



Matkailuyritysten vastuullinen markkinointiviestintä

...

Topias Tölli, Risto Takala

Sisältö

1. Vastuullisen markkinointiviestinnän hyödyt

2. Haasteista viestiminen

3. Vastuullisen markkinointiviestinnän osa-alueet

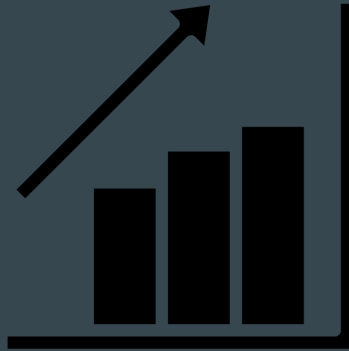
3.1 Sosiokulttuurinen osa-alue

3.2 Ekologinen osa-alue

3.3 Taloudellinen osa-alue



1. Vastuullisen markkinointiviestinnän hyödyt



Mitä on vastuullinen viestintä?

Vastuullisuusviestinnän voi yleistää koskemaan kaikkea yrityksen tekemää markkinointiviestintää. Eli kaikki viestintä olisi hyvä olla vastuullista.

Viestinnän on näin hyvä noudattaa seuraavia periaatteita:

- Viestinnän aiheet ovat vastuullisia
- Asioista kerrotaan rehellisesti
- Noudatetaan läpinäkyvyyttä markkinointiviestintää suunniteltaessa
- Viestitään eettisesti.

 Vastuullista viestintää voi verrata hyviin käytöstapoihin!

Viestinnän kanavat - Missä ja milloin viestiä vastuullisesti?

- Yrityksen kotisivut, mistä asiakas etsii tietoa.

- Tavallisesti ei vuorovaikutteista yhdeltä monelle -viestintää

-Sosiaalinen media (yritysten pääkanavat usein Facebook, Instagram, blogi)

- Some on vuorovaikutteinen media jossa viestin lähettäjä (yritys) ja viestin vastaanottaja (asiakas) keskusteleval.
- Algoritmit tukevat vuorovaikutteisuutta. (Näkyvyys paranee)
- Blogit. Osittain vuorovaikutteisia medioita: blogin kommentointi blogialustalla, tai linkin jakamisen kautta esim Facebookissa.
- Erityisesti sosiaalisessa mediassa yrityksen vastuullinen (tai vastuuton) viestintä korostuu ja on nähtävillä



- Printtaviestintä viestinnän kanavana

- Lehtimainokset
- Sisältömarkkinalliset lehtijutut
- Kadunvarsimainonnat yms
- Majoitustilojen ohjeistukset



- Myös näissä ns. perinteisissä mainoksissa hyvä miettiä myös vastuullisuusnäkökulmaa

- Kenen ääni kuuluu, otetaanko kaikki huomioon jne.
- Läpinäkyvyys, rehellisyys
- Esimerkki: Mainosta vastuullisesti, älä liioittele.

“Suuri todennäköisyys kokea revontulet” vs “Meillä taivas loimuaa joka yö”

Kumpi on rehellisempi?

Miten usein viestiä vastuullisuudesta?

- Vastuullinen viestintä osaksi markkinointiviestintää.
 - Vastuullisuusviestinnän pitkäjänteisyys, pohjana viestinnälle
- Vastuullisuudesta viestimisen tiheys verrannollinen yrityksen viestintäsykliin
- Sosiaalinen media: viestinnän hyvä olla jatkuvaa ja johdonmukaista
 - Säännöllinen päivittäminen (päivitystiheyttä voi miettiä omien resurssien mukaan) Esimerkiksi 1 julkaisu viikossa
 - Relevantit aiheet: Instagram- ja Facebook -julkaisuiden aiheet liittyvät yrityksen toimintaan tai tavoitteisiin.

Kaikki huomioiva viestintä lisää asiakaskuntaa

- Viestinnässä käytetään sanastoa, joka huomioi kaikki ihmisryhmät.

- Puhutaan naisista ja miehistä, nuorista ja vanhoista, suomen- ja saamenkielisistä jne.
- Esimerkiksi voi miettiä termejä “kalamies” vs. “kalastaja”. Jälkimmäinen huomioi myös muut kuin miespuoliset kalastajat.

- Kaikki huomioon ottava viestintä lisää potentiaalista asiakaskuntaa

- Esimerkkitapaus: Naisten urheilua tukevat yritykset menestyvät ja saavat näkyvyyttä tasa-arvoisen ja koko perheelle suunnatun toimintansa ansiosta.
<https://www.hs.fi/urheilu/art-2000006668840.html>

- Mutta myös: Ei paniikkia! Kieli kuuluu kaikille ja jokainen kielenkäyttäjä saa itse tehdä sanavalinnat (kunhan ei loukkaa ketään).





Alpa

3 September 2020 · 🌐

Kerroimme kesäkuussa, että olimme saaneet tietoomme lankatoimijamme omistamalla alpakkatilalla tapahtuneen tarpeettoman kovakouraista käsittelyä alpakoiden kerinnässä.

Lupasimme myös, että jaamme lisätietoa selvitystyön edetessä.

Olemme nyt saaneet lankatoimittajaltamme kattavan raportin alpakkatilalla tapahtuneesta sekä sen jälkeisistä toimenpiteistä:

Kun lankatoimittajamme sai tapauksen tietoonsa, alpakkatila suljettiin väliaikaisesti ja käynnistettiin ulkopuolisen tahon suorittama tutkinta. Tutkinnassa selvisi, että kaksi työntekijää oli selvästi rikkonut lankatoimittajan kerintää koskevaa ohjeistusta. Nämä henkilöt on irtisanottu. Tapauksen myötä kerintäprosessit käytiin läpi ja muutoksia tehtiin alpakoiden käsittelyyn ja kiinnipitämiseen liittyen. Myös koulutusta tähän liittyen järjestetään. Keritsemisalueelle asennettiin kamerat, joiden tallenteet tarkastetaan säännöllisesti.

Olemme myös varmistaneet, että keritsijöiden palkkaus ei kannusta eläinten huolimattomaan tai kiireelliseen käsittelyyn, vaan keritsijät ovat töissä kiinteällä kuukausipalkalla.

Kuten aiemmin kerroimme, lankamme kuitu ei tule kyseiseltä tilalta, vaan yksityisiltä kasvattajilta Andeilta. Koemme, että olisi väärin vähätellä tai sivuuttaa lankatoimittajamme tilalla tapahtunutta epäammattimaisuutta alpakoja kohtaan, vaikka kyseessä ei ole juuri meidän langoissamme oleva kuitu.

Haluamme olla yritys, joka vie asioita parempaan suuntaan. Siksi olemme vaatineet perusteelliset selonteon tapahtuneesta sekä sen jälkeisistä toimista. Koemme, että saamamme selvitys on ollut hyvin kattava, suora ja rehellinen. Näin ollen aiomme jatkaa yhteistyötä, sillä lankatoimittajamme on osoittanut vastuullisuutta ottamalla tapahtuneen erittäin vakavasti, tehnyt perusteelliset selvitykset ja parantanut toimintatapojaan. Tärkeää on myös

se, että he ovat julkisesti myöntäneet virheensä.

Seuraava tärkeä askel Alpalle on pitää jatkuva yhteys lankatoimittajaamme ja lisäksi alkaa selvittää tarkemmin, kuinka käyttämämme alpakavillan kerintää ja sen tuottaneiden alpakoiden kohtelua valvotaan.

Tämä on mitä todennäköisimmin pitkä prosessi, sillä suoraa yhteyttä villan alkutuottajiin meillä ei ole. Kerromme myös tästä lisää, kun selvitystyömme etenee. Kaikki lankamme tulee tällä hetkellä Perusta, jossa koronavirusepidemia on tällä hetkellä hyvin vakava, mikä hidastaa jonkin verran selvitystyötä.

-Alpan väki



449

7 comments 2 shares



Share

Mitä ajatuksia herättää? Arvauksia, miten tällä yrityksellä menee tällä hetkellä?

Rehellisyys ja läpinäkyvyys viestinnän valtteja

- Läpinäkyvyys yrityksen markkinointiviestinnässä kannattaa taloudellisesti

- Esimerkkitapaus Alpa Finlandia: Liikevaihto on yhdeksänkertaistunut neljässä vuodessa (vuonna 2020 1,8 miljoonaa). Panostaa voimakkaasti vastuulliseen viestintään.

- Mukana alusta asti vastuullisuusviestinnästä vastaava henkilö, jonka työtä mm. hoitaa asiakasviestintää sosiaalisessa mediassa ja kehittää yrityksen toiminnan läpinäkyvyyttä ja raportointia kaikilla osa-alueilla.
- Aktiivinen vuorovaikutus asiakkaiden kanssa sosiaalisessa mediassa (Facebook)
- <https://www.facebook.com/alpaknitwear/posts/1904911679648853853>



Eri maiden edustajilla on eri käsitykset vastuullisuudesta

-Brand Tracking 2019 -tutkimuksen* mukaan venäläiset pitävät Suomea ylivoimaisesti eniten vastuullisena matkailumaana muihin tutkimukseen vastanneisiin kansallisuuksiin verrattuna.

- Tämä johtuu erilaisesta vastuullisuuskäsityksestä. Vastuullinen matkailu merkitsee venäläisille ympärivuotista matkailua, hyviä kulkuyhteyksiä ja netistä löytyvää tietoa.

“Kohteessa on tarpeeksi houkuttelevia huveja, hotelleja ja ravintoloita kaikenikäisille ja eri asioista kiinnostuneille.” Venäläinen käsitys Brand Tracking tutkimuksen mukaan.

-Brittien ja keski-euroopan maiden edustajien käsitys vastuullisuudesta taas on ensisijaisesti ympäristöön ja kestäväyyteen painottuvaa.

Lähde: Visit Finland, Brand Tracking 2019 -tutkimus.



Mitä omat asiakasryhmäsi pitävät tärkeänä?

- Miten omat asiakkaasi käsittävät vastuullisuuden, mitä he pitävät tärkeänä?
 - Tutkimukset kertovat keskimääräisesti, mitä vastuullisuuden osa-alueita eri kansallisuudet arvostavat. Absoluuttista totuutta niistä ei saa, joten on tärkeää tuntea oma asiakaskunta.
 - Yleisesti vastuullisuus käsitetään
 - Sosiaalisesti. Vastuullinen toiminta ihmisten kanssa. Esim. työntekijän oikeudet
 - Taloudellisesti. Haitat korvataan, raha jää kohteeseen, työllisyyttä alueelle.
 - Ympäristöllisesti. Toimitaan luontoa ja ympäristöä kunnioittaen
- Voit selvittää asiakasryhmäsi tärkeänä pitämiä teemoja somekyselyillä (esim. Instagram storyssä), tai vaikka ihan rupatteleamalla.

Tehtävä: Asiakkaasi arvostamat vastuullisuuden osa-alueet

Mitkä vastuullisuuden osa-alueet toiminnassasi voisivat kiinnostaa asiakkaitasi?

Pohdinnan avuksi:

- Kuka on tyypillinen asiakkaasi?
- Esimerkiksi kiinnostaako ravintola-asiakasta raaka-aineiden alkuperä, tai poroajeluja tarjoavan yrityksen asiakasta porojen kohtelu.

Vastuullisuusviestintää luontevasti

- Onnistunut viestintä on luontevaa sekä viestijälle että viestin vastaanottajalle.
- Tarkoitus ei ole käyttää sanaa “vastuullisuus” joka paikassa, vaan vastuullisuutta toteutetaan monin tavoin. Se näkyy viestinnän kokonaisuutena ja rivien välistä.
- Yrityksen viestinnän tulee pohjautua yrityksen todellisiin arvoihin
 - Viestintäsisällöistä huomaa nopeasti, jos kyse on väliaikaisesta yhden arvon kuuluttamisesta.
 - Jos yrityksen eettiset kannanotot ovat vain muodon vuoksi kirjoitettu, ilman että yritys on aidosti tehnyt asian eteen mitään toimia, lopputulos on lähinnä koominen.
 - Ristiriitaisen viestinnän huomaa helposti sosiaalisessa mediassa, jossa koko yrityksen viestihistoria on aikajanoilla esitetty.

Tehtävä: Arvonnan palkinto

Yrityksesi pitää Instagramissa arvonnän seuraajien kesken. Mikä olisi mielestänne sopiva palkinto, joka heijastaa myös vastuullisuusarvojanne?

Tai mikä puolestaan voisi antaa päinvastaisen kuvan?

Vastuullisuudesta viestiminen on kokonaisuus

- Sanallisen viestinnän (esim. Sosiaalinen media) ohella viestit asiakkaallesi myös muilla tavoin. Myös toimintasi lähettää viestin asiakkaalle.

Esimerkki 1: Matkailija lentää Ivalon lentokentälle, josta hänet haetaan Utsjoelle.

Esimerkki 2: Matka taitetaan kimppakyydillä

Esimerkki 3: Matkailija menee kotaillalliselle, jossa hänelle kerrotaan, mistä raaka-aineet ovat peräisin.

Esimerkki 4: Matkailija osallistuu porosafarille ja huomaa, että poroja kohdellaan hyvin.

Harkinta on vastuullista viestintää

- Vastuullisuusviestintää ei tarvitse myöskään ajatella pakonomaisena suorittamisena.

- Ei tarvitse väkisin keksiä uutta sanottavaa. Sekin on hyväksyttävä toimintatapa.
- Itsestänselvyytenä pitämäsi vastuullisuusasiat voivat olla asiakkaallesi ahaa-elämyksiä, kerro siis niistä.

- Ajattele ennen kuin toimit. Varovaisella strategialla voi välttää mediaryöpytyksen, vaikka ottaisi kantaa ensimmäisenä. Tällöin saa suurimman huomion kaikkine hyötyineen.

- Miten asetat sanasi: mielipiteen/näkökulman ilmaiseminen ilman turhaa kärjistämistä ja vastakkainasettelua on vastuullista viestintää.
- Esimerkiksi rajusti kantaa ottava viesti voi olla pienelle yritykselle riski. Kielteiset uutiset voivat levitä sosiaalisessa mediassa laajasti.
- Samoin positiivinen viestintä tai teko leviää laajasti!

Positiivisen kautta

- Viesti positiivisen kautta, oman aseman pönkittäminen toisten kustannuksella ei ole vastuullista ja voi kostautua.

- Esimerkki: “ Utsjoella on tilaa olla, hengittää, hiljentyä ja inspiroitua”

Vs.

“Vältä laskettelukeskusten koronalingot, tule Utsjoelle!”



Epäonnistuneita kampanjoita

McDonalds “Dad”:

- Vuonna 2017 McDonaldsin kampanjavideo aiheutti kohun Isossa-Britanniassa.
- Videolla isänsä menettänyt pikkupoika muistelee isäänsä. Äiti kertoo pojalle, mistä kaikesta isä on pitänyt ja missä asioissa poika muistuttaa isäänsä. Lopussa he menevät Mäkkäriin, jossa poika tilaa fish and chips -aterian. Äiti sanoo, että se oli myös isäsi suosikkiateria.
- Video on ammattimainen ja tarina sinänsä koskettava, mutta ruuan markkinoiminen läheisen menettämisellä ei ole vastuullista eikä soveliasta.

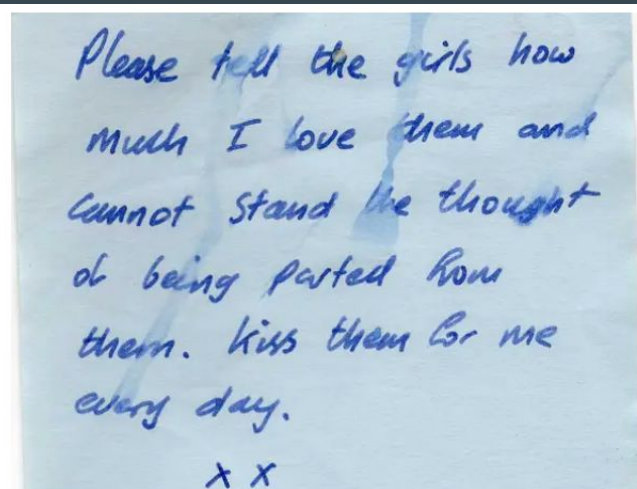
https://www.huffpost.com/entry/mcdonalds-apologizes-for-controversial-ad-that-exploits_b_591da9dce4b0e8f558bb242a

Epäonnistuneita kampanjoita

Hyundai Pipejob:

- Hyundai julkisti vuonna 2013 mainoksen, jossa perheenisä yrittää itsemurhaa uudella Hyundai ix35 -autolla. Itsemurhayritys häkääsuilla ei kuitenkaan onnistu, sillä ix35 tuottaa vain vesihöyrypäästöjä.
- Hyundai sai palautetta, että mainos vähättelee itsemurhia ja masennusta.

<https://www.youtube.com/watch?v=jgffnYlAe9c>



Holly Brockwell's father's suicide note.

Holly Brockwell

0% Waste* 100% Way to go

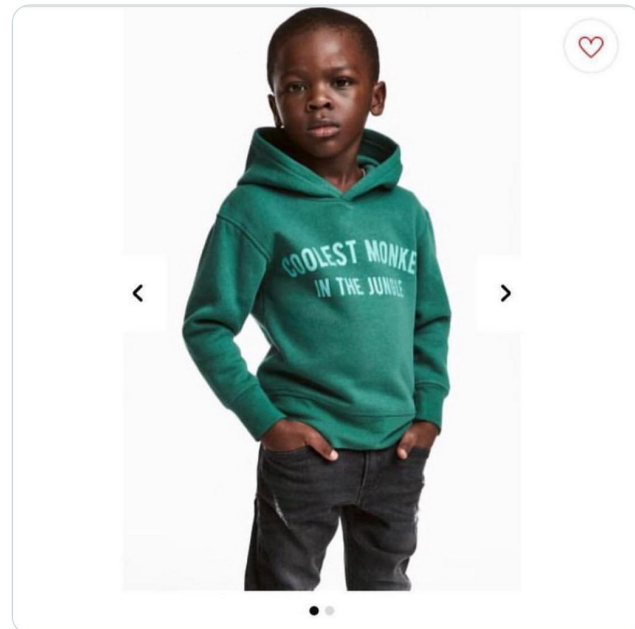
*We are working on a new bottle that is totally biodegradable and made from wood fiber. Probably the way to go.



The Weeknd
@theweeknd



woke up this morning shocked and embarrassed by this photo. i'm deeply offended and will not be working with [@hm](#) anymore...



9:20 PM · Jan 8, 2018



267.6K



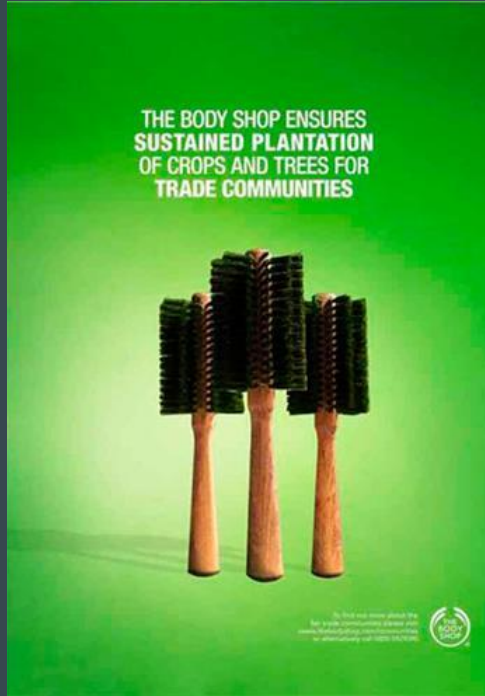
114.5K people are Tweeting about this

...entä jos harkinta on pettänyt?

- Vuorovaikutus tärkeää myös ikävissä tilanteissa.
 - Kannattaa vastata mahdollisimman nopeasti yleisölle, viivyttely tulkitaan herkästi haluttomuuteen korjata asiat.
- Anteeksipyyttäminen on tärkeä taito. Se ryhmä jota asia koskee, tulee muistamaan anteeksipyyntöä, vaikka media ei nostaisi anteeksipyyntöä näkyvästi esille.
 - Anteeksipyyttäminen kertoo että olet huomannut virheen. Virheen korjaavien toimien esittäminen anteeksipyyntöä yhteydessä.
- Varsinaisen virheen korjaaminen näyttää että asiasta välitetään. Korjaaminen on osoitus oppimiskyvystä. Korjaaminen takaa sen, ettei virhettä toisteta.



Onnistuneita kampanjoita



2. Haasteista viestiminen

Kielteiseen palautteeseen vastaaminen

- Yrityksille tulee todennäköisesti joskus myös kielteistä palautetta.
 - Vuorovaikutteisuuteen kuuluu myös negatiivinen keskustelu
 - Kielteiseen palautteeseen vastatessa valtteja ovat ajantasainen reagointi, asian perusteiden selvittäminen, provosoimaton palautteeseen vastaaminen.
- Törkeyksiä ja henkilökohtaisuuksia ei tarvitse sietää, ne kommentit voi esimerkiksi sosiaalisessa mediassa poistaa. Törkykommenteista puhuttaessa muistisääntö: pidä huolta, että olet keskustelun “aikuinen”. Ts. älä lähde törkykommentointiin mukaan.



Alpa

22 June 2020 · 🌟

...

Alpan neuleisiin on pukeuduttu elämän suurissa hetkissä – pitkällä vaelluksilla huippuvuorilla, kotitakan lämmössä jouluaattona, viilenevässä juhannusillassa, työhaastatteluisa, häissä ja hautajaisissa.

Ja nyt myös veden alla. Siellä missä Johanna on enemmän kuin kotonaan.

Vapaasukeltaja **Johanna Nordblad** vei Mild-neuletakin, Poem-neulemekon ja Drizzle-neuletakin kirkkaan kotijärvensä syleilyyn. Johanna kuvasi veden alta satumaisia kuvia, joissa kuvastuu hienosti alpakan ja silkin kaunis liike.

Olemme yhteistyön myötä mukana tukemassa Johanna maailmanennätysprojektia: Johanna nimissä on naisten jääsukelluksen maailmanennätys, 50m avannosta avantoon. Johanna tavoitteena on rikkoa miestenkin ennätys ja sukeltaa 81m jään alla pelkässä uimapuvussa – ja ilman happilaitteita!

Ps. Linkki Johanna tarinasta kertovaan upeaan lyhytelokuvaan löytyy kommentteista. (4 minuuttia)

Alpa – Neuleita joista et luovu

www.alpa.fi



Hei, voisitteko tehdä yleisöllenne tiettäväksi kenen taiteilijan teoksia tässä olette kopioineet? Se olisi kohteliasta....



6

Like · Reply · 27 w



Author

Alpa

Tässä ei ole missään nimessä kyse kenenkään kopioinnista, nämähän ovat klassisia vedenalaisia potretteja. Se että joku toinenkin valokuvaaja kuvaa veden alla, ei tee valokuvista kopioita.

Vedenalaiset muotokuvat ovat yksi valokuvauksen aihe siinä missä muotokuvat esimerkiksi viljapellossakin. Veden alla kuvaaminen ei ole uniikki idea, vaan vedenalaisia valokuvia ottaa suuri joukko muitakin valokuvaajia ympäri maailman.

Löydät Googlesta tuhansittain vedenalaisia potretteja.

<https://www.google.com/search...>

Mikäli viittaat tuohon tykkäämäsi kommenttiin, jossa esitettiin kuvien olevan Susanna Majurin kuvien kopioita, niin yhdenmukaisuus näihin kuviin rajoittuu vain veteen elementtiinä.

Susanna Majurin kuvia yhdistää kuvaus pinnan yläpuolelta tai luotu illuusio siitä. Lisäksi kuviin on toteutettu fantasiamaainen tausta. Majurin kuvat ovat myös hyvin tuoreita vedenalaisten potrettien saralla – vedenalaisia potretteja (ja paljon enemmän näitä nyt otettuja kuvia muistuttavia) on kuvattu vuosikymmeniä, Majurin työt ovat pääosin viimeisen kymmenen vuoden ajalta.

Nämä meille otetut kuvat on otettu suoraan järvessä ja veden alta. Ovatko kaikki vedenalaiset potretit sinun mielestäsi Susanna Majurin töiden kopiointia?

Yt, Lauri / Alpa

Kuvat kuvannut Elina Manninen voi varmaan kommentoida tähän vielä lisää.

i



GOOGLE.COM

underwater fine art portraits - Google Search

Like · Reply · 27 w · Edited



13

Pitääkö kehittämistä vaativat asiat/haasteet tuoda esille?

- Ei luoda negatiivista kuvaa, esimerkiksi ilmastoahdistusta, vaan keksitään vaihtoehtoja.
- Haasteista viestiessä voidaan korostaa halua kehittyä.
- Rehellisyys ja läpinäkyvyys valtteja myös haasteista viestiessä.
 - Esimerkiksi muovin ja biojätteen kierrätys haasteita ei välttämättä kannata tuoda esille markkinointiviestinnässä, mutta tärkeää on kysyttäessä vastata rehellisesti syistä, jotka tekevät kierrättämisestä haasteellista. Tässäkin voidaan korostaa kehitystä, jota asian eteen tehdään.
 - Majoitustiloihin voisi laittaa tulostetut ohjeet kierrättämisestä: “Lajittelethan jätteesi. Kartonkia, metallia ja lasia kierrätetään. Biojätettä ei valitettavasti vielä kierrätetä, laitathan sekajätteeseen.”



3. Vastuullisen markkinointiviestinnän osa-alueet

3.1.Sosiokulttuurinen osa-alue

Saamelaisuus

Tuotteko saamelaiskulttuuria esille viestinnässänne?

Millä tavoin?/ Jos ette tuo, niin miksi?

Mitkä ovat mielestänne hyviä tapoja tuoda saamelaiskulttuuria esille matkailussa

- 1) Saamelaisten matkailuyrittäjien toimesta
- 2) Muiden toimesta

Saamelaisten asuinalue: Sápmi



Lähde: Saamelaiskulttuurin ensyklopedia <http://www-db.helsinki.fi/saami/> Kartta nro 34

Saamelaisuus

Saamelaiskäräjien määritelmä vastuullisen ja eettisesti kestävän saamelaismatkailun toimintaperiaatteista:

1. Saamelaisten kulttuurinen loukkaamattomuus on tunnustettava ja sitä on kunnioitettava.
2. Alueellinen kulttuuri on osa jokaisen alueella asuvan ihmisen omaa yksityistä elämää.
3. Kaikkia osapuolia hyödyttävä yhteisymmärrys ja yhteistyö
 - a. Ennaltaehkäisee vahinkoja
 - b. Vähentää väärinkäsityksiä
4. Ongelmakohtien huomioiminen ja korjaaminen.

Saamelaisuus

Vuosikymmenten aikana saamelaiskulttuurin tuotteistamisessa ja esittämisessä esiintyneet ongelmakohdat eli saamelaisuutta hyväksikäyttävän matkailun esittämät virheelliset ”saamelaiset” representaatiot voi karkeasti jaotella viiteen pääkategoriaan:

1. kulttuurinen identiteettivarkaus
2. kulttuurinen omiminen
3. keksityt perinteet (Lapin kaste)
4. lainatut perinteet
5. stereotypiat, eksotisointi, zooifikaatio, primitivisointi

*Sámediggi - Saamelaiskäräjät (<https://www.samediggi.fi/>)

Tehtävä: Oletteko huomanneet ongelmakohtia saamelaisuudesta viestimisessä?

Onko Saamelaiskäräjien ohjeistus saamelaismatkailusta sinulle tuttu?

Keksitkö esimerkkejä vastuuttomasta (markkinointi)viestinnästä, jossa saamelaisuutta on käytetty hyväksi?

Tasa-arvo

- Sukupuolitietoinen viestintä koskee sekä tekstiä että kuvaa.
- Sukupuolineutraalia kielenkäyttöä voi edistää kiinnittämällä huomiota esimerkiksi sukupuoleen viittaaviin ammattinimikkeisiin (lakimies, palomies). Jos viestit englanniksi, ota huomioon englannin persoonapronominit she/he
- Sukupuolen epäsymmetrinen merkitseminen (naislääkäri, naisautoilija) alleviivaa kielteisellä tavalla sukupuolta.
- Naislentäjästä puhuminen kuulostaa siltä, että uutiskynnys ylittyy koska kyseessä on nainen.

Huomio! Sukupuolitietoisuus ei kuitenkaan saa jättää olennaista tietoa pois. Esimerkiksi jos sukupuolella on nimenomaan merkitystä uutisen kannalta, sukupuolta ei tarvitse tasa-arvoisuuden nimissä häivyttää pois.

Tasa-arvo

- Tärkeintä on tunnistaa se, mihin kyseessä olevalla viestillä vaikutetaan ja löytää vaikutusmahdollisuuksia tasa-arvon huomioimiseksi. Kiinnitä kuvissa tietoisesti huomiota siihen, että kuvaat sukupuolen ilmaisultaan moninaisia, eri-ikäisiä ja erinäköisiä ihmisiä. Ole kriittinen naisten ja miesten stereotyyppistä esittämistä kohtaan.
- Tietoisilla valinnoilla kuvilla voi haastaa haitallisia normeja niiden toistamisen sijaan.
- Ei tarvetta ylireagoida: Esimerkiksi luontokuvissa ei ole järkevää esittää tasasuhteessa mäntyjä, kuusia ja haapoja tasa-arvon nimissä.

Tasa-arvo

- Sukupuolitietoinen viestintä koskee sekä tekstiä että kuvaa.
 - Kuvissa ja videoissa tulee kiinnittää huomioita kuvakerronnallisiin valtasuhteisiin.
 - Esimerkiksi jos kuvissa esitetään toistuvasti mies korkeammalla kuin nainen, se voidaan tulkita naista alistavaksi. Samoin jos kuvissa tai videoissa esiintyy miehiä, naisia ja lapsia, niin on hyvä jos kaikkien kuvissa esiintyvien ryhmien ääni tulee kuuluviin.

Tasa-arvoa kuvissa?



3.2. Ekologinen osa-alue



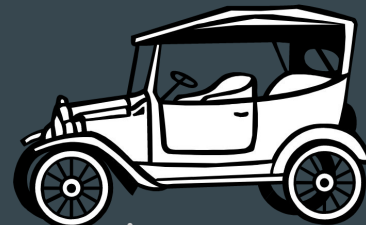
Luontosuhteesta viestiminen

“Elävää luontoa vaaliva saamelaiskulttuuri, joki, kolme kylää ja ihmiset. Kaunis arktinen luonto ja villi erämaa.” -Explore Utsjoki

- Ainutlaatuinen luonto on asia, jota Utsjoella kannattaa markkinoida. Miten viestiä siitä kestäväällä tavalla?

- Esitetään luonto paitsi turistikohteenä, myös eläinten ja kasvien kotina.
- Näytetään luonnon arvostus viestinnässä.
 - Keksitty esimerkki 1: “ Luonto rauhoittaa ihmistä, stressitasot laskevat tunturissa”
VS
 - Keksitty esimerkki 2: “ Kyllä Lapin metsissä nuotiopuuta riittää! Ei tarvitse mukana kantaa.”
 - Vaikkapa kannettavien isojen stereoiden näyttäminen retkeilykuvissa on hiukan arveluttavaa.
- Tuodaan esille paikallisten sukupolvien mittainen luontosuhde.
- Kunnioita luontoa myös siellä ollessasi, toimintasi on osa viestintää.

Miten matkailla kestävästi



- Vastuullista viestintää on myös kannustaa asiakkaita vastuulliseen toimintaan:
 - Suositellaan kimppakyytejä.
 - Viivytään kohteessa mahdollisimman pitkään, viikonloppumatkojen sijaan.
 - Hinnoittelulla voidaan viestiä kestävästä valinnoista. Esimerkiksi pidempi varausaika johtaa alennukseen.
- Matkailija ei voi tehdä oikein jos tietoa ei ole saatavilla
 - Ohjeistetaan vastuulliseen toimintaan esimerkiksi luonnossa liikkuesssa.
 - Kannustetaan kunnioittamaan paikallista väestöä ja lakeja (kotirauha, jokamiehen oikeudet, roskaaminen)

Kunnioitetaan paikallista väestöä ja lakeja

Kunnioitetaan paikallista väestöä ja lakeja (kotirauha, jokamiehen oikeudet, roskaaminen).

- Otetaan huomioon esimerkiksi poronhoito. Ohjeistuksia matkailijoille, miten porojen kanssa toimitaan. (Jätetään rauhaan, ei häiritä).
 - Vältä holhoavaa otetta neuvoja ja ohjeistuksia tekiessäsi. Annettujen ohjeiden/neuvojen yhteyteen voi vaikkapa kirjoittaa perustelut, miksi ohje on annettu.
- “Mökin edessä on voimakas virtaava salmi, talvella jää ei kannata sillä kohtaa. Olethan varovainen jäällä liikkuesssa.”

Vastuullisuus elintarvikkeissa

- Paikallisuus ja kotimaisuus ovat valtteja kestäviä ruokapalveluita markkinoitaessa
- Ravintolapalveluita tarjoavien kannattaa tuoda esille raaka-aineiden kotimaisuus.
(Läpinäkyvyys)
- Lähiruoka on luontoa säästävää; logistiikka keveämpää (ei tule pitkien matkojen takaa laivoilla)
- Esimerkiksi poronliha on paikallista ja kotimaista.
 - Eettinen näkökulma: porojen elinolot hyvät, tilaa riittää, paikallisia työllistävä vaikutus.

Vastuullisuus elintarvikkeissa

- Jos ravintolassa tarjottu lohi on kalastettu Tenosta, se kannattaa mainita jo esimerkiksi menussa, ja/tai yrityksen sometileillä ja nettisivuilla. (Hyvä aihe markkinoinnille!)
- Jos tenolaista lohta ei ole saatavilla jostain syystä, niin sekin on syytä tuoda esille esimerkiksi ruokalistassa tai ravintolan nettisivulla.
- Asiakkaan näkökulmasta rehellisyys on parempi valinta, kuin piilottaminen tai valehtelu.



Jätehuolto

- Kierrätysasiat erittäin näkyvä osa vastuullisuutta asiakkaan näkökulmasta
- Utsjoella jätehuollon haasteita aiheuttaa biojätteen ja muovin kierrättämättömyys..
 - Logistiset haasteet ja jätteen säilyttämisen ongelma ennen jätelaitosta.
- Biojätteen kierrättämisen mahdollisuuksia paikallisesti:
 - Sähköinen pikakompostori
 - Korkea hankintahinta (n. 10 000e), kimppakompostorien mahdollisuus?
- Viestinnässä painotus ratkaisukeskeisyydelle, asioita halutaan kehittää.

Jätehuolto, kierrätysohjeet majoitustiloihin

- Esimerkiksi muovin ja biojätteen kierrätyshaasteita ei tarvitse välttämättä tuoda esille markkinointiviestinnässä, mutta tärkeää on kysyttäessä vastata rehellisesti syistä, jotka tekevät kierrättämisestä haasteellista. Tässäkin voidaan korostaa kehitystä, jota asian eteen tehdään.
- “Lajittelethan jätteesi. Kartonkia, metallia ja lasia kierrätetään. Biojätettä ei valitettavasti vielä kierrätetä, laitathan sekajätteeseen.”

3.3. Taloudellinen osa-alue

Taloudellisen vastuullisuuden tunnusmerkkejä

- Matkailusta muodostuvan tulon voi huomata jäävän alueelle paikallisten yhteisöjen ja yksilöiden hyväksi. Matkailutulon olisi hyvä hyödyttää sitä aluetta, jolle matkailun rasitteet kohdistuvat.
- Paikallisten työllistäminen.
- Matkailuteollisuus on hyväksyttävää paikallisyhteisön näkökulmasta.
- Kestävien investointien toteuttaminen (hiilijalanjälki, puhtaus, monikäyttöisyys) ja yritystoiminnan pitkäjänteisyys.
- Yritystoiminnan läpinäkyvyys.

Taloudellisen vastuullisuuden etuja

- Saadaan sellaisia matkailijoita alueelle, jotka allekirjoittavat tai hakevat vastuullisuuden arvojen huomioonottamista matkailutoiminnoissa.
- Vältetään massaturismi oikeanlaisella viestinnällä, kohdentaminen kannattaa
- Vastuullisella matkailulla on kasvava kysyntä
- Oikeanlaisella viestinnällä ehkäistään resurssien tuhlaamista. Esimerkiksi hyvät ohjeistukset reiteillä ja opastus majoituspaikoissa tarkoittavat vähemmän tunturiin eksyneitä ihmisiä. Näin vapautuu enemmän aikaa ydintoimintoihin jotka tuottavat rahaa.

Taloudellisen vastuullisuuden etuja

-Viestimällä sesongeista voidaan saada tasaisempi tulovirta aikaan, jos välikaudet ja hiljaisempien aikojen tyhjiys saadaan myytyä. Etätyöläiset voivat olla merkittävä ryhmä.

- Matkailijoille tarjotaan paikallisia käsitöitä ulkomaisten kopioiden sijaan. Taloudellisen hyödyn ohella (tuloja käsityön valmistajille) viestii myös vastuullisuudesta.

Hyvä esimerkki vastuullisesta toiminnasta:

Utsjoen matkailuyritykset lahjoittivat paikalliselle sairaanhoitohenkilökunnalle palveluita joululahjaksi.



Vastuullista toimintaa, mutta myös maineteko.

Ekologinen ja eettinen toiminta ovat kilpailuetuja

- Jos luonto pysyy kunnossa, pysyy matkailijoiden mielenkiintokin.
- Kun paikallisten ja matkailijoiden suhde on hyvä, voidaan matkailu nähdä positiivisena elinkeinona tulevaisuudessakin.
- Noudattamalla hyviä tapoja, voidaan olettaa että asiat sujuvat kaikin puolin paremmin.
- Kestävällä pohjalla oleva matkailu antaa pitkällä aikavälillä eniten myös talouden kannalta.
- Mustamaalaamisen sijaan nostetaan muita yrityksiä laajemmin myönteisellä tavalla esiin.

Lopuksi, ajattelun tueksi

Mitä voit tehdä vastuullisen viestinnän eteen seuraavan vuoden aikana?

Mikä osio tuntui vaikeimmalta?

Mikä on seuraava vastuullisuusviesti minkä lähetätte?



Kiitos!



Lisää pohdittavaa

1. Suunnittele Utsjoelle vastuullisuusviestintäkampanja. Mikä vastuullisuuden osa-alue erottaa meidät muista? Missä on eniten kehitettävää?

2. Palvelumuotoilu tehtävä: Miten voisit virtaviivaistaa palvelujasi viestinnän avulla?

-Esimerkiksi voisiko joitain ohjeita esittää siten, ettei asiakkaan tarvitse kysyä aiheesta erikseen. Jos jokainen asiakas kysyy pesukoneen käyttöohjetta, niin olisi syytä tehdä pesukoneen viereen ohjelappu. Näin kaikilta säästyy aikaa.

Lisää pohdittavaa

3. Lofoottien liikaturismi tuottaa ongelmia. Ytimessä matkailukauden lyhyys, joka yhdistettynä alimitoitettuihin matkailupalveluihin aiheuttaa ongelmia.

Jokamiehenoikeudet ovat vetovoimatekijä, mutta jokamiehenoikeuksiin vedoten paikalliset eivät voi esimerkiksi periä telttailumaksuja kunnan ylläpitämiltä uimarannoilta. Lisäksi jätehuolto ei ole riittävällä tasolla.

Turisteja on yöpynyt luvatta jopa hautausmaalla ja ladoissa. Seurauksena monille pihoilta on ilmestynyt "Private" -kylttejä ja paikallisten suhtautuminen turismiin on koventunut.

= > Lofooteilla matkailijat saavat kaikki edut, mutta paikallisille ei makseta haitoista

Miten tällaista voisi lähteä ratkomaan Utsjoen tapauksessa?