

Kestävyyden kompassi



Petra Blinnikka | Hanna Hauvala (toim.)

JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULUN JULKAISUJA 192

BLINNIKKA PETRA
HAUVALA HANNA
(TOIM.)

Kestävyyden kompassi

MAASEUTUMATKAILUYRITTÄJÄN KÄSIKIRJA

KESMA II

*Kestävyydestä kilpailuetua
maaseutumatkailuun*



Euroopan maaseudun
kehittämisen maatalousrahasto:
Eurooppa investoi maaseutualueisiin



Elinkeino-, liikenne- ja
ympäristökeskus

jamk.fi

LAMK



HELSINGIN YLIOPISTO
RURALIA-INSTITUUTTI

JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULUN JULKAISUJA -SARJA
Toimittaja • Teemu Makkonen

©2014

Tekijät & Jyväskylän ammattikorkeakoulu

Petra Blinnikka & Hanna Hauvala (toim.)

KESTÄVYYDEN KOMPASSI
Maaseutumatkailuyrittäjän käsikirja

Kannen kuva • Martti Hänninen/Viestintä-Paprico Oy
Valokuvat (ellei toisin mainittu): Hanna Hauvala/JAMK
Piirroksat: Martti Hänninen/Viestintä-Paprico Oy
Ulkoasu ja taitto • JAMK, Viestintä-Paprico Oy
Paino • Suomen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print • 2014

ISBN 978-951-830-361-2 (Painettu)

ISBN 978-951-830-362-9 (PDF)

ISSN-L 1456-2332

JAKELU

Jyväskylän ammattikorkeakoulun kirjasto

PL 207, 40101 Jyväskylä

Rajakatu 35, 40200 Jyväskylä

Puh. 040 552 6541

Sähköposti: julkaisut@jamk.fi

www.jamk.fi/julkaisut

www.kestavamatkailu.fi



SISÄLTÖ

TIIVISTELMÄ	7
ABSTRACT	8
Hannu Hakala	
ALKUSANAT – MIKSI KEHITTÄÄ KESTÄVYYTTÄ MAASEUTUMATKAILUSSA?	9
Petra Blinnikka ja Hanna Hauvala	
1 KESTÄVYYDESTÄ KILPAILUETUA MAASEUTUMATKAILUUN – KESMA II.....	10
Petra Blinnikka ja Hanna Hauvala	
2 KESTÄVYYDEN OSA-ALUEET MATKAILUSSA.....	13
2.1 Kulttuurinen kestävyys	14
2.2 Ekologinen kestävyys	16
2.3 Sosiaalinen kestävyys	18
2.4 Taloudellinen kestävyys.....	20
Minna Tunkkari-Eskelinen	
3 LIIKEIDEA.....	23
Anniina Jäntti, Petra Blinnikka, Hanna Hauvala, Susanna Nuijanmaa, Anne Törn ja Hanna-Maija Väisänen	
4 FYYSINEN TOIMINTAYMPÄRISTÖ	29
4.1 Toimintaympäristön kehittäminen.....	29
4.2 Kulutuksen minimointi.....	35
Minna Tunkkari-Eskelinen	
5 HENKILÖSTÖASIAT	47
5.1 Yrityksen osaamisen kuvaaminen ja kehittäminen.....	47
5.2 Sosiaalinen kestävyys ja henkilöstöjohtaminen	48
5.3 Kestävä työllistäminen	49
5.4 Perehdyttäminen.....	51

Pauliina Silvennoinen

6 YHTEISÖLLISYYS JA YHTEISTYÖ	55
6.1 Edellytyksiä yhteisöllisyydelle	56
6.2 Sidosryhmien kartoittaminen ja sidosryhmäyhteistyön kehittäminen	56

Susanna Nuijanmaa

7 TUOTEKEHITYS.....	63
7.1 Tuotekehityksen ainekset.....	63
7.2 Palvelumuotoilu tuotekehityksen välineenä.....	64

Anne Törn ja Hanna-Maija Väisänen

8 TUOTANTO JA SEURANTA.....	71
8.1 Kestävät materiaali- ja tarvikehankinnat.....	71
8.2 Kestävät rakennus- ja sisustusratkaisut.....	77
8.3 Kestävät kuljetukset ja liikkuminen	78
8.4 Laatu työ	79
8.5 Riskienhallinta.....	82

Hanna-Maija Väisänen ja Anne Törn

9 MARKKINOINTIVIESTINTÄ.....	86
9.1 Kestävyydellä markkinointi lähtee omien tuotteiden ja asiakkaiden tuntemisesta....	87
9.2 Kestävyydestä viestiminen maaseutumatkailun markkinoinnissa	90

Hannele Salminen

10 TALOUS JA KANNATTAVUUS.....	103
10.1 Liiketoiminnan tavoitteet ja kannattavuuden kehittäminen.....	103
10.2 Investointien suunnittelu.....	108

Hanna Hauvala ja Petra Blinnikka

11 MITÄ TÄMÄN JÄLKEEN?	113
------------------------------	-----

LIITE 1 JÄTTEIDEN LAJITTELUOHJEET JA JÄTEJAKEET	116
LIITE 2 YMPÄRISTÖ- JA LAATUMERKKEJÄ	118
LIITE 3 DIPLOMI	123
SANASTO	126
KIRJOITTAJAT	132
KESMA II -SUUNNISTUKSESSA MUKANA OLLEET	134
LÄHTEET	140

TIIVISTELMÄ

Blinnikka Petra & Hauvala Hanna (toim.)

Kestävyiden kompassi – maaseutumatkailuyrittäjän käsikirja.

(Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 192)

Maaseutu tarjoaa luontaisia edellytyksiä kestävän matkailun toteuttamiseen kuten luonnon, maiseman, kulttuurin, tarinat ja ihmiset. Maaseutumatkailu on kiinteä ja tärkeä osa paikallista toimintaympäristöä, kulttuuria ja taloutta. Maaseutumatkailuyritykset ovat lähinnä mikro- tai perheyrittäjiä. Yritysten palvelutarjoama on usein monipuolista: majoitusta, kokous- ja juhlapalveluita, aterioita, ohjelmapalveluja ja kursseja. Palveluiden keskiössä on lähes aina luonto ja oman paikkakunnan tarjonta. Maaseutumatkailuyritykset ymmärtävät kiitettävän hyvin monipuolisen toimintaympäristön, paikallisuuden ja asiakaslähtöisyyden merkityksen kannattavassa liiketoiminnassa. Samoin kuin sen, että huomioiden kestävyiden eri ulottuvuuksia, nämä kriittiset menestymiseen tarvittavat resurssit tulevat säilymään tai jopa paranemaan sekä tuottamaan lisämyyntiä ja -arvoa asiakkaille.

Tässä käsikirjassa kestävyttä tarkastellaan maaseutumatkailuyrittäjän liiketoiminnan näkökulmasta keskittyen kulttuuriseen, sosiaaliseen ja ekologiseen ulottuvuuteen. Käsikirjan kompassin ilmansuunnat kuvaavat kahdeksaa liiketoimintasuunnitelman osa-alueita: liikeidea, fyysinen toimintaympäristö, henkilöstö, yhteisöllisyys ja yhteistyö, tuotekehitys, tuotanto ja seuranta, markkinointiviestintä sekä talous ja kannattavuus. Osa-alueet sisältävät tietoa, esimerkkejä ja vinkkejä yrittäjälle siitä, kuinka kestävyiden eri ulottuvuuksia voitaisiin sisällyttää liiketoiminnan eri osa-alueisiin. Jokaiseen ilmansuuntaan on myös tarjolla erillisessä työkirjassa helppokäyttöisiä tehtävärasteja. Näiden rastien avulla voidaan konkreettisesti kehittää yritystoiminnan osa-alueita kestävyysnäkökulmasta.

Tämä käsikirja sekä siihen liittyvä Kestävyiden kompassi – maaseutumatkailuyrittäjän työkirja ovat syntyneet Kestävydestä kilpailuetua maaseutumatkailuun (KESMA II) -hankkeen tuloksena yhteistyössä hankkeen projektihenkilöstön ja 30 maaseutumatkailuyrityksen kanssa. Hanke on toteutettu Keski-Suomen, Päijät-Hämeen, Kanta-Hämeen ja Etelä-Savon alueilla Helsingin yliopiston Ruralia-instituutin, Lahden ammattikorkeakoulun sekä Jyväskylän ammattikorkeakoulun yhteistyönä 1.1.2013–31.12.2014. Mukana olleet maaseutumatkailuyritykset ovat toimineet hankkeen työkalujen ja menetelmien testaajina ja antaneet täten äärimmäisen tärkeää käyttäjätietoa hankkeen toteuttajille. Hanke on saanut rahoituksensa Euroopan maaseudun kehittämisen maatalousrahastosta ja rahoittajana on toiminut Keski-Suomen ELY-keskus.

Avainsanat: maaseutumatkailuyrittäjä, kulttuurinen kestävyys, ekologinen kestävyys, sosiaalinen kestävyys, taloudellinen kestävyys, kestävä matkailu, liiketoimintasuunnitelma

ABSTRACT

Blinnikka Petra & Hauvala Hanna (eds.)

A Compass of Sustainability – A Handbook for Rural Entrepreneurs

(Publications of JAMK University of Applied Sciences 192)

The countryside offers a natural setting for sustainable tourism. This setting consists of nature, landscape, culture, stories and people. Rural tourism is an integral and important part of the local operational environment, culture and economy. Rural tourism companies are mainly micro or family enterprises. They usually have a versatile provision of services: accommodation, meeting and banqueting services, catering, program services and courses. Essential in the services is the presence of nature and the regional service provision. Rural tourism enterprises understand remarkably well the importance of a versatile operating environment, the idea of local services and customer-orientation for profitable business. They also understand that by taking the different dimensions of sustainability into account, these resources that are so critical to success will stay in use or even increase and create added value both to the service providers and to the customers.

This handbook deals with sustainability from the perspective of a rural tourism entrepreneur by focusing on cultural, social and ecological dimensions. The compass points of the handbook describe eight areas of a business plan: the business idea, the physical operational environment, personnel, communality and cooperation, product development, production and follow-up, marketing communication as well as economy and profitability. Each area contains information, examples and hints to the entrepreneur about how the different dimensions of sustainability could be incorporated into the different areas of the business. Each compass point also provides control points with easy-to-use exercises. With the help of these workbook exercises it is possible to develop the different business areas from the perspective of sustainability.

This handbook and the related workbook are a result of Sustainable tourism development project (KESMA II). The handbook was cooperatively produced by the project personnel and 30 rural tourism enterprises. The project was implemented in the areas of Central Finland, Päijät-Häme, Kanta-Häme and South Savo, and the cooperation partners were the Ruralia Institute of the University of Helsinki, Lahti University of Applied Sciences and JAMK University of Applied Sciences. The implementation time of the project was two years (2013–2014). The rural tourism enterprises involved in the project served as testers of the project's tools and methods. The project was funded by the European Agricultural Fund for Rural Development and by the ELY-centre of Central Finland.

Key words: rural tourism entrepreneur, cultural sustainability, ecological sustainability, social sustainability, economic sustainability, sustainable tourism, business plan

ALKUSANAT

MIKSI KEHITTÄÄ KESTÄVYYTTÄ MAASEUTUMATKAILUSSA?

YK:n matkailuorganisaatio UNTWO:n arvio osoittaa, että matkailu on yksi vahvimmin kasvavista aloista maailmassa. Arvion mukaan kansainvälinen matkailu kasvaa keskimäärin 3,3 prosenttia vuodessa vuosien 2010–2030 välisenä aikana. Nykyisin tehdään noin miljardi matkaa vuodessa ja vuonna 2030 matkojen määrän arvioidaan kasvavan 1,8 miljardiin. Suurin selittäjä kasvulle on aasialaisten matkailijoiden määrän lisääntyminen. Suomalainen matkailuelinkeino ja siihen liittyen maaseutumatkailu voivat saada tästä kansainvälisestä kasvusta osansa huolehtimalla kilpailukyvystään.

Kotimaisten asiakkaiden kysynnän maaseutumatkailupalveluita kohtaan voidaan arvioida kasvavan. Yhä suurempi ikääntyvien ihmisten joukko on esimerkki kohderyhmästä. Toisaalta nuoret aikuiset ja perheet ovat kansainvälisestäkin merkittävä matkailijaryhmä, jonka odotukset maaseutupalveluita kohtaan ovat erilaiset kuin ikäihmisillä. Yrityksen on tärkeää löytää itselleen parhaiten sopiva tai sopivat asiakaskohderyhmät ja heille räätälöidyt tuotteet ja palvelut.

Maaseudun matkailuyritykset ovat usein perhe- tai pk-yrityksiä ja ne työllistävät oman paikkakunnan ihmisiä. Maaseutumatkailu on tyypillisesti paikallista kulttuuria, jossa luonto ja oman paikkakunnan ympärille rakennettu palvelutarjonta ja paikalliset tarinat ovat keskiössä. Niinpä juuri kestävän matkailun merkitys maaseutumatkailun tuotteiden ja palveluiden kehittämisessä korostuu. Kestävän matkailun periaatteet antavat hyvän lähtökohdan tuotekehitykselle ja asiakaslähtöisten palveluiden suunnittelulle.

KESMA II -hankkeessa kestävää maaseutumatkailua on tarkasteltu kolmesta näkökulmasta: ekologisesta, kulttuurisesta ja sosiaalisesta. Hankkeessa on tämän käsikirjan rinnalle rakennettu käytännönläheinen kestävän matkailun liiketoiminnan kehittämistä tukeva työkirja. Työkirja auttaa yrityksiä oman toiminnan kehittämisessä ja kannattavuuden parantamisessa. Tavoitteena ovat asiakaslähtöiset, maaseutumatkailulle omaleimaiset ja kilpailukykyiset tuotteet ja palvelut. Maaseutumatkailuyrityksen tulee arvioida omista lähtökohdistaan, mitä kestävän matkailun osa-alueita se voi ja sen kannattaa huomioida oman toimintansa ja liikeideansa kehittämisessä.

Tämän kehittämistyön rinnalle yhä tärkeämmäksi on noussut sähköinen ja mobiili viestintä, yrityksen kotisivut, sosiaalinen media ja varauskanavat. Hankkeen kuluessa on rakennettu maaseutumatkailuyritysten verkostoja ja arvioimalla kilpailijan ja kumppanin toimintaa on haettu ideoita omiin yrityksiin. Tämä on hyvä tapa toimia jatkossakin. Kopioidalla ei saa tuloksia, mutta omalla aktiivisella otteella, herkällä korvalla ja uutta luovalla mielellä oman yrityksen kannattava ja pitkäjänteinen kehittäminen onnistuu.

Hannu Hakala, ohjausryhmän puheenjohtaja, Matkailu- ja Ravintolapalvelut MaRa ry

1 KESTÄVYYDESTÄ KILPAILUETUA MAASEUTUMATKAILUUN – KESMA II

Petra Blinnikka ja Hanna Hauvala

Matkailun kestävyden kehittämistä on tehty Suomessa muun muassa valtakunnallisten ja kansainvälisten hankkeiden avulla jo 1990-luvulta lähtien. Hyvä esimerkki tästä on YSMEK2-projekti, joka käynnistettiin vuonna 1996 majoitus- ja ravitsemisalalan yritysten ympäristönsuojelun kehittämiseksi. Se oli jatkoa edeltäneelle YSMEK-hankkeelle eli ympäristöä säästävän matkailun edistämis- ja kehittämishankkeelle. YSMEK2-projektin lähtökohtana olivat ISO 14001 -standardi ja EU:n EMAS-järjestelmä. Projektin tarkoituksena oli soveltaa edellä mainittuja ympäristöjärjestelmiä Suomen majoitus- ja ravitsemisliikkeiden toimintaan soveltuviksi. YSMEK2 sisältääkin ympäristöjärjestelmän olennaisimmat osat, kuten ympäristöpolitiikan, ympäristöohjelman sekä toiminnan seurannan. (MEK.) MATKA-hankkeessa (2009–2011) tutkittiin matkailualueiden rakentamista Lapissa kestävyden osa-alueet huomioiden. Lopputuotoksena syntyi mm. ”Miten kestävä matkailualue tehdään” -käsikirja. (Staffans & Merikoski 2011.)

Maaseutumatkailun kontekstiin liittyvää kestävyden eri ulottuvuuksien kehittämistä laajemmin on tehty muun muassa vuosien 2010–2012 aikana toteutetussa Kestävän matkailun liiketoiminnan kehittämismallin rakentaminen (KESMA I) -hankkeessa. Hanke toteutettiin Keski-Suomen, Pirkanmaan, Pohjanmaan ja Etelä-Pohjanmaan alueilla Jyväskylän, Tampereen ja Vaasan ammattikorkeakoulujen sekä Helsingin yliopiston Ruralia-instituutin yhteistyönä.

Tämä käsikirja sekä Kestävyden kompassi – maaseutumatkailuyrittäjän työkirja ovat syntyneet KESMA II -hankkeen tuloksena yhteistyössä hankkeen projektihenkilöstön ja 30 maaseutumatkailuyrityksen kanssa. Hanke on toteutettu Keski-Suomen, Päijät-Hämeen, Kanta-Hämeen ja Etelä-Savon alueilla Helsingin yliopiston Ruralia-instituutin, Lahden ammattikorkeakoulun sekä Jyväskylän ammattikorkeakoulun yhteistyönä vuosien 2013 ja 2014 aikana. Mukana olleet maaseutumatkailuyritykset ovat toimineet hankkeen työkalujen ja menetelmien testajina ja antaneet täten äärimmäisen tärkeää käyttäjätietoa hankkeen toteuttajille.

Hankkeessa mukana olleissa pilottiyrityksissä tehtiin aluksi laaja analyysi kulttuurisen, ekologisen ja sosiaalisen kestävyden ulottuvuuksista. Alkuanalyysi koostui neljästä vaiheesta, joista ensimmäiseen, ennakkokyselyyn, kukin yrittäjä vastasi itsenäisesti ennen vierailukäyntiä. Sisällönanalyysiä tehtiin yritysten internetsivuista samalla sapluunalla kaikilla hankkeen toteutusalueilla projektihenkilöstön toimesta. Vierailukäynnin yhteydessä yritysten toimitiloja ja ympäristöä havainnoitiin ja lisäksi yrittäjää haastateltiin laajan kyselylomakkeen avulla. Tämän käsikirjan kohdissa 2.1–2.4 esitetyt eri kestävyden ulottuvuuksien vahvuudet ja kehittämistarpeet pohjautuvat edellä mainittuihin 30 maaseutumatkailuyritykseen tehtyihin alkuanalyysiin.

Alkuanalyysiaineistoja on myös hyödynnetty hankkeen toimenpiteiden suunnittelussa. Hankkeen työpajat, seminaarit ja benchmarking-matkat on järjestetty vastaamaan alku-analyseissa esiin tulleisiin kehittämistarpeisiin. KESMA I -hankkeessa tuotiin selkeästi esiin se, että maaseutumatkailuyritykset eivät hyödynnä markkinoinnissa kestävyyden eteen tehtyä työtä. Tästä johtuen KESMA II -hankkeen yhtenä osa-alueena on ollut erilaisten markkinointipilottien testaaminen sekä näiden pohjalta ohjeistuksen laatiminen yrittäjille siitä, miten eri tavoin kestävyyslementtejä kannattaa sisällyttää markkinointiviestintään.

Tähän käsikirjaan ja työkirjaan on hahmoteltu maaseutumatkailun mittakaavassa kulttuurinen, ekologinen, sosiaalinen ja taloudellinen kestävyys. Kirjojen kompassin ilmansuunnat kuvaavat kahdeksaa liiketoimintasuunnitelman osa-alueita: liikeidea, fyysinen toimintaympäristö, henkilöstö, yhteisöllisyys ja yhteistyö, tuotekehitys, tuotanto ja seuranta, markkinointiviestintä sekä talous ja kannattavuus. Yhdessä maaseutumatkailun mikroyritysten kanssa on jokaiselle ilmansuunnalle suunniteltu ja testautettu helppokäyttöisiä tehtävärasteja, joiden avulla voi kehittää edellä mainittuja yritystoiminnan alueita kestävyysnäkökulmasta. Kirjojen osa-alueet on suunniteltu havainnollisiksi ja helppokäyttöisiksi. Mitä enemmän perehtyy kestävyysmaastoon, sitä paremmaksi kartan lukijaksi tulee ja kestävyys teot löytyvät helpommin.

Kestävyyden eri elementtien sisällyttäminen liiketoimintasuunnitelmaan on eräänlaista suunnistusta. Yrittäjä tekee tietoisia suunnanvalintoja ja asettaa niille tavoitteita. Tavoitteiden saavuttamisessa on monia eri reittimahdollisuuksia. Kestävyyden kompassi – maaseutumatkailuyrittäjän käsi- ja työkirja ovat tehty auttamaan kestävyys suunnistuksessa, joiden avulla kestävyyttä voi kehittää systemaattisesti liiketoiminnan läpileikkaavaksi osaksi. Työkirja tarjoaa mm. koontisivut, joille voi listata kultakin tehtävärastilta suunnitellut toimenpiteet, vastuuhenkilöt, seurannan ja toteutumisaikataulun. Listaa seuraamalla, päivittämällä ja toteuttamalla suunnitelmista tulee todellisia tekoja.

Nyt käsissäsi olevan käsikirjan ja siihen liittyvän työkirjan lisäksi KESMA II -hankkeen tuottamia työkaluja ovat muun muassa pelikortit, joiden avulla maaseutumatkailuyritykset voivat hienovaraisesti ohjeistaa asiakkaitaan kestävämpään toimintaan. Yrittäjien käyttöön on laadittu myös majoitus-/mökkikansio pohja, jota kukin yritys voi soveltaa omaan toimintaansa. Pohjassa on tuotu esiin mm. se, miten eri kestävyys ulottuvuuksia kannattaa korostaa asiakkaille ja millaisia ohjeita majoitus-/mökkikansioon on hyvä laittaa.

Kiitos kaikille mukana olleille! Hankkeen toimintaan vaikuttaneet henkilöt ja tahot löydätte tämän käsikirjan lopusta ja lisätietoa KESMA I- ja KESMA II -hankkeista sivuilta www.kestavamatkailu.fi. Antoisia lukuhetkiä toivottaen koko KESMA II -projektiryhmän puolesta!



2 KESTÄVYYDEN OSA-ALUEET MATKAILUSSA

Petra Blinnikka ja Hanna Hauvala

Tässä käsikirjassa kestävyyttä tarkastellaan kestävyiden eri ulottuvuuksia maaseutumatkailu-rytymän liiketoiminnan näkökulmasta. Mitä kestävyys matkailussa sitten oikein on? Ensimmäiseksi mieleen yleensä tulee ekologisten vaihtoehtojen suosiminen tai paikalliskulttuurin ylläpitäminen. Harvemmin ajatuksiin nousee kaikkien asiakkaiden tasa-arvoisen kohtelu, pitkän tähtäimen suunnittelu tai vaikkapa paikallisyhteisön osallistaminen matkailun suunnitteluun ja kehittämiseen. Kestävä matkailu voidaan ymmärtää monin tavoin ja matkailun eri toimijoiden näkökulma asiaan voi olla hyvinkin erilainen. Matkailijan näkökulmasta kestävä matkailu voi olla muun muassa lähimatkailua, kotimaan matkailua ja kestäviä valintoja. Yrittäjän näkökulmasta taloudellinen kestävyys on toiminnan edellytys. Paikallisyhteisön jäsenelle kestävyys saattaa tarkoittaa muun muassa kulttuurien kohtaamisia niin positiivisessa kuin negatiivisessakin mielessä. (Blinnikka, Kivikangas, Matilainen & Torniainen 2012.) Asiakkaat haluavat aitoja elämyksiä, yksilöllistä huomiointia ja tulevat tulevaisuudessa edellyttämään matkailu-rytymästä yhä useammin ympäristön huomioimista, perinteiden ja kulttuurin esille tuontia ja vaalimista sekä ylipäättään vastuullista liiketoimintaa.

Usein keskustellaan siitä, mitkä ovat matkailun vaikutukset alueelle. Viitataan taloudellisiin vaikutuksiin, jotka yleensä koetaan positiivisiksi, mutta myös negatiivisista ilmiöistä puhutaan usein. Matkailun avulla voidaan ylläpitää ja edistää paikallista kulttuuria, kun taas toisaalta matkailun vuoksi paikalliskulttuurista saattaa hävitä se aitous, joka teki siitä alun perin houkuttelevan. (Mt.) Tästä on monia esimerkkejä erityisesti massaturismikohteista.

Maaseutumatkailu on arvomaailmaltaan useita kestävyiden ulottuvuuksia korostava. Paikallisuus, paikallisyhteisö ja paikallinen kulttuuri elävät voimakkaasti maaseutumatkailun vetovoimatekijöinä. Yritykset sijaitsevat usein luonnon keskellä hyödyntäen ympäröiviä resursseja myös matkailijan viihtyvyyden lisäämiseksi. Useat yrittäjät ovat tehneet ekologisen kestävyiden edistämiseksi monia muutoksia omassa toiminnassaan; mm. lämmitys-järjestelmän uudistamista tai kierrätyksen edistämistä. Yrittäjät pitävät maaseutumiljöötä asuttuna sekä kunnostavat kulttuurihistoriallisesti arvokkaita rakennuksia ja -ympäristöjä osaksi matkailutuotettaan. Myös yhteisöllisyys maaseudulla saattaa olla korostuneemmassa asemassa kuin kaupunkialueilla. Maaseutumatkailussa yhdistyykin hyvin kestävyiden eri ulottuvuudet – puhdas luonto erityispiirteineen, paikallinen kulttuuri ja sen hyödyntäminen osana matkailutuotetta sekä yhteisöllinen toiminta maaseutu-ympäristössä.

Maaseutumatkailuyrittäjien arvoissa tuodaan usein esille asiakkaiden (sis. asiakasläheisyys, asiakastyytyväisyys, palveluhenkisyys) ja luonnon merkitys (luonnonläheisyys, luonnon arvostus, luonnonmukaisuus, luonto). Myös ekologisuus, kestävyys sekä perinteet osana kestävyttä ovat yrittäjille tärkeitä arvoja. (Blinnikka 2012.) Kestävyys koetaan

usein maaseutumatkailuyrityksessä niin luonnollisena osana yritysten normaalia toimintaa, ettei yrittäjille ole juurikaan tullut mieleen erityisesti painottaa sitä asiakkaille.

Kansallisesti maaseutumatkailua kuvataan seuraavasti: ”Maaseutumatkailu on maaseudun luontaisiin edellytyksiin ja voimavaroihin – luonto, maisema, kulttuuri, ihminen – sekä perhe- ja pienyrittäjyyteen perustuvaa asiakaslähtöistä matkailun yritystoimintaa.” (Matkailun teemaryhmä 2014.)

Kestävydestä puhuttaessa korostuu edelleenkin ekologinen näkökulma, kenties siksi, että sitä on helpointa mitata ja siihen liittyy paljon konkreettisia toimenpiteitä. Kokonaisuus käsittää kuitenkin myös kulttuurisen, sosiaalisen ja taloudellisen puolen, jotka kaikki ovat omalta osaltaan tärkeä osa kestävyden ja vastuullisuuden konkretisointia. Näiden eri näkökulmien huomioimisen kanssa yrittäjien pitäisi sitten pystyä tasapainoilemaan. Se ei ole helppoa eikä yksinkertaista. Toisinaan ekologinen vaihtoehto ei ole asiastytytyvyyden kannalta paras mahdollinen, tai kulttuurin tuotteistaminen kääntyykin yrittäjää vastaan. Tasapainon löytämiseen ei ole yksiselitteistä, yhtä ainoa ratkaisua, vaan jokaisen yrittäjän tulee pohtia asiaa oman yrityksensä näkökulmasta; asettaa eri kestävyden ulottuvuuksille tavoitteet, pohtia niihin liittyvät toimenpiteet ja seurata toimenpiteiden vaikuttavuutta yrityksen liiketoiminnan kannalta. Toivomme, että tämä käsikirja ja siihen linkittyvä työkirja auttavat teitä eteenpäin kestävyden polulla. Työkaluista on pyritty tekemään mahdollisimman helppokäyttöisiä ja selkeitä, jotta ne veisivät yrityksenne kestävyysjatteluja ihan konkreettisiin tekoihin saakka, käytännön tasolle.

2.1 KULTTUURINEN KESTÄVYYS

Kulttuurinen kestävyys voidaan määritellä monella eri tavalla eikä yhtä ainoa tapaa edes ole. Nuijanmaa, Tornainen ja Matilainen (2012) määrittelevät kulttuurisen kestävyden maaseutumatkailun kontekstissa seuraavasti:

”Maaseutumatkailussa kulttuurinen kestävyys voisi olla kulttuurin säilyttämistä ja edistämistä sen hyödyntämisen avulla.”

Kulttuuriseen kestävyteen kuuluu keskeisesti aitous ja juuri paikallisesta perinteestä, tavoista ja nykypäivästä ponnistava tuotteistaminen (Asikainen, Blinnikka & Matilainen 2013). Kulttuurinen kestävyys voi näkyä maaseutumatkailun toimintaympäristössä muun muassa seuraavasti:

- vanhojen rakennusten ja pihapiirien entisöinti ja ylläpitäminen
- perinteiset reseptit ruokapalveluissa
- historiaan pohjautuvat tapahtumat
- tarinat osana matkailutuotetta
- kädentaidot ohjelmapalvelutuotteena.

Kulttuurinen kestävyys alkaa olla nykyään matkailijoille tärkeää. Monet matkailuyritykset perustavatkin toimintansa ja tuotteistuksensa paikalliseen kulttuuriin ja historiaan.



Haasteita yrityksille tulee usein siitä, miten ”kulttuurinen sanoma” viedään tuotteeseen siten, että se näyttäytyy asiakkaalle aitona ja uskottavana kokemuksena markkinoinnista lähtöhetken saakka. Haasteena voi olla myös se, kuinka hyvin yrittäjät oikeasti tuntevat oman alueensa perinteitä, historiaa ja kulttuurillisia erityispiirteitä, joista voisi ammentaa aineksia myös matkailun tuotteistamiseen. (Nuijanmaa 2014.)

VAHVUUDET

Pilottiyrityksissä tehtyjen alkuanalyysien perusteella selvisi, että kaikilla pilottiyrityksillä on jokin historiaansa, tilaan, paikkaan, ympäristöön tai tuotteeseen kuten ruokaan tai sen reseptiikkaan liittyvä tarina kerrottavana. Valtaosa yrityksistä myös käyttää kyseisiä tarinoita hyväksi tuotekehityksessään. tarinat kerrotaan useimmiten asiakkaalle suullisesti, mutta jonkin verran niitä tuodaan esille kirjallisesti esimerkiksi yritysten kotisivuilla. tarinat saattavat myös näkyä yrityksen fyysisissä puitteissa kuten kulttuurihistoriallisesti arvokkaissa rakennuksissa, ympäristöissä, majoitustilojen nimissä, sisustuksessa, vaatetuksessa sekä esineistössä.

Pilottiyrityksissä kunnioitetaan perinteiden säilyttämistä niin toiminnassa kuin yritysten rakennuksissa. Korjaaminen ja remontointi pyritään tekemään vanhojen rakennusten ehdoilla, perinteisillä rakennustekniikoilla ja alkuperäistä tyyliä ja ”henkeä” kunnioittaen mm. kalustamisessa, mutta kuitenkin samalla myös saattamaan rakennukset ajan tasalle.

Selkeästi yleisin rakennusmateriaali on puu sen eri muodoissa. Yrityksen toimitilat ja ainakin vuokramökkit on useimmiten rakennettu hirrestä; jopa oman metsän puutavarasta.

Useimmat pilottiyrityksistä korostavat markkinoinnissaan maa-/metsätilaa ja sen jatkuvuuteen liittyviä asioita kertomalla, kuinka kauan tila on ollut toiminnassa tai kuinka mones sukupolvi on nyt tilaa pitämässä. Perinteiden vaalimista myös korostetaan jossain määrin juhlaperinteiden, kuten juhannuskokon, tai aktiviteettien, kuten kirkkovenesoudun, muodossa.

Pilottiyrittäjät mieltävät palvelunsa aidoiksi. Aitous on muun muassa toimintojen sopivuus ympäröivään fyysiseen toimintaympäristöön. Aitous voi tulla ilmi esimerkiksi perinteisen maalaismiljöön hyödyntämisessä tai vaikkapa alueelle tyypillisen ruokapalveluiden tarjoamisena. Alueista erityisesti Etelä-Savossa aitous myös kuuluu murteen muodossa.

KEHITTÄMISTARPEET

Alkuanalyysoivien tulokset osoittivat, että kaikilla alueilla koetaan tarvetta tarinoiden tunnistamiseen sekä niiden talteen keräämiseen ja hyödyntämiseen osana tuotekehitystä ja markkinointia. Erityisen tärkeää on tuotekehityksessä tarinoiden tuominen vielä konkreettisemmin osaksi yrityksen tuotetarjoomaa; jokaiselle asiakkaan askeleelle. Pilottiyrittäjät tiedostavat erinomaisesti tarinoiden ja tarinallistamisen hyödyllisyyden tuotekehityksessä ja sen, että niiden tulisi olla kirjallisessa muodossa. Tällöin varmistetaan se, että muukin kuin yrittäjä pystyisi kertomaan tarinoita asiakkaille. Tarinoiden on myös hyvä olla mökki/majoituskansiossa tai muussa asiakasviestinnän kanavassa. Samoin olemassa olevien kylän historiaa/paikallisuutta esiin tuovien tuotteiden (kyläkirja, paikalliset tuotteet yms.) ostaminen pitäisi tehdä asiakkaille mahdolliseksi. Nekin osaltaan vahvistavat kulttuurista kestävyttä ja tuovat paikallishistoriaa ja tarinoita sekä omaleimaisuutta esille ja kotiin viemiseksi.

2.2 EKOLOGINEN KESTÄVYYS

Kestävyden kiistämätön perusta maaseutumatkailussa on luonto ja sen kestävä käyttö. Maaseutumatkailuyritykset sijaitsevat usein luonnon keskellä ja hyödyntävät toimintaympäristöä monella eri tavalla. Usean maaseutumatkailuyrittäjän toiminta on monialaista, eikä matkailu ole suinkaan ainoa liiketoiminnan muoto. Tärkeää on kuitenkin muistaa, että koko yrityksen imagoon vaikuttaa kaikki eri liiketoimintamuodot. Luonnon huomiointi on tärkeää, koska matkailijat mieltävät ekologisen kestävyden edelleen tärkeimmäksi kestävyden mittariksi.

Pelkkä luonnonympäristössä toimiminen tai pienimuotoinen toiminta ei itsessään tee yrityksestä ekologista. Useat yrittäjät ovat tehneet ekologisen kestävyden edistämiseksi monia muutoksia omassa toiminnassaan; mm. lämmitysjärjestelmän uudistamista tai kierrätyksen edistämistä. Tyypillisesti toiminnan tavoitteena ovat olleet omat arvot tai kustannussäästöt. (Asikainen, Blinnikka & Matilainen 2013.)



KUVAT ALLA: HANNA-MAIJA VÄISÄNEN



VAHVUUDET

Alkuanalyyysien perusteella pilottiyrietykset tunnistavat toiminnastaan parhaiten kestävyys- ja ekologisen ulottuvuuden. Pilottiyrietykset ovat tehneet investointeja ekologisuuden parantamiseksi mm. uusimalla lämmitysjärjestelmiä uusiutuville energiamuodoilla toimiviksi, vaihtaneet vesikalusteet vettä säästäviksi ja valaistuksen energiansäästölamppuihin sekä parantaneet rakennusten energiatehokkuutta. Pilottiyrietykset myös tekevät mahdollisuuksien mukaan kestäviä valintoja hankinnoissaan. Lisäksi jätehuollosta on huolehdittu asianmukaisesti, mutta toisinaan kunnallinen jätehuolto ja asiakkaat luovat suuria haasteita kierrätyksen toteuttamiseen.

Yrittäjät tiedostavat kiitettävästi luonnon ja toimintaympäristönsä monipuolisuuden ja rikkauden sekä niiden antamat mahdollisuudet hyvinkin erilaisten palveluiden tarjoamiseen. Toimintaympäristön arvostus ja tärkeys on niin merkittävä, että moni pilottiyrietyksistä pyrkii omilla toimillaan jopa parantamaan toimintaympäristönsä tilaa mm. sitä suojelemalla.

KEHITTÄMISTARPEET

Pilottiyrietyksien hyvä työ ekologisen kestävyys edistämiseksi kannattaisi viestiä asiakkaille tehokkaammin. Yrityksen ekologisista valinnoista voisi kertoa tehokkaammin asiakkaille kotisivuilla ja itse kohteessa. Asiakkaille voisi myös tuoda enemmän esille alueen erityispiirteitä, luontoon liittyviä harrastusmahdollisuuksia ja opastaa lähialueilla oleville luontopoluille ym. virkistysalueille. Ylipäätään asiakkaita kannattaisi ohjeistaa kirjallisesti esim.

majoitus-/mökkikansion ja opasteiden avulla. Ohjeistus voisi liittyä siihen, miten asiakas voisi osallistua energian ja veden säästämiseen ja ympäristöstä huolehtimiseen; mm. jätelajittelun avulla kohteessa ollessaan. Jätelajittelun ohjeistamisen lisäksi jätepiستت voisi olla monessa yrityksessä selkeämmin merkittyä ja eri kulttuurit huomioiden viestittyä.

2.3 SOSIAALINEN KESTÄVYYS

Kolmas kestävyuden ulottuvuus – sosiaalinen kestävyys – on usein sisällä maaseutumatkailuyrittäjän toiminnassa hieman kuin itsestään. Maaseutuymppäristössä toimittaessa yhteistyö alueen toisten yrittäjien ja kyläyhteisön kannalta on usein jo suorastaan välttämättömyys yrityksen menestymiselle. Lisäksi päätös harjoittaa elinkeinoa maaseudulla on yhä useammin tietoinen päätös, jolla halutaan pitää yllä maaseutualueiden elinvoimaa. Paikallisuus, paikallisyhteisö ja paikallinen kulttuuri elävät voimakkaasti maaseutumatkailun vetovoimatekijöinä. (Asikainen, Blinnikka & Matilainen 2013.)

Maaseutumatkailussa sosiaalinen kestävyys voidaan määrittellä sekä asiakkaan että paikallisväestön näkökulmasta. Sosiaalisesti kestävä matkailun tulisi tarjota sekä matkailijalle että paikallisväestölle jotain positiivista. Asiakasnäkökulmasta maaseutumatkailutoiminnassa sosiaalinen kestävyys on asiakasryhmien, kuten lapsiperheet, allergiset, liikuntaesteiset, erityistarpeiden huomioimista. Paikallisväestön näkökulmasta sosiaalisesti kestävä matkailu ottaa huomioon paikallisväestön ja sen elinmahdollisuudet sekä matkailun tulisi hyödyttää aluetta taloudellisesti. (Vanhamäki 2003; Törn, Siikamäki, Tolvanen, Kauppila & Rämetsä 2007.)

Pienet maaseutumatkailuyritykset tarvitsevat toimivia verkostoja toimintaansa tukemaan. Sidosryhmäyhteistyössä on kuitenkin tärkeää löytää oman toiminnan kannalta olennaisimmat yhteistyökumppanit, ne joiden kanssa yritys on vahvempi ja jotka tukevat yrityksen arvomaailmaa ja tavoitteita.

Sosiaaliseen kestävyteen liittyy myös esteettömyys. Asiakkaiden erityistarpeiden huomioimiseen toivotaan kiinnitettävän enemmän huomiota tulevaisuudessa. Palveluiden esteettömyys on maaseutuymppäristössä kohtuullisen haastavaa saavuttaa, mutta kysyntä tulee varmasti tulevaisuudessa ikärakenteen myötä kasvamaan. (Asikainen, Blinnikka & Matilainen 2013.)

VAHVUUDET

Kestävyyden sosiaalisesta ulottuvuudesta yhteisöllisyys nousi vahvimmin esille yrityksissä tehdyissä alkuanalyysissä. Lähes kaikki pilottiyritykset kokevat itsensä tärkeäksi ja olennaiseksi osaksi omaa aluettaan ja yhteisöään. Myös perinteiden jatkaminen ja kulttuurin ylläpitäminen sekä aktiivisuus yhteisössä ovat tärkeitä pilottiyrittäjille. Asiakkaiden kokemaa yhteisöllisyys nähdään myös konkreettisenä kilpailukeinona. Pilottiyrittäjät tunnis-

tavat yritystoimintansa positiiviset vaikutukset lähiyhteisölleen.

Yritykset tekevät monipuolista yhteistyötä, mutta kaipaavat silti uusia yhteistyökumppaneita. Kilpailu nähdään lähinnä positiivisena tekijänä, ja moni pilottiyrityksistä tuo esille internetsivuillaan paikallisia tai alueen (myös kilpailijoiden) palveluja ja aktiviteetteja. Eri-tyisryhmistä erityisesti lapsiperheet ja allergiset ovat parhaiten huomioitu. Lapsille on muun muassa välineistöä (leluja, syöttötuoleja, portit portaikkojen päässä), leikkipaikkoja ja lapsiystävällisiä rantoja. Allergisten osalta osaan huoneista/mökeistä ei saa viedä lemmikkieläimiä, sisätilat ovat yleensä savuttomat, käytetyt materiaalit ja pesuaineet ovat allergiaystävällisiä sekä erikoisruokavaliota toteutetaan. Yksi kolmestakymmenestä pilottiyrityksestä tarjoaa täysin esteettömiä mökkejä.

Pilottiyrittäjät käyttävät mahdollisimman paljon paikallisia palveluita ja tuotteita yritystoiminnassaan esim. paikallisista kaupoista tehdään perushankinnat, rakentamisessa ja huolloissa käytetään paikallisia yrityksiä ja työvoimaa. Paikallisia palveluita ovat usein myös auraus- ja korjauspalvelut, rakennus- ja siivouspalvelut sekä aktiviteetteihin liittyvät palvelut.

KEHITTÄMISTARPEET

Niin kuin muissakin kestävyyskisten ulottuvuuksissa tälläkin osa-alueella asiakkaiden ohjeistamiseen ja opastamiseen tarvitaan vakiintuneita tapoja mm. majoitus-/mökkikanسیون ja opasteiden avulla. Saavutettavuuden parantamiseksi voisi hyödyntää tienvarsiopasteita matkan varrella ja lisätä kotisivuille esim. Googlen kartan avulla sijaintitiedot ja ajo-ohjeet. Opastus kannattaisi tehdä ainakin kannattavimman asiakasryhmän kielellä.



KUVAT (ESITTEET JA INVA-WC): HANNA-MAIJA VÄISÄNEN



Kotisivuilla voisi tuoda myös laajemmin esille kuvien kera, mitä palveluita yrityksellä on tarjota erityistarpeisille (luiskat, inva-wc:t, savuttomuus, allergiavapaat majoitustilat, jne.). Myös joukkoliikennemahdollisuuksista ja muista alueen tarjoamista palveluista olisi hyvä olla tietoa internetsivuilla.

Esteettömyyden kehittämiseen olisi tahtoa, mutta fyysiset puitteet luovat oman haasteensa; muuttuuko kulttuurinen luonne? Esteettömyyteen panostaminen on silti selkeä kehittämisen ja jatkotoimenpiteiden kohde.

Sidosryhmäyhteistyön pitäisi olla vielä enemmän systemaattista ja tavoitteellista. Yritykset voisivat vahvistaa merkittävästi alueen yhteisöllisyyttä. Yrityksen tilan tai alueen antaminen nimellisellä korvauksella yhteiseen käyttöön voisi olla yksi keino. Lisäksi asiakaspalautteen keruuseen voisi kiinnittää useassa yrityksessä vielä enemmän huomiota ja erityisesti siihen, miten palautteita käsitellään ja miten niiden huomioimisesta kerrotaan asiakkaille.

Maaseutumatkailuyritykset ovat usein mikroyrityksiä, joilla ei ole juurikaan henkilöstöä muulloin kuin esim. sesonkiapuna. Silti perehdyttämisen tulisi olla suunniteltua ja systemaattista samoin kuin kaikki henkilöstön ja asiakkaan turvallisuuteen liittyvät ohjeistukset. Mikroyrittäjän pitäisi muistaa huolehtia myös omasta jaksamisestaan, turvallisuudestaan ja osaamisensa kehittämisestä.

2.4 TALOUDELLINEN KESTÄVYYS

Taloudellinen kestävyys on sisällöltään ja laadultaan tasapainoista kasvua, joka ei perustu pitkällä aikavälillä velkaantumiseen tai varantojen hävittämiseen. Kestävä talous on edellytys yhteiskunnan keskeisille toiminnoille. Siihen pitkäjänteisesti tähtäävä talouspolitiikka luo otolliset olosuhteet kansallisen hyvinvoinnin vaalimiselle ja lisäämiselle. (Ympäristöministeriö 2013.)

Taloudellinen kestävyys on kaiken yritystoiminnan perusta. Mikäli toiminta ei ole taloudellisesti terveellä pohjalla, on toiminnan ylläpitäminen ja kehittäminen mahdotonta. Talousnäkökulma liittyy kaikkeen yrityksen toimintaan, niin tuotekehitykseen, tuotantoon ja seurantaan kuin henkilöstöasioihin. Palveluiden ja tuotteiden oikeanlainen hinnoittelu on kannattavuuden edellytys. Samoin investoinneista kannattaa tehdä suunnitelma ja laskea investoinnin tuotto suhteessa siihen käytettyyn panokseen. Tarkemmin talouden suunnittelua ja hallintaa tässä käsikirjassa käsitellään erityisesti Talous ja kannattavuus -osiossa.

Taloudellista kestävyyttä on myös liiketoiminnan jatkuvuuden varmistaminen. Alkuanalyyysien perusteella maaseutumatkailuyritykset ovat usein perheyrityksiä, jolloin toivotaan, että oman perheen sisältä löytyisi jatkaja. Sukupolvenvaihdokset eivät kuitenkaan olleet suurimmassa osassa yrityksistä vielä ajankohtaisia.

VAHVUUDET

Alkuanalyysien perusteella pilottiyrietykset tunnistavat kohtalaisen hyvin yrityksensä talousluvut ja seuraavat yrityksensä kannattavuuden kehittymistä. Useimmat yrityksistä ovat ulkoistaneet kirjanpidon alan ammattilaiselle.

Lähes kaikkien vastanneiden pilottiyrietysten liikevaihto oli kasvanut tai pysynyt ennallaan viimeisen kolmen vuoden aikana. Samoin yli puolella on yli 10 %:n kasvutavoite seuraavan viiden vuoden aikana. Edellä mainituista huolimatta yritystoiminnan kannattavuutta pidetään yleisesti välttävänä tai keskinkertaisena. Toisaalta nähdään, että kannattavuutta voidaan parantaa esimerkiksi majoituskapasiteetin lisäyksellä, lähiaikojen investoinneilla, hyvien yhteistyökumppaneiden löytymisen myötä ja tehokkaammalla resursien käytöllä ja suunnittelulla.

Osa pilottiyrietyksistä on tehnyt ja tekee mittavia investointeja lähivuosina. Investoinnit ovat kohdistuneet lämmitysmuotoon, vesikalusteisiin ja tarinallistamisen lisäämiseen. Investointeja harkitaan huolellisesti.

KEHITTÄMISTARPEET

Palvelun ja tuotteen hinnoittelu on aina haastavaa. Alkuanalyysien perusteella perinteinen suomalainen ”enhän minä kehtaa pyytää tämän enempää” -mentaliteetti on valitettavan yleistä maaseutumatkailuyrittäjien keskuudessa. Toisaalta pilottiyrietykset seuraavat kilpailijoiden hinnoittelua ja yleistä hintatasoa saadakseen kilpailukyisen hinnan, josta jäisi katetta. Huomioimalla kestävyiden elementtejä voidaan säästää pitkässä juoksussa. Lisäksi viestimällä kestävydestä sekä tarjoamalla kestäviä palveluja ja tuotteita voidaan asiakkailta pyytää lisähintaa kestävyiden tuomasta lisäarvosta. Kestävyiden lisäarvon konkretisoitumiseen maaseutumatkailupalveluiden hinnoissa tarvitaan vielä kehittämistoimia.

Seuraavissa kappaleissa käsitellään liiketoimintasuunnitelman kutakin osa-aluetta kestävyiden eri ulottuvuudet huomioiden. Samalla myös perehdytään Kestävyiden kompassi-maaseutumatkailuyrittäjän työkirjan tarjoamiin rasteihin, jota kukin yrittäjä voi haluamaan ajankohtana työstää omaan yritykseensä.



KUVA: KEIJO PENTTINEN

3 LIIKEIDEA

Minna Tunkkari-Eskelinen

Yrityksen liikeidean määrittäminen on edellytys aloittavalle yritykselle. Liikeidea voi toimia myös strategisen suunnittelun viitekehyksenä yritykselle, joka kehittää toimintaa ja vastaa jatkuvuuden päämäärään. (Tunkkari-Eskelinen 2012.) Liiketoiminnan jatkuvuutta tuetaan tulevaisuuteen asemoitujen tavoitteiden ja vision perusteella. Visio kertoo sen, miltä näytämme tulevaisuudessa. Visio on voimakas, vaikuttava, todellinen, selkeä suunnannäyttävä. Visio sisältää tarpeeksi rohkean, mutta kuitenkin realistisen ja toteuttamiskelpoisen ”unelmatilan”. Tulevaisuuskuvan näkeminen tässä tapauksessa ei pidä olla viittä vuotta kauempana. (Kamensky 2009.)

Esimerkki kestävyuden elementtejä sisältävästä visiosta on Finnmatkojen ja koko TUI-konsernia ohjaava lupaus:

”Haluamme mahdollistaa asiakkaillemme ikimuistoisia lomahetkiä siten, että lomamatkoillamme on mahdollisimman pieni ympäristövaikutus, ne kunnioittavat kulttuureja ja ihmisiä ja hyödyttävät lomakohteiden paikallisyhteisöjä.” (Finnmatkat Kestävä kehitys)

Liikeidea on hyvä kuvata lyhyesti, koska se tulee osata viestiä suullisesti mahdollisimman spontaanisti. Liikeidea vastaa kysymyksiin kenelle, mitä, millä imagolla ja miten. Seuraavaksi käsitellään liikeidean eri osa-alueita yksi kerrallaan vastaten samalla edellä esitettyihin kysymyksiin.

ASIAKKAAT

Kenelle me tarjoamme palveluja nyt ja ketä me haluamme sekä aiomme palvella tulevaisuudessa?

On olemassa sanonta, jonka mukaan ”yritys joka tarjoaa kaikille kaikkea, ei tarjoa oikeastaan kenellekään mitään”. Kohderyhmän määrittäminen on ensisijaisen tärkeää. Vielä tärkeämpää on pitäytyä päätöksessään arjen toimintaa johdettaessa. Lapsiperheillä ja senioriryhmillä on erilaiset tarpeet. Mitä asiakkaita palvellaan ensisijaisesti ja ”oikeasti”? Jos halutaan uusi kohderyhmä, onko siitä tarpeeksi tietoa ja onko tarpeeksi halua suunnata päätökset tarkoituksenmukaisesti? Eri asiakasryhmien tarpeet ja mieltymykset on tunnettava, jotta ne osataan ottaa huomioon muun muassa tuotekehityksessä.

VINKKI: Tavoittele asiakkaita saman tai liki toisiaan olevan arvopohjan ihmisiä. Sukupuoli, kansalaisuus tai ikä ei ole rajaava tekijä vaan arvot ja motiivit maaseutumatkailulla. Usein maaseutu-yrityksellä asiakaskuntaa luontaisesti yhdistää sama arvopohja. Asiakkaiden odotukset ja motiivit lomasta maaseudulla ovat yrittäjien kokemuksen mukaan samankaltaisia ja omaavat samoja arvoelementtejä olipa sitten kyseessä kalastusporukka, lapsiperhe tai sukujuhlat. Arvot ja toiminta perustuu ympäristöön, luontoon ja paikalliseen kulttuuriin.

PALVELUT JA TUOTTEET

Mikä on palvelutarjooma nyt ja tulevaisuudessa? Eri kohderyhmät hakeutuvat erilaisten palvelujen äärelle. Kalastusretken järjestäminen ammattikalastajille ja perheille edellyttää erilaistamista. Myös vaatimukset majoitukselle ovat erilaiset. Ohjelmapalvelut ryhmille ja yksittäisille asiakkaille on hinnoiteltava eri tavalla. Taloudellinen kestävyys on kuitenkin ehto maaseutumatkailun palvelutarjoajilla. Laatutason korostaminen on tietoinen valinta, joka täytyy viestiä, ja joka näkyy myös hintatasona. Seuraavassa esimerkki palveluiden kiteyttämisestä osana liikeideaa:



"Kapeenkoski on inspiroiva matkailu- ja elämyspaikka keskellä sydän Suomea. Juurakkoportin takana paikalle tulijaa odottaa huikeat harju- ja koskimaisemat sekä ainutlaatuinen Myllyniemen miljö. Kun luonnonkauneuteen yhdistetään vielä ympäristöystävälliset ohjelma- ja majoituspalvelut, kalaisat vedet, reilu ruoka ja saunan lämpöiset löylyt, ovat rentoutumisen ja yhdessäolon palikat kohdallaan." (Kapeenkoski Oy.)

IMAGO

Millainen kuva meistä on nyt ja mitä me haluamme itsestämme viestiä jatkossa? Imagossa on kyse siitä, millaista mielikuvaa tuotamme tietoisesti ja tiedostamatta asiakkaan ostopäätöksen tueksi. Pelkkä nimi tai kuulopuhe kohteesta ohjaa asiakkaan odotuksia palvelusta. Ilman omakohtaista kokemusta markkinointiviestinnällä on suuri merkitys. Aiempaa palvelukokemusta punnitaan tarkemmin uutta ostopäätöstä tehtäessä. Käsikirjan Markkinointiviestintä-osiossa käsitellään imagoa vielä enemmän erityisesti kestävyysselementtien näkökulmasta.

TAPA TOIMIA

Miten me kaiken mahdollistamme nyt, entäpä vuosien kuluttua?

Yrityksessä toimitaan yhteiseksi luotujen tapojen ja sääntöjen mukaisesti. Yleensä ne ovat arvoista johdettuja ja omistajansa näköisiä. Kaikkien yrityksessä työskentelevien tulee sitoutua toteuttamaan sovittua tapaa.

Edellä esitettyjen kysymysten perusteella yrityksen on mahdollista ohjata niin henkilöstön hankintaa kuin taloudellisten investointien tarpeita. Se, miten kestävyysajattelu tuodaan ilmi jo liikeideaa kuvattaessa, osoitetaan suuryritys SOL:n verkkosivuilta otetun esimerkin avulla:

"Tavoitteemme on olla yhteiskunnallisesti osallistuva yritys, missä oleellista on toiminnan jatkuvuus, toimitusketjujen vastuullisuus ja ylivoimaisen myönteiset kokemukset palveluistamme. Myös ympäristövaikutusten huomiointi, hyvinvointi työssä ja jatkuva omien toimintojen kehittäminen ovat tärkeitä. Eettiset ja vastuulliset valinnat sanelevat yhä enemmän myös hankintapäätöksiä ja kulutusta. Yritystoimintamme vastuullisuus on välttämätöntä, koska sillä on vaikutuksia koko maailmaan ja vain sen kautta voimme luoda menestyksestä liiketoimintaa." (Arjen teoista hyvää tulosta n.d.)

ARVOT MENESTYKSEN JA JATKUVUUDEN MITTANA

Strategisesti johdetun liiketoiminnan juurina ovat yrityksen arvot. Ne ovat luonteeltaan pysyviä, voimakkaita, riippumattomia ajasta tai paikasta. Ne ovat yrityksen pitkäikäisyyden salaisuus. Erityisesti perheyrietykset vaalivat arvojaan yritystoiminnan juurina. Elo-



Pärssinen ja Talvitie (2010, 73–74) kiteyttävät arvot perheyrietyksen kompassiksi...*”ne otetaan käyttöön valintatilanteessa... Ne ilmenevät kulttuurissa, ja arvoihin perustuvaa vahvasti juurtunutta perheyrietykskulttuuria on vaikea muuttaa”*, lisäksi *”perustajan arvot jäävät usein elämään perheyrietykskulttuuriin”*.

Amerikassa Fortune-500 yrityksistä tehdyn tutkimuksen mukaan pitkäikäisten yritysten menestyksen salaisuus on juuri yrityksen arvojen säilyminen sukupolvelta toiselle (ks. Collin & Porras 1994: Hyvästä paras). Samankaltaiseen tulokseen päätyi perheyrietyttäjäysprofessori Matti Koiranen (2003) tutkiessaan suomalaisia yli sata vuotta vanhoja yrityksiä.

Seuraavassa esimerkki siitä, miten arvot näkyvät yritystoiminnassa:

Yrityksen tärkein arvo on säilyttäminen. Tämä tarkoittaa käytännössä historiallisen miljööön, rakennusten, kulttuuristen ja eettisten arvojen säilyttämistä sekä luottamuksen ja asiakassuhteiden säilyttämistä. Kaikki kiteytyy käytännössä avoimuuteen ja luotettavuuteen. Arvot näkyvät hyvin yrityksen toiminnassa ja myös viestinnässä. Yrittäjän sanojen mukaan *”liikeidea pohjautuu hyvin pitkälti kestävyuden periaatteisiin. Esim. toiminta-ajatuksena on tuottaa palveluja eettisesti ja ekologisesti kestäväällä tavalla menneen ajan hengessä, mutta nykyajan mukavuuksilla. Lisäksi asiakkaiden ohjeistamiseen panostetaan yhä enemmän.”* (Taulun kartano.)

Yrityksellä on aina jokin elämäntehtävä, missio. Yritystä ei perusteta vain markkinoille asemoiminnin vuoksi, vaan usein omistajuuden taustalla on voimakas henkilökohtainen intressi tai sitoutumisen tarve. Voidaan kysyä *”Miksi olemme perustaneet yrityksen?”* ja toisaalta *”Miksi ylläpidämme yritystä?”*. Joskus perinteiden vaaliminen on tärkeä toiminnan säilyttämistä ohjaava tekijä – jopa itsekkäitä tarkoituksiperiä voimakkaampi tekijä.



Esimerkki perinteen jatkamisesta:

”Kinnarin Tila sijaitsee Vesalan kylässä Hollolassa. Tila on vanha sukutila ja on ollut saman suvun hallinnassa vuodesta 1667. Tilalla on reilu 345 vuotta hollolaista viljelyhistoriaa takana ja unelma on säilyttänyt tila elinvoimaisena sukupolvilta toisille tulevaisuudeksikin.” (Kinnarin tila.)

Lähtekää nyt tarkastelemaan oman yrityksenne liikeideaa ja sen linkittymistä kestävyiden eri osa-alueisiin. Kirjatkaa ensin liikeideanne työkirjan pohjaan ja suunnistakaa sen jälkeen rasteille 1. Itsearviointi ja 2. Kestävyys liikeideassa. On tärkeää tehdä säännöllisin väliajoin itsearviointia ja hahmottaa, missä vaiheessa elinkaarta yritys toiminnassaan on.

Pk-yrityksen elinkaarella on useita erilaisia vaiheita. Yleensä elinkaari alkaa yritystoiminnan aloituksesta ja kasvaa sitten esimerkiksi kehittämisen ja verkostoitumisen avulla vakiintuneeseen vaiheeseen. Vakiintumisen jälkeen elinkaarella tapahtuvat muutokset voivat liittyä esimerkiksi kansainvälistymiseen, tuotteistamiseen, toiminnan mukauttamiseen ja omistajanvaihdokseen; toisin sanoen tapahtuu jotain uudistumista. Joskus myös elinkaari päättyy yritystoiminnan lopettamisen seurauksena. Yrittäjän olisi hyvä tiedostaa, missä elinkaaren vaiheessa yritys on milloinkin, jolloin voisi tarvittaessa tehdä muutoksia yritystoimintaan. Elinkaarimallia voidaan käyttää hyödyksi myös riskienhallinnassa.

Rastilla 2. Kestävyys liikeideassa kuvaillaan nykyistä liikeideaa ja kirjataan, mitä vahvuuksia ja heikkouksia siihen liittyy kestävyiden näkökulmasta. Tämän jälkeen hahmotetaan liikeidean ja itsearvioinnin pohjalta kehittämistarpeita liikeidean osa-alueisiin sekä asetetaan tavoitteet kestävyiden lisäämiseksi.





4 FYYSINEN TOIMINTAYMPÄRISTÖ

Anniina Jäntti, Petra Blinnikka, Hanna Hauvala,
Susanna Nuijanmaa, Anne Törn ja Hanna-Maija Väisänen

Maaseutuympäristössä toimiminen edellyttää fyysisen toimintaympäristön huomioimista, jotta se palvelisi niin asiakkaita kuin yritystä itseään mahdollisimman hyvin. Fyysiseen toimintaympäristöön sisältyvät niin yrityksen toimitilat, pihapiiri kuin ympäröivä luonto ja maisematkin. Kestävän kehityksen mukaista on hyödyntää kulttuuria, luontoa ja historiaa niin, että niiden tila saadaan pidettyä hyvänä ja jopa parannettua sitä. Tärkeitä kysymyksiä sen osalta ovat helpon saavutettavuuden arviointi, esteettömyys asiakastarpeen mukaan, luontoympäristön hyödyntäminen sitä vahingoittamatta, historian, kulttuurin ja perinteiden vaaliminen, energian- ja vedenkulutuksen hallitseminen sekä jätehuolto.

4.1 TOIMINTAYMPÄRISTÖN KEHITTÄMINEN

Fyysiseen toimintaympäristöön sisältyy niin yrityksen toimitilat, pihapiiri kuin ympäröivä luonto ja maisemat. Käsitellään ensin yrityksen saavutettavuutta ja sen kehittämistä.

SAAVUTETTAVUUS

Yrityksen saavutettavuus vaihtelee jokaisen yrityksen mukaan. On siis pohdittava juuri oman yrityksen kohdalla, minkälainen saavutettavuus on tarpeellista ja mitä sillä tavoitellaan. Jotta helppo saavutettavuus voidaan varmistaa, täytyy siihen kohdentaa resursseja.

Aloitteleva tai vailla vakituista asiakaskuntaa oleva yritys on lähes täysin viestinnän ja opasteiden varassa. Ei voida luottaa siihen, että yrityksen palveluista tai laadusta kulki sana asiakkaalta eteenpäin. Tällöin asiaan kannattaa paneutua huolella ja miettiä minkälainen saavutettavuus on tarpeellista. Pääsääntönä on, että yrityksen jokaisesta esitteestä, mainoksesta ja nettisivusta tulisi löytyä ajo-ohjeet, osoite, puhelinnumero ja mahdollisesti gps-koordinaatit yritykseen. Tällöin tuleva asiakas saa helposti juuri siitä lähteestä tiedon fyysisestä sijainnista, jota kulloinkin tarkastelee. Tämä parantaa saavutettavuutta huomattavasti.

ELY-keskusten kautta on saatavalla palvelukohdeopasteita. Ruskeapohjaisia merkkejä, jotka ovat käytössä laajalti myös muualla Euroopassa, käytetään matkailullisesti kiinnostavien kohteiden opasteina. Kohde voidaan osoittaa ruskealla palvelukohteen osoiteviitalla ja palvelukohteen osoiteviitan ennakkomerkillä. Mustaa osoiteviittaa ja osoiteviitan ennakkomerkkiä käytetään muissa kuin palvelukohteissa.

Tilapäisiä opasteita voidaan käyttää, kun järjestetään yleisötilaisuuksia, jotka kestävät muutaman päivän, pisimmillään viikon. Niitä voidaan käyttää myös matkailijoita palve-



Pionin ja Piirongin opastukset ulottuvat valtatieltä aina portille asti.

levän myyntitoiminnan opastuksessa. Joissain tapauksissa voidaan tilapäiselle opasteelle myöntää lupa, vaikkei kyseessä olisi yleisötilaisuus. Tällainen tilanne on esimerkiksi yrityksen muuttaessa toiseen osoitteeseen, ennen kuin pysyvät opasteet saadaan paikalleen. Tilapäiselle opasteelle voi hakea lupaa ELY-keskuksesta.

Saavutettavuutta tulee tarkastella ja suunnitella tasaisin väliajoin uudelleen, jotta se vastaa sen hetkisen tilanteen tarpeisiin.

Lisätietoa opasteista saa Tiehallinnon Palvelukohteiden viitoitusohjeesta Liikennevirasto/Liikenneverkko/Liikennemerkit ja turvalaitteet/Palvelukohteiden opastusmerkit.

ESTEETTÖMYYS

Toimintaympäristöä on hyvä tarkastella aika ajoin myös esteettömyyden näkökulmasta. Usein suomen kielessä käsite esteettömyys mielletään tarkoittamaan vain fyysiseen ympäristöön liittyvää esteettömyyttä (Pesola 2009, 1). Fyysisen ympäristön lisäksi esteettömyyttä tulisi tarkastella myös psyykkisen ja sosiaalisen ympäristön näkökulmasta. Ajatuksena esteettömyydellä matkailussa tarkoitetaan fyysisen, psyykkisen ja sosiaalisen ympäristön toteuttamista siten, että jokainen yksilö voi ominaisuuksistaan riippumatta toimia yhdenvertaisesti muiden kanssa ja käyttää erilaisia palveluita matkansa aikana. (Blinnikka, Hauvala & Nuijanmaa 2013.)

Esteettömyydestä puhuttaessa usein erityisryhmien huomioiminen korostuu. On kuitenkin hyvä tiedostaa, että esteettömästä ympäristöstä hyötyvät erityisryhmien lisäksi muutkin asiakkaat, koska hyvin suunniteltu ja toteutettu esteetön ympäristö on kaikkien asiakkaiden kannalta toimiva. Kaikilla ihmisillä on myös oikeus saada palvelua ja kokea matkailullisia elämyksiä. Jokainen meistä on myös jossakin elämänsä vaiheessa esteellinen esim. liikkumisen, kielen, kuulon, näön tai ymmärryksen suhteen. (Blinnikka 2012.)

Esteettömyys on osa yrityksen laatua. Hyvin toimivat ratkaisut auttavat ylläpitämään positiivista imagoa ja luomaan kestäviä asiakassuhteita. Sosiaalisen kestävyysnäkökul-

masta esteettömyyteen linkittyy moniaistinen ympäristökokemus. Kun ympäristö on suunniteltu kaikilla aisteilla nautittavaksi ja koettavaksi, se tuottaa myös mielihyvää niille, joilta jokin aisti on heikentynyt. (Blinnikka, Hauvala & Nuijanmaa 2013.)

Jokainen näkee ja kokee esteettömyyden omalla tavallaan. Tämän vuoksi palveluja ja tuotteita suunniteltaessa ja toteuttaessa olisi hyvä käyttää Design for All -käyttäjäresepteistä suunnitteluperiaatetta. Design for All -suunnittelussa halutaan erityisesti korostaa käytettävyyteen liittyvää eettistä näkökulmaa: käyttäjien erilaisten tarpeiden huomioimista ja asiakkaiden tasa-arvoista kohtelua. Design for All -työkalut auttavat suunnittelijoita ja palveluiden tarjoajia ymmärtämään käyttäjien tarpeiden monimuotoisuutta ja muistuttavat, että käyttäjillä saattaa olla tarpeita, joita esimerkiksi ikääntyminen tai mikä tahansa pysyvä tai väliaikainen vamma voi tuoda tullessaan. (EIDD 2012.)

Euroopan matkailumarkkinat ikääntyvät ja tulevat ikääntymään myös tulevaisuudessa. Ikääntymisen myötä myös erilaiset tarpeet esteettömille palveluille lisääntyvät. Esteetön matkailu ei ole niche-markkina, koska ikääntyviä (jotka yhä enenevässä määrin haluavat matkailla ja myös kykenevät siihen) on pian 25 % Euroopan väestöstä. Tämän lisäksi Euroopassa on noin 50 miljoonaa ihmistä, jolla on joku aisti- tai liikuntarajoite. Yhteensä siis 130 miljoonaa ihmistä yksistään Euroopassa tulee hyötymään parantuneista esteettömistä palveluista. Matkailupalveluiden muuttaminen kaikille esteettömiksi on siis vastaus tulevaisuuden väestötieteelliseen trendiin ja suuri taloudellinen mahdollisuus matkailusektorille. (Ambrose 2012, 20.)

LUONTOYMPÄRISTÖN HYÖDYNTÄMINEN SITÄ VAHINGOITTAMATTA

Luontoympäristöön tutustuminen ja tutustuttaminen ovat tärkeä osa matkailukokemusta ja luonto voi antaa kokijalle mieleenpainuvia elämyksiä. Luontoympäristön viehäytys on usein vetovoimatekijänä vahva. Arkipäivänä kohteen kriteereistä tärkein on usein saavutettavuus. Loma-aikoina siihen vaikuttavat myös ympäristön vetovoimaisuus ja harrastusmahdollisuudet. (Erkkonen & Sievänen 2001.) Luonnossa liikkuminen ei kuitenkaan ole kaikille matkailijoille itsestään selvää. Matkailijoilla ei ole luonnon käyttäjinä välttämättä tietoa siitä, mitä velvollisuuksia, oikeuksia ja mahdollisuuksia heillä on luonnossa liikkessaan. Tärkeintä on luoda matkailijalle mielikuva, että luonnossa liikkuminen on turvallista ja sallittua tietyissä rajoissa. Pohjoismaissa on verrattain hyvät ja monipuoliset mahdollisuudet nauttia luonnosta. Tähän antavat mahdollisuuden jokamiehenoikeudet sekä laajat luonnonalueet. (Ohjelma luonnon virkistyskäytön ja luontomatkailemisen kehittämiseksi 2002, 17.)

Jokamiehenoikeudet olisi hyvä olla jokaisessa matkakohteessa esillä. Jokamiehenoikeuksilla taataan jokaisen ihmisen oikeus liikkua luonnossa, riippumatta alueen omistussuhteista. Nimenomaan tätä oikeutta tulisi painottaa luontomatkailejalle. Luonnossa liikkumiseen ei siis tarvita erillistä lupaa, mikäli liikutaan jokamiehenoikeuden rajoissa. Ainoastaan luonnonsuojelualueelle on laadittu omat säännöt. (Jokamiehenoikeudet ja -vel-

vollisuudet 2014.) Näiden oikeuksien tiedostamisesta syntyy matkailijalle kuin itsestään käsitys siitä, mitä vastuita luonnossa liikkessa on ja mitä siellä tulee välttää.

Vaikka retkeittäisiinkin jokamiehen oikeuksien sallimissa puitteissa, syntyy siitä lähes aina ympäristö- tai terveysvaikutuksia. Välittömiä vaikutuksia ovat tyypillisemmin roskaantuminen, maaperän kuluminen, melu ja vesistön rehevöityminen. Välillisiä vaikutuksia syntyy matkustamisesta, polttopuun käytöstä ja varusteiden sekä muonan hankinnasta. (Valinnoillasi voit vaikuttaa ympäristön tilaan 2014.)

Suomen luonto on häiriötön, puhdas ja turvallinen matkailuun ja neljä vuodenaikaa antavat rajattomat mahdollisuudet kehittää luontomatkailua. Luonto on Suomen matkailun tärkeä vetovoimatekijä, joten sen merkitys matkailuelinkeinolle ja aluetaloudelle on merkittävä. (Ohjelma luonnon virkistyskäytön ja luontomatkailun kehittämiseksi 2002, 8.) Pahimmillaan kasvava matkailu kuluttaa luontoa ja parhaimmillaan pyrkii säilyttämään sen. Suhdetta matkailun ja luonnon suojelun välillä voidaan pohtia kysymällä, tuleeko luontoa suojella matkailulle vai matkailulta? (Hemmi 1995b, 19; Törn 2007.) Kestävään matkailuun kuuluu siis olennaisena osana pyrkimys mahdollisimman hyvään tasapainoon tässä kysymyksessä. Tätä voidaan miettiä termin kantokyky kautta, joka on lainattu laidunekologiasta. Sillä pyritään kuvaamaan sitä rajaa, jossa fyysinen ympäristö ja kokemukset luonnosta muuttuvat huonompaan suuntaan, eikä sitä enää voi pitää hyväksyttävänä. (Aho 2005, 80.)

Ahon (2005, 81) ja Törnin (2007) mukaan luonnon ekologinen kapasiteetti on erilainen erityyppisillä alueilla. Tästä johtuu, että ne myös kestävätkä virkistyskäyttöä eri tavalla. Tämän vuoksi täytyykin tutkia kuinka suurta kulutusta alueet kestävätkä luonnontilan häiriintymättä ja mitkä asiat vaikuttavat tietyn alueen kantokykyyn. (Aho, 2005, 81; Törn 2007.)

Näkyvin muutos syntyy tallauksen kautta. Tähän voidaan lukea myös polku- ja moottoripyörällä, hevosella, autolla, työkoneilla tai moottorikelkoilla syntyvä tallautuminen. Tätä voidaan vähentää pienentämällä ryhmäkokoja ja kulkemalla reiteillä aina kun vain on mahdollista. Metsähallituksen kestävä luontomatkailun periaatteet luonnonsuojelualueelle toimivat erittäin hyvin missä tahansa luontomatkailussa. Luontoarvojen säilyminen tulisi taata ja toiminnan edistää luonnonsuojelua. Kävijöille tulisi kertoa luonnosta ja



Villa Hiidenmäen luontoympäristöä



sen suojelusta, jotta matkailijalle syntyy jonkinlainen side ympäristöön ja sitä kautta halu suojella sitä. Kun järjestetään luontomatkoja tai kun tiedetään matkailijoiden käyttävän luontoa tietyllä alueella, täytyy sen tilaa seurata. Tasaisin väliajoin tarkistetaan, millaisia ympäristövaikutuksia matkailulla on ollut ja tarpeen tullen luontomatkailemista rajoitetaan sekä ympäristön tilaan puututaan. Muutoinkin tulisi pyrkiä kuormittamaan ympäristöä mahdollisimman vähän ja toimia joka suhteessa luonnon ehdoilla. Tavoitellaan ympäristöä säästävää ja eritoten roskatonta retkeilyä sekä minimoidaan päästöt veteen ja ilmaan. On muistettava myös, että on tärkeää antaa yrityksen toimesta hyvä esimerkki ympäristönsuojelusta. (Kestävän luontomatkailemisen periaatteet luonnonsuojelualueella 2014.)

HISTORIA JA KULTTUURIYMPÄRISTÖ

Kuten vastuu luonnosta ja sen monimuotoisuudesta sekä ympäristöstä, myös vastuu kulttuuriperinnöstä kuuluu kaikille. Aktiivisella ja jatkuvalla hoidolla rakennettu kulttuuriympäristö saadaan säilytettyä, suurin osa tästä työstä on arkista remonttia ja kiinteistönhuoltoa. Rakennusten suojelu on erittäin tärkeää kulttuuriympäristön vaalimista. Varsinkin matkailuympäristössä rakennuksilla on merkitystä ja ne viestivät vahvasti yrityksestä ja siihen liittyvästä historiasta.



Birgitan pajan rakennukset on kunnostettu historiaa kunnioittaen ja sen ympäristö pyritään pitämään aikakauden tyyliensä.

ANNE POLSO



Ilorannan perinнемaisemaa, johon kuuluu olennaisena osana perinnebiotooppi.

Kulttuuriympäristö on kuitenkin paljon muutakin kuin arvokkaita rakennuksia. Se voi olla jopa jotain rumaa ja huomaamatonta. Tällaisia voivat olla maisemat, ympäristön äänet, tuoksut tai kadonnut ympäristö. Kulttuuriympäristö pitää sisällään tarinoita, tapoja, muistoja, kokemuksia ja mielipiteitä. (Näkymätön kulttuuriympäristö 2014.)

Euroopan maisemayleissopimuksessa sanotaan seuraavaa:

”Maisemat ilmentävät eurooppalaisen kulttuuri- ja luonnonperinnön monimuotoisuutta. Niillä on tärkeä merkitys ihmisen elinympäristönä. Maisema on eri elementtien muodostama, jatkuvasti muuttuva kokonaisuus. Maisema muuttuu sekä luonnon että ihmisen vaikutuksesta. Maiseman arvojen tunnistaminen on erityisen tärkeää, kun maankäyttötavat ovat muuttumassa. Jotta maiseman luonne voitaisiin säilyttää, täytyy tuntea sen historia ja rakenne. Niiden pohjalta voidaan vaalia maiseman olennaisia arvoja ja piirteitä.”

Borgin (2012, 178) tutkimuksen mukaan voi tulla ristiriitaa ihmisten kokeman ympäristön ja satojen vuosien takaisen ympäristön paremmuudesta; tulisiko säilyttää se ympäristö, jonka ihmiset tunnistavat omakseen vai palauttaa alkuperäinen jo unohdettu ympäristö? Syntyy siis haaste arvottaa eri kerrostumia, mitä aikatasoa halutaan korostaa maisemaa käsitellessä. Toinen kysymys liittyy kohteiden kauneuteen, edellytetäänkö säilyttämiseen ympäristön esteettistä kauneutta vai kannattaako rakennettua- ja maisemaympäristöä vaalia? Näkökulmamme on siis tältä osin rajoittunut ja sen vuoksi kulttuurikerrostumasta jää helposti kerroksia unohduksiin tai pelkästään tarinan varaan. (Borg 2012, 178–179.)

Jotta omaleimainen kulttuuri ja perinteet voidaan pitää yllä, täytyy kulttuuriympäristöön panostaa tietoisesti. Yrittäjän täytyy itse havainnoida yrityksensä ympäristöä ja pohtia,

mitkä seikat kulttuuriympäristössä ovat säilyttämisen arvoisia. Näitä tulisi johdonmukaisesti pyrkiä korostamaan ympäristössä, ja ottaa ne mukaan osaksi koko yrityksen toimintaa.

Matkailun yritystoimintaa ajatellen historia ja kulttuuriympäristö ovat pohjattomia varastoja tarinoille ja tuotteistamiselle. Tästä löydät lisää tietoa käsikirjan Tuotekehitys-osiosta.

Tietoa maisemapalveluiden kehittämisestä saat Maa- ja kotitalousnaisten julkaisusta *Maiseman tarina -opas maisemapalveluiden luomiseen* (Maa- ja kotitalousnaiset/Palvelut/Julkaisut). Voit myös pohtia, mikä nykytilanteessa on hyvää ja mikä kehittämistä vaativaa työkirjan rastin 3. Toimintaympäristön kehittäminen avulla.



4.2 KULUTUKSEN MINIMOINTI

Miten yrityksenne voisi minimoida kulutustaan, niin energian, veden kuin jätteiden osalta?

ENERGIAN KULUTUS

Matkailuyrityksissä suurin osa energiankulutuksesta syntyy rakentamisesta, lämmityksestä, valaistuksesta sekä ruoanvalmistuksesta. Kannattaa siis pyrkiä vähentämään niiden laitteiden käyttöä, jotka kuluttavat suurimman määrän energiaa. (Brännare, Kairamo, Kulusjärvi & Matero 2005, 269–270; Asikainen 2006, 31). Tehokkainta olisi päästä vaikuttamaan energiansäästöön jo kiinteistöjen suunnitteluvaiheessa (Hemmi 2005a, 158–159). Brännare ym. (2005) mukaan energiaa säästävään teknologiaan investoinnilla voidaan saavuttaa jo muutamassa vuodessa taloudellisia säästöjä. Esimerkiksi ikkunoita valitessaan kannattaa tarkastella Eurooppalaista ikkunoiden laatuluokitusta (Asikainen 2006, 35). Joko rakentamis- tai korjausvaiheessa kannattaa energiatehokkuutta lisätä lämmöneristystyöillä sekä ikkunoita korjaamalla. Lisäksi satsaaminen ilmastointijärjestelmän hukkalämmön talteenoton asentamiseen ja kiinteistön sisälämpötilaa laskemalla saavutetaan huomattavia energiasäästöjä. (Brännare ym. 2005, 270).

Valittaessa energiamuotoa ja -tarjoajaa kannattaa ehdottomasti vertailla hintoja. Useinkaan uusiutuvilla energialähteillä tuotettu sähkö ei ole muita kalliimpaa. Asikaisen (2006, 40, 42) mukaan Suomen Luonnonsuojeluliiton energiaan liittyvä Norppa-merkki suosittelee valitsemaan biokaasun, muut biopolttoaineet, puun, tuuli- tai aurinkovoiman. Kaikki energian tuottaminen aiheuttaa kuitenkin ympäristövaikutuksia, joten energian kulutuksen vähentäminen on tärkein teko ympäristön hyväksi. Kannattaa siis pohtia esimerkiksi majoitustilojen varustelua, kokoa sekä myös majoitustarjonnan ympärivuotisuutta. Lisäksi käyttämällä tukilämmityksenä tulisijaa ja/tai ilmalämpöpumppua, voidaan sisälämpötilaa säätää muutaman asteen tavoitelämpötilaa matalammalle (Paranna ja ylläpidä loma-asumisen energiatehokkuutta 2013). Muutamia energiamuotoja ei kannata edes harvita. Tällaisia ovat öljylämmitys ja täydellinen puulämmitys. Öljylämmityksen kustannuk-

Rajoitin kiukaassa säästää sähköä

Yrittäjällä 10 vuokramökkiä
Myynti 25 viikkoa vuodessa
Kiuas päällä 5 TAI 2 tuntia päivässä viitenä päivänä lomaviikosta
Kiukaan kulutus 8 kWh

10 mökkiä x 25 vkoa x 5 t x 5 pvää x 8 kWh x 0,10 = 5 000 euroa
10 mökkiä x 25 vkoa x 2 t x 5 pvää x 8 kWh x 0,10 = 2 000 euroa

Säästö on 3 000 euroa vuodessa

LÄHDE: MAA- JA KOTITALOUSNAISET 2014

set tulevat kohoamaan öljyn saannin hiipumisen vuoksi erittäin korkeiksi. Se ei siis ole millään tavalla kustannustehokas ratkaisu energian tuottamiseen nyt eikä varsinkaan tulevaisuudessa. Lisäksi se ei ole millään muotoa kestävä energiamuoto. Puunpoltto on hyvä sivuenergianlähde, mutta pääasiallisena lähteenä se on kyseenalainen. Tulevaisuudessa tullaan mitä todennäköisimmin rajoittamaan puun polttoa, koska sen vaikutuksia ilmastoon tutkitaan paljon ja siitä tiedetään yhä enemmän.

Valaistuksen energiatehokkuutta voi lisätä varsin helpoilla toimilla. Vanhat hehkulamput ja halogeenit kannattaa vaihtaa energiatehokkaisiin ledi-, energiansäästölamppuihin tai ekohalogeeneihin. Vaihtoehtoihin kannattaa tutustua tarkemmin, jotta osaa valita käyttökohteeseen sopivan lampun. Ledit ovat erittäin pitkäikäisiä ja energiatehokkaita ja ne sopivat erinomaisesti ulkovalaistukseenkin. Ympärisäteilevät mallit korvaavat esimerkiksi 60wattin hehkulamput sisäkäytössä ja ovat varsin pitkäikäisiä. (Näin säästät energiaa 2013.)

Oma energiantuotanto on aina hyvä tapa varmistua energian saannista ja olla sen hinnavaihteluiden ulkopuolella. Maaseutumatkailuyrityksissä eniten käytetyt energiamuodot ovat maalämpö ja aurinkoenergia, mutta myös tuulivoimaa käytetään jonkin verran. Näistä energiamuodoista voidaan käyttää termiä lähienergia. Lähienergian rakennus- ja käyttöönottokustannukset ovat usein moninkertaiset verrattuna sähköverkkoon liittymiseen. Joskus on kuitenkin tilanteita, joissa sähköverkkoa varten jouduttaisiin kaapeloimaan kalliilla kustannuksilla useita kilometrejä. Toisin sanoen itsestään selvä ratkaisu ei ole aina se kustannustehokkain. Jotta oma energiantuotanto saadaan tarkoituksenmukaiseksi ja tilanteeseen sopivaksi, kannattaa siihen ja eri vaihtoehtoihin perehtyä erittäin tarkasti.

Suunnitelmaa aloittaessa on suositeltavaa kääntyä oman kunnan tai lähialueen energianeuvonnan puoleen.

Tanskan lomakylissä lomamökin vuokraaja ilmoittaa itse kuluttamastaan sähköstä ja vedestä lomakylän toimistoon ja maksaa laskun kulutuksen mukaan.

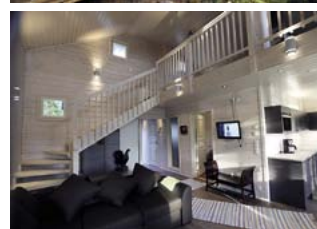
CASE Lehmonkärki – Ekologinen erämaahuvila

Lehmonkärjen Koulutus-, loma- ja juhlikeskus on laajentunut yhdellä uudella yksiköllä. Evon kansallispuiston lähimaastoon on rakennettu kevään ja kesän 2014 aikana erämaahuvila. Huvilan ideana on ollut rakentaa mahdollisimman ekologinen lomanviettopaikka ilman, että joudutaan tinkimään mukavuuksista. Huvilan sijainti rauhallisessa erämaassa antoi suunnittelulle erityispiirteensä.

Sähköliittymän vetäminen kilometrejä ei ollut niin kustannuksellisesti kuin maisemallisestikaan järkevää. Päästiin siis pohtimaan vaihtoehtoisia tapoja tuottaa energiaa. Huvila rakennettiin kierrätysyhdistä taidolla, jolloin työn jälki näyttää todellakin täysin uudistuotannon veroiselta. Se varustettiin uusimmalla aurinkoenergiatekniikalla ja vesikiertotakalla. Aurinkoenergialla tuotetaan koko huvilan energiat lukuun ottamatta vuoden pimeitä aikoja, jouluihelmikuuta. Vesikiertotakalla saadaan lämmitettyä käyttövetä erittäin helpposti ja suhteellisen pienellä määrällä polttopuita.

Näin saatiin rakennettua huvila, joka on energiantuotannoltaan täysin omavarainen ja kaikki sen tarvitsema energia on uusiutuvaa.

KUVAT: LEHMONKÄRKI



VINKKILISTA ENERGIANKULUTUKSEEN LIITTYEN

- Käytä valaistuksessa aikaohjausta tai tarveohjausta.
- Käytä energiansäästö- tai ledlamppuja, joiden käyttöaika on vähintään 10 000 t.
- Käytä loisteputkilamppuja, joiden käyttöaika vähintään 20 000 t.
- Käytä uusiutuvaa energiaa.
- Saunatilat kuluttavat paljon sähköä, jos käytössä ei ole puulämmitteiset saunatilat. Valitsemalla sähkökiukaan, jossa on aikakatkaisu kahden tunnin päästä, säästät huomattavasti sähköä.
- Sammuta valot aina tiloista, jotka eivät ole käytössä.
- Ilmanvaihtokonetta kannattaa käyttää tarpeen mukaan, poissa ollessa se säädetään minimiteholle. Sammuttamista ei kuitenkaan suositella.
- Lämmön talteenotto pidetään päällä lämmityskaudella.
- Jäähdytystä käytetään vain tarvittaessa ja jäähdytettävä tila kannattaa rajata sulkemalla ovia. Laite sammutetaan heti, kun sisälämpötila on laskenut muuttaman asteen.
- Jos mahdollista, satsaa uusiutuvan energian tuotantoon. Omalla energiantuotannolla turvaat laadukkaan sähkön ja olet riippumaton energiasta.

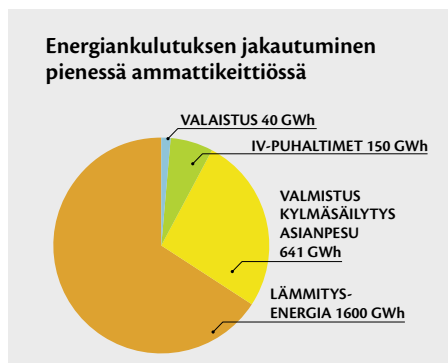
ENERGIANKULUTUS KEITTIÖSSÄ

Keittiöiden energiankulutus maaseutumatkailussa saattaa olla merkittävä osa koko yrityksen energiankulutuksesta, mikäli siihen ei ole kiinnitetty huomiota. Jotta energiankulutusta voidaan vähentää, sitä täytyy seurata ja siihen täytyy kiinnittää huomiota.

Keittiöt kuluttavat paljon energiaa. Niiden toimintojen energiankulutus jakautuu karkeasti kolmeen osaan: ruuan valmistus, kylmäsäilytys ja astioiden pesu. Keittiölaitteiden käytöllä ja sijoituksella voidaan

vaikuttaa huomattavasti energian kulutukseen. (Energiankulutus ja säästön mahdollisuudet ammattikeittiöissä 2014.) Tehokkaita keinoja ovat esimerkiksi uunien jälkilämmön hyödyntäminen sekä kansien käyttö astioissa (Brännare ym. 2005, 270). Lisäksi niinkin pienillä toimilla, kuin kylmäsäilytyslaitteiden huollolla, voidaan saada säästöjä aikaan. Kylmäsäilytyslaitteet tulisi pyrkiä sulattamaan ja puhdistamaan pölystä vuoden välein, sillä ylimääräinen jää ja pöly lisäävät energiankulutusta. Lisäksi oikeat säilytyslämpötilat kannattaa valita tarkoin, jo yhden asteen kylmempi lämpötila lisää energiankulutusta jopa 5 %. (Paranna ja ylläpidä loma-asumisen energiatehokkuutta 2013.)

Energian kulutuksen seuraamiseen kannattaa hankkia keittiöön muutama edullinen laitekohtainen sähkömittari, jolloin voit hyvin seurata, mitkä laitteet kuluttavat eniten energiaa. Tämän jälkeen on helpompi kohdistaa jatkotoimia energiankäytön vähentämiseksi. (Energiankulutus ja säästön mahdollisuudet ammattikeittiöissä 2014.)



LÄHDE: MAA- JA KOTITALOUSNAISET 2013



VINKKILISTA ENERGIANKULUTUKSEN VÄHENTÄMISEEN KEITTIÖSSÄ

- Sijoita kylmälaitteet mahdollisimman kauaksi lämmönlähteistä kuten liesistä ja uunista.
- Varastoissa, ja muissa tiloissa joissa ei oleskella pitkiä aikoja, olisi hyvä olla liiketunnistimilla kytkeytyvä valaistus.
- Esilämmitä uunit ja padat ennen ruoan valmistamista.
- Keitä vähässä vedessä ja kuumenna kerrallaan vain tarvittava määrä.
- Käytä kansia.
- Hyödynnä patojen ja uunien jälkilämpö.
- Uuni on energiatehokas vain, jos sitä käytetään täytenä. Energiankulutus on moninkertainen vajaana täyteen uuniin verrattuna annosta kohden.
- Vettä ja energiaa säästyy tehokkaimmin pestäessä täysiä, oikein täytettyjä ja astiatyypille tarkoitettuja astiakorillisia.
- Pikajäähdytyskaappi on tehokas jäähdyttäjä, mutta sitä ei tule käyttää ruoan kylmäsäilytykseen, sillä sen kulutus on noin kymmenkertainen suhteessa vastaavankokoiseen jääkaappiin.
- Kylmälaitteiden tiivisteiden puhdistaminen ja vioittuneiden tiivisteiden vaihtaminen vähentävät energiankulutusta.

VEDEN KULUTUS

Veden kulutukseen vaikuttavat olennaisesti käyttötottumukset ja vesikalusteet. Käyttötottumuksiin voi vaikuttaa matkailupalveluissa huomattavasti ohjeistamalla asiakasta hienovaraisesti ja tarjoamalla lähtökohtaisesti vettä säästävät vesikalusteet. Esimerkiksi ammekylvyn veden kulutuksen ero suihkuun verrattuna on viisinkertainen. Kulutukseen vaikuttavat myös kalusteiden kunto ja ikä, veden kulutusta voi pienentää valitsemalla mahdollisimman uutta tekniikkaa olevat laitteet. Esimerkiksi uusimmat WC-istuimet käyttävät vain 4l/huuhTELUKERTA. Lisäksi säästöä saadaan rajoittamalla hanojen ja suihkujen virtausnopeutta mahdollisimman pieneksi. (Koti ja asuminen 2013.)

Käyttöveden lämmityksen osuus koko energiankulutuksesta saattaa olla huomattava. Kannattaakin muistaa erityisesti se, että vesi maksaa eniten lämpimänä. Siksi kannattaa välttää yllilämmittämistä. Kun varaajan lämpötilaa pudottaa 80 asteesta 55 asteeseen, varaajan energiankulutus vähenee noin 30 %. (Mt.)

ANNE POLSO



Säästävä suihku

Yrittäjällä kymmenen huonetta suihkuineen.

Majoitustilassa on 40 % käyttöaste eli käyttöä 146 vuorokautta vuodessa.

Suihku valuu vuorokaudessa 20 minuutin ajan.

Sata litraa vettä lämpimäksi 3,25 kWh.

Tavallinen suihku

Veden virtaama 18 l/min.
Kulutus 350 litraa

Vettä säästävä suihku

12 l/min.
240 litraa

Kustannukset:

10 huonetta x 146 vrk x 3,25 kWh x (360 l/100 l) x 0,1 euroa = 1 708 euroa/v
TAI

10 huonetta x 146 vrk x 3,25 kWh x (240 l/100 l) x 0,1 euroa = 1 139 euroa/v

Säästö on 569 euroa vuodessa

LÄHDE: MAA- JA KOTITALOUSNAISET 2014

VINKKEJÄ VEDEN SÄÄSTÄMISEEN

- Käytä wc-istuinta, joka kuluttaa mahdollisimman vähän vettä.
- Käytä wc-istuinta, jossa on kaksi huuhtelutasoa.
- Wc-istuimen piilovuoto voi kuluttaa vettä yli miljoona litraa vuodessa. Korjauta heti vuotava hana tai wc-istuin.
- Käytä suihkussa mahdollisimman alhaista virtaamaa (max. 10 l/min)
- Jos loma-asunto on tyhjillään yli viikon, varaaja kannattaa kytkeä pois päältä. Ennen käyttöönottoa vesi lämmitetään ja pidetään kaksi tuntia 65-asteisena bakteeririskin ehkäisemiseksi.
- Vesivaraajaa ei tarvitse tyhjentää, jos loma-asunnossa pidetään peruslämpöä päällä.
- Uudet astian- ja pyykinpesukoneet kuluttavat vettä vain puolet verrattuna 15 vuotta vanhoihin.

VAIHTOEHTOJA PERINTEISELLE VESIVESSALLE

Nykykehitys ja tietoisuus vesivessan haitoista on saanut kehittämään vaihtoehtoja perinteiselle vesivessalle. Monet niistä ovat myös helposti toteutettavissa perinteisen vesivessan tilalle.

Kuivakäymälä

Erottelee nesteen kiinteästä jätteestä. Kuivakäymälä myös kompostoi jätteen ja on erittäin hyvin soveltuva myös sisätiloihin hajuttomuuden vuoksi. Nykymalleista on saatavilla erittäin tyylikkäitä kuivakäymälöitä, jotka eivät häpeile ulkonäössäkään.

Jäädyttävä käymälä

Jäädyttää jätteensä kapseliksi erittäin nopeassa ajassa, joka pysäyttää bakteeritoiminnan kokonaan. Näin ollen sillä ei ole hajuhaittoja, eikä siihen tarvita tuulettimia ollenkaan.

Alipaineessa

Toiminta perustuu alipainetekniikkaan. Putkistoon sijoitettu märkäimuri saa aikaan alipaineen, joka imee jätteet WC-istuimesta umpisäiliöön. Käytössä se ei erotu juuri ollenkaan perinteisestä vesivessasta.

JÄTEHUOLTO, LAJITTELU JA KIERRÄTYS

Tehokkaimmat tavat jätteiden määrän vähentämiseen on kierrättäminen ja jätteen syntymisen ehkäiseminen esimerkiksi harkituilla hankinnoilla. Jätehuollosta aiheutuu suuria taloudellisia kustannuksia, joten tehokkaasti kierrättämällä saadaan myös jätemaksut minimoitua. (Asikainen 2006, 95, 97, 99.) On erittäin tärkeää saada asiakkaat ja henkilöstö osallistumaan jätteiden lajitteluun. Tämä lisää asiakkaiden kokemusta siitä, että he pääsevät osallistumaan yrityksen ympäristön vaalimiseen. Jätehuolto ja kierrätys ovat merkittävässä roolissa asiakkaan palvelukokemusta.

Nykyajan matkailijat ovat tottuneet arjessa hyviin kierrätyskäytänteisiin, joten he oletavat sen jatkuvan matkaillessa. Varsinkin maaseutumatkailussa sen saatetaan kokea viehtävän kestävä kehityksen tärkeydestä yrityksessä. Siksi jokaisen yrityksen tulisi miettiä jätehuolto ja kierrätys jokaisella yrityksen osa-alueella. Tämän onnistumiseksi on kuitenkin laadittava tarkat jätteiden lajitteluohjeet ja tehtävä lajittelu asiakkaalle mahdollisimman helpoksi. (Parviainen 1997, 31.)

Jätteiden lajitteluun löydätte ohjeet liitteestä 1.

Jätteiden lajittelu vaihtelee suuresti alueittain, jokaisella paikkakunnalla on omanlaisensa toteutukset jätteiden keräyksen suhteen. Siksi lajittelun suunnitteleminen täytyy aloittaa aina tutustumalla ensin oman paikkakunnan käytänteisiin. Jokaisessa kunnassa ei ole samanlaisia mahdollisuuksia lajitella jätteitä. Jätelaissa on määritelty etusijajärjestys, joka määrää, että ensisijaisesti on pyrittävä ehkäisemään jätteen syntyä ja sen vaarallisuutta. Kun tähän liittyvät toimenpiteet on tehty, mietitään jätteen uudelleen käyttöä tai toissijaisesti se kierrätetään. Mikäli tämäkään ei ole mahdollista, pyritään jäte hyödyntämään energiana ja viimeisenä vaihtoehtona se loppusijoitetaan. (Jätelaki 17.6.2011/646.) Jätelaki on jokaisella paikkakunnalla pohja kaikelle jätteen käsittelylle riippumatta kunnan omista jätehuollon ratkaisuista. Se tulisi olla jokaisella yrittäjällä tiedossa sekä hyvin esillä yrityksessä, jotta koko henkilökunta osaisi toimia sen mukaan.

Matkailutoiminnassa suurin osa tuotetusta jätteestä on kierrätettävää. Jätteet koostuvat pääsääntöisesti eloperäisestä jätteestä, keräyspahvista ja -paperista sekä muovijätteestä. Kaikki jäte kannattaa lajitella ennakkoon seuraavien jätelajien mukaisesti: paperi, lasi, metalli, pahvi, energijäte, biojäte, sekajäte ja ongelmajäte. Pakkauskäyttöön ja paperista löydetään lisätietoja tämän käsikirjan Tuotanto ja seuranta -osion Kestävät pakkaukset ja Kestävät paperivalinnat -kappaleista.

Yrittäjä voi säästää huomattavasti rahaa suunnittelella jätehuollonsa omaan tilanteeseen sopivaksi. Jätelajien hinnoissa saattaa olla erittäin suuria eroja, jolloin esimerkiksi energijäte sekajäteasiassa tulee kalliiksi yrittäjälle. Alkuun tässä suunnitelmassa pääsee kartoittamalla karkeasti kunkin jätelajien määrät kuukausittain tai viikoittain. Tämän jälkeen on helpompaa arvioida, mitä jätelajeita kannattaa kerätä ja kuinka usein astioihin tarvitaan tyhjennys. Toinen säästöä tuova seikka on jätelajien täyttöaste niiden noudettaessa. Ainakin vielä Suomessa jätteenkuljetusfirmat laskuttavat astiaperusteisesti, jolloin ei ole väliä, kuinka täynnä astia on, vaan aina menee sama hinta. Siksi kannattaa suunnitella astioiden määrä ja tyhjennysväli mahdollisimman optimaaliseksi, jottei tarvitse maksaa turhasta.

Ruokajätteen kierrättäminen on tärkeää, koska kaatopaikalle joutuessaan sen määrän

neminen hapettomissa olosuhteissa aiheuttaa ilmastonmuutokseen liittyviä metaanipäästöjä. Ruokajätteen kierrättäminen kompostoimalla tai eläinten ruoaksi ovat suositteluvia keinoja. Kunnat keräävät myös biojätettä kaatopaikoille kompostoitavaksi (Hemmi 2005a, 166).

Kaikkein ongelmallisimpia ympäristön kannalta ovat vaaralliset jätteet, niiden luonnossa hitaasti hajoavuutensa ja terveydelle ja ympäristölle haitallisuutensa vuoksi. Niiden kierrättäminen on mahdollista vain ongelmajätelaitoksissa. Vaaralliset jätteet tulisivat viedä niille tarkoitettuihin vaarallisen jätteen keräyspisteisiin, joista ne kuljetetaan ongelmajätelaitoksiin. (Asikainen 2006, 104). Yleisimpiä matkailuyrityksessä



VINKKEJÄ JÄTEHUOLTOON JA JÄTTEIDEN SYNNYN MINIMOIMISEEN

- Mitä vähemmän jätettä syntyy, sitä pienemmät ovat sen käsittelykustannukset.
- Suunnittele jätteenhuollon ja kierrätyksen, voit säästää huomattavia summia.
- Ota yhteyttä oman kunnan jäte- /ympäristöneuvontaan, saat apua jätteenhuoltosi suunnittelussa.
- Merkitse jätteastiat yhdenmukaisesti ja selkeästi niin lajittelu onnistuu varmimmin.
- Sijoita lajittelupisteisiin (henkilökuntaa ja asiakkaita varten) lajitteluohjeet, joista esimerkin suomeksi ja englanniksi löydät tämän käsikirjan liitteestä 1.
- Suosi kierrätystavaraa, jota löydät esimerkiksi kirpputoreilta ja antikvariaateista.
- Suosi vähänpakattuja tuotteita ja suuria pakkauskojoja sekä täyttöpakkauksia.
- Suosi kestäviä ja pitkäikäisiä tuotteita.
- Käytä kemikaaliannostelijoita esimerkiksi nestesaippuaa kertakäyttösaippuoiden ja shampooiden tilalla.
- Käytä pestäviä kangaspyyhkeitä tai kangaspyyherullia paperisten käsipyyhkeiden sijaan.
- Pohdi, tarvitsetko oikeasti jonkin tuotteen, ja kuinka paljon jotain tuotetta välttämättä tarvitset → ostosten etukäteissuunnittelulla vältty myös turhilta heräteostoksilta.
- Paperijätteen määrää voidaan minimoida tulostettaessa ja kopioitaessa monimmin puolin paperia.
- Suosi valkaisuaineita paperituotteita valkaistun sijaan.

ANNE TÖRN



Esimerkki jätteastioiden sijoittelusta Joutsenmerkin omaavassa Puhtikon Hovi -yrityksen pihapiirissä.

TERVALEPIKON TORPAT



KESMA II -hankkeen jätelajitteluohjeet käytössä.

syntyviä vaaralliset jätteitä ovat paristot, akut, loisteputket, maalit, lakat, lääkkeet sekä voimakkaat puhdistus- ja liuotinaiset (Hemmi 2005a, 167).

Yritykset voivat vaikuttaa jätevesiensä laatuun ja niiden puhdistamisjärjestelyihin esimerkiksi vähentämällä rasvan käyttöä ruoan valmistuksessa, käyttämällä vesiliukoisia maa- ja lakkoja sekä viemällä vaaralliset jätteet niille tarkoitettuihin kierrätyspisteisiin (Parviainen 1997, 39). Jätevesien puhdistamiseen vesistöihin ja maaperään pääsemisen välttämiseksi on useita vaihtoehtoja. Taajama-alueilla ja kaupungeissa matkailuyritykset liitetään usein viemäriverkkoon. Harvaan asutuilla seuduilla yrityksillä on usein oma puhdistamo tai jätevesien käsittelyjärjestelmä. Näihin omiin jätevesien käsittelyjärjestelyihin tarvitaan aina viranomaisten lupa.

POLTTOAINEET

Uusiutumattomien energialähteiden riittävyys liittyy keskeisesti ihmiskunnan hyvinvointiin. Tämän ratkaisemiseksi edellytetään energiatehokkuuden parantamista myös liikenteessä. (Kallberg 2012.) Kallberg (2012) lisää, että perinteiset polttoaineet sisältävät poltettaessa hiilidioksidiksi yhdistyvää hiiltä, joka on merkittävin kasvihuonekaasu. Kuitenkin biopolttoaineita valitessa täytyy varmistua siitä, etteivät niiden tuotanto ja jakelu aiheuta fossiilisten panosten käyttöä niin, että raaka-aineiden alkuperään liittyvä etu menetetään (Kallberg 2012). Kuitenkin tässä, kuin muussakin energiankäytössä, paras tapa vähentää polttoaineista syntyvää haittaa, on pyrkiä vähentämään polttoaineiden kulutusta. Mikäli vain on mahdollista jokin asia tehdä lihasvoimilla, se on aina joka kantilta parempi ja vähemmän ympäristöä kuluttava vaihtoehto. Lisätietoa löydät kappaleesta Tuotanto ja seuranta - Kestävät kuljetukset ja liikkuminen.

Voitte tehdä suunnitelman energian- ja vedenkulutuksen ja jätteiden minimoinnista työkirjan rastilla 4. Kulutuksen minimointi.

Miettikää myös työkirjan Fyysisen toimintaympäristön Ajatusten herättäjän avulla, kuinka huomioitte yritystoiminnassanne mm. seuraavia fyysisen toimintaympäristön kestävyysnäkökulmia: saavutettavuus, esteettömyys, luontoympäristön hyödyntäminen sitä vahingoittamatta, kulutuksen minimointi, paikallinen kulttuuri.





KUVA: PETTERI KIVIMÄKI

5 HENKILÖSTÖASIAT

Minna Tunkkari-Eskelinen

Osaava, motivoitunut ja työssään viihtyvä henkilöstö on keskeinen yrityksen menestystekijä. Vastuu henkilöstöstä tarkoittaa hyvää henkilöstöpolitiikkaa ja hyviä johtamiskäytäntöjä. (EK 2006.) Maaseutumatkailuyritykset ovat tyypillisesti perheen voimin hoidettuja mikroyrityksiä. Usein yrittäjäperheen oma koti on välittömässä läheisyydessä yrityksen toimitiloihin nähden. Yrittäjä- ja perheminä voi olla vaikea erottaa toisistaan.

Matkailu on usein yksi liiketoiminnan muoto, ja muita yrityksen tukijalkoja voivat olla mm. maa- tai metsätalous, kuljetuspalvelut tai jokin muu. Koska pieni yritys nojaa niin voimakkaasti perheeseen, on yrittäjän/yrittäjäpariskunnan oma hyvinvointi ja jaksaminen kaiken a ja o. Mikroyrittäjyydessä yrittäjän oma työhyvinvointi jää usein toissijaiseksi. Vastuullinen työnantaja huolehtii kuitenkin myös itsestään. Yrittäjäjärjestöt, vakuutusyhtiöt ja Työterveyslaitos välittävät tietoa yrittäjän mahdollisuuksista lakisääteisiin järjestelmiin ja tuettuihin työhyvinvointipalveluihin.

Tässä kappaleessa käsitellään yrityksen henkilöstöasioita, osaamisen kehittämistä sekä kestävä työllistämistä.

Voitte arvioida oman yrityksenne henkilöstöasioita työkirjan Ajatuksen herättäjän avulla.




5.1 YRITYKSEN OSAAMISEN KUVAAMINEN JA KEHITTÄMINEN

Pienikin yritys voi työllistää sesonkiluonteisesti monia ulkopuolisia työntekijöitä. Tällöin on äärimmäisen tärkeää, että myös perheen ulkopuolinen henkilö osaa ilmentää sitä tunnelmaa, arvoja, ideologiaa, mitä yrittäjät tavoittelevat palvellessaan asiakkaitaan. Vaikka yritys ei juuri nyt työllistäisikään perheen ulkopuolista työvoimaa, on tulevaisuutta silmällä pitäen hyvä pohtia, minkälaista osaamista yrityksen toiminnan laadun takaamiseksi tulevaisuudessa tarvittaisiin.

Maaseutumatkailuyrityksissä henkilöstömäärä on usein pieni ja riippuvainen sesongista. Henkilöstölle on kuitenkin taattava riittävä perehdytys uusiin tehtäviin, osoitettava lakisääteiset työterveyspalvelut ja laadittava työsopimus oikeuksineen sekä velvollisuuksineen. Kehityskeskusteluja on hyvä käydä aika ajoin varmistaakseen henkilöstön motivaation tilaa ja osaamisen kehittymisen edellytykset. Mikroyrityksen ja pienen yhteisön henkilöstöjohtamisen haasteita ovat usein palkitsemiskysymykset ja joustoa edellyttävät työaikajärjestelyt. Yrityksen osaamistarpeiden tunnistaminen, henkilöstön osaamisen arviointi sekä kehittäminen ovat vastuullisen liiketoiminnan edellytyksiä ja liiketoiminnan jatkuvuuden kannalta olennaisia johtamisaiheita. (ks. esim. Ojala 2008.)

Pienissä työyhteisöissä edellytetään usein kaikkien työtehtävien hallintaa. Pelkästään erityisosaamisen hyödyntäminen ja keskittyminen eivät aina ole käytännössä mahdollista. Osaamisen lisäämiseksi on luotava edellytykset, kuten työntekijälle tarjottavat koulutukset. Suomessa koulutus on varsin edullista, joten myös mikroyrittäjän on mahdollista tarjota henkilöstölleen tällaisia lainsäädännön ulkopuolisia etuisuuksia. Alakohtaiset lupamenettelyjä edellyttävät kouluttautumiset kuuluvat vastuullisen työnantajan tarjoamiksi. Näitä ovat esimerkiksi anniskelu-oikeus, hygieniapassi, järjestysmiesoikeudet ja matkailualan turvallisuuspassi.



Työkirja rasti 5. Osaamiskartta toimii yrityksenne henkilöstön osaamisen tai oman osaamisen hahmottamisessa. Karttaan kirjataan eri tasoille yrityksen kriittinen osaaminen eli mitä ilman yrityksenne ei pärjää sekä yrityksenne perustoimintaa tukeva osaaminen, mutta myös lisäksi erityisosaaminen, millä yrityksenne erottuu kilpailijoista. Voitte hahmottaa karttaan kullekin tasolle esim. eri väreillä mitä osaaminen on, kenellä sitä on ja mitä osaamista yritykseltänne puuttuu. Tämän jälkeen voitte kehittää tarvittavaa osaamista työkirjan rastilla 6. Osaamisen kehittäminen. HUOM! Voitte käyttää Osaamiskarttaa myös rekrytoinnin apuvälineenä!

5.2 SOSIAALINEN KESTÄVYYS JA HENKILÖSTÖJOHTAMINEN

Sosiaalisesti kestävään matkailuun liitetään usein tasa-arvo, oikeudenmukaisuus, eettisyys ja yhteisöidentiteetti. John Swarbrooke määrittää niitä kirjassaan (2002) seuraavasti:

Oikeudenmukaisuus (Equity); kaikkien toimijoiden samanarvoinen kohtelu ja oikeudenmukaisuus.

Tasa-arvo (Equal opportunities); kaikilla ihmisillä on tasa-arvoiset mahdollisuudet matkustaa ja työskennellä matkailualalla.

Eettisyys (Ethics); Matkailijoiden, matkailuviranomaisten ja paikallisväestön toimiminen eettisesti oikealla tavalla tulee näkyä asiakkaille, henkilöstölle ja yhteistyökumppaneille.

Yhteisöidentiteetti (Equal partners); matkailijoiden tulee kohdella heitä palvelevia työntekijöitä kumppaneina hierarkisen asemoinnin sijaan.

Erityisesti henkilöstöjohtamisen huomioitavaksi sopivat alle viivatut osat. Suomi on varsin demokraattinen ja oikeuden-



mukaisuutta korostava maa. Suomessa on matalat organisaatiot, hierarkia vähemmän näkyvä, ja työelämässä johtajuus on ansaittava alaisten silmissä. Mitä ovat ne eettiset kysymykset, joita matkailualan työnantajat kohtaavat?

TIESITKÖ?

Suomessa **tasa-arvosuunnitelma** vaaditaan sellaisilta työnantajilta, jotka työllistävät yli 30 henkilöä! Tasa-arvosuunnitelmassa voidaan kirjata mm. palkkausperusteet, työn ja perheen yhteensovittamisen kysymykset sekä ura- ja osaamispolut. Katso esimerkiksi ”Tasa-arvosuunnittelun malli PK-yritysten käyttöön” tekijöiden Mari Kupiainen, Kaisa Kauppinen ja Julia Evans toimesta.

Työhyvinvointia pyritään mittaamaan säännöllisin väliajoin työntekijöille tehtävällä kyselyllä. Sen tuottamien tulosten perusteella pystytään suuntaamaan kehittämistoimet hyvinvoivan työyhteisön saavuttamiseksi.

5.3 KESTÄVÄ TYÖLLISTÄMINEN

Miten työsuhteet luodaan ja miten uudet työntekijät valitaan? Seuraavassa esimerkkejä kestävästä työllistämisen periaatteista:

- työntekijät tulevat omalta paikkakunnalta ja lähiseudulta
- kokoaikaisia ja pitkäkestoisia työsuhteita suositaan
- yrityksessä työskentelee myös vaikeasti työllistettäviä sekä eri-ikäisiä työntekijöitä
- palkkaus- ja palkitsemisperusteet ovat tasa-arvoisia ja oikeudenmukaisia
- työlainsäädäntöä ja alan työehtosopimuksia noudatetaan
- lakisääteisen työterveyshuoltosuhteen lisänä tarjotaan myös hammashuollon palvelut.





Kestävyyden näkökulmasta uuden työntekijän rekrytointi ei ole välttämättä ihan yksinkertainen toimenpide. Yrittäjä joutuu tässäkin tilanteessa tasapainoilemaan kestävyyden eri ulottuvuuksien välillä. Taloudellisesti uuden henkilön palkkaaminen on pienelle yritykselle aina suuri investointi. Paikallisen työntekijän palkkaaminen voi olla sosiaalisesti kestävä teko, mutta mikäli paremman ammattitaidon omaavia olisi tarjolla vähän kauempana, kumpi onkaan silloin kestävämpää, palkata paikallinen vai ammattilainen. Nämä toisensa poissulkevat vaihtoehdot ovat esimerkki siitä, että valintoja täytyy joka tapauksessa tehdä. Kauempaa töihin kuljettaessa korostuu ekologinen näkökulma, eikä vieraspaikkakuntalaisella ole välttämättä sitä historiatietoa alueesta, jota taas paikallisella olisi. Tärkeää on tietenkin palkata henkilö, joka osaa tai oppii nopeasti omat työtehtävänsä, pystyy toimimaan yrityksen arvojen mukaisesti ja ymmärtää asiakaspalvelun merkityksen toiminnassa. Mitkä ovat perusteet työntekijää rekrytoimessa?

Työkirjan rastilla 7. Kestävä työllistäminen voitte hahmotella yrityksenne työllistämisen kasvutavoitteita ja ottaa huomioon mahdollisuuksien mukaan edellä mainitut kestävä työllistämisen periaatteet.



5.4 PEREHDYTTÄMINEN

Tämä alakappale on pääosin tiivistelmä KESMA II -hankkeen aikana tehdystä Perekdytysoppaasta. Voitte tutustua kokonaisuudessaan kyseiseen oppaaseen KESMA II -hankkeen kotisivuilta. (KESMA II.)

Palkkaamisen jälkeen on äärimmäisen tärkeää perehdyttää uusi työntekijä tehtäviinsä ja yrityksen toimintaan. Perekdytyksessä on oleellista sisäisen mallin syntyminen työstä. Sisäiseen malliin perustuvat taidot säilyvät ja palautuvat helposti vaikkei niitä aktiivisesti käyttäisikään. (Leinonen 2014.)

Leinosen (2014) mukaan työn sisäisen mallin muodostumiseksi tarvitaan tietoa muun muassa:

- yrityksestä ja asiakkaista
- tuotteista ja palveluista
- koko työyhteisön ja oman työn tavoitteista
- omasta osuudesta kokonaisuuden osana (Mt.).

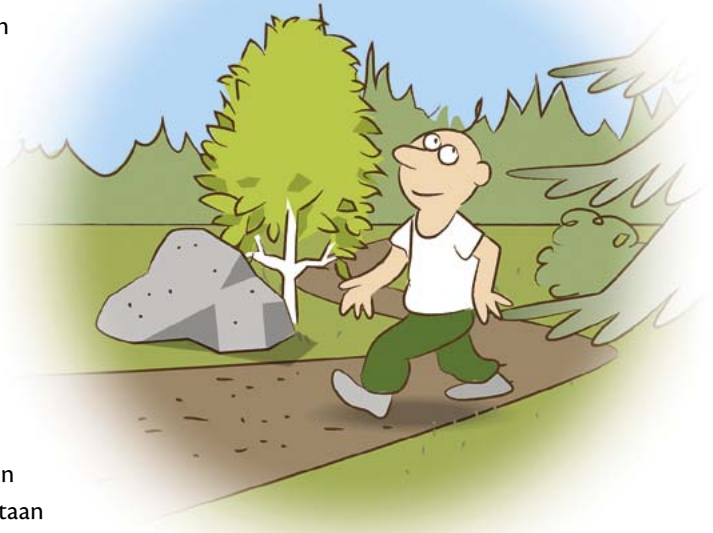
Sisäisen mallin kehittyminen vaatii perusteellista ja yksityiskohtaista opastusta työhön sekä työpaikan sosiaaliseen ja fyysiseen ympäristöön. Sisäisen mallin syntymiseen vaikuttaa tieto yrityksen toiminnan tavoitteista, muutoksista, palautteesta ja mahdollisuudesta osallistua suunnitteluun ja päätöksentekoon. (Mt.)

Perekdyttämisen ei tulisi koskaan koskea pelkästään uusia työntekijöitä vaan sen pitäisi olla jatkuvaa toimintaa ja toteutua aina työntekijän muuttuessa, uuden osaamisen kehittämisessä ja pitkältä poissaololta palattaessa. Perekdytys suunnitellaan aina yritys- ja tehtäväkohtaisesti sekä sovitaan, kenen vastuulla on perekdyttäminen. Hyvän perekdyttämisen edut näkyvät sitoutumisena työpaikkaan ja -tehtäviin sekä nopeana sopeutumisena työyhteisöön. Perekdyttäminen lisää myös työturvallisuutta. Parhaimmillaan perekdytyksessä kaikkien osapuolien osaaminen ja motivaatio yhteisten tavoitteiden saavuttamiseen kasvaa. (Perekdytä hyvin 2011.) Hyvän perekdytyksen ansiosta yleensä myös sisäinen ja ulkoinen viestintä on toimivaa ja positiivissävytteistä.

Työn osaamiseen kuuluu työmenetelmien, työvälineiden, materiaalien, tiedon ja työturvallisuusasioiden hallinta. Ammattitaitoon kuuluu myös kiinnostuneisuus työhön, hyvä käyttäytyminen, neuvon kysyminen, työrauhan ylläpitäminen, työvaatteiden käyttäminen ja vastuullisuus työtehtävistä. Ammattitaitoinen työntekijä noudattaa työnantajan toimeksiantoja sekä tekee työtehtävät huolellisesti ja viivyttelämättä. Työntekijä noudattaa työturvallisuusmääräyksiä. Ammattitaitoon kuuluu lakien, sääntöjen ja sopimusten noudattaminen. (Leinonen 2014.)

Tavoitteiden asettaminen luo perehtyjälle tiedon siitä, mitä odotetaan ja helpottaa suoriutumisen tason arviointia. Se antaa myös työlle olemassaolon oikeutuksen sekä helpottaa kommunikointia ja muiden osapuolien ymmärrystä. Työnopastajan antama palaute ja valmentava opastus ovat tärkeitä, jotta pystytään kohdistamaan toiminta oikeisiin asioihin. (Mt.)

Kaikki läpikäytyt asiat on hyvä kuitata perehdytysmuistilistaan, jonka molemmat osapuolet hyväksyvät. Näin voidaan välttää mahdollisia eteen tulevia ristiriitatilanteita. Perehtyjä saa myös käsityksen, mitä on tulossa, ja hän pystyy paremmin jäsentämään tulevia tapahtumia. Palautetta annetaan sekä perehtyjälle että saadaan perehtyjältä. Palautteella ohjataan perehtyjän edistymistä työtehtävään perehtymisessä. Perehtyjää seuraamalla ja häneltä saadulla palautteella voidaan arvioida perehdyttämisen onnistumista ja toteutumista. (Mt.)



Vastikään perehdytetyillä henkilöillä on arvokasta tietoa perehdyttämisen toteutuksesta työpaikalla. Toiminnan kehittämisen kannalta olisi tärkeää ottaa systemaattisesti vastaan palautetta perehdytetyiltä jatkokäyttöä varten, jotta toimintaa voitaisiin jatkossa kehittää toimivammaksi ja paremmaksi. Perehdyttämisen jatkuvalla seurannalla pystytään poistamaan perehdyttämisen ongelmia ja näin tehostaa perehdyttämistä. (Mt.)

Hyvällä perehdyttämisellä voidaan myös kehittää yritystoiminnan kestävyys eri ulottuvuuksien toteutumista. Työntekijöiden on helpompaa toteuttaa kestävyttä ja kertoa myös asiakkaille yrityksen kestävydestä silloin kun he tietävät ne. Tähän olemme koonneet tueksi joitakin asioita, joita erityisesti kestävyys näkökulmasta kannattaa viestiä niin uusille kuin vanhoille työntekijöille.

Perehdyttämiseen kuuluu tutustuttaminen

- työpaikkaan: tapoihin ja toiminta-ajatukseen
"Meillä noudatetaan ekologisia valintoja." "Meillä kunnioitetaan kaikkien näkemyksiä." "Yrityksemme arvojen pohjalta kehittynyt asiakaspalvelu on saanut ylistävää palautetta sekä asiakkailta että lähiympäristöltä ja sidosryhmiltä."
- työyhteisöön: työtoverit ja keskeiset sidosryhmät
"Sidosryhmistä erityisesti lähituottajien kanssa olemme sopineet, että..." "Yrityksemme arvojen pohjalta kehittynyt asiakaspalvelu on saanut ylistävää palautetta sekä asiakkailta että lähiympäristöltä ja sidosryhmiltä." "Olemme kaikki perehtyneet hyvin yrityksemme ... arvoihin ja niiden toteutumiseen ... käytännön asiakaspalvelussa. Se on sitä meidän tiimin yhteistä tekemistä. Meille on tärkeää, että voimme luottaa toisiimme ja ymmärrämme asiakaspalvelun samanlaisena, mutta jokainen kuitenkin lisää siihen oman persoonansa."
- työympäristöön: tiloihin, koneisiin ja laitteisiin
"Laitteiden puhdistuksessa käytämme vain ympäristöystävällistä..."
- tehtävään: menetelmiin ja sääntöihin
"Meillä kerätään asiakaspalaute lähtöhetkellä siten, että asiakas täyttää lomakkeen talon tabletilla." "Asiakkaat ovat meille hyviä ystäviä. Heidän lomatoiveensa selvitämme etukäteen. Sovitamme lomatoiveet omien arvojemme kautta toteutuviksi." "Asiakas on jatkuvuutemme tae, joten joustamme tarvittaessa työvuorojen osalta."



KUVA: KEIJO PENTTINEN

6 YHTEISÖLLISYYS JA YHTEISTYÖ

Pauliina Silvennoinen




Maaseutumatkailuyrittäjälle yhteistyö lähiympäristön ihmisten ja yhteisöjen sekä laajemmin myös muiden sidosryhmien ja verkostojen kanssa on laadukkaan palvelukokonaisuuden edellytys. Yhteisöllisyys voi olla "yhteisvastuullisuutta eli jos joku tarvitsee apua, sitä annetaan" tai yhteiseloä ja yhteenkuuluvuutta naapuruston kanssa. Se on kyläyhdistystoimintaa ja osallistumista seurojen ja järjestöjen tapahtumiin ja talkoisiin. Se on sitä, kun vinkataan kilpailijan palveluista asiakkaalle.

Valtaosa maaseutumatkailuyrityksistä kokee, että heidän kyläyhteisönsä on aktiivinen ja yhteisöllinen. Sieltä löytyy talkoohenkeä sekä tahtoa ja tekoja palvelujen kehittämiseen. Yhteisön tapahtumat ja aktiviteetit ovatkin osa yrityksen arkea.

Toisaalta yhteisöllisyyden on myös koettu vähenneen tai kadonneen maaseudulla. Paikoitellen se on myös muuttanut muotoaan asukasrakenteen muutosten myötä. Yhteisön jäsenten ikääntyminen tai uudet asukkaat saattavat odottaa seutuyhteistyöltä erilaisia asioita. Perinteiset maaseutuelinkeinot ovat vähentyneet ja kyläyhteisön asukkaat käyvät päivätöissä toisaalla. Tämä muuttaa yhteisön jäsenten motivaatiota ja kiinnostuksen kohteita yhteisöllisyydestä. Lasten ja nuorten vähenevä määrä kylällä ja vanhan koulunkentän heinittyminen vievät puhtia pois perinteisistä kyläolympialaisista. Ikä rakenteen ja motiivien muutosten myötä perinteiden tulisikin muuttaa muotoaan sen sijaan, että ne entisenlaisina lakkaavat kokonaan.

Yhteistyö tarvitsee myös puitteet toteutumiselle. Kyläkoulun loppuminen tai kylätotoiminnan päättyminen ovat olleet myös yhteisöllisyyttä horjuttavia tapahtumia. Maa-



seutu-yrittäjät kuitenkin kokevat yritystoimintansa olevan merkittävä osa paikallista kyläyhteisöä. Heillä on kova halu panostaa ja kehittää alueensa yhteisöllisyyttä ja elinkeinoja. Tässä kappaleessa kurkistetaan, ketkä ne yhteistyötahot oikein ovat sekä kuvataan keinoja ja tapoja, miten yhteisöllisyys ja yhteistyö toteutuvat maaseutumatkailuyrittäjän silmin. Yhteisöllisyyttä ja yhteistyötä voi oman yrityksen näkökulmasta arvioida työkirjan Ajatusten herättäjän avulla.

6.1 EDELLYTYKSIÄ YHTEISÖLLISYYDELLE


Yhteistyö ja yhteisöllisyys muodostuvat aina yksilöiden välillä. Oma aktiivisuus, vuorovaikutustaidot ja henkilökohtaiset suhteet ovat yhteisöllisyyden rakennuskivet. Laastina ja liimana toimii yhdessä tekeminen ja onnistuminen. Saavutetaan yhdessä jotain kaikille mukavaa ja kaikkia palkitsevaa.

Yrittäjien mielestä tärkeimpiä tekijöitä hyvässä yhteistyössä on samankaltainen arvopohja, luotettavuus, laatu sekä läheinen sijainti. Toissijaisina edellytyksinä yhteistyölle yrittäjien mukaan ovat kansainvälisyys, kielitaito tai muu asiantuntemus, joka täydentää omaa osaamista tai on edellytys toiminnan laajenemiselle ja tarjottavalle tuotteelle.

Yrittäjät odottavat yhteistyökumppaneilta sitoutumista yhteistyöhön sekä luotettavuutta ja jatkuvuutta toiminnassa. Osa odotuksista on haastavia saavuttaa yhteistyön satunnaisuuden ja aikataulujen suhteen. Pienellä maaseutumatkailuyrityksellä yhteistyön tarve esim. ohjelmanpalvelukumppanin kanssa voi olla satunnaista ja ajoittua hankalasti. Jatkuvuus ja sitoutuminen on silloin haastavaa saavuttaa. Keskeistä siinä on toiminnan volyymien saaminen optimitasolle. Riittävä asiakasvirta on edellytys yhteistyön jatkuvuudelle.

Poikkeuksetta kaikki mukana olleet yrittäjät näkevät tarpeen yhteistyön laajentamiselle ja syventämiselle. Uusia kumppaneita ja yhteistyötahoja kaivataan erityisesti ohjelmanpalvelujen ja luontoelämysten tuottamiseen, kala-oppaiksi. Yhteistyö lähiruokatuottajien ja paikallisten järjestöjen kanssa nähdään myös mahdollisuutena syventää ja tiivistää yhteisöllisyyttä.

6.2 SIDOSRYHMIEN KARTOITTAMINEN JA SIDOSRYHMÄYHTEISTYÖN KEHITTÄMINEN



Jokainen yritys tarvitsee toimiakseen ympärilleen sidosryhmiä. Osa sidosryhmistä on välttämättömiä yrityksen toiminnan kannalta (kuten henkilöstö, asiakkaat, viranomaiset), osa tärkeitä yhteistyökumppaneita (mm. tavaran ja raaka-aineiden toimittajat) ja osan kanssa yhteistyö voi olla enemmän tiedotusluonteista (mm. media). Sidosryhmäyhteistyön hahmottamiseen voi hyödyntää työkirjan rastia 8. Sidosryhmäkarta.

ASIAKKAAT

Tärkein sidosryhmä koko liiketoiminnalle on maksavat asiakkaat. Matkailijat hakevat ja odottavat kohteesta elämyksiä, erilaisia palveluja ja niiden muodostamia kokonaisuuksia. Kaikki matkalla havaittu ja koettu vaikuttaa koettuun kokonaisuuteen: naapuruston pihapiiri, kylätiellä kädenheilautus ja mökkiläisten kohtaaminen marjareissulla. Ne kaikki luovat osan asiakkaan matkailukokemuksesta. Jos yrityksen liikeidea on kestäväällä pohjalla, ympäristön elämä ja miljöö tukevat vallan mainiosti asiakkaan kokemusta. Mitä paremmin yritys ja alueen muut toimijat toimivat yhteistyössä, toisiaan tukien ja saman arvopohjan omaten, sitä luotettavammin he osaavat myös suositella asiakkaalle erilaisia vaihtoehtoja ja paketoita ne osaksi tuotetta. Asiakkaalle yhteistyö ja yhteinen tahtotila näyttäytyvät laadukkaampana ja miellyttävämpänä palvelukokonaisuutena. Siitä on myös helpompi viestiä asiakkaalle. Yhteistyö muiden palveluntuottajien kanssa rikastaa asiakkaan kokemusta, mutta edellyttää toki, että jokainen hoitaa osuutensa laadukkaasti alusta loppuun.



IDEA! Yhteinen arvopohja muodostuu tekemisen ja yhteistyön kautta.

TALKOOT, INVESTOINNIT

Yhteisöllisyys on suurimmalle osalle maaseutumatkailuyrittäjistä olennainen osa yrityksen toimintaa. Maaseudulla on perinteisesti tehty yhdessä ja autettu naapuria. Naapurilta lainataan työvälineitä kun tarvitaan. Naapurin emäntää tai nuorisoa pyydetään kiireapulaiseksi. Talkoilla kunnostetaan rantaa ja rakennuksia. Maanomistajien kanssa sovietaan laduista ja ulkoilureiteistä ja niitä seurojen kanssa yhdessä kunnostetaan. Lomamökit on perinteisesti rakennettu paikallisin voimin puusta. Sisustuksessa käytetään miljööseen sopivia kierrätettyjä tai lähellä valmistettuja esineitä ja huonekaluja. Suvun mööpeilit ovat ylepydellä esillä ja käytössä.

Rannan raivaustalkoista tai kaislikon perkuusta naapuruston voimin voi ottaa valokuvia, dokumentoida ja luoda tarinaa. Loma-asunto tai pirtin pöytä nousee uuteen arvoon, kun sen tarinaa ja taustaa valotetaan kuvin ja tarinoin sen synnystä. Oman yhteisön voima ja yhteisöllisyyden henki välittyvät osaksi asiakaskokemusta ja viestivät myös esim. blogissa huomisen historiaa ja alueen elinvoimaisuutta. Tarinaa ei aina tarvitse kai-

vaa sadan vuoden takaa. Sosiaalinen kestävyys ja yhteisöllisyyden arvot voidaan nostaa osaksi asiakaskokemusta kertomalla yhteisön yhteisestä arjesta. On se erilaista syödä pöydän ääressä, kun on kuvista nähnyt miten ja ketkä sen ovat valmistaneet muutama vuosi sitten. Tämän kylän miehet.



IDEA! Yhteisö luo historiaa. Dokumentoi arkea ja ihmisiä. Kerro niistä blogissa tai valokuvin. Nosta tilan, rakennuksen tai esineen arvoa kertomalla tarina sen takana. Tarina tämän päivän yhteisöllisyydestä seudulla. Lisää ideoita tarinallistamisen käytöstä löydätte Tuotekehitys-osiosta.

SEURAT JA LUOTTAMUSTOIMET

Yrittäjät kun ovat aktiivista porukkaa. He ovat mukana matkailualan ja oman lähiseudun järjestöissä ja yhdistyksissä. Luottamustoimet oman maakunnan matkailualan ryhmissä ja projekteissa koetaan vaikuttamisen ja verkostoitumisen kanavina. Yrittäjille ne ovat tärkeitä oman toiminnan ja markkinoinnin kehittämisessä.

Urheilu-, nuoriso- ja maamiesseura sekä kyläyhdistystoiminnassa yrittäjät toimivat vapaaehtoisina, talkoolaisina, sponsoreina tai luottamustehtävissä. Lahjoitetaan palkintoja ja touhutaan mukana tilanteen ja oman ajankäytön puitteissa. Moni kokee, että olisi mukava olla enemmänkin puuhamassa yhteiseen hyvään, kun vaan aikaa riittäisi. Vapaaajan seuratoiminnan kautta vahvistetaan ihmissuhteita ja tutustutaan alueen uusiin ja vanhoihin asukkaisiin.

Väestörakenne on maaseutukylillä muuttumassa kovastikin. Perinteiset maaseutuelinkeinot vähenevät. Hiipuvissa kylissä myös seuratoiminta luonnollisesti hiipuu kun taas kasvavissa kylissä uudet asukkaat työskentelevät muun kuin perinteisen maatalouden parissa, jolloin kylät muodostuvat asuinalueiksi. Tarpeet, roolit ja muodot yhteisöllisyyteen muuttavat muotoaan väestön ikärakenteesta, koulutuksesta ja harjoitettavasta ammatista riippuen. Toisaalta kaivataan ”vanhoja hyvä aikoja” kun yhteisöllisyys oli voimissaan. Aika kultaa muistoja. Tulisikin rohkeasti luoda uutta yhteisöllisyyttä niillä seutukunnilla, joissa siihen on edellytykset. Siellä, missä uusia omakotitaloja nousee ja seudulle muuttaa uusia asukkaita. Myös hiipuvat kyläkunnat voivat tiivistää yhteistyötä ja hakea uusiakin kumppaneita yhteistyölle entistä laajemmalla seutukunnalla.



IDEA! Perinteet kunniaissa yhdistystoiminnassa toimintaa myös uudistaen. Toiminnan päivitys on aika ajoin paikallaan. Tilaa uusille vereksille voimille. Perinteetkin saavat muuttaa muotoaan. Hölmöt ideat ovat yleensä niitä parhaita.

VIRANOMAISET

Viranomaiset koetaan muista sidosryhmistä poikkeavana yhteistyötahona, koska yhteistyö perustuu lakiin ja säädöksiin ja on luonteeltaan ”pakollista”. Toisaalta pienehkössä lähiyhteisössä henkilökohtaiset suhteet ja kumppanin toiminnan ymmärtäminen on yrittäjien kertoman mukaan edelleen keskeistä myös viranomaissuhteissa. Vastuullinen yhteistyö viranomaistoimijoiden kanssa edellyttää välillä kärsivällisyyttä ja pitkäjänteistäkin oman näkökulman avaamista yrittäjältä. Esimerkiksi tie- ja jätehuollon asioissa yrittäjät ovat kokeneet tavoiteristiriitoja viranomaistahojen kanssa. Yhteisöllisyys edellyttää molempia osapuolia hyödyttävää ja rikastuttavaa sosiaalista tai taloudellista vuorovaikutusta. Aina tavoitteet eivät tältä osin välttämättä kohtaa.



IDEA! Ihmiseltä ihmiselle, omaa näkökulmaa avaten ja toisen käsitystä kuunnellen.

YRITTÄJÄT: KILPAILIJAT ALIHANKKIJAT, TAVARANTOIMITTAJAT... LÄHIRUOKAA, PUUTAVARAA, RAKSAA

Lähiseudun vastaavia palveluja tarjoavat yritykset koetaan enemmän yhteistyöyrityksinä kuin kilpailijoina. Tyypillisesti yhteistyö koostuu ristiin- ja yhteismarkkinoinnista, kapasiteetin yhdistämisestä tai asiakkaan ohjaamisesta ”kaverille” jos itsellä ei ole tarjota kyseistä palvelua. Välillä yhteistyö voi olla myös alihankintaa tai työvoiman yhteiskäyttöä. Lähiseudun kilpailijan kanssa koetaan ennen kaikkea, että ymmärretään toisen arkea ja haasteita sekä jaetaan samakaltaista arvopohjaa.

Yhteistyökumppanit valikoituvat tarpeen ja tilanteen mukaan. Edellytyksenä on se yhteisen sävelen löytyminen sekä luotettavuus ja yhteinen käsitys laadusta. *”Minulle yhteistyökumppaneiden valikoituminen pohjautuu hyvän antamiseen, puolin ja toisin ja siihen, että tunnetaan hyvin.”*

Maaseutumatkailuyrityksillä on vahva arvopohja suosia lähialueiden palveluja ja yrittäjiä hankinnoissaan. Tyypillisesti tällaisia hankintoja ovat rakennuspalvelut, puutavara, huoltopalvelut ja lähiruoka. Hankkeen alkuanalyyysien perusteella ruokapalveluissa oman seudun perinteet ja raaka-aineet ovat itsestäänselvyys lähes kaikille mukana olleille yrittäjille sekä Etelä-Savossa, Hämeessä että Keski-Suomessa. Niistä ollaan ylpeitä ja niitä halutaan tarjota asiakkaille. Kalat, vilja, riista, juurekset, peruna, leivät ja leivonnaiset tuotetaan ja hankitaan yhteistyössä omalla lähiseudulla yhdessä paikallisten osajien kanssa. Paikallisesta ruoasta ja raaka-aineista ollaan syystäkin ylpeitä. Ne ovat osa yhteisön identiteettiä ja sitovat yhteisöä yhteen. Kun yrittäjä haluaa tarjota juuri naapurin leipomaa leipää tai oman järven kuhaa, on se arvostusta koko paikalliselle kulttuurille ja yhteisölle. Silloin sen toki tulee olla myös laadultaan yrityksen arvojen mukaista. Voi kun tämä vielä osattaisi viestiä asiakkaalle siten, ettei se ole ”yksi naapuri meille leipoo leipää” vaan ”Hintikan tilan ruislimppua”.

Mitä meinaa mielikuva? Menu a ja menu b

*Paistettua kalaa
metsäsienisalaatti
Uuniperunat
Vaniljajäätelö ja lakkahilloa*

*Vuohenputki-nokkoskeitto
Päijänteiden kuhaa
Touruvuoren rouskusalaatti
Muholan rosamundaa uunista
Koutosen kotijäätelö Sumiaisten
lakkapyreellä.*

**Kumpi maistuu paremmalta? Kummasta maksaisit enemmän?
HUOMAA! Markkinointi-osiossa on lisää hyviä vinkkejä!**

YHTEISÖN TAPAHTUMAT OSA ELÄMYSPALVELUA

Elämään ja toimimiseen liittyy myös korostetusti yhteisöllisyyden tunne ja kokemus. Järjestetään yhdessä maamiesseuran tai kyläyhdistyksen kanssa tapahtumia. Hyödynnetään muidenkin alueella toimivien palveluja, ostetaan mahdollisuuksien mukaan palvelut ja raaka-aineet omalta kylältä, tehdään aktiivista yhteistyötä muun muassa alueen yhdistysten, maamiesseuran, metsästyssseuran kanssa.

IDEA! Nosta kylätapahtumat osaksi asiakkaan elämystä. kyläyhdistyksen nettisivu linkittymään omaan sivustoon. Kerro tapahtumista blogissa tai FB:ssä. ennen ja tunnelmapalaja jälkeen tapahtuman. Luo itse tarinaa ja kylän historiaa omasta arjesta.

IDEA! Ole ylpeä yhteistyöstä paikallisten seurojen kanssa. Kerro siitä ihmisten kautta.

Maaseutumatkailuyrittäjät kokevat, että heillä on valtaosin positiivinen vaikutus lähiyhteisöön. Yrittäjät kokevat, että maaseutumatkailuyrityksen toiminnalla he tekevät seutua ja kuntaa tunnetuksi ja nostavat sen profiilia. Yritystoiminnalla he ovat osaltaan säilyttämässä paikallista kulttuuria ja rakennuskantaa, tuovat elinvoimaa seudulle tarjoamalla työtä ja toimeentuloa paikallisille ihmisille sekä liikevaihtoa seudun yrityksille sekä omilla investoinneilla ja hankinnoilla että asiakkaiden kautta. Asiakkaiden avulla myös palvelut ja sosiaalinen virkeys säilyvät paremmin seudulla.

Maaseutumatkailuyrityksille yhteisöllisyys on elinehto ja he ovat vahvasti sidoksissa seutuun ja se kehittämiseen.

Matkailutoiminnan kielteiset vaikutukset seudulle nähdään yksittäisinä ja satunnaisina. Asiakkaiden epäasiallinen käyttäytyminen tai äänekkyydet ovat yksittäisiä haittavaikutuksia seudulla. Niitäkään ei aina voi täysin eliminoida; onhan kyseessä inhimillinen toiminta.

Pienelle matkailuyritykselle yhteistyö on usein laadukkaan palvelukokonaisuuden

edellytys. Matkailija hakee erilaisia palveluja, kokonaisuuksia, ja kokemukseen vaikuttaa kaikki matkalla koettu. Mitä paremmin yritys tuntee alueen muita toimijoita, osaa suositella asiakkaalleen erilaisia vaihtoehtoja ja jopa paketoita ne osaksi tuotetta, sitä helpompaa ja miellyttävämpää se asiakkaalle on. Yhteistyö muiden palveluntuottajien kanssa rikastaa asiakkaan kokemusta, mutta edellyttää toki sitä, että jokainen hoitaa osuutensa laadukkaasti alusta loppuun.

Voitte suunnitella yhteistyötä työkirjan rastilla 9. Yhteistyön kehittäminen. Voit te valita tärkeitä ja/tai tavoiteltavia sidosryhmiä sekä pohtia millaista yhteistyönne on tällä hetkellä ja minne suuntaan haluaisitte sitä kehittää.





7 TUOTEKEHITYS

Susanna Nuijanmaa

Palvelujen tuotekehitys on keskeinen osa yrityksen laadukasta toimintaa. Tuotekehityksen avulla on tarkoituksenaan varmistaa asiakaslähtöisten palvelujen luominen ja kehittäminen kestäväällä ja kannattavalla tavalla. Tähän osioon voidaan nostaa elementtejä monista käsikirjan eri kappaleista riippuen yrityksen asettamista tavoitteista ja painopisteistä. Pohdittava on, mitä kestävyuden eri osa-alueita yrityksessä halutaan painottaa ja siten tuoda osaksi palvelutuotteita. Kaikkia elementtejä eri kestävyuden osa-alueiden näkökulmasta ei varmasti saada jokaiseen tuotteeseen. Tuotekehitys on jatkuvaa ja pitkäjänteistä toimintaa.



7.1 TUOTEKEHITYKSEN AINEKSET

Kestävyuden näkökulmasta tuotekehityksessä voidaan miettiä esimerkiksi, miten olemassa oleva kulttuuriperintö, alueelliset ja paikalliset ominaispiirteet ja vaikkapa luontoelementit liitetään osaksi palvelutuotetta. Sosiaalisen kestävyuden näkökulmasta voidaan tuotekehityksessä kartoittaa yhteisöllisyyttä ja yhteistyötä – miten tuotetaan mielenkiintoisia palveluja muiden alueen yrittäjien kanssa kunnioittaen

OUTI RAATIKAINEN



Kynä ja paperi Hiidenkierroksen tapaan.

paikallisia tapoja ja perinteitä. Palvelutuotetta voi kehittää myös esteettömyyden näkökulmasta – mahdollistetaanko palvelun käyttö kaikille?

Ekologinen kestävyys istuu tuotekehitykseen erityisesti fyysisen ympäristön muotoilussa – käytetään perinteisiä aitoja materiaaleja ja paikallisia ruokatuotteita, vältetään kertakäyttöastioita, huolehditaan kierrätysmahdollisuuksista jne. Koko fyysinen toimintaympäristö ja siinä olevat kestävyuden elementit vaikuttavat aina myös yksittäiseen palvelutuotteeseen.

Tuotekehityksen aineksia voitte pohtia työkirjan rastilla 10. Löydettyänne omaan liikeideanne ja toimintaympäristöönne soveltuvat ainekset, voitte lähteä varsinaiseen tuotekehitykseen mm. seuraavassa kappaleessa kuvatun palvelumuotoilun vaiheiden kautta.



7.2 PALVELUMUOTOILU TUOTEKEHITYKSEN VÄLINEENÄ

Palvelumuotoiluprosessi on malli tehdä asiakaslähtöistä ja kannattavaa palvelujen tuotekehitystä. Palvelumuotoilussa keskiössä on asiakkaat ja heidän tarpeidensa täyttäminen. Tärkeää on myös kartoittaa yrityksen omat resurssit ja tavoitteet, jotta palvelutuotanto on kannattavaa. Palvelumuotoilussa palveluja innovoidaan ja kehitetään muotoilun keinoin. Alla on esitetty palvelumuotoiluprosessi, joka toimii runkona uusia palveluja suunniteltaessa tai olemassa olevia palveluja kehitettäessä.



Palvelumuotoiluprosessi (Tuulaniemi 2013).

MÄÄRITTELY JA TUTKIMUS – RESURSSIEN KARTOITTAMINEN JA ASIAKASYMMÄRRYKSEN LISÄÄMINEN

Palvelumuotoiluprosessi alkaa määrittelemisellä ja tutkimisella, joka on keskeinen osa-alue prosessissa. Tämä tarkoittaa sekä oman yritystoiminnan että asiakkaiden tutkimista ja ymmärtämistä. Oman yritystoiminnan tavoitteiden sekä resurssien selkiyttämisen apuna voivat olla esimerkiksi työkirjan liikeidea-osion työkalut. Keskeistä on ymmärtää myös yrityksen toimintaympäristöä ja esimerkiksi alan trendejä ja tulevaisuuden näkymiä. Tässä vaiheessa on hyvä kartoittaa olemassa olevia ja potentiaalisia yhteistyökumppaneita liittyen palveluiden tuottamiseen.

Monet maaseutumatkailuyritykset perustavat toimintansa ja tuotteistuksensa paikalliseen kulttuuriin ja historiaan. Haasteita yrityksille tulee usein siitä, miten ”kulttuurinen sanoma” viedään tuotteeseen siten, että se näyttäytyy asiakkaalle aitona ja uskottavana kokemuksena markkinoinnista lähtöhetken saakka. Haasteena voi olla myös se, kuinka hyvin yrittäjät oikeasti tuntevat oman alueensa perinteitä, historiaa ja kulttuurillisia erityispiirteitä, joista voisi ammentaa aineksia myös matkailun tuotteistamiseen. (Nuijanmaa 2014.)

Työkirjan tuotesuunnitteluosuus alkaa lyhyellä kartoituksella, jossa voi miettiä mitä erityisesti kestävyuden elementtejä yrityksessä halutaan palvelutuotteisiin sisällyttää. Olemassa olevien resurssien sekä havaittujen mahdollisuuksien perusteella voidaan valita olemassa olevat vahvuudet, joita vahvistetaan ja kehitetään myös tuotekehityksen avulla. Samalla voidaan pohtia miten havaitut heikkoudet mahdollisesti käännetään vahvuudeksi tuotekehityksen keinoin.



Kestävyyden näkökulmista voidaan kartoittaa alueen/paikkakunnan/maakunnan/ti-
lan historiaa, kulttuuria ja luonnonympäristöä (perinnemaisemat yms.). Tässä tutkimus-
työssä apuna voi olla esimerkiksi maakunta-arkistot (Arkistolaitos/maakunta-arkistot).
Tietoa alueellisista perinneruuista löytyy muun muassa ruokatieto sivuilta (Ruokatieto).

Lisäksi voidaan selvittää miten alueella on aikanaan hankittu elanto, mitä tarinoita
alueeseen ja paikkakuntaan liittyy sekä millaiset kulttuurin ja perinteiden muodot ovat
alueella tyypillisiä.

ASIAKASYMMÄRRYKSEN LISÄÄMINEN

Toimintaympäristön tarjoamien mahdollisuuksien sekä omien resurssien kartoittamisen
lisäksi palvelumuotoilussa on erityisen keskeistä tutkia asiakkaita ja heidän tarpeitaan.

Suurin uhka onnistuneelle tuotekehitykselle on tehdä sitä luottaen stereotyyppisiin käsi-
tyksiin asiakkaista tai tehdä tuotteista puhtaasti ”oman näköisiä”.

Tuotekehityksen pohjaksi on suositeltavaa kerätä asiakkaista ns. syvempää tietoa.
Syvälliseen tietoon päästään käsiksi parhaiten muun muassa haastatteleamalla haluttuun
kohderyhmään kuuluvia olemassa olevia tai potentiaalisia asiakkaita. Asiakkaita voi pyy-
tää kertomaan palvelukokemuksistaan ja etsiä kertomuksista hyviä asioita joita korostaa
omassa palvelussaan ja heikkouksia joita välttää. Asiakkaiden tekemä ohjattu havainnointi
palvelukokemuksestaan ja sen raportointi yritykselle tuottavat usein hyödyllistä materi-
aalia tuotekehityksen pohjaksi. Asiakkaat voi myös osallistaa tuotesuunnitteluun ”heittä-
mällä heille haasteen” – miten palvelu heidän mielestään pitäisi toteuttaa tai millainen
uuden palvelutuotteen pitäisi olla.

Palautetta voi kerätä myös lomakkeilla esimerkiksi palveluja käyttäviltä ryhmiltä ja
yksittäisiltä henkilöiltä. Asiakkaiden spontaanisti antamat sekä palautelomakkeella kerä-
tyt palautteet kannattaa dokumentoida, ja tarkastella niitä myös palveluideoiden ja pal-
velun kehittämisen lähteenä.

VINKKI: Kerätkää palautteita aina niitä saadessanne ja laittakaa ne ilmoitustau-
lulle. Palautteita voi sitten ryhmitellä aiheittain ja katsoa millaisia kehittämisko-
konaisuuksia palautteista nousee.

Asiakastutkimukset ovat usein työläitä ja aikaa vieviä. Jos alueellanne on oppilaitoksia
tai tutkimusyriityksiä, kannattaa olla heihin yhteydessä yhteistyön merkeissä.

Asiakkaista kerätty tieto pitää ”kiteyttää” muotoon, jonka pohjalta voidaan tehdä rat-
kaisuja uuden kestävän palvelutuotteen luomisessa tai olemassa olevan tuotteen paranta-
misessa. Asiakkailta kerätyn tiedon voi esimerkiksi tiivistää asiakasprofiiliksi.

Tuulaniemen (2013) mukaan asiakasprofiili on tutkimusryhmästä esiin nousseen heimon kuvaus, joka visualisoi ja tiivistää tutkimustulokset. Asiakasprofiilissa merkittäviä asioita ovat tutkimuksissa esiin nousseet asiakkaiden toimintamallit, motiivit, arvot, pelot, esteet, käyttäytymismallit ja tapa käyttää palvelua. Kiteytyksessä tavoitteena on ymmärtää, kenelle palvelua suunnitellaan mikä puolestaan ohjaa palvelun suunnittelua.

Kestävyyden näkökulmasta voi asiakkailta selvittää muun muassa seuraavien asioiden merkitystä palvelutuotteissa: Miten asiakkaanne kokevat kulttuuriperinnön ja historian merkityksen? Mikä on asiakkaiden mielestä aitoa? Miten esteettömyyttä voidaan edistää palveluissa ja fyysisissä puitteissa? Millaista on hyvä ruoka? Mitä ekologisia tekoja asiakkaat ovat valmiita tekemään lomalla?

Selvitys- ja tutkimustyön jälkeen valitaan hyväksi havaitut elementit – asiakas, tuoteelementit, yhteistyökumppanit jne. jatkotyöstämiseen.

SUUNNITTELU JA TUOTANTO – PALVELUTUOTEIDEAT JA NIIDEN TOTEUTTAMINEN

Kun elementit on tiedossa alkaa varsinainen palvelutuotteen ideointivaihe. Ideointimenetelmiä on paljon erilaisia. Yksinkertaisimmillaan voidaan kokoontua henkilökunnan ja/tai asiakkaiden kanssa yhdessä miettimään tutkimuksesta nousseita elementtejä – miten niistä luodaan kestävyyden arvoja kunnioittavia uusia palveluja yrityksellenne? Lisää ideointimenetelmiä löytyy muun muassa Service Design Toolkit -sivustolta (SDT). Ideoinnin tavoitteena on löytää erilaisia palvelutuoteideoita ja/tai niiden toteuttamistapoja. Parhaat ideat seuloutuvat jatkojalostukseen ja tuotantoon.

Palvelutuotetta voi luonnostella esimerkiksi asiakkaan palvelupolun muotoon. Palvelupolun voi kirjoittaa vaikkapa tarinan muotoon kohdeasiakkaan näkökulmasta kirjoitettuna. Tarinaan on helppo lisätä haluttuja elementtejä, esimerkiksi miten asiakas huomaa aidot materiaalit sisustuksessa ja henkilökunnan vaatetuksen, maistaa lähellä tuotetun ruuan aidot maut, havaitsee kierrätysmahdollisuudet kokoustilassa jne. Palveluprosessin pohjalta on hyvä tarkistaa, että haluttaessa esteettömyys, ekologinen kestävyys ja vaikkapa turvallisuusasiat on otettu joka vaiheessa huomioon.

KESMA II -hankkeessa mukana olleen pilottiyrityksen, Villa Hiidenmäen, mailla sijaitsee muinaismuistolain mukainen rautakautinen polttokalmisto. Löydöksen historiaa ja siihen liittyviä tarinoita on yrityksessä hyödynnetty monin tavoin. Hiidenmäkeen on kehitetty ohjelmanpalvelu Hiidenkierros, jossa ryhmälle kerrotaan historiaa ja tarinoita kalmistoon liittyen, he pääsevät koittamaan ”muinaisia” kisailuja ja kehittämään ryhmähenkeä. Ohjelmanpalvelun kehittämisessä käytettiin palvelupolkumallia. Asiakkaiden kokemukset kerättiin polun mukaisesti, visualisoitiin ja kriittiset pisteet polun varrella nostettiin esiin. Näistä lähtökohdista oli helppo lähteä pohtimaan yksityiskohtaisesti ohjelmanpalvelun kehittämistä entistä asiakaslähtoisemmäksi.

Nykypäivänä puhutaan paljon myös elämysten tuottamisesta. Pelkkä hyvä palvelu ja kokemus eivät enää asiakkaille riitä. Kestävässä maaseutumatkailuelämyksessä keskiössä on aitous. Aitous tarkoittaa laajana määritelmänä sitä, asiakas kokee palvelun aitona. Tällöin kyseessä on usein tuote, jossa sisältö on saatu ”elämään” hyvä käsikirjoituksen, tarinoiden ja esimerkiksi asusteiden ja muiden yksityiskohtien avulla. Apua elämyksellisten palvelujen suunnitteluun löytyy muun muassa Elämysteollisuuden osaamiskeskuksen julkaisemasta elämystuottajan käsikirjasta, joka löytyy Matkailun edistämiskeskuksen internetsivuilta (MEK).

Aitous on tärkeä elementti elämyksellisyyden varmistamisessa palvelutuotteessa. Parhaimmillaan tuotteen aitous nousee historiasta ja kulttuurista, mutta myös fiktiivisistä elementeistä voit tuottaa asiakkaalle aidon palvelukokemuksen. Tämä edellyttää, että tuotteen osat ja yksityiskohdat ovat tarkkaan mietitty ja ne muodostavat ehyen palvelukokemuksen.

Kulttuurin aito, kestävä tuotteistaminen matkailun käyttöön sekä yhteistyö paikallisten toimijoiden kanssa johtaa yleensä yrityksen ja kohteen taloudellisesti kestäväan kehitykseen. Kulttuuristen elementtien käyttö matkailun tuotteistamisessa näyttäytyykin lähtökohtaisesti positiivisena asiana. Kulttuurimatkailutuotteissa kaikki elämykseen tarvittavat elementit ovat käsillä ja kulttuuriin pohjautuvat tuotteet ovat lähtökohtaisesti aitoja. Haasteena on suunnitella tuotteet yksityiskohtia myöten siten, että alkuperäinen tarina säilyy läpi koko tuotteen kokemisen. (Nuijanmaa 2014.)

Elämyksellisen palvelutuotteen perustana voi myös olla tarina, joka pohjautuu tilan/yrityksen historiaan, alueen ominaispiirteisiin tai vaikkapa mystisiin legendoihin, joita isoäiti kertoi. Kalliomäen (2014) mukaan tarinalla tarkoitetaan juonellista tapahtumien sarjaa. Tarina on persoonallinen kehys yrityksen toiminnassa sekä yksittäisten palvelutuotteiden

TARINOIDEN HYÖDYNTÄMISESSÄ HUOMIOI

1. Mitä tavoittelet tarinalla, mitä haluat viestiä tarinan avulla?
2. Mistä tarina on lähtöisin?
3. Kun otat tarinan osaksi tuotetta, muista
 - a. kertoa siitä suullisesti asiakkaalle
 - b. kertoa siitä myös kirjallisesti jossakin, esimerkiksi huonekansiossa, internetsivuilla yms.
 - c. ottaa tarina osaksi tuotteen käsikirjoitusta; se ei ole erillinen osa tuotetta
 - d. huomioida, että tarina näkyy jotenkin myös fyysisissä puitteissa (pukeutuminen, astiat, värit, sisustus)

Lisätietoa tarinallistamiseen: Tarinallistamisopas (Tarinakone).

juoni, jonka varaan asiakkaan palvelukokemus rakentuu. Yrityksen tarina ei välttämättä ole sama kuin yrityksen synty- ja kehitystarina. Tarinalla voi pitää historiaa ja kulttuuriperintöä elävänä ja tuoda ne asiakkaiden koettavaksi. Lisäksi tarina tukee palvelun elämyksellisyyttä ja yhtenäisyyttä, tuoden siihen eri elementit yhteen nivovan punaisen langan.

TUOTTEEN TESTAUS

Ennen varsinaista markkinoinnin ja tuotannon aloittamista, pitää palvelutuotteen prototyyppi testata. Testaus kannattaa tehdä oikean kohderyhmän edustajien toimesta. Testaajat on hyvä palkita arvokkaan kokemuksen perustuvan palautteen antamisesta. Palvelutestauksen voi toteuttaa kutsumalla kohderyhmän edustajia käyttämään suunniteltua palvelua aidossa ympäristössä ja suunnitellun prosessin mukaisesti.

Palaute kannattaa aina pyytää kirjallisena tai esim. nauhoittaa haastattelut/keskustelut tiedon säilyttämiseksi. Palautetta on hyvä kerätä koko palveluprosessin ajalta markkinointiviestinnästä jälkihoitoon. Palautteen voi vielä tiivistää palveluprosessin eri vaiheisiin ja nostaa sieltä erityistä kehittämistä vaativat kohdat. Kehittämiskohtia voi myös kokemuksen jälkeen ideoida osallistuneiden testaajien kanssa – heillä on varmasti jo ajatuksia asian ”korjaamiseen”.

TOTEUTUSSUUNNITELMA JA LANSEERAUS

Kun palvelutuote on suunniteltu, testattu ja viimeistely, on siitä syytä tehdä oheistus kaikille tuottamiseen osallistuville – sekä omille työntekijöille että yhteistyökumppaneille. Eri palvelutuotteiden toimintaohjeistuksen voi liittää osaksi perehdytystä, josta on kerrottu enemmän Henkilöstö-osiossa.

Palvelutuotteesta pitää myös tiedottaa kohdeasiakkaita kiinnostavalla tavalla heidän käyttämissään viestintäkanavissa. Tuotteen markkinointiviestinnässä kannattaa sekä kuvien että tekstein nostaa asiakkaille tärkeät asiat esiin – aitous, ekologisuus, esteettömyys jne. Käsikirjan Markkinointiviestintä-osiossa on käsitelty kattavasti viestintää erityisesti kestävyysselementtien näkökulmasta.

LINKKEJÄ PALVELUMUOTOILUN TYÖKALUIHIN

Ideat rahax -työkalut: ideatrahax.fi

Palvelumuotoilun työkalupakki: sdt.fi

Kulmat: www.kulmat.fi/tutkimustietoa/palvelumuotoilu



Hiidenpolun oppaat, Marjatta Kunnaton ja Ilkka Talvi, valmiina kertomaan tarinaa asiakkaille.



8 TUOTANTO JA SEURANTA

Anne Törn ja Hanna-Maija Väisänen

Tuotanto ja seuranta -osio ohjaa hankintoihin, laatutyöhön ja turvallisuuteen liittyviin toimenpiteisiin. Henkilöstön toiminta on olennaisessa asemassa, jotta nämä asiat toteutuvat käytännössä. Nyt pohditaan hankintoja kestävyden näkökulmasta. Vastuulliset hankinnat työllistävät ja niiden avulla voit säästää ympäristöä ja parantaa paikallisia oloja.

Kestävyden kompassi -työkirjassa Tuotanto ja seuranta -osiossa pääsee pohtimaan, kuinka hyvin yritys on huomionut kestävyden näkökulmat hankinnoissa tällä hetkellä.

8.1 KESTÄVÄT MATERIAALI- JA TARVIKEHANKINNAT

Kestävyden kompassi -työkirjassa 11. rastilla yritys pystyy laatimaan hankintasuunnitelman kestävyden näkökulmasta. Hankinnoissa ekologisen kestävyden edistämiseksi pyritään vesien, ilman ja maaperän suojeluun. Tarkemmin ottaen tämä tarkoittaa esimerkiksi ilmastomuutoksen torjuntaa, luonnon monimuotoisuuden turvaamista sekä tehokasta ja säästävää luonnonvarojen käyttöä. Käytännön tekoina voidaan esimerkiksi huomioida tuotteen tai palvelun koko elinkaaren aikaiset ympäristövaikutukset, pakkaus- ja ympäristöystävällisyys, tehostaa kierrätystä ja minimoida jätteiden määrä (esim. Harmaala & Jallinoja 2012).

Hankinnoissa ostajaa helpottavat ISO 14001- ja EMAS (Eco-Management and Audit Scheme) -ympäristöjärjestelmät, jotka kertovat, että organisaatio on huomionut ympäristöasiat monipuolisesti liiketoiminnassaan, läpi koko ketjun aina hankinnoista tuotantoon ja jakeluun saakka. Nämä ympäristöjärjestelmät ovat kolmannen osapuolen tarkastamia, joten niihin voidaan luottaa. Kyseiset järjestelmät ovat usein suurten yritysten käytössä (ISO 14000 Ympäristöjohtaminen 2014.) Lisäksi useimmista tuotteista löytyy ympäristöystävällisiä ja eettisiä vaihtoehtoja, joiden löytämistä helpottavat monet merkit ja sertifikaatit. Lisätietoa merkeistä löydät liitteestä 2. Pienempien yritysten kohdalla hankinnoissa kannattaa tarkkailla esimerkiksi tuotteiden jäljitettävyyttä, materiaalien kestävyysnäkökohtia sekä tuotantotavan ympäristöystävällisyyttä. Myös sosiaalinen kestävyys on tärkeä näkökulma. Sen voi huomioida esimerkiksi valitsemalla paikallisia tai alueellisia tuotteita ja palveluita.



KESTÄVÄT RUOKAHANKINNAT

Ekologisesti kestävä ruoka on MMM:n lähiruokaohjelman (2014) mukaan lähtökohtaisesti terveellistä, ja täyttää ravinnontarpeen ja on nautinnollista syödä. Ruokahankintojen ekologisuutta voidaan edistää kasvisten käyttöä lisäämällä, sesonginmukaisten tuotteiden suosimisella ja eläinkunnan sekä maitotuotteiden käyttöä vähentämällä. Ruoan tuotannossa tämä tarkoittaa muun muassa hiilijalanjäljen huomioimista. Lähellä tuotetun ruoan hiilijalanjälki pienenee, koska sitä ei ole tarvinnut kuljettaa kaukaa. Kuitenkin ruoan tuotantotapa vaikuttaa huomattavimmin hiilijalanjälkeen. (Hamilo 2009; Valmennusaineisto 2011.) Ympäristökuormitusta lisäävät myös pakkaaminen ja pakastaminen. Myös raaka-ainehankinnoilla voidaan edistää kestävyyttä, esimerkiksi lähi- ja luomuruoan suosimisen keinoin. Luomuraaka-aineiden suosimisella voidaan muun muassa vähentää kemikaalien käyttöä ja ylläpitää luonnon monimuotoisuutta. Luomulihantuotanto takaa myös eläinten hyvinvoinnin. (Portaat luomuun 2012.) Luonnonmarjat ja -sienet ovat myös luomua, jos ne on kerätty luomukeruualueilta. Sertifioituilla luomukeruualueille ei ole käytetty keinotekoisia lannoitteita, eikä torjunta-aineita. Luonnonmarjat ja sienet, itsepyydetty kala sekä riista ja poro ovat muutenkin ekologiselta kestävyydeltään suositeltavia raaka-aineita (EkoCentria 2012).

Kestävissä ruokahankinnoissa on ekologisen kestävyuden lisäksi hyvä huomioida myös sosiaalinen ja kulttuurinen kestävyys. Tämä tarkoittaa ruoan terveellisyyttä, ravitsemussuositusten mukaisuutta sekä makunautintoa. Lisäksi tämä pitää sisällään muun muassa paikallisen elinkeinon tukemisen, kuten lähituottajien ja yrittäjien työllistymisen, ruokakulttuurin ylläpidon, ruoan alkuperän sekä maaseutumaiseman suojelun ja maaseudun monimuotoisuuden ylläpitämisen. Lisäksi ruoan ja ruokailun kasvatuksellinen vaikutus on tärkeää huomioida. (Mt.) Globalisoituminen aiheuttaa paineita huomioida entistä enemmän ruoan alkuperä, valmistusolot ja valvonta sekä ruoan eettisyys (Reilun kaupan edistämisyhdistys ry 2011). Toisaalta mitä lähempänä ruoka on valmistettu, sen tuoreempaa se todennäköisesti on ja ruoan alkuperä on tuolloin helpompi selvittää (EkoCentria 2012). Yksi nykyisin yleisimmistä ja käytetyimmistä ympäristövaikutusmittareista on tuotteen vaikutukset ilmastoon. Aiheuttaahan ruoan tuotanto Euroopan mittakaavassa 20–25 % kaikista kasvihuonekaasupäästöistä (Audsley, Brander, Chatterton, Murphy-Boken, Webster & Williams 2010).

Elintarvikkeiden ympäristö- ja laatumerkkien huomioimisella pystytään havainnoimaan tuotteiden ympäristöystävällisyyttä sekä eettisyyttä.

VINKKILISTA EKOLOGISIIN RUOKAVALINTOIHIN

- Vältä riisiä, käytä sen sijaan esimerkiksi kotimaista ohraa tai perunoita, pastaa, papuja tai linssejä. Näin huomioit ilmaston.
- Käytä kasvikunnan tuotteita mahdollisuuksien mukaan lihan sijaan. Lihatuotannon hiilidioksidipäästöt ovat yleensä suuremmat verrattuna kasvituotantoon.
- Suosi kotimaisia ja mahdollisimman lähellä tuotettua ruokaa.
- Käytä luomutuotteita taataksesi puhtaan, kemikaalittoman ruoan.
- Suosi sesonginmukaisia tuotteita.

HANNA-KAISA HÄMÄLÄINEN



Taulun Kartanossa huolehditaan kotimaisen ruokakulttuurin ylläpitämisestä ja panostetaan lähiruokaan, kuten riistaan ja järvien antimisiin.

KESTÄVÄT PAPERIVALINNAT

Kaikissa paperihankinnoissa on tärkeää huomioida kestävyysnäkökulmat, koska paperia käytetään monissa eri muodoissa ja suurina määriä. Paperi on kuitenkin valmistettu uusiutuvista luonnonvaroista, joten se on monessa tapauksessa hyvä valinta verrattuna moneen uusiutumattomista luonnonvaroista valmistettuun materiaaliin. Paperintuotannolla on kuitenkin monenlaisia vaikutuksia ympäristöön, kuten metsien tilaan, luonnon monimuotoisuuteen, ilmastonmuutokseen, päästöihin ja jätteen määrään. Yritykset voivat vähentää ympäristövaikutuksia minimoimalla paperinkulutustaan, kierrättämällä paperia tehokkaasti, käyttämällä kierrätyskuidusta valmistettua paperia sekä valitsemalla paperinsa tuottajilta, jotka ovat sitoutuneet ympäristönsuojeluun ja vastuulliseen yritystoimintaan.

Sertifiointijärjestelmillä on edistetty kestävää metsänhoitoa. Suomessa FSC (Forest Stewardship Council) -järjestelmä ja PEFC-järjestelmä ovat tunnetuimpia. FSC-järjestelmä auttaa tunnistamaan ja jäljittämään käytettävän paperin FSC-kuidun ja kierrätyskuidun. FSC-sertifiointijärjestelmän tuotteet on merkitty erilaisin merkein: FSC Recycled -merkki tarkoittaa, että käytetty puu tai puukuidut on saatu tuotteista, jotka ovat jo käytöstä poistettuja. FSC Mixed Sources -merkki takaa, että puu- tai paperituote on peräisin FSC-sertifioitusta metsästä ja/tai on kierrätysmateriaalista valmistettua vähintään 70 prosenttisesti. (FSC.) PEFC-metsäsertifiointijärjestelmä on maailman suurin metsien sertifiointi-

järjestelmä. PEFC-sertifioinnilla osoitetaan, että metsiä on hoidettu kestävän kehityksen periaatteiden mukaisesti, edistäen niin ekologista, sosiaalista kuin taloudellistakin kestävyyttä metsätaloudessa. Periaatteena on turvata metsien monimuotoisuus, kasvun ylläpito, metsien terveys ja mahdollistaa virkistyskäyttö. Myös puuraaka-aineelle ja tuotteiden seurannalle asetetaan vaatimuksia koko toimintaketjussa.

FSC-merkki on alkuperäketjun sertifioinnista kertova merkki, joka ilmentää, että metsätuote on valmistettu vastuullisesti hoidettujen metsien puista tai kierrätyskuidusta tai -puusta.

Papereiden ympäristö- ja laatuomerkkien huomioimisella pystytään havainnoimaan paperituotteiden ympäristöystävällisyyttä.

VINKKILISTA KESTÄVÄÄN PAPERINKÄYTTÖÖN

- Minimoi paperinkulutus. Pakkaus- ja tuotesuunnittelulla sekä paperihankinnoilla voidaan vähentää huomattavasti paperinkulutusta ja ympäristövaikutuksia.
- Myös kevyimmän mahdollisen paperilaadun valinnalla voidaan vaikuttaa huomattavasti paperinkulutukseen.
- Kaikki kierrätyskelpoinen paperi kannattaa uusiokäyttää tai hyödyntää.
- Kannattaa käyttää valkaisuainetta tai klooritonta paperia, koska sellun valkaisu klooripohjaisilla kemikaaleilla aiheuttaa myrkyllisiä ja syöpää aiheuttavien aineiden päästöjä jätevesiin. Tunnistat ne TCF (Totally Chlorine Free) ja PCF (Processed Chlorine Free) -merkeistä. Jos TCF- tai PCF-merkittyä paperia ei ole saatavilla, seuraavaksi paras vaihtoehto on ECF (Elemental Chlorine Free) -merkitty paperi, joka on klooridioksiinivalkaistua.
- Kannattaa välttää kaatopaikoille menevää paperijätettä, koska kaatopaikoille päätyvä paperi tuottaa hapettomassa tilassa maatuessaan huomattavia määriä kasvihuonekaasua, metaania.
- Kannattaa käyttää aina kun mahdollista FSC- tai PEFC-sertifioituja tuotteita.
- Paperin käytön kestävydestä kannattaa viestiä myös asiakkaillesi ja sidosryhmillesi.

Esimerkki tulostinpaperipakkauksesta, jossa ympäristömerkkejä. Lue tarkemmin liitteestä 2 EU-ympäristömerkeistä ja Joutsenmerkeistä. ECF-merkki (Elementary Chlorine Free) tarkoittaa, että paperinvalmistukseen käytetty valkaistu sellu on valkaistu ilman alkuaineklooria (kloorikaasua), klooridioksiinilla. Tämä on ympäristön kannalta parempi kuin kloorivalkaistut tuotteet.



EKOLOGISET PAKKAUKSET

Pakkaussuunnittelussa ja pakkausten valinnassa tulee muistaa pakkauksen ensisijaiset tehtävät. Pakkaus suojaa tuotetta ympäristöltä ja sen tarkoitus on säilyttää tuotteen ominaisuudet halutun kaltaisina ja tuote turvallisena. Pakkauksen tulee olla myös sellainen, että se suojaa ympäristöä tuotteelta eli pakkauksen sisällöltä. Pakkauksen tulee olla toimiva kuljettaa ja helppo jakelun kannalta. Ympäristöystävällisyyden kannalta on tärkeää, että pakkaukset ovat mitoitukseltaan sellaisia, että ne täyttävät jakeluvälineet niin, ettei tyhjää tilaa jää. Toisaalta niiden pitää kestää myös käsittely ja erilaisia sääolosuhteita. Kun pakkaukset pitävät tuotteet kunnossa, vähennetään huomattavasti tuotehävikkiä. (Järvi-Kääriäinen & Ollila 2007, 11–12.) Erityisesti elintarvikepakkauksille on Euroopan neuvosto ja Euroopan parlamentti asettaneet varsin tarkat asetukset, sääntöjä ja vaatimuksia (Mts, 51).

Pakkauksen ulkonäön ja ulkoasun sekä materiaalin olisi ilmennettävä aidosti mahdollisia tuotteen tai yrityksen ympäristöarvoja. Pakkaus olisi pystyttävä mahdollisimman hyvin valmistamaan ja kuljettamaan uusiutuvia materiaaleja ja -energiaa hyödyntäen ja sen olisi oltava lisäksi kierrätettävissä. Tuotteen pakkaamiseen olisi käytettävä mahdollisimman vähän pakkausmateriaaleja. (DuPuis & Silva 2008, 110–111.) Paperipakkauksien valinnassa kannattaa myös huomioida ympäristömerkit. Ympäristömerkeistä löytyy lisätietoa liitteestä 2 ja käsikirjan kappaleesta Kestävät paperivalinnat. Paperin ympäristöystävällisyydestä löydät lisätietoa tämän käsikirjan kappaleesta Kestävät paperivalinnat. Paperin ympäristömerkkien lisäksi kannattaa huomioida myös muovin kierrätettävyys ja yleensäkin ympäristöystävällisyys. Pakkausalan ympäristörekisterin PYR:in internet-sivuilta löydät laajasti tietoa pakkausten ympäristöystävällisyydestä ja pakkausten kierrättämisestä (PYR 2014).

KESTÄVÄ SIIVOUS JA EKOLOGISET KEMIKAALIT

Oikeaoppinen siivous ja tiskaaminen vaikuttavat huomattavasti viihtyisyyden lisäksi myös turvallisuuteen ja terveellisuuteen. Oikeanlainen siivous vaikuttaa tilojen kuntoon ja elinkaareen sekä siis esimerkiksi myös pintojen kulumiseen ja käyttöikään ja siis tuo yleensä merkittäviä kustannussäästöjä myös yrittäjälle. Ympäristöystävällisyys siivouksessa tarkoittaa ympäristöystävällisten työtapojen, apuvälineiden ja kemikaalien käyttämistä. Siivouksen työtavat sekä puhdistusaineiden valinta riippuvat huomattavasti tilojen käytöstä. Esimerkiksi elintarviketilat tulee siivota tarkemmin ja eri tavoin kuin majoitustilat. (Ympäristöosaava 2014.)

Suurimman ympäristökuormituksen siivouksessa aiheuttavat puhdistusaineet. Usein siivousaineet on kemiallisesti valmistettuja. Valmistukseen on käytetty uusiutumattomia, öljypohjaisia raaka-aineita, ja niiden käyttö aiheuttaa päästöjä veteen, maaperään ja ilmaan. Nämä aineet aiheuttavat ympäristökuormitusta kaikissa elinkaarensa vaiheissa. Pahimassa tapauksessa ne voivat olla myrkyllisiä ja kertyä eliöihin sekä rikastua ravintoketjuissa sekä rehevöittää vesistöjä. Puhdistusaineet voivat aiheuttaa myös vaikutuksia ihmisten



Kaidan kihon emäntä esittelemässä mökeissä käytössä olevia kotimaisia ekologisia shampoita ja pesuaineita.

terveyteen, lähinnä ihon ja suun sekä hengitysteiden kautta. Puhdistusaineille on laadittu ympäristökriteerejä ja tällaisia kriteerit täyttäviä ympäristömerkittyjä puhdistus- ja pesuaineita löytyykin jo lähes kaikista tuoteryhmistä ja suurimmalta osalta tavarantoimittajista.

Myös siivous- ja tiskausvälineiden valinnalla voit vähentää ympäristökuormitusta. Kestävät työvälineet, kuten mikrokuituliinat ja mopit ovat kestäviä ja niiden hyöty tulee yleensä hankaustehona, ja näin voidaan vähentää myös puhdistusaineiden määrää. Tärkeää on myös huomioida vedenkulutus ja sähkönkulutus siivouksessa. (Krabbe, Valtiala & Lausjärvi 2013.) Ympäristömerkeistä löytyy listaus ja kuvaukset liitteestä 2. Kannattaa tutustua myös Joutsenmerkin kriteereihin, jotka löytyvät Joutsenmerkin internetsivuilta.

Kylpyhuoneissa on ekologista käyttää saippuan ja shampoon annostelijoita sekä ympäristömerkittyjä pesuaineita. Saatavilla on myös biohajoavia pesuaineita. Lisäksi on hyvä varmistaa, että käytettävät tekstiilit eivät ole käsitelty halogenoitulla palonestoaineella, kuin vain sellaisissa tiloissa, jotka tätä vaativat.

VINKKEJÄ YMPÄRISTÖYSTÄVÄLLISEEN SIIVOUKSEEN

- Vältä fosfaatteja sisältäviä puhdistusaineita.
- Annostele puhdistusaineet oikein.
- Käytä desinfitoivia tai antibakteerisia puhdistusaineita vain niitä välttämättömästi vaadittavissa tiloissa.
- Voit käyttää ruokasoodaa, etikkaa, suolaa sekä piimää monipuolisesti siivouksessa.
- Siivoa säännöllisesti, koska pinttynyt lika voi vaatia vahvoja kemikaaleja.
- Voit säästää lämmityksen pienemmälle jo hyvissä ajoin ennen tuuletusta.
- Siivoussankoa ei kannata laskea täyteen, jos työ voidaan tehdä vähemmälläkin vesimäärällä

8.2 KESTÄVÄT RAKENNUS- JA SISUSTUSRATKAISUT

Kestävyuden huomioiminen rakentamisessa ja vanhojen jo olemassa olevien rakennusten kunnostamisessa on erittäin tärkeää ja samalla voidaan saavuttaa taloudellisiakin säästöjä. Jo olemassa olevien rakennusten kunnostaminen itsessään on ekoteko ja samalla ylläpidetään myös kulttuuriperinteitä. Kestävästi rakennettu tai kunnostettu rakennus on sopusuhteissa ympäristönsä kanssa, energia- ja ekotehokas ja uusiutuvia energiamuotoja käyttävä. Siihen käytetyt materiaalit on mahdollisimman pitkälti uusiutuvia luonnonmateriaaleja, jotka ovat peräisin läheltä. (RIL 2012; Motiva 2013; Rakennusten ympäristöselosteet 2001.)

Materiaalien hiilijalanjäljet (hiilidioksidia/painoyksikkö) poikkeavat huomattavasti toisistaan, esimerkiksi puun hiilijalanjälki on $-1,53 \text{ CO}_2 \text{ kg/kg}$, poltetun savitiilin $0,22 \text{ CO}_2 \text{ kg/kg}$, lasivillan $0,80 \text{ CO}_2 \text{ kg/kg}$, kuparituotteiden $5,47 \text{ CO}_2 \text{ kg/kg}$ ja polyuretaanin $4,23 \text{ CO}_2 \text{ kg/kg}$ (SYKE 2013). Puu on rakennusmateriaalina Suomessa luontevin, koska se on uusiutuva luonnonvara, hiilennieli ja materiaalin jatkojalostukseen kuluu vähän energiaa. Puu on lisäksi helppo korjata, muunnella ja kierrättää.

Maa- ja kotitalousnaisten Keskukseen Maaseutumajoittajan Energiaopas -energiansäästöllä euroja (2012) antaa käytännön ohjeita maaseutumatkailuyritysten energian säästöön jo rakentamisvaiheessa. Ruokapalveluja tarjoavat yrittäjät löytävät ohjeita energiansäästämiseen Maa- ja kotitalousnaisten Keskukseen Maaseudun ruokapalveluyrittäjän Energiaoppaasta -energiansäästöllä euroja (2012). Motivan (2013) julkaisu Paranna ja ylläpidä loma-asumisen energiatehokkuutta esittelee vuosikellon, jossa on toimenpiteitä, joiden avulla voidaan edistää viihtyisyyttä, energiatehokkuutta ja pitää rakennukset hyväkuntoisina. Motiva on laatinut myös muita oppaita mm. ekotehokkuuden sekä ympäristöystävällisempien energiamuotojen valintaan ja käyttöön. Oppaat löydät Motivan internet-sivuilta.

VINKKEJÄ EKORAKENTAMISEEN

- Valitsemalla rakennuspaikka, niin, että voidaan minimoida autolla tai julkisillakin kulkuneuvoilla liikkuminen, voidaan säästää huomattavia määriä energiaa, koska ajoneuvoilla liikkuminen vie enemmän energiaa, kuin yhden asuintalon lämmitys. Huomioi, että tarvittavat palvelut ovat myös mahdollisimman lähellä.
- Kannattaa valita suojainen etelärinne varjoisan ja tuulisen sijaan, näin voit vähentää rakennuksen lämmitystä.
- Harkitse tarkoin, kuinka suuren rakennuksen tarvitset. Minimoimalla pinta-alan minimoit myös lämmitystarpeen.
- Rakennuksen muoto olisi hyvä olla suorakaide (suhteessa 2:3) ja energiatehokasta olisi rakentaa kahteen kerrokseen, jolloin tonttimaata säästyy ja ulkoseinien nurkkia, jotka ovat lämpövuotoarkoja, on mahdollisimman vähän.
- Sijoittamalla olohuone auringon puolelle ja ikkunoiden sijoittamisella ja ikkunoiden harkitulla koolla voidaan vähentää lämmitystarvetta.
- Talon eristyksellä, ikkunoiden ja ovien lämmöneristyskyvyn parantamisella voidaan parantaa energiatehokkuutta sekä pienentää aiheutuvia hiilidioksidipäästöjä.
- Valittaessa rakennus- ja sisustusmateriaaleja tarkasta onko saatavana ympäristöluokiteltuja ja -sertifioituja materiaaleja.
- Koneellisella ilmanvaihdolla, johon on liitetty lämmöntalteenotto, vähennetään kokonaisenergiakulutusta.
- Hirsi- tai massiivitiilirakennukset ovat varsin ekologisia. Erityisesti jos ne on rakennettu kestävästä ja paikallisista luonnonmateriaaleista. Ne ovat elinkaariltaan pitkiä ja usein terveellisiä ihmisille.
- Kierrätyskeskuksista löydät paljon käytettyjä tavaroita ja materiaaleja, joita voit hyödyntää rakentamisessa ja sisustuksessa.

Älä kuitenkaan unohda laatua ja asiakkaan tarpeita!

8.3 KESTÄVÄT KULJETUKSET JA LIIKKUMINEN

Yrityksen kuljetuskalustoa, kuten esimerkiksi autoja ja ruohonleikkureita hankittaessa voisi harkita BATNEEC -periaatteen (Best Available Techniques Not Entailing Excessive Costs) noudattamista (Parviainen 1997, 30). Periaate tarkoittaa ympäristön kannalta parasta käyttökelpoista tekniikkaa, josta ei koidu ympäristölle kohtuuttomia kustannuksia (Siivinen & Mahiout 1999, 67).

Autoa valittaessa kannattaa pohtia diesel- ja bensiinimoottorin ekologisuutta suhteessa omaan tarpeeseen. Lisäksi tärkeää on pohtia polttoaineen kulutusta ja ajoneuvon aiheuttamia päästöjä. Erityisesti hiilidioksidipäästöjen vertailu on helppoa nykyisin. Kuitenkin kaikkein tärkeintä on järkeistää liikkuminen ja pohtia autoilun tarvetta. Suomessa autoissa on käytössä vapaaehtoinen kodinkoneista tuttu energiamerkintä. Uutena tulokkaana ovat tulleet hiilidioksidipäästöjä vähän tuottavat sähkö- ja hybridautot ja polttoaineet, jotka ovat joko etanolia tai kasviöljypohjaisia dieselpolttoaineita. (Liikenteen päästöt 2014.)

Omatoimiset, kehonvoimin tapahtuvat aktiviteetit, kuten esimerkiksi kävely, pyöräily, melonta, sauvakävely, kiipeily ja soutu ovat ympäristön kannalta hyviä (Parviainen 1997, 75–77). Moottoriajoneuvoilla tapahtuvat aktiviteetit on nykyisin erittäin yleisiä, mutta kannattaakin korostaa kehonvoimin tapahtuvien aktiviteettien etuja, kuten esimerkiksi terveysvaikutuksia ja ekologisuutta. Huomioitavaa on, että kaupungissa henkilöautolla ajettaessa yksin liikuttaessa aiheutuu kymmenen kertaist päästöt täydessä linja-autossa liikkuviin matkustajiin verrattuna. Suuripäästöisen auton aiheuttamat hiilidioksidipäästöt ilmakehään ovat jopa 30-kertaiset verrattuna joukkoliikenteen käyttäjiin. Polkupyörällä ja jalan liikkuminen ovat päästövapaita tapoja.

8.4 LAATUTYÖ

Kestävyuden kompassi -työkirjassa 12. rastilla yritys pääsee työstämään laadun hallinnan suunnitelman eli pohtimaan yrityksen laatulupausta ja listaamaan palvelun laatuun vaikuttavat tekijät sekä tavoitteet laadun kehittämiseksi. Maaseutumatkailupalveluiden kehittämisessä palvelun laatu on erittäin tärkeä seikka. On erityisen tärkeää huomioida maaseutumatkailun ihmisläheisyys, joten asiakastytyväisyys onkin tärkeimpiä yrityksen kannattavuustekijöitä. Asiakas arvioi palvelun laatua subjektiivisesti ja kokemukseen vaikuttaa suuresti asiakkaan kokemukset sosiaalisesta asiakaspalvelutilanteesta ja ympäristön siisteydestä ja kaikki siltä väliltä. Laatutyön tärkein tehtävä yrityksessä onkin asiakkaan odotusten täyttäminen. Tähän vaikuttavat matkailuyrityksen tuottaman palvelun lisäksi myös muut paikalliset palvelut, esimerkiksi lähikaupan palvelut. Berryn, Parasuranamin ja Zeithamlin (1988, 217–218) mukaan asiakkaan kokemaan palvelun laatuun ja vaikuttavat seuraavat seikat:

Asiakasymmärrys on erittäin tärkeä osa asiakkaan kokemaa palvelun laatua. Tämä tarkoittaa sitä, että henkilöstö ymmärtää asiakasta perinpohjaisesti ja pyrkii palvelemaan häntä kaikissa tilanteissa yksilöllisesti asiakkaan etujen mukaisesti.

Luotettavuudella tarkoitetaan sitä, että asiakkaat voivat luottaa kaikissa asiakaspalveluprosessin vaiheissa yrittäjään ja yrityksen henkilöstöön (lupausten pitäminen).



Reagointikyky palvelun laadun osatekijänä tarkoittaa sitä, että asiakkaalle on tärkeää, että yrittäjä ja henkilöstö ovat halukkaita palvelemaan asiakkaitaan nopeasti. Pätevyys tarkoittaa yrittäjän ja henkilöstön riittävää osaamista palvelun laadukkuuden varmistamiseksi (osaaminen, kyvykkyys).

Kohteliaisuudella tarkoitetaan asiakkaan kunnioittamista, huomioimista ja ystävällisyyttä asiakaspalvelutilanteissa (asenne).

Uskottavuus tarkoittaa sitä, että asiakas uskoo, että saa rahoilleen vastinetta ja, että yrittäjän arvot ovat asiakkaan hyväksyttävissä (imagonmukainen toiminta).

Turvallisuudella tarkoitetaan, että yrittäjän ja henkilöstön toiminta vakuuttaa asiakkaan niin, että hän kokee olonsa turvalliseksi.

Saavutettavuus tarkoittaa, että yritykseen on helppo löytää. Lisäksi saavutettavuudella tarkoitetaan asiakaspalvelussa vaivattomuutta.

Viestintä tarkoittaa kykyä kertoa asiakkaan tarvitsemat tiedot riittävällä tarkkuudella ja asiakas yksilöllisesti huomioiden.

Palveluympäristöllä tarkoitetaan ulkoisia puitteita, laitteita ja yrittäjän ja henkilöstön ulkoista olemusta sekä muiden asiakkaiden olemusta.

Laadun kehittämisessä voidaan käyttää erilaisia menetelmiä, kuten esimerkiksi asiakaspalautteen keräämistä ja Benchmarking-menetelmää. Matkailuyritysten onkin erittäin hyödyllistä selvittää asiakkailta heidän kokemuksistaan käyttämistään palveluista. Palautteen keräämisessä on tärkeää, että palautteeseen voidaan reagoida nopeasti ja asiallisesti sekä korjata mahdolliset virheet. (Borg, Kivi & Partti 2002, 158.) Pienissä maaseutumatkailuyrityksissä laatu määräytyy usein yrittäjien henkilökohtaisten ominaisuuksien ja arvomaailman pohjalta.

Benchmarking-menetelmä on puolestaan laadun kehittämismenetelmä, jolla yritys voi oppia yhteistyökumppanilta ja saada sellaista tietoa, joka auttaa yrityksen toiminnan laadun kehittämisessä. Erilaiset laatujärjestelmät ja laatuvalmennukset auttavat yritystä laadun kehittämisessä. Usein näistä laatujärjestelmistä ja luokituksista on suurta apua kohteiden markkinoinnissa.

Esimerkkejä laadun kehittämiseen käytössä olevista erilaisista järjestelmistä ja koulutuksista on mm. Laatutonni-ohjelma, Maakuntien Parhaat, MALO-laatuvaluokitus, Palvelua Sydämellä ja Lomaliiton laatujärjestelmä.

Laatutonni on kehittänyt erilaisia käytännön työkaluja kuten lomakkeita laadun kehittämiseksi. Voit tutustua Laatutonnin kotisivuilta matkailualan erilaisten toimintojen ja palveluiden Asiakastyytyväisyyskysely-lomakkeeseen sekä Sidosryhmä- ja yhteistyökumppanikysely-lomakkeeseen. Laatutonnilla on myös tarjolla Henkilöstön tyytyväisyyskysely-lomake. (Laatutonni-lomakkeet 2014.) Elintarvikevirasto EVIRA:n kotisivuilta taas löytyy lisätietoa Omaevalvontasuunnitelmasta (Omaevalvonta 2014).

YRITYS VOI KEHITTÄÄ LAATUAAN

- 1) määrittämällä asiakkaat, joihin ensisijaisesti haluaa keskittyä
- 2) tutkimalla näiden asiakasryhmien käyttäytymistä ja tarpeita
- 3) suunnittelemalla tuotteensa, markkinointinsa sekä prosessin muut osat edellä mainitun pohjalta sekä
- 4) arvioimalla omaa toimintaansa koko prosessin ajan.

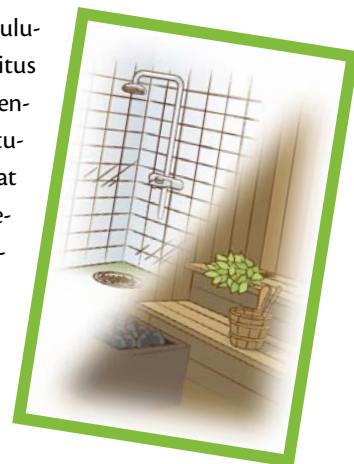
(Blinnikka, Ahonen & Nuijanmaa 2011).

Nykyään yritysten peruslaatutason oletetaan olevan jo kunnossa ja laatu koetaan yleensä toimivaksi silloin, kun se täyttää ja jopa ylittää odotukset. Laatu on yksi yrityksen menestyksen avaintekijöistä ja yrityksen strateginen kilpailutekijä.

Todelliseksi vahvuudeksi se muuttuu silloin, kun yrityksen palvelut ovat aitoja, asiakkaan tarpeista lähteviä ja halutulle kohderyhmälle suunnattuja. Valitettavan usein näytetään siltä, että ajattelua ohjaa se, mitä yritys haluaa asiakkaalleen tarjota, eikä se, mikä asiakkaan tarve halutaan tyydyttää. (Mt.)

Matkailualan laatutyökalujen vastuutahot ovat kokoontuneet Matkailun laatu-yhteistyöryhmäksi, jonka tehtävänä on edistää matkailualan laatutyötä. Yhteistyössä laadittu Laadun Portaat -malli jakaantuu neljään vaativuustasoon eli portaaseen. Palvelua Sydämellä -matkailijapalvelijakoulutus yhdessä erilaisten passikoulutusten ja EA-kurssin kanssa edustaa perustasoa. Majoitustilojen luokitus (MALO), Polku Laatutonniin, Tunne Turvaa ja Palvelua Sydämellä -valmennukset antavat yrityksille valmiuksia kehittää laatuosaamistaan. LaatuVerkko-, Laatutonni-, DQN- ja DMN-ohjelmat sekä Maakuntien Parhaat -laatu-merkki ohjaavat yrityksiä laatujohtamiseen. Excellence Finland -kehitysohjelmassa yritys pääsee arvioimaan ja kehittämään todellista kilpailukykyään laadun huipputasolle asti. (Vesterinen 2011.)

Kestävä ja vastuullinen matkailu käsittää ympäristönäkökulman lisäksi myös taloudellisen, kulttuurisen ja sosiaalisen ulottuvuuden ja on näin myös osa yrityksen laatutyötä.



8.5 RISKIENHALLINTA

Yritys on vastuussa kokonaisvaltaisesti niin asiakkaittensa, työntekijöittensä, sidosryhmien että ympäristön turvallisuudesta huolehtimisesta. Turvallisuus voidaan määrittellä osaksi sosiaalista kestävyyttä, koska se pitää sisällään ihmisten hyvinvoinnista huolehtimisen ja onhan turvallisuus myös tärkeä osa palvelun laatua. Riskien hallinta osana turvallisuudesta huolehtimisesta vaatii riskien hallintasuunnitelman, joka pitää sisällään riskien tunnistamisen, arvioinnin ja niiden välttämiseen ja minimoimiseen käytettävät keinot. Arkiseenkin toimintaan liittyy monenlaisia tilanteita, joissa joudutaan alttiiksi erilaisille tilanteille, jotka aiheuttavat tai voivat aiheuttaa monenlaisia riskejä. Toiminnan suunnittelu ja ennakointi on erityisen tärkeää, jotta voisimme välttää mahdolliset riskitilanteet. Yrityksessä tätä toimintaa kutsutaan riskienhallinnaksi. (Flink, Hiltunen & Reiman 2007, 19.) Yrityksen riskienhallinnan laajuuteen ja toimintoihin vaikuttavat mm. yrityksen arvot (Blumme, Karhu, Kontula, Laitakari, Linna, Nordin, Sovasto, Tarvainen, Turukainen, Urrila, & Vesa 2005, 78–79). Riskienhallintasuunnitelman tekeminen koko henkilöstön kesken on tärkeää, mutta vielä tärkeämpää on, että jokainen henkilöstön edustaja sitoutuu siihen (Flink ym. 2007, 127–128).

Riskienhallintasuunnitelmapohjan löydät Kestävyyden kompassi -työkirjan 13. rastilta.

Vakuuttaminen on suomalaisissa yrityksissä yksi käytetyimmistä menetelmistä. Monissa yrityksissä tämä onkin vielä ainoa käytössä oleva keino. Kuitenkin yritykset ovat pikkuhiljaa ryhtyneet pohtimaan kokonaisvaltaisempaa riskienhallintaa. Hyvällä riskien hallinnan suunnittelulla ja ennakkoinnilla voidaan välttyä ylimääräisistä vakuutusmaksuista ja vakuutusmaksuista. (Suominen 2003, 27.) Usein riskienhallinta koetaan olevan vain työturvallisuuden takaamista ja onnettomuuksien välttämistä, mutta hyvällä suunnittelulla ja toteutuksella riskienhallinnalla saavutetaan usein myös taloudellisia säästöjä.

Seuraavaksi tutustutaan eri riskilajeihin.

LIIKERISKIT

Liikeriskit voivat kohdistua monipuolisesti koko yrityksen toimintaan. Ne voivat koskea henkilöstöä, kysyntää, tuotantoa, kustannuksia, markkinointi kuin vaikka henkilöstöäkin. Liikeriskien vaikutukset kohdistuvat liiketoiminnan jatkuvuuteen, elinvoimaisuuteen ja kannattavuuteen. Liikeriskit voivat tuottaa joko voittoja tai tappioita. Liikeriskeistä voit lukea VTT:n toimittamasta PK-yrityksen liikeriskit Vältä turhat karikat -kirjasta (PK-yrityksen liikeriskit). Liikeriskien kartoitusohje löydät PK-RH:n internetsivuilta.

OMAIUUSRISKIT

Omaisuuriskit liittyvät joko yrityksen käyttöomaisuuteen, rahoitusomaisuuteen, vaihtomaisuuteen tai vieraaseen irtaimistoon. Riskit kohdistuvat siis yrityksen rakennuksiin, tuotantovälineisiin, raaka-aineisiin, valmiisiin tuotteisiin sekä yrityksen rahoihin ja arvopapereihin (Juvonen, Korhonen, Ojala, Salonen & Vuori 2005, 63).

TIETORISKIT

Tietoturvallisuudesta puhuttaessa on muistettava, että tämä pitää sisällään tietoverkkojen lisäksi myös kaiken mahdollisen tiedon turvaamisen (Leppänen, 2006, 260–261). Tiedot vaihtelevat usein turvallisuusluokitukseltaan. Luottamukselliset tiedot tulee esimerkiksi pitää ainoastaan niiden henkilöiden saatavilla, jotka tarvitsevat niitä työssään. Tällaisia tietoja ovat mm. henkilöstön palkkatasoon tai asiakkaisiin liittyvät tiedot. (Mts. 271–272.) Salaisia tietoja ei saa luovuttaa yrityksen ulkopuolelle. Tällaisia tietoja ovat yrityksen toiminnalle kriittiset tiedot.

Yksityisyyden suoja on asiakastyötä tekevän yrityksen kannalta erittäin tärkeä huomioida. Tämä liittyy henkilöiden, kuten esimerkiksi asiakkaiden, yhteistyökumppanien ja henkilöstön henkilötietojen suojaamiseen ulkopuolisilta ja tästä on säädetty Suomen lainsäädännön henkilötietolaissa tarkoin. Yritysten tulee esimerkiksi asiakasrekistereinsä ylläpitämiseksi perustella henkilötietorekisterin keräys ja määritellä tietojen käytöstä. (Kerko 2001, 250–253.)

TUOTE- JA TOIMINNANVASTUURISKIT

Tuotteiden ja toiminnan turvallisuus ovat nousseet nykyisin tärkeiksi, koska tuotteiden vaihtuvuus on nopeaa ja kulutustavaramarkkinat ovat kokeneet monimuotoistumisen ja toiminta on myös monimuotoistunut. Tuotevastuulaki ja toiminnan vastuulain säädökset

säätelee tuotevastuuta ja toiminnanvastuuta sekä antaa asiakkaalle ja sidosryhmille paremman aseman tuote- ja toimintavahinkotilanteissa. Tuotevastuuriskeillä voikin olla yrityksen talouden kannalta suurta merkitystä. Näin ollen tuote- ja toiminnan vastuuriskien hallintaan on panostettava resursseja, kuten rahaa, koulutusta ja valvontaa. (mm. Huhtala 2004.)

YMPÄRISTÖRISKIT

Pk-yrityksen toiminta voi aiheuttaa riskejä ympäristölle. Näitä voivat olla negatiiviset vaikutukset elin- ja työympäristöön, eläimiin, luontoon ja sekä haitalliset vaikutukset ihmisten terveyteen. Ympäristöriskejä voi aiheutua yrityksen normaalista toiminnasta tai onnettomuustilanteista. Ympäristöriskeistä voidaan erottaa ympäristövahinkoriskit, joita ovat esimerkiksi häiriö- tai onnettomuustilanteista aiheutuvat ympäristöriskit. Näitä voivat olla esimerkiksi tulipalojen aiheuttamat vahingot ja myrskyvahingot. Pääperiaate ympäristöriskien korvauksesta on, että saastuttaja maksaa korvauksia vahingosta kärsineelle. Esimerkiksi öljyn valuttamisesta luontoon, joutuu aiheuttaja puhdistamaan maaperän tai maksamaan puhdistuttamisen. PK-RH:n Internet-sivuilta löydät lisäesimerkkejä ympäristöriskeistä ja tietoa niiden estämiseksi sekä vastuukysymyksistä (Ympäristöriskit).

TURVALLISUUDEN KEHITTÄMISEN TYÖKALUJA

Matkailuyritykset voivat käyttää toimintansa turvallisuuden kehittämisessä monia jo olemassa olevia työkaluja. Esimerkiksi matkailun ohjelmalveluiden tuotteistamiseen on käytössä Matkailun ohjelmalvelujen normisto, MoNo, josta löytyy ohjelmalveluyritysten yhteiset pelisäännöt. Turvallisuusasioiden lisäksi sieltä löytyy monenlaista muutakin tuotteistamiseen tarvittavaa tietoa, esimerkiksi ammattitaidon hallinnasta, kuluttajansuojasta ja kestävästä kehityksestä. (MoNo.) Seikkailu- ja elämystoimialalle on olemassa oma Outward Bound Finlandin toteuttama turvallisuuden laatuohjelma SETLA. SETLA-ohjelma on kaikkien vapaasti käytettävissä. Ohjelman tavoitteena on nostaa seikkailutoiminnan turvallisuutta Suomessa. (Seikkailu- ja elämystoiminta kaupallisina ohjelmalvelutuotteina.)

Lisää työkaluja ja ohjeita turvallisuuden edistämiseksi löydät mm. Suomen Pelastusalan Keskusjärjestön (SPEK) ja Turvallisuus- ja kemikaaliviraston (TUKES) kotisivuilta. SPEKin sivuilla on tietoa, mallia ja lomakkeita pelastussuunnitelman tekemiseksi. TUKESin sivuilla taas on ohjeita turvallisuuden edistämiseksi erilaisissa aktiviteeteissä kuten ohjelmalveluissa, laskettelussa, maastohiihdossa, ratsastuksessa, melomisessa, uimisessa, keinumisessa, jne. Kannattaa tutustua myös Kuluttajaviraston sivuihin.



9 MARKKINOINTIViestintä

Hanna-Maija Väisänen ja Anne Törn



Tässä luvussa saatte tietoa ja vinkkejä Kestävyyden kompassin rastiin 14 ”Kestävyys markkinointiviestinnässä” työstämiseen.

Kestävällä markkinoilla tarkoitetaan markkinoinnin kilpailukeinojen suunnittelua, toteuttamista ja kontrollointia tavalla, jolla asiakkaiden tarpeet tyydytetään, organisaation tavoitteet saavutetaan ja ekologiset, taloudelliset ja sosiokulttuuriset seikat otetaan huomioon. Kestävä markkinointi ottaa huomioon myös sidosryhmät. (mm. Beltz & Peattie 2009.)

Kestävä markkinointi on vastuullista markkinointia: se edellyttää rehellisyyttä ja markkinoitavan kohteen tai tuotteen uskottavuutta ja autenttisuutta sekä oikeaa, tosiasioihin perustuvaa tiedottamista niiden laadusta ja ympäristövastuullisuudesta.

Kestävä markkinointi on laaja käsite ja se pitää sisällään muun muassa vihreän markkinoinnin, ympäristömarkkinoinnin, ympäristövastuullisen markkinoinnin, ekologisen markkinoinnin ja sosiaalisen markkinoinnin. Edellä mainitut kestävä markkinoinnin alatermit ovat hyvin lähellä toisiaan, jopa päällekkäisiä. Yleisesti ympäristöön, ekologiseen tai vihreään markkinointiin viittaavalla termillä tarkoitetaan sellaisten tuotteiden tai palveluiden markkinointia, joiden oletetaan olevan ympäristölle turvallisia sekä ympäristöystävällisempiä kuin muut vastaavat tuotteet. Kestävä markkinointi ottaa huomioon myös tuotteen tai palvelun sosiaaliset ominaisuudet – ei siis pelkästään ympäristöön liittyviä ominaisuuksia. Vielä laajemmin ymmärrettynä kestävä markkinointi perustuu vastuulliseen yritystoimintaan. Vastuullinen markkinointi huomioi asiakkaiden ja muiden sidosryhmien tarpeiden ja odotusten sekä toiminnan pitkäaikaisen kannattavuuden lisäksi eettiset, ympäristölliset ja sosio-kulttuuriset seikat. (Mt.)

Markkinointiviestintä eli tiedon ja mielikuvien viestiminen tuotteesta tai palvelusta kuluttajalle on yksi osa-alue yrityksen markkinoinnin kilpailukeinoista (4P). Muut markkinoinnin kilpailukeinot ovat tuote, hinta ja saatavuus. Perinteisen markkinoinnin nelikenttämallin rinnalle on tullut ns. uusi markkinoinninmalli (4C), joka korostaa markkinointia asiakkaan näkökulmasta. Uusi malli korostaa asiakaslähtöisyyttä sekä vuorovaikutusta asiakkaan ja yrityksen välillä. 4C:ssä markkinoinnin kilpailukeinoiksi on määritelty seuraavat: asiakkaan ratkaisu, asiakkaan kustannus, mukavuus ja viestintä. On todettu, että 4C-malli voisi toimia paremmin kestävyiden markkinointimixinä kuin klassinen 4P. (Mt.)

Tässä käsikirjassa keskitytään käsittelemään, miten voidaan lähteä liikkeelle kestävydellä markkinoinnissa ja tarjotaan esimerkkejä miten eri kestävyiden ulottuvuudet voisivat näkyä maaseutumatkailuyrityksen markkinointiviestinnässä.

9.1 KESTÄVYYDELLÄ MARKKINOINTI LÄHTEE OMIEN TUOTTEIDEN JA ASIAKKAIDEN TUNTEMISESTA

Kestävyydellä markkinoinnissa pätevät samat lähtökohdat kuin markkinoinnissa yleisesti. Kun halutaan markkinoida kestävyyskärrä edellä ja nostaa erityisesti kestävyteen liittyviä asioita esille, niin hyvä lähtökohta on ensin käydä läpi yrityksen tuotteet/palvelut ja – mitkä ovat niiden ominaisuudet ja ennen kaikkea hyödyt asiakkaalle? Ja mitkä näistä ominaisuuksista liittyvät erityisesti kestävyteen?

Esittelemme tässä käsikirjassa yhden tavan, jonka avulla voidaan analysoida yrityksen tuotteiden ja palveluiden asiakkaalle merkityksellisiä ominaisuuksia sekä kestävyuden näkökulmasta oleellisia ominaisuuksia. Markkinoinnissahan kannattaa juuri näitä ominaisuuksia nostaa esille.

Seuraavana esitellään esimerkki, miten käytännössä tätä analyysiä voidaan käyttää.

ANALYSOINNIN TYÖAIHEET OVAT SEURAAVAT

1. Listaa tuotteen/palvelun ominaisuudet.
2. Tunnista tuotteen kestävyden ominaisuudet (ekologiset, kulttuuriset ja sosiaaliset).
3. Mieti ja kuvaile millaisia asiakasryhmiä yrityksellä on ja mitkä ovat näiden asiakasryhmien arvot.
4. Vertaa, löytyykö yhtäläisyyksiä tuotteen kestävyteen liittyvistä ominaisuuksista ja asiakkaiden arvoista → Jos löytyy, niin korosta näitä kestävyden elementtejä ominaisuuksia markkinoinnissa.
5. Mieti vielä mitkä ovat tuotteen/palvelun ydinhyödyt asiakkaalle.
6. Katso, löytyykö yhtäläisyyksiä asiakkaalle tärkeiden tuotteen/palvelun ydinhyötyjen ja kestävien ominaisuuksien välillä. → Nämä hyödyt voivat motivoida asiakasta hankkimaan tuotteen/palvelun.
(mukaillen Beltz & Peattie, 2009.)

Tässä kuvitteellisessa esimerkissä tuotteena on mökkiloma Saimaan rannalla, johon kuuluu valmis luomuaamiainen.

1. Listaa tuotteen/palvelun ominaisuudet

- lämmitys maalämmöllä
- Saimaan ranta
- oma matala ranta
- luomuaamiainen
- puulämmitteinen sauna
- sähkösauna
- polttopuut valmiina
- rauhallisuus
- luonnonläheisyys
- hirsirakennus, käsin veistetyt hirret jne.

2. Tunnista tuotteen kestävyiden ominaisuudet (ekologiset, kulttuuriset ja sosiaaliset)

luomuaamiainen → ekologisuus

maalämpö → ekologisuus

sauna → kulttuurinen kestävyys

matala ranta → sosiaalinen kestävyys

hirsirakennus → kulttuurinen kestävyys

ohjelma- ja aktiviteettipalveluja yritysverkostosta → sosiaalinen kestävyys

3. Mieti ja kuvaile millaisia asiakasryhmiä yrityksellä on ja mitkä ovat näiden asiakasryhmien arvot

4. Vertaa, löytyykö yhtäläisyyksiä asiakkaiden arvojen ja tuotteen kestävyteen liittyvien ominaisuuksien välillä. → Jos löytyy, niin korosta näitä kestävyiden elementtejä ominaisuuksia markkinoinnissa.

Voit kirjoittaa tuotteen/palvelun kestävyiden ominaisuudet ja asiakkaiden arvot vierekkäin. Seuraavat yhtäläisyydet löytyivät asiakkaiden arvoista ja tuotteen kestävyteen liittyvistä ominaisuuksista:

luomuaamiainen → terveellisyys

maalämpö → vastuullisuus

sauna → mielihyvä

matala ranta → turvallisuus

aktiviteettipalveluja yritysverkostosta → helppous

HERRA
HEMMO
PERHEINEEN
KUULUU
ASIAKASRYHMÄÄN
LAPSIPERHEET:
HERRA HEMMOLLE
LUONTAISIA
ARVOJA OVAT
MM. TERVEELLISYYS,
TURVALLISUUS,
VASTUULLISUUS,
HELPPOUS,
MIELIHYVÄ.



Tässä esimerkissä kannattaisi markkinointiviestinnässä lapsiperheelle korostaa erityisesti seuraavia ominaisuuksia:

- luomuaamiainen, koska se on terveellinen
- matala ranta, koska se on turvallinen lapsiperheelle
- aktiviteetti- ja ohjelmapalveluiden helppoa saatavuutta
- saunan mielihyvää tuovat ominaisuudet

5. *Mieti vielä mitkä ovat tuotteen/palvelun ydinhyödyt asiakkaalle.*

Jos ajatellaan lapsiperhettä asiakasryhmänä, niin ydinhyötyjä voivat olla esimerkiksi rentoutuminen, yhdessä oleminen ja toiminnallisuus.

6. *Katso, löytyykö yhtäläisyyksiä asiakkaalle tulevan tuotteen/palvelun ydinhyötyjen ja kestävien ominaisuuksien välillä.* → Nämä hyödyt voivat motivoida asiakasta hankkimaan tuotteen/palvelun.

Voit kirjoittaa tuotteen/palvelun kestävyysominaisuudet ja ydinhyödyt vierekkäin

Kestävyysominaisuudet → Asiakkaan ydinhyödyt
luomuaamiainen → rentoutuminen
maalämpö →
sauna → rentoutuminen
matala ranta → rentoutuminen, yhdessä olo
hirsirakennus →
aktiviteettipalveluja yritysverkostosta → toiminnallisuus

Tässä esimerkissä asiakkaalle ydinhyötyä ”rentoutuminen” antavat ominaisuudet ”luomuaamiainen”, ”sauna” ja ”matala ranta”. Yhdessä olemisen hyötyä edustaa matala ranta, sillä erityisesti pienten lasten kanssa rannasta ja vedestä nauttiminen yhdessä on tällöin turvallista. Ominaisuus ”Aktiviteetteja yritysverkostosta” täyttää asiakkaan ”toiminnallisuus”-ydinhyödyn.

Asiakkaan ostomotiivia lisääviä asioita voisi tässä maaseutumatkailuesimerkissä olla luomuaamiainen, sauna, matala ranta ja aktiviteettipalvelut. Markkinointiviestissä kannattaa siis nostaa esille nämä asiat asiakasnäkökulmasta. Esimerkiksi luomuaamiaista voisi kuvailla seuraavasti: *”Mökkilomaan kuuluva luomuaamiainen on sinulle rento ja helppo tapa aloittaa päivä. Voit nauttia terveellisestä luomutarjonnastamme klo 7.00–10.00 välillä.”*

TUNNE TUOTTEESI JA ASIAKKASI

TUOTE

- Mitkä ovat tuotteen ominaisuudet ja hyödyt kuluttajalle?
- Analysoi oma tuotteesi kestävyysnäkökulmasta

ASIAKAS

- Mitkä ovat asiakkaan arvot?
- Mitkä ovat asiakkaan kokemat hyödyt?

9.2 KESTÄVYYDESTÄ VIESTIMINEN MAASEUTUMATKAILUYRITYSTEN MARKKINOINNISSA

Miten markkinointiviesti tulisi sitten rakentaa, jos markkinoidaan kestävyyteen liittyvillä asioilla?

Kuluttaja käsittelee hänelle tulevaa tietoa joko järkiperaisesti tai tunnepohjaisesti ja peilaa sitä aikaisempaan tietoonsa ja henkilökohtaisiin aikaisempiin kokemuksiin. Kun henkilö syvenyy lukemaan esimerkiksi esitettä, hän käsittelee siinä olevaa tietoa järkiperaisesti, jolloin hän ajattelee systemaattisesti ja loogisesti. Arki ajattelustamme valtaosa on kuitenkin ns. tunneperäistä ajattelua. Tunneperäinen ajattelu on pitkälti tiedostamatonta, automaattista ja piilotajuista. Usein matkailumainokset sisältävät kummallakin ajattelutavalla käsiteltävää informaatiota, koska päätöksenteossa kuluttaja käsittelee vastaan tulevaa tietoa (esim. esitteestä) kummallakin ajattelumallilla. (Wehrli, Priskin, Demarmels, Kolberg, Schaffner, Schwarz, Truniger & Stettler 2013.)

Kestävän matkailun markkinointiviestinnän rakentamiseen on annettu muun muassa seuraavia yleisiä ohjeita (Mt.):

Tuo viestissä esille vahva yhteys kohteeseen

- Kerro tietoa kohteesta, joka kuvastaa sen aitoutta ja samalla osoittaa arvostusta kohdetta kohtaan. Voit tuoda esille myös perinteisiin liittyviä arvoja ja niiden vaalimista.

Käytä kuvia, tekstejä ja ääntä, sillä ihmiset ovat erilaisia tiedon vastaanottamisessa

- Kuvien valinnassa ja käytössä painotus tunneperäisyyteen
- Kuvat vaikuttavat sekä tiedolliseen että tunneperäiseen päätöksentekoon. Yleisesti voidaan sanoa, että matkailijat suosivat tunneperäisiä kuvia. Alkuperäisillä ja aidoilla kuvilla voit havainnollistaa tuotteesi ainutkertaisuutta. Kuvien ei tarvitse välttämättä itsessään esittää matkailutuotteeseen liittyviä kestävyyden asioita. Kuvallisen viestinnän laadukkuuteen ja esteettisyyteen kannattaa kiinnittää huomiota.
- On hyvä muistaa, että sama kuva voi aiheuttaa hyvin monenlaisia tunteita ja mielikuvia eri ihmisissä – tummasävytteinen aamu-uvakuva voi tuoda toiselle mieleen kauhukertomuksia ja toiselle rauhallisen ja raikkaan aamun alkamisen tunnelman.
- Muotoile tekstit persoonallisella, positiivisella tavalla, jotta se puhuttelisi suoraan asiakasta.
- On todettu, että kestäviin matkailutuotteisiin liittyvistä teksteistä matkailijat suosivat enemmän tunneperäiseen viestintään pohjautuvia tekstejä.

- Tunneperäisyyttä voi lisätä teksteissä muun muassa seuraavin keinoin:
 - puhuttelemalla suoraan asiakasta
 - käyttämällä laatusanoja (adjektiivit), kuten ”erinomainen”, ”täydellinen” jne.
 - muotoilemalla tekstin väittämät käyttämällä painoarvoltaan vaikuttavia sanoja, kuten ”aina”, ”ei koskaan” jne.
 - kertomalla tarinoita.

Kerro laadun lisäksi kestävydestä

- Jos mahdollista sisällytä markkinointimateriaaliin tuotteiden etikettejä, merkkejä, jotta asiakkaat voivat mieltää niiden olevan laadukkaita. Mainitse olennaiset matkailutuotteen/-palvelun kestävydestä ja siihen liittyvistä hyödyistä niin asiakkaan kuin ympäristön, paikallisten asukkaiden jne. näkökulmasta.
- Kestävyydellä markkinoitaessa on hyvä tietää asiakkaiden kestävyyskäyttäytymisestä. On todettu, että ne matkailijat, jotka ovat aikaisemmin valinneet matkansa kestävyuden perusteella, on vastaanottavaisempia ja kiinnostuneempia yksityiskohtaisemmasta tiedosta esimerkiksi liittyen matkailutuotteen kestävyteen. Heillekin kuitenkin tunnepitoinen kestävyden viestiminen on merkityksellistä.

TUNNETTA JA TIETOA VIESTINTÄÄN

Rakenna markkinointiviestintä käyttäen

- Tunnetason viestintää
- kuluttaja ei ole päätöksissään aina rationaalinen
- tarinat, adjektiivien käyttö
- aitous – vältä kuitenkin hehkutusta

Tietoon perustuvaa viestintää

- objektiivista tietoa, laadullista ja määrällistä tietoa selkeässä ja yksinkertaisessa muodossa → pyri faktoihin
- tietoisuuden nostaminen
- luotettavuus

Kuluttaja tekee ostopäätöksen joko tunnetasolla tai tiedollisella tasolla tai näiden yhdistelmänä. Aikaisemmin kestäviä matkailutuotteita ostaneisiin asiakkaisiin tietoon perustuva viestintä on tärkeää.

Periaatteessa samat edellä esitetyt kestävä matkailutuotteen viestintävinkit pätevät sekä painettuun materiaaliin että internetsivulla. Seuraaviin kappaleisiin on kerätty esimerkkejä miten kestävyden liittyviä erilaisia asioita voidaan tuoda esille markkinoinnissa.

Case-esimerkki (Pauliina Silvennoinen)

Valtaosa maaseutumatkailuryityksistä käyttää paikallisia raaka-aineita ja tuntee niiden alkuperän, valmistajan ja kerääjän ihan henkilökohtaisesti. Raaka-aineen takana on lähes aina olemassa tarina ja ihminen ja se on vielä palvelun tarjoajalla hyvin tiedossa. Usein yrittäjä ei vaan huomaa viestiä siitä siinä vaiheessa, kun asiakas miettii ja harkitsee ostopäätöstä. Ei hoksata sen arvoa, että se on meidän naapurin Pentti, joka ne kuhat Keiteleestä nostaa.

”Se on niin arkipäivää ettei siitä nyt kannata meteliä pitää.” ja ”Mitäs jos ensi viikolla se ei olekaan juuri Pentin pyytämää, vaan Eskon?”

Kyllä pitää metelöidä. Se on kilpailuetu. Se on vastuullisuutta. Se on asia, joka tekee meistä uniikin ja arvokkaan asiakkaan mielessä. Että voimme kertoa asiakkaalle lähestulkoon kaiken sen kuhan elämästä ja lymyilypaikoista tuossa meidän järvässä tai tarinan naapurin leivän juuren historiasta. Ne luovat asiakkaalle sitä ainutlaatuisuutta, he pääsevät hetkeksi osaksi yhteisöä, tarinaa. Saavat haarukallisen paikallishistoriaa ja kulttuuria. Asiakas voi kokea osallisuuden tarinaan ja yhteisöön jo nettisivuilla, tunnelmoidessaan ensi syysloman maaseutulomaa ja miettiessään vaihtoehtoja. Syntyy tunnetason muistijälki ja mielikuva Pentin pyytämästä Keiteleen kuhasta. Se täytyy kokea. Se on yksi syy valita juuri tämä kotimaan maaseutumatkailuyritys.

Yrittäjän kannalta siinä on yksi pieni riski: Markkinoinnin lupaus ja se lunastus palvelua käytettäessä. Onhan se palvelu sitten niin laadukasta, jota olemme asiakkaalle ennakkoon luvanneet? Olemme viestinnässä antaneet lupauksen Pentin pyytämästä Keiteleen kuhasta. Asiakas on tullut meille nauttimaan maaseudun rauhasta ja luonnosta. Juurikin asiakas, jolla on toivomamme arvopohja. Joka on valmis maksamaan ja arvostaa arvojemme mukaista palvelua. On lupauksen lunastuksen aika. Viestimmekö odotusten mukaisesti myös palvelun aikana? Kerrommeko samaa tarinaa ja viestiä ja jopa täydennämme sitä? Onhan palveluhenkilö osana tarinaa ja täydentää sitä?

Tässä kohdassa muuten voidaan näppärästi myös kertoa mahdollisista muutoksista asiakkaalle tarinaa rikkomatta. *”Pentti on meille kuhat pyytännyt jo 10 vuotta. Tällä viikolla Pentin pitikin olla puimassa joten Esko kävikin verkoilla.”* Suomalaiseen luonteeseen kuuluu että mitä luvataan, se pidetään. Pitää uskaltaa luvata, kun tuote on kunnossa ja tarina sen takana totuudellinen, aito ja alkuperäinen. Meidän arvojemme mukainen.

EKOLOGISESTA KESTÄVYYDESTÄ VIESTIMINEN

Kestävydestä viestimisen lähtökohta on, että yrityksen tuotteissa tai palveluissa on todellisia kestäviä elementtejä tai yrityksen toiminnassa muutoin on nähtävissä kestävyys. Ekologista kestävyyttä maaseutumatkailuyrityksessä voi esiintyä muun muassa seuraavissa asioissa: luomutuotteiden käyttäminen ruokapalveluissa, ympäristöystävälliset tekstiilit ja pesuaineet, lähiruokatuotteiden käyttäminen ruokapalveluissa, luontoarvojen ylläpitäminen, kuten maa-alueiden omaehtoinen suojeleminen, ympäristöystävällinen rakentaminen jne.

Jos ja kun näitä ekologisesti kestäviä toimenpiteitä yrityksessä toteutetaan, niin ensimmäinen askel markkinointiviestinnällisesti on yksinkertaisesti kertoa niistä asiakkaille. Asiakkaat eivät voi muuten tietää kestävästä teosta, ellei siitä heille kerrota.

Ympäristöystävällisyydestä on suhteellisen helppo kertoa kirjoittamalla esimerkiksi yrityksen nettisivuilla. Yritys voi tuoda esille käyttävänsä vain ympäristömerkittyjä pesuaineita, paperituotteita, välttävänsä kertakäyttöastioita, suosivansa lähi- ja luomutuotteita, ylläpitävänsä runsasta linnustoa linnunpöntöillä tai kosteikkoaluetta rannan tuntumassa.

Ekologisuus voi näkyä yrityksen markkinointiviestinnässä tekstein tai kuvin, jopa äänen kautta nettisivuilla. Ekologisuudesta voi viestiä myös kohteessa, paikan päällä, monin tavoin. Oletko tullut ajatelleeksi, että selkeä ohjeistus jätteiden lajitteluun voi olla myös kestävyteen liittyvää viestintää? Tämän käsikirjan liitteessä 1 on jätelajitteluun sovellettavissa olevat ohjeet ja merkit.

Maaseutumatkailuyritykset sijaitsevat useimmiten maisemallisesti puhuttelevalla paikalla. Yrityksien nettisivujen etusivulla onkin hyvin usein kuva maalais- tai järvimaisemasta. Maisemakuvien laadukkuuteen ja esteettisyyteen kannattaa kiinnittää huomiota. Kuvissa kannattaa esittää esimerkiksi kauniita ja turmelemattomia maisemia. Näin siksi, että on todettu, että matkailijat suosivat tunneperäisiä kuvia.

Markkinointiviestinnässä luontoarvot voivat näkyä värimaailmana ja visuaalisina luonnosta tulevana elementteinä. Esimerkiksi luontoon liitettävät värit kuten vihreä, ruskea, sininen luovat mielikuvaa ekologisuudesta. Myös luonnosta kumpuavat elementit kuten männyn tai koivun rungon struktuuri, kasvien tai kivien silhuetit taustakuvioiden, luovat ympäristöystävällistä mielikuvaa. Yritys voi myös laatia yritykseen sopivia lausahduksia, jotka voivat näkyä nettisivuilla tai esitteissä.

CASE: Kaidan kihon huvilat ja ekologisuu- desta kertominen huviloissa ja nettisivuilla.

Maatilamatkailuyritys Kaidan Kiho rakensi vuonna 2013 kolme uutta huvilaa. Rakentamisessa pyrittiin toteuttamaan mahdollisemman paljon ekologisia ratkaisuja, kuten esimerkiksi käytettiin rakennusmateriaalina paljon puuta ja ympäristöystävällisiä maaleja, asennettiin alipaine WC:t ja ajastetut suihkut sekä otettiin käyttöön maalämpö lämmitysmuotona. Koska vain osa näistä ekologisista teoista on näkyviä asiakkaalle, on tärkeää kertoa huvilan ekologiset ominaisuudet asiakkaalle. Yrittäjäpariskunta halusi viestiä asiakkaille huviloiden ympäristöystävällisyydestä huvilan seinälle ripustettavan taulun muodossa. Lisäksi samat asiat ovat luettavissa yrityksen nettisivuilla. Kuvaukset ovat suomen, englannin ja venäjän kielellä.

Tässä esimerkissä on myös visuaalisti luotu kuvaa ekologisuudesta: vihreä väri, otsikko ruskealla, luontoon liittyvät kuvat – metsä, puut, mustikat.



CASE: Kumpusen Maatilamatkailu käyttää ateriapalveluissaan lähellä tuotettuja raaka-aineita ja tuotteita sekä luomua.

Vieressä olevasta kuvasta voit lukea, miten he kertovat siitä nettisivuillaan. Lisäksi sivulle on lisätty kuvia, jotka tukevat hyvin tekstiä ja lisäävät aitoutta (kuva kotisavustamon kalasta ja perinnepaistista).

Ruokaideologia




Ateriapalvelut

Aho, herkkien ruoka on toimintamme tärkein pala. Aterioiden ruokana on emän Luomukojojen raaka-ainat sekä lähivien kalat, joita valmistamme saasuainat herkut.

Erikoisruokamme on kotisavustamon kylmäsuvi -hanki ja lodi sekä ruutakinkinnoen alla haudattu Petäjäveden perinnepaisti.

Suomien toimintamme lähi- ja luomuruoka. Viikot-pöytä on lähijäsenille ja kansainvälinen nappurin Luomukansalaista...

Tiedot olevan hyvät ja runsaasti enemmän kuin useimmat muista.
- Pasi Haahtela

MITEN VIESTIÄ KULTTUURISESTA KESTÄVYYDESTÄ?

Kulttuurinen kestävyys maaseutumatkailuyrityksessä voi esimerkiksi olla sitä, että tilan vanhoja ja kulttuurihistoriallisia rakennuksia on ylläpidetty ja suojeltu, yrityksen ohjelmapalvelut pohjautuvat jollakin tavalla kulttuuriin (esimerkiksi kirkkovenesoutu, ruisleivän leipomiskurssi). Pelkästään jo se, että maatilamatkailuyritys toimii pitkän historian omaavalla tilalla tai itse yritys on ollut pitkäikäinen, on kulttuurisesti kestävä.

Miten kulttuurisesta kestävyydestä voisi siis viestiä tekstien ja kuvien välityksellä tai suullisesti kertomalla?

Kulttuurisella kestävyydellä on useimmiten vahva yhteys paikallisuuteen. Itse yrityksessä voi olla jotain kulttuurihistoriallisesti arvokasta, yrityksen ruokatarjonnassa näkyy vahvasti paikallinen perinneruoka tai ohjelmapalveluissa, esimerkiksi kalastusretkillä, hyödynnetään jotain alueelle tyyppistä perinnettä.

Kestävän matkailun markkinoinnissa onkin todettu, että yrityksiä kannattaa ilmentää viestissä vahvaa yhteyttä kohteeseen: Kertoa jotain sellaista tietoa kohteesta, joka kuvastaa kohteen aitoutta ja samalla osoittaa arvostusta sitä kohtaan. Lisäksi olisi eduksi osoittaa kunnioittavansa ja/tai vaalivansa perinteisiin liittyviä arvoja. Erään tekijän on huomattu erityisesti luovan matkailijalle vahvan yhteyden matkakohteen paikallisuuteen: paikallinen ruoka ja siihen liittyvä kulttuuri. Markkinointiviestintää kannattaa siis mahdollisuuksien mukaan sisällyttää elementtejä, jotka liittyvät paikalliseen ruokaan ja siihen liittyvään kulttuuriin.

CASE: Iloranta Hauholla Hämeessä kertoo ruoastaan seuraavasti:

Ruoka kuin elämä - Ilorannan ruokapöydän aarteet

Ilorannassa on huolehdittu kaupunkilaisista lomalaisista jo yli 70 vuotta eli Leenan mummun, Samun isomummun ajoista lähtien. Alkuvuosikymmeninä lähellä ja kotona kasvatettu ruoka oli ainoa vaihtoehto eli elettiin luontevasti oman tilan tuotteilla. Talon historiaa ja hämäläisiä perinteitä unohtamatta, Leenan Elin-mummu reseptit ovat edelleen käytössä, mutta koko ajan panostetaan uusienkin herkkujen kehittämiseen.

Kotona leivottuja leipä ja isännän savustamaa kalaa. Luomuperunoita, palstia ja metsäseniä. Näitä makunautintoja tarjoamme suoraan luonnosta. Ilorannan ruokapöydän aarteet ovatkin lähiruokaa parhaimmillaan. Raaka-aineina käytetään pääasiassa lähiruokaa hämäläisistä järvistä, metsistä ja pelloilta.

Herkkuja voit nauttia metsälaavulla, vanhassa Riihessä tai salin pitkässä pöydässä. Voit myös itse osallistua ruoan pyytämiseen ja valmistamiseen. Syksyllä ravustetaan Ilorannan lautalla tai valmistetaan rosvopaistia rantamäellä. Öinen madepilkki kuuluu sydäntalveen. Itse leivottu ruisleipä tuo muistoja mieleen kotonakin.

Ruuan ympärille on rakennettu myös juhlateemoja: Rautakauden ruokajuhlat, syksyn kekripidot tai niskavuorelaiset illalliset ammentavat voimansa suoraan Ilorannan historiasta.



Sen lisäksi, että ilorantalaiset kertovat käyttävänsä lähi- ja luomuruokaa, he tuovat esille ruokaan liittyvät paikallisuuden piirteet: hämäläisyys, tilan omat reseptit ja niskavuorelaiset illalliset.

Yritys voi osoittaa arvostavansa paikallisuutta kertomalla suosivan paikallisia tuotteita. Näin paikallisuuden arvostamisesta kertoo Lomaväkkärä nettisivuillaan: *”Haluamme tukea suomalaista ja etenkin paikallista työtä. Useat tekstiilit, kuten poppanat, ovat paikallisten käsityön taitajien käsialaa.”*

Lähestulkoon jokainen maaseutumatkailuyritys kertoo tilansa historian nettisivuillaan. Se on luonnollista, sillä maaseutumatkailutoiminta usein on lähtenyt siitä, että tilan toimintaa on monipuolistettu tai on löydetty vaihtoehtoinen elinkeino perinteiselle maataloudelle. Lukemalla eri maaseutumatkailuyrityksien nettisivuilla olevia tilatarinoita voi saada hyviä ideoita mitä ja miten kertoa oman tilan tarina.

CASE: Esimerkiksi Ylä-Tihtarin tila kertoo tilansa historian nettisivuillaan seuraavalla tavalla:

Ylä-Tihtarin tila on Oittilan kylän kantatila, joka on ollut perustamisvuodestaan 1561 asti saman suvun hallussa ja sen isäntäparina jo viidennessätoista sukupolvessa toimivat nykyään Mari ja Samuel Uusitalo.

Tila sijaitsee peltoaukeiden ympäröimänä Päijänteen rantamaisemissa keskeisellä paikalla Oittilan kylällä.

Ylä-Tihtarin rakennuskanta on pääosin 1800-luvulta. Pihapiiri koostuu useista rakennuksista, joihin kuuluvat päärakennus vuodelta 1867, riviaitta, kaksikerroksinen kaiteellinen aitta, kaksi otsallista yksinäisäittoa joista ainakin toinen voidaan varmuudella sijoittaa 1700-luvulle, viljamakasiini, varstoaitta, paja, riihi, navetta ja entinen talli. Pihapiiriin uudempaa rakennuskantaa edustaa väentupatyypinen piharakennus sekä saunarakennus.

Pihapiiri onkin suojelukohde, jonka aittoihin kerätty kotimuseo tarjoaa kouriintuntuvan kosketuksen eilispäivän arkeen. Hirsiseinien suojissa on esillä edustava talonpoikaisesineiden kokoelma, johon on mahdollisuus tutustua tilauksesta. (Ylä-Tihtarin tila. Tilan historia.)

Tilan tarina voidaan myös kertoa asiakkaille paikan päälle. Kerrontaa voi väärittää käyttämällä puhuessa paikallista murretta.

Maatilamatkailuyrityksen fyysiseen ympäristöön liittyvistä yksittäisistä paikoista, rakennuksista, esineistä jne. kannattaa myös kertoa. Esimerkiksi Kaidan Kihon nettisivuilla Kaidan Kunkku -huvilan pihapiirissä on grillikatos, jolla on erityinen historia. Näin yritys kertoo siitä nettisivuillaan: "Kaidan Kunkun grillikota on rakennettu Tuukkalan tilalta puretun rakennuksen hirsistä. Rakennus oli tilalla mejerinä 1900-luvun alkupuolella. Alun perin 1800-luvulla rakennuksessa toimi Ristiinan keskustassa leipomo."

Maatilamatkailutilan historian sekä myös yksittäisten tuotteiden tai palvelujen esittelyssä tarinallistaminen voi olla toimiva tapa kertoa itse matkailutuotteen/-palvelun ja yrityksen kulttuurisesta kestävydestä.

TIMO SILLANPÄÄ



Samuel Uusitalo.

CASE: Wanhan Vartiamäen lomamökit kertoo kotisivuillaan ruisleivän monivaiheisesta teosta hyvin seikkaperäisesti kuvien kera päättäen tarinan runoon, joka alkaa ja loppuu seuraavasti (Wanha Vartiamäen tila. Leivän tarina.):

Runo ruisleivästä

*Rupeat runolle rukiista,
leivänteosta lepertelen.
Ohjeet oivat samalla,
resepti reikäleivälle.*

*Vastapaistetusta leivästä leviää täyteläinen tuoksu,
joka jo hellii makuhermoja.
Voi sulaa päälle lämpimän leivän,
pieni käsi ojentuu ja palan haukkaa pikkusuu.
Lämpimäinen lähtee lähinaapuriin,
tuliainen tuttaville.
Parasta, mitä lapsilleni lahjoittaa voin:
makumuiston mahtavan mukaan maailmalle,
kotoa kauas kulkeville.
Taito tuliaineksi tuleville tuttaville,
evääksi elämänpolulle.*

SOSIAALINEN KESTÄVYYS MARKKINOINTIViestinnässä

Kuten markkinointiviestinnän luvun alussa tuotiin esille, on ensin tunnistettava oman maaseutumatkailutoiminnan sosiaalinen kestävyys – mitä kaikkea se on ja miten se näkyy.

Maaseutumatkailuyrityksien nettisivuilla sosiaalinen kestävyys tulee kestävyiden ulottuvuuksista ehkä vähiten esille. Kuitenkin eri asiakasryhmien erityistarpeiden huomioimisen osoittaminen olisi markkinointinäkökulmasta hyödyllistä. Lisäksi maaseutumatkailuyrityksellä voi olla merkittävä rooli paikallisesti työllistäjänä ja alueen palveluiden säilyttäjänä, joten positiivisia vaikutuksia kannattaa tuoda esille myös yrityksen imagon rakentamisen näkökulmasta.

Miten voit osoittaa, että olet huomionut asiakasryhmien erityistarpeita: Kerro nettisivuillasi miten olette huomioineet eri asiakasryhmät. Seuraavista esimerkeistä voit saada vinkkejä mitä eri asioita kannattaa nostaa esille ja miten.

Esimerkiksi esteettömiä tiloja voi kuvailla seuraavasti: *"Huoneisto on yhdessä tasossa soveltuen myös liikuntarajoitteisille. Sisäänkäynnissä, eteistiloissa, peseytymis- ja wc-tiloissa on otettu huomioon pyörätuolilla liikkuvan tarpeet esteettömään liikkumiseen."*

Lapsiperheiden huomioimisen voi osoittaa kertomalla miten lapset on huomioitu mökkien tai majoitustilojen varustelussa, harrastusmahdollisuuksissa, ohjelmalveluissa tai ympäristössä yleisesti. Maaseutumatkailuyrityksen ohjelmalvelut voivat itsessään olla sosiaalisesti kestävää toimintaa.

CASE: Purola Farm tarjoaa sosiaalipedagogista hevostoimintaa ja he kertovat siitä kotisivuillaan seuraavasti:

Sosiaalipedagogisessa toiminnassa korostuu kokemuksellisuus, elämyksellisyys ja yhteisöllisyys. Hevostoiminta on konkreettisesti tallilla tapahtuvaa toimintaa jossa opetellaan vuorovaikutustaitoja, tunnistamaan ja käsittelemää tunteita ja tunnelmia. Se sopii syrjäytyneille ja syrjäytymisen uhan alla oleville. Toiminnan keskipisteenä on hevonen, jonka hyvinvoinnista huolehtiminen antaa raamit toiminnalle ja jonka kautta asioita voidaan pelata omaan elämään, esim. ruokailun tai puhtauden merkitys. Hevosen kanssa toimiminen on voimaannuttava kokemus, josta saa lisää voimaa ja rohkeutta jokapäiväiseen elämään. Pipsa on suorittanut Sosiaalipedagogisen hevostoiminnan koulutuksen (25 op) Etelä-Pohjanmaan opistossa vuonna 2012. (PurolaFarm. Hevostoiminta.)

TIMO SILLANPÄÄ



Pipsa ja Fränz Wagner sekä islanninhevonen Ylur frá Langhusum.

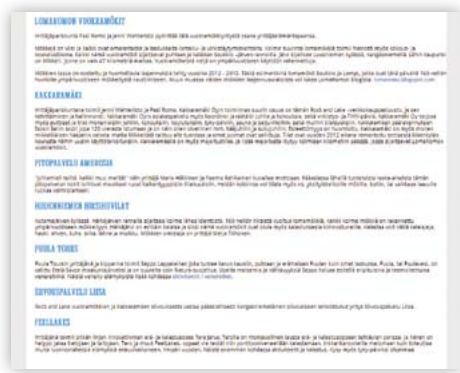
Lisäksi kohteen saavutettavuuteen liittyvä ohjeistus, kuten ajo-ohjeet tai julkisen liikenteen aikataulut (eri kieliversioilla) nettisivuilla, on asiakkaan huomioimista.

Yrityksen yhteystiedot ja ajo-ohjeet voi kertoa myös persoonallisella tavalla. Esimerkiksi Nukula Oy esittää ”Yhteystiedot”-sivuillaan ajo-ohjeet kirjallisesti, kartan kanssa sekä ilmoittaa tarkan osoitteen navigaattoreita käyttäville. Sen lisäksi, että ajo-ohjeet on esitetty kirjallisesti, niin sivua on elävöitetty yrityksen tarinan ja liiketoimintakonseptin mukaisesti. (Nukula Oy.): *Tuletpa Nukulaan mistä ilmansuunnasta tahansa, navigaattori mallista riippuen saattaa ohjata väärin – pahimmassa tapauksessa metsänpeittoon, jolloin joudut lahjomaan maahiset päästäksesi perille!*

Miten voit osoittaa, että paikallisuuden tukeminen on huomioitu: Kerro nettisivuilasi yhteistyökumppaneistasi, erityisesti mikäli ne ovat paikallisia. Lisäksi voit tuoda esille alueen muiden palvelutarjoajia esimerkiksi lisäämällä sivulle lähialueen muiden yritysten ja kohteiden yhteystietoja ja/tai suoria linkkejä.

CASE: Vieressä esimerkki siitä, miten Rock and Lake -yritys tuo yritysverkostonsa esille nettisivuillaan.

Lähialueen palveluja voi tuoda monella tavalla esille yrityksen kotisivuilla: ne voi lisätä ja liittää nettisivulinkki, laittaa kohteet kartalle tai laittaa palvelutarjoajan osoitteet esille. Facebookin käyttäminen on näppärä tapa ajankohtaisten tapahtumien ilmoittamisessa. Sitten voi keksiä persoonallisempia tapoja esitellä alueen palvelutarjontaa.



CASE: Kaidan Kihon huvilan sohvalla on kalatyyny.

Kun tyynyä katsoo tarkemmin, löytyy siitä kalaoppaan yhteystiedot. Näin hausalla tavalla voi kalaoppaan palveluja markkinoida kohteessa.

ANNE TÖRN



VINKKEJÄ KESTÄVYYDELLÄ MARKKINOINTIIN

1. TUNNE TUOTTEESI JA ASIAKKAASI

- Silloin tiedät mitä kestävyiden ominaisuuksia korostat millekin asiakasryhmälle.

2. LISÄÄ TUNNETTA JA TIETOA VIESTINTÄÄN

- Rakenna markkinointiviestintä käyttäen sekä tunnetason että tietoon perustuvaa viestintää. Matkailun markkinoinnissa tunnetason viestintä on vaikuttavampaa.

3. KERRO JOS YRITYS ON TEHNYT JOTAIN KESTÄVYYDEN ETEEN

- Ole siinä rehellinen ja aito. Perusta kestävyiden viestiminen aitouteen, totuuteen ja positiivisuuteen.

4. MYY MATKAILUN MARKKINOINNISSA TUNTEISIIN VETOAVA MIELIKUVAA

- Käytä kauniita maisemakuvia, väritä tekstiä tarinoilla, puhuttele suoraan asiakasta.

5. TUO PAIKALLISUUS ESILLE

- Paikallisuutta ilmentävillä elementeillä luot vahvan yhteyden asiakkaan ja kohteen välille.

6. EROTU MYÖS KESTÄVYYSVIESTINNÄLLÄ

- Persoonallisuus on eduksi markkinoinnissa.

Voit arvioida yrityksenne kestävyiden näkymistä markkinointiviestinnässänne työkirjan rastilla 14. Kestävyys markkinointiviestinnässä. Kannattaa myös asettaa tavoitteita, kuinka kestävyysviestintäänne voisi kehittää.

HUOM! KESMA II -hankkeen aikana on tehty erillinen Tunteella ja tiedolla – kestävyillä markkinointi maaseutumatkailuyrityksessä -julkaisu. Julkaisu on saatavilla KESMA II -hankkeen kotisivuilta (www.kestavamatkailu.fi).







10 TALOUS JA KANNATTAVUUS

Hannele Salminen

Kestävä talous on yksi kestävä kehityksen osa-alueista. Liiketoiminnan näkökulmasta sillä tarkoitetaan toiminnan harjoittamista, joka ei perustu liialliseen velkaantumiseen eikä henkisten ja materiaalistien voimavarojen tuhlailevaan käyttöön. Taloudellinen vastuujattelu johtaa kestäväan talouteen. Harmaalan ja Jallinojan (2012, 18) mukaan taloudellinen vastuu voidaan ajatella tapana, jolla yritys luo taloudellista hyvinvointia ympäröivään yhteiskuntaan. Yritys voi vaikuttaa esimerkiksi omilla rekrytointi-, hankinta- ja investointipäätöksillään ympäröivän yhteiskunnan tilaan.

Työkirjan Talouden ja kannattavuuden Ajatusten herättäjä auttaa hahmottamaan nykytilan ja tulevaisuuden tavoitteiden välisen eron. On hyvä pysähtyä pohtimaan, millä mallilla nämä asiat ovat nyt omassa yrityksessä ja tunnistaa ja kirjata ylös millä toimenpiteillä päästään kohti tavoitteita.



10.1 LIIKETOIMINNAN TAVOITTEET JA KANNATTAVUUDEN KEHITTÄMINEN

Yrityksen kannattavuus on koko liiketoiminnan perusedellytys. Käsitteellä kannattavuus tarkoitetaan tuottojen ja kustannusten erotusta. Peruslähtökohta on, että toiminta on kannattavaa mikäli liiketoiminnasta saadut tuotot ylittävät tuottojen aikaansaamiseksi uhratut kustannukset. Erotusta kutsutaan yleisesti myös tulokseksi. Tuotot syntyvät pääosin yrityksen myytävistä palveluista ja tuotteista (yksikköhinta x määrä). Muita tuottoja voi syntyä myös esimerkiksi käyttömaksuista, kuten laitteiden tai kaluston myynnistä. Kustannukset syntyvät puolestaan myytävän palvelun tai tuotteen aikaansaamiseksi uhratuista kustannuksista, kuten esimerkiksi raaka-aineista, palkkakustannuksista, vuokrista ja rahoituskuluista. Liiketoiminnan ollessa arvonlisäverolain alaista toimintaa, tuloslaskennassa käytetään arvonlisäverottomia lukuja. Arvonlisävero on luonteeltaan läpikulkuera, jonka yritys tilittää valtiolle. Joten se ei jää vaikuttamaan yrityksen tulokseen.

Kannattavuuden lähtökohtana on, että tuottojen ja kustannusten välinen erotus on positiivinen. Se, onko tulos- ja kannattavuustaso riittävä, riippuu yrityksen omista liiketaloudellisista tavoitteista. Kannattavuutta tulee mitata myös pääomien käytön tehokkuuden näkökulmasta. Esimerkiksi yrityksen kokonaistulos suhteessa sijoitettuun pääomaan kertoo miten hyvin pääomalle on saatu liiketoiminnasta tuottoa.

Matkailu- ja ravitsemisalalla toimii yrityksiä, joilla on hyvin erilaisia liikeideoita. Liikeidea vaikuttaa myös siihen mitkä ovat toiminnan kannattavuuden näkökulmasta ominaispiirteet. Esimerkiksi majoitustoiminnassa myytäviä tuotteita ei valmisteta, vaan huoneet odottavat valmiina asiakkaita. Majoitustuotteita ei myöskään varastoida, joten myy-



PETTERI KIVIMÄKI

mättä jäänyt yöpymisvuorokausi merkitsee menetettyä tuottoa. Muuttuvat kustannukset sen sijaan ovat ravintolatoimintaa alhaisemmat, sisältäen usein ainoastaan siivous- ja liinavaatekustannuksia. (Selander & Valli 2007, 126, 133.)

Kannattavuuden jatkuva parantaminen on yritystoiminnan jatkuvuuden turvaamisen kannalta välttämätöntä. Kustannusten jatkuva nouseminen aiheuttaa sen, että on aktiivisesti vaikuttettava eri kannattavuustekijöihin.

Kannattavuustekijät voidaan jaotella Eklundin ja Kekkosen (2011, 70) mukaan neljään keskeiseen seikkaan:

- 1) myytyjen tuotteiden määrä
- 2) myytyjen tuotteiden hinta
- 3) myytyjen tuotteiden tai palvelujen muuttuvat kustannukset
- 4) kiinteät kustannukset

Muuttuvilla kustannuksilla tarkoitetaan kustannuksia, jotka muuttuvat myynti- tai tuotantovolyymiin suhteessa eli palvelujen tai tuotteiden aikaansaamiseksi vaaditut välittömät kustannukset. Näitä voivat olla ravitsemistoiminnassa esimerkiksi ruoka-annosten raaka-aineet tai majoituspalveluissa liinavaatteiden vaihtokustannukset. Kiinteät kustannukset eivät puolestaan muutu samassa suhteessa kuin myynti- tai tuotantovolyymi, vaan pysyvät suhteessa volyymiin samoin. Kiinteitä kustannuksia ovat esimerkiksi kuukausipalkat tai -vuokrat, vakuutusmaksut ja kiinteistöistä tai laitteista aiheutuvat poistot. Lisäksi myynnin jakauma vaikuttaa vahvasti kannattavuuteen. Mitä enemmän myydään hyväkatteisia tuotteita tai palveluita, sitä enemmän kertyy katetta kattamaan kiinteitä kustan-

nuksia ja loppu jää kerryttämään tulosta. Myynnin jakaumaa voidaan analysoida palvelujen tai tuotteiden näkökulmista käsin tai asiakkaittain. Analyysi auttaa esimerkiksi havainnollistamaan käytetäänkö yrityksen resurssit oikein; esimerkiksi oikeisiin ja tärkeisiin asiakkaisiin tai asiakasryhmiin.

Myynnin määrän lisääminen voi tarkoittaa esimerkiksi markkinoinnin tai myyntiin liittyvien toimenpiteiden tehostamista. On kuitenkin huomioitava, että valitut toimenpiteet voivat myös kasvattaa myynti- ja markkinointikustannuksia. Myynnin määrää voidaan mahdollisesti lisätä myös alentamalla hintaa, jolloin yksittäinen katetuotto on alhaisempi, mutta kertyneet katteet euroina ovat suurempia. Hinnan nostaminen parantaa kannattavuutta siinä tapauksessa, kun se ei laske myyntimääriä. Kilpailutilanne kuitenkin vaikuttaa hinnan korotusmahdollisuuksiin vahvasti. Kustannusten karsimista voidaan tehdä sekä muuttuvien että kiinteiden kustannusten osalta. Muuttuvia kustannuksia voidaan karsia esimerkiksi tehostamalla toimintoja, neuvottelemalla edullisempia sopimushintoja, pyrkimällä saamaan kassa-alennuksia ja keskittämään hankintoja. Aika ajoin on myös suositeltavaa käydä läpi kiinteitä kustannuksia aiheuttavat hallinnon prosessit. Pitkään voimassaolevat sopimukset kannattaa myös nostaa tarkastelun alle. (Eklund & Kekkonen 2011, 72–74.)

HINNOITTELU

Hinnoittelu on yksi merkittävä kannattavuustekijä. Hinnoittelua voidaan tehdä Selanderin ja Vallin (2007, 68) mukaan kolmesta lähtökohdasta käsin:

1. Perinteinen hinnoittelu pohjautuu myytävien tuotteiden/suoritteiden kustannuksiin. Ajatuksen lähtökohdaksi on, että myyntihinnan on katettava kaikki tuotteen valmistuksesta aiheutuneet kustannukset. Tästä tavasta käytetään myös nimitystä omakustanehinnoittelu.

2. Toinen tapa lähtee yrityksen määrittelystä tulostavoitteesta. Tämä tapa korostaa sitä, että tuotteiden myyntihinnoilla on kyettävä kattamaan yritykselle asetettu tulostavoite.

3. Hinta voidaan myös määrittellä markkinalähtöisesti huomioiden markkinoiden tilanne kyseisen tuotteen osalta.

Tuotehinnoittelussa lähtökohdaksi ovat joko tuotteen kustannukset tai markkinahinta. Ne täytyy olla selvillä riittävällä tasolla. Myyntikateajattelu liittyy kiinteästi hinnoitteluun. Myyntikatteella tarkoitetaan katetta, joka saadaan kun tuotteen arvonlisäverottomasta myyntihinnasta vähennetään tuotteeseen kohdistuvat verottomat kustannukset. Konkreettisesti myyntihinnan laskennassa voidaan käyttää kahta tapaa. 1) Asetetaan haluttu hinta huomioiden yrityksen liikeidea, kilpailijat ja sijainti ja tarkastetaan sen jälkeen katteprosentti tai 2) Valitaan ensin haluttu katteprosentti alan keskiarvojen tai omien historiatietojen perusteella ja lasketaan sen mukaan tuotteen myyntihinta. Hinnoittelukerroin on rutiininomainen apuväline, joka perustuu katetuottoajatteluun ja soveltuu esimerkiksi ateriapalveluyrityksille. (Mts. 78–79.)

MYYNTIHINTA = HANKINTAHINTA x HINNOITTELUKERROIN x 1 + alv %
HINNOITTELUKERROIN = 100/(100-MYYNTIKATE %)

ESIMERKKI:

Arvonlisäveroton hankintahinta: 2,50 eur

Myyntikatetavoite-%: 60

ALV-%: 14

Hinnoittelukerroin = 100/(100-60) = 2,5

Myyntihinta = 2,50 eur x 2,5 x 1,14 = 6,27 eur

Majoituspalvelujen hinnoittelu on luonteeltaan muiden tuotteiden ja suoritteiden hinnoittelua. Hinnoittelussa lähtökohtana on asiakaslähtöisyys, jolloin vaihtelevaan kysyntään pyritään reagoimaan joustavalla hinnoittelulla. Huoneen vähimmäishinta on hinta, jolla pystytään kattamaan kustannukset etukäteen arvioidulla käyttöasteella. Majoitus-tuotteen hinnoittelussa tulee huomioida seuraavia asioita:

- yleinen kysyntä ja kausivaihtelut
- sijainti
- yrityksen laatutaso ja oheispalvelut
- kilpailu
- yhteiskunnan määräävät tekijät kuten alv., lainsäädäntö. (Selander & Valli 2007, 89.)

Tuotepakettien hinnoittelussa tulee ensimmäisenä hinnoitella tuotteet tai tuoteryhymät. Kaikkia tuotepaketin tuotteita ei välttämättä myydä samaa määrää, joten laskelma toimii joustavasti esimerkiksi taulukkolaskentaohjelmalla. Lisäksi on huomioitava, että tuoterhyimillä voi olla erilaiset arvonlisäverokannat. (Mts. 92–93.)

KIRJANPITO

Mitä on kirjanpito (Kirjanpidon ABC)?

Kirjanpitovaatimus koskee kaikkia ammatin- ja liikkeenharjoittajia. Kaikki liiketapah-tumat, joita päivittäisen operatiivisen tason toiminnot aiheuttavat, merkitään aika- ja asia-järjestyksessä kirjanpitoon. Juoksevassa, kuukausittaisessa eli tilikauden aikana tapahtu-vassa kirjanpidossa syntyy arvonlisäverolaskemien lisäksi myös esimerkiksi kirjanpidon ra-portit tuloslaskelma ja tase.

Tuloslaskelma lähtee liikkeelle liikevaihdosta, mikä kuvaa yrityksen varsinaisen liiketoi-minnan tuloja, jonka jälkeen listataan yrityksen liiketoiminnasta aiheutuneet menot. Tase puolestaan kertoo yrityksen varallisuusaseman sillä hetkellä, kun luvut on raportoitu eli kuukauden viimeisen päivän tai tilinpäätöspäivän tilanteen. Kirjanpitolainsäädäntö mää-rittelee tarkasti, miten eri kustannuserät voidaan tuloslaskelmassa sekä miten varat ja ve-lat esitetään taseessa.

Kirjanpitolautakunnan yleisohje tuloslaskelman ja taseen esittämisestä 21.11.2006 (Yleisohje tuloslaskelman ja taseen esittämisestä 2006).

TILINPÄÄTÖS

Tilinpäätös laaditaan tilikauden eli 12 kuukauden päätteeksi. Tilinpäätöksen tulisi antaa oikea ja riittävä kuva yrityksen tuloksesta ja taloudellisesta asemasta. Suomessa tilinpäätös sisältää seuraavat osat: taseen, tuloslaskelman, rahoituslaskelman sekä edellisiä täydentävät liitetiedot.

Tili- ja kirjanpito- toimistot ovat kirjanpito- palvelun tuottava taho, jolta voi pyytää kuukausittain tietoa yrityksen talouden kehittymisestä niin, että tuloskehitykseen voidaan vaikuttaa viipymättä. Suoraan kirjanpito- ohjelmista saatavat tiedot ja raportit ovat harvoin muiden kuin kirjanpitäjien käytettävissä tai ymmärrettävissä, mutta niiden purkaminen yhdessä esimerkiksi avainluvuiksi ja konkreettisiksi käytännön tason asioiksi hyödyntää yritystä operatiivisessa päätöksenteossa. Kaikki laskentainformaatio, joka on käytettävissä lakisääteisen kirjanpidon lisäksi sisäisessä laskennassa, kannattaa hyödyntää. Taloushallinnon lakisääteisen laskennan lisäksi voidaan myös ulkopuoliselta taholta ostaa talousohjaukseen liittyviä palveluja kannattavuuden varmistamiseksi (Millaisia vaihtoehtoja on tarjolla n.d.).

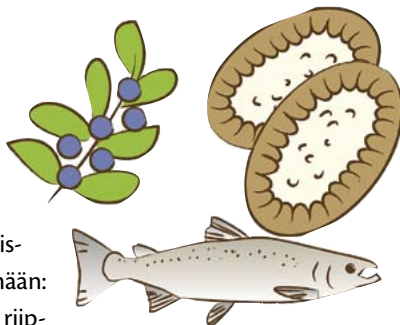
BUDJETOINTI

Tulevaisuuteen suuntautuvasta taloudellisesta suunnittelusta käytetään nimitystä budjetointi. Budjetti on tietylle ajanjaksolle laadittu, tavoitteellinen ja rahamääräinen toimintasuunnitelma. Perinteisesti budjettikausi on sama kuin tilikausi, joka jaetaan kvartaali- ja kuukausitasolle.

Budjetoinnin tavoitteena on saada strategisen eli pitkän aikavälin (esimerkiksi viisi vuotta) tavoitteet operatiiviselle eli lyhyelle aikavälille (maksimissaan yksi vuosi). Budjetoinnin tarkoituksena ovat Järvenpään, Länsiluodon, Partasen & Pellisen (2013, 235–236) mukaan:

- 1) Tavoitteiden asettaminen ja viestittäminen
- 2) Resurssien allokointi
- 3) Organisaation eri osien toiminnan kehittäminen ja koordinointi
- 4) Toimivallan delegointi ja vastuualuejaon selkeyttäminen
- 5) Kannattavuuden, maksuvalmiuden ja vakavaraisuuden ohjaus
- 6) Toiminnan tehostaminen
- 7) Johdon suoritusarviointi
- 8) Henkilöstön kannustaminen ja motivointi
- 9) Tulevaisuuden toimintaedellytysten varmistaminen

Budjetointi on prosessi, jossa laaditaan budjetti, käytetään budjettia ohjatusti, analysoidaan toteuman ja budjetin mahdollisia eroja ja suunnitellaan ja toteutetaan korjaavia toimenpiteitä (Jormakka, Koivusalo, Lappalainen & Niskanen, 2011, 170). Budjetit voidaan jakaa kahteen pääryhmään: pääbudjetteihin ja osabudjetteihin. Budjetoinnin laajuus on riippuvainen organisaatiosta. Osabudjetteja ovat esimerkiksi myyntibudjetti, henkilöstöbudjetti, markkinointibudjetti ja ostobudjetti. Osabudjetit kootaan yhteen ja niistä laaditaan pääbudjetit: tuloslaskelmabudjetti, tasebudjetti sekä kassabudjetti. Budjettien muoto noudattaa pääpiirteittäin toteumalaskelmien rakennetta. Budjetit tosin tehdään usein karkeammalla tasolla kuin toteumalaskelmat. Kun budjetoidaan jo toiminnassa olevaa yritystoimintaa, tulosbudjetin pohjana käytetään yleisesti edellisen budjettikauden toteutuneita tietoja (Selander & Valli, 2007, 163). Yleisesti houkuttuksena voisi olla edellisen kauden toteutumalukujen korottaminen tietyllä prosentilla. Tämä tapa voi olla tarkoituksenmukaista esimerkiksi liiketilan vuokran inflaatiotarkistuksessa, mikäli vuokratila on jatkossakin sama ja siihen liittyviä muita muutoksia ei ole tiedossa. Kun kaikki kustannuserät on erikseen käyty läpi, ne asetetaan tuloslaskelmamuotoon ja tulos analysoidaan. Jos tavoiteltuun tulokseen ei päästä, pyritään miettimään voiko jossain kustannuserissä säästää tai pyritäänkö myyntituloja lisäämään. (Mts. 163–164.)



Työkirjan rastilla 15. Liiketoiminnan tavoitteet voitte yhdistää historiaan eli toteumaan perustuvat että tulevaisuuteen suuntautuvat laskelmat ja sen, miten asiakasmäärät ovat jakaantuneet eri tuoteryhmien kesken. Strategiset eli pitkän aikavälin tavoitteet saavutetaan ainoastaan jakamalla ne vuosi-, kuukausi- ja päiväkohtaisiksi lyhyen aikavälin tavoitteiksi. Tämän työkalun jälkeen on hyvä tarkastella kyseisten tuoteryhmien tai asiakkaitten kannattavuutta ja jatkaa kannattavuuden haasteiden erittelyä työkirjan rastin 16. Kannattavuuden kehittäminen, avulla. Kaikkia kannattavuuteen vaikuttavia tekijöitä kannattaa tarkastella erikseen tuote- tai asiakasryhmittäin.

10.2 INVESTOINTIEN SUUNNITTELU

Yrityksen kehittäminen vaatii erilaisia investointeja, jotka liittyvät yrityksen pitkän aikavälin eli strategisten toimintaedellytysten ylläpitämiseen ja varmistamiseen. Investoinneista päättäminen on keskeisesti strategista suunnittelua. Investoinnilla tarkoitetaan rahan käyttöä sellaisiin kohteisiin, joiden odotetaan tuottavan tuloa pitkällä aikavälillä, yleisesti yli vuoden mittaisella ajanjaksolla. Investoinnit voivat liittyä sekä aineettomiin että aineellisiin hyödykkeisiin, kuten esimerkiksi rakennuksiin, erilaisiin tuotantovälineisiin, laitteistoihin, kuljetusvälineisiin, kalusteisiin tai aineettomiin kuten esimerkiksi pitkäaikaiseen koulutukseen, informaatioteknologiaan, tuotekehitykseen tai brändeihin. (Järvinen, Länsiluoto, Partanen & Pellinen 2013, 373.)



HANNA-MAIJA VÄISÄNEN

Investointilaskelmat ovat tulevaisuuteen suuntautuvia vaihtoehtolaskelmia, joiden tavoitteena on selvittää eri vaihtoehtojen edullisuutta. Suomalain, Mannisen ja Lyly-Yrjänäisen (2011, 152) mukaan investointipäätös eroaa yleisestä yrityksen päätöksenteosta siten, että investointipäätöksen myötä syntyvä meno on yleensä suuri ja tulonodottamisaika on pitkä. Samalla päätöksen sitoutuva raha on poissa muualta ajallisesti ja paikallisesti. Investointipäätökseen liittyy tietynlainen peruuttamattomuuden piirre, tehty päätös tulee sitomaan myös tulevaa päätöksentekoa ja lähtötilanteeseen ei voida palata ainakaan nopealla aikataululla. Investointipäätöksen huolellinen suunnittelu, ajoittaminen ja toteuttaminen ovat yrityksen tulevaisuuden ja menestymisen kannalta äärimmäisen tärkeitä. Investointipäätökset tehdään usein seuraavaa järjestystä noudattaen:

- 1) Tunnistetaan yrityksen tavoitteiden kannalta tarpeelliset muutokset ja kehittämiskohteet.
- 2) Selvitetään eri investointivaihtoehtoja, jotka johtaisivat tavoitteiden saavuttamiseen.
- 3) Hankitaan tietoa eri vaihtoehtojen ennakoituista kustannuksista ja tuotoista sekä määrällisistä että laadullisista vaikutuksista.
- 4) Valitaan toteutettavat vaihtoehdot. Valinta tehdään investoinnin ennakkoidun kannattavuuden ja rahoitusvaihtoehtojen sekä myös erilaisten ei-rahamääräisten ja laadullisten tekijöiden perusteella.
- 5) Suunnitellaan ja hankintaan investoinnin rahoitus.
- 6) Käynnistetään hanke ja valvotaan sen etenemistä.

(Mts. 152–153.)

Investointilaskelmien lähtöarvot yleensä joudutaan arvioimaan. Investointilaskelmien lähtöarvoja ovat: perusinvestointi eli perustahankintakustannus, nettotuotot eli arvioitu vuotuinen kassavirta, investoinnin taloudellinen pitoaika, investoinnin jäännösarvo sekä laskentakorkokanta. Investoinnin nettotuotot ovat investoinnista syntyvien tuottojen tai kustannussäästöjen ja kustannusten erotus. Jäännösarvo tarkoittaa investointikohteen myynnistä saatavia tuloja sen pitoajan lopussa. Voi olla myös tilanne, että investointikohteen asianmukainen hävittäminen synnyttää menoja, jolloin jäännösarvo on negatiivinen. Taloudellinen pitoaika määritetään yleensä arvioiden käyttöaika, jossain tapauksissa se voi olla sama kuin esimerkiksi koneen fyysinen ikä. Laskentakorkokantaa voidaan pitää investoinnin minimituottovaatimuksena. Laskentakorkokannan avulla eri vuosille ajoittuvat nettotuotot saatetaan diskonttaamalla vertailukelpoisiksi. (Mts. 153–154.)

Investointien rahoitus voidaan toteuttaa joko yrityksen toiminnasta saatavilla kertyneillä voittovaroilla, oman pääoman ehtoisilla lisäsijoituksilla, vieraalla eli lainapääomalla tai erilaisilla avustuksilla. Matkailualalla investointeja edistäviä tukia voivat olla esimerkiksi erilaiset yritystuet, tie- ja vesi- sekä ympäristötuet.

Kestävyyden näkökulmasta investointipäätökset kytkeytyvät esimerkiksi majoitusyrityksessä kestäviin rakennusratkaisuihin. Valituilla rakennusratkaisuilla on pitkäaikaiset vaikutukset seuraaville vuosille ja vuosikymmenille laajasti toimintaympäristössä. Kestävä investointiajattelu kattaa koko kaaren suunnittelusta toteutukseen aina ylläpitokustannuksiin. Tuotanto ja seuranta -osion kappaleessa Kestävät rakennus- ja sisustusratkaisut on annettu esimerkkejä mitä asioita huomioimalla voidaan edistää rakentamisen kestävyyttä. Pienempien investointien, kuten esimerkiksi laitteiden hankinnan yhteydessä kestävyys näkökulma tarkoittaa miten laite on tuotettu, miten kestävä kyseinen laite on (odotettu elinikä), mitä ja minkä verran laite vaatii resursseja (kuten esimerkiksi sähkö ja vesi) ja koituuko laitteen hävittämisestä elinkaaren lopulla millaisia kustannuksia.

Työkirjan rasti 17. Investointisuunnitelma auttaa jäsentämään ja kokoamaan edellä mainittuja sekä rahallisia että ei-rahamääräisiä investointipäätöksiin liittyviä asioita. Tämän pohjalta voitte lähteä sitten laatimaan tarkentavia selvityksiä ja laskelmia.







KUVA: KEIJO PENTTINEN

11 MITÄ TÄMÄN JÄLKEEN?

Hanna Hauvala ja Petra Blinnikka

Kestävyys ulottuvuuksien nivominen osaksi yrityksen liiketoiminnan osa-alueita ja arkea ei ole välttämättä aina yksinkertaista, mutta se kannattaa. Askel kerrallaan pääsee lähemmäksi tavoitetta, joka näkyy varmasti myös asiakkaalle ja muille sidosryhmille asti.

Tämän Kestävyyskompassi- maaseutumatkailuyrittäjän käsikirjan avulla pääsee perehtymään maaseutumatkailun kestävyys-erilaisuuksiin ja niiden toteuttamismahdollisuuksiin liiketoiminnan eri osa-alueilla. Käsikirja toimii tiedon lähteenä ja suuntaviivojen antajana kestävyyskehittämisessä. Varsinaisia kestävyys-toimenpiteitä voi suorittaa käsikirjan pariksi ja tueksi tehdyn Kestävyyskompassi- maaseutumatkailuyrittäjän työkirjan avulla.

Käytyänne kaikki työkirjan osa-alueet läpi, voitte tulostaa seinälle koonnin siitä, mitä eri toimenpiteitä olette sitoutunut tekemään kestävyys-erilaisuuksien lähi- ja keskiaikoina. Toimenpiteet muistuttavat teitä ja toimivat samalla motivaattorina myös muulle henkilöstölle yhteisten tavoitteiden saavuttamisessa.

Kestävyys-erilaisuuden suunnittajan on hyvä tietää, missä kohtaa kartalla hän liikkuu. Näin ollen voi tehdä rastivälillä erilaisia reitinvalintoja kuten kulkea polun kautta tai poiketa polulta sekä tarvittaessa kiertää sudenkuopat. Kompassiin kannattaa turvautua epävarmuuden hetkellä. Toteuttamisreitit ja teot kannattaa suunnitella omaan liiketoimintaan sopiviksi. Aina voi myös poiketa polulta, jos kokee tuntevansa paremman reitin rastille. Eksymistä ei myöskään pidä pelätä, koska suoriin reitti ei ole aina paras mahdollinen. Eksyneenä voi syntyä ideoita, joita ei olisi keksinyt jos olisi pysynyt tutulla ja turvallisella reitillä. Työkirjan rasteja ei myöskään tarvitse suorittaa numerojärjestyksessä vaan kullakin rastilla voi poiketa milloin vain ja missä vain järjestyksessä. Tarvittaessa kannattaa myös palata jo käydylle rastille uudestaan. Kannustamme kuitenkin käymään jokaisella rastilla ainakin kerran, koska tällöin saa kokonaisvaltaisemman maastontuntemuksen maaseutumatkailun kestävä liiketoiminnan kartasta.

Sen jälkeen kun Kestävyyskompassin ilmansuunnat ovat hyvinkin selvillä ja rastit koluttu jo moneen kertaan kannattaa miettiä, mikä voisi olla seuraava haaste kestävyys-erilaisuuden polulla, koska hyvin alkanutta matkaa kannattaa jatkaa. Haluaisitteko kenties tavoitella jotakin laatumerkkiä tai ottaa käyttöönne jonkin ympäristö- tai laatu-erilaisuuden, vai mitä? Tämän käsikirjan liitteestä 2 saatte vinkkejä ympäristö- ja laatu-erilaisuudesta.

Kertokaa myös tekemästänne työstä kestävyys-erilaisuuden edistämiseksi. Tämän käsikirjan liitteenä 3 on pohja Kestävä matkailun diplomista. Voitte täyttää diplomin ja laittaa sen seinälle kaikkien nähtävillä, koska ei pidä arkailla kertomista siitä, mitä olette tehneet tai tekemässä kestävyys-erilaisuuden eri ulottuvuuksien eteenpäin viemisessä. Diploma ei ole sinänsä virallinen kestävyys-erilaisuuden merkki, mutta se on osoitus ja viesti teidän yrityksenne arvoista ja



toimintatavoista.

Maaseutumatkailuyrittäminen on usein yksilölaji niin kuin on suunnistuskin. Molemmissa lajeissa kuitenkin tunnetaan myös joukkuetyöskentely. Verkostoitumalla muiden kestävyiden suunnistajien kanssa voi tutkia näitä kirjoja yhdessä sekä sparrata optimireittiä kestävyiden rasteille ja keinoja niiden suorittamiseen. On myös hyvä muistaa, että ryntäily ja kompastelu sinne tänne on uuvuttavaa, samoin kuin pitkäksi venyneet päivät. Siksi olisi tärkeää muistaa levätä ja rentoutua säännöllisesti. Huolehtimalla omasta jaksamisesta myös kartan luku kestävästä liiketoiminnan maastossa helpottuu ja satunnaiset eksymiset optimireitiltä eivät lannista.

Toteuttakaa Kestävyiden kompassi – maaseutumatkailuyrittäjän käsi- ja työkirjaa käytännössä ja lähtekää rohkeasti niiden avulla suunnistamaan kestävyiden haasteelliseen, mutta myös palkitsevaan maastoon. Olkaa kestävyiden kärkisuunnistajia, muut tulevat perästä!

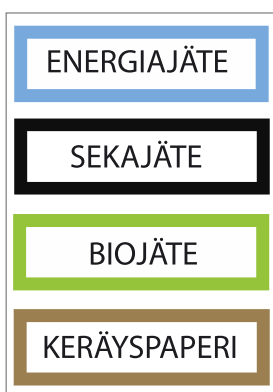


LIITTEET





LIITE 1 Jätteiden lajitteluohjeet ja jätejakeet (Anniina Jäntti)

LAJITTELUOHJEET

Nämä lajitteluohjeet on tehty niin, että niitä voidaan käyttää joka puolella Suomea. Niissä jokainen jäte-
jake on omana osa-alueenaan, joten yrittäjä voi valita
niistä itselleen heillä käytössä olevat ja kerättävät
jätejakeet. Jokaisella jätejakeella on oma värinsä, jol-
loin lajittelusta tulee helpompaa. Tätä on helppo
vielä korosta valitsemalla pussin tai astian väri
samaksi, kuin lajitteluohjeen temaväri on.



LIITE 1 Jätteiden lajitteluohjeet ja jätteakeet

<p>ENERGIJÄTE</p> <p>SAA LAITTA:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Pakkausmuovi (ei PVC, tunnus 03) -Likkaiset paperit ja kartongit -Puupakkaukset -Styroksi -Paperipyyhkeet -Vaatteet -Kertakäyttöastiat -Lahja- ja käärepaperit <p>EI SAA LAITTA:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Biogäte -Kyllästetty puu -Metalli -Lasi -PVC-muovi (tunnus 03) -Vaaralliset jätteet 	<p>SEKAJÄTE</p> <p>SAA LAITTA:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Aluminiä sisältävät pakkaukset (esim. sipsi- ja kahvipakkaukset) -Vaipat, siteet ja muut käytetyt hygieniatuotteet -Kengät, kumi-, nahka- ja tekonahkatuotteet -PVC-muovit ja kaikki tunnistamattomat muovituotteet -Peilit, posliini, keramiikka, ikkunalasi ja lasiasiat -Tupakantumpit, purukumit ja jäähdetty tuhkia pakattuna -Biogäte, mikäli ei ole erillisistä keräystä -Kissan tai koiran jätökset 	<p>ENERGY WASTE</p> <p>YES:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Plastic packaging (not PVC, code 03) -Unclean paper and cardboard -Styrofoam -Tissue paper -Clothes -Disposable plates and cups -Gift wrap and wrapping paper <p>NO:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Biowaste -Saturated wood -Metal -Glass -PVC-plastic (code 03) -Hazardous waste -Toiletries 	<p>MIXED WASTE</p> <p>YES:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Packages with aluminium (e.g. crisp packets and coffee bags) -Nappies, sanitary towels and others used toiletries -Shoes, rubber, leather and composition leather products -PVC-plastic and unidentifiable plastic products -Mirrors, porcelain, ceramics and window-pane -Cigarette butts, chewing gums, cooled and packed ash -Biowaste, if there is no biowaste reveiver -Cat and dog droppings
<p>BIOJÄTE</p> <p>SAA LAITTA:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Ruuantähteet -Kiinteät rasvat -Kahvin porot, teepussit ja suodatinpaperit -Pehmopaperit, kuten talouspaperit, lautaslinat, nenäliinat, käsipyyhkeet -Kasvinosat ja kultuneet kukat <p>EI SAA LAITTA:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Ruokajalijy ja muita juoksevia rasvoja -Nestettä ja liemiä -Valppoja tai terveysteitä (ei myöskään biohajavain) -Muovikasseja ja -pusseja -Maito- ja mehutölkkejä -Lääkkeitä -Kissan- tai koiran jätöksiä -Runkumia, tuhkaa, tupakantumpeja 	<p>KERÄYSPAPERI</p> <p>SAA LAITTA:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Sanoma- ja aikakauslehdet -Mainokset ja esitteet -Värikkäät paperit -Uusiopaperi -Kirjekooret (myös ikkunalliset) <p>EI SAA LAITTA:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Kertakäyttöastiat -Ruskeat paperikassit -Lahja- ja käärepaperit -Kartonkipakkaukset -Pahvit -Muovit <p>PANTILLISET PULLOT</p> <ul style="list-style-type: none"> -Muovipullot ja metallitölköt, joissa on panttimerkintä 	<p>BIOWASTE</p> <p>YES:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Leftover food -Solid fat -Coffee grounds, tea bags and filter papers -Napkins and tissue paper -Withered plants and flowers <p>NO:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Cooking or frying oils -Liquids -Nappies or sanitary towels -Plastic bags -Dairy and juice cartons -Medical supplies -Cat or dog droppings -Cigarette butts, chewing gums or ash 	<p>WASTE PAPER</p> <p>YES:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Newspapers -Posters and brochures -Coloured paper -Recycled paper -Envelopes <p>NO:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Disposable plates and cups -Brown paper bags -Gift wrap or wrapping paper -Paperboard packages -Cardboard -Plastic <p>CONTAINERS WITH DEPOSIT AND REFUND</p> <ul style="list-style-type: none"> -Plastic bottles and metal cans with a deposit symbol 
<p>KUIVAJÄTE</p> <p>SAA LAITTA:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Muovi ja styroksi -Vaipat ja vatteet -Nenäliinat ja käsipyyhkepaperit -Posliini ja keramiikka -Lamput ja juomalasi <p>EI SAA LAITTA:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Biogäte -Hyötyjätteet -Vaaralliset jätteet -Sähkö ja elektroniikka -Rakennusjätteet 	<p>LASINKERÄYS</p> <p>SAA LAITTA:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Lasipullot ja purkit <p>EI SAA LAITTA:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Kuumuutta kestävä lasi eli erilaisia uunivuokia yms. -Juomalasi -Kristalli -Posliini ja keramiikka -Ikkunalasi -Peililasi -Lamput 	<p>DRY WASTE</p> <p>YES:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Plastic and styrofoam -Nappies and textiles -Tissue paper and napkins -Porcelain and ceramics -Light bulbs and glass dishware <p>NO:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Biowaste -Reusable waste -Hazardous waste -Electricity and electronic equipment -Construction waste 	<p>BOTTLE BANK</p> <p>YES:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Glass bottles and jars <p>NO:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Heat-resistant glass, e.g. baking dishware -Drinking glasses -Crystal -Porcelain or ceramics -Window glass -Mirror glass -Lamps
<p>METALLIT</p> <ul style="list-style-type: none"> -Säilyke- ja juomatölkkit -Alumiinivuoat ja -foliot -Metallikannet ja -korkit -Tuikkujen metallikuoret -Pienet metalliesineet (alle 20cm) <p>Palautustölkkejä ei kannata laittaa metallinkeräykseen, vaan pantillisten pullojen joukkoon.</p>	<p>METAL</p> <ul style="list-style-type: none"> -Cans -Aluminium foil and cookware -Metal caps and lids -Metal cups of tealight candles -Small metal items (less than 20cm) <p>Please place reusable cans in bottle containers for deposit refund.</p>		

KESTÄVYYDESTÄ KERTOVAT MERKIT JA SERTIFIKAATIT

Maaseutumatkailuyritykset voivat ottaa palveluihinsa, tuotteisiinsa ja toimintoihinsa erilaisia kestävydestä kertovia merkkejä ja sertifikaatteja. Osa merkeistä kuvastaa toimintojen, palveluiden ja tuotteiden kestävyys tilannetta ja kehittämistä, kun taas osa kertoo siitä, että yritys kannattaa kestävä toimintaa. Ympäristömerkeillä yritys voi edistää kilpailukykyään. (Rohweder 2004). Kestävydestä ja laadusta kertovilla merkeillä autetaan kuluttajaa ostopäätösten tekemisessä ja ohjataan kestävämpien tuotteiden hankkimiseen. (Valtion ympäristöhallinto 2011).

Avainlippu on rekisteröity yhteisömerkki, jonka nähdessään kuluttaja tietää, että tuote on valmistettu tai palvelu on tuotettu Suomessa. Kuluttajat tuntevat Avainlipun hyvin, 88 % kaikista suomalaisista tuntee Avainlipun hyvin, 58 % suomalaisista sanoo, että Avainlippu vaikuttaa ostopäätökseen erittäin paljon tai melko paljon. Avainlippu sopii yritykselle, joka haluaa viestiä tuotteittensa tai palveluittensa kotimaisuudesta ja suomalaisuuteen liittyvistä hyvistä arvoista ja näin erottua markkinoilla positiivisesti



Avainlippu voidaan myöntää tuotteelle, jonka kotimaisuusvalmistusaste on vähintään 50 prosenttia. Keskimäärin Avainlippu-tuotteiden kotimaisuusaste on kuitenkin yli 80 prosenttia.

Avainlippu voidaan myöntää palvelulle, joka tuotetaan Suomessa. Myös palveluiden kohdalla on kotimaisuusasteen oltava vähintään 50 prosenttia omakustannusarvosta. Omakustannusarvossa otetaan huomioon palveluun liittyvät kustannukset, kuten henkilöstökustannukset, alihankinnat ja materiaalihankinnat. Lisäksi yrityksellä on oltava merkittävä kotimainen omistusosuus, Suomessa toimiva johto ja yrityksen pääkonttorin tulee sijaita Suomessa. www.avainlippu.fi/avainlippu

Avainlippu-merkit myöntää Suomalaisen Työn Liiton Avainlippu-toimikunta kolmeksi vuodeksi kerrallaan. Avainlippua kantaa yli 3000 tuotetta, tuoteryhmää tai palvelua. Kaikki Avainlippu-tuotteet ja palvelut voit katsoa www.sinivalkoinenvalinta.fi/

Maakuntien parhaat on valtakunnallinen pienyritysten laatu-merkki, joka myönnetään elintarvike-, käsityö- ja matkailuyrityksille. Se on kotimaisuusmerkki, joka edellyttää korkean kotimaisuusasteen lisäksi hyväksytyä laatujärjestelmää sekä tuotteiden



ja palveluiden hyväksyntää asiantuntijaraadeissa. Erillisiä ympäristökriteerejä laatumerkkiin ei sisälly. Merkin myöntää ProAgria Keskusten Liitto. (www.maakuntienparhaat.fi/)

Joutsenmerkki on Pohjoismaiden yhteinen ympäristömerkki. Merkin visiona on kestävä kehitys. Joutsenmerkki kertoo tuotteen olevan ympäristön kannalta parhaiden joukossa. Joutsenmerkittyjen tuotteiden ja palveluiden on täytettävä tiukat ympäristövaatimukset, jotka perustuvat elinkaariajatteluun eli ne huomioivat tuotteiden raaka-aineet, valmistuksen, käytön sekä loppusijoituksen. Lisäksi vaatimuksia asetetaan laadulle, terveydelle ja turvallisuudelle. Joutsenmerkki tunnetaan hyvin ja sitä arvostetaan. Tästä osoitukseksi on mm. se, että Joutsenmerkki oli Suomen viidenneksi arvostetuin merkki (2014). Tulos perustuu Taloustutkimus Oy:n ja Markkinointi & Mainonta-lehden Brändien arvostus 2014 -tutkimukseen, jossa selvitettiin kaiken kaikkiaan 1008 brändin arvostus suomalaisten keskuudessa. Joutsenmerkki on kustannustehokas keino viestiä luotettavasti tuotteen ympäristöstävällisyydestä. Joutsenmerkin käyttöoikeutta voi hakea tuotteen tai palvelun valmistaja, maahantuoja tai myyjä. (www.ymparistomerkki.fi/)



EU-ympäristömerkin käyttöoikeutta voi hakea tuotteelle tai palvelulle, joka täyttää sille asetetut ympäristökriteerit. EU-ympäristömerkki ohjaa ympäristön kannalta parempiin ostopäätöksiin. Sen avulla myös merkin saava yritys voi selkeällä ja uskottavalla tavalla viestiä omasta ympäristötyöstään. (eu-ymparistomerkki.fi/yrityksille/)



Sirkkalehtimerkki takaa viljellyn puutarhatuotteen 100%:sen kotimaisuuden ja korkean laadun, koska sirkkalehtimerkkiä saa käyttää vain ekstra- tai ykkösluokan tuotteissa. Merkkiä käyttävät viljelijät ja pakkaamot noudattavat Kotimaiset Kasvikset ry:n teemää Laatutarha-ohjeistoa, jossa kiinnitetään huomiota tuotannon ympäristövaikutuksiin, henkilöstön hyvinvointiin ja tuotteiden turvallisuuteen. www.puhtaastikotimainen.fi/



LUOMU

Luomutuotteet valmistetaan luomuraaka-aineista ja niiden valmistuksessa noudatetaan EU:n luomusäädöksiä. Säädökset määräävät, millaisia raaka-aineita ja menetelmiä luomuruoan valmistuksessa saa käyttää ja mitkä ovat kiellettyjä. Jalostettujen luomuelintarvikkeiden kuten leivän, mehun ja jogurtin maatalousperäisistä raaka-aineista vähintään 95 % on oltava luonnonmukaisesti tuotettuja. Maatalousperäisiksi raaka-aineiksi ei lasketa esimerkiksi vettä ja suolaa. Luomuelintarvikkeesta 5 % saa olla tavanomaisesti tuotettuja maatalousperäisiä raaka-aineita tai luomussa sallittuja lisäaineita, mutta vain, jos kyseistä raaka-

ainetta ei ole saatavilla luomuna. Tällöinkin tavanomaiset raaka-aineet on määritelty tarkkaan EU-lainsäädännössä: sallittuja tavanomaisia raaka-aineita on vain noin 30. Kokonaan kiellettyjä menetelmiä luomussa ovat geenimuuntelu ja ionisoiva säteily. Muita elintarviketeollisuuden teknologioita voidaan käyttää myös luomuvalmistuksessa. Luomuelintarvikkeen valmistajan käytettävissä on 47 lisäainetta, mikä on noin seitsemäsosa tavanomaisessa tuotannossa sallituista lisäaineista. Monet lisäaineryhmät ovat luomussa kokonaan kiellettyjä, esimerkiksi fosfaatit, makeutusaineet ja arominvahventeet. Pääsääntönä voidaan pitää, että luomuelintarvikkeen lisäaineena käytetään luonnossa esiintyviä yhdisteitä. Tällaisia ovat esimerkiksi sitruunahappo ja omenahappo. luomu.fi/ruoka/

EU:n luomutunnus Lehtimerkki on pakollinen luomutunnus kaikissa pakatuissa luomuelintarvikkeissa, jotka on valmistettu EU:n alueella. Aurinkomerkki on Suomen oma kansallinen luomumerkki, jolla varustetun tuotteen on täytettävä EU:n luomuasetuksen ehdot. Leppäkerttumerkki on Luomuliiton myöntämä ja valvoma luomumerkki, joka myönnetään vain suomalaisille luomutuotteille ja sen on myös täytettävä EU:n luomuasetuksen ehdot. Demeter-merkki kertoo, että tuote on viljelty biodynaamisesti. Se on kansainvälinen tarkastusmerkki. Krav-merkki on ruotsalaisen luomujärjestön valvontamerkki. Krav-tuotteet noudattavat EU:n luomuehtoja ja osin Kravin omia, hieman tiukempia tuotantoehtoja. luomu.fi/ruoka/luomumerkit/



Hyvää Suomesta-merkki on suomalaisten pakattujen elintarvikkeiden alkuperämerkki, joka kertoo, että elintarvike on valmistettu Suomessa suomalaisista raaka-aineista. Merkin omistaa ja sitä hallinnoi Ruokatieto Yhdistys ry. Merkin käyttäjät ovat yhdistyksen jäseniä ja toiminnan rahoitus muodostuu jäsenmaksuista. Hyvää Suomesta-merkki tunnetaan hyvin ja sitä arvostetaan. Tästä osoituksena on mm. se, että Joutsenmerkki oli Suomen neljänneksi arvostetuin merkki (2014). Tulos perustuu Taloustutkimus Oy:n ja Markkinointi & Mainonta-lehden Brändien arvostus 2014 -tutkimukseen, jossa selvitettiin kaiken kaikkiaan 1 008 brändin arvostus suomalaisten keskuudessa.

www.hyvaasuomesta.fi/ajankohtaista/merkkivertailu



ECEAT-verkosto on luomumaatilojen ja matkailukohteiden verkosto, jonka jäsenet ovat sitoutuneet verkoston ympäristökriteereihin. Laatuvaatimukset pohjautuvat kansainvälisen ECEAT:in (European Centre for Eco Agro Tourism) kriteereihin. Euroopassa on jo yli 1000 luomumatkailuyritystä (2013). (www.eceat.fi/)



Laatutonna on matkailualalle räätälöity käytännönläheinen laatuohjelma, joka pohjautuu kansainvälisiin laatupalkintokriteereihin. Saadakseen Laatutonnin yrittäjän on käytävä laatuvalmennus ja oltava mukana LaatuVerkossa. Laatuvalmennus on käytännönläheistä koulutusta, jossa yrityksen henkilöstöä valmennetaan käyttämään erilaisia laadun kehittämisen työkaluja. LaatuVerkko on matkailualalle räätälöity tunnuslukuvertailujärjestelmä, jossa yritys voi seurata LaatuVerkossa omia tuloksiaan ja tehdä vertailuja kilpailijoihin. (www.laatutonna.fi/)



Palvelua sydämellä-valmennus on Matkailun teemaryhmän vuonna 2000 kehittämä asiakaspalveluvalmennus, joka on suunnattu erityisesti maaseutumatkailualan tarpeisiin. Valmennus käsittää kolme lähivalmennuspäivää.



Valmennusprosessi aloitetaan itsenäisellä oman palvelutason arvioinnilla sekä oman liikeidean päivittämisellä. Valmennuksen keskeisenä tavoitteena on parantaa maaseudun matkailuyrityksen asiakkaiden tuntemista, asiakaspalveluosaamista ja asiakastyytyväisyyttä. Näiden kautta voidaan varmistaa uusiutuvan kilpailuedun rakentaminen.

www.maaseutupolitiikka.fi/verkostot/matkailu/laatu_ja_turvallisuus/palveluasudamalla

MALO-luokitus on maatilamatkailun laatuluokitus. Se kattaa vuokrattavien mökkien ja maatilamajoituksen sekä palvelujen laadun tekniset minimikriteerit. Ympäristölaatua kriteereissä ei ole tarkemmin määritelty.



Rainforest Alliance on kansalaisjärjestö, joka pyrkii ylläpitämään biodiversiteettiä ja varmistamaan kestävä elinkeinon muuttamalla maankäytön ja liiketoiminnan käytäntöjä. Järjestön tavoitteena on myös vaikuttaa ympäristösertifiointilla kuluttajien käyttäytymiseen.



www.rainforest-alliance.org/certification-verification

Reilulla kaupalla tavoitellaan maailmaa, jossa kehitysmaiden viljelijöillä ja työntekijöillä on mahdollisuus turvattuun ja kestäväan toimeentuloon sekä mahdollisuus päättää itse omasta tulevaisuudestaan. Reilu kauppa tähtää köyhyyden vähentämiseen kaupan avulla. Reilua kaupaa tukeva kansanliike läpäisee suomalaisen yhteiskunnan. Siihen kuuluu yrityksiä, yhteisöjä ja kulutus päätöksiä tekeviä kansalaisia. www.reilukauppa.fi/



FSC (Forest Stewardship Council)-sertifikaatin periaatteet ja kriteerit määrittelevät ympäristön kannalta hyvän, sosiaalisesti hyödyllisen ja taloudellisesti kannattavan metsänhoidon keskeiset elementit ja vaatimukset. Jokaiselle periaatteelle on laadittu useita kriteereitä, joiden avulla voidaan arvioida periaatteiden toteutumista käytännön metsänhoidossa. fi.fsc.org/



Kansainvälisen **PEFC (Programme for the Endorsement of Forest Certification schemes)** merkin tarkoituksena on edistää ekologisesti, sosiaalisesti ja taloudellisesti kestävää metsätaloutta.



Marine Stewardship Council on riippumaton, voittoa tuottamaton organisaatio, joka ylläpitää **MSC-sertifointijärjestelmää** kala- ja äyriäistuotteille. MSC:n tavoitteena on vähentää ylikalastusta eli luonnonvarojen kestämatöntä käyttöä. MSC-sertifikaatti pyrkii takaamaan sertifioitujen tuotteiden ekologisuuden asettamiensa ympäristönormien kautta. www.wwf.fi/vaikuta-kanssamme/kalaopas/MSC-sertifikaatti-1435.a

EU:n nimisuojarahjestelmä, maataloustuotteiden ja elintarvikkeiden nimisuojarahjestelmä, on ollut Euroopan yhteisön laajuisena voimassa vuodesta 1993. Järjestelmän tarkoituksena on suojata elintarvikkeita ja maataloustuotteita vakiintuneen nimen väärinkäytöltä ja huokeammilta väärennöksiltä. Samalla tuotteet saavat lisäarvoa. Kuluttajalle suojaus on tae siitä, että tuotteen alkuperä, raaka-aineet ja valmistusmenetelmä tunnetaan. Nimisuojaus (nimen rekisteröinti) koskee yleensä tuotteita, joita on valmistettu tai tuotettu perinteisesti tietyllä alueella tai tietyllä valmistusmenetelmällä useamman sukupolven ajan. www.evira.fi/portal/fi/elintarvikkeet/valmistus+ja+myynti/pakkausmerkinnat/eu+n+nimisuojarahjestelma

Päämäärätietoisella ympäristö- ja laatutyöllä saat: suoraa rahan ja ympäristön säästöä, uusia markkinaosuuksia, tyytyväisiä asiakkaita, vähennettyä riskejä, yrityksestään ylpeitä työntekijöitä ja kestävyyttä.

DIPLOMI



ON AKTIIVISESTI KEHITTÄNYT YRITYSTOIMINTAA
KESTÄVÄN KEHITYKSEN PERIAATTEILLA
SUUNNATEN KULKUA “KESTÄVYYDEN KOMPASSILLA”
(Maaseutumatkailuyrittäjän käsi- ja työkirja)

www.kestavamatkailu.fi



SANASTO

Aitous

"Aitouden määrittäminen on vaikeaa, koska jokainen kokee aitouden omalla tavallaan. Oletus on, että vanhempi esim. museoesine tuntuu usein aidolta, mutta uusikin asia/tuote/palvelu muuttuu ajan kuluessa aidoksi. Aidoksi mielletty kohde voi peilautua matkailijan paikasta koskevista unelmista, stereotyyppisistä mielikuvista ja odotuksista. Voidaankin sanoa, että aitous on kokijan mukainen. Aitouden tuntua lisää usein omistajien tai paikallisten läsnäolo. Tärkeintä on, että elämyksen on oltava totta sen toteuttajalle, niin yrittäjälle kuin asiakkaallekin. Jos asiakkaat eivät näe yrityksen tuotetarjontaa todellisena, on riskinä menettää luottamus ja edelleen itse asiakkaat." (Vesterinen 2008.)

Arvot

"Arvot määritellään yleisesti haluttaviksi, pysyviksi päämääriksi, joiden tärkeys vaihtelee ja jotka toimivat ohjaavina periaatteina elämässä. Tutkimuksen kannalta arvoja pidetään erityisen kiinnostavina, koska ne voivat vaikuttaa laajasti ihmisten käyttäytymiseen monissa eri tilanteissa. Arvot ovat myös tärkeitä elämäntyylien määrittäjiä." (Konu & Kajala 2012.)

Elämys

"on moniaistinen, merkittävä ja unohtumaton kokemus. Elämys on aina henkilökohtainen; ihminen määrittää itse oman elämyskokemuksensa. Elämyksiä ei siten voida takuuvarmasti tuottaa. On kuitenkin mahdollista luoda puitteet, joissa elämysten syntyminen on mahdollista ja jopa todennäköistä. Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus on kehittänyt Elämyskolmio-mallin, jonka avulla voidaan edistää tuotteiden ja palveluiden elämyksellisyttä. Mallin mukaan elämyksellisessä tuotteessa on seuraavat kuusi elementtiä: yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti ja vuorovaikutuksellisuus." (Wikipedia 2014a.)

Esteettömyys/saavutettavuus

Esteettömyys on saavutettavuutta! Esteettömyys tarkoittaa ympäristön suunnittelua ja rakentamista siten, että jokainen yksilö iästä, sukupuolesta, terveydentilasta ja sosiaalisesta, psyykkisestä tai fyysisestä toimintakyvystä huolimatta voi toimia ympäristössä ja käyttää palveluita. Saavutettavuutta on myös se, että yrityksen yhteystiedot ovat kattavat ja ne ovat helposti löydettävissä yrityksen kotisivuilta. Osoitetiedon lisäksi on suositeltavaa liittää kotisivuille myös esimerkiksi Google-kartta, mistä asiakas voi tarkastella sijaintia tarkemmin. Samoin fyysinen opastus ja opasteet kohteeseen ja kohteessa tulisivat olla selkeät ja kaikkia asiakasryhmiä palvelevaa. Suotavaa olisi myös se, että perustiedot ja opastus/opasteet olisivat useammalla kielellä, tai ainakin yrityksen pääasiakasryhmien tai tavoiteltavien asiakasryhmien kielillä.

Ekotehokkuus

Tavoitteena tuottaa enemmän palvelua ja hyvinvointia vähemmällä luonnonvarojen kulutuksella.

E-luku = Energialuku kWh / (m² a)

”E-luku lasketaan rakennuslupaa varten tarvittavaan energiaselvitykseen. Luku lasketaan rakennukseen ostettavien energioiden ja energiamuotojen kertoimien tulona. Luku ilmaistaan yksiköllä kWh/m² vuodessa. Kertoimet eri energiamuodoille: sähkö 1,7, kaukolämpö 0,7, kaukojäähdytys 0,4, fossiiliset polttoaineet 1 ja uusiutuvat polttoaineet 0,5. E-lukuvaatimuksen arvo pientaloissa riippuu hieman myös rakennuksen pinta-alasta.” (Mikä ihmeen E-luku? 2012.)

Ekologinen kestävyys

on toiminnan sovittamista tasapainoon luonnon kantokyvyn kanssa siten, etteivät luonnon monimuotoisuus tai ekosysteemien toimivuus vaarannu. Ekologinen kestävyys näkyy esimerkiksi uusiutuvan energiankäytössä, jätteidenlajittelussa, kierrätyksessä, lähiruuan suosimisessa sekä sähkön ja veden säästämässä.

Erytistarpeet

Erytistarve voi tarkoittaa sitä, että on vaikeaa toimia ilman apua sairauden tai vamman takia. Erytistarve voi olla luonteeltaan fyysinen tai psyykinen tai näiden yhdistelmä. Erytistarpeet useimmiten liittyvät liikkumiseen, aistimiseen, allergiaan ja/tai ruokavalioon. Jokaisen erityistarpeisen erityistarpeet ovat yksilöllisiä. Erytistarpeisia ryhmiä ovat esimerkiksi liikuntaesteiset, aistirajoitteiset, ikääntyneet, lapsiperheet ja allergiset.

Fyysinen toimintaympäristö – ympäristö

Maaseutuympäristössä toimiminen edellyttää fyysisen toimintaympäristön huomioimista, jotta se palvelisi niin asiakkaita kuin yritystä itseään mahdollisimman hyvin. Fyysiseen toimintaympäristöön sisältyvät niin yrityksen toimitilat, pihapiiri kuin ympäröivä luonto ja maisematkin. Kestävän kehityksen mukaista on hyödyntää kulttuuria, luontoa ja historiaa niin, että niiden tila saadaan pidettyä hyvänä ja jopa parannettua sitä. Tärkeitä kysymyksiä fyysisen toimintaympäristön osalta ovat helpon saavutettavuuden arviointi, esteettömyys asiakastarpeen mukaan, luontoympäristön hyödyntäminen sitä vahingoittamatta, historian, kulttuurin ja perinteiden vaaliminen, energian- ja vedenkulutuksen hallitseminen sekä jätehuolto.

Hiilijalanjälki

Tuotteen, toiminnan tai palvelun aiheuttamaa ilmastokuorma eli se, kuinka paljon kasvi-huonekaasuja tuotteen tai toiminnan elinkaaren aikana syntyy.

Hiilijalanjäljen mittaus

Mitataan massana (tonneina, kilogrammoina, grammoina). Mittaamisessa otetaan huomioon asuminen, liikkuminen, ruoka, sähkön kulutus ja muut kulutukset. Erilaisia laskureita on lukuisia, ja niissä on eroja; jotkin laskurit eivät huomioi muita ilmastoa kuormittavia päästöjä kuin hiilidioksidin.

Kestävä kehitys

”Kestävä kehitys on maailmanlaajuisesti, alueellisesti ja paikallisesti tapahtuvaa jatkuvaa ja ohjattua yhteiskunnallista muutosta, jonka päämääränä on turvata nykyisille ja tuleville sukupolville hyvät elämisen mahdollisuudet. Tämä tarkoittaa myös, että ympäristö, ihminen ja talous otetaan tasavertaisesti huomioon päätöksenteossa ja toiminnassa.” (Mitä on kestävä kehitys 2014.)

Kestävä matkailu

Kestävä matkailu voidaan ymmärtää monin tavoin ja matkailun eri toimijoiden näkökulma asiaan voi olla hyvinkin erilainen. Tavoitteena on toteuttaa laadukkaita palveluja ja tuotteita huomioimalla asiakkaan ja kohteen tarpeet siten, että matkailusta aiheutuvat negatiiviset vaikutukset ovat minimaaliset. Kestävä matkailu huomioi kaikki kestävyuden ulottuvuudet. Siinä teot eivät ole yksittäisiä toimenpiteitä vaan kokonaisvaltaista vastuun kantamista niin toimintaympäristöstä kuin ihmisistä kaikilla liiketoiminnan osa-alueilla. Kestävästä matkailusta voidaan puhua silloin, kun ekologisuuden lisäksi huomioidaan matkailun taloudelliset, kulttuuriset ja sosiaaliset vaikutukset.

Kulttuurinen kestävyys

Kulttuurien säilymistä, ylläpitämistä ja kehittymistä sukupolvelta toiselle. Kulttuurinen kestävyys näkyy esimerkiksi vanhan rakennuskannan ennallistamisessa, tarinallistamisessa, aitoudessa ja paikallisuudessa.

MIPS = ekotehokkuuden mittayksikkö

”Kertoo kuinka paljon luonnonvaroja (materiaalia) tarvitaan tietyn hyödykkeen tuottamiseen. Kirjainyhdistelmä tulee englannin kielen sanoista Material input per unit of service, eli materiaalipanoksen tuottama palvelu kohden.” (Wikipedia 2014b.)

Omavalvonta

”Elintarvikealan toimijan (elintarvikealan yrittäjän) oma järjestelmä, jolla toimija pyrkii varmistamaan, että elintarvike, alkutuotantopaikka ja elintarvikehuoneisto sekä siellä harjoitettava toiminta täyttävät niille elintarvikemääräyksissä asetetut vaatimukset” (Elintarvikelaki 23/2006).

Palvelumuotoilu

”Palvelujen muotoilu on jatkuvaa kehitystyötä, jonka opit vain tekemällä. Kyse on oikeastaan ajattelutavasta, jossa tuotetta tai palvelua, kehitetään jatkuvasti asiakasarvoa parantaen. Palvelun tulee vastata sekä käyttäjien tarpeita että palvelun tarjoajan liiketoiminnallisia tavoitteita. Palvelumuotoilussa opitaan ymmärtämään asiakasta, kehitetään palvelun osa-alueita mahdollistamaan hyvää asiakaskokemusta, kokeillaan, muokataan palvelua ja taas opitaan. Kun taidon lopulta sisäistää, oppii myös nopeasti soveltamaan uusia menetelmiä ja keksimään kokonaan uusia, juuri omaan liiketoimintaan soveltuvia kehittämisen tapoja.” (Palvelumuotoilun työkalupakki 2014.)

Reseptiikka

Vakioitujen ja täsmällisten ruokareseptien laatimista ja käyttöä ruokareseptien kokoelmaksi.

Sosiokulttuurinen kestävyys

Hyvinvoinnin edellytysten takaaminen sukupolvelta toiselle, tasa-arvon edistäminen ja mahdollisten kulttuurien moninaisuuksien säilyttäminen ja elinvoimaisuus.

Sidosryhmä

Ryhmiä tai henkilöitä, joihin yrityksen toiminta voi vaikuttaa tai jotka omalla toiminnallaan voivat vaikuttaa yrityksen toimintaan.

Sosiaalinen kestävyys

Hyötyjen ja haittojen tasa-arvoista ja oikeudenmukaista jakautumista, osallisuutta, yhteisöllisyyttä ja saavutettavuutta. Sosiaalinen kestävyys näkyy muun muassa yrittäjän ja henkilöstön hyvinvointina, paikallisten työllistämisenä, alueen elinvoimaisuuden ylläpitona.

Taloudellinen kestävyys

Taloudellisesti kestävä yritys pitää huolta omasta kannattavuudestaan ja kilpailukyvystään. Talouden kestävä hoitaminen on kaiken yrityksen toiminnan perusta.

Tarinallistaminen

”Tarinallistaminen tukee tuotteistamista ja erilaistumista, tuo palveluihin merkityksiä ja elämyksellisyyttä. Sirpaloituneessa nyky maailmassa tarvitsemme tarinan yhteen kokoavaa voimaa – sen avulla rakennetaan silta markkinoinnista palvelukokemukseen, lupauksesta lunastukseen. Pelkät palvelut eivät enää riitä: asiakkaille on tarjottava ainutlaatuisia kokonaisvaltaisia kokemuksia tarinallistamisen avulla.” (Kalliomäki 2014.)

Vastuullisuus

”Vastuullisuus on osa menestyvän yrityksen liiketoimintaosaamista. Vastuullinen yritys toimii mahdollisimman kestäväällä tavalla ja sovittaa yhteen yrityksen ja sen sidosryhmien tavoitteet ja odotukset. Jokaisen yrityksen on tärkeää itse määritellä, mitä vastuullisuus tarkoittaa ja edellyttää sen toiminnassa. Määrittämällä liiketoiminnan kannalta olennaimmat vastuullisuuden osa-alueet yritys voi tunnistaa juuri itselleen merkitykselliset seikat ja näkökulmat.” (Vastuullisuus liiketoiminnan ytimessä 2014.)

Vastuullinen omistajuus

”Vastuullinen omistajuus merkitsee sitoutumista yrityksen jatkuvuuteen ja kehittämiseen. Pyrkimyksenä on vahvistaa kasvullista omistajuutta eli säilyttää omistaja- ja päätösvalta suomalaisessa perheessä sekä edistää yritteliäisyyttä. Vastuullinen omistajuus sisältää myös keskeisten sisäisten ja ulkoisten sidosryhmien ymmärtämistä, vuoropuhelun kehittämistä niiden kanssa ja vastuun kantamista. Osana vastuullista omistamista on yhteiskuntavastuu, joka sisältää taloudellisen, sosiaalisen ja ympäristövastuun. Perheyrietykset huolehtivat henkilöstöstään.” (Vastuullinen omistajuus n.d. 2014.)

Yhteisöllisyys

”Yhteisö koostuu yksilöistä, joita usein yhdistää yhteinen tehtävä tai päämäärä. Yhteisössä yksilöt toimivat tavalla tai toisella yhdessä, mutta yhteisön olemassaolo ei kuitenkaan ole tae yhteisöllisyyden muodostumisesta. Yhteisöllisyys lisää yhteisön jäsenen sosiaalista pääomaa ja se vaatii syntyäkseen yhteisön jäsenten keskinäistä luottamusta, avointa kommunikaatiota, vuorovaikutusta ja osallistumista. Yhteisöllisyyden kehittymisessä yksilöiden tunteet ovat tärkeässä asemassa. Yksilön täytyy voida tuntea, että hän kuuluu yhteisöön, hänen tulee voida tuntea itsensä tarpeelliseksi, hyväksytyksi ja arvokkaaksi.” (Yhteisöllisyys 2013.)

KIRJOITTAJAT

Blinnikka Petra, KTM, matkailun restonomi (AMK)

on työskennellyt erilaisissa koulutus- ja kehittämistehtävissä Jyväskylän ammattikorkeakoulussa vuodesta 2004 lähtien. Viimeiset viisi vuotta hän on erityisesti keskittynyt maaseutumatkailun kehittämiseen. Petra toimii tällä hetkellä Kestävyydestä kilpailuetua maaseutumatkailuun (KESMA II) -hankkeen projektipäällikkönä sekä matkailun lehtorina.

Hauvala Hanna, KTM, metsätalousinsinööri (AMK)

työskentelee projektisihteerinä ja asiantuntijana uudistuvaa kilpailukykyä kehittävässä hankkeissa Jyväskylän ammattikorkeakoulun Liiketoimintayksikössä. Hanna on kiinnostunut vastuullisesta liiketoiminnasta ja on erityisesti yritysten ympäristöjohtamisen osaaja.

Jännti Anniina

on piakkoin valmistuva Ympäristötekniikan insinööri (AMK). Hän toimii Kestävyydestä kilpailuetua maaseutumatkailuun -hankkeessa harjoittelijana Lahden Ammattikorkeakoulun toimesta.

Nuijanmaa Susanna, KTM

on toiminut matkailualalla yli kaksikymmentä vuotta, joista viisitoista vuotta Jyväskylän ammattikorkeakoulussa. JAMKissa hän on ollut projektipäällikkönä ja toimijana useissa mara-alan yrityksille suunnatuissa koulutus- ja kehittämisprojekteissa sekä lehtorina. Susannan erityisosaamisalueena on palvelujen tuotekehitys ja markkinointi sekä elämystuotanto.

Salminen Hannele, KTM

on työskennellyt laskentatoimen lehtorina Jyväskylän ammattikorkeakoulun Liiketoimintayksikössä tämän käsikirjan kirjoittamisen aikana. Hänen vahvuutenaan on kokonaisvaltainen näkemys liiketaloudesta, jota hän mielellään hyödyntää erilaisissa kehitys- ja tutkimusprojekteissa. Hannele toimii nykyään Valmetilla talousjohdon tehtävissä.

Silvennoinen Pauliina, KTM, yritysvalmentaja

työskentelee Jyväskylän ammattikorkeakoulussa kuluttajapalveluiden lehtorina. Vuoteen 2009 saakka, edeltävät 15 vuotta, hän on työskennellyt markkinoinnin ja myynnin esimiestehtävissä sekä yrittäjänä. Pauliinan keskiössä ovat olleet viimeiset neljä vuotta kestävä kehitys ja vastuullisuuden edistäminen liiketoiminnassa palvelusektorilla niin opetuksessa, konsultoinnissa kuin kehitystyössä.

Tunkkari-Eskelinen Minna, KTT

toimii Jyväskylän ammattikorkeakoulussa yliopettajana opetusalananaan pääasiassa strategisen johtamisen, tutkimustiedon hyödyntämisen ja yrittäjyyden edistämisen aihealueet. Hänen erityisalanaan on ollut vuosikymmenten ajan perheyrittäjyyden tutkimuksen hyödyntäminen ja perheyrittäjien kehittäminen. Minna on ollut mukana erilaisissa yritysyrityshankkeissa mm. vastuullisen liiketoiminnan tulkkina.

Törn Anne, FT

työskentelee päätoimisesti Helsingin yliopiston Ruralia-insituutissa Mikkelissä erilaisissa koulutus-, tutkimus- ja kehittämistehtävissä. Tämän lisäksi hän opettaa Jyväskylän ammattikorkeakoulussa Liiketoimintayksikössä vastuulliseen liiketoimintaan sekä tutkimukseen liittyvillä opintojaksoilla. Anne on väitellyt kestävään matkailuun liittyvästä tematiikasta ja on aiemmalta koulutukseltaan ekologi.

Väisänen Hanna-Maija, kauppat. yo, ympäristö- ja terveystekniikan insinööri (amk)

on työskennellyt erilaisissa kehittämis- ja tutkimustehtävissä Helsingin yliopiston Ruralia-insituutissa vuodesta 1997 lähtien. Hanna-Maijan osaamisaloihin kuuluvat ruokaketjut, luomu ja kestävyys yritystoiminnassa.

KESMA II -SUUNNISTUKSESSA MUKANA OLLEET

PILOTTIYRITYKSET

Etelä-Savo

Härkäniemen Tuvat (harkaniementuvat.fi)
Kaidan Kiho (www.kaidankiho.com)
Tuukkalan tila (www.tuukkalantila.com)
Lahdelma (www.lahdelma.com)
Loma-Väkkärä (www.lomavakkara.fi)
Tommolansalmi (www.tommolansalmi.fi)
Kapiaisen lomamökit (www.kapiaisenlomamokit.com)
Rock and Lake (www.rockandlake.com)

Keski-Suomi

Hiekkarannanlomat (www.hiekkarannanlomat.fi)
Jakolan tila (www.jakola.fi)
Kapeenkoski Oy (www.kapeenkoski.com)
Maatilamatkailu Kumpunen (www.kumpunen.fi)
Luontoloma Lepänjuuri (www.lepanjuuri.fi)
Luukkolan loma (www.huvila.net/500/)
Nukula Oy (www.nukula.fi)
Pummilan tila
Purola Farm (www.purolafarm.fi)
Taulun kartano (www.taulunkartano.fi)
Tavinsulka (www.tavinsulka.com)
Villa Hiidenmäki Oy (www.villahiidenmaki.fi)
Wanhan Vartiamäen lomamökit (www.wanhavartiamaki.fi)
Ylä-Tihtarin tila (www.yla-tihtari.fi)

Kanta- ja Päijät-Häme

Birgitan paja (birgitanpaja.net)
Hunajakoto (www.hunajakoto.com)
Iloranta (www.iloranta.fi)
Kiuasniemi (www.kiuasniemi.fi)
Lehmonkärki (www.lehmonkarki.fi)
Pioni ja Piironki (www.kinnarintila.fi/pioni-ja-piironki/)
Tervalepikon Torpat (www.tervalepikontorpat.fi)
Urpolan kartano (www.urpolankartano.fi)
Villa Takila (forlake.fi/Villa_Takila/)

PROJEKTITYÖRYHMÄN JÄSENET

JAMK: Jorma Asunta, Petra Blinnikka, Hanna Hauvala, Hilikka Heikkilä, Mari Holopainen, Juha Lindroos, Susanna Nuijanmaa, Anu Raulo, Pauliina Silvennoinen, Minna Tunkkari-Eskelinen ja Mikael Viitasaari

LAMK: Erno Hokkanen, Anja Härkönen, Anniina Jäntti, Kirsi Kallioniemi, Anne Polso ja Tiina Seikkula

Helsingin yliopisto/Ruralia-instituutti: Anne Matilainen, Anne Törn ja Hanna-Maija Väisänen

OHJAUSRYHMÄN JÄSENET

Kimmo Aalto (MTK ry, Lomalaidun, SMMY ry, Green Care Finland ry), Petra Blinnikka (JAMK), Heli Gynther (Etelä-Savon maakuntaliitto), Hannu Hakala (MaRa ry), Hanna Hauvala (JAMK), Anja Härkönen (LAMK), Sari Iivonen (Helsingin yliopisto/Ruralia-instituutti), Anniina Jäntti (LAMK), Veli Koski (Keski-Suomen ELY-keskus), Timo Kukkonen (Hämeen ELY-keskus), Päivi Lappalainen (Turun kaupunki), Tiina Martelius-Louniala (JAMK), Pirjo Niinimäki (Kievari Rantapirtti, SMMY ry) Tuula Peltonen (Metsähallitus/Etelä-Suomen luontopalvelut), Hanna-Greta Puurtinen (TAMK), Raija Ruusunen (Matkailun teemaryhmä), Tiina Seikkula (LAMK), Peter Smeds (VAMK) ja Hanna-Maija Väisänen (Helsingin yliopisto/Ruralia-instituutti)

OPISKELIJAT

Opinnäytetöiden, projektiopintojen ja kurssisuoritteiden tekijät sekä työpajojen sparraajat, blogikirjoittajat ja harjoittelijat

MUUT HANKKEEN TOIMINNAN MAHDOLLISTANEET JA TOIMENPITEISSÄ MUKANA OLLEET YHTEISTYÖKUMPPANIT

Lämpimät kiitokset teille kaikille!

Ilman teitä emme olisi saaneet kestävyyskompassin neulaa kohdalleen emmekä kehittämistarpeita kartalle. Nauttikaa nyt työnne tuloksista ja ottakaa käyttöönne yhdessä tekemämme kulttuurista, ekologista ja sosiaalista maaseutumatkailun liiketoimintaa kehittävät työkalut. Löydätte työkalut ja julkaisumme hankkeemme kotisivuilta www.kestavamatkailu.fi

- Kestävyyskompassi -maaseutumatkailuyrittäjän käsikirja
- Kestävyyskompassi -maaseutumatkailuyrittäjän työkirja
- Tunteella ja tiedolla – Kestävyyskompassilla markkinointi maaseutumatkailuyrityksessä
- KESMAN matkassa -julkaisu
- Majoitus- ja mökkikansiopohja
- KESMA -pelikortit

LÄHTEET

Petra Blinnikka ja Hanna Hauvala. Kestävyydestä kilpailuetua maaseutumatkailuun – KESMA II ja Kestävyyden osa-alueet matkailussa

Asikainen, E., Blinnikka, P. & Matilainen, A. 2013. Maaseutumatkailu – kestävyyslajiko? Maaseutu&Matkailu. Maaseutumatkailun teemaryhmän tiedotuslehti. Kevät 2013. Viitattu 29.9.2014. www.maaseutupolitiikka.fi/files/2661/MaaseutuMatkailu_kevat2013.pdf.

Blinnikka, P. 2012. Kestävä matkailu maaseutumatkailuyrittäjien silmin. Jyväskylän ammattikorkeakoulun raportteja 19.

Blinnikka, P., Kivikangas, K., Matilainen, A. & Torniainen, A. 2012. Yritysten markkinoitava kestävyttä näkyvämmiin. Vitriini 3-2012.

Matkailun teemaryhmä. 2014. Maaseutupolitiikka. Viitattu 29.9.2014. www.maaseutupolitiikka.fi/verkostot/matkailu/lisatietoa_maaseutumatkailusta/maaritelma.

MEK. YSMEK2 -esite. Viitattu 13.10.2014. www.mek.fi/library/ysmek-2-majoitus-ja-ravitsemisalan-ymparistojarjestelma-esite/.

Nuijanmaa, S. 2014. Kulttuuri osana kestävää maaseutumatkailua. Vitriini 3-2014.

Nuijanmaa, S., Torniainen, A. & Matilainen, A. 2012. Kulttuurinen kestävyys. Teoksessa Torniainen, A. & Matilainen, A. (toim.) 2012. Kestävyys maaseutumatkailussa – piilotettu voimavara. Raportteja 82. Helsingin yliopisto, Ruralia-instituutti.

Staffans, A. & Merikoski, T. (toim.) 2011. Miten kestävä matkailualue tehdään? Käsikirja suunnitteluun ja rakentamiseen. Aalto yliopisto. Viitattu 13.10.2014. www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/matka_kasikirja_2011_web.pdf.

Törn, A., Siikamäki, P., Tolvanen, A., Kauppila, P. & Rämet, J. 2007. Local people, nature conservation, and tourism in northeastern Finland. *Ecology and Society* 13(1), 8. www.ecologyandsociety.org/vol13/iss1/art8/.

Vanhamäki, S. 2003. Voiko matkailu olla sosiaalisesti kestävä? Paikallisväestön asennoituminen matkailuun Kuusamon Rukalla. Pro gradu. Joensuun yliopisto, Maantieteenlaitos.

Ympäristöministeriö. 2013. Viitattu 13.10.2014. www.ym.fi/fi-FI/Ymparisto/Kestava_kehitys/Mita_on_kestava_kehitys#Taloudellinen_kestavyys.

Minna Tunkkari-Eskelinen. Liikeidea

Arjen teoista hyvää tulosta n.d. Vastuullisuus SOL:ssa. Viitattu 30.9.2014. www.sol.fi/vastuullisuus.html.

Collins, J. & Porras, J. I. 1994: Built to Last: Successful Habits of Visionary Companies. USA: Harper-Business.

Elo-Pärssinen, K. & Talvitie, E. 2010. Perheyrittäjä on enemmän.

Finnmatkat Kestävä kehitys. Visio ja toimintatavat. Viitattu 29.9.2014. www.finnmatkat.fi/tietoa-finnmatkoista/kestava-matkailu/visio-ja-toimintatavat/.

Kamensky, M. 2009: Strateginen johtaminen. Helsinki: Kauppakaari.

Kapeenkoski Oy. Etusivu. Viitattu 31.10.2014. www.kapeenkoski.com/.

Kinnarin tila. Kinnarin tilan verkkosivut. Viitattu 31.10.2014. www.kinnarintila.fi/kinnarin-tila/kinnarin-tila/.

Koiranen, M. 2003. Perheyrittäjien johtaminen. Tampere: Konetuumat.

Taulun kartano. Viitattu 20.10.2014. www.taulunkartano.fi/fi/etusivu/.

Tunkkari-Eskelinen, M. 2012. Ajatuksia pienten perheyrittäjien strategisesta johtamisesta. Wahlgren, A. & Kitunen, A. (eds.) Kohti laadukasta palveluliiketoimintaosaamista. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 135.

Anniina Jäntti, Petra Blinnikka, Hanna Hauvala, Susanna Nuijanmaa, Anne Törn ja Hanna-Maija Väisänen. Fyysinen toimintaympäristö

Aho, S., 2005. Luonnon virkistyskäytöstä johtuva maaston kuluminen – esimerkkialueena Rokua. www.metla.fi/julkaisut/workingpapers/2005/mwp020-09.pdf.

Ambrose, I. 2012. European policies in accessible tourism. Teoksessa D. Buhalis, S. Darcy & I. Ambrose (toim.), Best practice in accessible tourism. Inclusion, disability, ageing population and tourism (s. 19–34). Channel View.

Asikainen, H-M. 2006. Toimiston ympäristöasiat. Teoksessa Sarkkinen, S. (toim.). Ympäristövastuu työpaikalla. Helsinki: Edita Prima Oy. 0–107.

Blinnikka, P. 2012. Esteettömyyden merkitys matkailijoille – palveluiden saavutettavuus maaseutumatkailun kilpailuetuna. Pro gradu-tutkielma. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, Kauppakorkeakoulu.

Blinnikka, P., Hauvala, H. & Nuijanmaa, S. 2013. Esteettömyys osana matkailupalvelujen laatua. Julkaisussa Jutila, S. & Ilola, H. (toim.) 2013. Matkailua kaikille? Näkökulmia matkailun ennakointiin. Osa 2. Matkailualan koulutus- ja tutkimusinstituutti.

Borg, P. 2012. Polkuja metsään. Riika: Into Kustannus Oy. 175–179.

Brännare, R., Kairamo, H., Kulusjärvi, T. & Matero, S. 2005. Majoitus- ja matkailupalvelu. Helsinki: WSOY 4. painos. 269–270.

EIDD. 2012. Design for All Europe. Viitattu 29.9.2014. www.designforalleurope.org/About-EIDD/.

Energiankulutus ja säästön mahdollisuudet ammattikeittiöissä. 2014. Suomen ympäristöopisto. Viitattu 25.9.2014. www.ymparistoosaava.fi/ruokapalveluala/index.php?k=22449.

Erkkonen J. & Sievänen T. 2001. Kävijätutkimusopas. Metsähallituksen luonnonsuojelujulkaisuja. Sarja B, no 62. Helsinki: Oy Edita Ab.

Hemmi, J. 1995.(b) Ympäristö ja luontomatkailu. Virolahti: Vapaa-Ajan Konsultit Oy.

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

Jokamiehenoikeudet ja -velvollisuudet. 2014. Metsähallitus. Viitattu 24.9.2014. www.luontoon.fi/retkeilynabc/yleista/jokamiehenoikeudet/Sivut/Default.aspx.

Jätelaki. Finlex. 646,2011. Oikeusministeriö. Edita publishing oy. Viitattu 18.09.2014. www.finlex.fi/fi/laki/smur/2011/20110646.

Kallberg, J. Biopolttoaineet ja muut vaihtoehtoiset polttoaineet tieliikenteessä. Tieliikenteen Tietokeskus. Viitattu: 26.09.2014. www.autoalantiedotuskeskus.fi/files/16/Biopolttoaineet_ja_muut_vaihtoehtoiset_polttoaineet_tieliikenteessa.pdf.

Kestävän luontomatkailun periaatteet luonnonsuojelualueella. 2014. Metsähallitus. Viitattu 24.9.2014. www.metsa.fi/sivustot/metsa/fi/luonnonsuojelu/suojelualueidenhoitojakaytto/virkistyskayttojaluontomatkailu/Kestavanluontomat/Sivut/Kestavanluontomatkailunperiaatteetluonnonsuojelualueilla.aspx.

Koti ja asuminen. 2013. Motiva Services Oy. Viitattu 19.09.2014. www.motiva.fi/koti_ja_asuminen/mihin_energiaa_kuluu/vedenkulutus.

Näin säästät energiaa. 2013. Motiva Services Oy. Viitattu 19.09.2014. www.motiva.fi/koti_ja_asuminen/nain_saastat_energiaa/sahkonsaasto/valaistuksen_abc.

Näkymätön kulttuuriympäristö. 2014. Rakennusperintö. Viitattu 29.09.2014. www.rakennusperinto.fi/kulttuuriymparistopaivat/fi_FI/teemasivu_2014/.

Ohjelma luonnon virkistyskäytön ja luontomatkailun kehittämiseksi. 2002. Suomen ympäristö 535, Ympäristöministeriö, Alueidenkäytön osasto. Helsinki: Edita Prima Oy.

Paranna ja ylläpidä loma-asumisen energiatehokkuutta. 2013. Motiva Services oy. Viitattu 19.09.2014. www.motiva.fi/files/8674/Paranna_ja_yllapida_loma-asumisen_energiatehokkuutta_MOKKIKELLOLLA.pdf.

Parviainen, J. 1997. Matkailuyrityksen ympäristöopas. Rovaniemen hotelli- ja ravintolaoppilaitos. Tornio: Tornion kirjapaino.

Pesola, K. 2009. Esteettömyysopas, mitä, miksi, miten. Invalidiliiton julkaisuja. O.39. Invalidiliitto ry.

Törn, A. 2007: Sustainability of nature-based tourism. Acta Universitatis Ouluensis, Series A: 298. herkules oulu.fi/isbn9789514286674/isbn9789514286674.pdf.

Valinnoillasi voit vaikuttaa ympäristön tilaan. 2014. Metsähallitus. Viitattu 24.9.2014. www.luontoon.fi/retkeilyabc/ymparistovinkit/valinnoillasivoitvaikuttaaymparistontilaan/Sivut/Default.asp.

Minna Tunkkari-Eskelinen. Henkilöstöasiat

EK 2006. Vastuullinen yritystoiminta. Käytäntöjä suomalaisissa yrityksissä. Viitattu 7.10.2014. pda.ek.fi/ek_suomeksi/ajankohtaista/tutkimukset_ja_julkaisut/ek_julkaisuarkisto/2006/Vastuullinen_yritystoim.pdf.

Leinonen, A. 2014. Perehdytysopas. Harjoittelijatyö KESMA II -hankkeelle. www.kestavamatkailu.fi.

Otala, L. 2008: Osaamispääoman johtamisesta kilpailuetu. Helsinki: WSOYpro.

Perehdytä hyvin. 2011. TTL. Viitattu 20.10.2014. www.ttl.fi/fi/toimialat/soter/vanhustyo/osaaminen/perhehdytys/Sivut/default.aspx.

Swarbrooke, J. 2002. Sustainable Tourism Management. UK: CABI Publishing Series.

Tasa-arvosuunnittelun malli. Etlä. Viitattu 30.9.2014. www.etla.fi/to/perhejaura/muuta/tietokortti_tasa-arvosuun_6.pdf.

Susanna Nuijanmaa. Tuotekehitys.

Arkistolaitos/maakunta-arkistot. Viitattu 24.9.2014. www.arkisto.fi/fi/arkistolaitos/maakunta-arkistot.

Kalliomäki, A. 2014. Tarinallistaminen. Palvelukokemuksen punainen lanka. Helsinki: Talentum.

MEK. Viitattu 24.9.2014. www.mek.fi/library/elamystuottajan-kasikirja/.

Nuijanmaa, S. 2014. Kulttuuri osana kestäväää maaseutumatkailua. Vitriini 3-2014.

Ruokatieto. Viitattu 24.9.2014. www.ruokatieto.fi/ruokakasvatus/hyva-tavaton-ruoka-ja-tapakulttuuri/ruokakulttuuri/maakuntien-ruokaperinteita.

SDT. Viitattu 25.9.2014. www.sdt.fi.

Tarinakone. Viitattu 25.9.2014. www.tarinakone.fi.

Tuulaniemi, J. 2013. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum.

Anne Törn. Tuotanto ja seuranta

About EMAS. 2014. European Commission. Viitattu 29.9.2014. ec.europa.eu/environment/emas/about/index_en.htm.

Audsley, E., Brander, M., Chatterton, J., Murphy-Boken, D., Webster, C. & Williams, A. How low can we go? An 229 assessment of greenhouse gas emissions from the UK food system and the scope for reduction by 2050. Viitattu 29.9.2014. assets.wwf.org.uk/downloads/how_low_report_1.pdf?_ga=1.33925481.930565957.1417438990.

Berry, L. L., Zeitham, V. A. & Parasuraman, A. 1988. "The Service-Quality Puzzle," Business Horizons, Syyskuu-Lokakuu 1988.

Blinnikka, P., Ahonen, S. & Nuijanmaa, S. 2011. Palvelun laatu on kokonaisvaltainen elämys. (Verkkojulkaisu) Keski-Suomen matkailun teemalehti. (Viitattu 5.5.2014). Saatavissa: www.keskisuomi.fi/filebank/22356-.Matkailun_laatu_julkaisu.pdf

Blumme, N., Karhu, P., Kontula, L., Laitakari, J., Linna, M., Nordin, J., Sovasto, J., Tarvainen, J., Tikkanen, R., Turukainen, O., Urrila, A., & Vesa, J. 2005. Corporate Governance sisäisen valvonnan ja riskienhallinnan näkökulmasta. Helsinki: Edita Prima Oy.

Borg, P., Kivi, E. & Partti, M. 2002. Elämyksestä elinkeinoksi. Juva: WS Bookwell Oy.

DuPuis, S. & Silva, J. 2008. Package design workbook. Beverly: Rockport Publishers.

EkoCentria 2012. Kestävä kehitys. Savon ammatti- ja aikuisopisto. Viitattu 29.9.2014. www.eko-centria.fi/resources/public/Aineistot//Opetusmateriaali//Kestavan_kehityksen_tyokirja.pdf.

Flink, A.-L., Reiman, T. & Hiltunen M. 2007. Heikoin lenkki? Riskienhallinnan inhimilliset tekijät. Helsinki: Edita Oy.

FSC. 2014. Forest Stewardship Council, Finland. Viitattu 29.9.2014. fi.fsc.org/.

Hamilo, M. 2009. Lähiruoka ei palloa pelasta. Tiede-lehti 3/2009. Viitattu 29.9.2014. www.tiede.fi/artikkeli/1024/lahiruoka_ei_palloa_pelasta.

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

Huhtala, J. 2004. Majoitusliikkeen turvallisuusriskit ja riskienhallinta. Helsinki: Edita Prima Oy.

ISO 14000 Ympäristöjohtaminen. 2014. Standardoimisliitto SFS ry. Viitattu 29.9.2014. www.sfs.fi/iso14000.

Järvi-Kääriäinen, T. & Ollila, M. 2007. Toimiva pakkaus. Tekijät ja Pakkausteknologia – PTR ry.

Juvonen M., Korhonen H., Ojala V. M., Salonen T. & Vuori H. 2005. Yrityksen riskienhallinta. Suomen vakuutusalan koulutus ja kustannus Oy. Helsinki: Yliopistopaino.

- Kerko, P. 2001. Turvallisuusjohtaminen. Jyväskylä: PS-Kustannus.
- Komppula R. & Boxberg M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Krabbe, J., Valtiala, M. & Lausjärvi, M. 2013. Ympäristöopas puhtausalalle. Puhtaustiedon tietopaketti 46.
- Laatutonni – Lomakkeet. 2014. Laatutonni. Viitattu 29.9.2014. www.laatutonni.fi/lomakkeet.
- Leppänen, J. 2006. Yritysturvallisuus käytännössä: Turvallisuusjohtamisen portfolio. Helsinki: Talentum Oy.
- Liikenteen päästöt. 2014. Autoalan tiedotuskeskus. Viitattu 29.9.2014. www.autoalantiedotuskeskus.fi/ymparisto/liikenteen_paastot.
- Maa- ja kotitalousnaisten Keskus. 2012. Toim. K. Väisänen. Maaseutumajoittajan energiaopas – energiansäästöillä euroja. Esaprint Oy. www.maajakotitalousnaiset.fi.
- Maaseutumajoittajan energiaopas. 2014. Maa- ja kotitalousnaiset. Viitattu 18.9.2014. www.maajakotitalousnaiset.fi/sites/default/files/attachment/maaseutumajoittajanenergiaopas_energiansaastollaeuroja_2012.pdf.
- Miettinen, J. 2002. Yritysturvallisuuden käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- MoNo. Monosta ohjelmalveluyrittäjille toimintaa tukeva työkalu. N.d. Imatran seudun kehitys-yhtiö Oy:n verkkosivut. Viitattu 30.9.2014. www.kehy.fi/fi/matkailu/matkailun_ohjelmalvelujen_normisto_-_mono/?id=56.
- Motiva. 2010. Energiatehokas ammattikeittiö.
- Motiva. 2012. Auringosta lämpöä ja sähköä. Motiva Services Oy.
- Motiva. 2013. Paranna ja ylläpidä loma-asumisen energiatehokkuutta. Motiva Services Oy.
- Omavalvonta. 2014. Elintarvikevirasto, EVIRA. 2014. Viitattu 29.9.2014. www.evira.fi/portal/fi/elintarvikkeet/valmistus+ja+myynti/elintarvikelainsaadanto/omavalvonta/.
- Opas vastuulliseen paperin hankintaan. 2014. WWF:n verkkosivut. Viitattu 29.9.2014. wwf.fi/mediabank/5959.pdf.

Parviainen, J. 1997. Matkailuyrityksen ympäristöopas. Rovaniemen hotelli- ja ravintolaoppilaitos. Tornio: Tornion kirjapaino.

PK-yrityksen liikeriskit. Vältä turhat karikot. 2000. VTT. Viitattu 29.9.2014. virtual.vtt.fi/virtual/pkrh/pdf/pk-yrityksen-liikeriskit-kirjanen.pdf.

Portaat luomuun – valmennusaineisto 2012. Viitattu 29.9.2014. www.portaatluomuun.fi/resources/public/pl_valmennus_verkkoaineisto_080413.pdf.

PYR. 2014. Pakkausalan ympäristörekisteri. Viitattu 29.9.2014. www.pyr.fi/index.html.

Rakennusmateriaaleilla on väliä. 2013. Suomen ympäristökeskus. Ympäristö-lehti 3/2013. Suomen ympäristökeskus.

Rakennusten ympäristöselosteet. 2001. Rakennustieto. Viitattu 29.9.2014. www.rakennustieto.fi/kortistot/rane/attachments/5ezkfuHFL/5qXLal3hd/Files/CurrentFile/Ymparistoseloste_esite_17_9.pdf.

Reilun kaupan edistämisyhdistys ry. 2011. Opas sosiaalisesti kestäviin julkisiin hankintoihin. Viitattu 29.9.2014. www.reilukauppa.fi/uploads/Reiluja_hankintoja_1.pdf.

RIL. 2012. RIL 259-2012. Matalaenergiarakentaminen Toimitilat.

Seikkailu- ja elämystoiminta kaupallisina ohjelmalvelutuotteina. N.d. Imatran seudun kehitysyhtiö Oy:n verkkosivut. Viitattu 30.9.2014. www.kehy.fi/filebank/229-KKseikkailu.pdf.

Siivinen, J. & Mahiout, A. 1999. Pintakäsittelylaitosten jätevesikuormituksen vähentäminen. Osa 1. Kirjallisuus selvitys. Espoo: Valtion Teknillinen Tutkimuskeskus. Viitattu 29.9.2014. www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/1999/T1983.pdf.

Suominen, A. 2003. Riskienhallinta. 3. p. Helsinki: WSOY.

TUKES. Turvallisuus- ja kemikaaliturvallisuusvirasto. 2014. Kuluttajaturvallisuuslain mukainen turvallisuusasiakirja.

TUKES. Turvallisuus- ja kemikaaliturvallisuusvirasto. 2014. Palveluiden turvallisuusvaatimukset.

Valmennusaineisto. 2011. Ympäristöpassi ruokapalveluun. EkoCentria. Savon ammatti- ja aikuisopisto. Viitattu 29.9.2014. www.ymparistopassi.fi/doc/Valmennusaineisto-1.0.pdf.

Vanhala, S., Laukkanen, M. & Koskinen, A. 1997. Liiketoiminta ja johtaminen. 2. Uudistettu painos. Ky Palvelu Oy.

Vesterinen, N. 2011. Laatutyökalut matkailuyrityksen kehittämisen tukena. (Verkkojulkaisu). Keski-Suomen matkailun teemalehti. (Viitattu 5.5.2014) Saatavissa: [www.keskisuomi.fi/filebank/22356- Matkailun_laatu_julkaisu.pdf](http://www.keskisuomi.fi/filebank/22356-Matkailun_laatu_julkaisu.pdf)

Ympäristöosaava. 2014. Ympäristöosaava ammattilainen. Puhdistuspalveluala. Viitattu 29.9.2014. www.ymparistoosaava.fi.

Ympäristöriskit. N.d. Suomen Riskienhallintayhdistyksen verkkosivut. Viitattu 30.9.2014. Viitattu 30.9.2014. www.pk-rh.fi/index.php?page=ymparistoriskit.

Hanna-Maija Väisänen. Markkinointiviestintä

Belz, F-M. & Peattie, K. 2009. Sustainability Marketing. A Global Perspective. Chichester: Wiley.

KESMA II. Viitattu 29.9.2014. www.kestavamatkailu.fi.

Törn, A., Siikamäki, P., Tolvanen, A., Kauppila, P. & Rämet, J. 2007. Local people, nature conservation, and tourism in northeastern Finland. *Ecology and Society* 13(1), 8. www.ecologyandsociety.org/vol13/iss1/art8/.

Wehrli, R., Priskin, J., Demarmels, S., Kolberg, S., Schaffner, D., Schwarz, J., Truniger, F. & Stettler, J. 2013. How to communicate sustainable tourism products effectively to customers. Summary of selected results for the World Tourism Forum Lucerne 2013.

Hannele Salminen. Talous ja kannattavuus

Eklund, I. & Kekkonen, H. 2011. Toiminnan kannattavuus. Helsinki: Wsoy pro Oy.

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

Jormakka, R., Koivusalo, K., Lappalainen, J. & Niskanen, M. 2011. Laskentatoimi. 1–2. p. Helsinki: Edita Prima Oy.

Järvinen, M., Lämsiluoto, A., Partanen, V. & Pellinen, J. 2013. Talousohjaus ja kustannuslaskenta. 2. uud. p. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Kirjanpidon ABC. Taloushallintoliitto. Viitattu 30.9.2014. www.taloushallintoliitto.fi/tilitoimistot/kirjanpidon_abc/.

Millaisia vaihtoehtoja on tarjolla? N.d. Suomen Taloushallintoliiton verkkosivut. Viitattu 30.9.2014. www.taloushallintoliitto.fi/tilitoimistot/millaisia_vaihtoehtoja_on_tarjol/.

Selander, K. & Valli, V. 2007. Hinnoittelu ja kannattavuus matkailualalla. Helsinki: Wsoy Oppimateriaalit Oy.

Suomala, P., Manninen, O. & Lyly-Yrjänäinen, J. 2011. Laskentatoimi johtamisen tukena. Helsinki: Edita Prima Oy.

Yleisohje tuloslaskelman ja taseen esittämisestä. 2006. Kirjanpitolautekunnan yleisohjeet. Edilex-verkkosivut. Viitattu 30.9.2014. www.edilex.fi/kilaoihe/tuloslas2.

Sanasto

Elintarvikelaki 23/2006. Viitattu 30.9.2014. www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2006/20060023.

Vastuullisuus liiketoiminnan ytimessä. 2014. Elinkeinoelämän keskusliiton verkkosivut. Viitattu 29.9.2014. ek.fi/mita-teemme/energia-liikenne-ja-ymparisto/vastuullisuus/.

Kalliomäki, A. 2014. Tarinallistaminen. Palvelukokemuksen punainen lanka. Helsinki: Talentum.

Konu, H. & Kajala, L. 2012. Segmenting protected area visitors based on their motivations. Metsähallituksen luonnonsojelujulkaisuja. Sarja A 194. Viitattu 30.10.2014. julkaisut.metsa.fi/assets/pdf/lp/Asarja/a194.pdf.

Mikä ihmeen E-luku? 2012. ERA17 Energiaviisaan rakennetun ympäristön aika 2017 -verkkosivut. Viitattu 30.9.2014. era17.fi/mika-ihmeen-e-luku/.

Mitä on kestävä kehitys. 2014. Ympäristöministeriö. Viitattu 29.9.2014. www.ymparisto.fi/FI-FI/ymparisto/kestava_kehitys/mita_on_kestava_kehitys.

Palvelumuotoilu työkälypakki. Mitä on palvelumuotoilu? SDT. 2014. Viitattu 30.9.2014. sdt.fi/mita_palvelumuotoilu.html.

Rohweder, L. 2004. Yritysvastuu – kestävä kehitys organisaatiossa. Porvoo: WSOY.

Vastuullinen omistajuus. N.d. Perheyriyten liiton verkkosivut. Viitattu 30.9.2014. www.perheyriytenliitto.fi/vastuullinen_omistajuus.99.html.

Vastuullisuus liiketoiminnan ytimessä. 2014. Elinkeinoelämän keskusliiton verkkosivut. Viitattu 29.9.2014. [Http://ek.fi/mita-teemme/energia-liikenne-ja-ymparisto/vastuullisuus/](http://ek.fi/mita-teemme/energia-liikenne-ja-ymparisto/vastuullisuus/).

Vesterinen, N. 2008. Pääkirjoitus. Maaseutu & Matkailu. Matkailun teemaryhmän tiedotuslehti. Viitattu 29.10.2014. www.maaseutupolitiikka.fi/files/612/Maaseutumatkailukevat08.pdf.

Wikipedia. 2014. Viitattu 30.9.2014. fi.wikipedia.org/wiki/EI%C3%A4mys.

Wikipedia. 2014. Viitattu 30.9.2014. fi.wikipedia.org/wiki/MIPS-luku.

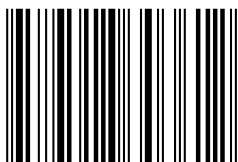
Yhteisöllisyys. 2013. Opetushallituksen verkkopalvelusivut. Viitattu 30.9.2014. www.edu.fi/yleis-sivistava_koulutus/teemat/osallisuus_ja_oppilaskuntatoiminta/yleis-sivistava_koulutus/teemat/osallisuus_ja_oppilaskuntatoiminta/osallisuus/yhteisollisyys.

OTA SUUNNAKSI KESTÄVYYS!

Tässä käsikirjassa kestävyyttä tarkastellaan maaseutumatkailuyrittäjän liiketoiminnan näkökulmasta keskittyen kulttuuriseen, sosiaaliseen ja ekologiseen ulottuvuuteen. Käsikirjan kompassin ilmansuunnat kuvaavat kahdeksaa liiketoimintasuunnitelman osa-aluetta: liikeidea, fyysinen toimintaympäristö, henkilöstö, yhteisöllisyys ja yhteistyö, tuotekehitys, tuotanto ja seuranta, markkinointiviestintä sekä talous ja kannattavuus. Jokainen osa-alue sisältää tietoa, esimerkkejä ja vinkkejä yrittäjälle, kuinka liiketoimintaan voitaisiin sisällyttää kestävyuden eri ulottuvuuksia. Jokaiselle ilmansuunnalle on myös suunniteltu ja testautettu erilliseen työkirjaan helppokäyttöisiä tehtävärasteja, joiden avulla voidaan konkreettisesti kehittää yritystoiminnan osa-alueita kestävyysnäkökulmasta.

Tämä käsikirja sekä siihen liittyvä Kestävyuden kompassi – maaseutumatkailuyrittäjän työkirja ovat syntyneet Kestävydestä kilpailuetua maaseutumatkailuun (KESMA II) -hankkeen tuloksena yhteistyössä hankkeen projektihenkilöstön ja 30 maaseutumatkailuyrityksen kanssa. Käsi- ja työkirja on tarkoitettu kaikille kestävästä maaseutumatkailun liiketoiminnasta kiinnostuneille yrittäjille, kehittäjille, kouluttajille ja opiskelijoille sekä päättäjille.

ISBN 978-951-830-361-2



9 789518 303612 >

jamk.fi



Euroopan maaseudun
kehittämisen maatalousrahasto:
Eurooppa investoi maaseutualueisiin



Elinkeino-, liikenne- ja
ympäristökeskus