

Tämä on alkuperäisen artikkelin rinnakkaistallenne (kustantajan versio).

Rinnakkaistallenteen sivuasettelut ja typografiset yksityiskohdat saattavat poiketa alkuperäisestä julkaisusta.

Käytä viittauksessa alkuperäistä lähdettä:

Koivunen, K., Palosaari, M., Häikiö, S. & Koikkalainen, M. 2022. Vastuullisuusviestintää kehitetään yhteisvoimin Levillä. Lumen – Lapin ammattikorkeakoulun verkkolehti (2).

URL: <https://www.lapinamk.fi/loader.aspx?id=9ac61aef-07c5-4958-aab3-a0650660e83d>



Vastuullisuusviestintää kehitetään yhteisvoimin Levillä

Kati Koivunen, YTM, lehtori, vastuulliset palvelut, Lapin ammattikorkeakoulu

Maija Palosaari, restonomi (YAMK), markkinointijohtaja, Visit Levi

Sisko Häikiö, FM, lehtori, vastuulliset palvelut, Lapin ammattikorkeakoulu

Merja Koikkalainen, FT, yliopettaja, vastuulliset palvelut, Lapin ammattikorkeakoulu

Asiasanat: vastuullisuusviestintä, yritysvastuu, vastuullisuus, viestintä, matkailu, Visit Levi

Vaikka vastuullisuusviestinnän merkitys matkailuyritysten ja -alueiden vastuullisuustyössä tunnustetaan laajalti (ks. esim. Elving ym. 2015), on sen hyödyntäminen vielä alkutekijöissään (Ghanem & Elgammal 2017). Huolimatta siitä, että Lapissa matkailuyritykset ovat panostaneet vastuullisuuteen moniulotteisesti (House Of Lapland, n.d.), on ymmärrys viestinnän roolista jäänyt kapeaksi. Useissa yrityksissä vastuullisuusviestintä tarkoittaa edelleen lähinnä yritysvastuuraportteja tai toisaalta markkinointiviestintää (Visit Finland 2018). Kuitenkin tieteellisessä kirjallisuudessa viestintä näyttäytyy olennaisena osana yrityksen vastuullisuustyötä. Se on vastuullisuuden ymmärrettäväksi tekemistä, vastuullisuustoiminnan organisointia yrityksen sisällä sekä sidosryhmien osallistumista vastuullisuuden määrittelyyn. (Penttilä & Eräranta 2021.)

Julkinen käsitys yrityksen sosiaalisesta, taloudellisesta ja ympäristöä koskevasta vastuullisuudesta perustuu tekojen lisäksi myös siihen, kuinka yritys teoistaan viestii (Santos ym. 2019; Moisescu 2015). Integroidulla vastuullisuusviestinnällä tarkoitetaan yritysvastuuseen liittyvien viestintästrategioiden ja aktiviteettien yhdistämistä (Diehl ym. 2017). Mikäli yritysvastuu ymmärretään yrityksen asenteena ja käyttäytymisenä niitä vastuita ja velvollisuuksia kohtaan, joita se mieltää sillä olevan suhteessa sidosryhmiinsä (Diehl ym. 2017), voidaan vastuullisuusviestintä määritellä viestinnäksi, jossa organisaatio viestii ja neuvottelee sidosryhmiensä ja laajemmin yhteiskunnan kanssa sekä vastuistaan että velvollisuuksistaan ja organisoii vastuullisuuteen liittyvää toimintaansa (Ihlen ym. 2011). Näin

ollen moderni tapa ymmärtää yritysvastuu on nähdä se sosiaalisena prosessina, jossa viestinnällä on keskeinen rooli (Golob ym. 2013; Joutsenvirta & Kourula 2011).

Koska yritysvastuu on yrityksen näkökulmasta ennen kaikkea strateginen kysymys, on vastuullisuusviestintä siten strategista viestintää, jossa se kiinnittyy organisaation strategisiin tavoitteisiin, riskien- ja maineenhallintaan sekä yhteiskuntavastuuseen (Moiescu 2015). Yrityksissä onkin hiljalleen herätty siihen, että vastuullisuus ja siitä viestiminen ovat kilpailutai menestystekijöitä, jotka auttavat yrityksiä kehittämään toimintaa samalla, kun ne vähentävät kuluja (Font & McCabe 2017).

Visit Levi ja VALUE-hanke panostavat vastuullisuuteen

Vastuullinen yritystoiminta on tärkeää matkailualalla, koska matkailulla on todettu olevan sekä positiivisia että negatiivisia vaikutuksia ympäristöön, talouteen ja sosiokulttuuriseen ympäristöön (Kim 2002; Gössling 2011). Matkailun kontekstissa on huomattu, että vaikka matkailijoille merkityksellisimpiä vastuullisuusteemoja ovat juuri luonto ja paikallisuus, tarvitaan muista erottumiseksi vastuullisuuden laajempaa käsittelyä (Visit Finland 2020). Mikäli tässä onnistutaan ja yrityksen toiminta nähdään vastuullisena, on yritys houkuttelevampi niin asiakkaiden kuin työntekijöidenkin silmissä (Santos ym. 2019).

Suomessa tähän kehitykseen on vastattu viime vuosina esimerkiksi luomalla matkailuyritysten käyttöön ohjeistuksia vastuullisuusviestintään (esim. [Visit Finland 2018](#); [Visit Finland 2019](#)), mutta käytännön toteutus vaatii kuitenkin konkreettisempaa opastusta ja lisää osaamista, erityisesti digitaaliseen viestintään liittyen. Haasteeseen on tartuttu Lapin AMKin toteuttamassa ja EAKR:n rahoittamassa [VALUE-hankkeessa](#) (Vastuullisuusviestinnästä lisäarvoa liiketoimintaan), jonka tavoitteena on rakentaa digitaalisen vastuullisuusviestinnän arviointimalli erityisesti pienten ja keskisuurten matkailuyritysten käyttöön. Lisäksi tavoitteena on kasvattaa alueiden vastuullisuusviestintäosaamista yhteistyössä kolmen pilottiyrityksen ja kahden alueorganisaation kanssa.

Yksi hankkeen pilottiorganisaatioista on Visit Levi, joka haluaa osaltaan tukea alueen matkailuyrittäjien tekemää vastuullisuustyötä sekä kehittämällä omaa vastuullisuusviestintäosaamistaan että tarjoamalla yrityksille konkreettista opastusta erityisesti digitaaliseen vastuullisuusviestintään. Lapin AMKin viestinnän asiantuntijoiden kanssa tehdyssä kehitystyössä on analysoitu Visit Levin vastuullisuusviestinnän nykytila sekä valittu konkreettiset kehittämistoimenpiteet koko kohdetason vastuullisuusviestinnän

johdonmukaistamiseen. Tulossa ovat vielä Levin alueen yrittäjille suunnatut koulutukset, joissa edistetään suunnitelmallista digitaalista vastuullisuusviestintää.

Levillä yhteistyö VALUE-hankkeen kanssa on koettu erityisen hedelmälliseksi, mutta myös ajankohtaiseksi, sillä se tukee alueen Sustainable Travel Finland eli STF-sertifiointityötä. VALUE-hankkeen lisäksi Levillä on tehty myös muita konkreettisia toimenpiteitä, kuten alueen vastuullisuuskäsikirja, sen jalkauttaminen sekä erilaiset koulutukset. Vaikka työskäri riittää, helpottaa tehtävää se, että vastuullisuus istuu Levin alueen yrittäjien arvomaailmaan, minkä vuoksi alueen toimijat ovat jo lähtökohtaisesti motivoituneita toimimaan vastuullisesti. Myös Levin asiakaskunta on valveutunut, sillä ostopäätöksen ratkaisee yhä useammin se, onko tuote tai palvelu sertifioitu vai ei. Tämä puolestaan kannustaa yrittäjiä yhä vastuullisempaan toimintaan. Sertifioinnin tavoitteena on matkailualueen brändin vahvistamisen lisäksi laajasti yritysten, työntekijöiden, matkailijoiden, luonnon sekä muiden sidosryhmien hyvinvointi. Levillä viisi yritystä on saavuttanut STF-sertifikaatin, ja lisäksi STF-polulla on 21 yritystä, mutta mukaan halutaan kannustaa kaikkia alueen yrityksiä.

Visit-organisaatiot vastuullisuuden vetureina

Matkailun alueorganisaatioiden vastuullisuusviestinnällä on suuri rooli yhteisen vastuullisuusnäkömyksen synnyttämisessä alueella ja sitä kautta alueen yritysten vastuullisuuden kehittämisessä (Joseph 2010). Tämän on nähty olevan erityisen tärkeää matkailussa, jossa yrityksillä on perinteisesti ollut vahva yhteys toiminta-alueensa paikallisyhteisöihin ja sitä kautta suuri vaikutus näiden alueiden sosiaalis-taloudelliseen kehitykseen (Smith & Ong 2014). Matkailun alueorganisaatioiden vastuullisuusviestinnän tavoitteena tulisi olla lisätä viestintää, vuoropuhelua ja verkostoitumista tarjoamalla kanavia toimijoiden vastuullisuusteosta viestimiseen (Ghanem & Elgammal 2017). Näin ollen digitaaliset viestintäkanavat ovat yhä suuremmissa roolissa yhteisen vastuullisuusnäkömyksen synnyttämisessä.

VALUE-hankkeessa tehdyn nykytila-analyysin perusteella sekä pilottialueiden alueorganisaatiot että yritykset ovat varovaisia viestimään vastuullisuudestaan. Syitä varovaisuuteen ovat 1) vastuullisuuden määrittämisen vaikeus 2) vastuullisuustyön tunnistaminen 3) aikapula ja 4) vastuullisuusviestinnän osaamisen puuttuminen. Levillä yhteisen vastuullisuusnäkömyksen puute näkyy kirjavana vastuullisuusviestintäkäytäntöinä. Esimerkiksi yrityksissä vastuullisuutta tarkastellaan usein asiakasturvallisuusnäkökulmasta

käsin, kun taas alueen työntekijät punnitsevat työnantajavalintojaan perustuen yrityksen sosiokulttuurisen vastuullisuuden viestintään. Siten vastuullisuusviestintä tarkoittaa sidosryhmien kuuntelemista, niiltä saatavan tiedon hyödyntämistä sekä yritysten vastuullisen toiminnan lähtökohtien ja tulosten avaamista siitä kiinnostuneille ryhmille (Diehl ym. 2017). Tätä lähestymistapaa Visit Levi haluaakin jatkossa painottaa osana yhteisen vastuullisuusymmärryksen rakentamista.

Koska vastuullisuustyön pitkän aikavälin tavoitteena tulisi olla sidosryhmien luottamuksen saavuttaminen kestävästä kilpailukykyä takaamiseksi (Santos ym. 2019; Diehl ym. 2017), korostuu Visit Levin vastuullisuusviestinnässä puheen ja tekojen vastaavuus. Tämä on välttämätöntä erityisesti digitaalisen viestinnän kontekstissa, jossa ei enää puhuta omistetuista mediasta tai sisällön tuottajasta ja vastaanottajasta, vaan enemmänkin sisällön yhteisluomisesta (Fieseler ym. 2010). Tämän vuoksi vastuullisuusviestintä on aiempaa alttiimpaa yleisön reaktioille ja läpinäkyvyydestä on tullut viestinnän perusvaatimus (Luoma-aho 2018).

VALUE-hankkeen ja Visit Levin yhteistyö on hyvä esimerkki Lapin AMKissa olevan osaamisen ja alueen tarpeiden ja tietämyksen yhdistämisestä. Kehittämistyössä ammattikorkeakoulu on toiminut osaamisen kehittämisen kumppanina ja samalla kartuttanut omaa osaamistaan. Vahvistunutta osaamista ammattikorkeakoulussa hyödynnetään ja jalostetaan edelleen koulutuksessa, esimerkiksi opintojaksojen sisällöissä. Kaikki osapuolet hyötyvät kumppanuudessa, jolle on ominaista myös se, että hyvän kumppanin kanssa halutaan jatkaa yhteistyötä tulevaisuudessakin.

Lähteet

Diehl, S., Karmasin, M., Mueller, B., Terlutter, R. & Weder, F., 2017. Handbook of Integrated CSR Communication. Cham: Springer.

Elving, W. J., Golob, U., Podnar, K., Ellerup-Nielsen, A. & Thomson, C. 2015. The bad, the ugly and the good: new challenges for CSR communication. *Corporate Communications: An International Journal*, 20:2, 118–127.

Fieseler, C., Fleck, M. & Meckel, M., 2009. Corporate Social Responsibility in the Blogosphere. *Journal of Business Ethics*, 91(4), 599–614.

Font, X., & McCabe, S. 2017. Sustainability and marketing in tourism: Its contexts, paradoxes, approaches, challenges and potential. *Journal of Sustainable Tourism*, 25, 869–883. doi:10.1080/09669582.2017.1301721.

- Ghanem, M. & Elgammal, I. 2017. Communicating sustainability through a destination's website: a checklist to inform, motivate, and engage stakeholders. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(6), 793–805. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1233928>.
- Golob, U., Podnar, K., Elving, W. J., Ellerup Nielsen, A., Thomsen, C., & Schultz, F. 2013. CSR communication: Quo vadis? *Corporate Communications: An International Journal*, 18(2), 176–192. <https://doi.org/10.1108/13563281311319472>.
- Gössling, S. 2011. *Carbon Management in Tourism: Mitigating the Impacts on Climate Change*, London: Routledge.
- House of Lapland, n.d. Neljä puheenvuoroa matkailusta Lapin matkailussa. Viitattu 2.3.2022 <https://www.lapland.fi/fi/business/nelja-puheenvuoroa-vastuullisuudesta-lapin-matkailussa/>.
- Ihlen, Ø.; Bartlett, J. & May, S. 2011. Corporate social responsibility and communication. Teoksessa: Ø. Ihlen, J. Bartlett & S. May (toim.). *The handbook of communication and corporate social responsibility*. Chichester: Wiley-Blackwell, 1–22.
- Joseph, C. 2010. Content analysis of sustainability reporting on Malaysian local authority websites. *The Journal of Administrative Science*, 7(1), 101–125.
- Joutsenvirta, M. & Kourula, A. 2011. Kansalaisaktivistit yritysten vastuun asialla. Teoksessa M. Joutsenvirta, M. Halme, M. Jalas & J. Mäkinen (toim.) *Vastuullinen liiketoiminta kansainvälisessä maailmassa*. Helsinki: Gaudeamus.
- Kim, K. 2002. *The effects of tourism impacts upon quality of life of residents in the community*. Blacksburg, VA: Virginia Polytechnic Institute and State University.
- Moisescu, O.I. 2015. Communicating CSR in the online environment: evidence from the Romanian tourism distribution sector. *Tourism and Hospitality Management*, Vol. 21, No. 1, pp. 79–94.
- Luoma-aho, V. (toim.) 2018. *Läpinäkyvä viestintä*. Helsinki: Procom.
- Penttilä, V. & Eräranta, K. 2021. Vastuullisuusviestintä – vastuullista viestintää? Teoksessa V. Penttilä & K. Eräranta (toim.) *Vastuullinen viestintä*. Helsinki: ProCom, 12–27.
- Santos, M., Veiga, C., Águas, P. & Santos, J. 2019. Sustainability communication in hospitality in peripheral tourist destinations. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 11(6), pp.660–676. <https://doi.org/10.1108/WHATT-08-2019-0049>.
- Smith, R. A., & Ong, J. L. T. 2015. Corporate social responsibility and the operationalization challenge for global tourism organizations. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20, 487–499. doi:10.1080/10941665.2014.918555.
- Visit Finland 2018. Kestävän matkailun nykytila, haasteet ja kehittämistarpeet. Selvitys. FCG Suunnittelu ja tekniikka Oy Visit Finlandin/Business Finland Oy:n toimeksiannosta. Viitattu 2.3.2022 https://www.businessfinland.fi/48e79a/globalassets/finnish-customers/02-buildyour-network/visit-finland/julkaisut/loppuraportti_selvitys_kestavan_matkailun_nykytila_jakehittamistarpeet...pdf.

Visit Finland 2020. Matkailija 2030 -skenaariot. Rethinking Travel: Matkailija 2030 -
skenaariotyöpajojen tulokset. Viitattu 2.3.2022

[https://www.businessfinland.fi/490529/globalassets/julkaisut/visit-
finland/tutkimukset/2021/matkailija-2030--skenaariot.pdf](https://www.businessfinland.fi/490529/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2021/matkailija-2030--skenaariot.pdf)