

SAVONIA

ammattikorkeakoulu

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALOUDEN JA HALLINNON ALA

VASTUULLISUUSVIESTINTÄ KYLPY- LÄHOTELLI KUNNONPAIKASSA

TEKIJÄ Essi Voutilainen

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala			
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma, Wellness-liiketoiminta			
Työn tekijä Essi Voutilainen			
Työn nimi Vastuullinen viestintä Kylpylähotelli Kunnonpaikassa			
Päiväys	7.10.2024	Sivumäärä/Liitteet	32/4
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani Kylpylähotelli Kunnonpaikka			
Tiivistelmä <p>Tämän opinnäytetyön aihe syntyi Kylpylähotelli Kunnonpaikan tarpeesta kehittää yrityksen asiakasviestintää vastuullisuuden näkökulmasta. Opinnäytetyön tavoitteena oli paitsi tuoda näkyväksi toimeksiantajayrityksen toteuttamat vastuullisuusteot myös opastaa asiakkaita toimimaan vastuullisemmin heidän matkaillessaan. Työn tarkoituksena oli parantaa asiakkaiden tietoisuutta toimeksiantaja yrityksen ympäristöystävällisistä käytännöistä ja toimintamalleista ja näin kehittää yrityksen asiakasviestintää ja liiketoimintaa vastuullisuuteen liittyen.</p> <p>Opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena työnä ja sen tuotoksena syntyi neljä vastuullisuusviestiä ja opastetta. Nämä tuotokset suunniteltiin ja toteutettiin tiiviissä yhteistyössä toimeksiantajayrityksen kanssa, jotta ne vastaisivat mahdollisimman hyvin yrityksen tarpeita ja arvoja. Työn taustaksi perehdyttiin ensin monipuolisesti keskeisiin käsitteisiin, kuten yritys vastuuseen, yritys viestintään, asiakas viestintään sekä vastuullisuuteen ja niiden erityispiirteisiin matkailu- ja ravintola-alalla. Tämän jälkeen tutustuttiin toimeksiantajayrityksen nykytilanteeseen liittyen vastuullisuustekoihin ja toimintatapoihin sekä siihen, miten niistä sillä hetkellä viestittiin asiakkaille. Kun oli perehdytty teoriaan ja yrityksen nykytilaan lähdettiin pohtimaan, miten asiakasviestintää vastuullisuuteen liittyen voitaisiin kehittää. Pohdintojen jälkeen päädyttiin tuottamaan toimeksiantajayrityksen kanssa yhteistyössä neljä vastuullisuusviestiä/opastetta.</p> <p>Opinnäytetyön prosessin aikana havaittiin, että toimeksiantajayrityksen kannattaisi kehittää asiakassegmentointia, sekä asiakasviestinnän mitattavuutta. Yrityksen asiakasviestinnän luotettavuutta vastuullisuuteen liittyen voisi myös vahvistaa hankkimalla sertifikaatin, jonka avulla voisi todentaa yrityksen vastuullisen toiminnan. Tuotoksena syntyneet viestit kehittävät toimeksiantaja yrityksen vastuullisuusviestintää eli viestit tuovat sidosryhmille esille yrityksen vastuullisuustekoja ja tätä kautta ovat hyödyksi yrityksen positiivisen maineen rakentamiselle.</p>			
Avainsanat Yritysvastuu, yritys viestintä, asiakas viestintä, vastuullisuusviestintä			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	5
2	YRITYSVASTUU JA VASTUULLISUUS MATKAILUALALLA	6
2.1	Yritysvastuu.....	6
2.2	Taloudellinen vastuu	7
2.3	Sosiaalinen vastuu	8
2.4	Ympäristövastuu	10
2.5	Vastuullisuus matkailu- ja ravintola-alalla.....	10
3	YRITYSVIESTINTÄ JA VASTUULLISUUSVIESTINTÄ	14
3.1	Yritysviestintä	14
3.2	Asiakasviestintä	16
3.3	Vastuullisuusviestintä	18
4	NYKYTILANNE.....	22
4.1	Toimeksiantajan esittely	22
4.2	Kunnonpaikan vastuullisuus	22
4.3	Viestinnän tehostamisen toimenpiteet	24
5	TOTEUTUS.....	26
5.1	Vastuullisuustekojen tiivistelmä ja vinkit asiakkaalle	26
5.2	Viesti pyyhkeen käytöstä	27
5.3	Viesti siivouksesta	27
5.4	Saa santsata -viesti	28
5.5	Viestien yhteenveto.....	29
6	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	30
6.1	Yhteenveto	30
6.2	Kehittämisehdotukset	30
7	POHDINTA.....	32
	LÄHTEET	33
	LIITE 1	35
	LIITE 2	36
	LIITE 3	37

LIITE 4	38
---------------	----

KUVA 1 Yritysvastuun iso kuva (Liappis ym. 2019, 2.)	6
KUVA 2 Sosiaalisen vastuun elementtejä (mukaillen Harmaala & Jallinoja 2012, 1).....	9
KUVA 3 Keinoja toimia vastuullisesti ravintola-alalla (Turunen ym. 2023)	13
KUVA 4 Viestinnän johtamisen timantti (Marjamäki & Vuorio 2021, 29)	15
KUVA 5 . Viestintäkanavien suosion muuttuminen vuosina 2007–2020 (EMC 2023)	16
KUVA 6 Digitaalisen markkinoinnin rooli matkailijan tiedonhakuprosessin eri vaiheissa (Konu ym. 2020, 1.)	18
KUVA 7 Hotellihuoneen vastuullisuusviesti	25

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen työ ja toimeksiantaja yrityksenä toimii Kylpylähotelli Kunnonpaikka. Kylpylähotelli Kunnonpaikka sijaitsee Siilinjärven ja Kuopion rajalla Vuorelassa Kallaveden rannalla. Yritys tarjoaa monipuolisia hotelli-, hyvinvointi- ja kuntoutuspalveluita. Hotellissa on 148 huonetta ja 3 igluvenettä. Kunnonpaikka on voittoa tavoittelematon ja lahjoittaa liiketoiminnasta kertyvät voitot hyväntekeväisyyskohteisiin, erityisesti tukien vähävaraisia, syrjäytyneitä ja erityislapsiperheitä. Opinnäytetyössä keskitytään Kylpylähotelli Kunnonpaikan tarjoamiin hotelli- ja ravintolapalveluihin. Opinnäytetyössä ei käsitellä esimerkiksi kuntosali- tai kuntoutuspalveluita.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, mitä yritysvastuu ja sen kolme pääteemaa – taloudellinen, ympäristö- ja sosiaalinen vastuu – tarkoittavat. Lisäksi tarkastellaan, mitä yritys-, vastuullisuus- ja asiakasviestintä tarkoittavat sekä näiden viestintämuotojen erityispiirteitä matkailu- ja ravintola-alalla. Opinnäytetyössä analysoidaan myös yrityksen nykytilaa vastuullisuusviestinnän näkökulmasta, tavoitteena kartoittaa ja tunnistaa mahdolliset kehitystarpeet. Näiden havaintojen perusteella on tarkoituksena tuottaa vastuullisuusviestejä ja opasteita, joiden tavoitteena on tuoda sidosryhmien tietoon yrityksen jo olemassa olevat vastuullisuusteot sekä opastaa asiakkaita toimimaan vastuullisemmin matkaillessaan. Tavoitteena on kehittää Kylpylähotelli Kunnonpaikan asiakasviestintää ja liiketoimintaa.

Opinnäytetyön merkitys Kylpylähotelli Kunnonpaikalle on moninainen ja merkittävä. Ensinnäkin se auttaa yritystä parantamaan asiakasviestintäänsä vastuullisuuden näkökulmasta. Selkeä ja avoin kommunikaatio vastuullisuustoimista voi parantaa yrityksen mainetta asiakkaiden ja sidosryhmien silmissä, lisäten asiakastyytyvää uskoa, uskollisuutta ja houkutellessa uusia vastuullisuutta arvostavia asiakkaita. Tällainen asiakasviestintä on olennainen kilpailutekijä nykyaikaisessa matkailualan markkinoinnissa, missä vastuullisuus on kasvava trendi ja kuluttajat tekevät yhä tietoisempia valintoja sen perusteella.

Alan näkökulmasta opinnäytetyö on tärkeä, koska se tarjoaa konkreettisia esimerkkejä siitä, miten palveluliiketoimintayritys voi toteuttaa ja viestiä vastuullisuudesta sidosryhmilleen. Matkailualalla vastuullisuus on yhä keskeisempi tekijä, joka ohjaa asiakkaiden valintoja. Näin ollen Kunnonpaikan kaltaiset yritykset, jotka pystyvät osoittamaan sitoutumisensa vastuullisuuteen, voivat erottua kilpailijoistaan positiivisesti. Opinnäytetyö on myös ajankohtainen juuri nyt, koska vastuullisuus ja kestävä kehitys ovat globaaleja megatrendejä, jotka vaikuttavat kaikkiin toimialoihin, myös matkailu- ja ravintola-alan. Yrityksiltä odotetaan yhä enemmän läpinäkyvyyttä ja vastuullisuutta, ja kuluttajat tekevät valintojaan entistä tietoisemmin näiden arvojen perusteella.

2 YRITYSVASTUU JA VASTUULLISUUS MATKAILUALALLA

2.1 Yritysvastuu

Vastuullisesta liiketoiminnasta puhuttaessa käytetään monia termejä, kuten yhteiskuntavastuu, eettinen yritystoiminta, vastuullinen yritystoiminta ja yritysvastuu. Näillä käsitteillä tarkoitetaan usein lähes samoja asioita. Tässä työssä käytetään ainoastaan yritys vastuutermiä. (Liappis, Pentikäinen & Vanhala 2019, 2.) Yritystoiminnalla on monenlaisia vaikutuksia ympäröivään ympäristöön, osa myönteisiä ja osa enemmän kielteisiä. Yritysvastuu tarkoittaa, että yritys ottaa vastuun kaikista näistä teoista. (Vanhala, Ristaniemi & Dahlqvist 2022, 1.)

Ennen ajateltiin, että yritys vastuu on pelkästään lainsäädännön noudattamista ja yrityksen liiketoiminnan kannattavuudesta huolehtimista. Nykypäivänä yritys vastuu tarkoittaa ennemminkin yrityksen vastuullista toimintaa yhteiskunnan, ympäristön ja ihmisten hyväksi, joka ylittää lain ja lainsäädännön asettamat vaatimukset. (Liappis ym. 2019, 6–8.) Yrityksen pitää vähintäänkin noudattaa voimassa olevaa lainsäädäntöä ja osata tunnistaa toimintansa kielteiset vaikutukset ja pyrkiä ehkäisemään niitä. Nykypäivänä yrityksiltä odotetaan enemmän kuin lain noudattamista, kuten osallistumista yritysten resurssien ja vahvuuksien mukaan ilmastomuutoksen ehkäisemiseen. (Vanhala ym. 2022, 1.)



KUVA 1. Yritysvastuun iso kuva (Liappis ym. 2019, 2)

Kuvaan 1 on tiivistetty yritys vastuun laajempi kuva ja ne elementit, mitä yritys vastuun pitää sisällään. Yritys vastuun perustana ovat arvot ja yrityskulttuuri, jotka näkyvät yrityksen toimintatavoissa ja päätöksenteossa. Seuraavaksi tuleekin yritys vastuun tärkeimmät elementit, jotka yleisesti jaetaan kolmeen eri osaan taloudelliseen, ympäristö- ja sosiaaliseen vastuuseen. Yhtenä yritys vastuun tärkeänä elementtinä pidetään myös viestintää. Yritysviestintää tarvitaan niin yrityksen sisällä, mutta sen avulla myös viestitään yrityksen ulkopuolelle muun muassa vastuullisuusteista. Viimeinen yritys vastuun tärkeä osa ovat sidosryhmät. Yrityksen sidosryhmiä ovat kaikki tahot, joihin yritys toiminnallaan vaikuttaa, minkä vuoksi se on tärkeä osa yritys vastuullisuutta. (Liappis ym. 2019, 2.)

Yritys vastuullisiin toimiin yrityksiä kannustaa mahdollinen taloudellinen hyöty ja kilpailukykyyn parantaminen. Useat omaehtoisesti toteutetut vastuullisuusteot tuovat taloudellista hyötyä yrityksille. Tästä hyvänä esimerkkinä toimii energiatehokkuuden lisääminen ja raaka-aineiden käytön tehostaminen. (Harmaala & Jallinoja 2012, 3.) Yksi tärkein hyöty yritykselle on oman liiketoiminnan jatkuvuuden turvaaminen. Aalto-yliopiston ja Op-Ryhmän vuonna 2019 toteuttama tutkimus osoittaa, että vastuullisuuteen positiivisesti suhtautuvat suuret organisaatiot tuottivat kolme prosenttiyksikköä korkeamman nettotuloksen. Vastuullisilla valinnoilla on todettu olevan positiivisia vaikutuksia taloudellisten hyötyjen lisäksi asiakassuhteisiin, työntekijöiden ja sijoittajien kiinnostukseen, sekä yhteiskunnan mielikuvaan yrityksestä. (Liappis ym. 2019, 4.)

Yritys vastuuta on terminä myös kritisoitu. Kritiikkiä ovat antaneet niin talousasiantuntijat kuin ihmisoikeus- ja ympäristöjärjestöt. Monet ovat kritisoineet sitä, että yritys vastuuta käytetään oman edun saavuttamiseen ja liiketoiminnan tehostamiseen. Katsotaan, ettei yritys vastuullisuuteen liitetyillä teoilla ole saavutettu yhteiskunnallisia tavoitteita. Yritykset rajaavat vastuullisuustekonsa vielä hyvin suppeasti, esimerkiksi ihmisoikeuksien kohdalla keskitytään usein vain työoikeuksiin liittyviin asioihin eikä suurempiin yhteiskunnallisiin haasteisiin kuten ilmaisunvapaus. Kritiikkiä on siis annettu yritys vastuun suunnasta ja siihen liitettyjen toimien tehokkuudesta. (Harmaala & Jallinoja 2012, 1.)

2.2 Taloudellinen vastuu

Taloudellisesta vastuusta puhuttaessa sen tarkoitus tiivistetään yleensä siihen, että yrityksen on toimittava kannattavasti. Suomen osakeyhtiölaissakin todetaan, että yritystoiminnan tarkoitus on tuottaa voittoa osakkeenomistajilleen. Laissa tällä tarkoitetaan pitkän tähtäimen kasvamista ja kannattavuuden vahvistamista, eikä lyhyen aikavälin tuloksen maksimointia. (Osakeyhtiölaki 624/2006, 1 luku 5 §.) Yrityksen kannattavan toiminnan ajatellaan kuitenkin nykypäivänä olevan vain yksi osa taloudellista vastuuta.

Nykypäivänä ajatellaan, ettei pelkästään lakien noudattaminen ole riittävä toimi taloudellisen vastuun ottamisesta. Uskotaan, että taloudellisesti vastuullisesti toimiva yritys luo myös taloudellista hyvinvointia tasapuolisesti kaikissa niissä ympäristöissä, joissa se toimii. Tästä hyvänä esimerkkinä voitaisiin käyttää muun muassa osallistumista yhteishankkeisiin, joissa toteutetaan ympäristölle

tärkeitä asioita kuten koulujen rakentamista. (Harmaala & Jallinoja 2012, 1.) Taloudellinen vastuu luo edellytykset ympäristö- ja sosiaalisen vastuun kantamiselle (Liappis ym. 2019, 2).

Taloudellinen vastuu on laaja käsite, joka pitää sisällään muun muassa yrityksen kannattavuuden, vastuullinen verojen maksu, harmaan talouden estämisen ja sen miten yritys käyttää rahojaan, varallisuuttaan ja mahdollisesti niistä syntyvää valtaa. Veronmaksamisella on suora vaikutus yhteiskuntaan, jonka vuoksi se on yksi taloudellisen vastuun tärkeimmistä osa-alueista. Vastuullinen veronmaksu tarkoittaa yksinkertaisuudessaan sitä, että verot maksetaan oikein ja oikeaan aikaan. Tämä toteutetaan hyvällä verosuunnittelulla, jonka ideana on tunnistaa, mikä verotusmuoto on yritykselle kannattavin vaihtoehto lain puitteissa. Verosuunnittelu voi kuitenkin olla aggressiivista verosuunnittelua, jolloin se on vielä lain näkökulmasta sallittua mutta vastuullisesti toiminnan näkökulmasta ei hyväksyttävää. Taloudellisesti vastuullisen yrityksen onkin hyvä pohtia verotusta miettiessään, mitä reaktioita se herättää yrityksen sidosryhmissä. (Liappis ym. 2019, 7.)

Rahanpesu on toinen taloudellisen vastuun keskeisistä termeistä. Rahanpesulla tarkoitetaan toimintamalleja, joiden avulla rikollisesti hankittu omaisuus naamioidaan lailliseksi. Rahanpesu on keskeisessä roolissa järjestäytyneitä rikollisuutta ja vastuullisesti toimivan yrityksen onkin tärkeää välttää tällaista toimintaa. Vastuullisesti toimiva yritys pyrkii myös rahanpesun torjuntaan. Rahanpesun torjumisen kannalta tärkeitä toimia on henkilöstön kouluttaminen, asiakkaiden hyvä tunnistaminen, riskiarviot, sekä ilmiäntöjärjestelmät. (Liappis ym. 2019, 7.)

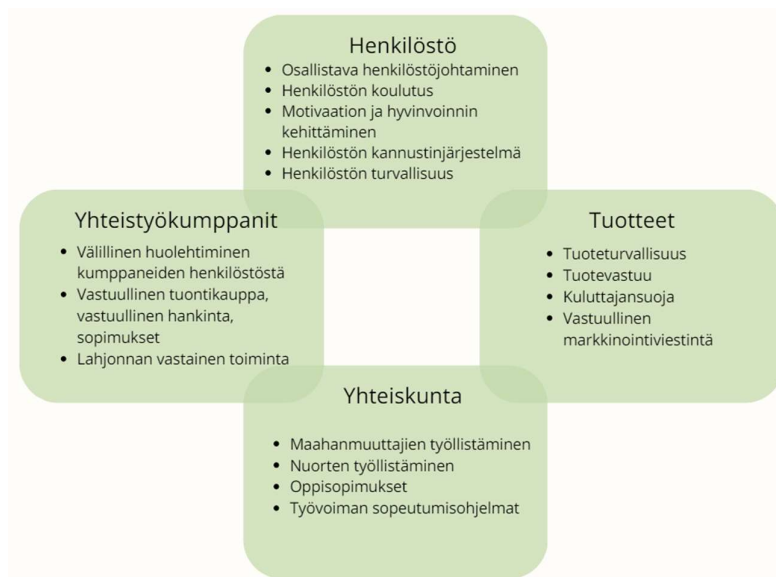
Kolmas oleellisesti vastuulliseen talouteen liittyvä termi on harmaa talous ja talousrikollisuus. Harmaa talous ja talousrikollisuus yleisimmin liitetään lakisääteisten maksujen ja velvoitteiden välttämiseen. Näistä konkreettisia esimerkkejä ovat pimeä työnteke, verojen maksun laiminlyönti ja näiden seurauksena muun muassa yritysten välinen kilpailu vääristyy. Yrityksen ovatkin merkittävässä roolissa tällaisen toiminnan estämisessä. Ensijaisesti vastuullisesti toimiva yritys huolehtii siitä, että itse toimii säännösten mukaisesti. Toinen tärkeä toimintatapa on tarkistaa, että yrityksen kaikki verkostot ja yhteistyökumppanit toimivat vastuullisesti. Muiden yritysten toimintaa voi tarkastella erilaisten rekisterien kautta, kuten ennakkoperintärekisteristä. (Liappis ym. 2019, 7.)

2.3 Sosiaalinen vastuu

Yritystoiminnasta syntyy eri vaikutuksia sidosryhmille joko suoraan tai välillisesti ja yritysvastuu tarkoittaa vastuunottamista kaikista näistä vaikutuksista. Sosiaalinen vastuu onkin sidosryhmien huomioimista, kunnioittamista ja hyvää kohtelua. Sosiaalinen vastuun perusta muodostuu organisaatioiden ihmisoikeusvastuusta, jolla tarkoitetaan ihmisoikeuksien avulla määräytyvää vastuuta ihmisistä. (Liappis ym. 2019, 9.)

Sosiaaliseen vastuuseen on alettu kiinnittää erityisesti huomiota sen jälkeen, kun yritysten eri toimintoja alettiin siirtää kustannussyistä maihin, joissa lainsäädäntö ja viranomaisvalvonta oli kevyempää. Jos yritys on suomalainen, olisi sosiaalisesti vastuullista, että tuotteet tuotetaan myös suomalaisittain ajateltuna inhimillisissä olosuhteissa. (Vanhala ym. 2022, 4.) Myös YK:n vuonna 2011 hyväksytyt yritystoimintaa ja ihmisoikeuksia ohjaavat periaatteet ovat olleet vahva suunnan näyttäjä niin Suomessa kuin kansainvälisesti (Liappis ym. 2019, 9). Suomessa myös lait määrittelevät vahvasti yritysten henkilöstöön liittyvää toimintaa. Lain asettamien säännösten tavoitteena on henkilöstön

oikeudenmukainen kohtelu kaikissa tilanteissa. Lisäksi eri alojen työehtosopimukset tukevat sosiaalisen vastuun periaatteita. (Harmaala & Jallinoja 2012, 8.)



KUVA 2 Sosiaalisen vastuun elementtejä (mukaillen Harmaala & Jallinoja 2012, 1)

Kuvaan kaksi on hyvin tiivistetty, mitä osa-alueita sosiaalinen vastuu pitää sisällään. Sosiaalisen vastuun yksi tärkein osa-alue on yritystoiminnan vaikutus henkilöstöön. Henkilöstöön kohdistuvia sosiaalisen vastuun tekoja ovat muun muassa henkilöstön hyvinvoinnin edistäminen, työturvallisuuden kehittäminen, osaamisen kehittämistä yli lainsäädännön määräysten, sekä hyvä henkilöstöjohtaminen. (Harmaala & Jallinoja 2012, 1.) Henkilöstön johtamista tutkittaessa onkin todettu, että hyvällä työkuultuurilla on positiivisia vaikutuksia yrityksen tuottavuuteen (Liappis ym. 2019, 9).

Tuotteiden valmistus liittyy myös vahvasti sosiaaliseen vastuuseen, vaikka sitä ei välttämättä heti tulisi ajatelleeksi. Tähän liittyen yksi suurimmista teemoista on tuoteturvallisuus. Tuotteiden ja palveluiden turvallisuus, sekä vastuullisuus vaikuttavatkin hyvin suoraan yrityksen asiakkaiden turvallisuuteen. (Harmaala & Jallinoja 2012, 1.) Esimerkiksi pikavippiyhtiöt ovat saaneet osakseen paljon kritiikkiä vastuuttomasta toiminnasta. Yksi sosiaalisen vastuun teoista onkin olla ottamatta tällaisia yrityksiä asiakkaakseen. (Liappis ym. 2019, 9.)

Vuorostaan yhteiskunnan näkökulmasta katsottuna sosiaalinen vastuu sisältää esimerkiksi vastuun työllistämisen edistäjänä. (Harmaala & Jallinoja 2012, 1). Esimerkiksi edelleen yksi suuri ongelma Suomessa on maahanmuuttajataustaisten henkilöiden työllistyminen. Tähän liittyvän rekrytointikulttuurin muuttaminen on ehdottomasti yksi sosiaalisen vastuun tärkeimmistä osa-alueista. (Liappis ym. 2019, 9.) Yrityksen välinen yhteistyö on myös iso osa sosiaalista vastuuta. Tästä hyviä esimerkkejä ovat yritysten välillä toimiessa hyvien toimintatapojen noudattaminen ja yhteistyön edistäminen, vastuullisen viestinnän toteuttaminen ja jopa välillisesti organisaatioiden toiminta näkyy myös sidosryhmien henkilöstön arjessa. (Harmaala & Jallinoja 2012, 1.)

2.4 Ympäristövastuu

Ympäristövastuu on yrityksen toimintaa, jolla pyritään toimimaan ympäristön kannalla parhaalla mahdollisella tavalla. Ympäristövastuuseen liittyy ympäristön suojeleminen, kasvihuonepäästöjen vähentäminen tai kompensointi, jätteiden määrän vähentäminen, sekä tehokas ja säästävä luonnonvarojen hyödyntäminen. Nykypäivänä kiinnitetään paljon huomiota siihen, että koko tuotantoketju olisi ympäristöystävällinen. Joten ympäristövastuun yksi tärkeimmistä teoista on vastuullisten yhteistyökumppaneiden valinta. (Harmaala & Jallinoja 2012, 1.) Ympäristövastuusta puhuttaessa on tärkeää huomioida, että sen merkitys ja toteutus vaihtelevat toimialan, yrityksen sekä sen tuotteiden mukaan. (Liappis ym. 2019, 8.)

Suomen perustuslaissa ympäristövastuu määritellään seuraavalla tavalla: vastuu luonnosta ja sen monimuotoisuudesta, ympäristöstä ja kulttuuriperinnöstä kuuluu kaikille. Mutta nykypäivänä toimintaa ohjaa myös vahvasti yrityksen moraali- ja etiikkakäsitykset. Varsinainen ympäristövastuu alkaa vasta kun lainsäädännön asettama minimivaatimustaso on saavutettu ja yritys toteuttaa vapaaehtoisia ympäristötekoja. On hyvä tiedostaa, että käytännössä kaikki yritystoiminta aiheuttaa päästöjä ja näin vaikuttaa ympäristöön. Ympäristövaikutuksista ajatellaan kuitenkin usein vain negatiivisesti, mutta on hyvä muistaa, että ympäristövaikutukset voivat olla myös positiivisia. Positiivisia ympäristötekoja ovat muun muassa ympäristötietoisuuden levittäminen ja jätteiden hyötykäyttö. (Liappis ym. 2019, 8.)

Ilmastokriisien kuten ilmastomuutoksen myötä ympäristövastuuseen liittyvät teot ovat nousseet yhä enemmän esille. Ympäristöteot keskittyvät yhä enemmän globaaleihin vastuullisuuskysymyksiin ja tekoihin eikä ainoastaan vain paikallisiin. (Vanhala ym. 2022, 5.) Ympäristöön ja maapallon kantokykyyn liittyvät kysymyksen onkin ennen nähty irrallisina asioina talouteen ja yhteiskuntaan liittyen. 2020-luvulla on kuitenkin ymmärretty, etteivät ne ole irrallisia asioita vaan ne vaikuttavat suoraan ihmisten ja yhteiskunnan hyvinvointiin. (Kurittu & Rankinen 2023, 7.)

2.5 Vastuullisuus matkailu- ja ravintola-alalla

Vastuullinen toimintatapa on matkailualalla nouseva trendi, joka ei ole vain eettinen valinta, vaan myös taloudellisesti kannattava päätös. Tutkimukset osoittavat, että matkailuyritykset, jotka panostavat vastuullisuuteen, ovat usein kilpailukykyisempiä ja menestyvät paremmin pitkällä aikavälillä. Asiakkaat arvostavat yhä enemmän kestäviä valintoja ja ottavat ne huomioon matkailuyritysten valintoja tehdessään. Vastuullisten toimintatapojen merkitys on monitahoinen. Ensinnäkin ne vaikuttavat suoraan asiakastyytyvyyteen ja koettuun laatutasoon. Matkailijat ovat entistä tietoisempia ympäristövaikutuksista ja odottavat yrityksiltä vastuullisia käytäntöjä. Kun yritys osoittaa sitoutumistaan kestävään kehitykseen, se rakentaa luottamusta asiakkaidensa keskuudessa ja voi parantaa asiakaskokemusta. (Visit Finland julkaisuaika tuntematon.)

Matkailualan vastuulliset toimintatavat ovat myös välttämättömiä elinkeinon ja ympäristön tulevaisuuden kannalta. Matkailuala vaikuttaa merkittävästi ympäristöön, ja kestämaton toiminta voi aiheuttaa haitallisia vaikutuksia niin luonnolle kuin paikallisille yhteisöillekin. (Visit Finland, julkaisuaika tuntematon.) Esimerkiksi hotellissa majoittuva asiakas tuottaa noin yhden kilon jätettä päivässä ja kuluttaa noin neljä kertaa enemmän vettä, kuin paikallinen asukas (Renfors, 2022). Yrityksen on

siksi otettava vastuuta toiminnastaan ja pyrittävä minimoimaan negatiivisia vaikutuksia ympäristölle ja yhteisöille. Lisäksi kestävä kehityksen mukainen toiminta on välttämätöntä yrityksen taloudellisen jatkuvuuden kannalta. Vaikka alkuun investoinnit vastuullisuuteen saattavatkin vaikuttaa kustannuksilta, ne voivat tuottaa pitkällä aikavälillä säästöjä ja lisätä yrityksen kilpailukykyä. Esimerkiksi energiatehokkuuden parantaminen ja jätteiden vähentäminen voivat vähentää kustannuksia ja parantaa tehokkuutta. (Visit Finland julkaisuaika tuntematon.)

Tutkimukset osoittavatkin, että matkailijat ovat kiinnostuneita matkakohteen vastuullisuudesta ja kestävästä toiminnasta. Se ei kuitenkaan näy vielä heidän matkakohteiden valinnassaan muuten kuin jos asiakas vertailee kahta samankaltaista kohdetta voi valintaan vaikuttaa matkakohteen vastuullinen toiminta. Vaikka kuluttajat suhtautuvat myönteisesti positiivisiin ympäristövalintoihin eivät he ole valmiita maksamaan enempää vastuullisesta matkailusta. Vuonna 2020 Tripadvisorin tekemän tutkimuksen mukaan vain 34 % vastaajista olivat valmiita panostamaan rahallisesti enemmän vastuullisiin matkakohteisiin. (Konu ym. 2020, 1.)

Myös Haaga Helian vuonna 2019 toteuttama tutkimus tukee ajatusta siitä, että matkailijat kokevat vastuullisuuden tärkeänä, mutta eivät vielä ole muuttaneet käytösmaallejaan. Haaga Helian toteuttaman tutkimuksen mukaan 53 % tutkimukseen osallistuneista kokee vastuullisuusteot tärkeiksi, mutta kuitenkin 68 % heistä ei ole muuttanut matkailutottumuksiaan. (Tuominen & Puhakainen 2019.) Booking.comin vuonna 2016 toteuttaman tutkimuksen mukaan valtaosa matkustajista on kuitenkin valmis tekemään matkoillaan helppoja ympäristötekoja. Tutkimukseen osallistuneista 89 % oli valmiita valitsemaan kohteen, jossa käytetään matalamman vedenpaineen suihkupäitä. 75 % oli taas valmiita valitsemaan kohteen, jossa ei pyyhkeitä tai vuodevaatteita vaihdeta päivittäin. Tämän tutkimuksen perusteella voidaan päätellä, ettei monikaan ekologisuuden vuoksi tehdyistä valinnoista heikennä matkailijan kokemusta matkakohteen mukavuudesta. (Konu ym. 2020, 1.)

Tällä hetkellä uskotaan, että ilmiön taustalla on epätietoisuus tai väärinymmärrykset. Kuluttajien tietämättömyys johtuu siitä, etteivät matkailualan yritykset viesti tarpeeksi läpinäkyvästi omista vastuullisuusteostaan. Viime aikoina matkailualla on kuitenkin ruvettu ymmärtämään, että avain matkailualan kestäväan tulevaisuuteen on matkailijoiden tietoisuuden kasvattaminen vastuullisuuteen liittyvistä asioista. Vastuullinen toiminta matkailualla onkin niin yrityksen kuin matkustajan vastuulla. Yrityksien on kuitenkin erityisen tärkeää ohjata asiakasta toimimaan vastuullisten toimintatapojen mukaisesti. (Konu ym. 2020, 1.)

Suomi onkin sitoutunut edistämään ja tukemaan vastuullista matkailua. Suomen tavoite on olla vuosina 2022–2028 kestävimmin kasvava matkailukohde Pohjoismaista. Yksi hyvä esimerkki tästä on Visit Finlandin luoma Sustainable Travel Finland- ohjelman (STF) , jonka ideana on juuri tukea yrityksiä kehittämään liiketoimintaansa vastuullisesti. STF on ilmainen ohjelma, joka tarjoaa yrityksille ”työkalupakin” kestäväan matkailun edistämiseen. Yritykset, jotka ovat tehneet kaikki ohjelman seitsemän vaihetta saavat käyttöönsä STF-merkin. Merkin avulla on helppo viestiä kuluttajille yrityksen vastuullisesta toiminnasta. (Visit Finland, 2023.)

Visit Finland on myös luonut kestävän matkailun tila -raportin, joka koostuu kansallisten kestävän matkailun mittareiden tiedoista vuodelta 2022. Raportista selviää, että muun muassa STF-ohjelman yrityksistä 99 % osallistuu ilmastomuutoksen vastaisiin toimiin, 83 % toimii veden kulutuksen vähentämiseksi ja 60 % tekee vastuullisia valintoja liittyen ruokatarjoiluun mutta vain 27 % mittaa hiilijalanjälkeä. Tästä voidaankin hyvin päätellä, että tulosten mittaaminen on yritysten sisällä vielä alkutekijöissä. Mittaamiseen liittyen Visit Finlandilla on iso rooli ja sen avulla uskotaan pystyvän edistämään asiaa. (Visit Finland, 2023)

Matkailualalla uskotaan, että kestävä kiertotalous on ratkaisu matkailun kestävään Suomeen (Aarras ym. 2023, 8). Kiertotalous on käsite, joka viittaa talousmalliin, jossa pyritään hyödyntämään olemassa olevia materiaaleja ja tuotteita mahdollisimman tehokkaasti. Tämä toteutetaan lainaamalla, vuokraamalla, uudelleenkäyttämällä, korjaamalla, kunnostamalla ja kierrättämällä niitä. Tavoitteena on pidentää tuotteiden elinkaarta ja minimoida jätteen määrä. Käytännössä tämä lähestymistapa vähentää tuotteiden hukkaan heittämistä ja pyrkii hyödyntämään niiden materiaaleja mahdollisimman pitkään uudelleen. Tämä luo lisäarvoa ja vähentää resurssien tuhlaamista. (Euroopan parlamentti 2023.)

Matkailualalla kestävä kiertotalous näkyy useimmiten resurssien vähentämisellä, kierrättämällä tai uudelleenkäyttämällä. Majoitusalan kiertotaloustekoja ovat muun muassa uusiutuvaan energiaan siirtyminen, jätteiden lajittelu ja kierrätys sekä veden kulutuksen vähentäminen. Lisäksi tärkeitä kiertotalous tekoja ovat kalusteiden ja tekstiilien kierrätys ja vuokraaminen, sekä niissä kierrätysmateriaalien hyödyntäminen. Esimerkiksi kertakäyttöisten toilettitarvikkeiden korvaaminen kestopakkauksilla tai annostelijoilla. (Renfors 2022.) Näiden lisäksi myös muun muassa rakennusten uudelleenkäyttö ja kunnostaminen on matkailualalla tärkeä kiertotaloutta tukeva teko. Tästä hyvänä esimerkki on Hotelli Kakola Turussa, joka toimii entisen vankilan tiloissa. (Aarras ym. 2023, 8.)

Ravintoloille helpoimpia aloituskohteita vastuullisuustyössä ovat yleensä hävikin vähentäminen ja hyötykäyttö, hiilijalanjäljen laskenta sekä energiatehokkuuden parantaminen. Hävikin minimointi ja hyötykäyttö ovat tärkeitä, erityisesti kustannussäästöjen vuoksi. Tavoitteena on vähentää jätteen määrää ja tehostaa tarjoilu-, lautas- ja ruokahävikin hallintaa. On myös tärkeää vaikuttaa asiakkaiden asenteisiin ja tarjota heille mahdollisuuksia osallistua hävikin vähentämiseen ravintolakäyntinsä aikana, sekä hyödyntää hävikkiruokaa. (Turunen ym. 2023.)



KUVA 3 Keinoja toimia vastuullisesti ravintola-alalla (Turunen ym. 2023)

Ruokahävikin aiheuttamat kustannukset ovatkin merkittävä kuluerä ravintoloille. Kun mukaan lasketaan sen valmistukseen käytetty työaika, energia ja vesi, nousevat kustannukset entisestään. Monissa ravintoloissa tehdään jo aktiivisesti töitä ruokahävikin vähentämiseksi, ja alalla on paljon ammattilaisia, jotka ovat sitoutuneet tähän tavoitteeseen. Lisää toimenpiteitä tarvitaan kuitenkin vielä. EU-maat ovat sitoutuneet YK:n kestävän kehityksen tavoitteiden mukaisesti puolittamaan ruokajätteen määrän vuoteen 2030 mennessä (EUN 2023). Näihin talkoisiin on tärkeää saada mukaan ravintolahenkilökunnan lisäksi myös asiakkaat. (Turunen ym. 2023).

3 YRITYSVIESTINTÄ JA VASTUULLISUUSVIESTINTÄ

3.1 Yritysviestintä

Viestintä on terminä monimuotoinen eikä sille ole yhtä ja ainoaa oikeaa selitystä. Ihminen viestii kahdella eri tavalla sanallisesti ja sanattomasti. Sanallinen eli verbaalinen viestintä koostuu sanoihin perustuvasta puheesta tai kirjoituksesta, kun taas sanatonta viestintää ovat muun muassa ilmeet, eleet ja liikkeet. Ihmiset välittävät viestejä toisilleen joko tietoisesti tai tiedostamattaan (Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Rapo 2012, 2). Viestintä terminä voitaisiinkin selittää esimerkiksi näin: se on tiedon vaihtamista, merkityksen luomista ja yhteyden rakentamista (Marjamäki & Vuorio 2021, 1).

Yrity maailmassa käytetään monia eri viestintään liittyviä termejä, kuten yhteisöviestintä, työyhteisöviestintä, markkinointiviestintä tai yritys viestintä. Tässä työssä käytetään termiä yritys viestintä. Yritys viestintä viittaa organisaatioiden harjoittamaan viestintään, joka tukee liiketoimintaa ja edistää yrityksen tavoitteiden saavuttamista. (Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Rapo 2012, 2.) Yritys viestinnän yksi tärkein tehtävä on pyrkiä vaikuttamaan ihmisten ajatuksiin, mielipiteisiin, arvioihin ja toimintamalleihin. Viestintä onkin elinehto ihmiselle ja sosiaaliselle järjestykselle. Ilman viestintää organisoitu toiminta tai organisaatiot eivät olisi mahdollisia. (Juholin 2022, 1.) Yritys viestinnän on tärkeää olla osa yrityksen strategiaa ja edustaa yrityksen arvoja (Frig & Uusitalo 2021, 30).

Euroopan viestintätutkimuksen (European Communication Monitor, ECM) mukaan tärkeimpiä viestinnän strategisia teemoja ovat luottamuksen rakentaminen ja ylläpitäminen, liiketoimintastrategian ja viestinnän linkittäminen toisiinsa, kestävän kehityksen ja erityisesti sosiaalisen vastuun käsittely viestinnässä, tiedon virtauksen nopeus ja volyymien käsittely ja hallinta, sekä suuren tietomäärän ja/tai algoritmien käyttö viestinnässä. European Communication Monitor on suurin ja pitkäaikaisin kansainvälinen tutkimus strategisesta viestinnästä ja viestinnän johtamisesta maailmanlaajuisesti. Sitä on toteutettu vuosittain vuodesta 2007 lähtien yhteensä lähes 40 000 osallistuvan viestintäalan ammattilaisen kanssa 50 eri maasta. (ECM 2023.)

Markkinoinnin ja myynnin tukeminen on myös yksi yritys viestinnän tärkeimmistä tehtävistä. Markkinoitiin ja viestintään liittyvät uskomukset ovatkin muuttumassa. Ennen ajateltiin, että markkinoijat rakentavat brändiä ja viestijät mainetta, mutta nykypäivänä ajatellaan ennemmin, että nämä osa-alueet tukevat toisiaan. (Juholin 2022, 3.) Tämä ajatusmalli tukeekin ECM:n ajatusta siitä, että viestintä linkitetään osaksi strategiaa eikä erilliseksi kokonaisuudeksi (ECM 2023). Viestinnällä on kuitenkin selkeä rooli tietyissä tilanteissa, kuten ilmastonmuutoksesta puhuttaessa on hyvä välttää myynnillistä otetta (Juholin 2022, 3).

Yritys viestinnän yksi tärkeimmistä tavoitteista on myös luoda ja ylläpitää positiivista mainetta erityisesti sidosryhmille, joiden toiminnasta organisaatio on riippuvainen (Cornelissen 2020, 1). Yritys viestinnän on oltava suunnitelmallista, vastuullista, vuorovaikutteista, sekä vaikuttavaa ja näistä ominaisuuksista syntyy organisaation yritys viestinnän strategia. Kuvan neljä timantti muistuttaa hyvin näistä osa-alueista ja sen avulla voi helposti tarkastella, millä tolalla timantin osa-alueet ovat omassa yrityksessä. (Marjamäki & Vuorio 2021, 29.)

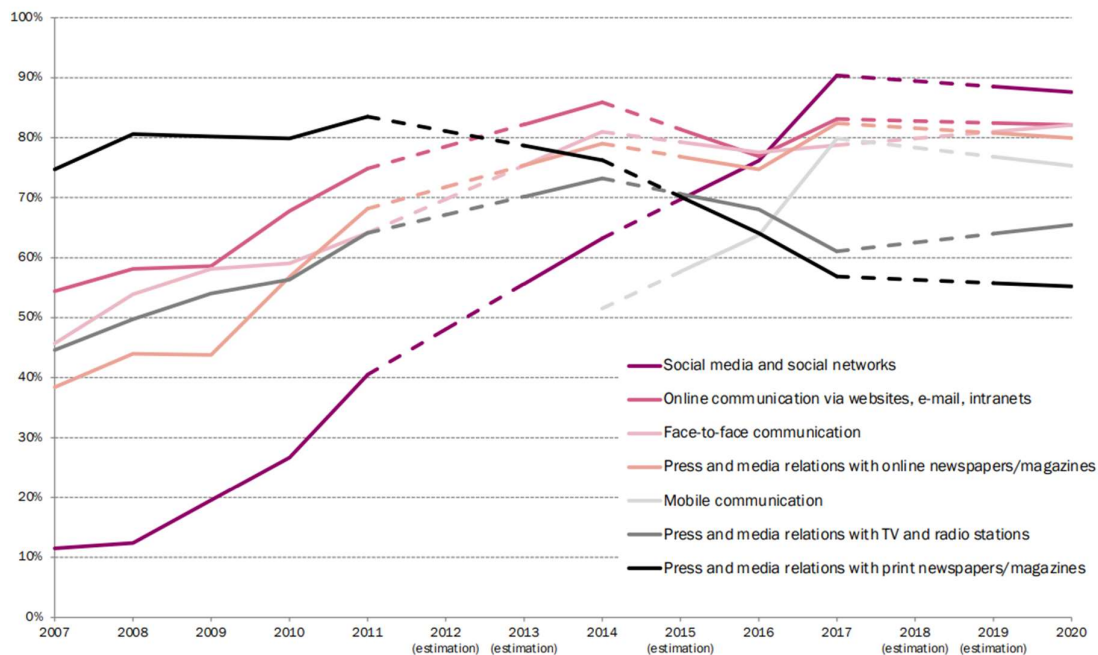


KUVA 4 Viestinnän johtamisen timantti (Marjamäki & Vuorio 2021, 29)

Yritysviestintä tai viestintä ylipäätään ei ole kovinkaan yksinkertaista ja siihen liittyykin paljon haasteita. Viestinnän yksi suurimmista haasteista onkin väärinymmärretyksi tuleminen, vaikka viestimme pitkäjänteisesti ja itselle parhaalla mahdollisella tavalla ei vaikutus ole aina sellainen kuin toivoimme. Epäonnistuneeseen viestintään voi olla monia syitä kuten viestiä ei ole tavoittaneet oikeat henkilöt tai vaikka olisi he eivät välttämättä ole ymmärtäneet sitä oikein. Viesti voidaan myös ohittaa, jos se ei heti herätä kiinnostusta. Viestintä voi tapahtua myös vääränlaisessa ympäristössä, joka heikentää sen uskottavuutta esimerkiksi väärä sosiaalisen median alusta. Joskus viesti ja sen sanoma halutaan tarkoituksellisesti ohittaa, jos sen sanomaa ei syystä tai toisesta haluta kohdata. (Juholin 2022, 1.)

ECM:n (2023) mukaan yritysviestinä on mediasaation myötä muuttunut huomattavasti. Alun perin massamediaa (painotuotteet, radio ja televisio) käytettiin tavoittaakseen sidosryhmiä. Silloin ”portinvartijoita” eli esimerkiksi toimittajat ja mediamonopolit päättivät, mikä on tärkeää ja uutisen arvoista. Nykypäivänä internet ja sosiaalinen media mahdollistavat yritysten suoran yhteydenpidon sidosryhmiinsä suoraan. Koska oikeastaan jokainen voi toteuttaa viestintää on viime vuosina monissa maissa luottamus mediaa kohtaan laskenut. Viestinnän ammattilaisten keskuudessa tämä on huolettava trendi. Tämän vuoksi viestintää toteuttaessa on tärkeää pohtia viestin eettisyyttä ja luottavuutta.

Perceived importance of communication channels for addressing stakeholders, gatekeepers and audiences



KUVA 5 . Viestintäkanavien suosion muuttuminen vuosina 2007–2020 (EMC 2023)

EMC:n (2023) mukaan muutoksen myötä myös eri viestinnän kanavien suosio on muuttunut. Kuvan viisi kaaviota myös tukee tätä ajatusta. Kaaviosta nähdään, että vuodesta 2007 painettujen lehtien eli printtimedian suosi on laskenut huomattavasti vuoteen 2020 mennessä. Suurimman nousun on taas tehnyt sosiaalisen median viestintäkanavat. Kaavio osoittaa myös sen, että yritysten kannattaisi hyödyntää viestinnän kanavia monipuolisesti, sillä ihmiset suosivat moninaisesti eri viestinnän kanavia. Kun yritys hyödyntää monia eri viestinnän kanavia, tavoittaa se tehokkaasti kaikki mahdolliset sidosryhmät. Mielestäni mielenkiintoista onkin että, kasvokkain toteutetun viestinnän suosio on myös tasaisesti kasvanut. EMC raportissa muistutettiin siitä, ettei tietokonevälitteinen viestintä koskaan korvaa täysin ihmisten välistä viestintää. Uskotaankin, että on varsin mahdollista, että digitaalisen viestinnän lisääntyminen kasvattaa aina samassa suhteessa tarvetta ihmiskontaktille.

3.2 Asiakasviestintä

Asiakasviestintä on viestintää, jonka päämääränä on tehdä yritys tunnetuksi ja herättää kiinnostusta sen tarjoamiin tuotteisiin ja palveluihin. Asiakasviestinnän yksi tärkeimmistä tehtävistä on myös vastata asiakkaiden tarpeisiin ja toiveisiin. Kun yritys pystyy siihen, on sen helpompi vaikuttaa kuluttajien ostopäätöksiin ja näin edistää omaa liiketoimintaansa. (Kortejärvi-Nurmi & Murtola 2016, 2.) Asiakasviestinnässä on siis tiivistettynä kyse asiakkaille suunnatusta viestinnästä, jonka tavoitteena on edistää yrityksen liiketoimintaa.

Tällä hetkellä yritykset osaavatkin melko hyvin jo tunnistaa asiakkaidensa tarpeet, mutta yritykset eivät vielä tarpeeksi priorisoi sitä kenelle ja mitä viestitään. Onkin tärkeää priorisoida ja huolellisesti päättää, mihin kohderyhmiin panostetaan ja käytetään resursseja eniten, sillä ei ole mahdollista

vastata kaikkien toiveisiin ja tarpeisiin. Priorisoinnin avulla pystytään tuottamaan parasta mahdollista asiakasviestintää yrityksen tärkeimmille sidosryhmille. (Kuvaja & Malmelin 2008, 2.) Viestinnän tulosten seurannassa on myös paljon kehitettävää. Kuuvaajan ja Malmelinin (2008,2) kirjassa kerrotaan, että John Burchellin ja Joanne Cookien toteuttaman tutkimuksen mukaan asiakasviestintää suunnitellessa tulisi ottaa enemmän huomioon se, miten yritys mittaa asiakasviestinnän vaikutuksia, miten vuoropuhelu/viestintä vaikuttaa yrityksen strategiaan, sekä miten yhteiskunta kokee yrityksen viestinnän.

Maine ja sen rakentaminen liittyy vahvasti vastuullisuusviestintään, sillä vastuullisuusviestinnällä on suuri rooli yrityksen maineen hallinnassa. Asiakasviestinnällä on vähintään yhtä tärkeä rooli maineen rakentamisessa, koska yrityksen sidosryhmät, erityisesti asiakkaat rakentavat yrityksen maineen. Kaiken viestinnän, mutta erityisesti asiakasviestinnän toteutusta on aina tarkkailtava maineen kautta. Eli on aina tärkeää miettiä, miltä jokin viesti näyttää, kuulostaa tai tuntuu ulkopuolisen silmin. Maineen kannalta olisikin tärkeää toteuttaa integroitua viestintää. Integroitu viestintä tarkoittaa viestintää, jossa eri sidosryhmille kuten asiakkaille viestitään yhtenäisesti kaikissa yrityksen kanavissa. (Kortejärvi-Nurmi & Murtola 2016, 2.)

Asiakasviestinnässä korostuu myös olemassa olevien asiakassuhteiden hoitaminen ja yhteydenpidon ylläpitäminen, mikä ei aina ole suoraan markkinointia. Tämä voi sisältää tiedottamista palvelumuu-toksista ja uudistuksista sekä pyrkimystä vahvistaa asiakassuhteita ja pitää yritys mielessä. Siksi asiakkaille halutaan välittää yrityksen uutisia ja tuoda esille yhteistyökumppaneita. Nykyään asiakas-suhde nähdäänkin enemmän vuorovaikutteisena suhteena, jossa käydään keskustelua asiakkaiden kanssa. Monet yritykset ovatkin ottaneet käyttöön Chat-asiakaspalvelun lisätäkseen vuorovaikutus-mahdollisuuksia. (Kortejärvi-Nurmi & Murtola 2016, 2.)

Asiakasviestinnän on oltava suunnitelmallista, läpinäkyvää, uskottavaa, sekä mitattavaa. Näin yritykselle rakennetaan kiinnostava ja luotettava maine. (Kortejärvi-Nurmi & Murtola 2016, 2.) Myös esimerkiksi suunnitelmallisuus auttaa yritystä pysymään ajan tasalla toimintansa ja maineeseensa liittyvistä riskeistä (Kuvaja & Malmelin 2008, 2). Viestinnän mittaaminen yleisesti keskittyy medianäkyvyyteen ja erilaisiin henkilöstö- ja palautekyselyihin. Joten mittaaminen jää yleisesti hyvin suppeaksi ja irralliseksi yrityksen strategiasta. Viestinnän mittaamisen avulla täytyisi pystyä vastaamaan kysymykseen, miten viestintä sen eri muodoissa on auttanut yritystä. Jos tähän kysymykseen ei pystytä vastaamaan toteutetaan mittaamista luultavasti väärin tai liian suppeasti. (Juholin 2010, 1.)

Matkailualan asiakasviestinnän toimintaan erityispiirteitä tuo se, että matkailualan tuotteet ovat kokemusperäisiä, joten niistä muodostunut kokemus rakennetaan asiakkaan kanssa yhdessä. Matkailupalvelun onnistuneisuutta tarkasteltaessa tärkeään rooliin nousee kokemuksen sosiaaliset ja emotionaaliset ominaisuudet. Tämä on hyvä ymmärtää jo yrityksen viestintää toteuttaessa. On viisasta pyrkiä luomaan mielikuvia ja tunteita herättäviä viestejä. Nykypäivänä sosiaalisen median kanavissa tämä on huomattavasti helpompaa kuin printtimedian aikaan. (Konu ym. 2020, 1.)



KUVA 6 Digitaalisen markkinoinnin rooli matkailijan tiedonhakuprosessin eri vaiheissa (Konu ym. 2020, 1.)

Tiedonhakuprosessi on yksi matkailualan tutkituimmista asioista asiakaskäyttäytymiseen liittyen ja kuva kuusi kuvaa kuluttajan reittiä siitä, miten hän etsii tietoa yrityksestä ennen matkaa ja mahdollisesti vielä matkan jälkeen. Koko organisaation, mutta myös asiakasviestiestinnän näkökulmasta on tärkeää tunnistaa asiakkaiden tiedonhakuprosessi, jotta asiakkaan tarpeisiin osataan vastata oikein. (Konu ym. 2020, 1.)

Kuvan kuusi perusteella voidaan huomata, että asiakasviestinnällä on iso rooli liittyen asiakkaan tiedonhakuprosessiin ja siihen, minkä yrityksen asiakas päätyy valitsemaan. Löytämisenvaiheessa asiakasviestinnän näkökulmasta tärkein rooli on verkkosivuilla, sosiaalisella medially sekä jo olemassa olevien asiakkaiden tai ystävien suosituksilla. Sosiaalisessa mediassa ja verkkosivuilla onkin tärkeää tuoda esille asiakaspalautteita. Asiakasviestinnässä on myös tärkeää panostaa verkkosivuihin ja asiakaspalveluun, sekä selkeisiin ohjeisiin ja kysymyksiin vastaamiseen. Asiakkaat haluavat vähentää riskejä matkakohdetta valittaessa, jonka vuoksi esimerkiksi nopea reagointi heidän kysymyksiin on erityisen tärkeää. (Konu ym. 2020, 1.)

3.3 Vastuullisuusviestintä

Vastuullisuusviestintä on laaja käsite ja sille ei vielä ole selkeää tai yksiselitteistä selitystä. Voidaan kuitenkin ajatella, että vastuullisuusviestintä on viestintää, jonka avulla pyritään viestimään omista vastuullisuustoimista ja velvollisuuksista sidosryhmille. Se pitää sisällään myös sidosryhmien vaativuuden kartoittamisen vastuullisuuteen liittyen, organisaation vastuullisuustoimenpiteiden johtamista ja toimeenpanoa, sekä aktiivisen vaikuttamisen siihen, miten vastuullisuusasiat ymmärretään yhteiskunnassa yleisesti. (Penttilä & Eräranta 2021, 14–15.)

Vastuullisuusviestintää toteutetaan yritysvastuun kolmen ulottuvuuden kautta. Nämä ulottuvuudet ovat aiemmin tekstissä mainitut ympäristö-, taloudellinen ja sosiaalinen vastuu. Vastuullisuuden parissa työskentelevien ja viestinnän asiantuntijoiden onkin tehtävä tiivistä yhteistyötä jatkuvasti.

Erityisen tärkeää se on silloin, jos yrityksellä on lyhyt perinne vastuullisuuteen liittyen eikä vastuullisuusviestintäsuunnitelmaa ole vielä olemassa. Suunnitelma auttaa hahmottamaan yrityksen tavoitteet vastuullisuuteen liittyen ja sen, miten niistä halutaan viestiä sidosryhmille. (Marjamäki & Vuorio 2021, 126-127.)

Yritysvastuusta viestimisen teemat ja aiheet koostuvat yrityksen strategiasta, toimintatavoista ja arvoista. On erityisen tärkeää, että vastuullisuudesta viestiessä teot ja viestit ovat linjassa keskenään. Varsinkin vastuullisuudesta kiinnostuneet kuluttajat tarkkailevat yrityksen viestintää varsin kriittisin silmin, jolloin on tärkeää, ettei viestit jää vain sanoiksi vaan niitä seuraavat myös teot. (Kortejärvi-Nurmi & Murtola 2016, 2.) On myös viisasta viestiä teoista ja saavutuksista, joita on jo saatu aikaan, jolloin ei ole vaaraa siitä, että viestitetyt asiat ei tapahdukaan (Marjamäki & Vuorio 2021, 132).

Kun vastuullisuus on osa yrityksen strategiaa ja toimintaa, sekä siitä viestitään sidosryhmille, ollaan jo hyvässä vauhdissa kohti vastuullisuusviestintää. On kuitenkin tärkeää muistaa, että viestintä täytyy myös toteuttaa vastuullisesti. (Marjamäki & Vuorio 2021, 127.) Yksi vastuullisuusviestinnän tärkeimmistä osa-alueista onkin eettisten kysymysten tunnistaminen, milloin täytyy tai on hyvä ja milloin taas ei kannata viestiä. Viestinnän eettisiä velvollisuuksia on helpompi tunnistaa, jos ymmärtää mitä sidosryhmät odottavat. Odotusten tunnistaminen vaatii asettumista kohderyhmän asemaan. Viestinnän yksi tärkeimmistä säännöistä onkin viestiä mahdollisimman läpinäkyvästi sen sidosryhmiin vaikuttavista asioista. Näitä asioita ovat muun muassa muutokset liittyen asiakkaiden ostamiin tuotteisiin ja palveluihin, henkilökuntaan liittyvistä strategioista, tuloksista, sekä tulevaisuuden suunnitelmista. (Kortejärvi-Nurmi & Murtola 2016, 2.)

Vastuullisuusviestinnän tueksi on myös nykypäivänä saatavilla paljon monipuolisia suomalaisia tai kansainvälisiä ohjeistuksia tai kriteerejä. Yksi näistä ohjeistuksista on GRI (Global Raportin Initiative), joka määrittelee periaatteet ja tunnusluvut, joita hyödyntämällä yritykset voivat mitata ja raportoida yritysvastuun eri osa-alueita. (Kortejärvi-Nurmi & Murtola 2016, 2.) Viestintään liittyvissä eettisissä ohjeissa toistuuakin avoimuus, vuorovaikutteisuus, rehellisyys, sekä luotettavuus. Eettinen viestintä onkin läpinäkyvää, totuudenmukaista, luotettavaa, sekä vuoropuhelun kaikkia osapuolia kunnioittavaa. (Marjamäki & Vuorio 2021, 127–129.)

Marjamäen ja Vuorion (2021, 127) mukaan Christina Forsgård viestintätoimisto Netprofilen perustaja muistuttaa, että viestinnän mukana tulee aina valtaa. Kuten aiemminkin jo mainittiin, että viestinnän avulla pyritään vaikuttamaan toimintatapoihin ja asenteisiin. Tällainen valta, jonka viestintä tuo mukanaan onkin yksi suuri syy, miksi täytyy viestiä vastuullisesti. Sosiaalinen media ja internet mahdollistavatkin aivan uudenlaisen tavan vaikuttaa ihmisiin, joten vastuun ottaminen on entistä tärkeämpää. Forsgårdin mukaan viestinnän yksi tärkein vastuullisuusteko on virheellisen ja epäeettisen viestinnän tunnistaminen ja sen estäminen. (Marjamäki & Vuorio 2021, 127.)

Oikeanlaisella vastuullisuusviestinnällä voidaan herättää kuluttajien mielenkiinto vastuullisemmin toteutetuista matkailukohteista ja saada sen avulla muutosta matkailijoiden kulutustottumuksiin. Vastuullisuusviestintä mahdollistaa myös hyvät mahdollisuudet erottua muista matkailualan yrityksistä. Tehokkaan vastuullisuusviestinnän avulla matkailualan yritykset voivat herättää huomiota ja muokata kuluttajien matkailutottumuksia. (Konu, Pesonen, Reijonen & Alakoski 2020.) Matkailijat

kaipaavatkin yhä enemmän tietoa yritysten vastuullisuudesta. Kuluttajat haluavat tietää valitseman yrityksen vastuullisuusteoista ja miten he itse pystyvät pienentämään hiilijalanjälkeään matkaillessaan. Tämän vuoksi matkailualan yritysten on entistä tärkeämpää viestiä vastuullisuusteoistaan, jos yritys haluaa säilyttää kilpailukykynsä. Yrityksen voivat myös oman toiminnan lisäksi neuvoa kuluttajia toimimaan vastuullisemmin. Yritys voi neuvoa asiakkaitaan esimerkiksi jätteiden lajittelussa tai veden säästämässä. (Forssen & Kärkkäinen 2022.)

Matkailualan vastuullisuusviestintä on luotettavampaa ja uskottavampaa, jos tekojen vaikutukset ovat mitattavissa ja virallisen tahon todentamia. Yhä useampi asiakas valitseekin tämän vuoksi esimerkiksi STF-merkinnän omaavan yrityksen. (Business Finland, 2023) Kuluttajaliiton vuonna 2022 tekemän tutkimuksen mukaan todetaankin, että 43 % kuluttajista luottaa yrityksen ympäristöviestintään, kun taas 67 % heistä luottaa yrityksen saamiin virallisiin ympäristömerkkeihin (Isola, 2023). Tutkimus osoittaaakin, että ympäristömerkit ovat erinomainen apu uskottavan ja luotettavan viestinnän luomiseen.

Matkailualalla digitaalinen vastuullisuusviestintä on helpoin ja tehokkain tapa saavuttaa asiakas, mutta kanavia on myös monia muita. Vastuullisuudesta yritys voi viestiä muun muassa verkkosivuillaan, sosiaalisen median kanavissaan, tarjouksissa tai jopa laskuissaan. Viestinnästä saadaan suurin hyöty, kun viesti suunnataan suoraan matkailijalle ja kerrotaan, kuinka hän hyötyy vastuullisuusteoistaan, viesti vetoaa tunteisiin, viesti on uskottava ja luotettava, sekä viestin olisi hyvä olla aktiivisessa muodossa, jolloin se saa asiakkaan kuvittelemaan itsensä paikanpäälle. (Konu, Pesonen, Reijonen & Alakoski 2020.)

On myös todettu, että hotellien vastuullisuusviestinnän vaikuttavuutta voidaan parantaa käyttämällä ”rajoittavaa kieltä” (restriction-based language). Rajoittava kieli tarkoittaa esimerkiksi hotellin vastuullisuudesta viestessä sitä, että käytetään ilmaisia, jotka määrittelevät selkeämmin ja tarkemmin hotellin ympäristötoimia ja niiden vaikutuksia. Rajoittavan kielen avulla vältetään yliampuvien termien ja liiallisten lupauksien antamista. Tämä auttaa asiakasta ymmärtämään, mitä oikeasti hotellin vastuullisuustoimilta voi odottaa. (Bernard, Rahman & Douglas 2023.)

Rajoittavan kielen käyttö parantaa myös asiakkaiden sitoutumista hotellin varaamiseen samalla, kun se vähentää epäilyä viherpesusta eli siitä, että yritys antaisi harhaanjohtavan kuvan vastuullisuuteen liittyvistä toimistaan. Ympäristötietoisuus parantaa myös viestinnän tehokkuutta, jonka vuoksi vastuullisuutta ja kestävä kehitystä tukevista käytösmaalleista viestiminen onkin erittäin tärkeää. Sen avulla luodaan myös positiivisia asenteita ja ympäristömyönteisiä käyttäytymismalleja hotelliketjussa. On myös hyvä muistaa, että hotellin tekemät vastuulliset valinnat ja investoinnit jäävät huomaamatta, ellei niistä kommunikoida asiakkaille avoimesti ja vakuuttavasti. (Bernard, Rahman & Douglas 2023.)

Tehokkain viestinnän keino onkin myönteinen, kuluttajan saamia etuja korostava, tunteisiin vetoava viestintä. Aktiivisen osallistumisen ja elämyksellisyyden korostaminen on myös tärkeää. Suostutteleva ja luotettavuutta herättävät viestit ovat olleet myös tehokkaimpia. Muita matkailijoihin vetoavia viestinnän keinoja ovat samaistuttaviin sosiaalisiin normeihin vetoaminen, sekä erilaisten kannustimien hyödyntäminen. On kuitenkin hyvä muistaa, ettei vastuullisuusviestinnän tulisi koskaan olla

moralisoivaa tai sellaista mikä luo matkailijalle huonon omantunnon. Onnistunut vastuullisuusviesti voitaisiin tiivistää seuraavalla tavalla, kun viestijää pidetään luotettavana ja kun vastaanottajan tunteisiin on pystytty vaikuttamaan ja hänet on pystytty vakuuttamaan tuomalla järkipäisiä perusteita, on viesti onnistunut. (Pasanen, Konu & Koponen 2023, 31-33.)

4 NYKYTILANNE

4.1 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Kylpylähotelli Kunnonpaikka. Kylpylähotelli Kunnonpaikka sijaitsee Siilinjärven ja Kuopion rajalla Vuorelassa Kallaveden rannalla. Kylpylähotelli Kunnonpaikka tuottaa monipuolisia hotelli-, hyvinvointi- ja kuntoutuspalveluita. Yrityksen tiloista löytyy muun muassa hotelli, kylpylä, kuntosaleja, ravintola, sekä monipuolisia aktiviteettimahdollisuuksia kuten lasersotapeli. Kylpylähotelli Kunnonpaikka on myös voittoa tavoittelematon yhtiö. Liiketoiminnasta mahdollisesti syntyvä voitto lahjoitetaan eri hyväntekeväisyyskohteisiin. Yritys onkin tukenut paljon muun muassa vähävaraisia, syrjäytyneitä tai erityislasten perheitä.

Kylpylähotelli Kunnonpaikassa on 148 hotellihuonetta, sekä 3 igluvenettä. Huoneita on useita erilaisia kuten Standard, Superior joko metsä- tai järvinäköalalla, junior suite tai family room. Kylpylähotelli Kunnonpaikassa on myös hostelli, jossa on kahdeksan neljän hengen huonetta. Kylpylähotelli Kunnonpaikka on myös iso palveluntarjoaja kuntoutuspuolella. Heillä kuntoutusta toteutetaan kahdella eri tavalla eli päiväkäynneille tai intensiivisemmillä jaksoilla eli laituskuntoutuksella. Laituskuntoutukseen osallistuvan kuntoutusjakso kestää noin viikon ja silloin asiakas yöpyy hotellissa ja hänelle on kuntoutukseen suunniteltu intensiivisempi viikko-ohjelma. Päiväkävijät asuvat kotonaan tai muualla esimerkiksi hoitokodissa ja käyvät vain tapaamassa esimerkiksi fysioterapeuttia kerran viikossa. Kylpylähotelli Kunnonpaikka onkin Suomessa kolmanneksi suurin kuntoutuspalveluiden tarjoaja.

Muita palveluita Kunnonpaikassa ovat ravintola, kuntosalit, kylpylä, hoitola ja ryhmäliikunnat. Ravintolassa on saatavilla hotelliaamupala, lounas, päivällinen ja À la carte -annokset. Kuntosaleja on kaksi niin sanottua normaalia kuntosalilaitesalia, cross-sali, voimasali eli niin sanottu vapaapainosali, sekä ulkokuntosali. Kylpylässä on yhteensä seitsemän eri allasta kuntouinti-, viihde-, hoito- lasten-, kävely-, pore- sekä kylmäallas. Kylpylässä on myös useampi eri sauna kuten, höyrysauna, yleisauna, sekä perinteiset saunat. Kylpylähotelli Kunnonpaikan rannalla on myös perinteinen ranta-sauna ja savusauna. Hoitolan palveluihin kuuluu hieronta, rentoutuskylpyjä, huippukylmähoidot, karvojenpoisto, kasvo, ja käsi- ja jalkahoidot. Ryhmäliikuntatunteja löytyy useita erilaisia kuntonyrkeilystä erilaisiin joogiin.

4.2 Kunnonpaikan vastuullisuus

Kunnonpaikka pyrkii huomioimaan toiminnassaan laajasti liiketoimintansa vaikutukset niin sosiaalisen, taloudellisen kuin ympäristövastuullisuudenkin näkökulmasta. Vehkalan (2024) mukaan yritys onkin jo ottanut monia konkreettisia askelia vastuullisuuden edistämiseksi, ja sen toimintaa ohjaa vahva sitoutuminen näihin arvoihin. Kuitenkin suurin haaste, jonka Kunnonpaikka tällä hetkellä kokee, on se, että heidän tekemänsä vastuullisuustyö jää suurelta osin näkymättömäksi ulkopuolisille sidosryhmille, kuten asiakkaille.

Vehkala (2024) kertoo myös, että taloudellinen vastuu näkyy Kylpylähotelli Kunnonpaikassa usealla eri tavalla. Tietenkin kaiken toiminnan perustana on noudattaa lakia esimerkiksi veronmaksuun liittyen, mutta toki he toimivat yli lain määäämien rajojen lahjoittaessaan liiketoiminnasta syntyvän

voiton hyväntekeväisyyteen. Tehokas resurssien käyttö on myös yksi taloudellisen vastuun teoista. Se näkyy Kylpylähotelli Kunnonpaikassa esimerkiksi niin, että vastuualueet on jaettu selkeästi. Jolloin voidaan toteuttaa mahdollisimman paljon esimerkiksi vastuullisuustekoja pienemmälläkin resurssilla. Vehkala (2024) haluaa muistuttaa, että liiketoiminnan kannattavuus tarjoaa mahdollisuuden sosiaaliselle ja ympäristövastuulliselle toiminnalle.

Vehkalan (2024) mukaan sosiaalinen vastuu näkyy vahvasti Kunnonpaikan toiminnassa jo sen kautta, ettei se tavoittele voittoa liiketoiminnallaan vaan lahjoittaa kaiken liiketoiminnasta syntyvän voiton hyväntekeväisyyteen. Myös kuntoutuspalvelut ovat iso osa Kunnonpaikan vastuullisuutta erityisesti sosiaalisen vastuun näkökulmasta. He pyrkivät parantamaan muun muassa monen liikuntarajoitteisen tai vanhusten elämänlaatua kuntoutuspalveluidensa avulla. Kylpylähotelli Kunnonpaikassa myös koulutetaan henkilökuntaa yli työtehtävärajojen esimerkiksi kaikki työntekijät ovat käyneet koulutuksen ensiapuun ja hätätilanteissa toimimiseen. Näin yritys pyrkii varmistamaan asiakkaiden turvallisen vierailun yrityksessään.

Venhkalan (2024) mukaan ympäristövastuullisuus näkyy varmasti laajinten vastuullisuuden eri osaluista Kylpylähotelli Kunnonpaikan toiminnassa. Tekstiilipuoli onkin heidän yritystoimintansa kuorimittavin tekijä. Kylpylähotelli Kunnonpaikassa on kuitenkin valittu hyvin vastuullisesti toimivia yhteistyökumppaneita ja pyritty sitä kautta toimimaan mahdollisimman vastuullisesti ympäristövaikutusten näkökulmasta. Lindström ja Comforta ovatkin hyvät esimerkit heidän vastuullisista yhteistyökumppaneistaan. Comforta on Lindströmin tytäryhtiö ja heidän yritystoimintansa yksi tärkein arvo on vastuullisuus. Se onkin jo heidän yritystoimintansa perusta, sillä he vuokraavat työvaatteita yrityksille eli kaikkien ei tarvitse ostaa uusia työvaatteita ja kaikki vaatteet on myös tuotettu vastuullisesti.

Vehkala (2024) kertoo myös, että energiatehokkuutta on parannettu huomattavasti kylpylän vedenkäsittelytekniikan päivittämisellä. Energiatehokkuutta on myös pyritty parantamaan pitämällä altaiden lämpötilan mahdollisimman lähellä kylpylän sisälämpötilaa, jolloin mahdollisimman vähän syntyy hukkaan päässyttä lämpöä ilmaan haihtumalla. Energian tuottoon on myös tehty mittava uudistus LeaseGreen kanssa. Esimerkiksi hankkimalla ilmavesilämpöpumput energian tuottamiseen. Vesi-ilmalämpöpumput käytössä kaikkialla ja niillä pyritään pääsääntöisesti lämmittämään ja jäähdyttämään. Selvityksessä on myös olisiko mahdollista, jossain vaiheessa hankkia aurinkopaneeleja jo olemassa olevien keinojen lisäksi.

Vehkalan (2024) mukaan kylpylän puolella on myös pyritty välttämään altaiden täydellistä tyhjentämistä altaita puhdistessa, sillä silloin menee vettä valtavasti hukkaan. Myös kertakäyttöisten peflettien käyttö on jätetty kokonaan pois. Näin on säästetty 2800 kg muovia vuodessa ja tämä onkin oikeastaan ainut vastuullisuusteko, josta Kylpylähotelli Kunnonpaikka on viestinyt asiakkailleen. Hotelin puolella vain osassa huoneissa on tarjolla kertakäyttöisiä peflettejä ja nekin on vaihdettu sellaisiin, jotka eivät sisällä muovia. Myös lähes kaikki kylpylän suihkut on vaihdettu automaattisuihkuihin.

Vehkala (2024) kertoo, että myös ravintolan keittiössä pyritään kierrättämään niin paljon kuin mahdollista. Tällä hetkellä kierrätetään biojäte, kartonki ja energiajäte. Muovin keräys ei toistaiseksi onnistu, sillä roskisten tyhjentäminen ei jätefirman puolesta onnistu tarpeeksi usein. Ravintolassa on myös käytössä biohajoavat servetit. Ruokahävikkiä pyritään vähentämään ostamalla valmiiksi

paloiteltuja vihanneksia ja kasviksia, sekä ylijäänyttä ruokaa pyritään aina uusiokäyttämään. Esimerkiksi lounaalta jääneistä paistetuista kasviksista voidaan seuraavalle päivälle valmistaa kasvissosekeittoa.

Vehkalan (2024) mukaan myös Kylpylähotelli Kunnonpaikassa käytetään ainoastaan wc- ja käsipapereita, jotka ovat sertifioitu pohjoismaisella joutsenmerkillä. Myös kaikki pesuaineet, joita yrityksessä käytetään ovat vastuulliselta yrittäjältä Kiillolta. Kiillon kaikki perusaineet ovat esim. joutsenmerkitettyjä ja vastuullisuus on heidän liiketoimintansa perusta. Kiillon myös yksi suurin lupauksensa on tukea heidän yhteistyökumppaneitaan vastuullisuusteoissa. Vehkala (2024) kertoo myös, että Kylpylähotelli Kunnonpaikan parkkipaikalta löytyy 50 sähköautopaikkaa, sekä paikalle on myös helppo saapua hyödyntämällä julkista liikennettä.

4.3 Viestinnän tehostamisen toimenpiteet

Yrityksen toiveiden ja teorian pohjalta vastuullisuusviestintää päätettiin tehostaa useilla eri osa-alueilla. Yrityksellä oli tarkkaan määritellyt teemat, joiden ympärille he halusivat rakentaa viestintää asiakkaidensa suuntaan, keskittyen erityisesti hotellihuoneisiin, asiakaspalvelupisteisiin ja ravintolaan.

Näillä toimilla yritys pyrkii tehostamaan vastuullisuusviestintää ja edistämään kestävän kehityksen tavoitteita. Selkeät, informatiiviset viestit hotellihuoneissa, asiakaspalvelupisteissä ja ravintolassa auttavat asiakkaita ymmärtämään ja omaksumaan vastuullisia käytäntöjä, samalla kun ne tukevat yrityksen vastuullisuusstrategiaa ja kehittävät yrityksen kilpailukykyä.

Ensimmäisenä esille nousi tarve tuoda hotellihuoneisiin selkeitä viestejä ja opasteita, jotka kertovat yrityksen vastuullisuustoimista ja niiden taustalla olevista syistä. Hotellihuoneisiin sijoitettavien viestien pääteemoiksi yritys toivoi pyyhkeiden kestävämmän kuluttamisen ja vastuullisemman suihkussa käymisen edistämisen asiakkaan näkökulmasta. Tavoitteena on ohjata asiakkaita käyttämään pyyhkeitä useamman kerran ennen niiden vaihtoa ja pesemistä ja myös ohjata lyhentämään suihkussa oloaika, mikä säästää vettä ja energiaa. Lisäksi yritys halusi selkeästi tiedottaa, että kylpytakit kuuluvat nykyisin maksullisiin lisäpalveluihin. Tämä muutos viestitään asiakkaille selkeästi ja läpinäkyvästi, jotta he ymmärtävät muutoksen syyt ja taustat, kuten ympäristön kuormituksen vähentämisen ja pesulan energiankulutuksen pienentämisen. Kuvassa seitsemän näkyy hotellihuoneiden tämänhetkinen vastuullisuusviesti.



KUVA 7. Hotellihuoneen vastuullisuusviesti

Yritys toivoi myös, että heidän vastuullisuustoimistaan koottaisiin kattava materiaali, joka sijoitetaan asiakaspalvelupisteille. Tämä kooste auttaa henkilökuntaa vastaamaan asiakkaiden kysymyksiin yrityksen vastuullisuustoimista, mikä parantaa asiakaskokemusta ja korostaa yrityksen sitoutumista vastuullisuuteen. Ravintolan puolella yritys toivoi viestiä, joka kannustaisi asiakkaita ottamaan ruokaa vain sen verran kuin he jaksavat syödä, vähentäen näin ruokahävikkiä. Tavoitteena on lisätä asiakkaiden tietoisuutta ruokahävikin ympäristövaikutuksista ja kannustaa heitä tekemään kestävämpiä valintoja.

5 TOTEUTUS

5.1 Toiminnallinen opinnäytetyö

Tämä opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä, joka on yksi tutkimuksellisen kehittämisen muodoista ja opinnäytetyötyypeistä korkeakouluissa. Tässä työssä opiskelija osoittaa ammatillista asiantuntijuuttaan luomalla ja dokumentoimalla kehittämisprosessin, joka perustuu tutkimukselliseen lähestymistapaan. Valmis tuotos voi olla esimerkiksi konkreettinen esine tai tapahtuma. Tällaiset työt tehdään usein yhteistyössä yrityskumppanin kanssa, liittyen heidän ongelmiinsa tai kehittämistarpeisiinsa (Kostamo, Airaksinen & Vilka 2022).

Tämä työ toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä, koska toimeksiantajayrityksellä oli kehittämistarve, johon tarvittiin konkreettinen tuotos. Ratkaisun toteuttamiseksi ei ollut tarpeen suorittaa uutta tutkimusta, joten opinnäytetyöhön ei sisällytetty tutkielmaa. Ongelmaan soveltuvin ratkaisu oli suunnitella konkreettinen tuotos, eli vastuullisuusviestit, jolloin toiminnallinen opinnäytetyö osoittautui parhaaksi vaihtoehdoksi.

5.2 Vastuullisuustekojen tiivistelmä ja vinkit asiakkaalle

Kylpylähotelli Kunnonpaikalla oli toiveena tiivistelmä vastuullisuusteoista asiakaspalvelupisteille. Yritys toivoi myös, että asiakkaita voisi opastaa toimimaan vastuullisemmin matkaillessaan. Tiivistelmästä ja vinkeistä tehtiin kaksisivuinen viesti, joka on liitteessä 1. Viestin tarkoituksena on tuoda näkyvämmäksi Kylpylähotelli Kunnonpaikan vastuullisuustekoja asiakkaille ja opastaa heitä toimimaan vastuullisemmin myös matkaillessaan.

Ensimmäisenä tiivistettiin Kylpylähotelli Kunnonpaikan vastuullisuusteot ranskalaisin viivoin. Pelkkä tiivistelmä rankalaisin viivoin näytti aika karulta ja tylsältä, joten tiivistelmä kuvitettiin. Kun viesti oli kuvitettu niin todettiin, että vastaava viesti olisi hyvä laittaa asiakkaille suoraan nähtäväksi, sillä sen avulla saa tehokkaasti tuotua esille useita Kunnonpaikan vastuullisuustekoja. Viesti laitettiin näkyville paperisena esitteenä hotellihuoneissa sijaitsevaan kansioon ja asiakaspalvelupisteille henkilökunnan hyödynnettäväksi. Hotellihuoneissa olevat kansiot ovat olleet tiedoiltaan puutteellisia, joten koettiin fiksuksi sijoittaa kyseinen viesti kansioon asiakkaille luettavaksi, jotta saataisiin hotellihuoneisiin ajankohtaista tietoa yrityksen vastuullisuusteoista. Myös viestin perusteella on onnistuttu perustelemaan joitakin yrityksen valintoja asiakkaille vastuullisuuden näkökulmasta, kuten altaiden lämpötilaa tai sitä, miksi kertakäyttöiset pefletit on jätetty pois. On myös pystytty kertomaan, mitä hyötyjä näistä vastuullisuusteoista on.

Kun viestin muodoksi oli valittu paperinen esite niin todettiin, että samaiseen kansioon olisi myös helppo sisällyttää niin sanottu vinkkisivu, jossa kerrotaan helppoja vastuullisempia toimintatapoja matkailun aikana. Toiselle sivulle on suunniteltu vinkkejä, joiden avulla asiakas pystyy helpommin ja matalalla kynnyksellä toimimaan vastuullisemmin matkaillessaan. Tässä viestissä on pyritty vetoamaan asiakkaan tunteisiin tai vähintään pyritty herättämään asiakasta ajattelemaan. Tätä viestinnän keinoa on erityisesti hyödynnetty liitteen 1 toisen sivun toisen vinkin kohdalla. Tämän vinkin sisällössä hyödynnettiin myös faktaa, jonka mukaan hotellissa majoittuva asiakas kuluttaa noin neljä kertaa enemmän vettä kuin paikallinen asukas (Renfors 2022).

Viestejä suunnitellessa huomioitiin Konun ym. (2020) ohjeet, joiden mukaan viestistä saadaan suurin hyöty irti, kun viesti suunnitellaan suoraan matkailijalle ja kerrotaan, kuinka hän hyötyy vastuullisuusteostaan, viesti vetoaa tunteisiin, viesti on uskottava ja luotettava. Viesteihin tuotiin myös opettavainen näkökulma sillä, Konun ym. (2021) mukaan avain matkailualan kestävään tulevaisuuteen on matkailijoiden tietoisuuden kasvattaminen vastuullisuuteen liittyvistä asioista.

5.3 Viesti pyyhkeen käytöstä

Liitteessä 2 on viesti pyyhkeen käytöstä. Viestin tarkoituksena on opastaa asiakkaita käyttämään pyyhkeitä hotellivierailun aikana vastuullisemmin eli päätarkoituksena on opastaa asiakasta käyttämään pyyhettä useamman kerran kuin yhdesti. Viestin suunnittelu aloitettiin miettimällä, miten saataisiin herätettyä asiakkaan huomio ja miten vältettäisiin syyllistävä ote. Päädyttiin hyödyntämään puhekuplia asiakkaan huomion herättämiseen, koska ajateltiin ettei niiden käyttäminen ole tyyppilisin tapa viestiä asiakkaille. Humoristisella otteella eli tekemällä pyyhe niin sanotusti eläväksi pyrittiin välttämään syyllistävää tai liian negatiivista ilmaisua. Nämäkin keinot valittiin asiantuntijoiden mielipiteisiin perustuen. Pasanen, Konu ja Koponen (2023) korostavat, että vastuullisuusviestinnän ei pitäisi koskaan olla moralisoivaa tai sellaista mikä luo matkailijalle huonon omatunnon.

Viesti päädyttiin tekemään roikkuvaan muotoon, jotta se voidaan ripustaa kylpyhuoneen naulaan lähelle pyyhkeitä. Ripustettava muoto mahdollisti sen, että se saatiin sijoitettu lähes ihmisen silmien korkeudella, jotta mahdollisimman moni asiakas sen huomaisi. Kirkas väri valikoitui sen vuoksi, että se tehostaisi myös viestin näkyvyyttä. Viestiin on pyritty myös luomaan lämmin ”ilmapiiri” inhimillistämällä pyyhe, joka myös mahdollisesti vetoaa silloin paremmin asiakkaaseen ja saa hänen toivottavasti toimimaan vastuullisemmin vierailunsa aikana. Viestin tarkoituksena on herättää asiakasta ajattelemaan, että totutut toimintamallit eivät ole välttämättä parhaita tai tarpeellisia. Viestissä on myös korostettu pienien tekojen merkitystä, jotta pystyttäisiin lisäämään yksittäisten henkilöiden/asiakkaiden motivaatiota vastuullisuustekoja kohtaan.

Viestiä suunnitellessa hyödynnettiin Forsselta ja Kärkkäiseltä (2022) saatua tietoa. Heidän mukaansa asiakkaat ovat yhä kiinnostuneempia vastuullisuusteosta ja siitä, miten he itse voivat toimia vastuullisemmin matkaillessaan. Pyyhkeen käyttöä koskeva viesti vastaa hyvin tähän asiakkaan tarpeeseen. Pasanen, Konu ja Koponen (2023) kertovat, että suosittleva ja luotettavuutta herättävät viestit ovat olleet myös tehokkaimpia. Viestissä on hyödynnetty suostuttelua pyyhkeen esittämissä kysymyksissä ja luotettavuutta on pyritty herättämään inhimillistämällä pyyhe.

5.4 Viesti siivouksesta

Liitteen kolme viestin tarkoitus on ensisijaisesti tiedottaa asiakkaalle, ettei siivousta toteuteta automaattisesti, vaan sitä on pyydetävä erikseen henkilökunnalta. Viestin tarkoitus on myös perustella tätä toimintamallia vastuullisuuden kautta, jotta asiakkaan on helpompi ymmärtää kyseisen toimintamallin syyt. Siivousta koskeva viesti on sijoitettu hotellihuoneeseen erillisenä viestinä, selkeästi näkyvälle paikalle. Viestiin haluttiin tuoda yhtenäisiä piirteitä pyyhkeen käyttöön koskevan viestin kanssa, sillä molemmat viestit on sijoitettu hotellihuoneisiin näkyville paikoille. Tähänkin viestiin väriksi valikoitui kirkas väri, jotta se kiinnittäisi asiakkaan huomion mahdollisimman tehokkaasti ja näin tärkeän infon löytäisivät kaikki asiakkaat.

Viestin alkuun on pyritty sisällyttämään tärkeimmät tiedot asiakkaan kannalta eli se, että hänen on pyydettävä siivousta erikseen ja miten ja mihin aikaan mennessä hänen pitää se tehdä. Tällä on pyritty siihen, että asiakas todennäköisemmin huomaisi viestin pääsisällön ja tärkeimmät tiedot asiakkaan näkökulmasta. Näin on pyritty pienentämään riskiä siihen, että asiakas saisi vierailusta huonon kokemuksen siivouksen puuttuessa. Näitä valintoja tehdessä on pyritty ottamaan huomioon Juholinin (2022) esiin tuomat viestinnän riskit, kuten väärinymmärretyksi tuleminen, viestin ohittaminen tai väärän viestintätavan/paikan valinta.

Viestin tekstiin on valittu humoristinen ja savolainen ote, jotta se olisi lämminhenkinen. Tällä viestintäkeinolla on pyritty pääsemään lähelle asiakasta ja herättämään tuttavallista luottamusta. Luottamusta on pyritty myös vahvistamaan tuomalla esille toimintamallin hyödyt esimerkiksi ympäristölle. Nämäkin viestintäkeinot on valikoitu asiantuntijoiden tiivistyksen mukaan. Pasanen, Konu ja Koponen (2023) kertovat, että onnistunut vastuullisuusviesti voidaan tiivistää seuraavasti: kun viestijää pidetään luotettavana ja kun vastaanottajan tunteisiin on pystytty vaikuttamaan sekä hänet on pystytty vakuuttamaan tuomalla järkiperäisiä perusteluja, on viesti onnistunut.

5.5 Saa santsata -viesti

Liitteen neljä viestin tarkoituksena on yksinkertaisesti muistuttaa asiakkaita siitä, että ruokaa voi hakea aina lisää ja kerralla otetaan sen verran kuin jaksaa syödä. Viestin sanoma on varmasti jo monelle tuttu, mutta viestiin tuoduilla perusteilla on haluttu nostaa esille sitä, miksi viestin mukaisesti kannattaisi toimia. Tuomalla faktoja esille on pyritty lisäämään asiakkaiden motivaatiota toimia viestin sanoman mukaisesti. Idean tähän sain Turuselta ym. (2023), joka toteaa, että ruokahävikki on merkittävä kuluera ravintoloille varsinkin, kun mukaan lasketaan sen valmistamiseen käytetty työaika, energia ja vesi. En ollut itse ainakaan osannut ajatella asiaa näin pitkälle, että ruokahävikistä syntyy muutakin haittaa kuin itse pois heitetty ruoka ja ajattelin, että se voisi herätellä myös muitakin toimimaan viestin mukaisesti.

Viestiä tehdessä pyrittiin miettimään yksi lause, jolla herätettäisiin asiakkaan kiinnostus, mutta samalla tiivistettäisiin viestin pääsanoma. Aina voi santsata lause asetettiin viestin yläreunaan ja isomalla fontilla, jotta se jälleen kerran herättäisi asiakkaan huomion. Koettiin myös virkistävänä lähteä viestimään kyseistä asiaa siitä näkökulmasta, että ruokaa voi hakea aina lisää eikä vain muistutella siitä, että ruokaa ei saisi ottaa liikaa.

Viesti sijoitetaan ravintolassa sijaitsevalle digitaaliselle näytölle, jossa näkyisi ruokalista ja viesti. Sijainti koettiin hyväksi, sillä moni asiakas lukee ruokalistan läpi, jolloin suurella todennäköisyydellä asiakas huomaa viestin. Väri valikoitui taas samaksi vihreäksi, jotta viestinnässä olisi yhtenäinen ilme. Koettiin, että kyseinen väri herättää hyvin asiakkaiden huomion myös ravintolassa. Tähän viestiin erityisesti haluttiin yksinkertaisesti ja selkeästi luettava fontti, jotta se on helppo lukea ja sisäistää lyhyemmässäkin ajassa sen näkyessä valotaululla rajallisen ajan.

Saa santsata -viestiä tehdessä hyödynnettiin myös Konun ym. (2020) ohjeet, joiden mukaan viestistä saadaan suurin hyöty irti, kun viesti suunnitellaan suoraan matkailijalle ja kerrotaan, kuinka hän hyötyy vastuullisuusteostaan, viesti vetoaa tunteisiin, viesti on uskottava ja luotettava. Viestissä

pyrittiin vetoamaan tunteisiin käyttämällä melko voimakkaita sanoja kuten menettäminen tai hukkaaminen. Mutta syylistävää otetta myös tässä viestissä on pyritty välttämään tuomalla humoristista otetta aina voi santsata -lauseen avulla. Kuten Pasanen, Konu ja Koponen (2023) kertovat, että vastuullisuusviestinnän ei pitäisi koskaan olla moralisoivaa tai sellaista, mikä luo matkailijalle huonon omatunnon.

5.6 Viestien yhteenveto

Kaikki viestit suunniteltiin yhteistyössä Kylpylähotelli Kunnonpaikan liiketoimintajohtajan, esimiesten ja markkinointiasiantuntijoiden kanssa. Kaikki viestit on luotu hyödyntäen Canva-nimistä verkossa toimivaa graafisen suunnittelun työkalua. Canva valikoitui ”työkaluksi”, koska sieltä löytyi visuaaliseen ilmeeseen sopivia piirretyn näköisiä elementtejä. Canva on myös minulle ennestään tuttu ja koin, että osaan hyödyntää parhaiten kyseisen ohjelman toimintoja. Kaikkien viestien värimaailma on valittu suoraan Kylpylähotelli Kunnonpaikan Instagram-tililtä, hyödyntäen Canvan värin tunnistamistyökalua. Opinnäytetyön liitteissä olevat viestit ovat minun omaa tuotostani, ja yritys voi halutesaan muokata viestit ennen käyttöönottoa omien standardien mukaiseksi.

Kaikilla viesteillä on pyritty vaikuttamaan positiivisesti yrityksen maineeseen ja opastamaan kuluttajille kestävämpiä matkailutottumuksia. Conrelissenin (2020) mukaan yksi tärkeimmistä yritysviestinnän tavoitteista onkin luoda ja ylläpitää positiivista mainetta erityisesti sidosryhmille, joiden toiminnasta organisaatio on riippuvainen. Myös asiantuntijat Konu, Pesonen, Reijonen ja Alakoski (2020) kertovat, että oikeanlaisella vastuullisuusviestinnällä voidaan mahdollistaa myös hyvät mahdollisuudet erottua muista matkailualan yrityksistä ja tehokkaan vastuullisuusviestinnän avulla matkailualan yritykset voivat herättää huomiota ja muokata kuluttajien matkailutottumuksia.

6 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

6.1 Yhteenveto

Tämä opinnäytetyö tutki yritysvastuuta ja sen kolmea pääteemaa eli taloudellista, ympäristö- ja sosiaalista vastuuta, sekä vastuullisuutta yritysviestinnän, asiakasviestinnän ja vastuullisuusviestinnän kautta. Työn toimeksiantaja yrityksenä toimi Kylpylähotelli Kunnonpaikka. Työ toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä.

Yrityksen nykytilanteeseen perehtyessä voitiin huomata, että Kylpylähotelli Kunnonpaikka tekee paljon vastuullisuustekoja. Huomattiin kuitenkin, että nämä teot eivät näy yrityksen sidosryhmille oikeastaan millään tavalla, sillä yritys ei viesti niistä esimerkiksi asiakkailleen lähes ollenkaan. Tämän vuoksi opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää Kylpylähotelli Kunnonpaikan vastuullisuusviestintää ja sen avulla tuoda yrityksen vastuullisuustoimia näkyvämmäksi asiakkaille. Näin pyrittiin lisäämään asiakkaiden tietoisuutta ja sitoutumista vastuullisuuteen sekä edistämään yrityksen kannattavaa liiketoimintaa parantamalla sidosryhmien mielikuvaa yrityksestä.

Opinnäytetyön tuloksena syntyi neljä vastuullisuusviestiä ja opastetta, jotka suunniteltiin tarkasti vastaamaan yrityksen tarpeita ja tukemaan opinnäytetyölle asetettuja tavoitteita. Nämä viestit ja opasteet eivät ainoastaan edistä yrityksen vastuullisuustavoitteita, vaan myös auttavat yritystä viestimään näistä tärkeistä arvoista asiakkailleen selkeästi ja vaikuttavasti. Jokainen viesti ja opaste on suunniteltu siten, että ne tuovat esiin yrityksen vastuullisuustoimia näkyvämmiin ja selkeämpiin, mikä parantaa yrityksen mainetta.

Lisäksi nämä viestit ja opasteet toimivat käytännön työkaluina, joiden avulla yritys voi ohjata asiakkaitaan toimimaan vastuullisemmin omassa toiminnassaan. Ne tarjoavat asiakkaille konkreettisia neuvoja ja ohjeita, miten he voivat omilla valinnoillaan tukea kestävä kehitystä ja vähentää ympäristövaikutuksiaan. Näin ollen ne eivät ainoastaan lisää tietoisuutta yrityksen vastuullisuustoimista, vaan myös sitouttavat asiakkaat osaksi yrityksen kestävä kehityksen strategiaa. Näiden vastuullisuusviestien ja opasteiden luominen oli merkittävä askel yrityksen vastuullisuustyön kehittämisessä, ja niiden avulla yritys voi jatkossa tehostaa vastuullisuustoimiensa viestintää ja asiakasohjausta entistä paremmin.

6.2 Kehittämisehdotukset

Tässä muutama mielestäni tärkeä johtopäätös/kehittämisehdotus toimeksiantajayritykselle. Ehdotukset pohjautuvat yrityksen kanssa käytyihin keskusteluihin ja opinnäytetyössä käsiteltyyn teoriaan.

Kohderyhmien tarkempi tunnistaminen ja segmentointi olisi tärkeää. Tällä hetkellä yrityksellä ei ole tarkasti määriteltyjä asiakassegmenttejä. Tämä tarkoittaa, että markkinointistrategiat saattavat olla hajanaisia ja tehoton kohdistaminen voi johtaa siihen, että viestit eivät tavoita oikeaa yleisöä. Tarkemmin määritelty asiakassegmentit auttavat yritystä kohdentamaan markkinointiviestintää, kun tiedetään tarkalleen, ketkä ovat potentiaalisia asiakkaita, voidaan viestit räätälöidä vastaamaan heidän tarpeita, kiinnostuksen kohteita ja ostokäyttäytymistään. Kuten Kuvaja ja Malmelin (2008) neuvovat, että on tärkeää priorisoida ja huolellisesti päättää, mihin kohderyhmiin panostetaan ja

käytetään resursseja eniten, sillä ei ole mahdollista vastata kaikkien toiveisiin ja tarpeisiin. Priorisoinnin avulla pystytään tuottamaan parasta mahdollista asiakasviestintää yrityksen tärkeimmille sidosryhmille.

Mielestäni yrityksen olisi myös järkevää kehittää asiakasviestinnän toimivuuden mittaamista. Mittaaminen on oleellista, jotta voidaan arvioida viestinnän tehokkuutta ja tehdä tarvittavia parannuksia. Kortejärvi-Nurmi ja Murtola (2016) neuvovat, että asiakasviestinnän tulisi olla suunnitelmallista, läpinäkyvää, uskottavaa, sekä mitattavaa. Myös Juholin (2010) kertoo, että Viestinnän mittaamisen avulla täytyisi pystyä vastaamaan kysymykseen, miten viestintä sen eri muodoissa on auttanut yritystä. Jos tähän kysymykseen ei pystytä vastaamaan toteutetaan mittaamista luultavasti väärin tai liian suppeasti.

Viimeinen kehitysehdotukseni toimeksiantaja yritykselle olisi STF tai muun vastaavan sertifikaatin hankkiminen. STF-merkin hankkimisesta voisi olla yritykselle hyötyä myös opinnäytetyölle asettamien tavoitteiden saavuttamisessa. STF-merkki (Sustainable Tourism Finland) on merkittävä tunnus, joka osoittaa yrityksen sitoutumisen kestäväan matkailuun. Tämä voi tuoda useita etuja, kuten kuluttajien luottamus. Matkailualan vastuullisuusviestintä on luotettavampaa ja uskottavampaa, jos tekojen vaikutukset ovat mitattavissa ja virallisen tahon todentamia. Yhä useampi asiakas valitseekin tämän vuoksi esimerkiksi STF-merkinnän omaavan yrityksen. (Business Finland 2023.) Kuluttajaliiton vuonna 2022 tekemän tutkimuksen mukaan todetaankin, että 43 % kuluttajista luottaa yrityksen ympäristöviestintään, kun taas 67 % heistä luottaa yrityksen saamiin virallisiin ympäristömerkkeihin (Isola 2023). Tutkimus osoittaaakin, että ympäristömerkit ovat erinomainen apu uskottavan ja luotettavan viestinnän luomiseen.

Panostamalla tarkempaan asiakassegmentointiin, asiakasviestinnän toimivuuden mittaamiseen ja STF-merkin tai muun virallisen tahon myöntämän sertifikaatin hankintaan, yritys voi parantaa markkinointinsa tehokkuutta, lisätä asiakastyytyvääisyyttä ja saavuttaa kilpailuetua. Näiden toimien avulla voidaan rakentaa vahvempi ja kestävämpi liiketoiminta, joka vastaa paremmin nykypäivän asiakkaiden odotuksiin ja tarpeisiin.

7 POHDINTA

Kylpylähotelli Kunnonpaikka oli laittanut koululle aihe-ehdotuksen, josta sen poimin itselleni. Vastuullisuus aiheena kiinnosti minua heti ja koin sen hyvin ajankohtaiseksi aiheeksi, joten aiheen valinta oli loppujen lopuksi minulle suhteellisen helppoa. Koen myös aiheen tukevan hyvin minun ammatillistani kehittymistä, sillä tulevaisuudessa olisi mielenkiintoista päästä työskentelemään vastuullisuuden parissa. Koen myös, että toimeksiantajayritys voi aidosti hyötyä työstäni, joka tuo lisäarvoa ja motivaatiota opinnäytetyötä kohtaan. Eli olen hyvin tyytyväinen aihevalintaani, sillä koen että kaikki prosessiin osallistuneet hyötyvät työstä aidosti.

Mielestäni teoriaosuuden tekeminen oli mielenkiintoista juuri sen takia, että olin aidosti kiinnostunut aiheesta. Myös kiinnostukseni kasvoi vain lisää, kun aloin ymmärtämään aihetta laajemmin. Mielestäni onnistuin rajaamaan hyvin teoriassa olevat aiheet ja käsitteet tukemaan opinnäytetyön tavoitteita. Koin, että pystyin aidosti hyödyntämään teoriasta saamani tietoa ja perustelemaan sen avulla valintojani vakuuttavasti. Koen myös, että onnistuin kuuntelemaan toimeksiantajayritystä ja sen vuoksi osasin mielestäni poimia tärkeimmät toiveet ja ymmärtämään yrityksen tavoitteet asiakasviestinnän kehittämiseen vastuullisuuden näkökulmasta. Mielestäni tuotoksena syntyneet viestit olivat toimeksiantajayrityksen toiveiden mukaiset.

Opinnäytetyön prosessin aikana haasteeksi nousi se, etten malttanut tutustua teoriamateriaaleihin tarpeeksi laajasti ennen kirjoittamisen aloittamista. Jos olisin malttanut tehdä aiheeseen perehtymisen heti alkuun laajemmin olisi teorian kirjoittaminen ollut sujuvampaa ja olisin selkeämmin tiennyt mistä aiheista kannattaa kirjoittaa. Koen, että olisin silloin välttynyt enemmän ylimääräiseltä kirjoittamiselta ja turhien ja mahdollisesti jopa vanhentuneiden lähteiden hyödyntämiseltä. Koen oppineeni tiedonhausta prosessin aikana paljon ja uskon hyötyväni taidosta paljon tulevaisuuden työelämässä.

Toinen haastava vaihe opinnäytetyöprosessin aikana mielestäni oli, kun piti perustella teoriaan tukeutuen viesteihin valikoituja viestinnällisiä keinoja. Mielestäni oli vaikeaa hahmottaa, mitkä valinnat täytyi perustella ja millä tavalla teoreettiset viittaukset saisivat upotettua tekstiin, siten että tekstiä olisi sujuvaa ja helppoa lukea. Mielestäni loppujen lopuksi tämä vaihe oli kuitenkin ammatillisesti kaikkein kehittävin ja opin aivan uudella tavalla analysoimaan ja hahmottamaan omaa tekemistäni. Uskon hyötyväni jatkossa siitä, että osaan perustella osaamistani tai valintojani vakuuttavasti faktaan perustuen.

Eettisyyden näkökulmasta voidaan todeta, että opinnäytetyön eettiset kriteerit on onnistuneesti täytetty seuraavista syistä johtuen. Olen tehnyt kaikkein opinnäytetööhön osallistuvien kanssa tarvittavat sopimukset. Olen hankkinut tietoa vain luotettavista ja ajankohtaisista lähteistä, joten koen olevani perehtynyt aiheeseen tarpeellisella laajuudella työn laajuuteen peilaten. Tästä syystä koen myös, että osaamiseni on tarvittavalla tasolla, jotta olen pystynyt tuottamaan laadukkaita ja yrityksen edunmukaisia tuotoksia toimeksiantajayrityksen käyttöön.

LÄHTEET

Aarras, Nina, Hautajärvi, Harri, Hovila, Ilari, Hytönen, Jonne, Jokimäki, Jukka, Kaisanlahti-Jokimäki, Marja-Liisa, Kalakoski, Iida, Karlsson, Kristina, Kulusjärvi, Outi, Loikkanen, Teemu, Lüthje, Monika, Lähde, Elisa, Satokangas, Pasi, Tervo.Kankare, Kaarina, Soile, Veijola, Vieru, Markku & Vähäyjylkkä, Kimmo 2023. Matkailunkestävä Suomi? Vastuullinen suunnittelu kulttuuri- ja luontoympäristössä. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.

Bernard, Shaniel, Rahman, Imran & Douglas, Alecia 2023. Sustainability Communication in Hotels: The Role of Cognitive Linguistics. Journal of hospitality & tourism research. <https://journals-sage-pub-com.ezproxy.savonia.fi/doi/full/10.1177/10963480231158757>. Viitattu 7.3.2024.

Business Finland 2023. Hawkhill oy: kolmannen polven perheyryitys houkuttaa kansainvälisiä matkailijoita vastuullisuusteillaan. Verkkajulkaisu. <https://www.businessfinland.fi/ajankohtaista/ca-set/2023/hawkhill-oy-kolmannen-polven-perheyryitys-houkuttaa-kansainvalisia-matkailijoita-vastuullisuusteillaan>. Viitattu 23.3.2024.

Cornelissen, Joep 2020. Corporate communication: A guide to theory & practice. 6th edition. London: SAGE Publication Ltd.

Eräranta, Kirsi & Penttilä, Visa 2021. Vastuullinen viestintä. 1. painos. Helsinki: ProCom - Viestinnän ammattilaiset ry.

Forssen, Minna-Kaarina & Kärkkäinen, Johanna 2022. Matkailualanyrittäjä, viesti vastuullisesti. Esignals. <https://esignals.fi/kategoria/matkailu/matkailuyrittaja-viesti-vastuullisesti/#068c856d>. Viitattu 5.4.2024.

Frig, Meri & Uusitalo, Niina 2021. Vastuullisuus viestintä pirullisessa ilmastokriisissä. Teoksessa Vastuullinen viestintä. Verkkokirja. ProCom - Viestinnän ammattilaiset ry. <https://helda.helsinki.fi/server/api/core/bitstreams/86051053-1cd8-4710-93bd-16c1e69b766e/content>. Viitattu 8.3.2024.

Harmaala, Minna-Maari & Jallinoja, Niina 2012. Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta. Helsinki: Talentum Media.

Hietasaari, Kristiina 2021. Kestävä matkailu on tunnetta ja tekoja! Business Finlandin blogi. 20.12.2021. <https://www.businessfinland.fi/ajankohtaista/blogit/2021/kestava-matkailu-on-tunnetta-ja-tekoja>. Viitattu 23.3.2024.

Isola, Tarja 2023. Miten suunnitella vastuullisuusviestintää? LAB Pro. <https://www.labopen.fi/lab-pro/miten-suunnitella-vastuullisuusviestintaa/>. Viitattu 5.4.2024.

Juholin, Elisa 2022. Communicare!: Ota viestinnän ilmiöt ja strategiat haltuun. Kahdeksas uudistettu painos. Helsinki: Infor / Management Institute of Finland MIF Oy.

Juutinen, Sirpa 2016. Strategisen yritysvastuun käsikirja. E-kirja. Helsinki: Talentum Pro. Viitattu 7.3.2024.

Konu, Henna, Pesonen, Juho, Reijonen, Helen & Alakoski, Leena 2020. Matkailuliiketoimintaa teoriasta käytäntöön. Tampere: Vastapaino. Viitattu 22.3.2024.

Kortetjärvi-Nurmi, Sirkka & Murtola, Kaarina 2016. Areena: Yritysviestinnän käsikirja. E.kirja. Helsinki: Edita. Viitattu 11.3.2024.

Kostamo, Pipsa, Airaksinen, Tiina & Vilka, Hanna. Kirjoita itsesi asiantuntijaksi : opas toiminnalliseen opinnäytetyöhön. E-kirja. Helsinki : Art House. Viitattu 24.10.2024.

Kurittu, Kaisa & Rankinen, Lea 2023. Menesty kestävästi! : Vastuullisuus johdon ja hallituksen agendalla. E-Kirja. Helsinki: Alma Talent. Viitattu 7.3.2024.

Kuvaja, Sari & Malmelin, Karoliina 2008. Vastuullinen yritysviestintä: Kilpailuetua vuoropuhelusta. Helsinki: Edita.

Liappis, Hanna, Pentikäinen, Merja & Vanhala, Anne 2019. Menesty yritysvastuulla: Käsikirja kokonaisuuteen. E-kirja. Helsinki: Edita Publishing Oy. Viitattu 7.3.2024.

Lohtaja-Ahonen, Sirke & Kaihovirta-Rapo, Minna 2012. Tehoa työelämän viestintään. 2. uud. p. Helsinki: Talentum.

Marjamäki, Pipsa Lotta & Vuorio, Jenni 2021. Viestinnän johtaminen: Strategiasta tuloksiin. Helsinki: Alma Talent.

Osakeyhtiölaki 624/2006. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2006/20060624>. Viitattu 27.6.2024

Pasanen, Katja, Konu, Henna & Koponen, Jonna 2023. Matkailuyrityksen vakuuttava vastuullisuusviestintä – millaiset retoriset keinot ja vastuullisuussisällöt vetoavat suomalaisiin kuluttajiin? Journal.fi. <https://journal.fi/matkailututkimus/article/view/125275/84902?acceptCookies=1>. Viitattu 18.4.2024

Renfors, Sanna-Mari 2022. Kiertotalous maaseudun matkailuyrityksessä – muutakin kuin kierrätystä. Maaseutututkimus. Finnish Journal of Rural Studies. <https://journal.fi/maaseutututkimus/article/view/122759/75342>. Viitattu 9.4.2024.

Tuominen, Pasi & Puhakainen, Eeva 2019. Vastuullisuus näkyy ajatuksissa mutta ei matkailutottumuksissa. Verkojulkaisu. <https://esignals.fi/kategoria/matkailu/vastuullisuus-nakyy-ajatuksissa-mutta-ei-matkailutottumuksissa/#5fda475a>. Viitattu 25.3.2024

Turunen, Anne, Uhlbäck-Ropponen, Hannaleena, Colliander, Heidi, Wallin, Heidi, Kantala, Johanna, Salo, Laura, Tolvanen, Merja, Vitikka, Mika, Lindholm, Riikka, Gröhn, Saara, Minkkinen, Sari, Sarén, Sini, Kärkäs, Suvi, Hiltunen, Tomi, Lybäck, Henry 2023. Vastuullisempaa kattausta. Laurea-ammattikorkeakoulu. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/805474/Laurean%20erillisjulkaisu_Vastuullisempaa%20kattausta.pdf?sequence=2&isAllowed=y. Viitattu 4.9.2024

Vanhala, Anne, Ristaniemi, Michael & Dahlqvist, Meri 2022. *Yritysvastuu & oikeus*. E-kirja. Helsinki: Kauppakamari. Viitattu 7.3.2024.

Vehkala, Heli. 2024. Liiketoimintajohtaja. Haastattelu 26.1.2024.

Visit Finland 2023. Sustainable travel Finland tilastot. visitfinland.fi. <https://www.visitfinland.fi/498840/globalassets/visitfinland.fi/vf-julkaisut/2023/kestavan-matkailun-tila-2022.pdf>. Viitattu 23.3.2024.

Zerfass, Ansgar, Tench, Ralph, Verčič, Dejan, Moreno, Angeles, Buhmann, Alexander & Hagelstein, Jens 2023. European Communication Monitor 2023. Looking back and ahead: 15 years of research on strategic communication. <https://www.communicationmonitor.eu/2023/09/07/ecm-european-communication-monitor-2023/#:~:text=The%20European%20Communication%20Monitor%202023,of%20action%20for%20communication%20leaders>. Viitattu 4.4.2024.

LIITE 1

Kunnonpaikan vastuullisuusteot



Olemme voittoa tavoittelematon yhdistys. Tuemme vähäosaisessa asemassa olevien ihmisten terveyttä ja hyvinvointia!



Kierrätämme niin paljon kun voimme. Kierrätyspisteitä löytyy esim. hotellin kaikista kerroksista ja hotellin aulasta.



Meille voi saapua helposti julkisia hyödyntäen ja tuemme myös sähköautoilua latauspistetarjonnalla.



Teemme yhteistyötä vastuullisten yritysten kanssa.



Ilmaisten kertakäyttöisten peflettien käyttö jätetty kylpylästä pois ja näin säästämme 2800 kg muovia vuodessa.



Lähes kaikki kylpylän suihkut on vaihdettu automaattisuihkuihin.



Ravintolassa käytämme biohajoavia servettejä



Uusiokäytämme ruokaa esim. lounaalta jääneistä paistetuista kasviksista voidaan seuraavalle päivälle valmistaa kasvissosekeittoa.



Energiätehokkuutta parannamme muun muassa pitämällä kylpylän altaiden vedet lähellä sisäilmaa, jolloin syntyy mahdollisimman vähän hukkaan päässyttä lämpöä.



Käytämme ainoastaan pesuaineita ja wc- ja käsipapereita, jotka ovat sertifioituja pohjoismaisella joutsenmerkillä.

Pyrimme huomioimaan toiminnassamme mahdollisimman laajasti kaikki liiketoiminnastamme syntyvät vaikutukset niin sosiaalisen, taloudellisen ja ympäristövastuullisuuden näkökulmasta.



Auttaisiko meitä toimimaan vastuullisemmin?

Vastuullisuus on yhteistyötä!

Vastuullisuus on meille yksi tärkeimmistä arvoista ja tarvitsemme siinä teidän apua!

Vinkkejä vastuullisuustekoihin matkailun aikana:

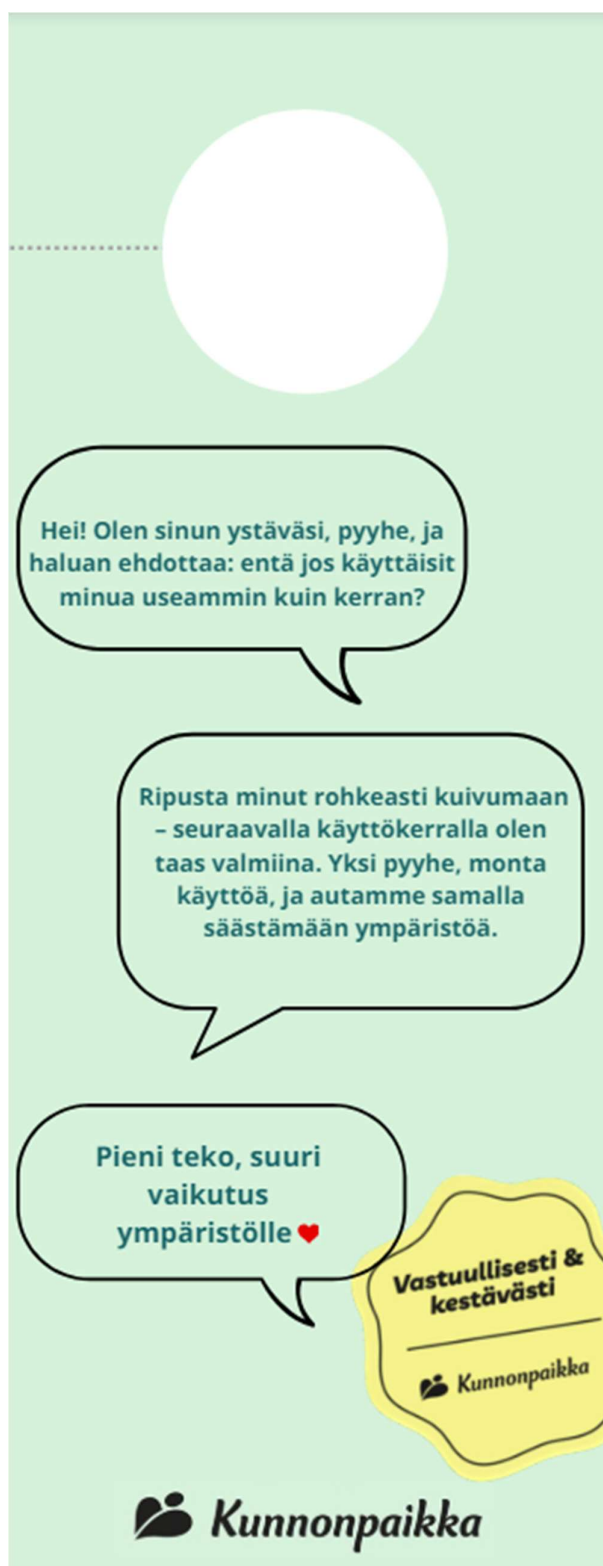
1. Siivous toteutetaan vain tarvittaessa, joten pyydäthän sitä, mikäli siivous on tarpeen. Näin ei synny turhaa pyykkiä ja säästämme merkittävästi luonnonvaroja.
2. Tiesitkö, että matkailija kuluttaa noin neljä kertaa enemmän vettä kuin paikallinen asukas? Pyydämme sinua käyttämään vettä säästeliäästi ja käymään suihkussa kuten kotonasi.
3. Vuokraa halutessasi kylpytakki käyttöösi hotellin vastaanotosta. Näin pystymme säästämään huomattavasti veden kulutusta, sillä kaikki hotellihuoneissa valmiina olevat kylpytakit olisi pestävä, vaikka ne olisivat käyttämättömiä!




Vastuullisuus ei ole vain yritysten vastuulla vaan pääsemme parhaaseen lopputulokseen yhdessä!



LIITE 2



LIITE 3



**Moikka, jos kaipaat
siivousta toimi näin!**

**Siivous toteutetaan vain tarvittaessa,
joten pyydäthän sitä ainoastaan
tositilanteen tullen hotellin
vastaanotosta edellisenä päivänä klo
18 mennessä.**

**Näin vältämme turhat
pesukoneella pyörittelyt ja
säästämme aino annoksen
luonnonvaroja. Pieni pyyntö,
suuri vaikutus!**

**Tervetuloa viihtymään ja
säästämään ympäristöä
kanssamme!"**

