

Marjaana Nagimudeen

## Kohti kestävämpää matkailua

case Visit Kalajoki ja alueen yritysten tukeminen

vastuullisuuden polulla

Opinnäytetyö

Matkailualan kehittäminen

ja johtaminen

Kevät 2022

## Tiivistelmä

Tekijä(t): Nagimudeen Marjaana

**Työn nimi: Kohti kestävämpää matkailua – Case Visit Kalajoki ja alueen yritysten tukeminen vastuullisuuden polulla**

**Tutkintonimike:** restonomi (Ylempi AMK)

**Asiasanat:** yritysvastuu, kestävä kehitys, kestävä matkailu, ekologinen kestävyys, taloudellinen kestävyys, sosiokulttuurinen kestävyys

Kestävän kehityksen teemat ovat nousseet pinnalle viime aikoina monissa eri yhteyksissä. Matkailu ei ole tästä poikkeus vaan kestävyys on huomioitu myös Suomen tämänhetkisessä matkailustrategiassa, jonka yhtenä tavoitteena on kestävä matkailun kehittäminen. Visit Finland on luonut Sustainable Travel Finland -ohjelman, joka helpottaa destinaatioiden ja yritysten matkaa kohti vastuullisempia toimintatapoja. Ohjelman suorittanut destinaatio tai yritys voi käyttää STF-merkkiä jatkossa todisteena vastuullisesta toiminnastaan. Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Visit Kalajoki, joka on lähtenyt destinaationa mukaan Sustainable Travel Finland -ohjelmaan. Alueorganisaatioilla on tärkeä rooli kannustaa ja tukea alueen yrityksiä vastuullisuuden kehittämisessä. Destinaatioiden STF -merkin yhtenä kriteerinä onkin, että ensin alueen kansainvälistä kauppaa käyvistä yrityksistä yli puolet täytyy saavuttaa STF-merkki.

Tämän opinnäytetyön tehtävänä oli selvittää Kalajoki matkailuyhdistys ry:n jäsenyritysten yritysvastuun nykytilaa ja tulevaisuuden suunnitelmia. Lisäksi tulosten pohjalta oli tarkoitus laatia Visit Kalajoelle kehitysehdotuksia matkailuyritysten tukemiseen vastuullisuuden polulla. Teoreettinen viitekehys muodostui yritysvastuun, kestävä matkailun ja yritysvastuun kehittämisen ympärille. Lähestymistapana opinnäytetyössä oli tapaustutkimus ja tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista menetelmää. Kalajoki matkailuyhdistys ry:n jäsenyritysten yritysvastuun nykytilaa ja tulevaisuuden suunnitelmia kartoitettiin kyselylomakkeen avulla.

Kyselyn perusteella voidaan päätellä, että suurin osa yrityksistä kokee yritysvastuun jo osaksi omaa toimintaa. Moni yritys kuitenkin kaipaa lisätietoa yritysvastuusta, jotta se voidaan ottaa paremmin huomioon omissa toiminnassa. Monet yritykset ovat huomioineet toiminnassaan hyvin useita ekologisen, taloudellisen ja sosiokulttuurisen kestävyden toimenpiteitä sekä inklusiivisen matkailun asioita. On myös useita sellaisia toimenpiteitä ja asioita, jotka on huomioitu heikommin. STF-ohjelmaan oleellisena osana kuuluva ympäristö- tai laatuohjelmaan perustuva sertifikaatti oli vain kahdella jäsenyrityksellä. Suurin osa yrityksistä aikoi kehittää vastuullista toimintaansa seuraavan vuoden aikana. Vajaa puolet yrityksistä oli jo tai oli lähdössä seuraavina kuukausina mukaan STF-ohjelmaan. Kansainvälistä kauppaa käyvistä yrityksistä vastaava määrä oli myös hieman alle puolet. Destinaatioiden STF-ohjelmaa ajatellen se ei vielä riitä, vaan mukaan tarvitaan lisää kansainvälistä kauppaa käyviä yrityksiä.

Tulosten perusteella Visit Kalajoki voi tukea Kalajoki matkailuyhdistys ry:n jäsenyrityksiä järjestämällä matkailun kynnnyksen koulutusta yritysvastuun eri aihekokonaisuuksista työpajoissa alueen muiden yrittäjien kanssa, niin että halutessaan yritys voi osallistua vain tiettyä yritysvastuun aihekokonaisuutta koskevaan koulutukseen. Koulutuksessa kannattaa kiinnittää erityistä huomiota ympäristö- tai laatuohjelmiin perustuviin sertifikaatteihin, koska sertifikaattien hankkiminen on edessä ainakin kaikilla niillä yrityksillä, jotka suorittavat STF-merkin. Lisäksi koulutuksissa kannattaa kiinnittää erityistä huomiota henkilökunnan kouluttamiseen yritysvastuun tiimoilta. Työpajojen lisäksi yritykset hyötyisivät Kalajoelle kohdennetusta yritysvastuun e-oppaasta, jota yrityksen voisivat hyödyntää oman tarpeensa mukaan vastuullisuuden polulla.

## Abstract

**Author(s):** Marjaana Nagimudeen

**Title of the Publication:** Towards more sustainable tourism – The case of Visit Kalajoki and support for the area's companies on their path towards sustainability

**Degree Title:** Master of Hospitality Management

**Keywords:** corporate responsibility, sustainable development, sustainable tourism, environmental sustainability, economic sustainability, socio-cultural sustainability

Matters related to sustainable development have made headlines recently in many different connections. Tourism will not be an exception to this, as sustainability has been noted in Finland's recent tourism strategy, in which sustainable tourism development is one of the targets. Visit Finland has created the Sustainable Travel Finland (STF) programme to ease destinations' and companies' paths towards sustainability. Destinations and companies which have gone through the programme can use the Sustainable Travel Finland (STF) label as a proof of their sustainability. The commissioner of this thesis is Visit Kalajoki, which has joined the STF programme. Local organisations have an important role in supporting and encouraging companies in developing their sustainability. A destination can only achieve the STF label if more than half of the companies in the area which have international trade have achieved the STF label first.

The mission of this thesis was to examine the present condition and future plans for corporate responsibility of membership companies of Kalajoki matkailuyhdistys ry (the Kalajoki tourism association). In addition, this thesis aimed to find out how Visit Kalajoki could support the companies on their path towards sustainability. The theoretical framework consisted of corporate responsibility, sustainable tourism and the development of corporate responsibility. The research approach of the thesis was a case study and research material was collected using quantitative methods. The present state of corporate responsibility and future plans of member companies of Kalajoki matkailuyhdistys ry were examined using a survey.

According to the survey results, it is possible to conclude that most companies consider that corporate responsibility is already part of their functions. Despite this, many companies need more information about corporate responsibility in order to take it better into account in their own operations. Many companies have considered well many ecological, economic and socio-cultural sustainability issues, and have done the same with issues regarding inclusive tourism, but there are still several issues in all the areas which have not been taken into account that well. An essential part of the STF programme is certification based on environmental or quality standards. Two companies had this kind of certification at the time. Most companies were planning to develop their sustainability in the coming year. Less than half of the companies were already participating or were going to participate in the STF programme in the coming months. Also, a little less than half of the companies with international trade were doing the same. That is not enough for the destination to achieve the STF label, so more companies with international trade should take part in the STF programme so that Visit Kalajoki can attain the STF label in the future.

The result shows that Visit Kalajoki could support member companies of Kalajoki matkailuyhdistys ry by arranging low-threshold education about different subjects regarding corporate responsibility. The education sessions could be held in workshops so that companies could easily join the workshops for those topics which they were interested in. The environmental and quality certificates should be stressed in the workshop, as at least each company joining the STF programme has to obtain one during the programme. In addition, the importance of educating staff related to corporate responsibility should be added. In addition to workshops, companies would benefit from e-guides specially tailored to fit the needs of the Kalajoki area. Companies could easily use the e-guide at any time during their path towards sustainability.

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
2	Yritysvastuu .....	3
2.1	Kestävä kehitys.....	5
2.2	Ekologinen vastuu .....	7
2.3	Taloudellinen vastuu .....	9
2.4	Sosiaalinen vastuu.....	10
3	Kestävä matkailu.....	13
3.1	Kestävän matkailun ulottuvuudet.....	14
3.1.1	Ekologinen kestävyys .....	15
3.1.2	Taloudellinen kestävyys .....	17
3.1.3	Sosiokulttuurinen kestävyys .....	18
3.2	Inklusiivinen matkailu.....	20
3.3	Vastuullisuusviestintä.....	22
3.4	Yritysvastuun kehittämisprosessi.....	25
3.5	Sustainable Travel -Finland -kestävän matkailun ohjelma.....	28
3.6	Sertifikaatit .....	31
3.7	Hallintajärjestelmät.....	36
4	Tutkimuksen toteutus .....	38
4.1	Toimeksiantajan esittely – Visit Kalajoki .....	38
4.2	Tapaustutkimus.....	39
4.3	Aineistonkeruu- ja analysointimenetelmät.....	41
4.3.1	Kyselytutkimus .....	41
4.3.2	Tutkimuksen luotettavuus .....	42
4.4	Tutkimuksen tulokset.....	44
5	Johtopäätökset ja kehitysehdotukset.....	68
5.1	Jäsenyritysten yritysvastuun nykytila ja tulevaisuus.....	68
5.1.1	Kestävyyden eri osa-alueet ja inklusiivinen matkailu .....	69
5.1.2	Suoraan STF -ohjelmaan ja sen vaiheisiin liittyvät aiheet .....	71
5.2	Vastuullisen yritystoiminnan hyödyt ja haasteet .....	72
5.3	Tukeminen vastuullisuuden polulla .....	73

5.4	Yhteenveto kehitysehdotuksista .....	75
6	Pohdinta .....	77
	Lähteet .....	80
	Liitteet	

## 1 Johdanto

Ilmastonmuutos, hiilineutraalius ja yritysvastuu ovat vain muutamia kestävään kehitykseen liittyviä mediassa jokapäiväisesti toistuvia sanoja. Aihe on tällä hetkellä kaikkien huulilla. Muutoksella kohti parempaa, kestävämpää huomista alkaa olla kiire, jotta jälkipolville jäisi jotain jäljelle nykyisenkaltaisesta elämästä maapallolla. Haaste kohti kestävämpää huomista koskee jokaista maanosaa, jokaista toimialaa ja yritystä sekä jokaista ihmistä. Kaikkien toimiessa vastuullisemmin olemme hieman lähempänä päämäärää.

Asiaan on havahduttu myös matkailualalla. Matkailijat ja yhteistyökumppanit tekevät yhä enemmän valintoja arvojen pohjalta, joka haastaa myös yrityksiä kertomaan omasta toiminnastaan ja arvoistaan selkeämmin. Osa kansainvälisistä matkanjärjestäjistä edellyttää jo nyt todisteita yrityksen vastuullisista toimista, esimerkiksi vastuullisuussertifikaattia. Tulevaisuudessa menestyksin vastuullisesti toimiva yritys, joka osaa kertoa toiminnastaan asiakkaita puhuttelevalla tavalla. (Visit Finland n.d.) Vuoden 2021 Booking.com:n kansainvälisessä kestävä matkailun tutkimuksessa ilmeni, että 83 % matkailijoista piti kestävä matkailua tärkeänä ja 61 % matkailijoista ilmoitti kestävyden merkityksen korostuneen koronapandemian myötä. (Booking.com 2021.)

Suomessa on ryhdytty nyt rivakasti toimeen kestävämmän matkailun puolesta, jotta pystytään vastaamaan nopeasti muuttuvan maailman tarpeisiin. Suomen vuosien 2019–2028 matkailustrategian tärkeimpiä teemoja ovat saavutettavuuden ja toimintaympäristön sujuvuuden kehittäminen, matkailualan digitalisointi ja kestävä matkailun kehittäminen. Matkailun kestävä kasvu on tärkeässä roolissa palveluliiketoiminnassa ja Suomen kilpailukyvyyn varmistamisessa tulevaisuudessa. Kestävä matkailua tulee kehittää kokonaisvaltaisesti, mutta erityisesti kehittämistarpeissa korostuu vähähiilisyys, resurssitehokkuus ja paikallisväestön sosiokulttuurinen hyvinvointi. Suomesta halutaan rakentaa kansainvälisesti tunnettu kestävä matkailun kohde. Tätä vauhditettavaan Visit Finland on luonut Sustainable Travel Finland (STF) -ohjelman, joka kannustaa ja ohjaa matkailuyrityksiä ja -kohteita toimimaan kokonaisvaltaisesti vastuullisemmin. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019, 18–19, 26, 28, 37.)

Suomi, Ruotsi, Norja, Islanti ja Tanska, Färsaaret ja Grönlanti mukaan lukien, ovat aloittaneet pohjoismaisen matkailuyhteistyön, jolla tuetaan alueiden matkailupolitiikkaa ja -strategioita. Tavoitteena on tiiviillä yhteistyöllä luoda Pohjoismaista maailman kestävin ja integroitunein (matkailu)alue vuoteen 2030 mennessä, joka ottaa yhtä lailla huomioon niin matkailijoiden kun paikallisväestön tarpeet. Avainsana tavoitteen saavuttamiseen on tiiviimpi yhteistyö. Tarkoituksena

on muun muassa luoda yhteinen alusta, jossa voidaan jakaa eri toimijoiden parhaiksi havaittuja toimintatapoja kestävyuden edistämiseksi ja hyödyntää eri maiden asiantuntijoita enemmän koko alueen hyväksi. (Nordic Council of Ministers 2021, 4–5, 47–48, 50.)

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on Visit Kalajoki. Kalajoki matkailuyhdistys ry vastaa Kalajoen alueen matkailumarkkinoinnista, jota se toteuttaa Visit Kalajoki -teemalla. Kalajoki on lähtenyt destinaationa mukaan STF-ohjelmaan. Destinaatioilla on merkittävä rooli alueen yrittäjien kannustamisessa ja ohjaamisessa kohti vastuullisempia toimintatapoja ja STF-ohjelmaa. Jotta matkailualue voi saavuttaa STF-merkin, vähintään 51 % alueen kansainvälistä matkailua harjoittavista yrityksistä, suurimmat yritykset mukaan lukien, täytyy olla saavuttanut yritystason STF-merkki (Visit Finland 2021b).

Tämän opinnäytetyön tutkimuksellisenä tehtävänä on selvittää Kalajoki matkailuyhdistys ry:n jäsenyritysten yritysvastuun nykytilaa ja tulevaisuuden suunnitelmia. Opinnäytetyön tarkoituksena on laatia toimeksiantaja Visit Kalajoelle jäsenyritysten yritysvastuun nykytila -analyysi ja sen pohjalta kehitysehdotuksia matkailuyritysten tukemiseen vastuullisuuden polulla. Lisäksi kaikille Kalajoki matkailuyhdistys ry:n jäsenyrityksille suunnatulla kyselyllä halutaan kannustaa yrityksiä pohtimaan oman yritystoiminnan vastuullisuutta nyt ja tulevaisuudessa.

## 2 Yritysvastuu

Yritysvastuu käsitteenä merkitsee yksinkertaisimmillaan sitä, että yritys ylittää lain asettamat vaatimukset toiminnassaan (Juutinen 2016, 28). Tulevaisuudessa merkitys tosin voi muuttua, koska Euroopan parlamentti on maaliskuussa 2021 hyväksynyt direktiiviehdotuksen, joka läpi mennessään olisi yrityksiä velvoittava. Direktiivi myös vahvistaisi yhdenmukaista yritysvastuusäätelyä Euroopassa. (Vanhala, A. 2021.)

Yritysvastuusta käytetään monia, usein samaa tai lähes samaa tarkoittavia nimityksiä riippuen toimijasta ja painotusalueesta. Ensimmäisiä yritysvastuuta kuvaavia termejä ovat olleet englanninkieliset termit corporate social responsibility (CSR) ja siitä lyhennetty muoto corporate responsibility (CR), jotka suomennetaan yrityksen yhteiskuntavastuuksi ja yritysvastuuksi. Nykyisin yritysvastuun lisäksi käytetään muun muassa termejä vastuullinen liiketoiminta, vastuullinen yritystoiminta, kestävä yritystoiminta, kestävä kehitys ja yhteiskuntavastuu. Yrityksen tulee päättää osana vastuullisuustyön kehittämistä, mitä termiä se käyttää omasta vastuullisuustyöstään ja minkä takia. Näin niin johto kuin henkilöstö tietävät, mistä asiasta puhutaan ja asiasta viestiminen on selkeää. (Liappis, Pentikäinen & Vanhala 2019, 6; Juutinen 2016, 24–25.)

Yritysvastuu läpi leikkaa yrityksen koko toiminnan ja sen tulisi olla normaali osa jokapäiväistä toimintaa. Vastuullinen toiminta lähtee liikkeelle yrityksen arvoista ja yrityskulttuurista, joiden pohjalta muodostuvat vastuulliset toimintatavat ja päätöksentekorakenteet. (Liappis ym. 2019, 7–8, 124.) Yritysvastuun onnistumisen kannalta on ehdottoman tärkeää, että yrityksen omistajat ja ylin johto sitoutuvat mukaan vastuullisuustyöhön (Koipijärvi & Kuvaja 2020, 65).

Varsinainen yritysvastuu jaetaan kolmeen osa-alueeseen, joita ovat ympäristövastuu sekä taloudellinen ja sosiaalinen vastuu. Samaa tarkoittaen voidaan puhua myös ekologisesta, taloudellisesta ja sosiaalisesta kestävyydestä (Pentikäinen 2018, 12). Näiden lisäksi esimerkiksi matkailualalla otetaan huomioon myös kulttuurinen vastuu (Liappis ym. 2019, 9). Yrityksen on tiedostettava, mitä yritysvastuun eri osa-alueet tarkoittavat sen toiminnassa kokonaisvaltaisesti sekä pyrittävä vähentämään toiminnasta aiheutuvia haittoja ja hyödyntämään niiden tarjoamia mahdollisuuksia (Juutinen 2016, 26). Pentikäisen (2018, 10) mukaan yrityksen täytyy ottaa huomioon yritysvastuun eri osa-alueet ja kestävä kehityksen vaatimukset menestyäkseen ja turvatakseen oman toimintansa pitkällä tähtäimellä ja kestävällä tavalla. Juutinen (2016, 59) puolestaan toteaa,

että vastuullisuus parantaa yrityksen kilpailukykyä niin työntekijöiden, asiakkaiden kuin rahoittajien silmissä. Tämä lisäksi vastuullisuus lisää verkostoitumista ja parantaa kustannustehokkuutta raaka-aineiden ja energian käytön tehostuessa.

Tärkeä osa yritysvastuun kokonaisuutta on tunnistaa yrityksen tärkeimmät sidosryhmät ja ymmärtää niiden tarpeet sekä odotukset. Lisäksi viestinnän rooli on merkittävä. Sisäisellä viestinnällä varmistetaan, että yrityksen henkilökunta sisäistää yritysvastuun merkityksen. Eri sidosryhmät huomioonottavalla ulkoisella viestinnällä yrityksen vastuullinen toiminta, tuotteet ja palvelut saatetaan kaikkien tietoon. (Liappis ym. 2019, 9, 124.) Liappis ym. (2019, 7–8) mukaan yritysvastuun onnistumisen kannalta kaikilla edellä mainituilla tekijöillä on merkittävä rooli ja yritysvastuun kokonaisuutta voidaan havainnollistaa seuraavan kuvion avulla. (Kuvio 1)



Kuvio 1. Yritysvastuun kokonaisuus (mukaillen Liappis ym. 2019, 7.)

Yritysvastuun maailmanlaajuinen kehys muodostuu tällä hetkellä hyvin pitkälle YK:n vuonna 2000 julkistetun Global Compact -aloitteen, vuonna 2011 hyväksytyjen YK:n yritystoimintaa ja ihmisoikeuksia ohjaavien periaatteiden ja vuonna 2015 hyväksytyjen YK:n Kestävän kehityksen periaatteiden (Agenda 2030) pohjalle. Global Compact -aloitteen tavoitteena on ollut saada yritykset toteuttamaan kymmeneen periaatteeseen kirjattuja tavoitteita, jotka koskevat ihmisoikeuksia, ympäristöä ja korrumpiota. YK:n yritystoimintaa ja ihmisoikeuksia ohjaavat periaatteet tarjoavat

yrittäjille paremmat mahdollisuudet ymmärtää ihmisoikeuksien toteutumista omassa toiminnassa. Kestävän kehityksen periaatteiden (Agenda 2030) avulla pyritään puolestaan saamaan yritykset ymmärtämään kuinka tärkeässä roolissa ne ovat maailmanlaajuisten kestävyyshaasteiden kukistamisessa. Monet yritykset ovatkin ottaneet YK:n kestävä kehityksen periaatteet oman vastuullisen toiminnan perustaksi. (Pentikäinen 2018, 20–22.) YK:n lisäksi esimerkiksi taloudellisen yhteistyön ja kehityksen järjestö OECD on luonut erilaisia vapaaehtoisia toimintaohjeita monikansallisille yrityksille auttamaan tiellä kohti kestävämpää yritystoimintaa. Vapaaehtoiset toimintajärjestelmät puolestaan auttavat yrityksiä hallitsemaan yritysvastuun kokonaisuutta. Kansainväliset laatu- ja ympäristöstandardit Iso 9001, Iso 14001 ja ympäristöasioiden hallintajärjestelmä Emas ovat yleisimmät käytössä olevat toimintajärjestelmät. Toimintajärjestelmien sertifiointi ja niihin liittyvä ulkoinen auditointi antavat yritykselle uskottavuutta myös sidosryhmien silmissä. (Koipijärvi ja Kuvaja 2020, 59–60, 87–88.)

Yritysten rooli yhteiskunnassa on merkittävä, ja näin ollen niiden toimintatavoilla on keskeinen asema kestävä kehityksen tavoitteiden saavuttamisessa (Lahtinen 2020, xi). Lahtinen (2020, xi-xii) esittääkin väitöskirjassaan, että yritysten tulisi omaksua huomattavasti aktiivisempi rooli kestävä kehityksen kysymysten ratkaisemisessa. Merkkejä tästä on jo näkyvissä, mutta kestävämpi tulevaisuus vaatii vielä suuria muutoksia tuotanto- ja kulutustapoihin, minkä vuoksi myös yritysten roolia kestävyys suhteen tulisi tarkastella uudelleen. Väitöskirjassa tuodaan esille, millä tavalla yritykset voivat uudelleen kehystää roolinsa kestävyys suhteen kolmella yritystoiminnan kannalta merkittävällä osa-alueella, joita ovat liiketoimintastrategia, johtamisen aktiviteetit ja yhteiskäytännöt. Väitöskirjassa ehdotetaan, että lähestymällä liiketoimintastrategiaa, johtamisen aktiviteetteja ja yhteiskäytännöitä uudella tavalla kestävyys keskiössä, yrityksillä olisi paremmat mahdollisuudet vahvistaa markkina-asemaansa tulevaisuudessa ja samalla vaikuttaa markkinoilla tapahtuvan vuorovaikutuksen avulla kestävämpien toimintatapojen syntyyn. Tätä siirtymistä kauttaaltaan kestävämpiin toimintatapoihin kutsutaan väitöskirjassa liiketoiminnan transitioksi kestävyteen. (Lahtinen 2020, xi-xii.)

## 2.1 Kestävä kehitys

Maa- ja metsätalouden kestävä kehityksen politiikka otti ensi askelensa YK:n Brundtlandin komissiossa vuonna 1987. Kestävällä kehityksellä tarkoitetaan paikallisesti, alueellisesti ja kansainväli-

sesti tapahtuvaa ihmiset, ympäristön ja talouden tasavertaisesti huomioonottavaa jatkuvaa ja ohjattua yhteiskunnallista muutosta, jonka tavoitteena on turvata nykyisille ja tuleville sukupolville hyvät elinolosuhteet maapallolla. (Ympäristöministeriö n.d.)

Kestävän kehityksen kokonaisuudessa otetaan tasapainoisesti huomioon ekologinen, taloudellinen sekä sosiaalinen ja kulttuurinen kestävyys (Verhelä 2016, 144). Ekologinen kestävyys keskittyy muun muassa luonnon monimuotoisuuden ja ekosysteemien säilyttämiseen, jotka ovat kestävän kehityksen kulmakiviä. Ekologista kestävyyttä ajatellen on myös tärkeää löytää tasapaino ihmisen toiminnan ja luonnon kestokyvyn välillä. Taloudellisella kestävyydellä haetaan tasapainoista kasvua pitkällä aikavälillä. Kestävä talous mahdollistaa yhteiskunnalle keskeisten toimintojen pyörittämisen ja se toimii myös pohjana sosiaaliselle kestävyydelle. Sosiaalisen ja kulttuurisen kestävyiden tärkeimpänä tehtävänä on taata hyvinvoinnin säilyminen seuraaville sukupolville. Tässä haasteina ovat muun muassa väestön kasvu, sukupuolten välinen tasa-arvo ja koulutuksen järjestäminen. (Ympäristöministeriö n.d.)

YK:n jäsenmaat sopivat vuonna 2015 kestävän kehityksen toimintaohjelmasta Agenda 2030:sta, joka sisältää 17 tavoitetta (United Nations n.d.). (Kuva 1)



Kuva 1. Kestävän kehityksen Agenda 2030 (Suomen YK-liitto n.d.)

Kestävän kehityksen tavoitteiden avulla pyritään eroon köyhyydestä sekä saavuttamaan tasapaino ihmisten, luonnon ja talouden välillä. Kuluvalle vuosikymmenellä pureudutaan erityisesti taisteluun köyhyyttä ja ilmastonmuutosta vastaan sekä naisten ja tyttöjen oikeuksien parantamiseen. (United Nations n.d.)

## 2.2 Ekologinen vastuu

Lain mukaan kaikki ovat vastuussa luonnosta ja sen monimuotoisuudesta sekä ympäristöstä ja kulttuuriperinnöstä. Ekologinen vastuu alkaa siitä, kun yritys vapaaehtoisesti toiminnallaan edistää ympäristönsuojelua, estää ympäristöä pilaantumasta ja edesauttaa luonnonvarojen kestävästä käytöstä. Ympäristövastuussa olennaisia asioita ovat päästöjen vähentäminen ja ilmastonmuutoksen torjuminen, energiatehokkuus, materiaalitehokkuus, jätteiden vähentäminen ja luonnon monimuotoisuuden turvaaminen. (Liappis ym. 2019, 8, 99–100.)

Ilmaston lämpeneminen uhkaa muuttaa koko maapallon elinoloja. Ilmastonmuutosta aiheuttavien kasvihuonekaasupäästöjen merkittävin lähde on fossiilisten polttoaineiden käyttö. Suomessa noin kolme neljäsosaa kasvihuonekaasupäästöistä johtuu energian tuotannosta. Ekologisesti vastuullinen yritys pyrkii vähentämään energian kulutusta ja käyttämään uusiutuvaa energiaa, mikäli se on mahdollista. (Kuisma 2015, 17–18.)

Merkittävin kasvihuonekaasu on hiilidioksidi (Liappis ym. 2019,101). Hiilidioksidiekvivalentti on kasvihuonekaasujen yhteismitta, jota käytetään myös hiilijalanjäljen raportoimiseen. Hiilijalanjälki kertoo paljonko yritys aiheuttaa toiminnallaan hiilidioksidipäästöjä. Hiilikädenjälki puolestaan kuvaa esimerkiksi tuotteen tai palvelun ilmastolle aiheuttamia hyötyjä. (Sjöstedt 2018.) Useissa suomalaisissa yrityksissä pyritään hiilineutraaliuteen (Liappis ym. 2019,101). Hiilineutraaliudella tarkoitetaan sitä, että hiilidioksidipäästöjä ei tuoteta enempää kuin hiiltä pystytään sitomaan maaperän ja merien hiilivarastoihin. Yrityksen siirtyminen kokonaan hiilineutraaliksi vaatii kuitenkin myös yleensä strategisia muutoksia. (Sjöstedt 2018.) Hallitustenvälinen ilmastomuutospaneeli IPCC toteaa elokuussa 2021 julkaistussa raportissa, että nimenomaan ihmisistä johtuvat kasvihuonepäästöt aiheuttavat ilmaston lämpenemistä huolestuttavalla tavalla. Ilmaston lämpenemisestä seuraa esimerkiksi helleaaltoja, muutoksia vuodenaajoissa, rankkasateita, tulvia ja merenpinnan nousua, jotka vaikeuttavat ihmisten ja eläinten elämää maapallolla. Ilmastomuutos voidaan saada hallintaan vain nopeilla toimilla kasvihuonepäästöjä, erityisesti hiilidioksidipäästöjä vähentämällä. Täytyy kuitenkin huomioida, että toimilla on kiire, koska nopeista

toimista huolimatta päästöjen vähentäminen näkyy lämpötilojen tasaantumisenä vasta vuosikymmenien päästä. (ipcc 2021.)

Jätehuollon kannalta tärkeää on jätteen määrän ja sen haitallisuuden vähentäminen. Muodostuva jäte on mahdollisuuksien mukaan uudelleenkäytettävä, ja jos tämä ei ole mahdollista niin kierrätettävä. Mikäli sekään ei ole mahdollista, jäte tulisi hyödyntää esimerkiksi energiana. Materiaalitehokkuuden osalta yritysten tulee puolestaan pyrkiä vähentämään raaka-aineiden käyttöä, tehostamaan kierrätystä, pienentämään hävikkiä ja etsimään ympäristön kannalta turvallisempia vaihtoehtoja. Näin säästää yleensä myös kustannuksissa. (Kuisma 2015, 20, 110–111.) Kiertotalous on yksi ratkaisu niin jätteen määrän vähentämiseen kuin materiaalitehokkuuteen. Kiertotalouden ajattelumallissa kierrätetään, jaetaan ja vuokrataan hyödykkeitä niiden omistamisen sijaan. Uusien tavaroiden tuottaminen ei ole etusijalla vaan käytössä olevien tavaroiden korjaaminen, uudelleenkäyttäminen ja kierrättäminen on merkittävää. (Sjöstedt 2018.)

Luonnon monimuotoisuudella tarkoitetaan maapallolla elävien lajien ja ekosysteemien monipuolisuutta. Luonnon monimuotoisuus on korvaamaton ihmisten hyvinvoinnin kannalta nyt ja tulevaisuudessa. Noin miljoona eläin- ja kasvilajia on kuitenkin vaarassa kuolla sukupuuttoon seuraavien vuosikymmenten aikana, ellei ihmisten toiminta luontoa kohtaan muutu. (IPBES 2019, 10–12.) Suomessa suurimpia uhkia luonnon moninaisuudelle ovat maankäyttö, rakentaminen, maan- ja metsätalous, saastuminen, rehevöityminen ja ilmastonmuutos (Ympäristöhallinnan yhteinen verkkopalvelu 2020).

Liappis ym. (2019, 111–114) ovat tarkastelleet useita kansainvälisiä ympäristövastuun viitekehyksiä ja standardeja, muun muassa ISO -14001 ympäristöhallintajärjestelmää ja Global Reporting Initiative (GRI) -vastuullisuusraportoinnin ohjeistoa, joista kaikista ympäristövastuun yhteisiksi tekijöiksi Liappis ym. (2019, 113–114) ovat koonneet seuraavat osittain päällekkäinkin menevät asiat:

- *”Ympäristönsuojelun tason parantaminen*
- *Vastuullisuutta ympäristöasioissa edistävät aloitteet ja toimintajärjestelmät*
- *Elinkaarinäkökulman mukaan ottaminen*
- *Ympäristöystävällisten tuotteiden ja teknologioiden käyttöönotto*
- *Ympäristöriskien hallinta*
- *Jatkuva parantaminen”* (suora lainaus)

Vaikka ympäristövastuusta puhutaan yhtenä suurena kokonaisuutena, nähdään käytännön toteutuksessa kuitenkin hyvinkin suuria eroja. Erot voivat olla suuria jopa saman toimialan sisällä riippuen esimerkiksi yrityksen arvoista, toimintaympäristöstä sekä palveluiden ja tuotteiden luonteesta. (Liappis ym. 2019, 99.)

### 2.3 Taloudellinen vastuu

Taloudellisesti vastuullinen yritys tekee valintoja ajatellen toimintaansa pitkällä aikavälillä ja tuotetaan tasapuolisesti taloudellista hyvinvointia yhteiskuntaan ja toimintaympäristöönsä. Se toimii oman alueen taloudellisia edellytyksiä ja kilpailukykyä vahvistaen esimerkiksi ostojen ja yhteishankkeiden kautta. (Harmaala, M-M. & Jallinoja, N. 2012, 18–19.) Taloudellinen vastuu on laaja kokonaisuus, joka toimii perustana myös yritysvastuun muille osa-alueille, ympäristövastuulle ja sosiaaliselle vastuulle. Perinteisesti taloudellisesta vastuusta puhuttaessa esille on nostettu kannattavuus, mutta sen lisäksi aihepiiriin kuuluu muun muassa omistajien tuotto-odotuksiin vastaaminen, oikeudenmukaiset suoritukset työntekijöille ja alihankkijoille, korruption ja lahjonnan estäminen, rahanpesun ja harmaan talouden estäminen sekä vastuullinen veronmaksu. Edellä mainittujen aihepiirien avulla yritys pystyy tarkastelemaan oman toiminnan välillisiä ja välittömiä vaikutuksia yhteiskuntaan sekä sen sisäisiin ja ulkoisiin sidosryhmiin. Lähtökohtaisesti yrityksen toiminnan tulee olla taloudellisesti kannattavaa ja tuottavaa. Se mahdollistaa toiminnan jatkuvuuden kuten kulujen kattamisen ja työntekijöiden palkanmaksun sekä voiton tuottamisen osakkeenomistajille. (Liappis ym. 2019, 8,72–74.)

Lainsäädäntö ja työehtosopimukset määrittävät työntekijöiden palkanmaksua. Vastuullinen yritys kohtelee työntekijöitään oikeudenmukaisesti ja maksaa samasta työstä kaikille samaa palkkaa. Alihankkijoita ja muita yhteistyökumppaneita valittaessa on hyvä tarkistaa, että ne jakavat samankaltaiset vastuullisuus periaatteet oman yrityksen kanssa. Taloudellisen vastuun näkökulmasta ajatellen tilaajan tulee myös maksaa oikeudenmukainen korvaus kohtuullisessa ajassa alihankkijalle. (Liappis ym. 2019, 79–80.)

Korruptiolla tarkoitetaan vaikutusvallan väärinkäyttöä oman edun tavoittelemiseksi. Toiminta voi olla lainvastaista tai muuten epäeettistä. Korruptio tunkeutuu yhteiskunnan rakenteisiin ja hidastaa taloudellista kehitystä, lisää ympäristötuhoja ja eriarvoisuutta sekä heikentää demokratiaa. Korruptiolla tarkoitetaan esimerkiksi eturistiriitatilanteita, kilpailulain vastaista toimintaa, asiantontta vaikuttamista toisen henkilön päätöksentekoon, sukulaisten tai tuttujen suosimista sekä

lahjusten antamista tai vastaanottamista. (Oikeusministeriö n.d.) Korruption torjunnassa vastuullinen yritys selvittää millaisia korruption liittyviä riskejä sen toiminnassa on, jonka jälkeen yrityksen johdon tulisi antaa julkinen sitoumus siitä, ettei se hyväksy toiminnassaan korruptiota. Lopuksi laaditaan kirjalliset ohjeet korruption varalle ja koulutetaan henkilökuntaa asian tiimoilta. (Liappis ym. 2019, 89.)

Jokaisen vastuullisen yrityksen tulisi päättää kuinka se hoitaa veroasioita, kartoittaa mahdolliset riskit verotuksen suhteen sekä raportoida veronmaksusta avoimesti. Vastuullinen veronmaksu kattaa lainsäädännön mukaan toimimisen lisäksi verosuunnittelun sidosryhmien kannalta hyväksyttävästi. Perinteisesti yritysten veroasiat ovat olleet liikesalaisuuksia eikä lakikaan velvoita avaamaan tietoja julkisesti. Julkisesti saatavilla olevat tiedot pohjautuvat hyvin pitkälle yritysten vapaaehtoisesti antamiin lukuihin veroraporteissa. Veroraportointiin sisältyy lainsäädännön edellyttämän osion lisäksi yritysten vapaaehtoinen veroraportointi. Monet suuryritykset ovatkin raportoineet vapaaehtoisesti julkisesti verkkosivuillaan verojalanjäljestään. Selkeän kokonaiskuvan saamiseksi yleensä julkisesti esitetään kaikki yrityksen maksamat verot, joita ovat esimerkiksi yhteisövero, arvonlisävero, kiinteistövero, energiaverot ja palkkojen ennakonpidätykset. (Liappis ym. 2019, 90–92, 94.)

Kuisman (2015, 89) mukaan vastuullisen yritystoiminnan periaatteiden noudattaminen parantaa aina yrityksen kannattavuutta, vaikka sen aikaansaama myynnin kasvu tai yrityksen arvonnousu ei ole aina helppo näyttää toteen. Nykyään yritysvastuukysymykset tulee nähdä myös pitkällä aikavälillä taloudellisina riskeinä kuten esimerkiksi ilmastonmuutoksen aiheuttamat muutokset liiketoiminnassa tulevaisuudessa, tai mahdollisuuksina kuten kestävien ratkaisujen innovoinnin tuomat uudet liikemahdollisuudet. (Niskala, Tarna-Mani, Puroila & Pajunen 2019, 21.)

#### 2.4 Sosiaalinen vastuu

Sosiaalisella vastuulla tarkoitetaan yritystoiminnan vaikutusta ihmisiin, joista keskeisimmässä asemassa ovat työntekijät, asiakkaat ja lähialueiden asukkaat (Pentikäinen 2018, 12). Sosiaalisen vastuun perusta muodostuu ihmisoikeuksista, joiden yhtenä perustana on YK:n yritystoimintaa ja ihmisoikeuksia koskevat ohjaavat periaatteet (UN Guiding Principles on Business and Human Rights). Yksinkertaisimmillaan yrityksen sosiaalinen vastuu voidaan ymmärtää ihmisten huomiointamisena, arvostamisena ja hyvänä kohteluna. (Liappis ym. 2019, 128, 144.) Ihmisoikeudet

ovat kuitenkin valtioiden neuvottelemia ja hyväksymiä kanainvälisiin ihmisoikeusasiakirjoihin kirjattuja kansainväliseen oikeuteen kuuluvia normeja, jotka velvoittavat niihin sitoutuneita valtioita (Pentikäinen 2018, 28).

Sosiaaliseen vastuuseen kuuluu muun muassa työntekijöiden hyvinvoinnista huolehtiminen ja ihmisten johtaminen sekä tuotevastuu ja asiakaspalvelu. Yrityksen johdon tulee varmistaa, että työpaikalla voidaan keskittyä työntekoon ilman häiriötekijöitä. Vastuullinen johtaja kuuntelee ja osallistaa työntekijöitä sekä luo heille vaikutusmahdollisuuksia. (Liappis ym.2019, 9, 132.) Työntekijöiden hyvinvoinnin kulmakiviä on työtyytyväisyys, joka kunnossa ollessaan kannustaa työntekijöitä venymään parhaimpiin suorituksiin. Tästä voi seurata myynnin kasvua ja kannattavuuden paranemista sekä työntekijöiden poissaolot ja vaihtuvuus vähenee. (Kuisma 2015, 130.) Työntekijöiden hyvinvointiin kiinnitetään huomiota myös esimerkiksi lisäkoulutuksilla ja työturvallisuuden parantamisella (Harmaala & Jallinoja 2012, 21).

Oman henkilökunnan hyvinvoinnin lisäksi toimittajaketjun työolosuhteisiin liittyvä vastuu kuuluu välillisesti vastuulliseen yritystoimintaan (Niskala 2019, 21). Tämän osalta julkisuudessa on ollut aika ajoin hankintaketjuihin liittyviä epäkohtia ihmisoikeuksissa kuten lapsi- ja pakkotyövoiman käyttöä sekä palkan riittämättömyys elämiseen. Vastuullinen yritys huolehtiikin siitä, että sillä on sopimusehdoissa riittävät sopimuskumppania velvoittavat vastuullisuusvaatimukset. (Liappis ym. 2019, 181–182.)

Sosiaalisen vastuun piiriin kuuluu myös työyhteisön moninaisuuden arvostaminen. Erilaisten ihmisten tulee olla työyhteisössä tasa-arvoisessa asemassa heti rekrytoinnista alkaen. Monimuotoisessa yrityksessä voi työskennellä esimerkiksi eri-ikäisiä ja eri sukupuolta edustavia henkilöitä, eri kulttuuritaustaisia, eri uskontokuntaan kuuluvia ja eri kieltä puhuvia työntekijöitä, vammaisia sekä erilaisen koulutustaustan omaavia henkilöitä. Monipuolinen osaaminen ja vastuullisen työnantajan kuva tuovat yritykselle yleensä myös kilpailuetua. (Koipijärvi & Kuvaja 2020, 118; Liappis ym. 2019, 133).

Tuotteiden ja palveluiden vaikutuksista asiakkaisiin säädetään lailla sekä vaikutetaan useilla suosituksilla ja yritysten omilla vapaaehtoisilla periaatteilla. Yrityksen tuotevastuuseen kuuluu muun muassa terveys- ja turvallisuusvaatimukset sekä pakkausmerkinnät ja muut tuotetiedot. (Kuisma 2015, 175.) Yritysten valmistamien, maahantuomien tai myymien tuotteiden täytyy olla kuluttajalle turvallisia käyttää (Harmaala & Jallinoja 2012, 141).

Lisäksi yritysten tulee huomioida toiminnassaan paikalliset asukkaat. Yritystoiminnalla voi olla merkittäviä vaikutuksia alueen asukkaiden jokapäiväiseen elämään, joten avoin vuorovaikutussuhde niin paikallisväestön kuin myös muiden sidosryhmien kanssa helpottaa yhteistyötä ja kuuluu vastuullisen yrityksen toimintatapoihin. (Harmaala & Jallinoja 2012, 21.)

### 3 Kestävä matkailu

Matkailu vaikuttaa suoraan kohdealueen ympäristöön, talouteen ja ihmisiin (Verhelä 2016, 143). Kestävä matkailu on matkailua, joka huomioi tämänhetkiset ja tulevaisuuden tarpeet ekologisesti, taloudellisesti ja sosiokulttuurisesti niin ympäristön, matkailukohteiden, paikallisen väestön, matkailijoiden kuin myös matkailuyrittäjien näkökulmasta (UNWTO n.d.-a). Käytännössä tämä tarkoittaa viranomaisten, yrittäjien ja matkailijoiden tekemiä kestävän kehityksen periaatteiden mukaisia valintoja aina lainsäädännöstä ja muusta päätöksen teosta asiakkaan palvelupolun eri vaiheisiin (Verhelä, 2016, 143–144). Kestävän matkailun kehittäminen on jatkuva prosessi, johon tulee osallistaa kaikki asiaankuuluvat sidosryhmät matkailijoita unohtamatta. (UNWTO n.d.-a.) Kestävä matkailu voidaan nähdä pitkän tähtäimen tavoitteena, jota tuskin koskaan saavutetaan kokonaan. Vastuullisilla toimintatavoilla voidaan kuitenkin päästä lähemmäs tavoitetta. Yritysvastuulla pyritään siis saavuttamaan kestävän matkailun tavoite. (World Travel Market London 2017.) Tervo-Kankare (2017, 240) tuo kestävän matkailun tavoitteeseen kuitenkin eri näkökulman. Hän esittää, että ehkä kestävän matkailun ei pitäisikään olla perimmäinen tavoite vaan ajatella asia niin, että matkailu tarjoaa keinoja edistää kestävää kehitystä yleisellä tasolla.

Työ- ja elinkeinoministeriön (2019, 9, 19–20, 25, 37) raportin mukaan matkailualan tulevaisuuden ja yhteiskunnallisen hyväksyttävyyden kannalta kestävyiden parantaminen on toiminnan perusedellytyksiä. Suomen valtakunnallinen matkailustrategia vuosille 2019–2028 onkin nimetty tämä ajatus mielessä; ”Yhdessä enemmän – kestävä kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun”. Suomi haluaa olla tulevaisuudessa Pohjoismaiden kestävimmin kasvava matkakohde. Tähän pyrkinessä huomiota tulee kiinnittää erityisesti vähähiilisyteen, resurssitehokkuuteen ja paikallisväestön sosiokulttuurisen hyvinvoinnin vaalimiseen. Visit Finland on luonut Sustainable Travel Finland -merkin kannustamaan matkailuyrityksiä ja -alueita ottamaan huomioon ekologisen, taloudellisen ja sosiokulttuurisen kestävyiden omassa toiminnassaan ja omaksumaan vastuullisempia toimintatapoja.

Visit Finlandin/Business Finlandin toimeksiannosta kartoitettiin vuonna 2018 suomalaisten matkailuyritysten yritys vastuuta ja kestävän matkailun tilaa. Selvitystyö tehtiin ennen Sustainable Travel Finland -merkin lanseerausta ja samalla selvitettiin matkailuyritysten suhtautumista tuolloin suunnitteilla olleeseen merkkiin. Selvityksen myötä ilmeni, että yli 60 % matkailuyrityksistä oli jo ottanut tai oli juuri omaksumassa vastuullisempia toimintatapoja osaksi yrityksen toimintaa. Haasteina vastuullisessa toiminnassa koettiin muun muassa tiedon puute kestävän matkailun ulottuvuuksista ja niiden vaikutuksista toisiinsa, vastuullisten toimien hyödyttömyys yrityksille ja

kierrätyksen ja lajittelun puuttuminen kunnan puolesta. Tuolloin suunnitteilla olleeseen STF-merkkiin lähes kaikki vastaajat suhtautuivat positiivisesti, kunhan vain merkki tehtäisiin heti tunnetuksi niin matkanjärjestäjille kuin matkailijoillekin. (FCG Suunnittelu ja tekniikka Oy 2018, 1, 21–22, 33–34.)

### 3.1 Kestävän matkailun ulottuvuudet

Kestävän matkailu jaetaan yleensä ekologiseen, taloudelliseen ja sosiokulttuuriseen kestävyteen (Kuvio 2). Kaikkien näiden taustalla vaikuttaa poliittinen kestävyys, johon näkee viitattavan joissain uusimmissa määritelmissä. Kestävä matkailu tähtää matkailun vuoksi syntyvien negatiivisten ekologisten, taloudellisten ja sosiokulttuuristen vaikutuksien minimoimiseen tai poistamiseen kokonaan. Samalla halutaan vahvistaa matkailuun liittyviä myönteisiä vaikutuksia. (Tervo-Kankare 2017, 235, 238.) Parhaan tuloksen saavuttamiseksi kaikki kestävyden osa-alueet tulee ottaa huomioon tasapainoisesti (Visit Finland 2021j).



Kuvio 2. Kestävän matkailun ulottuvuudet (Verhelän (mukaillen) 2016, 145 mukaan IHPD.)

### 3.1.1 Ekologinen kestävyys

Maailman matkailujärjestö (UNWTO n.d.-a) on määritellyt ekologisesti kestävä matkailun seuraavasti;

*Ekologisesti kestävä matkailu ottaa optimaalisesti huomioon matkailun kehittämiseksi välttämättömät luonnonresurssit, ylläpitää tärkeitä ekologisia prosesseja ja auttaa vaalimaan luonnonperintöä ja monimuotoisuutta.*

Ympäristö ja luonto ovat merkittäviä syitä matkustamiseen. Matkailijat haluavat nähdä muun muassa kauniita maisemia, erikoisia luonnonmuodostelmia ja nauttia kotiseudulle poikkeavista sääoloista. Ympäristö kuitenkin muuttuu koko ajan ja ihmisen toiminnalla on muutoksessa merkittävä rooli. (Verhelä 2016, 147–148.) Hemmin (2005, 41) mukaan ekologisesti kestävä matkailun tehtävänä on tunnistaa matkailun ympäristölle aiheuttamat negatiiviset vaikutukset ja toimia niiden vähentämiseksi siten, että matkailusta voidaan edelleen nauttia, mutta ympäristöä ja luontoa kunnioittavasti. Oulun yliopiston matkailumaantieteen tutkijatohtori Kaarina Tervo-Kankare on todennut, että ekologisesti kestävä matkailu ei aiheuta luonnolle, ympäristölle tai maisemalle haitallisia vaikutuksia (Jaakkola ja Grym 2020a).

Matkailu aiheuttaa ympäristövaikutuksia kohdealueelle, mutta myös huomattavasti laajemmin matkailulle oleellisesta paikasta toiseen liikkumisesta johtuen (Tyrväinen 2017, 94). Maailman matkailujärjestön vuonna 2019 julkaistun raportin mukaan tällä hetkellä näyttää siltä, että matkailuun liittyvästä liikkumisesta aiheutuvat hiilidioksidipäästöt tulevat nousemaan vuodesta 2016 25 prosenttia vuoteen 2030 mennessä. Näin tapahtuessa matkailusta aiheutuvat hiilidioksidipäästöt kaikista ihmisen toiminnan aiheuttamista hiilidioksidipäästöistä nousisivat 5,3 prosenttiin, kun taas pyrkimyksenä on nimenomaan vähentää hiilidioksidipäästöjä. (UNWTO n.d.-c.) Päästöt aiheuttavat ilmastonmuutosta, joka on uhka matkailun pysyvyydelle ja jatkuvuudelle (UNWTO n.d.-b). Ilmastonmuutoksen yhtenä seurauksena sääilmiöt muuttuvat ympäri maailmaa. Ilmasto ja siihen liittyvät aktiviteetit ovat kuitenkin aina olleet merkittävässä roolissa matkailukohteen valinnassa, joten sääolojen muuttuminen muuttaa väistämättä myös matkailun luonnetta (Verhelä 2016, 149–151). Vaikka on tärkeää kiinnittää huomiota liikkumisesta aiheutuvien päästöjen vähentämiseen, isommassa mittakaavassa on kuitenkin myös tärkeää pyrkiä vaikuttamaan matkailusektorin vähähiilisyyskokonaisuutena (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019, 20). Kestävä elämäntavan asiantuntijat kuitenkin kyseenalaistavat kestävä matkailun ja matkakohdeiden vastuullisen toiminnan riittävyyden. Heidän mukaansa matkailun lisääminen ja kestävyys on lähes mahdoton yhtälö. Niin vähähiilisen elämäntavan tutkijatohtori Michael Lettenmeierilla

kuin myös ympäristötalouden ja -johtamisen professori Lassi Linnasella on samankaltaisia ajatuksia siitä, että matkakohteessa toteutetuilla vastuullisilla toimenpiteillä ei juurikaan ole merkitystä kokonaisuuden kannalta, koska matkustaminen – erityisesti lentäminen on suurin syy matkailun aiheuttamiin päästöihin. (Rantalainen 2021.)

Kohdealueella matkailu vaikuttaa esimerkiksi maisemaan, vesistöihin ja rantoihin, metsiin ja vuoristoihin sekä historiallisesti merkittäviin alueisiin ja rakennuksiin. Matkailusta aiheutuu muun muassa maaston kulumista ja eroosiota, vesistöjen pilaantumista, muutoksia alueen kasvillisuuteen ja eläimistöön aiheuttaen edelleen häiriöitä luonnon moninaisuuteen, luonnonvarojen vähenemistä ja saastumista. Ilmastonmuutokseen johtavien päästöjen lisäksi matkailusta aiheutuu kohdealueelle muun muassa jäteveden sekä kiinteän jätteen lisääntymistä ja ympäristön roskaantumista sekä melusaastetta. (Verhelä 2016, 148; Hemmi 2005, 41–42.) Ympäristövaikutusten merkittävyys ja laajuus ovat riippuvaisia muun muassa vuodenajasta ja matkailijoiden aktiviteeteista loman aikana. (Tyrväinen 2017, 94).

Matkailu tuo mukanaan myös myönteisiä ympäristövaikutuksia. Matkailun avulla voidaan opastaa ihmisiä toimimaan vastuullisemmin. Erityisesti luontomatkailun myötä matkailijat voivat oppia tuntemaan paremmin luonnon moninaisuutta, joka puolestaan voi edistää halua vaalia sitä entistä paremmin. (Tyrväinen 2017, 98.) Tervo-Kankareen mukaan matkailu saattaa lisätä myös alueen asukkaiden arvostusta paikan luontokohteita kohtaan. Arvostuksen myötä kohteita voidaan alkaa suojella, ja seurata tarkemmin niihin kohdistuvia ympäristövaikutuksia. (Jaakkola ja Grym 2020a).

Kapkaupungin vastuullisen matkailun julistuksen (The Responsible Tourism Partnership 2002) mukaan ympäristön kannalta vastuullisesti toimivan yrityksen periaatteisiin kuuluu arvioida tuotteiden ja palveluiden elinkaaren ympäristövaikutukset ja pyrkiä minimoimaan haittavaikutuksia ja lisäämään myönteisiä vaikutuksia. Luonnon moninaisuutta tulee kunnioittaa ja suojella kaikin tavoin sekä käyttää ympäristöä matkailussa vain sen kantokyvyn mukaan. Resursseja tulee käyttää kestävyys mielessä pitäen ja pyrkiä vähentämään jätteen määrää ja ylikulutusta. Tärkeää on myös lisätä sidosryhmien tietoisuutta kestävästä kehityksestä ja siihen liittyvistä toimintatavoista. Lisäksi tulisi saada sidosryhmät mukaan toimimaan kohti kestävästä matkailusta.

Suomen matkailuelinkeinon ensimmäinen kaikille toimijoille vapaaehtoinen sitoumus vastuulliseen matkailuun tunnetaan nimellä Helsinki Declaration ja se allekirjoitettiin ensimmäisen kerran vuonna 2009. Uusi päivitetty versio Helsinki Declaration 2.0. -julistus otettiin käyttöön vuonna

2020. (Suomen matkailualan liitto ry n.d.-a.) Sen allekirjoittaneet yritykset sitoutuvat noudattamaan toiminnassaan vastuullisia toimintatapoja kautta linjan. Ympäristövaikutusten osalta julkis- tuksessa kehoitetaan muun muassa hillitsemään ilmastonmuutosta, suojelemaan luonnon moni- naisuutta, käyttämään luonnonvaroja vastuullisesti sekä kierrättämään ja vähentämään jätteen määrää. Lisäksi kestävän matkailun kokonaisuutta ajatellen korostetaan ohjaamaan ja tukemaan kaikkia sidosryhmiä kohti vastuullisempia toimintatapoja. (Suomen matkailualan liitto ry n.d.-b.)

Visit Finland on määritellyt kestävän matkailun kriteerit erikseen ekologisen, sosiokulttuurisen ja taloudellisen ulottuvuuden kannalta (Liite 1). Kriteerit auttavat yrityksiä löytämään konkreettiset toimintatavat jokapäiväisessä työssä kohti kestävämpää matkailua. Kriteerien mukaan yritys voi edistää ekologista kestävyttä muun muassa ottamalla käyttöön ympäristöjärjestelmän ja koulut- tamalla henkilökuntaa asian tiimoilta. (Business Finland n.d.-d.) Visit Finlandin/Business Finlandin vuonna 2018 teettämässä matkailuyritysten yritys vastuun ja kestävän matkailun kartoituksessa ekologista kestävyttä toteutettiin eniten kierrättämällä ja lajittelemalla jätteet, toteuttamalla palvelut ympäristö huomioon ottaen ja käyttämällä ympäristömerkittyjä pesu- ja puhdistusai- neita. (FCG Suunnittelu ja tekniikka Oy 2018, 17–18.)

### 3.1.2 Taloudellinen kestävyys

Matkailu aiheuttaa sekä positiivisia että negatiivisia taloudellisia vaikutuksia. Enimmäkseen mat- kailun taloudelliset vaikutukset ovat kuitenkin myönteisiä. (Jaakkola & Grym 2020b.) Taloudelli- sen kestävyden yhtenä ajatuksena on toimia alueen elintaso parantaen ympäristön ehdoilla (Nylund n.d.) Maailman matkailujärjestö (UNWTO n.d.-a) on määritellyt taloudellisesti kestävän matkailun seuraavasti;

*Taloudellisesti kestävä matkailu varmistaa alueelle pitkällä aikavälillä elinkelpoiset taloudelliset toimet tuoden etuja tasaisesti kaikille sidosryhmille. Kestävä matkailu pyrkii luomaan vakaita työl- listymis- ja toimeentulomahdollisuuksia, yhteiskunnan palveluita paikallisyhteisöille sekä vähen- tämään eriarvoisuutta.*

Taloudellinen kestävyys takaa alueelle oikeudenmukaisen ja pitkällä tähtäimellä toimivan talous- kehityksen (Verhelä 2016, 146). Matkailun myötä kohdealueen työllisyys paranee, verotulot li- sääntyvät ja palvelujen kysyntä kasvaa. Lisäksi matkailu monipuolistaa alueen palvelutarjontaa, josta myös paikalliset hyötyvät. Maaseudulla ja harvaanasutuilla alueilla matkailun taloudelliset vaikutukset yleensä vielä korostuvat, koska matkailu voi olla näille alueille ainoita tulonlähteitä.

(Verhelä 2016, 146; Jaakkola & Grym 2020b; Bramwell, Henry, Jackson & van der Straaten, 1998, 38–39.)

Matkailun negatiivisia taloudellisia vaikutuksia ovat muun muassa joidenkin alueiden riippuvaisuus matkailusta, matkailun sesonkiluontoisuudesta johtuva kausityöllisyys ja alan matalapalkkaus. Uhkana voidaan nähdä myös ylikansalliset yritykset, joiden toimiminen alueella ei aina hyödytä aluetta taloudellisesti vaan voi jopa vaarantaa paikallisten pienempien toimijoiden toimeentulon. (Verhelä 2016, 146; Jaakkola & Grym 2020b; Bramwell ym. 1998, 39.)

Kapkaupungin vastuullisen matkailun julistuksen (The Responsible Tourism Partnership 2002) mukaan taloudellisesti vastuullisesti toimivan yrityksen periaatteisiin kuuluu muun muassa toimia oikeudenmukaisesti liiketoimissaan kautta linjan ja kehittää matkailutoimintaa yhteistyössä paikallisten kanssa niin, että kohdealue hyötyy matkailutoiminnasta mahdollisimman laajasti. Helsinki Declaration 2.0. -julistuksessa puolestaan kehoitetaan oman kannattavuuden varmistamiseen, työllisyyden edistämiseen ja yhteiskunnan tukemiseen verotuloilla. Lisäksi Kapkaupungin vastuullisen matkailun julistuksen tavoin siinä kehoitetaan toimimaan yhteistyössä paikallisten asukkaiden ja yhteisöjen kanssa sekä tukemaan paikallisia elinkeinoja. (Suomen matkailualan liitto ry n.d.-b.)

Visit Finlandin kestävän matkailun kriteerien (Liite 1) mukaan yritys voi toiminnallaan edistää alueen taloudellista kestävyttä muun muassa työllistämällä paikallisia ja varmistamalla, että paikalliset hyötyvät matkailutuloista. Yritystoiminnan läpinäkyvyys myös edesauttaa taloudellisen kestävyden toteutumista. (Business Finland n.d.-d.) Visit Finlandin/Business Finlandin vuonna 2018 teettämässä matkailuyritysten yritysvastuun ja kestävän matkailun kartoituksessa taloudellista kestävyttä toteutettiin muun muassa tukemalla paikallista taloutta ja ostamalla tavarat ja palvelut paikallisilta toimijoilta. (FCG Suunnittelu ja tekniikka Oy 2018, 19–20.)

### 3.1.3 Sosiokulttuurinen kestävyys

Matkailu aiheuttaa myös sosiokulttuurisesti sekä positiivisia että negatiivisia vaikutuksia (Verhelä 2016, 146). Lapin yliopiston tutkimus- ja koulutusinstituutin johtajana toimineen Antti Honkasen mukaan sosiokulttuurisen vastuullisuuden lähtökohtana on paikallisten normaalin elämän jatkuminen häiriöttä alueen matkailusta huolimatta (Jaakkola & Grym 2020c). Sosiokulttuurisesti kes-

tävää kohdetta kehitetään alusta loppuun vahvasti yhdessä paikallisten kanssa ja mahdollisuuksien mukaan paikallisia työllistäen. Matkailun tulee hyödyttää tasapuolisesti sekä paikallisia asukkaita että matkailijoita. (Verhelä 2016, 146).

Maailman matkailujärjestö (UNWTO n.d.-a) on määritellyt sosiokulttuurisesti kestävän matkailun seuraavasti;

*Sosiokulttuurisesti kestävä matkailu kunnioittaa paikallista sosiokulttuurista aitoutta, suojelee rakennettua ja elävää kulttuuriperintöä sekä paikallisia arvoja. Lisäksi kestävän matkailun avulla rakennetaan kulttuurien välistä ymmärrystä ja suvaitsevaisuutta.*

Sosiokulttuuriset vaikutukset ovat moniulotteisia ja monesti samalla asialla voi olla sekä negatiivisia että positiivisia vaikutuksia. Matkailun avulla kulttuurien välinen kanssakäyminen lisääntyy, jolloin ymmärrys toisia kulttuureja kohtaan kasvaa. Tämän myötä myös ylpeys omaa kulttuuria ja perinteitä kohtaan voi kasvaa. (Bramwell ym. 1998, 38–39.) Matkailijan tulisi aina muistaa, että on kohteessa vieraana ja kohdata paikallisväestö ja heidän kulttuurinsa ennakkoluulottomasti ja kunnioittavasti. (Jaakkola & Grym 2020c.) Matkailun negatiivisia seurauksia on esimerkiksi se, että paikallisväestö saattaa alkaa omaksumaan heille vieraan kulttuurin tapoja, jolloin oma kulttuuri saa vieraita piirteitä ja muuttuu. Matkailun myötä arvomaailma ja käyttäytyminen, moraalikäsitteykset sekä suhtautuminen omiin perinteisiin myös saattavat muuttua. Toisaalta taas matkailun avulla voidaan elvyttää unohtuneita kulttuurin piirteitä, kun esimerkiksi perinteisiä tapoja ja ruokaperinteitä halutaan esitellä matkailijoille. Matkailu voi tosin aiheuttaa myös kulttuurin kaupallistumista. (Verhelä 2016, 147.) Paikallisasukkaiden tuleekin pitää mielessään aitouden säilyttäminen eikä perinteitä tule luoda tai hyväksikäyttää matkailun vuoksi (Jaakkola & Grym 2020c).

Matkailun myötä kohdealueen tulonlähteet ja palvelut monipuolistuvat, mikä lisää paikallisten hyvinvointia (Bramwell ym. 1998, 39; Verhelä 2016, 147). Tärkeää olisi kuitenkin jo kehitysvaiheessa huomioida, että taloudellinen hyöty jakaantuisi tasaisesti paikallisen yhteisön hyväksi (Jaakkola & Grym 2020c). Matkailu voi aiheuttaa kohteessa myös elinkustannusten nousua, jonka äärimmäisenä seurauksena paikalliset saattavat joutua muuttamaan pois matkailualueelta. Matkailun myötä myös alueen rikollisuus saattaa kasvaa aiheuttaen turvattomuutta. (Bramwell ym. 1998, 39.)

Kapkaupungin vastuullisen matkailun julistuksen (The Responsible Tourism Partnership 2002) mukaan sosiaalisesti vastuullisesti toimivan yrityksen periaatteisiin kuuluu muun muassa paikallisväestön osallistaminen kehitystyöhön ja päätöksentekoon sekä paikallisen sosiokulttuurisen monimuotoisuuden ylläpitäminen ja edistäminen. Helsinki Declaration 2.0. -julistuksen mukaan

sosiokulttuurisesti vastuullisesti toimiva yritys puolestaan esimerkiksi edistää ihmisten keskinäistä ymmärrystä ja kunnioitusta, kunnioittaa paikalliskulttuurin koskemattomuutta ja osallistuu kulttuuriperinnön suojeluun. (Suomen matkailualan liitto ry n.d.-b.)

Visit Finlandin kestävän matkailun kriteerien (Liite 1) mukaan yritys voi edistää sosiokulttuurista kestävyyttä muun muassa kunnioittamalla paikallista yhteisöä ja kulttuuria, olemalla vuorovaikutuksessa paikallisten kanssa ja luomalla toimillaan hyvinvointia paikalliselle yhteisölle. Lisäksi sosiokulttuurista kestävyyttä tukee esimerkiksi paikallisten tuotteiden ja palveluiden sekä lähiruuan suosiminen toiminnassa. (Business Finland n.d.-d.) Visit Finlandin/Business Finlandin vuonna 2018 teettämässä matkailuyritysten yritys vastuun ja kestävän matkailun kartoituksessa sosiokulttuurista kestävyyttä toteutettiin muun muassa kunnioittamalla ja hyödyntämällä paikallista kulttuuria, toimimalla vuorovaikutuksessa paikallisväestön kanssa sekä hyödyntämällä olemassa olevaa palveluinfrastruktuuria ja rakennuksia. (FCG Suunnittelu ja tekniikka Oy 2018, 18–19.)

### 3.2 Inklusiivinen matkailu

Kaikilla ikään, syntyperään, seksuaaliseen suuntautumiseen, kulttuuriin, uskontoon tai erityistarpeisiin katsomatta tulisi olla mahdollista nauttia matkailusta täysillä. Inklusiivinen matkailu ottaa huomioon matkailijoiden tarpeet tasapuolisesti ketään syrjimättä. Inklusiivinen matkailu tähtää siihen, että kaikki voivat kokea samankaltaisia matkailuelämyksiä henkilökohtaisista ominaisuuksista riippumatta. (Räsänen, Röksä, Parviainen, Halonen & Rissanen n.d., 3, 5–6.)

Inklusiivinen matkailu koskettaa kaikkia ihmisiä ympäri maailman jossakin vaiheessa elämää (Räsänen ym. n.d., 9). Huomio kiinnittyy kuitenkin erityisesti vammaisten, väliaikaisesti esteettömiä palveluita tarvitsevien, seksuaalivähemmistöihin kuuluvien ja eri uskontokuntia edustavien henkilöiden erityistä huomiota vaativiin tarpeisiin. (Visit Finland 2021j.)

Inklusiivisesta matkailusta puhuttaessa törmätään usein sanapariin esteettömyys ja saavutettavuus (Räsänen ym. n.d., 14). Esteettömyys tarkoittaa sitä, että otetaan huomioon ihmisten moninaisuus suunnitteleamalla ja toteuttamalla rakennettuja ympäristöjä niin, että kaikilla on mahdollista liikkua niissä sujuvasti. Lisäksi esteettömyydessä on otettava huomioon näkemiseen, kuulemiseen, ymmärtämiseen ja kommunikaation liittyviä asioita. Toimivassa esteettömässä tilassa kaikkien on helppo ja miellyttävä liikkua. (Invalidiliitto ry n.d.-a) Näin ollen tilat palvelevat myös useita väliaikaisesti toimintarajoitteisia ryhmiä kuten raskaana olevia, lastenrattaiden kanssa liikkuvia perheitä ja henkilöitä, joiden liikkuminen on rajoittunut sairauden tai onnettomuuden

vuoksi väliaikaisesti. Huomioitavaa on myös se, että esimerkiksi matkatavaroiden liikuttelu paikasta toiseen on sujuvampaa ympäristön ollessa esteetön. (UNWTO 2016,6; Räsänen ym. n.d., 7.) Saavutettavuudella tarkoitetaan puolestaan sitä, että palvelut, viestintä ja verkkosivut on suunniteltu niin, että kaikki voivat käyttää niitä. Tämä tehdään mahdolliseksi niin, että tieto on saatavilla eri kanavilla ja käyttäjä voi valita eri tapoja kommunikoida. (Invalidiliitto ry n.d.-b.) Digitaalisista ympäristöistä puhuttaessa on tärkeää, että toimintarajoituksista huolimatta kaikilla on tasavertaiset mahdollisuudet käyttää verkkosivuja ja ymmärtää niiden sisältöä (Terveyden- ja hyvinvoinninlaitos 2021). Lisäksi voidaan puhua myös sosiaalisesta saavutettavuudesta, jolla tarkoitetaan sitä, että ketään ei syrjitä henkilökohtaisten ominaisuuksien vuoksi (Invalidiliitto ry n.d.-b).

Vammaisella henkilöllä tarkoitetaan sellaista henkilöä, jolla on jonkinasteinen ruumiillinen, henkinen tai älyllinen vamma. Vammoista aiheutuu rajoitteita esimerkiksi henkilön liikkumiseen, näkemiseen, kuulemiseen ja ymmärtämiseen. Palveluita suunnitellessa on siis tärkeää huomioida, että ne olisivat myös liikkumisen rajoitteita omaavien, näkövammaisten, kuulovammaisten ja kehitysvammaisen käytettävissä. (Räsänen ym. n.d., 9–10.)

Inklusiivinen matkailu huomioi myös sukupuoli- ja seksuaalivähemmistöihin kuuluvat henkilöt. Kansainvälisesti puhutaan LGBTQ+ -yhteisöstä, suomeksi HLBTQ-yhteisöstä, joka on lyhennetty versio koskien homoja, lesboja, biseksuaaleja, transihmisiä ja queerejä. (Räsänen ym. n.d., 11.)

LGBTQ+ -yhteisölle suunnatusta matkailusta voidaan puhua sateenkaarimatkailuna. Tällöin niin matkailutuotteiden kehityksessä kuin markkinoinnissa otetaan huomioon seksuaali- ja sukupuolivähemmistöjen tarpeet. (We speak gay n.d.) Sateenkaariystävälliset palvelut tulee rakentaa niin, että niissä käytetty kieli ei ole sukupuoli- ja seksuaalivähemmistöjä syrjivää. Erityisen tärkeää on kuitenkin kiinnittää huomiota siihen, että palvelut ovat asenteellisesti avoimia eikä ketään kohdella epäasiallisesti vähemmistöön kuulumisen takia. (Visit Finland 2021k.)

Matkailuyritysten tulee huomioida myös eri uskontojen asettamat erityispiirteet palveluita kehitettäessä. Useimmiten uskontoihin liittyvät huomionarvoiset seikat liittyvät uskonnoille ominaisiin ruoka-ainerajoituksiin ja päivittäisiin uskonnon harjoittamiseen liittyviin riitteihin ja rukoushetkiin. On kuitenkin tärkeää samalla tiedostaa, että saman uskonnon edustajien tavoissa voi olla suuriakin eroja. Toisinaan uskonnon asettamiin normeihin tehdään matkaillessa myös poikkeuksia, vaikkapa juuri ruokavalion suhteen. Näin olleen liian vahvoja etukäteisoletuksia ei kannata muodostaa. (Räsänen ym. n.d., 12–13, 24–25.)

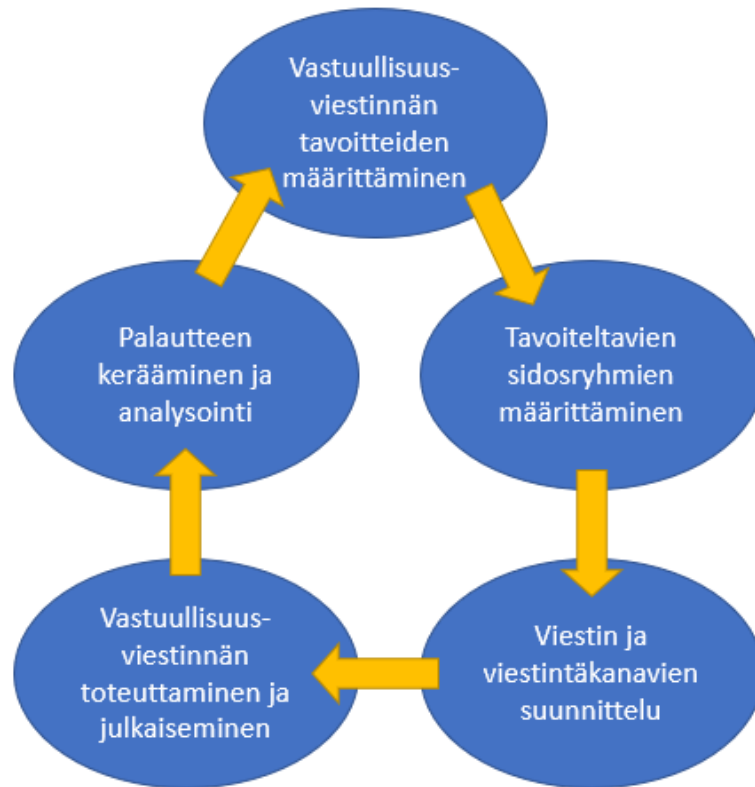
Inklusiivisen matkailun kehittäminen tulisi nähdä osana pitemmän tähtäimen tuotekehitys- ja laadunparantamistyötä, jonka avulla yrityksen kilpailukyky ja kannattavuus paranevat. Tätä ennen

on kuitenkin luotava vahva asiakasymmärrys erilaisten asiakasryhmien tarpeista ja kouluttaa henkilökunta käytännön työhön erityistä huomiota vaativien asiakkaiden kohtaamiseen. Sekään ei vielä riitä, koska yrityksen arvoilla ja kunkin palveluketjussa osallisena olevan työntekijän henkilökohtaisilla mielipiteillä on merkitystä asiakaskokemukseen. Jotta saavutetaan paras mahdollinen asiakaskokemus, asenteellisen esteettömyyden tulee olla osa koko yrityksen toimintaa ja palveluketjun jokaista vaihetta. Lisäksi inklusiiviseen matkailuun liitetystä palveluista tulee viestiä selkeästi ja tuoda moninaisuutta reilusti esille markkinoinnissa. (Räsänen ym. n.d., 3, 27, 36.)

### 3.3 Vastuullisuusviestintä

Avoimuus ja läpinäkyvyys ovat yritysvastuun keskeisiä periaatteita. Yritysten tulee pystyä kertomaan eri vastuualueiden toimenpiteistä ja tuloksista avoimesti eri sidosryhmille. (Kuisma 2015, 211.) Vastuullisuusviestintä on näin ollen merkittävä osa yritysvastuun toimivaa kokonaisuutta. Yrityksen tulee viestiä yritysvastuusta niin sisäisesti kuin ulkoisesti sen tärkeimmille sidosryhmille ja pyrkiä sitouttamaan nämä mukaan vastuulliseen toimintaan. (Liappis ym. 2019, 222–224.) Ilman onnistunutta vastuullisuusviestintää vastuullisuuden tuoma kilpailuetu voi jäädä saavuttamatta (Träskelin, Louekari, Oikarinen-Mäenpää & Tervo-Kankare 2018, 20).

Vastuullisuusviestintä on jatkuva prosessi (Kuvio 3), johon yrityksen tulee olla sitoutunut ylintä johtoa myöten. Prosessin alussa selkiytetään viestintästrategiaan nojaavat vastuullisuusviestinnän tavoitteet. Tämän jälkeen määritellään tavoitellut sidosryhmät ja pohditaan, millä tavoin kunkin kohderyhmän tavoittaa parhaiten. (Harmaala & Jallinoja 2012, 162–164.) Yleensä eri sidosryhmät tavoitetaan eri viestintäkanavista. Vaikka kyseessä olisi sama asiasisältö, viesti kannattaa muotoilla jokaiselle sidosryhmälle sopivaan muotoon. Varsinaisen vastuullisuusviestinnän tulisi perustua vastuullisen toiminnan konkreettisiin tekoihin ja positiivisten asioiden lisäksi haasteista ja ongelmista on hyvä kertoa avoimesti. Yritysvastuun tavoitteet voi myös julkistaa ja kertoa aika ajoin miten tavoitteiden saavuttamisessa edistytään. (Liappis ym. 2019, 224.) Keskeneräisistä asioistakin kannattaa viestiä, koska näin sidosryhmät huomaavat, että asioiden eteen tehdään töitä. Epäonnistumisista kertominen puolestaan välittää viestiä avoimesta ja rehellisestä yrityksestä. (Juutinen 2016, 241.) Toteutuneesta vastuullisuusviestinnästä on myös tärkeää kerätä palautetta ja arvioida onnistumista, jotta toimintaa voidaan edelleen kehittää (Harmaala & Jallinoja 2012, 164).



Kuvio 3. Vastuullisuusviestinnän prosessimalli (mukaillen Harmaala & Jallinoja 2012, 163.)

Vastuullisuudesta kannattaa viestiä asiakaspolun jokaisessa vaiheessa. Matkailussa viestiminen alkaa matkailijan pohtiessa erilaisia vaihtoehtoja. Vastuullisuudesta viestimisen tulisi jatkua päätöksen tekohetkestä ja matkaa edeltävästä ajasta aina kohteeseen saapumiseen jatkuen koko vierailun ajan. Lisäksi matkan jälkeinen viestintä on tärkeä osa kokonaisuutta. Tehokkaita viestintäkanavia ovat esimerkiksi verkkosivut sekä sosiaalinen ja perinteinen media, mutta viestinnässä kannattaa hyödyntää myös yrityksen esitteet, mainokset, tarjoukset ja laskut sekä varausjärjestelmä ja yrityksen toimitilat. (Pasanen, 2017, 8.)

Tehokkaalla vastuullisuusviestinnällä voidaan herätellä asiakkaita pohtimaan vastuullisuutta ja samalla ohjata heitä vastuullisempiin ja kestävämpiin valintoihin. Näyttää kuitenkin siltä, että vaikka useat yritykset ovat tehneet erilaisia vastuullisia toimenpiteitä, niistä ei osata kertoa asiakkaille (Pasanen 2020, 117–118.) Matkailijoiden kiinnostus vastuulliseen, kestävämpään matkailuun on kuitenkin koko ajan kasvussa, joten nyt on aika toimia myös viestinnän osalta (Business Finland n.d.-a). Werhli ym. (2013, 1, 13) selvittivät tutkimuksessaan, millainen viestintä kestäväydestä tehoaa matkaesitteissä parhaiten yhdysvaltalaisiin, englantilaisiin, saksalaisiin ja sveitsiläisiin matkailijoihin. Tulokset osoittivat, että yritysten vastuullisten toimintatapojen tuomat edut matkailijalle itselleen eivät ole itsestään selviä tai aina edes matkailijalle näkyviä. Parhaiten ne tuodaan matkailijalle esille erityisesti tunteisiin vetoamalla. Pasanen (2017, 10–15) on koonnut

useisiin tutkimuksiin pohjautuen, edellinen tutkimus mukaan lukien, seuraavat vinkit hyvään vastuullisuusviestintään:

1. Puhuttele suoraan asiakasta ja kerro kuinka asiakas hyötyy vastuullisista toimintatavoista.
2. Luo asiakkaaseen henkilökohtainen yhteys ja vetoa tunteisiin sekä sosiaalisiin normeihin.
3. Viesti aktiivisessa muodossa ja käytä kannustimia, kun mahdollista.
4. Luo houkutteleva, mutta täsmällinen, rehellinen ja uskottava viesti.
5. Korosta asiakkaan kokemaa elämystä ja lisäksi nostalgisuutta, kun mahdollista.
6. Tee vastuullisuudesta näkyvää ja helposti lähestyttävää. Opasta asiakasta vastuullisuuden selvällä, mutta koukuttavalla kielellä ja hauskoilla faktoilla kuvia unohtamatta.
7. Mikäli hiilijalanjäljestä viestitään, se kannattaa tehdä kodinkoneiden energiatehokkuuden tapaan väripylväinä.

Vastuullisuusviestintä on helpointa ja tehokkainta toteuttaa digitaalisesti verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa. Muita viestintäkanavia ei kuitenkaan sovi unohtaa, koska ne vahvistavat digitaalisesti välitettyä viestiä. (Pasanen 2020, 116.) Yrityksen verkkosivuille kannattaa rakentaa oma vastuullisuus -osio, jossa käydään läpi yritysvastuun eri osa-alueet painottaen oman toiminnan vahvuuksia. Vastuullisuus -osio tulee tehdä suomeksi, mutta myös ainakin englanniksi. (Visit Finland n.d.) Sosiaalisen median etuja on sen helppous jakaa ja päivittää tietoa jatkuvasti. Parhaimmillaan yrityksen läsnäolo useilla sosiaalisen median eri kanavilla luo yrityksestä helposti lähestyttävän persoonan verkkoon. Yritys voi olla kehittävien ja yritykselle arvokasta tietoa tuottavien keskustelujen aloittaja ja johtaja. Sosiaalisen median parhaita puolia on kuitenkin asiakkaiden osallistaminen ja yhteinen sisällöntuottaminen. (Harmaala & Jallinoja 2012, 174.)

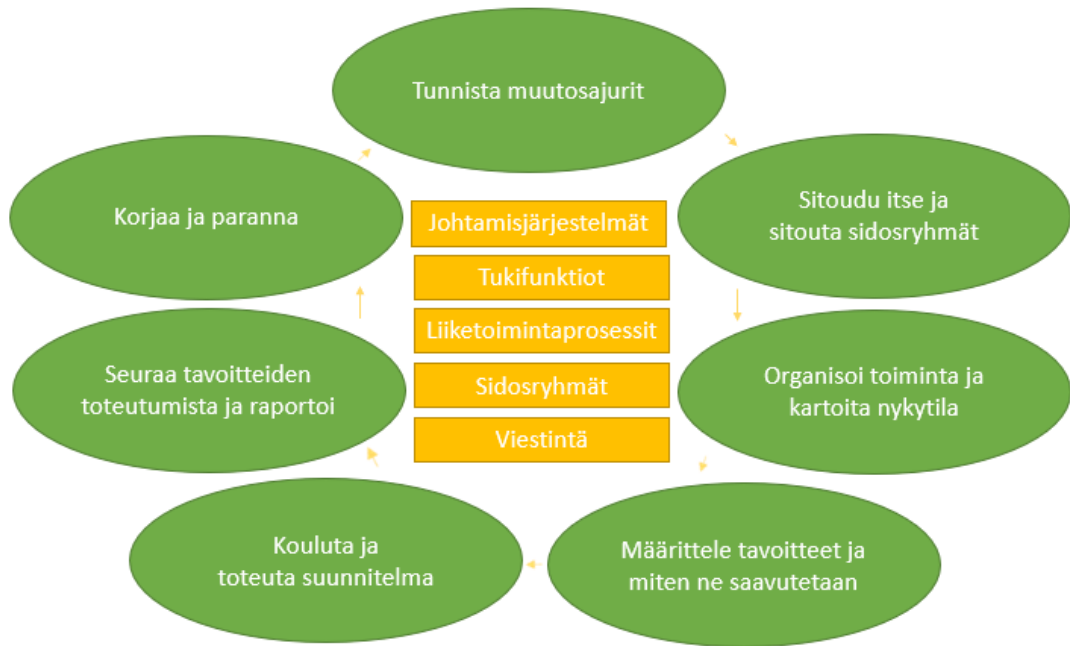
Vastuullisuusviestintään kuuluu myös vastuullisuusraportointi sekä erilaiset sertifikaatit ja vastuullisuusmerkit. Sertifikaateista ja vastuullisuusmerkeistä on enemmän luvussa 3.6. Sertifikaatit. Vastuullisuusraportoinnin tarkoituksena on antaa kattava, rehellinen ja läpinäkyvä kuva yritysvastuun toteuttamisesta ja toteutumisesta. (Liappis ym. 2019, 225, 228.) Vastuullisuusraportoinnin hyödyt vaihtelevat yrityksittäin. Yritysvastuuraportointi toimii yrityksessä niin johtamisen välineenä, keskustelun avaajana eri toimintojen välillä kuin myös apuna riskien hallinnassa. Lisäksi yritysvastuuraportti toimii oivana viestintävälineenä sidosryhmille. (Niskala ym. 2019, 111–112.)

Vastuullisuusviestinnän tapaan raportti tulisi tehdä sidosryhmittäin, jotta kaikki saisivat tarvitsemansa tiedot helposti ymmärrettävässä muodossa. (Liappis ym. 2019, 226). Laajimmin käytetty malli vapaaehtoiseen yritysvastuun raportointiin on Global Reporting Initiative (GRI), joka soveltuu käytettäväksi ympäri maailmaa yrityksen koosta, yritysmuodosta tai toimialasta riippumatta (Niskala ym. 2019, 108–109, 119). Jokainen yritys voi soveltaa laajaa mallia omiin tarpeisiin sopivaksi (Kuisma 2015, 193).

### 3.4 Yritysvastuun kehittämisprosessi

Yritysvastuun kehittäminen voidaan aloittaa monista eri syistä, mutta useimmiten se aloitetaan yritykseen kohdistuneesta tarpeesta tai paineesta joko yhtiön sisältä tai ulkopuolelta (Liappis ym. 2019). Mikäli vastuullisuustyötä halutaan lähestyä strategisesti, määritellään ensimmäisenä yrityksen arvot ja tarkoitus, jotka ovat perustana yrityksen strategialle ja sitä tukevalle vastuullisuustyölle (Koipijärvi ja Kuvaja 2020, 90). Joka tapauksessa yritysvastuun kehittäminen tulee sitoa alusta lähtien osaksi yrityksen liiketoimintaa eikä se saa jäädä muusta toiminnasta irralliseksi kehityskohteeksi. (Juutinen 2016, 154.) Yritysvastuun kehittäminen voidaankin nähdä jatkuvana prosessina, josta löytyy aina parannettavaa (Liappis ym. 2019, 191).

Liappis ym. (2019, 190–191) ovat hakeneet mallia yritysvastuun kehittämisprosessiin William Edwards Demingin PDCA-mallista (Plan-Do-Check-Act) ja lisäksi inspiraatiota on saatu YK:n Global Compactin ja BSR:n laatimasta hankintaketjujen vastuullisuustyöhön liittyvästä Supply chain sustainability -ohjeistuksesta. Lopputuloksena Liappis ym. (2019, 190–191) ovat päätyneet esittämään yritysvastuutyön kehittämisen viisivaiheisenä syklissä etenevänä päätymättömänä prosessina. Kehitysprosessi alkaa sitoutumisesta ja sitouttamisesta päättyen korjaamiseen ja parantamiseen vain alkaakseen taas alusta. Keskeisinä tekijöinä prosessissa alusta saakka kulkevat mukana sidosryhmien osallistaminen sekä sisäinen että ulkoinen viestintä. Juutinen (2016, 154–155) puolestaan kuvaa kehittämisprosessia reittikarttana, joka alkaa muutosajureiden tunnistamisesta päättyen implementointiin ja raportointiin. Lisäksi tärkeitä tekijöitä prosessissa ovat eri liiketoimintaprosessit ja johtamisjärjestelmät sekä tukifunktiot. Liappis ym. (2019, 191), Juutisen (2016, 154) ja lisäksi Koipijärven ja Kuvajan (2020, 91) prosessimalleja mukailien ja yhdistäen yritysvastuun kehittämisprosessi koostuu seuraavassa kuviossa esitetyistä vaiheista. (Kuvio 4)



Kuvio 4. Yritysvastuun kehittämisen prosessimalli (mukaihen Liappis ym. 2019, 191; Juutinen 2016, 154; Koipijärvi ja Kuvaja 2020, 91).

Ensimmäinen askel yritysvastuun kehittämisenä on muutosajureiden tunnistaminen. Yritysvastuun kehittämisen alkusysäyksen voi antaa esimerkiksi omistajan tai toimitusjohtajan kiinnostus vastuullista toimintaa kohtaan. Toisinaan taas kehittäminen käynnistyy kilpailijoiden antamasta esimerkistä, asiakkaiden, rahoittajien ja sijoittajien vaatimuksista tai ajan mukaisia kehitystrendejä seuraten. (Juutinen 2016, 152, 155.)

Yritysvastuun kehittämisen kannalta on tärkeää, että yrityksen ylin johto on alusta saakka sitoutunut vastuullisuustyöhön. Johdon tuleekin näkyvästi tuoda esille yritysvastuun tärkeyttä ja olla omilla toimillaan esimerkkinä muille, jotta koko yritys saadaan innostumaan ja sitoutumaan mukaan yritysvastuun kehittämiseen. Johdon tulee viestiä oman henkilökunnan lisäksi vastuullisuustyöhön sitoutumisesta ja sen tavoitteista myös muille keskeisille sidosryhmille ja sitouttaa ne mukaan vastuullisuustyöhön. (Liappis ym. 2019, 192–193.)

Kun yrityksessä on sitouduttu vastuullisuustyön kehittämiseen, valitaan yritysvastuusta vastaava henkilö. Tämä voi olla joku jo yrityksessä valmiiksi työskentelevä yrityksen hyvin tunteva henkilö tai erikseen palkattava yritysvastuujohdaja yrityksen koosta riippuen. Yritysvastuusta vastaavan henkilön tehtävänä on ottaa vastuu yritysvastuun kehittämisenä, koordinoimisesta ja raportoinnista. Lisäksi yritysvastuusta vastaava henkilö kokoaa tiimin, jossa on yrityksen eri toimintojen edustajia niin, että ainakin yritysvastuun kannalta tärkeimmät osa-alueet ovat mukana. Tiimin

ensimmäinen tehtävä on lähteä kartoittamaan yrityksen nykytilaa vastuullisuustyön kannalta. (Kuisma 2015, 53–54; Liappis ym. 2019, 195, 197.) Nykytilan kartoittaminen on välttämätöntä, jotta voidaan asettaa oikeat tavoitteet kehitystyölle ja määritellä, miten niihin päästään (Juutinen, 2016 163). Kartoituksesta tulee käydä ilmi muun muassa se, millaisia negatiivisia ja positiivisia vaikutuksia yrityksen toiminnalla on ympäristöön, ihmisiin ja yhteiskuntaan sekä pohtia, miten negatiivisia vaikutuksia voidaan vähentää tai poistaa ja positiivisia vaikutuksia lisätä. Lisäksi tulee listata, millaisia vastuullisuusriskejä ja -mahdollisuuksia yrityksen toiminnassa on. Kartoituksessa on hyvä selvittää myös muun muassa vastuullisuuteen liittyvien johtamisjärjestelmien kuten työ-  
turvallisuus-, laatu- ja ympäristöjärjestelmien olemassaoloa. Kaiken kaikkiaan nykytilan kartoittaminen on suuri kokonaisuus, jonka hahmottamiseen on tarvittaessa olemassa erilaisia kansainvälisiä viitekehyksiä sekä toimialakohtaisia työkaluja ja standardeja. (Liappis ym. 2019, 197–199.)

Kartoituksen jälkeen määritellään tavoitteet ja suunnitellaan toimenpiteet, joilla ne saavutetaan (Liappis ym. 2019). Yritysvastuun tavoitteita ja tasoa suunnitellessa on tärkeää ottaa huomioon myös sidosryhmien odotukset ja vaatimukset. Vaikka yritysvastuun toteuttaminen onkin yrityksen oma strateginen valinta, sen tulisi kuitenkin olla sopusoinnussa sidosryhmien sekä yhteiskunnan yleisten odotusten kanssa. (Niskala ym. 2019.) Ensimmäisenä yrityksen tulee määritellä oman toiminnan kannalta olennaiset vastuullisuuden osa-alueet, joihin se tulee keskittymään seuraavien vuosien aikana. Kaikki vastuullisuuden näkökohdat on huomioitava, mutta yrityksen kannattaa kuitenkin keskittyä sellaisiin asioihin, joihin sillä on parhaat mahdollisuudet vaikuttaa ja, jotka voivat tuoda sille kilpailuetua. (Koipijärvi ja Kuvaja 2020, 106, 109.) Tavoitteiden tulee myös olla mahdollisimman konkreettisia ja helposti mitattavia (Liappis ym. 2019, 205). Parhaiten koko yritys omaksuu yritysvastuun tavoitteet, kun ne ovat selkeitä ja liittyvät olennaisesti yrityksen pääliiketoimintaan (Niskala ym. 2019, 56). Tavoitteiden asettamisen jälkeen on myös hyvä tarkistaa, onko yrityksellä olemassa valmiita vastuullisen toiminnan toimintaohjeita kuten esimerkiksi eettisiä periaatteita (code of contact) ja tarvittaessa joko laatia tai päivittää ne. Tämän jälkeen tavoitteiden saavuttamiseksi laaditaan selkeät ohjeet, määritetään vastuuhenkilö sekä asetetaan laadulliset ja mahdollisuuksien mukaan laskennalliset mittarit seurannan helpottamiseksi. Yleensä tavoitteet ovat pitkän ajan tavoitteita, ja ne kannattaa pilkkoa aikataulullisesti pienempiin osiin. (Liappis ym. 2019, 205, 211.)

Seuraavaksi on vuorossa yritysvastuun kehittämistä ja sen aiheuttamista muutoksista tiedottaminen koko yritykselle. Kysymyksessä voi olla erityisesti yritysvastuun kehittämistä koskeva tilaisuus tai yritysvastuun kehittämistä koskeva osio voi olla osa jotain toista suurempaa tilaisuutta yrityksen koosta ja tilanteesta riippuen. Mitä korkeampaa johtoa uutisista on kertomassa, sitä

vahvemman merkin se antaa henkilökunnalle asian tärkeydestä. Yleensä yritys vastuun kehittäminen lähtee vauhdilla käyntiin, mikäli henkilöstö koee yrityksen tavoitteet tärkeiksi. Se ei kuitenkaan riitä vaan henkilöstön kouluttaminen asian tiimoilta on tärkeää. Kaikilla työntekijöillä on oltava riittävät perustiedot yritys vastuusta, jotta asioihin voi ottaa kantaa ja ymmärtää muutoksen tarkoituksen. Lisäksi koulutuksilla varmistetaan, että kaikki työntekijät puhuvat asioista samoilla termeillä. (Juutinen 2016, 169–170, 175.) Asiakasrajapinnassa työskentelevillä tulee puolestaan olla tarvittava tieto ja ymmärrys myytävään tuotteeseen tai palveluun liittyen myös yritys vastuun näkökulmista (Koipijärvi ja Kuvaja 2020, 159). Koulutuksia voidaan tarvittaessa yksilöidä yrityksen eri toimintojen tarpeet huomioon ottaen. Yritys vastuutyön jatkuessa yritys vastuun tietämystä tulee jatkossa ylläpitää lisäkoulutuksilla. (Juutinen 2016, 175–176.)

Sovitut yritys vastuun periaatteet tulee liittää osaksi yrityksen liiketoimintaprosesseja ja tukifunktioita. Tässä vaiheessa tulee pohtia, mitä vastuullisuus tarkoittaa esimerkiksi yrityksen hankintaketjussa ja myynnissä sekä henkilöstöhallinnossa ja viestinnässä. On tärkeää, että työntekijät osallistetaan alusta saakka vastuullisuustyöhön, jotta myös heidän näkökulmansa voidaan ottaa huomioon. Samalla uudet toimintatavat tulevat heti kaikille tutuiksi. (Juutinen 2016, 178.)

Kun yritys vastuutyö tai sen kehittäminen on polkaistu käyntiin, tulee tavoitteiden saavuttamista seurata ja tuloksista raportoida. Mittareiden valinnassa on oltava huolellinen, jotta ne mittaavat sitä, mitä halutaankin mitata. Mittaustulosten ja raportoinnin perusteella pystytään seuraamaan tavoitteiden saavuttamista. (Juutinen 2016, 239–240.) Mikäli jossakin tavoitteessa jäädyään jälkeen tai sen toteuttaminen on hyvin haastavaa, tulee pohtia millä tavalla asia voidaan korjata vai onko tarpeen pohtia tavoitetta kokonaan uudelleen. Korjaavista toimenpiteistä tulee viestiä avoimesti niin sisäisesti kuin ulkoisesti. Vaikka yleisesti ottaen yritys vastuulla pyritään saavuttamaan positiivisia vaikutuksia, hyvistä aikeista huolimatta virheitä ja vahinkoja voi välillä sattua. Tällaisissa tapauksissa on tärkeää, että tilanteeseen reagoidaan välittömästi ja se otetaan vakavasti. Lisäksi aiheutetuista vahingoista on otettava vastuu ja tehtävä tilanteeseen sopivat korjaavat toimenpiteet. (Liappis ym.2019, 219–220, 222.)

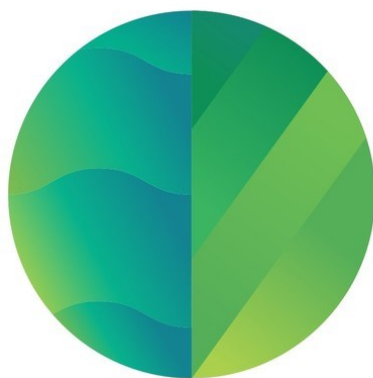
### 3.5 Sustainable Travel -Finland -kestävän matkailun ohjelma

Kestävä matkailu on Suomen matkailustrategian kulmakiviä, koska kestävyden merkitys korostuu koko ajan. Voidaan jo sanoa, että se on matkailuyrityksille pikemminkin edellytys kuin vaih-

toehto. Visit Finlandin viimeisimmän strategian mukaan Suomen tähtäimenä on olla yksi maailman kestävimpiä, luotettavimpia ja turvallisimpia matkailumaita vuoteen 2025 mennessä. (Mäkelä 2021.)

Sustainable Travel Finland -ohjelma on saanut alkunsa Suomen hallituksen toimenpidesuunnitelmaan 2017–2019 myöhemmin lisätystä matkailun 4.0. toimenpidekokonaisuudesta, jolla tuettiin matkailualan kansainvälistä kasvua ja uudistumista vuosien 2018–2019 aikana. Yhtenä tavoitteena oli kokonaisvaltainen kestävä matkailun kehittäminen Suomessa. Toimenpidekokonaisuuden yhtenä toimenpiteenä rakennettiin Sustainable Travel Finland -ohjelma. Ohjelman avulla niin yritykset kuin destinaatiot pystyvät omaksuma kestävämät toimintatavat edetessään valmiiksi rakennettua kehittämisspolkua. STF-merkin hakeminen oli ensimmäisen kerran mahdollista kesäkuussa 2020. (Työ- ja elinkeinoministeriö n.d.; Visit Finland 2021c.)

Sustainable Travel Finland -ohjelma on työkalupakki, jonka avulla kestävien valintojen tekeminen yritysten ja destinaatioiden jokapäiväisessä toiminnassa helpottuu. Ohjelmaan mukaan hakeminen ja sen suorittaminen on maksutonta, mutta joistakin ohjelman vaatimista toimenpiteistä voi tulla kuluja. Ohjelman hyväksytyt yritykset ja destinaatiot saavat käyttöönsä STF-merkin (kuva 2) ja jatkuvan kehittämisen mallin sekä markkinointitukea ja enemmän näkyvyyttä Visit Finlandin kanavissa. (Business Finland n.d.-b.)



**SUSTAINABLE  
TRAVEL  
FINLAND™**

Kuva 2. Sustainable Travel Finland -merkki (Visit Finland 2021c).

STF-ohjelmaan hyväksytyt yritykset ja destinaatiot saavat kehitystyön tueksi Kestävä matkailun e-oppaan, joka on tärkeimpiä työkaluja kohti STF-merkkiä. E-oppaan avulla lukija perehdytetään yritysvastuun ja kestävä matkailun maailmaan sekä STF-merkin edellyttämiin toimenpiteisiin.

Tehdyt toimenpiteet puolestaan todennetaan STF-ohjelmaa varten tehdyllä online -alustalla. (Visit Finland 2021c.) Yritysten ohjelma koostuu seuraavista yritysvastuun kehittämisprosessia mukailevasta seitsemästä askeleesta, jotka läpi käytyään ja kriteereiden täytyessä, yritys saa käyttöönsä STF-merkin. (Business Finland n.d.-b.)

#### 1. Sitoutuminen

Ensimmäisenä yrityksen tulee tehdä virallinen päätös kestävän matkailun kehittämisestä ja sitoutua noudattamaan kestävän matkailun valtakunnallisia periaatteita. Lisäksi yrityksen täytyy valita kestävän matkailun kehittämisestä vastaava henkilö. (Visit Finland 2021d.)

#### 2. Osaamisen kasvattaminen

Seuraava askel on lisätä yrityksen kestävän matkailun osaamista muun muassa tutustumalla Kestävän matkailun e-oppaaseen. Yritys voi osallistua myös vapaaehtoiseen alueelliseen Visit Finland Akatemian Sustainable Travel Finland -valmennukseen. Lisäksi tässä vaiheessa yritys kartoittaa kestävän matkailun nykytilaansa online -itsearviointin kautta. (Visit Finland 2021d.)

#### 3. Kehittämissuunnitelman laatiminen

Kolmannella askeleella yrityksen tulee laatia toimenpidesuunnitelman sisältävä kestävän matkailun kehittämissuunnitelma, joka kattaa kaikki kestävyuden ulottuvuudet yrityksen eri toiminnoissa. Sidosryhmät, työntekijät ensimmäisenä, tulee perehdyttää ja sitouttaa suunnitelman toteuttamiseen, ja sen jälkeen aloittaa suunnitelmassa esille tulleet toimenpiteet. (Visit Finland 2021e.)

#### 4. Vastuullisuusviestintä

Tärkeä osa STF-kehittämisprosessia on kansainvälinen vastuullisuusviestintä, joka tulee todentaa onlinealustalla. Merkittävää on, että vastuullisuudesta tulee viestiä myös jollakin muulla kielellä kuin kotimaisella kielellä. Vastuullisuudesta tulee viestiä avoimesti ja rehellisesti kaikille sidosryhmille. Viestiä kannattaa kaikissa asiakaspolun eri vaiheissa ja useissa eri kanavissa. Yrityksen kannattaa viestiä vastuullisista toimistaan mieluummin liikaa kuin liian vähän. Tähän saakka ongelmana on pikemminkin ollut se, että vaikka monet yritykset ovat jo toteuttaneet kestävän matkailun toimenpiteitä, niistä ei ole kerrottu. (Visit Finland 2022f.)

## 5. Sertifiointi

Yrityksen täytyy todentaa kestävän matkailun eteen tekemänsä työ STF-ohjelmaan hyväksyttävällä sertifikaatilla tai sitä vastaavalla ohjelmalla. Jotta destinaatio voi saada STF-merkin, vähintään 51 % alueen merkittävimmistä matkailuyrityksistä täytyy olla STF-merkki. (Visit Finland 2021b.) Tarkemmin sertifiointista on kappaleessa 3.6. Sertifikaatit.

## 6. Todentaminen ja mitattavuus

Toiseksi viimeisellä askeleella todennetaan online -alustalla linkkien ja liitetiedostojen avulla sekä sähköisellä allekirjoituksella, että ohjelman asettamat kriteerit täyttyvät. (Visit Finland 2021g.) Valtakunnalliset kestävän matkailun indikaattorit otetaan käyttöön alkuvuonna 2022 (Business Finland n.d.-b). Tällä hetkellä toimenpidesuunnitelman etenemistä seurataan vielä yritysten kestävän matkailun kehittämisen tarinoiden avulla, mutta jatkossa suunnitelman eteneminen tulee todentaa valittujen mittareiden avulla. (Visit Finland 2021g.)

## 7. Sopimus ja jatkuva kehittäminen

Ohjelman viimeisellä askeleella on vuorossa sopimuksen tekeminen liittyen STF-merkin käyttöönottoon ja sen voimassaoloon (Visit Finland 2021d). Yritys sitoutuu samalla ylläpitämään kestävän matkailun osaamistaan. Yrityksen tulee muun muassa päivittää säännöllisesti kestävän matkailun nykytilan itsearviointi, kehittämissuunnitelma ja indikaattorit, jotta STF-merkin uusiminen on mahdollista. (Business Finland n.d.-b.) STF-merkki uusitaan aina sertifiointin uusimisen yhteydessä (Visit Finland 2021h).

### 3.6 Sertifikaatit

Sustainable Travel Finland -merkin viides askel on yrityksen sertifiointi. STF-merkin saamisen edellytyksenä on, että yrityksellä on kestävää matkailua tukeva sertifikaatti tai sitä vastaava ohjelma. Destinaatioilta puolestaan vaaditaan, että vähintään 51 % alueen kansainvälistä matkailua harjoittavista yrityksistä (suurimmat mukaan lukien) on saanut STF-merkin. (Visit Finland 2021b.)

Vastuullisuussertifikaateilla yritys pystyy luotettavasti näyttämään ja todistamaan yritysvastuutyönsä sidosryhmille. Kolmannen osapuolen auditointi antaa yrityksen onnistuneelle vastuullisuustyölle puolueettoman varmuuden. (Koipijärvi 2020, 227.) Sertifiointityö kannattaa aloit-

taa selvittämällä mahdolliset toimialaan liittyvät sitoumukset, aloitteet ja sertifikaatit. Sertifiointityön alussa yrityksen on myös tärkeää hahmottaa, mitkä ovat yrityksen tavoitteet sertifiointisuhteen, millaisia resursseja sertifiointiprosessi yritykseltä vaatii, mitkä sertifikaatit ovat tuttuja sen tärkeimmille sidosryhmille ja nostavatko kyseiset sertifikaatit yrityksen arvoa sidosryhmien silmissä. Arvokasta tietoa sertifiointiprosessiin liittyvistä asioista ja sen tuomista hyödyistä osavat antaa jo sertifiointiin läpikäyneet yritykset, joilta kannattaakin kysyä kokemuksia ja neuvoja. (Koipijärvi 2020, 228.)

Matkailuyrityksille on tarjolla useita erilaisia ohjelmia, järjestelmiä ja sertifiointeja, joista osa kattaa kaikki kestävän matkailun osa-alueet, kun taas osa keskittyy enemmän ekologiseen vastuuseen. Sustainable Travel Finland -ohjelmaan hyväksytään suoraan tietyt huolella valitut sertifikaatit, joista on hyvä yhteenveto Kestävän matkailun e-oppaassa. Siinä on yksilöity millaisille yrityksille sertifikaatit soveltuvat parhaiten ja miten kestävyyden eri ulottuvuudet on otettu huomioon eri sertifikaateissa. Muistakin kestävää kehitystä tukevista ohjelmista, järjestelmistä ja sertifiointeista kuten esimerkiksi Avainlipusta ja Laatutonnista on hyötyä, vaikka niitä ei suoraan ohjelmaan hyväksytäkään. (Visit Finland 2021a.) Lisää kestävyyttä tukevista hallintajärjestelmistä on luvussa 3.7. Hallintajärjestelmät. Kestävän matkailun edelläkävijäyritys voidaan hyväksyä STF-ohjelmaan ilman sertifiointia, mikäli yrityksellä on näyttöä järjestelmällisestä työstä kestävän matkailun eteen pidemmältä ajalta. (Visit Finland 2021b.) Alla on kerrottu lyhyesti STF-ohjelmaan suoraan hyväksyttävistä ohjelmista, järjestelmistä ja sertifikaateista;

*BIOSPHERE* on kestävyyteen ja jatkuvaan parantamiseen perustuva hallintajärjestelmä, joka soveltuu kaikille matkailualan yrityksille ja kohteille. Järjestelmän pohjana on YK:n 17 kestävän kehityksen tavoitetta. Sertifikaatin myöntää Responsible Tourism Institute (RTI). (Biosphere Tourism 2021; Business Finland n.d.-c.)

*Blue Flag* on uimarannoille, venesatamille ja veneilyn retkiyrityksille tarkoitettu kansainvälinen ympäristösertifikaatti, joka pyrkii lisäämään ihmisten ymmärrystä ja arvostusta ympäröivää luontoa kohtaan. Sertifikaatin myöntää Foundation for Environmental Education. (Business Finland n.d.-c.; Foundation for environmental education 2021.)

*ECEAT*-merkin avulla kehitetään ympäristövastuullista matkailua muun muassa tukemalla luomuviljelyä, luonnon- ja ympäristönsuojelua ja maaseudun ekologisia toimintamahdollisuuksia. Eceat-merkkiä voi hakea esimerkiksi laatuvaatimukset täyttävät matkailupalveluja tarjoavat luomutilat ja ympäristövastuulliset majatalot. Merkin myöntää Suomen luomumatkailuyhdistys. (Business Finland n.d.-c.; Suomen luomumatkailuyhdistys 2021.)

*Ekokompassi* on kansainvälisiin ympäristöjohtamisen standardeihin perustuva ympäristöjärjestelmä, joka soveltuu kaikille toimialoille ja myös julkiselle sektorille. Yrityksen täytyy käydä läpi kymmenen kriteerin ohjelma, jotta se voi saada Ekokompassi -ympäristösertifikaatin. Suomen luonnonsuojeluliitto omistaa Ekokompassin. (Business Finland n.d.-c.; Suomen luonnonsuojeluliiton Kinos Oy n.d.)

*EMAS* on kaikille toimialoille ja julkiselle sektorille soveltuva ympäristöasioiden hallintajärjestelmä, joka koostuu kansainvälisen Iso 14001 ympäristöjärjestelmästandardin mukaisesta ympäristöjärjestelmästä ja ympäristöraportista, jota kutsutaan EMAS-selonteoksi. Suomessa Emas -järjestelmän rekisteröintiä hoitaa Suomen ympäristökeskus SYKE. (Business Finland n.d.-c.; Ympäristöhallinnon yhteinen verkkopalvelu 2019.)

*EU-ympäristömerkin (Ecolabel)* tarkoitus on edistää ympäristönsuojelullisesti korkeatasoisten tuotteiden myyntiä majoitusliikkeet mukaan lukien. Pyrkimyksenä on, että vain 10–20 % soveltamisalaan kuuluvien tuoteryhmien tuotteista läpäisee merkin vaatimukset. EU-ympäristömerkki kuuluu Euroopan yhteisön kestävästä kulutuksesta ja tuotantoa koskevaan politiikkaan, jonka tarkoituksena on vähentää kulutuksen ja tuotannon negatiivisia vaikutuksia ympäristöön, ilmastoon, luonnonvaroihin ja terveyteen. EU-ympäristömerkin myöntää Suomessa Ympäristömerkintä Suomi Oy. (Business Finland n.d.-c.; Ympäristömerkintä Suomi Oy n.d.-a.)

*Forum Anders Reisen* on saksalainen pienten ja keskisuurten matkanjärjestäjien yhdistysmuotoinen kestävä matkailun verkosto. Jäsenyritysten täytyy noudattaa kestävä matkailun periaatteita ja täyttää yhdistyksen asettamat kriteerit. (Business Finland n.d.-c.; Forum Anders Reisen n.d.)

*Geo Golf* on ainoa Suomen golfkentänhoitajain yhdistyksen (FGA) tukema kestävä kehityksen golf -sertifikaatti. Verkossa toimivan GEO OnCourse -ohjelman avulla yritystä ohjataan toimimaan kestävä kehityksen periaatteiden mukaisesti. GEO Certified – ympäristömerkin myöntää GEO. (Business Finland n.d.-c.; Finnish greenkeepers association FGA ry 2020.)

*Green Activities* on sellaisille luonnossa toimiville ohjelmapalveluyrityksille tarkoitettu ympäristöohjelma, joilla ei ole omia toimitiloja. Green Activities -ohjelma kuuluu samaan sarjaan Green Key:n kanssa ja siitä puhutaan usein Green Key -ohjelman pikkusiskona. (Business Finland n.d.-c.; Green Key Finland.)

*Green Globe* on jo vuodesta 1992 markkinoilla ollut useisiin kansainvälisiin standardeihin ja sopimuksiin pohjautuva korkeatasoinen standardi kansainvälisillä markkinoilla toimiville matkailualan

yrittäjille, jotka ovat jo tehneet pitkään työtä kestävän matkailun eteen. (Business Finland n.d.-c.; Green Globe.)

*Green Key* on erityisesti majoituslalle suunniteltu kansainvälinen ympäristöohjelma, joka soveltuu myös esimerkiksi nähtävyyksille ja ravintoloille. Ohjelma perustuu ympäristöpainotteisiin kriteereihin, mutta myös sosiokulttuurisen ja taloudellisen vastuun osa-alueet on huomioitu. Green Key -ohjelmaa hallinnoi kansainvälinen ympäristökasvatusjärjestö FEE. (Business Finland n.d.-c.; Going Green Oy 2021.)

*GSTC* (Global Sustainable Tourism Council) on puolueeton ja riippumaton järjestö, joka edistää kestävä matkailua maailmanlaajuisesti. Se myös määrittää matkailun kestävä kehitykselle minimitason, johon matkailualan toimijoiden tulisi pyrkiä. GSTC ei suoraan sertifioi tuotteita tai palveluita vaan hallinnoi maailmanlaajuisia standardeja, joita kutsutaan GSTC-kriteereiksi. Yrittäjille ja destinaatioille on omat kriteerinsä. GSTC hyväksyy sertifioinnin ja auditoinnin tekeviä tahoja. STF-ohjelmaan hyväksytään GSTC-akkreditoidut yritykset. (Visit Finland 2021a.; Business Finland 2021a.)

*HI-Q&S* (*Hostelling International*) on kansainvälinen hostelleille tarkoitettu laatuun ja kestäväan kehitykseen perustuva ohjelma, jossa otetaan huomioon niin GSTC-kriteerit kuin myös YK:n 17 kestäväan kehityksen tavoitetta. (Business Finland n.d.-c.; Hostelling International 2021.)

*ISO 14001* on kansainvälinen, maailman tunnetuin ympäristöjärjestelmä, joka soveltuu kaikille toimialoille niin yksityisellä kuin julkisella sektorilla. Järjestelmä ottaa kokonaisvaltaisesti huomioon yrityksen ympäristöasiat. Sen rakenne noudattaa muita ISO:n johtamisen kansainvälisiä standardeja, joka helpottaa standardien rinnakkaista käyttöä ja vaatimusten huomioonottamista yrityksen toiminnassa. Sertifiointialan yritykset myöntävät ISO 14001 -sertifikaatteja. (Business Finland n.d.-c.; SFS n.d.-b.)

*ISO 20121* on kansainvälinen tapahtuma-alalle suunnattu johtamisjärjestelmä, joka ottaa huomioon kestäväan kehityksen tarpeet kokonaisvaltaisesti. Sertifiointialan yritykset myöntävät ISO 20121 -sertifikaatteja. (Business Finland n.d.-c.; International Organisation for Standardization n.d.)

*Joutsenmerkki* on pohjoismainen ympäristömerkki, jolla on kriteerit yli 60 tuoteryhmälle mukaan lukien hotellit, ravintolat ja kongressikeskukset. Joutsenmerkin avulla pyritään edistämään kestäväan kehitystä ja kriteereitä tiukennetaan 3–5 vuoden välein. Tällöin myös luvanhaltijat joutuvat hakemaan merkkiä uudelleen. (Ympäristömerkintä Suomi Oy n.d.-b.)

*Kirkon ympäristödiplomi* on seurakunnille tarkoitettu Suomen evankelisluterilaisen kirkon oma ympäristöjärjestelmä, jossa huomioidaan myös osittain sosiokulttuurinen vastuu. Järjestelmä ohjaa seurakuntaa tiedostamaan omat ympäristövaikutukset, vähentämään riskejä ja ennakoimaan tulevaa jatkuvan parantamisen periaatteella. (Business Finland n.d.-c.; Suomen ev.lut.kirkko n.d.)

*Roope Satama* on suomalaisille venesatamille tarkoitettu ympäristöohjelma, jossa otetaan huomioon erityisesti ympäristö- ja turvallisuusasiat. Ohjelmaa hallinnoi Pidä saaristo siistinä ry. (Pidä saaristo siistinä ry n.d.)

*TourCert Qualified* on kaikille matkailuyrityksille ja kohteille tarkoitettu kestäväan matkailuun ohjaava kansainvälinen sertifiointijärjestelmä. TourCert järjestää jäsenilleen muun muassa seminaareja ja tarjoaa erilaisia itsearviointityökaluja. Toiminta pohjautuu muun muassa Iso- ja Emas -standardeihin. (Business Finland n.d.-c.; TourCert 2021.)

*Travelife for accommodation* on kansainvälinen majoitusalan kestävyysohjelma, joka huomioi kokonaisvaltaisesti niin ekologisen, taloudellisen kuin myös sosiokulttuurisen vastuun. Kriteerit ovat laajat ja yrityksen on täytettävä 100 % vaatimuksista saadakseen Travelife Gold -sertifikaatin. (Business Finland n.d.-c.; Travelife n.d.-a.)

*Travelife for Tour operator* on kaiken kokoisille matkanjärjestäjille tarkoitettu kestävä kehityksen johtamisen, kouluttamisen ja sertifiointin ohjelma, joka etenee kolmessa vaiheessa. Ohjelman toisessa vaiheessa yritys saa käyttöönsä Travelife Partner -logon, jonka avulla se voi viestiä vastuullisuustyöstään sidosryhmille. Kolmannessa vaiheessa kriteerit täyttävä yritys saa auditoinnin jälkeen Travelife Certified -statuksen, joka kuvastaa vahvaa sitoutumista vastuullisuustyöhön. (Business Finland n.d.-c.; Travelife n.d.-b; Travelife n.d.-c.)

*WWF Green Office* on toimistoille tarkoitettu ympäristöjärjestelmä, jonka avulla pyritään minimoimaan toiminnasta aiheutuvia haitallisia ympäristövaikutuksia. Sertifikaatti kertoo sidosryhmille, että ympäristöasiat otetaan huomioon kokonaisvaltaisesti toiminnassa, toimitiloissa ja päätöksenteossa. (Business Finland n.d.-c.; WWF Suomi n.d.)

Visit Finlandin/Business Finlandin vuonna 2018 teettämään yritys vastuun ja kestävä matkailun kartoitukseen osallistuneista yrityksistä noin kolmanneksella oli vastuullisuudesta kertova sertifikaatti tai merkki. Yleisimmät syyt sertifiointin hankkimiseen oli ollut joko ulkoinen paine ja arvoin tai ideologiaan liittyvät syyt. Sertifiointin koettiin auttavan jäsentämään yrityksen vastuulli-

suustyötä sekä parantavan uskottavuutta ja luovan myönteistä yrityskuvaa. Erityisesti mikroyritykset kokivat kuitenkin haasteelliseksi löytää omaan toimintaan sopivaa sertifikaattia ja resursseja sen toteuttamiseen. (FCG Suunnittelu ja tekniikka Oy 2018, 13–15, 33.)

### 3.7 Hallintajärjestelmät

Niin yrityksen ympäristöasiat, laadunhallinta, työturvallisuus kuin myös sosiaaliset asiat on mahdollista hoitaa eri hallintajärjestelmien kautta. Hallintajärjestelmien avulla vastuullisten toimintatapojen siirtäminen osaksi jokapäiväistä toimintaa helpottuu. Tarkoitus on yhdistää eri hallintajärjestelmistä olennaiset asiat yrityksen yleisiin johtamisjärjestelmiin, jolloin yrityksen toiminta kokonaisvaltaisesti tehostuu. Suomessa tunnetaan yleisimmin vastuullisuuteen liittyen ympäristöstandardi ISO 14001, laatustandardi ISO 9001, työterveys- ja turvallisuusjärjestelmästandardi OHSAS 18001 sekä sosiaalisen vastuun järjestelmät SA8000, BSCI ja ISO 26000. (Harmaala ja Jallinoja 2012, 107–108, 113.)

Ympäristöstandardi ISO 14001 kuuluu ympäristöjohtamisen tunnetuimpaan ja laajimmin käytössä olevaan ISO 1400 standardisarjaan. Ympäristöstandardi ISO 14001:stä on kerrottu enemmän kappaleessa 3.6. Sertifikaatit. OHSAS 18001 on alan asiantuntijoiden ja kansallisten standardisointi- ja sertifiointiorganisaatioiden yhteistyössä kehittämä työterveyteen ja -turvallisuuteen liittyvä standardi, joka on kuitenkin korvattu maaliskuussa 2021 ISO 45001 -standardilla. OHSAS 18001 sertifioidujen yritysten on siirryttävä ISO 45001 -standardiin seuraavien kolmen vuoden kuluessa. (Niskala ym. 2019, 68–69.)

Sosiaalisen vastuun järjestelmistä ISO26000 on Suomessa kansalliseksi standardiksi vahvistettu SFS-ISO- 26000 yhteiskuntavastuuopas. ISO 26000 standardin tarkoitus on ohjata yritystä yhteiskuntavastuun kehittämisessä perehtymällä seitsemään osa-alueeseen, joita ovat ihmisoikeudet, työelämän käytännöt, ympäristö, oikeudenmukaiset toimintatavat, kuluttaja-asiat, yhteisön toimintaan osallistuminen ja yhteisön kehittäminen sekä organisaation hallintotapa. ISO 26000 standardi ei ole sertifioidavissa. SA8000 -standardi taas käsittelee työoloihin liittyviä asioita. Sen pohjana toimii YK:n ihmisoikeuksien julistus, lapsen oikeuksien yleissopimus ja kansainvälisen työjärjestö ILO:n keskeiset työelämää säätelevät sopimukset. (Niskala ym. 2019, 68–69.) BSCI-järjestelmän (amfori BSCI) avulla kehitetään puolestaan erityisesti kansainvälisten hankintaketjujen sosiaalista vastuuta tarkkailemalla ja parantamalla työoloja läpi koko hankintaprosessin (Amfori 2019).

Laadunhallintajärjestelmä helpottaa yrityksen laadunhallintaa ohjaamalla työtä systemaattisesti eteenpäin. Puhutaan myös johtamisjärjestelmästä, joka sopii kaikille toimialoille ja on mahdollista räätälöidä eri kokoisten yritysten tarpeiden mukaisesti. Yleensä yrityksiltä ei vaadita sertifioitua laadunhallintajärjestelmää, mutta siitä on kuitenkin hyötyä. Iso 9000 on maailmanlaajuisesti tunnettu laadunhallintasarja. (Digi- ja väestötietovirasto 2021.) Maailman tunnetuin sertifioitu laadunhallinta- ja johtamisjärjestelmäksi sopiva työkalu on Iso 9001 -standardi, joka huomioi laadunhallinnan kokonaisvaltaisesti. Iso 9001 -standardin käyttäjät ovat raportoineet sen auttavan muun muassa lisäämään johdon sitoutumista ja työntekijöiden osallistumista kehittämiseen sekä lisäämään toiminnan luotettavuutta. (SFS n.d.-a.) Lisäksi sertifioidun standardin avulla on helppo viestiä sidosryhmille yrityksen laatuun liittyvistä toimista (Digi- ja väestötietovirasto 2021).

Laadunhallintajärjestelmä pitää dokumentoida. Dokumentoinnin laajuus ja esitystapa riippuu yrityksen tarpeista. Sen tulee kuitenkin olla helppokäyttöinen ja sisältää vain oleelliset asiat. Yksi vaihtoehto dokumentointiin on laatukäsikirjan laatiminen. Laatukäsikirjan on tarkoitus antaa selkeä kokonaiskuva yrityksen toiminnasta ja tärkeimmistä menettelytavoista. Laatukäsikirjassa kuvataan muun muassa prosessien välistä yhteistyötä ja avataan yrityksen työskentelytapoja. Laatukäsikirjassa huomioidaan kuitenkin vain tärkeimmät rutiinit, koska sitä ei ole tarkoitus päivittää jatkuvasti. Laatukäsikirjan avulla kaikki yrityksen työntekijät saavat samanlaisen kuvan työhön liittyvistä asioista ja näin ollen työn tekeminen ja työhön perehtyminen on selkeämpää. (Lecklin 2006, 30–32.)

#### 4 Tutkimuksen toteutus

Tämän tutkimuksen tehtävänä oli selvittää Kalajoki matkailuyhdistys ry:n jäsenyritysten yritys vastuun nykytilaa ja tulevaisuuden suunnitelmia. Tutkimuksen tarkoituksena oli laatia toimeksiantaja Visit Kalajoelle jäsenyritysten yritys vastuun nykytila -analyysi ja sen pohjalta kehitysehdotuksia matkailuyritysten tukemiseen vastuullisuuden polulla. Lisäksi kaikille Kalajoki matkailuyhdistys ry:n jäsenyrityksille suunnatulla kyselyllä haluttiin kannustaa yrityksiä pohtimaan oman yritystoiminnan vastuullisuutta nyt ja tulevaisuudessa.

Tutkimuskysymyksiä olivat:

1. Millainen on Kalajoki matkailuyhdistys ry:n jäsenyritysten vastuullisen yritystoiminnan nykytila ja näkemys vastuullisuudesta tulevaisuudessa?
2. Millaisia hyötyjä ja haasteita Kalajoki matkailuyhdistys ry:n jäsenyritykset kokevat vastuullisten toimintatapojen tuovan yritystoimintaansa?
3. Millä tavalla Visit Kalajoki voi tukea matkailuyrityksiä vastuullisuuden polulla?

##### 4.1 Toimeksiantajan esittely – Visit Kalajoki

Kalajoki on vilkas vajaan 12 500 asukkaan kaupunki Perämeren rannalla. Kalajoki tunnetaan parhaiten maataloudesta, metalliteollisuudesta ja matkailusta. Kalajoen matkailun vetonaula on noin kolmen ja puolen kilometrin laajuinen hiekkasärkkien ja rantojen muodosta alue, joka tunnetaan nimellä Hiekkasärkät. Alue houkuttelee Kalajoelle vuosittain noin kaksi miljoonaa kävijää ja matkailun tuoma taloudellinen kokonaishyöty on noin 45 miljoonaa euroa. Hiekkasärkkien matkailukeskusta on kehitetty voimakkaasti 2000-luvulla. Tänä päivänä alueella on laaja valikoima ympärivuotisia palveluita aina hiihto- ja sauvakävelyreitistöistä hevosurheiluun ja kylpylähotellin kattavista palveluista majoitus- ja kokouspalveluihin. Lisäksi ohjelmapalveluyritykset tarjoavat monenlaisia aktiviteetteja alueella. (Kalajoen kaupunki 2021a.) Hiekkasärkkien lisäksi Kalajoen merkittävimpiin nähtävyyksiin kuuluu omaleimainen Plassin vanhakaupunki puutaloineen, 16 kilometrin päässä mantereelta sijaitseva Ulko- ja Maakallasta muodostuva Kallankarit ja Perämeren keskiosissa sijaitseva ainutlaatuinen merestä maankohoamisen vuoksi nouseva Rahjan saaristo. (Kalajoen kaupunki 2021b.)

Heikkisen (2021, 14–15, 31) selvityksen mukaan Kalajoen tyyppilisin matkailija on perheellinen pohjoispohjanmaalainen vapaa-ajan matkailija, joka on käynyt Kalajoella usein aiemminkin. Tyyppillisesti matkailija saapuu Kalajoelle henkilöautolla ja yöpyy loma-asunnossa tai vuokramökissä. Matkailijoita Kalajoelle houkuttelee merellinen ympäristö, sopiva etäisyys ja kohteen tuttuus.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Visit Kalajoki. Visit Kalajoki on tutumpi nimi Kalajoki matkailuyhdistys ry:lle, joka hoitaa Kalajoen alueen yhteismarkkinointia. Visit Kalajoki tuottaa alueen markkinointimateriaalia ja pitää yllä visitkalajoki.fi -sivustoa ja Visit Kalajoen eri some -kanavia. (Kalajoki Matkailuyhdistys ry 2021.)

Kalajoen alueen yhteismarkkinoinnin lisäksi Visit Kalajoen tehtäviin kuuluu muun muassa matkailutoimialan koordinointi, matkailukeskuksen imagon ja brändin kehittäminen, myynnin edistäminen sekä yhteistyö sidosryhmien kanssa ja uusien yhteistyökumppanien etsiminen. Näillä toimilla pyritään tekemään Kalajoki tunnetummaksi myös kansainvälisillä matkailumarkkinoilla ja lisäämään alueen matkailijamääriä. Lisäksi Visit Kalajoen päätavoitteita on ympärivuotisuuden kehittäminen sekä yritystoiminnan lisääminen ja kilpailukyvyyn parantaminen. Yhdistyksen toiminnassa on mukana yli 70 yritystä. Yhteistyötä tehdään tiiviisti muun muassa Kalajoen kaupungin ja Visit Oulun kanssa. (Kalajoki Matkailuyhdistys ry 2021; Rautio 2021.)

Visit Kalajoki on lähtenyt mukaan Sustainable Travel Finland -ohjelmaan yhteistyössä Kalajoen kaupungin kanssa (Kalajoki Matkailuyhdistys ry n.d.). Destinaatitason STF -merkin yhtenä vaatimuksena on, että vähintään 51 % (mukaan lukien liikevaihdoltaan suurimmat) alueen kansainvälistä matkailua harjoittavista yrityksistä on saanut STF-merkin (Visit Finland 2021b). STF-ohjelmaan mukaan lähdön myötä on ajankohtaista kartoittaa alueen matkailuyritysten yritysvastuun nykytilaa ja tulevaisuuden suunnitelmia sekä samalla selvittää, millä tavalla Visit Kalajoki voi tukea alueen yrityksiä matkalla kohti kestävämpää matkailua.

## 4.2 Tapaustutkimus

Tutkimusstrategiana tässä opinnäytetyössä on tapaustutkimus. Tapaustutkimus on hyvä lähestymistapa kehittämistyölle, kun pyritään tuottamaan uutta tietoa kehittämisen tueksi ja antamaan kehittämisehdotuksia tutkimuskohteen tilaan liittyen (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 52–53). Tapaustutkimukselle on tyyppillistä tutkimusongelman moniulottuvaisuus ja monimenetelmäisyys. Periaatteessa tapaustutkimuksessa on mahdollista käyttää vain joko laadullisia tai määrällisiä menetelmiä tai sitten yhdistää niiden käyttöä. Tapaustutkimuksessa tutkittava asia halutaan

ymmärtää syvällisesti ja tämän vuoksi aineistonkeruumenetelmiksi valikoituu useimmiten laadulliset menetelmät. Määrällisten menetelmien käyttö on kuitenkin myös mahdollista, vaikkakaan esimerkiksi tilastollisen otannan käyttö eikä yleistäminen kuulu tapaustutkimukseen. (Kananen 2013, 28, 59–60; Ojasalo ym. 2014, 55.) Tutkimuskohde eli tapaus pitää pystyä ymmärtämään tietyssä kokonaisuutena. Se voi olla esimerkiksi ihmisryhmä, tapahtuma, yritys kokonaisuudessaan tai osa sitä, yrityksen tuote, palvelu, toiminta tai prosessi tai maantieteellinen alue. (Ojasalo ym. 2014, 52–53.)

Kananen (2013, 59–60) on mukaillut Yiniä (1994) kuvaillessaan tapaustutkimuksen tutkimusprosessia, joka noudattaa normaalin tutkimusprosessin kaavaa. Tutkimusongelmasta johdetaan tutkimuskysymykset, jonka jälkeen valitaan tutkimuskohde eli mitä tapausta tai tapauksia lähdetään tutkimaan. Seuraavaksi valitaan työtä parhaiten palvelevat tiedonkeruu- ja analyysimenetelmät, jonka jälkeen toteutetaan aineistonkeruu. Tapaustutkimusprosessi päättyy tutkimusaineiston analyysiin ja tulkintaan sekä tutkimuksen raportointiin. Ojasalo ym. (2014, 54) mukaan tapaustutkimuksen viimeinen vaihe on kehitysehdotusten tai kehittämismallin julkaisu.

Tässä tutkimuksessa on myös piirteitä kehittämistutkimuksesta. Kehittämistutkimuksen tarkoituksena on parantaa jonkin asiaa tilaa tai poistaa ongelma. Kehittämistutkimuksella pyritään aikaansaamaan muutos johonkin yksittäiseen tapaukseen, eivätkä tulokset ole yleistettävissä. Kehittämistutkimuksessa käytetään useimmiten sekä määrällisen että laadullisen tutkimuksen eri menetelmiä. Kehittämistutkimuksessa asian ymmärtämisen lisäksi halutaan löytää tilanteeseen parannuskeinot. Kehittämistutkimusprosessissa oleellista on, että löydettyt keinot testataan ja toteutetaan käytännössä ja lopuksi arvioidaan saavutetut tulokset. (Kananen 2012, 19, 43–44, 53.) Tässä työssä kehitysideoita ei testata ja arvioida, joten sen suhteen kehittämistutkimuksen kriteerit eivät täyty. Kananen (2013, 57) mukaan kehittämistutkimuksessa voidaan aina nähdä piirteitä tapaustutkimuksesta, koska useimmiten kehittämistutkimus kohdentuu yhteen tutkimusyksikköön kuten yritykseen tai yhteisöön. Tapaustutkimus muuttuu siinä vaiheessa kehittämistutkimukseksi, kun tutkimuskohteessa pyritään toteuttamaan muutos.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli Kalajoki matkailuyhdistys ry:n jäsenyritysten yritys vastuun nykytilan ja tulevaisuuden suunnitelmien kartoittamisen lisäksi tuottaa Visit Kalajoelle kehitysehdotuksia alueen yritysten tukemiseen vastuullisuuden polulla. Tutkittavan tapauksen tässä opinnäytetyössä muodostivat Kalajoki matkailuyhdistys ry:n 72 jäsenyritystä. Tapaustutkimuksen tavoin tämä tutkimus päättyy kehitysehdotusten laatimiseen, joiden mahdollinen toteuttaminen jää Visit Kalajoen tehtäväksi.

### 4.3 Aineistonkeruu- ja analysointimenetelmät

Kun tutkimusongelma, tutkimuksen tavoite ja tutkimusstrategia on selvillä, valitaan tutkimukselle parhaiten soveltuvat aineistonkeruumenetelmät (Ojasalo ym. 2014, 104). Lähestymistavat jaotellaan perinteisesti määrälliseen eli kvantitatiiviseen ja laadulliseen eli kvalitatiiviseen tutkimukseen. Määrällisessä tutkimuksessa aineistoa kerätään esimerkiksi kyselylomakkeilla ja tilastojen avulla. Yleisimmin kuitenkin käytetään kyselylomaketta, jonka avulla saadaan isolta joukolta vastaukset samoihin kysymyksiin. Määrällinen tutkimus perustuu jo olemassa oleville teorioille, jotka ohjaavat myös oikeiden kysymysten laatimista kyselylomakkeelle.

Laadullisessa tutkimuksessa yleisiä aineistonkeruumenetelmiä ovat muun muassa erilaiset dokumentit, teemahaastattelu ja havainnointi. (Kananen 2015, 65, 197.) Laadullista tutkimusta käytetään yleensä silloin, kun aiheesta ei ole paljon aikaisempaa tietoa ja asiaa halutaan ymmärtää paremmin. Tutkittavia on myös paljon vähemmän ja tutkittavat harkitusti valittuja niin, että heidän kauttaan saadaan asiasta syvälinen ymmärrys. (Ojasalo ym. 2014, 105.) Määrällinen ja laadullinen tutkimusote on myös mahdollista yhdistää, jolloin puhutaan triangulaatiosta, joka mahdollistaa syväisemmän tiedon hankkimisen tutkimuskohteesta (Kananen 2011, 15–17). Ojasalon ym. (2014, 105) mukaan käyttämällä esimerkiksi useita aineistoja ja tiedonkeruumenetelmiä voidaan lisätä myös tulosten luotettavuutta. Tässä opinnäytetyössä aineistoa kerätään kyselytutkimuksen avulla ja tarvittaessa käytetään lisäksi teemahaastatteluja.

#### 4.3.1 Kyselytutkimus

Kalajoki matkailuyhdistys ry:n kuuluvien yritysten yritysvaluun nykytilaa ja tulevaisuuden suunnitelmia kartoitettiin kyselylomakkeen avulla. Kyselytutkimuksella on mahdollista saada suurelta joukolta useisiin kysymyksiin vastaukset suhteellisen nopeasti (Ojasalo ym. 2014, 121). Mikäli tutkittavan kohderyhmän eli perusjoukon laajuus on alle 100, voidaan koko kohderyhmä ottaa mukaan tutkimukseen, jolloin puhutaan kokonaistutkimuksesta. Perusjoukon ollessa yli 100, voidaan käyttää tilastollista otantaa, jolloin vain osa kohderyhmästä tutkitaan. Yleensä tutkimukset eivät kuitenkaan toteudu täydellisenä vaan osa tutkimuksessa mukana olevista jää tavoittamatta tai kieltäytyy vastaamasta, jolloin puhutaan kadosta. (Kananen 2015, 204, 266–267.) Kalajoen matkailuorganisaatiossa jäsenyrityksiä on 72 ja tutkimuksessa oli mukana koko perusjoukko.

Kyselylomake tulee suunnitella huolella, jotta se palvelisi tutkimusta parhaalla mahdollisella tavalla. Lomakkeeseen otetaan mukaan vain sellaiset kysymykset, joiden avulla saadaan vastaukset tutkimuskysymyksiin ja päästään työn tavoitteeseen. (Ojasalo ym. 2014, 130.) Kysymysten määrän kanssa tulee olla tarkkana, koska sillä on vaikutusta kyselyn vastaamishalukkuuteen, erityisesti verkkokyselyissä. (Kananen 2015, 29.) Kysymykset voivat olla joko strukturoituja tai avoimia kysymyksiä. Strukturoiduissa kysymyksissä on valmiit, yleensä numeroidut vastausvaihtoehdot, mikä helpottaa myös niiden analysointia. Avoimet kysymykset voivat puolestaan olla osittain rajattuja tai täysin avoimia. Vaikka avoimien kysymysten käsittely on haastavampaa, niiden avulla on mahdollista saada kyselyssä tietoa, jota strukturoiduilla kysymyksillä ei saada. (Kananen 2011, 30–31.) Parhaimmillaan kysymykset ovat lyhyitä, tarkkoja ja yksiselitteisiä sekä kyselomakkeen sanavalinnat ovat kohdejoukolle tuttuja. Kysymysten järjestyksellä on myös väliä. (Hirsjärvi, Sarajärvi & Remes 2016, 202–203.) Lomakkeen alkuun kannattaa sijoittaa helpommat kysymykset ja edetä loppua kohti hankalampiin tai arkaluontoisiin aiheisiin, kun luottamussuhde tutkijan ja tutkittavan välille on syntynyt kyselyn edetessä (Kananen, 2011, 41). Lopuksi kyselylomake tulee testata ennen sen lähettämistä tutkittaville, jolloin lomaketta voidaan vielä kommenttien perusteella tarvittaessa täydentää ja muokata (Ojasalo ym. 2014, 133).

Kyselyn avulla saatavaa määrällistä tietoa analysoidaan tilastollisin menetelmin. Tilastolliset analysointimenetelmät jaetaan yleensä perustaviin menetelmiin ja monimuuttujamenetelmiin. Perustaviksi menetelmiksi lasketaan erilaiset keskiluvut ja hajontaluvut, ristiintaulukointi, korrelaatio ja riippuvuusluvut. Monimuuttujamenetelmiä ovat puolestaan esimerkiksi faktori-, varianssi- ja regressioanalyysi. (Ojasalo ym. 2014, 134–135.) Kyselylomakkeen avoimet kysymykset voidaan käsitellä koodaamalla vastaukset teemoittelun tapaan eli samankaltaisille vastauksille luodaan omat luokat. Koodaaminen aloitetaan lukemalla huolellisesti kaikki vastaukset läpi. Tämän jälkeen vastauksista poimitaan yksitellen omien luokkien alle tutkimuksen kannalta merkittävät asiat. Mikäli eri luokkia on paljon, voidaan niitä yhdistää eli tiivistää koodaamisen lopuksi. (Valli 2018, 273–274.)

#### 4.3.2 Tutkimuksen luotettavuus

Opinnäytetyön luotettavuutta tarkastellaan validiteetin ja reliabiliteetin avulla. Validiteetin avulla tarkastellaan sitä, onko opinnäytetyössä mitattu ja perehdytty oleellisiin asioihin tutkimusongelman kannalta. Reliabiliteetti puolestaan tarkastelee sitä, ovatko tutkimustulokset pysyviä. Mikäli tutkimus tehtäisiin uudestaan, tulosten tulisi pysyä samoina. (Kananen 2011, 118–119.)

Opinnäytetyön luotettavuuden tarkastelussa on kyse siitä, onko opinnäytetyöprosessin eri vaiheet suoritettu huolellisesti. Opinnäytetyöprosessin tulisi edetä johdonmukaisesti ja virheettömästi niin, että lopputulos on uskottava ja luotettava. Kaikki tutkijan tekemät ratkaisut vaikuttavat lopputulokseen, joten ratkaisut pitää olla tarkkaan mietittyjä ja ennen kaikkea perusteltuja. Luotettavuuskriteereihin tulee tutustua jo opinnäytetyön suunnitteluvaiheessa, koska jälkikäteen työn luotettavuutta ei voi enää parantaa. (Kananen 2013, 115, 118.)

Tapaustutkimuksen luotettavuutta arvioidaan sen mukaan, mitä tiedonkeruu- ja analysointitapoja on käytetty, koska luotettavuutta arvioidaan eri tavoin määrällisessä ja laadullisessa tutkimuksessa. Tapaustutkimuksessa on erityisen tärkeää prosessin huolellinen dokumentaatio. Tutkimusprosessinvaiheet tulee kirjata ylös alusta loppuun yksityiskohtaisesti kaikki valinnat perustellen. (Kananen 2013, 114, 116–117.)

Määrällisessä tutkimuksessa luotettavuuden osalta on käytössä hyvin pitkälle vakiintuneet kriteerit. Validiteetissa on useita alalajeja, joista opinnäytetyöissä tarkastellaan yleensä ainakin sisäistä validiteettia ja ulkoista validiteettia. Sisäisellä validiteetilla tarkoitetaan sitä, että esitetyt väitteet tulee pystyä todistamaan oikeiksi ja niihin liittyvät ratkaisut tulee osata perustella. Sisäistä validiteettia voidaan parantaa huolellisella teoriaan pohjautuvalla käsitteiden määrittelyllä ja dokumentoinnilla. Ulkoinen validiteetti on kriteereistä tärkein ja siinä tarkastellaan sitä, kuinka hyvin tutkimuksen tulokset ovat yleistettävissä. Toisin sanoen toistuvatko tutkimustulokset muissa samankaltaisissa ilmiöissä tehdyn tutkimuksen ulkopuolella. Ulkoista validiteettia voi heikentää esimerkiksi väärin tehty otanta, väärin valittu kohderyhmä tai se, että kohderyhmää ei tavoiteta. Sekin on mahdollista, että vaikka otos vastaisi kohderyhmää, niin ilmiö muuttuu. Reliabiliteetin osalta tutkimuksen uusiminen on ainoa varma keino vahvistaa se, että tutkimustulokset pysyvät samoina, jos tutkimus toistettaisiin. Käytännössä tähän ei kuitenkaan yleensä lähdetä monien haasteiden vuoksi. Toisaalta tutkimuksen uudelleen tekeminenkään ei välttämättä takaa reliabiliteettia, koska uusintatutkimuksella voi olla vaikutusta tutkimustuloksiin, jos tutkittavat pysyvät samoina. Lisäksi niin kuin jo mainittiin validiteetin yhteydessä, niin myös ilmiö voi muuttua. Sen sijaan määrällisen tutkimuksen reliabiliteetti voidaan todentaa huolellisella dokumentaatiolla, jonka pohjalta tutkimus olisi mahdollista toistaa täsmälleen samalla tavalla ja perustelemalla kaikki ratkaisut. On myös huomioitava, että tutkimuksen reliabiliteetti ei ole tae tutkimuksen validiteetista, koska tutkimus voi olla toistettavissa, vaikka mittari olisikin täysin väärä. (Kananen 2015, 343, 345–350; Kananen 2011, 121–124.)

Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden tarkastelu ei ole niin yksiselitteinen kuin määrällisen tutkimuksen. Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta tarkastellaan yleensä luotettavuuden tai totuudellisuuden, siirrettävyyden, riippuvuuden, vahvistettavuuden ja saturaation kautta. Luotettavuudella tai totuudellisuudella tarkoitetaan sitä, että tutkimustulokset ovat oikeita. Tämän arvioinnissa auttaa huolellinen vaihe vaiheelta tehty dokumentaatio, jonka perusteella kuka tahansa voi tarkistaa tutkimuksen kulun, ja sen miten tuloksiin on päädytty. Riippuvuuden tarkastelu on hyvin lähellä totuudellisuuden tarkastelua sillä erolla, että riippuvuudessa tarkastellaan erityisesti sitä, onko aineistoa osattu tulkita oikein ja tutkimustulokset paikkaansa pitäviä. (Kananen 2015, 352–353.) Vahvistettavuudella taas tarkoitetaan sitä, että tutkija on tarkistanut informanteilta saamansa tiedot ja niiden tulkinnat oikeiksi. Esimerkiksi teemahaastattelun osalta haastateltu henkilö on lukenut oman haastatteluaineistonsa ja sen tulkinnan sekä vahvistanut sen oikeaksi. Laadullisessa tutkimuksessa ei pyritä siihen, että tulokset olisivat yleistettävissä vaan siirrettävyydellä tarkoitetaan sitä, miten hyvin tutkimustulokset pitävät samankaltaisissa muissa tapauksissa. Saturaatiolla puolestaan tarkoitetaan sitä, että kun saadut vastaukset alkavat toistaa itseään ei tarvita enää uusia havaintoyksikköjä vaan tutkimuksessa on saavutettu kylläätymispiste. (Kananen 2013, 119–120.)

Yksi keino lisätä tutkimuksen luotettavuutta on käyttää triangulaatiota, joka tarkoittaa useamman menetelmän yhdistämistä. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi eri tutkimusmenetelmien käyttöä samassa tutkimuksessa (laadullista ja määrällinen tutkimus), asian tarkastelua erilaisten teorioiden kautta tai erilaisten aineistojen hyödyntämistä. Useammalla menetelmällä saadut samankaltaiset tulkinnat vahvistavat tutkimuksen luotettavuutta. Tämän lisäksi triangulaation avulla voidaan lisätä ymmärrystä tutkimuskohteesta. (Kananen 2011, 124–125.) Yleensä tapaustutkimus on lähellä triangulaatiota, koska useimmiten yksi tutkimusmenetelmä ei tuo tarpeeksi tietoa tapaustutkimukselle ominaisen syällisen ymmärryksen saamiseksi. (Kananen 2013, 28, 33.)

#### 4.4 Tutkimuksen tulokset

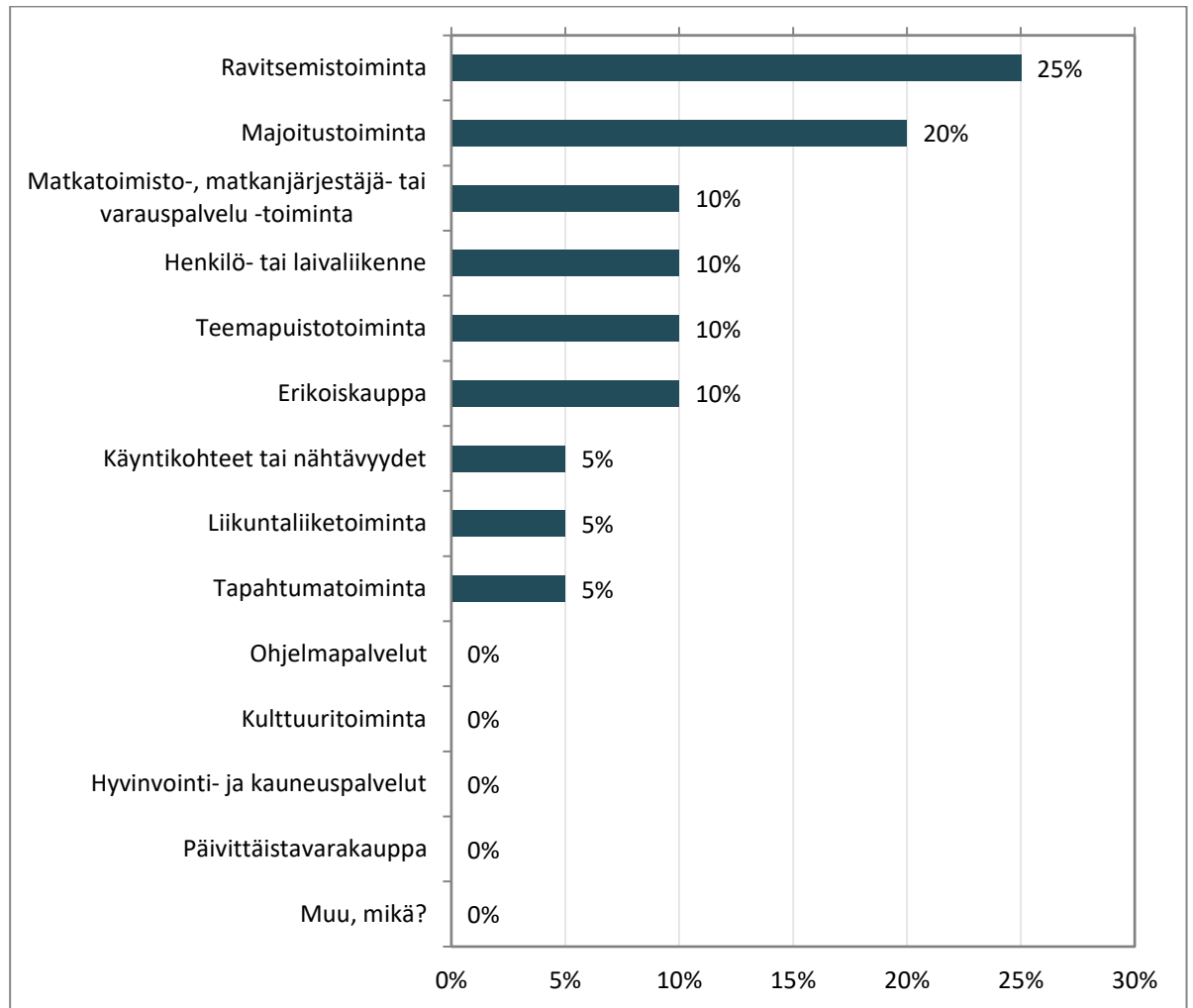
Tämän tutkimuksen kyselyssä käytettiin molempia, strukturoituja ja avoimia kysymyksiä. Avoimilla kysymyksillä haluttiin syventää pelkästään strukturoitujen kysymysten avulla saatavaa tietoa. Kysely toteutettiin Webropol -ohjelmalla. Kysely testattiin ennen sen julkaisua kohdeyrityksille. Testauksen jälkeen kyselyyn tehtiin vielä pieniä muutoksia. Kyselyn strukturoidut kysymykset analysoitiin tilastollisten menetelmien avulla, lähinnä käyttäen perustaviin menetelmiin lu-

keutuvia keskilukuja ja ristiintaulukointia. Avoimet kysymykset analysoitiin käyttämällä koodausta. Vastaukset siirrettiin wordiin ja eri teemat koodattiin eri väreillä, jonka jälkeen samaan teemaan kuuluvat vastaukset koottiin yhteen.

Kyselytutkimus toteutettiin 17.9.-1.10.2021. Tietosuojalain vuoksi Visit Kalajoki lähetti kyselyn linkin yrityksille sähköpostitse. Vastausaikaa oli 14 vuorokautta. Visit Kalajoki lähetti vielä muistutusviestin kyselystä yrityksille viisi päivää ennen kyselyn sulkeutumista. Linkki kyselyyn lähetettiin kaikille Kalajoki matkailuyhdistys ry:n jäsenyrityksille, joita on yhteensä 72. Kyselyyn vastasi 20 jäsenyritystä, jolloin vastausprosentti oli 28 %.

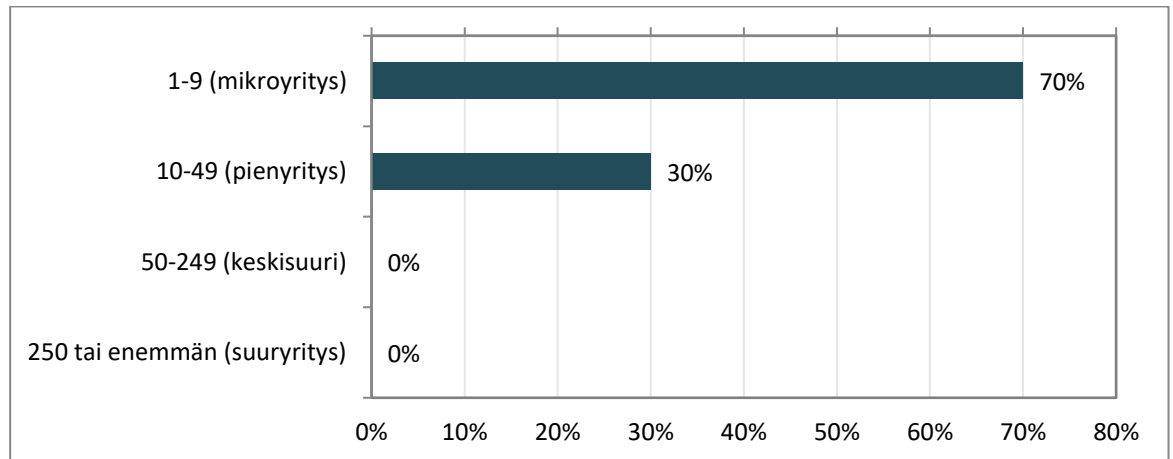
Kyselytutkimuksen lopussa kysyttiin yritysten taustatietoja. Taustatiedoissa kysyttiin yrityksen päätoimialaa, yrityksen henkilöstön lukumäärää, kuinka monta kuukautta yritystoimintaa on vuodessa ja yrityksen kansainvälisen kaupan osuutta liikevaihdosta vuonna 2019. Kansainvälisen kaupan osuutta kysyttiin vuodelta 2019, koska se oli viimeinen kokonainen vuosi ennen koronapandemian alkua.

Lähes puolet vastanneista yrityksistä ilmoitti päätoimialakseen joko ravitsemistoiminnan tai majoitustoiminnan. Ravitsemistoiminta päätoimialana oli neljäsosalla (25 %) yrityksistä ja majoitustoiminta viidesosalla (20 %). Matkatoimisto-, matkanjärjestäjä- tai varauspalvelutoiminta, henkilö- tai laivaliikenne, teemapuistotoiminta ja erikoiskauppa oli päätoimialana 10 % vastanneista. Lisäksi 5 % vastaajista ilmoitti päätoimialakseen joko käyntikohteet tai nähtävyydet, liikuntaliiketoiminnan tai tapahtumatoiminnan. Muita annettuja vastausvaihtoja ei ollut valittu kertaakaan. (Kuva 5)



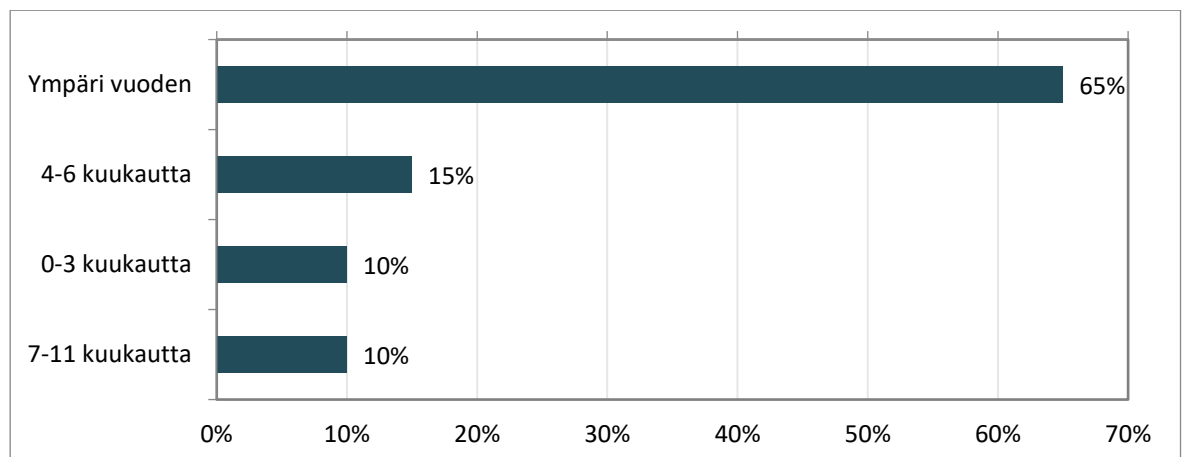
Kuva 5. Yrityksen päätoimiala (n=20)

Seuraavana kysyttiin yrityksen henkilöstön lukumäärää. Kaikki kyselyyn vastanneet yritykset olivat työntekijämäärältään joko mikroyrityksiä tai pienyrityksiä. Mikroyrityksiä eli yrityksiä, joissa työskentelee 1–9 henkilöä oli selvä enemmistö, lähes kolme neljäsosaa (70 %). Pienyrityksiä eli yrityksiä, joissa työskentelee 10–49 henkilöä oli 30 %. Tätä suurempia yrityksiä henkilömäärältään ei vastannut kyselyyn. (Kuva 6)



Kuva 6. Yrityksen henkilöstön lukumäärä (vuoden keskiarvo) (n=20)

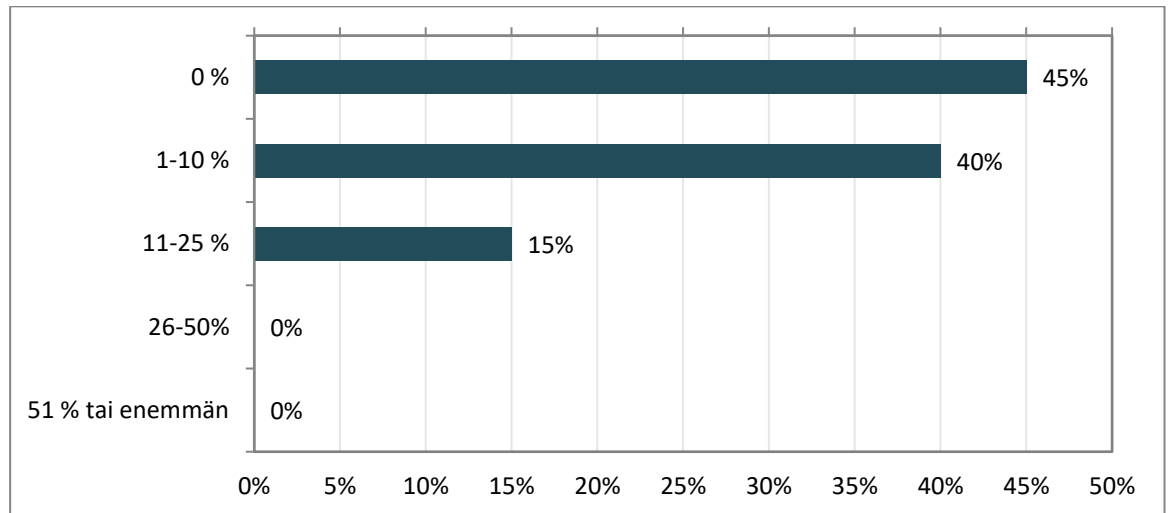
Taustatiedoissa kysyttiin myös sitä, kuinka monta kuukautta yritys toimii vuodessa. Selvästi yli puolet (65 %) vastanneista yrityksistä toimi ympäri vuoden. Vastanneista 15 % toimi 4–6 kuukautta vuodessa. Lisäksi 0–3 kuukautta ja 7–11 kuukautta vuodessa toimivia yrityksiä oli molempia 10 %. (Kuva 7)



Kuva 7. Yritystoiminnan kesto kuukausina vuodessa (n=20)

Taustatietoja koskien viimeisenä kysyttiin yrityksen kansainvälisen kaupan osuutta liikevaihdosta vuonna 2019. Hieman alle puolet (45 %) vastanneista ilmoitti, että heillä ei ole ollut kansainvälistä kauppaa vuonna 2019. Yrityksistä 40 % ilmoitti, että heidän kansainvälisen kaupan osuus liikevaihdosta vuonna 2019 oli 1-10 %. Lisäksi 15 % yrityksistä ilmoitti, että heidän kansainvälisen kaupan osuus vuonna 2019 liikevaihdosta oli 11-25 %. Näin ollen kaikista vastanneista yrityksistä hieman yli puolet (55 %) harjoitti kansainvälistä kauppaa jossain määrin vuonna 2019. Tutkimuksen kannalta tämä on merkittävä osuus, koska sen perusteella voidaan päätellä, että suurin osa mer-

kittävistä yrityksistä Sustainable Travel Finland -ohjelmaa ajatellen on vastannut kyselyyn. Tutkimuksen suunnitteluvaiheessa oletuksena oli, että Kalajoki matkailuyhdistys ry:n jäsenyrityksissä olisi viidestä kuuteen selkeästi kansainvälistä kauppaa harjoittavaa yritystä, kuitenkin enintään kymmenen. (Kuva 8)



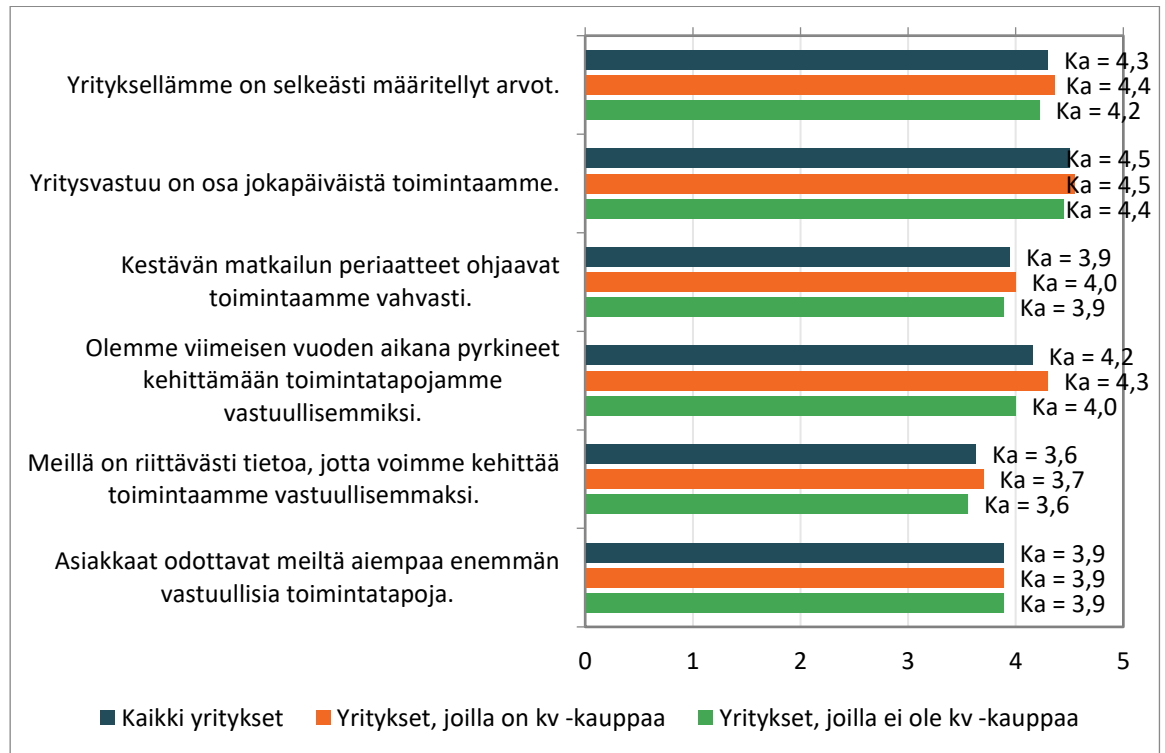
Kuva 8. Yrityksen kansainvälisen kaupan osuus liikevaihdosta vuonna 2019 (n=20)

Kyselylomakkeen alussa määriteltiin yritysvastuu ja kestävä matkailu. Ensimmäinen kysymys koski yritysvastuun merkitystä, jota kartoitettiin kuuden eri väittämän avulla. Vastausvaihtoehtoja oli myös kuusi; täysin eri mieltä (1), jokseenkin eri mieltä (2), ei samaa, eikä eri mieltä (3), jokseenkin samaa mieltä (4), täysin samaa mieltä (5) ja ei kantaa/en osaa sanoa (6). Keskiarvoa laskiessa viimeistä kohtaa, ei kantaa/en osaa sanoa (6), ei huomioitu.

Eniten yritykset yhtyivät väittämään ”yritysvastuu on osa jokapäiväistä toimintaamme”, jonka keskiarvo oli 4,5. Tämän jälkeen eniten samaa mieltä oltiin väittämien ”yrityksellämme on selkeästi määritellyt arvot (ka 4,3) ja ”olemme viimeisen vuoden aikana pyrkinneet kehittämään toimintatapojamme vastuullisemmiksi” (ka 4,2). Selvästi heikoimman keskiarvon (ka 3,6) sai puolestaan väittämä ”meillä on riittävästi tietoa, jotta voimme kehittää toimintaamme vastuullisemmaksi”. Seuraavaksi heikoimman keskiarvon (3,9) saivat väittämät ”kestävän matkailun periaatteet ohjaavat toimintaamme vahvasti” ja ”asiakkaat odottavat meiltä aiempaa enemmän vastuullisia toimintatapoja”. (Kuva 9)

Jos katsotaan ristiintaulukoiden yritysvastuun merkitystä sellaisten yritysten välillä, joilla on kv-kauppaa ja, joilla ei ole kv-kauppaa, niin lähes kaikissa kohdissa yrityksillä, joilla on kv-kauppaa, keskiarvo oli hieman korkeampi. Ero oli tosin useimmissa väittämässä vain 0,1. Suurin ero oli väit-

tämässä ”Olemme viimeisen vuoden aikana pyrkineet kehittämään toimintatapojamme vastuullisemmiksi”. Kv -kauppaa harjoittavien yritysten keskiarvo oli 4,3 ja sellaisten yritysten, joilla ei ole kv -kauppaa 4,0. Puolestaan väittämässä ”Asiakkaat odottavat meiltä aiempaa enemmän vastuullisia toimintatapoja” molemmilla oli sama keskiarvo 3,9. (Kuva 9)

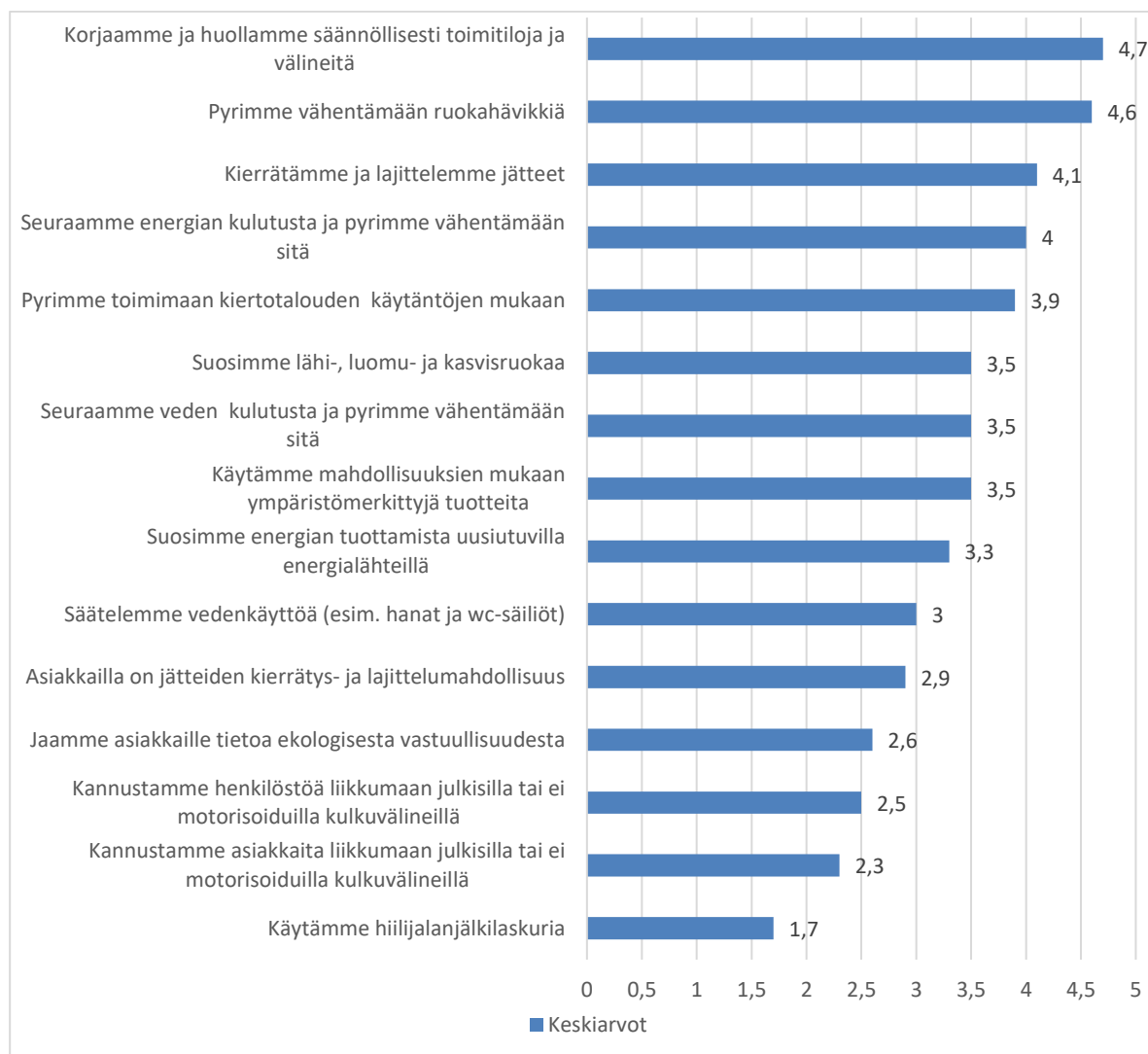


Kuva 9. Yritysvastuun merkitys (n=20, yritykset, joilla Kv-kauppaa n=11, Yritykset, joille ei ole Kv -kauppaa n=9)

Toisessa kysymyksessä yrityksiä pyydettiin arvioimaan, millä tasolla ne ovat taulukossa olevissa ekologisen kestävyuden toimenpiteissä. Vastausvaihtoehtoja oli kuusi; asiaa ei ole huomioitu lainkaan (1), melko vähän (2), siltä väliltä (3), melko paljon (4), hyvin paljon (5) ja ei kantaa/en osaa sanoa (6). Ei kantaa/en osaa sanoa (6) vaihtoehtoa ei ole huomioitu keskiarvoissa.

Vastausten keskiarvon perusteella parhaiten yrityksissä huomioitiin ekologinen kestävyys korjaamalla ja huoltamalla säännöllisesti toimitiloja ja välineitä (ka 4,7), vähentämällä ruokahävikkiä (ka 4,6) sekä kierrättämällä ja lajittelemalla jätteet (ka 4,1). Vähiten huomiota oli kiinnitetty hiilijalanjälkilaskurin käyttöön (ka 1,7) sekä niin asiakkaiden (ka 2,3) kuin henkilökunnan (ka 2,5) kannustamiseen liikkumaan julkisilla tai ei motorisoiduilla kulkuvälineillä. Lisäksi väittämät ”Jaamme asiakkaille tietoa ekologisesta vastuullisuudesta” (2,6) ja ”Asiakkaille on jätteiden kierrätys- ja lajittelemahdollisuus” (2,9) saivat keskiarvon alle kolme. Huomattavaa on myös se, että keskiarvo ero parhaiten ja vähiten huomioidun toimenpiteen kohdalla oli kolme. Vaikka moni toimenpide oli

huomioitu joko melko paljon tai hyvin paljon niin on myös useita sellaisia toimenpiteitä, jotka on huomioitu keskiarvon perusteella melko vähän tai siltä väliltä. (Kuva 10)

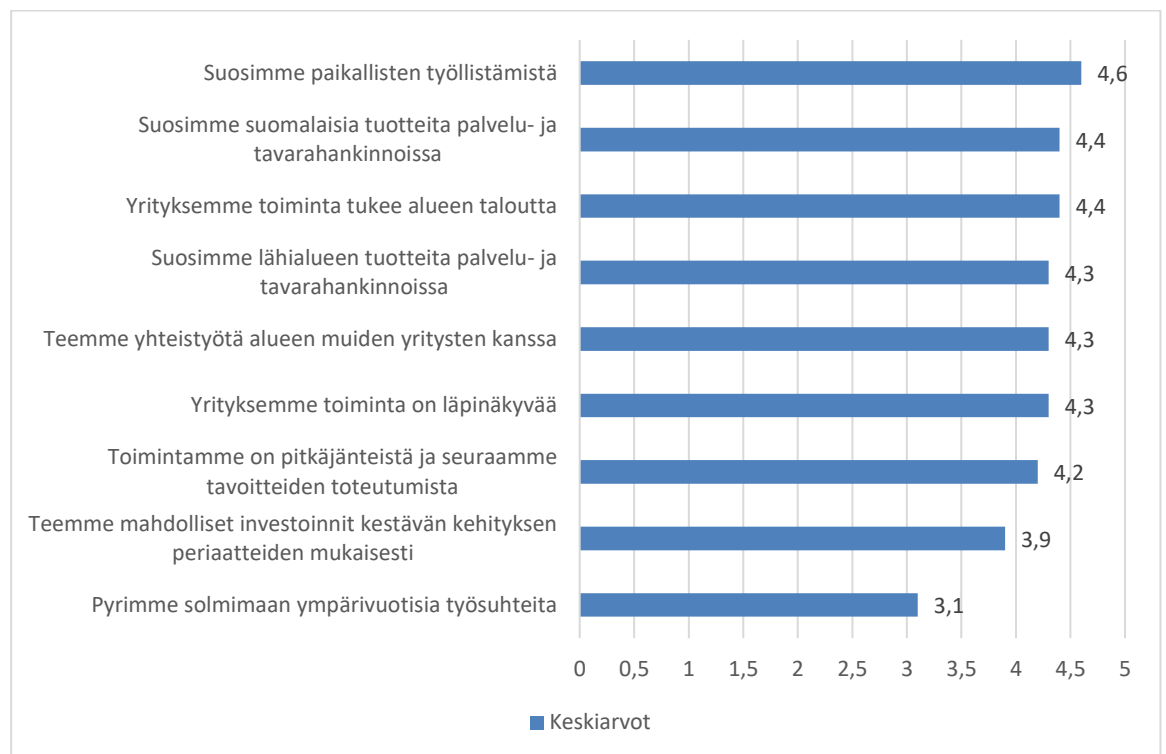


Kuva 10. Ekologisen kestävyden huomioiminen yritystoiminnassa (n=20)

Lisäksi yrityksiä pyydettiin kertomaan vapaasti, mikäli ne olivat tehneet muita kuin taulukossa esitettyjä ekologisen kestävyden toimenpiteitä. Tähän kohtaan vastasi kuusi yritystä, jotka kaikki olivat huomioineet ekologisen kestävyden taulukon toimenpiteiden lisäksi eri tavalla. Suurin osa toimenpiteistä liittyi kuitenkin energian käyttöön tai kulutukseen. Yhdessä yrityksessä oltiin siirtymässä vuoden 2021 aikana aurinkoenergian käyttöön, toisessa oli selvitetty uusiutuvan energian käyttöönoton mahdollisuuksia ja kolmannessa oli jo käytössä sähköauton latauspisteitä. Muita tehtyjä toimenpiteitä olivat toimitilojen uudistaminen kestävästi sekä rakennetun kulttuuriympäristön ja perinteiden säilyttäminen ja elvyttäminen. Lisäksi yhdellä yrityksellä oli sertifikaatti työn alla.

Seuraavaksi yrityksiä pyydettiin arvioimaan, millä tasolla ne ovat taulukossa olevissa taloudellisen kestävyys toimenpiteissä. Vastausvaihtoehtoja oli kuusi; asiaa ei ole huomioitu lainkaan (1), melko vähän (2), siltä väliltä (3), melko paljon (4), hyvin paljon (5) ja ei kantaa/en osaa sanoa (6). Ei kantaa/en osaa sanoa (6) vaihtoehtoa ei ole huomioitu keskiarvoissa.

Vastausten keskiarvon perusteella taloudellinen kestävyys huomioitiin parhaiten suosimalla paikallisten työllistämistä (4,6). Lisäksi suosittiin suomalaisia tuotteita palvelu- ja tavarahankinnoissa (4,4) ja katsottiin, että yritystoiminnalla tuetaan alueen taloutta (4,4). Selvästi heikoimman keskiarvon sai toimenpide ”Pyrimme solmimaan ympärivuotisia työsuhteita (3,1). Tämän lisäksi alle neljän keskiarvon sai väittämä ”Teemme mahdolliset investoinnit kestävän kehityksen periaatteiden mukaisesti (3,9). Kolmen heikoimmin huomioidun väittämän joukkoon kuului myös väittämä ”Toimintamme on pitkäjänteistä ja seuraamme tavoitteiden toteutumista (4,2). (Kuva 11)

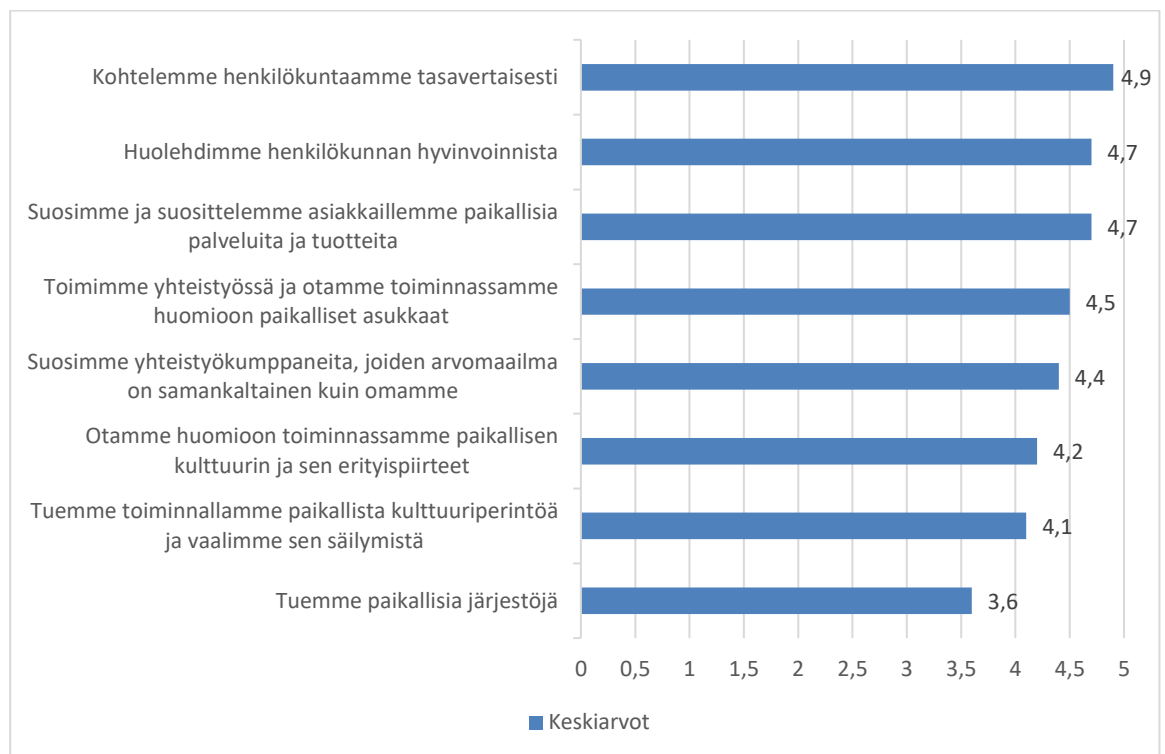


Kuva 11. Taloudellisen kestävyys huomioiminen yritystoiminnassa (n=20)

Lisäksi yritykset saattoivat kertoa vapaasti, mikäli ne olivat huomioineet taloudellisen kestävyys muilla tavoilla. Vastauksia tähän tuli yksi. Yritys kertoi huomioivansa taloudellisen kestävyys hyödyntämällä kansallisia ja alueellisia avustuslähteitä sekä etsimällä kansainvälisiä yhteis-työkumppaneita.

Neljännessä kysymyksessä yrityksiä pyydettiin arvioimaan, millä tasolla ne ovat taulukossa olevissa sosiokulttuurisen kestävyuden toimenpiteissä. Vastausvaihtoehtoja oli kuusi; asiaa ei ole huomioitu lainkaan (1), melko vähän (2), siltä väliltä (3), melko paljon (4), hyvin paljon (5) ja ei kantaa/en osaa sanoa (6). Ei kantaa/en osaa sanoa (6) vaihtoehtoa ei ole huomioitu keskiarvoissa.

Vastausten keskiarvon perusteella sosiokulttuurinen kestävyys otettiin yritystoiminnassa parhaiten huomioon kohtelemalla henkilökuntaa tasavertaisesti (4,9). Lisäksi huolehdittiin henkilökunnan hyvinvoinnista (4,7) sekä suosittiin ja suositeltiin asiakkaille paikallisia palveluita ja tuotteita (4,7). Sosiokulttuurisen kestävyuden toimenpiteistä heikoimmin oli huomioitu paikallisten järjestöjen tukeminen (3,6), paikallisen kulttuuriperinnön tukeminen ja sen säilymisen vaaliminen (4,1) sekä paikallisen kulttuurin ja sen erityispiirteiden huomioon ottaminen toiminnassa (4,2). (Kuva 12)



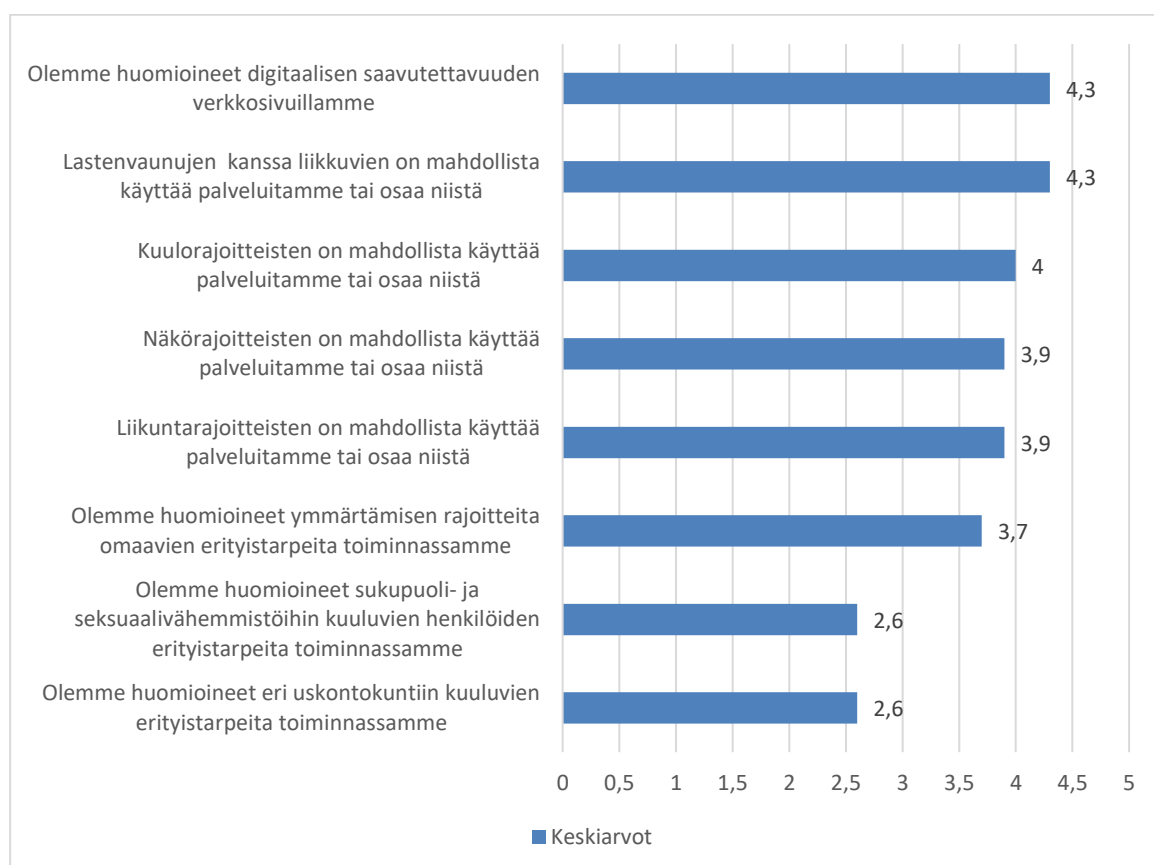
Kuva 12. Sosiokulttuurisen kestävyuden huomioiminen yritystoiminnassa (n=20)

Lisäksi yritykset saattoivat kertoa vapaasti, mikäli ne olivat huomioineet sosiokulttuurisen kestävyuden muilla tavoilla. Vastauksia tähän tuli yksi. Yritys kertoi, että se oli liittynyt alueellisiin ja paikallisiin yrittäjäyhteisöihin.

Lisäksi yrityksiä pyydettiin vielä arvioimaan, millä tasolla ne ovat inklusiivisen matkailun huomioimisessa. Vastausvaihtoehtoja oli myös kuusi; asiaa ei ole huomioitu lainkaan (1), melko vähän (2),

siltä väliltä (3), melko paljon (4), hyvin paljon (5) ja ei kantaa/en osaa sanoa (6). Ei kantaa/en osaa sanoa (6) vaihtoehtoa ei ole huomioitu keskiarvoissa.

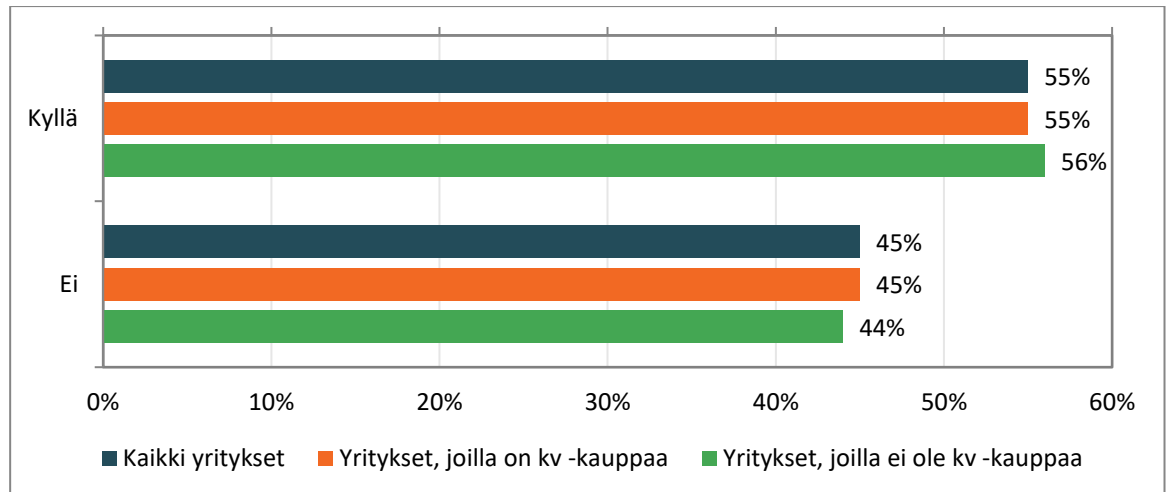
Vastausten keskiarvon perusteella parhaiten inklusiivisen matkailun osalta oli huomioitu digitaalinen saavutettavuus (4,3) ja lastenvaunujen kanssa liikkuvien mahdollisuus käyttää palveluita tai osaa niistä (4,3). Kolmanneksi parhaiten oli huomioitu kuulorajoitteisten mahdollisuus käyttää palveluita tai osaa niistä (4,0). Selvästi heikoimmin yritykset olivat huomioineet eri uskontokuntiin kuuluvien (2,6,) sekä sukupuoli- ja seksuaalivähemmistöihin kuuluvien (2,6) erityistarpeita omassa toiminnassa. Lisäksi kolmen heikoimmin huomioidun väittämän joukkoon kuului väittämä ”Olemme huomioineet ymmärtämisen rajoitteita omaavien erityistarpeita toiminnassamme (3,7). (Kuva 13)



Kuva 13. Inklusiivisen matkailun huomioiminen yritystoiminnassa (n=20)

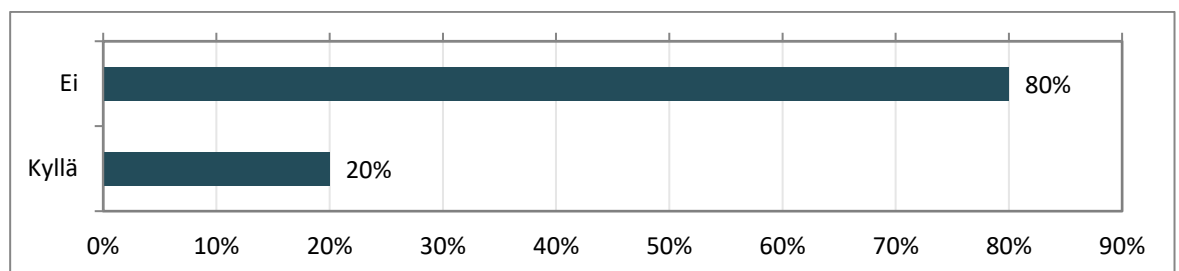
Lisäksi yritykset saattoivat kertoa vapaasti, mikäli ne olivat huomioineet inklusiivisen matkailun muilla tavoilla. Tähän vastasi kaksi yritystä, joista toinen kommentoi huomioineensa inklusiivisen matkailun matkailutuotteiden standardoinnilla ja toinen oli selvittelemässä inklusiiviseen matkailuun liittyviä asioita, ja oli jo liittynyt We speak gay -yritysyhteisöön.

Yksi STF -ohjelmaan lähtevien yritysten ensimmäisistä toimenpiteistä on yritysvastuusta vastaavan henkilön valitseminen. Kyselyn mukaan hieman yli puolet (55 %) yrityksistä oli tässä vaiheessa nimennyt yritysvastuusta vastaavan henkilön, kun taas hieman alle puolet (45 %) ilmoitti, että näin ei ollut tehty. Kv-kauppaa käyvistä yrityksistä yritysvastuusta vastaavan henkilön oli nimenyt 55 % ja yrityksistä, joilla ei ole kv -kauppaa 56 %, joten eroa ei juurikaan ollut. (Kuva 14)



Kuva 14. Onko yrityksessänne nimetty yritysvastuusta vastaavaa henkilöä? (Kaikki yritykset n=20, Yritykset, joilla on kv -kauppaa n=11, Yritykset, joilla ei ole kv -kauppaa n=9)

Kyselyssä tiedusteltiin myös, kouluttaako yritys henkilöstöä koskien yrityksen vastuullisuustoimintaa. Suurin osa (80 %) yrityksistä ei kouluttanut henkilöstöä koskien yrityksen vastuullisuustoimintaa, kun taas viidennes (20 %) yrityksistä koulutti. (Kuva 15)

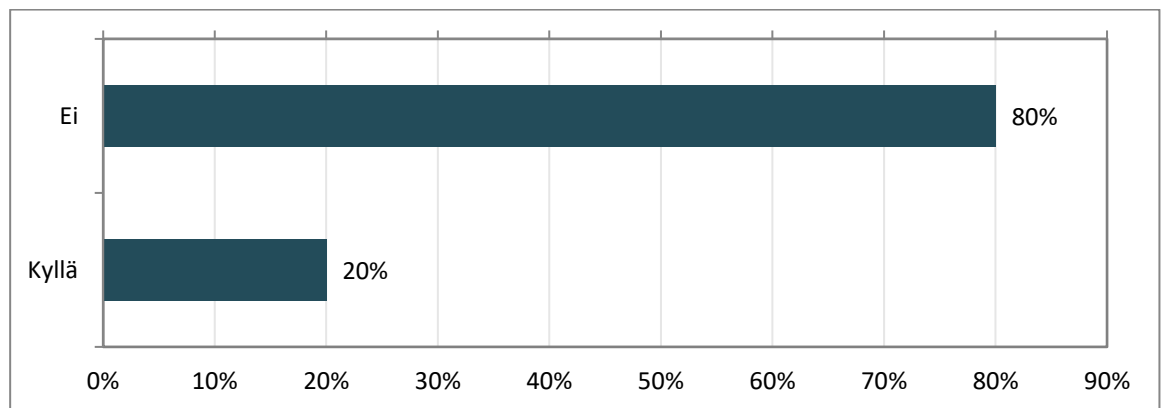


Kuva 15. Koulutatteko henkilöstöä koskien yrityksenne vastuullisuustoimintaa? (Kaikki yritykset n=20)

Henkilöstöä kouluttavilta yrityksiltä kysyttiin lisäksi, millä tavalla ne kouluttavat henkilöstöä vastuullisuustoimintaan liittyen. Kysymyksessä oli avoin vastauskenttä eikä siihen ollut pakko vastata. Vastauksia tuli yhteensä kolme. Yksi vastanneista yrityksistä oli vasta aloittelemassa toimin-

taansa. Se aikoi alkaa kouluttamaan henkilöstöä vastuullisuuden osalta, mutta ei kuitenkaan eritellyt, millä tavalla. Kahdella muulla vastanneella koulutukset olivat jo osa toimintaa, toisella vuosittain, toisella oli puolestaan sertifikaattiin ja omaan vastuullisuusohjelmaan kuuluvaa koulutusta vähintään kerran vuodessa.

Seuraavaksi tiedusteltiin, onko yrityksellä olemassa laatukäsikirjaa. Selvästi suurin osa (80 %) yrityksistä vastasi, että niillä ei ole olemassa laatukäsikirjaa. Yrityksistä viidenneksellä (20 %) puolestaan oli käytössä laatukäsikirja. (Kuva 16)



Kuva 16. Onko yrityksellänne olemassa laatukäsikirjaa? (Kaikki yritykset n=20)

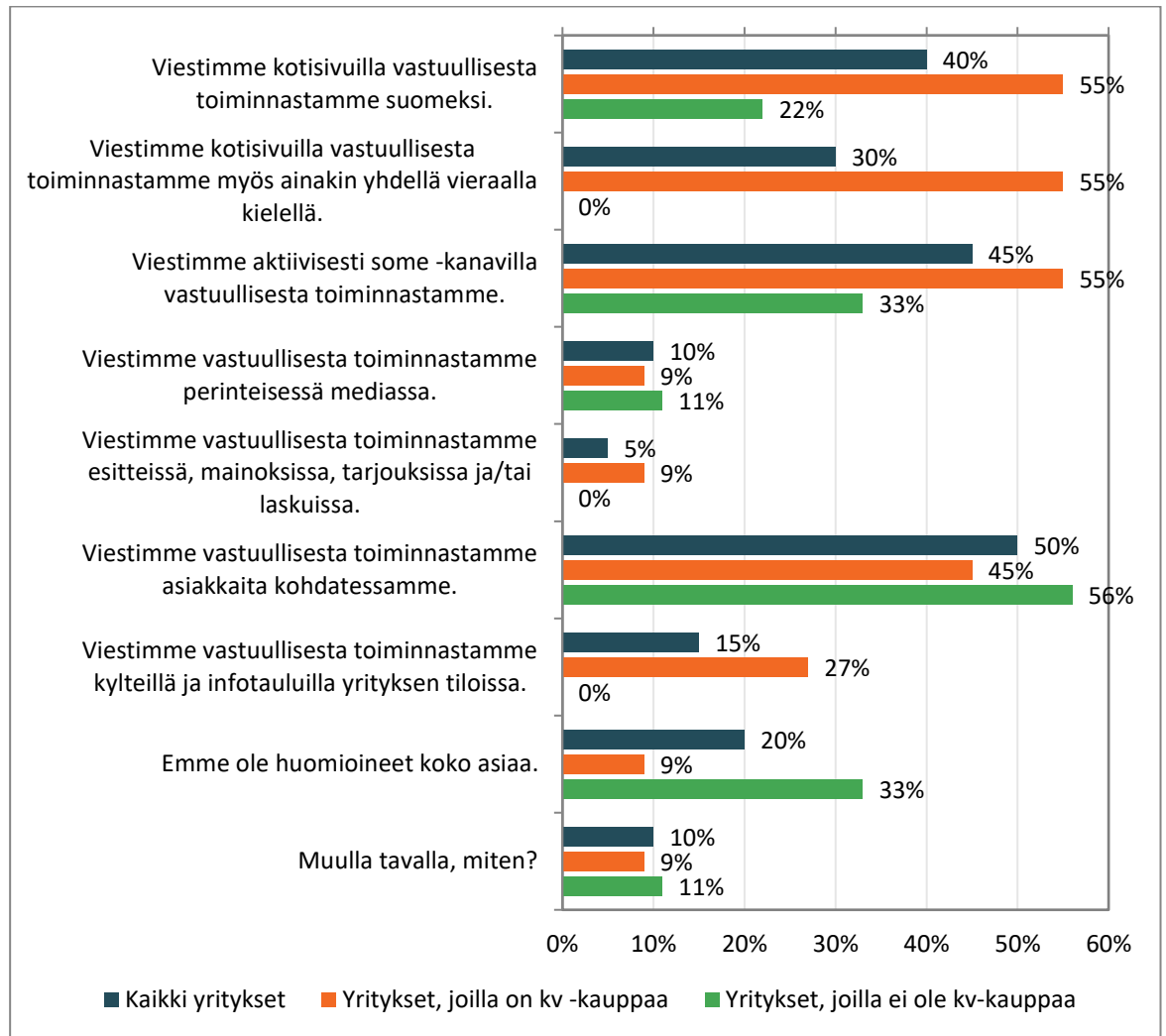
Yrityksiltä, joilla oli laatukäsikirja, kysyttiin lisäksi, millä tavalla ne hyödyntävät laatukäsikirjaa. Kysymyksessä oli avoin vastauskenttä eikä siihen ollut pakko vastata. Vastauksia tähän kysymykseen tuli kaksi. Toinen yritys käytti laatukäsikirjaa päivittäisissä työtehtävissä ja toinen ilmoitti laatukäsikirjan olevan uudistuksen tarpeessa.

Vastuullisuusviestintä on STF-polun neljäs askel. Yrityksiltä kysyttiin, millä tavalla ne viestivät vastuullisesta toiminnasta. Valmiista vaihtoehtoista saattoi valita kaikki sopivat vaihtoehdot. Vaihtoehtoja valittiin yhteensä 45, joista kv-kauppaa käyvät yritykset valitsivat 30 ja yritykset, joilla ei ole kv-kauppaa 15. Eniten valintoja sai vaihtoehto ”Viestimme vastuullisesta toiminnastamme asiakkaita kohdatessamme”. Tämän vaihtoehdon oli valinnut puolet (50 %) yrityksistä. Kv-kauppaa käyvistä yrityksistä tämän kohdan valitsi hieman alle puolet (45 %) ja yrityksistä, jotka eivät käy kv-kauppaa, hieman yli puolet (56 %). Toiseksi eniten valintoja sai vaihtoehto ”Viestimme aktiivisesti some-kanavilla vastuullisesta toiminnastamme”. Tämän vaihtoehdon valitsi hieman alle puolet (45 %) vastaajista. Kv-kauppaa käyvistä yrityksistä aktiivisesti some-kanavilla vastuullisesta toiminnasta viesti yli puolet (55 %), kun taas sellaisista yrityksistä, joilla ei ole kv-kauppaa kolmannes (33 %). Kolmanneksi eniten valintoja sai puolestaan vaihtoehto ”Viestimme vastuullisesta toiminnastamme suomeksi”, jonka valitsi 40 % vastaajista. Kv-kauppaa käyvistä yrityksistä

hieman yli puolet (55 %) valitsi tämän vaihtoehdon, kun taas sellaisista yrityksistä, joilla ei ole kv-kauppaa hieman yli viidennes (22 %). (Kuva 17)

Vähiten vastuullisuusviestintää harjoitettiin esitteissä, mainoksissa, tarjouksissa ja/tai laskuissa. Vaihtoehdon oli valinnut vain 5 % vastaajista. Toiseksi vähiten valintoja sai vaihtoehto ”Viestimme vastuullisesta toiminnastamme perinteisessä mediassa”. Tämän vaihtoehdon oli valinnut joka kymmenes (10 %) vastanneista. Myös joka kymmenes (10 %) vastanneista ilmoitti viestivänsä vastuullisuudesta muulla tavoin, joka tarkoittaa kahta vastanneista. Muulla tavoin -vastanneiden tuli kirjoittaa, millä tavoin ne viestivät vastuullisuudestaan. Vastanneista toinen ilmoitti viestintäkanavien olevan vasta kehitteillä. Toinen puolestaan suhtautui vastuullisuuteen kriittisemmin ja toivoi, ettei vastuullisuudesta aiheudu vaikeuksia liiketoimintaan. (Kuva17)

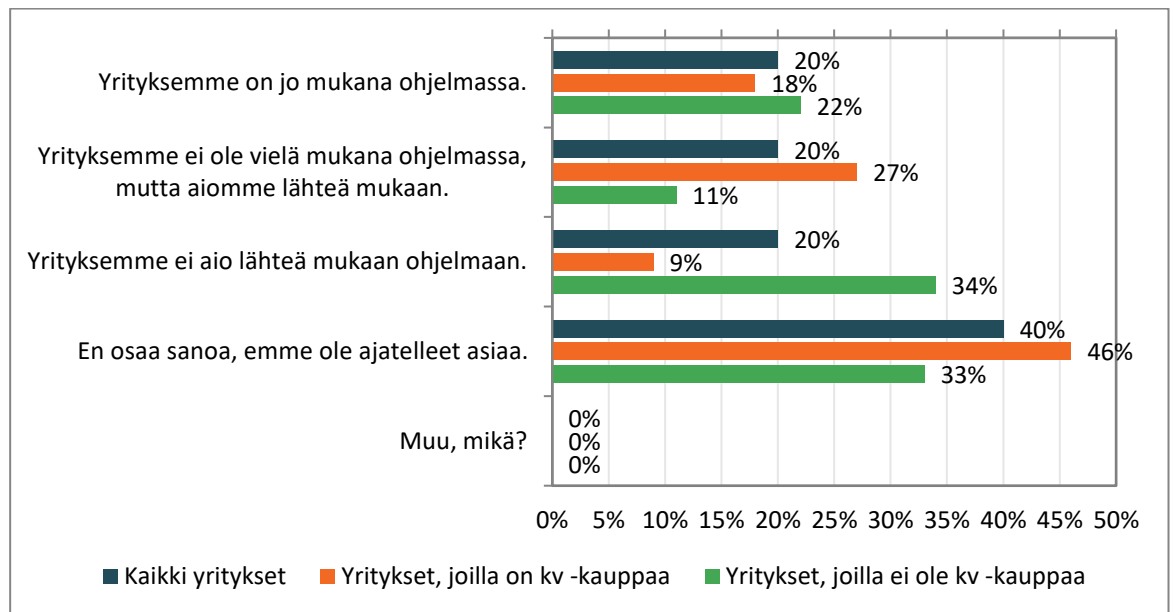
On myös hyvä huomioida, että viidennes (20 %) yrityksistä ei ollut huomionnut lainkaan vastuullisuusviestintää. Näistä yrityksistä vajaa kymmenes (9 %) oli kv-kauppaa käyviä yrityksiä ja kolmannes (33 %) sellaisia yrityksiä, joilla ei ole kv-kauppaa. Yritykset, joilla ei ole kv-kauppaa, eivät myöskään valinneet ollenkaan vaihtoehtoja ”Viestimme kotisivuilla vastuullisesta toiminnasta myös ainakin yhdellä vieraalla kielellä”, ”Viestimme vastuullisesta toiminnastamme kylteillä ja infotauluilla yrityksen tiloissa” ja ”Viestimme vastuullisesta toiminnastamme esitteissä, mainoksissa, tarjouksissa ja/tai laskuissa”. Kv-kauppaa käyvistä yrityksistä puolestaan viesti kotisivuilla vastuullisesta toiminnasta myös ainakin yhdellä vieraalla kielellä hieman yli puolet (55 %), kylteillä ja infotauluilla yrityksen tiloissa reilu neljännes (27 %) ja esitteissä, mainoksissa, tarjouksissa ja/tai laskuissa vajaa kymmenesosa (9 %). (Kuva 17)



Kuva 17. Millä tavalla yrityksenne viestii vastuullisesta toiminnasta? (n=20)

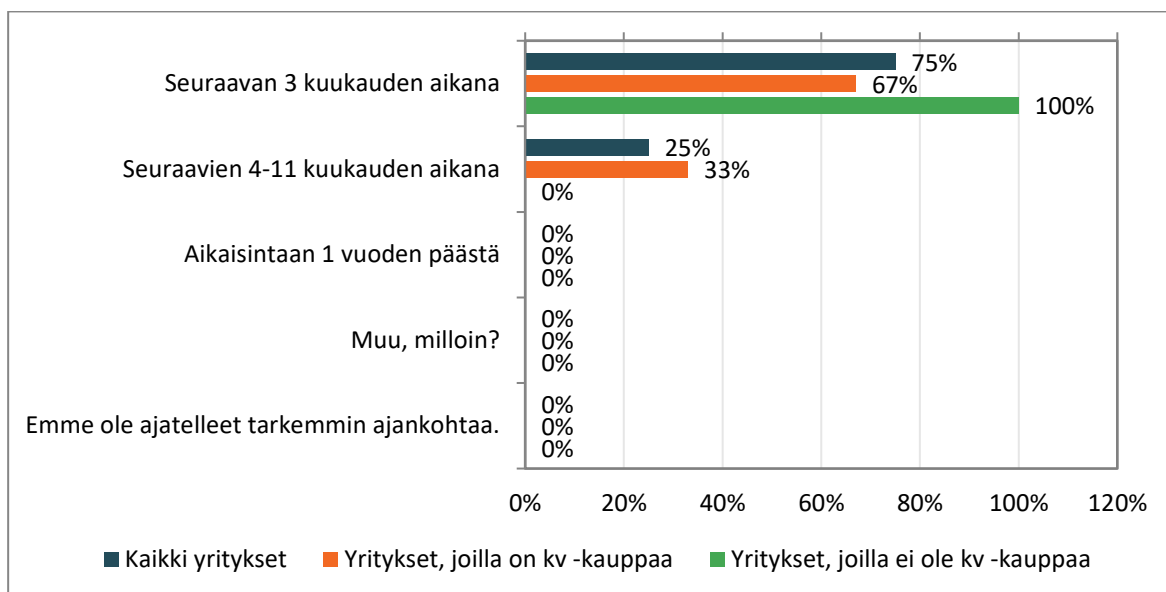
Seuraavaksi kysyttiin ovatko yritykset jo lähteneet tai aikeissa lähteä mukaan STF-ohjelmaan. Kaikista vastaajista viidennes (20 %) ilmoitti jo lähteneen mukaan STF-ohjelmaan. Kv -kauppaa käyvien yritysten ja yritysten välillä, jotka eivät harjoita kv -kauppaa ei ollut suurta eroa. Yrityksistä, jotka eivät harjoita kv -kauppaa reilu viidennes (22 %) oli jo mukana STF-ohjelmassa, kv -kauppaa käyvistä yrityksistä hieman alle viidennes (18 %) ilmoitti jo lähteneen mukaan STF-ohjelmaan. Kaikista vastaajista puolestaan viidennes (20 %) ilmoitti, että he aikovat lähteä mukaan STF-ohjelmaan. Kv -kauppaa käyvistä yrityksistä reilu neljännes (27 %) ilmoitti olevansa lähdössä mukaan STF-ohjelmaan, kun taas sellaisista yrityksistä, jotka eivät harjoita kv -kauppaa mukaan STF-ohjelmaan aikoi lähteä noin joka kymmenes (11 %). Kahden edellisen vastauksen perusteella yhteensä 45 % kv -kauppaa harjoittavista yrityksistä oli jo mukana STF-ohjelmassa tai aikoi lähteä mukaan ohjelmaan. (Kuva 18)

Kaikista yrityksistä hieman alle puolet (40 %) eivät osanneet sanoa aikovatko ne lähteä mukaan STF-ohjelmaan. Kv -kauppaa käyvistä yrityksistä lähes puolet (46 %) ei osannut sanoa ovatko ne lähdössä mukaan, kun taas sellaisista yrityksistä, joilla ei ole kv -kauppaa noin kolmannes (33 %) ei osannut sanoa ovatko ne lähdössä mukaan STF-ohjelmaan. Kaikista yrityksistä viidennes (20 %) ilmoitti, että ne eivät ole lähdössä mukaan STF-ohjelmaan. Yrityksistä, joilla ei ole kv-kauppaa näin ilmoitti noin kolmasosa (34 %) ja kv -kauppaa käyvistä yrityksistä noin kymmenesosa (9 %). (Kuva 18)



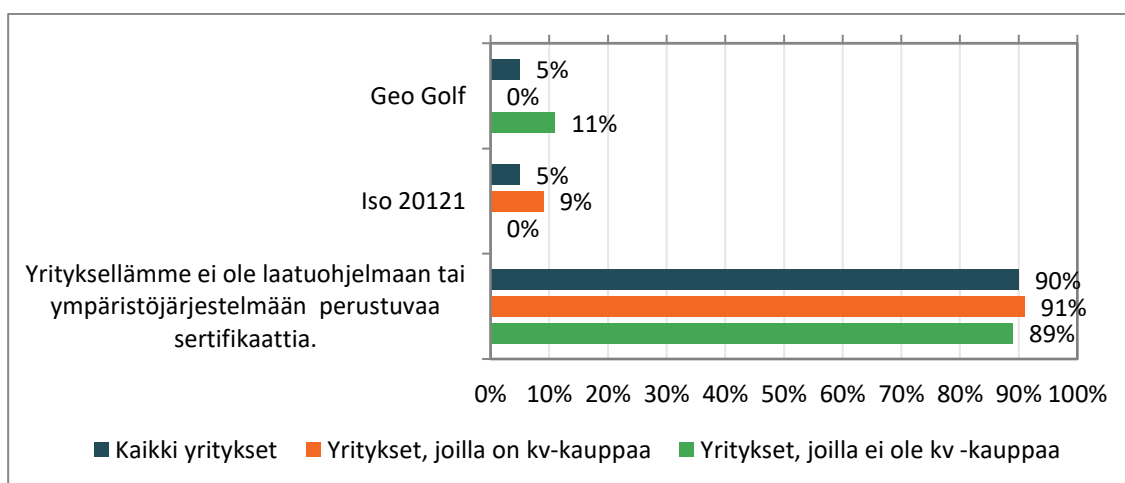
Kuva 18. Oletteko jo mukana tai aiotteko lähteä mukaan Sustainable Travel Finland -ohjelmaan? (n=20)

Yrityksiltä, jotka eivät vielä olleet mukana STF-ohjelmassa, mutta aikoivat lähteä mukaan, kysyttiin pakollisena jatkokysymyksenä, milloin ne aikovat lähteä mukaan ohjelmaan. Näitä yrityksiä oli yhteensä 20 % kaikista kyselyyn vastanneista, joka tarkoittaa neljää yritystä. Kaikista vastanneista 75 % aikoi lähteä mukaan ohjelmaan seuraavan kolmen kuukauden aikana ja neljännes (25 %) seuraavien 4–11 kuukauden aikana. Kysymykseen vastanneista kolme harjoitti kv -kauppaa ja näistä yrityksistä kaksi aikoi lähteä mukaan seuraavan kolmen kuukauden aikana, yksi seuraavien 4–11 kuukauden aikana. Yksi kysymykseen vastanneista ei harjoittanut kv -kauppaa ja tämä yritys aikoi lähteä STF-ohjelmaan mukaan seuraavan kolmen kuukauden aikana. (Kuva 19)



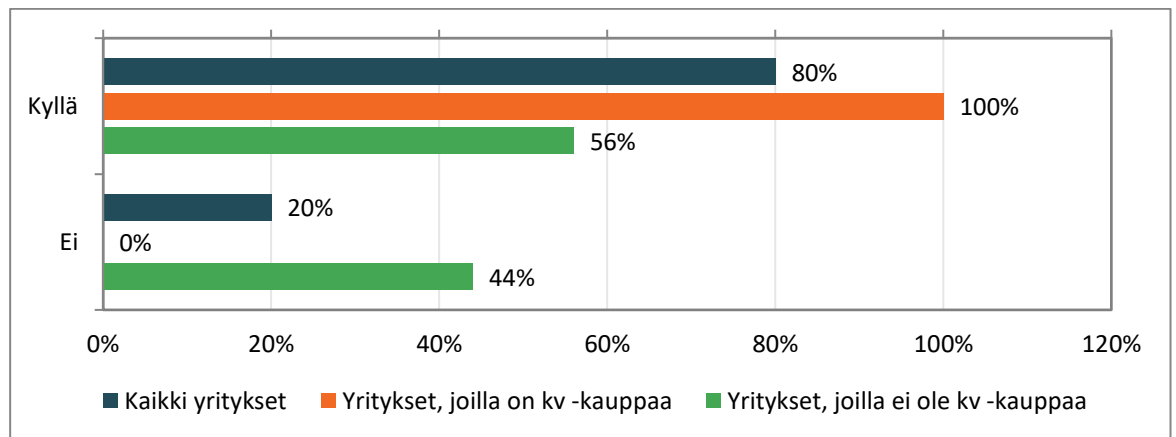
Kuva 19. Milloin yrityksenne aikoo lähteä mukaan Sustainable Travel Finland-ohjemaan? (Kaikki yritykset n=4, Yritykset, joilla on kv -kauppaa n=3, Yritykset, joilla ei ole kv -kauppaa n=1)

STF-ohjelman viides askel on toiminnan sertifiointi. Yrityksiltä kysyttiin, että onko niillä jokin kyselyn julkaisuhetkellä STF-ohjelmaan suoraan hyväksyttävistä 22 eri sertifikaatista, jotka olivat kaikki listattuna vastausvaihtoehdoissa. Lisäksi vastausvaihtoehdoissa oli mukana kohta Muu, mikä?, jota ei valittu ollenkaan. Lähes kaikki (90 %) yritykset vastasivat, että niillä ei ole laatuohjelmaan tai ympäristöjärjestelmään perustuvaa sertifikaattia. Yrityksistä 10 % oli jokin sertifikaatti. Tämä tarkoitti kahta yritystä, joista toisella oli Geo Golf -sertifikaatti ja toisella Iso 20121 -sertifikaatti. Näistä jälkimmäinen yritys harjoitti kv -kauppaa ja Geo Golf -sertifikaatin omaava yritys ei. (Kuva 20)



Kuva 20. Onko yrityksellänne jokin seuraavista sertifikaateista? (Kaikki yritykset n=20, Yritykset, joilla on kv -kauppaa n=11, yritykset, joilla ei ole kv -kauppaa n=9)

Seuraavaksi yrityksiltä kysyttiin, että kokevatko ne vastuullisemmista toimintatavoista olevan hyötyä tulevaisuudessa. Selvästi suurin osa (80 %) yrityksistä koki, että niistä on hyötyä yritykselle tulevaisuudessa, kun taas viidennes (20 %) koki, että ne eivät hyödytä yritystä. Kv -kauppaa käyvistä yrityksistä kaikki (100 %) kokivat, että vastuullisemmat toimintatavat hyödyttävät yritystä tulevaisuudessa. Sellaisista yrityksistä, joilla ei ole kv -kauppaa hieman yli puolet (56 %) puolestaan koki vastuullisempien toimintatapojen hyödyttävän yritystä tulevaisuudessa. (Kuva 21)

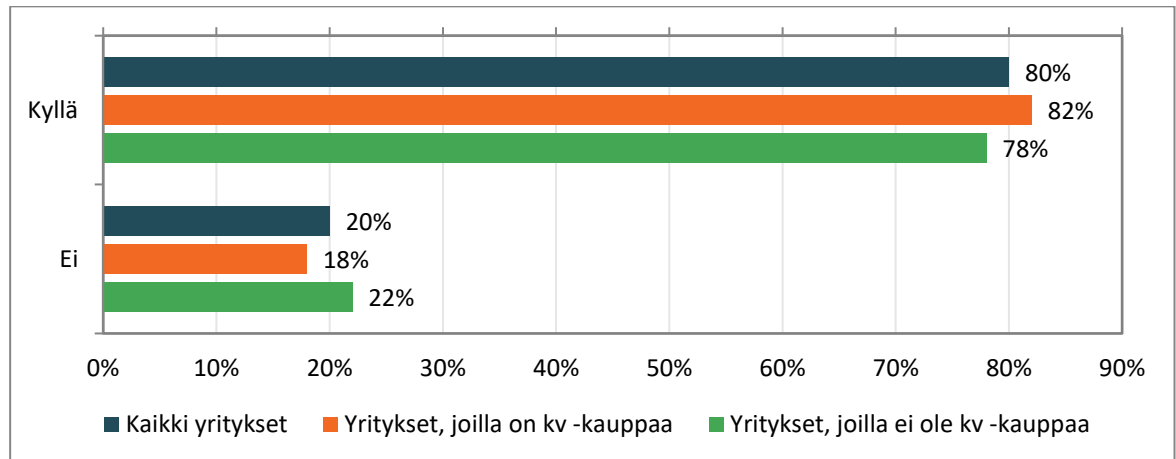


Kuva 21. Koetteko, että tulevaisuudessa vastuullisemmista toimintatavoista olisi hyötyä yrityksellenne? (Kaikki yritykset n=20, Yritykset, joilla on kv -kauppaa n=11, yritykset, joilla ei ole kv -kauppaa n=9)

Edelliseen kysymykseen kyllä -vastanneilta yrityksiltä kysyttiin lisäksi, millaista hyötyä ne kokevat vastuullisten toimintatapojen tuovan yritykselle. Kysymys oli vapaaehtoinen ja siinä oli vapaa vastauskenttä. Yleisesti vastauksista voidaan päätellä, että yritykset kokevat, että asiakkaat arvostavat ja tulevat tulevaisuudessa arvostamaan vielä enemmän vastuullista yritystoimintaa. Näin ollen koettiin, että vastuullinen yritystoiminta parantaa yrityksen taloudellista tulosta lisääntyvinä asiakasmäärinä. Vastauksissa tuli myös ilmi toiminnan taloudelliset säästöt vastuullisen yritystoiminnan myötä. Lisäksi yksi yritys koki, että vastuullinen toimintatapa on hyvä tapa jatkuvan kehittämisen kannalta ja tuo henkistä sekä pitkällä tähtäimellä myös aineellista hyvinvointia niin yrittäjälle kuin myös sidosryhmille. Toinen yritys puolestaan koki, että vastuulliset toimintatavat edistävät matkailun jätteiden kierrätystä.

Niiltä yrityksiltä, joiden mielestä vastuullisemmat toimintatavat eivät hyödytä yritystä tulevaisuudessa, kysyttiin lisäksi, miksi ne kokevat asian olevan näin. Kysymys oli vapaaehtoinen ja siinä oli vapaa vastauskenttä. Vastauksia tähän tuli kaksi. Toinen yritys koki jo nyt tekevänsä parhaansa ja toinen yritys kertoi, että yritystoiminnan luonteen vuoksi vastuullisemmin toimiminen ei ole mahdollista.

Seuraavaksi yrityksiltä kysyttiin, aikovatko ne kehittää vastuullisuutta seuraavan vuoden aikana. Neljä viidesosaa (80 %) yrityksistä aikoi kehittää vastuullisuutta seuraavan vuoden aikana, kun taas kieltävästi vastasi viidennes (20 %). Kv-kauppaa käyvistä yrityksistä vastuullisuutta aikoi kehittää 82 % ja yrityksistä, joilla ei ole kv -kauppaa 78 %, joten eroa ei juurikaan ollut. (Kuva 22)



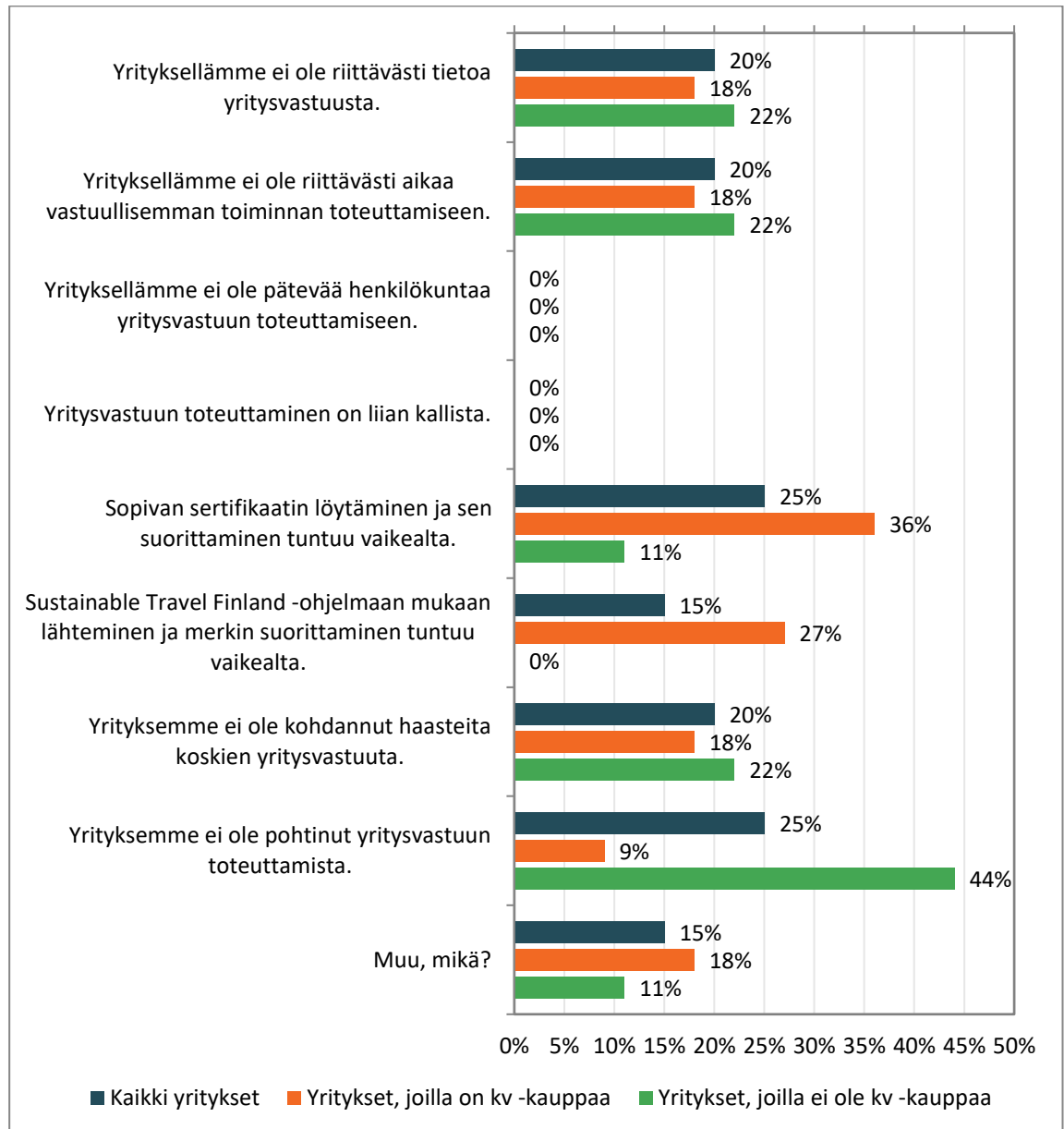
Kuva 22. Aiotteko kehittää yrityksenne vastuullisuutta seuraavan vuoden aikana? (Kaikki yritykset n=20, Yritykset, joilla on kv -kauppaa n=11, yritykset, joilla ei ole kv -kauppaa n=9)

Edelliseen kysymykseen kyllä -vastanneilta yrityksiltä kysyttiin lisäksi, millä tavalla ne aikovat kehittää vastuullisuutta seuraavan vuoden aikana. Kysymys oli vapaaehtoinen ja siinä oli vapaa vastauskenttä. Kysymykseen vastasi yhteensä seitsemän yritystä. Kaksi yritystä aikoi kehittää vastuullisuuttaan STF-ohjelman ja/tai sertifiointin avulla ja kaksi oli vasta alkutekijöissä vastuullisuuden kehittämisen kanssa eikä valmista suunnitelmaa vielä ollut. Yksi vastanneista yrityksistä oli jo asian suhteen pitemmällä ja listasi kehittämiskohteiksi muun muassa laatukäsikirjan laatimisen ja henkilökunnan kouluttamisen. Lisäksi yksi yritys ilmoitti kehittävänsä vastuullisuutta digitaalisuuteen nojaten ja yksi yritys oli osa franchising -ketjua, jonka oman vastuullisuusohjelman kautta vastuullisuutta aiottiin kehittää.

Seuraavana yrityksiltä kysyttiin, millaisia haasteita ne ovat kohdanneet yritysvastuuta pohtiesaan. Valmiista vastausvaihtoehdoista saattoi valita kaikki sopivat vaihtoehdot. Vaihtoehtoja valittiin yhteensä 28, joista kv -kauppaa käyvät yritykset valitsivat 16 ja sellaiset yritykset, joilla ei ole kv -kauppaa 12. Eniten valintoja haasteista sai vaihtoehto ”Sopivan sertifikaatin löytäminen ja suorittaminen tuntuu vaikealta”, jonka oli valinnut neljäsosa (25 %) vastanneista. Lisäksi viidesosa (20 %) oli valinnut seuraavat haasteet; ”Yrityksellämme ei ole riittävästi tietoa vastuullisuudesta” ja ”Yrityksellämme ei ole riittävästi aikaa vastuullisemman toiminnan toteuttamiseen”. Haasteiksi

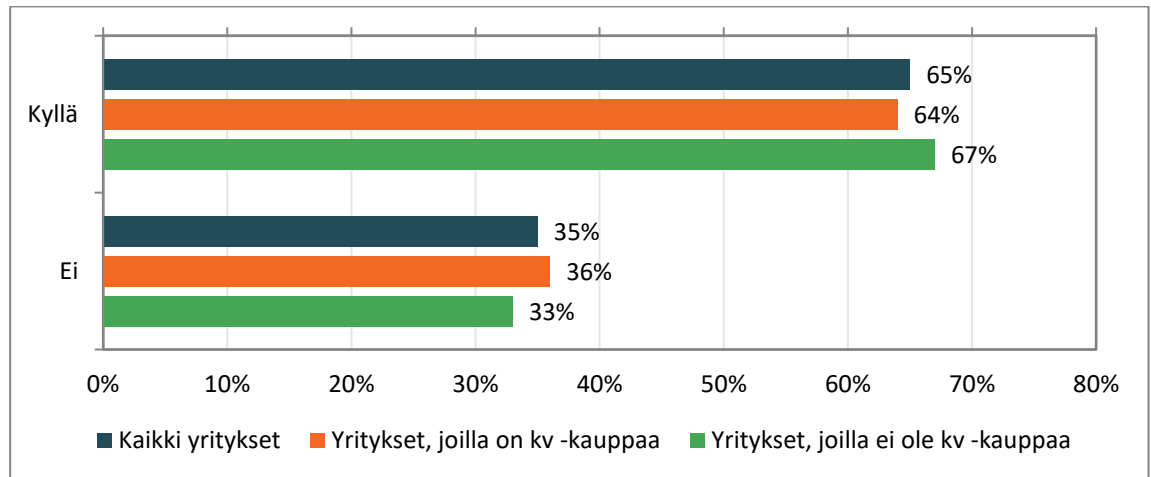
ei koettu ollenkaan väittämiä ”Yrityksellämme ei ole pätevää henkilökuntaa yritysvastuun toteuttamiseen” ja ”Yritysvastuun toteuttaminen on liian kallista”, joita ei valittu ollenkaan. Huomioitava on myös se, että neljännes (25 %) yrityksistä ei ollut pohtinut yritysvastuun toteuttamista ja viidennes (20 %) yrityksistä ei ollut kohdannut haasteita yritysvastuuta koskien. Muu, mikä? -kohdan valitsi 15 % vastanneista. Näin vastanneiden tuli kirjoittaa tarkemmin vastauskentässä, millaisia haasteita ne olivat kohdanneet pohtiessaan vastuullisuutta. Näin vastanneita oli kolme. Yksi yritys ilmaisi, että aika ei riitä toiminnan dokumentoimiseen. Toinen yritys ilmaisi olevansa uusi yritys, ja kolmannen yrityksen mielestä merkit eivät olleet merkittäviä. (Kuva 23)

Suurimmat erot kv-kauppaa käyvien yritysten ja sellaisten yritysten välillä, joilla ei ole kv-kauppaa ilmeni väittämissä ”Yrityksemme ei ole pohtinut yritysvastuun toteuttamista”, ”Sustainable Travel Finland -ohjelmaan lähteminen ja merkin suorittaminen tuntuu vaikealta” ja ”Sopivan sertifioidun löytäminen ja sen suorittaminen tuntuu hankalalta”. Kv-kauppaa käyvistä yrityksistä yritysvastuun toteuttamista ei ollut pohtinut vajaa kymmenes (9 %), kun taas sellaisista yrityksistä, joilla ei ole kv-kauppaa lähes puolet (44 %). Sustainable Travel Finland -ohjelmaan lähteminen ja merkin suorittaminen tuntui vaikealta kolmasosasta (33 %) kv-kauppaa käyvistä yrityksistä. Yritykset, joilla ei ole kv-kauppaa eivät valinneet tätä kohtaa ollenkaan. Hieman yli kolmannes (36 %) kv-kauppaa käyvistä yrityksistä koki, että sopivan sertifioidun löytäminen ja sen suorittaminen tuntuu hankalalta ja sellaisista yrityksistä, joilla ei ole kv-kauppaa noin joka kymmenes (11 %). (kuva 23)



Kuva 23. Millaisia haasteita olette kohdanneet yritysvastuuta pohtiessanne? (Kaikki yritykset n=20, Yritykset, joilla on kv -kauppaa n=11, yritykset, joilla ei ole kv -kauppaa n=9)

Sitten yrityksiltä kysyttiin, kaipaavatko ne lisätietoa yritysvastuusta, jotta vastuullisuus voitaisiin ottaa paremmin huomioon toiminnassa. Selvästi yli puolet (65 %) vastasi kaipaavansa lisätietoa, kun taas alle puolet (35 %) ei sitä tarvinnut. Kv -kauppaa käyvistä yrityksistä 64 % ja sellaisista yrityksistä, joilla ei ole kv kauppaa 67 % kaipasi lisätietoa yritysvastuusta, joten suurta eroa ei niiden välillä ollut. (Kuva 24)



Kuva 24. Kaipaatteko lisätietoa yritysvastuusta, jotta voisitte ottaa vastuullisuuden paremmin huomioon toiminnassanne? (Kaikki yritykset n=20, Yritykset, joilla on kv -kauppaa n=11, yritykset, joilla ei ole kv -kauppaa n=9)

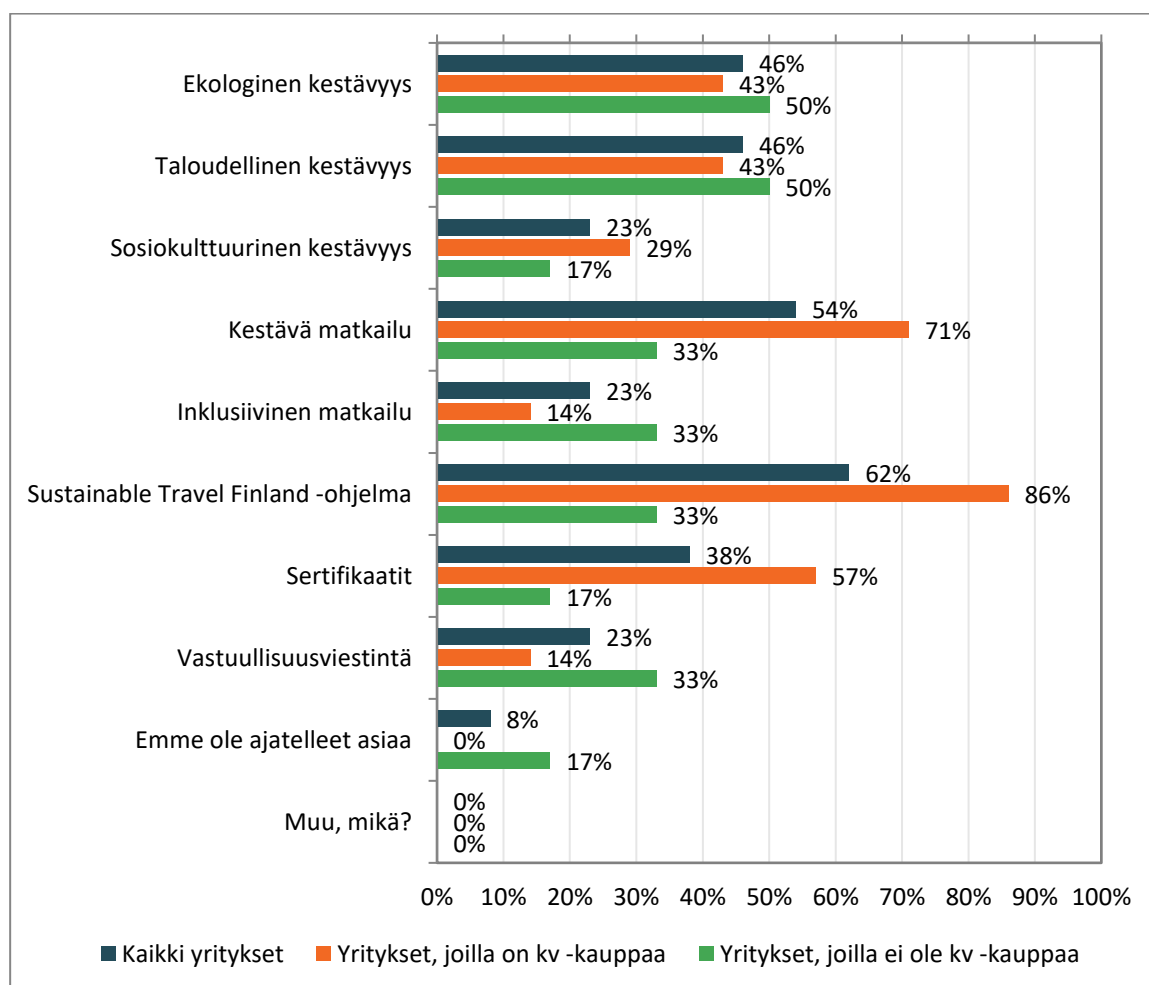
Niiltä yrityksiltä, jotka vastasivat tarvitsevansa lisätietoa yritysvastuusta, kysyttiin kaksi pakollista jatkokysymystä. Lisätietoa kaipasi yhteensä 13 yritystä. Ensimmäisenä kysyttiin, mistä yritysvastuuseen ja kestävään matkailuun liittyvästä aiheesta yritykset kaipaavat lisätietoa. Yritykset saattoivat valita valmiista vaihtoehdoista kaikki sopivat vaihtoehdot. Vaihtoehtoja valittiin yhteensä 42 kappaletta, joista kv -kauppaa käyvät yritykset valitsivat 25 ja sellaiset yritykset, joilla ei ole kv -kauppaa 17. Eniten lisätietoa kaivattiin STF-ohjelmasta, jonka oli valinnut selvästi yli puolet (62 %) vastanneista. Tämän jälkeen eniten haluttiin tietoa kestävästä matkailusta, jonka oli valinnut hieman yli puolet (54 %) vastanneista. Hieman alle puolet (46 %) vastanneista oli valinnut ekologisen ja taloudellisen kestävyuden. (kuva 25)

Kv -kauppaa käyvät yritykset kaipasivat eniten lisätietoa Sustainable Travel Finland -ohjelmasta (86 %), kestävästä matkailusta (71 %) ja sertifikaateista (57 %). Sellaiset yritykset, joilla ei ole kv -kauppaa kaipasivat eniten lisätietoa ekologisesta ja taloudellisesta kestävyydestä (50 %) ja kestävästä matkailusta, inklusiivisesta matkailusta, Sustainable Travel Finland -ohjelmasta ja vastuullisuusviestinnästä (33 %). (Kuva 25)

Kv -kauppaa käyvien yritysten ja sellaisten yritysten välillä, joilla ei ole kv -kauppaa oli jonkin verran eroja siinä, mistä tietoa kaivattiin. Jos tarkastellaan kohtia, joissa on suurimmat erot, niin Sustainable Travel Finland -ohjelmasta kaipasi lisätietoa kv -kauppaa käyvistä yrityksistä suurin osa (86 %) ja yrityksistä, joilla ei ole kv -kauppaa kolmannes (33 %). Kestävästä matkailusta halusi lisätietoa kv -kauppaa käyvistä yrityksistä lähes kolme neljäsosaa (71 %), kun taas sellaisista yri-

tyksistä, joilla ei ole kv -kauppaa kolmannes (33 %). Lisäksi sertifikaateista halusi lisätietoa yli puolet (57 %) kv -kauppaa käyvistä yrityksistä ja sellaisista yrityksistä, joilla ei ole kv -kauppaa vajaa viidennes (17 %). (Kuva 25)

Vähiten tietoa kaivattiin sosiokulttuurisesta kestävydestä, inklusiivisesta matkailusta ja vastuullisuusviestinnästä. Nämä vaihtoehdot oli valinnut vain alle neljännes (23 %) vastanneista. Vajaa kymmenes (8 %) ei ollut ajatellut asiaa. Näistä yrityksistä kaikki oli sellaisia yrityksiä, joilla ei ole kv -kauppaa. Muu, mikä? -vastausvaihtoehtoa ei valittu tässä kysymyksessä ollenkaan. (Kuva 25)

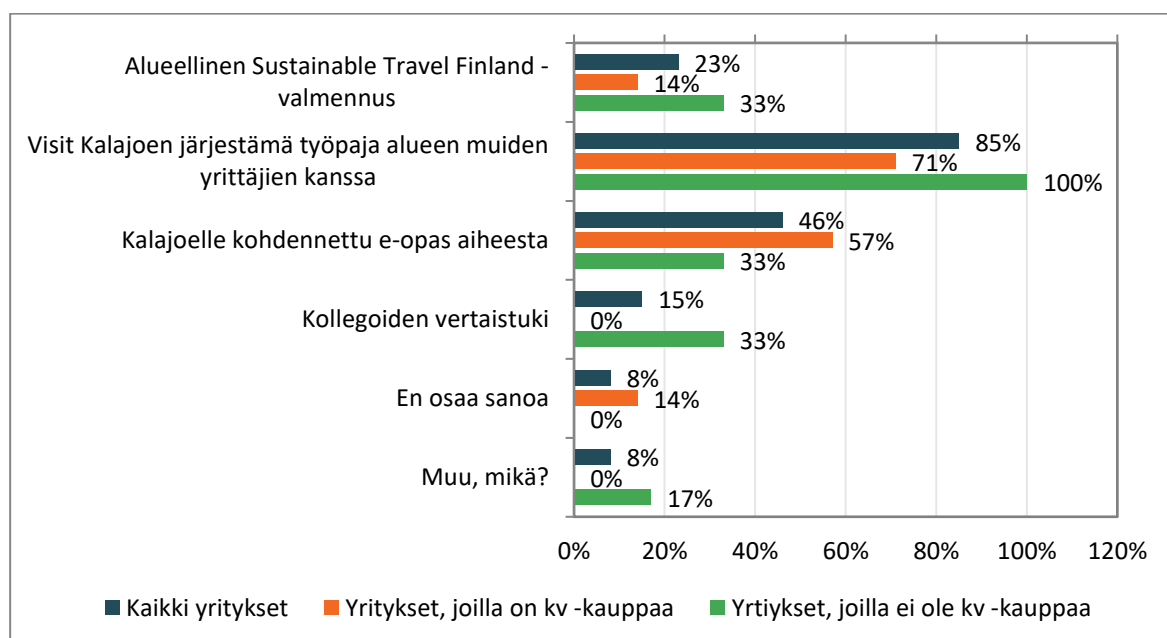


Kuva 25. Mistä yritys vastuuseen ja kestäväan matkailuun liittyvästä kaipaatte lisätietoa? (Kaikki yritykset n=13, Yritykset, joilla on kv -kauppaa n=7, yritykset, joilla ei ole kv -kauppaa n=6)

Toisena pakollisena jatkokysymyksenä yritys vastuusta ja kestävästä matkailusta lisätietoa kaivaneilta yrityksiltä kysyttiin, mikä olisi paras tapa lisätä yritysten osaamista aiheeseen liittyen. Yritykset saattoivat valita valmiista vaihtoehdoista kaikki sopivat vaihtoehdot. Vaihtoehtoja valittiin yhteensä 24, joista kv -kauppaa käyvät yritykset valitsivat 11 ja sellaiset yritykset, joilla ei ole kv -

kauppaa 13. Lähes kaikki (85 %) vastanneista toivoivat saavansa lisätietoa yritysvastuusta ja kestävästä matkailusta Visit Kalajoen järjestämässä työpajassa alueen muiden yrittäjien kanssa. Lisäksi hieman alle puolet (46 %) toivoivat Kalajoelle kohdennettua e-opasta aiheesta. Vajaa neljännes (23 %) oli valinnut alueellisen Sustainable Travel Finland -valmennuksen ja reilu kymmenes (15 %) kollegoiden vertaistuen. Muu, mikä -vastausvaihtoehdon oli valinnut vajaa kymmenes (8 %). Muu, mikä -vaihtoehdon valinneiden tuli ilmoittaa tarkemmin vastauskentässä, mikä olisi niiden mielestään paras tapa lisätä tietoa yritysvastuusta ja kestävästä matkailusta. Vaihtoehto oli valittu vain kerran. Yrityksen mielestä paras tapa lisätä tietoa yritysvastuusta ja kestävästä matkailusta oli paikalliset tai alueelliset kannustimet. Vajaa kymmenes (8 %) ei osannut sanoa, mikä olisi paras tapa lisätä yritysvastuun ja kestävä matkailun osaamista. Näin vastanneet olivat kv-kauppaa käyviä yrityksiä. (Kuva 26)

Kv-kauppaa käyvien yritysten mielestä paras tapa lisätä yritysvastuun ja kestävä matkailun osaamista oli Visit Kalajoen järjestämä työpaja alueen muiden yrittäjien kanssa (71 %) ja Kalajoelle kohdennettu e-opas aiheesta (57 %). Sellaisten yritysten mielestä, joilla ei ole kv-kauppaa paras tapa lisätä yritysvastuun ja kestävä matkailun osaamista oli Visit Kalajoen järjestämä työpaja alueen muiden yrittäjien kanssa (100 %) ja seuraavaksi eniten kannatusta saivat alueellinen Sustainable Travel Finland -valmennus (33 %), Kalajoelle kohdennettu e-opas aiheesta (33 %) ja kollegoiden vertaistuki (33 %). (Kuva 26)



Kuva 26. Mikäli olisi paras tapa lisätä yritysvastuun ja kestävä matkailun osaamistanne? (Kaikki yritykset n=13, Yritykset, joilla on kv-kauppaa n=7, yritykset, joilla ei ole kv-kauppaa n=6)

Viimeisenä kysymyksenä kysyttiin, millä tavoin Visit Kalajoki voisi tukea yrityksiä vastuullisuustyössä. Kysymys oli vapaaehtoinen ja siinä oli vapaa vastauskenttä. Vastauksia kysymykseen tuli yhteensä kahdeksan. Vastauksissa nousi esille muutamia asioita. Kaksi yritystä koki, että Visit Kalajoki tukee jo nyt yrityksiä hyvin vastuullisuustyössä. Kaksi yritystä puolestaan kaipasi koulutusta, joista toinen erityisesti vastuullisuusviestintään. Kaksi yritystä puolestaan toivoi Visit Kalajoelta neuvoja ja opastusta. Toinen erikseen mainiten, että opastusta kuinka asiaa viedään eteenpäin pieni askel kerrallaan. Lisäksi maininnan sai aktiivinen tiedottaminen STF-ohjelmasta ja kannustimet esimerkiksi niin, että vastuullisia tekoja ja toimijoita nostettaisiin esille. Lisäksi yksi yritys toivoi yhteisiä pelisääntöjä kaikille jäsenyrityksille vastuullisuudesta, mikä vastaajan mukaan antaisi hyvän kuvan matkailijoille.

## 5 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Tämän opinnäytetyön tehtävänä oli selvittää Kalajoki matkailuyhdistys ry:n jäsenyritysten yritys- vastuun nykytilaa ja tulevaisuuden suunnitelmia sekä laatia tulosten pohjalta kehitysehdotuksia Visit Kalajoelle matkailuyritysten tukemiseen vastuullisuuden polulla. Tässä kappaleessa analysoidaan Kalajoki matkailuyhdistys ry:n jäsenyritysten yritys vastuun nykytilaa ja tulevaisuuden suunnitelmia tutkimuskysymyksiin nojaten. Lisäksi tulosten ja teorian perusteella tarkastellaan, miten Visit Kalajoki voisi tukea alueen yrityksiä paremmin vastuullisuuden polulla. Tutkimuskysymykset olivat;

1. Millainen on Kalajoki matkailuyhdistys ry:n jäsenyritysten yritys vastuun nykytila ja näkemys vastuullisuudesta tulevaisuudessa?
2. Millaisia hyötyjä ja haasteita Kalajoki matkailuyhdistys ry:n jäsenyritykset kokevat vastuullisten toimintatapojen tuovan yritystoimintaansa?
3. Millä tavalla Visit Kalajoki voi tukea matkailuyrityksiä vastuullisuuden polulla?

### 5.1 Jäsenyritysten yritys vastuun nykytila ja tulevaisuus

Yritys vastuusta on tulossa nopeasti oleellinen osa menestyvää yritystoimintaa. Kyselyn alussa karotettiin yritys vastuun merkitystä yrityksille ja ajatuksia yritys vastuuseen liittyen erilaisten väittämien avulla. Yritykset olivat eniten samaa mieltä siitä, että yritys vastuun on osa jokapäiväistä toimintaa. Tämän jälkeen eniten samaa mieltä oltiin siitä, että yritys vastuuta on kehitetty viimeisen vuoden aikana ja, että yrityksillä on selkeästi määritellyt arvot. Yritys vastuun perustahan lähtee liikkeelle yrityksen arvoista ja yrityskulttuurista, ja näin ollen niiden määrittäminen on tärkeää myös yritys vastuuta ajatellen. Kaikista väittämistä vähiten samaa mieltä oltiin siitä, että yrityksillä on riittävästi tietoa, jotta toimintaa voidaan kehittää vastuullisemmaksi.

Vastauksista voidaan päätellä suurimman osan yrityksistä kokevan vastuullisen yritystoiminnan osaksi omaa toimintaa tai ainakin sitä on pohdittu omassa toiminnassa. Monissa yrityksissä yritys vastuuta on myös kehitetty viimeisen vuoden aikana. Välttämättä kaikilla yrityksillä ei ole kuitenkaan tällä hetkellä riittävästi osaamista kehittää omaa toimintaansa kokonaisvaltaisesti vas-

tuullisemmaksi. Merkittäviä eroja ei ollut kv -kauppaa käyvien yritysten ja sellaisten yritysten välillä, joilla ei ole kv -kauppaa, vaikkakin kv -kauppaa käyvät yritykset kokivat yritys vastuuseen liittyvät asiat hienoisesti enemmän omakseen.

Suurin osa niin kv -kauppaa käyvistä yrityksistä kuin myös sellaisista yrityksistä, joilla ei ole kv -kauppaa aikoi kehittää vastuullista toimintaansa seuraavan vuoden aikana. Suunniteltuja kehitystoimenpiteitä olivat muun muassa STF-ohjelman suorittaminen, sertifikaatin hankkiminen ja henkilökunnan kouluttaminen. Lisäksi osa yrityksistä kertoi olevansa vasta suunnittelemassa tulevia kehitystoimenpiteitä eikä osannut eritellä niitä tarkemmin.

Suurin osa yrityksistä ei kouluttanut henkilökuntaa vastuullisuuden osalta. Tämä voi kertoa siitä, että vaikka suurin osa yrityksistä kokee yritys vastuun osaksi jokapäiväistä toimintaansa, yritys vastuun suurempaa kokonaiskuvaa ei kuitenkaan vielä täysin hahmoteta. Henkilöstön kouluttaminen on kuitenkin tärkeä osa yritys vastuun kehitysprosessia. Koko henkilöstöllä tulisi olla ainakin perustiedot yritys vastuusta ja sen merkityksestä yritykselle. Lisäksi jokaisen työntekijän tulisi hallita omaan työtehtäväänsä olennaisesti liittyvät yritys vastuun seikat. Esimerkiksi asiakaspalvelussa työskentelevillä tulisi olla riittävästi tietoa yritys vastuusta myytävien tuotteiden tai palveluiden osalta.

Yrityksistä vain viidesosa koulutti henkilöstöä koskien yrityksen vastuullisuustoimintaa. Nämä yritykset kouluttivat henkilökuntaa lähinnä vuosittaisilla koulutuksilla. Vain yksi yritys tarkensi, että koulutukset liittyivät yrityksen sertifikaattiin ja omaan vastuullisuusohjelmaan. Yritysten toimintaa jäsentävä laatukäsikirja oli myös käytössä vain viidesosalla yrityksistä. Sitä hyödynnettiin esimerkiksi päivittäisissä työtehtävissä.

### 5.1.1 Kestävyyden eri osa-alueet ja inklusiivinen matkailu

Yrityksiä pyydettiin arvioimaan, millä tasolla ne ovat ekologisen, taloudellisen ja sosiokulttuurisen kestävyyden eri toimenpiteissä. Ekologisen kestävyyden osalta yritykset olivat huomioineet parhaiten toimitilojen ja välineiden korjaamisen ja huoltamisen, ruokahävikin vähentämisen sekä jätteiden kierrättämisen ja lajittelemisen. Seuraavaksi parhaiten oli huomioitu energian kulutuksen seuraaminen ja sen vähentäminen. Yritysten vapaassa kommenttikentässä tuotiin esiin myös erilaisia energian käyttöön ja kulutukseen liittyviä toimenpiteitä kuten uusiutuvan energian käytönnoton selvittämistä ja siihen siirtymistä sekä käytössä jo olevia sähköauton latauspisteitä.

Energian kulutuksen vähentäminen ja uusiutuvan energian käyttöön siirtyminen ovatkin erityisen tärkeitä, koska suurin osa kasvihuonekaasuista johtuu nimenomaan energian tuotannosta.

Kaikkein vähiten yritykset olivat huomioineet hiilijalanjälkilaskurin käytön. Lisäksi vähiten huomioituja toimenpiteitä olivat niin asiakkaiden kuin henkilöstön kannustaminen liikkumaan julkisilla tai ei motorisoiduilla kulkuvälineillä. Huomioitavaa on myös, että ekologisen kestävyuden toimenpiteissä yritykset olivat huomioineet monia asioita melko hyvin tai todella hyvin, mutta silti oli vielä monia toimenpiteitä, joita ei ollut huomioitu niin hyvin, jos lainkaan.

Taloudellisen kestävyuden osalta yritykset olivat huomioineet parhaiten paikallisten suosimisen työllistämässä, suomalaisten tuotteiden suosimisen palvelu- ja tavarahankinnoissa sekä lisäksi katsottiin, että yrityksen toiminta tukee alueen taloutta. Heikoimmin taloudellisen kestävyuden toimenpiteistä oli huomioitu pyrkimys solmia ympärivuotisia työsuhteita. Tätä selittää osaltaan se, että vastanneista yrityksistä 35 % ei toimi vuoden ympäri. Näin ollen ympärivuotisten työsuhteiden solmiminen on haastavaa.

Sosiokulttuurisen kestävyuden toimenpiteistä yritykset olivat huomioineet parhaiten henkilökunnan kohtelemisen tasavertaisesti, henkilökunnan hyvinvoinnista huolehtimisen ja paikallisten tuotteiden suosimisen ja suosittelemisen asiakkaille. Sosiokulttuurista kestävyyttä koskien parhaiten otettiin siis huomioon henkilökuntaan liittyviä asioita ja tämän jälkeen paikallisten palveluiden ja tuotteiden suosiminen ja suosittelu. Vasta näiden jälkeen tuli paikallisten kanssa yhteistyössä toimiminen ja paikallisten asukkaiden huomioon ottaminen omassa yritystoiminnassa. Sosiokulttuurisen kestävyuden teoriassa korostuu kuitenkin paikallisten asukkaiden huomioiminen. Toki tämäkin asia oli huomioitu korkealle, mutta tuli kuitenkin järjestykseltään vasta neljäntenä. Heikoimmin sosiokulttuurisen kestävyuden toimenpiteistä oli puolestaan huomioitu paikallisten järjestöjen tukeminen.

Yrityksiä pyydettiin myös arvioimaan, millä tasolla ne ovat inklusiivisen matkailun eri osa-alueiden huomioimisessa. Parhaiten yritykset olivat huomioineet niin digitaalisen saavutettavuuden verkkosivuilla kuin myös lastenrattaiden kanssa liikkuvien mahdollisuuden käyttää palveluita tai osaa niistä. Tämän lisäksi eniten oli kiinnitetty huomiota siihen, että kuulorajoitteisten on mahdollista käyttää palveluita tai osaa niistä. Selvästi heikoimmin oli huomioitu sukupuoli- ja seksuaalivähemmistöihin ja eri uskontokuntiin kuuluvien erityistarpeita toiminnassa. Mahdollisessa koulutuksessa olisikin hyvä käydä tarkemmin läpi millaisia erityistarpeita sukupuoli- ja seksuaalivähemmistöihin sekä eri uskontokuntiin kuuluvilla voi olla.

### 5.1.2 Suoraan STF -ohjelmaan ja sen vaiheisiin liittyvät aiheet

Sustainable Travel Finland -ohjelmaan oli jo lähtenyt mukaan 20 % kaikista yrityksistä. Lisäksi saman verran yrityksiä oli lähdössä mukaan seuraavien 11 kuukauden aikana, joista suurin osa jo seuraavien kolmen kuukauden aikana. Näin ollen kaikista vastanneista yrityksistä 40 % oli jo, tai oli seuraavina kuukausina lähdössä mukaan STF-ohjelmaan. Saman verran yrityksiä ei ollut ajatellut koko asiaa. Lisäksi viidesosa ei ollut lähdössä mukaan ohjelmaan.

Jotta Visit Kalajoki destinaationa voi saavuttaa STF-merkin, täytyy vähintään 51 % alueen kansainvälistä matkailua harjoittavista yrityksistä, suurimmat yritykset mukaan lukien, olla saavuttanut yritystason STF-merkki. Näin ollen merkittävää on se, että vastanneista kansainvälistä kauppaa käyvistä yrityksistä yhteensä 45 % oli joko jo mukana ohjelmassa tai aikoi lähteä mukaan ohjelmaan. Tämä luku ei kuitenkaan vielä riitä. Kv -kauppaa käyvissä yrityksissä oli kuitenkin 46 % sellaisia yrityksiä, jotka eivät olleet ajatelleet vielä STF-ohjelmaan mukaan lähtemistä. Jotta Visit Kalajoki voisi destinaationa saavuttaa STF-merkin, kv -kauppaa käyviä yrityksiä tulee saada lisää mukaan suorittamaan ohjelmaa. Vajaa kymmenes kv -kauppaa käyvistä yrityksistä ilmoitti, ettei aio lähteä mukaan STF-ohjelmaan.

STF-ohjelman ensimmäisiä toimenpiteitä on vastuullisuudesta vastaavan henkilön valitseminen. Vastuullisuudesta vastaavan henkilön oli valinnut hieman yli puolet yrityksistä eikä tässä ollut juurikaan eroa yritysten välillä, joilla on kv -kauppaa ja, joilla sitä ei ole. Yritysvastuusta vastaavan henkilön valitseminen kertoo siitä, että yritys vastuuta halutaan viedä systemaattisesti eteen päin. Yritysvastuusta vastaava henkilö on vastuussa muun muassa yritys vastuun kehittämisestä, koordinoinnista ja raportoinnista.

Vastuullisuusviestintä on osa yritys vastuun toimivaa kokonaisuutta ja kuuluu myös STF-ohjelman askeliin. Eniten yritykset viestivät vastuullisesta toiminnasta asiakkaita kohdatessaan, some-kanavilla ja kotisivuilla suomeksi. Tämän jälkeen yritykset viestivät eniten kotisivuilla vastuullisesta toiminnasta ainakin yhdellä vieraalla kielellä. Tämä onkin yksi merkittävistä asioista STF-ohjelmaa ajatellen, koska ohjelmaa suorittavan yrityksen tulee todentaa, että se viestii vastuullisuudesta myös jollakin muulla kuin kotimaisella kielellä. Kv -kauppaa käyvistä yrityksistä hieman yli puolet teki jo näin. Sellaisista yrityksistä, joilla ei ole kv -kauppaa, ei tehnyt yksikään. Suomeksi kotisivuilla viesti kv- kauppaa käyvistä yrityksistä myös yli puolet, kun taas sellaisista yrityksistä, joilla ei ole kv -kauppaa vain hieman yli viidennes. Näin ollen kv -kauppaa käyvät yritykset viestivät vastuullisuudesta huomattavasti enemmän kotisivuillaan niin suomeksi kuin vieraalla kielellä kuin sellaiset yritykset, joilla ei ole kv -kauppaa.

Vähiten vastuullisuudesta viestittiin esitteissä, mainoksissa ja/tai laskuissa sekä perinteisessä mediassa. Huomionarvoista on myös se, että viidennes yrityksistä ei ollut huomionnut koko asiaa. Näin vastanneet olivat enimmäkseen sellaisia yrityksiä, joilla ei ole kv -kauppaa.

STF-ohjelman viides askel on sertifikaatin suorittaminen. Kyselyyn vastanneista Kalajoki matkailuyhdistys ry:n jäsenyrityksistä suurimmalla osalla ei ollut sertifikaattia. Vain yhdellä kv -kauppaa käyvällä yrityksellä oli Iso 20121 -sertifikaatti ja yhdellä yrityksellä, jolla ei ole kv -kauppaa, Geo Golf -sertifikaatti. Neljännes yrityksistä kokikin sopivan sertifikaatin löytämisen ja sen suorittamisen vaikeaksi. Kaikki tähän kyselyyn vastanneet yritykset olivat joko mikro- tai pienyrityksiä. Myös Visit Finland on pannut valtakunnallisesti merkille haasteet sertifioinnin suhteen erityisesti pienillä yrityksillä. Se on laatinut selkeän ja yksityiskohtaisen esittelyn sertifikaateista e-oppaaseen valintaa helpottamaan. Lisäksi Visit Finlandilta kehoitetaan muun muassa tarkistamaan, järjestääkö alueorganisaatio sertifikaattien esittelytilaisuuksia ja verkostoitumaan alueen samassa tilanteessa olevien muiden yritysten kanssa. Pitkäjänteisellä työllä sertifiointihaasteet on mahdollista voittaa. (Business Finland 2021b.)

Sopivan sertifikaatin löytäminen ja merkin suorittaminen onkin Kalajoella yksi sellainen asia, joka koskettaa ainakin lähes kaikkia STF-ohjelmaan mukaan lähteviä yrityksiä. Koska sama asia on edessä niin monella yrityksellä, Visit Kalajoen tuki tulisi varmasti tässä kohtaa tarpeeseen. Visit Kalajoki voisi esimerkiksi järjestää sertifikaateista koulutuksen, johon se olisi katsonut jo valmiiksi muutamia alueen yrityksille parhaiten soveltuvia sertifikaatteja ja keskittyä enemmän niiden esille tuomiseen. Samoja sertifikaatteja suorittavat yritykset voisivat myöhemmin saada vertaistukea toisiltaan.

## 5.2 Vastuullisen yritystoiminnan hyödyt ja haasteet

Suurin osa, mukaan lukien kaikki kv -kauppaa käyvät yritykset, kokivat, että vastuullisemmista toimintatavoista on hyötyä tulevaisuudessa. Yritykset kokivat muun muassa, että asiakkaat arvostavat tulevaisuudessa entistä enemmän vastuullista toimintaa, ja vastuullisten toimien myötä asiakasmäärät lisääntyvät. Lisäksi vastuullisten toimintatapojen ajateltiin tuovan kustannussäästöjä yritystoimintaan. Nämä yritysten näkemykset käyvät yhteen esimerkiksi Työ- ja elinkeinoministeriön (2019) raportin kanssa, jonka mukaan matkailualan tulevaisuuden ja yhteiskunnallisen hyväksyttävyyden kannalta kestävyuden parantaminen on toiminnan perusedellytyksiä. Viidesosa yrityksistä kuitenkin koki, että vastuullisista toimintatavoista ei ole hyötyä tulevaisuudessa. Asiaa

tarkemmin kommentoineet kaksi yritystä kertoivat sen johtuvan siitä, että asian eteen tehtiin jo mitä voitiin, ja toinen ei pystynyt asiaan omalla toiminnallaan vaikuttamaan. Näin ollen voidaan päätellä, että nämäkin yritykset olivat omalta osaltaan tehneet asian eteen voitavansa.

Suurimmaksi haasteeksi yritykset kokivat sopivan sertifiointin löytämisen ja sen suorittamisen. Näin koki kansainvälistä kauppaa käyvistä yrityksistä hieman yli kolmannes ja sellaisista yrityksistä, joilla ei ole kv -kauppaa noin joka kymmenes. Haasteet sertifiointin suhteen tulivatkin esille jo edellisessä kappaleessa. Ei kuitenkaan vaikuta siltä, että esimerkiksi sertifiointista tulevat kustannukset haittaisivat yrityksiä, koska yritykset eivät kokeneet yritysvastuun toteuttamisen olevan liian kallista.

Yritysvastuu on laaja kokonaisuus, joka kattaa koko yritystoiminnan. Lähes yhtä haasteelliseksi sertifiointien kanssa koettiin se, että yritysvastuusta ei ole riittävästi tietoa ja se, että yritysvastuun toteuttamiseen ei ole aikaa. Yrityksistä viidesosa ei ollut kuitenkaan kohdannut lainkaan haasteita yritysvastuuta koskien. Merkittävää on myös se, että neljäsosa yrityksistä ei ollut edes pohtinut yritysvastuun toteuttamista. Ero tässä kv-kauppaa käyvien yritysten ja sellaisten yritysten välillä, jotka eivät käy kv -kauppaa oli merkittävä. Kv -kauppaa käyvistä yrityksistä vajaa kymmenes ei ollut pohtinut yritysvastuun toteuttamista ja sellaisista yrityksistä, jotka eivät käy kv -kauppaa lähes puolet. Syynä tähän voi olla se, että kv -kauppaa käyvät yritykset ovat panneet merkille yritysvastuun kasvavan merkityksen myös kansainvälisiä markkinoita ajatellen.

Oikarinen-Mäenpää (2019, 2, 50–51) on Pro gradu -tutkielmassaan tutkinut matkailun kestävyttä Ruka -Kuusamo alueen matkailuyrittäjien näkökulmasta. Tutkielman yhtenä aihealueena olivat kestävyden kehittämiseen liittyvät mahdolliset haasteet. Suurimmiksi haasteiksi Ruka-Kuusamo alueella koettiin tiedon ja ajan puute sekä yritysten asenteet ja yhteistyön puute. Näistä haasteista tiedon ja ajan puute nousivat esille myös tässä opinnäytetyössä.

### 5.3 Tukeminen vastuullisuuden polulla

Kuten jo aiemmin on tullut ilmi, osa yrityksistä kokee, että niillä ei ole riittävästi tietoa yritysvastuusta. Selvästi yli puolet yrityksistä kaipasikin lisätietoa yritysvastuuseen ja kestävään matkailuun liittyen. Lisätietoa kaipaavia yrityksiä oli yhteensä 13, joista seitsemällä yrityksellä oli kv -kauppaa ja kuudella yrityksellä ei.

Yritykset kaipasivat eniten tietoa Sustainable Travel Finland -ohjelmasta, kestävästä matkailusta sekä ekologisesta ja taloudellisesta kestävydestä. Kv -kauppaa käyvät yritykset kaipasivat lisätietoa merkittävästi enemmän STF-ohjelmasta, kestävästä matkailusta ja sertifikaateista kuin sellaiset yritykset, joilla ei ole kv -kauppaa.

Kv -kauppaa käyvien yritysten kolmen kärjessä olivatkin STF-ohjelma, kestävä matkailu ja sertifikaatit. STF-ohjelmasta kaipasivat lisätietoa lähes kaikki kv -kauppaa käyvät yritykset, kestävästä matkailusta vajaa kolme neljäsosaa ja sertifikaateistakin yli puolet. Kv -kauppaa käymättömien yritysten kärjessä puolestaan olivat ekologinen ja taloudellinen kestävyys, joista puolet yrityksistä kaipasi lisätietoa. Lisäksi kolmannes kaipasi lisätietoa kestävästä matkailusta, inklusiivisesta matkailusta, Sustainable Travel Finland -ohjelmasta ja vastuullisuusviestinnästä.

Kv -kauppaa käyvien yritysten ja sellaisten yritysten välillä, joilla ei ole kv -kauppaa, oli selvästi eroja sen suhteen, mistä aihepiireistä kaivattiin lisätietoa. Mahdollista koulutusta ei kuitenkaan kannata suunnitella erikseen kv -kauppaa käyville yrityksille ja sellaisille yrityksille, joilla ei ole kv -kauppaa, koska molemmissa ryhmissä oli kiinnostusta kuitenkin kaikkia aihepiirejä kohtaan. Koulutuskokonaisuudet kannattaisikin rakentaa aihekokonaisuuksittain niin, että jokainen kyseisestä aihepiiristä kiinnostunut voisi ottaa siihen osaa matalalla kynnyksellä riippumatta yrityksen taustoista. Tulosten ja teorian pohjalta ensimmäisen koulutuspäivän aiheena voisi olla esimerkiksi aamupäivällä kestävä matkailu ja sen eri osa-alueet ja iltapäivällä inklusiivinen matkailu ja vastuullisuusviestintä. Toinen koulutuspäivä voisi alkaa sertifikaateilla ja jatkua iltapäivällä Sustainable Travel Finland -ohjelmalla. Aihekokonaisuudet kannattaisi jakaa omiksi aamu- ja iltapäivän paketeiksi, jotta ne, joita ei kaikki aihepiirit kiinnosta, voivat ottaa osaa vain siihen kokonaisuuteen mikä kiinnostaa.

Lähes kaikki yritykset toivoivat, että lisätietoa yritysvastuusta ja kestävästä matkailusta jaettaisiin Visit Kalajoen järjestämässä työpajassa alueen muiden yrittäjien kanssa. Selvästi toiseksi eniten kannatusta sai Kalajoelle kohdennettu e-opas aiheesta. Näitä molempia tiedotustapoja kannattaisikin hyödyntää. Työpajoissa yritykset saavat lisätietoa yritysvastuuseen liittyvistä asioista ja samalla pääsevät pohtimaan niitä alueen muiden yrittäjien kanssa. E-opas puolestaan auttaa tarvittaessa yritysvastuun kehittämisessä matkan varrella. Kalajoelle kohdennettu e-opas tulisi kaikkien jäsenyritysten vapaaseen käyttöön. STF-ohjelmassa mukana olevat yritykset saavat lisäksi käyttöönsä Visit Finlandin kestävä matkailun e-oppaan.

Visit Finland Akatemia järjestää alueellisia valmennuksia niin STF-ohjelmaa aloitteleville yrityksille kuin myös jatkovalmennuksia vastuullisuuden saralla pidemmälle kerenneille yrityksille. STF-ohjelmaa aloitteleville yrityksille suunnatussa valmennuksessa käydään läpi muun muassa yritys vastuun eri osa-alueita sekä johtamista ja perehdytystä vastuullisuuden kannalta. Vaikka perusrunko kaikissa valmennuksissa on sama, valmennukset räätälöidään kuitenkin kunkin alueen ja sen yritysten tarpeet huomioon ottaen. (Business Finland n.d.-e.) Alueellinen Sustainable Travel Finland -valmennus oli kolmanneksi suosituin tapa lisätä yritys vastuun ja kestävän matkailun osaamista. Tämä vaihtoehto sai silti huomattavasti vähemmän kannatusta kuin kaksi edellä mainittua, joten sen vuoksi Visit Kalajoen järjestämä työpaja alueen muiden yrittäjien kanssa ja Kalajoelle kohdennettu e-opas aiheesta ovat varteenotettavimmat vaihtoehdot lisätä alueen yrittäjien yritys vastuun ja kestävän matkailun osaamista.

Kouluttamisen lisäksi yritysten mielestä Visit Kalajoki voisi tukea niitä tiedottamalla aktiivisesti STF-ohjelmaan liittyvistä asioista ja opastamalla askel kerrallaan vastuullisuuden polulla. Lisäksi ehdotettiin kannustimien käyttöönottoa ja sitä, että kaikille jäsenyrityksille luotaisiin yhteiset pelisäännöt vastuullisuuden suhteen, joka antaisi hyvän kuvan matkailijoille.

#### 5.4 Yhteenveto kehitysehdotuksista

Tässä kappaleessa kootaan yhteen edellisissä kappaleissa esille tulleet kehitysehdotukset. Kehitysehdotukset koskevat pääasiassa koulutuksen järjestämistä yrityksille sekä niiden sisältöä, erityistä tukea sertifikaattien osalta ja henkilökunnan kouluttamista yritys vastuusta.

##### 1. Yritysten kouluttaminen

Visit Kalajoen tulisi järjestää kaikille jäsenyrityksille matalankynnyksen koulutusta yritys vastuusta aihepiireittäin niin, että halutessaan yritys voi osallistua helposti vain tiettyä aihekokonaisuutta koskevaan osioon. Koulutukset voisi jakaa kahden päivän osalle niin, että ensimmäisen päivän ensimmäinen osio koskisi kestävää matkailua ja sen eri osa-alueita ja toinen osio inklusiivista matkailua ja vastuullisuusviestintää. Toisen päivän ensimmäinen osio koskisi sertifikaatteja ja toinen osio Sustainable Travel Finland -ohjelmaa. Ekologisen, taloudellisen ja sosiokulttuurisen kestävyys osioissa kannattaa keskittyä erityisesti siihen, millaisia toimenpiteitä yritykset juuri Kalajoella voivat tehdä asioiden hyväksi. Inklusiivisen matkailun osalta kannattaa kiinnittää erityistä huomiota puolestaan siihen, että miten sukupuoli- ja seksuaalivähemmistöihin ja eri uskontokuntiin kuuluvien erityistarpeet voidaan huomioida yritystoiminnassa.

## 2. Sertifikaatit

Sertifikaatteihin kannattaa kiinnittää erityistä huomiota, koska asia on osalle yrityksiä haasteellinen ja se koskettaa kuitenkin suurinta osaa yrityksistä myös STF-ohjelmaa ajatellen. Koulutuksen sertifikaatti -osio kannattaakin suunnitella erityisellä huolella yrityksiä mahdollisimman hyvin palvelevaksi. Visit Kalajoen tulisi valita valmiiksi muutamia alueen yrityksille parhaiten soveltuvia sertifikaatteja ja keskittyä enemmän niiden esille tuomiseen. Samoja sertifikaatteja suorittamaan lähtevät yritykset voivat halutessaan verkostoitua. Visit Kalajoki voisi myös tarvittaessa järjestää matkan varrella sertifikaatteja suorittaville yrityksille asian tiimoilta työpajan, jossa olisi mahdollista keskustella onnistumisista ja haasteista sertifioinnin suhteen.

## 3. Työpaja ja e-opas

Koulutukset tulisi toteuttaa Visit Kalajoen järjestämissä työpajoissa alueen muiden yrittäjien kanssa edellä mainituissa koulutuskokonaisuuksissa. Lisäksi Visit Kalajoen kannattaisi alkaa työstämään Kalajoelle kohdennettua yritysvastuun e-opasta kaikkien jäsenyritysten vapaaseen käyttöön.

## 4. Yritysten henkilökunnan kouluttaminen

Yritykset kouluttavat tällä hetkellä henkilökuntaa yritysvastuun osalta melko vähän. Työpajoissa tulisi pohtia myös henkilökunnan kouluttamisen osalta eri mahdollisuuksia, koska henkilökunnan osuus yritysvastuun onnistumisessa on merkittävä. Yksi mahdollisuus henkilökunnan yritysvastuun kouluttamiseen voisi olla jo mainittu Kalajoelle kohdennettu yritysvastuun e-opas, jonka avulla työntekijät voisivat paneutua syvemmin aiheeseen yleisellä tasolla. Lisäksi erilaisista henkilökunnan koulutusvaihtoehdoista yritystasolla voisi keskustella työpajoissa.

## 6 Pohdinta

Tarve toimia kestävämmiin paremman tulevaisuuden puolesta nostetaan nykyään esille laajasti eri toimialoilla ja monessa eri tilanteessa. Tämän noin vuoden kestäneen opinnäytetyöprojektin aikana olen huomannut, että kestävään kehitykseen liittyvät teemat ovat arkipäiväistyneet. Yhä useampi yritys on nostanut teeman esille omassa toiminnassaan ja media tarttuu aiheeseen yhä herkemmin. Kestävä matkailu päättyi tämän opinnäytetyön aiheeksi oman mielenkiintoni ja toimeksiantajan tarpeiden kohdatessa. Tätä opinnäytetyötä lukuun ottamatta minulla ei ole siteitä toimeksiantajaan tai Kalajoelle.

Opinnäytetyötä aloittaessa Visit Kalajoki oli tehnyt päätöksen lähteä edistämään kestävä matkailua Sustainable Travel Finland -ohjelman tarjoamaa polkua pitkin. Alueellisena organisaationa Visit Kalajoella on myös merkittävä rooli alueen yritysten kannustamisessa ja tukemisessa kohti kestävämpiä toimintatapoja. Tämä näkyy myös siinä, että destinaatioiden STF-merkin yhtenä vaatimuksena on, että yli 50 % alueen kansainvälistä kauppaa tekevistä yrityksistä täytyy ensin saavuttaa yritystason STF-merkki.

Näistä puitteista lähdin kartoittamaan toimeksiantajan osoittamana Kalajoki matkailuyhdistys ry:n jäsenyritysten yritys vastuun nykytilaa ja tulevaisuuden suunnitelmia sekä sen lisäksi selvittämään, millä tavalla Visit Kalajoki voi tukea jäsenyrityksiä vastuullisuuden polulla. Teoreettinen viitekehys rakentui yritys vastuun, kestävä matkailun ja yritys vastuun kehittämisen ympärille, jotka loivat myös perustan kyselylomakkeelle. Tämä oli ensimmäinen kerta, kun käytin tutkijana kyselylomaketta aineistonkeruumenetelmänä, joka aiheutti omat haasteensa. Näin jälkikäteen huomasin, että minun olisi kannattanut perehtyä vielä paremmin teoriaan ennen kyselylomakkeen teon aloittamista. Nyt teoriaan tutustuminen ja kyselylomakkeen tekeminen lähtivät jossain vaiheessa kulkemaan käsi kädessä. Mikäli olisin ensin tutustunut teoriaan paremmin, olisin tehnyt kyselylomakkeessa joitakin asioita toisin, kuten hieman tiivistänyt kyselylomaketta. Päälinjat olisivat joka tapauksessa pysyneet samoina, joten muutoksilla tuskin olisi kuitenkaan ollut suurta merkitystä tutkimustulosten kannalta, lähinnä tehneet kyselylomakkeen analysoinnin sujuvammaksi.

Kyselylomake testattiin, ja Visit Kalajoki hyväksyi sen ennen lähettämistä kohdeyrityksille. Kyselyn vastausprosentti oli 28 % ja suurin osa alueen kansainvälistä kauppaa käyvistä yrityksistä vastasi kyselyyn. Tutkimuksen kannalta oli tärkeää tavoittaa myös kansainvälistä kauppaa käyvät yritykset, koska niiden merkitys on suuri STF-ohjelmaa ajatellen. Tämän takia kyselyn analysoinnissakin

otettiin useissa kysymyksissä huomioon erot kansainvälistä kauppaa käyvien yritysten ja sellaisten yritysten välillä, joilla ei ole kansainvälistä kauppaa.

Kattavaksi muodostuneen kyselyn avulla saatiin hyvä kuva Kalajoki matkailuyhdistys ry:n jäsenyritysten yritys vastuun nykytilasta ja tulevaisuuden suunnitelmista. Lisäksi vastausten pohjalta nousi esille useita selkeitä kehitysehdotuksia, millä tavalla Visit Kalajoki voi tukea alueen yrityksiä vastuullisuuden polulla. Kyselyn avulla saatiin vastaukset tutkimuksen kannalta merkittäviin asioihin, joten alun perin suunniteltuja mahdollisia teemahaastatteluja ei tehty, koska niiden ei katsottu tuovan merkittävästi lisätietoa tutkimukseen.

Opinnäytetyön luotettavuuteen on kiinnitetty huomiota koko prosessin ajan dokumentoimalla tutkimuksen jokainen vaihe huolellisesti niin, että työ on mahdollista toteuttaa samalla tavalla toisenkin tutkijan tekemänä. Lisäksi olen pyrkinyt perustelemaan tutkimusprosessin kaikki vaiheet. Tapaustutkimuksen tavoin tässä tutkimuksessa ei pyritty yleistykseen, vaikka määrällisiä menetelmiä onkin käytetty. Tosin uskon, että mikäli tutkimus tehtäisiin samantyyppisessä ja samassa lähtötilanteessa olevalla toisella paikkakunnalla, tulokset olisivat samankaltaisia, joskaan eivät kuitenkaan samoja. Tässä tutkimuksessa aineistoa kerättiin vain yhdellä menetelmällä. Tulosten luotettavuutta olisi voinut parantaa triangulaation avulla, joka on yleistä tapaustutkimuksessa. Kyselyn katsottiin kuitenkin antavan jo tarpeeksi luotettavat tiedot tutkimuksen tarkoituksen kannalta eikä alun perin suunniteltuja mahdollisia teemahaastatteluja tehty.

Mahdollisissa jatkotutkimuksissa aihetta voisi lähestyä eri näkökulmista. Yksi mahdollisuus on tutkia kestävän matkailun merkitystä Kalajoella vierailevien matkailijoiden näkökulmasta. Tutkimuksessa voisi keskittyä erityisesti siihen, kuinka suuri rooli kestävän matkailun tehdyillä toimenpiteillä on matkaa valittaessa ja millaisia toimenpiteitä asiakkaat odottavat yrityksiltä. Toinen tutkimusaihe liittyy vastuullisuusviestintään. Tutkimuksessa voisi esimerkiksi kartoittaa, millä tavalla alueen yritykset viestivät verkkosivuilla ja somessa vastuullisuudesta ja nostaa yhteisesti esille mahdollisia kehitysehdotuksia. Lisäksi kiinnostava tutkimusaihe olisi yritys vastuun näyttäytymisen yritysten henkilökunnan näkökulmasta, miten henkilökuntaa osallistetaan ja koulutetaan aiheen tiimoilta ja miten tätä voisi kehittää. Toisaalta taas suoraan tähän tutkimukseen liittyen voisi lähteä työstämään Kalajoelle kohdennettua kestävyiden e-opasta alueen ominaispiirteet ja -tarpeet huomioiden.

Tämä opinnäytetyöprosessi on ollut monessa mielessä haastava, mutta ennen kaikkea opettavainen, niin kuin sen kuuluukin. Prosessin aikana olen kehittynyt niin tutkijana kuin kestävän matkailun asiantuntijana. Opinnäytetyöprosessissa haastavinta oli alussa hahmottaa mitä kaikkea

prosessin läpi vieminen oikeasti vaatii ja ennen kaikkea kuinka paljon aikaa se tulee viemään. Ensimmäisistä askelista tällä polulla on nyt kulunut noin vuosi ja työ on mielestäni saanut onnistuneen päätöksen.

## Lähteet

- Amfori. (2019). amfori BSCI. Saatavilla 18.10.2021. <https://www.amfori.org/content/amfori-bsci>
- Biosphere Tourism. (2021). The certification of tourism sustainability. Saatavilla 12.10.2021. <https://www.biospheretourism.com/en/biosphere-certification/83>
- Booking.com. (2021). Booking.com's 2021 Sustainable Travel Report Affirms Potential Watershed Moment. Saatavilla 22.11.2021. <https://www.sustainability.booking.com/post/booking-com-s-2021-sustainable-travel-report-affirms-potential-watershed-moment>
- Bramwell, B., Henry, I., Jackson, G. & van der Straaten, J. (1998). A framework for understanding sustainable tourism management. Teoksessa B. Bramwell, I. Henry, G. Jackson, A. Goytia Prat, G. Richards & J. van der Straaten (toim.) Sustainable tourism management: Principles and Practise. Tillburg University Press.
- Business Finland. (2021a). Visit Finland kestävä matkailua edistävän GSTC:n jäseneksi. Saatavilla 13.10.2021. <https://www.businessfinland.fi/ajankohtaista/uutiset/2021-visit-finland/visit-finland-kestavaa-matkailua-edistavan-gstcn-jaseneksi>
- Business Finland. (2021b). Pienten matkailuyritysten sertifikaattituska. Saatavilla 19.1.2022. <https://www.businessfinland.fi/ajankohtaista/blogs/2021/pienten-matkailuyritysten-sertifikaattituska?msdyntrid=pQlbbuIq2huz4YqIIOnQMimxSiMhYa6nzzv0tFVu5rPo>
- Business Finland. (N.d.-a). Vastuullisuus. Saatavilla 7.8.2021 ja 20.9.2021. <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/vastuullisuus/kestava-matkailu-lyhyesti>
- Business Finland. (N.d.-b). Vastuullisen matkailun puolesta. Saatavilla 12.10.2021 ja 19.10.2021. <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/vastuullisuus/sustainable-travel-finland>
- Business Finland. (N.d.-c). Sertifioinnit ja ohjelmat. Saatavilla 12.10.2021. <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/vastuullisuus/sertifioinnit-ohjelmat>

Business Finland. (N.d.-d). Kestävän matkailun periaatteet. Saatavilla 8.11.2021. <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/vastuullisuus/kestavan-matkailun-periaatteet>

Business Finland. (N.d.-e). Vastuullisuudesta yrityksen ja koko alueen myyntivaltti. Saatavilla 23.1.2022. <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/toiminta-suomessa/akatemia/vastuullisuudesta-yrityksen-ja-alueen-myyntivaltti>

Digi- ja väestötietovirasto. (2021). Laadunhallintajärjestelmä. Saatavilla 6.10.2021. <https://www.suomi.fi/yritykselle/liiketoiminnan-kehittaminen/laadunhallinta/opas/tuotteen-laatu/laadunhallintajarjestelma>

FCG Suunnittelu ja tekniikka Oy. (2018). Kestävän matkailun nykytila, haasteet ja kehittämistarpeet. Visit Finland. Saatavilla 16.11.2021. [https://www.businessfinland.fi/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/julkaisut/loppuraportti\\_selvitys\\_kestavan\\_matkailun\\_nykytila\\_ja-kehittamistarpeet-..\\_.pdf](https://www.businessfinland.fi/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/julkaisut/loppuraportti_selvitys_kestavan_matkailun_nykytila_ja-kehittamistarpeet-.._.pdf)

Finnish greenkeepers association FGA ry. (2020). Kestävä kehitys ja golf. Saatavilla 13.10.2021. <https://www.fga.fi/kestavakehitys>

Forum Anders Reisen. (N.d.). Company Profile:”forum anders reisen e.V.” – Business Association for Sustainable Tourism. Saatavilla 13.10.2021. [https://forumandersreisen.de/fileadmin/user\\_upload/allgemeine\\_Infos\\_far/Portrait\\_far\\_eng.pdf](https://forumandersreisen.de/fileadmin/user_upload/allgemeine_Infos_far/Portrait_far_eng.pdf)

Foundation for environmental education. (2021). Blue flag. Saatavilla 12.10.2021. <https://www.blueflag.global/>

Green Globe. (N.d.). The global leader in sustainable tourism certification. Saatavilla 13.10.2021. <https://www.greenglobe.com/>

Going Green Oy. (2021). Green Key -kriteeristö. Saatavilla 14.11.2021. <https://greenkey.fi/kriteeristo/>

Harmaala, M-M. & Jallinoja, N. (2012). Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta. Helsinki: Sanoma Pro.

Heikkinen, A. (2021). Kalajoen matkailija. Kajaanin ammattikorkeakoulun julkaisusarja B. Raportteja ja selvityksiä 132. Saatavilla 3.2.2022. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/506741/Kalajoen%20matkailija%20raportti.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Hemmi, J. (2005). Matkailu, ympäristö, luonto – Osa 1. Jyväskylä: Gummerus.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (2016). Tutki ja kirjoita. 21. p., Helsinki: Tammi.

International Organisation for Standardization. (N.d.). Iso 20121 Sustainable events. Saatavilla 15.11.2021. <https://www.iso.org/iso-20121-sustainable-events.html>

Invalidiliitto ry. (N.d.-a). Esteettömyys. Saatavilla 10.11.2021. <https://www.invalidiliitto.fi/esteettomyys>

Invalidiliitto ry. (N.d.-b). Saavutettavuus. Saatavilla 16.11.2021. <https://www.invalidiliitto.fi/esteettomyys/saavutettavuus>

IPBES. (2019). The global assesment report on biodiversity and ecosystem services – summary for the policymakers. Saatavilla 28.6.21. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3553579>

ipcc. (2021). Climate change widespread, rapid and intensifying – IPCC. Saatavilla 26.8.2021. <https://www.ipcc.ch/2021/08/09/ar6-wg1-20210809-pr/>

Jaakkola, S. & Grym, A. (2020a). MATKAILUN YMPÄRISTÖVAIKUTUKSET – Muutakin kuin ilmastonmuutos, muovipillit ja korallit. Saatavilla 11.8.2021. <https://valpas.media/artikkelit/ymparisto-ja-ilmasto/matkailun-ymparistovaikutukset/>

Jaakkola, S. & Grym, A. (2020b). MATKAILUN TALOUDELLISET VAIKUTUKSET – Vastuullinen kuluttaminen auttaa kohdetta ja kannustaa matkailuyrityksiä eettiseen toimintaan. Saatavilla 8.11.2021. <https://valpas.media/artikkelit/talouden-ilmiot/matkailun-taloudelliset-vaikutukset/>

Jaakkola, S. & Grym, A. (2020c). MATKAILUN SOSIAALISET JA KULTTUURISET VAIKUTUKSET – Siltojen rakentaja vai epätasa-arvon edistäjä. Saatavilla 9.11.2021. <https://valpas.media/artikkelit/yhteisot-ja-kulttuurit/matkailun-sosiaaliset-kulttuuriset-vaikutukset/>

Juutinen, S. (2016). Strategisen yritysvastuun käsikirja. Helsinki: Talentum Pro.

Kalajoen kaupunki. (2021a). Kaupunki ja hallinto. Saatavilla 24.10.2021. <https://kalajoki.fi/kaupunki-ja-hallinto/tietoa-kalajoesta/>

Kalajoen kaupunki. (2021b). Kulttuurikohteet. Saatavilla 25.10.2021. <https://kalajoki.fi/vapaa-aika-ja-liikunta/kulttuuri/kulttuurikohteet/>

- Kalajoki Matkailuyhdistys ry. (2021). Visit Kalajoki esittäytyy. Saatavilla 25.10.2021. <https://visitkalajoki.fi/blogit/visitkalajokitiimi/>
- Kalajoki Matkailuyhdistys ry. (N.d.). Vastuullisuus. Saatavilla 26.10.2021. <https://visitkalajoki.fi/info/vastuullisuus/>
- Kananen, J. (2011). Kvantti – Kvalitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 118.
- Kananen, J. (2012). Kehittämistutkimus opinnäytetyönä – Kehittämistutkimuksen kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 134.
- Kananen, J. (2013). Case -tutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 143.
- Kananen, J. (2015). Opinnäytetyön kirjoittajan opas – Näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 202.
- Koipijärvi, T. & Kuvaja, S. (2020). Yritysvastuu 2.0. – Johtamisen uusi normaali. 2. uud.p., Helsinki: Kauppakamari.
- Kuisma, J. (2015). Mainetta ja tulosta – Yritysvastuun johtamisen lyhyt oppimäärä. Helsinki: ST-Akatemia.
- Lahtinen, S. (2020). Reframing the Role of Companies in Sustainability – Toward business sustainability transitions. Academic Dissertation. Tampere: University of Tampere. <https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/121641/978-952-03-1559-7.pdf?sequence=5&is-Allowed=y>
- Liappis, H., Pentikäinen, M. & Vanhala, A. (2019). Menesty yritysvastuulla. Helsinki: Edita.
- Lecklin, O. (2006). Laatu yrityksen menestystekijänä. 5. uud.p., Helsinki: Talentum.
- Mäkelä, L. (2021). Suomesta maailman kestävin matkailumaa. Saatavilla 19.10.2021. <https://www.businessfinland.fi/ajankohtaista/blogs/2021/suomesta-maailman-kestavin-matkailumaa>
- Niskala, M., Tarna-Mani, K., Puroila, J. & Pajunen, T. (2019). Yritysvastuu – Raportointi- ja laskentaperiaatteet. 3. uud.p., Helsinki: ST-Akatemia.

Nordic Council of Ministers. (2021). Monitoring the sustainability of Tourism in Nordics. Saatavilla 28.1.2022. <https://norden.diva-portal.org/smash/get/diva2:1557946/FULLTEXT01.pdf>

Nylund, A. (N.d.). Vinkkejä vastuullisuusviestintään – käsikirja matkailuyrittäjille markkinoinnin ja viestinnän tueksi. Visit Finland. Saatavilla 24.11.2021. [https://www.businessfinland.fi/48e735/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/julkaisu/kestavan\\_kehityksen\\_yritysoapas\\_a4-v5\\_web.pdf](https://www.businessfinland.fi/48e735/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/julkaisu/kestavan_kehityksen_yritysoapas_a4-v5_web.pdf)

Oikarinen-Mäenpää, M. (2019). Kestävä matkailu Ruka-Kuusamon matkailuyrityksissä – kestävyyskäsityksistä toimiin, motivaatioihin ja haasteisiin. Pro Gradu -tutkielma. Oulun yliopisto <http://jultika oulu.fi/files/nbnfioulu-201903231357.pdf>

Oikeusministeriö. (N.d.). Mitä korruptio tarkoittaa? Saatavilla 9.7.2021. <https://korruptiontorjunta.fi/mita-on-korruptio>

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. (2014). Kehittämistyönmenetelmät – Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3. uud.p., Helsinki: Sanoma Pro.

Pasanen, K. (2017). Näin viestit kestävydestä ja vastuullisuudesta – Tietopaketti matkailuyrityksille. Kohti vastuullista matkailua -hanke. Saatavilla 20.9.2021. [https://www.hamk.fi/wp-content/uploads/2019/10/Viesti\\_kestavydesta\\_ja\\_vastuullisuudesta-UEF\\_XAMK.pdf](https://www.hamk.fi/wp-content/uploads/2019/10/Viesti_kestavydesta_ja_vastuullisuudesta-UEF_XAMK.pdf)

Pasanen, K. (2020). Vastuullisuusviestinnällä kohti kestävämpää matkailua. Teoksessa H. Konu, J. Pesonen & H. Reijonen (toim.) Matkailuliiketoimintaa teoriasta käytäntöön. (99–123). Tampere: Vastapaino.

Pentikäinen, M. (2018). Yritys menestyy arvostamalla ihmisiä – Ihmisoikeudet yritysvastuun ytimessä. Saatavilla 15.7.2021. <https://opiniojuris.fi/wp-content/uploads/2021/03/Yritys-menestyy-arvostamalla-ihmisia%CC%88.pdf>

Pidä saaristo siistinä ry. (N.d.). Roope -satama on ympäristöystävällinen satama. Saatavilla 14.10.2021. <https://www.pidasaaristosiistina.fi/ymparistotietoa/roope-satamat>

Rautio, J. (2021). Visit Kalajoen päätehtävät ja tavoitteet. Sähköposti 30.8.2021.

Rantalainen, E. (2021). Suomi haluaa kestävä matkailun ykkösmaaksi, mutta asiantuntijat pitävät sitä viherpesuna: ”Matkailun haitat ylittävät hyödyt”. Saatavilla 22.11.2021. <https://yle.fi/uutiset/3-12178467>

Räsänen, P., Röksä, I., Parviainen, J., Halonen, K. & Rissanen, P. (N.d.). Inklusiivisen matkailun opas. Visit Finland. Saatavilla 9.11.2021. [https://www.businessfinland.fi/497013/globalasets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2021/inklusiivisen\\_matkailun\\_opas\\_2021.pdf](https://www.businessfinland.fi/497013/globalasets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2021/inklusiivisen_matkailun_opas_2021.pdf)

SFS. (N.d.-a). Iso 9001 Laadunhallinta. Saatavilla 6.10.2021. <https://sfs.fi/standardeista/tutustu-standardeihin/suositut-standardit/iso-9001-laadunhallinta/>

SFS. (N.d.b). Iso 1400 ympäristöjohtamisen standardisarja. Saatavilla 13.10.2021. <https://sfs.fi/standardeista/tutustu-standardeihin/suositut-standardit/iso-14000-ymparistojoh-tamisen-standardisarja/#Standardi>

Sjöstedt, T. (2018). Mitä nämä käsitteet tarkoittavat? Saatavilla 22.6.2021 ja 13.11.2021. <https://www.sitra.fi/artikkelit/mita-nama-kasitteet-tarchoittavat/>

Suomen ev.lut.kirkko. (N.d.). Kirkon oma ympäristöjärjestelmä. Saatavilla 14.10.2021. <https://evl.fi/ymparistodiplomi/ymparistokasikirja/kirkon-ymparistodiplomi/kirkon-oma-ympa-ristojarjestelma>

Suomen luomumatkailuyhdistys. (2021). Suomen luomumatkailuyhdistys. Saatavilla 12.10.2021. <https://luomumatkailu.fi/suomen-luomumatkailuyhdistys/suomen-luomumatkailuyhdistys/>

Suomen luonnonsuojeluliiton Kinos Oy. (N.d.). Ekokompassi -ympäristösertifikaatti. Saatavilla 12.10.2021 <https://ekokompassi.fi/ymparistojarjestelma/10-kriteeria/>

Suomen matkailualan liitto ry. (N.d.-a). Helsinki Declaration. Saatavilla 22.11.2021. <https://www.smal.fi/fi/SMAL/Vastuullinen-matkailu/Helsinki-Declaration>

Suomen matkailualan liitto ry. (N.d.-b). Helsinki Declaration 2.0. -julistus. Saatavilla 22.11.2021. <https://www.smal.fi/loader.aspx?id=36ed311f-b449-49a0-8098-72cddd9650e3>

Suomen YK-liitto. (N.d.). Agenda 2030 kuvake. Saatavilla 15.11.2021. [https://www.ykliitto.fi/sites/www.ykliitto.fi/files/images/SDGt\\_kaikki\\_uusi\\_0.jpg](https://www.ykliitto.fi/sites/www.ykliitto.fi/files/images/SDGt_kaikki_uusi_0.jpg)

Terveyden- ja hyvinvoinninlaitos. (2021). Vammaispalvelujen käsikirja – Esteettömyys ja saavutettavuus. Saatavilla 10.11.2021. <https://thl.fi/fi/web/vammaispalvelujen-kasikirja/vammaisuus-yhteiskunnassa/esteettomyys-ja-saavutettavuus>

Tervo-Kankare, K. (2017). Kestävä matkailu. Teoksessa J. Edelheim & H. Ilola (toim.) Matkailututkimuksen avainkäsitteet. (235–240). Rovaniemi: Lapland University Press.

The Responsible Tourism Partnership. (2002). Cape Town Declaration. International Conference on Responsible Tourism in Destinations. Saatavilla 8.11.2021. <https://responsibletourismpartnership.org/cape-town-declaration-on-responsible-tourism/>

TourCert. (2021). Why TourCert. Saatavilla 14.10.2021. <https://www.tourcert.org/en/why-tourcert/>

Travelife. (N.d.-a). Travelife for accommodation sustainability. Saatavilla 14.10.2021. <https://travelifestaybetter.com/>

Travelife. (N.d.-b). Travelife sustainability in tourism - Certification. Saatavilla 14.10.2021. [https://www.travelife.info/index\\_new.php?menu=certification&lang=en](https://www.travelife.info/index_new.php?menu=certification&lang=en)

Travelife. (N.d.-c). Travelife sustainability in tourism - Welcome to Travelife. Saatavilla 14.10.2021. [https://www.travelife.info/index\\_new.php?menu=home&lang=en](https://www.travelife.info/index_new.php?menu=home&lang=en)

Träskelin, H., Louekari, O., Oikarinen-Mäenpää, M. & Tervo-Kankare, K. (2018). Land of National Parks - Kestävän matkailun opas. Kuusamo: Oulun yliopisto ja metsähallitus. Saatavilla 19.9.2021. <https://julkaisut.metsa.fi/assets/pdf/lp/Muut/Land-of-NPs-kestavan-matkailun-opas.pdf>

Tyrväinen, L. (2017). Kestävä matkailu. Teoksessa J. Edelheim & H. Ilola (toim.) Matkailututkimuksen avainkäsitteet. (93–99). Rovaniemi: Lapland University Press.

Työ- ja elinkeinoministeriö. (2019). Yhdessä enemmän – kestävä kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun – Suomen matkailustrategia 2019–2028 ja toimenpiteet 2019–2023. Helsinki: Työ- ja elinkeinoministeriö. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja 2019:60. Saatavilla 9.11.2021. [https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161906/TEM\\_2019\\_60.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161906/TEM_2019_60.pdf?sequence=4&isAllowed=y)

Työ- ja elinkeinoministeriö. (N.d.) Kasvunkärki Matkailu 4.0. – nopeaa kasvua ja työllisyyttä matkailusta. Saatavilla 19.10.2021. <https://tem.fi/matkailu-4.0-toimenpideohjelma>

United Nations. (N.d.) The Sustainable Development Agenda. Saatavilla 7.8.2021. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/development-agenda/>

UNWTO. (2016). Accessible Tourism for All: An Opportunity within Our Reach. Madrid: UNWTO. Saatavilla 10.11.2021. <https://webunwto.s3-eu-west-1.amazonaws.com/2019-08/turismoaccessiblewebenok.pdf>

- UNWTO. (N.d.-a). Sustainable development. Saatavilla 8.8.2021 ja 7.11.2021. <https://www.unwto.org/sustainable-development>
- UNWTO. (N.d.-b). Climate action. Saatavilla 12.11.2021. <https://www.unwto.org/sustainable-development/climate-action>
- UNWTO. (N.d.-c). Climate change – New report. Saatavilla 17.11.2021. <https://www.unwto.org/sustainable-development/tourism-emissions-climate-change>
- Valli, R. (2018). Vastausten tulkinta määrällisessä tutkimuksessa. Teoksessa R. Valli (toim.) Ikku-noita tutkimusmetodeihin 2. (261–275). 5. uud.p., Jyväskylä: PS-kustannus.
- Vanhala, A. (2021). Yritysvastuusäntely etenee EU:ssa. Saatavilla 26.8.2021. <https://havujaperkele.fi/yleinen/yritysvastuusaantely-etenee-eussa/>
- Verhelä, P. (2016). Matkailun perusteet. Kuopio: SH Traveledu.
- Visit Finland. (N.d.). Työkaluja vastuullisuuteen ja viestintään – Vastuullisen matkailuyrityksen käsikirja. Saatavilla 20.9.2021. [https://www.businessfinland.fi/490600/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2018/tyokaluja\\_vastuullisuusviestintaan\\_a5\\_web\\_21012019.pdf](https://www.businessfinland.fi/490600/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2018/tyokaluja_vastuullisuusviestintaan_a5_web_21012019.pdf)
- Visit Finland. (2021a). Kestävän matkailun e-opas. Kestävän matkailun sertifiointeja, järjestelmiä ja ohjelmia. Saatavilla 14.10.2021. <https://kestavan-matkailun-e-learning.in.howspace.com/26-kestavan-matkailun-sertifiointeja-jarjestelmia-ja-ohjelmia>
- Visit Finland. (2021b). Kestävän matkailun e-opas. Askel 5: Sertifiointi. Saatavilla 14.10.2021 ja 19.10.2021. <https://kestavan-matkailun-e-learning.in.howspace.com/askel-5-sertifiointi>
- Visit Finland. (2021c). Kestävän matkailun e-opas. Sustainable Travel Finland. Saatavilla 19.10.2021. <https://kestavan-matkailun-e-learning.in.howspace.com/1-tervetuloa>
- Visit Finland. (2021d). Kestävän matkailun e-opas. STF-polku. Saatavilla 19.10.2021. <https://kestavan-matkailun-e-learning.in.howspace.com/yleista>
- Visit Finland. (2021e). Kestävän matkailun e-opas. Askel 3: Kehittämissuunnitelman laatiminen. Saatavilla 19.10.2021. <https://kestavan-matkailun-e-learning.in.howspace.com/askel-3-kehittamissuunnitelman-laatiminen>

Visit Finland. (2022f). Kestävän matkailun e-opas. Askel 4: Vastuullisuusviestintä. Saatavilla 19.1.2022. <https://kestavan-matkailun-e-learning.in.howspace.com/askel-4-vastuullisuusviestinta>

Visit Finland. (2021g). Kestävän matkailun e-opas. Askel 6: Todentaminen ja mitattavuus. Saatavilla 19.10.2021. <https://kestavan-matkailun-e-learning.in.howspace.com/askel-6-todentaminen-ja-mitattavuus>

Visit Finland. (2021h). Kestävän matkailun e-opas. Askel 7: Sopimus. Saatavilla 19.10.2021. <https://kestavan-matkailun-e-learning.in.howspace.com/askel-7-sopimus>

Visit Finland. (2021i). Kestävän matkailun e-opas. Mitä kestävä matkailu on ja miksi sen edistäminen on tärkeää. Saatavilla 9.11.2021. <https://kestavan-matkailun-e-learning.in.howspace.com/21-mita-kestava-matkailu-on-ja-miksi-sen-edistaminen-on-tarkeaa>

Visit Finland. (2021j). Kestävän matkailun e-opas. Mitä on inklusiivinen matkailu? Saatavilla 9.11.2021. <https://kestavan-matkailun-e-learning.in.howspace.com/271-johdatus-inklusiiviseen-matkailuun>

Visit Finland. (2021k). Esteettömyys ja saavutettavuus pähkinänkuoressa. Saatavilla 10.11.2021. <https://kestavan-matkailun-e-learning.in.howspace.com/272-esteettomyys-ja-saavutettavuus-pahkinankuoressa>

WWF Suomi. (N.d.). Ympäristöjärjestelmä ja sertifikaatti. Saatavilla 14.10.2021. <https://wwf.fi/greenoffice/mika-green-office/>

Wehrli, R., Priskin, J., Demarmels, S., Kolberg, S., Schaffner, D., Schwartz, J., Truniger, F. & Stettler, J. (2013). How to Communicate Sustainable Tourism Products Effectively to Customers. Lucerne University of Applied Sciences and Arts. Saatavilla 20.9.2021. <https://static1.squarespace.com/static/56dacbc6d210b821510cf939/t/57e4c4e4d1758e426f428ed8/1474610473947/How+to+communicate+sustainable+tourism+products+effectively+to+customers>

We speak gay. (N.d.). Sateenkaarimatkailu – a pot of gold at the rainbow’s end. Saatavilla 10.11.2021. <https://www.wespeakgay.com/sateenkaarimatkailu>

World Travel Market London. (2017). Sustainability 40 years on, time to take responsibility with Dr. Harold Goodwin. Saatavilla 16.11.2021. <https://www.youtube.com/watch?v=clf2U9eWKXg>

Ympäristöhallinnan yhteinen verkkopalvelu. (2019). Emas -järjestelmä ja sen toteuttaminen. Saatavilla 12.10.2021. [https://www.ymparisto.fi/fi-FI/Kulutus\\_ja\\_tuotanto/Ymparistojarjestelmat\\_ja\\_johtaminen/EMASin\\_toteuttaminen](https://www.ymparisto.fi/fi-FI/Kulutus_ja_tuotanto/Ymparistojarjestelmat_ja_johtaminen/EMASin_toteuttaminen)

Ympäristöhallinnan yhteinen verkkopalvelu. (2020). Luonnon moninaisuuden väheneminen voidaan pysäyttää. Saatavilla 14.11.2021. [https://www.ymparisto.fi/fi-FI/Luonto/Luonnon\\_monimuotoisuuden\\_vaheneminen\\_voi\(56874\)](https://www.ymparisto.fi/fi-FI/Luonto/Luonnon_monimuotoisuuden_vaheneminen_voi(56874))

Ympäristömerkintä Suomi Oy. (N.d.-a). EU-ympäristömerkki. Saatavilla 12.10.2021. <https://eu-ymparistomerkki.fi/eu-ymparistomerkki/>

Ympäristömerkintä Suomi Oy. (N.d.-b). Kriteerit. Saatavilla 13.10.2021. <https://joutsenmerkki.fi/kriteerit/>

Ympäristöministeriö. (N.d.). Mitä on kestävä kehitys? Saatavilla 2.8.2021. <https://ym.fi/mita-on-kestava-kehitys>

Liitteet



## **Opinnäytetyön aineistonhallintasuunnitelma**

### **1. Aineistojen yleinen kuvaus**

Opinnäytetyössä kerätään aineistoa kyselylomakkeella Webropol- ohjelman kautta ja tuloksia syvennetään teemahaastattelujen avulla.

### **2. Aineiston dokumentaatio ja laatu**

Kyselyn tulokset dokumentoidaan Webropol -ohjelmasta saatavana materiaalina. Teemahaastattelut nauhoitetaan ja litteroidaan wordille haastattelujen jälkeen.

### **3. Säilytys ja varmuuskopiointi**

Aineistot tallennetaan opiskelijan koulun OneDrivelle ja lisäksi varmuuskopioidaan opiskelijan henkilökohtaiselle tietokoneelle. Kyselyn tulokset ovat Webropol -ohjelmassa. Muilla kuin opiskelijalla ei ole pääsyä aineistoihin.

### **4. Säilyttämiseen liittyvät eettiset ja laillisuuskyseymykset**

Kyselyn osalta vastauksia ei voi toimialaa lukuun ottamatta yhdistää tiettyihin yrityksiin. Teemahaastattelujen osalta toimitaan valmiin työn osalta samoin. Teemahaastattelujen tallennukset tuhoetaan haastattelujen analysoinnin jälkeen.

### **5. Aineiston avaaminen ja pitkäaikaissäilytys**

Aineistojen käyttö on rajattu koskemaan tätä opinnäytetyötä ja Visit Kalajoen kehitystyötä. Visit Kalajoen kanssa on vielä sovittava tarkemmin aineiston mahdollisesta jatkokäytöstä heidän osaltaan.

## Visit Finlandin kestävän matkailun kriteerit 2018

### Ekologinen kestävyys

- Jätteiden lajittelu, kierrätys ja jätemäärän todennettava vähentäminen.
- Energian kulutuksen vähentäminen.
- Fossiilisten polttoaineiden käytön vähentäminen.
- Vedenkulutuksen todennettava vähentäminen.
- Palveluiden tuottaminen ympäristöystävällisesti, jättämättä jälkiä ympäristöön ja kuluttamatta luontoa.
- Vaikuttaminen luonnon monimuotoisuuden säilymiseen.
- Ympäristöjärjestelmän käyttöönotto yrityksissä.
- Henkilökunnan kouluttaminen ympäristötietoiseksi.
- Ruokahävikin vähentäminen ja hyödyntäminen.
- Luomu- ja kasvisruoan käytön lisääminen.
- Ympäristöystävällisten puhdistusaineiden käyttö.
- Kiertotalouden käytäntöjen omaksuminen.
- Ilmastonmuutoksen hillintä/hiihtijalanjälkilaskurin käyttö.
- Viestintä ja asiakkaan näkökulma. Yritys viestii asiakkaille vihreistä valinnoista ja pyrkii näin saamaan heidät toimimaan vastuullisemmin.

### Sosio-kulttuurinen kestävyys

- Paikallisen kulttuuriperinnön suojeleminen ja vaaliminen, elinvoimaisuuteen vaikuttaminen. Matkailuelinkeino ei aiheuta toimillaan kulttuuriperinnön häviämistä.
- Paikallisen kulttuurin kunnioittaminen ja aitous kulttuurin hyödyntämisessä.
- Hyvinvointia ympäröivälle yhteisölle; osallistaminen ja vuorovaikutus paikallisten kanssa.
- Paikallisyhteisön kunnioittaminen ja arvostaminen, paikallisyhteisön integrointi.
- Paikallisen työvoiman palkkaaminen ja työntekijöiden oikeuksien huomioiminen.
- Lähiruoan suosiminen.
- Paikallisten tuotteiden kuten matkamuuistojen sekä paikallisten palveluiden suosiminen.
- Paikallisuuden, paikalliskulttuurin ja/tai suomalaisuuden näkyminen markkinoinnissa (totuudenmukaisesti).
- Paikallisten elementtien hyödyntäminen matkailutuotteissa.
- Matkailun hallinta ja rajojen luominen.
- Perinteisten elinkeinojen ja matkailun tarpeiden sovittaminen (esim. maankäyttö).
- Yhteistyön ja osallisuuden rakentaminen.
- Yhteisön sisäisiin rakenteisiin kohdistuvien matkailun vaikutuksien todentaminen.
- Viestintä ja asiakkaan näkökulma. Yritys viestii asiakkaille vastuullisuudesta ja pyrkii näin saamaan heidät toimimaan vastuullisemmin.
- Sidosryhmäyhteistyöhön ja yhteistyökumppanien valinta; yritys valitsee yhteistyökumppaneiksi samaa arvomaailmaa noudattavia toimijoita.
- Tasavertaisuus/tasa-arvoisuus/esteettömyys esim. henkilöstön ja asiakkaiden jne. kohtaamisissa ja kohtelemisessa (mukaan lukien erityiskohderyhmät kuten LGBTQ).

## Taloudellinen kestävyys

- Matkailusta muodostuvan tulon jääminen alueelle paikallisten yhteisöjen ja yksilöiden hyväksi.
- Paikallisten työllistäminen.
- Matkailuteollisuuden integroituminen paikallisyhteisöön, jotta hyöty jakautuu alueelle.
- Kestävien investointien toteuttaminen (hiilijalanjälki ym.) ja yritystoiminnan pitkäjänteisyys.
- Yritystoiminnan läpinäkyvyys



## Kalajoen matkailuyhdistys ry:n jäsenyritysten yritys vastuun nykytilan ja tulevaisuuden kartoituskysely

**i** Pakolliset kentät merkitään asteriskilla (\*) ja ne tulee täyttää lomakkeen lähettämiseksi.

Hei,

Tämän kyselyn tarkoituksena on selvittää Kalajoen matkailuyhdistys ry:n jäsenyritysten yritys vastuun nykytilaa ja tulevaisuuden suunnitelmia sekä lisäksi kartoittaa millaista tukea Visit Kalajoki voisi yrityksille tarjota vastuullisuuden polulla. Kysely liittyy myös Visit Finlandin Sustainable Travel Finland -ohjelman käyttöönottoon Kalajoella. STF -ohjelma on kestävä matkailun työkalupakki yrityksille, jonka avulla vastuullisten ja kestävien valintojen ja toimintatapojen käyttöönotto yrityksissä selkiytyy ja helpottuu.

Kaikki vastaukset käsitellään anonyymisti ja luottamuksellisesti. Visit Kalajoki hyödyntää vastauksia alueen matkailun kehittämisessä.

Kysely on auki 1.10.2021 saakka, johon mennessä toivon vastaustanne. Kyselyyn vastaaminen kestää noin 15 -20 minuuttia vastauksista riippuen. Toivottavasti teillä on aikaa vastata kyselyyn, jotta voimme yhdessä rakentaa Kalajoesta entistä vastuullisemmin toimivan matkailualueen.

Tämä tutkimus on osa Kajaanin ammattikorkeakouluun tehtävää matkailun johtamisen ja kehittämisen (restonomi YAMK) opinnäytetyötä.

Kiitos käyttämästänne ajasta tämän tutkimuksen hyväksi!

Terveisin,  
Marjaana Nagimudeen

marjaananagimudeen@kamk.fi



## 2. Ekologisen kestävyuden huomioiminen yritystoiminnassa \*

Arvioi millä tasolla yrityksenne on alla olevissa ekologisen kestävyuden eri toimenpiteissä.

1 = Asiaa ei ole huomioitu lainkaan 5 = Asia on huomioitu hyvin pitkälle

	Ei lainkaan	Melko vähän	Siltä väliltä	Melko paljon	Hyvin paljon	Ei kantaa/ En osaa sanoa
	1	2	3	4	5	6
Kierrätämme ja lajittelemme jätteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakkailla on jätteiden kierrätys- ja lajittelumahdollisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pyrimme vähentämään ruokahävikkiä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seuraamme energian kulutusta ja pyrimme vähentämään sitä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suosimme energian tuottamista uusiutuvilla energialähteillä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seuraamme veden kulutusta ja pyrimme vähentämään sitä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Säätelämme vedenkäyttöä (esim. hanat ja wc-säiliöt)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Käytämme mahdollisuuksien mukaan ympäristömerkittyjä tuotteita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suosimme lähi-, luomu- ja kasvisruokaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Korjaamme ja huollamme säännöllisesti toimitiloja ja välineitä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pyrimme toimimaan kiertotalouden käytäntöjen mukaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jaamme asiakkaille tietoa ekologisesta vastuullisuudesta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kannustamme henkilöstöä liikkumaan julkisilla tai ei motorisoiduilla kulkuvälineillä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kannustamme asiakkaita liikkumaan julkisilla tai ei motorisoiduilla kulkuvälineillä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Käytämme hiilijalanjälkilaskuria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 3. Mikäli yrityksessänne on tehty muita kuin edellä mainittuja ekologisen kestävyuden toimenpiteitä, kertokaa niistä tässä vapaasti.

#### 4. Taloudellisen kestävyuden huomioiminen yritystoiminnassa \*

Arvioikaa millä tasolla yrityksenne on alla olevissa taloudellisen kestävyuden eri toimenpiteissä.

1 = Asiaa ei ole huomioitu lainkaan 5 = Asia on huomioitu hyvin pitkälle

	Ei lainkaan 1	Melko vähän 2	Siltä väliltä 3	Melko paljon 4	Hyvin paljon 5	Ei kantaa/ En osaa sanoa 6
Suosimme paikallisten työllistämistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pyrimme solmimaan ympärivuotisia työsuhteita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teemme yhteistyötä alueen muiden yritysten kanssa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suosimme suomalaisia tuotteita palvelu- ja tavarahankinnoissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suosimme lähialueen tuotteita palvelu- ja tavarahankinnoissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yrityksemme toiminta tukee alueen taloutta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teemme mahdolliset investoinnit kestävän kehityksen periaatteiden mukaisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toimintamme on pitkäjänteistä ja seuraamme tavoitteiden toteutumista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yrityksemme toiminta on läpinäkyvää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### 5. Mikäli yrityksessänne on tehty muita kuin edellä mainittuja taloudellisen kestävyuden toimenpiteitä, kertokaa niistä tässä vapaasti.

## 6. Sosiokulttuurisen kestävyden huomioiminen yritystoiminnassa \*

Arvioikaa millä tasolla yrityksenne on alla olevissa sosiokulttuurisen kestävyden eri toimenpiteissä.  
1 = Asiaa ei ole huomioitu lainkaan 5 = Asia on huomioitu hyvin pitkälle

	Ei lainkaan 1	Melko vähän 2	Siltä väliä 3	Melko paljon 4	Hyvin paljon 5	Ei kantaa/ En osaa sanoa 6
Suosimme ja suosittelemme asiakkaillemme paikallisia palveluita ja tuotteita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toimimme yhteistyössä ja otamme toiminnassamme huomioon paikalliset asukkaat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Otamme huomioon toiminnassamme paikallisen kulttuurin ja sen erityispiirteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuemme toiminnallamme paikallista kulttuuriperintöä ja vaalimme sen säilymistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuemme paikallisia järjestöjä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suosimme yhteistyökumppaneita, joiden arvomaailma on samankaltainen kuin omamme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kohtelemme henkilökuntaamme tasavertaisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Huolehdimme henkilökunnan hyvinvoinnista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Mikäli yrityksessänne on tehty muita kuin edellä mainittuja sosiokulttuurisen kestävyden toimenpiteitä, kertokaa niistä tässä vapaasti.

### 8. Inklusiivisen matkailun huomioiminen yritystoiminnassa \*

Arvioikaa millä tasolla yrityksenne on inklusiivisen matkailun eri osa-alueiden huomioimisessa.

1 = Asiaa ei ole huomioitu lainkaan 5 = Asia on huomioitu hyvin pitkälle

Inklusiivisella matkailulla tarkoitetaan sellaista toimintaa, jossa kaikilla ikään, sukupuoleen, seksuaaliseen suuntautumiseen, uskontoon tai toimintarajotteisiin katsomatta on mahdollisuus saavuttaa ja käyttää palveluita esteettömästi.

	Ei lainkaan 1	Melko vähän 2	Siltä väliltä 3	Melko paljon 4	Hyvin paljon 5	Ei kantaat/ En osaa sanoa 6
Liikuntarajotteisten on mahdollista käyttää palveluitamme tai osaa niistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lastenvaunujen kanssa liikkuvien on mahdollista käyttää palveluitamme tai osaa niistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Näkörajoitteisten on mahdollista käyttää palveluitamme tai osaa niistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuulorajotteisten on mahdollista käyttää palveluitamme tai osaa niistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olemme huomioineet ymmärtämisen rajoitteita omaavien erityistarpeita toiminnassamme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olemme huomioineet eri uskontokuntiin kuuluvien erityistarpeita toiminnassamme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olemme huomioineet sukupuoli- ja seksuaalivähemmistöihin kuuluvien henkilöiden erityistarpeita toiminnassamme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olemme huomioineet digitaalisen saavutettavuuden verkkosivuillamme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 9. Mikäli inklusiivinen matkailu on huomioitu yrityksessänne muilla kuin edellä mainituilla tavoilla, kertokaa siitä tässä vapaasti.

**10. Onko yrityksessänne nimetty yritysvastuusta vastaavaa henkilöä? \***

Kyllä

Ei

**11. Koulutatteko henkilöstöä koskien yrityksenne vastuullisuustoimintaa? \***

Kyllä

Ei

**12. Millä tavalla koulutate henkilöstöä koskien yrityksenne vastuullisuustoimintaa?**

**13. Onko yrityksellänne olemassa laatukäsikirjaa? \***

Kyllä

Ei

**14. Millä tavoin hyödynnätte laatukäsikirjaa?**

**15. Millä tavalla yrityksenne viestii vastuullisesta toiminnasta?  
(Voitte valita kaikki sopivat vaihtoehdot) \***

- Viestimme kotisivuilla vastuullisesta toiminnastamme suomeksi.
- Viestimme kotisivuilla vastuullisesta toiminnastamme myös ainakin yhdellä vieraalla kielellä.
- Viestimme aktiivisesti some -kanavilla vastuullisesta toiminnastamme.
- Viestimme vastuullisesta toiminnastamme perinteisessä mediassa.
- Viestimme vastuullisesta toiminnastamme esitteissä, mainoksissa, tarjouksissa ja/tai laskuissa.
- Viestimme vastuullisesta toiminnastamme asiakkaita kohdatessamme.
- Viestimme vastuullisesta toiminnastamme kylteillä ja infotauluilla yrityksen tiloissa.
- Emme ole huomioineet koko asiaa.
- Muulla tavalla, miten?

**Sustainable Travel Finland -ohjelma ja sertifikaatit**

**16. Oletteko jo mukana tai aiotteko lähteä mukaan Sustainable Travel Finland -ohjelmaan? \***

- Yrityksemme on jo mukana ohjelmassa.
- Yrityksemme ei ole vielä mukana ohjelmassa, mutta aiomme lähteä mukaan.
- Yrityksemme ei aio lähteä mukaan ohjelmaan.
- En osaa sanoa, emme ole ajatelleet asiaa.
- Muu, mikä?

**17. Milloin yrityksenne aikoo lähteä mukaan Sustainable Travel Finland -ohjelmaan? \***

- Seuraavan 3 kuukauden aikana
- Seuraavien 4-11 kuukauden aikana
- Aikaisintaan 1 vuoden päästä
- Muu, milloin?
- Emme ole ajatelleet tarkemmin ajankohtaa.

**18. Onko yrityksellänne jokin seuraavista sertifikaateista?  
(Voitte valita kaikki sopivat vaihtoehdot) \***

- BIOSPHERE
- Blue Flag
- ECEAT -merkki
- Ekokompassi
- EMAS
- EU -ympäristömerkki (Ecolabel)
- Forum Anders Reisen
- Geo Golf
- Green Activities
- Green Globe
- Green Key
- GSTC
- HI-Q&S (Hostelling International)
- Iso 14001
- Iso 20121
  
- Joutsenmerkki
- Kirkon ympäristödiplomi
- Roope Satama
- Tourcert
- Travelife for accommodation
- Travelife for Tour operator
- WWF Green Office
- Muu, mikä?
- Yrityksellämme ei ole laatuohjelmaan tai ympäristöjärjestelmään perustuvaa sertifikaattia.

**Yritysvastuun tulevaisuus**

**19. Koetteko, että tulevaisuudessa vastuullisemmista toimintatavoista olisi hyötyä yrityksellenne? \***

Kyllä

Ei

**20. Millaista hyötyä koette vastuullisempien toimintatapojen tuovan yrityksellenne?**

**21. Miksi koette, että vastuullisemmat toimintatavat eivät hyödytä yritystänne?**

**22. Aiotteko kehittää yrityksenne vastuullisuutta seuraavan vuoden aikana? \***

Kyllä

Ei

**23. Millä tavalla aiotte kehittää yrityksenne vastuullisuutta seuraavan vuoden aikana?**

**24. Millaisia haasteita olette kohdanneet yritysvastuuta pohtiessanne?  
(Voitte valita kaikki sopivat vaihtoehdot) \***

- Yrityksellämme ei ole riittävästi tietoa yritysvastuusta.
- Yrityksellämme ei ole riittävästi aikaa vastuullisemman toiminnan toteuttamiseen.
- Yrityksellämme ei ole pätevää henkilökuntaa yritysvastuun toteuttamiseen.
- Yritysvastuun toteuttaminen on liian kallista.
- Sopivan sertifikaatin löytäminen ja sen suorittaminen tuntuu vaikealta.
- Sustainable Travel Finland -ohjelmaan mukaan lähteminen ja merkin suorittaminen tuntuu vaikealta.
- Yrityksemme ei ole kohdannut haasteita koskien yritysvastuuta.
- Yrityksemme ei ole pohtinut yritysvastuun toteuttamista.
- Muu, mikä?

**25. Kaipaatteko lisätietoa yritysvastuusta, jotta voisitte ottaa vastuullisuuden  
paremmin huomioon toiminnassanne? \***

- Kyllä
- Ei

**26. Mistä yritysvastuuseen ja kestäväan matkailuun liittyvästä aiheesta kaipaatte  
lisätietoa?  
(Voitte valita kaikki sopivat vaihtoehdot) \***

- Ekologinen kestävyys
- Taloudellinen kestävyys
- Sosiokulttuurinen kestävyys
- Kestävä matkailu
- Inklusiivinen matkailu
- Sustainable Travel Finland -ohjelma
- Sertifikaatit
- Vastuullisuusviestintä
- Emme ole ajatelleet asiaa
- Muu, mikä?

**27. Mikä olisi paras tapa lisätä yritysvastuun ja kestävän matkailun osaamistanne? (Voitte valita kaikki sopivat vaihtoehdot) \***

- Alueellinen Sustainable Travel Finland -valmennus
- Visit Kalajoen järjestämä työpaja alueen muiden yrittäjien kanssa
- Kalajoelle kohdennettu e-opas aiheesta
- Kollegoiden vertaistuki
- En osaa sanoa
- Muu, mikä?

**28. Millä tavoin Visit Kalajoki voisi tukea yritystänne vastuullisuustyössä?**

**Taustatiedot**

**29. Yrityksen päätoimiala \***

- Majoitustoiminta
- Ravitsemistoiminta
- Matkatoimisto-, matkanjärjestäjä- tai varauspalvelu -toiminta
- Henkilö- tai laivaliikenne
- Ohjelmapalvelut
- Käyntikohteet tai nähtävyydet
- Teemapuistotoiminta
- Kulttuuritoiminta
- Liikuntaliiketoiminta
- Tapahtumatoiminta
- Hyvinvointi- ja kauneuspalvelut
- Päivittäistavara kauppa
- Erikoiskauppa
- Muu, mikä?

**30. Yrityksen henkilöstön lukumäärä (vuoden keskiarvo) \***

- 1-9 (mikroyritys)
- 10-49 (pienyrittäjä)
- 50-249 (keskisuuri)
- 250 tai enemmän (suuryrittäjä)

**31. Kuinka monta kuukautta yritystoimintaa on vuodessa?**

- 0-3 kuukautta
- 4-6 kuukautta
- 7-11 kuukautta
- Ympäri vuoden

**32. Yrityksen kansainvälisen kaupan osuus liikevaihdosta vuonna 2019 \***

- 0 %
- 1-10 %
- 11-25 %
- 26-50%
- 51 % tai enemmän