

STF-edelläkävijämerkin ehtojen muuttaminen

Sustainable Travel Finland

LAB-ammattikorkeakoulu

Restonomi

2022

Roosa Ahola

Tiivistelmä

Tekijä(t) Ahola, Roosa	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK Sivumäärä 57	Valmistumisaika 2023
Työn nimi STF-edelläkävijämerkin ehtojen muutokset Sustainable Travel Finland		
Tutkinto ja koulutusala Restonomi		
Toimeksiantajan nimi, titteli ja organisaatio (jos opinnäytetyöllä on toimeksiantaja) Business Finland, Aittokoski Virpi, Manager, Outdoor Activities & Sports, Sustainable Travel Finland		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyössä tarkastellaan kestävää kehitystä ja yritys vastuuta matkailualalla. Työn tarkoitus on lisätä edelläkävijäyritysten suoritusmäärää kehittämällä Sustainable Travel Finland -ohjelman (STF-ohjelman) edelläkävijämerkin ehtoja. Tutkimus toteutetaan yhteistyössä Visit Finlandin kanssa, jossa tuetaan Business Finlandin tavoitteita kehittää kestävä matkailua Suomessa ja lisätä yritys vastuuta suomalaisissa yrityksissä.</p> <p>Opinnäytetyö on tutkimuksellinen, jossa kerätään sidosryhmien näkemyksiä edelläkävijämerkin ehdoista kyselytutkimuksella. Kyselyssä kerätään määrällistä ja laadullista tietoa perusjoukolta vastaamaan toimeksiantajan tarvetta saada konkreettisia muutosehdotuksia käyttäjiltään. Kyselytutkimuksen tuloksien pohjalta koostetaan toimintasuunnitelma, jossa esitellään saadut tulokset ja esimerkilliset arviointikriteerit STF-edelläkävijämerkin ehtoihin.</p>		
Asiasanat Kestävä matkailu, Yritys vastuuta, Sustainable Travel Finland, STF-edelläkävijämerkki		

Abstract

Author Ahola, Roosa	Type of Publication Thesis, UAS	Published 2023
	Number of Pages 57	
Title of Publication Changes in the terms for STF-pioneer label Sustainable Travel Finland		
Degree and field of study Bachelor of Hospitality management		
Name, title, and organization of the client (if the thesis work is commissioned by another party) Business Finland as client, co-operation with Visit Finland		
Abstract <p>Thesis examines sustainable development and corporate responsibility. Thesis is research-based. This work responds to the need raised by Business Finland to increase the number of pioneering companies in the Sustainable Travel Finland program. The research is carried out in cooperation with Visit Finland, which supports Visit Finland's goals of developing sustainable tourism in Finland and increasing corporate responsibility in Finnish companies.</p> <p>A survey will be prepared, which will be sent to Business Finland's stakeholders. Quantitative and qualitative information is collected from the base group to meet the client's need to receive concrete change proposals from its users. Thesis is used to collect results from the companies in the STF program on the factors related to applying for the pioneer label. The purpose of the results is to create proposals to Business Finland, with the aim of facilitating companies' STF pioneer label completion rate and fulfilling their needs.</p>		
Keywords Sustainable travel, corporate responsibility, Sustainable Travel Finland, STF-pioneer label		

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Johdatus vastuullisuuteen	1
1.2	Toimeksianto	2
1.3	Tutkimusasetelma	3
2	Sustainable Travel Finland	5
2.1	Toimeksiantaja ja yhteistyökumppani	5
2.2	Sustainable Travel Finland -ohjelma.....	6
2.3	STF-edelläkävijänmerkki	8
3	Kestävä matkailu	10
3.1	Vastuullisuusliike yrityksissä	10
3.2	Kestävä kehitys.....	11
3.2.1	Mitä on kestävä kehitys?	11
3.2.2	Kestävä matkailu	12
3.3	Matkailualan ilmastopäästöt.....	13
3.4	Matkailualan vastuullisuusohjelmat ja säädökset	17
4	Yritysvastuu.....	19
4.1	Yritysvastuun määritelmä	19
4.2	Yritysvastuun osa-alueet.....	19
4.2.1	Taloudellinen vastuu.....	22
4.2.2	Ympäristövastuu.....	23
4.2.3	Sosio-kulttuurillinen yritysvastuu	25
5	Kyselytutkimus	29
5.1	Tilastotieteellinen kyselytutkimus	29
5.2	Kyselytutkimuksen toteutus.....	30
5.3	Kyselyn sisältö ja rakenne.....	31
6	Tulokset.....	32
6.1	Tulosten esittely.....	32
6.2	Vastaajien rakenne ja onnistuminen	43
7	Toimintasuunnitelma	44
7.1	Johtopäätökset ja pohdinta	44
7.2	Ehtojen muutossuositukset Visit Finlandille	45
7.2.1	Edelläkävijäyrityksen määrittelemineen	45
7.2.2	Uudet ehdot	46

7.2.3	Arviointijärjestelmä	48
8	Yhteenveto	57
	Lähteet.....	59

Liitteet

Liite 1. Saatekirje yrityksille

Liite 2. Kyselytutkimuksen kysymykset

Liite 3. Raat vastaukset

1 Johdanto

1.1 Johdatus vastuullisuuteen

Ilmastotekojen tärkeys kasvaa Suomessa ja matkailualalta vaaditaan yhä enemmän vastuullisuustekoja ehkäisemään ympäristöhaittoja ja suojelemaan tulevien sukupolvien kestävyyttä. Ilmastonmuutos on maailmanlaajuinen kriisi, jossa ihmisen toiminta aiheuttaa enemmän kasvihuonekaasuja maapallon ilmakehään kuin mikä olisi luonnollista (WWF).

2016 voimaan astunut Pariisin ilmastosopimus pyrkii vähentämään ihmisten aiheuttamia kasvihuonekaasupäästöjä. Tämä sitoo Suomen valtion ja näin myös matkailualan toimijat noudattamaan toimintamalleja, jotka ehkäisevät ilmastonmuutoksesta johtuvaa maapallon keskilämpötilan nousua. Sopimus sitoo valtion pitämään maapallon keskilämpötilan nousun alle kahdessa asteessa suhteessa ennen esiteollista aikaa. Tavoite ympäristöministeriössä on 1,5 astetta. (Nummelin.)

Muuttuvat matkavirrat ja matkailijoiden tottumukset ohjaavat matkailutoimijoita ennakoimaan ja sopeutumaan äkillisiin muutoksiin. Ilmastonmuutos muokkaa Suomen matkailualaa lyhentämällä talviaikaa, joka vaikuttaa erityisesti sesonkimatkailuun keskittyviin matkailutoimijoihin, joka pakottaa heitä siirtymään ympärivuotiseen tuotantoon. (FCG-matkailutiimi, Visit Finland, Ellare Oy, Savon Koulutus Oy, Awakenings & Wellbeing & Viestintätoimisto Lumitähti 2019, 2.3.) Näistä syistä vaaditaan kaikkien toimialojen ilmastotekojen ehkäisemään ilmastonmuutosta.

Vastuullisuus on nykypäivän kannattavan liiketoiminnan perusedellytys. Vastuullisuuden piirissä keskeisimpiä käsitteitä ovat ilmastoteot, kiertotalous, kestävä kehitys ja resurssiviisaus. Matkailualalla monet eri tahot, valtio, liitot, unionit ja asiakkaat ovat nostaneet kysyntää ilmastoystävällisistä palveluista, mistä syystä yritykset ovat alkaneet keskittyä vastuullisuuteen ja ympäristöystävällisyyteen.

Opinnäytetyön aihe lähtee toimeksiantajan tarpeesta saada tutkimustyötä STF-edelläkävijämerkin ehtojen muutoksesta. Sustainable Travel Finland -merkki, lyhennettynä STF-merkki, on matkailualalle suunnattu ohjelma, joka tukee matkailualan toimijoita vastuullisempiin tekoihin ja välittämään matkailijoille vastuullisuudesta. Omat opinnot ja vastuullisuuden ajankohtaisuus kansainvälisesti ja omassa elämässä ajoi minut opinnäytetyön äärelle.

1.2 Toimeksianto

Sustainable Travel Finland (STF) on maksuton kestävyysohjelma, joka edistää vastuullisuuden arvoja matkailualan yrityksissä. STF-ohjelma on suoritettavissa suomalaisille yrityksille ja matkailualueille viestimään vastuullisesta ja kestävästä toiminnasta kansainvälisesti. Merkki takaa matkailijalle ja matkanjärjestäjälle toimijan kestävästä kehityksestä sekä vastuullisuudesta. Ohjelma on saatavilla yrityksille ja matkailukohteille eli destinaatioille Suomessa. Opinnäytetyössä tarkastelussa ovat yritykset ja heidän kestävyys matkailualalla. Yrityksien täytyy todentaa vastuullisuustoimensa askeleessa 5, joka voidaan suorittaa STF-merkin ulkopuolisella sertifikaatilla tai edelläkävijäyrityksenä. Edelläkävijäyritykset voivat saada STF-edelläkävijämerkin ilman ulkoista sertifikaattia. Hakuprosessissa täytetään 7 askelta, jonka jälkeen kriteerit täytettyään yritys saa STF-merkin. (Business Finland, a).

Työn tavoite pohjautuu toimeksiannosta saatuun toiveeseen laatia valmiit muutossuositukset edelläkävijämerkin ehdoista STF-ohjelman sidosryhmiltä Business Finlandille lisäämään edelläkävijäyritysten määrää Sustainable Travel Finland -ohjelmassa. Tutkimus toteutetaan yhteistyössä Visit Finlandin kanssa, joka on Business Finlandin matkailuyksikkö. Visit Finland on asettanut tavoitteekseen kehittää kestävä matkailua Suomessa ja lisätä yritys vastuuta suomalaisissa yrityksissä (Visit Finland 2020, 12, 29). Opinnäytetyön toimeksiantajan tavoite on edistää vastuullista yritystoimintaa Suomessa STF-ohjelmalla ja sen tarjoamilla palveluilla. (Business Finland b).

Tutkimuksessa laaditaan kyselytutkimus Visit Finlandin sidosryhmille, mistä kerätään heidän näkemyksiään edelläkävijämerkin ehdoista ja niiden uudistamisesta. Tavoitteena on muokata ehtoja selkeämmiksi, jotta ne palvelisivat yhä useamman yrityksen tarpeita. Työssä kasataan vastausten perusteella muutosehdotukset Visit Finlandille.

Tulosten perusteella luodaan muutosehdotukset Visit Finlandille, minkä tarkoituksena on helpottaa yritysten STF-edelläkävijämerkin suoritusprosenttia, tuoda esille heidän tarpeitaan ja asettaa uusia standardeja STF-merkin arviointia varten. Tavoite on kehittää edelläkävijäpolkua käyttäjäystävällisemmäksi yrityksille sekä asettaa kriteerejä STF-merkin arvioijille.

Ehtojen muutokseen vaikuttaa tämänhetkisten edelläkävijäyritysten vähäisyys ja matala suoritusprosentti. Esimerkiksi nuoret yritykset eivät pysty osoittamaan näyttöä seurantajärjestelmänsä 3 vuoden ajalta, koska heidän yrityksensä ei ole ollut toiminnassa tarpeeksi kauan. Tieto yrityksistä helpottavista toimenpiteistä ja muutoksista kerätään verkkoselaimella luodulla kyselylomakkeella.

1.3 Tutkimusasetelma

Opinnäytetyön teema on kestävä matkailuala ja yritysvastuu. Opinnäytteen näkökulma rajautuu STF-ohjelman askeleen 5, sertifiointi, joka on kohdennettu matkailualan yrityksille. Edelläkävijämerkin tarkoitus on antaa uusi mahdollinen vaihtoehto ulkoiselle sertifikaatille ja eroaa ehdoiltaan STF-merkkiin. Edelläkävijäyritys voi ansaita STF-merkin siis todistamalla yrityksen vastuullisuuden muilla keinoilla, joita esitellään kappaleessa 2.3.

Työn tuloksia tarkastellaan matkailuyrityksien näkökulmasta ja aihealue pyöristyy edelläkävijäyrityksiin ja heidän näkemykseen STF-edelläkävijämerkistä. Kyselyssä selvitetään, mikä estää suomalaisia matkailutoimijoita hankkimasta edelläkävijämerkkiä. Opinnäytetyössä pohditaan STF-edelläkävijämerkin ehtojen laatua, ominaisuuksia ja merkitystä. Vaikka Business Finland on toimeksiantaja, tutkimuksen yhteistyö rajautuu Visit Finlandin kanssa työskentelyyn.

Tutkimuskysymykset vastaavat yritysten tarpeeseen saada konkreettisempia ehtoja edelläkävijäyritysten sertifiointiin. Tarkemmin opinnäytetyössä pohditaan kysymystä, minkälainen on edelläkävijäyrittäjien näkemys ehdoista, ja miksi yrittäjät eivät hae edelläkävijämerkkiä. Seuraavat kysymykset ovat laadittu keräämään Business Finlandin sidosryhmien toiveita ja näkemyksiä tämänhetkisistä ehdoista ja niiden muuttamisesta.

Tutkimuskysymykset ovat:

- Miten saada useampi edelläkävijäyritys saavuttamaan STF-merkki?
- Minkälaisia kriteerejä STF-edelläkävijämerkin ehdoissa pitäisi olla?

Opinnäytetyössä pohditaan myös seuraavia kysymyksiä:

- Minkälainen on edelläkävijäyrittäjien näkemys ehtojen muutoksista?
- Miksi yrittäjät eivät hae edelläkävijämerkkiä?

Työ toteutetaan kyselytutkimuksena. Kohderyhmänä ovat suomalaiset yritykset, jotka ovat hankkineet STF-merkin tai osallistuvat hakuprosessiin. Kysely laadittiin yhdessä Visit Finlandin yhteyshenkilön kanssa. Kyselyssä jätettiin yhteystiedot tutkijalle mahdollisia jatkokysymyksiä varten.

Opinnäytetyön rakenne noudattaa tutkimusmallia. Tutkimus on laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus, missä kerätään laadullista tietoa kohderyhmän mielipiteestä tämänhetkisten STF-edelläkävijämerkin ehdoista ja kartoitetaan heidän tarpeitaan. Kyselyn vastauksia tulkitaan johtopäätöksissä sekä määrällisestä että laadullisesta analyysin näkökulmasta ja painotetaan alkuperäistä tarkoitusta saada konkreettisia muutosehdotuksia.

Tietopohjassa esitellään STF-merkki ja edelläkävijämerkin ehdot, yritysvastuu ja sen eri osa-alueet, sekä matkailualaa ja sen vastuullisuutta. Tämän jälkeen alustetaan kyselytutkimusta, esitellään tulokset ja niiden pohjalta tehdään johtopäätöksiä. Kyselytutkimuksen suunnittelussa, toteutuksessa ja tuloksien esittelyssä seurataan tilastotieteellisiä periaatteita.

Tiedonlähteet tutkimusongelman ratkaisuun kertovat yritysvastuusta ja kestävästä matkailusta. Valituissa lähteissä pohjustetaan, minkälaisia tekijöitä edelläkävijäyrityksen ehdoissa pitäisi käsitellä. Toinen osa tietopohjasta keskittyy tilastotieteellisen kyselytutkimuksen luontiin ja toteutukseen. Työssä hyödynnetään toimeksiantajan aineistoja ja materiaaleja, kuten e-opas ja verkossa julkaistut tutkimukset.

Lähteiden valinnassa on huomioitu tiedon tuoreus ja julkaisuaika, ajankohtaisuus aihepiiriin sekä niiden validius. Alkuperäisen lähteen priorisointi ilmenee Rohweder (2004) oppikirjan valinnassa, johon viitataan uudemmissa lähteissä. Lähteenä teoksesta hyödynnetään teoriaa ja historiaan viittaavaa tietoa, jotka ovat iättömämpiä kuten esimerkiksi yritysvastuun tilanne nykypäivänä.

Työn analyysissä yhdistetään tietopohja ja johtopäätökset. Tutkimuksen tulokset kerätään ja esitetään johdonmukaisesti ja mahdollisimman käyttövalmiina Business Finlandille toimintasuunnitelman muodossa, jonka päätteeksi löydöt ja havainnot luovat esimerkillisen pisteytysjärjestelmän ehdoille.

2 Sustainable Travel Finland

2.1 Toimeksiantaja ja yhteistyökumppani

Business Finland on liike-elämän toimija, jolla on laaja palvelutarjonta suomalaisille yrityksille. Business Finlandin tarkoituksena on luoda Suomelle vaurautta ja hyvinvointia kestäväällä kasvumallilla. 2020 vuoden aikana laadittu Business Finlandin strategia jaetaan kolmeen ydinalueeseen: taloudelliseen kasvuun, kestäväan kehitykseen ja kilpailukyvyyn vahvistamiseen. Heidän laajaan palvelutarjontaan kuuluu useita aloja koskevia ohjelmia, jotka hyödyttävät yrityksiä. Näistä monet kategorisoituvat verkostoitumiseen-, kansainvälistymis- ja rahoituspalveluihin sekä Suomen kestäväan kasvun ohjelmaan. (Business Finland 2020.)

Visit Finland on Business Finlandin yksikkö, joka ajaa kestäväan kehitystä ja vastuullisuutta matkailualalla Suomessa. Yrityksen missio on Suomen matkailuelinkeinon menestys, tuki ja lisäarvon lisäys yhteiskunnalle. Visit Finland tarjoaa asiakaskunnalleen suomalaista luontoa ja kulttuuria. (Business Finland 2020.)

Visit Finland kerää ja tuottaa uutta tietoa markkinoista eri matkailutahoilta. He ovat aktiivisesti yhteistyössä matkapalvelujen tuottajien ja myyjien, kansainvälisten järjestöjen, tutkimuslaitosten, edustustojen ja kotimaisten toimijoiden kanssa. Visit Finlandin tavoitteena on saada Suomesta maailman johtava kestäväan matkailun maa ja edetä kestävimmäksi matkailukohteeksi Pohjoismaissa vuoteen 2025 mennessä. (Business Finland, b.) Maana Suomen tulee olla turvallinen, luotettava ykkösvalinta matkailijoille. Tämä tavoite edellyttää koko matkailualalta vastuullisia ja kestäviä toimia. (FCG-matkailutiimi ym. 2019, 2.1).

Visit Finlandin tarkoituksena on saada Suomesta houkutteleva matkailukohde lisäämällä ulkomaalaisten matkailijoiden määrää ja Suomen kiinnostavuutta kansainvälisesti. Muita Visit Finlandin asettamia tavoitteita ovat esimerkiksi hiilineutraali Suomi 2035 mennessä, joka tukee Euroopan ilmastolain tavoitetta saada Euroopasta hiilineutraali vuoteen 2050 mennessä. (Aittokoski, 2020.)

Visit Finlandin julkaisema strategia 2021–2025 (2020, 9) käsittelee taloudellista kasvua, kestäväan kehitystä ja kilpailukykyä. Strategiassa mainitaan kestäväan ja vastuullisen matkailun olevan yksi yhdeksästä ajankohtaisimmista eri matkailun toimintaympäristön muutoksista ja trendeistä.

Visit Finland tavoittelee, että STF-merkki on yrityksillä, jotka osallistuvat kestäväan matkailun tuottamiseen ja kansainväliseen myyntiin. Toimeksiantajan tavoitteena on STF-merkin

kiinnostavuus ja hakumäärän lisäys vuosittaisella tasolla Suomen matkailualalla ja nostaa 45 prosenttia STF-merkin saaneista yrityksistä käyttämään kestävyysindikaattoreita toiminnassaan vuoteen 2025 mennessä. (Visit Finland 2020, 29.)

Visit Finland hyötyy Suomen tietoisuudesta ja tunnettavuudesta kestävästä matkakohteena kansainvälisesti, missä toimijoiden monikanavaisuus, digiosaaminen sekä tieto- ja liiketoimintaosaaminen globaaleilla alustoilla edesauttavat yrityksiä, ryhmiä ja destinaatioita. Visit Finland kertoo, että matkailuyrityksen on huomioitava kestävä kehitys markkinoinnissa ja siitä on viestittävä. Tämä tulee ilmi myös STF-ohjelman suorituskriteereissä, jossa vaaditaan monikielinen ilmaisu vastuullisista toimista heidän viestintäkanavissaan. (Visit Finland 2020; 12, 29.)

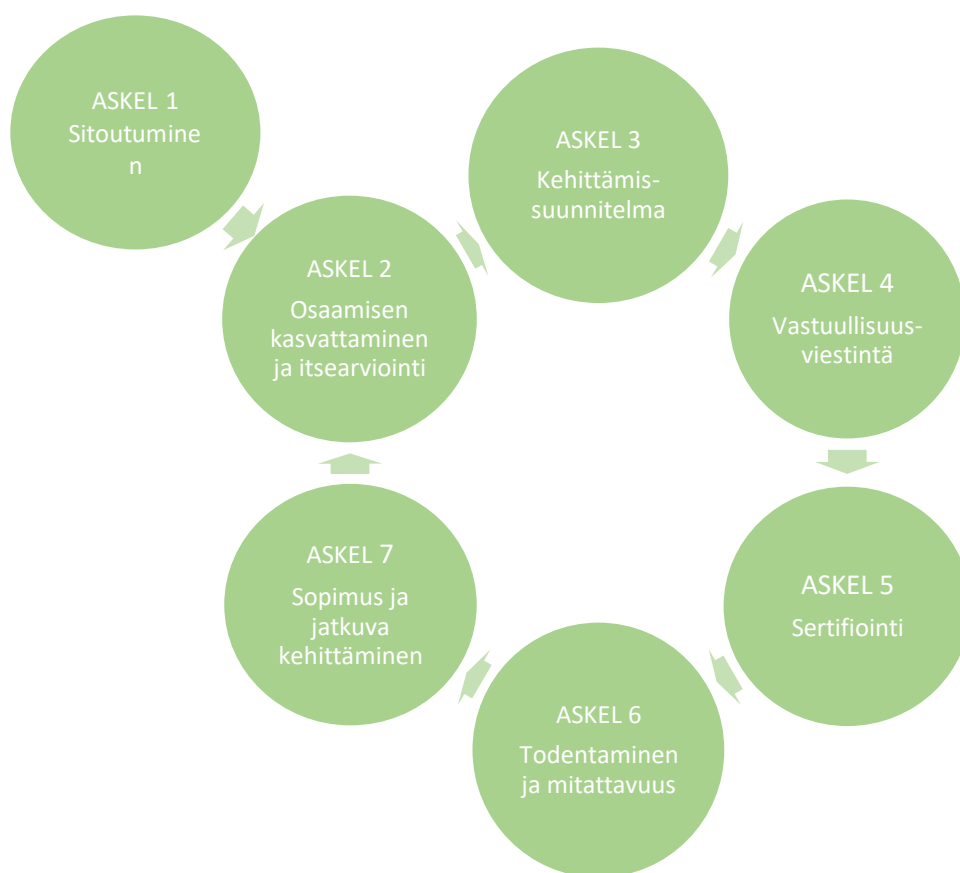
2.2 Sustainable Travel Finland -ohjelma

Visit Finland lanseerasi Sustainable Travel Finland -merkin kesällä 2019. Lyhennettynä STF-merkki on vastuullisuusmerkintä, jonka tarkoitus on hallita matkailualan vastuullisuustoimia (Aittokoski 2020). Sustainable Travel Finland -merkki tai STF-merkki on sateenvarjomerkki matkailun vastuullisuustoimijoille, mikä kokoaa sisälleen useampia alan sertifikaatteja.

STF-ohjelman tarkoitus on lisätä vastuullisuutta ja kestävästä kehitystä. STF-ohjelmassa otetaan huomioon kaikki vastuullisuuden osa-alueet, minkä tarkoituksena on kohottaa vastuullisuuden tasoa Suomen matkailutoimijoissa sen tarjoamalla näkyvyydellä, prosesseilla, kokonaisvaltaisella vastuullisuuden raportointiohjeistuksilla ja työkaluilla. STF-ohjelma tarjoaa matkailutoimijoille jatkuvan kehittämisen mallipohjan sitouttamaan heitä toimimaan vastuullisemmin pitkällä tähtäimellä. (Business Finland, a).

Ohjelma on suoritettavissa suomalaisille yrityksille ja matkailualueille. STF-ohjelmaan liittyminen on ilmaista ja sisältää 3 vähimmäisvaatimusta. Yrityksellä tulee olla y-tunnus ja henkilöstö-nimitys kestävästä kehityksen toimenpiteiden koordinoitua varten, sekä vaatii toimijan tavoittelevan kansainvälistä matkustajakuntaa. STF-ohjelmaan liittyminen ja sen hyödyntäminen ei vaadi varsinaista kansainvälisyyttä, mutta merkin hankkiminen vaatii monikielistä viestintää asiakaskunnalleen. (FCG-matkailutiimi ym. 2019, 3.)

Ohjelmaan kuuluu 7 askelta. Näitä ovat sitoutuminen, osaamisen kasvattaminen, kehittämissuunnitelman laatiminen, vastuullisuusviestintä, sertifiointi, todentaminen ja mitattavuus sekä sopimusvaihe, johon kuuluu jatkuva kehittäminen. (Kaavio 1). STF-ohjelmassa huolehditaan, ettei vastuullisuustyö pääty merkin suorituksen jälkeen 7. askeleen jatkuvan kehityksen vaiheella. STF-merkki on voimassa 2 vuotta. (Visit Finland strategia 2021–2025.)



Kaavio 1. STF-askeleet (Mukaillen Business Finland a)

STF-ohjelma ei vaadi aikaisempia toimenpiteitä, ja sen pituus riippuu yrityksen vastuullisuuden lähtötasosta. STF-ohjelmassa avustetaan yrityksiä ja destinaatioita vastuullisuustoiminnan aloittamisessa tai jatkamisessa. (FCG-matkailutiimi ym. 2019, 3.) Kestävyyden kehityspolku yksilöllistyy yrityksille ja destinaatioille. Matkailualueiden täytyy todistaa yritysverkostojensa määrä ja liikevaihto, joka todennetaan destinaation yrityslistasta. (FCG-matkailutiimi ym. 2019, 3.)

Yrityksiltä vaaditaan ulkopuolinen sertifikaatti todistamaan vastuullisuutta tai osoittamalla olevansa edelläkävijäyritys ilman sertifikaattia. STF-merkki on kokoava sateenvarjomerkki, joka kokoaa ulkopuolisia sertifikaatteja todistamaan vastuullisuutta. Visit Finlandin listaa hyväksyttäviä sertifikaatteja kuten BIOSPHERE ja Joutsenmerkki. Listaan kuuluvat myös Metsähallituksen, Unescon ja Forum Anders Reisen ohjelmat. (Business Finland, a.)

STF-merkki saavutetaan täyttämällä kaikki vaaditut kriteerit Sustainable Travel Finland–online-alustalla. Online-alusta on verkkosivu, jossa STF-merkki suoritetaan. Online-alustasta löytyy matkailutoimijan profiili, oman yrityksen STF-polku, oma itsearviointi ja julkinen profiili. Online-alustan kehityssuunnitelmasta tulee löytyä kolme vastuullisuuden osa-alueita, jotka listataan e-oppaassa: Sosiokulttuurinen, taloudellinen ja ympäristövastuu.

STF-ohjelma hyödyttää matkailutoimijoita tarjoamalla heille valmiin toteutusmallin vastuullisuustyölle. Se antaa konkreettisia ohjeistuksia ja toimintatapoja, joita sisällyttää liiketoimintaan. Hakuprosessiin liittyminen lisää yrityksen kestävyyttä ja on maksuton työkalu. Visit Finland tarjoaa STF-ohjelman matkailutoimijoiden käyttöön kestävän matkailun e-oppaan, joka johdattaa toimijoita vastuullisuuteen. E-oppaassa osallistutetaan henkilöstö vastuullisuustoimintaan sen kouluttavalla materiaalilla, josta löytyy tietoa matkailualan eri vastuullisuusteosta yrityksille ja matkailualueille. (Aittokoski 2020.)

Merkin hankkiminen tuo palveluntuottajille näkyvyyttä. STF-merkki välittää matkailijoille laadusta ja tuo merkityksellisyttä sekä asiakkaalle että yritykselle takaamalla laatua matkailijoille ja matkanjärjestäjille, toimimalla viestintätyökaluna Visit Finlandin ja merkin saaneiden tahojen välillä, ja sen lisäksi tarjoamalla matkailualueille ja -yrityksille konkreettisia tavoitteita ja toimintamalleja. Näitä ovat esimerkiksi markkinatuki, e-opas ja näkyvyys Visit Finlandin jakelukanavissa. (Aittokoski, 2020.)

2.3 STF-edelläkävijänmerkki

Yritys voi hankkia STF-merkin joko valmiiksi hyväksytyllä sertifikaatilla tai edelläkävijäyrityksenä, jossa vaaditaan yritykseltä erilaista näyttöä seurantajärjestelmillä ja toimenpiteillä. Visit Finland määrittelee edelläkävijäyrityksen vastuullisena matkailutoimijana, kenellä on näyttöä systemaattisesta työstä kestävästä matkailusta. (FCG-matkailutiimi ym. 2019.) Vain yritykset voivat hakea edelläkävijänä mukaan vastuullisuusohjelmaan. Destinaatiot eivät voi hakea STF-edelläkävijämerkkiä, koska matkailualueella 51 % toimijoilla täytyy olla suoritettu STF-merkki. (Business Finland, a.)

Visit Finlandin tavoitteena on, että enemmistöllä matkailualan yrityksillä on käytössään STF-merkki (Visit Finland 2020, 12). Edelläkävijämerkki mahdollistaa matkailualan sertifioimattomien edelläkävijäyrityksien osallistumisen STF-ohjelmaan, jotka toimivat kestävän kehityksen ja yritys vastuun periaatteiden mukaisesti. Edelläkävijäyritys ottaa ylimääräisiä askelia olemaan esimerkillinen muille alan yrityksille ja ennakoii riskejä.

STF-edelläkävijämerkin ehdot koostuvat kahdesta ehdosta: ne vaativat yrityksen omaan alaan liittyvien vaikutuksien seurantaan teoista systemaattisella seurantajärjestelmällä kolmen vuoden ajalta ja vähintään 2 erityisohjelmaa/sertifikaattia. Kaikki toimenpiteet tulee esitellä datan tukemana, ja kuvastaa oleellisesti toimintaa vastuullisuudesta.

Edelläkävijämerkin ehdoissa mainitaan 'tiettyjen kriteerien' vaikuttavan merkin saantiin. Kestävän matkailun palkinnot ja tunnustukset, asiakaspalautteiden keräys, erilaisten yhteistyöt ja projektit 'tukevat STF-merkin saamista', mutta eivät ole pakollisia eikä niiden vaikutuksesta arviointiin olla mainittu. Visit Finlandilla ei pystytä varmistamaan ja listaamaan

kaikkia kestävän kehityksen tunnustuksia, palkintoja, merkkejä tai ohjelmia, koska matkailualan laajuus ja yritysten kirjo on suuri (Aittokoski 2022).

E-oppaaseen on listattu yleisempiä hyväksyttäviä ohjelmia ja sertifikaatteja, mutta listan tarkoitus on tuottaa konkreettisia esimerkkejä, ei rajata muuta tarjontaa. Tämä ehto mukaan lukee yritysten kevyempiä sertifikaattiohjelmia ja sertifikaatteja, jotka eivät yksinään todista vastuullisuutta. Ehdon tarkoitus on hyväksyä ohjelmat, jotka todistavat todellisia tekoja. Leimaohjelmat eivät ole hyväksyttäviä korvikkeita ehdolle.

Laaja toimija ja yritysskala matkailualalla tarkoittaa monien erilaisten toimintamallien adoptointia. Erityisesti pienyritykset ovat voineet rakentaa oman vastuullisuusohjelmansa, mikä ei perustu mihinkään jo luotuun työkaluun tai käytäntöön. Toisaalta monet yritykset käyttävät toimintansa ulkopuolisia sertifikaatteja tai erityisohjelmia, jotka ovat painoarvoltaan liian pieniä hyväksyttäväksi sertifikaattivalikoimaan STF-merkin saamiseksi. Edelläkävijäyys on paras vaihtoehto yrityksille, jotka toimivat vastuullisesti, mutta eivät koe sertifikaattien tuovan lisäarvoa toimintaansa tai eivät muuten vain löydä sopivaa sertifikaattia. Yrityksillä voi olla myös jo valmiita dokumentteja näytöstä, joka nopeuttaa heidän hakuprosessiaan STF-ohjelmassa.

Arvioinnissa seulotaan, onko toiminta oikeasti kestävä, ja kuinka varmaksi se näytön perusteella esitetään (Aittokoski 2022). STF-merkin saamisessa teot ovat ratkaiseva tekijä, eikä se formaatti, jolla teot näytetään. Monilla yrityksillä on omia dokumenttejaan valmiina, jotka kelpaavat sellaisenaan, kunhan tiedot lukevat selkeästi ja johdonmukaisesti.

3 Kestävä matkailu

3.1 Vastuullisuusliike yrityksissä

Ilmastonmuutoksesta johtuva luonnonvarojen nopeutunut ehtyminen, monimuotoisuuden katoaminen, ympäristön yleinen saastuminen ja väestönkasvu ovat saaneet radikaalin vastuullisuuden lisääntymisen yritystoiminnassa (Liappis, Pentikäinen & Vanhala 2019, 1). Nämä tekijät ovat ulkoisia yritystoiminnalle, mutta pienin askelein yritysvastuun avulla saadaan aikaan globaalin tason muutosta kestävyysongelmien ratkaisuun, jos kaikki sitoutuvat siihen. Suomi osallistuu aktiivisesti kestävä kehityksen tavoittelemiseen omalla päätöksenteolla ja sitoutumalla erilaisiin kansainvälisiin ohjelmiin (Pirkkala 2020.)

Matkailualan perusvaatimukset vastuullisuudelle asetettiin YK:ssa vuonna 2015. Nämä kestävä kehityksen tavoitteet, tai englanniksi Sustainable Development Goals, käsitellään STF-ohjelman online-alustalla. Matkailualan tulevaisuuteen ja asiakaskunnan matkailukysyntään vaikuttavat trendit ja ilmiöt kuten globalisaatio, kestävä kehitys, väestön ikääntyminen, kotitalouksien koon pieneneminen, turvattomuuden lisääntyminen, teknologinen kehitys sekä varallisuuden kasvu ja polarisoituminen (Puhakka 2011).

Nämä trendit ennustettiin vaikuttavan vahvasti yritysten liiketoimintaan matkailualalla vuoteen 2030 mennessä ja ne ovat vahvin muutostekijä muokkaamassa yritysten lähestymistapaa toimintaansa. Vastuullisuus tuo kilpailuetua ja liiketoiminnan ytimessä käyttäytyy strategiatoimintona, ja sopeuttaa yritystoiminnan muuttuvien asiakastarpeiden toteuttamiseen ja pysymään trendien perässä.

Tulevaisuuden tulkitseminen on tärkeä osa yritysten liiketoimintasuunnitelmaa, jos yritykset haluavat pystyä jatkamaan toimintaansa. Liappis ym. (2019, 1) toteavat, että yrityksen on mahdoton menestyä huomioimatta yritysvastuun eri osa-alueita pitkällä tähtäimellä. Heidän ennusteineen tulevaisuudessa vain ne yritykset, jotka toimivat vastuullisesti, selviävät.

Viherpesu on termi, jossa tuotetta tai palvelua kuvaillaan ympäristöystävällisempänä kuin se todellisuudessa on. 2021 tutkimuksessa todettiin, että puolet elinkeinoharjoittajien kestävyysväitteistä eivät anna riittävästi tietoa väitteidensä perusteilla. Niin sanottua näyttöä ja konkreettisia tekoja puuttuu. 37 % tapauksista käyttivät yleistäviä sanoja kuten 'ympäristöystävällinen tai 'vastuullinen', joilla ei ollut tarpeeksi perusteita. Toinen ongelma, joka tutkimuksesta ilmeni, oli tiedon löytämisen vaikeus, vaikka yrityksillä oli näyttöä tukemaan väitöksiään. (Wigang, Kolanko & Ferroli 2021.)

Globalisaatio luo uusia työmahdollisuuksia ja laajentaa yritystoimintaa. Terminä globalisaatio tarkoittaa maiden välistä riippuvuutta. Globalisaation myötä nousseita

haasteita ovat esimerkiksi yritysskandaalien määrän kasvu. Media vahvistaa yritysten positiivisen ja negatiivisen toiminnan vaikutuksia yrityksen maineelle ja imagolle. Kaikki ylimääräinen, jonka yritys tuottaa kestävyydellä ja vastuullisuudellaan, on kannattavaa nykypäivän yhteiskunnassa, jossa kiinnitetään paljon huomiota yrityksiin, ja heidän sosiaaliseen vastuuseen ja ilmastovaikutuksiinsa. (Liappis ym. 2019, 15.)

3.2 Kestävä kehitys

3.2.1 Mitä on kestävä kehitys?

Kestävä kehitys on yleiskäsite, johon kuuluu valtio, yksittäisten yritykset ja muut organisaatiot. Kestävä kehitys käsitteenä juurtuu 1980-luvulle ympäristön ja kehityksen maailmankomission julkaisemassa raportissa ”Yhteinen tulevaisuutemme”. Eri kestävyysliikkeiden myötä on noussut esille käsitteitä kuten kiertotalous tai kestävä kehitys, jossa tavoitellaan yhteiskunnan kulutuksen vähentämistä ilmastokriisin taistelua vastaan. (World Commission on Environment and Development 1987.)

Kestävä kehitys on jatkuvaa ohjeistettua yhteiskunnallista muutosta. Kestävän kehityksen tavoitteena on ohjata toimenpiteitä, jotka kattavat nykyiset tarpeet vaarantamatta tulevaisuuden sukupolvia ja heidän kykyään tyydyttää omia tarpeitansa. (Ympäristöministeriö.) Kestävä kehitys huomioi maapallon kantokyvyn rajat ja turvaavat ihmisten perusedellytykset. Tilannetta kuitenkin vaikeuttaa se, kuinka inhimilliset tarpeet eivät toteudu edes nykyhetkessä. (Pirkkala 2020.)

Kestävässä kehityksessä tarkastellaan luonnon ja ympäristön kulutusta sekä muita yhteiskunnallisia tekijöitä kuten asumista, työllistymistä, terveyttä ja turvallisuutta sekä globaalia vastuuta. Kestävän kehityksen toimijat harjoittavat resurssiviisasta hankintaa ja käyttöä sekä pyrkivät hiilineutraaliuteen. (Pirkkala 2020.) Kestävä kehitys jaetaan taloudelliseen, ekologiseen ja sosiaaliseen kestävyuteen (Ympäristöministeriö).

Kestävää kehitystä on lähestytty pääomäkäsittein 1980-luvulta lähtien. Näitä pääomalajeja ovat inhimillinen, fyysinen, sosiaalinen pääoma ja luontopääoma. (Ympäristöministeriö.). Yrityksen pääomalla ylläpidetään yrityksen toimintaa. Siihen kuuluvat mukaan sijoitettu pääoma, yritystoiminnan tulot ja yrityksen omaisuuden arvonnousu (Suomi.fi-verkkotoimitus.)

Fyysinen pääoma tarkoittaa omaisuutta, kuten koneistoa, kiinteistöä tai ympäristöä. Tähän mukaan luetaan infrastruktuuri tai mikä tahansa rakennettu ympäristö. Sosiaalinen pääoma tarkoittaa lainsäädännöllisiä tekijöitä, sosiaalisia verkostoja, hallintoa ja legitimitiä. Luontopääomaan kuuluvat omistetut uusiutuvat ja uusiutumattomat luonnonvarat.

Inhimilliseksi pääomaksi luokitellaan osaamista, tietoa, tutkimustyötä ja kehitystä. (Ympäristöministeriö.)

Raportointi edistää kestävästä kehitystä, ja ensimmäiset ympäristöraportit ilmestyivät 1990-luvulla. Kestävän kehityksen raportointi on tarkoitettu sisäiseen ja ulkoiseen viestintään, jossa raportoinnin tarkoitus on läpinäkyvyys lukijalleen eikä myydä vastuullisuutta. (Rohweder 2004, 211.). Raportoinnin järkevyys ja se, miten yritys hyödyntää saamiensa tuloksia, on isoin osa jatkuvaa kehitystä.

Vastuullisuusraportointi on laajempaa kuin taloudellisen tiedon raportointi, koska se huomioi ekologisen, sosiokulttuurillisen ja taloudellisen ulottuvuuden. (FCG-matkailutiimi ym. 2019, 2.1.) Vastuullisuusraportointi on osa vastuullisuusviestintää ja sen johtoa. Se on sidosryhmän kanssa olevaa vuoropuhelua, sekä riskien- ja mahdollisuuksienhallintaa. Valmiita työkaluja ovat esimerkiksi GRI yritysvastuun raportointi (Liappis ym. 2019, 225). Raportin osat ovat tavoitteiden asettaminen ja raportin suunnittelu, toteutus ja lopuksi julkaisu ja analysointi. Yritysvastuun raportoinnissa on hyvä kertoa, miksi yritys pyrkii vastuullisuuteen, ja mitkä vaikutukset heidän teoilla ja prosesseilla on kestävässä kehityksessä.

3.2.2 Kestävä matkailu

Kestävä matkailu tarkoittaa kestävästä kehityksen periaatteiden soveltamista matkailualaan. Oikein toteutettuna, nykyisen ja tulevan sukupolven taloudelliset, sosiaaliset ja ympäristölliset vaikutukset huomioidaan matkailupalveluiden suunnittelussa. Tarkastelukohteeksi lasketaan itse matkailija, matkailuyritys, matkailukohde ja sen ympäristö sekä paikallisväestö. (UNWTO.)

Kestävyys ei ole vain pakollinen haitta yritykselle. Menestyvä yritys ja vastuullisuus ovat jatkuvassa vuorovaikutuksessa keskenään. Vastuullisuudesta yritys saa kustannussäästöjä energiasäästöjen tai materiaalihokkuuden kautta, kestävä toimija kasvattaa imagoaan asiakaskunnassaan ja lisää tyytyväisyyttä. Oikein tehtynä toiminnan laatutaso kasvaa vastuullisten toimenpiteiden kautta (FCG-matkailutiimi ym. 2019, 2.1.1.)

Kestävän matkailun menestyminen Suomessa kasvattaa matkailutoimijoita, lisää heidän kilpailukykyä, tuottaa sosiaalista ja kulttuurillista arvoa, vähentää ympäristöhaittoja, työllistää ihmisiä sekä tuottaa taloudellista hyvinvointia (FCG-matkailutiimi ym. 2019, 1). Suomessa on rakennettu seurantajärjestelmiä tukemaan kestävästä kehityksen tavoitteita, missä analysoidaan ja tarkastellaan kestävästä kehityksen tilaa. Tavoitteita toteutetaan yhteiskuntasitoumuksen kautta, joka määrittelee, minkälaiseksi Suomen haluamme vuoteen 2050 mennessä. (Pirkkala 2020.)

Matkailuyrityksen tehtävä on ylläpitää matkailijan tyytyväisyyttä ja antaa mieleenpainuvia kokemuksia ja elämyksiä (FCG-matkailutiimi ym. 2019, 2.1.1). Matkailualalle suurin ja tärkein omintakeisin kestävyysalue on kulttuurillinen kestävyys ja sen esiin tuominen yritystoiminnassa.

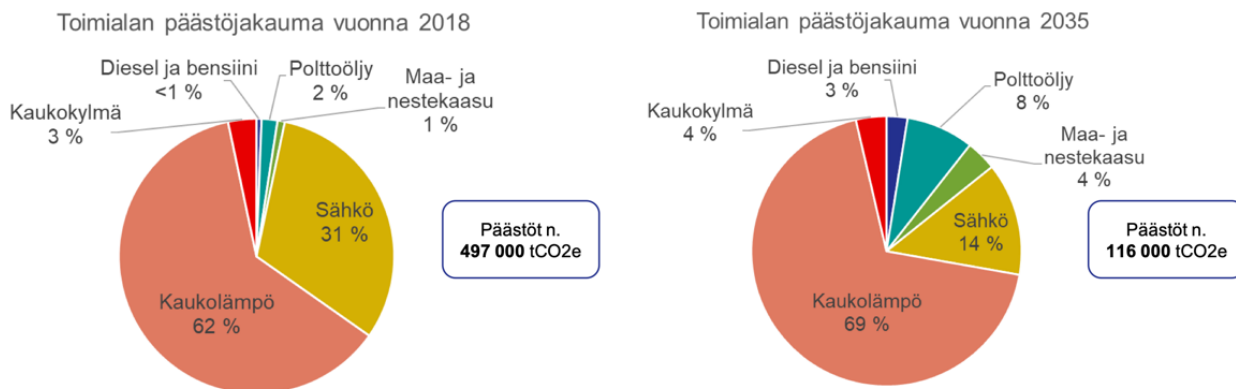
Kestävä matkailutoimija analysoi ja suunnittelee toimintaansa kokonaisvaltaisesti. Yrityksen vaikutuksia voidaan tarkastella globaalilla, alueellisella ja paikallisella tasolla, sekä ennakoida ja ehkäistä aiheutuvaa haittaa. Kestävä toimija omaksuu kiertotalouden, kompensaaion, luonnon monimuotoisuuden turvaamisen ja ihmisoikeudet. (Descombes, Saario ja Heikenheimo 2020).

3.3 Matkailualan ilmastopäästöt

Matkailu on ollut kasvussa vuosittain ja matkailun osuus Suomen bruttokansantuotteesta on ollut 2,7 prosenttia. Vuonna 2019 liikevaihto oli yli 21 miljardia euroa ja sen tuottama arvonlisäys 5,4 miljardia. Matkailualan yrityksiä oli 29 000 vuonna 2019, jotka työllistivät 142 000 henkilöä. Covid-19 myötä kasvu on pysähtynyt 2020 eteenpäin ja matkailualan selviytyminen on heikentynyt. Tällä hetkellä esimerkiksi majoituspalvelujen kysyntää kuvaillaan samantasoiseksi kuin 1990-luvulla. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2021.) Matkailuala tuottaa noin 8 % maailman hiilijalanjäljestä (Sustainable Travel International).

Matkailu- ja ravintola-alan päästöt tulevat laskemaan Descombes ym. (2020) matkailualan tutkimuksen mukaan energia-sektorin muutoksen ohessa. Alalla kaukolämmön ja sähköntuotannon hiilijalanjälki tulee laskemaan heidän arvioinnin mukaan alle neljännekseen vuoteen 2035 mennessä. Heidän kirjoittamassa *Matkailualan hiilineutraalius* raportissa todetaan, kuinka energiatuotannon kehittyessä päästöt tulevat vähenemään ilman ylimääräisiä toimenpiteitä. Tämä voi hämätä yrityksen energiankulutuksen määrää, vaikka energiansäästötekoja ei ole tehty.

Matkailualan hiilineutraalius tutkimuksessa esitellään matkailualan ilmastopäästöjä, jossa matkailu-, ravintola- ja huvipuistoalan päästöt vuonna 2018 olivat noin 500 000 tCO₂e. Näistä 62 % tulee kaukolämmöstä, 31 % sähköistä ja loput 3 % polttoaineista. Tutkimuksen suurin alakohtainen päästölähde on kaukolämpö. Seuraavaksi suurin on sähköntuotannosta johtuvat päästöt, ja lopuksi muut kaasut, polttoöljyt sekä diesel ja bensiini. (Kuva 1.) Diesel ja bensiini sisältää diesel generaattorit. Sähkön ja kaukolämmön laskentoihin on otettu mukaan omien ja vuokrattujen tilojen päästökulutus. Päästövähennystarve matkailualalla on 116 000 tCO₂ (Kuva 1). (Descombes ym. 2020.)



Kuva 1. Matkailun toimialan päästöjakauma 2018 ja ennuste 2035 (Descombes ym. 2020)

Kompensoinnissa kaksoislaskentaa on syytä välttää, sillä päästövähennysyksikköä ei käytetä useampaan kertaan, tai sitä hyödynnetään kahden tavoitteen täyttämiseksi. Descombes ym. (2020) toteavat, että Suomessa kompensatiorankkeet eivät yleensä täytä tarvittavia päästökriteerejä.

Matkailualan hiilipäästöt jaetaan suoriin ja epäsuoriin. Suoria päästöjä ovat kiinteistöjen ja ajoneuvojen polttoaineet, sekä ostettu sähkö, lämmitys ja jäähdytys. Epäsuoria ovat taas vuokrakiinteistöjen sähkö ja lämmitys sekä muut ostetut tuotteet ja palvelut kuten elintarvikkeet, kuljetus ja jätehuolto. (Descombes ym. 2020.)

Matkailualan epäsuorat päästöt luullaan aiheutuvan ostetuista tuotteista ja palveluista, polttoaineiden tuotannosta ja energian siirtohäviöistä, kuljetuksesta ja jakelusta, jätteistä, liikematkustuksesta, henkilöstön työmatkoista, itselle vuokratuista omaisuuksista kuten autoista ja kiinteistöistä sekä myytyjen tuotteiden käytöstä poistosta kuten ruokahävikistä. (Descombes ym. 2020.)

Konkreettisia päästövähennystoimia yrityksille ovat LED-valaisimiin tai energiatehokkaampiin lamppuihin vaihto, aurinkosähkön hyödyntäminen, sähköä säästävät koneet, kulkuneuvot ja laitteet, sähkönsäästö keittiökalusteet, sähkönsäästö kylmäkalusteet, peruskalusteet, ja sähkön säästön ohjeistus esimerkiksi asiakkaille. Muita päästövähennystoimia ovat vähäpäästöiset ajoneuvot kuten sähkö, biokaasu, biodiesel, sähköpyörät, öljystä luopuminen, kaasukäyttöisten koneiden ja laitteiden vaihto vähäpäästöisiin versioihin sekä fossiilisten lämmitysten korvaus uusiutuvalla ratkaisulla. (Descombes ym. 2020.)

Descombes ym. (2020) tutkimuksessa todetaan, että matkailualan täytyy vähentää päästöjä ja lisätä hiilinielujen määrää. Tapahtumat on todistettava hiilidioksidisyksikön saamiseksi. Päästövähennys on tehty tunnustettujen menetelmien ja toteutuksen kautta eri mittareilla tai raporteilla. Kolmannen osapuolen todennuslaitoksen on todennettava

päästövähennys, sillä päästövähennykset ovat pysyvästi laskussa eikä kehityssuunta muutu suurella todennäköisyydellä. (Descombes ym. 2020.)

Yrityksen toimiala luo keskeiset peruslähtökohdat vastuulliselle yritystoiminnalle, jota seurataan (Rohweder 2004, 110). Matkailualan peruslähtökohdat keskittyvät materiaalitehokkuuteen, ruokahävikin vähentämiseen, energiatehokkuuteen ja ravitsemukseen. Alla oleva koostetaulukko luettelee päästövähennykseen liittyviä tekoja matkailualalla. (Taulukko 1). Taulukko kertoo, mitkä teot ja kategoriat matkailuyrittäjien täytyy ottaa toiminnassaan huomioon.

<p>Vähäpäästöisyys tuotekehityksessä ja hankinnoissa:</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Ympäristövaikutusta minivoivat elintarvikehankinnat - Naudanlihan vähentäminen - Pienkuormittavien raaka-aineiden lisääminen - Yhteistyö tavarantoimittajien hiilineutraalimmalla vaihtoehdolla - Päästöjen kompensointi - Vähäpäästöisyyteen liittyvät hankintakriteerit - Kestoastiat kertakäyttöisten sijaan - Kemikaalien vähennys siivouksessa - Pakkausjätteen minimointi suuremmilla pakkauskoilla. - Ostetut tuotteet ja palvelut sekä logistiikkakulut. - Uudelleenkäyttö ja vuokrauspalvelut
<p>Asiakkaan toiminnan ohjaaminen:</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Isompi valikoima vegaani- ja kasvisruokavaihtoehtoja. - Paikalliset tai vähäpäästöiset vaihtoehdot ensiksi - Biojätteelle oma astia - Energijäte - Päästökompensoinnin mahdollisuus. - Korjaus ja huolto-ohjeet
<p>Ruokahävikin vähennys:</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Hävikkimestari-järjestelmä <ul style="list-style-type: none"> - Säännöllisesti seurataan ja mitataan hävikkiä - Suunnitellaan/ennakoidaan tulevaa - Lautaskoon pienentäminen

	<ul style="list-style-type: none"> - Raaka-aine hävikin hyötykäyttö ylimääräiseksi sivutuotteeksi kuten hedelmämehuksi - Elintarvikehankintojen systemaattisuus ja kontrollointi - Ostettujen tuotteiden ja palveluiden seuranta - Jätteiden ja myytyjen tuotteiden käytöstä poisto.
Sijaintipäätökset:	<ul style="list-style-type: none"> - Kaavoitus - Vähähiilinen maankäyttö - Kiinteistön sijainti ja kulkuneuvomahdollisuudet <ul style="list-style-type: none"> - Solmukohtat - Julkisen liikenteen sijainti - Saavutettavuus - Joukkoliikenteen kannustus.
Vähäpäästöinen liikkuminen	<ul style="list-style-type: none"> - Kuluttajien liikkuminen (lentoliikenne jne.) - Kampanjat julkisen liikenteen tarjoajien kanssa - Kuljetusten organisointi - Sähköauton latauspaikka - Polkupyörätarjonta asiakkaille majoituslalla - Henkilöstön työ- ja liikematkustus <ul style="list-style-type: none"> - Työsuhdeautoiksi sähkö- tai muut vähäpäästöiset autot. - Pendelöinti julkisilla kulkuneuvoilla - Asiakaskuljetukset ja heidän liikkuminen eli kuljetus ja jakelu.
Logistiikka	<ul style="list-style-type: none"> - Hankintojen keskitys - Etäisyyden ja kulkuvälineiden huomiointi tilauksessa - Yhteistyö ja kompensointi.

Taulukko 1. Matkailualan päästöjen vähentäminen (Descombes ym. 2020)

3.4 Matkailualan vastuullisuusohjelmat ja säädökset

Euroopan Unioni on asettanut ilmastonmuutoksen torjunnan vastaisia tavoitteita, jotka ohjaavat valtioita toimimaan vastuullisemmin. Tämän vuoksi myös yritystoiminnan vastuullisuustekojen paine kasvaa ylitse pakollisten velvoitteiden.

Euroopan Unionin ilmastolain tavoitteena on hiilineutraalius vuoteen 2050 mennessä. Ilmastolaki on tällä hetkellä kiristänyt välietappitavoitetta vuonna 2030 nousemaan 15 %, joka antaa huomattavasti vähemmän aikaa yrityksille ja kansalaisille varautua ja muokata toimintatapojansa. (Haahr, Saloranta & Ojamo, 2021) Suomen työ- ja elinkeinoministeriön raportissa (2022b) Suomen ilmastotavoite on asetettu vuodelle 2035. Tavoitteita on 9, jotka avustavat hiilineutraaliuden saavuttamista.

Isoin kannustaja yritysvastuulle tulee United Nations Agenda 2030 kestävän kehityksen toimintaohjelmasta (2015), joka on Yhdistyneiden kansakuntien New Yorkin kokouksessa 2016 voimaan astunut linjaus, jossa on 17 päätavoitetta ja 169 alatavoitetta. YK:n jäsenmaat sitoutuivat kestävän kehityksen tavoitteisiin ajalle 2016–2030. Agenda2030 on toimintaohjelma, jossa tähdätään vastuullisuuteen ja kestävyys. Linjauksen tarkoituksena on tukea ihmistä, planeettaa, vaurautta, rauhaa ja yhteistyötä. (Suomen YK-liitto.).

Agenda2030 tarjoaa matkailutoimijoille hyvän mallin, jonka avulla ohjata liiketoimintaansa kestävämpään suuntaan indikaattorien tutkimuksella ja seurannalla. Suomi on sitoutunut Agenda2030 tavoitteisiin, mikä edellyttää yksityissektorien yrityksiltä ja toimijoilta osallistumista (Liappis ym. 2019, 50).

Sitoumus2050 on Suomen kestävän kehityksen yhteiskuntasitoumus, jossa luvataan toimia Agenda 2030 periaatteiden mukaisesti. Yritykset, kunnat, järjestöt, hallinto, oppilaitokset ja paikalliset toimijat sekä yksityishenkilöt voivat solmia sitoumuksen. Toimenpidesitoumukset löytyvät sitoumus2050.fi-verkkopalvelusta.

YK:n ympäristösopimukset velvoittavat valtioita vähentämään kasvihuonekaasupäästöjään, estämään ympäristön pilaantumista ja huolehtimaan luonnon monimuotoisuudesta. YK:n Brutlandin komission laatima *Yhteinen tulevaisuutemme* raportti (1987) linjaa kansainvälisesti kestävästä kehityksestä ja sen määritelmää. Tässä raportissa kerrotaan, kuinka kestävän kehityksen toiminta tarkoittaa tekoja, jotka edellyttävät nyky- ja tulevan sukupolven tarpeiden tyydytyksen.

Global Impact on tarkoitettu toimittamaan yritystoimintaan 10 periaatetta. Global Impact koostaa suurimman yritysvastuun yhteismuodon. Aloitetta koordinoi YK:n Global Compact

toimisto ja heidän tavoite on vaikuttaa yritysvastuuseen ja siihen osallistuviin toimijoihin. (Liappis ym., 68–71). Tämä avaa yrityksille työkalun vastuullisuuden toteuttamiselle.

Suomi on yksi 36:sta järjestön OECD jäsenmaista. Jäsenmaat jakavat mission, jossa parannetaan ihmisten taloudellista ja sosiaalista hyvinvointia. Linjauksessa teemoina ovat esimerkiksi monet yritysvastuuseen liittyvät asiat, kuten ympäristöasiat, ihmisoikeudet sekä työelämän suhteet. (Liappis ym. 2019, 52–53). Yrityksiin vaikuttavat OECD ohjeistukset koskevat yleisesti vastuullista liiketoimintaa ja huolellisuusvelvoitteita. (OECD due diligence for responsible business conduct).

ILO-julistus on työelämän ydinstandardi, joka ajaa työntekijöiden asemaa. ILO ottaa kantaa neljään työntekijäperiaatteeseen ja oikeuteen: Yhdistysvapaus ja neuvotteluoikeuden tunnustus, pakkotyön poistaminen, lapsityövoiman kieltä sekä työmarkkinoilla ja ammatinharjoituksessa tapahtuva syrjinnän poisto. (Liappis ym. 2019, 51–52).

Ympäristöasioiden hallintajärjestelmistä tunnetuimmat ovat ISO 14001 (International organization for standardization) ja Euroopan unionin asetus EMAS (Eco-management and audit scheme). Nämä tuottavat taloudellista hyötyä, ohjaavat viranomaissuhteisiin liittyviä tekijöitä ja tuottavat läpinäkyvyyttä tuotantoon. Elinkaariajattelun ja vastuun otto alihankkijoista ovat kannustettavia ajattelumalleja, jotka avaavat silmiä tuotantoprosessin kokonaisvaikutuksista ympäristölle, joita ilman ympäristöhaitat voivat tuntua minimaalisilta. (Rohweder 2004, 176–177).

4 Yritysvastuu

4.1 Yritysvastuun määritelmä

Yritysvastuu, josta käytetään myös ilmaisua yhteiskuntavastuu, käsitteenä tarkoittaa yrityksen vastuullisia toimia, jotka ylittävät lainsäädännön kriteerit ja säädökset. Yrityksen liiketoiminta on toisin sanoen vastuullista heidän omasta tahdostaan (Liappis ym. 2019, 6). Yritystoiminnassa otetaan huomioon toiminnan suorat ja epäsuorat yhteydet sosiokulttuurillisista, taloudellisista ja ympäristöllisistä vaikutuksista (Vastuullisuusraportti 2016). Yritysvastuussa nämä osa-alueet vaikuttavat myönteisesti yhteiskuntaan, ympäristöön ja talouteen sekä varmistavat kestävää toimintaa ja tuottavat lisäarvoa yritykselle sisäisesti ja ulkoisesti (CIPD, 2022).

Taustatekijöitä yritysvastuulle ovat ihmisten lisääntyvä tietoisuus ja koulutustason nousu, kestävä kehitys, globalisaatio ja informaatiotekniikan kehitys (Rohweder 2004, 195). Yritysvastuu koostuu yrityksen arvojen ja kulttuurien perusteella. Yrityksen vastuullisuuden ensiaskeleet ovat moraalit sekä etiikan ja arvojen määrittely. Yritysvastuun kannustimet voivat olla eettiset, sidosryhmälähtöiset, julkishallintoiset tai taloudelliset (Rohweder 2004, 81).

Kestävyys ja yritysvastuu ovat muuttumassa matkailualan perusvaatimuksiksi. Business Finland (b) toteaa artikkelissaan *Kestävyys matkailuvaltina*, kuinka tutkimukset osoittavat asiakastyytyväisyyden ja heidän kokeman palvelun laatutason olevan korkeampi vastuullisissa yrityksissä. Yrityksen koko ei enää määritä vastuullisuuden tasoa, vaan yritysvastuun koetaan kuuluvan kaikkien yritysten toimintaan.

Yritykset säästävät vastuullisien toimintatapojen myötä. Näitä säästöjä ovat esimerkiksi kustannus- ja energiasäästöt (Business Finland, b). Lisämyynti ei ole silti ainoa syy ottaa kestävä kehitys osaksi liiketoimintaa, sillä maapallon ja luonnon asiat kuuluvat kaikille. Oikein toteutettu yritysvastuu parantaa työnantajanmielikuvaa, lisää asiakastyytyväisyyttä, parantaa tulosta, tukee yrityskaupoissa, mahdollistaa edullisemmän rahoituksen ja vahvistaa mainetta. (Liappis ym. 2019, 26.)

4.2 Yritysvastuun osa-alueet

Yritysvastuu matkailualalla jaetaan kolmeen kategoriaan: taloudelliseen vastuuseen, ympäristövastuuseen ja Sosio-kulttuuriseen vastuuseen (Taulukko 2). Sisällöltään yritysvastuu on kokonaisuus, joka koostuu arvoista, viestinnästä ja vastuullisuuden osa-alueista. Kestävä matkailu tarkastelee yritysvastuun kolmea osa-aluetta nykyisestä ja tulevasta näkökulmasta. (FCG-matkailutiimi ym. 2019, 2.1.)

Yritysvastuu		
Taloudellinen vastuu	Ympäristövastuu	Sosiaalinen vastuu
Kannattavuus, kilpailukyky ja tehokkuus	Vesien, ilman ja maaperän suojeleminen	Henkilöstön hyvinvointi ja osaaminen
Omistajan tuotto-odotuksiin vastaaminen	Ilmastonmuutoksen torjunta	Tuotevastuu ja kuluttajansuoja
Yhteiskunnan taloudellisen hyvinvoinnin tuottaminen: rahavirta-vaikutukset ja välilliset vaikutukset	Luonnon monimuotoisuuden turvaaminen	Hyvät toimintatavat yritysverkossa sekä lähiyhteisö- ja yhteiskuntasuhteissa
	Luonnonvarojen säästävä käyttö	Ihmisoikeudet
	Vastuu tuotteen elinkaaresta ja toiminnan arvoketjuista	Yleishyödyllisten toimintojen tukeminen
Viestintä		

Taulukko 2. Yritysvastuun kokonaisuus (Mukaillen Liappis ym. 2019, 7)

Taloudellinen vastuu merkitsee yrityksen taloudellista kannattavuutta ja jatkuvuutta. Ilman sitä yrityksellä ei olisi mahdollisuuksia toteuttaa sosiaalista- ja ympäristövastuuta. Ympäristövastuussa ehkäistään ympäristön ja luonnonvarojen tuhoutumista, ja tehdään muutoksia yrityksen toimintatapoihin näiden kriteerien perusteella. Sosiaalinen vastuu tarkastelee vastuuta ihmisten näkökulmasta. Tähän kuuluvat yrityksen sidosryhmät, ihmisoikeusasiat ja esimerkiksi työhyvinvointi. (Liappis ym. 2019, 8–9.)

Yritysvastuussa huomioidaan yrityksen toiminnan paikallinen, alueellinen ja globaali vaikutus (Rohweder 2004, 15–17). Yritysvastuun toimintaohjeiden periaatteet perustuvat eettisyyteen, hankintojen vastuullisuuteen, henkilöstö- ja ympäristöpolitiikkaan sekä korruption ja lahjonnan vastaiseen ohjeistukseen (Liappis ym. 2019, 212). Läpinäkyvyyden kannalta tärkeää on helppolukuisuus, väärinymmärrysten pienentäminen mahdollisuuksien mukaan ja väärinkäytöksen torjunta.

Rohweder (2004) taulukossa (5) mitataan yritysvastuuta jakamalla se 100 pisteeseen, jossa painoarvo jaetaan 5 osa-alueeseen. Keskeistä yritysvastuussa on riskienhallinta, maineenhallinta, viestintä ja olennaisiin aiheisiin keskittyminen, missä yrityksen toiminta vaikuttaa laajimmillaan (Liappis ym. 2019; 15–16, 26). Yksi kehys yritysvastuulle on esimerkiksi YK:n Global Compact *Kestävän kehityksen tavoitteet*.

Yritysvastuun mittaaminen		
<p>Osa-alue 1</p> <p>20 pistettä</p>	<p>Tuoteseloste</p> <p>Luettavuus</p>	<p>Yrityksen kuvaus, rajausten ajankohdat, organisaation vaikutukset, raportointi- ja laskentaperiaatteet, ylimmän johdon hyväksyntä ja ulkopuolinen verifiointi, yhteystiedot ja palautemahdollisuus</p> <p>Rakenteellinen selkeys, keskittyminen olennaiseen, kattavuus ja kriittisten kysymysten priorisointi, vuoden tapahtumista laadittu tiivistelmä ja avainluvut (trendi & tavoitteet), ymmärrettävyys, visuaalisuus ja luovuus.</p>
<p>Osa-alue 2</p> <p>20 pistettä</p>	<p>Visio, strategia, politiikka</p> <p>Ympäristöjohtaminen & kehitys</p> <p>Sidosryhmät</p>	<p>Arvot, Sitoutuminen ja ympäristöasioiden merkitys (ympäristöpolitiikka ja muut sitoumukset, esim. RC-ohjelma, ympäristöjärjestelmät), Ympäristöasioihin liittyvät riskit ja mahdollisuudet sekä strategia</p> <p>Organisaatiot ja vastuut, Ohjelma, tavoitteet ja aikataulut, henkilöstön osallistuttaminen, kouluttaminen ja sitouttaminen, tutkimus- ja kehitystoiminta, muut kehittämistoimenpiteet</p> <p>Tuoteketjuyhteistyö ja elinkaarenhallinta (informointi, vaatimukset, yhteistyö), aloitteellisuus ja osallistuminen yhteistyöhankkeisiin alaa koskevissa asioissa, vuoropuhelu sidosryhmien kanssa yrityksen ympäristönäkökohdista ja -vaikutuksista (monipuolisuus ja avoimuus)</p>
<p>Osa-alue 3</p> <p>20 pistettä</p>	<p>Ympäristönäkökohdat ja -vaikutukset</p> <p>Ympäristösuojelu</p>	<p>Yrityksen toiminnan ympäristönäkökohdat elinkaarinäkökulmasta (kerrottu, perustelut, tärkeysjärjestys, materiaalitase, määritelty tuotteittain), Yrityksen ympäristövaikutukset elinkaarinäkökulmasta (kerrottu,</p>

		<p>tärkeysjärjestys, tuotteittain, globaalit, alueelliset, paikalliset)</p> <p>Tuotannon päästöt (aikasarjat, suhdeluvut, suhde tavoitteisiin, lupaehtoihin ja yleiseen tasoon, vaikutusten muutokset), Alihankinta ja kuljetukset, tuoteperusteinen informaatio, tuotteiden käyttö ja hävitys, vahingot ja onnettomuudet, lupaehtojen käyttö ja hävitys, vahingot ja onnettomuudet, lupaehtojen ylitykset, oikeustapaukset, kiistat</p>
<p>Osa-alue 4</p> <p>10 pistettä</p>	<p>Taloudellinen informaatio</p>	<p>Ympäristösuojelun menot, käyttömenot, investoinnit, vastuut, varaukset, verot ja maksut, ympäristösuojelun tuotot, vaikutukset tulokseen yleensä, erityinen ympäristöliiketoiminta, Yrityksen vakavaraisuus yleinen taloudellinen kestävyys, Tutkimus- ja kehitystoiminta, yrityksen taloudellinen tulos kuluneella kaudella, maksetut verot</p>
<p>Osa-alue 5</p> <p>30 pistettä</p>	<p>Sosiaalinen vastuu</p>	<p>Henkilöstön hyvinvointi, tuotteiden ja tuotantolaitosten terveys- ja turvallisuusnäkökohdat, kannanotot alaa koskeviin kiistanalaisiin eettis-yhteiskunnallisiin kysymyksiin (esim. geenimanipulaatioon), Globaalit periaatteet (esim. sijoittumisperiaatteet), Panos yhteiskunnalle ja paikallisyhteisölle</p>

Taulukko 3. Yritysvastuun mittaaminen (Mukaillen Rohweder 2004, 239–240).

4.2.1 Taloudellinen vastuu

Taloudellinen kestävyys on kannattavaa toimintaa, jossa kerätään taloudellista pääomaa huomioimalla ympäristöllinen ja sosiokulttuurillinen näkökulma (Rohweder 2004, 15–17). Yritykset pyrkivät olemaan taloudellisesti kannattavia. Voiton tuotto aiheuttaa monia positiivisia taloudellisia vaikutuksia yritykseen, sen sidosryhmiin ja yhteiskuntaan.

Taloudellinen vastuu sidoksissa hyvään hallintoon, jotka koostavat kokonaisuuden välittömistä ja välillisistä taloudellisista vaikutuksista sisäisesti, ulkoisesti ja yhteiskunnallisesti. Taloudellisessa vastuussa kannetaan vastuuta yrityksen omista arvoista kuten oikeudenmukaisuudesta, korruption ehkäisystä ja harmaan talouden torjunnasta. (Liappis ym. 2019, 74–98.)

Taloudellinen vastuu on sosiaalisen ja ekologisen vastuun pohja (Rohweder 2004, 77). Taloudelliseen vastuuseen kuuluvaa lainsäädäntöä ovat rahanpesulaki, tilaajavastuulaki ja pakotelaki. Kysyntä ja kannattavuustekijät vaikuttavat imagoon ja taloudellisen vastuun toimittamiseen. (Rohweder 2004, 82.) Taloudellisia mittareita ovat esimerkiksi ilmoituskanavien ilmoitusten määrä, konsernin efektiivinen veroaste sekä korruption ja lahjonnan vastaisen koulutuksen määrä. Taloudellinen hyvinvointi yrityksessä tuo etuja sidosryhmille, kohottaa työllistämisolosuhteita, lisää paikallisyhteisön hyvinvointia ja vähentää rahallista eriarvoisuutta. (FCG-matkailutiimi ym. 2019, 2.1.)

Liappis ym. (2019, 27) kertoo, että yritysvastuu lisää tuottavuutta ja auttaa yritystä saavuttamaan kustannussäästöjä. Tehottomien toimintojen ja materiaalihukan poistaminen tukee yritystä ja yhteiskuntaa, ja keskittää toiminnan asiakkaiden arvonlupaukseen. Resurssitehokkuus ja henkilöstöressurssien vaaliminen ovat tekoja, jotka pitkän päälle hyödyntävät huomattavasti yrityksen toimintaa ja heidän hiilijalanjälkeään. Esimerkiksi kouluttamiseen panostaminen näkyy toiminnassa vasta pitkällä tähtäimellä. Taloudellisella vastuulla pienennetään ympäristövaikutuksia, vähennetään työmäärää, säästetään rahaa ja parannetaan kilpailukykyä.

Taloudellista kannattavuutta edistäviä konkreettisia toimintoja ovat voiton tuottaminen, oikeanmukaiset suoritukset työntekijöille ja alihankkijoille, oikeudenmukainen palkanlasku, vastuullinen henkilöstön ja johdon palkitseminen, vastuullinen veronmaksu, hyväntekeväisyysrahoitus ja -yhteistyö sekä korruption, rahanpesun, lahjonnan, harmaan talouden ja talousrikollisuuden torjunta (Liappis ym. 2019, 78–79).

Suomi on menestynyt hyvin korruption ja lehdistönvapauden kannalta. Kehitysyhteistyörahoituksessa Suomi ei yllä korkealle pohjoismaihin verrattuna ja ilmatorahoitusta kehittyville maille pudonnut (Pirkkala 2020).

4.2.2 Ympäristövastuu

Ympäristöoikeus on ympäristövastuun ensimmäinen askel, jonka velvoittaa Suomen peruslaki § 20 (Liappis ym. 2019, 99). Yrityksen ympäristövastuuksi lasketaan kaikki ympäristöteot, jotka ylittävät tämän ympäristöperusoikeuden. Tarkoituksena on ympäristönsuojelun tason parannus ja ympäristön pilaantumisen esto luonnonvarojen

kestävällä käytöllä. Yrityksen rooli on ohjata kulutusta kestäväan suuntaan. Ympäristövastuuseen kuuluu ympäristösuojelulaki, jätelaki, kemikaalilaki ja muut lakirajoitukset. (Liappis ym. 2019, 100.)

Liappis ym. (2019, 116) toteaa, kuinka yrityksen suhde vastuullisuuteen tulisi olla innovatiivisella ja rohkealla otteella. Heidän mielestään vastuullinen yritys lähestyy ympäristötekojaan alan innovoinnin ja kekseliäisyyden näkökulmasta, käyttäen kiertotalouden periaatteita sekä hyödyntäen uutta teknologiaa ja tuotteita, jotka tekevät heidän yrityksensä toiminnasta ympäristöystävällisempiä ja vastuullisempia.

Ympäristövastuun tunnuslukuja ovat materiaalikulut, energia, vesi, luonnon monimuotoisuus, päästöt ja jätteet, toimittajat, tuotteet ja palvelut, määräysten mukaisuus, kuljetukset ja yleiset vaikutukset (Liappis ym. 2019, 105). Yritykset hyötyvät energiatehokkuusjärjestelmistä, hiili- ja vesijalanjälkijärjestelmistä sekä materiaalivirtajärjestelmistä. (Liappis ym. 2019, 124). Ympäristövastuun mittareita ovat uusiutuvan energian osuus kokoenergiankulutuksesta, jätteiden määrä, energiankulutus kWh/tuote kg/kiinteistön lattiametri, kasvihuonepäästöt kg/euro liikevaihtona ja liikematkuksesta johtuvat Co2 päästöt.

Yritys voi levittää ympäristötietoisuutta ja energiankulutusta vähentävää teknologiaa ja sen kehitystä, tai viestiä jätteiden ja sivutuotteiden hyötykäytöstä. Yrityksen hyötytekoja ovat ne toimenpiteet, jotka yritys tekee ympäristön puolesta. Vastuullinen yritys ennakoii mahdollisia riskitekijöitä ennen päätöksentekoa. (Liappis ym. 2019, 106–108.) Vastuulliset teot kuten kierrätys ja vihreät valinnat eivät enää riitä vaan vaativat riskianalyysia toiminnasta johtuvista päästöistä ja siihen vaikuttavista terveys- ja luontohaitoista.

Vastuullinen yritys viestii omista vahvuuksistaan, eikä käytä muiden markkinoiden ympäristöhaittoja omana etunaan. Ilmastobrändäys on osa ympäristöstrategiaa ja -ohjelmaa eikä ole välttämättä erillinen myynninedistämiskeino ja ympäristövastuuta voidaan viestiä asiakkaille ja sidosryhmille esimerkiksi ympäristömerkeillä tai hankkeilla (Rohweder 2004, 181). Mainonnassa lupaukset ovat täytettävä, ja näitä markkinointisääntöjä valvoo Suomessa Mainonnan eettinen neuvosto.

Ympäristöasioista tarvitaan yritys vastuutiimi tai henkilö, joka ottaa vastuun ympäristövaikutuksista ja osallistuttaa vastuullisuuden osaksi yrityskulttuuria kouluttamalla muun henkilökunnan. (Liappis ym. 2019, 115.) Vastuullisuustavoitteiden palkitseminen ja viestintä asiakkaille ovat tärkeimpiä läpinäkyvyyden tekijöitä (Liappis ym. 2019, 168). Yritysten palvelut ja tuotteet luokitellaan helposti viherpesuksi, mikä korjataan läpinäkyvällä viestinnällä.

Yritys voi vaikuttaa jalanjäljen ja kädenjäljen nettotulokseen hyvin paljon muokkaamalla omaa toimintaansa ja kulutustottumuksia tekemällä enemmän hyötyä kuin haittaa ympäristölle. Muiden välttämättömien päästöjen kompensointi onnistuu päästöoikeuksien ostolla ja metsitysprojektien kautta (Liappis ym. 108). Yrityksen kädenjälki tarkoittaa kaikkea, mitä positiivista vaikutusta yritys aiheuttaa ympäristölle ja yhteiskunnalle. Yrityksen jalanjälki on vastakohta kädenjäljestä, ja tunnetaan parhaiten hiilijalanjälki-laskelmien yhteydessä.

Ympäristövastuuseen kuuluu tuotteiden ja palveluiden suunnitteleminen ympäristöystävällisesti. Tuotekehityksellä pyritään vähentämään negatiivisia ympäristövaikutuksia, jossa kierrätettävyys, huoltokyky, korjattavuus ja elinkaariajattelu huomioidaan. (Liappis ym. 2019, 175–179.) Elinkaariajattelussa tuotteiden, palveluiden ja niiden elinkaaren kaikki vaiheet otetaan huomioon (Liappis ym. 2019, 110).

Ympäristövastuun viitekehykseen kuuluvat johdon sitoutuminen, veloitteiden täyttö, ympäristönsuojelu, elinkaariajattelu, ennakointi ja riskianalyysi, henkilöstön osallistuttaminen ja jatkuva parantaminen (Liappis ym. 110–114). Välitöntä ympäristövaikutuksen hallintaa ovat toiminnot, tuotteet ja palvelut. Välilliset ympäristövaikutukset ovat elinkaaren vaikutukset, pakkaus, kuljetus ja käsittely (Liappis ym. 2019, 109).

Ekologisia tarkastelukohtia ovat vastuullisuustyöhön sitoutumisen ylläpitäminen, sen yhdistys ja organisointi strategiatyöhön, budjetointi, päätöksentekovaiheeseen liittäminen, oma valvontavastuu, vastuullisuusraportointi, taloudellinen hyväksyttäminen, arvojen ja eettisten periaatteiden hyväksyntä sekä painopisteistä viestintä. (Liappis ym. 2019, 169.)

4.2.3 Sosio-kulttuurillinen yritysvastuu

Sosiaalinen vastuu on kokonaisuus ihmisoikeuksista ja heidän hyvinvoinnista, työturvallisuudesta, syrjimättömyydestä ja asiakaspalvelusta. Sosiaalinen vastuu tarkastelee yritykselle keskeisiä ihmisiä, yhteisöä ja yhteiskunta vaikutuksia. (Liappis ym. 2019, 131). Sosiokulttuurillinen kestävyys tähtää kulttuurin turvaamiseen ja kunnioittamiseen sekä sosiaalisen pääoman ylläpitämiseen. (Rohweder 2004, 15–17.) Yksinyrittäjät ovat velvollisia hyvinvointinsa ja jaksamisensa seurantaan sekä tulkitsemaan tilanteen mahdollisen lisäpalkkauksen ja laajentamisen kannalta.

Yrityksen koko vaikuttaa yritysvastuuseen. Kysynnän kasvaessa toiminta ja yhteiskunnalliset vaikutukset kasvavat. Globaalit yritykset pidetään eri asemassa kuin pienyritykset ja vaikuttavat maailmanlaajuisesti suuremmin päätöksenteolla. (Rohweder 2004, 110.)

Voimakas tietoteknologinen kehitys on laajentanut ja nopeuttanut yritysten kasvua entisestään, mikä on monimutkaistanut hankintaketjuja. Hankintaketjut vaikeuttavat työntekijäsuojelua. Ihmisoikeuksien turvaus ja hyvät olosuhteet täytyy toteuttaa, vaikka näiden rikkominen lisääntynyt, muun muassa hikipajojen ja lapsityövoiman muodossa. (Liappis ym. 2019, 16.) Ihmisoikeuksien turvaus ja työolosuhteet täytyy toteuttaa.

YK:n ydinihmisoikeuksien 3 elementtiä ovat ihmisoikeussitoumus, huolellisuusvelvoite prosessina ja sen korjaavat toimenpiteet, joihin kuuluvat ihmisoikeusosaamisen tärkeys, hankintaketjujen hallinta, toimenpiteiden jatkuva arviointi ja riskianalyysi. (Liappis ym. 2019, 147–158.) Tasa-arvokysymykset kuten moninaisuuden syrjäytys ja syrjintä rekrytoinnissa ulkomaalaisuuden tai etnisen taustan takia ja alojen sukupuolikiintiöt jakavat mielipiteitä. Ihmisoikeuden suojeleminen täydentää yrityksen toimintaa ja vaatii tasa-arvoista ihmisten kohtelua sekä herrasmiessääntöjen kunnioitusta kilpailijoista. (Liappis ym. 2019, 136.)

Sosiaalinen vastuu huomioi työntekijöiden ja työnantajan väliset suhteet ja tuotevastuun. Sosiaalista vastuuta on työntekijöiden hyvinvointi. Yrityksen velvollisuuksia ovat työhönotto, työturvallisuus, työskentelyolosuhteet, työterveyshuolto, työkyvyn ylläpitäminen, henkilöstön tyytyväisyys ja työmotivaatio, koulutus, kehittyminen, palkitseminen, syrjinnän esto, eri kulttuurien hyväksyminen ja työsuhteen oikeudenmukainen päättäminen. Vastuullisia toimintoja sosiaalisessa vastuussa ovat palkitsemispolitiikka, alihankkijoiden ja toimitusketjujen työolot sekä yhteiskunnalliset ja yhteisöllisten vaikutuksien analyysi. (CIPD 2022.)

Moniportaisia hankintaketjuja on vaikea hallita. Esimerkiksi kansainvälinen yhteistyö ja järjestöt avustavat ja ohjaavat niiden hallintaa. Vastuullisuuskriteerien asettaminen, ohjeistukset ja käytännöt hankinnassa ovat hyviä tapoja ehkäisemään skandaaleja. Suorat alihankkijat on tunnettava. Tämän lisäksi hankintaketjujen ympäristökuormaa ei aina huomioida, jos ne sijoittuvat kotimaan ulkopuolelle. Vastuullisuusperiaatteet kuten lahjontariskien minimoivat toimenpiteet asetetaan tukemaan sopimuskumppaneiden toimintaa ja velvoittamaan heitä noudattamaan vaatimuksia vastuullisuudesta. (Liappis ym. 2019, 180–182.)

Vastuullisuuden määritelmä on vaihtuva ja asiakaskunnan vaatimukset sekä odotukset eroavat. Tuotteen soveltuvuus ja käytettävyys ovat osa sosiaalista vastuuta asiakkaille. Tuotekehityksessä ja niiden tuotannossa laatu, turvallisuus ja käytettävyys ovat tärkeimmät ulottuvuudet. (Liappis ym. 2019, 175–179.) Yrityksien eettiset arvot koostuvat missiosta, visiosta ja strategiasta. Kestävän kehityksen valinnat ydinliiketoiminnassa toivotaan olevan osa heidän strategiasta lähtökohtaa. (Rohweder 2004, 134.)

Henkilöstökoulutus on yritysvastuun edistämistä. Tehokkaasti koulutetut työntekijät ovat yhtä tärkeitä kuin johtoaseman työntekijät. Koko organisaatio jakaa vastuun. (Rohweder, 155–164.) Tärkein yrityksen sidosryhmä on henkilöstö. Hyvä työnantajamielikuva on ratkaiseva tekijä rekrytoinnissa ja työpaikkauskollisuuden kannalta (Liappis ym. 2019, 28).

Toiseksi tärkein sidosryhmä ovat asiakkaat. Kuluttajat arvostavat läpinäkyvyyttä, laatua ja rehellisyyttä. Brändikuva ja viestintä ovat siis tärkeimpiä sitouttajiä pitkäaikaisiin asiakassuhteisiin. Asiakkailta nousevat pyynnöt ja asiakaspalautteet ovat osa yrityksen onnistumista, ja esimerkiksi asiakaspalautteen keruu ja heidän osallistuttaminen toimintaan on hyväksyttävää näyttöä STF-edelläkävijämerkissä. (Liappis ym. 2019, 29).

Sidosryhmät ovat tahoja ja toimijoita, jotka joko vaikuttavat toimintaan tai ovat kiinnostuneita yrityksen toiminnasta. Sidosryhmien kiinnostus yritysten taloudellisesta tuloksesta on aina ollut voimassa liiketoiminnassa. 1980-luvulla sidosryhmät pitivät silmällä entistä enemmän myös yritysten ympäristöasioiden hoitoa ja vastuuta. 2000-luvulla myös sosiaalinen vastuu on yksi sidosryhmien houkuttaja. (Rohweder 2004, 194.)

Vastuullisuusviestintä vaatii konkreettisia yritysvastuun tekoja, eikä yritysvastuu ole kokonaisvaltaista ilman viestinnän osuutta. Näkyvyys vastuullisuusviestinnässä hyödyttää yritystä. Vastuullisuusviestintä Suomessa on Liappis ym. (2019, 222) mielestä kehnompaa kuin maailmanlaajuisesti, vaikka monella olisi syytä kehuskella. Suuret kansainväliset yritykset kuuluttavat rohkeasti vastuullisista teoistaan ilman tarkennusta.

Teot, avoin asenne ja rehellisyys avaavat monia ovia yritysvastuun viestinnässä. Viestinnässä harhaanjohtava myynti, ihmisarvojen rikkominen, aggressiivinen tyyli tai pelon ja kärsimyksen levittäminen voivat aiheuttaa menetyksiä yritykselle. Taikausko luokitellaan hyväksikäyttäväksi mainonnaksi, ja takuulupaukset sekä takaisinvedot ympäristön tuhlaukseksi. (Liappis ym. 2019, 183–187.)

Sosio-kulttuurillisia vastuumittareita ovat sairauspoissaolot työajasta %, työtapaturmien, vaaratilanteiden ja läheltä piti -tilanteissa verrattuna 100/vuosi, moninaisuus sukupuolen, iän jne. mukaan, syrjintätilanteiden määrä ja koulutus (euroissa/tunneissa)/työntekijä.

Kulttuurimatkailu

Yrityksen kuuluu huomioida monikulttuurillisuus, yhteiskuntavastuu, yritysverkosto, raaka-ainetoimittajat, urakoitsijat, alihankkijat ja tekijänoikeudet oman henkilökunnan lisäksi (Liappis ym. 2019, 103). Matkailualalla on tärkeää huomioida asiakaskunnan monikansalaisuus, tuonti ja vienti eri maista sekä eri kulttuurien kanssakäyminen.

Kulttuurien kunnioitus, säilyvyys, perinteet, arvot ja suvaitsevuus vaativat matkailualan toimijalta vastuullisuustekoja ylläpitämään niiden oikeuksia (FCG-matkailutiimi ym. 2019, 2.1.1). Suomen sosio-kulttuurillisessa vastuussa kulttuurimatkailun toimintaperiaatteet kestävästä saamelaismatkailusta hyväksyttiin vuonna 2018. Saamelaiskäräjät tarjoavat kävijäohjeita matkoilleen sekä saavat sanastoa ja kannustusta vastuulliseen toimintaotteeseen matkailutoimijoilta. (Saamelaiskäräjät.)

Saamelaiskäräjien toimintaperiaatteet kuuluvat saamelaisyhteisön ulkopuolisille matkailutoimijoille, ja asettavat saamelaista kulttuuriperintöä kunnioittavia standardeja. Saamelaismatkailun eettisillä ohjeilla pienennetään saamelaisuutta tai saamelaisuuteen viittaavaa hyväksikäyttävää matkailua, jotka eivät ole osa saamelaisyhteisöä. Suomen kestävän matkailun kuuluu suojella häviävää biodiversiteettiä, johon kuuluu saamelaisen kulttuurin häviämisen vähentäminen. (Saamelaiskäräjät.) Saamelaisen kulttuurin kestävä tuotteistaminen, viestintä ja yhteistyö on tärkeä osa matkailutoimijoiden yritys vastuuta, jotka ovat kosketuksissa kulttuurin kanssa.

Kulttuurimatkailu on saanut Suomen valtiolta toivetta vahvalle kehitykselle. Kulttuurimatkailun tarkoitus on kehittyä vuoteen 2030 mennessä kolmella eri osa-alueella: tuottaa kestävämpiä ratkaisuja, vahvistaa kulttuurialaa ja talouden kestävä kasvua sekä lisätä Suomen moninaisuutta. Suomesta halutaan kansainvälisempi ja houkuttelevampi kulttuurimatkailun laajemman palvelutarjonnan avulla. (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2022.)

Kulttuurimatkailun tiekartta on hanke, joka asetettiin 2021. Hankkeen tarkoituksena on luoda yhteinen suunta kulttuurimatkailun toimijoille kestävyteen ja lisätä heidän kilpailukykyään. Hankkeessa kehitetään Suomen matkailupalveluiden tarjontaa ja toimintaa kansallisena asiakirjana Euroopan neuvoston kulttuurireittitoiminnassa. (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2022.)

5 Kyselytutkimus

5.1 Tilastotieteellinen kyselytutkimus

Tilastotiede on tieteenluokka, joka kerää, esittää ja tulkitsee kokemusperäistä tietoa. Kyselytutkimus on tilastotieteen sovellus, jolla kerätään aineistoa toivotulta kohderyhmältä. Tilastotiede jaetaan teoreettiseen ja soveltavaan tilastotieteeseen. Teoreettinen tilastotiede tarkoittaa matemaattisten mallien avulla tapahtuvaa reaali maailman ilmiöiden tarkastelemista. Soveltava tilastotiede käyttää näitä matemaattisia malleja ilmiöiden kuvailemiseen ja ratkomiseen. Tilastollisiksi menetelmiksi kutsutaan välineitä, joilla hyödynnetään ja tutkitaan aineistoja. (Karjalainen 2010, 7–8.)

Perusjoukko tarkoittaa tutkimuskohteen muodostamaa kohdejoukkoa. Muuttujat ovat ominaisuuksia, joita tutkitaan (Karjalainen 2019, 18). Tavoiteperusjoukko on yritykset, jotka hakevat edelläkävijäyritykseksi STF-ohjelmassa.

Tilastot perustuvat tapahtuneisiin tosiasioihin. Niissä tutkitaan määrällistä eli kvalitatiivista tietoa ja tulkitaan sitä. Tilastotiedot täytyy esitellä taulukoina tai graafisina esityksinä, jossa on tiivistetysti aineiston tärkeimmät piirteet ja tunnusluvut esillä. (Karjalainen 2010, 8.)

Tilastotieteessä kerätään, esitetään, analysoidaan ja pohditaan kokemusperäistä tietoa sisältäviä tilastoja, eli määrälliseen tietoon perustuvaa numeerista aineistoa, ja ratkaistaan ongelmia soveltavasta tilastotieteestä saatavien johtopäätösten perusteella. Soveltava tilastotiede kuvailee ja ratkaisee ilmiöitä teoreettisen tilastotieteen malleilla. (Karjalainen 2010, 7–8.)

Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus kertoo muuttujan tiedon sisällöstä. Kvantitatiivinen kertoo määrällisesti tutkimuksen tuloksista ja kvalitatiivinen havainnoi tutkimuksen tuloksista laadullisesti. Kvantitatiivinen tutkimus ilmaistaan numeerisesti, ja kvalitatiivinen tutkimus voidaan ilmaista kielellisesti tai numeerisesti. (Karjalainen 2010, 19.)

Kyselytutkimuksen rakenteessa käytetään tilastotieteen menetelmiä ja analyysia. Tuloksien esittelyssä pyritään puolueettomaan ja helppolukuiseen tiedonjakoon, joka ilmaistaan mahdollisimman todenmukaisena. Aineistot kyselytutkimuksessa havainnollistetaan. Muuttujia voidaan tarkastella yksitellen, luokitellen, taulukoinnilla tai kaavioinnilla eli graafisena esittelyinä. (Karjalainen 2010, 38.)

Tilastotieteessä tutkimuksen onnistumista mitataan validiteetin ja reliabiliteetin näkökulmista. Johtopäätöksissä pohditaan opinnäytetyön tuloksien validius ja reliabiliteetti. Validius tarkoittaa tutkimuksen pätevyyttä ja reliabiliteetti luotettavuutta (Karjalainen 2010,

18). Validius varmistaa johtopäätöksiä todenmukaisuutta ja reliabiliteettiä tutkii tulosten johdonmukaisuutta ja mittaustulosten pysyvyyttä (Karjalainen 2010, 16).

Tilastollisen tutkimuksen vaiheet pääpiirteittäin ovat tutkimuksen suunnittelu, tiedonhankinta, aineiston esitys ja tiivistys, matemaattisten mallien soveltaminen tilastoihin sekä niistä tehtävät johtopäätökset (Karjalainen 2010, 14).

Kyselytutkimuksen tarkoitus on selvittää kohderyhmän mielipiteet, asenteet ja tottumukset. Työssä etsitään kohderyhmän kokemuksia tai ajatuksia ilmiöstä. (Karjalainen 2010, 11). Lähtökohdaksi on ongelma, joka halutaan ratkaista. Tavoite on selvittää tutkimuskohteen ominaisuuksia, lainalaisuuksia ja toimintaperiaatteita kyselyn avulla. Kuvailussa tietoa ilmaistaan tiiviinä taulukkona tai graafisena esityksenä kuvailevilla tunnusluvuilla. (Karjalainen 2010, 8.)

5.2 Kyselytutkimuksen toteutus

Tutkimus on laadullinen eli kvalitatiivinen. Tämä menetelmäsuuntaus vastaa toimeksiantajan tarvetta soveltaa yritysten vastauksia ja tarpeita, jotka tulevat esille kyselylomakkeen tuloksista. Hypoteesit eivät ole olennainen osa opinnäytetyön tarkoitusta ja niitä ei ilmaista tutkimuksessa. Matkailualueet eivät kuulu mukaan perusjoukkoon, koska heidät arvioidaan eri kriteerein kuin yritykset.

Kyselylomakkeen vastausmuoto vaikuttaa analyysimenetelmään. Aineiston analyysimenetelmät ja vastausten esilletuonti ilmaistaan määrällisesti ja laadullisesti riippuen kysymyksestä ja sen sisällöstä. Vastaajien rakenne ja monivalintakysymykset esitetään tilastoina ja analysoidaan määrällisenä. Vapaa sana ja kirjoitetussa muodossa olevat kysymykset nojautuvat laadullisen analyysin puoleen.

Kysely laadittiin yhdessä Visit Finlandin yhteyshenkilön kanssa ja vastausten tehokkuutta varmistettiin testikyselyn muodossa, jonka avulla kartoitettiin kyselyn onnistumisprosenttia. Kohderyhmäksi asetettiin 5 opiskelijaläheistä yritystä, jotka olivat mukana 2022 kevään Leveämmät hartiat -hankkeessa. Näistä yrityksistä saatiin kolme vastausta. Vastauksista tuli ilmi, että STF-edelläkävijämerkin ehtoihin saadaan kysymyksistä lisäarvoa. Vastauksia hienosäädettiin Visit Finlandin -tiimissä, missä muutokset liittyivät oikeinkirjoitukseen ja kysymyksien ymmärrykseen.

Lopullinen versio kyselystä jaettiin muille STF-ohjelmassa toimiville tahoille, missä heillä on kymmenen päivän vastausaika. Kyselylomake täytettiin verkossa Microsoftin Dynamics 365 Customer Voice palvelussa. Visit Finland loi kyselyn ulkoasun ja jakoi yrityksille kyselyn. Saatekirje on yhteistyössä Visit Finlandin kanssa, joka löytyy liitteistä (Liite 1). Vastaukset

olivat anonyymeja, mutta halutessaan vastaajat pystyivät jättämään yhteystietonsa tutkijalle jatkokysymyksiä varten. Kyselylomake lähetettiin 200 yritykselle sähköpostitse, jonka ohesta löytyi avattava linkki kysymyksiin.

Kyselyn perusjoukkona on Business Finlandin sidosryhmät. Perusjoukon yritykset ovat suorittaneet STF-merkin sertifikaatti- tai edelläkävijänpolun kautta, tai ovat olleet hakuprosessin vaiheissa. Perusjoukon muuttujia ovat suuralue, yrityksen koko, toimiala ja mielipiteet ehdoista. STF-ohjelman 2 vuoden välisen uusiutuvuuden takia perusjoukkoon valittiin myös merkin suorittaneet yritykset. (Business Finland, a.)

5.3 Kyselyn sisältö ja rakenne

Kyselyssä kerättiin yrityksen olennaiset taustatiedot. Näitä ovat yrityksen koko, sijainti, ala sekä heidän STF-polun sen hetkinen vaihe. Taustatietoja tarvitaan vastausten pohdintaan ja validiuden tarkastelua varten. Kyselyn tarkoitus on luoda keskustelua yritysten kanssa ehdoista ja siitä, mihin suuntaan niitä tarvitsee muuttaa, jotta ehdot palvelisivat yhä useampaa edelläkävijäyritystä.

Kyselytutkimuksen kysymykset perustuvat STF-edelläkävijämerkin ehtoihin ja kysymyksiin, joiden tarkoituksena on sisällöllisesti selvittää mahdollisia ongelmakohtia ja epäselvyyksiä. Työn tarkoituksena on kerätä käyttäjäpohjaista tietoa ja haasteita Business Finlandin sidosryhmien tyytyväisyydestä ja tarpeista STF-edelläkävijämerkin ehdoista. Tutkimuskysymykset ohjaavat vastauksia avustamaan Business Finlandin päätöksenteossa Sustainable Travel Finland -merkin tulevassa toimintamallissa.

Vastaukset ovat perusjoukon pienoismalli ja pätevät kohdejoukkoon, eikä niitä ole tarkoitus yleistää. Tiedon määrä ei tule vastaamaan suomalaisten matkailualojen yritysten yleistä mielipidettä, vaan tarkoituksena on antaa ideoita, ja nostaa esiin ongelmakohtia palvelun luojalle. Lopputuloksena tuotetaan tehostettuja toimintoja ja täsmällisempiä ehtoja yritysten tarpeisiin.

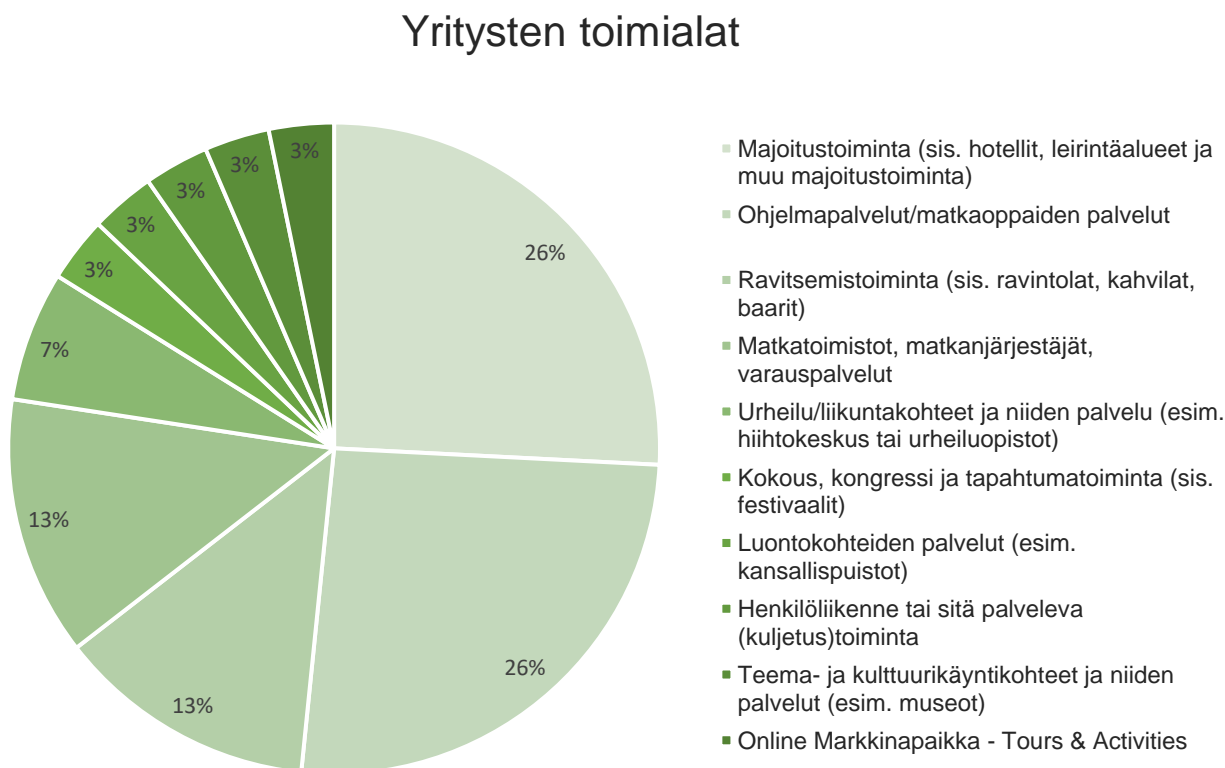
6 Tulokset

6.1 Tulosten esittely

Vastaajat ovat matkailualan toimijoita. Yrityksiltä kerättiin taustatietoja liittyen heidän matkailutoimialaansa, henkilöstömäärään, millä suuralueella he toimivat sekä ovatko he suorittaneet STF-merkin, erityisesti painottaen edelläkävijämerkkiä. Kyselylomake lähetettiin 200 yritykselle, joista vastauksia saatiin yhteensä 31. Tuloksia tutkittiin Pivot-taulukolla ja esitellään tilastotieteen periaatteilla.

Perusjoukon toimialat

Yli puolet vastauksista tulivat kahdelta eri toimialalta: 26 % yrityksistä olivat ohjelma- ja/tai matkaopaspalveluiden tuottajia, ja toiset 26 % olivat majoitustoiminnan yrityksiä. Lähes neljäsosa vastauksista ovat matkatoimistoja, matkanjärjestäjiä, varauspalveluita tai ravitsemistoimijoita. Urheilu/liikuntakohteet ja niiden palvelut; kokous, kongressi ja tapahtumatoiminta; luontokohteiden palvelut; henkilöliikenne tai sitä palveleva toiminta; teema- ja kulttuurikäyntikohteet ja niiden palvelut sekä Online markkinapaikat saivat yksittäisiä yritysedustajia. (Kuvio 1.)



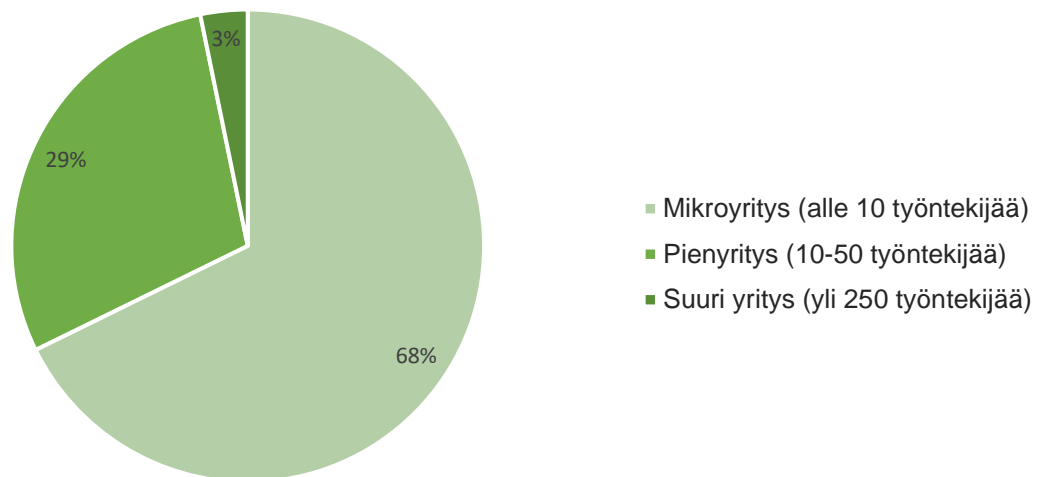
Kuvio 1. Yritysten toimialat

Perusjoukkoon kuuluvat yritykset harjoittavat monenlaista matkailutoimintaa ja lisäävät tuloksiin monipuolisuutta. Lähes jokaiselta toimialalta saatiin yksi edustajayritys. Kyselyyn eivät vastanneet vähittäiskauppiat, DMC ja incoming toimistot, henkilölaivaliikenne, vierasvenesatamat ja välineiden vuokraus sisältäen urheiluväline-, ja autovuokraamoyritykset.

Yrityksien henkilöstömäärä

Vastauksista enemmistö olivat mikro- tai pienyrittäjiä, ja vain yksi vastaaja oli suurelta yritykseltä. Tuloksien vastausrakenne koostui 68 % mikroyrityksistä, 29 % pienyrityksistä ja 3 % suurista yrityksistä. (Kuvio 2). Työssä ei voida yleistää suurien yritysten toiveita ja muutosideoita yhden vastaajan perusteella.

Yritysten henkilöstömäärä



Kuvio 2. Yritysten koko

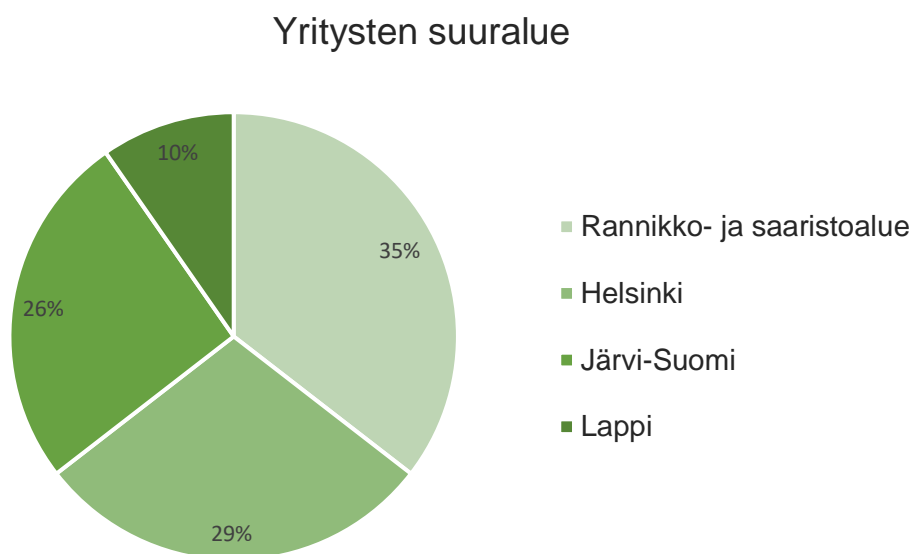
Tämän työn vastaajarakenne kuvastaa työ- ja elinkeinoministeriön (2022a) mukaan matkailutoimijoiden kokoa, koska 88 % pienyrityksistä tämän tutkimuksen henkilöstömääräajan mukaan kuuluvat mikroyritysten kategoriaan (Taulukko 4). Kyselyn perusjoukko kuvastaa todellista matkailuyrittäjien rakennetta.

Henkilöstö	Matkailuyritysten määrä
1 hlö	29 %
2–4 hlö	38 %
5–9 hlö	21 %
10–19 hlö	6 %
20–49 hlö	3 %
50 tai yli hlö	3 %

Taulukko 4. Matkailun yritysten henkilöstön määrä (Mukaiillen Työ- ja elinkeinoministeriö 2022a)

Yritysten sijainti Suomessa

Tuloksien matkailuyritykset jakautuvat tasaisesti. Rannikko- ja saaristoalueen yritysten osuus oli 35 %, Helsingin alueelta 29 %, Järvi-Suomesta 26 % ja 10 % Lapista. Vastauksissa on tasapuolisesti rannikko- ja saaristoalueen, Helsingin ja Järvi-Suomen toimijoita.

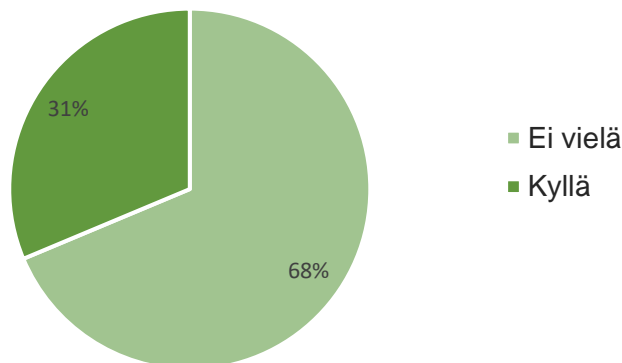


Kuvio 3. Yritysten sijainti

STF-merkin suorittaneet yritykset

Vastanneista yrityksistä 32 % on suorittanut STF-merkin ja 68 % on vielä hakuprosessissa (Kuvio 4). STF-merkin saaneista yrityksistä 70 % olivat mikroyrityksiä, 20 % pienyrityksiä ja 10 % suuryrityksiä.

Onko yrityksellänne STF-merkki?

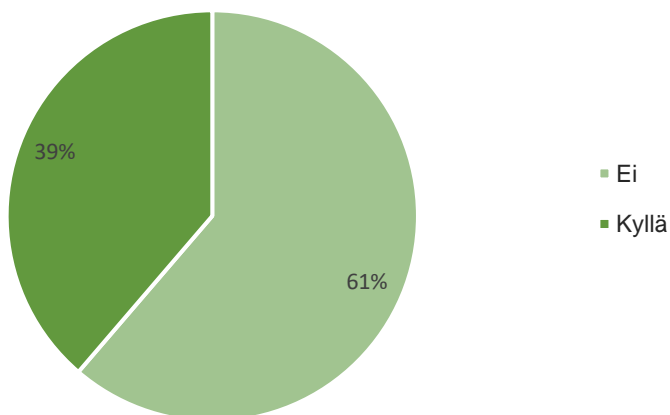


Kuvio 4. Yritysten STF-merkkimäärä

STF-edelläkävijämerkki ja sen hakeminen

Vastaajista 61 % ei ole vielä hakenut tai saanut STF-merkkiä edelläkävijäyrityksenä. 39 % vastaajista ovat suoritusvaiheessa tai suorittaneet STF-edelläkävijämerkin. 70 % STF-merkin jo saaneista yrityksistä ovat myös hakeneet STF-edelläkävijämerkkiä. (Kuvio 5).

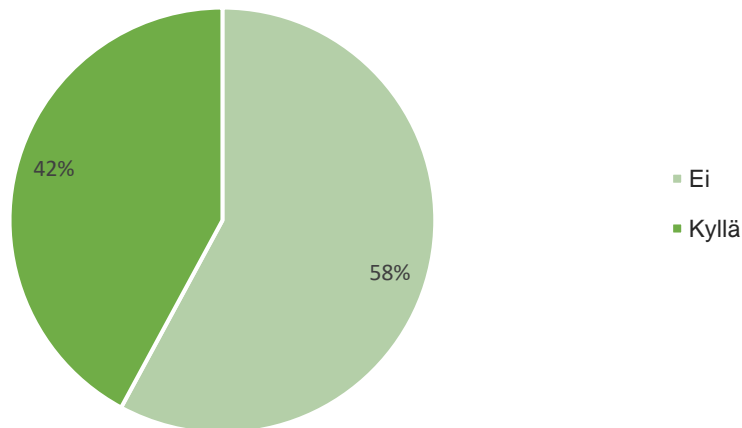
Onko yrityksenne hakenut/saanut STF-merkin edelläkävijäyrityksenä?



Kuvio 5. Onko yrityksenne hakenut/saanut STF-merkin edelläkävijäyrityksenä?

Yritykset, jotka vastasivat, etteivät ole hakeneet STF-edelläkävijämerkkiä, vastasivat lisäkysymykseen, jossa selvitetään, harkitsevatko yritykset STF-edelläkävijämerkin hankintaa. Tulosten mukaan 58 % eivät harkitse STF-merkin hakemista edelläkävijäyrityksenä. (Kuvio 6).

Harkitsetteko STF-edelläkävijämerkkiä?



Kuvio 6. Harkitsetteko STF-merkin hakemista edelläkävijäyrityksenä?

Miksi edelläkävijäisyys ei sovellu yrityksille

Kysymyksessä halutaan tietää, miksi yritys edustajat eivät koe STF-edelläkävijämerkkiä yritykselle hyödylliseksi. Vastanneista majoitustoimijoista 67 % kertoi esteenä olevan yrityksen olevan alle 3 vuotta vanha. Kriteereissä systemaattista seuranta vaaditaan 3 vuoden väliltä, joita nämä yritykset eivät voi tuottaa vähäisen olemassaolon puitteissa.

Taulukko (5) kuvastaa, mitkä tekijät ovat estäneet vastaavien yritys edustajien STF-edelläkävijämerkin hakua tai saantia. Tuloksista ilmenee, että useampi yritys kokee edelläkävijämerkin tarkoituksen ja sisällöllisen ymmärtämisen vaikeana.

Yritys edustaja kertoi tuloksissa, että systemaattinen seurantarjestelmä on vaikea todistaa, jos yritys jakaa toimitilat. Heidän mielestään tällaiset ulkoiset tekijät vaikeuttavat hakemista esimerkiksi kauppakeskuksissa sijaitsevilla yrityksillä.

Pienyrittäjät totesivat, että muiden yritysten innostus laskee merkin hakemisen suhteen, koska heillä ei ole aikaa, osaamista tai jaksamista laatia kehityssuunnitelmaa ilman jonkintasoista ulkoistamista. Konsultti tai palkkaaminen saattaa olla ainoa vaihtoehto merkin suorittamiseen.

Määrä Kooste vastauksista kysymykseen

3	Yritys ei ymmärrä edelläkävijämerkin sisältöä, vaatimuksia tai etuuksia
2	Yritys hyötyy toisen sertifikaatin tarjoamasta ohjauksesta
2	Yritys ei ole tietoinen edelläkävijämerkistä

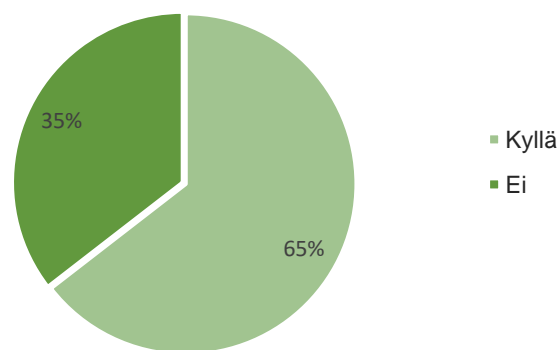
2	Ei ole olemassa olevaa seurantajärjestelmää, jolla osoittaa tehdyt toimenpiteet
2	Alle 3 vuotta vanha yritys
2	Ehdot vievät liikaa aikaa ja resursseja
1	Yritys ei voi vaikuttaa vuokratilojen veden- tai sähkönkulutukseen
1	Ei riittävästi aiempaa näyttöä tai muuta ohjelmaa/tunnusta
1	Prosessi on liian pitkä

Taulukko 5. Miksi ette koe edelläkävijöiden olevan yrityksellenne soveltuva vaihtoehto?

Ehtojen ymmärrettävyys ja informatiivisuus

STF-edelläkävijämerkin ehdot olivat yritysedustajien mielestä 65 % ymmärrettäviä ja informatiivisia, ja loput 35 % kertoivat olevansa eri mieltä. Lähes kaksi kolmasosaa yrityksistä kokivat ehtojen muodon sekä kerronnan selkeäksi ja jakavan ajankohtaista tietoa. (Kuvio 7.)

Ovatko edelläkävijämerkin ehdot ymmärrettäviä ja informatiivisia?



Kuvio 7. Ovatko edelläkävijämerkin vaatimukset ymmärrettäviä ja informatiivisia?

70 % STF-merkin suorittaneista yrityksistä koki edelläkävijämerkin vaatimukset ymmärrettäviksi ja informatiivisiksi. Näistä yrityksistä 71 % ovat myös hakeneet STF-edelläkävijämerkkiä. Tästä voidaan päätellä, että ehtojen lukemista helpottaa, jos hakuprosessi on jo läpikäyty. (Kuvio 7.)

Yritysedustajille, jotka vastasivat ei, esitettiin lisäkysymys tarkentamaan heidän näkemyksiään ehdoista. Vastauksissa tuotiin esille, kuinka ohjeistuksen sisältö on lähinnä esimerkkejä, jolloin varsinaiset kriteerit jäävät arvailun varaan. 34 % koki kaikki vaatimukset ymmärryksen kannalta hankaliksi. Toiset 34 % taas pitivät sertifikaattien ja erityisohjelmien ehtoa vaikeana.

Tuloksissa osa totesi, kuinka ehdot ja vaatimukset kokonaisuutena ovat hämmentäviä. Yrityksissä epäselvyyttä aiheuttivat vaatimukset oman alan sertifikaatit ja erityisohjelmat. Sertifikaateissa on liian suuri hajonta. STF-edelläkävijämerkkiä hakeva yritys kertoi, etteivät hakiessaan kriteerit ole täyttyneet, vaikka vastuullisuustyötä ja kompensointimalleja löytyy.

Edelläkävijämerkin näkyvyys on noussut ongelmaksi. 34 % kertoi tiedonpuutteen jäävän ongelmaksi. Lapissa kaksi kolmasosaa yrityksistä eivät tieneet STF-edelläkävijämerkin olemassaolosta. Vastaja huomautti, että tietoa ei löydy hakukoneista, kuten Googlasta, eivätkä kriteerit ole julkisia. Vastauksissa ei noussut ollenkaan kysyttävää seurantajärjestelmien ehdoista.

Ymmärrystä haittaavat muuttajat	
Ehtojen laajuus ja määrittelemättömyys	3
Vähintään 2 vaaditun erityisohjelman ja/tai merkin määrä	3
Oman alan tunnustusten määritelmä	2
Informointi ja tiedotusongelmat	2
Hankinnanvaran määrä	1
Ohjeistus on täynnä esimerkkejä eikä konkreettisia ehtoja	1
Ei löydettävissä hakukoneista	1

Taulukko 5. Kooste kysymyksen 6.1. tuloksista

Muutosehdotukset

97 % vastaajista kokivat, että muutoksia tarvitaan. Kysymyksessä 7 tuotiin esille, että edelläkävijyyden ehtoja on helpotettava ja yksinkertaistettava aika- ja taloudellisten resurssien takia, jotka koetaan suurimmaksi esteeksi vastauksissa.

Tuloksissa oltiin sitä mieltä, että ehtojen pitäisi keskittyä enemmän tekoihin. Yritykset kokivat ehtojen vaativan erityisesti merkityksellisen toiminnan painotusta. Yritysedustaja totesi vastauksessaan, että Visit Finlandin tulisi todentaa yrityksen kestävyys, ei ylimääräisten sertifikaattien.

Pienyritykset ja mikroyritykset tarvitsevat kevyemmän ohjelman, jossa on mahdollisimman yksinkertainen hakuprosessi. Yritysedustaja uskoi Visit Finlandin hyötyvän siitä, että merkin käyttäjinä olisi mahdollisimman paljon juuri mikroyrityksiä. Hänestä ehtojen täytyy olla yksinkertaisempia. Yritysedustaja totesi, että edelläkävijät ovat usein pieniä yrityksiä, joiden aika- ja talousresurssit ovat hyvin rajallisia. Heistä tämänhetkiset ehdot ovat vastuullisuusajattelun vastaisia, jossa vaaditaan pienyritysten venyttävät aikaansa raskaiden ehtojen pohtimiseen ja täyttämiseen.

Edelläkävijät ovat usein pieniä yrityksiä, joiden aika- & taloudelliset resurssit ovat erittäin rajallisia. On vastuullisuusajattelun vastaista, että pieniä resursseja pitäisi tuhjata raskaiden ehtojen pohtimiseen ja täyttämiseen. Edelläkävijyyden ehtoja on siis helpotettava ja yksinkertaistettava. (Anonyymi yritysedustaja).

Kuten sitaatissa todettiin, useampi yritys totesi haluavansa poistaa tai vähentää vähintään kahden oman alan tunnustuksen tai erityisohjelman ehdon kriteereistä. Esimerkiksi tunnustuspalkintoja kritisoitiin tarpeettomiksi, koska ne koskevat tiettyä aikakautta. Tämän tilalle toivottiin, että konkreettiset toimenpiteen osoitetaan lyhyemmällä aikavälillä. Vaaditut kaksi erityisohjelmaa ja/tai tunnustusta vaikuttivat useamman mikro- ja pienyrittäjän mielestä rahastukselta ja ylimääräiseltä työltä, koska STF-polun tarkoitus on todentaa yrityksen toiminnan kestävyys.

Mikroyritysten resurssivähäisyys vaikeuttaa maailman laatu- ja vastuullisuusmerkkien hankintaa. Yritysedustajien mielestä STF-sertifikaatin saamisen kynnyksenä ei saisi olla hintavien sertifikaattien tai todenteiden hankkiminen. Yritykset kertoivat, että ohjelman suorittamisen ohella erityisohjelmat ja sertifikaatit kuluttavat liikaa pienyrityksien rajattua aikaa. Pienyrittäjät toivoivat kevennettyä vaihtoehtoa. Heidän näkemyksenä oli, että rahallinen panostus sertifikaatteihin tai jatkuviin maksullisiin auditointeihin ei ole mahdollista pienen liikevaihdon takia. Pienyrittäjä huomautti vastauksessaan, että vaikka liikevaihto ei ole suuri, se ei tarkoita, että halu toimia ja saavuttaa olisi pienempi kuin isoilla toimijoilla. Sertifikaateista ja auditoinneista syntyy liikaa rakenteita, jotka vievät merkityksellisen toiminnan pois yritykseltä.

Yritykset toivoivat, että ehdoissa otettaisiin paremmin huomioon ympäristö- ja jäteasiat, työhyvinvointi, kotimaisuus, hiilineutraalisuus ja materiaalien valinta. Tämä pyyntö tarkoittaa vähemmän painotusta mittareille ja seurantajärjestelmille, jos kyseessä on edelläkävijäyritys. Tämän lisäksi yritykset pyysivät, että ehdoissa hanketoiminta ja muut kestävä kehityksen yhteistyöt saisivat lisäarvoa.

Muita muutoksia, mitä yritykset ehdottivat, ovat alle kolme vuotta toiminnassa olevien edelläkävijäyrityksien mukaan ottaminen. Osa yrityksistä halusivat nuoret yritykset osaksi edelläkävijämerkkiä ja osa tahtoivat heille kokonaan oman STF-merkin. Tämän lisäksi ehdotettiin uutta prosessia verkko- ja alustatoimijoille, joilla ei ole fyysisiä toimintatiloja.

Ehkä juuri uusien yritysten parempi huomioiminen. Yhdenlaista edelläkävijyyttä on nimenomaan se, että yritys haluaa/kykenee toteuttamaan ihan toimintansa alusta asti kunnianhimoista vastuullisuusohjelmaa. (Anonyymi yritysedustaja.)

Yksi muutosehdotus kommentoi, kuinka teot voivat ratkaista yhtä paljon kuin tilastot ja ammattimaiset dokumentit. Yrittäjä ehdotti dokumenttien täytön sijaan mahdollisuutta käydä suullisesti läpi vastuullisuustyötä arvioijan kanssa. Tämänlainen ehdotus nousi esille uudestaan kutsumenettelyn muodossa. Vastaajat kommentoivat, että tämä vähentäisi dokumenttitaakkaa, jota STF-edelläkävijämerkki tuottaa yrityksille. Eräs yritysedustaja ehdotti seurantajärjestelmien vastuullisuuden korvaavan sertifiointien ja/tai erityisohjelmien painoarvon.

Sosiokulttuurillinen painopiste haluttiin osaksi ehtoja. Yritysedustaja kertoi vastauksessaan, että kulttuurillinen vastuu vaikuttaa matkailijoiden ja kävijöiden kokemukseen, lisää vaikutusta hyvinvointiin, osallisuuteen ja elämän arvojen syvennykseen. Hänen mielestään ehdot painottuvat eniten ympäristöystävällisiin toimenpiteisiin.

Tuloksissa tuodaan myös esille, että STF-ohjelman ja edelläkävijämerkin kysymykset ja materiaalinpalautus muotoillaan eri tavalla samasta aiheesta, ja työ tehdään uudestaan itsearviointin jälkeen. Vastaajan mielestä kysymykset voisi muotoilla samalla tavalla tai hyväksyä palautus ja vastaus eri muodoissa. Hän kommentoi, kuinka STF-materiaalitarjonta on loputon, eikä yksinyrittäjällä ole aikaa käydä niitä läpi.

Yritysedustajien mielipide 3 vuoden ajanjaksosta kriteerinä

23 % yrityksistä koki 3 vuoden ajanjakson olevan sopiva edelläkävijäyritykselle. Yritysedustaja vastauksessaan totesi, että edelläkävijäyrityksen täytyy kehittää toimintaansa todentavalla tavalla pitkään eikä ajan lyhennykselle ei ole tarvetta. Muutamat yritykset kuitenkin ehdottivat toimenpiteiden seurannan ja mittareiden tiivistyksen lyhyemmälle aikavälille. Ajanjakson lyhennys kahteen vuoteen ilmaistiin vaihtoehtoisena toimenpiteenä. Kuudesosa vastauksista ehdotti vielä lyhyempää aikaväliä, vuoden ajanjaksoa.

Tuloksissa loput 23 % tahtoi ehdon poistuvan kokonaan. Vastaavaksi toimintapiteeksi ehdotettiin tapauskohtaista käsittelyä, jossa painoarvo siirretään muihin todistettaviin vastuullisuustekoihin. Konkreettiset tulevaisuuden askeleet liiketoimintasuunnitelmassa nousivat esille korvaavaksi näytöksi. Kaksi yritysedustajaa piti kestävän kehityksen suunnitelmia ja arviointeja riittäväksi näytöksi. Toinen heistä kommentoi, että uudet yritykset ovat monesti vastuullisia jo syntyessään sijoittajien vaatimuksesta. Kasvavalla yrityksellä

kysyntä ja käyttö kasvavat, milloin seurantajärjestelmästä on vaikea tulkita vastuullisuutta. Yrityksen kasvu ja menestys ei voi olla este edelläkävijyyteen.

Uudella yrityksellä esimerkiksi sähkön käyttö lisääntyy toiminnan myötä 3 vuoden sisällä suurestikin - tämä ei saa olla esteenä edelläkävijyyteen, kasvuyrityksestä kun on kyse (Anonyymi yritysedustaja).

Vastaajien muita ehdotuksia olivat konkreettinen vastuullisuussuunnitelma ja sen toteutus seuraavien kolmen vuoden ajan. Yksi vastaajista ehdotti, että uudet yritykset voisivat tehdä nykytilannekatsauksen ja suunnitelmat vuoden sekä viiden vuoden päähän. Hänestä tämä seurantajärjestelmä toistuisi joka vuosi, kunnes kolme toimintavuotta on täyttynyt.

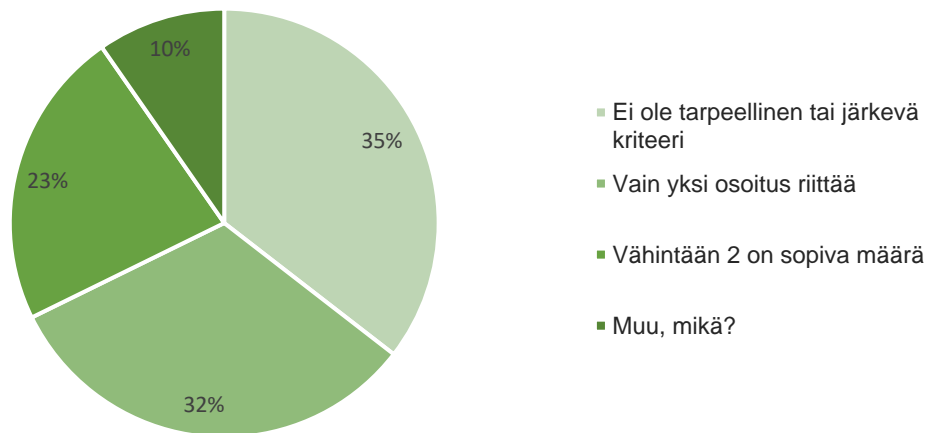
Viidesosa vastaajista toivoi alle kolmen vuoden yritykset omaksi ryhmäkseen, joiden olisi myös mahdollista saada edelläkävijämerkki. Ehdotuksia ovat muun muassa kolmen vuoden näyttöaika, STF-edelläkävijäksi pyrkivän merkki, joka muuttuu kolmen vuoden kuluessa edelläkävijämerkiksi, ensimmäisen kolmen vuoden ajan toimiva startti-merkki tai uusille yrityksille oma merkki.

Onko kaksi oman alan erityisohjelmaa tai tunnustusta tarpeellinen kriteeri STF-edelläkävijämerkissä?

Kuten aikaisemmista vastauksista tulee ilmi, 77 % yrityksistä olivat jollain tavalla tyytymättömiä 2 erityisohjelman tai tunnustuksen kriteeriin. Vastaukset jakautuivat tasaisesti, eikä yksikään vaihtoehto nouse ylitse muiden. Yritykset eivät saaneet yhteisymmärrystä muutoksesta, mutta enemmistö koki muutoksen tarpeelliseksi.

Kahden oman erityisohjelman tai tunnustuksen poisotto ehdoista sai paljon kannustusta. 35 % oli sitä mieltä, että kriteeri ei ole tarpeellinen tai järkevä. Lähes kolmasosa kannatti yhden oman alan ohjelman tai tunnustuksen olevan riittävä. Noin neljäsosa vastaajista piti nykyistä ehtoa kannattavana. (Kuvio 9).

Koetteko vähintään 2 oman alan erityishjelman ja/tai tunnustuksen tarpeelliseksi kriteeriksi?



Kuvio 9. Yritysten mielipide vähintään 2 oman alan erityisohjelman tai tunnustuksen osoituksesta kriteerinä

Yritykset eivät halunneet sertifikaatteja tai erityisohjelmia ehdoksi, koska tällaiset ohjelmat ja sertifikaatit eivät palvele yritysten toimintaa, vievät prosentteja heidän liikevaihdostaan ja kuluttavat heidän työaikaansa. Tunnustukset ja erityisohjelmat ei ole vastaajista riittävä kriteeri.

Erityisohjelmiin ja sertifiointeihin tarvitaan resursseja, joka on raskain osuus pienyrityksille. Eräässä vastauksessa todettiin, kuinka 2 hengen perheyrittäjä ei pysty irrottamaan aikaansa sertifiointin hakemiseen. Hän kritisoi sanontaa ”aikaa ja rahaa löytyy, jos kiinnostusta löytyy”. Toinen vastaaja kommentoi, että samojen ohjelmien ja sertifikaattien toteutus ohjaa alaa pois innovatiivisuudesta ja aidosta edelläkävijyydestä, koska kaikki toimivat samojen raamien ja ehtojen sisällä. Tuloksissa kerrottiin, että konkreettiset mittausluvut kuten päästömäärien vähennys, sähkön kulutuksen pienennys tai uusiutuvan sähkön osuuden kasvu ovat osuvampaa näyttöä kuin sertifikaatit ja erityisohjelmat.

Yritysedustajat halusivat tuoda esille, että kaikilla aloilla ei ole erityisohjelmia ja/tai tunnustuksia vastuullisuudesta sekä sen, että erityisohjelmat ja tunnustukset pitäisi tutkia ja luetella ehdoissa. Visit Finland kuitenkin ottaa kantaa, että heidän on mahdotonta listata jokaista matkailualan erityisohjelmaa ja sertifikaattia (Aittokoski 2022).

6.2 Vastaajien rakenne ja onnistuminen

Vastaajakato on 74 %. Vastauskato on 0 %, eli kyselyn vastaajien kesken vastausten keräys on onnistunutta. Avoimen kentän vastauksissa ilmeni useampi yritysedustaja, jotka eivät osanneet vastata kysymykseen, mutta monivalintakysymyksissä olivat muutoksen tarpeessa. Keskimäärin 16–22 % yritysedustajista eivät osanneet sanoa tai eivät ota kantaa STF-edelläkävijämerkin ehdoista. Vastauksista voidaan olettaa, että he ovat neutraaleja tai eivät keksi innovatiivisia vastauksia tulevista muutoksista edelläkävijämerkin ehtoihin. Tuloksissa mielipiteiden tulkinta on isoin onnistumisen ratkaisija.

Enemmistö vastauksista on mikroyritysten näkökulmasta. Vastaajien rakenteesta voidaan tulkita, että pienemmät yritykset ovat aktiivisempia tai he kokevat eniten vaikeuksia nykyisen STF-edelläkävijämerkin ehtojen kanssa. Suomalaisista matkailuyrityksistä 88 % kuuluvat tämän kyselytutkimuksen mikroyritysten kategoriaan, mikä kuvastaa tuloksien vastaajien rakennetta. On epäselvää, ovatko edelläkävijäyritykset useimmin pieniä yrityksiä vai osuiko kyselyyn poikkeuksellinen tilastollisuus. Suuryrityksien määrä on kovin alhainen, joten todenmukaisia johtopäätöksiä on mahdoton tehdä.

Vastauksista saadaan kokonaiskuva yritysten tämänhetkisistä mielipiteistä, ja opinnäytetyössä kerrotaan heidän eri- ja samanmielisyyksistään. Monivalintakysymyksistä saatiin merkittäviä tuloksia, ja tarkentavat kysymykset avasivat joitain erimielisyyksien syitä. Osa vastausskaalasta ei koskenut edelläkävijämerkkiä, vaan STF-ohjelmaa. Tuloksista nollattiin myös tyhjiä vastauksia, kuten ”En osaa sanoa”, ”En tiedä” tai ”Vaikea sanoa”-vaihtoehdot. Muutosehtojen laadullisissa kysymyksissä yritysedustajat eivät aina puhuneet STF-edelläkävijämerkistä tai kertoneet olevansa kumpakaan mieltä asiasta.

7 Toimintasuunnitelma

7.1 Johtopäätökset ja pohdinta

Tuloksien tarkoitus on hakea perusjoukon näkemyksiä ehtojen muutoksesta. Tutkinnassa oli STF-merkin sisältö, saavutettavuus ja hakuprosessin käyttäjäläheisyys. Tehdyn tutkimuksen tulosten perusteella STF-ohjelman edelläkävijämerkin ehtojen muuttamiselle on selkeä tarve.

Tutkimuksen mukaan 70 % edelläkävijämerkin hakeneista yrityksistä ovat jo hankkineet STF-merkin. Tämä siis tarkoittaa, että edelläkävijämerkki ei herätä STF-ohjelmaan liittymistä harkitsevien uusien yritysten huomiota. Suurin osa yrityksistä hakevat STF-edelläkävijäksi, jos he ymmärtävät ja tuntevat STF-ohjelman ja prosessin entiseltään. Lisäkysymys 5.2. selvitti, että merkin näkyvyys ja vähäinen informaatio vaikeuttivat ehtojen ymmärrystä. Mikroyrityksistä 43 % kertoi kokevansa STF-edelläkävijämerkin haittojen ylittävän saadut hyödyt, koska työn määrä ja edut eivät kohtaa.

Tutkimuksesta selvisi, että monet yritykset eivät ole ymmärtäneet edelläkävijämerkin ehtoja. Vastauksissa ilmeni suorasti ja epäsuorasti, että perusjoukko tarvitsee yksinkertaisuutta, koska suurin osa laadullisista tuloksista liittyvät jotenkin edelläkävijämerkin ehtojen helpottamiseen ja sertifiointivaiheen täyttämiseen. Ehdot eivät ole joko riittävän selkeät tai tarpeeksi näkyvillä. Edelläkävijämerkin määrittelemisen avustaisi ehtojen selkeyttä, koska yritysten näkemys edelläkävijäyrityksen tekemästä vastuullisuustyön määrästä vaihtelee, jolloin Visit Finlandin on hyvä määritellä tarkemmin, mikä on heidän kriteeriensä mukaan edelläkävijäyritys.

Tästä syystä monet yritykset eivät tienneet, mitä ehdoissa vaaditaan. Yritykset olivat sitä mieltä, että hyväksyttävät kriteerit jäävät vastauksista arvailun varaan. Yritykset toivoivat, että ehdot esitettäisiin jossain muussa kuin esimerkkien muodossa ja arviointiprosessista annettaisiin enemmän informaatiota.

Tuloksissa useat yritykset pyysivät Visit Finlandia lisäämään edelläkävijämerkin ehtoihin tietyn heitä hyödyttävän merkin tai ohjelman, joka tarkoittaa, että selvennys on tarpeellista. Edelläkävijämerkin ehdoissa on vain suuntaa antavia esimerkkiohjelmaa, joita aikaisemmin on hyväksytty ohjelmaan, ja yrityksiä mainitsevat merkit ja ohjelmat kuuluvat ehtoihin. Laadituissa ehdoissa esimerkit kohdistuvat eniten ympäristövastuuseen, jolloin kysymyksiä syntyi toimijoilta, joilla toiminnot keskittyivät muuhun vastuullisuuteen kuin ympäristövastuuseen.

Tuloksissa selvitetiin, että ehdoissa eniten huomiota keräsi erityisohjelmien ja sertifikaattien tarpeellisuus. Yritykset eivät ymmärtäneet ehdon tarpeellisuutta ja kyseenalaistivat merkkien vaadittavaa määrää edelläkävijämerkkiin kokonaisuudessaan. Tuloksissa yritys huomautti, että ehdon alkuperäinen tarkoitus katoaa, jos yritykset hankkivat ohjelmia ja sertifikaatteja vain STF-edelläkävijämerkin saamiseksi, milloin vastuullisuustyön periaatteet katoavat. Oman alan merkit ja ohjelmat aiheuttavat myös suurta hajontaa, mistä syystä yritykset olivat epävarmoja vaadittavan näytön tasosta ja laadusta.

Ehdoissa vaaditaan yrityksen keräävän systemaattista näyttöä 3 vuoden ajalta, mikä rajoittaa nuorten edelläkävijäyrityksien STF-edelläkävijämerkin hankinnan. Yrityksien mielipiteistä ei saada selkeää suuntaa. Kysymys jakoi mielipiteitä paljon, mutta ehdotuksista toistuvimmat olivat vuosimäärän lyhennys kahteen tai yhteen vuoteen, nuorille yrityksille kokonaan oma harjoitusmerkki ja ehdon poistaminen. Tuloksissa toivottiin, että hyvin suunniteltu liiketoimintasuunnitelma korvaisi 3 vuoden seurantajärjestelmän. Toisaalta osa yrityksistä oli sitä mieltä, että edelläkävijäyritykseltä pitää vaatia näyttöä ja vastuullisuustyötä useamman vuoden ajalta.

Mikroyrityksistä 43 % kokivat, etteivät he hyödy tarpeeksi STF-edelläkävijämerkistä. Ehtojen täyttämiseen käytettävä aika ja vaiva eivät kohtaa saatavien etujen kanssa. Tuloksissa kerrottiin, että tämänhetkiset ehdot eivät aseta tarkkoja ohjeita edelläkävijäyrityksille. Ehdot ovat rajattomat tarkoituksella, jotta yrityksien vastuullisuustekoja ei poissuljeta, mikä on aiheuttanut sekaannusta yritysedustajien kesken. Vaadittavat toimenpiteet jäävät heillä arvauksen varaan. Yrityksen ei pitäisi epäillä, mitkä kriteerit vaaditaan merkin suorittamiseen.

7.2 Ehtojen muutossuositukset Visit Finlandille

7.2.1 Edelläkävijäyrityksen määrittelemine

Edelläkävijämerkki antaa sertifioimattomille yritykselle vaihtoehdollisen tavan hankkia STF-merkki. Edelläkävijämerkin ehdoissa ainoa virallinen luokittelu ehdolle on *vastuullinen matkailun edelläkävijäyritys*.

Tuloksissa edelläkävijäyritys tulkitaan monella tavalla ja yritykset eivät saa yhteisymmärrystä, kuinka paljon vastuullisuustoimia ja näyttöä vaaditaan edelläkävijämerkin saamiseksi. Hakevan yrityksen täytyy todistaa Visit Finlandille, että he ovat perehtyneet yritys vastuuseen ja ottavat huomioon toimintansa negatiiviset vaikutukset ja positiiviset vaikutukset yhteiskuntaan, ympäristöön ja ihmisiin.

Yritykseltä voidaan vaatia näyttöä heidän tekemistään ehkäisutoimista ja muista toimintastandardeista, riskitekijöiden kartoituksesta, miten vastuullisuusteot tulevat näkymään toimintasuunnitelmassa, mitkä ovat yrityksen vastuullisuustavoitteet ja miten pitkälle vastuullisuustyö on budjetoitu ja suunniteltu.

Esimerkillinen edelläkävijäyrityksen määritelmä on, että yritys osaa erotella ja toimia eettisen ja kestävästi liiketoimintamallin mukaisesti, tuottaa merkityksellistä toimintaa, joka kattaa yritysvastuun kaikki kolme osa-aluetta, jakaa vastuuta osaavalle henkilöstölle, viestii vastuullisesti ja läpinäkyvästi sekä edistää omaa yhteisöään. Edelläkävijäyritys etsii kokoajan uusia tapoja viestiä ja välittää yritysvastuuta. (Liappis ym. 2019, 225). Tämä tarkoittaa siis rohkeutta viestinnässä, innovointia ja heittäytymistä toimintaan sekä muutokseen. Edelläkävijäyritys ei laiminlyö yhtään osa-aluetta vastuullisuudesta ja on esimerkillinen toimija. Edelläkävijäyritys on erikoistunut vastuulliseen palveluntuotantoon, ja tarvitsee STF-merkkiin erottavia tekijöitä.

7.2.2 Uudet ehdot

STF-edelläkävijämerkki tarvitsee erillisen esittelyn, jotta sen ehtojen luku helpottuu. Yritysedustajat kysyivät vastauksissaan, mitä hyötyä STF-edelläkävijämerkistä on yritykselleen, vaikka hyödyt eivät eroa STF-merkistä. Kannattavia toimenpiteitä STF-edelläkävijämerkille ovat näkyvyys mediassa ja hakukoneissa sekä selkeämpi jaottelu sen vaihtoehdosta ja tarjonnasta yritykselle. Yrityksistä, jotka eivät ole hakeneet STF-edelläkävijämerkkiä, 58 % eivät harkitse STF-edelläkävijämerkkiä. STF-edelläkävijämerkin viestintä, sen lisäarvon listaaminen ja yleismielikuva tarvitsee kehittämistä, jos tarkoituksena on värvätä useampi uusi yritys hankkimaan STF-edelläkävijämerkki.

Tuloksissa todettiin, että ehdot ovat liian raskaita ja aikaa vieviä. Seuraavat askeleet ovat ehtojen yksinkertaistaminen ja helpottaminen. Tuloksissa tuotiin esille, että materiaalien palautus monien yritysten kohdalla eroaa juuri sen verran, että dokumentit joudutaan uusimaan STF-edelläkävijämerkkiä varten. STF-ohjelman pisin osio, itsearviointi, voisi jakautua sertifikaatti- ja edelläkävijäyrityksillä, jolloin askeleen 2 hyödyntäminen vähentäisi edelläkävijän dokumentointitaakkaa ja dokumenttien muotojen vaihtamista. Vastauksissa kritisoitiin sitä, että ehdot ovat täynnä esimerkkejä eikä konkreettisia ehtoja. Ehtojen täytyy olla helppolukuisia ja yksinkertaisia.

Tuloksien muutosehdotuksissa selviää, että edelläkävijämerkin houkuttelevin tekijä on, että se ei velvoita yritystä hankkimaan ulkopuolista sertifikaattia. Maksuttomuus on tärkeä osa edelläkävijämerkin vetoa yrityksille. STF-edelläkävijämerkin hankinnan esteenä on

erityisohjelmien ja sertifikaattien vaatiminen, joka vie liikaa raha- ja aikaresursseja erityisesti mikroyrityksiltä, jotka ovat Suomen matkailualalla toimijoiden enemmistö.

Merkittävin muuttuja oli oman alan erityisohjelmien ja sertifikaattien poistaminen tai vähentäminen ehdoista. Monet eivät koe, että nämä ohjelmat ja sertifikaatit tuovat yritykselle lisäarvoa, ja ovat vain pakollinen meno kuluista. 33 % halusivat, että erityisohjelmia ja sertifikaatteja ei pitäisi olla ja 77 % yrityksistä kokonaisuudessaan tahtoivat jonkinlaista muutosta kyseiseen ehtoon. Erityisohjelman tai sertifikaatin vaatiminen on riippuvainen ohjelman koosta ja ne täytyy arvioida tapakohtaisesti, jos ehto jää tulevaisuudessa voimaan. Selkein rajausta olisi, että edelläkävijänä ei vaadita sertifikaatteja ja erityisohjelmia yrityksiltä.

Yritysten mielipide uusien yritysten mukaanotosta ei saa selkeää suuntaa. Kolmasosa toivoo ehtojen poissulkevan uudet yritykset ja keskimääräisesti loput kaksi kolmasosaa halusivat, että uudet yritykset sisällytetään jollain tavalla edelläkävijämerkkiin, mutta eivät saa yhteisymmärrystä miten nuoret yritykset arvioitaisiin. Osa yrityksistä näki kolmen vuoden seurantavuoden olevan liian pitkän, kun taas 23 % vastaajista kokee ajanjakson olevan sopiva. Osa yritysedustajista haluaisivat nuorille yrityksille harjoitteluajan tai oman merkin. Ehdotuksissa tahdotaan STF-ohjelman kannustavan nuorempia yrityksiä mukaan vastuulliseen toimintaan esimerkiksi ryhmittämällä merkin kolmeen polkuun: sertifikaattiyritys, edelläkävijäyritykset ja uudet yritykset.

Merkityksellisen vastuullisuustoiminnan painotus ei ole tarpeeksi näkyvää ehdoissa, ja yritykset halusivat näille teoille isomman painoarvon arvioinnissa. Ehtojen esimerkit viittaavat eniten ekologiseen yritys vastuullisuuteen, mikä saattaa laiminlyödä yritys vastuun muita osa-alueita. Ehtoihin toivottiin, että esimerkiksi kulttuurillinen ja sosiaalinen matkailualan toiminta olisi näkyvämpää, koska monilla yrityksillä olennainen osa heidän vastuullisuustoimintaa edellyttää erityisesti kansainvälisen kuin paikallisen vierailijan huomioon, eikä keskity yhtä paljoa ympäristövastuuseen.

Kaksi yritysedustajaa pienemmistä yrityksistä ehdotti, että STF-ohjelmassa olisi yhteyshenkilö konsultoimassa ja ohjeistamassa merkin hakua pienyrityksille. Avoimessa palautteessa toivottiin kutsumenettelyä tai suullisen toiminnan läpikäyntiä tämän yhteyshenkilön kanssa vähentämään dokumentointia, mikä on mahdollista mikroyritykselle vain ulkopuolisen konsultin avulla. Ehdoissa voisi mainita tarkemmin, ettei yritysten tarvitse tehdä uusia dokumentteja, kunhan tarvittavat tiedot löytyvät palautettavasta materiaalista. Laadullisissa kysymyksissä yritykset ilmoittavat käyttävänsä liikaa aikaa uusien dokumenttien tekemiseen tai palkkaavat ulkopuolisia tekijöitä ajan puuttuessa. Tuloksissa ilmeni, että yleinen näkemys on, että edelläkävijämerkki on liian työläs.

7.2.3 Arviointijärjestelmä

Vastaajaryhmä toivoo yksinkertaisuutta. Itsearviointiin peilaaminen sertifioimattomien yritysten arvioinnissa olisi helpoin tapa kerätä konkreettista näyttöä yrityksiltä. Askel 5 voisi olla paikka, jossa itsearvioinnissa jo tehdyt vastuullisuustoimet todistetaan. STF-edelläkävijän sertifiointi-askeleessa kaikki valtion ja lainsäädännön ylittävä kestävyystyö huomioitaisiin vastuullisuustekona STF-edelläkävijämerkin hakijalle.

Edelläkävijäyritykset monesti eivät seuraa mitään kaavaa, jolloin pakollisten rakenteiden purkaminen ehdoista koetaan tarpeelliseksi. Pienyritykset ovat voineet rakentaa oman vastuullisuusohjelmansa, mikä ei perustu mihinkään jo luotuun työkaluun tai käytäntöön. Innostus ja innovatiivinen ote vastuullisuudesta katoaa, jos yrityksen oma vastuullisuustyö ei riitä, vaan heidän täytyy toimia tiettyjen valmiiden periaatteiden ja mallien mukaan. Tuloksissa yritysedusta totesi, että pieni liikevaihto ei vie halua saavuttaa suurta.

Askeleessa 5 sertifikaatit huomioivat kaikki kestävyysuudat, jonka täytyy toteutua myös edelläkävijäyrityksillä. STF-merkki käyttää materiaaleissaan samaa kestävä kehityksen jaottelua ympäristöministeriön kanssa. Edelläkävijämerkin kriteerien jakaminen yritys vastuun osa-alueisiin on suositeltavaa. Selkeä jaottelu vähentää väärinymmärryksiä ja vähentää yritysten aikaresursseja, joita yritysedustajat ovat käyttäneet kriteerien tulkintaan ja arvailuun. Yrityksen on noudatettava tiettyjä lakeja, jotka asettavat alan vastuullisuuden pohjatason, jolloin edelläkävijäyrityksen täytyy todentaa Visit Finlandille lakeja ylittäviä vastuullisuustoimenpiteitä.

Luvussa 4.2. taulukko 3 jaottelee yritys vastuun osa-alueet 100 pistejärjestelmään, jonka tarkoituksena on mitata ja arvioida yritys vastuuta. Yritys vastuun mittaaminen ympäristöministeriön mukaan jaetaan sosiokulttuurilliseen, taloudelliseen ja ympäristövastuuseen. Sosiokulttuurillinen vastuu on laajin yritys vastuun osa-alue, joka tarvitsee eniten painotusta yritystoiminnan liiketoimintamallissa. (Taulukko 6.)

STF-ohjelmassa vastuullisuutta luonnehditaan vastuullisuusviestinnän muodossa, ja pidetään oleellisena vastuullisuuden periaatteena. Koska ehdoissa pitäisi painottaa yrityksen vastuullisuustekoja, kaikki positiivinen kädenjälki, innovaatio tai muu vaikutus huomioitaisiin 10 pisteen painoarvona. Tuloksissa erityisesti innovatiivisuus ja vastuullisuusteot tahdottiin osaksi ehtoja. Vastuullisuusraportoinnin tarkoitus on olla läpinäkyvä lukijalleen, minkä takia 10 viimeistä pistettä olisi hyvä vaatimus. (Taulukko 6.)

Painoarvot STF-edelläkävijämerkille	
Sosiokulttuurillinen vastuu	30

Vastuullisuusviestintä	10
Ympäristövastuu	20
Kädenjälki / innovaatio / vaikutus	20
Vastuullisuusraportointi	10
Taloudellinen vastuu	10
Yhteensä	100

Taulukko 6. Esimerkillinen painoarvojaottelu STF-edelläkävijämerkille

Yritysvastuu on kokonaisuus, joka vaatii jokaisen osa-alueen huomiointin todelliseen vastuullisuuteen. STF-edelläkävijäyritys tarkoittaa jo valmiiksi vastuullista yritystä, joka toimii vastuullisesti kokonaisvaltaisesti, eikä laiminlyö mitään STF-ohjelmaan vaadittavaa kriteeriä. Jokainen painoarvo vaatii siis näyttöä. STF-edelläkävijäyrityksen täytyy välttää viherpesua ja yleistäviä sanontoja kuten *ympäristöstävällinen* tai *vastuullinen* ilman tarpeellisia perusteluja.

Arvioinnin kannalta voidaan asettaa kriteeriksi 100 tai esimerkiksi 80 pisteen rajan, joka yritysten pitäisi saavuttaa merkin saamiseksi. Pisteytyksen voi myös jakaa niin, että jokaisesta paino-arvosta täytyy saada yli 50 %. Pisteytyksen tarkoituksena on huolehtia, että vastuullisuus on kokonaisvaltaista. Yritys voi olla vastuullinen ekologisesti ottamatta huomioon sosiaalisia vastuullisuustoimenpiteitä. Myös pienyritykset voivat vaikuttaa sosiaaliseen vastuuseen hankintaketjujen tai alihankkijoiden avulla.

Painoarvojen tasaaminen yritysvastuun jokaiselle osa-alueelle tarkoittaa jaottelua kolmen yritysvastuun kategoriaan: Taloudellinen, ekologinen ja sosiokulttuurillinen vastuu (Taulukko 7). Taulukon tarkoitus on tuoda esille eri vastuullisuustekijöitä ja luoda kokonaiskuva heidän vastuullisuusteostansa. Yritysvastuun kokonaisuus löytyy tietopohjan teoriasta luvussa 4.2 (Taulukko 2).

Mahdolliset painopisteet edelläkävijäyritykselle		
Taloudellinen vastuu	Ympäristövastuu	Sosio-Kulttuurillinen vastuu
Taloudellinen kannattavuus ja kasvu	Monimuotoisuuden turvaus	Henkilöstön vastuullisuus osaaminen
Vastuullinen veronmaksu ja veronraportointi	Ympäristövaikutukset ja ympäristön kulutus	Työterveys ja työhyvinvointi
		Vastuu sidosryhmistä

Reilu kilpailu	Kestävä kehitys ja	- Sidosryhmäketjut ja tavarankuljetus
Väärinkäyttöön liittyvät oikeustoimet	ilmastonmuutoksen torjuntatoiminta	- Valitusmenettelyt
Riskienhallinta	Arvonluonti ja yrityksen kädenjälki	- Asiakaspalautteet
Tutkimukset ja analyysit	Elinkaariajattelu ja	- Yhteistyökumppanit
Vastuullisuutta edistävät aloitteet, hyväntekeväisyys, hankkeet ja kompensatio	kiertotalous ja	- Yritysverkostot
Oikeudenmukaiset työntekijäsuhteet	Energia- ja materiaalitehokkuus	Hanketoiminta ja yhteiskuntasuhteet
Investoinnit ja yleishyödyllisten palveluiden tuki ja kehitys	Päästöjen vähennys	Ihmisoikeudet
Hankintakäytännöt	- Kasvihuonekaasut	Brändi – ja työnantajamielikuvatyö
	- Vesistö päästöt	Tuote- ja prosessi-innovaatiot
	- Jätepäästöt	Turvallisuuslupaukset
	- Energiapäästöt	Kulttuurimatkailun kehitys ja paikallisten suojele
	Vesivastuullisuus	Vastuullisuusviestintä
	Kierrätys ja materiaalien käyttö	
	Ympäristömerkityt tuotteet ja palvelut	
	Logistiikka	

Taulukko 7. Esimerkillinen arviointijärjestelmä STF-edelläkävijämerkille

Seuraavat kolme taulukkoa (9, 10, 11) tuovat esille edelläkävijäyrityksen vastuullisuutta. Taulukot antavat tarkentavia vastuullisuustekoja jokaisesta yritys vastuun alueesta, ja tekoja todistamalla yritykset voivat ansaita pisteitä. Taulukko 9 esittelee taloudellisen vastuun tekijöitä ja mittareita, joita yritykset voivat esitellä. Taulukko 10 ottaa huomioon ympäristövastuun näkökulman, ja viimeiseksi taulukko 11 käy läpi sosiokulttuurillisen vastuun muuttujia. Kaikki taulukot ovat esimerkillisiä koosteita mahdollisesta arviointijärjestelmästä toimeksiantajalle opinnäytetyön tietopohjasta ja yritysedustajien vastauksista.

Taloudellinen vastuu

Taloudellinen kannattavuus ja kasvu

- Kilpailukyky ja markkina-asema
- Uusien kilpailuetujen luominen
- Taloudellisen lisäarvon tuottaminen ja sen jakautuminen

Vastuullinen veronmaksu ja veronraportointi

Reilu kilpailu

Väärinkäyttöön liittyvät oikeustoimet

- Lahjontatapauksien vahvistaminen ja niihin puuttuminen
- Korruption ja lahjonnan torjunta
- Pimeän työn, harmaan talouden ja rahanpesun vastaiset prosessit

Riskienhallinta

- Riskien tunnistus ja arviointi
- Tavarantoimittajan ja toimitusketjun arviointi
- Toiminnalle olennaisimpien vastuullisuusteemojen tunnistaminen
- Toiminta ilmastomuutoksen taloudellisista seuraamuksista

Tutkimukset ja analyysit

- Merkittävien taloudellisten vaikutusten arviointi ja laajuus
- Kuluttajatutkimukset
- Olennaisuusanalyysit
- Resurssien säästö

Vastuullisuutta edistävät aloitteet, hyväntekeväisyys, hankkeet ja kompensatio

Oikeudenmukaiset työntekijäsuhteet

- Eläketurvan kattavuus
- Tavanomaisten alkupalkkojen ja paikallisen minimipalkan suhde

- Paikallisyhteisöstä palkatun ylemmän johdon osuus

Investoinnit ja yleishyödyllisten palveluiden tukeminen ja kehitys

Hankintakäytännöt

- Vastuullinen palkitseminen
- Ostot paikallisilta toimijoilta
- Valtiolta saadut avustukset

Taulukko 8. Taloudellinen vastuu (Kurittu 2018)

Ekologinen vastuu

Luonnon monimuotoisuuden turvaaminen huomioitava toimijoille, jotka

- toimivat luonnonsuojelualueiden tai luonnon monimuotoisuuden kannalta merkittävillä alueilla
- toiminta, tuotteet tai palvelut vaikuttavat luonnon monimuotoisuuteen
- sijaitsevat uhanalaisten lajien tai kansallisesti suojeltavien lajien vaikutuspiirissä

Kestävä kehitys ja ilmastonmuutoksen torjuntatoiminta

Arvonluonti ja yrityksen kädenjälki

Ympäristövaikutusten analysointi

Päästöjen vähentäminen (Konkreettiset esimerkit vähäpäästöisyydestä luvussa 3.2.2.)

Kasvihuonekaasupäästöjen vähentäminen ja seuranta

- Suorat kasvihuonepäästöt
- Epäsuorat kasvihuonepäästöt

Päästöt vesistöihin ja vedenkäyttö

- Merkittävät vuodot ja valumien vaikutus
- Jätevesipäästöt
- Kokonaisvedenotto vesilähteittäin
- Kaikki vesilähteiden vedenotto, joihin yrityksellä on merkittävä vaikutus

Kierrätetty ja uudelleenkäytetty vesi, vesivastuullisuus

Jätepäästöt

- Jätteiden kokonaismäärä jaoteltuna jätelajeittain ja käsittelytavaran mukaisesti
- Jättemäärän vähentäminen prosentteina liiketoimintaan
- Vaarallisten jätteiden kuljetukset

Kierrätys ja materiaalienkäyttö

- Vuokrauspalvelut
- Materiaalien säästeliäs käyttö (Painon tai määrän mukaan)
- Kierrätettyjen materiaalien käyttö
- Kierrätetyt tuotteet ja niiden pakkausmateriaalit
- Tuotannon paikallisuus ja eettisyys

Energiapäästöt

- Energiankulutus ja sen vähentäminen
- Organisaation ulkopuolinen energiankulutus
- Energiaintensiteetti
- Energiatehokkuus

Ympäristömerkityt tuotteet ja palvelut

Elinkaariajattelu ja kiertotalous

Yrityksen käden- ja jalanjälki teot

Logistiikka

- Kuljetus
- Jakelu

Taulukko 9. Ympäristövastuu (Kurittu 2018 & FCG-matkailutiimi ym. 2019, & Descombes ym. 2020)

Sosiokulttuurillinen vastuu

Henkilöstövastuu

- Uuden palkatun henkilöstön määrä ja vaihtuvuus
- Kokoaikaisen henkilöstön henkilöstöetuudet
- Työaikalaki, vuosilomat ja vanhempainvapaat
- Muutostilanteissa noudatettava vähimmäisilmoitusaika
- Työoikeus ja työsopimukset

Työterveys ja työhyvinvointi

- Työturvallisuus
- Henkilöstöpalveluiden tarjonta
- Työntekijöiden edustus työterveys- ja turvallisuustoimikunnissa
- Tapaturmatyypit ja tapaturmataajuus työpaikalla
- Ammattitautitaajuus
- Ammattiliittojen kanssa tehdyt sopimukset
- Menetetyt työpäivät, poissaolot ja kuolemantapaukset

Sidosryhmät

- Sidosryhmäketjujen tunnistus ja ylläpito
- Valitusmenettelyt
- Asiakaspalautteet
- Yhteistyökumppanit
- Hankkeet
- Yritysverkostot

Ihmisoikeudet

- Tasa-arvoisuus
- Inklusiivinen matkailu
- Sukupuolten välinen palkkatasa-arvo

- Ihmisoikeuksiin investointi
- Syrjimättömyys
- Yhdistäytymis- ja kokoontumisvapaus
- Lapsityövoima
- Orja- tai pakkotyövoima

Yrityksen brändi- ja työntajamielikuvan kohotus

Tuote- ja prosessi-innovaatiot

Turvallisuuslupaukset asiakkaille

- Asiakaslähtöiset toimenpiteet
- Yksityisyydensuoja
- Eläinhyvinvointi
- Terveellisyys ja turvallisuuslupaukset
- Tuotevastuu

Vastuullisuusviestintä

- Motiivit vastuullisuuteen
- Monikanavaisuus ja saatavuus
- Vastuullisuuden hyödyntäminen viestinnässä.
- Yrityksen arvot (esim. kiusaamisen vastaisuus)
- Ympäristövastuusta viestiminen

Kulttuurillinen vastuu

- Kulttuuriperinnön ja alkuperäisasukkaiden/paikallisten suojelu
- Kulttuurimatkailun kehitys
- Alkuperäisasukkaiden oikeudet
- Kulttuurista viestintä ja sen kunnioitus

Vaikutus paikallisiin ja yhteisöön

Taulukko 10. Sosiokulttuurillinen vastuu (Kurittu 2018, FNC-matkailutiimi ym. 2019, Liappis ym. 2019, Saamelaiskäräjät 2022)

Lisätutkimuksia Visit Finlandille

Vastauksista osa jouduttiin hylkäämään tuloksista erityisesti vapaan kentän vastauksissa, jossa mielipiteet koskivat STF-merkkiä eivätkä liittyneet STF-edelläkävijämerkkiin. Runsaasti kyselytutkimuksen vastauksista ehdottavat muutoksia STF-merkkiin eivätkä välttämättä ota kantaa STF-edelläkävijämerkin ehdoista. Ehdottaisin jatkotutkimusta sidosryhmien mielipiteestä ja kehitysideoista STF-merkistä.

Avoimessa palautteessa ilmaistaan, kuinka monet kysymykset STF-merkin itsearviointissa ovat alakohtaisia, joten räätälöidymmät konsultoinnit ja vastauksien rajaus alakohtaisesti auttaisivat ymmärrykseen. Ilman selkeyttä yritykset eivät käytä aikaansa olennaiseen vaan kuluttavat aikaa kohtiin, joka eivät kuulu heidän toimintaansa. Yritysedustaja ehdotti ”Ei koske meitä”-vaihtoehtoa. Hän kuitenkin totesi, että vaihtoehdosta voi syntyä ongelma, jos yritys tulkitsee kysymyksen väärin ja sivuuttaa kysymyksen, joka kuitenkin kuuluu heidän toimintaansa.

8 Yhteenveto

Opinnäytetyössä tarkoituksena on kehittää kestävä matkailua ja lisätä yritys vastuuta Suomen matkailuyrityksissä. Tutkimus oli yhteistyössä Visit Finlandin kanssa, jossa tutkittiin Sustainable Travel Finland -ohjelman sidosryhmien kokemusta STF-edelläkävijämerkin ehdoista. Tutkimuskysymyksissä tarkasteltiin erilaisia muuttujia, perusjoukon näkemyksiä ehdoista ja pohdittiin sitä, kuinka useampi yritys saataisiin suorittamaan STF-edelläkävijämerkki.

Opinnäytetyön tietopohja johdattelee lukijaa kestävästä matkailualasta, yritys vastuusta ja tilastotieteestä. Työ on tutkimuksellinen, jossa lopputuloksena esitettiin muutosehdotukset ja esimerkillinen arviointijärjestelmä Visit Finlandille. Opinnäytetyö toteutettiin kyselytutkimuksena, jossa tutkimusaineistoa analysoidaan kvantitatiivisesti ja kvalitatiivisesti.

Tutkimustuloksissa selvisi, että 97 % yritys edustajista toivoi ehtoihin muutoksia. Yritys edustajat haluavat poistaa vähintään 2 vaadittavien erityisohjelmien ja sertifikaattien ehdon kokonaan edelläkävijäpolulta, mikä poistaisi STF-merkin hankinnan maksullisuuden.

Yritys vastuun täytyy huomioida kokonaisvaltaisesti arvioinnissa, jolloin edelläkävijäyritysten täytyy todentaa heidän toiminnalleen oleellinen vastuullisuus työ sekä todistaa, että he ovat esimerkillisiä matkailualan toimijoita. Edelläkävijäyrityksiltä vaaditaan vahvaa jo voimassa olevaa kokonaisvaltaista vastuullisuus toimintaa. Mikroyritykset, jotka ovat matkailualan ja kyselyn perusjoukon enemmistö, pitivät STF-ohjelman askeleen 5 molemmat vaihtoehdot liian kalliina ja työläinä vaihtoehtoina.

Johtopäätöksissä selvitettiin, että edelläkävijämerkin tarkoituksen määrittäminen, kriteerien ulkoasun selkeennyttäminen, esimerkkien vähentäminen ja vastuullisuustekojen painottaminen auttaisivat edelläkävijäyritysten hakuprosessia. Yrityksien mielestä suurin estävä tekijä edelläkävijämerkin hakemisessa oli kriteerien vaikealukisuus ja STF-edelläkävijämerkin yleinen näkyvyys.

STF-edelläkävijämerkin arviointiin tarvitaan useampia painopisteitä vastuullisuudelle, jotta yritykset eivät laiminlyö erilaisia vastuualueita. Esimerkillinen arviointikriteeri on, että käytetään yritys vastuun osa-alueita pisteiden jakamiseen, todennetaan edelläkävijäyys omalla innovoinnilla ja prosesseilla, vastuullisuus viestinnällä ja raportoinnilla sekä yrityksen vaikutuksella kansainvälisesti, alueellisesti ja paikallisesti. Uudella arviointijärjestelmällä tarkoituksena on painottaa vastuullisuustekoja ja vähentää valmiiden jo luotujen toimintamallien seuraamista.

Lähteet

Aittokoski, V. 2020. Sustainable Travel Finland ja kestävän matkailun tavoitteet. Business Finland / Visit Finland. Saatavissa: https://www.hamk.fi/wp-content/uploads/2020/05/STF_Hame_09102020.pdf

Aittokoski, V. 2022. Manager. Visit Finland. Haastattelu 13.06.2022.

Business Finland. 2020. Business Finlandin strategia. Saatavissa: <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/strategia>

Business Finland a. Sustainable Travel Finland: Kestävän matkailun puolesta. Saatavissa: <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/vastuullisuus/sustainable-travel-finland>

Business Finland b. Vastuullisuus: Kestävyys matkailuvaltina. Saatavissa: <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/vastuullisuus/kestava-matkailu-lyhyesti>

CIPD: Chartered Institute of Personnel and Development. 2022. Corporate responsibility: an introduction. Saatavissa: <https://www.cipd.co.uk/knowledge/strategy/corporate-responsibility/factsheet>

Descombes, L. Saario, M. Heikinheimo, E. 2020. Matkailu – ja ravintola-alan hiilitiekartta loppuraportti. Saatavilla: <https://www.mara.fi/media/toimiala/toimiala/matkailu-ja-ravintola-alan-hiilitiekartta-loppuraportti-29.4.2020.pdf>

FCG-matkailutiimi., Visit Finland., Ellare Oy., Savon Koulutus Oy., Awakenings & Wellbeing., & Viestintätoimisto Lumitähti. 2019. E-opas. Viitattu 21.06.2022. Saatavissa rajoitetusti: <https://kestavan-matkailun-e-learning.in.howspace.com/?path=%2F1-tervetuloa>

Haahr, T. Saloranta, N. & Ojamo, J. 2021. EU:n ilmastolaki: parlamentti hyväksyi ilmastoneutraaliuden vuoteen 2050 mennessä. Euroopan parlamentti. Saatavissa: <https://www.europarl.europa.eu/news/fi/press-room/20210621IPR06627/ilmastolaki-eu-parlamentti-hyvakysi-ilmastoneutraaliuden-vuoteen-2050-menessa>

Kurittu, K. 2018. Yritysvastuuraportointi: Kiinnostavan viestinnän käsikirja. Alma Talent: Helsinki. ISBN 978-952-14-3520-1 Karjalainen, L. 2010. Pii-Kirjat. Tilastotieteen perusteet. Otavan kirjapaino Oy: Keuruu.

Liappis, H. Pentikäinen, M. & Vanhala, A. 2019. Menesty Yritysvastuulla. Edita Publishing Oy. Otavan kirjapaino oy: Keuruu. ISBN 978-951-37-7509-4.

Nummelin, M. Pariisin ilmastopimus. Ympäristöministeriö. Saatavissa: <https://ym.fi/pariisin-ilmastosopimus>

Opetus- ja kulttuuriministeriö. 2022. Kulttuurimatkailun kansallisen kehittämisen tiekartta. Valtioneuvoston hallintoyksikkö, Julkaisutuotanto: Helsinki. Saatavissa: https://api.hankeikkuna.fi/asiakirjat/22fdc7be-74c7-4f3d-ae10-dde90ad7617c/6edff61f-9400-4752-bd93-7c0a3c4bb28f/KIRJE_20220520060214.PDF

Pirkkala, S. 2020. Kestävän kehityksen tila. Valtioneuvoston kanslia. Saatavissa: <https://kestavakehitys.fi/documents/2167391/2186383/Kestävän+kehityksen+tila+2019.pdf/d814c015-173b-53d9-6494-454e70d683be/Kestävän+kehityksen+tila+2019.pdf?t=1557407301000>

Puhakka, R. 2011. Matkailututkimus: Matkailukysynnän tulevaisuuden trendit. Lahden ammattikorkeakoulu.

Rohweder, L. 2004. Yritysvastuu – Kestävää kehitystä organisaatiossa. WSOY: Porvoo.

Saamelaiskäräjät. Vastuullisen ja eettisen kestävän saamelaismatkailun toimintaperiaatteet. Viitattu 10.12.22. Saatavissa: <https://www.samediggi.fi/saamelaismatkailun-eettiset-ohjeet/>

Suomi.fi-verkkotoimitus. Yrityksen pääoma. Saatavissa: <https://www.suomi.fi/yritykselle/yrityksen-rahoitus-ja-tuet/rahoituksen-suunnittelu/opas/yritystoiminnan-rahoituksen-suunnittelu/yrityksen-paaoma>

Sustainable Travel International. Carbon footprint of Tourism. Viitattu 15.06.2022. Saatavissa: <https://sustainabletravel.org/issues/carbon-footprint-tourism/>

Työ- ja elinkeinoministeriö. 2021. Patoutunut kysyntä vauhdittaa matkailun elpymistä, kunhan matkustusrajoituksia puretaan. Valtioneuvosto. Saatavissa: https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/163242/Matkailualan_nakymat.pdf

Työ- ja elinkeinoministeriö. 2022a. Pk-toimialametri: Matkailu. Valtioneuvosto. Saatavissa: https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/164379/Pk-toimialabarometri_Matkailu_2022.pdf

Työ- ja elinkeinoministeriö. 2022b. Hiilineutraali Suomi 2035 – kansallinen ilmasto- ja energiastrategia. Valtioneuvosto: Helsinki. Saatavissa: https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/164321/TEM_2022_53.pdf?sequence=1&isAllowed=y

United Nations. 2015. Transforming our world: The 2030 Agenda for Sustainable development. Saatavissa: <https://sdqs.un.org/2030agenda>.

Vastuullisuusraportti. 2016. Mitä vastuullisuus tarkoittaa yritystoiminnassa? Saatavissa: <http://vastuullisuusraportti.fi/2016/03/09/mita-vastuullisuus-yritystoiminnassa-tarkoittaa/>

Visit Finland. 2020. Visit Finlandin Strategia 2021–2025. Saatavissa: <https://www.businessfinland.fi/492562/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/julkaisut/visit-finland-strategia-2021-2025-suomi.pdf>

Ympäristöministeriö. Mitä on kestävä kehitys? Saatavissa: <https://ym.fi/mita-on-kestava-kehitys>

World Commission on Environment and Development. 1987. Our common future. Saatavissa: <https://www.are.admin.ch/are/en/home/media/publications/sustainable-development/brundtland-report.html>

Wigang, C., Kolanko, K. & Ferroli, J. 2021. Screening of websites for 'greenwashing': half of green claims lack evidence. European commission. Brussels: Press release. Saatavissa: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_21_269

WWF. Ilmastonmuutos. Viitattu 12.09.2022. Saatavissa: <https://wwf.fi/uhat/ilmastonmuutos/>

Liitteet

Liite 1. Saatekirje yrityksille

Hei STF-ohjelmassa mukana oleva yritys!

Tervetuloa vastaamaan kyselyyn STF-edelläkävijämerkin ehdoista. Askeleella 5:sertifiointi kriteerinä on, että yrityksellä pitää olla joko STF-ohjelman alle hyväksytyt sertifikaatti tai edelläkävijämerkin ehtojen tulee täyttyä.

Kyselyssä kartoitetaan Visit Finlandin sidosryhmien tämänhetkistä näkemystä STF-edelläkävijämerkin ehdoista ja toiveita niiden uudistamisesta, jotta ne palvelevat yhä useamman yrityksen tarpeita. Vastausten perusteella laaditaan muutosehdotukset.

Kysely toteutetaan LAB-ammattikorkeakoulun ja Visit Finlandin yhteistyönä. Opiskelija Roosa Ahola analysoi kyselytutkimusten tuloksia opinnäytetyössään ja laatii mahdolliset suositukset STF-ohjelman edelläkävijäehtojen muutoksista Visit Finlandille. Kyselyyn Vastaaminen on anonyymia.

Vastaaminen vie muutaman minuutin.

Liite 2. Kysely STF-edelläkävijämerkin ehtojen muutoksesta

Kysymys 1. Yrityksen toimiala

Vastausvaihtoehdot:

- Majoitustoiminta (sis. hotellit, leirintäalueet ja muu majoitustoiminta)
- Ravitsemistoiminta (sis. ravintolat, kahvilat, baarit)
- Välineiden vuokraus, sis. urheiluväline ja autovuokraamo
- Henkilöliikenne tai sitä palveleva (kuljetus)toiminta
- Teema- ja kulttuurikäyntikohteet ja niiden palvelut (esim. museot)
- Urheilu/liikuntakohteet ja niiden palvelu (esim. hiihtokeskus tai urheiluopistot)
- Luontokohteiden palvelut (esim. kansallispuistot)
- Vierasvenesatamat
- Henkilölaivaliikenne
- Kokous, kongressi ja tapahtumatoiminta (sis. festivaalit)

- Matkatoimistot, matkanjärjestäjät, varauspalvelut
- DMC, incoming toimisto
- Ohjelmapalvelut/matkaoppaiden palvelut
- Vähittäiskauppa
- Muu

Kysymys 2. Yrityksen koko (henkilöstömäärä STF-alustan mukaisesti)

Vastausvaihtoehdot:

- Mikroyritys (alle 10 työntekijää)
- Pienyritys (10–50 työntekijää)
- Keskisuuri yritys (51–250 työntekijää)
- Suuri yritys (yli 250 työntekijää)

Kysymys 3. Suuralue (sijainti)

Vastausvaihtoehdot:

- Helsinki
- Rannikko- ja saaristoalue
- Lappi
- Järvi-Suomi

Kysymys 4. Onko yrityksellänne STF-merkki?

Vastausvaihtoehdot:

- Kyllä
- Ei vielä

Kysymys 5. Onko yrityksenne hakenut/saanut STF-merkin edelläkävijäyrityksenä?

Vastausvaihtoehdot:

- Kyllä
- Ei

Kysymys 6. Harkitsetteko STF-merkin hakemista edelläkävijäyrityksenä?

Vastausvaihtoehdot:

- Kyllä
- Ei (vastanneille lisäkysymys 6.1)

Kysymys 6.1. Miksi ette koe STF-edelläkävijämerkin soveltuvan yrityksellenne?’

Vastausmuotona vapaa kenttä.

Kysymys 7. Ovatko edelläkävijämerkin vaatimukset ymmärrettäviä ja informatiivisia?

Vastausvaihtoehdot:

- Kyllä
- Ei (vastanneille lisäkysymys 7.1)

Kysymys 7.1. Mikä/Mitkä kohdat ovat epäselviä?

Vastausmuotona vapaa kenttä.

Kysymys 8. Minkälaisien muutosten näkisitte sopivan edelläkävijämerkin ehtoihin?

Vastausmuotona vapaa kenttä.

Kysymys 9. STF-edelläkävijämerkin ehdoissa vaaditaan toimenpiteitä 3 vuoden ajalta vastuullisen toiminnan näytöksi. Tämä ehto hankaloittaa uusien (alle 3 vuotta toiminnassa olleiden) yritysten edelläkävijämerkin hakemista.

Miten uusien yritysten tarpeet pitäisi huomioida ehdoissa?

Vastausmuotona vapaa kenttä.

Kysymys 10. Yhtenä Edelläkävijyyden kriteerinä yrityksen täytyy osoittaa vähintään 2 oman alan erityisohjelmaa tai tunnusta. Koetteko vähintään 2 tunnustuksen- ja/tai erityisohjelman periaatteen ajankohtaiseksi/tarpeelliseksi?

Vastausvaihtoehdot:

- Vähintään 2 on sopiva määrä
- Vain yksi osoitus riittää
- Ei ole tarpeellinen tai järkevä kriteeri
- Muu, mikä?

Avoin palaute

Vastausmuotona vapaa kenttä.

Liite 3. Raa'at vastaukset

Kysymys 1.	Yrityksen toimiala
Henkilöliikenne tai sitä palveleva (kuljetus)toiminta	1
Kokous, kongressi ja tapahtumatoiminta (sis. festivaalit)	1
Luontokohteiden palvelut (esim. kansallispuistot)	1
Majoitustoiminta (sis. hotellit, leirintäalueet ja muu majoitustoiminta)	8
Matkatoimistot, matkanjärjestäjät, varauspalvelut	4
Ohjelmapalvelut/matkaoppaiden palvelut	8
Online Markkinapaikka - Tours & Activities	1
Ravitsemistoiminta (sis. ravintolat, kahvilat, baarit)	4
Teema- ja kulttuurikäyntikohteet ja niiden palvelut (esim. museot)	1
Urheilu/liikuntakohteet ja niiden palvelu (esim. hiihtokeskus tai urheiluopistot)	2
Kaikki yhteensä	31

Kysymys 2	Yrityksen koko (henkilöstömäärä STF-alustan mukaisesti)
Mikroyritys (alle 10 työntekijää)	21
Pienyritys (10-50 työntekijää)	9
Suuri yritys (yli 250 työntekijää)	1
Kaikki yhteensä	31

Kysymys 3	Suuralue (sijainti)
Helsinki	9
Järvi-Suomi	8
Lappi	3
Rannikko- ja saaristoalue	11
Kaikki yhteensä	31

Kysymys 4	Onko yrityksellänne STF-merkki?
Ei vielä	21
Kyllä	10
Kaikki yhteensä	31

Kysymys 5		Onko yrityksenne hakenut/saanut STF-merkin edelläkävijäyrityksenä?
Ei		19
Kyllä		12
Kaikki yhteensä		31

Kysymys 5.1.		Harkitsetteko STF-merkin hakemista edelläkävijäyrityksenä?
Ei		11
Kyllä		8
Kaikki yhteensä		19

Kysymys 5.2.	Minkä takia ette koe Edelläkävijyyden olevan yrityksellenne soveltuva vaihtoehto?
Alle 3 vuotta vanha yritys	1
Ei ole olemassa olevaa seurantajärjestelmää, jolla osoittaa tehdyt toimenpiteet, vaikka toimenpiteitä onkin tehty kestävän matkailun eteen jo vuosia.	1
Ei riittävästi aiempaa näyttöä tai muuta ohjelmaa/tunnusta. Meille on myös hyötyä toisen sertifikaatin tarjoamasta ohjauksesta.	1
En ole ymmärtänyt, mitä lisäarvoa se meille toisi.	1
En tiedä mitä vaaditaan ollakseen edelläkävijäyritys.	1
Meillä oli jo joutsenmerkki kun lähdetiin mukaan stf ohjelmaan.	1
Meillä on jo sertifikaatti ja stf-merkki. En ymmärrä edelläkävijämerkin sisältöä, vaatimuksia, etuja, mikä se on ym. Hyvin sekavaa.	1
Olemme olleet toiminnassa alle 3 vuotta.	1
Olen kysynyt ehtoja ja yrittänyt täyttää niitä, mutta yksinyrittäjälle ne ovat liian kovat ja kalliit.	1
Tuntui pitkältä prosessilta	1
Yritystoimintamme on muuttumassa emmekä nyt tee yrityksen kehittämistyötä. Olemme toimineet vuokratiloissa muiden yritysten kanssa, emmekä ole voineet vaikuttaa esim. veden- tai sähkönkulutukseen, joten emme voi pyrkiä edelläkävijäyritykseksi. Meillä ei myöskään ole systemaattista seurantaa esim. tuottamamme jätteen määrästä ja kierrätyksestä.	1
Kaikki yhteensä	11

Kysymys 6	Ovatko edelläkävijämerkin vaatimukset ymmärrettäviä ja informatiivisia?
Ei	11
Kyllä	20
Kaikki yhteensä	31
Kysymys 6.1.	Mikä/Mitkä kohdat ovat epäselviä?
En ollut edes tietoinen tästä mahdollisuudesta ennen tätä kyselyä. Kun yritän Googlata kriteereitä, en löydä niitä mistään yksinkertaisesti ja ajantasaisesti lueteltuna.	1
En tiedä mitä vaaditaan. Asian tiedotus ei ole tavoittanut minua.	1
Esimerkiksi vaatimus oman alan tunnuksista	1
Koko stf-prosessi on hyvin raskas ja aikaa vievä. Varsinkin yhden henkilön yritykselle.	1
Liian laajat ehdot. Merkkien määrä ja niiden tarpeellisuus	1
Meillä on majoitustoimintaa ollut nyt n 10 vuotta ja alusta pitäen on otettu vastuullisuus ja kestävyys huomioon. Vaikea ryhtyä keinotekoisesti erittelemään jotain kehittymistä kun sitä tehdään kaiken aikaa.	1
Meillä on selkeä kompensointimalli ja olemme tehneet todella paljon vastuullisuuden eteen töitä, kriteerit eivät kuitenkaan täyttyneet	1
Ohjeistus sisältää lähinnä esimerkkejä, jää ehkä hieman arvailun varaan mikä riittää tai mikä muu voidaan hyväksyä.	1
suuri harkinnanvara jollei yrityksellä ole (kalliita) sertifikaatteja muualta.	1
Vaadittavissa sertifikaateissa on suurta hajontaa.	1
Vaatimukset, tarvittavat sertifikaatit	1
Kaikki yhteensä	11

Kysymys 7	Minkäläisten muutosten näkisitte sopivan edelläkävijämerkin ehtoihin?
- ei tarvetta	1
Aikaa tulisi lyhentää esimerkiksi yhteen vuoteen.	1
Edelläkävijät ovat usein pieniä yrityksiä, joiden aika- & taloudelliset resurssit ovat erittäin rajallisia. On vastuullisuusajattelun vastaista, että pieniä resursseja pitäisi tuhlaata raskaiden ehtojen pohtimiseen ja täyttämiseen. Edelläkävijyyden ehtoja on siis helpotettava ja yksinkertaistettava.	1
Ehkä juuri uusien yritysten parempi huomioiminen. Yhdenlaista edelläkävijyyttä on nimenomaan se, että yritys haluaa/kykenee toteuttamaan ihan toimintansa alusta asti kunnianhimoista vastuullisuusohjelmaa.	1
En mielipidettä	1
En osaa sanoa	2

En osaa sanoa	1
En osaa sanoa.	1
En osaa sanoa.	1
En tiedä, en ole tutustunut aiheeseen	1
Ensinnäkin selkeä viesti siitä, mitä lisäarvoa se tuo yritykselle.	1
Esillä on paljon erilaisia sertifikaatteja, joilla voi todentaa kestävästä kehitystä. Sertifikaatit kuitenkin maksavat. Siksi maksuttomia vaihtoehtoja olisi hyvä olla jokaisen vaatimuksen kohdalla enemmän.	1
Helsingin Taiteilijaseuralla on galleriatoimintaa, mutta myös kehitetään tämän toiminnan ympärille kulttuuriaktiiviteetteja, joita voi olla gallerioissa tai muuten taiteen ympärille liittyvää toimintaa matkailijoille ja muille kävijöille. Erityisesti sosio-kulttuurinen osa vaikuttaa isosti tässä toiminnassa. Tuota painopistettä voisi selventää laajemmin, koska tällä on vaikutusta hyvinvointiin, osallisuuteen ja elämän arvojen syventämiseen. Tällä hetkellä olemme hakemassa Ekokompassi-sertifikaattia, jossa korostuu ympäristöystävälliset toimenpiteet.	1
Huomioitaisiin myös muut pyrkimykset kohti kestävästä kehitystä. Esimerkiksi meillä Hailuodon Panimolla on vireillä hanke oman biokaasulaitoksen rakentamiseksi yhteistyössä paikallisen lypsykarjatilan kanssa.	1
Itse tein pitkän vapaamuotoisen kuvauksen historiasta, nykyhetkestä ja suunnitelmista. Toiminta on monipuolista ja mennään asiakkaiden ehdoilla ja esim. joku sähkönkulutuksen mittarointi ja dokumentointi on kelvoton mittari näihin tarkoituksiin.	1
Jätteiden käsittely, energia, työhyvinvointi, kotimaisuus, hiilineutraali, materiaalien valinta, ympäristö- ja jäteasiat	1
Kalliiden sertifikaattien vaatimus pois. Olisiko syytä olla uudentyypisille verkko- ja alustatoimijoille oma prosessi?	1
Kohdan 8. höllentämistä. Suuryritykset ovat kauan kuluttaneet luontoa ja korjaavat asian vähentämällä kulutustaan. Suurilla toimijoilla on kapasiteettia hankkia työntekijä hoitamaan vastuullisuus työtä. Pienyrittäjillä ei ole, heidän hakemuspolkua tulisi helpottaa ja mahdollistaa monipuolisesti.	1
Konkreettiset toimenpiteet lyhyemmällä aikavälillä. On paljon yrityksiä jotka toimivat vastuullisesti, mutta eivät ole "ällynneet" dokumentoida niitä 3 vuoden ajalta.	1
Ks. Alle	1
Mahdollisuuden todistaa olevansa ja täyttävänsä kestävä matkailun kriteerit ilman pakollisia ja maksullisia sertifikaatteja.	1
Myös nuoret yrityksen pääsisivät mukaan	1
Olisi hyvä, että edelläkävijäksi voisi pyrkiä myös yritykset, jotka toimivat tiloissa joissa ei voi vaikuttaa tai mitata veden-, lämmön- ja sähkönkulutusta. Näitä kohtia korvaamaan voisi miettiä muita tapoja osoittaa vastuullisuutta.	1
Oppaassa oleva ohjeistus (Askel 5) on varsin ylimalkainen. Onkohan jokin webinaari mennyt sivu suun? En ainakaan muista/löydä kyseiseen teemaan liittyvää webinaariaineistoa.	1
Pientoimija (yhden henkilön) näkökulma.	1
Stf prosessin pitäisi olla paljon yksinkertaisempi. Hirveästi ylimääräistä aikaa menee ensin esim. Green Activities merkin hankintaan ja sitten samojen asioiden läpikäynti Stf merkin kanssa. Vaikka usein mainitaan, että	1

käsiteltävät asiat ovat samoja, jolloin olisi helppo täyttää toisen merkin ehdot, kun yksi on tehty. Kysymykset ja niiden muotoilut on muokattu juuri sen verran eri muotoihin, että niiden tarkoitusten avaaminen vie paljon aikaa. Vaikea ymmärtää mitä kysymyksiin toivotaan vastauksiksi. Esim Green Activities ym. sertifikaattien ja Stf:n kysymykset/selvitykset ja sisältö tulisivat olla samanlaiset, niiltä osin kun ne koskevat samaa asiaa. Stf materiaalia on ihan loputtomiin, eikä yksinyrittäjän aika yksinkertaisesti riitä niiden kaikkien läpikäyntiin. Stf-merkki ja eri sertifikaatit ovat erittäin hyviä, mutta niitä tulisi yksinkertaistaa.	
STF-merkin saamiseksi ei pidä olla pakollista muuta sertifioitua merkkiä. Minusta siinä tehdään päällekkäistä, turhaa työtä. Jos STF-merkki aiotaan tehdä vahvaksi markkinoinnilliseksi merkiksi, niin silloin tämän sisältöä kehitetään. En näe ainakaan itse miksi sitten vielä pyörittäisiin STF:ää, jos hankin esim. Green Keyn. Lisäksi ne tunnustuspalkinnot; en oikein käsitä miten niitä muutaman vuoden välein "hankitaan"? Näitähän käsittääkseni annetaan/myönnetään julkisten organisaatioiden/yrittäjäjäjestöjen ym. toimesta, eikä yritys niitä hae.	1
Vaaditut kaksi sertifikaattia vaikuttavan hieman rahastukselta ja ylimääräiseltä työltä, koska STF-polun itsessään tulisi todentaa yrityksen toiminnan kestävyys. Pienyritykselle ylimääräiset sertifikaatit saattavat olla este hakemuksen hyväksymiseen, vaikkakin yritys itsessään toimisikin esimerkillisesti.	1
Välittäjänä pyrimme valikoimaan tai priorisoimaan palveluita ja yrityksiä jotka sopivat tai ovat osa STF prosessia. STF yritykset voisivat laittaa logon heidän Bokun marketplace profiiliin.	1
Yrityksemme on etäällä sertifikoitien reitistä. Ja jokaisesta risaukseta milloin, joku haluaa käydä paikanpäällä maksaa huomattavasti ekstaa, mitä pääkaupunki seudulla ajatellaan.	1
Kaikki yhteensä	31

Kysymys 8.	STF-edelläkävijämerkin ehdoissa vaaditaan toimenpiteitä 3 vuoden ajalta vastuullisen toiminnan näytöksi. Tämä ehto hankaloittaa uusien (alle 3 vuotta toiminnassa olleiden) yritysten edelläkävijäme...
Aikaa tulisi lyhentää esimerkiksi yhteen vuoteen.	1
Arvoida tapauskohtaisesti edelläkävijyyys. Uudet ovat usein vastuullisia jo syntyessään (jo sijoittajienkin vaatimuksesta)	1
Ehdottomasti tulisi tarkistaa yrityskohtaisesti onko toiminta oikeasti ekologista sekä vastuullista. Yleensä on, ja aivan eri tasolla kuin suurien toimijoiden. Uudella yrityksellä esim. sähkön käyttö lisääntyy toiminnan myötä 3 vuoden sisällä suurestikin - tämä ei saa olla esteenä edelläkävijyyteen, kasvuyrityksestä kun on kyse.	1

Pienyrittäjät toteuttavat toimintaansa yleensä sydämellään, eivätkä voi tai halua "ostaa" arvokasta ja hankalaa sertifiointia.	
Ei tarvitse - että voi olla edelläkävijä yritys, täytyy mielestäni tehdä kauan ja kehittää toimintaa todennettavalla tavalla.	1
Ei vaatimusta 3 vuodesta	1
En osaa sanoa	1
En osaa sanoa tarkemmin, koska toimijoita on hyvin erilaisia. Yksi voisi olla koeaika 1-2 v., jolloin voi testata omia toimenpiteitä ja seurata, miten ehdot täyttyvät.	1
En osaa sanoa.	1
En tiedä	1
En tiedä, en ole tutustunut aiheeseen	1
Hyvät kestävän kehityksen suunnitelmat ja arvioinnit	1
Jos uusi yritys osoittaa heti aloittaessaan poikkeuksellista innovointia ja paljon konkreettisia tekoja vastuullisen matkailun eteen, voisi tehdyt toimenpiteet ja ideat ottaa huomioon ja lyhentää kolmen vuoden aikavaatimusta.	1
Katso kohta 10	1
Kestävää toimintaa tulisi tarkastella nykytilanteen mukaisesti ja katse tulevaan suunnattuna.	1
Ks. alle	1
Kuvaa nykytilanne ja suunnitelmat vuoden ja viiden vuoden päähän. Vuoden päästä saat sähköpostiin laittamasi kuvauksen pdf-tiedostona ja kuvaat uudelleen nykytilan ja suunnitelmat vuoden ja viiden vuoden päähän. jne kunnes kolme toimintavuotta on täynnä.	1
Merkin saannissa tulisi huomioida myös yrityksen koko, esim. pienet, vahvasti kestävään matkailuun panostavat ja siihen liiketoimintansa perustavat vasta aloittavat yritykset voisivat saada merkin vaikka ilman kyseisiä erityisohjelmia. Edellyttäen, että heillä on osoittaa toimivansa suunnitelmiensa mukaisesti.	1
Minusta keskeiset yrityksen omat toimenpiteet ja profiili 3 vuoden sijaan OK - emme osaa ottaa enempää kantaa.	1
Minusta tuo ei ole huono asia, että jotain näyttöä kestävästä toiminnasta on pitemmältä ajalta. Nämä eri vastuullisuusmerkit ovat liian usein liian heppoisesti saavutettavia. Lipsahdetaan näennäisten kestävyystoimien puolelle.	1
Myös yrityksen tulevaisuuden suunnitelmat huomioitaisiin kriteereissä.	1
Oma stf merkki alle 3 - vuotiaille yrityksille.	1
Pidän 3 vuotta sopivana	1
Riittäisikö konkreettisten vastuullisuuslupausten antaminen ja niiden toteutumisen seuraaminen kolmen vuoden ajan? Tai uudet yritykset ihan omaksi ryhmäkseen: edelläkävijäyritykset, uudet yritykset, muut.	1

Se, että jos toiminta on stf-sertifikaatin mukaista tulisi tämä huomioida myös uusien yrityksiä näytöksi.	1
STF-ohjelmaa voisi käyttää toiminnassa suunnittelussa aktiivisesti, älyttömän hyvä työkalu olisi tähän. Yritys voisi saada tämän kolmen ensimmäisen vuoden ajaksi esim. "Startti-STF-merkin" tai Pre-STF-merkki tai joku vastaava parempi nimi, joka osoittaa, että tiellä ollaan, mutta vielä nuoria. Siinä teitysti kerätään tietoa siitä, miten mitään aiotaan seurata.	1
toimialasta riippuen, jos jotain erityistä huomioitavaa	1
Uusien yritysten kohdalla voisi riittää, että he näyttävät, että ovat ryhtyneet toimenpiteisiin ja toteuttaneet niitä esim. vuoden. Uusille yrityksille voisi antaa toiminnan alussa STF-edelläkävijäksi pyrkivän merkin, ja kun 3 vuotta on kulunut, merkki vaihtuisi edelläkävijämerkiksi.	1
Uusien yritysten liiketoimintasuunnitelmaan voisi edellyttää tähän viittaavia suunnitelmia ja niiden tueksi todennettavia toimenpiteitä ja mittareita. Mitatut tulokset olisivat osoituksia tavoitteiden saavuttamisesta.	1
vaikkapa lyhentämällä aikaa kahteen vuoteen? Tai niin, että 3v / yrityksen perustamisesta lähtien.	1
Vrt yllä	1
Yksittäisten ammatinharjoittajana toimivien oppaiden/ohjaajien näkökulma joilla ei ole kiinteitä toimipisteitä tai palkattuja työntekijöitä itsensä lisäksi.	1
Kaikki yhteensä	31

Kysymys 8.1.	Muu, mikä?
En osaa sanoa.	1
Kaikilla aloilla ei ole erityisohjelmia ja/tai tunnuksia jaettavaksi, jolloin pitää hakea maksullinen sertifikaatti x2.	1
Katso kohta 10. Nyt pitäisi tutkia mitä tarkoitetaan kahdella tunnuksella ja mitä erityisohjelmat ovat?	1
Kaikki yhteensä	3

Kysymys 9.	Avoin palaute
Etenkin mikroyritykset ovat pulassa, kun yrittävät vähillä resursseilla täyttää kaiken maailman laatu- ja vastuullisuusmerkkejä. Systeemi elättää liian paljon rakenteita, jolloin merkityksellinen toiminta voi jäädä vähäiseksi.	1
Hienoa, että tätä asiaa pohditaan. Meidän yritystä ainakin harmittaa etteivät kriteerit täyty ja suomalaiselle toimijalle Kv-sertifikaatin aineistojen kasaaminen englanniksi tuntuu turhauttavalta.	1
Katso kohta 10	1
Matkailualalla on paljon mikrotoimijoita, joiden liikevaihto ei ole suuren suuri. Heillä on kuitenkin halu toimia ja saavuttaa samoja asioita kuin isommillakin toimijoilla.	1

Rahallinen panostus sertifikaatteihin ja jatkuviin maksullisiin auditointeihin ei ole mahdollista. Voisiko pienille yrityksille olla kevennyttyä vaihtoehtoa??	
Matkailuyritykset ovat muutenkin nyt ahtaalla, jolloin STF sertifikaatin saamisen kynnyksenä ei saisi olla kovin arvokkaiden muiden sertifikaattien tai todenteiden hankkiminen.	1
Meillä on esimerkiksi ollut ruokatietoyhdistyksen jäsenyys 1990 luvun puolivälistä ja kaikilla lähiruoka elintarviketuotteilla on Hyvää Suomesta merkin käyttöoikeus. 2023 vuoden syksyyn on suunniteltu hakea ja myös saada Sauna from Finland yhdistyksen Unique authentic finnish sauna experience sertifikaatti, jota en myöskään materiaalista löytänyt. En katso tarpeelliseksi pienyritykselle hankkia sertifikaatteja, jotka eivät palvele meidän toimintaa ja maksavat prosentteja toiminnan liikevaihdosta ja kuluttavat työaika. Ajattelin, että STF-merkki on tärkeämpi Visit Finlandin ja alueen käyttöön kuin meidän pienyritykselle. Siksi sen pitäisi olla myös mahdollisimman helppo ottaa käyttöön pienyrityksessä. Uskoisin, että näille organisaatioille olisi erittäin tärkeää, että merkin käyttäjinä olisi mahdollisimman paljon juuri mikroyrityksiä. Siksi asia pitäisi tehdä niille mahdollisimman yksinkertaiseksi.	1
Nyhtän siellä ohjelmassa on todella monen alan asioita. "Ei koske meitä" -kohdat voi olla joskus tulkinnan varaisia ja välillä tuntuu, että sotkeudunko nyt lillukan varsiin ajatuksissani. Varmaan koulutuksen myötä ja ehkä räätälöidyin konsultoinnin voisi nähdä lillukat ja jättiläiset paremmin , jolloin aikaresurssiakaan ei tuhlaannu epäolennaiseen näpertelyyn. Joskushan sitä ei nää metsää puilta	1
Odotan sitä että vastuullisuus on todella vastuullisuutta, eikä jotain viherpesua sanallisesti. Tunne että kaikki merkit ja avaimet on suunniteltu kehä III sisäpuolelle, ilman että on mitään ymmärrystä energiasta, luonnosta ja paikallisesta elämän tavasta.	1
Onko tunnustus/sertifikaatti erityisohjelmaan kuulumisesta riittävä/oikea kriteeri. Voisiko mittareina olla konkreettiset mittaustulokset, esim. päästömäärien vähentäminen, sähkön kulutuksen pinenettäminen tai vaikkapa uusiutuvan sähkön osuuden kasvu...	1
Pahoin pelkään etteivät pienyrittäjät lähde hakemaan merkkiä, koska siihen ei ole aikaa, osaamista tai jaksamista. Itse en olisi ilman apua voinut laatia 13-sivuista kehittämissuunnitelmaa, kyllä siihen konsultti tarvittiin. Koittakaa estää ettei merkistä tule green washing-työkalu.	1
Se että kaikki yritykset toteuttavat samoja ohjelmia ja hankkivat samoja sertifikaatteja ei välttämättä ohjaa innovatiivisuuteen ja aitoon edelläkävijyyteen, koska silloin toimitaan samojen raamien ja ehtojen sisällä.	1
Sertifikaatti hinnat ovat mielestäni kohtuuttoman korkeita varsinkin kun on ollut ravintola-alalla haasteellisia aikoja.	1
STF-polun itsessään tulee todentaa yrityksen kestävyys, ei ylimääräisten sertifikaattien.	1
Terve. Yrityksillä on erilaisia, jo olemassa olevia sertifikaatteja. Tämän stf-merkin lisäksi. Mielestämme ne tulee ottaa huomioon. Ettei tarvitse päällekkäisyyttä kun teemme teille näyttöjä. Pk-yrittäjillä ei ole välttämättä resursseja, varaa tai taitoa. Tehdä hienoja käppyröitä näitä esityksiä varten. Mielestäni teot ratkaisee. Ei ne hienot soektaakkeli esitykset. Tämä pitäisi ottaa paremmin esille. Ettei tarvitse istua koneen ääressä näpyttämässä. Vaan tehdä sitä mitä kuuluu tehdä. Eli teidän pitäisi enemmän kysyä suullisesti tms. Miten te yrittäjät olette toimineet. Kiitos jos joku luki loppuun ☺	1
Viimeiseen 10. kohtaan. Jos ymmärrän oikein tuon tunnuksen (esim. ekokompassi ja STF-merkki). Kaksi on hyvä, jos toiminta on laajempaa kuin mitä yksi sertifikaatti tarjoaa mittaamiseen. Joissakin tapauksissa yksikin voi olla riittävä, jos se on toimintaa tarpeeksi hyvin kuvaava.	1
Voidaanko ajatella kutsumenettelyä? Kaikenlaisiin sertifiointeihin tarvitaan resursseja. Sertifikaattien vaatiminen on toki	1

ymmärrettävää, mutta se tekee STF-merkin hakemisesta yksinkertaisesti aivan liian raskasta pienille yrityksille. Miten esim. 2 hengen perheyrittäjä voi irrottaa aikaansa ja konkreettista perheen toimeentuloa sertifikaattien hakuun? On hurskastelua esittää, että "aikaa/rahaa löytyy, jos kiinnostusta löytyy". Nämä kaksi eivät liity toisiinsa, pienen firman on priorisoitava.

Vastuullisuustyössä on muistettava, miksi sitä tehdään. Samoin sertifiointin osalta on muistettava sosiaalisen vastuullisuuden periaatteet, ja mietittävä tarkkaan, mitä sertifiointilla tavoitellaan. Vaatimukset eivät saa toimia periaatteiden vastaisesti.

Kaikki yhteensä

16