



Kestävän kehityksen ja vastuullisuuden lisääminen yrityksen toiminnassa Sustainable Travel Finland -merkin avulla

Pauliina Keränen

2020 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Kestävän kehityksen ja vastuullisuuden lisääminen yrityksen toiminnassa Sustainable Travel Finland -merkin avulla

Pauliina Keränen
Liiketalous
Opinnäytetyö
toukokuu, 2020

Pauliina Keränen

Kestävän kehityksen ja vastuullisuuden lisääminen yrityksen toiminnassa Sustainable Travel Finland -merkin avulla

Vuosi

2020

Sivumäärä

53

Matkailu kasvaa koko ajan maailmassa ja vastuullisuus näkyy yhä enemmän ihmisten toiminnassa kasvavan ilmastonmuutoksen vuoksi. Tässä opinnäytetyössä viedään yrityksen toimintaa enemmän kestävän kehityksen suuntaan sekä kohti vastuullisuuden periaatteita.

Opinnäytetyön tavoitteena oli suorittaa kahvilayritykselle Sustainable Travel Finland -merkki sekä laatia tarvittavat liitetiedostot Green Key -sertifikaattia varten. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Hiljaisen Kansan Niittykahvila. Toimeksiantaja ei ollut vielä suorittanut Sustainable Travel Finland -merkkiä, minkä vuoksi opinnäytetyö toteutettiin. Tavoitteena oli suorittaa merkki sekä laatia yritykselle kehittämissuunnitelma, jonka pohjalta yritys voisi tulevaisuudessa peilata omaa edistymistään vastuullisuuden edistämässä toiminnassaan.

Sustainable Travel Finland -merkin suorittamisen ja Green Key -sertifikaattiin tehtävien liitteiden tueksi opinnäytetyössä kirjoitettiin tietoperusta. Tietoperustassa käsiteltiin matkailun perusteita, matkailun vastuullisuutta ja kestävää kehitystä sekä yrityksen tunnettuuden lisäämistä sekä brändin rakentamista. Tietoperustaosuudessa hyödynnettiin aiheeseen liittyvää kirjallisuutta ja artikkeleita sekä suomenkielisistä että kansainvälisistä lähteistä.

Opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä. Opinnäytetyössä toiminnallista osuutta edusti yritykselle laadittu kehittämissuunnitelma ja tutkimuksellista osuutta kirjoituspöytätyö, joka tuki kehittämissuunnitelmaa kaikilla osa-alueilla.

Opinnäytetyön tuloksena Hiljaisen Kansan Niittykahvilalle suoritettiin Sustainable Travel Finland -merkki ja laadittiin Green Key -sertifikaattiin tarvittavat liitetiedostot. Merkin suorittamista varten yritykselle laadittiin kehittämissuunnitelma, missä suunniteltiin yritykselle muun muassa SWOT-analyysi sekä toimenpidesuunnitelma.

Asiasanat: matkailu, kestävä kehitys, vastuullisuus, tunnettuus

Name of Programme

Bachelor of Business Administration

Pauliina Keränen

Increasing sustainable development and responsibility in the company's operations through the Sustainable Travel Finland -label

Year 2020

Pages

53

Tourism is growing all the time and due to the increased climate change people's responsibility is increasingly showing up in people's activities. In this thesis the company's operations were taken forward towards a more sustainable development and with principles of responsibility. The target of the thesis was to accomplish the Sustainable Travel Finland -label for the café company and to construct the necessary attachments to the Green Key -certificate. The client of the thesis was "The Silent People's Field Café". The client had not obtained the Sustainable Travel Finland -label, which is why the thesis was made. The target was to obtain the label and construct the development plan for the company, on the basis of which the company could in future reflect and take forward the company's responsibilities in its operations.

To support the Sustainable Travel Finland -label and the Green Key -certificate attachments, a theory base was written in the thesis. The theory base considered; the basics of tourism, the responsibility and sustainable development of tourism, as well as raising the profile of the company and company brand building. The theory base section utilized related literature and articles from both Finnish and international sources.

The thesis was implemented as a functional thesis. The functional part of thesis was represented in the development plan which was made for the company and the research part by desk research, which supported the development plan in every section. As result of the thesis, the Sustainable Travel Finland -label was obtained for "The Silent People Field Café" and the necessary attachments to the Green Key -certificate were constructed. In order to construct the label, a development plan was constructed for the company, which included a Strengths, Weakness, Opportunities, Threats (SWOT)analysis and an action plan for the company.

Keywords: tourism, sustainable development, responsibility, awareness

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Matkailun perusteet.....	7
2.1	Matkailun merkitys ja laajuus	7
3	Vastuullinen matkailu.....	8
3.1	Kestävä matkailu	11
3.2	Kestävän matkailun prosessi.....	13
3.3	Kehityssuunnitelma	14
3.4	Yrityksen vastuullisuusviestintä ja vastuullinen markkinointi.....	15
3.5	Vastuullisen viestinnän tavoitteet ja strategia	15
4	SWOT-analyysi	16
5	Yrityksen näkyvyyden ja tunnettuuden lisääminen	18
6	Sertifiointi / Sertifikaatti	20
7	Toteutus	21
8	Tulokset.....	24
9	Johtopäätökset	25
10	Pohdinta	26
	Lähteet	28
	Kuviot.....	32
	Taulukot	32
	Liitteet	33

1 Johdanto

Ympäristöongelmat ja ilmastonmuutokset ovat tämän päivän puhutuimpia aiheita. Vastuullisuus näkyy yhä enemmän nykypäivänä liike-elämässä ja yritykset ovat alkaneet viedä omia toimintojaan ympäristöystävällisempään ja vastuullisempaan suuntaan. Nykypäivänä myös kuluttajat ovat tarkempia, minkälaisia palveluita ja yrityksiä he haluavat tukea. Tulevaisuudessa vain vastuulliset matkailuyritykset pysyvät mukana kilpailussa.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää ja lisätä toimeksiantajan yrityksen eli Hiljaisen Kansan Niittykahvilan vastuullisuutta suorittamalla Sustainable Travel Finland -merkki sekä laatia liitetiedostot Green Key -sertifikaattia varten. Näiden toimenpiteiden avulla oli lisäksi tarkoitus saada enemmän näkyvyyttä sekä luoda uskottavuutta yritykselle kuluttajien silmissä. Tavoitteena oli myös saada kansainväliset matkanjärjestäjät vielä enemmän kiinnostumaan yrityksestä.

Niittykahvila on perustettu vuonna 1998 osana Osuuskunta Kainuun Kuutamokeikat -yritystä. Idea syntyi Reijo Kelan luomasta Hiljaisen Kansan tilataideteoksesta, joka sijaitsee 5-tien varrella Suomussalmelta 30 kilometriä Kuusamoon päin. Monet autoilijat, jotka ajoivat siitä ohi, jäivät ihmettelemään kyseistä teosta ja sen merkitystä. Niittykahvilan perustaja Ritva Huttunen saikin siitä idean ja päätti kokeilla ensin pari viikkoa toriteltan kanssa, kiinnostaisiko ihmisiä tulla nokipannu- ja lettukahveille ja samalla ihastella tarkemmin tilataideteosta. Suosio yllätti ja siitä alkoi Niittykahvilan tarina, jossa nykypäivänä tarjoillaan myös kovimman sesongin aikaan lounasta.

Niittykahvila on auki kesäisin kesäkuun alusta syyskuun loppuun ja tilauksesta ympäri vuoden. Kesän aikana ihmisiä pysähtyy keskimäärin 20 000 ja parhaimpina kesinä yli 40 eri maasta. Niittykahvilaan rakennettiin muutama vuosi Niittytupa, jossa on muun muassa järjestetty tapahtumia pikkujouluista polttareihin ja kesäisin siellä on monesti käynnissä eri näyttelyitä. Yöpyminen kahvilassa on myös mahdollista ja se on vielä ilmaista. Niittykahvilassa on nimittäin heinälato, jossa saa kuka tahansa yönsä viettää ja joka kesä siellä on ollut vähintään yksi nukkuja. Niittykahvila työllistää joka kesä noin seitsemän työntekijää.

Sustainable Travel Finland -merkin idea on tarjota konkreettinen työkalupakki yrityksille kestävään matkailuun, jonka avulla kestävien valintojen ja toimenpiteiden omaksuminen yrityksen arjessa helpottuisi. Yritykset saavat merkin suorittamisen jälkeen käyttöönsä jatkuvan kehittämisen mallin, uusinta tietoa kestävästä kehityksestä, lisänäkyvyyttä Visit Finlandin kanavissa sekä markkinointitukea. (Business Finland 2019.)

Green Key- ympäristöohjelma on maailman johtava sertifikaatti ja ympäristöohjelma matkailualalla. Green Key on sitoutunut tehostamaan energian- ja vedenkäyttöä, kasvattamaan ympäristötietoisuutta henkilöstölle ja asiakkaille sekä pienentämään ympäristöarastusta majointustoiminnassa. Ohjelma on selkeä ja erinomainen tapa kehittää omaa toimintaa ekologisemmaksi ja samalla kertoa oman toiminnan vastuullisuudesta. (Green Key 2020.)

Opinnäytetyön tietoperustassa käsitellään matkailua yleisesti sekä siihen liittyvää kestävää kehitystä sekä vastuullisuutta, kuten vastuullisuusviestintää ja siihen liittyvää strategiaa. Lisäksi tietoperustassa on käsitelty yrityksen tunnettuuden lisäämistä ja brändiä. Tietoperusta on koottu hyödyntäen kotimaista ja kansainvälistä ammattikirjallisuutta sekä artikkeleita.

2 Matkailun perusteet

Matkailu voidaan käsitteenä määritellä monella eri tavalla, mistä johtuen Yhdistyneiden Kansakuntien Maailman matkailujärjestö (UNWTO) toteutti hankkeen vuoden 2005-2007 väliselle ajalle, jonka tarkoituksena oli luoda yhteistä sanastoa matkailun ehdoista. UNWTO on virasto Yhdistyneissä Kansakunnissa, joka vastaa kestävän, vastuullisen ja yleisesti saatavilla olevan matkailun edistämisestä. (Retkipalvelu 2019.) Matkailu on kulttuurinen, taloudellinen ja sosiaalinen ilmiö, missä edellytetään ihmisten liikkuminen sellaisiin paikkoihin tai maihin, jotka ovat ulkopuolella heidän tavanomaisesta ympäristöstänsä liike- tai ammatillisessa tai henkilökohtaisessa tarkoituksessa. (Yhdistyneiden Kansakuntien Maailman matkailujärjestö 2008).

Matkailu on dynaaminen ja kilpailukykyinen ala, joka vaatii kykyä sopeutua jatkuvasti muutuviin asiakkaiden tarpeisiin ja toiveisiin. Matkailuyritysten painopiste erityisesti on asiakkaan tyytyväisyys, turvallisuus ja nautinto. (go2HR 2020). Lähes kaikkialla maailmassa matkailu on merkittävä elinkeino. Suomessa matkailuelinkeino on kansainvälistynyt sekä kasvanut viime vuosina muita toimialoja nopeammin. (Owalgroup 2020). Matkailusta on tulossa yksi Suomen talouden tukipilareista ja se on kolmanneksi suurin palveluviennin ala. (Business Finland 2019).

2.1 Matkailun merkitys ja laajuus

Matkailu on yksi merkittävimmistä työllistäjistä ja taloudellisen hyödyn lähteistä maailmassa. (Green Tourism 2020). Matkailun merkitys kasvaa yhä enemmän Suomessa. Vuonna 2017 matkateollisuuden osuus oli 2,6% Suomen bruttokansantuotteesta. Tästä syystä tulisikin yhä enemmän panostaa matkailumarkkinan tukemiseen. Matkailu luo uusia työpaikkoja, yrityksiä, infrastruktuuria sekä toimeentuloa. (MA-RA 2018). Vuonna 2018 matkailuala työllisti noin 140 200 henkilöä. (BusinessFinland 2019).

Suomen matkailukysynnästä 70 prosenttia tulee kotimaanmatkailusta, jolla on merkittävä rooli ympäri vuotisen ja matkailun volyymin toiminnassa. Tällä hetkellä suomalaiset tekevät lähes yhtä paljon matkoja, jotka sisältävät yöpymisiä maksullisissa majoituksissa, ulkomaille ja kotimaahan. Kotimaanmatkailu toimii esimerkkinä tasaisuutta ja ympärivuotisuutta tuovana markkinana kansainvälisen poliittisen tilanteen muuttuessa sekä muuttaa kysyntää kansainvälisiltä tulevilta markkinoilta. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019.)

Matkailuala elää tällä hetkellä haastavia aikoja, sillä COVID-19 -koronavirus alkoi leviämään ympäri maailmaa vuoden 2020 alussa. Alkujaan virus on lähtöisin Kiinan Wuhanista, josta se levisi kiinalaisten ja sieltä tulleiden turistien mukana eri maihin. Tällä hetkellä Suomessa on mahdotonta vielä arvioida viruksen taloudellisia vaikutuksia, mutta esimerkiksi Kiinasta tulevien turistien loppuminen on aiheuttanut huolenaihetta matkailualalla. Kiina laittoi oman maansa rajat kiinni jo tammikuun loppupuolella. Kiinalaiset turistit käyttivät vuonna 2018 tilaston mukaan toiseksi eniten ulkomaanmatkailijoista rahaa Suomessa: 413 miljoonaa euroa. Turisteja Kiinasta tuli Suomeen yhteensä 454 000 vuoden 2018 aikana. Toivotaankin, että osa kiinalaisten jättämistä ”aukoista” voitaisiin paikata lisääntyneellä kotimaan matkailulla. Moni suomalainen voi kokea isona riskinä lähteä matkustamaan muualle ulkomaille kesällä ja tekeekin mieluummin kotimaan sisällä matkoja. (Jantunen, S. 2020.)

Korona-aikana matkailualanyrityksien talouden helpottamiseksi, yritykset, jotka työllistävät kuusi henkilöä tai sen yli, voivat hakea Business Finlandilta rahoitusta. Pienemmät yritykset ohjataan hakemaan rahoitusta ELY-keskukselta. Tarve rahoitukselle on kova, sillä noin viikon aikana Business Finlandille on tullut 12 000 hakemusta. Oleellista rahoituksen hakemisessa on, että yrityksissä kehitetään jotain uutta, mitä aikaisemmin ei ole tehty. (Kirsi 2020.)

3 Vastuullinen matkailu

Vastuulliseksi matkailuksi voidaan kutsua kaikkea matkailua, jossa kulutetaan vastuullisesti. Vastuullisella matkailulla pyritään minimoimaan kielteiset taloudelliset, sosiaaliset ja ympäristövaikutukset. Lisäksi se painottaa seuraavia asioita: vastuun ottaminen, hyvinvoinnin tehostaminen, taloudellisten etujen luominen, työolosuhteiden parantaminen, paikallisten mukaan ottaminen päätöksen tekoon sekä fyysisesti rajoittuneille ihmisille palvelujen edistäminen. (Greentourism 2020).

Vastuullinen matkailun yritystoiminta on liiketoimintana kestävä ja kannattavaa, missä huomioidaan suora ja epäsuorat yrityksen vaikutukset ympäröivään yhteiskuntaan. Lisäksi se on yksi kestävän matkailun tukipilari. Yritysvastuu voidaan nähdä tavoitteena, jolla pyritään kestäväan kehitykseen. (Business Finland 2019).

Vastuullisessa matkailussa on sekä haasteita että hyötyjä. Vastuullinen toiminta on pitkällä aikavälillä ainoa mahdollinen tapa tuottaa matkailupalveluja. Nykypäivänä kielteisiä vaikutuksia matkailussa tuottavat ilmastonmuutos ja matkailusta tuleva hiilijalanjälki. Nämä mietittävät monia kuluttajia, kun he miettivät matkalle lähtemistä, joten vastuullisuus sekä kestävä matkustaminen nousevat tärkeään rooliin. (Akrenius 2019.) Ilmastonmuutoksen hillitsemiseksi tarvitaan ennakoivaa johtamista aluetasolla sekä matkan suunnittelua. (Business Finland 2019). Kuvio 1 kuvaa vastuullisen matkailun hyötyjä.



Kuvio 1: Vastuullisen matkailun hyödyt. (Travind 2017).

Vastuullinen matkailu auttaa hyödyttämään paikallista paikallisyhteisöä. Vastuullisessa matkailussa ja turismilla tarkoitetaan paikallisten ostoksien tekemistä ja rahan myöntämistä paikalliselle yhteisölle, jolla on tärkeä rooli paikan olemuksen ylläpitämisessä ja säilyttämisessä. (Travind 2017.)

Paikan kulttuurin säilyttäminen on yksi tärkeimmistä asioista matkailualalla. Vastuullinen matkailu auttaa kulttuurin säilyttämisessä käymällä paikallisissa paikoissa, jotka elävät edelleen samojen sääntöjen mukaan. On erittäin tärkeää säilyttää paikan kulttuuri, sillä ne meinaavat jäädä nykyään kansainvälisten matkailuyritysten varjoon. (Travind 2017.)

Viime vuosina on paljon puhuttu ilmastonmuutoksista, jotka johtuvat ihmisten vastuuttomasta matkustamisesta. Onkin tärkeää edistää ekomatkailua/turismia ja suojella ympäristöä. (Travind 2017). Ekoturismin merkitys on määritelty kansainvälisessä ekomatkailunyhdistyksessä (TIES), joka tarkoittaa vastuullista matkaa luonnonalueille, joka säästää ympäristöä ja samalla ylläpitää paikallisten ihmisten hyvinvointia. Tällainen matka on suunnattu luontoon ja

harvoin käytetään kaupunkimatkailun yhteydessä. Ekoturismi painottaa enemmän sitä, mitä kohteessa tehdään kuin sitä, missä yövytään. (Turner, P. 2019.)

Paikallinen yhteisö tukee ja turvaa kunnolla paikalliskulttuuria. Onkin tärkeää, että vastuullisten matkailualan toimijoiden tulisi pyrkiä löytämään työpaikkoja paikallisille, jotka kamppailevat löytääkseen töitä. Töiden saaminen auttaisi paikallisia voimaantumaan lisää. (Travind 2017.)

Vastuullisesta matkailusta nauttii enemmän kuin tavallisesta matkailusta. Vastuullinen matkailija tietää, että on kunnioittanut, suojellut ja kohdellut luontoa mahdollisimman hyvin. Tämä edesauttaa nauttimaan matkustamisesta entistä enemmän. (Travind 2017.)

Tällä hetkellä matkustaessa ja nauttiessa maailman eri puolista, on tärkeää pitää luonto ja kulttuuri hyvänä tulevia sukupolvia varten. Vastuullinen matkailu auttaa edistämään kestäväää matkailua ymmärtämällä, että lapsemme matkustavat jonain päivänä samoihin paikkoihin. Siispä paikkoja pitäisi ylläpitää jatkuvasti ja kunnolla. (Travind 2017.)

Viime vuosina monet kansainväliset matkailualan yritykset ovat pyrkineet pienentämään omaa hiilijalanjälkeään löytämällä vastuullisempia toimintamalleja, palveluja sekä tuotteita. Hyviä signaaleja paremmasta tulevaisuudesta luo toimialan keskustelu sekä reagointi matkailun vastuullisuudesta. Vuonna 2019 toteutettiin matkailu- ja kuluttajatutkimus, johon osallistui 550 suomalaista. Tutkimuksista selvisi, että monet ovat kiinnostuneita vastuullisesta matkailusta ja matkustustapojaan oli muuttanut joka kymmenes. Yli puolet olivat valmiita maksamaan enemmän tuotteesta tai palvelusta, joka oli tuotettu paikallisesti. Vastaaajat pitivät myös tärkeänä, että työntekijöille maksetaan reilut ja oikeudenmukaiset palkat. (Tuominen, P. & Puhakainen, E. 2019.)

Jokainen matkailija voi itse vaikuttaa matkailunsa vastuullisuuteen ja kestäväen kehityksen noudattamiseen yksinkertaisilla teoilla. Esimerkiksi tukemalla paikallisia yrityksiä, ostamalla heidän tuotteitaan, suojelemalla paikan kulttuuriperintöä, miettimällä eläinten hyvinvointia, arvioimalla, kannattaako mennä katsomaan härkätaisteluja tai ratsastamaan elefanteilla, boikotoimalla toimia, jotka loukkaavat ihmisoikeuksia sekä valitsemalla ravintoloissa ruoat fiksumasti, fiksumsti ja jättää esimerkiksi kilpikonnanmunat tai muut eksoottiset eläinruoat tilaamatta. (Downes, A. 2013.) Nämä esimerkit tulisi jokaisen matkailijan omaksua. (Sorensen 2017.)

3.1 Kestävä matkailu

Ensimmäisen kerran kestävä kehitys käsiteltiin vuonna 1987 YK:n Brundtlandin komissiossa. Kestävä kehitys kattaa niin valtioiden kuin muiden organisaatioiden ja yritysten toiminnan. Vuonna 2015 YK:n jäsenmaat sopivat huippukokouksessa New Yorkissa kestävä kehityksen toimintaohjelmasta (Agenda 2030) ja tavoitteista, jotka ohjaavat vuoteen 2030 asti kestävä kehityksen ponnisteluja. Agenda2030 sisältää 17 päätavoitetta ja se myös tähtää siihen, että tasavertaisesti otettaisiin huomioon ihminen, talous sekä ympäristö. Lisäksi tärkeänä tavoitteena on äärimmäisen köyhyyden poistaminen. (Ulkoministeriö 2019.) Kuvio 2 kuvaa Agenda 2030 päätavoitteita.

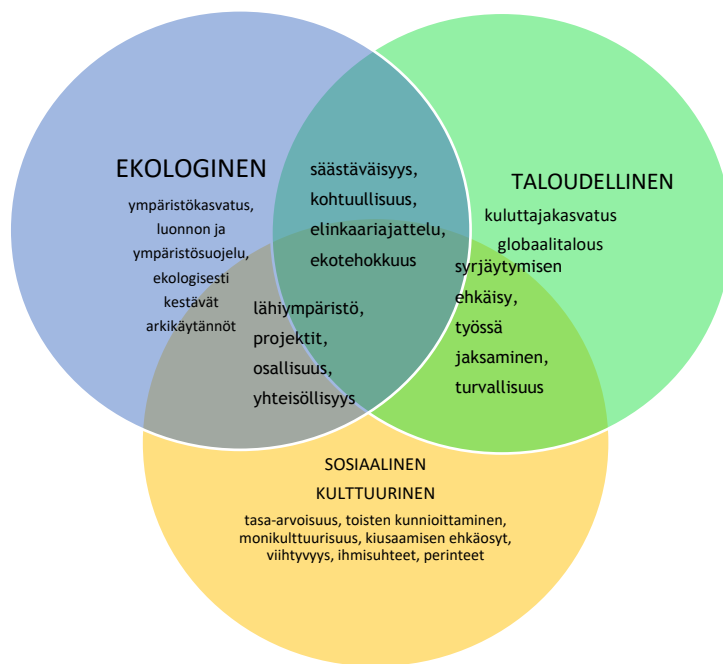


Kuvio 2: Agenda2030 päätavoitteet. (Ulkoministeriö 2019).

Kestävä matkailu tarkoittaa matkailua, jossa huomioidaan sekä nykyiset että tulevat tarpeet, kuten matkailijoiden, matkailukohteiden, matkailuyrityksen, paikallisväestön sekä ympäristöön liittyvät sosio-kulttuuriset ja ympäristölliset vaikutukset. Suomi on sitoutunut seuraavien vuosikymmenien aikana vähentämään merkittävästi hiilipäästöjään EU:n päätöksen mukai-

sesti. Vähähiilisyys on tärkeä tavoite EU:n rahoitus instrumentissa ja on keskeinen sisältö kehittämishankkeissa. Kehittämishankkeilta edellytetään toimenpiteitä asian edistämiseksi ja onkin tärkeää, että myös matkailussa panostettaisiin matkailumuotoihin, jotka edistävät vähähiilisyttä. (Business Finland 2019.)

Matkailuyrityksille suositellaan kestävän kehityksen periaatteiden noudattamista kaikissa mahdollisissa ulottuvuuksissa, sillä kestävyden tulee näkyä yrityksen teoissa ja sanoissa. (Business Finland 2019). Kestävää kehitystä on ainoastaan silloin, kun se on samanaikaisesti kestävä taloudellisesti, kulttuurisesti, ekologisesti sekä sosiaalisesti. (Ympäristöministeriö 2017). Kuvio 3 kertoo kestävän kehityksen kolme kivijalkaa.



Kuvio 3: Kestävän kehityksen kolme tukijalkaa. (Ympäristöministeriö 2017).

Perusehtona kestävässä kehityksessä on ekosysteemien toimivuuden ja biologisen monimuotoisuuden säilyttäminen sekä pitkällä aikavälillä ihmisen aineellisen ja taloudellisen toiminnan sopeuttaminen luonnon kestävyyskykyyn. Ekologisessa kestävydessä keskeistä on noudattaa varovaisuusperiaatetta, eli täytyy arvioida riskit, kustannukset ja haitat ennen toimintaan alkamista. (Kestävä kehitys 2019).

Sisällöltään ja laadultaan taloudellinen kestävyys on tasapainoista kasvua, mikä ei perustu pitkällä aikavälillä varantojen hävittämiseen tai velkaantumiseen. Yhteiskunnan keskeisille toimintoille kestävä talous on edellytys. Talous, joka on kestävällä pohjalla, helpottaa kohtaamaan vastaantulevia uusia haasteita, esimerkiksi sosiaaliturva- ja terveysmenoja, jotka aiheutuvat väestön ikääntymisestä. (Kestävä kehitys 2019.)

Keskeisenä kysymyksenä sosiaalisessa ja kulttuurisessa kestävydessä on taata sukupolvelta toiselle hyvinvoinnin edellytysten siirtyminen. Olennaisesti kestävään kehitykseen vaikuttaa, kuinka muu yhteiskunnan ja taloudellinen kehitys edistää maan asukkaiden hyvinvointia. Yksi tärkeä edellytys ekologisen kestävyden edistämiseksi sekä sen hyväksyttävyydelle yhteiskunnassa on kansalaisten perushyvinvointi. (Kestävä kehitys 2019.)

Yrityksellä on oltava konkreettinen mittausjärjestelmä, jonka avulla yritys voi määrittää edistyksen kestävässä kehityksessä. Mittaamisten ja tulosten edistymisessä käytetään vertailuarvoja. Vertailuanalyysilla vertaillaan yrityksen tietyn alueen suorituskykyä samankaltaiseen liiketoimintaan esimerkiksi veden kulutus. Vertailuanalyysilla on monia parantavia vaikutuksia yritystoiminnassa sisäisesti suhteessa kilpailijoihin. (Green Tourism 2020.) Taulukko 1 kertoo matkailualan yleisesti käytettyjä vertailuarvoja.

Matkailualalla yleisesti käytetyt vertailuarvot:

- **Sähkön ja energian kulutus kilowattituntina (kWh) kohti neliometrillä huollettua tilaa**
- **Tuorevesien kulutus litroina tai kuutiometreinä (m³) per vieras per yö**
- **Jätteen tuotanto (kg per vieras per yö / ja tai litraa per vieras per yö)**

Taulukko 1: Matkailualalla yleisesti käytetyt vertailuarvot. (Green Tourism 2020).

Kestävän kehityksen saavuttaminen matkailualalla näiden vertailuarvoluokkien avulla on konkreettinen tavoite. Lisäksi se tarjoaa yrityksille, jotka pyrkivät päivittäin parantamaan suorituskykyään, mahdollisia taloudellisia säästöjä ja mitattavia etuja. Toiminnan vertailu auttaa yrityksiä harjoittamaan kestävää kehitystä. (Green Tourism 2020.)

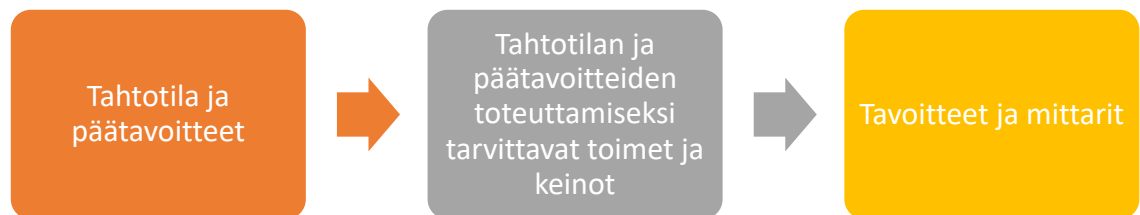
3.2 Kestävän matkailun prosessi

Kestävä matkailu on prosessi, joka edellyttää jatkuvaa vaikutusten seuranta ja tarvittaessa ehkäisevien tai korjaavien toimenpiteiden käyttöönottoa. Prosessi edellyttää myös laajan osallistumisen ja yhteisymmärryksen vahvistamiseksi vahvaa poliittista johtajuutta sekä kaikkien asiaankuuluvien sidosryhmien osallistumista tietoisesti. (UNWTO 2019). Positiivisena voidaan kuitenkin pitää sitä, että nouseva trendi matkailualalla on kestävyys, joka tulee kasvatamaan lähivuosina merkitystään niin bisnesajattelussa kuin päätöksenteossa. (Reilumatkailu 2019).

3.3 Kehityssuunnitelma

Kehityssuunnitelma pitää sisällään toimintasuunnitelman ja sen avulla pureudutaan pitkäjänteisesti ja systemaattisesti yrityksen nykyiseen toimintaan sekä keskeisimpiin kehityskohteisiin. Kehityssuunnitelmaa voidaan lähteä yrityksen liiketoimintastrategian pohjalta rakentamaan sitten, kun strategiassa on määritelty toiminnan tavoitteet. Kehittämissuunnitelmassa voidaan määritellä, miten toiminnan tavoitteet saavutetaan. Liiketoimintaa tulee aina kehittää, vaikka ei olisikaan tarkoitus tavoitella kasvua, ettei yritys jää ajasta jälkeen, mikä voisi aiheuttaa liiketoiminnan lähtemisen laskusuuntaan. (Mtech 2020.)

Käytännön keinojen pohtiminen asetettujen tavoitteiden saavuttamiseksi konkretisoi myös yrityksen työntekijöille, mihin pyritään. Suunnitelmatasolta seuraavaksi aletaan tekemään konkreettisia tekoja, eli lähdetään pilkkomaan laajempia kokonaisuuksia pienempiin osiin. Lisäksi yritys myös määrittelee vastaavat eri osa-alueille ja ketkä auttavat kunkin tavoitteen saavuttamiseksi. (Mtech 2020.) Kuvio 4 kuvaa kehittämissuunnitelman eri vaiheet.



Kuvio 4: Kehittämissuunnitelman vaiheet. (Business Finland 2019).

Yrityksen tahtotila sekä sen saavuttamiseksi tarvittavat päätavoitteet määritellään nykytilanteen analysoinnin pohjalta. Päätavoitteiden ja tahtotilan saavuttamiseksi täsmennetään tarvittavat toimet ja keinot sekä millä resursseilla ja mihin ajanjaksoon mennessä ne toteutetaan. Seurannan pohjaksi tarvitaan nykytilasta tehty analyysi sekä tavoitteet ja mittarit, jotka on asetettu tulevaisuutta varten. Esimerkiksi toimenpidetaulukolla on helppo seurata edistymistä. Taulukkoon kirjataan kaikki aikataulut, toimenpiteet, mittarit ja vastuuhenkilöt. (Business Finland 2019.)

3.4 Yrityksen vastuullisuusviestintä ja vastuullinen markkinointi

Nykyään yhä enemmän yritysten menestys pohjautuu kuluttajien ja kumppanien mielikuviin yrityksestä. Viestintä onkin tärkeässä asemassa siinä, sillä yhä enemmän yrityksiltä odotetaan läpinäkyvyyttä, luotettavuutta sekä uskottavuutta. (Malmelin. & Wilenius 2008, 23). Mitä läpinäkyvämpää yrityksen viestintä on eli yritys ei salaile mitään asioita kuluttajilta, niin sitä uskottavampaa yrityksen toiminta on. Yrityksen salaillessa asioita, menettää yritys vastuullisuusviestinnässään pohjan sekä uskottavuuden. (Lehtonen, I-E. 2019).

Yrityksen vastuullisuus viestinnässä pohjautuu yrityksen strategiaan, arvoihin ja toimintatapoihin. Yritys voi viestiä ainoastaan teoista, arvoista sekä asenteista, jotka ovat olemassa olevia. Nykyään yritysten toimintaa ei enää pelkästään arvioida siltä pohjalta, onko yritys noudattanut tiettyjä periaatteita ja lakeja, vaan yrityksiltä odotetaan tietoa, miten ne tuovat lisäarvoa paikallisyhteisölle sekä yhteiskunnalle. Lisäksi nykyään halutaan myös tietää, miten yritykset torjuvat sekä tiedostavat muun muassa ilmastonmuutokseen liittyviä yhteiskunnallisia sekä ympäristöongelmia. (Kuvaja, S. & Malmelin, K. 2008, 24.)

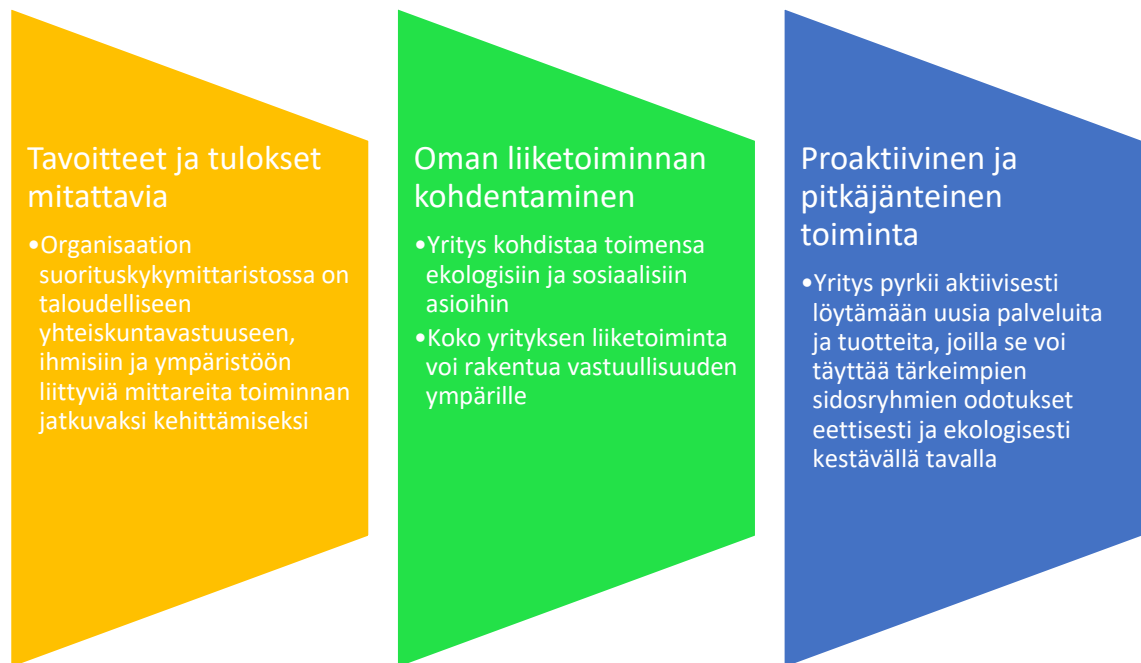
Yrityksen markkinointiviestintää voidaan kutsua vastuullisuusviestinnäksi, kun yritys käyttää yritys vastuuseen liittyvää kieltä ja riskejä. Usein vastuullisuusviestintä on verkkoviestintää, mutta se voi olla myös esimerkiksi raportointia. Jotta yrityksen vastuuviestintä onnistuu, edellyttää se yritykseltä viestinnän kehittämiseen ja toteuttamiseen systemaattista suhtautumista. Vastuuviestintää voidaan pitää jatkuvana prosessina, jota tulisi kehittää parhaan lopputuloksen takaamiseksi yhdessä yrityksen markkinointi- ja viestintäfunktioiden kanssa. (Harmaala, M-M & Jallinoja, N. 2012, 162-163.)

3.5 Vastuullisen viestinnän tavoitteet ja strategia

Tavoite vastuuviestinnässä riippuu siitä, minkälaisen vastuullisuusstrategian on yritys valinnut sekä miten hyvin se on onnistunut yritys vastuussa määrittelemään itselleen merkittävät näkökohdat sekä osa-alueet. Viestintäprosessin alussa tavoitteita määriteltäessä tulee yrityksen määrittellä kohderyhmät, joille halutaan kohdentaa viesti. (Harmaala, M-M. & Jallinoja, N. 2012, 163.)

Strateginen yritys vastuun on yrityksen sidosryhmien näkökulma, missä on otettu huomioon erityäin vahvasti priorisoidut sidosryhmien odotukset. Toimenpiteet ja tavoitteet tekevät yritys vastuun toiminnasta strategista, jotka ovat osana liiketoimintastrategiaa sekä operatiivista toimintaa. Kaikissa niissä toiminnoissa, jotka liittyvät ympäristöön tai ihmisiin, on mukana sosiaalinen vastuullisuus. (Harmaala, M. & Jallinoja, N. 2012, 77.)

Yrityksen menestyksen perusedellytyksenä on strategiassa onnistuminen. Perustana strategiassa on oltava realistinen kuva yrityksen toimintaympäristöstä ja markkinoinnista. Liiketoimintastrategiassa yritys vastuuseen kohdistuvien toimintaympäristön ja markkinoiden odotusten huomioon ottaminen parantaa kilpailukykyä, sillä yritys vastuu ohjaa ennakoivasti kuuntelemaan sidosryhmiä. (Juutinen, S. 2016, 69.) Kuvio 5 kuvaa strategisen yritys vastuun kolme pääpiirrettä.



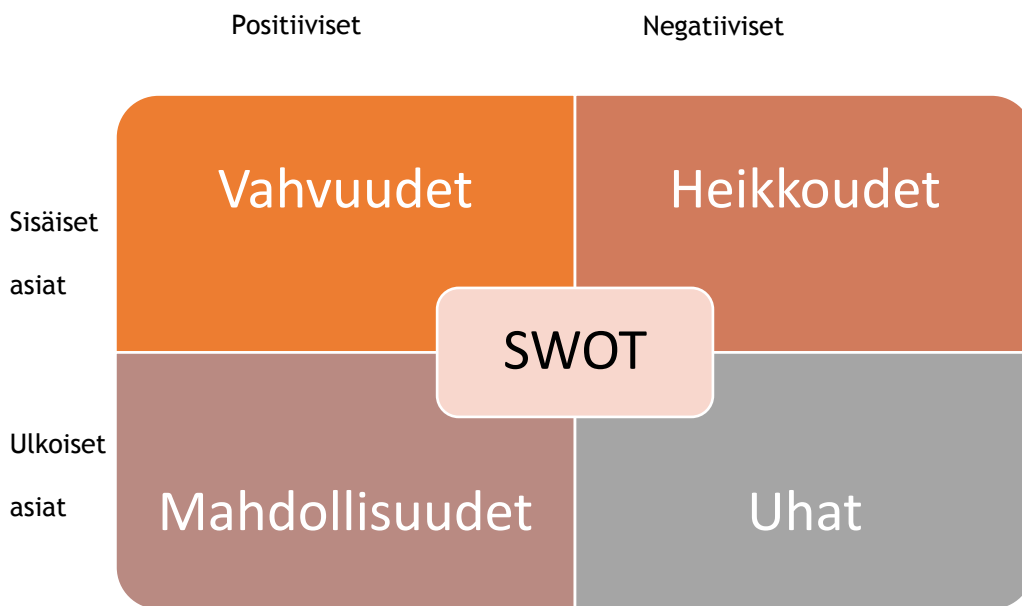
Kuvio 5: Mistä strategisesta yritys vastuusta on kyse. (Harmaala, M-M. & Jallinoja, N. 2012, 77-78).

Kilpailukyvyyn kasvattamiseksi monet yritykset ovat nähneet mahdollisuuden hyödyntää ympäristöasioihin ja eettisyyteen liittyviä trendejä. Yritykset, jotka harjoittavat vastuullisuusinnovaatiota, voivat käyttää esimerkiksi innovaation lähteenä ja keinoina tuottoihin erilaisia ympäristöongelmia. Pyrkimyksenä innovaatioissa on yhdistää liiketoiminnan taloudellinen menestys sekä vastuullisuus. Tavoitteet strategisessa yritys vastuussa ovat erilaisia yrityksissä, mutta ne ovat kaikki sidoksissa toisiinsa. (Harmaala, M-M. & Jallinoja, N. 2012, 77.)

4 SWOT-analyysi

SWOT sana tulee englannin kielen sanoista strengths, weaknesses, opportunities ja threats eli vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. (Kurjenniemi 2017). SWOT-analyysi on yksinkertainen nelikenttäanalyysi, jota on käytetty yleisesti analysointimenetelmänä yritystoiminnassa. Yritys pystyy arvioimaan nelikenttärudikon avulla vaivattomasti oman toimintansa

sekä selvittämään yrityksen vahvuudet, heikkoudet, tulevaisuuden mahdollisuudet sekä mahdolliset uhat. Keskeistä on selvittää aina yrityksen nykytilaan sekä sen tulevaisuuteen vaikuttavat asiat. (Suomen Riskienhallintayhdistys 2020.) Kuvio 6 kuvaa SWOT-analyysin mallia.



Kuvio 6: SWOT-analyysin malli. (Suomen Riskienhallintayhdistys 2020).

Vahvuudet (strengths) kuvaa yrityksen sisäisiä asioita, joita yritys tekee erityisen hyvin. Vahvuudet kuvaavat myös yrityksen ominaisuutta, joilla se erottuu muista kilpailijoista. Se voi olla aineetonta kuten esimerkiksi asiakaspalvelu tai markkinointi. Lisäksi se voi myös olla osa yrityksen henkilöstöresursseja esimerkiksi vahva johtaminen. (Shewan, D. 2020.)

Heikkoudet (weaknesses) kuvaa myös yrityksen sisäisiä asioita, joita esimerkiksi yrityksestä puuttuu tai, joita kilpailijat tekevät paremmin. Lisäksi heikkouksiin määritellään myös asioita, joiden koetaan hidastavan yrityksen etenemistä. Esimerkiksi resurssien puute tai osaan henkilökunnan löytäminen voivat olla tällaisia asioita. (Shewan, D. 2020.)

Mahdollisuudet (opportunities) ovat asioita, jotka tulevat ulkopuolelta. Niitä voivat esimerkiksi olla muutokset maailmantilanteessa tai markkinoilla, kilpailijakartan muutokset, uuden teknologian hyödyntäminen sekä viestinnän kehittäminen. (Koivula, E. 2019).

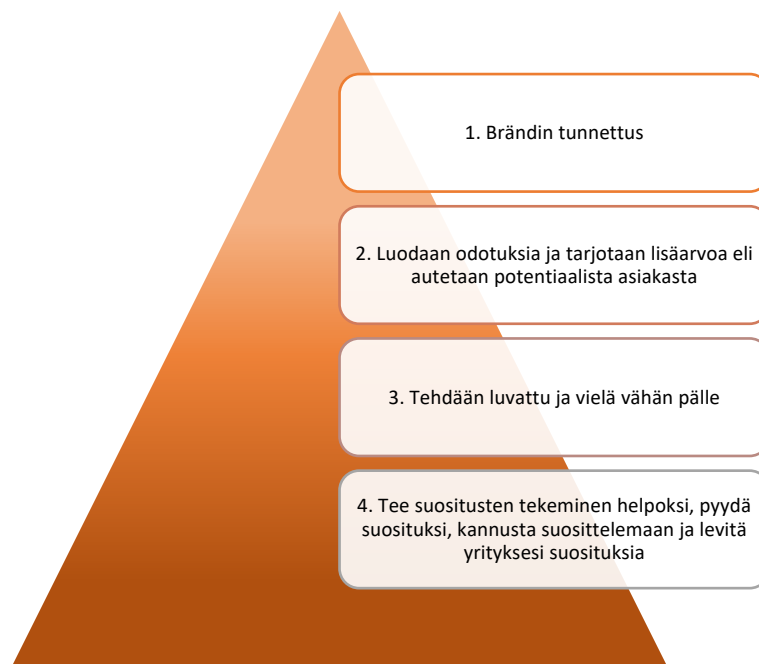
Uhat (threats) ovat myös asioita, jotka tulevat yrityksen ulkopuolelta. Uhkia esimerkiksi voivat olla uudet kilpailijat, heikentynyt talous, vaihtuvat trendit, jotka muuttavat ostokäyttäytymistä sekä rekrytoinnin haasteet. (Koivula, E. 2019).

5 Yrityksen näkyvyyden ja tunnettuuden lisääminen

Markkinoinnin yksi tärkeimmistä menestyksen mittareista on tunnettuus. Tunnettuus on tärkeä osa yritystä, sillä ilman tunnettuutta ei ole yritystä. Tunnettuus tukee myös myynnin kasvua ja toimii samalla eräänlaisena välillisenä mittarina yritykselle. Yrityksen onkin olennaista ensin hankkia asiakkaita, rakentaa luottamusta asiakkaan ja yrityksen välillä ja luoda näin pitkäaikaisia asiakassuhteita. On monta erilaista keinoa, joiden avulla voi kasvattaa tunnettuutta. Esimerkiksi sosiaalisessa mediassa markkinointi. Tunnettuuden lisäämisen tavoitteena on, että ensi kerralla asiakkaan miettiessä tuotteen tai palvelun ostoa, hän muistaisi yritykseen. (Pelkonen, V. 2019.)

Tunnettuuden ideana on saada oma tuote tai palvelu tunnetuimmaksi siinä kategoriassa. Tunnettuutta on olemassa myös kahta eri tasoa, spontaani ja autettu tunnettuus. Spontaani tunnettuus tarkoittaa, että osataan sanoa suoriltaan tuotemerkki jostain tietystä tuoteryhmästä. Autettu tunnettuus puolestaan tarkoittaa, että kysytään toiselta tietääkö hän entuudestaan kyseisen tuotemerkin. (LiikeAkademian 2013.)

Yritykseen liitettävää mielikuvaa kutsutaan brändiksi. (Brandnews 2019.) Brändi syntyy maineen ja imagon summana sekä erilaisista tunteista ja mielikuvista. Näistä samoista tunteista syntyy myös asiakaskokemus. Nämä molemmat muodostuvat silloin, kun asiakas navigoi eri palveluissa viestintämme perusteella, niin digitaalisessa kuin fyysisissä. Navigoinnin seurauksena muodostuu asiakaspolku. Asiakaspolun hallitseminen ja hahmottaminen on usein työlästä sekä hankalaa, mutta se ei kumminkaan saisi olla este asian kehittämiseksi, vaan polun tulisi johtaa analyyttiseen ja johdonmukaiseen toimintaan. Erityisesti alkupäässä asiakaspolkua rakennetaan brändimielikuvaa, joka tulisi säilyä johdonmukaisena koko asiakaspolku matkan. Olennainen kysymys tulee polun myöhemmässä vaiheessa, haluaako asiakas ostaa vai ei ja polun loppupäässä, haluaako asiakas suositella yritystä sekä minkälaista palautetta hän antaa. (Business Finland 2019.) Hyvä brändi edesauttaa siihen, että ostopäätös tehdään herkemmin sekä siitä ollaan myös valmiita maksamaan enemmän. Brändi tulee rakentaa ja luoda, sitä ei voi ostaa mistään. (Brandnews 2019.) Kuvio 7 kertoo brändin rakentamisen neljä vaihetta.



Kuvio 7: Brändin rakentamisen eri vaiheet. (Halsas, A. 2019).

Brändin rakentamisessa ensimmäisenä vaiheena on, että yrityksestäsi kuulevat kaikki mahdolliset potentiaaliset asiakkaat. Tunnettuus tässä ei tarkoita brändimainontaa, eikä myöskään sillä ole merkitystä, missä ja miten asiakkaat kuulevat yrityksestäsi ensi kertaa. Kuitenkin tapa, jolla henkilö yrityksestäsi kuulee, on merkitys, sillä se luo mielikuvan ja vaikuttaa asiakkaan kokemukseen yrityksestä ja sitä kautta myös brändiin. (Halsas, A. 2019.)

Seuraavaksi kun mahdollinen asiakas on kuullut yrityksestäsi, hänellä on mahdollisuus hyödyntää palvelujasi. Usein asiakkaat haluavat kuulla suosituksia yrityksestä, mutta jos yritys on vasta rakentamassa brändiä niin, tällöin hänellä niitä ei ole. Tässä tilanteessa onkin tärkeää asiakkaan auttaminen niissä tarpeissa, mitä hänellä on eikä keskityä myymään. (Halsas, A. 2019.)

Lopulta kun asiakas on saatu ostamaan palveluita, luomalla odotuksia yrityksestä, täytyy yrityksen täyttää lupauksensa. Eli yritys tekee sen, mitä on luvannut sekä mahdollisesti vähän enemmän, jolloin asiakas kertoo asiasta eteenpäin, kuinka hänet yllätettiin positiivisesti sekä ylitettiin odotukset. Tässä onkin hyvä muistaa, että jokainen brändi rakentuu jonkin palvelun tai tuotteen ympärille. (Halsas, A. 2019.)

Brändi muodostuu kaikista tarinoista, mielikuvista, muistoista ja odotuksista, mitkä yhdistyvät yrityksen brändiin. Brändin kehittämiseen yksi parhaista tavoista onkin juuri, että asiakkaat jakavat positiivisia tarinoita ja muistoja toisilleen yrityksestä. Näin syntyy myös uusille mahdollisille asiakkaille positiivinen ajatus yrityksestä. (Halsas, A. 2019.)

Nykyään sosiaalinen media on isossa roolissa yrityksen ja sen brändin tunnettuudessa. Sosiaalinen media mahdollistaa brändin tunnettuuden parantamisen. Yrityksen kannattaa panostaa aktiiviseen sisällöntuotantoon, visuaalisesti laadukkaaseen sisällön tuottamiseen sekä kohdennettuun mainontaan. Asiakkaat, jotka ovat brändiuskollisia, suosittelevat läheisilleen yritystä, viettävät aikaa enemmän yrityksen parissa sekä edesauttavat yrityksen myynnin kasvattamista. (Nobot 2020).

Sosiaalisessa mediassa jokainen kanava on mahdollisuus yritykselle nostaa tunnettuutta sekä saavuttaa uutta yleisöä. Hyvänä puolena lisäksi on, että lähes kaikki sosiaalisen median kanavat ovat maksuttomia ja siten ne ovat kustannustehokkaita. Sosiaalisen median avulla yrityksellä on mahdollista olla vuorovaikutuksessa seuraajien ja mahdollisten asiakkaiden kanssa perinteisiin mediakanaviin verrattuna. (Ruuska, M. 2018.)

6 Sertifiointi / Sertifikaatti

Sertifikaatti on todistus, joka osoittaa vaatimusten mukaista sertifiointia. Sertifiointi voi kohdistua henkilöihin, tuotteisiin, järjestelmiin tai palveluihin. (Suomen Standardisoimisliitto 2019). Yritys voi osoittaa sertifikaatillaan toimivansa sertifiointikriteerinä käytetyn standardin mukaisesti. (Sertifiointi.com 2018). Matkailuyrityksille on vastuullisen matkailutoiminnan kehittämiseen kymmeniä erilaisia ohjelmia, sertifiointeja ja järjestelmiä. (Business Finland 2019).

Sertifiointi perustuu auditointiin, joka tarkoittaa yrityksen arviointia paikan päällä. Arviointi on otos yrityksen toiminnasta pistokoemaisesti sekä samalla arvioinnin aikana tarkastellaan yrityksen käytäntöjä, toiminnan kuvauksia sekä saavutettuja tuloksia. (Sertifiointi.com 2018). Useimmiten sertifiointi on vapaaehtoinen menettely, jolla osoitetaan sertifioitujen kohteen täyttävien asetettujen vaatimukset. (Finans 2019). Taulukko 2 kertoo esimerkkejä sertifiointiin hyödyistä yrittäjille.

Mitä hyötyä sertifioinnista on yrittäjälle?

- Operatiiviset tulokset
- Taloudelliset tulokset
- Asiakkaisiin liittyvät hyödyt
- Hyödyt henkilökunnan osalta

Taulukko 2: Sertifiointiin hyödyt. (DNVGL 2020).

Sertifiointi voi avata ovia uusille markkinoille ja asiakkaille ja näin lisätä myyntiä sekä markkinaosuutta. Asiakkaisiin liittyviä hyötyjä sertifiointista on, että se antaa potentiaalisille asiakkaille varmuuden, että yrityksen palvelu ja tuotteet ovat laadukkaita. Myös asiakaspalvelu voi parantua ja näin myös asiakastyytyväisyys lisääntyy. Henkilökunta on yrityksen tärkein voimavara. Työntekijöiden poissaoloja vähentävät työpaikan turvallisuus ja työntekijöiden parempi terveys. Yrityksen on helpompi säilyttää tyytyväinen henkilökunta ja se voi myös houkutella yritykseen lisää työntekijöitä. (DNVGL 2020.)

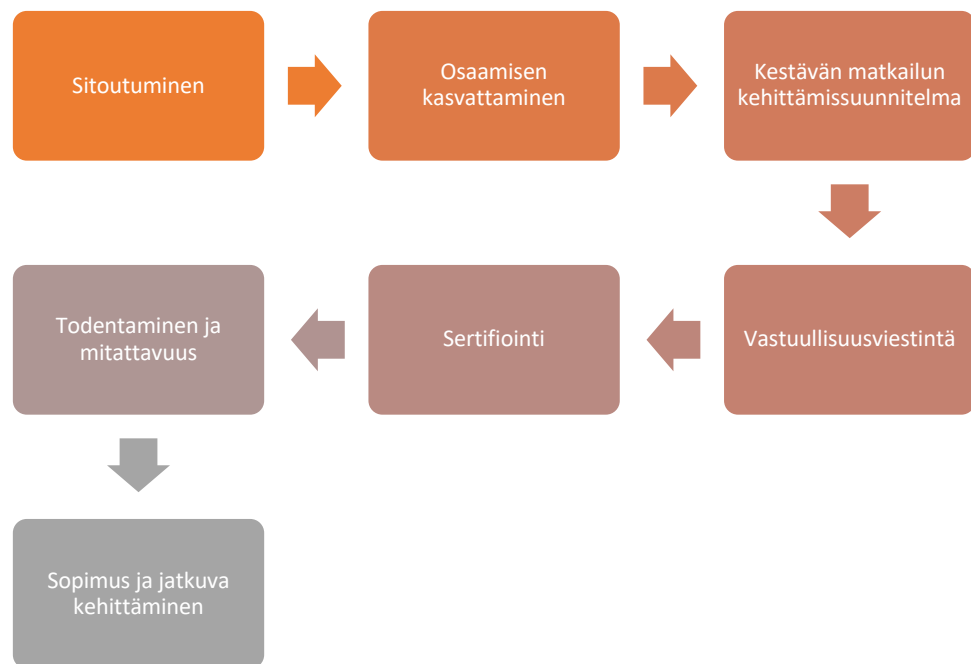
Sertifiointin avulla yritykset myös auttavat matkailijoita tunnistamaan ne yritykset, jotka ovat todella sosiaalisesti ympäristöystävällisiä ja kestäviä. Lisäksi ne saattavat herättää matkailijoissa kiinnostusta alueen yhteiskunnallisiin- ja ympäristökysymyksiin, mikä voi edesauttaa toimimaan heitä vastuullisemmin alueella. Yritykset, jotka ovat sertifioituja tarjoavat myöskin usein laadukkaampia palveluja. (Business Finland 2019.)

7 Toteutus

Opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä. Toiminnallinen opinnäytetyö tavoittelee käytännön toiminnan kehittämistä, järjestämistä ja ohjeistamista ammatillisessa kentässä. Yleensä toteutustapana toiminnallisessa opinnäytetyössä on jokin konkreettinen tuotos tai projekti. Alasta riippuen se voi olla esimerkiksi ohjeistus tai opastus, ammatilliseen käyttöön suunnattu ohje, turvallisuusohje tai opastusohje. (Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003, 5-51.)

Toiminnallista osuutta tässä opinnäytetyössä vastaa toimeksiantajalle laadittu kestävän kehityksen kehittämissuunnitelma sekä Green Key -sertifikaattiin luodut liitetiedostot. Tutkimuksellista osuutta vastaa kirjoituspöytä tutkimus, eli tietoja ja teoriaa on kerätty olemassa olevista resursseista, joka tukee kehittämissuunnitelmaa sen kaikilla osa-alueilla. Tutkimuksellisen osuuden avulla oli tarkoitus lisätä omaa oppimista ja sisäistää tietoa kestävästä kehityksestä ja samalla selvittää, kuinka paljon erilaisia toimenpiteitä toimeksiantajan pitäisi tehdä omassa yritystoiminnassaan, jotta se olisi kestävä kehityksen mukaista.

Tämä opinnäytetyö toteutettiin yksilötyönä. Opinnäytetyö lähti liikkeelle toimeksiannosta maaliskuun 2020 alussa. Kartoitimme työelämäneustajan kanssa toimeksiannosta ja sitä kautta hahmoteltiin opinnäytetyön runko ja mitä toimeksiannolla tavoitellaan. Maaliskuun ensimmäiset viikot opinnäytetyössä perehdyttiin teoriaan, joka tuki opinnäytetyössä olevaa kehitystyön tekemistä. Samalla myös tutustuttiin Sustainable Travel Finland merkkiin ja yrityksiin, jotka olivat jo merkin suorittaneet. Kuvio 7 kuvaa Sustainable Travel Finland merkin suorittamisen eri vaiheita.



Kuvio 8: Sustainable Travel Finland seitsemän askelmerkkiä. (Business Finland 2019).

Merkin suorittamisessa oli seitsemän eri vaihetta. Ensimmäisenä syvennyttiin kestävään kehitykseen ja vastuullisuuteen. Samalla sitouduttiin noudattamaan vastuullisuuden periaatteita sekä edistämään kestävä kehitystä. Kyseisestä sitoutumisesta lähetettiin liite allekirjoitukseen Business Finlandille internetissä olevan alustan kautta. Seuraavaksi paneuduttiin e-oppaaseen, joka käsitteli Sustainable Travel Finlandia ja joka avasi hyvin merkin suorittamisen ideaa ja tarkoitusta eli tulevaisuudessa hyödynnettävän kestävä kehityksen rungon laatimista yritykselle.

Suurin osuus merkin suorittamisessa oli yrityksen kehittämissuunnitelman laatiminen tai vanhan suunnitelman päivittäminen. Niittykahvilalla ei entuudestaan ollut kehittämissuunnitelmaa, joten sellainen luotiin ihan alusta asti. Ensimmäisenä päivitettiin Niittykahvilan nykytila SWOT-analyysin (liite 1) avulla. Analyysin avulla nähtiin yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Näiden avulla oli helpompaa lähteä rakentamaan kehittämissuunnitelmassa (liite 2) olevaa toimenpidesuunnitelmaa (liitteet 3-8). Toimenpidesuunnitelmassa kävi ilmi yrityksen tavoitteet, toimenpiteet, aikataulu, vastuhenkilö/henkilöt sekä mittarit. Kaikki tavoitteet liittyivät kestävään kehitykseen ja sen viemiseen eteenpäin yrityksen toiminnassa. Kehittämissuunnitelma pitää sisällään luottamuksellista tietoa yrityksestä, jota yritys ei halua julkaista, joten liitteenä kehittämissuunnitelmasta on sisällysluettelo, alkujohdanto ja yhteenveto. Myös SWOT-analyysi ja toimenpidesuunnitelman sisällöt jäävät julkaisematta tässä opinnäytetyössä luottamuksellisten tietojen vuoksi. Opinnäytetyön liitteinä on kuitenkin rungot molemmista, jotta lukijat voivat nähdä, millaisia taulukoita hyödyntäen laadittiin SWOT-analyysi sekä toimenpidesuunnitelma.

Niittykahvila oli jo entuudestaan viestinyt omilla kotisivuillaan vastuullisuudestaan. Yritys päivitti vastuullisuusosion muun muassa lisäämällä tiedon, että he ovat luotettavakumppani.fi sivustolla, jossa näkyy, että yritys on maksanut veronsa ja heillä on voimassa vakuutukset ja niin edelleen. Lisäksi vastuullisuusosioon lisättiin tieto Sustainable Travel Finland -merkin suorittamisesta, osoituksena, että yritys sitoutunut noudattamaan merkin periaatteita. Yritys myös päivitti muihin sosiaalisen median kanaviin kohderyhmät, joille halusi kohdistaa viestinnässä vastuullisuudestaan.

Seuraavaksi oli aiheena sertifiointi. Niittykahvilan piti miettiä, mikä sertifikaatti tukisi heidän toimintaansa parhaiten. Business Finlandin sivuilla oli lista sertifikaateista, jotka olisivat hyväksytyjä vaihtoehtoja. Yritys päätyi valitsemaan Green Key -sertifikaatin, sillä sertifikaatti oli kansainvälisesti toimiva sekä heillä oli oma ohjelma kahvila- ja ravintolayritykselle eikä vain majoituspalveluihin. Yritys päätti kuitenkin siirtää sertifikaatin suorittamista myöhäisemmäksi sen hinnan vuoksi. Tarkoituksena oli saada muitakin kainuulaisia yrittäjiä mukaan suorittamaan sertifikaattia, jotta se tulisi yritykselle edullisemmaksi. Niittykahvilalle tehtiin kuitenkin valmiiksi sertifikaattiin tarvittavat liitetiedostot, jotta yritys pystyisi hakemaan sertifikaattia koska tahansa. Green Key -sertifikaattiin tarvittiin seuraavat liitteet: ympäristöpolitiikka (liite 9), konkreettiset ympäristötavoitteet, ohjeet ympäristöystävälliseen puhtaanapitoon (liite 10), selkeä viestiminen asiakkaille ja henkilökunnalle miten voidaan säästää energiaa ja vettä (liite 11) sekä selkeät ohjeet asiakkaille ja henkilökunnalle jätteiden lajittelusta ja käsittelystä (liite 12). Liitetiedostojen luominen helpottaa yritystä, että heidän ei tarvitse enää ruveta niitä tekemään, kun sertifiointi tulee ajankohtaiseksi. Lisäksi kahvila aikoo noudattaa tulevana kesänä sertifikaatin ohjeita ja toimintatapoja valmiiksi. Konkreettiset ympäristötavoitteet käyvät ilmi yritykselle laaditussa kehittämissuunnitelman toimenpidesuunnitelmassa, joten tiedot ovat luottamuksellisia ja niitä eivät ole tämän opinnäytetyön liitteenä.

Toukokuun alussa viimeisteltiin kehittämissuunnitelma ja käytiin läpi työelämän edustajan kanssa liitteet, jotka tehtiin Green Key -sertifikaattia varten. Online alustalle, missä Sustainable Travel Finland -merkki suoritettiin, ladattiin kehittämissuunnitelma sekä liitteet allekirjoituksesta, jossa sitoudutaan noudattamaan vastuullisuuden periaatteita ja ne lähetettiin tarkastettavaksi.

Lopuksi yritys teki sopimuksen Business Finlandin kanssa merkin käytöstä. Samalla yritys hyväksyi merkkiin liittyvät käytösäännöt sekä sitoutui visuaalisen ohjeistuksen noudattamiseen. Koko opinnäytetyön ajan yhteistyö toimeksiantajan kanssa oli tiivistä ja aktiivista.

8 Tulokset

Tässä opinnäytetyössä oli tarkoitus lisätä Niittykahvilan vastuullisuutta, viedä kestävästä kehityksestä eteenpäin kahvilan toiminnassa sekä saada sitä kautta lisää näkyvyyttä eri kanavissa. Toiminnallisena osuutena suoritettiin yritykselle Sustainable Travel Finland merkki jonka avulla tehtiin erilaisia toimenpiteitä yrityksen sisällä, jotta toimintaa saataisiin vietyä vielä enemmän vastuullisempaan ja kestävämpään suuntaan. Yritys muun muassa toimenpidesuunnitelmassaan, joka on osa yrityksen kehittämissuunnitelmaa, määritteli tavoitteita ja asetti tavoitteille ja toimenpiteille aikataulun.

Kesälle 2020 Niittykahvila asetti tavoitteeksi uusia jätteiden lajittelun siten, että muoville, sekajätteelle, pahville/kartongille löytyisi omat roskapisteensä. Sähkösojimus on tarkoitus päivittää kesän aikana ympäristöystävällisemmin tuotettuun sähköön. Tärkeimpänä asiana oli kesälle 2020 on kuitenkin työntekijöiden perehdyttäminen vastuullisuuteen ja kestävässä kehitykseen, jotta työntekijät pystyisivät antamaan myös asiakkaille vinkkejä kestävämpään toimintaan matkailussa.

Seuraaville vuosille tavoitteiksi asetettiin selvittää, olisiko ympäristöystävällisempää korvata kertakäyttökupit pestävillä kierrätysastioilla, miten liikennepäästöjä voisi vähentää lisää sekä lisätä yrityksen näkyvyyttä eri kanavissa. Yritys aikoo myös miettiä, millä eri keinoin pystyttäisiin vielä energiatehokkaimpiin ratkaisuihin, olisiko esimerkiksi aurinkopaneelien asentaminen kannattavaa, sillä kahvila ei ole auki ympäri vuoden, paneelien akut ovat raskaita ja ne täytyy päivittää kolmen vuoden välein. Kuinka paljon akkujen hävittäminen aiheuttaa muun muassa ongelmajätettä ja niin edelleen.

Yrityksen kertakäyttöastiat on vaihdettu jo aikaisemmin ympäristöystävällisesti valmistettuihin materiaaleihin. Yritys aikoo tehdä tulevaisuudessa laskelmia, kumpi olisi energiaystävällisempi ratkaisu: kertakäyttö- vai kestokupit. Laskelmissa täytyy ottaa muun muassa huomioon, kuinka paljon vettä kuluu astioiden pesemisessä sekä kuinka paljon syntyy jäteveettä suhteessa normaali jätteen määrään, mikä syntyy kertakäyttökuppeista.

Liikennepäästöjen vähentämiseksi yritys aikoo miettiä uusia ideoita. Tällä hetkellä liikennepäästöjen vähentämiseksi yrityksen työntekijät kulkevat kimppakyydeillä töihin yrityksen autolla Suomussalmen keskustasta. Pohdinnassa on muun muassa yhteiskuljetukset Niittykahvilaan kaikille halukkaille asiakkaille Suomussalmen keskustasta. Olisiko tällaisella esimerkiksi kysyntää paikallisten keskuudessa sekä kuinka usein tällainen kyyditys pitäisi järjestää esimerkiksi kuukauden aikana.

Yritys myös keskittyy vielä enemmän pohtimaan eri sosiaalisen median kanavien hyödyntämistä ja suunnittelee millä keinoin, milläkin kanavalla yritys voi hyödyntää ympäristömerkkiä

näkyvyyden lisäämiseksi. Tärkeimpänä on tietenkin yritystoiminnan kehittäminen koko ajan kestävämmän kehityksen mukaiseksi ja lisätä vielä enemmän yrityksen vastuullisuutta.

Tulevaisuudessa yritys aikoo suorittaa myös Green Key sertifikaatin, johon yritys on valmiiksi laatinut kaikki liitetiedostot. Sertifikaatin suorittamisen esteeksi nousi sertifikaatin hinta. Yrityksen olisi pitänyt maksaa kaikkien ihmisten matkat ja majoitukset, jotka osallistuvat yrityksen auditointiin ja sertifikaatti itsessään maksoi jo paljon, joten hintaa tulisi useampi tuhat euroa. Tarkoitus on saada muita paikallisia yrityksiä suorittamaan kyseistä sertifikaattia, jolloin auditoijat pystyisivät käymään samalla kerralla useammassa paikassa ja kulut jaettaisiin osallistuvien yritysten kesken. Kevään 2020 aikana tullut koronapandemia koronaviruksesta myös vaikutti, että sertifikaatin suorittaminen menisi myöhemmälle, sillä yritys jännittää tulevan kesän kohtaloa. Saadaanko kahvila ajoissa auki, pidetäänkö rajat kiinni ja onko ylipäättänsä matkailijoita.

Sertifikaattiin yrityksen täytyi laatia liitteitä, joita olivat: ympäristöpolitiikka, konkreettiset ympäristötavoitteet, ohjeistus ympäristöystävällisestä puhtaanapidosta, yrityksen viestiminen henkilökunnalle sekä asiakkaille, miten he voivat säästää energiaa ja vettä, ohjeet veden ja energian säästämiseksi astianpesukoneen käytössä, selkeät ohjeet asiakkaille ja henkilökunnalle jätteiden lajittelusta ja käsittelystä ja ohjeet henkilökunnalle ruokahävikin vähentämiseksi. Lisäksi sertifikaattihakemukseen täytyi laittaa liitteeksi käytettävien pesuaineiden ympäristöystävällisyydestä tiedot, vessa- ja talouspaperien ympäristöystävällisyys sekä toimistossa käytettävien papereiden ja painotuotteiden ympäristöystävällisyys. Yritys noudattaa silti tulevana kesänä sertifikaatissa olevia ohjeistuksia ja on aloittanut tekemään siihen liittyvät toimenpiteet, koska ei voi tietää milloin yritys lähettää sertifikaattihakemuksen. Hakemuksen lähettämisen jälkeen auditoijat tulevat paikan päälle varmistamaan, että yritys noudattaa sertifikaatin mukaisia toimenpiteitä.

9 Johtopäätökset

Tämän opinnäytetyön toimeksiantona oli lisätä yrityksen vastuullisuutta sekä kestävää kehitystä omassa yritystoiminnassaan ja lisätä myös sen näkyvyyttä suorittamalla Sustainable Travel Finland merkki. Samalla myös haluttiin selvittää, onko merkin suorittamisesta oikeasti hyötyä yritykselle sekä mitkä ovat vastuullisuuden sekä kestävä kehityksen runko. Merkin suorittaminen auttoi yritystä perehtymään kunnolla vastuullisuuden periaatteisiin sekä sitoutumaan kestävään kehitykseen. Merkin suorittamisen jälkeen yritys saa näkyvyyttä uusilla sosiaalisen median kanavilla Business Finlandin kautta. Yritykselle myös laadittiin kehittämissuunnitelma, joka on hyvä pohja tulevaisuudessa, kun yritystä kehitetään koko ajan vastuullisempaan suuntaan.

Merkin suorittamisesta oli paljon hyötyä yritykselle, sillä merkkiä suorittaessa yritykselle tehtiin myös nykytila-analyysi, joka helpotti yrityksen toimenpidesuunnitelman tekemistä. Yritykselle ei ollut aikaisemmin tehty tällaisia, joten näistäkin on tulevaisuudessa hyötyä, kun pohjalla löytyy jo materiaalia mihin voi verrata, mitä yritys on silloin miettinyt omassa toiminnassaan.

Yrityksellä ei ollut entuudestaan myöskään toimenpidesuunnitelmaa. Sen avulla yrityksellä on helppo seurata, mitä kaikkia eri toimenpiteitä yrityksellä oli tarkoitus tehdä ja missä ajassa. Toimenpidesuunnitelmaan on myös helppo lisätä uusia toimenpiteitä ja päivittää sitä sen mukaan, kun toimia on tehty.

Koen, että merkin suorittamisesta on iso apu yritykselle, sillä se antaa yritykselle pohjan kestävään kehitykseen ja vastuullisuuteen. Ohjelmassa oli hyvin selitetty kaikki eri vaiheet ja toimenpiteet, mitä täytyi tehdä. Ohjelman avulla yritys sai vietyä paljon toimintaansa kestävämmän kehityksen suuntaan sekä samalla yritykselle laadittiin paljon hyödyllisiä dokumentteja, jotka koen yritykselle erittäin hyödylliseksi tulevaisuudessa.

10 Pohdinta

Toimeksiantajalla eli Niittykahvilalla oli tavoitteena kehittää yrityksen toimintaa kestävän kehityksen mukaisesti sekä samalla saada lisää näkyvyyttä ja luoda enemmän uskottavuutta matkanjärjestäjien silmissä. Opinnäytetyön tarkoituksena oli suorittaa yritykselle Sustainable Travel Finland merkki sekä Green Key sertifikaatti. Myöhemmin opinnäytetyöprosessin aikana kuitenkin päätettiin jättää sertifikaatin suorittaminen myöhäisemmäksi, mutta sertifikaatin suorittamiseen tehtiin kumminkin kaikki tarvittavat liitetiedostot.

Opinnäytetyön tekeminen oli mielenkiintoista ja osakseen vaativaa. Perehtyminen vastuullisuuteen ja kestävään kehitykseen oli opettavaista ja siitä sai hyvän pohjan mitä kestävä kehitys ja vastuullisuus tarkoittaa. Yllättävän aikaa vieväksi osoittautui yrityksen kehittämissuunnitelman tekeminen, minkä vuoksi opinnäytetyön valmistuminen siirtyikin muutamalla viikolla eteenpäin alkuperäisestä aikataulusta.

Merkin suorittamisen tavoitteena oli helpottaa yritystä näkemään omat kehittämistarpeensa omassa toiminnassaan toimenpidesuunnitelman ja kehittämissuunnitelman avulla. Yrityksen on nyt helpompi katsoa säännöllisesti kehittämissuunnitelman avulla, miten yritys on vienyt toimintaa eteenpäin ja onko pysytty aikataulussa sekä, mitä tulee tehdä seuraavaksi.

Jokaisen yrityksen olisi mielestäni hyvä suorittaa tällainen merkki. Merkki on maksuton, sillä saa hyvän pohjan siihen, millä eri toimin voi viedä toimintaa vielä vastuullisempaan suuntaan.

Lisäksi merkkiä suorittaessa, voi yrityksen ”silmät avautua” sellaisiin asioihin, mitä ei välttämättä ole itse tajunnut huomioida. Esimerkiksi voisiko yritys mitenkään vähentää jätteiden syntyä tai vähentää sähkön- tai veden kulutusta omassa toiminnassaan. Näillä pienillä asioilla voi olla suuri vaikutus.

Myöskin nykypäivänä kuluttajat ovat vielä tarkempia, minne rahansa laittavat. Kuluttajat haluavat tukea enemmän paikallisuutta ja ympäristöystävällisempää toimintaa. Merkin suorittaminen edesauttaakin sitä, että kuluttajat näkevät, että kahvila on sitoutunut kestävään kehityksen periaatteisiin ja vie koko ajan toimintaansa siihen suuntaan.

Toimeksiantaja koki tulokset erittäin hyödylliseksi yrityksen toiminnalle, sillä yrityksellä ei olisi tullut tehtyä nyt kyseistä merkkiä ilman tätä opinnäytetyötä. Lisäksi toimeksiantajan mielestä myös opinnäytetyön teoriassa oli sellaista tietoa, mistä hänelle tuli uutta tietoa sekä apua perehtyessä enemmän vastuullisuuteen ja kestävään kehitykseen. Tärkeimpänä asiana toimeksiantaja piti, että nyt on luotu pohja yrityksen kestäväälle kehitykselle, mikä oli tämän opinnäytetyön tavoite. Tässä opinnäytetyössä luodun pohjan avulla on helppo lähteä viemään yritystä yhä enemmän vastuullisempaan suuntaan.

Lähteet

Painetut

Harmaala, M-M. & Jallinoja, N. 2012. Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta. 1. painos. Helsinki: Sanoma Pro.

Kuvaja, S. & Malmelin, K. 2008. Vastuullinen yritysviestintä. Helsinki: Edita Prima.

Malmelin, N. & Wilenius, M. 2008. Välittäjät vastuullisen viestinnän tulevaisuus. Helsinki: Yliopistopainos.

Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi

Sähköiset

Akrenius, M. 2019. Vastuullinen toiminta on pitkällä aikavälillä ainoa mahdollinen tapa tuottaa matkailupalveluita. Viitattu 30.4.2020.

<https://www.salkunrakentaja.fi/2019/09/tulevaisuus-vastuullinen-matkailu-kestava-kehitys/>

Business Finland. 2019. Digitaalisen asiakaskokemuksen käsikirja. Viitattu 2.5.2020.

https://www.businessfinland.fi/497f30/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2020/digitaalisen_asiakaskokemuksen_kasikirja_destinaatioille_2020.pdf

Business Finland. 2019. Sustainable Travel Finland. Viitattu 24.3.2020.

<https://tool.sustainabletravel.businessfinland.fi/application/section>

Business Finland. 2019. Vastuullisen matkailun puolesta. Viitattu 20.3.2020.

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

Brandnews. 2019. Mikä on brändi? Viitattu 20.4.2020.

<http://brandnews.fi/mika-on-brandi/>

BNV GL. 2020. Miksi jokaisen yrityksen tulisi harkita ISO-sertifiointia. Viitattu 30.4.2020.

<https://www.dnvgl.fi/sertifiointi/Johtamisjarjestelmat/miksi-iso-sertifiointi/Miksi-iso-sertifiointi.html>

Downes, A. 2013. 5 Tips to Practise Responsible Tourism. Viitattu 2.5.2020.

<https://www.edreams.com/blog/5-tips-to-practice-responsible-tourism/>

Finans. 2019. Sertifiointiorganisaatiot. Viitattu 20.4.2020.

<https://www.finans.fi/akkreditointi/Akkreditointialueet/Sivut/Sertifiointiorganisaatiot.aspx>

go2HR. 2019. What is tourism? Viitattu 28.3.2020.

<https://www.go2hr.ca/getting-know-bcs-tourism-industry/what-is-tourism>

Green Key. 2019. Lähde mukaan rakentamaan kestävä matkailua. Viitattu 1.4.2020.

<http://greenkey.fi>

Greentourism. 2019. Sustainable tourism. Viitattu 20.3.2020.

<http://www.greentourism.eu/fi/Post/Name/SustainableTourism>

Halsas, A. 2019. Brändin rakentaminen ja sen vaiheet. Viitattu 20.4.2020.

<https://www.trustmary.com/fi/blogi/markkinointistrategia/brandin-rakentaminen-ja-sen-vaiheet/>

Hirvonen, P. 2020. Toiminnanarviointi ja kehityssuunnitelma. Jalostin. Viitattu 24.3.2020.

<https://www.jalostin.fi/palvelut/toiminnanarviointi-ja-kehityssuunnitelma/>

Jantunen, S. 2020. Matkailualalla on huoli koronasta - kotimaan matkailusta toivotaan pelastajaa. Viitattu 21.4.2020.

<https://www.is.fi/taloussanomat/art-2000006439160.html>

Kestävä kehitys. 2019. Mitä on kestävä kehitys? Viitattu 24.3.2020.

<https://kestavakehitys.fi/kestava-kehitys>

Kirsi. 2020. Korona kurittaa matkailualaa. Viitattu 21.4.2020.

<https://blog.hamk.fi/matkailu/korona-kurittaa-matkailualaa/>

Koivula, E. 2019. 22 esimerkkiä - nelikenttä työvälteenä (olisiko aika tarkistaa tämän hetken tilanne). Viitattu 11.4.2020.

<https://tiski.fi/swot-analyysi/>

Kurjenniemi, E. 2017. Miten yritys tekee SWOT-analyysin? Viitattu 11.4.2020.

<https://www.visma.fi/blog/miten-yritys-tekee-swot-analyysin/>

Lehtonen, I-E. 2019. Vastuullisuus on tekoja, ei viestintää. Viitattu 29.5.2020

<https://www.cision.fi/2019/12/vastuullisuus-on-tekoja-ei-viestintaa/>

LiikeAkademia. 2013. Brändimaailma. Viitattu 2.5.2020.

<https://blogi.eoppimispalvelut.fi/liikeakademia/2013/03/17/brandimaailma/>

MA-RA. 2019. Matkailun merkitys kansantaloudelle. Viitattu 25.3.2020

<https://www.mara.fi/toimiala/alan-merkitys-kansantaloudelle.html>

Mtech. 2020. Liiketoiminnan kehittämissuunnitelma - miksi tarvitsette sellaisen? Viitattu 24.3.2020.

<https://www.mtech.fi/blogi/liiketoiminnan-kehittamissuunnitelma-miksi-tarvitsette-sellaisen/>

Nevala, M-T. 2017. Yrityksen verkkonäkyvyys - mistä on kyse ja miksi sen pitää kiinnostaa? Havain. Viitattu 28.3.2020.

<https://www.havain.fi/yrityksen-verkkonakyyvyys-mista-kyse-ja-miksi-sen-pitaisi-kiinnostaa/>

Nobot. 2020. Kasvata brändisi tunnettuutta. Viitattu 22.3.2020.

<http://nobot.fi/brandin-tunnettuuden-kasvattaminen/>

Owalgroupp. 2019. Ajankohtaista toimialalla. Viitattu 20.3.2020.

<https://owalgroupp.com/toimialat/toimialan-nimi/>

Pelkonen, V. 2019. 3 askelta kauppojen syntyyn. Markkinointiakademia. Viitattu 20.3.2020.

<https://markkinointiakademia.fi/nain-johdat-asiakasta-ostopolulla/>

Reilu matkailu. 2019. Reilun matkailijan ohjeet. Viitattu 2.4.2020.

<https://www.reilumatkailu.fi/reilun-matkailijan-ohjeet/>

Ruuska, M. 2018. Sosiaalisen median mahdollisuudet ja hyödyt. Viitattu 28.3.2020.

<https://www.pitkospuu.fi/sosiaalisen-median-hyodyt.pdf>

Sertifiointi.com. 2018. Sertifiointi. Viitattu 20.4.2020.

<https://sertifiointi.com/sertifiointi/>

Shewan, D. 2020. How to Do a SWOT Analysis for you Small Business (with Examples). Viitattu 11.4.2020.

<https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/12/20/swot-analysis>

Sorensen, S. 2017. Matkusta, nauti, kunnioita: YK ja kestävän matkailun tärkeys. Viitattu 2.5.2020.

<https://www.momondo.fi/discover/kestavan-matkailun-tarkeys>

Suomen Standardisoimisliitto. 2019. Mikä on sertifikaatti? Viitattu 6.4.2020.

https://www.sfs.fi/julkaisut_ja_palvelut/usein_kysyttya

Travind. 2017. Why Is Responsible Tourism Important. Viitattu 30.4.2020.

<https://travindinstitute.com/blog/why-is-responsible-tourism-important>

Tuominen, P. & Puhakainen, E. 2019. Vastuullisuus näkyy ajatuksissa mutta ei matkailutottumuksissa. Viitattu 2.5.2020.

<https://esignals.haaga-helia.fi/2019/05/29/vastuullisuus-nakyy-ajatuksissa-mutta-ei-matkailutottumuksissa/>

Turner, P. 2019. The Differences Between Green Tourism, Ecotourism and Sustainable Tourism. Viitattu 30.4.2020.

<https://theculturetrip.com/north-america/usa/articles/what-is-the-difference-between-green-eco-and-sustainable-tourism/>

Työ- ja elinkeinoministeriö. 2019. Matkailu lukuina. Viitattu 22.3.2020.

<https://tem.fi/matkailu-lukuina>

UNWTO. 2019. Sustainable development. Viitattu 28.3.2020.

<https://www.unwto.org/sustainable-development>

Ympäristöministeriö. 2013. Mitä on kestävä kehitys. Viitattu 24.3.2020.

https://www.ymparisto.fi/fi-fi/ymparisto/kestava_kehitys/mita_on_kestava_kehitys

Julkaisemattomat

Ensimmäinen julkaisematon lähde

Kuviot

Kuvio 1: Vastuullisen matkailun hyödyt. (Travind 2017).....	9
Kuvio 2: Agenda2030 päätavoitteet. (Ulkoministeriö 2019).....	11
Kuvio 3: Kestävän kehityksen kolme tukijalkaa. (Ympäristöministeriö 2017).	12
Kuvio 4: Kehittämissuunnitelman vaiheet. (Business Finland 2019).	14
Kuvio 5: Mistä strategisesta yritysvastuusta on kyse. (Harmaala, M-M. & Jallinoja, N. 2012, 77-78).....	16
Kuvio 6: SWOT-analyysin malli. (Suomen Riskienhallintayhdistys 2020).	17
Kuvio 7: Brändin rakentamisen eri vaiheet. (Halsas, A. 2019).....	19
Kuvio 8: Sustainable Travel Finland seitsemän askelmerkkiä. (Business Finland 2019).....	22

Taulukot

Taulukko 1: Matkailualalla yleisesti käytetyt vertailuarvot. (Green Tourism 2020).....	13
Taulukko 2: Sertifiointin hyödyt. (DNV GL 2020).	20

Liitteet

Liite 1: SWOT-analyysi	34
Liite 2: Kehittämissuunnitelma	35
Liite 2: Toimenpidesuunnitelma ekologinen vastuullisuus - rakennus- ja perusinfrastruktuuri	40
Liite 3: Toimenpidesuunnitelma ekologinen vastuullisuus - kulkuvälineet, kulkeminen.....	42
Liite 4: Toimenpidesuunnitelma ekologinen vastuullisuus - luonnon kunnioittaminen	43
Liite 5: Toimenpidesuunnitelma taloudellinen vastuullisuus.....	44
Liite 6: Toimenpidesuunnitelma sosio-kulttuurinen vastuullisuus.....	45
Liite 7: Toimenpidesuunnitelma eettinen vastuullisuus	46
Liite 8: Toimenpidesuunnitelma turvallisuus	47
Liite 9: Ympäristöpolitiikka	48
Liite 10: Ohjeet ympäristöystävällisestä puhtaanapidosta	49
Liite 11: Selkeä viestiminen henkilökunnalle ja asiakkaille, miten säästää vettä ja energiaa	50
Liite 12: Ohjeet ympäristöystävälliseen jätteiden lajitteluun.....	51

Liite 1: SWOT-analyysi

VAHVUUDET	HEIKKOUDET
MAHDOLLISUUDET	UHAT

Liite 2: Kehittämissuunnitelma



KESTÄVÄN KEHITYKSEN KEHITTÄMISSUUNNITELMA

Hiljaisen Kansan Niittykahvila

Sisällysluettelo

1. VASTUULLISUUS, LUONNOLLINEN TOIMINTATAPA	2
1.1. Yritys	2
2. SWOT-analyysi huhtikuu 2020	4
2.1. Ympäristöohjelman tavoitteet	5
3. EKOLOGINEN VASTUULLISUUS – YMPÄRISTÖKUORMITUS MINIMOIDEN	6
3.1. Matkustus	6
3.2. Energia	7
3.2.1. Polttopuut.....	7
3.2.2. Sähkö	7
3.2.3. Energiatehokkuus	8
3.3. Jätteet	8
3.4. Vesi	10
3.5. Toimitilat	11
3.6. Ympäristöystävälliset tuotteet	12
3.7. Ympäristöystävällinen puhtaanapito.....	12
3.8. Materiaalitehokkuus.....	12
4. Taloudellinen vastuullisuus – kestäviä valintoja	12
5. Sosio-kulttuurinen vastuullisuus – tiivistä yhteistyötä vastuullisesti	13
6. Eettinen vastuullisuus – reilua ja tasa-arvoista toimintaa	14
7. Turvallisuus-asiakkaiden ja henkilökunnan parhaaksi	14
8. Toimenpidesuunnitelma	15
Ekologinen vastuullisuus – rakennus- ja perusinfrastruktuuri	15
Ekologinen vastuullisuus – kulkuvälineet, kulkeminen	17
Ekologinen vastuullisuus – luonnon kunnioittaminen	17
Taloudellinen vastuullisuus	18
Sosio-kulttuurinen vastuullisuus	19
Eettinen vastuullisuus	20
Turvallisuus	20
9. Viestintä	21
10. Yhteenveto	22

1. VASTUULLISUUS, LUONNOLLINEN TOIMINTATAPA

Hiljaisen Kansan Niittykahvila ja Niittytupa-ravintola on osa Osuuskunta Kainuun Kuutamokeikkojen toimintaa. Niittykahvila on perustettu vuonna 1998 ja se on kasvanut määrätietoisen kehittämisen ansiosta myös ravintolapalveluja tarjoavaksi elämyskeitaaksi.

Niitty-ympäristö, läsnä olevana ja toiminnan reuna ehtoja asettavana, on ollut alusta lähtien kunnioituksemme, varjelumme ja inspiraatiomme lähde. Olemme pieni osa ihmeellistä ekosysteemiä, jonka vaaliminen on meidän kulmakivemme.

Kestävä kehittäminen ja jo olemassa olevan hyödyntäminen niin rakennuksissa, tuotteissa kuin palveluprosesseissa, on ollut meille aina taloudellisuus ja ympäristöllinen peruseriaate. Paikallisten tuotteiden, kulttuurin ja osaamisen yhdistäminen, on toimintamme ydin. Tyytyväiset asiakkaat innostavat jatkuvaan kehittämiseen niin osaamisen kuin elämystenkin saralla.

1.1. Yritys

Tässä ympäristöohjelmassa käsitellään Hiljaisen Kansan Niittykahvila ja Niittytupa-ravintolan toimintaa. Niittykahvila on avoinna päivittäin kesäkautena kesäkuun alkupuolelta aina syyskuun loppupuolelle saakka. Niittytupa-ravintolassa on tarjolla lounas buffet heinäkuun ajan. Pikkujoulukausi jatkaa kesän sesonkia. Kevättalvella on nähtävissä nousevaa kysyntää kokous- ja juhlapaikkana. Kehitystyötä tehdään alueen matkailutoimijoiden, yritysten ja muun muassa WildTaiga yhteistyön kautta, jotta toimintaa olisi entistä enemmän ympäri vuoden.

Niittykahvilan päätuote on nokipannukahvit ja nuotiolla paistetut letut makealla, suolaisella ja kasvistäytteellä. Pienet, omintakeiset suolaiset purtavat sekä lähiseudulla tai itse valmistetut juomat takaavat ainutlaatuisia makuelämyksiä. Myyntiladossa myydään kesä aikaan paikallisia käsitöitä, luomu- ja luontotuotteita, mahdollisimman lähellä valmistettuja sekä omasta tuotekehityksestä valmistuneita kierrätys- ja luonnonmateriaalituotteita.

Niittytupa-ravintola tarjoaa lounas buffetissa kesällä paikallisista raaka-aineista valmistettua ruokaa. Yrtit salaatteihin kerätään pelloilta tuvan ympäriltä ja leivotaan aamuisin

luomuleipää. Tilausmenuissa punaisena lankana on niittyperinne ja rehellinen kainuulainen perusruoka. Paikkaan liittyy paljon tarinoita, niin Hiljaiseen Kansaan, heinäntekoon kuin Niittytupaan ja ihmisten kohtaamiseen sekä paikalliseen elämän menoon. Näitä tarinoita jaetaan asiakkaiden kanssa. Meille tärkeää on juurevuus ja aito kohtaaminen.

Yksi ladoista on varustettu aidoilla kuivilla heinillä ja siellä on mahdollisuus nukkua yönsä ilmaiseksi. Lato tarjoaa hyvät puitteet pehmeään ja sateelta suojaaseen yöpymiseen esimerkiksi polkupyöräilijöille, patikkamiehille ja naisille sekä muille retkeilyharrastajille. Tämä antaa matkailijoille mahdollisuuden kokea aito ja ympäristöystävällinen yöpyminen.

10. Yhteenveto

Yhteenvetona voidaan sanoa, että kahvilan toiminta on ollut vastuullista ja kestävän kehityksen suuntaviivoja noudattelevaa jo alusta lähtien. Lisäksi kahvilan toiminnassa luonto ja sen kunnioittaminen on se ydin. Paikallisuus ja oman kulttuurin vahva pohjavire on synnyttänyt elämyskeitaan, joka erottuu edukseen massasta.

Ympäristöohjelman tekemisen myötä asioita on joutunut tarkastelemaan tarkemmin ja systemaatisemmin. Alkukoulutuksen jälkeen ja ohjelmatyön edetessä on huomannut, että tietoa ja koulutusta tarvitaan lisää. Systemaattinen analysointi, ylös kirjaaminen ja mittaaminen ovat vasta alussa ja opettelussa. Ei aina olekaan itsestään selvää, että aurinkopaneeli on parempi vaihtoehto tai kertakäyttöastiat pannassa. Asiat vaativat perehtymistä, mittaamista ja vaihtoehtojen tarkastelua sekä olemassa oleviin olosuhteisiin istuttamista.

Toimenpidesuunnitelmassa selviääkin, että pienilläkin asioilla eri osa-alueilla saadaan vietyä kahvilan toimintaa vielä enemmän kestävämmän kehityksen mukaiseksi. Tärkeää on myös perehdyttää työntekijät vastuullisuuteen ja kestävän kehityksen periaatteisiin ja näin välittää viesti myös asiakkaille, jotka voivat miettiä omaa käytöskulttuuriaan matkailua tehdessään.

Vastuullisuusohjelmatyö on näin päässyt virallisesti alkuun. Toimintojen hahmottaminen ja uuden kehittämisen ohjelman kautta lisää kestävää toimintaa kaikilla toiminnan sarjoilla. Ohjelma on elävä, arjessa mukana oleva ja koko ajan kehittyvä tiedon lisääntyessä. Sitä varten varataan vuosittain vähintään kahden viikon työpanos. Ensimmäisinä vuosina koulutustarpeen ollessa suuri, voi ohjelma vaatia myös enemmän resursseja, johon on myös varauduttu. Runko on kuitenkin nyt tässä. Katsotaan millaisia oksia siihen kasvaa vuosien saatossa.

Liite 2: Toimenpidesuunnitelma ekologinen vastuullisuus - rakennus- ja perusinfrastruktuuri

Aihe	Mikä on lähtötilanne?	Mitä tehdään toisin?	Mitä tehdään?	Aikataulu	Vastuuhenkilö	Kuittaus	Mittarit
Energia: Sähkön tuottaminen uusiutuvilla energialähteillä ja miten kulutusta vähennetään?							
Energia: Lämmitys ja viilennysmillä tuotetaan, onko vaihtoehtoja? Mitä säästötoimenpiteitä?)		
Rakennusten huolto: Miten puutteet kirjataan ja hoidetaan?							
Jätehuolto: Mitkä kierrätetään?							

Missä keräys- pisteet asiak- kaille?							
Jätehuolto: Jätteen mini- mointi – ruoka- hävikki, kerta- käyttöpak- kaukset ja -as- tiat							
Vesi: Miten ve- den kulutusta seurataan?							
Vesi: Veden käytön säätely (hanat, WC-säiliöt) ja tiedotus							

Liite 3: Toimenpidesuunnitelma ekologinen vastuullisuus - kulkuvälineet, kulkeminen

Aihe	Mikä on lähtötilanne?	Mitä tehdään toisin?	Mitä tehdään?	Aika-taulu	Vastuuhenkilö	Kuittaus	Mittarit
Liikkuminen: Yrityksen henkilöstö: -julkinen liikenne - auto (polttoaine ja kulutus) -ei moottorisoidulla kulkuvälineellä							
Liikkuminen: Miten asiakkaat pääsevät kohteeseen: -julkinen liikenne -ei moottorisoitu kulkuväline							

Liite 4: Toimenpidesuunnitelma ekologinen vastuullisuus - luonnon kunnioittaminen

Aihe	Mikä on lähtötilanne?	Mitä tehdään toisin?	Mitä tehdään?	Aikataulu	Vastuuhenkilö	Kuitaus	Mittarit
Kuluuko tai saastuuko luonto yrityksen toiminnasta?							
Kerrotaanko luonnosta ja sen suojelusta?							

Liite 5: Toimenpidesuunnitelma taloudellinen vastuullisuus

Aihe	Mikä on lähtötilanne?	Mitä tehdään toisin?	Mitä tehdään?	Aikataulu	Vastuuhenkilö	Kuittaus	Mittarit
Työllistääkö yritys paikallisia ja tukeeko muiden yritysten toimintaa?							
Tukeeko yrityksen toiminta alueen taloutta?							
Yhteiskuntavastuu, toiminnan pitkäjänteisyys ja läpinäkyvyys							
Hankinnat: kotimaisuus, kestävyys, korjattavuus							

Liite 6: Toimenpidesuunnitelma sosio-kulttuurinen vastuullisuus

Aihe	Mikä on lähtötilanne?	Mitä tehdään toisin?	Mitä tehdään?	Aikataulu	Vastuuhenkilö	Kuittaus	Mittarit
Miten paikallisuus näkyy yrityksen palveluissa (kulttuuri, ruuat, jne.)							
Miten henkilöstön hyvinvoinnista huolehditaan?							
Kannataanko paikallisia yrityksiä ja suositaanko paikallisia tuotteita?							
Onko toimija integroitunut alueeseen ja vuorovaikutuksessa paikallisten asukkaiden kanssa?							

Liite 7: Toimenpidesuunnitelma eettinen vastuullisuus

Aihe	Mikä on lähtötilanne?	Mitä tehdään toisin?	Mitä tehdään?	Aikataulu	Vastuuhenkilö	Kuittaus	Mittarit
Ovatko palvelut esteettömiä?							
Maksetaanko samaa palkkaa kaikille samaa työtä tekeville?							

Liite 8: Toimenpidesuunnitelma turvallisuus

Aihe	Mikä on lähtötilanne?	Mitä tehdään toisin?	Mitä tehdään?	Aikataulu	Vastuuhenkilö	Kuitaus	Mittarit
Riskianalyysi ja turvallisuus-suunnitelma							
Turvallisuusasiakirja							
Ensiaputaidot							
Matkailun turvallisuuspassi							

Liite 9: Ympäristöpolitiikka

HILJAISEN KANSAN NIITTYKAHVILAN YMPÄRISTÖPOLITIikka

Hiljaisen Kansan Niittykahvila on sitoutunut Sustainable Travel Finland ohjelman mukaisiin kestävän matkailun yhteisiin periaatteisiin edistämällä toiminnassaan ekologista, taloudellista, sosio-kulttuurista ja eettistä vastuullisuutta sekä turvallisuutta.

Näiden kokonaisuuksien ympärille olemme laatineet yrityksen ympäristöohjelman, joka sisältää myös toimenpidesuunnitelman. Henkilöstömme on sitoutunut ja motivoitunut tekemään yhdessä asiakkaiden kanssa ympäristötekoja teemalla "Pieni teko, suuri vaikutus". Haluamme, että alueellamme on hyvä asua ja vieraila nyt ja tulevaisuudessa, joten teemme päätöksiä, jotka ovat kestäviä myös tuleville sukupolville.

Niitty-ympäristö läsnä olevana ja toiminnan reunaehtoja asettavana, on ollut alusta lähtien kunnioituksemme, varjelumme ja inspiiraatiomme lähde. Olemme pieni osa ihmeellistä ekosysteemiä, jonka vaaliminen on meidän kulmakivemme. Edistämme paikallistalouden kehittämistä myymällä paikallisia käsityö ja luonto/luomutuotteita. Niittyperinteeseen nojaavien ruokiemme hiilijalanjälki on pieni sillä kaikki raaka-aineet tulevat lähiseudulta ja kesällä jopa pellolta tuvan ympäristöstä.

Olemme luopuneet muovin käytöstä ruokailu- ja kahvitarjoilussa.

Lajittelemme jätteemme ja opastamme henkilökuntaamme ja matkailijoita jokapäiväisillä teoilla ja oikeilla tavoilla kunnioittamaan ja säästämään ympäristöä yhdessä.

Liite 10: Ohjeet ympäristöystävällisestä puhtaanapidosta

OHJEET YMPÄRISTÖYSTÄVÄLLISESTÄ PUHTAANAPIDOSTA

Ympäristöystävällinen siivous tarkoittaa lyhyesti sanottuna sellaisten työtapojen ja apuvälineiden valintaa, jotka kuormittavat ympäristöä mahdollisimman vähän. Suurin yksittäinen kuormittaja siivouksessa ovat monesti kemiallisesti valmistetut puhdistusaineet, joiden annosteluun ei kiinnitetä riittävästi huomiota.

MUISTISÄÄNNÖT YMPÄRISTÖYSTÄVÄLLISEMPÄÄN PUHTAANAPITOON

- ympäristöystävällinen siivous pohjautuu säännöllisyyteen, joten siivoa säännöllisesti → ennalta ehkäisee pinttyneiden likojen tulemisen, joka aiheuttaa vahvojen kemikaalien käytön
- Joutsenmerkittyjen siivousaineiden käytöllä saadaan monesti kevennettyä siivouksen aiheuttamaa kuormaa ympäristölle
- vältä turhaa veden kulutusta → älä siis turhaan juoksuta vettä hanasta
- käytä ympäristöystävällisiä puhdistusaineita
- käytä kestäviä siivousvälineitä ja vältä kertakäyttöisiä
- siivousvedessä käytä mahdollisimman vähän vettä, näin puhdistusaineen teho maksimoituu
- älä turhaan käytä todella desinfiivia aineita tai antibakteerisia aineita → ne on tarkoitettu tiloihin, missä vaaditaan korkea hygieniataso (wc-tilat)
- lajittele kaikki jätteet mahdollisimman hyvin

Liite 11: Selkeä viestiminen henkilökunnalle ja asiakkaille, miten säästää vettä ja energiaa

NÄILLÄ PIENILLÄ VINKEILLÄ VOIT SÄÄSTÄÄ VETTÄ JA ENERGIAA ARJESSASI:

- PESE VAIN TÄYSI KONEELLISIA PYYKKEJÄ JA ASTIOITA SEKÄ VÄLTÄ ESIPESUA
- SAMMUTA VALOT, KUN POISTUT HUONEESTA
- SULJE SUIHKUSSA HANA AINA, KUN SAIPPUOIT ITSEÄSI TAI LEVITÄT SHAMPOOTA
- KÄVELE, PYÖRÄILE JA KÄYTÄ JOUKKOLIKENNETTÄ → VÄLTÄ YKSITYSAUTOILUA
- SULJE HANA AINA HAMPAITTEN HARJAUSTEN AJAKSI
- SUOSI SÄHKÖÄ, JOKA ON TUOTETTU UUSIUTUVISTA ENERGIALÄHTEISTÄ
- KÄY SUIHKUSSA MIELUMMIN KUIN KYLVYSSÄ → PESEYDY NOPEASTI
- OSTA LÄHELLÄ TUOTETTUA RUOKAA JA SYÖ ENEMMÄN KASVIKSIA KUIN LIHAA
- PULLOVETTÄ EI TARVITA → SUOMALAINEN HANAVESI ON JUOMAKELPOISTA
- LASKE HUONELÄMPÖTILAA YHDELLÄ ASTEELLA, NÄIN SÄÄSTÄT LÄMMISTYSENERGIAA

Liite 12: Ohjeet ympäristöystävälliseen jätteiden lajitteluun

OHJEET JÄTTEIDEN LAJITTELUUN**BIOJÄTE**

Biojätteeseen saa laittaa:	Biojätteeseen ei saa laittaa:
<ul style="list-style-type: none"> • hedelmien ja vihannesten kuoret • ruoan tähteet • koiran kakat pusseineen • kinkkurasvat, keitot ja nesteet (kerää kartonkiseen maitopurkkiin ja laita siinä biojäteastiaan) • kahvin ja teen porot, teepussit ja suodatinpaperit • huonekasvit ja kasvien pehmeät osat 	<ul style="list-style-type: none"> • metalli (aterimet) • narut, köydet • tekstiilit • tuhka • kivi, betoni ja hiekka • riistaeläinten nahat, sorkat, luut ja päät • risut, multa (kotikompostiin voi laittaa risut ja mullat)

SEKAJÄTE

Sekajätteeseen saa laittaa:	Sekajätteeseen ei saa laittaa:
<ul style="list-style-type: none"> • hygieniatuotteet kertakäyttö vaipat, terveysiteet, pumpulipuikot • ruokaöljyt ja nestemäiset rasvat (tiivissä muoviastiassa) • tuhka ja tupakantumpit • kengät • hehku- ja halogeenilamput sekä sulakkeet • rikkinäiset tekstiilit 	<ul style="list-style-type: none"> • vaaralliset jätteet • sähkölaitteet • sekajätteeseen eivät kuulu myöskään kierrätyskelpoiset materiaalit, joille on oma keräys

MUOVI

Muovipakkausten keräykseen saa laittaa:	Muovipakkausten keräykseen ei saa laittaa:
<ul style="list-style-type: none"> • elintarvikkeiden tyhjät muoviset pakkaukset, kuten jogurttipurkit, leikkele-, juustopakkaukset, kahvipaketit ja sipsipussit (myös styroksiset) • tyhjät muoviset pesuaine-, sampoo- ja saippuapullot • muovikassit, -pussit ja –kääreet • tyhjät muovipullot, -kanisterit ja -purkit, korkit ja kannet erikseen • muovia ja metallia sisältävät lääkkeiden läpipainopakkaukset • HOX! Huuhtaise tai pyyhkäise tyhjät pakkaukset tarvittaessa. Sellainen puhtaus riittää, josta ei aiheudu home- ja hajuhaittoja. 	<ul style="list-style-type: none"> • PVC-pakkauksia- tunnista ne 03-merkinnästä → sekajätteeseen • vaarallisten aineiden jäämiä kuten maalia, kemikaaleja, öljyä tai lääkkeitä sisältäviä purkkeja ja tölkkejä • muita kuin pakkauksia – esimerkiksi, lelut, keittiötarvikkeet, hammasharjat tai kastelukannut eivät ole pakkauksia

LASI

Lasinkeräykseen saa laittaa: Rinki ekopisteelle menevät	Lasi ja keramiikka: Entrinkiin tai Majasaaren jätekeskukseen
<ul style="list-style-type: none"> • värillisiä ja värittömiä lasipulloja ja lasipurkkeja • HOX! huuhtaise likaiset lasipakkaukset tilkalla kylmää vettä. Poista korkit ja kannet. Etiketkejä, kaulusrenkaita tai muita kiinteitä osia ei tarvitse poistaa 	<ul style="list-style-type: none"> • lasiastiat • kristallia • posliinia ja keramiikkaa • ikkunalasia • peililasia • terveydenhuollon pakkauslasi

METALLI (pienmetalli)

Mitä metallinkeräykseen saa laittaa:	Mitä metallinkeräykseen ei saa laittaa:
<ul style="list-style-type: none"> • metallipurkit, -korkit ja -kannet • alumiinifoliot • tuikkukynttilöiden ja ulkotulien metallikuoret • tyhjät ja kuivatut maalipurkit • pienet metalliesineet, jotka mahtuvat keräilyastiaan • HOX! huuhtaise elintarvikkeita sisältäneet metallipakkaukset kylmällä vedellä jäämien poistamiseksi 	<ul style="list-style-type: none"> • muovi- ja kahvipusseja • vaarallisia jätteitä kuten: <ul style="list-style-type: none"> - akkuja - paristoja - puolityhjä aerosoli- ja maalipurkkeja • sähkölaitteita kuten <ul style="list-style-type: none"> - pesukoneita - sähköliesiä - kylmälaitteita - televisioita - atk-laitteita

PAPERI

Paperikeräykseen saa laittaa:	Paperikeräykseen ei saa laittaa:
<ul style="list-style-type: none"> • sanoma- ja aikakauslehdet • mainokset • kirjekuoret • kopio- ja tulostinpaperit • luettelo ja kirjat (poista kovat ja muovitetut kannet ja laita ne sekajätteeseen) • valkoisesta paperista tehdyt paperikassit • valkoiset piirustus- ja lehtiöpaperit • HOX! niittejä ja klemmareita ei tarvitse poistaa. Vie paperi irrallaan keräykseen. 	<ul style="list-style-type: none"> • pahvia • kartonkia