

Antti Terho
Hertta Jarkko
Syksy 2020

Benchmarking: Vastuulliset matkakohteet Visit Espoo



Uudenmaan liitto
Nylands förbund



Vipuvoimaa
EU:lta
2014–2020

Sisällys

Johdanto	4
1. Turku.....	5
Vastuullisuusviestintä nettisivuilla	5
Vastuullisuusviestintä sosiaalisessa mediassa	5
Vastuullisten yritysten nostaminen	6
Muuta huomionarvoista	6
Pohdinta	6
2. Tampere	8
Vastuullisuusviestintä verkkosivuilla	8
Vastuullisuusviestintä sosiaalisessa mediassa	8
Vastuullisten yritysten nostaminen	9
Pohdinnat ja päätelmät	9
3. Lahti	10
Vastuullisuusviestintä nettisivuilla	10
Vastuullisuusviestintä sosiaalisessa mediassa	10
Vastuullisten yritysten nostaminen	11
Muuta huomionarvoista	11
Pohdinta	11
4. Posio	12
Vastuullisuusviestintä nettisivuilla	12
Vastuullisten yritysten nostaminen	13
Vastuullisuusviestintä sosiaalisessa mediassa	14
Pohdinnat ja päätelmät	14
5. Göteborg	15
Vastuullisuusviestintä nettisivuilla	15
Vastuullisuusviestintä sosiaalisessa mediassa	15
Vastuullisten yritysten nostaminen	16
Muuta huomionarvoista	16
Pohdinta	16
6. Kööpenhamina.....	18
Vastuullisuusviestintä verkkosivuilla	18
Vastuullisuusviestintä sosiaalisessa mediassa	18
Pohdintaa.....	18
7. Amsterdam.....	19
Vastuullisuusviestintä nettisivuilla	19

Vastuullisuusviestintä sosiaalisessa mediassa	19
Vastuullisten yritysten nostaminen	19
Pohdinta	20
8. Seattle	21
Vastuullisuusviestintä verkkosivuilla	21
Vastuullisuusviestintä sosiaalisessa mediassa	21
Vastuullisten yritysten nostaminen	21
9. Bryssel	22
Vastuullisuusviestintä nettisivuilla	22
Vastuullisuusviestintä sosiaalisessa mediassa	22
Vastuullisten yritysten nostaminen	23
Pohdinnat ja päätelmät	23
10. Pariisi	24
Vastuullisuusviestintä nettisivuilla	24
Vastuullisuusviestintä sosiaalisessa mediassa	24
Vastuullisten yritysten nostaminen	24
Muuta huomionarvoista	25
Pohdinta	26
11. Berliini	27
Vastuullisuusviestintä nettisivuilla	27
Vastuullisuusviestintä sosiaalisessa mediassa	27
Pohdinta	27
11. Oslo	28
Vastuullisuusviestintä nettisivuilla	28
Pohdinta	28
Muita tarkasteltuja kaupunkeja	29
Tuloksia.....	30
Luokittelu	30
Vastuullisuusviestinnän osat	32
Sosiaalisen median hyödyntäminen	32
Yritysten nostaminen	33
Ideaalisivut	34

Johdanto

Tämän työn tarkoituksena on tutkia matkailukohteiden vastuullisuusviestintää Suomesta ja maailmalta. Tarkasteltavina kohteina ovat 19 kaupunkia, kahdeksan toimeksiantaja Visit Espoon toiveiden mukaisesti Turku, Tampere, Lahti, Posio, Göteborg, Kööpenhamina, Amsterdam ja Seattle. Tämän lisäksi tarkastelun kohteina ovat Tallinna, Oslo, Reykjavik, Bryssel, Antwerpen, Pariisi, Berliini, Mannheim, Stuttgart, Tokio sekä Melbourne. Valituista matkailukohteista tarkastellaan kaupungin Visit-organisaatiota ja sen puuttuessa Visit-organisaatiota vastaavaa toimijaa.

Tutkimusmateriaalina käytetään matkailukohteiden verkkosivuja, sekä mahdollisia sosiaalisen median kanavia. Sosiaalisen median kanavien tarkastelu rajautuu organisaatioiden omiin Instagram- sekä Facebook-tileihin ja tarkastelujaksona on syyskuu 2020. Koska julkaisuja tarkasteltiin takautuvasti, täytyy ottaa huomioon, ettei lyhyemmän ajan näkyvissä olevat ”Tarinat” olleet mukana tarkastelussa. Aluksi mukana tarkasteltavina sosiaalisen median kanavina piti olla myös LinkedIn, mutta se päätettiin jättää pois. Esimerkiksi se, että useammalla tarkasteltavalla Visit-organisaatiolla LinkedIn-profiili puuttui kokonaan, ja mikäli se oli olemassa, se saattoi olla muun kuin englanninkielinen, vaikutti päätökseen. Myöskään LinkedIn ei osoittautunut kovin aktiiviseksi viestintäkanavaksi, eikä ehkä tavoitteiltaan matkailun markkinointiviestinnän kaltaiseksi.

Laadullisen tutkimuksen menetelmänä käytetään benchmarking-metodia, joka mahdollistaa vertaisoppimisen tarkasteltujen kohteiden hyvistä käytännöistä. Benchmarkingia käytetään yleisesti vertaisoppimisen ja -kehittämisen työkaluna, ja kohteena ovat yleensä saman alan toimijat, joilla on havaittu olevan jossakin suhteessa paremmat käytännöt.

Tässä tutkimuksessa vastuullisuusviestinnän tarkastelu ei rajoitu pelkästään vastuullisuuteen ympäristön kannalta, vaan huomioon otetaan myös taloudellinen sekä sosiaalinen vastuullisuus.

1. Turku

Vastuullisuusviestintä nettisivuilla

Visit Turku viestii kahden eri pääsivuston kautta kohderyhmiensä mukaan, itse Visit Turku -sivusto on suunnattu matkailun ammattilaisille ja Kiss my Turku -sisältömarkkinointisivusto taas matkailijoille ja paikallisille. Visit Turku -sivuston etusivulla oman logonsa viereen on nostettu Ekokompassin logo.

Visit Turku -sivusto viestii vastuullisuudestaan omalla *Vastuullisuus* -välilehdellään, joka on tekstipainotteinen informaatiopaketti vastuullisuudesta matkailussa ja se jakautuu edelleen seuraaviin välilehtiin: *Archipelago Access*, *Esteettömyys*, *Hiilineutraali Turku*, *Kestävät kokoukset*, *Matkailuyrityksille*, *Turun matkailun vastuullisuuskuulumisia*, *Vastuullisia kohteita alueellamme* sekä *Vastuullisuus myyntipalvelun tarjonnassa*. Jokaiselta edellä mainitulta välilehdeltä löytyy aihepiirin informaatiota tekstimuodossa ja huomioitavaa on se, että osa välilehdistä (esim. *Matkailuyrityksille*) on hyvin niukkoja tiedon suhteen, osa ohjautuu esimerkiksi hankesivustolle.

Kiss my Turku -sivustolla ei löydy omaa välilehteään vastuullisuudesta, ja aiheesta on muutenkin suoraa viestitty vähän. Kirjoittamalla hakuun ”vastuullisuus” voi löytää artikkelin nimeltään *Viisi vastuullisen matkailijan vinkkiä Turun seudulle*. Kiss my Turun sivustolla korostuu näin ”korona-aikana” viestintä hygieniaoheista ja sitä myötä yhteisestä turvallisuudesta julkisissa tiloissa.

<https://www.visitturku.fi/> Tarkasteltu 31.10.2020

<https://kissmyturku.fi/> Tarkasteltu 31.10.2020

Vastuullisuusviestintä sosiaalisessa mediassa

Instagramissa @visitturku -tilillä tehtiin 13 julkaisua tarkastelujakson aikana. Visit Turun Instagram -tili on selvästi tarkoitettu viestimään kaupungin kauniista paikoista visuaalisesti miellyttäen. Näissä julkaisuissa ei korostunut suuremmin vastuullisuus.

Facebookissa Visit Turku -sivustolla julkaistiin 28 kertaa syyskuun aikana. Suurimassa osassa julkaisuja ei vastuullisuus juurikaan näkynyt suoraa, tai rivien välistä. Kuitenkin yhdessä julkaisussa oltiin selvästi vastuullisuuden asialla: Turku on mukana WWF:n kansainvälisessä kestävien kaupunkien kilpailussa. Myös aiheet kuten se, että yksi kaupungin silloista oli valaistu Pride-viikon kunniaksi keltaisin värein tai se, että Turun päivän vietossa noudatetaan tarkasti turvallisuus- ja viranomaisten ohjeistuksia voidaan lukea vastuullisuusviestinnäksi.

https://www.facebook.com/visitturkufi/?brand_redir=1569499163288090 Tarkasteltu 16.11.2020

<https://www.instagram.com/visitturku/?hl=fi> Tarkasteltu 16.11.2020

Vastuullisten yritysten nostaminen

Visit Turku -sivustolla ei varsinaisesti nosteta matkailuyrityksiä esille, muuten kuin muutamilla välilehdistä, pääasiassa *Vastuullisia kohteita alueellamme*. Tällä välilehdellä ensimmäisellä tarkastelukerralla 31.10.2020 lueteltiin kuusi eri toimijaa ja toisella kerralla (16.11.2020) lista oli kasvanut 7 yrityksellä. Jokaisen yrityksen perässä on maininta kyseisten toimijoiden hankkimista vastuullisuussertifikaateista. Seuraavat sertifikaatit on mainittu, Laatutonni, STF, Green Key, ISO9001, Hi-Quality, Avainlippu, Ekokompassi, Pidä Saaristo Siistinä, Joutsenmerkki. Välilehti vaikuttaa vielä keskeneräiseltä ja siellä sanotaankin, että kohteita lisätään sitä mukaa, kun niitä saadaan tietoon.

Kestävät kokoukset -välilehdellä listataan markkinointiyhteistyöyrityksiä, joilla on tarjota ”kestävän kehityksen ratkaisuja”. Listassa toimijoita klikatessa ohjautuu tahon oman nettisivun etusivulle, joten jos haluaa sieltä selvittää vastuullisuuden kriteerejä, ne täytyy itse selvittää.

Kiss my Turku -sivuston puolella ei nosteta yksittäisiä yrityksiä esille vastuullisuuden perusteella. Sivustolla kannustetaan matkailijoita allekirjoittamaan Sustainable Finland Pledge eli vastuullisen matkailijan sitoumus.

Muuta huomionarvoista

Visit Turun *Vastuullisuus* -välilehdeltä löytyy osio ”Turun matkailun vastuullisuuskuulumisia”, jonka tarkoituksena on jakaa uutisia ja hyödyllistä tietoa Turun alueen vastuullisuustoimista matkailun saralla. Kirjoittajina toimii henkilöitä Visit Turusta ja vierailevia tähtiä esimerkiksi alueen yrityksistä. Ensimmäinen julkaisu on julkaistu kesäkuun alussa, ja yhteensä postauksia on 31.10.2020 mennessä yhdeksän kappaletta. Aiheina ovat olleet muun muassa Ekokompassi, kokousten ja kongressien vastuullisuus sekä STF-polku ja muutamat yritysesimerkit tästä.

<https://www.visitturku.fi/visit-turku/tietoa-visit-turusta/vastuullisuus/turun-matkailun-vastuullisuuskuulumisia> Tarkasteltu 31.10.2020

Pohdinta

Visit Turulla on merkittävät erot vastuullisuudesta viestiessä kohderyhmästä riippuen. Kuluttajille ja matkailijoille inspiraatiota ja vinkkejä tuova kissmyturku.fi tarjoaa huomattavasti vähemmän tietoa vastuullisuudesta, ainakin nettisivuillaan ja verrattuna vistturku.fi -sivustoon.

Vastuullisuusviestintä keskittyy Visit Turku -sivustolle, jonka etusivulta taas automaattisesti ohjataan Kiss my Turku -sivustolle. Visit Turun sivuillakaan vastuullisuus ei ole näkyvästi esillä, mutta tietoa kyllä löytää, mikäli sitä osaa etsiä.

Visitturku.fi ”Matkailuyrityksille”-osio vaikuttaa vielä keskeneräiseltä: ”Tällä sivulla jaamme matkailuyrityksille kohdennettua, hyödyllistä tietoa matkailun vastuullisuuteen liittyen.”

Kiss my Turku -sivustolla eräässä artikkelissa suositellaan valitsemaan majoituspaikka vastuullisuussertifikaattien perusteella, mutta sivusto ei niitä kuitenkaan itse ehdota tai tuo esiin.

Näiden huomioiden perusteella, voidaan tulkita, että Visit Turun vastuullisuustyö on ainakin viestinnän osalta vielä alussa, mutta työtä silti tehdään jatkuvasti ja lisääntyvissä määrin.

2. Tampere

Vastuullisuusviestintä verkkosivuilla

Tarkasteltavana on Tampereen matkailusivu visittampere.fi. Sivustolta löytää vastuullisuuteen liittyviä tietoja sivujen alaosasta ”Vastuullisuus” linkistä. Se vie sivulle, jossa kerrotaan Tampereen kaupungin sitoutumisesta kestäväen kehityksen mukaisesti ekologisia, sosiaalisia, kulttuurisia ja taloudellisia näkökulmia tasapainottavaan kehitykseen. Sivulla vastuullisuus on jaettu kuuteen osaan selostettavaksi: *”Matkailu ja aktiviteetit, majoitus, vastuulliset kongressit, vastuulliset tapahtumat, ympäristösertifiointeja, vastuullisuus Visit Tampereessa.”* Näille jokaiselle vastuullisuuskategorialle on omat sivunsa, joissa lyhyesti mutta helppolukuisesti kerrotaan eri syitä ja vaihtoehtoja vastuulliselle toiminnalle Tampereella. Eri kohteilla (mm. hotellit, ravintolat) on sertifikaattimerkintöjä, jotka puhuvat puolestaan. Tekstien avuksi liitetään eri linkkejä muille Visittampereen sivujen osille. Näissä osissa pääsee tutustumaan paikallisiin palveluihin, joissa vastuullisuutta käytetään. Vastuullisuussivu myös tarjoaa hyviä vinkkejä omaan vastuulliseen käyttäytymiseen, eli tiedot eivät pelkästään rajoitu Tampereen vastuullisuustekoihin.

<https://visittampere.fi/ammattilaiset/ajankohtaista/> Tarkasteltu 18.11.2020

<https://visittampere.fi/> Tarkasteltu 18.11.2020

Sivustolle myös kirjoitetaan ”ajankohtaisia uutisia”, josta historiaa kaivamalla löytää joitakin artikkeleja liittyen vastuullisuuteen. Ainoat artikkelit vuodelta 2020 ovat ”webinaari vastuullisuussertifikaateista” ja ”vinkkejä vastuullisuuteen ja sertifiointeihin”. Näiden kirjoitusten sisältö on kuitenkin riittävän kattava.

Sivuston englanninkielinen versio on lähes identtinen suomenkielisen version kanssa. Tiettyjen asioiden esittämistä on saatettu muuttaa kielelle sopivammaksi, mutta asiasisältö säilyy samana. Englanninkielisillä sivuilla esitetään myös pieniä tietoiskuja Suomesta, esim hanaveden kohdalla oli pidempi esittelyteksti. Tämä johtunee siitä, että suomalaisille on itsestäänselvyys, että hanavesi on puhdasta.

Vastuullisuusviestintä sosiaalisessa mediassa

Visittampereen sosiaalisen median linkit on lisätty sivuston alaosaan. Tarkasteltava ajanjakso: syyskuu. Julkaisuissa ei ole lainkaan tietoa vastuullisuudesta. Mutta kuvista välittyy luonnonläheisyys ja sen monimuotoisuuden ihannointi, yhdistettynä kaupunkielämiseen. Näistä lukija saa mielikuvan, että Tampereen kaupungin arvomaailma on vahvasti vastuullisuudessa kiinni.

Facebook: https://www.facebook.com/visittampereglobal/?brand_redir=840039706017644

Instagram: <https://www.instagram.com/visittampereofficial/>

Vastuullisten yritysten nostaminen

Sivuston vastuullisuuden välilehdissä kehoitetaan esimerkiksi suosimaan paikallisia palveluja, joten sivusto esittää perinteisiä ruokailupaikkoja, vintage-liikkeitä ja nähtävyyksiä. Nämä liikkeet eivät itsessään korosta vastuullisuutta erityisemmin.

Visittampereen verkkosivuilla on ammattilaisille ja yrityksille ohjattu alue (visittampere.fi/ammattilaiset/). Sivusto tarjoaa suunnittelualustan tapahtumien ja kongressien järjestämiselle. Vastuullisuutta ei kuitenkaan korosteta selvästi, kuitenkin muutaman klikkauksen jälkeen löytyy ohjeita ja vinkkejä vastuullisen kongressin järjestämiseen. Erityismainintaa yrityksistä ja niiden vastuullisuusyhteistöistä ei ole.

<https://visittampere.fi/ammattilaiset/tampere-convention-bureau/ymparistovastuulliset-kongressit/>

Linkistä saa tietoa ympäristösertifioiduista majoitus- ja kokouskohteista Tampereella. Sivü myös johtaa muihin vastuullisuuslinkkeihin.

Pohdinnat ja päätelmät

Tavalliselle nettisurffaajalle vastuullisuus ei välttämättä tule esiin näkyvästi ja asiaan vihkiytyneelle vastuullisuus löytyy suhteellisen helposti ja kattavasti. Sivuilla ei ole omaa sivua vastuullisista yrityksistä, tätä ehkä kaipaisi vielä. Täytyy ottaa huomioon se, että onko sivuja suunniteltu keskimääräisesti mahdollisimman houkuttelevaksi kaikille eri kohderyhmille ja -ihmisille. Esimerkiksi jos vastuullisuudesta on paljon tietoa, saattaa muut tiedot jäädä vähemmälle ja tila loppuu kesken sivuilta. Jos lukija on kiinnostunut vastuullisuudesta syvällisemmin, niin siitä voi saada lisää tietoa muualtakin. Sopiva tasapaino kaikessa?

Sosiaalisen median julkaisuissa on myös hyvin rajallinen määrä tilaa ja niistä pitää tehdä suurelle yleisölle helppolukuista ja houkuttelevaksi. Joten vastuullisuutta ei välttämättä saada mahtumaan julkaisuun, mutta niille olisi voinut myös olla muutamia omia julkaisuja.

Tarkasteltu 18.11.2020

3. Lahti

”Lahti on Suomen johtava ympäristökaupunki, suunnannäyttävä ilmastotyössä, kestävien ja älykkäiden ratkaisujen edelläkävijä sekä Euroopan ympäristöpääkaupunki 2021.”

Visit Lahden etusivu 16.11.2020

Vastuullisuusviestintä nettisivuilla

Visit Lahden etusivulla hieman alaspäin kelatessa on maininta siitä, että Lahti on vuoden 2021 Euroopan ympäristöpääkaupunki, ja samasta kohdasta vie linkki syvempään juttuun aiheesta. Muuten vastuullisuusviestintä sivustolla on keskittynyt *Kestävä matkailu* -välilehdelle. Lahti - Euroopan Ympäristöpääkaupunki 2021 -agendan ympärille on rakennettu oma nettisivunsa, greenlahti.fi.

Visit Lahden sivuilla *Kestävä matkailu* -välilehden alta löytyy kattavasti tietoa vastuullisuudesta, muun muassa ”Vinkkejä vastuulliseen matkailuun”, jossa annetaan tietoa vastuullisesta majoittumisesta ja liikkumisesta, lähiruusta ja hanavedestä. Sosiaalisen vastuullisuuden kannalta viestintää löytyy liittyen koronapandemiaan, kannustaen turvavälien pitämiseen mökkeillen tai ulkoilma-aktiviteetteja harrastaen.

Kokousjärjestäjille -välilehdellä ei ole suoraa etusivulla vastuullisuudesta mainintaa, kun taas *Tapahtumajärjestäjille* -välilehdellä avautuu heti ”Ympäristöopas tapahtumille”, josta pääsee tutustumaan Euroopan ympäristöpääkaupungin 2021 teemavuoden toimenpiteisiin ja materiaaleihin.

Kestävä matkailu -välilehdellä mainitaan Lahden Seutu – Lahti Region Oy:n saama Ekokompassi - ympäristösertifikaatti. Myös Sustainable Travel Finland (STF) Destinaatio -statuksen tavoittelu on käynnissä Lahden seudun toimesta, ja se on tavoitteena saavuttaa vuonna 2021.

<https://visitlahti.fi/> Tarkasteltu 16.11.2020

Vastuullisuusviestintä sosiaalisessa mediassa

Visit Lahden Instagram -tilillä julkaistiin seitsemän kertaa tarkastelujakson aikana. Kaikissa julkaisuissa oletettavastikin näin korona-aikana korostui lähimatkailu ja sen helppous.

Facebookissa Visit Lahti julkaisi 19 kertaa tarkastelujakson aikana. Lähiruokailu, pientuottajat, luontokohteet esteettömine laavuineen, liikkujan viikko, pyöräilijän viikko, Ekokompassi -sertifikaatin saaminen, Suomalaisen ruuan päivä, tapahtumateollisuuden tukeminen ja koronalta suojautuminen olivat esillä syyskuun aikana. Lähes jokaisesta Visit Lahden Facebook -julkaisusta huokuu vastuullisuus tavalla tai toisella.

Instagram https://www.instagram.com/visitlahti_official/?hl=fi

Facebook <https://www.facebook.com/visitlahti/>

Vastuullisten yritysten nostaminen

Visit Lahden sivuilla yrityksiä nostetaan esille *Kestävä matkailu* -välilehdellä. Esimerkiksi vastuullisia ostoksia haluavalle vinkataan muutamia yrityksiä, joiden tuotanto on kotimaista ja materiaalit kestävästä lähteistä, tai ruokapaikkoja sen perusteella, tarjoavatko he lähiruokaa. Yhden ruokapaikan kohdalla mainitaan myös Joutsenmerkki.

Kestävän majoituksen kohdalla sanotaan, että ”ympäristösertifikaatin saadakseen hotellien ja mökkien tulee seurata tiukkoja ohjesääntöjä”, joihin kuuluu muun muassa jätteidenkäsittely, veden- ja energiankäyttö ja ympäristöystävälliset hankkijat. Tässä kohdassa ei kuitenkaan mainita mistä ympäristösertifikaatista on kyse. Myöhemmin hotelleista kirjoitettaessa mainitaan Green Key sekä Joutsenmerkki. Kuitenkin, kun jotain tässä mainittua majoituspaikkaa klikkaa varatakseen, siirtyy Visit Lahden omalle varaussivustolle, jossa ei ole ollenkaan mainintaa edellisellä sivulla mainituista ympäristösertifikaateista.

Eräs kahvila on nostettu esille luomuruuan ja lähiraaka-aineiden takia, sekä sen, että se toimii erityistä tukea tarvitsevien aikuisten työpajana. Yksi kahvipaahtimo on nostettu esille siksi, että se ostaa kahvipapunsa mahdollisimman suoraan tuottajilta, jotta korvaus päätyisi oikeaan paikkaan.

Lahden seudun STF-yritykset luetellaan Sustainable Travel Finland -välilehdellä, jonka löytää hieman hankalasti sivuston alapalkista *Kumppaniksi* -osiosta.

Muuta huomionarvoista

Sivustolla kerrotaan mielenkiintoisesta hankkeesta, ensimmäisenä maailman kaupunkina Lahti on lanseerannut asukkaiden henkilökohtaisen liikkumisen päästökaupan sovelluksen. CitiCAP niminen sovellus kannustaa asukkaita tekemään kestäviä liikkumisvalintoja, kävellä, pyöräillä, käyttää joukkoliikennettä tai jopa hiihtää.

<https://www.lahti.fi/asuminen-ja-ymparisto/liikenne-ja-kadut/citicap/> Tarkasteltu 17.11.2020

Pohdinta

Visit Lahden verkkosivuilla ja Facebookissa vastuullisuudella on selvästi suuri rooli, mikä ei tule yllätyksenä – onhan Lahti vuoden 2021 Euroopan ympäristöpääkaupunki. Visit Lahti tuo hyvin alueensa matkailuyrityksiä esille vastuullisuustyön kautta, enimmäkseen verkkosivujen *Kestävä matkailu* -välilehdellä.

Jos haluaa varata majoitusta kohdasta, jossa mainitaan Joutsenmerkki ja Green Key kriteereinä, kun jotain tässä mainittua majoituspaikkaa klikkaa varatakseen, siirtyy Visit Lahden omalle varaussivustolle, jossa ei ole ollenkaan mainintaa edellisellä sivulla mainituista ympäristösertifikaateista.

4. Posio

<https://posiolapland.com/>

HUOM! Ei ole ”visit-” verkkosivuja, on eri nimellä.

Vastuullisuusviestintä nettisivuilla



Yllä oleva kuva on ensimmäisenä esillä verkkosivuilla. ”Posio on Suomen ensimmäinen kestävä matkailualue.” Vastuullisuuteen liittyvä välilehti löytyy heti ylärivistä (myös alarivistä), samalla kun useilla muilla sivuilla se yleensä löytyy rullaamalla alarivistä. Sivuston englanninkielinen versio on lähes identtinen suomenkielisen version kanssa, eroina mm. erilaiset kuvat. Tiettyjen asioiden esittämistä on saatettu muuttaa kielelle sopivammaksi, mutta asiasisältö säilyy samana.

Vastuullisuuden välilehti tarjoaa 5 osa-aluetta:

- Majoitus
- Ruokailu
- Elämykset
- Vastuullinen retkeily
- Kysymyksiä ja vastauksia

Poimintoja vastuullisuudesta:

- Posio on ensimmäisenä suomalaisena matkailualueena saanut Visit Finlandin kestävä matkailun Sustainable Travel Finland -merkin 6.10.2020.
- Luonnon ja paikalliskulttuurin kunnioitus on aina ollut posiolaisten matkailuyritysten perustuksissa, joten niiden oli luontevaa syventää kestävä matkailun osaamistaan.
- Posiolla käytännön työtä kestäväyyden eteen on tehty myös Green Key -ohjelman avulla.

- Green Key on maailman johtava matkailualan ympäristömerkki – se on käytössä 65 maassa.
- Posio on mukana vastuullisen matkailun Good Travel Guide -matkaoppaassa.
- Valitsemalla lomakohteeksesi Posion tuet vahvasti ympäristötyötä!

Vastuullisen retkeilyn osassa myös saa vinkkejä vastuulliseen käyttäytymiseen. Kysymykset & vastaukset osiosta syventynyt tutkija voi löytää tarkentavia tietoja kysymyksiinsä sekä uutta tietoa vastuullisuudesta yleisesti.

Vastuullisten yritysten nostaminen

Sivusto tarjoaa kattavasti tietoa ympäristömerkin saaneista yrityksistä Posion alueella.

Green Key -ympäristömerkki <http://greenkey.fi/>

”Green Key -merkin saanut majoituskohde on sitoutunut henkilöstön ja asiakkaiden ympäristötietoisuuden kasvattamiseen, energian- ja vedenkäytön tehostamiseen ja majoitustoiminnan ympäristörasituksen pienentämiseen. Green Key -sertifioidut yritykset saavat käyttöönsä kansainvälisesti tunnetun Green Key -merkin sekä ohjelman tuen ympäristötyölleen ja siitä viestimislle.”

Verkkosivuillaan Posio selostaa Green Keysta seuraavanlaisesti:

Posiolla käytännön työtä kestävyuden eteen on tehty myös Green Key -ohjelman avulla.

Green Key on maailman johtava matkailualan ympäristömerkki – se on käytössä 65 maassa.

Green Key auditoi jokaisen hakijan. Auditoinnin tarkoituksena on varmistaa, että hakijan toiminta noudattaa Green Key -kriteeristöä.

Green Key -sertifioitujen kohteiden päivittäiseen ympäristötyöhön kuuluvat muun muassa:

- Säästeliäs energian ja veden kulutus
- Jätteiden vähentäminen ja kierrätys
- Lähi-, kasvis- ja luomutuotteiden tarjoaminen
- Ympäristömerkittyjen pesu- ja puhdistusaineiden sekä paperien käyttö
- Asiakkaiden ekologisen liikkumisen ja luontomatkailemisen mahdollistaminen.

Green Key ja Green Activities -ohjelmia pyörittävän Going Greenin omistaa Ympäristökasvatusjärjestö FEE Suomi ry. Järjestö on ympäristökasvatuksen edistämiseen, kehittämiseen ja tukemiseen erikoistunut voittoa tavoittelematon järjestö. Järjestö pyörittää muun muassa Vihreä lippu -ohjelmaa Suomessa. Ohjelmaan kuuluvaa ympäristökasvatusta järjestetään myös Posion peruskoulussa.

<https://posiolapland.com/vastuullisuus/>

Green Key:n omaavien paikkojen sijainteja voi tarkastella täältä

<https://www.greenkey.global/green-key-sites/>

Sivustolla myös tarjotaan mahdollisuutta tutustua mm. Sustainable Travel Finlandiin.

<https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/vastuullisuus/sustainable-travel-finland/>

Vastuullisuusviestintä sosiaalisessa mediassa

Tarkasteltava ajanjakso: syyskuu

Facebookissa syyskuun kaksi ensimmäistä julkaisua on omistettu vastuullisuudelle. Kerrotaan mm. Green Key Finlandin ympäristömerkin omaavista yrityksistä Posion alueella. Myös 24. päivänä kerrotaan Green Key merkin omaavasta Lomakeskus Himmerkistä.

Ensimmäinen julkaisu liittyy vastuullisuuteen, yhteensä Posiolla toimii jo kymmenen ympäristömerkin saanutta yritystä. Siinä esitellään Naalilodge-nimistä yritystä ja lisättiin linkki Posiolaplandin vastuullisuussivulle. Kuvista välittyy myös luonnon puhtauden ja kestävyuden mielikuva, erittäin kauniita kuvia.

Facebook: <https://www.facebook.com/PosioLapland/>

Instagram: <https://www.instagram.com/posiolapland/>

Pohdinnat ja päätelmät

Tarkasteluista tuli selvästi ilmi, että vastuullisuus on Posion tärkein ase. Kyseessä on Suomen Lapin puhdas alue, jonka kulttuurin ja ympäristön säilyttämiseksi on tehtävä töitä vastuullisuuden parissa. Oletettavasti suurelle osalle asiakkaista vastuullisuus on erittäin tärkeä asia, mikäli harrastavat luontoa ja hyvinvointia.

Tarkasteltu 23.11.2020

5. Göteborg

Göteborgin Visit -organisaatiota vastaava toimija on Göteborg & Co, jota tässä kappaleessa tarkastellaan.

Göteborg on valittu maailman vastuullisimmaksi kohteeksi Global Destination Sustainability Indexin mukaan vuosina 2016, 2017, 2018 ja 2019. Vuonna 2020 Göteborg on valittu viisaan turismin Euroopan pääkaupungiksi (European Capital of Smart Tourism). Lonely Planet on myös valinnut Göteborgin maailman vastuullisimmaksi kaupunkikohteeksi (Best Sustainable City Stay) vuoden 2021 matkakohteita listatessaan. Vuonna 2011 Göteborg on nimitetty Euroopan parhaaksi eko-turismikohteeksi, ja se on myös sertifioitu Reilun kaupan kaupunki (Fairtrade City).

Nettisivujen mukaan näihin saavutuksiin on päästy muun muassa alueellisen fossiiliriippumattomuustavoitteen 2030 mennessä sekä Green Bonds ohjelman avulla, jonka tarkoituksena on kiihdyttää investointeja ilmastopainotteisiin ratkaisuihin.

Tällä hetkellä Göteborgin julkisesta liikenteestä uusiutuvalla energialla kulkee 97 prosenttia, hotelleista 95 prosenttia ovat ilmastosertifioituja ja keskusta-alue on matalien päästöjen alue. Myös lentokenttä on sertifioitu korkeimmalla tasolla Airport Carbon Accreditationin mukaan.

<https://www.goteborg.com/en/> Tarkasteltu 19.11.2020

Vastuullisuusviestintä nettisivuilla

Göteborgin verkkosivuilla vastuullisuus on otettu huomioon kattavasti.

Verkkosivujen esteetöntä käyttöä lisäävät ensimmäisen alasetovalikon ensimmäiseltä välilehdeltä löytyvä Saavutettavuuslauseke (Digital accessibility) sekä verkkosivun ylälaudassa näkyvä vaihtoehto sivuston ääneenlukuohjelmasta.

Getting around -välilehdellä ohjataan näkyvästi Oppaaseen toimintarajoitteisille vierailijoille – Esteettömyys Göteborgissa.

Göteborgin verkkosivuilla vastuullisuus näkyy kaikkialla, mutta lisäksi sille löytyy myös oma *Sustainability* -välilehtensä. Välilehti pitää sisällään suosituksia ja linkkejä vastuullisuudesta niin ruokaan ja kahvitteeluun, majoitukseen, ostoksiin, aktiviteetteihin liikkumiseen kuin matkustamiseen ja ilmastoonkin liittyen.

Tapahtumajärjestäjille avautuvan sivun alareunassa ohjataan artikkeliin kestävien tapahtumien kaupungista.

Vastuullisuusviestintä sosiaalisessa mediassa

Göteborgin sosiaalisen median sivustoja tarkasteltiin syyskuun ajalta. Facebookissa julkaistiin tarkastelujakson aikana 22 kertaa, joissa suurimmaksi osin vastuullisuus tuli esiin koronaohjeistuksen ja siten turvallisuuden kautta. Yksi julkaisu oli nosto kirjoitukseen aiheesta, miksi Göteborg on maailman vastuullisin kaupunki.

Göteborgin Instagram -tilillä @goteborgcom julkaistiin syyskuun tarkastelujakson aikana 26 julkaisua. Tilin julkaisuista huokuu vierailijoiden ja kaupunkilaisten tärkeys Göteborgille osallistavien julkaisujen muodossa. Muutamia kaupunkilaisten otoksia oli jaettu, ja tilillä on käynnissä kampanjoita, joiden avulla kannustetaan jakamaan omia kuviansa tietyillä aihealueilla. Julkaisuissa myös nostetaan jonkin verran yrityksiä, esimerkiksi suosittamalla tiettyjä katuja pienten paikallisten myymälöiden tukemiseksi.

Facebook <https://www.facebook.com/goteborgcom>

Instagram <https://www.instagram.com/goteborgcom/>

Vastuullisten yritysten nostaminen

Göteborgin verkkosivuilta löytyy monenlaisia listoja yrityksistä haluttujen kriteerien perusteella. Majoitukseen liittyen nostetaan hotelleja, joilla on ympäristösertifikaatti, mikä tarkoittaa 95 prosenttia kaupungin hotelleista. Sertifikaatteina toimivat joko Göteborgin kaupungin oma Göteborg City eco-label, pohjoismainen Joutsenmerkki tai ruotsalainen luomuruuan sertifikaatti KRAV.

Ravintoloista ja kahviloista puhuttaessa sivustolla mainitaan lähes poikkeuksetta samassa lauseessa vegaanisuus, luomuruoka tai lähituotanto, ja paikkoja on listattu näiden kriteerien mukaan.

Sustainability -välilehdeltä löytyy listauksia karttoineen esimerkiksi kaupungin vegaanisista, luomu-, lähi- tai Reilun kaupan ravintoloista ja kahviloista, kirpputoreista ja vintageliikkeistä, tai vinkkejä ravintoloista, joilla on viherkatto.

<https://www.goteborg.com/en/sustainability/> Tarkasteltu 19.11.2020

Muuta huomionarvoista

Vastuullisuus -välilehdellä Göteborgiin matkustavaa kannustetaan optimoimaan matkansa ilmastovaikutukset majoitukseen ja liikkumiseen liittyen yhteistyössä muiden tahojen kanssa tuotetun laskurin avulla. Esimerkkinä kerrotaan, että lentäminen Kööpenhaminasta Göteborgiin tuottaa seitsenkertaiset hiilidioksidipäästöt junalla matkustamiseen verrattuna.

Instagramin julkaisujen mukaan heidän @goteborgcom -tilillensä pidetään live-lähetystyksiä tiettyjen kaupunkikohteiden ja paikkojen esittelemiseksi. Tätä on hyödynnetty varsinkin korona-aikana välttämällä suurten ihmisjoukkojen kerääntyminen suosittuihin paikkoihin.

<https://travelandclimate.org/> (Laskuri matkojen optimoimiseen) Tarkasteltu 19.11.2020

Pohdinta

Göteborg selvästi rakentaa koko brändinsä vastuullisuuden ympärille tarjoten kattavaa ja vaivattomasti löytyvää informaatiota siihen liittyen.

Verkkosivustoa selatessa tulee sellainen mielikuva, ettei vastuullisuudesta piittaamattomalla yrityksellä ole jalansijaa toimia Göteborgissa alkuunkaan. Jos hotelleista jo 95 prosenttia on

ympäristösertifioituja, miten sertifioimaton hotelli voi painia samassa sarjassa kuluttajien kasvavien vastuullisuusvaatimusten edessä?

6. Kööpenhamina

<https://www.visitcopenhagen.com/> Tarkasteltu 18.11.2020

Vastuullisuusviestintä verkkosivuilla

Visitcopenhagen.com etusivulta hieman alemmas rullaamalla löytyy suhteellisen iso palsta vastuullisuudelle. Kööpenhaminan vastuullisuusopas:

<https://www.visitcopenhagen.com/copenhagen/activities/green-sustainability-guide>

Sivu kertoo vihreästä ja kestävästä Kööpenhaminasta ja siitä, miten jokainen voi vaikuttaa asiaan omalla käyttäytymisellään vieraillessaan. Tietoa on runsaasti monelle eri osa-alueelle, kuten:

- Ravintolat
- Kaupunginosat / -alueet
- Käyttäytyminen
- Joukkoliikenne
- Shoppailu
- Pyöräily
- Hotellit
- Kaupungin suunnittelu

Näihin tarjotaan sivuston tuottaman tiedon lisäksi linkkejä muille sivuille lisätiedon saamiseksi.

Vastuullisuusviestintä sosiaalisessa mediassa

Tarkasteltava ajanjakso: syyskuu

Facebook: Tiedotuksia mitä kaupungilla tapahtuu tai tutustumisvinkkejä. Yksi julkaisu kertoo hotellista, joka on rakennettu kierrätetyistä materiaaleista.

<https://www.facebook.com/VisitCopenhagen/>

Instagram: kauniita ja houkuttelevia kuvia. Parissa julkaisussa vastuullisuudesta pieniä yksityiskohtia, kuten luomutuotteet ja kierrätetyt materiaalit (sama yllä Facebook).

<https://www.instagram.com/visitcopenhagen/>

Pohdintaa

Vastuullisuus on nostettu esiin hyvin, joskin kuitenkin ei ehkä ensimmäisenä asiana verkkosivuilla. Sitäkään ei välttämättä tarvitse korostaa joka kohteessa, jos se on enemmän ”itsestäänselvyys”. Kohteiden linkkejä avaamalla ja niitä lisää tutkimalla löytyy lisää pienempiä vastuullisuuteen liittyviä tietoja.

7. Amsterdam

Amsterdamin kaupungin ja alueen Visit -organisaatiota vastaava toimija on nimeltään I Amsterdam, jota tässä kappaleessa tarkastellaan.

Vastuullisuusviestintä nettisivuilla

I Amsterdamin verkkosivuilla vastuullisuus ei oikeastaan näy, muuta kuin koronätiedotuksessa, jossa korostetaan turvallisuutta. Kirjoittamalla sivuston hakukenttään ”sustainability” saa muutamia tuloksia artikkeleista, joissa mainitaan hakusana. Artikkelit ovat lähinnä kertomuksia jonkun tietyn yrityksen vastuullisuusponnistuksista, esimerkkinä uutinen ING Cedar nimisen yrityksen toimistorakennuksen saavuttamasta BREAAAM-NL korkeimmasta vastuullisuusluokituksesta.

<https://www.iamsterdam.com/en> Tarkasteltu 19.11.2020 & 23.11.2020

<https://www.iamsterdam.com/en/business/news-and-insights/news/2020/ing-cedar-sustainability-rating> Tarkasteltu 19.11.2020

Vastuullisuusviestintä sosiaalisessa mediassa

Instagram: <https://www.instagram.com/iamsterdam/>

Facebook: <https://www.facebook.com/iamsterdam/>

I Amsterdamin Instagramissa julkaistiin tarkastelujakson aikana 29 julkaisua, joissa ei vastuullisuus korostu, yhtä lukuun ottamatta. Yhdessä julkaisussa graffitikuvalla kiitetään sairaanhoitoalan työntekijöitä pandemian keskellä. @iamsterdam -tili on selvästi tarkoitettu inspiroimaan matkailijoita kauniilla kuvillaan kaupungista, kuten useimman muunkin kaupungin vastaavat tilit.

Facebookissa julkaistiin 30 julkaisua, joissa vastuullisuus näkyi enemmän kuin Instagramin tai nettisivujen puolella. Julkaisuista löytyy muun muassa maininta siitä, että Unicefin raportin mukaan Amsterdam on maailman paras paikka kasvattaa lapsi, tai linkki I Amsterdamin Business News -osioon, jossa puhutaan Amsterdamin tunnettavuudesta vastuullisen muodin saralla. Myös Amsterdamin sijoittuminen kymmenen parhaan joukkoon Smart City Index 2020 mukaan on nostettu esille. Muutamassa julkaisussa on tiedote koronapandemia-ajan ohjeistuksista.

Vastuullisten yritysten nostaminen

I Amsterdamin verkkosivulla tai sosiaalisen median kanavissa ei tuoda yrityksiä esille vastuullisuutensa ansiosta.

Jos ohjautuu I Amsterdamin verkkosivuilla näkyvästi esiteltävään verkkokauppaan, sieltä löytyy osio ”Local Makers”, joka nostaa tuotteita ja tätä kautta yrityksiä lähialueen tuotantoon rajautuen.

Pohdinta

Läpileikkaavasti vastuullisuus ei näy I Amsterdamin sivustoilla, ja muutenkin hyvin vähän, sillä sille ei ole omaa osiotansa muuten varsin kattavalla verkkosivustolla. Verkkosivusto on todella kattava minkä tahansa muun informaation suhteen, on huomioitu esimerkiksi eri kohderyhmät tarkasti, on omat osiot esimerkiksi kaupankäyntiin, Amsterdamissa asumiseen, työskentelyyn ja siellä opiskeluun. Ainoastaan hakutoimintoa käyttämällä sivustolta löytää rippeitä vastuullisuudesta.

Ilmasto ajatellen Alankomaiden hallituksen tavoitteena on vähentää kasvihuonekaasupäästöjä 49 prosentilla vuoteen 2030 mennessä, ja Amsterdamin kaupungilla itsellään on tiekartta kohti ilmastoneutraaliutta vuoteen 2050 mennessä. Näiden tavoitteiden valossa, on hyvin kummallista, ettei vastuullisuus ilmastoasioissa näy I Amsterdamin kanavissa.

<https://www.government.nl/topics/climate-change/climate-policy> Tarkasteltu 23.11.2020

http://carbonneutralcities.org/wp-content/uploads/2020/06/Routekaart_ENG_webtoegankelijk_07052020-1.pdf
(Roadmap Amsterdam Climate Neutral 2050) Tarkasteltu 23.11.2020

8. Seattle

Vastuullisuusviestintä verkkosivuilla

Tietoa vastuullisuudesta löytyy hyvin niukasti. Sivulla on hakurivi ja siihen syöttämällä vastuullisuuteen liittyviä englanninkielisiä sanoja löytyy joitakin artikkeleja vihreydestä ja kestävydestä (sustainability). Kuitenkin koronavirukseen liittyvistä järjestelyistä on selkeästi tietoa ja vakuutetaan lukijaa siitä, että kaupunki on turvallinen paikka vieraila näiden ansiosta.

Vastuullisuusviestintä sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisen median sivut ei ollut niin helppoa löytää Visitseattle sivuilta, ne piti lähestulkoon hakea itse. Tarkasteltava ajanjakso: syyskuu.

Facebookissa syyskuun ensimmäinen julkaisu liittyy vastuullisuuteen, siinä kehoitettiin lukijaa tutustumaan <https://www.recreatorresponsibly.org/> sivuston antamiin ohjeisiin. Tässä pääpointtina on kuitenkin koronasuositusten noudattaminen ja turvallisuus. Ympäristöön liittyvät näkökulmat tulevat perässä, joskin vähemmän näkyvästi. Muuten ei ollut muita vastuullisuusviestejä pienten koronaohjeiden lisäksi postauksissa.

Facebook: <https://www.facebook.com/visitseattle/>

Instagramissa sisältö on suppeampi, enemmänkin kuvagallerian muodossa hienoista otoksista. Syyskuun ensimmäinen julkaisu liittyi Recreatorresponsiblyyn, linkittynee Facebook-postauksen kanssa. Yhdessä kuvassa on mainintaa vegaanidonitseista, mikä tavallaan on osittain vastuullista viestintää.

Instagram: <https://www.instagram.com/visitseattle/>

Vastuullisten yritysten nostaminen

Sivuilta löytää yhden käden sormilla laskettava määrä esimerkkejä, löytyvät kun sivuston hakuriviä käytetään. Esim. sanalla ”sustainability” löytyi artikkeli ravintoloista, joiden toiminta liittyy vastuullisuuteen.

<https://visitseattle.org/seattle-localist-1/dine/farm-to-fork/>

Tässä sillä käytännössä tarkoitetaan paikallisten ravintoaineiden käyttöä ja paikallisten farmareiden tukemista.

<https://visitseattle.org/blog/sleep-well-in-seattle-with-green-hotel-options/>

Artikkeli kertoo Seattlen vihreistä hotelleista, joihin voi majoittua. Mutta tietoa siitä, miten nämä kohteet ovat vastuullisia, on miltei olematonta. Näissä lähinnä kehuaan vihreydestä ja ympäristöystävällisyydestä ilman taustojen purkamista.

Tarkasteltu 18.11.2020

9. Bryssel

Vastuullisuusviestintä nettisivuilla

Visit Brysselin nettisivuilla ei vastuullisuus suuremmin tai läpileikkaavasti näy. Suoria välilehtiä vastuullisuusaiheesta ei ole, eikä esimerkiksi hotelleja tai ravintoloita etsiessä löydy mainintaa vastuullisuussertifikaateista, tai niitä nosteta esille vihreyden tai ympäristöasioiden mukaan.

Hakukenttään kirjoittaessa ”sustainability” tulee useita artikkeleita vastuullisuuteen liittyen, joita lukemalla paljastuu järkeviä vastuullisuusasioita, joita Brysselissä tehdään. Esimerkiksi hausta voi löytää artikkelin vuoden 2018 Global Destination Sustainability Index -listauksesta, jossa Bryssel on sijoittunut kymmenenneksi, ja edellisvuonna kolmanneksitoista. GDS-indeksi mittaa ja vertaa kohteiden sosiaalisen ja ilmastollisen vastuullisuuden strategioita, käytäntöjä ja suoriutumista.

Visit Brysselin vuosikertomuksesta löytyy oma osionsa *Sustainable tourism*, joka sisältää määritelmät kolmelle eri vastuullisuussertifikaatille. Nämä kolme ovat The Eco-Management and Audit Scheme (EMAS), The Ecodynamic Enterprise Label ja The 'Green Key' international label, ja jokaisen alla on lueteltu yritykset, joilla kyseinen sertifikaatti jo on. Kuitenkaan näitä sertifikaatteja ei mainita muualla sivustolla, ainoastaan tässä kyseisessä PowerPoint esityksessä. PowerPointissa ei siis myöskään ole laajempaa tietoa vastuullisuuteen liittyen, ainoastaan yllä mainittu sisältö.

<https://visit.brussels/en/> Tarkasteltu 21.12.2020

<https://visit.brussels/en/article/latest-news/brussels-joins-gds-index> Tarkasteltu 21.12.2020

<https://visit.brussels/site/binaries/content/assets/pdf/barometres/rapport-annuel-2019-env2.pdf>
Tarkasteltu 21.12.2020

Vastuullisuusviestintä sosiaalisessa mediassa

Visit Brysselin Facebook -sivuilla julkaistiin syyskuun aikana 50 kertaa, mutta suurin osa julkaisuista oli useampaan kertaan jaettuja livestream-linkkejä, tai samoja julkaisuja eri kielillä jaettuna. Onhan Belgiassa kolme virallista kieltä, joiden lisäksi kansainvälisen ilmapiirinsä vuoksi englantikin on kovassa käytössä. Vastuullisuus nousi Facebook -sivuilla esiin koronapandemian turvallisuusohjeistusten kautta, ja koronan myötä käytännöksi tulleiden livestream -tapahtumien kautta. Tasa-arvoasiat nousivat esille Pride-viikon julkaisun myötä, ja joitakin ”tue paikallista” tyyllisiä julkaisuja jaettiin syyskuun aikana.

Instagramissa @visitbrussels jakoi syyskuun aikana 12 julkaisua, joista yhdessä tuli esiin vastuullisuus. Visit Brysselin Instagramin tarkoituksena on jakaa esteettisiä kuvia kaupungista, ilman sen suurempaa agenda. Ainoa kuva, joka voidaan tulkita vastuullisuusjulkaisuksi, on kuva lapsesta pyöräilemässä. Kuvalla viitataan edelliseen sunnuntaihin, jolloin on asiatunnisteen perusteella pidetty #carfreesunday.

Facebook <https://www.facebook.com/visitbrussels>

Instagram <https://www.instagram.com/visitbrussels/>

Vastuullisten yritysten nostaminen

Kuten kappaleessa Vastuullisuusviestintä nettisivuilla mainitaan, ei yrityksiä nosteta esille vastuullisuuden perusteella, mutta vuosiraportista 2019 voi löytää listauksen yrityksistä, joilla on kyseisenä vuonna ollut jokin vastuullisuussertifikaatti olemassa.

Pohdinnat ja päätelmät

Brysselin ollessa Euroopan Unionin tärkein toimipaikka, on kummallista, ettei vastuullisuus näy suoraan Visit Brysselin nettisivustolla. Euroopan Unioni ajaa vahvasti vastuullisuusasioita jäsenvaltioidensa suuntiin, mutta silti heidän päätoimipaikassaan ei ainakaan nettisivustolla tai sosiaalisessa mediassa aihe korostu. Sivustolta kyllä löytää vastuullisuusteemoja, mikäli niitä osaa etsiä oma-aloitteisesti.

10. Pariisi

Parisinfo, jota tässä kappaleessa tarkastellaan, on Visit-organisaatiota vastaava toimija Pariisissa.

<https://en.parisinfo.com/> Tarkasteltu 12.1.2021

Vastuullisuusviestintä nettisivuilla

Parisinfolta löytyy oma *Sustainable Tourism in Paris* -välilehtensä vastuullisuusasioita koskien. Välilehdellä on kattavasti tietoa, kuinka majoittua, liikkua, tehdä ostoksia tai ruokailla vastuullisesti. Yleisesti vastuullisuus ei näy nettisivuilla läpileikkaavana teemana, mutta tietoa on paljon saatavissa, mikäli sitä haluaa löytää.

<https://en.parisinfo.com/discovering-paris/sustainable-tourism-in-paris> Tarkasteltu 12.1.2021

Vastuullisuusviestintä sosiaalisessa mediassa

Facebookissa Parisinfo on nimellä Paris je t'aime, ja tilillä tehtiin syyskuun aikana 14 julkaisua. Yhdessä postauksessa kannustettiin kauniin sään puolesta ulkoilma-aktiviteetteihin, liittyneekö se korona-ajan turvallisuuteen vai puhtaasti säätilaan. Koronaan liittyvä sosiaalinen etäisyys tuodaan esille yhdessä julkaisussa, ja autottomasta päivästä kertova julkaisu on päivätty 27.9.2020.

Instagramissa nimellä @jetaimeparis toimiva Parisinfo julkaisi syyskuun aikana 27 kertaa, joiden ei voida sanoa olevan vastuullisuuteen liittyviä julkaisuja. Yhden kuvan yhteydessä nostetaan koronapandemian aikana sosiaalista etäisyyttä, mutta muuten julkaisut ovat kauniita kuvia kaupungista ja sen nähtävyyksistä.

<https://www.facebook.com/p.infos>

<https://www.instagram.com/parisjetaime/>

Vastuullisten yritysten nostaminen

Parisinfo nostaa yrityksiä hyvin vastuullisuuden perusteella. Sivustolla on listattu esimerkiksi vastuullisia majoitusvaihtoehtoja, paikallisia ja orgaanisia ruokatoreja sekä vastuullisia ravintoloita.

Majoituksen kohdalla vastuullisuus näyttää pohjautuvan juurikin sertifikaatteihin. Esimerkiksi välilehdellä *Eco-responsible accommodation* on luokiteltu yöpaikkoja kategorioihin kuten PCVB vastuullisuusohjelmaan kuuluvat hotellit, vastuullisuussertifikaatin omaavat hotellit, vastuulliset bed&breakfastit, nuorten hostellit ja telttailu.

Välilehdellä sanotaan, että kasvavissa määrin hotellit tekevät töitä kohti vastuullisuutta, esimerkiksi veden kulutuksen, energiankäytön, vastuullisen hankinnan, jätteenkäsittelyn sekä työntekijöiden osallistamisen kautta, saavuttaakseen jonkin sertifikaatin tai merkin vastuullisuudessa. PCVB-vastuullisuusohjelma on Paris Convention and Visitors Bureau'n 2012 aloittama ohjelma, jossa

pyritään saavuttamaan vastuullisuusmatkailijoiden toiveet esimerkiksi edellä mainituin toimin. Tällä hetkellä ohjelman on suorittanut 467 majapaikkaa.

Hotels with eco-labels and/or certification -välilehdellä majapaikat on luokiteltu seuraavien sertifikaattien mukaan: Green Key, European eco-label, Green Globe, EarthCheck sekä ISO 9001/14001. Jokaisen sertifikaatin selitteen alla avautuu lista kyseisen sertifikaatin saaneista majapaikoista, mutta taas kun siirtyy valitun majapaikan varaukseen, sertifikaatti ei ole näkyvässä.

Eco-responsible Bed & Breakfasts välilehti tarjoaa majoitusta pariisilaisten luona, jotka ovat lupautuneet tarjoamaan ”vihreää” majoitusta matkailijoille.

Välilehdillä listataan kyllä kaikki tiettyihin sertifikaatteihin tai ohjelmiin kuuluvat majapaikat, mutta kohteen omalle sivulle tai varaussivustolle siirryttyä vastuullisuusasioista ei ole merkintää.

Ruokailuun liittyen, löytyy tietoa niin paikallisista ruokatoreista kuin luomuvälikoiman tarjoavista marketeistakin. Ravintoloita ja katuruokaa on merkitty esimerkiksi *‘Des produits d’ici, cuisinés ici’* (*‘Locally-sourced products cooked onsite’*) ja : *‘Ici, la cuisine est dans la rue’* (*‘Here, the cooking is in the street’*) perusteella, jotka takaavat, että raaka-aineet on hankittu lähituotantona, ja valmistettu paikan päällä.

Vastuullisia ostoksia toivovalle on yrityksiä listattu muun muassa tullaisten, vaatteiden, korujen, kosmetiikan ja herkkujen kohdalla.

<https://en.parisinfo.com/discovering-paris/sustainable-tourism-in-paris/eco-responsible-accommodation> Tarkasteltu 12.1.2021

<https://en.parisinfo.com/discovering-paris/sustainable-tourism-in-paris/where-to-eat-organic-and-local-and-seasonal/eco-responsible-restaurants-food-trucks-and-ice-cream-makers/eco-responsible-restaurants-food-trucks-and-ice-cream-makers> Tarkasteltu 12.1.2021

<https://en.parisinfo.com/discovering-paris/sustainable-tourism-in-paris/where-to-eat-organic-and-local-and-seasonal/organic-restaurants-in-paris/organic-restaurants-in-paris> Tarkasteltu 12.1.2021

<https://en.parisinfo.com/discovering-paris/sustainable-tourism-in-paris/shopping-for-pleasure-and-in-the-interests-of-sustainable-development> Tarkasteltu 12.1.2021

Muuta huomionarvoista

Sivustolla mainitaan sovellus nimeltä FairTrip, jonka avulla voi löytää pariisilaisia ravintoloita, joiden periaatteina on lyhyet tuotantoketjut ja suoraa tuottajalta hankkiminen – siis paikallisuus.

Sovelluksesta kerrotaan, että se on maailmanlaajuisesti käytössä, sisältäen listauksia muun muassa ravintoloista, majoituksesta, kaupoista ja elämyksistä perustuen tiukoin kriteerein kunnioitukseen sosiokulttuurista autenttisuutta ja kulttuuriperintöä kohtaan, paikallisen tukemiseen, sosiaaliseen solidaarisuuteen ja positiiviseen sosiaaliseen vaikutukseen sekä lyhyisiin hankintaketjuihin.

<https://en.parisinfo.com/discovering-paris/sustainable-tourism-in-paris/where-to-eat-organic-and-local-and-seasonal/eco-responsible-restaurants-food-trucks-and-ice-cream-makers/eco-responsible-restaurants-food-trucks-and-ice-cream-makers> Tarkasteltu 12.1.2021

Sivustolla mainitaan myös toinen sovellus, joka tukee kestäväää turismia. Tookki nimisen sovelluksen avulla kerrotaan helposti löytyvän niin vastuullisen hotellin, orgaanisen ravintolan, vihreän aktiviteetin, slow-fashionin kuin nollapäästöisen liikkumisenkin. Sovelluksessa sanotaan käytettävän hakukriteerejä kuten paikallisuus, reilu, ekologinen, orgaaninen sekä solidaarinen.

<https://en.parisinfo.com/discovering-paris/sustainable-tourism-in-paris/shopping-for-pleasure-and-in-the-interests-of-sustainable-development> Tarkasteltu 12.1.2021

Pohdinta

Parisinfon nettisivuilta löytyy paljon yksityiskohtaista tietoa vastuullisuuteen liittyen, jos sitä haluaa itse etsiä. Vastuullisuus ei ole läpileikkaava teema, mutta mikäli ohjautuu kestävään turismiin liittyvälle välilehdelle, tietoa kyllä löytyy.

Kuten muidenkin tarkasteltujen kohteiden kohdalla on huomattu, esimerkiksi majoitusta etsiessä, sertifikaatteja kyllä luetellaan ja listataan majapaikkoja niiden mukaan, mutta mikäli tämän tiedon haluaisi vielä lukea majapaikkaa varatessa, sitä ei enää ole saatavilla – ainakaan suoraa klikatessa aukeavalla sivulla.

Parisinfon vastuullisuusviestintä siis on keskittynyt *Sustainable Tourism in Paris* -välilehdelle, eikä sosiaalisen median kanaviakaan ole tähän tarkoitukseen hyödynnetty.

11. Berliini

<https://www.visitberlin.de/en>

Vastuullisuusviestintä nettisivuilla

Sivuilta ei löydy varsinaista tietoa ympäristöllisestä vastuullisuudesta, ellei käytä sivun hakukonetta. Esimerkiksi hakusanalla ”sustainability” löytyy kohtuullisen monta artikkelia vastuullisuudesta ja yrityksistä. Matkavinkeissä ja kuvissa kuitenkin esiintyy luontoa ja kehoitetaan nauttimaan siitä.

Kuitenkin sosiaalista vastuullisuutta on kiitettävästi, mm. etusivulla näytetään tarkat ohjeet koronatilanteesta ja -toimista. Hotellit ja matkadiilit -välilehdellä on tietoa pyörä- ja seksuaalivähemmistöystävällisistä sekä liikuntavammaisille saavutettavista hotelleista ja matkavinkeistä. Lisäksi etusivulla on tarkat tiedot koronatilanteesta ja -ohjeista.

Vastuullisuusviestintä sosiaalisessa mediassa

Facebookista ja Instagramista ei löydy julkaisuja, joissa viestitään vastuullisuudesta.

Pohdinta

Vaikka vastuullisuusviestintä näkyy selkeimmin ympäristöasioissa, Berliinin sivustoilla tätä oli merkittävästi vähemmän kuin esim. pohjoismaisissa kaupungeissa. Tästä huolimatta vastuullisuutta näkyy, erityisesti sosiaaliselta puolelta. Tämän ansiosta Berliini erottui muista kaupungeista.

Tarkasteltu 12.1.2021

11. Oslo

<https://www.visitoslo.com/en/>

Vastuullisuusviestintä nettisivuilla

Sivustot esittävät hyvin niukasti tietoa vastuullisuudesta. Sivuston alalaidasta löytyi alla oleva kuva:



<http://www.eco-lighthouse.org/>

Eli sivustoilla on Eco-lighthouse-sertifikaatti. Lisätietoa siitä saa itse etsimällä netistä. Majoitusvälilehdeltä löytyy tietoa vihreästä majoituksesta. Linkki tarjoaa listan Oslon ekosertifioituista hotelleista, mutta niistä ei löydy syvällisempää analyysia.

<https://www.visitoslo.com/en/your-oslo/green-oslo/green-accommodation/>

Pohdinta

Norja on osa pohjoismaista, mutta Oslon sivut tarjosivat yllättävän vähän tietoa vastuullisuudesta.

Tarkasteltu 7.12.2020 & 3.2.2021

Muita tarkasteltuja kaupunkeja

Seuraavien kaupunkien verkkosivuille luotiin silmäys joulukuussa 2020, tarkoituksena ottaa kohteita lähempään tarkasteluun. Kuitenkaan yhdelläkään kyseisistä kaupungeista ei ollut kuin niukasti tietoa vastuullisuusaiheista, joten toimenpiteet jäivät vain tähän silmäykseen. Alla listaus.

- Tokio <https://www.gotokyo.org/en/index.html>
- Reykjavik <https://visitreykjavik.is/>
- Tallinna <https://www.visittallinn.ee/fin>
- Melbourne <https://www.visitmelbourne.com/>
- Antwerpen <https://www.visitantwerpen.be/nl>
- Mannheim <https://www.visit-mannheim.de/en/>
- Stuttgart <https://www.stuttgart-tourist.de/en>

Nämä lisäkohteet, kuten muutamat valitut kaupungit omine kappaleineenkin, valikoituivat omien mielenkiinnon kohteidemme ja ennakkotietojemme mukaan. Tiedossa oli etukäteen esimerkiksi se, että Mannheimissa ja Stuttgartissa tehdään paljon vastuullisuustyötä yritysten tahoilla, mutta tämä ei kuitenkaan näkynyt millään tavalla kyseisten kaupunkien nettisivustoilla.

Tuloksia

Tarkasteltujen kaupunkien verkkosivujen vastuullisuusviestinnän taso vaihteli valtavasti. Yleisesti pohjoismaiset kaupungit olivat vahvoilla vastuullisuusviestinnän suhteen, ja erityisesti suomalaisten kaupunkien viestintä oli hyvää. Muista eurooppalaisista kaupungeista Pariisi ja Berliini voidaan mainita hyvinä vastuullisuusviestijinä, tosin eri aiheita painottaen, mutta muuten eurooppalaisten kaupunkien kohdalla ei voida todeta vastuullisuusviestinnän tason olleen korkea. Euroopan ulkopuolisista kaupungeista tehtiin katsaus Tokioon, Seattleen ja Melbourneen, eikä vastuullisuusviestintä näissä kohteissa ollut korkealla.

Luokittelu

Tarkastellut kaupungit luokiteltiin verkkosivujen ja sosiaalisen median vastuullisuusviestinnän tason perusteella kategorioihin erinomainen, hyvä, välttävä sekä heikko. Kriteerinä erinomaisen-kategorialle oli se, että vastuullisuusviestintä oli läpileikkaavana teemana sivustolla heti etusivulta alkaen, myös sosiaalisen median viestintä vastuullisuusaiheissa painottui tähän kategoriaan. Hyvä-kategorian perusteena oli, että tietoa löytyy kattavasti vastuullisuudesta, mutta se ei ole keskeisin teema sivustolla. Välttävä-kategoriaan sijoittuakseen sivustoilta täytyi löytyä edes niukasti vastuullisuusaiheita esimerkiksi hakutoimintoa käyttämällä. Heikko-kategorian sivustoilla taas vastuullisuudesta ei ollut mainintaa.

Luokittelu on vain suuntaa antava, ja kirjoittajien oma mielipide. Kaupunkien sijoittuminen ei myöskään ole yksiselitteistä – esimerkiksi Pariisin sivustoa tarkastellessa, sen voisi sijoittaa jopa kategoriaan erinomainen, hyvän sijasta, sillä sivustolta löytyy hyvin yksityiskohtaista ja kattavaa tietoa. Mikäli vastuullisuutta olisi tuotu muuallakin, kuin yhdellä välilehdellä esiin, Pariisi nousisi kategoriaan erinomainen.

Jos tarkastelun kohteena olleet kaupungit siis luokiteltaisiin kategorioihin vastuullisuusviestintänsä perusteella, ne sijoittuisivat seuraavasti:

Erinomainen (vastuullisuus näkyy läpileikkaavana teemana kaikkialla)

- Göteborg
- Kööpenhamina
- Posio
- Lahti

Hyvä (vastuullisuudesta löytyy kattavasti tietoa, mutta ei läpileikkaavasti)

- Berliini
- Pariisi
- Tampere
- Turku

Välttävä (vastuullisuudesta löytyy jonkun verran tietoa, jos sitä osaa hakea)

- Seattle

- Oslo
- Bryssel

Heikko (vastuullisuudesta ei löydy tietoa)

- Amsterdam
- Tokio
- Reykjavik
- Tallinna
- Melbourne
- Antwerpen
- Stuttgart
- Mannheim

Erinomaiseen tulokseen pääsivät Posio, Lahti sekä Göteborg ja Kööpenhamina. Näissä kaupungeissa viestintä oli kattavaa ja helposti nähtävissä heti etusivulta alkaen. Vastuullisuus on kantavana teemana läpi sivustojen, ja Posion sekä Lahden kohdalla teema jatkui sosiaalisessa mediassa asti.

Tampere, Turku, Berliini sekä Pariisi ylsivät hyvään tulokseen vastuullisuusviestinnän osalta. Näitä sivustoja yhdisti olemassa oleva ja kattava tieto vastuullisuusaiheista, muttei läpileikkaavana teemana.

Kategoriaan välttävä sijoittui Oslo, Bryssel sekä Seattle, jonka sivustoilla ei ollut saatavilla vastuullisuuden teemaan liittyviä tietoja helposti. Hakusanalla ”sustainability”, joitain aiheeseen liittyviä artikkeleja voidaan löytää, ja esimerkiksi Brysselin kohdalla löytyy listaus matkustuksen sertifikaateista yrityslistauksineen. Sivustot eivät suoraa tarjoa vastuullisuudesta tietoa.

Heikkoa – eli olematonta vastuullisuusviestintää tarjoavia kaupunkeja olivat Amsterdam, Reykjavik, Tallinna, Stuttgart, Mannheim, Antwerpen, Tokio sekä Melbourne.

Muutaman kaupungin kohdalla heikko vastuullisuusviestintä todella yllätti. Euroopan Unionin pääkaupunkina toimivalta Brysseliltä tai kiertotalouden edelläkävijältä Alankomaiden Amsterdamilta ei odotusten vastaisesti löytynytäkään kattavaa viestintää vastuullisuuden teemoista. Yllätykseksi myös todettiin, ettei modernilla Norjan pääkaupungilla Oslolla aihepiiriä ollut käsitelty sivustoillaan lähes ollenkaan.

Positiivisena yllätyksenä voidaan mainita Pariisi, joka ehkä mielletään ostosten ja kuluttamisen kaupunkina. Pariisin sivustolla kuitenkin on kattavasti tietoa vastuullisesta matkailusta ja jopa ostosten tekemisestä vastuullisesti, ja jo etusivulla ohjataan vastuullisuusaiheiden pariin.

Vastuullisuusviestinnän osat

Pääpiirteittäin kaupunkien verkkosivujen vastuullisuusviestintä keskittyi ympäristöasioihin, eikä sosiaalista tai taloudellista vastuullisuutta ollut käsitelty juurikaan. Tässä poikkeuksena oli Berliini, jonka sivut tarjosivat tietoa sosiaalisesta vastuusta. Esimerkkeinä tietoa liikuntavammaisten saavutettavuudesta kaupungilla ja seksuaalivähemmistöystävällisistä majoituksista.

Tämän tutkimustyö antaa ilmi, että vastuullisuusasioista viestimisen käytännöt verkkoalustoilla vaihtelevat kaupungeittain. Pohjoismaissa vastuullisuutta korostetaan huomattavasti enemmän muihin suurkaupunkeihin nähden, muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta. Osa kaupungeista tarjoaa yllättävän heikosti tietoa vastuullisuudesta, vaikka ovatkin tärkeimpiä kaupunkeja maailmalla. Tähän voi olla monia syitä, joihin alle listattuna pohdintoja. Nämä ovat vain ja ainoastaan tämän tutkimuksen opiskelijoiden omia mietteitä ja päätelmiä.

- Kaupungissa on niin paljon tarjottavaa turistille, että verkkosivujen kokoa koitetaan pitää mahdollisimman tiiviissä paketissa → vastuullisuudesta tingitty
- On ajateltu, että Visit-organisaatioiden verkkoalustat eivät ole paikka vastuullisuuden esille tuomiseksi
- Pohjoismaalaiset ovat ahkeria netin käyttäjiä → muissa Euroopan kaupungeissa ei olla niin tarkkoja nettisivujen sisällöistä. Tietoa hankitaan muualta kuin verkosta.
- Ei olla nähty tarpeelliseksi nostaa vastuullisuutta tai muuttaa verkkoalustojen rakenteita, vastuullisuus on ”itsestäänselvyys” ja sitä kehitetään
- Vastuullisuus ei vielä ole saanut vankkaa alustaa arvomaailmoissa
- Vastuullisuus ei ole kiinnostava/ajankohtainen asia

Sosiaalisen median hyödyntäminen

Sosiaalisessa mediassa vastuullisuutta nostetaan vähemmän suhteessa verkkosivuihin. Julkaisuja yritetään pitää mahdollisimman ytimekkäinä, jotta olisivat helppolukuisia. Joten ne pääasiassa sisälsivät tietoa tapahtumista ja paikallisista yrityksistä, sekä upeita kuvia kaupungeista. Nämä luonnollisesti kiinnostavat valtaosaa turisteista. Kuitenkin vastuullisuutta oli muutamissa sosiaalisen median julkaisuissa, esimerkiksi Posiolla. Toisaalta suuri osa Posiolla kävijöistä nauttivat luonnosta. Voisi olettaa, että suurta osaa heitä kiinnostaa luonnon monimuotoisuuden säilyttäminen sekä vastuullisuus. Myös Visit Lahti teki poikkeuksen muihin tarkasteltuihin kaupunkeihin verrattuna, lähes jokainen sosiaalisen median julkaisu oli vastuullisuuden asialla.

Silmiin pistävänä asiana sosiaalisen median hyödyntämisestä vastuullisuusviestinnässä tuli, ettei nettisivujen ja sosiaalisen median sisältö usein ole suhteessa sama. Esimerkiksi todella kattavan vastuullisuusviestinnän verkkosivuillaan tarjoava Göteborg ei korostanut vastuullisuusasioita sosiaalisen median kanavissaan, kuten eivät monet muutkaan kaupungit tehneet.

Yritysten nostaminen

Monet kaupungit nostivat yrityksiään vastuullisina, joko pohjautuen sertifikaatteihin tai ei. Alla listattuna kaupunkikohtaisesti, mitä sertifikaatteja tai tunnustuksia kaupungeilla on olemassa.

Turku

Laatutonni, STF, Green Key, ISO9001, Hi-Quality, Avainlippu, Ekokompassi, Pidä Saaristo Siistinä, Joutsenmerkki

”Vastuullisia kohteita alueellamme”-välilehdellä nostetaan juuri sertifikaatteihin perustuen yrityksiä.

Tampere

Yrityksiä ei nosteta sertifikaattien perusteella, vaan kulutus- ja arvoperiaatteiden mukaan.

Lahti

Green Key, Joutsenmerkki, STF

Ei juuri nosteta sertifikaattien perusteella, vaan mainitaan esimerkiksi paikallisuus tai lyhyet toimitusketjut.

Posio

Green Key

Sivusto tarjoaa kattavasti tietoa ympäristömerkin saaneista yrityksistä Posion alueella.

Göteborg

Göteborg City eco label, Joutsenmerkki, KRAV

Nostaa paljon vastuullisuuden perusteella. Majoitukseen liittyvät nostot ovat aina sertifikaattiperusteisia, onhan 95 % kaupungin majoitusta tarjoavista paikoista ympäristösertifioituja. Ruokailuun liittyen korostetaan vegaanisuuutta, luomu- ja lähituotantoa. Yrityksiä on listattu vastuullisuuden mukaan, ja hakuja voi suorittaa ”sustainability” kriteerinä.

Kööpenhamina

Yrityksiä ei nosteta sertifikaattien perusteella, vaan kulutus- ja arvoperiaatteiden mukaan

Amsterdam: ei mainittuja sertifikaatteja, eikä yritysnostoja

Seattle: ei mainittuja sertifikaatteja, eikä yritysnostoja

Bryssel

The Eco-Management and Audit Scheme (EMAS), The Ecodynamic Enterprise Label ja The 'Green Key' international label

Sertifikaateista kerrotaan ainoastaan vaikeasti löydettävässä PowerPoint-esityksessä, joiden alle on listattu kyseisen sertifikaatin omaavat yritykset.

Pariisi

PCVB (Paris Convention and Visitors Bureau) -vastuullisuusohjelma, Green Key, Green Globe, EarthCheck, ISO 9001/14001

Nostaa kattavasti yrityksiä majoituksesta ja ruokailusta ostosten tekoon, pohjautuu majoituksen kohdalla sertifikaatteihin, muuten esimerkiksi lähituotantoon tai toimitusketjujen läpinäkyvyyteen.

Berliini

Ei sertifikaatteja, mutta tietoa majoituskohteista, joissa otetaan sosiaalinen vastuu huomioon

Oslo: Ekosertifioidut majoituskohteet, ei tarkempaa tietoa sertifikaateista.

Yrityksiä nostetaan joko sertifikaattien tai kulutus- ja arvoperiaatteiden mukaan. Osa kaupungeista ei tarjonnut lainkaan tietoa vastuullisista yrityksistä. Suurin osa sertifioiduista kohteista liittyi majoitukseen tai ravintoloihin.

Monien kaupunkien kohdalla esimerkiksi majoituskohteista puhuttaessa suositeltiin majoittumista vastuullisuuden huomioivissa majapaikoissa. Monesti tällaisissa kohdissa kerrottiin tietyn sertifikaatin kertovan vastuullisesta kohteesta ja joillakin sivustoilla listattiin tämän jälkeen kriteerit täyttäviä kohteita, ei kuitenkaan aina. Sitten, kun klikkaa listatusta kohteesta ja siirtyy varaussivustolle, sertifikaattia ei ole enää näkyvissä. Tämä havainnollistaa sitä, ettei esimerkiksi sertifikaateista viestiminen aina ole kovin johdonmukaista tai tiedot niiden olemassaolosta ei ole helposti löydettävissä.

Ideaalisivut

Jos vastuullisuudesta aktiivisesti viestivä kaupunki tekisi verkkosivut, niin ideaalisivut voisivat sisältää seuraavia kohtia:

- Tietoa/linkkejä/välilehtiä vastuullisuudesta heti näkyvillä etusivulla, kun avaa verkkosivut
- Helppoa ja vaivatonta löytää tietoa
- Kaupungin hankkeiden ja vastuullisten yritysten nostamisen lisäksi kävijälle ”koulutuspaketti” vastuullisuudesta (mitä se on, miten kannattaa käyttäytyä jne.)
- Vastuullisuutta tuodaan esille mielenkiintoisella tai hausalla tavalla, ei tylsistyttyä
- Sosiaalinen vastuu, esim. selkeät koronaohjeet, saavutettavuus, seksuaalivähemmistöt jne.
- Tulee ilmi, että kaupunki toivottaa lämpimät tervetuliaiset kaikille ihmisryhmille
- Majoitus-, ravintola-, ostos- ja tapahtumahakuja voisi rajata vastuullisuuden mukaan