

# **Matkailuyrityksen vastuullisuusviestintä eri asiakasryhmille**

**GreenStar Hotels Oy**

## Tiivistelmä

Tekijä Musikka, Sonja	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK Sivumäärä 38	Valmistumisaika 2022
Työn nimi <b>Matkailuyrityksen vastuullisuusviestintä eri asiakasryhmille</b> GreenStar Hotels Oy		
Tutkinto Restonomi (AMK)		
Toimeksiantajan nimi, titteli ja organisaatio Harri Nevalainen, Hotellipäällikkö, GreenStar Hotels Oy		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyö tehtiin yhteistyössä GreenStar Hotels Oy matkailuyrityksen kanssa. Työn tavoitteena oli selvittää, miten yrityksen vastuullisuusviestintää voidaan kehittää eri asiakasryhmille. Työssä pyrittiin saamaan konkreettisia kehitysideoita viestinnän kehittämiseksi, joita yritys voi hyödyntää vastuullisuusviestinnässään.</p> <p>Työn teoriaosuus koostui vastuullisen matkailun määrittelystä ja sen käsitteistä sekä asiakasviestinnän ja vastuullisuusviestinnän käsittelystä. Työn teoriaan kuului myös matkailuyrityksen vastuullisuusviestinnän ja vastuullisuustoimien esittäminen.</p> <p>Opinnäytetyön tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena GreenStar Hotel Lahden asiakkaille. Asiakaskyselyn tutkimusjoukkona olivat GreenStar hotellin kolme eri asiakasryhmää: työmatkailijat, vapaa-ajan matkailijat ja ryhmät. Tutkimuskysymykset selvittivät GreenStar hotellin vastuullisen toiminnan ja vastuullisuusviestinnän vaikutuksia asiakkaiden ostopäätöksiin. Tutkimuskyselystä saaduista vastauksista muodostettiin vastuullisuusviestintään kehitysideoita tietopohjaa apuna käyttäen matkailuyrityksen vastuullisuusviestinnän kehittämiseksi.</p> <p>Työn tuloksena oli hyödyllisiä vastuullisuusviestintää kehittäviä ideoita ja jatkotoimenpide-ehdotuksia matkailuyritykselle. Lopuksi arvioitiin kehitysideoiden toteuttamiskelpoisuutta. GreenStar-hotellit voivat toteuttaa työstä saatuja tuloksia ja kehitysideoita vastuullisuusviestinnässään.</p>		
Asiasanat vastuullisuusviestintä, vastuullisuus, asiakasviestintä		

## Abstract

Author Musikka, Sonja	Type of Publication Thesis, UAS	Published 2022
	Number of Pages 38	
Title of Publication <b>Tourism company's responsibility communications to customer segments</b> GreenStar Hotels Oy		
Name of Degree Bachelor of Hospitality Management (UAS)		
Name, title and organization of the client Harri Nevalainen, Hotel Manager, GreenStar Hotels Oy		
Abstract <p>Thesis was made in collaboration with the company GreenStar Hotels Oy. The purpose was to find out how to improve the company's responsibility communications to its different customer segments. Thesis was meant to develop useful ideas to enhance responsible and engaging customer communication, which GreenStar can implement into their business model.</p> <p>The knowledge base explains the theory and concepts of responsible tourism, customer communications and responsibility communications. This includes the company's situation and evaluates current actions and communication methods.</p> <p>Thesis is quantitative and qualitative research that is carried out by a survey targeted for the selected customer groups of GreenStar Hotel: business travelers, leisure travelers and group travelers. The study aimed to find out what the customers think about the company's responsibility communications and how they would improve it. The development ideas gathered from the survey results are presented and highlighted at the end.</p> <p>This work was meant to provide useful ideas for developing responsibility communications. The feasibility of the ideas was evaluated at the end of the thesis and presented accordingly. GreenStar hotel can implement these development ideas in their responsibility communications.</p>		
Keywords responsibility communications, sustainability, customer communications		

## Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Työn tausta.....	1
1.2	Toimeksiantajan esittely.....	1
1.3	Tavoite ja tutkimuskysymykset.....	2
1.4	Tutkimusmenetelmät ja opinnäytetyön rakenne .....	2
2	Vastuullisuus matkailussa .....	4
2.1	Vastuullisen matkailun määritelmä.....	4
2.1.1	Ekologinen vastuullisuus .....	4
2.1.2	Taloudellinen vastuullisuus .....	5
2.1.3	Sosiokulttuurinen vastuullisuus .....	5
2.2	Yritysvastuu .....	5
3	Asiakasviestintä .....	7
3.1	Viestinnän keinot .....	7
3.2	Vastuullisuusviestintä .....	7
3.3	Viestintäkanavat .....	9
3.4	Asiakkaiden huomiointi .....	10
4	Matkailuyrityksen vastuullisuusviestintä .....	12
4.1	GreenStar hotellin vastuullisuus.....	12
4.2	GreenStar hotellin vastuullisuusviestintä.....	13
5	Kyselytutkimus.....	15
5.1	Menetelmien ja aineiston esittely .....	15
5.2	Kyselytutkimuksen vastaukset .....	16
5.2.1	Asiakasryhmien erot .....	16
5.2.2	Vastuullisuuden merkitys ja vaikutus ostopäätökseen.....	17
5.2.3	Vastuullisuusviestinnän kehittämisen kartoitus .....	19
6	Vastuullisuusviestinnän kehittäminen.....	23
6.1	Kehitysideat.....	23
6.2	Ideoiden arviointi .....	24
7	Yhteenveto .....	26
	Lähteet .....	28

## Liitteet

Liite 1. Asiakaskysely

Liite 2. Asiakaskyselyn esite

# 1 Johdanto

## 1.1 Työn tausta

Vastuullisuus on noussut nykypäivänä liiketoiminnan tärkeimpiin kilpailuetuihin. Vastuullisesta toiminnasta on tullut välttämätöntä kannattavan yrityksen liiketoiminnassa. Vastuullisuus tuo myös uusia liiketoimintamahdollisuuksia yrityksille. (Sonninen 2021.) Yrityksen vastuulliset toimet ovat merkittäviä sen liiketoiminnan kannalta. Yritysten on sitouduttava tekemään vastuullisia valintoja jatkossa enemmän.

Menestyvälle yritystoiminnalle muodostaa tukevan pohjan taloudellinen, ekologinen ja sosiokulttuurinen kestävyys sekä eettisyyden ja turvallisuuden takaaminen toiminnassa (Visit Finland 2019). Bookingin (2021) tekemän tutkimuksen mukaan 81 % globaaleista matkailijoista aikoo majoittua vastuullisissa yöpymispaikoissa vuonna 2022. Tutkimukseen osallistuneista 69 % on sitoutuneita vähentämään hiilijalanjälkeään matkaa tehdessään.

Yritykseen vaikuttavat arvot ovat keskeisessä roolissa matkailijoiden tehdessä valintoja. Tulevaisuudessa yrityksen on kyettävä kertomaan toiminnastaan ja arvoistaan asiakkaan toivomalla tavalla, jotta se voi menestyä. (Visit Finland 2019.) Vastuullista viestintää on siis tärkeä toteuttaa yrityksissä, koska vastuullisuus yritys kentässä kasvaa ja lisää kilpailua.

Yritys- ja ympäristövastuu ovat nousseet merkittäviksi tekijöiksi asiakkaiden ostopäätöksissä viime vuosina. Kestäviä periaatteita sekä sitoutumista ihmisyyteen, ympäristöön ja sosiaalisiin tavoitteisiin osoittavat yritykset erottautuvat asiakaskentässä. Tutkimuksessa todetaan, että 90 % kuluttajista ovat valmiita maksamaan enemmän eettisesti toimivien yritysten palveluista. (KPMG 2021.)

## 1.2 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyö tehdään yhteistyössä GreenStar Hotel Lahden kanssa. Työ tuotetaan GreenStar hotelliketjulle, mutta kohdennetaan Lahden hotelliin, jossa tutkimus suoritetaan.

GreenStar Hotels Oy viralliselta nimeltään on ekologinen kaupunkihotelli ketju, jonka idea on säästää ympäristöä sekä kustannuksia sisäänrakennetulla ekologisuudella ja tarjota asiakkaille laadukasta sekä kustannustehokasta majoituspalvelua suomalaisissa kaupunkikeskustoissa (GreenStar a).

GreenStar hotelleja on Suomessa yhteensä neljä: Joensuussa, Jyväskylässä, Vaasassa ja Lahdessa. Viides hotelli avautuu Ouluun vuoden 2022 loppupuolella. Jokainen hotelli sijaitsee keskeisellä paikalla kaupungin keskustan ja hyvien kulkuyhteyksien lomassa. GreenStar hotellien periaatteita ovat luonnonmukaisuuteen ja hyvinvointiin keskittyminen,

elämän ja ympäristöystävällisten valintojen helpottaminen sekä yhteistyö paikallisten kumppaneiden kanssa. GreenStar hotellit ovat Suomen ensimmäisiä hiilineutraaleja hotelleja. (GreenStar b.)

GreenStar Hotel Lahti on avattu vuonna 2019. Hotelli on entisessä tapahtumahotellin rakennuksessa hyvien kulkuyhteyksien äärellä. Hotellin tiloja on remontoitu ympäristöystävällisemmiksi ja käytännöllisemmiksi. Hotellin sähkö ja lämpö tuotetaan päästöttömänä ja hotelliin on asennettu sähköautojen latauspaikat sekä aurinkopaneelit. Hotellille on myönnetty Joutsenmerkki ja hotelli on Lahden kaupungin ilmastokumppani.

### 1.3 Tavoite ja tutkimuskysymykset

Opinnäytetyön tavoitteena on kehittää GreenStar hotellien vastuullisuusviestintää ja pyrkiä saamaan kehitysideoita vastuullisuusviestinnän tehostamiseksi eri asiakasryhmille. Työn tavoitteena on selvittää, kuinka vastuullisuusviestintää voidaan kehittää yrityksen eri asiakasryhmille sekä millainen on viestintätapa, jolla yrityksen eri asiakasryhmät saadaan kiinnostumaan tuotteesta sekä ideologisesti että kaupallisesti.

Opinnäytetyössä pyritään yrityksen vastuullisuusviestinnän konkreettiseen kehittämiseen. Työn tuloksena olisi hyödyllisiä vastuullisuusviestintää kehittäviä ideoita ja jatkotoimenpideehdotuksia yritykselle. Opinnäytetyö on tutkimuksellinen ja siihen liittyy useampi tutkimuskysymys, jotka selventävät työn tarkoitusta. Kysymyksiä on pohdittu aiheen sekä tavoitteiden kannalta.

Tutkimuksen pääkysymys on:

- Miten yrityksen vastuullisuusviestintää voidaan kehittää eri asiakasryhmille?

Tutkimuksen alakysymyksiä ovat:

- Mitä tarkoittaa yrityksen vastuullisuusviestintä?
- Mitä ja miten matkailuyrityksen kannattaa viestiä asiakkaille?

### 1.4 Tutkimusmenetelmät ja opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyön tutkimus tehdään osin kvantitatiivisena ja osin kvalitatiivisena, jolloin saadaan tarkempia ja syvempiä näkemyksiä yrityksen vastuullisuusviestintään. Tutkimuksen tarkoituksena on kartoittaa GreenStar hotellin vastuullisuuden ja vastuullisuusviestinnän vaikutuksia asiakkaiden päätöksiin. Tutkimus toteutetaan kyselytutkimuksena, jonka saaduista vastauksista muodostetaan vastuullisuusviestintään kehitysideoita tietopohjaa apuna käyttäen sekä johtopäätöksiä vastuullisuusviestinnän kehittämiseksi. Kyselytutkimus

tehdään asiakaskyselynä GreenStar Hotel Lahden asiakkaille (Liite 1). Asiakaskyselyn tutkimusjoukkona on GreenStar hotellin kolme eri asiakasryhmää: työmatkailijat, vapaa-ajan matkailijat ja ryhmät.

Opinnäytetyö koostuu johdantokappaleesta, teoria kappaleista 2, 3 ja 4, tutkimuskappaleista 5 ja 6 sekä yhteenvedosta ja pohdinnasta. Johdantokappaleessa lukija johdatetaan opinnäytetyön aiheeseen ja tarkennetaan opinnäytetyön tavoitteita. Teoriaosuudessa käsitellään vastuullista matkailua, asiakasviestintää sekä GreenStar hotellien vastuullisuusviestintää. Tämän jälkeen tutkimuskappaleet kertovat tutkimusasetelmasta, kyselytutkimuksesta ja vastuullisuusviestinnän ideoinnista. Lopuksi on yhteenveto, joka tiivistää opinnäytetyön keskeisimmät asiat sekä esittelee johtopäätökset.



## 2 Vastuullisuus matkailussa

### 2.1 Vastuullisen matkailun määritelmä

Vastuullisessa matkailussa kuluttaminen tapahtuu vastuullisemmalla tavalla. Vastuullisella matkailulla painotetaan matkailualan vastuuta huomioimalla paikalliset ihmiset päätöksenteossa, joka vaikuttaa heidän elämäänsä. Vastuuta painotetaan luomalla suurempia taloudellisia etuja paikallisille ja mahdollistamalla palvelut kaikille sekä edistämällä matkailijoiden ja matkakohteiden välistä kunnioitusta. Kielteiset sosiaaliset, taloudelliset ja ympäristövaikutukset pyritään minimoimaan vastuullisessa matkailussa. Vastuullista matkailua voidaan kutsua myös kestäväksi matkailuksi. (GreenTourism.) Kestävässä matkailussa otetaan huomioon matkailun nykyiset ja tulevat sosiaaliset, taloudelliset ja ympäristöön kohdistuvat vaikutukset, jotka käsittelevät vierailijoiden ja ympäristön tarpeita (United Nations Environment Programme & World Trade Organization 2005, 11–12).

Kestävä matkailu pohjautuu kestävä kehityksen käsitteeseen. Ympäristöministeriö (2021) määrittelee kestävä kehityksen päämääräksi nykyisten ja tulevien sukupolvien hyvän elämisen mahdollisuuksien turvaamisen. Se on sekä maailmanlaajuisesti, että alueellisesti ja paikallisesti ohjattua ja jatkuvaa yhteiskunnallista muutosta. Päätöksenteossa ja toiminnassa otetaan tasavertaisesti huomioon ympäristö, ihminen ja talous. Vastuullisesti toimiva matkailuyritys voi kasvattaa liiketoimintaansa huomattavasti ja saada enemmän huomioita, kun matkailijat ovat nyt ja tulevaisuudessa entistä tarkkaavaisempia vastuullisten toimien toteutumisesta (Operto 2021).

#### 2.1.1 Ekologinen vastuullisuus

Ekologinen vastuullisuus pyrkii minimoimaan ympäristölle aiheutuvat haitat, tuomaan hyötyjä paikalliselle alueelle ja varmistamaan luonnon resurssien riittämisen myös tuleville sukupolville. Ekologisuuden vastuullisuuden myötä ympäristöä voidaan suojella ja arvostusta luontoa kohtaan parantaa. (Visit Finland.) Ekologisen vastuullisuuden toteuttamisen kannalta ihmisten tulisi kuluttaa luonnonvaroja niin, että maapallon ympäristölliset järjestelmät pitäytyisivät tasapainossa niin ihmisten kuin luonnon kannalta (What is sustainability).

Ekologisen vastuullisuustoiminnan tavoitteena on hidastaa ilmastonmuutosta, joka on maailmanlaajuinen ongelma. Ilmaston ennustetaan lämpenevän noin viisi astetta tämän vuosisadan aikana. Sitä pyritään estämään kansainvälisellä ilmastopimuksella, jonka on tarkoitus puolittaa kasvihuonepäästöt vuoteen 2030 mennessä. Täysin päästötön, hiilineutraali tulevaisuus olisi saavutettavissa 2050-luvulla. (Visit Finland.)

### 2.1.2 Taloudellinen vastuullisuus

Taloudellinen kestävyys määritellään sisällöllisesti ja laadullisesti tasapainoiseksi kasvuksi. Se ei perustu velkaantumiseen tai varantojen hävittämiseen pitkällä aikavälillä. Kestävän talouspolitiikan on tarkoitus luoda hyvät olosuhteet kansallisen hyvinvoinnin vaalimiselle ja lisäämiselle. Taloudellinen kestävyys helpottaa kohtaamaan uusia haasteita, kuten kasvavia sosiaaliturva- ja terveystalouksia. Se luo myös perustaa sosiaaliselle taloudelle. (Ympäristöministeriö 2021.)

Taloudellisessa vastuullisuudessa ihmisyhteisöt ympäri maailman kykenevät ylläpitämään riippumattomuutensa sekä pääsyn taloudellisiin ja muihin tarvittaviin resursseihin. Taloudellisen vastuullisuuden myötä taloudelliset toiminnot, kuten turvalliset tulonlähteet, ovat kaikkien saatavilla. (What is sustainability.)

Taloudellisen vastuullisuuden mukaisesti toimivat matkailuyritykset palkkaavat alueen paikallisia töihin ja tuottavat näin verotuloja alueelle, mikä edistää alueen elintasoja. Vastuulliset yritykset toimivat pitkän ajan tähtäimellä alueella ja tekevät vastuullisia, ympäristön kannalta tärkeitä hankintoja pikaisten kertakäyttötuotteiden tai muun taloudellisen hyödyn sijasta. Yritysten kannattavuuden parantaminen ja investointikyvyn nostaminen ovat taloudellisen kestävyden perustana Suomessa. (Visit Finland.)

### 2.1.3 Sosiokulttuurinen vastuullisuus

Sosiokulttuurisen vastuullisuuden tavoitteisiin kuuluu kulttuurien moninaisuuden ja kehittämisen mahdollisuuden säilyttäminen sukupolvesta toiseen, hyvinvointi ja perusoikeuksien toteutumisen mahdollistaminen sekä tasapainoisen elämän yhdenvertaisten mahdollisuuksien säilyttäminen kaikille. Sosiokulttuurisen vastuullisuuden piirteitä ovat paikallisten palvelujen tuottajien kannustus ja arvostuksen osoittaminen paikallisuudelle. Tasa-arvoiset ja reilut työolosuhteet ovat myös sosiokulttuurisen vastuullisuuden osa-alueita. (Visit Finland.)

Sosiokulttuurisen kestävyden haasteita ovat jatkuva väestönkasvu, koulutuksen järjestäminen, köyhyys ja muita hyvinvointiin sekä yhteiskuntaan lukeutuvia ongelmia. Haasteita pyritään ratkaisemaan suurin ponnistuksin niin yksittäisiltä valtioilta kuin kansainvälisiltä yhteisöiltä. Ekologiseen kestävyteen ja sen edistymiseen sosiokulttuurinen kestävyys on edellytys. (Ympäristöministeriö 2021.)

## 2.2 Yritysvastuu

Liappis, Pentikäinen ja Vanhala (2019) määrittävät yritysvastuun käsitteeksi, joka tarkoittaa yrityksen vastuullista liiketoimintaa yhteiskunnan hyväksi. Yritysvastuussa otetaan

huomioon ympäristön ja ihmisten suojaaminen. Yritystoiminta on nykypäivänä vastuullisempaa ja yritysten tulee tehdä enemmän kuin vain noudattaa kansallisia lakeja tai lainsäädännön minimivaatimuksia.

Yritysvastuun perustana ovat yrityksen arvot ja yrityskulttuuri. Yrityksen toimintatavat ja päätöksentekorakenteet täsmentävät yritysvastuun perustaa. Yritysvastuun merkittävimässä roolissa ovat arvot, joiden kanssa yrityksen kulttuurin, toimintatapojen ja päätöksentekorakenteiden tulisi olla linjassa. Näiden tekijöiden pohjalta määräytyvät yrityksen sisältoelementit, jotka jaotellaan ympäristölliseen, taloudelliseen ja sosiokulttuuriseen vastuuseen. (Liappis ym. 2019.) Yritysvastuu heijastuu vastuullisten matkailuyritysten toiminnassa niin ekologisesti, taloudellisesti kuin sosiokulttuurisesti.

Yritysvastuun periaatteisiin kuuluu yrityksen toimintatapojen ja tulosten avoin esittely mahdollisimman läpinäkyvästi, jotta sidosryhmät voivat arvioida sen vastuullisuutta. Yritysvastuuraportointi on kokonaisvaltaista ja runsasta tiedon jakamista. Yrityksen on varauduttava esittelemään myös yksittäisiä yritysvastuun asioita verkkosivuillaan, koska niiden etsiminen raportista saatetaan kokea liian työlääksi. (Kuisma 2015, 211.)

### 3 Asiakasviestintä

#### 3.1 Viestinnän keinot

Viestintä tarkoittaa vuorovaikutuksen luomista ja ylläpitämistä (Vierula 2021). Viestintä on yksi yrityksen ydintoiminnoista. Viestintä merkitsee yrityksen toimimista ja sujuvaa kommunikaatiota niin yrityksen jäsenten kuin muiden yrityksen kanssa vuorovaikutuksessa olevien osapuolien kesken. Viestinnällä yritys tekee näkyväksi sen tavoitteita, toimintaa, tuotteita ja palveluita sekä päätöksiä ja niiden taustaa. (Juholin 2022, 40.)

Asiakasviestintä tarkoittaa yrityksen viestintää ja viestintätapaa asiakkaille (Kukkakorpi 2022). Asiakasviestinnästä puhuttaessa tulee esiin myös markkinointiviestintä, jolla tarkoitetaan yrityksen tavoittelua tehdä yritystä, sen tuotteita ja palveluita tunnetuksi asiakkaille sekä vaikuttaa heidän valintoihinsa ostopäätöksissä. Markkinointi ja viestintä käsitteillä on kuitenkin eroavaisuuksia. Markkinointihenkinen asiakasviestintä ei ole aina sopivaa, vaan tietyissä tapauksissa, kuten kriisitilanteissa, on parempi keskittyä asiakkaiden näkökulmaan. (Juholin 2022, 232–233.)

Viestintää pitää suunnitella ja sisäistää liiketoimintaan, jotta saadaan tietää sen merkitys ja vaikutukset sekä voidaan kehittää sitä. Viestintää voidaan toteuttaa suunnitellun viestintästrategian pohjalta. Viestintästrategia pohjautuu yrityksen strategian merkittäviin valintoihin ja kehityssuuntiin. Viestintästrategia koostuu määritellyistä viestinnän tavoitteista, seurannasta ja resursseista. (Juholin 2022, 77–78.) Ydinviestin määrittäminen on keskeistä viestinnän suunnittelussa. Ydinviestin tulee olla selkeä, erottuva ja uskottava väittämä, joka on perusteltu ja tiedossa koko yrityksen jäsenille sekä näin myös helposti viestittävässä asiakkaille. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2016.)

Vierula (2021) kirjoittaa hyvän viestinnän koostuvan arvon tuottamisesta niin viestin lähettäjälle kuin sen vastaanottajalle. Viestinnän on oltava vastaanottajan kannalta merkityksellistä, puhuteltava sisällöllisesti ja tyyllillisesti sekä olla saatavissa oikeassa kanavassa ja oikeassa muodossa. Viestin lähettäjän kannalta viestintä on onnistunutta, kun se on johdonmukaista, tuo kilpailuetua, rakentaa brändiä ja esittelee ajankohtaisia asioita.

#### 3.2 Vastuullisuusviestintä

Vastuullisuusviestintä tarkoittaa yrityksen viestintää vastuullisuuteen liittyvistä teoista, arvoista ja tekijöistä, jotka yrityksen toiminnassa otetaan huomioon (Meltwater 2021). Vastuullisuusviestintä on osa yrityksen markkinointiviestintää, jossa käytetään yritys vastuun käsitteitä, kieltä ja viestejä. Vastuullisuusviestintä on prosessi, johon kuuluvat viestinnän tavoitteiden ja kohderyhmien määrittely, viestin ja menetelmien suunnittelu, viestinnän

toteuttaminen ja julkaisu, sekä palautteen kerääminen ja sen analysointi. (Harmaala & Jallinoja 2012.) Nämä esitellään kuviossa 1.



Kuvio 1. Vastuullisuusviestinnän prosessimalli (mukailtu Harmaala & Jallinoja 2012)

Tehokas vastuullisuusviestintä syntyy yhteistyössä liiketoiminta-alueiden, vastuullisuuden, viestinnän ja muiden yrityksen osa-alueiden kesken, minkä myötä eri tahot voidaan osallistuttaa myös vastuullisuuden kehittämiseen (Koipijärvi & Kuvaja, 2020). Tärkeiden sidosryhmien, kuten asiakkaiden, työntekijöiden ja yhteistyökumppanien, tunnistaminen on olennaista tehokkaan vastuullisuusviestinnän suunnittelussa. Yrityksen tulee tunnistaa, keiden toimintaan halutaan vaikuttaa ja vastavuoroisesti, ketkä haluavat vaikuttaa yrityksen toimintaan. (Meltwater 2021.)

Rehellinen ja hyvin suunniteltu vastuullisuusviestintä ei korostu liikaa, vaan sulautuu yrityksen maineeseen. Yrityksen arvot ovat keskeisessä roolissa vastuullisuusviestinnässä. Arvojen ja vastuullisuuden osa-alueiden määrittäminen on keskeistä yrityksen vastuullisen toiminnan toteutumisessa. Sidosryhmät pystyvät ymmärtämään arvot, jos yritys viestii niistä selkeästi ja konkreettisesti. (Meltwater 2021.) Yritykset voivat viestinnällään ohjata asiakkaitaan vastuullisempaan toimintaan ja kestävimpiin valintoihin (Koipijärvi & Kuvaja 2020).

Viestimällä valheellisesti vastuullisuudesta, yritys voi menettää asiakkaiden luottamuksen hetkessä. Tätä kutsutaan viherpesuksi ja siinä kuluttajia, jotka haluavat ostaa vastuullisia tuotteita ja palveluita ympäristötietoisilta yrityksiltä johdetaan harhaan. Viherpesu on yritykselle erittäin haitallista, sillä se voi pilata yrityksen maineen. Sitä voi välttää viestinnässä

käyttämällä luotettavaa dataa ja ymmärrettävää tekstiä vastuullisista teoista kertoessaan sekä luopumalla ympäröivästä sanoista ja ilmaisuista ilman selkeää merkitystä. (Edwards 2022.)

### 3.3 Viestintäkanavat

Yrityksen viestintää toteutetaan erilaisissa viestintäkanavissa. Eri mediat toimivat viestintäkanavina ja erityisesti sosiaalinen media on tärkeä viestintäkanava. Ostetut mediat ovat julkaisukanavia, joiden käyttö on yritykselle maksullista. Näitä ovat sponsorointi, verkkomarkkinointi klikkipohjaisesti tai näyttömääriin perustuen sekä printti-, TV- ja radiomainonta. Omistettuja medioita ovat yrityksen hallinnassa olevat kanavat, kuten verkkosivut, blogi ja sosiaalisen median kanavat. (Kurvinen & Seppä 2016.)

Yrityksen hallinnoimissa medioissa yritys voi viestiä asiakkailleen haluamallaan tavalla kaikkea yrityksen sisällöstä. Verkkosivuille yritys voi koota kaikki palvelut ja tiedot, jotka asiakkaat pystyvät löytämään kätevästi. Sosiaalisen median kautta yritys tavoittaa asiakkaat tehokkaasti viestinnän ollessa avointa ja läpinäkyvää. Viestintään on mahdollista saada lisää näkyvyyttä omistetuissa kanavissa viittaamalla, esimerkiksi blogijulkaisuun sosiaalisen median kanavassa. (Kurvinen & Seppä 2016.)

Määttä kirjoittaa blogista, uutiskirjeestä ja sosiaalisesta mediasta yrityksen viestintäkanavina. Hänen mukaansa blogi on hyvä viestintäkeino yritykselle kertoakseen sen ydinosaamisesta ja kuulumisista asiakkaille. Uutiskirje on asiakkaiden sähköpostiin saapuva viestintäkeino. Uutiskirje voi tavoittaa monia asiakkaita, jos yrityksellä on laadukas sähköpostirekisteri. Sosiaalisen median kanavia ovat Facebook, YouTube, Instagram ja Twitter sekä monia muita. Yrityksen viestinnälle merkityksellistä on hallita muutama sosiaalisen median kanava erityisen hyvin, jotta yritys voi tuottaa näissä laadukasta sisältöä säännöllisesti. Kanavien valitsemiseen kannattaa tehdä tutkimista asiakkaiden sosiaalisen median käytöstä, jotta yritys voi valita ne kanavat, jotka tavoittavat parhaiten sen asiakkaat.

Yrityksiltä vaaditaan nopeaa reagointia, valmiutta avoimeen keskusteluun ja uudenlaista osaamista sosiaalisen median noustua merkittäväksi viestintäkanavaksi. Sosiaalisen median käyttö viestintäkeinona voi vahvistaa yrityksen vastuullisuuskuvaa ja asiakkaiden tietoisuutta siitä sekä lisätä keskustelua yrityksestä. (Koipijärvi & Kuvaja 2020.) Icozin, Kutukin ja Icozin tutkimuksessa (2018) todetaan, että sosiaalisen median kautta tullut tieto matkailupalveluista vaikuttaa ihmisten ostopäätöksiin. Tutkimuksen mukaan tietoisuus palveluista on tärkeä tekijä niiden ostamiseen sosiaalisen median kanavissa, mikä myös motivoi heitä jakamaan kokemuksia sosiaalisessa mediassa.

OTA-kanavat, eli online travel agencies, ovat kansainvälisesti tunnettuja suuria verkkopalveluja, kuten booking.com ja Expedia. Nämä kanavoivat suuria asiakasvirtoja ja kehittävät sekä markkinoivat palveluitaan aktiivisesti. Matkailuyritykset myyvät palveluitaan usein omien verkkosivujen lisäksi näillä jälleenmyyntikanavilla. (Visit Finland 2020.) Pinto ja Castro selvittivät tutkimuksessaan (2019) OTA-kanavien vaikutuksia matkailijoiden ostopäätöksiin. Tutkimuksesta käy ilmi, että suurin osa matkailijoista käyttää näitä verkkopalveluja majoitusvarausten tekemiseen, koska niiden sivuilla eri majoitusvaihtoehtojen selailu ja vertailu on helppoa sekä hintatarjonta on parempi. Hotellien omien sivujen kautta varauksia tekevät pitävät tärkeimpinä tekijöinä luotettavuutta sekä myös parempaa hintatarjontaa. Tutkimus korostaa OTA-kanavissa olemista majoitusalan liikkeille näkyvyyden ja myynnin parantamiseksi.

### **Orgaaninen näkyvyys**

Vastuullisuusviestintää voidaan toteuttaa kustannustehokkaasti orgaanisen näkyvyyden avulla. Orgaaninen näkyvyys on maksutonta luonnollista näkyvyyttä verkossa. Tätä voidaan tavoitella, esimerkiksi hakukoneoptimoinnilla, mikä tarkoittaa sisällön ja teknisen puolen optimointia hakukoneiden hakutuloksissa verkkosivujen näkyvyydelle. (Ruokolainen 2018.)

Kurvinen ja Seppä (2016) kertovat hakukoneoptimoinnin olevan yksi tehokkaimmista menetelmistä asiakkaan tavoittamiseen juuri silloin, kun hän on etsimässä tietoa. Hakukoneoptimointiin liittyy vahvasti avainsanat ja termit, joilla kiinnostuneet asiakkaat etsivät hakukoneilla ratkaisuja ongelmiinsa. Yrityksen on kyettävä tarjoamaan asiakkaiden hakuja vastaava sivusto, josta asiakkaat voivat löytää ratkaisun.

Orgaanista näkyvyyttä voidaan pyrkiä lisäämään yrityksen sosiaalisessa mediassa panostamalla sivujen sisältöön, julkaisujen eri muotoihin, säännölliseen julkaisemiseen ja kohdistamalla julkaisuja eri kohderyhmille. Ihmisten sitouttaminen, kuten julkaisusta tykkääminen tai sen jakaminen, on myös hyvä keino saada yritykselle näkyvyyttä maksamatta siitä. (Digimarkkinointi.)

### **3.4 Asiakkaiden huomiointi**

Asiakasyymmärrys on keskeisessä asemassa yrityksen viestinnän onnistumisessa. Asiakkaita voi ymmärtää asettumalla heidän paikalleen ja tutkimalla asiakkaan näkökulmasta yrityksen viestintää. Asiakkaista ja heidän näkökulmistaan voi oppia lisää, kun hahmottaa asiakkaiden koko matkan, jonka asiakkaat ovat vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Jos yritys voi tuoda asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden tunnistamisen sekä ongelmien ratkomisen esille viestinnässään paremmin kuin muut, se voi erottua markkinoilla ja saada kilpailuetua. (Kurvinen & Seppä 2016.)

Asiakkaat kiinnostuvat enemmän heitä koskettavista ja aidoista julkaisuista (Määttä). Julkaisujen tarinallistaminen luo tunteita herättäviä ja koskettavia mielikuvia asiakkaille, mikä on tärkeää onnistuneen viestinnän kannalta. Yritys voi tarinallistaa viestintäänsä luovan kirjoittamisen tekniikoita hyödyntämällä. Näihin kuuluvat persoonapronominien käytön pohdinta eli se, miten yritys puhuttelee asiakkaitaan, kohderyhmien tunnistaminen ja tunteminen, aikamuodoista erityisesti presensin hyödyntäminen, yksityiskohtiin panostaminen viestiessä sekä eri aisteille viestiminen, kuten riittävä kuuloaistille. (Kukkakorpi 2022.)

Nykypäivänä useammat matkailijat tekevät päätökset palveluntarjoajan valitsemisesta arvopohjaisesti. Matkailuyrityksen on kannattavaa hyödyntää kaikki saamansa palaute ja kommentit sekä sitouttaa asiakkaitaan olemalla heidän kanssaan vuorovaikutuksessa kaikessa tekemisessä, jotta yrityksen viestintä on tehokkaampaa. Yritys menestyy todennäköisemmin vastaamalla eri asiakkaiden tarpeisiin ja toiveisiin viestinnällään sekä antamalla asiakkaiden vaikuttaa yrityksen toimintaan, minkä myötä he kokevat tekevänsä merkityksellisiä valintoja. (Visit Finland 2019; Kurvinen & Seppä 2016.)



## 4 Matkailuyrityksen vastuullisuusviestintä

### 4.1 GreenStar hotellin vastuullisuus

GreenStar hotellien vastuullisuusviestinnän ydinviestinä on ekologisen ja edullisen majoituksen tarjoaminen. Viestintää suunnataan niin nykyisille asiakasryhmille, joita ovat työmatkalaiset, vapaa-ajan matkailijat, ryhmät ja pitkäaikaismajoittajat, kuin kaikille muille potentiaalisille, uusille asiakkaille (GreenStar c). GreenStar hotelliketju on sen sisäänrakennetun ekologisuuden ansiosta Suomen ensimmäinen täysin hiilineutraali hotelliketju. Hiilineutraalius tarkoittaa, että hotellit eivät tuota yhtään päästöjä, vaan säästävät ympäristöä mahdollisimman ekologisesti toimimalla. (GreenStar b.)

GreenStar hotelliketju on saavuttanut hiilineutraaliuuden kasvihuonekaasupäästöjä vähentämällä ja kompensoimalla loput päästöt päästöleikkuri-palvelun avulla. Yritys on aina pyrkinyt toimimaan luontoa ja energiaa säästäen. GreenStar hotellit käyttävät vihreää sähköä ja tuottavat osan sähköstä omilla aurinkovoimaloilla. Hotelliketju pyrkii korkeaan käyttöasteeseen edullisilla ja monikäyttöisillä huonetyypeillä, mikä vähentää asiakaskohtaisia päästöjä, kun hotelli on tehokkaassa käytössä. Hotelliketjun päästöjen vähentäminen on silti mahdotonta vain omilla teoilla, sillä palveluntarjoajien toimintaan ei voi vaikuttaa kuin rajallisesti. GreenStar hotelliketju kompensoi loput päästöistään CO<sub>2</sub>eston palvelun avulla, koska se on läpinäkyvä, selkeä ja vastuullinen tapa kompensointiin. (Leppänen 2021.)

GreenStar hotellien toiminta perustuu vastuullisiin ratkaisuihin ottamalla ympäristövaikutukset huomioon suunnittelusta jokaiseen yksityiskohtaan asti. Yrityksen tavoitteena on toimia vastuullisesti kaikessa tekemisessä ja kehittyä entistä paremmaksi. Ekologisuus näkyy hotellien toiminnassa monella tavalla, kuten kattavien kierrätysmahdollisuuksien, ekologisempien tuotteiden suosimisen ja ympäristöä säästävien toimien kautta sekä paikallisten kumppanien yhteistyön kanssa, mikä edesauttaa vastuullista toimintaa. (GreenStar b.)

Vastuullisten toimien toteutumisen todistamiseen on olemassa erilaisia ympäristömerkkejä. GreenStar hotellille on myönnetty Joutsenmerkki. Se on Pohjoismaiden viranomaisten tuken virallinen, ja markkina-alueensa tunnetuin ympäristömerkki. Merkki myönnetään kunianhimoiset ympäristövaatimukset täyttävälle palvelulle ja tuotteille. Merkin kriteereissä ympäristövaikutuksia tarkastellaan kokonaisvaltaisesti. Merkin omaava yritys auttaa hillitsemään ilmastonmuutosta, edistää kiertotaloutta ja tukee luonnon monimuotoisuuden säilymistä. Tämä helpottaa kuluttajien siirtymää vastuullisempaa matkailua kohden. (Joutsenmerkki.)

YK:n kestävän kehityksen tavoitteet ovat YK:n jäsenmaiden hyväksymät vastuullisuustavoitteet. Tavoitteiden tarkoituksena on turvata hyvinvointi ympäristölle ja poistaa

äärimmäinen köyhyys maailmasta kestäväällä tavalla. (Koipijärvi & Kuvaja 2020.) GreenStar hotellit ovat sitoutuneet YK:n kestävä kehityksen tavoitteisiin. Yritys viestii kaikista merkittävimpien tavoitteiden olevan kohtuuhintaisuuden ja puhtaan energian, ihmisarvoisen työn ja talouskasvun, teollisuuden, innovaatioiden ja infrastruktuurin, kestävien kaupunkien ja yhteisöjen sekä vastuullisen kulutuksen ja tuotannon toiminnalleen. (GreenStar 2022.)

#### 4.2 GreenStar hotellin vastuullisuusviestintä

GreenStar tekee vastuullisuusviestintää useassa viestintäkanavassa, paikan päällä hotellissa ja muissa viestintäpalvelimissa. Yritys tekee aktiivisesti vastuullisuusviestintää sosiaalisessa mediassa heidän Facebook- ja Instagram-viestintäkanavissaan. Yrityksen omilla verkkosivuilla vastuullisuudesta viestitään paljon ja siellä yrityksellä on myös oma blogi sekä uutiskirjeen tilausmahdollisuus. Viestintää tapahtuu lisäksi sähköpostitse ja puhelimitse asiakkaiden kanssa sekä paikan päällä hotellissa. GreenStar hotellit viestivät sekä myyvät palveluitaan myös OTA-kanavissa.

Sosiaalisessa mediassa Facebook- ja Instagram-kanavissa GreenStar viestii julkaisemalla postauksia ajankohtaisista, vastuullisuuteen liittyvistä aiheista sekä hotellin toiminnasta. Verkkosivuilla yrityksen vastuullisuudesta viestitään kattavasti ja sivujen kautta voi lukea blogikirjoituksia tai tilata uutiskirjeen. Blogissa kirjoitetaan vastuullisesta matkailusta ja majoitustoiminnasta. Uutiskirjeen tilaamalla asiakkaalle tulee sähköpostiin ajankohtaista tietoa yrityksestä ja vastuullisuusasioista.

GreenStarin verkkosivujen etusivulla aukeaa vastuullisuusraportti vuodelta 2021, joka kiinnittää ensimmäisenä huomion ja siihen johtaa helposti avattava linkki. Yrityksellä on verkkosivuillaan myös täysin erillinen vastuullisuusosio, jossa kerrotaan tarkemmin GreenStar hotellin vastuullisesta toiminnasta. Osiota selatessa alas esille tulee monia linkkejä, joista löytyy hotellikohtaiset päästölaskelmat sekä eri vastuullisuusraportteja ja sertifikaatteja. (GreenStar b.)

GreenStar Hotel Lahdessa vastuullisuudesta viestitään kaikille asiakkaille paikan päällä vastaanotossa niin henkilökunnan toimesta kuin joutsenlipun ja kierrätysastioiden sekä informatiivisten esitteiden muodossa. Vastaanotossa on luomukahvia sekä teetä tarjolla asiakkaille ja lähialueen yhteistyökumppani vastaa hotellin aamiaistoiminnasta sekä kokouspalveluista. Asiakkaille viestitään päästöttömyydestä ja vastuullisista toimista hotellissa monin tavoin.

Vastuullisuusviestinnän onnistumiseksi matkailuyrityksen on pystyttävä tarjoamaan asiakkailleen helposti löydettävää tietoa. Asiakkaat etsivät tietoa eri avainsanoilla hakuselaimista. Matkailuyritys voi kehittää orgaanista näkyvyyttään parantamalla

hakukoneoptimointia avainsanojen määrittämisellä ja käyttämällä niitä kaikissa teksteissä sekä kanavissa. Erilaisilla työkaluilla voi analysoida hakusanakelpoisuutta ja kokeilla eri hakusanojen toimivuutta maksutta. (Visit Finland 2020.) GreenStar hotellit toteuttavat vastuullisuusviestintää myös hakukoneoptimoinnilla.

## 5 Kyselytutkimus

### 5.1 Menetelmien ja aineiston esittely

Opinnäytetyön tutkimus toteutettiin osin kvantitatiivisena ja osin kvalitatiivisena tutkimuksena. Heikkilä (2014) kertoo kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen selvittävän lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Määrällinen tutkimus kartoittaa olemassa olevan tilanteen. Kvalitatiivinen tutkimus tarkoittaa laadullista tutkimusta, jonka tavoitteena on tutkimuskohteen ymmärtäminen sekä sen käyttäytymisen ja päätösten syiden selvittäminen. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa voidaan tutkia esimerkiksi toiminnan kehittämistä. Molempia tutkimusmenetelmiä voidaan käyttää samassa tutkimuksessa, sillä ne täydentävät toisiaan.

Tutkimuksessa hyödynnettiin kvalitatiivista ja kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, jolloin tuloksista saatiin tarkempia ja syvempiä näkemyksiä yrityksen vastuullisuusviestintään. Tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena. Kyselytutkimus tehtiin asiakaskyselynä, joka suunnattiin pääosin kolmelle GreenStar hotellin eri asiakasryhmälle: työmatkalaisille, vapaa-ajan matkailijoille ja ryhmille. Kysely oli anonyymi, mutta kaikilla kyselyyn vastanneilla oli mahdollisuus osallistua arvontaan, josta pystyi voittamaan ilmaisen hotelliyön GreenStar hotellissa jättämällä sähköpostiosoite kyselyyn. Sähköpostiosoitetta käytettiin vain arvonnän suorittamiseen. Pohdimme yhdessä toimeksiantajan kanssa, että kyselyyn saataisiin hyvin vastauksia tämän ansioista.

Kyselylomake luotiin Webropol-työkalun avulla. Kyselylomake oli digitaalinen, jonka pystyi avaamaan linkin tai QR-koodin kautta älylaitteella. Kyselystä tehtiin myös esite, joka oli hotellin vastaanotossa asiakkaiden nähtävissä. Esitteessä oli tietoa kyselystä ja QR-koodi siihen (Liite 2).

Asiakaskysely suoritettiin paikan päällä hotellin vastaanotossa hotellista uloskirjautuville asiakkaille. Heiltä kysyttiin uloskirjautumisen yhteydessä, haluavatko he osallistua GreenStar Hotel Lahden vastuullisuusviestintäkyselyyn. Mikäli asiakas halusi osallistua, hänelle joko lähetettiin asiakaskysely sähköpostiin, tai hän pystyi tekemään sen esitteen QR-koodin kautta vastaanotossa. Työmatkailijoita ja ryhmiä tavoiteltiin sähköpostitse vastaamaan kyselyyn lähettämällä asiakaskysely syksyn aikana Lahden hotelliin varauksia tehneille yrityksille ja ryhmille.

Asiakaskyselyn kysymykset laadittiin yhdessä opinnäytetyön ohjaajan ja toimeksiantajan kanssa, jotta siihen saatiin oikeanlaiset kysymykset. Kysymyksiä oli yhteensä 11. Lisäksi oli kysymys sähköpostista arvontaan osallistumista varten. Ensimmäiset kysymykset kartoittivat asiakkaan varauksenteon syytä, josta saatiin selville asiakasryhmä ja asiakkaan

varaamistiheyttä eli sitä, miten usein asiakas tekee varauksen hotelliin. Kysymyksissä painotettiin ympäristötietoisuutta ja vastuullisuuden merkitystä ostopäätökseen sekä vastuullisuusviestinnän nykytilannetta ja kehittämissuunnitelmia.

## 5.2 Kyselytutkimuksen vastaukset

Kyselyyn saatiin yhteensä 16 kappaletta vastauksia. Kyselyn linkki avattiin 48 kertaa, mikä vastauksiin verrattuna tekee vastausprosentiksi 34 %. Tähän ei ole huomioitu kaikkia kyselyn tavoittaneita tai esitettyä huomannetta.

Kysely julkaistiin 15.10.2022. Ajankohta oli hieman ennen syyslomaviikkoja 42 ja 43. Hotellille oli odotettavissa vapaa-ajan matkailijoita, jolle kyselyä pystyttiin jakamaan. Työmatkoja varanneille ja ryhmävaraajille kysely jaettiin hotellin tiedoista saatuihin sähköpostiosoitteisiin 15.10.2022. Kyselyn vastausaika päättyi 28.10.2022. Kyselyn vastausaikaa pidennettiin vielä muutamaksi päiväksi 31.10.2022 saakka, jotta siihen saatiin vielä hieman lisää vastauksia. Ilmaisen hotelliyön arvonta suoritettiin 2.11.2022.

### 5.2.1 Asiakasryhmien erot

Kyselyn ensimmäisessä kysymyksessä eritellään syitä, joiden takia varaus GreenStar Hotel Lahteen on tehty. Kysymyksen vastausvaihtoehtoina ovat työmatka, lomamatka, ryhmämatka ja muu syy varaukselle. Tästä pystymme erottamaan asiakasryhmät.

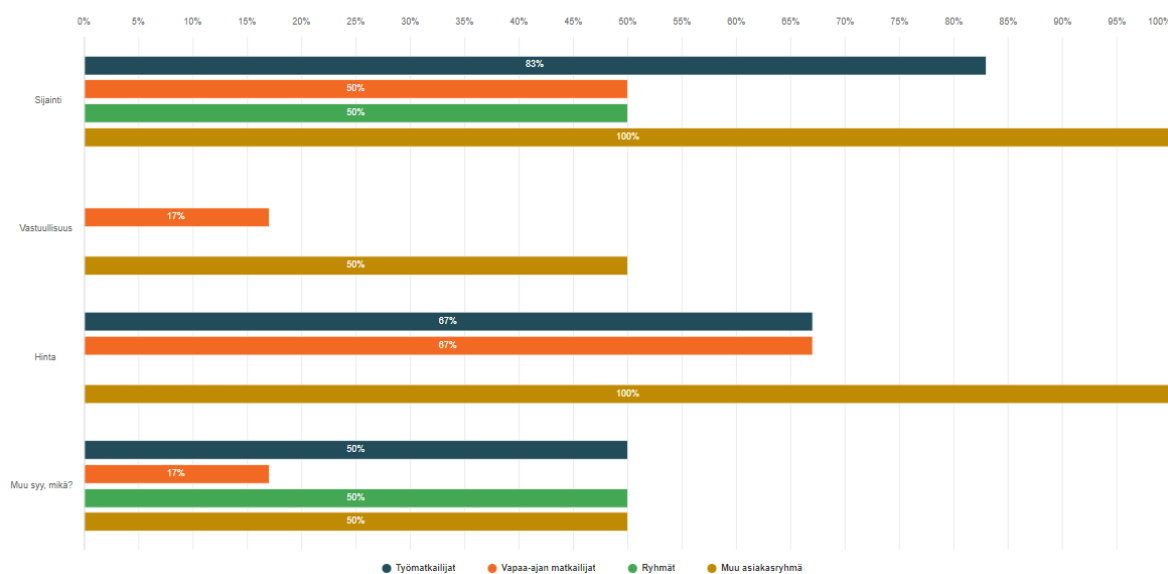
Vastaajista 6 henkilöä ovat valinneet työmatkan sekä 6 henkilöä lomamatkan varauksen syyksi. Ryhmämatkan valitsi 2 vastaajista ja muun syyn 2 vastaajista. Muun syyn valinneista toinen on kirjoittanut tekstikenttään varauksen olevan muille kuin itselle (työmatkat) ja toinen kisamatka. Näistä voidaan päätellä työmatkojen varaajaksi toinen henkilö ja toinen on mahdollisesti ryhmävarauksen osallinen. Näitä ei voida kuitenkaan pitää määriteltäviin asiakasryhmiin kuuluvina, sillä ei voida olla täysin varmoja, ovatko nämä kyseisiin asiakasryhmiin kuuluvia ja heitä ei pystytä erottamaan toisistaan kyselyn muissa vastauksissa.

Seuraavaksi kysyttiin varauksenteon tiheydestä eli, kuinka usein asiakas tekee varauksen GreenStar Hotel Lahteen. Tuloksista ilmenee, että työmatkailijoille tehdään varauksia useammin kuin muille asiakasryhmille. Työmatkailijoista kaikki vastasivat tasaisesti tekevänsä varauksen viikoittain, kuukausittain ja puolen vuoden välein. Vapaa-ajan matkailijoista 85 % vastasi tekevänsä varauksen harvemmin kuin vuosittain. Yksi vastasi varaavansa puolen vuoden välein. Ryhmävaraajat vastasivat molemmat harvemmin kuin vuosittain. Muista kyselyyn vastanneista toinen vastasi tekevänsä varauksen puolen vuoden välein ja toinen kerran vuodessa.

Kolmannessa kysymyksessä selvitettiin perusteita juuri GreenStar Hotel Lahden valintaan majoituskohteeksi (Kuvio 2). Vastausvaihtoehtoja pystyi valitsemaan useamman kuin vain yhden. Vastausvaihtoehtoista kaikista suosituimpia olivat sijainti ja hinta. Näiden jälkeen eniten kannatusta saivat muut syyt, joita oli kirjoitettu tekstikenttään useita. Muita syitä olivat työn läheisyys, sähköautojen latauspaikka, työnantajan sopimushotelli, urheiluryhmän yhteinen majoitus- ja illanviettopaikka sekä kokonaisuus ja hyvä aiempi kokemus. Vastuullisuus vaihtoehto sai kannatusta yhdeltä vapaa-ajan matkailijalta ja yhdeltä muista asiakasryhmistä.

3. Millä perusteella valitsit GreenStar Hotel Lahden majoituskohteeksi? Voit valita yhden tai useamman vaihtoehdon.

Vastaajien määrä: 16, valittujen vastausten lukumäärä: 29



Kuvio 2. Asiakasryhmien perustelut hotellin valintaan

Asiakasryhmien kesken on selkeitä eroja varauksien tekemisen ja hotellin valitsemisen perusteluiden välillä. Työmatkailijat ja ryhmät eivät pidä vastuullisuutta niin tärkeänä tekijänä kuin vapaa-ajan matkailijat. Hotellin sijainti on merkittävin peruste sen valikoitumiseksi työmatkailijoille. Hinta on tärkein tekijä vapaa-ajan matkailijoille.

### 5.2.2 Vastuullisuuden merkitys ja vaikutus ostopäätökseen

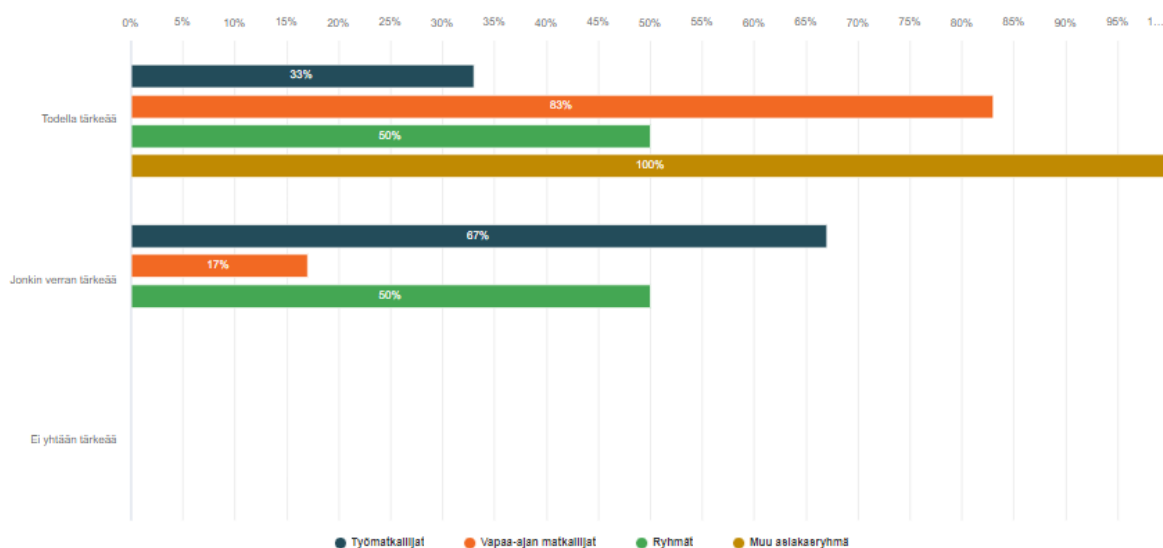
Kyselyn seuraavat kysymykset koskivat vastuullisuuden merkitystä asiakasryhmille sekä vastuullisten toimien vaikutusta ostopäätöksiin. Neljännessä kysymyksessä kartoitettiin tietoisuutta GreenStar hotellien vastuullisista toimista, kuten hiilineutraalius, lähiruoan suosiminen ja kierrätys. Työmatkailijoista puolet vastasi tietävänsä näistä toimista ja puolet ei. Vapaa-ajan matkailijoista 85 % vastasi tietävänsä näistä hotellin vastuullisista toimista. Ryhmävaraajista vastaus saatiin vain yhdeltä ja se oli kielteinen. Muiden kohdalla toinen vastaaja oli tiennyt, ja toinen ei ollut tiennyt näistä toimista. Yhteensä hieman yli puolet kyselyyn

vastanneista tiesivät, että hotelli toteuttaa vastuullisia toimia kierrättämällä, päästöttömyydellään sekä lähiruoan suosimisella.

Viidennessä kysymyksessä kysyttiin, miten tärkeitä vastuullisuus ja ympäristöystävällisyys ovat vastaajalle. Tuloksista selviää, että kaikille kyselyyn vastanneille vastuullisuus on todella tärkeää tai jonkin verran tärkeää (Kuvio 3). Työmatkailijoista suurin osa vastasi jonkin verran tärkeää. Vapaa-ajan matkailijoista selkeästi suurin osa taas vastasi sen olevan todella tärkeää. Ryhmistä toinen vastasi vastuullisuuden olevan todella tärkeää ja toinen jonkin verran tärkeää. Muihin asiakasryhmiin kuuluvat vastasivat molemmat todella tärkeää. Tästä voimme päätellä, että vastuullisuus ja ympäristöystävällinen toiminta on tärkeää ja merkityksellistä kaikille asiakkaille.

#### 5. Kuinka tärkeää vastuullisuus ja ympäristöystävällisyys on sinulle?

Vastaajien määrä: 16

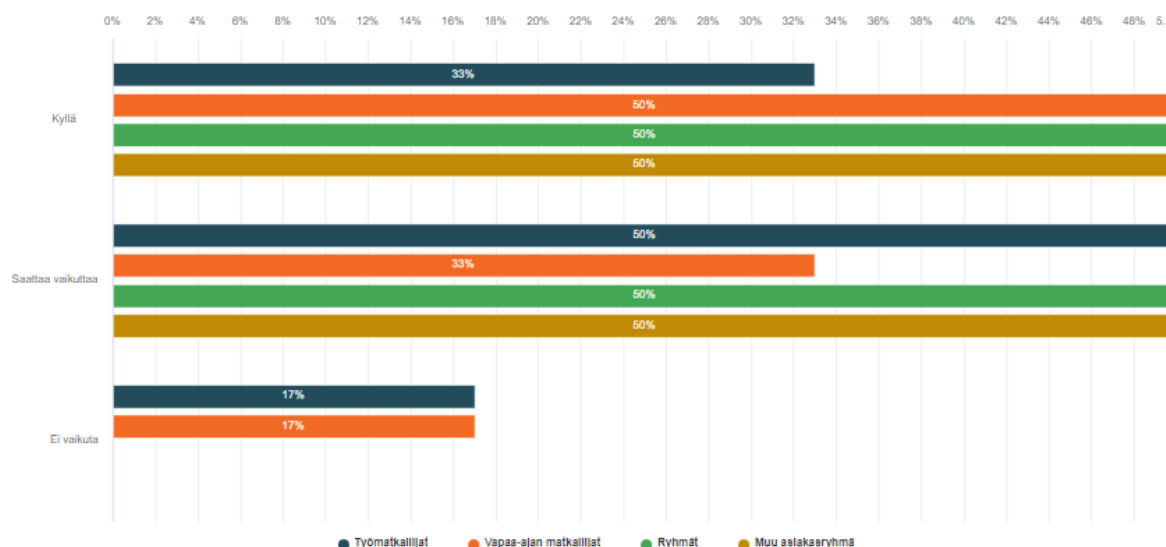


Kuvio 3. Vastuullisuuden ja ympäristöystävällisyyden tärkeys asiakasryhmille

Kuudes kysymys käsitteli yrityksen vastuullisten toimien vaikutusta asiakkaiden ostopäätöksiin (Kuvio 4). Seuraava seitsemäs kysymys on jatkokysymys tähän vastaajille, jotka vastasivat kyllä tai saattaa vaikuttaa. Kysymyksen vastaukset vastuullisuuden vaikutuksesta ostopäätöksiin eroavat jonkin verran asiakasryhmien välillä. Työmatkailijoista 50 % vastasi vastuullisten toimien saattavan vaikuttaa ostopäätökseen. Vapaa-ajan matkailijoista 50 % vastasi vastuullisten toimien vaikuttavan ostopäätökseen. Ryhmistä ja muista kyselyyn vastanneista asiakkaista tulokset jakautuivat tasaisesti myönteisen ja saattavan vaikutuksen puolille.

## 6. Vaikuttavatko yrityksen vastuulliset toimet ostopäätöksiisi?

Vastaajien määrä: 16



Kuvio 4. Vastuullisuuden vaikutukset ostopäätökseen asiakasryhmien kesken

Kuten jo aiemmin mainittiin, seitsemäs kysymys on jatkokysymys edellisen kysymyksen vastaajille, jotka vastasivat vastuullisten toimien vaikuttavan tai saattavan vaikuttaa ostopäätökseensä. Kysymyksellä pyritään löytämään perusteluita, miksi ja miten vastuulliset toimet vaikuttavat vastaajien ostopäätöksiin.

Kysymys oli avoin ja vastauksia saatiin 7 kappaletta, joka on puolet vähemmän, kun verrataan edelliseen kysymykseen myöntävästi sekä saattaa vaikuttaa vastanneisiin, joita oli 14 kappaletta. Vastauksista nousi eniten esille vastuullisten yritysten suosiminen ja halukkuus käyttää heidän palveluitaan perusteluina ostopäätöksen tekemiseen. Ympäristöstä huolehtiminen ja kierrätys sekä paikallisten tuotteiden käyttäminen olivat myös vastaajien perusteluina vastuullisten toimien vaikutuksesta heidän ostopäätöksiinsä.

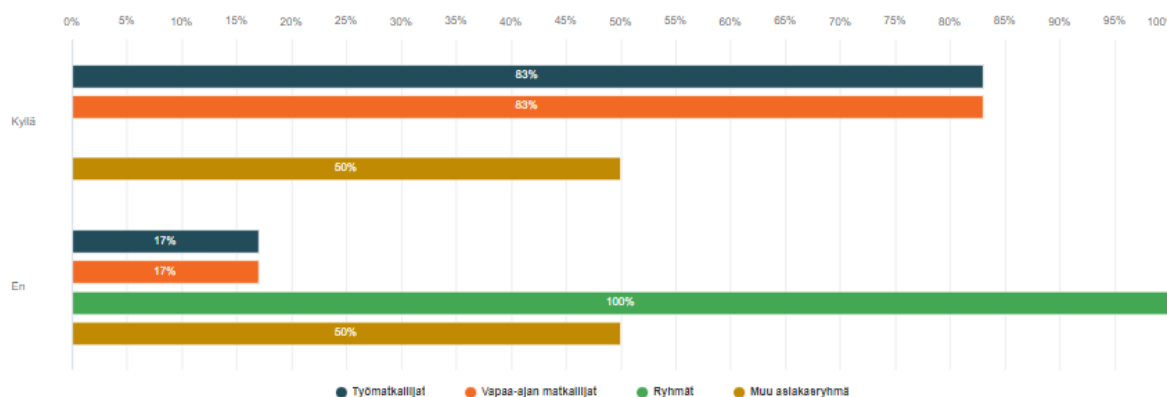
## 5.2.3 Vastuullisuusviestinnän kehittämisen kartoitus

Kyselyn viimeiset kysymykset koskivat vastuullisuusviestinnän huomiointia, kanavia ja kehittämisehdotuksia. Kahdeksannessa kysymyksessä kysyttiin, ovatko asiakkaat huomanneet GreenStar-hotellien viestivän vastuullisuudesta (Kuvio 5). Vastauksissa ilmeni eroavaisuuksia asiakasryhmien kesken. Kaikista vastaajista suurin osa 69 % on huomannut yrityksen viestivän vastuullisuudesta. Työmatkailijoista ja vapaa-ajan matkailijoista molemmista 83 % vastasi huomanneensa vastuullisuusviestintää, kun taas ryhmistä kumpikaan ei ollut huomannut yrityksen viestintää vastuullisuudesta. Kaksi muuta asiakasryhmää ovat jakautuneet myönteiseen ja kielteiseen vaihtoehtoon.



## 8. Oletko huomannut, että Green Star-hotellit viestivät vastuullisuudesta?

Vastaajien määrä: 16



Kuvio 5. Asiakasryhmien vastuullisuusviestinnän huomiointi

Yhdeksäs kysymys käsitteli GreenStar-hotellien vastuullisuusviestinnän asiakkaiden kohtaamista viestinnän kanssa sekä viestintäkanavia (Kuvio 6). Kysymykseen pystyi valitsemaan useamman vastausvaihtoehdon, joista yksi oli muualla ja siihen pystyi itse kirjoittamaan, missä on kohdannut hotellin vastuullisuusviestintää. Vastausvaihtoehtoja oli kaikkia valittu, mutta selkeästi eniten viestintää on kaikille asiakkaille välittynyt hotellissa paikan päällä. Vain 1 henkilö työmatkailijoista oli valinnut sosiaalisen median kanavat. GreenStar-hotellin verkkosivut olivat työmatkailijoiden ja vapaa-ajan matkailijoiden suosiossa viestintäkanavana. Työmatkailijoiden vastaukset osuivat jokaiseen vastausvaihtoon. Vapaa-ajan matkailijat vastasivat verkkosivut ja hotellissa paikan päällä. Ryhmistä saatiin vain yksi vastaus, joka oli hotellissa paikan päällä. Muista vastaajista toinen vastasi paikan päällä ja toinen muualla.

Kysymyksen avoimeen vastausvaihtoehtoon tuli kaksi vastausta. Toinen vastaajista kirjoitti, ettei osaa sanoa tähän kysymykseen mitään ja toinen kertoi kohdanneensa vastuullisuusviestintää Bookingin sovelluksessa. Vastausten ja asiakasryhmien välillä voi huomata suuria eroja. Kysymyksen vastauksista voidaan päätellä, että vastuullisuusviestintää tehdään monessa kanavassa, mutta se ei silti välttämättä tavoita asiakasryhmiä, muuta kuin paikan päällä hotellissa.

9. Missä olet kohdannut GreenStar-hotellien vastuullisuusviestintää? Voit valita yhden tai useamman vaihtoehdon.

Vastaajien määrä: 13, valittujen vastausten lukumäärä: 16



Kuvio 6. Viestintäkanavien huomiointi asiakasryhmien kesken

Viimeiset kaksi kysymystä olivat avoimia ja niihin vastasi vain osa kaikista kyselyn vastaajista. Kymmenes kysymys käsitteli, millaista viestinnän pitäisi vastaajan mielestä olla, jotta se tavoittaisi hänet. Kysymyksen alussa mainittiin GreenStar-hotellin tekevän vastuullisuusviestintää useissa kanavissa. Avoimia vastauksia tähän kysymykseen tuli 7 kappaletta. Vastauksista pystytään erottamaan asiakasryhmiä ja saadaan selville, millaisia eroja heidän vastauksissaan on. Työmatkailijat kertoivat, että viestinnän tulisi olla avoimempaa ja suoraa, jolloin se ei menisi ohi kiireisenä työpäivänä. Vapaa-ajan matkailijoiden ja ryhmien vastauksiin kuuluivat verkkosivut ja sosiaalinen media, joissa vastuullisuusviestintä voisi tavoittaa heidät paremmin. Yksi vapaa-ajan matkailijoista kertoi, että viestintä on tavoittanut hänet hyvin, joten hän ei lisäisi siihen mitään. Seuraavat vastaukset ovat ryhmävarauksen tehneeltä sekä muulta asiakasryhmältä:

*Viestimissä, joita luen joka tapauksessa varausta tehdessä.*

*Konkreettisia esimerkkejä huonevaihtoehtoja/hintoja selatessa*

Viestintää vastuullisuudesta voisi asiakkaiden mielestä lisätä varauskanavissa ja muissa kohtauspisteissä, joissa asiakas on tekemässä varausta ja kiinnittää huomiota yrityksen tietoihin muutenkin. Vastuullisuusviestinnän tulisi olla selkeää ja kohdata asiakas heti, kun hän on vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa, kuten varausta tehdessä. Konkreettiset esimerkit ja näyttö vastuullisesta toiminnasta kasvattaisivat viestinnän luotettavuutta ja

samalla asiakkaiden kiinnostusta. Kaikille asiakasryhmille, mutta erityisesti työmatkailijoille olisi erityisen hyvä, että vastuullisuusviestintä olisi suoraa ja avointa, jolloin se tavoittaisi heidät jo ensimmäisestä yhteydenotosta yritykseen.

Viimeisessä kysymyksessä haluttiin tietää, kuinka GreenStar voisi vastaajan mielestä kehittää vastuullisuusviestintäänsä entisestään. Avoimia vastauksia kysymykseen tuli 6 kappaletta. Vastauksista nousi eniten esille konkreettisuus, käytännön esimerkit, vastuulliset toimet ja viestintäkanavissa viestinnän lisääminen. Vastaajista yksi työmatkailija ei osannut sanoa, miten vastuullisuusviestintää voitaisiin kehittää. Vapaa-ajan matkailijoilta saatiin kaksi vastausta, jotka molemmat käsittelivät viestintäkanavien hyödyntämisen lisäämistä. Vastauksien mukaan, ihmiset saataisiin tietoisemmiksi radio- ja TV-mainonnan lisäämisellä sekä sosiaalisen median kautta enemmän viestimällä. Myös hotellihuoneessa paikan päällä voisi yhden vastaajan mielestä olla enemmän tietoa vastuullisuudesta.

Ryhmistä molemmat olivat vastanneet viimeiseen kysymykseen. Toisesta heidän vastauksissaan nousee esiin konkreettisten toimien esittelyn lisääminen. Toinen vastaus on kirjoitettu alle.

*Hyviä esimerkkitapauksia sopiviin yhteyksiin, ne jäävät mieleen. Myös tietoisuus miten asiakkaat voivat vastuullisuuteen vaikuttaa omilla valinnoillaan, on tärkeää.*

Tässä vastauksessa on tuotu esiin esimerkkien ja oman toiminnan vaikutus vastuullisuusviestintään. Mieleenpainuvat esimerkit ja omat teot ovat merkittäviä ja tehokkaita viestin läpiviemiseksi. Asiakaskeskeisessä vastuullisuusviestinnässä tulisi painottaa asiakkaiden näkökulmaa ja toteuttaa viestintää heitä vaikuttavalla tavalla. Muuhun asiakasryhmään lukeutuva vastaaja oli kirjoittanut seuraavan vastauksen.

*Eri vastuullisuuden aspekteja kuten lähiruokaa voisi nostaa enemmänkin esiin*

Vastuullisuusviestinnässä pitäisi tuoda esiin enemmän vastuullisten toimien vaikutuksia ja konkretisoida niitä tekemällä niistä näkyvämpiä. Lähiruokan ja yhteistyökumppaneiden merkitys yritykselle ja vastuulliselle toiminnalle tulisi todistaa ja näyttää asiakkaille konkreettisesti. Asiakkaita voisi osallistuttaa vastuullisuuden toimiin, jolloin viestiä saisi vaikuttavammin läpi.

## 6 Vastuullisuusviestinnän kehittäminen

### 6.1 Kehitysideat

Kyselytutkimuksen vastauksista ja tietopohjaa apuna käyttäen muodostetaan matkailuyrityksen vastuullisuusviestinnän kehittämiseksi kehitysideoita. Kehitysideoista pyritään tekemään konkreettisia ja helposti toteutettavia matkailuyritykselle. Kehitysideoilla pyritään selvittämään, millaisella viestintätavalla yrityksen eri asiakasryhmät saadaan kiinnostumaan yrityksestä ja sen palveluista sekä ideologisesti että kaupallisesti. Asiakasryhmät otetaan huomioon ideoissa ja asiakkaisiin pyritään saamaan vaikutus ideoilla. Ideat käsittelevät, ketä tavoitellaan, millä tavalla, missä tai mitä viestitään.

Ensimmäinen kehitysidea liittyy sosiaalisessa mediassa vastuullisuudesta viestimisen lisäämiseen. Sosiaalinen media tuli esille muutamia kertoja asiakaskyselyn vastauksissa sekä vastuullisuusviestinnän tehokkaampaan tavoittamiseen, että viestinnän kehittämisehdotuksena. Matkailuyrityksen tulisi viestiä aktiivisemmin ja useammin sosiaalisessa mediassa asiakasryhmilleen. Sosiaalisessa mediassa viestiminen tavoittaa nykypäivänä yhä enemmän ihmisiä ja sitä pidetään voimakkaana viestintäalustana. Tämän vuoksi yrityksen kannattaa rohkeasti lisätä someviestintää.

Sosiaalisessa mediassa vastuullisuusviestinnän tulee olla selkeää, huomiota herättävää, läpinäkyvää ja asiakasryhmille suunnattua. Matkailuyritys voi viestiä kampanjoista, tarjouksista, vastuullisuusteoista ja asiakaseduista, kuten yrityksille heille kohdennetuista palveluista. Sosiaalisen median hyvänä puolena on myös, että asiakkaita voi sitouttaa yritykseen saamalla heistä seuraajia, julkaisujen jakajia ja niistä tykkääjiä. Matkailuyritys pystyy laajentamaan näkyvyyttään orgaanisesti tällä tavalla tarjoamalla asiakkailleen kiinnostavia julkaisuja.

Yhtenä ideana on myös ottaa käyttöön uudempia sosiaalisen median kanavia, kuten TikTok. Tämä voi tuoda lisää näkyvyyttä ja uusia potentiaalisia asiakkaita. Sosiaalisen median eri kanavien julkaisujen linkittäminen toisiinsa sekä matkailuyrityksen verkkosivuille ja blogiin, ja tämä myös päinvastoin, voisi tuoda myös lisää näkyvyyttä ja herättää asiakkaiden huomion perehtymään yritykseen lisää, ja sitä myötä ostamaan yritykseltä.

Vastuullisuusviestinnän yhtenä ominaisuutena on läpinäkyvyys ja tätä pystyisi tuomaan esiin viestimällä esimerkiksi työntekijöiden ja hotellissa työskentelemisen arjesta. Asiakkaille voisi kertoa, mitä kaikkea työhön kuuluu ja näyttää myös, mitä tapahtuu asiakaskontaktien takana. Tätä voisi toteuttaa sosiaalisen median kanavissa, kuten Instagramissa kuvaamalla työpäivän tai osan työpäivän tehtävistä.

Konkreettista viestintää tulisi lisätä ja se onnistuisi parhaiten hotellissa paikan päällä. Vastuullisista toimista voisi viestiä selkeämmin ja esimerkkejä hyödyntäen, kuten käyttää vain sen verran vettä, mikä on tarpeen ja tuet ympäristöä. Aamiaisesta viestiessä mainitsee aamiaisen olevan yhteistyökumppanilta ja suosivan lähiruokaa, sekä muistuttaa asiakkaita välttämästä hävikkiä, sillä hotelli pyrkii välttämään sitä itsekin. Erilaisia tietoiskuja ja faktoja voisi olla esillä hotellissa kierrättämisestä, hävikin vähentämisestä, energian säästämisestä ja muista pienistäkin merkittävistä vastuullisista ympäristöä säästävistä teoista. Asiakkaille on tärkeää painottaa, että he itse vaikuttavat ympäristöön.

Jokaiselle asiakasryhmälle näyttäytyvät nämä paikan päällä olevat viestit, mutta sosiaalisen median ja muiden viestintäkanavien sekä -tapojen kautta viestiessä tulisi huomioida enemmän asiakasryhmiä ja toteuttaa kohdennettua, suoraa viestintää heille. Matkailuyrityksen tulisi viestiä, miten se ratkaisee minkäkin asiakkaan ongelman ja millaisia etuja ja hyötyjä asiakas saa käyttämällä yrityksen palveluja. Vastuullisuusviestinnässä asiakkaille voidaan kertoa suoraan jo ennen varaamista, kuinka hotelli toteuttaa vastuullisia toimia ja, miten ne hyödyttävät asiakasta.

Työmatkailijoille ja ryhmille kerrottaisiin, kuinka helppoa on ottaa myyntipalveluun yhteyttä, josta he saisivat kohdennettua palvelua. Vapaa-ajan matkailijoille viestittäisiin myös varauksen tekemisen helppoudesta netistä tai ottamalla yhteyttä hotelliin, sekä vastuullisuusteoista. Alle on koottu kaikki ideat:

- someviestinnän lisääminen
- selkeää ja läpinäkyvää viestintää
- asiakkaiden sitouttaminen viestinnässä
- uuden somekanavan käyttöönotto, kuten TikTok
- viestintäkanavien linkittäminen toisiinsa
- viestiä hotellissa työskentelemisestä
- tietoiskuja pienistäkin merkittävistä vastuullisista teoista
- asiakasryhmäkohtaista viestintää.

## 6.2 Ideoiden arviointi

Työstä saatujen kehitysideoiden toteuttamiskelpoisuutta arvioidaan sekä pohditaan, kuinka kehitysidea toimisi ja kehittäisi matkailuyrityksen vastuullisuusviestintää. Someviestinnän lisääminen olisi toteuttamiskelpoista yritykselle. Siihen tarvittaisiin suunnittelua ja

julkaisujen sisältöjen määrittelyä. Someviestintää pystyttäisiin lisäämään yrityksen nykyisillä somekanavilla Facebookissa ja Instagramissa. Selkeää, läpinäkyvää, huomiota herättävää ja asiakasryhmille suunnattua viestintää voisi hyvin toteuttaa lisää matkailuyrityksen somekanavissa sekä muissa kanavissa. Haasteena voisi olla viestinnän saaminen helposti ymmärrettäväksi.

Asiakkaiden sitouttaminen viestinnässä olisi mahdollista toteuttaa tekemällä viestinnästä houkuttelevampaa ja esimerkiksi hyödyntämällä arvontoja osana viestimistä. Asiakkaat olisivat kiinnostuneempia viestinnästä, kun he pääsisivät osallistumaan ja saamaan hyötyä siitä. Arvontojen toteuttaminen olisi mahdollista, mutta sitä ei kannattaisi tehdä liikaa. Uuden somekanavan ottaminen käyttöön voisi olla haasteellista, sillä siihen tulisi perehtyä ja määrittää yrityksestä sen käyttäjät. TikTok on suuressa suosiossa nuorten keskuudessa, minkä takia sinne liittyminen olisi kannattavaa yritykselle. Nuorempia vapaa-ajan matkailijoita ja nuorten ryhmiä erityisesti pystyisi tavoittamaan tässä kanavassa.

Viestintäkanavien linkittämistä toisiinsa voisi toteuttaa helposti sillä tavalla, että jakaisi saman julkaisun useassa kanavassa. Facebook ja Instagram toimivat yhteistyössä ja julkaisun jakaminen molemmissa kanavissa on kätevää. Kanavien linkittämisellä olisi hyötyä yritykselle, sillä yhtenäistä viestintää olisi silloin enemmän ja asiakkaille se voisi olla miellyttävämpää.

Hotellissa työskenteleminen voitaisiin toteuttaa viestinnässä, mikäli työntekijöitä saataisiin siihen mukaan ja hahmotettaisiin, missä kanavassa viestitään ja miten. Toteutuakseen nämä asiat tulisi selvittää ensin. Idea voisi toimia hyvin ja kehittää viestin välittämistä asiakkaille sillä, että se tarjoaisi uuden näkökulman heille. Tietoiskujen levittäminen hotellissa paikan päällä olisi toteutettavissa, jos siihen olisi tarpeeksi resursseja ja aikaa. Tietoiskut korostaisivat asiakkaiden omaa merkitystä vastuullisessa toiminnassa, jolloin se vaikuttaisi asiakkaisiin ja heidän toimintaansa. Tämä voisi olla tehokasta ja asiakkaita sekä yritystä hyödyttävää.

Asiakasryhmäkohtaisempaa viestintää voisi toteuttaa yrityksessä asiakaskontakteissa. Asiakkaalle olisi helppo kertoa vastuullisuudesta jo varausvaiheessa suoraan sekä hotellissa paikan päällä. Haasteena voi olla asiakkaiden huomion saaminen, minkä takia olisi tärkeää korostaa asiakkaan ongelmien ratkaisua ja hänen etujaan, joita palvelu voi hänelle tarjota.

## 7 Yhteenveto

Vastuullisuus on nykyaikana edellytys liiketoiminnalle. Matkailualalla vastuullisuus on yhä suuremmassa roolissa matkailijoiden ostopäätöksissä. Vastuulliset toimet ja niistä viestiminen on yritykselle siis välttämätöntä. Vastuullisuusviestintää pitää kehittää, jotta yritykset pystyvät ylläpitämään liiketoimintaa ja palvelemaan asiakkaitaan. Asiakasryhmien määrittäminen ja heille oikealla tavalla viestiminen tuo yritykselle kilpailuetua.

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten GreenStar Hotels Oy voi kehittää vastuullisuusviestintäänsä sen eri asiakasryhmille, sekä mitä ja miten matkailuyrityksen kannattaa viestiä asiakkailleen. Työssä pyrittiin kehittämään yrityksen vastuullisuusviestintää luomalla kehitysideoita työn tutkimuksen ja teoriaosuuden pohjalta. Lisäksi työn tavoitteena oli selvittää, mitä vastuullinen matkailu ja vastuullisuusviestintä tarkoittavat. Vastuullinen matkailu on ekologisesti, taloudellisesti ja sosiokulttuurisesti vastuulliseen toimintaan pyrkimistä matkailussa. Vastuullisuusviestintä tarkoittaa viestintää yrityksen vastuullisista teoista sekä arvoista ja tekijöistä, jotka yritys huomio toiminnassaan.

Työn teoriaosuudella oli suuri merkitys työn tutkimuksen ja tulosten aikaansaamiseksi. Teoriaosuudessa käsiteltiin vastuullista matkailua niin ekologisen, taloudellisen kuin sosiokulttuurisen näkökulman kannalta sekä yritysvastuuta. Teoriaosuuteen sisältyi myös asiakasviestintä, johon kuuluivat viestinnän keinot, vastuullisuusviestintä, viestintäkanavat ja asiakkaiden huomiointia. Viimeisenä teoriaosuudessa käsiteltiin GreenStar hotellien vastuullista toimintaa ja vastuullisuusviestintää.

Opinnäytetyön tutkimus tehtiin osin kvantitatiivisena ja osin kvalitatiivisena, jolloin saatiin tarkempia ja syvempiä näkemyksiä yrityksen vastuullisuusviestintään. Kvantitatiivinen, eli määrällinen tutkimus kartoittaa olemassa olevaa tilannetta lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä selvittämällä. Kvalitatiivinen, eli laadullinen tutkimus tarkoittaa tutkimusta, jonka tavoitteena on tutkimuskohteen ymmärtäminen sekä sen käyttäytymisen ja päätösten syiden selvittäminen. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa voidaan tutkia esimerkiksi toiminnan kehittämistä. Molempia tutkimusmenetelmiä käytettiin tässä tutkimuksessa, sillä ne täydensivät toisiaan.

Tutkimuksen tarkoituksena oli kartoittaa GreenStar hotellin vastuullisuuden ja vastuullisuusviestinnän vaikutuksia asiakkaiden päätöksiin. Tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena, jonka saaduista vastauksista muodostettiin vastuullisuusviestintään kehitysideoita teoriapohjaa apuna käyttäen vastuullisuusviestinnän kehittämiseksi. Kyselytutkimus toteutettiin asiakaskyselynä GreenStar hotellin kolmelle eri asiakasryhmälle: työmatkailijoille, vapaa-ajan matkailijoille ja ryhmille.

Tutkimuksen validiteetti tarkoittaa luotettavuutta. Validi tutkimus antaa keskimäärin oikeita tuloksia ja mittaa sitä, mitä oli tarkoitus. (Heikkilä 2014.) Työn tutkimuksesta pyrittiin tekemään luotettava suunnittelemalla sen kysymyksiä, määrittelemällä vastausjoukko ja toteuttamalla kysely suunnitellusti. Toteutuneessa tutkimuksessa validius jäi puutteelliseksi. Kyselyn vastausprosentti oli alhainen, mikä vaikuttaa sen luotettavuuteen niin, että tutkimusta ei voi pitää kovin validina. Vastausjoukkoa ei määritelty riittävän selkeästi ja suuri osa vastaajista ei vastannut kaikkiin kysymyksiin. Kysymykset olisivat voineet olla selkeämpi sekä niitä olisi voinut olla enemmän, jolloin tutkimuksesta olisi saatu kattavampi. Tutkimuksen tuloksia voi kuitenkin hyödyntää ja niistä sai kehiteltyä muutamia ideoita sekä jatkotoimenpide-ehdotuksia.

Jatkotutkimusideana voisi olla vielä yksityiskohtaisempi ja rajatumpi tutkimus matkailuyrityksen vastuullisuusviestinnästä. Jatkossa olisi kiinnostavaa myös perehtyä asiakkaiden näkökulmaan vastuullisuudesta ja vastuullisuusviestinnästä tarkemmin haastattelujen tai muiden syvempien tutkimuskeinojen avulla. Matkailuyritykselle olisi myös hyödyllistä tehdä laajempaa asiakastutkimusta.

Opinnäytetyön tekeminen oli mielenkiintoista, haastavaa ja opettavaista. Vastuullisuus, vastuullinen matkailu ja vastuullisuusviestintä ovat kiinnostavia aiheita, minkä takia opinnäytetyötä oli mielenkiintoista tehdä. Koin haasteeksi ajankäytön sekä tutkimuksen toteuttavan ja työn aiheen rajaamisen. Vastuullisuusviestinnän kehittäminen oli aiheena laaja ja se rajautui matkailuyrityksen kolmeen eri asiakasryhmään. Koen, että aihe oli silti melko laaja, mikä teki tutkimuksen onnistuneesta toteuttamisesta haastavaa. Opin työn tekemisen aikana kyselytutkimuksen laatimisesta, tutkimustavoista ja akateemisen tekstin kirjoittamisesta sekä ajankäytöstä.



## Lähteet

Booking.com. 2021. Sustainable Travel Report 2021. Viitattu 15.9.2022. Saatavissa <https://globalnews.booking.com/download/1037578/booking.comsustainabletravelreport2021.pdf>

Castro, C. & Pinto, I. 2019. Online travel agencies: factors influencing tourist purchase decision. Polytechnic Institute of Porto. Portugal. Viitattu 4.11.2022. Saatavissa [https://www.researchgate.net/publication/339165470\\_Online\\_travel\\_agencies\\_factors\\_influencing\\_tourist\\_purchase\\_decision](https://www.researchgate.net/publication/339165470_Online_travel_agencies_factors_influencing_tourist_purchase_decision)

Digimarkkinointi. 5 tapaa lisätä orgaanista näkyvyyttä Facebookissa. Blogi. Viitattu 1.11.2022. Saatavissa <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/5-tapaa-lisata-orgaanista-nakyvyytta-facebookissa>

Edwards, C. 2022. What is Greenwashing? Business News Daily. Viitattu 31.10.2022. Saatavissa <https://www.businessnewsdaily.com/10946-greenwashing.html>

GreenStar. 2022. GreenStar Raportti. Viitattu 7.11.2022. Saatavissa <https://www.greenstar.fi/wp-content/uploads/2022/04/GreenStar-SDG-Report-1.1-January-28th-tiivistelma%CC%88-SUOMEKSI-.pdf>

GreenStar a. Viitattu 5.11.2022. Saatavissa <https://www.greenstar.fi/>

GreenStar b. Viitattu 5.11.2022. Saatavissa <https://www.greenstar.fi/tietoja/vastuullisuus/>

GreenStar c. Viitattu 5.11.2022. Saatavissa <https://www.greenstar.fi/yritykset-ja-ryhmat/>

GreenTourism. Kestävä matkailu. Viitattu 19.9.2022. Saatavissa <http://www.rism.eu/fi/Post/Name/SustainableTourism>

Harmaala, M. & Jallinoja, N. 2012. Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta. E-kirja. Helsinki: Alma Talent.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Viitattu 7.11.2022. Saatavissa <http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>

Icoz, O., Kutuk, A. & Icoz, O. 2018. Social media and consumer buying decisions in tourism: The case of Turkey. PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, vol. 16, no. 4, pp. 1051-1066. Universidad de La Laguna. Spain. Viitattu 2.11.2022. Saatavissa <https://www.redalyc.org/journal/881/88166043012/html/>

Joutsenmerkki. Tietoa Joutsenmerkistä. Viitattu 4.10.2022. Saatavissa <https://joutsenmerkki.fi/tietoa-joutsenmerkista/>

Juholin, E. 2022. Communicare! Ota viestinnän ilmiöt ja strategiat haltuun. Turenki: Hansa-print Oy.

Koipijärvi, T. & Kuvaja, S. 2020. Yritysvastuu 2.0: johtamisen uusi normaali. E-kirja. Helsinki: Kauppakamari.

Kortetjärvi-Nurmi, S. & Murtola, K. 2016. Areena: Yritysviestinnän käsikirja. E-kirja. Helsinki: Edita.

KPMG. 2021. Miksi strategiaa ei voi tehdä ilman vastuullisuus- ja asiakasnäkökulmaa? Viitattu 15.9.2022. Saatavissa <https://home.kpmg/fi/fi/home/Pinnalla/2021/02/miksi-strategiaa-ei-voi-tehda-ilman-vastuullisuus-ja-asiakasnakokulmaa.html>

Kuisma, J. 2015. Mainetta ja tulosta. Yritysvastuun johtamisen lyhyt oppimäärä. Helsinki: ST-Akatemia Oy.

Kukkakorpi, M. 2022. Luovan kirjoittamisen tekniikat pätevät markkinointiin ja viestintään. Epilogi – Jälkisanat -blogi. Viitattu 19.10.2022. Saatavissa <https://jalkisanat.com/2022/03/01/luovan-kirjoittamisen-tekniikat-patevat-markkinointiin-ja-viestintaan/>

Kurvinen, J. & Seppä, M. 2016. B2B-markkinoinnin & myynnin pelikirja: yritysjohton opas myyntiin ja markkinointiin. E-kirja. Helsinki: Kauppakamari.

Leppänen, N. 2021. Suomen ensimmäiseksi hiilineutraaliksi hotelliketjuksi – GreenStar Hotel saavutti kunnianhimoisen tavoitteensa CO2eston uniikin päästöleikkurin avulla. CO2Esto -blogi. Viitattu 7.11.2022. Saatavissa <https://co2esto.com/suomen-ensimmaiseksi-hiilineutraaliksi-hotelliketjuksi-greenstar-hotel-saavutti-kunnianhimoisen-tavoitteensa-co2eston-uniikin-paastoleikkurin-avulla>

Liappis, H., Pentikäinen, M. & Vanhala, A. 2019. Menesty yritysvastuulla: käsikirja kokonaisuuteen. E-kirja. Helsinki: Edita.

Meltwater. 2021. Vastuullisuusviestintä ei ole vain sanahelinää vaan lupaus arjen tärkeistä teoista. Blogi. Viitattu 31.10.2022. Saatavissa <https://www.meltwater.com/fi/blog/vastuullisuusviestinta>

Määttä, T. Digitaalinen markkinointi. Viitattu 2.11.2022. Saatavissa <https://kasvujohtaminen.com/digitaalinen-markkinointi/>

Operto. 2021. Sustainable Hotels: How Going Green Helps Your Hotel. Viitattu 3.10.2022. Saatavissa <https://operto.com/wp-content/uploads/2021/07/White-Paper-Sustainable-Hotels-How-Going-Green-Helps-Your-Hotel-compressed.pdf>

Ruokolainen, P. 2018. Digimarkkinoinnin pieni sanakirja. Kupli-blogi. Viitattu 1.11.2022. Saatavissa <https://www.kupli.fi/digimarkkinoinnin-sanakirja/>

Sonninen, E. 2021. Vastuullisuus – tämän päivän kilpailuetu, huomisen toimintaedellytys. Elinkeinoelämän keskusliitto -blogi. Viitattu 15.9.2022. Saatavissa <https://ek.fi/ajankoh-taista/blogit/vastuullisuus-taman-paivan-kilpailuetu-huomisen-toimintaedellytys>

United Nations Environment Programme & World Trade Organization. 2005. Making Tourism More Sustainable: A Guide for Policy Makers. Viitattu 19.9.2022. Saatavissa <https://wedocs.unep.org/handle/20.500.11822/8741>

Vierula, M. 2021. Löydä kilpailuetusi. E-kirja. Helsinki: Kauppakamari.

Visit Finland. 2020. Digitaalisen asiakaskokemuksen käsikirja. Viitattu 3.11.2022. Saatavissa <https://www.businessfinland.fi/497f30/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2020/digitaalisen-asiakaskokemuksen-kasikirja-destinaatioille-2020.pdf>

Visit Finland. 2019. Työkaluja vastuullisuuteen ja viestintään. Viitattu 15.9.2022. Saatavissa <https://www.businessfinland.fi/490600/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2018/tyokaluja-vastuullisuusviestintaan-a5-web-21012019.pdf>

Visit Finland. Vinkkejä vastuullisuusviestintään. Viitattu 4.10.2022. Saatavissa <https://www.businessfinland.fi/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/julkaisut/kestavan-kehityksen-yritysopas-a4-v5-web.pdf>

Ympäristöministeriö. 2021. Mitä on kestävä kehitys? Viitattu 4.10.2022. Saatavissa <https://ym.fi/mita-on-kestava-kehitys>

What is sustainability? University of Alberta. Viitattu 4.10.2022. Saatavissa <https://www.mcgill.ca/sustainability/files/sustainability/what-is-sustainability.pdf>

## Liite 1. Asiakaskysely

### GreenStar Hotel Lahden vastuullisuusviestintäkysely

Kysely käsittelee GreenStar Hotel Lahden vastuullisuusviestintää, joka tarkoittaa vastuullisuudesta viestimistä asiakkaille. Kysely on anonyymi eikä vastauksia voida yhdistää henkilöön. Kyselyyn vastaaminen kestää noin 5 minuuttia. Vastauksia kerätään opinnäytetyöhön, jonka tarkoituksena on kehittää GreenStar-hotellien vastuullisuusviestintää. Kiitos jo etukäteen vastaamisesta!

1. Minkä takia teit varauksen GreenStar Hotel Lahteen?
  - Työmatkan
  - Lomamatkan
  - Ryhmämatkan
  - Muu syyn takia, minkä?
2. Kuinka usein teet varauksen GreenStar Hotel Lahteen?
  - Viikoittain
  - Kuukausittain
  - Puolen vuoden välein
  - Kerran vuodessa
  - Harvemmin
3. Millä perusteella valitsit GreenStar Hotel Lahden majoituskohteeksi? Voit valita yhden tai useamman vaihtoehdon.
  - Sijainti
  - Vastuullisuus
  - Hinta
  - Muu syy, mikä?
4. Tiesitkö, että GreenStar-hotellit eivät tuota mitään haitallisia päästöjä ympäristöön, kierrättävät ja suosivat lähiruokaa?
  - Kyllä

- En
5. Kuinka tärkeää vastuullisuus ja ympäristöystävällisyys on sinulle?
- Todella tärkeää
  - Jonkin verran tärkeää
  - Ei yhtään tärkeää
6. Vaikuttavatko yrityksen vastuulliset toimet ostopäätöksiisi?
- Kyllä
  - Saattaa vaikuttaa
  - Ei vaikuta
7. Jos vastasit kyllä tai saattavat vaikuttaa, niin miksi ja miten vastuulliset toimet vaikuttavat siihen?
8. Oletko huomannut, että GreenStar-hotellit viestivät vastuullisuudesta?
- Kyllä
  - En
9. Missä olet kohdannut GreenStar-hotellien vastuullisuusviestintää? Voit valita yhden tai useamman vaihtoehdon.
- GreenStar-hotellin verkkosivuilla
  - GreenStar-hotellin sosiaalisessa mediassa (Facebook, Instagram)
  - GreenStar-hotellissa paikan päällä
  - Muualla missä?
10. GreenStar Hotel tekee vastuullisuusviestintää useassa kanavassa, millaista viestinnän pitäisi mielestäsi olla, että se tavoittaisi sinut?
11. Miten GreenStar voisi mielestäsi kehittää viestintäänsä vastuullisuudesta?
12. Halutessasi voit jättää sähköpostiosoitteesi tähän, jolloin osallistut yhden ilmaisen hotelliyön arvontaan. (Sähköpostiosoitetta ei käytetä muihin tarkoituksiin kuin arvontaan.)

## Liite 2. Asiakaskyselyn esite



Hei! Vastaisitko kyselytutkimukseen  
opinnäytetyötä varten?

QR-koodi GreenStar Hotel Lahden  
vastuullisuusviestintäkyselyyn:

Voit myös kysyä vastaanotosta  
linkkiä kyselyyn sähköpostiisi!



Kysely käsittelee GreenStar Hotel Lahden vastuullisuusviestintää ja vastuullisuuden vaikutusta ostopäätökseen. Vastauksia kerätään opinnäytetyöhön, jonka tarkoituksena on kehittää GreenStar-hotellien vastuullisuusviestintää.

Kyselyyn vastaaminen kestää noin 5 minuuttia. Kyselyyn on aikaa vastata maanantaihin 31.10. asti.

Vastaamalla kyselyyn voit halutessasi myös osallistua arvontaan, josta voit voittaa ilmaisen hotelliyön GreenStar Hotellissa.

Kiitos jo etukäteen vastaamisesta!