



**Vastuullisuusviestinnän kehittäminen matkailuyrityksessä – opas
Vaasan seudun matkailutoimijoille**

Lotta Puro

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Restonomi

Opinnäytetyö

2022

Tiivistelmä

Tekijä(t) Lotta Puro
Tutkinto Restonomi
Opinnäytetyön nimi Vastuullisuusviestinnän kehittäminen matkailuyrityksessä – opas Vaasan seudun matkailutoimijoille
Sivu- ja liitesivumäärä 41 + 8
<p>Tämä toiminnallisena työnä tehty opinnäytetyö tarkastelee vastuullisuusviestintää matkailuyrityksen näkökulmasta. Vastuullisuusviestinnällä on merkittävä rooli kestävän matkailun edistämisessä. Kestävä matkailu on tunnustettu niin Suomessa kuin maailmanlaajuisessa matkailussa tärkeäksi kehityskohteeksi. Yksi kestävän matkailun tehtävä on lisätä matkailijoiden tietoisuutta kestävästä kehityksestä ja kestävästä matkailukäytännöistä. Tätä voidaan edistää vastuullisuusviestinnän keinoin.</p> <p>Opinnäytetyön tavoite oli laatia vastuullisuusviestinnän opas Vaasan seudun matkailuyrityksille. Oppaan tavoite on tarjota Vaasan seudun matkailuyrityksille työkaluja vastuullisuusviestinnän suunnitteluun ja toteutukseen. Työ tehtiin toimeksiantona matkailun alueorganisaatiolle Visit Vaasalle. Visit Vaasan toimenkuvaan kuuluvat muun muassa Vaasan seudun markkinointi, matkailutoiminnan kehittäminen, myynti sekä matkailuneuvonta. Opinnäytetyö tehtiin aikavälillä toukokuu 2022- lokakuu 2022.</p> <p>Teoriaosuus käsittelee lopputuotoksen kannalta olennaisia aiheita: kestävä matkailua, matkailuyrityksen vastuullista liiketoimintaa, markkinointiviestintää ja vastuullisuusviestintää. Toiminnallinen osuus sisältää toimeksiantajan esittelyn sekä kuvauksen oppaan tuottamisprosessin eri vaiheista. Opas laadittiin teoria- ja aineistolähtöisesti sekä benchmarking- menetelmää hyödyntäen.</p> <p>Opas kertoo vastuullisuusviestinnän merkityksestä sekä kuinka matkailuyritys voi viestiä vastuullisuudesta vaikuttavasti. Opas sisältää työkalun oman yrityksen toiminnan ja kehityskohteiden kartoittamiseen sekä vinkkejä vastuullisuusviestinnässä alkuun pääsemiseksi. Oppaassa suositellaan yrityksiä kertomaan konkreettisista kestävyiden eteen tehdyistä toimenpiteistä sekä huomioimaan viestinnässä yrityksen koko vastuullisuustyön prosessi, tavoitteet ja haasteet. Opas sisältää konkreettisia ja käytännönläheisiä esimerkkejä onnistuneen vastuullisuusviestinnän piirteistä. Vastuullisuusviestinnän tulisi olla informatiivista, tunteisiin vetoavaa, kannustavaa ja asiakaslähtöistä. Opas painottuu digitaalisiin viestintäkanaviin; verkkosivuille ja sosiaaliseen mediaan, mutta se kehottaa ottamaan viestinnässä huomioon myös muut kanavat, joissa yritys tavoittaa oman kohderyhmänsä ja asiakkaansa.</p> <p>Opas toimii kehittämis ehdotuksena Vaasan seudun matkailuyrityksille. Opas vastaa toimeksiantajan tarpeisiin, sillä toistaiseksi Vaasan seudulla toimivat pienemmät ja keskisuuret matkailuyritykset eivät juurikaan viesti vastuullisuudesta. Opas vie Vaasan seudun matkailutoimijoita yhteisen asian äärelle ja pyrkii inspiroimaan yrittäjiä kiinnittämään huomiota vastuullisiin tekoihin ja niistä viestimiseen. Ajan mittaan pitkäjänteisestä vastuullisuusviestinnän työstä hyöttyä parhaimmillaan koko Vaasan seudun matkailualue.</p>
Asiasanat Vastuullisuusviestintä, kestävä matkailu, vastuullisuus, markkinointiviestintä, opas

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Kestävä ja vastuullinen matkailu.....	4
2.1	Matkailuyrityksen vastuullinen liiketoiminta.....	5
2.2	Kestävän matkailun sertifiointit ja ympäristöohjelmat.....	9
3	Vastuullisuusviestintä osana matkailuyrityksen markkinointiviestintää.....	12
3.1	Johdatus vastuullisuusviestintään	12
3.2	Markkinointiviestinnän tavoitteet vastuullisuusviestinnän näkökulmasta.....	13
3.3	Vastuullisuusviestinnän prosessi.....	14
3.4	Onnistuneen vastuullisuusviestinnän piirteet	17
4	Vastuullisuusviestinnän oppaan tuottaminen	20
4.1	Tuottamisen lähtötilanteen kuvaus ja toimeksiantajan esittely	20
4.2	Vastuullisuusviestinnän esimerkkien tarkastelu osana tiedonkeruuta	23
4.3	Oppaan tuottamisprosessin vaiheittainen kuvaus.....	28
5	Pohdinta.....	33
5.1	Johtopäätökset ja kehittämissuhteet.....	33
5.2	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi	35
	Lähteet.....	37
	Liitteet.....	42
	Liite 1. Vastuullisuusviestinnän opas Vaasan seudun matkailuyrityksille	42

1 Johdanto

Keväällä 2022 kestävyys linjattiin osaksi Suomen matkailustrategiaa. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisu ”Yhdessä enemmän – kestävää kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun” on Suomen matkailustrategia vuosille 2022–2028. Siinä matkailualan kestävä kasvun ja uudistumisen mahdollistamiseksi on tunnistettu neljä painopistettä: kestävä kehityksen mukaisen toiminnan vahvistaminen, digitaaliseen muutokseen vastaaminen, saavutettavuuden kehittäminen matkailualan tarpeet huomioiden sekä kilpailukykyä tukevan toimintaympäristön varmistaminen. Suomen tavoitteena on olla Pohjoismaiden kestävimmin kasvava matkailukohde. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2022.)

Kestävä matkailu on matkailua, joka huomioi matkailun taloudelliset, sosio-kulttuuriset, ympäristölliset vaikutukset nyt ja tulevaisuudessa. Kestävä matkailu ottaa huomioon matkailun suorat ja epäsuorat vaikutukset yhteiskuntaan ja ympäristöön huomioiden paikallisväestön, matkailijoiden, matkailukohteiden ja -yritysten tarpeet. (Business Finland a s.a.) Maailman matkailujärjestön (UNWTO a s.a.) mukaan kestävä matkailun kehittäminen vaatii kaikilta matkailun sidosryhmiltä aktiivista osallistumista ja sitoutumista. Yksi kestävä matkailun tehtävä on ylläpitää ja varmistaa matkailijoiden tyytyväisyyttä lisäämällä heidän tietoisuuttaan kestävä kehityksen kysymyksistä sekä edistämällä vastuullisia ja kestäviä matkailukäytäntöjä heidän keskuudessaan. (UNWTO a s.a.) Tätä voidaan edistää muun muassa vastuullisuusviestinnän keinoin.

Koska arvot ohjaavat yhä enemmän kuluttajien valintoja, saattaa vastuullisuus olla matkailijalle ratkaiseva tekijä matkustaa kohteeseen tai käyttää tietyn yrityksen palveluita. Kun matkailuyritys viestii vastuullisuudestaan, voi se edistää aiemmin mainittuja kestäviä matkailukäytäntöjä ja lisätä tietoisuutta matkailijoiden keskuudessa, ja lisäksi puhutella ja vaikuttaa matkailijoiden toimintatapoihin arjessa. Vastuullisuusviestinnän avulla yritys pystyy kertomaan asiakkaille ja sidosryhmille siitä, mitä konkreettisia toimenpiteitä vastuullisen matkailun eteen tehdään ja millainen arvomaailma sen taustalla vallitsee. (Business Finland b s.a.)

Tämä opinnäytetyö käsittelee matkailun vastuullisuusviestintää. Tarkastelen aihetta matkailuyritysten näkökulmasta. Opinnäytetyö tehdään toiminnallisena työnä, jonka tavoitteena on luoda vastuullisuusviestinnän opas Vaasan seudun matkailuyrityksille. Oppaan tavoite on tukea Vaasan seudun matkailuyrityksiä suunnittelemaan ja toteuttamaan vastuullisuusviestintää heidän digitaalisissa kanavissaan; verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa. Työn lopputuloksena tuotettava opas pyritään laatimaan siten, että se vastaa toimeksiantajan tarpeisiin ja toimeksiantajan yhteistyökumppanit hyötyvät työn lopputuloksesta.

Opinnäytetyö tehdään toimeksiantona Vaasan seudun matkailun alueorganisaatiolle, Vaasan Seudun Matkailu Oy:lle eli tunnetummin Visit Vaasalle. Työssä käytän toimeksiantajasta nimeä Visit Vaasa. Visit Vaasan toimenkuvaan kuuluvat Vaasan seudun markkinointi, matkailutoiminnan kehittäminen yhdessä verkoston kanssa, ympärivuotinen matkailuneuvonta, matkailutuotteiden, -palveluiden ja tapahtumien myynti sekä Vaasan seudun kehittäminen ja ylläpitäminen houkuttelevana matkailukohteena ja -brändinä. (Visit Vaasa 2021.) Kirjoitushetkellä Visit Vaasa on mukana Visit Finlandin kestävän matkailun Sustainable Travel Finland- ohjelmassa (Visit Vaasa a.s.a.). Luvussa 4.1 esitellään toimeksiantaja tarkemmin.

Työ koostuu tietoperustasta, joka käsittelee matkailuyrityksen vastuullisuusviestintää määritellen lopputuotoksen kannalta keskeisimmät käsitteet: kestävä ja vastuullinen matkailu, markkinointiviestintä ja matkailuyrityksen vastuullisuusviestintä. Opinnäytetyössäni kehittämiskohteena on Vaasan seudun matkailuyritysten vastuullisuusviestinnän kehittäminen, jota lähestyn edellä mainitun tietoperustan pohjalta. Opinnäytetyön tulos eli tuotoksena syntyvä opas ja sen sisältö perustellaan tietoperustan ja teorian avulla. Opinnäytetyö ja tuotos pyrkivät tuottamaan käytännössä hyödynnettävän ratkaisun vastaten seuraaviin kysymyksiin:

Pääongelma:

- Kuinka Vaasan seudulla toimivat pienet ja keski- ja suuret matkailuyritykset voivat viestiä vastuullisuudesta vaikuttavasti digitaalisissa kanavissa?

Alaongelmat:

- Millaista on vaikuttava vastuullisuusviestintä?
- Kuinka verkkosivuja ja sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää vastuullisuusviestinnässä?

Opinnäytetyön aihe valikoitui toimeksiantajan tarpeiden ja oman mielenkiintoni, aiempien opintojeni ja osaamisalueideni perusteella. Vastuullisuus ja sen kehittäminen ovat ajankohtainen teema niin Suomen kuin koko maailmanlaajuisessa matkailussa, ja YK onkin laatinut kestäväälle kehitykselle globaalin toimintaohjelman vuonna 2015. Ohjelma tunnetaan nimellä Agenda2030, joka sisältää 17 tavoitetta, jotka maiden tulisi saavuttaa vuoteen 2030 mennessä. Ohjelma koskettaa myös matkailualaa. Vaikka Suomessa ohjelmasta vastaa hallitus, on sen ohella myös yrityksillä ja kansalaisyhteiskunnan toimijoilla merkittävä rooli kestävän kehityksen tavoitteiden toimeenpanossa. (Kestava-kehitys.fi a.s.a.)

Edellä mainittuihin muuttuneeseen ja kehittyvään matkailutoimialaan sekä matkailijoiden muuttuneisiin toimintatapoihin ja tarpeisiin perustuen on opinnäytetyön aihe ja sen lopputuotoksena laadittu opas teemaltaan ajankohtainen toimeksiantajalle koskien niin nykyhetken kuin tulevaisuuden toimintaa.

Opinnäytetyö koostuu kahdesta osasta; tietoperustasta sekä empiirisestä osasta, joka sisältää kuvauksen työn lähtötilanteesta sekä oppaan tuottamisprosessista.

2 Kestävä ja vastuullinen matkailu

Matkailu on Suomelle suurin potentiaalinen omaava palveluala ja kasvava vientiala. Jo vuosikymmenten ajan matkailu on kokenut jatkuvaa kasvua ja muutosta, ja siitä on tullut yksi maailman nopeimmin kasvavista aloista. Suomessa vuonna 2019 matkailuvienti muodosti yli 17 prosenttia palveluiden vientitulosta, ja matkailun kokonaiskysynnän suora osuus BKT:sta oli 2,7 prosenttia. Matkailu on Suomessa merkittävä työllistäjä; ala työllisti yli 154 000 henkilöä vuonna 2019. Matkailualan toimintaedellytykset ovat heikentyneet viime vuosina merkittävästi. Koronapandemian ja rajoitusten aiheuttama ennenäkemätön pudotus, sekä Venäjän keväällä 2022 alkanut hyökkäys Ukrainaan ovat vaikuttaneet heikentävästi matkailualaan. Kuitenkin globaalisti Maailman matkailujärjestö UNWTO (World Tourism Organisation) mukaan matkailun odotetaan jatkavan asteittaista elpymistään vuonna 2022. (UNWTO b s.a.; UNWTO 25.3.2022; Työ- ja elinkeinoministeriö 2022.)

Yhtenä maailman suurimmista aloina ja vaikuttavana ilmiönä matkailutoiminnalla on seurauksia, joita voidaan tarkastella yleisesti tunnustettujen kestävän kehityksen kolmesta ulottuvuudesta. Tällöin puhutaan sosiaalisesta, ympäristöllisestä ja taloudellisesta kestävydestä. Myös YK:n Maailman matkailujärjestö UNWTO määrittelee kestävässä matkailussa nämä kolme ulottuvuutta, määrittellen kestävä matkailun ”matkailuksi, joka huomioi sen nykyiset sekä tulevat taloudelliset, sosiaaliset ja ympäristölliset vaikutukset, huomioiden niin matkailijoiden, matkailualan, ympäristön sekä kohdeyhteisöjen tarpeet”. (García-Rosell 2017, 229; Kestävä kehitys.fi b s.a.; UNWTO a s.a.)

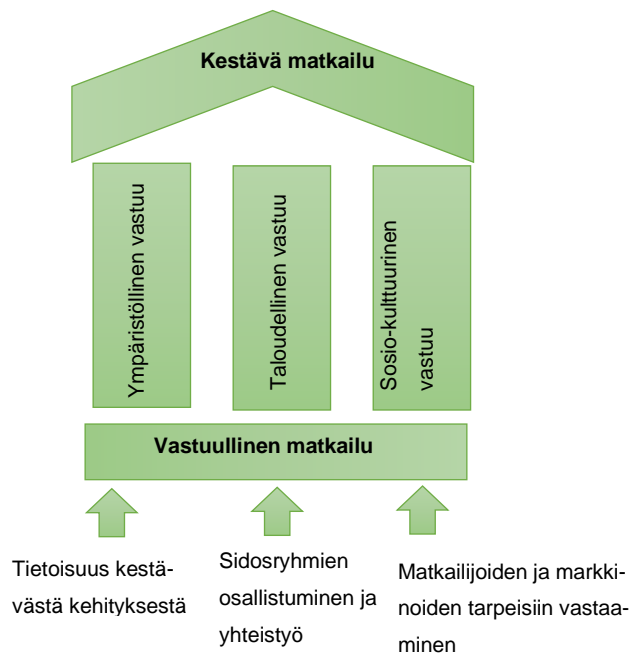
Vastuullinen matkailu on julistettu ensimmäisen kerran Kapkaupungissa vuonna 2002, jonka mukaan vastuullisen matkailun tehtävä kohteessa on ”tehdä siitä paremman paikan elää ja paremman paikan vierailia”. Kokonaisuudessaan Kapkaupungin vuoden 2002 julistuksen (Cape Town Tourism s.a.) mukaan vastuullinen matkailu:

- minimoi negatiiviset taloudelliset, ympäristölliset ja sosiaaliset matkailun vaikutukset
- tuottaa taloudellista hyötyä paikallisväestölle tukien paikallisten hyvinvointia
- parantaa työolosuhteita ja alan saavutettavuutta
- huomioi paikalliset päätöksissä, jotka vaikuttavat heidän elämäänsä
- edistää luonnon- ja kulttuuriperinnön säilyttämistä huomioiden monimuotoisuuden
- tarjoaa matkailijoille elämyksiä ja merkityksellisyyttä tarjoamalla tietoa ja ymmärrystä paikallisista ihmisistä, paikallisesta kulttuurista ja paikallisista ympäristöasioista
- mahdollistaa matkailun liikuntarajoitteisille ihmisille
- rohkaisee matkailijoita ja paikallisväestöä molemminpuoliseen kunnioitukseen ja luo paikallisyhteisöä ja luottamusta.

Vastuullisessa matkailussa kyse on vastuun ottamisesta. Kapkaupungin julistuksessa tunnustettiin, että kestävä matkailun saavuttaminen edellyttää jokaisen sidosryhmän osallistumista;

viranomaisten, yhteisöjen, yritysten ja kuluttajien vastuuta omasta toiminnastaan ja toiminnan seurauksista. Jokaisen sidosryhmän on tehtävä voitavansa itsenäisenä toimijana sekä yhteistyössä toistensa kanssa. (Goodwin & Font 2012, 8.)

Kun puhutaan vastuullisuudesta, kytkeytyy se yhä enemmän kestävään kehitykseen. ”Vastuullisella” ja ”kestävällä” matkailulla on selvä yhteys, mutta niillä on eri merkitykset. Vastuullisen matkailun professori Goodwinin (Goodwin & Font 2012, 8) mukaan vastuullinen matkailu on vastuun ottamista matkailusta, siten, että kestävä kehitys saavutetaan. Vastuullinen matkailu voidaan siis määritellä prosessiksi, jonka kautta päästään tavoitteeseen eli kestävään matkailuun. Prosessissa on kyse paikallisesti tärkeiden taloudellisten, sosiaalisten ja ympäristönäkökulmien tunnistamista ja niiden käsittelemisestä. (Goodwin & Font 2012, 8.) Tämän, sekä kestävä matkailun kolmen ulottuvuuden perusteella kestävä ja vastuullinen matkailu voidaan kuvata seuraavanlaisena prosessina (kuvio 1), jossa vastuullista matkailua edellyttävät tietoisuus, sidosryhmien osallistuminen sekä markkinatarpeisiin vastaaminen. Vastuullisen matkailun prosessin tavoitteena on kestävä matkailu.



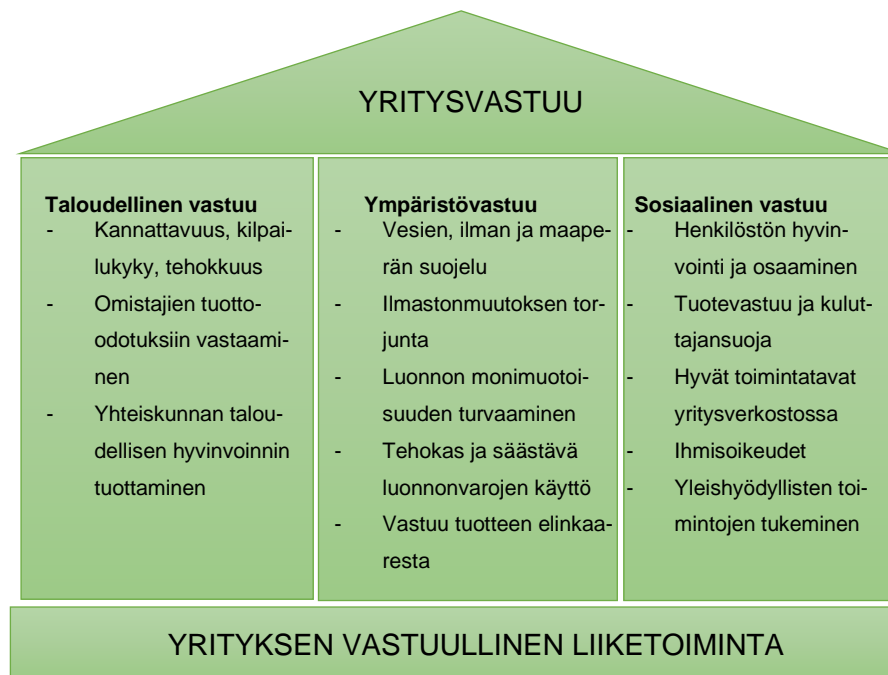
Kuvio 1. Vastuullisen matkailun prosessi (mukaiillen Goodwin & Font 2011, 8; Mihalic 2016, 463)

2.1 Matkailuyrityksen vastuullinen liiketoiminta

Kun kestävästä kehityksestä puhutaan matkailuyrityksen ja matkailupalveluiden tuottamisen näkökulmasta, viitataan usein matkailuyrityksen vastuuseen. Yrityksen vastuusta käytetään yleisemmin termejä yrityksen yhteiskuntavastuu (corporate social responsibility, CSR) ja vastuullinen liiketoiminta (responsible business). Tässä työssä käytän matkailuyrityksen vastuusta nimeä vastuullinen liiketoiminta. Vastuullisessa liiketoiminnassa on lyhyesti kyse siitä, että yritykset

vapaaehtoisesti sisällyttävät sosiaalisia ja ympäristöön liittyviä tavoitteita liiketoimintaansa, ilman lainsäädäntöön perustuvaa velvoitetta (García-Rosell 2017, 232.)

Kuten vastuullisessa matkailussa, on myös vastuullisessa liiketoiminnassa kolme ulottuvuutta: talousvastuu, ympäristövastuu ja sosiaalinen vastuu. Taloudellinen vastuu ilmenee yrityksessä mm. kannattavana liiketoimintana, veronmaksamisena, työntekijöiden ja alihankkijoiden oikeudenmukaisena palkanmaksuna sekä kestävinä liiketoimintamalleina, esimerkiksi kiertotaloutena. Toisena, yrityksen ympäristövastuu ilmenee mm. ilmastomuutosta torjuvina toimenpiteinä, luonnon monimuotoisuuden turvaamisena, säästävänä luonnonvarojen käyttämisenä sekä tuotteen kestäväenä elinkaarena. Kolmantena, yrityksen sosiaalinen vastuu ilmenee mm. henkilöstön hyvinvoinnin ja osaamisen turvaamisena, hyvinä toimintatapoina verkostossa, ihmisoikeuksina ja yleishyödyllisten toimintojen tukemisena. Yritysvastuuta havainnollistaa kolmen pilarin malli (kuvio 2). (Koipijärvi & Kuvaja 2020, 22–23.)



Kuvio 2. Yritysvastuun kolmen pilarin malli (mukaillen Koipijärvi & Kuvaja 2020, 23)

Visit Finlandin (Business Finland a. s.a.) mukaan vastuullinen toimintatapa on matkailuyritykselle jatkossa yhä tärkeämpi tapa toimia ja kestävien valintojen näkyminen asiakkaalle on edellytys kilpailukykyiseen ja pitkäjänteiseen toimintaan. Tutkimusten mukaan vastuullisesti toimivien yritysten asiakastyytyväisyys ja koettu laatutaso ovat korkeampia ja lisäksi yritykset saavat myös merkittäviä kustannussäästöjä energiasäästöjen kautta (Business Finland a. s.a.). Mitä vastuulliset toimintatavat tarkoittavat matkailuyritykselle käytännössä?

Yleisen yritysvastuun (kuviot 2) ohella yritysvastuu voi matkailuyrityksessä ilmetä taloudellisesti esimerkiksi paikallisten työllistämisenä, elinvoiman tuomisena alueelle, sekä siten, että koko matkakohteen yhteisö hyötyy toiminnasta taloudellisesti, esimerkiksi verotulojen kautta. Sosiaalisesta näkökulmasta katsottuna vastuullinen matkailuliiketoiminta voi puolestaan ilmetä käytännössä paikallisten osallistamisena matkailun harjoittamisessa, suunnittelussa ja päätöksenteossa. Lisäksi matkailulla on suuri potentiaali kulttuuriperinnön suojelemisessa, ja siten vastuullinen liiketoiminta voi matkailussa ilmetä paikalliskulttuurin suojelemisena ja ylläpitona. Yrittäjiä tarvitaan, jotta perintökohteista saadaan matkailijoille kiinnostavia. Matkailuyrittäjät ja -yritykset ovat myös merkittävässä roolissa tietoisuuden levittämisessä, esim. tieto paikallisista tuotteista. (Reilun matkailun yhdistys 2019, 4; Reijonen 2020, alaluku Matkailuyrittäjyyden erityispiirteet.)

Perinteinen yrityksen yhteiskuntavastuu (CSR) koetaan yleensä kuluna ja taakkana, jolla pyritään antamaan yhteisölle ja yhteiskunnalle jotain takaisin ja saamaan siitä hyvää mainetta. Modernin käsityksen mukaan kuitenkin vastuullista liiketoimintaa katsotaan yhteisen arvon tuottamisen kannalta (Common Shared Value, CSV), jossa vastuullisuus on olennainen osa yrityksen kannattavuutta ja kilpailukykyä markkinoilla. Yhteisen arvon tuottaminen on strateginen toimenpide osana yrityksen johtamiskäytänteitä sekä liiketoimintamallia ja päätökset tehdään tuottojen maksimoinnin ja kustannus-hyötyanalyysin perusteella. (Harmaala & Jallinoja 2012, 80; Taticchi & Demartini 2021, 71.)

Arvon tuottaminen mahdollistaa yritykselle uusia mahdollisuuksia liiketoiminnassa ja sillä on useita hyötyjä. Taticchi ja Demartini (2021, 71) toteavat, että kun yritys toimii arvopohjaisesti, eli toimintaa ohjaavat arvot ja tarkoitukset, se:

- motivoi henkilöstöä ja pitää heidät sitoutuneina työhönsä
- luo vahvempia asiakassuhteita, mikä puolestaan lisää myyntiä
- antaa paremman kilpailuaseman
- parantaa yrityksen brändiä.

Yksi merkittävä yhteiskunnallinen muutos arvopohjaisen liiketoiminnan taustalla on muuttunut kuluttajakäyttäytymien. Useissa aihepiirissä tutkimuksissa todetaan, että arvot ohjaavat yhä enemmän kuluttajien valintoja, mikä korostuu etenkin milleniaalien ja Y-sukupolven (v. 1981–1996 syntyneet) keskuudessa. Suomessa ilmiötä on tutkinut esimerkiksi Suomalaisen Työn Liitto, jonka vuoden 2019 selvityksen mukaan 87 % suomalaisista pitää tuotteita ja palveluita valitessaan tärkeänä, että yritys pystyy osoittamaan toimintansa vastuullisuuden. Selvityksen mukaan myös lähes neljä viidestä suomalaisesta on valmis maksamaan tuotteesta tai palvelusta enemmän, jos he tietäisivät yrityksen käyttävän voitoistaan vähintään puolet yhteiskunnallisen hyvän tuottamiseen. Lähes 75 % vastanneista onkin sitä mieltä, että yritysten tavoissa viestiä vastuullisuudesta on parannettavaa,

samalla kun vastanneista vain alle 10 % kokee yritysten onnistuneen siinä. (Suomalaisen Työn Liitto 15.4.2019.)

Myös Orkla (26.11.2020) on tutkinut pohjoismaisten ja balttilaisten kuluttajien asenteita yritysten vastuullisuuteen Sustainable Life -kuluttajatutkimuksessa vuonna 2020. Tutkimukseen vastasi yhteensä 7003 henkilöä Norjasta, Ruotsista, Tanskasta, Suomesta, Virosta, Latviasta ja Liettuasta. Jokaisesta maasta vastaajia oli 1000. Tutkimuksen mukaan yli puolet suomalaisista kuluttajista (58 %) välttää ostamasta tuotteita yrityksiltä, joilla koetaan olevan heikko vastuullisuusprofiili. Tulos eroaa selvästi naapurimaistamme, joissa vain keskimäärin 37 % kuluttajista ilmoitti tekevänsä samoin. Tutkimuksessa myös havaittiin, että verrattaessa eri kansalaisuuksia, ovat ruotsalaiset eniten tietoisia ympäristöasioista ja vastuullisista elämäntavoista. Orklan tutkimustuloksista voidaan myös havaita, että nuoret ja naiset ovat keskimäärin eniten tietoisia vastuullisuudesta ja heillä on myös positiivisempi asenne vihreitä valintoja kohtaan. Kauttaaltaan tutkimuksessa ilmenee, että kuluttajien on vaikea tunnistaa kestäviä brändejä, tuotteita ja palveluita, mikä korostaa vastuullisuusviestinnän tärkeyttä. (Orkla 26.11.2020; Motrøen 09.11.2020.)

Matkailualalla vastuullisuuden merkitystä on tutkittu kuluttajatutkimuksissa. Haaga-Helia ammattikorkeakoulun tutkimuspäällikkö Petteri Ohtonen kertoo, että vastuullisuuden merkitys on noussut selkeästi viime vuosien aikana. Keväällä 2019 tehdyn kuluttajatutkimuksen mukaan suomalaiset ovat valmiita investoimaan vastuullisiin valintoihin matkallaan. Tutkimuksen mukaan 58 % suomalaisista olisi valmis maksamaan palvelusta tai tuotteesta enemmän, jos matkakohteen työntekijöille luvattaisiin oikeudenmukaiset ja reilut palkat. Myös puolet suomalaisista olisi valmiita antamaan rahallista tukea matkakohteen ympäristön suojeluun ja maksaisi mielellään hieman enemmän matkakohteessa myytävistä autenttisista ja paikallisista tuotteista. (Grönroos 28.05.2019.)

Booking.com tutkii puolestaan vastuullisuuden merkitystä kansainvälisellä tasolla vuosittain. Vuoden 2022 kestävä matkailun raportista nousee esiin, että 71 % matkailijoista haluaa panostaa seuraavalla matkallaan kestävyteen, mikä vastaa 10 % nousua vuoden 2021 selvityksestä. Tutkimuksesta käy ilmi, että matkailijoilla on epävarmuutta liittyen kestävien matkailupalveluiden etsimiseen, ja melko suuri osa heistä ei myöskään tiedä kestävien matkailupalveluiden tai -tuotteiden saatavuudesta. Reilusti yli puolet vastanneista kokee, että matkustaessa heitä helpottaisi tieto yrityksen mahdollisesta sertifikaatista. Tutkimukseen osallistui yli 30 000 henkilöä 32 eri maasta. (Booking.com 2022.)

Kuluttajien näkökulman ohella vastuullisuutta on tutkittu myös yrittäjien näkökulmasta. Suomen Yrittäjien, kirjoitushetkellä tuore gallup-tutkimus osoittaa, että yrittäjille tärkeintä vastuullisuusystyötä on se, että noudatetaan lakeja ja sopimuksia, maksetaan veroja ja palvelaan asiakkaita hyvin. Tutkimuksen mukaan suurin osa (76 %) yrityksistä arvioi huomioivansa vastuullisuusajattelun

toiminnassaan, 13 % ei oman ilmoituksensa mukaan huomioi ja 11 % ei osaa arvioida asiaa. Suomen Yrittäjien toimitusjohtaja Mikael Pentikäinen kertoo, että tutkimustuloksista on nähtävissä, että ”nuorempi yrittäjäkunta pitää ehkä lakien ja sopimusten noudattamista, verojen maksamista ja hyvää asiakaspalvelua itsestäänselvyytenä, eikä erityisenä vastuullisuustekona.” Yrittäjägallupin toteutti tutkimuslaitos Kantar ja tutkimukseen vastasi 1 022 pk-yrityksen edustajaa. (STT 14.7.2022.)

2.2 Kestävän matkailun sertifiointit ja ympäristöohjelmat

Olennessa osassa kestävä matkailua ja sen kehittämistä ovat erilaiset ympäristöohjelmat ja kestävä matkailun sertifikaatit. Vastuullisen matkailutoiminnan kehittämiseen on olemassa kymmeniä erilaisia ohjelmia, järjestelmiä ja sertifiointeja, joita matkailuyritykset voivat hyödyntää toiminnassaan. Useat sertifikaatit tarjoavat toiminnalle jatkuvan kehittämisen mallin, viestintätukea sekä ohjeistuksen kestävä kehityksen toimenpidesuunnitelmalle. Business Finlandin mukaan Suomessa on lähes tuhat matkailuyritystä mukana jossakin kestävä kehityksen ohjelmassa ja siten sitoutunut toimimaan vastuullisesti. (Business Finland c s.a.)

Suomessa matkailuyritysten käyttämät sertifikaatit ovat Biosphere, Blue Flag, ECEAT Suomi, EGLA Corporate certificate, Ekokompassi, EMAS, EU- Ympäristömerkki, GEO Golf, Good Travel Seal ja Virus Aware Seal, Green Globe, Green Key, Green Activities, Hi-Quality & Sustainability, ISO 14001, ISO 20121, Joutsenmerkki, Kirkon Ympäristödiplomi, Roope- satama, Tourcert, Travelife for Accommodation, Travelife for Tour Operator sekä WWF Green Office. Lisäksi Visit Finlandilla on matkailuyrityksille ja destinaatioille suunnattu Sustainable Travel Finland- ohjelma (STF), joka tarjoaa työkaluja kestävä matkailun kehittämiseen, tietoa ja tukea kestävään kehitykseen sekä lisänäkyvyyttä Visit Finlandin kanavissa. Jotta yritys tai destinaatio voi hakea Visit Finlandin SFT- merkintää, täytyy yrityksellä olla jokin yllä luetelluista ympäristösertifikaateista. (Business Finland c s.a; Business Finland d s.a.)

Ympäristömerkkien ja -sertifikaattien tarkoitus on hallita yrityksen ympäristövaikutuksia sekä viestiä kuluttajille tuotteen ja/tai palvelun ympäristöystävällisyydestä sekä viestiä yrityksen sitoutuneisuudesta kestävään kehityksen edistämiseen. Matkailualalla erityisesti Visit Finlandin Sustainable Travel Finland- ohjelmasta saatava sertifikaatti on keino viestiä kansainvälisille matkailijoille kestävästä toiminnasta. (Business Finland d s.a.; Harmaala & Jallinoja 2012, 136.)

Itä-Suomen yliopiston digitaalisen matkailuliiketoiminnan tutkimuspäällikkö Juho Pesonen on perehtynyt työssään matkailualan sertifikaatteihin. Hän muistuttaa, että vaikka sertifikaatti on yksi keino viestiä matkailijalle kestävästä toiminnasta, on sen ensisijainen tarkoitus palvella sertifiointipolulle lähtevää yritystä, sillä sertifikaatti on johtamisjärjestelmä, jonka avulla yritys voi kehittää ja mitata oman liiketoimintansa kestävyttä. Pesosen mukaan yritys voi saada sertifikaatista

lisäarvoa, jos matkailija tunnistaa sertifikaatin siten, että se vahvistaa tämän ostopäätöstä. Se edellyttää yritykseltä kuitenkin aktiivista ja aitoa viestintää. Sustainable Travel Finland- ohjelman vastuullisuuskouluttaja Anu Nylund tarkentaa, että kun yritys kertoo avoimesti mitä oma sertifikaatti sisältää, mihin yritys on sen myötä sitoutunut ja mitä saavuttanut, sertifikaatista hyötyy myös asiakas. (Jaakkola 27.10.2020.)

Tutkijoiden mukaan matkailualalla käytettävien ympäristösertifikaattien haasteena on kuitenkin se, että niistä jokainen on luotu hieman eri lähtökohdista, jolloin niiden uskottavuus ja luotettavuus kärsivät. Tämä johtuu muun muassa siitä, että osa ohjelmista on läpinäkymättömiä asiakkaille ja useimmissa niissä ei ole auditointia tai kriteerien noudattamisessa tai noudattamattomuudessa on epäselvyyksiä. Pätevyyden arviointia hankaloittaa myös, etteivät sertifikaattien kriteerit tai tarkoitukset ole verrattavissa toisiinsa. Suurin osa matkailualan sertifikaateista huomioi ympäristö- ja ilmastönäkökulman, mutta vasta harva sertifiointijärjestelmä huomioi vastuullisuuden muut osa-alueet eli matkailun sosiaaliset, kulttuuriset ja taloudelliset vaikutukset. Tällä hetkellä useimmat matkailijat eivät ole tietoisia ympäristöjärjestelmistä ja niiden kriteereistä. (Jaakkola 27.10.2020; Pasanen 2020, alaluku Vastuullisuusviestinnällä kohti kestävämpää matkailua.)

Lisäksi yksi haaste, joka sertifikaateista ja vastuullisuusasioista viestittäessä tulee esiin, on viherpesu. Viherpesu on tilanne, jossa markkinoinnin ja todellisten ominaisuuksien välillä on ristiriita. Yritys on voinut onnistua markkinoinnissaan ja on brändännyt yrityksen kestäväksi, mutta asiakkaiden huomattua todelliset toimintatavat, voi viherpesu koitua kohtalokkaaksi. Ongelma on Pesosen mukaan siinä, että kukaan ei valvo sertifikaattien myöntäjiä. Kun matkailuala on kohdannut useita haasteita, ovat yritykset valmiita seuraamaan trendejä ja tekemään kaikkensa liiketoimintansa eteen, mikä voi johtaa esimerkiksi viherpesuun, pohtii Pesonen. (Harmaala & Jallinoja 2012, 170; Jaakkola 27.10.2020.)

Sustainable Travel Finland -ohjelman vastuullisuuskouluttaja Anu Nylund uskoo, että sertifikaattien yleistymisen vaikuttaa sekä matkailuyrityksiin että matkailijoihin; sertifioitujen kilpailijoiden määrä kasvaa, ja sertifikaattien tunnettuus ohjaa matkailijoita etsimään sertifioituja toimijoita. ”Monet pohtivat, menettävätkö sertifikaatit yleistymisen myötä merkityksensä. Silloin matkailutoimijan oman vastuullisuusviestinnän tärkeys korostuu, pelkkä linkki sertifikaatin omille sivuille ei riitä”, painottaa Nylund. Vastuullisesti toteutettu toiminta ei kuitenkaan vaadi sertifikaattia taustalle. Vaikka sertifikaattiin ei olisi resursseja, voi niiden kriteerejä silti hyödyntää omassa toiminnassaan, kertoo Nylund. (Jaakkola 27.10.2020.)

Onnistuessaan ympäristösertifikaatit voivat antaa yritykselle hyötyjä, kuten imagon parantaminen ja arvon lisääminen. Tämä on kuitenkin kohderyhmistä riippuvaa, sillä kaikkiin kohderyhmiin sertifikaatit eivät vaikuta, esimerkiksi henkilöihin, joille matkustaminen on vahva osa omaa sosiaalista

statusta tai pääomaa. Sertifikaattien tarjoama tieto on oltava yrityksen vastuullisuusviestinnässä luotettavaa, informatiivista ja ymmärrettävää, jotta asiakkaat saavat niistä lisäarvoa ja siten yrityksilläkin on mahdollisuus hyötyä sertifikaateista tehokkaammin. (Pasanen 2020, alaluku Vastuullisuusviestinnällä kohti kestävämpää matkailua.)

Seuraava luku käsittelee vastuullisuusviestintää tarkemmin.

3 Vastuullisuusviestintä osana matkailuyrityksen markkinointiviestintää

Kuten voimme edellisessä luvussa esitellyistä tutkimuksista havaita, koee merkittävä osa kuluttajista vastuullisuuden ja kestävät valinnat tärkeinä, mutta tieto kestävästä palveluista koetaan joko epäselvänä ja epäluotettavana tai tietoa ei ylipäättään ole saatavilla. Tässä yhteydessä vastuullisuusviestinnän merkitystä ei voi korostaa tarpeeksi. Matkailijan näkökulmasta voidaan pohtia, onko kyse siitä, että vastuullisia matkailupalveluita todellakin heikosti saatavilla, vai eivätkö kuluttajat löydä niitä, koska niistä ei kerrota, koska yritykset eivät esimerkiksi osaa, koe sitä tärkeäksi, tunne heidän vastuullisuustoimenpiteitään tai ole kiinnostuneita kestävydestä.

Toisaalta kyse voi olla myös siitä, että kaikkia matkailijoita ei kiinnosta kestävä matkailu, vaikka asenteissa onkin havaittu muutoksia. Siten vastuullisesti tuotettuja matkailupalveluita ei ehkä osata etsiäkään. Kyse voi olla myös siitä, että matkailijat eivät tiedä, mitä kestävä matkailu tarkoittaa ja miten sitä toteutetaan käytännössä ja voiko siihen itse kuluttajana vaikuttaa.

Yksi avain matkailuliiketoiminnan ja -toimialan kestävämpään tulevaisuuteen on kasvattaa matkailijoiden tietoisuutta matkailun vastuullisuudesta. Tässä avaintekijänä on vastuullisuusviestintä.

3.1 Johdatus vastuullisuusviestintään

Erärannan ja Penttilän (2021, 14–15) mukaan vastuullisuusviestintä on viestintää, ”jolla organisaatio viestii ja neuvottelee sidosryhmiensä ja laajemmin yhteiskunnan kanssa vastuistaan ja velvollisuuksistaan sekä organisoii vastuullisuuteen liittyvää toimintaansa”. Prosessi sisältää sidosryhmien vaatimusten kartoittamisen ja arvioinnin, organisaation vastuullisuuskäytäntöjen johtamista, toimeenpanoa ja niistä tiedottamista, sekä aktiivista vaikuttamista siihen, miten vastuullisuusasiat ymmärretään yhteiskunnassa laajemmin. (Eräranta & Penttilä 2021, 14–15; Pasanen 2020, alaluku Vastuullisuusviestinnällä kohti kestävämpää matkailua.)

Vastuullisuusviestintä on yrityksen markkinointiviestintää, kun siinä käytetään yritys vastuuseen liittyviä viestejä. Vastuullisuusviestintä tapahtuu usein verkossa, mutta se voi olla myös mainonnassa käytettäviä elementtejä tai vastuullisuusraportointia. Nykyään myös sosiaalinen media nähdään tehokkaana vastuullisuusviestinnän kanavana. (Harmaala & Jallinoja 2012, 162; Pasanen 2020, alaluku Vastuullisuusviestinnällä kohti kestävämpää matkailua.)

Vastuullisuusviestintä on lisääntynyt Suomessa ja maailmalla viime vuosikymmenten aikana. Sen korostumisen taustalla on esimerkiksi seuraavia seikkoja: läpinäkyvyydestä on tullut viestinnän perusvaatimus, etenkin suurien yritysten velvoite raportoida vastuullisuudesta 2010-luvulta lähtien sekä kuluttajien, sijoittajien ja työntekijöiden valvontaneuvottelu vastuullisuusasioista. Vastuullisuudesta viestiminen nähdään kilpailu- ja menestystekijänä, mutta vaikka viestintä on lisääntynyt, on

vastuullisuusviestinnän ymmärrys yrityksissä edelleen melko kapea ja sen ajatellaan olevan yritys-
vastuuraportteja ja epämääräistä sanahelinää. (Eräranta & Penttilä 2021, 14.)

Vastuullisuusviestintä on hyvin laaja-alainen ilmiö, joka on määriteltävissä useilla eri tavoilla ja sitä
voidaan tutkia ja tarkastella lukuisista eri näkökulmista. Työssäni tarkastelen vastuullisuusviestintää
matkailuyrityksen digitaalisen markkinointiviestinnän näkökulmasta. Digitaaliset markkinointika-
navat ovat vastuullisuusviestinnässä erityisessä asemassa, sillä ne ohjaavat tänä päivänä merkit-
tävästi matkailijoiden ostopäätöksiä (Pasanen 2020, alaluku Vastuullisuusviestinnällä kohti kestä-
vämpää matkailua).

3.2 Markkinointiviestinnän tavoitteet vastuullisuusviestinnän näkökulmasta

Digitaalinen markkinointiviestintä kattaa lukuisia eri markkinoinnin muotoja ja kanavia. Koska työn
lopputuotos pyrkii antamaan matkailuyrittäjille työkaluja vastuullisuusviestintään nimenomaan sosi-
aalisen median kanavissa ja verkkosivuilla, puhutaan tällöin sisältömarkkinoinnista. Sillä tarkoite-
taan yrityksen omissa kanavissa tapahtuvaa markkinointia, jossa yritys tuottaa sisältöä asiakkaille,
siten, että se pyrkii saavuttamaan jonkin/ joitakin tavoitteen/tavoitteita, joita viestille on asetettu.
(Rämö 2019, 43–44.)

Markkinointiviestintä on viestintää, jolla halutaan saada jotain aikaan. Viestinnällä on siis jokin ta-
voite, esimerkiksi tiedottaminen tuotteista, palveluista ja saatavuudesta, yrityskuvan luominen, tun-
nettuuden lisääminen, kilpailijoista erottautuminen, myynnin lisääminen, mielikuvan luominen, asi-
akkaiden sitouttaminen tai kysyntään vaikuttaminen. (Bergström & Leppänen 2021; Rämö 2019,
4–5.)

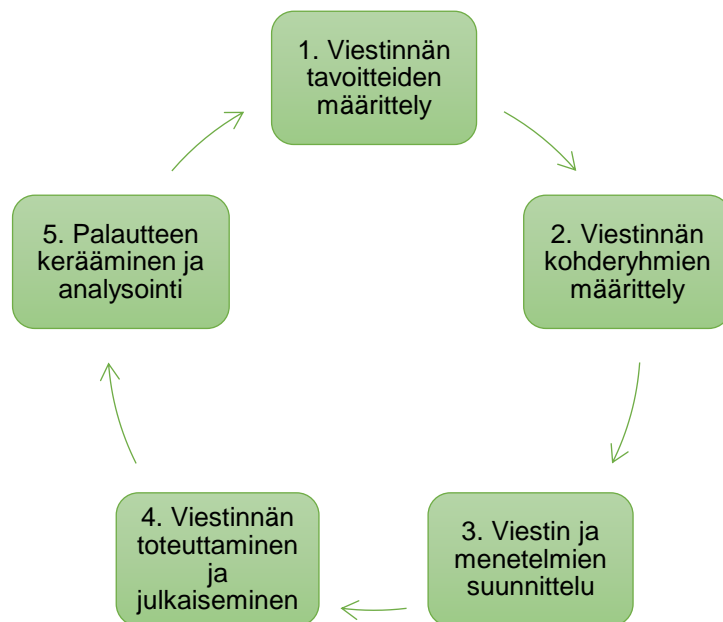
Markkinointiviestinnällä on kolme eri vaikutustasoa: tietoon, toimintaan ja tunteisiin vaikuttaminen.
Tietoon vaikuttamisella pyritään siihen, että asiakas tietää tuotteen ja sen ominaisuudet, tuntee sen
edut ja hyödyt sekä osaa käyttää tuotetta. Tunteisiin vaikuttamalla taas pyritään siihen, että asia-
kas arvostaa tuotteen ominaisuuksia, pitää sitä parempana ja haluaa kokeilla tai ostaa tuot-
teen/palvelun uudelleen. Toimintaan vaikuttamalla puolestaan pyritään siihen, että asiakas ostaa
tuotteen (uudelleen), käyttää tuotetta/palvelua sekä suosittelee sitä muille. (Bergström & Leppänen
2021).

Kestävän matkailun ja sen kehittymisen näkökulmasta tarvitaan **muutoksia toiminnassa**. Kestävä
matkailu ei voi kehittyä, ellei kukaan toimija ja osapuoli muuta omassa toiminnassaan mitään. On-
nistuneella viestinnällä voidaan **vaikuttaa kuluttajiin** ja heidän **tietoisuutensa** niin ympäristöasi-
oissa kuin vastuullisessa matkailussa. (Pasanen 2020, alaluku Vastuullisuusviestinnällä kohti kes-
tävämpää matkailua.) Niin kuin mikä tahansa muukin tavoitteellinen viestintä, vaatii myös vastuulli-
suusviestintä onnistuakseen strategian.

3.3 Vastuullisuusviestinnän prosessi

Vastuullisuusviestinnän tulee olla samalla tavalla suunnitelmallista ja vaikuttavaa kuin muidenkin strategisten teemojen viestinnän. Marjamäen ja Vuorion (2021, 126) mukaan vastuullisuusviestinnälle kannattaa tehdä oma suunnitelma, etenkin silloin kun organisaation vastuullisuusviestinnällä on vasta lyhyt perinne. Suunnitelmassa on hyvä täsmentää vastuullisuuteen liittyvät tavoitteet, viestinnän muoto ja tyyli, kohderyhmä ja kanavat (Marjamäki & Vuorio 2021, 126).

Vastuullisuusviestintää voidaan pitää jatkuvana prosessina, jota kuvaa kuvio 3:



Kuvio 3. Vastuullisuusviestinnän prosessimalli (mukaillen Harmaala & Jallinoja 2012, 163)

Viestinnän suunnittelussa tulee ensimmäisenä kirkastaa tavoite, johon viestinnällä pyritään. Englannissa Coventryn yliopistossa markkinoinnin professorina toimiva Barry Emery on erikoistunut kestävään markkinointiin. Vuoden 2012 teoksessaan *sustainable marketing* hän tunnistaa vastuullisuusviestinnälle neljä erityyppistä tavoitetta (Guyader, Ottosson & Parment 2020, 125):

- 1) Viestintä, joka pyrkii vaikuttamaan ja ohjaamaan kuluttajien toimintaa kestävämpään suuntaan
- 2) Viestintä, joka pyrkii muuttamaan asiakkaiden ostokäyttäytymistä siten, että asiakas valitsisi tavallisen tuotteen sijaan kestävämmän tuotteen
- 3) Viestintä, jolla yritys pyrkii informoimaan asiakkaita ja sidosryhmiä kestävästä tuotteista ja palveluista, joita heillä on tarjota
- 4) Viestintä, jonka tavoitteena on saada asiakkaat ostamaan tuotteita tietyltä yritykseltä, koska yritys on kestävä.

Tavoitteen asettamisen ohella on alussa myöskin määriteltävä kohderyhmät, kenelle viesti suunnataan. Kun viestille määritellään kohderyhmä, on viestin perille meneminen varmempaa ja resursien käyttäminen järkevää. (Harmaala & Jallinoja 2012, 163.)

Jo 1990- luvulla tunnistettiin omaksi asiakassegmenttikseen LOHAS- kuluttajat, joka muodostuu sanoista Lifestyles of Health and Sustainability. Tällä kuluttajaryhmällä tarkoitetaan henkilöä, jonka kulutuskäyttäytymistä ohjaavat ”pyrkimys kokonaisvaltaiseen terveyteen ja hyvinvointiin sekä tietoisuus ja välittäminen ympäröivän maailman tilasta”. LOHAS- kuluttajien arvoja ovat tyypillisesti esimerkiksi vastuullisuus, uskottavuus ja kestävyys. He ovat tietoisia ympäristöstä sekä toimintojensa tuottamista seurauksista. He ovat valmiita etsimään ja tukemaan yrityksiä, jotka toimivat heidän arvojensa mukaan. (Pasanen 2020, alaluku Vastuullisuusviestinnällä kohti kestävämpää matkailua.) Lillberg ja Mattila (2020, 147) mukaan Suomessa on parhaimmillaan arvioitu aikuisikäisistä kuluttajista jopa kolmasosan olevan LOHAS- kuluttajia. Ruotsissa puolestaan ryhmään kuului vuonna 2017 40 % kuluttajista (Pasanen 2020, alaluku Vastuullisuusviestinnällä kohti kestävämpää matkailua).

Ihmisoikeuksista kiinnostuneista kuluttajista käytetään termiä eettiset kuluttajat. Heitä kiinnostavat tuotteiden alkuperämaat, tuotanto-olosuhteet, työntekijöiden oikeudet jne. Ekologisuudesta kiinnostuneista kuluttajista käytetään puolestaan termiä vihreä kuluttaja. Heitä kiinnostavat tuotteiden ympäristövaikutukset, pakkausmateriaalit, kierrättäminen ja yrityksen vastuullisuusmaine. (Harmaala & Jallinoja 2012, 149.)

Kestäviä kuluttajia voidaan tarkastella värikoodien avulla (kuvio 4), jossa kuluttajat jaetaan vihreisiin, keltaisiin, oransseihin ja punaisiin kuluttajaryhmiin sen perusteella, millainen tietoisuus heillä on kestävästä kulutuksesta ja millaisia uskomuksia he liittävät kestäviin tuotteisiin ja niiden kulutukseen.



Kuvio 4. Kestävien kuluttajien segmentit (mukailen Guyader, Ottosson & Parment 2020, 46)

On huomattava, että kestävyttä suosivien matkailijoiden segmentin osuutta kaikista matkailijoista on vaikea arvioida, sillä vastuullisen matkailija voidaan määritellä monin eri tavoin ja vastuullinen matkailu tarkoittaa eri asioita eri kulttuurista tuleville henkilöille ja arvot voivat olla hyvinkin erilaisia (Pasanen 2020, alaluku Vastuullisuusviestinnällä kohti kestävämpää matkailua).

Kun tavoitteet ja kohderyhmä viestille on määritelty, suunnitellaan viestin sisältö ja menetelmät. Tässä vaiheessa mietitään, mitä kohderyhmälle halutaan viestiä ja mitkä kanavat olisivat sidosryhmiä ajatellen tehokkaimmat. (Harmaala & Jallinoja 2012, 164.)

Jos vastuullisuusviestinnällä tavoitellaan jonkinlaista muutosta, päästään tavoitteeseen tietoisuuden lisäämisellä. Silloin viestin sisältö voi olla tyypiltään esimerkiksi tiedottavaa, muistuttavaa tai suostuttelevaa. Vastuullisuusviestinnässä käytetään usein rationaalisia, tunteisiin ja moraaliin sekä henkilökohtaiseen hyvinvointiin liittyviä hyötyjä ja vetoimuksia. (Harmaala & Jallinoja 2012, 166–169.)

Vastuullisuusviestinnän asiantuntija Riku Mattila painottaa webinaarissa "Vaikuttavaa vastuullisuusviestintää matkailun digikanavissa" (Lapin ammattikorkeakoulu 22.4.2022, 50–53 min), että vastuullisuusviestinnälle ei ole oikeita tai väärinä kanavia. Hänen mukaansa tärkeintä on se, että yritys viestii vastuullisuudesta sille luontevissa kanavissa, kohtaamispisteissä, joissa se tavoittaa asiakkaansa ja kohderyhmänsä.

Kun suunnittelutyö on tehty, on aika toteuttaa vastuullisuusviestintä suunnitelluissa kanavissa. Verkkosivujen ja sosiaalisen median hyödyt vastuullisuusviestinnässä ovat niiden helppo päivitettävyys ja ajantasaisuus, sidosryhmien kanssa helppo vuorovaikuttaminen ja signaaleihin reagoiminen, elementtien mahdollistaminen mukaan viestintään sekä vielä sosiaalisessa mediassa

erityisesti kuluttajien osallistaminen ja sitouttaminen yhteiseen sisällöntuotantoon, esim. hashtagien kautta. (Harmaala & Jallinoja 2012, 173–174.)

Viimeisenä, muttei vähäisempänä prosessissa tulee kerätä palautetta sekä arvioida viestinnän tehokkuutta. Viestintää on mitattava, jotta voidaan arvioida, edetäänkö tavoitteiden suuntaan, kehittää viestintää luontevasti, analysoida toimenpiteiden kustannustehokkuutta sekä luopua menetelmistä, jotka eivät tuota tuloksia (Marjamäki & Vuorio 2021, 85).

Vastuullisuusviestinnän tehokkuuden mittaaminen voi olla tavallista haastavampaa (Harmaala & Jallinoja 2012, 164), mutta onnistuneisuutta voidaan kuitenkin mitata esimerkiksi tarkastelemalla seuraavia seikkoja (Marjamäki & Vuorio 2021, 94–95):

- sosiaalisessa mediassa jaettavien sisältöjen tavoitavuus
- sitoutuminen sosiaalisen median sisällössä (tykkäykset, kommentit, jaot)
- verkkosivujen kävijämäärä ja kehitys
- muutokset ihmisten asenteissa tai käyttäytymisessä
- tuotteen tai palvelun kasvanut kysyntä ja myynnin kasvaminen.

Vastuullisuusviestinnän vaikutuksia voidaan osittain mitata myös asiakaskokemuksen tai henkilötutkimuksen kautta (Marjamäki & Vuorio 2021, 98). Yritys voi kartoittaa esimerkiksi sitä, kokevatko heidän asiakkaansa palvelun parantuneen, kun tuotteella tai palvelulla saa aikaan positiivisia vaikutuksia, tai kokevatko työntekijät työnsä merkityksellisemmäksi. Vastuullisuusviestintää voidaan tarkastella myös mediaseurannan kautta ja yleisesti kuuntelemalla, millaista sanomaa yrityksen toiminnasta ja viestinnästä leviää esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Operatiivisella tasolla ajankohtaisviestinnän tuloksia ja tuotoksia mitataan usein sosiaalisessa mediassa (Marjamäki & Vuorio 2021, 100). Sisällöntuotannon työkalut Instagramissa ja Facebookissa tarjoavat valmiita työkaluja ja tilastoja, joiden avulla onnistuneita sisältöjä ja niiden tavoitettavuutta voidaan seurata.

3.4 Onnistuneen vastuullisuusviestinnän piirteet

Vastuullisuusviestintää on tutkittu useissa tutkimuksissa, joissa on havaittu seuraavat onnistuneen vastuullisuusviestinnän periaatteet: totuudenmukaisuus, olennaisuus, avoimuus, johdonmukaisuus, konkreettisuus, näyttäminen, pitkäjänteisyys ja kunnianhimo (Tynkkynen & Berninger 2017, 125–126). Lisäksi tyypillisiä piirteitä onnistuneessa viestinnässä ovat asiakaslähtöisyys ja voimaannuttavuus (Harmaala & Jallinoja 2012, 165).

Hyvä viestintä perustuu aina tosiasioihin. Sanojen takana tulee olla konkreettisia tekoja. Vastuullisuus ei ole pelkkää viestintää ja kampanjoita, vaan se on tapa tehdä, kehittää ja sanoittaa yrityksen toimintaa. Vastuullisuuden pitäisi kytkeytyä strategiaan ja toteutua ydintoiminnassa. (Marjamäki & Vuorio 2021, 125; Tynkkynen & Berninger 2017, 125.)

Viestimällä aidosti ja totuudenmukaisesti yritys välttää parhaiten viherpesun. Viherpesua on muun muassa se, kun yritys ylistää omaa ympäristöystävällistä toimintaansa, mutta pysyy hiljaa haitoista, joille se ei ole tehnyt mitään, ei kerro todisteita ja tietoa mahdollisista sertifikaateista ja on epämääräinen toiminnoissaan, verrattuna siihen, mitä yritys viestii. Kertomalla avoimesti myös haasteistaan yritys luo aitoutta ja tasapainottaa viherpesu- vaikutelmaa. (Tynkkynen & Berninger 2017, 125; Lapin ammattikorkeakoulu 22.4.2022, 56–60 min, Isokangas, Niipola & Vassinen 2022, 94–101.)

Onnistunut vastuullisuusviestintä on myös johdonmukaista. Yritys ei voi esiintyä vastuullisuuden edelläkävijänä, jos samaan aikaan yrityksessä valitetaan vaikkapa ympäristöveroista. Epämääräisellä viestinnällä, kuten pienten sivuseikkojen mainostamisella samaan aikaan kun yritys käyttää uusiutumaton energiaa, aiheutetaan ristiriitoja ja viherpesun riskiä. (Tynkkynen & Berninger 2017, 126.)

Hyvän viestinnän ohella tulee kestävät toiminnot näyttää, eikä vain selittää. Vaikka yritys kertoo verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa olevansa vastuullinen, välittyy vastuullisuustyö parhaiten asiakkaalle käytännössä tehokkaammin. (Tynkkynen & Berninger 2017, 126.)

Vastuullisuusviestintä edellyttää pitkäjänteistä työtä, kunnianhimoa ja toistoa. Kertomalla tavoitteista ja päämääristä sekä arvoista, jonka mukaan yritys toimii, viestitään työntekijöille ja asiakkaille paljon. Jos tavoitteet ovat pidemmän aikavälin tavoitteita, sama viesti elää ja toistuu matkan varrella. Joskus viestin perille meneminen kohderyhmälle ja muulle yleisölle voi kestää kauan, jolloin viestin toistamisen merkitys korostuu. (Lapin ammattikorkeakoulu 22.4.2022, 56–57, 60–66 min.)

Tärkeää vastuullisuusviestinnässä on sen asiakaslähtöisyys. Viestistä on käytävä selvästi ilmi hyöty tai hyödyt, jotka asiakas kyseisestä ominaisuudesta saa. Esimerkiksi ympäristöön liittyvät asiat kuten ilmastonmuutos voi olla tavalliselle kuluttajalle epäselviä käsitteitä. Tietämättömyydellään hän ei myöskään silloin ymmärrä tuotteen tai palvelun ympäristöominaisuuden hyötyä. Kun kuluttajalle tarjotaan tiedot ja konteksti, pystyy hän myös arvostamaan tuotetta tai palvelua ja siten olla myös valmis maksamaan siitä enemmän. (Harmaala & Jallinoja 2012, 165.)

Mitä kuviin ja elementteihin tulee, on suositeltavaa käyttää viestinnässä kuvia ja logoja tekstin sijaan. Jos logot esitetään numeroina ja tekstinä, vähentää se viestin suostuttelevuutta. Etenkin vastuullisuuspolun alussa olevien toimijoiden on hyvä käyttää viestinnässään lyhyitä tekstejä sekä kuvia, joilla lisätään tietoisuutta ja voidaan vaikuttaa asenteisiin ja mielikuviin ja poistaa ostamisen esteitä. (Pasanen 2020, alaluku Vastuullisuusviestinnällä kohti kestävämpää matkailua.) Lisäksi kuvat yleisesti mielletään enemmän huomiota herättäviksi, mieluisemmiksi ja helpommiksi

käsiteltäväksi kuin teksti (Mosteller 2014, 129). Kuvien käytössä kannattaa kuitenkin huomioida myös niiden luotettavuus, sillä usein vastuullisuusviestinnässä törmää hyvin stereotyyppisiin kuviin (esimerkiksi maapallo, puut, tuulivoima, kädet maapallon ympärillä, kiertotalous- symbolit). Koska näitä elementtejä käytetään vastuullisuusviestinnän yhteydessä paljon, heikentää se viestinnän uskottavuutta ja kiinnostavuutta. (Lapin ammattikorkeakoulu 22.4.2022, 17–21 min.)

Etenkin Instagramissa kuvat muodostavat merkittävän osan viestiä, koska Instagramissa ihmiset selaavat kuvia vauhdikkaasti ja pysäyttävät rullan vain, jos kuva herättää mielenkiinnon saman tien. Tällöin kuvan laadun ja värin merkitys korostuvat. Lisäksi päivityksen pitää olla kevyt ja nopeasti luettavissa. (Koivumäki & Kortesoja 2019, 26.)

4 Vastuullisuusviestinnän oppaan tuottaminen

Vastuullisuusviestinnän tietoperustan kartoituksen jälkeen siirrytään empiiriseen osioon, jossa kuvaillaan oppaan tuottamisprosessia. Luku koostuu kolmesta osasta, joista ensimmäinen sisältää lähtötilanteen kuvauksen sekä toimeksiantajan esittelyn. Luvun toinen osa esittelee benchmarking-menetelmässä esiin nousseet vastuullisuusviestinnän esimerkkitapaukset ja kolmas osa puolestaan kattaa yksityiskohtaisen kuvauksen koko oppaan tuottamisen prosessista.

4.1 Tuottamisen lähtötilanteen kuvaus ja toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyön suunnittelu alkoi huhti-toukokuussa 2022. Tuolloin suoritin tutkintooni kuuluvaa viiden kuukauden työharjoittelujaksoa Visit Vaasalla. Oman kiinnostukseni ja osaamisalueeni pohjalta tein aihe-ehdotuksen Visit Vaasalle, sillä harjoittelujakson aikana olin havainnut, että aihe voisi olla heille ajankohtainen. Kerroin, millaista työtä ja aihetta olin suunnitellut ja lähdimme kartoittamaan heidän tarpeitaan. Selvityksen pohjalta työn lopulliseksi aiheeksi sovittiin vastuullisuusviestinnän kehittäminen Vaasan seudun matkailuyrityksissä, siten, että työ kohdentuu Visit Vaasan yhteistyökumppaneille.

Visit Vaasan toiminnan painopisteitä ovat markkinointi, myynti, kehittäminen ja yhteistyö. Visit Vaasa on koordinaattori, joka yhdistää toimijat ohjaten ja kehittäen matkailutoimintaa. Alueorganisaationa Visit Vaasa kehittää matkailun yhteismarkkinointia, pyrkii parantamaan matkailuyritysten toimintaedellytyksiä ja kehittää Vaasan seudun matkailualaa yhteistyössä VASEK:in kanssa, joka on Vaasan seudun kuntien omistama elinkeino- ja kehitysyhtiö. (Visit Vaasa 2021; VASEK s.a.)

Visit Vaasan arvoihin kuuluvat vastuullisuus, intohimo, innovatiivisuus ja kansainvälisyys. Visit Vaasan vastuullisuuden toimenpiteisiin kuuluu muun muassa Sustainable Travel Finland- ajattelun vieminen alueen yrityksiin. (Visit Vaasa 2021.) Kirjoitushetkellä Visit Vaasa on mukana Visit Finlandin Sustainable Travel Finland- ohjelmassa ja Ekokompassi- ympäristöohjelmassa. Visit Vaasan tavoitteena on saattaa Ekokompassi- ympäristöohjelma loppuun vuoden 2022 loppuun mennessä (Schauman 19.8.2022).

Osana Ekokompassi- ympäristöohjelman prosessia Visit Vaasa julkaisi kesällä 2022 omat vastuullisuussivunsa, joiden laatimisessa olen myös itse silloisena työharjoittelijana ollut mukana. Visit Vaasa määrittelee keskeisimmät vastuullisuustavoitteet seuraavasti (Visit Vaasa a s.a.):

1. "Huomioimme vastuullisuuden omissa hankinnoissamme ja tuemme alueemme matkailuyrityksiä, jotka pyrkivät toiminnassaan vastuullisuuteen."
2. "Viestimme omasta ja yhteistyökumppaneidemme vastuullisuustyöstä ja –saavutuksista."

3. ”Pyrimme vaikuttamaan vastuullisuuden edistämiseen oman verkostomme kautta niin paikallisesti, valtakunnallisesti kuin kansainvälisesti.”

Tavoitteiden lisäksi Visit Vaasan tehtävä alueorganisaationa on tarjota matkailijoille tietoa Vaasan seudun kestävästä matkailupalveluista, tarjota matkailijoille vastuullisia matkailupalveluita ja -paketteja sekä kehittää ja ylläpitää Vaasan seutua ja sen imagoa vastuullisena matkakohteena (Visit Vaasa a s.a.).

Kirjoitushetkellä Vaasan seudulla on Visit Finlandin tilaston mukaan viisi STF- sertifioitua matkailuyritystä sekä 16 yritystä, jotka ovat mukana ohjelmassa (kuva 1). Visit Finlandin tilaston mukaan koko Suomessa STF- sertifioituja yrityksiä on 172. Tilasto (kuva 1) on kuvakaappaus Business Finlandin sivuilta ja siten luvut esittävät tilannetta kirjoitushetkellä 20.8.2022.

Destinations (click on Destination row to filter Companies)						Companies with STF label				
Destination	No. of companies with STF label	Companies in STF program	STF Companies share of companies in STF Program	Share of total number of labels in destinations	Destinations with STF label	Company	URL	Main industry	Greater Region	Region
<input type="checkbox"/> Emme kuulu alueorganisaatioon		2				Cornelia	🔗	Restaurants	Coast & Archipelago	Pohjar
Coast & Archipelago		2				Hotel Astor	🔗	Accommodation	Coast & Archipelago	Pohjar
<input type="checkbox"/> Visit Jakobstad		3				Hotel Red & Green	🔗	Accommodation	Coast & Archipelago	Pohjar
Region		3				Hotel Vallonia	🔗	Accommodation	Coast & Archipelago	Pohjar
Coast & Archipelago		3				Visitor Centre Meteorita	🔗	Attraction	Coast & Archipelago	Pohjar
<input type="checkbox"/> Visit Vaasa Finland	5	16	31 %	50%		Söderfjärden				
Coast & Archipelago	5	16	31 %	50%						
<input type="checkbox"/> VisitKristinankaupunki-VisitKristinestad	5	2	250 %	50%						
Coast & Archipelago	5	2	250 %	50%						
Yhteensä	10	23	43 %	100%						

Kuva 1. Visit Vaasan Sustainable Travel Finland- tilasto (Visit Finland- Sustainable Travel Finland 20.8.2022)

Kuvassa 1 esiintyvien STF- merkittyjen yritysten lisäksi Vaasan seudulla on seitsemän (7) matkailuyritystä, joille on myönnetty jokin muu kestävästä matkailusta tukeva ympäristösertifikaatti, kuten Ekokompassi, Avainlippu tai Green Key. Näistä yrityksistä moni kuuluu suurempaan ketjuun, kuten GreenStar Hotel Vaasa, Original Sokos Hotel Royal Vaasa, Original Sokos Hotel Vaakuna Vaasa ja Scandic Vaasa. (Visit Vaasa b s.a.)

Ongelmakohta Vaasan seudulla, kuten koko Suomessa, on se, että suuri osa matkailuyrityksistä ei viesti vastuullisuudestaan, vaikka yrityksen toiminta olisi kestävä. Keskustelimme asiasta Visit Vaasan Ekokompassi- prosessista vastaavan Laila Schaumanin kanssa ja keskustelussamme nousi esiin se, että globaalisti suuri osa matkailutoimijoista tekee aitoa vastuullisuustyötä. Varsinkin Pohjoismaissa vastuullisuus integroituu yritysten toimintaan luonnostaan, sillä se on osa kulttuuriamme, verrattuna esimerkiksi siihen, että jossain maissa käytetään lapsityövoimaa, työntekijöille ei makseta oikeudenmukaista palkkaa tai työturvallisuudesta ei ole tietokaan. Vastuullisuudessa on kyse pitkälti meille luonnollisista asioista ja toimintaperiaatteista, mutta tätä ei osata pukea

sanoiksi, siten, että viesti kulkeutuu kuluttajille. Vastuullisuudesta on tullut globaalia sertifikaateilla käytävää kilpailua, mikä puolestaan palvelee sertifikaattiyrityksiä. (Schauman 19.8.2022.)

Vastuullisuusviestinnän tärkeydestä puhuu myös Vaasan Yrittäjien puheenjohtaja Jenni Parpala (Pitkänen 15.7.2022): ”Kuluttajakäyttäytyminen muuttuu nopeammin kuin yksikään EU-direktiivi, ja suomalainen yrityskehitys on heräämässä vastuullisuusteemaan. Yrittäjien tulee kyetä viestimään omia arvojaan ja vastuunkantoaan.”

Kehittämällä Vaasan seudun matkailutoimijoiden vastuullisuusviestintää saadaan seudun kestäviä palveluita esiin, mikä palvelee yhtenäisesti koko Vaasan seudun matkailua kestävä matkakohteen imagon rakentumisessa. Kertomalla läpinäkyvästi toiminnastaan matkailuyritys tuo kuluttajien ja muiden sidosryhmien tietoisuuteen sen kestävät toimenpiteet ja palvelut, ja sitä kautta esimerkiksi Visit Vaasa alueorganisaationa pystyy tarjoamaan entistä paremmin tietoa kestävästä matkailupalveluista edistäen yhteisesti koko seudun matkailua vastuullisempaan suuntaan.

Lopputuotos, vastuullisuusviestinnän opas Vaasan seudun matkailuyrityksille pyrkii tarjoamaan yrityksille tukea ja työkaluja vastuullisuusviestinnän suunnitteluun ja toteutukseen. Opas vie verkoston yhteisen asian äärelle ja pyrkii inspiroimaan ja auttamaan matkailuyrityksiä pääsemään alkuun vastuullisuusviestinnässä.

Oppaan on tarkoitus palvella Visit Vaasan yhteistyökumppaneita, pieniä ja keskisuuria matkailuyrityksiä. Pääosin tällä tarkoitetaan yksityisiä matkailuyrityksiä, jotka eivät kuulu mihinkään ketjuun (esimerkiksi hotelliketjut) tai esimerkiksi Vaasan kaupungin alaisuuteen (ml. Vaasan kaupungin teatteri ja museot). Yhteistyökumppaneiden joukossa on eri matkailun toimialojen edustajia, muun muassa ravintola- ja kahvilayrityksiä, vierailukeskuksia, museoita, nähtävyyksiä sekä elämyspalveluita tarjoavia yrityksiä.

Opas tuotetaan Visit Vaasan brändi-ilmeen ja graafisen ohjeistuksen mukaisesti esityksen muotoon. Tiedosto on luotu siten, että se on luettavissa sähköisessä muodossa, mutta sen pystyy halutessaan myös tulostamaan paperisena. Toimeksiantaja Visit Vaasa vastaa oppaan välittämisestä heidän yhteistyökumppaneilleen. Visit Vaasa saa oppaaseen muutosoikeudet, jotta opasta pystyy tarvittaessa päivittämään. Opas toteutetaan suomen kielellä, mutta muutosoikeuksien avulla Visit Vaasa pystyy kääntämään työn myös ruotsin kielelle, sillä Vaasan seudulla on myös äidinkielenään ruotsia käyttäviä yrittäjiä. Täten oppaan saavutettavuus pyritään maksimoimaan.

Lopputuotoksen onnistuneisuutta voidaan tarkastella käytännössä sitä kautta, kuinka vastuullisuusviestintä alkaa näkymään Vaasan seudun matkailuyrityksissä. Tämän arvioidaan pitkällä aikavälillä, ja siten minun itse on ajallisesti mahdotonta tämän opinnäytetyöprosessin yhteydessä tehdä siitä seuranta. Parhaiten työn onnistuneisuutta pystyy seuraamaan toimeksiantaja Visit Vaasa,

joka oletettavasti tulee saamaan yhteistyökumppaneiltaan palautetta työstä, sillä he myöskin välittävät työn eteenpäin yhteistyökumppaneilleen. Lisäksi oppaan onnistuneisuutta voidaan tarkastella suoralla palautteella, jota Visit Vaasa antaa minulle; kokevatko he saavan työlläni hyötyä heidän toimintaansa ja vastaako se työn yhteisesti sovittuja tavoitteita.

4.2 Vastuullisuusviestinnän esimerkkien tarkastelu osana tiedonkeruuta

Alkukartoituksen ja toimeksiantajan tarpeiden selvittämisen jälkeen aloitin tiedon keräämisen. Perehdyin kestävään kehitykseen, vastuullisuusviestintään ja markkinointiviestintään melko laajalti, koska keräämäni tieto tulisi olemaan minulle hyödyksi oppaan rakentamisessa, sillä se perustelee pitkälti koko oppaan sisällön.

Teorian lisäksi tarkastelin tietoperustassa esiteltyjä tutkimuksia ja niistä tehtyjä havaintoja sekä tein vertailuanalyysejä (benchmarking) suomalaisten matkailuyritysten vastuullisuusviestinnästä. Valikoin muutamia esimerkkejä sosiaalisesta mediasta ja verkkosivuilta siten, että luvussa 3.4 käsittelemäni onnistuneen vastuullisuusviestinnän piirteet toteutuvat niissä jollakin tapaa. Tämä alaluku sisältää näiden vastuullisuusviestinnän esimerkkien esittelyn. Osa esimerkeistä esitellään myös lopputuotoksessa.

Joensuussa sijaitseva Huoneistohotelli Lietsu tuo kotisivuillaan vastuullisuuden esiin heidän arvonsa ja tarinansa kautta (kuva 2). He ovat sitoneet vastuullisuuden osaksi heidän brändiänsä, mikä näkyy viestinnässä esimerkiksi oman vahvan murteen käyttämisenä. Ympäristövastuu ja siokulttuurinen vastuu tuodaan esiin konkreettisten ja tarinallisten esimerkkien välityksellä: ”Halamme, että tulevat sukupolvet tietävät, miltä talven ensimmäiset lumihiihtaleet tuntuvat poskilla ja kuinka hömötiainen pyrähtää kuusikossa” ja ”kun rähti heiluu, käytämme ympäristölle lempeitä puhdistus- ja pesuaineita”. Lietsun kotisivujen vastuullisuus- osiossa ei ole lainkaan ympäripyöreää ympäristöaiheista sanahelinää ja vieraita käsitteitä, vaan he kertovat vastuullisuustoimistaan ymmärrettävästi ”kansakielellä”.

Vastuullisuus

Meille tärkeimmät: ilmasto, ympäristö ja ihmiset

Myö välitetään kanssakulkijoista lähellä ja kaukana. Luonnosta ja ilmastosta. Haluamme, että tulevat sukupolvet tietävät, miltä talven ensimmäiset lumihiutaleet tuntuvat poskilla ja kuinka hömötiainen pyrähtää kuusikossa. Juuremme ovat luonnon keskellä ja yhdessä tekeminen on meille karjalaisille luontaista. Itkemme, nauramme ja riemuitsemme yhdessä. Ketään ei jätetä ulkopuolelle. Se on sitä vastuullisuutta.

Tällä meiningillä meillä Lietsussa tehdään arkisia asioita.

Ympäristö myhäilee tyytyväisenä, kun lajittelemme ja kierrätämme jätteemme topakalla emännän otteella. Ja kun räitti heiluu, käytämme ympäristölle lempeitä puhdistus- ja pesuaineita. Tarkalla silmällä seuraamme energian ja veden kulutusta!

Lietsun sisustus kunnioittaa vanhaa ja kaihdamme ympäristöä kuormittavia materiaaleja. Vanhat huonekalut ja astiat ovat meillä



Kuva 2. Kuvakaappaus Huoneistohotelli Lietsun vastuullisuussivuilta (Lietsu s.a.)

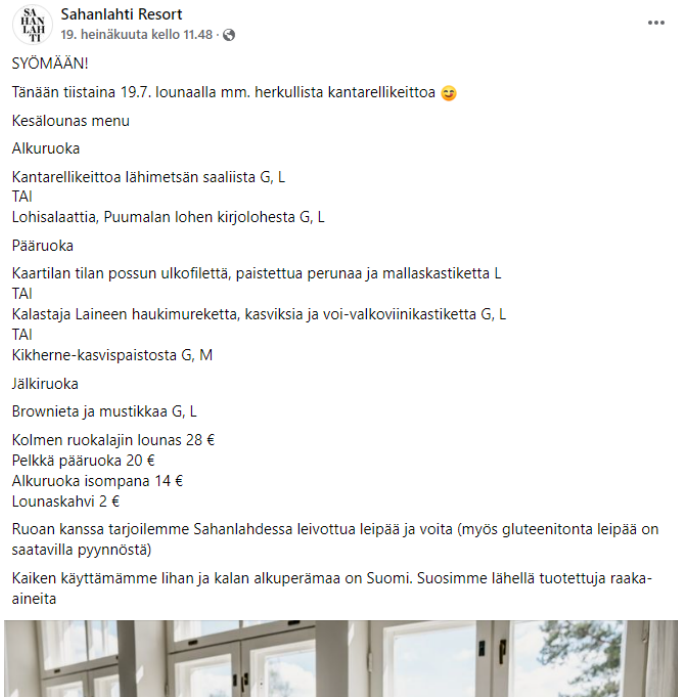
Tämän tyyppinen tarinamarkkinointi on keino saada asiakkaalle aikaan tunne- ja muistijälki tarinan avulla. Toimiva tarina vaikuttaa aina tunteisiin ja järkeen yhtä aikaa ja siinä on hahmoja, joihin lukija tai kuulija pystyy samastumaan ja joiden toiminta on ymmärrettävää. Lisäksi hyvän tarinan pitää tarjota hyöty tai palkkio kuulijalleen. (Kortesuo 2014, 97.) Lietsun tapauksessa tarinallistamista hyödynnetään tiedottamiseen ja oivallusten aikaansaamiseksi.

Toisena esimerkkinä, Suomalais-amerikkalainen kahvilayritys Valkoinen Puu kytkee vastuullisuuden osaksi heidän yrityksensä tarinaa heidän kotisivuillaan yrityksen tarina- osiossa. Tämä luo miellelyhtymän siitä, että vastuullisuus on heille luontainen osa ja ominaisuus heidän yrityksessään eikä muusta toiminnasta irrallinen teema. Valkoinen Puu kertoo sosiaalisesta, ympäristöllisestä ja taloudellisesta vastuustaan, josta viimeisimmän he tuovat esiin kartan avulla (kuva 3). Kartassa he esittelevät tuottajaverkostonsa, mikä havainnollistaa kuluttajalle kahvilan käyttämien raaka-aineiden alkuperät, samalla antaen näkyvyyttä myös yhteistyökumppaneilleen. Kuvan avulla kuluttaja saa uusia oivalluksia, sillä kuten aiemmin luvussa 3.4 totesimme, tulkitaan kuvat yleisesti helpommin käsiteltäviksi ja mielenkiintoisemmiksi kuin tekstit.



Kuva 3. Kuvakaappaus Valkoisen Puun kotisivuilta (Valkoinen Puu s.a.)

Puumalassa sijaitseva Sahanlahti Resortin esimerkki vastuullisuusviestinnästä puolestaan korostaa sitä, että onnistunut vastuullisuusviestintä ei vaadi suuria ponnisteluja, vaan vastuullisen aspektin pystyy tuomaan viestissä esiin pienten elementtien ja lisäysten kautta. Facebook- postauksessaan (kuva 4) Sahanlahti Resort kertoo päivän menunsa ja kertoo, mistä raaka-aineet ovat peräisin: ”lohisalaattia Puumalan lohen kirjolohesta”, ”Kaartilän tilan possun ulkofilettä”, ”Kalastaja Laineen haukimurekettä” jne. Kun yritys kertoo ruuan alkuperästä selvästi, tuo se lisämerkitystä asiakkaalle. Usein ravintoloiden viestinnässä törmää epämääräiseen ja laajaan ilmaisuun ”suosimme lähellä tuotettuja raaka-aineita”, mutta kun niiden alkuperästä kerrotaan täsmällisesti, on se asiakkaalle läpinäkyvämpää ja siten uskottavampaa.



Kuva 4. Kuvakaappaus Sahanlahti Resortin vastuullisuusviestinnästä Facebookissa (Sahanlahti Resort 19.7.2022)

Hyvinkääläinen Hotel Sveitsi taas tuo Facebook- sivuillaan vastuullisuutta esiin ottamalla kantaa ympäristöaiheiseen teemapäivään, kansainväliseen kierrätyspäivään (kuva 5). Sen sijaan, että Hotel Sveitsi ainoastaan kertoisi julkaisussa olevansa Green Key- sertifioitu matkailuyritys, jolle jätteen määrän minimoiminen ja kierrätys ovat osa heidän arkeaan, he myöskin näyttävät sen viestissään selvästi. He vastaavat julkaisussaan siihen, kuinka kierrätys näkyy heidän arjessaan. Esittelemällä heidän työntekijänsä, he tuovat myös esiin yrityksen persoonaa sekä samaistumispintaa asiakkailleen aidon henkilön välityksellä. He eivät jätä myöskään viestiinsä epämääräisiä ilmauksia, kuten ”muovin kierrättäminen on ympäristöystävällistä”, vaan he myöskin perustelevat miksi se on ympäristöystävällistä.



Kuva 5. Kuvakaappaus Hotel Sveitsin vastuullisuusviestinnästä Facebookissa (Hotel Sveitsi 18.3.2022)

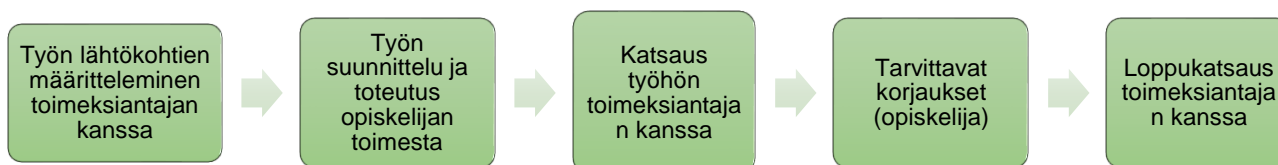
Viimeisenä vastuullisuusviestinnän esimerkkinä nostan esiin Nolla- mökkien kotisivut. Nolla-mökit ovat ekologisia, telttaa muistuttavia puisia mökkejä keskellä luontoa. Koska yöpyminen mökeissä on melko arvokasta, on Nollan viestintä mielestäni onnistunutta siitä näkökulmasta, että he ovat onnistuneet perustelemaan kuluttajille majoituksen hinnan rakentamalla Nolla- mökkien kokonaisuudesta houkuttelevan paketin ja elämyksen (kuva 6). Nolla on mielestäni hyvä esimerkki siitä, kuinka kuluttajaa lähestytään vastuullisesta tuotteesta saatavien hyötyjen kautta. Kun kuluttajalle tarjotaan tiedot ja konteksti, pystyy hän myös arvostamaan tuotetta tai palvelua ja siten hän myös on todennäköisemmin valmis maksamaan siitä enemmän, kuten luvussa 3.4 todetaan.



Kuva 6. Kuvakaappaus Nolla Cabins kotisivuilta (Nolla Cabins s.a.)

4.3 Oppaan tuottamisprosessin vaiheittainen kuvaus

Kun opinnäytetyön tietoperusta oli kutakuinkin valmis, siirryin oppaan työstämiseen. Kokonaisuudessaan työskentelyni oppaan parissa eteni kaavion 1 mukaisesti:



Kaavio 1. Oppaan työstämisen prosessin vaiheet

Oppaan tuottamisen alussa kertosin vielä toimeksiantajan kanssa läpi lähtökohdat oppaan toteuttamiselle. Päätimme muun muassa työn muodosta ja grafiikasta. Katsoimme myös toimeksiantajan kanssa muutamia esimerkkejä muiden alueorganisaatioiden vastuullisuusviestinnän oppaista ja pohdimme, mitä osuuksia oma työni Visit Vaasan vastuullisuusopas voisi sisältää, ja mitä puolestaan sen ei ole tarpeen sisältää. Toimeksiantaja toivoi oppaan olevan selkeä ja ytimekäs paketti, joka menee suoraan asiaan.

Työn lähtökohtien määrittämisen jälkeen lähdin toteuttamaan työtä itsenäisesti. Opas tehtiin käyttäen Canvaa, graafisen suunnittelun ohjelmaa. Aloitin suunnittelemaan oppaan sisältöä elokuussa 2022. Opas pyrkii olemaan kohderyhmälle helposti ymmärrettävä ja se tavoittelee vastaamaan selkeästi kysymyksiin mitä, miksi, missä ja miten. Lisäksi oppaaseen oli suunniteltava jonkinlainen työkalu, jota yritys voisi viestinnässään hyödyntää konkreettisesti.

Suunnitellessani oppaan sisältöä hyödynsin kauttaaltaan tämän raportin teoriaosuutta sekä benchmarkingin yhteydessä esin nousseita havaintoja. Lisäksi poimin vinkkejä sisällön osioihin Keski-Suomen matkailualueen vastuullisuusviestinnän käsikirjasta (Visit Jyväskylä Region 2021) sekä Visit Finlandin vastuullisuusviestinnän oppaasta (Visit Finland s.a). Vaikka oppaan sisällön ideoimisessa on hyödynnetty edellä mainittuja opasta ja käsikirjaa, kytkeytyy oppaan tarjoama tieto kuitenkin vahvasti tässä opinnäytetyössä käsiteltyyn teoriaan. Lopulliseen oppaan versioon päätyivät seuraavat, sisällysluettelossa esitetyt aiheet (kuva 7):

SISÄLLYS	
Mitä on vastuullisuusviestintä?	2
Miten vastuullisuudesta voi viestiä?	3
Tehokkaan vastuullisuusviestinnän piirteet	4
Aiheita vastuullisuusviestintään	5
Sosiaalisen median ja verkkosivujen rooli vastuullisuusviestinnässä	6
Vastuullisuuteen liittyviä teemapäiviä	9
Esimerkkejä matkailuyritysten vastuullisuusviestinnästä	10
Kuinka päästä alkuun vastuullisuusviestinnässä?	12
Kuinka välttää viherpesu?	14
Muistilista vastuullisuusviestijälle	15

Kuva 7. Oppaan sisällys lopullisessa versiossa (Puro 2022 a)

Pyrin muotoilemaan teoriassa ilmenneet seikat oppaassa arkiseen muotoon, siten, että tekstin lukeminen olisi mahdollisimman helppoa ja mukavaa. Kokonaisuudessaan oppaan tekstin muotoilussa pyrittiin huomioimaan selkeys, ytimekkyys ja johdonmukaisuus. Sain käyttööni Visit Vaasan ja Vaasan kaupungin kuvapankin, josta oppaaseen valikoitui kuvia ja piktogrammeja tekstin havainnollistamiseksi ja tekemään lukemisesta ja seurattavuudesta mielekäästä.

Koska yhdistelin teoriaosuuksia keskenään ja muotoilin tietoa eri asuun, on mahdotonta määritellä tarkkoja lähteitä kullekin oppaan osuudelle. Kuitenkin tietyissä osioissa yhteydet teoriaan tulevat selkeästi esiin. Esimerkiksi oppaan osio ”Tehokkaan vastuullisuusviestinnän piirteet” pohjautuu opinnäytetyön lukuun 3.4, jossa määritellään piirteet onnistuneelle vastuullisuusviestinnälle. Lisäksi helppoa lähestymiskulmaa kehitin oppaaseen esimerkkejä, kuinka kutakin piirrettä voi tuoda esiin käytännössä.

Oppaan osio ”Aiheita vastuullisuusviestintään” puolestaan pohjautuu opinnäytetyön lukuun 2.1 Matkailuyrityksen vastuullinen liiketoiminta. Oppaassa hyödynsin yritysvastuun teoriaa sekä Koipijärven ja Kuvajan yritysvastuun kolmen pilarin mallia (2020, 23), korostaen oppaassa arkisia asioita, jotka sisältyvät yritysvastuuseen.

Osiossa ”Sosiaalisen median ja verkkosivujen rooli vastuullisuusviestinnässä” hyödynsin teoriaosuiden lukua 3.1 Johdatus vastuullisuusviestintään, jossa kerrotaan digitaalisten kanavien merkityksestä vastuullisuusviestinnässä. Huomioihin sosiaalisessa mediassa ja verkkosivuilla poimin tietoa onnistuneen vastuullisuusviestinnän piirteistä (luku 3.4) sekä vastuullisuusviestinnän prosesseista (luku 3.4).

Työskentelen kirjoitushetkellä sosiaalisen median parissa ja olen työssäni törmännyt teemapäivä-aiheisiin postauksiin yritysten sosiaalisen median tileillä. Niinpä ”Vastuullisuuteen liittyviä teemapäiviä”- osio toimii oppaassa konkreettisena vinkkinä vastuullisuusviestintään. Lisäsin oppaaseen myös teemoiltaan erilaisia esimerkkejä yritysten vastuullisuusviestinnässä sosiaalisessa mediassa ja verkkosivuilla, jotta oppaan lukijoille konkretisoituisi käsitys vastuullisuusviestintä paremmin.

Koska viherpesu on aihe, joka saattaa puhututtaa vastuullisuusviestinnän yhteydessä, lisäsin oppaaseen osion ”Kuinka välttää viherpesu?”. Tässä osiossa hyödynsin teorian lukuja 2.2. ja 3.3, joissa viherpesua käsitellään sertifikaattien yhteydessä sekä onnistuneen vastuullisuusviestinnän piirteiden näkökulmasta; mitä piirteitä onnistunut vastuullisuusviestintä sisältää, jotta viherpesu-vaikutelma tasoittuu.

Konkreettisen vastuullisuusviestinnän työkalun suunnittelussa (kuva 8) hyödynsin luvussa 3.3 esitettyä Harmaalan ja Jallinojan (2012, 163) vastuullisuusviestinnän prosessimallia. Jottei malli antaisi kohderyhmälle liian teoreettista vaikutelmaa, yksinkertaistin sitä ja lisäsin jokaiseen vaiheeseen lyhyen täydentävän ohjeistuksen. Jätin myös siitä pois mittausvaiheen, sillä en katsonut sitä kohderyhmälle olennaiseksi tässä kohtaa.



Kuva 8. Kaavio vastuullisuusviestinnässä alkuun pääsemiseksi (Puro 2022 b)

Kuvan 8 vastuullisuusviestinnän kaavion tueksi kehitin kuvan 9 mukaisen taulukon, jolla yritys voi tarkastella omaa toimintaansa. Kestävät toimintatavat voivat olla monille yrityksille niin itsestäänselviä asioita, ettei niitä edes osaa tunnistaa kestävinä. Tämän vuoksi niistä

viestiminenkin voi tuntua vaikealta. Kuvan 9 taulukossa mukaillaan Visit Finlandin vastuullisuusviestinnän oppaassa esitetyjä taulukoita (Visit Finland s.a).

AVUKSI VIESTINTÄÄN: KESTÄVIEN TOIMINTATAPOJEN KARTOITUS JA TAVOITTEET			
VASTUULLISUUDEN OSA-ALUE	MITÄ KESTÄVIÄ TOIMINTATAPOJA NOUDATAMME JO TÄLLÄ HETKELLÄ?	MITÄ VOISIMME TEHDÄ TOISIN, JOTTA TOIMINTAMME OLISI ENTISTÄ KESTÄVÄMPÄÄ?	MITÄ VOIDAAN TEHDÄ ENSIN?
YMPÄRISTÖVASTUU Pohdittavaa: Energia, jätteenhoito, vesi, liikkuminen, luonnon kunnioittaminen			
SOSIO-KULTTUURINEN VASTUU Pohdittavaa: Paikallisuuden näkyminen ja tukeminen, henkilöstön työhyvinvointi, kulttuurien näkyminen, vähemmistöjen huomioiminen toiminnassa			
TALOUDELLINEN VASTUU Pohdittavaa: Paikallisten työllistämisen, muiden yritysten tukeminen, alueen talouden tukeminen, hankintojen kestävyys, toiminnan läpinäkyvyys.			

Kuva 9. Yrityksen kestävien toimintatapojen kartoitus avuksi viestintään (Puro 2022 c)

Lopuksi opas sisältää lyhyen muistilistan vastuullisuusviestijälle, joka kokoaa omasta ja toimeksiantajan mielestä tärkeimmät vastuullisuusviestinnän pointit, joihin on myöskin helppo palata.

Kun oppaan ensimmäinen versio oli valmis, esitin työn toimeksiantajalle. Koska opas oli tässä vaiheessa lähestulkoon valmis ja työ oli toimeksiantajan mielestä onnistunutta, ei toimeksiantajan välipalaverissa noussut esiin suurempia muutosehdotuksia. Lisäsimme muun muassa kuvan 8 kaavioon maininnan siitä, että Visit Vaasa ja VASEK ovat yritysten tukena vastuullisuusviestinnän prosessissa ja siihen liittyvissä kysymyksissä. Lisäksi välikatsauksessa kirkastettiin oppaan sanomaa siitä, että vastuullisuusviestinnässä tulee ottaa huomioon yrityksen kokonaisvaltainen matka kohti kestävää toimintaa.

Loppukatsauksessa esittelin lopullisen työn toimeksiantajalle. Tässä palaverissa toimeksiantajan puolelta työstäni oli antamassa palautetta useampi edustaja. Loppukatsauksessa keskustelimme siitä, kuinka toimeksiantaja voitaisiin liittää alkusanojen osuudessani työhön sekä muutamia tekniisiä asioita työn julkistamista koskien. Sain palautetta myös graafisen asun selkeyttämisestä, koskien oppaan tekstejä. Palautteen perusteella kävin oppaan läpi lihavoiden sieltä merkittävimmät

tekstikohdat ja pääsanomat, siten, että opas on mahdollista selata myös silmäillen läpi. Näiden muutosten jälkeen työ välitettiin toimeksiantajalle Canva- suunnitteluohjelman välityksellä.

Lopullinen versio oppaasta on nähtävillä liitteessä 1. Liitteistä on jätetty pois oppaan ensimmäinen "alkusanat" sivu.

5 Pohdinta

Tämä luku käsittelee opinnäytetyön tuotosta suhteessa sille asetettuihin tavoitteisiin. Luvussa määrittelen työlleni johtopäätökset sekä pohdin kehittämissuhteita. Lopuksi tarkastelen myös opinnäytetyöprosessiani sekä omaa oppimistani sen aikana.

5.1 Johtopäätökset ja kehittämissuhteet

Työn tavoitteena oli laatia toimeksiantajan tarpeisiin vastaava opas matkailuyrityksen vastuullisuusviestintään. Opas laadittiin hyödyntäen työn tietoperustaa eli teoriapohjaista aineistoa. Lisäksi tehtiin vertailuanalyysejä matkailuyritysten vastuullisuusviestinnästä sosiaalisessa mediassa ja verkkosivuilla. Aineisto ja toimeksiantajan nykytilanne osoittavat työn tarpeellisuuden ja ajankohtaisuuden. Vastuullinen toimintatapa on tänä päivänä ja tulevaisuudessa matkailuyrityksille yhä tärkeämpää ja kestävien valintojen näkyminen asiakkaalle on edellytys kilpailukykyiseen ja pitkäjänteiseen toimintaan (Business Finland a.s.a.). Vastuulliset toimintatavat saadaan asiakkaalle näkyväksi viestimällä niistä. Aineisto ja siinä esitetyt tutkimukset osoittavat, että kuluttajat kokevat yritysten viestinnän kestävästä palveluista ja tuotteista on epäluotettavana, epäselvänä tai viestintää kestävydestä ei ole lainkaan. Varsinkin Pohjoismaissa vastuullisuus saattaa olla monelle yritykselle itsestäänselvyys, millä saattaa olla yhteys heikkoon viestinnän tasoon.

Työn kehittämissuhteena voidaan pitää jo itsessään työn tuotoksena laadittua vastuullisuusviestinnän opasta. Työn aihe määräytyi toimeksiantajan ehdotuksesta. Visit Vaasa on kirjoittamishetkellä mukana Visit Finlandin Sustainable Travel Finland- ohjelmassa sekä Ekokompassi- ympäristöohjelmassa (Schauman 19.8.2022) ja muun muassa tähän liittyen Visit Vaasa määrittelee yhtenä toimenpiteenä strategiassaan kestävä ajattelun viemisen myös Vaasan seudun matkailuyrityksiin (Visit Vaasa 2021). Alueorganisaationa Visit Vaasan yhtenä tehtävänä on kehittää Vaasan seutua ja sen imagoa vastuullisena matkakohteena (Visit Vaasa a.s.a.). Työn lopputuotoksena laadittu opas tukee kaikkia edellä mainittuja seikkoja. Koska matkailuyritysten vastuullisuusviestintä Vaasan seudun pienemmissä ja keskisuurissa matkailuyrityksissä ei ole omien havaintojeni mukaan kovinkaan näkyvää tai sitä ei ole, pyrkii opas vaikuttamaan tähän puutteellisuuteen. Kehittämissuhteena matkailuyrityksille tehtiin opas, joka kertoo vastuullisuusviestinnän merkityksestä ja tarjoaa työkaluja vastuullisuusviestintään.

Opas pyrkii tarjoamaan käytännössä hyödynnettävän ratkaisun opinnäytetyön pääongelmaan: ”Kuinka Vaasan seudulla toimivat pienet ja keskisuuret matkailuyritykset voivat viestiä vastuullisuudesta vaikuttavasti digitaalisissa kanavissa?” Opas kiteyttää teoriassa käsitellyt kestävä matkailun, vastuullisuusviestinnän prosessin ja onnistuneen vastuullisuusviestinnän teemat toimeksiantajan toiveiden mukaisesti tarjoamalla lyhyen ja ytimekkään paketin vastuullisuusviestinnästä. Opas

pyrkii tarjoamaan Vaasan seudun matkailuyrittäjille tietoa ja työkaluja vastuullisuusviestintään käytännönläheisesti ja arkikielellä. Vaikka opas on laadittu lähtökohtaisena kohderyhmänä Visit Vaasan yhteistyökumppaneille, pienille ja keskisuurille matkailuyrityksille, voi käytännössä oppaasta saada tukea viestintäänsä myös itse Visit Vaasa, muut suomalaiset matkailuyritykset sekä soveltaen mikä tahansa pk-yritys alasta riippumatta. Työn laajempaan hyödynnettävyyteen vaikuttaa kuitenkin sen rajoitettu jakelu, joka tapahtuu Visit Vaasan omissa kanavissa.

Opasta voisi kehittää lisäämällä siihen osuuden viestinnästä sosiaalisessa mediassa ja verkkosivuilla, siten, että se tarjoaa työkaluja yritykselle, jonka viestintä digitaalisissa kanavissa on hyvin alkeellista ja joka tarvitsee tukea näiden kanavien peruskäytössä. Lisäämällä tämän näkökulman työhön ja oppaaseen olisi kokonaisuudesta tullut kuitenkin liian laaja.

Lisäksi opasta voisi kehittää sisällyttämällä siihen myös muut viestintäkanavat, esimerkiksi uutiskirjeet, esitteet, raportit ja paikan päällä tapahtuvan viestinnän. Laatimassani oppaassa nämä kanavat jäivät pois aiheen rajauksen vuoksi. Vaikka oppaan pääpaino on digitaalisissa viestintäkanavissa sosiaalisessa mediassa ja verkkosivuilla, pyrkii opas kuitenkin painottamaan muitakin ”omalle yritykselle luontevia kanavia ja kohtaamispisteitä, joissa tavoitetaan oma kohderyhmä ja omat asiakkaat.”

Työhön olisi voinut sisällyttää myös tutkimuksellisen osuuden esimerkiksi teettämällä kyselyn Vaasan seudun matkailuyrityksille, jossa kartoitetaan heidän näkemyksiään vastuullisuusviestinnästä ja viestintää koskevista haasteista. Tästä olisi voinut olla hyötyä oppaan suunnittelussa, mutta toisaalta uskon, että työn tavoitteisiin ja toimeksiantajan tarpeisiin onnistuttiin vastaamaan ilmankin tutkimusta, sillä lopputulema olisi mitä todennäköisimmin ollut se, että yritykset kaipaavat selkeää ohjeistusta tarjoten konkreettisia vinkkejä viestintään. Myös toimeksiantaja tuntee heidän yhteistyökumppaninsa hyvin ja tietää heidän tilanteensa, minkä voidaan katsoa ajavan samaa asiaa. Myöskään resurssit eivät olisi välttämättä riittäneet tutkimuksen suorittamiseen tämän työn puitteissa.

Lopuksi voidaan todeta, että työn tavoitteet saavutettiin. Visit Vaasa sai käyttöönsä vastuullisuusviestinnän oppaan, joka palvelee heidän yhteistyökumppaneitaan. Opas on ytimekäs, johdonmukainen ja kieleltään selkeä. Opas tarjoaa yrityksille tukea ja työkaluja vastuullisuusviestintään, kuten oli tavoite. Ennen kaikkea opas vie Vaasan seudun matkailuverkostoa yhteisen asian äärelle ja pyrkii inspiroimaan yrittäjiä lähtemään mukaan vastuullisiin tekoihin ja viestintään. Pitkällä aikavälillä työstä voi parhaimmillaan hyötyä koko Vaasan seudun matkailualue. Työn lopullinen hyödynnettävyys on Visit Vaasasta tai minusta oppaan laatijana riippumatonta, vaan kyse on matkailuyritysten omasta innokkuudesta, mahdollisuuksista ja heidän resursseistaan. Ajallisesti minun on mahdotonta seurata tämän työn merkeissä oppaan tuottamia tuloksia ja palautetta kohderyhmältä. Sain Visit Vaasalta työstäni suullista palautetta, ja he ovat erittäin tyytyväisiä työhöni. Erityskiitosta

sain heiltä oppaan selkeydestä. Yhdessä Visit Vaasan kanssa totesimme, että opas on luonteeltaan ja aiheeltaan klassinen, joten sen hyödynnettävyys säilyy vielä tulevassakin.

5.2 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyöprosessi osoittautui kohdallani haastavuudeltaan sopivaksi ja mielenkiintoiseksi kokonaisuudeksi. Pääsin aloittamaan opinnäytetyön kirjoittamisen hyvin jouhevasti, sillä olin jo pidempään ideoinut opinnäytetyön aiheita ennen sen ajankohtaisuutta, joten työn lopullinen aihe valikoitui keväällä 2022 toimeksiantajan kanssa melko nopeasti ja vaivattomasti. Etunani oli se, että olin tuolloin työharjoittelussa Visit Vaasalla ja kommunikointi toimistolla oli nopeaa, joten pääsin aloittamaan työn ajallaan.

Jaoin työni osioihin ja laadin niille aikataulut, joten työ eteni systemaattisesti koko prosessin ajan. Kesän aikana, kesätöiden ohella työskentelyni opinnäytetyön kanssa oli hieman vähäisempää, mutta olin huomionut kesän työni aikataulutuksessa ja ennakoin syksylle isompaa työmäärää. Aineiston etsiminen osoittautui alussa haasteelliseksi ja sitä hankaloitti se, ettei minun ollut mahdollista päästä Haaga-Helian kirjastolle fyysisten lähteiden äärelle, jossa matkailualan kirjallisuutta olisi saatavilla ja kestävän matkailun kirjallisuuden saatavuus verkossa ja e-aineistoissa oli rajallista. Viestinnälliseen teoriaosuuteen siirryttäessä aineiston etsiminen helpottui, sillä asuinpaikkakunnallani Vaasassa on yliopistolla niin viestinnän kuin kauppatieteiden linja, joten aihepiirin aineistoa oli yliopiston kirjastolla runsaasti saatavilla. Tämä sujuvoitti työskentelyä ja kirjoittamisen edessä aineiston läpikäyminenkin muodostui vaivattommaksi.

Myös prosessin varrella olleet opinnäytetyöseminaarit antoivat raameja työn etenemiselle, ja mielestäni onnistuin pysymään seminaarien määrittämässä etenemistahdissa hyvin. Osallistuin seminaareihin aktiivisesti ja koen saaneen niistä työskentelyyni paljon apua. Oman työn kanssa tuli vietettyä pitkiä aikoja, joten vertaispalaute opiskelijoilta ja ohjaajalta olivat erittäin hyödyllisiä, sillä ne auttoivat hahmottamaan työn onnistuneisuutta sekä tarjosivat kehittämisehdotuksia.

Kommunikointi toimeksiantajan kanssa painottui oppaaseen liittyviin seikkoihin. Kommunikointi tapahtui paikan päällä Visit Vaasan toimistolla ja pidimme oppaan tiimoilta yhteensä kaksi palaveria. Sain oppaan eri vaiheissa palautetta toimeksiantajalta, mikä oli välttämätöntä onnistuneen oppaan aikaansaamiseksi. Jos työskentelyni olisi ollut vähemmän itsenäisempää ja matkan varrella olisi esiintynyt enemmän ongelmakohtia, tarvetta myöskin useammalle palaverille olisi ollut. Olin itsenäisessä työssäni tehokas ja myöskin palaverimme olivat tehokkaita ja sain vastauksia kysymyksiini nopeasti, säästyivät meidän molempien resurssit tämän sujuvan yhteistyön ansiosta.

Työ vastasi erittäin hyvin omaan mielenkiintooni, millä oli suuri vaikutus työn mielekkyyteen. Motivaatiota lisäsi myös tieto siitä, että toimeksiantaja tulee hyötymään lopputuloksesta.

Henkilökohtaiseksi haasteekseni muodostui aiheen rajaaminen ja sen pitäminen sopivissa mittasuhteissa. Toisaalta tämä kertoo halustani oppia ja kehittää asiantuntijuuttani sekä siitä, että aihe tarjoaa paljon tutkittavaa sen tuoreuden vuoksi. Vastuullisuusviestintä on ollut olemassa jo pidempään varsinkin isompien yritysten keskuudessa, mutta viimeisten vuosien aikana aiheeseen on herätty laajemmin yritysmaailmassa, minkä vuoksi keskustelua ja tutkimuksia aiheen ympärillä syntyy jatkuvasti yhä enemmän. Havaitsin aiheen tuoreuden myös aineiston etsinnässä, sillä parin edellisen vuoden aikana tuotettua aineistoa löytyi runsaasti.

Oma sitoutumiseni työskentelyyn on ollut vahva, mikä johtuu paitsi aiheen mielenkiintoisuudesta myöskin työkokemuksestani Visit Vaasalla. Koska kirjoitushetkellä työskentelen Visit Vaasalla pääosin sosiaalisen median parissa, on työkokemuksestani sekä toimialalta kertyneestä omakohtaisesta tiedosta ollut hyötyä tämän opinnäytetyön kirjoittamisessa. Työ olisi osoittautunut varmasti merkittävästi haasteellisemmaksi, jos toimeksiantaja ja sen toimintaympäristö olisivat olleet minulle vieraita.

Pääsin yhdistämään opinnäytetyössäni omia opinnoissani ja työssäni kertyneitä vahvuuksiani, markkinointiviestintää, vastuullisuusteemaa sekä visuaalista työskentelyä. Nämä aiheet ovat osoittautuneet prosessin varrella entistä enemmän mielenkiintoisimmiksi ja oma asiantuntijuuteni näissä on kehittynyt merkittävästi. Opinnäytetyöprosessi ja sen aihe ovat kirkastaneet ajatuksiani tulevaisuudesta sekä ammatillisesta kehittämisestä.

Yhteenvetona, opinnäytetyöprosessi kehitti kokonaisuuksien hallintaa sekä ajanhallintataitoja. Myös analyyttinen ajattelukyky kehittyi huomattavasti prosessin aikana. Koska aiheen rajaamisen ja rajoissa pysyminen oli minulle haasteellista, osoittautui olennaisten asioiden erottelu aineistoa läpikäydessä tärkeäksi taidoksi. Myös päätöksenteko ja perustelutaidot kehittivät prosessin aikana merkittävästi, sillä opas kulkee vahvasti linjassa teorian kanssa, ja näitä kahta oli pystyttävä yhdistelemään siten, että kokonaisuudesta tulee järkevä. Työskenteleminen oppaan parissa muodostuikin työn kohokohdaksi, sillä siinä teoriaa pääsi soveltamaan käytäntöön. Oppaan rakentamisen aikana oli hienoa huomata oman asiantuntijuuden kehittyminen. Konkreettinen lopputuotos osoittaa tiedonhankinnan, sinnikkään ja pitkäjänteisen opiskelun sekä oman osaamisen tuloksen.

Lähteet

- Booking.com. Sustainable Travel Report 2022. 2022. Luettavissa: <https://globalnews.booking.com/download/1161485/booking.comsustainabletravelreport2022final.pdf>. Luettu: 18.7.2022.
- Business Finland a. s.a. Kestävyys matkailuvaltina. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/vastuullisuus/kestava-matkailu-lyhyesti>. Luettu: 21.5.2022.
- Business Finland b. s.a. Viesti vastuullisuudesta. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/vastuullisuus/viesti-vastuullisuudesta>. Luettu: 21.5.2022.
- Business Finland c. s.a. Sertifiointit & ohjelmat. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/vastuullisuus/sertifiointit--ohjelmat>. Luettu: 10.7.2022.
- Business Finland d. s.a. Sustainable Travel Finland. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/vastuullisuus/sustainable-travel-finland>. Luettu: 10.7.2022.
- Cape Town Tourism. s.a. Responsible Tourism in Cape Town. Cape Town. Luettavissa: https://resource.capetown.gov.za/documentcentre/Documents/Graphics%20and%20educational%20material/Responsible_tourism_bro_web.pdf. Luettu: 30.5.2022.
- Eräranta, K. & Penttilä, V. 2021. Vastuullisuusviestintä – vastuullisuusviestintää? Teoksessa Eräranta, K. & Penttilä, V. Vastuullinen viestintä, 13–27. ProCom- viestinnän ammattilaiset ry. Libris. Helsinki.
- García-Rosell, J-C. 2017. Vastuullinen matkailu. Teoksessa Edelheim, J. & Ilola, H. Matkailututkimuksen avainkäsitteet, 229–233. Lapland University Press. Rovaniemi. Luettavissa: https://lauda.ulapland.fi/bitstream/handle/10024/63093/Matkailututkimuksen_avainka%20sitteet_pdfA.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Luettu: 9.7.2022.
- Goodwin, H. & Font, X. 2012. Progress in Responsible Tourism Vol 2 (1): Volume 2, Issue 1. Oxford: Goodfellow Publishers, Limited. Luettu: 30.5.2022.
- Grönroos, L. 28.05.2019. Vastuulliset teot näkyviin matkailijoille! Haaga-Helia e-signals. Luettavissa: <https://esignals.fi/kategoria/palvelu/vastuulliset-teot-nakyviin-matkailijoille/#2fd2accf>. Luettu 18.7.2022.

Guyader, H., Ottosson, M. & Parment, A. 2020. Marketing & Sustainability – Why and how sustainability is changing current marketing practices. Studentlitteratur AB. Lund.

Harmaala, M-M. & Jallinoja, N. 2012. Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta. Sanoma Pro Oy. Helsinki.

Hotel Sveitsi 18.3.2022. Hyvää kansainvälistä kierrätyspäivää - -. Facebook-päivitys. Luettavissa: <https://www.facebook.com/hotelsveitsi>. Luettu: 1.8.2022.

Isokangas, A., Niipola, J. & Vassinen, R. 2022. Viherpesuopas - miten merkitys muuttuu markkinoinniksi. Otava. Keuruu.

Jaakkola, S. 27.10.2020. Auttaako sertifikaatti valitsemaan vastuullisemmin vai ovatko matkailualan sertifikaatit pelkkää viherpesua? Valpas. Luettavissa: <https://valpas.media/artikkelit/auttaako-sertifikaatti-valitsemaan-vastuullisemmin-vai-ovatko-matkailualan-sertifikaatit-pelkkaa-viherpesua/>. Luettu: 20.7.2022.

Kestavakehitys.fi a. s.a. Kestävän kehityksen globaali toimintaohjelma Agenda2030. Luettavissa: <https://kestavakehitys.fi/agenda-2030>. Luettu: 21.5.2022.

Kestavakehitys.fi b. s.a. Mitä on kestävä kehitys? Luettavissa: <https://kestavakehitys.fi/kestava-kehitys>. Luettu: 30.5.2022.

Koipijärvi, T. & Kuvaja, S. 2020. Yritysvastuu 2.0: Johtamisen uusi normaali. 2., uudistettu painos. Kauppakamari. Helsinki. E-kirja. Luettu: 9.7.2022.

Koivumäki, A. & Korteso, K. 2019. Sata faktaa myynnistä. Alma Talent. Helsinki. E-kirja. Luettu: 2.8.2022.

Korteso, K. 2014. Sano se someksi: 2, Ammatilaisen [i.e. Organisaation] käsikirja sosiaaliseen mediaan. Kauppakamari. Helsinki. E-kirja. Luettu: 2.8.2022.

Lapin ammattikorkeakoulu, 22.4.2022. Vaikuttavaa vastuullisuusviestintää matkailun digikanavissa. Vastuullisuusviestinnästä lisäarvoa liiketoimintaan- VALUE. Videoitu luento. Katsottavissa: <https://blogi.eoppimispalvelut.fi/value/>. Katsottu: 25.7.2022.

Lietsu. s.a. Vastuullisuus. Luettavissa: <https://www.lietsuhotel.fi/vastuullisuus/>. Luettu: 1.8.2022.

Lillberg, P. & Mattila, R. 2020. Kestävä markkinointi. Alma Talent Oy. Helsinki. E-kirja. Luettu: 23.7.2022.

- Marjamäki P. & Vuorio, J. 2021. Viestinnän johtaminen – strategiasta tuloksiin. Alma Talent Oy. Helsinki. E-kirja. Luettu: 23.7.2022.
- Mihalic, T. 2016. Sustainable-responsible tourism discourse – Towards ‘responsustable’ tourism. Journal of cleaner production, 111, s. 461-470. Luettu: 30.5.2022.
- Mosteller, J. 2014. The influence of Visual Information on Environmentally Significant Behavior. Teoksessa Kahle, L. R. & Gurel-Atay, E. Communicating sustainability for the green economy, s. 122-138. Society for Consumer Psychology. New York.
- Motrøen, M. 09.11.2020. The Orkla Sustainable Life Barometer. Ipsos. Luettavissa: <https://www.orkla.fi/app/uploads/sites/12/2020/11/Orkla-Sustainable-Life-Barometer-2020-Main-Report.pdf>. Luettu: 9.7.2022.
- Nolla Cabins. s.a. Nollasta. Luettavissa: <https://nollacabins.com/nollasta/>. Luettu: 3.8.2022.
- Orkla. 26.11.2020. Yritysten vastuullisuus ohjaa suomalaisten kuluttajien ostopäätöksiä. Luettavissa: <https://www.orkla.fi/news/yritysten-vastuullisuus-ohjaa-suomalaisten-kuluttajien-ostopaatok-sia/>. Luettu 9.7.2022.
- Pasanen, K. 2020. Vastuullisuusviestinnällä kohti kestävämpää matkailua. Teoksessa Konu, H., Pesonen J., Reijonen, H. & Alakoski, L. Matkailuliiketoimintaa teoriasta käytäntöön. Vastapaino. Tampere. E-kirja. Luettu: 25.7.2022.
- Pitkänen, J. 15.7.2022. Vaasalaisyritys korostaa vastuullisuutta toiminnassaan. Ilkka-Pohjalainen. 188, 3.
- Reijonen, H. 2020. Matkailuyrittäjyyden erityispiirteet. Teoksessa Konu, H., Pesonen J., Reijonen, H. & Alakoski, L. Matkailuliiketoimintaa teoriasta käytäntöön. Vastapaino. Tampere. E-kirja. Luettu 25.7.2022.
- Reilun matkailun yhdistys. 2019. Yhdenvertaisempaa matkailua globaaliin etelään. Ohjeisto matkailijoille, matkanjärjestäjille ja matkailusta viestiville. Luettavissa: <https://www.reilumatkailu.fi/wp-content/uploads/2019/10/YMGEohjeisto-1.pdf>. Luettu: 9.7.2022.
- Rämö, S. 2019. Viesti perille: Tuloksellista markkinointiviestintää ja sisällöntuotantoa. Edita Publishing Oy. Helsinki. E-kirja. Luettu: 24.7.2022.
- Sahanlahti Resort 19.7.2022. SYÖMÄÄN! - -. Facebook-päivitys. Luettavissa: <https://www.facebook.com/sahanlahtiresort/>. Luettu: 1.8.2022.

Schauman, L. 19.8.2022. Visit Vaasan markkinointi, kokoukset ja tapahtumat. Visit Vaasa. Keskustelu. Vaasa.

STT.14.7.2022. Yrittäjägallup: Yrittäjälle vastuullisuus merkitsee erityisesti lakien ja sopimusten noudattamista. Luettavissa: <https://www.sttinfo.fi/tiedote/yrittajagallup-yrittajalle-vastuullisuus-merkitsee-erityisesti-lakien-ja-sopimusten-noudattamista?publisherId=1624&releaseId=69946923>. Luettu: 20.7.2022.

Suomalaisen Työn Liitto 15.4.2019. Vastuullisuus vaikuttaa suomalaisten ostopäätöksiin. Tiedote. Luettavissa: <https://suomalaintyo.fi/2019/04/15/vastuullisuus-vaikuttaa-suomalaisten-ostopaatoksiin/>. Luettu: 9.7.2022.

Taticchi, P. & Demartini, M. 2021. Corporate sustainability in practice: A guide for strategy development and implementation. Springer. Cham, Switzerland. E-kirja. Luettu: 9.7.2022.

Tynkkynen, O. & Berninger, K. 2017. Nettopositiivisuus – menestyvän ja vastuullisen liiketoiminnan uusi taso. Talentum Media Oy. Helsinki.

Työ- ja elinkeinoministeriö. 2022. Yhdessä enemmän – kestävä kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun, Suomen matkailustrategia 2022–2028 ja toimenpiteet 2022–2023. Helsinki. Luettavissa: https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/164279/TEM_2022_51.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Luettu: 20.7.2022.

UNWTO a. s.a. Sustainable Development. Luettavissa: <https://www.unwto.org/sustainable-development>. Luettu: 21.5.2022.

UNWTO b. s.a. Why Tourism? Luettavissa: <https://www.unwto.org/why-tourism>. Luettu: 30.5.2022.

UNWTO 25.3.2022. Tourism enjoys strong start to 2022 while facing new uncertainties. Luettavissa: <https://www.unwto.org/news/tourism-enjoys-strong-start-to-2022-while-facing-new-uncertainties>. Luettu: 30.5.2022.

Valkoinen Puu. s.a. Tarina. Luettavissa: <https://valkoinenpuu.fi/tarina/>. Luettu: 1.8.2022.

VASEK. s.a. Etusivu. Luettavissa: <https://www.vasek.fi/home/>. Luettu: 20.8.2022.

Visit Finland. s.a. Työkaluja vastuullisuuteen ja viestintään – Vastuullisen matkailuyrityksen käsikirja. Luettavissa: https://www.businessfinland.fi/490600/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2018/tyokaluja_vastuullisuusviestintaan_a5_web_21012019.pdf. Luettu: 16.9.2022.

Visit Finland - Sustainable Travel Finland. 20.8.2022. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/tutkimukset-ja-tilastot/sustainable-travel-finland-tilastot>. Luettu: 20.8.2022.

Visit Jyväskylä Region. s.a. MITÄ MINÄ EDELLÄ- Keski-Suomen matkailualueen vastuullisuusviestinnän käsikirja. Luettavissa: https://visitjyvaskyla.fi/professionals/wp-content/uploads/sites/2/2021/10/Mita_mina_edella_Keski-Suomen_Matkailualueen_-_vastuullisuusviestinnan_kasikirja-saavutettava.pdf. Luettu: 16.9.2022.

Visit Vaasa. 2021. Strategia 2030. Luettavissa: <https://app.seidat.com/presentation/shared/eWKnr7ogdzznvF95o/0/0>. Luettu: 19.5.2022.

Visit Vaasa a. s.a. Visit Vaasa ja vastuullisuus. Luettavissa: <https://www.vaasa.fi/koe-ja-nae/hyva-tietaa/visit-vaasa-ja-vastuullisuus/>. Luettu: 20.8.2022.

Visit Vaasa b. s.a. Matkusta vastuullisesti Vaasan seudulle. Luettavissa: <https://www.vaasa.fi/koe-ja-nae/hyva-tietaa/matkusta-vastuullisesti-vaasan-seudulle/>. Luettu 20.8.2022.

Liitteet

Liite 1. Vastuullisuusviestinnän opas Vaasan seudun matkailuyrityksille



SISÄLLYS

Mitä on vastuullisuusviestintä?	2
Miten vastuullisuudesta voi viestiä?	3
Tehokkaan vastuullisuusviestinnän piirteet	4
Aiheita vastuullisuusviestintään	5
Sosiaalisen median ja verkkosivujen rooli vastuullisuusviestinnässä	6
Vastuullisuuteen liittyviä teemapäiviä	9
Esimerkkejä matkailuyritysten vastuullisuusviestinnästä	10
Kuinka päästä alkuun vastuullisuusviestinnässä?	12
Kuinka välttää viherpesu?	14
Muistilista vastuullisuusviestijälle	15

MITEN VASTUULLISUUDESTA VOI VIESTIÄ?

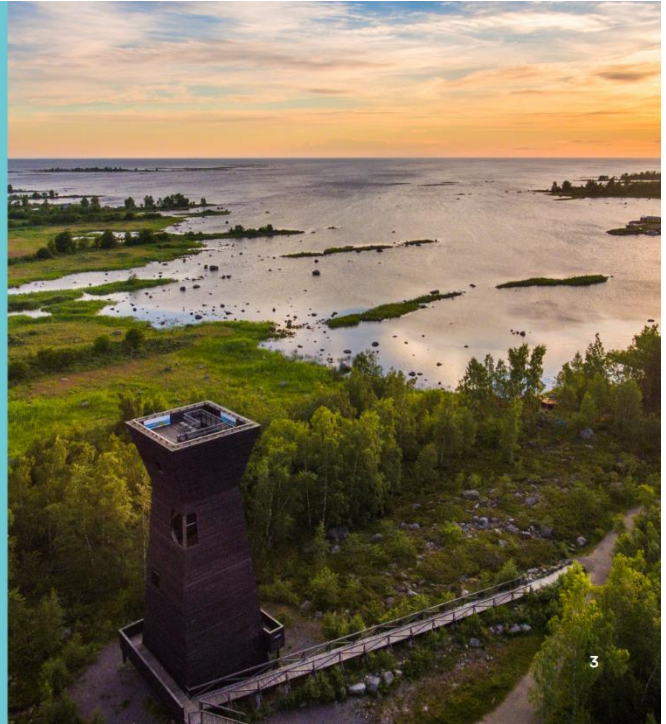
Vastuullisuusviestintä on osa yrityksen viestintää ihan samalla tavalla kuin kaikki muukin yrityksen viestintä.

Se ei ole oma kielensä ja tyyliinsä. Vastuullisuuden voi ja se kannattaa sisällyttää viestintään yritykselle luontevalla tavalla. Jos teidän tyylinne viestiä on vaikkapa rento ja raikas, voi vastuullisuudesta ja kestäväydestä viestiä ihan samalla otteella.

Vastuullisuusviestinnälle ei ole olemassa oikeita tai väärinä kanavia. Tärkeintä on, että vastuullisuudesta viestitään omalle yritykselle luontevissa kanavissa ja kohtaamispaikoissa, joissa tavoitetaan oma kohderyhmä ja omat asiakkaat.

Pohtikaa, kuinka vastuullisuusviestintää voisi ripotella asiakkaan koko ostopolun varrelle. Millaisia viestejä asiakas saa suunnitellessaan matkaansa, entä millaisia viestejä hän kohtaa paikan päällä? Myös jälkipalautteita kannattaa hyödyntää.

Seuraavalla sivulla on listattu piirteitä, joita vaikuttava vastuullisuusviestintä tyypillisesti sisältää. Näitä malleja voi hyödyntää myös omassa viestinnässä.



3

TEHOKAS JA HOUKUTTELEVA VASTUULLISUUSVIESTINTÄ:

1. ON SUUNNATTU ASIAKKAALLE.

Tuo ilmi, kuinka asiakas hyötyy vastuullisuudesta tai tuotteen/palvelun kestävästä ominaisuudesta. Esimerksi: Asiakas saa kokea ainutlaatuisen makuelämyksen (koska raaka-aineet tulevat lähitilalta).

2. ON TOTUUDENMUKAISTA.

Kerro rehellisesti omasta toiminnastasi ja tuotteistasi. Uskalla tuoda esiin myös kehityskohteet: "Tavoitteenamme on...". "Pyrimme..." "Jatkossa aiomme kiinnittää huomiota myös..."

3. VETOAA TUNTEISIIN.

Kerro esimerkiksi jostakin arvoistanne, mikä on teille tärkeää ja mistä te välitätte. "Meille ympäristöstä huolehtiminen on tärkeää, ja siksi..."

4. KANNUSTAA TEKIOIHIN.

Esimerkiksi: "Jos saavut meille jalan tai pyörällä, saat alennusta sisäänkäymaksussa".

5. ESITETÄÄN AKTIIVISESSA MUODOSSA.

Kehota asiakasta osallistumaan ja toimimaan. Esimerkiksi "Huolehdiathan roskasi roskikseen" on asiakkaalle tehokkaampi viesti kuin kommentava "Laita roskasi roskikseen".

6. TARJOAA TIETOA JA MUISTUTTAA.

Tarjoa asiakkaille tietoa kestävästä tuotteista ja/tai palveluista ja muistuta myös niiden saatavuudesta. Korosta esimerkiksi paikallisten ja lähellä tuotettujen tuotteiden tarjontaa (vaikkapa ravintolan menussa).

7. NÄYTTÄÄ JA KERTOON.

Vastuullisuusyö ilmenee asiakkaalle käytännössä tehokkaammin. Jos kerrot olevasi esimerkiksi vastuullinen vierailukohde, näytä se asiakkaalle myös paikan päällä.

8. ON TOISTUVAA.

Yrityksen arvot ja päämäärät eivät jää asiakkaalle yhden nettisivulla mainitun kohdan tai yhden postauksen jälkeen mieleen. Viestiä täytyy toistaa, jotta se menee perille. Toistamalla viestiä myös työntekijät omaksuvat yrityksen arvot ja toimintatavat, mikä heijastuu myös asiakkaalle etenkin asiakaspalvelun kautta.

4

VASTUULLISUUSVIESTINTÄ VOI LIITTYÄ ESIMERKIKSI NÄIHIN AIHEISIIN:

 Ympäristövastuu	 Sosio-kulttuurinen vastuu	 Taloudellinen vastuu
<ul style="list-style-type: none"> • Kierrätys ja siihen kannustaminen • Hävikkiruoka • Energiamenetelmät ja vinkit energian säästämiseen (esim. majoituskohteessa) • Materiaalit esim.: <ul style="list-style-type: none"> ◦ Rakennuksessa ◦ Tuotteissa ja pakkauksissa • Raaka-aineet esim.: <ul style="list-style-type: none"> ◦ Lähellä tuotettu ◦ Kasvis-/vegaaniruoka • Kestäviin liikemistapoihin kannustaminen (kävely, pyöräily, julkinen liikenne) • Tuotteiden ja palveluiden kestävyden kehittäminen 	<ul style="list-style-type: none"> • Paikallisten tuotteiden valikoima • Paikallishistoria ja sen näkyminen kohteessa (esim. infotaulut, alkuperäinen esineistö) • Yhdenvertaisuus (syrjimätön kohde, vähemmistöjen huomioiminen) • Esteettömyys • Terveysturvallisuus • Työntekijöiden oikeuksien huomioiminen • Paikallisten tuotteiden kuten matkamuistojen sekä paikallisten palveluiden suosiminen • Asiakkaista huolehtiminen 	<ul style="list-style-type: none"> • Kestävät investoinnit ja kustannustehokkaat ratkaisut • Paikallistalouden tukeminen • Paikallisten työllistäminen • Kestävyyden suosiminen kertakäyttöisten resurssien sijaan • Yhteistyö paikallisten toimijoiden kanssa

5

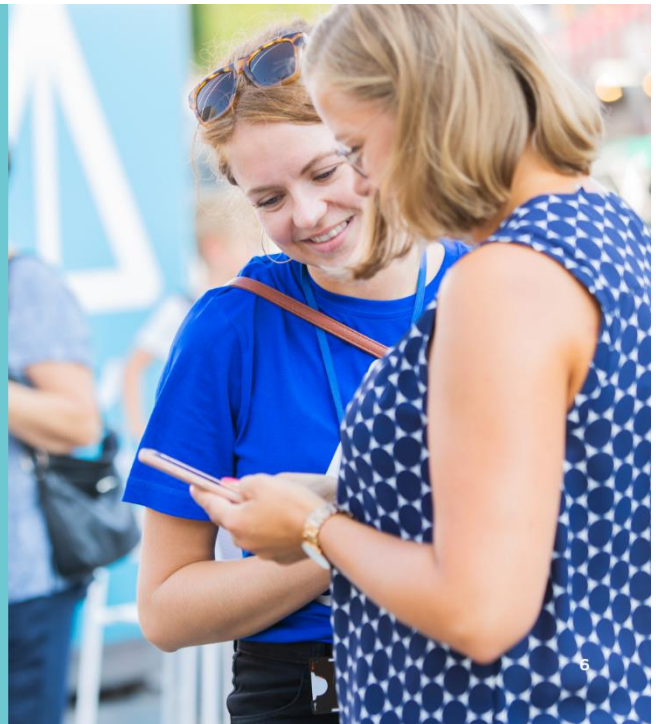
SOSIAALISEN MEDIAN JA VERKKOSIVUJEN ROOLI VASTUULLISUUSVIESTINNÄSSÄ

Matkailijat hakevat tänä päivänä tietoa ja inspiraatiota matkakohteista ja niiden tarjonnasta digitaalisten kanavien kautta.

Näin ollen matkailuyritysten on pystyttävä viestimään tehokkaasti nimenomaan digitaalisissa kanavissa, kuten verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa.

Kun sisällytät vastuullisuusviestinnän näihin kanaviin, voit vaikuttaa kuluttajien valintoihin, näkemyksiin ja tietämykseen, millä puolestaan on suuri merkitys matkailun yhteisen kestävä kehityksen kannalta. Viestimällä vastuullisuudesta kerrot samalla yrityksesi tarinaa ja tuot lisäarvoa yrityksellesi. (Ks. sivu 2, miksi viestiä vastuullisuudesta?)

Seuraavalla sivulla voit tutustua sosiaalisessa mediassa ja verkkosivuilla huomioon otettaviin seikkoihin sekä tutustua muutamii vastuullisuusviestinnän esimerkkeihin.



6



HUOMIOITAVAA VERKKOSIVUILLA

Tee vastuullista valinnoista matkailijoille mahdollisimman helppoja.

Kerro kotisivuillasi selkeästi, millaisiin kestävämpiin valintoihin ja tekoihin kohteessasi on mahdollisuus.

Vastuullisuuden ei tarvitse olla oma "osionsa" nettisivuilla, jonne asiakkaan täytyy erikseen löytää tiensä, vaan viestejä voi ripotella luonteviin kohtiin eri puolille kotisivuja.

Erillinen vastuullisuusosio kotisivuilla on myös toimiva keino, kunhan muistaa säilyttää punaisen langan myös muilla kotisivujen osioilla, niin, että viesti säilyy yhtenäisenä.

Jos yrityksellänne on jokin sertifikaatti tai olette mukana jossakin ohjelmassa, tuo mahdolliset logot esiin jo etusivulla.

Sisällytä sivuille linkki/linkit sertifikaatin myöntäjien kotisivuille, niin, että kiinnostuneilla on mahdollisuus päästä tutustumaan esimerkiksi sertifikaattia edellyttävään kriteeristöön.

Pidä tieto ajan tasalla.

Jos olet parhaillaan mukana jossakin ympäristöohjelmassa, voit päivittää esimerkiksi sen etenemistä verkkosivuille "Matkamme kohti...". tarinat ja tällainen etenevä prosessin seuraaminen voi olla monille asiakkaille ja yhteistyökumppaneille mielenkiintoista. Prosessista kertominen rakentaa myös inhimillistä ja aitoa kuvaa yrityksestä, mikä puolestaan ehkäisee viherpesu-vaikutelman syntymistä.

Sisällytä vastuullisuuden eri osa-alueet kotisivuille: ympäristövastuu, sosiaalinen vastuu, taloudellinen vastuu.

Teemojen ei tarvitse kulkea kuitenkaan näillä otsikoilla, vaan ne voi muotoilla itselle sopivaksi. Esimerkiksi sosiaalinen vastuu voisi kulkea otsikolla "Välitämme henkilökunnastamme ja asiakkaistamme". Kertomalla näistä asioista viestit samalla arvoistasi.

7



HUOMIOITAVAA SOSIAALISESSA MEDIASSA

Vastuullisuudesta ei tarvitse tehdä erillisiä postauksia.

Sisällytä vastuullisuuden eri osia, kestäviä vaihtoehtoja ja vastuullisuustekoja luontevasti osaksi kaikkea viestintää.

Sosiaalisen mediaan on helppo päivittää matalalla kynnyksellä.

Usein tekstit somessa ovatkin lyhyitä ja tiedot esitetään tiivistetyssä muodossa. Jos postauksen aihe vaatii, kannattaa julkaisuun sisällyttää linkki sivulle, josta lukija saa lisätietoja. Näin välttyt parhaiten väärinymmärryksiltä.

Reagoi kommentteihin ja palautteisiin joita asiakkaat jakavat somessa.

Näin kerrot välittäväsi asiakkaistasi.

Seuraa mitä sosiaalisessa mediassa on meneillään ja katso esimerkkiä ja vinkkejä muilta alasi toimijoilta.

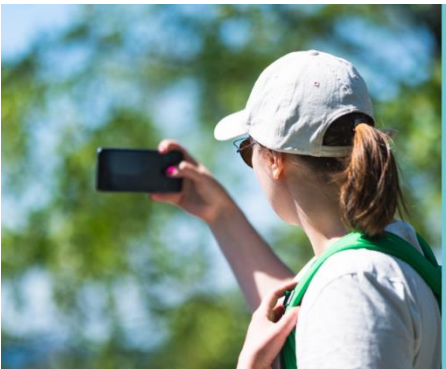
Käytä postauksen aiheeseen soveltuvia avainsanoja.

Seuraa myös itse somessa hashtagia saadaksesi inspiraatiota. Esimerkiksi hashtagien #kestävämatkailu ja #sustainabletravelfinland avulla voi tutustua siihen, miten muut yritykset viestivät kestävytydestä.

Sosiaalisessa mediassa visuaalisella sisällöllä on suuri merkitys.

Käytä sellaisia kuvia ja/tai videoita, jotka kiinnittävät huomion ja houkuttelee kohderyhmää pysähtymään julkaisun äärelle. Teksteissä myös emojiilla on merkitystä julkaisun kiinnostavuudelle, joten voit hyödyntää teemaan soveltuvia emojiita sopivissa määrin kuvateksteissä ja postauksissa.

8



VASTUULLISUUTEEN LIITTYVIÄ TEEMAPÄIVIÄ

Yhteisten teemapäivien avulla on erityisen kätevää saada omaa viestiä ja arvomaailmaa läpi sosiaalisessa mediassa. Tältä sivulta voit poimia teidän yrityksellenne olennaisia teemapäiviä ja merkata ne ylös kalenteriin. Useat näistä teemapäivistä ovat YK:n kansainvälisiä päiviä, joista lisätietoa löytyy YK:n sivuilta. Muista käyttää oman yrityksesi hashtagien lisäksi myös kansainvälisten teemapäivien omia tunnisteita.

Helmikuu

- Kansainvälinen sosiaalisen oikeudenmukaisuuden päivä, 20.2.

Maaliskuu

- Kansainvälinen naistenpäivä, 8.3.
- Minna Canthin päivä ja tasa-arvon päivä, 19.3.
- Onnellisuuden päivä, 20.3.
- Maailman metsäpäivä, 21.3.
- Earth Hour (vuosittain maaliskuun loppuna, tarkista oikea päivä ja tarkka keilonaika)

Toukokuu

- Kansainvälinen pyöräilyviikko
- Maailman kulttuurien monimuotoisuuden ja kehityksen päivä, 21.5.
- Kansainvälinen luonnon monimuotoisuuden päivä, 22.5.

Kesäkuu

- Maailman ympäristöpäivä, 5.6.
- Kestävän ruokakulttuurin päivä, 18.6.

Heinäkuu

- Kansainvälinen ystäväyyden päivä, 30.7.
- Pride-viikko (Vaasassa tätä organisoit Vaasan Setä ry)

Elokuu

- Suomen luonnon päivä (elokuun viimeinen lauantai)

Syyskuu

- Kansainvälinen hyväntekeväisyyden päivä, 5.9.
- Valtakunnallinen hävikki- ja eläinviikko
- Kansainvälinen autoton päivä, 22.9.
- Puolison Ristin Näikkäpäivä (vuosittain syyskuun loppussa)

Lokakuu

- Eläinten päivä, 4.10.
- Energiansäästöviikko (Lisätiedot Motiva.fi)

Marraskuu

- Maailman vegaanipäivä, 1.11.
- Kansainvälinen suvaitsevaisuuden päivä, 16.11.
- Kansainvälinen miestenpäivä 19.11.
- Lapsen oikeuksien päivä 20.11.



visitvaasa Happy Finnish Nature Day 🌿🌳🍄
In the Vaasa region we have many beautiful places to enjoy our beautiful nature. Go outdoors and enjoy the day! 🌳🍄🌿
@kasiapalimaka

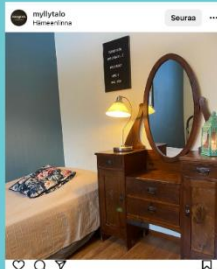
@visitvaasan Instagram- postaus Suomen Luonnon päivänä 27.8.2022

9

ESIMERKKEJÄ MATKAILUYRITYSTEN VASTUULLISUUSVIESTINNÄSTÄ

@myllytalo

Materiaalit & Kulttuuriperintö



81 tykkäystä
myllytalo Vanhan vaalimien, kunnostaminen ja säilyttäminen ovat arvokas kokonaisuus ❤️
Palkoja kunnostus- ja viihdyttämiseen meidän ainoastaan ekologisesti ja remontoimalla vanhaa. Se on erityisen ja ekologisesti kestävää, koska kaikki vanhat huonekalut on avoin omalla tavalla ja tarina kerrottavana.
Tämä kaunis pelipöytä on Kirsi suvussa kullut perintöhuonekalu, joka saa värin arvokas säikä myy vieraiden huonekalu. Näyttävät huonekalut näytellävät nyt polttamalla itseä ja kunnostamalla samalla, tällä kaikki sitä ovat voimavarojen alkan itsekin katsella!
#kustannukset #kustannukset #vanhatuonekalut #huonekalut #huonekalut #huonekalut #huonekalut #huonekalut #huonekalut #huonekalut #huonekalut #huonekalut
myllytalo
11. myllytalo

@vaakunavaasa

Paikallisten vinkkien jakaminen



vaakunavaasa "Hiden nalla on toinen aarre" Kirppiskä & kiertäjäpaikat ovat vikon 35 vinkki!
Jos kirppiskäly on lähellä sydäntä suosittelemme käyntiä seuraavissa paikoissa:
1) Combo @combo_kirppi
2) Combina @combotalokirppi
3) Fynda @fynda_kirpputori
4) SRF @saarankirppi
5) Tapan talo @tapanitalo
6) Minimossa @minimossa
7) Fiskihänen loppu@Bazar @fiskihänenbazar
8) Kirppi Pop Up avataan Revelt kaupakeskuksen 2. kerrokseen 12.9.
9) Lainattu läikkeen sivulta.
Loppis och Merbruksaffärer är denna veckas vink och nr. 35 i ordningen 🍷
Om du önskar att fynda rekommenderar vi att ta en sväng via loppisarna som vi listar här ovanför!
#kirppi #kirpputori #vaasa #vaakunavaasa @eekoshothels
Näytä kaikki 2 kommenttia
3. syyskuu

@hotellialba

Nuorten työllistäminen



28 tykkäystä
hotellialba 16.7. vietetään YK:n nuorten osaamisen päivää. Teemapäivän tavoitteena on nostaa esiin ammattaidon ja osaamisen merkitys nuorten työllistymisen parantamisessa.
Hotelli Alba työllistää vuosittain usolta nuoria nuorisoharjoittelijoita eri osa-alueilla. Lisäksi tarjoamme harjoittelupaikkoja matkailu- ja ravintola-alan opiskelijoille ja teemme oppilaitosyhteistyötä esimerkiksi Jyväskylän ammattikorkeakoulun kanssa.
Meille on tärkeää olla mukana tarjoamassa oppimistilaisuuksia ja onnistumisen kokemuksia nuorille - työllistämisen lisäksi alan huolellisella seurauksella.
Lue lisää teemapäivästä: https://www.kilto.fi/haajattamoy-yk-osaavien-osaamisen-paiva
#hotellialba #finlandhotels #henkivastuut #työllisty #työllisty #työllisty #työllisty #työllisty #työllisty #työllisty #työllisty #työllisty
10. myllytalo

@naantalisa

Ruokahävikki

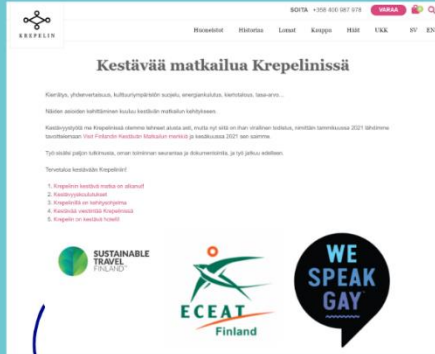


Tietoisuus: HÄVIKKIRUOKAAN HYÖDYNTÄMINEN
naantalisa Tänään käynnisti valtakunnallinen Hävikki- ja eläinviikko!
28 tykkäystä
Hävikki- ja eläinviikko on kansainvälinen teemapäivä, joka on tarkoitettu nostamaan esille ruokahävikin ja eläinviikon. Teemapäivän tavoitteena on nostaa esiin ammattaidon ja osaamisen merkitys nuorten työllistymisen parantamisessa.
Myös me Naantalissa Kirjityössä olemme sitä mieltä, että ruoka on ihan hyvää! Haluamme Green Key -sertifioidulla matkailuyrityksellä haluamme oppimistilaisuuksia nuorten jaksamisen päivinä. Laistamme ruokaa suuren määrän, suuria opettamassa. 🍷 Käsittelemme aineksia järkevä kaurapuuro ruuantalousohjeissa raportissamme henkivastuun seurauksella.
Lue lisää Hävikki- ja eläinviikosta: #hävikki- ja eläinviikko.fi
#hävikki- ja eläinviikko #naantalisa #naantalisa #naantalisa #naantalisa #naantalisa #naantalisa #naantalisa #naantalisa #naantalisa
10. myllytalo

10

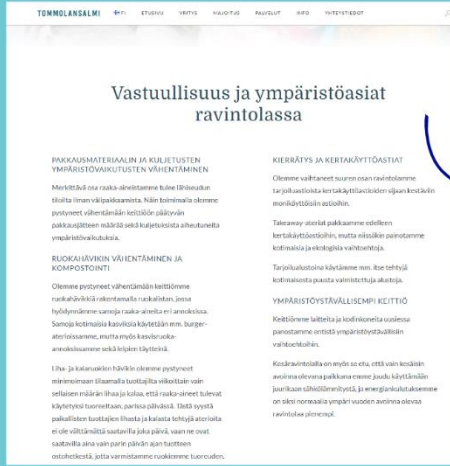
ESIMERKKEJÄ MATKAILUYRITYSTEN VASTUULLISUUSVIESTINNÄSTÄ

Hotelli Krepelin, Kristiinankaupunki:
<https://krepelin.fi/st/>



- ERITYISPIIRTEITÄ:**
- Krepelin tuo sivuillaan kestävän matkailun sertifikaatit selkeästi esiin.
 - Koko kestävän matkailun prosessista viestiminen: Krepelinin matka kohti kestävää kehitystä (päiväkirjainen raportointi).

Ravintola Tommolansalmi, Mäntyharju
<https://www.tommolansalmi.fi/palvelut/ravintola/vastuullisuus-ravintolassa/>



- ERITYISPIIRTEITÄ:**
- Hyvin konkreettiset esimerkit siitä, kuinka ravintola pyrki minimoimaan toiminnan aiheuttamat negatiiviset ympäristövaikutukset.
 - Esimerkki siitä, kuinka vastuullisuudesta voi viestiä, vaikka ei omistaisikaan sertifikaattia.

KUINKA PÄÄSTÄ ALKUUN?



AVUKSI VIESTINTÄÄN: KESTÄVIEN TOIMINTATAPOJEN KARTOITUS JA TAVOITTEET

VASTUULLISUUDEN OSA-ALUE	MITÄ KESTÄVIÄ TOIMINTATAPOJA NOUDATAMME JO TÄLLÄ HETKELLÄ?	MITÄ VOISIMME TEHDÄ TOISIN, JOTTA TOIMINTAMME OLISI ENTISTÄ KESTÄVÄMPÄÄ?	MITÄ VOIDAAN TEHDÄ ENSIN?
YMPÄRISTÖVASTUU Pohdittavaa: Energia, jätehuolto, vesi, liikkuminen, luonnon kunnioittaminen			
SOSIO-KULTTUURINEN VASTUU Pohdittavaa: Paikallisuuden näkyminen ja tukeminen, henkilöstön työhyvinvointi, kulttuurien näkyminen, vähemmistöjen huomioiminen toiminnassa			
TALOUDELLINEN VASTUU Pohdittavaa: Paikallisten työllistämisen, muiden yritysten tukeminen, alueen talouden tukeminen, hankintojen kestävyys, toiminnan läpinäkyvyys.			

VIIDEN KOHDAN MUISTILISTA VASTUULLISUUSVIESTIJÄLLE

- 1 Yrityksen ei tarvitse olla vastuullisuuden edelläkävijä, ennen kuin vastuullisuudesta voi viestiä.**
 Yksi toimija ei voi pystyä kaikkeen. Jo se, että teet pieniä tekoja, on askel kohti suurempaa tavoitetta.
- 2 Ota viestinnässä huomioon koko vastuullisuuspolku.**
 Kerro nykytilanteen lisäksi myös kehityskohdista, tavoitteista ja tulevaisuudenkuvista.
- 3 Viestintään kannattaa suhtautua pitkäjänteisesti.**
 Asiakkaiden mielikuva yrityksestä rakentuu pikkuhiljaa. Siispä jokaisella postauksella, lauseella ja elementillä on merkitystä.
- 4 Seuraa aktiivisesti, mitä kestävän matkailun saralla tapahtuu.**
 Mitkä asiat vetävät matkailijoita ja millaisista kokemuksista asiakkaanne viestivät eteenpäin esimerkiksi asiakaspalautteissa tai somessa. Kiinnitä huomiota, kuinka muut alasi yritykset viestivät vastuullisuudesta.
- 5 Innostus vastuullisuuteen tarttuu. Näytä rohkeasti esimerkkiä ja saatat innostaa ja inspiroida muita.**
 Parhaimmillaan koko yhteisö, kuten matkailijat tai työntekijät tekevät viestinnän puolestasi ja myös muut toimijat innostuvat kertomaan kestävydestä. Siten vastuullisuutta viedään yhdessä eteenpäin.

