Vaikuttavampaa vastuullisuutta ja vastuullisuusviestintää

Mikkelin matkailufoorumi 7.11.2017

Hanna-Maija Väisänen
Katja Pasanen, Eeva Koivula
Kohti vastuullista matkailua -hanke

Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu
South-Eastern Finland University of Applied Sciences
www.xamk.fi

Euroopan unioni
Euroopan aluekehitysrahasto

Vipuvoimaa EU:lta 2014–2020

Etelä-Savo
SAIMAAN MAAKUNTA

HELSINGIN YLIOPISTO
RURALIA-INSTITUUTTI

UNIVERSITY OF EASTERN FINLAND

XAMK

Sisältö

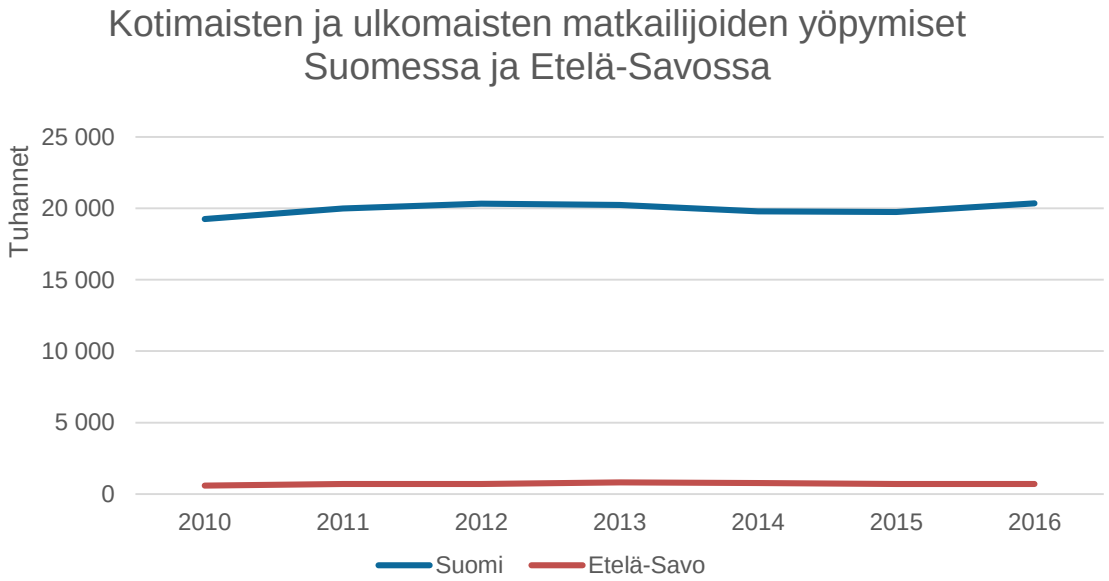
- Mikä on asiakkaille merkityksellinen vastuullisuus matkailussa?
- Voidaanko sen tiedon avulla kehittää matkailuyrityksien vastuullisuutta asiakaslähtöisesti sekä tehdä vaikuttavampaa vastuullisuusviestintää?

Matkailu toimialana

- Matkailu on yksi laajimmista ja jatkuvasti kasvavista toimialoista maailmassa

Kansainvälisten matkailijoiden määrä ylitti vuonna 2012 maailmalla miljardin rajan ja kasvu jatkuu.
(WTO, 2015)

Matkailu toimialana



Lähde: Tilastokeskus

Matkailun vastuullisuudella on merkitystä

- Vahva asema globaalissa taloudessa
- Kasvava toimiala
- Matkailussa toimii paljon yrityksiä
- Matkailuun linkittyy useita muita toimialoja
- **-> Matkailulla on** *ekologisia, kulttuurisia ja sosiaalisia vaikutuksia paikallisella ja globaalilla tasolla*

Kuva: Hanna-Maija Väisänen

Matkailu + Vastuullisuus

- Matkailu on elämyksiä
- Matkailijan tavoite: nautinto, hauskuus, rentoutuminen

Miten vastuullisuus sopii näihin?

Matkailu on elämyksiä

Kuvat: Hanna-Maija Väisänen

”Experience is something different to the daily experience.”

Matkailija + Vastuullisuus

Lajittele roskat, säästä vettä, sammuta valot, käytä pyyhkeet uudelleen, kulje julkisilla välineillä…

Miten vaikuttavampaa vastuullisuutta asiakasnäkökulmasta?

- Haasteena matkailijan (vähäinen) tietoisuus vastuullisuudesta matkailussa, todellinen suhtautuminen vastuullisuuteen ja vastuullinen käyttäytyminen matkalla.
- TOISAALTA yritys ei voi vastuullisilla toimenpiteillä huonontaa matkailukokemusta.
- Mikä on matkailijalle siis merkityksellinen vastuullisuus? Mihin matkailuyrityksien tulisi kiinnittää erityistä huomiota vastuullisissa teoissaan?

Kuva: Hanna-Maija Väisänen

Miten vaikuttavampaa vastuullisuusviestintää?

- Viestiä ei voi ilman tekoja.
- Kaikki matkailuyrityksen vastuullisuusteot eivät todennäköisesti ole matkailijalle merkityksellisiä positiivisen matkailukokemuksen luomiseksi.
- Mihin matkailuyrityksien tulisi siis kiinnittää huomiota vastuullisuus-viestinnässään?

Mitä tehtiin?

Tutkittiin **mikä on asiakkaille merkityksellinen vastuullisuus matkailussa** tarkastelemalla matkailijoiden Tripadvisorissa kirjoittamia arvosteluja.

- Aineisto Tripadivorista: Tutkimuksessa tarkasteltiin erikseen Etelä-Savon alueen majoitusta, ruoka- ja aktiviteettipalveluja koskevat asiakasarvostelut (suomen, englannin sekä venäjän kieliset).
- Koska matkailu perustuu elämyksiin, tarkasteltiin nimenomaan matkailijoiden kokemuksia ja elämyksiä, jotka liittyivät jollakin tavoin vastuullisuuteen.
- Aineistosta etsittiin matkailijoille merkityksellistä vastuullisuutta -> vastuullisuuteen liittyvät asiat, jotka matkailuja mainitsee arvosteluissa.

Mitä tehtiin?

-> 1337 arvostelua, 61 kohdetta

-> 1170 arvostelua, 29 kohdetta

-> 1865 arvostelua

Majoituskohteet: Matkailijoiden kokemuksia vastuullisuudesta

Tuleeko matkailijoiden arvioinneista esille vastuullisuus?

- **Majoituskohteet** -aineisto sisälsi noin 8 % vastuullisuusteemaan luokiteltavia arvosteluja, joista:
  - Eniten (81 %): vastuulliseen ruokailuideologiaan liittyviä kommentteja (esim. lähialueiden ruokaraaka-aineet, paikalliset maataloustuotteet)
  - Jonkin verran (15 %): majoituskohteen kunnostamiseen, uudelleen rakentamiseen sekä entisöintiin liittyviä kommentteja
  - Hyvin vähän (4 %): mainintoja kohteen energiatehokkuudesta (aurinkoenergia), kohteen sertifioidusta ympäristöohjelmasta, muita vastuullisuuteen, esim. ympäristöystävällisyyteen viittaavia kommentteja

”Runsaalla ja maittavalla aamupalalla oli käytetty lähituottajien tuotteita.”

”Tämä B&B löytyy entiseltä varuskunnalta. Rakennus on hyvin vanha, mutta huolellisesti remontoitu.”

Majoituskohteet

- **Näkymät, maisemat**
- **Hiljaisuus**
- **Luontoon liittyvät asiat**
- **Rakennuksen, huoneen hyvä/huono kunto**
- **Paikallisruoka**
- Äänet (jotka useimmiten häiritsivät)
- Yleisiä kestävyyteen liittyviä huomioita
- Erityistarpeiden/-ryhmien huomioinen
- Puhtaus (ilma, vesi, HUOM! tässä otettiin huomioon muu kuin huoneen puhtaus)
- Opasteet
- Hajut (yleensä epämiellyttävät)

Nähtävää & koettavaa: Matkailijoiden kokemuksia vastuullisuudesta

Koettavaa & nähtävää -aineisto

Koostui seuraavan tyyppisistä kohteista

- Kulttuurihistorialliset kohteet 17 kpl (803 arvostelua, 68,6 %)
- Luontokohteet 6 kpl (210 arvostelua, 18 %)
- Muut kohteet 6 kpl (157 arvostelua, 13 %).

Sisälsi noin 17 % vastuullisuusteemaan luokiteltavia arvosteluja.

Kuva: Hanna-Maija Väisänen

Nähtävää ja koettavaa

Vastuullisuus	
Ekologinen vastuullisuus	9,0 %
Ympäristöystävällinen ruoka (lähi- tai luomuruoka)	
Sosiaalinen vastuullisuus	71 %
Saavutettavuus, lapsiperheiden huomioiminen, hlökunnan kielitaito	
Kulttuurinen vastuullisuus	20 %
Rakennusten ja miljöön ylläpito, kädentaidot, tuotteistaminen, aitous	

” Linna on vaikuttava, siisti ja paikat taidolla restauroitu.”

” Näyttelyt on rakennettu mielenkiintoisesti ja museo tekee ainutlaatuista työtä historian tallettamiseksi.”

”Kirkkoon on helppo löytää opasteiden avulla, todella vaikuttava puukirkko, jossa edelleen kynttilävalaistus ja puulämmitys. Hienosti kunnostettu!”

Ruokapaikat: Matkailijoiden kokemuksia vastuullisuudesta

Vastuullisuus	
Ekologinen vastuullisuus	47 %
Ympäristöystävällinen ruoka (lähi- tai luomuruoka, sesonkituotteet, paikallisuus)	
Sosiaalinen vastuullisuus	39 %
Erikoisruokavaliot, allergiat, lapsiperheiden huomioiminen, hlökunnan kielitaito, menut eri kielillä, esteettömyys, lemmikkien huomioinen	
Kulttuurinen vastuullisuus	14 %
Rakennusten ja miljöön ylläpito, perinteiden jatkaminen	

Ruokapaikat

Tuleeko matkailijoiden arvioinneista esille vastuullisuus?

”Ihanan paikallinen" Paikalliset ainekset ja lämmin tunnelma. Maukas menu perustuu Suomen perinteisiin ruokiin ja laadulla tehty!”

” Herkkuja myös keliaakikolle! Lettukahvilasta löytyy suolaista ja makeaa varmasti jokaisen makuun. Ihastuttavan kahvilan erityisenä plussana on se, että lettuja saa myös gluteenittomana.”

”Oli ihana nähdä, kuinka ravintolaa ja sen ympäristöä oli remontoitu tyylillä ja taidolla historiaa unohtamatta.”

Miten vaikuttavampaa vastuullisuutta asiakasnäkökulmasta?

- Matkailuyrityksen ympäristön, kulttuuriperinnön ja sosiaalisten olojen eteen tehdyt teot ovat tärkeitä.
- Vastuullisen matkailun edistämiseksi olisi hyvä luoda vastuullisuudesta lisäarvoa erityisesti matkailijalle eli asiakkaalle.
- VASTAUS: Yksi tie on luoda lisäarvoa matkailutuotteeseen sisällyttämällä siihen sellaisia vastuullisuusasioita, jotka ovat matkailijalle tärkeitä matkallaan – asiat, jotka ovat osallisena luomassa positiivista matkailukokemusta.

ASIAKASLÄHTÖINEN VASTUULLISUUS

Esimerkiksi

- Majoitus: Osa majoituselämystä ovat maisemat ja näkymät. Yrityksen kannattaisi tuoda esille mitkä ovat ne toimenpiteet, joilla kaunis ja puhdas luontomaisema säilytetään.
- Nähtävää ja koettavaa: Matkailija arvostaa kun paikat on pidetty kunnossa.
- Ruokapaikat: Itse ruoka on keskiössä elämyksessä. Paikallisuus, luomu, sesonginmukaisuus, perinteet antavat lisäarvoa ja ovat samalla vastuullisia.

Miten vaikuttavampaa vastuullisuusviestintää?

- **Nosta esille vastuullisia asioita, jotka tiedät olevan tärkeitä matkailijalle**.

- Viestissä tulee käydä ilmi, kuinka asiakas hyötyy vastuullisuudesta.
- Kerro asiakkaille, että sinun yrityksesi vastuulliset toimet lisäävät tuotteen laatua ja **antaa heille paremman matkustuskokemuksen**: hemmottelua (suomalaisen saunakulttuurin ansiosta), ainutlaatuisen kokemuksen erilaisessa ympäristössä (koska sisustuksessa käytetty paikallisia tuotteita), puhtaan luonnon (koska yrityksesi kierrättää, käyttää vähemmän energiaa ja vettä), hiljaisemman huoneen (koska eristetty paremmin ja lämpiää maalämmöllä), maukkaamman ja terveellisemmän ruokalistan (koska ruoka tulee paikallisilta luomutuottajilta).

Vinkkejä vaikuttavampaan vastuullisuusviestintään

- Viestin tulisi korostaa elämystä
  - Kerro mistä kaikesta asiakas voi nauttia yrityksessäsi
  - ”Saavu bussilla, jotta voi paremmin nauttia maisemista”
  - Hyödynnä asiakkaiden omia kokemuksia yrityksessäsi: ”Vähensin hiilijalanjälkeäni istuttamalla oman puun”
- Viestin tulee olla tunteisiin vetoava
  - Käytä sanoja, jotka vetoavat tunteisiin
  - Vakuuta asiakkaasi empatiakyvylläsi: vakuuta, että hän tekee oikean valinnan valitsemalla yrityksesi -> välität ympäristöstäsi ja asiakkaistasi
  - Luo henkilökohtainen yhteys

Kiitos!

Hanna-Maija Väisänen, Helsingin yliopisto,
Ruralia-instituutti, 044-3001216
hanna.maija.vaisanen@helsinki.fi

Lisätietoja

- Eeva Koivula, projektipäällikkö, Xamk
  eeva.koivula@xamk.fi
- Katja Pasanen, asiantuntija, Itä-Suomen yliopisto, Matkailualan opetus- ja tutkimuskeskus
  katja.pasanen@uef.fi
- Hanna-Maija Väisänen, Helsingin yliopisto, Ruralia-instituutti,
  hanna.maija.vaisanen@helsinki.fi
- Riina Tuominen, asiantuntija, Xamk
  riina.tuominen@xamk.fi

Hankkeen nettisivut: www.xamk.fi/vastuullinenmatkailu