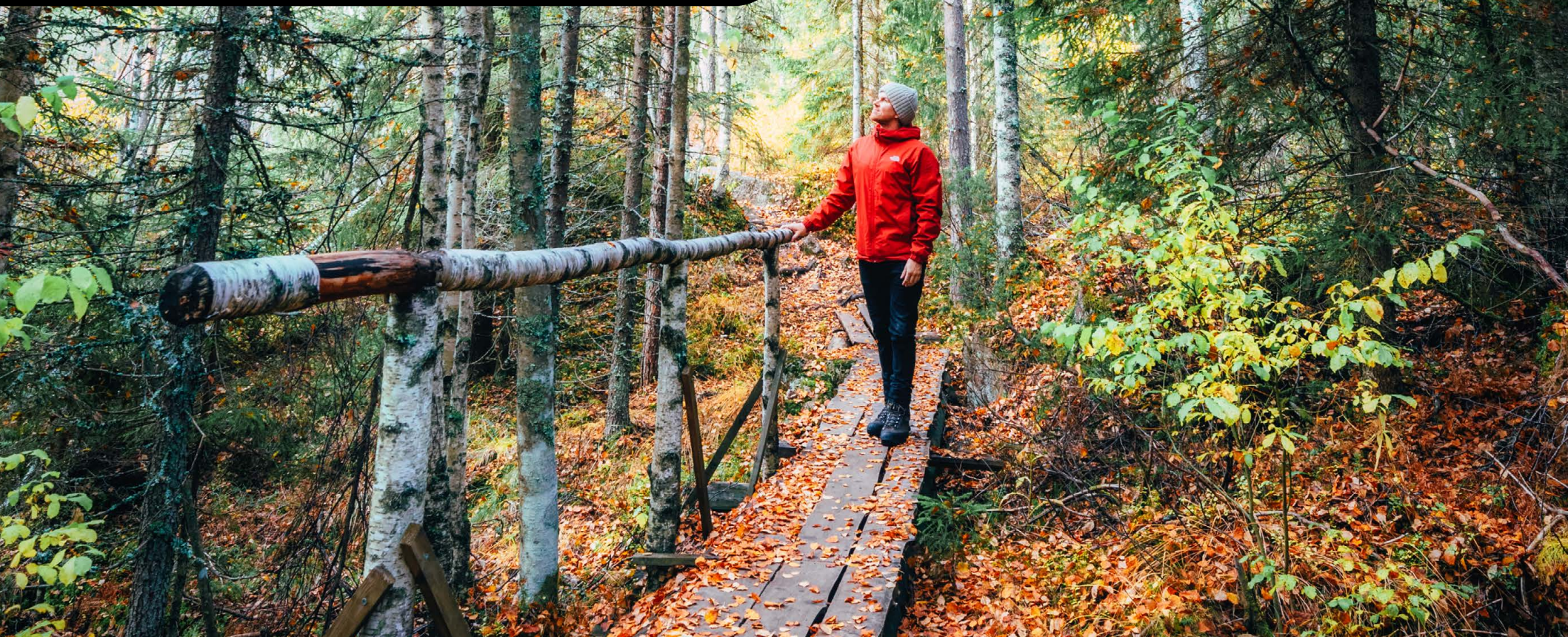


MITÄ MINÄ EDELLÄ

– Keski-Suomen matkailualueen
vastuullisuusviestinnän käsikirja



Alkusanat

Tervetuloa 'Mitä minä edellä' -Keski-Suomen matkailualueen vastuullisuusviestinnän käsikirjan pariin. Hienoa, että olet saanut oppaan käsiisi, olet kiinnostunut vastuullisesta matkailuyrittämisestä ja valmis viestimään siitä yhdessä tunnistettavalla ja raikkaalla tavalla. Tämä opas siis esittelee Keski-Suomen matkailualueen vastuullisuusviestinnän tyyliä ja äänensävyä sekä tarjoaa käytännön vinkkejä arjen tekemiseen.



Sisällys

- 04 Mistä viestiä vastuullisuudessa?
- 06 Keski-Suomen vastuullisuusviestinnän tyyli
- 08 Kattokonsepti: Mitä minä edellä
- 10 Viestintätyylin käyttö
- 16 Tärkeitä kysymyksiä vastuullisuudesta
- 21 Kiitokset

Matkailujohtajan tervehdys

Matkailussa tarvitaan vastuullisuustekoja ja kestäviä ratkaisuja. Vaikuttavuutta lisää merkittävästi niistä viestiminen. Onnistunut vastuullisuusviestintä palvelee asiakasta, rakentaa yrityksen tarinaa, vahvistaa koko matkailualueen brändiä ja haastaa matkailijat yhteiseen työhön.

Visit Jyväskylä Region on valinnut vastuullisuuden toimintansa keskiöön ensimmäisten matkailualueiden joukossa Suomessa. Työ on jatkunut systemaattisesti jo vuosia. Haluamme olla 'esimerkillisen vastuullinen matkailualue', kuten 2021–2025 matkailustrategiassa linjaamme. Se tarkoittaa sitä, että vastuullisuus on meille sydämen asia. Kehitämme vastuullisuus edellä koko matkailualueita sekä kasvatamme sen vetovoimaa ja elinvoimaa. Viittaus esimerkillisyyteen tarkoittaa, että inspiroimme myös muita ympärillämme toimimaan. Välineeksi tarvitsemme viestintää – avointa, yhdenmukaista, erottuvaa, herättelevää, oivaltavaa, hyväntuulista ja osallistavaa. Emme tee työtä yksin, vaan kutsumme matkailijamme, asukkaamme ja yhteistyökumppanimme yhteistyöhön.



Kiitos sinulle, kun keskisuomalaisena matkailutoimijana ja yhteistyökumppanina olet mukana alueemme vastuullisuusviestinnän työssä. Teethän edellä ;-)

Susanne Rasmus, Matkailujohtaja
Visit Jyväskylä Region

01 Mistä viestiä vastuullisuudessa?

Uudet aluevaltaukset ovat aina jännittäviä, mutta onneksi vastuullisen viestinnän tekemistä ei tarvitse aloittaa tyhjästä. Vastuullisia tekoja ja ratkaisuja kun tehdään jo laajasti Keski-Suomen matkailualueella, ja monet yritykset kommunikoivat niistä mallikkaasti. Seuraavalle sivulle on koottu hyviä esimerkkejä alueemme vastuullisuusviestinnästä.

Käytettävissäsi on myös laajasti esimerkkimateriaalia vastuullisuusteista:

- [Business Finland: Kestävän matkailun periaatteet](#)
- [MyHelsinki: Vastuullisempien valintojen kriteeristö](#)
- [Visit Jyväskylä matkailustrategia](#)
- [Visit Saimaa: Vastuullisuus](#)

Kuva: Julia Kivelä



VASTUULLISUUSVIESTINNÄN KÄSIKIRJA

Meille tärkeä kestävyyskulma on paikallisuus. Teemme paikallisten toimijoiden ja palveluntuottajien kanssa yhteistyötä läpi organisaation.

HimosLomat

Asiakkaamme arvostavat sitä, kun pystymme kertomaan, mitä suunnilleen viimeisen 10 000 vuoden aikana on tapahtunut tällä tilalla.

Ranta-Keurula, matkailumaatila

Olemme lisänneet kylttejä lajittelusta. Asiakkaat ovat kiittäneet, että se on tehnyt kierrättämisestä helpompaa.

Tampinmyllyn leirintäalue

Kuva: Visual Friday Oy



Meidän kesätyöntekijät on tosi valveutuneita, ja heiltä on tullut paljon parannusehdotuksia esimerkiksi kierrätykseen ja siitä viestimiseen. Kun annetaan työntekijöille vapaus kehittää, niin sieltä tulee tosi hyviä ideoita vastuullisuuteen.

Puuhapuisto Veijari

Haluamme ottaa koko henkilökuntamme mukaan vastuullisuuden viestinnän kehittämiseen. Uskomme, että näin pääsemme parhaaseen lopputulokseen.

Hotelli Keurusselkä

Seuraamme mielellämme mitä ympärillä tapahtuu ja mitkä asiat nousevat vastuullisuudessa kulloinkin ajankohtaisiksi, esimerkiksi hävikkiviikko. Pyrimme sitten itse viestimään näistä asioista ja niiden toteutumisesta meillä.

Piispala, nuorisokeskus

Kuva: Harri Taskinen



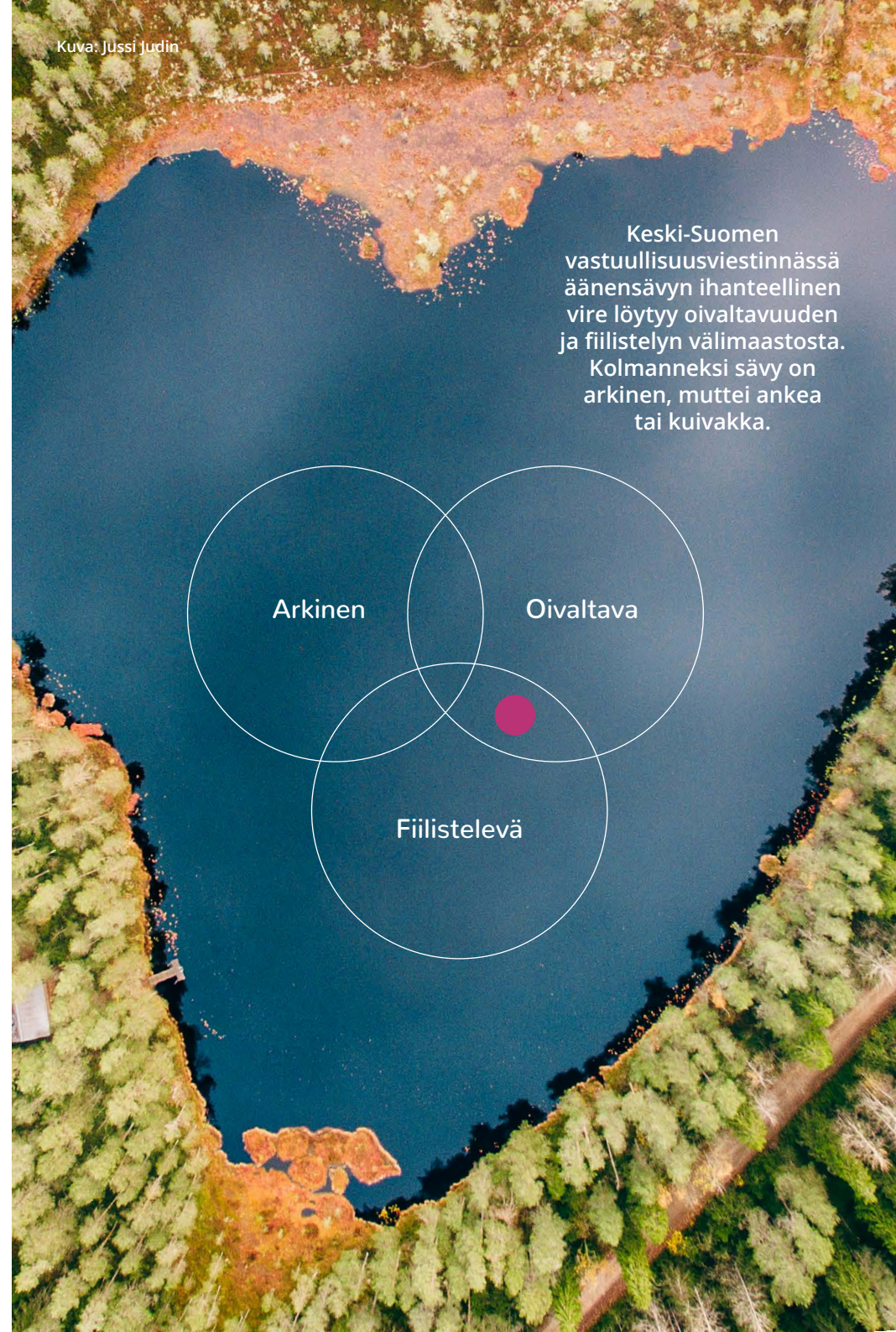
Muistutamme kaikkia vieraita, että vaikka vettä on Suomessa riittämiin, voi sitä silti säästää.

Tavolo Bianco Oy, Säynätsalon kunnantalo, majoituskohde ja arkkitehtoninen helmi

02 Keski-Suomen vastuullisuusviestinnän tyyli

VIESTINTÄKONSEPTIN KITEYTYS

Keski-Suomen matkailualueen vastuullisuusviestinnässä kattokonsepti kiteytyy ajatukseen **Mitä minä edellä**. Esimerkillinen vastuullisuus ja hyvät teot kertautuvat todennäköisemmin, kun joku uskaltaa näyttää mallia. Edelläkävijä-”minä” ei rajaudu ainoastaan alueen yrityksiin ja matkailutoimijoihin, vaan laajenee myös matkailijoiden toimintaan.



ÄÄNENSÄVY

MITEN PUHUMME

Fiilistellen: Hyväntuulinen matkailutunnelmointi saa näkyä ja kuulua. Korosta alueesi valttikortteja, kuten järviluontoa, kulttuuriperintöä, rauhaa, kohtaamisia.

Oivaltavasti: Tarkkanäköinen, kevyen humoristinen viestintä viehättää. Nosta yrityksesi hurmaavia, yksilöllisiä erikoisuuksia rohkeasti esiin.

Arkisesti: Näytetään aitoa matkailuelämää ja kokemuksia. Kerrotaan palveluista raikkaasti hyvällä yleiskielellä ja korostetaan yhteisöllisyyttä.

MITEN EMME PUHU

Siirappisesti: Kohteet ja palvelut ansaitsevat arvoistaan kehumista, mutta vältetään liian korkealentoista ja maalailevaa ilmaisua.

Koomisesti: Vaikka leikkisä pilke saa näkyä ja kuulua viestinnässä, ei ratsasteta pelkällä huumorilla tai mennä ylettömän komiikan puolelle.

Tylsästi: Vältetään kuluneita kliseeilmaisuja, vaikeita termejä ja kuivaa huumoria, sillä ne etäännyttävät.



VIESTINTÄTYILI OSAKSI YRITYKSESI TARINAA

Viestimällä vastuullisuudesta kerrot samalla yrityksesi tarinaa. Jos vastuullisemmat valinnat on tehty mahdollisiksi asiakkaillesi, mutta niistä ei viestitä ylpeästi ulospäin, työ on vasta puoliksi tehty. Yrityksen toiminnan kannalta oleellisia vastuullisuusasioita kannattaa ehdottomasti nostaa esille, koska siten:

- Palvelet asiakkaita yhä paremmin: autat heitä tekemään arvojensa mukaisia valintoja ja huomaamaan jokaisen paikan omaleimaisuuden.
- Vahvistat omaa brändiäsi ja rakennat yritystarinaasi.
- Näytät esimerkkiä ja inspiroit muita toimijoita alueellasi.
- Ajat laajempaa kulttuurista ja yhteiskunnallista muutosta.



03 Kattokonsepti: Mitä minä edellä

Esimerkin näyttämisessä on vinhaa voimaa, sillä sytymme helposti muiden toiminnasta. Saarnaamisen ja syyttelyn sijaan on paljon hyödyllisempää näyttää oma innostus ja aito välittäminen vastuullisuusasioista. Opimme toisiltamme, joten muistetaan jakaa vinkkejä ja inspiraatiota ympäristön viihtyvyyteen liittyen myös vierailijoillemme. Yhteinen tavoitteemme on herättää matkailijoissa hyvän olon tunnetta sekä kannustaa heitä positiivisella ja oivaltavalla tavalla vastuullisuustekoihin.



MITEN

- Hyödynnä viestintäkanavia laajasti ja luovasti tarpeidesi mukaan. Sosiaalinen media (Instagram, Facebook, Twitter), uutiskirjeet ja infomateriaalit kohteessa ovat monelle yritykselle olennaisia, mutta voit miettiä lisäksi muitakin mahdollisuuksia. Onko kotipaikallasi eloisa paikallismedia? Voisitko tiedottaa tapahtumissa? Älä unohda puskaradiota ja hyvän puhumista selän takana!
- Ota mallia tämän oppaan esimerkeistä, mutta muokkaa viesteistä rohkeasti omiin palveluihisi ja tarinaasi sopivia.
- Voit hahmotella kevyttä vuosikalenteria viestintää koskien: mistä aiheista minäkin sesonkina haluat viestiä ja kuinka aikaisin esimerkiksi ennen lomakausia.

MIKSI

- Autat asiakasta tunnistamaan mahdollisuudet valita vastuullisemmin.
- Rakennat yritystarinaasi johdonmukaisesti.
- Edistät brändiäsi ja teet siitä helpommin lähestyttävän.
- Luot kilpailuetua.
- Autat kasvattamaan koko matkailualueen vetovoimaa.
- Kasvatat avoimuutta asiakkaiden, työntekijöiden, asukkaiden ja yhteistyökumppaneiden suuntaan.

MISTÄ ASIOISTA

- Ekologisista, eettisistä ja sosiokulttuurisista valinnoista, jotka ovat mahdollisia asiakkaillesi.
- Asioista, jotka teillä tehdään hyvin ja jotka toimivat.
- Paikallisista erikoisuuksista liittyen vaikkapa lähiruokaan, puhtaaseen luontoon, rauhalliseen ympäristöön.
- Konkreettisista tuloksista ja saavutuksista vastuullisuuden saralla.
- Sinulle läheisistä ja tärkeistä aiheista liittyen vastuullisuuteen.

04 Viestintätyylin käyttö

Vastuullisuusviestinnän tyyli on kanavasta riippumatta aito, rento, oivaltava, raikas, ihmisläheinen ja hyväntuulinen. Tämä toteutuu myös asiakaspalvelussa ja vuorovaikutuksessa sidosryhmien kanssa. Lisäksi ilmennämme viestinnässä arvojamme (vastuullinen, luotettava, yhteistyökykyinen, ammattimainen ja asiakaslähtöinen).

On hyvä miettiä, miten viestitään silloin, kun asiakas vasta suunnittelee tai varaa matkaa. Entä millaisia viestejä hän kohtaa paikan päällä? Myös jälkikäteen tapahtuvaa viestintää voi miettiä. Sopisiko muistaminen sähköpostikirjeellä? Halutaanko pyytää palautetta?

Seuraavilla sivuilla on esimerkkejä viestinnästä matkan eri vaiheissa ja eri kanavilla. Joukossa on esimerkkejä todellisista viesteistä, jotka ovat jo käytössä ja suuntaa-antavia ehdotuksia, miten kukin matkailukohde voisi viestiä.



A. MATKAA SUUNNITELTAESSA

- Tee vastuullisista valinnoista matkailijoille mahdollisimman helppoja: kommunikoi verkkosivuillasi selkeästi, millaiset kestävämmät valinnat ja teot ovat mahdollisia kohteessasi.
- Kun tuot vastuullisuusteot ja kestävämmät vaihtoehdot vähin erin osaksi kaikkea viestintää, vastuullisuudesta ei tarvitse tehdä erillisiä postauksia.
- Muista monimuotoisuus sekä visuaalisessa että kirjoitetussa viestinnässä: kaikenlaiset ihmiset ikään, kokoon, etnisyyteen, kykyihin tai oletettuun sukupuoleen katsomatta saavat näkyä.
- Pidä mielessä matkailijoiden koko kirjo, kun esittelet vastuullisia vaihtoehtoja aktiviteeteista ja elämyksistä.

TÄLTÄ SE VOISI KUULOSTAA

Ei estä mikään, kun matkaa teet.

Esteettömässä hotellissamme majoittuvat mukavasti kaikki matkalaiset. Myös rantamökkeihin pääsee turvallisesti ramppia pitkin. Lisätietoa löydät nettisivuiltamme esteettömyys-välilehdestä.

Saavu paikallisesti katettuun pöytään

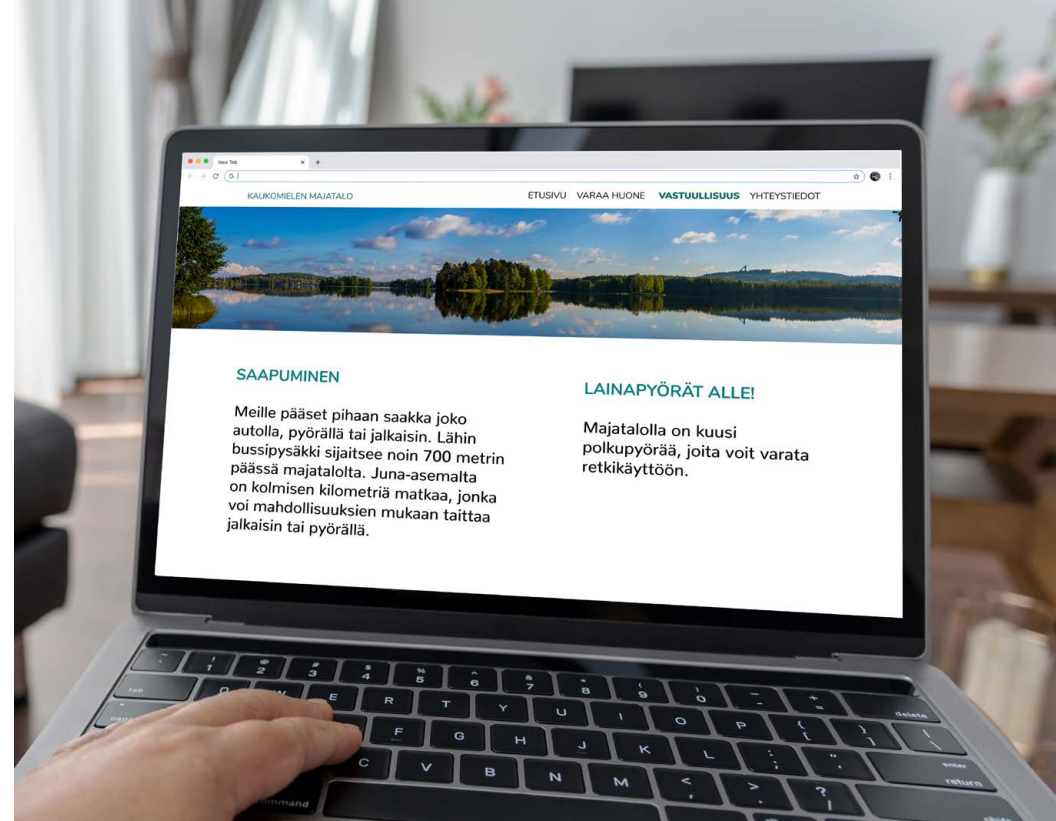
Mistä kaukaa tuletkin, me tarjoamme ruokaa aina läheltä.

Kyberturvallisuus on hienoisen hankala sana.

Siksimme tyydymme toteamaan, että huolehdimme yksityisyydestäsi ja asiointisi turvallisuudesta joka päivä.

Taita matkaa seurassa – hauskemmin ja ekologisemmin

Tee esimerkillinen ekoteko ja saavu Himokselle ympäristöä kunnioittaen. Kannustamme bilettäjiä tulemaan paikan päälle bussilla, junalla tai kimpapakyydein vaikka taksilla.



B. KOHTEESSA

- Vastuullisemmat vaihtoehdot kannattaa tuoda asiakaspalvelussa esille saumattomasti: esimerkiksi kasvisvaihtoehdot ovat luonteva osa nykyaikaista ruokalistaa.
- Muista, että matkailijoilla on taskuissaan tehokas viestintäväline. Voit rohkaista heitä jakamaan matkailumuistojaan somessa ja halutessaan tagaamaan sinut. Voit edelleen jakaa matkailijoiden postauksia omissa kanavissasi.
- Nosta paikalliset helmet arvoiseensa valokeilaan ja levitä hyvää sanaa: anna erikoismaininta naapuritilan tuoreille kananmunille tai kehaise lähellä sijaitsevaa nähtävyyttä.

TÄLTÄ SE VOISI KUULOSTAA

Raivataan tietä jokaiselle kulkijalle

Jos viet lainapolkupyörämme ajelulle, palautathan sen retken jälkeen siististi seinää vasten. Näin kulku hotelliin säilyy esteettömänä myös pyörätuolin käyttäjille.

Lisäsimme roskiksia kaikkien viihtyvyyden takaamiseksi – kiitos kun käytät niitä!

Me autamme sinua akkujesi lataamisessa. Voisitko sinä auttaa meitä energian vähentämisessä? Sammutathan valot lähtiessäsi.

Haluatko oppia X kunnan erikoisuuksista/historiasta/historian kohokohdista? Onneksesi meillä on töissä kokonaisen tietopankin verran paikallisia. Kysy mitä tahansa!

Ihanaa, että tulit meille rentoutumaan. Anna myös autosi huilata ja vältä tyhjäkäyntiä parkkipaikoilla.

Toivomme, että viihdyt meillä pitkään. Perheyriyksessämme riittää historiaa kahlattavaksi.

C. JÄLKIFIILISTELYT

- Huomioi asiakas myös jälkeenpäin: kiitä käynnistä, kerro uutisia vastuullisuusrintamalla, kehota antamaan risuja tai ruusuja.
- Voit muistaa matkailijaa joko hetimiten matkan jälkeen ja/tai viimeistään kauden päätyttyä.
- Muista, että mediat etsivät päivittäin uusia juttuideoita. Älä suotta väheksy pieneltä tuntuvien paikallisten tarinoiden voimaa, vaan vinkkaa toimittajalle, mikäli yrityksessäsi tapahtuu.
- Hyödynnä matkailusesonkien sulavaa jatkumoa: loppukesästä voit vinkata syyslomasuunnitelmista tai toivottaa matkailijat uudestaan tervetulleeksi talvella. Sesonkien ulkopuolinen matkailu on myös vastuullinen teko.
- Parhaassa tapauksessa siirryt viestinnässä jälkitunnelmoinnista takaisin pisteeseen A., kun uuden matkan suunnittelu alkaa.

TÄLTÄ SE VOISI KUULOSTAA

Kiitos vastuullisille bailaajille.

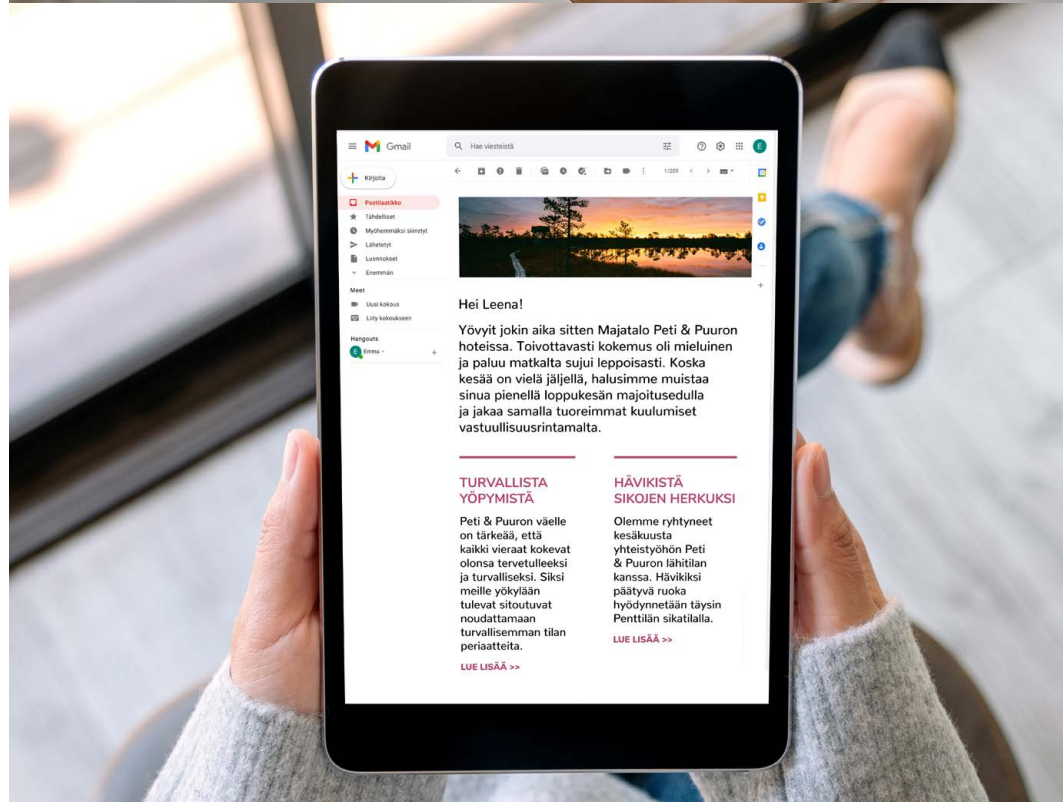
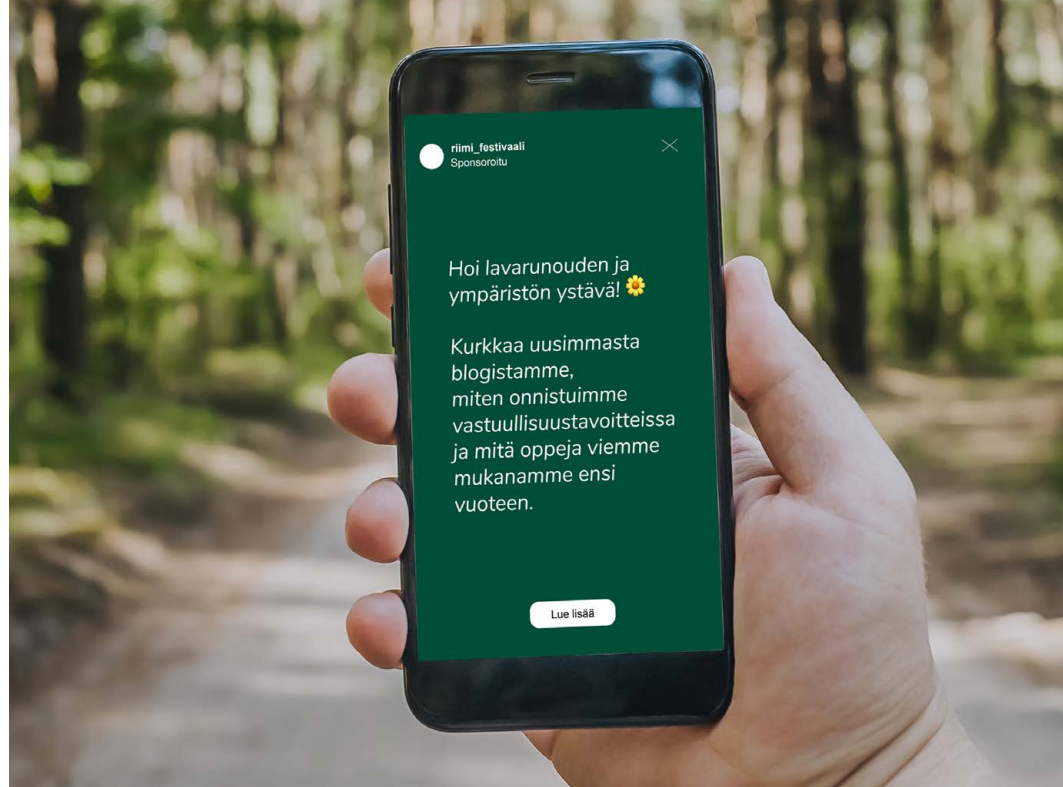
- ✓ Arki unohtui, lajittelu ei: festarialue siivottiin ennätysajassa.
 - ✓ Hauskanpito maksimissa, päästöt minimissä: festivaalin päästöt laskivat 27%.
 - ✓ Täydet muistot, tyhjat putkat: järjestyshäiriöitä oli tänä vuonna ennätyksellisen vähän!
- ☎ Lue lisää osoitteesta: www.123.com/vastuullisuus

Hyviä jälkilöylyjä!

Kiitos, kun tuit paikallista ja rentouduit hoteissamme. Meiltä saat räätälöityä polttari- ja pitopalvelua ympäri vuoden ja Suomen suurin savusauna lämpenee myös paukkupakkasilla. Tervetuloa pian uudelleen!

Kun loman taakseen jättää, sen edestään jo pian löytää

Pidä huolta jaksamisestasi ja varaa seuraava lepotauko kalenterista. Kajakit odottavat syysretkeläisiä, ja joulunajan mökkivaraukset kannattaa tehdä ajoissa.



ESIMERKKIVIESTEJÄ MATKAILU-ALUEEMME YRITYKSILTÄ

Hotelli Keurusselkä voisi viestiä rekrytoimisen yhteydessä tähän tyyliin:

“Olemme hotelli keskellä metsää ja kauneinta suomalaista järvimaisemaa. Se heijastuu kaikkeen tekemiseemme. Siksi koko henkilökuntamme osallistuu yrityksemme ympäristövastuun toteuttamiseen.”

Himoslomat voisi tuoda Mitä minä edellä -tyyliä nettisivuilleen vaikkapa seuraavasti:

“Matkailija lähtee kauas, jotta näkee lähelle. Me löydämme kauaskantoisimmat ja kestävät kumppanuudet läheltä, sillä vaalimme perheyrittäjien yhteistyötä paikallisten palveluntuottajien kanssa. Yhdistämme voimamme monissa käänteissä, niin mökkipalveluiden, aktiviteettien, ruokatarjoilujen kuin kulttuurielämysten järjestämisessä.”



Puuhapuisto Veijari voisi neuvoa eläinten kohtelusta esimerkiksi seuraavasti:

“Saa silittää! Meille on tärkeää, että eläimet saavat tutustua sinuun omilla ehdoillaan. Näytähän esimerkkiä pienemmille vierailijoille ja lähestyt eläimiä lempeästi.”

Piispalan nuorisokeskus viestii ekoteoista näin:

“Me pidämme lomallasi huolen sinusta, huolehditthan sinä ympäristöstäsi. Lajittelethan sekajätteet ja biojätteet niille varattuun astiaan. Käytä myös vettä säästeliäästi ja mikäli käytät pesuaineita rannalla, huolehditthan, että ne ovat biohajoavia.”

Kalastuskohde Konneveden Kosket kertoo Taimenlivestä:

“Tervetuloa kurkistamaan vedenalaisen villin järvitäimenen valtakuntaan Konneveden koskien Siikakoskelle! Lähetys on toteutettu yhteistyössä konnevetisen yrityksen Virtapiikin kanssa ja saa tarvitsemansa energian kestävästi aurinkoenergiasta.”



Ranta-Keurulan matkailumaatila voisi viestiä eläinten eettisestä kohtelusta esimerkiksi tähän tapaan:

”Eihän me toisiammekaan rapsutella ilman lupaa :) Kunnioitetaan kaikki yhdessä eläinten omaa tilaa. Haluamme antaa niille mahdollisuuden olla lajitovereidensa seurassa ja antaa itse päättää, tulevatko ne rapsutettaviksi. Eläintemme puuhista saa nauttia myös katselemalla ja seuraamalla.”



Villipeura voisi kertoa elintarvikkeiden alkuperästä vaikkapa näin:

”Meillä saa vaatia reilua ja hyvää. Suosimme hankinnoissamme lähiyrittäjiä ja tarjoamme aamiaisella Reilun kaupan kahvia. Kysy lisää tuotteidemme alkuperästä tai vinkkaa paikallinen suosikkituotteesi.”



Tampinmylly voisi rohkaista saunoja siisteyteen tähän tyyliin:

”Meillä on niin hyvät lölyt, että saunoja kertyy joskus jonoksi asti. Pane hyvä kiertämään ja yllätä seuraava kävijä siisteydellä – niin teki myös saunoja ennen sinua.”

Säynätsalon kunnantalolla toimiva Tavolo Bianco Oy voisi kommunikoida yhteisöllisyydestä esimerkiksi näin:

”Matkailijat läheltä ja kaukaa ovat Tavolo Biancon (eli Säynätsalon kunnantaloon) tekemisen keskiössä, mutta haluamme kuulla myös paikallisia. Kehut, toiveet ja kehitysehdotukset ovat tervetulleita: kehitetään matkailualluuetta yhdessä!”



MINUUTIN MUISTILISTA VASTUULLISUUS- VIESTIJÄLLE:

- Tehdään vain lupauksia, jotka voidaan myös pitää. Viestitään läpinäkyvästi myös kehityskohdista, haaveista ja tulevaisuudenkuvista.
- Muistetaan, että vastuullisuus on paitsi ekologisia, myös eettisiä, sosiaalisia, sosio-kulttuurisia ja taloudellisia tekoja.
- Hyödynnetään asiakaspalautteita: nostetaan parhaat suositukset nettisivuille. Asiallisen kritiikin yhteydessä on tilaisuus kertoa, kuinka toimintaa kehitetään jatkossa.
- Pidetään silmät auki ja seurataan aktiivisesti, mitä vastuullisuuden saralla tapahtuu, mitkä asiat erityisesti kiinnostavat matkailijoita ja millaiset kokemukset saavat heidät kertomaan matkasta muillekin.
- Näytetään esimerkkiä itse ja muistetaan samalla, että matkailun vastuullisuutta viedään eteenpäin yhdessä.

05 Tärkeitä kysymyksiä vastuullisuudesta

PITÄÄKÖ KAIKEN OLLA VALMISTA ENNEN KUIN VOI VIESTIÄ VASTUULLISUUDESTA?

Harva yritys tai yrittäjä tulee koskaan valmiiksi vastuullisuuden saralla, sillä toimintaympäristö muuttuu jatkuvasti ja vastuullisuuden parhaat käytännöt muovautuvat sitä mukaa. Vastuullisemmista valinnoista kannattaa näyttää esimerkkiä ja inspiroida muita toimimaan aktiivisesti kestävämmän tulevaisuuden eteen. Virheiden tekemistä ei kannata pelätä – vastuullisuus on ennen kaikkea oppimismatka. Tärkeintä on olla avoin tekemisestään.



MUISTUTTAAKO KAIKKI VASTUULLISUUSVIESTINTÄ VIHERPESUA?

Vastuullisuudesta puhuttaessa nostetaan toisinaan esiin viherpesu. Viestinnän ja markkinoinnin kentälle mahtuu myös viherpesua, kun yritykset ovat havahtuneet tiedostavien kuluttajien odotuksiin. Jos yritys pyrkii markkinoinnin avulla luomaan kuvaa todellista vastuullisemmasta liiketoiminnasta, puhutaan viherpesusta. Jos taas yrittäjä tarkastelee toimintaansa kriittisesti, kertoo avoimesti kehityskohdistaan ja pyrkimyksistään toimia paremmin, ei ole kyse viherpesusta. On tärkeää kertoa asioista todenmukaisesti, mutta saavutuksistaan vastuullisuuden saralla tulee ehdottomasti olla ylpeä. Muuten vaarana on, että kilpailijat vetävät pidemmän korren kertoessaan asioista, joista sinä olisit aivan hyvin voinut puhua – ja jotka olet ehkä tehnyt jopa paremmin.

VALITSEVATKO MATKAILIJAT AINA VASTUULLISEN VAIHTOEHDON?

Kaikki viimeaikaiset maailman matkailutrendejä tarkastelevat tutkimukset kertovat, että vastuullisuus ja kestävä matkailu ovat nousemassa yhä tärkeämpään asemaan. Vaikka kuluttajan hyvän aikeen ja varsinaisen vastuullisuusvalinnan välillä on usein vielä kuilu, yhä useammat yritykset tarjoavat jo vastuullisempia vaihtoehtoja. Kyse on myös kilpailuedusta. Moni kuluttaja haluaa viestiä arvoistaan ja janoaa siksi matkaillessaan nimenomaan vastuullisesti tuotettuja elämyksiä ja palveluita. Niistä tulee hyvä mieli ja niistä on kiva kertoa myös kavereille.

Mitä voit tehdä matkailutoimijana? Johtaa hyvällä esimerkillä ja varmistaa, että vastuullisesti valitseminen on tehty mahdollisimman luontevaksi, saumattomaksi osaksi tarjoamaasi palvelua. Hyödynnä myös sosiaalista vaikutusta ja dominoefektiä. Kokemus siitä, että on toiminut yhteiskunnan kannalta eettisesti oikein, voi lisätä kuluttajan onnellisuutta ja hyvinvointia.

ONKO SUOMALAISTEN YRITYSTEN ESIMERKILLÄ VÄLIÄ ISOSSA KUVASSA?

Ilmastokriisin ja globaalin eriarvoisuuden ratkaiseminen vaatii rakenteiden muutosta. Rakenteiden muuttamiseen taas tarvitaan tiivistä paikallista ja kansainvälistä yhteistyötä. Yksi keski-suomalainen matkailutoimija ei siis luonnollisestikaan ratkaise kansainvälisiä ongelmia, mutta päivittäiset teot ja valinnat pitävät vastuullisuusaiheita pinnalla ja voivat inspiroida muita muuttamaan toimintaansa. Omalla toiminnalla voi myös auttaa matkailualuettaan erottumaan positiivisesti massasta. Kohtalaisen vauraana hyvinvointivaltiona Suomella ja suomalaisilla yrityksillä on velvollisuus näyttää esimerkkiä vastuullisuusasioissa, sillä ilmastokatastrofista kärsivät eniten kaikkein haavoittuvaisessa asemassa olevat ihmisyyhteisöt ja maat. Vastuullisuus on Suomelle iso matkailuvaltti.



ONKO VIESTINNÄLLÄ VAIKUTUSTA VASTUULLISUUTEEN?

Ihmiset etsivät yhä herkemmin tietoa vastuullisuudesta, joten yrityksesi tavoitteiden ja tekojen tulee olla helposti löydettävissä esimerkiksi nettisivuilta. Hiljaisuus on helppo tulkita niin, että yritys ei ole ajan tasalla kuluttajien toiveista tai laajemmin maapallon tilasta.

On tärkeää muistaa, että vakuuttavalta vastuullisuusviestinnältä putoaa pohja ilman konkreettisia tekoja. Viestintää voi ja kannattaa tehdä, kunhan ylpeästi ja avoimesti jaettujen tavoitteiden pohjana ovat aidot ja oikeat vastuulliset teot.

06 Kiitokset

Tämän käsikirjan syntymiseen ovat vaikuttaneet lukuisat eri apukädet, asiantuntijat ja yhteistyöhaluiset tahot. Kiitämme lämpimästi:

Hankasalmen kunta
Joutsan kunta
Jyväskylän kaupunki
Jämsän kaupunki
Kannonkosken kunta
Keuruun kaupunki
Konneveden kunta
Muuramen kunta
Saarijärven kaupunki
Kehitysyhtiö Witas Oy

Metsähallitus

Pilottiyritykset:

HimosLomat Oy
Keurusselkä Hotels Oy
Konneveden Kosket
Piispalan kokous- ja hyvinvointipalvelut Oy
Kurun Lomasaari Oy
Ranta-Keurula
Riihivuoren Rinteet Oy
Tampinmylly
Säynätsalon kunnantalo
Villi Peura Oy

Matkailun vastuullisuus näkyväksi Keski-Suomessa on yksi Työ- ja elinkeinoministeriön rahoittamista matkailuelinkeinon elpymistä edistävästä kehittämishankkeista.

Julkaisun suunnittelu ja taitto:
Miltton Oy



Muistiinpanot

VISIT JYVÄSKYLÄ REGION: MATKAILUN VASTUULLISUUS NÄKYVÄKSI KESKI-SUOMESSA -HANKE

Lisätiedot:

matkailujohtaja
Susanne Rasmus
Visit Jyväskylä Region
susanne.rasmus@jyvaskyla.fi

Kannen kuvat:

Pääkuva: Jukka Paakkinen
Pieni kuva: Jukka Paakkinen
Takakannen kuva: Julia Kivelä

VISIT
Jyväskylä
REGION

jamk



VARSAIS-SUOMEN LIITTO
EGENTLIGA FINLANDS FÖRBUND
REGIONAL COUNCIL OF SOUTHWEST FINLAND

Matkailun
Vastuullisuus
Näkyväksi
Keski-Suomessa

