

VASTUULLISILLA VALINNOILLA KOHTI KESTÄVÄMPÄÄ LIIKETOIMINTAA

Kestävän kehityksen ja vastuullisen liiketoiminnan opas
luonnonvaroja hyödyntäville pk-yrityksille

Lappi Luxus – palveluja ja tuotteita lappilaiseen hyvinvointimatkailuun

Kutuniva Iida
Niemelin Juho-Pekka

Opinnäytetyö
Restonomikoulutus
Restonomi (AMK)

2020

Restonomikoulutus
Restonomi (AMK)

Tekijät	Iida Kutuniva Juho-Pekka Niemelin	Vuosi	2020
Ohjaaja	Matti Liimatta		
Toimeksiantaja	Lappi Luxus – palveluja ja tuotteita lappilaiseen hyvinvointimatkailuun		
Työn nimi	Vastuullisilla valinnoilla kohti kestävämpää liiketoimintaa. Kestävän kehityksen ja vastuullisen liiketoiminnan opas luonnonvaroja hyödyntäville pk-yrityksille		
Sivu- ja liitesivumäärä	59 + 37		

Opinnäytetyön tehtävänä suunniteltiin kestävä kehityksen ja vastuullisen liiketoiminnan opas, jonka avulla voidaan kehittää luonnonvaroja hyödyntävien hyvinvointi-, luonnontuote- ja matkailualan pienten sekä keskisuurten yritysten liiketoiminnan kestävyttä. Opinnäytetyö toteutettiin Lappi Luxus – palveluja ja tuotteita lappilaiseen hyvinvointimatkailuun -hankkeen toimeksiantona.

Oppaan sisällön suunnittelua varten toteutettiin sähköinen kysely, jonka tavoitteena oli selvittää kohderyhmän liiketoiminnan kestävyden nykytilaa, tietotarpeita sekä toiveita. Kyselyn tulosten pohjalta laadittiin nykytila-analyysi, josta käy ilmi vastaajayritysten liiketoiminnan kestävyden nykytila huomioiden kestävyden kaikki osa-alueet. Nykytila-analyysin perusteella toteutettiin SWOT-analyysi, jonka avulla selkeytettiin vastaajayritysten liiketoiminnan kestävyden vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia sekä uhkia. Lisäksi opinnäytetyössä hyödynnettiin kvalitatiivisena menetelmänä puolistrukturoitua sähköistä yrityshaastattelua, joka liitettiin osaksi opasta.

Opinnäytetyön tuotoksena valmistunut opas tarjoaa kohderyhmälle tietoa vastuullisen liiketoiminnan kehittämisen tueksi. Matkailualalle opas tuo teoriapohjaista tietoa ajankohtaisista aiheista oppaan muodossa, jotta yritysten on mahdollista hyödyntää tietoa käytännön kehittämistyössä.

Oppaan keskeisimpiä teemoja ovat kestävä matkailu, kuluttajakäyttäytymisen muutokset, vastuullisuusviestintä sekä ekologinen kestävyys. Lisäksi oppaassa käsitellään vastuullisen liiketoiminnan kehittämisen prosessia, luonnonvarojen vastuullista hyödyntämistä, kestäviä liiketoimintamalleja sekä käytännönläheisiä keinoja, joiden avulla liiketoimintaa on mahdollista kehittää kestävämmäksi. Kestävän kehityksen ja vastuullisen liiketoiminnan oppaassa korostetaan erityisesti kestävyden sekä vastuullisuuden tarkastelua ekologisen näkökulman lisäksi sosiaaliselta sekä taloudelliselta näkökulmalta.

Avainsanat Kestävä kehitys, yritysvastuu, kestävä matkailu, vastuullisuus, opas

Degree Programme in Hospitality
Management
Bachelor of Hospitality
Management

Authors	Iida Kutuniva Juho-Pekka Niemelin	Year	2020
Supervisor	Matti Liimatta		
Commissioned by	Lapland Luxus – Nature-based Wellbeing Services and Products for Tourism Industry		
Subject of thesis	Responsible choices are the road towards sustainability. The handbook of sustainable development and corporate social responsibility for small and medium-sized enterprises who use natural resources in business		
Number of pages	59 + 37		

The assignment of the thesis was to create a handbook of sustainable development and corporate social responsibility. The main goal was to develop the sustainability of business and improve corporate social responsibility. The target group of the assignment was small and medium-sized enterprises in the natural products, wellbeing and tourism sectors, whose business is based on the usage of natural resources. The thesis was executed as a commission by the project called Lapland Luxus – Nature-based Wellbeing Services and Products for Tourism Industry. The process began by conducting a virtual survey. The main goal of the survey was to research target group's present condition of business sustainability and the needs and wishes for information.

The results were used for creating a current state analysis, which shows the target group's present condition of business sustainability. Ecological, social and economical aspects were acknowledged in the process. Strengths, weaknesses, opportunities and threats of the target group were clarified in the thesis by making a SWOT-analysis. A semi-structured interview was used in the thesis as a qualitative method. The corporate interview was included in the handbook of sustainable development and corporate social responsibility.

The main themes of the handbook were sustainable tourism, changes in consumer behaviour, sustainability communications and ecological sustainability. Sustainable business models, the process of improving corporate social responsibility and the theory of how to utilize natural resources sustainably were also included as themes in the handbook. The focus is to highlight the social and economical aspects in addition to the ecological sustainability. For the tourism industry handbook offers information about current themes, and companies are able to use the handbook as a guide towards developing sustainability of business.

Key words Sustainable development, responsibility, handbook, corporate social responsibility, sustainable tourism

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	VASTUULLINEN LIIKETOIMINTA.....	8
2.1	Kestävän kehityksen ja vastuullisen liiketoiminnan suhde.....	8
2.2	Vastuullisen liiketoiminnan määritelmä.....	10
2.3	Taloudellinen vastuullisuus.....	11
2.4	Sosiaalinen vastuullisuus.....	12
2.5	Ekologinen vastuullisuus.....	13
2.6	Kestävä matkailu.....	16
3	VASTUULLISEN LIIKETOIMINNAN KEHITTÄMINEN.....	19
3.1	Vastuullisen liiketoiminnan kehittämisen prosessi.....	19
3.2	Kestävät liiketoimintamallit.....	21
3.3	Kuluttajakäyttäytymisen muutokset.....	22
3.4	Vastuullisuusviestintä.....	24
4	TUTKIMUSMENETELMÄT.....	27
4.1	Konstrukttiivinen tutkimus lähestymistapana.....	27
4.2	Puolistrukturoitu yrityshaastattelu.....	27
4.3	Kysely kohderyhmän kestävyiden nykytilasta ja tietotarpeista.....	28
5	NYKYTILA-ANALYYSI.....	31
5.1	Nykytila-analyysi kyselyn tulosten pohjalta.....	31
5.2	Ekologisen kestävyiden nykytila.....	34
5.3	Sosiaalisen kestävyiden nykytila.....	37
5.4	Taloudellisen kestävyiden nykytila.....	39
5.5	SWOT-analyysi kehittämismenetelmänä.....	43
6	OPAS OPINNÄYTETYÖN TUOTOKSENA.....	47
6.1	Oppaan toteutusprosessi.....	47
6.2	Oppaan sisältö.....	49
7	POHDINTA.....	50

LÄHTEET	54
LIITTEET	60

1 JOHDANTO

Kestävä kehitys ja vastuullinen liiketoiminta valikoituivat opinnäytetyön keskeisiksi käsitteiksi aiheiden ajankohtaisuuden vuoksi. Kestävän kehityksen periaatteiden mukainen vastuullinen liiketoiminta voidaan nähdä tulevaisuudessa edellytyksenä etenkin luonnonvarojen hyödyntämiseen sekä paikalliskulttuuriin perustuvalla liiketoiminnalla. Opinnäytetyön tehtävänä on laatia Lappi Luxus – palveluja ja tuotteita lappilaiseen hyvinvointimatkailuun (Lapin liitto/EAKR/Vipuvoimaa EU:lta) -hankkeen kohderyhmälle kohdennettu kestävän kehityksen ja vastuullisen liiketoiminnan opas, jonka toteutuksessa huomioidaan kohderyhmän tietotarpeet sekä toiveet. Opinnäytetyön kohderyhmänä ovat luonnonvaroja hyödyntävät hyvinvointi-, luonnontuote- sekä matkailualan pk-yritykset ja työn tavoitteena on kehittää kohderyhmän liiketoiminnan kestävyyttä kestävän kehityksen ja vastuullisen liiketoiminnan oppaan avulla. Opas tarjoaa hankkeen kohderyhmälle tietoa liiketoiminnan kestävyuden kehittämisen tueksi. Kohdennetun oppaan laatimista varten selvitetään kohderyhmän liiketoiminnan kestävyuden nykytilaa, tietotarpeita sekä toiveita koskien oppaan sisältöä.

Opinnäytetyö toteutetaan Lappi Luxus -hankkeen toimeksiantona. Hankkeen tavoitteena on tukea yrityksiä verkostoitumisen, kestävän kasvun, näkyvyyden kehittämisen sekä kansainvälistymisen osalta. Hankkeen tavoitteisiin lukeutuu kohderyhmän liiketoimintaosaamisen ja kilpailukyvyyn vahvistamisen lisäksi luonnontuotteiden kehittäminen sekä perinnetiedon tarinallistaminen. Hanke tukee kohderyhmän liiketoiminnan kehittämistä muun muassa järjestämällä teemallisia työpajoja. Lappi Luxus -hankkeen arvomaailmassa korostuvat kestävän kehityksen ekologiset, sosiaaliset, kulttuuriset sekä taloudelliset osa-alueet. Hanke tukee toiminnallaan erityisesti ekologisen sekä kulttuurillisen kestävyuden toteutumista korostamalla luonnonvarojen kestävää hyödyntämistä sekä paikalliskulttuuria. (Rovaniemen koulutuskuntayhtymä 2019.)

Hankkeen keskeisimpiin toimenpiteisiin lukeutuu yritysverkoston kokoamisen sekä Lappi Luxus -liiketoimintamallin laatiminen. Toteutuksesta vastaavat Rovaniemen koulutuskeskus REDU sekä osatoteuttajana Lapin ammattikorkeakoulu. Hankkeen kohderyhmänä ovat Lapissa toimivat luonnontuote-, hyvinvointi- ja matkailualan pk-yritykset, jotka hyödyntävät toiminnassaan luonnonvaroja.

(Rovaniemen koulutuskuntayhtymä 2019.) Pk-yrityksillä tarkoitetaan pieniä sekä keskisuuria yrityksiä. Koska pk-yritykset voivat olla eri kokoisia, huomioidaan pk-yritysten määritelmässä koon lisäksi käytössä olevat resurssit. (Euroopan unioni 2015, 3–4.)

Opinnäytetyössä Lappi Luxus -hankkeen kohderyhmän liiketoiminnan kestävyttä kehitetään laatimalla kohdennettu kestävän kehityksen ja vastuullisen liiketoiminnan opas. Matkailualalle opinnäytetyö tarjoaa ajankohtaista tietoa luonnonvaroja hyödyntävien pk-yritysten liiketoiminnan kestävyden nykytilasta sekä teoriapohjaista tietoa ajankohtaisista aiheista käytännönläheisessä muodossa. Opinnäytetyöraportin tietoperustassa käsitellään kestävään kehitykseen sekä vastuulliseen liiketoimintaan liittyviä keskeisiä käsitteitä, kuten vastuullisuusviestintää ja kestävä matkailua. Lisäksi opinnäytetyöraportissa avataan opinnäytetyöprosessin vaihteita, tutkimus- ja kehittämismenetelmien hyödyntämistä sekä tulosten ja tuotosten arviointia.

2 VASTUULLINEN LIKETOIMINTA

2.1 Kestävän kehityksen ja vastuullisen liiketoiminnan suhde

Kestävällä kehityksellä tarkoitetaan tietoista ja tavoitteellista toimintaa, jolla pyritään turvaamaan tulevien sukupolvien mahdollisuus hyviin elinoloihin (Ympäristöministeriö 2013). Kestävää kehitystä tarkastellaan ekologiselta, sosiokulttuuriselta sekä taloudelliselta näkökulmalta ja kestävän kehityksen periaatteiden mukaisesti näkökulmat huomioidaan toiminnan lisäksi myös päätöksentekotilanteissa. Ekologinen kestävyys keskittyy luonnon monimuotoisuuden sekä ekosysteemien turvaamiseen. (Valtioneuvoston kanslia 2020.) Ekologisen kestävyys osalta yhtenä tavoitteena on turvata resurssien säilyvyys tulevaisuudessa (Nylund 2018, 5). Ekologisen kestävä kehityksen periaatteiden mukaan ihmisen toiminta tulee sopeuttaa luonnon kestävyys ja luonnonvarojen hyödyntämisessä huomioidaan luonnon uusiutumiskyky (Verhelä 2014, 147). Keskeistä on, että ihmisten toiminnan tulee tapahtua luonnon kestävyys rajoissa (Jokimäki & Kaisanlahti-Jokimäki 2007, 8).

Sosiaalisella kestävyydellä tarkoitetaan tasa-arvon sekä hyvinvointiin vaikuttavien tekijöiden, kuten toimeentulon turvaamista (Suomen YK-liitto 2020). Sosiaalisessa kestävyysessä painotetaan erityisesti tasa-arvoa ja ihmisoikeuksia (Jokimäki & Kaisanlahti-Jokimäki 2007, 8). Opinnäytetyössä kulttuurista kestävyyttä tarkastellaan osana sosiaalista kestävyyttä. Kulttuurisella kestävyydellä tarkoitetaan paikalliskulttuurin kunnioittamista ja sen elinvoimaisuuden säilymistä varmistamista (Elinkeino- ja innovaatio-osasto 2015, 28). Lisäksi kulttuurisella kestävä kehityksellä pyritään takaamaan kulttuuriperinnön säilyminen (Suomen Kulttuuriperintökasvatuksen seura ry 2012, 3). Sosiaalisen kestävyys toteutuminen edellyttää taloudellista kestävyttä (Verhelä 2014, 146).

Taloudellisessa kestävyysessä tavoitteena on tasainen kehitys ilman velkaantumista (Ympäristöministeriö 2013). Taloudellisessa näkökulmassa korostuu kustannustehokkuus (Jokimäki & Kaisanlahti-Jokimäki 2007, 8). Keskeistä on, että toiminta toteutetaan luonnonvaroja säästämällä (Erkkonen, Kyöstillä & von Boehm 2019, 4).

Kestävyydellä tarkoitetaan päämäärää, jota tavoitellaan, kun taas vastuullisuus on konkreettista toimintaa kohti tavoitteiden saavuttamista (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019, 25). ”Kestävä kehitys voidaan nähdä tavoitteena, johon yritys vastuulla pyritään” (Business Finland 2020). Vastuullisen liiketoiminnan ja kestävä kehityksen suhde nähdään opinnäytetyössä pyramidin muotoisena kuviona (Kuvio 1), jossa vastuullista liiketoimintaa ohjaavat pyramidin pohjalla olevat tekijät, kuten lainsäädäntö, yrityksen arvomaailma sekä liiketoiminnan kestävyttä koskevat tavoitteet.

Harmaalan ja Jallinojan (2012, 203–207) mukaan vastuullisen liiketoiminnan keskeinen lainsäädäntö käsittää muun muassa ympäristölainsäädännön, tuottajavastuun sekä työlainsäädännön. Lisäksi Verhelä (2014, 177) korostaa, että toimintaa ohjaa kuluttajaturvallisuuslaki. (Harmaala & Jallinoja 2012, 203–207; Verhelä 2014, 177.) Keskeisen lainsäädännön lisäksi vastuullista liiketoimintaa ohjaa yrityksen arvomaailma. Yrityksen arvot ja asetetut tavoitteet ovat vastuullisen liiketoiminnan lähtökohtana (Viitala & Jylhä 2010, 353). Yrityksen arvojen tulisi olla toimintaa ohjaavia valintoja, jotka perustuvat yritykselle merkityksellisiin aihealueisiin (Saksi 2020, 18). Arvot toimivat suunnannäyttäjinä muun muassa päätöksentekotilanteissa (Aaltonen & Junkkari 2003, 231). Pyramidikuvioilla (Kuvio 1) voidaan kuvata sitä, kuinka yritys tavoittelee vastuullisen liiketoiminnan avulla tavoitteena olevaa kestävyttä ja kestävä kehityksen periaatteiden mukaisuutta sekä edistää kuvion huipulla olevan kestävä kehityksen toteutumista. Opinnäytetyön tehtävänä oli suunnitella vastuullisen liiketoiminnan opas, jolla kehitetään yritysten liiketoiminnan kestävyttä.



Kuvio 1. Vastuullisen liiketoiminnan ja kestävän kehityksen suhde

2.2 Vastuullisen liiketoiminnan määritelmä

Vastuullisella liiketoiminnalla tarkoitetaan yrityksen jatkuvaa tavoitteellista, kestävän kehityksen periaatteiden mukaista toimintaa. Vastuullisen liiketoiminnan perustana on vapaaehtoisuus, mikä tarkoittaa sitä, että lakien noudattamisen lisäksi yritys toimii oma-aloitteisesti kestävän kehityksen edistämiseksi. (Viitala & Jylhä 2010, 348.) Nykyään kestävän kehityksen huomioiminen on yrityksille elinehto, eikä niinkään valinta toimia vastuullisesti (Bärlund & Perko 2013, 20).

Vastuullisen liiketoiminnan teoriassa huomio kiinnittyy käsitteiden moninaisuuteen. Vastuullista liiketoimintaa kuvataan usein käsitteillä, kuten yritysvastuu, yhteiskuntavastuu, yrityskansalaisuus sekä kestävän kehityksen mukainen yritys-toiminta (Harmaala & Jallinoja 2012, 17). Viitalan ja Jylhän (2010, 349) mukaan käsitteitä vastuullinen liiketoiminta, yritysvastuu ja yhteiskuntavastuu käytetään synonyymeina. Bärlund ja Perko (2013, 10) toteavat teoksessaan, että termejä voidaan käyttää synonyymeina, mutta käsitteissä on kuitenkin eroavaisuuksia esimerkiksi yritysvastuun ja yhteiskuntavastuun välillä, sillä yhteiskuntavastuun käsite keskittyy lähinnä yhteiskunnallisiin sekä julkisen sektorin toimijoihin eikä

yksittäisiin yrityksiin. (Viitala & Jylhä 2010, 349; Bärlund & Perko 2013, 10.) Vastuullisesta liiketoiminnasta käytettävien termien joukosta, yrityksen on hyvä sitoutua tiettyyn termiin, jota käyttää toiminnastaan (Juutinen & Steiner 2010, 21). Opinnäytetyössä käsitteitä vastuullinen liiketoiminta ja yritysvastuu käytetään synonyymeina.

Viitalan ja Jylhän (2010, 353–354) mukaan vastuullinen yritys toimii eettisesti, huomioiden toiminnasta aiheutuvat ympäristövaikutukset, eikä luo arvoa sidosryhmien tai ympäristön kustannuksella. Vastuullisen liiketoiminnan tavoitteena on taloudellisten hyötyjen saavuttaminen huomioiden toiminnan vaikutukset sidosryhmiin sekä ympäristöön. Vastuullinen liiketoiminta kasvattaa positiivisia ympäristövaikutuksia ja vähentää liiketoiminnasta aiheutuvia negatiivisia vaikutuksia. Vastuullisen liiketoiminnan osa-alueet jaetaan kestävän kehityksen osa-alueiden tavoin ekologiseen, sosiaaliseen sekä taloudelliseen osa-alueeseen. Juutinen ja Steiner (2010, 22) korostavatkin, että toiminnan tulee olla kokonaisvaltaisesti vastuullista, huomioiden vastuullisuuden kaikki osa-alueet. (Viitala & Jylhä 2010, 353–354; Juutinen & Steiner 2010, 22.)

Vastuullisesti toimiva yritys tuntee toimintaansa ohjaavan keskeisen lainsäädännön sekä tunnistaa toiminnastaan aiheutuvat ympäristövaikutukset ja liiketoimintansa kehitettävät osa-alueet. Tuotteista aiheutuu ympäristövaikutuksia koko tuote-elinkaaren ajalta. (Harmaala & Jallinoja 2012, 22, 118.) Ympäristövaikutuksilla tarkoitetaan toiminnasta aiheutuvia ekologisia, sosiaalisia sekä taloudellisia suoria tai välillisiä vaikutuksia (Laki ympäristövaikutusten arviointimenettelystä 252/2017 1:2 §). Tuote-elinkaari tulee hahmottaa kokonaisuutena, joka alkaa tuotteen suunnittelusta ja päättyy tuotteen hävittämiseen (Rissa & Lotsari 2001, 78). Toiminnan tulee olla vastuullista koko tuote-elinkaaren ajan (Juutinen & Steiner 2010, 163).

2.3 Taloudellinen vastuullisuus

Taloudelliseen vastuullisuuteen liittyy ajatus siitä, että yritys tuo positiivisia taloudellisia vaikutuksia myös toimintaympäristölleen. Liiketoiminnassa taloudellinen vastuullisuus näkyy esimerkiksi riskienhallintana. Riskienhallinta määritellään suunnitelmalliseksi toiminnaksi, jonka tavoitteena on vähentää riskien

toteutumisen todennäköisyyttä sekä negatiivisia vaikutuksia. Yritystoiminnan tulee olla kannattavaa pitkällä tähtäimellä, jotta yrityksellä on mahdollista toimia vastuullisesti. (Harmaala & Jallinoja 2012, 18–20, 263.) Kannattavuudella tarkoitetaan tilannetta, jolloin tuotot ylittävät kustannukset. Yrityksen kannattavuuden, toimintakyvyn ja kilpailukyvyn turvaamisen lisäksi taloudelliseen vastuuseen liittyy toiminnasta sidosryhmille aiheutuvien taloudellisten vaikutusten huomiointi sekä verojen maksaminen. (Viitala & Jylhä 2010, 295, 353.)

Taloudellisessa vastuullisuudessa korostuu ajatus siitä, että yritys suosii kestävyttä kertakäyttöisten resurssien hankinnan sijaan (Nylund 2018, 12). Lisäksi taloudellinen vastuullisuus voi näkyä yhteistyönä paikallisten toimijoiden kanssa (Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti 2019). Yritysten on mahdollista kehittää taloudellista kestävyttä kiinnittämällä huomiota tuotteiden ja palveluiden hinnoitteluun sekä kehittämällä yrityksen saavutettavuutta (Träskelin, Louekari, Oikarinen-Mäenpää & Tervo-Kankare 2018, 11). Vastuulliseen liiketoimintaan liittyy olennaisesti toiminnan läpinäkyvyys. Yrityksen on mahdollista lisätä toimintansa läpinäkyvyyttä läpinäkyvällä hinnoittelulla sekä tiedottamalla kuluttajaa avoimesti tuotteiden alkuperästä. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2009, 12.)

2.4 Sosiaalinen vastuullisuus

Sosiaalisessa vastuullisuudessa keskitytään siihen, miten yritystoiminta vaikuttaa sidosryhmiin, kuten yrityksen henkilöstöön, paikalliseen väestöön, asiakkaisiin sekä yhteistyökumppaneihin. Sosiaalinen vastuullisuus näkyy muun muassa työ- ja tuoteturvallisuuden kehittämisenä. (Harmaala & Jallinoja 2012, 20–21.) Vastuullinen yritys varmistaa työntekijöiden asianmukaiset työolosuhteet ja osallistaa henkilöstöä (Juutinen & Steiner 2010, 163, 177). Sosiaalinen vastuullisuus voi näkyä myös kesätyöntekijöiden sekä harjoittelijoiden työllistämisenä sekä henkilöstön hyvinvoinnin edistämisenä. Lisäksi oleellista on kuluttajansuojan toteutuminen. (Viitala & Jylhä 2010, 354, 356.) Kuluttajaan kohdistuva sosiaalinen vastuullisuus voi näkyä vastuullisena markkinointina sekä toimitusketjun jäljitettävyytenä (Bärlund & Perko 2013, 133). Vastuullisella markkinoinnilla tarkoitetaan todenmukaista ja rehellistä viestintää (Väisänen & Törn 2014, 86). Yritysten on mahdollista kasvattaa sosiaalista vastuullisuutta hyödyntämällä paikallisia raaka-aineita (Verhelä 2014, 154). Sosiaalinen kestävyys voi näkyä

liiketoiminnassa siten, että yritys toimii yhteistyössä samoja arvoja korostavien sidosryhmien kanssa, hyödyntää lähiruokaa sekä korostaa paikalliskulttuuria viestinnässään (Visit Finland 2018, Business Finlandin 2020c mukaan).

Opinnäytetyössä kulttuurista vastuullisuutta käsitellään osana sosiaalista vastuullisuutta. Vastuullinen liiketoiminta on paikalliskulttuuria, historiaa, kohdealueen erityispiirteitä sekä perinteitä kunnioittavaa (UNEP & WTO 2005, 19). Yritysten on mahdollista kehittää liiketoiminnan kulttuurista kestävyyttä korostamalla totuudenmukaisen tiedon merkitystä kulttuuriin nojaavissa palveluissa (Mällinen & Sarkki 2014, 33). Kulttuurinen vastuullisuus voi näkyä yrityksen toiminnassa myös tarinallistamisena (Blinnikka & Hauvala 2014, 14). Opinnäytetyön kohde-ryhmään lukeutuvien hyvinvointialan yritysten kohdalla tarinallistamista on mahdollista hyödyntää esimerkiksi saunapalveluiden yhteydessä korostamalla saunaperinteitä.

Ekologisen, taloudellisen sekä sosiokulttuurisen näkökulman lisäksi vastuullisessa liiketoiminnassa huomioidaan turvallisuus ja toiminnan eettisyys (Lapin liitto 2019a, 27). Yrityksen tulee huomioida turvallisuus koko asiakkaan prosessin ajan (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019, 38). Matkailualalla turvallisuutta voidaan tarkastella asiakkaan näkökulman lisäksi yrityksen sekä henkilöstön näkökulmasta. Yritystä ohjaa turvallisuuden osalta keskeinen lainsäädäntö, mutta yritys voi oma-aloitteisella toiminnallaan kehittää toiminnan turvallisuutta lainsäädännön asettamasta vähimmäistasosta. (Väisänen & Kinnunen 2016.)

Sosiaalisen vastuun yhteydessä puhutaan usein yritystoiminnan eettisyydestä (Viitala & Jylhä 2010, 354). Nylundin (2018, 21) mukaan eettinen vastuullisuus tarkoittaa tasa-arvon sekä asianmukaisten työolosuhteiden ja palkan turvaamista. Harmaala ja Jallinoja (2012, 71) toteavat, että eettinen vastuullisuus näkyy yrityksen toiminnassa eettisen näkökulman huomioimisena päätöksentekotilanteissa. (Nylund 2018, 21; Harmaala & Jallinoja 2012, 71.)

2.5 Ekologinen vastuullisuus

Ekologisella vastuullisuudella tarkoitetaan toiminnasta aiheutuvien positiivisten ekologisten ympäristövaikutusten edistämistä ja negatiivisten vähentämistä. Ekologisen vastuullisuuden tavoitteena on luonnon monimuotoisuuden, eli

biodiversiteetin suojeleminen, esimerkiksi hyödyntämällä luonnonvaroja kestäväällä tavalla. Tuotteen ympäristövaikutukset tulee huomioida jo tuotteen suunnitteluvaiheessa, sillä esimerkiksi tuotteen kierrätettävyyteen voidaan vaikuttaa materiaalien valinnalla. Suorien ekologisten ympäristövaikutusten lisäksi yritysten tulee huomioida yhteistyökumppaneiden kautta syntyvät välilliset vaikutukset. (Harmaala & Jallinoja 2012, 22, 121.)

Ekologinen vastuullisuus näkyy liiketoiminnassa luonnonvarojen kestävästä hyödyntämisestä, tuotteiden kierrätettävyyden mahdollistamisesta, ekologisten pakkausten suosimisesta sekä toimintana, jonka tavoitteena on torjua ilmastonmuutosta ja suojella ympäristöä sekä luonnon biodiversiteettiä. Lisäksi yritysten tulee huomioida kuljetuksesta aiheutuvat ympäristövaikutukset suunnitellessaan vastuullista liiketoimintaa. (Viitala & Jylhä 2010, 169, 357.) Yritysten on mahdollista toteuttaa ekologista vastuullisuutta uusiokäyttämällä kierrätysmateriaaleja, jolloin tavoitteena on vähentää syntyvän jätteen määrää (Juutinen & Steiner 2010, 163). Ekologinen vastuullisuus voi tarkoittaa myös toiminnasta syntyvän hävikin vähentämistä resurssitehokkuuden avulla (Rissa & Lotsari 2001, 10). Lisäksi ekologinen vastuullisuus näkyy vedenkulutuksen pienentämisestä (Pasanen 2020, 91). Yrityksillä on myös mahdollista kiinnittää huomiota energiankulutukseen (Työ- ja elinkeinoministeriö 2009, 18).

Ekologiseen vastuullisuuteen lukeutuu luonnonvarojen vastuullinen hyödyntäminen (Viitala & Jylhä 2010, 357). Luonnonvarojen vastuullisesta hyödyntämisestä tavoitteena on hyödyntää mahdollisimman vähän luonnonvaroja mahdollisimman tehokkaasti (Rissa & Lotsari 2001, 10). Luonnonvarojen vastuullisella hyödyntämisellä tuetaan luonnon monimuotoisuuden sekä ekosysteemipalveluiden, kuten luonnosta saatavien raaka-aineiden säilymistä. Samalla mahdollistetaan luonnonvarojen hyödyntäminen yritystoiminnassa tulevaisuudessakin. Vastuullisesta luonnonvarojen hyödyntämisestä korostuu luontoon keskittyvien negatiivisten vaikutusten vähentäminen, resurssitehokkuus, kierrätys sekä uusiutuvien luonnonvarojen ja kiertotalouden suosiminen. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2014, 11.)

Kiertotalous on taloutta, jossa materiaalit palautuvat takaisin kiertoon. Kiertotaloudessa korostetaan resurssien kestävyttä, uusiokäyttöä, kierrättämistä, uusiutuvan energian suosimista sekä tuote-elinkaaren pidentämistä panostamalla tuotteiden kestävyteen. Kiertotalouden periaatteiden mukaan tuotteet eivät ole

kertakäyttöisiä vaan materiaaleja tulisi uusiokäyttää. (Sitra 2014, 4, 9.) Kiertotaloudessa korostuvat resurssitehokkuus, luonnonvarojen vastuullinen hyödyntäminen sekä elinkaariajattelu, jolla tavoitellaan tuote-elinkaaren pidentämistä (Elinkeinoelämän keskusliitto 2016, 7–8). Liiketoiminnassa yritysten on mahdollista noudattaa kiertotalouden periaatteita varmistamalla, että yrityksen hyödyntämät materiaalit palautuvat takaisin kiertoon uusiokäytettäviksi (Bärlund & Perko 2013, 122).

Luonnonvarojen vastuullisen hyödyntämisen yhteydessä puhutaan myös usein ekotehokkuudesta, jolla tarkoitetaan luonnonvarojen hyödyntämistä liiketoiminnassa mahdollisimman resurssitehokkaasti. Ekotehokkuus edellyttää tuote-elinkaaren sekä toiminnasta aiheutuvien ympäristövaikutusten tuntemusta. Liiketoiminnassa ekotehokkuus voi näkyä tuotteiden kestävyuden kehittämisenä sekä uusiokäytön ja kierrätettävyyden mahdollistamisena. Ekotehokkuuden keskiössä on haitallisten ympäristövaikutusten minimointi sekä resurssitehokkuus. (Rissa & Lotsari 2001, 10, 42, 47.) Resurssitehokkuus määritellään toiminnaksi, jossa luonnonvaroja sekä tarvittavia resursseja hyödynnetään tehokkaasti tuotteiden valmistusprosessissa (Bärlund & Perko 2013, 28). Opinnäytetyöraportin tietoperustassa esiintyviä vastuullisuuden osa-alueita sekä konkreettisia vastuullisia tekoja kuvataan taulukon avulla (Taulukko 1).

Taulukko 1. Vastuullisuuden osa-alueet

Taloudellinen vastuullisuus	<ul style="list-style-type: none"> • Toiminnan kilpailukyvyyn ja kannattavuuden turvaaminen • Positiivisten ympäristövaikutusten luominen kohdealueelle • Toiminnasta sidosryhmille aiheutuvien vaikutusten huomiointi • Riskienhallinta • Kestävyyden suosiminen kertakäyttöisten resurssien sijaan • Yhteistyö paikallisten toimijoiden kanssa • Liiketoiminnan läpinäkyvyys • Huomion kiinnittäminen hinnoitteluun • Saavutettavuuden kehittäminen
Sosiaalinen vastuullisuus	<ul style="list-style-type: none"> • Sosiaalisten ympäristövaikutusten tunnistaminen • Työ- ja tuoteturvallisuuden kehittäminen • Asianmukaisten työolosuhteiden sekä palkan varmistaminen ja henkilöstön osallistaminen • Henkilöstön hyvinvoinnin edistäminen • Kesätyöntekijöiden ja harjoittelijoiden työllistäminen • Vastuullinen markkinointi ja toimitusketjun jäljitettävyyden varmistaminen • Kuluttajansuojan toteutuminen • Paikallisten raaka-aineiden ja lähiruoan hyödyntäminen • Yhteistyö samoja arvoja korostavien sidosryhmien kanssa • Paikalliskulttuurin korostaminen viestinnässä • Paikalliskulttuurin, historian, kohdealueen erityispiirteiden sekä perinteiden kunnioittaminen • Eettinen liiketoiminta ja eettisen näkökulman huomiointi päätöksentekotilanteissa • Tasa-arvon turvaaminen • Turvallisuuden kehittäminen
Ekologinen vastuullisuus	<ul style="list-style-type: none"> • Luonnonvarojen kestävä hyödyntäminen • Tuotteen ympäristövaikutusten huomiointi suunnitteluvaiheessa • Ekologisten pakkausten hyödyntäminen • Kuljetuksesta aiheutuvien päästöjen huomiointi • Materiaalien uusiokäyttö • Syntyvän jätteen, vedenkulutuksen ja hävikin vähentäminen • Energiankulutuksen huomiointi • Resurssitehokkuus • Uusiutuvien luonnonvarojen suosiminen • Kiertotalouden periaatteiden noudattaminen • Tuotteiden kestävyys kehittäminen • Uusiokäytön ja kierrätettävyyden mahdollistaminen

2.6 Kestävä matkailu

Kestävällä matkailulla tarkoitetaan kestävän kehityksen periaatteita noudattavaa matkailuliiketoimintaa (Verhelä 2014, 143). Kestävää matkailua ei tulisi ajatella erillisenä matkailun muotona, sillä kaiken matkailun tulisi tavoitella kestävyttä

(UNEP & WTO 2005, 2). Suomen matkailu pohjautuu suurilta osin luontoon sekä kulttuuriin nojaaviin palveluihin ja liiketoimintaan (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019, 37). Euroopassa matkailualalla kilpailukyvyyn säilyttäminen edellyttääkin kulttuuriperinnön ja luonnonperinnön turvaamista (Vihreitä ideoita matkailuun Euroopassa 2016a).

Kestävässä matkailussa huomioidaan toiminnan aiheuttamat lyhyen sekä pitkän aikavälin ympäristövaikutukset (Business Finland 2020). Kestävän matkailun toteutuksessa tulee siis huomioida liiketoiminnasta välittömästi aiheutuvien ympäristövaikutusten lisäksi sellaiset ympäristövaikutukset, joiden vaikutus havaitaan vasta tulevaisuudessa. Matkailun kehittämisessä tulee myös huomioida kestävyden kaikki osa-alueet (Lapin liitto 2019b, 9). Ekologisen osa-alueen lisäksi matkailun kehittämisessä tulee huomioida sosiaalinen sekä taloudellinen näkökulma.

Matkailun tulisi kehittää kohdealueen elintaso (Nylund 2018, 12). Sosiokulttuuriselta näkökulmalta matkailun tulisi hyödyttää paikallista väestöä ja toiminnan tulisi olla kohdealueen kulttuuria kunnioittavaa. Taloudelliselta näkökulmalta tarkasteltuna toiminnassa tulee pyrkiä siihen, että syntyneet tulot jäävät kohdealueelle. Ekologisesti kestävässä matkailussa haasteena on matkustamisesta aiheutuvat päästöt. (Lapin liitto 2019a, 27–28.) Matkailualalla odotetaan vastuullista toimintaa myös eläinten hyvinvoinnin turvaamisen suhteen (Raasakka & Ojuva 2018, 8).

Kestävän matkailun päätavoitteissa korostetaan paikalliskulttuurin merkitystä. Toiminnan tulee kunnioittaa paikalliskulttuuria, historiaa, perinteitä sekä kohdealueen erityispiirteitä. (UNEP & WTO 2005, 19.) Lapin matkailussa osa kulttuuriin nojaavista palveluista ei perustu täysin aitoon ja perinteiseen paikalliskulttuuriin, vaan palveluissa nostetaan esiin teemoja, jotka eivät ole osa paikallista elämäntapaa tai kulttuuria (Paloniemi, Jutila & Hakkarainen 2018, 62). Matkailun kulttuurista kestävyttä on mahdollista kehittää panostamalla palveluihin sekä toimintaan, jossa korostuu paikalliskulttuurin kunnioittaminen, totuudenmukainen tieto sekä yhteistyön kehittäminen (Mällinen & Sarkki 2014, 33). Suomessa matkailualla on ollut nähtävissä kehitystä kohti kestävämpää matkailua, jonka toteuttamisessa kiinnitetään yhä enemmän huomiota paikalliskulttuuriin (Kugapi, Höckert, Lüthje, Mazzullo & Saari 2019, 32).

Matkailulla on sekä positiivisia että negatiivisia taloudellisia, sosiaalisia sekä ekologisia ympäristövaikutuksia. Taloudellisiin ympäristövaikutuksiin lukeutuu kohdealueen hintatasojen nouseminen sekä matkailualan sesonkiluonteisuus. Positiivisena taloudellisena ympäristövaikutuksena matkailu voi kuitenkin kasvattaa paikallisten palveluiden kysyntää. (Verhelä 2014, 146.) Lisäksi matkailu voi luoda elinvoimaisuutta pienemmille paikkakunnille sekä tuoda tuloja kohdealueelle. Matkailu voi kuitenkin olla epävakaa elinkeino, sillä siihen vaikuttavat monet ulkoiset muutostekijät. (UNEP & WTO 2005, 10.)

Matkailulla on myös sosiaalisia ympäristövaikutuksia. Matkailijoille suunnattujen palveluiden kehittäminen parantaa kohdealueen paikallisväestön elinoloja ja voi tuoda alueelle uusia palveluita sekä harrastusmahdollisuuksia. Matkailu mahdollistaa toisiin kulttuureihin tutustumisen sekä turvaa perinteiden ja kulttuurin säilymisen korostamalla paikalliskulttuurin erityispiirteitä palveluissa. Matkailutoiminta voi kuitenkin johtaa paikalliskulttuurin kaupallistumiseen. (Verhelä 2014, 3, 147.) Positiivisena sosiaalisena ympäristövaikutuksena matkailu voi rohkaista paikallista väestöä kunnioittamaan omaa kulttuuriperintöään (UNEP & WTO 2005, 38).

Taloudellisten sekä sosiaalisten vaikutusten lisäksi matkailulla on ekologisia ympäristövaikutuksia. Matkailu voi kuluttaa maaperää ja historiallisesti merkittäviä kohteita sekä uhata luonnon monimuotoisuutta. Matkailualalla merkittävin saastuttaja on liikennevälineistä aiheutuvat päästöt. (Verhelä 2014, 148–149.) Haitallisia ekologisia ympäristövaikutuksia matkailualalla aiheuttaa myös rakentaminen (Vihreitä ideoita matkailuun Euroopassa 2016b). Riskinä on, että matkailu aiheuttaa liian suuren kuormituksen jo entuudestaan herkälle kohdealueen luonnolle ja eläimistöille. Matkailu kuitenkin kasvattaa ihmisten tietoisuutta ympäristön tilanteesta sekä kulttuurien erityispiirteistä, mikä voi edesauttaa asenteiden pysyvään muutokseen. (UNEP & WTO 2005, 9–10.)

Matkailulla on sekä positiivisia että negatiivisia vaikutuksia kohdealueen ympäristöön ja paikalliseen väestöön. Matkailu työllistää, kehittää kohdealueen palveluita ja motivoi paikallista väestöä suojelemaan toimintaympäristön luontoa (Kalmar & Kelola 2009, 8). Positiivisten ympäristövaikutusten vuoksi matkailun kestävä toteuttaminen on tärkeää, jotta matkailua on mahdollista toteuttaa elinkeinona tulevaisuudessakin (Erkkonen ym. 2019, 4).

3 VASTUULLISEN LIIKETOIMINNAN KEHITTÄMINEN

3.1 Vastuullisen liiketoiminnan kehittämisen prosessi

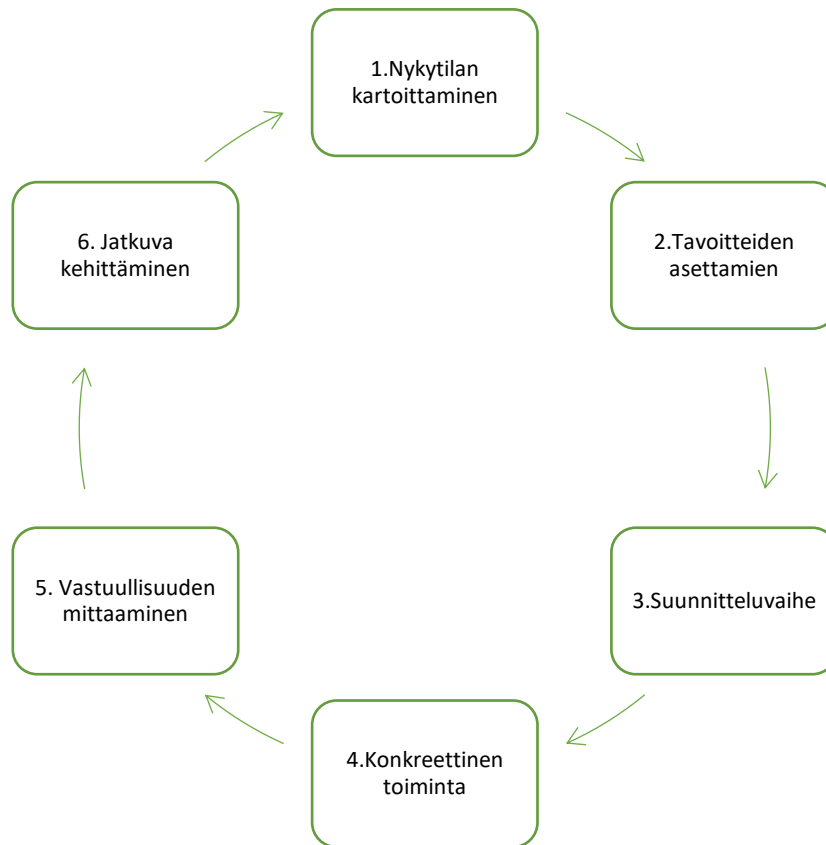
Yritysten on mahdollista kehittää toimintaansa suunnitelmallisesti kestävämmäksi. Kestävyyttä varten laadittavan suunnitelman laatiminen on hyödyllistä silloin, kun yritykseltä puuttuu pitkän aikavälin suunnitelma kestävyyttä koskevien tavoitteiden saavuttamiseksi. Yksityiskohtaisen suunnitelman laatiminen soveltuu myös yrityksen vision selkeyttämiseen. Vastuullisen liiketoiminnan kehittämiseksi yritysten olisi hyvä analysoida toiminnasta aiheutuvia ympäristövaikutuksia. (Hitchcock & Willard 2008, 25–26.) Lisäksi vastuullista liiketoimintaa suunnittelevan yrityksen tulee tunnistaa kaikki sidosryhmät, joihin yrityksen toiminta vaikuttaa. Vastuullisen liiketoiminnan kehittämisessä olennaista on liiketoiminnan vastuullisuuden nykytilan arviointi, jossa kiinnitetään huomiota vastuullisuuden kaikkiin osa-alueisiin. (Juutinen & Steiner 2010, 83, 115.) Lähtötilanteessa yrityksen tulee kartoittaa myös jo olemassa olevia vahvuuksia vastuullisuuden osalta.

Bärlund ja Perko (2013) kuvaavat vastuullisen liiketoiminnan kehittämistä kolmi-vaiheisena prosessina. Prosessin ensimmäisessä vaiheessa pohditaan sitä, kuinka kestävä kehitys voidaan huomioida yrityksen liiketoiminnassa sekä luodaan toiminta- ja viestintäsuunnitelma. Toisessa vaiheessa keskitytään konkreettisiin tekoihin, kun taas viimeinen vaihe on toiminnan jatkuva kehittäminen. (Bärlund & Perko 2013, 202, 204.) Vastuullisessa liiketoiminnassa korostuu ajatus siitä, että toimintaa kehitetään taukoamatta (Harmaala & Jallinoja 2012, 22).

Vastuullisuuden toteutumista on mahdollista seurata sisäisellä valvonnalla (Juutinen & Steiner 2010, 36). Yrityksen on mahdollista seurata mittareita, kuten energiankulutusta, työntekijöiden vaihtuvuutta ja toiminnasta syntyviä päästöjä (Harmaala & Jallinoja 2012, 93). Lisäksi on mahdollista seurata vedenkulutusta ja syntyvän jätteen määrää (Vihreitä ideoita matkailuun Euroopassa 2016b).

Vastuullisen liiketoiminnan kehittämisen prosessi nähdään opinnäytetyössä syklinä, jonka pääperiaatteena on toiminnan jatkuva kehittäminen kohti kestävyyttä. Vastuullisen liiketoiminnan kehittämisen prosessia kuvataan kuviolla 2, joka on laadittu soveltaen Hitchcockin ja Willardin (2008), Bärlundin ja Perkon (2013) sekä Juutisen ja Steinerin (2010) näkemyksiä. Prosessi käynnistyy nykytilan

kartoittamisella, jonka avulla yritys tunnistaa kehitettävät osa-alueet. Nykytilakartoituksen jälkeen yritys asettaa tavoitteet sekä luo suunnitelman tavoitteiden saavuttamiseksi. Suunnitteluvaiheen jälkeen suunnitelma toteutetaan käytännössä ja vastuullisuutta arvioidaan uudestaan. Koska vastuulliselle liiketoiminnalle on luonteenomaista jatkuva kehittäminen, tulee yrityksen kartoittaa uudestaan vastuullisuuden nykytilaa kehityskohteiden löytämiseksi.



Kuvio 2. Vastuullisen liiketoiminnan kehittämisen prosessi

”Kestävyyden toteutuminen näkyy loppujen lopuksi asiakastyytyvyytenä, kannattavana liiketoimintana ja hyvinä työoloina” (Verhelä 2014, 146). Vastuullisesta liiketoiminnasta voi olla yritykselle useita taloudellisia hyötyjä. Ekologiseen vastuullisuuteen liittyvä resurssitehokkuus vähentää toiminnasta syntyvää hävikkiä (Rissa & Lotsari 2001, 10). Hävikin vähentäminen ja sosiaalisesti vastuullinen toiminta, kuten työturvallisuuden kehittäminen tuo myös yritykselle taloudellista hyötyä säästämällä kuluja. Vastuullinen toiminta voi lisätä kysyntää sekä vaikuttaa yrityksen työnantajamielikuvaan, kannattavuuteen sekä kilpailukykyyn.

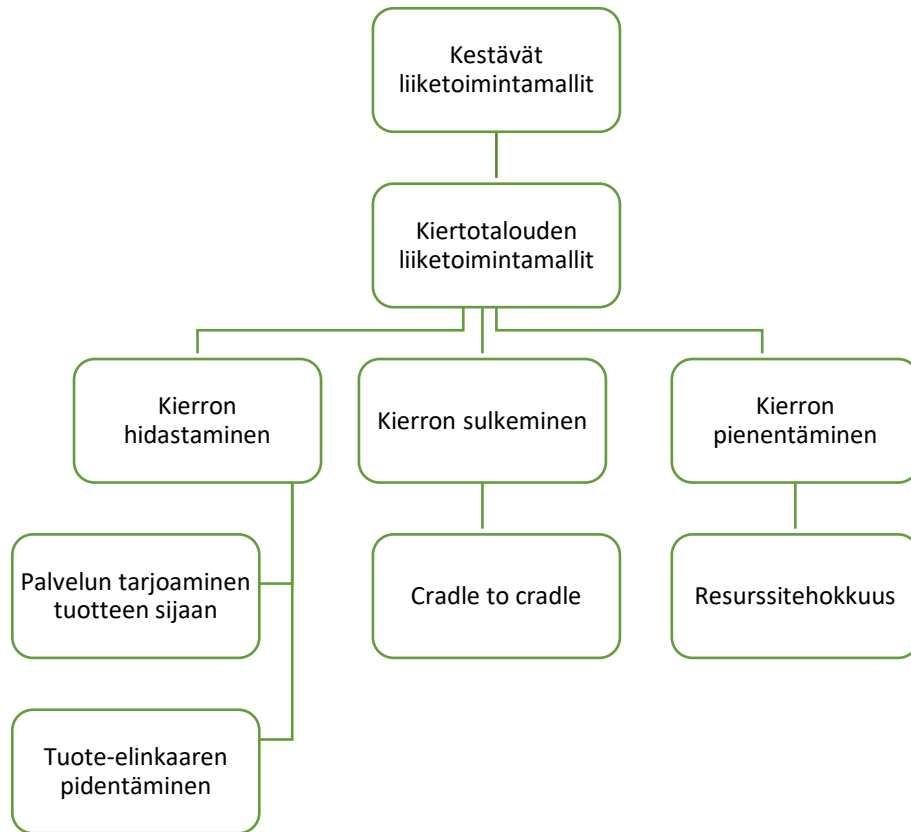
Lisäksi vastuullisella toiminnalla on myönteisiä vaikutuksia sidosryhmäsuhteisiin. (Harmaala & Jallinoja 2012, 59, 60, 71.) Vastuullinen liiketoiminta luo yritykselle myös positiivista mainetta (Taipalinen & Toivio 2004, 42). Viitalan ja Jylhän (2010, 357) mukaan vastuullisuus voi toimia kilpailuetuna. Bärlund ja Perko (2013, 34) korostavat, että kilpailuedun saavuttamiseksi yrityksen tulee vastata asiakkaiden odotuksiin paremmin kuin muut yritykset. (Viitala & Jylhä 2010, 357; Bärlund & Perko 2013, 34.)

3.2 Kestävät liiketoimintamallit

Liiketoimintamallilla kuvataan yrityksen arvontuottoa sekä ansaintalogiikkaa. Liiketoimintamallilla siis kuvataan sitä, miten yritys luo arvoa asiakkaille sekä yrityksen omistajille. (Harmaala ym. 2017, 52.) Kestävän kehityksen ja vastuullisen liiketoiminnan oppaassa keskitytään kestäviin liiketoimintamalleihin. Kestävien liiketoimintamallien avulla vähennetään yrityksen toiminnasta ympäristölle aiheutuvia haittoja ja kasvatetaan positiivisia ympäristövaikutuksia. Käsitteellä tarkoitetaan liiketoimintamallia, jossa huomioidaan kestävyuden kaikki osa-alueet. (Laukkanen & Patala 2015, 9.) Yritysten on siis mahdollista kehittää toimintansa vastuullisuutta kestävien liiketoimintamallien avulla.

Kestäviin liiketoimintamalleihin lukeutuvat kiertotalouden liiketoimintamallit, joita kuvataan kuviolla 3. Kiertotalouden liiketoimintamallit keskittyvät resurssien tehokkaaseen hyödyntämiseen sekä elinkaariajatteluun. Kiertotalouden liiketoimintamallit voidaan jakaa tavoitteidensa mukaan kierron hidastamista, kierron sulkemista sekä kierron pienentämistä tavoitteleviin malleihin. Kierron hidastamista tavoittelevissa liiketoimintamalleissa korostuu tuote-elinkaaren pidentäminen. Tuote-elinkaaren pidentämiseen on mahdollista keskittyä jo tuotteen suunnitteluvaiheessa kiinnittämällä huomiota tuotteen kestävyuden lisäksi esimerkiksi tuotteen korjattavuuteen. Tuote-elinkaarta on mahdollista myös hidastaa myymällä palveluita tuotteiden sijaan. Kierron sulkemista tavoittelevissa malleissa arvoa on mahdollista luoda jätteestä uusiokäyttämällä materiaaleja, kun taas kierron pienentämiseen tähtäävissä liiketoimintamalleissa tavoitellaan resurssitehokkuutta sekä toiminnasta syntyvän jätteen ja päästöjen vähentämistä. (AARRE 2020.) Opinnäytetyön kohderyhmänä ovat luonnonvaroja hyödyntävät yritykset, joiden kohdalla kierron pienentämisen tavoittelu voi näkyä esimerkiksi

suunnitelmallisena toimintana, jonka tavoitteena on vähentää toiminnasta syntyvän hävikin määrää. Kiertotalouden liiketoimintamalleihin lukeutuu myös kehdestä kehtoon (Cradle to cradle) -malli, jonka tavoitteena on mallintaa luonnon kiertokulkua. Tarkoituksena on, että tuotteet palautuvat kiertoon ja raaka-aineita on mahdollista hyödyntää uusien tuotteiden valmistuksessa. (McDonough 2020.)



Kuvio 3. Kestävät liiketoimintamallit

3.3 Kuluttajakäyttäytymisen muutokset

Yleinen tietoisuus ympäristön tilanteesta on kasvanut. Tulevaisuudessa vastuullinen toiminta voi lisääntyä, mutta toisaalta ihmiset voivat suhtautua tulevaisuudessa epäilevästi ympäristöä koskeviin muutoksiin. (Dufva 2020, 18.) Lisäksi kuluttajat ovat nykyisin kiinnostuneita tuotteiden ekologisuudesta sekä paikallisuudesta (García-Rosell & Äijälä 2018, 12). Vastuullisuuden merkitys on kasvanut, sillä kuluttajien ympäristötietoisuuden lisääntyessä oletukset yritysten

vastuullisuutta kohtaan kasvavat (Ritala 2019). Vastuullisuuden merkityksen kasvu näkyy kysynnässä. Vastuullisten tuotteiden kysyntä on kasvanut merkittävästi vuosittain (Harmaala & Jallinoja 2012, 61). Matkailualalla asiakkaat ovat nykyisin tietoisempia matkailusta aiheutuvista sosiokulttuurisista ympäristövaikutuksista ja vastuullisuudella voi olla vaikutusta asiakkaan päätöksentekoon (Pasanen 2017, 3). Tulevaisuudessa kuluttajat odottavat matkailualan yrityksiltä yhä enemmän vastuullista toimintaa sekä kulttuurin korostamista (Blinnikka & Hauvala 2014, 13).

Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttaa kuluttajan elinympäristön, yhteiskunnan sekä globaalin tilanteen lisäksi kuluttajaan kohdistuva markkinointi (Bergström & Lepänen 2018, 81). Lisäksi ostokäyttäytymistä ohjaa kuluttajan arvomaailma (García-Rosell & Äijälä 2018, 12). Kestävän kehityksen periaatteet korostuvat nykyisin kuluttajien arvomaailmassa (Bärlund & Perko 2013, 38). Yritysten on mahdollista seurata ajankohtaisia trendejä sekä heikkoja signaaleja tunnistaakseen kuluttajakäyttäytymisessä tapahtuvia muutoksia. Trendeillä tarkoitetaan pitkällä aikavälillä tapahtuvaa myynnin kaavanmukaista kasvua tai laskua, johon vaikuttaa teknologian, talouden sekä väestön muutokset (Kotler, Bowen, Makens & Baloglu 2017, 590). Trendillä tarkoitetaan siis tietyn ilmiön merkityksen kehittymistä (Puhakka 2011, 34). Heikot signaalit voivat muuttua tulevaisuudessa trendeiksi. Heikot signaalit kuvaavat sitä, mihin suuntaan asiakkaiden odotukset sekä tarpeet voivat kehittyä. Yrityksen kannattaa kiinnittää huomiota erityisesti potentiaalisen asiakaskunnan heikkoihin signaaleihin, sillä asiakaskunnasta voi muodostua merkittävä kohderyhmä tulevaisuudessa. (Juutinen & Steiner 2010, 91–92.)

Globaalilla tilanteella on vaikutusta kuluttajakäyttäytymiseen, jonka vuoksi kuluttajakäyttäytymisen muutosten yhteydessä käsitellään usein megatrendejä. Megatrendit määritellään pitkäkestoisiksi, globaaleiksi ilmiöiksi (Verhelä 2014, 207). Yksi ajankohtainen megatrendi on luonnonvarojen ehtyminen (Bärlund & Perko 2013, 38). Megatrendeiksi lasketaan myös ilmastonmuutos, luonnon monimuotoisuuden heikentyminen, väestön ikääntyminen sekä teknologian merkityksen kasvu (Dufva 2020, 9, 15). Lisäksi sosiaalisen median merkitys on kasvussa. Ihmiset ovat nykyisin yhä ympäristötietoisempia sekä turvallisuushakuisempia ja toiminnassa korostuu yhä enemmän yksilöllisyys. (Iivari 2012, 12.)

Matkailu tuo Lappiin elinvoimaa ja työpaikkoja (Lapin liitto 2019a, 13). Vuonna 2020 matkailuala koki kuitenkin merkittävän muutoksen koronaviruspandemian vuoksi. Visit Finlandin arvion mukaan koronaviruksella on suuri vaikutus matkailutulon lisäksi Suomeen saapuvien kansainvälisten asiakkaiden määrään (Visit Finland 2020 Niemisen & Urjankankaan 2020, 108 mukaan). Koronavirus voi muuttaa asiakaskäyttäytymistä kestävämpään suuntaan ja kasvattaa esimerkiksi lähiruoan sekä kotimaanmatkailun kysyntää (Rikkonen ym. 2020, 4). Koronavirus voi vaikuttaa asiakaskäyttäytymiseen sekä kysyntään, ja matkailun uskotaan palautuvan entiselleen vasta useamman vuoden päästä. Matkailun elvyttyä kysynnän oletetaan kasvavan kansainvälisten asiakkaiden kohdalla ja tulevaisuudessa turvallisuus voidaan nähdä kilpailuetuna. (Marski 2020, 1, 5.) Arktisen alueen puhdas sekä turvallinen toimintaympäristö voi houkuttaa matkustajia yhä enemmän koronaviruksen jälkeen (Petrov 2020, 40). Koronaviruksesta aiheutuneet erityiskäytänteet, kuten sosiaalinen eristäytyminen voivat johtaa luontomatkailun suosion merkittävään kasvuun. Luontomatkailun kysyntää voi kasvattaa erityisesti se, että kuluttaja kokee luonnossa liikkumisen turvallisemmaksi vaihtoehdoksi ruuhkaisten kohdealueiden sijaan. (Dykins 2020, 14.)

3.4 Vastuullisuusviestintä

Yritysten on mahdollista viestiä vastuullisesta toiminnasta kuluttajalle. Kuvajan ja Malmelinin (2008, 25) mukaan vastuullisuusviestinnällä tarkoitetaan yrityksen viestintää esimerkiksi siitä, miten yritys hyödyntää toiminnassaan rajallisia resursseja, kuten luonnonvaroja (Kuvaja & Malmelin 2008, 25). Vastuullinen liiketoiminta voi tuoda yritykselle kilpailuetua, mutta kilpailuedun saavuttaminen edellyttää kuitenkin vastuullisista toimista viestimistä. Suomessa korostuu ajatus siitä, ettei vastuullisista toimista tarvitse erityisesti viestiä, sillä oletetaan, että asiakas huomaa yrityksen vastuullisuuden ilman markkinointia. Osa yrityksistä sivuuttaa vastuullisuusviestinnän pelätessään sitä, että yrityksen viestintä koetaan viherpesuksi, jolla tarkoitetaan tilannetta, jossa yrityksen vastuullisesta toiminnasta viestitään, mutta totuus ei vastaa viestinnässä esiintyneitä väitteitä. (Halme & Joutsenvirta 2011, 246, 253.)

Vastuullisuusviestintä voi auttaa erottautumaan kilpailijoista (Pasanen 2017, 16). Lisäksi vastuullisista toimista viestiminen voi mahdollistaa kohderyhmän

laajentumisen (Pasanen 2020, 92). Harmaalan ja Jallinojan (2012, 71) mukaan vastuullisuusviestintä voi kasvattaa kuluttajien odotuksia yrityksen liiketoiminnan vastuullisuutta kohtaan (Harmaala & Jallinoja 2012, 71). Vastuullisuusviestintä on yrityksille kannattavaa, mutta sitä ei kuitenkaan pidä nähdä pelkkänä markkinointikeinona (Halme & Joutsenvirta 2011, 258). Vastuullisuuden tulee näkyä viestinnän lisäksi konkreettisesti yrityksen toiminnassa (Jänkälä 2019, 39).

Yritysten on mahdollista hyödyntää useita eri kanavia viestiessään vastuullisuudesta ja vastuullisuudesta tulisi viestiä koko asiakasprosessin ajan. Vastuullisuudesta on mahdollista viestiä erilaisissa sosiaalisen median kanavissa sekä soveluksissa. Lisäksi yrityksen on mahdollista viestiä vastuullisuudesta omilla verkkosivuillaan sekä markkinointimateriaaleissa, kuten esitteissä. (Pasanen 2017, 4, 8.) Vastuullisuudesta on mahdollista viestiä myös tuotepakkauksissa sekä vastuuraporteissa (Halme & Joutsenvirta 2011, 246). Paikan päällä tapahtuva vastuullisuusviestintä voi olla esimerkiksi asiakkaan ohjeistamista vastuulliseen toimintaan (Väisänen & Törn 2014, 93).

Vastuullisuusviestinnän sisällön ei tulisi herättää kuluttajassa huonoa omaatuntoa (Pasanen 2020, 91). Sen sijaan yrityksen vastuullisuusviestintä voi luoda asiakkaille tunteen siitä, että he tekevät oman osuutensa vastuullisuuden osalta (VisitEngland 2015, 14). Viestinnän tulee olla sisällöltään sekä kieliasultaan kohdennettua tietyille kohderyhmälle. Kuluttajille kohdennetun vastuullisuusviestinnän tulee olla selväpiirteistä ja tunteisiin vetoavaa. Lisäksi viestinnässä tulisi korostaa yrityksen konkreettisia vastuullisia toimia ja välttää yleistäviä termejä (Halme & Joutsenvirta 2011, 246, 252). Sen sijaan, että opinnäytetyön kohderyhmään lukeutuva yritys viestisi toimivansa ekologisesti vastuullisesti, yritys voisi antaa konkreettisia esimerkkejä vastuullisista teoistaan. Yrityksen olisi mahdollista viestiä esimerkiksi ekologisista pakkauksistaan sekä hävikin pienentämisen keinoista.

Yrityksen on mahdollista viestiä arvomaailmastaan sekä arvopohjaisesta toiminnastaan esimerkiksi tarinallistamisen avulla (García-Rosell & Äijälä 2018, 20). Vastuullisuusviestinnässä on mahdollista korostaa yrityksen arvomaailmaa sekä tuotteiden ja palveluiden laatua. Jos vastuullisuusviestinnässä korostetaan hankittuja sertifikaatteja, yrityksen olisi hyvä kuvailla sitä, mitä kriteereitä yrityksen tulee täyttää saadakseen sertifikaatin. (Pasanen 2017, 11, 14, 20.) Oleellista on,

että kuluttaja voi luottaa yrityksen viestintään sekä siihen, että esitetyt väitteet ovat paikkansapitäviä (Juutinen & Steiner 2010, 176).

4 TUTKIMUSMENETELMÄT

4.1 Konstruktiivinen tutkimus lähestymistapana

Opinnäytetyön lähestymistapana on konstruktiivinen tutkimus, jossa konkreettisenä tuotoksena laadittiin kestävän kehityksen ja vastuullisen liiketoiminnan opas kohderyhmän liiketoiminnan kestävyuden kehittämiseksi. Ojasalon, Moilasen sekä Ritalahden (2015, 36, 66) mukaan konstruktiivinen lähestymistapa soveltuu tutkimukselliseen kehittämiseen, kun kehittämistehtävänä on laatia konkreettinen tuotos, kuten opas. Konstruktiivinen lähestymistapa soveltuu erityisesti tilanteisiin, joissa kehittämisen tueksi vaaditaan teoreettista tietoperustaa. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 36, 66.)

Opinnäytetyön tapauksessa tavoitteena on kehittää yritysten liiketoiminnan kestävyyttä oppaan avulla, jonka sisällön laatimisessa huomioidaan kohderyhmän tietotarpeet. Oppaan sisällön laatimista varten rakennettiin teoreettista tietoperustaa oppaassa käsiteltävistä teemoista.

4.2 Puolistrukturoitu yrityshaastattelu

”Tutkimusmenetelmät on vanhastaan jaettu määrällisiin (kvantitatiivisiin) ja laadullisiin (kvalitatiivisiin) menetelmiin” (Ojasalo ym. 2015, 104). Kvalitatiivisena, eli laadullisena tutkimusmenetelmänä opinnäytetyössä hyödynnettiin puolistrukturoitua sähköistä haastattelua. Kyseessä oli yrityshaastattelu, joka laadittiin osaksi oppaan sisältöä. Haastattelun tavoitteena oli kuvata sitä, miten vastuullisuus näkyy esimerkkiyrityksen toiminnassa, mitä konkreettisia toimia yritys tekee tukeakseen kestävästä kehityksestä ja minkä vuoksi, yritys kokee vastuullisuuden tärkeäksi. Yritysesimerkkihaastattelun tavoitteena oli tuoda oppaan kohderyhmälle uutta näkökulmaa siihen, miten toimintaa voidaan kehittää kestävämmäksi. Haastateltavaa pyydettiin kertomaan julkisessa tiedossa olevista käytänteistä ja haastattelu suunniteltiin liikesalaisuuksien turvaamiseksi siten, että haastateltava sai valita kysymykset, joihin halusi vastata.

Puolistrukturoidulla haastattelulla tarkoitetaan teemahaastattelua, jolle on ennalta määritetty aiheet sekä teemat, joihin toivotaan vastauksia. Puolistrukturoidussa haastattelussa korostuu ajatus siitä, että haastateltava voi

haastattelussa antaa oman näkemyksensä ennalta määritetyistä teemoista. Kysymysten järjestystä on myös mahdollista muuttaa vastaajalle sopivaksi. (Vilka 2015.) Opinnäytetyön kohdalla kyseessä oli puolistrukturoitu haastattelu, sillä haastateltavalle ei annettu valmiita vastausvaihtoehtoja. Eskolan ja Suorannan (1998) mukaan puolistrukturoidussa haastattelussa haastateltavalle ei tarjota valmiita vastausvaihtoehtoja (Eskola & Suoranta 1998).

Strukturoidut ja strukturoimattomat haastattelut on mahdollista toteuttaa virtuaalisesti hyödyntäen internettiä tai sähköpostia. Virtuaalinen haastattelu on mahdollista toteuttaa reaaliaikaisena tai siten, että haastateltava osallistuu haastatteluun itselleen sopivampana ajankohtana. Strukturoitu haastattelu on mahdollista toteuttaa hyödyntäen sähköistä lomaketta. (Tiittula, Rastas & Ruusuvuori 2005, 265.) Opinnäytetyöprosessissa puolistrukturoitu haastattelu toteutettiin sähköisellä lomakkeella, joka välitettiin yrittäjälle sähköpostitse. Alustana hyödynnettiin Microsoft Formsia ja haastattelu toteutettiin avointen kysymysten avulla, joihin yrittäjä vastasi itselleen sopivampana ajankohtana.

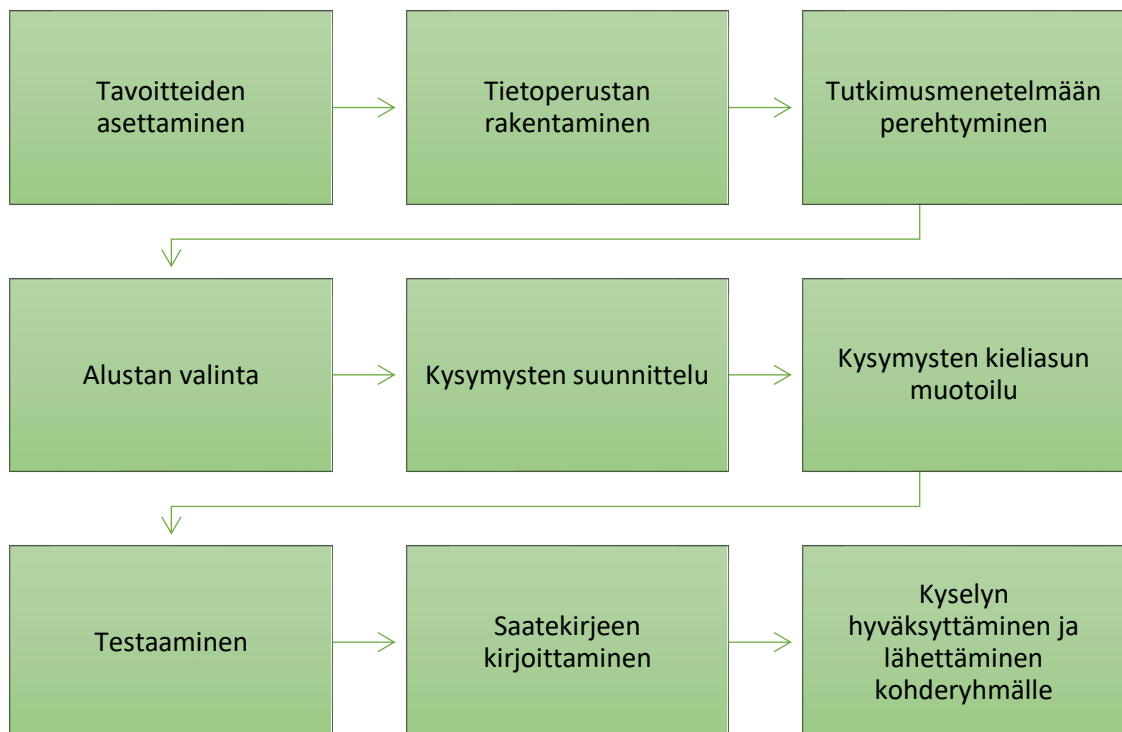
Kysymykset käsittelivät liiketoiminnan vastuullisuuden eri osa-alueita, mutta pääpaino pysyi ekologisessa sekä sosiaalisessa vastuullisuudessa (Liite 1). Kysymykset suunniteltiin vastuullisen liiketoiminnan tietoperustan pohjalta, jonka lisäksi kysymyksissä korostettiin teemoja, jotka nousivat esiin kohderyhmän toiveissa koskien opinnäytetyön tuotoksena laadittavan oppaan sisältöä. Yritysesimerkkihaastattelu saavutti sille asetetut tavoitteet ja puhtaaksikirjoitettu haastattelu toi lisäarvoa oppaan sisältöön. Haastateltavan kirjoittamia vastauksia hyödynnettiin sekä suorina lainauksina että referoiden ja puhtaaksikirjoitettu haastattelu liitettiin osaksi kestävän kehityksen ja vastuullisen liiketoiminnan opasta.

4.3 Kysely kohderyhmän kestävyiden nykytilasta ja tietotarpeista

Kestävää kehitystä sekä vastuullista liiketoimintaa käsittelevän oppaan laatimista varten tarvittiin ajankohtaista tietoa kohderyhmässä olevien yritysten liiketoiminnan kestävyiden nykytilasta, tietotarpeista sekä toiveista. Liiketoiminnan kestävyiden nykytilan selvittämisen lisäksi tavoitteena oli kartoittaa yritysten toiveita opinnäytetyön tuotoksena laadittavan oppaan sisällöstä. Konstruktivisessa tutkimuksessa laadittavan tuotoksen suunnittelu edellyttää usein kohderyhmän

tarpeiden tuntemista (Ojasalo ym. 2015, 68). Liiketoiminnan kestävyuden nykytilan, tietotarpeiden sekä toiveiden kartoittamiseksi opinnäytetyössä hyödynnettiin kvantitatiivisena menetelmänä sähköistä kyselyä.

Ennen kyselyn toteuttamista käytännössä, tulee pohtia kyselyn kohderyhmää, kysymysten muotoilua, yleistettävyyttä sekä tulosten analysointia (Ojasalo ym. 2015, 40). Kyselyn laatimisprosessi käynnistyi tavoitteiden asettamisella (Kuvio 4). Kyselyn tavoitteena oli selvittää kohderyhmän liiketoiminnan kestävyuden nykytilaa, tietotarpeita sekä toiveita tulevan oppaan sisällöstä. Tavoitteiden asettamisen jälkeen laajennettiin tietoperustaa tutkimusmenetelmästä sekä vastuullisesta liiketoiminnasta. Vaiheen tavoitteena oli laajentaa tietoisuutta kyselyn laatimista koskevasta teoriasta sekä kysymystyypeistä. Tietoperustan laajentaminen vastuullisen liiketoiminnan osalta edesauttoi kysymysten laatimisessa.



Kuvio 4. Kyselyn laatimisprosessi

Kysely toteutettiin Microsoft Formsissa. Alustan ominaisuudet vaikuttivat kyselyn rakenteen sekä kysymystyyppien valintaan. Kyselyssä hyödynnettiin arviointias- teikkoja, monivalintaa, avoimia kysymyksiä sekä Likert-asteikkoa. Likert-

asteikkoa hyödynnettäessä vastaaja valitsee mieleisen vastausvaihtoehdon viidestä vaihtoehdosta: täysin eri mieltä, jokseenkin eri mieltä, ei samaa eikä eri mieltä, jokseenkin samaa mieltä ja täysin samaa mieltä (Leinonen, Otonkorpi-Lehtoranta & Heiskanen 2017). Kysymykset (Liite 2) suunniteltiin siten, että ne soveltuivat kohderyhmälle ja tarjosivat tarvittavaa tietoa nykytila-analyysin laatimiseksi sekä oppaan luomiseksi. Kyselyn laatimisessa huomioitiin kestävyiden ja vastuullisuuden kaikki osa-alueet. Kysymykset käsittelivät kohderyhmän tietotason, vastuullista liiketoimintaa, ekologista, sosiaalista sekä taloudellista kestävyttä ja konkreettisia vastuullisia toimia.

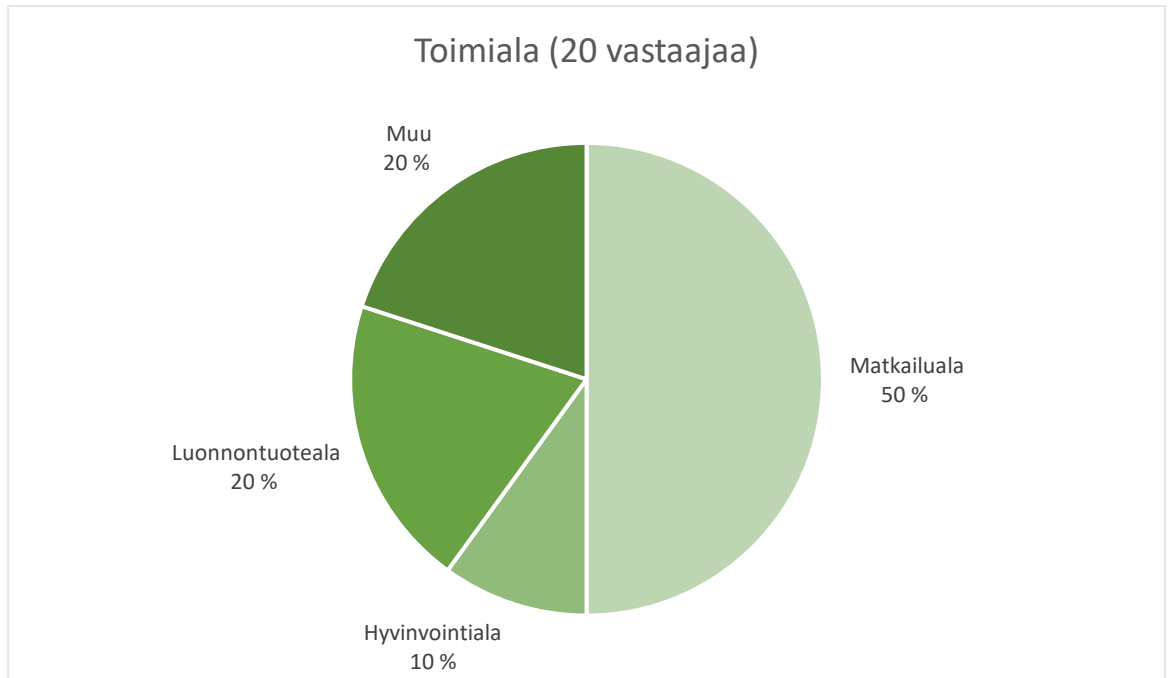
Kysely välitettiin kohderyhmälle sähköpostitse ja oheen liitettiin saatekirje, jossa kuvailtiin kyselyn tavoitetta sekä tulosten hyödyntämistä. Saatekirjeen laatimisen jälkeen kysely lähetettiin hyväksyttäväksi toimeksiantajalle ja välitettiin hankkeen kautta hankkeen kohderyhmälle sekä sidosryhmille. Vastausajaksi asetettiin kaksi viikkoa, jonka aikana kohderyhmää muistutettiin sähköpostitse. Kyselyn tulosten pohjalta laadittiin nykytila-analyysi, jossa avataan kohderyhmän liiketoiminnan ekologista-, sosiaalista- ja taloudellista kestävyttä. Lisäksi tuloksia hyödynnettiin oppaan sisällön suunnittelussa.

5 NYKYTILA-ANALYYSI

5.1 Nykytila-analyysi kyselyn tulosten pohjalta

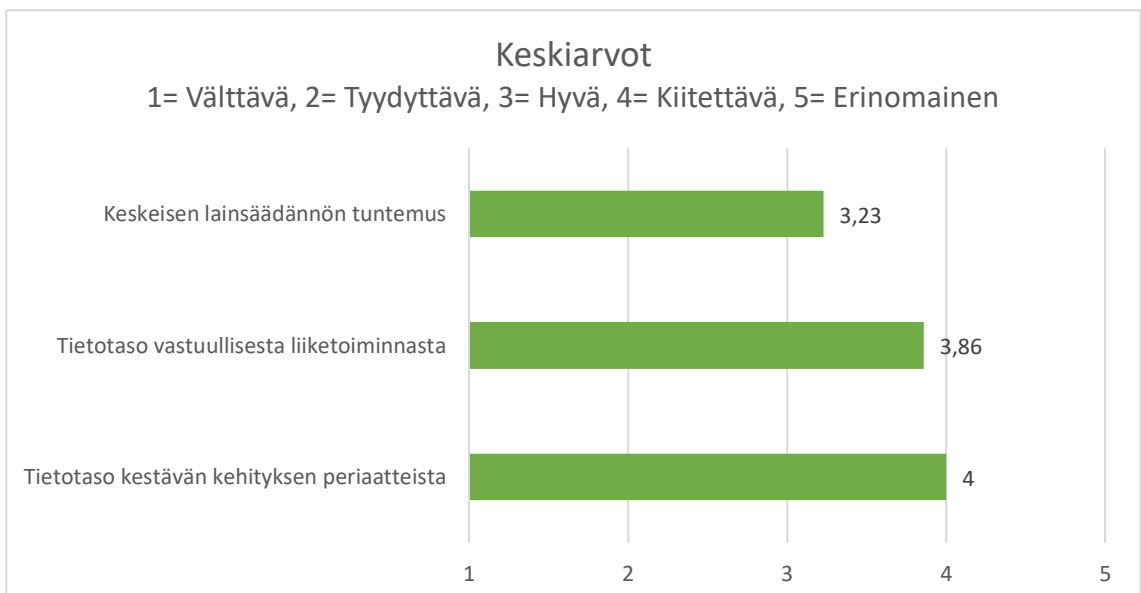
Opinnäytetyöprosessissa kohderyhmän liiketoiminnan kestävyyttä kehitettiin laatimalla kestävä kehityksen sekä vastuullisen liiketoiminnan opas, joka vastaa kohderyhmän tarpeita ja toiveita. Oppaan tavoitteena on kasvattaa yritysten tietoperustaa vastuullisesta liiketoiminnasta sekä tukea liiketoiminnan kehittämistä kestävämmäksi. Oppaan suunnittelua varten selvitettiin sähköisen kyselyn avulla kohderyhmän liiketoiminnan kestävyuden nykytilaa, tietotarpeita sekä toiveita. Kyselyn tulosten pohjalta laadittiin nykytila-analyysi, josta käy ilmi vastaajayritysten liiketoiminnan ekologisen, sosiaalisen sekä taloudellisen kestävyuden nykytila ja tietotarpeet. Nykytila-analyysi tarjoaa matkailualalle ajankohtaista tietoa lappilaisten pk-yritysten liiketoiminnan kestävyydestä. Lisäksi nykytila-analyysi antaa tietoa yritysten liiketoiminnan kestävyuden tilasta koronaviruspandemian keskellä.

Kyselyn tavoitteena oli kartoittaa kohderyhmän liiketoiminnan kestävyuden nykytilaa, tietotarpeita ja toiveita opinnäytetyön tuotoksena laadittavan oppaan sisällöstä. Kyselyyn osallistui yhteensä 22 vastaajaa. Kyselyn vastaajamäärä jäi toivottua pienemmäksi, mutta vastaajamäärä mahdollisti kuitenkin tulosten analysoinnin ja vastauksista saatiin tarvittava tieto oppaan sisällön rakentamiseksi. Vähenne osallistujamäärän vuoksi tuloksia ei kuitenkaan ole mahdollista yleistää käsittämään koko hankkeen kohderyhmää. Kyselyyn vastasi matkailu-, hyvinvointi- sekä luonnontuotealan toimijoita, mikä tarkoittaa, että kysely tavoitti oikean kohderyhmän. Muilta toimialoilta kyselyyn vastasi neljä toimijaa. Kuviosta 5 käy ilmi osallistujien jakauma toimialoittain.



Kuvio 5. Vastaajien jakautuminen toimialoittain

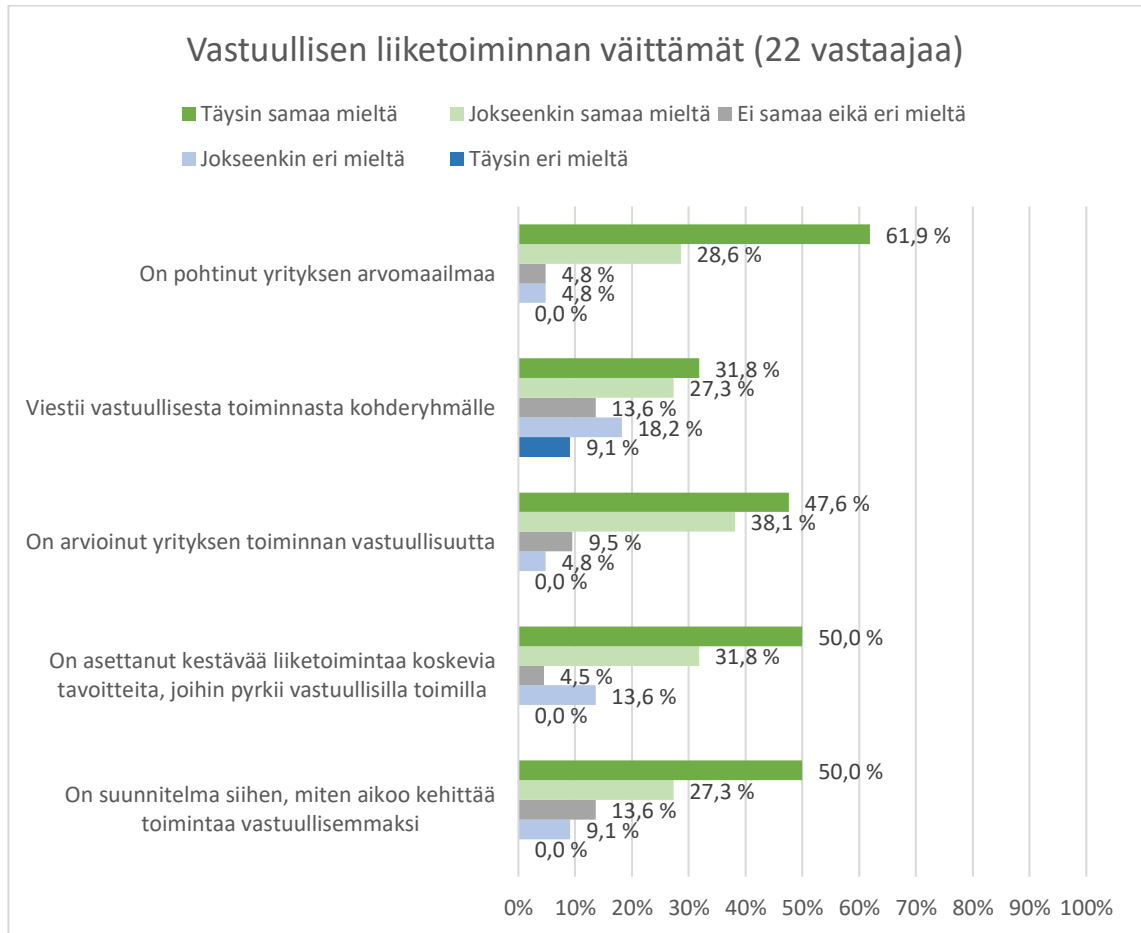
Kyselyn avulla kartoitettiin sitä, miten toimijat arvioivat oman tietotasonsa koskien vastuullista liiketoimintaa ja sen keskeistä lainsäädäntöä sekä kestävän kehityksen periaatteita. Kyselyssä tietotaso arvioitiin välttävästä erinomaiseen. Kuviossa 6 käy ilmi vastausten keskiarvot. Tuloksista voidaan todeta, että kohderyhmä kokee tietotason olevan vähintään hyvä kaikilla edellä mainituilla osa-alueilla. Vastauksissa näkyi kuitenkin jonkin verran hajontaa.



Kuvio 6. Vastaajaryitysten tietotason keskiarvot

Kyselyssä kohderyhmälle esitettiin vastuullista liiketoimintaa koskevia väittämiä. Väittämien tuloksia kuvataan kuviossa 7. Tuloksista käy ilmi, että lähestulkoon jokainen vastaaja on pohtinut yrityksen arvomaailmaa. Yrityksen arvomaailman tuntemisen voidaankin nähdä olevan kohderyhmän vahvuus, sillä arvot luovat perustan vastuulliselle liiketoiminnalle (Viitala & Jylhä 2010, 353). Jos yritys ei ole pohtinut yrityksen arvomaailmaa uhkana on, että kehittämistyötä puuttuu perusta. Vastausten mukaan suurin osa on arvioinut yrityksen toiminnan vastuullisuutta. Osa vastaajista valitsi kuitenkin vaihtoehdon ”jokseenkin eri mieltä”. Tämä voi tarkoittaa sitä, ettei vastaaja ole arvioinut vastuullisuuden nykytilaa. Nykytilan arviointi on merkittävä osa vastuullisen liiketoiminnan kehittämisen prosessia (Juutinen & Steiner 2010, 83, 115). Uhkana on, etteivät yritykset tunnista kehittämis-kohteita ilman nykytilan arviointia. Tuloksista käy ilmi, että suurimmalla osalla vastaajista vastuullisen liiketoiminnan kehittäminen on suunnitelmallista (Kuvio 7). Osalla vastaajista ei kuitenkaan ole suunnitelmaa toiminnan kehittämiseksi. Suunnitelman laatimiseen liittyen kyselyn avulla selvitettiin sitä, ovatko toimijat asettaneet kestäväää liiketoimintaa koskevia tavoitteita, joihin pyrkivät vastuullisella toiminnalla. Vastauksista ilmenee, että kolme vastaajaa ei ole asettanut selkeitä tavoitteita.

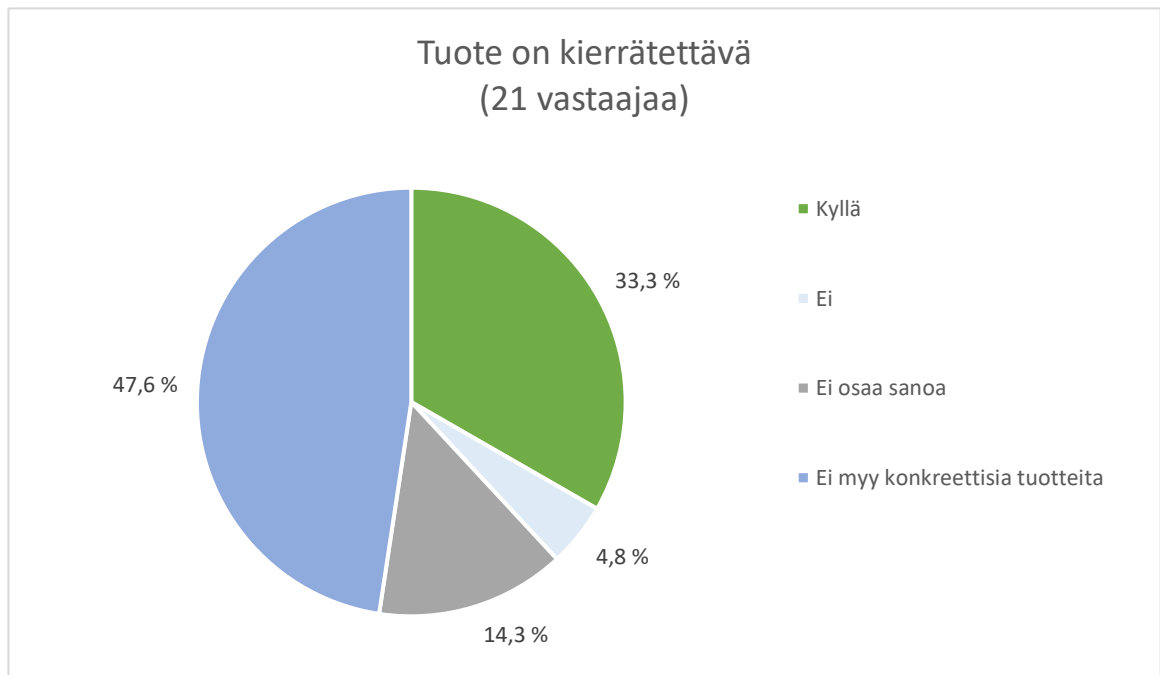
Yksi merkittävimpiä kyselyn tuloksia on vastuullisuusviestintää koskeva väittäjä, jonka avulla selvitettiin sitä, viestivätkö yritykset vastuullisesta toiminnasta kohderyhmälleen (Kuvio 7). Vastaajista noin neljäsosa valitsi vastausvaihtoehdon ”jokseenkin eri mieltä” tai ”täysin eri mieltä”, mikä kertoo siitä, etteivät yritykset viesti vastuullisesta toiminnasta kohderyhmälle. Tästä huolimatta ”täysin eri mieltä” tai ”jokseenkin eri mieltä” vastuullisuusviestintää koskevaan väittämään vastanneista 83,3 % kertoi kyselyssä hyödyntävänsä luonnonvaroja vastuullisesti ja pyrkivänsä minimoimaan hävikin syntymistä. Tästä voidaan päätellä, että kyseiset yritykset toimivat näiltä osin vastuullisesti, mutta eivät viesti vastuullisesta toiminnasta kohderyhmälleen. Vastuullisuusviestinnän kasvattaminen voidaan nähdä yhtenä merkittävänä mahdollisuutena kehittää kohderyhmän liiketoimintaa. Vastuullisella liiketoiminnalla on mahdollista saavuttaa kilpailuetua, mutta se edellyttää vastuullisuusviestintää (Halme & Joutsenvirta 2011, 246). Tällä hetkellä uhkana on, etteivät kuluttajat havaitse vastaajayritysten vastuullista toimintaa.



Kuvio 7. Liiketoiminnan vastuullisuuden arviointi Likert-asteikolla

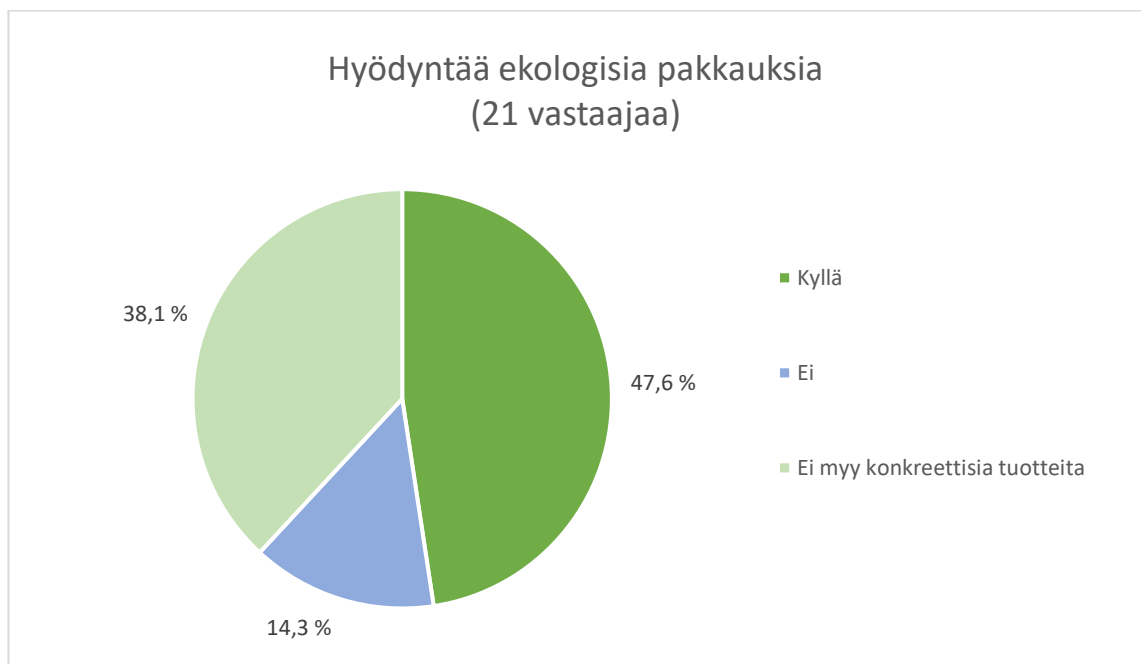
5.2 Ekologisen kestävyuden nykytila

Tuloksista käy ilmi, että konkreettisia tuotteita myyvistä yrityksistä suurin osa myy kierrätettäviä tuotteita. Osa vastaajista ei kuitenkaan osannut arvioida tuotteen kierrätettävyyttä. Vastaajayritysten tuotteiden kierrätettävyyttä kuvataan kuviossa 8.



Kuvio 8. Vastaajarytysten tuotteiden kierrätettävyys

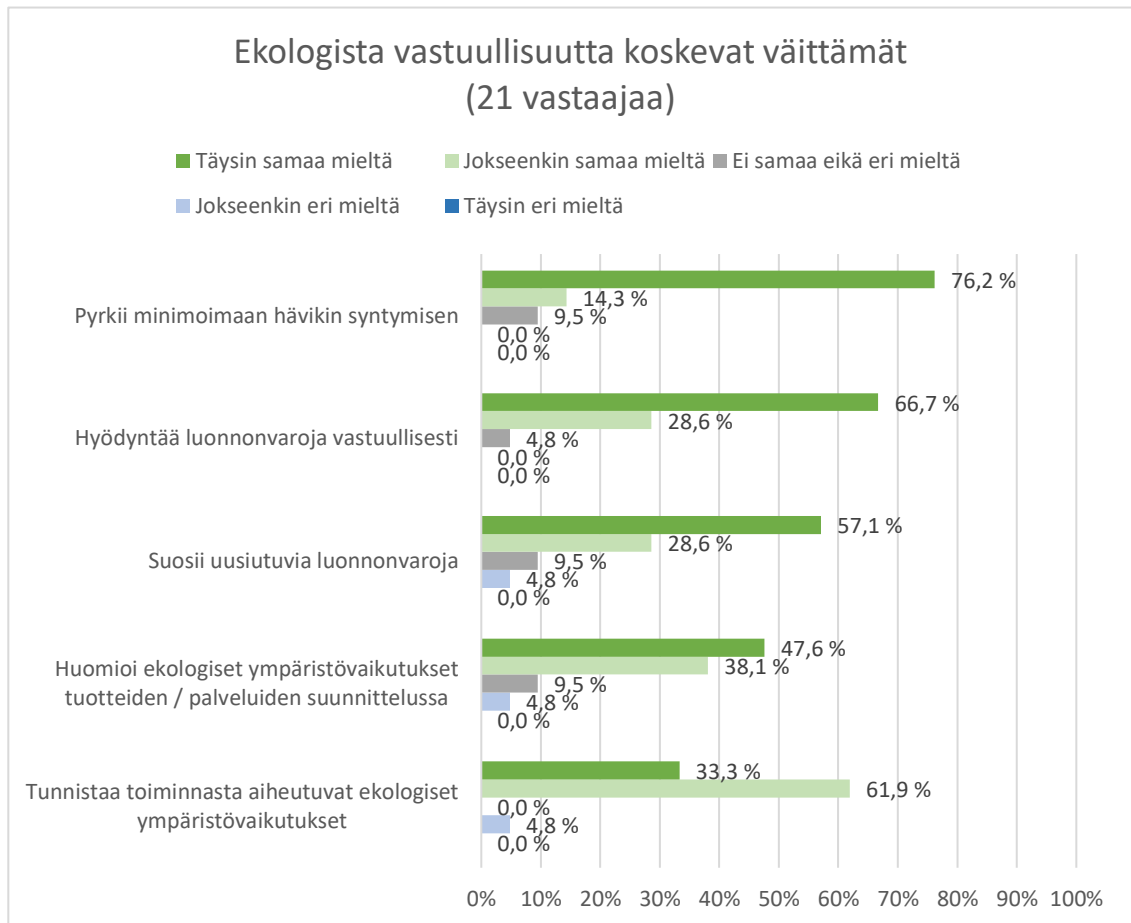
Kyselyn ekologisesta vastuullisuutta koskevasta osiosta käy ilmi, että suurin osa konkreettisia tuotteita myyvistä vastaajista hyödyntää ekologisia pakkauksia (Kuvio 9). Kaikki vastaajat eivät kuitenkaan myy konkreettisia tuotteita.



Kuvio 9. Ekologisten pakkausten hyödyntäminen liiketoiminnassa

Kohderyhmän ekologisia vastuullisia toimia kartoitettiin väittämien avulla (Kuvio 10). Kohderyhmän vahvuutena on pyrkimys vähentää syntyvää hävikkiä, sillä ekologista vastuullista liiketoimintaa koskeviin väittämiin vastasi 21 osallistujaa, joista noin kolme neljäsosaa kokee olevansa täysin samaa mieltä koskien hävikin minimointia käsittelevää väittämää. Lisäksi kohderyhmän vahvuutena on luonnonvarojen vastuullinen hyödyntäminen, mikä näkyy siinä, ettei kielteisiä vastauksia tullut kyseiseen väittämään. Tuloksista käy myös ilmi, että merkittävä osa yrityksistä suosii uusiutuvia luonnonvaroja. Lisäksi suurin osa vastaajista tunnistaa toiminnastaan aiheutuvat ekologiset ympäristövaikutukset. Vastauksissa ei kuitenkaan näkynyt yhtä suurta varmuutta verrattuna muihin väittämiin, sillä yli puolet vastaajista valitsi vastausvaihtoehdon ”jokseenkin samaa mieltä”. Vastaajista kolmasosa oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa.

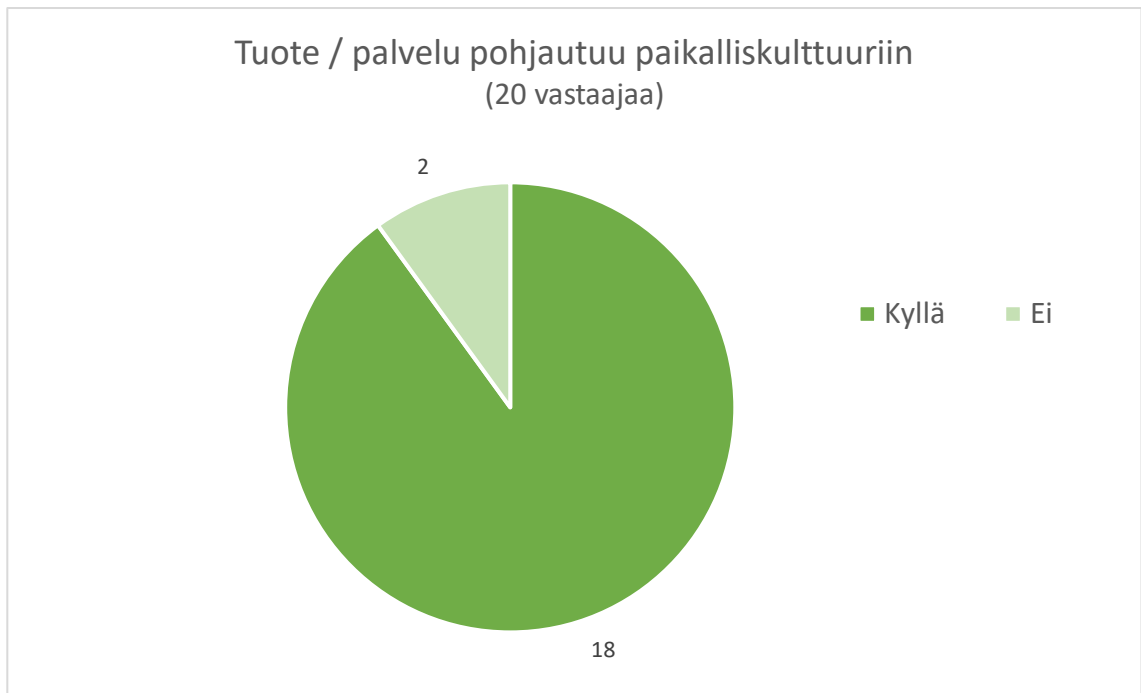
Väittämien avulla selvitettiin myös sitä, huomioivatko yritykset toiminnasta aiheutuvat ekologiset ympäristövaikutukset suunnitellessaan tuotteita tai palveluita (Kuvio 10). Vastaajista noin neljä viidesosaa vastasi väittämään ”jokseenkin samaa mieltä” tai ”täysin samaa mieltä”. Täysin samaa mieltä esitetyn väittämän kanssa oli noin puolet vastaajista, joka on suurempi prosentuaalinen määrä, kuin ne, jotka vastasivat ”täysin samaa mieltä” ekologisten ympäristövaikutusten tunnistamiseen. Vastuullisen liiketoiminnan kehittämisen lähtökohtiin lukeutuu toiminnasta aiheutuvien ympäristövaikutusten tunnistaminen (Hitchcock & Willard 2008, 25). Muun muassa ekotehokas toiminta edellyttää ympäristövaikutusten tunnistamista (Rissa & Lotsari 2001, 42). Tulosten analysointivaiheessa huomio kiinnittyi siihen, ettei kohderyhmä välttämättä tunnista täysin varmuudella toiminnasta aiheutuvia ekologisia ympäristövaikutuksia, vaikka ilmoittaa huomioivansa ne suunnitellessaan tuotteita tai palveluja.



Kuvio 10. Ekologisen vastuullisuuden arviointi Likert-asteikolla

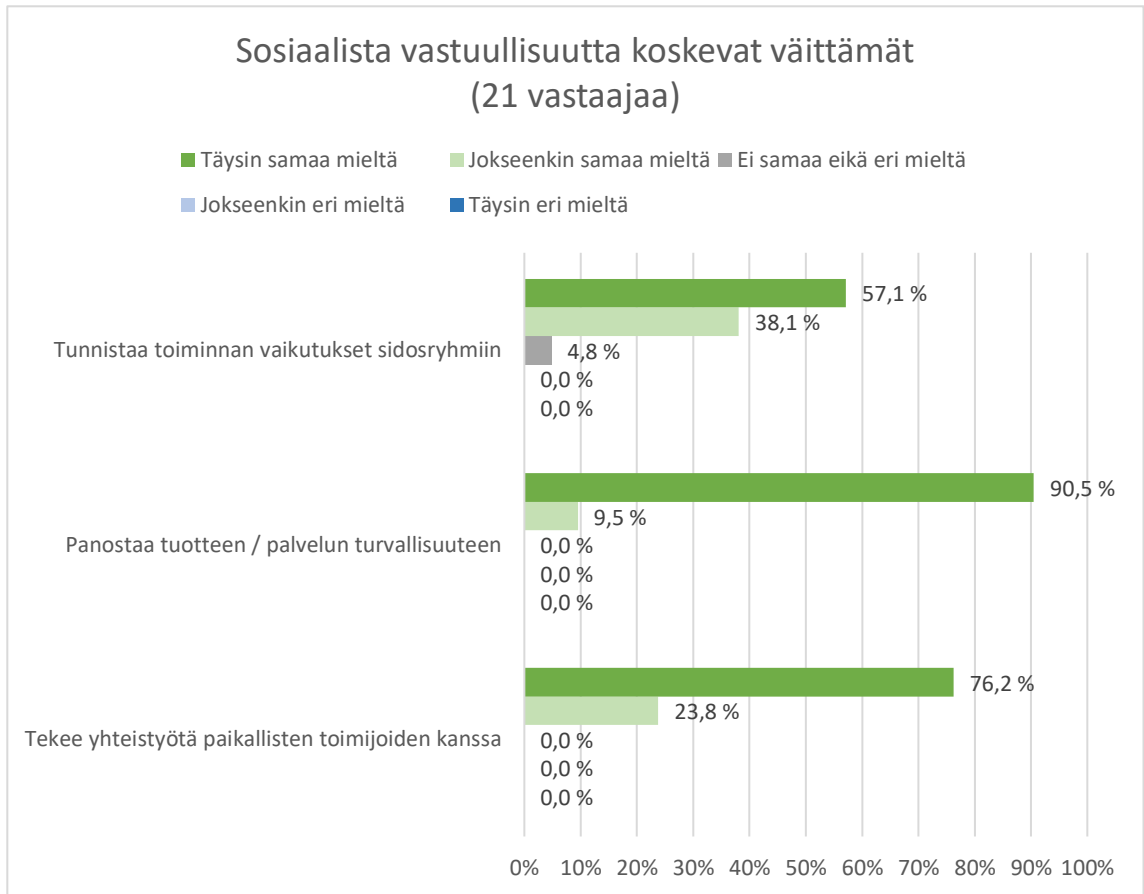
5.3 Sosiaalisen kestävyden nykytila

Opinnäytetyössä kulttuurinen kestävyys lukeutuu osaksi sosiaalista kestävyyttä. Kyselyn avulla selvitettiin sitä, korostavatko yritykset toiminnassaan kohdealueen kulttuuria. Sosiaalista kestävyyttä koskeviin kysymyksiin vastasi 20 vastaajaa, joista 90 %:lla tuote tai palvelu pohjautuu paikalliskulttuuriin (Kuvio 11).



Kuvio 11. Paikalliskulttuurin näkyminen tuotteissa ja palveluissa

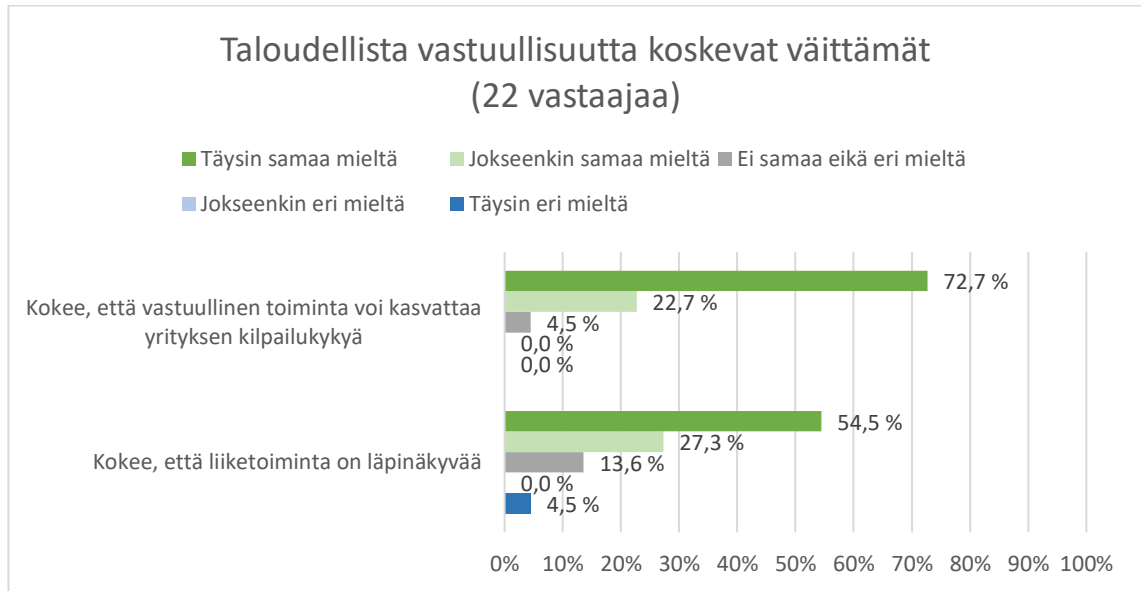
Tuloksista käy ilmi, että vastaajat tunnistavat toiminnan vaikutukset sidosryhmiin, panostavat tuoteturvallisuuteen sekä tekevät yhteistyötä paikallisten toimijoiden kanssa (Kuvio 12). Kohderyhmän vahvuuksiin sosiaalisen kestävyuden osalta luokituu paikalliskulttuurin korostaminen, tuoteturvallisuus, paikallisten toimijoiden kanssa tehtävä yhteistyö sekä toiminnan sosiaalisten ympäristövaikutusten tunnistaminen.



Kuvio 12. Sosiaalisen vastuullisuuden arviointi Likert-asteikolla

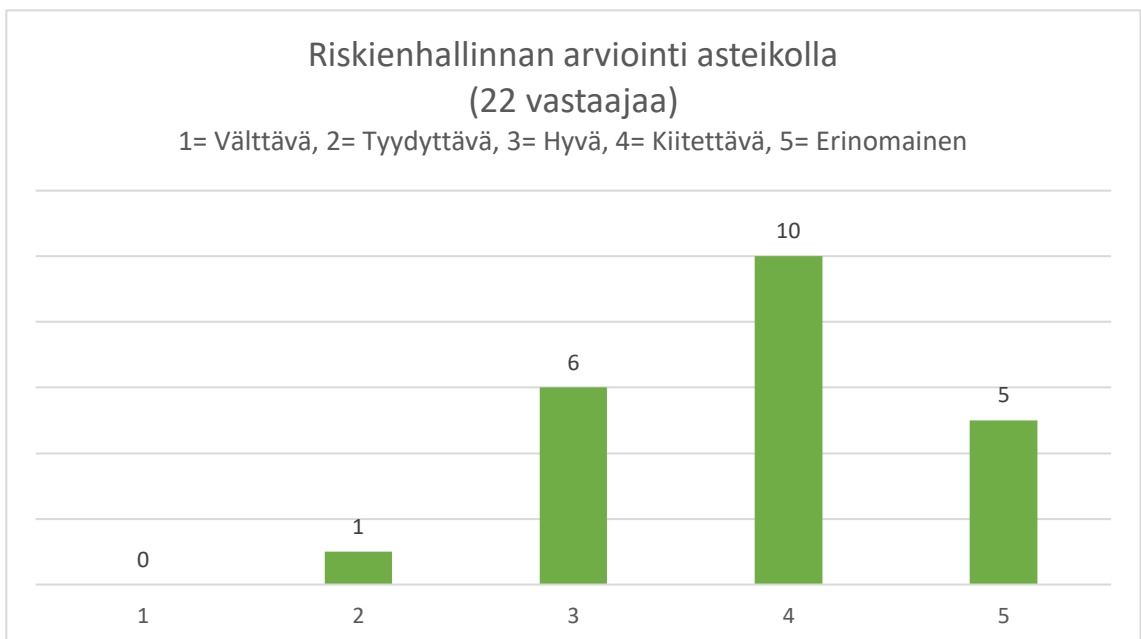
5.4 Taloudellisen kestävyuden nykytila

Taloudellisen kestävyuden osalta kyselyn avulla kartoitettiin vastaajien mielipiteitä taloudellista vastuullisuutta koskevista väittämistä sekä vastaajien näkemyksiä yrityksensä tämänhetkisestä taloudellisesta kestävydestä sekä riskienhallinnan tasosta. Suurin osa vastaajista kokee, että vastuullisella toiminnalla voidaan kasvattaa yrityksen kilpailukykyä (Kuvio 13). Vastuullisuus voi kasvattaa yrityksen kilpailuetua, mutta se edellyttää vastuullisuusviestintää (Halme & Joutsenvirta 2011, 246). Vastuullisuusviestintää koskevista tuloksista (Kuvio 7) ilmenee etteivät kaikki vastaajat viesti vastuullisesta toiminnasta kuluttajille. Viestinnän kasvattaminen voidaan siis nähdä vastaajille mahdollisuutena kehittää liiketoimintaa. Tuloksista ilmenee myös, että vain yksi vastaaja kokee, ettei hänen liiketoimintansa ole läpinäkyvää (Kuvio 13).



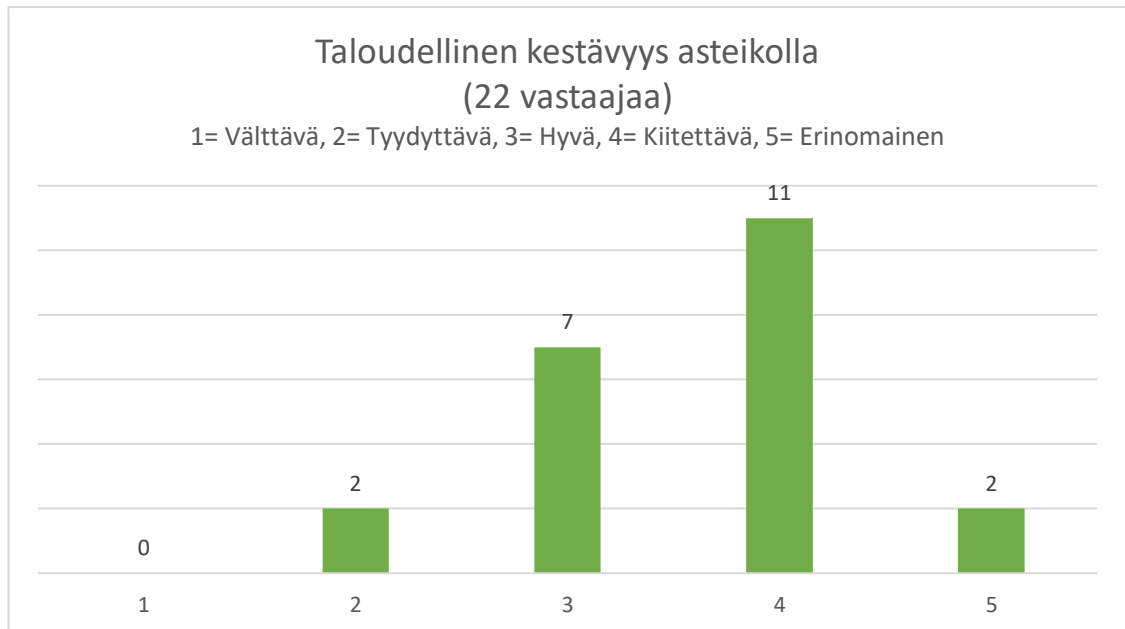
Kuvio 13. Taloudellisen vastuullisuuden arviointi Likert-asteikolla

Kyselyssä vastaajia pyydettiin arvioimaan yrityksen riskienhallinnan tasoa asteikolla yhdestä viiteen, välttävästä erinomaiseen (Kuvio 14). Vastaajien riskienhallinnan keskiarvo on 3,86. Keskiarvo riskienhallinnan osalta on lähes kiitettävän tasoinen.



Kuvio 14. Vastaajayritysten arvio riskienhallinnan tasosta

Kyselyssä vastaajia pyydettiin arvioimaan yrityksen liiketoiminnan tämänhetkistä taloudellista kestävyyttä asteikolla yhdestä viiteen, välttävästä erinomaiseen (Kuvio 15). Vastaajayritysten taloudellisen kestävyuden keskiarvo on 3,59 eli hyvän ja kiitettävän välimaastossa. Kysely toteutettiin kuitenkin aikana, jolloin koronaviruksella on voinut olla vaikutusta yritysten kokemuksiin liiketoiminnan taloudellisesta kestävyydestä.

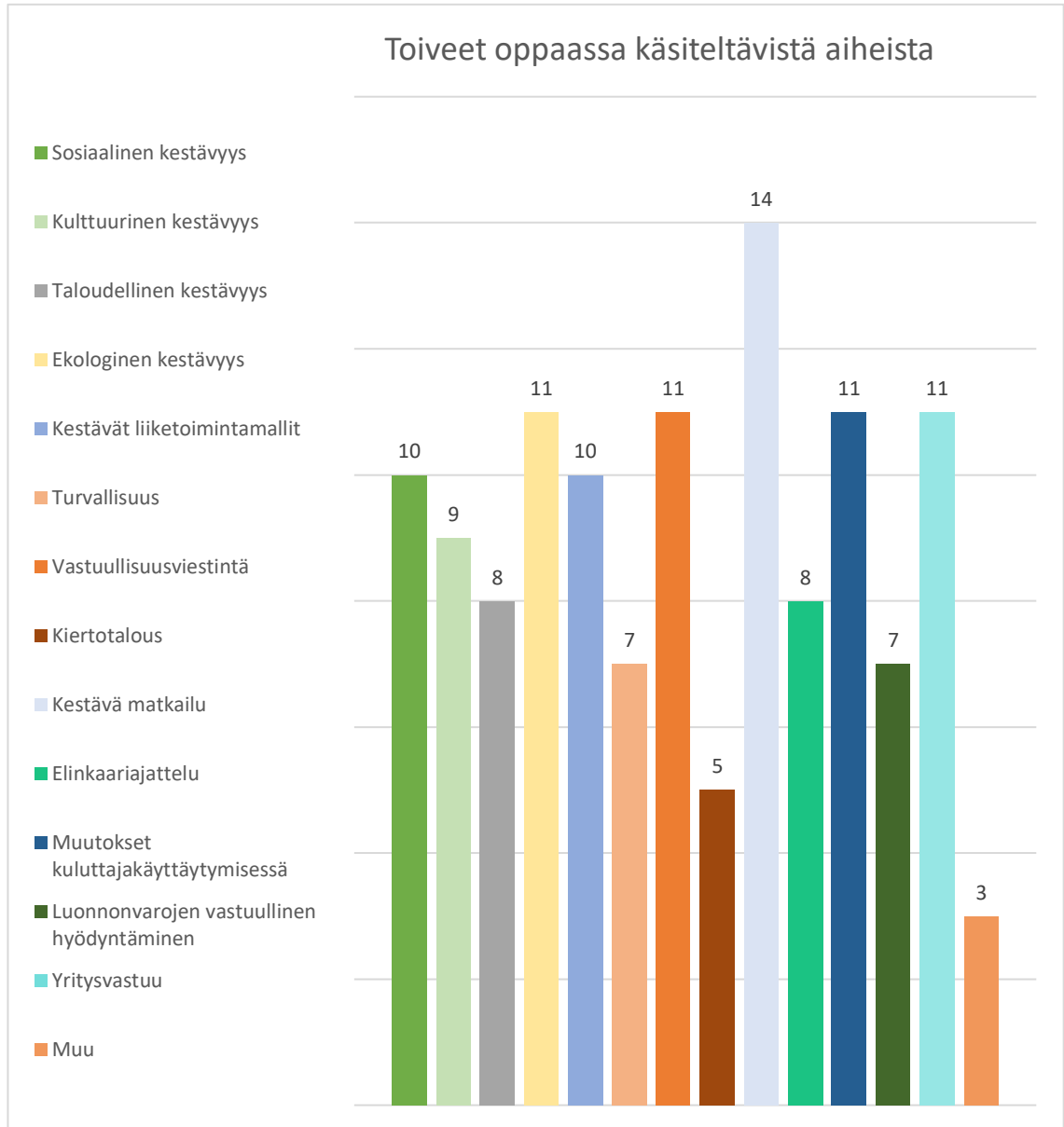


Kuvio 15. Vastaajayritysten arvio taloudellisen kestävyuden nykytilasta

Kyselyssä kartoitettiin avointen kysymyksen avulla sitä, miten muuten yritykset huomioivat toiminnassaan kestävä kehityksen periaatteet ja vastuullisuuden. Vastauksissa korostui se, että yritykset huomioivat vastuullisuuden materiaalien valinnassa suosimalla lähituotantoa, luontoystävällisiä sekä lisääaineettomia tuotteita ja raaka-aineita. Lisäksi vastuullisuus huomioidaan kiinnittämällä huomiota energiankulutukseen, eläinten hyvinvointiin, hyvittämällä toiminnasta syntyvät päästöt, suorittamalla omavalvontaa ja kehittämällä toimintaa suunnitelmallisesti.

Yritysten liiketoiminnan kestävyuden nykytilan kartoittamisen lisäksi kyselyn tavoitteena oli selvittää, mistä aihepiireistä kohderyhmä toivoisi saavansa lisätietoa opinnäytetyön tuotoksena laadittavassa oppaassa. Viisi eniten toivottua aihepiiriä olivat kestävä matkailu, yritysvastuu, muutokset kuluttajakäyttäytymisessä, vastuullisuusviestintä sekä ekologinen kestävyys (Kuvio 16). Tuloksia hyödynnettiin

oppaan sisällön laatimisessa siten, että kyselyn tuloksissa korostuneilla teemoilla on merkittävä rooli oppaassa.



Kuvio 16. Toiveet oppaassa käsiteltävistä aiheista

5.5 SWOT-analyysi kehittämismenetelmänä

Opinnäytetyön kehittämismenetelmänä hyödynnettiin nykytila-analyysin pohjalta työstettävää SWOT-analyysia, josta käy ilmi vastaajayritysten liiketoiminnan kestävyden vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet sekä uhat. SWOT-analyysia voidaan hyödyntää menetelmänä kehittämiskohteiden tunnistuksessa sekä itse kehittämistyössä. Menetelmän avulla arvioidaan vahvuuksien sekä heikkouksien lisäksi uhkia ja mahdollisuuksia. (Jänkälä 2019, 45.) SWOT-analyysi soveltuu työvälineenä myös liiketoiminnan jatkuvaan kehittämiseen (Viitala & Jylhä 2010, 59).

Liiketoiminnan vastuullisuuden kehittäminen alkaa nykytilan tarkastelulla, jonka avulla yritys voi tunnistaa toimintansa kehitettävät osa-alueet (Elinkeinoelämän keskusliitto 2020). SWOT-analyysia hyödynnettiin opinnäytetyössä kehittämismenetelmänä, sillä sen avulla voidaan tarkastella vastaajayritysten liiketoiminnan kestävyden nykytilan vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia sekä uhkia (Taulukko 2).

Nykytila-analyysista käy ilmi, että vastaajayritysten vahvuutena on hyvä keskimääräinen tietotaso kestävän kehityksen periaatteista, vastuullisesta liiketoiminnasta sekä vastuullisen liiketoiminnan keskeisestä lainsäädännöstä. Lainsäädännön tuntemisen tärkeys korostuu, sillä vastuullisella liiketoiminnalla tarkoitetaan vapaaehtoisia toimenpiteitä, joita yritys tekee. Laintuntemus ja lainsäädännön noudattaminen voidaan nähdä vähimmäisvaatimuksena. (Viitala & Jylhä 2010, 348.) Suurin osa vastaajayrityksistä on pohtinut yrityksen arvomaailmaa ja arvioinut toiminnan vastuullisuutta. Yleisesti ottaen vastaajayritykset tunnistavat ja huomioivat toiminnasta aiheutuvat ekologiset ympäristövaikutukset. Vastuullista liiketoimintaa koskevassa tietoperustassa ympäristövaikutusten analysointi on osa vastuullisen liiketoiminnan kehittämisen prosessia (Hitchcock & Willard 2008, 25). Vastaajayritysten vahvuuksiin lukeutuu myös hyvät valmiudet toiminnan kehittämiseen vastuullisemmaksi, mikä näkyy siinä, että enemmistöllä vastaajista toiminnan kestävämmäksi kehittäminen on suunnitelmallista ja tavoitteellista.

Vastaajayritykset tekevät useita konkreettisia vastuullisen liiketoiminnan tekoja. Vahvuuksissa korostuu luonnonvarojen vastuullinen hyödyntäminen, uusiutuvien luonnonvarojen suosiminen, pyrkimys vähentää toiminnasta syntyvää hävikkiä,

sekä tuoteturvallisuuden panostaminen. Lisäksi enemmistöllä konkreettisia tuotteita myyvistä yrityksistä tuotteet ovat kierrätettäviä ja yritykset hyödyntävät ekologisia tuotepakkauksia. Vahvuuksiin lukeutuu myös sosiaalisten ympäristövaikutusten tunnistaminen, paikalliskulttuurin korostaminen sekä yhteistyön tekeminen muiden paikallisten toimijoiden kanssa. Taloudellisen osa-alueen vahvuuksiin sisältyy taloudellisen kestävyuden, toiminnan läpinäkyvyyden sekä riskienhallinnan yleinen hyvä taso.

Vastaajayritysten liiketoiminnan kestävyuden heikkoudet keskittyvät vastuullisuusviestinnän, suunnitelmallisuuden, toiminnan läpinäkyvyyden sekä laintuntemuksen ja ekologisten ympäristövaikutusten huomioinnin ympärille. Kaikki vastaajat eivät viesti tekemistään vastuullisista toimista kohderyhmälle. Osalla vastaajista liiketoiminnan kehittäminen vastuullisemmaksi ei ole suunnitelmallista, eivätkä kaikki yritykset ole asettaneet kestävästä liiketoimintaa koskevia tavoitteita, joihin pyrkivät vastuullisilla toimilla. Vaikka keskeisen lainsäädännön tietotaso on keskimäärin hyvä, vastauksissa näkyi hajontaa. Vastauksissa näkyi hajontaa myös toiminnan läpinäkyvyyden sekä ekologisten ympäristövaikutusten huomioinnin kohdalla, mikä näkyy siinä, etteivät kaikki vastaajat huomioi toiminnasta aiheutuvia ekologisia ympäristövaikutuksia jo suunnitteluvaiheessa.

SWOT-analyysin avulla kuvattiin vastaajayritysten vahvuuksien ja heikkouksien lisäksi mahdollisuuksia sekä uhkia. Nykytila-analyysistä käy ilmi, etteivät kaikki vastaajayritykset viesti toteuttamistaan vastuullisista toimistaan, jolloin uhkana on se, että kohderyhmä ei havaitse yrityksen vastuullista toimintaa. Mahdollisuudeksi voidaan nähdä vastuullisuusviestinnän kehittäminen. Vastaajien vahvuuksiin lukeutuu hyvä tietotaso kestävästä kehityksen periaatteista, vastuullisesta liiketoiminnasta sekä keskeisestä lainsäädännöstä. Kaikki vastaajat eivät kuitenkaan olleet pohtineet yrityksen arvomaailmaa, eivätkä arvioineet liiketoiminnan vastuullisuutta. Lisäksi ympäristövaikutusten sekä lainsäädännön tuntemus ei ole kaikilla vastaajayrityksillä yhtä vahvaa. Tällöin uhkana on, että kehittämistyöltä puuttuu perusta, eivätkä toimijat tunnista kehityskohteita eivätkä ympäristövaikutuksia, jotka tulisi huomioida. Mahdollisuutena on tietoperustan tietoinen kasvataminen sekä hyödyntäminen liiketoiminnan kehittämisessä.

Liiketoiminnan vastuullisuuden kehittämistä voisi edesauttaa selkeiden tavoitteiden asettaminen ja liiketoiminnan suunnitelmallinen kehittäminen.

Vastaajayritysten kohdalla ekologista kestävyttä olisi mahdollista kehittää lisäämällä ekologisten tuotepakkausten hyödyntämistä sekä parantamalla tuotteiden kierrätettävyyttä. Lisäksi mahdollisuutena on tehdä yritysکوhtainen kartoitus toiminnasta aiheutuvien ekologisten ympäristövaikutusten osalta, jotta ympäristövaikutukset olisi mahdollista huomioida jo tuotteiden sekä palveluiden suunnitteluvaiheessa. Taloudellisen kestävyden osalta mahdollisuutena on läpinäkyvyyden kehittäminen.

Taulukko 2. Nykytila-analyysin pohjalta luotu SWOT-analyysi

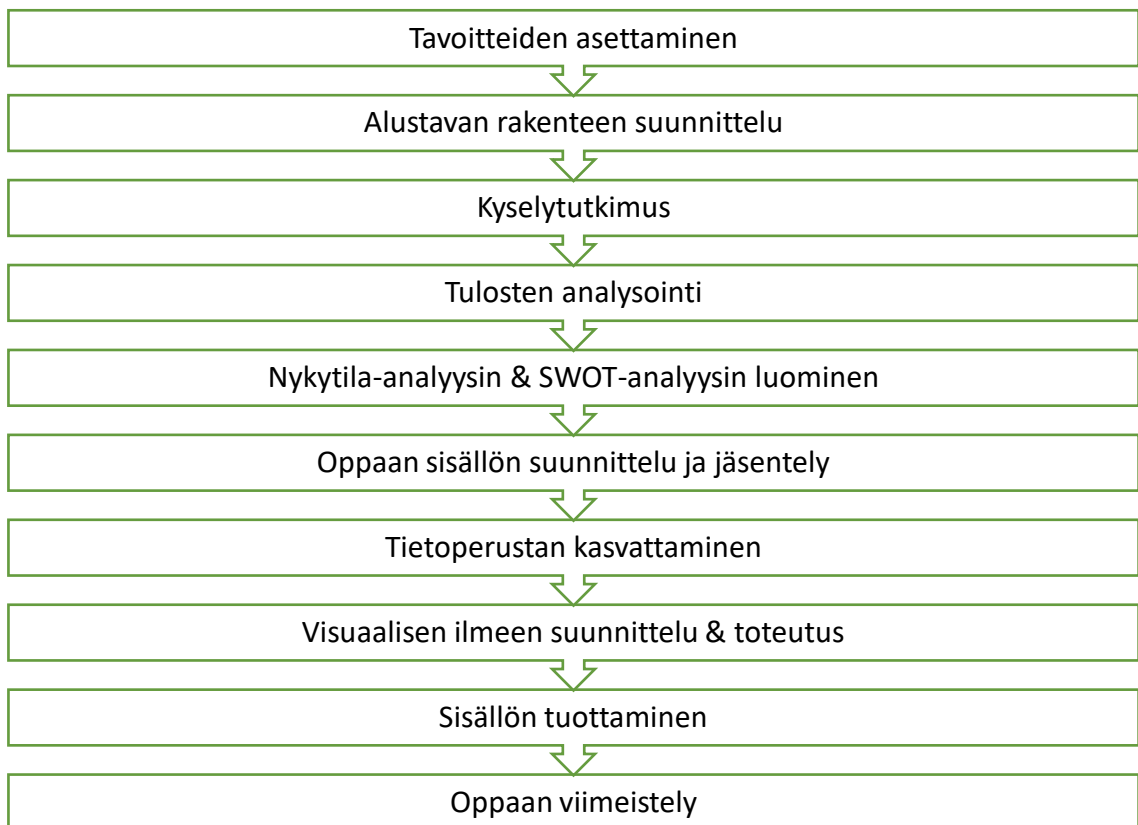
Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> • Yrityksen arvomaailman tunteminen • Toiminnan vastuullisuuden arviointi • Liiketoiminnan kehittäminen vastuullisemmaksi on pääosin suunnitelmallista ja tavoitteellista • Hyvä tietotaso kestävän kehityksen periaatteista, vastuullisesta liiketoiminnasta ja lainsäädännöstä • Tuotteiden kierrätettävyys • Ekologisten tuotepakkausten suosiminen • Ekologisten ympäristövaikutusten tunnistaminen ja huomiointi • Hävikin vähentäminen • Luonnonvarojen vastuullinen hyödyntäminen & uusiutuvien luonnonvarojen suosiminen • Paikalliskulttuurin korostaminen • Tuoteturvallisuuteen panostaminen • Sosiaalisten ympäristövaikutusten tunnistaminen • Yhteistyö paikallisten toimijoiden kanssa • Riskienhallinta • Toiminnan läpinäkyvyys • Taloudellinen kestävyys 	<ul style="list-style-type: none"> • Vastuullisuusviestinnän vähäisyys • Osalla liiketoiminnan kehittäminen vastuullisemmaksi ei ole tavoitteellista eikä suunnitelmallista • Keskeisen lainsäädännön tuntemus osalla tyydyttävä tai välttävää • Ekologisten ympäristövaikutusten huomiointi ei toteudu jokaisen kohdalla • Liiketoiminta ei ole kaikkien vastaajayritysten kohdalla läpinäkyvää
Mahdollisuudet	Uhat
<ul style="list-style-type: none"> • Vastuullisuusviestinnän kehittäminen • Tietoperustan hyödyntäminen vastuullisen liiketoiminnan kehittämisessä • Selkeiden tavoitteiden asettaminen • Liiketoiminnan tavoitteellinen sekä suunnitelmallinen kehittäminen vastuullisemmaksi • Keskeiseen lainsäädäntöön perehtyminen • Ekologisten tuotepakkausten käytön lisääminen • Tuotteiden kierrätettävyyden kehittäminen • Ekologisten ympäristövaikutusten kartoittaminen ja huomiointi jo tuotteiden ja palvelujen suunnitteluvaiheessa • Läpinäkyvyyden korostaminen 	<ul style="list-style-type: none"> • Vastuulliset toimet voivat jäädä huomiotta vähäisellä vastuullisuusviestinnällä • Kehittämistyöltä voi puuttua perusta ilman keskeisen lainsäädännön, arvojen sekä ympäristövaikutusten tuntemusta ja tavoitteiden asettamista • Kehityskohteet voivat jäädä tunnistamatta • Uhkana on, etteivät yritykset tunnista ekologisia ympäristövaikutuksia, jonka vuoksi niihin ei voida reagoida

6 OPAS OPINNÄYTETYÖN TUOTOKSENA

6.1 Oppaan toteutusprosessi

Opinnäytetyön tuotoksena valmistui kestävän kehityksen sekä vastuullisen liiketoiminnan opas (Liite 3), jonka tavoitteena on tukea kohderyhmää vastuullisen liiketoiminnan kehittämisessä. Tavoitteena on tarjota kohderyhmälle tietoa vastuullisen liiketoiminnan kehittämisen tueksi. Lisäksi oppaan tavoitteena on korostaa kestävyyden sosiaalista sekä taloudellista näkökulmaa ekologisen osa-alueen lisäksi.

Oppaan toteutuksen prosessia kuvataan kuviossa 17. Oppaan toteutus käynnistyi tavoitteiden asettamisella sekä alustavan rakenteen suunnittelulla. Tarkempi sisältö rakentui opinnäytetyöprosessin aikana hankitun tietoperustan sekä kohderyhmälle suunnatun kyselyn tulosten ja nykytila-analyysin pohjalta. Sisällön täsmentymisen jälkeen oppaan sisällöstä luotiin looginen kokonaisuus huomioiden kohderyhmän tietotarpeet sekä toiveet. Rakenteen suunnittelun jälkeen kasvatettiin tietoperustaa oppaan sisällön teemoista sekä suunniteltiin visuaalista ilmettä.



Kuvio 17. Oppaan toteutuksen prosessi

Oppaan visuaalista toteutusta varten pohdittiin värimaailmaa, sivujen rakennetta sekä tyyliä, jolla teoriaa halutaan esittää. Oppaan toteutusta varten luotiin väripaletti, jonka värisävyt toistuvat valmiin oppaan valokuvissa sekä rakenteessa (Kuvio 18). Visuaalista ilmettä varten hyödynnettiin itse otettuja, teemoihin sopivia valokuvia. Värimaailman suunnittelussa keskityttiin hyödyntämään hillittyjä ja teemaan sopivia luonnonläheisiä värisävyjä. Oppaan visuaalisen ilmeen vuoksi sivujen suunnittelussa hyödynnettiin toistuvaa rakennetta.



Kuvio 18 Oppaan visuaalisen ilmeen värimaailma

Visuaalisen ilmeen jälkeen kirjoitettiin oppaan sisältö ja viittaukset merkattiin hyödyntäen loppuviitteitä. Sisältö laadittiin kyselyn tulosten sekä nykytila-analyysin perusteella ja sisällössä hyödynnettiin opinnäytetyön tietoperustaa. Kestävän kehityksen periaatteiden mukaisesti opas suunniteltiin pääosin digitaaliseksi versioiksi, joka on mahdollista jakaa kohderyhmälle sähköisesti. Suunnittelussa huomioitiin kuitenkin painatusmahdollisuus, jonka vuoksi sivumäärä suunniteltiin neljällä jaolliseksi. Opinnäytetyön tuotoksena valmistui 28 sivuinen kestävän kehityksen ja vastuullisen liiketoiminnan opas, jonka suunnittelussa huomioitiin kohderyhmän erityispiirteet, tietotarpeet sekä toiveet.

6.2 Oppaan sisältö

Kestävän kehityksen ja vastuullisen liiketoiminnan opas on kohdennettu Lappi Luxus -hankkeen kohderyhmälle. Oppaan sisältö suunniteltiin kyselyn tulosten sekä nykytila-analyysin pohjalta. Kyselyllä kartoitettiin kohderyhmän tietotarpeita sekä toiveita koskien oppaan sisältöä. Opinnäytetyön tuotoksena laaditun oppaan sisältö keskittyy kestäväan kehitykseen sekä vastuulliseen liiketoimintaan ja oppaassa keskitytään erityisesti kyselyn tuloksissa korostuneisiin teemoihin: kestäväan matkailuun, yritysvastuuseen, kuluttajakäyttäytymisen muutoksiin, vastuullisuusviestintään sekä ekologiseen kestävyuteen. Lisäksi oppaassa korostettiin erityisesti vastuullisuusviestintää, sillä SWOT-analyysin avulla vastuullisuusviestinnän kehittäminen nähtiin mahdollisuutena vahvistaa kohderyhmän liiketoiminnan kestävyttä. Oppaan tavoitteena on tarjota tietoa liiketoiminnan kehittämisen tueksi, jonka vuoksi sisällössä keskitytään konkreettisiin vastuullisiin tekoihin, joiden avulla yritykset voivat kehittää toimintaansa kestävämmäksi.

Lisäarvoa oppaaseen tuo opasta varten laadittu yrityshaastattelu. Yrityshaastattelussa keskityttiin erityisesti ekologiseen sekä sosiaaliseen vastuullisuuteen, verkostomaisen yhteistyön hyötyihin, asiakaskäyttäytymisen muutoksiin sekä asiakkaiden odotuksiin koskien yrityksen vastuullista toimintaa. Yrityshaastattelun tavoitteena on tarjota kohderyhmälle uutta näkökulmaa vastuullisen liiketoiminnan kehittämiseen. Teoriaosuuksien sekä yrityshaastattelun lisäksi opas sisältää käsitelistan, jonka tavoitteena on tiivistää oppaan sisällössä esiintyneet keskeiset käsitteet. Yhteenvedoksi laadittiin vinkkilista, joka kiteyttää oppaan sisällön konkreettisiin tekoihin, jotka kohderyhmä voi jalkauttaa osaksi liiketoimintaa.

7 POHDINTA

Kestävä kehitys ja vastuullinen liiketoiminta valikoituivat opinnäytetyön keskeisiksi käsitteiksi aiheiden ajankohtaisuuden vuoksi. Nykyisin liiketoiminnan kestävyiden näkökulman huomiointi on yhä merkittävämmässä roolissa ja yrityksiltä odotetaan yhä vastuullisempaa toimintaa. Kestävä kehitys ja vastuullinen liiketoiminta ovat laajoja käsitteitä, jotka nivoutuvat toisiinsa. Opinnäytetyön tietoperustassa kestävä kehitys sekä liiketoiminnan kestävyttä käsitellään tavoitteina, joihin yritys pyrkii vastuullisen liiketoiminnan avulla. Vastuullista liiketoimintaa ohjaavat yrityksen arvomaailma, tavoitteet sekä keskeinen lainsäädäntö. Käsitteiden laajuus näkyy muun muassa siinä, että molempia käsitteitä tarkastellaan ekologiselta, taloudelliselta sekä sosiaaliselta näkökulmalta. Oleellista on käsitteiden hahmottaminen kokonaisuutena, jonka vuoksi opinnäytetyössä korostettiin ekologisen osa-alueen lisäksi vähemmälle huomiolle jääneitä sosiaalisia sekä taloudellisia näkökulmia.

Vastuullisella liiketoiminnalla on suuri merkitys matkailualalla, sillä useat alan palveluista sekä tuotteista nojaavat paikalliskulttuuriin ja kohdealueen luontoon. Tällöin kestävän matkailun toteutuminen voidaan nähdä edellytykseksi sille, että matkailu säilyy mahdollisena elinkeinona tulevaisuudessakin. Opinnäytetyössä keskityttiin erityisesti kestäväan matkailuun sekä matkailusta aiheutuviin positiivisiin ja negatiivisiin ympäristövaikutuksiin.

Vastuullisen liiketoiminnan käytännön toteuttaminen edellyttää toiminnasta aiheutuvien suorien sekä välillisten ympäristövaikutusten tunnistamista ja liiketoiminnan suunnitelmallista kehittämistä. Vastuulliseen liiketoimintaan liittyy oleellisesti vastuullisuusviestintä, sillä vastuullisesta toiminnasta voi olla yritykselle useita hyötyjä, mutta niiden saavuttaminen edellyttää vastuullisista toimista viestimistä. Opinnäytetyön tietoperustassa korostuu vastuullisen liiketoiminnan kehittämisen monipuoliset keinot. Yritysten on mahdollista kehittää ekologista, taloudellista sekä sosiaalista kestävyttä useilla konkreettisilla toimilla, jonka lisäksi toiminnan kestävyttä on mahdollista kasvattaa kestävien liiketoimintamallien avulla.

Opinnäytetyön tehtävänä oli laatia Lappi Luxus -hankkeen kohderyhmälle kohdennettu kestävän kehityksen ja vastuullisen liiketoiminnan opas. Työn tavoitteena oli kehittää kohderyhmän liiketoiminnan kestävyyttä oppaan avulla. Kohdennetun oppaan sisällön suunnittelua varten toteutettiin kysely, jonka avulla kartoitettiin kohderyhmän liiketoiminnan kestävyuden nykytilaa ja tietotarpeita.

Opinnäytetyöprosessin aikana laadittiin nykytila-analyysi koskien Lappi Luxus -hankkeen kohderyhmän liiketoiminnan kestävyuden nykytilaa. Nykytila-analyysin laatimiseksi hyödynnettiin kvantitatiivisena tiedonkeruumenetelmänä sähköistä kyselyä, jonka tavoitteena oli selvittää kohderyhmän liiketoiminnan kestävyuden lisäksi tietotarpeita sekä toiveita oppaan sisällöstä. Kyselyn toteutuksessa varmistettiin anonyymiyden säilyminen ja aineistoja käsittelevät vain opinnäytetyön tekijät. Kyselyyn vastasi yhteensä 22 toimijaa. Vastaajamäärä jäi toivottua pienemmäksi, jonka vuoksi kyselyn tuloksia ei voida yleistää koskemaan koko hankkeen kohderyhmää. Nykytila-analyysi tarjoaa kuitenkin arvokasta tietoa hankkeen kohderyhmään kuuluvien hyvinvointi-, luonnontuote- ja matkailualan pk-yri-tysten konkreettisista vastuullisista teoista sekä siitä, kuinka yritykset huomioivat kestävyuden eri osa-alueet liiketoiminnassaan. Lisäksi nykytila-analyysistä saatiin tarvittava tieto kestävän kehityksen sekä vastuullisen liiketoiminnan oppaan sisällön suunnittelemiseksi, sillä kyselyn tuloksista selvisi kohderyhmän tietotarpeet ja toiveet.

Nykytila-analyysin pohjalta laadittua SWOT-analyysia hyödynnettiin myös oppaan sisällön suunnittelussa, sillä oppaassa korostetaan aiheita, kuten vastuullisuusviestintää, jotka havaittiin SWOT-analyysissa mahdollisuudeksi kehittää kohderyhmän liiketoimintaa kestävämmäksi. Vastaajayritysten kohdalla voidaan todeta, että liiketoiminnassa huomioidaan laajasti kestävän kehityksen periaatteet ja yritykset toteuttavat useita konkreettisia vastuullisia toimia. Liiketoiminnan kestävyyttä olisi kuitenkin mahdollista kehittää suunnitelmallisesti asettamalla liiketoiminnan kestävyyttä koskevia tavoitteita, kartoittamalla toiminnasta aiheutuvia ympäristövaikutuksia sekä lisäämällä vastuullisuusviestintää. Lappi Luxus -hankkeen on mahdollista hyödyntää nykytila-analyysia sekä analyysin pohjalta luotua SWOT-analyysia kohderyhmän kehittämistarpeiden tunnistamisessa.

Opinnäytetyön tuotoksena valmistui Lappi Luxus -hankkeen kohderyhmälle kohdennettu kestävän kehityksen sekä vastuullisen liiketoiminnan opas, jonka

sisällön suunnittelussa hyödynnettiin opinnäytetyöprosessin aikana laadittua nykytila- ja SWOT-analyysia. Hankkeen kohderyhmän lisäksi opasta on mahdollista hyödyntää myös muilla luonnonvaroja hyödyntävillä hyvinvointi-, luonnontuote- sekä matkailualan pk-yrityksillä. Opas tarjoaa ajankohtaista tietoa siitä, miten toimintaa on mahdollista kehittää vastuullisemmaksi. Kestävää kehitystä ja vastuullista liiketoimintaa koskevia oppaita on jo entuudestaan jaossa internetissä, mutta opinnäytetyöprosessin aikana laadittu opas on kohdennettu nimenomaan Lappi Luxus -hankkeen kohderyhmälle huomioiden kohderyhmän erityispiirteet, tietotarpeet sekä toiveet.

Oppaan sisältö on laadittu soveltumaan erityisesti luonnonvaroja hyödyntäville hyvinvointi-, luonnontuote- sekä matkailualan pk-yrityksille. Sisällöllisesti opas tarjoaa laajan katsauksen kestäväan kehitykseen sekä vastuulliseen liiketoimintaan ja esittää useita konkreettisia keinoja, joiden avulla yritysten on mahdollista vahvistaa liiketoiminnan kestävyttä. Oppaassa käsiteltävien ilmiöiden laajuuden vuoksi oppaan teoriaa olisi mahdollista syventää yhä laajemmaksi teokseksi. Toteutus saavutti asetetut tavoitteet ja opinnäytetyön tuotoksena syntyi opas, joka tarjoaa kohderyhmän tietotarpeita ja toiveita vastaavaa tietoa, jota kohderyhmän on mahdollista hyödyntää vastuullisen liiketoiminnan kehittämisen tukena.

Restonomikoulutuksen syventävän harjoittelun ja opinnäytetyön suorittaminen Lappi Luxus -hankkeessa mahdollisti sujuvan siirtymän harjoittelusta opinnäytetyöhön sekä opinnäytetyön pohjustamisen jo harjoittelun suorittamisen aikana. Opinnäytetyöprosessin aikana yhteistyö toimeksiantajan kanssa säilyi sujuvana sekä vuorovaikutuksellisenä. Oppaan toteutuksessa huomioitiin Lappi Luxus -hankkeen arvomaailma ja pääperiaatteet, jonka lisäksi opasta kehitettiin toimeksiantajalta saadun välipalautteen mukaisesti.

Opinnäytetyöprosessi eteni suunnitteluvaiheessa laaditun aikataulun mukaisesti saavuttaen opinnäytetyölle asetetut tavoitteet. Kiinnostus kestäväan kehitystä sekä vastuullista liiketoimintaa kohtaan kasvoi läpi opinnäytetyöprosessin ja opinnäytetyön tuotoksena valmistuneen kestäväan kehityksen ja vastuullisen liiketoiminnan oppaan laatiminen kasvatti ymmärrystä kestävästä kehityksestä ja vastuullisuudesta laajoina kokonaisuuksina, joissa ilmiöitä tulee tarkastella usealta eri näkökulmalta. Lisäksi opinnäytetyön tietoperustan rakentaminen kehitti henkilökohtaisia tietotaitoja vastuullisen liiketoiminnan kehittämisen keinoista.

Opinnäytetyöprosessi tuki ammatillista kasvua kehittämällä valmiuksia toimia tulevaisuuden toimintaympäristöissä, joissa vastuullisuuden merkitys korostuu.

LÄHTEET

Aaltonen, T. & Junkkari, L. 2003. Yrityksen arvot ja etiikka. 3.painos Helsinki: WSOY.

AARRE 2020. Tulevaisuuden liiketoimintamallit. Viitattu 3.9.2020 <https://projectsites.vtt.fi/sites/aarre/www.vtt.fi/sites/AARRE/tulevaisuuden-liiketoimintamallit.html>.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2018. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16.–18. painos. Helsinki: Edita Publishing Oy. E-Kirja. Viitattu 30.9.2020 <https://luc.finna.fi/lapinamk/>, Ellibs.

Blinnikka, P. & Hauvala, H. 2014. Kestävyyden osa-alueet matkailussa. Teoksessa P. Blinnikka & H. Hauvala (toim.) Kestävyyden kompassi. maaseutumatkailuyrittäjän käsikirja. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 192. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, 13–22. Viitattu 15.10.2020 <http://urn.fi/URN:ISBN:978-951-830-362-9>.

Business Finland 2020. Kestävä matkailu lyhyesti. Viitattu 1.9.2020 <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/vastuullisuus/kestava-matkailu-lyhyesti/>.

Bärlund, A. & Perko, S. 2013. Kestävä johtajuus. Bisneksen uusi elinehto. Helsinki: Talentum.

Dufva, M. 2020. Megatrendit 2020. Sitran selvityksiä 162. Helsinki: Sitra. Viitattu 12.10.2020 <https://media.sitra.fi/2019/12/15143428/megatrendit-2020.pdf>.

Dykins, R. 2020. Wilderness seeking. Teoksessa Globetrender. Travel in the age of Covid-19, 13–17. Viitattu 21.10.2020 <https://www.businessfinland.fi/49cf70/globalassets/finnish-customers/news/news/2020/globetrender-travel-in-the-age-of-covid-19-report.pdf>.

Elinkeino- ja innovaatio-osasto 2015. Yhdessä enemmän. Kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun. Työ- ja elinkeinoministeriö. TEM raportteja 2/2015. Viitattu 1.9.2020 <https://tem.fi/documents/1410877/2735818/Matkailun+tiekartta+2015-2025.pdf/95521a94-5230-47c2-8dd7-bc7ff5bede04>.

Elinkeinoelämän keskusliitto 2020. Näin pääset alkuun. Viitattu 3.9.2020 <https://ek.fi/mita-temme/energia-liikenne-ja-ymparisto/vastuullisuus/nain-paaset-alkuun/>.

Elinkeinoelämän keskusliitto. 2016. Syty kiertotaloudesta. Yhdessä kiinni kasvuun. Viitattu 13.10.2020 https://ek.fi/wp-content/uploads/Syty_kiertotaloudesta.pdf.

Erkkonen, J., Kyöstillä, M. & von Boehm, A. 2019. Kestävä matkailu suojelualueilla. Opas matkailuyritykselle. 3. uudistettu painos. Vantaa: Metsähallitus. Viitattu 14.10.2020 <https://julkaisut.metsa.fi/assets/pdf/lp/Muut/kestavamatkailu.pdf>.

Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino. E-kirja. Viitattu 27.10.2020 <https://luc.finna.fi/lapinamk/>, Ellibs.

Euroopan unioni 2015. Käyttöopas. Pk-yrityksen määritelmä. Luxemburg: Euroopan unionin julkaisutoimisto. Viitattu 30.8.2020 <https://doi.org/10.2873/958874>.

García-Rosell, J. & Äijälä, M. 2018. Eläinmatkailu lapissa. Teoksessa J. Ojuva (toim.) Eläinten hyvinvointi matkailupalveluissa. Vinkkejä ja hyviä käytäntöjä lappilaisten matkailueläinten hyvinvointiin. Lapin ammattikorkeakoulun julkaisuja. Sarja D. Muut julkaisut 4/2018. Lapin ammattikorkeakoulu, 10–24. Viitattu 21.10.2020 <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-316-236-5>.

Halme, M. & Joutsenvirta, M. 2011. Yritysten vastuuviestintä. Teoksessa M. Jallas., J. Mäkinen., M. Joutsenvirta & M. Halme. Vastuullinen liiketoiminta kansainvälisessä maailmassa. Helsinki: Gaudeamus, 246–260. E-kirja. Viitattu 29.9.2020 <https://luc.finna.fi/lapinamk/>, Ellibs.

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

Harmaala, M., Toivola, T., Faehnle, M., Manninen, P., Mäenpää P. & Nylund M. 2017. Jakamistalous. 1. painos. Helsinki: Alma Talent Oy. E-kirja. Viitattu 3.9.2020. Verkkokirjahylly Alma Talent.

Hitchcock, D. E. & Willard, M. L. 2008. The step-by-step guide to sustainability planning. How to create and implement sustainability plans in any business or organization. London: Sterling, VA: Earthscan. E-kirja. Viitattu 12.10.2020 <https://luc.finna.fi/lapinamk/>, ProQuest Ebook Central.

Iivari, P. 2012. Matkailun turvallisuus. Globaalit muutokset – paikalliset vaikutukset. Rovaniemen ammattikorkeakoulun julkaisusarja D nro 8. Rovaniemi: RAMK University of Applied Sciences. Viitattu 24.10.2020 <http://matkailu.luc.fi/loader.aspx?id=6a01c43a-d21a-4ea9-a871-b63267d0f26b>.

Jokimäki, J & Kaisanlahti-Jokimäki, M (toim.) 2007. Matkailualueiden kestävyysindikaattorit. Arktisen keskuksen tiedotteita 52. Rovaniemi: Arktinen keskus, Lapin yliopisto. Viitattu 12.10.2020 <http://urn.fi/URN:NBN:fi:ula-20116161145>.

Juutinen, S. & Steiner, M. 2010. Strateginen yritys vastuu. Helsinki: WSOYpro Oy.

Jänkä, S. 2019. Matkailun toimialaraportti. Helsinki: Työ- ja elinkeinoministeriö. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja 2019:3. Viitattu 30.8.2020 <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-327-390-0>.

Kalmari, H. & Kelola, K. 2009. Vastuullisen matkailijan käsikirja. Helsinki: Mondo.

Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C. & Baloglu, S. 2017. Marketing for Hospitality and Tourism. Seventh edition. Global edition. England: Pearson.

Kugapi, O., Höckert, E., Lüthje, M., Mazzullo, N. & Saari, R. 2019. Kohti kulttuurisensitiivistä matkailua. Suomen Lappi. Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutin julkaisuja. Rovaniemi: Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti (MTI). Viitattu 12.10.2020 <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-6620-38-1>.

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

Laki ympäristövaikutusten arviointimenettelystä 5.5.2017/252.

Lapin liitto 2019a. Lapin matkailustrategia 2020–2023. Matkailun tilannekuva-analyysi. Toukokuu 2019. Viitattu 30.8.2020 https://arcticsmartness.eu/wp-content/uploads/Matkailu_tilannekuvaraportti_web.pdf.

Lapin liitto 2019b. Lapin matkailustrategia 2020–2023. Rovaniemi: Lapin liitto. Julkaisusarja A54/2019. Viitattu 3.9.2020 http://www.lappi.fi/c/document_library/get_file?folderId=18283&name=DLFE-35916.pdf.

Laukkanen, M. & Patala, S. 2015. Kohti kestäviä liiketoiminta- ja yhteistyömalleja. Työkirja liiketoimintamallien suunnitteluun ja verkostojen rakentamiseen. Lappeenranta: Lappeenrannan teknillinen yliopisto. Raportit ja selvitykset – 52. Viitattu 3.9.2020 <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-265-789-3>.

Leinonen, M., Otonkorpi-Lehtoranta, K. & Heiskanen, T. 2017. Kyselyhaastattelu. Teoksessa M. Hyvärinen., P. Nikander & J. Ruusuvuori (toim.) Tutkimushaastattelun käsikirja. Tampere: Vastapaino. E-kirja. Viitattu 26.10.2020 <https://luc.finna.fi/lapinamk/>, Ellibs.

Marski, L. 2020. Kevään 2020 toimialojen näkymät. Matkailuala. Työ- ja elinkeinoministeriö. Viitattu 1.9.2020 <http://urn.fi/URN:NBN:fi-fe2020060240175>.

Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti 2019. Vastuullisuus. Matkailun ABC. Viitattu 14.10.2020 <https://blogi.eoppimispalvelut.fi/tourismabc/vastuullisuus/>.

McDonough, W. 2020. Cradle to cradle. Viitattu 26.10.2020 https://mcdonough.com/cradle-to-cradle/?fbclid=IwAR26fkU0Z3J3LCu1CaM-jCvUHr3twmreuvoC8zrnZSD_EMHtV_fYF1WhI4-Q.

Mällinen, M. & Sarkki, S. 2014. Tekemällä matkailun kulttuuriseen kestävyYTEEN. Ongelmia ja niiden hallintaa Utsjoen kirkonkylässä. Matkailututkimus, 10(2), 23–39. Viitattu 24.10. 2020 <https://journal.fi/matkailututkimus/article/view/90905>.

Nylund, A. 2018. Vinkkejä vastuullisuusviestintään. Käsikirja matkailuyrittäjille markkinoinnin ja viestinnän tueksi. Helsinki: Visit Finland. Viitattu 24.9.2020 https://www.businessfinland.fi/48e735/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/julkaisut/kestavan_kehityksen_yritysoapas_a4-v5_web.pdf.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3.–4. painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Paloniemi, P., Jutila, S. & Hakkarainen, M. 2018. Paikallisten tarinoista ideoita matkailun kehittämiseen. Matkailututkimus, 14(2), 62–65. Viitattu 23.10.2020 <https://journal.fi/matkailututkimus/article/view/77391>.

Pasanen, K. 2017. Näin viestit kestävyYdestä ja vastuullisuudesta. Tietopaketti matkailuyrityksille. Kohti vastuullista matkailua -hanke. Viitattu 24.9.2020

http://ruralfinland.karelia.fi/images/Tiedostot/Julkaisut/Viesti_kestavyydesta_ja_vastuullisuudesta-UEF_XAMK.pdf.

Pasanen, K. 2020. Vastuullisuusviestinnällä kohti kestävämpää matkailua. Teoksessa H. Konu., J. Pesonen., H. Reijonen (toim.) & L. Alakoski. Matkailuliiketoimintaa teoriasta käytäntöön. Tampere: Vastapaino, 77–98. E-kirja. Viitattu 30.9.2020 <https://luc.finna.fi/lapinamk/>, Ellibs.

Petrov, A. 2020. Impacts on Regional and Local Economies by Sector/Industry. Teoksessa Arctic Council. Covid-19 in the Arctic: Briefing Document for Senior Arctic Officials. Senior Arctic Officials' executive meeting Iceland 24–25 June 2020, 37–43. Viitattu 12.10.2020 <https://oaarchive.arctic-council.org/handle/11374/2473>.

Puhakka, R. 2011. Matkailukysynnän tulevaisuuden trendit. Matkailututkimus, 7(1), 34–43. Viitattu 24.10.2020 <https://journal.fi/matkailututkimus/article/view/90856>.

Raasakka, E. & Ojuva, J. 2018. Esipuhe. Teoksessa J. Ojuva (toim.) Eläinten hyvinvointi matkailupalveluissa. Vinkkejä ja hyviä käytäntöjä lappilaisten matkailueläinten hyvinvointiin. Lapin ammattikorkeakoulun julkaisuja. Sarja D. Muut julkaisut 4/2018. Lapin ammattikorkeakoulu, 8–9. Viitattu 21.10.2020 <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-316-236-5>.

Rikkonen, P., Aakkula, J., Niemi J., Setälä, J., Tyrväinen, L., Viitanen, J., Kniivilä, M., Konu, H., Kurttila, M., Mutanen, A., Niemi, J., Pihlanto, A., Rinne, M., Routa, J., Saarni, K. & Salmi, P. 2020. Skenaariotarkastelu koronapandemian vaikutuksista metsäsektoriin, maa-, elintarvike- ja kalatalouteen sekä luontoon perustuvaan matkailuun luonnontuotealaan 2020-luvulla. Luonnonvara- ja biotalouden tutkimus 77/2020. Helsinki: Luonnonvarakeskus. Viitattu 14.10.2020 <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-380-072-4>.

Rissa, K. & Lotsari, T. 2001. Ekotehokkuus. Enemmän vähemmästä. Ympäristöministeriö. Helsinki: Edita.

Ritala, P. 2019. Kestävä liiketoiminta Suomessa käy globaalia vastuuttomuutta vastaan. LUT-kauppakorkeakoulu. Viitattu 3.9.2020 https://www.lut.fi/uutiset/-/asset_publisher/h33vOeufOQWn/content/kestava-liiketoiminta-suomessa-kay-globaalia-vastuuttomuutta-vastaan.

Rovaniemen koulutuskuntayhtymä 2019. Lappi Luxus – palveluja ja tuotteita lappilaiseen hyvinvointimatkailuun. Hankehakemus.

Saksi, J. 2020. Arvovalta: Opas arvojen hyödyntämiseen 2020-luvun johtamis- ja asiantuntijatyössä. 1. painos. Viro: Kauppakamari. E-kirja. Viitattu 23.10.2020 <https://luc.finna.fi/lapinamk/>.

Sitra 2014. Kiertotalouden mahdollisuudet Suomelle. Sitran selvityksiä 84. Helsinki: Libris. Viitattu 3.9.2020 <https://media.sitra.fi/2017/02/23221555/Selvityksia84.pdf>.

Suomen Kulttuuriperintökasvatuksen seura ry 2012. Kulttuurisesti kestävä kehityksen käsitteiden koonti. Kulttuurisesti kestävä kehitys -hankkeen väliraportti

2012. Suomen Kulttuuriperintökasvatuksen seuran julkaisuja 2. Viitattu 2.9.2020 <https://www.kulttuuriperintokasvatus.fi/wp-content/uploads/2015/01/KULTTUURISESTI-KESTV-KEHITYS-KSITTEIDEN-KOONTI.pdf>.

Suomen YK-liitto 2020. Kestävä kehitys. Viitattu 3.9.2020 <https://www.yk-liitto.fi/yk-teemat/kestava-kehitys>.

Taipalinen, J. & Toivio, T. 2004. Vastuullinen yritystoiminta pk-yritysten voimavarana. KTM Julkaisuja 16/2004. Helsinki: Kauppa- ja teollisuusministeriö, elinkeino-osasto: Edita Publishing Oy.

Tiittula, L., Rastas, A. & Ruusuvuori, J. 2005. Kasvokkaisesta vuorovaikutuksesta tietokonevälitteiseen viestintään. Virtuaalihaastattelun näkymiä. Teoksessa J. Ruusuvuori & L. Tiittua (toim.) Haastattelu. Tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus. Jyväskylä: Vastapaino.

Träskelin, H., Louekari, O., Oikarinen-Mäenpää, M. ja Tervo-Kankare, K. 2018. Land of National Parks. Kestävän matkailun opas. Kuusamo: Oulun yliopisto ja Metsähallitus. Viitattu 7.9.2020 <https://julkaisut.metsa.fi/assets/pdf/lp/Muut/Land-of-NPs-kestavan-matkailun-opas.pdf>.

Työ- ja elinkeinoministeriö 2009. Vastuullinen yrittäjyys pk-yrityksissä. Käytännön esimerkkejä. Työ- ja elinkeinoministeriö. Viitattu 7.9.2020 <https://tem.fi/documents/1410877/2934378/Vastuullinen+yritt%C3%A4jyys+pk-yrityksiss%C3%A4%2C+k%C3%A4yt%C3%A4nn%C3%B6n+esimerkkej%C3%A4>.

Työ- ja elinkeinoministeriö 2014. Suomi kestävän luonnonvaratalouden edelläkävijäksi 2050. Valtioneuvoston luonnonvaraselonteon ”Älykäs ja vastuullinen luonnonvaratalous” linjausten päivitys eduskunnalle 2014. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja Energia ja ilmasto 24/2014. Edita Publishing Oy/Ab/Ltd. Viitattu 2.9.2020 <https://valtioneuvosto.fi/documents/1410877/2859687/Suomi+kest%C3%A4v%C3%A4n+luonnonvaratalouden+edellak%C3%A4vij%C3%A4ksi+2050+14112014.pdf>.

Työ- ja elinkeinoministeriö 2019. Yhdessä enemmän – kestävää kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun. Suomen matkailustrategia 2019–2028 ja toimenpiteet 2019–2023. Helsinki: Työ- ja elinkeinoministeriö. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja 2019:60. Viitattu 30.8.2020 <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-327-472-3>.

UNEP & WTO 2005. Making Tourism More Sustainable. A Guide for Policy Makers. Paris; Madrid: United Nations Environment Programme: World Tourism Organization. Viitattu 12.10.2020 <http://www.unep.fr/shared/publications/pdf/DTIx0592xPA-TourismPolicyEN.pdf>.

Valtioneuvoston kanslia 2020. Mitä on kestävä kehitys. Viitattu 21.10.2020 <https://kestavakehitys.fi/kestava-kehitys>.

Verhelä, P. 2014. Matkailun perusteet. 1. painos. Kuopio: SH Traveledu Oy.

Vihreitä ideoita matkailuun Euroopassa 2016a. Vihreitä ideoita matkailuun Euroopassa. Viitattu 24.9.2020 <http://www.greentourism.eu/fi>.

Vihreitä ideoita matkailuun Euroopassa 2016b. Kestävä matkailu. Viitattu 24.9.2020 <http://www.greentourism.eu/fi/Post/Name/SustainableTourism>.

Viitala, R. & Jylhä, E. 2010. Liiketoimintaosaaminen. Menestyvän yritystoiminnan perusta. 1.–4.painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Vilka, H. 2015. Tutki ja kehitä. 4. uudistettu painos. Jyväskylä: PS-kustannus. E-kirja. Viitattu 27.10.2020 <https://luc.finna.fi/lapinamk/>, Ellibs.

Visit Finland 2018, Business Finlandin 2020c mukaan. Kestävän matkailun periaatteet. Viitattu 13.10.2020 <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/vastuullisuus/kestavan-matkailun-periaatteet/>.

Visit Finland 2020, Niemisen, J. & Urjankankaan, H. 2020 mukaan. Alueellinen tilannekuva ja kehitysnäkymät. Kevät 2020. Helsinki: Työ- ja elinkeinoministeriö. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja 2020:35. Viitattu 1.9.2020 <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-327-530-0>.

VisitEngland 2015. Keep it real. Market and communicate your green credentials. London: VisitEngland. Viitattu 24.9.2020 https://www.visitbritain.org/sites/default/files/vb-corporate/keep_it_real_toolkit.pdf.

Väisänen, A. & Kinnunen, J. 2016. Näkökulmia turvallisuuteen metsä- ja matkailualoilla. Lumen 2/2016 Teema-artikkeli. Lapin ammattikorkeakoulu. Viitattu 24.10.2020 <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2016092814645>.

Väisänen, H. & Törn, A. 2014. Markkinointiviestintä. Teoksessa P. Blinnikka & H. Hauvala (toim.) Kestävyyden kompassi. Maaseutumatkailuyrittäjän käsikirja. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 192. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, 86–102. Viitattu 15.10.2020 <http://urn.fi/URN:ISBN:978-951-830-362-9>.

Ympäristöministeriö 2013. Mitä on kestävä kehitys. Päivitetty 26.6.2017. Viitattu 3.9.2020 https://www.ymparisto.fi/FI/Ymparisto/Kestava_kehitys/Mita_on_kestava_kehitys.

LIITTEET

- Liite 1. Yrityshaastattelun sähköinen kyselylomake
- Liite 2. Kysely kohderyhmän liiketoiminnan kestävydestä sekä tietotarpeista
- Liite 3. Kestävän kehityksen ja vastuullisen liiketoiminnan opas

Liite 1 1(3)

1. Yrityksen esittely

Toimiala, toimipaikka, tuotteet & palvelut

2. Mitkä ovat yrityksen keskeisimmät arvot ja miten arvot ohjaavat toimintaanne?

3. Miksi vastuullinen toiminta on sinulle tärkeää, mitä hyötyä vastuullisesta toiminnasta on yritykselle?

Liite 1 2(3)

4. Toimitko yhteistyössä paikallisten toimijoiden kanssa, mitä hyötyä yhteistyöstä on?

5. Miten asiakaskäyttäytyminen on mielestäsi muuttunut ajansaatossa?

6. Mitä vastuullisia toimia asiakkaasi odottavat sinulta?

7. Viestitkö vastuullisesta toiminnasta kohderyhmällesi, mitä asioita korostat?

Liite 1 3(3)

8. Miten toteutat ekologista vastuullisuutta yrityksessäsi?

Osiossa on mahdollista avata esimerkiksi luonnonvarojen vastuullista hyödyntämistä sekä sitä, kuinka huomioit kiertotalouden periaatteet ja toiminnasta aiheutuvat ekologiset ympäristövaikutukset

9. Miten vastuullisuus näkyy tuote-elinkaaresi eri vaiheissa?

10. Korostatko toiminassasi paikalliskulttuuria, mitä asioita korostat ja miksi?

11. Olisiko jotain muuta, mitä haluaisit tuoda esille?

Esimerkiksi läpinäkyvyydestä, tuoteturvallisuudesta tai kestävän kehityksen huomioimisesta

Liite 2 1(6)

1. Toimiala

Hyvinvointiala

Luonnontuoteala

Matkailuala

Muu

2. Millaiseksi arvioit oman tietotasosi kestävä kehityksen periaatteista?

1= Välttävä, 2= Tyydyttävä, 3= Hyvä, 4= Kiitettävä, 5= Erinomainen

1 2 3 4 5

3. Millaiseksi arvioit oman tietotasosi vastuullisesta liiketoiminnasta?

1= Välttävä, 2= Tyydyttävä, 3= Hyvä, 4= Kiitettävä, 5= Erinomainen

1 2 3 4 5

4. Arvioi, kuinka hyvin tunnet vastuulliseen liiketoimintaan liittyvän keskeisen lainsäädännön, kuten kuluttajansuojalain, tuoteturvallisuuslain & ympäristölainsäädännön?

1= Välttävästi, 2= Tyydyttävästi, 3= Hyvin, 4= Kiitettävästi, 5= Erinomaisesti

1 2 3 4 5

Liite 2 2(6)

5. Vastuullinen liiketoiminta, vastaa väittämiin

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	En samaa enkä eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Minulla on suunnitelma siihen, miten aion kehittää toimintaani vastuullisemmaksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen asettanut kestäväää liiketoimintaa koskevia tavoitteita, joihin pyrin vastuullisilla toimilla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen arvioinut yrityksen toiminnan vastuullisuutta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viestin vastuullisesta toiminnasta kohderyhmälleni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen pohtinut yritykseni arvomaailmaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Liiketoimintani on läpinäkyvää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koen, että vastuullinen toiminta voi kasvattaa yrityksen kilpailukykyä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Liite 2 3(6)

6. Tuotteeni / palveluni pohjautuu paikalliskulttuuriin

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

7. Tuotteen ekologisuus

	Kyllä	Ei	En osaa sanoa	En myy konkreettisia tuotteita
Tuotteeni on kierrätettävä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyödynnän ekologisia pakkauksia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Liite 2 4(6)

8. Liiketoiminnan kestävyden osa-alueet, vastaa väittämiin

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	En samaa enkä eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Tunnistan toiminnastani aiheutuvat ekologiset ympäristövaikutukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Huomioin ekologiset ympäristövaikutukset suunnitellessani tuotteita / palveluja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suosin uusiutuvia luonnonvaroja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyödynnän luonnonvaroja vastuullisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pyrin minimoimaan hävikin syntymistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teen yhteistyötä paikallisten toimijoiden kanssa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Panostan tuotteeni / palveluni turvallisuuteen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tunnistan, miten yritystoimintani vaikuttaa sidosryhmiin, kuten paikallisiin asukkaisiin, asiakkaisiin sekä yrityksen työntekijöihin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Liite 2 5(6)

9. Miten muuten huomioit toiminnassasi kestäväen kehityksen periaatteet sekä vastuullisuuden?

10. Arvioi yrityksesi riskienhallinnan tasoa asteikolla 1= Välttävä, 2= Tyydyttävä, 3= Hyvä, 4= Kiitettävä, 5= Erinomainen

Riskienhallinta määritellään suunnitelmalliseksi toiminnaksi, jonka tavoitteena on vähentää riskien toteutumisen todennäköisyyttä sekä negatiivisia vaikutuksia (Harmaala & Jallinoja 2012, 263).

1 2 3 4 5

11. Arvioi liiketoimintasi taloudellista kestävyyttä asteikolla 1 - 5

1= Välttävä, 2= Tyydyttävä, 3= Hyvä, 4= Kiitettävä, 5= Erinomainen

1 2 3 4 5

Liite 2 6(6)

12. Oppaaseen toivoisin lisätietoa seuraavista aiheista:

- Sosiaalisesta kestävydestä
 - Kulttuurisesta kestävydestä
 - Taloudellisesta kestävydestä
 - Ekologisesta kestävydestä
 - Kestävästä liiketoimintamalleista
 - Turvallisuudesta
 - Vastuullisuusviestinnästä
 - Kiertotaloudesta
 - Kestävästä matkailusta
 - Elinkaariajattelusta
 - Muutoksista kuluttajakäyttäytymisessä
 - Luonnonvarojen vastuullisesta hyödyntämisestä
 - Yritysvastuusta
 -
- Muu

Liite 3

VASTUULLISILLA VALINNOILLA KOHTI KESTÄVÄMPÄÄ LIIKETOIMINTAA

Kestävän kehityksen ja vastuullisen liiketoiminnan opas
luonnonvaroja hyödyntäville pk-yrityksille



Vastuullisilla valinnoilla kohti kestävämpää liiketoimintaa:
Kestävän kehityksen ja vastuullisen liiketoiminnan opas
luonnonvaroja hyödyntäville pk-yrityksille

2020

Sisällys

Alkusanat.....	4
Kestävä kehitys.....	5
Kestävä kehitys & vastuullinen liiketoiminta	6
Vastuullinen liiketoiminta.....	7
Sosiaalinen vastuullisuus	8
Taloudellinen vastuullisuus	9
Ekologinen vastuullisuus	10
Luonnonvarojen vastuullinen hyödyntäminen & ekotehokkuus	11
Vastuullisen liiketoiminnan toteuttaminen	12
Vastuullisen liiketoiminnan hyödyt	13
Kiertotalous	14
Kestävät liiketoimintamallit.....	15
Kestävä matkailu	16
Vastuullisuusviestintä.....	18
Kuluttajakäyttäytymisen muutokset	19
Yrityshaastattelu	20
Vinkkilista	22
Keskeiset käsitteet	23
Viitteet	24
Lähteet	25

Alkusanat

Kestävän kehityksen ja vastuullisen liiketoiminnan opas luonnonvaroja hyödyntäville pk-yrityksille on osa Lapin ammattikorkeakoulun restonomiopiskelijoiden opinnäytetyötä, jonka tavoitteena on kehittää luonnontuote-, hyvinvointi- ja matkailualan pk-yritysten liiketoiminnan kestävyttä. Opinnäytetyö toteutettiin Lappi Luxus – palveluja ja tuotteita lappilaiseen hyvinvointimatkailuun -hankkeen (Lapin liitto/EAKR/Vipuvoimaa EU:lta) toimeksiantona. Hankkeen kohderyhmänä ovat Lapissa toimivat luonnontuote-, hyvinvointi- ja matkailualan pk-yritykset, jotka hyödyntävät toiminnassaan luonnonvaroja. Hankkeen tavoitteena on tukea yrityksiä verkostoitumisen, kestävän kasvun, näkyvyyden kehittämisen sekä kansainvälistymisen osalta. Keskeisimpiin toimenpiteisiin lukeutuu yritysverkoston kokoamisen sekä Lappi Luxus -liiketoimintamallin laatiminen. Toteutuksesta vastaavat Rovaniemen koulutuskeskus REDU sekä osatoteuttajana Lapin ammattikorkeakoulu. Lappi Luxus -hankkeen arvomaailmassa korostuvat kestävän kehityksen ekologiset, sosiaaliset, kulttuuriset sekä taloudelliset osa-alueet. Hanke tukee toiminnallaan erityisesti ekologisen ja kulttuurillisen kestävyden toteutumista korostamalla luonnonvarojen kestävää hyödyntämistä sekä paikalliskulttuuria.¹

Opinnäytetyön tuotoksena laadittu kestävän kehityksen ja vastuullisen liiketoiminnan opas tarjoaa luonnonvaroja hyödyntäville pk-yrityksille tietoa vastuullisen liiketoiminnan kehittämisen tueksi. Oppaan sisältö on laadittu soveltumaan erityisesti luonnonvaroja hyödyntäville hyvinvointi-, luonnontuote- sekä matkailualan pk-yrityksille. Sisällöllisesti opas tarjoaa laaja-alaisen katsauksen kestävään kehitykseen sekä vastuulliseen liiketoimintaan ja esittää useita konkreettisia keinoja, joiden avulla yritysten on mahdollista vahvistaa liiketoiminnan kestävyttä. Keskeisimpinä teemoina oppaassa korostuu kestävän kehityksen ja vastuullisuuden osa-alueet, luonnonvarojen vastuullinen hyödyntäminen, kestävä matkailu ja vastuullisuusviestintä.



Kestävä kehitys

Kestävällä kehityksellä tarkoitetaan tietoista ja tavoitteellista toimintaa, jolla pyritään turvaamaan tulevien sukupolvien mahdollisuus hyvin elinoloihin².

Kestävän kehityksen osa-alueet

Sosiaalinen kestävyys: Sosiaalisella kestävyydellä tarkoitetaan tasa-arvon sekä hyvinvointiin vaikuttavien tekijöiden, kuten toimeentulon turvaamista³. Sosiaalisessa kestävyudessa painotetaan tasa-arvon lisäksi ihmisoikeuksia⁴. Oppaassa kulttuurista kestävyyttä sekä eettisyyttä tarkastellaan osana sosiaalista kestävyyttä. Kulttuurisella kestävyydellä tarkoitetaan paikalliskulttuurin kunnioittamista ja sen elinvoimaisuuden säilymisen varmistamista⁵. Lisäksi kulttuurisella kestäväällä kehityksellä pyritään takaamaan kulttuuriperinnön säilyminen⁶. Sosiaalisen kestävyuden toteutuminen edellyttää taloudellista kestävyttä⁷.

Taloudellinen kestävyys: Taloudellisessa kestävyudessa tavoitteena on tasainen kehitys ilman velkaantumista⁸. Taloudellisessa näkökulmassa korostuu kustannustehokkuus⁹. Keskeistä on, että toiminta toteutetaan luonnonvarojia säästämällä¹⁰.

Ekologinen kestävyys: Kestävää kehitystä tarkastellaan ekologiselta, sosiokulttuuriselta sekä taloudelliselta näkökulmalta. Kestävän kehityksen periaatteiden mukaisesti näkökulmat huomioidaan toiminnan lisäksi myös päätöksentekotilanteissa. Ekologinen kestävyys keskittyy luonnon monimuotoisuuden sekä ekosysteemien turvaamiseen.¹¹ Ekologisen kestävyuden osalta yhtenä tavoitteena on turvata resurssien säilyvyys tulevaisuudessa¹². Ekologisen kestävä kehityksen mukaan ihmisen toiminta tulee sopeuttaa luonnon kestävyyskykyyn ja luonnonvarojen hyödyntämisessä huomioidaan luonnon uusiutumiskyky¹³. Keskeistä on, että ihmisten toiminnan tulee tapahtua luonnon kestävyysrajoissa¹⁴.

Kestävä kehitys & vastuullinen liiketoiminta

Kestävyydellä tarkoitetaan päämäärää, jota tavoitellaan, kun taas vastuullisuus on konkreettista toimintaa kohti tavoitteiden saavuttamista¹⁵. Vastuullisen liiketoiminnan ja kestävä kehityksen suhde nähdään oppaassa pyramidin muotoisena kuviona, jossa vastuullista liiketoimintaa ohjaavat pyramidin pohjalla olevat tekijät, kuten lainsäädäntö, yrityksen arvomaailma sekä liiketoiminnan kestävyttä koskevat tavoitteet. Keskeinen lainsäädäntö käsittää muun muassa ympäristölainsäädännön, tuottajavastuun sekä työlainsäädännön¹⁶. Lisäksi toimintaa ohjaa kuluttajaturvallisuuslaki¹⁷.

"Kestävä kehitys voidaan nähdä tavoitteena, johon yritys vastuulla pyritään." ¹⁸

Yrityksen arvot ja asetetut tavoitteet ovat vastuullisen liiketoiminnan lähtökohtana¹⁹. Yrityksen arvojen tulisi olla toimintaa ohjaavia valintoja, jotka perustuvat yritykselle merkityksellisiin aihealueisiin²⁰. Arvot toimivat suunnanäyttäjinä muun muassa päätöksentekotilanteissa²¹. Pyramidikuviolla voidaan kuvata sitä, kuinka yritys tavoittelee vastuullisen liiketoiminnan avulla tavoitteena olevaa kestävyttä ja kestävä kehityksen periaatteiden mukaisuutta sekä edistää kuvion huipulla olevan kestävä kehityksen toteutumista.





Vastuullinen liiketoiminta

Vastuullisella liiketoiminnalla tarkoitetaan yrityksen jatkuvaa tavoitteellista, kestävän kehityksen periaatteiden mukaista toimintaa. Vastuullisen liiketoiminnan perustana on vapaaehtoisuus, mikä tarkoittaa sitä, että lakien noudattamisen lisäksi yritys toimii oma-aloitteisesti kestävän kehityksen edistämiseksi.²² Nykyään kestävän kehityksen huomioiminen on yrityksille elinehto, eikä niinkään valinta toimia vastuullisesti²³. Vastuullisen liiketoiminnan teoriassa huomio kiinnittyy käsitteiden moninaisuuteen. Vastuullista liiketoimintaa kuvataan usein käsitteillä, kuten yritysvastuu, yhteiskuntavastuu, yrityskansalaisuus sekä kestävän kehityksen mukainen yritystoiminta²⁴. Käsitteitä vastuullinen liiketoiminta, yritysvastuu ja yhteiskuntavastuu käytetään synonyymeina²⁵. Termejä voidaan käyttää synonyymeina, mutta käsitteissä on kuitenkin eroavaisuuksia esimerkiksi yritys vastuun ja yhteiskuntavastuun välillä, sillä yhteiskuntavastuun käsite keskittyy lähinnä yhteiskunnallisiin sekä julkisen sektorin toimijoihin eikä yksittäisiin yrityksiin²⁶. Vastuullisesta liiketoiminnasta käytettävien termien joukosta, yrityksen on hyvä sitoutua tiettyyn termiin, jota käyttää toiminnastaan²⁷.

Vastuullinen liiketoiminta käytännössä

Vastuullinen yritys toimii eettisesti, huomioiden toiminnasta aiheutuvat ympäristövaikutukset, eikä luo arvoa sidosryhmien tai ympäristön kustannuksella. Vastuullisen liiketoiminnan tavoitteena on taloudellisten hyötyjen saavuttaminen huomioiden toiminnan vaikutukset sidosryhmiin sekä ympäristöön. Vastuullinen liiketoiminta kasvattaa positiivisia ympäristövaikutuksia ja vähentää liiketoiminnasta aiheutuvia negatiivisia vaikutuksia. Vastuullisen liiketoiminnan osa-alueet jaetaan kestävän kehityksen osa-alueiden tavoin ekologiseen, sosiaaliseen sekä taloudelliseen osa-alueeseen.²⁸

Toiminnan tulee olla kokonaisvaltaisesti vastuullista, huomioiden kaikki osa-alueet²⁹. Vastuullisesti toimiva yritys tuntee toimintaansa ohjaavan keskeisen lainsäädännön sekä tunnistaa toiminnastaan aiheutuvat ympäristövaikutukset ja liiketoimintansa kehitettävät osa-alueet. Tuotteista aiheutuu ympäristövaikutuksia koko tuote-elinkaaren ajalta.³⁰ Ympäristövaikutuksilla tarkoitetaan toiminnasta aiheutuvia ekologisia, sosiaalisia sekä taloudellisia suoria tai välillisiä vaikutuksia³¹. Tuote-elinkaari tulee hahmottaa kokonaisuutena, joka alkaa tuotteen suunnittelusta ja päättyy tuotteen hävittämiseen³². Toiminnan tulee olla vastuullista koko tuote-elinkaaren ajan³³.

Sosiaalinen vastuullisuus

Sosiaalisessa vastuullisuudessa keskitytään siihen, miten yritystoiminta vaikuttaa sidosryhmiin, kuten yrityksen henkilöstöön, paikalliseen väestöön, asiakkaisiin sekä yhteistyökumppaneihin. Sosiaalinen vastuullisuus näkyy muun muassa työ- ja tuoteturvallisuuden kehittämisenä.³⁴ Vastuullinen yritys varmistaa työntekijöiden asianmukaiset työolosuhteet ja osallistaa henkilöstöä³⁵. Sosiaalinen vastuullisuus voi näkyä myös kesätyöntekijöiden ja harjoittelijoiden työllistämisenä sekä henkilöstön hyvinvoinnin edistämisenä³⁶.

Kuluttajaan kohdistuva sosiaalinen vastuullisuus voi näkyä vastuullisena markkinointina sekä toimitusketjun jäljitettävyytenä³⁷. Vastuullinen markkinointi on todenmukaista ja rehellistä³⁸. Sosiaalisessa vastuullisuudessa oleellista on myös kuluttajansuojan toteutuminen³⁹. Yritysten on mahdollista kasvattaa sosiaalista vastuullisuutta hyödyntämällä paikallisia raaka-aineita⁴⁰. Sosiaalinen vastuullisuus voi näkyä liiketoiminnassa siten, että yritys toimii yhteistyössä samoja arvoja korostavien sidosryhmien kanssa, hyödyntää lähiruokaa sekä korostaa paikalliskulttuuria viestinnässään⁴¹.

Vastuullinen liiketoiminta on paikalliskulttuuria, historiaa, kohdealueen erityispiirteitä sekä perinteitä kunnioittavaa⁴². Kulttuurista kestävyttä on mahdollista kehittää korostamalla totuudenmukaisen tiedon merkitystä kulttuuriin nojaavissa palveluissa⁴³. Kulttuurinen vastuullisuus voi näkyä yrityksen toiminnassa myös tarinallistamisena⁴⁴. Ekologisen, taloudellisen sekä sosiokulttuurisen näkökulman lisäksi vastuullisessa liiketoiminnassa huomioidaan turvallisuus ja toiminnan eettisyys⁴⁵. Yrityksen tulee huomioida turvallisuus koko asiakkaan prosessin ajan⁴⁶. Eettinen vastuullisuus tarkoittaa tasa-arvon sekä asianmukaisten työolosuhteiden ja palkan turvaamista⁴⁷. Eettinen vastuullisuus näkyy yrityksen toiminnassa siten, että yritys huomioi eettisen näkökulman päätöksentekotilanteissa⁴⁸.

Sosiaalinen vastuullisuus käytännössä

- Sosiaalisten ympäristövaikutusten tunnistaminen
- Työ- ja tuoteturvallisuuden kehittäminen
- Asianmukaisten työolosuhteiden sekä palkan varmistaminen ja henkilöstön osallistaminen
- Henkilöstön hyvinvoinnin edistäminen
- Kesätyöntekijöiden ja harjoittelijoiden työllistäminen
- Vastuullinen markkinointi ja toimitusketjun jäljitettävyyden varmistaminen
- Kuluttajansuojan toteutuminen
- Paikallisten raaka-aineiden ja lähiruoan hyödyntäminen
- Yhteistyö samoja arvoja korostavien sidosryhmien kanssa
- Paikalliskulttuurin korostaminen viestinnässä
- Paikalliskulttuurin, historian, kohdealueen erityispiirteiden sekä perinteiden kunnioittaminen
- Eettinen liiketoiminta ja eettisen näkökulman huomiointi päätöksentekotilanteissa
- Tasa-arvon turvaaminen
- Turvallisuuden kehittäminen

Taloudellinen vastuullisuus

Taloudelliseen vastuullisuuteen liittyy ajatus siitä, että yritys tuo positiivisia taloudellisia vaikutuksia myös toimintaympäristölleen. Yritystoiminnan tulee olla kannattavaa pitkällä tähtäimellä, jotta yrityksellä on mahdollista toimia vastuullisesti.⁴⁹ Kannattavuudella tarkoitetaan tilannetta, jolloin tuotot ylittävät kustannukset. Yrityksen toimintakyvyn, kilpailukyvyn ja kannattavuuden turvaamisen lisäksi taloudelliseen vastuuseen liittyy toiminnasta sidosryhmille aiheutuvien taloudellisten vaikutusten huomiointi sekä verojen maksaminen.⁵⁰

Liiketoiminnassa taloudellinen vastuullisuus näkyy myös riskienhallintana. Riskienhallinta määritellään suunnitelmalliseksi toiminnaksi, jonka tavoitteena on vähentää riskien toteutumisen todennäköisyyttä sekä negatiivisia vaikutuksia.⁵¹ Taloudellisessa vastuullisuudessa korostuu ajatus siitä, että yritys suosii kestävyttä kertakäyttöisten resurssien hankinnan sijaan⁵². Lisäksi taloudellinen vastuullisuus voi näkyä yhteistyönä paikallisten toimijoiden kanssa⁵³. Yritysten on mahdollista kehittää taloudellista kestävyttä kiinnittämällä huomiota tuotteiden ja palveluiden hinnoitteluun sekä kehittämällä yrityksen saavutettavuutta⁵⁴. Vastuulliseen liiketoimintaan liittyy olennaisesti toiminnan läpinäkyvyys. Yrityksen on mahdollista lisätä toimintansa läpinäkyvyyttä läpinäkyvällä hinnoittelulla sekä tiedottamalla kuluttajaa avoimesti tuotteiden alkuperästä.⁵⁵

Taloudellinen vastuullisuus käytännössä

- Toiminnan kilpailukyvyn ja kannattavuuden turvaaminen
- Positiivisten ympäristövaikutusten luominen kohdealueelle
- Toiminnasta sidosryhmille aiheutuvien vaikutusten huomiointi
- Riskienhallinta
- Kestävyyden suosiminen kertakäyttöisten resurssien sijaan
- Yhteistyö paikallisten toimijoiden kanssa
- Liiketoiminnan läpinäkyvyys
- Huomion kiinnittäminen hinnoitteluun
- Saavutettavuuden kehittäminen

Ekologinen vastuullisuus

Ekologisella vastuullisuudella tarkoitetaan toiminnasta aiheutuvien positiivisten ekologisten ympäristövaikutusten edistämistä ja negatiivisten vähentämistä. Ekologisen vastuullisuuden tavoitteena on luonnon monimuotoisuuden, eli biodiversiteetin suojeleminen, esimerkiksi hyödyntämällä luonnonvaroja kestäväällä tavalla. Tuotteen ympäristövaikutukset tulee huomioida jo tuotteen suunnitteluvaiheessa, sillä esimerkiksi tuotteen kierrätettävyyteen voidaan vaikuttaa materiaalien valinnalla. Suorien ekologisten ympäristövaikutusten lisäksi yritysten tulee huomioida yhteistyökumppaneiden kautta syntyvät välilliset vaikutukset.⁵⁶

Ekologinen vastuu näkyy liiketoiminnassa luonnonvarojen kestäväenä hyödyntämisenä, tuotteiden kierrätettävyyden mahdollistamisena, ekologisten pakkausten suosimisena sekä toimintana, jonka tavoitteena on torjua ilmastonmuutosta ja suojella ympäristöä sekä luonnon biodiversiteettiä. Lisäksi yritysten tulee huomioida kuljetuksesta aiheutuvat ympäristövaikutukset suunnitellessaan vastuullista liiketoimintaa.⁵⁷ Yritysten on mahdollista toteuttaa ekologista vastuullisuutta uusiokäyttämällä kierrätysmateriaaleja, jolloin tavoitteena on vähentää syntyvän jätteen määrää⁵⁸. Ekologinen vastuullisuus voi tarkoittaa myös toiminnasta syntyvän hävikin vähentämistä resurssitehokkuuden avulla⁵⁹. Lisäksi ekologinen vastuullisuus näkyy vedenkulutuksen pienentämisenä⁶⁰. Yrityksillä on myös mahdollista kiinnittää huomiota energiankulutukseen⁶¹.

Ekologinen vastuullisuus käytännössä

- Luonnonvarojen kestävä hyödyntäminen
- Tuotteen ympäristövaikutusten huomiointi suunnitteluvaiheessa
- Ekologisten pakkausten hyödyntäminen
- Kuljetuksesta aiheutuvien päästöjen huomiointi
- Materiaalien uusiokäyttö
- Syntyvän jätteen, vedenkulutuksen ja hävikin vähentäminen
- Energiankulutuksen huomiointi
- Resurssitehokkuus
- Uusiutuvien luonnonvarojen suosiminen
- Kiertotalouden periaatteiden noudattaminen
- Tuotteiden kestävyyskehittäminen
- Uusiokäytön ja kierrätettävyyden mahdollistaminen

Luonnonvarojen vastuullinen hyödyntäminen & ekotehokkuus



Ekologiseen vastuullisuuteen lukeutuu luonnonvarojen vastuullinen hyödyntäminen⁶². Luonnonvarojen vastuullisella hyödyntämisellä tuetaan luonnon monimuotoisuuden sekä ekosysteemipalveluiden, kuten luonnosta saatavien raaka-aineiden säilymistä. Samalla mahdollistetaan luonnonvarojen hyödyntäminen yritystoiminnassa tulevaisuudessakin. Vastuullisessa luonnonvarojen hyödyntämisessä korostuu luontoon keskittyvien negatiivisten vaikutusten vähentäminen, resurssitehokkuus, kiertäminen sekä uusiutuvien luonnonvarojen ja kiertotalouden suosiminen.⁶³ Luonnonvarojen vastuullisessa hyödyntämisessä tavoitteena on hyödyntää mahdollisimman vähän luonnonvaroja mahdollisimman tehokkaasti⁶⁴.

Ekotehokkuus

Luonnonvarojen vastuullisen hyödyntämisen yhteydessä puhutaan ekotehokkuudesta. Ekotehokkuus edellyttää tuote-elinkaaren sekä toiminnasta aiheutuvien ympäristövaikutusten tuntemusta. Liiketoiminnassa ekotehokkuus voi näkyä tuotteiden kestävyden kehittämisenä sekä uusiokäytön ja kierrätettävyyden mahdollistamisena. Ekotehokkuuden keskiössä on haitallisten ympäristövaikutusten minimointi sekä resurssitehokkuus.⁶⁵ Resurssitehokkuus määritellään toiminnaksi, jossa luonnonvaroja sekä tarvittavia resursseja hyödynnetään tehokkaasti tuotteiden valmistusprosessissa⁶⁶.

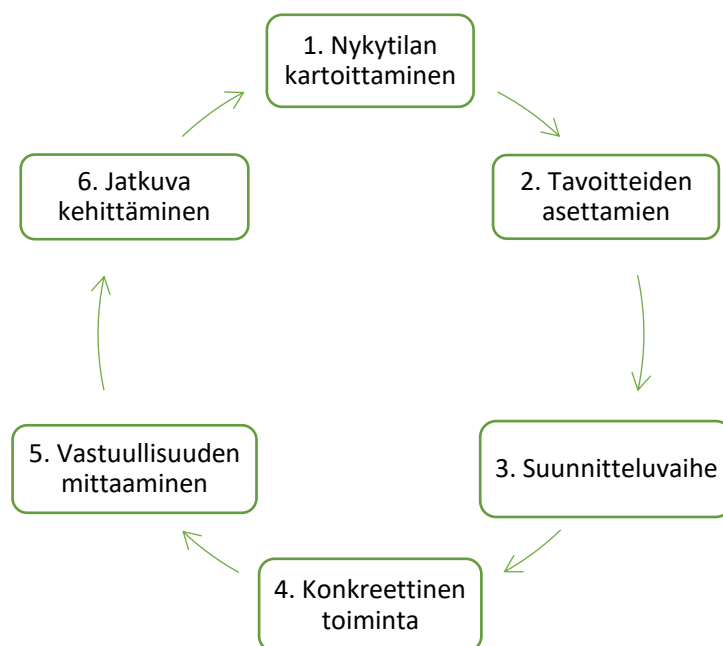
"Ekotehokas toiminta voidaan tiivistää kahteen sanaan: enemmän vähemmästä." ⁶⁷

Pääpointit

- Negatiivisten ympäristövaikutusten vähentäminen
- Resurssitehokkuus
- Uusiutuvien luonnonvarojen hyödyntäminen
- Kiertotalouden periaatteiden mukaisen toiminnan suosiminen
- Elinkaariajattelu
- Tuotteiden uusiokäytön ja kierrätettävyyden mahdollistaminen

Vastuullisen liiketoiminnan toteuttaminen

Vastuullista liiketoimintaa suunnittelevan yrityksen tulee tunnistaa kaikki sidosryhmät, joihin yrityksen toiminta vaikuttaa. Lisäksi olennaista on liiketoiminnan vastuullisuuden nykytilan arviointi, jossa kiinnitetään huomiota vastuullisuuden kaikkiin osa-alueisiin.⁶⁸ Yritysten tulisi myös analysoida toiminnasta aiheutuvia ympäristövaikutuksia⁶⁹. Bärlund ja Perko (2013) kuvaavat vastuullisen liiketoiminnan kehittämistä kolmivaiheisena prosessina. Prosessin ensimmäisessä vaiheessa pohditaan sitä, kuinka kestävä kehitys voidaan huomioida yrityksen liiketoiminnassa sekä luodaan toiminta- ja viestintäsuunnitelma. Toisessa vaiheessa keskitytään konkreettisiin tekoihin, kun taas viimeinen vaihe on toiminnan jatkuva kehittäminen.⁷⁰ Vastuullisen liiketoiminnan kehittämisen prosessi nähdään oppaassa syklinä, jonka pääperiaatteena on toiminnan jatkuva kehittäminen kohti kestävyttä. Vastuullisen liiketoiminnan kehittämisen prosessia kuvataan kuviossa, joka on laadittu soveltaen Hitchcockin ja Willardin (2008), Bärlundin ja Perkon (2013) sekä Juutisen ja Steinerin (2010) näkemyksiä.



1. Nykytilan kartoittaminen

Prosessi käynnistyy nykytilan kartoittamisella, jonka avulla yritys tunnistaa kehitettävät osa-alueet.

2. Tavoitteiden asettaminen

Kestävyttä koskevien tavoitteiden asettaminen nykytilakartoituksen pohjalta

3. Suunnitteluvaihe

Kestävyttä varten laadittavan suunnitelman laatiminen on hyödyllistä silloin, kun yritykseltä puuttuu pitkän aikavälin suunnitelma kestävyttä koskevien tavoitteiden saavuttamiseksi. Yksityiskohtaisen suunnitelman laatiminen soveltuu myös yrityksen vision selkeyttämiseen.⁷¹

4. Konkreettinen toiminta

Suunnitteluvaiheen jälkeen suunnitelma toteutetaan käytännössä

5. Vastuullisuuden mittaaminen

Vastuullisuuden toteutumista on mahdollista seurata sisäisellä valvonnalla⁷². Yrityksen on mahdollista seurata mittareita, kuten energiankulutusta, työntekijöiden vaihtuvuutta ja toiminnasta syntyviä päästöjä⁷³. Lisäksi on mahdollista seurata vedenkulutusta ja syntyvän jätteen määrää⁷⁴.

6. Jatkuva kehittäminen

Koska vastuulliselle liiketoiminnalle on luonteenomaista jatkuva kehittäminen, tulee yrityksen kartoittaa uudestaan vastuullisuuden nykytilaa kehityskohteiden löytämiseksi.



Vastuullisen liiketoiminnan hyödyt

Vastuullisesta liiketoiminnasta voi olla yrityksille useita etenkin taloudellisia hyötyjä. Ohessa olevasta listauksesta käy ilmi, millaisia moninaisia hyötyjä vastuullinen liiketoiminta voi tuoda yrityksille, jotka pyrkivät kehittämään liiketoimintansa kestävyyttä.

Hyödyt

- Resurssitehokkuus vähentää toiminnasta syntyvää hävikkiä⁷⁵.
- Hävikin vähentäminen ja sosiaalisesti vastuullinen toiminta, kuten työturvallisuuden kehittäminen tuo myös yritykselle taloudellista hyötyä säästämällä kuluja. Vastuullinen toiminta voi lisätä kysyntää sekä vaikuttaa yrityksen työnantajamielikuvaan. Vastuullisella toiminnalla voi olla vaikutusta myös yrityksen kannattavuuteen sekä kilpailukykyyn. Lisäksi vastuullisella toiminnalla on myönteisiä vaikutuksia sidosryhmäsuhteisiin.⁷⁶
- Vastuullinen liiketoiminta luo yritykselle positiivista mainetta⁷⁷.
- Vastuullisuus voi toimia kilpailuetuna⁷⁸.
- Vastuullinen toiminta voi myös lisätä asiakastytyvää hyötyä⁷⁹.

”Kestävyden toteutuminen näkyy loppujen lopuksi asiakastytyvää hyötyä, kannattavana liiketoimintana ja hyvinä työoloina.”⁸⁰

Kiertotalous

Kestävän kehityksen yhteydessä puhutaan usein kiertotaloudesta, jonka vuoksi kestävän kehityksen ja vastuullisen liiketoiminnan oppaassa esitellään kiertotalouden pääperiaatteita sekä käsitteen merkitystä.



Kiertotalous on taloutta, jossa materiaalit palautuvat takaisin kiertoon. Kiertotaloudessa korostetaan resurssien kestävyttä, uusiokäyttöä, kierrättämistä, uusiutuvan energian suosimista sekä tuote-elinkaaren pidentämistä panostamalla tuotteiden kestävyteen. Kiertotalouden periaatteiden mukaan tuotteet eivät ole kertakäyttöisiä vaan materiaaleja tulisi uusiokäyttää.⁸¹ Kiertotaloudessa korostuvat resurssitehokkuus, luonnonvarojen vastuullinen hyödyntäminen sekä elinkaariajattelu, jolla tavoitellaan tuote-elinkaaren pidentämistä⁸². Liiketoiminnassa yritysten on mahdollista noudattaa kiertotalouden periaatteita varmistamalla, että yrityksen hyödyntämät materiaalit palautuvat takaisin kiertoon uusiokäytettäviksi⁸³.





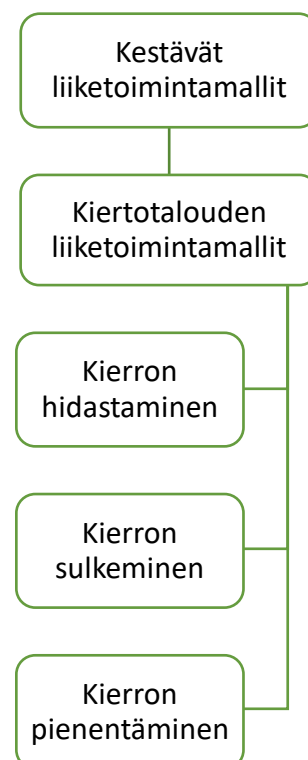
Kestävät liiketoimintamallit

Liiketoimintamallilla kuvataan yrityksen arvontuottoa sekä ansaintalogiikkaa. Liiketoimintamallilla siis kuvataan sitä, miten yritys luo arvoa asiakkaille sekä yrityksen omistajille.⁸⁴ Kestävien liiketoimintamallien avulla vähennetään yrityksen toiminnasta ympäristölle aiheutuvia haittoja ja kasvatetaan positiivisia ympäristövaikutuksia. Käsitteellä tarkoitetaan liiketoimintamallia, jossa huomioidaan kestävyuden kaikki osa-alueet.⁸⁵ Yritysten on mahdollista kehittää toimintansa vastuullisuutta kestävien liiketoimintamallien avulla.

Kiertotalouden liiketoimintamallit

Kestäviin liiketoimintamalleihin lukeutuvat kiertotalouden liiketoimintamallit. Kiertotalouden liiketoimintamallit keskittyvät resurssien tehokkaaseen hyödyntämiseen sekä elinkaarijatteluun. Kiertotalouden liiketoimintamallit voidaan jakaa tavoitteidensa mukaan kierron hidastamista, kierron sulkemista sekä kierron pienentämistä tavoitteleviin malleihin. Kierron hidastamista tavoittelevissa liiketoimintamalleissa korostuu tuote-elinkaaren pidentäminen. Tuote-elinkaaren pidentämiseen on mahdollista keskittyä jo tuotteen suunnitteluvaiheessa kiinnittämällä huomiota tuotteen kestävyuden lisäksi esimerkiksi tuotteen korjattavuuteen. Tuote-elinkaarta on mahdollista myös hidastaa myymällä palveluita tuotteiden sijaan. Kierron sulkemista tavoittelevissa malleissa arvoa on mahdollista luoda jätteestä uusiokäyttämällä materiaaleja. Kierron pienentämiseen tähtäävissä liiketoimintamalleissa tavoitellaan resurssitehokkuutta sekä toiminnasta syntyvän jätteen ja päästöjen vähentämistä.⁸⁶

Kiertotalouden liiketoimintamalleihin lukeutuu myös kehdestä kehtoon (Cradle to cradle) -malli, jonka tavoitteena on mallintaa luonnon kiertokulkua. Tarkoituksena on, että tuotteet palautuvat kiertoon ja raaka-aineita on mahdollista hyödyntää uusien tuotteiden valmistuksessa.⁸⁷





Kestävä matkailu

Kestävällä matkailulla tarkoitetaan kestävän kehityksen periaatteita noudattavaa matkailuliiketoimintaa⁸⁸. Suomen matkailu pohjautuu suurilta osin luontoon sekä kulttuuriin nojaviin palveluihin ja liiketoimintaan⁸⁹. Euroopassa matkailualalla kilpailukyvyyn säilyttäminen edellyttää kulttuuriperinnön ja luonnonperinnön turvaamista⁹⁰.

Matkailu ja kestävä kehitys

Matkailun tulisi kehittää kohdealueen elintasoja⁹¹. Sosiokulttuuriselta näkökulmalta matkailun tulisi hyödyttää paikallista väestöä ja toiminnan tulisi olla kohdealueen kulttuuria kunnioittavaa. Taloudelliselta näkökulmalta tarkasteltuna toiminnassa tulisi pyrkiä siihen, että syntyneet tulot jäävät kohdealueelle. Ekologisesti kestävässä matkailussa haasteena on matkustamisesta aiheutuvat päästöt.⁹² Matkailualalla odotetaan vastuullista toimintaa myös eläinten hyvinvoinnin turvaamisen suhteen⁹³.

Kestävän matkailun päätavoitteissa korostetaan paikalliskulttuurin merkitystä. Toiminnan tulee kunnioittaa paikalliskulttuuria, historiaa, perinteitä sekä kohdealueen erityispiirteitä.⁹⁴ Suomessa matkailualla on ollut nähtävissä kehitystä kohti kestävämpää matkailua, jonka toteuttamisessa kiinnitetään yhä enemmän huomiota paikalliskulttuuriin⁹⁵. Matkailun kulttuurista kestävyttä on mahdollista kehittää panostamalla palveluihin sekä toimintaan, jossa korostuu paikalliskulttuurin kunnioittaminen, totuudenmukainen tieto sekä yhteistyön kehittäminen⁹⁶.

Kestävää matkailua ei tulisi ajatella erillisenä matkailun muotona, sillä kaiken matkailun tulisi tavoitella kestävyttä⁹⁷.

Matkailun ympäristövaikutukset

Matkailulla on sekä positiivisia että negatiivisia vaikutuksia kohdealueen ympäristöön ja paikalliseen väestöön. Kestävässä matkailussa huomioidaan toiminnan aiheuttamat lyhyen sekä pitkän aikavälin ympäristövaikutukset⁹⁸. Matkailun kehittämisessä tulee huomioida kestävyden kaikki osa-alueet⁹⁹. Positiivisten ympäristövaikutusten vuoksi matkailun kestävä toteuttaminen on tärkeää, jotta matkailua on mahdollista toteuttaa elinkeinona tulevaisuudessa-kin¹⁰⁰.

Ekologiset ympäristövaikutukset

- Matkailu voi kuluttaa maaperää ja historiallisesti merkittäviä kohteita sekä uhata luonnon monimuotoisuutta. Matkailualalla merkittävien saastuttajien on liikennevälineistä aiheutuvat päästöt.¹⁰¹
- Riskinä on, että matkailu aiheuttaa liian suuren kuormituksen jo entuudestaan herkälle kohdealueen luonnolle ja eläimistöille¹⁰².
- Matkailu motivoi paikallista väestöä suojelemaan toimintaympäristön luontoa¹⁰³.
- Matkailu myös kasvattaa ihmisten tietoisuutta ympäristön tilanteesta sekä kulttuurien erityispiirteistä, mikä voi edesauttaa asenteiden pysyvään muutokseen¹⁰⁴.

Sosiaaliset ympäristövaikutukset

- Matkailijoille suunnattujen palveluiden kehittäminen parantaa kohdealueen paikallisväestön elinoloja ja voi tuoda alueelle uusia palveluita sekä harrastusmahdollisuuksia. Matkailu mahdollistaa toisiin kulttuureihin tutustumisen sekä turvaa perinteiden ja kulttuurin säilymistä korostamalla paikalliskulttuurin erityispiirteitä palveluissa. Matkailutoiminta voi kuitenkin johtaa paikalliskulttuurin kaupallistumiseen.¹⁰⁵
- Matkailu voi rohkaista paikallista väestöä kunnioittamaan omaa kulttuuriperintöään¹⁰⁶.

Taloudelliset ympäristövaikutukset

- Taloudellisiin ympäristövaikutuksiin lukeutuu kohdealueen hintatasojen nouseminen sekä matkailualan sesonkiluonteisuus. Positiivisena taloudellisena ympäristövaikutuksena matkailu voi kuitenkin kasvattaa paikallisten palveluiden kysyntää.¹⁰⁷
- Matkailu voi luoda elinvoimaisuutta pienemmille paikkakunnille sekä tuoda tuloja kohdealueelle¹⁰⁸.



Vastuullisuusviestintä

Vastuullisuusviestinnällä tarkoitetaan yrityksen viestintää esimerkiksi siitä, miten yritys hyödyntää toiminnassaan rajallisia resursseja, kuten luonnonvaroja¹⁰⁹. Vastuullinen liiketoiminta voi tuoda yritykselle kilpailuetua, mutta kilpailuedun saavuttaminen edellyttää kuitenkin vastuullisista toimista viestimistä. Osa yrityksistä sivuuttaa vastuullisuusviestinnän pelätessään sitä, että yrityksen viestintä koetaan viherpesuksi. Vastuullisuusviestintä on yrityksille kannattavaa, mutta sitä ei kuitenkaan pidä nähdä pelkkänä markkinointikeinona.¹¹⁰ Vastuullisuuden tulee näkyä viestinnän lisäksi konkreettisesti yrityksen toiminnassa¹¹¹.

Vastuullisuusviestinnän kanavat

Yritysten on mahdollista hyödyntää useita eri kanavia viestiessään vastuullisuudesta. Vastuullisuudesta on mahdollista viestiä sosiaalisen median kanavissa sekä sovelluksissa. Lisäksi yrityksen on mahdollista viestiä vastuullisuudesta omilla verkkosivuillaan sekä markkinointimateriaaleissa, kuten esitteissä.¹¹² Vastuullisuudesta on mahdollista viestiä myös tuotepakkauksissa sekä vastuuraportteissa¹¹³. Paikan päällä tapahtuva vastuullisuusviestintä voi olla esimerkiksi asiakkaan ohjeistamista vastuulliseen toimintaan¹¹⁴.

Mitä tulee huomioida?

Vastuullisuudesta tulisi viestiä koko asiakasprosessin ajan. Vastuullisuusviestintä voi auttaa erottautumaan kilpailijoista.¹¹⁵ Lisäksi vastuullisista toimista viestiminen voi mahdollistaa kohderyhmän laajentumisen. Vastuullisuusviestinnän sisällön ei tulisi herättää kuluttajassa huonoa omaatuntoa.¹¹⁶ Sen sijaan yrityksen vastuullisuusviestintä voi luoda asiakkaille tunteen siitä, että he tekevät oman osuutensa vastuullisuuden osalta¹¹⁷.

Viestinnän tulee olla sisällöltään sekä kieliasultaan kohdennettua tietyille kohderyhmälle. Kuluttajille kohdennetun vastuullisuusviestinnän tulee olla selväpiirteistä ja tunteisiin vetoavaa. Viestinnässä tulisi korostaa yrityksen konkreettisia vastuullisia toimia ja välttää yleistäviä termejä.¹¹⁸

Oleellista on, että kuluttaja voi luottaa yrityksen viestintään sekä siihen, että esitetyt väitteet ovat paikkansapitäviä¹¹⁹. Yrityksen on mahdollista viestiä arvomaailmastaan sekä arvopohjaisesta toiminnastaan esimerkiksi tarinallistamisen avulla¹²⁰. Vastuullisuusviestinnässä on mahdollista korostaa yrityksen arvomaailmaa sekä tuotteiden ja palveluiden laatua. Jos vastuullisuusviestinnässä korostetaan hankittuja sertifikaatteja, yrityksen olisi hyvä kuvailla sitä, mitä kriteereitä yrityksen tulee täyttää saadakseen sertifikaatin.¹²¹

Viherpesu

Viherpesulla tarkoitetaan tilannetta, jossa yrityksen vastuullisesta toiminnasta viestitään, mutta totuus ei vastaa viestinnässä esiintyneitä väitteitä¹²².

Kuluttajakäyttäytymisen muutokset

Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttaa kuluttajan elinympäristön, yhteiskunnan sekä globaalin tilanteen lisäksi kuluttajaan kohdistuva markkinointi¹²³. Ostokäyttäytymistä ohjaa myös kuluttajan arvomaailma¹²⁴.



Megatrendit

Megatrendit määritellään pitkäkestoiksi, globaaleiksi ilmiöiksi¹²⁵. Yksi ajankohtainen megatrendi on luonnonvarojen ehtyminen¹²⁶. Megatrendeiksi lasketaan myös ilmastonmuutos, luonnon monimuotoisuuden heikentyminen, väestön ikääntyminen sekä teknologian merkityksen kasvu¹²⁷. Lisäksi sosiaalisen median merkitys on kasvussa. Ihmiset ovat yhä ympäristötietoisempia sekä turvallisuushakuisempia ja toiminnassa korostuu yhä enemmän yksilöllisyys.¹²⁸

Trendit

Trendeillä tarkoitetaan pitkällä aikavälillä tapahtuvaa myynnin kaavanmukaista kasvua tai laskua, johon vaikuttaa teknologian, talouden sekä väestön muutokset¹²⁹. Trendillä tarkoitetaan siis tietyn ilmiön merkityksen kehittymistä¹³⁰. Yleinen tietoisuus ympäristön tilanteesta on kasvanut. Tulevaisuudessa vastuullinen toiminta voi lisääntyä, mutta toisaalta ihmiset voivat suhtautua tulevaisuudessa epäilevästi ympäristöä koskeviin muutoksiin.¹³¹ Keskeisen kehityksen periaatteet korostuvat nykyään asiakkaiden arvomaailmassa¹³².

Lisäksi kuluttajat ovat kiinnostuneita tuotteiden ekologisuudesta sekä paikallisuudesta¹³³. Vastuullisuuden merkitys on kasvanut, sillä kuluttajien ympäristötietoisuuden lisääntyessä oletukset yritysten vastuullisuutta kohtaan kasvavat¹³⁴. Vastuullisten tuotteiden kysyntä on kasvanut merkittävästi vuosittain¹³⁵. Matkailualalla asiakkaat ovat nykyisin tietoisempia matkailusta aiheutuvista sosiokulttuurisista ympäristövaikutuksista ja vastuullisuudella voi olla vaikutusta asiakkaan päätöksentekoon¹³⁶. Tulevaisuudessa kuluttajat odottavat matkailualan yrityksiltä yhä enemmän vastuullista toimintaa sekä kulttuurin korostamista¹³⁷.

Heikot signaalit

Heikot signaalit voivat muuttua tulevaisuudessa trendeiksi. Heikot signaalit kuvaavat sitä, mihin suuntaan asiakkaiden odotukset sekä tarpeet tulevat kehittymään. Yrityksen kannattaa kiinnittää huomiota erityisesti potentiaalisen asiakaskunnan heikkoihin signaaleihin, sillä asiakaskunnasta voi muodostua merkittävä kohde-ryhmä tulevaisuudessa.¹³⁸

Yrityshaastattelu

Yrittäjä: Anu Rosenberg, Luonnokas Oy

Toimiala: Sauna- ja hyvinvointiala

Tuotteet: Luonnonkosmetiikka

Palvelut: Saunahoidot ja -elämykset, avoimet saunavuorot ja ohjelmaa yritysten virkistyspäiviin

Rosenbergin mukaan Luonnokas Oy:n arvomaailman keskiössä ovat ekologisuus, ihmisläheisyys, paikallisuus sekä perinteiden korostaminen. Arvot näkyvät Luonnokkaan päivittäisessä toiminnassa muun muassa materiaalivalintojen, kierrätyksen sekä asiakaspalvelun muodossa. Rosenberg korostaa arvojen mukaista toimintaa sekä yrityksen ja omien arvojen yhteneväisyyttä.

- *Omien ja yrityksen arvojen tulee kulkea käsikädessä. Jos tämä ei toteudu, se näkyy kyllä kuluttajalle.*

Ekologista vastuullisuutta tuote-elinkaaren eri vaiheissa

Ekologinen vastuullisuus näkyy Luonnokkaan toiminnassa raaka-aineiden hankinnasta lähtien. Luonnokkaan toiminnassa korostuu lähialueelta hankittujen luonnonvarojen hyödyntäminen, kotimaisten raaka-aineiden suosiminen, resurssitehokkuus sekä kierrätyksen arvostaminen.

Lisäksi ekologinen vastuullisuus näkyy liiketoiminnassa hävikin vähentämisenä, pakkausmateriaalien kierrättämisenä sekä ekologisten pakkausvaihtoehtojen hyödyntämisenä. Rosenberg kiinnittää yhteistyökumppaneiden valinnassa huomiota yritysten arvomaailmoihin.

- *Tuotteiden valmistuksessa käytetään lähialueilta poimittuja villiyrtejä. Jos ei mahdollista, aina kuitenkin kotimaista. Jos kotimaista ei ole saatavilla, käytetään luomua ulkomaista. Kaikkinensa pyrin aina kartoittamaan toimittajan taustat ja tekemään valintoja heidän arvomaailmojen perusteella. Hankin mieluiten läheltä kuin kaukaa, jolloin kuljetus jää mahdollisimman minimiin. Raaka-aineet pyrin hyödyntämään mahdollisimman hyvin. Kierrätys on tietenkin arkipäivää yrityksessä. Myös huonekalut ja muut tarvikkeet saunalle pyrin hankimaan aina käytettyinä.*

Yhteistyöllä lisäarvoa liiketoimintaan

Rosenberg toimii yhteistyössä paikallisten toimijoiden kanssa ja pyrkii tekemään mahdollisimman paljon hankintoja paikallisilta yrittäjiltä.

- *Se on minulle sydämen asia. Nykypäivänä arvostetaan enemmän pientä ja paikallista, yhteistyö tuo synergiaetua sekä heille että minulle. Yhdessä olemme enemmän. Pieniltä toimijoilta minulle tulee tuotteita myyntiin ja tarjoiluun ja kerron siitä aina asiakkaillekin. Sitä arvostetaan selvästi.*

Asiakaskäyttäytyminen

Rosenberg on havainnut, että arvostus paikallisia sekä pieniä toimijoita kohtaan on kasvanut, ja vastuullisesti toimivilla yrityksillä on nykyään hyvä maine. Lisäksi havaittavissa on, että kuluttajaa kiinnostaa ihmiset ja tarinat yritysten taustoilla. Asiakkaat odottavat Luonnokkaalta ekologista vastuullisuutta koskien materiaalien valintaa sekä hankintoja. Luonnokkaan asiakkaat arvostavat paikallista yhteistyötä, jonka lisäksi ihmisläheinen asiakaspalvelu on saanut myönteistä palautetta, kertoo Rosenberg.

Vastuullisuusviestintä

Vastuullisen liiketoiminnan yhteydessä korostetaan vastuullisuusviestinnän merkitystä. Rosenberg nostaa sosiaalisessa mediassa esiin yrityksen arvomaailman mukaisia aiheita, kuten kansanperinnettä, luonnontuotteita, yhteistyötä sekä yrityksen toimintaa.

Paikalliskulttuuri osana palveluja

Paikalliskulttuurilla sekä kansanperinteellä on merkittävä rooli Luonnokas Oy:n toiminnassa, sillä toiminta perustuu saunaperinteille ja luonnontuotteiden kansanperinnekäytölle.

- *Paikallisuus tulee esille tuotteistamisessa, yritämme tuoda paikallishistoriaa palveluihimme mukaan. Esimerkiksi tervasauna nostaa esille oululaista tervanpolton perinnettä.*

Omien ja yrityksen arvojen tulee kulkea käsikädessä. Jos tämä ei toteudu, se näkyy kyllä kuluttajalle.



Vinkkilista

Kestävän kehityksen ja vastuullisen liiketoiminnan oppaan yhteenvedoksi on laadittu vinkkilista, josta on mahdollista poimia oppaassa esiintyneet vastuullisen liiketoiminnan kehittämisen pääpointit kehittämistyön tueksi.

- ✓ Huomioi vastuullisen liiketoiminnan kehittämisessä kestävyden ekologinen, sosiaalinen sekä taloudellinen näkökulma.
- ✓ Valitse vastuullisesta liiketoiminnasta käytettävien termien joukosta yritykselle sopivin termi ja sitoudu siihen.
- ✓ Huomioi toiminnasta aiheutuvat suorat sekä välilliset ekologiset, sosiaaliset ja taloudelliset ympäristövaikutukset.
- ✓ Kiinnitä huomiota koko tuote-elinkaareen.
- ✓ Perehdy vastuullisen liiketoiminnan keskeiseen lainsäädäntöön.
- ✓ Huomioi sosiaalisessa näkökulmassa myös eettisyys, turvallisuus sekä toiminnan kulttuurinen kestävyys.
- ✓ Pohdi, olisiko tarpeellista luoda suunnitelma liiketoiminnan kestävyden kehittämistä varten asetettujen tavoitteiden saavuttamiseksi.
- ✓ Kiinnitä huomiota nykyiseen liiketoimintamalliisi ja sen kestävyteen.
- ✓ Pohdi, kuinka liiketoiminnassa olisi mahdollista hyödyntää kiertotalouden periaatteita.
- ✓ Viesti vastuullisesta toiminnasta totuudenmukaisesti kohderyhmällesi.
- ✓ Kiinnitä jo suunnitteluvaiheessa huomiota tuotteen kierrätettävyyteen.
- ✓ Arvioi liiketoiminnan kestävyden nykytilaa ja pohdi, kuinka yrityksesi voisi toimia yhä vastuullisemmin.

Keskeiset käsitteet

Arvot

Yrityksen arvojen tulisi olla toimintaa ohjaavia valintoja, jotka perustuvat yritykselle merkityksellisiin aihealueisiin¹³⁹.

Ekotehokkuus

”Ekotehokas toiminta voidaan tiivistää kahteen sanaan: enemmän vähemmästä.”¹⁴⁰

Heikot signaalit

Heikot signaalit kuvaavat sitä, mihin suuntaan asiakkaiden odotukset sekä tarpeet voivat kehittyä¹⁴¹.

Kestävyys

Kestävyydellä tarkoitetaan päämäärää, jota tavoitellaan, kun taas vastuullisuus on konkreettista toimintaa kohti tavoitteiden saavuttamista¹⁴².

Kestävä kehitys

Kestävällä kehityksellä tarkoitetaan tietoista ja tavoitteellista toimintaa, jolla pyritään turvaamaan tulevien sukupolvien mahdollisuus hyviin elinoloihin¹⁴³.

Kestävä matkailu

Kestävällä matkailulla tarkoitetaan kestävän kehityksen periaatteita noudattavaa matkailuliiketoimintaa¹⁴⁴.

Kestävät liiketoimintamallit

Kestävillä liiketoimintamalleilla pyritään minimoimaan yrityksen toiminnasta ympäristölle aiheutuvia haittoja ja kasvattamaan hyötyjä. Käsitteellä tarkoitetaan liiketoimintamallia, jossa huomioidaan kestävyden kaikki osa-alueet.¹⁴⁵

Kiertotalous

Kiertotalous on taloutta, jossa materiaalit palautuvat takaisin kiertoon¹⁴⁶.

Megatrendit

Megatrendit määritellään pitkäkestoisiksi, globaaleiksi ilmiöiksi¹⁴⁷.

Resurssitehokkuus

Resurssitehokkuus määritellään toiminnaksi, jossa luonnonvaroja sekä tarvittavia resursseja hyödynnetään tehokkaasti tuotteiden valmistusprosessissa¹⁴⁸.

Riskienhallinta

Riskienhallinta määritellään suunnitelmalliseksi toiminnaksi, jonka tavoitteena on vähentää riskien toteutumisen todennäköisyyttä sekä negatiivisia vaikutuksia¹⁴⁹.

Trendit

Trendeillä tarkoitetaan pitkällä aikavälillä tapahtuvaa myynnin kaavanmukaista kasvua tai laskua, johon vaikuttaa teknologian, talouden sekä väestön muutokset¹⁵⁰. Trendillä tarkoitetaan siis tietyn ilmiön merkityksen kehittymistä¹⁵¹.

Vastuullinen liiketoiminta

Vastuullisella liiketoiminnalla tarkoitetaan yrityksen jatkuvaa tavoitteellista, kestävän kehityksen periaatteiden mukaista toimintaa¹⁵².

Vastuullisuusviestintä

Vastuullisuusviestinnällä tarkoitetaan yrityksen viestintää esimerkiksi siitä, miten yritys hyödyntää toiminnassaan rajallisia resursseja, kuten luonnonvaroja¹⁵³.

Ympäristövaikutus

Ympäristövaikutuksilla tarkoitetaan toiminnasta aiheutuvia ekologisia, sosiaalisia sekä taloudellisia suoraa tai välillisiä vaikutuksia¹⁵⁴.

Viitteet

- 1 Rovaniemen koulutuskuntayhtymä 2019
- 2 Ympäristöministeriö 2013
- 3 Suomen YK-liitto 2020
- 4 Jokimäki & Kaisanlahti-Jokimäki 2007, 8
- 5 Elinkeino- ja innovaatio-osasto 2015, 28
- 6 Suomen Kulttuuriperintökasvatuksen seura ry 2012, 3
- 7 Verhelä 2014, 146
- 8 Ympäristöministeriö, 2013
- 9 Jokimäki & Kaisanlahti-Jokimäki 2007, 8
- 10 Erkkonen, Kyöstilä & von Boehm 2019, 4
- 11 Valtioneuvoston kanslia 2020
- 12 Nylund 2018, 5
- 13 Verhelä 2014, 147
- 14 Jokimäki & Kaisanlahti-Jokimäki 2007, 8
- 15 Työ – ja elinkeinoministeriö 2019, 25
- 16 Harmaala & Jallinoja 2012, 203–207
- 17 Verhelä 2014, 177
- 18 Business Finland 2020a
- 19 Viitala & Jylhä 2010, 353
- 20 Saksi 2020, 18
- 21 Aaltonen & Junkkari 2003, 231
- 22 Viitala & Jylhä 2010, 348
- 23 Bärlund & Perko 2013, 20
- 24 Harmaala & Jallinoja 2012, 17
- 25 Viitala & Jylhä 2010, 349
- 26 Bärlund & Perko 2013, 10
- 27 Juutinen & Steiner 2010, 21
- 28 Viitala & Jylhä 2010, 353–354
- 29 Juutinen & Steiner 2010, 22
- 30 Harmaala & Jallinoja 2012, 22, 118
- 31 Laki ympäristövaikutusten arviointimenettelystä 252/2017 1:2 §
- 32 Rissa & Lotsari 2001, 78
- 33 Juutinen & Steiner 2010, 163
- 34 Harmaala & Jallinoja 2012, 20–21
- 35 Juutinen & Steiner 2010, 163, 177
- 36 Viitala & Jylhä 2010, 354, 356
- 37 Bärlund & Perko 2013, 133
- 38 Väisänen & Törn 2014, 86
- 39 Viitala & Jylhä 2010, 354
- 40 Verhelä 2014, 154
- 41 Visit Finland 2018, Business Finlandin 2020c mukaan
- 42 UNEP & WTO 2005, 19
- 43 Mällinen & Sarkki 2014, 33
- 44 Blinnikka & Hauvala 2014, 14
- 45 Lapin liitto 2019a, 27
- 46 Työ- ja elinkeinoministeriö 2019, 38
- 47 Nylund 2018, 21
- 48 Harmaala & Jallinoja 2012, 71
- 49 Harmaala & Jallinoja 2012, 18–19
- 50 Viitala & Jylhä 2010, 295, 353
- 51 Harmaala & Jallinoja 2012, 20, 263
- 52 Nylund 2018, 12
- 53 Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti 2019
- 54 Träskelin, Louekari, Oikarinen-Mäenpää & Tervo-Kankare 2018, 11
- 55 Työ- ja elinkeinoministeriö 2009, 12
- 56 Harmaala & Jallinoja 2012, 22, 121
- 57 Viitala & Jylhä 2010, 169, 357
- 58 Juutinen & Steiner 2010, 163
- 59 Rissa & Lotsari 2001, 10
- 60 Pasanen 2020, 91
- 61 Työ- ja elinkeinoministeriö 2009, 18
- 62 Viitala & Jylhä 2010, 357
- 63 Työ- ja elinkeinoministeriö 2014, 11
- 64 Rissa & Lotsari 2001, 10
- 65 Rissa & Lotsari 2001, 42, 47
- 66 Bärlund & Perko 2013, 28
- 67 Rissa & Lotsari 2001, 10
- 68 Juutinen & Steiner 2010, 83, 115
- 69 Hitchcock & Willard 2008, 25
- 70 Bärlund & Perko 2013, 202, 204
- 71 Hitchcock & Willard 2008, 26
- 72 Juutinen & Steiner 2010, 36
- 73 Harmaala & Jallinoja 2012, 93
- 74 Vihreitä ideoita matkailuun Euroopassa 2016b
- 75 Rissa & Lotsari 2001, 10
- 76 Harmaala & Jallinoja 2012, 59, 60, 71
- 77 Taipalinen & Toivio 2004, 42
- 78 Viitala & Jylhä 2010, 357
- 79 Business Finland 2020b
- 80 Verhelä 2014, 146
- 81 Sitra 2014, 4, 9
- 82 Elinkeinoelämän keskusliitto 2016, 7–8
- 83 Bärlund & Perko 2013, 122
- 84 Harmaala ym 2017, 52
- 85 Laukkanen & Patala 2015, 9
- 86 AARRE 2020
- 87 McDonough 2020
- 88 Verhelä 2014, 143
- 89 Työ- ja elinkeinoministeriö 2019, 37
- 90 Vihreitä ideoita matkailuun Euroopassa 2016a
- 91 Nylund 2018, 12
- 92 Lapin liitto 2019a, 27–28
- 93 Raasakka & Ojuva 2018, 8
- 94 UNEP & WTO 2005, 19
- 95 Kugapi, Höckert, Lüthje, Mazzullo & Saari 2019, 32
- 96 Mällinen & Sarkki 2014, 33
- 97 UNEP & WTO 2005, 2
- 98 Business Finland 2020a
- 99 Lapin liitto 2019b, 9
- 100 Erkkonen, Kyöstilä & von Boehm 2019, 4
- 101 Verhelä 2014, 148–149
- 102 UNEP & WTO 2005, 10
- 103 Kalmari & Kelola 2009, 8
- 104 UNEP & WTO 2005, 9–10
- 105 Verhelä 2014, 3, 147
- 106 UNEP & WTO 2005, 38
- 107 Verhelä 2014, 146
- 108 UNEP & WTO 2005, 10
- 109 Kuvaja & Malmelin 2008, 25
- 110 Halme & Joutsenvirta 2011, 246, 258
- 111 Jänkälä 2019, 39
- 112 Pasanen 2017, 4, 8
- 113 Halme & Joutsenvirta 2011, 246
- 114 Väisänen & Törn 2014, 93

Lähteet

- ¹¹⁵ Pasanen 2017, 8, 16
- ¹¹⁶ Pasanen 2020, 91, 92
- ¹¹⁷ VisitEngland 2015, 14
- ¹¹⁸ Halme & Joutsenvirta 2011, 246, 252
- ¹¹⁹ Juutinen & Steiner 2010, 176
- ¹²⁰ García-Rosell & Äijälä 2018, 20
- ¹²¹ Pasanen 2017, 11, 14, 20
- ¹²² Halme & Joutsenvirta 2011, 253
- ¹²³ Bergström & Leppänen 2018, 81
- ¹²⁴ García-Rosell & Äijälä 2018, 12
- ¹²⁵ Verhelä 2014, 207
- ¹²⁶ Bärlund & Perko 2013, 38
- ¹²⁷ Dufva 2020, 9, 15
- ¹²⁸ Iivari 2012, 12
- ¹²⁹ Kotler, Bowen, Makens & Baloglu 2017, 590
- ¹³⁰ Puhakka 2011, 34
- ¹³¹ Dufva 2020, 18
- ¹³² Bärlund & Perko 2013, 38
- ¹³³ García-Rosell & Äijälä 2018, 12
- ¹³⁴ Ritala 2019
- ¹³⁵ Harmaala & Jallinoja 2012, 61
- ¹³⁶ Pasanen 2017, 3
- ¹³⁷ Blinnikka & Hauvala 2014, 13
- ¹³⁸ Juutinen & Steiner 2010, 91–92
- ¹³⁹ Saksi 2020, 18
- ¹⁴⁰ Rissa & Lotsari 2001, 10
- ¹⁴¹ Juutinen & Steiner 2010, 91–92
- ¹⁴² Työ- ja elinkeinoministeriö 2019, 25
- ¹⁴³ Ympäristöministeriö 2013
- ¹⁴⁴ Verhelä 2014, 143
- ¹⁴⁵ Laukkanen & Patala 2015, 9
- ¹⁴⁶ Sitra 2014, 4
- ¹⁴⁷ Verhelä 2014, 207
- ¹⁴⁸ Bärlund & Perko 2013, 28
- ¹⁴⁹ Harmaala & Jallinoja 2012, 263
- ¹⁵⁰ Kotler, Bowen, Makens & Baloglu 2017, 590
- ¹⁵¹ Puhakka 2011, 34
- ¹⁵² Viitala & Jylhä 2010, 348
- ¹⁵³ Kuvaja & Malmelin 2008, 25
- ¹⁵⁴ Laki ympäristövaikutusten arviointimenettelystä 252/2017 1:2 §
- Aaltonen, T. & Junkkari, L. 2003. Yrityksen arvot ja etiikka. 3.painos Helsinki: WSOY.
- AARRE 2020. Tulevaisuuden liiketoimintamallit. Viitattu 3.9.2020 <https://projectsites.vtt.fi/sites/aares/www.vtt.fi/sites/AARRE/tulevaisuuden-liiketoimintamallit.html>.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2018. Yrityksen asiakasmarkkinoiti. 16.–18. painos. Helsinki: Edita Publishing Oy. E-Kirja. Viitattu 30.9.2020 <https://luc.finna.fi/lapinamk/>, Elibs.
- Blinnikka, P. & Hauvala, H. 2014. Kestävyyden osa-alueet matkailussa. Teoksessa P. Blinnikka & H. Hauvala (toim.) Kestävyyden kompassi. maaseutumatkailuyrittäjän käsikirja. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 192. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, 13-22. Viitattu 15.10.2020 [URN:ISBN:978-951-830-362-9](https://www.isbn.fi/978-951-830-362-9).
- Business Finland 2020a. Kestävä matkailu lyhyesti. Viitattu 1.9.2020 <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/vastuullisuus/kestava-matkailu-lyhyesti/>.
- Business Finland 2020b. Vastuullisuus. Viitattu 12.10.2020 <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/vastuullisuus/kestava-matkailu-lyhyesti/>.
- Bärlund, A. & Perko, S. 2013. Kestävä johtajuus. Bisneksen uusi eilinehto. Helsinki: Talentum.
- Dufva, M. 2020. Megatrendit 2020. Sitran selvityksiä 162. Helsinki: Sitra. Viitattu 12.10.2020 <https://media.sitra.fi/2019/12/15143428/megatrendit-2020.pdf>.
- Elinkeino- ja innovaatio-osasto 2015. Yhdessä enemmän. Kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun. Työ- ja elinkeinoministeriö. TEM raportteja 2/2015. Viitattu 1.9.2020 <https://tem.fi/documents/1410877/2735818/Matkailun+tiekartta+2015-2025.pdf/95521a94-5230-47c2-8dd7-bc7ff5bede04>.
- Elinkeinoelämän keskusliitto. 2016. Syty kiertotaloudesta. Yhdessä kiinni kasvuun. Viitattu 13.10.2020 https://ek.fi/wp-content/uploads/Syty_kiertotaloudesta.pdf.

- Erkkonen, J., Kyöstilä, M. & von Boehm, A. 2019. Kestävä matkailu suojelualueilla. Opas matkailuyritykselle. 3. uudistettu painos. Vantaa: Metsähallitus. Viitattu 14.10.2020 <https://julkaisut.metsa.fi/assets/pdf/lp/Muut/kestavamatkailu.pdf>.
- García-Rosell, J. & Äijälä, M. 2018. Eläinmatkailu lapissa. Teoksessa J. Ojuva (toim.) Eläinten hyvinvointi matkailupalveluissa. Vinkkejä ja hyviä käytäntöjä lappilaisten matkailueläinten hyvinvointiin. Lapin ammattikorkeakoulun julkaisuja. Sarja D. Muut julkaisut 4/2018. Lapin ammattikorkeakoulu, 10–24. Viitattu 21.10.2020 <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-316-236-5>.
- Halme, M. & Joutsenvirta, M. 2011. Yritysten vastuuviestintä. Teoksessa M. Jalas., J. Mäkinen., M. Joutsenvirta & M. Halme. Vastuullinen liiketoiminta kansainvälisessä maailmassa. Helsinki: Gaudeamus, 246–260. E-kirja. Viitattu 29.9.2020 <https://luc.finna.fi/lapinamk/>, Ellibs.
- Harmaala, M. & Jallinoja, N. 2012. Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta. 1. painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Harmaala, M., Toivola, T., Faehnle, M., Manninen, P., Mäenpää P. & Nylund M. 2017. Jakamistalous. 1. painos. Helsinki: Alma Talent Oy. E-kirja. Viitattu 3.9.2020. Verkkokirjahylly Alma Talent.
- Hitchcock, D. E. & Willard, M. L. 2008. The step-by-step guide to sustainability planning. How to create and implement sustainability plans in any business or organization. London: Sterling, VA: Earthscan. E-kirja. Viitattu 12.10.2020 <https://luc.finna.fi/lapinamk/>, ProQuest Ebook Central.
- Iivari, P. 2012. Matkailun turvallisuus. Globaalit muutokset – paikalliset vaikutukset. Rovaniemen ammattikorkeakoulun julkaisusarja D nro 8. Rovaniemi: RAMK University of Applied Sciences. Viitattu 24.10.2020 <http://matkailu.luc.fi/loader.aspx?id=6a01c43a-d21a-4ea9-a871-b63267d0f26b>.
- Jokimäki, J & Kaisanlahti-Jokimäki, M (toim.) 2007. Matkailualueiden kestävyden indikaattorit. Arktisen keskuksen tiedotteita 52. Rovaniemi: Arktinen keskus, Lapin yliopisto. Viitattu 12.10.2020 <http://urn.fi/URN:NBN:fi:ula-20116161145>.
- Juutinen, S. & Steiner, M. 2010. Strateginen yritys vastuu. Helsinki: WSOYpro Oy.
- Jänkö, S. 2019. Matkailun toimialaraportti. Helsinki: Työ- ja elinkeinoministeriö. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja 2019:3. Viitattu 30.8.2020 <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-327-390-0>.
- Kalmari, H. & Kelola, K. 2009. Vastuullisen matkailijan käsikirja. Helsinki: Mondo.
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C. & Baloglu, S. 2017. Marketing for Hospitality and Tourism. Seventh edition. Global edition. England: Pearson.
- Kugapi, O., Höckert, E., Lüthje, M., Mazzullo, N. & Saari, R. 2019. Kohti kulttuurisensitiivistä matkailua. Suomen Lappi. Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutin julkaisuja. Rovaniemi: Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti (MTI). Viitattu 12.10.2020 <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-6620-38-1>.
- Kuvaja, S. & Malmelin, K. 2008. Vastuullinen yritys viestintä. Kilpailuetua vuoropuhelusta. Helsinki: Edita.
- Laki ympäristövaikutusten arviointimenettelystä 5.5.2017/252.
- Lapin liitto 2019a. Lapin matkailustrategia 2020–2023. Matkailun tilannekuva-analyysi. Toukokuu 2019. Viitattu 30.8.2020 https://arcticsmartness.eu/wp-content/uploads/Matkailu_tilannekuvaraportti_web.pdf.
- Lapin liitto 2019b. Lapin matkailustrategia 2020–2023. Rovaniemi: Lapin liitto. Julkaisusarja A54/2019. Viitattu 3.9.2020 http://www.lappi.fi/c/document_library/get_file?folderId=18283&name=DLFE-35916.pdf.
- Laukkanen, M. & Patala, S. 2015. Kohti kestäviä liiketoiminta- ja yhteistyömalleja. Työkirja liiketoimintamallien suunnitteluun ja verkostojen rakentamiseen. Lappeenranta: Lappeenrannan teknillinen yliopisto. Raportit ja selvitykset – 52. Viitattu 3.9.2020 <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-265-789-3>.
- Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti 2019. Vastuullisuus. Matkailun ABC. Viitattu 14.10.2020 <https://blogi.eoppimispalvelut.fi/tourismabc/vastuullisuus/>.
- McDonough, W. 2020. Cradle to cradle. Viitattu 26.10.2020 https://mcdonough.com/cradle-to-cradle/?fbclid=IwAR26fkU0Z3J3LCu1CaM-iCvUHR3twmreuvoC8zrnZSD_EMHtV_fYf1WhI4-Q.
- Mällinen, M. & Sarkki, S. 2014. Tekemällä matkailun kulttuuriseen kestävyteen. Ongelmia ja niiden hallintaa Utsjoen kirkonkylässä. Matkailututkimus, 10(2), 23–39. Viitattu 24.10.2020 <https://journal.fi/matkailututkimus/article/view/90905>.
- Nylund, A. 2018. Vinkkejä vastuullisuusviestintään. Käsikirja matkailuyrittäjille markkinoinnin ja viestinnän tueksi. Helsinki: Visit Finland. Viitattu 24.9.2020 <https://www.businessfinland.fi/48e735/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/julkaisut/kestavan-kehityksen-yritysoipas-a4-v5-web.pdf>.
- Pasanen, K. 2017. Näin viestit kestävydestä ja vastuullisuudesta. Tietopaketti matkailuyrityksille. Kohti vastuullista matkailua -hanke. Viitattu 24.9.2020 http://ruralfinland.karelia.fi/images/Tiedostot/Julkaisut/Viesti_kestavyydesta_ja_vastuullisuudesta-UEF_XAMK.pdf.
- Pasanen, K. 2020. Vastuullisuusviestinnällä kohti kestävämpää matkailua. Teoksessa H. Konu., J. Pesonen., H. Reijonen (toim.) & L. Alakoski. Matkailuliiketoimintaa teoriasta käytäntöön. Tampere: Vastapaino, 77–98. E-kirja. Viitattu 30.9.2020 <https://luc.finna.fi/lapinamk/>, Ellibs.

- Puhakka, R. 2011. Matkailukysynnän tulevaisuuden trendit. *Matkailututkimus*, 7(1), 34–43. Viitattu 24.10.2020 <https://journal.fi/matkailututkimus/article/view/90856>.
- Raasakka, E. & Ojuva, J. 2018. Esipuhe. Teoksessa J. Ojuva (toim.) *Eläinten hyvinvointi matkailupalveluissa. Vinkkejä ja hyviä käytäntöjä lappilaisten matkailueläinten hyvinvointiin*. Lapin ammattikorkeakoulun julkaisuja. Sarja D. Muut julkaisut 4/2018. Lapin ammattikorkeakoulu, 8–9. Viitattu 21.10.2020 <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-316-236-5>.
- Rissa, K. & Lotsari, T. 2001. *Ekotehokkuus. Enemmän vähemmästä*. Ympäristöministeriö. Helsinki: Edita.
- Ritala, P. 2019. Kestävä liiketoiminta Suomessa käy globaalia vastuuttomuutta vastaan. LUT-kauppakorkeakoulu. Viitattu 3.9.2020 https://www.lut.fi/uutiset/-/asset_publisher/h33vOeufOQWn/content/kestava-liiketoiminta-suomessa-kay-globaalia-vastuuttomuutta-vastaan.
- Rovaniemen koulutuskuntayhtymä 2019. *Lappi Luxus – palveluja ja tuotteita lappilaiseen hyvinvointimatkailuun*. Hankehakemus.
- Saksi, J. 2020. *Arvovalta: Opas arvojen hyödyntämiseen 2020-luvun johtamis- ja asiantuntijatyössä*. 1. painos. Viro: Kauppakamari. E-kirja. Viitattu 23.10.2020 <https://luc.finna.fi/lapinamk/>.
- Sitra 2014. *Kiertotalouden mahdollisuudet Suomelle*. Sitran selvityksiä 84. Helsinki: Libris. Viitattu 3.9.2020 <https://media.sitra.fi/2017/02/23221555/Selvityksia84.pdf>.
- Suomen Kulttuuriperintökasvatuksen seura ry 2012. *Kulttuurisesti kestävä kehityksen käsitteiden koonti*. Kulttuurisesti kestävä kehitys -hankkeen väliraportti 2012. Suomen Kulttuuriperintökasvatuksen seuran julkaisuja 2. Viitattu 2.9.2020 <https://www.kulttuuriperintokasvatus.fi/wp-content/uploads/2015/01/KULTTUURISESTI-KESTV-KEHITYSKSITTEIDEN-KOONTI.pdf>.
- Suomen YK-liitto 2020. *Kestävä kehitys*. Viitattu 3.9.2020 <https://www.ykliitto.fi/yk-teemat/kestava-kehitys>.
- Taipalinen, J. & Toivio, T. 2004. *Vastuullinen yritystoiminta pk-yritysten voimavarana*. KTM Julkaisuja 16/2004. Helsinki: Kauppa- ja teollisuusministeriö, elinkeino-osasto: Edita Publishing Oy.
- Träskelin, H., Louekari, O., Oikarinen-Mäenpää, M. ja Tervo-Kankare, K. 2018. *Land of National Parks. Kestävän matkailun opas*. Kuusamo: Oulun yliopisto ja Metsähallitus. Viitattu 7.9.2020 <https://julkaisut.metsa.fi/assets/pdf/lp/Muut/Land-of-NPs-kestavan-matkailun-opas.pdf>.
- Työ- ja elinkeinoministeriö 2009. *Vastuullinen yrittäjyys pk-yrityksissä. Käytännön esimerkkejä*. Työ- ja elinkeinoministeriö. Viitattu 7.9.2020 <https://tem.fi/documents/1410877/2934378/Vastuullinen+yritt%C3%A4jyys+pk-yrityksiss%C3%A4+2C+k%C3%A4yt%C3%A4nn%C3%B6n+esimerkkej%C3%A4>.
- Työ- ja elinkeinoministeriö 2014. *Suomi kestävä luonnonvaratalouden edelläkävijäksi 2050*. Valtioneuvoston luonnonvaraselonteon ”Älykäs ja vastuullinen luonnonvaratalous” linjausten päivitys eduskunnalle 2014. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja Energia ja ilmasto 24/2014. Edita Publishing Oy/Ab/Ltd. Viitattu 2.9.2020 <https://valtioneuvosto.fi/documents/1410877/2859687/Suomi+kest%C3%A4v%C3%A4n+luonnonvaratalouden+edell%C3%A4k%C3%A4vij%C3%A4ksi+2050+14112014.pdf>.
- Työ- ja elinkeinoministeriö 2019. *Yhdessä enemmän – kestävä kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun*. Suomen matkailustrategia 2019–2028 ja toimenpiteet 2019–2023. Helsinki: Työ- ja elinkeinoministeriö. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja 2019:60. Viitattu 30.8.2020 <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-327-472-3>.
- UNEP & WTO 2005. *Making Tourism More Sustainable. A Guide for Policy Makers*. Paris; Madrid: United Nations Environment Programme: World Tourism Organization. Viitattu 12.10.2020 <http://www.unep.fr/shared/publications/pdf/D1x0592xPA-TourismPolicyEN.pdf>.
- Valtioneuvoston kanslia 2020. *Mitä on kestävä kehitys*. Viitattu 21.10.2020 <https://kestavakehitys.fi/kestava-kehitys>.
- Verhelä, P. 2014. *Matkailun perusteet*. 1. painos. Kuopio: SH Traveledu Oy.
- Vihreitä ideoita matkailuun Euroopassa 2016a. *Vihreitä ideoita matkailuun Euroopassa*. Viitattu 24.9.2020 <http://www.greentourism.eu/fi>.
- Vihreitä ideoita matkailuun Euroopassa 2016b. *Kestävä matkailu*. Viitattu 24.9.2020 <http://www.greentourism.eu/fi/Post/Name/SustainableTourism>.
- Viitala, R. & Jylhä, E. 2010. *Liiketoimintaosaaminen. Menestyvän yritystoiminnan perusta*. 1.–4. painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Visit Finland 2018, *Business Finlandin 2020c mukaan*. Kestävän matkailun periaatteet. Viitattu 13.10.2020 <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/vastuullisuus/kestavan-matkailun-periaatteet/>.
- VisitEngland 2015. *Keep it real. Market and communicate your green credentials*. London: VisitEngland. Viitattu 24.9.2020 https://www.visitbritain.org/sites/default/files/vb-corporate/keep_it_real_toolkit.pdf.
- Väisänen, H. & Törn, A. 2014. *Markkinointiviestintä*. Teoksessa P. Blinnikka & H. Hauvala (toim.) *Kestävyden kompassi. Maaseutumatkailuyrittäjän käsikirja*. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 192. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, 86–102. Viitattu 15.10.2020 [URN:ISBN:978-951-830-362-9](http://urn.fi/URN:ISBN:978-951-830-362-9).
- Ympäristöministeriö 2013. *Mitä on kestävä kehitys*. Päivitetty 26.6.2017. Viitattu 3.9.2020 https://www.ym.fi/fi-FI/Ymparisto/Kestava_kehitys/Mita_on_kestava_kehitys.

