

Viestintäsuunnitelma
Inarin kunta 2022

Pohjois-Lapin kestävän matkailun viestintäsuunnitelma



Vipuvoimaa
EU:lta
2014–2020



LAPIN LIITTO



Sisällysluettelo

1. Johdanto
2. Pohjois-Lapin alueen bränditarina ja -strategia
3. Viestinnän tavoitteet ja tehtävät
4. Vastuullisuusviestinnän raportin ja kyselyn tulokset
5. Tärkeimmät kohderyhmät ja kanavat
6. Digitaaliset kanavat alueen matkailun vastuullisuusviestinnässä
7. Ehdotuksia viesteistä ja toimenpiteistä
8. Tehostettu viestintä: Varautuminen, tilanteet ja toimenpiteet
9. Viestinnän mittarit ja seuranta
10. Vastuullisuusviestinnän vuosikello, ehdotuksia toimenpiteistä 2023
11. Kyselyn tulosten visuaalinen raportti
12. Liitteet

1. Johdanto

Inarin kunnan yritys- ja kehittämispalvelujen hallinnoiman Kestävää matkailua ja digitaalista vastuullisuusviestintää -hankkeen puitteissa toteutettavan viestintäsuunnitelman tavoite on nostaa Pohjois-Lapin kansainvälistä näkyvyyttä vastuullisena matkakohteena.

Viestintäsuunnitelmaa ja siitä johdettua yrityksille helposti sovellettavaa viestintämallia tarvitaan Pohjois-Lapin matkailualueen kansainvälisen näkyvyyden nostamiseksi kestäväenä matkakohteena.

Viestintäsuunnitelma pohjautuu hankekoordinaattorin työstämälle vastuullisuusviestinnän nykytilasta kertovalle raportille sekä alueen yrityksille ja toimijoille tehdyn kyselyn tuloksille. Näistä ammennettiin alueen nykytilaa sekä tarpeita, vetovoimatekijöitä ja vahvuuksia hyödyntävä viestintäsuunnitelma, joka muun muassa

- auttaa alueen yrityksiä sopeutumaan muuttuviin tilanteisiin
- vahvistaa Pohjois-Lapin asemaa vastuullisena matkakohteena
- viitoittaa alueen tietä kohti Sustainable Travel Finland -merkkiä.

Viestintäsuunnitelma listaa keskeisimmät kohderyhmät, kanavat sekä joukon ehdotuksia konkreettisista toimenpiteistä, keinoista ja viesteistä. Sen pääpaino on digitaalisuudessa.

Viestintäsuunnitelma toimii siten sekä pitkäjänteisen tekemisen runkona että tarjoaa kättä pidempää myös konkreettisiin tekoihin ja päätöksiin.

2. Pohjois-Lapin alueen bränditarina ja -strategia

Pohjois-Lapin alueen bränditarina on brändiuudistuksen yhteydessä linjattu alla olevasti.

Löydä aito luontososi

Pohjoisimmassa Lapissa tunnet, mitä kiireettömyys on. Avotuntureiden mykistävät maisemat ja erämaiden hiljainen kauneus kutsuvat luokseen heti ensimmäiseltä askeleelta. Luonnon löydät aina palveluiden läheltä, joten voit huoletta keskittyä olemaan hetkessä läsnä.

Pysähdy ja hengitä syvemmin. Rauhallinen sykkeesi on pohjoisen elämän rytmi. Se on luonnonkierron muovaama, ja siitä nautitaan päivä kerrallaan. Tänään patikoidaan kansallispuiston polulla, huomina voi olla juuri sopiva kyläkierrokselle aistimaan paikallista elämänmenoa.

Ainutlaatuisen pohjoisen kulttuurimme ytimessä on suhde ympäröivään luontoon. Sen kunnioittaminen kuuluu elämäntapaamme. Haluamme, että meillä on tulevaisuudessakin maailman puhtainta ilmaa hengitettävänä ja elävä erämaa kuljettavana. Täällä löydät aidon luontososi.

*

Alueen brändistrategian on brändiuudistuksen yhteydessä linjattu perustuvan seuraaville pääviesteille:

- Loistaa luonnostaan
- Aito ja vieraanvarainen
- Vastuullisesti yhdessä

Alueen bränditarina ja pääviestit toimivat siten myös viestintäsuunnitelman pohjalla rakennusaineina. Viestintäsuunnitelman tekohetkellä alueen bränditarina on melko tuore, joten vastuullisuusviestinnän ehdotetut teot ja viestit on suunniteltu niin, että ne ovat linjassa bränditarinan kanssa. Muiden tavoitteiden ohella ehdotetut teot ja viestit pyrkivät omalta osaltaan myös jalkauttamaan bränditarinaa entisestään.

3. Viestinnän tavoitteet ja tehtävät

Pohjois-Lapin kestävän matkailun viestintäsuunnitelman tavoite on vahvistaa Pohjois-Lapin kansainvälistä näkyvyyttä vastuullisena ja vetovoimaisena kansainvälisenä matkakohteena paitsi kestäväyyden, mutta myös muiden vetovoimatekijöiden lisäksi. Tavoitteena on tuoda vastuullisuus ja siitä viestiminen luontevaksi osaksi matkailualueen yritysten ja toimijoiden ajattelua ja arkea.

Viestintäsuunnitelma on myös käytännönläheinen työkalupakki erityisesti digitaaliseen vastuullisuusviestintään, joka tarjoaa välineen tunnistaa ja tiedostaa viestinnän mahdollisuudet, työtavat ja väylät.

Tehokas ja aito kommunikointi vastuullisuustoimista tarjoaa sidosryhmille tietoa Pohjois-Lapin matkailualueen vastuullisuuden tilasta sekä inspiroi ja kannustaa toimimaan vastuullisesti ja viestimään niistä – haasteita ja kehityskohteita unohtamatta. Se myös herättelee laajempaa yleistä keskustelua matkailun vastuullisuudesta samalla tukien ja kehittäen matkailualueen matkailubrändiä ja -strategiaa maakunnallisesti ja valtakunnallisesti.

4. Vastuullisuusviestinnän raportin ja kyselyn tulokset

Pohjois-Lapin kestävän matkailun viestintäsuunnitelma pohjautuu Kestävää matkailua ja digitaalista vastuullisuusviestintää -hankkeen myötä tehdylle selvitykselle sekä erilliselle alueen toimijoille ja kansainvälisille matkanjärjestäjille tehdylle kyselylle. Selvitystä varten hankekoordinaattori haastatteli 26 yritystä ja toimijaa keväällä 2022 Inarin alueella tai etäyhteyksin. Haastateltavat toimijat rajattiin niin, että ne palvelevat kansainvälisiä matkailijoita.

Elokuussa 2022 Pohjois-Lapin matkailualueen yrittäjille ja kansainvälisille matkanjärjestäjille suunnattiin kaksi erillistä kyselyä alueen vastuulliseen matkailuun liittyen. Näihin kyselyihin vastasi 23 alueen yrittäjää ja toimijaa sekä 18 kansainvälistä matkailuyrittäjää. Kyselyiden tavoitteena oli selvittää tarve ja tilannekuva sekä tuottaa markkinatietoa matkailualueen sekä yksittäisten yritysten markkinoinnin tueksi.

Seuraavaksi käsitellään molempien selvitysten tulokset keskeisimpien teemojen ja havaintojen pohjalta.

4.1 Vastuullisuuden nykytila Pohjois-Lapin alueella

Molemmissa selvityksissä alueella toimivat yritykset kokivat vastuullisuuden olevan merkittävä teema, joka usein on jo keskeinen osa toimintaa. Vastuullisuus koettiin osaksi päätöksentekoa ja sen nähtiin korostuvan etenkin hankintojen osalta. Alueen toimijoiden haastatteluissa korostuvia teemoja olivat paikallisuuden ja kulttuurin esiintuominen, luontoarvot sekä kunnioitus ihmisiä kohtaan.

Suuri osa Pohjois-Lapin matkailualueen yrittäjistä määritteli vastuullisuuden lähiympäristöön liittyvien seikkojen kautta, viitaten paikallisuuden kunnioittamiseen, kulttuurin vaalimiseen ja

lähiluonnon herkkyyden ja ainutlaatuisuuden huomiointiin. Olennaiseksi osaksi vastuullisuutta koettiin myös kulutuksen minimointi ja jätteiden lajittelu ja kierrätys. Tarjottavat palvelut ja tuotteet koetaan turvallisiksi ja laadukkaiksi ja paikallisten lähiyritysten suosiminen on jossain määrin jo mallikkaalla tasolla.

Tehtävää on vastanneiden mukaan vielä päästöjen kompensoinnissa ja matkustamisesta koituvien päästöjen minimoinnin saralla. Myös paikallisen kulttuuriperinnön vaaliminen koettiin tärkeäksi kehityskohteeksi. Taloudellisesta vastuusta alueen toimijat haastatteluissa ja kyselyissä puhuivat ensisijaisesti toiminnan säilyvyyden varmistamisen näkökulmasta. Taloudellisesti kestävä yritystoiminta on keskeinen osa vastuullisuutta, mutta sitä ei tunnuta aina näkevän selkeästi vastuullisuustekona. Paljon on taloudellisen vastuun lisäksi tehtävää eri toimijoiden kesken yhteistyössä esimerkiksi viipymän pidentämiseksi ja käyttöasteen ja ympärivuotisuuden kasvattamiseksi.

4.2. Vastuullisuuden tärkeimmät osa-alueet ja alueen vetovoimatekijät

Alueen yrityksille ja kansainvälisille matkanjärjestäjille tehdyn kyselyn myötä keskeisimmät vastuullisuuden osa-alueet ovat hahmoteltavissa seuraavasti:

1. **Sosiaalinen ja kulttuurinen lähiympäristövastuu:** Vastuullinen matkailu määriteltiin suurimmaksi osin lähiympäristövastuun kautta. Lähiympäristövastuulla viitattiin lähipalveluiden käyttöön, paikallisten ja paikallisen kulttuurin kunnioittamiseen sekä turvallisuuteen.
2. **Luontovastuu:** Vastuullista matkailua kuvailtiin myös luonnon ja luonnonvarojen varjelemisen kautta. Kuvailuissa korostui kunnioitus luontoa kohtaan sekä ainutlaatuisen luonnon herkkyyden.
3. **Kierrätys ja minimoitu kulutus:** Kierrättäminen ja kulutuksen minimoiminen koettiin olennaiseksi osaksi vastuullisten palveluiden tarjoamista, tähän liitettiin saumattomasti myös päästöjen minimoiminen. Jättekierrätysmahdollisuuksien tarpeellisuutta ja uusiokäyttöä alleviivattiin.

Saamelaisuus nähtiin usein toiminnan kantavaksi teemaksi etenkin saamelaisissa yrityksissä, ja perinnetiedon jakaminen koettiin tärkeäksi. Todenmukaista ja autenttista viestiä saamelaisuudesta välitetään myös sillä, että toimijat eivät toteuta saamelaisuuteen virheellisesti linkitettäviä palveluita kuten Lapin kastetta, vaikka sitä matkailijat tai yhteistyökumppanit kysyisivät.

Lähiympäristöön kertovat alueen toimijat kiinnittävänsä huomiota muun muassa siten, että mahdollisimman suuri osa aktiviteeteista toteutetaan lihasvoimin, ja esimerkiksi polkupyöriä tarjotaan asiakkaiden käyttöön maksutta. Haastatteluissa korostuivat muun muassa vastuullisen kalastamisen periaatteiden viestiminen asiakkaille ja lähiruokaan panostaminen mahdollisuuksien mukaan. Kierrättämiseen pyritään vastaajien ja haastateltujen mukaan panostamaan mahdollisimman paljon, mutta samalla kierrättäminen herättää myös runsaasti kysymyksiä ja tarpeita alueen jatkokehitystä varten.

Sosiaalinen vastuu korostui vastauksissa myös, ja haastateltavat kertoivat esimerkiksi panostavansa esteettömyyteen ja järjestävänsä päiväkot-, koulu- ja opiskelijavierailuja, joissa päiväkotilaiset ja koululaiset pääsevät vierailemaan alueen yrityksissä. Alueellinen yhteistyö oli haastateltaville keskeinen osa vastuullisuutta, ja esimerkiksi kyydit pyritään ostamaan paikalliselta taksiyrittäjältä.

4.3 Vastuullisuuden tärkeimmät kehityskohteet

Pohjois-Lapin matkailualueen yrittäjien keskuudessa tärkeimmiksi kehityskohteiksi vastuullisuuden saralla nähtiin matkailun pitkäjänteisyyttä alleviivaavia aiheita. Tärkeinä kehityskohteina nähtiin taloudellisen kestävyuden ja kilpailukyvyn varmistaminen, matkakohteeseen matkustamisen päästöjen minimointi sekä palveluiden turvallisuus ja korkea laatu ja päästöjen kompensointi. Kehittämistä toivottiin erityisesti kierrättämisen osalta. Etenkin jätehuoltoon tulisi vastaajien mukaan kiinnittää huomiota, ja muovinkeräystä toivotaan kovasti Inariin ja matkailuyrityksiin eri alueille.

Viestinnän rooli ja etenkin digitavoittavuus nähtiin niin yrittäjien kuin kyselyyn vastanneiden keskuudessa merkittävänä kehityskohteena. Yritykset kertovat kehittävänsä toimintansa tarinallistamista ja panostavansa mainontaan ja viestintämateriaaleihin, joiden avulla vastuullisuutta voidaan viestiä yhä paremmin. Yhteistyötä ja viestintää matkanjärjestäjien suuntaan pidetään tärkeänä, mutta tällä saralla on vastanneiden mukaan vielä paljon kehitettävää.

Kun yrittäjät tietävät tarkemmin yhteistyökumppaneiden vastuullisuustoimista, pystyvät kaikki viestimään kokonaisuudesta paremmin. Digitaaliseen näkyvyyteen pyritään yrityksissä panostamaan etenkin siitä näkökulmasta, miten saamelaisuus saadaan entistä paremmin esille. Toisissa yrityksissä puolestaan panostettiin erilaisiin keinoihin, joiden avulla majoittuva asiakas voi esimerkiksi nähdä oman hiilijalanjälkensä.

4.4. Missä ja mitä väyliä pitkin vastuullisuudesta kiinnostuneet matkailijat tavoitetaan?

Haastatteluissa ja tehdyissä kyselyissä merkittävimiksi rajapinnoiksi Pohjois-Lapin vastuullisen matkailun edistämiseksi nähtiin tapahtumat ja digitaaliset alustat. Usea haastateltu yritys koki, että vastuullisuudesta tulisi viestiä monipuolisesti enemmän sosiaalisessa mediassa, verkossa ja paikan päällä esimerkiksi majoituskohteissa. Vastuullisia ratkaisuja on yrittäjien toimesta tehty jo pitkään, mutta teoista ei välttämättä ole viestitty, sillä valinnat ovat tuntuneet niin itsestäänselviltä.

Tapahtumat nähtiin tärkeäksi alustaksi tutustua uusiin kohteisiin, ja tärkeinä pidettiin myös matkailuorganisaatioiden järjestämiä tilaisuuksia, kuten erilaiset Road Show -tapahtumat. Kansainväliset matkanjärjestäjät pitivät merkittävänä sitä, että he pääsevät itse tutustumaan kohteeseen ja että heille jaettava ja saatavilla oleva tieto on ajan tasalla sekä tiedonsaanti säännöllistä.

Pohjois-Lapin alueella itse matkakohteissa vastuullisuudesta kerrottiin viestittävän muun

muassa

- kasvotusten
- digitaalisissa kanavissa, kuten sosiaalisessa mediassa ja nettisivuilla
- matkakohteessa muun muassa kiinteistön seinillä, mökkikansioissa, lentolehtisillä ja ruokalistoilla.

Yritysten erillisillä vastuullisuussivuilla kerrotaan vastuullisuusratkaisuista, kun taas osa haastatelluista yrittäjistä kertoi lähettävänsä varausvahvistuksen yhteydessä tietoa vastuullisesta matkailusta alueella. Sertifikaatteja ja STF-merkkiä kerrottiin hyödynnettävän viestinnässä myös. Osa puolestaan kertoi sisäänkirjautumisen yhteydessä vastuullisuudesta alueella ja yrityksessä. Nämä vuorovaikutustilanteet nähtiin myös mahdollisuudeksi kertoa lisää alueen kulttuurista ja ympäristöstä, jolloin arvot ja vastuullisuus kerrotaan luontevasti osana omaa tarinaa heti matkan alussa.

4.4.1. Digitaalisuus

Merkittävimpanä digitaalisena alustana nähtiin Instagram ja Facebook. Eräs vastanneista yrityksistä kertoi, että tavoitteena on tehdä vuodessa kymmenen vastuullisuuteen liittyvää päivitystä. Digitaaliset pinnat matkailijoiden inspiroimiseksi nähtiin merkittävinä, ja etenkin uutismedioiden matkailusivut sekä Lonely Planetin ja National Geographicin kaltaiset matkailumediat nähtiin tärkeänä näkyvyyspaikkana kohteille, jotta matkanjärjestäjät ja matkailijat kiinnostuisivat kohteista.

Niin haastateltavien kuin kyselyn vastauksissa korostuu se, että toimijat pitävät kohteiden ja alueen digitaalista näkyvyyttä ja tavoittavuutta merkittävässä roolissa Pohjois-Lapin alueen kansainvälistymisen näkökulmasta. Vastaajat kokevat kuitenkin, että digitaalisuudessa on vielä runsaasti kehitettävää, ja tätä voidaan ensisijaisesti tukea yleisillä, koko aluetta koskevilla ohjeistuksilla.

Digitaalisten kanavien hyödyntämistä vastuullisuusviestinnässä avataan enemmän viestintäsuunnitelman luvussa 6.

4.4.2. Sertifikaatit

Sertifikaattien nähtiin sekä ohjaavan että haastavan kehittämään toimintaa vastuullisempaan suuntaan. Niiden merkitys toiminnalle yleisesti tunnistettiin, mutta korostui erityisesti markkinoinnissa ja sen kautta saavutettavissa hyödyissä. Suurimpina hyötyinä sertifioinnille ja STF-ohjelmalle nähtiin toiminnan todentaminen sekä suunnitelmien ja asioiden kirjaaminen. Ohjelmat ja sertifikaatit nähtiin toiminnan ja siten myös vastuullisuusviestinnän työkaluna, joka antaa kehittämiselle suuntaa. Sertifioinnin myötä yrityksen vastuullisuustoimenpiteet ovat usein lisääntyneet, kun sertifikaattiprosessin myötä on panostettu vaikkapa kierrätykseen tai tunnistettu selkeitä kehityskohtia.

Sertifikaattien haasteiksi nähdään niiden vaatima suuri aikaresurssi ja selvitettävien asioiden määrä sekä joissain tapauksissa myös sertifiointista koituvat taloudelliset kustannukset, joten jos sen vuoksi kannattaisi sertifiointia pyrkiä saamaan mahdollisimman suuri hyöty irti yritysten ja Pohjois-Lapin matkailualueen vastuullisuusviestinnälle.

Matkanjärjestäjien vaatimukset ja odotukset alueen toimijoiden sertifikaattien suhteen vaihtelivat, joten niiden olemassaolon tai puuttumisen ei nähty ainakaan vielä vaikuttavan kriittisesti toimintaan. Sen lisäksi, että logo tai sertifikaatti on nostettu yrityksen kotisivuille tai someen, ja siitä on uutisoitu se myönnettäessä, kannattaa samassa yhteydessä konkretisoida, mitä tämä sertifikaatti tarkoittaa suoraan yrityksen toiminnalle, asiakkaan arjessa yrityksen palveluiden käyttäjänä ja mitä hyötyjä siitä on asiakkaalle, että yritys on parantanut toimintaansa ja saavuttanut sertifikaatin.

5. Tärkeimmät kohderyhmät ja kanavat

Viestintäkanava tai -kanavat valitaan sen perusteella, mitä oma, tunnistettu kohderyhmä käyttää ja jonka avulla on konkreettisesti mahdollista parantaa viestin vaikuttavuutta. Lisäksi huomioidaan käytössä olevat resurssit: Viestintäkanavien määrä rajoitetaan vain niihin välttämättömiin, joiden avulla saavutetaan viestinnälle asetetut tavoitteet (vrt. luku 3).

Pohjois-Lapin kestävän matkailun viestinnän keskeisimmät kohderyhmät mukailevat myös muiden alueen keskeisimpien toimijoiden kohderyhmiä:

Pohjois-Lapin vastuullisen matkailun tärkeimmät kohderyhmät ovat

- alueelliset yritykset ja toimijat
- paikalliset
- matkanjärjestäjät
- kotimaiset ja kansainväliset matkailijat
- kotimaiset ja ulkomaiset matkailualan kumppanit
- median edustajat.

Alueen kestävän matkailun viestinnässä huomioidaan myös keskeiset sidosryhmät kuten

- kuntalaiset ja palveluja tarvitsevat asiakkaat
- kunnan ja tytäryhteisöjen henkilöstö
- paikallinen media
- paikalliset yritykset (muut kuin matkailuun liitännäiset alat)
- alueen järjestöt, seurat ja yhteisöt
- alueen saamelaisyhteisöt ja organisaatiot (mm. Saamelaisalueen koulutuskeskus, Siida, Metsähallitus, Saamelaiskäräjät ja paliskunnat)
- valtion viranomaiset.

Pohjois-Lapin kestävän matkailun viestinnän kanavat samaten mukailevat alueen muiden toimijoiden keskeisimpiä kanavia. Näin saadaan synergiahyödyt huomioitua mahdollisimman monipuolisesti ja hyödynnettyä jo olemassa olevaa tekemistä ja kanavia, jolloin viestintäsuunnitelman toimien jalkauttaminen työllistää alueen toimijoita järkevissä määrin.

Alueen kestävän matkailun viestinnän kannalta keskeisimmät kanavat ovat

- yritysten ja toimijoiden omat verkkosivut
- Pohjois-Lapin matkailualueen verkkosivut
- kunnan verkkosivut
- digitaaliset matkailun varauskanavat (esim. ebookers, Booking.com)
- sosiaalinen media
 - facebook, instagram
- uutiskirjeet ja muut materiaalit
- kansainvälisten matkanjärjestäjien verkkosivut ja digitaaliset kanavat
- toimituksellinen media kotimaassa ja ulkomailla
- Google Maps
- tapahtumat
 - Matkamessut
 - World Travel Market
 - matkailuorganisaatioiden kanavat ja tilaisuudet
- pikaviestipalvelut, esimerkiksi Whatsapp etenkin poikkeustilanneviestintää varten.

6. Digitaaliset kanavat alueen matkailun vastuullisuusviestinnässä

Digitaalisen viestinnän aikakaudella pelkkä yksisuuntainen tiedottaminen tai viestintä ei riitä, vaan on valmistauduttava vuorovaikutukseen. Nykypäivän matkailija on verkossa, ja digitaaliset kanavat ja sosiaalinen media, mahdollistavat enemmän kohderyhmään kuuluvien ja uusien asiakasryhmien tavoittamisen, inspiroimisen ja vuoropuhelun heidän kanssaan ennen matkaa, matkan aikana ja sen jälkeen. Vaikka digitavoittavuus on kyselyyn vastanneiden mukaan hyvällä tasolla, pidetään sitä samaan aikaan tärkeänä vastuullisuusviestinnän kehityskohteena.

Digitaalisen vastuullisuusviestinnän tavoitteena on vastuullisuudesta kertominen, kannustaa ja motivoida valitsemaan vastuullisemmin ja osallistaa matkailija vastuullisuustyöhön. Tiedolla johtaminen on yksi digitaalisen vastuullisuusviestinnän kulmakivistä. Kertyneen tiedon pohjalta voidaan esimerkiksi todentaa, kuinka paljon ihmisiä on tavoitettu, mitkä viestit toimivat ja mitkä eivät, mitkä osa-alueet kaipaavat kehittämistä ja mitä uusia toimenpiteitä tarvitaan tai mitkä voidaan unohtaa kokonaan. Tällä tavoin oma kohderyhmä tulee pikkuhiljaa tutuksi, ja on helppoa valita sellaisia vastuullisuusviestinnän keinoja ja viestejä, jotka oikeasti toimivat ja tuovat tulosta.

Alle on koottu näkökulmia, joiden kautta alueen toimijat voivat ottaa askelia digitaalisuuden suhteen.

Verkkosivu:

Vastuullisuusviestinnän nykytila-raportin mukaan alueen toimijoilla on verkkosivu-uudistuksia meneillään. Usein vastuullisuusasiat ovat omana erillisenä osionaan tai alisivuna toimijan kotisivuilla, jolloin niiden pariin eksyy harvoin. Hakusanojen ja hakukäyttäytymisen analysointi ja huomiointi verkkoviestinnässä auttaa kehittämään toimivampia ja vaikuttavampia sisältöjä.

Sosiaalinen media:

Sosiaalisen median kanavat valitaan oman kohderyhmän ja omien resurssien mukaan. Suunnitelmallinen someviestintä lisää vastuullisuusviestien vaikuttavuutta ja auttaa myös viestinnän tavoitteiden saavuttamisessa. Esimerkiksi vuosikello somekanavissa käsiteltävistä teemoista auttaa suunnitelmallisuudessa. Aihetunnisteet eli hashtagit toimivat hakusanoina, jotka ohjaavat suoraan yrityksen päivityksiin. Vuoropuhelua somessa kannattaa edistää, koska toisten matkailijoiden jakamalla kokemuksilla on vaikutusta tiedonhakuun ja matkustuspäätöksiin. Myös sosiaalisessa mediassa käytettäviin kuviin ja muuhun visuaaliseen vastuullisuusviestintään kannattaa kiinnittää huomiota. Tehokkainta on käyttää erilaisia kuvia, videoita, animaatioita ja infograafeja, jolloin sisältö puhuttelee ja herättää matkailijan kiinnostuksen sekä tuo tietoa esille helposti tulkittavana, jolloin se myös sisäistetään luontevasti.

Digitaaliset matkailun myynti- ja arviointialustat:

Erilaisilla sähköisillä myynti- ja arviointialustoilla on paitsi omia kestävyys- ja vastuullisuusohjelmiaan mutta yritykset voivat myös itse ilmoittaa sinne omista vastuullisuustoimistaan. Varsinkin positiiviset arvoinnit sivustoilla voivat lisätä yrityksen näkyvyyttä, ja vuoropuhelu, eli arviointeihin vastaaminen kannattaa, koska se on helppo keino lisätä matkailijoiden vastuullisuustietoisuutta ja viedä omaa vastuullisuusviestiä eteenpäin.

7. Ehdotuksia viesteistä ja toimenpiteistä

Tässä osiossa esitellään viestintäsuunnitelmaa varten toteutettujen yrittäjille tehtyjen haastattelujen ja kyselyjen tulosten pohjalta luotuja ehdotuksia vastuullisuusviesteille ja toimenpiteille. Ehdotukset pohjaavat haastatteluissa ja kyselyissä esille nousseisiin haasteisiin ja kipukohtiin, joita haastateltavat ja vastaajat nostivat esille. Harkittujen ja yhtenäisten viestien avulla organisaation on tarkoitus kertoa monikanavaisesti omista vastuullisuusteostaan, tuotteistaan ja palveluistaan asiakkailleen, henkilöstölleen ja muille sidosryhmilleen ja näin edistää paitsi oman toimintansa mutta myös Pohjois-Lapin matkailualueen näkyvyyttä ja vaikuttavuutta.

Alla esimerkitetyt pääviestit eivät sellaisenaan jalkaudu konkreettisiksi viesteiksi esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, tiedotteissa, markkinointimateriaaleissa tai viestinnässä yrittäjien ja toimijoiden suuntaan tai heidän kesken. Pääviestit toimivat konkreettisten viestien taustalla

ohjaamassa viestintää pitkällä tähtäimellä, ja pääviestien pohjalta jokainen toimija jalostaa ja finalisoi kuhunkin tarpeeseen ja kanavaan parhaiten toimivat sisällöt.

Esimerkkejä keskeisistä pääviesteistä:

Vastuullinen matka Pohjois-Lapissa on jokaisen tavoitettavissa

Pohjois-Lapin matkailualueelle pääseminen on todellinen elämys matkailijalle, joka haluaa nähdä maisemien vaihtuvan ja luonnon muuttuvan mitä pohjoisemmaksi matka kulkee. Ivalon lentokentälle lentää reitti- ja charter-lentoja aktiivisesti, mutta vastuullisesti kulkeva matkailija on kiinnostunut ottamaan selvää myös muista erilaisista reitti- ja matkavaihtoehtoista päästäkseen Pohjois-Lapin alueelle.

Vastuullinen matka Pohjois-Lappiin ei ole nollasummapieliä, ja vaikka kohteeseen lentäisikin, tarjoavat Pohjois-Lapin alueet runsaasti mahdollisuuksia kestäväälle ja vastuulliselle matkakokemukselle. Tärkeintä on, että vastuullisuus on mielessä, kun suunnittelee matkaa Pohjois-Lappiin ja koittaa mahdollisuuksien mukaan tehdä vastuullisia valintoja. Kaikki ovat omalla vastuullisuusmatkallaan, niin matkailijat kuin matkailualuekin, ja siksi on tärkeää avoimesti kertoa myös keskeneräisyydestä ja kehitysaskelista.

Tavoite viestin taustalla: Viestiä houkuttelevasti elämystä korostaen ilman, että matkailija kokee vastuullisuuden uhkaksi tai haasteeksi. Näin lisätään vastuullisen matkailun kiinnostavuutta matkailijoiden keskuudessa. Näin pyritään taklaamaan myös puhe siitä, että vastuullinen matkailu Pohjois-Lapin alueelle ei olisi mahdollista haastavien matkayhteyksien vuoksi.

Pohjois-Lapin matkailualueet, populaatio: 0 roskaa luonnossa

Pohjois-Lapin luonto ja alue ovat herkkiä kulutukselle, ja siksi luontoon pitäisikin jalanjalkien lisäksi jäädä vain muistoja. Alueen vastuullinen matkailija lähtee luontoon tietäen, että sinne mukana viedyt roskat tulee kuljettaa sieltä myös pois ja kierrättää asianmukaisesti.

Tietoa asianmukaisesta kierrättämisestä tarjotaan monipuolisesti ja kattavasti Pohjois-Lapin matkailualueella paikoissa, joissa matkailijat luontaisesti liikkuvat. Kierrättämisestä tulee tehdä mahdollisimman helppoa ja vaivatonta, ja ohjata oikeille kierrätyspisteille. Asianmukaisesta ja vastuullisesta kierrättämisestä ja lajittelusta voidaan alueen yritysten toimesta myös pienimuotoisesti palkita matkailijoita ja siten kannustaa heitä kierrättämään yhä paremmin.

Tavoite viestin taustalla: Tiedottaa alueen vastuullisuuden kehityskohteista matkailijaa haluttuun vastuulliseen toimintaan motivoiden ja osallistaen.

Autenttista Pohjois-Lapin matkailualueella kulttuurin lisäksi ovat luonto ja muistot

Pohjois-Lapin matkailualueella on matkailijan mahdollista kokea monenlaisia kokemuksia ja elämyksiä. Näistä osalla on pidemmät juuret paikallisessa yhteisössä kuin toisilla, mutta niitä

kaikkia yhdistää luonnon keskeinen rooli osana niitä, ja luonto pyritään tuomaan kokemuksiin läsnäolevaksi mahdollisimman vastuullisesti ja autenttisesti. Vastuullinen matkailija on kiinnostunut aidoista kokemuksista ja elämyksistä, jotka kuvastavat alueen autenttista kulttuuria ja elämää. Kokemuksesta huolimatta yhteys luontoon säilyy, ja kokemuksista syntyvät muistot ovat autenttisia, kunhan paikallista luontoa ja yhteisöä kohdellaan kunnioittavasti.

Viestinnässä korostetaan kohteita ja aktiviteetteja, joilla on pitkä historia alueen paikallisyhteisössä ja usein myös kulttuuriperimässä. Matkailijaa kehoitetaan tutustumaan aktiviteetteihin ja niiden tarjoajiin mahdollisimman perinpohjaisesti, mutta viestien sävy ei ole syyllistävä tai sellainen, että aktiviteetteja laitetaan paremmuusjärjestykseen.

Tavoite viestin taustalla: Vedota tunteisiin niin, että matkailijassa herää halu toimia vastuullisesti tai valita vastuullinen vaihtoehto.

Ehdotuksia toimenpiteistä

Jotta viestien tavoitteet saavutetaan, tarvitaan konkreettisia toimenpiteitä viestien lisäksi. Matkailualueena Pohjois-Lappi on matkailijalle suuri, joten vastuullinen ja eheä matkakokemus vaatii yhteistyötä ja yhteen hiileen puhaltamista alueen toimijoiden välillä niin viesteissä kuin konkreettisen tarjoaman ja palveluiden näkökulmasta.

Hyvät esimerkit ja vastuullisuuden edelläkävijät esille

Pohjois-Lapin matkailualueella monilla toimijoilla vastuulliset teot ja valinnat ovat jo syvällä toiminnassa, ja vastuullisuuden polulla ollaan monissa tapauksissa jo pitkällä. Tuodaan toimijoilla jo käytössä olevat hyvät ratkaisut ja toimenpiteet myös muille alueen toimijoille tietoisuuteen esimerkeiksi puhumalla mahdollisista vastuullisuusteoista. Tarinoita voidaan hyödyntää muun muassa

- kunnan viestinnässä yritysten ja toimijoiden suuntaan
- kunnan ja matkailualueen eri viestintäkanavissa
- yritysten ja toimijoiden omassa viestinnässä ja markkinoinnissa
- tarinoina, joita tarjotaan kotimaiselle ja kansainväliselle medialle.

Esimerkki:

Pohjois-Lapin alueella toimiva majoituspalveluita tarjoava yritys on oivallisesti toteuttanut erilaisia vastuullisuustekoja. Energia- ja kierrätysratkaisuja päivittämällä jätteen ja kulutetun energian määrää on saatu vähennettyä. Majoituspalvelun ruuasta mahdollisimman suuri osa tulee lähiseuduilta, ja majoittuvat matkailijat pääsevät osallistumaan viljelyyn tai tuotantoon ja sitä kautta konkreettisesti arktiseen ruokaan. Yhteistyössä paikallisen saamelaisyrittäjän kanssa on tarjottu majoittuville matkailijoille mahdollisuus päästä tutustumaan saamelaiseen kulttuuriin. Saamelaisyrittäjän toimesta suunniteltu kävelyreitti majoituspalvelun tuntumassa on tarjonnut mahdollisuuden matkailijoille tutustua saamelaiseen kulttuuriin niin, että matkailijat eivät ole lähteneet omin päin tutustumaan paikallisten pihoihin tai kuvanneet paikallisia kaduilla.

Majoituspalvelun vastuullisuusratkaisuista voidaan viestiä muille alueen yrityksille ja toimijoille esimerkiksi osana alueen toimijoille suunnattua uutiskirjettä tai vaikkapa alueen toimijoille järjestetyssä työpajassa yhtenä puheenvuorona.

Tehdyistä vastuullisuusratkaisuista voidaan kertoa myös sosiaalisessa mediassa niin alueen kanavissa kuin yrityksen itsensä toimesta. Näillä matkailijoille suunnatuilla sisällöillä voidaan pyrkiä kertomaan, millä konkreettisilla tavoilla kyseinen yritys pyrkii tarjoamaan vastuullisemman matkakokemuksen.

Paikalliselle medialle (esim. Lapin Kansa) voidaan majoituspalvelusta tarjota juttuaihetta esimerkiksi seuraavalla otsikolla: *Pohjois-Lapin majoituspalvelu puolitti jätteiden määrän ja energiankulutuksensa - majoittajat pääsevät tutustumaan arktiseen viljelyyn ja nostamaan maasta perunat seuraavia majoittujia varten*

Kansainvälinen media voidaan puolestaan osana mediavierailuaan kutsua majoittumaan kyseisessä majoituskohteessa ja tarjota heille samat vastuulliset kokemukset, jotka kuka tahansa majoittuja voisi kohteessa kokea.

Vastuullisuusviikot-kampanja: Hyviä vastuullisuusesimerkkejä voidaan kerätä myös alueella matkailevilta aktivoivan kampanjan keinoin. Inspiroivia ja hyviä esimerkkejä voidaan poimia matkailijoilta ja hyödyntää niitä viestinnässä. Vastuullisuusteon bonganneille matkailijoille voidaan tarjota pienimuotoinen palkinto sen löytämisestä, esimerkiksi alennuksina paikallisesti valmistetuista tai tuotetuista tuotteista tai palveluista. Tarkistuslista vastuullisen toimenpiteen bongaamiseen voidaan jakaa matkailijoille esimerkiksi digitaalisessa muodossa.

Työpajat ja tuki yrityksille

Hyödynnetään lyhyen tähtäimen toimenpiteinä olemassa olevia rakenteita ja totuttuja toimintamalleja esimerkiksi työpajojen tai kevyiden tapaamisten järjestämisessä yritysten ja kunnan välillä. Matalan kynnyksen tapaamisissa pohditaan, mitä tulevaisuuden vastuullinen matkailu on kunkin yrittäjän näkökulmasta ja mitä yhteisiä matkailutuotteita tai -tarjoamaa voisi tulevaisuudessa alueella tarjota. Osana työstöä käsitellään myös viestintänäkökulma: miten ja missä kanavissa näistä viestitään yhdenmukaisesti.

Pitkällä aikavälillä mahdollisia kanavia yhteisen tarjoaman tai tuotteiden esilletuomiseen voisivat olla esimerkiksi verkkokauppa paikallisesti ja vastuullisesti tuotetuille tuotteille, suora varausmahdollisuus ympäristöstävällisille retkille tai kuljetuksille tai tapahtumakalenteri.

Pidemmälle tähtäävillä toimenpiteillä alueen toimijoista voidaan myös koostaa oma, erillinen STF-sertifikaattiryhmä, jossa mukana ovat paitsi kunnan edustaja koordinoivana tahona mutta myös jo sertifikaatin saavuttaneet yritykset sekä STF-polulla olevat ja siitä kiinnostuneet yritykset. Työryhmä toimii matalan kynnyksen foorumina tiedon, kokemusten ja hyvien käytänteiden jakamiselle.

Lyhyemmällä aikavälillä erillinen vastuullisuustukihenkilö LND:n toimesta voisi kootusti tarjota tukea niille alueen yrityksille ja toimijoille, jotka vastuullisuudesta ovat erityisen kiinnostuneita. Samaten työpajojen tai kokoontumisten ei tarvitse olla erillisiä koolle kutsuttavia verkostoja ja kokoonpanoja, vaan yrityksille ja toimijoille suunnattu vastuullisuustuki voi tulla luontevaksi osaksi jo olemassa olevaa toimijoille suunnattua tukea ja yhteistyötä. Esimerkiksi jo valmiista viestintäkanavien sisällöistä tai säännöllisistä tapaamisista osa voidaan allokoita erityisesti vastuullisuusteemojen läpikäymiseen.

Koko alueen yhteinen vuoden kiertoon pohjaava vastuullisuuden somekalenteri

Pohjois-Lapin matkailualueen kansainvälistä houkuttelevuutta vastuullisena matkakohteena voidaan lisätä myös ajantasaisella ja säännöllisellä vastuullisuudesta kertovalla viestinnällä. Tätä edistämään voidaan suunnitella koko alueen yhteinen sosiaalisen median vastuullisuuteen liittyvien päivitysten vuosikello ja jopa konkreettinen julkaisukalenteri tai yleisemmin yhteinen some-vastuullisuuskonsepti, joka pohjautuu vuodenaikoihin.

Muistutukset tulevista toimenpiteistä voi saada esimerkiksi Whatsapp-sovellukseen perustettavan ryhmän kautta. Yhtenäinen vastuullisuuden viestintäkonsepti luo alueen toimijoiden vastuullisuusviestinnälle yhteisen linjan, jossa jokainen toimija tukee toinen toisiaan. Kevyt mutta tunnistettava yhteinen vastuullisuusviestinnän konsepti on alueen toimijoiden helppo toteuttaa, ja samalla se vahvistaa mielikuvaa Pohjois-Lapin alueesta vastuullisena matkakohteena tarjoten kullekin toimijalle mahdollisuuden luoda sisältöä itselleen luontevalla tavalla.

Somekalenteri voi pitää sisällään ideoita myös niille alueen toimijoille, joille aktiivinen somesisällön tekeminen on jo luonteva osa arkea. He voivat inspiroitua esimerkiksi TikTokista tutuista konsepteista ja ilmiöistä, ja lokalisoida niitä Pohjois-Lapin hengessä. Esimerkiksi sarkastisista ja humoristisista ohjevideoista tuttu [Khaby Lame](#)n hengessä voidaan tehdä humoristia somesisältöjä siitä, miten haastavana vastuullista matkailua Pohjois-Lapissa pidetään, vaikka todellisuudessa se on paljon luultua helpompaa: Sen sijaan, että luonnon keskellä sijaitsevaan majoituskohteeseen tuodaan rökkiöttäin pullotettua vettä kaupasta, saa hanasta paljon helpommin, ja vastuullisemmin, maailman puhtainta hanavettä.

Yhä vastuullisempi matkakokemus Pohjois-Lapin alueella

On tärkeää kannustaa matkailijaa tekemään mahdollisimman vastuullisia valintoja matkaillessaan Pohjois-Lapin alueella. Majoitus- ja aktiviteettipalveluita tarjoavat yritykset voivat omalta osaltaan muistuttaa vastuullisen matkailun periaatteista ja retkietiketistä. Kuitenkin yhä tärkeämpää on muistuttaa matkailijoita entisestään pysymään merkityillä reiteillä luontoa ja paikallista kulttuuriperimää ja -yhteisöä kunnioittaen. Näitä viestejä tukemaan voidaan luoda muun muassa seuraavan kaltaisia vastuullisuuteen kannustavia toimenpiteitä:

- Perheille suunnattu mahdollisesti digitaalinen puuha- tai tehtäväkirja, joka kannustaa perehtymään vastuulliseen retkeilyyn ja tekemään pieniä, lapsille suunnattuja tehtäviä. Kaikki kirjan vastuullisuustehtävät suoritaneille on luvassa pieniä palkintoja.
- Innostetaan kaikkia alueen toimijoita ja alueelle matkailijoita tuovia tahoja jättämään syrjään kertakäyttöiset mukit, ja sen sijaan kannustetaan matkailijoita tuomaan oma muki tai juomapullo mukaan esimerkiksi retkille. Tarvittaessa mukin tai juomapullon voisi myös lainata tai vuokrata panttia vastaan.
- Paikallisten aidot tarinat vastuullisen matkailun merkityksestä paikalliselle luonnolle ja yhteisölle ovat yksi vaikuttavimpia keinoja matkailijan tutustua Pohjois-Lapin alueeseen jo ennen matkaa. Vuonna 2023 mahdollisimman moni Pohjois-Lapin alueelle matkalle tuleva saa matkanjärjestäjältä tai vaikkapa majoituspalvelun tarjoajalta digitaalisen tervetuloitovotuksen paikallisilta asukkailta ja toimijalta. Innostavalla ja lämminhenkisellä videolla paikalliset kertovat, kuinka hienoa on, että heidän seuduilleen tullaan vierailulle, mutta kuinka tärkeää alueen jatkuvuuden kannalta on, että paikallista luontoa ja yhteisöjä kohdellaan kunnioittaen.

Kunnan ja alueen toimijoiden yhteistyö

Kansainvälisten matkailijoiden houkuttelu Pohjois-Lapin alueelle vastuullisille matkoille vaatii pitkäjänteistä alueen toimijoiden, matkailuorganisaatioiden (kuten LND) ja kunnan yhteistyötä. Eri organisaatioiden rooli vastuullisuusviestinnän vastuullisten matkakokemusten mahdollistamisessa onkin keskeinen.

Pohjois-Lapin alue luontoineen ja kulttuuriperintöineen on ainutlaatuisen uniikki, mutta etenkin kansainvälisille matkailijoille usein vielä tuntematon. Senpää takia on tärkeää pitää Pohjois-Lapin matkailualue matkailijoiden tietoisuudessa muun muassa ansaitun median, sosiaalisen median vaikuttajien ja matkanjärjestäjien avulla. Tämän vuoksi mediaryhmien ja sosiaalisen median vaikuttajien vierailuja alueelle tulisikin jatkaa. Samaten kansainvälisten matkanjärjestäjien FAM-vierailuja tutustumaan alueen toimijoihin ja matkailutuotteisiin tulisi jatkaa. Lisäksi mahdollistetaan yhteiset alueen matkakohteiden ja paikallistoimijoiden osallistumiset messuihin ja muihin alan tapahtumiin myös virtuaalisesti, jotta alueen vastuullisen matkailun ja toimenpiteiden näkyvyys saadaan maksimoitua.

Kunta voisi edistää vastuullisuuden näkyvyyttä paikallisten toimijoiden verkkosivuilla järjestämällä yhteisen tapaamisen tai tekemällä ohjeistuksen alueen toimijoille ja yrityksille, jossa käydään läpi ne vastuullisuuteen liittyvät asiat, jotka suositellaan löytyvän alueen toimijoiden ja yritysten verkkosivustoilta. Näitä voisivat olla esimerkiksi:

- keskeiset vastuullisuusaiheet ja -viestit
- vastuullisuuslogot
- Pohjois-Lapin alueen strategiaa ja vastuullista matkailua tukevat ulkoiset linkit, jotka jokaisen alueen toimijan verkkosivustoilta olisi hyvä löytää.

8. Tehostettu viestintä: Varautuminen, tilanteet ja toimenpiteet

Matkailutoiminnassa on varauduttava yllätyksellisiin ja poikkeuksellisiin tilanteisiin. Näihin varautumiseen kannattaa panostaa, jotta luotettavuus ja luottamus kaiken lähtökohtana saadaan ylläpidettyä ja tarvittaessa palautettua.

Varautumissuunnitelma ohjaa tunnistamaan mahdollisia riskejä, ja voi toimia työkaluna tarkemman poikkeustilanneviestintäohjeiston tekemiselle. Tarkempi poikkeustilanteisiin tai kriiseihin viestintään tähtäävä suunnitelma on yksityiskohtainen eri tilanteisiin sovellettavissa oleva suunnitelma, jonka pohjalta voidaan reagoida yhdessä sovitulla luottamusta, turvallisuutta ja mainetta tukevalla tavalla.

Lisätietoja ja toimintaohjeita mahdollisessa poikkeustilanteessa lähtökohtaisesti antavat kunnan yrityspalvelut.

Tunnistettu riski	Varautuminen
Energian hinnan nousu	Toimenpiteet energiatehokkuuden parantamiseksi sekä niistä tiedottaminen omissa kanavissa. Yhteistyön lisääminen alueen muiden toimijoiden ja kunnan kanssa, esimerkiksi yhteisesti vähentämällä sähkön käyttöä kulutuspiikkien aikana.
Uusi korona-aalto	Hyödynnetään oppeja aiemmista korona-aalloista ja luodaan selkeän tilannekuvan ylläpitämiseksi viestinnän rakenteet ja toimintatavat, jotka tukevat tiedon keräämistä sekä jakamista automaattisesti, avoimesti ja vuorovaikutteisesti.
Onnettomuus, joka vaikuttaa voimakkaasti paikallisten ja matkailijoiden hyvinvointiin	Viranomaiset vastaavat ensisijaisesti yleisissä onnettomuustilanteissa tiedottamisesta. Huolehditaan, että omissa sekä ulkoisissa että sisäisissä kanavissa on oikeaa ja ajankohtaista tietoa tilanteesta ja siitä, miten se vaikuttaa matkailijaan / työntekijöihin. Näin vähennetään huhujen ja spekuloinnin määrää.
Kuolemantapaus aktiviteetin yhteydessä	Viranomaiset vastaavat ensisijaisesti yleisissä onnettomuustilanteissa tiedottamisesta.

	Huolehditaan, että omissa sekä ulkoisissa että sisäisissä kanavissa on oikeaa ja ajankohtaista tietoa tilanteesta ja siitä, miten se vaikuttaa matkailijaan / työntekijöihin. Näin vähennetään huhujen ja spekuloinnin määrää.
Negatiivinen uutinen ja väriä faktoja esimerkiksi ohjelmapalveluiden yhteydessä sattuneesta tapauksesta	Huolehditaan, että omissa kanavissa on oikeaa ja ajankohtaista tietoa tilanteesta ja siitä, miten se vaikuttaa matkailijaan.
Poikkeukselliset sääolosuhteet, kuten voimakas helleaalto, lumenpuute tai runsaslumisuus ja siihen liittyvä tulvauhka	Asiakkaan ja median kuuntelu ja kuuleminen sekä ymmärryksen osoittaminen. Ajankohtaisen tilannekuvan ja faktojen tarjoaminen tilanteesta sekä siitä, millaisia ennakoivia toimenpiteitä on jo tehty esimerkiksi matkailijoiden liikkumisen, hyvinvoinnin ja turvallisuuden turvaamiseksi. Vuoropuhelun mahdollistaminen esimerkiksi aktiviteettivaihtoehdoista.
Uusi toimija alueella, joka ei ole perehtynyt paikallisiin toimintatapoihin	Materiaalien tarkistuttaminen esimerkiksi Saamelaiskäräjillä. Verkostoituminen eri kanavissa muiden alueen toimijoiden kanssa. Mainoskuvien käyttöoikeuksien varmistaminen kovalähteestä tai esimerkiksi kuvassa olevalta henkilöltä tai alaikäisen kohdalla hänen huoltajiltaan.
Kohu omassa sosiaalisen median kanavassa vastuullisuusaiheen ympärillä / yrityksen viestit tulkitaan viherpesuksi	Asiakkaan ja median kuuntelu ja kuuleminen sekä ymmärryksen osoittaminen. Kertominen avoimesti myös keskeneräisistä vastuullisuushaasteista. Huolehditaan, että vastuullisuustekoja on oikeasti tehty, ja niistä on mitattavia tuloksia, joista voidaan viestiä uskottavasti.

9. Viestinnän mittarit ja seuranta

Viestinnän tavoitteiden saavuttamiseksi ja vaikuttavuuden arvioinnin tueksi tehtyjä viestintätoimenpiteitä on mitattava. Viestinnän mittaamisen avulla selviää, mitkä toimenpiteet

toimivat ja tuottavat tulosta ja mitkä taas eivät, sekä missä toimenpiteissä on vielä kehittämisen varaa. Muutokset toimintatavoissa tapahtuvat hitaasti. Siksi viestinnän mittareitakin kannattaa päivittää aina viestinnän muun kehittämisen yhteydessä, jotta ne vastaavat kulloinkin asetettuja viestinnän tavoitteita.

Keskeinen osa tavoitteiden toteutumisen seuranta on tärkeille kohderyhmille (muun muassa alueen toimijat ja kansainväliset matkanjärjestäjät) toteutettavat kyselyt, joilla seurataan muutoksia suhteessa vuoden 2022 kyselyiden tuloksiin. Tulosten vertailtavuuden kannalta kokoonpano ja kyselyiden toteuttaminen kannattaa tehdä samalla tavalla kuin vuoden 2022 kyselyt toteutettiin. Tulosten pohjalta vastuullisuusviestinnän ohjeistusta alueella kehitetään ja päivitetään vastaamaan ajankohtaisia tarpeita.

Tavoite	Mittaaminen	Seuranta
<p>Pohjois-Lapin kansainvälinen näkyvyys vastuullisena matkakohteena kasvaa.</p>	<p>Pohjois-Lapin matkailualueen vastuullisuusviestien näkyminen (lukumäärä) kansainvälisissä digi- ja printtimedioissa sekä sosiaalisessa mediassa.</p> <p>Vastuullisen matkailun tuotteiden</p> <ul style="list-style-type: none"> - valikoiman - myynnin <p>lisääntyminen kansainvälisissä ostoportaaleissa.</p>	<p>Julkaisujen / artikkelien määrät keskeisinä pidetyissä matkailumedioissa, esimerkiksi uutismedioiden matkailusivut sekä Lonely Planetin ja National Geographicin kaltaiset matkailumediat.</p>
<p>Vastuullisuus ja siitä viestiminen on luonteva osa alueen yritysten ja toimijoiden ajattelua ja arkea.</p>	<p>Vastuullisuusviestinnän toimenpiteiden ja viestien määrän lisääntyminen alueen yritysten ja toimijoiden omissa kanavissa.</p> <p>Viestimistä omista vastuullisuustoimista ei koeta hankalaksi, vaan sen hyöty ja mahdollisuudet liiketoiminnan edistämiseksi ymmärretään.</p>	<p>Vastuullisuuteen liittyviä sanoja, viestejä ja logoja sosiaalisessa mediassa ja verkkosivustolla, linkkejä ulkopuolisiin vastuullista matkailua käsitteleviin sivustoihin.</p> <p>Säännöllinen seuranta ja kehitys sidosryhmäkyselyllä.</p>
<p>Viestinnän mahdollisuudet,</p>	<p>Alueen yritykset ja toimijat</p>	<p>Alueen toimijoiden ja yritysten</p>

työtavat ja väylät on tunnistettu.	hyödyntävät viestintämallin sisältöjä ja viestejä toiminnassaan luovasti ja omiin tarpeisiin mukautuen.	vastuullisuusviestien määrä lisääntyy.
Kommunikointi vastuullisuustoimenpiteistä on tehokasta ja inspiroivaa.	<p>Matkailijat painottavat entistä enemmän vastuullisia toimijoita ja aktiviteetteja alueella vieraillessaan sekä toimivat itse vastuullisesti.</p> <p>Matkailija ymmärtää, kuinka hän hyötyy alueen vastuullisuustoimista.</p> <p>Konkreettiset muutokset vastuullisempaan suuntaan alueella.</p>	<p>Raportit alueen toimijoilta / kysely alueen toimijoille.</p> <p>Negatiivisen / positiivisen palautteen määrä vastuullisuustoimenpiteistä.</p> <p>Kierrätysmahdollisuuksien lisääntyminen, joukkoliikenteen parantuminen, ympärivuotisen matkailutarjonnan lisääntyminen, matkailijoiden viipymän pidentyminen jne.</p>
Yleinen keskustelu matkailun vastuullisuudesta tukee ja kehittää Pohjois-Lapin matkailualueen brändiä ja strategiaa.	<p>Kokemus matkailijoista alueella muuttuu aiempaa positiivisemmaksi.</p> <p>Loppuunvietyjen Sustainable Travel Finland-sertifikaattien määrän kasvu alueella.</p>	<p>Kysely alueen toimijoille.</p> <p>Sertifikaattien määrän seuranta.</p>

10. Vastuullisuusviestinnän vuosikello, ehdotuksia toimenpiteistä 2023



11. Kyselyn tulosten visuaalinen raportti

BACKGROUND FOR THE SURVEY:

As part of the development of North Lapland's tourism strategy, a survey was carried out in August 2022 for entrepreneurs and international tour operators offering trips to or services in the area. The survey was carried out as two separate surveys. One was aimed at entrepreneurs in the area in Finland, the other at international tour operators who sell trips and travel packages to the North Lapland tourist area. The total number of respondents was 41, of which 23 responded to the survey of Finnish entrepreneurs and 18 to the survey aimed at international tour operators.

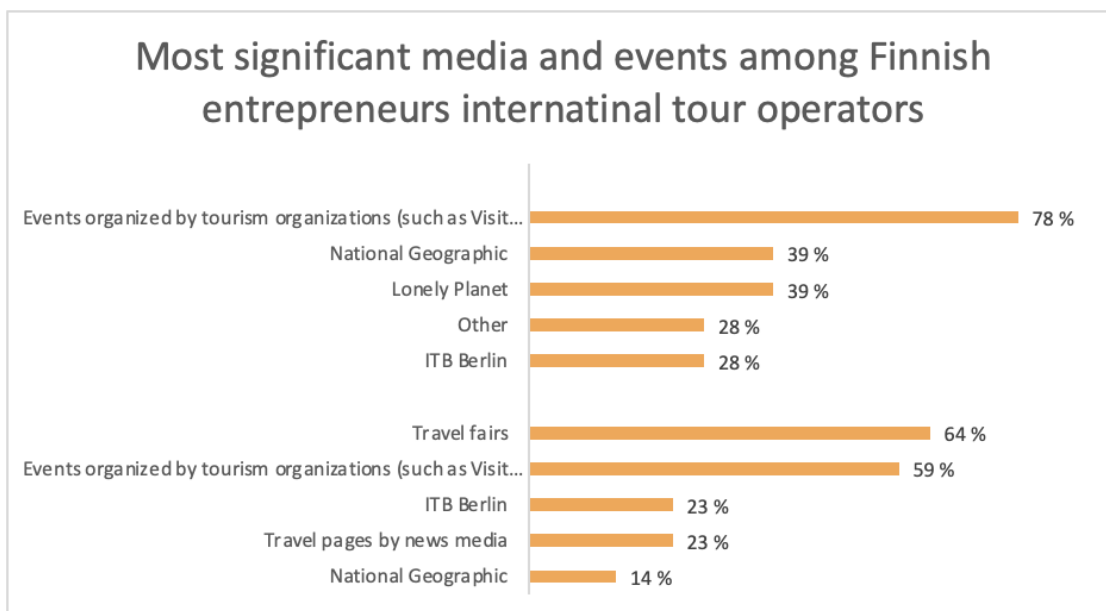
Of the Finnish respondents, 9 operate in accommodation services, 10 in program and activity services, and 4 in other industries.

The main research questions of the survey were the definition of responsible tourism and its implementation in the organization, the most important successes and development targets around responsible tourism, and the general development ideas for the advancement of the North Lapland tourism region.

KEY RESULTS

- The definition of responsible tourism combines in both target groups:
 1. Social and cultural (near) environmental responsibility
 2. Environmental responsibility
 3. Recycling and minimized consumption

- After the long break, events and live events are deemed most important



- In terms of work and its development, the most important interfaces are various events. Media and industry publications and international publications such as Lonely Planet become the most important.
- Development targets and trends were identified in the structures operating around tourism.

100%

Of entrepreneur respondents in Finland rate their current organization as either very or fairly responsible

When asked about the sustainability of travel packages, the responses of international tour operators were scattered and responsibility was not very easy to identify -

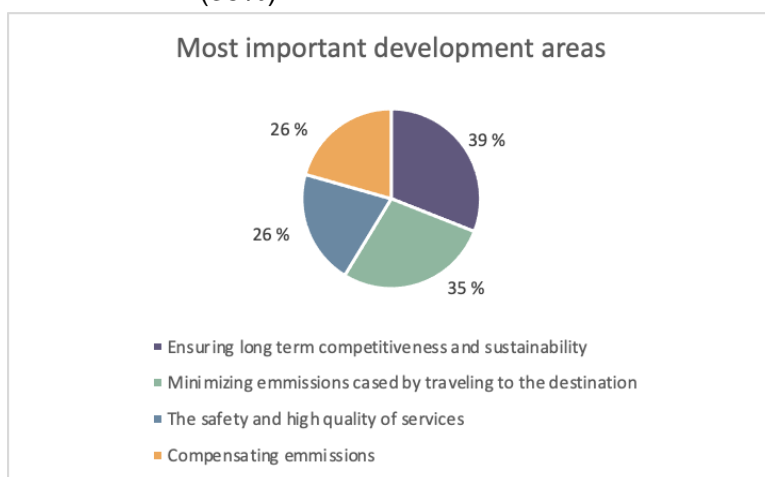
6% identified travel packages as very responsible,

67% as fairly responsible.

ENTREPRENEURS OPERATING IN FINLAND

- 100% of respondents rate their current organization as either very or fairly responsible

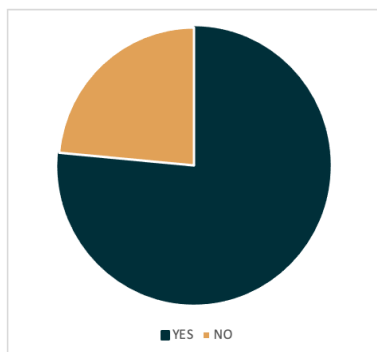
- The most important media interfaces are news media travel pages (23%)
- Entrepreneurs operating in Finland define responsible tourism through local environmental responsibility. About 90% of the respondents feel that this is implemented well.
- **The three most important development targets in the organizations were:**
 - Ensuring long-term financial sustainability and competitiveness (39%),
 - Minimizing emissions from traveling to the destination (35%)
 - Safety and high quality of services and compensation for emissions (26% & 26%)



- The development areas can be grouped under more structural themes that are difficult for an individual entrepreneur to influence, for example transportation connections to the travel destination and the resulting emissions.
- There is a contradiction in digital accessibility: 87% feel that the organization is easily reached. On the other hand, 69% see digital accessibility as a key development target.
- Certificates are held in high regard. 78% of the survey respondents considered the responsibility certificates awarded to operators in their own region to be important.

INTERNATIONAL TOUR OPERATORS

- Only 6% would describe their travel packages as very responsible, however 67%, as fairly responsible
- When talking about responsibility, the timing, or the channel utilized, is irrelevant
- More than 75% of tour operators have recognized an increased interest in more responsible tourism among their customers
 - *Answers to open questions are classified in the graph on a yes-no scale*



- Identified future-focused trends in responsible tourism:
 1. Development of the destination through improved public transport connections
 2. Balancing between the growth of travel and tourism while nurturing the uniqueness and the peace and quiet of nature
 3. Credibility of certificates: they influence decision-making, on the other hand, their meaning is diluted for the end customer

Theme	Keywords/examples
Transportation and connections	<i>“Public transport should be better organized and possible for us abroad to book easily”</i>
Nurturing the uniqueness of nature	<p>“How do we find the balance between tourism and nature and species protection?”</p> <p><i>“When a tourism destination known by pure nature, calm and silence grows too much it might lose its interest...”</i></p>
Recycling and structures for sustainability	<i>“Are sustainable certifications too easy to get and lacking meaning?”</i>

12. Liitteet

Pohjois-Lapin kestävän matkailun suunnittelu

Kvantitatiivinen kysely alueen toimijoille ja yrityksille

Koostuen alueen yrityksistä ja matkanjärjestäjistä, ensisijaisesti yrittäjiä/päättävissä asemassa oleville.

Johdanto:

Tässä kyselyssä kartoitamme ajatuksiasi matkailun vastuullisuuteen liittyen. Näkemyksesi vastuullisen matkailun tilasta on tärkeää kun kehitämme Inari-Saariselän aluetta yhä houkuttelevammaksi kansainväliseksi matkakohteeksi. Vastaathan kaikkiin alla esitettyihin kysymyksiin. Vastauksesi on arvokas ja toimii olennaisena osana Inari-Saariselän alueen vastuullisuusviestinnän kehittämistä tulevaisuudessa.

Suuri kiitos vastauksistasi jo etukäteen!

KYSYMYKSET MATKANJÄRJESTÄJILLE

TAUSTAKYSYMYS

BG1. Kuinka monta työntekijää on tällä hetkellä organisaatiossa, jossa työskentelet?
[SINGLE]

- a. Olen yksinyrittäjä
- b. 1–5
- c. 6–30
- d. 31–50
- e. Yli 50
- f. En osaa sanoa

1. Miten määrittelisit lyhyesti omin sanoin vastuullisen matkailun ? Mitä se sinun mielestäsi tarkoittaa?

[AVOIN]

2. Kuinka vastuullisiksi arvioisit tällä hetkellä yritykselläsi myynnissä olevat matkailupaketit kokonaisuudessaan?

[SINGLE]

- a. Erittäin vastuulliseksi
- b. Melko vastuulliseksi
- c. En kovinkaan vastuulliseksi
- d. En lainkaan vastuulliseksi
- e. En osaa sanoa

3. Kuinka tärkeäksi arvioisit matkakohteen panostamisen vastuullisiin ratkaisuihin asiakkaillesi tällä hetkellä?

[SINGLE]

- a. Erittäin tärkeää
- b. Melko tärkeää
- c. Melko turhaa
- d. Erittäin turhaa
- e. En osaa sanoa

4. Oletko huomannut asiakaskunnassasi muutosta viimeisen parin vuoden aikana vastuullisten ratkaisuiden vaatimusten tasolla suuntaan tai toiseen? Jos kyllä, millaisia odotuksia tai vaatimuksia asiakaskunnallesi on tullut?

[AVOIN]

5. Mitä mieltä olet alla olevista väittämistä?

[MATRIISI: Täysin samaa mieltä / melko samaa mieltä / melko eri mieltä / täysin eri mieltä / EOS]

- a. Mielestäni on erittäin tärkeää, että alueen toimijoille on myönnettynä vastuullisuussertifikaatteja vastuullisen matkailun lisäämiseksi.
- b. Asiakkaitteni matkakohdepäätöksiin vaikuttaa eri matkailualan vastuullisuuteen liittyvät sertifikaatit.
- c. Yrityksemme yhteistyökumppaneiden valintaan vaikuttavat eri matkailualan vastuullisuuden sertifikaatit.
- d. Matkailuyritysten tulisi olla säännöllisesti esillä messuilla ja alan tapahtumissa, jotta tarjoaisin näitä asiakkaileni
- e. Matkailuyritysten tulisi tarjota ajankohtaista ja säännöllistä tietoa toiminnastaan, jotta voisin tarjota heidän palveluitaan asiakkaileni
- f. Matkailuyritysten tulisi näkyä alan julkaisuissa (matkailualan lehdet)
- g. Matkailuyritysten tulisi tarjota mahdollisuus yritykselleni päästä tutustumaan paikan päällä
- h. Asiakkaalleni digitaalinen sisältö on yksi päätöksenteon tärkeimmistä pohjista
- i. Asiakastani puhuttelee parhaiten kohteeseen liittyvät vastuullisen matkailun vinkit ja neuvot ennen matkaa toimitettuna kirjallisesti

- j. Asiakastani puhuttelee parhaiten kohteeseen liittyvät vastuullisen matkailun vinkit ja neuvot annettuna suullisesti kohteessa

6. Mitä seuraavista matkailualan medioista tai tapahtumista pidät omassa työssäsi ja alueesi toiminnan kehittämässä merkittävänä?

[MONIVALINTA]

- a. Conde Nast Traveller
- b. Travel + Leisure
- c. Lonely Planet
- d. National Geographic
- e. AFAR
- f. Uutismedioiden matkailusivut (esimerkiksi Daily Mail, New York Times)
- g. World Travel Market
- h. ITB Berlin
- i. ITB Asia
- j. Fitur Madrid
- k. Matkailuorganisaatioiden (kuten Visit Finland) järjestämät tilaisuudet Suomessa tai ulkomailla
- l. Muu, mikä? [AVOIN]
- m. En seuraa mitään matkailualan medioita
- n. En pidä matkailualan tapahtumia tai messuja merkittävänä

7. Tuleeko mieleesi joitakin teemoja tai yksittäisiä asioita, jotka voisivat nyt tai tulevaisuudessa olla vastuullisessa matkailuissa nousevia? Mitä asioita tai kohtia tulisi ensimmäisenä lähteä ratkomaan? Voit mainita laajempia teemoja tai yksittäisiä, pienempiä asioita.

ENG

In this survey, we aim to map your thoughts on the sustainability of tourism. Your views and opinions on the state of responsible tourism are important as we develop the Inari-Saariselkä region into an even more attractive international travel destination. Please answer all the questions listed below. Your answer is valuable and acts as an integral part of the development of sustainability communication in the Inari-Saariselkä region.

Thank you for your time and input!

BG1. How many employees are currently in the organization you work for?

[SINGLE]

- a. I am a solo entrepreneur
- b. 1–5
- c. 6 to 30
- d. 31–50
- e. More than 50
- f. I can not say

1. How would you define sustainable tourism in your own words? What does sustainable tourism mean to you?

[OPEN]

2. How responsible would you rate the travel packages currently sold by your company?

[SINGLE]

- Very responsible
- Pretty responsible
- Not very responsible
- Not at all responsible
- I can not say

3. How important are the sustainability efforts and actions of the travel destination to your customer?

[SINGLE]

- Very important
- Quite important
- Quite insignificant
- Completely insignificant
- Can not say

4. Have you noticed a change in your customer base in the last couple of years in terms of the requirements for sustainable solutions in one direction or another? If yes, what kind of expectations or demands have your customer base come up with?

[OPEN]

5. What do you think of the statements below?

[MATRIX: Strongly Agree / Somewhat Agree / Somewhat Disagree / Strongly Disagree / EOS]

1. I think it is very important that operators in the region have awards and responsibility certificates in order to increase responsible tourism.
2. The travel destination decisions of my clients are influenced by various tourism industry responsibility certificates.
3. The selection of our company's partners is influenced by various tourism industry responsibility certificates.
4. Travel companies should be regularly exhibited at trade fairs and industry events in order for me to offer these to my customers
5. Travel companies should provide up-to-date and regularly distributed information about their activities so that I could offer their services to my clients
6. Tourism companies should appear in industry publications (tourism industry magazines)
7. Travel companies should offer my company the opportunity to get to know the destination myself
8. For my client, digitally available content is one of the most important bases for decision-making
9. The best way to deliver tips and advice about sustainability and responsible tourism to my customers is in written before the trip
10. The best way to talk to my customers about sustainability and responsible tourism advice is verbally at the destination

6. Which of the following tourism industry media or events do you consider to be significant in your own work and in the development of operations in your region?

[MULTIPLE CHOICE]

1. Conde Nast Traveller
2. Travel + Leisure
3. Lonely Planet
4. National Geographic
5. AFAR
6. News media travel pages (e.g. Daily Mail, New York Times)
7. World Travel Market
8. ITB Berlin
9. ITB Thing
10. Fitur Madrid
11. Events organized by tourism organizations (such as Visit Finland) in Finland or abroad
12. Else, what? [OPEN]
13. I don't follow any tourism media
14. I don't consider tourism events or trade fairs to be significant

7. Can you think of any themes or individual issues that could be emerging in responsible tourism now or in the future? What issues or questions should be resolved first? You can mention both broader themes or individual, smaller things.

KYSYMYKSET YRITYKSILLE

TAUSTAKYSYMYS

BG1. Kuinka monta työntekijää on tällä hetkellä organisaatiossa, jossa työskentelet?

[SINGLE]

- g. Olen yksinyrittäjä
- h. 1–5
- i. 6–30
- j. 31–50
- k. Yli 50
- l. En osaa sanoa

BG2. Mikä seuraavista on tarkemmin organisaatiosi pääasiallinen toimiala?

[SINGLE]

- a. Majoituspalvelut
- b. Ohjelma- ja aktiviteettipalvelut
- c. Muu, mikä? [AVOIN]

1. Miten määrittäisit lyhyesti omin sanoin vastuullisen matkailun? Mitä se sinun mielestäsi tarkoittaa?

[AVOIN]

2. Kuinka vastuulliseksi arvioisit tämänhetkisen organisaatiosi kokonaisuudessaan tällä hetkellä?

[SINGLE]

- f. Erittäin vastuulliseksi
- g. Melko vastuulliseksi
- h. En kovinkaan vastuulliseksi
- i. En lainkaan vastuulliseksi
- j. En osaa sanoa

3. Mitä seuraavista vastuullisen matkailun osa-alueista organisaatiosi toteuttaa jo oman arviosi mukaan hyvällä tasolla/ onnistuneesti? Valitse kaikki ne vaihtoehdot, jotka toteutuvat mielestäsi vähintään hyvin.

[MONIVALINTA]

- a. Matkakohteeseen matkustamisen päästöjen minimointi
- b. Päästöjen kompensointi
- c. Lähiyritysten suosiminen ohjelman ja aktiviteettien osalta
- d. Lähituottajien suosiminen ruokailussa
- e. Paikallisen kulttuuriperinnön vaaliminen
- f. Yhteisöllisyys ja kannustava ilmapiiri
- g. Palveluiden turvallisuus & korkea laatu
- h. Työntekijöiden ja toimijoiden hyvinvoinnin takaaminen
- i. Pitkäjänteisen taloudellisen kestävyuden & kilpailukyvyn varmistaminen
- j. Muu, mikä? [AVOIN]
- k. Ei mitään yllä olevista

4. Mitkä arvioisit organisaatiosi tärkeimmiksi kehityskohteiksi vastuullisessa matkailussa? Valitse enintään kolme tärkeintä kehityskohdetta.

[MONIVALINTA, VOI VALITA MAX.3]

[ROTATOIDAAN VAIHTOEHDOT]

- a. Matkakohteeseen matkustamisen päästöjen minimointi
- b. Päästöjen kompensointi
- c. Alueen yritysten suosiminen ohjelman ja aktiviteettien osalta
- d. Lähituottajien suosiminen ruokailussa
- e. Paikallisen kulttuuriperinnön vaaliminen
- f. Yhteisöllisyys ja kannustava ilmapiiri
- g. Palveluiden turvallisuus & korkea laatu
- h. Työntekijöiden ja toimijoiden hyvinvoinnin takaaminen
- i. Pitkäjänteisen taloudellisen kestävyuden & kilpailukyvyn varmistaminen
- j. Muu, mikä? [AVOIN]
- k. Organisaatiossani ei pidetä vastuullista matkailua tärkeänä

5. Tuleeko mieleesi joitakin teemoja tai yksittäisiä asioita, jotka voisivat nyt tai tulevaisuudessa olla vastuullisessa matkailuissa nousevia? Mitä asioita tai kohtia tulisi ensimmäisenä lähteä ratkomaan? Voit mainita laajempia teemoja tai yksittäisiä, pienempiä asioita.

[AVOIN]

6. Mitä mieltä olet alla olevista väittämistä?

[MATRIISI: Täysin samaa mieltä / melko samaa mieltä / melko eri mieltä / täysin eri mieltä / EOS]

- a. Mielestäni on äärimmäisen tärkeää, että alueeni toimijoilla on myönnettyä vastuullisuussertifikaatteja vastuullisen matkailun lisäämiseksi.

- b. Organisaationi on digitaalisesti hyvin tavoitettavissa.
- c. Digitaalinen tavoitettavuus tulee olemaan organisaatiolleni keskeinen kehityskohta tulevaisuudessa
- d. Organisaationi tukee mielestäni riittävän kattavasti paikallista toimintaa (esim. nuorisotyö, luonnonsuojelutyö)
- e. Haluaisin, että organisaationi resursseista yhä suurempi osa suunnattaisiin paikallisen toiminnan tukemiseen (esim. nuorisotyö, luonnonsuojelutyö)

7. Mitä seuraavista matkailualan medioista tai tapahtumista pidät omassa työssäsi ja alueesi toiminnan kehittämässä merkittävänä?

[MONIVALINTA]

- A. Mondo
- B. Ikkunapaikka
- C. Matkaviikko
- D. Conde Nast Traveller
- E. Travel + Leisure
- F. Lonely Planet
- G. National Geographic
- H. AFAR
- I. Uutismedioiden matkailusivut (esimerkiksi Ilta-Sanomat, Iltalehti, Daily Mail, New York Times)
- J. Matkamessut
- K. World Travel Market
- L. ITB Berlin
- M. ITB Asia
- N. Fitur Madrid
- O. Matkailuorganisaatioiden (kuten Visit Finland) järjestämät tilaisuudet Suomessa tai ulkomailla
- P. Muu, mikä? [AVOIN]
- Q. En seuraa mitään matkailualan medioita
- R. En pidä matkailualan tapahtumia tai messuja merkittävänä

YHTEISET KYSYMYKSET KAIKILLE VASTAAJILLE

8. Mitkä ovat mielestäsi tärkeimmät kehityskohteet Inari-Saariselän matkailualueen vetovoimatekijöistä, joita tulisi kehittää kansainvälisille matkailijoille vetoavammaksi?
[AVOIN]

9. Kerro vielä muita mahdollisia ajatuksiasi, ideoita tai kommentteja vastuulliseen matkailuun, palveluntarjontaa tai tähän kyselyyn liittyen. Kiitos suuresti osallistumisestasi!
[AVOIN]