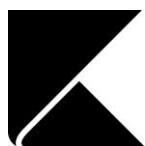


KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutus

Siiri Hämäläinen

DESTINAATIO-ORGANISAATION VASTUULLISUUSVIESTINTÄ
KANSAINVÄLISILLE KOHDERYHYMILLE – CASE: VISITKARELIA

Opinnäytetyö
Joulukuu 2021



Karelia
AMMATTIKORKEAKOULU

OPINNÄYTETYÖ
Joulukuu 2021
Liiketalouden koulutus

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
+358 13 260 600 (vaihde)

Tekijä(t)
Siiri Hämäläinen

Nimeke
Destinaatio-organisaation vastuullisuusviestintä kansainvälisille kohderyhmille – Case: VisitKarelia

Toimeksiantaja
VisitKarelia Oy

Tiivistelmä

Opinnäytetyön aiheena on destinaatio-organisaation vastuullisuusviestintä kansainvälisille kohderyhmille ja se toteutettiin toimeksiantona VisitKarelia Oy:lle. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, kuinka VisitKarelian kansainvälisille kohderyhmille tulisi viestiä vastuullisuudesta. Opinnäytetyön tietoperusta muodostuu vastuullisen ja kestävän matkailun sekä viestinnän teoriasta ja tutkimusaineistoista.

Opinnäytetyö on luonteeltaan toiminnallinen. Opinnäytetyön toiminnallinen osuus, eli produkti, sisältää vastuullisuusviestinnän suunnitelman ja käsikirjan VisitKarelia Oy:lle. Toiminnallisen osuuden sisältö perustuu opinnäytetyön tietoperustassa käsiteltyihin teoriatietoihin.

Opinnäytetyö toimii apuvälineenä VisitKarelia Oy:n vastuullisuuden markkinointiin ja viestintään kansainvälisille kohderyhmille. Produkti kertoo, missä kanavissa ja kuinka kullekin kansainväliselle kohderyhmälle olisi toimivinta viestiä. Vastuullisuusviestinnän suunnitelma ja käsikirja toteutettiin niin, että niiden soveltaminen käytäntöön on mahdollisimman yksinkertaista.

Kieli
suomi

Sivuja 41
Liitteet 2
Liitesivumäärä 5

Asiasanat
vastuullisuusviestintä, vastuullinen matkailu, kestävä matkailu



THESIS
December 2021
Degree Programme in Business Economics

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
FINLAND
+ 358 13 260 600 (switchboard)

Author (s)
Siiri Hämäläinen

Title
Destination Organizations' Responsibility Communication to International Target Groups
– Case: VisitKarelia

Commissioned by
VisitKarelia Ltd

Abstract
The topic of this thesis is destination organizations responsibility communication to international target groups, and it has been implemented as an assignment for VisitKarelia Ltd. The aim of the thesis was to find out how to communicate responsibility to VisitKarelia's international target groups. The knowledge phase of the thesis consists of the theory and research materials of responsible and sustainable tourism, as well as communication.

The thesis is a practice-based study. The functional part of the thesis i.e., the product, contains responsibility communication plan and a handbook for VisitKarelia Ltd. The content of the functional part is based on the theoretical data processed in the knowledge base of the thesis.

The thesis serves as a tool for VisitKarelia Ltd's responsibility marketing and communication to international target groups. The product tells you in which channels and how it would be the most effective to communicate for each international target group. The responsibility communication plan and the handbook have been implemented in such a way that they are simple to apply in practice.

Language
Finnish

Pages 41
Appendices 2
Pages of Appendices 5

Keywords
Responsibility communication, responsible travel, sustainable travel

Sisältö

1	Johdanto.....	5
2	Opinnäytetyön tausta	7
2.1	Tavoitteet.....	7
2.2	Opinnäytetyön menetelmä	7
2.3	Toimeksiantajan esittely.....	8
2.4	Eettisyys ja luotettavuus	9
3	Kestävyys	10
3.1	Kestävä kehitys	11
3.2	Kestävä destinaatio	12
4	Kestävä ja vastuullinen matkailu	13
4.1	Ekologinen kestävyys	15
4.2	Sosiaalinen kestävyys	16
4.3	Kulttuurinen kestävyys.....	17
4.4	Taloudellinen kestävyys.....	18
5	Matkailuyrityksen vastuullisuusviestintä	18
5.1	Markkinointiviestintä	19
5.2	Vastuullisuusviestintä	20
5.3	Vastuullisuusviestinnän toteutus	21
5.4	Koronapandemian vaikutus vastuulliseen matkailuun ja sen viestintään	23
6	Vastuullisuus ja kestävyys kansainvälisten kohderyhmien näkökulmasta ...	25
6.1	Venäjän markkina-alue	26
6.2	Kiinan markkina-alue	29
6.3	Euroopan markkina-alue.....	31
6.3.1	DACH-maat	31
6.3.2	Iso-Britannia	33
6.3.3	Benelux-maat	34
7	Pohdinta	35
	Lähteet	38

Liitteet

- Liite 1 VisitKarelia Oy:n vastuullisuusviestinnän suunnitelma
Liite 2 VisitKarelia Oy:n vastuullisuusviestinnän käsikirja

1 Johdanto

Vastuullisuus ja siitä viestiminen on tänä päivänä tärkeä osa monen organisaation tai yrityksen arkea. Vastuullinen liiketoiminta tarkoittaa taloudellisten, sosiaalisten, kulttuuristen ja ekologisten vaikutuksien huomioimista yrityksen liiketoiminnassa. Parhaimmillaan vastuullisesti toimiminen ja siitä viestiminen on organisaatiolle kilpailuetu. Jokaisen yrityksen on mahdollista löytää oma tapansa toteuttaa vastuullisuutta. Suomen ja EU:n lainsäädäntö sekä muut normit asettavat lähtökohdat vastuulliselle yritystoiminnalle. (Elinkeinoelämän keskusliitto 2021.)

Vastuullisuuden merkitys matkailussa on korostunut viimeisien vuosien aikana. Matkailu on kasvava, maailmanlaajuinen teollisuudenala ja sen positiiviset vaikutukset on tunnistettu. Matkailun menestystä ja tuloksia mitataan määrällisillä ja taloudellisilla mittareilla. Matkailuyrityksen menestys pohjaa siis taloudelliseen menestykseen, mutta yritys ei saa unohtaa rinnalla toteutettavia vastuullisuuden ja kestävä kehityksen osa-alueita. Matkailuyritys, joka toimii vastuullisesti ja osaa kertoa arvoistaan ja toiminnastaan kuluttajille heidän toivomallaan tavalla, on tulevaisuudessa varma menestyjä. (Visit Finland 2021.)

Tämä opinnäytetyö keskittyy vastuullisuuteen ja siitä viestimiseen. Työ on toteutettu toimeksiantona VisitKarelia Oy:lle. Idea opinnäytetyön aiheeseen lähti ollessani työharjoittelussa VisitKarelialla syksyllä 2020. Harjoitteluni ohjaajana toimi VisitKarelian markkinointikoordinaattori Anne Kokkonen, joka myös vastaa kestävä matkailukohteen kehityksestä kyseisessä yhtiössä. Kiinnostuin harjoitteluni aikana vastuullisesta ja kestävästä matkailusta. Ohjaajani Annen ehdottaessa opinnäytetyön aihetta minulle, ei tarvinnut miettiä pitkään, otanko sen vastaan vai en. Opinnäytetyön aiheeksi tuli lopulta destinaatio-organisaation vastuullisuusviestintä kansainvälisille kohderyhmille. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, kuinka VisitKarelian kansainvälisille kohderyhmille tulisi viestiä vastuullisuudesta. Opinnäytetyö on toiminnallinen ja sen produktit ovat vastuullisuusviestinnän suunnitelma ja käsikirja VisitKarelia Oy:lle. Käsikirjassa esitellään taulukkotyyppisesti, missä kanavissa ja miten kullekin kansainväliselle

kohderyhmälle olisi toimivinta viestiä vastuullisuudesta. Produktit ovat salaisia, joten ne eivät ole luettavissa opinnäytetyössä.

VisitKarelia Oy toimii Pohjois-Karjalan matkailun destinaatio-organisaationa. Matkailun destinaatio-organisaation (DMO) tarkoituksena on kehittää ja markkinoida kohdealuetta sekä saada aikaan kasvua ja kauppaa alueensa yrityksille. (VisitKarelia 2021a.) Business Finland (2019a) kuvailee selvityksessään destinaatio-organisaation olevan keskeinen koordinoija eri tasoisten matkailuorganisaatioiden yhteistyön toteutumisessa ja strategioiden yhteensovittamisessa. Destinaatio-organisaation keskeisiä toimintoja ovat myös alueen matkailustrategian suunnittelu tai suunnitteluun osallistuminen, markkinatutkimuksien ja tietojen keruu, matkailun kehittymisen seuraaminen, koulutuksien järjestäminen, alueen markkinointi ja brändäys sekä investoinnit ja rahoitus. (Business Finland 2019a, 4–8.) Kuviossa 1 on esitelty, kuinka Suomessa toimivat matkailuorganisaatiot kytkeytyvät matkailun destinaatio-organisaatioon.



Kuvio 1. Matkailuorganisaatiot, jotka kytkeytyvät matkailun destinaatio-organisaatioon. (Business Finland 2019a, 4.)

2 Opinnäytetyön tausta

2.1 Tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda toimeksiantajalle VisitKarelialle vastuullisuusviestinnän suunnitelma. Viestintäsuunnitelma rajataan VisitKarelialan kansainvälisiin kohderyhmiin, jotka ovat saksankielinen Eurooppa (DACH-maat), Iso-Britannia, Benelux-maat, Venäjä ja Aasia. Tarkastelemalla kunkin maanosan matkailijoiden suhtautumista vastuullisuuteen ja siitä viestimiseen, saadaan rakennettua viestintäsuunnitelma ja käsikirja toimeksiantajalle. Käsikirjassa esitellään taulukkotyyppisesti, missä kanavissa ja miten kyseisille kohderyhmille olisi toimivinta viestiä vastuullisuudesta. Kullekin kansainväliselle kohderyhmälle on hyvä löytää omat tapansa viestiä, koska jokainen kohderyhmä myös käsittää vastuullisuuden eri tavoin.

Tavoitteena on niin vastuullisuusviestinnän suunnitelman kuin käsikirjan osalta tehdä toimeksiantajalle toimiva ja selkeä kokonaisuus, josta olisi hyötyä pitkäksi ajaksi koko henkilöstölle. Henkilökohtaisena tavoitteenani on oppia syvemmin vastuullisuudesta ja kestävyydestä, juuri kansainvälisellä tasolla. Minua kiinnostaa paljon, mitä vastuullisuus muiden maalaisten ihmisten silmissä tarkoittaa.

2.2 Opinnäytetyön menetelmä

Opinnäytetyö on tyyliltään toiminnallinen opinnäytetyö. Toiminnallisen opinnäytetyön tekijä toteuttaa toimeksiantajalle lähes aina jonkin konkreettisen tuotteen, kuten ohjeistuksen, tietopaketin, portfolion tai tapahtuman. Ensisijaisia kriteereitä toiminnallisessa opinnäytetyössä ovat sen käytettävyys käyttöympäristössä ja kohderyhmässä, uusi muoto, asiasisällön sopivuus, informatiivisuus,

houkuttelevuus, selkeys ja johdonmukaisuus. Ennen toiminnallisen opinnäytetyön aloittamista täytyy pohtia, millaista tietoa työn tueksi tarvitsee. Miksi tietty tieto on tarpeellista opinnäytetyön onnistumisen kannalta? Missä tai kenellä, ja millä tavalla kyseinen tieto voisi olisi saatavissa? (Vilkkä & Airaksinen 2003, 51, 53, 57.)

Toiminnallisen opinnäytetyön produkti, eli tuotos on usein kirjallinen. Tuotos toteutetaan hyvin usein esim. toimeksiantajan henkilökunnalle, jolloin teksti on hieman toisen tyylistä kuin kirjoittaessa raporttia. Raportissa selostetaan enemmän prosessia ja oppimista, kun taas tuotoksessa puhutellaan sen kohde- ja käyttäjäryhmää. (Vilkkä 2003, 65.)

Tämän opinnäytetyön toiminnallinen osuus perustuu teoriaosuudessa kerättyyn aineistoon. Aineistoa on kerätty suomen- ja englanninkielisistä tutkimuskirjallisuuden lähteistä, sekä sähköisistä lähteistä. Opinnäytetyön toiminnallinen osuus on vastuullisuusviestinnän suunnitelma (liite 1) ja käsikirja (liite 2) toimeksiantaja VisitKarelialle Oy:lle. Vastuullisuusviestinnän käsikirja on taulukkotyyppinen, jossa kerrotaan missä kanavissa ja miten kullekin VisitKarelialle kansainväliselle kohderyhmälle olisi toimivinta viestiä vastuullisuudesta.

2.3 Toimeksiantajan esittely

Toteutan opinnäytetyöni toimeksiantona VisitKarelia Oy:lle. VisitKarelia on Pohjois-Karjalan matkailun kehittämis- ja markkinointiyhtiö. VisitKarelia on perustettu vuonna 1993 ja se on Pohjois-Karjalan kolmentoista kunnan omistama voittoa tavoittelematon osakeyhtiö. Henkilökuntaan kuuluu toimitusjohtaja, markkinointikoordinaattori, Europe & Asia Account Manager sekä Digital & Russia Account Manager. VisitKarelialla on myös kahdeksanhenkinen hallitus. (VisitKarelia 2021a.)

Yhtiön tehtävänä on kasvattaa Pohjois-Karjalaan kohdistuvaa matkailukysyntää markkinoimalla kohdealuetta, kehittämällä kauppasuhteita ja edunvalvontatyökentelyllä. Yhtiö toimeenpanee VisitKarelialle 2020–2030 Kasvustrategiaa, jonka

mukaisesti Pohjois-Karjala olisi vuoteen 2030 mennessä miljoonan yöpymisvuorokauden kestävästi kehittyvä ja digitaalisesti saavutettavissa oleva Lakeland-matkakohde Suomessa. Tavoite saavutetaan toteuttamalla Polku huipulle -ohjelmaa, joka koostuu neljästä eri tavoitteesta. Ensimmäisen polun tavoite on kärkiviestien ja -tuotesisältöjen kaupallistaminen ja markkinointi. Toisen polun tavoitteena on tehdä alueesta digitaalisesti näkyvä ja ostettavissa oleva matkailijoille. Polun kolmas tavoite liittyy kestävän matkailukohteen kehitykseen – tavoitteena on saada vuoteen 2025 mennessä yli puolet VisitKarelian alueen matkailutoimijoista mukaan kestävän kehityksen toimintaan. Neljäs polku tavoittelee toiminta-alueelle kasvua, ammattimaisuutta ja uusia yrityksiä. (VisitKarelia 2021b.)

2.4 Eettisyys ja luotettavuus

Opinnäytetyö on laadittu rehellisesti ja eettisesti, hyvää tieteellistä käytäntöä noudattaen. Opinnäytetyön aiheeseen on perehdytty syvällisesti ja havainnoitua tietoa on myös käsitelty kriittisesti. Tekijänoikeuksia on kunnioitettu viittaamalla oikeaoppisesti kaikkiin käytettyihin lähteisiin niin tekstissä, kuin lähdeluettelossa. Opinnäytetyössä ei ole käsitelty henkilötietoja.

Opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa tehdyt vastuullisuusviestinnän suunnitelma ja käsikirja ovat toimeksiantajalle VisitKarelia Oy:lle tehty kokonaisuus. Näin ollen ne eivät ole julkisia asiakirjoja, vaan tulevat ainoastaan opinnäytetyön tekijän, ohjaajan ja toimeksiantajan nähtäväksi. Kunnioitan näin ollen toimeksiantajan toivetta ja ymmärrän, että suunnitelma ja käsikirja eivät ole julkisia asiakirjoja. Vastuullisuusviestinnän suunnitelma ja käsikirja ovat opinnäytetyön valmistuttua toimeksiantajan omassa vapaassa käytössä.

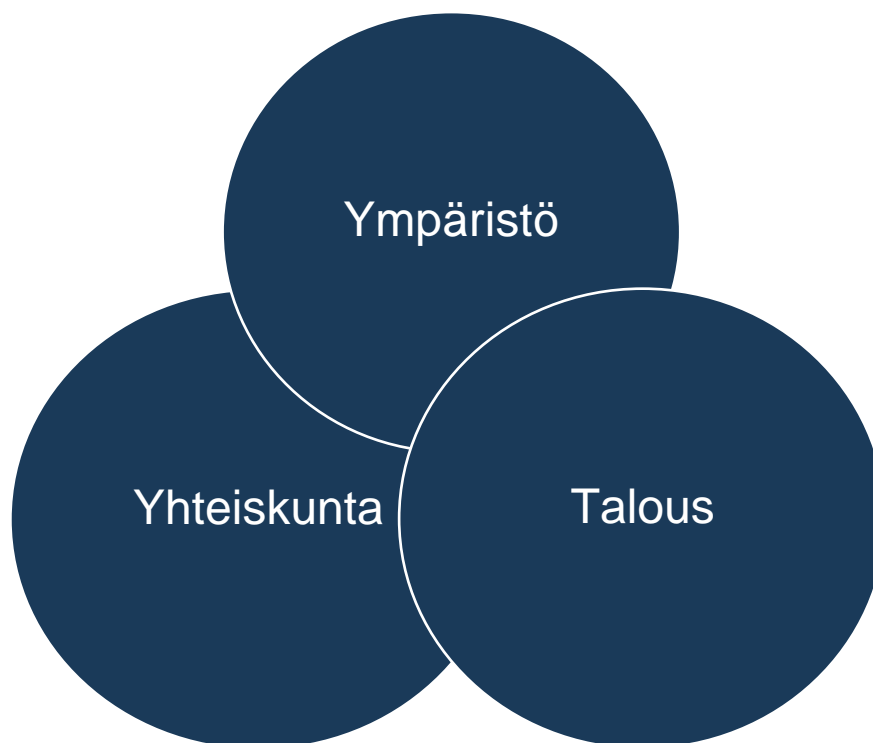
3 Kestävyys

Kestävyyden peruseriaate on tasapaino ja tätä voi jokainen ihminen kansallisuudestaan tai asuinpaikastaan riippumatta soveltaa oman arkielämän toimintoihin ja rooleihin. Peruslähtökohta kestävyydelle on se, että ihmiset voisivat elää tavalla, joka suojelee ja parantaa luonnonvaroja tuleville sukupolville. (European Travel Commission 2021, 9.)

McGill University (2021) kertoo kestävyiden kolmen pääpilarin olevan ympäristöllinen, taloudellinen ja sosiaalinen kestävyys. Ympäristöllinen kestävyys tarkoittaa sitä, että ihmiset kuluttaisivat luonnonvaroja niissä määrin, että ne pystyvät myös täydentämään itseään. Taloudellinen kestävyys puolestaan tarkoittaa taloudellisten järjestelmien ehjyyttä, toimintojen saatavuutta ja turvallisia toimeentulon lähteitä. Sosiaalinen kestävyys ajaa yleismaailmallisia ihmisoikeuksien ja perustarpeiden asioita. Sosiaalisesti kestävässä maailmassa kulttuurin sekä työelämän oikeuksia kunnioitetaan ja ihmiset ovat suojattu syrjinnältä. (McGill University 2021, 2.)

Motivaatiot kestävyiden toteuttamiselle ovat usein monipuolisia, henkilökohtaisia ja monimutkaisia. Monille kestävyttä toteuttaville tärkeintä on kuitenkin se, millaisen tulevaisuuden me jätämme tuleville sukupolville. Kestävyys kuuluu arvona monen organisaation sekä yksilön jokapäiväiseen toimintaan. Yksilöillä onkin ollut suuri merkitys – ja tulee olemaan, millaisissa olosuhteissa elämme tällä hetkellä niin ympäristöllisesti, kuin sosiaalisesti. (McGill University 2021, 3.)

Kansallisella tasolla matkailun kanssa työskentelevät voivat yhdistää kestävyiden elementtejä työhönsä jopa huomaamattaan. Tällaisia tilanteita voivat olla esim. autenttisten kulttuurikokemusten, tai tuntemattomampien alueiden ja kohteiden markkinointi kuluttajille. (European Travel Commission 2021, 9.) Kuviossa 2 on esitelty kestävyiden kolme pääpilaria.



Kuvio 2. Kestävyyden kolme pääpilariä (McGill University 2021, 2.)

3.1 Kestävä kehitys

Käsitteenä kestävä kehitys tarkoittaa tarvetta muuttaa ihmiskulttuurin toimintaa kestävämpään suuntaan niin paikallisesti, kuin globaalisti (Kestävyyspankki 2021). Kestävä kehitys luokitellaan pidemmän aikavälin tavoitteeksi ja kansainvälinen konsensus on se, että kestävä kehitys olisi ainoa muoto, jolla kehitystä tulisi ylipäättään tapahtua (European Travel Commission 2021, 9). Kestävä kehitys vastaa yhteiskunnan tämänhetkisiin tarpeisiin, vaarantamatta kuitenkaan tulevien sukupolvien tarpeita. Yleiskäsitteenä kestävä kehitys kattaa valtioiden, yksittäisten yritysten ja organisaatioiden toiminnan. (FCG Suunnittelu ja tekniikka Oy 2018, 1.)

Kestävä kehitys ei keskity ainoastaan ympäristön kestävä kehityksen edistämiseen, vaan se ottaa huomioon myös ihmiset, ihmisoikeudet ja taloudelliset näkökulmat. Sosiaalisen kestävä kehityksen tarkoituksena on ihmisten välisten

eriarvoisuuksien poistaminen, asianmukaisen terveydenhuollon ja perusoikeuksien toteutuminen sekä mahdollisuus koulutukseen. Taloudellinen kestävä kehitys tarkoittaa puolestaan tasapainoista talouskasvua, joka tapahtuu ilman velkaantumista tai pääomavarantojen ylikuluttamista. Taloudellinen kestävä kehitys huomioi myös ympäristön kantokyvyn ja uudet sukupolvet. Vakaa ja kestävä talous on tärkeä perusta muulle kestäväälle kehitykselle. (Suomen YK-liitto 2021.)

Vuonna 2015 YK:n jäsenmaat sopivat New Yorkin huippukokouksessa kestäväälle kehitykselle tavoiteohjelman, joka kantaa vuoteen 2030 saakka. Kestävän kehityksen tavoiteohjelma pyrkii poistamaan äärimmäisen köyhyyden, sekä toteuttamaan kestäväää kehitystä tavalla, joka huomioi ihmisen, talouden ja ympäristön tasavertaisesti. Tavoitteet astuivat voimaan kaikissa YK:n jäsenmaissa vuonna 2016. (FCG Suunnittelu ja tekniikka Oy 2018, 1.)

YK (Yhdistyneet Kansakunnat) on myös laatinut matkailuun kestäväan kehityksen tavoitteet, jossa otetaan huomioon ihmiset, planeetta, yhteistyö, hyvinvointi ja rauha. Kestävä matkailukehitys edellyttää sitä, että luovutaan jatkuvasta matkailun ja kulutuksen kasvun ideologiasta. Ekosysteemien rajat täytyy tunnistaa ja luopua pyrkimyksestä hallita ja kontrolloida luontoa. Myös huomioida matkailun taloudellisen hyvinvoinnin sijaan, kuinka hyvinvointi jakautuu ja ketkä siitä hyötyvät? Tärkeä asia, johon matkailuyritykset voivat helposti omalla toiminnallaan vaikuttaa on matkailun markkinoinnin vastuullisuuden varmistaminen. Sen täytyy perustua paikallista kulttuuria ja ihmisten tasa-arvoisuutta kunnioittavaan suhteeseen. (Visit Häme 2020.)

3.2 Kestävä destinaatio

Fennell ja Cooper (2020) kuvailevat matkailukohdetta, eli destinaatiota fyysiseksi alueeksi, jossa matkailija viettää vähintään yhden yön. Destinaatiolla voidaan tarkoittaa kokonaista maata, saarta, maakuntaa, kaupunkia tai vaikkapa kylää. Destinaatiossa tapahtuvasta matkailun suunnittelusta ja johdosta

vastaa yleensä julkinen sektori, eli destinaatio-organisaatio. (Fennell & Cooper 2020, 151.)

European Charter for Sustainable tourism on listannut keskeisiä piirteitä, joita destinaatiossa täytyisi olla ollakseen kestävä. Ensimmäisenä piirteenä esiintyy luonnon- ja kulttuuriperinnön suojelu. Toinen tärkeä asia on toimiva kumppanuus alueen sidosryhmien kanssa. Kestävän destinaation luominen ja ylläpito vaatii luonnollisesti kestävä matkailun strategian ja toimintasuunnitelman toteutusta, sisältäen sen seurannan ja arvioinnin. Viimeisenä asiana on listattu ymmärryksen tärkeys siitä hyödystä, joka syntyy kaikkien osallisten työskennellessä ympäristöllisesti, sosiaalisesti ja taloudellisesti kestävästi. (Fennell 2020, 151.)

Visit Finland on luonut matkailuyrityksille ja -alueille maksuttoman Sustainable Travel Finland -ohjelman, jonka suorittanut yritys tai destinaatio saa Sustainable Travel Finland -merkin. Tämä ohjelma Suomessa on yksi esimerkki siitä, kuinka matkailuelinkeino vastaa muuttuvaan kysyntään ja toteuttaa kehitystä kestävästi. Ohjelma tarjoaa yrityksille ja destinaatioille kestävä matkailun työkalupakin, jota käyttämällä kestävien valintojen ja toimenpiteiden omaksuminen arkeen on helpompaa. Sustainable Travel Finland -merkin saatua yritys tai destinaatio saa käyttöönsä mallin jatkuvaan kehittämiseen, uusinta tietoa matkailun kestävästä kehityksestä sekä markkinointitukea ja näkyvyyttä Visit Finlandin eri kanavissa. (Business Finland 2021a.)

4 Kestävä ja vastuullinen matkailu

Vastuullinen matkailu tarkoittaa matkailua, joka tuottaa paikallisille yrityksille ja väestölle taloudellista hyötyä sekä edesauttaa alueen hyvinvointia. Vastuullinen matkailu osallistaa paikallisia asukkaita päätöksenteossa, mikäli matkailu vaikuttaa heidän elämäänsä. Luonnon ja kulttuuriperinnön säilyttäminen, sekä paikallisten elämyksien tarjoaminen matkailijoille kuuluvat myös vastuullisen matkailun periaatteisiin. Vastuullinen matkailu on esteetöntä ja kulttuurisesti

hienotunteista. Se kannustaa suvaitsevaisuuteen sekä vahvistaa alueiden paikallisympäilyä ja luottamusta. (Pasanen 2017, 2.)

Käsitteinä kestävä ja vastuullinen matkailu ovat lähellä toisiaan. Erona näillä kahdella on se, että kestävä matkailu nähdään tavoitteena, johon päästään vastuullista matkailua toteuttamalla. Vastuullisen matkailun käsitteessä pääpaino on siis toiminnassa. (Alavuotunki 2020, 11.)

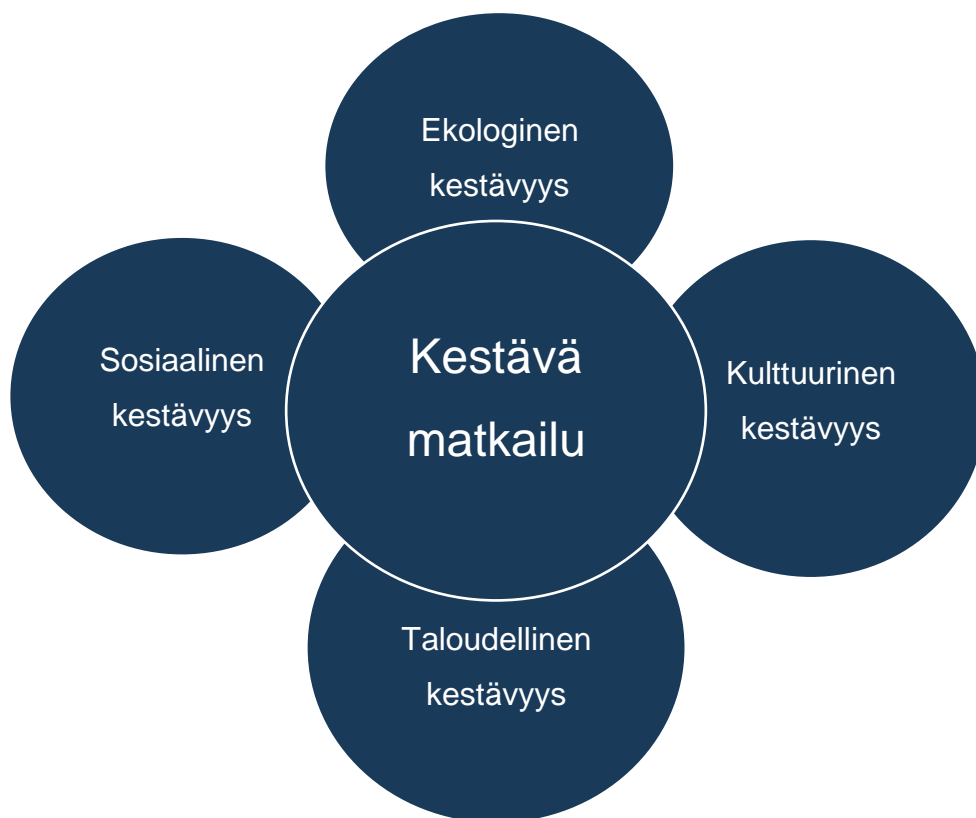
Väisänen (2019) kertoo, että kestävän matkailun tulisi sisältää ympäristövaikutusten lisäksi kulttuurilliseen, taloudelliseen ja sosiaaliseen kestävyysliittymiä asioita. Kestävyys ilmenee ja toteutuu matkailussa eri tavoilla. Kestävyys toteutuu matkailusektorilla painottuu ympäristöön kohdistuviin toimenpiteisiin ja operatiivisella tasolla toimenpiteet ovat toimialakohtaisia. (Väisänen 2019, 13.) Kaikenlaisella matkailulla on vastuu ja potentiaali olla enemmän kestäviä, ei pelkästään esim. ekomatkailulla (European Travel Commission 2021, 9).

Kestävä matkailu ei ole matkailumuoto, vaan pääperiaate, joka suuntaa matkailun kehitystä. Koko matkailusektorin tulisi eri toimijoinen sitoutua tähän periaatteeseen. Laaja-alaisuuden ja moniselitteisyyden takia kestävän matkailun pyrkimykset ihanteelliseen kestävyysliittymiin ovat näkökulmiltaan monellakin tapaa erilaisia. (Staffans & Merikoski 2011, 10.)

Kestävän matkailun tutkimus ja edistäminen voidaan kohdentaa tiettyihin osatekijöihin matkailussa esimerkiksi liikenteeseen, majoitukseen ja aktiviteetteihin. Tutkimusta ja edistämistä voidaan kohdentaa myös matkailun eri muotoihin, kuten kulttuurimatkailuun, luontomatkailuun ja liikematkailuun. Muita kohdennuksia ovat eri matkailukohdetyypit (mm. rantalomakohteet, maaseutukohteet ja kaupunkikohteet) ja toimijaryhmät (mm. matkailijat, julkinen sektori ja matkailuelinkeino). Kestävää matkailua voi lähestyä myös matkailukehityksessä käytettävien ohjausmekanismien avulla. Tällöin kyseeseen voi tulla soveltaa esimerkiksi työvoimapolitiikkaa tai alue- ja yhdyskuntasuunnittelua kestävään matkailun tavoitteisiin. (Staffans 2011, 10.)

Jotta vastuullisuus toteutuisi, on monien eri toimijoiden sitouduttava vastuullisuustyöhön. Toimijoiden on toteutettava vastuullisuutta ottaen huomioon niin

ekologiset, sosiaaliset, kulttuuriset kuin taloudelliset näkökulmat. (Turbinaattori Toimitus, 2020.) Kuviossa 3 on esitelty kestävän matkailun pääpiirteet.



Kuvio 3. Kestävän matkailun pääpiirteet

4.1 Ekologinen kestävyys

Ekologinen kestävyys tarkoittaa luonnon monimuotoisuuden säilyttämistä, sekä ihmisen toiminnan mukauttamista maapallon luonnonvaroihin, ilmastonmuutoksen torjuntaan ja ympäristön sietokykyyn. Matkailun ekologinen kestävyys tarkoittaa sitä, että kyseinen matkailu ei ole vaaraksi kohdealueen ekosysteemeille ja lajeille, eikä vähäpäästöisellä toiminnallaan ylitä ympäristön kantokykyä. (Väisänen 2019, 13.)

Matkailu toimialana käyttää hyväkseen luonnonresursseja- ja varoja, kuten maatalousympäristöä, eläimistöä ja kasvistoa, sekä vettä ja ilmastoa. Matkailu

on myös riippuvainen rakennetusta ja miellyttävästä ympäristöstä, kuten kylistä, teistä ja yksittäisistä rakennuksista. Nämä rakennetut ympäristöt toimivat matkailullisina houkuttimina. Tämän takia on yhä tärkeämpää matkailun jatkuvuuden kannalta, että luonnonresurssien ja rakennetun ympäristön käyttöä jatketaan kestäväenä. (Väisänen 2019, 13.)

Visit Finland on täsmentänyt kestävä matkailun kriteerit vuonna 2018 ja laatinut luettelon, joka kertoo, kuinka matkailuyrityksen voivat huomioida kestäviä toimintatapoja arjessa. Ekologisen kestävyuden osalta Visit Finland näkee hyödylliseksi mm. henkilökunnan kouluttamisen ympäristötietoiseksi, kiertotalouden käytännön omaksumisen, kierrätyksen ja palveluiden tuottamisen ympäristöystävällisesti. Visit Finland kokee myös, että yrityksen viestiessä vihreistä valinnoistaan asiakkaille, pyrkivät he samalla muuttamaan asiakkaiden toimintaa vastuullisemmaksi. (Business Finland 2021b.)

4.2 Sosiaalinen kestävyys

Sosiaalista kestävyyttä voidaan tarkastella kolmesta eri näkökulmasta: paikallisväestön, yrityksen ja asiakkaan näkökulmasta. Paikallisväestön näkökulmasta sosiaalinen kestävyys tarkoittaa sitä, että matkailu hyödyntää aluetta tasa-arvoisesti ja taloudellisesti esim. käyttämällä paikallista työvoimaa. Paikallisten omistajuuksien kautta tulevat yritystulot hyödyttävät näin kohdealuetta, tulojen valamatta muille alueille. (Väisänen 2019, 13.)

Asiakasnäkökulmassa sosiaalinen kestävyys tarkoittaa asiakasryhmien erityistarpeiden huomioon ottamista niin, että matkailun ymmärretään olevan kaikkien saavutettavissa. Matkailuyrityksessä sosiaalinen kestävyys on tuotteiden ja palveluiden luomista niin, että ne sopivat asiakkaalle riippumatta hänen terveydentilastansa, iästä tai vakaumuksesta. (Väisänen 2019, 13.)

Kestävään matkailuun kuuluvat käsitteet saavutettavuus ja esteettömyys. Liikuminen täytyy onnistua rakenteellisesti kaikille ja allergiset asiakkaat täytyy huomioida tuotteissa ja palveluissa. Laajimmillaan esteettömyys voi tarkoittaa

fyysisen ympäristön lisäksi sosiaalisia ja taloudellisia esteettömyyksiä. (Väisänen 2019, 13–14.)

Matkailuyrittäjille haastetta tuo asiakkaiden ja paikallisväestön suhde. Sosiaalisen kestävyysperiaatteiden mukaan asiakkaiden ja paikallisväestön tulisi olla samanarvoisessa asemassa. Paikalliset toivovat matkailijoiden käyttäytyvän kohdealueen tapojen mukaisesti ja samanaikaisesti matkailijoilla tulisi olla terveellistä ja turvallista oloa. (Väisänen 2019, 14.)

4.3 Kulttuurinen kestävyys

Kulttuurinen kestävyys matkailussa tarkoittaa kulttuurin säilyttämistä, suojelemista ja hyödyntämistä kaikkien käyttöön. Kulttuurillisesti kestävä toiminta ovat kaikki elämäntapojen, kulttuuriympäristöjen ja murteiden säilyttäminen ja kehittäminen seuraaville sukupolville. Kulttuurillisesti kestävä matkailuyritys kehittää kulttuurien ominaisuuksia säilyttäen paikalliskulttuurin erityispiirteet, jolloin paikalliset hyväksyvät ne. (Väisänen 2019, 14.)

Paikallisten hyväksynnällä tarkoitetaan ihmisten arvostamien maisemien huomioimista ja perinteisten elinkeinojen jatkamista matkailusta huolimatta, esimerkiksi Lapin porotalous. Muita esimerkkejä kulttuurillisen kestävyysnäkökulmasta matkailussa ovat vanhojen rakennusten ja pihapiirien ylläpitäminen, reseptit ruokapalveluissa, tarinat osana matkailutuotetta ja kädentaidot ohjelmapalvelutuotteena. (Väisänen 2019, 14.)

Visit Finland on listannut myös kulttuurisen kestävyysperiaatteita, joita matkailuyritykset voivat toteuttaa arjessaan. Niitä ovat esim. paikallisen kulttuurin ja kulttuuriperinnön suojeleminen ja kunnioittaminen. Matkailuelinkeino ei itsessään aiheuta kulttuuriperinnön häviämistä. Myös paikallisten palveluiden, ruoan ja tuotteiden kuten matkamustojen suosiminen on osa kulttuurisen kestävyysperiaatteen toteuttamista. (Business Finland 2021b.)

4.4 Taloudellinen kestävyys

Taloudellinen kestävyys tarkoittaa taloudellisen hyvinvoinnin kasvattamista ja yrityksen kykyä tehdä voittoa. Taloudellinen kestävyys on tasapainoista kasvua, jolla pyritään rakenteellisiin muutoksiin tuotantotekniikassa, luonnonvarojen käytössä ja sosiaalisissa asenteissa, jotka johtavat pitkän aikavälin kasvuun käyttämällä vähän ulkopuolisia pääomia. Jos yrityksen toiminta ei ole taloudellisesti kyvykästä, voi myös kestävyiden kehittäminen olla haastavaa. (Väisänen 2019, 14.)

Taloudellinen kehitys tuo muiden vaikutusten tapaisesti mukanaan niin positiivisia, kuin kielteisiä seurauksia. Matkailuala tuottaa isäntämaille ja matkailijoiden kotimaille paljon taloudellista hyötyä. Erityisesti kehitysmaissa alueilla voi olla motiivina kehittää itseään matkailukohteena taloudellisten parannusten toivossa. (Kestävä matkailu 2021.)

Taloudellisen kestävyiden osalta Visit Finland on listannut kestävä matkailun kriteereihin mm. paikallisten työllistämisen, yritystoiminnan läpinäkyvyyden ja matkailuteollisuuden integroitumisen paikallisyhteisöön. Myös kestävien investointien toteuttaminen sekä matkailusta syntyvän tulon jääminen paikallisten asukkaiden ja yritysten hyödyksi on osa taloudellista kestävyttä edistäviä toimenpiteitä. (Business Finland 2021b.)

5 Matkailuyrityksen vastuullisuusviestintä

Vuokko (2002) kuvailee kirjassaan viestimisen tarkoituksen olevan lähtökohtaisesti muodostaa viestin vastaanottajan ja lähettäjän välille yhteinen käsitys jostakin asiasta. Oli se sitten yhteinen käsitys yrityksestä, sen toimintatavoista tai tuotteesta. ”Viestintä” sanana pohjautuu latinankieliseen sanaan ”communis”, joka tarkoittaa yhteistä. (Vuokko 2002, 12.)

Meille elollisille viestiminen on tyypillistä ja teemme sitä aina: puheellamme, kehonkielellä, eleillämme, sähköisesti, paperilla tai olemalla vain hiljaa. Viestinnän kautta me hahmotamme maailmaa ja teemme ratkaisuja ja johtopäätöksiä.

Myös yrityksissä ja organisaatioissa viestitään koko ajan, vaikka sillä ei olisi olemassa viestintään minkäänlaista suunnitelmaa. Organisaatio viestii mm. visuaalisella ilmeellään, nimellään, sijainnillaan, hinnoillaan ja tuotteillaan. Organisaatioissa joudutaan kuitenkin pohtimaan, millaista viestintää toteutetaan tietoisesti ja suunnitellusti, jotta kuluttajalle tulevat tiedot tai mielikuvat eivät olisi täysin kontrolloimattomia ja sattumanvaraisia. (Vuokko 2002, 11.)

Viestintäsuunnitelma on siis yksi yrityksen keino toteuttaa omaa viestintäänsä toimivasti niin ulospäin, kuin yrityksen sisäisesti. Viestintäsuunnitelma voi olla muodoltaan lyhyt tai pitkä, ja se voi sisältää kuvia tai videoita. Useimmiten yrityksen viestintäsuunnitelma koskee koko yrityksessä tapahtuvaa markkinointia, mutta viestintäsuunnitelman voi spesifioida halutessaan esim. tämän opinnäytetyön mukaisesti vastuullisuusviestinnän suunnitelmaksi. Hyvä viestintäsuunnitelma toimii yritykselle parhaimmillaan hyödyllisenä ohjekirjana tai muistilappuna. (Asikainen 2021.)

Viestintäsuunnitelma pitää sisällään mm. viestinnän tavoitteet, kohderyhmät joihin viestintä kohdennetaan, viestinnän sisältö sekä kanavat, joissa viestintää toteutetaan. Viestintäsuunnitelmassa on hyvä käydä läpi kenen/keiden vastuulla yrityksen viestintä on ja miten mahdolliset roolit jaetaan. Myös analytiikka on tärkeä osa viestinnän seurantaa – sillä saadaan hyödyllistä tietoa kohderyhmien käyttäytymisestä yrityksen nettisivuilla tai sosiaalisen median kanavissa. (Asikainen 2021.)

5.1 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintää suunnitellessa pyritään saamaan aikaan organisaation haluamia vaikutuksia. Organisaation tavoitteena voi olla esim. pyrkimys tehdä tuote, palvelu tai yritys tunnetuksi ja saamaan näin asiakkaat vakuuttuneiksi

käyttämään tai ostamaan yrityksen tuotteita ja palveluita. Pelkästään markkinointiviestinnällä tähän ei päästä, mutta sillä on tärkeä oma roolinsa. (Vuokko 2002, 27.)

Puustinen ja Rouhiainen (2007) toteavat matkailuyritysten markkinointiviestinnän tavoitteeksi tiedottaa asiakkaille yrityksen palveluista ja tuotteista, sekä niiden hankinnasta ja hinnoista. Markkinointiviestintä on pääasiassa yrityksen ulkopuolista viestintää, joka kommunikoi kohderyhmien ja markkinoiden kanssa. Markkinointiviestintä antaa asiakkaalle lupauksia ja mielikuvia yrityksen tuotteista tai palveluista. Se myös viestii yrityksen imagosta ja arvoista. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 224.)

Hyvän markkinointiviestinnän täytyy kertoa asiakkaalle, kuinka kyseinen tuote tai palvelu täyttää ja tyydyttää asiakkaan tarpeet. Sen tulee olla luovaa ja informatiivista sekä riittävän selkeää ja yksinkertaista. Viestintä on prosessi, jonka onnistumisesta matkailuyrityksen on hyvä kerätä palautetta, erityisesti silloin kun markkinointiviestinnän tavoite ja saavutus eivät täsmää. Asiakkaat ovat erilaisia ja heidän viestintänsä tarpeet ja toiveet ovat siten myös erilaisia. Eri kohderyhmiltä voi rohkeasti tiedustella, minkälaisena he kokevat matkailuyrityksen markkinointiviestinnän. (Puustinen 2007, 225, 228.)

5.2 Vastuullisuusviestintä

Vastuullisuusviestintä on yksi tämän vuoden trendeistä. Yrityksen vastuullisuustyö ja siitä viestiminen vaatii selkeää johtamista. Se kasvattaa yrityksen kilpailuetua ja näin yrityksen tulosta saadaan kehitettyä kestävästi. Tehokkaan vastuullisuusviestinnän edellytyksenä on sidosryhmien tunnistaminen.

Sidosryhmillä tarkoitetaan yritykselle tärkeitä asiakkaita, työntekijöitä, yhteistyökumppaneita ja rahoittajia. Vastuullisuusviestintä ei ole enää yksittäisiä kampanjoita tai sosiaalisen median postauksia, sillä monet asiakkaat etsivät oikeasti vastuullisia tuotteita ja palveluita. Vastuullisuus nivottuna yrityksen ydintoimintaan lisää asiakasuskollisuutta, henkilöstön hyvinvointia sekä sitoutumista.

(Meltwater 2021.)

Konu, Pesonen ja Reijonen (2020) toteavat kirjassaan, että tutkimuksissa on havaittu harvan kuluttajan loppujen lopuksi valitsevan vastuullisen matkailutuotteen. Matkailijat kuitenkin suhtautuvat positiivisesti matkakohteiden vastuullisuuteen ja kohteiden ympäristöystävällisyys voi tuottaa lisäarvoa matkalle. Arjessa monien arvostavat kestävän kehityksen arvot eivät välttämättä päde lomamatkaa suunnitellessa. Oikealaisella ja toimivalla markkinointiviestinnällä saadaan herätettyä myös tavallisten matkailijoiden mielenkiinto vastuullisesti tuotettuja matkailupalveluita kohtaan. Vastuullisuusviestinnällä matkailutoimijat voivat erottautua kilpailijoistaan ja kannustaa kuluttajia tekemään vastuullisempia matkailuvalintoja. (Konu, Pesonen & Reijonen 2020, 99–101.)

Koski-Tuuri (2019) muistuttaa Brunnen Communications:in artikkelissa siitä, että myös vastuullisuusviestinnän täytyy olla vastuullista. Päälle liimattu vastuullisuusviestintä jää vastuullisuusinformaatiotulvassa hyvinkin helposti näkymättömäksi ja se saattaa jopa ärsyttää lukijaansa. Vastuullisuusviestintää ei tarvitse olla alleviivaamassa jatkuvasti, vaan aidolla ja läpinäkyvällä viestinnällä vältetään viherpesu, jolloin vastuullisuudesta syntyy aito kilpailuvaltti yritykselle. (Koski-Tuuri 2019.)

Matkailuyritykset hyödyntävät markkinoinnissa ja viestinnässä kestävyyttä hyvin vaihtelevasti. Tutkijat ovat havainneet, että matkailuyritykset käyttävät kestävän matkailun viestinnässä tunteisiin vetoamisen sijasta enemmän passiivista, faktojen sekä yhteiskunnallisten hyötyjen kertomista. Tutkimustulosten mukaan tunteisiin vetoava ja kuvia hyödyntävä kestävän matkailun viestintä olisi kuitenkin tehokkainta. Tehokas kestävän matkailun viesti olisi aktiivinen ja se yhdistäisi tuotteen tai palvelun vetovoimatekijät matkailijan uskomuksiin ja normeihin. (Konu 2020, 110–111.)

5.3 Vastuullisuusviestinnän toteutus

Ensimmäinen vaihe vastuullisuusviestintää kehittäessä tulisi olla tietoisuuden lisääminen. Tietoisuuden lisääminen vastuullisuuteen liittyvistä seikoista voi saada matkailijan valitsemaan kohteen lähempää kotoa, tekemään yhden pidemmän ulkomaanmatkan vuodessa monen lyhyemmän matkan sijasta, sekä

tekemään mahdollisesti muita vastuullisempia matkailuvalintoja. (Konu 2020, 115.)

Digitaalinen vastuullisuusviestintä on tehokas ja helppo tapa saavuttaa kuluttajat. Yritys voi viestiä vastuullisuudestaan useissa eri kanavissa, kuten verkkosivuilla, sosiaalisessa mediassa, muissa medioissa (esim. televisio ja radio), esitteissä ja varausjärjestelmissä. On myös ymmärrettävä, että eri markkina-alueille toimivat eri viestit, niin kuin kestävydestä kiinnostuneelle matkailijalle toimii hie-
man eri viesti kuin tavalliselle matkailijalle. (Konu 2020, 116–117.)

Grönroos ja Konttinen (2021) toteavat artikkelissaan, että kuluttajia voi työntää kohti kestävämpää ajattelua, käyttämättä kuitenkaan syyllistävää lähestymistapaa. Emotionaalinen tarinankerronta on tehokas tapa, kun halutaan opettaa ja muuttaa ihmisten käytöstä. Matkailijoita voi opettaa kestävämpään ajatteluun myös viihdyttävämmällä tavalla, kuten erilaisia tietokilpailuja ja pelejä hyödyn-
täen. Olemalla rehellinen ja aito voi välttää viherpesun leiman. Matkailijoille voi viestiä esimerkiksi sosiaalisen median kautta, kuinka yritys toteuttaa kestävän matkailun toimintoja kulissien takana. Tällöin kestävän matkailun toimista tulee kuluttajalle uskottavampia. (Grönroos & Konttinen 2021.)

Markkinoidessa kestävä matkailua on viestinnässä hyvä muistaa myös seuraavat kolme asiaa: vahvempi yhteys kohdealueeseen, tietoisuuden ja koulutuksen lisääminen, sekä olemalla luova ja omaperäinen. Vahvemman yhteyden kohdealueeseen saa sisällyttämällä viestintään kohteen erityispiirteitä, jotka taas heijastavat kohteen aitoutta, perintöarvoja ja edistävät kulttuuriherkkyyttä. Hyviä esimerkkejä ovat paikallisen ruoan ja kulttuurin sisällyttäminen viestintään. (Wehrli 2021, 3.)

Tietoisuuden ja koulutuksen lisääminen tapahtuu tiedottamalla turisteja heidän vaikutuksestaan kohdealueeseen, sekä kannustamalla heitä käyttäytymään ympäristöä suojelevien arvojen ja asenteiden mukaisesti. Tuotteiden kestävyys-
hyötyjen mainitseminen viestinnässä vie kohti myönteisempää asennetta niitä kohtaan. (Wehrli 2021, 3.)

Omaperäisillä ja aidoilla kuvilla voi havainnollistaa hyvin tuotteen ainutlaatuisuuden. Kuvilla voi myös saada aikaan kognitiivisen sekä emotionaalisen päätöksenteon. Tuotemerkinnät auttavat symboloimaan matkailijan sitoutumista kestävään kehitykseen. Jokaisella ihmisellä on oma tapansa ottaa tietoa vastaan, siispä on hyvä toteuttaa niin kirjallista, suullista, kuin visuaalista vastuullisuusviestintää. (Wehrli 2021, 3.)

5.4 Koronapandemian vaikutus vastuulliseen matkailuun ja sen viestintään

Grand (2020) kertoo TPBO:n tekemässä tutkimuksessa, mitä asioita juuri DMO-organisaation täytyy ottaa huomioon koronapandemian jälkeisessä vastuullisuusviestinnässä. Vastuullisen matkailun viestinnän osalta DMO-organisaation täytyy muistaa kommunikoida sisäisesti. Sidosryhmille, jotka myyvät ja markkinoivat tuotteita ja palveluita alueella, on hyvä luoda ohjeet vastuullisen mainonnan ja viestinnän toteuttamiseen. Viestinnässä voi käyttää hyödyksi jo olemassa olevaa asiakaskuntaa, joille kestävyys on jo alkujaan yksi matkan valintakriteereistä. Viestinnässä täytyisi olla erityisen selkeä muuttuvista olosuhteista, kuten mahdollisista maahantulorajoituksista tai koronavirustestauksista. (Grand 2020, 9.)

Booking.com:in tekemän tutkimuksen mukaan jopa 61 % matkustajista kokee koronapandemian vaikuttaneen heihin niin, että he haluavat tulevaisuudessa matkustaa vastuullisesti. 49 % matkustajista on myös sitä mieltä, että koronapandemia on muuttanut heidän arkielämänsä asennetta ja valintoja vastuullisempaan suuntaan. (Booking.com 2021, 4.)

Vastuullisen matkailun merkitys on noussut huomattavasti koronapandemian aikana. Ihmisten vahva halu matkustamiseen ei ole kadonnut minnekään koronasta huolimatta. Koronan tuoman poikkeustilan seurauksena lähimatkailun ja kotimaanmatkailun suosio on kasvanut. Suomalaiset ovatkin suunnanneet poikkeusaikana sankoin joukoin tutkimaan tunnettuja luontokohteita, josta suosituimmat ovat kärsineet suuren käyttöasteen takia. Ihmiset tekevät kuitenkin yhä

enemmän ympäristötietoisia valintoja, kuten tuntemattomimmissa kohteissa retkeily ja matkustelu ulkomaanmatkojen sijaan. Matkailijoiden vastuullisuus näkyy myös valinnoissa ravintoloiden, majoitusten, aktiviteettien tai matkustustapojen välillä. (Frush 2021.)

Meristön ja Laitisen (2021) toteuttaman matkailun tulevaisuutta koskevan tutkimuksen perusteella kuluttajat ovat sitä mieltä, että koronapandemia on vaikuttanut oman aikaperspektiivin pitenemiseen. Tämä on tapahtunut silloin, kun oli katsottava koronapandemian jälkeistä aikaa ja keksittävä uusia pandemian kestäviä matkailutapahtumia, esim. digitaalista teknologiaa hyödyntäen. Osa tutkimukseen vastanneista oli todennut, että tällaisena vaikeana pandemia-aikana ympäristöasiat saattavat jäädä taka-alalle. Monien suurkaupunkien saastunut ilmanlaatu voi toisaalta korostaa ympäristöasioiden tärkeyttä matkailussa entistään. (Meristö & Laitinen 2021.)

Koronapandemialla on myös ollut monia negatiivisia vaikutuksia matkailualaan globaalisti. Koronan seurauksena lukuisat matkailukohteet ja -yritykset joutuivat lopettamaan toimintansa - matkailuala onkin yksi pahiten pandemiasta kärsineistä aloista. Vuoden 2020 koronasulut, matkustuskiellot ja peruutukset olivat monille matkailutoimijoille liikaa. Matkailu on monelle maalle välttämätön tulolähde sekä tärkeä ainesosa taloudelliseen elpymiseen. Tämä synnyttää painetta matkailun parissa työskenteleville yrityksille ja markkinoijille jatkamaan turistivirtoja niin pian kuin mahdollista. (Kaefer 2020, 2.)

6 Vastuullisuus ja kestävyys kansainvälisten kohderyhmien näkökulmasta

Tässä luvussa käsitellään VisitKarelian kansainvälisten kohderyhmien suhtautumista ja käsityksiä vastuullisuutta ja kestävyyttä kohtaan. Tässä luvussa esiteltävien tietojen perusteella on toteutettu opinnäytetyön toiminnolliset osuudet, eli vastuullisuusviestinnän suunnitelma ja käsikirja toimeksiantaja VisitKarelialle. Kansainvälisissä kohderyhmissä vastuullisuus ja kestävyys käsitetään monella eri tapaa ja siksi vastuullisuudesta pitää viestiä jokaiselle kohderyhmälle eri tavoin. Vastuullisuus on yksi VisitKarelian tärkeistä arvotekijöistä. Vastuullisella toiminnalla haetaan kilpailukykyä sekä profiloitumista kansainvälisillä markkinoilla.

Idea vastuullisuusviestinnän suunnitelmaan lähti toimeksiantajan VisitKarelian tarpeesta, sekä omasta kiinnostuksestani vastuullista matkailua kohtaan. VisitKarelia on toteuttanut vuonna 2021 vastuullisuusviestinnän suunnitelman ja ohjeistuksen kotimaan kohderyhmille ja B2B-viestintään. Vastuullisuusviestinnän suunnitelmaa VisitKarelian kansainvälisille kohderyhmille ei ole siis vielä olemassa. Tämä opinnäytetyö vastaa kyseiseen ongelmaan vastuullisuusviestinnän suunnitelmalla ja käsikirjalla, jotka ovat tarpeellisia ja ajankohtaisia toimeksiantajalle.

VisitKarelian kansainväliset kohderyhmät ovat saksankielinen Eurooppa (DACH-maat), Benelux-maat, Iso-Britannia, Venäjä ja Aasia. Matkailijat näistä kansainvälisistä kohderyhmistä kokevat vastuullisuuden monella eri tapaa. Se, miten venäläinen matkailija kokee vastuullisuuden voi poiketa hyvinkin paljon siitä, miten sen kokee esim. Iso-Britannialainen matkailija. Siksi vastuullisuusviestintää täytyy toteuttaa jokaiselle kansainväliselle kohderyhmälle eri tavoin.

Venäläinen kuluttaja erottuu muista VisitKarelian kansainvälisistä kohderyhmistä eniten omalla vastuullisuuden ja kestävyysymmärtämisellään. Venäläinen kuluttaja käsittää kestävä matkailukohteen mm. kohteeksi, johon matkustetaan säännöllisesti ja kohteeksi, jossa matkailuseskonki kestää koko vuoden.

Aasialainen - etenkin kiinalainen kuluttaja käsittää kestävän matkailukohteen mm. kohteeksi, joka suojelee kulttuuriperintöä, on ekologinen ja kehittää vihreitä tuotteita sekä matkailuaan tasapainoisesti. DACH-maiden (Saksa, Sveitsi ja Itä-valta) kuluttajat taas kokevat kestävän matkailukohteen sellaisena, jossa on eläimistön ja kasviston monimuotoisuutta, ilmastoystävällistä kulkemista esim. polkupyöräilyä sekä luomuruokaa. Benelux-maiden (Alankomaat, Belgia ja Luxemburg) kuluttajat sisällyttävät kestäviä elementtejä arkielämäänsä luonnostaan heidän ollessaan mm. vannoutuneita polkupyöräilijöitä ja julkisen liikenteen käyttäjiä.

Vastuullisuusviestinnän suunnitelmaa ja käsikirjaa voi jatkojalostaa tulevaisuudessa uusien tutkimuksien toteutuessa. Kun tutkitaan lisää sitä, kuinka matkailijat eri kansalaisuuksista käsittävät vastuullisuuden ja kestävyys, voidaan suunnitelmaa ja käsikirjaa taas tarkentaa.

6.1 Venäjän markkina-alue

Visit Finlandin teettämän tutkimuksen mukaan venäläisten kuluttajien mielestä Suomi on ylivoimaisesti vastuullisin matkailumaa, kun verrataan muita tutkimukseen vastanneita kansallisuuksia. Erityisesti 45–65-vuotiaat tutkimukseen vastanneet mieltävät Suomen vastuulliseksi matkailumaaksi. Tutkimukseen vastanneet venäläiset olivat myös sitä mieltä, että Suomi on ylivoimaisesti vastuullisin matkailumaa kaikista Pohjoismaista. Kuinka venäläiset sitten ymmärtävät termin ”kestävä matkailukohde”? Kuviossa 4 on koottu venäläisten matkailijoiden kommentteja siitä, minkälainen on heidän mielestään vastuullinen matkailukohde. (Business Finland 2020.)



Kuvio 4. Venäläisten kuluttajien käsityksiä kestävästä matkailukohteesta (Business Finland 2020.)

Tutkimuksissa on siis todettu, että venäläisten matkailijoiden ajatus kestävästä matkailukohteesta voi poiketa hieman verrattuna esim. brittiläisiin, saksalaisiin tai ranskalaisiin matkailijoihin (Business Finland 2021c). Kuinka venäläisille matkailijoille tulisi sitten viestiä vastuullisuudesta? Pasasen (2019, 5) toteuttamassa tutkimuksessa oli tavoitteena selvittää parhaat tavat viestiä matkailuyrityksien vastuullisista toimenpiteistä venäläisille kuluttajille. Tavoitteena oli myös selvittää, mitkä ovat mielenkiintoisimmat ja helpoiten lähestyttävät vastuullisuuden osa-alueet venäläisten kuluttajien näkökulmasta. (Pasanen 2019, 5.)

Pasanen (2019) kertoo tutkimuksessaan venäläisten arvostavan kestävässä arkiikäyttäytymisessä ja elämisessä mm. sertifioituja ruoka- ja kulutustavaroita, julkisia kulkuneuvoja, paikallisia ruokia ja veden säästämistä. Venäläiset harrastavat suomalaisten tapaan paljon ulkoilma-aktiviteetteja. Jätteiden kierrättäminen puolestaan on heille omassa kotimaassaan käytännössä mahdotonta, tai sitten se puolestaan vie paljon aikaa. (Pasanen 2019, 36.) Vastuullisuusviestinnän

suunnitelmassa VisitKarelialle on huomioitu venäläisten matkailijoiden ymmärrys vastuullisuudesta erityisesti paikallisuuden ja matkailusesongin pituuden arvostamisen osalta.

Venäläiset matkailijat eivät juurikaan löydä taloudellista vastuuta tärkeänä asiana matkailussa vaan ovat enemmän valmiita maksamaan matkasta lisää, jos sillä voidaan suojella matkakohteen kulttuuriperintöä. Majoituksessa venäläiset suosivat ympäristöystävällistä kohdetta ja löytävät sen positiivisena asiana. Ympäristöystävällisiin kulkuvälineisiin venäläiset puolestaan ovat valmiita laittamaan aikaa, mutta eivät enemmän rahaa tai vaivaa. (Pasanen 2019, 29.)

Tutkimuksessa venäläisten vastaajien keskiarvoikä oli 42 vuotta. Koulutukseltaan vastaajat olivat korkeakoulutettuja työssäkäyviä keskituloisia perheitä tai lapsettomia pariskuntia (Pasanen 2019, 42). Vastaajat saatiin jaoteltua analysoinnin avulla neljään eri segmenttiin: vastuullisuudesta tietoiset kuluttajat, vastuulliset kuluttajat, vastuullisuudesta välittämättömät kuluttajat ja valtavirran vastuulliset kuluttajat. (Pasanen 2019, 42, 47.)

Tämän tutkimuksen tuloksien mukaan venäläisten kuluttajaryhmässä kiinnostavimpia teemoja ovat: paikallinen maisema, paikallinen ruoka ja paikallinen elämäntapa. Mökkimatkailun osalta venäläisten vastauksissa korostuu myös aktiviteetit ja ympäristön luonnontilaisuus. Venäläisiin kuluttajiin tehoaa ensisijaisesti tunteisiin vetoava vastuullisuusviesti, jossa ilmaistaan hyvään lomaan liittyvät elementit, jotka yritys tarjoaa vastuullisen toimintansa ansioista. (Pasanen 2019, 69.)

Vastuullisuusviestintää toteuttaessa venäläisille täytyy olla tarkka siitä, että esitetyt väittämät ovat uskottavia ja realistisia. Venäläinen kuluttaja on nimittäin negatiivisen herkkä "aivopesulle" ja menettää kiinnostuksensa, jos kokee, että asia vaikuttaa liian hienolta ollakseen totta. Markkinalla tehtyjen erinäisten tutkimusten, kyselyiden ja havaintojen kautta on todettu myös, että venäläiset kuluttajat eivät ole varsinkaan kansainvälisen matkailun osalta valmiita huomioimaan vastuullisuusajattelua valinnoissaan. Tähän vaikuttaa myös kuluttajien vähäinen, tai eroava ymmärrys vastuullisesta matkailusta. (Business Finland 2021.)

6.2 Kiinan markkina-alue

Visit Finlandin vuonna 2019 toteuttaman Brand tracking -tutkimuksen perusteella Suomi olisi yhdeksänneksi suosituin maa, kun kiinalaisilta kuluttajilta kysytään, minne he haluaisivat matkustaa seuraavan kolmen vuoden sisällä. Tässä kyselyssä Suomi löi sijoituksellaan myös kaikki Pohjoismaat. (Visit Finland 2020, 3.)

Euroopan kaupungit viehättävät kiinalaisia matkailijoita väljyydellä ja puhtaudella kiinalaisten tullessa usein saasteongelmaisista metropoleista, joissa vallitsee stressaava ja sosiaalisesti paineistettu ilmapiiri. Suomen puhdas luonto ja yleinen rauhallisuus on suuri vetovoimatekijä varsinkin aasialaisia matkailijoiden osalta. Suomen sinisen taivaan alla kiinalaiset kokevat, että he voivat lomailla ilman suoristuspaineita. (Visit Finland 2013, 2.)

VisitKarelia (2021c) kertoo verkkosivuillaan, että kiinalaisten matkailijoiden kulutustottumukset ovat muuttumassa. Kun kotimaanmatkailu kasvattaa suosiotaan, myös turistit haluavat valita matkakohteekseen vähemmän suosittuja ja vierailtuja kohteita, jotka ovat siten myös turvallisempia. (VisitKarelia 2021c.) Tämän toiveen Pohjois-Karjala täyttää destinaationa hyvin väljyydellään ja rauhallisuudellaan.

Kiinalasia matkailijoita tavoitellessa täytyy ottaa huomioon se, että Kiinan internet on joiltain osin suljettu. Kiinalaiset kuluttajat hakevat tietoa pääosin kiinankielisiltä sivustoilta mm. vahvasta suosittelukulttuurista johtuen. Kiinalaisilla matkailusivustoilla jaetaan siis erittäin tarkasti ja kattavasti kokemuksia eri maihin matkustamisesta. (Hakala 2015, 3, 11.) Vastuullisuusviestinnän suunnitelmassa ja käsikirjassa kiinalaisille matkailijoille viestiminen on painotettu VisitKarelian englanninkielisille verkkosivuille, sillä monet vieraskieliset sivustot ja sosiaalisen median alustat ovat kiinassa kiellettyjä. Kiellettyihin sivustoihin kuuluvat mm. myös VisitKarelian käytössä olevat sosiaalisen median alustat Facebook ja Instagram. (SwitchVPN 2021.)

Kun kiinalaisilta kuluttajilta kysytään, mikä Pohjoismaista on eniten tunnettu heidän mielestään kestävän matkailun tarjoajana/edistäjänä, on Suomi Norjan kanssa jaetulla ensimmäisellä sijalla 35 prosentilla. Nuorten (18–24-vuotiaiden) sekä Pekingissä asuvien vastanneiden käsitykset Suomesta kestävän matkailun tarjoajana/edistäjänä ovat erityisen alhaiset. Kiinalaisilla kuluttajilla on venäläisten tapaan oma käsityksensä siitä, mitä kestävä matkailukohde tarkoittaa. Heidän mielipiteensä kestävästä matkailukohteesta kuitenkin keskittyvät sellaisten järjestelmien ympärille, jotka suojelevat kulttuuriperintöä, ympäristöä ja paikallisia asukkaita, joille matkailu aiheuttaa jonkinlaista haittaa. Vastuullisuusviestinnän suunnitelmassa ja käsikirjassa on korostettu erityisesti kiinalaisten arvostusta kulttuuriperintöä ja paikallisuutta kohtaan. Kuviossa 5 on esitelty kiinalaisten kuluttajien kommentteja siitä, minkälaiseksi he kokevat kestävän matkailukohteen. (Business Finland 2019b, 17–18.)



Kuvio 5. Kiinalaisten kuluttajien käsityksiä kestävästä matkailukohteesta (Business Finland 2019b, 18.)

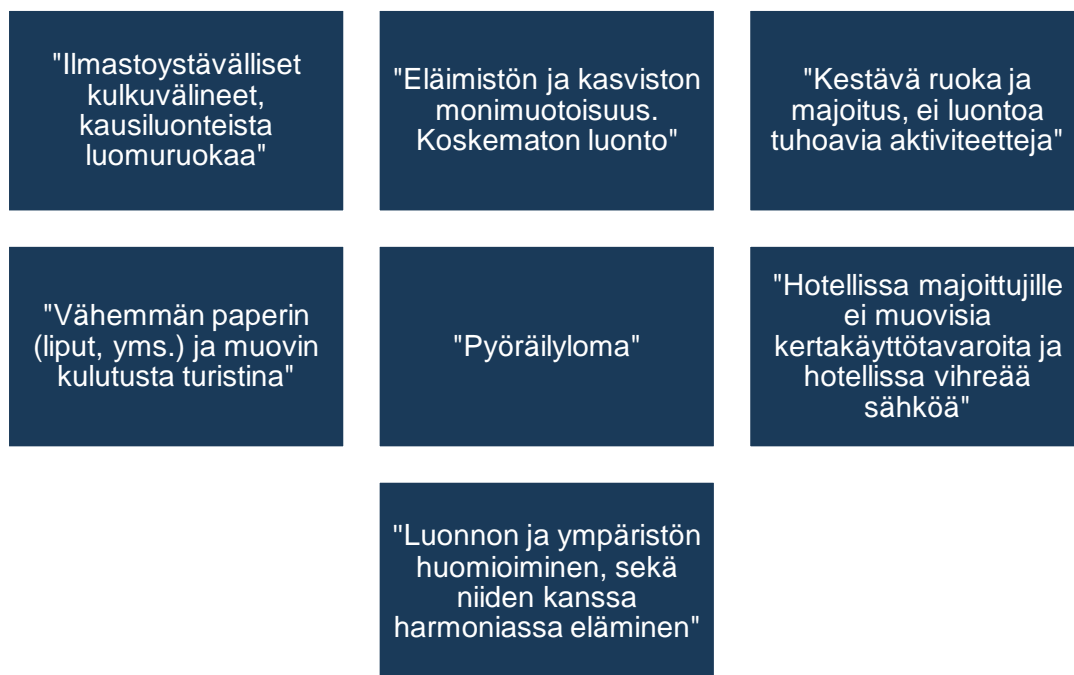
6.3 Euroopan markkina-alue

6.3.1 DACH-maat

VisitKarelia (2021d) kertoo verkkosivuillaan, että DACH-maista (Saksa, Sveitsi, Itävalta) tulevat matkustajat tunnistavat kestävän matkailun arvoja, mutta niiden takia ei vielä olla valmiita tekemään aktiivisia ostopäätöksiä. Jos kuluttaja harkitsee kahden palvelun välillä, voi kestävän matkailun sertifikaatti kuitenkin vaikuttaa positiivisesti ostopäätökseen. DACH-maiden kuluttajilla on myös kiinnostusta julkisilla liikkumiseen oman auton sijasta, jos kohteessa yhteydet kansallispuistoihin, nähtävyyshäkeihin ja kaupunkien välillä ovat toimivat. (VisitKarelia 2021d.) VisitKarelian vastuullisuusviestinnän suunnitelmassa ja käsi-kirjassa on huomioitu DACH-maiden kuluttajien arvostus kierrätystä ja vastuullisia aktiviteetteja kohtaan.

Saksalaisten kuluttajien pohtiessa Suomea spontaanisti, päällimmäisenä heillä on mielessä luonto, muiden pohjoismaiden tapaan. Suomea assosioidaan saksalaisten keskuudessa saunoihin, järviin ja talven aktiviteetteihin. Visit Finland (2019b) kertoo toteuttamassaan Brand tracking -tutkimuksessa, että Suomi tulee muita pohjoismaita jäljessä tunnettavuudessa tarjota/edistää kestävää matkailua. (Visit Finland 2019b, 38.) Tätä ongelmaa voi lähteä korjaamaan lisäämällä tietoisuutta destinaation kestävästä ja vastuullisista teoista ja valinnoista viestinnällä.

Suomi on siis pohjoismaista viimeisenä listalla, kun saksalaisilta kuluttajilta kysytään, mikä pohjoismaa on eniten tunnettu heidän mielestään kestävän matkailun tarjoajana/edistäjänä. Vastuullisuudesta tulisi siis viestiä enemmän Saksan kohderyhmälle, varsinkin nuoremmalle yleisölle. Saksalaisten kuluttajien käsitys kestävästä matkailukohteesta keskittyy luonnollisen ympäristön säilyttämiseen. He haluaisivat myös nähdä enemmän kestävää kuljetusta ja vähemmän jätettä. Kuviossa 6 on koottu saksalaisten kuluttajien käsityksiä siitä, mikälainen heidän mielestään on kestävä matkailukohde. (Visit Finland 2019b, 26–27.)



Kuvio 6. Saksalaisten kuluttajien käsityksiä kestävästä matkailukohteesta (Visit Finland 2019b, 27.)

Hammond (2021) toteaa National Geographic'in artikkelissa kestävyiden merkitsevän sveitsiläisille kuluttajille paljon. Tämä merkitys juontaa juurensa sveitsiläisten tavoista elää kestävästi. He elävät ympäristöystävällisesti, kierrättävät, matkustavat paljon junilla sekä nauttivat luonnossa liikkumisesta. Sveitsi itsessään on myös tunnistettu yhdeksi sitoutuneimmista ja edistyksellisimmistä ilmastomuutokseen vaikuttavista maista. (Hammond 2021.)

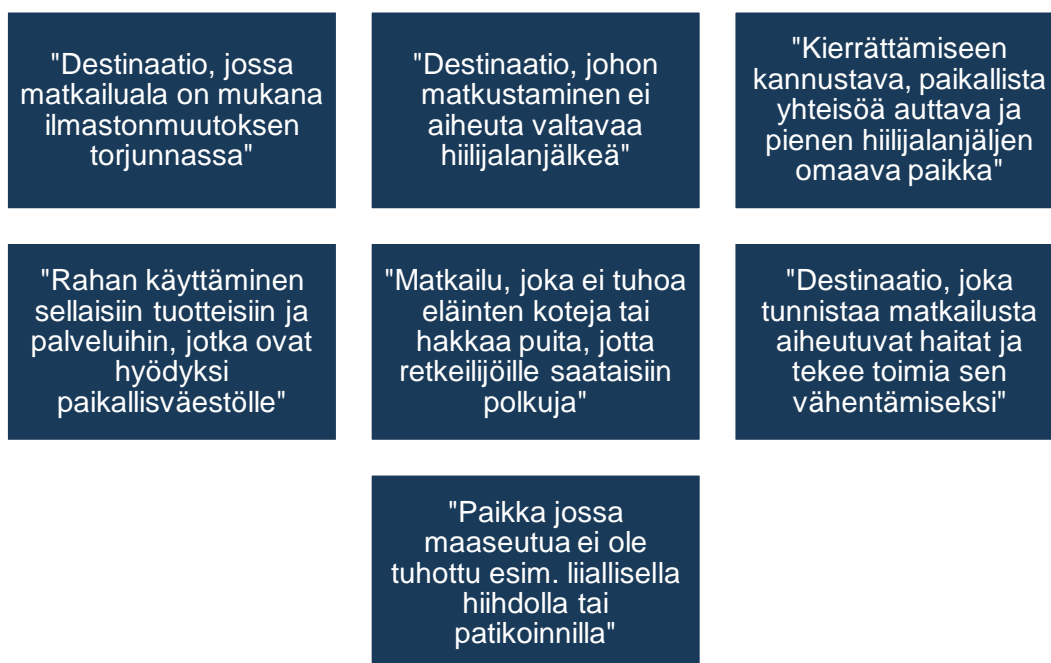
Itävaltalaisilla kestävien ja vastuullisten elämäntapojen noudattaminen tulee sveitsiläisten tapaan kuin luonnostaan. Itävaltalaiset viljelevät luonnonmukaisesti laaksoissaan ja vuorien hiihtohisseissä käytetään uusiutuvia energialähteitä. Kestävä ajattelutapa kulkee siis läpi Itävallan. (Austrian National Tourist Office 2020.)

6.3.2 Iso-Britannia

Iso-Britannialaiset matkailijat ovat myös kokeneet, että koronapandemia on vaikuttanut heidän matkailutottumuksiinsa. Laura Sanders (2020) kertoo Euronews'in artikkelissa, että melkein puolet Iso-Britannian asukkaista ovat sitä mieltä, että koronapandemian aikana tapahtuneen luonnon toipumisen takia he ovat nyt ympäristötietoisempia varatessaan lomamatkaa. (Sanders 2020.)

iCarhireinsurance.com on toteuttanut kyselyn, jossa 2000:n isobritannialaisen kuluttajan vastauksia analysoitiin koskien heidän mielipiteitään vastuullisesta matkailusta ja omista matkailutottumuksista. Vastauksien perusteella koronapandemialla ja maailmanlaajuisilla koronasuluilla on ollut suuri vaikutus isobritannialaisten kuluttajien asenteisiin matkailualaa kohtaan ja siihen, mikä vaikutus matkailualalla on ympäristöön. (Sanders 2020.)

Iso-Britannialaisten kuluttajien käsitys kestävästä matkailukohteesta taasen keskittyy siihen, että pyritään minimoimaan matkailusta luonnolle aiheutuvat haitat sekä syödään ja tehdään ostoksia paikallisesti. VisitKarelian vastuullisuusviestinnän suunnitelmassa ja käsikirjassa korostuu Iso-Britannialaisten kuluttajien arvostus paikallisia palveluita ja ruokaa kohtaan. Iso-Britannialaiset myös arvostavat, kun heille viestitään kohteen pienestä hiilijalanjäljestä. Kuvi-ossa 7 on esitelty Iso-Britannialaisten kuluttajien näkemyksiä siitä, minkälaisia piirteitä heidän mielestään kestävä matkailukohde pitää sisällään. (Visit Finland 2019, 28.)



Kuvio 7. Iso-Britannialaisten kuluttajien käsityksiä kestävästä matkailukohteesta (Visit Finland 2019, 28.)

6.3.3 Benelux-maat

DACH-maiden kuluttajien tapaan, myös Benelux-maiden kuluttajat pystyvät tunnistamaan kestävä matkailun arvoja, mutta ne eivät kuitenkaan vielä vaikuta heidänkään ostopäätöksiinsä aktiivisesti. Kestävä matkailun sertifikaatti voi kuitenkin vaikuttaa positiivisesti Benelux-maan kuluttajan ostopäätökseen, jos kuluttaja harkitsee kahden eri palvelun välillä. Jos kohteessa julkinen liikenne on toimiva kansallispuistoihin, nähtävyyshäkeisiin ja kaupunkien välillä, on Benelux-maiden kuluttajilla kiinnostusta siihen omalla autolla liikkumisen sijasta. (VisitKarelia 2021d.)

Benelux-maihin kuuluvat hollantilaiset suhtautuvat ympäristöön vakavasti. Hollanti on pieni maa, joka tarkoittaa sitä, että se on myös tiheään asuttu. Yli 60 % hollantilaisista kotitalouksista syntyvistä jätteistä kerätään, lajitellaan ja kierrätetään. Hollantilaiset myös odottavat turistien tekevän oman osansa, eikä vain laittavan tavaroita roskeen tarkistamatta ensin, onko tavara esim. kierrätettävissä

tai uudelleen käytettävissä. (Frommer's 2021.) Benelux-maiden kuluttajien kiertäytymisen ja paikallisuuden arvostaminen on otettu huomioon toteuttaessa vastuullisuusviestinnän suunnitelmaa ja käsikirjaa VisitKarelialle.

Benelux-maissa polkupyörällä liikkuminen on suuressa suosiossa ja myös tämä on otettu huomioon vastuullisuusviestinnän suunnitelman ja käsikirjan toteutuksessa. Benelux-maista tulevat matkustajat arvostavat kestäviä liikkumistapoja ja siitä viestiminen heille täytyy ottaa huomioon. Jos Benelux-maissa ihmistä ei näe liikkumassa pyörällä, on se luultavasti liikkeellä kävellen tai esim. raitiovau-
nulla. Myös turisteja kannustetaan autotta liikkumiseen. Etenkin Hollannissa sitoutuminen polkupyörällä liikkumiseen toteutuu jokaisessa Hollannin maan osassa ja ikäluokassa. (Frommer's 2021.) Benelux-maiden kuluttajat arvostavat myös monia Suomen kestäviä elementtejä, kuten luontoa, autenttista kulttuuria ja paikallista, puhdasta ruokaa. Myös revontulet ja lumen varmuus houkuttelevat Benelux-maiden kuluttajia Suomeen. (Visit Finland 2019.)

7 Pohdinta

Opinnäytetyön tekeminen oli minulle monella tapaa oppimisprosessi. Sen lisäksi, että opinnäytetyön kirjoittaminen oli ammatillisen kasvun prosessi, opetti se myös paljon omista työskentelytavoista. Tietoperustaa tuli opinnäytetyöprosessin aikana etsittyä todella paljon eri lähteistä, niin teoriakirjallisuudesta, mutta varsinkin sähköisistä lähteistä. Tämä kehitti tiedonhankinnan taitoja ja lähdekriittisyyttä. Vastuullisuusviestintä on ajankohtainen aihe ja siksi monet käyttämäni lähteet olivat varsin tuoreita. Se oli hyvä asia, koska silloin pystyin luottamaan siihen, että tieto ei ole vanhentunut. Löysinkin vastuullisuusviestinnästä enemmän tietoa internetistä, kuin fyysisestä kirjallisuudesta. Vastuullisuusviestintä aiheena ei ole aihe, jota olisimme käyneet opiskeluaikanani läpi, mutta sitäkin enemmän minusta tuntuu, että opin uutta opinnäytetyöprosessin aikana, koska aihe ei ollut entuudestaan tuttu.

Olen itse hyvin tietoinen omista työskentelytavoistani, mutta en ole aikaisemmin tehnyt mitään näin pitkäkestoista prosessia kouluun liittyen. Opinnäytetyön tekeminen oli siis uusi asia, mutta silti tunnistin omat työskentelytapani prosessin varrella. Tein työtä hyvin itsenäisesti ja otin asioita paljon itse selvää. Jos tulen joskus tulevaisuudessa tekemään samankaltaisen työn, joka vaatii aikaa ja pitkäjänteisyyttä, tulee minun aikatauluttaa omaa tekemistäni paremmin. Oman tekemisen aikatauluttaminen on minusta tärkeää varsinkin silloin, kun vapaa-aikaa on paljon. Siinä tilanteessa esim. juuri kirjoittamisprosessia saattaa lykätä helpommin uskossa, että aikaa on.

Yhteistyö toimeksiantajan kanssa sujui mielestäni hyvin. Suoritin tutkintoon kuuluvan harjoitteluni VisitKarelialla, joten yhtiö ja sen henkilöstö ovat minulle tuttuja. Sain toimeksiantajalta päin opinnäytetyöhön liittyen todella tuoreita ja hyödyllisiä aineistoja. Tiedän myös, että apua tarvittaessa olisin saanut sitä toimeksiantajaltani. Emme sopineet toimeksiantajan kanssa aikataulusta tai deadlinesta, vaan he antoivat minun tehdä opinnäytetyötä omaa tahtia.

Aina opinnäytetyön kirjoittaminen ei ollut helppoa ja minulla oli aikoja, jolloin tekstin tuottaminen tuntui vaikealta. Yritin kuitenkin koko ajan viedä opinnäytetyötä jollain tavalla eteenpäin, esim. etsimällä uusia lähteitä. Loppuvaiheessa opinnäytetyöni tekemistä aloitin käymään töissä, joka mielestäni jopa helpotti opinnäytetyön tekemistä. Työ antoi minulle tietynlaista etäisyyttä opinnäytetyöhön ja muuta ajateltavaa, jolloin opinnäytetyö ei ollut ainoa asia, jonka ympärillä arkeni pyöri. Pystyin siis suhtautumaan opinnäytetyöhön hieman rennommin.

Olin todella positiivisesti yllättynyt siitä, miten kirjoittamiseni kehittyi opinnäytetyöprosessin aikana. Vertasin varsinkin loppuvaiheessa esim. kirjallisuuskatsauksen aikana kirjoittamiani asioita loppuvaiheen kirjoituksiin ja huomasin paljon eroa. Niin sanottua vanhaa tekstiä tulikin loppuvaiheessa muokattua paljon, koska koin että voisin kirjoittaa asian toisella tavalla. Tuntuu, että tekstiä voisin muokata loputtomiin, mutta jossain vaiheessa täytyy olla tyytyväinenkin kirjoittamaansa.

Opinnäytetyö muuttui ja eli koko ajan prosessin edetessä. Olisin saanut työhön toisenlaista näkökulmaa esim. teemahaastattelun kautta. Yhden teemahaastattelupyynnön teinkin, mutta se ei olisi toteutunut tarvitsemallani laajuudella. Tulin siihen lopputulokseen, että keräämäni tietoperusta riittää hyvin vastuullisuusviestinnän suunnitelman ja käsikirjan tekemiseen. Mielestäni onnistuin keräämään tietoperustaan tarpeeksi tietoa kansainvälisten kohderyhmien suhtautumisesta vastuullisuutta kohtaan, vaikka sitä ei ole tutkittu vielä kovinkaan paljon.

Opinnäytetyön toiminnallisen osuuden tuotoksena syntyneet vastuullisuusviestinnän suunnitelma ja käsikirja antavat toimeksiantajalle hyvät lähtökohdat vastuullisuusviestinnän toteuttamiselle kansainvälisiin kohderyhmiin. Toivon, että opinnäytetyöstäni voi olla pitkäaikaista hyötyä muillekin samankaltaisesta aiheesta opinnäytetyötä kirjoittaville opiskelijoille ja ennen kaikkea toimeksiantajalleni VisitKarelialle.

Lähteet

- Alavuotunki, F. 2020. Vastuullisuusviestintä matkailuyrityksissä. Jyväskylän yliopisto. <https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/71692/URN%3ANBN%3Afi%3Aju-202009095800.pdf?sequence=1&isAllowed=y> 8.7.2021.
- Asikainen, M. 2021. Viestintäsuunnitelma – markkinoijan tärkein työkalu. Kuulu. <https://www.kuulu.fi/blogi/viestintasuunnitelma-markkinoijan-tarkein-tyokalu/> 25.11.2021.
- Austrian National Tourist Office. 2020. Sustainable Tourism – in Austria, it comes naturally. <https://press.austria.info/uk/latest-news/2020/sustainable-tourism-in-austria-it-comes-naturally/> 21.11.2021.
- Booking.com. 2021. Sustainable Travel Report 2021. <https://globalnews.booking.com/download/1037578/booking.comsustainabletravelreport2021.pdf> 25.10.2021.
- Business Finland. 2019b. Brand tracking 2019 country report – China. <https://www.businessfinland.fi/4b1116/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2019/brand-tracking-2019-country-report--china-pdf.pdf> 5.11.2021.
- Business Finland. 2021b. Kestävän matkailun periaatteet. <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/vastuullisuus/kestavan-matkailun-periaatteet> 20.9.2021.
- Business Finland. 2019a. Selvitys Suomen matkailuorganisaatioiden toimintamalleista. <https://www.businessfinland.fi/4a865c/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2019/selvitys-suomen-matkailuorganisaatioiden-toimintamalleista.pdf> 22.11.2021.
- Business Finland. 2021c. STF-ohjelma lanseerattu Venäjän b2b-yleisölle. <https://www.businessfinland.fi/ajankohtaista/uutiset/2021-visit-finland/stf-ohjelma-lanseerattu-venajan-b2b-yleisolle> 5.11.2021.
- Business Finland. 2021a. Vastuullisen matkailun puolesta. <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/vastuullisuus/sustainable-travel-finland> 25.8.2021.
- Business Finland. 2020. Venäläiset ymmärtävät ”vastuullinen matkailukohde” -termin eri tavalla kuin muut kansalaisuudet. <https://www.businessfinland.fi/ajankohtaista/uutiset/2020-visit-finland/venalaiset-ymmartavat-vastuullinen-matkailukohde-termin-eri-tavalla-kuin-muut-kansalaisuudet> 5.11.2021.
- Elinkeinoelämän keskusliitto. 2021. Vastuullisuus. <https://ek.fi/tavoitteemme/vastuullisuus/> 25.11.2021.
- Europe Travel Commission. 2021. Sustainable Tourism Implementation: Framework and toolkit. Bryssel: European Travel Commission. <https://etc-corporate.org/uploads/2021/03/ETC-HANDBOOK-FINAL.pdf> 4.5.2021.
- FCG Suunnittelu ja tekniikka Oy. 2018. Kestävän matkailun nykytila, haasteet ja kehittämistarpeet. Helsinki. https://www.businessfinland.fi/48e79a/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/julkaisut/loppuraportti_selvitys_kestavan_matkailun_nykytila_ja-kehittamistarpeet-..pdf 12.5.2021.
- Fennell, D. Cooper, C. 2020. Sustainable tourism: Principles, Contexts and Practices. UK: Short Run Press Ltd. 17.8.2021.

- Frommer's. 2021. Sustainable Travel & Ecotourism in Belgium. <https://www.frommers.com/destinations/belgium/planning-a-trip/sustainable-travel--ecotourism> 21.11.2021.
- Grönroos, L. Konttinen, A. 2021. Nudge, don't judge – 8 steps to effective sustainability communications. Haaga-Helia University of Applied Sciences. https://esignals.fi/en/category-en/sustainability/nudge-dont-judge-8-steps-to-effective-sustainability-communications/?fbclid=IwAR1pWqE47N-vTK7fQ3fbnRPXYWub1TW-oac_RrdDUakwv5kzQITAk7w1Kok#abd2d36e 13.5.2021.
- Hakala, O. 2015. Matkailu-Suomi Kiinan hakukoneiden silmin. Visit Finland. <https://www.businessfinland.fi/4a90a3/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/matkailu-suomi-kiinan-hakukoneiden-silmin1.pdf> 26.10.2021.
- Hammond, R. 2021. Travel lighter in sustainability-focused Switzerland. National Geographic. <https://www.nationalgeographic.com/travel/article/paid-content-travel-lighter-in-sustainability-focused-switzerland> 21.11.2021.
- Kaefer, F. 2020. How Can Destinations Resume Tourism After the Pandemic, While Ensuring Sustainability? The Place Brand Observer. <https://placebrandobserver.com/wp-content/uploads/TPBO-White-Paper-Destination-Marketing-Tourism-Sustainability.pdf> 1.8.2021.
- Kestävyyspankki. 2021. Kestävyyskasvatuksen materiaalipankki yleissivistävään opetukseen. Kestävä kehitys käsitteenä. <https://blogs.helsinki.fi/kestavyyspankki/kestava-kehitys-kasitteena/> 9.7.2021.
- Kestävä matkailu. 2021. Mitä on kestävä matkailu? <http://www.green-tourism.eu/fi/Post/Name/SustainableTourism> 13.9.2021.
- Konu, H. Pesonen, J. & Reijonen, H. 2020. Matkailuliiketoimintaa teoriasta käytäntöön. Tampere: Vastapaino. 5.5.2021.
- Koski-Tuuri, M. 2019. Vastuullisuusviestintä – Uhka vai mahdollisuus? Brunnen Communications. <https://brunnen.fi/vastuullisuusviestinta-uhka-vai-mahdollisuus/> 25.11.2021.
- McGill University. 2021. What is sustainability? <https://www.mcgill.ca/sustainability/files/sustainability/what-is-sustainability.pdf> 22.11.2021.
- Meristö, T. Laitinen, J. 2021. Matkailun tulevaisuudesta koronan varjossa. Laurea Journal. <https://journal.laurea.fi/matkailun-tulevaisuudesta-koronan-varjossa/#5cf34bd8> 25.11.2021.
- Meltwater. 2021. Vastuullisuusviestintä ei ole vain sanahelinää vaan lupaus arjen tärkeistä teoista. <https://www.meltwater.com/fi/blog/vastuullisuusviestinta> 5.10.2021.
- Mertamo, O. Sippola, K. Korona on korostanut vastuullisen matkailun merkitystä. Frush. <https://frush.fi/fi/puheenvuorot/korona-on-korostanut-vastuullisen-matkailun-merkitysta/> 21.10.2021.
- Metsämuuronen, J. 2006. Laadullisen tutkimuksen käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy. 14.10.2021.
- Pasanen, K. 2019. Mitä vastuullisuudesta tulisi viestiä kuluttajan näkökulmasta? Case venäläiset ja suomalaiset kuluttajat. Itä-Suomen yliopisto. https://www.sli-deshare.net/Uef_mot/mit-vastuullisuudesta-tulisi-viesti-kuluttajan-nkkulmasta-case-venliset-ja-suomalaiset-kuluttajat 6.5.2021.
- Pasanen, K. 2017. Näin viestit kestävydestä ja vastuullisuudesta. Itä-Suomen yliopisto. https://www.hamk.fi/wp-content/uploads/2019/10/Viesti_kestavyydesta_ja_vastuullisuudesta-UEF_XAMK.pdf 8.7.2021.

- Puustinen, A. Rouhiainen, U. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Edita Prima Oy. 5.10.2021.
- Sanders, L. 2020. 77% of UK residents would consider the environment in future holiday plans. Euronews. <https://www.euronews.com/travel/2020/11/23/77-of-uk-residents-would-consider-the-environment-in-future-holiday-plans> 16.11.2021.
- Staffans, A. Merikoski, T. 2011. Miten kestävä matkailualue tehdään? Aalto yliopisto. http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/matka_kasikirja_2011_web.pdf 14.5.2021.
- Suomen YK-liitto. 2021. Kestävä kehitys. <https://www.ykliitto.fi/yk-teemat/kestava-kehitys> 15.9.2021.
- SwitchVPN. 2021. Is Instagram Blocked In China And How Can You Use It In 2021? <https://switchvpn.net/blog/how-to-access-instagram-in-china/> 6.12.2021
- Turbinaattori Toimitus. 2020. Mitä on vastuullinen matkailu? Mitä eroa on kestävällä ja vastuullisella matkailulla? Jyväskylän ammattikorkeakoulu. <https://blogit.jamk.fi/turbinaattori/2020/09/08/mita-on-vastuullinen-matkailu-mita-eroa-on-kestavalla-ja-vastuullisella-matkailulla/>. 4.8.2021.
- Vilkka, H. Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy. 10.8.2021.
- Visit Finland. 2020. China travel insights – Webinar 2020. <https://www.businessfinland.fi/4ade57/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2020/china-travel-insights---webinar-2020-.pdf> 8.11.2021.
- Visit Finland. 2019a. Brand tracking 2019 country report – UK. <https://www.businessfinland.fi/4b123e/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2019/brand-tracking-2019-country-report--uk-pdf.pdf> 10.11.2021.
- Visit Finland. 2019b. Benelux Market Plan 2019. https://www.businessfinland.fi/49eece/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/julkaisut/vf_benelux_marketplan2019.pdf 21.11.2021.
- Visit Finland. 2021. Työkaluja vastuullisuuteen ja viestintään. https://www.businessfinland.fi/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/julkaisut/tyokaluja_vastuullisuusviestintaan_a5-web.pdf 25.11.2021.
- Visit Häme. 2020. YK:n kestävä kehityksen tavoitteet matkailussa. <https://visithame.fi/wp-content/uploads/2020/01/YKn-kest%C3%A4v%C3%A4n-kehityksen-tavoitteet-matkailussa.pdf> 25.11.2021.
- VisitKarelia. 2021b. Kasvustrategia 2020–2030. <https://dmo.visitkarelia.fi/yhtio/kasvustrategia-2020-2030/> 10.6.2021.
- VisitKarelia. 2021c. Kiina. <https://dmo.visitkarelia.fi/markkina-alueet/aasia/> 15.11.2021.
- VisitKarelia. 2021d. Saksankielinen Eurooppa (DACH) ja Benelux-maat. <https://dmo.visitkarelia.fi/markkina-alueet/eurooppa/> 16.11.2021.
- VisitKarelia. 2021a. Yhtiö. <https://dmo.visitkarelia.fi/yhtio/> 10.6.2021.
- Vuokko, P. 2002. Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell Oy. 23.11.2021.
- Väisänen, H. 2019. Matkailijoille merkityksellinen vastuullisuus majoitus- ja ruokapalveluissa. Helsingin yliopisto. <https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/304638/Raportteja196.pdf?sequence=1&isAllowed=y> 11.5.2021.
- Wehrli, R. Priskin, J. Demarmels, S. Kolberg, S. Schaffner, D. Schwarz, J. Truniger, F. Stettler, J. 2021. How to Communicate Sustainable Tourism Products Effectively to Customers. Lucerne University of Applied Sciences and Arts. <https://urly.fi/2kpm> 13.5.2021

