

KUINKA VIESTIÄ VASTUULLISUUDESTA?

Opas matkailuyrityksen vastuullisuusviestintään

V A A S A . V A A S A .
VISIT VAASA
FINLAND

ALKUSANAT

Visit Vaasan matka kestävyystyössä jatkuu yhä ja se on tullut pysyväksi osaksi työtämme. Jotta Vaasan seutu voisi kehittyä vastuullisena matkakohteena, tarvitaan siihen meidän jokaisen panostusta. Pyrimme edistämään kestäväää matkailua seudullamme ja kannustamaan matkailijoita ja matkailuyrityksiä kohti vastuullisia valintoja. Päivä päivältä myöskin kestäviä tuotteita ja palveluja hakevat ja myös vaativat asiakkaat lisääntyvät.

Kestävyystyömme jatkuessa luonnollisesti toivomme, että suurin osa alueemme yhteistyökumppaneista osallistuisivat kestävyystalkoisiin. Osana tätä työtä haluamme inspiroida muita ympärillämme toimimaan, minkä johdosta olet saanut käsiisi tämän vastuullisuusviestinnän oppaan.

Kestävän matkailun eteen tehdyt ponnistukset saadaan sidosryhmien tietoisuuteen vain viestimällä niistä. Tämä opas on työväline sinulle, joka vielä pohdit mitä vastuullisuusviestintä tarkalleen ottaen on ja miten sitä voisi käytännössä toteuttaa. Opas on myös oiva tuki sinulle, joka kaipaat sparrausta ja käytännönläheisiä vinkkejä arjen tekemiseen ja viestintään. Vastuullisuusviestinnässä on kyse meille hyvinkin yksinkertaisista ja pienistä asioista, joilla on tänä päivänä valtava merkitys.

Yhteistyön merkeissä kohti kestävämpää matkailua, kiitos että olet mukana!

Max Jansson, toimitusjohtaja
Visit Vaasa

Lotta Puro

Oppaan toteutus osana matkailun ammattikorkeakouluopintojen opinnäytetyötä
"Matkailuyrityksen vastuullisuusviestintä - opas Vaasan seudun matkailutoimijoille".

SISÄLLYS

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

MITÄ ON VASTUULLISUUSVIESTINTÄ?

Vastuullinen toimintatapa on matkailuyrityksille tänä päivänä yhä tärkeämpi tapa toimia ja kestävien valintojen näkyminen asiakkaalle on edellytys kilpailukykyiseen ja pitkäjänteiseen toimintaan.

Vaasan seudulla matkailun vastuullisia tekoja ja ratkaisuja tehdään jo laajasti ja se on meille Suomessa ja Pohjoismaissa hyvin pitkälti osa luonnollista toimintaa. Siitä tiedottaminen on kuitenkin saattanut jäädä tekemättä, jolloin työ on vasta puoliksi tehty.

Matkailijat ja yhteistyökumppanit tekevät valintoja yhä enemmän arvopohjaisesti, mikä haastaa matkailualan yrittäjät tulevaisuudessa vielä näkyvämmiin kertomaan yrityksen taustalla vaikuttavista arvoista.

Vastuullisuusviestinnällä on merkittävässä rooli meitä kaikkia koskettavan kestävä matkailun edistämisessä, koska sillä voidaan lisätä matkailijoiden tietoisuutta kestävästä matkailusta, millä puolestaan voidaan vaikuttaa matkailijoiden toimintaan.

MIKSI VIESTIÄ VASTUULLISUUDESTA?

- 1 Palvelet asiakkaita entistä paremmin, kun autat heitä tunnistamaan mahdollisuudet valita vastuullisemmin ja tekemään heidän arvojensa mukaisia valintoja.
- 2 Rakennat omaa yritystarinaasi ja vahvistat omaa brändiäsi.
- 3 Luot kilpailuetua.
- 4 Muodostat kestävämpiä suhteita asiakkaidesi, työntekijöidesi ja muiden sidosryhmien suuntaan.
- 5 Esimerkilläsi inspiroit muita alueen toimijoita ja autat kasvattamaan koko Vaasan seudun vetovoimaa kestävä matkailukohteena.
- 6 Ajat laajempaa yhteiskunnallista ja kulttuurillista muutosta.

MITEN VASTUULLISUUDESTA VOI VIESTIÄ?

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

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

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

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

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



TEHOKAS JA HOUKUTTELEVA VASTUULLISUUSVIESTINTÄ:

1. ON SUUNNATTU ASIAKKAALLE.

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

2. ON TOTUUDENMUKAISTA.

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

3. VETOAA TUNTEISIIN.

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

4. KANNUSTAA TEKOIHIN.

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

5. ESITETÄÄN AKTIIVISESSA MUODOSSA.

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

6. TARJOAA TIETOA JA MUISTUTTAA.

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

7. NÄYTTÄÄ JA KERTOO.

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

8. ON TOISTUVAA.

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

VASTUULLISUUSVIESTINTÄ VOI LIITTYÄ ESIMERKIKSI NÄIHIN AIHEISIIN:



Ympäristövastuu

- Kierrätys ja siihen kannustaminen
- Hävikkiruoka
- Energiamenetelmät ja vinkit energian säästämiseen (esim. majoituskohteessa)
- Materiaalit esim.:
 - Rakennuksessa
 - Tuotteissa ja pakkauksissa
- Raaka-aineet esim.:
 - Lähellä tuotettu
 - Kasvis-/vegaaniruoka
- Kestäviin liikkumistapoihin kannustaminen (kävely, pyöräily, julkinen liikenne)
- Tuotteiden ja palveluiden kestävyys kehittäminen



Sosio-kulttuurinen vastuu

- Paikallisten tuotteiden valikoima
- Paikallishistoria ja sen näkyminen kohteessa (esim. infotaulut, alkuperäinen esineistö)
- Yhdenvertaisuus (syrjimätön kohde, vähemmistöjen huomioiminen)
- Esteettömyys
- Terveysturvallisuus
- Työntekijöiden oikeuksien huomioiminen
- Paikallisten tuotteiden kuten matkamuistojen sekä paikallisten palveluiden suosiminen
- Asiakkaista huolehtiminen



Taloudellinen vastuu

- Kestävät investoinnit ja kustannustehokkaat ratkaisut
- Paikallistalouden tukeminen
- Paikallisten työllistäminen
- Kestävyyden suosiminen kertakäyttöisten resurssien sijaan
- Yhteistyö paikallisten toimijoiden kanssa

SOSIAALISEN MEDIAN JA VERKKOSIVUJEN ROOLI VASTUULLISUUSVIESTINNÄSSÄ

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

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

Kun sisällytät vastuullisuusviestinnän näihin kanaviin, voit vaikuttaa kuluttajien valintoihin, näkemyksiin ja tietämykseen, millä puolestaan on suuri merkitys matkailun yhteisen kestävän kehityksen kannalta.

Viestimällä vastuullisuudesta kerrot samalla yrityksesi tarinaa ja tuot lisäarvoa yrityksellesi. (Ks. sivu 2, miksi viestiä vastuullisuudesta?)

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





HUOMIOITAVAA VERKKOSIVUILLA

Tee vastuullisista valinnoista matkailijoille mahdollisimman helppoja.

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

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

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

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

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

Pidä tieto ajan tasalla.

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

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

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





HUOMIOITAVAA SOSIAALISESSA MEDIASSA

Vastuullisuudesta ei tarvitse tehdä erillisiä postauksia.

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

Sosiaalisen mediaan on helppo päivittää matalalla kynnyksellä.

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

Reagoi kommentteihin ja palautteisiin joita asiakkaat jakavat somessa.

Näin kerrot välittäväsi asiakkaistasi.

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

Käytä postauksen aiheeseen soveltuvia avainsanoja.

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

Sosiaalisessa mediassa visuaalisella sisällöllä on suuri merkitys.

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

VASTUULLISUUTEEN LIITTYVIÄ TEEMAPÄIVIÄ

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

Helmikuu

- Kansainvälinen sosiaalisen oikeudenmukaisuuden päivä, 20.2.

Maaliskuu

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

Toukokuu

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

Kesäkuu

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

Heinäkuu

- Kansainvälinen ystävyyden päivä, 30.7.
- Pride-viikko (Vaasassa tätä organisoi Vaasan Seta ry)

Elokuu

- Suomen luonnon päivä (elokuun viimeinen lauantai)

Syyskuu

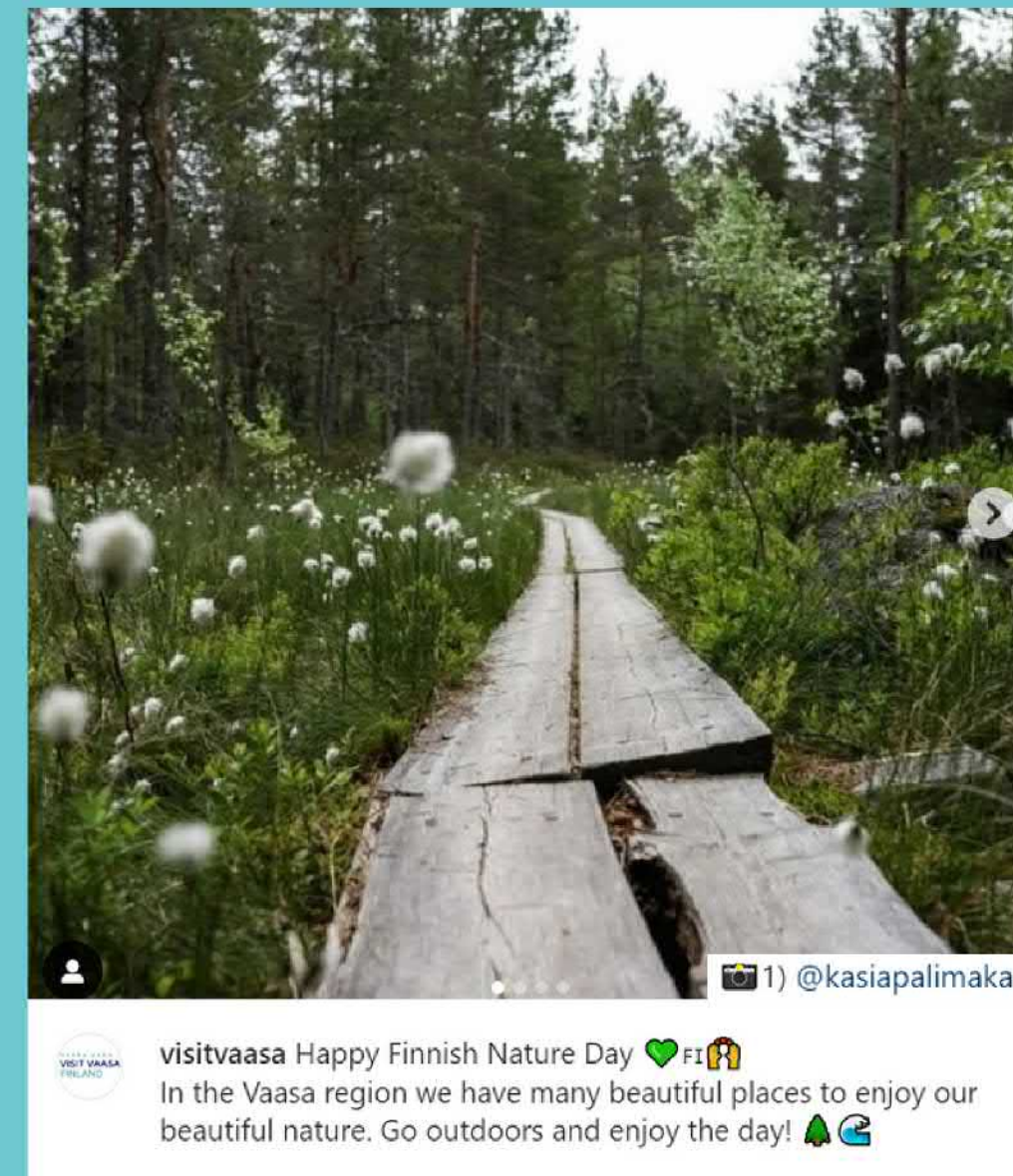
- Kansainvälinen hyväntekeväisyyden päivä, 5.9.
- Valtakunnallinen hävikkiviikko
- Kansainvälinen autoton päivä, 22.9.
- Punaisen Ristin Nälkäpäivä (vuosittain syyskuun lopussa)

Lokakuu

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

Marraskuu

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



@visitvaasa:n Instagram- postaus Suomen Luonnon päivänä 27.8.2022

ESIMERKKEJÄ MATKAILUYRITYSTEN VASTUULLISUUSVIESTINNÄSTÄ

@myllytalo

Materiaalit & Kulttuuriperintö



@vaakunavaasa

Paikallisten vinkkien jakaminen



@hotellialba

Nuorten työllistäminen



@naantalispä

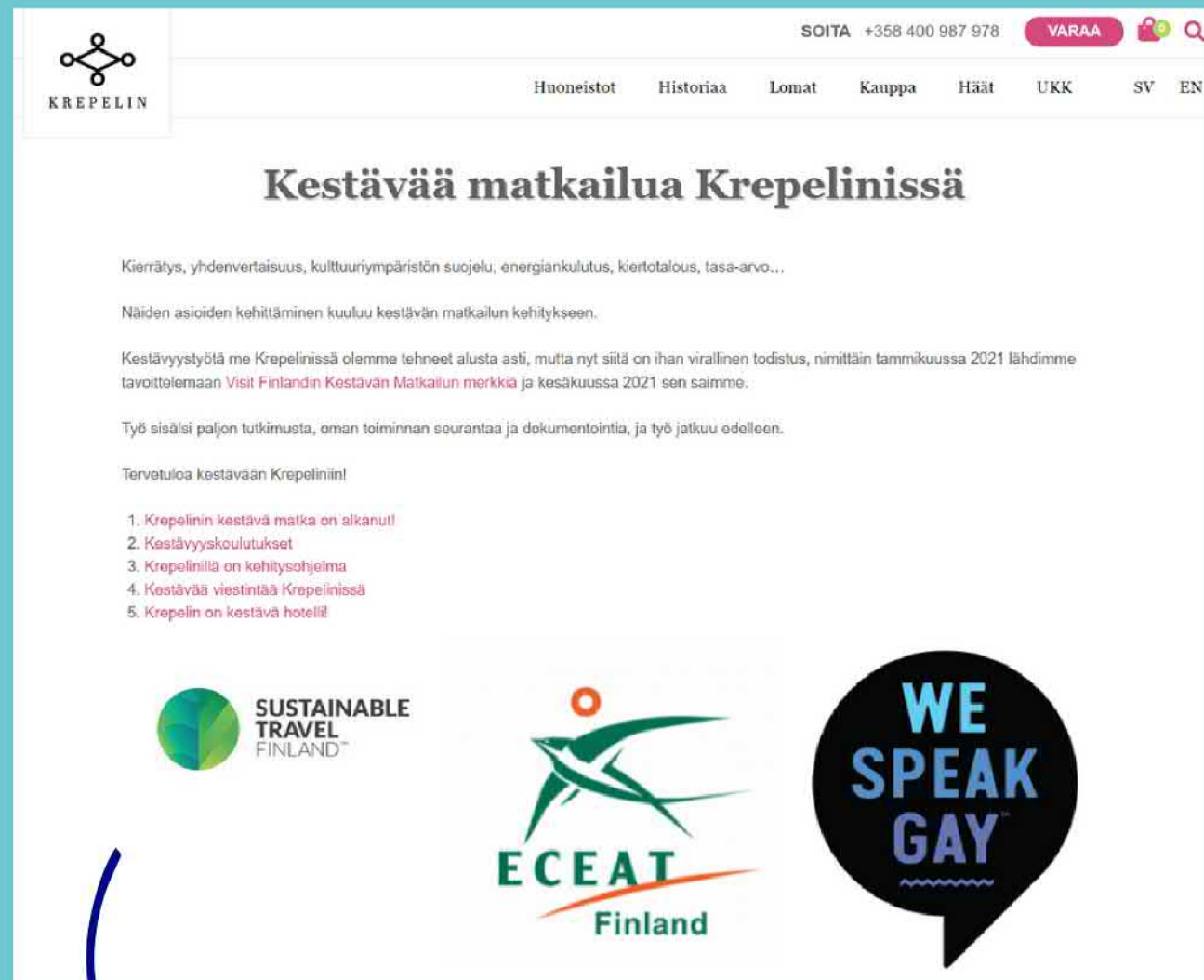
Ruokahävikki



ESIMERKKEJÄ MATKAILUYRITYSTEN VASTUULLISUUSVIESTINNÄSTÄ

Hotelli Krepelin, Kristiinankaupunki:

<https://krepelin.fi/stf/>

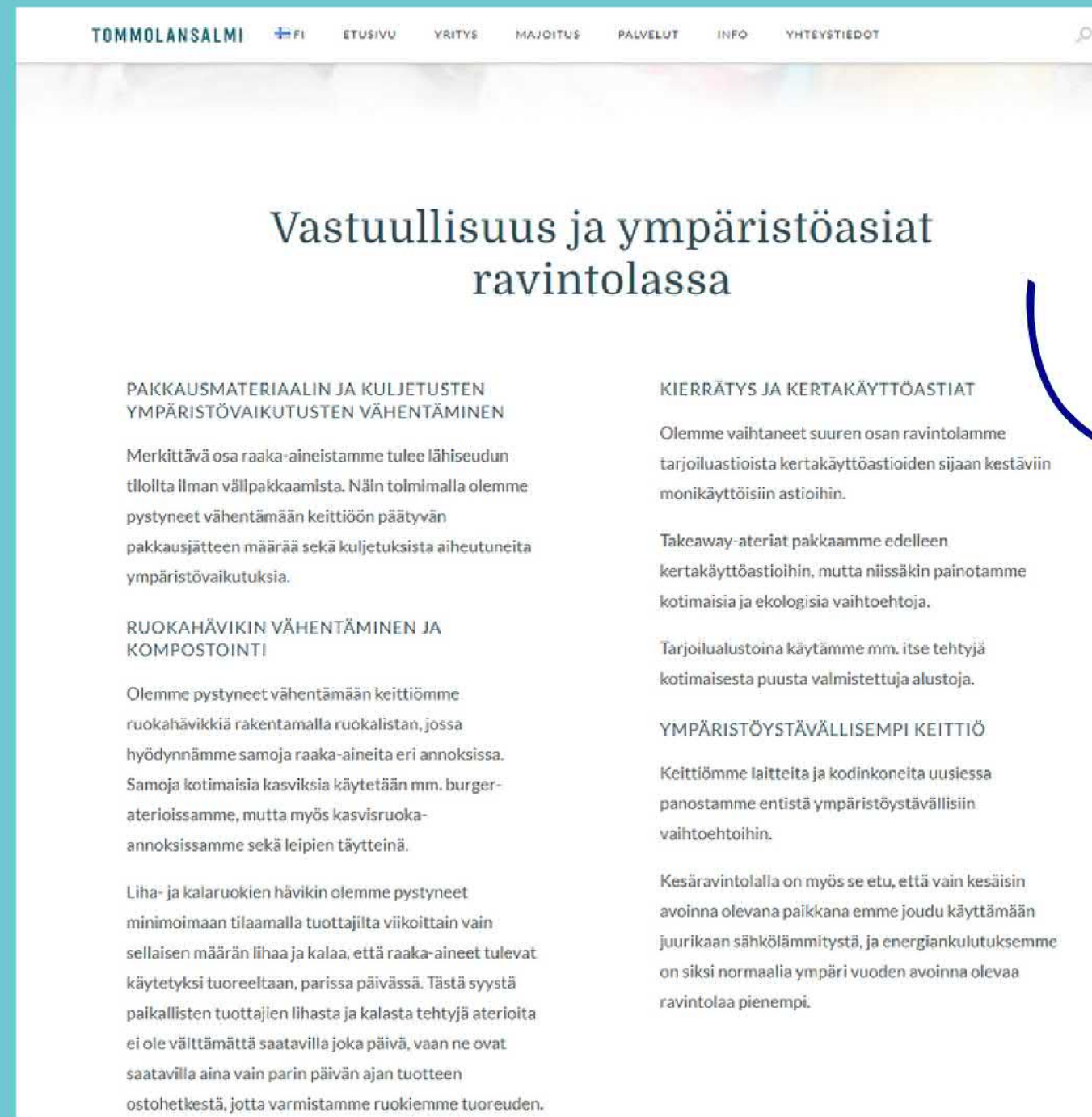


ERITYISPIIRTEITÄ:

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

Ravintola Tommolansalmi, Mäntyharju

<https://www.tommolansalmi.fi/palvelut/ravintola/vastuullisuus-ravintolassa/>



ERITYISPIIRTEITÄ:

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

KUINKA PÄÄSTÄ ALKUUN?

Reflektoi ja palaa aika ajoin myös takaisin alkuun kerätäksesi uusia ideoita ja katsomaan, mistä lähdettiin liikkeelle.

1

Tunnista toiminnan nykytilanne.

Vastuullisuusviestintää ei voi aloittaa ilman vastuullisia toimintatapoja. Aloita tunnistamalla, mitä kestäviä tekoja teillä tehdään. Tässä voitte käyttää apunanne seuraavalla sivulla olevaa taulukkoa.

2

Aloittakaa teille olennaisesta asiasta.

Tarttuka listalta johonkin teille olennaiseen kestävä kehityksen teemaan. Keskity sellaisiin asioihin, jotka ovat teidän yrityksellenne tärkeimpiä ja joihin voitte eniten omalla toiminnallanne vaikuttaa. Kaikkea ei tarvitse tehdä kerralla.

3

Pohtikaa viestinnän lähtökohtia.

Pohtikaa esimerkiksi seuraavia seikkoja:

- Kenelle viestitte, ketkä haluatte tavoittaa?
- Mitä tavoittelette viestinnällä? Uusia asiakkaita, positiivista mainetta, näkyvämpää brändiä, myynnin kasvamista...?

4

Valitkaa kanavat, joissa viestitte.

Voisiko vastuullisuusviestintää sisällyttää verkkosivuille? Oletteko aktiivisia somessa? Entäpä viestintä paikan päällä?

5

Määritelkää vastuuhenkilöt alkuun pääsemiseksi:

- Kuka on vastuussa siitä, että tietoa vastuullisuudesta lisätään verkkosivuille?
- Kuka yrityksessänne on vastuussa sosiaalisen median päivittämisestä?
- Kuka on vastuussa siitä, että vastuullisuus- ajattelu kulkeutuu henkilökunnalle?

6

Tutki, seuraa ja inspiroidu.

Tutki ja seuraa, kuinka muut alasi yritykset viestivät vastuullisuudesta. Googlettamalla ja somehauilla löydät paljon vinkkejä, joista saatat inspiroitua. Älä kuitenkaan kopioi muiden sisältöä, vaan mieti, kuinka voisitte viestiä asiasta omalla persoonallanne.

7

Ole rohkea, testaa ja kokeile.

Laadi somepostaus kuten aina ennenkin, mutta mieti, voisiko kuvatekstiin tai julkaisuun sisällyttää vastuullisuuden näkökulman jollakin tapaa. Voit myös aloittaa tarttumalla johonkin teille olennaiseen teemapäivään, jolloin sisällön miettiminen voi olla helpompaa.

8

Seuraa palautetta ja viestinnän vaikutuksia.

Yleensä vastuullisuusviestintä palkitsee vasta pitkällä aikavälillä, mutta jo alussa kannattaa pitää silmät ja korvat auki.

Jos jokin vastuullisuudessa, kestävässä kehityksessä ja siihen liittyvässä viestinnässä mietityttää, uskalla kysyä ja pyytää apua. Tukenasi tässä ovat Visit Vaasa ja VASEK.

AVUKSI VIESTINTÄÄN: KESTÄVIEN TOIMINTATAPOJEN KARTOITUS JA TAVOITTEET

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

KUINKA VÄLTÄÄ VIHERPESU?

Vastuullisuusviestinnän yhteydessä nousee usein esiin viherpesu. Viherpesua on se, että yrityksen teot ja sanat eivät vastaa toisiaan. Yritys voi esimerkiksi ylistää olevansa ympäristöystävällinen, mutta pysyy hiljaa haitoista, joille se ei ole tehnyt mitään.

Viherpesun voi välttää parhaiten viestimällä aidosti ja totuudenmukaisesti. Viestinnässä kannattaa pitää mielessä seuraavat seikat:

 **Sanojen takana tulee olla konkreettisia tekoja.**
Vastuullisuusviestintä ei tee ketään vastuulliseksi, vaan se vaatii tekoja.

 **Huomio koko kestävä kehityksen prosessi viestinnässä:**
Mistä olette lähteneet liikkeelle, mihin olette edenneet ja millaisia tavoitteita teillä on.

 **Kerro myös kehityskohteista ja haasteista:**
Mitä voisitte tehdä toisin, mitkä asiat vaativat vielä työstämistä?

 **Jos teillä on jokin sertifikaatti, tarjoa siitä myös tietoa ja todisteita, digitaalisesti ja paikan päällä.**

 **Vältä viestinnässä epämääräisiä käsitteitä.**
Termit "vihreä" ja "ympäristöystävällinen" voivat tarkoittaa melkein mitä vain.
Tuo nämä esiin konkretian kautta.

 **Kerro yrityksen arvoista: Mikä on teille tärkeää ja minkälaisen arvojen mukaan haluatte toimia.**

Tuo nämä esiin selkeällä kielellä, kyse voi olla hyvinkin yksinkertaisista asioista. Yrityksen arvot ovat merkittävä viesti niin asiakkaille, työntekijöille kuin muille sidosryhmille. Muista, että arvojen on oltava linjassa toiminnan kanssa.



VIIDEN KOHDAN MUISTILISTA VASTUULLISUUSVIESTIJÄLLE

1 Yrityksen ei tarvitse olla vastuullisuuden edelläkävijä, ennen kuin vastuullisuudesta voi viestiä.

Yksi toimija ei voi pystyä kaikkeen. Jo se, että teet pieniä tekoja, on askel kohti suurempaa tavoitetta.

2 Ota viestinnässä huomioon koko vastuullisuuspolku.

Kerro nykytilanteen lisäksi myös kehityskohdista, tavoitteista ja tulevaisuudenkuvista.

3 Viestintään kannattaa suhtautua pitkäjänteisesti.

Asiakkaiden mielikuva yrityksestä rakentuu pikkuhiljaa. Siispä jokaisella postauksella, lauseella ja elementillä on merkitystä.

4 Seuraa aktiivisesti, mitä kestävän matkailun saralla tapahtuu.

Mitkä asiat vetävät matkailijoita ja millaisista kokemuksista asiakkaanne viestivät eteenpäin esimerkiksi asiakaspalautteissa tai somessa. Kiinnitä huomiota, kuinka muut alasi yritykset viestivät vastuullisuudesta.

5 Innostus vastuullisuuteen tarttuu. Näytä rohkeasti esimerkkiä ja saatat innostaa ja inspiroida muita.

Parhaimmillaan koko yhteisö, kuten matkailijat tai työntekijät tekevät viestinnän puolestasi ja myös muut toimijat innostuvat kertomaan kestävydestä. Siten vastuullisuutta viedään yhdessä eteenpäin.





VISIT VASA