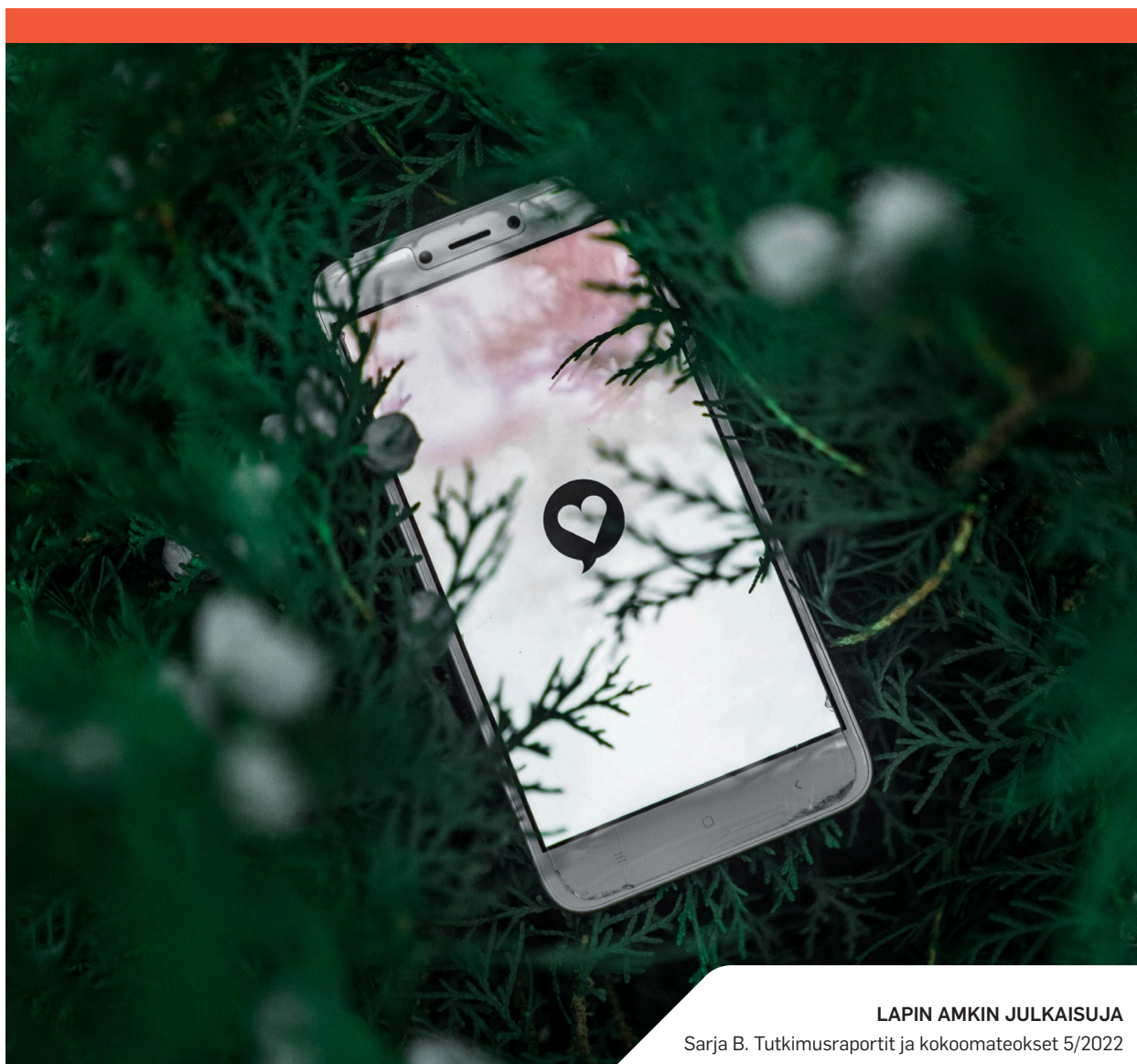


Digitaalinen vastuullisuusviestintä

Tietoperusta lappilaisten matkailuyritysten
vastuullisuusviestinnälle digitaalisissa kanavissa



Digitaalinen vastuullisuusviestintä

Sisko Häikiö • Kati Koivunen

Digitaalinen vastuullisuusviestintä

Tietoperusta lappilaisten matkailuyritysten
vastuullisuusviestinnälle digitaalisissa kanavissa

Sarja B. Tutkimusraportit ja kokoomateokset 5/2022

© Lapin ammattikorkeakoulu ja tekijät

ISBN 978-952-316-432-1
ISSN 2489-2637

Lapin ammattikorkeakoulun julkaisuja
Sarja B. Tutkimusraportit ja kokoomateokset
5/2022

Rahoittajat: Lapin liitto, EAKR, Vipuvoimaa EU:lta

Kirjoittajat: Sisko Häikiö & Kati Koivunen

Kansikuva: Unsplash
Taitto: Arto Huhta, Videcam Oy

Lapin ammattikorkeakoulu
Jokiväylä 11 C
96300 Rovaniemi

Puh. 020 798 6000
www.lapinamk.fi/julkaisut

Lapin ammattikorkeakoulu ja Lapin yliopisto
muodostavat yhdessä Lapin korkeakoulukonsernin.



Tämä teos on lisensoitu Creative Commons
Nimeä 4.0 Kansainvälinen -käyttöluvallla.

Sisällys

1. JOHDANTO	7
2. VASTUULLISUUSVIESTINNÄN MÄÄRITELMÄ	9
2.1 Kirjallisuuskatsaus	9
2.2 Vastuullisuusviestintää kuvaavat käsitteet	10
2.3 Yritysvastuu ja yhteiskuntavastuu	12
2.4 Vastuullisuuden ulottuvuudet matkailuyrityksissä	13
2.5 Viherpesu ja viherhyssyttely	15
3. DIGITAALINEN VASTUULLISUUSVIESTINTÄ	19
3.1 Tavoitteet ja prosessi	19
3.2 Kanavat ja välineet	21
3.2.1 Verkkosivut	21
3.2.2 Sosiaalisen median kanavat	23
3.2.3 Digitaaliset myynti- ja arviointialustat	23
3.3 Viestinnän osapuolet	24
3.3.1 Yritykset	24
3.3.2 Kuluttajat	26
3.3.3 Viranomaiset	28
3.3.4 Vaikuttajat	29
3.4 Viestinnän sopiva määrä	30
4. VAKUUTTAVA VASTUULLISUUSVIESTINTÄ	33
4.1 Suostuttelevan vastuullisuusviestin ominaispiirteet	34
4.1.1 Viestin toimintatapa	34
4.1.2 Viestin rakenne	35
4.1.3 Viestin sisältö	36
4.1.4 Viestin auktoriteetti	37
4.2 Tehokkaan vastuullisuusviestinnän taktiikat	38
4.3 Visuaalisuuden voima	39
4.4 Kiteytys: uskottava vastuullisuusviestintä	42

5. VASTUULLISUUSVIESTINNÄN KEHITTÄMISEHDOTUKSET43
5.1 Ohjeet ja vinkit	43
5.2 Työkalut ja tarkistuslistat	45
5.2.1 ETC:n käsikirja ja tietoisuus	45
5.2.2 Online Sustainability Checklist	45
5.2.3 Yritysvastuun itsearviointityökalu.	47
5.2.4 VisitEngland: Keep It Real -toolkit	48
5.2.5 Kohdetason käsikirjat	49
5.2.6 Matkailijoille suunnatut työkalut	50
6. SUUNTAIVOJA ARVIOINTIMALLILLE51
LÄHTEET53

1. Johdanto

Vastuullisuus on nyt kuluttamisen megatrendi, myös matkailussa. Koronapandemia on entisestään lisännyt kuluttajien kiinnostusta vastuullisempia matkailuelämyksiä kohtaan. (ETC 2021a.) Useissa tutkimuksissa (mm. Tölkes 2018; Villarino & Font 2015) ja kehittämishankkeissa (mm. Dolinšek, Kulusjärvi, Ojala & Tervo-Kankare 2021; Ahonen, Holopainen & Tunkkari-Eskelinen 2021) on nostettu esiin vastuullisuusviestinnän osaamistarpeet matkailualalla.

Tämä teksti on tietoperusta digitaalisen vastuullisuusviestinnän kehittämiseksi lappilaisissa matkailuyrityksissä. Tietoperusta on rakennettu toimenpiteenä VALUE-hankkeessa, jota rahoittaa EAKR/Lapin liitto, Vipuvoimaa EU:lta ja toteuttaa Lapin ammattikorkeakoulu. VALUEn eli Vastuullisuusviestinnästä lisäarvoa liiketoimintaan -hankkeen kohderyhmänä ovat lappilaiset pienet ja keskisuuret matkailuyritykset sekä matkailun alueorganisaatiot. Hankkeessa kehitetään digitaalista vastuullisuusviestintää eli vastuullisuudesta viestimistä matkailuyritysten käyttämissä digitaalisissa viestintäkanavissa.

VALUE-hankkeessa vastuullisuusviestintää tarkastellaan pk-matkailuyritysten digitaalisen viestinnän näkökulmasta, minkä vuoksi hankkeessa tehtävä digitaalisen vastuullisuusviestinnän nykytilan kartoitus keskittyy ulkoiseen, asiakkaille ja muille ulkoisille sidosryhmille suunnattuun viestintään. Hankkeen tavoitteena on kehittää aikaisempiin tutkimuksiin ja pilottiyritysten nykytilakartoituksiin pohjautuva vastuullisuusviestinnän arviointimalli. Arviointimallin tarkoituksena on toimia työkaluna pk-matkailuyrityksille ja alueorganisaatioille, kun ne tarkastelevat ja kehittävät omaa vastuullisuusviestintäänsä digitaalisissa kanavissa.

Digitaalinen vastuullisuusviestintä edellyttää viestijältä osaamista käyttää eri viestintäkanavia, kohderyhmien tuntemista ja viestin kohdentamista. Se edellyttää myös sen hyväksymistä, että digitaalisen viestinnän, erityisesti sosiaalisen median aikakaudella, pelkkä yksisuuntainen viestintä ei riitä, vaan viestijän on oltava valmis vuorovaikutukseen vastaanottajien kanssa (Ettinger, Grabner-Kräuter & Terlutter 2018; Ghanem & Elgammal 2017).

Käsillä oleva teksti vastaa VALUE-hankkeen kahteen ensimmäiseen toimenpiteeseen:

- 1.1.2 Viitekehyksen rakentaminen lähdekirjallisuuteen ja tämän hankkeen rajaukseen perustuen: vastuullisuusviestintää kuvaavat käsitteet ja niiden määritelmät, digitaalisen vastuullisuusviestinnän tavoitteet, prosessi ja toimijat, digitaalisen vastuullisuusviestinnän ominaispiirteet
- 1.1.3. Vastuullisuusviestinnän olemassa olevien kehittämishjeistusten, työkalujen ja muiden hankkeiden kartoittaminen ja niiden hyödynnettävyys tälle hankkeelle

Vastuullisuusviestintään kiinnitetty huomio ja sen osaamisen kysyntä tuntuvat lisääntyvän entisestään, ja uutta tietoa on ilmestynyt jatkuvasti tämän tietoperustan kirjoitusprosessin aikana vuosina syksystä 2021 talveen 2022. Tietoperusta pyrkii huomioimaan uusimman tiedon vastuullisuusviestinnästä, mutta tunnustaa myös mahdollisuuden, että jokin tieto voi vanhentua tai korvaantua uudella. Esimerkiksi yritysaktivismi vastuullisuusviestinnän muotona on Venäjän hyökättyä Ukrainaan lisääntynyt merkittävästi, mutta sen käsittely ei ehtinyt mukaan tähän tekstiin. Joka tapauksessa tietoperusta voi toimia viitekehyksenä sille, mitä kaikkia tekijöitä (matkailualan) vastuullisuusviestinnän suunnittelussa olisi syytä huomioida. VALUE-hankkeessa jatketaan vastuullisuusviestinnän ajankohtaisen kehityksen luotauksista ja huomioidaan kehityksen vaikutukset hankkeen tulevaisuuden toimenpiteissä.

2. Vastuullisuusviestinnän määritelmä

2.1 KIRJALLISUUSKATSAUS

Vuonna 2021 hankkeessa tehdyn systemaattisen kirjallisuuskatsauksen perusteella vastuullisuusviestintä on tieteellisessä tutkimuksessa vielä melko tuore aihe. Sitä on tutkittu erityisesti yhteiskuntatieteissä ja taloustieteissä (markkinoinnissa). PRISMA-menetelmällä toteutetusta kirjallisuuskatsauksesta (Seppänen 2021) haarukoitui 52 vastuullisuusviestintää koskevaa, vuosina 2010–2021 julkaistua tutkimusartikkelia, joista keskeisimmät ovat tämän viitekehyksen lähteinä. Systemaattisen tiedonhaun sähköisistä tietokannoista ja sen pohjalta kirjallisuuskatsauksen toteutti restonomi Jouni Seppänen osana restonomitutkintonsa syventävää harjoittelua (20 opintopistettä) heinä-lokakuussa 2021.

Kirjallisuuskatsauksesta nousi esille viisi keskeisintä artikkelia, joissa käsitellään matkailuyritysten (digitaalista) vastuullisuusviestintää (Taulukko 1). Nämä vertaisarvioidut tutkimusartikkelit valittiin kirjallisuuskatsauksessa esitettyjen perustelujen pohjalta tämän viitekehyksen keskeisimmäksi lähdeaineistoksi. Artikkeleiden valintaperusteet on tarkemmin kuvattu kirjallisuuskatsauksessa. Yhteistä mukaan valituille artikkeleille on se, että ne tutkivat pienten ja keskisuurten matkailu- tai muiden yritysten vastuullisuusviestintää. (Seppänen 2021.)

Kirjallisuuskatsauksessa ja sitä edeltäneessä systemaattisessa tiedonhaussa kävi ilmi, että tutkimusartikkeleissa vastuullisuusviestinnän ja yhteiskuntavastuusta (CSR) viestimisen käsitteiden raja on epätarkka ja osin limittäinen. Osa tutkimuksista kertoo tutkivansa yhteiskuntavastuusta viestimistä, mutta keskittyy nimenomaan niihin sisältöihin, joita matkailualalla pidetään vastuullisuuden ulottuvuuksina. Toisaalta osa tutkimusartikkeleista keskittyy nimenomaan vastuullisuusviestintään ja vastuullisuuden ulottuvuuksien näkymiseen yritysten viestinnässä ilman mainintaa yhteiskuntavastuusta. Tästä syystä tiedonhaussa valittiin mukaan sekä sellaisia artikkeleita, joiden keskeisenä käsitteenä on CSR että sellaisia, joissa käsitellään vastuullisuusviestintää: sustainability communication tai responsibility communication. (Seppänen 2021.)

“Tärkeimmät artikkelit on koottu omaksi lähdeluetteloksi [...] Tämän keskeisimmän tutkimustiedon ulkopuolelle jääneissä artikkeleissa joko vahvistetaan muuta tutkimustietoa tai artikkeleissa kerrotaan aiheista, jotka ovat vähemmän arvokkaita tämän kirjallisuuskatsauksen tutkimuskysymyksen ja tukikysymysten valossa. Tärkeimmät artikkelit sisältävät relevanteimpien artikkelien lisäksi myös luotettavimpia artikkeleita, joihin on viitattu usein.”
(Seppänen 2021, 16.)

Taulukko 1. Kirjallisuuskatsauksen tärkeimpien artikkelien lista (Seppänen 2021, 17)

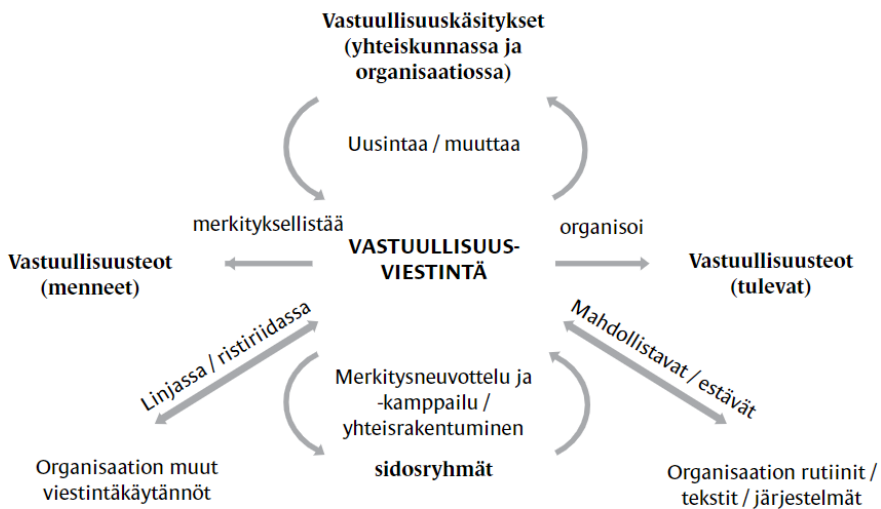
Kirjoittaja	Artikkelin otsikko	Julkaisu- vuosi	Julkaisualusta
Villarino J. & Font X.	Sustainability marketing myopia: The lack of persuasiveness in sustainability communication	2015	Journal of Vacation Marketing
Balaji M.S., Kapoor P.S., Jiang Y.	Effectiveness of sustainability communication on social media: role of message appeal and message source	2021	Journal of Travel Research
Ettinger, A., Grabner-Kräuter, S., & Terlutter, R.	Online CSR communication in the hotel industry: Evidence from small hotels	2018	Journal of Hospitality Management
Ghanem M. & Elgammal I.	Communicating sustainability through a destination's website: a checklist to inform, motivate, and engage stakeholders	2017	Journal of Travel and Tourism Marketing
Rahman, I., Park, J., & Chi, C. G.	Consequences of "greenwashing"	2015	International Journal of Contemporary Hospitality Management

2.2 VASTUULLISUUSVIESTINTÄÄ KUVAAVAT KÄSITTEET

Vastuullisuusviestinnällä tarkoitetaan viestintää yrityksen tai muun organisaation vastuullisuudesta, sitä edistävästä teoista ja tavoitteista, mutta se on enemmän kuin yritysraportit tai markkinointikampanjat. Vastuullisuusviestintä on keskeinen osa mitä tahansa vastuullisuusprosessia. Tämän tietoperustan vastuullisuusviestinnän käsityksen taustalla on Penttilän ja Erärannan (2021) tuore, laajennettu määritelmä, joka huomioi vastuullisuusviestinnän ja vastuullisuuden viimeaikaiset tutkimukset ja merkityksen yhteiskunnassa. Ihleniin, Bartlettiin ja Mayhin (2011) viitaten he määrittelevät nykyaikaisen vastuullisuusviestinnän seuraavasti:

1. sidosryhmien vaatimusten kartoittamista ja arviointia
2. organisaation vastuullisuuskäytäntöjen johtamista, toimeenpanoa ja niistä tiedottamista
3. aktiivista vaikuttamista siihen, miten vastuullisuusasiat ymmärretään yhteiskunnassa laajemmin. (Penttilä & Eräranta 2021, 15.)

Nämä nykykäsityksen mukaiset vastuullisuusviestinnän ulottuvuuden näkyvät Penttilän ja Erärannan (2021, 24) kuviossa 1.



Kuvio 1. Vastuullisuusviestinnän keskeiset ulottuvuudet (Penttilä & Eräranta 2021, 24)

Vastuullisuusviestintä ei ole erillinen viestinnän muoto, vaan ennemminkin tapa viestiä (Morsing & Schultz 2006, 171). Penttilä ja Eräranta (2021, 24–25) tiivistävät vastuullisuusviestinnälle seuraavat neljä periaatetta:

- 1. Vastuullisuusviestintä on yhteiskunnallista toimintaa:** sen kautta organisoidaan ja neuvotellaan organisaation vastuita ja suhteita ympäröivään yhteiskuntaan ja sidosryhmiin tietynlaiseksi.
- 2. Vastuullisuusviestintä ”rikkoo rajoja”:** se ei rajaudu pelkästään suoraan vastuullisuuden liittyviin vuorovaikutustilanteisiin, ja jokainen viestintätilanne on potentiaalinen peili organisaation vastuullisuudelle. Lisäksi sidosryhmät luovat vastuullisuuden liittyviä viestintätilanteita organisaation ulkopuolella.
- 3. Vastuullisuusviestintä on ajallisesti moninaista:** sitä tarvitaan toiminnan organisoimiseen ja täytäntöönpanoon ennakoivasti, mutta myös toiminnasta raportointiin jälkikäteen. Lisäksi viestintä uusintaa jatkuvasti käsityksiä vastuullisuudesta. Vastuullisuusviestintä voidaan siten nähdä toisiaan seuraavien viestintätekojen sarjana.
- 4. Vastuullisuusviestintä rakentuu suhteessa erilaisiin viestinnän käytäntöihin ja teksteihin organisaatiossa.** Tällaisia ovat esimerkiksi organisaation strategiaprosessit, raportointikäytännöt ja sisäiset säännöt, jotka voivat mahdollistaa tai estää vastuullisuusviestintää ja -toimintaa. Viestinnän ammattilaisten on syytä tiedostaa, miten itsestään selvinä otetut organisatoriset prosessit voivat vaikuttaa vastuullisuudesta viestimiseen.

Penttilän ja Erärannan (2021) laajennetun määritelmän ja periaatteiden kanssa linjassa on myös vastuullisuusviestinnän keskustelussa ja viestinnän asiantuntijablogeissa usein kuultu väite siitä, että vastuullisuus ei ole vain viestintää, vaan se on tekoja. Kurittun (2019) mukaan vastuullisuusviestintä on myös valintoja siitä, miten toimitaan ja miten ei, kenen kanssa ja kenen ei. Se on myös kantaa ottamista ja omien arvojen mukaista toimintaa, josta on viestittävä, jotta muutkin saavat niistä tietää.

Vastuullisuuteen liittyvät ekologinen, sosiaalinen, taloudellinen, kulttuurillinen ja eettinen vastuu (Ettinger ym. 2018, 95). Näistä ulottuvuuksista puhutaan sekä yhteiskuntavastuun (CSR eli Corporate Social Responsibility) että kestävän kehityksen (sustainability) yhteydessä (Penttilä & Eräranta 2021, 15).

Suomen kielessä vakiintunut käsite on vastuullisuusviestintä, joka tarkoittaa sekä yhteiskuntavastuusta viestimistä että kestävän kehityksen (sustainability) mukaisen toiminnan viestimistä. Kiinnostavaa on, että sanatarkasti vastuullisuusviestintä kääntyisi englanniksi responsibility communication, joka kuitenkin on kirjallisuuskatsauksen perusteella harvinaisempi ja mahdollisesti vanhanaikaisempi käsite kuin sustainability communication. Suomeksi ”kestävyysoviestintää” ei juuri käytetä, vaan ”vastuullisuusviestintä” on laajentanut merkitystään kattamaan kaikkea kestävyteen (sustainability) liittyvää viestintää. Niinpä tässäkin tietoperustassa käytetään käsitettä vastuullisuusviestintä.

2.3 YRITYSVASTUU JA YHTEISKUNTAVASTUU

Vastuullisuusviestinnän käsite liittyy läheisesti yritysvastuun ja yhteiskuntavastuun käsitteisiin. Nykyaikaisessa liiketoiminnassa yritysvastuun merkitys on korostunut ja korostuu edelleen sekä kuluttajien odotusten että yhteiskunnan kestävyysvaatimusten myötä. Vastuullisuusviestintää ei siis voida nähdä erillisenä markkinointikikana, vaan se on keskeinen, läpileikkaava osa vastuullista yritystoimintaa. (Penttilä & Eräranta 2021, 14.) Kanavat ja sisällöt määräytyvät kunkin yrityksen viestintästrategisten linjausten mukaisesti.

Yrityksen yhteiskuntavastuu tarkoittaa sen vastuuta ympäröivään yhteiskuntaan. Yritysvastuu mielletään usein suuryritysten asiaksi, mutta se on tärkeää myös pienille yrityksille. Vastuullinen yritys huomioi toimintansa vaikutukset ympäröivään yhteiskuntaan sekä toimii kestävästi, kunnioittaa ympäristöä ja ihmisoikeuksia ja noudattaa lakeja ja sopimuksia. Vastuullisuus on yritykselle keino vastata kestävän kehityksen vaatimuksiin, kehittää toimintaansa sekä siten myös lisätä kilpailukykyään. (Suomen Yrittäjät 2021.)

Yhteiskunta- ja yritysvastuu ovat osa yhä useamman yrityksen jokapäiväistä liiketoimintaa, eivät enää pelkkään vapaaehtoisuuteen perustuvaa lisäarvoa. Monet syyt ovat kasvattaneet vastuullisuusviestinnän merkitystä: läpinäkyvyydestä on tullut yritysten viestinnän perusvaatimus, kansainvälisten organisaatioiden ympäristöt ovat yhä monimutkaisempia, luottamus erityisesti suuryrityksiä kohtaan on heikentynyt väärinkäytöskohujen myötä ja digitaaliset kanavat mahdollistavat näiden epäkohtien esiintuonnin. Toki taustalla ovat myös suuremmat muutokset yhteiskunnassa, mikä

näkyä sekä kuluttajien, sijoittajien ja työntekijöiden tiedostavampana käyttäytymisenä että viranomaisten toteuttamana vastuullisuuden ja siitä viestimisen säätelynä. (Penttilä & Eräranta 2021, 14.)

Yhteiskuntavastuun noudattaminen ja sen näkyväksi tekeminen sekä sisäisille että ulkoisille sidosryhmille on kaikenkokoisille yrityksille yhä tärkeämpää. Vastuutto-
masti toimiva yritys ei houkuttele sijoittajia, kuluttajia eikä työntekijöitä. Vastuutto-
muus voi jättää yritykselle pysyvän mainehaitan. (Suomen Yrittäjät 2021.)

Yhteiskuntavastuu jaetaan yleensä kolmeen osa-alueeseen: taloudellinen, ekologinen ja sosiokulttuurinen vastuu. Osa-alueita tarkastellaan seuraavaksi nimenomaan matkailuyritysten näkökulmasta.

2.4 VASTUULLISUUDEN ULOTTUVUUDET MATKAILUYRITYKSISSÄ

Ajankohtaisessa suomenkielisessä kirjallisuudessa Pasanen (2020) toteaa, että kestävän ja vastuullisen matkailun käsitteet ”pohjautuvat samoihin arvoihin ja periaatteisiin, joihin kuuluvat mm. ekologinen, sosiaalinen, kulttuurinen, taloudellinen ja eettinen näkökulma”. Vastuullisuusviestintää käsittelevässä artikkelissaan Pasanen (2020, luku 1.4) linjaa kestävän matkailun pääasiassa tavoitteiksi ja suunnitelmiksi, kun taas vastuullinen matkailu tarkoittaa niitä prosesseja ja käytännön toimintaa, joilla noihin tavoitteisiin päästään.

Tämä tietoperusta nojaa vastuullisuuden määritelmään, joka huomioi kestävyyden eri ulottuvuudet: ekologinen, taloudellinen ja sosiokulttuurinen. Jako noudattaa Visit Finlandin (2018) kestävän matkailun kriteerejä. Matkailussa on syytä huomioida vastuullisuuden osa-alueina myös eettisyys ja turvallisuus, joiden merkitys on koronapandemian ja saavutettavuusvaatimusten myötä kasvanut.

Visit Finlandin tilaamassa, Anu Nylundin tuottamassa matkailuyrittäjien käsikirjassa ”Vinkkejä vastuullisuusviestintään” (2018) kestävyyden ulottuvuudet matkailussa kiteytetään seuraavasti.

”Ekologisesti kestävän toiminnan tavoitteena on tuottaa mahdollisimman vähän haittaa ympäristölle, tuoda hyötyjä alueelle sekä varmistaa luonnon resurssien riittäminen myös tuleville sukupolville.” (Visit Finland 2018, 5.)

Ekologisesta kestävydestä matkailun vastuullisuusviestinnässä tuodaan esiin yrityksen valintoja ja toiminnan vaikutuksia ympäristöön, veteen, ilmaan, maahan ja metsään (Visit Finland 2018, 6–11).

”Taloudellisella kestävyydellä ihmisen toiminta sopeutetaan luonnon ehtoihin niin, että taloudellista kehitystä ei pysäytetä, vaan matkailu edistää alueen elintason nousua. Matkailuyritys hyödyttää aluetta taloudellisesti tarjoamalla töitä paikallisille ja varmistaen näin verotulojen jäämisen omalle alueelle. Vastuullinen yritys toimii alueella pitkän ajan tähtäimellä ja valitsee ympäristön kannalta tärkeät investoinnit nopean taloudellisen hyödyn sijasta.” (Visit Finland 2018, 12.)

Taloudellisen kestävyuden sisältöteemoja vastuullisuusviestinnälle ovat esimerkiksi taloudellinen ja yhteiskunnallinen vakaus, kestävä kilpailukyky ja yrittäjyyden edellytykset sekä laadukas koulutus (Visit Finland 2018, 12–15).

”Sosio-kulttuurisen kestävyuden tavoitteena on säilyttää kulttuurien moninaisuuden ja kehittymisen mahdollisuus sukupolvesta toiseen, säilyttää yhdenvertaiset mahdollisuudet elää tasapainoista elämää ja mahdollistaa hyvinvointi ja perusoikeuksien toteutuminen kaikille.” (Visit Finland 2018, 16.)

Sosiokulttuurisesta kestävydestä viestimiseen Visit Finlandin (2018) käsikirja antaa seuraavia sisältövinkkejä: tasa-arvo, onnellisuus, alkuperäiskansojen, paikallisen kulttuurin ja tapojen arvostaminen, työntekijöiden arvostaminen ja sesonkityöntekijöistä huolehtiminen.

Vastuullisuuden määritelmä matkailussa tai millään muullakaan alalla ei ole pysyvä, vaan kontekstisidonnainen ja se muuttuu ajan ja paikan mukaan tapauskohtaisesti. Eri yritykset voivat tulkita ulottuvuuksia hyvin eri tavoin omista lähtökohdistaan. (Penttilä & Eräranta 2021, 15–16.) Muutokset olosuhteissa, markkinoilla ja yhteiskunnassa muokkaavat vastuullisuuden määritelmää. Esimerkiksi Suuronen (2021) löysi opinnäytetyössään suurten sanomalehtien pääkirjoituksista neljä (uutta) vastuullisuusdiskurssia, joissa kaikissa näkyy korona-ajan vaikutukset: ”koronavastuullisuus matkailussa, uusi terveysturvallinen matkailu, kulttuurimatkailun kestävä kehittäminen korona-aikana ja ekologiset liikkumistavat tulevaisuuden matkustuksen ytimessä” (Vehkaperä & Puhakainen 2021).

Eettinen näkökulma tai eettinen vastuullisuus sisältää esteettömyyden, saavutettavuuden ja henkilöstön tasapuolisen kohtelun (palkanmaksu), jotka toisinaan tulkitaan kuuluviksi myös sosiokulttuuriseen vastuullisuuteen. Matkailuyrityksen vastuullisuuteen kuuluu olennaisesti myös vastuu turvallisuudesta. Koronapandemian myötä erityisesti terveysturvallisuuden merkitys ostopäätöksissä ja asiakastyytyväisyydessä on kasvanut.

Kestävän matkailun kriteerejä konkretisoimaan ja edistämään Visit Finland (2019) matkailun sidosryhmineen on laatinut myös kestävä matkailun periaatteet. Sitoumuksessaan Business Finlandin verkkosivuilla Visit Finland (2019) sidosryhmineen lupaa noudattaa seuraavia periaatteita:

1. Teemme reilua yhteistyötä.
2. Huolehdimme luonnosta.
3. Kunnioitamme kulttuuriperintöä.
4. Edistämme hyvinvointia, ihmisoikeuksia ja tasa-arvoa.
5. Suosimme paikallista.
6. Panostamme turvallisuuteen ja laatuun.
7. Huomioimme ilmastovaikutukset.
8. Viestimme avoimesti.
9. Kehitämme jatkuvasti yritystoimintaamme.
10. Sitoudumme kestävä matkailun periaatteisiin.

Vastuullisuusviestinnän kannalta huomionarvoista on, että Visit Finland (2019) kehottaa näihin periaatteisiin sitoutuneita pitämään periaatteet esillä toiminnassaan, sillä niiden avulla esimerkiksi matkailuyritykset voivat viestiä sidosryhmille yhteisistä vastuullisuuden päämääristä. Lupauksen avoimesta viestinnästä Visit Finland (2019) avaa näin: “Viestimme alueellamme rohkeasti matkailun vastuullisista teoista sekä tulevista suunnitelmista ja visioista. Haluamme, että Suomen kestävä matkailu tunnetaan maailmalla. Kerromme avoimesti onnistumista, mutta myös haasteista.”

Suomalaisissa matkailuyrityksissä on tunnistettu tarve kehittyä vastuullisuusviestinnässä. Dolinšekin ym. (2021, 19–25) selvityksessä vastuullisen matkailun osaamistarpeista matkailuyrityksissä kävi ilmi, että monilla yrityksillä voi jo olla ympäristömerkki, mutta sitä ei osata hyödyntää markkinointi- ja asiakasviestinnässä.

2.5 VIHERPESU JA VIHERRHYSSYTTELY

Vastuullisen vastuullisuusviestinnän kolikon käänttöpuolella on **viherpesu** (*greenwashing*). Viherpesulla tarkoitetaan valikoivaa viestintää yrityksen ympäristöystävällisyydestä samalla, kun yritetään kääntää huomio yrityksen pois ympäristölle haitallisesta toiminnasta. Viherpesu on harhaanjohtavaa ja virheellistäkin viestintää, joka luo kuluttajalle mielikuvan ympäristöystävällisemmästä valinnasta. Yritys siis väittää valheellisesti tekevänsä enemmän ympäristön hyväksi kuin todellisuudessa tapahtuu. (Kenton 2022; Euroopan komissio 2021.)

Viherpesu viittaa nimenomaan viherväitteiden viestimiseen, mutta suomen yleiskielessä käsitteen merkitys on alkanut laajentua myös muihin epäilyttäviin vastuullisuusväittämiin taloudellisesta ja sosiaalisesta vastuullisuudesta. Alun perin englanninkielinen käsite *green washing* on amerikkalaisen ympäristöaktivistin Jay Westerveltin vuonna 1986 lanseeraama sanaleikki käsitteestä whitewashing, joka tarkoittaa esimerkiksi huonon käytöksen saamista näyttämään paremmalta epärehellisin keinoin. Matkailun vastuullisuuden kannalta kiinnostavaa on, että Westerveltin vuonna 1986 kirjoittama essee käsitteli kriittisesti nimenomaan hotellien kyseenalaisia viherväittämiä. (Rahman, Park & Chi 2015, 1057; Kenton 2022.)

Viherpesulla yritetään hyötyä taloudellisesti ympäristöystävällisten tuotteiden kasvavasta kysynnästä. Yritykset käyttävät viherpesua mm. myynnin edistämiseen ja vihreämmän brändin luomiseen. (Kenton 2022; Pessi 2021, 31.) Kuluttajaliiton pääsihteeri Juha Beurling-Pomoellin mukaan viherpesu on haitallista, koska katteettomat väittämät johtavat kuluttajia harhaan, ovat vaikeasti tunnistettavissa ja epäluotettavia, ja siten turhauttavat vastuullisuustietoisia kuluttajia. Viherpesu myös vaikeuttaa aidosti vastuullisten yritysten kilpailua markkinoilla. (Pessi 2021, 31.)

Kuluttajien vastuulliset valinnat megatrendinä ovat lisänneet viherpesua. Tämä käy ilmi EU-komission ja CPC-verkoston eli kansallisten kuluttajaviranomaisten vuosittaisesta verkkosivustojen tehotarkastuksesta (sweep), joka vuonna 2020 kohdistettiin ensimmäistä kertaa yritysten verkkosivujen viherväittämiin. (EU-komissio 2021.) Myös julkinen taho, kuten kuluttajaviranomaiset ovat siis yhä kiinnostuneempia vastuullisuusviestinnän paikkaansapitävyydestä kuluttajan näkökulmasta. Tehotarkastus ei

suoranaisesti kohdistunut matkailuun, mutta sen tulokset viittaavat siihen, että viherpesuun tullaan jatkossa kiinnittämään yhä enemmän huomiota, varmasti myös matkailussa. Yleisarvioinnissaan viranomaiset totesivat, että 42 prosentissa tapauksista viherväittämät olivat liioiteltuja, virheellisiä tai harhaanjohtavia ja ne voidaan tulkita EU:n sääntöjen vastaisiksi sopimattomiksi kaupallisiksi menettelyiksi. (Euroopan komissio 2020; 2021.)

Tehotarkastuksessa tutkittiin tarkemmin 344 ilmeisen arveluttavaa väittämää ja todettiin seuraavaa:

- Yli puolessa tapauksista elinkeinonharjoittaja ei antanut riittävästi tietoa, jotta kuluttajat olisivat voineet arvioida väittämän todenperäisyyttä.
- 37 prosentissa tapauksista väittämään sisältyi epämääräisiä ja yleisiä toteamuksia, kuten ”tietoinen”, ”ympäristöystävällinen” ja ”kestävä”, joilla pyrittiin antamaan kuluttajille perusteeton vaikutelma siitä, että tuotteella ei ole kielteisiä vaikutuksia ympäristöön.
- 59 prosentissa tapauksista elinkeinonharjoittaja ei ollut esittänyt helposti saatavilla olevia todisteita väitteensä tueksi.” (Euroopan komissio 2020; 2021.)

Verkkosivustojen tehotarkastuksen lisäksi Euroopan komissio (2021) on ryhtynyt muihinkin toimenpiteisiin parantaakseen kuluttajien mahdollisuuksia kestävämpiin kuluttajavalintoihin. Näitä ovat ”vihreän kuluttamisen sitoumus” sekä lainsäädäntöehdotukset kuluttajien vaikutusmahdollisuuksista ja ympäristöjalanjälkeä koskevien väittämien perustelusta. Vaikka harhaanjohtava markkinointi onkin Suomen laissa kiellettyä, viherpesua esiintyy edelleen. Viherväittämiä tarvitaan, mutta niiden tulee olla ”selkeitä, yksityiskohtaisia, oikeita ja yksiselitteisiä” (Pessi 2021, 31).

Viherpesun jäljittäminen ja kuluttajien suojeleminen siltä on globaali huolenaihe. Komission tehotarkastuksen rinnalla myös maailmanlaajuinen markkinointia valvova viranomaisverkosto ICPEN toteutti vastaavan tarkastuksen, jonka tulokset ovat samansuuntaiset. ICPEN-verkoston toteuttama lähes 500 verkkosivuston viherväittämien tarkastus paljasti, että 40 prosenttia sivustoista käytti kyseenalaista, mahdollisesti kuluttajansuojalain vastaista viestintää:

- epämääräisiä väitteitä ja epätarkkaa kieltä, kuten ”eko”, ”vastuullinen” tai viittauksia luonnontuotteisiin ilman perusteluita tai todisteita
- oman brändin eko-logoja ja merkkejä, jotka eivät ole minkään virallisen sertifiointin tai ohjelman myöntämiä
- tietojen piilottamista tai mainitsematta jättämistä, kuten tuotteen aiheuttamat saasteet, jotta yrityksen toiminta näyttäisi ympäristöystävällisemmältä. (CMA 2021.)

Sen lisäksi, että kuluttajaviranomaiset ympäri maailman ovat aktivoituneet karsimaan viherpesua, myös yksittäiset kuluttajat mm. matkailussa suhtautuvat viherväitsemiin skeptisesti. Hotellimajoittujien skeptisyyttä tutkivat Rahman, Park ja Chi vuonna 2015 julkaistussa artikkelissaan, jota he itse pitivät urauurtavana viherpesututkimuksena matkailualalla. Rahman ym. (2015) tutkivat, miten kuluttajan tulkitsema taloudellinen takaa-ajatus hotellin ympäristötoimenpiteissä, tarkemmin kehotuksessa käyttää samoja lakanoita useamman yön, vaikutti kuluttajien skeptisyyteen. He toteivat, että kuluttajan epäilemä viherpesu eli hotellin itsekkäät intressit esimerkiksi säästää siivous- ja pesulakustannuksissa naamioituina puhtaan veden säästämiseen ja saastuttamisen vähentämiseen, aiheuttavat kuluttajissa skeptisyyttä. Skeptisyys puolestaan johtaa siihen, että kuluttajat ovat haluttomampia osallistumaan vierailunsa aikana hotellin ympäristönsuojelutoimenpiteisiin ja palaamaan uudelleen saman hotellin asiakkaiksi. Ympäristötietoisempi kuluttaja voi kyllä osallistua hotellin ehdottamaan ympäristönsuojelutoimenpiteeseen, kuten käyttää lakanoita useamman yön, koska hän kokee ympäristönsuojelun itselleen tärkeäksi. Ympäristötietoisuus ei kuitenkaan lisää tällaisen kuluttajan halukkuutta palata hotelliin enää uudelleen.

Rahman ym. (2015, 1070–1071) kehottavat tutkimustulostensa perusteella hotelleja panostamaan uskottavaan ja täsmällisempään vastuullisuusviestintään, joka perustuu sertifikaateilla ja muilla virallisilla tunnustuksilla todistettaviin ympäristötekoihin ja -väitteisiin. Edellytyksenä kuluttajien luottamukselle on se, että esimerkiksi hotellin johto ottaa aidosti vastuullisuusasiat omakseen.

Viherpesu on haitallista, jopa kohtalokasta yrityksen liiketoiminnalle. Tunnistaessaan viherpesun vastuullinen kuluttaja päättää hankkia tuotteen tai palvelun vastuullisemmalta tuottajalta. Kuluttajaviranomaisen lausunto viherpesusta ja tapauksen julkinen käsittely puolestaan heikentää yrityksen mainetta. Sosiaalisessa mediassa tieto kulkee skeptiseltä tai pettyneeltä kuluttajalta kavereille ja seuraajille tehokkaasti ja aiheuttaa ajoittain myös kohuja. Jos viherpesun riski on niin ilmeinen, kannattaako yrityksen edes yrittää viestiä vastuullisuudestaan? Olisiko parempi olla sohaisemassa herkkien vastuullisuusaiheiden muurahaispesää ollenkaan? Voidaan myös kysyä, kenellä on oikeus viestiä vastuullisuudestaan ja millainen vastuullisuus kelpaa viestittäväksi. Sosiaalisen median oletetut riskit ja kuluttajien reaktiot siellä todennäköisesti jarruttavat joidenkin yritysten halukkuutta viestiä vastuullisuudestaan. Tätä jarrua on myös tutkittu, ja Font, Elgammal ja Lamond (2017) kutsuvat sitä viherhysyttelyksi (*greenhushing*).

Viherhysyttely on vastuullisuusasioiden ”aliviestimistä” eli kertomatta jättämistä (*under communication*). Yritys siis tekee enemmän vastuullisuuden eteen kuin se tuo esille. Fontin, Elgammalin ja Lamondin (2017) mukaan matkailuyritykset voivat viherhysyttellä, koska eivät halua moralisoida tai opettaa matkailijaa, joka nähdään ensisijaisesti lomastaan nauttivana kuluttajana. Liika huomio esimerkiksi matkan hiilijalanjälkeen tai paikalliskulttuurin ahdinkoon voi syyllistää matkailijaa, mikä puolestaan voi vähentää hänen käyttämänsä rahamäärää ja aiheuttaa tyytymättömiä arvioita. Viherhysyttely perustuu yrityksen oletukseen sen asiakkaiden arvoista vastuullisuutta kohtaan. Kuten muussakin viestinnässä, sanoman muotoiluun

vaikuttaa sen lähettäjän ennakkokäsitys sanoman vastaanottajan tavasta tulkita sanoma. Yritys tavallaan pelaa varman päälle, kun ei viesti sellaista, joka voi tuoda esille arvostiriidan itsensä ja asiakkaan välillä ja aiheuttaa sen asiakkaissa joko skeptisyyttä tai syyllisyyttä.

Fontin ym. (2017) tutkimus viherhyssyttelystä sijoittui Englannin Peak Districtin kansallispuiston alueelle ja kohdistui vastuullisuusviestinnän näkymiseen pienten maaseudulla sijaitsevien matkailuyritysten verkkosivustoilla. Lappilaisten pk-matkailuyritysten toimintaympäristöllä on yhteneväisyyksiä Peak Districtin kanssa: kauniit maisemat, luontoaktiviteetit, yritysten koko ja sijainti kaupunkien ulkopuolella. Fontin ym. tästä ja muista tutkimuksista soveltuvat siis melko hyvin myös lappilaisten pk-matkailuyritysten digitaalisen viitekehukset keskeisimmiksi lähteiksi.

Viherpesun ja viherhyssyttelyn lisäksi yritysten vastuullisuusviestintää voi vähentää yksinkertaisesti ajan tai osaamisen puute. Osaamisen puute voi kohdistua eri digitaalisten kanavien käyttöön tai vastuullisuusviestin muotoiluun tarpeeksi vakuuttavaksi. (Font ym. 2017.)

3. Digitaalinen vastuullisuusviestintä

3.1 TAVOITTEET JA PROSESSI

Digitaalisen vastuullisuusviestinnän tavoitteet jaotellaan useiden eri lähteiden mukaan karkeasti kolmeen tehtävään: tiedottaa (inform), motivoida (motivate) ja osallistaa (engage) (Ghanem & Elgammal 2017) tai tiedottaa (inform), aktivoida (response), osallistaa (involve) (Ettinger ym. 2018, 95–96). Tässä tietoperustassa vastuullisuusviestinnän tehtäviksi kiteytetään tiedottaminen, motivoiminen ja osallistaminen. Nämä vastaavat myös digikanavien, erityisesti some-kanavien vuorovaikutteisuuden vaatimukseen. Painotus on tässä yritysten ulkoisessa viestinnässä.

Vastuullisuusviestinnän tehtävistä yrityksille johdetut tavoitteet ovat:

- Tiedota! = Kerro toimivasi vastuullisesti.
- Motivoi! = Kannusta valitsemaan vastuullisemmin.
- Osallista! = Ota kuluttaja mukaan vastuullisuustyöhösi.

Tarkoituksena näillä tehtävillä ja tavoitteilla on tuottaa lisäarvoa yrityksen liiketoimintaan ja osaltaan edistää kestävästä kehitystä myös kuluttamisessa.

Viestinnällä pyritään vaikuttamaan

- matkailijoiden yleiseen vastuullisuustietoisuuteen
- tietoisuuteen vastuullisista matkailutuotteista
- vastuullisempaan käyttäytymiseen matkalla
- vastuullisempaan käyttäytymiseen myös matkan jälkeen

Vastuullisuusviestintä pyrkii vakuuttamaan ja vaikuttamaan. Viestin lähettäjä pyrkii vakuuttamaan viestin vastaanottajan esimerkiksi siitä, että markkinoitu tuote tai palvelu on vastuullisesti tuotettu, kilpailumielessä myös vastuullisempi kuin jonkun toisen markkinoima vastaava tuote. Vastuullisuusviestintä pyrkii myös vakuuttamaan kuluttajan vastuullisuuden tärkeydestä ja ostopäätöksen helpottamisen lisäksi muuttamaan myös kuluttajakäyttäytymistä yhä vastuullisemmaksi. Viestintä pyrkii

vakuuttamaan myös siitä, että yritys on kiinnostunut vastuullisuudesta, haluaa toimia vastuullisesti ja tuoda sitoumuksensa kuluttajien tietoon. (Ettinger ym. 2018, 95.)

Vastuullisuusviestinnän prosessin lähtökohta on siinä, että yritys tekee tai aikoo tehdä jotain vastuullisuuden eteen ja haluaa viestiä siitä. Puhutaan ”relevantin” sisällön tunnistamisesta. Kurittu (2019) kirjoittaa relevantin sisällön perustuvan yrityksen toiminnasta aiheutuvien vaikutusten ymmärtämiseen, sidosryhmien odotuksiin ja tekoihin, valintoihin ja kantaa ottamiseen.

Yksi tapa tarkastella vastuullisuusviestinnän prosessia on Ettingerin, Grabner-Kräuterin ja Terlutterin (2018) käyttämä Morsingin ja Schultzin (2006) kehittämä CSR-viestintästrategioiden viitekehys, joka perustuu Freemanin (1984) sidosryhmäteoriaan. Strategiat etenevät yksisuuntaisesta tiedottamisesta kaksisuuntaisen mutta edelleen epäsymmetrisen aktivoivan strategian kautta kattavimpaan eli sidosryhmiä osallistavaan strategiaan, jota Ettinger ym. (2018, 95–96) kuvaavat symmetriseksi ja kaksisuuntaiseksi. Sen mukaan yritys käy vuoropuhelua sidosryhmiensä kanssa sekä yrittää vaikuttaa niihin, mutta myös saada vaikutteita niiltä. Osallistavan strategian mukaisesti yrityksen pitäisi jatkuvasti ja järjestelmällisesti kutsua sidosryhmiään vuorovaikutukseen, kuunnella niitä ja olla valmis muuttamaan toimintaansa, jos sidosryhmät haastavat nykyiset toimintatavat. Tällainen vuorovaikutus on mahdollista nimenomaan digitaalisten kanavien keskusteluissa ja sosiaalisessa mediassa. (Ettinger ym. 2018, 95.)

Vastuullisuusviestinnän tutkimuksessa ja koulutuksissa toistuu yhä uudelleen sama kehotus: ”Kotipesä kuntoon!” (mm. Ettinger ym. 2018; Kurittu 2019). Jotta yritys voi viestiä vastuullisuudestaan, sen täytyy olla ensin tehnyt toimenpiteitä vastuullisuutensa parantamiseksi. Kuluttajatkin toivovat yrityksiltä enemmän tekoja kuin pelkkää puhetta vastuullisuudesta (Sanoma 2020).

Uskottava viestiminen esimerkiksi hotellin vastuullisuudesta edellyttää vastuullisuuden mittaamista, johon on tarjolla useita erilaisia laskureita ja työkaluja (Ettinger ym. 2018, 95). Suomessa on vuoden 2022 alussa otettu käyttöön ”Matkailualan CO₂-laskuri”, joka vastaa yritysten tarpeeseen mitata ekologista vastuullisuuttaan, tässä tapauksessa hiilijalanjälkeään, saada siitä läpinäkyvää, todistaa sitä viestinnässään sekä tarkkailla ja vähentää kuormitustaan (CO₂-laskuri.fi 2022). Maailmalla on käytössä muita vastaavia työkaluja, joista Ettinger ym. (2018, 95) mainitsevat Hotel Sustainability Toolin, Hotel Carbon ja Hotel Water Measurement Initiativet sekä Hotel Footprinting Toolin. Huomattavaa on, että mittaustyökalut kohdistuvat usein juuri ekologiseen vastuullisuuteen eli hiilijalanjälkeen tai veden ja energian kulutusmittareihin. Sosiokulttuurisen vastuullisuuden mittaaminen ei ole yhtä helppoa, eikä taloudellisen vastuullisuuden tunnuslukuja välttämättä haluta julkisesti paljastaa kilpailijoille.

Matkailussa vastuullisuusviestinnän prosessissa on huomioitava viestiminen asiakaspolun kaikissa vaiheissa eli ennen matkaa, matkan aikana ja sen jälkeen. Eri vaiheissa vastuullisuusviestinnällä on eri tehtäviä. (VisitEngland 2015, 42–51.)

3.2 KANAVAT JA VÄLINEET

Vastuullisuusviestintää on oltava siellä missä kuluttajatkin ovat eli verkossa. Verkossa tehtävät kestävyteen ja vastuullisuuteen liittyvät haut ovat yleistymässä (Kosonen & Kokkarinen 2020 Google Key World Planneriin viitaten). Toki matkailuyritykset viestivät vastuullisuudestaan myös paikan päällä ohjeissaan, esitteissään sekä kasvokkaisessa asiakaspalvelussa, ja tämän ne hoitavatkin jo useimmiten laadukkaasti. Digitaaliset kanavat ja erityisesti sosiaalinen media tarjoavat kuitenkin mahdollisuuden tavoittaa enemmän kohderyhmään kuuluvia ja kokonaan uusia asiakasryhmiä sekä olla vuorovaikutuksessa heidän kanssaan ennen matkaa, sen aikana ja matkan jälkeen. Toistaiseksi yksittäiselle yritykselle helpoin ja tehokkain tapa on viestiä vastuullisuudestaan omilla verkkosivuillaan ja sosiaalisen median kanavissaan. (Ettiger ym. 2018; Pasanen 2020, luku 1.4)

Digitaalisilla kanavilla tarkoitamme tässä yhteydessä yritysten kotisivuja, sähköisiä myyntikanavia, kuten alueorganisaatioiden tai muiden palveluita kootusti välittävien julkaisijoiden ylläpitämiä verkkokauppoja, digitaalisia arviointisivustoja, kuten TripAdvisor sekä sosiaalisen median kanavia, kuten Instagramia, Facebookia, Twitteriä, TikTokia ja Snapchatia.

Digitaaliset markkinointikanavat ohjaavat merkittävästi kuluttajien ostopäätöksiä ja voivat siten myös osaltaan ohjata yhä vastuullisempiin valintoihin myös matkailussa. Toisaalta vaikutus voi olla myös päinvastainen, kun esimerkiksi sosiaalista mediaa käytetään sosiaalisen statuksen ja matkailijaidentiteetin vahvistamiseen, mikä voi johtaa kestävämmän matkailun ihannointiin. Pasanen (2020, luku 1.4) mukaan sosiaalinen media voi kuitenkin myös kannustaa uusia matkailijoita kestävämpään kulutukseen ja luoda sosiaalista painetta, jonka vuoksi kestävämmät vaihtoehdot jäävät huomiotta tai aiheuttavat paheksuntaa. Viime vuosina somessa on noussut kohuja esim. julkkisten somettamista lentomatkoista yksityislentokoneilla.

3.2.1 Verkkosivut

Lähes jokaisella matkailuyrityksellä on jonkinlainen kotisivu, jolla se kertoo palveluistaan ja vähintään antaa tarvittavat tiedot yhteydenottoa varten. Mahdollisten some-kanavien ohella kotisivut ovatkin toistaiseksi tehokkain ja helpoin keino viestiä myös vastuullisuuden eteen tehdyistä toimenpiteistä, sitoumuksista, saavutetuista sertifoinneista sekä vastuullisuustavoitteista (Pasanen 2020, luku 1.4). Kotisivut ovat yritykselle hyvä ja kätevä tilaisuus viestiä arvoistaan, joihin vastuullisuuden tulisi nykyään jokaisella yrityksellä kuulua.

Toistaiseksi monien matkailuyritysten kotisivuilta löytyy erillinen osio, alisivu tai valikon osa, joka kertoo yrityksen vastuullisuudesta. Harvalla kotisivulla nämä tiedot ovat kuitenkin kovin näkyvällä paikalla, vaan niitä joutuu hieman etsiskelemään tai ”Vastuullisuus”-linkki löytyy vain ihan sivun lopusta alavalikosta. Teema on voitu nimetä myös ympäristösuunnitelmaksi tai ympäristöpolitiikaksi, mikä oli tyyppillinen tapa vielä joitakin vuosia sitten. Nykyaikaiselle, moniulotteiselle vastuullisuus-käsitykselle nuo nimitykset ovat kuitenkin liian kapea-alaisia, jopa harhaanjohtavia,

jos alasivu sitten sisältääkin tietoa esim. taloudellisesta tai sosiaalisesta vastuullisuudesta. On myös paljon matkailuyrityksiä, joiden kotisivuilta ei löydy minkäänlaista tietoa vastuullisuudesta.

Verkkosivujen yhteydessä yrityksen on huomioitava myös tietosuojasetukset ja GDPR, jotka suojelevat verkkosivuvierailijoiden yksityisyyttä. Raulo ja Virtanen (2021, 78) avaavat tätä artikkelissaan “Vastuullinen digitaalinen matkailu” tiivistetysti näin: Nykyään verkkosivustojen tulee ilmoittaa selkeästi, mitä dataa kerätään, miten sitä säilytetään, kenelle sitä jaetaan ja mihin sitä käytetään. Vierailijan pitää myös aina halutessaan pystyä kieltämään datan kerääminen omasta vierailustaan. Raulon ja Virtasen (2021, 78–81) artikkelista saa kattavan kuvauksen siitä, miten matkailumarkkinoija voi selkeällä, vastuullisella viestinnällään vaalia matkailijoiden tietojen yksityisyyttä ja läpinäkyvyyttä verkkosivuilla.

Verkkosivuviestinnässä tärkeässä roolissa ovat myös hakusanat ja hakukäyttäytyminen. Visit Finlandin (2020) teettämässä verkkotutkimuksessa analytiikkayritys Quru selvitti, miten kestävä matkailu ilmenee hakukoneissa globaalisti eli mitkä ovat suosituimmat teemat ja hakutermit aiheesta sekä sitä, mitkä ovat kestävän matkailun suosituimmat sisällöt hakukoneissa Iso-Britanniassa ja Saksassa. Verkkotutkimuksessa selvisi, että puhtaasti kestävyteen liittyviä hakuja (sustainable, responsible, ecotourism) tehdään vähän, vaikka tietoa vastuullisista palveluista haetaan yhä enemmän. Tietoa haetaankin konkreettisemmilla hakusanoilla, erityisesti paikallisuuteen ja matkailun merkityksellisyyteen ja elämyksiin liittyen. (Kosonen & Kokkarinen 2020.)

Esimerkkejä hakusanoista:

*tours by locals, live like a local, travel local
off the beaten track, slow travel, undiscovered destinations*

Majoituspalveluiden hauissa näkyivät myös puhtaasti kestävyteen liittyvät hakutermit (Kosonen & Kokkarinen 2020):

*sustainable hotels, eco friendly hotels, eco friendly resorts, green retreat,
bio (Saksassa)*

Analyysin perusteella vastuullisuustietoja etsivät matkailijat haluavat erityisesti tukea paikallisia yrityksiä, palveluita ja oppaita, joita haetaan sekä hakukoneilla että sovelluksilla. Hakukäyttäytymisessä on markkinoiden välisiä eroja; Iso-Britanniassa luksusmatkailijoita kiinnostaa majoituksen energiankäyttö ja ekologisuus, kun taas Saksassa kiinnostaa slow-trendi, orgaaninen ruoka ja räätälöidyt palvelut. (Kosonen & Kokkarinen 2020.)

3.2.2 Sosiaalisen median kanavat

Lappilaiset matkailuyritykset käyttävät sosiaalisen median viestinnässään erityisesti Instagramia, Facebookia ja Youtubea, jonkin verran myös Twitteriä, TikTokia ja Snapchatia. Yrityksen kannattaa valita somekanavat kohderyhmiensä mediakäyttäjien ja omien resurssiensa mukaan. Samaa julkaisua ei sellaisenaan kannata kopioida eri kanaviin. Jos yrityksellä ei ole resursseja jonkin somekanavan säännölliseen ylläpitoon ja julkaisuun, on parempi luopua kanavasta. Myös someviestintää täytyy suunnitella ja toteuttaa suunnitellusti ja säännöllisesti, esimerkiksi sisältösuunnitelman ja vuosikellon avulla (ks. esim. Moisescu 2015). Someviestinnässä on tärkeää käyttää osuvia aihetunnisteita eli hashtageja, jotka hakusanoina ohjaavat tiedonhakijat yrityksen päivytyksiin tai verkkosivuille (Laaksonen 2019).

Sosiaalisen median kanavat soveltuvat hyvin yrityksen vastuullisuusviestintään (Reilly & Hynan 2014). Yritys voi tehdä julkaisuja omista vastuullisuussaavutuksistaan (esim. sertifikaatit, palkinnot, hiilijalanjälki, energian ja veden kulutuksen vähentäminen, paikallisten tukeminen), mutta myös motivoida ja osallistaa asiakkaitaan vastuullisempaan käyttäytymiseen (esim. jätteiden lajittelu, energiansäästö, pyyhkeiden uudelleenkäyttö, vastuullisten palveluntarjoajien suosittelu, vastuullisuustekoihin haastaminen). Vastuullisuustyöhön osallistamiseen sosiaalisen median kanavat soveltuvat myös vuorovaikutteisuutensa ansiosta, vaikka samasta syystä ne toki mahdollistavat myös kohujen syntyminen. Kriittisissäkin tilanteissa yrityksen on kuitenkin hyvä kuunnella ja osoittaa kuulevansa asiakkaitaan sekä kertoa avoimesti myös keskeneräisistä vastuullisuushaasteistaan. Parhaassa tapauksessa osallistava viestintä voi auttaa yritystä löytämään uuden ratkaisun asiakkaidensa tai muiden somekanavaa seuraavien ehdotuksista. (Ettinger ym. 2018, 101.)

Sosiaalisen median kanavissa ja arviointisivustoilla matkailijat itse tuottavat yhä suuremman osan matkailuun liittyvästä digitaalisesta datasta, mikä on vähentänyt matkailijoiden riippuvuutta matkakohteen itse tarjoamasta tiedosta. Toisten matkailijoiden somessa jakamalla kokemuksilla on vaikutusta tiedonhakuun ja matkustuspäätöksiin, vaikka toisaalta sosiaalisen median sisältöihin ei luoteta yhtä paljon kuin virallisiin matkailusivustoihin. Sosiaalinen media ei olekaan siten ainoa tiedonhakanava, vaan se tukee tiedonhakuja kohteiden omilta verkkosivuilta ja arviointisivustoilta. (Pesonen 2020, luku 1.3.)

Brutkasten-sivusto (2021) pitää sosiaalista mediaa oivallisena mittarina vastuullisuusviestinnän onnistumiselle, koska juuri somessa yrityksen ja asiakkaiden kohtaaminen on suorinta ja läpinäkyvintä, mikä myös punnitsee vastuullisuusviestinnän uskottavuuden. Somessa viherpesijät saavat huutia, kun taas vilpittömät vastuullisuusviestijät palkitaan.

3.2.3 Digitaaliset myynti- ja arviointialustat

Matkailijat etsivät tietoa ja tekevät matkailuun liittyviä ostopäätöksiä digitaalisilla myyntialustoilla, kuten Booking.comissa tai TripAdvisorissa. Sivustoilla yritykset voivat antaa tietoja vastuullisuudestaan ja saavuttaa erilaisia vastuullisuusmerkkejä,

ja kuluttajat etsiä tietoja vastuullisempien palveluiden tarjoajista. Toistaiseksi tiedot eivät kuitenkaan ole täysin vertailukelpoisia, sillä sivustoilla on omia vastuullisuustai kestävyysohjelmiaan, joiden kriteerit ja saavuttamisvaatimukset poikkeavat toisistaan. Esimerkiksi TripAdvisorilla on Greenleader-ohjelma, kun taas Booking.com:ista voi löytää ”Kestävän matkailun majoituspaikkoja”. Yleensä yritykset ilmoittavat itse alustalle, mitä kestävän matkailun toimia ne tekevät, mutta näiden toimien luotettava tarkistaminen ei ole aina mahdollista. Kuitenkin jo vuonna 2016 kolmannes matkailijoista halusi online-matkatoimistoilta enemmän ja vertailukelpoisempaa tietoa kestävästä valinnoista. Alustoilla on vielä kehitettävää vastuullisuussuodattimien rakentamisessa. (Pasanen 2020, luku 1.4.)

Positiiviset arvioinnit voivat lisätä pienen matkailuyrityksen näkyvyyttä huomattavasti, mutta vastuullisuus ja kestävyys eivät edelleenkään ole kovin näkyviä teemoja arvioinneissa (Pasanen 2020, luku 1.4). Ekonojan ym. (2020, Liite 4, 1–9) opinnäytetyössä sertifioitujen ohjelmopalvelu- ja majoitusyritysten arvioinneissa oli havaittu jonkin verran seuraavia vastuullisuusviestintään liittyviä teemoja: asiakkaan tyytyväisyys vastuullisuustoimesta johtuvaan tilanteeseen tai palvelun laadun kokemukseen, aamiaisen ruokahävikki, ohjelmopalvelueläinten hyvinvointi ja turvallisuus. Ettingerin ym. (2018, 99–100) mukaan arviointeihin vastaaminen on yritykselle välttämätöntä, mutta myös mainio tilaisuus viestiä vastuullisuudestaan ja lisätä kuluttajien vastuullisuustietoisuutta. Vuorovaikutuksellaan arviointisivustoilla yritys voi osallistaa asiakkaitaan vastuullisuusajatteluun ja -työhön.

3.3 VIESTINNÄN OSAPUOLET

3.3.1 Yritykset

Vastuullisuusviestinnän prosessissa matkailuyritys on viestijä, jolla tulee olla käsitys itseään ympäröivistä tahoista ja toimijoista, jotta se pystyy viestimään niille relevantisti, sopivilla resursseilla ja keinoilla. Yrityksen koko suhde sen sidosryhmiin voi riippua viestinnän laadusta. (Holopainen 2021, 33.)

Matkailuyritykset eivät toistaiseksi viesti vastuullisuudestaan yhtä paljon kuin mitä tekevät sen eteen, mikä on havaittu sekä suomalaisissa että kansainvälisissä tutkimuksissa (mm. Font, Elgammal & Lamond 2017; Pasanen 2020, luku 1.4). Syitä viestimättömyyteen voivat olla viherpesun välttäminen tai yksikertaisesti osaamisen tai muiden resurssien puute viestinnässä; viestinnän resurssit vaihtelevat merkittävästi eri yrityksissä. Pasanen (2020, luku 1.4) viittaa Baldassaren ja Campon (2016) tutkimukseen, jossa he luokittelivat matkailuyritykset sen mukaan, kuinka ne käyttävät kestävyttä markkinoinnissaan: pimeät, läpinäkymättömät, läpikuultavat, ja läpinäkyvät yritykset (taulukko 2).

Taulukko 2. Yritysten luokittelu vastuullisuusviestinnän läpinäkyvyyden mukaan (Baldassare & Campo 2016, 423)

		Translucent companies	Transparent companies
Being sustainable	High commitment	Sustainability is <i>de facto</i> realized, but is not exploited as a marketing opportunity. Sensitivity toward sustainable issues is demonstrated by definite actions, but the company is not completely aware of the strategic importance of communication. There is a gap between the sustainable performance and the perception of customers. “We should communicate better what we are. We are doing the hard work—why not celebrate it?”	Sustainability is an important topic of the overall corporate strategy. Consequently, the marketing and communication approach to sustainable initiatives is consistent with what the company actually does. ‘Sustainable value’ is made up of definite activities, well-communicated to stakeholders, and the reputation of the company is supported by facts and figures. Sustainability is a competitive advantage. “We communicate what we are”
	Low commitment	Companies are not at all aware of the relevance of sustainability as a strategic topic. There is no company website on sustainability and no possibility for stakeholders to know anything about the organization’s mission, values, etc. Sustainability is not a concern. “What are you talking about?”	Sustainability is used as opportunistic leverage. Management overpromises and underdelivers on sustainability, and this could put the company’s reputation at risk. ‘To appear’ is more important than ‘to be’: the marketing and communication strategy regarding sustainable initiatives is emphasized, but is inconsistent with what the company actually does. “We are (we pretend to be) what we communicate”
		Dark companies	Opaque companies
		Low-profile communication	High-profile communication
Appearing sustainable			

Pimeät (*dark*) yritykset eivät yritäkään toimia kestävästi, eivätkä siten viesti siitä. Läpinäkymättömät (*opaque*) yritykset kyllä viestivät näkyvästi kestäväyydestään, mutta eivät toimi kestävästi, joten viestintä on harhaanjohtavaa. Läpikuultavat (*translucent*) yritykset ovat sitoutuneet toimimaan kestävästi, mutta eivät huomaa, osaa tai halua viestiä siitä. Pasanen (2020) katsoo monien suomalaisten matkailuyritysten olevan näitä läpikuultavia yrityksiä. Vastuullisuusviestinnän näkökulmasta edistynein yritys on läpinäkyvä (*transparent*), sillä se on sisäistänyt kestäväyyden strategisen merkityksen ja se viestii aktiivisesti ja totuudenmukaisesti vastuullisuudestaan lunastan näin sidosryhmiensä luottamuksen. (Baldassare & Campo 2016, 422–427; Pasanen 2020, luku 1.4.)

Pereira (2016) tarkasteli tutkimuksessaan englantilaisten pienten majoitusyritysten vastuullisuusviestintää ja havaitsi, että vähiten siitä viestivät kilpailuorientoituneet yritykset. Epäitsekäästi motivoituneet ja laillisuudesta tai imago vaikutuksista motivoituneet yritykset viestivät hieman enemmän vastuullisuudesta, mutta Pereira (2016, 84–85) tulkitsi näidenkin vastuullisuusviestinnän olevan enimmäkseen heikkoa, ei kovin suostuttelevaa tai uskottavaa, eikä suunnattu asiakkaille.

Dolinšekin ym. (2021, 23–25) vastuullisuuden osaamiskartoitus Suomessa toimiville matkailualan yrittäjille ja työntekijöille selvitti niin ikään syitä vastuullisuusviestinnän vähyydelle. Kolmasosa kartoituksen kyselyyn vastanneista (N=105) kertoi unohtavansa viestiä vastuullisuudesta. Lähes yhtä moni koki, että vastuullisuus tulee

niin luonnostaan, ettei siitä osata erikseen kertoa. Seuraavaksi yleisin syy oli selkeän vastuullisuusviestinnän vaikeus yrityksen eri markkinointikanavissa. Kolmasosa esimiehistä kertoi olevansa itekin epävarma oman toimintansa kestävydestä. Lisäksi vastaajat olivat maininneet syiksi kiireen ja työkuorman. Dolinšek ym. (2021, 25) tulkitsivat näiden tulosten vahvistavan sitä, että ”viestintä omista teoista ja periaatteista on suurimpia kompastuskohtia vastuullisen matkailun edistämisessä”. Kyselyn tulosten tarkempi jakauma vastaajaryhmittäin näkyy taulukossa 3.

Taulukko 3. Haasteet asiakkaiden kannustamisessa vastuullisuuteen. Monivalinnan viisi yleisemmin valittua vastausta eri vastaajaryhmien mukaan jaoteltuna. N=105. (Dolinšek 2021, 25)

	Kaikki	Yrittäjät	Esimies- asemassa toimivat	Työntekijät
Vastuullisuuteen ohjeistaminen unohtuu helposti	30 %	17 %	36 %	43 %
Vastuullisuus tulee luonnostaan, en osaa erikseen kertoa siitä	29 %	36 %	26 %	19 %
Vastuullisuudesta on vaikea viestiä selkeästi yrityksen eri markkinointikanavissa	26 %	24 %	26 %	29 %
En ole varma, toiminko itsekään kestävästi	22 %	14 %	31 %	19 %
Asiakkaat ovat lomalla ja haluavat unohtaa vastuut	22 %	24 %	14 %	33 %

3.3.2 Kuluttajat

Vastuullisuusviestintää on suunniteltava kohderyhmälähtöisesti, mihin yritys saa tukea tutustumalla huolellisesti omien kohderyhmiensä vastuullisuussuhtautumiseen mutta myös tuoreisiin kuluttajatutkimuksiin. Matkailun vastuullisuus ymmärtäminen ja kiinnostus sitä kohtaan vaihtelee kulttuureittain. Merilinnan (2021) mukaan Suomen kannalta tärkeät kohderyhmät, saksalaiset, ranskalaiset ja britit, ymmärtävät vastuullisuuden erityisesti ekologisuutena, kun taas venäläiset ennemminkin laatuna, palveluna ja paikallisuutena.

Suomalaiskuluttajista kaksi kolmasosaa toivoo yrityksiltä mieluummin vastuullisuustekoja kuin pelkkää puhetta. Suunnilleen sama määrä (yli 60 %) kuluttajista myös ärsyyntyy vastuullisuusviestinnästä, ainakin joskus. Vastuullisuusviestinnän moniulotteisesta luonteesta huolimatta se näyttäytyy kuluttajille usein vain markkinointina, vastuullisuuskuvan kiillotuksena ja jopa viherpesuna, eivätkä kuluttajat suhtaudu siihen neutraalisti. Vastuullisuuden määrittely ei ole kuluttajille vaikeaa, mutta heidän käsityksensä vastuullisuudesta ovat monenlaisia. (Sanoman Suomitutka 2020; Rajamäki 2021.)

Suomalaisten mediankäyttäjien suhtautumista vastuullisuusviestintään ovat selvittäneet mm. Sanoman Suomitutka vuonna 2020 (N=596) ja IROResearch Oy vuonna

2021 valtakunnallisessa kuluttajapaneelissaan osana Tuhat suomalaista -tutkimusta (N=1000). IROResearchin tutkimuksen tilasi MarkkinointiUtiset (Rajamäki 2021).

Sanoman Suomitutkan (2020) tärkeimmät löydökset suomalaisten suhtautumisesta vastuullisuusviestintään ovat:

- kuluttajien käsitys yritysten vastuullisuudesta: turvallisuus, luotettavuus, rehellisyys, lupausten täyttäminen, eettisyys (sis. työnantajavastuu) ja ekologisuus (sis. ympäristövastuu)
- 2/3 toivoo yrityksiltä konkreettisia vastuullisuustekoja mieluummin kuin pelkkää puhetta
- 46 % kokee, että vastuullisuudesta puhutaan liian vähän, erityisesti naiset
- Heikoin tilanne on palvelutoimialoilla (esim. matkailu), joissa keskimäärin 36 % kuluttajista ei koe saavansa tarpeeksi tietoa yritysten vastuullisuudesta ja noin 30 % suhtautuu tiedon määrään neutraalisti.
- 34 % mielestä yritysten vastuullisuusviestintä on viherpesua, erityisesti miehet: melkein 50 % miehistä, n. 25 % naisista
- 37 % kokee, että omilla vastuullisuuteen liittyvillä valinnoilla on vaikutusta isossa mittakaavassa
- Online-kanavien, digitaalisten uutismedioiden ja sosiaalisen median rooli korostuu nuorten aikuisten parissa selkeästi. 36 % alle 30-vuotiaista saa mielestään parhaiten tietoa vastuullisuudesta digitaalisista uutismedioista ja 29 % sosiaalisesta mediasta.

Sanoman Suomitutkan (2020) tuloksista käy ilmi, että vaikka vastuullisuusviestintään suhtaudutaan kriittisesti, tietoa kuitenkin halutaan ja esimerkiksi palvelualoilla, kuten matkailussa, kuluttajat eivät koe saavansa tarpeeksi tietoa. Kuluttajat kaipaavat yrityksiltä luotettavuutta ja rehellisyyttä ja haluavat, että yritykset kertovat viestinnässään tekemistään konkreettisista vastuullisuusteosta.

Kriittisilläkin kuluttajilla vastuullisuus kuitenkin vaikuttaa yhä enemmän ostopäätöksiin. IROResearchin (2021) kuluttajapaneelin (N=1000) mukaan jopa 84 % vastaajista sanoo vastuullisuuden merkitsevän ostopäätöksiin jonkin verran, paljon tai erittäin paljon. Lähes puolelle (44 %) kaikista vastaajista vastuullisuus merkitsee paljon tai erittäin paljon. Jopa 76 % vastaajista sanoo jättävänsä tuotteen ostamatta vähintään joskus, jos yritys ei toimi vastuullisesti.

Reilu kolmannes suomalaista kokee, että omilla vastuullisuusvalinnoilla on vaikutusta isossa mittakaavassa. Sekä Sanoman Suomitutkan (2020) että IROResearchin (2021) kuluttajapaneelin mukaan naiset ovat kiinnostuneempia vastuullisuusteemoista kuin miehet, ja he myös tekevät enemmän vastuullisuuteen perustuvia ostopäätöksiä.

Sanoma Medialla on peilattu vastuullisuustutkimuksen tuloksia myös suomalaisen mediankäyttösegmentteihin ja tunnistettu vastuullisuusviestinnälle kaksi ”supersegmenttiä” ja yksi potentiaalinen segmentti: kiireinen tasapainon etsijä, laatu- ja tiedonhakuinen tiedonhakija sekä utelias suunnannäyttäjä. Kiireinen tasapainon etsijä on tuoreen

lapsiperheen vanhempi, joka pohtii vastuullisuutta oman arjen kulutusvalintojen (ruoka, muoti, autoilu, kodin energia) kautta ja huomioi valinnoissaan niiden vaikutukset oman lapsensa tulevaisuuteen: ”Mitä kaikkea minä voin tehdä, ja mihin vaikuttaa, jotta maailmasta tulee lapselleni parempi paikka elää tulevaisuudessa?”. (Kosonen 2020; Sanoma 2020.)

Toinen vastuullisuusviestinnän supersegmentti laatutietoinen tiedonhakija eli kaupunkilainen aikuinen sinkku tai dinkku (double income, no kids), jolle vastuullisuus merkitsee kotimaisuutta, paikallisuutta ja laatua. Hän kuluttaa vähemmän, mutta laadukkaammin. Vastuullisuusmotiivit ovat samat kuin kiireisellä tasapainon etsijällä. (Kosonen 2020; Sanoma 2020.)

Yhä tärkeämmäksi muodostuu myös kolmas segmentti, utelias suunnannäyttävä, joka on nuori kaupunkilainen aikuinen. Hän haluaa tietää, miten oma hyvinvointi tai omatunto paranee vastuullisemman toiminnan myötä: ”What’s in it for me?”. Kohderyhmä on havainnut, oma kuluttaminen ei voi jatkua ennallaan. (Kosonen 2020; Sanoma 2020.) Nuoret aikuiset saavat mielestään parhaiten tietoa vastuullisuudesta digitaalisista uutismedioista ja sosiaalisesta mediasta (Sanoman Suomitutka 2020). Viime aikojen ilmastomielenosoitukset ja niiden näkyminen digitaalisissa kanavissa ovat todennäköisesti herättäneet kohderyhmään yhä lisää nuoria kaupunkilaisia.

Kaleva Median (2021) kyselytutkimus pohjoissuomalaisille kuluttajille (N=1200) vahvistaa edellä esitettyjä havaintoja vastuullisuuden merkityksestä kuluttajien arjessa ja ostokäyttäytymisessä. ”Tutkimuksen mukaan vastuullisuus on pohjoissuomalaisille merkityksellisyystekko. Tutkimuksen mukaan vastuullisuusasioissa läpinäkyvyys on yksi tärkeimmistä tekijöistä kuluttajien luottamuksen saamisessa.” (Harjumaa 2021.)

3.3.3 Viranomaiset

Vastuullisuusväitteiden yleistymisen markkinoinnissa on herättänyt myös markkinointia valvovien viranomaisten huomion. Viherpesua pyritään vahtimaan entistä tarkemmin ja viranomaiset ovat laatineet ohjeita vastuullisempaan vastuullisuusmarkkinointiin.

Esimerkiksi Kuluttaja-asiamiehen linjaus ympäristömarkkinointiin on seuraava:

1. Ympäristövaikutusten merkitys pitää arvioida ensin
2. Ympäristöominaisuuksista pitää kertoa selkeästi
3. Kokonaiskuvakin on syytä arvioida
4. Yleistää voi vain, jos on selvittänyt tuotteen koko elinkaaren
5. Biohajoava tai hajoava
6. Uusiokäyttömahdollisuudet, kierrätettävyys
7. Verrata voi vain vertaisiin (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019.)

Vastuullisuusraportoinnissa suuryritysten toimintaa säädellään yhä enemmän myös esimerkiksi EU:n taholta. Vuodesta 2023 alkaen EU-komission ehdottama Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) edellyttää kaikkia yli 250 henkilön yrityksiä

sekä kaikkia listattuja yrityksiä raportoimaan vastuullisuudesta uuden EU:n vastuullisuusraportoinnin standardin mukaisesti (Tanskanen 2021). ”Standardin mukaan yritysten on raportoitava sekä yritykseen vaikuttavista kestävyysriskeistä että yrityksen vaikutus yhteiskuntaan ja ympäristöön”, kertoo Hankenin apulaisprofessori Silvola (Intito 2021). Enää ei siis riitä yrityksen kotisivuilta löytyvä pdf-muotoinen vastuullisuusraportti, vaan ”raportoidut tiedot tulee julkaista integroituna yrityksen toimintakertomukseen digitaalisessa, konekielisesti luettavassa muodossa ja ne toimitetaan keskitettyyn eurooppalaiseen tiedotevarastoon” (Intito 2021). Keskeinen vaatimus on myös raportoidun vastuullisuustiedon varmennuksen pakollisuus. Direktiivi tulee koskemaan EU:ssa noin 49 000:ta yritystä ja Suomessa noin 700:a yritystä.

Vastuullisuusraportoinnin yhteydessä esiintyy lyhenne ESG, joka tulee sanoista Environmental, Social ja Governance, joilla viitataan yhtiöiden ympäristö- ja yhteiskuntavastuuseen sekä hyvään hallintotapaan. (Nordea 2022.) ESG-raportointi on tapa kertoa yrityksen vastuullisuudesta sidosryhmille, jotka ovat yhä kiinnostuneempia yritysten toiminnan hallintotapaan (Nordea 2022).

Matkailualalla vastuullisuusraportoinnin velvoitteet koskevat ainakin suuria hotelliketjuja ja lentoyhtiöitä. Esimerkiksi hotelliketjut Hilton (2019) ja Scandic (2021) ovat laatineet vastuullisuusraporttinsa GRI-ohjeiston mukaisesti. GRI eli Global Reporting Initiative (2022) on voittoa tavoittelematon järjestö, jonka missiona on luoda maailmanlaajuinen ohjeisto vastuullisuusraportoinnille ja edistää yhteisten vastuullisuuden tunnuslukujen käyttöönottoa. GRI tarjoaa näin ollen yhden yleisimmin käytetyistä viitekehyksistä, joilla yritykset voivat mitata vastuullisuuttaan ESG-raportoinnissaan.

Matkailualalle tyypilliset pk-yritykset eivät ainakaan toistaiseksi joudu noudattamaan uutta CSRD-standardia, mutta niidenkin vastuullisuusraportoinnilta edellytetään yhä enemmän läpinäkyvyyttä ja mitattavuutta. Pörssilistattuihin pk-yrityksiin vaatimuksia sovellettaisiin vasta siirtymäajan eli kolmen vuoden kuluttua muiden jälkeen. Listaamattomille pk-yrityksille näiden standardien käyttö on vapaaehtoista. (Intito 2022.)

3.3.4 Vaikuttajat

Sosiaalisessa mediassa vaikuttajilla (influencer) sanotaan olevan merkittävä rooli myös vastuullisuusviestinnässä. Vaikuttajat ovat ns. kolmansia osapuolia, jotka välittävät kokemuksiaan ja mielipiteitään eri brändeistä sosiaalisen median alustoilla. Vaikuttajilla on paljon seuraajia ja siten myös vaikutusvaltaa kuluttamisessa. Varsinkin nuoremmissa kohderyhmissä vaikuttajilla on merkittävä rooli käyttäytymisen muokkajina. Vaikuttajamarkkinoinnin yleistymisestä huolimatta vaikuttajien roolia vastuullisuusviestinnässä on tutkittu toistaiseksi melko vähän vastuullisuudesta (Tanskanen 2021). Kapoor, Balaji ja Jiang (2021) nostavat esille vaikuttajien roolin vastuullisuusviestin lähteenä ja sen merkityksen viestin vetoavuuteen tutkimuksessaan ekohotellien vastuullisuusviestinnästä sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksen mukaan vaikuttajan lähettämä vastuullisuusviesti on vakuuttavampi, jos se vetoaa enemmän vastaanottajan

syllisyydentunteeseen (quilt appeal) kuin mielihyvän tunteisiin (sensual appeal). Sen sijaan itse ekohotellien lähettämät someviestit vastuullisuudesta ovat vakuuttavampia, jos ne herättävät nimenomaan mielihyvää ja positiivisia tunteita, eivätkä syyllistä vastaanottajaa. Syiksi tähän eroon Kapoor ym. (2021, 962–964) löysivät sen, että vaikuttajien lähettämät mielihyväviestit tulkitaan helposti harhaanjohtaviksi, kun taas hotellien lähettämät syyllistävät viestit tulkitaan saarnaukseksi ja liioitelluiksi.

Vaikuttajien rooli vastuullisuusviestijöinä ei kuitenkaan ole yksiselitteinen. Sano-
man Suomitutkan (2020) mukaan vain 3 % suomalaisista mediankäyttäjistä (N=596) kertoi saavansa parhaiten tietoa vastuullisuuteen liittyvistä teemoista vaikuttajilta, esim. bloggareilta ja julkkiksilta.

Vaikuttajaviestinnällä voi olla suurempi merkitys sellaisille matkailijoille, jotka etsivät vastuullisia elämyksiä tavoitteenaan henkinen kasvu ja pidempiaikainen muutos. Business Finlandin tilaamassa hakukäyttätymistutkimuksessa nousi sekä Iso-Britanniassa että Saksassa esille uudistavan matkailun vaikuttajat, kuten Michael Bennett, suosittu ”matkailumentori” ja Explorer-x-organisaation perustaja sekä transformational travel -liikkeen viralliseksi katsottu organisaatio Transformational Travel Council. (Kosonen & Kokkarinen 2020.)

3.4 VIESTINNÄN SOPIVA MÄÄRÄ

Saksalaisella Brutkasten-kustantamon startup-sivustolla (2021) on ajankohtaiset ohjeet digitaalisen vastuullisuusviestinnän sopivan määrän arviointiin. Peruseriaate on selvä: vähemmän on enemmän. Nykyisessä viestitulvassa yrityksen ei enää kannata valita strategiaa, että se viestisi vastuullisuudestaan mahdollisimman paljon kaikissa mahdollisissa kanavissa. Tämä ei vakuuta kuluttajia, vaan hukuttaa tärkeätkin viestit tai kyllästä niiden vastaanottajat. Olennaiseen keskittyminen ja sen viestiminen näkyvästi on välttämätöntä.

Yritys todennäköisesti ja toivottavasti tekee enemmän vastuullisuustoimenpiteitä kuin mistä on tarkoituksenmukaista viestiä ulospäin kuluttajille. Vastuullisuusviestintää suunnitellessaan yrityksen kannattaa määritellä sen tavoitteet, kohderyhmät ja sopiva määrä mahdollisimman tarkasti.

Vastuullisuusviestinnän ”sopivassa annostelussa” erityisesti digitaalisissa kanavissa auttavat seuraavat ohjeuorat (Brutkasten 2021):

- Tehokkuus: Vastuulliselta liiketoiminnalta edellytetään tehokkuutta ja sitä samaa voi edellyttää myös viestinnältä sen osana. Vastuullinen resurssien, henkilökunnan ja palveluiden käyttö, jolla tavoitellaan vastuullisuusviestinnän pitkäkestoisempaa vaikutusta.
- Johdonmukaisuus: viestintä on linjassa yrityksen arvojen, mutta myös infran ja toimintakyvyn kanssa.
- Riittävyys: viestintä riittää saavuttamaan sille asetetut tavoitteet ja täyttämään vastaanottajien odotukset. Riittävyyteen liittyvät niukkuus, relevanssi ja fokus.

Niukkuudella tarkoitetaan viestintätoimenpiteiden rajaamista niihin, jotka ovat välttämättömiä viestinnälle asetettujen tavoitteiden saavuttamiseksi. Yrityksen tulee harkita julkaisujen sisältämien sanomien ja itse julkaisujen määrää. (Brutkasten 2021.)

Relevanssi eli tarkoituksenmukaisuus voidaan saavuttaa vain, jos yritys itse tunnistaa itselleen tärkeät vastuullisuusteemat. Vain niiden pohjalta yritys voi rakentaa tavoitteellista viestintää määritellylle kohderyhmälle. Sanoman relevanssi on ratkaiseva tekijä digitaalisessa viestinnässä, jonka viestitulvassa epärelevantti sanoma helposti jää mitäänsanomattomaksi tai kokonaan huomaamatta. (Brutkasten 2021.)

Fokus eli keskittyminen viittaa siihen, että yrityksen on pakko tehdä valintoja ja keskittyä vain tiettyihin viestintäkanaviin. Yrityksen kannattaa valita kanava tai kanavat, joilla on potentiaalia parantaa vaikutusta ja joissa ei ole vaaraa siitä, että teemat vesittyisivät. (Brutkasten 2021.)

4. Vakuuttava vastuullisuusviestintä

Vastuullisuusviestinnän tehokkuutta tai vaikuttavuutta voi tarkastella monesta eri näkökulmasta, monella eri tasolla. Pereira (2016, 78) on rakentanut kirjallisuuskatsaukseensa pohjautuvan viitekehysten vaikuttavuuden eri muuttujista (taulukko 4), jonka on suomentanut Pasanen (2020). Tässä luvussa tarkastellaan osaa näistä muuttujista.

Taulukko 4. Pereiran (2016, 78) kestävyysviestinnän vaikuttavuuden viitekehys (Pasanen 2020, luku 1.4)

ULOTTUVUUS	VAIKUTTAVAMPI	VÄHEMMÄN VAIKUTTAVA
Kestävyys(teema)	Johtaminen: kerro kestävyden eteen tehdyistä toimenpiteistä Maksimoi hyödyt paikallisyhteisölle Korosta kulttuuriperintöä Minimoi ympärisövaikutukset	Täsmentymätön viesti yleisellä tasolla
Edunsaaja	Asiakas	Epäitsekäs Hyödyt yritykselle
Uskottavuus	Uskottava viesti	Aukot tiedoissa Ei todisteita Ei järkeä Ei totuudenmukaista
Suostuttelevuus	Denotatiivinen Tunteisiin vetoava Ekplisiittinen Sitoutumista ilmaiseva Sosiaalisiin normeihin vetoava Elämystä korostava	Konnotatiivinen Järkeen vetoava Implisiittinen Ei sitoutumista Ei sosiaalisia normeja Ei elämystä

4.1 SUOSTUTTELEVAN VASTUULLISUUSVIESTIN OMINAISPIIRTEET

VALUE-hankkeen kirjallisuuskatsauksen keskeisimmäksi artikkeliksi nousi Villarinin ja Fontin (2015) artikkeli *Sustainability marketing myopia: The lack of persuasiveness in sustainability communication*, johon myöhemmissä artikkeleissa usein viitataan, ja jolla kirjoittajat loivat viitekehysten matkailualan digitaalisen vastuullisuusviestinnän suostuttelevuuden (persuasion) tarkastelulle. Artikkelin otsikolla marketing myopia Villarino ja Font (2015) tarkoittavat yritysten lyhytnäköisyyttä tai kapeakatseisuutta eli taipumusta keskittyä vastuullisuusviestinnässään tuotteeseen, ei asiakkaaseen. Toisin sanoen yritykset tuovat esille tuotteen tai palvelun vastuullisia ominaisuuksia, eivätkä keskity vastaamaan viestinnällään asiakkaan tarpeisiin. Syyksi tälle he arvelevat mm. viherpesun pelkoa ja vastuullisuusviestien laatijoiden kykenemättömyyttä muokata viesti asiantuntijaviestistä asiakasviestiksi, markkinoinniksi.

Jotta vastuullisuusviestintä olisi vakuuttavampaa juuri asiakkaalle, Villarino ja Font (2015) tuovat esille viestin neljä ulottuvuutta, joiden muuttujat vaikuttavat viestin suostuttelevuuteen: toimintatapa (*type of action*), rakenne (*structure*), sisältö (*content*) ja auktoriteetti (*authority*).

Testatakseen viitekehystään Villarino ja Font (2015) tutkivat 40:n vastuullisuudeltaan palkitun majoitusyrityksen vastuullisuusviestintää niiden verkkosivustoilla (Responsible Tourism Awards ja Tourism for Tomorrow Awards). Tutkitut yritykset ja ketjut sijaitsevat ympäri maailmaa ja sisällönanalyysi kattoi yhteensä 1835 englanninkielistä vastuullisuusviestiä. Taulukko 5 koostaa yhteen Villarinin ja Fontin (2015) tutkimustulokset vastuullisuusviestien vakuuttavuudesta ja samalla havainnollistaa heidän viitekehyksensä neljän eri ulottuvuuden muuttujia. Seuraavissa alaluvuissa avataan näitä muuttujia tarkemmin.

Taulukko 5. Vastuullisuusviestin suostuttelevuuden muuttujat (Villarino & Font 2015, 331)

More effective	Less effective
Management/social/cultural/environmental (85%)	Generic/unspecified (15%)
Benefits guests/society (72%)	Benefits unclear/hotel (28%)
Denotative (44%)	Connotative (56%)
Explicit (85%)	Implicit (15%)
Active (11%)	Passive (89%)
Appeal (67%)	Logic (33%)
Experience (6%)	No experience (94%)
Social norms (0.2%)	No social norms (99.8%)
Authority (20%)	No authority (80%)

4.1.1 Viestin toimintatapa

Viestin toimintatapaa tarkastellaan kahden muuttujan näkökulmasta: viestitty vastuullisuusteema ja sen hyötyjä. Viesti on vakuuttavampi, jos sen vastuullisuustoimi on selkeästi tunnistettavissa ja täsmällisesti sanoitettu, kuin jos se toteaa yleisesti yrityksen toimivan vastuullisesti tai ympäristöystävällisesti. (Villarino & Font 2015,

327–328.) Yleiset väittämät jäivät myös kansainvälisten kuluttajaviranomaisten viherpesuhaaviin, joten siitäkin syystä niiden kanssa on syytä olla tarkkana (EU-kommissio 2021; CMA 2021).

Viestiä suunniteltaessa on tärkeää huomioida sen vastuullisuustoimen hyötyjä. Kuka hyötyy viestitystä vastuullisuustoimesta? Kenen hyöty edellä viesti laaditaan, asiakkaan vai yrityksen? Digitaalisessa vastuullisuusviestinnässä viestintä suuntautuu usein ulospäin eli asiakkaalle, ajoten vakuuttava viesti tuo esiin nimenomaan asiakkaan saaman hyödyn. Vastuullisuusviestin olisi hyvä nostaa juuri asiakas vastuullisuustoimen aktiiviseksi kokijaksi ja hyötyjäksi, vaikka siitä hyötyisi myös itse yritys. Tässä täytyy kuitenkin olla tarkkana ja pyrkiä avoimeen viestintään, jotta liiallinen asiakashyödyn korostaminen ei herätä epäluuloja. Tässä on myös eroa sillä, ottaako viestin vastaan keskivertokuluttaja vai vastuullisuustietoinen kuluttaja: tietoiset ovat kriittisempiä. Villarino ja Font kirjoittivat artikkelinsa jo vuonna 2015, minkä jälkeen vastuullinen kuluttaminen ja matkailu ovat nousseet trendeiksi. Siinä mielessä voisi ajatella vastuullisuustietoisien kuluttajien lisääntyneen, joten hyötyjen kuvaamisessa pitää olla entistä tarkempi ja läpinäkyvämpi. Toisaalta, Kapoorin ym. (2021) tutkimuksessa kuluttajan ympäristötietoisuus ei vaikuttanut vastuullisuusviestin vakuuttavuuteen.

Viestin toimintavaksi voisi miettiä sellaista lähestymistapaa, että etenisi asiakkaan hyöty edellä, mutta kertoisi avoimesti myös sen, mitä ”me” tästä hyödyimme. Ja erityisesti, mitä ympäristö ja yhteisö siitä hyötyvät, koska se vetoaa vastuullisuustietoisiin kuluttajiin. Samalla kun he hankkivat itselleen jotain hyvää, he haluavat kokea tekevänsä oikean valinnan ja hyvää myös ulkopuolelle. Yritykset ovat varmasti valmiita viestimään helpommin myös ulospäin esim. somessa, mikä entisestään levittää vastuullisuusviestiä ja vakuuttaa. On siis tärkeää tuntee kohderyhmänsä, sen vastuullisuustietoisuuden aste ja kiinnostus ja räätälöidä viestin hyöty sen mukaan.

4.1.2 Viestin rakenne

Viestin rakenteeseen liittyy kolme muuttujaa: 1. eksplisiittinen vai implisiittinen, 2. aktiivinen vai passiivinen ja 3. denotatiivinen vai konnotatiivinen. Villarino ja Fontin (2015, 330–332) mukaan vastuullisuusviesti on vakuuttavampi, jos se on denotatiivinen, eksplisiittinen ja aktiivinen. Eksplisiittinen viesti ilmaisee näkyvästi ja suoraan sanomansa siitä, miten yritys toimii vastuullisesti. Implisiittinen viesti on sen vastakohta, jossa vastaanottaja joutuu tulkitsemaan vastuullisuussanomien tavallaan rivien välistä. Vastuullisuustietoinen kuluttaja osaa todennäköisemmin tulkita myös implisiittisen viestin vastuullisuussisällön, mutta viestin vakuuttavuus jää viestin vastaanottajan tulkinnan varaan, joten eksplisiittinen viesti on tehokkaampi ja antaa vähemmän tilaa väärinymmärrykselle. Toisaalta implisiittiset viestit voivat tulevaisuudessa olla vakuuttavampia, koska ne tekevät vastuullisuudesta tavallaan normaalia ja olettavat/luottavat vastaanottajien vastuullisuustietoisuuteen siinä, että he osaavat tulkita esimerkiksi väitteen ”paikallisesti tuotettu ruoka” ainakin laadukkaammaksi ja mahdollisesti vastuullisuusteoksi, vaikkei sitä väitteessä eksplisiittisesti mainita. Vuonna 2015 Villarino ja Font pitivät siis eksplisiittistä rakennetta vakuuttavampana

yrittäjien vastuullisuussuositusten viestimisessä. Vuonna 2021 vastuullisuus alkaa kuitenkin olla jo ”uusi normaali” ja kuluttajat todennäköisesti ymmärtävät myös implisiittisempiä vastuullisuusviestejä.

Aktiivisuuteen kehottava viesti on vakuuttavampi kuin passiivinen viesti. Esimerkiksi suora kehoitus ”Käytä pyyhettäsi uudelleen!” on vastaanottajalleen tehokkaampi kuin passiivimuotoinen toteamus ”(Meillä) käytetään pyyhkeitä uudelleen”, johon vastaanottaja ei pysty samaistumaan, kun ei tiedä, ketä passiivilla tarkoitetaan tai ei tunne kuuluvansa esimerkiksi hotellin ”meihin”. Epämääräinen tekijä passiivimuodossa vähentää väitteen uskottavuutta. (Villarino & Font 2015, 328.) Puhuttelemalla vastaanottajaa yritys tavoittelee läheisempää suhdetta häneen ja sitouttaa häntä yritykseen (Mattila 2017).

Erityisesti, jos vastuullisuusviestinnällä tavoitellaan kuluttajakäyttäytymisen muutosta, monimutkaisetkin vastuullisuustoimet on syytä esittää selkeinä toimintakehoituksina aktiivimuodossa Villarinin ja Fontin (2015, 330–331) tutkimista palkittujen majoitusyritysten vastuullisuusviesteistä kuitenkin vain 11 % oli aktiivisia. Passiiviset viestit voivat johtua viherhyssyttelystä, koska yritykset eivät halua pilata asiakkaan lomatusunelmaa moralisoimalla tai velvoittamalla heitä lomallaan vastuullisuustekoihin. Tässäkin tilanne voi tulevaisuudessa olla toinen, kun matkailijoiden vastuullisuustietoisuus ja halukkuus ”tehdä hyvää” kompensoidakseen matkan aiheuttamaa todellista tai oletettua kuormitusta esim. ympäristölle lisääntyy.

Denotatiivinen vastuullisuusviesti on Villarinin ja Fontin (2015, 328) mukaan vakuuttavampi kuin konnotatiivinen Näissä muuttujissa on kyse viestin sanojen merkityksestä ja siitä, että samakin sana voidaan ymmärtää eri yhteyksissä eri tavoin. Denotaatiivinen merkitys on sanan alkuperäinen merkitys eli päämerkitys. Konnotatiiviset merkitykset puolestaan tarkoittavat saman sanan sivumerkityksiä, jotka riippuvat mm. sanoman lähettäjän ja vastaanottajan asenteista ja aikaisemmista kokemuksista. Esimerkiksi sana ”ecolodge” voi tarkoittaa eri vastaanottajille hyvin eri asioita sähköttömästä erämaakämpästä luksusmajoitukseen. Vastuullisuusviestin vakuuttavuuden kannalta olisi tärkeää, että viesteissä käytetyt sanat ymmärrettäisiin mahdollisimman samalla, lähettäjän tarkoittamalla tavalla. Siksi Villarino ja Font (2015, 328) suosittavat denotatiivisia viestejä, joissa käytettyjen sanojen merkitykset ovat mahdollisimman yhtenäisesti määriteltyjä ja ymmärrettyjä. Viherpesulle tyypillisillä vastuullisuuden muotisanoilla ei ole universaalia merkitystä, eivätkä ne ole yhtä vakuuttavia.

4.1.3 Viestin sisältö

Suostuttelevuuden kolmas ulottuvuus liittyy viestin sisältöön, josta Villarino ja Font (2015, 328–329) tuovat esiin seuraavat muuttujat: vetoaminen tunteeseen vai järkeen, sosiaaliset normit ja elämykset. Vastuullisuusviestit, jotka vetoavat tunteisiin, sosiaalisiin normeihin ja asiakkaan elämykseen, ovat vakuuttavampia.

Tunteisiin vetoavat viestit herättävät todennäköisemmin asiakkaan huomion ja toimintahalun. Ne aiheuttavat positiivisia, tavoiteltavia ajatuksia ja jäävät siten paremmin mieleen. Järkeen vetoavat sisällöt faktoineen ja tilastoineen ovat tärkeämpiä

vastuullisuustietoisemmille kuluttajille, mutta matkailun mielihyvää ja rentoutumista tuottavan luonteen vuoksi vetoaminen tunteisiin on vakuuttavampaa. (Villarino & Font 2015, 328.)

Kapoorin ym. (2021) tutkimuksen mukaan positiivisiin tunteisiin vetoava vastuullisuusviesti ei aina ole vakuuttavampi, vaan siihen vaikuttaa myös viestin lähettäjä. Yrityksen lähettämä viesti on vakuuttavampi, kun se vetoaa positiivisiin tunteisiin, kun taas some-vaikuttajan viesti on vakuuttavampi, kun se vetoaa vastaanottajan syyllisyydentunteisiin.

Sosiaalisilla normeilla tarkoitetaan jonkin tietyn ryhmän ”sääntöjä, jotka jakavat teot sallittuihin, kiellettyihin, suositeltaviin ja käskettyihin” (Tieteen termipankki 2021). Sosiaalisiin normeihin eli käytännössä muiden ihmisten käyttäytymiseen vetoaminen on vakuuttavaa myös vastuullisuusviestinnässä, koska ihmiset helpommin tekevät sitä mitä muutkin (Villarino & Font 2015, 329). (Villarino & Font 2015, 329.) Oman lisänsä tähän näkökulmaan tuo viime vuosina lisääntynyt vaikuttajaviestintä sosiaalisessa mediassa. Voidaan väittää, että vaikuttajat edustavat seuraajaryhmässään jonkinlaista sosiaalista normia, joka seuraajien voi olla helpompi omaksua ja hyväksyä omaksi normikseen. Tällöin myös vaikuttajan tekemät ja viestimät vastuullisuusteot voisivat toimia esimerkkinä, kimmokkeena seuraajien vastaavalle käytökselle.

Viestin sisällön kolmas muuttuja on vastaanottajan kokemus tai jopa elämys, jolla Villarino ja Font (2015, 329) tarkoittavat vastaanottajan mahdollisuutta kokea vastuullisuutta, päästä itse osalliseksi viestitystä vastuullisuusteosta. Vastuullisuusviestin sijoittaminen vastaanottajan ”maailmaan” ja hänen tuominen osaksi toimintaa on vakuuttavampaa. Kun viesti personoidaan ja kuluttaja kirjoitetaan aktiiviseksi tekijäksi viestiin, hänen on helpompi uskoa, että viestitty vastuullisuusteko on mahdollista ja että hänen vastuullisemmalla käyttäytymisellään on merkitystä. Villarinin ja Fontin (2015, 330–331) tutkimat vastuullisuusviestit eivät kuitenkaan hyödyntäneet kokemuspohjan tuomaa vakuuttavuutta, sillä vain 6 % viesteistä toi esille vastaanottajan roolin, kokemuksen tai elämyksen viestin sisällössä.

4.1.4 Viestin auktoriteetti

Viimeinen ulottuvuus Villarinin ja Fontin (2015, 329) viitekehyksessä on viestin auktoriteetti eli viestin lähettäjän sellaiset tiedot, todisteet tai maine, jotka vakuuttavat vastaanottajan tietojen uskottavuudesta. Verkkosivustoilla viestittyjen vastuullisuusväitteiden auktoriteeteiksi Villarino ja Font tulkitsivat näkyvät todisteet yritysten saavuttamista sertifikaateista, ekomerkeistä, palkinnoista ja vastuullisuusohjelmista. Heidän tutkimustulostensa perusteella viestien em. auktoriteetteja ei tuotu näkyvästi esille palkittujen majoitusyritysten verkkosivustoilla. Ekosertifikaattien merkitystä yrityksen liiketoiminnalle on kyseenalaistettu joissakin tutkimuksissa, eikä niiden esiintuotit ehkä vakuuta yhtä tehokkaasti kuin muut vastuullisuusviestin rakentamiseen liittyvät valinnat. Silti on erikoista, että nimenomaan kestävyyspalkintoja saaneet yritykset jättäisivät ansaitsemansa merkit hyödyntämättä vastuullisuusviestintänsä yhtenä auktoriteettina. (Villarino & Font 2015, 330–333.)

Viestin lähettäjän auktoriteetti vaikuttaa sen vakuuttavuuteen. Vastuullisuusviestin lähettäjä on yleensä itse yritys tai sen sponsoroima vaikuttaja. Yrityksen maine ja aikaisemmat teot vastuullisuusasioissa vaikuttavat siihen, miten vastaanottaja tulkitsee viestin. Jos se suhtautuu jo valmiiksi epäluuloisesti yritykseen, se tulkitsee vastuullisuusviestejä kriittisemmin.

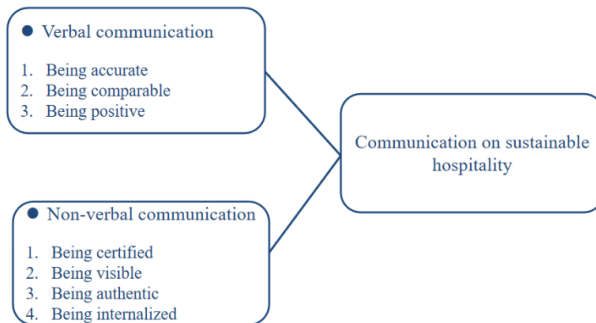
Viime vuosina lisääntynyt vaikuttajamarkkinointi on käytössä myös vastuullisuusviestinnässä. Olisi kuitenkin naiivia olettaa, että omassa vastuullisuusviestinnässään kompuroiva yritys voisi suoraan ulkoistaa vastuullisuusasioista viestimisen vaikuttajille. Vaikuttajienkin viestien auktoriteetti perustuu vastaanottajien luottamukseen, joka puolestaan perustuu siihen, että vaikuttaja viestii aiheista, jotka muutenkin ovat linjassa hänen kiinnostuksenkohteiden kanssa. Kapoorin ym. (2021) tutkimuksen mukaan vaikuttajien vastuullisuusviestit ovat vakuuttavampia, kun ne vetoavat seuraajien syyllisyydentunteisiin. Tämäkin on hyvä huomioida, jottei vaikuttaja ala näyttää yrityksen viherpesijältä.

4.2 TEHOKKAAN VASTUULLISUUSVIESTINNÄN TAKTIIKAT

Shen, Qian ja Chen (2020) ovat rakentaneet typologian hotelleiden tehokkaalle vastuullisuusviestinnälle. He perustavat typologiansa viestintätieteille ja 30 matkailualan johtotehtävissä toimivan ammattilaisen haastatteluiden laadulliselle sisällönanalyysille. Näiden pohjalta Shen ym. (2020) ehdottavat tehokkaalle vastuullisuusviestinnälle seitsemää viestintätaktiikkaa, jotka ovat luokiteltavissa kahteen viestintästrategiaan. Kuvio 2 esittää Shenin ym. (2020, 6) typologian, jossa strategiat ovat verbaali eli sanallinen ja non-verbaali eli sanaton viestintä, joihin seitsemän taktiikkaa jakaantuvat.

Sanallisen viestintästrategian ensimmäinen taktiikka edellyttää vastuullisuusviestinnältä täsmällisyyttä (*being accurate*). Vastuullisuutta kuvaavien käsitteiden ja sanojen täytyisi olla täsmällisiä ja tarkkoja, yleisesti ymmärrettävissä yhtenäisellä tavalla, jopa standardoituja. Esimerkiksi “ympäristöystävällinen”, “vihreä” ja “paikallinen” ymmärretään eri konteksteissa eri tavoin ja niillä tavoiteltu ilmaisuvoima voi jäädä epämääräiseksi, valjuksi.

Toinen taktiikka vaatii vastuullisuusviestin sisällön vertailtavuutta (*being comparable*). Pelkän toteamisen ja nimeämisen lisäksi vastuullisuusväitettä on hyvä verrata johonkin, esimerkiksi kilpailijan toimintaan tai yrityksen aikaisempaan käytäntöön.



Kuvio 2. Vastuullisen vieraanvaraisuuden viestimisen strategiat ja taktiikat (Shen ym. 2020, 6)

Vertailu tekee näkyviksi ja mitattavammiksi vastuullisuuden eteen tehdyt toimet. (Shen ym. 2020 6–7.)

Kolmas taktiikka liittyy viestin sävyyn, jonka Shen ym. (2020, 7) toivovat olevan positiivinen (*being positive*). Heidän typologiansa mukaan positiivinen ja kannustava, vastuullisen toiminnan positiivisia vaikutuksia korostava sanallinen viestintä tehoaa paremmin kuin syyllistävä. Näin ainakin matkailun kontekstissa, jossa ei haluta pilata lomatuunnelmaa kertomalla esimerkiksi loman aikana syntyneestä suuresta hiilijalanjäljestä.

Sanattoman viestintästrategian ensimmäinen taktiikka on sertifikaatit (*being certified*). Sertifikaatin saavuttaminen edellyttää yritykseltä vastuullisuusasioiden kuntoon laittamista. Kun sertifikaatti on saatu ja siitä viestitään, se osoittaa kuluttajalle, että vastuullisuus on sertifikaatin tai vastuullisuusmerkin edellyttämällä tasolla. Tämä puolestaan voi parantaa yrityksen imagoa, mistä on etua markkinoinnissa. (Shen ym. 2020, 7–8.)

Toinen sanaton taktiikka on vastuullisuusviestinnän näkyvyys (*being visible*), johon liittyy myös toiminnan läpinäkyvyys ja vastuullisuustoimien havainnollistaminen (visuaalisesti). Asiakkaan on hyvä nähdä sekä vastuullisuuden eteen tehdyt toimet että oma vaikutuksensa esimerkiksi ympäristöön. Tässä voi hyödyntää uutta teknologiaa ja vaikka hiilijalanjälkilaskuria, toki kannustavaan sävyyn. Yrityksen kannattaa uskaltaa viestiä myös haasteistaan ja tulevista tavoitteistaan vastuullisuudesta, vaikka ei olisikaan vielä saavuttanut kaikkea, koska asiakkaat tulkitsevat sen vilpittömyydeksi ja vakuuttavat heidät yrityksen oikeasta asenteesta vastuullisuuden suhteen. (Shen ym. 2020, 8.)

Kolmas sanaton taktiikka liittyy autenttisuuteen (*being authentic*). Vastuullisuusviestinnässä pitäisi tuoda esille yrityksen autenttisuus ja aito välittäminen ympäristöstä ja yhteisöstä. (Shen ym. 2020, 9.)

Viimeinen eli neljäs sanaton taktiikka liittyy vastuullisuuden sisäistämiseen (*being internalized*). Jotta yritys voi uskottavasti viestiä vastuullisuudestaan ilman, että se on vain päälle liimattu, viherpesuepäilyksiä herättävä markkinointikikka tai -kampanja, koko yrityksen ja erityisesti sen työntekijöiden kaikilla tasoilla täytyy ensin sisäistää yrityksen vastuullisuusajattelu. Kun yritys sisäisesti ja arvoketjujensa kautta toimii vastuullisesti, se myös välittyy ulospäin. Vasta sitten myös markkinointimielessä toteutettu vastuullisuuskampanja voi olla aidosti uskottava ja tehokas. (Shen ym. 2020, 9.)

4.3 VISUAALISUUDEN VOIMA

Digitaalisen vastuullisuusviestinnän tutkimuksissa on tarkasteltu verkkosivuilla, sosiaalisessa mediassa sekä arviointi- ja varaussivustoilla esiintyviä viestejä, jotka joko suoraan tai rivien välistä viestivät vastuullisuuden eri aspekteista. Esimerkiksi Ghanem ja Elgammal (2017, 795) toteavat Neumaniin (2015, 218) viitaten, että verkkosisällöllä (web-content) tarkoitetaan sanoja, merkityksiä, kuvia, symboleita, ideoita, aiheita ja kaikkia sanomia, jotka voidaan viestiä. Tästä huolimatta digitaalisen

viestinnän visuaalisuus ja kuvien käyttö vastuullisuusviestinnän sanomien välityksessä jää kirjallisuuskatsauksessa löydettyissä tutkimuksissa vähälle huomiolle.

Suomessa digitaalisen vastuullisuusviestinnän visuaalisuutta on käsitellyt Mattila (2017) organisaatioviestinnän pro gradu -työssään, jossa hän tarkasteli elintarvikealalla toimivan Atrian vastuullisuusviestintää Twitterissä. Mattila (2017) tutki, miten Atria representoi vastuullisuuttaan kielellisesti ja visuaalisesti. Digitaalisessa viestinnässä onkin syytä huomioida sekä tekstit että kuvat, jotka voivat viestiä vastuullisuudesta joko yksin tai toisiaan täydentäen. Mattila (2017, 33) käyttää representaatiosta Hallin (2013) määritelmää: ”Kielen avulla sanotaan jotain merkittävää maailmasta tai kuvataan maailmaa toisille ihmisille. Representaatiossa on mukana kieli, merkit ja kuvat, jotka edustavat tai kuvaavat asioita”. Esimerkiksi Atrian Twitterissä vastuullisuuden eri teemoja representoidaan kielellisesti tutkimustulosten mukaan aiheutunneiden, puhuttelun, kuvailevien ilmaisujen, vastakkainasettelun, toimintaa korostavien ilmaisujen, ääri-ilmaisujen sekä määrällisten ilmaisujen avulla (Mattila 2017, 75).

Visuaalisesti vastuullisuusteemoja representoidaan valokuvilla sekä merkeillä ja leimoilla. Valokuvat ovat joko tilanteisia tai taustoittavia. Taustoittavat valokuvat pyrkivät luomaan mielikuvia väreillä, rajauksilla ja laadukkuudellaan. Esimerkiksi ammattimainen valokuva hyvinvoivasta eläimestä Twitterissä luo katsojassaan konnotaatiota eli tunnesävyistä tulkintaa eläinten hyvinvoinnista. (Mattila 2017, 74.) Lappilaiset safariyritykset ovat hyödyntäneet samaa valokuvissaan valjakkokoirista ja ajoporoista. Taustoittaviin valokuviiin voi kuitenkin liittyä epämääräisyyttä ja ne voivat olla lavastetun oloisia (Mattila 2017, 74), mikä heikentää vastuullisuusviestin uskottavuutta.

Tilanteiset valokuvat ovat sidottuja siihen toimintaan, josta kuva on otettu. Ne välittävät konkreettisia hetkiä vastuullisesta toiminnasta ja ovat siten luonnollisempia. Mattilan (2017, 74) mukaan ”rosoisemmat” tilanteiset kuvat luovat vastuullisuusviestinnästä avoimempaa vaikutelmaa ja tuovat sidosryhmiä lähemmäs yritystä. Visuaalisessa vastuullisuusviestinnässä tarvitaan sekä taustoittavia että tilanteisia valokuvia sopivassa suhteessa, jotta voidaan luoda ”ammattimaista ja laadukasta mutta myös aidompaa viestintää” (Mattila 2017, 75).

Vastuullisuusviestintää esitetään visuaalisesti myös merkeillä ja leimoilla eli symboleilla. Mattilan (2017, 74) mukaan merkkien ja leimojen käyttö liittyy yrityksen tarpeeseen tuoda esille sitä, että se täyttää tietyt vastuullisuuskriteerit ja on tullut hyväksytyksi esimerkiksi johonkin ohjelmaan. Leimoilla ja merkeillä yritys representoi olevansa vastuullisempi kuin leimaton tai merkitön yritys tai palvelu. Suomessa matkailualalla tunnettuja merkkejä ovat esimerkiksi erilaiset sertifikaatit, kuten Green Key ja Joutsenmerkki (Ekonoja, Hyötylä, Seppänen, Vierimaa 2020, 24–39).

Vastuullisuusviestinnäksi ei kuitenkaan riitä pelkkä sertifikaatin tai vastuullisuusohjelman logon näkyminen esimerkiksi yrityksen nettisivuilla, ei vaikka se toimisi linkkinä sertifikaatin tai ohjelman omille verkkosivuille, joilla kerrottaisiin, mitä sen saavuttamiseksi on pitänyt tehdä. Sertifikaatin arvo viestinnässä on lähinnä se, että se on näkyvä, riippumaton todistus tiettyjen kriteerien saavuttamisesta. Tunnetuimmilla sertifikaateilla on toki brändiarvoa, mutta yrityksen ei kannata luottaa siihen,

että sertifikaatin logo yksinään viestisi vastuullisuudesta vakuuttavasti. Yrityksen kannattaa kyllä uutisoida sertifikaatin saavuttamisesta, mutta samalla jo konkretisoida viestinnän sisällöissä, mitä se käytännössä tarkoittaa esimerkiksi asiakkaan arjessa ja mitä asiakas hyötyy siitä, miten yritys on parantanut toimintaansa.

Digitaalisen markkinoinnin asiantuntija Kachan (2021) korostaa visuaalisen viestinnän välttämättömyyttä digitaalisessa markkinoinnissa. Jos vastuullisuusviestintä haluaa vakuuttaa nykyaikaista keskivertokuluttajaa ja vaikuttaa hänen käyttäytymiseensä, se on tehokkainta tehdä juuri visuaalisen viestinnän keinoin eli käyttämällä kuvia, videoita, animaatioita, infograafeja ja graafista suunnittelua.

Kachanin (2021) mukaan luova visuaalinen sisältö herättää kuluttajissa tunteita, helpottaa intuitiivista päätöksentekoa ja kannustaa vuorovaikutukseen yrityksen ja kuluttajan kesken. Moderni kuluttaja haluaa kokea jotain epätavallista, ainutkertaista ja arvokasta ja edellyttää visuaalisilta sisällöiltä yhä enemmän arvopohjaisuutta, hyvää makua, aitoutta ja tuoreutta. Tässäkään mielessä vastuullisuusviestijä ei siis pääse helpolla, mutta toisaalta tällaiset odotukset antavat yrityksille mahdollisuuden ja tavallaan myös kuluttajien suoman mahdollisuuden avoimempaan, osallistavampaan viestintään omista vastuullisuusteoistaan. Tavallaan tämä oikeuttaa myös sen, että joku epätavallinenkin toimi voi olla vastuullista, kunhan yritys itse tunnistaa sen ja viestii siitä. Vaikka visuaalinen viestintä ehkä johtaakin osalla kuluttajista nopeisiin, tunnepitoisiin ostopäätöksiin, on silti hyvä pitää mielessä vastuullisuusviestinnän vastuullisuus. Moderni kuluttaja on valinnanpaljouden edessä myös nopea liikkeissään ja löytää kyllä vastaavan palvelun tai tuotteen muualtakin, jos epäilee yrityksen vastuullisuutta.

Perusteluita visuaalisen viestinnän välttämättömyydelle ovat Kachanin (2021) mukaan seuraavat asiat:

- Visuaalinen sisältö puhuttelee vaistoja ja tunteita.
- Visuaalista informaatiota on helpompi tulkita.
- Visuaalista informaatiota on nopeampi käsitellä ja sisäistää.
- Visualisointi voi jättää pysyvämmän vaikutelman ja muistijäljen.
- Visuaalinen sisältö auttaa viestimään brändin ”fiilistä” (brand vibe).

Kachan (2021) luettelee seuraavat periaatteet visuaaliselle viestijälle:

- Älä uhraa laatua kiireen takia
- Suosi selkeää sanomaa
- Anna tilaa kuluttajan mielikuvitukselle
- Keksi uudelleen ja kokeile
- Älä kohdistu kaikille, vaan jokaiselle

4.4 KITEYTYS: USKOTTAVA VASTUULLISUUSVIESTINTÄ

Vakuuttava ja vaikuttava, vastuullisesti toteutettu vastuullisuusviestintä on hyvän tekemistä ja siitä puhumista. Liiketoiminnan lisäarvon kannalta pelkät vastuullisuus-teot eivät riitä, jos niistä ei viestitä. Toisaalta ei riitä pelkkä vastuullisuusviestintäkään ilman todellisia tekoja sen taustalla. Digitaalisen vastuullisuusviestinnän on oltava uskottavaa, koska kaikki, mitä yritys verkossa kertoo, on tarkistettavissa. Tärkeä tekijä vastuullisuusviestinnän vaikuttavuudessa on kuluttajan luottamus yritystä kohtaan. Luottamus rakentuu autenttisuuden kokemuksesta eli siitä, että viestintä on linjassa todellisten tekojen kanssa, ja että kuluttaja voi luottaa yrityksen osaamiseen vastuullisessa liiketoiminnassa.

Luottamusta saavutetaan ja ylläpidetään vuorovaikutuksella, joka erityisesti digitaaliossa viestinnässä ja sosiaalisessa mediassa on välttämätöntä. Vuorovaikutteisuus edellyttää sitä, että yritys hyväksyy sen, ettei pysty kontrolloimaan kaikkea viestintää. Vastuullisuusajattelu on jo niin moniulotteista ja läpileikkaavaa, että vastuullisuusviestinnän on tehtävä vastuullisuustoimista läpinäkyvää. On hyväksyttävä, ettei kaikkia tavoitteita saavuteta hetkessä, vaan viestinnässä voi tuoda esiin avoimesti myös pitemmän tähtäimen tavoitteita ja vastoinkäymisiä. Vuorovaikutuksella yritys voi kuitenkin osallistaa kuluttajia ideoimaan vastuullisempia ratkaisuja ja parannusehdotuksia. Kuten itse vastuullisuustyö, myös siitä viestiminen vaatii jatkuvuutta, pitkäjännitteisyyttä ja säännöllistä sitoutumista. Erityisesti kriittisissä tilanteissa yrityksen pitäisi jaksaa jatkaa vuoropuhelua ja pysyä itse tilanteen tasalla. Kaikkien näiden vaatimusten paineessakin yrityksen pitäisi kuitenkin maltaa annostella erityisesti digitaalista vastuullisuusviestintäänsä sopivasti.

5. Vastuullisuusviestinnän kehittämisehdotukset

5.1 OHJEET JA VINKIT

Vastuullisuusviestinnän kasvanut kysyntä viime vuosina on luonnollisesti lisännyt myös tarjontaa. Yhä useammat viestintäyritykset, konsultit ja organisaatiot ovat heränneet kehittämään vastuullisuusviestintää palveluissaan ja hankkeissaan. Aiheesta löytyy useita blogeja, kehittämissoppaita ja vinkkilistoja. Kaikkia niistä ei tässä tietoperustassa mainita, vaan nostetaan esille muutama tunnettu ja lappilaisille matkailuyrityksille hyödyllinen.

Business Finlandin sivuille on koottu Visit Finlandin tuottamia tai tilaamia julkaisuja ja työkaluja matkailuyrityksen vastuullisuuden kehittämiseen. Erityisesti vastuullisuusviestintään näistä liittyvät nämä kaksi opasta:

- [Vinkkejä vastuullisuusviestintään. Käsikirja matkailuyrittäjille markkinoinnin ja viestinnän tueksi](#) (Visit Finland 2018)
- [Työkaluja vastuullisuuteen ja viestintään. Vastuullisen matkailuyrityksen käsikirja](#) (Visit Finland 2019)

Tuorein Business Finlandin opas on maaliskuussa 2022 julkaistu [Kestävän ruokamatkailun opas](#), joka sisältää ajankohtaisia vinkkejä ja apuvälineitä myös vastuullisuusviestintään: viestinnän perusasiat, apuvälineet, ydinviestit ja esimerkit tarinoista. Opas nostaa esille mm. Ilmastoannos-merkin (kuvio 3), jota kaikenlaiset ravintolat voivat hyödyntää vastuullisuusviestinnässään. Ilmastoannos-merkki kehitettiin Mission Zero Foodprint-hankkeessa ja lanseerattiin kampan-



Kuvio 3. Esimerkki ilmastoannos-merkistä (Ilmastoannos 2021)

jalla pääkaupunkiseudun ravintoloille lokakuussa 2021. (Ilmastoannos 2021.) Joulukuussa 2021 Forum Virium Helsinki (2021) uutisoi, että Ilmastoannos-merkki jää ravintoloiden käyttöön. Ilmastoannos.fi-verkkosivuilla on myös materiaalipankki ravintoloiden vastuullisuusviestinnän tueksi.

[Vastuullisen matkailun portaat -koulutus](#) on tuotettu usean suomalaisen korkea-koulun yhteisessä hankkeessa, jossa mm. Lapin yliopisto/MTI oli mukana. Koulutus on yksilöille suunnattu ja täysin digitaalinen. Yksi koulutussisällöistä on vastuullisuusviestintä, jonka sisältöä kuvataan koulutuksen verkkosivulla näin:

”Vastuullisuusviestinnän avulla organisaatio kertoo vastuullisista teoistaan, tuotteistaan ja palveluistaan omalle henkilöstölleen, ulkopuolisille sidosryhmilleen ja tietenkin asiakkailleen. Hyvin suunniteltu, aitoihin tekoihin pohjautuva vastuullisuusviestintä voi parantaa kilpailukykyä ja organisaatio voi erottua kilpailijoistaan. Vastuullisuusviestintä -teemassa keskitytään vastuullisuusviestinnän merkitykseen ja keinoihin eri sidosryhmien näkökulmasta sekä vaikuttavaan viestintään. Tarkastelun kohteena ovat myös kriisiviestintä ja sidosryhmäviestintä.” (Vastuullisen matkailun portaat 2021.)

Suomessa matkailun vastuullisuusviestintään on perehdytty erityisesti Itä-Suomen yliopiston Matkailualan opetus- ja tutkimuskeskuksessa. Väitöskirjatutkija ja projekti-päällikkö Katja Pasanen (2017; 2021) on koonnut viimeaikaisiin vastuullisuusviestinnän tutkimuksiin perustuen 14 vinkkiä matkailuyritysten houkuttelevaan ja tehoavaan vastuullisuusviestintään. Monet vinkeistä ovat tuttuja mm. Hardemanin, Fontin ja Nawijin (2017) artikkelissa esitetyistä suostuttelevan viestinnän piirteistä.

1. Viesti tulisi suunnata lukijalle.
2. Viestissä tulee käydä ilmi, kuinka asiakas hyötyy vastuullisuudesta.
3. Viestin tulee olla tunteisiin vetoavaa.
4. Viestin tulee olla uskottava ja todisteita korostava.
5. Viestin tulee olla houkutteleva tai suostutteleva.
6. Viestin tulisi vedota sosiaalisiin normeihin.
7. Viestin tulisi olla aktiivisessa muodossa.
8. Viestin tulisi korostaa elämystä.
9. Jos haluat viestiä hiilijalanjäljestä, tulisi se mieluiten esittää värikoodattuina pylvänä samaan tapaan kuin kodinkoneiden energiatehokkuus.
10. Viestin tulee olla täsmällinen.
11. Korosta nostalgisuutta, missä voit.
12. Käytä kannustimia, missä voit.
13. Tee vastuullisuudesta näkyvää, mutta älä uhkaavaa.
14. Hyödynnä viihdyttävää opetusta / oppimista (edutainment). (Pasanen 2021.)

Pelkistetyimmän vinkkilistan ovat koonneet Häikiö, Koivunen ja Kokkarinen (2020) Lumen-lehden artikkelissaan Vastuullisuusviestintää vai valikoituja faktoja:

1. Suuntaa viestisi asiakkaalle monikanavaisesti.
2. Etene asiakkaalle merkityksellinen hyöty ja elämys edellä.
3. Viesti avoimesti ja anna käytännön esimerkkejä, myös tulevaisuuden teoista.
4. Vetoa tunteisiin ja tee vastuullisuudesta houkuttelevaa.
5. Havainnollista tietoja kuvilla ja videoilla.
6. Muista, että vastuullisuus on muutakin kuin ympäristöystävällisyyttä.
7. Vastuullisuus on vakava, mutta ei tylsä asia. Viesti luovasti!

5.2 TYÖKALUT JA TARKISTUSLISTAT

5.2.1 ETC:n käsikirja ja tietoisku

Euroopan matkailukomissio (European Travel Commission ETC) on julkaissut vuonna 2021 käsikirjan vastuullisen matkailun toteuttamiseen kansallisella tasolla: Sustainable Tourism Implementation: Framework and Toolkit (ETC 2021a). Käsikirjan liitteenä on tuotettu myös tietoisikutyyppinen diaesitysmateriaali vastuullisuuden markkinointiin: Knowledge Booster 2: Marketing Sustainable Tourism (ETC 2021b.) Näiden materiaalien hyödyt kohdistuvat lähinnä kansalliselle ja alueelliselle tasolle, mutta tietoisikun runsaista esimerkeistä eri digitaalisissa kanavissa voi myös yksittäinen yritys poimia ideoita omaan vastuullisuusviestintäänsä.

5.2.2 Online Sustainability Checklist

Yhden käyttökelpoisen tarkistuslistan esittelevät Ghanem ja Elgammal (2017) artikkelissaan Communicating sustainability through a destination's website: a checklist to inform, motivate, and engage stakeholders. OSC-tarkistuslista eli Online Sustainability Communication checklist huomioi verkkosivuilla tapahtuvan vastuullisuusviestinnän eri tavoitteet: tiedottaminen, motivoiminen ja osallistaminen. Lisäksi se tarjoaa kattavan tarkistuslistan vastuullisuusviestinnän sisällöistä, joita erityisesti matkailun alueorganisaatioiden kannattaisi tuoda esille verkkosivuillaan. Sisällöt on jaoteltu tutun kaavan mukaan ympäristölliseen, sosiokulttuuriseen ja taloudelliseen vastuullisuuteen. Ghanemin ja Elgammalin (2017, 793–795) 34 kohdan lista vaikuttaa luotettavalta ja se perustuu sekä aikaisempiin tutkimuksiin että listan relevanttuita testanneeseen kyselyyn, jonka he toteuttivat 33:lle matkailun verkkosivujen ja vastuullisuuden asiantuntijalle. Lista on laadittu vuonna 2015, mutta kattavuudessaan se on edelleen ajankohtainen ja käyttökelpoinen.

Ghanem ja Elgammal (2017) itse käyttivät OSC-tarkistuslistaa määrällisessä tutkimuksessaan, joka kohdistui 50 eri maan "visit"-sivustoon. Verkkosivujen määrällinen sisällönanalyysi osoitti vastuullisuusviestinnän vähäisyyden ja yksipuolisuuden. Vain noin kolmasosa tarkistuslistan sisällöistä oli löydettävissä tutkituilta 50 visit-sivustolta. Lisäksi vastuullisuuden kolmesta eri ulottuvuudesta viestittiin epätasaisesti.

Tiedottamaan pyrkivässä viestinnässä korostui ympäristövastuu, kun taas motivoimaan ja osallistamaan pyrkivässä viestinnässä korostui taloudellinen vastuu.

Lisääntyneen vastuullisuustietoisuuden myötä tilanne on todennäköisesti parantunut, eivätkä tutkimustulokset ole enää täysin ajankohtaisia. Esimerkiksi Visit Finland on viimeisen viiden vuoden aikana tuonut vastuullisuutta yhä näkyvämmiin esille verkkosivuillaan, ja monet tarkistuslistan asioista ovat näkyvissä sivustolla. Ghane-min ja Elgammalin (2017) artikkelin anti digitaalisen vastuullisuusviestinnän tietoperustalle onkin nimenomaan heidän perusteellinen, perusteltu ja tutkimuksessa toimivaksi todettu sisällöllinen tarkistuslista sekä huomio siitä, että vastuullisuusviestinnällä verkossa on tiedottamisen lisäksi myös motivoiva ja osallistava tehtävä. Lista tutustumalla sekä matkailun alueorganisaatio että pk-yritys voi huomata, mistä kaikesta voisikaan vastuullisuudesta viestiä.

Taulukoissa 6 ja 7 on vapaa käänös OSC-tarkistuslistan 34 kohdasta, joiden olisi Ghanemin ja Elgammalin (2017) mukaan hyvä näkyä kohdeorganisaation verkkosivuilla:

Taulukko 6. Tarkistuslista vastuullisuusasioiden tiedottamisesta (mukaihen Ghanemia ja Elgammalia 2017)

Tiedottava tehtävä	ympäristövastuu	suunnitelma ympäristövastuullisuudesta ympäristövastuuseen liittyvät aiheet ja käytännöt (esim. kierrätys, ilmastonmuutos, jätehuolto, energiankäyttö, valaistus ja melu, kasvihuoneet, kasvihuonepäästöt, kuljetus ja liikenne ohjeet ja oppaat, etiketti luonto- ja kulttuurikohteissa vierailuun luonto- ja kulttuuriarvojen suhteen herkkien alueiden kartat
	sosiokulttuurinen vastuu	suunnitelmat sosiokulttuurisesta vastuullisuudesta sosiokulttuuriset aiheet, kuten ohjeet esim. alkuperäiskansojen alueilla vierailuun (käyttäytyminen, pukeutuminen ym.) sekä paikallisyhteisön tapojen, perinteiden ja kulttuurin huomioimiseen esteettömyys (esteettömien vierailukohteiden ja majoitusten osuus, kohteen osallistuminen yleisesti tunnustettuihin esteettömyysohjelmiin tai -järjestelmiin) pk-yrityksille räätälöityä vastuullisuusmateriaalia ja työkaluja vastuullisuuden markkinointiin matkailuelinkeinon panos paikallisyhteisön kehittämiseksi (esim. köyhyyden vähentäminen, infrastruktuurin parantaminen)
	taloudellinen vastuu	suunnitelma taloudellisesta vastuullisuudesta matkailun työllisyysvaikutukset, työllistävyden laatu, kuten keskipalkka ja työntekijöiden sukupuolijakauma matkailuvirrat ja -tilastot, kuten yöpymiset, päivittäinen kulutus, matkailutulot, saapumiset, viipymä, käyttöaste matkailun vaikutus BKT:hen ja taloudelliseen vakauteen
	yleisesti vastuullisuudesta	vastuullisuuteen liittyviä sanoja ja logoja etusivulla vastuullisuusviestien välitys sivustolla linkit

Taulukko 7. Tarkistuslista motivoivan ja osallistavan vastuullisuusviestinnän sisällöistä (mukaillen Ghanemia ja Elgammalia 2017)

Motivoiva ja osallistava tehtävä	ympäristövastuu	sertifikaattijärjestelmä lista sertifioiduista matkailuyrityksistä lista vaihtoehtoisista ympäristöystävällisemmistä kuljetusmuodoista ja vastaavista kehittämissuunnitelmista tarinoita ja hyviä käytänteitä, todisteita tai tapaustutkimuksia (case) ympäristövastuullisuudesta
	sosiokulttuurinen vastuu	kartta esteettömistä majoituksista/huoneista ja tietoja esteettömyysjärjestelmistä ohjelmia yhteisöjen ja matkailijoiden aloitteille ja vapaaehtoistyölle sekä hyväntekeväisyyskampanjoille tarinat / hyvät käytänteet / todisteet / caset sosiokulttuurisesta vastuullisuudesta koulutukset tietoisuuden lisäämiseksi (matkailussa) kenen? foorumit ja blogit, joilla olla yhteydessä sidosryhmiin
	taloudellinen vastuu	hyvien ja huonojen käytänteiden tulokset, positiiviset ja negatiiviset taloudelliset vaikutukset mainosmateriaali paikalliseen shoppailuun ja eko-tapahtumiin (tarjoukset ja alennukset tapahtumiin) verkkokauppa, esim. paikallisille vastuullisesti tuotetuille reilun kaupan tuotteille suora varausmahdollisuus, esim. ympäristöystävälliset retket, ekotapahtumat, kuljetus
	yleisesti vastuullisuudesta	näyttöjä sidosryhmien (paikallisyhteisöt ja yritykset) mukaanottamisesta alueen vastuullisuusstrategian suunnitteluun ja toteutukseen palautteita arvioinneille ja reklamaatioille tai muu toteutustapa vastuuttomasta toiminnasta kertomiseen / ilmiantoon personalisointi (esim. navigointiasetukset, räätälöidyt sisällöt ja raportit)

5.2.3 Yritysvastuun itsearviointityökalu

Yritysten vastuullisuusarviointiin on vuoden 2022 alussa julkaistu uusi sähköinen itsearviointityökalu. Sen on toteuttanut 4Front ja se on maksuttomasti yritysten saatavilla FIBS-yritysvastuuverkoston verkkosivuilla. Työkalun kerrotaan olevan toimialasta ja koosta riippumatta erityisen hyödyllinen niille yrityksille, jotka haluavat päästä alkuun yritys vastuutyössään tai toteuttaa sitä tavoitteellisemmin. Työkalu on sähköinen kysely, johon vastattuaan yritys saa palauteraportin. Työkalu antaa tilannekuvan yritys vastuutyön tasosta, auttaa tunnistamaan kehityskohteita, mahdollistaa vertailun muiden yritysten vastuullisuuteen ja antaa vinkkejä yritys vastuun johtamiseen.

Työkalussa on viisi osa-aluetta:

1. Yritysvastuun merkitys ja tärkeys
2. Yritysvastuun strateginen asema
3. Yritysvastuun resursointi ja integrointi
4. Yritysvastuutoimenpiteet
5. Seuranta, tulokset ja vaikutukset

Linkki työkaluun: <https://www.vastuullisuusarviointi.fi/> (4Front 2021; FIBS 2022.)

Työkaluun liittyy myös yritysvastuun sanasto, jonka haltuunotto auttaa sekä vastuullisuutta kehittäviä yrityksiä että muita vastuullisuuden kehittämistoimijoita puhumaan samaa kieltä.

Linkki sanastoon: <https://4front.fi/in-finnish/yritysvastuun-itsearviointi-sanasto/>

Yritysvastuun itsearviointityökalun hyödynnettävyys VALUE-hankkeelle on siinä, että voimme hankkeen tapahtumissa hoksauttaa vastuullisuustyön alussa olevia yrityksiä tästä työkalusta. Työkalu ei suoraan ota kantaa vastuullisuudesta viestimiseen, mutta kuten tämän työkalun, myös vastuullisuusviestinnän lähtökohta on se, että yritys ensin tunnistaa itselleen tärkeät, jo toimivat tai tavoitellut vastuullisuustoimenpiteet, joista se voi alkaa viestiä.

5.2.4 VisitEngland: Keep It Real -toolkit

“Sustainability is not about doing business differently but doing business even better” (VisitEngland 2015, 2)

Keep It Real (2015) on VisitEnglandin tuottama ja Leeds Beckett yliopiston Xavier Fontin ja Laura Higan kirjoittama työkirja matkailualalla toimiville yrityksille, jotka kyllä kokevat toimivansa vastuullisesti, mutta eivät tiedä, miten viestiä siitä. Työkirjasta tuttuja ideoita, kuten ”edutainment” ja viestiminen asiakaspolun joka vaiheessa, on tuotu esiin myös suomalaisessa matkailuyritysten vastuullisuusviestintäkoulutuksessa (esim. Pasanen 2017). Työkirjassa on runsaasti erilaisten matkailuyritysten case-esimerkkejä ja vinkkejä. Suurin, edelleen ajankohtainen hyöty on vastuullisuusviestinnän suunnitteluun tarkoitetut kysymykset ja niiden selostukset: kenelle, miksi, mitä, missä ja milloin (taulukko 8).

Taulukko 8. Vastuullisuusviestinnän suunnittelukysymykset Keep it real -työkirjassa (VisitEngland 2015, 54)

	WHAT ARE YOU ALREADY DOING?	WHAT DO YOU WANT TO DO?	WHAT DO YOU NEED TO DO DIFFERENTLY?
Who do I tell? Choose one type of customer at a time			
Why do I tell? Choose one main reason that will mean quality to your customers			
What do I tell? Make sure the customer will appreciate what you tell them - make it interesting, easy to hear, easy to act on			
Where do I tell? Aim to sell directly, if you can, to repeat customers, with stories that engage, backed with facts			
When do I tell? Share information that your customers will find useful to take decisions			

5.2.5 Kohdetason käsikirjat

Muutammat suomalaiset matkailualueet ovat viime aikoina kehittäneet vastuullisuusviestintäänsä yhdessä tutkimus- ja koulutuslaitosten ja viestintäyritysten kanssa. Kehittämistyöllä on tavoiteltu kohdeorganisaatiovetoisesti alueen yhteistä vastuullisuusymmärrystä ja yhteisiä pelisääntöjä, yhteistä ilmettä ja ydinsanomaa siitä viestimiseen. Esimerkiksi Visit Jyväskylän Regionin ja JAMKin yhteisessä hankkeessa on tuotettu MITÄ MINÄ EDELLÄ – Keski-Suomen matkailualueen vastuullisuusviestinnän käsikirja. Käsikirja on tarkoitettu alueen matkailutoimijoille ja yhteistyökumppaneille omansa ja yhteisen vastuullisuusviestinnän toteuttamiseen. (Visit Jyväskylän Region 2021.) Kuviossa 4 on aukeama käsikirjasta.



5.2.6 Matkailijoille suunnatut työkalut

Vastuullisuusviestintää ovat myös matkailijoita vastuullisempaan matkaan kannustavat työkalut tai ohjeistukset. Business Finlandin sivuilta löytyy House of Laplandin (2020) tekemä [Lapin vastuullisen matkailun ohjeistus](#), joka on suunnattu Lappiin tuleville matkailijoille.

Toinen vastaava matkailijoille suunnattu vastuullisuusohjeistus on Visit Finlandin (2019) [The Sustainable Finland Pledge](#) eli vastuullisuuden sitoumus. Vuonna 2022 varsinainen sitoumus ei enää löydy Visit Finlandin verkkosivuilta, mutta vastuullisuus-sisällöstä on tehty muuten yhä kattavampaa ja saavutettavampaa. Vaikka nämä työkalut on suunnattu matkailijoille, niiden sisällöstä saa myös matkailuyritys ideoita siihen, millä kaikilla tavoin vastuullisuus ilmenee ja mitä nostaa esille omassa viestinnässään.

6. Suuntaviivoja arviointimallille

VALUE-hankkeen yhtenä tavoitteena on kehittää digitaalisen vastuullisuusviestinnän arviointimalli, jonka on tarkoitus toimia helppokäyttöisenä työkaluna matkailuyrityksille. Arviointimallin avulla yrityksen pitäisi voida tarkastella, arvioida ja kehittää omaa vastuullisuusviestintäänsä sen käyttämissä digitaalisissa kanavissa. Tämä tietoperusta luo pohjaa sille, mitä asioita arviointimallissa tulisi huomioida.

Erilaiset sähköiset itsearviointityökalut ovat viime aikoina kasvattaneet suosiotaan ja niitä on kehitetty myös vastuullisuuden arviointiin, esimerkiksi FIBSin yritys vastuun itsearviointityökalu (FIBS 2022a). Työkalu toimii kyselyn idealla, ja kyselyyn vastaamalla yritys saa paluupostissa vastauksiinsa perustuvan automatisoidun palautteen vahvuuksistaan ja kehittämiskohteistaan. Kyselyyn vastatessaan yritys joutuu tarkastelemaan vastuullisuuttaan ja sen toteutumista monesta eri näkökulmasta, mikä jo osaltaan lisää vastuullisuustietoisuutta. FIBS on kehittänyt myös monimuotoisuusjohtamisen itsearviointityökalun, joka koostuu matriisista ja käyttäjän manuaalista. Tähän on tarkoitus tutustua, kun vastuullisuusviestinnän arviointimallia aletaan luonnostella.

Viestintätoimisto Medita Communication (2022) puolestaan tarjoaa sivuillaan vastuullisuusviestinnän itsearviointitestiä, joka toimii tavallaan ilmaisena sisäänheittotuotteena yrityksen palveluihin. Myös tämä työkalu perustuu kyselylle ja vastaaja saa palautteen pdf-muodossa kysymyksittäin skaalalla kunnossa, parannettavaa, *huomattava parannustarve*. Molemmat työkalut ovat selkeitä ja helppokäyttöisiä.

Asioita, joita tulevassa arviointimallissa kannattaisi huomioida:

- vastuullisuuden eri ulottuvuudet matkailussa, myös turvallisuus ja eettisyys
- vastuullisuusviestinnän tavoitteet, kohderyhmät, ydinviesti (fokus), digitaaliset kanavat, säännöllisyys/toistuvuus
- tehokkaan vastuullisuusviestinnän keinot
- viestinnän strateginen ja operatiivinen suunnittelu, resurssit
- viestinnän vaikutusten mittaaminen (analyysityökalut)

Lähteet

- 4Front 2021. Yritysvastuun itsearviointi -sanasto. Viitattu 30.1.2022 <https://4front.fi/in-finnish/yritysvastuun-itsearviointi-sanasto/>.
- Ahonen, S., Holopainen, M. & Tunkkari-Eskelinen, M. (toimi.) 2021. Vastuullisuus näkyväksi. Eväitä matkailun vastuullisuusviestintään. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 304.
- Baldassare, F. & Campo, R. 2016. Sustainability as a marketing tool: To be or to appear to be? Business Horizons, 2016, vol. 59, issue 4, 421-429. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.03.005>.
- Brutkasten 2021. Der Wert der Glaubwürdigkeit: Grundlagen der Nachhaltigkeitskommunikation. Viitattu 18.3.2022 <https://www.starting-up.de/praxis/soft-skills/nachhaltigkeitskommunikation.html>.
- Business Finland 2022. Kestävän ruokamatkailun opas. Viitattu 18.3.2022 <https://www.businessfinland.fi/491559/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/julkaisut/kestavan-ruokamatkailun-opas-2021.pdf>.
- CMA = The Competition and Markets Authority 2021. Global sweep finds 40% of firms' green claims could be misleading. Press release 28.1.2021. Viitattu <https://www.gov.uk/government/news/global-sweep-finds-40-of-firms-green-claims-could-be-misleading>.
- CO2-laskuri.fi 2022. Matkailualan CO2-laskuri. Viitattu 25.2.2022 <https://www.co2laskuri.fi/>.
- Dolinšek, S., Kulusjärvi, O., Ojala, S. & Tervo-Kankare, K. 2021. Vastuullisen matkailun osaamistarpeet matkailuyrityksissä. Nordia Tiedonantoja, 1, 1–52. Viitattu 18.3.2022 <https://nordiatiedonantoja.journal.fi/article/view/107277>.
- Ekonoja, S., Hyötylä, M. Seppänen, J. & Vierimaa, J. 2020. Kestävän matkailun sertifiointin valinta. Sertifiointin vaikutus asiakaskokemukseen. Lapin ammattikorkeakoulu. Restonomikoulutus. Opinnäytetyö. Viitattu 18.11.2021 <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2020112624578>.
- ETC 2021a = European Travel Commission. ETC Handbook. Sustainable Tourism Implementation: Framework and Toolkit. Viitattu 21.1.2022 https://etc-corporate.org/uploads/2021/02/1-3-21ETC-HANDBOOK-Sections_FINAL.pdf.

- ETC 2021b. Knowledge Booster 2: Marketing Sustainable Tourism. How marketing and communications can support your destination sustainability strategy. Viitattu 20.12.2021 <https://etc-corporate.org/uploads/2021/02/Tool-14-Knowledge-Booster-2-Marketing-Sustainability.pdf>.
- Ettinger, A., Grabner-Kräuter, S., & Terlutter, R. 2018. Online CSR communication in the hotel industry: Evidence from small hotels. *International Journal of Hospitality Management* 68 (2018), 94–104. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.09.002>
- Euroopan komissio 2020. Sweeps. 2020 – sweep on misleading sustainability claims. Viitattu 18.3.2022 https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/consumer-rights-and-complaints/enforcement-consumer-protection/sweeps_en#2020-sweep-on-misleading-sustainability-claims.
- Euroopan komissio 2021. Verkkosivustojen tehotarkastus viherpesun havaitsemiseksi: puolet ympäristöväättämistä on perusteettomia. *Lehdistötiedote* 28.1.2021. Viitattu 16.11.2021 https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_21_269.
- FIBS 2022. Yritysvastuun itsearviointi. Viitattu 31.1.2022 <https://www.vastuullisuus-arviointi.fi/>.
- Font, X., Elgammal, I. & Lamond, I. 2017. Greenhushing: the deliberate under communicating of sustainability practices of tourism businesses. *Journal of Sustainable Tourism*, Volume 25, 2017, Issue 7, 1007–1023. Viitattu 3.1.2020 <https://doi.org/10.1080/09669582.2016.1158829>.
- Forum Virium Helsinki 2021. Ilmastoannos-merkki jää ravintoloiden käyttöön. *Älykaupunki, uutiset* 8.12.2021. Viitattu 18.3.2022 <https://forumvirium.fi/ilmastoannos-merkki-jaa-ravintoloiden-kayttoon/>.
- Ghanem, M., & Elgammal, I. 2016. 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>.
- GRI = Global Reporting Initiative 2022. About GRI. Viitattu 29.3.2022 <https://www.globalreporting.org/about-gri/>.
- Hardeman, G., Font, X. & Nawijn, J. 2017. The power of persuasive communication to influence sustainable holiday choices: Appealing to self-benefits and norms. *Tourism Management* 59, 484-493.
- Harjumaa, J. 2021. Kaleva Median kysely: Vastuullisuus on pohjoissuomalaisille merkityksellisyysteko, läpinäkyvyys yksi tärkeimmistä tekijöistä luottamuksen saamisessa 14.10.2021. Viitattu 29.3.2022 <https://www.kaleva.fi/kaleva-median-kysely-vastuullisuus-on-pohjoissuoma/4033660>.
- Holopainen, M. 2021. Miksi ja miten viestiä paikallisyhteisöille? Teoksessa S. Ahonen, M. Holopainen & M. Tunkkari-Eskelinen (toim.). *Vastuullisuus näkyväksi. Eväitä matkailun vastuullisuusviestintään*. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 304, 33–39.
- House of Lapland 2020. Lapin vastuullisen matkailun ohjeistus. Viitattu 18.3.2022 <https://www.lapland.fi/uploads/2020/06/91688dod-vastuullisen-matkailun-opas-a4.pdf>.

- Ihlen, Ø., Bartlett, J. & May, S. 2012. The handbook of communication and corporate social responsibility. Chichester: Wiley-Blackwell.
- Ilmastoannos 2021. Ilmastoannos osa Mission Zero Foodprint -hanketta. Viitattu 18.3.2022 <https://ilmastoannos.fi/info/>.
- Intito 2021. EU-komission päätöksellä iso vaikutus noin 700 suomalaisyritykseen – näillä keinoilla pidät yrityksesi ajan tasalla. Viitattu 25.2.2022 <https://intito.fi/eu-komission-uusi-kestavyysraportoinnin-standardi/>.
- Kachan, D. 2021. The Power of Visual Communication in Digital Marketing. Business 2 Community 4.3.2021. Viitattu 18.11.2021 <https://www.business2community.com/digital-marketing/the-power-of-visual-communication-in-digital-marketing-02390480>.
- Kapoor, P. S., Balaji, M. S., & Jiang, Y. 2021. Effectiveness of sustainability communication on social media: Role of message appeal and message source. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 33(3), 949–972. <https://doi.org/10.1108/ijchm-09-2020-0974>
- Kenton, W. 2022. Greenwashing. Investopedia 22.3.2022. Viitattu 28.3.2022 <https://www.investopedia.com/terms/g/greenwashing.asp>.
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019. Kuluttaja-asiamiehen linjaus: Ympäristömarkkinointi. Viitattu 18.11.2021 <https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/ymparistomarkkinointi/#5>.
- Kosonen, K. & Kokkarinen, L. 2020. Miten kohdata matkailijat verkossa kestävän matkailun teemoilla? Business Finlandin blogi 25.5.2020. Viitattu 3.3.2022 <https://www.businessfinland.fi/ajankohtaista/blogs/2020/miten-kohdata-matkailijat-verkossa-kestavan-matkailun-teemoilla>.
- Kurittu, K. 2019. Kenen tehtävä on viestiä vastuullisuudesta? – Kaikkien. Blogikirjoitus 16.4.2019. Viitattu 18.3.2022 <https://viestijat.fi/kenen-tehtava-on-viestia-vastuullisuudesta-kaikkien/#968359ff>.
- Laaksonen, K. 2019. Instagram-vinkit matkailualalle. Viitattu 15.3.2022 <https://www.kuulu.fi/blogi/instagram-vinkit-matkailualalle/>.
- Mattila, S. 2017. Vastuullisuusviestintää elintarvikealalla. Tarkastelussa Atrian Twitter. Vaasan yliopisto. Filosofinen tiedekunta. Viestinnän monialainen maisteriohjelma. Organisaatioiden viestinnän pro gradu -tutkielma. Viitattu 17.11.2021 <https://core.ac.uk/download/pdf/197958413.pdf>.
- Medita Communication 2022. Tee vastuullisuusviestinnän itsearviointitesti! Viitattu 22.2.2022 <https://info.medita.fi/fi-fi/vastuullisuusviestinn%C3%A4n-itsearviointi>.
- Merilinna, A. 2021. Vastuullisuusviestintä digitaalisissa kanavissa ulkomaanmarkkinoille. Tehokkuutta vastuullisuusviestintään -webinaari 3.6.2021, Youtube-tallenne. Itä-Suomen yliopisto. Viitattu 18.3.2022 https://youtu.be/I1oyXkv_vs8.
- 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.

- Morsing, M. & Schultz, M. 2006. Corporate Social Responsibility Communication: Stakeholder Information, Response and Involvement Strategies. *Business Ethics: A European Review*, Volume 15, Number 4, 323–338.
<https://doi.org/10.1111/j.1467-8608.2006.00460.x>Citations
- Narinen, S. 2022. Varmennettu kestävyysraportti osaksi toimintakertomusta. Intiton blogi 23.2.2022. Viitattu 25.2.2022 <https://intito.fi/varmennettu-kestavyysraportti-osaksi-toimintakertomusta/>.
- Pasanen, K. 2017. Näin viestit kestävydestä ja vastuullisuudesta. Tietopaketti matkailuyrityksille. *Diaesitys* 5.10.2017. University of Eastern Finland. Viitattu 3.1.2020 https://www.slideshare.net/Uef_mot/nin-viestit-kestavydest-ja-vastuullisuudesta.
- Pasanen, K. 2020. Vastuullisuusviestinnällä kohti kestävämpää matkailua. Teoksessa H. Konu, J. Pesonen, H. Reijonen & L. Alakoski (toim.) *Matkailuliiketoimintaa teoriasta käytäntöön*. Tampere: Vastapaino.
- Pasanen, K. 2021. Miten viestiä matkailuyrityksen vastuullisuudesta kuluttajalle? Tehokkuutta vastuullisuusviestintään -webinaari 3.6.2021, Youtube-tallenne. Itä-Suomen yliopisto. Viitattu 18.3.2022 https://youtu.be/I1oyXkv_vs8.
- Penttilä, V. & Eräranta, K. 2021. Vastuullisuusviestintä – vastuullista viestintää? Teoksessa V. Penttilä & K. Eräranta (toim.) *Vastuullinen viestintä*. Helsinki: ProCom, 12–27.
- Pereira, P. 2016. Engaging customers through sustainability communications in small tourism accommodation websites. Teoksessa H. Goodwin & X. Font (toim.). *Progress in Responsible Tourism*, Volume 4(1) February 2016, 71–87.
- Pesonen, J. 2020. Asiakassuhde-elämyksiä matkailijoille digitaalisen matkailuliiketoiminnan kautta. Teoksessa H. Konu, J. Pesonen, H. Reijonen & L. Alakoski (toim.) *Matkailuliiketoimintaa teoriasta käytäntöön*. Tampere: Vastapaino.
- Pessi, P. 2021. Vastuulliset valinnat megatrendinä. Viherpesu vaarantaa kuluttajien luottamuksen. *Vastuullisuus – Tulevaisuuden Suomi*. GSD Nordicin tuottama asiantuntijajulkaisu. *Suomen Kuvalehti* 38/2021, 31.
- Rahman, I., Park, J., & Chi, C. G.-qing. (2015). Consequences of “greenwashing.” *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1054–1081.
<https://doi.org/10.1108/ijchm-04-2014-0202> .
- Rajamäki, T. 2021. Yli 60 prosenttia suomalaisista ärsyyntyy yritysten vastuullisuusviestinnästä vähintään joskus. *MarkkinointiUutiset* 6.10.2021. Viitattu 10.1.2022 <https://www.markkinointiutiset.fi/artikkelit/yli-60-prosenttia-suomalaisista-arsyyntyy-yritysten-vastuullisuusviestinnasta-vahintaan-joskus>.
- Raulo, M. & Virtanen, S. 2021. Vieraskynä: Vastuullinen digitaalinen matkailu – Markkinoija vaalii matkailijoiden tietojen yksityisyyttä ja läpinäkyvyyttä. Teoksessa S. Ahonen, M. Holopainen & M. Tunkkari-Eskelinen (toim.) *Vastuullisuus näkyväksi. Eväitä matkailun vastuullisuusviestintään*. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 304, 78–81.
- Reilly, A. & Hynan, K. 2014. Corporate communication, sustainability, and social media: It’s not easy (really) being green. *Business Horizons* 57, pp. 747–758.
- Sanoma 2020. Suomalaiset mediankäyttäjinä. Segmentointi. Viitattu 12.1.2022 <https://media.sanoma.fi/suomalaiset-mediankayttajina#alueelliset-mediankayttosegmentit>.

- Sanoman Suomitutka 2020. Vastuullisuus = x + y * z. Sanoman vastuullisuustutkimus. Ladattavissa sivulta <https://media.sanoma.fi/kirjoituksia-markkinoinnista/2020-06-10-kasi-ylos-jos-haluat-tietaa-miten-vastuullisuudesta>.
- Seppänen, J. 2021. Vastuullisuusviestintä matkailualan yrityksissä ja/tai pienissä ja keskisuurissa yrityksissä. Kirjallisuuskatsaus. Viitattu 8.4.2022 <https://blogi.eoppi-mispalvelut.fi/value/tietoperusta/>.
- Shen, L., Qian, J., & Chen, S. C. 2020. Effective communication strategies of sustainable hospitality: A qualitative exploration. Sustainability, 12(17), 6920. <https://doi.org/10.3390/su12176920>
- Suomen Yrittäjät 2021. Yritysvastuu. Viitattu 18.3.2022 <https://www.yrittajat.fi/tietopankki/liiketoiminta/yritysvastuu/>.
- Suuronen, R. 2021. Matkailun vastuullisuuskursseja korona-aikana. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Matkailun liikkeenjohdon koulutusohjelma. Opinnäyte-tyo. Viitattu 25.2.2022 <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-202105199450>.
- Tanskanen, E. 2021. ESG-raportointi. Viitattu 25.2.2022 <https://greenstep.fi/vastuullisuuspalvelut/esg-raportointi>.
- Tieteen termipankki 2021. Kasvatustieteet: normi. Viitattu 17.11.2021 <https://tieteen-termipankki.fi/wiki/Kasvatustieteet:normi>.
- Tölkes, C. 2018. Sustainability Communication in tourism – a literature review. Tourism Management Perspectives, 27, 10–21. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.04.002>.
- Vastuullisen matkailun portaat 2021. Vastuullisuusviestintä. Viitattu 23.3.2022 https://vastuullisenmatkailunkoulutus.fi/?page_id=2298#Vastuullisuusviestinta.
- Vehkaperä, M. & Puhakainen, E. 2021. Matkailun vastuullisuus on saanut uusia merkityksiä pandemia-aikana. Blogikirjoitus 31.5.2021. Viitattu 15.1.2022 <https://vastuullisenmatkailunkoulutus.fi/?p=47622>.
- Villarino, J., & Font, X. 2015. Sustainability Marketing Myopia. Journal of Vacation Marketing, 21(4), 326–335. <https://doi.org/10.1177/1356766715589428>.
- VisitEngland 2015. Keep it real: market and communicate your green credentials. London: VisitEngland.
- Visit Finland / Anu Nylund 2018. Vinkkejä vastuullisuusviestintään. Käsikirja matkailuyrittäjille markkinoinnin ja viestinnän tueksi. Viitattu 17.2.2022 https://www.businessfinland.fi/48e735/globalassets/finnish-customers/o2-build-your-network/visit-finland/julkaisut/kestavan_kehityksen_yritysosopas_a4-v5_web.pdf.
- Visit Finland 2019. Kestävän kehityksen yritysopas. Viitattu 18.3.2022 https://www.businessfinland.fi/48e735/globalassets/finnish-customers/o2-build-your-network/visit-finland/julkaisut/kestavan_kehityksen_yritysosopas_a4-v5_web.pdf.
- Visit Jyväskylä Region 2021. Mitä minä edellä – Keski-Suomen matkailualueen vastuullisuusviestinnän käsikirja. Viitattu 4.3.2022 https://visitjyvaskyla.fi/professionals/wp-content/uploads/sites/2/2021/10/Mita_mina_edella_Keski-Suomen_Matkailualueen_vastuullisuusviestinnan_kasikirja-saavutettava.pdf.

Digitaalisen vastuullisuusviestinnän tietoperusta luo pohjaa vastuullisuusviestinnän kehittämiseksi lappilaisissa matkailuyrityksissä. VALUE-hankkeessa on laadittu konkreettisia kehittämissuunnitelmia pilottiyri-tysten digitaaliselle vastuullisuusviestinnälle ja kehitetään arviointimalli yritysten itsearviointityökaluksi.

Tietoperustassa määritellään vastuullisuusviestinnän käsitettä ja kuvataan matkailuyritysten digitaalisen vastuullisuusviestinnän tavoitteita ja prosessia, kanavia ja toimijoita. Siinä myös avataan tehokkaan vastuullisuusviestinnän ominaispiirteitä ja keinoja. Lopuksi esitellään muutamia vastuullisuusviestinnän kehittämishankkeita ja hahmotellaan alustavia suuntaviivoja arviointimallille.

Vastuullisuusviestintä määritellään tässä tietoperustassa laajemmaksi ilmiöksi kuin pelkkä vastuullisuustekojen markkinointiviestintä. Vastuullisuusviestintä on sidosryhmien vaatimusten kartoittamista ja arviointia, vastuullisuuskäytäntöjen johtamista ja niistä tiedottamista sekä yhteiskunnallista vaikuttamista. VALUE-hankkeen kontekstissa keskitytään kuitenkin lähinnä vastuullisuusviestinnän markkinointiviestinnälliseen ulottuvuuteen.

Vakuuttava ja vaikuttava, vastuullisesti toteutettu vastuullisuusviestintä on hyvän tekemistä ja siitä puhumista. Se on luotettavaa, autenttista, vuorovaikutuksellista, läpinäkyvää, suunnitelmallista ja sopivasti annosteltua.



Vipuvoimaa
EU:lta
2014–2020



LAPIN LIITTO

LAPIN AMK⁷
Lapland University of Applied Sciences

www.lapinamk.fi

ISBN 978-952-316-432-1