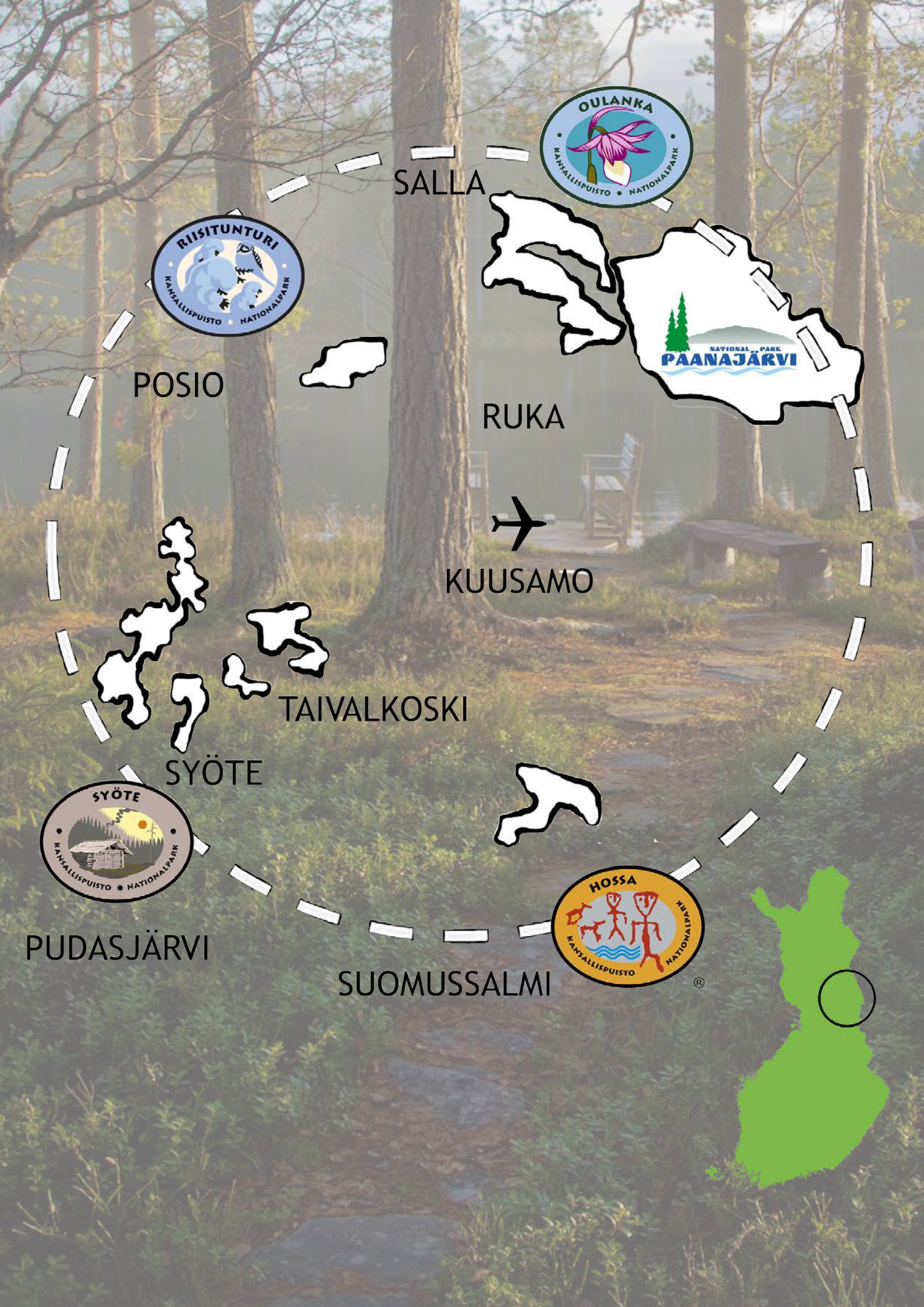
KESTÄVÄN MATKAILUN OPAS

LAND OF

NATIONAL

PARKS

LAND OF NATIONAL PARKS


OULANKA
KANSALLISPUISTO • NATIONALPARK
SALLA
RIISITUNTURI
KANSALLISPUISTO • NATIONALPARK
NATIONAL PARK
PAANAJÄRVI
POSIO
RUKA
KUUSAMO
TAIVALKOSKI
SYÖTE
SYÖTE
KANSALLISPUISTO • NATIONALPARK
PUDASJÄRVI
HOSSA
KANSALLISPUISTO NATIONALPARK
SUOMUSSALMI

OULUN YLIOPISTO,
MAANTIETEEN TUTKIMUSYKSIKKÖ, 2018

Kirjoittajat:
Henna Träskelin, Oma Louekari, Miikka Oikarinen-Mäenpää, Kaarina Tervo-Kankare

Kirjoittajat kiittävät kaikkia oppaan sisällön suunnitteluun osallistuneita.

Taitto: Mari Limnell, Metsähallitus

Kansikuva: Sini Salmirinne
Takakansi: Saara Airaksinen

Valokuvat: Ruka-Kuusamo Matkailu ry, Metsähallitus (Eeva Mäkinen, Laura Johansson, Hannele Kytö, Sini Salmirinne, Mari Limnell, Minna Koramo, Marjo Kämäräinen), Visit Finland, Henna Träskelin, Hannu Huttu, Tatiana Yakovleva

Sähköinen julkaisu on luettavissa osoitteesta: https://julkaisut.metsa.fi/

Viittausohje: Träskelin, H., Louekari, O., Oikarinen-Mäenpää, M. ja Tervo-Kankare, K. (2018).
Land of National Parks. Kestävän matkailun opas. 48 s. Oulun yliopisto ja Metsähallitus, Kuusamo.

ISBN: 978-952-295-226-4

Opas on toteutettu osana Pohjois-Pohjanmaan liiton myöntämää Euroopan aluekehitysrahastosta rahoitettua Kansainvälistyvän Ruka-Kuusamo matkailualueen kilpailukyvyn kehittäminen: Gateway to Kuusamo Lapland -hanketta. Hankkeen toteutusaika on 1.8.2016–30.4.2019 ja sen kokonaisbudjetti on 1 299 940 €. Euroopan aluekehitysrahaston (EAKR) ja valtion rahoitusosuus on 70%, alueen kuntien osuus 12%, muu julkinen rahoitus 6% ja yritysten rahoitusosuus 12%.

SISÄLLYS

Alkusanat 5

1. Kestävyys matkailussa 8

    Miksi kehittää kestävästi? 8

    Kestävä kehitys 9

    Kestävyyssuunnitelman laatiminen 9

2. Kestävän matkailun osa-alueet 10

    Tasapainoista kasvua ja jatkuvuutta 10

    Matkailua kaikille, elinvoimaa alueelle 12

    Perinteiden ylläpitäminen 14

    Luonnon hyvinvointia 17

3. Vastuullista ja kestävää markkinointiviestintää 19

    Kestävyys markkinointi- ja kilpailuvalttina 19

    Avaimet kestävyydestä viestimiseen 20

4. Askeleet eteenpäin 22

    Kestävyyden indikaattorit 22

5. Hyödyllisiä linkkejä ja lisätietoa 34

6. Lähteet 35

7. Kestävyyssuunnitelma-alusta 38

ALKUSANAT

Matkailuala kasvaa voimakkaasti ja tuottaa hyvinvointia ympäröivälle alueelle. Matkailun haittavaikutuksia on jouduttu todistamaan kuitenkin ympäri maapalloa. Yhdistyneet kansakunnat, Maailman matkailujärjestö UNWTO ja useat muut organisaatiot ovat todenneet kestävän matkailun kehittämisen yhdeksi tärkeimmistä teemoista globaalilla tasolla. Myös Visit Finland näkee, että matkailun viimeaikaisen voimakkaan kasvun myötä asia on Suomen matkailun kehittämisessä yksi tärkeimmistä edistettävistä teemoista.Suomen valtteja matkailumaana ovat puhdas ja kaunis luonto ja siellä koettavat elämykset. Vastuullisuus liittyy tiiviisti päävetovoimamme luonnon kilpailuedun kirkastamiseen ja puhtauden hyödyntämiseen. Jos haluamme edelleen pitää tämän kilpailuetuna sekä saada kasvua myös tulevaisuudessa, on toiminnan vastuullisuuden oltava itsestään selvä toimintatapa kaikissa Suomen matkailualan yrityksissä.

Matkailijat ja yhteistyökumppanit tekevät valintoja arvopohjaisesti ja haastavat matkailualan yrittäjät tulevaisuudessa vielä näkyvämmin kertomaan yrityksen taustalla vaikuttavista arvoista. Jotkut kansainväliset matkanjärjestäjät vaativat jo nyt yhteistyökumppaneiltaan vastuullisen toiminnan suunnitelmia tai sertifiointeja yhteistyösopimuksen liitteeksi. Asian tärkeys kasvaa myös asiakkaiden keskuudessa Euroopassa huimaa vauhtia.

Kestävien valintojen näkyminen asiakkaan kosketuspinnassa on edellytys kilpailukykyiseen toimintaan. Vastuullisesti toimiva yritys, joka osaa kertoa toiminnastaan ja arvoistaan asiakkaiden toivomalla tavalla, on tulevaisuuden menestyjä. Tutkimukset osoittavat, että vastuullisesti toimivien yritysten asiakastyytyväisyys ja koettu laatutaso ovat korkeampia. Yritykset saavat myös merkittäviä kustannussäästöjä energiaa ja vettä säästävien toimenpiteiden kautta.

Toivon, että tämän oppaan avulla matkailuyritykset tarttuvat toimeen ja vastuullisuus nousee yritystoimintaa ohjaavaksi arvoksi kautta linjan koko Suomessa. Tällöin koko Suomella on hyvä mahdollisuus profiloitua maana, joka ennakoi kasvavan matkailun tuomat haasteet ja voi tulevaisuudessakin toivottaa matkailijat tervetulleiksi.

Terhi Hook, *Development Manager*
Business Finland Oy, Visit Finland

ALKUSANAT

Kansallispuistot, nuo luontokohteidemme helmet, perustetaan lailla alueen erityisten luontoarvojen suojelemiseksi. Samanaikaisesti ne on tarkoitettu myös yleistä virkistys- ja retkeilykäyttöä varten. Nämä tavoitteet, joskus ristiriitaisetkin, me yritämme parhaamme mukaan yhdistää.

Kansallispuistoilla ja muilla suojelualueilla on suuri merkitys matkailun vetovoimatekijöinä. Me toimimme alueella, joka on lajistoltaan arvokkaiden luontokohteiden ja mahtavien maisemien keskittymä - todellinen Land of National Parks!

Kansallispuistoissa, jos missä, alueen käytön tulee olla kestävää: luontoarvot huomioivaa ja luontoa kunnioittavaa. Alueen luonnonsuojelullinen luonne asettaa ymmärrettävästi rajoituksia sen käytölle. Metsähallitus on laatinut kestävän luontomatkailun periaatteet, joiden mukaan luontokohteilla toimitaan yhteistyössä matkailutoimijoiden kanssa.

Kansallispuisto ei kuitenkaan ole saari, jonka sisälle kestävä toimintapa pitää rajata, vaan sen tulisi mahdollisimman hyvin kattaa koko matkailualue ja eri toimijat. Kestävä matkailu on tulevaisuuden matkailua, joka läpileikkaa koko matkan kotiovelta kohteeseen – tehdään me jokainen siinä oma osuutemme.

Sari Alatossava, *puistonjohtaja*
Pohjanmaan–Kainuun Luontopalvelut
Metsähallitus

ALKUSANAT

Tässä oppaassa keskitytään matkailun kehittämisen taloudelliseen, kulttuuriseen, sosiaaliseen ja ekologiseen kestävyyteen Land of National Parks -alueella; Syötteen, Hossan, Oulangan, Riisitunturin ja Paanajärven kansallispuistojen lähialueilla. Opas tarjoaa matkailuyrityksille eväitä kestävyyden eri osa-alueiden ymmärtämiseksi ja huomioimiseksi yrityksen toiminnassa. Tarkoituksena on, että yritys pystyisi oppaan avulla tekemään oman kestävän matkailun suunnitelmansa.

Oppaan alkuluvut antavat lukijalle yleistä tietoa kestävyyden osa-alueista ja niiden merkityksestä matkailussa. Kolmanteen ja neljänteen lukuun on koottu konkreettisia esimerkkejä kestävän matkailun osa-alueista ja keinoista tuoda näitä asioita esiin markkinointiviestinnässä. Oppaan lopusta löytyvät vinkit oman kestävyyssuunnitelman tekemiseen ja erilaisiin indikaattoreihin, joita oman kestävyyden arvioimisessa voi hyödyntää. Mukaan on koottu myös hyviä muita tiedonlähteitä, joista asiasta kiinnostunut voi hakea lisäinformaatiota.

Kestävästä matkailun teemoista on viime vuosina laadittu useita erinomaisia ja laajoja oppaita. Tämän oppaan teossa on ammennettu vaikutteita ja tietoa aiemmasta kirjallisuudesta, kuten Kestävyydestä kilpailuetua maaseutumatkailuun (KESMA II) -hankkeen julkaisusta Kestävyyden Kompassi – Maaseutumatkailuyrittäjän käsikirja sekä Visit Finlandin kestävän matkailun kattavista materiaaleista. Myös hanketyöryhmässä esiin tulleet ideat ja oivallukset on huomioitu opasta laadittaessa. Opas onkin kohdistettu erityisesti Land of National Parks -alueen matkailuyrittäjille ja sen keskeinen uusi anti ovat suunnittelun tueksi avatut kestävyyden indikaattorit sekä matkailuyrittäjille suunnattu yksinkertaistettu malli kestävyyssuunnitelman laatimisesta.

Gateway to Kuusamo Lapland *-hankkeen työryhmä*

1. Kestävyys matkailussa

Miksi kehittää kestävästi?

Keskustelu kestävästä matkailusta ja sen tärkeydestä on lisääntynyt viime vuosina matkailun nopean kasvun myötä. Suuremmat matkailijamäärät, joihin ovat elintason nousun myötä liittyneet uudet matkailijaryhmät väkirikkaista Aasian maista, ovat lisänneet merkittävästi matkailun vaikutuksia niin globaalilla kuin paikallisellakin tasolla.

Miksi yksittäisten matkailuyritysten tulisi kiinnittää huomiota kestävyyteen? Pohjimmiltaan matkailun kestävyydessä on kyse siitä, että myös tuleville sukupolville taataan mahdollisuus sekä harjoittaa matkailuun liittyvää yritystoimintaa että saada merkityksellisiä kokemuksia matkailijoina (UNWTO & UNEP 2005). Lisäksi paikallisväestöille tulee turvata hyvä ja elinvoimainen ympäristö asua ja työskennellä. Matkailutoiminta perustuu usein alueen luonnon ja kulttuurin erityispiirteisiin ja näiden resurssien vastuullinen käyttö on elinehto matkailun jatkuvuudelle. Kestävästi kehittäminen ei välttämättä tarkoita pelkästään matkailun kasvun rajoittamista, vaan toimintakulttuurin muuttamista siten, että matkailun harjoittaminen on mahdollista myös tulevaisuudessa.

Puhdas ja kaunis luonto on jo pitkään ollut Suomeen suuntautuvan matkailun keskeinen valtti. Pohjoisten luonnonympäristöjen säilyminen mahdollisimman luonnonmukaisina on matkailualan ja luonnonsuojelutoimijoiden yhteinen tavoite. Matkailuyritykset toimivat usein alueilla, joiden luonnonympäristö on sekä vetovoimaista että erityisen herkkää muutokselle. Näin ollen matkailualan vastuu panostaa kestävään kehitykseen on monia muita aloja suurempi.

Yritykset, jotka huomioivat kestävyyden, myös luovat itsestään positiivisen kuvan asiakkaiden mielissä. Kestävyyteen investoiminen matkailutuotteiden ja -palveluiden kehittämisessä parantaa yrityksen imagoa ja voi auttaa luomaan uusia asiakassuhteita. Kestävyyden huomioimisen aste vaihtelee huomattavasti matkailijan lähtömaasta riippuen, mutta etenkin Keski-Euroopan markkinoilla, kuten Saksassa ja Ranskassa, kestävyys on merkittävä matkailijan ostopäätökseen vaikuttava tekijä.

Ilmastonmuutos on yksi suurimpia epävarmuustekijöitä tulevaisuuden maailmaa ja myös matkailua ajatellen. Matkailuelinkeinoon se vaikuttaa ympäristössä tapahtuvien muutosten ohella etenkin matkustamiseen liittyvien asenteiden muuttumisena ja lisääntyvänä ympäristötietoisuutena: yhä suurempi osa kansainvälisistä matkailijoista kiinnittää ostopäätöstä tehdessään huomiota matkakohteen ja sen tarjoamien palveluiden kestävyyteen. Osa matkailijoista on myös valmis maksamaan enemmän matkailutuotteista ja -palveluista, joissa kestävyys on otettu huomioon.

Toisin kuin usein ajatellaan, kestävästi toimiminen ei välttämättä tarkoita kasvavia kustannuksia. Esimerkiksi energian ja veden säästäminen, ruokahävikin vähentäminen ja asiakkaiden ohjeistaminen edellä mainittuihin toimiin maksavat nopeasti itsensä takaisin pienentyvien kustannusten muodossa.

"Vaellusta syötteellä"
© Metsähallitus/Eeva Mäkinen

Kestävä kehitys

Kestävä kehitys tuli suuren yleisön tietoisuuteen vuonna 1987, kun Yhdistyneiden kansakuntien Brundtlandin komissio julkaisi raporttinsa Our Common Future. Raportissa kestävä kehitys määriteltiin seuraavasti: *"Kestävä kehitys on kehitystä, joka täyttää nykyisen sukupolven tarpeet viemättä tulevilta sukupolvilta mahdollisuuksia täyttää omia tarpeitaan"* (World Commission on Environment and Development 1987: 43).

Matkailun ja matkailijoiden määrän nopea kasvu viime vuosikymmeninä on korostanut tarvetta huomioida kestävän kehityksen periaatteet vahvasti myös matkailun kehittämisessä. Maailmanlaajuisesti kansainvälisten matkojen määrä nousi 1,3 miljardiin vuonna 2017 ja kasvun ennustetaan jatkuvan edelleen (UNWTO 2018). Näin suuren volyymin matkailusta aiheutuu paljon vaikutuksia luonnon-, sosiaaliseen, kulttuuriseen ja taloudelliseen ympäristöön. Sen vuoksi matkailussa hyödynnettävien resurssien kestävä käyttö on ehdoton edellytys nyt ja tulevaisuudessa.

Kestävä matkailu ei ole oma matkailumuotonsa, vaan ennemminkin tapa ajatella ja kehittää toimialaa kokonaisvaltaisesti. Tavoitteena on tehdä kaiken tyyppisestä matkailusta ympäristöystävällisempää ja sosiaalisesti, kulttuurisesti ja taloudellisesti kestävää toimintaa. Kestävälle matkailulle on olemassa monia eri määritelmiä. Esimerkiksi Maailman matkailujärjestö UNWTO:n ja Yhdistyneiden kansakuntien ympäristöohjelma UNEP:n (2005) mukaan kestävän matkailun tulisi:

1) Käyttää matkailun kehityksen kannalta avainasemassa olevia ympäristön resursseja mahdollisimman hyvin, auttaen samalla luonnonvarojen ja biodiversiteetin suojelussa.

2) Kunnioittaa paikallisten yhteisöjen kulttuuria, suojella heidän rakennettua ja elävää kulttuuriperintöään ja tukea paikallisen kulttuurin jatkuvuutta.

3) Luoda toimivat, pitkäjänteiset taloudelliset toimintatavat, jotka tukevat kaikkia osapuolia tasavertaisesti. Näitä hyötyjä ovat muun muassa pysyvä työllisyyden lisääntyminen ja paremmat sosiaalipalvelut.

Kestävyyssuunnitelman laatiminen

Kestävyyssuunnitelma on suunnitelma, jonka yritys voi laatia ohjaamaan ja tukemaan tavoitteitaan, jotka liittyvät taloudellisen, sosiokulttuurisen ja ympäristöllisen kestävyyden kehittämiseen. Suunnitelma koostuu osa-alueista, joissa määritetään keinot tavoitteiden saavuttamiseksi, aikataulutetaan toiminta ja arvioidaan suunnitelman toteutumista. Kestävyyssuunnitelman tarkoitus on auttaa yritystä muodostamaan ja lujittamaan oma näkemyksensä siitä, miten ja minkälaista kestävyyttä toteuttaa omassa toiminnassaan.

Ensimmäisenä askeleena kestävyyssuunnitelman laatimisessa on yrityksen nykytilan arvioiminen. Tässä vaiheessa yritys kartoittaa lähtötilanteensa, minkä jälkeen yritys analysoi tilannettaan kestävyyden eri näkökulmista. Seuraavaksi yritys laatii vision siitä, mitkä ovat yrityksen kehittämisen tavoitteet ja miten ne voidaan saavuttaa. Kun kestävyyssuunnitelmaa aletaan toteuttaa, on tärkeää muistaa prosessin ja tulosten seuranta ja arviointi (Asikainen & Blinnikka 2012).

Kestävyyssuunnitelman laatiminen voi siis edetä esimerkiksi seuraavasti:

Kestävyyssuunnitelman neljä askelmaa
1. Yrityksen lähtötilanteen arviointi - minkälaista ja miten kestävää toiminta on nykyään
2. Tärkeimpien kehittämisalueiden valinta - minkälaista kestävyyttä halutaan parantaa
3. Tavoitteiden, keinojen ja aikataulun määrittäminen - mitä voidaan tehdä, miten ja millä aikajänteellä
4. Tavoitteiden seuranta ja arviointi - onko tavoitteet saavutettu, mitä pitää vielä tehdä

Suunnitelman toteuttamisen jälkeen arvioidaan sen hetkinen tilanne, asetetaan tarvittaessa uudet tavoitteet, määritetään niiden saavuttamiseksi vaadittavat toimenpiteet ja niin edelleen. Kestävyyden kehittäminen yrityksessä on sykleissä etenevä, jatkuva prosessi.

Kestävyyssuunnitelmaa laatiessaan ja tärkeimpiä kehittämisalueita valitessaan yrityksen tulisi tarkastella yritystoimintansa kaikkia ulottuvuuksia. Näitä voivat olla muun muassa:

- markkinointi ja viestintä
- laatu
- tuotekehitys
- henkilöstö ja osaaminen
- yrityksen yhteistyöverkostot
- hankinta ja tuotanto sekä
- yrityksen fyysinen toimintaympäristö.

Kestävyyden tulisi olla mukana kaikissa yrityksen toiminnan kannalta olennaisissa ulottuvuuksissa.

Tähän oppaaseen on koottu ohjeet, joiden avulla yrityksen on mahdollista laatia oma kestävyyssuunnitelmansa. Jokainen yritys on erilainen, ja kestävyyssuunnitelman tavoitteet tuleekin miettiä ja suhteuttaa oman yrityksen toimintaan sopiviksi. Kestävyyteen pyrkivissä askeleissa ja aikatavoitteissa tulee myös huomioida yrityksen henkilöstö ja muut resurssit. Suunnitelman laatimisen ja toiminnan arvioimisen apuna voi käyttää kestävyyden indikaattoreita. Lukuun viisi on koottu yrityksen kannalta hyödyllisiä kestävyyden indikaattoreita ja vinkkejä siitä, miten niitä voi hyödyntää omassa toiminnassa. Tämän oppaan lopussa on liitteenä kestävyyssuunnitelman laatimiseksi suunniteltu lomake, jota voit hyödyntää oman yrityksesi suunnitelman tekemisessä.

2. Kestävän matkailun osa-alueet

Kestävässä kehityksessä voidaan erottaa neljä eri osa-aluetta: taloudellinen, sosiaalinen, kulttuurinen ja ekologinen. Kestävyydestä puhuttaessa korostetaan usein ekologista näkökulmaa, mutta tämä ei tarkoita, että kestävyyden muut osa-alueet olisivat merkitykseltään yhtään vähäisempiä. Sopiva tasapaino näiden neljän tärkeän osatekijän välillä on keskeistä vastuulliselle matkailuyritystoiminnalle. Vastuullinen matkailuyritys ottaa vastuun omista teoistaan, tiedostaa tekojensa vaikutukset ja pyrkii toimimaan kestävästi.

Tässä luvussa perehdytään näihin neljään kestävän matkailun osa-alueeseen ja annetaan esimerkkejä siitä, miten yritys voi kehittää toimintaansa kestävämpään suuntaan. Lisäksi luvusta löytyy tietoa ja esimerkkejä siitä, millä konkreettisilla keinoilla kestävyys matkailussa on otettu huomioon Land of National Parks -alueella ja sen matkailuyrityksissä, ja miten vastuullinen matkailuyritys voi ottaa kestävyyden huomioon laatiessaan omaa kestävyyssuunnitelmaansa. Jotta kestävyyden eri osa-alueet olisivat yrityksen toiminnassa sopivassa tasapainossa, on yrityksen hyvä asettaa omasta näkökulmastaan sopivat tavoitteet kaikille osa-alueille.

Tasapainoista kasvua ja jatkuvuutta

Taloudellinen kestävyys

Taloudellinen kestävyys toimii perustana yritystoiminnalle. Taloudellinen kestävyys pohjaa tasapainoiseen kasvuun ilman yrityksen liiallista velkaantumista ja ylikuluttamista (Mitä on kestävä kehitys 2017). Taloudelli-

"Iloista retkeilyä syötteelllä."
© Metsähallitus/Sini Salmirinne

sesti kestävä toiminta pyrkii tarjoamaan tuotteita ja palveluita entistä vähemmän ympäristöä kuormittavalla tavalla, säästäen energiaa ja luonnonvaroja. Taloudellinen kasvu ei saisi myöskään johtaa luonnonvarojen ehtymiseen (Erkkonen & Kyöstilä 2016).

Kestävä yritys on kilpailukykyinen ja sen toiminta on taloudellisesti kannattavaa. Edellytyksenä tähän ovat palveluiden ja tuotteiden sopiva hinnoittelu ja suunnittelu investointeja tehtäessä. Myös liiketoiminnan elinvoimaisuus pidemmällä tähtäimellä on olennaista kestävälle matkailuyritykselle. Taloudellinen kestävyys on yhteydessä kaikkiin yrityksen toiminnan osa-alueisiin, esimerkiksi tuotekehityksen ja tuotantoketjun eri vaiheisiin, alihankintoihin, kierrätykseen ja henkilöstöasioihin (Blinnikka & Hauvala 2014; Vastuullisuus liiketoiminnan ytimessä 2018). Vakaalla pohjalla oleva talous auttaa yritystä sopeutumaan erilaisiin muutoksiin ja haasteisiin ja toimii pohjana kaikelle muulle kestävälle kehitykselle (Mitä on kestävä kehitys 2017; Suomen YK-liitto 2018). Lisäksi on hyvä muistaa, että oman yritystoiminnan vaikutukset ulottuvat ympäröivään alueeseen ja sen ihmisiin: kestävä yritystoiminta voi vaikuttaa myönteisesti koko alueen elinvoimaisuuteen.

Taloudellisessa kestävyydessä on hyvä huomioida tarjottujen tuotteiden ja palveluiden ympärivuotisuus. Land of National Parks -alueella matkailun aluetaloudelliset vaikutukset keskittyvät ilmasto-olosuhteiden ja aktiviteettitarjonnan vuoksi suurilta osin joko kesä- tai talvisesonkiin, minkä vuoksi yritysten olisi tärkeää panostaa myös ympärivuotisten palveluiden tarjoamiseen. Tällä taataan paitsi taloudellinen tasapaino myös vahvistetaan alueen elinvoimaisuutta huippusesonkien ulkopuolella. Näin ollen yrityksen olisikin tärkeää panostaa ympärivuotisen matkailun kehittämiseen ja tehostamiseen esimerkiksi monipuolisten aktiviteettien ja palveluiden kautta.

Myös korkea asiakastyytyväisyys parantaa taloudellista kestävyyttä, erityisesti mikäli asiakkaista suuri osa on uudelleen vierailevia. Mitä useampi asiakas haluaa ostaa matkailutuotetta tai -palvelua uudelleen, sitä vähemmän tuotteen markkinointiin uusille asiakasryhmille tarvitsee käyttää resursseja. Tyytyväiset asiakkaat voivat myös suositella matkailutuotetta muille potentiaalisille asiakkaille.

Miten yritys voi kehittää taloudellista kestävyyttään?

Yrityksen vastuullinen suhtautuminen taloudelliseen kestävyyteen voi tuoda taloudellista hyvinvointia myös ympäröivälle yhteiskunnalle. Parhaimmillaan matkailuelinkeinosta saavutettuja tuottoja voidaan hyödyntää alueen luonnon ja kulttuurin suojeluun liittyvissä toimissa. Seuraavat taloudellisen kestävyyden esimerkit antavat osviittaa siitä, mitä asioita yritys voi ottaa huomioon omassa kestävyyssuunnitelmassaan.

Yritys voi ylläpitää ja parantaa omaa ja alueen taloudellista kestävyyttä muun muassa:

- panostamalla ympärivuotiseen matkailuun
- tunnistamalla erikoistuneiden tuotteiden kohdemarkkinat (esimerkiksi luontokuvaajat)
- panostamalla tuotteiden ja palveluiden laatuun
- tekemällä tuotteiden ja palveluiden ostamisesta mahdollisimman helppoa
- hinnoittelemalla palvelut ja tuotteet oikein
- parantamalla omaa saavutettavuuttaan (esimerkiksi opasteiden ja nettisivujen välityksellä)
- kouluttamalla henkilökuntaansa, kehittämällä osaamista
- panostamalla sisältöön nettisivulla ja muissa viestinnän kanavissa
- suhteuttamalla tarjonnan kysyntään (esimerkiksi kaluston yhteiskäyttö ja henkilökunnan lainaaminen)
- vähentämällä turhaa hävikkiä
- lisäämällä yhteistyötä
- tarjoamalla luontoa säästäviä ratkaisuja ja tuotteita asiakkaille ja yhteistyökumppaneille
- varmistamalla, että yrityksen tavoitteet ovat koko henkilökunnan tiedossa ja kaikki työskentelevät yhdessä niiden eteen

"Riisitunturi on erinomainen talviretkeilykohde."
© Metsähallitus/ Hannele Kytö

ESIMERKIT ON KOOTTU VISIT FINLANDIN VINKKEJÄ VASTUULLISUUSVIESTINTÄÄN -JULKAISUN (2018B) SEKÄ HANKKEESSA KÄYTYJEN KESKUSTELUJEN POHJALTA

Taloudellisesta kestävyydestä viestiminen

- yrityksen itsensä kannalta on taloudellisesti kestävää löytää ne oikeat viestintäkanavat, joiden kautta markkinointi tavoittaa halutun yleisönsä
- taloudellisesta kestävyydestä voi viestiä esimerkiksi korostamalla investoivansa kertakäyttöhankintojen sijaan tuotteisiin, joiden käyttöikä on pitkä
- taloudellisesta kestävyydestä voidaan viestiä kertomalla alueelle kohdistuvasta taloudellisesta tuotosta: matkailutalouden rooli kasvavana kansallisena ja paikallisena työllistäjänä on keskeinen aluetalouden kestävyyden näkökohta
- sekä työntekijöiden asianmukaiset palkat, että toiminta-alueelle jäävät tuotot ovat tärkeitä tekijöitä yrityksen toiminnan kannalta etenkin paikallisväestön keskuudessa
- erikoistunut matkailutuote tai -palvelu edustaa jo sellaisenaan kestävyyttä suhteessa suuren skaalan massamatkailuun

TALOUDELLINEN KESTÄVYYS LAND OF NATIONAL PARKS -ALUEELLA

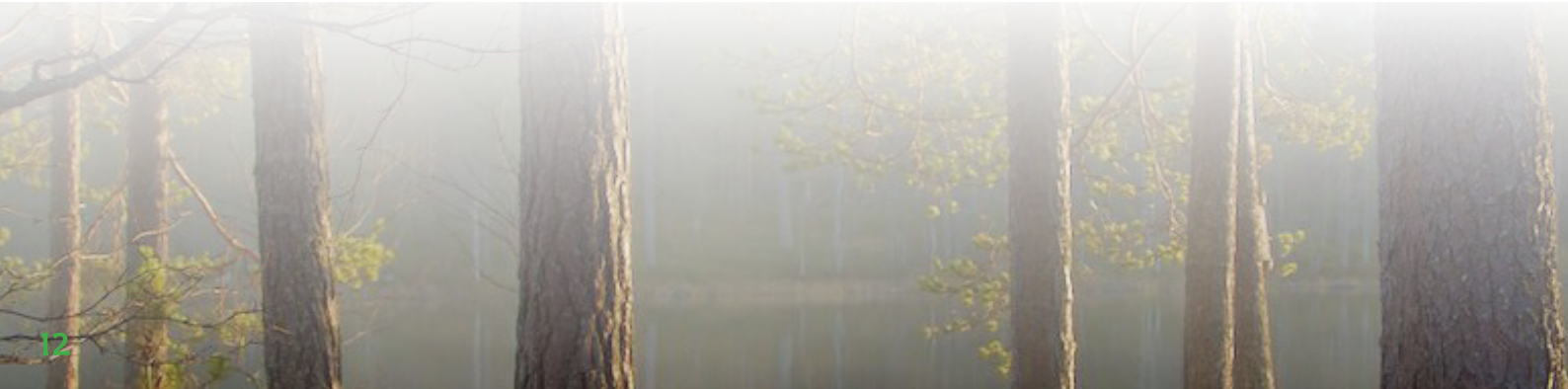
Palveluiden ja tuotteiden ympärivuotisuus on oiva taloudellista kestävyyttä kehittävä tekijä. Erilaiset matkailuyritykset tarjoavat kattavasti erilaisia ulkoilma-aktiviteetteja ja palveluita ympäri vuoden, myös alueelle hiljaisempina kausina, kuten kesällä. Rukalla sijaitseva majoituspalveluja tarjoava yritys pyrkii tehostamaan ympärivuotisuutta muun muassa maksimoimalla vuodepaikkojensa käyttöasteen vuokraamalla yksityisomistuksessa olevia huoneistoja silloin kun omistaja ei huoneistoa itse käytä. Tämä puolestaan vähentää tarvetta rakentaa uutta infrastruktuuria. Myös esimerkiksi porotilatoiminta tukee hyvin ympärivuotisuutta tarjoamalla palveluja kaikkina vuodenaikoina.

Digitalisaatio muuttaa matkailualaa merkittävästi etenkin palveluiden myymisen ja ostamisen suhteen. Islantilaisen Bókunin kaltaiset verkkoalustat auttavat pienyrityksiä yhdistämään voimansa taloudellisen kestävyyden saavuttamiseksi. Verkkoalustojen kautta erilaiset matkailutoimijat voivat muodostaa palveluistaan yhdistelmätuotteita, jakaa tulot toimijakohtaisesti sekä myydä toistensa palveluja ristiin. Koska Bókun tekee yhteistyötä Tripadvisorin ja vastaavanlaisten maailmanlaajuisesti tärkeiden toimijoiden kanssa, myös pienyrityksen tarjoamat palvelut voidaan myydä kohdeasiakkaille toisella puolen maailmaa ilman välikäsiä.

MATKAILUA KAIKILLE, ELINVOIMAA ALUEELLE

SOSIAALINEN KESTÄVYYS

Sosiaalisella kestävyydellä yritystoiminnan näkökulmasta tarkoitetaan kaikkia vaikutuksia, joita yrityksen toiminnalla on erilaisten yhteisöjen, kuten paikallisyhteisöjen sekä eri ihmisryhmien kannalta (Vastuullisuus liiketoiminnan ytimessä 2018). Sosiaalinen kestävyys tarkoittaa esimerkiksi taloudellisten hyötyjen jäämistä alueelle ja paikallisten tapojen kunnioittamista. Sosiaalisesti kestävä matkailuyritys hyödyntää muiden paikallisten yritysten palveluita ja pyrkii tarjoamaan töitä paikallisille ihmisille. Myös uudenlaisten eriytyneiden asiakasryhmien tunnistaminen on tärkeää. Asiakkaille sosiaalinen kestävyys voi tarkoittaa muun muassa sitä, että matkailupalveluissa huomioidaan kaikki ihmisryhmät tasa-arvoisesti: esimerkiksi ikä, sukupuoli, toimintakyky, etninen tausta, seksuaalisuus tai uskonto eivät vaikuta matkailijan kohteluun. Väestön ikääntyminen, matkailijoiden erilaiset rajoitteet, taustat, elämäntavat ja intressit vaikuttavat matkustamiseen (Blinnikka & Hauvala (toim.) 2014; Mitä on kestävä kehitys 2017; Kestävä kehitys matkailuyrityksessä 2018). Matkailuyrityksille on tärkeää osata sekä vastata että ottaa huomioon erilaisten asiakassegmenttien toiveet ja tarpeet. Samalla on kiinnitettävä erityistä huomiota palveluiden ja tuotteiden turvallisuuteen (Iivari 2012).



Sosiaalista kestävyyttä voidaan tarkastella myös matkailun suunnittelun kannalta, jolloin tärkeäksi kysymykseksi nousee se, miten aidosti paikallisen väestön ja muiden sidosryhmien toivomukset ja näkemykset huomioidaan matkakohteen kehittämisessä. Näin ollen paikallisyhteisön integroiminen on tärkeää. Paikallisten suopeaa suhtautumista ja tukea matkailuun voi edesauttaa osallistamalla paikallisia matkailun suunnitteluun ja päätöksentekoon. Erityisen tärkeää suunnittelun kannalta on toimiva kommunikointi paikallisten ihmisten ja matkailun eri sidosryhmien välillä (Blinnikka & Hauvala (toim.) 2014; Silvennoinen (2014); Erkkonen & Kyöstilä 2016; Kestävä kehitys matkailuyrityksessä 2018).

Miten yritys voi kehittää sosiaalista kestävyyttään?

Sosiaalisesti kestävän matkailun tulisi saada aikaan jotain positiivista niin matkailijalle kuin paikallisyhteisöllekin. Matkailu voi olla merkittävä alueen elinvoimaisuutta ylläpitävä ja parantava tekijä etenkin suurten kaupunkikeskusten ulkopuolella olevilla alueilla. Seuraavat sosiaalisen kestävyyden esimerkit antavat osviittaa siitä, mitä asioita yritys voi ottaa huomioon omassa kestävyyssuunnitelmassaan.

Yritys voi ylläpitää ja parantaa omaa ja alueen sosiaalista kestävyyttä muun muassa:

- ottamalla huomioon kaikkien asiakasryhmien, kuten erilaisten vähemmistöjen, liikuntarajoitteisten ja vanhusten toiveet ja tarpeet
- kehittämällä esteettömyyttä
- luomalla taloudellista hyötyä myös paikallisyhteisölle kannattamalla muita paikallisia yrityksiä oman toimintansa kautta (esimerkiksi pesula- ja siivouspalvelut sekä ruokatuotteiden kuten marjojen ja sienien ostaminen paikallisilta)
- lisäämällä yhteisöllisyyttä toimintansa kautta (esimerkiksi järjestämällä pienimuotoisia tapahtumia/teemapäiviä yhdessä, suosittelemalla toisen paikallisen yrityksen palveluja omille asiakkaille)
- valitsemalla yhteistyökumppaneikseen samankaltaista arvomaailmaa edustavia toimijoita
- pitämällä kiinni perinteistä ja paikalliskulttuurista
- tekemällä yhteistyötä muiden alueen yritysten kanssa
- suosimalla paikallisia tuotteita
- rehellisellä ja laadukkaalla viestinnällä
- turvallisuusasioista huolehtimalla
- työhyvinvointiin panostamalla
- olemalla hyvänä ja rohkeana esimerkkinä muille alueen yrittäjille

"Oulankajoen alaosan melontareitti sopii perheille ja aloitteleville melojille sekä suppaajille, sillä pieniä nivoja lukuun ottamatta sen varrella ei ole koskia."
© Metsähallitus/Laura Johansson

ESIMERKIT ON KOOTTU KESTÄVYYDEN KOMPASSI – MAASEUTUMATKAILUYRITTÄJÄN KÄSIKIRJAN (2014), VISIT FINLANDIN VINKKEJÄ VASTUULLISUUSVIESTINTÄÄN JULKAISUN (2018B), RURALIA INSTITUUTIN TUNTEELLA JA TIEDOLLA – KESTÄVYYDELLÄ MARKKINOINTI MAASEUTUMATKAILUYRITYKSESSÄ -RAPORTIN (2015) SEKÄ HANKKEESSA KÄYTYJEN KESKUSTELUJEN POHJALTA

Sosiaalisesta kestävyydestä viestiminen

- esteettömyydestä (ihmisten moninaisuuden huomioonottaminen rakennetun ympäristön suunnittelussa ja toteuttamisessa (Invalidiliitto, 2018)) kertominen yrityksen nettisivuilla ja markkinointimateriaaleissa on keskeinen työkalu sosiaalisesta kestävyydestä viestiessä
  ➪ esimerkiksi pyörätuolia käyttävän matkailijan on hyvin tärkeä tietää, miten liikuntarajoitteiset on huomioitu koko toimintaympäristössä
- palveluiden ja tuotteiden saavutettavuuden esiintuominen on tärkeää: yrityksen yhteistiedot, kartta ja mahdollisten julkisten kulkuneuvojen aikataulut pitäisi olla helposti löydettävissä
- erilaisten asiakasryhmien huomioiminen ilmenee esimerkiksi markkinointimateriaalin ja matkailupalveluiden tuottamisessa monikielisesti: kaikki materiaali olisi hyvä olla saatavilla suomen lisäksi vähintäänkin englanniksi
- myös eri sidosryhmien huomioiminen on tärkeä osa sosiaalista kestävyyttä, minkä vuoksi matkailuyrityksen toiminta työllistäjänä ja alueen palveluiden säilyttäjänä on hyvää imagollista rakennusainetta myös markkinoinnissa
- sosiaalista kestävyyttä markkinointimateriaalissa välittävät hyvin kuvat erilaisista ihmisistä: paikallisväestöstä, matkailuyrittäjästä porojensa kanssa, lapsiperheistä, ja niin edelleen.

SOSIAALINEN KESTÄVYYS LAND OF NATIONAL PARKS -ALUEELLA

Hossan kansallispuisto on oivallinen esimerkki siitä, että myös kansallispuiston suunnittelussa voidaan monipuolisesti huomioida liikuntarajoitteisten tarpeet. Hossan luontopoluista ja reiteistä useat ovat esteettömäksi suunniteltuja niin kuljettavuuden, invakäymälöiden kuin liikuntarajoitteisille soveltuvien tilavien laavujenkin osalta. Kansallispuistossa on useita esteettömiä erämökkejä, sähköistetty vuokramökki sekä liikuntarajoitteiset huomioiden suunniteltu leirintäalue. Vuokramökit on varustettu esteettömällä sisä- tai ulkokäymälällä, saunalla sekä liikkumista helpottavilla liuskoilla. Myös laiturit on suunniteltu siten, että pyörätuolista pääsee veneeseen. Usea Hossan kalastuslaitureista on myös esteetön: tilavat laiturit sijaitsevat esteettömän luontopolkuosuuden varrella tai lähellä pysäköintipaikkaa sekä esteettömän käymälän läheisyydessä.

Kuusamossa sijaitseva hevospalveluyritys tarjoaa sosiaalipedagogista hevostoimintaa ja ratsastusterapiaa kaiken ikäisille ja eri elämäntilanteissa oleville asiakkaille. Yritys ottaa huomioon myös erilaiset erityisryhmät toiminnassaan ja tarjoaa toimintaa, kuntoutusta ja tukea kattavasti kaikille.

Vuonna 2016 alueella järjestettiin myös ensimmäinen Pride-tapahtuma, joka edisti tasa-arvoisuutta ja kaikkien yhdenvertaisuutta laskettelun ja muun hauskanpidon muodossa. Lanseeraamisensa jälkeen siitä on tullut jokavuotinen tapahtuma.

Useampi Land of National Parks -alueen nuorisokeskus toteuttaa leirikoulu- ja luontomatkailutoiminnan lisäksi arjen- ja elämänhallintaa edesauttavia valmennuksia nuorille. Toiminnan perustana on kokemuksellisuutta ja toiminnallisuutta korostava pedagogiikka, joka tähtää muun muassa nuorten itsetunnon vahvistamiseen, ryhmätyötaitojen lisäämiseen ja vastuunkantamisen syventämiseen.

PERINTEIDEN YLLÄPITÄMINEN -KULTTUURINEN KESTÄVYYS

Matkailun tärkeimpiä vetovoimatekijöitä luonnon lisäksi ovat matkakohteen ainutlaatuinen kulttuuri ja historia. Yleisesti ottaen matkailijat ovat eniten kiinnostuneita kohteista, joiden kulttuuri eroaa merkittävästi heidän omastaan. Alueen oman kulttuurin ja perinteiden ylläpitäminen ja korostaminen ovat kulttuurisesti kestävän matkailukehityksen kulmakiviä. Matkailulla on hyvin tärkeä rooli ylläpitää vanhoja perinteitä ja elinkeinoja, joiden merkitys on saattanut muuttua pienemmäksi modernisaation ja uusien elinkeinojen myötä (Blinnikka & Hauvala (toim.) 2014; Kestävä kehitys matkailuyrityksessä 2018). Alueen kulttuuriperinnön hyödyntäminen matkailussa voi siten edesauttaa kulttuurin säilymistä ja vahvistumista, ei pelkästään matkailijoita, vaan myös paikallisia asukkaita ajatellen (Suomen YK-liitto 2018).

Kulttuuriperinnön tuotteistamisessa on kuitenkin hyvä muistaa aitouden säilyttäminen (Kestävyys matkailuyrityksessä 2018). Matkailijat arvostavat autenttisia kokemuksia, tarinoita ja kulttuuriympäristöjä. Liiallisen kaupallistamisen riskinä on kohteen muuttuminen teemapuistoksi itsestään ja tämän aitouden menettäminen.

Matkailu on toimiala, jonka kautta tapahtuu etenkin kansainvälisten mutta myös kotimaisten matkailijoiden myötä kulttuurista kanssakäymistä ja vaihtoa. Yrittäjän onkin hyvä muistaa aina ottaa ihmisten erilaiset taustat huomioon. Kulttuurien tunteminen voi lisätä puolin ja toisin suvaitsevaisuutta, kansainvälistymistä ja molemminpuolista ymmärtämistä sekä rikastuttaa elämää (Bramwell ym. 1996).

Miten yritys voi kehittää kulttuurista kestävyyttään?

Yritys voi pohjata tuotteitaan ja palveluitaan paikalliseen kulttuuriin ja historiaan. Haasteena kulttuurin tuotteistamisessa on kuitenkin juuri aitouden ylläpitäminen niin, että se välittyy myös yrityksen asiakkaille. Matkailijat ovat entistä enemmän kiinnostuneita matkailun kulttuurisista aspekteista, jolloin yrittäjälle hyvänä valttina toimii se, mitä paremmin hän tuntee paikallisen historian ja kulttuuriperinnön. Seuraavat kulttuurisen kestävyyden esimerkit antavat osviittaa siitä, mitä asioita yritys voi ottaa huomioon omassa kestävyyssuunnitelmassaan.

Yritys voi ylläpitää ja parantaa omaa ja alueen kulttuurista kestävyyttä muun muassa:

- paikallista kulttuuriperintöä kunnioittamalla ja sen elinvoimaisuutta vaalimalla
- entisöimällä ja remontoimalla vanhoja rakennuksia ja muuta infrastruktuuria niiden historiaan sopivalla tavalla
- valitsemalla ympäristöönsä sopivia rakennusmateriaaleja, kalusteita ja koriste-esineitä
- pohjaamalla tapahtumia, palveluja ja tuotteita paikalliseen historiaan
- tuomalla tarinat osaksi matkailutuotteita ja -palveluita
- korostamalla paikallisia perinteisiä kädentaitoja
- sovittamalla yhteen perinteisten elinkeinojen ja matkailun tarpeet
- kehittämällä henkilökuntansa osaamista (esimerkiksi lisäämällä paikallisen kulttuurin ja historian tuntemusta henkilökunnan keskuudessa)
- tehostamalla vuorovaikutusta yrityksen ja matkailijoiden välillä ⇨ lisää muiden kulttuurien ymmärrystä, sekä molemminpuolista ymmärrystä
- antamalla työntekijöiden omien, aitojen persoonallisuuksien näkyä asiakkaillekin

"Nuotiolla keitetyt kahvit luovat tunnelmaa ja ovat osa suomalaista kulttuuria."
© Henna Träskelin, 2018

ESIMERKIT ON KOOTTU KESTÄVYYDEN KOMPASSI – MAASEUTUMATKAILUYRITTÄJÄN KÄSIKIRJAN (2014), RURALIA INSTITUUTIN TUNTEELLA JA TIEDOLLA – KESTÄVYYDELLÄ MARKKINOINTI MAASEUTUMATKAILUYRITYKSESSÄ (2015) JA KESTÄVYYS MAASEUTUMATKAILUSSA – PIILOTETTU VOIMAVARA (2012) -JULKAISUJEN SEKÄ HANKKEESSA KÄYTYJEN KESKUSTELUJEN POHJALTA

Kulttuurisesta kestävyydestä viestiminen

- kulttuurista kestävyyttä voidaan markkinoinnissa tuoda ilmi paikallisuutta korostamalla
  - ⇨ alueen tunnusomaiset kulttuuripiirteet korostavat paikan omintakeisuutta suhteessa muihin alueisiin
- kansallisen tai alueellisen kulttuurihistorian ilmeneminen yrityksen palveluissa (esimerkiksi porotilatoiminta) on tyypillinen esimerkki kulttuurisesta kestävyydestä, jota on helppoa ja mielekästä hyödyntää myös markkinoinnissa
- tarinoiden tuominen osaksi matkailutuotetta tai -palvelua esimerkiksi perheyrityksen historian kautta tai kulttuurihistoriallisesti tärkeitä maamerkkejä tai tapahtumia hyödyntäen on oivallinen markkinointikeino
- paikallinen ruokakulttuuri on keskeinen kulttuuritekijä, jota voidaan helposti hyödyntää markkinointiviestinnässä kertomalla ruuan lähituotannosta eläväisin sanakääntein
- myös muiden paikallisten tuotteiden (esimerkiksi käsitöiden) alkuperästä ja yhteistyöstä paikallisten toimijoiden kanssa kannattaa kertoa markkinointimateriaalissa
- juhlaperinteet (esimerkiksi joulu ja juhannus, peijaiset) muodostavat mielekkäitä ja kiinnostavia mahdollisuuksia markkinointiin
- kulttuurista kestävyyttä voi olla vaikea tuoda esille vain kulttuurihistoriaa (rakennuksia, perinneruokaa jne.) esittelemällä, minkä vuoksi kulttuuria korostavat matkailutuotteet vaativatkin tarinan taakseen

KULTTUURINEN KESTÄVYYS LAND OF NATIONAL PARKS -ALUEELLA

Yritysten välinen yhteistyö voi kasvattaa sekä alueen yhteisöllisyyttä että lisätä yrityksen menestyksekkyyttä. Hyvänä esimerkkinä tästä toimii Saunatour, joka on Kuusamon paikallisten saunayritysten yhteistyössä luoma palvelu, jossa jokaisella yhteistyöyrityksellä on omat ja yksilölliset saunansa ja saunatarinansa. Saunatourissa yhdistyy sekä yritysten välinen yhteistyö että palveluiden ja tuotteiden tarinallistaminen. Myös kuusamolainen käsityöyritys arvostaa vanhoja paikallisia perinteitä ylläpitämällä alueen vanhoja kädentaitoja. Yritys kulkee jo toisessa sukupolvessa ja pitää yllä paikallisia tarinoita ja historiaa toimintansa kautta.

Land of National Parks -alueella myös isommat matkailuyritykset ovat ottaneet paikallisuuden mukaan imagoonsa esimerkiksi sisustuksen muodossa. Myös erilaisia tiloja on voitu nimetä paikallisuutta kunnioittaen ja eri ravintoloiden listoilta voi löytyä paikalliseen tyyliin valmistettua lähiruokaa.

Kuusamolainen matkailupalveluyritys välittää kansainvälisille matkailijoille autenttista kokemusta suomalaisesta kulttuurista tarjoamalla päivän täynnä perinteisiä suomalaisia aktiviteetteja, kuten pullan leivontaa, halon hakkuuta ja saunan lämmittämistä sekä tutustumista paikalliseen kulttuurihistoriaan. Aktiviteetit on rakennettu vuodenaikojen mukaan kulttuuriperinteitä kunnioittaen.

Esimerkkinä kulttuurisesta kestävyydestä toimivat myös majoitus- ja/tai ohjelmapalveluja tarjoavat yritykset, jotka ovat kunnioittanut alueen kulttuurihistoriaa rekonstruoimalla vanhakantaisia rakennuksia ja pihapiirejä. Perinteisten maalais- ja hirsirakennusten käyttö esimerkiksi majoitus- tai juhlatiloina varmistaa kulttuurihistorian säilymisen ja ammentaa menneisyydestä asiakkaita kiinnostavalla tavalla.

Kuusamolainen ravintolayritys edustaa kulttuurista kestävyyttä ottamalla ruokalistaansa vaikutteita alueen perinteisestä ruokakulttuurista ja hyödyntämällä ainoastaan lähialueelta saatavia raaka-aineita. Yritys myös hyödyntää aktiivisesti näitä piirteitä markkinoinnissaan, jolloin lähiruoasta ja paikallisesta kulttuuriperinteestä nousevat arvot saadaan asiakkaiden tietoisuuteen tehokkaasti.

"Kuusamolaisella poro- ja kalastustilalla tehdään porotöitä jo kuudennessa sukupolvessa."
© Henna Träskelin, 2018

Luonnon hyvinvointia
-ekologinen kestävyys

Kestävästä matkailusta puhuttaessa useille tulee ensimmäisenä mieleen luonnon kestävä käyttö. Kohteissa, joissa matkailun vetovoima ja matkailutuotteet perustuvat luontoon ja sen tarjoamiin mahdollisuuksiin, luonnon suojelu ja kulutuksen hillitseminen ovat erityisen tärkeitä asioita. Luontokohteisiin matkustavat matkailijat kiinnittävät huomiota usein etenkin siihen, miten ekologinen kestävyys on huomioitu kohteessa. Jokainen yritys voi omalla toiminnallaan vaikuttaa negatiivisten ympäristövaikutusten vähentämiseen ja edesauttaa luonnon kestävää käyttöä.

Teot eivät myöskään aina vaadi suuria investointeja, vaan jo pienellä panostuksella voi saada aikaiseksi positiivisia muutoksia. Esimerkiksi lajittelemalla jätteet ja välttämällä ympäristölle haitallisia kemikaaleja siivouksessa vähennetään jo ympäristön kuormitusta (Blinnikka & Hauvala (toim). 2014, Kestävä kehitys matkailuyrityksessä 2018). Myös muiden paikallisten yritysten suosiminen hankinnoissa vähentää kuljetuksista aiheutuvia päästöjä, positiivisten aluetaloudellisten vaikutusten lisäksi.

"Kansallispuistoista löytyy maisemien lisäksi muitakin aarteita - kuten marjoja ja sieniä."
© Ruka-Kuusamo Matkailu ry, 2014

Toisaalta matkailun ympäristövaikutukset ovat myös globaaleja. Maapalloa ympäröi yksi, yhteinen ilmakehä, johon kohdistuvat päästöt saattavat aiheutua paikallisesti, mutta joiden vaikutukset koskettavat lopulta koko maapallon ilmastoa. Kansainvälisen matkailijan hiilijalanjäljestä suurin osa muodostuu lentämisestä kohteeseen ja takaisin (Gössling ym. 2007). Lentämisen päästöt korostuvat pitkillä lennoilla ja lyhyillä vierailuilla, jolloin matkailijan itse kohteessa tekemien valintojen osuus koko matkan hiilijalanjäljestä jää hyvin pieneksi. Eri matkustusmuotoja yhdistelemällä on mahdollista vähentää liikkumisesta aiheutuvia päästöjä ja matkailukohde voi miettiä, mistä alueilta erityisesti houkuttelee matkailijoita. Monipuolinen matkailutarjonta voi pidentää matkailijoiden viipymää kohteessa.

Land of National Parks -alueen vetovoima matkakohteena perustuu pitkälti luontoon ja sen läheisyyteen. Luonnonympäristöillä on houkuttelevuuden ohella myös maisemallista arvoa ihmisille. Yrityksen tulisikin toiminnassaan ottaa huomioon mahdolliset vaikutukset luonnonmaisemaan ja pyrkiä vähentämään näitä vaikutuksia esimerkiksi ympäristön ja maiseman hoidon kautta.

Miten yritys voi kehittää ekologista kestävyyttään?

Kauniissa luonnonympäristöissä tai niiden läheisyydessä sijaitsevat matkakohteet ovat usein poikkeuksellisen vetovoimaisia. Tämän vuoksi yrittäjän on ensisijaisen tärkeää huomioida toimintansa ympäristöystävällisyys ja luonnon kestävä käyttö. Ympäristöystävällisyydestä olisi hyvä puhua myös asiakkaille sekä mahdollistaa ja kannustaa heitä toimimaan ympäristöä kunnioittaen. Seuraavat ekologisen kestävyyden esimerkit antavat osviittaa siitä, mitä asioita yritys voi ottaa huomioon omassa kestävyyssuunnitelmassaan.

Yritys voi ylläpitää ja parantaa omaa ja alueen ekologista kestävyyttä muun muassa:

- parantamalla energia-, vesi- ja jätehuoltoratkaisuja (energiatehokkuus ja säästöt) (esimerkiksi energiansäästölamput, vedensäästöhanat/-suuttimet, monipuoliset jätteenlajitteluastiat)
  - ➪ tuloksena myös huomattavia kustannussäästöjä
- käyttämällä uusiutuvia energialähteitä
- minimoimalla toiminnasta aiheutuvien päästöjen määrää esimerkiksi uusiutuvia energianlähteitä hyödyntävillä lämmitysratkaisuilla (esimerkiksi puu ja pelletti, maalämpö)
- minimoimalla jätteiden ja hävikin syntymistä (esimerkiksi kertakäyttöastioista luopuminen)
- huolehtimalla, että aktiviteettien ryhmäkoko on sopiva (ryhmän koko suhteessa aktiviteettiin on asianmukainen; oppaan on mahdollista hallita ryhmää koko ajan, jolloin haitta luonnolle minimoituu)
- hyödyntämällä olemassa olevaa infrastruktuuria (uuden rakentamisen sijaan)
- suojelemalla luonnonmaisemaa
- suosimalla paikallista ja luomuruokaa
- pyrkimällä pidentämään matkailijoiden viipymään alueella (esimerkiksi tarjoamalla monipuolisia aktiviteetteja)
- kannustamalla myös asiakkaita toimimaan kestävästi
- tarjoamalla matkailijoille säähän sopivan varustuksen, kuten toppahaalarit (erityisesti kansainvälisten matkailijoiden kohdalla merkittävä ekologinen ja taloudellinen säästö)

"Hossan maisemia"
© Hannu Huttu

ESIMERKIT ON KOOTTU KESTÄVYYDEN KOMPASSI – MAASEUTUMATKAILUYRITTÄJÄN KÄSIKIRJAN (2014), RURALIA INSTITUUTIN TUNTEELLA JA TIEDOLLA – KESTÄVYYDELLÄ MARKKINOINTI MAASEUTUMATKAILUYRITYKSESSÄ (2015) JA KESTÄVYYS MAASEUTUMATKAILUSSA – PIILOTETTU VOIMAVARA (2012) -JULKAISUJEN SEKÄ HANKKEESSA KÄYTYJEN KESKUSTELUJEN POHJALTA

Ekologisesta kestävyydestä viestiminen

- ekologisen kestävyyden näkökulma markkinoinnissa tarkoittaa matkailun ympäristövaikutusten hallinnasta kertomista
- energiasäästöistä kertominen on keskeinen osa ekologisesta kestävyydestä viestimistä. Viestimisen arvoisia asioita voivat olla esimerkiksi energiasäästölamppujen käyttö, energiatehokas rakentaminen majoituspaikoissa, pyyhkeiden ja lakanoiden pidennetty vaihtoväli ja veden painetta säätelevät suihkut
- ekologisesta kestävyydestä on suositeltavaa viestiä paikan päällä luontokohteissa esimerkiksi ohjeistamalla pysymään merkityllä polulla ja olemaan roskaamatta ympäristöä
- lähellä tuotettu (luomu)ruoka ja lähiruuan valinnan edut niin ekologisten kuin terveydellisten tekijöiden kannalta muodostavat keskeisiä markkinointivaltteja
  - ⇨ hyviä asiasanoja voivat olla esimerkiksi ”(luonnon) puhtaus”, ”paikallisuus”, ”tuoreus”
- pyöräilyreiteistä ja julkisesta liikenteestä tiedottaminen tuovat yksityisautoilulle vaihtoehtoiset liikkumisen muodot asiakkaiden tietoisuuteen
- mielekkäintä on korostaa niitä ympäristötekoja, jotka koskettavat myös asiakkaiden arkipäiväisiä valintoja
- selkeät esimerkit luonnonympäristöstä huolehtimisesta, kuten ohjeet jätteiden lajitteluun, edustavat tärkeää konkreettista näkökulmaa, mutta myös visuaalisilla tekijöillä voidaan korostaa ekologisuutta esimerkiksi hyödyntämällä luontoaiheisia kuvia ja elementtejä yrityksen markkinointimateriaalissa
- viestinnän avulla voidaan perustella valittuja toimintatapoja, mikäli vaikkapa jätteiden lajittelusta kertovassa opasteessa mainitaan, miten yrityksen jätemäärät ovat pienentyneet niin ja niin paljon lajittelun ansiosta.

EKOLOGINEN KESTÄVYYS LAND OF NATIONAL PARKS -ALUEELLA

Monet alueen yrityksistä ovat sitoutuneet kestävämpiin valintoihin esimerkiksi lämmitysratkaisuissa muun muassa pellettilämmityksen ja maalämmön muodossa. Alueen hiihtokeskuksista on mahdollista matkailijan vuokrata sähköpyöriä, joilla matkan taittaminen on hyvin ekologinen vaihtoehto autolla liikkumiseen verrattuna.

Esimerkiksi Posiolla sijaitsevan husky-yrityksen retket ovat täysin päästöttömiä, sillä myös ryhmän opas liikkuu moottorikelkan sijaan valjakolla. Moottorikelkattomuus tukee ekologista kestävyyttä ja voi olla kilpailuvaltti markkinoinnissa autenttisen hiljaisuuden kokemuksen kautta.

Oulangan kansallispuistossa sijaitsevalle Karhunkierrokselle pääsee yksityisauton sijasta myös Karhunkierrosbussilla, mikä on tärkeä askel ekologisessa kestävyydessä. Kuusamo–Ruka–Käylä–Ristikallio-väliä kulkeva bussi mahdollistaa osaltaan autottoman liikkumisen alueella.

3. VASTUULLISTA JA KESTÄVÄÄ MARKKINOINTIVIESTINTÄÄ

Kestävyyden kynttilää ei ole syytä pitää vakan alla eikä kestävyydestä kertomista asiakkaille kannata vähätellä. Tässä luvussa käsitellään kestävyysviestinnän keinoja. Viestintä on keskeinen osa matkailutuotteen markkinointia: viestinnällä rakennetaan tietoutta ja tunnettuutta, vakuutetaan ostopäätöksen kannattavuudesta ja ylläpidetään tietoutta matkailutuotteesta tai -palvelusta matkailijalle myös matkan päätyttyä. Kestävä viestintä perustuu ennen kaikkea vastuullisuuteen ja rehellisyyteen: kaiken asiakkaille välitettävän tiedon ympäristövastuusta laatuun on perustuttava tosiseikkoihin. Viestintä on eettistä tuottaessaan luotettavaa, totuudenmukaista sisältöä (Kuvaja & Malmelin 2008).

KESTÄVYYS MARKKINOINTI- JA KILPAILUVALTTINA

Matkailijat ovat entistä tiedostavampia matkailun ympäristövaikutuksista. Vastuullisten toimintatapojen omak-

suminen ja niistä viestiminen ovat tärkeä osa matkailuelinkeinonsa ja luonnonympäristönsä tulevaisuudesta huolehtivalle matkailuyrittäjälle. Matkailutuotteen tai -palvelun kestävyyttä kannattaa korostaa markkinoinnissa, sillä kestävyyden elementit voivat toimia käänteentekevänä tekijänä matkailijoiden valitessa tai päättäessä tuotteen tai palvelun ostosta. Asiakkaat voivat myös olla halukkaita maksamaan kestävästä matkailutuotteesta tai -palvelusta enemmän – kestävyys lisää heidän silmissään tuotteen tai palvelun arvoa. Esimerkiksi hotellisivusto Booking.com:in vuonna 2017 toteuttaman tutkimuksen mukaan jopa 64 % matkailijoista olisi valmis maksamaan enemmän ruoasta, jos se olisi paikallisesti tuotettua.

Markkinoinnin tavoitteiksi määritellään perinteisesti tuoton ja kilpailuedun kasvattaminen sekä tuotteen tai palvelun houkuttelevuuden lisääminen. Kestävyydestä viestiminen tuo kestävyyden arvot asiakaskunnan tietoisuuteen toimien sekä kilpailullisena etuna että opettavana aspektina. Markkinoinnilla luodaan asiakkaalle tunne matkailutuotteen tai -palvelun laadusta ja vastuullisuudesta (Middleton & Hawkins 1998). Kestävyydestä saatavaa markkina-arvoa ei saavuteta, ellei sitä osata hyödyntää yrityksen viestinnässä. Useat kestävyyden elementit, kuten säästöt energiankulutuksessa, eivät useinkaan suoraan ilmene asiakkaalle, ellei niistä erikseen tiedoteta.

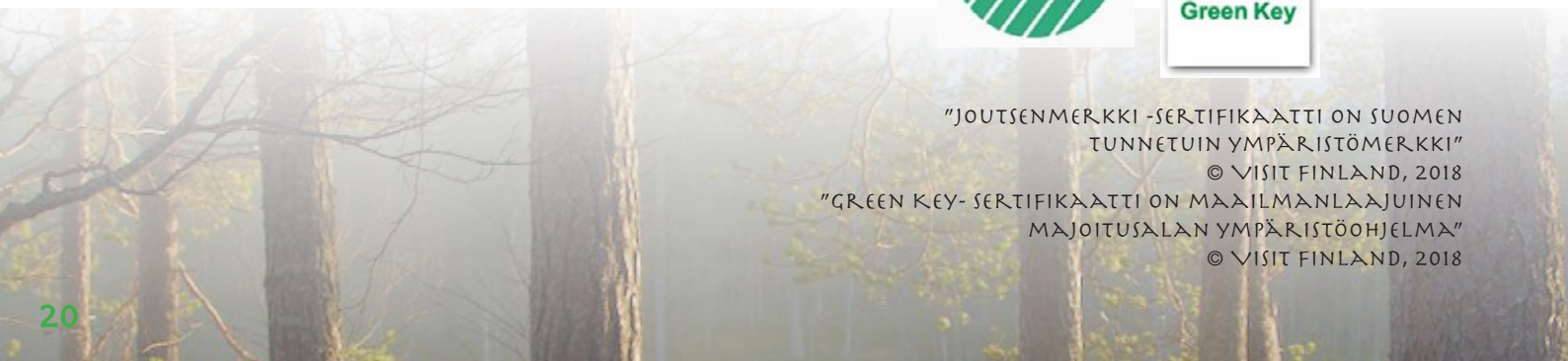
.

Kestävyydestä viestimisen tulee aina perustua todellisesta toiminnasta ja arvoista kertomiseen, mutta vastuullisuudesta ei myöskään ole syytä jättää kertomatta kuluttajalle (Väisänen & Törn 2014). Luonnonympäristöjen kunnioittamista ja kestävyyden aspektien huomioimista pidetään Suomessa usein itsestäänselvyytenä, josta ei haluta välttämättä tehdä erityistä numeroa. Tällöin menetetään sekä merkittävä markkinointietu että mahdollisuus tehdä kestävyysajattelua tunnetummaksi. Kestävyydestä markkinoimalla voidaan saavuttaa huomattavaa kilpailuetua ja erottautua kilpailijoista. Matkailutuotteen tai -palvelun kestävyydestä viestiminen on mielekästä ennen kaikkea siksi, että pystytään perustelemaan asiakkaalle matkailutuotteen tai -palvelun hinta, jota kestävästi toimiminen saattaa korottaa (esim. paikallinen, käsityönä tehty tuote vs. halpatuontituote). Kestävyys muodostaa varteenotettavaa lisäarvoa matkailutuotteelle tai -palvelulle, minkä huomioiminen markkinointia suunniteltaessa on rahanarvoinen etu.

Avaimet kestävyydestä viestimiseen

Yksiselitteiset merkit ja näytöt yrityksen kestävistä toimintatavoista välittävät viestin tehokkaimmin. Viestinnän on oltava merkityksellistä siten, että sen välittämä viesti istuu vastaanottajan kiinnostukseen ja tiedontarpeeseen. Myös tunteiden ja arvomaailman puhuttelu on tärkeää. Ihanteellisessa tilanteessa kestävyys välittyy yrityksen toiminnassa ja viestinnässä kokonaisvaltaisesti jo ilman erillisiä raportteja tai kampanjoita. Keskeistä viestinnän onnistumisen kannalta on, että myös kaikki yrityksen työntekijät tiedostavat yrityksen tavoitteet ja arvomaailman (Kuvaja & Malmelin 2008). Kestävyydestä kertovat sertifikaatit ovat yksi tapa tuoda esille yrityksen kestävyysajattelua. Sertifikaatin kautta sanoma ympäristötyöstä välittyy nopeasti ja luotettavasti, sillä sertifikaatti toimii konkreettisena takuuna siitä, että yrityksen toiminta täyttää sen vaatimat kriteerit. Erilaisten kestävyyttä kuvaavien sertifikaattien runsas kirjo muodostaa kuitenkin haasteen: asiakkaiden on mahdotonta tunnistaa ja ymmärtää kaikkien merkkien sisältämät periaatteet. Tämän vuoksi on hyvä keskittyä asiakkaiden tuntemiin, vahvoihin sertifikaatteihin.

Luotettavat ja tunnetut sertifikaatit ovat tyypillisesti maksullisia ja edellyttävät dokumentointia kestävyyden tavoitteiden eteen työskentelystä myös merkin myöntämisen jälkeen. Vaivannäöllä on kuitenkin palkkansa: sertifikaatit toimivat kestävän matkailun markkinointivalttina ja kestävyyden seuranta voi helpottaa yrityksen omien kestävän kehityksen tavoitteiden saavuttamista (Sertifiointeja 2018; Sertifikaattien kartoitus 2018). Yksi mahdollinen tapa viestiä kestävyydestä on solmia yhteistyösopimus Metsähallituksen kanssa ja hyödyntää kansallispuistojen logoja yrityksen viestinnässä. Metsähallituksen yhteistyöyritykset ovat sitoutuneet toiminnassaan Metsähallituksen kestävän matkailun periaatteisiin ja heillä on mahdollisuus käyttää kansallispuistojen logoja omilla nettisivuillaan tai esitteissään viestiessään suojelualueella tapahtuvasta kestävästä matkailusta.



"Joutsenmerkki -sertifikaatti on Suomen tunnetuin ympäristömerkki"
© Visit Finland, 2018
"Green Key- sertifikaatti on maailmanlaajuinen majoitusalan ympäristöohjelma"
© Visit Finland, 2018

Internetin rooli viestinnässä jatkaa kasvamistaan. Vuorovaikutuksen merkitys viestinnässä korostuu jatkuvasti ja sosiaalisen median kanavien hyödyntäminen on yhä olennaisempi osa yrityksenkin viestintää. Internet-pohjaiset sovellukset ovat muuttaneet etenkin nuoremman ikäpolven suhtautumisen matkailuun: vertaisarviointiin perustuvat, TripAdvisorin kaltaiset sovellukset mahdollistavat matkailupalveluiden ja -kohteiden tarkastelun sekä päätöksenteon nopeasti ja tehokkaasti. Internet-pohjaisten sovellusten käyttöön matkailumarkkinoinnissa sisältyy merkittäviä etuja: Instagramin ja Facebookin kaltaiset sosiaalisen median sovellukset ovat yleensä ilmaisia ja mahdollistavat suurienkin yleisöjen saavuttamisen suhteessa vaivattomasti.

Muiden matkailijoiden suositukset ja arviot internetissä sekä yritysten aktiivinen läsnäolo sosiaalisessa mediassa vaikuttavat asiakkaiden valintoihin yhä enemmän, mikä on tärkeää huomioida sosiaalisen median kanavia luodessa. Jokainen yritys voi valita itselleen sopivimmat kanavat digitaaliseen markkinointiin, mutta sopivia asiakaskuntia voi tavoittaa esimerkiksi Instagramissa, Facebookissa, Twitterissä ja Youtubessa. Yritykset kautta eri toimialojen hyödyntävät yhä enenevissä määrin yhteistyömahdollisuuksia sosiaalisen median sisällöntuottajien kanssa. Yhteistyöllä voidaan saada huomattavasti lisää näkyvyyttä ja laajentaa omaa asiakaskuntaa.

Markkinoinnin kannalta hyvä lähtökohta on tunnistaa omista matkailutuotteistaan tai -palveluistaan kestäviä ominaisuuksia ja korostaa näitä markkinoinnissa. Onnistuneen markkinoinnin kannalta keskeistä on tuntea omat asiakassegmenttinsä ja tuotteensa. Kestävyyden tulisi välittyä matkailutuotteesta tai -palvelusta mahdollisimman selkeästi parhaan kilpailuedun saavuttamiseksi (Väisänen & Törn 2014).

Markkinointiviestinnässä voidaan hyödyntää (Väisästä ja Törniä 2014 mukaillen)

1. Järkeen vetoavia tekijöitä
   - esimerkiksi terveellinen luomuruoka ja energiasäästöjen vaikutukset ympäristön hyvinvointiin
   - luotettavaa tietoa selkeässä muodossa

2. Tunteisiin vetoavia tekijöitä
   - esimerkiksi paikkaan voimakkaasti linkittyvät tarinat ja kuvat tai perheyrityksen historiasta kertominen: ihmiset ja tarina yrityksen takana
   - aitoa, erottuvaa tietoa, jolla pyritään luomaan yhteys asiakkaaseen

Markkinointiviestintää suunnitellessa on hyvä pohtia muun muassa seuraavia asioita:

- Mitkä tekijät matkailutuotteessa/palvelussa tuovat matkailijalle lisäarvoa kestävyydellään?
- Millaista mielikuvaa yrityksestä halutaan luoda?
- Millainen asiakaskuntanne on ja kuinka suuri merkitys kestävyydellä on heille?
- Miten viestiä yrityksen kestävyydestä autenttisesti ja houkuttelevasti?

4. Askeleet eteenpäin

Kestävyyden ja sen tuomien hyötyjen maksimoimiseksi matkailuyrityksessä ja -alueella on kestävyyssuunnitelmaa laatiessa ja omaa toimintaa kehittäessä tärkeää arvioida ja sopeuttaa kaikki matkailutuotteen elementit kestävän kehityksen osa-alueisiin. Tämä voidaan toteuttaa matkailussa yleisemmällä tasolla, kuten majoituksessa ja kuljetuksissa, mutta myös yksittäisissä tuotteissa ja palveluissa.

Matkailutuotteen ja oman toiminnan tulisi täyttää taloudellisen, sosiaalisen, kulttuurisen ja ekologisen kestävyyden perusperiaatteet. Yhdistyneiden kansakuntien kasvatus-, tiede- ja kulttuurijärjestö UNESCO:n mukaan yrityksen tulisi ottaa seuraavat näkökannat tasapainoisesti huomioon suunnittelussa:

1. Luonnon ja biodiversiteetin suojelu sekä tämän tärkeyden ymmärtämisen lisääminen asiakkaissa ja asukkaissa
2. Paikallinen osallistaminen on tärkeää sekä päätöksenteossa että paikallisten hyötymisessä matkailusta parantuneen elintason, paikallisen voimaantumisen ja positiivisen kulttuurisen kanssakäymisen kautta
3. Yrityksen kestävyydelle olennaista on pitkän tähtäimen tuottavuuden saavuttaminen sekä monipuolisten ja houkuttelevien tuotteiden tarjoaminen asiakkaille.

Yhtä lailla tärkeää on myös mahdollisten uusien kestävämpien toimintatapojen seuranta ja niiden toimivuuden arviointi, mutta myös konkreettisten taloudellisten, sosiokulttuuristen ja ympäristöllisten vaikutusten arviointi. Arvioinnissa apuna voivat toimia esimerkiksi kestävyyden indikaattorit.

Kestävyyden indikaattorit

Jotta yritys voi lähteä laatimaan omaa kestävyyssuunnitelmaansa, on yrityksen toiminnan kestävyyden nykytilan arviointi ensisijaisen tärkeää. Kestävyyden indikaattorit auttavat hahmottamaan nykytilanteen kestävyyttä ja seuraamaan sekä ohjaamaan tulevaisuuden kehitystä. Ne toimivat myös tulevien tilanteiden, ongelmien ja riskien arviointityökaluna. Indikaattorit auttavat yritystä ymmärtämään konkreettisesti, mitkä tekijät voivat vaikuttaa toiminnan kestävyyteen ja mihin asioihin voi vaikuttaa sekä yrityksen tasolla että myös paikallisella tasolla. Tässä vaiheessa on hyvä palauttaa mieleen kestävyyssuunnitelman eri askeleet luvusta kaksi.

Kestävyyden indikaattoreista on koottu yrityksen käyttöön seuraava lista. Listan indikaattorit on jaettu kestävyyden osa-alueiden alle, mutta niissä voi olla pientä päällekkäisyyttä. Ne antavat kuitenkin osviittaa siitä, minkälaisiin asioihin kannattaa kiinnittää huomiota arvioidessa yrityksen suoriutumista kestävyyden eri alueilla. Listassa on viisi saraketta, joista ensimmäinen kertoo, mihin osa-alueeseen indikaattori liittyy. Toinen sarake nimeää indikaattorin ja kolmas antaa sille tarkemman määritelmän. Neljäs ja viides sarake auttavat hahmottamaan, miksi indikaattori voi olla sopiva tai tärkeä mittari yritykselle ja miten omaa suoriutumista ko. indikaattorin alla voi arvioida.

"Ruskaretket kutsuvat värikkyydellään ."
© Metsähallitus/ Minna Koramo

Osa-alueet	Kestävyyden indikaattoreita	Määritelmä	Perustelu	Arviointi
Taloudellinen kestävyys	Asiakkaiden määrä	Saapuvien asiakkaiden määrä tietyssä ajassa, esimerkiksi kuukaudessa, vuodessa.	Yritys voi omalta osaltaan vaikuttaa alueelle saapuvien asiakkaiden määrään matkailutuotteidensa- ja palveluidensa tehokkaalla markkinoinnilla. Saapuvien asiakkaiden määrän tulisi kuitenkin pysyä alueen kantokyvyn ja yrityksen omien resurssien rajoissa.	Onko asiakkaiden määrä riittävä kattamaan tuotannon kustannukset? Minkälaisia muutoksia määrässä tapahtuu? (kasvu, lasku, sesonkivaihtelu) Voidaanko muutoksiin vaikuttaa?
	Saavutettavuus	Saavutettavuus/ etäisyys lähimmältä lentokentältä, juna-asemalta, linja-autoasemalta, moottoritieltä, tieltä, jne. Reittien määrä kohteeseen.	Yrityksen saavutettavuus vaikuttaa asiakkaiden määrään. Saavutettavuutta voi parantaa muun muassa selkeillä ja havainnollistavilla reittiohjeilla yrityksen nettisivulla ja hyvillä tienviitoilla.	Onko yrityksen nettisivuilla saatavilla selkeät ja havainnollistavat reittiohjeet? Onko yritys löydettävissä tienviittojen avulla? Voidaanko saavutettavuutta parantaa?
	Tuotteiden/palveluiden hinta-laatusuhde	Asianmukainen hinnoittelu tuotteen/ palvelun laatutasoon, kustannuksiin, kysyntään, tuottavuuteen ja markkinatilanteeseen nähden.	Lähtökohtana asiakaslähtöisyys: vaihtelevaan kysyntään reagoidaan joustavalla hinnoittelulla. Tuotteen/ palvelun vähimmäishinnan tulisi kattaa siihen kuluneet kustannukset. Asianmukainen hinnoittelu myös parantaa yrityksen kilpailukykyä. Hintaa määritellessä on hyvä ottaa huomioon yrityksen tuoton ja tavoitteiden lisäksi samankaltaisten tuotteiden markkinatilanne ja asiakkaan saama lisäarvo tuotteesta.	Pidetäänkö tuotetta hintansa arvoisena? Ovatko asiakkaat tyytyväisiä rahoilleen saamaansa vastineeseen?
	Vierailun/matkan pituus	Kuinka kauan vierailu kestää (esim. majoituksessa vietettyjen öiden määrä, aktiviteetin parissa vietetty aika).	Mitä pidempi matkan kesto on, sitä enemmän tuloja matkailusta tyypillisesti saadaan alueelle.	Onko asiakkaan keskimääräinen vierailun kesto sopiva yritykselle? Halutaanko/voidaanko vierailun kestoa pidentää/lyhentää?

Osa-alueet	Kestävyyden indikaattoreita	Määritelmä	Perustelu	Arviointi
Taloudellinen kestävyys	Uudelleen vierailevien asiakkaiden määrä	Uudelleen vierailevien asiakkaiden määrä suhteessa vain kerran kohteessa vierailevien asiakkaiden määrään.	Uudelleen vierailevat asiakkaat kertovat asiakastyytyväisyydestä Mitä useampi asiakas saapuu matkailutuotteen pariin uudelleen, sitä vähemmän tuotteen markkinointiin tarvitsee käyttää resursseja. Tyytyväiset asiakkaat voivat myös suositella matkailutuotetta muille potentiaalisille asiakkaille.	Kuinka suuri osa asiakkaista käy kohteessa vain kerran? Tarkkaileeko yritys uudelleen vierailevien asiakkaiden määrää? Voidaanko määrää lisätä/kasvattaa?
	Osaava henkilökunta	Henkilökunnan perehdytys omaan työhönsä ja koulutuksen taso.	Koulutus ja perinpohjainen perehdytys työhön tukevat työntekijän hyvinvointia ja ylläpitävät työn laatua	Onko koko yrityksen henkilökunta saanut kattavan perehdytyksen työhönsä? Kuinka monella henkilökunnasta on työn kuvaan linkittyvä ammattikoulu-/ korkeakoulututkinto? Tunteeko koko yrityksen henkilökunta yrityksen kestävän kehityksen tavoitteet? Toimiiko koko henkilökunta tavoitteiden mukaisesti?
	Viestinnän tehokkuus	Eri median kanavien tehokas hyödyntäminen yrityksen viestinnässä, tiedon selkeys, monipuolisuus.	Viestinnällä yritys voi lisätä tunnettuuttaan ja vakuuttaa asiakkaan ostopäätöksen kannattavuudesta. Sosiaalisen median kanavilla voidaan saavuttaa suuriakin yleisöjä vaivattomasti. Mitä useammalla kielellä yritys palveluistaan viestii, sitä laajempi yleisö voidaan saavuttaa. Sosiaalisen median kanavien kautta voidaan saavuttaa uusia yleisöjä.	Onko yrityksellä nettisivut? Onko tietoa saatavilla usealla eri kielellä? Käyttääkö yritys sosiaalista mediaa? Onko sosiaalisen median käyttö säännöllistä ja aktiivista?
	Paikallisten tuotteiden suosiminen	Paikallisten tuotteiden (esim. lähiruoka) käyttö suhteessa kauempaa hankittuihin.	Matkailusta saatujen tuottojen pysyminen alueella tukee koko alueen taloudellista elinvoimaisuutta, mikä omalta osaltaan takaa tulevaisuuden myös yritystoiminnalle.	Kuinka suuri prosenttiosuus hankinnoista on tällä hetkellä paikallisilta tuottajilta? Pystytäänkö tätä osuutta kasvattamaan?

Osa-alueet	Kestävyyden indikaattoreita	Määritelmä	Perustelu	Arviointi
Taloudellinen kestävyys	Matkailun ympärivuotisuus	Hiljaisen kauden matkailijamäärä suhteessa pääsesongin matkailijamäärään. Pääsesongin ulkopuolella tarjottavien tuotteiden, palveluiden ja aktiviteettien määrä suhteessa kokonaismäärään. Majoituspaikkojen kapasiteetin käyttöaste.	Matkailun ympärivuotisuus vahvistaa taloudellisen tasapainon säilymistä ympäri vuoden ja tukee alueen elinvoimaisuutta myös pääsesongin ulkopuolella. Ihanteellisessa tilanteessa matkailijamäärät pysyisivät suunnilleen tasapainossa ympäri vuoden. Matkailusesongit kuitenkin vaikuttavat majoituksen käyttöasteeseen voimakkaasti.	Tarjoaako yritys palveluja tai tuotteita myös pääsesongin ulkopuolella? Mikä on yrityksen pääsesonki tällä hetkellä? Onko mahdollista pidentää/hajauttaa sesonkia? Mikä on majoituspaikkojen kapasiteetin käyttö tällä hetkellä? Voidaanko käyttöprosenttia kasvattaa?
	Ympärivuotinen työllistyneisyys	Kausityöntekijöiden määrä suhteessa ympärivuotisiin työntekijöihin. Hiljaisen kauden työntekijöiden määrä suhteessa pääsesongin työntekijämäärään.	Pidempiaikaiset ja ympärivuotiset työsuhteet ovat sekä työntekijän että työnantajan etu monella saralla. Ympärivuotiset työsuhteet myös lisäävät alueen elinvoimaisuutta, mikäli työntekijät asuvat alueella ympäri vuoden.	Kuinka suuri osa yrityksen työntekijöistä on töissä ympärivuotisesti? Voidaankoko tätä määrää lisätä tai kasvattaa?
	Varat investointeihin, remontointiin ja entisöintiin)	Liikevaihdon ylijäämä.	Liikevaihdon tulisi olla riittävän suurta, jotta varallisuutta jää myös uusiin investointeihin ja remontointiin.	Riittääkö yrityksen varallisuus infrastruktuurin ylläpitoon ja kunnostukseen? Joutuuko yritys ottamaan lainaa?
Sosiaalinen kestävyys	Paikallisten työntekijöiden määrä	Paikallisten työntekijöiden määrä yrityksessä suhteessa ulkopaikkakuntalaisiin.	Mitä useampi työntekijöistä on paikallinen, sitä kattavammin matkailun tuotot jäävät alueelle myös verotulojen myötä.	Onko suurin osa yrityksen työntekijöistä paikallisia? Onko tätä määrää mahdollista lisätä tai kasvattaa?
	Esteettömyys	Esteettömien palveluiden ja infrastruktuurin määrä kokonaismäärästä.	Erilaisten ihmisryhmien huomioon ottaminen matkailupalveluiden suunnittelussa on ensisijaisen tärkeää. Esteettömäksi suunnitellut kohteet ja palvelut ovat myös tärkeä kilpailuvaltti, joita on syytä hyödyntää myös markkinoinnissa.	Onko esteettömyys huomioitu matkailupalvelun tai -tuotteen suunnittelussa? Minkälaisille asiakasryhmille tuotteet/palvelut sopivat?

Osa-alueet	Kestävyyden indikaattoreita	Määritelmä	Perustelu	Arviointi
Sosiaalinen kestävyys	Kohteen/tuotteen/ palvelun turvallisuus matkailijalle, työntekijälle ja yrittäjälle	Kohteen/tuotteen/ palvelun häiriöttömyyden takaaminen asiakkaalle, työntekijälle ja yrittäjälle. Turvallisuus toteuttaa osaltaan tuotteen/ palvelun laatua.	Asiakkaalle turvallisuus tarkoittaa mahdollisuutta nauttia matkakokemuksesta ilman vahingoittumisen vaaraa tai ylimääräisiä pelkoja. Työntekijälle turvallisuus tarkoittaa esimerkiksi työympäristön terveellisyyttä ja turvallisuutta. Yrittäjälle turvallisuus voi näiden lisäksi tarkoittaa yrityksen jatkuvuutta ja mainetta.	Huolehtiiko yritys turvallisuusasioista (esimerkiksi tilojen ja laitteiden turvallisuus, ympäristön laatu, henkilökunnan osaaminen ja hygienian taso)? Onko yrityksessä sattunut ”läheltä piti” -tilanteita tai onnettomuuksia? Onko yrityksellä selkeä toimintamalli ”läheltä piti” -tilanteiden ja onnettomuuksien varalta?
	Henkilökunnan hyvinvointi	Henkilöstön hyvinvointia voi arvioida esimerkiksi työtyytyväisyyskyselyi-den avulla.	Kannustava työilmapiiri motivoi sekä työntekijöitä, että yrittäjää. Hyvä työilmapiiri, jossa työntekijä kokee olonsa turvalliseksi ja arvostetuksi, näkyy myös työn tuloksissa.	Kerääkö yritys tietoa työtyytyväisyydestä? Reagoidaanko saatuihin tuloksiin? Ovatko työntekijät sitoutuneita yritykseen?
	Matkailijoiden tyytyväisyys kohdetta/ palvelua/tuotetta kohtaan	Asiakaspalautteen kerääminen ja analysointi.	Asiakaspalautteilla on merkittävä arvo tuotteen tai palvelun kehittämisessä asiakaslähtöiseen suuntaan. Tyytyväinen asiakas palaa palvelun pariin parhaassa tapauksessa mahdollisesti uudelleenkin ja kertoo positiivisesta matkailukokemuksestaan muille tehden arvokasta markkinointityötä.	Kerääkö yritys asiakaspalautteita? Reagoidaanko saatuihin tuloksiin? Voidaanko asiakkaiden odotuksiin vastata nykyistäkin paremmin?
	Paikallisyritysten suositteleminen	Muiden paikallisten yritysten tukeminen oman yritystoiminnan kautta.	Yritysten tuki toisilleen rakentaa kallisarvoista yhteisöllisyyttä. Matkailusta saatujen tuottojen pysyminen alueella tukee koko alueen taloudellista elinvoimaisuutta, mikä omalta osaltaan takaa tulevaisuuden myös yritystoiminnalle.	Suositteleeko yritys asiakkailleen muiden paikallisyritysten palveluita tai tuotteita?
	Paikallisyhteisön tuki	Paikalliset suhtautuvat myönteisesti yrityksen toimintaan.	Paikallisten tuki yritystoiminnalle voi olla tärkeässä roolissa yritystoiminnan menestyksen ja jatkuvuuden kannalta.	Onko yritys kokenut jonkinlaisia konflikteja paikallisyhteisön kanssa?

Osa-alueet	Kestävyyden indikaattoreita	Määritelmä	Perustelu	Arviointi
Sosiaalinen kestävyys	Monipuolinen tarjonta	Monipuolisuus tarjottavissa palveluissa, tuotteissa ja aktiviteeteissa erilaiset ihmisryhmät huomioon ottaen.	Tarjolla on monipuolisesti erilaisia aktiviteetteja erilaisille ihmisryhmille ja erilaisia intressejä omaaville matkailijoille. Yrityksen on tärkeää huomioida erilaiset kohderyhmät ja heidän tarpeensa ja odotuksensa.	Huomioiko yritys erilaiset asiakasryhmät palvelutarjonnassaan?
Kulttuurinen kestävyys	Paikallisten perinteiden ylläpito	Tuotteissa ja palveluissa hyödynnetään paikallista historiaa ja perinteitä tarinallistamisen kautta, muun muassa suullisesti, kirjallisesti tai konkreettisesti fyysisessä ympäristössä (esimerkiksi rakennuksissa, sisustuksessa jne.)	Paikallisten perinteiden ja historian näkyminen yrityksen palveluissa ja tuotteissa voi sekä vahvistaa paikalliskulttuurin elinvoimaisuutta että saada yrityksen erottumaan edukseen muista vastaavia palveluita tuottavista yrityksistä.	Näkyvätkö paikallinen historia ja perinteet jotenkin yrityksen toiminnassa (palveluissa tai tuotteissa)? Kerrotaanko asiakkaille paikallisista perinteistä? Opetetaanko paikallisia perinteitä asiakkaille? Voitaisiinko alueen perinteitä ja historiaa tuoda lisää mukaan palveluihin/tuotteisiin?
	Entisöityjen/ remontoitujen rakennusten määrä	Entisöityjen/ remontoitujen rakennusten ja infrastruktuurin määrä suhteessa huoltamattomiin (ja moderneihin uudisrakennuksiin).	Vanhojen rakennusten huoltaminen on tehokas tapa suojella ja säilyttää alueen arvokasta kulttuuriperintöä ja -ympäristöä. Pitämällä rakennetusta ympäristöstä hyvää huolta yritys voi myös säästää kuluissa pidemmällä tähtäimellä ja vähentää uuden infrastruktuurin tarvetta.	Mikäli yrityksen pihapiirissä on vanhoja rakennuksia, ylläpitääkö yritys rakennusten kuntoa säännöllisin väliajoin?
	Viestinnän monikielisyys	Yritys viestii toiminnastaan ja palveluistaan usealla eri kielellä usealla eri viestintäkanavalla.	Erilaisten asiakasryhmien kielitaidon huomioiminen on keskeinen lähtökohta matkailulle. Mitä useammalla kielellä yritys palveluistaan viestii, siitä laajempi asiakaskunta voidaan saavuttaa.	Onko yrityksen toiminnasta ja palveluista saatavilla tietoa usealla eri kielellä?
	Rakennusmateriaalien ja koriste-esineiden valinta	Rakennusmateriaalit, koriste-esineet ja sisustus henkivät alueen omaleimaisuutta, perinteitä ja historiaa tai esimerkiksi paikallista käsityötä.	Kalustus- ja sisustusratkaisut voivat omalta osaltaan ylläpitää paikallista historiallista henkeä. Panostamalla persoonallisiin ja uniikkeihin rakennus- ja sisustusratkaisuihin paikka jää myös asiakkaan mieleen paremmin lisätessään kokemuksen elämyksellisyyttä.	Panostaako yritys tilojensa kalustamiseen ja sisustamiseen paikallista henkeä tai perinteitä/tarinoita kunnioittaen?

Osa-alueet	Kestävyyden indikaattoreita	Määritelmä	Perustelu	Arviointi
Kulttuurinen kestävyys	Tuotteiden ja palveluiden aitous ja persoonallisuus	Aitouden ja persoonallisuuden säilyttäminen tuotteissa, palveluissa ja kokemuksissa kulttuurin ja historian tuotteistamisesta huolimatta.	Aitouden tunnetta lisää esimerkiksi se, että yrittäjä ja työntekijät todella tuntevat alueen tarinoita ja historiaa. Asiakkaiden kanssa on hyvä olla rohkeasti oma itsensä ja laittaa omaa persoonaa peliin.	Tuntevatko yrittäjä ja työntekijät alueen historiaa? Voitaisiinko alueen perinteitä ja historiaa tuoda lisää mukaan palveluihin? Tarjoaako yritys asiakkailleen persoonallista palvelua?
	Opetuksellinen arvo asiakkaille	Esimerkiksi paikallisesta luonnosta, perinteistä ja arvoista kertominen osana tuotetta/palvelua.	Tuotteissa ja palveluissa hyödynnetään paikallista historiaa ja perinteitä tarinallistamisen kautta..	Välittyvätkö yrityksen arvot asiakkaille? Ymmärtävätkö asiakkaat, miksi yritys/ paikallinen kulttuuri toimii juuri näin?
	Erilaisten kulttuuritaustojen huomioiminen	Yritys ottaa huomioon asiakkaiden erilaiset kulttuuritaustat palveluissaan (esim. tavat, normit, ruokavaliot).	Tehostamalla vuorovaikutusta yrityksen ja asiakkaiden välillä voidaan lisätä muiden kulttuurien ymmärrystä ja molemminpuolista ymmärrystä.	Huomioiko yritys asiakkaiden erilaiset kulttuuritaustat?
Ekologinen kestävyys	Energiankulutus	Esim.kWh/m2 Vattenfallin energiankulutuslaskuri ja energiansäästövinkkejä: www.vattenfall.fi/ energianeuvonta/arvioi-energiankulutuksesi/ www.vattenfall.fi/ energianeuvonta/ energiansaastovinkit/	Sähkölaitteiden käyttö, määrä, ikä ja kunto vaikuttavat olennaisesti energiankulutuksen määrään. Sähkölaitteiden kunnosta tulisi huolehtia säännöllisin väliajoin ja uusia laitteet ajallaan. Energiakulutusta voidaan minimoida myös energiatehokkailla ratkaisuilla, kuten energiansäästölampuilla.	Seuraako yritys energiankulutustaan? Hyödyntääkö yritys tehokkaasti erilaisia energiatehokkaita ja energiaa säästäviä ratkaisuja vähentääkseen omaa kulutustaan? Kannustaako yritys myös asiakkaitaan energian säästämiseen kohteessa?

Osa-alueet	Kestävyyden indikaattoreita	Määritelmä	Perustelu	Arviointi
Ekologinen kestävyys	Vedenkulutus	Vedenkulutus esim. l/hlö/vrk	Vedenkulutukseen vaikuttavat muun muassa rakennusten ikä ja remontointivuosi, putkistojen kunto, vesikalusteiden ominaisuudet, kulutus- ja käyttötottumukset ja kulutuksen seuranta. Yleensä vettä kuluu eniten keittiötöiden, pyykkien ja peseytymisen yhteydessä, sekä WC-istuimen kautta. Vedenkulutusta voidaan vähentää suosimalla esimerkiksi vedensäästöhanan kaltaisia säästöratkaisuja. On tärkeää huomioida, että lämpimän veden käyttöä vähentämällä säästetään myös lämmitysenergiakuluissa.	Seuraako yritys vedenkulutustaan? Pyrkiikö yritys vähentämään vedenkulutustaan erilaisilla säästöratkaisuilla? Kannustaako yritys myös asiakkaitaan säästämään vettä kohteessa?
	Lämmitysenergian-kulutus	Motiva Oy:n laskukaavojalämmitysenergiankulutukselle: www.motiva.fi/julkinen_sektori/kiinteiston_energiankaytto/kulutuksen_normitus/laskukaavat_lammitysenergiankulutus	Lämmityskuluja voidaan minimoida esimerkiksi sisätilojen suosituslämpötiloja noudattamalla ja ikkunoiden ja ovien riittävillä tiivisteillä.	Seuraako yritys lämmitysenergiankulutustaan? Pyrkiikö yritys vähentämään lämmitysenergiankulutus-taan ja siihen kuluvia kustannuksia?
	Uusiutuvien energialähteiden käyttö	Kuinka suuri osa energiankulutuksesta on peräisin uusiutuvista energialähteistä.	Uusiutuvan energian käyttöä pyritään energia- ja ilmastostrategiaa ja kansallisen uusiutuvan energian toimintasuunnitelmaa noudattaen lisäämään nykyisestä. Uusiutuvan energian lähteitä ovat muun muassa aurinko-, tuuli-, vesi- ja bioenergia ja maalämpö. Sähkön kilpailutuksella voi vaikuttaa sekä käyttämänsä sähkön hintaan että sen alkuperään.	Kuinka suuri osa yrityksen energiasta on peräisin uusiutuvista energialähteistä? Voidaanko määrää lisätä?
	Kohteen muodostaman jätteen määrä	Esim. kg/vuodessa	Jätteiden määrän minimointi on ekologisesti kestävää. Jätteiden ja hävikin syntymistä voidaan vähentää esimerkiksi kertakäyttöastioista luopumalla.	Paljonko yritys tuottaa jätettä vuodessa? Voidaanko määrää vähentää?

Osa-alueet	Kestävyyden indikaattoreita	Määritelmä	Perustelu	Arviointi
Ekologinen kestävyys	Kierrätys/ kierrätysmahdollisuudet	Kierrätetyn jätteen prosenttiosuus kokonaismäärästä. Kierrätysastioiden monipuolisuus ja määrä/ alue. Kierrätysmahdollisuudet eri paikkakunnilla vaihtelevat merkittävästi - kaikki kierrätysohjeet eivät sovellu kaikkiin kohteisiin.	Kierrättäminen on ekologisen kestävyyden aspekti, johon jokainen yrittäjä ja asiakas voi omalta osaltaan panostaa. Kierrätysastiat kertovat nopeasti asiakkaille siitä, että ekologisella kestävyydellä on yritykselle merkitystä. Jätehuoltoratkaisut tulee suunnitella jätteiden lajittelua painottaen sijoittamalla esimerkiksi majoitustiloihin jätteidenlajitteluastiat. Ulkoalueilla on oltava hyvät mahdollisuudet viedä omat kierrättämät jätteensä niille asianmukaisiin kierrätysastioihin, joista ne kulkeutuvat eteenpäin. Esimerkiksi biojätteelle, lasille, metallille ja paperille tulisi olla kaikille omat kierrätysastiansa jätepisteissä.	Kierrättääkö yritys roskansa? Paljonko on kierrätetyn jätteen osuus? Onko asiakkaita opastettu kierrättämään asiaankuuluvin opastein?
	Yritystoiminnasta aiheutuvien päästöjen määrä	Päästöjen laskeminen, Motiva Oy: www.motiva.fi/files/ 6817/CO2-laskenta_yksittainen_kohde.pdf (Hippinen, I. & U. Suomi (2012).	Polttoaineet aiheuttavat suuren osan syntyvistä päästöistä. Päästöjä pienentämällä saavutetaan ekologisen kestävyyden lisäksi myös taloudellisia säästöjä. Yksityisautoilu kuluttaa polttoainetta huomattavasti enemmän kuin julkinen liikenne. Aktiviteeteissa ja liikkumisessa yrityksen kannattaa kannustaa lihasvoimin tapahtuvaan liikkumiseen, joka on ekologisuuden ohella myös terveyttä edistävää.	Pyrkiikö yritys välttämään yksityisautoilua ja moottoroitujen liikkumismuotojen käyttöä? Voikosiko polttoainepäästöjen määrää/yksityisautoilun määrää vähentää? Onko yrityksessä käytössä katalysaattoreita tai muita vastaavia päästöjen hallintaan tarkoitettuja laitteita?

Osa-alueet	Kestävyyden indikaattoreita	Määritelmä	Perustelu	Arviointi
Ekologinen kestävyys	Maaperän eroosion vaikutus	Sen maa-alan suuruus, jolle kohdistuu huomattaviaaa eroosiota tai muuta kulumista.	Esimerkiksi suosittujen patikointi- ja retkeilyreittien tallautuminen aiheuttaa maaperän eroosiota, samalla leventäen ja syventäen polkuja. Matkailijoiden poikkeaminen merkityiltä reiteiltä voi aiheuttaa kasvillisuuden vahingoittumisen ja maaperän tallautumisen ohella myös uusien epätoivottujen reittien syntymistä.	Kiinnittääkö luonnossa toimiva yritys huomioita maaperän eroosion välttämiseen ?
	Yrityksen hiilijalanjälki Matkailupalvelusta tai –tuotteesta aiheutuva hiilijalanjälki	Y-HIILARI on Suomen ympäristökeskuksen laskuri yrityksen hiilijalanjäljen laskemiseksi: www.syke.fi/fi-FI/Tutkimus__kehittaminen/Kulutus_ja_tuotanto/Laskurit/YHiilari	Ekologisen kestävyyden kannalta on tärkeää kiinnittää huomioita yrityksen hiilijalanjälkeen. Keinoja hiilijalanjäljen pitämiseen alhaisena ovat muun muassa yrityksen energiatehokkuuden lisääminen, uusiutuvien energialähteiden käyttäminen, jätteen määrän ja hävikin vähentäminen, lähiruoan ja kasvisruoan suosiminen ja polttoainekulutuksen vähentäminen.	Onko yritys laskenut oman hiilijalanjälkensä? Mitkä ovat yrityksen suurimmat hiilipäästöjen lähteet? Pystytäänkö hiilijalanjälkeä pienentämään?
	Luonnonmaiseman määrä alueella	Luonnonmaiseman määrä alueella.	Matkailukehitys ja uuden infrastruktuurin ja teiden rakentaminen voi aiheuttaa luonnonmaiseman määrän vähenemistä. Luonnonmaisema on kuitenkin suuri vetovoimatekijä matkailijoille, minkä vuoksi sen säilymistä tulisi suojella ei ainoastaan ekologisesta, mutta vaan myös matkailutoiminnan näkökulmasta.	Pyrkiikö yritys omalla toiminnallaan huolehtimaan autenttisen luonnonmaiseman säilymisestä?

Osa-alueet	Kestävyyden indikaattoreita	Määritelmä	Perustelu	Arviointi
Ekologinen kestävyys	Ympäristövaikutusten arviointi	Mittareita Luontoon.fi -sivustolla: www.luontoon.fi/retkeilynabc/ymparistovinkit/ymparistovaikutustenmittarit Ympäristövaikutuksia voidaan arvioida esim. laskemalla hiilijalanjälki, ekologinen jalanjälki tai MIPS (Material Input Per Service unit).	Ihmisen toiminnalla on aina vaikutus ympäröivään luontoon. Paikallisia negatiivisia vaikutuksia voidaan pyrkiä rajoittamaan suunnittelulla (esimerkiksi energiasäästöratkaisut rakennusten suunnittelussa) ja ympäristön suojelulla (esimerkiksi fossiilisten polttoaineiden käytön vähentäminen maaperän ja vesistöjen happamoitumisen vähentämiseksi).	Seuraako yritys omasta toiminnastaan syntyviä ympäristövaikutuksia? Voidaanko vaikutuksia vähentää?
	Yrittäjien, työntekijöiden, matkailijoiden ja yhteisön ympäristötietoisuus	Ympäristötietoisuutta voidaan mitata kyselytutkimuksilla, mutta myös arkisilla valinnolla. Työntekijöiden ympäristötietoisuutta voidaan parantaa kattavalla perehdytyksellä ja koulutuksilla.	Ympäristötietoisuus on kasvava trendi. Paikallisyhteisön ja matkailijoiden jakaessa samat arvot ekologisesta kestävyydestä, voidaan luonnonympäristöjen säilyminen puhtaana taata myös tuleville sukupolville.	Välittääkö yritys ympäristötietoutta työntekijöilleen? Välittääkö yritys ympäristötietoutta asiakkailleen?
	Matkailijoiden määrä/ryhmäkoot/matkakohteen kantokyky	Matkailijoiden määrä alueella tietyssä ajassa/ihmisen aiheuttama paine luonnolle/sopivat ryhmäkoot.	Matkailijoiden määrä on tärkeä tekijä ekologisen kestävyyden kannalta, sillä suuret matkailijaryhmät rasittavat luontokohteita. Matkailukohteen kantokyky tarkoittaa sitä matkailijoiden enimmäismäärää, joka voi kerrallaan hyödyntää alueen virkistysmahdollisuuksia luonnonympäristöä liiallisesti rasittamatta ja matkailukokemuksen laatua laskematta.	Ottaako (luonnossa toimiva) yritys ympäristön kantokyvyn huomioon?

Osa-alueet	Kestävyyden indikaattoreita	Määritelmä	Perustelu	Arviointi
Ekologinen kestävyys	Kestävyyssertifikaateilla varustetut yritykset	Kestävyyssertifikaateilla varustettujen yritysten määrä suhteessa yritysten kokonaismäärään. Kestävyyssertifikaatteja edellytyksineen: www.visitfinland.fi/kestava-kehitys-matkailuyrityksessa/sertifiointeja/	Kestävyydestä kertovien sertifikaattien kautta sanoma ympäristötyöstä välittyy nopeasti ja luotettavasti, sillä sertifikaatti toimii konkreettisena takuuna siitä, että yrityksen toiminta täyttää sen vaatimat kriteerit. Kestävyyssertifikaatit kertovat siitä, että kestävyyden teemat ovat yrityksille tärkeitä.	Onko yrityksellä kestävyydestä kertovia sertifikaatteja?
	Ekologinen kestävyys hankinnoissa	Kestävyyden huomioiminen erilaisten materiaalien ja tarvikkeiden valinnassa, esimerkiksi pesuaineet, rakennusmateriaalit, paperit, raaka-aineet, jne.	Vastuullisuuteen tähtäävä yritys ottaa kestävyyden kattavasti huomioon hankinnoissaan.	Millä tavoin yritys pyrkiisuosimaan paikallisia toimijoita ja huomioimaan ympäristövaikutukset hankinnoissaan?

Indikaattorilistaa varten on on hyödynnetty tietoa hankkeessa käytyjen keskusteluiden pohjalta sekä seuraavista lähteistä:
Hammitt & Cole (1998); Jewell & Hammitt (2000); Rebello & Baidal (2003); Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry (2005); (Choi & Sirakaya (2006); Kuvaja & Malmelin (2008); Schianetz & Kavanagh (2008); Huoneistokohtaisten vesimittareiden käyttö... (2009); Lapin matkailun turvallisuusjärjestelmä:... (2009-2014); Iivari (2012); Lozano-Oyola ym. (2012); WWF selvitti:...(2012); Blinnikka & Hauvala (toim.)(2014); Blinnikka & Hauvala (2014); Jäntti ym. (2014); Nuijanmaa (2014); Salminen (2014); Silvennoinen (2014); Tunkkari-Eskelinen (2014); Törn & Väisänen (2014); Väisänen & Törn (2014); Kennell (2016); Ihminen vaikuttaa ympäristöön (2018); Juholin & Luoma-aho (2018); Lämmitysenergian säästövinkit... (2018); Sähkön kilpailuttaminen (2018); Uusiutuva energia (2018); Vinkkejä energian säästämiseen (2018); Ympäristövaikutusten mittarit (2018).

5. Hyödyllisiä linkkejä ja lisätietoa

Kestävä matkailu

Metsähallituksen kestävän matkailun periaatteet: http://www.metsa.fi/kestava-luontomatkailu

Metsähallitus (2016). Kestävän matkailun periaatteet - Kansallispuistot, luonto- ja historiakohteet sekä maailmanperintökohteet: https://julkaisut.metsa.fi/julkaisut/show/2233

Erkkonen, J. & M. Kyöstilä (2016). Kestävä matkailu suojelualueilla - Opas matkailuyrityksille: https://julkaisut.metsa.fi/julkaisut/show/2067

Visit Finland: Kestävä kehitys matkailuyrityksessä: http://www.visitfinland.fi/kestava-kehitys-matkailuyrityksessa/

Turunen, A. (Suomen matkatoimistoalan liitto ry SMAL), Kestävän matkailun infopaketti: http://www.smal.fi/loader.aspx?id=2989a1e4-a78f-4e3a-981f-2663b4398e07

Kestävän kehityksen yhteiskuntasitoumus (2016): http://kestavakehitys.fi/documents/2167391/2186383/FINAL+Kest%C3%A4v%C3%A4n+kehityksen+yhteiskuntasitoumus+20+4+2016.pdf/d2d827e7-033a-4d2b-9239-aed6605a12c4/FINAL+Kest%C3%A4v%C3%A4n+kehityksen+yhteiskuntasitoumus+20+4+2016.pdf.pdf

Business Finland, Investoiminen kestävään kehitykseen luo matkailuyritykselle kilpailuetua https://www.businessfinland.fi/ajankohtaista/uutiset/tiedotteet/2017/investoiminen-kestavaan-kehitykseen-luo-matkailuyritykselle-kilpailuetua/

Energiatehokkuus

Motiva (2017). Kiinteistöjen lämmitys - opas kunnille. https://www.motiva.fi/files/13534/Kiinteistojen_lammitys_-_opas_kunnille.pdf

Vattenfallin sivuilla voi laskurin avulla arvioida omaa energiankulutusta: https://www.vattenfall.fi/energianeuvonta/arvioi-energiankulutuksesi/

Sertifikaatit

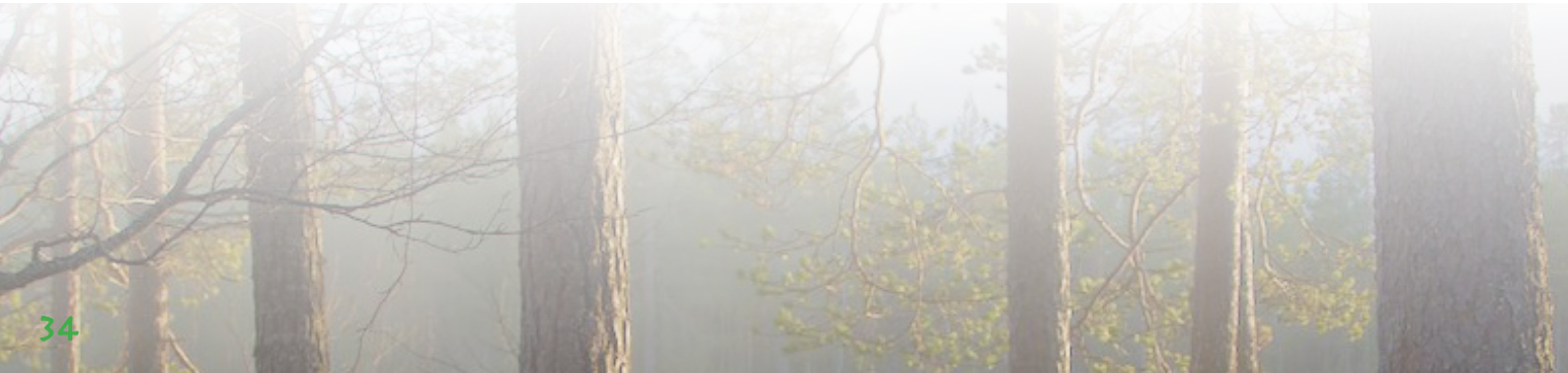
Visit Finland, Sertifiointeja http://www.visitfinland.fi/kestava-kehitys-matkailuyrityksessa/sertifiointeja/

Muuta

Koillismaan kesämatkailun kasvuohjelma: http://www.naturpolis.fi/files/2614/8403/2595/Koillismaan_kesamatkailun_kasvuohjelma.pdf

Ruka-Kuusamon Matkaily ry:n ja Naturpolis Oy:n laatima raportti Kuusamon matkailun tunnusluvuista: https://visiittori.fi/kuusamo. Sivuston raportti päivittyy aina, kun uusi raportti on valmistunut.

Visit Finlandin tietokanta Rudolfista löytyy Suomen matkailuun liittyvää ajan tasalla pysyvää tilastotietoa: http://visitfinland.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/VisitFinland



6. LÄHTEET

Arvioi energiankulutuksesi (2018). Vattenfall. <https://www.vattenfall.fi/energianeuvonta/arvioi-energiankulutuksesi/>.

Asikainen, E. & P. Blinnikka. (2012). Miten kehittää kestävyyden eri näkökulmia yrityksissä – tukiprosessi yrittäjille ja kehittäjille. Teoksessa: Torniainen, A. & A. Matilainen (toim.)(2012). Kestävyys maaseutumatkailussa – piilotettu voimavara: Nykytila-analyysi kestävästä maaseutumatkailusta Keski-Suomessa, Pirkanmaalla, Etelä-Pohjanmaalla ja Pohjanmaalla. 62 s. Raportteja 82. Helsingin yliopisto, Ruralia instituutti. <http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/Raportteja82.pdf>.

Belf, F-M. & Peattie, K. (2009). Sustainability Marketing. A Global Perspective. 336 s. Chichester, Wiley.

Blinnikka, P. & H. Hauvala (toim.) (2014). Kestävyyden kompassi – Maaseutumatkailuyrittäjän käsikirja. 148 s. Suomen Yliopistopaino Oy, Juvenes Print.

Blinnikka, P. & H. Hauvala (2014). Kestävyyden eri osa-alueet matkailussa. Teoksessa: Blinnikka, P. & H. Hauvala (toim.) (2014). Kestävyyden kompassi – Maaseutumatkailuyrittäjän käsikirja. s. 13–21. Suomen Yliopistopaino Oy, Juvenes Print.

Booking.com's Sustainable Travel Report 2017 (2017). Booking.com.
<https://news.booking.com/bookingcoms-2017-sustainable-travel-report/>.

Bramwell, B., Henry, I., Jackson, G. & J. van der Straaten (1996). A framework for understanding sustainable tourism management. Teoksessa Bramwell, B., Henry, I., Jackson, G., Goytia Prat, A., Richards, G. & J. van der Straaten (toim.): Sustainable Tourism Management: Principles and Practice, 23–71. Tilburg University Press.

Choi, H.C. & E. Sirakaya (2006). Sustainability indicators for managing community tourism. Tourism Management 27: 6, 1274–1289.

Cracolici, M. F. & P. Nijkamp (2008). The attractiveness and competitiveness of tourist destinations: A study of Southern Italian regions. Tourism Management 30, 336–344.

Erkkonen, E. & M. Kyöstilä (2016). Kestävä matkailu suojelualueilla: Opas matkailuyritykselle. 2p. 18 s. Metsähallitus, Vantaa.
<https://julkaisut.metsa.fi/assets/pdf/lp/Muut/kestavamatkailu.pdf>.

Esteettömyys (2018). Invalidiliitto. <https://www.invalidiliitto.fi/tietoa/liikkumisen-tuen-palvelut/esteettomyys>.

Gössling, S., Borderick, J., Upham, P., Ceron, J-P., Dubois, G., Peeters, P. & W. Strasdas (2007). Voluntary Carbon Offsetting Schemes for Aviation: Efficiency, Credibility and Sustainable Tourism. Journal of Sustainable Tourism 15: 3, 223–248.

Hall, C. M. (2000). Tourism planning: policies, processes and relationships. 236 s. Pearson Education Limited, Essex.

Hammitt, W. E. & D. N. Cole (1998). Wildland Recreation: Ecology and Management (2nd Ed.). 361 s. John Wiley & Sons, New York.

Harvey, S. (2013). Sustainability Plans. Green Plus.
<http://gogreenplus.org/nuts-and-bolts-guide/performance-nuts-and-bolts-guide/sustainability-management/sustainability-plans/>.

Hippinen, I. & U. Suomi (2012). Yksittäisen kohteen CO2-päästöjen laskentaohjeistus sekä käytettävät CO2-päästökertoimet. Motiva Oy. <https://www.motiva.fi/files/6817/CO2-laskenta_yksittainen_kohde.pdf>.

Huoneistokohtaisten vesimittareiden käyttö ja vaikutukset rakennusten energiankulutukseen (2009). Ympäristöministeriön työryhmämuistio. 17 s. <https://www.motiva.fi/files/5725/Tyoryhmamuistio_Huoneistokohtaisten_vesimittareiden_kaytto_ja_vaikutukset_rakennusten_energiankulutukseen.pdf>.

Ihminen vaikuttaa ympäristöön (2018). Ympäristöosaava.fi <http://www.ymparistoosaava.fi/rakennusala/index.php?k=22790>.

Iivari, P. (2012). Matkailun turvallisuus. Globaalit muutokset – paikalliset vaikutukset. Rovaniemen ammattikorkeakoulun julkaisusarja D nro. 8.

Jewell, M. C. & W. E. Hammitt (2000). Assessing Soil Erosion on Trails: A Comparison of Techniques. USDA Forest Service Proceedings Vol. 5. <https://www.wilderness.net/library/documents/science1999/Volume5/Jewel_5-x.pdf>.

Joutsenmerkki.fi (2018). Etusivu. <https://joutsenmerkki.fi/>.

Juholin, E. & V. Luoma-aho (2018). Miksi viestintää mitataan. <https://viestijat.fi/miksi-viestintaa-mitataan/>.

Jäntti, A., Blinnikka, P., Hauvala, H., Nuijanmaa, S., Törn, A. & H-M. Väisänen (2014). Fyysinen toimintaympäristö. Teoksessa: Blinnikka, P. & H. Hauvala (toim.) (2014). Kestävyyden kompassi – Maaseutumatkailuyrittäjän käsikirja. s. 29–45. Suomen Yliopistopaino Oy, Juvenes Print.

Kauppila, P. (2016). Matkailun aluetaloudelliset vaikutukset Kuusamossa. 102 s. Kajaanin ammattikorkeakoulun julkaisusarja B, Raportteja ja selvityksiä 45. Kajaanin ammattikorkeakoulu. <http://naturpolis.fi/files/2314/7686/2120/Kuusamo.pdf>.

Kennell, J. (2016). Carrying capacity. Encyclopedia of Tourism, 133-135. Springer International Publishing.

Kestävä kehitys matkailuyrityksessä (2018). Visit Finland. <http://www.visitfinland.fi/kestava-kehitys-matkailuyrityksessa/>.

Kestävyyden kompassi – maaseutumatkailuyrittäjän työkirja (2014). KESMA II – kestävyydestä kilpailuetua maaseutumatkailuun. <http://www.kestavamatkailu.fi/wp-content/uploads/2014/12/Tyokirja_interactiveFINAL.pdf>.

Kestävän matkailun periaatteet: Kansallispuistot, luonto- ja historiakohteet sekä maailmanperintökohteet (2016). Metsähallitus, luontopalvelut. 3 s. <https://julkaisut.metsa.fi/assets/pdf/lp/Esitteet/kestavan-matkailun-periaatteet.pdf>.

Kuvaja S. & K. Malmelin (2008). Vastuullinen yritysviestintä. 192 s. Edita Publishing.

Lapin matkailun turvallisuusjärjestelmä: matkailuyrityksen turvallisuusjohtaminen (2009-2014). Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti. LUC Matkailu. <http://matkailu.luc.fi/Hankkeet/Turvallisuus/fi/Matkailun-turvallisuus/Matkailuyrityksen-turvallisuusjohtaminen>.

Laskukaavat: Lämmitysenergian kulutus (2017).
<https://www.motiva.fi/julkinen_sektori/kiinteiston_energiankaytto/kulutuksen_normitus/laskukaavat_lammitysenergiankulutus>.

Lozano-Oyola, M., Blancas, F. J., González, M. & R. Caballero (2012). Sustainable tourism indicators as planning tools in cultural destinations. Ecological Indicators 18, 659–675.

Luontomatkailun kehittäminen maakuntakaavoituksessa (2007). Kainuun maakunta - kuntayhtymä. <https://www.kainuunliitto.fi/sites/default/files/luontomatkailun_kehittaminen_maakuntakaavoituksessa.pdf>.

Lämmitysenergian säästövinkit kiinteistön käyttäjille (2018). Ympäristöosaava.fi <http://www.ymparistoosaava.fi/kiinteistonhoitoala/index.php?k=22479>.

Nuijanmaa, S. (2014). Tuotekehitys. Teoksessa: Blinnikka, P. & H. Hauvala (toim.) (2014). Kestävyyden kompassi – Maaseutumatkailuyrittäjän käsikirja. s. 63–69. Suomen Yliopistopaino Oy, Juvenes Print.

Middleton, V. T. C. & R. Hawkins (1998). Sustainable Tourism: A Marketing Perspective. 266 s. Butterworth-Heinemann, Oxford.

Mitä on kestävä kehitys (2017). Ympäristöministeriö. <http://www.ym.fi/fi-fi/ymparisto/kestava_kehitys/mita_on_kestava_kehitys>.

Mowforth, M. & I. Munt (2003). Tourism and Sustainability: Development and New Tourism in the Third World. 2 p. 338 s. Routledge, New York.

Pulido-Fernández, J.I. & Y. López-Sánchez (2016). Are Tourists Really Willing to Pay More for Sustainable Destinations? Sustainability 8: 1240.

Rakennusten energiatehokkuus. Matalaenergia-, passiivi-, nollaenergia- ja plusenergiatalot (2018). Paroc Group Oy.
<https://www.paroc.fi/knowhow/energiatehokkuus/rakennusten-energiatehokkuus>.

Rebello, J. F. V. & J. A. I. Baidal (2003). Measuring Sustainability in a Mass Tourist Destination: Pressures, Perceptions and Policy Responses in Torrevieja, Spain. Journal of Sustainable Tourism 11: 2–3, 181–203.

Roberts, S. & J. Tribe (2008). Sustainability indicators for small tourism enterprises – An exploratory perspective. Journal of Sustainable Tourism 16: 5, 575–594.

Salminen, H. (2014). Talous ja kannattavuus. Teoksessa: Blinnikka, P. & H. Hauvala (toim.) (2014). Kestävyyden kompassi – Maaseutumatkailuyrittäjän käsikirja. s. 103–111. Suomen Yliopistopaino Oy, Juvenes Print.

Schianetz, K. & L. Kavanagh (2008). Sustainability indicators for tourism destinations: A complex adaptive systems approach using systemic indicator systems. Journal of Sustainable Tourism 16: 6, 601–628.

Sertifiointeja (2018). Visit Finland. <http://www.visitfinland.fi/kestava-kehitys-matkailuyrityksessa/sertifiointeja/>.

Sertifikaattien kartoitus (2018). Reilun Matkailun Yhdistys.
<http://ilmastokestavaamatkailua.fi/333-sertifikaattien-kartoitus>

Silvennoinen, P. (2014). Yhteisöllisyys ja yhteistyö. Teoksessa: Blinnikka, P. & H. Hauvala (toim.) (2014). Kestävyyden kompassi – Maaseutumatkailuyrittäjän käsikirja, s. 55–61. Suomen Yliopistopaino Oy, Juvenes Print.

Suomen virallinen tilasto (2018) Majoitustilasto. Tilastokeskus, Helsinki. <https://www.stat.fi/til/matk/kas.html>.

Suomen YK-liitto (2018). YK ja maailman tila. <https://www.ykliitto.fi/yk70v>.

Sähkön kilpailuttaminen (2018). Energiavirasto. <https://www.energiavirasto.fi/sahkon-kilpailuttaminen>.

Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry (2005). Hinnoittelun ABC – Opas tietotuotteiden ja palveluiden hinnoitteluun. HIMA Hinnoittelumallit asiakassuhteessa –hanke. <http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/HinnoittelunABC-opas.pdf>.

Torres-Delgado, A. & F. L. Palomeque (2014). Measuring sustainable tourism at the municipal level. Annals of Tourism Research 49, 122–137.

Tunkkari-Eskelinen, M. (2014). Henkilöstöasiat. Teoksessa: Blinnikka, P. & H. Hauvala (toim.) (2014). Kestävyyden kompassi – Maaseutumatkailuyrittäjän käsikirja. s. 47–53. Suomen Yliopistopaino Oy, Juvenes Print.

Turunen, A. (2010). Kestävän matkailun infopaketti. <http://www.smal.fi/loader.aspx?id=2989a1e4-a78f-4e3a-981f-2663b4398e07>.

Törn, A., Lähdesmäki, M., Matilainen, A., & H-M. Väisänen (2015). Tunteella ja tiedolla: kestävyydellä markkinointi maaseutumatkailuyrityksessä. 76 s. Helsingin yliopisto, Ruralia instituutti.
<http://www.kestavamatkailu.fi/wp-content/uploads/2015/03/T%C3%B6rn-jne-2015-Tunteella-ja-tiedolla-Kest%C3%A4vyydell%C3%A4-markkinointi-maaseutumatkailuyrityksess%C3%A4-Raportteja150.pdf>.

Törn, A. & H-M. Väisänen (2014). Tuotanto ja seuranta. Teoksessa: Blinnikka, P. & H. Hauvala (toim.) (2014). Kestävyyden kompassi – Maaseutumatkailuyrittäjän käsikirja. s. 71–85. Suomen Yliopistopaino Oy, Juvenes Print.

UNESCO (2010). Teaching and learning for a sustainable future: a multimedia teacher education programme.
<http://www.unesco.org/education/tlsf/mods/theme_c/mod16.html>.

UNESCO Office in Venice (n.d.). Sustainable Tourism Development in UNESCO Designated Sites in South-Eastern Europe. <http://portal.unesco.org/es/files/45338/12417872579Introduction_Sustainable_Tourism.pdf/Introduction_Sustainable_Tourism.pdf>.

UNEP & UNWTO (2005). Making Tourism More Sustainable – A Guide for Policy Makers.
<http://www.unep.fr/shared/publications/pdf/dtix0592xpa-tourismpolicyen.pdf>.

UNWTO (2005). Kestävän matkailun määritelmä. <http://sdt.unwto.org/content/about-us-5>.

UNWTO (2018), UNWTO Annual Report 2017.
<https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419807>.

Uusiutuva energia (2018). Motiva. <https://www.motiva.fi/ratkaisut/uusiutuva_energia>.

Ympäristövaikutusten mittarit (2018). Luontoon.fi, Metsähallitus.
<http://www.luontoon.fi/retkeilynabc/ymparistovinkit/ymparistovaikutustenmittarit>.

Vastuullisuus liiketoiminnan ytimessä (2018). Elinkeinoelämän keskusliitto.
<https://ek.fi/mita-teemme/energia-liikenne-ja-ymparisto/vastuullisuus/>.

Vedenkulutus taloyhtiössä (2018). Motiva Oy. <https://www.motiva.fi/koti_ja_asuminen/taloyhtiot/energiaeksperttitoiminta/tietoa_energian-_ja_vedenkulutuksesta/vedenkulutus_taloyhtiossa>.

Vinkkejä energian säästämiseen (2018). Vattenfall. <https://www.vattenfall.fi/energianeuvonta/energiansaastovinkit/>.

Visit Finland (n.d.). Suomen matkailustrategia 2020: 4 hyvää syytä edistää matkailutoimialojen kehitystä. 46 s.
<http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/04/Matkailustrategia_020610.pdf>.

Visit Finland (2018a). Työkaluja vastuullisuuteen ja viestintään. Vastuullisen matkailuyrittäjän käsikirja.
<http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2018/07/tyokaluja_vastuullisuusviestintaan_a5-web.pdf?dl>.

Visit Finland (2018b). Vinkkejä vastuullisuusviestintään. Käsikirja matkailuyrittäjälle markkinoinnin ja viestinnän tueksi.
<http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2018/07/kestavan_kehityksen_yritysopas_A4-v5_web.pdf?dl>.

Väisänen, H-M. & A. Törn (2014). Markkinointiviestintä. Teoksessa: Blinnikka, P. & H. Hauvala (toim.) (2014). Kestävyyden kompassi – Maaseutumatkailuyrittäjän käsikirja, s. 86–101. Suomen Yliopistopaino Oy, Juvenes Print.

WCED (1987). Our Common Future. Oxford University Press, Oxford.

Wehrli, R., Priskin, J., Demarmels, S., Kolberg, S., Schaffner, D., Schwarz, J., Truniger, F. & J. Stettler (2013). How to Communicate Sustainable Tourism Products Effectively to Customers: An explorative study presented at the World Tourism Forum Lucerne 2013: Summary of selected results. Lucerne University of Applied Science & Hochschule Luzern.

World Commission on Environment and Development (1987). Our Common Future. The Report of the World Commission on Environment and Development. 383 s. Oxford University Press, Oxford.

WWF selvitti: Näillä kulutusvalinnoilla vaikutat eniten hiilijalanjälkeesi (2012). WWF Suomi. <https://wwf.fi/wwf-suomi/viestinta/uutiset-ja-tiedotteet/WWF-selvitti--Nailla-kulutusvalinnoilla-vaikutat-eniten-hiilijalanjalkeesi-1382.a>.

Kestävyyssuunnitelman askelmat

(KESMA II:n Kestävyyden kompassi: Maaseutumatkailuyrittäjän työkirja -teosta (2014) Asikaista ja Blinnikkaa (2012) mukaillen

Seuraavat kysymykset auttavat hahmottamaan yrityksesi nykytilannetta.

1. Lähtötilanteen arviointi

1. Minkälaisia tuotteita ja palveluita tarjoamme?

2. Ketkä ovat asiakkaitamme?

3. Minkälaista henkilökuntaa yrityksessämme on?

4. Millä kestävyyden osa-alueella (taloudellinen, sosiaalinen, kulttuurinen ja ekologinen) olemme vahvoja?

5. Missä asioissa haluaisimme parantaa toimintaamme?

2. Tärkeimpien kehittämisalueiden valinta

Kestävyyden osa-alueiden mukaan jaotellut kysymykset auttavat yritystä arviomaan nykytilannettaan. Vastauksiensa pohjalta yritys pystyy selkeämmin näkemään, mitkä kestävyyden osa-alueet ovat hyvin hallussa ja mitkä vaativat kehittämistyötä. Osa-alueet joissa yritys kerää eniten ”vaatii kehittämistä” vastauksia ovat todennäköisesti myös niitä osa-alueita, joista mielekkäimmät kehitysalueet löytyvät.

Kysymykset pohjautuvat indikaattorilistassa käsiteltyihin mittareihin. Indikaattorilistaa voi käyttää apuna kysymyksiin vastatessa ja sieltä voi valita lisäapukysymyksiä oman kestävyyden arviointiin.

Taloudellinen kestävyys

1. Asiakkaiden määrä on riittävä kattamaan tuotannon kustannukset

☐ vaatii kehittämistä ☐ puolimatkassa ☐ suoridumme kiitettävästi

2. Yritys on helposti saavutettavissa (esim. yrityksen nettisivuilla on saatavilla reittiohjeet, yritys on löydettävissä tienviittojen avulla)

☐ vaatii kehittämistä ☐ puolimatkassa ☐ suoridumme kiitettävästi

3. Yritys tarkkailee uudelleen vierailevien asiakkaiden määrää ja työskentelee asiakkaiden paluun eteen

☐ vaatii kehittämistä ☐ puolimatkassa ☐ suoridumme kiitettävästi

4. Kaikki työntekijät perehdytetään kattavasti sekä työhönsä että yrityksen kestävän kehityksen tavoitteisiin

☐ vaatii kehittämistä ☐ puolimatkassa ☐ suoridumme kiitettävästi

5. Yritys on aktiivinen sosiaalisessa mediassa (esim. oma tili, jota päivitetään säännöllisesti)

☐ vaatii kehittämistä ☐ puolimatkassa ☐ suoridumme kiitettävästi

6. Yritys pyrkii tekemään hankintansa (mahdollisuuksien mukaan) paikallisilta tuottajilta

☐ vaatii kehittämistä ☐ puolimatkassa ☐ suoridumme kiitettävästi

7. Yritys panostaa ympärivuotisuuteen (esim. tarjoaa palveluja tai tuotteita myös pääsesongin ulkopuolella, työntekijät töissä ympärivuotisesti)

☐ vaatii kehittämistä ☐ puolimatkassa ☐ suoridumme kiitettävästi

1. Suurin osa yrityksen työntekijöistä on paikallisia (verotulojen jääminen alueelle)

☐ vaatii kehittämistä ☐ puolimatkassa ☐ suoridumme kiitettävästi

2. Matkailupalvelut ja -tuotteet soveltuvat tai ne pystytään soveltamaan erilaisille asiakkaille (ml. liikuntarajoitteiset, lapsiperheet, yms.)

☐ vaatii kehittämistä ☐ puolimatkassa ☐ suoridumme kiitettävästi

3. Yrityksellä on turvallisuussuunnitelma

☐ vaatii kehittämistä ☐ puolimatkassa ☐ suoridumme kiitettävästi

4. Yritys kerää tietoa työtyytyväisyydestä ja reagoi saatuihin tuloksiin

☐ vaatii kehittämistä ☐ puolimatkassa ☐ suoridumme kiitettävästi

5. Yritys kerää asiakaspalautetta ja reagoi saatuihin tuloksiin

☐ vaatii kehittämistä ☐ puolimatkassa ☐ suoridumme kiitettävästi

6. Yritys tukee muita alueen yrityksiä oman toimintansa kautta (esim. yritys suosittelee myös muita alueen yrityksiä asiakkailleen)

☐ vaatii kehittämistä ☐ puolimatkassa ☐ suoridumme kiitettävästi

7. Yritys huolehtii henkilökuntansa hyvinvoinnista ja jaksamisesta

☐ vaatii kehittämistä ☐ puolimatkassa ☐ suoridumme kiitettävästi

1. Paikallinen historia ja kulttuuriperinteet ovat osa yrityksen toimintaa (palveluissa ja/tai tuotteissa)

☐ vaatii kehittämistä ☐ puolimatkassa ☐ suoridumme kiitettävästi

2. Paikallinen historia ja kulttuuriperinteet välittyvät jotenkin yrityksen käyttämistä tiloista ja niiden sisustuksesta

☐ vaatii kehittämistä ☐ puolimatkassa ☐ suoridumme kiitettävästi

3. Yrittäjä tuntee alueen historian ja kulttuuriperinteet

☐ vaatii kehittämistä ☐ puolimatkassa ☐ suoridumme kiitettävästi

4. Henkilökunnan osaamista kehitetään lisäämällä paikallisen historian ja kulttuuriperinteiden tuntemista

☐ vaatii kehittämistä ☐ puolimatkassa ☐ suoridumme kiitettävästi

5. Yrityksen arvot välittyvät asiakkaille

☐ vaatii kehittämistä ☐ puolimatkassa ☐ suoridumme kiitettävästi

6. Yritys ottaa huomioon asiakkaiden erilaiset kulttuuritaustat (esim. tavat, ruokavaliot, normit)

☐ vaatii kehittämistä ☐ puolimatkassa ☐ suoridumme kiitettävästi

7. Yrityksestä on saatavilla tietoa usealla eri kielellä

☐ vaatii kehittämistä ☐ puolimatkassa ☐ suoridumme kiitettävästi

1. Yritys seuraa sähkön-, veden- ja lämmitysenergiankulutustaan ja pyrkii vähentämään kulutustaan erilaisilla säästöratkaisuilla

☐ vaatii kehittämistä ☐ puolimatkassa ☐ suoridumme kiitettävästi

2. Merkittävä osa yrityksen energiasta on peräisin uusiutuvista energianlähteistä

☐ vaatii kehittämistä ☐ puolimatkassa ☐ suoridumme kiitettävästi

3. Yritys kierrättää roskansa

☐ vaatii kehittämistä ☐ puolimatkassa ☐ suoridumme kiitettävästi

4. Yritys tarkkailee omaa hiilijalanjälkeään

☐ vaatii kehittämistä ☐ puolimatkassa ☐ suoridumme kiitettävästi

5. Yritys seuraa omasta toiminnastaan syntyviä ympäristövaikutuksia

☐ vaatii kehittämistä ☐ puolimatkassa ☐ suoridumme kiitettävästi

6. Yritys välittää ympäristötietoutta työntekijöilleen ja/tai asiakkailleen

☐ vaatii kehittämistä ☐ puolimatkassa ☐ suoridumme kiitettävästi

7. (Luonnossa toimiva) yritys ottaa ympäristön kantokyvyn asettamat rajoitteet huomioon

☐ vaatii kehittämistä ☐ puolimatkassa ☐ suoridumme kiitettävästi

3. Yritys asettaa omat tavoitteensa ja aikataulunsa kestävyyden kehittämiseksi

Yritys asettaa selkeät tavoitteet itselleen mielekkäimpien kehitysalueiden pohjalta. Haluttavan kehityksen tulisi tukea liikeideaa tai luoda sille lisäarvoa sekä auttaa yritystä erottumaan kilpailijoistaan.

Tavoitteiden tulisi olla kunnianhimoisia, mutta realistisia ja henkilöstön määrään sekä resursseihin sopivia.

Jos yritys esimerkiksi kokee hankintojen ja tuotannon keskeiseksi kehitysalueekseen, se voi määritellä yhdeksi ekologisen kestävyyden tavoitteekseen, omien lähtökohtiensa mukaisesti, vaikkapa korvaavansa kaikki pesuaineet ekoystävällisillä vaihtoehdoilla. Yrityksen ei tarvitse välttämättä etsimällä etsiä kehitettävää jokaiselta neljältä kestävyyden osa-alueelta, vaan se voi keskittyä itselleen tärkeimpiin kohtiin. Kestävyyden indikaattorit -listaa voi jälleen käyttää apuna tavoitteiden hahmottelussa.

Tavoitteiden aikatauluttaminen on keskeinen osa kestävyyssuunnitelmaa. Kuten tavoitteiden asettamisessakin, aikataulun suunnittelussa olisi hyvä olla realistinen, mutta määrätietoinen. Suunnitelmat on hyvä kirjata ylös koko työyhteisön nähtäville, jotta tavoitteiden eteen voidaan yhteisesti työskennellä ja niiden täyttymistä voidaan yhdessä seurata.

Tavoitteiden toteutumisen kannalta parasta on, että niiden arvioitu toteutumisaika sijoittuu lähitulevaisuuteen. Aikataulutuksessa on kuitenkin myös keskeistä huomioida tavoitteiden mittakaava: pienempien kestävyysaskelien ottamiseen ei vaadita yhtä pitkää ajanjaksoa kuin suuremman mittakaavan tavoitteiden.

1. Tavoitteet taloudellisen kestävyyden kehittämiselle. Mitä tavoitellaan?

Mitä konkreettisia toimia tavoitteiden saavuttamiseksi vaaditaan?

Aikataulu. Minkälaisella aikataululla tavoitteiden halutaan etenevän ja täyttyvän?

2. Tavoitteet sosiaalisen kestävyyden kehittämiseksi. Mitä tavoitellaan?

Mitä konkreettisia toimia tavoitteiden saavuttamiseksi vaaditaan?

Aikataulu. Minkälaisella aikataululla tavoitteiden halutaan etenevän ja täyttyvän?

3. Tavoitteet kulttuurisen kestävyyden kehittämiseksi. Mitä tavoitellaan?

Mitä konkreettisia toimia tavoitteiden saavuttamiseksi vaaditaan?

Aikataulu. Minkälaisella aikataululla tavoitteiden halutaan etenevän ja täyttyvän?

4. Tavoitteet ekologisen kestävyyden kehittämiselle. Mitä tavoitellaan?

Mitä konkreettisia toimia tavoitteiden saavuttamiseksi vaaditaan?

Aikataulu. Minkälaisella aikataululla tavoitteiden halutaan etenevän ja täyttyvän?

4. Seuranta ja arviointi

Tavoitteiden saavuttamisen mittaaminen ja arviointi ovat yhtä lailla tärkeitä asioita kuin tavoitteiden asettaminen ja niihin pyrkiminenkin. Hyvin tehdystä työstä on olennaista antaa tunnustusta sekä itselle että henkilöstölle. Katse on käännettävä myös tulevaisuuteen – mitkä ovat yrityksen tavoitteet jatkossa?

1. Miten kestävyyden tavoitteiden toteutumista seurataan? (milloin ja minkälaisia mittareita käytämme)

2. Päästiinkö tavoitteisiin odotetulla tavalla odotetussa aikataulussa?

3. Mitä uutta matkan varrella opittiin?

4. Mitkä ovat yrityksen kestävyystavoitteet jatkossa?

"Sateenkaari Riisitunturilla."
© Metsähallitus/ Marjo Kämäräinen

LAND OF
NATIONAL
PARKS