

# Näin viestit kestävyydestä ja vastuullisuudesta

Tietopaketti matkailuyrityksille

*Katja Pasanen, Kauppatieteiden laitos,  
matkailualan opetus- ja tutkimuskeskus*

Kohti vastuullista matkailua -hanke

Lokakuu 2017

UEF // University of Eastern Finland



Etelä-Savo  
SAIMAAN  
MAAKUNTA

Vipuvoimaa  
EU:lta  
2014–2020



Kaakkois-Suomen  
ammattikorkeakoulu

# Mitä on vastuullisuus matkailussa?

Vastuullinen matkailu on matkailua, joka

- minimoi negatiiviset sosiaaliset, kulttuuriset, taloudelliset ja ympäristö-vaikutukset
- tuottaa taloudellista hyötyä paikallisille väestölle ja edesauttaa alueen hyvinvointia
- ottaa mukaan paikalliset asukkaat päätöksenteossa, mikäli matkailulla on vaikutusta heidän elämään
- edesauttaa luonnon ja kulttuuriperinnön säilymistä ja niiden monimuotoisuutta
- pystyy tarjoamaan matkailijoille paikallisuudesta nousevia elämyksiä, jotka voivat samalla lisätä ymmärrystä paikallisesta kulttuurista ja ympäristöstä
- on esteetöntä
- on kulttuurisesti "hienotunteinen", kannustaa suvaitsevuuteen sekä vahvistaa paikallisyhteisöä ja luottamusta.



(Vastuullisen matkailun julistus: 2002 Cape Town Declaration on Responsible Tourism in Destinations, 2002)

# Vastuullisuus matkustuspäätöksenteossa

- Tutkimukset osoittavat, että valtavirran kuluttajat eivät aktiivisesti etsi tietoa vastuullisista matkustusvaihtoehdoista.
- Tietyille kuluttajaryhmille, kuten vihreille kuluttajille ja kestäväää matkailua harrastaville voi olla merkitystä matkustuspäätöksenteossa jo nykyisin. Matkakokemuksena haetaan erityisesti paikallisuutta.
- Toisaalta myös kotioloissa vastuullisesti toimiva henkilö saattaa matkustaessa ja matkapäätöstä tehdessä unohtaa nämä arvot, sillä matkailussa on lähtökohtaisesti vallalla hedonistiset tavoitteet ja näin ollen omasta mukavuudesta ei haluta tinkiä.
- Tietoisuus ympäristöongelmista ja muista vastuullisuuden osa-alueista, kuten matkailun sosio-kulttuurisista vaikutuksista, on kuitenkin lisääntynyt, joten tulevaisuudessa vastuullisuudella tulee olemaan merkitystä myös ostopäätöksenteossa.
- Oikeanlaisella viestinnällä ja markkinoinnilla voidaan saada myös valtavirran kuluttajat kiinnostumaan vastuullisemmista matkailun muodoista.

# Vastuullisuuden viestintä

## Digitalisaatio ja vastuullinen matkailu

- Digitaaliset kanavat ovat nykyisin tärkeimpiä tiedonhakukanavia matkailijoille inspiraatiota hakiessa ja matkakohdetta päätettäessä. Matkailuyritysten on näin ollen pystyttävä viestimään tehokkaasti ja houkuttelevasti nimenomaan digitaalisissa kanavissa, kuten verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa.
- Digitaalisilla kanavilla nähdään olevan potentiaalia ohjata kuluttajien valintoja kestävämpään ja vastuullisempaan suuntaan muun muassa vaikuttamalla ihmisten näkemyksiin ja tietämykseen vastuullisesta matkailusta.
  - Tiedon jakaminen ja vastuullisten vaihtoehtojen esittely on nopeaa ja tehokasta erityisesti sosiaalisen median kanavissa ja eri sovelluksissa verkossa. Tarjolla on sovelluksia muun muassa hiilijalanjäljen laskentaan ja jakamistalouden palveluihin.
  - Kuluttajilla on sosiaalisen median myötä sosiaalinen paine tehdä kestävämpiä valintoja tai ainakin jättää haitallisimmat valinnat tekemättä. Jos vastuullisen matkailun esimerkit lisääntyvät, voi se kannustaa myös uusia matkailijoita kestävämmän matkailun pariin.
  - Toisaalta sosiaalinen media on myös kanava oman sosiaalisen statuksen vahvistamiseen, mikä voi johtaa luonnonvaroja kuluttavan matkailun ihannointiin.

# Vastuullisen matkailun alustoja ja sovelluksia

bookdifferent

Yes, you can make the world better by booking a hotel

Search hotels

Destination: [e.g. city, region, hotel name or landmark] | Check-in date: [ ] | Check-out date: [ ] | Search!

GREEN TRAVEL DESTINATIONS

Search for a destination that takes good care of the locals, nature and traditions.

161,161 hotels worldwide

Stay green. Stay well.

Get Your Guide

Book tickets for top attractions around the world

Where are you going? | From: [ ] | to: [ ] | Search

GetYourGuide gives you:

- The best selection (More than 25,000 things to do)
- The lowest prices (We guarantee it)
- Fast & easy booking (Book online or on-site tickets)

RESPONSIBLE TRAVEL

HOME | DESTINATIONS | HOLIDAY TYPES | LAST MINUTE | TRAVEL GUIDES | ABOUT US | CONTACT US

01273 823 700 (Call us Monday - Friday, 9am - 5pm)

HELPING DREAMERS DO Choose from 5,000 amazing adventures

Where is your next adventure? | Pick a date: [optional] | No budget? - optional | Go

HOLIDAYS

GREEN LEADERS

Your eco-friendly stay starts here.

The TripAdvisor GreenLeaders Program recognizes a variety of eco-friendly hotels and resorts from budget to luxury - and they're all committed to green practices like recycling, local and organic food, and energy- and water-saving systems.



Just look for the leaf

There are thousands of green hotels on TripAdvisor - and it's easy to find them. Just look for the TripAdvisor GreenLeaders badge on the hotel's listing page and click to see the property's green practices.



# Vastuullisuusviestintää verkossa ja sosiaalisessa mediassa

Nämä ovat poimintoja tämänhetkisestä vastuullisuuden viestinnästä verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa.

**Ratlisson Blu Hotelli Suomessa** 3 uutta kuvaa  
11 syyskuuta klo 10:11

Käynnissä olevan Ratlisson Blu -kellon vastuullisuuskauden aikana kannustamme myös asiakkaita osallistumaan veden kulkutukseen vähentämiseen mm. kieltäytymällä huoneen välilivouksesta. Omissa huonekaluohjelmissa olemme huomioineet kulkutuksen vähentämisen, sillä Super Breakfast -aamiaismme vuorajärjelmä on nyt 25% pienempi kuin se oli aiemmin. Tärkeinä oppivälineitä starttaamaan hyväksikäytön aikana puristettuna aamiaisella syntyyä lautohävikköä, ei asiakkaiden lautaselle ottaa, mutta yömyötä jäänyttä ruokaa. Mulothohan sinäkin ottaa lautasellesi vain sen, mitä jaksat syödä! #virkkivaikko #tikolanen #joustadus

**VIIKKO**

**1,3 mrd tonnia**  
ruokaa heitetään vuosittain maailmanlaajuisesti pois. Määrällä voisi ruokkia noin 2 miljardia ihmistä.

7 tykkäsi • 0 kommenttia • Jan

Sivut 1 ja 2 sivusta

2 jakaa

**ORGANIC FOREST FARM \* FARM & RESTAURANT**  
Terveisiä MAANORISTA

Step to the age of pure enjoyment! This family owned super food farm offers you unforgettable moments with tasteful farm menu and activities designed just for you! Welcome to feel the healing atmosphere in the middle of the organic forests and fresh lakes under the empowering nature light!

**\*ORGANIC FOREST \*DELI PRODUCTS \*WILD FOOD \*FARM HOTEL \*MANOR RESTAURANT \*CAFETERIA \*MANOR SHOP**

**Terve maanorin GOURMET BUFFET**  
Wild food from forest and lake

*Organic forest Organic egg baking*  
Lemon marinated wild fish with juniper berry jelly  
Smoked wild venison with spruce venison sauce from Terho organic forest  
Pork loin salad with a bit salmon & light marinated sauce  
Herbsy wild fish in traditional berry, blackberry  
Vegetable salad with organic wild herbs from the manor forest  
Green salad with berries from the manor organic garden & Herb dressing  
Pickled wild mushrooms from the manor organic forest  
Breakfast menu bakery  
Organic bread with 125-year-old sourdough.  
Savoi  
Country jamon served from the manor organic forest  
Truffle oil

*Local wild herbs*  
Cranberry herb & juniper sauce  
Pork loin and spruceberry from the manor field  
Hand packed together as from the organic forest

*Herbsy garden with taste of rosemary herb*  
Hand made marinade

*Organic herbs tea & manor tea flowering honey*  
Coffee & berry tea

**GOURMET BUFFET**  
Wild food from forest and lake  
Price for lunch 29€/person

**ACTIVITIES AVAILABLE WITH LUNCH**

- \* Energizing forest juice tasting 20/min
- \* Get to know the Secret of Finnish berry sauce. Price 10€/person
- \* Feel the empowering organic forest. 1h
- \* Guided tour for manor organic forest. Price 10€/person
- \* Sup boarder tour on the manors lake. 1,5h
- \* Guided tour with local foraging items. Price 8€/person
- \* Making your own forest deli product 2h

See the menu of Finnish berries and wild food -season food product including wild herbs and berries menu. Price 100€/person - 40€/person

\*Price includes 1h self-guided tour

**Terho manor - Terho kartano**  
Ratlissonin tie 68  
30250 Maikkari  
FINLAND  
+358 15 1761111  
terho@terho.fi  
www.terhokartano.fi

2,5h drive from Helsinki-Vantaa airport  
1,5h train from Helsinki-Vantaa airport

## KETJUJOHTAJAN PUHEENVUORO

Koko S-ryhmän yhteinen Paras joulukuukisa -vastuullisuusohjelma ja sen 100 vastuullisuustekoa näkyvät myös Sokos Hotelleissa. Tavoitteemme on saada kaikki Sokos Hotellit Green Key -ympäristöohjelman piiriin vuoden 2017 loppuun mennessä. Kierrettämme myös luomista maista ruokailuun siirtymiseen, hoivatuulivoimassa huoneistojen energiatehokkuusnäyttelyä ja Original-hotellimme kolmeviihtäjä paikallisten yritysyhteistyökumppanien kanssa alan ihailijaksi. Hankkimme suostamme S-ryhmän yhteistä vastuullisuusperustetta ja linjoja.

Sokos Hotellit tekivät vuonna 2016 erinomaisen tuloksen, mikä näkyi myös koko S-ryhmän tuloksissa. Kehittämme hotellijamme asiakkaiden tulevaisuuden jällelliseen ja elämäkalliseen suuntaan ja investoimme myös hotelliverkoston uudistamiseen.

Vuonna 2016 Sokos Hotels valittiin Suomen Luotettimmaksi, arvostetuimmaksi ja vastuullimmaksi hotellibrändiksi. Iso kiitos siitä niin henkilökunnalle kuin asiakkaillemmekin! Jatkaamme työtä vastuullisen ja elämäkallisen matkailun puolesta myös vuonna 2017.

Hani Ojanperä, ketjujohtaja, SOK Matkailu- ja ravintomarkkinoinnin ketjujohtaja

Tutustu S-ryhmän vuosikatsaukseen 2016



**HOTELLIN UUDISTUESSA KIERRÄTYKSEEN LÄHTEE JOPA TUHAT SÄNKYÄ**

Suomen vastuullisimmaksi hotellibrändiksi valittiin Sokos Hotels. Uusiokäytössä ja kierrettä.



**SOKOS HOTELS ON SUOMEN VASTUULLISIN HOTELLIKETJU**

S-ryhmän ketjutavoitteet jätteen kierrätyksen ja puhtaimmaksi laajimmassa kestävässä kehityksessä brandiverbaluossa Sustainable Brand Indexissä.



**SÄÄSTÄ LUONTOA ONNI ORAVAN KANSSA**

Seuraa Onni Oravan viikkejä ja säästä luontoa. Onni on kehdynyt hotelliomallisen viisi Green Key -ohjelmaa, joita voit nauttaa vieraillessi sikars ja viettä mukavasti kotiin.

*Meillä nautit Saimaan rannalla samasta järvestä  
pyydettyä Puumalan lohta – lähiruokaa  
tuoreimmillaan.*

***Yhteistyökumppaneitamme***

**Aittomäen vihannestila**, jonka kaalit ja salaattit matkaavat pöytään 8km

**Puumalan lohki**, jonka omistajaperheellä on noin 100 000 alasta. Ne kaikki vain ovat kaloja!

Puumalalainen **kalastaja Laine**, joka edustaa ammattikalastajana Saimaalla lähes sukupuuttoon kadonnutta ammattikuntaa (ovat harvinaisempia kuin Saimaan norpat)

**Puhakkalan luomutila**, joka on toiminut maatalouden parissa vuodesta 1722

Juvalaiset **luomukananmunan tuottajat**, joiden kanala on nykyaikainen kerroslattiakanala, jossa kanojen hyvinvointiin on kiinnitetty erityistä huomiota. Kanat voivat liikkua vapaasti, munia pesiin ja mennä yöksi tieteenkin orrelle nukkumaan.

Lähde: Sahanlahti Resort



Lomamokkila

11. syyskuuta kello 19:15 · €

Jos ruoka ei tule itsestään lautaselle, niin melko lähelle keittiötä kuitenkin..  
If the food doesn't come to plate by itself, pretty close to kitchen anyway..



Tykkää



Kommentoi



Jaa



# Missä ja milloin vastuullisuudesta voi viestiä

- Vastuullisuudesta voidaan viestiä useissa kanavissa
  - Verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa
  - Mediassa (lehdistö, blogit)
  - Varausjärjestelmissä
  - Yrityksessäsi
  - Tarjouksissa, esitteissä, laskuissa, mainoksissa
- Vastuullisuudesta voidaan ja kannattaa viestiä matkustusprosessin kaikissa vaiheissa
  - Matkailijan etsiessä inspiraatiota ja tehdessä päätöstä
  - Päätöksenteon jälkeen ennen kohteeseen saapumista
  - Matkailijan saapuessa kohteeseen
  - Paikan päällä kohteessa ja
  - Matkan jälkeen



# Kuinka vastuullisuudesta tulisi viestiä

- Viime vuosina tehty useita tutkimuksia liittyen matkailuyritysten vastuullisuusviestintään sekä yritysten että asiakkaiden näkökulmasta
- Tutkimuksissa on huomioitu kaikkia vastuullisuuden eri osa-alueita (ekologinen, sosio-kulttuurinen, taloudellinen), mutta suurin painotus on ollut ekologisessa vastuullisuudessa
- Seuraavat vinkit hyvään vastuullisuusviestintään pohjautuvat näihin olemassa oleviin tutkimuksiin



# Jotta vastuullisuusviestintä olisi mahdollisimman houkuttelevaa ja tehoavaa...

## 1. Viesti tulisi suunnata lukijalle

- Puhuttele asiakasta, mitä asiakas voi tehdä ja mitä hän saa

## 2. Viestissä tulee käydä ilmi, kuinka asiakas hyötyy vastuullisuudesta

- "What's in it for me?"
- 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 ruokailan (koska ruoka tulee paikallisilta luomutuottajilta)

# Jotta vastuullisuusviestintä olisi mahdollisimman houkuttelevaa ja tehoavaa...

## 3. 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
- ”Me tarjoamme sinulle vain laadukkaimpia paikallisia tuotteita”

## 4. Viestin tulee olla uskottava ja todisteita korostava

- Kerro rehellisesti omasta toiminnastasi, tuotteistasi ja arvoistasi
- Tuo esiin sertifikaattisi. Kerro kriteerit niiden saamiseen tai linkitä alkuperäiseen lähteeseen.
- Älä käytä epämääräisiä termejä tai kerro asioita, joita et voi todistaa

# Jotta vastuullisuusviestintä olisi mahdollisimman houkuttelevaa ja tehoavaa...

5. Viestin tulee olla houkutteleva / suostutteleva
  - ”Koe paikallinen luonto ja kulttuuri paikallisen oppaan avulla. Opas on hyvin ammattitaitoinen ja kokenut ja tuntee kulttuurin kuin omat taskunsa. Hän nauttii paikallisten tarinoiden kertomisesta sinulle.”
6. Viestin tulisi vedota sosiaalisiin normeihin
  - Hyödynnä sellaisia normeja / asioita, joihin asiakkaasi voivat samaistua ja näin ollen käyttäytyvät helpommin normin mukaisesti / toivotusti
  - ”Valtaosa asiakkaistamme käyttää pyyhkeensä uudelleen.”
7. Viestin tulisi olla aktiivisessa muodossa
  - Kehota asiakasta osallistumaan/toimimaan, kohdista viesti hänelle
  - Mieluummin ”Käytäthän pyyhkeesi uudelleen” kuin ”Me käytämme pyyhkeemme uudelleen”

# Jotta vastuullisuusviestintä olisi mahdollisimman houkuttelevaa ja tehoavaa...

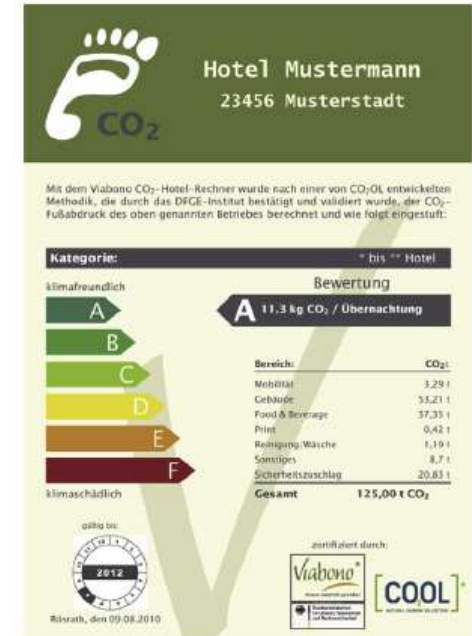
## 8. Viestin tulisi korostaa elämystä

- Kerro mitä kaikkea asiakas voi tehdä luonasi
- Miksi oma yrityksesi on erityinen
- "Saavu bussilla, jotta voi paremmin nauttia maisemista"
- Hyödynnä asiakkaiden omia kokemuksia yrityksessä:  
"Vähensin hiilijalanjälkeäni istuttamalla oman puun"

## 9. Jos haluat viestiä hiilijalanjäljestä, tulisi se mieluiten esittää värikoodattuina pylväinä samaan tapaan kuin kodinkoneiden energiatehokkuus

## 10. Viestin tulee olla täsmällinen

- On hyvä olla siinä määrin täsmällinen, että toimet eivät vaikuta viherpesulta, mutta tässäkin kohtaa tunteisiin vetoaminen ja asiakkaan hyödyn korostaminen toimivat



Lähde: Gössling & Buckley 2016.



# Jotta vastuullisuusviestintä olisi mahdollisimman houkuttelevaa ja tehoavaa...

11. Korosta nostalgisuutta, missä voit.

- Kierrätys on muodikasta

12. Käytä kannustimia, missä voit.

- Jos saavut jalan, pyörällä tai julkisilla, saat...
- Jos kulutat matkasi aikana keskimääräistä vähemmän sähköä, saat alennusta majoitukseksi hinnasta.

13. Tee vastuullisuudesta näkyvää, mutta älä uhkaavaa

- Ole läpinäkyvä ja kerro asiakkaillesi arvoistasi ja siitä, ettet tee kompromisseja laadun tai asiakaskokemuksen suhteen.
- “Mutta viimeinen asia, jonka haluamme tehdä, on saarnata sinulle ympäristösaavutuksistamme. Et saa saarnaa viipyessäsi luonamme – ainoastaan lämpimän, ystävällisen ja rennon tervetuloitotuksen.”

# Jotta vastuullisuusviestintä olisi mahdollisimman houkuttelevaa ja tehoavaa...

14. Hyödynnä viihdyttävää opetusta/oppimista (edutainment)
- Kerro, kuinka kestävyys parantaa asiakkaan elämää samalla, kun he pitävät hauskaa / viihtyvät kohteessasi
  - Käytä selvää, selittävää ja koukuttavaa kieltä ja käytä myös mielenkiintoisia kuvia
  - Käytä hauskoja faktoja, jotka ovat samalla mielenkiintoisia ja opettavaisia

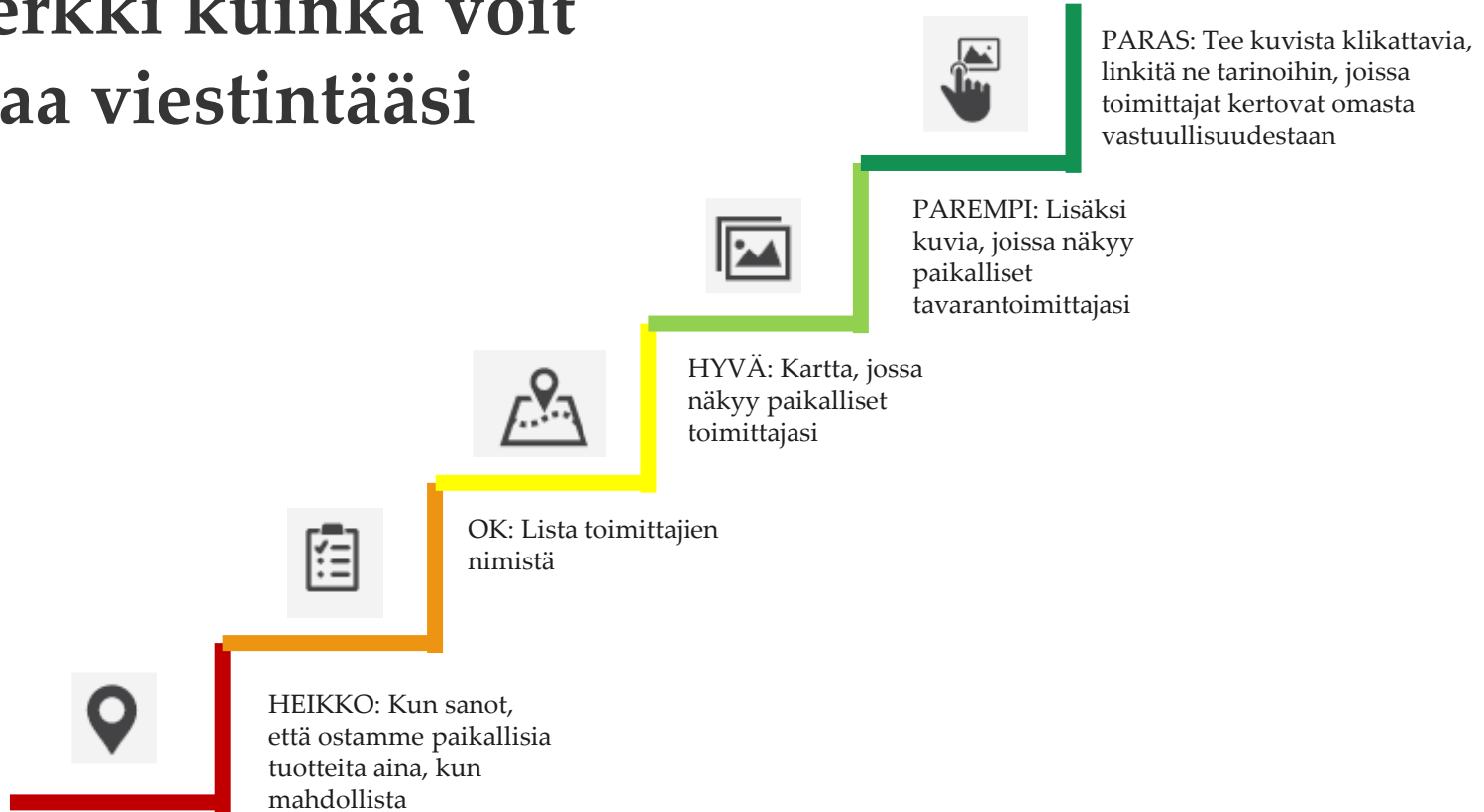


© Jarkko Pasanen

# Miksi kertoa vastuullisuudesta

- Synnyttää asiakkaille tunteen laadusta ja siitä, että he toimivat oikein
  - Kerro asiakkaille , että huolehdit kestävydestä, jotta he voivat nauttia hyödyistä.
  - Synnytä heille tulee tunne, että hekin tekevät oman osansa vastuullisuuden eteen tulemalla teidän asiakkaiksenne
  - Asiakkaat tuntevat olonsa vähemmän syyllisiksi, jos annat heille helppoja valintoja. Voit esimerkiksi kertoa heille julkisen liikenteen yhteyksistä tai kuinka he voivat kierrättää jätteensä.
- Voit lisätä myyntiä
  - Sesonkien ulkopuolella suunnittelemalla kestävän tuotepaketin
  - Kehittämällä teemapäiviä kestävyuden ympärille (esim. pyöräilykauden avajaiset, johon pyörän huolto kaupanpäälle) tai
  - Kehottamalla palaamaan ostamaan lisää paikallisia tuotteita
  - Lisäämällä ristiin myyntiä tarjoamalla paljon eri mahdollisuuksia vastuulliseen matkailuun samalla alueella ja kertomalla aktiviteettien hyödyt
- Saadaksesi lisää asiakkaita
  - Voit erottautua muista vastaavista palveluista vastuullisuutesi ansiosta
  - Tarjoa esimerkiksi alennuksia vastuullisesta toiminnasta

# Miksi kertoa vastuullisuudesta - esimerkki kuinka voit parantaa viestintääsi



# Miten lisätä tietoisuutta ja muuttaa käyttäytymistä

1. Askel: Ole täsmällinen sen suhteen ja kerro tarkasti, mitä pyydät asiakkaitasi tekemään. *"Toimi vihreästi"* ei kerro asiakkaallesi mitään.
2. Askel: Näytä, mikä on toiminnan hyöty, vaikka hyöty tulisi pääasiassa muulle taholle kuin asiakkaalle.
3. Askel: Anna heille mahdollisuuksia. Asiakkaasi haluavat tuntea, että heillä on mahdollisuus valita sen sijaan, että heitä käsketään.
4. Askel: Anna jotakin vastineeksi. Keksi kannustimia, joilla saat asiakkaan toimimaan kestävämmiin.



# Vinkkejä paikan päällä viestintään

- Kutsu asiakkaat osallistumaan toimintaan, johon he voivat samaistua. Kerro viesti kohderyhmällesi sopivalla tavalla. Esimerkiksi tuoreet kanamunat suoraan tilalta ovat pala nostalgiaa vanhemmalle sukupolvelle ja lapsille hauska tapa oppia, mistä ruoka tulee.
- Kehitä esimerkiksi tietovisa, jonka kautta asiakkaat voivat oppia lisää paikallisista paikoista ja vastuullisuudesta
- Tee viesteistä hauskoja, kirjoita viestit pieni pilke silmäkulmassa
- Kyltein, infotauluin erilaisissa paikoissa
- Lyhyet viestit toimivat parhaiten, pitkät viestit parhaimmillaan siellä missä on pakko olla paikoillaan/istua
  - Voit esimerkiksi kertoa vessan seinällä, kuinka jätevedet käsitellään tai kuinka käyttämäsi wc-pytyt säästävät vettä ja mitä siitä seuraa
- Huomioi, ettei toimintasi ole viestejasi vastaan (esim. lämmittimet terassilla, ulko-ovet auki ulos asti viileään aikaan, vuokraatko nelivetoja vai polkupyöriä, mihin asteeseen lämmitys on asetettu)

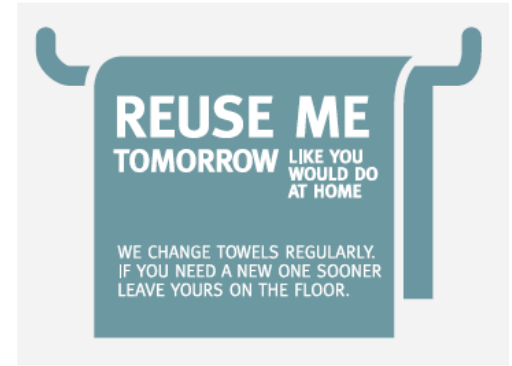
# Vinkkejä paikan päällä viestintään

- Kerro paikallisista tuotteista asiakkaalle suoraan henkilökohtaisesti tai esim. ruokalistassa
- Liitä hienovaraisia viestejä siitä, kuinka vastuullisuus tarkoittaa myös laatua, esimerkiksi puhtaampaa, maukkaampaa ja terveellisempää ruokaa
- Majoitusyrityksissä laajempaan informaatioon paras paikka on hotellikansio tai vastaava. Voit listata esimerkiksi asioita, joita he pystyvät näkemään paikan päällä ja asioita, joita he eivät näe, mutta tapahtuu taustalla
- ”Tiesitkö” -faktoja: did you know?
- Saisitko listattua omat vastuullisuuden teesisi?

# Vinkkejä paikan päällä viestintään

Kuvat kuvakaappauksia verkkosivuilta ja sosiaalisesta mediasta

- "Kierrätä minut, kuten kotonakin. 670 tölkestä syntyy polkupyörä."
- "Rakastan uimapukuasi, koska olen suolavesiallas. En vaurioita vaatteitasi tai ärsytä silmiäsi tai ihoasi."



# Esimerkkejä ja vinkkejä

**GREEN KEY GREEN DREAMS**

**Tiesitkö?**

Yhden pulloa kierrättäminen säästää riittävästi energiaa valokemaan 5 wattilla led-lamppua 20 tunnin ajan

Yhden alumiinibottin kierrättäminen säästää riittävästi energiaa pitämään TV:stä päällä 3 tuntia

**GREEN KEY GREEN DREAMS**

**Tiesitkö?**

Yhden säilyketökin valmistukseen raakamateriaaleista kuluu yhtä paljon energiaa kuin 20 kierrätysmateriaalista tehdyn tökin valmistukseen

Lajitelluton jäte roski-astias vastaa **3500** suihkukäynnin energinkulutusta. Kerätään tänäkin energia talteen!





# Esimerkkejä ja vinkkejä



*You don't have to cook fancy or complicated masterpieces - just good food from fresh ingredients.*

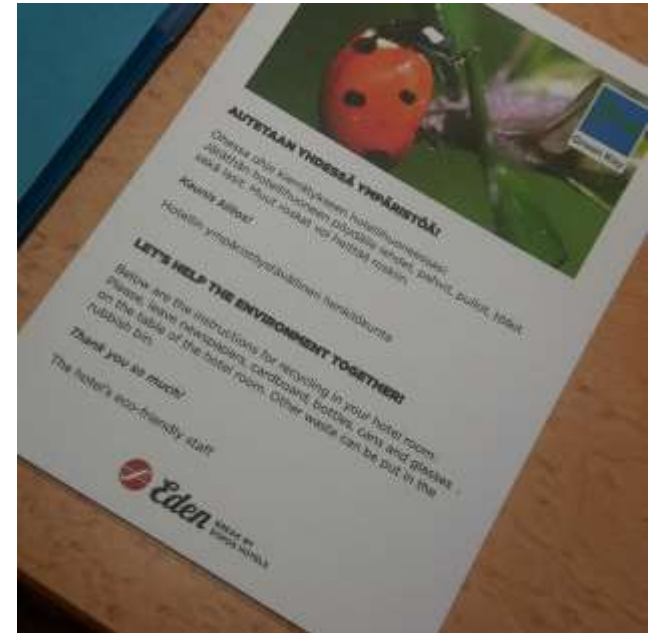
-Julia Child

*Find fresh ingredients with Farmstand*





# Esimerkkejä ja vinkkejä – voisiko vinkkejä ottaa myös muilta toimialoilta



Voit käyttää vastuullisuutta luomaan laadukasta mielikuvaa yrityksestäsi sekä luomaan yhteyttä asiakkaaseen. Pystyt viestimään, että olet yksi hyvistä tyypeistä.

Luo kannustimia varata sinun tuotteesi heti eli kerro, miksi asiakkaan kannattaa valita sinun tuotteesi jonkun toisen sijaan. Digitaalisena aikana asiakas täytyy vakuuttaa nopeasti.

# Lähteet ja lisää lukemista

- Cape Town Declaration on Responsible Tourism in Destinations (2002)
- Font, X., Elgammal, I. & Lamond, I. (2017). Greenhushing: the deliberate under communication of sustainability practices by tourism businesses. *Journal of Sustainable Tourism* 25 (7), 1007-1023.
- Gössling, S. & Buckley, R. (2016). Carbon labels in tourism: persuasive communication? *Journal of Cleaner production* 111, 358-369.
- Gössling, S. (2017). Tourism, information technologies and sustainability: an exploratory review. *Journal of Sustainable Tourism* 25 (7), 1024-1041.
- Hardeman, G., Font, X. & Nawijn, J. (2017). The power of persuasive communication to influence sustainable holiday choices: Appealing to self-benefits and norms. *Tourism Management* 59, 484-493.
- Pereira, P. (2016). Engaging customers through sustainability communications in small tourism accommodation websites. *Progress in Responsible Tourism* 4 (1), 71-87.  
[http://www.goodfellowpublishers.com/free\\_files/filePiRT4\(1\)Proof3.pdf](http://www.goodfellowpublishers.com/free_files/filePiRT4(1)Proof3.pdf)
- Ponnappureddy, S., Priskin, J., Ohnmacht, T., Vinzenz, F. & Wirth, W. (2017). The influence of trust perceptions on German tourists' intention to book a sustainable hotel: a new approach to analysing marketing information. *Journal of Sustainable Tourism* 25 (7), 970-988.

- Wehrli, R., Priskin, J., Demarmels, S., Kolberg, S., Schaffner, D., Schwartz, J., Truniger, F. & Stettler, J. (2013). How to communicate sustainable tourism products effectively to customers. An explorative study presented at the World Tourism Forum Lucerne 2013: Summary of selected results.
- Wehrli, R., Priskin, J., Demarmels, S., Schaffner, D., Schwartz, J., Truniger, F. & Stettler, J. (2014). How to communicate sustainable tourism products to customers: results from a choice experiment. *Current Issues in Tourism* 20 (13), 1375-1394.
- Villarino, J. & Font, X. (2015). Sustainability marketing myopia: The lack of persuasiveness in sustainability communication. *Journal of Vacation Marketing* 21 (4), 326-335.
- VisitEngland (2015). Keep it Real. Market and Communicate Your Green Credentials. [https://www.visitbritain.org/sites/default/files/vb-corporate/keep\\_it\\_real\\_toolkit.pdf](https://www.visitbritain.org/sites/default/files/vb-corporate/keep_it_real_toolkit.pdf)

*uef.fi*

*uef.fi/web/mot*

*xamk.fi/tutkimus-ja-kehitys/kohti-vastuullista-matkailua/*



UNIVERSITY OF  
EASTERN FINLAND