

Ohjeistus matkailun vastuullisuusviestintään Visit Hangolle

Ella Niskanen



Tekijä Ella Niskanen	
Koulutusohjelma Matkailun liikkeenjohdon koulutusohjelma	
Opinnäytetyön nimi Ohjeistus matkailun vastuullisuusviestintään Visit Hangolle	Sivu- ja liitesivumäärä 48 + 11
<p>Tämä tutkimuksellisenä kehittämistyönä tehty opinnäytetyö tarkastelee vastuullisuusviestintää matkakohteen näkökulmasta. Vastuullisuusviestintä tähtää kestäväen matkailun edistämiseen, joka on tunnustettu tärkeäksi kehityskohteeksi niin kansainvälisesti kuin Suomesakin. Opinnäytetyön tavoitteena oli muodostaa vastuullisuusviestinnän ohjeistus ja kehittämissuositukset matkailun alueorganisaatiolle Visit Hangolle. Ohjeistuksen tavoite on auttaa Visit Hankoa vastuullisuusviestinnän suunnittelussa ja toteutuksessa. Työssä käsitellään, minkälaista on vaikuttava vastuullisuusviestintä ja mitä asioita matkakohteen tulee huomioida vastuullisuusviestinnän suunnittelussa. Opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona Visit Hangolle, joka on Hangon kaupungin tytäryhtiö. Visit Hangon toimenkuvaan kuuluu matkailun edistäminen, matkakohteen markkinointi ja Hangon matkailutoimiston palvelut.</p> <p>Opinnäytetyö tehtiin aikavälillä marraskuu 2020 - huhtikuu 2021. Teoriaosuudessa käsitellään työn kannalta oleellisia aiheita: matkakohteen toiminta, kestävä ja vastuullinen matkailu ja matkailun vastuullisuusviestintä. Toiminnallisessa vaiheessa esitellään toimeksiantaja sekä arvioidaan Hangon kestävä matkailua. Työ toteutettiin konstruktivisena tutkimuksena, jonka tuloksena syntyi ohjeistus ja ehdotukset Visit Hangon verkkosivuille. Laadullisena tutkimusmenetelmänä käytettiin benchmarking-menetelmää. Tutkimuksen sisällönanalyysi tehtiin teoria- ja aineistolähtöisesti.</p> <p>Ohjeistus kertoo asiat, jotka tulisi ottaa huomioon matkakohteen vastuullisuusviestinnän suunnittelussa ja toteutuksessa. Ohjeistus kehottaa arvioimaan matkailutoiminnan kestävyttä, suunnittelemaan kestäväen matkailun strategian, lisäämään vastuullisuusviestintä markkinointiviestinnän suunnitelmaan, valitsemaan jakelukanavat ja muotoilemaan sisällön kanavan mukaan. Ohjeistus kertoo, kuinka muodostaa vaikuttavaa vastuullisuusviestinnän sisältöä. Sisällössä suositellaan kerrottavan konkreettisesti vastuullisesta toiminnasta, sertifioinneista ja sitoutumisesta kestäväen matkailun ohjelmiin ja tavoitteisiin. Ohjeistus kehottaa antamaan myös konkreettiset vinkit vastuulliseen matkailuun. Matkakohteen vastuullisista palveluista ja aktiviteeteista kertominen helpottaa matkailijaa tekemään vastuullisempia valintoja. Vastuullisuusviestinnän tulisi olla informatiivista, uskottavaa ja puhuttelevaa. Tekstiä voidaan tukea kuvilla ja videoilla, jotka vetoavat tunteisiin ja konkretisoivat sisältöä. Lopuksi ohjeistus neuvoo seuraamaan, mittaamaan ja arvioimaan vastuullisuusviestintää ja sen tuloksia.</p> <p>Kehittämissuosituksena toimeksiantajalle suositellaan verkkosivuille erillisen vastuullisuusosion muodostamista. Ehdotukset verkkosivujen sisällöstä muodostettiin ohjeistuksen mukaan. Osiossa tulisi kertoa kohteen vastuullisesta toiminnasta huomioiden kaikki kestävyysuuden ulottuvuudet. Verkkosivuille suositellaan liitettäväksi Hangon kestävä matkailua edistävät hankkeet, ohjelmat, yhteistyökumppanit ja vastuullisuutta edistävät yritykset. Ohjeistus ja kehittämissuositukset vastaavat toimeksiantajan tarpeisiin, sillä Visit Hanko ei toistaiseksi viesti vastuullisuudesta aktiivisesti.</p>	
Asiasanat Kestävä matkailu, matkakohde, vastuullisuus, vastuullisuusviestintä, ohjeistus	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Matkakohteen vastuullisuus.....	3
2.1	Kestävä ja vastuullinen matkailu	4
2.2	Vastuullinen matkailuliiketoiminta.....	6
2.2.1	Ympäristövastuullisuus.....	7
2.2.2	Sosiokulttuurinen vastuullisuus	8
2.2.3	Taloudellinen vastuullisuus	9
2.3	Vastuullisen matkailutoiminnan seuranta ja arviointi	10
2.4	Kestävän matkailun sertifiointi ja ohjelmat.....	11
3	Matkakohteen vastuullisuusviestintä	12
3.1	Markkinointiviestintä	12
3.1.1	Matkakohteen vastuullisuusviestintä	13
3.1.2	Vaikuttavan vastuullisuusviestinnän piirteet	14
3.2	Digitaalisen markkinointiviestinnän jakelukanavat.....	16
3.3	Vastuullisuusviestinnän seuranta ja arviointi	17
3.4	Ohjeistus viestintään	18
4	Tutkimuksellisen kehittämistyön toteutus	20
4.1	Toimeksiantajan esittely	21
4.2	Sisällönanalyysi.....	24
4.2.1	Benchmarking	24
4.2.2	Benchmarking yhteenveto ja johtopäätökset.....	30
4.2.3	Ohjeistus	31
4.2.4	Ehdotukset Visit Hangon verkkosivuille.....	34
4.3	Yhteenveto	36
5	Pohdinta.....	38
5.1	Kehittämissuositukset ja johtopäätökset.....	38
5.2	Tutkimuksellisen kehittämistyön hyödynnettävyys toimeksiantajalle.....	39
5.3	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi	41
	Lähteet	43
	Liitteet.....	49
	Liite 1. Ohjeistus matkailun vastuullisuusviestintään Visit Hangolle	49
	Liite 2. Esimerkki Visit Hangon verkkosivuille	59

1 Johdanto

Maailman matkailujärjestön (UNWTO 2020a) mukaan matkailun on pyrittävä aktiivisesti edistämään kestävästä kehitystä. Vastuullinen eli kestävä kehitys edistävää matkailutoimintaa huomioi matkailun vaikutukset ympäristöön ja yhteiskuntaan. Vastuullisuus nähdään edellytyksenä tulevaisuuden kannattavaan liiketoimintaan ja luonnon sekä kulttuuriympäristön säilyttämiseen. Tänä päivänä matkailijat arvostavat ja odottavat yrityksiltä vastuullisia toimintatapoja. (Business Finland a.) Vastuullisuusviestinnällä kerrotaan kestävästä matkailusta edistävistä toiminnoista. Matkailijan ymmärrystä kestävästä matkailusta voidaan lisätä viestimällä vastuullisista käytännön toimista. Parhaimmillaan vastuullisuusviestinnällä vaikutetaan matkailijan toimintatapoihin, jonka vuoksi aihe on ajankohtainen. (Business Finland b.)

Tämän opinnäytetyön aiheena on matkailun vastuullisuusviestintä. Vastuullisuusviestintää tarkastellaan matkakohteen näkökulmasta. Opinnäytetyön tavoitteena on muodostaa vastuullisuusviestinnän ohjeistus ja kehittämissuhteita matkailun alueorganisaatiolle Visit Hangolle. Ohjeistuksen tavoite on auttaa Visit Hankoa vastuullisuusviestinnän suunnittelussa ja toteutuksessa. Ohjeistuksen avulla organisaatio voi kehittää vastuullisuusviestintäänsä. Sen lisäksi työ antaa ehdotukset Visit Hangon vastuullisuusviestintään verkkosivuille. Tuotos pyritään suunnittelemaan Visit Hangon tarpeisiin vastaavaksi. Tutkimuksen tavoitteena on muodostaa toimeksiantajaa hyödyttävä tuotos ja kehittämissuhteet.

Tämä opinnäytetyö on tutkimuksellinen kehittämistyö, jonka tuloksena on tuotos. Työssä käytetään konstruktivistista tutkimusmenetelmää. Laadullisen tutkimuksen sisällönanalyysi tehdään sekä teoria, että aineistolähtöisesti. Aineistolähtöisenä tiedonkeruumenetelmänä käytetään benchmarking-menetelmää. Kehittämistyön kohteena on Visit Hangon vastuullisuusviestintä. Benchmarking-menetelmässä tarkastellaan kolmen muun matkakohteen vastuullisuusviestintää. Tutkimuksen tulokset eli tuotokset perustellaan teorian ja aineiston pohjalta. Tutkimuskysymykset, joihin opinnäytetyö pyrkii tuottamaan merkityksellisen ja käytännössä hyödynnettävän ratkaisun, ovat:

Pääongelma:

- Kuinka suunnitella ja tuottaa vaikuttavaa vastuullisuusviestintää Visit Hangon digitaalisiin markkinointiviestinnän jakelukanaviin?

Alaongelmat:

- Minkälaista on vaikuttava vastuullisuusviestintä?
- Mitä asioita tulee huomioida matkakohteen vastuullisuusviestinnän suunnittelussa?

Opinnäytetyö toteutetaan toimeksiantona Visit Hangolle, Hangon kaupungin matkailutoimistolle (Hanse DC Oy Ab), joka on kaupungin tytäryhtiö. Työssä toimeksiantajaan viitataan nimellä Visit Hanko. Visit Hanko on matkailun alueorganisaatio. Heidän toimenkuvansa kuuluu matkailun edistäminen ja matkakohteen markkinointi, matkailubrändin vahvistaminen, matkailutoimiston palvelut sekä yhteistyö julkisen sektorin ja yritysten kanssa tavoitteiden saavuttamiseksi (Visit Hanko 2020a). Visit Hangon tavoitteena on edistää ympärivuotista ja vastuullista matkailua. Se toivoo tulevaisuudessa kehittävänsä matkakohteen vastuullisuutta yhdessä alueen yritysten kanssa. (Marschan 23.2.2021.) Työn toiminnallisessa luvussa esitellään toimeksiantaja ja arvioidaan Hangossa tapahtuvaa vastuullista toimintaa.

Aihe valikoitui sen ajankohtaisuuden, toimeksiantajan tarpeen ja opinnäytetyön tekijän mielenkiinnon perusteella. Kestävän matkailun edistäminen on asetettu tärkeäksi tavoitteeksi niin Suomessa kuin kansainvälisestikin. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2021; Business Finland 2019; UNWTO 2020a). Työssä käsitellään kestävä matkailua matkakohteen näkökulmasta. Vastuullisuusviestinnän suunnittelua ja toteutusta tarkastellaan digitaalisen markkinointiviestinnän viitekehyksessä. Työ määrittelee keskeisimmät käsitteet, jotka ovat matkailun alueorganisaation toiminta, kestävä ja vastuullinen matkailu, matkakohteen markkinointiviestintä ja vastuullisuusviestintä.

2 Matkakohteen vastuullisuus

Tämä opinnäytetyö tarkastelee vastuullista matkailua ja siitä viestimistä matkakohteen näkökulmasta. Matkakohteiden kestävä matkailua ja kilpailukykyä edistävää toimintaa johtavat matkailun alueorganisaatiot. Matkakohteella tarkoitetaan maantieteellistä aluetta, johon matkailija tietoisesti matkustaa erilaisten motiivien vuoksi (United Nations 2008, 24), mutta kaupallisesta näkökulmasta Framke (2002) määrittelee matkakohteen ”paikaksi, jossa kaikki matkailijoiden tarvitsema on tuotettu eri toimijoiden yhteistyönä”. Matkailun alueorganisaatio (englanniksi destination management organization, DMO) vastaa tietyn alueen, matkakohteen esimerkiksi kaupungin, laajemman matkailualueen tai maan matkailun kehittämisestä, koordinoinnista ja markkinoinnista (Fyall, Legohérel, Frochot & Wang 2019, 396). Määritelmä kattaa eri suuruisten matkailua edistävät ja johtavat organisaatiot tai kaupungin hallinnoimat yhtiöt. Matkailun alueorganisaatioksi voidaan kutsua sitten koko Suomen matkailua edistävää organisaatiota sekä työn toimeksiantajaa Visit Hangon, Hangon kaupungin matkailutoimistoa.

Maailman matkailujärjestö United Nations World Tourism Organization (UNWTO) kuvailee matkakohteen johtamista kaikkien kohteen kuuluvien elementtien yhteistyöksi ja koordinoimiseksi, jossa matkailun alueorganisaatio on keskiössä. Alueellisessa matkailun edistämässä on laaja kirjo toimijoita. Kohteen erilaisten tahojen linkittämällä yhteisen tavoitteen hyväksi on tarkoitus parantaa kohteen kilpailukykyä johdonmukaisella strategialla. Matkailun alueorganisaatio pyrkii johtamaan kokonaisvaltaisesti matkailua kohteen kehityksen hyväksi. (Carmona 2019, 4-13.) Matkakohteiden ainutlaatuisien ominaispiirteiden vuoksi ei ole olemassa vain yhtä oikeaa toimintamallia. Laajan ja monimuotoisen tehtäväkirjon vuoksi matkailun alueorganisaatiosta (DMO) on esitetty lyhenne DXO, jossa M (management) on korvattu X:llä ja tarkoittaa kohteen johtamista jatkuvassa yhteiskunnan ja liiketoimintamallien muutoksessa (Visit Finland 2019).

Visit Finland (2019) kuvailee organisaatioiden päätehtäviksi alueen brändin vahvistamisen ja vetovoimaisuuden edistämisen markkinoinnin ja myynnin avulla. Visit Finland mukailee UNWTO (Carmona 2019, 13) suosituksia nykyaikaisesta matkailun johtamisesta. Perinteisten markkinointi- sekä brändäystoimien lisäksi matkakohteen hallintaan kuuluu esimerkiksi yhteistyöt muiden alueen toimijoiden kanssa, matkailustrategian laadinta tai siihen osallistuminen, markkinatiedon keruu ja tutkimus, matkailuliiketoiminnan ja -tuotteiden kehittämisen tukeminen, digitalisointi ja innovaatiot, matkailun kehittymisen seuranta, kriisinhallinta, koulutus sekä valmiuksien kehittäminen, myynninedistäminen sekä rahoitusten ja investointien edistäminen (Carmona 2019, 13). Edellä mainittujen lisäksi toiminta kattaa

paikallisten yrittäjien tukemisen sekä asukkaiden hyvinvoinnin huomioimisen ja edistämisen (Björk 2019, 142).

UNWTO painottaa matkakohteen johtamisen tavoitteiksi sekä pitkällä, että lyhyellä tähtämällä kilpailukyvyyn parantamisen sekä ympäristöllisen, sosiokulttuurisen ja taloudellisen kestävyuden edistämisen. Kilpailukyky keskittyy kohteen mahdollisuuksiin käyttää sen luonnon, kulttuurin, ihmisten sekä tuotettuja resursseja tehokkaasti. Päämääränä on tuottaa laadukkaita, innovatiivisia, eettisiä ja kiinnostavia tuotteita sekä elämyksiä. Lisäksi tavoitteena on kestävän taloudellisen kasvun sekä kohteen kiinnostavuuden ja kehityksen lisääminen sekä asukkaille, että vierailijoille. Organisaatioiden pyrkimys luoda vahvoja kumppanuuksia ja yhteyksiä alueen toimijoiden kanssa parantaa kilpailukykyä tarjoamalla ainutlaatuisia matkailutuotteita ja kokemuksia sekä kehittämällä parasta mahdollista laatua, arvoa ja vastinetta rahalle. (Carmona 2019, 10-13.)

Suomen kansallinen matkailustrategia ”Yhdessä enemmän – kestävä kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun” toimii matkailualan toimijoiden ohjenuorana matkailun kestävä kasvun ja kehittymisen saavuttamisessa. Strategia painottaa laajan yhteistyön merkitystä sisältäen matkakohteen tulevaisuuden vision, mission, tavoitteet ja toimintasuunnitelman. Matkailun alueorganisaation toiminnassa matkailustrategia määrittelee tavoitteet, jotka liittyvät kestäväan matkailuun, kohteen markkinointiin ja kumppanuuksiin. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019a.)

2.1 Kestävä ja vastuullinen matkailu

Maailman Matkailujärjestö UNWTO määrittelee kestäväan matkailun olevan sellaista, joka ottaa huomioon nykyisen sekä tulevaisuuden matkailun ympäristölliset, yhteiskunnalliset ja taloudelliset vaikutukset. Kestäväan matkailun kolme ulottuvuutta tulee olla tasapainossa ja ottaa huomioon pitkän tähtäimen kestävyuden takaamiseksi. (UNWTO 2020a.) Suomen työ- ja elinkeinoministeriön (2019b, 5) mukaan ”matkailualalla tulee olla riittävästi osaaamista ja resursseja toimia vastuullisesti luontoa, kulttuuria ja kulttuuriympäristöä vahingoittamatta sekä paikallista kulttuuria että paikallisten hyvinvointia edistäen”.

Tarkasteltaessa kestäväan kehityksen sekä vastuullisuuden käsitteitä kestävä kehitys voidaan nähdä tavoitteena, johon yritys vastuulla pyritään (Business Finland a). Vastuullisuus tarkoittaa siis toimintaa, joka tähtää kestävyteen. Vastuullisuus-termi viittaa yhteiskuntavastuuseen ja yritys vastuuseen, jotka tarkoittavat yrityksen vastuuta sen toiminnan sosiaalisista, taloudellisista ja ympäristöllisistä vaikutuksista. Organisaatiot ovat vastuussa toi-

mintansa suorista ja epäsuorista sosiaalisista, taloudellisista ja ympäristöllisistä vaikutuksista ympäröivään yhteiskuntaan ja ympäristöön (Vesterinen & Vierto 2018, 3). Vastuullinen toiminta nähdään prosessina, joka voidaan jakaa vastuullisuuden edellä mainittuihin kolmeen ulottuvuuteen. Työssä käytetään kestävän matkailun sekä vastuullisen matkailun käsitteitä.

Kestävä matkailun edistäminen noudattaa kestävän kehityksen tavoitteita. Valtioneuvoston kanslian (2020) mukaan: ”kestävä kehitys on maailmanlaajuisesti, alueellisesti ja paikallisesti tapahtuvaa jatkuvaa ja ohjattua yhteiskunnallista muutosta, jonka päämääränä on turvata nykyisille ja tuleville sukupolville hyvät elämisen mahdollisuudet”. YK:n jäsenmaiden vuonna 2015 allekirjoittama sopimus Agenda 2030, sisältää 17 kestävän kehityksen tavoitetta (Sustainable Development Goals, SDG), jotka ohjaavat kansakuntien toimintaa äärimmäisen köyhyyden poistamiseksi, rauhan, hyvinvoinnin, ihmisten sekä planeetan hyväksi (United Nations 2020a). Kestävän kehityksen tavoitteet luovat laajan päämäärän, johon myös matkailualan päättäjät ja toimijat pyrkivät vaikuttamaan toiminnallaan. Matkailualan ollessa yksi maailman nopeimmin kasvavista aloista Yhdistyneet Kansakunnat erittelevät tavoitteet, jotka tulee huomioida matkailutoiminnassa. Tavoitteet painottavat matkailun merkitystä uusien työpaikkojen luomisessa, kulttuurien vaalimisessa, paikallisten tuotteiden, palveluiden tukemisessa, kestävän matkailua koskevien vaikutusten valvonnassa ja mittareiden kehittämisessä sekä ympäristön ja luonnon monimuotoisuuden suojelemisessa. (United Nations 2020b.)

Yhdistyneet Kansakunnat ja Maailman Matkailujärjestö johtavat kestävän matkailun kehitystä ohjelmien ja sitoumuksien avulla kansainvälisellä tasolla. Suomi pyrkii johdonmukaisesti kehityspolitiikan mukaan edistämään YK:n asettamia tavoitteita sisällyttäen ne Suomen matkailustrategiaankin (Työ- ja elinkeinoministeriön 2019a). Strategia antaa kehityksen kestävän matkailun toimenpiteille. Toimenpiteet koskevat kaikkia matkailuelinkeinotoiminnassa mukana olevia organisaatioita, yhdistyksiä, hankkeita ja yrityksiä. Kestävän matkailun kehityksessä olennaista on vahva johtajuus sekä hyvin määritelty laaja yhteistyö kaikkien matkailun sekä matkailuelinkeinon linkittyvien toimijoiden kesken. Kestävä matkailu nähdään jatkuvana prosessina, jossa tulee mitata ja valvoa matkailun vaikutuksia oleellisten mittareiden avulla sekä päivittää toimintatapoja. Matkailijoiden näkökulmasta kestävyuden tavoittelun tulee lisätä heidän tietämystään kestävästä matkailusta, sen edistämisestä ja ongelmista. Merkityksellisten kokemusten ja asiakastyytyväisyyden kautta vahvistetaan vastuullista toimintaa. (UNWTO 2020a.)

2.2 Vastuullinen matkailuliiketoiminta

Vastuullinen matkailun yritystoiminta on kestäväää ja eettistä toimintaa, joka huomioi ympäröivän yhteiskunnan ympäristölliset, sosiokulttuuriset ja taloudelliset ulottuvuudet (UNEP & UNWTO 2005). Työssä arvioidaan matkailun alueorganisaatioiden vastuullisuusviestintää. Matkakohteen vastuullisuuteen osallistuvat toiminnallaan kaikki matkailuun kytköksissä olevat yritykset, paikalliset asukkaat sekä matkailijat. Vastuullisuusviestinnässä täytyy ymmärtää, minkälaista on vastuullinen matkailuliiketoiminta, ja mitä asioita matkailun eri toimijat voivat tehdä kestävään matkailun edistämiseksi. Matkailuliiketoiminta nivoo yhteen matkailijat, matkailuun liittyvät palvelut ja kohteet; se on kaikkien yrityksiä ja yhteisöjen toimintaa matkailijoiden palvelemiseksi ennen matkaa, matkan aikana ja sen jälkeen (Konu, Pesonen & Reijonen 2020, 5). Matkailuelinkeino on laaja kokonaisuus, johon monet toimialat ovat sidoksissa. Keskeisiä toimijoita ovat majoitus- ja ravitsemistoiminta, matkatoimistojen ja matkanjärjestäjien toiminta, matkailun alueorganisaatiot, ohjelmopalvelut sekä henkilöliikenne. Matkailuun liitännäisiä toimijoita ovat esimerkiksi tapahtuma- ja kulttuuriala, luontokohteet, liikunta- ja urheilutoiminta, hyvinvointiala, vähittäiskauppa, siivouspalvelut, pesulat, kiinteistöhuolto, turvallisuusala ja jätehuolto. Matkailuala ei ole selvästi rajattavissa, sillä se on yhdistelmä useita toimialoja. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2021, 11; Leslie & Edgell 2016, 2-3.)

Vastuullisuuden ulottuvuudet ovat kytköksissä toisiinsa eikä niitä pystytä täysin erottamaan toisistaan. Matkailuliiketoiminnalla on samanaikaisia vaikutuksia kaikkiin kestäväyyden ulottuvuuksiin. Kestävään matkailun tavoittelu vaatii tasapainottelua: vastuullisella matkailulla pyritään minimoimaan negatiivisia vaikutuksia sekä lisäämään matkailun aiheuttamia positiivisia vaikutuksia. Esimerkiksi lisääntynyt matkailuliiketoiminta saattaa lisätä ympäristöön kohdistuvaa kuormitusta, mutta samanaikaisesti luoda alueelle lisää työpaikkoja sekä taloudellisesti nostaa elintasoja. Matkailutoimialan sekä vastuullisen toiminnan monimuotoisuuksien vuoksi kestävään matkailun edistäminen vaatii suunnitelmallista ja kokonaisvaltaista hallintaa. (Coghlan 2019, 59-62.)

Matkakohteen kestävään matkailun edistäminen edellyttää järjestelmällistä strategiaa ja suunnitelmaa, jotta kokonaisuutta voidaan johtaa ja valvoa. Strateginen suunnittelu sisältää matkakohteen kestävään matkailun päämäärät ja tavoitteet sekä toimenpiteet. Näin matkailun toimijat voivat systemaattisesti ja organisoidusti huomioida ympäristö-, sosio-kulttuuri-, sekä taloudellisen vastuullisuuden ulottuvuudet. (Leslie & Edgell 2016, 158-161.) Vastuullinen konkreettinen toiminta on tapa mitata yrityksen vastuullisuutta: se perustuu tietoon ja tiedon soveltamisesta käytäntöön. Suunnitelmallinen kehittäminen sisäl-

tää tiedon viemisen toimintaan perehdytyksen ja henkilöstön sitouttamisen kautta. Vastuullisuuden toimintasuunnitelma antaa paremmat edellytykset vastuullisuudesta viestimiseen. (Visit Finland 2019, 3.)

Matkailuliiketoiminnan kehittäminen vastuullisemmaksi ja kestävämmäksi edellyttää tietoisempaa valintaa ja toimintatapoja sisällyttää vastuullisuus toiminnan arvoihin sekä tavoitteisiin. Visit Finlandin tutkimuksen mukaan yleisimmät syyt siihen, että kestävä kehitys ja vastuullisuus ovat osana yrityksen tai organisaation liiketoimintaa ja arvomaailmaa, olivat omat ja yrityksen henkilökohtaiset arvot ja ideologia, luonnon säästämisen halu ja arvostus, asiakkaiden arvostus ja vaatimus kestävästä arvomaailmasta sekä halu luoda jatkuvuutta. Viestinnälliset ja markkinoinnilliset syyt eivät kuulu keskeisimpiin syihin vastuullisiin arvoihin. Haastateltavat kuitenkin kertoivat vastuullisuuden ja kestävien arvojen antavan selkeää markkinoinnillista lisäarvoa, joka vahvistaa imagoa ja brändimielikuvaa. (Vesterinen & Vierto 2018, 10.)

Seuraavissa alakappaleissa eritellään matkailun ympäristövastuullista, sosiokulttuurista sekä taloudellista toimintaa. On huomioitava, että matkailualan ja -liiketoiminnan häilyvien rajojen vuoksi ulottuvuuksilla on aina yhteisvaikutuksia (Coghlan 2019, 61). Kuvio 1 sivulla 10 kokoa tekstissä mainitut kolmen ulottuvuuden matkailun vastuulliset toimet.

2.2.1 Ympäristövastuullisuus

Ympäristövastuullinen matkailu ja matkailija ottaa huomioon luonnon resurssien riittämisen seuraaville sukupolville ja tuottaa mahdollisimman vähän haittaa ympäristölle; ympäristön monimuotoisuuden suojeleminen ja ilmastonmuutoksen hidastaminen ovat ekologista kestävästä kehitystä (Visit Finland 2019). Matkailulla on laaja-alaisia mutta vaikeasti tarkasti laskettavia negatiivisia ympäristöön kohdistuvia vaikutuksia. Näitä ovat esimerkiksi hiilidioksidipäästöt, kasvava resurssien käyttö (esimerkiksi veden, energian, ravinnon, rakennusaineiden), roskaaminen ja saastuttaminen, maaperän kulumisen sekä kasvi- ja eliökunnan monimuotoisuuden katoaminen ja häirintä (Coghlan 2019, 78-79). UNWTO (2019, 11) mukaan vuonna 2016 noin 5 % maailman hiilidioksidipäästöistä aiheutui matkailuun liittyvästä liikenteestä. Matkailuliiketoiminnan ja matkailijan kulkuvälineiden käytössä on suuri merkitys hiilidioksidipäästöihin, jolloin lähimatkailu ja vähäpäästöisten kulkuvälineiden valinta ovat vastuullisia valintoja (Coghlan 2019, 79). Matkailuliiketoiminnan ympäristövastuulliset eli ekologiset kestävät valinnat tehdään toiminnan luonteen mukaan. Tavoitteena on palveluiden ympäristöystävällinen tuottaminen, joka edellyttää koko henkilöstön perehdyttämistä ekologisesti kestäviin toimintatapoihin. (Nylund 2018, 5-10.)

Ympäristön huomioiminen toiminnassa tapahtuu eri tasoilla, joihin kuuluvat esimerkiksi energianlähteen ja lämmöntuotannon ympäristöystävällinen valinta ja kulutuksen vähentäminen, jätteiden kierrätys ja minimointi sekä veden kulutuksen vähentäminen ja seuraaminen. Ympäristövastuullisuutta on myös toiminnan arvioiminen ja vaikutuksien minimoiminen ympäröivään luontoon, luonnonsuojelu sekä siitä kertominen, henkilökunnan sekä asiakkaiden liikkumisen mahdollistaminen vähäpäästöisillä kulkuneuvoilla. (Visit Finland 2019, 6-8.)

2.2.2 Sosiokulttuurinen vastuullisuus

Matkailualalla sosiokulttuurisella kestävyydellä tarkoitetaan kulttuurien ja historian moninaisuuden säilyttämistä sekä yhteiskunnan tasa-arvon, hyvinvoinnin ja perusoikeuksien toteutumisen edistämistä. Vastuullinen matkailu huomioi sen vaikutuksia matkakohteen yhteisöön, matkailijoihin sekä alalla työskenteleviin. (UNEP & UNWTO 2005.) Matkailun negatiivinen sosiokulttuurinen vaikutus näkyy esimerkiksi matkakohteen kulttuurin muuttumisena alkuperäisestä muodostaan ja paikallisten asenteiden kääntymisenä matkailua sekä matkailijoita vastaan (Coghlan 2019, 68-70). Vastuullinen sosiokulttuurinen matkailuliiketoiminta edistää kulttuuriperinnön ja historian säilymistä sekä kunnioittaa ja arvostaa niiden aitoutta. Sosiokulttuurinen vastuullisuus näkyy arvostamalla paikallisyhteisöä ylläpitäen vuorovaikutusta, kuunnellen ympäröivän yhteisön mielipiteitä ja edistämällä heidän hyvinvointiaan sekä työllistämällä heitä. Yhteisön huomioiminen vaatii matkailun vaikutusten hallintaa ja rajojen luomista. Parhaimmillaan matkailu edistää tasavertaisuutta. (Nylund 2018, 9.)

Matkakohteen sosiokulttuurisesti vastuullisessa toiminnassa keskitytään siihen, kuinka ilmentää kulttuuria ja historiaa sellaisenaan kuin se on (Coghlan 2019, 68-76). Tavoitteena on edistää paikallisen kulttuurin ja historian näkymistä autenttisesti esimerkiksi ruuassa, markkinointiviestinnässä, kulttuuripalveluiden ja aktiviteettien tuottamisessa, arkkitehtuurissa ja sisustuksessa. Paikallisen kulttuurin vahvistamista ja ylläpitämistä lisää samalla alueella toimivien yritysten yhteistyö ja kannattaminen. Matkailun vaikutukset hyvinvointiin, niin paikallisten asukkaiden kuin matkailualalla työskentelevienkin, tulisi varmistaa arvioimalla siihen vaikuttavia tekijöitä ja lisäämällä vuorovaikutusta. Eettinen matkailuliiketoiminta toimii tasa-arvoisesti asiakkaita, työntekijöitä ja yhteistyökumppaneita kohtaan työoloissa sekä tuottamisessa palveluissa. (Visit Finland 2019, 10.)

2.2.3 Taloudellinen vastuullisuus

Matkailun taloudellisia positiivisia vaikutuksia ovat sen suorat tuottavat liikevaihdot ja palvelutarjonnan lisääntyminen. Negatiivisia vaikutuksia ovat esimerkiksi matkailun edistämisen ehdoilla tehty julkiseen sektoriin kohdistuvat kustannukset. Ne voivat vähentää rahoitusta muilta aloilta vaikuttaen paikallisten elinympäristöön ja hyvinvointiin. Ongelmia ovat myös menetetyt taloudelliset hyödyt matkakohteeseen ulkopuolelta tuotujen tuotteiden ja palveluiden takia. (Cochlan 2019, 62.) Ympäristöllisen ja taloudellisen vastuullisuuden tulisi olla tasapainossa: kestävä matkailuliiketoiminta valitsee pitkän tähtäimen ympäristöystävällisen toiminnan nopean taloudelliseen hyötyyn johtavan investoinnin sijasta (Nylund 2019, 12). Vastuullisen matkailun kuului vähentää taloudellista eriarvoisuutta ja luoda yhteiskunnallistaloudellisia etuja kaikille sidosryhmille (Vesterinen & Vierto 2018, 2). Taloudellisen kestävyuden tavoite on suunnitella pitkän tähtäimen kannattavaa toimintaa edistämällä matkailualueen kilpailukykyä, kehittymistä ja elinvoimaisuutta luonnon ja alueen yhteisön ehdoilla (Nylund 2019, 12).

Parhaimmillaan kasvava matkailu lisää kohteiden liikevaihtoa ja alueen työpaikkoja, mutta joidenkin kohteiden sesonkiluonteisuus asettaa haasteita ja eriarvoisuutta työllisyyteen. Matkakohteen ympärivuotisen matkailutoiminnan edistäminen lisää taloudellista kestävyttä vähentäen yhteen sesonkiin keskittyvän matkailun aiheuttamaa kuormitusta ympäristöön ja paikalliseen yhteisöön. (Coghlan 2019, 62-67; Font & McCabe 2017, 10.) Taloudellisesti vastuullinen matkailuliiketoiminta pyrkii tukemaan saman alueen yritysten liiketoimintaa hyödyntämällä paikallisten yritysten tuotteita ja palveluita, luomaan ympärivuotista pitkäjänteistä ja läpinäkyvää toimintaa sekä työllistämään paikallisia ihmisiä ja tekemään pitkäkestoisia kestäviä investointeja ja hankintoja (Visit Finland 2019, 9). Edellä mainittu paikallisten yhteistöiden merkitys koskee kaikkia, niin ravitsemis- kuin majoituspalveluita, aktiviteettitarjoajia kuin tapahtuma- sekä kulttuuripalveluiden tuottajia sekä vähittäiskauppa- ja liikennetoimintaa. Päämääränä on siis matkailun taloudellisten hyötyjen jääminen palveluja ja tuotteita tarjoavalle alueelle. Matkailija huomioi sen tukemalla paikallisia yrityksiä. (Nylund 2019, 12.)

Ympäristövastuullisuus	Sosiokulttuurinen vastuullisuus	Taloudellinen vastuullisuus
<ul style="list-style-type: none"> •Energialähteen ja lämmöntuotannon ympäristöystävällinen valinta ja käyttö •Energiankulutuksen vähentäminen •Jätteiden kierrätys ja minimointi •Veden kulutuksen vähentäminen ja seuraaminen •Toiminnan vaikutuksien ympäröivään luontoon arvioiminen ja luonnonsuojelu sekä siitä kertominen •Henkilökunnan sekä asiakkaiden liikkumisen mahdollistaminen ja lisääminen vähäpäästöisillä kulkuneuvoilla 	<ul style="list-style-type: none"> •Paikallisen kulttuurin ja historian huomioiminen toiminnassa autenttisesti ja sitä kaupallistamatta •Saman alueen yritysten kannattaminen, yhteistyö ja tuotteiden sekä palveluiden käyttö •Työntekijöiden sekä paikallisten asukkaiden hyvinvoinnin edistäminen ja vuorovaikutuksen lisääminen •Eettisyyden ja tasa-arvon edistäminen esimerkiksi tasavertainen palkkaus ja esteettömyys 	<ul style="list-style-type: none"> •Paikallisten yritysten tukeminen, palveluiden ja tuotteiden hyödyntäminen •Liiketoiminnan ympärivuotisuus ja pitkäjänteisyys •Pitkäaikaiset investoinnit ja hankintojen kestävyys •Paikallisten ihmisten työllistäminen •Ympäri vuoden matkailutoiminnan edistäminen

Kuvio 1. Kooste esimerkeistä vastuullisen matkailuliiketoiminnan konkreettisista toimita

2.3 Vastuullisen matkailutoiminnan seuranta ja arviointi

Kestävän matkailun kehityksen ja johtamisen kannalta mittaaminen ja seuraaminen on välttämätöntä. Seuranta- ja arviointimenetelmät tarkastelevat matkailun vaikutuksia kaikkiin kestävyden kolmeen ulottuvuuteen: ympäristöön, sosiokulttuuriin ja talouteen. Matkailutoiminnan monimuotoisuus ja kestävyden ulottuvuuksien yhteisvaikutukset hankaloittavat kuitenkin merkittävästi kestävyden mittaamista ja arviointia. Maailman matkailujärjestön (UNWTO) kehittämä kehys kestävä matkailun arviointiin sisältää mittareita, joilla arvioida matkakohteen ympäristöön, yhteisöön ja talouteen kohdistuvia vaikutuksia. (Coghlan 2019, 61, 162-167.) Mittareita ovat esimerkiksi matkailusta aiheutuvien energian- ja vedenkulutuksen, hiilijalanjäljen ja uusiutuvien energialähteiden käytön laskeminen, luonnon ja ekosysteemin tilan muutoksen havainnointi, paikallisen yhteisön tyytyväisyyden ja hyvinvoinnin arviointi. Matkailun tuomien palveluiden hyötyjä ja haittoja voidaan seurata haastattelemalla, paikallisten työllisyysasteella matkailuliiketoimintaan sekä mittaamalla matkailun tuottamaa liikevaihtoa ja investointeja. (UNWTO 2020b; Coghlan 2019, 168.)

Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulun (2020) vuosina 2017-2019 tuottaman hankkeen mukaan Suomessa matkailun alueellisen hiilijalanjäljen laskentaan ei ole olemassa vielä vakiintuneita malleja, jonka vuoksi laskentatavat ja tulosten kartoittaminen sekä vertailu hankaloituu. Työ- ja elinkeinoministeriön (2019b, 5) mukaan matkailun toiminnan vaikutuksia tulisi mitata aiempaa selkeämmin. Vuonna 2021 julkaistussa Suomen matkailun nyky-

tilan toimialaraportissa (Työ- ja elinkeinoministeriö 2021, 56) todetaan, että jatkossa Suomessa olisi käytössä kansalliset, alueelliset ja yrityskohtaiset indikaattorit, joiden avulla matkailun kestävyysmittaaminen ja varmentaminen helpottuu.

2.4 Kestävän matkailun sertifiointi ja ohjelmat

Visit Finlandin (Vesterinen & Vierto 2018, 17) tuottaman tutkimuksen ”Selvitys kestävän matkailun nykytila ja kehittämistarpeet” mukaan 325:sta Suomen matkailualan toimijoista suuri osa kokee kestävän matkailun sertifiointien vaikuttavan myönteisesti yrityskuvaan (68%) sekä lisää toiminnan uskottavuutta (57%). Kestävän matkailun sertifiointit sekä ohjelmat helpottavat toiminnan kehittämistä järjestelmällisesti ja strukturoidusti (Business Finland 2019). Sertifioinneilla viestitään kestävästä matkailusta edistävänä toiminnasta (Business Finland b). Matkailijat sekä matkailuyrityksien yhteistyökumppanit voivat ohjelmien ja sertifiointien avulla arvioida liiketoiminnan kestävyttä. Sertifiointien tarjoamat työkalut sisältävät muun muassa apua alkutilakartoitukseen, jatkuvan kehittämisen malliin, viestintätukea ja ohjeistuksen toimenpidesuunnitelman tekoon. Ohjelmien välillä on eroja, osa kattaa kaikki kestävän matkailun osa-alueet, toiset keskittyvät ympäristövaikutuksien minimointiin. (Business Finland c.) Suomessa suosittuja ohjelmia ja sertifiointeja ovat esimerkiksi Laatutonni, Metsähallituksen kestävän matkailun sopimus, Joutsenmerkki, Green Key ja Ekokompassi (Vesterinen & Vierto 2018, 16).

Visit Finland on kehittänyt Sustainable Travel Finland -konseptin, joka on kehittämispolku matkailuyrityksille ja -kohteille kestävämmän toiminnan kehittämisen helpottamiseksi. Ohjelman avulla matkakohde tai -yritys voi saavuttaa Sustainable Travel Finland (STF) -merkin. Osana kehitysohjelmaa matkailuyrityksiltä vaaditaan kestävästä kehityksestä tukeva sertifiointi. Ohjelma ja sen kriteeristö perustuu kansainvälisiin kestävästä kehityksen tavoitteisiin ja yleisesti tunnistettuihin kestävästä matkailun indikaattoreihin, mutta sitä on sovellettu Suomeen toimintaympäristönä. (Työ ja elinkeinoministeriö 2021, 56.) Ohjelma tarjoaa työkalupakin vastuullisuuden suunnitteluun ja toteutukseen. Ohjelmaan osallistuvat ja Sustainable Travel Finland -merkkiä hakevat saavat konkreettisen avun kestävien toimenpiteiden omaksumiseen ja ajankohtaista tietoa liittyen aiheeseen sekä markkinointitukea ja näkyvyyttä Visit Finlandin kanavissa. Konsepti toimii laatumerkkinä matkailijoille ja matkajärjestäjille. Ohjelma on tehty kahdelle tasolle: matkakohteille sekä matkailun yrityksille. Konseptiin osallistuminen on maksutonta, mutta vaatii kohteilta ja yrityksiltä resursseja sekä sitoutumista. (Kokkarinen 2019; Business Finland d.)

3 Matkakohteen vastuullisuusviestintä

Matkailun alueorganisaatioiden tehtävänä on johtaa kohteen palvelukokonaisuutta ja tunnistaa tärkeimmät asiakaskohderyhmät tuottaen suunnitelmallista markkinointiviestintää koko matkakohdetta ja kaikkia matkailun toimijoita ajatellen (Fyall ym. 2019, 382). Viestinnällä sekä yhteisöviestinnällä tarkoitetaan toiminnan tavoitteita tukevaa vuorovaikutusta, suhteiden ylläpitämistä ja rakentamista organisaatioiden sisällä työyhteisössä sekä ulkopuolisten sidosryhmien ja yleisön kanssa (ProCom 2019). Vastuullisuusviestintä on vastuullisuudesta viestimistä erilaisin viestinnän keinoin. Tavoitteena on kertoa konkreettisista toimista ja arvoista kestävän matkailun edistämiseksi. (Business Finland b.) Matkailun alueorganisaatio tekee matkakohteen kestävän kehityksen toiminnan sekä tavoitteet näkyväksi vastuullisuusviestinnän avulla. Matkailun markkinointi yleisesti ottaen nähdään hedonistista kulutusmyönteisyyttä ja ympäristön hyväksikäyttöä edistävänä. Vastuullisuusviestintä kuitenkin pyrkii hyvään tarkoitukseen, vastuullisempaan käyttäytymiseen, käyttäen markkinoinnin keinoja ymmärtäen asiakasryhmien tarpeita, luomalla kestävämpiä palveluita sekä hyödyntäen suostuttelevaa ja puhuttelevaa viestintää (Font & McCabe 2017, 2).

Vastuullisuudesta on syytä viestiä organisaation sisällä sekä asiakkaille, että sidosryhmille (Visit Finland 2019, 3). Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan matkailun alueorganisaation tuottamaa matkailijoille ja sidosryhmille kohdentuvaa viestintää. Matkakohteen moniulotteisuuden vuoksi vastuullisuusviestintää kohdennetaan laajalle yleisölle riippuen sen tavoitteista. Mikäli vastuullisuusviestintää käytetään matkailupalveluiden houkuttelevuuden lisäämiseen myynnin edistämiseksi, se kohdennetaan erityisesti matkailijoille, jos tavoitteena on kertoa kestäviin arvoihin ja toimintaan sitoutumisesta, siitä tulee kertoa kaikille sidosryhmille asiakkaiden lisäksi (Wherli ym 2013, 1). Niin matkailijat kuin yhteistyökumppanitkin tekevät arvopohjaisia valintoja, joihin halutaan vaikuttaa näkyvällä vastuullisuusviestinnällä (Visit Finland 2019).

3.1 Markkinointiviestintä

Yhteisöviestinnän tavoite on vaikuttaa ihmisen toimintaan ja valintoihin: yrityksen markkinointiviestintä kohdistuu palveluiden ja tuotteiden myynnin edistämiseen, kun taas julkiset organisaatiot pyrkivät vaikuttamaan ihmisen käyttäytymiseen (Juholin 2013, 261). Matkailun vastuullisuusviestinnässä yhdistyy molemmat markkinointiviestinnän kohteet. Bergström ja Leppänen (2015, 301) täsmentää, että ”Markkinointiviestinnän lopullinen tavoite on saada aikaan kannattavaa myyntiä”. Matkailun alueorganisaatiot sekä yritykset

haluavat kasvattaa matkailun tuottamaa liikevaihtoa puhuttelemalla kohderyhmien kestävä kehityksen arvoja markkinointiviestinnän avulla. Sen lisäksi vastuullisuusviestintä pyrkii kasvattamaan tietoisuutta kestävästä matkailusta ja vaikuttamaan matkailuliiketoiminnan vastuullisempaan tulevaisuuteen. (Konu, Pesonen & Reijonen 2020). Kun markkinointiviestinnän keinoja käytetään vaikuttamaan ihmisen käyttäytymiseen ei-kaupalliseen tarkoitukseen, sitä voidaan kutsua sosiaalisesti markkinoinniksi (Bergström & Leppänen 2015, 34) tai yhteiskunnalliseksi markkinoinniksi (Juholin 2013, 261).

Markkinointiviestinnän tarkoitus on tehdä organisaatio ja sen tarjoamat palvelut näkyviksi luomalla mielikuvia (Bergström & Leppänen 2015, 300). Päämääränä on lisätä ja herättää kiinnostusta, vastata tarpeisiin sekä vaikuttaa kohderyhmien valintoihin (Juholin 2013, 260). Markkinointiviestinnän peruselementtinä on asiakkaan tunteminen, jotta palveluista ja kokemuksista voidaan luoda mielenkiintoa herättävä viesti niin, että se tavoittaa heidät (Rämö 2019, 3). Markkinointiviestinnässä valitaan useita viestinnän keinoja käytettäväksi, jotta pystytään lähestymään useita kohderyhmiä erilaisissa tilanteissa (Bergström & Leppänen 2015, 300). Vastuullisuudesta viestitään matkan eri vaiheissa; inspiraatiota etsiessä, suunnittelu- ja matkan varausvaiheessa, matkalla kohteeseen, kohteessa ja sen palveluissa sekä matkan jälkeen (Visit Finland 2019, 3). Markkinointiviestinnän keinoja ja kanavia, joita voidaan käyttää vastuullisuusviestintään, on sen vuoksi lukuisia. Vastuullisuusviestintä sisällytetään osaksi organisaation markkinointiviestinnän strategiaa ja käytännön suunnitelmaa. Markkinointiviestinnän suunnittelu sisältää linjaukset, jotka täsmenävät kenelle viestitään, mihin viestinnällä pyritään ja miten viestiminen tapahtuu: strategia kattaa viestinnän peruslinjaukset, kohderyhmät ja kuinka viestintää aiotaan toteuttaa (Bergström & Leppänen 2015, 300-302).

3.1.1 Matkakohteen vastuullisuusviestintä

Matkakohde koostuu lukuisien toimijoiden tarjoamista palveluista ja järjestämistä kokemuksista, jonka vuoksi yhteistöiden ja verkostojen merkitys korostuu luodessa koko kohteen yhteistä visiota ja brändiä (Fyall ym. 2019, 382). Brändiin vaikuttavat organisaation viestintä, visuaalinen identiteetti, arvot ja strategiat, palvelut, yhteiskuntavastuu ja visio: onnistuneessa mielikuvien rakentamisessa toiminta ja viestintä kulkevat käsikädessä (Juholin 2013, 239). On tärkeää, että kestävä matkailun edistäminen näkyy asiakkaalle konkreettisesti kohteessa ja matkailuliiketoiminnassa viestinnän lisäksi. Business Finlandin (2019, 3) mukaan vastuullisuudesta voidaan viestiä matkailuliiketoiminnan vastuullisuuden pohjautuessa tietoon, jota sovelletaan käytäntöön, otetaan osaksi liiketoimintaa

sekä valvotaan sen jatkuvuutta. Edellä mainittua pidetään olennaisena, jotta kestäväydestä viestiminen ei olisi harhaanjohtavaa markkinointia ilman todellisia toimia. Tästä käytetään termiä viherpesu. (Coghlan 2019, 154.)

Font ja McCabe (2017, 8-13) mukaan matkailun alueorganisaatioilla on merkittävä vastuu kestävän matkailun sosiaalisessa markkinointiviestinnässä: matkakohdetta ei voi markkinoida uskottavasti kestävänä, mikäli valtaosa palveluista ei ole kestäviä. Matkakohteen tulee luoda vastuullisesta matkailutoiminnasta normi kannustamalla ja vaatimalla kestävyttä ja kestävän matkailun sertifiointia yrityksiltä. Tavoitteena on ymmärtää julkisen sektorin ja matkakohteen vaikutusvalta kestävän toiminnan edistämisessä sen sijaan, että matkailijoiden kestävien matkailupalveluiden kysyntä määrittäisi kohteen vastuullisuuden. Artikkelin mukaan vastuullisen matkailun edistämiseksi matkailuliiketoiminta voi ottaa vastuun kestävämpien palveluiden kehittämisestä. Lähestymistapa vaatii suunnitelmallisia markkinoinnin keinoja palveluiden houkuttelevuuden tekemiseksi viestinnänkin avulla ilman, että se vaikuttaa negatiivisesti kysyntään. Kyseinen lähestyminen kestävän matkailun normalisoimiseksi vaatii syvällistä ymmärrystä matkailun sosiaalisesta markkinointiviestinnästä, jossa halutaan saada positiivinen muutos ihmisten käyttäytymiseen. (Font & McCabe 2017, 8-13.)

3.1.2 Vaikuttavan vastuullisuusviestinnän piirteet

Viestinnän vaikuttavuudella tarkoitetaan muutosta, joka voidaan todeta jonkinlaisella mittarilla. Tämän vuoksi viestinnälle asetetaan tavoitteet, jotta voidaan arvioida sen vaikuttavuutta. Vaikuttavuuden mittaaminen koetaan usein hankalaksi, sillä viestintä on osa kaikkea toimintaa, eikä sitä voida erottaa muusta toiminnasta. Arvioinnissa pyritään kuitenkin ottamaan huomioon minkälaisia vaikutuksia ja muutoksia viestintä on saanut aikaan. (Juholin 2013, 68-69, 432.) Vaikuttava vastuullisuusviestintä on sellaista, mikä saa aikaan tavoitteiden mukaista muutosta eli kestäväää matkailua edistävää toimintaa.

Visit Finland on asettanut vastuullisuusviestinnän Suomen kansallisen kestävän matkailun periaatteisiin; vastuullisuudesta toivotaan viestivän avoimesti, rohkeasti ja rehellisesti (Business Finland 2019). Vastuullisuusviestinnän sisältö voidaan suunnitella, kun organisaatio on arvioinut kestäväää matkailua edistävät ympäristölliset, sosiokulttuuriset sekä taloudelliset konkreettiset toimet ja suunnitellut strategian sekä tavoitteet, joihin he ovat sitoutuneita (Visit Finland 2019, 3). Teksti käsittelee matkailutoiminnan vaikuttavan vastuullisuusviestinnän pääpiirteitä. Kuvio 2 sivulla 16 kokoaa piirteet yhteen, jotka toimivat myös kriteeristöinä matkailun alueorganisaatioiden vastuullisuusviestinnän arvioinnissa.

Wherli ym. (2013) tutkimuksen mukaan matkakohteen vastuullisuuden markkinoinnissa on hyvä käyttää informatiivista sisältöä erityisesti silloin kun asiakas on jo tehnyt ostopäätöksen ja tietää saapuvansa kohteeseen, mutta tunteisiin vetoava sisältö ja teksti tehoavat parhaiten tuotteen markkinoinnissa silloin kun pyritään herättämään kiinnostus. Asiakkaat, jotka entuudestaan ovat kiinnostuneita kestävästä matkailusta, näkevät mielellään luotettavaa tutkittua tietoa ja dataa sisältäviä grafiikoita liittyen matkailupalvelun kestävyteen (Wherli ym. 2013). Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulun (2020) tuottaman tutkimuksen mukaan suomalaisiin matkailijoihin vetoavat vastuullisuuteen liittyvät viestit, jotka kertovat kuinka vastuullisuus parantaa heidän elämystään, sekä monipuolisempi ja syvällisempi tieto yrityksen vastuullisuudesta tunteisiin vetoavan sisällön lisäksi. Vastuullisuusviestinnässä tulee yhdistellä uskottavaa faktaperäistä informaatiota sekä mielikuviin ja tunteisiin vaikuttavaa kirjallista sekä visuaalista sisältöä. Visuaalisella viestinnällä tarkoitetaan viestin tekstin tavoitetta tukevaa ja täydentävää grafiikkaa, infografiikkaa, videoita ja kuvia (Nelimarkka 2017), jotka viestivät sanattomasti suoraan alitajuntaan (Juholin 2013, 111).

Matkailun markkinointiviestinnässä sisällöt luovat asiakkaille mielikuvia, pyrkivät vakuuttamaan, myymään ja sekä saamaan asiakkaan palaamaan sisällön- ja palveluntarjoajan kanaviin. Sisällön tulee kokonaisuudessa olla visuaalisesti kiinnostusta herättävää ja sisällöllisesti relevanttia sekä teknisesti toimivaa. Viestin informatiiviseen ja kiinnostusta herättävään kokonaisuuteen vaikuttaa siten teksti sekä visuaalisuus. Teksti tulee muotoilla helposti luettavaan ja selkeään rakenteeseen. Visuaalisesti hyvin suunniteltu teksti sekä laadukkaat videot ja kuvat kertovat tuotteesta, palvelusta sekä kokemuksesta värikkäästi mielenkiintoa herättävästi ja mielikuvia tukien. (Ahola, Badur, Tanskanen & Mikkola 2019, 42.)

Font ja McCabe (2017, 8-13) mukaan vastuullisuusviestinnässä on löydettävä keinoja suostuttelevan viestin muodostamiseksi, jos halutaan vaikuttaa matkailijan vastuulliseen käyttäytymiseen. Vastuullisuusviestinnässä tulisi puhutella asiakasta suuntaamalla viesti lukijalle, kertomalla kuinka asiakas hyötyy vastuullisuudesta sekä kuinka se vaikuttaa laatuun. Viestinnän uskottavuus ja rehellisyys on tärkeää viherpesun välttämiseksi. Vastuullisesta toiminnasta viestitään todenmukaisesti ja täsmällisesti kertomalla konkreettisista kestävästä valinnoista ja teoista. (Pasanen 2017, 10-13.)

Visit Finland suosittelee tehokkaan vastuullisuusviestinnän ja näkyvyyden takaamiseksi muodostamaan oman vastuullisuusosion verkkosivuille. Kestävästä matkailusta edistävästä toiminnasta kertova osio kannattaa käänntää suomen kielen lisäksi muillekin kielille, ainakin englanniksi. Sisällön on hyvä kattaa kaikki ne kestävä kehityksen kolme ulottuvuutta,

jotka yritys huomioi toiminnassaan ja pystyy antamaan esimerkkejä kyseisistä konkreettisista toimenpiteistä. Vastuullisesta toiminnasta kertovat yhteistyökumppanit, sertifiointit ja niiden logot välittävät selkeän viestin. Konkreettisten vastuullisten toimien lisäksi on mahdollista kertoa tavoitteistaan, kuten ympäristöhankkeista, joihin he ovat sitoutuneita. (Visit Finland 2019, 17.) Kestävyyden sertifiointeista ja ohjelmista syvällisempi kertominen on mahdollista linkittämällä ne sivuille lisätietoa kaipaavia varten (Vesterinen ja Vierto 2018, 31).

Verkkosivu vastuullisuusosio	Sisältö	Teksti	Visuaalisuus
<ul style="list-style-type: none"> • Vastuullisuus merkitty näkyväksi verkkosivuille • Osio käännetty verkkosivun tarjoamille kielille • Lisätietoa linkkien avulla 	<ul style="list-style-type: none"> • Monipuolisesti tietoa kestävyyden ulottuvuuksista • Tietoa konkreettisista teoista ja valinnoista • Sertifiointit, ohjelmat, yhteistyökumppanit ja hankkeet 	<ul style="list-style-type: none"> • Informatiivista • Kiinnostusta herättävää • Puhuttelevaa • Uskottavaa ja rehellistä 	<ul style="list-style-type: none"> • Tekstiä täydentävät kuvat, videot, infograafit • Mielenkiintoa ja tunteita herättävää

Kuvio 2. Kooste millaista on vaikuttava vastuullisuusviestintä matkailun digitaalisessa markkinointiviestinnässä

3.2 Digitaalisen markkinointiviestinnän jakelukanavat

Digitaalisen median sekä teknologian jatkuva kehittyminen ja lisääntyvä käyttö tarkoittaa, että matkailualan markkinointiviestintä toteutetaan enemmän sähköisten kanavien kautta (Ahola ym. 2019, 29-40). Digitaalinen markkinointiviestintä pyrkii liiketoiminnan tavoitteisiin hyödyntäen digitaalista mediaa, dataa sekä teknologiaa. Sen avulla kohdennetaan suunniteltu viesti potentiaalisille kohderyhmille oikeaan aikaan ja paikkaan digitaalisen median jakelukanavien kautta (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 9, 26). Sisältömarkkinointi on markkinointiviestintää yrityksen jakelukanavissa, kuten verkkosivuilla, Instagramissa, Facebookissa, Youtube-kanavalla tai blogisivulla (Rämö 2019, 44). Sisältömarkkinoinnissa käytettäviä olennaisia jakelukanavia ovat digitaaliset jakelukanavat, kuten verkkosivut ja niihin ohjaavat hakukoneet sekä sosiaalisen median kanavat (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 33, 150-156). Matkailun alueorganisaatiot sekä matkailun yritykset pyrkivät sisältömarkkinoinnin avulla herättämään mielenkiintoa vastuullista matkailua koh-

taan, tavoittamaan asiakkaat, jotka ovat kiinnostuneita kestävästä kehityksestä, sekä vaikuttamaan ihmisten mielikuviin kohteesta vastuullisena toimijana. Vastuullisuusviestinnässä on suotavaa hyödyntää eri markkinointiviestinnän keinoja, mutta tässä työssä keskitytään verkkosivuihin.

Hyvin suunnitellut ja helppokäyttöiset verkkosivut ovat tärkeimpiä markkinointiviestinnän keinoja (Bergström & Leppänen 2015, 314). Verkkosivujen tarkoitus on tavoittaa kohderyhmät ja edistää lopullisia tavoitteita. Verkkosivut kattavat olennaiset tiedot yrityksestä ja sen palveluista, rekisteri- ja tietosuojaselosteen sekä mahdollisesti ajankohtaisosion ja linkit sosiaaliseen mediaan. Suurimmaksi osaksi sisältö riippuu kuitenkin liiketoiminnan luonteesta ja tarpeellinen sisältö on arvioitava tapauskohtaisesti. (Rämö 2019, 76.) Aiemmin tekstissä mainittiin, että Visit Finland (2019, 17) suosittelee vastuullisuusosion lisäämistä verkkosivuille. Mikäli matkakohde tai matkailuyritys on asettanut kestävyuden ja vastuullisen toiminnan edistämisen strategisiin tavoitteisiin, on sen syytä näkyä verkkosivuilla.

Sosiaalinen media on merkittävä markkinointiviestinnän kanava kohderyhmien tavoittamisessa; sisältöjen jakaminen tapahtuu sovellusalustassa, jossa kaikki palveluiden käyttäjät muodostavat vuorovaikutuksen toistensa välillä (Bergström & Leppänen 2015, 317). Sosiaalinen media mahdollistaa näkyvyyden lisäämisen asiakkaalta asiakkaalle -vuorovaikutuksen kautta (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 238). Instagram ja Facebook ovat sosiaalisen median kanavia, jotka toimivat visuaalisena ja informatiivisena viestinnän välineinä yrityksen arvomaailmasta, tunnelmasta sekä visiosta mahdollistaen sen lisäksi yhteydenpidon asiakkaisiin ja myynnin edistämiseen. Yrityksen Instagram ja Facebook -kanavien tavoitteena on suunnitella selkeä rooli yrityksen markkinointiviestinnän kokonaisuuteen rakentamalla brändiä ja tarinaa, muodostamalla mielikuvia ja tukemalla brändiä laadukkailla kuvilla sekä videoilla. Instagram sekä Facebook vaativat markkinointiviestinnän välineenä pitkäjänteistä toimintaa ja suunnitelmallista profiilin sekä julkaisujen luontia markkinointiviestinnän tavoitteiden mukaisesti. Digitaalisessa markkinointiviestinnässä on mahdollista hyödyntää vaikuttajamarkkinointia, jossa näkyvyyttä pyrkii lisäämään eli vaikuttaja oman sisällöntuotannon kanavan esimerkiksi blogin tai Instagram-tilin kautta. (Rämö 2019, 48-78.) Vaikuttajamarkkinointia on mahdollista hyödyntää vastuullisuusviestinnässä, mikäli organisaatio tai yritys haluaa tavoittaa kohdeyleisön sisällöntuottajan kautta. Rämö (2019, 79) kertoo vaikuttajamarkkinoinnin olevan yksi nopeimmin kasvavista markkinointiviestinnän keinoista sen tehokkuuden ja tavoitettavuuden vuoksi.

3.3 Vastuullisuusviestinnän seuranta ja arviointi

Viestinnän seuranta, mittaaminen ja arviointi on oleellista jatkuvan kehittämisen sekä muutoksiin reagoimisen kannalta. Viestinnän vaikuttavuuden lopullinen mittari arvioi,

kuinka se on auttanut koko organisaation tavoitteen saavuttamisessa (Juholin 2013, 414,136). Digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelman tulee sisältää toimenpiteet, joilla mitata ja seurata viestinnän tavoitteiden toteutumista olennaisilla mittareilla (Ahola ym. 2019, 34-40). Digitaalisessa markkinoinnissa hyödynnetään ja analysoidaan informaatiota ja dataa asiakaskäyttäytymisestä ja -liikenteestä, jonka teknologia mahdollistaa (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 13-27). Viestinnän mittareiden käyttö vaatii valmiutta ja resursseja tutkimuksen tekemiseen ja johtopäätöksien tekoon (Juholin 2013, 136).

Kun viestinnälle on asetettu tavoite, on syytä seurata, millaisia välittömiä sekä pitkän aikavälin vaikutuksia viestintä on tuottanut sekä arvioida, onko toiminta ollut osuvaa ja tarkoituksenmukaista, jotta sitä voidaan kehittää (Juholin 2013, 414). Arviointi on prosessi, joka tähtää toiminnan kehittämiseen tulevaisuudessa. Prosessin seurannan avulla pystytään tarkastelemaan viestintätoimenpiteiden vaikutuksia; web-analytiikan, verkkosivujen käyttäjätietojen avulla, sosiaalisen median käyttäjämäärien ja ihmisten asenteiden analysoimisella, asiakkaiden sekä sidosryhmien palautteiden ja kommenttien avulla hyödyntäen esimerkiksi kyselyitä tai haastatteluita. Viestinnän vaikuttavuuden arviointi keskittyy siihen, millaisia vaikutuksia ja muutoksia viestinnällä on saatu aikaan ja onko viestintä ollut strategisia tavoitteita palvelevaa liittyen näkemyksiin ja kokemuksiin, tunnettavuuteen, brändiin ja maineeseen (Juholin 2013, 416-432). Matkakohteen ja matkailuliiketoiminnan vastuullisuusviestintään liittyen tällöin voidaan tarkastella kestävän matkailuun kohdistuvia asenteita ja kysyntää vastuullisuuden edistämässä.

3.4 Ohjeistus viestintään

Vastuullisuusviestinnän ohjeistuksen tarkoituksena on olla työväline vaikuttavan viestinnän kehittämiseen ja suunnitteluun. Viestintää suunniteltaessa pyritään ottamaan huomioon viestin vastaanottajat ja heidän odotuksensa (Juholin 2013, 51). Työn tuloksena syntyy ohjeistus suunnitellaan kohderyhmän mukaan: kenelle viestintäohjeistus tehdään ja kenelle ohjeistuksen mukaista viestintää tuotetaan. Organisaatioiden viestintästrategia luo toiminnan suunnan ja selkärangan, operatiivinen suunnitelma ohjaa sen pohjalta käytännön toimia, ideointia, järjestelyitä ja erilaisten viestinnän tuotosten toteutusta (Juholin 2013, 86). Työn ohjeistus huomioi sekä strategisen että operatiivisen tason. Kun yrityksessä tai organisaatiossa on useampi kuin yksi henkilö, strateginen markkinointisisällön suunnittelu kannattaa yhtenäisen vision tavoittamiseksi (Kortesuo 2019, 31). Toimeksiantajalle suunniteltu ohjeistus on suunnattu kaikille organisaatiossa työskenteleville.

Vastuullisuusviestinnän ohjeistus on työkalu operatiiviseen suunnitteluun, se kertoo konkreettisista toimista, joita tehdä organisaation vastuullisuusviestinnän parantamiseksi. Ta-

voitteena on helpottaa viestinnän sujumista. Ohjeistus kertoo yksityiskohtaisesti ja konkreettisesti, kuinka asia kuuluu tehdä, tarkoituksena on taata yhtenäinen laatu ja tyyli (Juholin 2013, 160-161). Ohjeen tekemisessä suositellaan käytettävän käskymuotoa, tunnistaa ja kertoo ohjattavan toiminnan oleelliset tiedot sekä esittää ohjeet helposti hahmotettavassa muodossa. Ohjeen kokonaisrakenne on oltava selkeä ja väliotsikot osuvia. Eri vaiheet on esitettävä järkevässä järjestyksessä ja niissä voidaan käyttää apuna kuvia. (Kotimaisten kielten keskus.) Ohjeistuksen vaiheissa kuvataan ja annetaan esimerkkejä toimintaan, jotta sen käyttäjä ymmärtää mihin sillä pyritään.

4 Tutkimuksellisen kehittämistyön toteutus

Tutkimuksen aiheeksi valikoitui Hangon matkakohteen vastuullisuusviestinnän kehittäminen sen tarpeellisuuden ja ajankohtaisuuden vuoksi. Tutkimuksellisessa kehittämistyössä pyritään esimerkiksi uudistamaan käytäntöjä sekä luomaan muutoksia perustuen organisaation kehittämistarpeisiin (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 19). Työ toteutetaan konstruktivisena tutkimuksena. Konstruktivinen tutkimus tarkoittaa lähestymistapaa, jossa kehittämistehtävänä on luoda konkreettinen tuotos tutkimustiedon pohjalta. Tutkimuksessa hyödynnetään sekä valmiiksi olemassa olevaa teoreettista tietoa, että empiiristä eli käytännössä kerättävää tietoa. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 65.)

Opinnäytetyön kehittämistyön tavoitteena on luoda Hangon matkailun alueorganisaatiolle, Visit Hangolle, ohjeistus sekä ehdotukset verkkosivujen viestintään ohjeistusta käyttäen. Kehittämistehtävän kohteena on matkakohteen vastuullisuusviestintä. Konstruktivisessa tutkimuksessa pyritään saamaan käytännön ongelmaan uudenlainen ja perusteltu ratkaisu (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 65). Kehittämistyön kohteena olevat tutkimuskysymykset, johon opinnäytetyö pyrkii tuottamaan merkityksellisen ja käytännössä hyödyttävän ratkaisun, ovat:

Pääongelma:

- Kuinka suunnitella ja tuottaa vaikuttavaa vastuullisuusviestintää Visit Hangon digitaalisiin markkinointiviestinnän jakelukanaviin?

Alaongelmat:

- Minkälaista on vaikuttava vastuullisuusviestintä?
- Mitä asioita tulee huomioida matkakohteen vastuullisuusviestinnän suunnittelussa?

Konstruktivisessa tutkimuksessa on erittäin tärkeää sitoa käytännön ongelma ja sen ratkaisu teoreettiseen tietoon (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 65). Koska aikaisemmin tutkittu teoria ja sen vahva yhteys tutkimuksen käytännön ongelmaan on merkittävää (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 66), työ perustuu edellisten lukujen sisältämään teoreettiseen tietoon sekä käytännössä kerättävään tiedonhankintaan eli benchmarking-menettelmään. Konstruktivisessa tutkimuksessa tutkimuksen hyödyntäjän ja toteuttajan kommunikaatiota pidetään tärkeänä (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 66). Työn aikana käytiin toimeksiantajan yhteyshenkilöiden kanssa etäyhteydellä keskusteluja, jotta tuotos voitiin suunnitella mahdollisimman hyvin hyödyntäjän tarpeisiin.

4.1 Toimeksiantajan esittely

Visit Hangon tavoitteena on edistää alueen kestävä matkailua (Marschan 23.2.2021), mutta toistaiseksi tavoitetta ei huomioida näkyvästi matkailun alueorganisaation markkinoitviestinnässä. Tämän vuoksi työni tavoitteena on luoda ohjeistus Visit Hangon vastuullisuusviestintään. Ohjeistuksen toteuttamisessa otetaan huomioon Visit Hangon strategiset tavoitteet ja toimenpiteet matkakohteen johtamisessa sekä kestävä matkailun edistämässä. Vastuullisuusviestinnän ohjeistuksen sisältö suunnitellaan niin, että Visit Hanko saa työkalun vastuullisuusviestinnän suunnitteluun sekä ehdotukset verkkosivun vastuullisuusviestintään. Visit Hangolla on mahdollisuus hyödyntää ohjeistusta yhteistyössä alueen muiden matkailun toimijoiden kanssa.

Hangon kaupungin matkailustrategia tiivistää Hangon matkailuelinkeinon vision, päämäärät, tavoitteet, arvot ja matkailun pääteemat ja -kohderyhmät. Hangon kaupungin matkailun visio on ”Hanko on vuonna 2020 ympärivuotinen ja ympäristövastuullinen matkailukaupunki” (Visit Hanko 2020a). Strategia huomioi matkakohteen päämääränä aktiivisen ympäristövastuullisuuden sisällyttämisen matkailuliiketoimintaan. Strategiassa painotetaan kestävä matkailun ulottuvuuksista pääosin vain ympäristövastuullisuutta, mutta päämääränä on myös edistää alueen ympärivuotista matkailua. Hangon tavoitteena on matkailun painoarvon kasvatus Hangon kaupungin taloudessa ja elinkeinoelämässä sekä vahvistaa imagoa matkailukaupunkina. Tärkeää on ollut saada Hangon matkailuyrittäjät, kaupungin johto ja päättäjät sitoutumaan strategiaan. Taloudellista kestävyttä edistävästi matkailustrategia tiivistää: ”Kaupunki tukee yrittäjyyttä ja yrittäjien yhteistyötä sekä luo mahdollisuuksien mukaan puitteet tuottavalle ja toimivalle matkailuyrittäjyydelle”. Visit Hanko eli Hangon kaupungin matkailutoimisto on vastuussa alueen matkailun kehityksestä sekä sen ajankohtaisen tilanteen ja tavoitteiden toteutumisen tiedottamisesta sidosryhmille. Matkailutoimisto edistää yhteistyötä kaikkien matkailun yritysten sekä ammattilaisten kanssa paikallisesti, alueellisesti ja valtakunnallisesti. (Visit Hanko 2020a.)

Matkailustrategia on tarkoitus päivittää vuonna 2021, jonka painopisteet tulevat mukailemaan nykyistä strategiaa. Kolme painopistettä ovat kestävä matkailu, Hangon matkailutoiminnan ympärivuotisuus ja saavutettavuus. Saavutettavuudella tarkoitetaan sekä kaupungin fyysistä saavutettavuutta matkakohteenä että markkinointi-, yhteistyö- palvelutoimintaakin. Hanko toivoo tulevaisuudessa osallistuvansa Sustainable Travel Finland -ohjelmaan ja saamaan alueen yritykset sekä matkailijat ajattelemaan sekä toimimaan vastuullisemmin. Kaupungin matkailustrategian lisäksi tavoitteena on luoda uudistettu markki-

nointi- ja viestintäsuunnitelma vuodelle 2021, joka tulee sisältämään esimerkiksi toimintasuunnitelman mediatiedotukseen, sosiaaliseen mediaan, verkkosivuille, vaikuttajamarkkinointiin sekä hakukoneoptimointiin. (Marschan 23.2.2021.)

Visit Hangon matkailustrategia asettaa kehyksen toimintasuunnitelmien teolle. Visit Hangon toiminta alueellisena matkailunedistämisen ja markkinointiorganisaationa pyrkii lisäämään Hangon vetovoimaisuutta ja kilpailukykyä yhteistyössä kaupungin hallinnon ja yritysverkoston kanssa. Matkailualueen organisaation hallintamalli, joka pystyy johtamaan strategista muutosta ja koordinoimaan sidosryhmien yhteenliittymää, on välttämätön kilpailukykyyn sekä kestävyden varmistamisessa (Visit Finland 2019, 46). Hangon kestävä matkailun edistämisen on oleellista huomioida matkailun alueorganisaatioiden kehitys matkailualueen kokonaisvaltaiseen hallintaan ja toimijoiden väliseen yhteistyöhön, jotka antavat edellytykset matkailun vastuullisuusviestinnälle. Kaikkia alueen toimijoita sekä paikallisia asukkaita osallistava matkailun strateginen suunnittelu vaikuttaa parempaan kestävä kehityksen tavoitteluun. Visit Hanko pyrkii näkyvyyden lisäämiseen aktiivisesti markkinointiviestinnän avulla eri kanavissa. Verkkosivut sisältävät tietoa Hangosta ja sen tarjoamista mahdollisuuksista matkailijalle. Organisaatio päivittää aktiivisesti verkkosivujen lisäksi sosiaalisen median kanavia Instagramia ja Facebookia sekä Hangon virallista tapahtumasivua Place2Go:ta (Visit Hanko 2020b). Koska vastuullisuudesta suositellaan viestittävän useissa eri kanavissa eri kohderyhmien tavoittamiseksi, tavoitteena on, että Hanko hyödyntää vastuullisuusviestinnän ohjeistusta tuottamalla sisältöä kaikkiin jakelukanaviin, joita he käyttävät.

Edellisissä luvuissa mainittiin, että vastuullisuusviestinnän suunnittelu edellyttää ensin perusteellisen arvioinnin, kuinka matkakohteessa tai yrityksessä toimitaan vastuullisesti. Kestävä matkailun suunnitelman tai strategian muodostaminen on eduksi vastuullisuusviestintään. Työn haasteena on arvioida Hangon vastuullista toimintaa organisaation ulkopuolisena, sillä Visit Hangolla ei toistaiseksi ole suunnitelmaa kestävä matkailun kehitykseen. Hangon kestävä matkailun edistäminen on yhtä lailla useiden toimijoiden ja yritysten, julkisen sektorin kuin matkailijoidenkin vastuulla. Kestävä matkailua edistävä toiminta on nähtävissä Hangon kaupungin sekä Visit Hangon verkkosivuilla. Vastuullisuutta arvioidaan työn alaluvun 2.2 ja kuvion 1 perusteella. Esimerkit kestävä matkailun ulottuvuuksiin kytkentäisistä toimista ovat koottuna kuviossa 3.

Hangon kaupunki pyrkii turvaamaan ympäristön ja luonnon monimuotoisuutta ja säilymistä ympäristösuojelumääräyksillä, asianmukaisella jätehuollolla ja luonnonsuojelutoiminnalla. Hangon alueella on viisi luonnonsuojelualuetta, jotka kuuluvat Natura 2000-alueisiin. (Hangon kaupunki 2021a.) Tämän lisäksi Hanko on allekirjoittanut HINKU-sopimuksen

(hiilineutraali kunta), mikä tarkoittaa, että kaupunki on sitoutunut tavoittelemaan hiilipäästöjen vähentämistä 80 prosenttia vuoteen 2030 mennessä. Kaupungissa tuotetaan sähköä 11 aurinkovoimalan voimin. (Hangon kaupunki 2021b.) Näiden lisäksi Hangonkylän satama kuuluu Roope-satamaohjelmaan, joka on suomalaisille venesatamille suunniteltu ympäristöohjelma (Pidä Saaristo Siistinä ry). Visit Hanko rohkaisee matkailijoita ympäristöystävälliseen liikkumiseen esimerkiksi kertomalla, kuinka ympäristöön ja luontoon tutustuminen onnistuu jalan ja pyörällä. Matkailijalla on myös mahdollisuus vuokrata pyörä käyttöön. Verkkosivuilta löytyvät ”Made in Hanko” sekä ”Lähituotettua ja paikallista” -osiot, jotka korostavat paikallisia palveluita ja tuotteita sekä lähituotettua ruokaa. (Visit Hanko 2020b.) Nämä ovat kytköksissä kaikkiin kestävyys ulottuvuuksiin. Hanko pyrkii strategisesti matkailun ympärivuotisen toiminnan lisäämiseen (Marschan 23.2.2021), jonka edistämällä on taloudellisia, sosiokulttuurisia ja ympäristöllisiä vaikutuksia. Hangon kaupunki (2013, 4) asettaa tavoitteeksi matkailuyrittäjyyden edellytysten parantamisen taloudellista kestävyttä edistävästi. Visit Hanko kuvailee verkkosivuilla alueen historiaa sekä kertoo alueen museoista ja näyttelyistä (Visit Hanko 2020b). Historian vaaliminen ja arvostus edistävät sosiokulttuurista kestävyttä pyrkimällä säilyttämään alkuperäistä ja autenttista kulttuuriperintöä (Koscak & O’Rourke 2020, 8). Edellä mainittujen lisäksi Hangon kaupunki (2021c) pyrkii vahvistamaan sosiokulttuurista vastuullisuutta huomioimalla paikallisten asukkaiden mielipiteitä esimerkiksi Hangon Tulevaisuus 2021 -strategiakyselyn avulla.

Ympäristövastuullisuus	Sosiokulttuurinen vastuullisuus	Taloudellinen vastuullisuus
<ul style="list-style-type: none"> • Ympäristönsuojelu • Luonnonsuojelu (Natura 2000) • Jätehuolto ja kierrätys • HINKU-sopimus • Aurinkovoimalat • Pidä Saaristo Siistinä ry Roope-satamaohjelma • Liikkuminen Hangossa jalan ja pyöräillen, julkinen liikenne • Lähiruoka 	<ul style="list-style-type: none"> • Paikallisten yritysten, palveluiden, lähiruuan tukeminen • Historian ja kulttuurin vaaliminen, museot ja tapahtumat • Paikallisten asukkaiden osallistaminen ja huomioiminen 	<ul style="list-style-type: none"> • Matkailun ympärivuotisen toiminnan edistäminen • Paikallisten yritysten tukeminen • Matkailuliiketoiminnan merkitys kaupungin talouteen ja työpaikkoihin: matkailuyrittäjyyden edellytysten parantaminen

Kuvio 3. Kooste Hangon kestävästä matkailusta edistävästä toiminnasta (Hangon kaupunki 2013; Hangon kaupunki 2021a; Hangon kaupunki 2021b; Hangon kaupunki 2021c; Visit Hanko 2020a; Visit Hanko 2020b)

4.2 Sisällönanalyysi

Tässä kappaleessa kuvataan konstruktivisen tutkimuksen prosessin tiedonhankintaa sekä ratkaisujen laadintaa dokumentoimalla ja perustelemalla eri vaiheet. Prosessin alkuvaiheen ongelman valitsemisen jälkeen ja siihen pohjautuvan syvällisen teoreettisen tiedonhankinnan perusteella tehdään ratkaisujen laadinta. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 67). Sisällönanalyysillä kuvataan työn tutkittava aihe teoriasta ja benchmarking-menetelmän havainnoista sekä järjestetään tiedot tuotosta ja johtopäätöksiä varten. Sisältöjen analyysiä pidetään väljänä teoreettisena kehyksenä, jonka avulla niin teoreettinen kuin empiirisesti hankittu tieto rajataan ja kootaan johtopäätöksiä varten (Tuomi & Sarajärvi 2018, 103-104).

Työssä hyödynnetään laadullisen tutkimuksen teorialähtöistä sekä aineistolähtöistä analyysiä. Teorialähtöinen menetelmä tarkoittaa, että tutkimus nojaa jo valmiiksi tutkittuun ajatteluun ja malliin, aineistolähtöinen vastaavasti perustuu tutkimusaineistoon (Tuomi & Sarajärvi 2018, 110). Käytännössä se ilmenee niin, että tuotos perustuu edeltävien lukujen teoriaan liittyen matkailun alueorganisaation toimintaan kestävän matkailun edistämässä, markkinointiviestintään, vastuullisuusviestintään sekä benchmarking-menetelmän tutkimusaineistoon. Sisällönanalyysillä selkiytetään teorian antamaa aineistoa, jotta sen pohjalta voidaan tehdä luotettavia johtopäätöksiä (Tuomi & Sarajärvi 2018, 122).

4.2.1 Benchmarking

Benchmarking on laadullinen tutkimusmenetelmä, joka perustuu kiinnostukseen siitä, miten muut menestyvät organisaatiot toimivat. Tavoitteena on oppia sekä ottaa käyttöön hyväksi havaittuja tapoja. Menetelmän pohjustustyössä valitaan kehittämistä kaipaava kohde, joka on helppo määritellä. Kehityskohteelle valitaan seuraavaksi vertailukumppanit, joilla kyseinen asia onnistuu paremmin. Tietoa vertailukumppanien toiminnasta ja kehittämisen kohteesta tulee kerätä järjestelmällisesti. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 187.)

Tässä luvussa arvioitavana kehittämiskohteena on matkailun alueorganisaation verkkosivujen vastuullisuusviestintä. Arviointiin valikoitui kolme matkailun alueorganisaatiota: Ruka-Kuusamo, Visit Espoo ja Visit Salla. Vertailukohteiden kriteerinä oli, että kyseiset organisaatiot ovat Visit Hangon tapaan matkailun alueorganisaatioita. Sen lisäksi kriteerejä olivat kestävän matkailun edistävä toiminta ja vastuullisuuden selkeä näkyvyys verkkosivuilla. Kaikki matkakohteet kuuluvat Visit Finlandin Sustainable Travel Finland -ohjelmaan, eli ne tekevät järjestelmällisesti töitä kestävyden eteen.

Ruka-Kuusamo, Visit Espoo ja Visit Salla valikoituivat kuudesta vaihtoehdosta. Selailussa kiinnitettiin huomioita niihin verkkosivuihin, jotka sisälsivät monipuolisesti tietoa vastuullisuudesta. Valintaprosessiin vaikutti lukijan oma mielipide. Kohteiden valinnassa silmäiltiin eri kohteiden sivuja, erityisesti niitä, jotka ovat osallistuneet Sustainable Travel Finland -ohjelmaan. Toimeksiantaja mainitsi yhdeksi vertailukohdevaihtoehdoksi Visit Ålandin, joka heidän mielestään tekee hyvää markkinointiviestintää ja brändäystä (Marschan 4.2.2021). Kyseinen matkakohde otettiin aluksi mukaan vertailuun, mutta jätettiin lopulta ulkopuolelle, koska verkkosivut eivät sisältäneet tietoa kaikista kestävyys ulottuvuuksista. Vertailun ulkopuolelle jäivät myös Visit Naantali ja My Helsinki. Naantali kertoo vastuullisuudesta tiivistetysti ja lyhyesti, kun taas Helsinki kertoo Suomen suurimpana matkakohteena todella laajasti ollen mahdollisesti vaikeampi rinnastaa Visit Hankoon.

Benchmarking-kehityskohteen arviointikriteerit pohjautuvat teoriaosuuden alalukuun 3.1.2 Vaikuttavan vastuullisuusviestinnän piirteet. Kuvio 2 kokoaa vaikuttavan vastuullisuusviestinnän piirteet, jotka toimivat benchmarking-vertailukohteiden arviointikriteereinä. Viimeisenä arvioitiin muita huomionarvoisia seikkoja, joilla on merkitys sivun vaikuttavuuteen. Kriteerit ovat lueteltuna ranskalaisilla viivoilla alla. Tiedot kerättiin ja kirjattiin kriteerien alle jokaisen vertailukohteen internetinsivujen (Ruka-Kuusamo; Visit Espoo; Visit Salla) avulla yksi sivu kerrallaan sekä vertaillen sivuja keskenään. Kolme vertailukohdetta sisälsivät riittävästi aineistoa johtopäätöksiä tekoon huomioon ottaen kaikki vaikuttavan vastuullisuusviestinnän pääpiirteet. Havainnointi sekä vertailu pyrittiin tekemään mahdollisimman objektiivisesti sekä tasavertaisesti, vaikka siihen luonnollisesti vaikuttavat tekijän omat mielipiteet.

- Vastuullisuus on merkitty näkyväksi verkkosivuille
- Osio on käännetty verkkosivun tarjoamille kielille
- Lisätietoa tarjotaan linkkien avulla
- Monipuolisesti tietoa kestävyys ulottuvuuksista sekä konkreettisista teoista ja valinnoista
- Sertifiointit, ohjelmat, yhteistyökumppanit ja hankkeet
- Teksti on informatiivista, kiinnostusta herättävää ja lukijaa puhuttelevaa, uskottavaa sekä rehellistä
- Visuaalisuus on mielenkiintoa ja tunteita herättävää sekä tekstiä täydentävät kuvat, videot, infograafit
- Muuta huomionarvoista

Ruka-Kuusamon vastuullisuusosio ”Kohti vastuullisempaa matkailua” on näkyvästi etusivulla, muttei yläpalkkivalikossa. Sivun löydettävissä alas selattaessa, mutta sen puuttuminen valikosta vähentää näkyvyyttä. Sivun on käännetty englanniksi, joka on ainoa toinen vaihtoehto suomen kielen lisäksi. Sivun tarjoaa linkkien avulla lisätietoa esimerkiksi kestävä matkailun ohjelmista ja sertifikaateista, kestävä matkailun suunnitelman, vinkit ja ohjeet vastuulliseen retkeilyyn ja jätteiden kierrätykseen, lisätietoa toteutuneista kestävyys

osa-alueista ja yrityksistä sekä ajankohtaisia blogikirjoituksia aiheeseen liittyen. Sivulla sisältyy tietoa kaikista vastuullisuuden ulottuvuuksista helposti ymmärrettävästi eritellen ne omiksi kappaleiksi. Sivulla kertoo mitä ulottuvuudet tarkoittavat ja miten ne toteutuvat. Sisällyksessä kerrotaan useammasta kestävästä matkailun ohjelmasta ja sertifiointista, kuten Sustainable Travel Finland -ohjelmasta, alueen yrityksistä, joilla on kestävästä matkailun sertifiointeja ja Protect our winters -ohjelmasta. Sivulla ohjaa lukijan linkkien avulla kyseisestä ohjelmasta kertovalle sivulle, mikä lisää informatiivisuutta ja uskottavuutta. Teksti on jaoteltu väliotsikoina helppolukuisuuden lisäämiseksi. Informaatiota ja tekstiä on kuitenkin määrällisesti paljon, jonka vuoksi aihepiirit olisi mahdollista eritellä paremminkin.

Teksti puhuttelee lukijaa kertomalla, miksi vastuullisuus on tärkeää kuten alla kuvassa 1. Matkakohde kertoo, kuinka matkailija voi itse huomioida vastuullisuuden matkailun aikana omalla toiminnallaan. Sen lisäksi sivulla kuvataan, miten vastuullisuus vaikuttaa positiivisesti matkailijan elämukseen: ”Paikallisen maisema- ja virkistysarvokaupparien avulla turvataan kauniiden maisemien ja luonnon monimuotoisuuden säilymistä alueen yksityismetsissä, myös matkailijoiden ihailtavaksi” (Ruka-Kuusamo). Vertailukohteen perinpohjainen tapa kertoa vastuullisuuden konkretiasta sekä vinkeistä matkailijalle pyrkivät tekemään tekstistä rehellistä ja puhuttelevaa. Tekstin sanomaa tukevat kuvat esimerkiksi luonnosta, revontulista (kuvassa 1) ja aktiviteeteista. Kuvien lisäksi Ruka-Kuusamo hyödyntää Visit Finlandin videota kestävästä matkailusta, joka pyrkii vetoamaan tunteisiin sekä antamaan tietoa vastuullisesta matkailusta. Sivulla sisältää ohjelmien ja sertifiointien logot, jotka viestivät visuaalisesti ohjelmasta. Verkkosivujen suunnittelussa on pyritty perusteellisesti huolellisesti vastuullisuuden ulottuvuudet matkakohteen palveluissa. Sivusta välittyy, että Ruka-Kuusamo pyrkii suunnitelmallisesti edistämään vastuullisuutta ja toivoo samaa matkailijoilta. Sivulla kuvailee kohteen toimintaa positiiviseen sävyyn kannustamalla kestävyysteen, minkä vuoksi lukijalle saattaa jäädä todellisuutta parempi kuva matkakohteen vastuullisuudesta. Muuta huomionarvoista ovat sivun lopussa olevat kuvakkeet vastuullisista yrityksistä. Niiden perusteella asiakkaat voivat helpommin valita vastuullisia palveluita. Kestävästä matkailun suunnitelman jakaminen kertoo laajemmin edistämistyöstä tehdyn toiminnan läpinäkyvämmäksi.



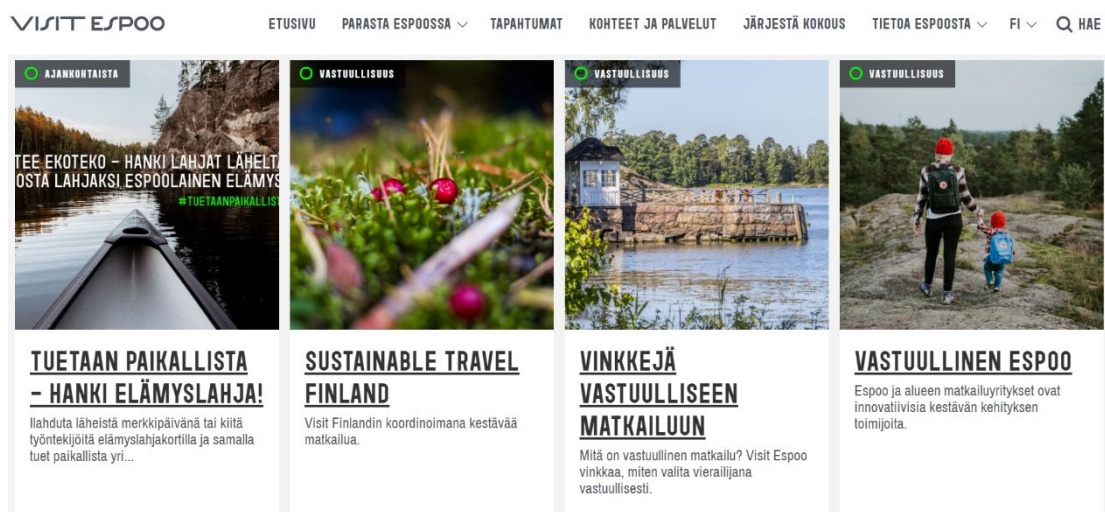
Rukan ja Kuusamon matkailu perustuu alueen upeisiin luontokohteisiin; tämä sitouttaa meidät matkailuyrittäjät toimimaan vastuullisen matkailun mukaisilla tavoilla matkailupalveluja tuottaessamme. Kuusamon kaupungin vuonna 1993 antaman ympäristöjulistuksen mukaisesti noudatamme kestävän kehityksen periaatteita kaikessa toiminnassa.

Kuva 1. Kuvakaappaus Ruka-Kuusamon matkailun alueorganisaation verkkosivuilta (Ruka-Kuusamo)

Visit Espoon vastuullisuusosio on merkattu sekä yläpalkkivalikon otsikon alle että alemmas etusivulle. Osio on käännetty suomen lisäksi ruotsiksi ja englanniksi. Vastuullisuusosio sisältää linkkejä alakategorioihin liittyen vastuullisuuteen (alla kuvassa 2), kuten alueen suunnitteleman kestävän matkailun tiekartan vuosille 2021-2030, vinkit vastuulliseen matkailuun, tuetaan paikallista -sivun, Sustainable Travel Finland -ohjelman ja ”järjestä vastuullisempi kokoustapahtuma” -sivun. Näiden lisäksi sivu on linkittänyt vastuullisesti toimivat ja kestävyysohjelmiin osallistuvat yritykset. Vastuullisuussivun pääosiin liitetyt alakategoriat, esimerkiksi ”Kestävän matkailun tiekartta 2021-2030”, ”Vinkkejä vastuulliseen matkailuun” ja ”Vastuullinen Espoo”, huomioi kaikki kestävyden ulottuvuudet. Kyseiset kategoriat kertovat konkreettisesti, kuinka matkailija voi toimia näiden kestävien arvojen mukaisesti. Sivu sisältää tietoa kestävän matkailun ohjelmista ja erityisesti Sustainable Travel Finland -ohjelmasta, jossa Visit Espoo on mukana. Tämän lisäksi sivusto kertoo vastuullisuuteen liittyvistä yhteistöistä ja sitoumuksista (esimerkiksi Kestävän kehityksen yhteiskuntasitoumus ja Reilun Kaupan kaupunki) sekä yrityksistä, joilla on kestävän matkailun sertifiointeja.

Verkkosivun (Visit Espoo) teksti antaa hyvin ymmärtää, että vastuullisuus on tärkeää Espoolle kertomalla tavoitteista: ”Espoon matkailu kasvaa kestävästi ja toteuttaa Suomen matkailustrategiaa yhteistyössä muiden toimijoiden kanssa. Tavoitteena on esimerkiksi, että kumppaniverkoston kuuluvat matkailuyritykset ovat sitoutuneet vastuulliseen ja kestäväan liiketoimintaan vuoden 2022 alkuun mennessä”. Verkkosivujen käytännön vinkit vastuullisuuteen rohkaisevat matkailijoita toimimaan vastuullisesti. Sivusto kertoo, kuinka

helposti vastuullisia valintoja voi tehdä: esimerkiksi ajankohtaisosiolla ”Tuetaan paikallista”, joka kertoo lahjaideoista paikallisten tuotteiden ja palveluiden tukemiseksi. Sivujen kuvat (alla kuvassa 2) tukevat sivun viestin sanomaa. Kestävän matkailun tiekartta sisältää tekstin lisäksi infografiikkaa kiinnostuneelle. Vastuullisuusosio sisältää erillisillä sivuilla informaatiota vastuullisuudesta; ajankohtaiset artikkelit kiinnittävät huomiota sekä pyrkivät inspiroimaan toimimaan vastuullisemmin. Sivu kertoo yritysten vastuullisesta toiminnasta jakamalla heidän vastuullisuustarinansa omalla sivuillaan. Vastuullisuusosiossa on paljon tietoa alakategorioissa toisilla sivuilla, jonka vuoksi on mahdollista, että lukija ei näe vaijaa kaikkien sivujen tutkimiseen erikseen.



Kuva 2. Kuvakaappaus Espoon matkailun alueorganisaation verkkosivuilta (Visit Espoo)

Visit Salla sijoittaa ”vastuullinen matkailu” -osion verkkosivuille päävalikkoon, ”Tutustu Sallaan” otsikon alle. Sivu on käännetty suomen lisäksi englanniksi. Sivun alkuun on koostena sijoitettu linkit sivun sisällöstä (kuva 3): ”Sallan asiakaslupaus”, ”Sallan ympäristölupaus”, ”Sustainable Travel Finland” ja ”kierrätys ja vastuullinen retkeily” sekä pdf-tiedostot Sallan kestävän matkailun strategia ja vastuullisen matkailun ohjeet. Sivu hyödyntää linkkejä, jotka ohjaavat toiselle sivustolle lisätietoa kaipaavalle kuten Sustainable Travel Finland -sivulle ja vastuulliseen retkeilyyn liittyen luontoon.fi -sivulle. Verkkosivu jaottelee vastuullisuuden kaikki ulottuvuudet otsikoiden ”Sallan asiakaslupaus”, ”Sallan ympäristölupaus” ja ”kierrätys ja vastuullinen retkeily” alle, jotka kertovat käytännön toimista. ”Sallan matkailuväki on laatinut kymmenen kohdan asiakaslupauksen, joka määrittää Sallan arvoja ja ohjaa paikallisten toimintaa” (Visit Salla). Numeroitu jaottelu selkiyttää lukijalle kestävyyden osa-alueet (1. Puhtaus, 2. Paikallisuus, 3. Ilmasto, 4. Lähiluonto, 5. Eläimet, 6. Ruoka, 7. Turvallisuus ja luottamus, 8. Vastuulliset valinnat, 9. Kulttuuriperintö ja tarinat sekä 10. Viestintä), joiden alla Salla listaa konkreettiset toimenpiteet. Kestävän matkailun Sustainable Travel Finland -ohjelmasta kerrotaan näkyvästi ja lisäksi mainitaan Green

Key -sertifiointi. Sivulla kerrotaan, että kohteen yrityksistä vähintään puolella täytyy olla jokin kestävän matkailun sertifiointi, jotta matkakohde voi saavuttaa STF-sertifikaatin. Tämän vuoksi Sallassa suurimmalla osalla matkailuyrityksistä on sertifiointi, vaikka kaikkia kyseisiä yrityksiä ei sivulla erikseen eritellä. Vastuulliset valinnat -osa ilmaisee, että Visit Salla edellyttää yhteistyökumppaneilta vastuullisia valintoja.



Kuva 3. Kuvakaappaus Visit Salla verkkosivuilta: Vastuullinen matkailu (Visit Salla)

Tekstin uskottavuuteen ja rehellisyyteen vaikuttavat matkakohteen mainitsemat konkreettiset toimenpiteet. Asiakaslupaus ja ympäristölupaus -osiot muotoilevat viestiä niin, että Salla on sitoutunut toimenpiteisiin ja toivoo matkailijoidenkin sitoutuvan: ”Lupaamme elää Sallassa ylpeydellä kuten äitimme ja isoisämme: yhteistyössä, luontoa ja historiaa kunnioittaen. Otamme vieraamme osaksi tätä” (Visit Salla). Teksti pyrkii puhuttelemaan lukijaa käyttämällä erilaisia keinoja, joilla halutaan ilmentää sitoutumista vastuullisuuteen, kuten esimerkiksi ruokaosiossa: ”Ruoassa kunnioitamme paikallisia perinteitä ja raaka-aineita: Käytössämme on vanhat sallalaiset reseptit, joiden mukaan valmistamme käristyksemme ja torttumme, perinteisiä raaka-aineita vaalien” (Visit Salla). Sivun kuvat ovat sijoitettu kunkin alaotsikon viereen, ja valittu tukemaan mielikuvia tekstin sisällöstä kuten alapuolella olevassa kuvassa 4. Kuvien lisäksi Salla hyödyntää tarinankerronnassa Visit Finlandin ”Sustainable Finland” -videota, jota Ruka-Kuusamokin käyttää. Sivujen kokonaisuudesta on tehty yksinkertaista ja helppolukuista erittelemällä alaotsikot sekä sijoittamalla tekstit omiin selkeisiin osioihin (kuten kuvassa 4).



6. Ruoka

Tarjoamme puhdasta, perinteistä ja läheltä

- Tarjoamme ruokaa lähialueelta ja pienten tuottajien tuotteita
- Ruoassa kunnioitamme paikallisia perinteitä ja raaka-aineita
- Tarjonnassamme on myös kasvisruokaa
- Tästä kaikesta kerromme myös ruokalistoillemme
- Vähennämme ruokahävikkiä

Kuva 4. Kuvakaappaus Visit Salla verkkosivuilta (Visit Salla)

4.2.2 Benchmarking yhteenveto ja johtopäätökset

Benchmarking-vertailun jälkeen tuloksia arvioidaan kriittisesti, luovasti ja tavoitteena on soveltaa niitä oman organisaation yhteyteen. Johtopäätöksissä on olennaista arvioida, mitkä tavat voidaan soveltaa omaan toimintaan ja mitkä tarvitsevat sopivampaa ratkaisua (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 186).

Vertailusta käy ilmi, että kaikki kolme matkailun alueorganisaatiota kertovat verkkosivuilla vastuullisuudesta ja kestävydestä sijoittamalla osion etusivulle. Näin matkakohde viestittää jo selkeästi, että se välittää kestävydestä jollain tasolla. Sivut olivat käännetty vähintään englanniksi. Vastuullisuussivut oli suunniteltu kertomaan monipuolisesti matkailijalle kestävyden ulottuvuuksista sekä siitä, kuinka matkakohde ottaa ne huomioon. Organisaatio pystyy vakuuttamaan lukijaa siitä, että he ottavat tavoitteen tosissaan kertomalla kestävydestä ja vastuullisesta toiminnasta kattavasti ja perustellen. Siten matkakohde rohkaisee matkailijaakin tekemään vastuullisempia valintoja. Verkkosivut pyrkivät tekemään valintojen ja toiminnan muuttamisen helpommaksi antamalla vinkkejä vastuulliseen toimintaan matkan aikana. Sivut suosittelevat yrityksiä, joita käyttämällä matkailija tukee kestävä kehitystä. Suorat vinkit antavat viestin siitä, että vastuullinen toiminta on helposti toteutettavissa. Vastuullisten ja paikallisten yritysten listaaminen valmiiksi asiakkaalle auttaa myynnin edistämässä palveluiden valinnassa, sillä mahdollisesti moni matkailija ei käytä itse aikaa vastuullisen toiminnan arviointiin. Matkailun alueorganisaatiot viestivät sertifikaateista, ohjelmista, hankkeista, tulevaisuuden tavoitteista sekä palkinnoista, jotka pyrkivät olemaan tae todellisista toimista ja välttämään mielikuvaa viherpesusta. Tällöinkin asiakas ei voi välttämättä tarkasti tietää käytännön tason toiminnasta. Siksi onkin hyvä, että verkkosivut sisältävät lisätietoa ohjelmien kriteereistä ja kuinka niitä toteutetaan.

Matkakohteet ovat liittäneet kestävän matkailun strategiat sivuille, jotka viestivät siitä, että organisaatiossa suunnitellaan, toteutetaan ja seurataan vastuullisuutta järjestelmällisesti ja tavoitteellisesti.

Organisaatiot käyttävät kuvailevaa ja tunteisin vetoavaa kirjallista viestintää. Ydinsanomassa kuvaillaan positiiviseen sävyyn siitä, että ympäristöstä ja yhteisöstä huolta pitäminen kuuluu niin matkakohteelle, sen yrityksille ja asukkaille kuin matkailijoillekin. Tämä toteutuu kuvailemalla kohteen parhaimpia puolia, esimerkiksi puhdasta luontoa ja paikallista kulttuuria, jonka takia matkailijakin saapuu kohteeseen. Lisäksi kerrotaan, että vastuullisella toiminnalla pidetään huolta mainituista asioista. Visit Espoo mainitsee, että ”Luonnossa liikkussa on hyvä muistaa luonnossa retkietiketti, jotta puhdas luontomme säilyy seuraaville jälkipolville vähintään yhtä hyvässä kunnossa kuin se on meillä tänä päivänä”. Kaikki kolme organisaatiota hyödyntävät kuvia tekstin tukena (Kuvat 1, 2, ja 4). Ne olisivat kuitenkin voineet laajemminkin havainnollistaa eri vastuullisuuden ulottuvuuksia luonnon lisäksi kuten kulttuuria ja paikallisia asukkaita. Ruka-Kuusamon ja Visit Salla täydentävät vastuullisuusosiota kuvien lisäksi videolla. Video sisältää myös tunteita herättävän kuvan ja äänen lisäksi tekstitettyä tietoa aiheesta. Se toimii näin ollen informaation lähteenä sivujen tekstin lisäksi. Jokaisen organisaation verkkosivuilla on paljon tietoa vastuullisuudesta. Sivulla on hyvä pyrkiä jaksottamaan ja erittelemään tekstit ja lisäosiot (kuten kuvassa 2 ja 4), jotta lukeminen ja silmäily olisi miellyttävää. Kun tietoa on määrällisesti paljon, on jaksottaminen tärkeää viestin helppolukuisuuden kannalta.

4.2.3 Ohjeistus

Teorialähtöisessä sisällönanalyysissä tehdään aluksi analyysirunko ryhmittelemällä aineisto käsitteiden muodostamista varten. Analyysirungossa kuvataan ilmaisut aineistosta, jotka luokitellaan sisällön mukaan. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 122-140.) Työn tuotos, ohjeistus sekä ehdotukset verkkosivuille perustellaan sisällönanalyysillä. Valinnat perustellaan teorian sekä benchmarking-tuloksien ja johtopäätöksien pohjalta tehdyn analyysirungon avulla. Analyysirunko muodostetaan vapaamuotoisesti teoriassa esiintyvien ilmiötä kuvaavien aineistojen pohjalta. Teoria siis luo tiettyä ilmiötä perustelevan rungon, jonka perusteella voidaan tehdä ohjeistus ja ehdotukset verkkosivuille. Alla oleva taulukko 1 ilmaisee Tuomia ja Sarajärviä (2018, 128) mukailien analyysirungon, jossa vasemmalla sarakkeessa ovat luokiteltuna ilmiön, vastuullisuusviestinnän ohjeistuksen suunnittelua kuvaavat ulottuvuudet ja otsikot. Vasemmanpuoleisen sarakkeen otsikon perässä kerrotaan liitteenä olevan ohjeistuksen sivun numero. Oikealla puolella sarakkeessa ovat ilmiötä kuvaavat ja perustelevat ominaisuudet teorian ja benchmarking aineistosta työn lukujen mukaan.

Taulukko 1. Analyysirunko teoria- ja benchmarking-lähtöisestä aineistosta (mukaan Tuomi & Sarajarvi 2018, 128)

Matkailun alueorganisaation vastuullisuusviestinnän suunnittelun vaiheet	Työn aineisto- ja teorialähtöiset perustelut
Johdanto: markkinointiviestintää kestävä matkailun edistämiseksi (sivu 2)	Luku 3 Matkakohteen vastuullisuusviestintä
Arvioi toiminnan kestävyyttä (sivu 3)	Luku 2.2 Vastuullinen matkailuliiketoiminta
Suunnittele kestävä matkailun strategia (sivu 4)	Luvut 2.1 Kestävä ja vastuullinen matkailu, 2.2 Vastuullinen matkailuliiketoiminta ja 2.3 Vastuullisen matkailutoiminnan seuranta ja arviointi
Lisää vastuullisuusviestintä markkinointiviestinnän suunnitelmaan (sivu 5)	Luvut 3.1 Markkinointiviestintä ja 3.2 Digitaalisen markkinointiviestinnän jakelukanavat
Muotoile sisältö jakelukanavan mukaan (sivu 6)	Luku 3.2 Digitaalisen markkinointiviestinnän jakelukanavat
Suunnittele sisältö (sivu 7) Muotoile teksti (sivu 8) Hyödynnä visuaalisuutta (sivu 9)	Luvut 3.1.1. Matkakohteen vastuullisuusviestintä, 3.1.2 Vaikuttavan vastuullisuusviestinnän piirteet ja 4.2.2 Benchmarking yhteenveto ja johtopäätökset
Seuraa, mittaa ja arvioi (sivu 10)	Luku 3.3 Vastuullisuusviestinnän seuranta ja arviointi

Ohjeistuksen (liitteessä 1.) suunnittelu alkoi taulukon muodostamisella ja hahmottelulla. Otsikot ja sisältö muovautuivat johtopäätöksinä teorian perusteella niitä kuvaavista kappaleista (taulukon oikeanpuolisessa sarakkeessa). Tämän jälkeen ohjeistus tehtiin Canva-ohjelmalla. Canva on digitaalisen markkinointiviestinnän graafisen suunnittelun työkalu, jonka avulla on mahdollista luoda visuaalista sisältöä eri käyttötarkoituksiin (Canva). Dokumentin pohjaksi valikoitui esitelmä, jonka grafiikka ja muotoilu näyttivät selkeiltä. Ohjeistuksen sivujen sisältö tuotettiin osio kerrallaan niin, että toimeksiantajan olisi helppo seurata ja lukea ohjeistusta mahdollisimman helposti ja johdonmukaisesti. Teksti pyrittiin muotoilemaan lyhyesti ja ytimekkäästi. Ohjeistukseen lisättiin kuvia tukemaan sekä havainnollistamaan tekstiä. Visit Hanko antoi kuvia käyttöön ohjeistusta varten. Kuviin kirjattiin käyttöoikeuksien haltijat.

Ohjeistukseen muodostettiin 10 kohtaa/sivua yllä kuvatun taulukon avulla. Ohjeistuksella pyrittiin muodostamaan kokonaiskuva asioista, jotka vaikuttavat vastuullisuusviestintään ja kuvailemaan tarkemmin mitkä asiat tekevät vastuullisuusviestinnän sisällöstä vaikuttavaa. Sivuille 3-6 ja 10 lisättiin vastuullisuusviestinnän suunnitteluun, ennen ja jälkeen sisällön toteutusta huomioon otettavat asiat, jotka parantavat matkakohteen kestävän matkailun edistämistä. Sivut 7-9 muodostettiin kertomaan yksityiskohtaisemmin toteutuksesta ja sisällöstä.

Ensimmäiselle sivulle lisättiin Visit Hangon logo ja otsikko ”Ohjeistus vastuullisuusviestintään”. Otsikon alle kirjoitettiin Visit Hangon tavoite olla ympärivuotinen ja kestävä matkailua edistävä matkailukaupunki. Toinen sivu, otsikolla ”Markkinointiviestintää kestävä matkailun edistämiseksi”, tehtiin johdannoksi. Sivun kuvailee ohjeistuksen sisällön ja tavoitteen: ”Tämä ohjeistus on tarkoitettu avuksi matkailun vastuullisuusviestinnän suunnitteluun ja toteutukseen”.

Kolmas kohta, ”Arvioi matkakohteen kestävyttä”, tehtiin alaluvun 2.2 perusteella. Tarkoitus on kertoa toimeksiantajalle ensimmäinen askel vastuullisuusviestinnän suunnittelussa: ”Tarkastele kohteen ja matkailutoimialan vastuullisuutta huomioiden kestävyden kaikki ulottuvuudet. Arvioiminen on tärkeää, jotta tiedetään, mistä asioista voidaan kertoa vastuullisuusviestinnässä”. Samalla sivulla kuvaillaan vastuullisuuden ulottuvuudet, ja mitä ne tarkoittavat. Ohjeistuksen neljäs sivu tehtiin alalukujen 2.1, 2.2 ja 2.3 perusteella. Sivun kehoittaa lukijaa suunnittelemaan kestävä matkailun strategian. Kyseinen ohjeistuksen kohta tehtiin kertomaan, että strategia ei ole edellytys vastuullisuudesta viestimiseen, mutta kokonaisuutta voidaan järjestelmällisesti johtaa ja valvoa määrittelemällä päämäärät ja tavoitteet, toimintasuunnitelman sekä miten tavoitteita seurataan ja mitataan. Sivulle lisättiin lyhyt teksti, joka kertoo, että toimintasuunnitelma on työkalu tavoitteiden saavuttamiseksi.

Ohjeistuksen viides kohta otsikoitiin: ”Lisää vastuullisuusviestintä markkinointiviestinnän suunnitelmaan”. Kohta tehtiin alalukujen 3.1 ja 3.2 perusteella. Otsikon alle kirjoitettiin lyhyt kuvaus, miten ja miksi näin kehoitetaan: ”Sisällytä vastuullisuusviestintä suunnitelmaan linjaamalla tavoitteet ja jakelukanavat, jotta toiminta on säännöllistä ja tarkoituksenmukaista”. Ohjeistuksen kuudes kohta, ”Muotoile sisältö jakelukanavan ja kohderyhmän mukaan”, tehtiin alaluvun 3.2. perusteella. Otsikon alla kerrotaan, että verkkosivut sisältävät kattavasti tietoa, kun taas Instagram ja Facebook kiinnittävät lukijan huomion visuaalisuudellaan. Sivulle lisättiin kohta, joka kertoo, että erityisesti sosiaalisessa mediassa kuvat ja videot herättävät mielenkiinnon ja vetoavat tunteisiin.

Seuraaviin ohjeistuksen sivuihin tehtiin ohjeet vastuullisuusviestinnän sisällön suunnitteluun alalukujen 3.1.1, 3.1.2 ja 4.2.2 perusteella. Seitsemäs kohta, ”Suunnittele sisältö”, kehottaa rakentamaan viestin uskottavaksi. Sivulle listattiin ranskalaisin viivoin asiat, jotka tekisivät sisällöstä uskottavaa. Ohjeistuksen kahdeksas kohta kertoo tekstin ja sisällön muotoilemisesta puhuttelevaksi. Sivu listaa keinot sisällön muotoilemiseksi. Ohjeistuksen yhdeksäs kohta, ”Hyödynnä visuaalisuutta”, kehottaa lisäämään sisältöön tekstiä täydentäviä kuvia ja/tai videoita. Sivulle listattiin, miksi ja miten visuaalisuutta tulisi hyödyntää. Ohjeistuksen viimeinen, kymmenes kohta tehtiin työn teorialuvun 3.3 perusteella. Sivu kehottaa seuraamaan, mittaamaan ja arvioimaan kestävästä matkailusta vastuullisuusviestintää toiminnan kehittämiseksi.

4.2.4 Ehdotukset Visit Hangon verkkosivuille

Organisaation verkkosivujen viestintä koskien kestävästä matkailusta valikoitui kehittämisen kohteeksi tutkimuksen ja toimeksiantajan keskusteluiden perusteella. Visit Hangon verkkosivut eivät toistaiseksi sisällä erillistä osiota matkakohteen vastuullisuudesta. Ehdotukset laadittiin viimeisenä. Työn teorialähtöinen sekä benchmarking-menetelmällä hankittu aineisto perustelee, miksi ja miten kestävyys tulisi näkyä verkkosivujen markkinointiviestinnässä. Kuviot 2 ja 3, toimeksiantajan esittely sekä benchmarking-menetelmän aineisto ja johtopäätökset osoittavat mitä Visit Hangon verkkosivun vastuullisuusosion tulisi sisältää. Laadinta tapahtui aineistojen yhdistämisenä, jossa käytettiin runkona kuvion 2 sisältöä eli millaista on vaikuttava vastuullisuusviestintä matkailun digitaalisessa markkinointiviestinnässä. Tämän jälkeen ehdotuksiin yhdistettiin benchmarking-menetelmän johtopäätökset ja kuvioon 3 kootut arviot Hangon vastuullisista toimista.

Toimeksiantajan hyödynnettävissä olevat ehdotukset verkkosivujen sisällön suunnitteluun muodostuivat ohjeistuksen jälkeen niin, että siinä huomioitiin edellä mainitut aineistot arvioiden ne Hangolle sopiviksi. Ehdotukset ovat eriteltynä numeroin alla. Ehdotuksien mukaan tehtiin Canva-ohjelmalla esimerkki verkkosivujen vastuullisuusosion, joka on työn lopussa liitteenä 2.

1. Visit Hangon verkkosivuille on hyvä muodostaa erillinen vastuullisuus sivu kestävästä matkailusta näkyvyyden ja vastuullisuusviestinnän parantamiseksi. Lisää kestävyys tai vastuullisuus -otsikko esimerkiksi yläpalkkiin Hulluna Hankoon -otsikon alle sekä alemmas sivulle ”Hanko juuri nyt” -osioon. Sivu kannattaa kääntää suomen lisäksi ainakin ruotsiksi ja englanniksi.

2. Sivun sisältö johdattelee lukijan aiheeseen sekä jaksottaa kerrottavat aiheet omiin kappaleisiinsa. Sivun on hyvä aloittaa lyhyesti johdannolla, mitä kestävä ja vastuullinen matkailu tarkoittaa, ja miksi ja miten Hanko haluaa edistää kestävyttä. Sivun viestin tulisi informatiivisuuden lisäksi vedota lukijan tunteisiin. Johdattelu aiheeseen voi tapahtua esimerkiksi seuraavasti:

”Haluamme edistää kestävä matkailua toimimalla vastuullisesti huomioiden ympäristön, kulttuurin ja yhteisön. Vierailijat ja paikalliset asukkaat saavat nauttia Hangossa puhtaasta luonnosta ja merimaisemasta sekä ihanasta satamakaupungin tunnelmasta. Sitoudumme kehittämään kestäviä toimintatapoja ja rohkaisemaan jokaista osallistumaan yhteiseen tavoitteeseen. Päämääränämme on ympärivuotinen ja kestävä matkakohde, jotta voimme tarjota ainutlaatuisen ja viihtyisän Hangon tulevillekin sukupolville. Tällä sivulla kerromme toimintatavoistamme vastuullisemman toiminnan puolesta.”

3. Sivun tavoitteena on kertoa Hangon tekemästä konkreettisesta vastuullisesta toiminnasta koskien kestävyden ulottuvuuksia. Konkreettisesta toiminnasta kertominen lisää uskottavuutta. Kerro tekstissä tavoitteet ja ohjelmat, joihin Hanko on sitoutunut, kuten mahdollinen kestävä matkailun strategia, HINKU-sopimus, Pidä Saaristo Siistinä -ohjelma, luonnon- ja ympäristönsuojeluohjelmat (Natura 2000) sekä Sustainable Travel Finland -ohjelma, mikäli päätätte osallistua siihen. Ympäristöllisestä, sosiokulttuurisesta ja taloudellisesta kestävydestä on hyvä kertoa hyödyntäen esimerkkejä, jotta lukija ymmärtää todelliset toimet liittyen vastuullisuuden ulottuvuuksiin. Toiminnan tavoitteiden perusteluina voidaan käyttää toimeksiantajan esittelykappaleessa ja sivulla 23 kuviossa 3 mainituista Hangon kestävä matkailua edistävästä toimista.

4. Anna lukijalle ja matkailijalle helposti ymmärrettävät vinkit, kuinka hän itse voisi toimia kohteessa vastuullisemmin. Ne voidaan listata sivulle lyhyesti, tehdä erillinen sivu tai tiedosto, jossa kerrotaan kohta kohdalta mitkä teot, ja valinnat edistävät vastuullista matkailua. Vinkit voivat sisältää tietoa muun muassa seuraavista aiheista:

1. Miten matkustaa ympäristöystävällisesti suosimalla vähäpäästöisiä kuluneuvoja
2. Kuinka liikkua luonnossa ja merellä jälkiä jättämättä
3. Kierrättäminen sekä veden ja energian säästäminen kohteessa
4. Miten huomioida ja kunnioittaa paikallista yhteisöä, ihmisiä ja kohteen kulttuuria
5. Miten valita ja tukea paikallisia tuotteita, palveluita sekä yrityksiä
6. Hankoon matkustaminen ja palvelutarjonta kesäsesongin ulkopuolella muina vuodenaikoina

5. Kerro sivulla kohteen kestävästä matkailusta edistävistä palveluista ja aktiviteeteista. Visit Hanko -verkkosivut sisältävät valmiiksi sivut ”Made in Hanko”, ”Lähituotettua ja paikallista” sekä ”Hanko Second Hand”, jotka voidaan liittää vastuullisuusosioon tuomaan lisäarvoa konkreettisten esimerkkien lisäksi. Sivut ilmaisevat selkeästi, kuinka valita ja tukea paikallisia yrityksiä ja vastuullista toimintaa. Edellä mainittujen sivujen lisäksi osio voi sisältää koosteen yrityksistä, jotka ovat saavuttaneet kestävästä matkailusta sertifiointeja.

6. Suunnittele sivun visuaalisuus viestiä tukevaksi. Kun viestillä pyritään puhuttelemaan lukijaa, vetoamaan tunteisiin ja rohkaisemaan muuttamaan toimintaa, on tarpeellista tukea mielikuvia kuvien ja videoiden avulla. Sivuuun tulee lisätä aiheeseen sopivat kuvat, jotka ovat rehellisiä, herättävät mielenkiintoa ja kuvailevat kestävyden eri ulottuvuuksia. Ensimmäinen kansikuva kiinnittää otsikon lisäksi huomion. Kuva voi olla esimerkiksi Hangon maisemasta. Muut kuvat voidaan yhdistää aihepiirien mukaan liittyen luontoon ja merellisyyteen, kulttuuriin ja ihmisiin, paikallisiin palveluihin ja lähiruokaan sekä kierrätykseen. Mikäli organisaatiolla on resursseja, laadukas ja hyvin toteutettu video Hangon kestävästä matkailusta kiinnittäisi huomiota niin verkkosivuilla kuin sosiaalisen median kanavissakin.

4.3 Yhteenveto

Tutkimuksellisen kehittämistyön lopputuloksena syntyi ohjeistus (liitteessä 1) ja ehdotukset Visit Hangon verkkosivuille. Ohjeistus tiivistää kootusti asiat, jotka Visit Hangon olisi huomioitava vastuullisuusviestinnän suunnittelussa ja toteutuksessa. Teorialähtöinen aineisto perustelee, että vastuullisuusviestinnän uskottavuuden ja vaikuttavuuden vuoksi on suositeltavaa suunnitella johdonmukaisesti kestävästä matkailusta edistämistä ja markkinointiviestintää. Tavoitteena olisi arvioida alueen kestävästä kehitystä edistävää toimintaa ympäristön, sosiokulttuurin sekä talouden kannalta, jotta voidaan suunnitella kestävästä matkailusta strategia ohjaamaan kohteen toimintaa. Vastuullisuusviestintä perustuu todellisiin kestävästä kehitystä edistäviin toimiin. Matkakohteen kestävästä matkailusta hallinta edellyttää ymmärrystä kohteen moninaisesta toimijoiden kirjosta sekä niiden vaikutuksista kaikkiin kestävyden ulottuvuuksiin. Strategia selvittää ja erittelee kestävästä matkailusta päämäärät ja tavoitteet, toimintasuunnitelman eli miten ja millaisilla toimilla tavoitteet voidaan saavuttaa sekä kuinka arvioida ja seurata prosessia tavoitteiden saavuttamiseksi. Vastaavasti markkinointiviestinnässäkin suositellaan järjestelmällistä strategiaa tavoitteiden saavuttamiseksi, jonka vuoksi vastuullisuusviestintä tulisi sisällyttää matkakohteen markkinointiviestinnän suunnitelmaan. Vastuullisuusviestinnällä pyritään vaikuttamaan lukijan valintoihin, jolloin tavoitteiden, jakelukanavien ja toteuttamistavan määrittely on tärkeää.

Ohjeistus käsittää teorialähtöisen aineiston sekä benchmarking-menetelmän tuloksien perusteella piirteet, mitkä asiat tulisi huomioida sisällön suunnittelussa ja toteutuksessa. Viestinnässä ilmaistaan rehellisesti ja uskottavasti kohteen kestävästä matkailusta edistävästä toiminnasta perustelemalla väitteet konkreettisilla esimerkeillä ja sertifioiduilla viherpesun välttämiseksi. Sisällön informatiivisuuden tulisi lisätä lukijan tietoisuutta vastuullisuudesta sekä motivoida toimimaan vastuullisemmin. Benchmarking-menetelmän havainnointien perusteella on suositeltavaa antaa vinkit matkailijalle kestävästä matkailusta edistävään toimintaan. Sisällön teksti ja visuaalisuus tulisi olla puhuttelevaa sekä mielenkiintoa ja tunteita herättävää. Kyseisten piirteiden arviointi on kuitenkin subjektiivista eli viestin kirjoittajasta tai lukijan näkökulmasta ja mielipiteistä riippuvaa. Ohjeistus ja verkkosivujen ehdotukset pyrkivät kuitenkin esimerkein, kertomaan millaisilla asioilla lukijaan voidaan mahdollisesti vaikuttaa. Sanoin, kuvin ja videoin ilmaistu positiiviseen sävyyn osallistava kertontatapa tähtää puhuttelevuuteen kertomalla, että kestävä matkailun tavoitteena on säilyttää ympäristön puhtaus ja monimuotoisuus, kulttuurin alkuperäisyys sekä yhteisön hyvinvointi. Visuaalisuuden on tarkoitus tukea viestin tavoitetta. Lopuksi ohjeistus kehottaa seuraamaan, mittaamaan ja arvioimaan vastuullisuusviestintää ja sen tuloksia kehittämisen mahdollistamiseksi.

Visit Hangon verkkosivujen ehdotuksissa hyödynnettiin teorialähtöistä sekä benchmarking-menetelmällä aineistosta. Ehdotukset Visit Hangon verkkosivuille laadittiin linjassa ohjeistuksen suositusten kanssa, mutta konkreettisemmin kuvailemalla minkälainen vastuullisuusviestinnän sisältö sopisi Visit Hangon verkkosivuille. Ehdotuksista muodostettiin esimerkki (liitteessä 2), joka pyrkii konkreettisesti havainnollistamaan verkkosivujen sisältöä. Ehdotukset kertovat, että sisällössä pyritään huomioimaan kokonaisvaltaisesti koko matkakohde ja kestävyden ulottuvuudet hyödyntämällä viestinnän kirjallisia ja visuaalisia keinoja uskottavuuden sekä puhuttelevuuden lisäämiseksi. Verkkosivun vastuullisuusviestinnällä tavoitellaan muutosta matkailijan toimintaan ja valintoihin kestävä matkailun edistämiseksi. Sivusto voisi antaa vinkit vastuulliseen matkailuun ja voisi kertoa palvelut sekä yritykset, jotka tukevat kestävä matkailua.

5 Pohdinta

Tämä luku tarkastelee työn tuotosta suhteessa asetettuihin tavoitteisiin keskustelemalla työn kehittämisehdotuksista ja johtopäätöksistä. Tavoitteena on arvioida työn hyödynnettävyyttä. Lopuksi teksti käsittelee kokonaisuudessaan opinnäytetyö- sekä oppimisprosesseja.

5.1 Kehittämisehdotukset ja johtopäätökset

Työn tavoitteena oli muodostaa toimeksiantajan tarpeisiin ohjeistus ja ehdotukset vastuullisuusviestintään. Työn tietoperusta eli teoriapohjainen aineisto liittyen kestäväan matkailuun ja matkakohteen vastuullisuusviestintään osoittaa aiheen tarpeellisuuden ja ajankohtauuden. Suomen työ- ja elinkeinoministeriön (2021, 53) mukaan: ”Vastuullisesti toimiva yritys, joka osaa kertoa toiminnastaan ja arvoistaan asiakkaiden ymmärtämällä tavalla, on tulevaisuuden menestyjä”.

Työstä johdettuina kehittämisehdotuksina voidaan pitää jo omalta osaltaan edellisessä kappaleessa kuvattuja ehdotuksia ja ohjeistusta. Työn aihe valikoitui sen mukaan, että Visit Hanko on asettanut tavoitteen kestäväan matkailun edistämiseksi (Marschan 23.2.2021). Matkakohde kertoo tavoitteestaan kaupungin matkailustrategiassa, mutta toiminta tavoitteen eteen ei ole kovin näkyvää Visit Hangon markkinointiviestinnässä. Tuotosten perusteella toimeksiantajalle suositellaan kestäväan matkailun sekä markkinointiviestinnän strategian tai suunnitelman muodostamista toiminnan edistämiseksi, hallitsemiseksi ja tavoitteiden saavuttamiseksi. Suunnitelmat parantaisivat mahdollisuuksia vastuullisuudesta viestimiseen. Visit Hangon osallistuminen Sustainable Travel Finland -ohjelmaan parantaisi myös järjestelmällistä työtä kestäväan matkailun edistämiseksi ja siitä viestimiseksi. Matkakohteen kestävydestä voidaan kuitenkin viestiä sosiaalisen median kanavissa sekä verkkosivuilla ennen ohjelmaan osallistumista ja strategian muodostamistakin. Kehittämisehdotuksena on kertoa Hangon kestäväa matkailua edistävästä toiminnasta verkkosivuilla sekä erillisinä julkaisuina sosiaalisessa mediassa edellisen luvun ehdotuksia ja ohjeistusta hyödyntäen. Sen lisäksi, vaikka työssä jakelukanavat rajattiin verkkosivuihin ja sosiaaliseen mediaan, vastuullisuusviestintää suositellaan tehtäväksi kaikille kohderyhmille eri viestinnän keinoja ja kanavia hyödyntäen (Visit Finland 2019, 3).

Ohjeistus sekä ehdotukset laadittiin teoriaan sekä benchmarking-menettelmän tuloksiin nojaten. Ohjeistus noudattaa laajempaa mittakaavaa siitä, mitä asioita tulisi huomioida vastuullisuusviestinnän suunnittelussa. Matkakohteen kestäväan matkailun edistäminen ja kokonaisuuden hallinta vaatii järjestelmällistä organisointia ja matkakohteen sidosryhmien

yhteistyötä. Työ rajaa aiheen tiukasti: matkakohteen kestävän matkailun edistämiseen, johtamiseen sekä markkinointiviestintään kuuluu useita ulottuvuuksia, jotka ovat työssä ja ohjeistuksessa käsitelty lyhyesti. Ohjeistus kiteyttää ja yksinkertaistaa prosessin matkakohteen kestävän matkailun edistämisestä ja siitä viestimisestä. Näin ollen valmis ohjeistus pyrkii vastaamaan lyhyesti siihen, mitä teorialuvuissa sekä kuvioissa 1, 2 ja 3 käsitellään. Ohjeistus olisi voinut antaa yksityiskohtaisemmat ohjeet suunnitteluun.

Ohjeistuksella ja verkkosivujen ehdotuksilla pyritään tarkemmin vastaamaan konkreettisemmin kysymyksiin, minkälaista on vaikuttava vastuullisuusviestintä ja kuinka suunnitella vastuullisuusviestinnän sisältöä digitaalisen markkinointiviestinnän kanaviin. Vastuullisuusviestinnän vaikuttavuuteen vaikuttavat kirjallisen ja visuaalisen viestinnän keinot ovat subjektiivisesti tarkasteltavia, joten tarkkaa määritelmää ja ohjetta ei pystytä antamaan. Luvussa 3.1.2 usean lähteen (Wherli ym. 2013; Font & McCabe 2017, 8-13; Pasanen 2017, 10-13) mukaan vastuullisuusviestinnän tulisi pyrkiä vaikuttamaan lukijaan suostuttelevasti, puhuttelevasti sekä tunteisiin vetoavasti. Kyseinen asia on lukijan mielipiteistä riippuvaa, joten työ olisi paremman ja tarkemman tuloksen saamiseksi voinut tutkia asiaa esimerkiksi laadullisesti tai määrällisesti haastattelulla.

Johtopäätöksenä tuotosten lopputuloksesta voidaan arvioida, vastasivatko ne tutkimusongelman tavoitteita. Vaikka teoria- sekä benchmarking-aineisto johdattelevat ja perustelevat tuotosten sisällön, tärkeää on ohjeistuksen ja ehdotusten hyödynnettävyys, jota käsitellään seuraavassa alaluvussa. Kehittämiskohteeseen pyrittiin vastaamaan tuotoksella, jota Visit Hanko pystyisi hyödyntämään toiminnassaan ja jonka avulla se pystyisi kehittämään vastuullisuusviestintäänsä. Ohjeistuksen ja ehdotusten tavoite on vastata toimeksiantajan tarpeisiin ja vaatimuksiin. Koska Visit Hanko ei toistaiseksi viesti aktiivisesti kestävästä matkailusta edistävästä toiminnasta, on mahdollista, että tuotokset antavat ideoita ja työkalun vastuullisuusviestinnän kehittämiseen.

5.2 Tutkimuksellisen kehittämistyön hyödynnettävyys toimeksiantajalle

Työn suunnittelussa ja toteutuksessa pyrittiin huomioimaan, että ne vastaavat toimeksiantajan tarpeeseen. Työn idea perustui sen ajankohtaisuuteen; Suomen matkailun alueorganisaatio Visit Finland on muodostanut kestävän matkailun periaatteet (Business Finland 2019), jotka tähtäävät Suomen kestävän matkailun sekä vastuullisuusviestinnän kehittämiseen. Aihe ja työn kehittämiskohteen sisältö valikoitui Visit Hangon kiinnostuksesta pyrkiä kehittämään kestävästä matkailusta.

Työn tavoitteena oli, että ohjeistus ja ehdotukset ovat Visit Hangolle hyödyllisiä ja niiden käyttäminen olisi vaivatonta. Työn hyödynnettävyyteen vaikuttaa, että Visit Hangolla ei

toistaiseksi ole kestävä matkailun strategiaa, jonka perusteella vastuullisuusviestintää olisi helpompi toteuttaa. Tämän vuoksi se sisällytettiin ohjeistukseen ja kehittämissuunnitelmiin. Työ suunnattiin matkakohteelle, mutta suunnittelussa pohdittiin sen merkitystä kohteen matkailuyrityksille. Koska matkakohde on laaja kokonaisuus eri palveluita ja yrityksiä, joiden toiminta vaikuttaa alueen kestävä kehityksen edistämiseen (Coghlan 2019, 59-62), Visit Hangon tehtävänä olisi parhaansa mukaan kannustaa kaikkia yrityksiä toimimaan vastuullisesti. Tämän vuoksi toimeksiantajalla on mahdollisuus hyödyntää työtä ja tuotosta muiden matkailuyritysten kesken, mikäli kokee sen tarpeelliseksi.

Työn toteutuksessa nousi haasteita, joilla on vaikutuksensa hyödynnettävyyteen. Verkkosivujen ehdotuksia varten luvussa 4.1 toimeksiantajan esittelyssä pyrittiin arvioimaan Hangon kestävä matkailua edistävää toimintaa matkakohteena, joka on laaja kokonaisuus. Todellisia ja toteutuvia vastuullisuuden ulottuvuuksien toimia oli hankalaa arvioida ulkopuolisena. Tämä johti siihen, että työ sisältää ehdotukset ja esimerkin verkkosivuille, mutta ei valmista mallia verkkosivuille.

Valmiin tuotoksen hyödynnettävyyteen vaikuttaa Visit Hangon käytössä olevat resurssit, jotka määrittelevät, voivatko he toteuttaa ohjeistusta ja ehdotuksia juuri sellaisenaan esimerkiksi muodostamalla kestävä matkailun strategiaa ja tuottamalla aktiivisesti ja suunnitellusti vastuullisuusviestintää digitaalisen markkinointiviestinnän kanaviin. Visit Hanko mainitsi kiinnostuksestaan lähteä mukaan Sustainable Travel Finland -ohjelmaan (Marchan 23.2.2021), joten heillä on myös mahdollisuus hyödyntää Visit Finlandin kestävä matkailua ja vastuullisuusviestintää käsitteleviä materiaaleja. Ne toimisivat apuna ja ohjeistuksena tämän työn tavoin.

Lopuksi on vielä huomioitava, että konstruktivisessa tutkimuksessa, jossa kehittämistehdävänä on luoda jokin konkreettinen tuotos, on suositeltavaa hyödyntää useita eri tutkimusmenetelmiä (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 68). Työn lopputuloksen kannalta teorialähtöisen aineiston sekä laadullisen benchmarking- menetelmän avulla kerätyn aineiston lisäksi esimerkiksi laadullinen tai määrällinen haastattelu olisi tuonut lisäarvoa ja luotettavuutta sisällönanalyysiin. Benchmarking-menetelmä pyrittiin tekemään objektiivisesti ja tasa-vertaisesti. Koska havainnointi on osittain tekijän mielipiteistä riippuvaa, se vaikuttaa tutkimuksen luotettavuuteen. Haastattelemisen matkailun alueorganisaatioiden tai matkailijoiden näkökulmasta olisi mahdollisesti kertonut lisää, millainen vastuullisuusviestinnän sisältö on heidän mielestään hyvää ja vaikuttavaa. Menetelmien käytön lisäksi konstruktivisen tutkimuksen tuotoksen kehityksessä on oleellista testata sen toimivuutta kehitystyön aikana (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 65). Näin ollen ohjeistusta olisi kannattanut toimeksiantajan kanssa kokeilla ja muokata prosessin aikana, jotta se olisi

tarpeisiin suunniteltu, käytännöllinen ja hyödyllinen. Opinnäytetyö esitellään lopuksi Visit Hangolle, jolloin toimeksiantajan kanssa käydään läpi tuotos ja sen käyttö. Tämä mahdollistaa, että he ymmärtävät oikein sen tarkoituksen ja tavoitteet.

5.3 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyöprosessi osoitti laajemman projektikonaisuuden hallinnan haasteet sekä hyvät puolet. Idea ja ajatus aiheesta syntyi vaivatta ajoissa prosessin alussa, mutta hankaluudet koronapandemiaan liittyen, ajan hallintaan ja toimeksiantajan yhteyshenkilön vaihtumiseen vaikutti siihen, että työ kesti suunniteltua pidempään. Aikataulun tarkempi suunnittelu ja siitä kiinni pitäminen olisi antanut paremmat kehukset ja edellytykset työn valmistumiselle. Työn aihe muodostui hitaasti, sekä sen suunnittelu toimeksiantajan yhteyshenkilöiden vaihtumisen ja lomien vuoksi lykkäytyi.

Kommunikaatio yhteyshenkilöiden kanssa tapahtui etäpalaverina ja sähköposteinä etäisyyden sekä koronapandemian vuoksi. Lopulliset päätökset aiheen rajaamisesta tapahtuivat osittain ilman toimeksiantajan mielipidettä, vaikka mielipiteitä ja vuoropuhelua käytiin, kun siihen oli mahdollisuus. Vuoropuhelun vähäisyys vaikutti prosessin etenemiseen, joten kehityskohde olisi ollut kommunikaation parantaminen erityisesti työn alkuvaiheilla. Työn suunnitelman, tutkimusmenetelmän valinnan ja rajauksen jälkeen työ eteni sujuvammin. Empiirinen vaihe ja benchmarking-vertailu sujui vaivatta, jonka vuoksi pohdin, että työssä olisi voinut hyödyntää muitakin tutkimusmenetelmiä.

Aiheen ajankohtaisuus ja tarpeellisuus vaikutti työn mielekkyyteen. Kestävän matkailun edistäminen ja vastuullisuus ovat minulle merkityksellisiä aihepiirejä ymmärtäessäni minikälaisia ovat matkailun positiiviset ja negatiiviset vaikutukset. Tutustuin Visit Hankoon toisen yhteistyön kautta ennen opinnäytetyötäni. Huomasin kohteen vastuullisuusviestinnän puuttumisen, jonka vuoksi halusin valita sen kehittämiskohteeksi työlleni. Huolimatta koronapandemian vaikutuksista matkailualaan, vastuullisuusviestinnän ja kestävän matkailun tutkiminen ja tarkastelu matkakohteen kannalta paljasti sen kehittämismahdollisuudet. Mielestäni opinnäytetyöprosessi saavutti tavoitteensa löytää tavan auttaa Visit Hankoa kehittämään vastuullisuusviestintää, koska matkakohde ei toistaiseksi ole viestinyt kestävän matkailun edistämisestä digitaalisen markkinointiviestinnän jakelukanavissa. Työn ohjeistuksen ja ehdotuksien hyödyntäminen riippuu kuitenkin heidän mahdollisuuksistaan ja resursseistaan toteuttamiseen.

Opinnäytetyöprosessi kehitti analyyttistä ajattelukykyä sekä työkokonaisuuden hallintaa. Mielenkiintoisen aiheen löytäminen tuntui vaivattomalta, joten työn tekeminen oli mielekästä. Kommunikaatio toimeksiantajan kanssa oli motivoivaa. Työn tekemiseen kannusti tieto siitä, että lopputulos hyödyttää toimeksiantajaa. Työn rajaaminen ja suunnittelu tuotti vaikeuksia. Työn alussa suunnitteluvaiheessa tein epäonnistuneita ratkaisuja aluksi aiheen ja teorian rajaamiseen liittyen. Artikkeleiden ja lähteiden läpikäyminen auttoi ymmärtämään ja erottelemaan työn kannalta tärkeät ja oleelliset asiat. Prosessin aikana päätöksenteko ja kyky perustella työhön liittyvät päätökset kuitenkin kehittyivät. Teorialähtöisen aineiston läpikäynti tuntui työläältä, mutta parani merkittävästi työn aikana. Aineistojen läpikäyminen ja tutkiminen sekä tutkimuksen ja tuotoksen muodostaminen sai aikaan tunteen asiantuntijuuden kehittymisestä ja tiedonhankinnasta. Suurin kehittämisen kohteeni on ajanhallinta, johon pyrin seuraavissa projekteissa keskittymään paremmin.

Lähteet

Ahola, S. Badur, J. Tanskanen, G & Mikkola, K. 2019. Matkailuyrittäjän kansainvälistymisopas. Visit Finland. Luettavissa: https://www.businessfinland.fi/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2019/vf_kansainvalistymisopas_2019.pdf. Luettu: 7.1.2021.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita. Helsinki.

Björk, P. 2019. Matkailututkimuksen avainkäsitteet. Luettavissa: https://lauda.ulapland.fi/bitstream/handle/10024/63093/Matkailututkimuksen_avaink%C3%A4sitteet_pdfA.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Luettu: 18.11.2020.

Business Finland 2019. Kestävän matkailun periaatteet. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/vastuullisuus/kestavan-matkailun-periaatteet>. Luettu: 17.12.2020.

Business Finland a. Kestävyys Matkailuvaltina. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/vastuullisuus/kestava-matkailu-lyhyesti>. Luettu: 27.11.2020.

Business Finland b. Viesti Vastuullisuudesta. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/vastuullisuus/viesti-vastuullisuudesta>. Luettu: 27.11.2020.

Business Finland c. Sertifiointit & Ohjelmat. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/vastuullisuus/sertifiointit--ohjelmat>. Luettu: 17.3.2021.

Business Finland d. Vastuullisen matkailun puolesta. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/vastuullisuus/sustainable-travel-finland>. Luettu: 3.2.2021.

Canva 2021. About Canva. Luettavissa: <https://www.canva.com/about/>. Luettu: 10.3.2021.

Carmona, P. 2019. UNWTO Guidelines for Institutional Strengthening of Destination Management Organizations (DMOs). UNWTO. Luettavissa: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284420841>. Luettu: 18.11.2020.

Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. 2019. Digital Marketing - Strategy, Implementation and Practice. Pearson Education Limited. Harlow.

Coghlan, A. 2019. An Introduction to Sustainable Tourism. Goodfellow Publishers Oy. Oxford.

FCG Suunnittelu ja tekniikka Oy 2019. Selvitys Suomen matkailuorganisaatioiden toimintamalleista. Business Finland. Luettavissa: https://www.businessfinland.fi/4aaab2/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2019/selvitys_suomen_matkailuorganisaatioiden_toimintamalleista.pdf. Luettu: 29.11.2020.

Font, X. & McCabe, S. 2017. Sustainability and marketing in tourism: its contexts, paradoxes, approaches, challenges and potential. Journal of Sustainable Tourism. Luettavissa: <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/09669582.2017.1301721?needAccess=true>. Luettu: 28.2.2021.

Framke, W. 2002. The destination as a concept: A discussion of the business-related perspective versus the socio-cultural approach in tourism theory. Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism.

Fyall, A. Legohérel, P. Frochot, I. & Wang, Y. 2019. Marketing for Tourism and Hospitality – Collaboration, Technology and Experiences. Routledge. New York.

Hangon kaupunki 2013. Hangon strategia 2025. Luettavissa: https://www.hanko.fi/files/4636/Strategia_2025_FI.pdf. Luettu: 7.3.2021.

Hangon kaupunki 2021a. Ympäristö ja luonto. Luettavissa: https://www.hanko.fi/asuminen_ja_ymparisto/ymparisto_ja_luonto. Luettu: 7.3.2021.

Hangon kaupunki 2021b. Kaupungin aurinkovoimalat. Luettavissa: https://www.hanko.fi/kaupunki_ja_paatoksenteko/ajankohtaista/aurinkovoimalat. Luettu: 7.3.2021.

Hangon kaupunki 2021c. Hangon tulevaisuus -kysely. Luettavissa: https://www.hanko.fi/files/14066/Hanko_Tulevaisuuskysely_helmikuu_2021_www.pdf. Luettu: 7.3.2021.

Juholin, E. 2013. Communicare! Management Institute of Finland. Helsinki.

Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu 2020. Kohti vastuullista matkailua. Luettavissa: <https://www.xamk.fi/tutkimus-ja-kehitys/kohti-vastuullista-matkailua/>. Luettu: 13.12.2020.

Kokkarinen, L. 2019. Business Finland. Sustainable Travel Finland. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/49dab9/globalassets/finnish-customers/news/events/2019/visit-finland-2019/vf-seminaari-2019-liisa-kokkarinen.pdf>. Luettu: 19.2.2021.

Konu, H. Pesonen, J. Reijonen, H. & Alakoski, L. 2020. Matkailuliiketoimintaa teoriasta käytäntöön. Vastapaino. Tampere.

Kortesuo, K. 2019. Kaikenkattava sisällöntuotannon opas yrityksille: Tee teksti, kokoa kuva, puhu podcast. Kauppakamari. Helsinki.

Koscaj, M. & O'Rourke, T. 2020. Ethical and responsible tourism: Managing sustainability in local tourism destinations. Routledge, Taylor & Francis Group. Lontoo; New York.

Kotimaisten kielten keskus. Vinkkejä ohjetekstin tekijöille. Luettavissa: https://www.kotus.fi/ohjeet/hyvan_virkakielen_ohjeita/ohjeita_ohjeiden_tekijoille. Luettu: 11.4.2021.

Leslie, D. & Edgell, S. 2016. Managing sustainable tourism: a legacy for the future. Routledge. New York.

Marschan, K. 23.2.2021. Matkailupäällikkö. Hangon matkailutoimisto, Visit Hanko. Sähköposti.

Nelimarkka, L. 2017. Visuaalinen viestintä: mistä lähteä liikkeelle? Luettavissa: <https://viestijat.fi/visuaalinen-viestinta-mista-lahtea-liikkeelle/#e22708de>. Luettu: 24.2.2021.

Nylund, A. 2018. Vinkkejä vastuullisuusviestintään. Visit Finland. Luettavissa: https://www.businessfinland.fi/48e735/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/julkaisut/kestavan_kehityksen_yritysopas_a4-v5_web.pdf. Luettu: 12.12.2020.

Ojasalo, K. Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät: Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Sanoma Pro. Helsinki.

- Pasanen, K. 2017. Näin viestit kestävydestä ja vastuullisuudesta. Luettavissa: https://www.slideshare.net/Uef_mot/nin-viestit-kestvyydest-ja-vastuullisuudesta. Luettu: 3.2.2021.
- Port Of Hanko 2020. Hangon Satama. Luettavissa: <https://portofhanko.fi/>. Luettu: 10.11.2020.
- ProCom 2019. Yhteistöviestinnän periaatteet. Luettavissa: http://procom.fi/wp-content/uploads/2019/06/procom_visiopaperi_020619_low.pdf. Luettu: 28.1.2021.
- Ruka-Kuusamo. Vastuullista matkailua Rukalla ja Kuusamossa. Luettavissa: <https://www.ruka.fi/kestavyys>. Luettu: 8.3.2021.
- Rummukainen, M. Hakola, I. & Hiila, I. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Alma Talent. Helsinki.
- Rämö, S. 2019. Viesti perille – Tuloksellista markkinointiviestintää ja sisällöntuotantoa. Edita Publishing Oy. Helsinki.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki.
- Työ- ja elinkeinoministeriö 2019a. Yhdessä enemmän – kestävä kasvua Suomen matkailuun. Suomen Matkailustrategia 2019-2028 ja Toimenpiteet 2019-2023. Luettavissa: <https://tem.fi/suomen-matkailustrategia>. Luettu 27.11.2020.
- Työ- ja elinkeinoministeriö 2019b. Matkalla kohti vastuullista kasvua. Luettavissa: <https://tem.fi/documents/1410877/2735818/Matkailun+kest%C3%A4v%C3%A4+SYKe+2020-2023/b5d6e66a-2dfb-f337-6937-e0e69200d76f/Matkailun+kest%C3%A4v%C3%A4+SYKe+2020-2023.pdf>. Luettu: 26.2.2021.
- Työ- ja elinkeinoministeriö 2021. Toimialaraportit: Matkailun suuntana kestävä ja turvallinen tulevaisuus. Luettavissa: https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/162841/TEM_2021_01_t.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Luettu: 22.2.2021.

UNEP & UNWTO 2005. Making Tourism More Sustainable. Luettavissa: https://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/8741/-Making%20Tourism%20More%20Sustainable_%20A%20Guide%20for%20Policy%20Makers-2005445.pdf?sequence=3&isAllowed=y. Luettu: 22.12.2020.

United Nations 2008. International Recommendations for Tourism Statistics 2008. Luettavissa: https://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM_83rev1e.pdf#page=24. Luettu: 5.12.2020.

United Nations 2020a. The Sustainable Development Agenda. Luettavissa: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/development-agenda/>. Luettu: 3.12.2020.

United Nations 2020b. Sustainable Tourism. Luettavissa: <https://sustainabledevelopment.un.org/topics/sustainabletourism#:~:text=The%20World%20Tourism%20Organization%20defines,the%20environment%20and%20host%20communities%22>. Luettu: 3.12.2020.

UNWTO 2020a. Sustainable Development. Luettavissa: <https://www.unwto.org/sustainable-development>. Luettu: 3.12.2020.

UNWTO 2020b. Measuring the Sustainability of Tourism. Luettavissa: <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-06/MST-Brochure.pdf>. Luettu: 22.2.2021.

UNWTO 2019. Transport-related CO2 Emissions of the Tourism Sector-Modelling Results. Luettavissa: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284416660>. Luettu: 1.12.2020.

Valtioneuvoston Kanslia 2020. Kestävä kehitys. Luettavissa: <https://kestavakehitys.fi/kestava-kehitys>. Luettu: 2.12.2020.

Vesterinen, N. & Vierto, L. 2018. Kestävän matkailun nykytila, haasteet ja kehittämistarpeet. FCG Suunnittelu ja tekniikka Oy. Visit Finland. Luettavissa: https://www.businessfinland.fi/48e79a/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/julkaisut/loppuraportti_selvitys_kestavan_matkailun_nykytila_ja-kehittamistarpeet-..._pdf. Luettu: 10.1.2021.

Visit Finland 2019. Työkaluja vastuullisuuteen ja viestintään. Luettavissa: https://www.businessfinland.fi/490600/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2018/tyokaluja_vastuullisuusviestintaan_a5_web_21012019.pdf. Luettu: 17.12.2020.

Visit Hanko 2020a. Hangon kaupungin matkailustrategia 2012-2020. Luettavissa: <https://visithanko.fi/infosivu/hangon-kaupungin-matkailustrategia-2012-2020/>. Luettu: 6.12.2020.

Visit Hanko 2020b. Visit Hanko verkkosivut. Luettavissa: <https://visithanko.fi/>. Luettu: 6.12.2020.

Visit Salla. Vastuullinen matkailu. Luettavissa: <https://www.visitsalla.fi/tutustu-sallaan/vastuullinen-matkailu/>. Luettu: 19.3.2021.

Wehrli, R. Priskin, J. Demarmels, S. Kolberg, S. Schaffner, D. Schwarz, J. Truniger, F. & Stettler, J. 2013. How to Communicate Sustainable Tourism Products Effectively to Customers. Lucerne University of Applied Sciences and Arts. Luettavissa: <https://static1.squarespace.com/static/56dacbc6d210b821510cf939/t/57e4c4e4d1758e426f428ed8/1474610473947/How+to+communicate+sustainable+tourism+products+effectively+to+customers>. Luettu: 27.1.2021.

Liitteet

Liite 1. Ohjeistus matkailun vastuullisuusviestintään Visit Hangolle

HANKO*



KUVA: SALLA WALLINIUS

OHJEISTUS VASTUULLISUUSVIESTINTÄÄN

Tavoitteena ympärivuotinen ja kestävä kehitystä edistävä matkailukaupunki

**MARKKINOINTI-
VIESTINTÄÄ
KESTÄVÄN MATKAILUN
EDISTÄMISEKSI**



**Tämä ohjeistus on tarkoitettu
avuksi matkailun
vastuullisuusviestinnän
suunnitteluun ja toteutukseen.**

ARVIOI MATKAKOHTTEEN KESTÄVYYTTÄ

Tarkastele kohteen ja matkailutoimialan vastuullisuutta huomioiden kestävyden kaikki ulottuvuudet. Arvioiminen on tärkeää, jotta tiedetään, mistä asioista vastuullisuusviestinnässä voidaan kertoa.



YMPÄRISTÖ- VASTUULLISUUS

Ottaa huomioon toiminnan vaikutukset ympäristöön ja luontoon



SOSIOKULTTUURINEN VASTUULLISUUS

Ottaa huomioon vaikutukset kulttuuriin, yhteisöön, matkailijoihin sekä alalla työskenteleviin



TALOUDELLINEN VASTUULLISUUS

Pyrkii lisäämään ympärivuotista kestävää ja pitkäjänteistä matkailuliiketoimintaa

SUUNNITTELE KESTÄVÄN MATKAILUN STRATEGIA

Suunnittele matkakohteen vastuullista toimintaa ohjeistuksen edellisen kohdan arviointia hyödyntäen. Kestävästä matkailusta viestiminen ei edellytä strategiaa, mutta kokonaisuutta voidaan järjestelmällisesti johtaa ja valvoa määrittelemällä:

Päämäärät ja tavoitteet

Toimintasuunnitelma

Tavoitteiden seuranta ja mittaaminen



TOIMINTASUUNNITELMA
ON TYÖKALU
TAVOITTEIDEN
SAAVUTTAMISEKSI

KUVA: KENNETH ROMAN



KUVA: KENNETH ROMAN

LISÄÄ VASTUULLISUUSVIESTINTÄ MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITELMAAN

Sisällytä vastuullisuusviestintä suunnitelmaan linjaamalla tavoitteet ja jakelukanavat, jotta toiminta on säännöllistä ja tarkoituksenmukaista.

MUOTOILE SISÄLTÖ JAKELUKANAVAN MUKAAN

Verkkosivut sisältävät kattavasti tietoa, kun taas Instagram ja Facebook kiinnittävät lukijan huomion visuaalisuudellaan. Vastuullisuusviestintää pyritään tuottamaan kaikille kohderyhmille, joten tavoita matkailija eri jakelukanavissa.

ERITYISESTI
SOSIAALISESSA
MEDIASSA KUVAT JA
VIDEOT HERÄTTÄVÄT
MIELENKIINNON JA
VETOAVAT
TUNTEISIIN



KUVA: MILLA VAHTILA



SUUNNITTELE SISÄLTÖ

KUVA: KENNETH ROMAN

RAKENNA VIESTI USKOTTAVAKSI

- Kerro konkreettisesta toiminnasta ympäristön, sosiokulttuurisen ja taloudellisen vastuullisuuden näkökulmasta.
- Tuo julki kestävän matkailun strategia, ohjelmat, sertifikaatit, yhteistyökumppanit sekä tavoitteet, joihin olette sitoutuneet. Linkitä ne sisältöön lisätietoa kaipaaville.
- Kokoa yhteen kohteen palvelut ja aktiviteetit, jotka yhteistyössä edistävät vastuullisuutta.
- Jaksottele ja rakenna sisältö helposti ymmärrettävään muotoon esimerkiksi erottelemalla vastuullisuuden ulottuvuudet ja kohteen kestävästä kehitystä tukevat palvelut.



MUOTOILE TEKSTI

KUVA: ELLA NISKANEN

PUHUTTELE SISÄLLÖLLÄ

- Kerro sitoutumisesta kestäväen matkailun edistämiseen ja muodosta suostutteleva viesti lukijalle: ohjaa häntäkin toimimaan vastuullisemmin vetoamalla esimerkiksi puhtaaseen luontoon sekä paikalliseen kulttuuriin.
- Anna selkeät ja konkreettiset vinkit matkailijalle, kuinka hän voi toiminnallaan edistää kestävää matkailua.
- Tekstin on tarkoitus kertoa positiiviseen sävyyn, että vastuullinen toiminta kuuluu kaikille alueen toimijoille yrityksistä paikallisiin ja matkailijoihin.
- Viestin tulee olla mielenkiintoa herättävää ja rehellistä: miten kohde ja palveluiden laatu paranee toimimalla vastuullisemmin.



HYÖDYNNÄ VISUAALISUUTTA

KUVA: MILLA VAHTILA

LISÄÄ TEKSTIÄ TÄYDENTÄVIÄ KUVIA JA/TAI VIDEOITA

- Tue faktoja visuaalisuudella, joka vetoaa tunteisiin ja herättää mielenkiintoa.
- Liitä viestin tarkoitukseen sopiva kuva tai video, joka on rehellinen ja luo mielikuvan asiasta. Lisää esimerkiksi kuva tarjolla olevista vuokrapyöristä tai video, joka kiteyttää kohteen vastuullista toimintaa samalla esittämällä alueen luontoa, kulttuuria ja palveluita.
- Visuaalisuudella voidaan konkretisoida ja ilmentää muun muassa kohteen tarjoamaa kierrätysmahdollisuutta.
- Hyödynnä ohjelmien ja sertifiointien logoja.

SEURAA MITTAA JA ARVIOI

Kuinka toteutettu vastuullisuusviestintä vastaa kestävän matkailun ja markkinointiviestinnän tavoitteita?

- Markkinointiviestinnän vaikuttavuus digitaalisissa jakelukanavissa
- Asiakkaiden ja sidosryhmien palaute, kyselyt sekä haastattelut
- Kohteen vastuullisuuden kehittyminen

Arviointi on prosessi, joka tähtää toiminnan kehittämiseen.



KUVA: EKU LÄHTEENMÄKI



KUVA: KENNETH ROMAN

VASTUULLINEN MATKAILU

Haluamme edistää kestäväää matkailua toimimalla vastuullisesti huomioiden ympäristön, kulttuurin ja yhteisön. Vierailijat ja paikalliset asukkaat saavat nauttia Hangossa puhtaasta luonnosta ja merimaisemasta sekä ihanasta satamakaupungin tunnelmasta. Sitoudumme kehittämään kestäviä toimintatapoja ja rohkaisemaan jokaista osallistumaan yhteiseen tavoitteeseen. Päämääränämme on ympärivuotinen ja kestävä matkakohde, jotta voimme tarjota ainutlaatuisen ja viihtyisän Hangon tulevillekin sukupolville.



KUVA: KENNETH ROMAN

Hangon kaupunki pyrkii turvaamaan ympäristön ja luonnon monimuotoisuutta ja säilymistä ympäristösuojelumääräyksillä, asianmukaisella jätehuollolla ja luonnonsuojelutoiminnalla. Hangon alueella on viisi luonnonsuojelualuetta, jotka kuuluvat [Natura 2000](#)-alueisiin. Tämän lisäksi Hanko on allekirjoittanut [HINKU-sopimuksen](#) (hiilineutraali kunta), mikä tarkoittaa, että kaupunki on sitoutunut tavoittelemaan hiilipäästöjen vähentämistä 80 prosenttia vuoteen 2030 mennessä. Näiden lisäksi Hangonkylän satama kuuluu [Pidä Saaristo Siistinä ry:n Roope-satama -ohjelmaan](#), joka on suomalaisille venesatamille suunniteltu ympäristöohjelma.



KUVA: TIIBIO KEKKONEN

Sosio-kulttuurinen vastuullisuus näkyy Hangon historian ja kulttuuri vaalimisena sekä huomioimalla paikalliset asukkaat ja yritykset. Tavoitteena on ylläpitää vuoropuhelua yhteisön hyvinvoinnin edistämiseksi.



KUVA: MILLA VAHTILA

Taloudellisesti kestävä matkakohde päämääränä on suunnitella pitkän tähtäimen kannattavaa liiketoimintaa alueen yhteisön ja luonnon ehdoilla. Hanko pyrkii edistämään ympärivuotista matkailua ja tukemaan matkailuyrittäjyyttä.

VINKIT VASTUULLISEEN
MATKAILUUN

MADE IN HANKO

LÄHITUOTETTUA
JA PAIKALLISTA