnistuu lukea vain tilaamalla. Toisaalta tilaajat ovat ne itse halunneet, joten sitä kautta saadaan kohdennettua sisältö halutulle kohderyhmälle, mutta taas toisaalta avoimia uutiskirjeitä voidaan hyödyntää blogin tavoin sisällön tuottamisessa, ja jakamalla sitä myös muissa markkinointikanavissa. Visit Espoon uutiskirjeissä on tullut esille kumppaniyritysten esittelyissä myös vastuullisuus teema aiemmin, mutta selkeänä kattoteemana se ei ole ollut. Kokous puolen uutiskirjeissä sekä tapahtumissa vastuullisuus on puolestaan nostettu myös osateemaksi jo aiemmin.

Visit Espoolta löytyy blogi, josta tällä hetkellä löytyy mainintana Espoon vastuullisia vierailukohteita ja luontoelämyksiä, mutta suoranaisesti kestävä kehitys teemana kirjoituksia ei ole. Kaikki kestävään kehitykseen ja vastuullisuuteen liittyvät tekstit tulisi nostaa näkyvästi esille. Vastuullisuuteen liittyviä vinkkejä ja alueellisia ohjeistuksia olisi ensisijaisen tärkeä löytyä englannin kielellä, jotta tieto saadaan kohdennettua mahdollisimman laajalle ryhmälle.

Kestävästä kehityksestä palveluita esiteltäessä ei ole järkevä aina tehdä itsensä suurta numeroa, vaan kerrotaan hyöty asiakkaita kiinnostavalla tavalla. Asiakkaita kiinnostavia tapoja ovat nimenomaan asiat, joilla heille tuodaan esiin vastuullisuus ja kestävyys kautta saatavat hyödyt ja edut. (Pasanen 2017). Analysoinnin kautta kuitenkin selvisi, että selkeyttä informaation löytymiseen toi se, mikäli organisaatiolla oli rakennettu selkeä oma kategoria, sivu tai aihekokonaisuus vastuullisuuteen liittyen. Näin ollen tiedot löytyvät selkeästi ja helposti sekä korostaa myös luotettavuutta organisaation toimintaa kohtaan, että vastuullisuus on otettu tärkeäksi aihekokonaisuudeksi ja siitä tiedotetaan avoimesti. Sivujen analysointiin tuotti puolestaan haasteita, mikäli vastuullisuus osiota ei löytynyt kätevästi erikseen sivuilta. Esimerkiksi Visit Kööpenhaminan sivut vaikuttivat alkuun sekavilta, eikä tietoa vastuullisuuteen liittyen erikseen alkuun löytynyt, vaikka kohde on toisella sijalla palkittu GDS-index vertailussa. Muutaman klikkauksen takaa kuitenkin löytyi myös erillinen kestävyys osio, jossa oli laajasti kerrottu niin faktoista kuin vinkeistä vierailijoille.

Osalla analysoitavista kohteista kestävyys ei ollut näkyvässä selvästi erillisenä kategoriana tietoja, mutta oli jollain tapaa havaittavissa teemana erinäisissä nostoissa/uutisaiheina. Vertailun kautta todettua toiseen tutkimuskysymykseen, millä kriteereillä vastuullisuusviestintää kannattaa arvioida, on pääasiassa se, että tiedot ovat selkeästi ja helposti löydettävissä alueorganisaation sivuilta. Lisäksi tärkeänä kriteerinä on, että kestävä matkailun teemaan liittyviä aiheita nostetaan muissa kanavissa/kampanjoissa, joiden kautta ohjautumissivut menevät alueorganisaation vastuullisen matkailun kategoriaan. Tämä toteutui erinomaisesti esimerkiksi My Helsingillä.

Kestävästä kehityksestä kannattaa viestiä niin kokous- ja kongressipuolella kuin vapaa-ajan matkailijoille. Vastuullinen matkailu on tärkein matkailutrendi

tällä hetkellä, joten ylipäänsä destinaatioiden täytyy viestiä näkyvästi alueen kestävä kehityksen työstä sekä vastuullisista matkailualan toimijoiden palveluista. Kuten teoriassa ilmeni, markkinointiviestinnän suunnittelussa apuna voi käyttää yleistä viestinnän mallia, jonka avulla voidaan huomioida siihen vaikuttavat eri tekijät. Tämä tarkoittaa, että mikäli haluttu vaikutus on vastuullinen destinaatio, sanoman täytyy olla selkeästi esillä oikeassa kanavassa, jonka avulla minimoidaan erilaiset mahdolliset häiriötekijät, jotta myös saavutettu vaikutus kohtaa halutun viestin kanssa.



Kuva 8. World's most sustainable destination. (Visit Göteborg).

Visit Göteborg esittelee kestävä kehityksen saavutuksistaan erinomaisesti verkkosivuillaan. Verkkosivuilla on otettu huomioon vastuullisuus asiat monipuolisesti, ja siitä tiedottaminen tehty nimenomaan matkailijan näkökulmasta, miten heillä on helppo matkustaa ekologisemmin Göteborgissa. Liikkumisen sivuilla tiedotetaan myös vaihtoehtoisista ja käytännöistä liikuntarajoitteisille. Visit Göteborg on tällä hetkellä ensimmäisellä sijalla GDS-index vertailussa jo kolmatta vuotta peräkkäin. Sijoitus on esillä

etusivun kaikissa pääkuvissa logolla, ja yhdestä kuvasta on suora ohjaus tarkempaan tietoon sijoituksesta sekä yleisesittelyyn alueen kestävä kehityksen työstä.

Visit Oslon kanavissa, niin verkkosivuilla kuin some -kanavissa on hyödynnetty erinomaisesti European Green Capital voittoa. Logo on näkyvissä verk-



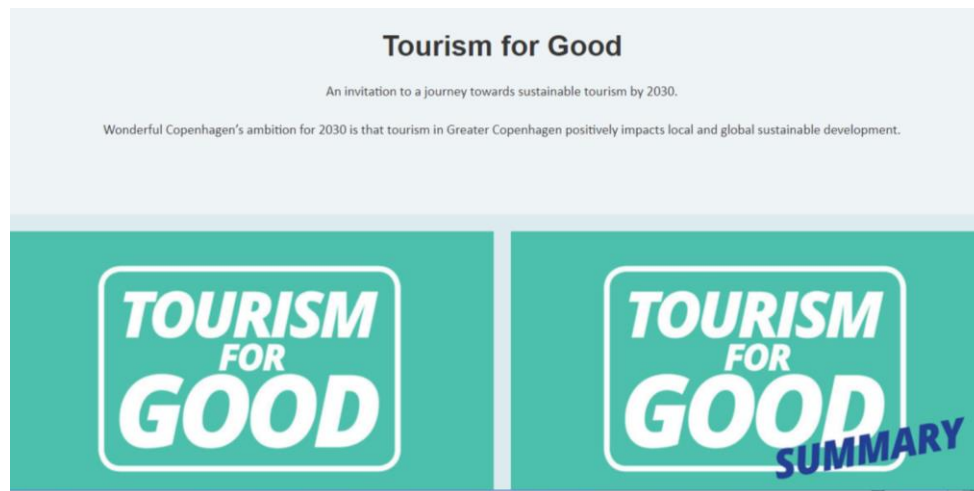
Kuva 9. European Green Capital. (Visit Oslo).

kosivuilla, jonka alta löytyy yleistä infoa aiheesta sekä erityisesti Facebook – kuvissa ja julkaisuissa. Visit Oslon uutiskirjeessä on nostettu vastuullisuusteemaa esiin. Visit Oslo on rakentanut vastuullisuusviestintä kategoriansa niin, että tiedot löytyvät European Green Capital 2019 palkinto noston alta.

Yleisenä huomiona oli, että suurimmalla osalla alueorganisaatioista oli houkutteleva video alueesta Facebook -taustakuvana, jossa näkyvillä logolla sivussa tai keskellä joko kestävyteen tai muuhun alueen matkailuun liittyvä saavutus, kuten Visit Kööpenhaminalla Lonely Planetin Best Travel 2019 ensimmäinen

sija. Lisäksi havaittavissa oli, että monet sivut korostavat paikallisuutta, ja niissä jaetaan paikallisten vinkkeihin alueen tutustumiseen kuvin tai artikkelein.

Visit Kööpenhamina oli lähestynyt kokouspuolella vastuullisuutta positiivisella kuvalla; tourism for good, jonka alta löytyy kaikki informaatio ja faktat alueen kestäväan kehitykseen liittyen. Lisäksi Visit Kööpenhaminan matkailusivustoilla oli erikseen vastuullisuusosio, josta kaikki aiheeseen liittyvä tieto oli helposti löydettävissä.



Kuva 10: Visit Copenhagen / meetings (Visit Copenhagen, 2019).

MyHelsingin osalta panostus vastuullisuudesta viestimiseen on nostettu tärkeimmäksi aihekokonaisuudeksi sivuilla. Verkkosivuilla on oma kategoria valitse vastuullisemmin, johon on myös ohjaukset useasta eri sivujen nostoista. Sivuilta löytyvät niin vinkit ja faktat vastuullisempiin elämäntapaan, matkailuun, kuten majoituksiin, ruokaan ja aktiviteetteihin sekä kierrätykseen. Myöskin kaupungin omat tavoitteet ja päämäärät on avattu sivuilla. Voisin jopa sanoa, että My Helsingin sivuilla kattavin tieto helpoiten havaittavissa vastuullisuuteen liittyen ja mitä todennäköisimmin odotettavissa korkeammat tulokset myös tämän vuoden GDS-index vertailussa. Analysoinnin pohjalta todettua, että etenkin Uppsala voisi panostaa vielä enemmän vastuullisuudesta viestimiseen. Tiedot olivat hankalasti löydettävissä tai todella puutteelliset kestävän matkailun ja kehityksen osalta. Monien alueorganisaatioiden verkkosivuilla, esimerkiksi Bergenin ja Aarhusin osalta kestävästä kehityksestä viestitään ainoastaan kokouspuolen sivuilla. Kokouspuolen sivuilta löytyivät jopa tiedot kattavasti, mutta ehdottomasti kestävästä kehityksestä kuuluisi tiedottaa sekä jakaa vinkkejä vapaa-ajan matkustajille.

Visit Bergenin sivuilta löytyi vastuullisuusteema otsikkona, mutta ohjaukset sivustolta siirtyi Visit Norway verkkosivuille, joten itse alueelliset tiedot jäivät todella vajaiksi. Visit Aarhusin Convention Bureau sivuilla oli nostettu verkkosivuille selkeästi esiin kestävyys – yläpalkin otsikoksi, jonka alta löytyi vinkit ja neuvot vihreämpään vierailuun kohteessa niin yksittäismatkailijoiden kuin kokousvieraiden osalta. Tämä olisi järkevä nostaa näkyviin myös vapaa-ajan matkailuyksikön sivulle, koska palvelee erinomaisesti yksittäismatkailijoitakin.

Muiden alueorganisaatioiden verkkosivujen analysoinnin pohjalta huomiona oli, että Visit Espoon tulisi entistä selkeämmin ja tavoitteellisemmin tuoda kestävää kehitystä etenkin verkkosivuillaan esille. Verkkosivujen kehittämisessä tulee aina tunnistaa tärkeimmät tavoitettavat kohderyhmät eli halutunlaiset vierailijat. Verkkosivujen osalta alueorganisaatiossa kohderyhmäksi voidaan laajassa kuvassa ajatella kokous- ja kongressijärjestäjiä sekä vapaa-ajan matkailijoita. Visit Espoon vapaa-ajan matkailussa kohdemarkkinat ovat tällä hetkellä Suomi, saksankielinen Eurooppa ja Venäjä. Kokous- ja kongressipuolella tärkeimmät kohdemarkkinamaat ovat Suomi, Keski-Eurooppa, Baltia ja Venäjä.

Ympäristöystävällisyydellä ja vastuullisuudella pystytään houkuttelemaan jo tiettyä matkailijaryhmää, mutta pääosin tässä opinnäytetyössä sivujen uudistamisen kehitysehdotukset koskevat Visit Espoon imagon korostamista sekä alueellisen kestävän kehityksen sitoumusten ja tavoitteiden noudattamista. Vastuullisuus täytyy olla osa jokaisen matkailualan toimijan toimintaa, etenkin destinaatioilla, ja tiedot vastuullisesta toiminnasta on löydyttävä markkinointiviestinnästä. Toki kokouspuolella jokaisen Espooseen saapuvan kokous- tai kongressijärjestäjän halutaan ottavan vastuulliset ratkaisut huomioon osana tapahtumaa, ja siitä on tarkoitus viestiä selkeästi niin suomalaisille kuin kansainvälisille tapahtumanjärjestäjille verkkosivuilla. Lisäksi kokouspuolen sähköinen uutiskirje lähtee muutamia kertoja vuodessa kotimaisille sekä kansainvälisille tapahtumanjärjestäjille, joka on erinomainen kanava viestiä suoraan halutulle kohderyhmälle vastuullisuudesta alueella sekä alueen palveluissa. Myös vapaa-ajan puolella hyödynnetään uutiskirjeen lähetystä oikealle kohderyhmälle, jotka ovat kotimaiset matkailualan toimijat ja kansainväliset matkan-

järjestäjät. Utiskirjeet ovat kätevä keino ohjata myös omille verkkosivuille pe-rehtymään lisää haluttuun aiheeseen, jonka vuoksi kattavat sivustot kestä-västä matkailusta olisivat hyödylliset.

Yleisesti analysoitaessa alueorganisaatioiden vastuullisuusviestintää, totesin, että vaikka kestävä kehitys aiheena vaatii faktojen esittämistä, myös elämyk-sellisyyttä, havainnollistavuutta ja inspiroivuutta voisi hyödyntää enemmän viestinnän keinona. Kestävän kehityksen viestintä perustuu yleisesti konkreet-tisiin faktoihin.

6.3 Kehittämisehdotukset

Kuten teoriassa kävi ilmi, alueorganisaation tehtävänä on matkailun kehittämi-nen ja koordinointi ja yleisesti edistää alueen toimintoja, joten tästä syystä sen täytyy tiedottaa kestävästä matkailusta ja pyrkiä saamaan alueen yrittäjät muuttamaan toimintojaan vastuulliseksi. Alueorganisaatioiden on itsessään ol-tava edelläkävijä muutosten sisäistämisessä, ja kannustaa matkailualan toimi-joita muutokseen mukaan. UNWTO: n mukaan alueorganisaatiotoiminta vaa-tiikin myös alueellisten matkailuyritysten yhteistyötä strategisen päämäärän ta-voittelussa, joka on ennen kaikkea kilpailukykyisen ja kestävä matkakohteen turvaaminen. Tästä syystä on tärkeää saada alueen yrittäjiä yhteistyöhön, josta nyt hyvä esimerkki yhteinen Sustainable Travel Finland koulutus. Visit Espoo vahvistaisi asemaansa edelläkävijänä hankkimalla kyseisen sertifikaat-in destinaationa, ja sen saavuttamiseen tarvitaan vahvaa yhteistyötä alueen matkailualan yrittäjien kanssa. Lisäksi Visit Espoo voisi tavoitella Green Office -sertifikaattia, joka vahvistaisi sen arvoja hyödyntämällä siitä viestimistä mark-kinoinnissaan. Vihreät arvot tulisi näkyä viestinnässä vahvemmin, koska juuri kohteen houkuttelevan imagon luominen on hyvin tärkeää alueorganisaatioi-den toiminnassa, ja etenkin viestinnässä. Tutkimusten mukaan vastuullisesti toimivien yritysten asiakastyytyväisyys ja koettu laatutaso ovat korkeampia, jo-ten kestävä kehityksen periaatteiden noudattaminen tulisi näkyä myös kai-keissa destinaatiota koskevassa markkinointiviestinnässä.

Kestävästä kehityksestä voi aloittaa viestimään muutamilla asiakaskuntaa kiinnostavalla aiheella. Vastuullisuusviestinnän aiheet ja sanoma tulisi ensisi-

jaisesti viestiä oman organisaation arvoista, mutta alueorganisaation näkökulmasta tietysti myös koko alueen matkailualan toimijoiden vastuullisuustoimintaa tulee nostaa esiin. Viestinnässä tulee käydä rehellisesti ilmi konkreettisia toimenpiteitä kestävän kehityksen eteen, sekä tulevaisuuden suunnitelmista ja tavoitteista. Visit Espoon asiakaskuntaa, kuten eritoten saksankielisestä Euroopasta tulevia matkailijoita kiinnostavat puhdas luonto, vesi ja vastuullisesti toimivat matkailualan yritykset, joten niistä tulee viestiä selkeästi eritoten verkkosivuilla. Vastuullisuus voikin olla juuri lomakohteen valinnan viimeinen valintakriteeri matkailijalle. Tavoitteena vastuullisviestinnällä tulee olla omien arvojen ja imagon korostaminen sekä matkailijoiden ja alueen toimijoiden ymmärryksen parantaminen kestävää matkailua kohtaan. Verkkosivujen uudistusta ja muissa kanavissa, kuten sähköisessä uutiskirjeessä viestimistä kestävän kehityksen osalta tulee seurata ja mitata aktiivisesti. Seurannan pohjalta tulee tehdä toimenpiteitä ja muutoksia – mitkä aiheosiot kiinnostavat ja mitkä taas ei herätä reagoitua, ja nostaa kiinnostavia vastuullisuusasioita näkyvimmin esille. Verkkosivujen toimintaa on helppo seurata Google Analyticsin kautta ja sähköisiä uutiskirjeitä ohjelman oman analytiikan kautta.

Verkkosivut

Verkkosivujen osalta konkreettisena kehittämis ehdotuksena on uudistaa koko vastuullinen matkailu -info sivusto laajemmaksi kokonaisuudeksi. Verkkosivuille täytyy nostaa myös työ, jota kestävän kehityksen eteen alueorganisaatio tasolla koko ajan tehdään, kuten Visit Finlandin Sustainable Travel Finland pilotiohjelma, niin matkailu -kuin kokoussivuston puolelle. Verkkosivuille nostettaisiin tästä kokonaan uusi aihepiiri yläpalkkiin. Liitetiedostossa tarkemmat konkreettiset kehitysehdotukset sekä verkkosivujen että sähköisen uutiskirjeen osalta.

Visit Espoon vastuullisuus – sivustolla esitellään tällä hetkellä muutamia alueen vastuullisuuden edelläkävijäkohdetta sekä sertifikaatin omaavia majoituskohteita. Listalta puuttuu kuitenkin paljon ympäristösertifikaatin omaavia kohteita. Etenkin Suomen luontokeskus Haltian tulisi olla houkuttelevammin esillä sivuilla, sen ollessa kohteena vastuullisuuden edelläkävijä ekologisine rakennuksineen ja edistyksellisine ratkaisuineen niin keittiön kuin luontokeskuksen toiminnan puolella. Kaikki alueen vastuulliset majoituskohteet tulisivat selke-

ämin esille, kun kohteet sertifikaatteineen, sitoumuksineen ja saavutuksineen olisivat listattuna omalle erilliselle sivulle sekä lisäksi upotettuna aihepiireittäin kohteet ja palvelut sivulle erilliseksi esimerkiksi vastuulliset majoituskohteet kategoriaan. Näin ollen vierailija saa nähtäväkseen tiedot kätevästi vaikkei erikseen mene lukemaan kestävän matkailun osiosta. Kaikille Espoon alueen ympäristösertifikaatin omistaville kohteille voisi lisätä esittely kuvaansa pienellä sertifikaatin logon, jotta mielikuva vastuullisesta kohteesta saadaan välittymään helposti matkailijoille. Tämä vaatisi kuitenkin sen, että kohteet itse toimittavat kuvat logolla varustettuna. Verkkosivuille kannattaa lisätä myös kohteet ja palvelut osioon – ruokapaikkoihin erikseen vege ravintolat ja esimerkiksi lähiruokapaikat. Liikkumisen kategoriaan pitäisi lisätä esteetön liikkuminen Espoossa, jossa yleisesti alueen esteettömyydestä sekä kohteista, joissa vierailla esteettömästi.

Lisäksi verkkosivuilla voisi olla heti etusivulla kestävä matkailu näkyvästi esillä. Esimerkiksi etusivun pääkuva kannattaa muuttaa useiksi siinä pyöriviksi kuviksi tai videoksi, jossa/joissa esitellään houkuttelevin keinoin samalla alueen vastuullisuutta. Kuvien tai videon yhteydessä suositeltavaa olla logo saavutetuista palkinnoista vastuullisuuteen liittyen sekä tämän hetkinen toiminta vastuullisuuden eteen, kuten Sustainable Travel Finland ohjelmassa mukana olo sekä sertifikaatin tavoittelu. Juurikin näillä sertifioinnin ja saavutuksien logoilla kerrotaan tiivistetysti omasta ympäristötyöstä ja mielikuva vastuullisesta toiminnasta saadaan nostettua esiin heti etusivulla. Kestävä matkailun tulisi periaatteessa olla havaittavissa jokaisesta aihepiiristä, koska se ei sinänsä ole mikään erillinen matkailutyyppi, vaan joukko periaatteita, käytäntöjä sekä tavoitteita, joita sovelletaan kaikkeen matkailuun.

Verkkosivuille kannattaa ehdottomasti lisätä myös linkki 'Sustainable Finland' -sitoumukseen, jossa kehoitetaan vierailijoita sopimuksen allekirjoittamiseen sekä siihen perehtymiseen samalla kun se saattaa kannustaa myös heitä viestimään eteenpäin Suomen vastuullisesta matkailusta. Lisäksi se korostaa oman yrityksen arvoja, ja että se osaltaan on huolehtimassa toimintaympäristöstään. Myöskin vastuullisen toiminnan päämääristä viestitään asettamalla kansalliset kestävän matkailun periaatteet näkyville verkkosivuille, jotka löytyvätkin jo Visit Espoon vastuullisuus aiheen alta. Näiden periaatteiden lisäksi

esille tulisi olla selkeästi alueen niitä noudattavat ohjelmanpalveluyritykset, jottei matkailijoiden tarvitse erikseen hakea tietoa jokaisen alueen toimijan sivuilta erikseen.

Uutiskirjeet

Visit Espoon uutiskirjeet rakentuvat pääosin alueen matkailualan toimijoiden tuottamasta sisällöstä, jossa he lyhyesti markkinoivat omaa palvelua/tuotetta. Toimijat laativat sisältönä valmiiksi annettujen teemojen pohjalta, joten avainasemassa näissä ovat rakentaa kiinnostavia teemoja vastuullisuuteen liittyen. Uutiskirjeet ilmestyvät seuraavanlaisesti Experience Espoo neljä kertaa vuodessa, Elämyksiä Espoossa kaksi kertaa vuodessa ja KokousEspoo viisi sekä Meet Espoo neljä kertaa vuodessa. Kussakin voisi olla 1-2 kertaa vuodessa pääteema vastuullinen matkailu, mutta painottuen eri aihekokonaisuuksiin teemaan liittyen. Teemat voivat kestävän kehityksen osalta liittyä vastuullisiin majoitusratkaisuihin ja kestäviin retkiin/aktiviteetteihin. Uutiskirjeissä nostetaan yhä enemmän omia sekä alueen arvoja ja vastuullisia toimintatapoja sekä tuodaan esille ainoastaan vastuullisesti toimivien yritysten palveluja.

Etenkin ulkomaisille kohdennetuissa uutiskirjeissä muistetaan myös korostaa ylipäänsä Suomen valtteja, kuten maailman puhtain vesi, juotava hanavesi, puhdas luonto ja jokamiehen oikeudet, joiden avulla voi vaikka poimia marjoja, ja näin nauttia erityisen orgaanisesta ruoasta. Uutiskirjeiden sisällön äänensävy pyritään pitämään houkuttelevana ja mielenkiintoisena, mutta samalla informatiivisena. Vastuullisuudesta ja kestävästä matkailusta täytyy osata kertoa kiinnostavalla, mahdollisesti jopa viihdyttävällä tavalla, jossa nostetaan esiin nimenomaan siitä saatavat hyödyt asiakkaan näkökulmasta, kuin pelkän konkretian kertomisella. Tarkemmat ehdotukset liitteenä uutiskirjeiden teemoista.

Sosiaalisen median kanavat

Sosiaalisen median kanavien osalta lyhyesti kehittämistarpeena voi mainita niiden käytön suunnitelmallisuuden sekä säännöllisyyden, ja erityisesti alueen kestävän kehityksen sekä vastuullisuuden näkymisen nostamisen säännöllisesti eri kanavissa. Ansaittua näkyvyyttä kannattaa toteuttaa visuaalisesti houkuttelevin kuvin tai videoin linkitettynä kestävään kehitykseen liittyviin artikkeleihin tai omiin verkkosivuihin sekä myös markkinoimalla alueen toimijan vastuullista tuotetta/palvelua. Jotta saadaan nostettua vastuullisuuden näkyvyyttä

sosiaalisen median kanavissa, voidaan miettiä sen osalta kiinnostusta herättävää maksettua mainontaa. Esimerkiksi matkailualan toimijoiden kanssa yhdessä tuotettu kilpailu/arvonta, jolla haetaan näkyvyyttä kampanjalla sekä asiakkaiden sitoutuneisuudella ja ristikkäin markkinoinnilla eri kanavissa. Yhteistyönä voitaisiin paketoita arvottava tuotepaketti, esimerkiksi ekologinen loma Espoossa, joka koostuisi yhdestä yöstä yhdessä suomen ekologisimmista majoitusmuodoista, tentsileissä, luomu/lähi tai vegeruoka ruokailukokemuksesta ravintolassa tai vaikkapa metsässä sekä yhdestä kestävän matkailun periaatteita noudattavan toimijan aktiviteettielämyksestä. Näin ollen saadaan viestittyä yritysten, myös Visit Espoon vastuullisuudesta sekä lisättyä bränditietoisuutta. Näiden lisäksi tämä vahvistaisi reilu yhteistyökumppanuutta alueen toimijoiden välillä.

Eri sosiaalisen median kanavilla on tietysti erilaiset käyttötarkoitukset sekä kohderyhmät, ja kanavia tulee pääosin käyttää itsenäisesti, luoden niille ominaista sisältöä. Sen lisäksi on kuitenkin järkevä hyödyntää julkaisujen ristiinjakamista markkinointistrategiassa. Sosiaalisen median kanavissa on myös hyvä seurata aktiivisesti niin sanotusti kilpailevien alueorganisaatioiden postauksia, ja kommentoida sekä tykätä näistä, koska näin ollen voidaan herättää kiinnostusta heidän seuraajissaan. Etenkin Instagramin suosio on kasvanut myös yritysten keskuudessa, joten sitä kannattaa hyödyntää enemmän myös alueen vastuullisuus asioista tiedottamiseen. Sen avulla lisätään alueen houkuttelevuutta, sekä ohjausta muihin kanaviin. Storiesin kautta voi ohjata vierailijoita niin Instagramin feediin, kuin esimerkiksi verkkosivuille, Facebookiin tai vaikkapa blogiin. Facebook on loistava kanava informaation jakamiseen, ja siellä jaetaankin kestävän kehityksen teemaan liittyviä postauksia aika-ajoin, kuten liikkumiseen liittyviä ja ekologisiin majoitusvaihtoehtoihin alueella. LinkedIn profiiliin lisäys olisi tarpeellinen Visit Espoolle. Erityisesti alueorganisaatio voi viestiä siellä esimerkiksi juurikin kestävän kehityksen tavoitteistaan sekä saavutuksistaan, ja jakaa informaatiota ja ohjeistuksia alueen matkailuyrityksille ja -toimijoille. Sitä kautta voi niin markkinoida omia saavutuksiaan, kuten sitä, että Espoo on vuoden matkailualue vuonna 2018, ollut Euroopan kestävin kaupunki, ja hyvällä sijalla edelleen tai että Visit Espoo on mukana Visit Finlandin Sustainable Travel Finland ohjelmassa yksi pilotti destinaatioista. Lisäksi sitä kautta kätevä tiedottaa alueen matkailualan toimijoiden, kuten saavutetut sertifikaatit ja tavoitteet vastuullisuuteen liittyen. Kanava toimii

niin ulkopuolisille tahoille tiedottamisena, mutta myös Visit Espoo kumppaniverkoston ja muiden alueen matkailualan toimijoiden tiedottamiseen.

Tapahtumakalenteri

Visit Espoolla on käytössä oma tapahtumakalenteri, jota kannattaa hyödyntää juurikin vastuullisten tapahtumien markkinointiin. Tapahtumakalenteriin nostetaan kategoriaksi vastuulliset tapahtumat, joka tehdään nostoksi esille myös verkkosivuille. Tähän kategoriaan lisätään kaikki tapahtumakalenterin kestävän matkailun periaatteita noudattavien ohjelmapalveluyritysten sekä ympäristösertifikaatin omaavien järjestäjien tapahtumat.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Vastuullisuus matkailutrendinä on tullut jäädäkseen, ja matkailualan yritysten tulee vastata tulevaisuuden haasteisiin. Matkailijat ovat yhä kiinnostuneempia omista ympäristövaikutuksistaan, jotka näkyvät jo selkeästi myös matkailuvalinnoissa. Lentohäpeä on lisäksi kasvava ilmiö matkailualalla, jonka vuoksi kotimaan- ja lähimatkailua on syytä korostaa yhä enemmän matkailussa, etenkin viestinnän avulla. Lisäksi matkailun trendit, kuten paikallisuuden korostaminen, esimerkiksi paikallisten vinkit, sekä orgaaninen ruoka on hyvä nostaa esille alueorganisaation sivuilla, koska ne liittyvät osaltaan myös kestävyYTEEN ja kiinnostavat matkailijoita. Suomella on erinomaiset edellytykset erityisesti puhtaan luonnon, veden sekä luonnonvarojen avulla erottua kansainvälisesti houkuttelevana matkailukohteena. Viestiminen näistä asioista on keskeisin kuntoon hoidettava asia. Vastuullisesti toimiminen sekä kestävän kehityksen periaatteita noudattaminen on ainoa mahdollinen tapa tuottaa matkailupalveluita.

Opinnäytetyön tutkimusmenetelminä käytettiin benchmarkkausta, ja sen pohjalta analysointia siitä, kuinka muut alueorganisaatiot viestivät kestävästä kehityksestä digitaalisissa kanavissa. Tutkimuskysymykseen kestävän kehityksen viestinnän nykytilasta saatiin analysoinnin kautta kattava kuva eri alueorganisaatioiden näkökulmasta, ja samalla onnistuttiin tekemään vertailua hyvin sekä heikommin toimivista tavoista. Benchmarkingin analysoinnin kautta arviointikehikkoon kirjattiin ylös kestävän kehityksen näkyminen alueorganisaatioi-

den digitaalisessa viestinnässä. Tutkimuksen heikoimmaksi kohdaksi muodostui sen empiirinen osio ja luotettavuus. Luotettavuuden kannalta oma arviointikehikko sekä benchmarking on haasteellista, koska tekijän omat mielipiteet ja tunteet voivat vaikuttaa paljon tutkimustulokseen. Toisen tekijän toteuttamana työhön olisi voinut tulla täysin toisenlainen lopputulos, mutta koen kehittämis-ehdotusten vastaavan tarkoituksenmukaisuutta kohdeyritykselle. Luotettavuutta pyrittiin vahvistamaan toteuttamalla teemahaastattelu viidelle GDS- index vertailussa parhaiden menestyneille organisaatioille. Haastattelulomake lähetettiin kesän aikana, saamatta tähän yhtäkään vastausta. Haasteena haastattelun toteutumiseen oli kesä ajankohtana sekä liian suppea otantamäärä. Oman työnkuvan kautta kohdeyrityksestä pystyin luomaan jo käsityksen epäkohdista ja kehittämistarpeista työn lomassa. Luotettavuuden kannalta oli tärkeä saada vastuullisuusviestinnän sisällöstä totuuden mukainen sekä kokonaisvaltainen kuva, jonka vuoksi tutkittaviksi kohteiksi valikoitua kahdeksan eri alueorganisaatiota Visit Espoon lisäksi. Tutkimuksen luotettavuutta pyrittiin parantamaan tarkalla teoriaan perehtymällä, suunnittelulla, sekä perusteellisella taustatyöllä. Taustatyö ja teoriaan perehtyminen edesauttoi myös validien tutkimuskysymysten laatimista, joiden avulla osattiin vertailla kriittisesti ja arvioivalla asenteella organisaatioiden toimintaa vastasten löytymiseen. Opinnäytetyön teoriaosuus rakennettiin käyttämällä luotettavia tietokantoja ja tietoperusta liittyi myös tiiviisti käytännön osuuteen.

Opinnäytetyön prosessin aikana huomasin, että alussa olisi kannattanut arvioida tarkemmin tutkimusmenetelmiä, ja sitä mitä tuloksia menetelmillä halutaan saada. Opinnäytetyön tavoitteet olivat heti alkuun selkeät, mutta haasteita tuotti pohtia oikeanlaiset tutkimusmenetelmät kehittämis-ehdotusten tuotokseen. Lopulta menetelmänä päädyttiin käyttämään omaa arviointikehikkoa, jonne benchmarkingin pohjalta aineisto kerättiin. Luotettavamman lopputuloksen olisi varmasti antanut näiden lisäksi alueorganisaatioiden haastattelu. Haastattelun avulla olisi saatu täsmällistä tietoa esimerkiksi siihen, mikä on alueorganisaatioiden oma näkemys toimivaan tapaan viestiä vastuullisuudesta ja mitä vastuullisviestinnällä on saavutettu. Haastattelu jäi nyt toteutumatta huonon ajankohdan sekä liian pienen otantamäärän vuoksi.

Aihe olisi ollut ehkä hieman selkeämpi, mikäli työ olisi rajattu koskemaan vielä pelkästään convention bureau puolta. GDS – index vertailussa seurataan lähinnä kongressi- ja tapahtumajärjestäjä kohteiden vastuullisuutta, ja monet alueorganisaatiot ovatkin mukana pelkästään convention bureau yksiköllä. Vertailussa olisi ehkä saanut syvällisemmän käsityksen keskitettynä kokous- ja kongressi yksikköön. Analysoinnin kautta sain pintapuolisen näkemyksen yleisesti yhdeksästä eri alueorganisaation vastuullisuusviestinnästä. Toisaalta usean eri organisaation vastuullisuusviestintää kriittisesti analysoimalla sai hyvin huomattua mikä omasta mielestä toimii, mikä ei, ja miten kohdeyrityksen viestintää kannattaa lähteä kehittämään. Analysoinnin avulla sai vertailtua tällä hetkellä näkyvää vastuullisuusteemaa eri alueorganisaatioiden verkkosivujen sekä muiden digitaalisten kanavien viestinnässä. Vertailun avulla saatiin luotua toimivia ratkaisuehdotuksia Visit Espoon vastuullisuusviestinnän kehittämiseen.

Jatkotutkimuksena tälle työlle voisi olla tarkempi tutkiminen, miten vastuullisuusviestintä toteutuessaan on toiminut ja mitä sen avulla on saavutettu sekä mitkä kanavat ovat saavuttaneet parhaiden yleisön.

Visit Espoolla on kehitettävää kestävän kehityksen työn viestinnässä, vaikka paljon on jo tehty. Hyvänä puolena on jo olemassa olevat vastuullisuussivut, joita kehittämällä päästään hyvään alkuun. Vastuullisuusteema pitää nostaa näkyväksi heti vierailijan saapuessa sivustoille, ja vierailijaa tulee ohjata vastuullisuussivuille tarkempaa tietoa varten. Uutiskirjeillä on helppo saavuttaa juuri haluttu kohdeyleisö, joten niiden vastuullisuusaiheiset teemat kannattaa ehdottomasti hyödyntää useamman kerran vuodessa. Johtopäätöksenä työlle voi todeta, että Espoolla alueena on erinomaiset lähtökohdat ja toimintatavat sekä tavoitteet kestävän kehityksen osalta, siitä täytyy vain alkaa yleästi viestimään mahdollisimman näkyvästi kaikissa kaupungin kanavissa. Yleisesti ottaen sain mielestäni rakennettua toimivat ja helposti toteutettavat kehitysehdotukset Visit Espoon kestävän kehityksen työn viestintään.

LÄHTEET

Booking.com. Where Sustainable Travel is Headed in 2018. 2018. Saatavilla: <https://globalnews.booking.com/where-sustainable-travel-is-headed-in-2018>. [Viitattu 21.3.2019].

Corporate Finance Institute. AIDA Model. 2018. Saatavilla: <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/other/aida-model-marketing/>. [Viitattu 16.6.2019].

Edelheim, H. & Ilola, H. 2017. Matkailututkimuksen avainkäsitteet. Lapland University press. Viitattu 21.3.2019. Saatavilla: file:///C:/Users/paula/Downloads/Matkailututkimuksen_avaink%C3%A4sitteet_pdfA.pdf.

Global Destination Sustainability index. Saatavilla: <https://www.gds-index.com/>. [Viitattu 14.3.2019].

Green Heart Tourism. Responsible tourism. 2019. Saatavilla: http://greenheart-tourism.com/?page_id=117. [Viitattu 20.3.2019].

Helenius, S. 2013. Kestävä kehitys kustavilaisten matkailuyritysten markkinointiviestinnässä. Opinnäytetyö. Turun ammattikorkeakoulu, matkailun koulutusohjelma. Saatavilla: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/63722/Helenius_Sari.pdf?sequence=1. [Viitattu 22.3.2019].

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2008. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Juholin, E. 2013. Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi. Management Institute of Finland MIF Oy.

Kananen, J. 2018. Strateginen sisältömarkkinointi. Miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa? Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Laukkanen, A. 2010. Matkailun Alueorganisaatiot Suomessa 2010 - Tehtävät, rakenne ja rahoitus. Opinnäytetyö. Mikkelin ammattikorkeakoulu, liiketalouden koulutusohjelma. Saatavilla: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/24417/Laukkanen_Aija.pdf?sequence=1. [Viitattu 16.3.2019].

Manninen, T. 2018. Alueorganisaatioiden tehtävä on uudistaa alueen matkailua. Inari-Saariselkä Matkailu. Saatavilla: https://spiritofinari.files.wordpress.com/2018/11/tarja_manninen.pdf. [Viitattu 19.3.2019].

Mattero, A. 2018. Valtioneuvoston selvitys ja tutkimustoiminta. Kulttuurisesti ja sosiaalisesti kestävä matkailun toimintamalli kulttuuriympäristöissä. 2018. Opetus- ja kulttuuriministeriö. Saatavilla: https://tietokayttoon.fi/documents/1927382/10292719/Anne+Mattero_Kulttuurisesti+ja+sosiaalisesti+kest%C3%A4v%C3%A4n+matkailun+toimintamalli+kulttuuriymp%C3%A4rist%C3%B6iss%C3%A4.pdf/7e0073c3-3cdb-4cdc-a268-

[a8e39bfcfd07/Anne+Mattero_Kulttuurisesti+ja+sosiaali-
sesti+kest%C3%A4v%C3%A4n+matkailun+toimintamalli+kulttuu-
riymp%C3%A4rist%C3%B6iss%C3%A4.pdf.pdf](#). [Viitattu 20.3.2019].

Ojasalo, K. Moilanen, T. & Ritalahti J. 2010. Kehittämistyön menetelmät – Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. WSOY: Helsinki.

Pasanen, K. 2017. Näin viestit kestävydestä ja vastuullisuudesta. Tietopaketti yrityksille. Kohti vastuullista matkailua -hanke. Saatavilla: https://www.slideshare.net/Uef_mot/nin-viestit-kestvyydest-ja-vastuullisuudesta. [Viitattu 28.3.2019].

Pesonen, J. 2017. Matkakohteen ja matkailuyritysten digitaalisen markkinoinnin strategia, johtaminen ja mittaaminen. Matkailualan opetus- ja tutkimuskeskuksen julkaisu. Itä-Suomen yliopisto, kauppatieteen laitos. Saatavilla: <http://urn.fi/urn:nbn:fi:uef-20170438>. [Viitattu 22.3.2019].

Puustinen, A. & Rouhiainen U-M. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Edita.

Suoma Ry selvitys. Matkailun alueorganisaatiot Suomessa 2010 – tehtävät, rakenne ja rahoitus. 2010. Saatavilla: <http://www.suoma.fi/loader.aspx?id=d2ad43d2-8eba-4688-8823-fc698cd054ac>. [Viitattu 18.3.2019].

Suomen Digimarkkinointi.

- a) Millainen on hyvän uutiskirjeen rakenne. 2018. Saatavilla: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/millainen-hyvan-uutiskirjeen-rakenne>. [Viitattu 24.5.2019].
- b) Sosiaalisen median kanavan valitseminen. 2018. Saatavilla: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen>. [Viitattu 15.6.2019].

Suomen ulkoministeriö. Kestävän kehityksen tavoitteet. Agenda2030. Saatavilla: <https://um.fi/agenda-2030-kestavan-kehityksen-tavoitteet>. [Viitattu 25.3.2019].

Tianyu Ying. 2012. Understanding DMOs' Online Information Communication and Networking A New Zealand Case. Department of Tourism, University of Otago. Saatavilla: <https://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://www.google.fi/&httpsredir=1&article=1738&context=ttra>. [Viitattu 19.3.2019].

Tero Puranen. Ammattijohtajat.fi. Mitä on markkinointiviestintä – markkinointi. 2017. Saatavilla: <https://www.ammattijohtaja.fi/mita-markkinointiviestinta-markkinointi/>. [Viitattu 28.3.2019].

Turunen, A. 2010. Helsinki Declaration. Kestävän matkailun infopaketti. Saatavilla: <http://www.smal.fi/loader.aspx?id=2989a1e4-a78f-4e3a-981f-2663b4398e07>. [Viitattu 21.3.2019].

UNEP – Making tourism more sustainable, A guide for policy makers. 2005. Saatavilla: <http://www.unep.fr/shared/publications/pdf/DITx0592xPA-TourismPolicyEN.pdf>. [Viitattu 17.3.2019].

UNWTO. Market Intelligence and Competitiveness: Destination Management. 2019. Saatavilla: <http://marketintelligence.unwto.org/content/destination-management>. [Viitattu 20.3.2019].

Visit Finland.

- a) Kestävän matkailun periaatteet. Saatavilla: <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/vastuullisuus/kestavan-matkailun-periaatteet/>. [Viitattu 26.4.2019].
- b) Sertifioinnit ja ohjelmat. Saatavilla: <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/verkostot/matkailu/vastuullisuus/sertifioinnit--ohjelmat/>. [Viitattu 26.3.2019].
- c) Vastuullisen matkailun puolesta. Saatavilla: <https://www.businessfinland.fi/ajankoh-taista/uutiset/2019/visit-finland/vastuullisen-matkailun-puolesta/>. [Viitattu 10.6.2019].
- d) Vinkkejä vastuullisuusviestintään. Saatavilla: <https://www.businessfinland.fi/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/julkaisut/kestavan-kehityksen-yritysoapas-a4-v5-web.pdf>. [Viitattu 8.8.2019].

Visit Espoo.

- a) Tietoa meistä. Saatavilla: <https://www.visitespoo.fi/fi/tietoa-meista/visit-espoo/>. [Viitattu 12.3.2019].
- b) Markkinointiyhteistyö. Saatavilla: <https://www.visitespoo.fi/fi/tietoa-meista/markkinointiyhteistyö/>. [Viitattu 12.3.2019].
- c) Vastuullisuus. Saatavilla: <https://www.visitespoo.fi/fi/tietoa-espoosta/vastuullisuus/>. [Viitattu 16.3.2019].

Visit Wales. Keep it real. 2012. Saatavilla: https://xavierfont.fi-les.wordpress.com/2012/03/p10_4222-green-toolkit-e.pdf. [Viitattu 21.3.2019].

1. Kestävän kehityksen työ n näkyminen alueorganisaation verkkosivuilla:

KOHDE	Kestävän kehityksen strategia, informaatio ja tietopaketit näkyvillä verkkosivuilla.	Sivustoilla näkyvissä alueelliset kestävän kehityksen työn palkinnot ja sertifikaatit.	Sivustoilla löytyy tietoa alueen vastuullisista majoituskohteista, liikkumisesta ja/tai muista palveluista.	Sivustolla tuodaan esille kestävän matkailun hyödyt matkailu- ja kokousvierailuihin.	Kestävästä kehityksestä luotu omat erillinen osio kotisivuille.	Kuinka näkyvä / selkeä rooli kestävällä kehityksellä on verkkosivuilla?
Vist Göteborg	Löytyy sivuilta helposti kattavat tiedot. Lisäksi vinkit ja ohjeistukset, niin vapa- kuin kokouspuolella.	Sivustoilla etusivulla 1.palkinto logo: world's sustainable city. Kaikki saavutetut palkinnot lueteltu. Löytyy myös sertifikaatin omaavat majoituspalvelut ja ravintolat.	Löytyy kattavasti infoa eri kategorioista. Myös tietopaketti liikuntarajoitteisille liikkumiseen. Euroopan kestävän hotellikaupunki.	sivulla esillä alueen vastuullisuutta korostavat yritykset (shops & restaurants with a sustainable focus), Vinkit matkailijoille ja tapahtumajärjestäjille.	Löytyy oma vastuullisuus osio. Selkeä kokonaisuus.	Hyvä näkyvyys teemalla, pääkuvan yhteydessä logo sekä vastuullisuusosio etusivulta.
Visit Kööpenhamina	Convention Bureau sivuilta löytyvät selkeät erilliset sustainable osiot. Tourism for good -strategiat, tavoitteet, päämäärät ja raportit.	Löytyy tourism for good infosta tieto kestävän kehityksen työn saavutuksista ja tavoitteista.	Löytyy organic food, aktiviteettivinkkejä (esim. pyöräily)	Kokouspuolella sustainable checklist. Milksi kööpenhamina: kestävät ratkaisut ja kokoukset.	Convention bureau – yksikön sivuilta löytyy erillinen osio vastuullisuuteen. Visit puolells ohjaus Best in travel nostosta vastuullisuus aiheisiin.	Copenhagen is Best in Travel 2019! – nosto heti etusivun alussa, josta ohjaus vastuullisuus osioon.
Visit Oslo	Löytyy kaikki perustiedot European Green Capital 2019 – osion alta.	mm Green Oslo etusivulla sekä convention bureau why choose Oslo -sivulla.	Green Oslo sivulla kattavat vinkit eri palveluista.	Green Oslo: inspiration for an eco-friendly stay.	Kokouspuolella: European Green Capital 2019.	Ei näkyvissä selkeästi, mutta tarvittavat tiedot löytyvät hakemalla.
Visit Reykjavik	Löytyvät sertifikaatti logon alta heti etusivuilta.	Alueorganisaation omat ympäristösertifikaatit infoineen.	Ei erillisenä osiona, löytyy esim ympäristöystävällisiä aktiviteetteja yms.	Löytyvät sertifikaatti logon nostosta. Kokouspuolen sivut hieman sekavat, mutta perustietoja alueen kestävydestä.	Ei, tiedot "upotettu" muiden palveluiden osioihin.	Vakinn – The official quality and eco label – iso nosto etusivulla.
Visit Uppsala	Tiedot ainoastaan löytyivät convention bureau sivuilta.	Ei näkyvissä.	Convention bureau sivulla listat kaikista vastuullisesti toimivista kohteista ja palveluista	Lyhyesti kokouspuolella. Visit sivulla ei erillistä osiota, mutta esim lähiruokavinkkejä ja paikallisten suosikkeja.	Kokouspuolella löytyy erikseen selkeä kokonaisuus.	Kokouspuolen sivulla etusivulla. Visit teema havaittavissa.
My Helsinki	Kattavat tiedot ja ohjaukset heti etusivulta. Pääpaino vierailijoiden ja asukkaiden ohjauksessa vastuullisempaan toimintaan.	Tavoitteet, faktat ja toimenpiteet. Convention bureau sivulla myös kaikki vastuullisuuteen liittyvät toiminnot, ohjelmat ja sitoumukset.	Löytyy majoitukset, käyntikohteet, ravintolat yms. monipuolisesti.	Löytyy niin matkailu- kuin kokouspuolelta.	Löytyy, ja teema hallinnoi koko etusivua. Löytyy myös vastuulliset tapahtumat.	Todella selkeä ja sivujen pääaiheeksi nostettu teema.
Visit Aarhus	Kattava tietopaketti saavutuksista ja tavoitteista kokouspuolen sivulla.	Ei löydy sertifikaatteja.	Kokouspuolen sivulla kestävät majoitukset, juhlatilat sekä liikkuminen ja ravintolat.	Löytyy tips and tricks vihreämpiin tapahtumiin. Vain kokouspuolella.	Kokouspuolen sivuilta. Selkeä kokonaisuus	Kokouspuolelle lisätty yläpalkkiin, voisi hyvin lisätä myös visit puolelle.
Visit Bergen	Visit puolella ei ole tietoa. Kokouspuolella hieman alueen tavoitteista.	Ei löydy.	Lähinnä linkkaus Norjan vastuullisiin kohteisiin ja palveluihin.	Ei löydy infoa sivuilta, ohjataan visit Norway sivuille.	Kokouspuolelle tiivis info ja ohjaus visit Norway vastuullisuus sivuille.	Kokouspuolella Tietoa Bergenistä osiossa etusivulla eco-friendly Bergen, mutta sieltä saatava info koskee lähinnä koko Norjaa.
Visit Espoo	Löytyy tietoa, ja linkkaukset Espoon kaupungin sivuille mm. Euroopan kestävän kaupunki, ja Espoon tavoitteet kestävyden osalta.	Vastuullisuus sivulla kerrotaan Espoo Euroopan kestävän kaupunki 2016 & 2017.	Muutamista kohteista löytyy tiedot vastuullisuus sivulla.	Vinkit vastuullisemman tilaisuuden järjestämiseen löytyy kokouspuolen sivuilta.	Löytyy erilliset sivut.	Kategoria löytyy Tietoa Espoosta valikon alta etusivulta. Kokouspuolella myös pari nostoa teemaan liittyen.

2. Kestävän kehityksen rooli alueorganisaatioiden digitaalisessa viestinnässä (Sähköinen uutiskirje).

KOHDE	Organisaation sähköinen uutiskirje saatavilla – vastuullisuus ja kestävä kehitys teema huomioitavissa.	SoMe-kanavat aktiivisessa käytössä viestinnässä, ja vastuullisuus/kestävä kehitys aiheena havaittavissa.	Organisaation ylläpitämä blogi /ajankohtaiset artikkelit verkkosivuilla, jossa kirjoituksia kestävä kehityksen teemalla.
Vist Göteborg	Löytyy, ja tilattavissa. Vastuullisuusteemoja näkyvissä kaikessa viestinnässä.	julkinen liikenne (saaristoliikenne), suositukset ekologisempaan lomaan yms.	Ei löytynyt verkkosivuilta suoraan.
Visit Kööpenhamina	Ei näkyvillä, tilauksesta matkailualan ammattilaisille.	Yleiset some –kanavat käytössä, mutta suoraan vastuullisuusteemaan liittyen ei julkaisuja.	Ei löytynyt suoraan verkkosivuilta.
Visit Oslo	Löytyy ja luettavissa verkkosivuilla uutisfeedissä.	Yleiset some –kanavat käytössä, European Green Capital 2019 voittoa hyödynnetty loistavasti eri kanavissa.	Etusivuilla uutiset –feed, jossa organisaation ylläpitämiä ajankohtaisia uutisia, myös vastuullisuusteemalla.
Visit Reykjavik	Ei löydy Visit sivuilta.	Yleiset some –kanavat käytössä, ja etenkin Facebookissa hyödynnetty erinomaisesti vastuullisuus teemaa.	Löytyy Visit sivuilta, ja kestäväyyteen liittyviä kirjoituksia.
Visit Uppsala	Ei löydy Visit sivuilta	Yleiset some –kanavat käytössä, Jonkin verran vastuullisuus näkyvissä julkaisuissa.	Ei löydy Visit sivuilta.
My Helsinki	ei löydy Visit sivuilta	Yleiset some –kanavat käytössä, kestävä kehityksen teema näkyy kaikissa kanavissa selkeästi.	Ei löydy Visit sivuilta.
Visit Aarhus	Ei löydy verkkosivuilta.	Yleiset some –kanavat käytössä, myös Pinterest. pääosa postauksista Tanskan kielellä.	Ei löydy Visit Sivuilta.
Visit Bergen	Ei löydy verkkosivuilta.	Yleiset some –kanavat käytössä, vastuullisuus teemana havaittavissa.	Ajankohtaiset uutiset osio löytyy muttei vastuullisuusteemaa havaittavissa.
Visit Espoo	On luettavissa verkkosivuilla, ja etenkin kokouspuolen kirjeissä jo nostettuna teemana havaittavissa.	Yleiset some – kanavat käytössä. Vastuullisuus teemaa ei juurikaan havaittavissa.	Löytyy verkkosivuilta. Teemana jonkin verran havaittavissa, esim. luontomatkaillen kautta.