

VISIT FINLAND, BUSINESS FINLAND OY

Kestävän matkailun nykytila, haasteet ja kehittämistarpeet

Raportti



Sisällysluettelo

1	Johdanto.....	1
1.1	Mitä kestävä ja vastuullinen matkailu ovat?	1
1.2	Kestävän matkailun kehittyminen Suomessa	3
1.3	Käytössä olevia järjestelmiä ja ohjelmia	5
1.4	Työn tavoite ja toteutustapa	7
2	Selvityksen tulokset	8
2.1	Vastaajien profiili.....	8
2.2	Vastuulliset arvot, suunnitelmat ja sertifiointit	10
2.2.1	Alueelliset kestävä matkailun suunnitelmat.....	13
2.2.2	Ohjelmat, merkit, sertifiointit.....	13
2.2.3	Sertifiointin syyt ja hyödyt.....	14
2.2.4	Asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden odotukset	17
2.3	Konkreettiset ympäristöön, sosiokulttuurisiin ja talouteen liittyvät kestävät toimet .	17
2.4	Haasteet, osaamisvajeet ja koulutustarpeet	21
2.5	Vastuullisviestintä.....	24
2.5.1	Hyviä esimerkkejä viestinnästä	26
2.6	Suhtautuminen Sustainable tourism –sateenvarjomerkkiin	31
3	Yhteenveto.....	33

Kestävän matkailun nykytila, haasteet ja kehittämistarpeet

1 Johdanto

Matkailu on Suomessa kasvanut viimeisen parin vuoden aikana ennätysvauhtia. Kestävän kehittämisen huomioiminen onkin entistä tärkeämpää, jopa välttämätöntä, matkailumme kasvun jatkumiselle ja kilpailukyvyyn säilymiselle. Matkailun tulisi tuoda hyvinvointia niin talouden, työllisyyden, lisäksi matkailijoiden tulisi tuntea itsensä tervetulleiksi sekä saada rahoilleen ja odotuksilleen vastinetta.

Vuonna 2016 Suomen hallitus päivitti Suomen arktisen politiikan tavoitteita arktisen alueen kehityksestä ja Suomen arktisesta roolista linjaamalla kolme strategian painopistettä, jotka ovat arktinen osaaminen, kestävä matkailu ja infrastruktuurin ratkaisut. Tämän linjauksen pohjalta määriteltiin arktinen kestävä matkailu myös osaksi Suomen hallitusohjelman puolivälitarkastelussa päivitettyä toimintasuunnitelmaa. Visit Finlandille/Business Finland Oy myönnettiin osana Matkailu 4.0 -lisä määrärahaa rahoitusta myös Arktinen kestävä matkailu destinaatio -projektille 2018–2019

Ohjelman tarkoituksena on kehittää kestävä kehityksen mukaista toimintaa suomalaisissa matkailuyrityksissä ja matkakohteissa, markkinoida Suomea kestävä kehityksen matkakohteena ja valtiona sekä ohjata Suomeen saapuvia matkailijoita ja Suomeen matkailijoita tuovia ulkomaisia matkanjärjestäjiä toimimaan kestävä kehityksen mukaisesti. Tavoitteena on

- luoda Suomeen vastuullisuuden periaatteita noudattavia matkailu destinaatiota, jotka ovat taloudellisesti kestäviä, asiakaslähtöisiä, paikallisia yhteisöjä ja kulttuureita sekä arktista luontoympäristöä kunnioittavia kansainvälisen tason keskittymiä,
- lisätä vastuullisuuden osaamisen ja vastuullisen toimintatavan omaksumista matkailuyrityksissä ja destinaatioissa sekä
- kasvattaa Suomen tunnettuutta vastuullisena matkailun maana.

Osana ohjelmaa käynnistettiin tämä selvitystyö tavoitteena kartoittaa Suomessa sijaitsevien matkailuyritysten vastuullisuus ja kestävä kehityksen toiminta. Selvityksen toteutti FCG Suunnittelu ja tekniikka Oy Visit Finlandin/Business Finland Oy:n toimeksiannosta. FCG Suunnittelu ja tekniikka Oy:ssä työn toteutuksesta vastasivat johtava asiantuntija Nina Vesterinen ja asiantuntija Lauri Vierto.

1.1 Mitä kestävä ja vastuullinen matkailu ovat?

Kestävä kehitys (sustainability)

Yleisesti ottaen kestävä kehitys on toimintaa, joka vastaa tämänhetkisen yhteiskunnan tarpeisiin vaarantamatta tulevien sukupolvien mahdollisuutta tyydyttää omia tarpeitaan. Kestävää kehitystä käsiteltiin ensimmäisen kerran YK:n Brundtlandin komissiossa vuonna 1987. Kestävä kehitys on yleiskäsite, joka kattaa niin valtioiden kuin yksittäisten yritysten ja muidenkin organisaatioiden toiminnan. YK:n jäsenmaat sopivat vuonna 2015 New Yorkin huippukokouksessa kestävä kehityksen tavoitteista ja toimintaohjelmasta, jotka ohjaavat kestävä kehityksen ponnisteluja vuoteen 2030 asti. Kestävä kehityksen tavoiteohjelma (Agenda2030) tähtää äärimmäisen köyhyyden poistamiseen sekä kestävään kehitykseen, jossa otetaan ympäristö, talous ja ihminen huomioon tasavertaisesti. Kestävä kehityksen tavoitteet (Sustainable Development Goals) astuivat voimaan vuoden 2016 alussa. Ne sitovat kaikkia maita. Agenda 2030 sisältää 17 päätavoitetta, joilla on yhteensä 169 alatavoitetta. (YK, Agenda 2030)

Kestävä matkailu

Kestävä matkailu on matkailua, joka huomioi nykyiset ja tulevat taloudelliset, sosiaaliset ja ympäristölliset vaikutukset siten, että matkailijoiden, matkailuyritysten, matkailukohdeiden, ympäristön ja paikallisväestön tarpeet on huomioitu. (UNWTO)

Kestävän kehityksen kolmen ulottuvuuden välille on luotava sopiva tasapaino pitkän aikavälin kestävyuden takaamiseksi.

Matkailu merkittävänä toimialana voi ja sen täytyy näyttää suurta roolia kestävien ratkaisujen edistämisessä.

Kestävän kehityksen tavoitteet uudistavat myös keskustelun yritysten yhteiskuntavastuusta. Kehittämällä ja tuottamalla ratkaisuja tavoitteiden saavuttamiseksi yritykset löytävät uusia kasvumahdollisuuksia ja pienentävät toimintansa riskejä.

Koska jokainen matkailukohde perustaa toimintansa hyvin toimivaan yhteiskuntaan, terveeseen ympäristöön ja vakaaseen talouteen, yksityisellä sektorilla on suuri rooli näiden kolmen edellytyksen varmistamisessa.

Yritysten tavoitteena on tuottaa voittoa, hoitaa toimintaympäristöään ja luoda myönteisiä sosiaalisia vaikutuksia, usein myös yritysten sosiaalisen vastuun (CSR) ohjelmien kautta.

Kestävän kehityksen tavoitteita (SDG) voidaan käyttää kokonaisvaltaisena kehityksenä strategioiden, tavoitteiden ja toimintojen muotoiluun, ohjaamiseen, viestintään ja raportointiin samalla mahdollistaen erilaisten hyötyjen maksimoinnin. (<http://tourism4sdgs.org/> UNWTO)

Kestävän matkailun pitäisi:

- 1) Käyttää optimaalisesti ympäristön resursseja, jotka ovat keskeinen osa matkailun kehittämistä, ylläpitää olennaisia ekologisia prosesseja ja auttaa säästämään luonnonperintöä ja luonnon monimuotoisuutta.
- 2) Kunnioittaa isäntäyhteisöjen sosiokulttuurista aitoutta, säilyttää rakennettu ja elävä kulttuuriperintö ja perinteiset arvot sekä edistää kulttuurien välistä ymmärtämystä ja suvaitsevaisuutta.
- 3) Varmistaa elinkelpoiset pitkän aikavälin taloudelliset toimet, jotka tarjoavat yhteiskunnallistaloudellisia etuja kaikille sidosryhmille, mukaan lukien vakaat työllistämisolosuhteet ja mahdollisuuksia tulonansainnalle. Lisäksi paikallisyhteisön tulisi voida hyvin ja matkailun vähentää taloudellista eriarvoisuutta.

Kestävä matkailun kehittäminen edellyttää kaikkien asiaankuuluvien sidosryhmien tietoista osallistumista sekä vahvaa poliittista johtajuutta laajan osallistumisen ja yhteisymmärryksen vahvistamiseksi. Kestävän matkailun saavuttaminen on pitkäjänteinen prosessi, ja se edellyttää jatkuvaa vaikutusten seuranta, tarvittaessa tarvittavien ehkäisevien ja / tai korjaavien toimenpiteiden käyttöönottoa.

Kestävän matkailun tulee luoda ja ylläpitää matkailijoiden tyytyväisyyttä sekä varmistaa matkailijoille mieleenpainuvia kokemuksia ja elämyksiä, samalla lisäten heidän tietoisuuttaan kestävä kehityksen kysymyksistä ja edistämisen kestävä matkailun käytännön toimenpiteitä. (Agenda 2030)

Vastuullinen matkailu

Termejä yhteiskuntavastuu, vastuullisuus, vastuullinen yritystoiminta ja eettinen liiketoiminta käytetään usein yritys vastuun synonyymeina. Näistä yritys vastuun on kuitenkin viime

vuosien aikana vakiinnuttanut asemansa yritysmaailmassa. Kaikki termit viittaavat yrityksen vastuuseen sen sosiaalisista, taloudellisista ja ympäristövaikutuksista. Vastuullinen matkailun yritystoiminta on siis kestävä ja kannattavaa liiketoimintaa, jossa huomioidaan yrityksen suorat ja epäsuorat vaikutukset ympäröivään yhteiskuntaan. Kestävä kehitys voidaan nähdä tavoitteena, johon yritys vastuulla pyritään.

Yhteiskuntavastuun selkärangan muodostavat monet kansainvälisesti tunnustetut ohjeet ja periaatteet kuten OECD:n toimintaohjeet monikansallisille yrityksille (2011) ja YK:n yrityksiä ja ihmisoikeuksia koskevat ohjaavat periaatteet (julkaistu 2011). (TEM yhteiskuntavastuu 2018)

Taloudellinen, sosiaalinen ja ympäristöön liittyvä vastuullisuus voivat parhaimmillaan parantaa pk-yritysten kilpailukykyä. Vastuullisuuden merkitys kasvaa erityisesti kansainvälisen toiminnan yhteydessä, esimerkiksi silloin, kun yritys hakee ulkomaista rahoitusta kuten sijoittajia tai etsii uusia liikekumppaneita. Kotimaassa yrityksen vastuullisuudella voi olla iso merkitys sille, millaisena yrityksen lähiyhteisö näkee yrityksen ja sen toiminnan. Vastuullisuusraportointi eli virallisemmin muun kuin taloudellisen tiedon raportointi on ollut pakollista tietyille yrityksille kuten isoille listatuille yrityksille 29.12.2016 lähtien. (TEM yhteiskuntavastuu 2018)

1.2 Kestävän matkailun kehittyminen Suomessa

Suomessa on 1990-luvulta alkaen tehty työtä kestävän ja vastuullisen matkailun eteen. Ohessa on koottuna muutamia esimerkkejä tehdyistä toimista eri vuosikymmeniltä.

1990-luku

- Puhuttiin kestävästä kehityksestä, luotiin mittaristot ja tehtiin jako kolmeen osa-alueeseen eli taloudelliseen, sosiaaliseen ja ympäristölliseen vastuuseen.
- 1993 perustettiin Suomen kansallinen kestävän kehityksen komissio, jonka tehtävänä oli edistää ja koordinoita eri tahoilla kestävän kehityksen eteen tehtävää työtä. Se oli ensimmäisiä maailmassa. (YM)
- 1993 Matkailun edistämiskeskus, ympäristöministeriö, kauppa- ja teollisuusministeriö ja Hotelli- ja ravintolaneuvosto käynnistivät YSMEK-projektit, jotka toimivat MaRa-alan ympäristöjohtamisen kehittämisen välineenä.
 - Ensimmäisessä YSMEK-hankkeessa selvitettiin ympäristökatselmusten käytännön toteuttamismahdollisuuksia. Mukana oli 10 tyypiltään erilaista matkailuyritystä ympäri Suomea.
 - 1996 käynnistyi ensimmäisen hankkeen jatkoksi YSMEK2, missä selvitettiin ISO 14001 -standardin ja EMAS-asetuksen mukaisten vapaaehtoisten ympäristöjärjestelmien soveltamista majoitus- ja ravitsemustoimintaan.
 - 1998 toteutettiin tilaisuuksien järjestämisen ympäristöasioihin painottuva YSMEK3-hanke tuloksen ”Ympäristöopas tapahtumien järjestäjille”.
- 1993-94 luontomatkailun asiantuntijoiden koulutusohjelma LUMO, jossa ympäristöasia nostettiin vahvasti esille
- Joutsenmerkki on ollut Pohjoismaisen ympäristömerkintäjärjestelmän tunnus vuodesta 1989 ja hotellit ovat voineet hakea Joutsenta vuodesta 1999.
- Green Tourism of Finland GTF® perustettu
- Kestävä matkailu mukaan matkailun koulutusohjelmiin

2000-luku mm.

- Panostettiin sidosryhmävuorovaikutukseen
- Yhteiskuntavastuu terminä vakiintui

- Vastuullisuus säilyi yrityksissä irrallisena toimintana, esim. sponsorointina tai osana raportointia
- MEKin/Visit Finlandin puheenvuoroja kestävästä matkailusta eri tilaisuuksissa ympäri Suomen
- 2000-2006 EAKR-ohjelmassa erityisen tärkeänä painopisteenä pidettiin ympäristö-osaamisen kasvattamista vientituotannossa ja matkailussa, myös Maaseudun kehittämisohjelmassa kestävyys kriteerinä
- 2003-2005 Efeko Oy loi Yhteiskuntavastuu matkailualan yrityksissä -hankkeen avulla matkailualan yhteiskuntavastuuta kuvaavan sisällön ja avaintunnusluvut nimenomaan matkailun pk-yrityksille. Mukana neljä pilottiyritystä.
- 2004 Metsähallituksen kestävä matkailun periaatteet
- 2005 perustettiin Suomen luomumatkailuyhdistys – ECEAT Suomi ry
- 2005-2007 Suomi (MEK) mukana Itämeren maiden AGORA-hankkeessa kehittämässä alueen yhteisiä kestävä matkailua linjaavia työkaluja
- 2006 julkaistussa Suomen matkailustrategiassa vuoteen 2020 nostettiin kestävä matkailu yhdeksi strategian läpileikkaavaksi arvoksi useiden käytännön toimenpiteiden rinnalle.
- Green DQN ® - matkailukeskusohjelmat käynnistyivät (2008-2012) MEKin, Haaga-Perhon ja Metsähallituksen yhteistyönä
- Opas hiihtokeskusten energiankäytön tehostamiseksi julkaistiin ja alan energiatehokkuussopimukset käynnistyivät
- 2007-2013 EAKR -ohjelmassa lähtökohtana yritysten kestävä kasvu, toimenpiteinä mm. edistetty yritysten energiatehokkuutta ja uusiutuvan energian käytön edistämistä sekä Pohjois-Suomen alueohjelmassa toimintalinja kolmen tarkoituksena oli ehkäistä elinkeinoista ja yritystoiminnasta aiheutuvia haitallisia vaikutuksia luontoon ja hallita ympäristöön kohdistuvia riskejä. Maaseutuohjelmassa nousivat ympäristötoimien lisäksi vahvasti sosiokulttuurinen ja taloudellinen kestävyys.
- 2007 Fiskars voitti The Royal Destination Award for Sustainable Tourism –palkinnon
- Kestävä matkailu osana matkailun osaamiskeskusohjelmaa
- 2009 Helsinki Declaration eli Suomen matkailuelinkeinon sitoumus kestäväan kehitykseen
- 2009 Ympäristövastuullisen kokoustapahtuman manuaali, Finland Convention Bureau
- Kestävä kehitys osaksi kansallisia teemapohjaisia matkailun kehittämisohjelmia kuten OutdoorsFinland ja Kylämatkailun kehittäminen

2010-luku

- Yritysten johto sitoutuu yhä tiiviimmin ja kokonaisvaltaisemmin
- Yhteiskuntavastuu nähdään mahdollisuutena
- Uusina termeinä yritysvastuu ja yrityskansalaisuus
- Matkailuala Suomessa panostaa vahvasti vastuullisuuteen ja tuo sen asiakkailleen näkyväksi
- Useita kehittämishankkeita mm. Kestävyydestä kilpailuetua maaseutumatkailuun Kesma 1 ja 2 –projekti vuosina 2010-2014
- 2012- Osallistuminen pohjoismaiseen, eurooppalaiseen ja rajat ylittävään kestävä matkailun keskusteluun (TEM, YM ja VF)
- 2012 Green Start –osaksi Laatutonna
- 2013 Kestävä matkailu osaksi Suomen arktista strategiaa ja yhdeksi painopistealueeksi vuonna 2017
- 2014-2020 Rakennerahasto-ohjelmassa teemana vähähiilisyys ja Manner-Suomen maaseudun kehittämisohjelmassa panostetaan mm. matkailun taloudellisten ja sosio-kulttuuristen vaikutusten edistämiseen sekä myös ilmastomuutoksen hillintään ja sopeutumiseen.

- 2015 Suomen matkailun kasvun ja uudistumisen tiekartta "Yhdessä enemmän" vuosille 2015–2025 sisältää myös perusajatuksen kestävästä matkailusta. Lisäksi sen toimenpideohjelma kattaa niin taloudellisiin, ympäristöllisiin kuin sosiokulttuurisiin osa-alueisiin liittyviä kehittämistoimia.
- 2015 Kansainvälinen Green Key –ohjelma käynnistyi Suomessa
- 2015 Visit Finland aloitti aktiivisen ympäristöohjelmien edistämisen matkailuyrityksille mm. viestinnän avulla
- 2016 Sertifiointeja tarjoavien ja matkailuyritysten matchmaking-tilaisuudet (Visit Finland)
- 2016 Suomi hyväksyi Agenda 2030:n ja sitoutui sen toimeenpanoon
- 2016 Metsähallituksen luontopalveluille ja UNESCO:n maailmanperintökohteille yhteiset kestävä matkailun periaatteet
- 2016-2017 Tourism Quality and Sustainability Programmes, Labels and Criteria in the Barents Region –selvitys (TEM)
- 2017 Kulttuurisesti vastuullinen saamelaismatkailu-hanke (OKM, VF/CF)
- 2017 Kestävän matkailun ohjelman valmistelu ja käynnistäminen osana Suomen arktista strategiaa ja hallituksen Matkailu 4.0-kokonaisuutta (TEM, VF)
- 2017 Visit Finlandin vastuullisen matkailun kriteerit
- 2017 Kestävän kehityksen kärkituotekilpailu
- 2017 Vastuullisuus osana Visit Finland Akatemiaa
- 2018 Arktinen kestävä matkailu-destinaatio –ohjelma käynnistyy (VF)
- 2018 Taustaselvitys "Sustainable Finland" sateenvarjomerkillä (VF)
- 2018 Vinkkejä vastuullisuusviestintään ja Työkaluja vastuullisuuteen ja viestintään matkailutoimijoiden työtä helpottamaan julkaistiin (VF)

Kestävä matkailu on uudelleen kohdentamista ja sopeutumista. Se on tasapainoilua hyväksyttävien rajojen ja kasvun vaatiman käytön välillä. Jatkuva muutos pitää hereillä, mutta vaatii systemaattista seurantaa, suunnittelua ja toimia. Kasvu ja toimintaympäristön muutos ovat myös asteittaista, toisaalta kasaantuvaa ja usein peruuttamatonta. Onnistunut kestävä matkailun kehittäminen vaatii laaja-alaista ja pitkäjänteistä suunnittelua.

1.3 Käytössä olevia järjestelmiä ja ohjelmia

Matkailuyrityksille on tarjolla ja he hyödyntävät kymmeniä erilaisia ohjelmia, järjestelmiä ja sertifiointeja vastuullista matkailutoimintaa kehittääkseen ja ilmentääkseen. Siltikään kaikki matkailutoimijat eivät ole löytäneet näiden joukosta omaan toimintaansa sopivaa. Osa näistä suuntautuu myös vain ympäristövaikutuksien minimointiin.

Pohjoismaiden ministerineuvoston kuluttajasektori (myöhemmin ympäristöpuoli) perusti Joutsenmerkin vuonna 1989. Hotellit ovat voineet hakea Joutsenta vuodesta 1999. Suomessa on 39 Joutsenmerkittyä majoitus-, konferenssi- että ravintolayritystä. Joutsenmerkki on Suomen tunnetuin ympäristömerkki ja viidenneksi arvostetuin brändi yli tuhat brändin joukosta.

Green Key –sertifioituja kohteita on Suomessa 83. Green Key on erityisesti suunnattu majoitusalan yrityksille. Ohjelmaa hallinnoiva yritys on yhteiskunnallinen yritys ja 100 % järjestöomisteinen. Tuotot menevät Suomen lasten ja nuorten ympäristökasvatukseen. Green Key -kriteeristö tukee myös Agenda 2030 -tavoitteiden saavuttamista ja globaalisti Green Key -sertifioituja kohteita on 2 983 kpl.

Ekokompassi on pk-yrityksille ja yleisötapahtumille sopiva kansainvälisiin ympäristöjohtamisen standardeihin sekä vastaaviin pohjoismaisiin järjestelmiin pohjautuva ympäristöjärjestelmä, joka sisältää 10 auditoitavaa kriteeriä. Ekokompassi on saatavilla toistaiseksi pääkaupunkiseudulla, Hyvinkäällä ja Tampereella ja se on käytössä 50 matkailu- ja ravintola-alan toimijalla sekä tapahtumalla ja tapahtumapaikalla.

Suomen luomumatkailuyhdistys ECEAT (European Centre for Ecological and Agricultural Tourism) Suomi ry perustettiin vuonna 2005 ja se edistää ja kehittää ympäristövastuullista matkailua, joka tukee luomuviljelyä, luonnon- ja ympäristönsuojelua, kestävää maankäyttöä, kulttuuriperinnön ja -maisemien suojelua sekä maaseudun ekologisia toimeentulomahdollisuuksia. Mukana 27 matkailuyritystä, jotka täyttävät ECEAT'in kriteerit.

Green Tourism of Finland®(GTF) on Suomessa toimiva PRH-rekisteröity yksityinen ympäristömerkki ja kestävä matkailun laatukriteeristö matkailuyrityksille. Mukana 16 yritystä.

EU-ympäristömerkkijärjestelmä (EU-kukka) on osa Euroopan yhteisön kestävä kulutusta ja tuotantoa koskevaa politiikkaa. Merkki luotiin vuonna 1992 Euroopan parlamentin ja neuvoston asetuksella. Suomessa on kaksi hotellia sertifioitu.

Joukko matkailuyrityksiä on myös sertifioinut toimintansa ISO 14001 kansainvälisen maailman tunnetuimman ympäristöjärjestelmän mallin mukaisesti sekä EMAS (The Eco-Management and Audit Scheme) mukaisesti, joka koostuu kansainvälisen ISO 14001 -ympäristöjärjestelmästandardin mukaisesta ympäristöjärjestelmästä sekä ympäristöraportista eli EMAS-selonteosta.

Green DQN – matkailualueita on viisi ja Green Start –koulutuksen suorittaneita 30.

Metsähallituksen luontopalveluilla ja UNESCO:n maailmanperintökohteilla Suomessa on yhteiset kestävä matkailun periaatteet, jotka otetaan huomioon kaikessa omassa toiminnassa sekä yhteistoiminnassa matkailuyrittäjien kanssa. Metsähallituksen yli 500 yhteistyöyritystä on allekirjoittanut periaatteiden noudattamisen tehdessään sopimuksen Metsähallituksen kanssa toimimisesta suojelualueilla. UNESCO-kohteita on seitsemän.

Roope-satamaohjelma on Pidä Saaristo Siistinä ry:n suomalaisille venesatamille suunnittelema ainutlaatuinen ympäristöohjelma. Ohjelman tavoitteena on kehittää kaiken kokoisia venesatamia erityisesti ympäristönäkökulmat ja turvallisuusasiat huomioiden. Samalla ohjataan venesatamien käyttäjiä ympäristöystävälliseen toimintaan. Satamia on 41.

Golf-kentille ja tapahtumille suunnattu kansainvälinen ekoleima GEO kertoo laajasta ja uskottavasta tunnollisuudesta sekä pitkäjänteisestä toiminnasta ympäristöystävällisyyden näkökulmasta. Kohteita on Suomessa 10.

TripAdvisor GreenLeaders Program on hotelleille ja aamiaismajoituskohteille myönnettävä todistus siitä, että ne ovat sitoutuneet vihreisiin tekoihin, kuten kierrättämiseen, vesitehokkuuteen ja vaihtoehtoisten energiamuotojen suosimiseen. Mukana ohjelmassa on noin 50 suomalaista matkailuyritystä.

Muita matkailuyritysten käytössä olevia ohjelmia ja järjestelmiä ovat mm. EUROPARC Charter for Sustainable Tourism, European Charter National Parks, Green Globe (1), Forum Anders Reisen (1), Geopark, Eden-kohde (4), Laatutonni, WWF Green Office sekä energiatehokkuussopimuksen allekirjoittaneet.

Elintarvikemerkit ovat mm. Avainlippu, Eurolehti, Hyvää Suomesta, Luomu – Aurinko-merkki, Leppäkerttumerkki, MSC-sertifikaatti, Reilu Kauppa –merkki, RSPO-merkintä/Green Palm-merkintä ja Sirkkalehti.

1.4 Työn tavoite ja toteutustapa

Selvityksen tavoitteena oli kartoittaa Suomessa sijaitsevien matkailuyritysten vastuullisuus ja kestävän kehityksen toiminta, erityisesti asenteita, valmiuksia ja tahtotilaa vastuulliseen matkailutoimintaan sekä kestävän kehityksen ohjelmien aktiivisesta käytöstä.

Selvitys toteutettiin sähköisen kyselyn, haastattelujen ja kotisivujen sisältöanalyysin avulla.

Matkailuyrityksille ja muille alan toimijoille suunnattiin sähköinen suomen-, ruotsin- ja englanninkielinen, pääosin monivalintainen kysely (liite 1). Sen avulla kartoitettiin kestävän matkailun nykytilaa, hyviä käytänteitä ja kehittämishaasteita sekä suhtautumista suunnitteilla olevaan "Sustainable Finland"-merkkiin. Kyselyä jaettiin Visit Finlandin kanavien, Visit Finlandin alueverkoston, sertifikaatteja ja ohjelmia ylläpitävien organisaatioiden, maaseudun verkostovastaavien sekä FCG:n verkostojen kautta edelleen matkailutoimijoille. Kysely lähetettiin 7.8.2018 ja muistutusviesti 21.-22.8.2018. Tavoitteeksi oli asetettu 200-300 vastausta ja vastauksia saatiin 325 kpl.

Haastateltavaksi valittiin eri kokoisia, eri toimialoilta ja eri puolella Suomea toimivia yrityksiä, joiden tekemästä kestävän matkailun työstä myös muut voisivat oppia. Toimijat valittiin kyselyn tulosten sekä tilaajan ja konsultin asiantuntemuksen perusteella. Haastattelujen kautta syvennettiin kyselyssä saatua tietoa erityisesti liittyen yritysten kestävän matkailun verkostojen toimintaan, kansainvälisiin jakelukanaviin ja viestintään. 14 haastattelua toteutettiin puhelimitse viikoilla 33-36.

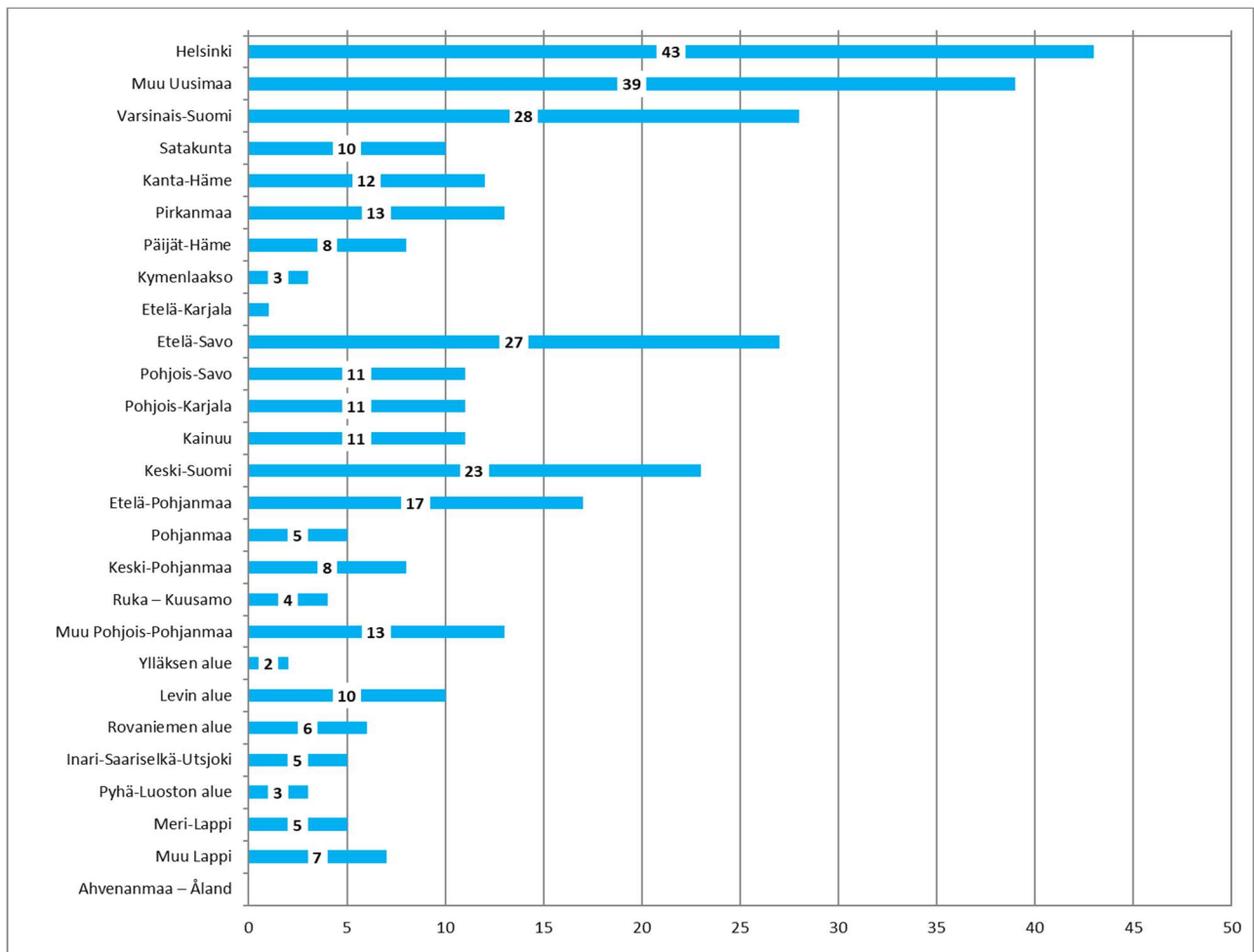
Lisäksi työssä analysoitiin kyselyssä vastuullisiksi viestijöiksi itsensä tunnistaneiden 32 yrityksen kotisivut vastuullisen matkailun näkökulmasta. Erityistä huomiota kiinnitettiin tiedon löydettävyyteen, sertifiointimerkkien näkyvyyteen, visuaalisuuteen, viestinnän selkeyteen ja siihen millä kielellä vastuullisesta toiminnasta viestittiin.

2 Selvityksen tulokset

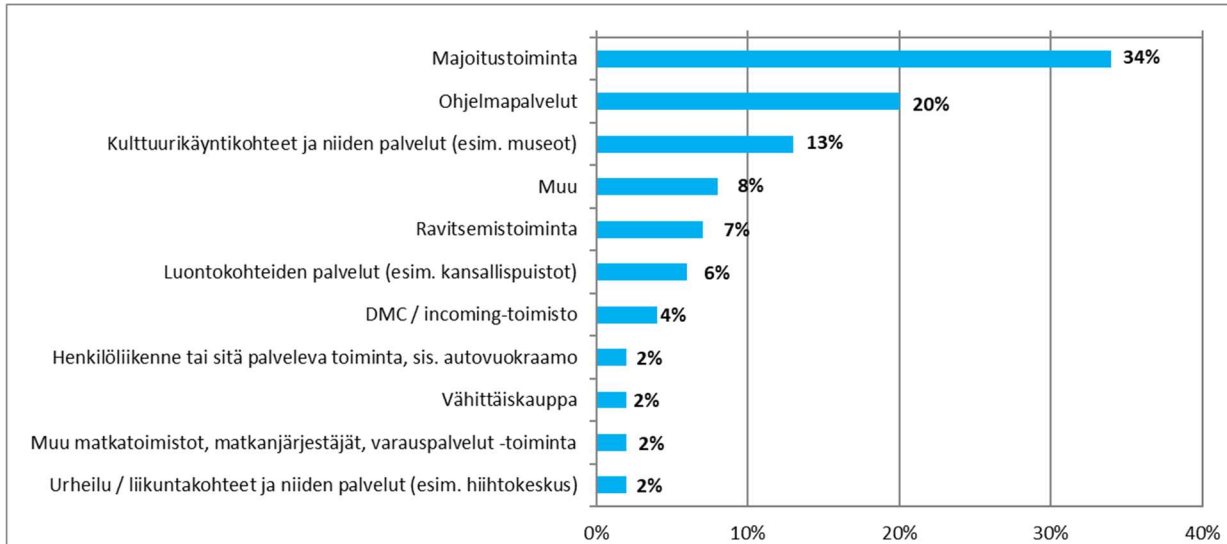
2.1 Vastaajien profiili

Sähköiseen kyselyyn vastasi matkailun eri toimialoilta 325 toimijaa ympäri Suomen (kuvio 1). Eniten vastaajia suhteessa matkailutoimialojen toimipaikkoihin oli Keski-Pohjanmaalta, Etelä-Savosta ja Lapista. Ahvenenmaalta ei saatu yhtään vastausta, Etelä-Karjalasta vain yksi ja vähän vastauksia suhteessa toimipaikkojen määrään myös Pirkanmaalta ja Pohjanmaalta. Eniten kyselyyn vastasivat majoitus- ja ohjelmapalveluyritykset. Muita kuin etukäteen nimettyjä toimialoja edustivat teemapuistot, koulutusorganisaatiot, vierasvenesatamat, viranomaisvahot (kunta, maakunta, valtio), yhdistykset, tapahtumat ja muut matkailua sivuavat elinkeinot kuten maatalous. Osa yrityksistä ei pystynyt nimeämään yhtä päätoimialaa (kuvio 2). Vastausaika oli haasteellinen monelle yritykselle pääsesongin ollessa käynnissä tai ajankohdan osuessa oman loman pitoaikaan. Lisäksi muutamilla alueilla yhdyshenkilöt eivät lomien tai muiden syiden johdosta lähettäneet kyselyä edelleen yrityksille vastattavaksi. Vastauksia saatiin eri kokoisilta yrityksiltä, suhteessa eniten suuryrityksiltä (kuvio 3). 65 %:lla vastanneista yrityksistä kansainvälisten matkailijoiden osuus oli 25 % tai alle ja puolestaan noin 14 %:lla vastanneista yli 60 % (kuvio 4), vrt. rekisteröityjä ulkomaisia majoitusvuorokausia on noin 30 %.

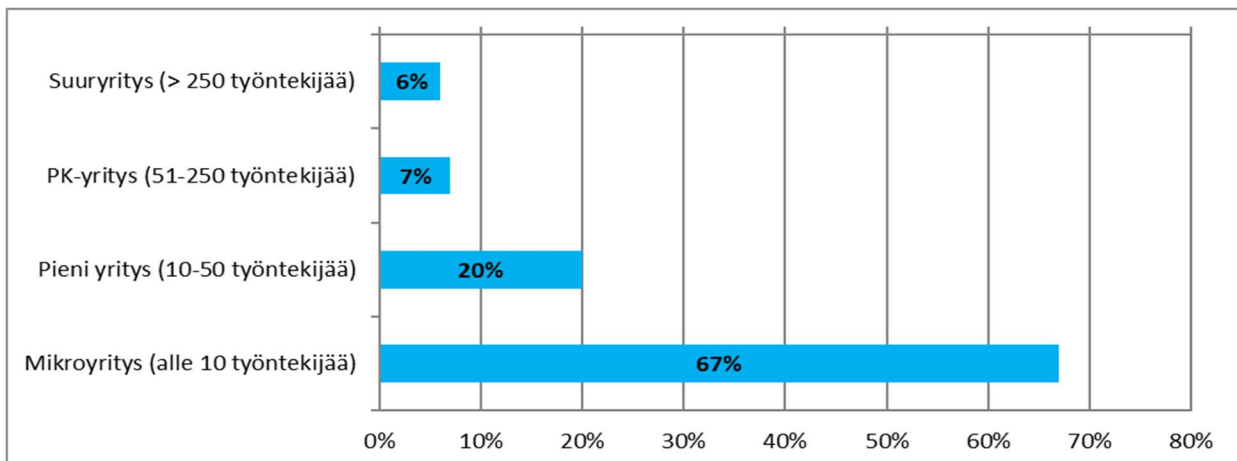
Kuvio 1: Vastaajien toimipaikan sijaintialue (kpl/alue)



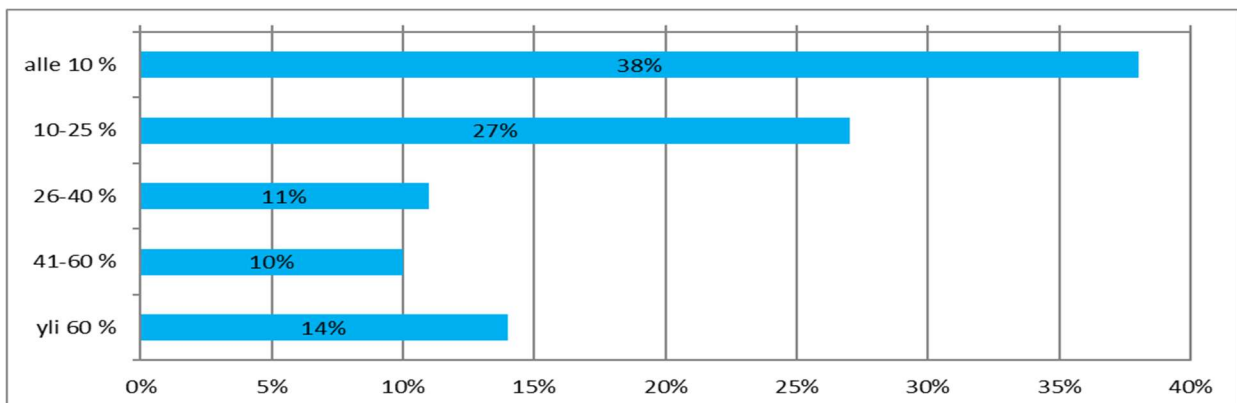
Kuvio 2: Vastanneiden pääasiallinen toimiala



Kuvio 3: Vastanneiden yritysten koko henkilötyövuosissa



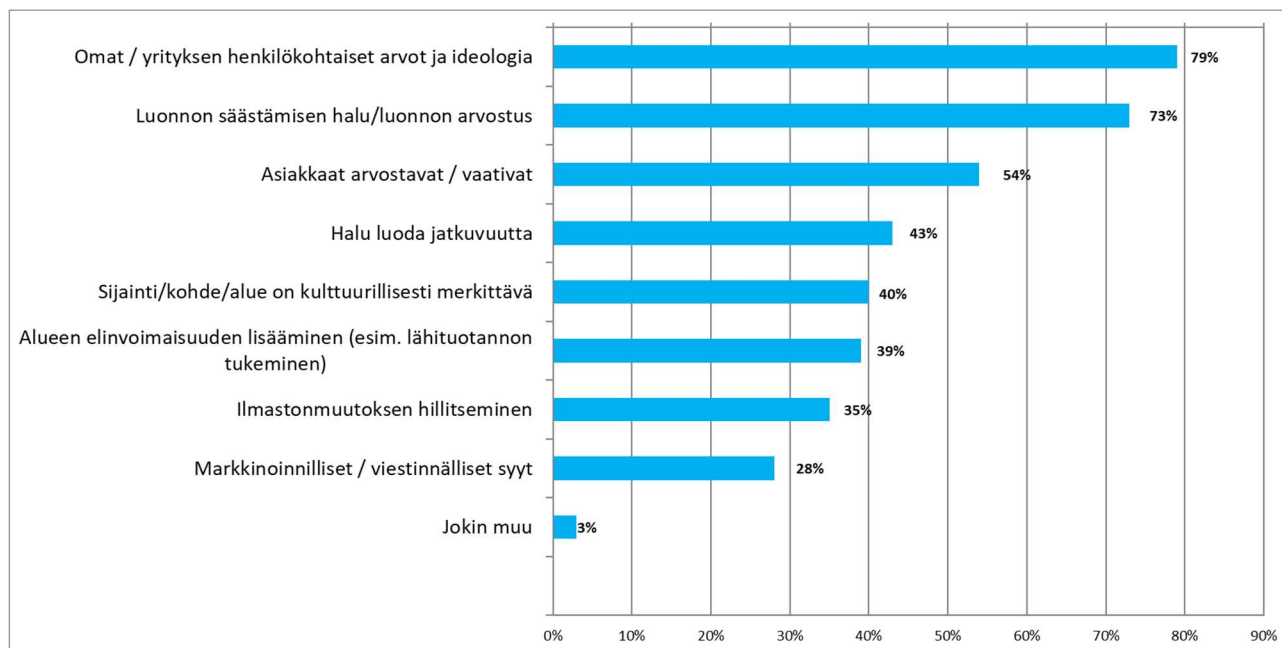
Kuvio 4: Vastaajien kansainvälisten matkailijoiden osuus kaikista asiakkaista



2.2 Vastuulliset arvot, suunnitelmat ja sertifiointit

Keskeisimpiä syitä siihen, että kestävä kehitys/vastuullisuus on osa yrityksen arvomaailmaa, ovat omat henkilökohtaiset tai yrityksen ideologia, halu säästää ja arvostaa luontoa sekä asiakkaiden arvot ja vaateet (kuvio 5). Markkinoinnilliset syyt koettiin vähiten merkittäviksi syiksi. Muina syinä mainittiin mm. valistustyö osa toimintaa, merkitys maakudalle ja matkailuteollisuudelle sekä eläintensuojelu.

Kuvio 5: Keskeiset syyt siihen, että kestävä kehitys/vastuullisuus kuuluu yritysten arvoihin



Myös haastateltujen matkailutoimijoiden syyt vastuulliseen ja kestävä toimintatapaan perustuivat suurimmaksi osaksi yrityksen omiin arvoihin ja ideologiaan. Etenkin pienet majoitustoimijat ja ohjelmapalveluyritykset, joiden tuotteet pohjautuvat suurelta osin tai kokonaan luontoympäristöön pitivät vastuullista ja kestävä toimintamallia ainoana mahdollisena vaihtoehtona liiketoiminnan harjoittamiselle. Vastauksissa korostui luonnon arvostaminen ja sen herkkyyden tiedostaminen. Etenkin ohjelmapalveluyritykset toivat vastauksissaan esiin huolensa toimintaympäristössään tapahtuneista muutoksista. Kaikki luontoelämyksiin keskittyvät haastateltavat pyrkivät tietoisesti omalla toiminnallaan vähentämään ympäristön kuormitusta ja lisäämään asiakkaidensa tietoisuutta kestävästä ja vastuullisesta elämäntavasta. Erityisesti tämä korostui ainutlaatuisessa ja herkässä toimintaympäristössä, kuten arktisella alueella ja saaristossa toimivien matkailutoimijoiden vastauksissa.

Tapahtumatoimijoilla ja muilla kulttuurikäyntikohteilla kestävä ja vastuullisen liiketoiminnan motivaatiotekijöinä erottuivat haastattelujen perusteella myös markkinoinnilliset ja viestinnälliset syyt. Haastateltavien mukaan kestävyys ja vastuullisuus on nykyään selkeä markkinoinnillinen lisäarvo, joka on omiaan vahvistamaan yrityksen positiivista imagoa ja brändimielikuvaa. Haastateltavat korostivat, että tapahtumakävijöiden tietoisuuden lisääntyminen etenkin tapahtumien ympäristövaikutuksista on ohjannut toimijoita kohti kestäviä ja vastuullisia toimintatapoja. Nämä panostukset näkyvät selkeästi myös myynnin ja liikevaihdon kasvuna. Haastateltavat kuitenkin korostivat, että tämä lisäarvo on vaikeasti mitattavissa ja se kumuloituu yrityksen liikevaihtoon vain, mikäli yritys ottaa kestävyys ja vastuullisuuden teemat tosissaan ja oikeasti osaksi toimintamalliaan. Näin

ollen markkinoinnillinen ja viestinnällinen motivaatio ei haastateltavien mukaan saa koskaan olla pääasiallinen syy vastuulliseen ja kestävään toimintaan, vaan se on lähinnä toiminnasta syntyvä positiivinen sivuvirta.

Suuret haastatellut matkailutoimijat, kuten laivanvarustamo ja lentoyhtiö, korostivat omaa yhteiskuntavastuutaan keskeiseksi syyksi vastuullisten ja kestävien toimintatapojen omaksumiselle. Isojen toimijoiden ympäristövaikutukset ovat merkittäviä. Tästä syystä myös vastuullisuusohjelman olemassaolo ja sen mukaiset toimintamallit ovat perusedellytyksiä liiketoiminnan harjoittamiselle. Toiminta on myös hyvin suunnitelmallista ja strategista. Lisäksi vastuullisuuteen ja liiketoiminnan kestävyys on varattu täysin omat henkilöstöresurssit. Puolestaan pienissä matkailuyrityksissä kestävyys ja vastuullisuuden teemat kulkevat päivittäisen liiketoiminnan ohessa eikä virallista vastuullisuusohjelmaa tai -strategiaa usein ollut.

Vastuullisuuteen/kestävyyteen liittyvä toimintasuunnitelma oli 42 %:lla kyselyyn vastanneista, 18 %:lla suunnitteilla ja lopuilla 40 %:lla ei ollut suunnitelma eikä sitä pidetty ajankohtaisena.

Käytännössä suunnitelma tarkoitti pienistä käytännön toimista sertifiointeihin ja ympäristöjärjestelmiin. Osalla yrityksistä kestävyys kattaa kaikki toiminnan alueet liiketoimintasuunnitelmasta toteutukseen. Osalle yrityksistä toiminta on hyvin kapea-alaista, yksittäistenkin toimien toteuttamista kuten kertakäyttöastioiden käyttämättä jättäminen. Nimetyt toimet painottuivat ekologisiin asioihin kuten kierrätykseen, veden kulutuksen vähentämiseen ja ekosähkön käyttöön (taulukko 1). Lisäksi toimenpiteet liittyivät mm. kestävään rakentamiseen, lähi- ja luomuruoan hyödyntämiseen, sähkökulkuneuvojen käyttöön, ympärivuotisuuden kasvattamiseen sekä työntekijöiden hyvinvointiin mm. asuntojen tarjoamisen muodossa.

Sertifiointiprosessien ja kestävä matkailun hankkeiden koettiin tukevan oman toiminnan suunnitelmallista ja pitkäjänteistä kehittämistä. Toimenpiteissä mainittiin erilaisten kansainvälisten järjestöjen kumppanuussopimukset, sertifiointien mukainen toiminta ja niihin liittyvä jatkuva kehittäminen, erilaiset alueen ja yritysten omat kehittämisstrategiat/toiminta-suunnitelmat, yhteiskunta/yritysvastuuraportointi, paikallisuuden kunnioittaminen koko yrityksen toiminnassa sekä hiilijalanjäljen pienentämiseen ja mittaamiseen liittyvät toimet.

Taulukko 1: Esimerkkejä ohjelmista sekä konkreettisista, yksittäisistä toimenpiteistä.

- *Hostel Helsinki* [kestävä kehitys ja ympäristökasvatussuunnitelma](#)
- [Scandic hotels](#)
- Pyydämme vieraita vapauttamaan kaikki naaraslohet, sekä suuret harjukset ja ahvenet.
- Ruokakalaksi otettavien kalojen määrä rajoitettu/asiakas.
- Haluamme kehittää koko lähialuettamme, nostaa traditioita ja historiaa enemmän esille.
- Rakennusten säilyttäminen ja kunnostus perinteitä kunnioittaen.
- Uusissa rakennuksissa jo suunnittelun lähtökohdaksi on luonnonmukaisuus esim. hirsirunkoiset, maalämpö, kierrätys mahdollisuus.
- Tilat asiakkaita ja työntekijöitä varten rakennettu luonnonmukaisia materiaaleja, käyttäen ekologista lämmitystapaa
- Aktiviteeteissamme ja toimissamme pyrimme luonnonmukaisuuteen, esim. suurin osa aktiviteeteista on vähemmän motorisoituja (kelkat kaikki nelitahkelliset), majoituksessa käytämme ympäristöystävällisiä aineita ja materiaaleja (esim. kompostoituvat pyyhkeet, saunassa ei kertakäyttöpöfleitä), sähköstä noin puolet ns. vihreää sähköä, keittiössämme hävikki minimoitu jne.
- Pyrimme kehittämään kohdettamme maaseudun omista lähtökohdista perinteitä, ympäristöä ja luontoa kunnioittaen.
- Saamelaiskulttuuri vahvasti esillä yrityksen toiminnassa.
- Kulttuuriympäristökasvatus ja ympäristökasvatus ovat museopedagogisessa ohjelmassa ja niitä toteutetaan kaiken ikäisille varhaiskasvatuksesta koululaisiin, aikuisiin ja eläkeläisiin mm. tapahtumissa ja erilaisissa yleisötilaisuuksissa.
- Ruuan hävikin vähentäminen, lähiruoka.
- Metsästä otamme marjat ja sienet. Puutarhasta tule lisää luomumarjoja, hedelmiä ja yrttejä. Viljellemme luomuna juureksia ja palkokasveja. Suosimme lähituotantoa ja yhteistyötä ja suoraan tuottajalta ja vihanneksia lähituottajilta.
- Toimintasuunnitelmassa tunnistetaan ja nostetaan esille yrityksen luontaiset kestävän kehityksen mukaiset toiminnot: luomutila, lähiraaka-aineiden käyttäminen, slow food, luontoelämysten tarjoaminen, energiatarve, kierrättäminen ja jätteiden määrän vähentäminen
- Eri kieliset jätteenlajitteluohjeet saatavilla. Sisustus ym. tehty kestävän kehityksen ehdoilla.
- Pyrimme vähentämään biojätettä ja kompostoitua syntyvän jätteen ja käyttämään sitä tehokkaammin
- Asetamme vuosittain tavoitteet mm. energiakulutukselle ja jätteiden määrälle.
- Kysymme asiakaspalautetta ympäristöasioiden huomioonottamisesta, ja asiakkaiden antama arvosaana (keskiarvo) on osa strategiamittaristoamme, jolla arvioimme onnistumistamme.
- Tänä vuonna teimme vuokramökistämme ympärivuotiseen käyttöön soveltuvan
- Huolehdimme siitä, että ainakaan jäsenemme eivät tuo muualta luonnosta vieraslajeja edes maljakkoon suojellun kallioketoalueen vuoksi
- Antaa suomalainen, positiivinen mielikuva designista, kädentaidoista ja palvelusta, mikä on mielestämme edistyksellinen kestävän kehityksen ja matkailun asenne
- Kaava määrittelee infran ekologisuutta ja mm. kielittää vesivessan rakentamisen. Palvelujen aitous sekä eettinen katseenkestävyys on huomioitu.
- Toiminnan kansainvälistyessä vastuullisuuden ja kestävän kehityksen tarpeet tulevat uudella tavalla näkyviksi ja nousevat (oletetuksi) lisäarvoksi myös viestinnässä.
- Toimintaa kehitetään siten, että se tarjoaa työntekijöille mieluisan paikan työskennellä
- Kaikissa yrityksen toiminnassa käytetään paikallista osaamista ja paikallisia yrityksiä
- Panostetaan henkilökunnan koulutukseen
- Ohjelmapalveluiden kehitys ympärivuotiseksi, jotta pystytään tarjoamaan pysyvät työsuhteet
- Eettinen eläinten käyttö matkailussa
- Rakennetaan työntekijöille majoitustilat, jotta työntekijöiden on helpompaa tulla meille töihin, eikä heidän välttämättä tarvitse omistaa auton
- Suunnitelmissa tehdä yhteistyötä paikallisten koulujen ja päiväkotien kanssa ja tuoda esille paikallisille lapsille matkailun toimintaa ja sen merkitystä
- Toteutamme matkailupalveluita, joiden hiilijalanjälki on nolla.
- Investointi aurinkosähköön.
- Olemme mm. rajoittaneet vedenkulutusta asentamalla hanoihin rajoittimet. Huoneistojen siivousta sekä pyyhkeiden vaihtoa on rajoitettu.
- Koko konseptimme perustuu sähköpyöräilyn ja julkisten liikennevälineiden varaan.
- Tavoite siirtyä sähköisiin ajoneuvoihin ja käyttää vain vihreää sähköä toiminnassamme
- Kaikki käytettävä energia on uusiutuvaa. Ajoneuvokanta on sähköistä sitä mukaan kuin voi olla.
- Käytetään hyvin vähän moottoriajoneuvoja ohjelmapalveluissa.
- Aurinkoenergian käyttö suunnittelu
- Sähköä tulevat ladatuilta akuilta ja lamppuina toimivat led polttimet. Käymälät ovat kompostikäymälöitä.
- Kevästä syksyyn majoituksen lämminvesi tuotetaan aurinkokeräimillä ja talvella hakelämmityksellä oman metsän pienpuulla. Keväällä katoille asennettiin aurinkopaneelit ja oma "Sähkövoimala" tuottaa suuren osan kesäajan sähkön kulutuksesta.

2.2.1 Alueelliset kestävän matkailun suunnitelmat

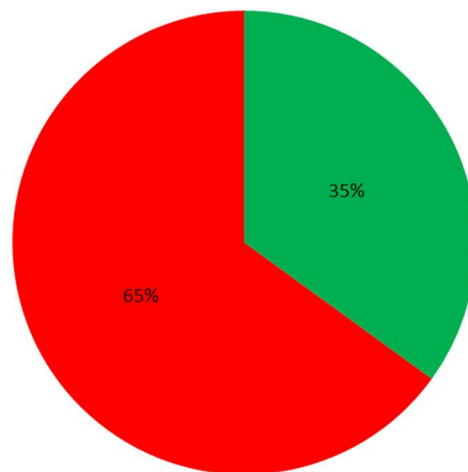
Vastaajat kertoivat, että 15 %:lla oman matkailualueen/matkailun alueorganisaatioilla on vastuullisen/kestävän matkailun ohjelma tai toimintasuunnitelma, 65 %:lla ei ollut käsitystä ohjelmien olemassaolosta ja 20 % kertoi, että suunnitelmia tai ohjelmia ei alueella ole. Nimettyjä alueellisia ohjelmia olivat mm.

- Levin ympäristöpolitiikka <https://www.levi.fi/fi/yleista-levista/green-days/levin-ymparistoarvot.html>
- Eco-Salla <http://loma.salla.fi/fi/ecosalla/>
- Pyhän ympäristöohjelma <https://pyha.fi/pyhatunturi/ymparisto-ohjelma>
- Suomenlinnan kestävän matkailun strategia ja ohjelma <https://www.suomenlinna.fi/maailmanperinto/kestava-matkailu/>

2.2.2 Ohjelmat, merkit, sertifiointit

Kyselyyn vastanneista 35 %:lla oli joku vastuullisuutta ilmentävä merkki tai sertifiointi (kuvio 6).

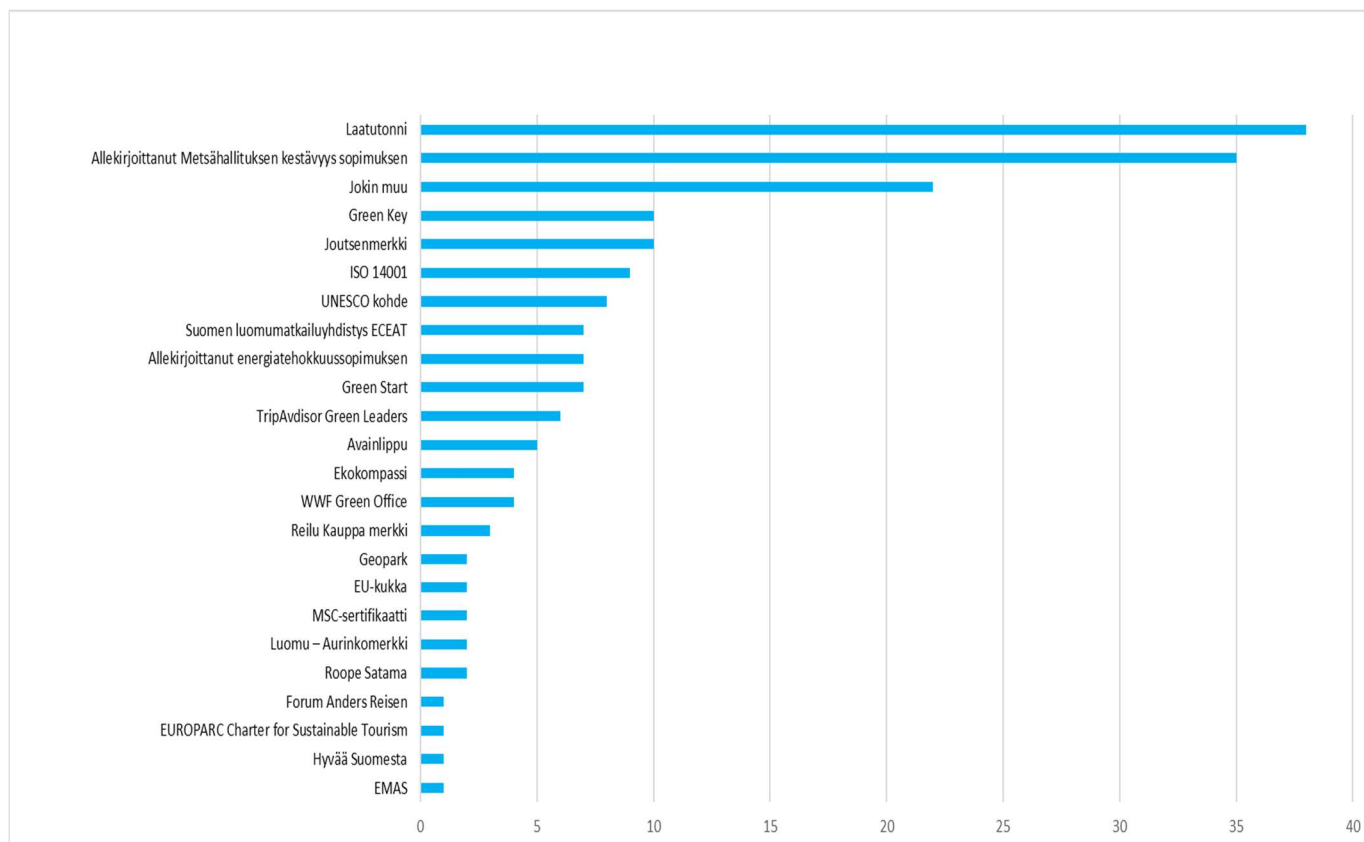
Kuvio 6: Vastuullisuutta sertifiointilla tai merkillä ilmentävien yritysten osuus vastanneista (punainen ei, vihreä kyllä)



Eniten vastaajat olivat suorittaneet Laatutonni-ohjelmaa, johon sisältyy myös vastuullisuusosioita tai allekirjoittaneet Metsähallituksen kestävän matkailun sopimuksen. Green Key ja Joutsenmerkki-yrityksiä oli vastanneiden keskuudessa yhtä paljon (kuvio 7). Muita kuin kuviossa 7 mainittuja ohjelmia, sertifiointeja ja järjestelmiä vastaajat kertoivat käyttävänsä ovat Responsible Tourism Award, MUSH with Pride, Leave No Trace, MARPOL Sewage Pollution Prevention Certificate, IAFS International Anti-Fouling System Certificate, GEO sertifioitu sähkö, FSC-sertifikaatti, Parley, Eco board, GeoFood, Green Reality ja Leave No Trace.

Vastanneista yrityksistä yksikään ei kertonut omaavansa mm. seuraavia merkkejä, ohjelmia tai järjestelmiä; Eurolehti, MSC-sertifikaatti, RSPO-merkintä/Green Palm-merkintä, Sirkkalehti, Green Globe tai GTF - Green Tourism of Finland.

Kuvio 7. Vastaajien käytössä olevat laatu- ja vastuullisohjelmat ja ympäristöjärjestelmät (kpl)



2.2.3 Sertifiointin syyt ja hyödyt

Kyselyyn vastanneet yritykset olivat sertifioineet toimintansa joko ns. ulkoapäin annettujen tai yrityksen sisäisten syiden takia (kuviot 8). Ulkoisia olivat mm. kestävä matkailun sopimuksen allekirjoittamiseksi yhteistyölle Metsähallituksen kanssa ja toimiminen kansallispuistossa, omistajaohjaus, ketjun/verkoston toiminta sekä asiakkaiden ja sopimus-kumppanien vaateet.

Sisäisiä syitä olivat mm. oma ideologia, arvomaailma ja halu kehittää ja toteuttaa liiketoimintaa kestävästi, laadukkaasti ja läpinäkyvästi, oman osaamisen kasvattaminen, suomalaisuuden suosiminen ja yhtiön henkilöstön kiinnostus aiheeseen. Muita syitä olivat halu olla edelläkävijä ja tarjota matkailijoille parasta mahdollista. Myös toiminnan uskottavuuden lisääminen, kilpailukykyyn lisääminen ja alueen vetovoiman kasvattaminen nimettiin sertifiointin syiksi.

Kuvio 8: Pääasialliset syyt sertifiointiin

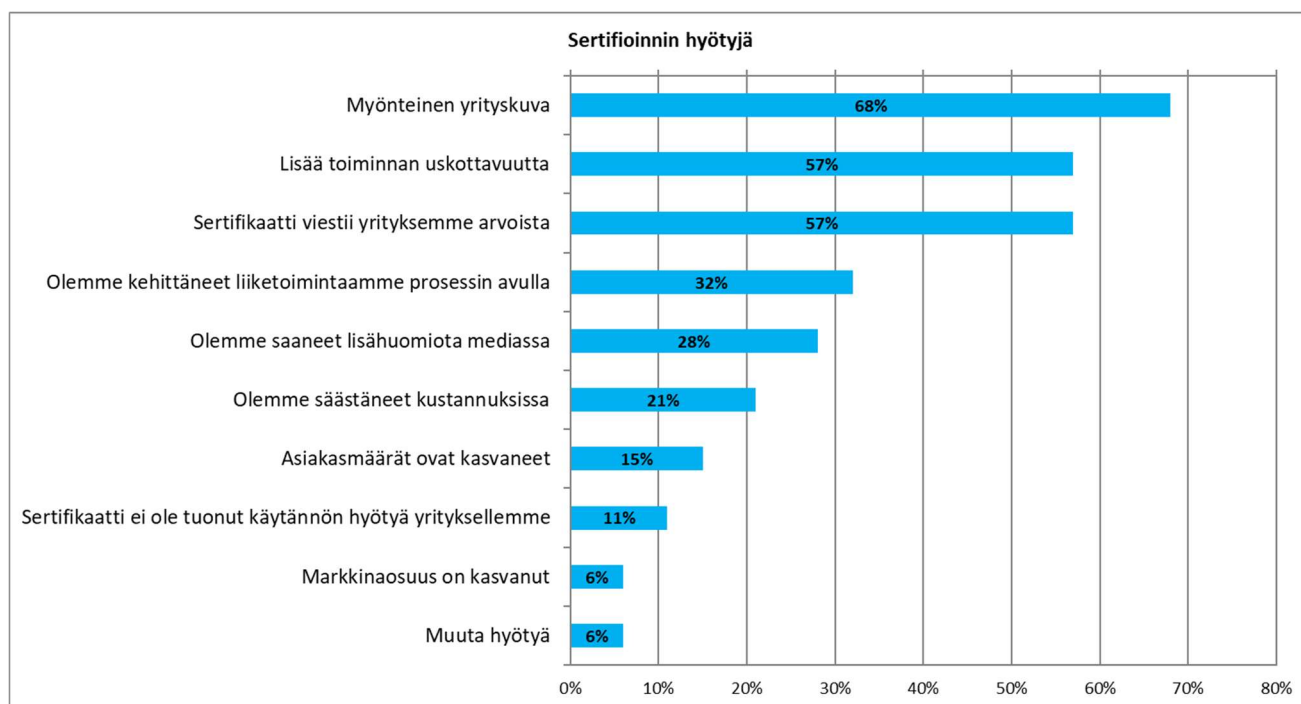


Syitä siihen, miksi yritys **ei** ole hankkinut sertifiointia, oli moninaisia. Osa ei tuntenut sertifiointeja ja toiset puolestaan uusia yrityksiä, jotka eivät olleet vielä ehtineet viedä asiaa eteenpäin. Osa ei kokenut merkistä olevan hyötyä tai kasvattavan liikevaihtoa. Osa vastaajayrityksistä on niin pieniä, että sertifiointiprosessi koettiin liian työlääksi ja kalliiksi. Pienet ja erityisesti ohjelmapalveluyritykset eivät myöskään olleet löytäneet oman yrityksen toimintaan sopivaa sertifiointitapaa. Toiset pitivät sertifikaatteja hyödyttöminä ja byrokraattisina tapoina viedä asiaa eteenpäin. Osa vastanneista miettii asiaa tai ovat prosessissa. Osa piti arjentekoja ja toteutusta tärkeämpänä kuin virallista sertifiointia.

Kyselyyn vastanneiden mukaan sertifiointilla luotiin puolestaan myönteistä yrityskuvaa, saatiin toimintaan, myös mikroyritykseen, lisää uskottavuutta ja sen katsottiin myös viestivän osaltaan yrityksen arvoista (kuvio 9). Sertifiointiprosessi auttoi miettimään ja muuttamaan toimintaa rakentavalla tavalla. Prosessin aikana asiat tulevat dokumentoiduksi. Se ohjaa arjen tekoihin ja toiminnan seurantaan. Sertifiointin koettiin myös sitoututtavan ja auttavan henkilökunnan perehdyttämisessä ja johtamisessa. Se on myös todistus siitä, että aihe on yritykselle tärkeä arjen toimintojen eri tasoilla ja sitä pystytään hyödyntämään markkinoinnissa.

Reilut 40 % kyselyyn vastanneista edellyttää myös alihankkijoilta ja yhteistyökumppaneilta vastuullisuutta osoittavaa ohjelmaa, sertifiointia tai muunlaista näyttöä vastuullisesta toiminnasta.

Kuvio 9: Sertifiointista koettuja hyötyjä



Haastattelujen perusteella henkilöstö- ja asiakasmääriltään pienillä matkailutoimijoilla ei useinkaan ole tarvetta sertifioida toimintaansa, sillä kestävä ja vastuullinen toiminta on osa yrityksen arkea ilman sertifikaattiakin. Suurin osa haastatelluista pienistä toimijoista korosti, että yrityksen myynti ei ole millään tavalla riippuvainen kestävän ja vastuullisen toiminnan virallistamisesta sertifikaattien avulla. Pienten matkailutoimijoiden osalta haastatteluissa korostuivat yritysten rajalliset taloudelliset ja henkilöstölliset resurssit. Haastateltavat kokivat sertifiointiprosessit kustannuksiltaan kalliiksi ja työmäärältään suuriksi. Nämä olivat yleisempiä syitä, miksi yritys ei ollut lähtenyt sertifiomaan omaa toimintaansa. Lisäksi pienet matkailutoimijat korostivat vastauksissaan, että kestävän ja vastuullisen matkailun sertifikaattien osalta sertifiointiprosessin panos-tuotos-suhde on vaikeasti hahmotettavissa, mikä on osaltaan syynä yritysten haluttomuuteen hankkia virallista sertifikaattia. Pienet matkailutoimijat myös kokivat, että sertifikaattien tarjonta on hyvin hajanaista ja niiden sisältö ja siitä saatavat hyödyt ovat epäselviä. Näin ollen yritykset kertoivat, että juuri heidän tarpeitaan parhaiten palvelevan sertifikaatin valinta on vaikeaa ja näin ollen toiminnan sertifiointia on vaikea aloittaa.

Suurten ja markkina-asemansa vakiinnuttaneiden matkailutoimijoiden osalta haastatteluissa korostui kestävän ja vastuullisen matkailun sertifikaattien merkitys yrityksen yhteiskuntavastuun kannalta. Yhteistä näille haastatelluille yrityksille on ympäristövaikutusten, kuten esimerkiksi hiilidioksidipäästöjen, suuri määrä. Toiminnan sertifiointi on näin ollen yritykseltä tiedostettu osana toiminnan kestävyys- ja vastuullisuusviestintää, jonka avulla yritys kykenee viestimään tehokkaasti vastuullisuuskysymysten huomioimisesta niin asiakkaille, yhteistyökumppaneille kuin suurelle yleisöllekin. Tietyillä toimialoilla, kuten lento- ja laivaliikenteessä, lainsäädäntö ohjaa tiukasti esimerkiksi toiminnan ympäristövaikutuksia, jolloin kestävän ja vastuullisen liiketoiminnan toimintamallit ovat edellytyksiä liiketoiminnan harjoittamiselle myös ilman sertifikaatteja.

2.2.4 Asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden odotukset

Kaksi kolmasosa kyselyyn vastanneista kertoi kestävän matkailun arvojen huomioimisen vaikuttavan asiakkaiden ostopäätökseen. 6 % vastanneista oli sitä mieltä, että omilla vastuullisilla toimilla ei ole vaikutusta asiakkaiden ostopäätöksen ja loput vastaajista eivät osanneet sanoa vaikutuksesta.

Pienet matkailutoimijat, joiden pääasialliset asiakkaat koostuvat ulkomaisista matkailijoista ja joiden myynti tapahtuu kansainvälisten matkanjärjestäjien ja muiden jakelukanavien kautta toivat kuitenkin vastauksissaan ilmi, että sertifikaatin olemassaolo helpottaa yrityksen palveluiden myyntiä.

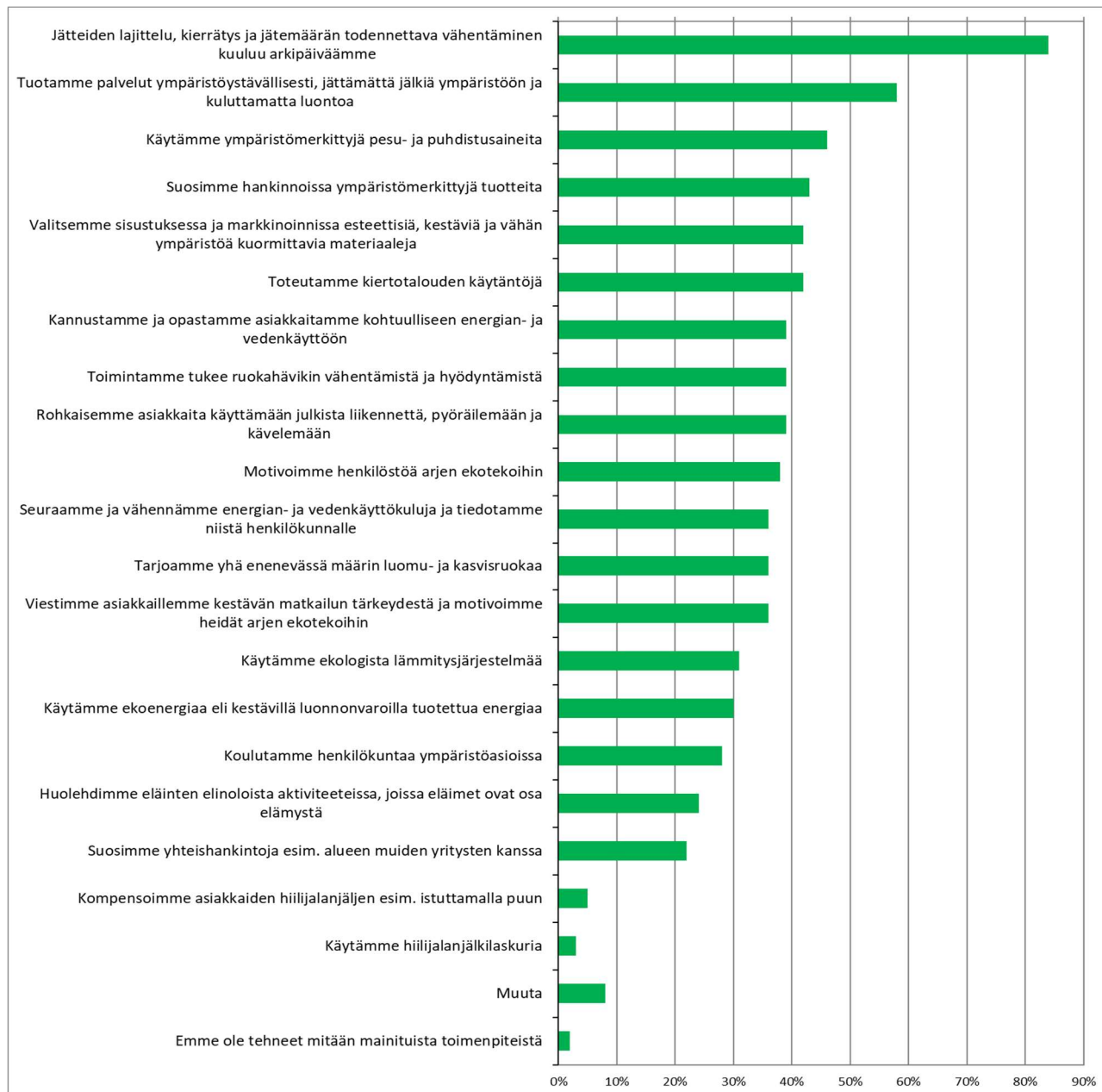
Haastateltavat kertoivat, että sertifikaatin olemassaolo helpottaa vakuuttamaan kansainvälisen matkanjärjestäjän kestävän ja vastuullisen matkailun periaatteiden noudattamisesta, jolloin yrityksen on helpompi päästä solmimaan yhteistyösopimusta kyseisen toimijan kanssa. Yksikään haastatelluista matkailutoimijoista ei kuitenkaan kertonut, että kansainvälinen matkanjärjestäjä tai muu yhteistyökumppani olisi varsinaisesti vaatinut sertifikaattia yhteistyön aloittamiseksi.

2.3 Konkreettiset ympäristöön, sosiokulttuurisiin ja talouteen liittyvät kestävät toimet

Vastaajilta kysyttiin viimeisen vuoden aikana tehtyjä konkreettisia toimenpiteitä, jotka liittyivät kestävän matkailun edistämisen kolmeen osa-alueeseen eli ympäristöllisiin, sosiokulttuurisiin ja taloudellisiin. Väittämät pohjautuivat pääosin Visit Finlandin kestävän matkailun periaatteisiin.

Ekologista kestävyyttä edistäviä toimia, joita oli toteutettu eniten, olivat jätteiden lajittelu, kierrätys ja jätemäärän vähentäminen, palvelujen tuottaminen ympäristöystävällisesti, jättämättä jälkiä ja kuluttamatta luontoa sekä ympäristömerkittyjen pesu- ja puhdistusainesten ja muiden tuotteiden käyttö (kuvio 10). Vähiten olivat käytössä hiilijalanjälkilaskuri, hiilijalanjäljen kompensointi sekä yhteishankinnat muiden yritysten kanssa. Yhteishankinnoista on kuitenkin hyviä kokemuksia (taloudellisia ja ekologisia hyötyjä) yritysverkostoissa, jotka sijaitsevat kaukana kasvukeskuksista, joista tavarat tilataan ja toimitetaan. Muita kuin valmiiksi esitettyjä yritysten tekemiä toimia olivat mm. DROPP-veden käyttö, jonka tuotot ohjataan suoraan Itämeren suojeluun, eettinen eläintuotanto, ympäristöä säästävään kalustoon ja rakennuksiin investointi, ympäristöaiheisten ja luonnontuotteiden hyödyntämiseen liittyvien koulutusten järjestäminen, enenevässä määrin paikallisesti tuotettujen luontoa kunnioittavien tuotteiden myytäväksi ottaminen, printtiaineistojen teon ja käytön vähentäminen, pyrkimys vähentää yrityksessä autoilua, pysäköinnin ohjaaminen alueen reuna-alueelle ja ekokäymälän käyttäminen. 2 % vastanneista ei ollut tehnyt mitään mainituista toimenpiteistä.

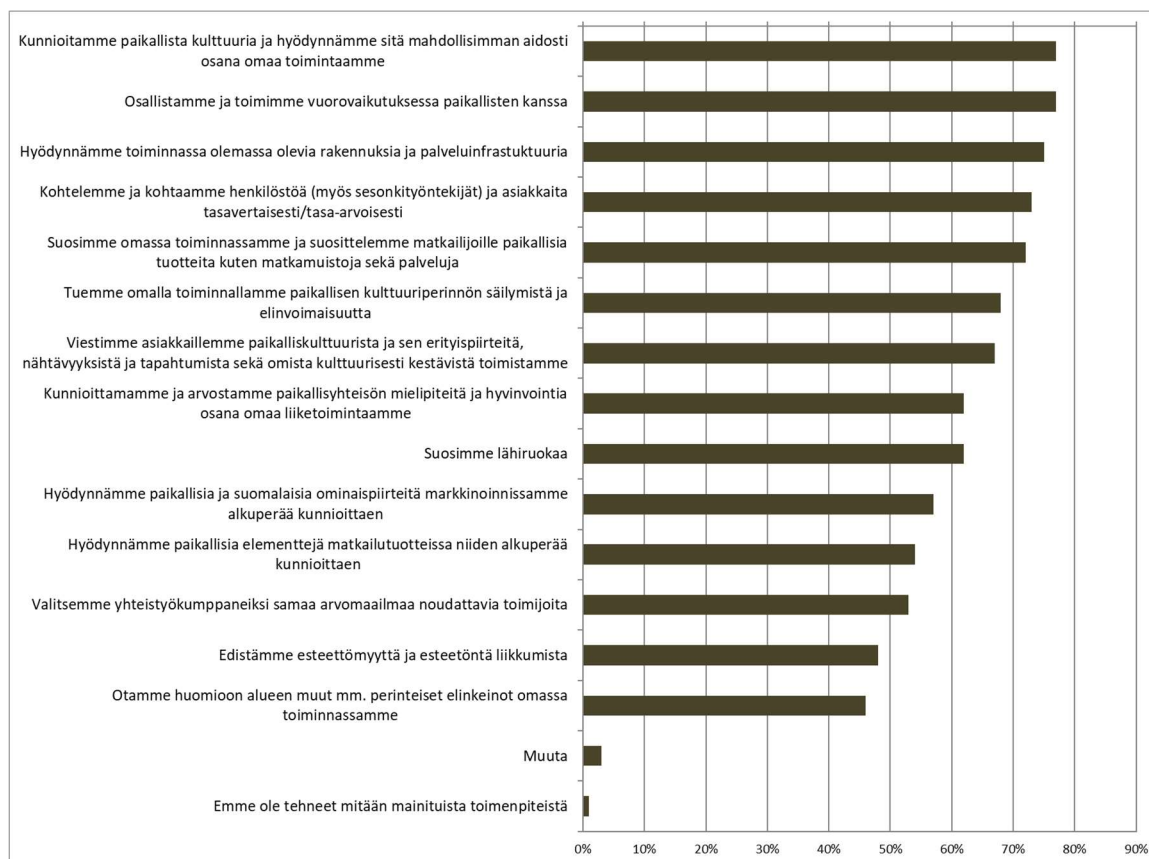
Kuvio 10: Viimeisen vuoden aikana tehtyt matkailun ekologista kestävyttä edistävät toimet



Vastanneet olivat huomioineet sosiokulttuurista kestävyttä edistävät toimet omasta mielestään paremmin kuin ekologista kestävyttä edistävät. Tämä johtunee siitä, että sosiokulttuuriset toimet koetaan abstraktimpina kuin konkreettisesti tunnistettavat ympäristötoimet. Paikallisen kulttuurin kunnioittaminen ja hyödyntäminen sekä paikallisten kanssa vuorovaikutuksessa toimiminen olivat lähtökohtana kolmeneljäsosalle vastanneista (kuvio 11). Vähemmän kuin puolet vastanneista eivät olleet huomioineet esteettömyyttä ja perinteisten elinkeinojen toimintaa omassa toiminnassaan (myös alueilla missä perinteiset elinkeinot ovat läsnä). Muiksi sosiokulttuurista kestävyttä edistäviksi toimenpiteiksi yritykset mainitsivat mm. paikalliskulttuuria esittelevien tapahtumien järjestämisen, saamelaiskulttuurin kytkemisen vahvasti yrityksen toimintaan sekä

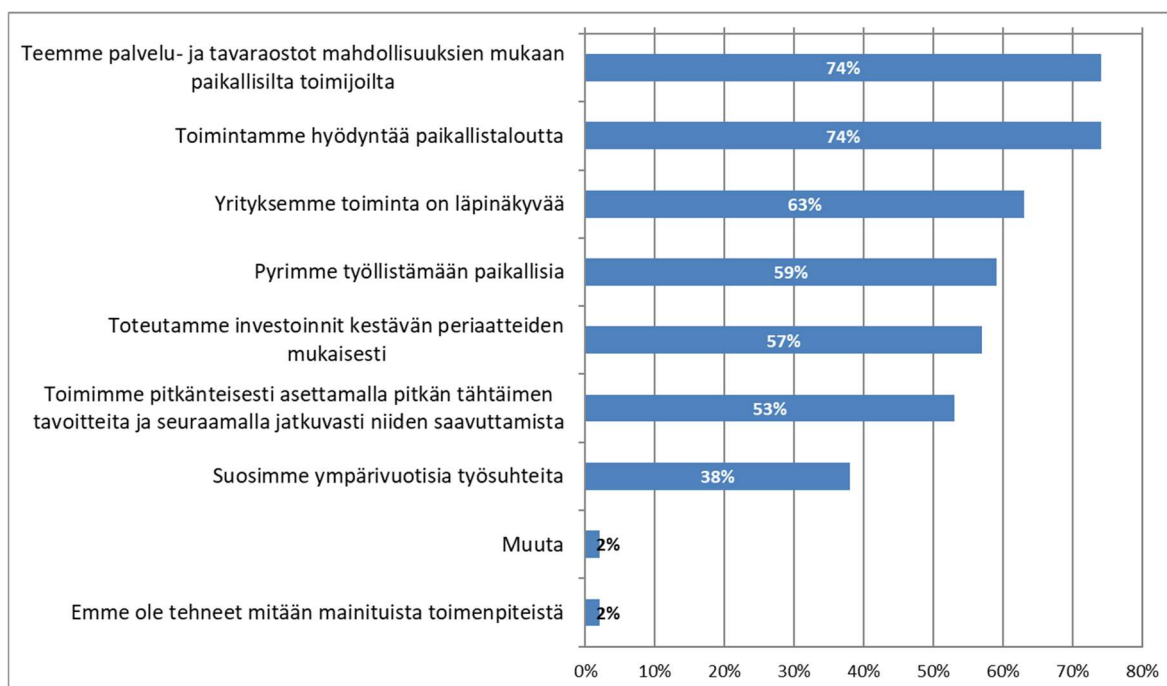
vapaaehtoistyön tekemisen. Lisäksi palveluja tuotettiin yhdessä paikallisen yhteisön kanssa, joka käytännössä tarkoittaa yhteissuunnittelua, vertaismarkkinointia, tiedon jakamista ja jaettua isännyyttä (stewardship). Yksi prosentti vastaajista ei ollut tehnyt mitään sosiokulttuurista kestävyttä edistävää toimenpidettä viimeisen vuoden aikana.

Kuvio 11: Viimeisen vuoden aikana tehdyt matkailun sosiokulttuurista kestävyttä edistävät toimet



Vastaajat olivat edistäneet matkailun taloudellista kestävyttä eniten ostamalla palvelut ja tavarat mahdollisuuksien mukaan paikallisilta toimijoilta sekä toimimalla paikallistaloutta edistävällä tavalla (kuviot 12). Ympäri vuotiset työsuhteet, johtuen toki alan kausiluonteisuudesta sekä pitkäjänteinen ja tavoitteellinen liiketoiminta saivat vähiten mainintoja. Muita nimettyjä toimenpiteitä olivat matkailusesongin pidentäminen edistävät toimet, kertakäyttöisten ja lyhytikäisten ratkaisujen välttäminen, asukkaiden sivutoimisen yrittäjyyden tukeminen (mm. kotimajoitus) historiallisten rakennusten suojelun rahoittamiseksi ja tarvittavien lisäneliöiden toteuttaminen kontteina tai viipaleina, jolloin suunnitelmien muuttuessa, ne olisivat siirrettävissä. Kaksi prosenttia vastanneista ei ollut tehnyt mitään matkailun taloudellista kestävyttä edistävää toimenpidettä.

Kuvio 12. Viimeisen vuoden aikana tehty matkailun taloudellista kestävyyttä edistävät toimet



Haastateltujen pienten ohjelmanpalvelu- ja majoitustoimijoiden osalta yleisimmät käytännön toimenpiteet kestävän kehityksen osalta liittyivät jätehuoltoon ja jätteiden kierrätykseen. Kaikki majoitustoimijat kertoivat myös esimerkkejä energiankäyttöön liittyvistä ratkaisuista, joilla he ovat pyrkineet vähentämään toimintansa kuormittavuutta. Yleisimpinä toimenpiteinä mainittiin siirtyminen kaukolämpöön, majoitustilojen lämpötilan alentaminen sekä sähkönkulutuksen vähentäminen valaistuksen ja saunojen osalta. Moottorikelkoja ja perämoottoreita hyödyntävät ohjelmanpalveluyritykset kertoivat kiinnittäneensä huomiota polttoaineen kulutuksen vähentämiseen siirtymällä muun muassa moderneihin nelitahtimoottoreihin. Muutama haastateltu ohjelmanpalveluyritys kertoi haastatteluissa luopuneensa kokonaan moottorikäyttöisistä aktiviteeteista kestävyys- ja vastuullisuusnäkökulman takia. Yksi haastateltu majoitus- ja ohjelmanpalveluita tuottava yritys oli mennyt kestävyys- ja vastuullisuuden saralla niin pitkälle, että heillä oli virallisesti auditoitu negatiivinen hiilijalanjälki. Tämä on ollut mahdollista saavuttaa tarjoamalla ulkomaisille matkailijoille mahdollisuutta hyvittää lentomatkoista aiheutuneet hiilidioksidipäästöt paikallisesti.

Haastatteluissa korostui myös paikallisen alihankinnan rooli kestävän ja vastuullisen matkailun osa-alueena. Useat majoitus- ja ohjelmanpalveluyritykset kertoivat hyödyntävänsä kokonaan tai suurelta osin paikallisia alihankkijoita, joiden toimintatavat he tietävät tarkasti. Vastaajat korostivat, että oman toiminnan kestävyydellä ja vastuullisuudella ei ole merkitystä, mikäli koko toimitusketju ei sitoudu noudattamaan samoja periaatteita. Paikallisuus ja lähituotanto korostuivat erityisesti ravintolapalveluiden osalta. Lähes kaikki ravintolapalveluita tarjoavat haastateltavat kertoivat suosivansa lähellä tuotettuja raaka-aineita ja myös sesonkiajattelu korostui monissa vastauksissa.

Sosiaalinen vastuu näkyi haastatteluissa suurten ja vakiintuneiden matkailutoimijoiden osalta laajana yhteiskuntavastuuna. Haastateltavat yritykset kertoivat muun muassa taloudellisten velvoitteiden esimerkillisen hoitamisen sekä henkilöstönsä hyvinvoinnista huolehtimisen olevan osa yrityksen sosiaalista vastuuta. Suuret yritykset voivat myös toiminnallaan ottaa kantaa esimerkiksi ihmisoikeuskysymyksiin. Yksi haastateltu kansainvälisillä

markkinoilla toimiva yritys kertoi valitsevansa toiminnan kohdemaat ja yhteistyökumppanit niin, että ne noudattavat yhtiön periaatteita ihmisoikeuksien ja tasavertaisuuden osalta. Ympäristövaikutusten osalta suuret matkailutoimijat mainitsivat myös koulutuksellisen vastuun, jossa yritykset pyrkivät omalla esimerkillään ohjaamaan kuluttajia kohti kestäviä ja vastuullisia valintoja. Esimerkkeinä tällaisista toimista olivat Itämeren suojeluun sekä ruokahävikin vastaiseen ohjelmaan osallistuminen, joilla pyritään lisäämään suuren yleisön tietoisuutta näistä teemoista ja omien valintojen merkityksestä.

Alueellisesti sosiaalinen vastuu korostui saamelaisalueilla toimivien yritysten haastatte- luissa. Kaikki haastatellut Pohjois-Suomessa toimivat ohjelmapalveluyritykset kertoivat kiinnittävänsä erityistä huomiota ja harkintaa niihin palveluihin, joissa toiminta liittyy saa- melaiskulttuuriin. Esimerkkeinä haastateltavat kertoivat vevänsä matkailijoita vieraile- maan vain aidoille saamelaisporotiloille, joissa kulttuuria pyritään esittelemään mahdolli- simman autenttisesti ilman lisättyä viihteellisiä elementtejä. Majoitustoimijat taas kertoi- vat pohtivansa tarkasti esimerkiksi mitä saamelaiskulttuuriin perinteisesti liitettyjä ilmen- tymiä (kuvia, esineitä, sisustuselementtejä) he voivat esitellä matkailijoille ilman, että kyse on saamelaiskulttuurin valjastamisesta puhtaasti kaupallisiin tarkoituksiin.

Kestävät valinnat kuten vedenkulutusta vähentävät suihkusuuttimet, pyyhkeiden ja liina- vaatteiden harvempi pesettäminen ja energiaa vähentävä valaistus tuovat myös kustan- nussäästöjä. Valintoja ei aina tehdä pelkästään ideologian ja luonnon ehdoilla, vaan myös taloudellisista näkökulmista. Toisaalta kestävät valinnat voivat olla kalliita kertainvestoin- teja ja kulueriä, esim. biopolttoaineiden käyttö lentoliikenteessä ja sähkömoottorikelkat ohjelmapalveluissa, ja ne jätetään kustannussyistä toteuttamatta. Aina asiakkaat eivät ymmärrä tehtyjä kestäviä ratkaisuja kuten sitä, että aamupalalla tarjoillaan kotimaisia marjoja maahantuodun banaanin sijaan.

Alueellisesti vastauksissa ei ollut merkittäviä eroja.

2.4 Haasteet, osaamisvajeet ja koulutustarpeet

Noin kolmasosa vastanneista ei ollut kokenut minkäänlaisia haasteita vastuullisen matkai- lun toteuttamisessa omassa yrityksessään (kuvio 13). Lajittelu oli koettu haasteellisem- maksi asiaksi siitä syystä, että kunta ei kerää lajiteltuja jätteitä. Yritykset eivät kokeneet vastuullisesta toiminnasta saatavia hyötyjä suuremmiksi suhteessa siihen liittyviin kustan- nuksiin, ja toimia pidettiin yleisesti kalliina. Myös tiedonpuute kaikista kestävyiden osa- alueista koettiin haasteena.

Muut kuin valmiiksi nostetut haasteet liittyivät kaikkiin kolmeen kestävyiden osa-aluee- seen. Näitä olivat mm. seurantaan ei ole järkeviä malleja olemassa, Suomen/Lapin oma määrittely kestävästä matkailusta puuttuu, lähitilalta esim. luomukananmunien osto ei ole mahdollista viranomaismääräysten takia ja reitistö kuluu nopeammin kuin sitä korjataan. Osa asiakkaista ei ole valmiita maksamaan vastuullisuuden mukanaan tuomasta korkeam- masta hinnasta ja monelle asiakkaalle vastuullisuudella ei tunnu olevan merkitystä. Asiak- kaiden ohjeistus koettiin haasteelliseksi, sillä esimerkiksi kohderyhmien tausta ja osaami- nen vaikuttavat siihen, miten he ymmärtävät annetut ohjeet. Lisäksi uusien kehittämistoi- mien läpivienti sidosyrityksissä palvelutasolle on haastavaa, päätöstenteko on hidasta, or- ganisaatiossa on ymmärryksen puutetta ja muutosvastarintaa, matkanjärjestäjät eivät ar- vosta ja paikallinen yhteisö ei jaa samoja arvoja. Myös heikot julkisen liikenteen yhteydet koulujen loma-aikojen ulkopuolella, iltaisin ja viikonloppuisin, tavarantoimittamisen ja kierrätyksen logistiset haasteet sekä toimintaympäristön infran sopimattomuus vastuulli- seen toimintaan koettiin haasteiksi. Esille nousi myös huoli omien ”pienten” vastuullisuu-

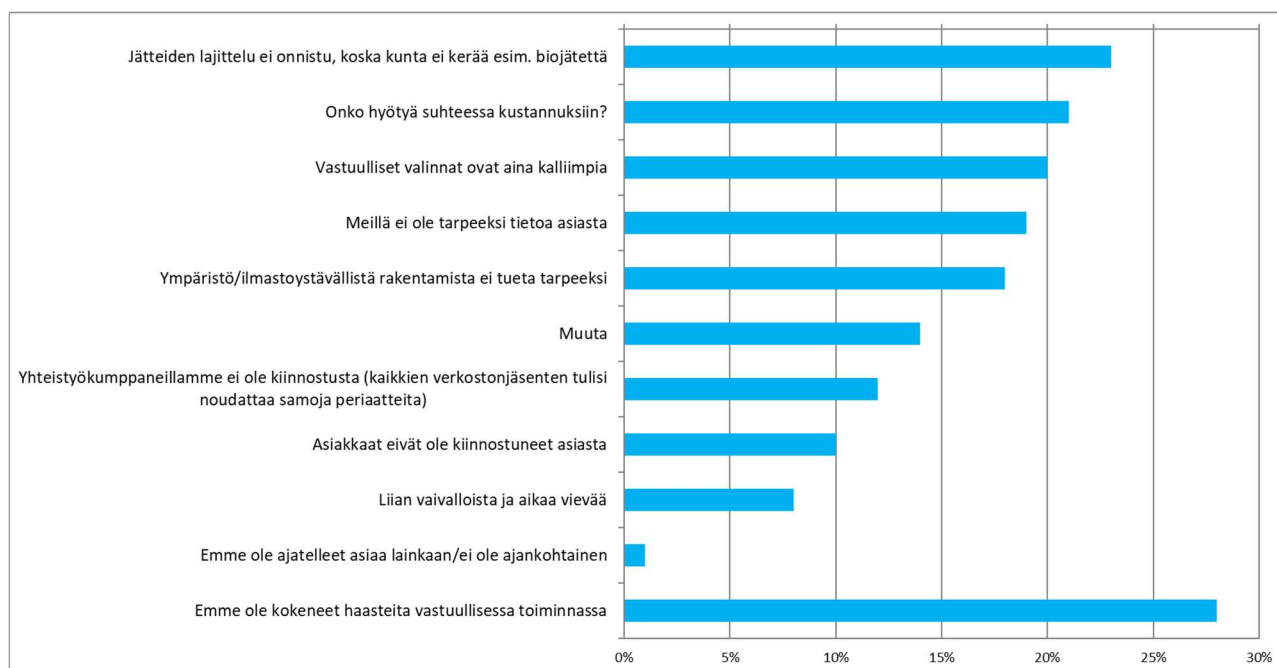
teen liittyvien tekojen vaikutuksesta kokonaiskuvaan, jos kansainväliset asiakkaat kuitenkin saapuvat Suomeen lentämällä ja josta aiheutuvat päästöt muodostavat suurimman osan matkailun kokonaispäästöistä.

Haastateltavat nimesivät haasteiksi erityisesti resurssit niin taloudelliset kuin ajankäyttöön liittyvät. Erityisesti tämä koskee pienempiä yrityksiä. Myös alue, missä yritys toimii, vaikuttaa minkälaisia haasteita yritys kokee. Erityisesti pohjoissuomalaiset matkailutoimijat mainitsivat haastatteluissa, että jätteiden kierrätys ja lajittelu on usein puutteellisesti järjestetty kunnallisen toimijan puolesta. Toisaalta samat haastateltavat totesivat, ettei kierrättäminen ole pitkien välimatkojen Pohjois-Suomessa välttämättä edes kestävä, sillä useampi jäteauto joutuu noutamaan erilaisia jätteitä ja hiilidioksidipäästöjen määrä kasvaa kuljetusten myötä. Kierrätysmahdollisuuksien heikkoa tasoa joutuu usein myös selittämään matkailijoille, jotka ovat nykyisin erittäin tietoisia esimerkiksi muovin aiheuttamasta ympäristökuormituksesta.

Koko toimitusketjun kestävä toiminnan varmistaminen ja siihen liittyvien toimintamallien toimivuus on yksi asia, johon erityisesti isojen yritysten panokset tulevat keskittymään. Osa haastatelluista piti myös työntekijöiden sitouttamista haasteellisenä. Matkailussa työntekijöiden vaihtuvuus ja työn kausiluontoisuus ovat yleisiä. Näin ollen usein aikaa ja totutteleminen vaativien kestävien ja vastuullisten toimintamallien omaksuminen voi helposti jäädä puolitiehen. Haastateltu hiihtokeskuksen edustaja mainitsi, että rinnekoneiden ohjaajia on sitoutettu polttoaineen kulutuksen vähentämiseen siten, että uusien toimintamallien käyttämisestä syntyvä polttoaineen kulutuksen säästö, ja siitä aiheutuva polttoainekustannusten väheneminen ohjataan suoraan työntekijöiden yhteiseen virkistyskassaan. Näin työntekijät pääsevät konkreettisesti osallisiksi kestävästä ja vastuullisesta toiminnasta aiheutuvista hyödyistä ja sitoutuminen esimerkiksi uusiin rinnekoneiden ajonopeuksiin on ollut pääasiassa positiivista.

Kestävä matkailun pitäisi olla aina kuitenkin myös liiketaloudellisesti kannattavaa ja yrityksen tehtävänä on tuottaa omistajilleen voittoa. Useat haastateltavat mainitsivat, että joskus tämän yhtälön ratkaisemisessa on haasteita. Haastateltu ohjelmapalveluyrittäjä mainitsi esimerkkinä, että vaikka yritys pyrkii luonnon kunnioittamiseen ja kestäviin valintoihin, niin hyvin maksavat asiakkaat haluavat usein moottorikelkkailla tai jopa lentää helikopterilla herkässä luonnossa. Tämä aiheuttaa yrittäjän mukaan moraalista pohdintaa, mutta toistaiseksi liiketoiminnan kannattavuuden turvaaminen on ollut syy asiakkaiden toiveiden täyttämiseen. Toisinaan taas ympäristöä säästävät ratkaisut voivat olla kalliita suhteutettuna yrityksen toiminnan kokoon ja tämä on estänyt niiden käyttöönottoa.

Kuvio 13: Vastuullisen toiminnan haasteita

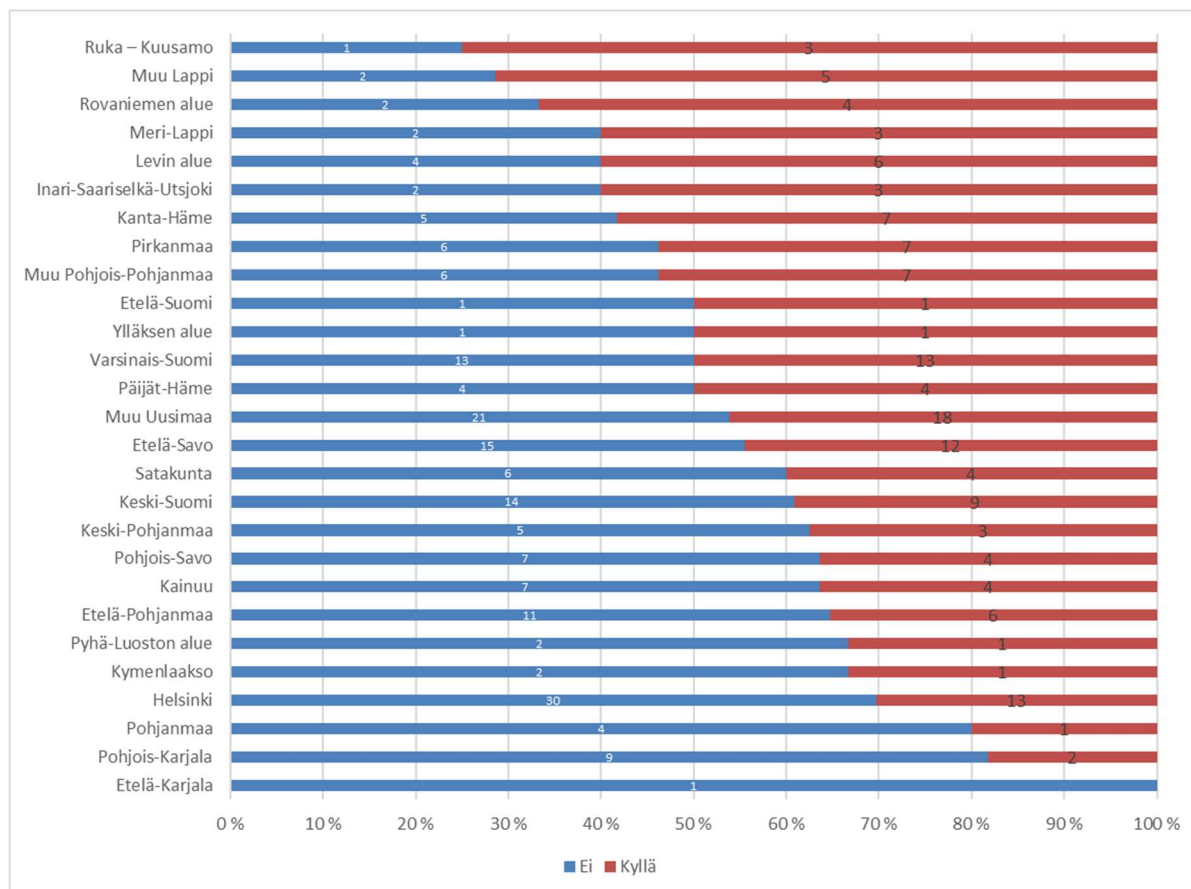


Vajaa puolet vastaajista koki tarvetta vastuullisen matkailun eri osa-alueiden osaamisen kasvattamiselle. Pohjoisessa Suomessa osaamisen lisäämiselle oli vähiten tarvetta ja puolestaan enemmän osaamistaan halusivat kasvattaa pohjoiskarjalaiset ja helsinkiläiset yritykset (kuviot 14). Aiheet, joista kaivattiin eniten lisätietoa, olivat laajemmin eri osa-alueiden merkitys sekä vaikutus toisiinsa, uusimman tiedon saaminen ja hyödyntäminen, uudet aihealueen innovaatiot ja uudenlaiset yhteistyömallit sekä julkisten että yksityisten toimijoiden välillä. Myös vastuullisuusviestintään, hiilijalanjäljen laskentaan, vastuullisen toiminnan hinnoitteluun ja taloudelliseen kannattavuuteen, sosiokulttuuristen vaikutusten mittaamiseen ja monitorointiin sekä asian edistämiseen liittyvistä tuista kaivattiin lisää tietoa. Visit Finlandin järjestämään kestävän matkailun koulutukseen oli kiinnostunut osallistumaan 73 % vastaajista.

Haastateltavat kokivat tarvetta alueellisesti ja paikallisesti toteutettaville kestävän matkailun infotilaisuuksille ja koulutuksille. Matkailijan näkökulmasta kaikkien alueella toimivien matkailuyritysten tulisi toimia kestäväällä tavalla, jotta kokemus on yhtenäinen. Asiakas ei aina osaa erottaa palveluntarjoajaa toisesta, joten yhteistyö asian eteenpäinviemiseksi on välttämätöntä. Lisäksi kuntien ja muiden viranomaisten panosta tarvitaan asian eteenpäinviemiseksi.

Sertifikaattien osalta nähtiin tarvetta selkeyttää hajanaista ja sirpaleista sertifiointikenttää. Esimerkiksi tietoa siitä mikä sertifikaatti tai ohjelma sopii parhaiten kyseisen yrityksen toimintaan. Myös sertifiointien hyödyistä tulisi olla enemmän tietoa saatavilla, erityisesti siihen miten ajan ja rahan panostus sertifiointiprosessiin ja jatkuvaan kehittämiseen tuottaa hyötyjä. Myös esimerkkejä siitä, miten sertifiointeja voi entistä paremmin hyödyntää myynnissä ja markkinointiviestinnässä, kaivattiin.

Kuvio 14: Kestävään matkailuun liittyvän osaamisen kasvattamista kaipaavien yritysten määrä alueittain



Yrityksen kestävän matkailun toimintaa haluaisi yhdessä Visit Finlandin kanssa kehittää neljä viidestä vastaajasta. Kolmesta kestävän matkailun osa-alueesta puolet vastaajista haluaisi kehittää ympäristöllistä kestävyyttä, neljäsosa sosiokulttuurista, viidesosa taloudellista kestävyyttä ja loput seuraavassa esitellyjä aiheesta; kaikki kolme kestävyysosa-alueita, yrityksen kestävän kehityksen suunnitelman laatiminen, aineistoa aasialaisten matkailijoiden opastamiseen sekä vastuut ja velvollisuudet mm. olemassa oleviin säädöksiin liittyvät.

2.5 Vastuullisviestintä

Vastuullisuudesta voidaan viestiä matkan eri vaiheissa, etsiessä inspiraatiota, suunniteltaessa, varattaessa, ennen kohteeseen saapumista, matkalla kohteeseen, kohteeseen saavuttaessa, palvelun ja elämyksen toteutuessa ja matkan jälkeen. Viestintä voi tapahtua myös eri kanavia hyödyntäen; kotisivuilla, sosiaalisessa mediassa, perinteisen median välityksellä, varausjärjestelmässä, yrityksen tiloissa, tarjouksissa, esitteissä ja muussa materiaalissa sekä elämyksen toteutuessa henkilökunnan toimesta.

Puolet vastanneista yrityksistä kertoi kyselyvastauksissa viestivänsä vastuullisesta toiminnastaan. Viestintä tapahtuu pääosin kotisivujen kautta sekä paikan päällä esimerkiksi ohjeistamalla asiakkaita, miten lajitellaan tai jättämällä pyyhkeen naulaan sitä ei pestä. Vähemmän yritykset viestivät vastuullisuudesta muita kanavia hyödyntäen. Tarkemmin niitä

yrittäjiä tutkimalla, jotka eivät tunnistanee itseään vastuullisiksi viestijöiksi, huomattiin että paikallisuus ja lähialueen kulttuuri nousivat lähes kaikilla esille, myös saavutettavuus julkisilla kulkuvälineillä, mutta näitä elementtejä vastaajat eivät katsoneet kuuluvaksi vastuullisuuteen. Vastuullisuuden ja kestävyysmerkitysten sisäistämisessä on yrityksillä siis vielä puutteita.

Haastatellut viestivät vastuullisista toimenpiteistään pääosin kotisivuilla ja sosiaalisessa mediassa. Osa pienemmistä yrityksistä kertoi, etteivät he viesti vastuullisuudesta median kautta vaan vastuullisuus näkyy arjen toiminnoissa ja matkailuelämyksessä. Käytännön toimet koettiin jopa tehokkaammiksi kuin muutama lause asiasta kotisivuilla. Viestinnän tehostamista pidettiin kuitenkin tärkeänä, sillä asiakkaat ovat yhä tiedostavampia ja vaativampia vastuullisten toimenpiteiden suhteen. Haastateltavien mukaan on todennäköistä, että tulevaisuudessa yhä useampi matkailija vaatii yrityksiltä kestävä ja vastuullisen matkailun toimenpiteitä ja näin ollen viestinnän markkinoinnillinen arvo lisääntyy.

Työssä valittiin kyselyyn vastanneista ja haastatelluista vastuullisista viestijöistä 32 yritystä kirjaamansa kuvailun perustella yrityksen kotisivujen ja osan yrityksistä Facebook-sivut tarkempaan sisältöanalyysiin. Erityistä huomiota kiinnitettiin tiedon löydettävyyteen, sertifiointimerkkien näkyvyyteen, visuaalisuuteen, viestinnän selkeyteen ja siihen millä kielellä vastuullisesta toiminnasta viestitään. Sivut käytiin läpi kaikkien kieliversioiden osalta.

Osa yrityksistä, jotka eivät omasta mielestään viesti vastuullisuudesta, eivät myöskään ole tehneet asian eteen systemaattisesti ja tietoisesti toimenpiteitä. Muutamilla yrityksillä, joilla oli esimerkiksi ympäristösertifikaatti- tai ohjelma, eivät kertoneet siitä nettisivuillaan lainkaan. Osa yrityksistä mainitsi, että myös sosiaalisessa mediassa löytyy tietoa vastuullisuudesta, mutta sitä ei löytynyt yrityksen peruskuvauksesta eikä viimeisimmistä postauksista.

Huomioita:

- Nettisivujen kuvat ja videot kertoivat monipuolisesti luonnosta, paikallisesta kulttuurista, osin hiljaisuudesta. Kuvat ilmensivät myös puhtautta.
- Osalta löytyi tieto, miten yritykseen pääsee julkisilla kulkuneuvoilla (kaikkien osalta ei edes mahdollista)
- Tuotekuvauksissa oli osin nostettu esille paikallisuutta ja luonnonympäristöä.
- Pääosin oli vaikea löytää kohtaa, missä yritys kertoo sanallisesti vastuullisuudesta. Muutamassa kohdassa tieto/alasivu löytyi vain googlaamalla, ei siis sivuja selailemalla.
- Osalta nettisivuilta löytyi vastuullisuudesta kertova merkki tai muutama kapeasti vastuullisuuteen liittyvä lause
- Pienellä osalla toimijoista infoa vastuullisuudesta hyvinkin laajasti ja monipuolisesti.
- Kaikilla kotisivujen kielellä ei löytynyt samaa tietoa vastuullisuudesta tai samalla laajuudella. Useimmiten tietoa löytyi vain suomeksi ja englanniksi tai jopa vain pelkästään suomeksi.
- Osalla yrityksistä teksti oli hyvin asiapitoisesti, jopa tylsästi kirjoitettua eli ei asiakasystävällisestä tai markkinoinnillista.
- Muutamat yritykset kertoivat vastuullisuudesta konkreettisten esimerkkien kautta ja jopa hausalla, kiinnostavalla tavalla.
- Vain muutamilla yrityksillä oli linkki lisätietoon tai esim. linkki sertifioinnin/merkin taustaorganisaatioiden sivuille.

2.5.1 Hyviä esimerkkejä viestinnästä

Ohessa on muutamia hyviä, erilaisia esimerkkejä siitä, miten vastuullisuudesta voi viestiä.

Hangon matkailutoimiston etusivulla <https://tourism.hanko.fi/en/>



Upitrekin hiihtoretken hiilijalanjälkilaskelma <https://upitrek.com/english/info/environmental-policy/>

In the following example, the total carbon dioxide emission of a skiing tour is calculated. The group consist of six skiers and the duration of the tour is six days (and nights).

Passenger transport 380 km, bus 8 persons = 90,8 kg CO₂
 Service transport 320 km, passenger car = 52,8 kg CO₂
 Total carbon dioxide emission = 143,6 kg CO₂
 Carbon dioxide emission / client = 23,9 kg CO₂
 Carbon dioxide emission / client / day = 4,0 kg CO₂

In conclusion, the carbon dioxide emission arising from passenger and service transport for each client during the skiing tour is four kilograms per day. For comparison, this amounts to what is caused by a thirty-kilometre tour in a normal passenger car.

Basecamp Oulanka kertoo vastuullisuudesta tuotekuvauksissa <http://basecampoulanka.fi/en/restaurant/>

Local food

In our restaurant you will enjoy delicious, traditional Finnish cuisine. We serve organic and locally produces food, vegetarian options and local meat. In our dishes we use elk meat, salmon and chicken instead of beef and pork. Lunch time we have tasty hot soups and dinner time a three course menu.

We bake all our cakes and desserts in our own kitchen. Desserts are made out of healthy berries and apples. Super food berries like blueberry, cloudberry, lingonberry and raspberry grow all wild in the forest around Basecamp.

Flow Festivaalin toiminta kattaa laajasti kestävyuden, opastaa myös ruokatoimijoita <https://www.flowfestival.com/festivaali/sustainable-flow/>

Sustainable Flow

Sustainable Flow is Flow Festival's own responsibility program, ensuring that the festival carries out its responsibilities related to the environment as well as the social aspects of sustainability.

SUSTAINABLE FLOW IS:

- Zero carbon footprint
- Green electricity
- 100 % reused materials
- Sustainable Meals
- Smart transportation
- Protecting Baltic Sea
- Equality
- Safety and accessibility

SUSTAINABLE MEALS

Flow guides and educates its food vendors in serving ecological dishes. We favour organic and locally produced, pure and domestic ingredients as well as vegetarian food. The caterers are provided with [Sustainable Meal](#) guidelines that are developed according to the principles of sustainable catering. They also receive an evaluation form focusing on e.g. the origin and ethical standards of the ingredients used, the energy efficiency of food production, logistics, packaging materials as well as the use of local, organic and seasonal products. Following these guidelines, caterers will offer a special Sustainable Meal option on their menu. Among all the Sustainable Meals served at the festival, a winner will be chosen based on a sustainability evaluation and the reviews of a taste panel. This year the panel is held in front of the festival audience. The panel is held at Voimala Food Tent on Friday August 10th at 4 pm. This year's panelists are the minister of the environment, energy and housing Kimmo Tiilikainen, a registered dietitian, author and columnist Leena Putkonen and Flow 2018 artist Onni Boi. In addition, festivalgoers can take part in the audience competition by uploading their own Sustainable Meal photos and experiences on Instagram with the hashtags #sustainablemeal and #flowfood. By taking part in the competition you have a chance of winning a ticket to Flow Festival 2019.

Flow Festival encourages festival visitors to use ecologic and high-quality tap water instead of bottled water. You can fill up your bottle at the HSY water supply point or at the other water supply points of the festival area.

Hetta huskies esittelee laajasti vastuullisuutta <http://www.hettahuskies.com/en/about-us/responsible-travel>

◦ Responsible travel

Environmental Standards

Cultural Integrity

Driving Regional

Sustainability

Building Regional Capacity

Giving back

Awards & Recognition

'Leave No Trace'

Mush with Pride



Flow Festival Helsinki
10. elokuuta kello 13:38 · 🌐

Kuinka saapua alueelle? Valitse tästä itsellesi sopivin kulkuväline! 🚶

Muistathan myös kunnioittaa lähialueiden asukkaita (sekä luontoa) ja laitat roskat roskeisiin jo ennen alueelle saapumista sekä poltuessasi festivaalilla. 🌱♻️ Ja jos hätä yllättää niin bajamajoja löytyy myös aitojen ulkopuolelta, läheltä pääporttia ja rannekeenvaihtopistettä.

Flow Festival 2018 on loppuunmyyty eikä portteilla ole lipunmyyntiä.

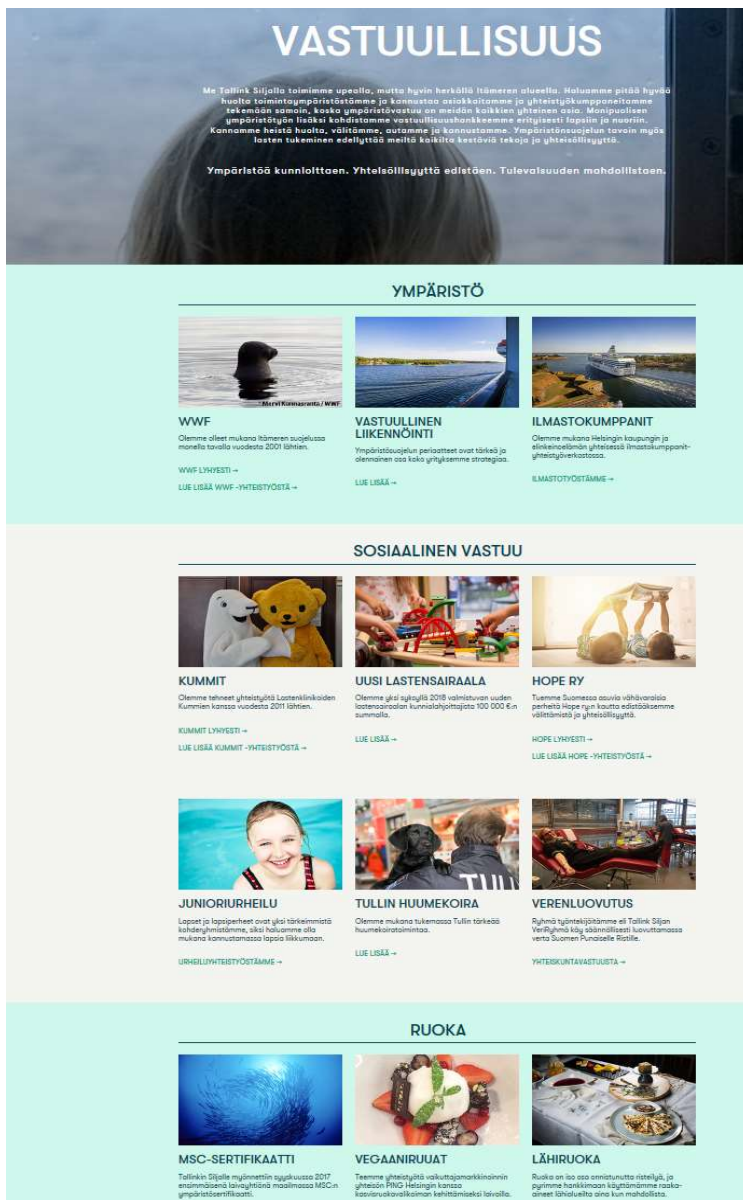
Pyörä 🚲
Hyppää satulaan ja pyörälle Flow Festivalille! Matka taittuu n.15 minuutissa Helsingin keskustasta Suvihauteen. Voit jättää pyöräsi pyöräparkkiin, joka sijaitsee Sörnäisten rantatiellä, pääsisäänkäynnin ja Merihaan välissä.

Ratikka 🚊
Ota sporat! Lähimmät raitiovaunupysäkit ovat Käenkuja ja Sörnäinen (M).

Metro 🚇
Hyppää metron. Perjantaina ja Lauantaina metrot kulkevat kaksi tuntia normaalia pidempään, 10 minuutin välein. Tsekkaa lisäliikenteen aikataulut: <https://www.hsl.fi/.../hsl-jarjestaa-lisaliikennetta-flow-fes...>

Bussi 🚌
Lähimmät pysäkit ovat Käenkuja ja Sörnäinen (M).

Tallink Silja esittelee vastuullisuutta monipuolisesti <https://www.tallinksilja.fi/vastuullisuus>



VASTUULLISUUS

Me Tallink Siljalla toimimme upealla, mutta hyvin herkällä nämeren alueella. Haluamme pitää hyvää huolta toimintaympäristöstämme ja kunnostaa sitä kaikin keinoin ja yhteistyökumppaneitamme tekemään samoin, koska ympäristövastuu on meidän kaikkien yhteinen asia. Monipuolisen ympäristötiedon lisäksi kohdistamme vastuullisuushankkeemme erityisesti lapsiin ja nuoriin. Kunnossamme kehoitetaan luontoa, edistämme auttamme ja kunnostamme. Ympäristönsuojelun tavoin myös lasten tukeminen edellyttää meiltä kaikilta kestävää ja yhteisöllisyyttä.

Ympäristöä kunnioittaen. Yhteisöllisyyttä edistään. Tulevaisuuden mahdollistaen.

YMPÄRISTÖ

WWF
Olemme olleet mukana nämeren suojelussa monella tavalla vuodesta 2001 lähtien.
WWF LYHYESTI →
LUE LISÄÄ WWF-YHTEISTYÖSTÄ →

VASTUULLINEN LIKKEENNOITTI
Ympäristönsuojelun periaatteet ovat tärkeitä ja olennainen osa koko yrityksemme strategiaa.
LUE LISÄÄ →

ILMASTOKUMPPANIT
Olemme mukana ilmastotietoisuuden ja elinkeinoelämän yhteisessä ilmastokumppanijärjestötyöryhmässä.
ILMASTOTYÖSTÄME →

SOSIAALINEN VASTUU

KUMMIT
Olemme tehneet yhteistyötä Lastenlinjojen Kummien kanssa vuodesta 2011 lähtien.
KUMMIT LYHYESTI →
LUE LISÄÄ KUMMIT-YHTEISTYÖSTÄ →

UUSI LASTENSAIRAALA
Olemme yksi syyskuusta 2018 valmistuvan uuden lastensairaalan kunnallisyhteistyönä 100 000 €:n summa.
LUE LISÄÄ →

HOPE RY
Tuemme Suomessa olevia vähävaraisia perheitä Hope ry:n kautta edistämässä välttämättä ja yhteisöllisyyttä.
HOPE LYHYESTI →
LUE LISÄÄ HOPE-YHTEISTYÖSTÄ →

JUNIORIURHEILU
Lapset ja lapsiperheet ovat yksi tärkeimmistä kohderyhmistämme, siksi haluamme olla mukana kunnostamassa lapsia liikumaan.
URHEILUYHTEISTYÖSTÄME →

TULLIN HUUMEKOIRA
Olemme mukana tukemassa Tullin tärkeää huumeidenvastustusta.
LUE LISÄÄ →

VERENLUOVUTUS
Ryhmä yhteistyötämme eli Tallink Siljan Veriryhmä löy. läsnäollessa luovuttamassa verta Suomen Punaiselle Ristille.
YHTEISKUNTAIVASTUUSTA →

RUOKA

MSC-SERTIFIKAATTI
Tallinkin Siljan myymien tyykkien MSC:n eristysnäköisellä laajalla mallilla MSC:n ympäristösertifikaatti.
LUE LISÄÄ →

VEGAANIRUOKAT
Tuemme yhteistyötä valtuutetun markkinoinnin yhteisen PHO Helsingin kanssa kasvatuksellisen kehittämisestä laivoilla.
LUE LISÄÄ →

LÄHIRUOKA
Ruoka on iso osa omistamamme risteilyä, ja pyrimme huolehtimaan laadukkaasta ruoasta lähtien lähilähteistä aina kun mahdollista.
LUE LISÄÄ →

Trillivikla kertoo paikallisten työllistämisestä ja luonnonsuojelusta <http://www.trillivikla.fi/index.php?page=saimaa-seal-spotting>

Ecological aspect of this trip: All the guides and other participants are local people. Using these services You support the local employment and surviving this rare mammal. Help people to take care of they enviroment and living in this rural area. We take care of not disturbing the animal or anyway to make they living unpleasent. This trip is planned together with local authorities who are taking care of protecting this extremely endangered mammal.

Ravintola Helvetinportti kertoo mistä raaka-aineet tulevat <http://www.helvetinportti.fi/tu-tustu/laheita-sen-olla-pitaa/>



Harrinivalla on linkki ilman puhtaudesta kertovaan artikkeliin <https://www.harriniva.fi/en/info/responsible-tourism>

Harriniva Hotels and Safaris operates in Muonio-Enontekiö area, in West Lapland, directly next to and partly also inside the Pallas-Yllästunturi National Park that has according to WHO studies the cleanest air in the world. 'Muonio in Finland, a town above the Arctic circle, has the world's purest recorded urban air' -The Guardian

The UN's third outdoor air pollution database suggests the cleanest cities in the world are generally small, wealthy and situated far from industrial centres. Muonio in Finland, a town above the Arctic circle, has the world's purest recorded urban air, recording just 2 micrograms per cubic metre of PM_{2.5} pollution and 4 micrograms per cubic metre of PM₁₀s. It is closely followed by Norman Wells in Canada, Campisábalos in Spain and Converse County, Wyoming in the US.

Hullu Porolla on linkki myös matkailualueen ympäristöpolitiikkaan eli Levin <https://www.hulluporo.fi/hullu-poro/info/laatu-ja-ymparistopolitiikka/>

YMPÄRISTÖPOLITIikka

Olemme tunnistaneet ympäristönäkökohdat, jotka ovat hankintojen ekologisuus, energian säästäminen, jätteenhoito ja asiakasnäkökulma.

Hankintojen osalta edellytämme tavaran toimittajiltamme ympäristötoimintaa. Haemme aktiivisesti säästöjä minimoidaksemme kielteiset ympäristövaikutukset.

Hullu Porolla on energiansäästö- ja investointihanke, jolla haetaan 11 % säästöjä energiankulutukseen. Hullu Poro on edelläkävijänä sähköautollisissa, henkilökunnan käytössä on seitsemän sähköautoa ja asiakkaalle on tarjolla yhdeksän latauspistettä. Hullu Poron toiminnassa huomioidaan vuodenaikojen ja sesonkien vaihtelut.

Yritys lajittelee jätteensä. Uusiokäyttö on osa yrityksen normaalia toimintaa.

Hullu Poro Oy kannustaa ja opastaa henkilökuntaa ja matkailijoita jokapäiväisillä teoilla ja oikeilla lomailu- ja vapaa-aikatoimilla säästämään ja kunnioittamaan ympäristöä yhdessä.

Näillä kaikilla teoilla Hullu Poro Oy sitoutuu ympäristön suojeluun.

Hullu Poro Oy:n johto sitoutuu yrityksen ympäristöjärjestelmän jatkuvan parantamisen arvoisella ympäristöjärjestelmän toimivuutta vuositason johdon katselmuksessa.

Kaikki toimintamme perustuu voimassa oleviin lakeihin ja asetuksiin.

Ympäristöjärjestelmä on osa yrityksen johtamisjärjestelmää joka on sertifioitu ISO 9001 standardin mukaisesti.

LEVIN YMPÄRISTÖPOLITIikka

Puhdas luonto on vahvuutemme ja kaiken toimintamme lähtökohta. Valitsemme energiatavallisia ja -tehoikkaita toimintatapoja ja materiaaleja. Rakennamme ympäristöämme suunnitelmallisesti ja keskitetyksi esteettisyyttä vaalien. Otamme huomioon päätöksissämme paikallisuuden, lappilaisen kulttuurin ja perinteet aina kun se on mahdollista.

Olemme tunnistaneet ympäristökatselmusten perusteella toimintamme ympäristönäkökohdat, joista merkittävimmät ovat energiankulutus, hankinnat, jätteenhoito ja keskuksen sisäinen liikenne. Nämä määrittävät ympäristötyömme tavoitteet. Alueellinen yhteistyö ja henkilökunnan sitoutuminen on kaiken edellytys myös tässä toiminnassa. Asiakkaidemme tuella pääsemme parhaiten tavoitteisiimme.

[Lue lisää](#)

Natureffect – nimi kertoo jo mistä kysymys https://natureffect.fi/en_US

SKYTENT ECOCAMP - Tentsile Experience Camp is an experiential and ecological nature tourism accommodation, ergo a low-threshold and high quality camping, in Archipelago Sea, Finland. Skytent Ecocamp is an entity, that includes everything a customer needs for memorable nature experience and million star accommodation.

Ympäristötyö ja sertifikaatit sekä herkkä toimintaympäristö ovat kattavasti esille IHA-Lines Oy:n sivuilla <https://www.ihalines.fi/languages/company/environment/>



Environment

Winner of the Helsinki City Environmental Award

IHA-Lines Ltd Helsinki Cruises has been awarded by its environmental culture, environmental investments, and responsibility: the company is the proud Winner of the Helsinki City Environmental Award 2010:

"In its operations, IHA-Lines Helsinki Cruises has paid attention to the natural maritime environment of the Baltic Sea and shown an example to others."

The company has an audited EMS (environment management system) called *EcoCompass*. In practice, this means, for instance, that the teams have been evaluating company's influence to the environment, efficiency, energy consumption, and gone through all processes, and made improvements and an action plan, and concise and comprehensible orientation materials to all positions – how to share best practices, and to pay attention, measure and minimize the negative effects of the operations to the environment.

More importantly, the whole company culture has always been carrying out the principle of very sensible and sustainable use of all resources, absorbing and breathing common sense, from the beginning of the company history. This value is very close to the simple life in the archipelago and on board ships – both environments, in which people have understood the limited amount of resources, long before the world started to truly value and understand the need for efficient use of resources.

In addition, IHA-Lines Ltd Helsinki Cruises has voluntarily invested in the best technology and additional equipment reducing the negative effects to the environment. One example is, that the new flag ship *m/s Doris II* does not release even a drop of wastewater to the Baltic Sea, not even grey waters, such as potato cooking water. All waste water is collected to tanks and processed in the Helsinki City wastewater treatment plant.

- Winner of the Helsinki City Environmental Award 2010
- Audited EMS (environment management system) *EcoCompass*
- The latest audited EMS certificate is valid until 19 September 2019
- *ISM Code*: to protect the environment
- *Itämerihaaste – The Baltic Sea Challenge* programme: company's own action plan



IHA-Lines Ltd Helsinki Cruises

Meritullintori 6 · 00170 Helsinki · Finland

Tel. **+358 (0)9 6874 5050**

E-mail **ihalines@ihalines.fi**

Latest news

- [Recommended by Visit Finland](#)
- [Season 2018](#)
- [The Helsinki Environmental Award](#)

Kehittämisehdotuksia vastuullisuudesta viestimiseen analyysin perusteella:

- Huomioida, että vastuullisuus on muutakin kuin ekologista vastuullisuutta
- Jos yrityksellä on sertifikaatti tai muuten vastuullisuutta ilmentävä merkki, kannattaa se laittaa etusivulle ja linkittää mahdolliselle alasivulle
- Linkittää sertifikaatista tai muuten vastuullisuudesta ilmentävästä merkistä myös tausta-organisaation sivulle lisätietoa varten, sitä kaipaaville.
- Jos yrityksellä ei ole sertifiointia tai ohjelmaa ilmentävää merkkiä, lyhyt kuvaus etusivulle vastuullisesta toiminnasta ja linkitys mahdolliselle vastuullisuus-alasivulle, auttaa jo eteenpäin
- Kaikille kotisivujen infokielille, olisi hyvä lisätä vähintään yksi lause siitä mitä yritys tekee vastuullisuuden eteen
- Vastuullisuudesta kannattaa kirjoittaa myös käytännön esimerkkejä eli mitä se yrityksessä konkreettisesti tarkoittaa. Se kannattaa tehdä tunteita herättävästi ja yksinkertaisesti, tai jopa hauskaasti
- Tuotetarjonnan esittelyssä kuvailu mitä vastuullisuus tarkoittaa esimerkiksi kalastusretkellä tai majoituspaikassa auttaa asiakasta päätöksessä
- Myös kuvien kautta vastuullisesta toiminnasta viestiminen on suositeltavaa, visuaalisuus on tätä päivää
- Asiakkaiden kulttuuritausta eli se mitä vastuullisia arjentekoja he omassa kotimaassaan tekevät tai mikä on heidän arvomaailmansa, on hyvä huomioida tavassa viestiä.

Vastuullisuudesta viestimällä ja yrityksen käytännön toimilla on mahdollista lisätä myös matkailijoiden ymmärrystä vastuullista matkailua kohtaan, ja jopa muuttaa heidän arjentekojaan. Kaikkea tietoa ei kuitenkaan saa mahtumaan esimerkiksi verkkosivuille tai sosiaalisen median kanaviin, joten viestinnän voi aloittaa parilla konkreettisella omaa asiakas-kuntaa kiinnostavalla aiheella.

Vinkkejä vastuulliseen viestintään löytyy uudesta oppaasta http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2018/07/kestavan_kehityksen_yritysopas_A4-v5_web.pdf?dl

2.6 Suhtautuminen Sustainable tourism –sateenvarjomerkkiin

Visit Finland suunnittelee mm. Norjan ja Slovenian hyvien kokemusten perusteella ”Sustainable Finland”-sateenvarjomerkin luomista. Merkki yhdistäisi olemassa olevat sertifikaatit. Kyseessä ei siis ole uusi sertifiointi, vaan ainoastaan olemassa olevia sertifikaatteja yhteen kokoava markkinoinnillinen merkki. Sen tavoitteena on helpommin ja yhtenäisemmin viestiä Suomesta kestävästä matkailun maana ja edelleen helpottaa matkailijoiden valintoja matkustuspäätöksiä tehtäessä. Merkin saaminen ei maksaisi yrityksille mitään, vaan sen saaneet saisivat lisänäkyvyyttä Visit Finlandin kanavissa. Esimerkiksi sitä, mitkä sertifiointit hyväksyttäisiin sateenvarjomerkin alle, ei ole vielä päätetty.

Kyselyyn vastanneista yrityksistä 94 %, joilla on jo joku sertifiointi, piti ajatusta sateenvarjomerkistä kannatettavana ja olisi myös halukas itse sitä hyödyntämään. Myös 83 % yrityksistä, joilla ei ole sertifiointia, piti sateenvarjomerkkiä hyvänä ajatuksena.

Haastatelluista matkailutoimijoista kaikki suhtautuivat positiivisesti ajatukseen Visit Finlandin uudesta Sustainable Finland-sateenvarjomerkistä. Merkistä toivotaan konkreettista työkalua matkailutoimijoiden oman kestävyys- ja vastuullisuusviestinnän tueksi. Tämä edellyttää, että uuden sateenvarjomerkin markkinoinnista ja tunnettuuden lisäämisestä huolehditaan alusta lähtien tehokkaasti Visit Finlandin suunnalla. Useat vastaajat totesivat,

että he eivät tee mitään uudella merkillä, jota kukaan ei tunne, etenkin kansainvälisillä markkinoilla. Haastateltavien vastauksissa korostui myös valintojen merkitys, esimerkiksi mitkä sertifikaatit ja kriteerit Visit Finland tulee hyväksymään oman uuden sateenvarjomerkinsä alle. Sertifiointikenttä on vastaajien mukaan hyvin hajanainen ja mukana on eri laatuista toimijoita. Valintaprosessissa tulee olla tarkka, jotta sateenvarjomerkki edustaa oikeasti tiettyä kestävän ja vastuullisen matkailuliiketoiminnan tasoa. Tätä näkökulmaa korostivat etenkin ne haastateltavat, jotka olivat jo kohdistaneet runsaasti resursseja kestävän ja vastuullisen matkailun toimenpiteisiin. Lisäksi haastateltavat toivoivat Visit Finlandilta käytännön ohjeistusta ja koulutusta siihen, miten mahdollista uutta Sustainable Finland-sateenvarjomerkkiä voi käyttää tehokkaasti osana yrityksen myyntiä ja markkinointia.

3 Yhteenveto

Kestävä matkailu on kattokäsite, johon yritykset omilla vastuullisilla toimenpiteillään pyrkivät.

Selvitykseen vastasi eri kokoisia ja useaa toimialaa edustavaa matkailutoimijaa ympäri Suomen. Yksi kolmesta vastaajasta omasi jonkun vastuullisuutta ja laatua ilmentävän merkin tai sertifiikaatin. Kuitenkin yhteensä noin 60 % vastaajista joko teki systemaattisesti tai oli aloittamassa toimia vastuullisuuden eteen. Vastuullisia toimenpiteitä suunnittelevat yritykset olivat suurimmaksi osin mikroyrityksiä. Selvityksen kautta löytyi lisää yrityksiä, jotka pyrkivät toiminnallaan esimerkillisesti kohti kestävyyttä. Nämä olivat pääosin mikro- ja pienyrityksiä, joiden oma ideologia ja toimiminen herkässä luontoympäristössä, olivat kimmokkeina vastuulliselle toiminnalle.

Yritykset olivat sertifioineet toimintansa joko ns. ulkoapäin annettujen syiden esimerkiksi yhteistyökumppanien tai yrityksen sisäisten kuten oman ideologian takia. Sertifiointilla luotiin myönteistä yrityskuvaa, saatiin toimintaan lisää uskottavuutta ja sen katsottiin myös viestivän osaltaan yrityksen arvoista. Sertifiointiprosessin koettiin auttavan yritystä systemaattisesti miettimään, dokumentoimaan ja muuttamaan toimintaansa. Sertifiointi ohjaa myös arjen tekoihin, sitouttaa henkilökuntaa ja varmistaa jatkuvan seurannan.

Selvityksessä nousi esille joukko vähemmän käytössä olevia ohjelmia ja sertifiointeja kuten MUSH with Pride, Leave No Trace, MARPOL Sewage Pollution Prevention Certificate, IAFS International Anti-Fouling System Certificate ja Leave No Trace. Myös alakohtaisia kansainvälisiä sertifiointeja, kuten golfin GEO-merkintä, nousi esille. Green Key -ohjelman läpikäyneiden yritysten määrä Suomessa on noussut viimeisen vuoden aikana kaikkein eniten.

Erityisesti mikroyritykset nostivat esille sertifiointien moninaisuuden ja hajanaisuuden, vaikeuden löytää omalle toiminnalle sopivan sekä sertifiointiprosessiin liittyvät resurssihaasteet. Toiset pitivät sertifiointeja jopa hyödyttöminä ja byrokraattisina tapoina viedä asiaa eteenpäin. Monet sertifiointit eivät myöskään huomioi kaikkia kestävyysosa-alueita vaan keskittyivät pääosin ympäristöä säästäviin toimiin. Osa piti myös arjen tekoja tärkeämpänä kuin virallista sertifiointia. Sertifiointeilla koettiin olevan myös markkinoinnillista arvoa, mutta markkinointimahdollisuutta ei pidetty kuitenkaan yritysten vastuullisarvojen omaksumisen syynä.

Yritykset olivat tehneet viimeisen vuoden aikana eniten sosiokulttuurisia ja taloduellisia vastuullisuutta edistäviä toimenpiteitä, jotka ovat ehkä helpompia abstraktisuutensa takia. Ekologista kestävyyttä edistävät toimet painottuivat jätteiden lajitteluun ja kierrätykseen sekä ympäristöystävällisten tuotteiden hankintaan. Yritykset pyrkivät myös kunnioittamaan paikallista kulttuuria ja hyödyntämään sitä mahdollisimman aidosti. Lisäksi paikallistaloutta tuetaan ostamalla palvelu- ja tavaraostot mahdollisuuksien mukaan paikallisilta toimijoilta.

Kaksi kolmasosaa vastanneista oli kohdannut haasteita toteuttaa vastuullisia toimenpiteitä. Lajittelu oli yksi käytännön haaste erityisesti siitä syystä, että kunta ei kerää lajitteluja jätteitä. Kaikki yritykset eivät myöskään kokeneet vastuullisesta toiminnasta saatavia hyötyjä suuremmiksi suhteessa siihen liittyviin panoksiin. Myös tiedonpuute kaikista kestävyysosa-alueista ja omien vastuullisten toimien seuranta, erityisesti sosiokulttuuristen, koettiin haasteellisiksi. Monet haasteet olivat myös omasta toiminnasta riippumattomia kuten koko toimintaketjun vastuullisuuden varmentaminen, heikko julkinen liikenne, lainsäädäntö ja toimintainfrastuktuurin puutteet. Omien vastuullisuuteen liittyvien tekojen

vaikutus kokonaiskuvaan koettiin myös pieneksi esimerkiksi johtuen kansainvälisten asiakkaiden lentopäästöjen suuresta osuudesta kokonaisuudessa.

Yritykset pitivät kestävään matkailuun liittyviä kehittämishankkeita ja koulutuksia hyvänä tapana kehittää omaa osaamistaan ja aloittaa vastuullisten toimenpiteiden toteuttaminen. Yrityksen laadunkehittäminen ja asiakkaiden vaatteet ja edelleen sitä kautta syntynyt toiminnan kasvu, olivat kimmokkeina työlle.

Aiheet, joista kaivattiin eniten lisätietoa, olivat laajemmin eri kestävä matkailun osa-alueiden merkitys ja vaikutus toisiinsa, uusimman tiedon saaminen ja hyödyntäminen, uudet aihealueen innovaatiot ja uudenlaiset yhteistyömallit sekä julkisten että yksityisten toimijoiden välillä. Myös sertifioinneista ja niiden hyödyistä kaivattiin lisää tietoa.

Visit Finlandin järjestämään kestävä matkailun koulutukseen olisi kiinnostunut osallistumaan kolme neljästä vastaajasta. Tarvetta onkin alueellisesti ja paikallisesti toteutettaville kestävä matkailun infotilaisuuksille ja koulutuksille, jolloin asiaa pystytään parhaiten edistämään läpileikkaavasti ja käytännönläheisesti.

Vastuullisuusviestinnän kehittämiseen tulee jatkossa edelleen panostaa. Yleisesti ottaen tarkasteltujen yritysten nettisivuilla tietoa kestäväyyden ja vastuullisuuden toimenpiteistä oli hyvin vähän tai sitä oli vaikea löytää, vaikka yritys olisi toiminnassaan kunnostautunut kestävä ja vastuullisen matkailun saralla. Tieto löytyi usein vain suomeksi ja englanniksi, ei muilla yrityksen kotisivujen kielillä. Esitetty tieto oli myös hyvin jäykkää, ei niinkään asiakaskohderyhmää henkilökohtaisesti puhuttelevaa ja myyntiä edistävää.

Vastuullinen matkailu koettiin jatkossa entistä tärkeämmäksi kilpailuvaltiksi, jopa ainoaksi tavaksi harjoittaa matkailuliiketoimintaa. Matkailijat, yhä enenevässä määrin, luovat painetta yrityksiin ja päättäjiin kulutusvalinnoillaan, toiveillaan ja vaatimuksillaan. Toisaalta on myös asiakkaita, jotka haluavat toimia päinvastaisella tavalla tyydyttäen näin omia henkilökohtaisia tarpeita ja samalla aiheuttaa yrityksille ristiriitaisia ajatuksia.

Kestävä matkailun edistäminen ei ole pelkästään yksittäisen yrityksen asia, vaan se on monella alueella toiminnan reunaehto, koska toiminta perustuu puhtauteen, hiljaisuuteen ja luontoelämykseen.

Osa yrityksistä edellyttää myös alihankkijoilta ja yhteistyökumppaneilta vastuullisuutta osoittavaa ohjelmaa, sertifiointia tai muunlaista näyttöä vastuullisesta toiminnasta. Puolestaan erityisesti vastuullisia jakelukanavia käytti vain muutama toimija. Jakelukanavat valitaankin ennemmin tarjottavan palvelun perusteella eli jos on ohjelmajärjestelyyritys, hyödynnetään siihen erikoistuneita jakelukanavia. Osa toimijoista ei käytä jakelukanavia lainkaan vaan palvelu myydään suorilla kontakteilla ja hyvien kokemusten perusteella asiakkaat tulevat uudelleen.

Lähes kaikki vastaajat suhtautuivat myönteisesti suunnitteilla olevaan Sustainable Finland-merkkiin. Merkin käytön kriteereistä päätettäessä tulee kuitenkin tarkoin miettiä mitkä sertifikaatit ja muut vastuullisuuden eteen tehtävät toimet hyväksytään merkin alle. Lisäksi merkin lanseerauksen yhteydessä tulee yrityksille järjestää monikanavaista tiedotusta ja koulutusta. Tärkeää on myös se, että Visit Finland varaa resursseja merkin lanseeraukseen niin matkailijoille kuin matkanjärjestäjillekin. Merkille, jota kukaan ei tunne, ei ole tarvetta.

Erityisesti mikroyrittäjien resurssit tulee huomioida erilaisia vastuullisuuteen liittyviä toimenpiteitä suunniteltaessa eli mikä on heille hyödyllistä ja kustannus/aikatehokasta. Tätä tukisivat myös alueellisesti järjestettävät info- ja koulutustilaisuudet.

Matkailija käy harvoin vain yhdessä yrityksessä vaan kulkee laajemmalla alueella käyttäen useamman yrityksen ja alueen palveluja. Siksi kestävä matkailua edistettäessä onkin huomioitava, että se on kaikkien sidosryhmien kuten paikallisväestön, alueiden, vierailijoiden, elinkeinojen ja julkisten toimijoiden, asia. Alueilla olisi hyvä määritellä kestävä matkailun nykytila, tärkeimmät tarvittavat toimenpiteet sekä seurattavat mittarit. Myös julkisten toimijoiden tietoisuuteen tulisi viedä viestiä kestävä matkailun merkityksestä ja sen toteuttamisen haasteista, jotta he voivat säädöksillä, linjauksilla, suunnitelmilla ja rahoituksella tukea ja ohjata yritysten toimintaa.

Juuri poikkisektoraalisena toimijana matkailulla on mahdollisuus vaikuttaa suunnanmuutokseen. Tueksi tarvitaan uusia innovatiivisia ratkaisuja niin maankäyttöön, pitkän tähtäimen suunnitteluun, ympäristöystävällisempään toimintatapaan kuin kestävien matkailutuotteiden ja elämysten kehittämiseen. Myös ilmastonmuutokseen sopeutuminen, esteettömyys ja työntekijöiden hyvinvointi, kuten asuminen, ovat toimenpiteitä, joihin tulee panostaa.

Muutos kohti kokonaisvaltaista kestävämpää matkailua on pitkä ja haastava prosessi. Matkailun ympäristövaikutusten minimointiin kuten energian käytön tehostamisen ja jätteiden lajittelun eteen on tehty vuosia töitä. Nyt jos koskaan tarvitaan tekoja sanojen sijaan myös myönteisten taloudellisten ja sosiokulttuuristen vaikutusten maksimoimiseksi ja haittojen minimoimiseksi. Matkailijavirtojen hallintaa ei myöskään tule unohtaa. Emmehän halua kokea ns. overtourismia esimerkiksi Lapin matkailukeskuksissa ja Helsingissä monien muiden kohteiden kuten Reykjavikin ja Venetsian tapaan.

Liite 1: Kyselylomake



Kysely matkailu yrityksille kestävän matkailun huomioimisesta ja merkityksestä liiketoiminnassa

Hyvä yhteistyökumppani,

Matkailu on Suomessa kasvanut viimeisen kahden vuoden aikana ennätysvauhtia. Kestävän kehittämisen huomioiminen matkailussa on välttämätöntä, jotta matkailu edelleen kasvaisi ja mahdolliset haittavaikutukset pystyttäisiin minimoimaan. Emmehän halua Venetsian, Barcelonan tai Islannin tapaisia viestejä Suomesta.

Osana hallituksen Matkailu 4.0-toimenpidekokonaisuutta, kohdennettiin rahoitusta myös kestävän matkailun edistämiseen. Työn lähtökohdaksi Visit Finland tarvitsee tietoa kestävän matkailutoiminnan nykytilasta sekä valmiuksista ja tahtotilasta viedäkseen asiaa eteenpäin. Ilman matkailuyritysten ja muiden keskeisten toimijoiden sitoutumista, kestävää matkailua ei voi onnistuneesti toteuttaa. Siksi toivoisimmekin teiltä hieman aikaa oheisen kyselyn (monivalinta) vastaamiseen. Isommilta yrityksiltä kuten hotelliketjuilta toivomme toimipaikkakohtaisia vastauksia. (Huom! Kysymykset eivät ole alakohtaisia)
Odotamme vastaustasi viimeistään torstaina 22.8.2018.

Selvityksen toteuttaa FCG Suunnittelu ja tekniikka Oy Visit Finlandin/Business Finland Oy:n toimeksiannosta. Visit Finland/Business Finland hyödyntää tietoja kestävän matkailutoiminnan eteenpäinviemiseksi osana omaa kehittämistyötään ja markkinointiaan. FCG Suunnittelu ja tekniikka Oy ei käytä vastauksia muihin kuin tämän tutkimuksen tarkoituksiin.

Lisätietoja Business Finlandin rekisteristä: <https://businessfinland.fi/globalassets/finnish-customers/about-us/gdpr/business-finland-yleinen-asiakas--sidosryhma-ja-markkinointirekisteri.pdf>

Lisätietoja kyselystä antavat:

- Nina Vesterinen, FCG, puh. 044 704 6231
- Liisa Kokkarinen, Visit Finland/Business Finland, puh. 050 505 1723

1. Yhteystiedot:

Vastaajan nimi * _____

Sähköposti * _____

Yrityksen nimi * _____

Toimipaikka _____

•

2. Mikä on yrityksenne pääasiallinen toimiala? (valitse yksi vaihtoehto) *

☐ Majoitustoiminta

•

☐ Ravitsemistoiminta

•

☐ Henkilöliikenne tai sitä palveleva toiminta, sis. autovuokraamo

•

☐ DMC / incoming-toimisto

•

☐ Muu matkatoimistot, matkanjärjestäjät, varauspalvelut -toiminta

•

☐ Ohjelmapalvelut

•

☐ Kulttuurikäyntikohteet ja niiden palvelut (esim. museot)

•

☐ Urheilu / liikuntakohteet ja niiden palvelut (esim. hiihtokeskus)

•

☐ Luontokohteiden palvelut (esim. kansallispuistot)

•

☐ Vähittäiskauppa

•

Muu, mikä

☐

•

•

3. Toimipaikan sijaintialue *

☐ Helsinki

☐ Muu Uusimaa

☐ Varsinais-Suomi

☐ Satakunta

☐ Kanta-Häme

☐ Pirkanmaa

☐ Päijät-Häme

☐ Kymenlaakso

☐ Etelä-Karjala

☐ Etelä-Savo

☐ Pohjois-Savo

☐ Pohjois-Karjala

☐ Kainuu

☐ Keski-Suomi

☐ Etelä-Pohjanmaa

☐ Pohjanmaa

☐ Keski-Pohjanmaa

☐ Ruka – Kuusamo

☐ Muu Pohjois-Pohjanmaa

☐ Ylläksen alue

☐ Levin alue

☐ Rovaniemen alue

☐ Inari-Saariselkä-Utsjoki

☐ Pyhä-Luoston alue

☐ Meri-Lappi

☐ Muu Lappi

☐ Ahvenanmaa – Åland

-

4. Yrityksen koko henkilötötyövuosissa *

- ☐ Suuryritys (> 250 työntekijää)
-
- ☐ PK-yritys (51-250 työntekijää)
-
- ☐ Pieni yritys (10-50 työntekijää)
-
- ☐ Mikroyritys (alle 10 työntekijää)
-

-

5. Kansainvälisten matkailijoiden osuus *

- ☐ alle 10 %
-
- ☐ 10-25 %
-
- ☐ 26-40 %
-
- ☐ 41-60 %
-
- ☐ yli 60 %
-

-

6. Mitkä ovat keskeiset syyt siihen, että kestävä kehitys kuuluu yrityksenne arvoihin? Voit valita useampia vaihtoehtoja. *

- ☐ Markkinoinnilliset / viestinnälliset syyt
-
- ☐ Asiakkaat arvostavat / vaativat
-
- ☐ Omat / yrityksen henkilökohtaiset arvot ja ideologia
-
- ☐ Luonnon säästämisen halu/luonnon arvostus
-
- ☐ Sijainti/kohde/alue on kulttuurillisesti merkittävä
-
- ☐ Halu luoda jatkuvuutta
-
- ☐ Alueen elinvoimaisuuden lisääminen (esim. lähituotannon tukeminen)
-
- ☐ Ilmastonmuutoksen hillitseminen
-

Jokin muu, mikä:

☐

•

☐

Kestävä kehitys ei kuulu arvoihimme

•

•

7. Onko yrityksellänne jokin vastuullisuuteen/kestävyyteen liittyvä toimintasuunnitelma? *

☐

Kyllä

•

☐

Ei

•

☐

Suunnitteilla

•

•

8. Kerro suunnitelmasta (lisää esimerkiksi linkki suunnitelmaan)

•

9. Onko alueenne matkailun alueorganisaatiolla vastuullisen matkailun / kestävän matkailun ohjelmaa/toimintasuunnitelma? *

☐

Kyllä

•

☐

Ei

•

☐

En tiedä

•

•

10. Millaisia toimenpiteitä olette viimeisen vuoden aikana tehneet edistääksenne matkailun ekologista kestävyttä? Valitse väittämistä kaikki ne, jotka kuvaavat omaa toimintaanne. *

☐

Jätteiden lajittelu, kierrätys ja jätemäärän todennettava vähentäminen kuuluu arkipäiväämme

•

☐

Käytämme ekoenergiaa eli kestäväillä luonnonvaroilla tuotettua energiaa

•

☐

Käytämme ekologista lämmitysjärjestelmää

•

☐

Seuraamme ja vähennämme energian- ja vedenkäyttökuluja ja tiedotamme niistä henkilökunnalle

•

☐ Kannustamme ja opastamme asiakkaitamme kohtuulliseen energian- ja vedenkäyttöön

•

☐ Tuotamme palvelut ympäristöystävällisesti, jättämättä jälkiä ympäristöön ja kuluttamatta luontoa

•

☐ Huolehdimme eläinten elinoloista aktiviteeteissa, joissa eläimet ovat osa elämystä

•

☐ Suosimme yhteishankintoja esim. alueen muiden yritysten kanssa

•

☐ Valitsemme sisustuksessa ja markkinoinnissa esteettisiä sekä kestäviä ja mahdollisimman vähän ympäristöä kuormittavia materiaaleja

•

☐ Suosimme hankinnoissa ympäristömerkittyjä tuotteita

•

☐ Käytämme ympäristömerkittyjä pesu- ja puhdistusaineita

•

☐ Toimintamme tukee ruokahävikin vähentämistä ja hyödyntämistä

•

☐ Tarjoamme yhä enenevässä määrin luomu- ja kasvisruokaa

•

☐ Rohkaisemme asiakkaita käyttämään julkista liikennettä, pyöräilemään ja kävelemään

•

☐ Toteutamme kiertotalouden käytäntöjä (synnyttämme mahdollisimman vähän hukkaa ja jätettä)

•

☐ Käytämme hiilijalanjälkilaskuria

•

☐ Kompensoimme asiakkaiden hiilijalanjäljen esim. istuttamalla puun

•

☐ Koulutamme henkilökuntaa ympäristöasioissa

•

☐ Motivoimme henkilöstöä arjen ekotekoihin

•

☐ Viestimme asiakkaillemme kestävän matkailun tärkeydestä ja motivoimme heidät arjen ekotekoihin

•

Muuta, mitä?

☐

•

☐ Emme ole tehneet mitään mainituista toimenpiteistä

•

•

11. Millaisia toimenpiteitä olette viimeisen vuoden aikana tehneet edistääksenne matkailun sosiokulttuurista kestävyyttä? Valitse väittämistä kaikki ne, jotka kuvaavat omaa toimintaanne. *

- ☐ Tuemme omalla toiminnallamme paikallisen kulttuuriperinnön säilymistä ja elinvoimaisuutta
-
- ☐ Kunnioitamme paikallista kulttuuria ja hyödynnämme sitä mahdollisimman aidosti osana omaa toimintaamme
-
- ☐ Hyödynnämme toiminnassa olemassa olevia rakennuksia ja palveluinfrastruktuuria
-
- ☐ Osallistamme ja toimimme vuorovaikutuksessa paikallisten kanssa
-
- ☐ Kunnioitamme ja arvostamme paikallisyhteisön mielipiteitä ja hyvinvointia osana omaa liiketoimintaamme
-
- ☐ Suosimme lähiruokaa
-
- ☐ Suosimme omassa toiminnassamme ja suositlemme matkailijoille paikallisia tuotteita kuten matkamuistoja sekä palveluja
-
- ☐ Hyödynnämme paikallisia ja suomalaisia ominaispiirteitä markkinoinnissamme alkuperää kunnioittaen
-
- ☐ Hyödynnämme paikallisia elementtejä matkailutuotteissa niiden alkuperää kunnioittaen
-
- ☐ Otamme huomioon alueen muut mm. perinteiset elinkeinot omassa toiminnassamme
-
- ☐ Viestimme asiakkaillemme paikalliskulttuurista ja sen erityispiirteitä, nähtävyyksistä ja tapahtumista sekä omista kulttuurisesti kestävästä toimistamme
-
- ☐ Edistämme esteettömyyttä ja esteetöntä liikkumista
-
- ☐ Valitsemme yhteistyökumppaneiksi samaa arvomaailmaa noudattavia toimijoita
-
- ☐ Kohtelemme ja kohtaamme henkilöstöä (myös sesonkityöntekijät) ja asiakkaita tasavertaisesti/tasa-arvoisesti
-
- Muuta, mitä?
- ☐
-
- ☐ Emme ole tehneet mitään mainituista toimenpiteistä
-
-

12. Millaisia toimenpiteitä olette viimeisen vuoden aikana tehneet edistääksenne matkailun taloudellista kestävyyttä? Valitse väittämistä kaikki ne, jotka kuvaavat omaa toimintaanne. *

- ☐ Teemme palvelu- ja tavaraostot mahdollisuuksien mukaan paikallisilta toimijoilta
-
- ☐ Suosimme ympärivuotisia työsuhteita

-
- ☐ Pyrimme työllistämään paikallisia
-
- ☐ Toimintamme hyödyntää paikallistaloutta
-
- ☐ Toteutamme investoinnit kestävän periaatteiden mukaisesti
-
- ☐ Toimimme pitkänteisesti asettamalla pitkän tähtäimen tavoitteita ja seuraamalla jatkuvasti niiden saavuttamista
-
- ☐ Yrityksemme toiminta on läpinäkyvää
-
- Muuta, mitä?
- ☐
-
- ☐ Emme ole tehneet mitään mainituista toimenpiteistä
-
-

13. Onko teillä kiinnostusta kehittää yhdessä Visit Finlandin kanssa yrityksenne kestävän kehityksen mukaista matkailua? *

☐ Kyllä

☐ Ei

14. Jos kyllä, mitä osa-aluetta haluaisitte mieluiten kehittää

☐ Taloudellinen kestävyys

☐ Sosio-kulttuurinen kestävyys

☐ Ympäristöllinen kestävyys

☐ Jokin muu, mikä

☐

15. Minkälaisia vastuullisen toiminnan haasteita olette kokeneet? Voit valita useampia. *

☐ Meillä ei ole tarpeeksi tietoa asiasta

☐ Liian vaivalloista ja aikaa vievää

☐ Emme ole ajatelleet asiaa lainkaan/ei ole ajankohtainen

•

☐ Vastuulliset valinnat ovat aina kalliimpia

•

☐ Onko hyötyä suhteessa kustannuksiin?

•

☐ Jätteiden lajittelu ei onnistu, koska kunta ei kerää esim. biojätettä

•

☐ Ympäristö/ilmastoystävällistä rakentamista ei tueta tarpeeksi

•

☐ Yhteistyökumppaneillamme ei ole kiinnostusta (kaikkien verkostonjäsenten tulisi noudattaa samoja periaatteita)

•

☐ Asiakkaat eivät ole kiinnostuneet asiasta

•

Muuta, mitä?

☐

•

☐ Emme ole kokeneet haasteita vastuullisessa toiminnassa

•

•

16. Onko teillä kestävään matkailuun liittyviä osaamisvajeita? *

Kyllä, mihin liittyviä

☐

•

☐ Ei

•

•

17. Olisitteko kiinnostuneita osallistumaan Visit Finlandin järjestämään kestävä matkailun koulutukseen? *

☐ Kyllä

•

☐ Ei

•

•

18. Onko mielestänne kestävä matkailun arvojen huomioimisella vaikutusta asiakkaidenne ostopäätökseen? *

☐ Kyllä

•

☐ Ei

•

☐ En osaa sanoa

•

•

19. Näkyykö vastuullisen/kestävän matkailun mukainen toimintanne viestintäkanavissanne? *

Kyllä, miten ja missä? Liitä linkki esim. nettisivulle, missä asiasta viestitään

☐

•

☐ Ei

•

•

20. Onko yrityksellänne jokin vastuullisuutta ilmentävä sertifikaatti / merkki?

Sertifikaatteja / merkkejä ovat esimerkiksi:

Laatu- ja vastuullisuusohjelmat:

EMAS
Green DQN
Green Start
ISO 14001
Laatutunni
Roope Satama
WWF Green Office
Energiatehokkuussopimus
Metsähallituksen kestävän matkailun sopimuksen

Elintarvikemerkinnot:

Avainlippu
Eurolehti
Hyvää Suomesta
Luomu – Aurinkomerkki
Leppäkerttumerkki
MSC-sertifikaatti
Reilu Kauppa merkki
Sirkkalehti

Ympäristösertifikaatit ja muut merkit

Joutsenmerkki
Ekokompassi
EUROPARC Charter for Sustainable Tourism
EU-kukka
European Charter National Parks
Forum Anders Reisen
Geopark
Green Globe
Green Key
GTF - Green Tourism of Finland
Suomen luomumatkailuyhdistys ECEAT
TripAdvisor Green Leaders
UNESCO kohde
Yrityksen oma ohjelma

*

☐ Kyllä

•

Ei. Miksi?

☐

•

•

21. Jos vastasitte "kyllä", niin mikä sertifikaatti / merkki käytössänne on? *

Laatu- ja vastuullisuusohjelmat sekä ympäristöjärjestelmät

•

☐ EMAS

•

☐ Green DQN

•

☐ Green Start

•

☐ ISO 14001

•

☐ Laatutunni

•

☐ Roope Satama

•

☐ WWF Green Office

•

☐ Allekirjoittanut energiatehokkuussopimuksen

•

☐ Allekirjoittanut Metsähallituksen kestävän matkailun sopimuksen

•

Elintarvikemerkinnät

•

☐ Avainlippu

•

☐ Eurolehti

•

☐ Hyvää Suomesta

•

☐ Luomu – Aurinkomerkki

•

☐ Leppäkerttumerkki

•

☐ MSC-sertifikaatti

•

☐ Reilu Kauppa merkki

•

☐ RSPO-merkintä/Green Palm-merkintä

•

☐ Sirkkalehti

•

Ympäristösertifikaatit ja muut merkit

•

☐ Joutsenmerkki

•

☐ Ekokompassi

•

☐ EUROPARC Charter for Sustainable Tourism

•

☐ EU-kukka

•

☐ European Charter National Parks

•

☐ Forum Anders Reisen

•

☐ Geopark

•

☐ Green Globe

•

☐ Green Key

•

☐ GTF - Green Tourism of Finland

•

☐ Suomen luomumatkailuyhdistys ECEAT

•

☐ TripAdvisor Green Leaders

•

☐ UNESCO kohde

•

☐ Jokin muu, mikä (esim. yrityksen oma ohjelma)

☐

•

•

22. Mitkä ovat olleet pääasialliset syyt siihen, että päätitte läpikäydä sertifiointiprosessin? *

•

23. Mitä käytännön hyötyä sertifioinnista on yrityksellenne ollut? Voit valita useampia. *

☐ Olemme säästäneet kustannuksissa

•

☐ Asiakasmäärät ovat kasvaneet

•

☐ Markkinaosuus on kasvanut

•

☐ Olemme saaneet lisähuomiota mediassa

•

☐ Myönteinen yrityskuva

•

☐ Lisää toiminnan uskottavuutta

•

☐ Olemme kehittäneet liiketoimintaamme prosessin avulla

•

☐ Sertifikaatti viestii yrityksemme arvoista

•

Muuta hyötyä, mitä?

☐

•

☐ Sertifikaatti ei ole tuonut käytännön hyötyä yrityksellemme

•

•

24. Edellyttäkö myös alihankkijoilta tai yhteistyökumppaneilta kestävän kehityksen ohjelmaa / vastuullista toimintaa? *

☐ Kyllä

•

☐ Ei

•

•

25. Visit Finland suunnittelee mm. Norjan ja Slovenian hyvien kokemusten perusteella luoda "Sustainable Finland"-sateenvarjomerkin luomista, joka yhdistää olemassa olevat sertifikaatit. Kyseessä ei siis ole uusi sertifiointi, vaan ainoastaan olemassa olevia sertifikaatteja yhteen kokoava markkinoinnillinen kokonaisuus. Merkin tavoitteena on helpommin ja yhtenäisemmin viestiä Suomesta kestävän matkailun maana ja edelleen helpottaa matkailijoiden valintoja matkustuspäätöksiä tehtäessä. Merkin saaminen ei maksaisi yrityksille mitään, vaan sen saaneet saisivat lisänäkyvyyttä Visit Finlandin kanavissa.

Jos tällainen merkki luodaan, onko yrityksellänne kiinnostus käyttää sitä? *

☐ Kyllä

•

☐ Ei

•

26. Onko teillä toiveita Visit Finlandin suuntaan, kuinka he voisivat auttaa teitä vastuullisuusasioissa?

27. Haluatko olla mukana aiheeseen liittyvässä jatkotutkimuksessa tai haastatteluissa? *

☐ Kyllä

•

☐ Ei

•

Kiitos osallistumisestanne! Painathan vielä "Lähetä"-painiketta

