

VASTUULLINEN MATKAILU NÄKYVÄKSI

Kriittiset menestystekijät Reilun Matkailun Yhdistyksen viestinnässä

Sonja Hänninen
Elina Päckilä

Opinnäytetyö
Restonomikoulutus
Restonomi (AMK)

2021

Restonomikoulutus
Restonomi (AMK)

Tekijät	Sonja Hänninen & Elina Päckilä 2021
Ohjaaja	Marja Lempiäinen
Toimeksiantaja	Reilun matkailun yhdistys ry
Työn nimi	Vastuullinen matkailu näkyväksi. Kriittiset menestystekijät Reilun matkailun yhdistyksen viestinnässä.
Sivu- ja liitesivumäärä	66 + 5

Opinnäytetyön tehtävänä oli kartoittaa Reilun matkailun yhdistyksen viestinnän lähtökohtia ja selvittää millä ratkaisulla järjestön viestintää voitaisiin kehittää paremmaksi. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Reilun matkailun yhdistys, joka on vastuullisen matkailun puolesta puhuva kansalaisjärjestö. Opinnäytetyössä tarkasteltiin toimeksiantajan näkökulmasta viestinnän eri osa-alueita, järjestötoimintaa sekä -viestintää ja niihin vaikuttavia tekijöitä. Tämän kautta lähdettiin hahmottamaan viestinnän kokonaisuutta ja kriittisiä menestystekijöitä.

Työn keskeisimpinä aihepiireinä toimivat järjestötoiminta ja viestinnän kehittäminen. Aihetta lähestyttiin perehtymällä viestinnän kehittämiseen, järjestötoimintaan sekä kartoittamalla tutkimustietoa järjestöviestinnän erityispiirteistä. Näistä koottiin työn tietoperusta. Opinnäytetyön tutkimusaineisto kerättiin havainnoinnilla, haastatteluilla ja dokumenttianalyysillä. Dokumenttianalyysillä jalostettiin tutkimuksen aikana eri menetelmillä kerätty tieto tuloksiksi.

Tulokset kehittämissuhteiden esittämiseen esitellään viestinnän tuloskortin avulla. Tulokortissa avataan Reilun matkailun yhdistyksen viestinnän kriittiset menestystekijät, joita ovat strategia, resurssit, sidosryhmät ja osaaminen. Raportin johtopäätöksissä on esitelty jatkokehittämissuhteet perusteluineen. Työn tuotoksena syntyi myös järjestöviestinnän osaamispässit, joiden avulla Reilun matkailun yhdistyksen viestintäosaamista voidaan tunnistaa ja tunnustaa. Tulosten avulla toimeksiantaja saa tietoa ja ratkaisuja, joilla järjestön viestinnälliset ja strategiset tavoitteet on mahdollista saavuttaa.

Opinnäytetyö tukee suoraan järjestön tavoitteiden onnistumista, sillä työn aihepiiri ja ajankohta sopivat hyvin Reilun matkailun yhdistyksessä käynnissä olevaan kehittämistyöhön. Työ palvelee toimeksiantajan ohella muita pieniä matkailu- ja järjestöalan toimijoita, jotka haluavat kehittää viestintäänsä pienet resurssit huomioiden.

Avainsanat: kansalaisjärjestö, järjestötyö, viestintä, viestintästrategia, osaaminen, menestystekijät, kestävä matkailu

Degree Programme in Hospitality
Management
Bachelor of Hospitality Management

Author	Sonja Hänninen ja Elina Päckilä
Supervisor	Marja Lempiäinen
Commissioned by	The Finnish Association for Fair Tourism
Subject of thesis	Making responsible tourism better-known. Critical factors in communication of The Finnish association for fair tourism.
Number of pages	66 + 5

Aim of the thesis was to examine the current state of communication in The Finnish Association for Fair Tourism and discover how to develop the organization's communication more functional. The thesis was commissioned by The Finnish Association for Fair Tourism which is a non-profit and non-governmental organization focused on responsible tourism.

In the thesis we examined organizational activity in non-profit organizations, communication and factors that are vital for the functioning communication in non-profit organizations in general. This information we adapted to fit the commissioner organization's needs. With this approach we started to form the big picture of all the critical factors affecting to the organization's communication. Most important themes of the thesis were organizational activity in non-profit organizations and how to develop communication in them. These themes formed the basis of knowledge for the thesis. We approached the themes by studying the topics. Research material of this study was assembled by research methods as observation, interviews, and document analysis. With document analysis we elevated all the research material as the results of the thesis.

Results of the study are presented by balanced scorecard for strategic communication. We present the critical factors of the communication in the commissioner organization. These critical factors are strategy, resources, interest groups and knowledge management. In the conclusions of the report, we present the final proposals for the communication develop in the commissioner organization and indicate how to elevate this study further. As an output of the report, we created "knowledge passports": a way to realize and identify the communicational knowledge that is descended of the volunteer work in the organization. With this study the commissioner will get solutions that will help them to reach strategic goals of the organization. Themes of the thesis are consisted with the ongoing desire to improve the organization's communication. The report with its results benefits also other non-profit and non-governmental organizations and small businesses that want to develop their organizational communication.

Key words: non-governmental organization, organizational activity, communication, strategy, knowledge management, critical factors, sustainable tourism

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	REILUN MATKAILUN YHDISTYS.....	8
2.1	Viestinnän kehittämisen tarpeet ja lähtökohdat.....	8
2.2	Tavoitteena lisätä näkyvyyttä vastuulliselle matkailulle.....	11
3	VIESTINNÄLLÄ KOHTI JÄRJESTÖN TAVOITTEITA.....	14
3.1	Järjestöviestinnän erityispiirteet.....	14
3.2	Järjestöt markkinoijina.....	17
3.3	Miksi viestintää kannattaa seurata?.....	23
4	STRATEGISEN JÄRJESTÖVIESTINNÄN TAUSTATEKIJÄT.....	26
4.1	Viestintästrategia ohjaa viestinnän toteuttamista.....	26
4.2	Tiedolla johtaminen osana viestintästrategiaa ja päätöksentekoa.....	27
4.3	Järjestöille osaaminen on merkittävä voimavara.....	29
5	MENETELMILLÄ KOHTI TULOKSIA.....	33
5.1	Laadullinen tutkimus.....	33
5.2	Havainnointi.....	34
5.3	Haastattelu.....	38
5.4	Dokumenttianalyysi.....	41
6	KRIITTISET MENESTYSTEKIJÄT JÄRJESTÖN VIESTINNÄSSÄ.....	44
6.1	Tulokset.....	44
6.2	Johtopäätökset ja tuotokset.....	49
6.3	Tutkimuksen eettisyys ja luotettavuus.....	52
7	POHDINTA.....	54
	LÄHTEET.....	62
	LIITTEET.....	67

1 JOHDANTO

Vastuullinen matkailu on tärkeä osa matkailualan tulevaisuutta. Se on ajankohdainen ilmiö, joka heijastuu yleisesti kestävään kehitykseen ja kestävämmän elämäntavan suosimiseen. Useissa eri maissa kestävät arvot ja tietämys vastuullisesta matkailusta on kasvussa (Pasanen 2020, 105), ja se on hiljalleen löytämässä paikkansa myös suomalaisen matkailukentän keskellä. Vastuullinen matkailu on aiheena laaja ja pitää sisällään monia eri näkökulmia. Eri matkailutoimijoiden vastuullisuudesta viestiminen voi usein jäädä yksipuoliseksi tai vastuullisuudesta viestitään vain yritysten omaan agendaan sopivasti. Puolueetonta, luotettavaa tietoa vastuullisesta matkailusta voi olla hankala löytää.

Reilun matkailun yhdistys on kansalaisjärjestö, joka tekee työtä vastuullisen matkailun edistämisen puolesta Suomessa. Reilun matkailun yhdistys on vastuullisen matkailun asiantuntijataho, joka tuottaa luotettavaa tietoa vastuullisesta matkailusta. Järjestön tehtävä on edistää vastuullista matkailua tiedottamalla vastuullisesta matkailusta matkailijoille ja matkailualan toimijoille. (Reilun matkailun yhdistys 2021a.) Reilun matkailun yhdistyksen strategisten tavoitteiden kannalta on tärkeää, että järjestön sanoma vastuullisesta matkailusta leviää ja luotettava tieto saavuttaa matkailijat ja matkailutoimijat. Samalla järjestö haluaa saada työnsä näkyvyyttä. Jotta se tapahtuu toivotulla tavalla, on järjestön viestinnän oltava sujuvaa.

Opinnäytetyön lähtökohtana on selvittää Reilun matkailun yhdistyksen viestinnän nykytilaa ja toimintatapoja. Tavoitteena on löytää tiedon pohjalta perusteltuja ratkaisuja sille, miten viestintää voitaisiin kehittää sujuvammaksi nykyisistä lähtökohdista käsin. Työssä kartoitamme viestinnän eri osa-alueita juuri Reilun matkailun yhdistyksen näkökulmasta. Tarkastelemme työssä järjestön viestintään vaikuttavia tekijöitä kokonaisuutena; tarkoitus ei ole niinkään keskittyä yksityiskohtiin, vaan katsoa suurempaa kuvaa, jonka kautta hahmotetaan kriittisimmät menestystekijät järjestön viestinnän toimivuuden kannalta. Näitä ratkaisuja yhdistys voi myöhemmin hyödyntää omassa viestinnän kehittämistyössään. Toisin sanoen vastaamme kysymykseen ”minkälaista tietoa Reilun matkailun yhdistyksen

tulisi hyödyntää viestinnässään, jotta järjestön strategiset tavoitteet saavutettaisiin?”

Opinnäytetyön aihepiiri sopii hyvin Reilun matkailun yhdistyksen tämänhetkiseen kehittämistyöhön ja aikatauluun, sillä järjestö haluaa kehittää viestintäänsä ja tehdä siitä suunnitelmallisempaa. Reilun matkailun yhdistys julkaisee uudistetut Reilun matkailijan ohjeet kesällä 2021 ja ohjeiden lanseerauksen yhteydessä yhdistys toivoo niiden saavan mahdollisimman paljon näkyvyyttä. (Reilun matkailun yhdistys 2021b.) Tämä tekee järjestön viestinnän kehittämisestä myös ajankohtaista ja tarpeellista. Opinnäytetyön avulla järjestö saa tietoa ratkaisuihin, joita sen tulisi tehdä, jotta viestinnälliset ja strategiset tavoitteet saavutetaan. Opinnäytetyö tukee yhdistyksen tavoitteiden onnistumista.

Viestinnällisen tiedon tuottaminen Reilun matkailun yhdistyksen käyttöön on koko opinnäytetyön ydin. Viestinnän strategisen merkityksen vuoksi viestinnällisten päätösten on hyvä perustua olemassa olevaan tietoon. Haluamme tuoda tässä selvitystyössä esille tiedon merkityksen myös yleisesti järjestökentän viestinnän perustana, sillä järjestöissä tietoa päätöksenteon pohjana ei yleisesti käytetä pienten resurssien ja ajanpuutteen vuoksi. Keskitymme sellaisiin viestinnän keinoihin, jotka ovat Reilun matkailun yhdistyksen kannalta realistisesti toteutettavissa. Tiedolla johtaminen on myös matkailualalla suhteellisen uusi käsite, eikä sen luomia mahdollisuuksia juuri hyödynnetä. Etenkin pienet matkailualan toimijat luottavat usein päätöksenteossa ja ratkaisuihin kokemukseen ja intuitioon. Sama toistuu pienten järjestöjen kohdalla.

Lähestymme aihetta kartoittaen tutkimustietoa järjestöviestinnän erityispiirteistä. Tarkastelemme Reilun matkailun yhdistyksen viestintää laadullisella tutkimuksella havainnoinnin, haastatteluiden ja dokumenttianalyysin kautta. Opinnäytetyön lopputuloksena on selvitystyö kehittämis ehdotuksineen. Lopussa käydään läpi opinnäytetyön viitoittamia mahdollisia jatkokehitysehdotuksia.

Opinnäytetyö tuloksineen on parhaiten hyödynnettävissä Reilun matkailun yhdistyksen kaltaisten pienten matkailualan järjestöjen viestinnän kehittämistyössä. Vaikka opinnäytetyö keskittyy suurelta osin järjestöviestinnän näkökulmaan,

opinnäytetyöstä hyötyvät myös muut toimijat, jotka haluavat kehittää viestintäänsä pienet resurssit huomioiden. Työtä voi soveltaa esimerkiksi pienten matkailualan yritysten viestinnän tarkasteluun ja kehittämiseen, ja se voi toimia mallina myös muille toimeksiantajan kaltaisille järjestöille matkailualan ulkopuolella.

2 REILUN MATKAILUN YHDISTYS

2.1 Viestinnän kehittämisen tarpeet ja lähtökohdat

Reilun matkailun yhdistys on vapaaehtoisvoimin toimiva kansalaisjärjestö. Vapaaehtoistoiminta on kaikille avointa ja omasta tahdosta palkatta tehtävää toimintaa, joka hyödyttää ihmisiä tai yhteisöjä. Se on kansalaisvaikuttamisen keino. (Vihiniemi 2020.) Reilun matkailun yhdistyksen tavoite on levittää vastuullisen matkailun sanomaa matkailijoille ja matkailualan toimijoille. Järjestö on perustettu vuonna 2003. (Reilun matkailun yhdistys 2021a.)

Reilun matkailun yhdistyksen visio on ”maailma, jossa matkailija tiedostaa toimintansa mahdolliset seuraukset ja pyrkii aktiivisesti vähentämään sen negatiivisia ja maksimoimaan positiivisia vaikutuksia” (Reilun matkailun yhdistys 2021a). Visio kannustaa ihmisiä toimenpiteisiin, tarjoaa toivoa ja uskottavuutta. Se ohjaa järjestön tekemistä sekä antaa suunnan ja perustelun järjestön toiminnalle. Vision tulee olla riittävän selkeä, saavutettavissa ja toteutettavissa oleva ja linjassa tavoitteiden kanssa. Visio antaa päämäärän, mihin järjestö pyrkii. Päämäärän ollessa uskottava se motivoi ihmisiä antamaan parastaan. (Harju & Ruuskanen-Himma 2016, 123.)

Matkailusta syntyy positiivisia, mutta myös paljon negatiivisia, kestävän kehityksen vastaisia vaikutuksia kaikilla matkailun aluetasoilla (Pasanen 2020, 99). Matkustamisen ja matkailualan kasvaessa matkailun vaikutukset ovat hyvin moninaiset. (Reilun matkailun yhdistys 2021a.) Vastuullinen matkailu noudattaa kestävän kehityksen periaatteita. Se tarkoittaa lyhyesti sanottuna sitä, että matkailun positiiviset vaikutukset maksimoidaan ja negatiiviset minimoidaan nyt, mutta myös tulevaisuudessa. Vastuullisessa matkailussa huomioidaan vastuullisuus niin taloudellisen, sosiaalisen kuin ympäristöllisenkin näkökulman kannalta huomioiden kaikki niihin kytkeytyvät sidosryhmät. (Pasanen 2020, 101; Reilun matkailun yhdistys 2021d.) Vastuullisuus, kuten myös vastuullinen matkailu on prosessi, joka kehittyy koko ajan ja vaatii siten jatkuvaa arviointia. Trendinä kestävyys matkai-

lussa tulee kasvattamaan merkitystään lähivuosina. Vastuullinen matkailu edellyttää kaikilta matkailutoiminnan osallisilta vastuullisuutta toiminnoissaan (Pasanen 2020, 101).

Reilun matkailun yhdistyksen ydiosaamista on vastuullisen matkailun asiantuntemus. Järjestö on yksi vastuullisen matkailun harvoja asiantuntijatahoja Suomessa. Järjestöä on haastateltu asiantuntijatahona useisiin erilaisiin vastuullisesta matkailusta kertoviin julkaisuihin ja oppaisiin. (Hakkarainen & Halmén 2021.) Järjestön toiminta pitää sisällään monimuotoista koulutus-, tiedotus- ja valistustoimintaa vastuulliseen matkailuun liittyen. Reilun matkailun yhdistys haluaa vaikuttaa toiminnallaan erityisesti kuluttajien mielipiteisiin ja kulutusvalintojen seurauksiin sekä luoda keskustelua matkailuelinkeinon etiikasta. (Reilun matkailun yhdistys 2021c.)

Olellainen osa Reilun matkailun yhdistyksen toimintaa on erilaisten vastuulliseen matkailuun liittyvien hankkeiden toteuttaminen. Laadukkaasti toteutetut hankkeet viestivät järjestön asiantuntijuudesta ja osaamisesta. Hankkeiden toteuttaminen ei kuitenkaan ole järjestön tavallista arkea, eikä hankkeita toteuteta joka vuosi. Hankkeet rahoitetaan ulkopuolisella hankerahalla ja niihin palkataan myös ulkopuolista asiantuntijaosaamista. Hankkeiden yhteydessä toteutettua viestintää seurataan tarkasti ja sitä myös toteutetaan eri tavalla kuin järjestön tavanomaista viestintää. Hankkeiden yhteydessä viestintäsuunnitelmaa seurataan tarkemmin ja resursseja viestinnän toteuttamiseen on usein enemmän. (Hakkarainen & Halmén 2021.)

Reilun matkailun yhdistyksen toiminnan kannalta sidosryhmäsuhteet nousevat tärkeään rooliin. Reilun matkailun yhdistyksen sidosryhmiä ovat jäsenet, kannatusjäsenet, matkailuyritykset, muut aiheita edistävät järjestöt sekä media ja toimittajat. Viime vuonna järjestöllä on ollut noin neljäkymmentä maksavaa jäsentä, joista kymmenen on ollut aktiivisesti mukana toiminnassa. Aktiivijäseniksi luetaan sellaiset järjestön jäsenet, jotka ovat aktiivisesti mukana toiminnassa. Tyypillinen aktiivijäsen on matkailua tai maantiedettä opiskellut tai opintojen loppuvaiheilla oleva, ja siten aiheesta kiinnostunut. Aktiivijäsenten määrä vaihtelee vuosittain.

Aktiivijäseniksi luetaan myös asiantuntijajäsenet, vaikka he eivät olisikaan toiminnassa aktiivisesti mukana. (Hakkarainen & Halmén 2021.) Asiantuntijajäsen on jäsen, joka on tyypillisesti matkailualan ammattilainen ja omaa vahvaa vastuullisen matkailun asiantuntemusta. Kannatusjäsen on yritys, yhdistys tai yhteisö, joka kannattaa Reilun matkailun yhdistyksen toimintaa ja haluaa tukea järjestön asiaa liittymällä kannatusjäseneksi. Käytännössä kannatusjäsenet tukevat Reilun matkailun yhdistyksen toimintaa maksamalla kannatusjäsenmaksua. Kannatusjäsenillä on iso merkitys järjestön toiminnan mahdollistajina. (Halmén 2021; Reilun matkailun yhdistys 2021e.)

Tärkeitä yhteistyökumppaneita Reilun matkailun yhdistykselle ovat korkeakoulut. Järjestö tekee yhteistyötä esimerkiksi Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutin kanssa. Yhteistyö on pitänyt sisällään mm. blogien kirjoittamista, opinnäytetöiden ohjaamista ja luennointia. Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti on myös yksi Reilun matkailun yhdistyksen kannatusjäsenistä (Reilun matkailun yhdistys 2021e).

Vuosi 2021 on Reilun matkailun yhdistyksessä pyhitetty toiminnan uudistamiseen. Edellisessä vuosikokouksessaan joulukuussa 2020 järjestö teki toimintasuunnitelman vuodelle 2021, jonka keskiössä on yhdistyksen tavoitteiden ja roolin täsmentäminen, sanoman kirkastaminen sekä oman toiminnan tehokkaampi organisointi. (Reilun matkailun yhdistys 2020.) Vuoden 2021 keskeisin kehittämistehtävä on täsmentää tavoitteita ja tehostaa toimintaa sekä kirkastaa sanomaa. Tähän lukeutuu myös järjestön viestinnän kehittäminen, johon opinnäytetyö osaltaan vastaa. Reilun matkailun yhdistys on valinnut tietoisesti olla ottamatta kantaa matkailuun liittyvään keskusteluun koronapandemian aikana ja siksi yhdistyksen ulkoinen viestintä on ollut hyvin vähäistä vuonna 2020 sekä alkuvuoden 2021 (Halmén 2021). Viestintä tulisi siis ikään kuin ”käynnistää uudelleen”.

Vuoden 2021 päätavoite on uudistaa Reilun matkailijan ohjeet. Lisäksi kevään ajan järjestö on työstänyt uutta viestintäsuunnitelmaa ja tehnyt kohderyhmien määrittelyä. Kehittämistoimenpiteiden ja ohjeiden tulisi valmistua kesäkuuhun 2021 mennessä. Reilun matkailijan ohjeiden lanseerauksen yhteydessä järjestö

käynnistää pienimuotoisen markkinointikampanjan ja ohjeiden toivotaan tavoittavan mahdollisimman suurta näkyvyyttä kesälomakauden alussa. Markkinointikampanja keskittyy pääasiassa sosiaalisessa mediassa tehtävään markkinointiin. (Halmén 2021.)

Reilun matkailijan ohjeet antavat tietoa vastuullisesta matkailusta ja ne toimivat Reilun matkailun yhdistyksen toiminnan selkärankana. Ohjeet viestivät järjestön asiantuntijuudesta ja sisältöosaamisesta. Niiden pohjalta pidetään mm. luentoja sekä keskustellaan ja kommunikoidaan tapahtumissa. Järjestön tavoitteena on tehdä ohjeista mahdollisimman hyvät, jotta ne palvelevat sekä järjestöä itseään että matkailijoita ja matkailualan toimijoita. Esimerkiksi matkailualan yritykset voivat ottaa järjestön laatimat ohjeet käyttöönsä ja jakaa ne omilla kotisivullaan, kunhan lähde on merkattu asianmukaisesti. Tämän opinnäytetyöprosessin aikana ohjeita ei ole vielä julkaistu. (Hakkarainen & Halmén 2021.)

Resurssit viestinnän toteuttamiseen ovat vähäiset. Reilun matkailun yhdistyksellä on erillinen viestintätiimi, jonka vastuulla on järjestön viestinnän toteuttaminen kokonaisuudessaan. Viestintätiimiin kuuluu tällä hetkellä pääsääntöisesti kaksi henkilöä, mutta aktiivijäsenet auttavat viestintätiimiä tarvittaessa. Järjestössä ei ole laadittu viestintäsuunnitelmaa tai -strategiaa. Järjestö on vuosien varrella sopinut viestinnälle joitain yhteisiä pelisääntöjä ja tekemistä on myös jonkin verran aikataulutettu. Viestintätiimin pienen koon vuoksi viestintää ei ole pystytty toteuttamaan tai kehittämään toivotulla tavalla. Viestintäosaamista järjestöltä löytyy, mutta sitä ei päästä pienten resurssien ja ajanpuutteen vuoksi hyödyntämään niin hyvin kuin olisi toivottavaa. (Hakkarainen & Halmén 2021.)

2.2 Tavoitteena lisätä näkyvyyttä vastuulliselle matkailulle

Reilun matkailun yhdistyksen visio ja tavoite on edistää vastuullista matkailua viestinnän keinoin (Reilun matkailun yhdistys 2021a). Opinnäytetyön lähtökohdana on selvittää Reilun matkailun yhdistyksen viestinnän nykytilaa ja toimintatapoja, ja sen kautta löytää perusteltuja ehdotuksia sille, miten järjestön viestintää voitaisiin kehittää sujuvammaksi.

Vastuullisuus ja viestiminen vastuullisuudesta on kohonnut yhä isommaksi osaksi matkailua (Konu, Pesonen & Reijonen 2020, 19). Suomessa vastuullinen matkailu on nostettu näkyvästi osaksi Suomen matkailustrategiaa vuosina 2019–2028. Strategian mukaan Suomen tavoite on olla Pohjoismaiden kestävimmin kasvava matkailukohde. Matkailua halutaan kehittää vastuullisena ja kasvavana palveluliiketoimintana. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019.) Tämä vastaa kansallisella tasolla myös Reilun matkailun yhdistyksen tavoitteisiin.

Reilun matkailun yhdistyksen toiminnasta viestiminen nousee yhä tärkeämmäksi, sillä yleisesti trendit ja tutkimukset näyttävät matkailun kestävyuden ja vastuullisuuden olevan matkailijoille yhä tärkeämpi arvo. Myös matkanjärjestäjät haluavat lisätä vastuullisesti tuotettuja matkailupalveluita. (Business Finland 2021.) Vastuullisuudesta viestimistä voi tehdä kiinnostavalla tavalla, vaikka aihe onkin melko vakava. Luovuudella voi herättää kuluttajien kiinnostuksen. Vastuullisuusviestintä nousee tärkeäksi matkailijoiden tai matkailutoimijoiden arvojen muuttumisessa. (Häikiö, Koivunen & Kokkarinen 2020.) Matkailutoimijoille yksi hyvä keino erottautua kilpailijoista onkin lisätä vastuullisuusviestintää (Pasanen 2020, 101).

Vastuullisen matkailun trendikkyydestä huolimatta suomalaiset matkailijat ajattelevat, että tietoa aiheesta ei ole tarpeeksi tarjolla. Katja Pasasen vastuullisuusviestinnän tutkimuksesta (2019) kävi ilmi, että suomalaisia kuluttajia kiinnostaa vastuullisuuden teemoista eniten paikallisuus, mutta he ovat kiinnostuneita myös yksityiskohtaisemmista tiedoista, kuten lämmityksen muodoista tai kierrätysmahdollisuuksista. (Pasanen 2020, 115–117.)

Vastuullista matkailua suosivien matkailijoiden määrä on vielä suhteellisen pieni, mutta se kasvaa koko ajan. Kuitenkin myös vastuulliset matkailijat eroavat toisistaan eivätkä aina arvosta samoja vastuullisuuden piirteitä. Eri asiakassegmentit näkevät vastuullisuuden merkityksen ja sen eri osa-alueiden tärkeyden eri tavoin. (Pasanen 2020, 100.)

Tällä hetkellä vastuullisuus kiinnostaa lähinnä aiheeseen jo vihkiytyneitä kuluttajia, mutta vastuullisuudesta viestimistä kannattaisi kohdistaa myös keskivertoku-

luttajalle. (Häikiö, Koivunen & Kokkarinen 2020.) Tutkimusten mukaan tähänastinen vastuullisuuden markkinointi on kohdennettu lähes kokonaan vastuullisesta ja kestävästä matkailusta jo valmiiksi kiinnostuneille. Tällaisen hyvin pienelle kohderyhmälle suunnatun markkinoinnin vaikutus matkailun kestävyteen ja kokonaisvaikutuksiin on pientä. Vasta viime vuosina on herätty siihen, että matkailun vastuullisuuteen liittyvää markkinointiviestintää pitää kohdentaa myös isoille massoille. (Pasanen 2020, 100.)

Reilun matkailun yhdistyksen tavoite on osaltaan saada jo vastuullisesta matkailusta kiinnostuneita kuluttajia mukaan toimintaan, mutta myös viestiä aiheesta ihmisille, jotka eivät sitä vielä tunne. Reilun matkailun yhdistyksen sanoman levittäminen ja oikean, luotettavan tiedon löytäminen on yhdistyksen tavoitteiden ja näkyvyyden kannalta tärkeää. Tietoisuuden kasvaessa ja sen saavuttaessa suuremman joukon ihmisiä yhä useampi tulee tietoiseksi vastuullisen matkailun hyödyistä. Esimerkiksi kohderyhmätutkimuksella voidaan kohdentaa markkinointiviestintää paremmin ja siten saavuttaa vastuulliselle matkailulle enemmän näkyvyyttä eri matkailijasegmenttien parissa.

3 VIESTINNÄLLÄ KOHTI JÄRJESTÖN TAVOITTEITA

3.1 Järjestöviestinnän erityispiirteet

Viestintä on vuorovaikusta eli interaktiivista toimintaa. Vuorovaikutus on vähintään kahden ihmisen välillä tapahtuvaa kommunikointia. Se perustuu jommankumman osapuolen tarkoitukselliseen haluun välittää jokin viesti. Tällöin vuorovaikutus on intentionaalista. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 11.) Yksisuuntaisesta tiedon jakamisesta ja siirtämisestä käytetään käsitettä tiedottaminen ja kun halutaan välttyä sekaannuksilta, käytetään usein termiä informointi (Juholin 2010, 20).

Kansalaisjärjestöt, kuten Reilun matkailun yhdistys, ajavat niille tärkeitä asioita, joilla ne yrittävät saada aikaan vaikutuksia ihmisissä ja yhteiskunnassa. Järjestöille viestintä on väline, jolla ne viestivät itsestään ulospäin ja tekevät toimintaansa näkyväksi. Ilman toimivaa viestintää järjestö ei saa viestiään julki, eikä edistettyä asiaansa. Järjestöissä usein vallitsee tyypillinen ajatus siitä, ettei käytettävissä oleva aika riitä viestintään ja markkinointiin panostamiseen. Resursien vähäisyyden vuoksi viestintää kannattaa kuitenkin suunnitella, sillä hyvin suunniteltu viestintä helpottaa ajankäytön hallintaa. (Rinne 2017.)

Viestinnän tavoitteet ilmentävät viestinnän ja organisaatiostrategian suhdetta. Viestinnän tavoitteet voidaan jakaa ja määritellä monin tavoin. Ne voidaan jakaa vaikuttamiseen liittyviin tavoitteisiin, kuten esimerkiksi äänestämiseen tai ostamiseen vaikuttaminen, ja niitä edeltäviin välitavoitteisiin, joita ovat esimerkiksi vaikuttaminen tietoihin, asenteisiin, tiedon etsintään ja jakamiseen. (Juholin & Rydenfelt 2020.)

Tavoitteet voidaan jakaa myös viestinnän tehtäviin tai ne voidaan esittää aineettomien ja aineellisten tulosten näkökulmasta. Viestinnän tehtäviä ovat esimerkiksi motivointi, luottamuksen rakentaminen, imago ja informointi. Aineettomia tavoitteita ovat mm. maine, brändi, legitimeetti tai sidosryhmien luottamus. Viestintästrategiaan kirjattuja tavoitteita voi olla myös eettisyys ja vastuullisuus. Aineelliset

tavoitteet, kuten tuottavuus, tehokkuus tai laatu, ovat välineitä organisaation taloudellisiin tavoitteisiin kuten esimerkiksi myyntiin. Lisäksi viestinnän tavoitteet voidaan esittää organisaation näkökulmasta, jolloin tavoitteena voi olla toiminnan jatkuvuus tai uusiutuminen. (Juholin & Rydenfelt 2020.)

Järjestöviestinnällä pyritään tavalla tai toisella vaikuttamaan yksilön, yhteisön ja ehkä koko yhteiskunnan käytökseen. Vaikuttaminen on vuorovaikutusta ja järjestöjen yleispiirre. (Harju & Ruuskanen-Himma 2016, 173.) Vaikuttamisviestinnän tavoitteena on vaikuttaa ihmisten päätöksiin olennaisella ja ajantasaisella tiedolla. Omia näkemyksiä ja tavoitteita tuodaan viestinnän keinoin päättäjien tietoon. Vaikuttamaan voidaan pyrkiä myös välillisesti mielipidekirjoitusten, mediajulkisuuden tai kansalaisaktiivisuuden kautta. Myös erilaisten kampanjoiden kautta ja julkiseen keskusteluun osallistumalla voidaan pyrkiä vaikuttamaan mielipiteisiin sekä tuomaan omia näkemyksiä esille. Sidosryhmäyhteistyö on myös vaikuttamista. Sen tavoite on pitää yllä hyviä suhteita, jolloin yhteistyö sidosryhmien välillä on helpompaa. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 74–75.)

Järjestöissä tulee pohtia, millaista lisäarvoa viestintä tuottaa sidosryhmien edustajille. Vaikka puhutaan sidosryhmistä, on hyvä muistaa, että vaikuttavuuden näkökulmasta huomio on yksittäisessä ihmisessä. Organisaatiolle on välttämätöntä luoda myönteisiä suhteita, sillä se kasvaa sidosryhmiin kuuluvien ihmisten kautta. Näin se pystyy edistämään olemassa olemisen tarkoitusta paremmin. Järjestöjen sidosryhmiä ovat esimerkiksi vapaaehtoiset, jäsenet, muut järjestöt, päätöksentekijät, kumppanit ja rahoittajat sekä tuotteiden ja palvelujen käyttäjät. Olennaista on tunnistaa eri sidosryhmien merkitys järjestölle ja priorisoida sidosryhmiä tärkeysjärjestykseen. Tällöin viestinnälliset resurssit kohdistuvat merkityksellisimpiin sidosryhmiin. (Harju & Ruuskanen-Himma 2016, 164–166.)

Viestinnän tehtäviin järjestössä kuuluvat esimerkiksi yhteiskunnallinen viestintä, markkinointiviestintä, media- ja jäsenviestintä, tapahtumaviestintä, sisäinen viestintä, ympäristön luotaus, brändin kehittäminen, kriisiviestintä ja varainhankinta.

Tärkeää viestinnän toimivuudelle on, että viestinnän eri tehtävät toimivat yhdessä. (Harju & Ruuskanen-Himma 2016, 168.) Viestintä on kokonaisuus, johon koko järjestö osallistuu (Seppälä 2014, 39).

Järjestössä viestinnän tavoitteena on auttaa järjestö pääsemään strategisiin tavoitteisiin ja siksi viestinnän suunnittelu on tärkeää. Pitkäjänteinen ja suunniteltu viestintä sisältää valintoja, joilla saadaan rajatut viestinnän resurssit käyttöön parhaalla mahdollisella tavalla. (Harju & Ruuskanen-Himma 2016, 170.) Viestintäsuunnitelmaa laadittaessa on hyvä pitää jalat maassa ja tehdä suunnitelmasta mahdollisimman käytännönläheinen. Suunnitelman tulisi sisältää auki kirjatut tavoitteet, ohjeet viestinnän seuraamiseen, tulosten analysointiin ja mittarit tavoitteiden saavuttamiseen. Lisäksi suunnitelmasta tulisi ilmetä, mitkä ovat strategian onnistumisen kannalta tärkeimmät kohderyhmät, mitä toimenpiteitä se vaatii ja miten ne toteutetaan. Kun suunnitelma on tehty hyvin ja sitä on mahdollista päivittää onnistumisten ja epäonnistumisten kautta, muodostuu siitä jatkuvasti elävä tapahtumaketju. Näin suunnitelmalla tähdätään siihen, että saavutetaan järjestön kannalta tärkeimmät ja käytännössä mitattavissa olevat asiat. (Seppälä 2014, 18–19.)

Nykyiset viestinnän eri muodot ovat tehneet viestinnästä yhä vaihtelevampaa, vaativampaa ja kiireisempää. Julkisuus lisää tarvetta viestintä- ja vuorovaikutusosaamiselle jokaiselle organisaation jäsenelle. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 10.) Viestintä edellyttää järjestöltä aikaa, tekijöitä ja osaamista. Etenkin vapaaehtoisesti työskentelevillä kansalaisjärjestöillä käytössä olevat resurssit ovat hyvin pienet. Siksi on tärkeää, että viestinnän resurssit osataan keskittää oikein. Keskittämällä resurssit ja osaaminen tehokkaasti voidaan rakentaa hallitusti etenevää viestintää tulevaisuus silmällä pitäen. Viestinnän toteuttamista määrittävät sen lähtökohdat kuten esimerkiksi strategia ja tavoitteet sekä resurssit ja ulkopuolelta tulevat vaatimukset kuten esimerkiksi lainsäädäntö. (Juholin & Rydenfelt 2020.)

Sisäistä viestintää käydään järjestössä yleensä johdon ja henkilöstön kesken, mutta myös eri henkilöiden sekä eri työryhmissä. On tärkeää, että järjestö toimii

hyvin vuorovaikutteisesti eri tahojen välillä. Monesti järjestön sisäistä viestintää ei ole suunniteltu tai järjestetty lainkaan ja tämä saattaa aiheuttaa järjestössä ongelmia kuten kiirettä. Sisäisen viestinnän tavoitteena on edistää toimintaa ja vahvistaa järjestön kulttuuria ja sitoutumista toimintaan sekä järjestön tavoitteisiin. Sisäisellä viestinnällä on iso merkitys työn merkityksellisyyden muodostumisessa. Tuija Aalto (2013) puhuu aktiivisesta avoimuudesta viestinnässä, mikä tarkoittaa läpinäkyvyyttä, yhteistyötä ja keskeneräisten asioiden jakamista. Aktiivinen avoimuus tarkoittaa myös sitä, että sisältöä tehdään niin laadukkaasti ja viestinnällisesti ja saavutettavaksi, että mahdollisimman moni lukija kiinnostuu viestistä. Kokonaistavaltainen organisaatioviestintä koostuu sisäisen ja ulkoisen viestinnän toimivasta kokonaisuudesta. (Harju & Ruuskanen-Himma 2016, 171–172.)

3.2 Järjestöt markkinoijina

Markkinointi ja viestintä kulkevat käsi kädessä. Markkinointiviestintä on tavoitteellista ja vastikkeellista viestintää, josta mainostaja on yleensä maksanut (Rämö 2019, 4) ja pyrkii sen avulla edistämään näkyvyyttään. Markkinointi kuvataan usein toimenpiteinä, jotka edistävät organisaation tuotteiden tai palveluiden myynnin kasvua. Siispä voikin sanoa, että kaikki, mikä edistää myyntiä on markkinointia. (Rämö 2019, 2.) Reilun matkailun yhdistyksen tapauksessa ei tosin myydä mitään, vaan markkinoinnin avulla pyritään tekemään yhdistyksen toimintaa ja sanomaa tunnetummaksi.

Järjestöt markkinoivat lisätäkseen tunnettuuttaan ja näkyvyyttään, laajentaakseen toimintaansa, jotta ne voivat kertoa ajamistaan asioista ja vaikuttaakseen yhteiskuntaan (Korva & Seppälä 2014). Järjestö viestii itsestään ulospäin ja samalla markkinoi itseään toimintansa kautta; kaikki sen toiminta pitää sisällään tavalla tai toisella markkinointia ja kertoo siitä, millaisesta järjestöstä on kyse. Markkinointia ei siis kannata ajatella muusta toiminnasta erillisenä osalueena. (Rinne 2017.) Periaate järjestöjen markkinoinnille on siis sama kuin yrityksissä, mutta järjestöt eivät tavoittele markkinoinnilla rahallista hyötyä.

Markkinointiviestintää voi toteuttaa monella tavalla. Se voi olla esimerkiksi suoramainontaa, mainoksia lehdissä, radiossa tai televisiossa, sosiaalisessa mediassa, blogeissa ja podcasteissa. (Rämö 2019, 43.) Järjestöissä markkinointi jaetaan usein mainontaan ja henkilökohtaiseen myyntityöhön. Tässä tapauksessa henkilökohtaisella myyntityöllä tarkoitetaan esimerkiksi järjestöön liittyvää keskustelua tapahtumissa tai sosiaalisessa mediassa. Yleisesti markkinointia ovat myös tiedotteet ja uutiskirjeet, esitteet, tapahtumat, kampanjat ja nettisivut ja sosiaalisen median kanavilla tapahtuva viestintä. (Rinne 2017.)

Markkinointiviestinnällä ihmisissä halutaan saada aikaan jokin tietty vaikutus. Reilun matkailun yhdistyksen markkinointiviestinnän tavoite on saada vastaanottajat kiinnostumaan vastuullisesta matkailusta tai liittymään järjestön jäseneksi. Onnistunut markkinointiviestintä perustuu organisaation missioon, arvoihin, strategiaan ja visioon (Rämö 2019, 26). Järjestöjen markkinoinnissa etenkin arvot korostuvat, sillä markkinoitava asia on aate.

Markkinointiviestintää ei kannata lähteä toteuttamaan hetken mielijohteesta, vaan toiminnan olisi hyvä olla suunnitelmallista ja perustua strategisiin päätöksiin (Rämö 2019, 28). Näin markkinointiviestintä on organisaatiolle hyödyllisempää ja tehokkaampaa. Markkinointiviestintää varten olisi hyvä laatia strategia, jonka avulla määritellään markkinoinnin tavoitteet niin, että ne tukevat organisaation strategian tavoitteita. Siksi markkinointiviestintä kannattaa ottaa osaksi koko organisaation strategiatyötä. (Rämö 27–30.)

Kaikkien markkinointiviestinnän toimenpiteiden tulisi tukea toisiaan. Viestintää voi toteuttaa useassa eri kanavassa, mutta markkinoinnin tulee olla jokaisessa kanavassa yhdenmukaista ja selkeää. Tätä kutsutaan integroiduksi markkinointiviestinnäksi. Mainosten sisältö kannattaa suunnitella niin, että järjestön ydinviesti toistuu kaikessa viestinnässä. (Rämö 2019, 34.) Tällä pystytään myös välttämään mahdollisia ristiriitaisia viestejä markkinoinnin sisällä.

Markku Vierula esittelee teoksensa (Suuri Integraatiokirja, 2014) perusrunkona ajatuksen, jonka mukaan koko organisaatio on vastuussa sen markkinoinnista.

Yksinkertaisesti ilmaistuna markkinointi on mukana kaikissa yrityksen toiminnoissa ja lukee mukaansa jokaisen organisaatiossa työskentelevän yksilön, joka on välillisesti tai suoraan suhteessa organisaation asiakkaisiin ja sidosryhmiin. Tämä ajatus kertoo, ettei markkinointi ole lähtökohtaisesti yhdenkään yksittäisen henkilön vastuulla, yksinoikeus tai velvollisuus. Integraatiossa on kyse siitä, miten saadaan tiimi pelaamaan yhdessä, samoilla säännöillä sekä saman strategian ja näkemyksen mukaan. (Vierula 2014, 42–43.) Ajatus pohjautuu yritysten markkinointiin, mutta sitä voi soveltaa myös järjestötoimintaan. Jokainen jäsen on osa järjestön markkinointia.

Avainasemassa markkinoinnin tehokkuudessa on se, että markkinointi kohdennetaan oikeille kohderyhmille. Organisaatio määrittelee oikeat kohderyhmät ja kohderyhmät taas määrittävät markkinoinnin keinot ja kanavat. (Rämö 2019, 28–30.) Markkinointia ei kannata suunnata kaikille, vaan mieluummin keskittyä oman toiminnan ja tavoitteiden kannalta tärkeimpään segmenttiin (Komulainen 2019, 55). Markkinointitoimenpiteet ja -viestit suunnitellaan siten, että ne tavoittavat halutut kohderyhmät mahdollisimman tehokkaasti ja saavat kohdeyleisön kiinnostumaan halutusta asiasta (Rämö 2019, 28–29). Tärkeintä on löytää oikea kohderyhmä ja tavoittaa se oikeassa kanavassa.

Reilun matkailun yhdistys on tehnyt kohderyhmämäärittelyä kuluvana keväänä työpaja-työskentelyllä. Kohderyhmiä ei ole määritelty demografisesti, vaan kiinnostuksen kohteiden perusteella erilaisiin matkailijatyyppeihin. (Reilun matkailun yhdistys 2021b.) Kohderyhmämäärittelyn tarkoitus on auttaa myöhemmässä vaiheessa markkinointiviestinnän suunnan ja tavoitteen määrittelyä. Tarkempia sosiaalisen median suunnitelmia ei työpajoissa tehty. (Reilun matkailun yhdistys 2021f.)

Järjestödigi-kartoituksessa 2020 todetaan, että digitalisaatio hyödyttää suomalaisia järjestöjä. Se helpottaa viestintää ja markkinointia, mutta myös muuta toimintaa. (Heikkilä, Seppälä & Vuohelainen 2020.) Tavoitellut kohderyhmät voi digimarkkinoinnissa määritellä sijainnin, iän, sukupuolen tai aiemmin sivustoilla vierailleiden mukaan. (Komulainen 2019, 119.) Lisäksi

digikanavien kautta saadaan paljon tietoa kävijöistä ja kuluttajakäyttäytymisestä. Tiedot ovat tärkeitä silloin kun analysoidaan asiakaskäyttäytymistä ja markkinoinnin onnistumista. (Komulainen 2019, 120.)

Digitaalisista markkinointikanavista on tullut merkittäviä kuluttajien käyttäytymistä ohjaavia kanavia ja siksi vastuullisuus- ja kestävyysviestintä kannattaa suunnata sinne. Tällä hetkellä sosiaalisen median ja omien kotisivujen kautta tapahtuva markkinointi- ja vastuullisuusviestintä on helpointa ja tehokkainta. (Pasanen 2020, 108.) Järjestön kannattaa olla siellä, missä sen aihepiiriin liittyvää keskustelua käydään. (Seppälä 2014, 34).

Reilun matkailun yhdistyksessä päävastuu markkinoinnista kuuluu viestintätimille, mutta osaltaan kaikki järjestön jäsenet tekevät työtä järjestön tunnettuuden kasvamisen eteen. Kotisivut toimivat järjestön käyntikorttina. sekä sisäisen että ulkoisen viestinnän välineenä. Sieltä löytyy helposti kaikki tarvittava tieto yhteystietoineen ja esittelyineen. (Rinne 2017.) Omien verkkosivujen lisäksi viestintää toteutetaan lisäksi sosiaalisen median kanavissa. Näistä järjestö käyttää Facebookia, Instagramia, Twitteriä sekä LinkedIniä. Kanavista Facebook on ollut aktiivisimmin käytössä ja siellä järjestöllä on myös eniten seuraajia. Markkinointiin järjestö käyttää tällä hetkellä eniten sosiaalisen median kanavia Facebookia ja Instagramia. (Hakkarainen & Halmén 2021.)

Sosiaalinen media on osa järjestön viestintää ja markkinointia. Kaikki viestintään käytetyt kanavat muodostavat yhden suuren kokonaisuuden, joka edistää järjestön tavoitteita ja siten sen olemassaolon tarkoitusta. Sosiaalisen median käytölle kannattaa asettaa tavoitteet, joilla voidaan tukea konkreettisia toimenpiteitä, kuten jäsenhankinnan edistämistä. Tällä tavoin järjestön viestintä pysyy oikealla raiteella. Tavoitteet voidaan toteuttaa, mikäli järjestö saavuttaa ja kohtaa oikeat ihmiset. Tavoitteiden kautta ymmärretään, minkälaisia ihmisten huomiota sosiaalisen median kanavilla kannattaa tavoitella, jotta tavoitteet toteutuisivat. (Seppälä 2014, 12.) Sosiaalisessa mediassa ei tarvitse olla erityisen aktiivinen, mutta kanavia olisi hyvä silti ylläpitää säännöllisesti. Sosiaalisen median etu on, että se on suurelta osin ilmainen ja oikein käytettynä tehokas kanava. Potentiaalisten

jäsenten ja yhteistyökumppaneiden on helppo lähestyä järjestöä sosiaalisessa mediassa. (Rinne 2017.)

Sosiaalisen median tarkoitus on osallistua, keskustella ja jakaa ja sen käytöstä tulisi olla järjestölle konkreettista hyötyä. Järjestön piiriin kuuluvista aiheista voidaan keskustella eri kanavilla, mutta mikäli se ei johdata ihmisiä tutustumaan järjestön nettisivuihin, osallistumaan toimintaan tai tilaamaan uutiskirjettä, jäävät keskustelujen hyödyt vähäisiksi. (Seppälä 2014, 15.) Järjestö pääsee lähelle tavoittelemiaan kohderyhmiä sillä, että se seuraa omaan aihepiiriinsä ja vaikuttamisalueeseensa kytkeytyviä asioita ja niistä käytyä keskustelua. Näin tavoitetaan ihmisiä, jotka ovat keskustelujen perusteella jo valmiiksi kiinnostuneita järjestöä lähellä olevista asioista. (Seppälä 2014, 25.)

Pienten järjestöjen on täysin mahdollista viestiä ja vaikuttaa sosiaalisessa mediassa aktiivisesti, kunhan toiminta ja vastuunjako on suunniteltu kokonaisuutena hyvin, tavoitteet pysyvät realistisina ja sosiaalisen median resursointi onnistuu. Kun vastuut jaetaan tasaisesti eri henkilöille, joista jokainen tietää oman roolinsa merkityksen, sosiaalisen median käytöstä muodostuu rutiini. (Seppälä 2014, 80–81.) Tasokas sosiaalisen median käyttö edellyttää järjestöltä suunnittelua, keskustelujen seuraamista ja niihin osallistumista kanavissa ja myös niiden ulkopuolella, kanavien ylläpitoa ja toiminnan analysointia ja sen kautta kehittämistä. (Seppälä 2014, 80.)

Sisältömarkkinointi tarkoittaa järjestön itse tuottamaa materiaalia, jota se jakaa kanavissaan. Sisältö voi olla hauskaa, informatiivista ja kiinnostavaa. Sisältömarkkinoinnilla vedotaan ihmisiin ja saadaan heidät parhaimmillaan jakamaan viestiä herkemmin eteenpäin. (Rämö 2019, 44.) Sisällön pitää luoda käyttäjälleen lisäarvoa, jolloin käyttäjä kiinnostuu todennäköisesti sisällöstä paremmin. Samalla kasvaa mahdollisuus saada kävijä sitoutetuksi toimintaan. (Raespuro 2018, 45.) Sisältömarkkinointia toteutetaan sosiaalisessa mediassa, podcasteissa, blogeissa, webinaareissa, hakukoneoptimoinnin avulla tai järjestön omilla verkkosivuilla. (Rämö 2019, 44.) Jotta tuotettu sisältö saa näkyvyyttä, on varmistettava,

että kohderyhmät löytävät sisältöjen äärelle. Näkyvyyden parantamiseksi kannattaa tehdä hakukoneoptimointia. Hakukoneoptimoinnin avulla pyritään nostamaan verkkosivusto mahdollisimman korkealle hakutuloksissa tiettyjen avainsanojen avulla (Suhonen 2019.) Mitä korkeammalla hakutuloksissa on, sitä todennäköisemmin verkkosivuilla vierailaan. Hakukoneoptimointia voi tehdä ilmaiseksi, joten se sopii resurssien puolesta järjestöjenkin tehtäväksi. (Raespuro 2018, 26.)

Vaikka kansalaisjärjestöt eivät tavoittele markkinoinnilla rahallista hyötyä, ne hyötyvät itse maksetusta mainonnasta. Markkinointiviestinnän budjetointi kannattaa pohjata markkinointiviestinnän tavoitteisiin, sillä ne tukevat toisiaan. Budjetointi tulisi miettiä niin, että se tukee viestinnän strategiaa tehokkaasti, saavuttaen toivotut kohderyhmät niin, että he myös kiinnostuisivat järjestön viestistä ja toiminnasta. Budjetin seuraaminen auttaa hahmottamaan viestinnän tehokkaampaa ja fiksumpaa toteuttamista. (Rämö 2019, 37–39.) Käytännössä järjestöjen kannattaa panostaa markkinointiin rahallisesti lähinnä silloin, kun kyseessä on esimerkiksi tärkeämpi tapahtuma tai kun yritetään tavoittaa järjestön ulkopuolisia henkilöitä. (Rinne 2017.) Reilun matkailun yhdistyksen budjetti markkinoinnille ei ole suuri, mutta järjestö on valmis panostamaan markkinointiin myös rahallisesti. Markkinointiin varatun budjetin avulla mahdollistetaan ainakin maksettu mainonta sosiaalisen median kanavilla.

Reilun matkailun yhdistys julkaisee kesällä 2021 uudistetut Reilun matkailijan ohjeet, joille se haluaa tehostettua näkyvyyttä. Reilun matkailijan ohjeiden lanseerauksen yhteydessä järjestö haluaa käyttää maksettua mainontaa tehokeinona. Voittoa tavoittelemattomassa kansalaisjärjestössä markkinointiin käytettävää rahaa on vähän. Reilun matkailun yhdistys on kuitenkin budjetoinut tulevalle markkinointikampanjalle pienen summan rahaa ja on valmis käyttämään jatkossa sosiaalisen median maksettua mainontaa ja vaikuttajamarkkinointia osana markkinointiviestintäänsä. Maksettua mainontaa järjestö on käyttänyt pienimuotoisesti aiemminkin, mutta mainonnan tehokkuutta tai toteutumista ei ole tuolloin kuitenkaan seurattu. (Hakkarainen & Halmén 2021.)

3.3 Miksi viestintää kannattaa seurata?

Järjestöillä on usein mediassa viestimiselle melko yleisluontoisia tavoitteita kuten esimerkiksi ”näkyvyyden kasvattaminen”, ”tehdään itse” tai ”yritetään saada julkisuutta”. Tämän kaltaisia tavoitteita kannattaa kuitenkin pilkkoa ja jäsenellä, sillä edellä mainitut kuvastavat enemmän yleisiä tai välitavoitteita. Tavoitteita määrittellessä voi pohtia, mitä järjestö toivoo tapahtuvan, jotta voidaan sanoa sen saavuttavan tarpeeksi suurta näkyvyyttä? Tavoitteiden pitää olla kohdennettu nimetyille sidosryhmälle tai yleisölle. Tavoitteille pitää asettaa päämäärä sekä niille pitää olla valittuna ajoitus ja aikajänne, jolla tuloksia toteutumista mitataan ja arvioidaan. Tavoitteet pitäisi pystyä saavuttamaan käytössä olevilla resursseilla. (Seppälä 2014, 14; Juholin 2010, 59–61.)

Mikäli tavoite on kasvattaa näkyvyyttä, on hyvä pohtia mitä se käytännössä tarkoittaa. Tavoitteet kannattaa listata apukysymysten avulla. Ensin mietitään, miten näkyvyyttä yleensä saadaan. Tällaisia asioita voivat olla esimerkiksi järjestön toiminnasta ja sen aihepiiristä kertominen, keskustelun herättäminen aiheen ympärillä ja siten ihmisten saaminen mukaan toimintaan. Miten tätä sitten voidaan täsmentää ja konkretisoida? Esimerkiksi asettamalla tavoitteeksi saada järjestöstä kiinnostuneet henkilöt puhumaan järjestöön liittyvistä asioista tai saada kokonaan uusia ihmisiä tietoisiksi toiminnasta eri kanavien kautta. Tämän pohjalta voidaan jäsentää tärkein tavoite, eli saada uusia ihmisiä mukaan toimintaan. Konkreettinen tavoite olisi siis luoda sosiaalisessa mediassa sellaista keskustelua järjestön asioista ja aihepiiristä, jotta saataisiin uudet ihmiset kiinnostuneeksi ja siten mukaan toimintaan. (Seppälä 2014, 14–15.)

Tavoitteiden asettamisessa auttaa, kun luo jokaiselle kampanjalle ja projektille prosessikohtaiset tavoitteet. Projektikohtainen onnistumislista listaa odotetut tulokset kampanjalle, lanseeraukselle tai ohjelmalle, jota ollaan toteuttamassa. Listaan laitetaan tärkeysjärjestyksessä ydinviestit, mediat ja kanavat, jossa halutaan näkyä, vaikuttavuus- ja liiketoimintatavoitteet. Nämä ovat siis lyhyen aikavälin tavoitteita ja määrittelemällä kynnyksarvoja sille millainen tulos on hyvä ja millainen on tyydyttävä, voidaan täsmentää tavoitteita. (Juholin 2010, 67–69.)

Reilun matkailun yhdistyksessä viestinnälle ei ole asetettu tavoitteita tai laadittu pidemmän aikavälin viestintäsuunnitelmia, joten vaikuttavuutta ei ole myöskään seurattu tai mitattu. Viestintää on toteutettu pitkälti fiilispohjalta ja toteutetut julkaisut ovat liittyneet käynnissä oleviin hankkeisiin, tapahtumiin tai lähitulevaisuuteen. Tähän on vaikuttanut olennaisesti käytössä olevien resurssien vähyys. (Hakkarainen & Halmén 2021.)

Viestinnän ja toiminnan onnistumista tulisi seurata, jotta ymmärretään sen vaikutukset. Esimerkiksi sosiaalisessa mediassa viestintää analysoidaan siitä näkökulmasta, onnistuvatko sille asetetut tavoitteet. Mittaamalla ymmärretään, miten sosiaalinen media toimii ja nähdään sen hyödyt. Mitattavia asioita voivat olla esimerkiksi tapahtumiin ilmoittautuneiden lisääntynyt määrä tai järjestön blogitekstien lukijoiden määrän kasvu. (Seppälä 2014, 20.)

Viestintää kannattaa mitata, jotta sen tekemisessä voi kehittyä. Virheiden tekemisestä opitaan, mitä kannattaa ja mitä ei kannata tehdä. Virheitä on siis suota-vaakin tehdä ja se on täysin inhimillistäkin. Nykyisin ei enää voi turvautua vanhoihin hyviksi koettuihin tapoihin tehdä viestintää, siitä mm. verkon sykli ja alati muuttuva monimuotoisuus pitää huolen. Tänäpäin toimiva ja järkevä toimintamalli voi lyhyenkin ajan sisällä muuttua huonoksi ja epäkäytännölliseksi. Mittaamalla voi testata eri sisältöjä, verkkosivujen toimintaa, löytää kannattavat kanavat mainostaa ja löytää ne kohdat, jotka eivät toimi. (Pyyhtiä 2017, 19.) Näin viestinnän tekeminen ja suunnittelutyö pysyy joustavana.

Viestintäalan kirjallisuus tarjoaa apua löytämään oikeat mittausmallit ja mittarit. Niiden löytämiseksi pitää määritellä mitä ja millaisia tuloksia viestinnällä halutaan saavuttaa, mitä asioita viestintä voi estää, millä aikavälillä tuloksia odotetaan ja mitä yhteiskunnallisia tai muita muutoksia tulee seurata ja keitä tulee kuunnella? Mittarit pitää valita niin, että tulokset pyrkivät vastaamaan viestinnän ja koko organisaation strategisia tavoitteita. Tarkastelussa ja valinnassa auttaa, kun tiedetään, halutaanko määrällistä vai laadullista tutkimusta. (Juholin & Luoma-Aho 2017, 13–15.)

Laskennalliset menetelmät ovat yksinkertaisin lähestymistapa viestinnän mittaamiseen. Vaikka kuvailevien tunnuslukujen mittaaminen on melko alkeellinen tapa mitata viestintää, se on kuitenkin yksinkertaisin isojen aineistomassojen mittaamiseen. Laskennalliset menetelmät ovat määrällisiä menetelmiä ja ne ovat saavuttaneet paljon suosiota etenkin laajojen aineistojen tutkimisessa. Menetelmän haaste on se, että tulkinta voi olla hyvinkin ristiriitaista sisällön ymmärtämisen kannalta. (Nelimarkka & Sund 2017, 78–79.)

Tärkein vaihe mittaamisprosessia on se, kun päätetään mitä tuloksilla tehdään; verrataanko tuloksia aiempiin tuloksiin, sidosryhmien odotuksiin vai esimerkiksi toimialaan? Kun viestintää halutaan kehittää, täytyy tietää nykytilanne, johon verrata saatuja tuloksia. Kerätty tieto ei itsessään ole viisasta, vaan ihmistä tarvitaan analysoimaan tulokset. Ihminen pystyy tekoälyä paremmin analysoimaan tulokset ja suhteuttamaan niitä ympäristöön ja strategiaan tavoitteisiin. (Mertanen 2020, 84.) Tuloksilla vaikutetaan esimerkiksi näkyvyyteen, tunnettuuteen, muistamiseen tai sitoutumiseen ja niiden oletetaan vaikuttavan organisaation tuloksiin kuten myyntiin. (Juholin 2010, 29).

Viestinnän tuloksia saadaan arvioimalla saatuja mittaustuloksia. Arvioinnin kohdistaminen kannattaa suunnata siihen, mitkä ovat strategisesti tärkeitä organisaation olemassaololle ja menestykselle. Viestinnän tulokset voivat olla välittömiä ja välillisiä. Välittömiä tuloksia ovat esimerkiksi viestien huomaaminen ja tunnistaminen, kiinnostus organisaatiota kohtaan sekä tiedon ja tietämyksen tulokset. Välittömiä tuloksia on mahdollista mitata tapauskohtaisesti esimerkiksi kampanjoiden yhteydessä. Välillisiä tuloksia ovat mm. muutokset mielipiteissä, asenteissa ja tunnoissa sekä halukkuus osallistua toimintaan. (Juholin 2010, 33–36.)

Haasteen viestinnän mittaamiselle tekee se, että ihmistieteenä se on moniulotteinen ilmiö. Viestintä vaikuttaa kaikkialla organisaatiossa ja sen rajapinnoilla. Siksi viestintää täytyy suunnitella ja sopeuttaa sitä strategiseen suunnitteluun. (Juholin & Luoma-Aho 2017, 15.)

4 STRATEGISEN JÄRJESTÖVIESTINNÄN TAUSTATEKIJÄT

4.1 Viestintästrategia ohjaa viestinnän toteuttamista

Strategia ohjaa organisaation toimintaa ja luo raamit sen suunnalle. Strategiassa määritellään tavoitteet, keinot ja toimenpiteet, joilla strategiaa lähdetään toteuttamaan. Strategiatyö on organisaatiossa tehtävää työtä tulevaisuuden menestyksen takaamiseksi (Vuorinen 2013). Strategian avulla tunnistetaan pitkän aikavälin tavoitteet ja ne lyhyemmän aikavälin tavoitteet, jolla pitkän aikavälin tavoitteisiin päästään. Tavoitteiden rooli on lisätä uskottavuutta sidosryhmien silmissä sekä ohjaa nykyhetken toimintaa ja sitouttaa jäseniä osaksi järjestöä. (Ritakallio & Vuori 2018, 35.) Tavoitteita pitää seurata koko prosessin ajan, jotta tiedetään, edetäänkö suunnitelmien mukaan (Juholin 2010, 67–69).

Järjestöjohtajan ja -kehittäjän käsikirjassa (Harjun ja Ruuskanen-Himma 2016, 170) järjestötoiminnan viestintästrategia sisältää johdannon (järjestön tehtävä ja tavoite), viestinnän nykytilan ja lähtökohdat, strategiset tavoitteen sekä painopistealueet, sidosryhmät, resurssit, vastuut ja organisoinnin. Lisäksi strategiassa olisi olla mainittuna viestinnän odotetut tulokset ja mittarit. Viestintästrategiaan kannattaa tehdä ohjeet myös kriisiviestinnästä ja sosiaalisen median ohjeista. (Harju & Ruuskanen-Himma 2016, 170.) Yleensä organisaatioilla on yhteinen käsitys laatimastaan viestintästrategiasta ja siitä, miten viestintä kontribuoi tavoitteiden saavuttamiseen, menestykseen ja lisäarvon tuottamiseen (Juholin & Rydenfelt 2020, 85).

Jokaiseen viestinnän päätehtävään liittyy suunnitteluvaihe. Viestintästrategia antaa raamit, jonka pohjalle suunnataan käytännön tekeminen. Jopa yksittäisen tiedotteen kohdalla on hyvä miettiä strategisesti, miksi se tehdään, kenelle viesti on kohdennettu ja paljonko resursseja tiedotteeseen on käytettävissä. Käytäntöjen selkeyttäminen helpottaa viestintää ja nopeuttaa reagointia. Viestintäsuunnittelun laatiminen auttaa ennakoimisessa ja näin jää enemmän aikaa luoviin ratkaisuihin, laatuun ja vuorovaikutukseen. (Harju & Ruuskanen-Himma 2016, 180.)

Viestinnän strategiset tavoitteet voivat olla aineellisia eli rahallisia tai aineettomia eli ei-rahallisia. Rahallisia tavoitteita on esimerkiksi jäsenhankinta kampanjan avuin, varainhankinta tai sponsorineuvottelujen tulokset. Aineettomia viestinnän tavoitteita voivat olla muun muassa onnistuminen paneelikeskustelussa, järjestön tunnettuuden kasvu, maineen kirkastuminen, kentän mobilisointi ja sisäisen yhteistyön parantaminen. Mittareita edellä mainituille tavoitteille ovat esimerkiksi tuotot ja kulut, äänimäärä sekä sosiaalisen median mittarit. (Juholin 2010, 63.)

Tutkimuskirjallisuuden mukaan strategisen viestinnän käsite on laajentunut kattamaan kaiken viestinnän, mikä on oleellista ja tärkeää organisaation olemassaololle ja menestykselle. Strateginen viestintä tarkoituksellisesti täyttää tai tukee organisaation vision toteutumista ja päätöksentekoa. Organisaatiosta riippumatta strategisessa viestinnässä keskeisiä tehtäviä ovat yleisön ja sidosryhmien tunnistaminen ja segmentointi, mediat ja julkisuus, maineen hallinta sekä viestinnän tulokset. (Juholin & Rydenfelt 2020, 81.)

Strateginen viestintä on saanut osakseen myös kritiikkiä. Kritiikki kohdistuu osin itse käsitteeseen ja osin viestinnän tutkimukseen. Vallan ja kontrollia painottava johtaminen ja organisaatiokeskeisyys on yhdistetty strategiseen viestintään. Kritiikin osuvuus riippuu strategian ja tavoitteiden määrittelystä sekä viestinnän yhteydestä strategisiin tavoitteisiin. Siksi on kiinnitettävä huomiota organisaation ja strategisen viestinnän tavoitteiden väliseen suhteeseen. Juholinin ja Rydenfeltin tekemässä empiirisessä tutkimuksessa (2020) viestinnän suhde strategiaan näyttää monimuotoisemmalta kuin mitä kritiikki antaa ymmärtää. (Juholin & Rydenfelt 2020, 84–85.)

4.2 Tiedolla johtaminen osana viestintästrategiaa ja päätöksentekoa

Tiedolla johtamiselle ei ole olemassa yksiselitteistä määritelmää. Tietokiri.fi-sivusto on määritellyt tiedolla johtamisen tietoiseksi tiedolla johtamisen malliksi, jossa tutkittua ja analysoitua tietoa hyödynnetään päätöksentekoprosesseissa. Systemaattinen tietoon perustuva johtaminen ja toimintatapa muodostaa vahvan

tiedolla johtamisen organisaatiokulttuurin. Tiedolla johtaminen on prosessi, ja tiedon käyttäminen vaatii osaamista ja toimintakykyä muuttaa tieto käytännön toimiksi. Se vaatii ymmärrystä taustalla olevaan toimintaan. (Tietokiri 2021.)

Reilun matkailun yhdistyksellä on paljon olemassa olevaa tietoa sekä hiljaista tietoa, jota he pääasiassa hyödyntävät päätöksenteossa. Hiljaista tietoa ei ole systemaattisesti dokumentoitu. Järjestö toivoo kuitenkin voivansa ottaa käyttöön menetelmiä, joilla tiedolla johtaminen voidaan kytkeä osaksi järjestön viestintää ja päätöksentekoa. (Hakkarainen & Halmén 2021.)

Päätöksenteko ei ole järjestötoiminnan suurimpia vahvuuksia. Rationaalista ja hyvää päätöksentekoa varten pitää hankkia tarvittavaa tietoa, jotta päätökset voidaan tehdä tosiasioihin perustuen. Vapaaehtoisesti toimivissa järjestöissä, joissa toimijat tekevät työtä aatteen ja arvojen pohjalta, saattaa aiheuttaa vahvoja näkemuseroja järjestyksen sisällä. Syntyy helposti päätöksenteon ongelmien kasauma, koska päätöksien tekoa lykätään esimerkiksi ratkaistavan asian monimutkaisuudesta, epäonnistumisen pelosta tai puutteellisesta taustatiedosta. Järjestötoiminnan päätöksenteon taustalla voi olla odotus siitä, että joku muu ottaa vastuun päätöksenteosta. Pienissä järjestöissä, joissa on vähän resursseja, rationaaliseen päätöksentekoon ei useinkaan ole aikaa eikä voimavaroja. (Harju & Ruuskanen-Himma 2016, 72–73.)

Päätöksen tekoa voi järjestössä kehittää ja siihen kannattaa panostaa, sillä vain hyvä päätökset varmistavat menestymisen. Päätöksen teossa kannattaa kiinnittää huomiota itse aiheeseen eli siihen, mistä päätetään ja milloin. Vaihtoehtoisia ratkaisuja kannattaa miettiä ja etsiä niille tietoa tukemaan päätöstä ja kannatta arvioida miten se vaikuttaa toimintaan. Päätöksenteossa on huomioitava resurssit ja mahdolliset rajoitteet. Päätöksiä ei pidä tehdä tunteilla, sillä silloin harkintakyky hämärtyy ja väärät näkökulmat saavat liikaa painoarvoa. (Harju & Ruuskanen-Himma 2016, 73–76).

Tiedolla johtaminen onnistuu, kun organisaatiossa on työkaluja kerätä ja analysoida tietoa sekä osaamista ja kykyä hyödyntää tietoa käytännössä. Tiedolla johtamisen peruspilari ja mahdollistaja on digitalisaation jatkuva kasvu. Tiedon määrä lisääntyy jatkuvasti ja sen seurauksena on mahdollista analysoida omasta

toiminnasta saatavaa tietoa päätöksenteon tueksi etenkin digitaalisten kanavien kautta. (Tietokiri 2021.)

Nykyisin tiedolla johtaminen on ensiarvoisen tärkeää, sillä digitaalisten kanavien käyttö kasvaa kiihtyvällä vauhdilla (Pyyhtiä 207,19). Digitalisaatio on muuttanut viestintää ja sitä myöten myös vuorovaikutuskulttuuria. Kaikilla on mahdollisuus julkiseen keskusteluun sosiaalisessa mediassa. (Tampere 2020, 94.) Viestintätulvassa viestin on erotuttava edukseen, jotta se edes huomataan. Verkossa eri alustojen algoritmit ja toimintalogiikat vaikuttavat sisällön suosioon. (Poutanen & Laaksonen 2020, 81.) Sosiaalisen median algoritmit tuottavat haasteita järjestöviestinnässä. Sosiaalisen median päivittäminen vaatii ymmärrystä algoritmien loogiikasta, osaamista ja jatkuvuutta. Julkaisujen lisäksi resursseja pitää löytyä vastaamaan siellä esitettyihin kysymyksiin.

4.3 Järjestöille osaaminen on merkittävä voimavara

Järjestötyössä osaaminen on merkittävä voimavara tavoitteiden saavuttamiseksi, kuten yrityksissä ja organisaatioissakin. Järjestön ydinosaaminen muodostuu yksilöiden osaamisesta ja sen tunnistaminen on tärkeää koko organisaation kannalta. Ydinosaaminen on toiminnan tavoite ja organisaation menestymiseen tarvitaan henkilöitä, joilla on ydinosaamiseen liittyvää osaamista. Muut osaamisalueet kuten talous, organisointi ja näkyvyys muotoutuu ydinosaamisen ympärille. (Kaunismaa 2021, 97; Tuomi & Sumkin 2012.)

Iso osa järjestötyön tehtävistä muodostuu useammasta osa-alueesta. Työtehtäviltään järjestötyöntekijät ovat generalisteja, joiden tehtäviin kuuluu varsinaisen substanssiosaamisen lisäksi usein osata esimerkiksi koulutukseen, viestintään, verkostoitumiseen sekä taloushallintoon liittyviä tehtäviä. Tehtävät edellyttävät moniosaamista ja monipuolisia taitoja. (Kaunismaa 2021, 98; Kaunismaa & Rajalin 2015, 64.)

Osaamisen hyödyntämiseen liittyvä johtamistyö ja kehittävä johtamistyö on tärkeää erottaa toisistaan. Osaamisen hyödyntäminen on vapaaehtoisten toimijoiden osaamisen käyttämistä järjestön tehtävissä ja osaamisen kehittämisen joh-

taminen on koulutusmahdollisuuksien ja oppimisen organisointia. Iso osa oppimisesta tapahtuu toiminnan ja työn aikana eli tapahtuu informaalinen toiminnan oppiminen. (Kaunismaa 2021, 98.)

Organisaation kuten järjestön kehittämisen perusedellytys olemassa olevien lähtökohtien tarkastelu ja tilanteen tunnustaminen. Kehittämisen voi muuttaa toiminnaksi, kun kirjaa ylös havainnot nykytilasta, kehittämiskohteista ja tarvittavasta osaamisesta. (Tuomi & Sumkin 2012.) Jos kehittämisen tavoitteena on viestinnällisesti osaava organisaatio, yksilöiden osaamista tärkeämpää on huolehtia koko organisaation viestinnällisestä kehitymisestä ja luoda kehitymiselle hyvät lähtökohdat. (Juholin 2010, 148.)

Viestintäosaaminen on 2000-luvulla noussut lähes kaikissa ammateissa ammatiosaamisen keskiöön. Viestintäosaamista kuvataan erilaisilla taidoilla. Osaava viestijä osaa puhua, kirjoittaa ja olla toisten kanssa vuorovaikutuksessa. Tämän päivän työelämässä viestintä on tärkeä osa asiantuntijuutta ja johtajuutta. Viestintäosaaminen organisaatiossa voi näkyä esimerkiksi siinä, miten kriisitilanteissa onnistutaan viestimässä. (Juholin 2010, 147–148.)

Viestintästrategian laatiminen, strateginen ajattelu ja viestinnän johtaminen vaatii järjestöltä monenlaista osaamista. Uusien käytäntöjen ja esimerkiksi uusien kanavien käyttöönotto vaatii selkeitä pelisääntöjä sekä perehdytystä. Osaamisen lisäksi tarvitaan myös resursseja. Järjestöissä isot projektit toteutetaan yhteistyöllä kuten esimerkiksi kampanjat. Vaikka projektisuunnitelmien teko tuntuu työläältä tehdä, onnistumisen mittaamisessa ja arvioinnissa suunnitelmalla on iso merkitys. Kun projekteista jää dokumentteja ja niitä arvioidaan, niistä opitaan ja on helpompi toteuttaa seuraava projekti. (Harju & Ruuskanen-Himma 2016, 180.)

Opintokeskus Siviksen järjestöille teettämässä osaamistarvekartoituksessa (2020) ilmeni, että monipuolisempi osaamisen tarve järjestöissä on kasvanut verrattuna aiempiin vuosiin. Järjestöt tarvitsevat etenkin digitaalista osaamista perusosaamisesta edistyneempään osaamiseen. Kartoituksessa tuli esille, että digitalisaatio lisää järjestöissä osaamisen ja koulutuksen tarvetta sekä uudena-

ten vuorovaikutustaitojen hallitsemista ja teknistä osaamista. Osaamistarvekar-toituksen mukaan järjestöjen osaamistarpeiden kärjessä on viestintäosaaminen ja sosiaalisen median hallitseminen. (Fields & Hannukainen 2021.)

Järjestödigin teettämässä kyselytutkimuksessa (Järjestödigin 2020) kartoitettiin järjestöjen digitaalisten kanavien käyttöä sekä digiosaamista. Myös tässä tutki-muksessa osaamisen puute havaittiin järjestötoiminnassa ongelmalliseksi. Eten-kin paikallisyhdistyksissä osaamisen puute ja näkemys koettiin suurimmiksi es-teiksi digitalisaation hyödyntämiseksi. Järjestöissä koulutuksen ja perehdyttämi-sen tarve korostuu, sillä uusien mahdollisuuksien kohtaaminen ja niiden hyödyn-täminen vaatii järjestöltä aina osaamista. Myönteiset asenteet ja näkemykset edistävät digiosaamista digitaalisissa toimintaympäristöissä, kun taas resurssien puute hidastaa toteuttamista. Järjestödigin tutkimuksen mukaan järjestöjen olen-nainen osa digiosaamista on sisällöntuottaminen ja viestintä. (Heikkilä, Seppälä & Vuohelainen 2020.)

Digitalisaation kasvu vaikuttaa niin pieniin kuin suuriinkin, paikallisiin ja valtakun-nallisiin organisaatioihin. Digitalisoituminen tulee nähdä aikamme mahdollisuu-tena ja sen tarjoamiin mahdollisuuksiin kannattaa järjestöjenkin tarttua. Digitali-saatioon liittyy viestinnän lisäksi ihmisen tapa käyttää medioita ja etsiä tietoa. Teknologia muuttuu ja kehittyy vauhdilla, mikä näkyy meidän kaikkien arjessa. Järjestöjen tulisi pysyä hereillä näissä muutoksissa. Osa järjestöistä on jo siirtynyt osittain toimimaan verkkoon. Kaikkia viestintävälineitä ei tarvitse hallita, mutta teknologiaa kannattaa soveltaa kokonaisvaltaisesti järjestön toimintaan. (Harju & Ruuskanen-Himma 2016, 194–195.)

Järjestötyö on toimintaympäristönä hyvin erilainen kuin muut työympäristöt. Joh-taminen on tasavertaisempaa, mutta epäselvempää, työ on vapaampaa, mutta hahmottomampaa ja työntekijöiden persoonat erottuvat järjestötyössä voimak-kaammin. Järjestössä työskennellään usein itsenäisesti ja työltä odotetaan it-seohjautuvuutta. (Autio 2021, 40.)

Työn hallinnan, organisoinnin ja osaamisen kehittäminen ja panostaminen vaatii järjestöltä aikaa ja resursseja, mutta pitkällä tähtäimellä hyvin suunnitellusta toiminnasta hyödytään todennäköisesti huomattavasti enemmän. Resurssien sääntämiseksi on olennaista etsiä ratkaisuja, jotka luovat parempaa työn hallintaa ja osaamisvajeen täyttämistä sekä toimivampaa osaamisen hyödyntämistä (Kau-nismaa & Rajalin 2015, 64–66).

Reilun matkailun yhdistyksen toimijoiden osaaminen painottuu luonnollisesti vastuulliseen matkailuun ja siihen liittyvään osaamiseen. Pienen järjestön etuna voi pitää sitä, että järjestössä tunnetaan omat ja toisten osaamiseen liittyvät vahvuudet kiitettävästi, jolloin kyetään hyödyntämään jäsenten erilaista osaamista. (Hakkarainen & Halmén 2021.) Osaamisen taustalla on alan koulutusta ja pitkä kokemus järjestötyössä toimimisesta. Järjestöllä on asiantuntijapankki, joka koostuu vastuullisen matkailun asiantuntijoista. Asiantuntijoita järjestö voi hyödyntää pyytämällä heitä esimerkiksi vastaamaan asiantuntemusta vaativiin haastatteluihin tai luennointikeikalle. (Reilun matkailun yhdistys 2021g.)

5 MENETELMILLÄ KOHTI TULOKSIA

5.1 Laadullinen tutkimus

Opinnäytetyön tarkoitus on selvittää Reilun matkailun yhdistyksen viestinnän nykytilaa ja toimintatapoja. Työssä kartoitamme viestinnän eri osa-alueita Reilun matkailun yhdistyksen näkökulmasta. Tavoitteena on löytää työssä tuotetun tiedon pohjalta perusteltuja ehdotuksia sille, miten viestintää voitaisiin kehittää sujuvammaksi nykyisistä lähtökohdista käsin. Tarkoituksena on löytää viestinnän kehittämistyön kriittisimmät tekijät järjestön toimivuuden ja sujuvan viestinnän edellytysten kannalta.

Työn lähestymistapa on tapaustutkimus, sillä se soveltuu hyvin kehittämistyöhön ja se voidaan nähdä lähes aina laadullisena tutkimuksena. Tapaustutkimuksessa tutkitaan joko yksittäistä tapahtumaa, rajattua aihetta tai yksilöä käyttämällä erilaisia menetelmiä. Tapaustutkimuksessa alustavan kehittämistehtävän määrittely edellyttää jonkin verran aikaisempaa tietämystä aiheesta, jotta kehittämisen kohdetta osataan lähteä edes etsimään. Tapaustutkimuksessa oleellista on, että tutkittava kohde muodostaa jonkin kokonaisuuden. Tavoitteena on tuottaa tutkittua tietoa aiheesta. Tarkoituksena ei ole vielä tässä vaiheessa viedä muutosta eteenpäin tai kehittää mitään konkreettista vaan sen avulla luodaan ratkaisu- ja kehittämissuhteita. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 52–55.)

Opinnäytetyö toteutettiin laadullisena eli kvalitatiivisena tutkimuksena. Laadullinen tutkimus vastaa kysymyksiin miksi, miten ja millainen. Tutkimusalue on tällöin aika suppea, määrällisesti pieni ja selkeästi rajattu. Laadullinen tutkimus sopii hyvin toiminnan kehittämiseen. Siinä tutkimustulokset esitetään sanallisina tulkin-toina. Tutkimustyyppiltään laadullinen tutkimus on empiirinen. Empiirisessä tutkimustavassa tarkastellaan havainnointiaineistoja ja argumentoidaan niitä. Laadullisessa tutkimuksessa teorian merkitys on ilmeinen ja ilman teoriaa ei tutkimusta voi tehdä. (Tuomi & Sarajärvi 2018.) Aineiston avulla tutkija valitsee tutkimukselle näkökulman, jonka tarkoitus on auttaa keskittymään olennaisiin asioihin (Juuti & Puusa 2020).

Keskeinen ominaispiirre laadullisessa tutkimuksessa perustuu ihmisten subjektiivisten näkemysten ja kokemusten tarkasteluun, mikä asettaa tutkimukselle haasteensa. Laadullinen tutkimus on herättänyt keskusteluja sen uskottavuudesta ja luotettavuudesta, sillä tutkimuksessa tarkastellaan myös tulkintaan liittyviä prosesseja. On tunnustettava, että ihmiset ymmärtävät asioita eri tavoin. Laadullisessa tutkimuksessa tätä joutuu pohtimaan esimerkiksi siten, että miten tutkijan omat näkemykset vaikuttavat havaintoihin ja sitä kautta tuloksiin. (Juuti & Puusa 2020.)

Laadulliselle tutkimukselle on tyypillistä, että aineistoa kerätään rinnakkain eri menetelmin. Aineistoa kerätään tutkimuksen useassa eri vaiheessa, jolloin myös analyysiä tehdään koko prosessin ajan. Tutkijan rooli on tulkita ja havainnoida ja tehdä aineistosta kokonaisuus, jota tarkastellaan kriittisesti tietoperustaan, jotta voi syntyä uskottavia johtopäätöksiä. Perusteltu tulkinta on laadullisen analyysin tarkoitus. (Puusa 2020.)

Tämän työn tutkimusmenetelmiksi valittiin havainnointi, haastattelu ja dokumenttianalyysi, koska ne soveltuvat hyvin tapauskohtaisen lähestymistavan menetelmiksi. Näitä erilaisia menetelmiä voidaan käyttää joko rinta rinnan tai eri tavoin yhdisteltynä tutkittavan ongelman ja resurssien mukaan. (Tuomi & Sarajärvi 2018.)

5.2 Havainnointi

Yhtenä aineistonkeruumenetelmänä käytettiin havainnointia. Tutkimusmenetelmänä havainnointi on perusteltu, kun tutkittavasta aiheesta tiedetään ennalta varsin vähän tai tutkittavasta kohteesta on muuten vaikea saada tietoa tai tieto on hiljaista tietoa. Hiljaista tietoa on esimerkiksi yhteisössä oleva toimintakulttuuri. Hiljainen tieto siirtyy yleensä tekemisen kautta ihmiseltä toiselle. Tähän työhön havainnointi valittiin menetelmäksi, sillä tutkimusongelman ja -kysymyksen muodostamisen ja aiheenrajaamisen kannalta tarvitsimme tietoa järjestön toiminnasta ja tavoitteista. Havainnoinnin päätavoite oli saada tietoa Reilun matkailun yhdistyksen toiminnasta. Havainnointia käytettiin myös teoreettisen viitekehyksen rakentamiseen. (Tuomi & Sarajärvi 2018; Vilkkä 2015, 144.)

Laadullisessa tutkimuksessa havainnointia pidetään yleisenä tiedonkeruumenetelmänä ja tapoja toteuttaa havainnointia on monia. Eri havainnontoteuttamistapoja aineistonkeruumenetelmänä on piilohavainnointi, havainnointi ilman osallistumista, osallistuva havainnointi ja osallistava havainnointi (Tuomi & Sarajärvi 2018.) Havainnointitapaan vaikuttaa se, mitä ollaan havainnoimassa. Se ei vastaa kysymykseen miksi, vaan kertoo siitä, mitä ihmiset tekevät ja miltä asiat näyttävät. Vastaaminen ”miksi”-kysymykseen edellyttää esimerkiksi teemahaastattelun, lähdekirjallisuuden ja aiempien tutkimusten yhdistämistä havaintoaineistoon. (Vilka 2015, 143.)

Selkeää eroa osallistuvan havainnoinnin ja ilman osallistumista tapahtuvan havainnoin välillä ei ole. Osallistuvassa havainnoinnissa vuorovaikutus tutkittavien ja tutkijoiden välillä muodostuu tärkeäksi tiedonhankinnan kannalta, kun taas havainnointi ilman osallistumista vuorovaikutus tutkittavien ja tutkijoiden välillä ei ole niin olennaista. Grönforsin (2001) mukaan sellainen havainnoinnin muoto, jossa tutkija osallistuu yhteisön elämään tai tarkkailee yhteisön toimintaa, on toimivin ja tarkoituksenmukaisin. Ennalta suunniteltu, järjestelmällinen ja kohdistettu havainnointi voi tehostaa havainnoinnin tekemistä. Kohdistettu havainnointi kohdistetaan tutkimuskohteessa ennalta määrättyihin tapahtumiin, tilanteisiin, asioihin tai suhteisiin. Aiemmat tutkimukset, lähestymistavat, resurssit ja viitekehys voi kohdistaa havainnointia. (Vilka 2015, 143–145.)

Reilun matkailun yhdistyksen kevään 2021 työpajoissa käytettiin osallistuvaa havainnointia. Työpajat toteutettiin etäyhteyksien kautta, ja työn tekijöiden rooli oli pääasiassa kuuntelemalla ja havainnoimalla kerätä tietoa yhdistyksen toiminnasta ja viestintätavoista, mutta työn tekijät saivat osallistua myös keskusteluun ja olla vuorovaikutuksessa tutkittavien eli työpajaan osallistuneiden jäsenien kanssa (Tuomi & Sarajärvi 2018). Työpajoihin osallistujille kerrottiin tekijöiden osallistuvan työpajoihin opinnäytetyön vuoksi. Muistiinpanojen kirjoittamisesta ja opinnäytetyön tekijöiden roolista sovittiin etukäteen.

Työpajoja oli kaksi, ensimmäinen oli 18.3.2021 (Reilun matkailun yhdistys 2021b) ja toinen pidettiin 7.4.2021 (Reilun matkailun yhdistys 2021f). Maaliskuussa pidetyssä työpajassa mukana olleet työstivät ja tekivät kohderyhmämäärittelyä Reilun

matkailun yhdistyksen puheenjohtajan johdolla. Toisessa työpajassa jatkettiin kohderyhmämäärittelyn tekemistä ja käytiin läpi kuluvan vuoden sosiaalisen median aikataulusuunnitelmaa keskittyen Reilun matkailijan ohjeiden lanseeraamiseen ja jäsenhankintaan. Kohderyhmämäärittely valmistui työpajoissa, mutta kohderyhmien tarkempi profilointi ja tavoitteet sen käytölle jäivät määrittelemättä. Suunnitelmassa oli karkeasti kuvattuna tänä vuonna (2021) tulevien sosiaalisen median kampanjoiden aiheet ja aikataulut. (Reilun matkailun yhdistys 2021f.)

Aikataulun vuoksi ennen ensimmäiseen työpajaan osallistumista ei ehditty tekemään havainnointia varten tarkkaa ennakkosuunnitelmaa menetelmän toteuttamisesta. Ensimmäinen työpaja pidettiin pian sen jälkeen, kun opinnäytetyön toimeksiannosta oli sovittu. Tarkan tutkimusongelman ja -kysymyksen ja työn tavoitteen määrittely oli vielä tässä vaiheessa kesken. Toiseen työpajaan opinnäytetyön tavoite ja tehtävä oli tarkentunut, joten työpajaan pystyttiin valmistautumaan paremmin. Havainnointikohteeksi päätettiin ottaa jälleen järjestön kohderyhmät sekä järjestön toimintatavat ensimmäisen työpajan tapaan.

Työpajoissa havainnoimisen lisäksi teimme pienimuotoisen testin siitä, miten Reilun matkailun yhdistys näkyy Google-haussa. Testi tehtiin Google-hakukonetoimintoa käyttäen 7.4.2021. Testin tarkoitus oli selvittää, miten hyvin/korkealle järjestön kotisivut sijoittuvat Googlen hakupalvelussa, kun haetaan tietoa järjestöön liittyvästä aihepiiristä. Kun hakusanana on vastuullinen matkailu, järjestön sivut löytyvät hakutulosten 4. sivulta viimeisenä tuloksena. Kun hakusanana on reilu matkailu, järjestö löytyy 1. hakutuloksesta. Reilun matkailun yhdistys ylsi ensimmäiselle hakutulossivulle myös hakusanoilla vastuullinen matkailu Instagram, kestävä matkailu ja kestävä matkailun periaatteet.

Havainnointi on ainoana menetelmänä aineistonkeruussa analyysin kannalta haasteellinen (Tuomi & Sarajarvi 2018), siksi työpajojen lisäksi havainnointia tehtiin aihepiirin tutkimuksista, lähdekirjallisuudesta sekä Reilun matkailun yhdistyksen pöytäkirjoista ja vuosikertomuksista sekä toteutuneesta haastattelusta, mitkä ovat myös hyviä havainnoitavia tutkimusaineistoja. Tässä työssä osallistuvaan havainnointiin käytetty aika oli lyhyt, mutta se ei estänyt menetelmän käyttämistä. Tutkimusongelman, -kysymysten ja -tavoitteiden tarkoituksenmukainen rajaus

suhteessa valittuihin menetelmiin on käytettyä aikaa tärkeämpää (Vilkkä 2015, 144–145.)

Tutkimusmenetelmänä havainnointi oli onnistunut, sillä se kautta saimme tietoa Reilun matkailun yhdistyksestä ja pystyimme rajaamaan opinnäytetyön aihepiiriä. Havainnoinnin onnistuminen edellyttääkin yhteisön sisäänpääsyä (Vilkkä 2015, 145). Muistiinpanojen tarkastelun avulla pystyttiin opinnäytetyön tehtävää ja tavoitetta tarkentamaan ja rajaamaan. Havainnoinnin pohjalta tehtiin tarkentavia haastattelukysymyksiä saadaksemme lisätietoja esimerkiksi viestinnällisistä tavoitteista. Työpajoista ja aineistojen havainnoinnista kertynyttä tietoa voitiin hyödyntää teoreettisen viitekehityksen rakentamisessa, tiedon syventämisessä sekä dokumenttianalysissa. Työpajojen havainnoinnista kerätty materiaali koottiin padlet-alustalle (kuvio 1).

The screenshot shows a Padlet board with the following content:

- ENSIMMÄINEN KESKUSTELU MIA HALMENIN KANSSA 4.3.**
 - Miten tiedon avulla tavoitetaan enemmän kohderyhmiä?
 - Ohjeet mahd. näkyväksi ja mahd. laajalle yleisölle
 - Mitä tietoa tulee hyödyntää, jotta tämä onnistuu?
 - Valmiita maksamaan somemarkkinoinnista
 - Somesisällöt olleet hiljaisia. Kampusten yhteydessä on boostattua maksetulla mainonnalla.
 - Kohderyhmien ja viestinnän kehittämistyö on käynnissä. Suunnitelmat päivitetään.
 - Koronan takia on oltu hiljaa, ei ole haluttu ottaa kantaa. Tietoinen valinta.
 - Viestintävastaava on N. 10 aktiivijäseniä.
 - Ei selkeitä tavoitteita vielä näkyvyydestä tai jäsenten kasvattamisesta.
 - RMY:n focus on sanoman levittämisessä matkailijoille.
 - RMY on Fingon läsen. Ei
- RMY TYÖPAJA 18.3. KOHDERYHMISTÄ:**
 - Perusturte on tärkeimpiä kohderyhmiä. Heille suunnataan matalan kynnyksen sisältöä, ymmärrystä siitä, miksi vastuullinen matkailu on tärkeää
 - Perusturte kipinän kanssa haluaa vaikuttaa ja ottaa usein itse yhteyttä. Etsii itse tietoa netistä (hakukoneoptimoinnin merkitys?)
 - Trendimatkaillija seuraa trendejä ja ottaa usein vaikutteita niistä omaan käytökseen. Nyt vastuullinen matkailu on pinnalla, samoin esim. camper van, retkeily, Norja. Seuraa somessa.
 - Vastuulliset matkailijat tavoitetaan omien kanavien kautta. Myös vastuulliseen matkailuun keskittyneet alustat/kanavat, esim. Valpas media.
- RMY TYÖPAJA 18.3. Välittäjäkohderyhmistä:**
 - Sonjan suorat muistiinpanot:
 - Toimittajat ottavat usein itse yhteyttä ja kysyvät haastatteluja. Etenkin hankkeiden yhteydessä.
 - Muut aihetta edustavat järjestöt. Hankkeiden ja verkostojen kautta.
 - Oppilaitoksiin on vahvat kontaktit. Vierailuunnot? Hankkeet ja projektit, toimeksiannot? Ainejärjestöt ja opinnäytetyöt.
 - Kannatusjäsenistä:
 - Aurinkomatkoille on tehty aiheesta koulutusmateriaalit
 - Kontikin sivuille kirjoitettu aiheesta.
 - Muuta:
 - Visit organisaatioiden kanssa ei ole ollut aiemmin yhteistyötä.
 - > Suorat yhteydennot niihin.
 - Uutiskirje/tiedote Reilun
- RMY TYÖPAJA 74.**
 - RMY:n perustehtävä ja pääasia on julkaista omia sisältöjä esim. somessa. Ei jakaa muiden sisältöjä.
 - Ei ole tarkoitus edistää vastuullista matkailua kaikkialla, vaan järjestö ja sen sanoma edellä.
 - **Kun ohjeet valmistuvat, mitä tehdään konkreettisesti?**
 - > Somevaikuttajat, mark. ohjeita.
 - > Matkanjärjestäjät - keskitytään ensisijaisesti esim. kannatusjäseniin. Ehkä infokirje laajemmin?
 - Sähköpostimarkkinointi. Sama visio organisaatioille?
 - > **Hakukoneoptimointi?**
 - Blogipostaukset, avainsanat?
 - Ei välttämättä vaadi suurta panostusta.
 - Instagram**
 - > RMY vastaa palsta yhdessä Valpas median kanssa.
 - Lukijoiden kysymyksiä, joihin vastataan ennalta. Kysymyksiä pohditaan yhdessä.
- Kysymyksiä**
 - Kysymys: tehdäänkö opari tulevan kesän somekampanjan kannalta vai isommassa kuvassa; miten RMY:n kannattaisi kehittää viestintää?
- Viestintäkänävia**
 - facebook
 - instagram
 - twitter
 - jäsen-/info-/ ja uutiskirjeet
 - Valpas Media
 - Sähköposti
- Pohdittavaa.**
 - miten varmistetaan, että resurssit riittää ede jonkinlaiseen vuorovaikutukseen?
 - miten blogille saadaan lukijoita?
 - millä aikataululla RMY-yhteyshenkilöt on saavutettavissa? Yhdistyksen sähköposti?
- Tulossa**
 - Keväällä ja kesällä 2021**
 - Reilun matkailun uudistetut ohjeet > somekampanja
 - Syksyllä 2021**
 - Asiantuntija-somekampanja?
 - Ajankohta uusien ohjeiden julkaisemiselle on hyvä! Kesä ja kotimaan matkailu + kestävä matkailu nyt kaikkien puheissa
 - Perehdytysmateriaalit uusille (aktiivijäsenille on olemassa?)
 - Valpas-median kanssa aloitetaan yhteistyö --> kysymyspalsta
- Kohderyhmät 7.4**
 - Kohderyhmämäärittelyä ei ole koskaan aikaisemmin tehty, tarve olisi, mutta haastavaa vähäisten resurssien vuoksi.
 - kohderyhmämäärittelyä tehtiin, mutta esim. ei määriteltä tarkemmin esim. ikäjakamaa.
 - Aluperin fiiliksen pohjalta
 - Ollaan sitä mieltä, että maksetun mainonnan käytössä kohderyhmän tarkempi

Kuvio 1. Näyttökuva työpaja-aineiston havainnoinnin pohjalta koosteesta padlet-alustalla.

5.3 Haastattelu

Haastattelu on tiedonkeruumenetelmistä käytetyimpiä. Haastattelulla kerätään tutkimusaineistoa, jota on tarkoitus analysoida ja tutkia tutkimuskysymyksen selvittämiseksi. Parhaimmillaan haastattelusta voidaan saada tutkimusaiheesta perusteellista ja monipuolista tietoa. Haastatteluja voidaan jaotella eri perustein ja haastattelutyyppejä ja -tapoja on monia. Haastattelutapoja ovat avoin haastattelu, puolistrukturoitu tai strukturoitu lomakehaastattelu, teemahaastattelu, syvähaastattelu ja ryhmähaastattelu. Haastattelutavan valintaan vaikuttaa se, millaista tietoa tarvitaan kehittämistyön tueksi. Erot liittyvät haastattelun strukturointiasteeseen eli siihen, miten kysymykset on muotoiltu ja kuinka paljon haastattelijä voi joustaa haastattelutilanteessa. (Ojasalo ym. 2015, 108.)

Teimme kaksi haastattelua. Ensimmäinen haastattelu toteutettiin avoimena haastatteluna 4.3.2021, ja haastateltavana oli Reilun matkailun yhdistyksen puheenjohtajaa Mia Halmén. Haastattelu tehtiin esitutkimisvaiheessa ja se toimi aineistonkeruumenetelmänä. Haastattelun tavoitteena oli kerätä tietoa järjestön toiminnasta ja tavoitteista sekä täsmentää tutkimuskysymyksiä ja -asetelmaa. (Puusa 2020.)

Toinen tekemämme haastattelu oli puolistrukturoitu teemahaastattelu. Teemahaastattelussa kysymykset laaditaan ennen haastattelua, mutta haastattelutilanteessa haastattelijä voi vaihdella kysymysten järjestystä ja muotoilua. Haastattelun edetessä osa ennalta laadituista kysymyksistä voi osoittautua tarpeettomiksi, jolloin niitä ei tarvitse kysyä. Haastattelijä voi kysyä myös keskustelun edetessä kysymyksiä, joita ei ollut ennakkoon laatinut. Haastatteluun tulee valmistautua ja kysymykset on mietittävä ja aseteltava tarkkaan, jotta saadaan kaikki oleellinen tieto. Kysymyksien asettelussa hyvä tausta- ja tutkimustyö aiheeseen on tärkeää. (Ojasalo ym. 2015, 108.) Teemahaastattelussa pyritään löytämään tutkimuksen tarkoituksen ja tutkimusongelman kannalta merkityksellisiä vastauksia. Teemahaastattelun teemat perustuvat tutkittavasta ilmiöstä jo tiedettyyn eli teoreettiseen viitekehykseen. (Tuomi & Sarajärvi 2018.) Puolistrukturoitu haastattelu sopi työn menetelmäksi, koska haastattelu sopi täydentämään aiemmin tehtyä laadullista aineistonkeruuta (Ojasalo ym. 2015).

Haastattelun tehtävänä oli saada syventävää tietoa Reilun matkailun yhdistyksen toiminnasta ja tavoitteista. Haastattelukysymykset perustuivat pitkälti työpajoista esiin tulleisiin käsitteisiin, aiheisiin tai aihekokonaisuuksiin, mutta myös opinnäytetyön tavoitteeseen ja tiedolla johtamisen näkökulmaan. Haastattelun aiheet liittyivät järjestön nykyiseen toimintaan, viestinnän toteutukseen, aiemmin toteutetun viestinnän tavoitteisiin sekä järjestön markkinointiin (Liite 1). Reilun matkailun yhdistyksen nykyisestä toiminnasta kysyttiin tärkeimmistä kohderyhmistä ja jäsenten määristä, sosiaalisen median käytöstä sekä siitä miten suunniteltua ja tavoitteellista toiminta tällä hetkellä on. Markkinoinnin kysymykset koskivat lähinnä uudistettuja Reilun matkailijan ohjeita ja niihin liittyviä tavoitteita sosiaalisen median markkinoinnin suhteen. Markkinointiin liittyvillä kysymyksillä haluttiin saada lisää tietoa järjestön tavoitteesta ”saada lisää näkyvyyttä” ja tavoitteeseen liittyvistä strategioista sekä budjetista. Viestinnästä halusimme saada lisää tietoa siihen käytettävistä resursseista, organisoinnista, säännöistä sekä sen suunnitelmallisuudesta. Haastattelu toimi siis aineistonkeruumenetelmänä (Ojasalo ym. 2015, 106).

Haastattelu toteutettiin 21.4.2021 etäyhteyksien kautta Teams-palvelussa. Haastateltavina olivat Reilun matkailun yhdistyksen puheenjohtaja Mia Halmén ja viestintävastaava Doris Hakkarainen. Haastateltavat valittiin olettaen, että heillä on eniten tietoa aiheesta (Tuomi & Sarajärvi 2018). Haastattelusta sovittiin sähköpostitse ja haastattelijoina toimivat opinnäytetyön tekijät. Haastattelu nauhoitettiin ja litteroitiin pian haastattelun jälkeen. Litterointi tarkoittaa nauhoitetun haastattelun auki kirjoittamista. Haastattelu litteroitiin sanatarkasti puhekielen mukaisesti, sillä tuloksia käytettiin dokumenttianalyysissa. (Ojasalo ym. 2015, 10.)

Haastattelukysymykset ja kysymysten muodot oli mietitty etukäteen sopiviksi. Kysymysten laatimisessa ja muodostamisessa auttoi tieto ja tuntemus tutkittavaa asiaa kohtaan (Vilkkä 2015, 130–131.) Kysymyksiä ei lähetetty haastateltaville etukäteen. Kysymykset aseteltiin niin, ettei niihin voinut vastata kyllä tai ei, eikä kysymys ohjaillut vastaajien vastauksia. Haastattelutilanne oli avoin ja joustava,

joten siinä oli myös avoimen haastattelun piirteitä. (Ojasalo ym. 2015.) Nettiyh-teyden kanssa oli välillä ongelmia haastattelun aikana, mutta vastauksia ei sen vuoksi jäänyt saamatta.

Haastattelun tarkoitus oli toimia yhtenä aineistonkeruun keinona ja tavoite oli ke-rätä tietoa viestinnän strategisista tavoitteista ja kohderyhmätyöstä. Litteroinnin ja vastauksien analysoinnin jälkeen huomasimme, että saimme haastattelusta hyödyllisiä vastauksia opinnäytetyön kehittämistehtävää ajatellen. Haastattelusta saatujen vastauksien myötä työn tehtävä tarkentui vielä melko myöhäisessä vai-heessa. Se ei kuitenkaan haitannut työn jatkamista, sillä haastattelun kautta saa-tiin syvällisempää tietoa yhdistyksen toiminnasta. Haastattelun lopussa toimeksi-antaja vielä tarkensi toiveita opinnäytetyön tuotoksiin liittyen. Haastattelusta saa-dun tiedon avulla pystyttiin mukauttamaan kehittävän tehtävän tarkoitusta enem-män toimeksiantajaa palvelevaksi kokonaisuudeksi.

Haastattelusta saatiin paljon tietoa ja tarkennuksia Reilun matkailun yhdistyk-sestä ja sen toiminnasta. Haastattelun kautta kävi ilmi, että järjestö ei ole asetta-nut toiminnalleen pidemmän ajan strategiaa vaan se toimii vuodeksi kerrallaan tehtävän toimintasuunnitelman mukaisesti. Vuoden 2021 tavoitteena on päivittää ja lanseerata uudistetut Reilun matkailijan ohjeet ja sen myötä tehdä järjestön toimintaa näkyvämmäksi. Tavoitteena uusien ohjeiden julkaisuun on ollut ”saada mahdollisimman paljon näkyvyyttä”. Se pohjusti opinnäytetyön tehtävää.

Vastauksista kävi ilmi, että järjestö ei ole asettanut toiminnalleen juurikaan tavoit-teita. Ongelmaksi osoittautuivat vähäiset resurssit, sillä työtä järjestössä tehdään täysin vapaaehtoisesti. Ajankäytölliset haasteet ja jäsenten sitoutuminen toimin-taan nousivat myös esille, ja niillä on olennaista vaikutusta myös resurssien käyt-töön. Vähäisten resurssien vuoksi pitkäaikaisia suunnitelmia on ollut vaikea tehdä ja toteuttaa. Kysyttäessä halua laatia viestintästrategiaa haastateltavat vastasi-vat, että suunnitteellisemmalla toiminnalla työtä pystyttäisiin todennäköisesti ke-hittämään ja tehostamaan.

Haastattelun vastauksista kävi ilmi, että viestintää ei ole seurattu tai viestinnän tavoitteita määritelty muuten kuin hankeyhteistöiden yhteydessä. Järjestön toimijoiden puheissa on haastattelun mukaan ollut viestintästrategian mahdollisista hyödyistä, esimerkiksi ”se voisi helpottaa meidän aktiivien työtä, silloin se ei ois nii iso kynnyks tehtä sitä viestintää”. Viestintätiimiin kuuluu tällä hetkellä kaksi henkilöä, ja järjestön viestinnän toteuttamiselle osoitetut resurssit peilaavat koko toiminnan vähäisiä resursseja. Haastattelun aikana esille nousi myös toive aktiivisten jäsenten määrän kasvusta, jolloin se ehkä mahdollistaisi enemmän viestijöitä toimintaan.

Reilun matkailun yhdistyksen tavoite on saada näkyvyyttä uudistetuille Reilun matkailijan ohjeille sosiaalista mediaa ja sidosryhmiä apuna käyttäen. Tarkennettua ja täsmällisempiä tavoitteita tai mittareita ei ollut vielä haastatteluvaiheessa ehditty markkinointikampanjalle miettiä. Sosiaalisen median käytössä järjestöllä on olemassa pelisäännöt. Tarkempia päivityksiin liittyviä suunnitelmia ei ole ollut, vaan sosiaalista mediaa on päivitetty ”silloin kun ehtii”.

Kysyimme myös, miten yhdistyksessä hyödynnetään tietoa tai henkilöiden osaamista. Kysymyksen muotoilu osoittautui hankalaksi tiedon määrittelemättömyyden vuoksi. Järjestön jäsenillä on osaamista ja kokemusta, jota hyödynnetään päätöksenteossa. Järjestössä pitkään mukana olleiden osaaminen tunnetaan ja asiantuntijoilta voidaan pyytää osaamista ja apua tarvittaessa.

5.4 Dokumenttianalyysi

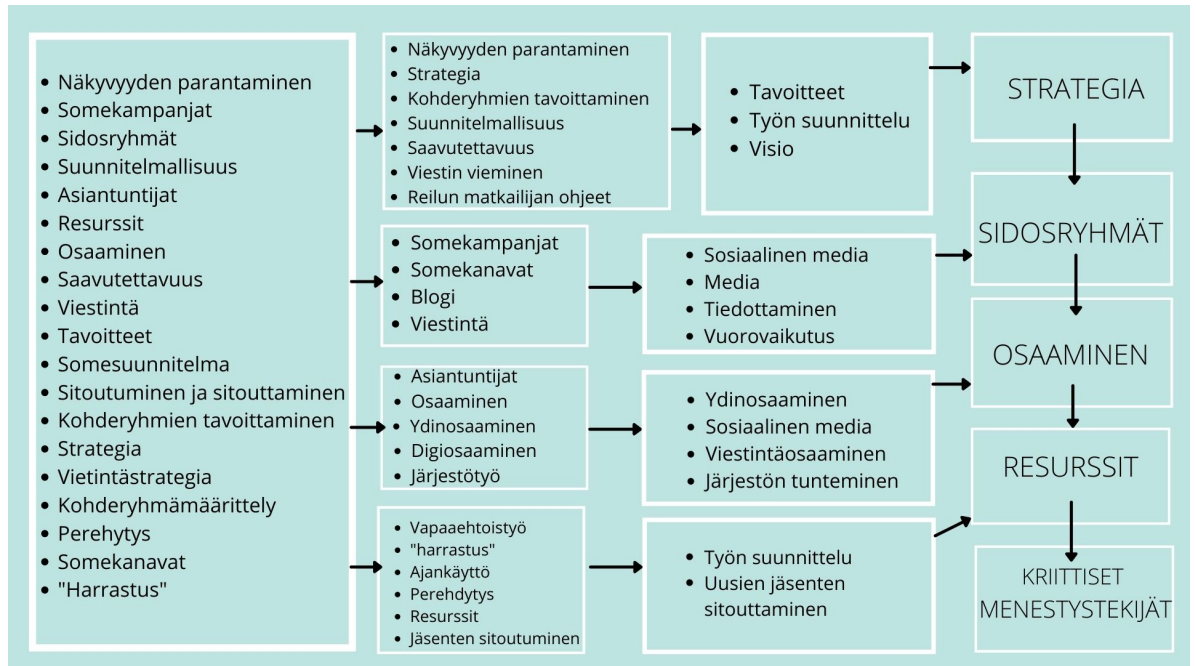
Dokumenttianalyysi eli sisällönanalyysin vahvuuksiin lukeutuu sen herkkyys asiayhteydelle. Siinä pyritään saamaan merkityssuhteita tai -kokonaisuuksia tutkittavasta aineistosta. Aineisto koostuu puhutusta, symbolisesta tai kommunikatiivisesta aineistosta. Hyödynnettäviä aineistoja voivat olla esimerkiksi haastattelut, litteroinnit, verkkosivut, muistiot, artikkelit, markkinointi- ja viestintämateriaalit, valokuvat, raportit tai muu kirjallinen materiaali. Tässä työssä sisällönanalyysi tehtiin aineistolähtöisesti (Ojasalo ym. 2015, 136; Vilkkä 2015, 163–164.) Dokumenttianalyysiä käytettiin menetelmistä viimeisenä, sillä analyysissä hyödynnetään havainnointi- ja haastattelutuloksia.

Laadullinen aineiston käsittely perustuu loogiseen päättelyyn. Sisällönanalyysi tehtiin vaiheittain. Aineisto hajotettiin aluksi osiin, käsitteellistettiin ja uudella tavalla koottiin uudelleen, jotta voitiin tehdä johtopäätöksiä tutkittavasta aiheesta. Tarkastelun kohteena oli kaikki tutkimuksen aikana eri menetelmillä kerätty tieto. Tietoa kerättiin julkisesti käytössä olevista Reilun matkailun yhdistyksen materiaaleista ja aineistoista kuten Reilun matkailun yhdistyksen nettisivuilta löytyneistä toimintasuunnitelmasta sekä eri tutkimusmenetelmien avulla kahdessa kehittämistyöpajassa ja haastatteluilla. Työpajojen havainnointiaineiston pohjalta koottiin tietoperusta. Analyysin aikana tarkkailtiin, että yhteys alkuperäiseen tietoon säilyy (Tuomi & Sarajärvi 2018).

Aineistoa lähdettiin tiedonkeruun jälkeen lukemaan huolellisesti läpi ja sen jälkeen aineistoa ryhdyttiin pelkistämään. Sen tarkoituksena oli selkeyttää ja tiivistää aineistoja. Tämä tarkoittaa, että sisällöstä karsitaan kaikki tutkimusongelman kannalta epäoleellinen tieto pois. Tiivistäminen auttoi tunnistamaan aineiston osissa esiintyviä yhteisiä piirteitä ja asiakokonaisuuksia (Ojasalo ym. 2015, 139).

Aineistosta kirjoitettiin ylös toistuvasti esiin nousseet sanat ja käsitteet. Käsitteet, jotka toistuivat aineistossa, liittyivät yhdistyksen tavoitteisiin, tekemiseen, näkyvyyteen ja resursseihin. Tämän jälkeen käsitteet ryhmiteltiin sanojen ja käsitteiden tarkoituksen sekä ominaisuuksien mukaan uudelleen. Samaa asiaa tarkoittavat tai kuvaavat sanat yhdistettiin uudeksi ryhmäksi ja ryhmä nimettiin sisältöä kuvaavalla nimikkeellä. (Vilkkä 2015, 164.)

Ryhmittelemällä ja yhdistelemällä sanoja ja käsitteitä syntyi alateemoja, jotka käsitteellistettiin eli abstrahoitettiin (Ojasalo ym. 2015, 140). Teemat jälleen yhdistettiin mahdollisimman loogisesti, ja näin saatiin neljä kattokäsitettä. Aineiston läpikäymisessä hyödynnettiin post-it-lappuja sekä eri värejä erottamaan asiakokonaisuuksia toisista. Näin käsitteiden ja sanojen ryhmittely oli helpompaa. Sisällönanalyysistä esiin nousseet kattokäsitteet ja niihin liittyviä asiakokonaisuuksia verrattiin koko analyysin ajan tutkimuksessa käytettyyn tietoperustaan. Kuviossa 2 on havainnollistettu dokumenttianalyysin tekoa ja sitä, kuinka tuloksiin päästiin.



Kuvio 2. Havainnollistettu kuvio dokumenttianalysistä.

6 KRIITTISET MENESTYSTEKIJÄT JÄRJESTÖN VIESTINNÄSSÄ

6.1 Tulokset

Opinnäytetyön tehtävänä oli selvittää Reilun matkailun yhdistyksen viestinnän nykytilaa ja toimintatapoja. Tavoitteena oli löytää perusteltuja ratkaisuja sille, miten viestintää voitaisiin kehittää sujuvammaksi nykyisistä lähtökohdista käsin. Työssä kartoitimme viestinnän eri osa-alueita juuri Reilun matkailun yhdistyksen näkökulmasta. Tarkoitus ei ollut keskittyä yksityiskohtiin, vaan tarkastelimme aihetta laaja-alaisemmin.

Sisällönanalyysin kautta esille nousi neljä käsitettä, jotka tunnistimme Reilun matkailun yhdistyksen viestinnän kriittisiksi menestystekijöiksi ja opinnäytetyön tuloksiksi. Viestinnän kriittisiä menestystekijöitä ovat resurssit, sidosryhmät, osaaminen ja strategia. Esittelemme tulokset kehittämistyökalun, eli tasapainotetun tulokortin avulla Juholinia (2010) mukaillen (Juholin 2010, 47–49). Tulokortissa esitellään myös opinnäytetyön tulosten kautta syntyneet jatkokehittämisehdotukset.

Tarkastelemalla näitä neljää kriittistä viestinnän menestystekijää tulokortin kautta, voidaan huomata, että ne vaikuttavat vahvasti toisiinsa. Tulokortin avulla oli helppo hahmottaa viestinnän ratkaisevat kriittiset menestystekijät ja samalla asettaa mittarit ja tavoitteet kriittisten menestystekijöiden onnistumiselle. (Juholin 2010, 43.)

Viestinnän tulokortissa (kuviot 3–7) esittelemme tutkimuksesta löytämämme Reilun matkailun yhdistyksen viestinnän kriittiset menestystekijät. Tulokortti on jaettu neljään osaan niiden tulkitsemisen helpottamiseksi. Jokaisen tulokortin osan yläreunassa on löytynyt kriittinen menestystekijä ja sen alapuolella on esitetty työn tekijöiden toimesta kyseisen menestystekijän kehittämisehdotuksia keskeisten strategisten tavoitteiden, ratkaisevien menestystekijöiden, mittareitten ja jäsentyneen tavoitteen avulla. Taulukon alla on avattu jokaisen menestystekijän kohdalta menetelmien avulla löydetyt tulokset.

VIESTINNÄN TULOSKORTTI NÄKÖKULMA: RESURSSIT



Kuvio 3. Juholinia (2010, 47–49.) mukailien Reilun matkailun yhdistyksen viestinnän tuloskortti: resurssinäkökulma.

Menetelmien avulla saaduista tuloksista kävi ilmi, että järjestön viestintään käytävissä olevat resurssit ovat vähäiset. Ajankäytölliset haasteet ja jäsenten epävarma sitoutuminen toimintaan vaikuttavat käytössä oleviin resursseihin ja koko toimintaan. Viestintää ei ole suunniteltu eikä viestinnälle ole asetettu tavoitteita. Järjestö kokee, että vähäisten resurssien takia suunnitelmien laatiminen on haastavaa. Resurssien vähäisyydellä on suuria vaikutuksia koko Reilun matkailun yhdistyksen toimintaan.



Kuvio 4. Juholinia (2010, 47–49.) mukailen Reilun matkailun yhdistyksen viestinnän tuloskortti: sidosryhmänäkökulma.

Sidosryhmänäkökulma on vahvasti yhteydessä viestintään, koska viestinnän yksi tärkeimmistä tehtävistä on tavoittaa sidosryhmät. Reilun matkailun yhdistyksessä on tänä vuonna tehty ensimmäisen kerran kohderyhmämäärittelyä, jonka tavoitteena on tehokkaampi ja kohdennetumpi viestintä sidosryhmille. Maksetun mainonnan käyttöä on järjestössä mietitty kohderyhmien ja näkyvyyden tavoittamiseksi.

Järjestöllä on olemassa uudistettujen Reilun matkailijan ohjeiden julkaisemiseen liittyviä tavoitteita. Näkyvyyttä tavoitellaan sosiaalisen median kanavilla sekä sidosryhmiä apuna käyttäen. Tarkempia suunnitelmia viestinnän toteutumiseksi ei ole vielä laadittu. Tavoitteiden määrittelyä ja arvioinnin mittareita ei ole vielä ehditty tehdä. Resursseja tarkkaan suunnitteluun ja varsinaiseen toteutukseen on käytössä vähän.



Kuvio 5. Juholinia (2010, 47–49.) mukailien Reilun matkailun yhdistyksen viestinnän tulokortti: osaamisen näkökulma.

Järjestön jäsenillä on osaamista ja kokemuksesta kertynyttä tietoa. Tällä hetkellä päätöksenteko perustuu lähinnä hiljaiseen tietoon eli jäsenten omaan asiantuntijuuteen ja kokemukseen. Järjestössä pitkään mukana olleiden osaaminen tunnistetaan ja sitä hyödynnetään, mutta osaamista ei ole dokumentoitu. Jäsenten vastualueet on jaettu kunkin jäsenen osaamisen ja kiinnostuksen mukaan. Järjestöllä on käytössään asiantuntijoita, joilta voidaan pyytää apua vastuullisen matkailun liittyvissä teemoissa ja apua tarvittaessa esimerkiksi haastattelujen antamiseen.

Reilun matkailun yhdistyksen ydinosaamista on vastuullinen matkailu. Järjestössä tunnistetaan viestinnän osaamisen tarve eri kanavissa. Osaamisen systemaattisen tunnistamisen ja kartoittamisen avulla nähdään, minkälaista osaamista viestinnän tehokkaan toteutumisen edellytykseksi tarvitaan. Järjestöllä on myös tarvittavaa osaamista toteuttaa niin sisäistä kuin ulkoistakin viestintää. Käytössä

olevia viestinnän kanavia osataan käyttää ja niiden toimintalogiikat tunnetaan. Puutteelliset resurssit aiheuttavat haastetta ulkoisen viestinnän toteuttamisessa.



Kuvio 6. Juholinia (2010, 47–49.) mukailien Reilun matkailun yhdistyksen viestinnän tuloskortti: strategianäkökulma.

Reilun matkailun yhdistys tavoittelee parempaa näkyvyyttä uudistetuille Reilun matkailijoiden ohjeille ja sitä kautta järjestön toiminnalle. Tuloksista käy ilmi, että järjestö ei ole laatinut strategiaa järjestön toiminnalle tai viestinnälle. Järjestössä toimitaan vuodeksi tehtävän toimintasuunnitelman mukaisesti, koska näin on voitu paremmin varmistaa olemassa olevat resurssit. Juuri resurssien vähyys vaikuttaa olennaisesti siihen, ettei toimintaa voida ennakoida pitkälle tulevaisuuteen.

Aktiivisia toimijoita järjestössä on noin kymmenen, joista viestinnästä vastaa tällä hetkellä kaksi ihmistä. Strategian laatiminen ja viestinnänsuunnittelu on koettu järjestössä haastavaksi vähäisten resurssien vuoksi, mutta viestintästrategian laatimisesta uskotaan olevan hyötyä toiminnan kehittämisessä ja työn organisoimisessa. Järjestöllä on vahva halu toteuttaa visiotaan, mutta jäsenet tunnistavat

käytössä olevat resurssit ja mukauttavat toiminnan ja suunnitelmat niiden mukaan.

6.2 Johtopäätökset ja tuotokset

Opinnäytetyön lähtökohtana oli selvittää Reilun matkailun yhdistyksen viestinnän nykytilaa ja toimintatapoja. Tavoitteena oli löytää tiedon pohjalta perusteltuja ratkaisuja viestinnän kehittämiseen. Työssä tarkasteltiin toimeksiantajan näkökulmasta viestinnän eri osa-alueita, järjestötoimintaa sekä -viestintää ja niihin vaikuttavia tekijöitä. Näiden aiheiden kautta lähdimme hahmottamaan viestinnän kokonaisuutta ja kriittisiä menestystekijöitä.

Reilun matkailun yhdistyksen tavoitteena on tiedottaa vastuullisesta matkailusta matkailijoille ja alan toimijoille. Reilun matkailun yhdistykselle viestinnän kehittäminen on ajankohtaista. Opinnäytetyön tulokset vastaavat opinnäytetyön tehtävään ja tavoitteeseen.

Esittelimme opinnäytetyön tulokset viestinnän tuloskorttien avulla (kuviot 3–6). Tulokortin pohjalta Reilun matkailun yhdistyksen viestinnän kriittisiksi menestystekijöiksi tunnistettiin strategia, resurssit, osaaminen ja sidosryhmät. Nämä neljä viestinnän kriittistä menestystekijää ja niiden alle kuuluvat asiakokonaisuudet vaikuttavat vahvasti toisiinsa. Tulokortissa on luettavissa tulosten lisäksi työn tekijöiden toimesta tehdyt viestinnälliset kehittämissuositukset. Tulokortissa esitellään aina yhden menestystekijän keskeiset strategiset tavoitteet, ratkaisevat menestystekijät, esimerkkejä mittareista ja seuraamisen keinoista sekä lopuksi on vielä ehdotettu tarkastelun pohjalta jäsenyntyneet tavoitteet. Tulokorteissa (kuviot 3–6) jäsenyntyneet tavoitteet peilaavat myös koko järjestön toiminnan suunnittelua.

Viestinnän tuloskortin kautta kriittisten menestystekijöiden jokaisen osa-alueen läpi ilmeni, että järjestön resurssien vähyys vaikuttaa kaikkeen viestinnän tekemiseen. Jos toimintaan saataisiin mukaan enemmän jäseniä, koko järjestön osaaminen lisääntyisi ja monipuolistuisi. Edellytys tälle on, että järjestön tulisi itse olla kiinnostunut jäsenhankinnasta, jotta jäseniä saadaan rekrytoitua lisää. Koko

järjestön kattava strategia osoittaisi pidemmäksi ajaksi tavoitteellisempaa toimintaa vapaaehtoisille jäsenille, jotka samalla luovivat työelämässä. Näin toimintaan sitoutuminen toimintaan olisi myös helpompaa.

Etenkin vapaaehtoistoiminnalla pyörivässä järjestötyössä resurssit näyttävät rajoittavana tekijänä toiminnan toteutumisen kannalta. Reilun matkailun yhdistyksessä asia koetaan haasteelliseksi. Viestinnän onnistuminen on järjestön toiminnan ja tavoitteiden kannalta tärkeää. Järjestö työskentelee kovasti tavoittelemansa vision eteen, mutta voittoa tavoittelemattomana kansalaisjärjestönä viestintään ja markkinointiin käytettävät resurssit ovat vähäiset. Ihmisten sitoutuneisuus ja sitoutumattomuus sekä aktiivisuus järjestön toimintaa kohtaan vaikuttavat jäsenten järjestöön panostamaan ajankäyttöön.

Opinnäytetyön sisältö on keskittynyt kuvaamaan järjestön sisäisiä viestinnän toimenpiteitä sekä vaikuttamiseen liittyviä osa-alueita. Järjestön sisällä viestinnän toimenpiteiden tulee olla kunnossa, jotta voidaan toteuttaa laadukasta ulkoista viestintää ja järjestön tavoitteet saavutetaan.

Reilun matkailun yhdistyksen viestinnän suunnitelmallinen kehittäminen ja strategian laatiminen on tulosten perusteella ajankohtaista ja perusteltua. Viestinnän toteuttamisessa kannattaa kiinnittää huomiota työssä löydettyihin viestinnän kriittisiin menestystekijöihin. Tunnistettavissa on selkeän viestintäsuunnitelman tarve. Strategian puute vaikuttaa olennaisesti koko järjestön toiminnan ohella myös viestinnän toteuttamiseen. Suunnitteellisemmalla toiminnalla työtä pystyttäisiin kehittämään ja tehostamaan siten, että resurssit pystytään kohdentamaan oikein. Järjestötyössä toiminnan suunnittelu ja tavoitteet kannattaa kuitenkin suunnata vain muutaman vuoden päähän kerrallaan, vaikka visio olisi hyvinkin selkeä. Toimintaympäristönä järjestön kenttä on hyvin epävarmaa ja tulevaisuus arvailua. Arvailun varaan ei kannata eikä voi rakentaa kestäväää järjestötoimintaa. (Harju & Ruuskanen-Himma 2016, 123.) Viestintästrategian laatiminen ja huolellinen suunnittelutyö vie hetkellisesti aikaa sekä resursseja, mutta suunnitelmat helpottavat työn organisointia ja keventäisi työn määrää. Tavoitteiden ja niiden arvioinnin mittareiden määrittely auttaa arvioimaan onnistumisia ja kehittämään sitä kautta toimintaa sujuvammaksi. (Seppälä 2014, 79–80.)

Lyhyen aikavälin viestintäsuunnitelman tavoitteet olisi hyvä kytkeä pidemmän aikavälin tavoitteisiin sekä kiinnittää ne siten koko järjestön strategiaan. Yhä useammassa organisaatiossa viestintä onkin sisällytetty suoraan ohjaus- ja johtamisjärjestelmiin, sillä viestinnän tuloksilla koetaan olevan vaikutuksia joko suoraan tai välillisesti koko organisaation tuloksiin. (Juholin 2010, 42.) Reilun matkailun yhdistyksen tavoite on viestiä matkailijoille ja matkailualan toimijoille vastuullisesta matkailusta. Visio on saada ihmiset enemmän kiinnostumaan vastuullisesta matkailusta. Pelkistämällä tavoitteet auki strategiaan, niistä tulee konkreettisempia ja helpommin jäseneltäviä (Kamensky 2010).

Viestinnän tavoitteiden määrittelyssä auttaa strategisten tavoitteiden tarkempi määrittely. Olisiko viestin tarkoitus tavoittaa jo vastuullisesta matkailusta kiinnostuneita ihmisiä, jolloin viesti ei välttämättä leviä laajalle yleisölle, mutta heistä tulee todennäköisemmin aktiivisia jäseniä ja ehkä myös asiantuntijoita. Vai onko strateginen tavoite se, että tieto tavoittaa laajan määrän ihmisiä? Tällöin tieto järjestön toiminnasta ja vastuullisesta matkailusta kasvaa yleisesti, mutta viestin välittäminen yleisesti ei ehkä tuo järjestölle lisää jäseniä.

Näkyvyyden parantamiseksi Reilun matkailun yhdistyksen hyötyisi hakukoneoptimoinnista. Työn aikana tehdyssä pienimuotoisessa hakutestissä Googlen hakukoneessa, ilmeni, että hakusanalla ”vastuullinen matkailu” järjestön verkkosivut löytyvät vasta neljänneltä sivulta viimeisenä tuloksena. Hakukoneoptimoinnille on siis järjestön sisällön näkyvyyden parantamiseksi perusteluja.

Reilun matkailun yhdistys on järjestönä pieni ja sen etu on, että järjestön jäsenet tuntevat toistensa osaamisen hyvin, mutta yksilöiden osaamisen tunnistamiseen ei käytetä välineitä tai todistuksia. Järjestön jäsenet ovat tyypillisesti korkeakoulutettuja henkilöitä, joilla on taustallaan monipuolista osaamista.

Reilun matkailun yhdistyksen osaamistarpeita peilattiin opinnäytetyön teossa Järjestödigikartoitukseen (2020) sekä opintokeskus Siviksen tuoreimpaan osaamistarvekartoitukseen (2020). Järjestödigikartoitus on järjestöjen, liittojen ja yhdistysten digitalisaation, digiosaamisen, viestinnän ja sosiaalisen median kehitystä tutkiva selvitys. Vuosi 2020 oli neljäs kerta, kun kartoitus tehtiin. Opintokeskus Siviis on valtakunnallinen järjestöjen oppilaitos, jonka toiminnan painopisteenä on

kehittää järjestöjen koulutusta kokonaisvaltaisesti sekä tukea järjestötoimintaa. (Heikkilä, Seppälä & Vuohelainen 2020; Opintokeskus Sivis 2020.)

Viime vuosina yhä useampi suomalainen järjestö on ottanut käyttöönsä osaamismerkkejä, joiden avulla on helppo tunnistaa ja tunnustaa arkioppimisen kautta saatu osaaminen eli niin sanottu epävirallinen osaaminen. Merkkien käyttötarkoituksia on monia, niillä on tunnistettu jäsenyyttä, arvojen jakamista ja henkilöstön osaamista ja kehittymistä. Osaamismerkkien avulla voi visualisoida ja ohjata oppimista järjestössä. Kun oppimispolulla eteneminen voidaan kuvata, ne myös ohjaavat ja motivoivat toimimaan järjestössä. (Pakanen 2019.) Ilman osaamismerkin tapaista osaamisen tunnustamista tämän kaltainen oppiminen ja osaaminen jää helposti huomiotta. (Wevelsiep 2019).

Opinnäytetyön tuotoksia ovat tämä raportti ja Reilun matkailun yhdistykselle tekemämme järjestöviestinnän osaamispassit (Liite 2). Osaamispassit tehtiin Open Badge -osaamismerkkejä mukaillen (Pakanen 2019) ja järjestön viestinnän osaamistarpeita ajatellen. Osaamispassi toimii järjestössä osaamisen tunnustamisen välineenä. Osaamispassit voisi yhdistää Open Badge-konseptiin, jolloin se olisi virallisempi osaamisen tunnustamisen muoto. Tuotoksena tehdyt osaamispassit on suunniteltu juuri viestintäosaamisen tunnustamiseksi, mutta ideaa voisi soveltaa ja hyödyntää järjestön toiminnassa muutoinkin kuin vain viestinnässä. Osaamispassi tuo järjestölle konkreettisen keinon todentaa jäsentensä osaamista.

6.3 Tutkimuksen eettisyys ja luotettavuus

Opinnäytetyössä tehty tutkimus toteutui luotettavana ja eettisenä. Luotettavuuden tarkastelun lähtökohtana on tutkittava kohde ja valittujen menetelmien vastaavuus. Tuloksien voidaan ajatella olevan luotettavia, sillä tutkimukseen valitut aineistonkeruumenetelmät tukivat toisiaan ja tulokset vastaavat tutkittua kohdetta. Menetelmävalinnat olivat onnistuneita, sillä niiden kautta tutkimukseen saatiin sekä nykyhetken että menneen ajan tietoa. (Kananen 2015, 70.) Luotettavuuden arvioinnissa on huomioitu, että laadullinen tutkimusmenetelmä on aina myös altis virheille tulkintojen ja johtopäätösten osalta. (Kananen 2015, 338.) Tutkimustulokset vastaavat opinnäytetyön tehtävään ja tavoitteeseen, joten tutkimus

on onnistunut. Jos opinnäytetyön teon aikana käytössä olisi ollut enemmän resursseja, samoja menetelmiä käyttämällä tutkimukseen olisi saatu lisää syvyyttä ja tuloksista vielä luotettavampia.

Tutkimuksen aikana ei ilmennyt vilppiä tai väärinkäytöksiä. Työn eri vaiheet ja tulokset kirjattiin läpinäkyväksi ja totuudenmukaisesti raporttiin. Tutkimuksen teossa ja tulosten arvioinnissa on toteutettu hyviä käytäntöjä. Koko opinnäytetyöprosessin ajan on pyritty olemaan huolellisia ja mahdollisimman tarkkoja, rehellisiä sekä avoimia. Tutkimus on tehty puolueettomasti eikä eturistiriitaa ole ilmennyt. (Kananen 2015, 125-126.)

7 POHDINTA

Opinnäytetyön aihe on kriittiset menestystekijät Reilun matkailun yhdistyksessä. Opinnäytetyön tehtävänä oli selvittää Reilun matkailun yhdistyksen viestinnän nykytilaa ja toimintatapoja sekä löytää työssä tuotetun tiedon pohjalta perusteltuja ratkaisuja sille, miten järjestön viestintää olisi mahdollista kehittää sujuvammaksi.

Aiheen valintaan vaikutti työn tekijöiden oma mielenkiinto aiheeseen sekä toimeksiantajan toive ja tarve kehittää viestintää. Reilun matkailun yhdistys ei ollut meille tuttu ennen opinnäytetyön aloitusta, joten tarvitsimme paljon tietoa yhdistyksen toimintatavoista, resursseista, tavoitteista ja tulevaisuuden suunnitelmista. Tarkastelimme työssä järjestön viestintään vaikuttavia tekijöitä isossa kuvassa ja niiden pohjalta löysimme viestinnän kriittiset menestystekijät. Opinnäytetyössä esille nostettuja ratkaisuja yhdistys kykenee myöhemmin hyödyntämään omassa viestinnän kehittämistyössään.

Opinnäytetyön aiheen rajaaminen ei ollut helppoa. Etenkin prosessin edetessä ja tiedon lisääntyessä aiheen rajaaminen osoittautui hankalaksi. Jälkikäteen tarkasteltuna aihetta olisi pitänyt rajata selvästi enemmän jo prosessin alusta lähtien. Nyt aihepiiri oli opinnäytetyöksi laaja ja vaati paljon työtä, vaikka tekijöitä oli kaksi.

Opinnäytetyön alkuperäinen tavoite oli lähteä kartoittamaan, miten toimeksiantaja saisi mahdollisimman paljon näkyvyyttä tiedolla johtamisella tuetun viestinnällä avulla. Näkyvyyden parantamisen keinoja oli tarkoitus tarkastella järjestön määrittelemien kohderyhmien kautta. Työn edetessä kuitenkin huomasimme, että järjestön tekemä kohderyhmien määrittely osoittautui melko yleisluontoiseksi, eikä viestinnälle asetettuja tavoitteita juuri ollut.

Näkyvyyden tavoittelu on hyvin yleisluontoinen tavoite ja matkan varrella tiedon karttuessa ymmärsimme, että näkyvyyden tavoittelu ei voi yksin olla viestinnän päätavoite. Se on hankalasti määriteltävissä, ja jotta näkyvyyden parantamista voidaan toteuttaa, täytyy näkyvyyden määritelmä ja keinot määritellä tarkemmin. Näkyvyyden ja tunnettuuden parantaminen tarvitsee taustalle strategiaa

viestinnällisiä päätöksiä ja se tulee pilkkoa osiin. Reilun matkailun yhdistyksen olisi hyvä pohtia, mitä toimenpiteitä näkyvyyden tavoittamisella todella halutaan saavuttaa?

Tässä vaiheessa ymmärsimme aiheen rajauksen olevan liian laava, joten muuttimme työn suuntaa hieman ja päätimme keskittyä käsittelemään työssä Reilun matkailun yhdistyksen viestinnän taustatekijöitä, jotka vaikuttavat järjestön viestinnän toteuttamiseen ja sujuvuuteen. Näin kykenimme vastamaan paremmin Reilun matkailun yhdistyksen viestinnän kehittämiseen liittyviin haasteisiin. Monien vaiheiden jälkeen onnistuimme rajaamaan aiheen ja työn tavoitteet ja tehtävät perustellusti. Työn tekijöiden kiinnostus tiedolla johtamiseen toimi opinnäytetyön tausta-ajatuksena ja lähtökohtana lähestyä aihetta ja kehittämistyötä. Vaikka työn tulokulma aiheen uudelleen rajaamisen jälkeen hieman muuttui, tiedolla johtaminen näkyvyyden tavoittamisen pohjana säilyi läpi työn. Halusimme löytää tutkittua tietoa järjestöviestinnän kehittämisestä, jotta kehittämisehdotukset ovat perusteltuja ja niistä olisi mahdollisimman suurta hyötyä toimeksiantajalle.

Järjestötoiminta tai viestintä aiheina ei ollut ennestään tuttua kummallekaan tekijöistä. Opinnäytetyöprosessin aikana pääsimme syventymään aiheisiin perusteellisesti. Lapin ammattikorkeakoulun restonomiopinnoissa viestintää on sivuttu jonkun verran, mutta suurelta osin aiheen käsittely on jäänyt melko pintapuoliseksi. Olemme molemmat pitäneet viestintää mielenkiintoisena aiheena, ja nyt opinnäytetyön kautta oli kiinnostavaa sukeltaa aiheeseen syvemmälle. Työn tekeminen on ollut motivoivaa myös siksi, että koko prosessin ajan tiesimme opinnäytetyön konkreettisen merkityksen Reilun matkailun yhdistykselle.

Työn tekeminen molemmille vieraasta aihepiiristä oli haastavaa. Työtä piti tehdä suhteessa paljon enemmän verrattuna sellaiseen aiheeseen, jonka olisimme tunteet entuudestaan. Tämä vaikutti olennaisesti myös aiheen rajaamisen hankaluuteen. Rajasimme aihetta vielä prosessin melko myöhäisessä vaiheessa. Tämän vaikutti työmäärän laajuus ja toimeksiantajan tarkennus omista toiveista opinnäytetyön suhteen. Tämä muutti hieman työn luonnetta ja merkitystä, mutta

siten työ vastasi paremmin toimeksiantajan tavoitteisiin. Vaikka aihe tarkentui, työn tehtävä ja tavoite on pysynyt koko ajan samana.

Haasteellisuudesta huolimatta työn tekeminen ja viestinnän tutkiminen on ollut erityisen kiinnostavaa aikana, jolloin koronapandemia on määritellyt yleisesti ehdot kaikelle sisäiselle ja ulkoiselle kommunikoinnille. Järjestöjen täytynyt tehdä suuri digiloikka kaiken viestinnän siirryttyä verkkoon.

Reilun matkailun yhdistyksen tapauksessa etenkin järjestön pieni koko sekä vapaaehtoistoiminnan periaate näyttäytyivät tiedonkeruun haasteena. Järjestöviestintää on tutkittu toistaiseksi vähän, eikä tutkittua tietoa aiheesta löytynyt niin hyvin kuin toivoimme. Siksi tietoperusta koottiin pitkälti monista kotimaisista eri järjestötoiminnasta kertovista lähteistä sekä kirjallisuudesta. Lähteinä käytettiin lisäksi järjestötoiminnan asiantuntijatahoja. Monista lähteistä löytynyt tieto keskittyi vapaaehtoisuuden sijaan sellaisiin järjestöihin, joissa on palkattua henkilökuntaa ja siten enemmän resursseja. Viestinnästä tietoa löytyi huomattavasti helpommin.

Opinnäytetyöprosessin aikana olemme oppineet näkemään konkreettisemmin omaan alaan liittyvää kehittämistyötä asiantuntijaroolista käsin. Työn tekemisen aikana opimme viestinnästä ja sen merkityksestä etenkin järjestöjen ja yleisesti organisaatioiden toiminnan suhteen. Viestinnän merkitystä järjestöjen toiminnalle ei voi turhaan korostaa, sillä toimiva viestintä on yksi järjestön olemassaolon edellytyksistä. Opimme, että pienenkin järjestön on resursseista huolimatta mahdollista toteuttaa laadukasta ja toimivaa viestintää. Se vain vaatii tarkempaa suunnittelua.

Aihepiirien yhdistäminen ja soveltaminen toisiinsa tuntui toisinaan haastavalta, sillä valmiita vastauksia ei ollut. Jos toimeksiantaja olisi ollut järjestön sijaan yritys, olisi prosessi ja tiedon soveltaminen ollut todennäköisesti helpompaa. Järjestön pienet resurssit loivat haasteita aihepiirien yhdistelemiseen ja soveltamiseen, sillä laadukkaan viestinnän toteuttaminen tarvitsee tuekseen riittävän mää-

rän resursseja; osaamista, aikaa ja rahaa. Prosessin aikana koimme useasti kadottavamme työn punaisen langan ja etenkin tiedolla johtamisen näkökulma tuntui puuttuvan pitkään. Opimme soveltamaan tietoa tapaukseen nähden hyvin ja ymmärsimme mitä asiantuntijatyönä tehty tutkimus tekijöiltään vaatii.

Aiheen rajaamisen vaikeuden ja äkillistenkin suunnan muutosten kautta huomasimme, että kykenimme prosessin aikana reagoimaan muutoksiin nopeasti haasteista huolimatta. Suunnanmuutoksen suurin haaste ajankäytön näkökulmasta oli tietoperustan muuttaminen. Tietoperustaa muokattiin melko myöhäisessä vaiheessa vielä niin, että se vastasi paremmin opinnäytetyön tarkentunutta tehtävää ja tavoitetta. Tähän kului yllättävän paljon aikaa, mikä osaltaan tuotti haasteita aikataulussa pysymisessä. Tietoperustan avaaminen jäi siksi paikoin hieman vajavaiseksi ja olisimme halunneet käyttää enemmän aikaa sen työstämiseen ja viimeistelyyn.

Riskejä opinnäytetyön onnistumiselle olivat aikataulun riittävyys, tiedon puutteellisuus. Oman haasteensa tiedon etsimiselle toi se, että kaikkia löytämiämme lähteitä ei ollut saatavilla Oulun kaupungin kirjastossa tai e-kirjana. Käytössämme oli Lapin korkeakoulukirjaston verkon kautta saatavilla olevat aineistot, mutta osa hyödyllisiksi havaituista kirjoista oli saatavilla vain Rovaniemellä, emmekä siksi päässeet niihin käsiksi.

Opinnäytetyöprosessin aikataulu toteutettiin opinnäytetyötä ohjaavien kurssien aikataulun mukaisesti yhdessä vertaisten kanssa vaiheittain edeten. Tiesimme jo prosessin alusta lähtien, että aikataulu on meille melko tiukka, sillä toimeksiantaja ja työn lopullinen aihe muotoutuivat meille vasta opinnäytetyön suunnitteluvaiheen ollessa jo käynnissä.

Opinnäytetyön aikataulu sopi hyvin toimeksiantajan aikatauluun, sillä heidän viestintäsuunnitelmansa ja kohderyhmätarkastelun tulisi valmistua kesäkuuhun mennessä. Aikataulullisten haasteiden vuoksi työn viimeistely jäi melko myöhäiseen vaiheeseen, vaikka olisimme alkuperäisten ajatusten mukaan halunneet keskittyä siihen huolellisesti. Tekstiä olisi voinut vielä tiivistää hieman nykyisestä,

mutta aikataulu ei enää mahdollistanut sitä. Olemme kuitenkin tyytyväisiä lopputulokseen ja omaan suoriutumiseemme. Vaikka jäimmekin prosessin aikana paikoin työlle määrätystä aikataulusta jälkeen, pysyimme aikataulussa ja opinnäytetyö valmistui ajallaan.

Lopullinen opinnäytetyö on edelleen aiheena melko laaja, ja se tuotti osaltaan vaikeuksia aikataulullisesti. Opinnäytetyön toteuttamisen aikataulu oli vertaisten kanssa suunnitelman mukaan edeten melko tiukka, ottaen huomioon prosessin aikana ilmenneet muutokset aiheeseen ja sen rajaamiseen. Toteutimme opinnäytetyötä käytännössä ennalta sovitun roolijaon mukaan ja yhdessä sopimamme aikataulun puitteissa. Prosessin sisällön muutoksista huolimatta opinnäytetyö valmistui ajallaan, vaikka emme täysin pysyneet samassa aikataulussa vertaisten kanssa.

Opinnäytetyöprosessin suurimmaksi onnistumiseksi voi lukea sen, että kykenimme tekemään opinnäytetyön, joka vastasi niin hyvin toimeksiantajan toiveita. Prosessin aikana saimme huomata, että järjestötoiminta kokonaisuudessaan on melko vähän tutkittu aihe. Koimme ohjaajien ja vertaisten tuen ja kannustuksen prosessin eri vaiheissa tärkeäksi.

Yhteistoiminnallisuus tekijöiden välillä on sujunut koko työn tekemisen ajan saumattomasti. Olemme työskennelleet yhdessä useissa aikaisemmissa projekteissa opintojen aikana ja tunsimme toistemme vahvuudet entuudestaan hyvin jo ennen opinnäytetyöprosessin alkua. Tämän perusteella osasimme tehdä selvän työnjaon heti prosessin alusta asti ja sopia työskentelyn periaatteista molempia miellyttävällä tavalla. Työnjaosta olemme pitäneet hyvin kiinni, eikä se tuottanut ongelmia missään prosessin vaiheissa. Sovitun työnjaon perusteella toteutimme työtä osin itsenäisesti, mutta tärkeimpiä vaiheita työstimme yhdessä.

Itseohjautuvuus prosessin aikana toimi enimmäkseen hyvin. Työskentelimme koko prosessin ajan etänä kumpikin itsenäisesti, mutta myös yhdessä tehden. Olemme tottuneita etätyö- ja yhteiskirjoittamisen menetelmien hyödyntäjiä ja opinnäytetyö työstäminen sujui senkin osalta sujuvasti. Pidimme koko prosessin

ajan yhteyttä päivittäin. Paikoin koimme kuitenkin myös haasteita etenkin aikataulun ja tiedon löytämisen kanssa. Aikataulullisesti opinnäytetyön tekemiseen käytetyn ajan koimme melko lyhyeksi.

Luottamus ja vuorovaikutus tekijöiden välillä on ollut koko prosessin ajan kunnossa. Olemme pystyneet keskustelemaan kaikesta prosessiin liittyvästä avoimesti ja voineet kääntyä toistemme koska tahansa puoleen pulman tullessa eteen. Opinnäytetyöprosessin läpi käyminen yhdessä tiiminä oli oikea valinta. Kohtasimme paljon molemmille uutta asiaa, mutta otimme asioista selvää ja selätimme haasteet yhdessä. Luotimme toistemme työpanokseen ja tiesimme, että molemmat työskentelevät työn eteen periksi antamattomasti aikatauluvaikeuksista huolimatta. Suoriuduimme prosessista yhteistoiminnallisuuden näkökulmasta erinomaisesti.

Yhteistoiminnallisuus toimeksiantajan kanssa oli myös sujuvaa. Toimeksiantaja suhtautui koko opinnäytetyöprosessiin hyvin myönteisesti ja kannustavasti. Vuorovaikutus oli avointa ja toimivaa. Yhteydenpito toteutui etäyhteyksillä videopuheluilla ja sähköpostitse. Saimme joka kerta nopeasti vastaukset mieltä askarruttaviin kysymyksiin. Pääsimme myös osallistumaan Reilun matkailun yhdistyksen työpajoihin, joissa oli mukana järjestön aktiivijäseniä ja siten kurkistamaan järjestön arkeen.

Opintojen aikana olemme kerryttäneet tietoa, josta oli suurta hyötyä opinnäytetyöprosessin toteutuksessa. Molempien tekijöiden oppimisen kehityskaari opinnäytetyöprosessin eri vaiheissa on ollut huimaa. Opinnäytetyön kautta kehityimme tiedolla johtamisessa, viestinnässä, markkinoinnissa ja kehittämistyön toteuttamisessa. Kehityimme myös tiedonhaussa, tutkimusosaamisessa ja kehittämistyön toteutuksesta. Opimme lisäksi paljon yhdistystoiminnasta ja soveltamaan liike-elämän oppeja järjestötoimintaan.

Tutkimusmenetelmien valinta oli suhteellisen helppoa. Opinnäytetyö toteutettiin laadullisena tutkimuksena. Tietoa toimeksiantajasta keräsimme tutkimusmenetelmien avulla, eli havainnoinnin, haastatteluiden ja dokumenttianalyysin kautta.

Menetelmävalinnat tukivat työn tavoitetta ja osoittautuivat käyttökelpoisiksi sekä riittäviksi. Menetelmien avulla saimme paljon hyödyllistä tietoa, josta pystyimme jalostamaan opinnäytetyön tulokset ja johtopäätökset. Käytettyjen menetelmien lisäksi olimme alun perin suunnitelleet käyttävämme benchmarkingia yhtenä menetelmänä, mutta siitä luovuttiin kesken prosessin. Benchmarkingin tarkoitus oli tarkastella muiden toimeksiantajan kaltaisten pienten järjestöjen viestintätapoja. Benchmarkingista luovuttiin, sillä tarkasteluun valitut järjestöt eivät olleet aktiivisia omassa viestinnässään, eikä menetelmästä siten olisi ollut työn kannalta hyötyä.

Opinnäytetyön esittelimme viestinnän tuloskortin avulla (Juholinia 2010 mukailen). Työn tuloksiin ja niiden hyödynnettävyyteen olemme tyytyväisiä. Työ tukee koko yhdistyksen viestinnän kehittämistä. Aikataulullisesti opinnäytetyö valmistui hieman ennen Reilun matkailijan ohjekampanjan käynnistymistä.

Opinnäytetyön tuotoksia ovat tämä raportti sekä luovana tuotoksena osaamispassit, jotka vastaavat toimeksiantajan toiveisiin. Osaamispassoja Reilun matkailun yhdistys voi hyödyntää myöhemmin järjestön viestinnän kehittämässä ja viestintäosaamisen tunnistamisessa sekä tunnustamisessa. Kaiken kaikkiaan opinnäytetyöstä koottiin kattava ja selkeä järjestöviestinnän kokonaisuus, joka palvelee toimeksiantajaa tämän viestinnän kehittämistyössä. Tulokset ovat käyttökelpoisia monessa suhteessa. Viestintästrategian kehittämisen tarve koskettaa useampaa pienin resurssein toimivaa järjestöä ja pientä matkailualan toimijaa.

Opinnäytetyön aihepiiri ei ole restonomiopintojen opinnäytetöissä kovin perinnetinen, sillä se ei liity varsinaisesti matkailuun. Työ voi kuitenkin tuoda uutta näkökulmaa matkailualalle sekä järjestökentälle, ja on hyvä huomioida, että viestintä aiheena koskettaa jokaista olemassa olevaa organisaatiota.

Tutkimus toteutui luotettavana ja eettisenä. Tutkimuksen aikana ei ilmennyt vilppiä tai väärinkäytöksiä. Prosessi on myös kokonaisuudessaan ollut läpinäkyvä ja raportointi on tehty läpinäkyväksi. Tutkimuksen teossa on toteutettu hyviä käytäntöjä, eikä eturistiriitaa ole ilmennyt. Luotettavuuden arviointiin vaikuttaa se,

että olemmeko löytäneet tutkimuksen kannalta tarpeeksi tutkittua ja oleellista tietoa. Luotettavuutta arvioitaessa pitää huomioida, että laadullinen tutkimusmenetelmä on myös altis virheille tulkintojen ja johtopäätösten osalta.

Tutkimuksen voisi toistaa samankaltaisena ilman, että tulokset muuttuisivat. Menetelmävalinnat tukivat toisiaan, ja työhön saatiin sekä nykyhetken että menneen ajan tietoa. Opinnäytetyön tulokset vastaavat sen tehtävään ja tavoitteeseen.

Suomen on sanottu olevan järjestöjen ja yhdistystoiminnan lupaava maa. Erilaisia järjestöjä ja yhdistyksiä on Suomessa paljon, mutta opinnäytetyöprosessin aikana huomasimme, että tutkittua tietoa aiheesta ei ole samassa suhteessa tarjolla. Jatkotutkimusehdotuksena toteamme, että vapaaehtoisvoimin toimivien järjestöjen viestintää ja toimintaa olisi hyvä tutkia lisää. Moni etenkin pienemmistä järjestöistä voisi hyötyä suuresti tutkitusta tiedosta, jonka avulla järjestöjen viestintää ja toimintaa voitaisiin parantaa. Tehokkaan ja toimivan viestinnän avulla järjestöillä on suuremmat mahdollisuudet saavuttaa niiden toiminnalle asetetut strategiset tavoitteet.

LÄHTEET

Autio, K. 2021. Yksin töissä; itsensä johtamista itsetuntemuksen ja ajanhallinnan keinoin. Teoksessa E. Anttonen, K. Autio & K. Vesama (Toim.) Voi paremmin, osaa enemmän järjestötyössä! Kokemuksia ja käytänteitä työhyvinvoinnin ja osaamisen vahvistamiseen. Verkkojulkaisu. Humanistinen ammattikorkeakoulu, 37–40. Viitattu 14.5.2021 <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/132933/978-952-456-266-9.pdf?sequence=1>.

Business Finland 2021. Kestävyys matkailuvalttina. Viitattu 21.3.2021 <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/vastuullisuus/kestava-matkailu-lyhyesti>.

Dedolli-Yasa, S. 2019. Tee maailmasta parempi paikka – opas vastuullisempiin valintoihin. Helsinki: Viisas Elämä.

Fields, M & Hannukainen, K. 2021. Osaamiskeskus Sivis. Osaamistarvekysely 2020. Viitattu 2.5.2021 <https://www.ok-sivis.fi/media/materiaalit-osio/selvitykset-ja-tutkimukset/julkaisu-sivis-osaamistarvekysely-2020.pdf>.

Halmén, M. 2021. Reilun matkailun yhdistys ry. Puheenjohtaja Mia Halménin haastattelu 4.3.2021. Viitattu 21.3.2021.

Hakkarainen, D. & Halmén, M. 2021. Reilun matkailun yhdistys ry. Viestintävas- taava Doris Hakkaraisen ja puheenjohtaja Mia Halménin haastattelu 21.4.2021. Viitattu 23.4.2021.

Harju, A. & Ruuskanen-Himma, E. 2016. Onnistu muutoksessa. Järjestöjohtajan ja -kehittäjän käsikirja. Eura: Sivistysliitto Kansalaisfoorumi SKAF ry.

Heikkilä, T., Seppälä, P. & Vuohelainen, H. 2020. Järjestödigikartoitus 2020. Viitattu 2.5.2021 <https://bin.yhdistyscavain.fi/1602444/RLxT2GAX-hiJtdkK7SmCo0UonzP/J%C3%A4rjest%C3%B6digi-kartoitus%202020.pdf>.

Häikiö, S., Koivunen, K. & Kokkarinen L. 2020. Vastuullisuusviestintää vai valikoituja faktoja? Lumen – Lapin ammattikorkeakoulun verkkolehti 1/2020. Viitattu 13.5.2021 <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/303712/Vastuullisuusviestintää%20vai%20valikoituja%20faktoja%20Häikiö%20et%20al%20Lumen%201%202020.pdf?sequence=2>.

Juholin E. 2010. Arvioi ja paranna. Viestinnän mittaamisen opas. Vantaa: Hansaprint Oy.

Juholin, E. & Luoma-Aho, V. 2017. Miksi viestintää mitataan?. Teoksessa E. Juholin & V. Luoma-Aho (toim.) Mitattava viestintä. Helsinki: ProCom Viestinnän ammatillaiset ry, 13–15.

Juholin, E., & Rydenfelt, H. 2020. Strateginen viestintä ja organisaation tavoitteet: Mihin viestinnällä pyritään? *Media & viestintä* 28.3.2021, 79–85. Viitattu 11.5.2021 <https://doi.org/10.23983/mv.91081>.

Juuti, P. & Puusa, A. 2020. Laadullisen tutkimuksen ominaispiirteet. Teoksessa P. Juuti & A. Puusa (Toim.) *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät*. Helsinki: Gaudeamus. E-kirja. Viitattu 12.5.2021 <https://www.elibrary.com/reader/9789523456167>, Ellibs lainattavia verkkokirjoja.

Kamensky, M. 2010. *Strateginen johtaminen. Menestyksen timantti*. Helsinki: Alma Talent Oy. E-Kirja. Viitattu 16.5.2021 [https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.ez.lapinamk.fi/teos/DAJBBXXTBBAED#kohta:STRATEGINEN\(\(20\)JOHTAMINEN\(\(20\)Menestyksen\(\(20\)timantti\(\(20\)/piste:b16](https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.ez.lapinamk.fi/teos/DAJBBXXTBBAED#kohta:STRATEGINEN((20)JOHTAMINEN((20)Menestyksen((20)timantti((20)/piste:b16), AlmaTalent verkkokirjahylly.

Kananen, J. 2015. *Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Näin kirjoitat opinnäytetyön tai gradun alusta loppuun*. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kaunismaa, P. 2021. Järjestöjohtamisen erityispiirteet. Teoksessa K. Vesama, K. Autio & E. Anttonen (Toim.) *Voi paremmin, osaa enemmän järjestötyössä. Kokeimuksia ja käytänteitä työhyvinvoinnin ja osaamisen vahvistamiseen*. Verkkojulkaisu. Humanistinen ammattikorkeakoulu, 97–98. Viitattu 14.5.2021 <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/132933/978-952-456-266-9.pdf?sequence=1>.

Kaunismaa, P. & Rajalin, M. 2015. Työhyvinvoinnista tuottavuutta – myös järjestöalalla. Teoksessa T. Nyman & S. Riikonen 2015. *Moninainen ja kehittyvä järjestötoiminta*. Humanistinen ammattikorkeakoulu. Helsinki: Humanistisen ammattikorkeakoulun julkaisuja, 60–66. Viitattu 11.5.2021 <https://www.humak.fi/wp-content/uploads/2015/12/riikonen-satu-ja-nyman-tarja-moninainen-ja-kehittyva-jarjestotoiminta-netti-31.12.pdf>.

Komulainen, M. 2019. *Menesty digimarkkinoilla*. 2. painos. Helsingin seudun Kauppakamari.

Konu, H., Pesonen, J. & Reijonen, H. *Matkailuliiketoimintaa teoriasta käytäntöön*. 1. painos. Tampere: Vastapaino.

Kortetjärvi-Nurmi, S. & Murtola, K. 2015. *Areena – yritysviestinnän käsikirja*. 1. painos. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

Korva, H. & Seppälä, P. 2014. *Tehokkaan järjestöviestinnän abc – Kommunike ja Viestintä-Piritta* 6.4.2014. Viitattu 10.5.2021 <https://www.slideshare.net/Piritta/tehokkaan-jrjestviestinn-abc-communike-ja-viestintpiritta>.

Mertanen, P. 2017. *Digitaalinen analytiikka*. Teoksessa *Digin mitalla 2.0*. Verkkomarkkinoinnin ja -myynnin mittaamisen käsikirja. Helsinki: Mainostajien liitto, 84.

Nelimarkka, M. & Sund, R. 2017. Viestinnän mittaaminen big datan avulla. Teoksessa E. Juholin & V. Luoma-Aho (toim.) Mitattava viestintä. Helsinki: ProCom Viestinnän ammattilaiset ry, 78–79.

Nyman, T. & Riikonen, S. 2015. Moninainen ja kehittyvä järjestötoiminta. Humanistinen ammattikorkeakoulu. Helsinki: Humanistisen ammattikorkeakoulun julkaisuja, 76. Viitattu 21.3.2021 <https://www.humak.fi/wp-content/uploads/2015/12/riikonen-satu-ja-nyman-tarja-moninainen-ja-kehittyva-jarjestotoiminta-netti-31.12.pdf>.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät. Uutta osaamista liiketoimintaan. 3–4 painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Opintokeskus Sivis 2021. Valtakunnallinen järjestöjen oppilaitos. Viitattu 2.5.2021 <https://www.ok-sivis.fi/sivis.html>.

Pasanen, K. 2020. Vastuullisuusviestinnällä kohti kestävämpää matkailua. Teoksessa H. Konu, J. Pesonen & H. Reijonen (toim.) Matkailuliiketoimintaa teoriasta käytäntöön. 1. painos. Tampere: Vastapaino.

Puusa, A. 2020. Näkökulmia aineiston analysointiin. Teoksessa P. Juuti & A. Puusa (Toim.) Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Helsinki: Gaudeamus. E-kirja. Viitattu 12.5.2021 <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789523456167>, Ellibs – lainattavia verkkokirjoja.

Poutanen, P. & Laaksonen, S-M. 2020. Strateginen taistelu faktoista. Teoksessa Huhtinen, A-M Huhtinen & E. Meglin (toim.) Hallitsematon viestintä. Helsinki: ProCom – viestinnän ammattilaiset ry, 81–82.

Pyyhtiä, T. 2017. Teoksessa Digin mitalla 2.0. Verkkomarkkinoinnin ja -myynnin mittaamisen käsikirja. Helsinki: Mainostajien liitto, 19.

Raespuro, M. 2018. Digimarkkinoijan käsikirja. Helsinki: BoD–Books on Demand.

Reilun matkailun yhdistys 2020. Reilun matkailun yhdistyksen vuosikokouksessa valittiin uusi hallitus ja linjattiin ensi vuoden tavoitteet 14.12.2020. Viitattu 20.3.2021

<https://www.reilumatkailu.fi/reilun-matkailun-yhdistyksen-vuosikokouksessa-valittiin-uusi-hallitus-ja-linjattiin-ensi-vuoden-tavoitteet/>.

Reilun matkailun yhdistys 2021a. Reilun matkailun yhdistys. Viitattu 20.3.2021 <https://www.reilumatkailu.fi/yhdistys/>.

–2021b. Kohderyhmä-työpaja 18.3.2021. Viitattu 20.3.2021.

–2021c. Liity jäseneksi. Viitattu 12.5.2021 <https://www.reilumatkailu.fi/liity-jaseneksi/>.

–2021d. Reilun matkailijan ohjeet. Viitattu 20.3.2021 <https://www.reilumatkailu.fi/reilun-matkailijan-ohjeet/>.

–2021e. Liity kannatusjäseneksi. Viitattu 12.5.2021 <https://www.reilumatkailu.fi/liity-kannatusjaseneksi/>.

–2021f. Kehittämistiimin työpaja 7.4.2021. Viitattu 20.3.2021.

–2021g. Asiantuntijapankki. Viitattu 12.5.2021 <https://www.reilumatkailu.fi/asiantuntijapankki/>.

Rinne, M. 2017. Yhdistyksen viestintä- ja markkinointiopas. Helsinki: Ehyt ry. Viitattu 10.5.2021 https://ehyt.fi/wp-content/uploads/2020/06/yhdistyksen_viestinta_ja_markkinointiopas.pdf.

Ritakallio, T. & Vuori, T. 2018. Elävä strategia – kyky nähdä, taito tarttua tilausuuteen. Helsinki: Almatalent Oy. E-kirja. Viitattu 5.3.2021 [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ez.lapinamk.fi/teos/IADBFXDTEB#kohta:1\(\(20\)Jatkuva\(\(20\)skenaarioiden\(\(20\)luominen\(:Liikkuvat\(\(20\)skenaariot/piste:tS4, AlmaTalent Bisneskirjasto](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ez.lapinamk.fi/teos/IADBFXDTEB#kohta:1((20)Jatkuva((20)skenaarioiden((20)luominen(:Liikkuvat((20)skenaariot/piste:tS4, AlmaTalent Bisneskirjasto).

Rämö S. 2019. Viesti perille. Tuloksellista markkinointiviestintää ja sisällöntuotantoa. E-kirja. Helsinki: Edita Publishing Oy. Viitattu 21.3.2021 https://luc.finna.fi/lapinamk/Record/luc_electronic_amk.994718623906246.

Seppälä, P. 2014. Kuuntele ja keskustele. Näin järjestösi toimii tavoitteellisesti sosiaalisessa mediassa. 1. painos. Helsinki: Sivistysliitto Kansalaisfoorumi SKAF ry.

Suhonen, M. 2019. Hakukoneoptimointi (SEO) – 10 vinkin muistilista. Blogikirjoitus. Matter. Viitattu 16.4.2021 <https://www.matter.fi/blogi/hakukoneoptimointi-seo-10-vinkin-muistilista/>.

Tampere, P. 2020. Informaatiovaikuttaminen – haaste organisaatioille ja yhteiskunnalle. Teoksessa A-M. Huhtanen & E. Melgin (Toim.) Hallitsematon viestintä. Helsinki: ProCom –Viestinnän ammattialiset ry, 94.

Tapio, M 2019. Järjestössä hankittu osaaminen sopii hyvin osaksi tutkintokoulutusta 12.12.2019. Verkkolehti Kansalaisyhteiskunta. Kansalaisfoorumi. Viitattu 11.5.2021 <https://kansalaisyhteiskunta.fi/verkkolehti/>.

Tietokiri.fi 2021. Tiedosta tekoihin. Tiedolla johtaminen. Viitattu 9.4.2011 <https://tietokiri.fi/tiedolla-johtaminen/tiedolla-johtaminen-nain-se-tapahtuu/>.

Tuomi, A. & Sarajärvi, J. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällön analyysi. Helsinki: Tammi. E-Kirja. Viitattu 9.5.2021.

Tuomi, L. & Sumkin, T. 2012. Osaamisen ja työn johtaminen: organisaation oppimisen oivalluksia. Helsinki: Talentum Media. E-Kirja. Viitattu 16.5.2021

<https://luc.finna.fi/ulapland/ExternalAuth/EzproxyLogin?url=ezp.2aHR0cHM6Ly92ZXJra29raXJqYWwh5bGx5LmFsbWF0YWxlbm-QuZmkvdGVvcy8xMmpvMzE3MDM4, Almatalent verkkokirjahylly>.

Työ- ja elinkeinoministeriö 2019. Yhdessä enemmän - kestävä kasvua ja uudistamista Suomen matkailuun. Suomen matkailustrategia 2019–2028 ja toimenpiteet 2019–2023. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja 2019:60. Viitattu 2.5.2021 <https://tem.fi/documents/1410877/2735818/Suomen+matkailustrategia+2019-2028.pdf/8954accc-f137-58b9-bd67-e07e01e8d10c/Suomen+matkailustrategia+2019-2028.pdf?t=1575466943000>.

Pakanen, L. 2019. Digitaalisilla osaamismerkeillä järjestöosaaminen esiin. Verkko-lehti Kansalaisyhteiskunta. Kansalaisfoorumi. Viitattu 13.5.2021 <https://kansalaisyhteiskunta.fi/verkkolehti/digitaalisilla-osaamismerkeilla-jarjestoosaaminen-esiin/>.

Vierula M. 2014. Suuri Integraatiokirja – Markkinointi, myynti ja viestintä. 2. painos. Helsinki: Talentum Media Oy.

Vihiniemi, P. 2020. Vapaaehtoistoiminta. Aloittavan vapaaehtoistoiminnan koordinaattorin opas. Kansalaisareena. Viitattu 9.5.2021 <https://kansalaisareena.fi/aineistoa/aloitavan-vapaaehtoistoiminnan-koordinaattorin-opas/vapaaehtoistoiminta/>.

Vilkkä, H. 2015. Tutki ja kehitä. 4. uudistettu painos. Jyväskylä: PS-kustannus.

Vuorinen, T. 2013. Strategiatyö ja strategian tekemisen työkalut – osa 2. videoluento. Youtube. Viitattu 15.5.2021 <https://www.youtube.com/watch?v=UCu-HyaO5pgY>.

Wevelsiep, A. 2019. Osaamisen tunnistaminen ja tunnustaminen etenevät. Verkko-lehti kansalaisyhteiskunta 12.12.2019. Kansalaisfoorumi. Viitattu 11.5.2021 <https://kansalaisyhteiskunta.fi/verkkolehti/osaamisen-tunnistaminen-ja-tunnustaminen-etenevat/>.

Yritystoiminta 2021. Yrityksen visio ja tavoitteet. Viitattu 21.3.2021 <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/visio>.

LIITTEET

- Liite 1. Haastattelukysymykset. Doris Hakkaraisen ja Mia Halménin haastattelu 21.4.2021
- Liite 2. Järjestöviestinnän osaamispassit

Liite 1 1(2). Haastattelukysymykset. Doris Hakkaraisen ja Mia Halménin haastattelu 21.4.2021

Nykyinen toiminta

- Paljonko yhdistyksen toiminnassa on jäseniä mukana?
- Millainen on tyypillinen aktiivijäsen?
- Mitä sosiaalisen median kanavia käytetään nyt? Mikä on tärkein?
- Onko jotain sellaisia kanavia, joita haluatte tulevaisuudessa käyttää?
- Tärkeimmät kohderyhmät ja missä kanavissa heidät tavoittaa?
- Onko yhdistykselle laadittu erikseen pidemmän aikavälin strategiaa?

Tavoitteet Reilun matkailijan ohjeiden kampanjalle

- Mikä on Reilun matkailijan ohjekampanjan tärkein tavoite?
- Onko tavoitteita jaoteltu ylä- tai alatavoitteisiin?
- Tavoite on saada näkyvyyttä kampanjalle. Onko näkyvyyden saavuttamiselle asetettu spesifejä tavoitteita?
- Tavoitellaanko näkyvyydellä myös uusia jäseniä tai kannatusjäseniä?
- Onko jäsenten/aktiivien/kannatusjäsenten määrälle määritelty tavoitteita?

Markkinointi

- Mitkä ovat viestinnälliset strategiset tavoitteet näkyvyyden saavuttamiseksi?
- Miten ja mille kohderyhmille maksettua mainontaa on tehty?
- Paljonko budjetti ohjekampanjan markkinointia varten on?
- Paljonko budjetti on aiemmin ollut maksetun mainonnan yhteydessä?
- Onko aiemmin seurattu (mitattu) sosiaalisen median kampanjoiden vaikuttavuutta tai tehokkuutta?

Viestintä

- Miten yhdistyksen viestintä on organisoitu ja järjestetty?
- Onko viestintää tai markkinointia varten olemassa suunnitelmia tai yhteisiä pelisääntöjä?
- Millaiset resurssit viestinnän toteuttamiselle ja näkyvyyden saavuttamiselle on?

Liite 1 2(2). Haastattelukysymykset. Doris Hakkaraisen ja Mia Halménin haastattelu 21.4.2021

Tiedolla johtaminen

- Miten tietoa ja osaamista hyödynnetään yhdistyksessä?
- Miten päätöksiä tehdään?
- Mikä tieto olisi opinnäytetyön kannalta hyödyllistä?
- Minkälainen tieto olisi yhdistykselle hyödyllistä?

Liite 2 1(2). Järjestöviestinnän osaamispassit

#VIESTINNÄN OSAAMISPASSI



Veikka johtaa viestintää yhdessä muun tiimin kanssa. Hän on vastuussa viestinnän suunnittelusta viestintästrategian puitteissa. Veikka tuntee kaikki jäsenet ja heidän vahvuutensa, samoin yhdistyksen toiminnan. Hän pitää sujuvasti yhteyttä sidosryhmiin, esim. kannatusjäseniin ja medioihin.

Veikan ydinosoamista ovat:

- Viestinnän organisointi ja koordinointi
- Jäsenten ja heidän osaamisensa tunteminen
- Viestintäsuunnitelmien tekeminen ja päivittäminen
- Sidoryhmäyhteistyö

Veikka Viestintävastaava

Reilun matkailun yhdistys ry.

Suomi, Finland.

© Sonja Hänninen & Elina Päckilä 2021

#VIESTINNÄN OSAAMISPASSI



Senni on sisällöntuottamisen taituri. Hän valokuvaa, blogga ja videoi. Hän on hyvin kiinnostunut sanoittamaan ja visualisoimaan Reilun matkailun yhdistyksen viestejä kohderyhmille. Senni on vastuullisen matkailun innokas puolestapuhuja ja tuntee aiheen hyvin.

Sennin ydinosoamista ovat:

- Sisällöntuotanto
- Valo- ja videokuvaus sekä editointi
- Kirjoittaminen ja tekstin tuottaminen
- Visuaalisuus
- Viestin paketoiminen kohderyhmiä kiinnostavalla tavalla

Senni Sisällöntuottaja

Reilun matkailun yhdistys ry.

Suomi, Finland.

© Sonja Hänninen & Elina Päckilä 2021

Liite 2 2(2). Järjestöviestinnän osaamispassit

#VIESTINNÄN OSAAMISPASSI



Ville viihtyy somessa. Hän kommunikoi sujuvasti Twitterissa, LinkedInissä, Instagramissa ja Facebookissa. Ville keskustelee ihmisten kanssa ja jakaa tietoa vastuullisesta matkailusta ja tiedottaa Reilun matkailun toiminnasta. Hän seuraa Reilun matkailun aihepiiriin liittyviä keskusteluja sosiaalisessa mediassa ja tietää missä kanavissa keskustelua kannattaa käydä.

Villen ydinosaamista ovat:

- Sosiaalisen median tuntemus
- Eri kanavien hyödyntäminen
- Vuorovaikutusosaaminen
- Reilusta matkailusta keskusteleminen reilusti

Ville Vuorovaikuttaja

Reilun matkailun yhdistys ry.

Suomi, Finland.

© Sonja Hänninen & Elina Päckilä 2021

#VIESTINNÄN OSAAMISPASSI



Maija tuntee markkinoinnin salat ja osaa hyödyntää niitä järjestötyössä. Maija tykkää etenkin analysoida ja seurata tehtyä viestintää. Maija on kiinnostunut kehittämään järjestön markkinointia ja omaa markkinointiosaamistaan. Maija tekee läheistä yhteistyötä viestintätiimin jäsenten kanssa ja auttaa muita mielellään.

Maijan ydinosaamista ovat:

- Viestinnän tehokkuuden ja vaikuttavuuden seuraaminen ja mittaaminen
- Hakukoneoptimointi
- Kohderyhmätuntemus
- Maksettu mainonta

Maija Markkinointiosaaja

Reilun matkailun yhdistys ry.

Suomi, Finland.

© Sonja Hänninen & Elina Päckilä 2021