



SAVONIA

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA

SELVITYS VISIT TAMPEREELLE YRITYSTEN VASTUULLISUUDEN KEHITTÄMISTYÖN TUEKSI – CASE: ILOLAN MAATILA

TEKIJÄ:

Annu Pakkanen

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	
Tutkinto-ohjelma Matkailu- ja ravitsemisalan tutkinto-ohjelma	
Työn tekijä(t) Annu Pakkanen	
Työn nimi Selvitys Visit Tampereelle yritysten vastuullisuuden kehittämistyön tueksi – Case: Iolan maatila	
Päiväys 30.11.2020	Sivumäärä/Liitteet 55/1
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Visit Tampere / Iolan Maatila	
<p>Suomen matkailuorganisaatio Visit Finland kehittää suomalaisten matkailuyritysten ja –destinaatioiden vastuullisuutta uudella Sustainable Travel Finland (STF) -ohjelmalla. Ohjelma kouluttaa yrityksiä vastuulliseen yritystoimintaan ja tarjoaa matalan kynnyksen kehittämisspolun yrityksille. Ohjelman suorittaneet yritykset saavat STF-merkin myötä käyttöönsä jatkuvan kehittämisen mallin, viimeisintä tietoa kestävydestä sekä näkyvyyttä Visit Finlandin kanavissa.</p> <p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena on etsiä keinoja Pirkanmaan ja Tampereen alueorganisaation Visit Tampereen yhteistyöyritysten vastuullisuuden kehittämiseen. Opinnäytetyössä etsitään ratkaisuja kysymykseen: Miten alueorganisaatio voi tukea paremmin kumppaniyrityksiään STF-polulla? Työn toimeksiantaja on Tampereen ja Pirkanmaan alueorganisaatio Visit Tampere, joka on hakemassa destinaationa Sustainable Travel Finland -ohjelmaan. Destinaatiot saavat STF-tunnustuksen, kun 51 % destinaation yritysverkostosta on saanut STF-merkin. Alueorganisaation näkökulmasta on tärkeää hahmottaa, mitä asioita pk-yritykset käyvät läpi Sustainable Travel Finland –polulla sekä mitkä vaiheet polulla ovat yritykselle haasteellisia, jotta alueorganisaatio voi tarjota tukea ja ammattitaitoaan yrityksille.</p> <p>Opinnäytetyössä aloitetaan kehittämistyö alueen yritysten vastuullisuuden kehittämiseen, ja lähestymistapana käytetään tapaustutkimusta. Tapaustutkimuksessa kartoitettiin yhden case-yrityksen matkaa STF-polulla. Kohdeyritykseksi valikoitui Pirkanmaalla toimiva maatilamatkailuyritys Iolan maatila. Yrityksen toiminnasta tehtiin STF-mallin mukainen lähtötila-analyysi ja kehittämissuunnitelma, jossa huomioitiin vastuullisuuden ekologinen, taloudellinen ja sosiokulttuurinen ulottuvuus. Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä; teemahaastattelua sekä havainnointia. Haastattelu tehtiin etänä, ja yrityksen nettisivuja havainnoitiin kehityskohteiden löytämiseksi.</p> <p>Opinnäytetyössä tapaustutkimuksen pohjalta yrityksen toiminnan vahvuuksiksi nousivat vahvat arvot ja pitkäaikainen panostus vastuulliseen toimintaan. Yritykseltä löytyi myös olemassa oleva ympäristösertifikaatti, ja heillä oli vahva halu jatkaa toimintansa kehittämistä kestävästä kehityksen periaatteiden mukaisesti. Suurimmaksi heikkoudeksi nousi yrittäjän ajan puute ja henkilöstöresurssit suunnitelman aloittamiseksi ja toteuttamiseksi.</p> <p>Tapaustutkimuksen pohjalta löydettiin asioita, miten alueorganisaatio voi kehittää vastuullisuusohjelmaansa ja tukea kumppaniyrityksiään polulla. Alueorganisaatio voi esimerkiksi järjestää työpajoja, tuoda lisää konkretiaa koulutuksiin sekä hyödyntää edelläkävijöitä esimerkkinä, joiden avulla voidaan innostaa uusia yrityksiä mukaan polulle ja kohti vastuullista yritystoimintaa. Opinnäytetyössä laadittiin yritykselle vastuullisuuden kehittämissuunnitelma, jota voidaan hyödyntää esimerkkinä samankaltaisten pk-yritysten kehittämissuunnitelman teossa.</p>	
Avainsanat Sustainable Travel Finland, kestävä matkailu, vastuullisuus, STF-polku, kehittämistyö	

Field of Study Tourism, Catering and Domestic Services	
Degree Programme Degree Programme in Tourism and Hospitality Management	
Author(s) Annu Pakkanen	
Title of Thesis Research to Visit Tampere on how support travel companies' responsibility development work – Case: Ilola Farm & Barn	
Date 30.11.2020	Pages/Appendices 55/1
Client Organisation /Partners Visit Tampere / Ilola Farm & Barn	
<p>Visit Finland cooperates with travel destination regions and businesses in the travel industry. Visit Finland has developed a Sustainable Travel Finland (STF) programme for tourism companies and destinations in Finland to help the tourism industry to adopt more sustainable practices. Companies that have undergone the entire programme and fulfilled the criteria receive a Sustainable Travel Finland label. With the STF label, companies will have access to Visit Finland's continuous development model, the latest information on sustainability and visibility in Visit Finland's channels.</p> <p>The aim of this thesis is to find ways to develop the sustainability of travel companies in Tampere region and Pirkanmaa. Visit Tampere is the regional travel organization in Tampere. This thesis seeks solutions to a question: how can a regional travel organization better support their partner companies on the STF path? Visit Tampere is applying in the STF programme as a destination. Destinations can receive the STF label when 51 % of the destination's business network has undergone the STF programme.</p> <p>In this thesis, development work is started to improve the sustainability of companies in Tampere region. The approach of the development work is a case study. Ilola's Farm & Barn was chosen as the case company for this thesis. The company's sustainable operations were examined, and a baseline analysis and sustainability development plan were made for the company's operations in accordance with the STF model. Development plan considered the ecological, economic and socio-cultural dimensions of sustainability. Qualitative research methods were used - the research methods were a thematic interview and observation. The interview was conducted remotely as a video interview, and the company's website was observed to find areas of development.</p> <p>Based on the case study, the strengths of Ilola's Farm & Barn operations were strong values and long-term investment in responsible operations. The company also had an existing environmental certificate, and they had a strong desire to continue to develop their operations in accordance with the principles of sustainable development. The biggest weaknesses were the lack of time and human resources to start and implement the sustainability plan.</p> <p>The outcome of this thesis was to find ways how a regional travel organization can better support their partner companies on STF path. The results were, for example, that they can organize workshops, bring more concrete to training and use pioneers as an example to inspire new companies to get on the path and towards responsible entrepreneurship. In the thesis, a responsibility development plan was made for the case company. The result and development plan can be used as an example for other similar companies.</p>	
Keywords Sustainable Travel Finland, sustainable tourism, responsibility, STF-path, development work	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	7
1.1	Aiheen valinta	8
1.2	Visit Tampere	8
1.3	Keskeiset käsitteet	9
2	KESTÄVÄ MATKAILU	11
2.1	Kestävän matkailun ulottuvuudet	11
2.2	Vastuullisuusviestintä	13
2.3	Visit Finlandin kestävän matkailun periaatteet.....	13
2.4	Vastuullisuuden nykytila matkailuorganisaatioissa	15
2.5	Vastuullisuuden nykytila Tampereen ja Pirkanmaan alueella	17
3	SUSTAINABLE TRAVEL FINLAND.....	19
3.1	Visit Tampere ja Sustainable Travel Finland	21
3.2	STF-ohjelman hyödyt	22
3.3	STF-ohjelman haasteet.....	23
4	KEHITTÄMISTYÖN MENETELMÄT.....	25
4.1	Kehittämistyön lähestymistapa: Tapaustutkimus	26
4.2	Aineiston kerääminen ja analysointi	28
4.2.1	Sähköpostihaastattelu	28
4.2.2	Teemahaastattelu	29
5	CASE: ILOLAN MAATILA.....	33
5.1	Sitoutuminen ja osaamisen kasvattaminen	33
5.2	Lähtötila-analyysi ja kehittämissuunnitelman laatiminen	34
5.2.1	Yrityksen tahtotila ja henkilökunnan osallistuminen ja sitouttaminen	35
5.2.2	Vierailijakokemuksen kehittäminen.....	35
5.2.3	Oman toimintojen haittavaikutusten minimoiminen ja hyötyjen maksimointi omassa toimintaympäristössä	36
5.2.4	Omien toimintojen vaikutus käytettävän infrastruktuurin kestävyys.....	37
5.2.5	Ilmastonmuutokseen sopeutuminen ja sen hillitseminen.....	37
5.2.6	Paikallisyhteisön huomioiminen osana omaa yritystoimintaa.....	37
5.2.7	Taloudellinen kannattavuus ja matkailun aluetaloudellisten vaikutusten maksimointi	38
5.2.8	Kestävää matkailua edistävä ja tukeva tuotekehitys, markkinointi ja sidosryhmäviestintä.....	38

5.2.9	Vastuullisuustyöstä viestiminen asiakkaille	39
5.2.10	Osaamisen kehittämien	39
5.2.11	Tarvittavat rahalliset ja henkilöresurssit	39
5.2.12	Keskeisimmät kehittämiskohteet	39
5.3	Vastuullisuussertifiointi	40
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	41
6.1	SWOT-analyysi	41
6.2	SWOT: Iolan maatila	42
6.3	Kehitysehdotukset alueorganisaatiolle	44
7	YHTEENVETO JA POHDINTA	46
7.1	Työn reliabiliteetti ja valideetti	48
7.2	Opinnäytetyöprosessi	49
	LÄHTEET	51
	LIITTEET	54

KUVALUETTELO

Kuva 1.	Vastuullinen matkailu pyrkii kestävään matkailuun	9
Kuva 2.	Agenda2030: Kestävän kehityksen tavoitteet (YK-liitto s.a.).....	11
Kuva 3.	Kestävän toiminnan esimerkkejä (Visit Finland 2020b)	12
Kuva 4.	Visit Finlandin kestävä kehityksen periaatteet (Business Finland 2019a).....	14
Kuva 5.	Yritysten vastuullisuuteen ja kestävyteen liittyvä toimintasuunnitelma (n=325) (FCG Suunnittelu ja tekniikka Oy 2018, 9)	15
Kuva 6.	Vastuullisuussertifiointeja hyödyntävät yritykset (n=325) (FCG Suunnittelu ja tekniikka Oy 2018, 11)16	
Kuva 7.	Alueelliset kestävä matkailun suunnitelmat (n=325) (FCG Suunnittelu ja tekniikka Oy 2018, 9)....	17
Kuva 8.	Onko yrityksellä kestävyteen/vastuullisuuteen liittyvä toimintasuunnitelma? (n=33) (Vesterinen ja Vierto 2019, 22).	17
Kuva 9.	Sustainable Travel Finland -merkki (Visit Finland 2020e)	19
Kuva 10.	Sustainable Travel Finland -polun askeleet (Business Finland 2020b).....	20
Kuva 11.	STF-polun hyödyt ja haasteet (Mukaillen Vesterinen ja Vierto 2019; FCG Suunnittelu ja tekniikka Oy 2018)	24
Kuva 12.	Tutkimuksellisen kehittämistyön prosessi (Ojasalo ym. 2010, 24)	26
Kuva 13.	Tapaustutkimuksen vaiheet (Ojasalo ym. 2010, 54)	27
Kuva 14.	STF-vastuullisuussuunnitelmapohjan esimerkki (Business Finland 2019b)	31
Kuva 15.	Iolan maatila (Visit Tampere 2020b)	33

Kuva 16. Iolan maatila (Iolan Maatilamatkailu 2020).....	36
Kuva 17. Iolan maatila (Iolan Maatilamatkailu 2020).....	37
Kuva 18. Iolan maatila (Iolan Maatilamatkailu 2020).....	38
Kuva 19. Swot analyysi.....	42
Kuva 20. SWOT-analyysi: STF-polku yrityksen näkökulmasta	42
Kuva 21. Kehittämissuositukset ja toimet Visit Tampereelle.....	45

1 JOHDANTO

Matkailu on kasvava toimiala Suomessa, ja matkailijoiden määrät ovat olleet jatkuvasti noususuuntaisia. Matkailijoiden ostopäätöksiin vaikuttavat yhä enemmän kestävä arvot ja vastuullinen yritystoiminta. Asiakkaat vertailevat yrityksiä yhä enemmän myös vastuullisuuden mittareilla. Kansainväliset matkanjärjestäjät ovat myös alkaneet vaatia yhteistyökumppaneiltaan vastuullisen yritystoiminnan suunnitelmia ja vastuullisuussertifiointeja yhteistyösopimuksen tekemiseksi. Vastuullisesti toimivaa yritystä, joka viestii toiminnastaan ja arvoistaan tehokkaasti, voidaankin pitää tulevaisuuden menestyjänä. (Jänkälä 2019, 38.)

Kestävä matkailu on uusien matkailijaryhmien, digitalisaation ja matkailijamäärien kasvun ohella yksi matkailun ja matkailutoimialan megatrendejä. Ympäristötietoisuus kasvaa jatkuvasti, ja ympäristön huomioimisesta on tulossa perusedellytys matkailutoiminnassa. Myös luonto ja hyvinvointi on yksi matkailun suurista trendeistä. Luontomatkailu onkin Suomen vahvuus, sillä varsinkin suurkaupungeista lähtevät turistit pitävät suomalaista luontoa eksoottisena. Vuoden 2019 matkailun toimialaraportin mukaan Suomen kolme pääasiallista asiakassegmenttiä liittyvät vahvasti luontoon: luonnonihmeiden metsästäjät, luontonautiskelijat ja aktiiviset seikkailijat. Suomen matkailu on vahvasti sidoksissa luontoon, ja se luo niin yrityksille kuin asiakkaillekin ainutlaatuisen toimintaympäristön. Riippuvuus tästä toimintaympäristöstä velvoittaa matkailualan toimijat ympäristön ja luonnon suojelemiseen ja säilyttämiseen. (Jänkälä 2019, 26, 38–47.)

Suomessa on reagoitu tähän nousevaan matkailun trendiin käynnistämällä kestävän matkailun kehittämisen toimia ja luomalla yrityksiä tukevia ohjelmia. Yksi näistä on Visit Finlandin lanseeraama Sustainable Travel Finland –ohjelma, joka tähtää 7-asteleisen ohjelman avulla vastuullisuussuunnitelman tekoon ja ympäristösertifioinnin hakemiseen. Ohjelma kouluttaa yrityksiä vastuulliseen yritystoimintaan ja tarjoaa matalan kynnyksen kehittämisspolun matkailuyrityksille ja -destinaatioille. Ohjelman läpikäyneet yritykset saavat käyttöönsä STF-merkin myötä jatkuvan kehittämisen mallin, viimeisintä tietoa kestävydestä sekä näkyvyyttä Visit Finlandin kanavissa.

Matkailuyritykset saavat STF-sertifioinnin, kun kaikki polun 7-vaihetta on suoritettu ja todennettu. Destinaatiot puolestaan saavat STF-tunnustuksen, kun 51 % alueen kumppaniyrityksistä on sertifioituja. Saadakseen STF-merkin, alueorganisaation yhteistyökumppaneista siis yli puolet tulee olla hakeutunut STF-polulle, jonka suorittamisesta heille on myönnetty STF-merkki. Saadakseen tunnustuksen, alueorganisaatioilta vaaditaan panostusta kestäviin toimiin ja yritysten aktivoimiseen polulle. Tässä opinnäytetyössä halutaan etsiä vastauksia kysymykseen: Mitä keinoja alueorganisaatiolla on edesauttaa sitä, että yli puolet kumppaniyrityksistä hakeutuu polulle ja saa vastuullisuussertifioinnin?

Opinnäytetyössä aloitetaan kehittämistyö STF-ohjelman kehittämiseen alueella. Lähestymistapana käytetään tapaustutkimusta, eli pureudutaan aiheeseen yhden kohde (case) yrityksen kautta. Case-yrityksen avulla etsitään kehittämiskohteita alueorganisaation toimintaan. Kohdeyritykseksi valikoitui Pirkanmaalla toimiva maatilamatkailuyritys Ilolan maatala. Tapaustutkimuksen avulla kartoitetaan polulle hakeutuneen yrityksen matkaa kohti vastuullisempaa yritystoimintaa ja STF-merkkiä. Aineistonkeruun menetelmänä käytettiin haastattelua, jonka avulla yrityksen vastuullisuudesta tehtiin lähtö-

tilanneanalyysi ja kartoitettiin yrityksen tahtotilaa kehittämissuunnitelman tekemiseen. Lähtötilanneanalyysin avulla pystytään hahmottamaan yrityksen matkaa polulla sekä kartoittamaan kehittämissuunnitelman tekemiseen vaadittavaa aikaa ja resursseja. Lähtötila-analyysin pohjalta määriteltiin yrityksen kehittämiskohteet sekä aloitettiin kehittämissuunnitelma. Haastattelun ja havainnoinnin lisäksi yrityksen kotisivujen ja sosiaalisen median sisältö tarkasteltiin myös vastuullisuusviestinnän näkökulmasta. Lisäksi perehdyttiin aiempiin tutkimuksiin aiheesta. Yrityksen lähtökohdista tehtiin SWOT-analyysi, jonka avulla kartoitettiin yrityksen heikkouksia ja vahvuuksia STF-polulle.

Opinnäytetyön tavoitteena on siis selvittää, miten alueorganisaatio voi auttaa yrityksiä kohti vastuullisuussertifiointia. Yrityksen toiminnasta etsitään asioita, missä alueorganisaatio voisi auttaa ja helpottaa yrityksen kehitystä vastuullisemmaksi kohti vastuullisuussertifiointia. Polun hahmottaminen yrityksen näkökulmasta auttaa alueorganisaatiota ymmärtämään yrityksen matkaa polulla ja tiedostamaan yritysten haasteet. Voiko alueorganisaatio edistää toiminnallaan positiivisesti kumppaniyritysten hakeutumista polulle ja näin saada lisää vastuullisuussertifioituja yrityksiä kumppaniverkostoonsa. Mitä ongelmia ja haasteita STF-polku tuo yrityksille ja destinaatioille?

1.1 Aiheen valinta

Opinnäytetyön aihe valikoitui omasta kiinnostuksesta kestävään matkailuun ja kestävään kehitykseen, jotka ovat myös itselle tärkeitä arvoja. Motivaatio työn tekemiseen lähti siis kiinnostuksesta tutkia ja kehittää kestävä matkailua ja sen toimia Suomessa. Sustainable Travel Finland -ohjelma oli minulle etukäteen tuntematon, mutta ohjelma vaikutti hyvältä kehittämisohjelmalta yrityksille. STF-ohjelman ollessa vielä uusi niin valtakunnallisesti kuin alueellisestikin, oli siitä myös mielenkiintoista tehdä opinnäytetyö ja auttaa yhtä alueella toimivaa yritystä polulla eteenpäin kohti STF-merkkiä.

Visit Tampere päätyi työn toimeksiantajaksi, sillä kuulin Visit Tampereen kehittävän aktiivisesti omaa vastuullisuusstrategiaansa. Visit Tampereen matkailustrategiassa panostetaan suuresti vastuullisuuteen, ja lisäksi heillä on tavoitteena hakea destinaationa Sustainable Travel Finland -ohjelmaan. Otin yhteyttä Visit Tampereen vastuullisuuskoordinaattoriin, joka pohti yhdessä kollegoidensa kanssa hyödyllistä aihetta opinnäytetyöksi, joka voisi auttaa heitä ja kumppaniyrityksiä STF-polulla. Visit Tampereen kumppaniverkostosta etsittiin yritys, joka on hakeutunut Sustainable Travel Finland -ohjelmaan. Visit Tampereen vastuullisuuskoordinaattori Matti Pollari oli yhteydessä STF-ohjelmaan kesäkuussa 2020 hakeutuneisiin yrityksiin. Kaikille ohjelmaan hakeutuneille yrityksille lähetettiin sähköpostiviesti, jossa kiitettiin ohjelmaan hakeutumisesta ja tarjottiin mahdollisuutta olla mukana opinnäytetyössä. Yksi yritys kiinnostui mahdollisuudesta lähteä mukaan työhön, ja kohdeyritykseksi löytyi Pirkanmaalla sijaitseva Ilolan maatila. Ilolan maatila ei vielä kuulu Visit Tampereen kumppaniverkoston, mutta vaikuttaa kuitenkin Pirkanmaan alueen matkailuun.

1.2 Visit Tampere

Visit Tampere Oy on Tampereen seudulla ja Pirkanmaalla toimiva matkailun ja markkinoinnin alueorganisaatio. Visit Tampereen tavoitteena on markkinoida Tampereen seutua ja tehdä siitä globaalisti tunnettu ja kasvava alue. Lisäksi he auttavat alueella toimivia matkailuyrityksiä kehittämään

liiketoimintaansa kansainväliseksi ja vetovoimaiseksi. Organisaatio kehittää jatkuvasti alueen matkailuliiketoimintaa sekä kehittää alueen kansainvälistä kongressitoimintaa. Visit Tampereen asiantuntijat palvelevat ja kehittävät alueen kasvua ja kansainvälistymistä tavoittelevia yrityksiä, sekä kotimaisia ja kansainvälisiä matkailijoita, matkanjärjestäjiä ja tietentekijöitä. (Visit Tampere.)

Visit Tampere on hakemassa destinaationa Sustainable Travel Finland –ohjelmaan. Destinaatiot saavat Sustainable Travel Finland tunnustuksen, kun 51 % alueen organisaatioista on sertifioituja ja läpikäyneet STF-polun. Alueorganisaatiot ovat tukemassa alueen yrityksiä STF-polulla, sekä tarjoavat koulutusta ja seminaareja aiheesta. (Visit Finland 2020a.)

1.3 Keskeiset käsitteet

Kestävä matkailu: YK:n matkailujärjestö UNWTO määrittelee kestävän matkailun ”matkailuksi, joka ottaa huomioon nykyiset ja tulevat taloudelliset, sosiokulttuuriset ja ympäristölliset vaikutukset siten, että matkailijoiden, matkailuyritysten, matkailukohteiden, ympäristön ja paikallisväestön tarpeet on huomioitu nyt ja tulevaisuudessa” (UNEP & UNWTO 2005, 11–12). Taloudellisella kestävyydellä tarkoitetaan, että matkakohteen paikallinen yhteisö ja väestö hyötyy matkailutoiminnasta taloudellisesti. Matkailutulo jää alueelle ja työllistää paikallisia. Sosiokulttuurillinen kestävyys pyrkii puolestaan siihen, että kohdealueen kulttuuria ja paikallisyhteisöä kunnioitetaan ja suojellaan, ja edistetään sen elinvoimaisuutta. Ympäristövaikutusten huomioiminen matkailussa tulisi myös olla kestävän kehityksen periaatteiden mukaista, millä tarkoitetaan esimerkiksi energiankulutuksen, fossiilisten polttoaineiden ja vedenkulutuksen vähentämistä. Myös luonnon monimuotoisuuden säilyttäminen ja jätteiden määrään pienentäminen ja kierrätys on tärkeää. (Business Finland 2019a.)

Vastuullinen matkailu: Vastuullinen matkailu on kestävän kehityksen periaatteiden mukaista liiketoimintaa, joka huomioi yrityksen suorat ja epäsuorat vaikutukset yhteiskuntaan. Vastuullinen yritys pyrkii huomioimaan ympäristövaikutuksensa yhteiskuntaan ja vähentämään ympäristöä kuormittavaa toimintaa. Kestävä kehitys ja kestävä matkailu on tavoite, johon vastuullisen matkailun yritysvastuulla pyritään. (Visit Finland, 2018.)



Kuva 1. Vastuullinen matkailu pyrkii kestävään matkailuun

Destinaatio: Matkailussa destinaatiolla tarkoitetaan maantieteellistä aluetta, joka houkuttelee matkailijoita; destinaatio voi olla esimerkiksi maa tai kaupunki. Destinaatio muodostuu monesta tekijästä: alueen maantieteellinen sijainti ilmasto, palvelut, yritykset, ihmiset ja monet muut tekijät muodostavat yhdessä uniikin matkakohteen. (Morrison 2013, 4.)

Alueorganisaatio: Matkailun alueorganisaatio vastaa matkailun edistämisestä tietyllä alueella, kuten kunnassa tai matkailukeskuksessa. Alueorganisaation tehtävänä on koordinoida eri tasoisten matkailuorganisaatioiden yhteistyötä ja strategioiden johtamista. Alueorganisaatiot vahvistavat alueen, eli destinaation, brändiä ja vetovoimaisuutta markkinoinnin ja myynnin keinoin. (Business Finland 2019b.)

Sustainable Travel Finland -polku: STF-polulla tarkoitetaan askelia, joita yritys tai destinaatio käy läpi saadakseen STF-merkin. Polulla on kaiken kaikkiaan seitsemän askelta, jotka tulee suorittaa ja todentaa ohjelman läpi käymiseksi. (Visit Finland 2020f.)

Sustainable Travel Finland -merkki: STF-merkki saavutetaan kulkemalla STF-polun askeleet läpi online-alustalla, jossa todistetaan, että yritys täyttää vaaditut kriteerit saadakseen STF-merkin. Merkki on sateenvarjomerkki kaikille matkailun vastuullisuussertifioinnelle. (Visit Finland 2020f.)

2 KESTÄVÄ MATKAILU

Kestävä matkailu on kestävää kehitystä. *Kestävä kehitys* on maailmanlaajuisesti, alueellisesti ja paikallisesti tapahtuvaa muutosta, jonka päämääränä on turvata nykyisille ja tuleville sukupolville hyvät elämisen mahdollisuudet (Ympäristöministeriö s.a.). Kestävän kehityksen tavoitteista on sovittu maailmanlaajuisesti Yhdistyneiden kansakuntien kesken New Yorkin huippukokouksessa vuonna 2015. YK:n jäsenvaltioiden sopima kestävä kehityksen toimintaohjelma *Agenda2030* tähtää maailmanlaajuisesti äärimmäisen köyhyyden poistamiseen ja hyvinvoinnin turvaamiseen ympäristölle kestäväällä tavalla. Ohjelma huomioi kestävä kehityksen kaikki ulottuvuudet: taloudellisen, sosiaalisen ja ekologisen vastuullisuuden. Toimintaohjelma painottaa myös yhteisvastuuta sekä jokaisen panosta kestävä kehityksen eteen. Yhtäkään valtiota ei haluta jättää kehityksestä jälkeen. Sopimus sisältää 17 kohtaa, joita jäsenvaltiot ovat sitoutuneet noudattamaan vuoteen 2030 asti. Agenda 2030:n tavoitteet liittyvät läheisesti matkailuun, minkä vuoksi matkailualalla on tärkeä huomioida nämä kestävä kehityksen tavoitteet ja käyttää niitä kehityksenä yritysten strategioiden, tavoitteiden ja toiminnan määrittelyyn. (YK-liitto s.a.; Visit Finland 2020b.)



Kuva 2. Agenda2030: Kestävän kehityksen tavoitteet (YK-liitto s.a.)

2.1 Kestävän matkailun ulottuvuudet

Matkailussa tulisi pyrkiä siihen, että se olisi aina vastuullista ja kestävä. Matkailulla on paljon positiivisia vaikutuksia ympäristölle – matkailu hyödyttää alueen paikallista väestöä niin taloudellisesti kuin sosiaalisesti, esimerkiksi luomalla työpaikkoja, edistämällä kulttuurikohteiden säilymistä ja parantamalla luonnon arvostusta. Matkailu lisää kulttuurien välistä tuntemusta ja toimii tulonlähteenä paikallisväestölle, mikä edistää esimerkiksi historiallisten kohteiden kunnostamista. Vastuullisilla toimilla ei siis ainoastaan pyritä minimoimaan matkailun negatiivisia vaikutuksia ympäristölle vaan myös maksimoimaan sen positiiviset vaikutukset. Kestävällä matkailulla pyritään huomioimaan matkailun vaikutus kaikkiin kestävyden ulottuvuuksiin: ekologiseen, sosiokulttuuriseen ja taloudelliseen kestävyteen. (UNEP ja UNWTO 2005, 2; Weaver 2006, 6.)

Ekologisella kestävyydellä tarkoitetaan esimerkiksi energiankulutuksen, fossiilisten polttoaineiden ja vedenkulutuksen vähentämistä, säätelyä ja korvaamista uusiutuvilla energianlähteillä. Vastuullisen matkailun tulisi hyödyntää ympäristön resursseja optimaalisesti niitä tuhlaamatta. Luonnon monimuotoisuutta tulisi vaalia, jätteiden määrää pyrkiä vähentämään sekä lajittelemaan ja kierrättämään jätteet. (UNEP & UNWTO 2005, 9; Business Finland, 2019a.)

Sosiokulttuurillinen kestävyys tarkoittaa, että kohdealueen kulttuuria ja paikallisyhteisöä kunnioitetaan, suojellaan ja edistetään sen elinvoimaisuutta. Konkreettisesti tämä tarkoittaa, että suositaan esimerkiksi paikallisia käsitöitä, ruokaa ja palveluita, jotta paikalliset hyötyvät matkailun vaikutuksista alueeseen. Sosiaalinen kestävyys on myös ihmisoikeuksien kunnioittamista, tasa-arvoisuutta ja sitä, että kaikilla ihmisillä on yhtäläiset mahdollisuudet yhteiskunnassa. Keskeisessä osassa on paikallisten yhteisöjen ja kulttuurin kunnioittaminen sekä kestävydestä viestiminen ja tietoisuuden kasvattaminen. (Visit Finland 2020b.)

Taloudellisella kestävyydellä ympäristön resurssien hyödyntämistä säästäväisesti ja tasapuolisesti. Taloudellisella kestävyydellä pyritään myös siihen, että matkakohteen paikallinen yhteisö ja väestö hyötyy matkailutoiminnasta taloudellisesti. Matkailutulo jää alueelle, sekä työllistää paikallisia ja tällä tavoin luo alueelle vaurautta pitkällä aikavälillä. (Visit Finland 2020b.)



Kuva 3. Kestävän toiminnan esimerkkejä (Visit Finland 2020b)

Yrityksillä on iso rooli kestävän matkailun mahdollistamisessa niin kuluttajille kuin organisaatioillekin. *Yritysvastuu* on termi, jota käytetään viittaamaan yritysten vastuuseen huomioida toiminnassaan kestävyiden kaikki ulottuvuudet. Vastuullinen yritystoiminta on kestävää ja kannattavaa liiketoimintaa, jossa huomioidaan yrityksen suorat ja epäsuorat vaikutukset yhteiskuntaan. Yritysvastuulla pyritään kestävään kehitykseen. Vastuullisen yritystoiminta voi parhaillaan jopa parantaa pk-yritysten kilpailukykyä. Weaver'n (2006, 111) mukaan vastuullisesti toimiva ja vastuullisesti sertifioitu yritys viestii laadukkaasta yritystoiminnasta. Tuotetta tai palvelua voidaan pitää laadukkaana, jos se on vastuullisesti tuotettu ja sertifioitu. Vastuullisuudesta viestiminen onkin iso markkinointivaltti erityisesti kansainvälisillä markkinoilla – myös paikalliset toimijat ja lähiyritykset kokevat vastuullisen toiminnan pääasiassa positiivisena asiana. (Visit Finland 2020b.)

Kestävän matkailun merkitys on kasvanut kuluttajien silmissä, mikä on vaikuttanut myös asiakkaiden matkailukäyttäytymiseen. Yhä useammin kuluttajat vertailevat yrityksiä arvopohjaisesti ja haluavat useiden tutkimusten ja trendien mukaan valita yhä kestävämpiä palveluita. Booking.com:n (2019) Vastuullisen matkailun -tutkimuksen mukaan jopa puolet kansainvälisistä matkailijoista valitsisivat ja käyttäisivät mieluummin vastuullisen yrityksen palveluita. 68 % kyselyyn vastanneista haluaisi, että matkailuun käytetty raha hyödyttäisi paikallista yhteisöä. Tutkimuksen mukaan myös 72 % yöpyneistä matkailijoista aikoo valita seuraavalla kerralla ympäristöystävällisen majoituksen. ABTA:n matkailun trendien tutkimuksen mukaan puolestaan 45 % matkailijoista piti matkan kestävyttä tärkeänä asiana matkaa varatessa (Visit Finland 2020b.). Matkailijoihin vaikuttavat yhä kasvavassa määrin yritysten ympäristövastuullisuus, ja siitä tehokkaasti viestivät yritykset hyötyvätkin trendistä eniten sekä ovat tulevaisuuden menestyjiä.

2.2 Vastuullisuusviestintä

Vastuullisuusviestintä on vahvasti sidoksissa vastuulliseen matkailuun. Vastuullisen yrityksen tulisi hyödyntää markkinointikanaviaan vastuullisuudesta viestimiseen, sillä viestinnän avulla matkailijoita voidaan ohjata huomioimaan matkailun vaikutuksia ympäristölle ja yhteisölle. Mitä enemmän matkailijat tietävät ja näkevät vastuullisuusviestintää vertaillen matkakohteita, sitä enemmän siihen kiinnitetään huomiota ja asiakkaat alkavat vaatia vastuullista yritystoimintaa. Jos kuluttajat alkavat vaatimaan ympäristöystävällisiä toimia ja sosiaalista muutosta, myös yritykset muuttaisivat käytäntöjään nopeammin ja reagoisivat markkinoiden muutoksiin. (Weaver 2016; Konu, Pesonen & Reijonen 2020, 90.)

Vastuullisuusviestinnän voi aloittaa viestimällä konkreettisista asioista, jotka kiinnostavat yrityksen omaa asiakaskuntaa ja viestivät omista arvoista. Viestinnässä on tärkeää tuoda esille konkreettisia esimerkkejä, jotta viesti saavuttaa asiakkaat. Pienetkin teot vievät viestiä eteenpäin ja lisäävät yrityksen toiminnan läpinäkyvyyttä. Tällaisia tekoja ovat esimerkiksi rehellinen viestintä yrityksen arvoista ja toimista vastuullisuuden lisäämiseksi. Viestintä voi olla myös hauskaa ja tunteita herättävää. (Visit Finland 2020b.)

Ekosertifikaattia voi hyödyntää vastuullisuusviestinnässä. Weaver'n (2006, 110) mukaan mittarit ja sertifiointit ovat tärkeitä työkaluja, joiden avulla yritykset voivat seurata omia toimintojaan, ja viestiä kuluttajille vastuullisuudesta. Etenkin eurooppalaisille matkanjärjestäjille kestävä ja vastuullinen toiminta on tärkeä valintakriteeri. Sertifiointeja käyttäessä täytyy varmistaa, että matkailijoilla on mahdollisuus päästä näkevään sertifikaatin taustalla olevat kriteerit. (Konu ym. 2020, 90.)

2.3 Visit Finlandin kestävä matkailun periaatteet

Visit Finland toimii Suomessa Business Finlandin alla ulkomailta Suomeen suuntautuvan matkailun edistämiseksi. Visit Finlandin missio on luoda Suomesta Pohjoismaiden houkuttelevin matkailumaa vuoteen 2025 mennessä. Tähän pyritään tukemalla matkailuyritysten toimintaa ja kasvattamalla yritysten kansainvälistä liiketoimintaa Suomessa. Visit Finland kehittää yritysten liiketoimintaa ja auttaa yrityksiä kansainvälistymistään esimerkiksi edistämällä matkailupalvelujen tuottajien ja myyjien verkostoitumista ja yhteistyötä sekä jatkuvasti keräämällä ja tuottamalla uutta markkinatietoa, jota voidaan hyödyntää yritysten ja matkailun kehittämiseen. (Business Finland 2020.)

Visit Finland on määritellyt sidosryhmiensä kanssa kansalliset kestävän matkailun periaatteet, joihin yritysten tulisi pyrkiä. Nämä periaatteet on jaettu kymmeneen kohtaan, joita yritykset sitoutuvat noudattamaan omassa toiminnassaan kestävän kehityksen edistämiseksi. Seuraavassa kuvassa (Kuva 4) on eritelty Visit Finlandin määrittelemät kestävän kehityksen periaatteet ja niiden kuvaukset.

Yhteistyö

- Yhteisten linjauksien ja päätösten tekeminen, jotta voimme yhdessä vaikuttaa matkailun tulevaisuuteen. Päätökset ovat kestäviä myös tuleville sukupolville, jotta alueellamme on hyvä asua.

Ekologinen kestävyys

- Luonnosta huolehtiminen, jotta suojelemme alueemme ympäristöä, maisemia ja luonnon monimuotoisuutta. Turvaamme puhtaan toimintaympäristön niin ihmisille kuin eläimillekin, eikä toimintamme ylitä luonnon kantokykyä.

Kulttuurinen kestävyys & kulttuuriperintö

- Kulttuuriperinnön kunnioittaminen ja vaaliminen.

Sosiaalinen kestävyys & hyvinvointi

- Hyvinvoinnin, ihmisoikeuksien ja tasa-arvon edistäminen. Ihmisten tasa-arvoinen ja kunnioitettava kohtelu heidän taustastaan riippumatta. Myös erityistarpeet on huomioitu yritysten toiminnassa.

Pitkäjänteisyys & paikallisuus

- Alueellisten palvelujen, tuotteiden, yritysten ja työntekijöiden tukeminen.

Laatu & turvallisuus

- Toimintamme ja palvelujen kehittäminen yhä laadukkaammaksi, toiminnastamme tulee kestävämpää. Turvallisuudesta, sekä lain ja viranomaisten määräysten noudattaminen, jotta jokaisen turvallisuus on taattu.

Ilmastonmuutos & resurssiviisaus

- Ilmastonmuutoksen huomioiminen toiminnassa, järkevien valintojen tekeminen ja hiilijalanjäljen pienentäminen. Matkailun ympäristökuormituksen seuraaminen ja aktiivinen mittaaminen, jotta voimme käyttää energiaa ja resursseja tehokkaammin.

Vastuullisuusviestintä

- Rohkea vastuullisuusviestintä matkailun vastuullisista teoista sekä tulevista suunnitelmista ja visioista. Suomen vastuullisuuden näkyvyys myös kansainvälisesti.

Taloudellinen kestävyys & kilpailukyky

- Yritystoiminnan kehittäminen yhä vastuullisempiin tekoihin, jotta palveluillamme ja tuotteillamme on kysyntää myös tulevaisuudessa.

Sitoutuminen

- Periaatteisiin sitoutuminen ja niiden toteuttaminen. Meillä kaikilla on vastuu ottaa aktiivinen rooli kestävän matkailun edistämiseksi ja toteutumisessa. Toimintasuunnitelman luominen ja toimenpiteisiin ryhtyminen.

Kuva 4. Visit Finlandin kestävän kehityksen periaatteet (Business Finland 2019a)

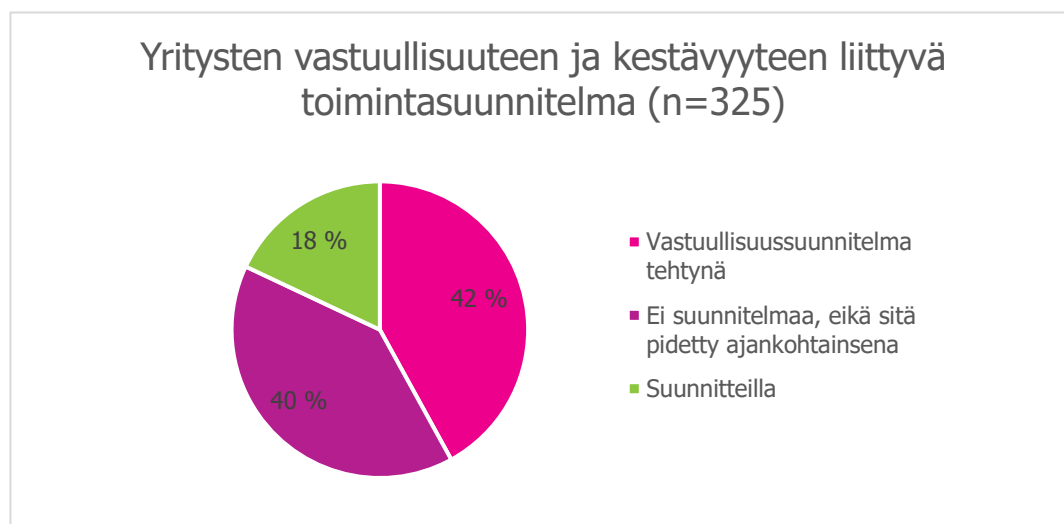
Visit Finlandin toimintamalliin kuuluu yritysten tuotekehityksen tukeminen tuottamalla yhteisiä työkaluja sekä antamalla neuvontaa ja valmennusta yrityksille kansainvälistymisen edistämiseksi. Yhteiset ja määritellyt kestävän kehityksen periaatteet ohjaavat yritysten toimintaa sekä auttavat toimivien kestävän kehityksen mallien luomisessa. Periaatteita voi soveltaa yrityksen toimintamalliin ja niiden avulla ulottaa vastuullinen toiminta koskemaan kaikkea yrityksen toimintaa.

Visit Finlandilla on tärkeä rooli myös vastuullisuuden markkinoimisessa ja viestinnässä. Viestintä suuntautuu niin yrityksille kuin kuluttajillekin. Visit Finland luo positiivista, kestävän kehityksen mukaista brändiä Suomesta näiden yhteisten periaatteiden avulla. Yritysten tulisi pyrkiä näihin päämääriin yhdessä.

2.4 Vastuullisuuden nykytila matkailuorganisaatioissa

FCG Suunnittelu ja tekniikka Oy toteutti vuonna 2018 toimeksiantona Visit Finlandilta kartoituksen yritysten vastuullisuuden ja kestävän kehityksen toimista valtakunnallisesti, jotta yritysten vastuullisuuden nykytilasta saataisiin laajempi kuva. Tutkimuksessa kartoitettiin erityisesti yritysten asenteita, valmiuksia ja tahtotilaa matkailutoimintaan ja sen kehittämiseen vastuullisemmaksi. Tutkimus koostui sähköisestä kyselystä, johon saatiin vastauksia 325 kpl ympäri Suomea sijaitsevilta matkailuyrityksiltä. Suurin osa kyselyyn vastanneista yrityksistä oli mikroyrityksiä, joissa työskentelee alle 10 työntekijää. Majoitustoiminta, ohjelmalveluiden tuottajat ja kulttuurikäyntikohteet olivat suurimmat kyselyihin vastanneet toimialat. (FCG Suunnittelu ja tekniikka Oy 2018, 3–6.)

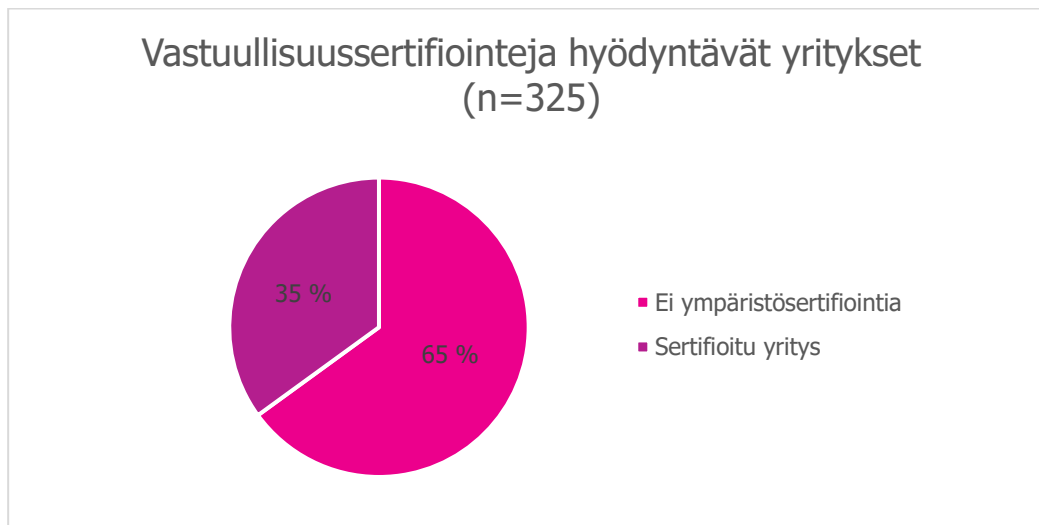
Yrityksiltä kartoitettiin vastuullisuuteen ja kestävyteen liittyvien toimintasuunnitelmien olemassaoloa. Kyselyyn vastanneista yrityksistä lähes puolet (42 %) olivat laatineet yritykselleen vastuullisuussuunnitelman. Pienellä osalla (18 %) yrityksistä vastuullisuussuunnitelma oli suunnitteilla. Lopuilla yrityksistä (40 %) suunnitelmaa ei ollut lainkaan, eikä sen laatimista koettu ajankohtaiseksi. Yritysten vastuullisuussuunnitelmien laajuus vaihteli suppeista suunnitelmista, kaikki vastuullisuuden osa-alueet kattavaan toimintasuunnitelmaan. Osalla yrityksistä suunnitelma koski vain yhtä vastuullisuuden osa-aluetta ja pieniä toimia, joilla pyrittiin esimerkiksi jätemäärän vähentämiseen. Kyselyyn vastanneista yli puolet pyrkivät siis aktiivisesti vastuullisiin toimiin ja kehittämään yritystoimintaansa vastuullisemmaksi, mutta monelta yritykseltä motivaatio ja resurssit suunnitelman tekemiseen puuttui kokonaan. (FCG Suunnittelu ja tekniikka Oy 2018, 9–10.)



Kuva 5. Yritysten vastuullisuuteen ja kestävyteen liittyvä toimintasuunnitelma (n=325) (FCG Suunnittelu ja tekniikka Oy 2018, 9)

Ympäristösertifiointit ovat tärkeitä työkaluja, joilla yritykset voivat mitata omia toimintojaan sekä viestiä muille vastuullisuudesta. Kyselyyn vastanneista yrityksistä noin kolmasosalta (35 %) yrityksistä oli olemassa oleva ympäristösertifiointi. Suurimmalla osalla kyselyyn vastanneista yrityksistä ei kuitenkaan ollut sertifiointia lainkaan. Käytetyistä sertifiointeista ja ohjelmista suurimmalla osalla

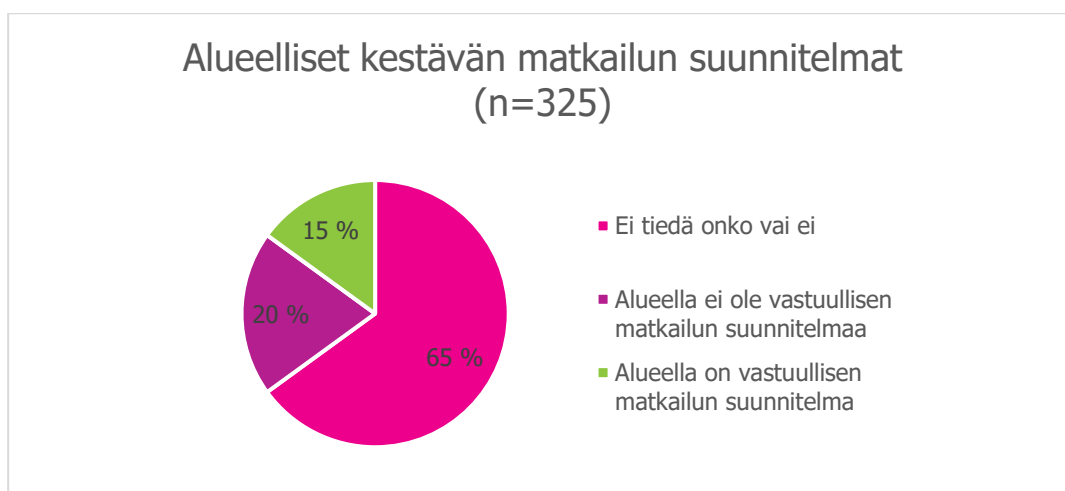
yrittäjistä oli käytössä joko Laatu- tai Metsähallituksen kestävyyssopimus. Yritykset ajattelivat sertifiointin luovan myönteistä yrityskuvaa, lisäävän toiminnan uskottavuutta ja viestivän yrityksen arvoista. (FCG Suunnittelu ja tekniikka Oy 2018, 10–14.)



Kuva 6. Vastuullisuussertifiointeja hyödyntävät yritykset (n=325) (FCG Suunnittelu ja tekniikka Oy 2018, 11)

Tutkimuksen tuloksista huomattiin, että yritysten syyt muuttaa toimintaansa vastuulliseen ja kestäväan toimintaan johtuivat pääosin yrityksen omista arvoista ja ideologiasta. Eri toimialoilla huomattiin myös eroavaisuuksia vastauksissa: Yritysten, joiden toiminta perustuu luontoon, on lähes välttämätöntä panostaa omasta toimintaympäristöstään huolehtimiseen ja pitkäaikaiseen toimintaan. Kulttuuritoimijoilla ja tapahtuma-alan organisaatioilla tärkeäksi tekijäksi nousivat markkinoinnilliset ja viestinnälliset syyt; vastuullisuudesta viestiminen asiakkaille koettiin nostavan yrityksen imagoa sekä antavan positiivista yritysmielikuvaa. Suuret matkailutoimijat puolestaan kokivat tärkeäksi oman yhteisvastuunsa. Suuret yritykset toimivat usein tiennäyttäjinä pienemmille yrityksillä, sillä niillä on enemmän resursseja panostaa vastuullisuuteen ja viestinnän kehittämiseen. (FCG Suunnittelu ja tekniikka Oy 2018, 8.)

Yritysten tietoisuutta alueellisista kestäväan matkailun suunnitelmista kartoitettiin myös kyselyn avulla. Yrittäjistä vain 15 % tiesi, että oman yrityksen toiminta-alueella on vastuullisen matkailun ohjelma tai toimintasuunnitelma. Suurin osa yrityksistä ei siis tiennyt lainkaan, onko alueella tehty vastuullisuussuunnitelmaa. Kyselyn tulokset viestivät, että alueen toimijat ja alueorganisaatiot eivät välttämättä viesti riittävästi vastuullisesta matkailusta, sillä suurin osa yrityksistä ei ole lainkaan tietoisia onko alueella olemassa olevaa ohjelmaa. Tutkimuksesta ei kuitenkaan käynyt ilmi, millä alueilla yritykset tietävät tai ovat tietämättömiä alueen kestäväan matkailun suunnitelmista. Alueorganisaatioiden ja muiden alueellisten toimijoiden tulisi olla tiennäyttäjiä pienemmille yrityksille kestäväan kehityksen toimissa. Laativalla alueellisen vastuullisuussuunnitelman, monet pienyritykset voisivat motivoitua oman alueorganisaationsa esimerkistä vastuullisiin toimiin. (FCG Suunnittelu ja tekniikka Oy 2018, 9.)

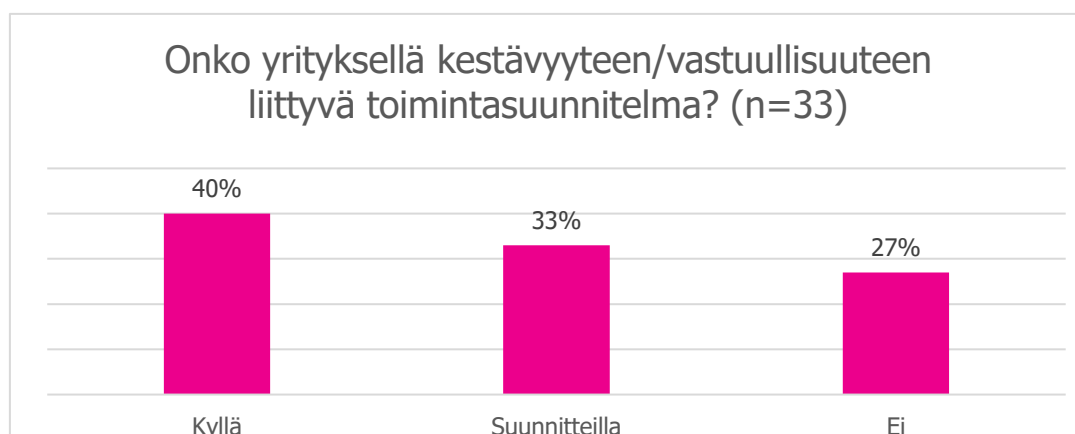


Kuva 7. Alueelliset kestävän matkailun suunnitelmat (n=325) (FCG Suunnittelu ja tekniikka Oy 2018, 9)

2.5 Vastuullisuuden nykytila Tampereen ja Pirkanmaan alueella

Pirkanmaan ja Tampereen vastuullisuustyön nykytilaa ja kehittämishalua kartoitettiin myös FCG Suunnittelu ja tekniikka Oy:n vuonna 2019 tekemällä kartoituksella. Tutkimus tehtiin toimeksiantona Visit Tampereelle. Visit Tampereen kumppaniyrityksille suunnattiin sähköinen Webropol-kysely, johon saatiin 33 vastausta Tampereen 150 kumppaniyritykseltä. Tämän lisäksi 24:ää yritystä haastateltiin tarkentavien tietojen saamiseksi. Kyselyn otanta on melko pieni, eikä ole riittävän kattava muodostamaan tarpeeksi luotettavaa kuvaa Tampereen ja Pirkanmaan alueen nykytilasta. Kyselystä saatiin kuitenkin paljon kattavaa tietoa yritysten toimenpiteistä kestävän matkailun eteen, käytännön kokemuksista sertifiointien hyödyistä sekä siitä, kuinka yritykset kokevat kestävän matkailun toimenpiteet. (Vesterinen ja Vierto 2019, 2.)

Tampereen ja Pirkanmaan alueella vastanneista yrityksistä lähes kaikki (94 %) kertoivat huomioivansa kestävyyden ja vastuullisuuden liiketoiminnassaan. Suuri osa yrityksistä oli joko tehnyt vastuullisuussuunnitelman (40 %) tai sellainen oli suunnitteilla (33 %). Kyselyn perusteella yritykset siis huomioivat vastuullisuuden Tampereen ja Pirkanmaan alueella erittäin hyvin. Visit Tampere panostaakin alueella kestävän kehityksen markkinointiin ja toimenpiteisiin paljon, mikä näkyy esimerkiksi organisaation verkkosivuilla vastuullisuusviestinnässä. (Vesterinen ja Vierto 2019, 22.)



Kuva 8. Onko yrityksellä kestävyyteen/vastuullisuuteen liittyvä toimintasuunnitelma? (n=33) (Vesterinen ja Vierto 2019, 22).

Vastuullisuussertifiointi löytyi kymmeneltä kyselyyn vastanneista yrityksistä. Suurin osa yrityksistä, joilla ei vielä ollut sertifiointia, oli myös kiinnostunut hankkimaan sertifiointin tulevaisuudessa. Yrityksiltä myös kartoitettiin, paljonko ne ovat valmiita maksamaan vastuullisuussertifiointista vuosittain. Suurin osa (75 %) ajatteli, että sertifiointin kustannusten tulisi olla alle 500 euroa vuodessa. Loput olisivat valmiita maksamaan sertifiointista enemmän, jopa 1000-2000 euroa vuodessa. Varsinkin pienyrityksille sertifiointien kulut voivat olla vuosittain melko kalliita, ja yritykset kokevat sertifiointien hyödyt vielä epäselviksi. Ajalliset ja rahalliset resurssit koettiin suurimpana syynä olla hankkimatta vastuullisuussertifiointia yritykselle. (Vesterinen ja Vierto 2019, 22–26.)

Kumppaniyritysten kestävyyttä edistäviä toimenpiteitä kartoitettiin myös tutkimuksessa. Ekologisen kestävyuden toimenpiteet olivat pääosin arkisia toimenpiteitä, kuten jätteiden lajittelua ja kierrätystä, ruokahävikin vähentämistä ja henkilöstön motivointia ekotekoihin. Sosiokulttuurista kestävyyttä korostavissa toimenpiteissä kunnioitettiin paikallista väestöä ja kulttuuria sekä kohdeltiin kaikkia tasarvoisesti. Taloudellisten toimenpiteiden osalta lähes kaikki kuuluivat alueen kumppanuusverkostoon ja pyrkivät toiminnallaan hyödyntämään paikallistaloutta. (Vesterinen ja Vierto 2019, 27-29.)

Mielenkiintoista myös oli, että Sustainable Travel Finland -ohjelma tuli uutena kyselyyn vastanneille yrityksille. Yli puolet kyselyyn vastanneista yrityksistä eivät olleet aiemmin kuulleet STF-ohjelmasta. Yritykset kuitenkin pitivät STF-ohjelmaa hyvänä ja hyödyllisenä uutena toimenpiteenä kannustaa yrityksiä vastuullisiin toimiin. Kyselyn avulla saatiin tiedotettua STF-merkin mahdollisuudesta yrityksille sekä kannustaa ihmisiä ajattelemaan vastuullista matkailua. (Vesterinen ja Vierto 2019, 34.)

3 SUSTAINABLE TRAVEL FINLAND

Sustainable Travel Finland on Business Finlandin vuonna 2019 lanseeraama kestävä matkailun edistämisen ohjelma. Ohjelma on tarkoitettu erityisesti kansainvälisillä markkinoilla toimiville matkailuyrityksille ja -destinaatioille, mutta ohjelmaan voi hakea mikä tahansa matkailuyritys tai -destinaatio. STF-ohjelma auttaa yrityksiä ja alueita kehittämään toimintaansa vastuullisemmaksi ja omaksumaan kestäviä toimenpiteitä ja valintoja yrityksen jokapäiväiseen toimintaan. Ohjelmaan hakeneet yritykset ja alueet pääsevät hyödyntämään Business Finlandin jatkuvan kehittämisen mallia sekä saavat ajankohtaista tietoa vastuullisuudesta esimerkiksi seminaarien avulla. (Business Finland 2020b.)

STF-ohjelma tähtää vastuullisuussertifiointin hankkimiseen. Itsessään STF-merkki ei ole sertifikaatti, vaan se on sateenvarjomerkki, joka kokoaa alleen eri matkailuyritykset ja -organisaatiot, jotka ovat todentaneet ja sitoutuneet vastuulliseen toimintaan yrityksessä ja hakeneet yritykselle sopivaa sertifiointia. Ohjelman läpikäyneet yritykset saavat lisänäkyvyyttä niin Visit Finlandin kuin alueorganisaatioidenkin eri kanavissa, joissa viestitään vastuullisesta matkailusta. Ohjelma lisää yhteistyötä alueorganisaatioiden ja yritysten välillä sekä kasvattaa Suomen imagoa kestävä matkailun saralla. (Visit Finland 2020d.)



Kuva 9. Sustainable Travel Finland -merkki (Visit Finland 2020e)

Sustainable Travel Finland ohjelmaan hakeneet yritykset saavat käyttöönsä Visit Finlandin kestävä kehityksen e-oppaan, joka antaa yritykselle tietoa vastuullisuuden periaatteista sekä toimenpiteistä, mitä yritykseltä vaaditaan ohjelman suorittamiseksi. Oppaan avulla yritys voi perehtyä syvemmin STF-ohjelman askeliin. Sertifiointin saaneet yritykset ovat tietoisia kestävä matkailun periaatteista sekä pyrkivät toiminnallaan noudattamaan yhteisiä tavoitteita. Kehittämispolku käydään online-alustalla, jossa yrityksen toiminnot käydään läpi vastuullisuuden näkökulmasta, ja jonka avulla kriteerien täytyminen voidaan todentaa. Myös alueorganisaatiot ovat mukana tukemassa yrityksen matkaa vastuulliseen sertifiointiin. Sustainable Travel Finland -ohjelmassa yrityksen käyvät läpi seitsemän askelta, jotka ovat:

1. Sitoutuminen
2. Osaamisen kasvattaminen
3. Kehittämissuunnitelma
4. Vastuullisuusviestintä
5. Sertifiointi ja auditointi
6. Todentaminen ja mitattavuus
7. Sopimus ja jatkuva kehittäminen.

Seuraavassa kuvassa (Kuva 10) kerrotaan tarkemmin askeleen eri vaiheista, ja mitä ne pitävät sisäl-
lään.

Askel 1. Sitouttaminen

- Yritys hakee STF-ohjelmaan tekemällä profiilin online-alustalle, jossa ohjelmaa lähdetään kulkemaan askelittain. Alueorganisaatio hyväksyy yrityksen hakemisen ohjelmaan ja tarjoaa esimerkiksi koulutuksia aiheesta. Yrityksen johto ja henkilökunta sitoutuvat noudattamaan kestävän matkailun valtakunnallisia periaatteita toiminnassaan. Yritykseen nimetään kestävää matkailua koordinoiva henkilö.

Askel 2. Osaamisen kasvattaminen

- Kestävän matkailun periaatteisiin tutustuminen sekä osallistuminen Sustainable Travel Finland -valmennukseen. Tietoa voi hankkia esimerkiksi osallistumalla koulutuksiin, lukemalla tietoa Internetistä ja alan lehdistä sekä benchmarkkaamalla muita (Business Finland, 2019d). Online-alustalla kartoitetaan yrityksen nykytilaa kestävän matkailun periaatteiden noudattamisesta sekä huomioidaan kehityskohteet, joita lähdetään parantamaan.

Askel 3. Kehittämissuunnitelma

- Itsearviointin ja nykytilan pohjalta tehdään kehittämissuunnitelma, joka koskee kaikkia kestävyden osa-alueita. Kehittämissuunnitelman apuna voidaan hyödyntää jo olemassa olevia pohjia, joiden pohjalta suunnitelma on helppo laatia. Tärkeää on ulottaa kehittämissuunnitelma kaikille kestävyden osa-alueille, kuten turvallisuuteen.

Askel 4. Vastuullisuusviestintä

- Vastuullisesti toimiva yritys kertoo arvoistaan sekä tuo toimintaansa esiin kuluttajille ja muille yrityksille. Tällöin kuluttajilla on mahdollisuus vaikuttaa valinnoillaan ja tukea vastuullisesti toimivia yrityksiä. Yrityksen vastuulliset arvot ja tavoitteet kannattaa tuoda esille yrityksen nettisivuilla sekä sosiaalisessa mediassa.

Askel 5. Sertifiointi ja Auditointi

- Ohjelma tähtää suunnitelman avulla vastuullisen sertifikaatin hankkimiseen. Sertifikaatti todentaa yrityksen lupaukset ja antaa kuluttajille ja yhteistyökumppaneille viestin siitä, että yritys on sitoutunut noudattamaan kestävän kehityksen periaatteita.

Askel 6. Todentaminen ja mitattavuus

- Yrityksen vastuullisuuden kriteerien täytyminen todennetaan online-alustalla.

Askel 7. Sopimus ja jatkuva kehittäminen

- Sustainable Travel Finland -merkin käyttöönotto ja sopimus merkin käytöstä. Ohjelman läpi käynyt yritys sitoutuu päivittämään osaamistaan kestävän matkailun osalta sekä jatkuvasti kehittämään toimintaansa yhä kestävämpään suuntaan.

Kuva 10. Sustainable Travel Finland -polun askeleet (Business Finland 2020b)

Yritys käy askeleet läpi online-alustalla, jossa niiden suorittaminen todennetaan. Keskeinen askel yritykselle on ympäristöohjelman läpikäyminen ja sertifiointi. Visit Finlandin STF-ohjelmaan hyväksymä sertifikaatti on ulkopuolisen tahon hyväksymä ja auditoima. Sertifiointien kriteerien täyttymistä valvotaan – useimmissa sertifiointeissa auditointiväli on vuodesta kolmeen vuoteen.

STF-polun aloittaminen ja STF-merkki eivät maksa yrityksille mitään. Polun läpikäymiseen aiheutuvat kustannukset muodostuvat suunnitelman laatimiseen käytetyistä henkilöstöresursseista ja sertifiointiin aiheuttamista kustannuksista. Visit Finlandin STF-ohjelmaan hyväksymien sertifiointien hinnat vaihtelevat paljon. Suurimmassa osassa sertifiointeja on liittymismaksu sekä vuosittainen auditointimaksu. Liittymismaksut vaihtelevat noin 120 eurosta 6000 euroon. Sertifikaattien kulut, kesto ja uusiminen vaihtelevat paljon sertifiointista riippuen, joten yritysten on tärkeää käydä läpi itselleen sopiva sertifiikaatti sekä siihen liittyvät vaatimukset. (Visit Finland 2020d.)

STF-ohjelma on melko uusi: Sustainable Travel Finland –merkin hakeminen mahdollistui 1.6.2020. Tällä hetkellä merkin saaneita yrityksiä on Suomessa jo noin 30 kpl (09/2020), mutta sertifioidujen yritysten määrä kasvaa jatkuvasti. STF-tunnustuksen saaneiden yritysten joukossa on esimerkiksi majoituspalveluita, liikenneoperaattoreita, oppaita, ravintolapalveluita, matkatoimistoja ja aktiviteettipalveluita. Suurin osa tällä hetkellä tunnustuksen saaneista yrityksistä perustaa yritystoimintansa luontoon, kuten esimerkiksi safaripalvelut. Tällaisten yritysten liiketoiminnassa vastuullisuus tulee konkreettisesti esille jokapäiväisessä toiminnassa, joten nämä yritykset ovat luonnollisesti sertifiointiin ensimmäisenä saaneiden joukossa. STF-polku on vielä verrattain tuntematon monille, joten viestinnän lisääntyessä merkin merkitys tulee varmasti kasvamaan. (Visit Finland 2020e.)

3.1 Visit Tampere ja Sustainable Travel Finland

Visit Tampere on hakemassa destinaationa Business Finlandin Sustainable Travel Finland -sertifiikaattia. Alueorganisaatiot saavat kyseisen tunnustuksen, kun 51 % destinaation yritysverkostosta on saanut STF-merkin. Visit Tampereen Kestävän matkailun hankkeen projektipäällikkö Matti Pollari (2020) kommentoi sähköpostihaastattelussa Visit Tampereen tekevän tiivistä yhteistyötä valtakunnallisen matkailuorganisaation Visit Finlandin kanssa matkailumarkkinoinnin ja matkailun kehittämisen edistämiseksi. Sustainable Travel Finland -ohjelma on Visit Finlandin keskeinen valtakunnallinen kehitys- ja markkinointikokonaisuus, jolloin se on myös luonnollinen askel alueorganisaation kestävän matkailun kehittämistä.

Visit Tampere on ottanut kestävän matkailun yhdeksi tärkeimmäksi pitkän tähtäimen kehityspolukseen ja lanseerannut ”Kestävin askelin” -matkailustrategian, joka edistää tätä hanketta. Alueorganisaation näkökulmasta on tärkeää huomioida kansainväliset ja valtakunnalliset trendit ja kehityssuunnat. Kestävä matkailu on huomioitu kansainvälisesti yhdeksi merkittävimmäksi päämääräksi matkailualan elpymisen ja uudistumisen kannalta, jolloin se on tärkeää huomioida alueorganisaation strategiassa. Visit Tampere on reagoinut nopeasti tulevaisuuden tavoitteisiin ja haasteisiin, ja ottanut käyttöön valtakunnallisen työkaluun, eli STF-ohjelman, jonka avulla näihin tavoitteisiin voidaan pyrkiä. (Pollari 2020.)

Pollarin (2020) mukaan keskeistä STF-ohjelman toteutuksessa ja destinaatiomerkin saavuttamisessa on yhteistyö yritysten kanssa. On tärkeää, että yhteistyökumppanit sitoutuvat STF-polkuun ja sertifiikaatin hankkimiseen, jotta kestävästä matkailusta tulisi alueellisesti yhteinen päämäärä. Tässä opinnäytetyössä aloitetaan yhteistyö yritysten kanssa STF-kehityspolun aloittamiseen, ja kehityspolun eri vaiheista saadaan tietoa yrityksen näkökulmasta. On tärkeää huomioida, mitkä ovat keskeisiä

haasteita ja ratkaisumalleja STF-kehityspolun askelissa, jotta tietoa voidaan soveltaa uusien ohjelmaan hakevien yritysten kanssa.

3.2 STF-ohjelman hyödyt

Sustainable Travel Finland -ohjelmaan hakeneet yritykset pääsevät kehittämään omaa liiketoimintaansa prosessin avulla. Yritysten tulee päivittää oma liiketoimintasuunnitelmansa tukemaan ekologista, sosiokulttuurista ja taloudellista kestävyyttä. Tämä auttaa yrityksiä huomaamaan kehittämiskohteita yrityksen toiminnassa, aikaansaamaan muutosta ja muodostamaan uusia toimintatapoja yrityksen jokapäiväiseen toimintaan. Konkreettisten muutosten tekeminen luo toiminnalle jatkuvuutta ja se on kestävämpää. Vastuullisesti sertifioidut yritykset kokivat myös, että vastuulliset toimet myös auttavat säästämään kustannuksissa esimerkiksi energiansäästöratkaisujen ja ruokahävikin pienentämisen avulla. (Vesterinen ja Vierto 2019, 25.)

Sustainable Travel Finland -ohjelma tähtää suunnitelman avulla sertifioinnin hankkimiseen yritykselle, joka ohjaa jatkuvan kehittämisen malliin. Sertifiointi auttaa yrityksiä aloittamaan, kehittämään ja mittaamaan yrityksen toimintaa (FCG Suunnittelu ja tekniikka Oy 2018, 15). Sustainable Travel Finland -mallin ja Visit Finlandin kehittämän e-oppaan avulla sertifioinnin hakeminen helpottuu, ja yritys saa tukea sertifioinnin hakemiseen myös alueorganisaatiotasolta. Monelle yritykselle vastuullisuussuunnitelman aloittaminen voi olla kynnyksysymys ajallisesti ja resurssien puolesta. STF-ohjelman avulla yritys saa alkusysäyksen polulle ja kehittämissuunnitelman tekemiseen, e-opas tarjoaa käytännön tason vinkkejä ja materiaaleja suunnitelman tekemiseen ja muutoksien aikaansaamiseen.

Yksi tärkein asia, jonka yritykset nostivat sertifioinnin hyödyksi, oli sen viestiminen tehokkaasti yrityksen arvoista. Sertifioinnin avulla yritykset saavat viestitettyä paremmin omia arvojaan niin kuluttajille kun yrityksillekin. Sertifiointi on myös muille tahoille merkki yrityksen vastuullisuudesta, mikä kehittää yrityksen vastuullisuusviestintää. Vastuullisuudesta viestiminen antaa yritykselle hyvän markkinointivaltin sekä luo myönteistä yrityskuvaa. Myös kuluttajat ovat jatkuvasti yhä tietoisempia yrittäjien valinnoista ja vaativat yrittäjiä toimimaan yhä vastuullisemmin arjessaan. Vastuullisesti toimivat ja siitä viestivät yritykset nähdään vetovoimaisina, ja yrityskuva on positiivisempi. (Vesterinen ja Vierto 2019, 25, 38.)

Kansainvälisessä ympäristössä toimivat yritykset kokivat, että sertifikaatti helpotti sopimaan yhteistyösopimuksen kansainvälisen toimijan kanssa (FCG Suunnittelu ja tekniikka Oy 2018, 16.). Sertifikaatti on selvä ja virallinen merkki kestävän matkailun periaatteiden noudattamisesta. Merkki viestii kansainvälisille matkailijoille ja yrityksille Suomessa vastuullisesti ja Visit Finlandin kestävän matkailun periaatteiden mukaisesti toimivista yrityksistä. STF-merkin saaneet yritykset saavat myös konkreettisesti enemmän näkyvyyttä, sillä STF-ohjelman suorittaneet yritykset saavat näkyvyyttä Visit Finlandin kanavissa ja saavat yrityksensä sivut näkyville Visit Finlandin kokoamalle STF-merkin saaneiden yritysten sivuille. Verkkosivulle on koottu kaikki vastuullisen yrityksen polun läpikäyneet yritykset. Kun vastuullisuusviestiä jaetaan ihmisille eri kanavissa, tietoisuus vastuullisuudesta kasvaa, ja ihmiset alkavat vaatia kestäviä toimenpiteitä yrityksiltä.

Alueorganisaation näkökulmasta STF-sertifiointi olisi erinomainen markkinointivaltti kansainvälisille toimijoille ja yhteistyökumppaneille. Alueorganisaatioille myönnetään Sustainable Travel Finland -

tunnustus, kun yrityksen yhteistyökumppaneista 51 % on sertifioituja ja saanut STF-merkin. Visit Tampereen tahtotila ja motivaatio tunnustuksen hankkimiseen on hyvä, ja he ovat laatineet hyvän toimintastrategian kestävän matkailun edistämiseksi. Monet alueen liikevaihdoltaan suurimmat yritykset ovat jo ottaneet kestävän matkailu päämääräkseen. Esimerkiksi Tampere-talo ja Särkänniemi ovat tehneet toiminnalleen kestävän matkailun strategian. Kun isoja yrityksiä saadaan mukaan, ne toimivat usein tiennäyttäjinä pienemmille yrityksille. (Vesterinen ja Vierto 2019, 42.)

3.3 STF-ohjelman haasteet

Yrityksen toimintatapojen muuttaminen on pitkä prosessi, ja muutoksen on lähdettävä yrittäjän halusta muuttaa toimintaansa. Yrityksen vanhat toimintamallit tulee muuttaa uusiin malleihin, jotka tukevat muutosta. Haastavaa on saada yritykset sitoutumaan prosessiin ja sen eri vaiheisiin. STF-ohjelman vaatima vastuullisuussuunnitelman aloittaminen ja sertifioinnin hakeminen vaatii yrityksiltä aikaa ja resursseja, minkä varsinkin pienet yritykset ovat kokeneet haastavaksi. Sertifiointien hankkiminen vaatii taustatyötä sopivasta sertifioinnista yritykselle sekä aikaa ja resursseja tehdä tarvittavat toimenpiteet sertifiointien eteen.

Vaikka kiinnostus vastuullisuuteen kuluttajien silmissä on noussut vuosi vuodelta, varsinaista näyttöä vastuullisten yritysten markkinavaltista ei ole. Sertifikaatin hyödyt ovatkin yrityksille hieman epäselvät, sillä selvää tietoa sertifikaattien vaikutuksesta matkailijoiden käyttäytymiseen ei ole. Useimmat sertifioinnit ovat myös maksullisia, joten taloudellinen menetys verrattuna sertifiointien hyötyyn oli myös yrityksille hieman epäselvää. Varsinkin pienet yritykset kokivat, että yrityksen myynti ei ole riippuvainen sertifikaatista, jolloin sertifioinnista aiheutuva taloudellinen menetys koetaan liian suurena. (Vesterinen ja Vierto 2019, 24, 39.)

Infrastrukturi ja kunta rajoittavat yrityksen mahdollisuutta vastuulliseen toimintaan. Moniin kohteisiin ei ole mahdollisuutta päästä julkisilla kulkuneuvoilla, ja kohteeseen saapuminen ekologisilla kulkuvälineillä on lähes mahdotonta. Kunnan puolesta rajoituksia aiheuttaa muun muassa mahdollisuus lajitteluun ja kierrättämiseen, mitä kaikki kunnat ja taloyhtiöt eivät tarjoa. Vuokrakiinteistössä omistajalla ei ole välttämättä kiinnostusta panostaa vastuullisen liiketoiminnan mahdollistamiseen esimerkiksi lajittelukatoksella. (Vesterinen ja Vierto 2019, 39.)

Alueorganisaation näkökulmasta haasteellista on saada yritykset mukaan ohjelmaan, ja osa yrityksistä ei ole lainkaan kiinnostuneita aiheesta ja sertifioinnin hankkimisesta (Vesterinen ja Vierto 2019, 42). Alueorganisaatiot joutuvat tekemään paljon markkinointia ja tarjoamaan tukea varsinkin pienille yrityksille, jotta yritykset lähtisivät mukaan. Kiinnostuksen tasosta kertoo myös, että Tampereen alueella FCG:n kyselyyn vastasi vain 33 yritystä noin 150 yrityksen joukosta. STF-ohjelma on kuitenkin vasta lanseerattu ja siksi yleisölle verrattain uusi. Tarvitaan siis paljon markkinointia ja tiedotusta sertifioinnin hyödyistä sekä innostaa yrityksiä mukaan vastuulliseen matkailuun.



Kuva 11. STF-polun hyödyt ja haasteet (Mukaillen Vesterinen ja Vierto 2019; FCG Suunnittelu ja tekniikka Oy 2018)

4 KEHITTÄMISTYÖN MENETELMÄT

Jatkuva kehittämissyö on tärkeää jokaisessa yrityksessä. Kehittämissyötä tarvitaan esimerkiksi kannattavuuden parantamiseen, uusien liiketoimintamallien kehittämiseen, toimivan organisaatorakenteen luomiseen sekä henkilöstön motivoimiseen. Kehittämissyöllä pyritään myös ymmärtämään asiakkaiden mieltymystä sekä ennakoimaan tulevaisuuden kysyntää ja muita toimintaan vaikuttavia asioita. Parhaimmin menestyvät ne, jotka vievät kehitystä eteenpäin edelläkävijöinä. Yritysten ongelmien ratkaisemiseksi tarvitaan täsmätietoa, eli informaatiotulvasta pitää pystyä poimimaan yrityksen tarpeita palveleva tieto. (Ojasalo ym. 2010, 12–13.)

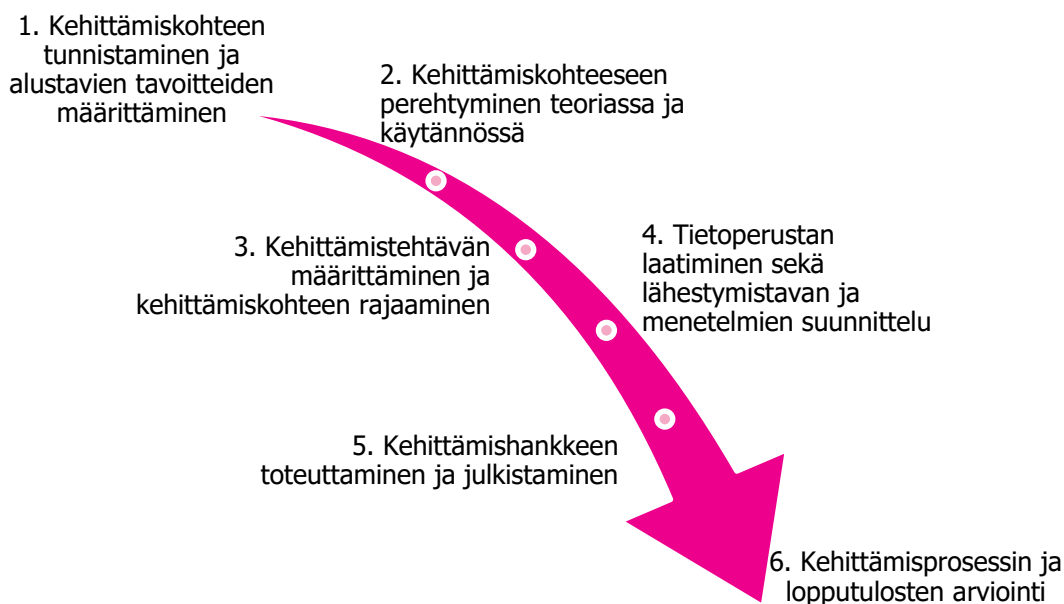
Keskeisimmät kehittämissyön piirteitä on *tieteellinen tutkimus*, *tutkimuksellinen kehittäminen* sekä kriittikön ja omiin näkemyksiin pohjautuva kehittämissyö, mitä Ojasalo ym. (2010, 17) nimittää *arkiajatteluun perustuvaksi kehittämiseksi*. Arkiajattelulla tarkoitetaan tutkimusta, jossa tuloksena käytetään tutkijan omia päätelmiä, joita ei perustella tutkimuksen näkökulmasta. Näitä kaikkia tutkimuksen ja kehittämisen muotoja tarvitaan eri tilanteissa ja tarkoituksissa, joten mikään tutkimusmuoto ei ole toistaan parempi. (Ojasalo ym. 2010, 17.)

Tieteellisen tutkimuksen avulla pyritään luomaan teorioita tai testaamaan niitä. Tässä kehittämissyön tavassa noudatetaan tieteellisen tutkimuksen perinteistä kaavaa, jossa etsitään tutkimusongelmaan vastausta yleisesti hyväksytyillä tieteellisillä menetelmillä. Teoreettisen viitekehyksen avulla pyritään osoittamaan, mihin tieteelliseen keskusteluun tutkimuksella osallistutaan ja mihin se luo uutta tietoa. Tulokset myös julkaistaan tieteelliselle yleisölle suunnatuissa tutkimusjulkaisuissa. (Ojasalo ym. 2010, 18–19.)

Tutkimuksellisessa kehittämissessä pyritään ratkaisemaan käytännön tasolla nousseita ongelmia tai uudistamaan käytäntöjä sekä luomaan uutta tietoa työelämän käytännöistä. Kehittämissen tueksi kerätään tietoa, jota arvioidaan kriittisesti. Tutkimuksellisessa kehittämissessä käytetään monipuolisesti eri menetelmiä ja ollaan aktiivisesti vuorovaikutuksessa tutkimuksen eri tahojen kanssa. Tutkimuksellinen kehittäminen saa yleensä alkunsa esimerkiksi organisaation kehittämistarpeista ja halusta saada aikaan muutosta. Kehittämissyössä tuotetaan uusia ideoita, käytäntöjä sekä tuotteita tai palveluja. Tavoitteena on kehittää uusia ratkaisuja ja ottaa ne käyttöön yrityksen arjessa. (Ojasalo ym. 2010, 18–19.)

Tieteellisessä tutkimuksessa halutaan tuottaa ilmiöistä uutta teoriaa ja tutkimuksellisessa kehittämissyössä aikaansaada käytännön parannuksia ja ratkaisuja vallitseviin ongelmiin. Tutkimuksellinen näkökulma on tärkeää kehittämissyössä, että sen avulla kehittämissyöhön vaikuttavat tekijät otetaan kattavammin ja suunnitelmallisemmin huomioon. Kehittämissyön tulokset myös ovat paremmin perusteltavissa. Tutkimuksellisuus ilmenee kehittämissyössä siten, että kehittäminen etenee järjestelmällisesti, analyttisesti ja kriittisesti. Ratkaisut ja tuotettu tieto rakentuvat olemassa olevan tiedon päälle. Kehittämissyö, joka pohjautuu arkiajatteluun, pyrkii ratkaisemaan käytännöstä nousseita ongelmia ja uudistamaan käytäntöjä. Tietoa kerätään käytännöstä ja teoriasta sattumanvaraisesti. Päätöksen perustuvat omiin ideoihin, joita ei juuri perustella. Kriittinen arviointi ja vuorovaikutus on vähäistä. (Ojasalo ym. 2010, 18–21.)

Tässä opinnäytetyössä alustavaksi kehittämiskohteeksi määriteltiin Iolan maatilán STF-polku. Kehittämiskohteeseen, eli STF-polkuun perehdyttiin teoriassa sekä etsittiin käytännön tason asioita Iolan maatilán toiminnasta. Iolan maatilalle määriteltiin kehittämiskohteet sekä tunnistettiin Iolan maatilán toiminnasta asioita, joissa Visit Tampere voi tarjota ammattitaitoaan ja edistää vastuullisuutta. Opinnäytetyössä keskitytään siis kehitystyön aloittamiseen. Iolan maatilán toiminnasta tunnistettiin kehittämiskohteet, mutta lopullinen kehittämissyö jätettiin yritykselle. Samoin Visit Tampereen keskeisen matkailun edistämiseen etsittiin kehittämiskohteita sekä annettiin kehitysehdotuksia, mutta lopullinen kehitystyö jää organisaatiolle.



Kuva 12. Tutkimuksellisen kehittämissyöprosessi (Ojasalo ym. 2010, 24)

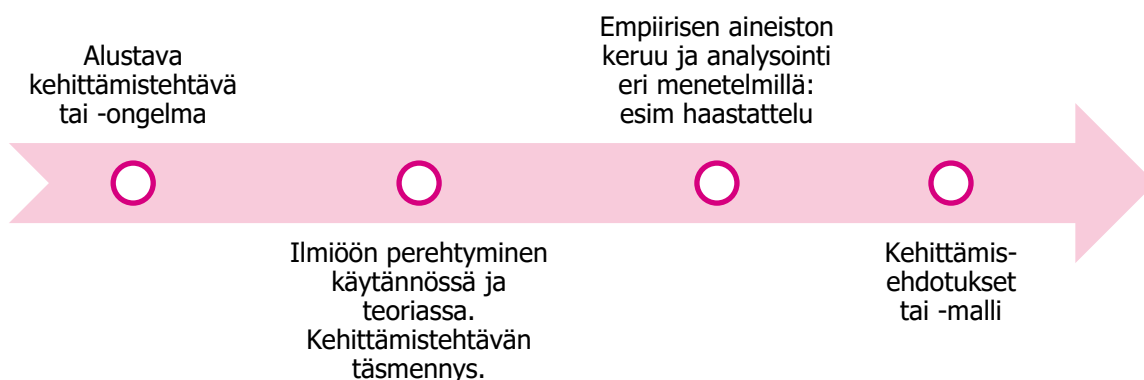
4.1 Kehittämissyön lähestymistapa: Tapaustutkimus

Ennen tutkimuksessa käytettävien menetelmien valintaa, on syytä pohtia, minkälaisen lähestymistavan tutkimukselle valitsee. Kehittämissyössä lähestymistavan valinta vastaa tutkimusstrategian valintaa tieteellisessä tutkimuksessa, jossa tutkimusstrategiaksi voidaan valita esimerkiksi tapaustutkimus, toimintatutkimus, konstruktivinen tutkimus tai palvelumuotoilu. Nämä tutkimusstrategiat sopivat hyvin myös kehittämissyöhön. Lähestymistavan valinta ei rajaa menetelmien (esimerkiksi haastattelu tai kysely) valintaa, vaan lähes kaikki menetelmät sopivat eri lähestymistapoihin. (Ojasalo ym. 2010, 25, 51.)

Tässä opinnäytetyössä lähestymistapana käytettiin *tapaustutkimusta* (case study). Ojasalo ym. (2010, 52) mukaan tapaustutkimus sopii lähestymistavaksi, kun halutaan ymmärtää syvällisesti kehittämisen kohdetta ja tuottaa uusia kehittämissyöehdotuksia ja -ideoita yrityksen toimintaan. Tutkimuksen kohde eli tapaus (case) voi olla esimerkiksi yritys, palvelu, toiminta tai prosessi. Tapaustutkimus sopii myös lähestymistavaksi, kun (a) tutkitaan kysymyksiä ”miten” tai ”miksi”, (b) kun tutkija ei pysty vaikuttamaan tutkittavien henkilöiden tai asioiden käytökseen, ja (c) kun tutkimuksen kohde keskittyy nykyhetken asiaan tai ilmiöön (Yin, R. 2018, 32–33).

Tapaustutkimus on kokonaisvaltainen tutkimus, joka tutkii nykyhetken ilmiötä sen luonnollisessa ympäristössään. Tapaustutkimuksessa pureudutaan siis syvälle asiaan tai ilmiöön ja halutaan saada asioille syvempi tarkoitus. Ilmiö voi olla ohjelma, tapahtuma, toiminta tai ongelma. Kokonaisvaltainen tutkimus pitää sisällään syväluotaavaa ja yksityiskohtaista informaatiota, jota kerätään esimerkiksi havainnoimalla, haastattelemalla ja audiovisuaalisella materiaalilla. Monet tiedonlähteet muodostavat laajan kuvan tapauksesta, jota tarvitaan syvällisen kuvan luomiseen tapahtumasta. Tämä mahdollistaa kehittämiskohteen ymmärtämisen kokonaisvaltaisesti realistisessa ympäristössä. Tapaustutkimuksessa keskeistä on saada suppeasta kohteesta paljon, enemmän kuin laajasta joukosta vähän. (Ojasalo ym. 2010, 51–52; Harling, K. 2012, 1–2.)

Tapaustutkimuksessa määritellään ensimmäiseksi alustava kehittämistehtävä. Tarkan kehittämiskohteen valinta ei ole prosessin alussa välttämätöntä, sillä se täsmentyy usein vasta prosessin edetessä ja oikeiden kysymysten noustessa esiin. Kehittämiskohde voikin kokonaan muuttua alustavasta suunnitelmasta. Toisena vaiheena tapaustutkimuksen aiheeseen perehdytään, jotta saadaan selville mikä todellinen kehittämistehtävä on. Kolmantena vaiheena on aineiston kerääminen esimerkiksi haastattelemalla tai havainnoimalla. Saatu aineisto analysoidaan ja siitä tehdään yritykselle kehittämisehdotuksia, miten toimintaa voi kehittää. Kuvassa 13. havainnollistetaan tapaustutkimuksen eteneminen. (Kuva 13.)



Kuva 13. Tapaustutkimuksen vaiheet (Ojasalo ym. 2010, 54)

Tapaustutkimuksen avulla luodaan kehittämissideoita kartoittamalla yrityksen nykytilannetta ja antamalla kehitysehdotuksia yrityksen toimintaan. Käytännössä muutosta ei siis vielä viedä eteenpäin vaan annetaan tulevaisuuden kehittämissideoita. Tapaustutkimuksessa voidaan käyttää useita erilaisia menetelmiä, jotta kehittämisen kohteesta saadaan monipuolinen kuva, minkä pohjalta voidaan antaa perusteltuja kehitysehdotuksia. Tässä opinnäytetyössä käytetään yrityksen nykytilanteen kartoittamiseen laadullisia menetelmiä: aihealueeseen perehtymistä, haastattelua ja havainnointia. (Ojasalo ym. 2010, 10, 37, 52.)

Tässä opinnäytetyössä tavoitteena on löytää asioita, miten alueorganisaatio voi kehittää STF-ohjelmaansa ja tukea yrityksiä kestävän matkailun polulla. Tapaustutkimus soveltui tutkimusmenetelmäksi, sillä tavoitteena oli ymmärtää yhden yrityksen lähtökohtia Sustainable Travel Finland –polulle sekä perehtyä kyseisen yrityksen toimintaan syvemmin. Tietoa etsittiin siitä, millaisena yritys kokee STF-polun ja kehittämissuunnitelman laatimisen. Haastattelulla ja havainnoimalla pyrittiin löytämään

yrityksen toiminnasta vahvuuksia ja heikkouksia, joiden pohjalta voitiin määritellä yrityksen kehityskohteet sekä vahvuudet ja heikkoudet. Näihin kehityskohteisiin etsittiin ratkaisuja, kuinka alueorganisaatio voi tukea yrityksiä polulla paremmin.

4.2 Aineiston kerääminen ja analysointi

Tutkimusmenetelmät voidaan jakaa *kvantitatiivisiin eli määrällisiin ja kvalitatiivisiin eli laadullisiin menetelmiin*. Tapaustutkimuksessa on tyypillistä käyttää monenlaisia menetelmiä, jotta tutkittavasta kohteesta saadaan syvälinen ja kokonaisvaltainen kuva. Aineiston tiedonkeruumenetelminä voidaan käyttää niin kvantitatiivisia kuin kvalitatiivisiakin menetelmiä. Molempia menetelmiä voidaan myös yhdistellä. Laadullisten menetelmien tavoitteena on ymmärtää jotakin ilmiötä tai asiaa syvällisemmin. Laadullisia menetelmiä ovat esimerkiksi teemahaastelu, avoin haastattelu ja ryhmähaastattelu. Määrällisten menetelmien tarkoitus on luoda numerotietoa, lukuja ja määriä. Tyypillinen määrällinen tutkimusmenetelmä on lomakekysely, jossa kohdennetaan samanlainen kysely isolle joukolle ihmisiä. Joukko on otos kohteena olevasta perusjoukosta. (Ojasalo ym. 2010, 51–55, 104–105.)

Opinnäytetyössä käytettiin laadullisia eli kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä. Stake'n (1995, 37) mukaan laadullisilla tutkimusmenetelmillä pyritään ymmärtämään ja kuvailemaan tutkimuksen aihetta tarkasti. Tyypillistä on myös se, että tietoa tuotetaan sen selittämisen sijaan. Laadullisia menetelmiä käyttäessä tutkija pyrkii ulkoistamaan itsensä ja minimoimaan oman vaikutuksensa tuloksiin. Tutkittavalla kohteella on myös merkityksellinen rooli tutkimuksessa – esimerkiksi haastattelussa tutkittavalla on aktiivinen rooli ja haastateltavan odotetaan antavan syvällisiä vastauksia esitettyihin kysymyksiin, jotta päästäisiin haluttuihin tuloksiin (Jackson, Drummond, Camara 2007, 23). Laadullisia menetelmiä käyttäessä tutkittavia kohteita on yleensä vähemmän kuin määrällisessä tutkimuksessa. Aihetta pyritään kuitenkin ymmärtämään kokonaisvaltaisemmin kuin määrällisessä tutkimuksessa, jolloin analysoitavaa aineistoa syntyy paljon myös suppeammasta otannasta. (Ojasalo ym. 2010, 105).

Opinnäytetyössä käytettiin laadullisia menetelmiä, sillä aineistoa kerättiin yhdeltä yritykseltä ja STF-polkua haluttiin tutkia syvemmin yhden yrityksen näkökulmasta sekä oppia näin polun vaiheista lisää. Yrityksen kestävä kehityksen toimia pyrittiin kuvailemaan mahdollisimman laajasti, jotta yritykselle pystyttäisiin tuottamaan kehittämisohjelmia. Ennakotiedot yrityksestä olivat melko pienet, joten tutkimuksessa luotettiin haastateltavan aktiiviseen rooliin ja odotettiin haastateltavan kertovan laajasti yrityksen vastuullisuudesta omin sanoin. Laadullisena aineistonkeruumenetelmänä käytettiin havainnointia ja haastattelua. Haastattelu sopii tiedonkeruumenetelmäksi, sillä sen avulla saadaan kerättyä nopeasti syvällistä tietoa kehittämisen kohteesta. Tässä opinnäytetyössä käytettiin teema-haastattelua ja sähköpostihaastattelua.

4.2.1 Sähköpostihaastattelu

Visit Tampereen syitä ja motiiveja hakea Sustainable Travel Finland –ohjelmaan kartoitettiin sähköpostihaastattelulla. Sähköpostihaastattelun hyötynä on se, että se säästää aikaa ja mahdollistaa haastattelun maantieteellisten rajojen yli. Teknologian kehityksen myötä myös muut tutkimusmenetelmät ovat alkaneet vakiintua kvalitatiiviseen tutkimukseen: puhelin, sähköposti ja videokonferens-

sipalvelut mahdollistavat uusia haastattelumuotoja. Teknologia mahdollistaa tiedon keräämisen entistä tehokkaammin ja taloudellisemmin. On myös huomattu, että teknologian hyödyntäminen haastattelussa osallistaa yhä enemmän työssäkäyviä ihmisiä tutkimuksiin, sillä haastattelun aikataulutus on helpompaa, ja jokainen voi itse määritellä, milloin on sopiva aika vastata haastatteluun. Positiivista tässä tutkimusmenetelmässä on se, että vastaukset ovat useimmiten tarkkoja, ja ne vastaavat suoraan kysymykseen, sillä vastauksen hiomiseen on voitu käyttää enemmän aikaa kuin välittömästi kasvokkain tapahtuvassa haastattelussa. Tämä haastattelumuoto ei ole ajallisesti yhtä rajattu kuin kasvokkain tapahtuva haastattelutilanne, vaan vastauksiin voidaan palata myös pidemmän ajan jälkeen ja esittää tarkentavia kysymyksiä. Sähköpostihaastattelu myös säästää tutkimuksessa aikaa, sillä litterointia ei tarvita. (Hawkings J. E. 2018, 493–497.)

Sähköpostihaastattelun haasteita on esimerkiksi se, että vastausten kirjoittaminen on työläämpää kuin suullinen kertominen. Vastauksena voidaan myös saada lyhyitä ja suppeita vastauksia, jolloin lisäkysymysten esittäminen voi olla tarpeen. Jos tehdään laajempaa tutkimusta sähköpostihaastattelun keinoin, tutkimusjoukko saattaa rajautua vain nuorempiin, teknologisesti taitaviin ja kirjoittamiseen tottuneisiin henkilöihin. Sähköpostihaastattelu on kuitenkin tehokas tiedonkeruumenetelmä kohdennetulle osallistujajoukolle ja tutkimustavoitteelle. (Hawkings J. E. 2018, 496–497.)

Sähköpostihaastattelu toteutettiin alkukesästä muun sähköpostivaihdon yhteydessä. Sähköpostihaastattelu toteutettiin alkukesästä kartoittamaan Visit Tampereen motiiveja hakea mukaan STF-ohjelmaan. Visit Tampereen vastuullisuusohjelman koordinaattori Matti Pollarille lähetettiin sähköpostitse muutama kysymys alueorganisaation STF-ohjelmaan hakeutumiseen liittyen. Kysymykset olivat avoimia, kuten:

”Miten päädyitte hakemaan STF-sertifikaattia?”

”Millä tavalla STF-sertifiointi on teidän organisaatiollenne merkityksellinen?”

Sähköpostihaastattelussa haasteena voi olla suppeat vastaukset, mutta tässä tapauksessa vastaukset olivat erittäin laajoja, ja vastauksista saatiin kattava kuva Visit Tampereen motiiveista ja tavoitteista polulle hakeutumiseen. Lisäkysymyksiin ei ollut jälkeinpäin tarvetta. Sähköpostihaastattelu koettiin parhaimmaksi vaihtoehdoksi, sillä se oli ollut luonteva yhteydenpitomenetelmä koko opinäytetyön ajan, ja se koettiin luontevaksi lähestymistavaksi myös kartoittamaan tietoa yrityksen motiiveista hakeutua polulle. Vastauksilla ei myöskään ollut kiire, joten toimeksiantaja pystyi perehtymään vastauksiin ja antamaan kattavan näkemyksen yrityksen näkökulmasta. Sähköpostihaastattelussa koettiin helpoksi myös se, että vastauksia ei tarvinnut jälkeinpäin litteroida, koska ne olivat jo valmiiksi kompaktissa muodossa ja helposti hyödynnettävissä.

4.2.2 Teemahaastattelu

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa käytetyimmät tutkimusmenetelmät ovat strukturoitu ja puolistrukturoitu haastattelu, jossa haastattelu tapahtuu yleensä kasvokkain haastateltavan kanssa (Hawkings 2018, 493). Strukturoidussa haastattelussa kaikki kysymykset ovat ennalta määritellyjä ja tietyssä järjestyksessä esitettyjä. Strukturoitu haastattelu on yleensä helppo ja nopea toteuttaa isommalle joukolle ihmisiä. Avoin haastattelu vastaa enemmän luontevaa keskustelua tietystä aihepiiristä, ja

haastattelu rakentuu haastateltavien vastausten mukaan. Puolistrukturoitu haastattelu on puolestaan näiden kahden haastattelun välimuoto, jossa haastattelussa käytetään ennalta määritettyjä kysymyksiä ja tiettyä haastatteluteemaa, mutta haastattelun rakenne ei ole niin tarkka kuin strukturoidussa haastattelussa. (Ojasalo ym. 2010, 41, 106–107.)

Opinnäytetyössä pääasiallisena tutkimusmenetelmänä käytettiin puolistrukturoitua haastattelumuotoa eli teemahaastattelua. Teemahaastatteluissa kysymykset kohdennetaan tiettyihin teemoihin. Keskeistä teemahaastattelussa on ihmisten tulkinnat asioista ja heidän antamat merkitykset asioille. Haastattelun avulla kartoitettiin yrityksen lähtötilannetta ja motiiveja hakeutua STF-ohjelmaan. Teemahaastattelu sopi tässä opinnäytetyössä käytettäväksi tiedonkeruumenetelmäksi, sillä yrityksen lähtötilanteesta ei tiedetty paljoa etukäteen ja haastattelukysymykset haluttiin pitää melko avoimina. Haastattelun aikana vastauksia ei haluttu ohjata liikaa strukturoidulla haastattelulla, vaan yrittäjän haluttiin antaa kertoa vapaasti ja omin sanoin tilanteestaan. Teemahaastattelu sopi tutkimusmenetelmäksi parhaiten myös siksi, että yrittäjä itse koki hankalaksi asioiden sanoittamisen paperille, mutta niistä puhuminen ja keskusteleminen oli luontevaa. Haastattelutilanteessa yrittäjällä oli paljon sanottavaa yrityksen nykytilanteesta, minkä vuoksi avoimet kysymykset olivat hyvin keskustelua avaavia. Oikeiden kysymysten avulla yrityksen tilannetta olisi voinut avata vielä enemmän, ja saada enemmän materiaalia kasaan. (Ojasalo ym. 2010, 48.)

Haastattelua suunnitellessa pitää ottaa huomioon aika, paikka ja haastattelun kesto. Haastattelun tallentaminen on välttämätöntä (Ojasalo ym. 2010, 75). Haastattelu toteutettiin elokuussa kohdeyritys Ilolan maatilan yrittäjälle Kirsi Ilolalle. Yritys sijaitsee Metsäkansassa Valkeakoskella, joten haastattelu suoritettiin etänä videokonferenssipalvelu Zoomia hyödyntäen. Haastattelun tekeminen etänä oli tehokasta ja nopeaa. Teknologian hyödyntäminen koettiin erittäin toimivaksi keinoksi haastatteluja suorittaessa, mikä oli myös ekologisempaa ja aikaa säästävää.

Teemahaastattelun suunnittelu aloitettiin perehtymällä case-yrityksen lähtötilanteeseen nettisivujen ja sosiaalisen median avulla, jotta yrityksen toiminnasta saataisiin kattava kuva. Yritykseen perehtymiseen pohjalta laadittiin muutamia tarkentavia kysymyksiä ja huomioita, joita haluttiin tuoda esille haastattelutilanteessa. Haastattelun avulla kartoitettiin yrityksen vastuullisuuden lähtötilaa sekä etsittiin yrityksen toiminnan keskeiset kehittämiskohteet.

Haastattelussa tärkeää oli huomioida kaikki vastuullisuuden osa-alueet ja Visit Finlandin määrittelemät kriteerit kehittämissuunnitelmalle, jotta yrityksen toiminnasta saatiin tarpeeksi kattava kuva. Haastattelua suunnitellessa haastattelurunkona päätettiin käyttää STF-ohjelman vastuullisuussuunnitelmapohjaa, sillä siinä huomioidaan kaikki kehittämissuunnitelmaan vaadittavat osa-alueet. Alla on kaappaus pohjasta, jonka pohjalle haastattelu rakentui (Kuva 14). Haastattelussa keskityttiin ensimmäiseen sarakkeeseen, eli ”Mikä on lähtötilanne?” Joidenkin kysymysten kohdalla myös pohdittiin kysymystä ”Mitä voidaan tehdä toisin?”. Kysymykset rakentuivat suunnitelmapohjan aiheiden mukaan, mutta haastattelun aikana esitettiin myös lisäkysymyksiä haastattelupohjasta poiketen. Suunnitelmapohja oli hyvä apuväline käymään laajasti läpi ekologinen, taloudellinen, sosiokulttuurinen ja

eettinen vastuullisuus sekä kaikkien kehityssuunnitelmaan vaadittavien osa-alueiden huomioimiseksi. Haastattelurunko oli selkeä, mutta haastattelun aikana tarkentavat kysymykset ja aiempiin kysymyksiin palaaminen oli aina mahdollista.

Ekologinen vastuullisuus – rakennus- ja perusinfrastruktuuri

Aihe	Mikä on lähtötilanne?	Mitä voidaan tehdä toisin?	Mitä tehdään ensin?	Aikataulu	Vastuuhenkilö	Mitä tehdään seuraavaksi?	Aikataulu	Vastuuhenkilö	Kuittaus
Energia: Sähkön tuottaminen uusiutuvilla energialähteillä ja miten kulutusta vähennetään?									
Energia: Lämmitys ja viilennys – millä tuotetaan, onko vaihtoehtoja? Mitä säästötoimenpiteitä?									
Rakennusten huolto: Miten puutteet kirjataan ja hoidetaan?									

Kuva 14. STF-vastuullisuussuunnitelmapohjan esimerkki (Business Finland 2019b)

Haastattelussa hyödynnettiin videoyhteyden mahdollistamaa näytön jakamista, jolloin pystyttiin käymään vastuullisuussuunnitelmapohjaa yhdessä läpi, sekä pohtimaan yrityksen lähtökohtia ja kehittämiskohteita. Kysymykset oli hyvä nähdä myös visuaalisesti edessään, ja muistiinpanojen tekeminen pohjaan nosti esille lisähuomioita ja herätti lisää keskustelua. Haastateltavalla ei ollut kameraa, joten haastattelu suoritettiin ilman näköyhteyttä haastateltavaan. Näköyhteys olisi tehnyt haastattelutilanteesta luontevamman. Haastattelutilanne keskeytyi muutaman kerran, koska yrittäjän luona kävi välillä asiakkaita. Videoyhteyden puuttuttua oli haastavaa huomata pelkästään äänen perusteella, milloin haastateltava oli taas paikalla keskeytyksen jälkeen. Haastattelu eteni kuitenkin suunnitelman mukaan pienistä keskeytyksistä huolimatta.

Haastattelu ja sen sisältö analysoitiin jälkepäin. Zoom mahdollisti haastattelun äänittämisen, mikä takasi luontevan haastattelutilanteet ilman tarkempien muistiinpanojen tekemistä. Nauhoitteeseen pystyttiin näin myös palaamaan jälkepäin. Aineisto voidaan litteroita, eli purkaa kokonaan tekstiksi. Sanasta sanaan kirjoittaminen on kuitenkin työlästä ja hidasta, joten aineisto voidaan purkaa myös valikoiden, esimerkiksi tietyistä teema-alueista. Ojasalo ym. (2010, 141) kertoo, että jos aineisto on kerätty teemahaastattelun menetelmällä, eikä tarkkaan aineiston purkamiseen ole syytä niin aineisto voidaan purkaa myös teema-alueittain. Tutkijan tehtävä on pyrkiä löytää olennainen sisältö haastattelusta ja päättää, mitä tallentaa ja mitä jättää pois aineistosta. Päätelmiä tehdään suoraan tallennetusta aineistosta. (Ojasalo ym. 2010, 140–141.)

Haastattelusta kerättiin paljon materiaalia, joten Visit Finlandin vastuullisuussuunnitelmapohja koettiin lopulta liian suppeaksi koko yrityksen lähtötilanteen analysoimiseen. Haastattelun sisältö päädyttiin kirjoittamaan ylös erilliseen Word-tiedostoon, josta haastattelun analysointi oli helpompaa. Haastattelusta kerätty aineisto lajiteltiin teemoittain ekologiseen, taloudelliseen ja sosiokulttuuriseen vastuullisuuteen sekä eettisyyteen ja turvallisuuteen. Ekologinen vastuullisuus kattoi esimerkiksi energiankulutuksen, jätehuollon ja liikkumisen. Taloudellisesta vastuullisuudesta käytiin läpi esimerkiksi paikallisuus ja alueen toiminnan tukeminen, yhteiskuntavastuu, toiminnan pitkäjänteisyys ja läpinäkyvyys. Sosiokulttuurinen vastuullisuus käsitti muun muassa paikallisuuden ja henkilöstön hyvinvoinnin. Haastattelussa huomioitiin myös hankinnat, eettisyys ja turvallisuus. Liitteessä 1. nähdään lopullinen aineisto, joka haastattelusta kerättiin (Liite 1).

5 CASE: ILOLAN MAATILA

Iolan maatila on Pirkanmaalla toimiva perheyrittys, joka tarjoaa ruoka- ja majoituspalveluja. Tilalla on juhla-, kokous- ja koulutuspalveluja sekä ratsastuskoulu, jolla on myös pätevyys vammaisratsastuksen järjestämiseen. Tilalla on majoitustoimintaa noin 50 vuodepaikan verran, kesällä käytössä ovat lisäksi aittahuoneet sekä järvenrannalla sijaitsevat mökit. Maatilan päärakennus toimii tilausravintolana erityisesti juhla- ja kokoustilaisuuksille. (ECEAT Suomi s.a. a.)

Maatila sijaitsee Valkeakosken Metsäkansassa, joka sijoittuu Tampereen ja Hämeenlinnan välille. Lähimmät kuntakeskukset ovat Valkeakoski, Toijala ja Lempäälä. Tilalta on palveluiden ääreen noin 10 kilometrin matka, Tampereen keskustaan 37 kilometriä ja Hämeenlinnaan 48 kilometriä. Maatilalla on ollut matkailutoimintaa jo vuodesta 1983 lähtien. Tilan keskeinen vetovoimatekijä on maatila ja sen eläimet. Tilalla on ratsastustoimintaa, nautakarjaa ja kotieläimiä – kissat, koirat, kanit ja minipossut ihastuttavat jokaista vierailijaa. (ECEAT Suomi, s.a. a.)

Maatilalla toimii myös kahvila-ravintola Wanha Asema, jossa toimii Metsäkansan Posti ja Iolan lähipuoti. Puodista voi ostaa lähialueen tuottajien tuotteita, esimerkiksi lähihunajaa, härkäpapua, kuminaa, itsetehtyjä leivonnaisia, hilloja, lähiolutta Akaasta, savumuikkuja, kananmunia sekä oman tilan luomuviljalla ruokittua Angus-pihvilihaa. Puodista löytyy ajoittain myös ternimaitoa, itsetehtyä saippuaa muun muassa uudelleenkäytetyistä kahvinpuruista, kynttilöitä sekä monenlaisia käsitöitä. Oman tilan tuotteiden hyödyntäminen ruuanlaitossa ja jälleenmyynnissä sekä lähialueiden tuottajien hyödyntäminen viestii vahvasti yrityksen arvoista. (ECEAT Suomi, s.a. a.)

Iolan maatila haki STF-ohjelmaan keväällä 2020 tavoitteenaan saada STF-merkki, jonka myötä yritys saa lisänäkyvyyttä Visit Finlandin kanavissa. STF-merkki myös viestii yrityksen pitkäaikaisista arvoista ja on merkki asiakkaille kestävän kehityksen periaatteiden noudattamisesta. Iolan maatilan toiminnasta tehtiin STF-polun mukainen analyysi sekä etsittiin kehittämiskohteita yrityksen toiminnasta.



Kuva 15. Iolan maatila (Visit Tampere 2020b)

5.1 Sitoutuminen ja osaamisen kasvattaminen

Sustainable Travel Finland 7-vaiheisen ohjelman ensimmäinen askel on sitoutuminen ja päätös matkailun edistämisestä sekä kestävään toimintaan sitoutuminen. Yritys sitoutuu kestävän matkailun edistämiseen ja lataamaan online-alustalle virallisen päätöksen sitoutumisen todistamiseksi. Iolan

maatila hakeutui STF-polulle, ja sitoutui tällöin matkailun edistämiseen ja Visit Finlandin kestävän matkailun periaatteisiin. Yrityksen toiminnassa on panostettu kestäviin toimenpiteisiin jo pitkään ja se näkyy yrityksen toimissa. Yrityksen toiminnassa arvostetaan luontoa ja panostetaan toiminnan pitkäjänteisyyteen. Hakeutumalla STF-ohjelmaan panostetaan markkinointiviestintään, sillä asiakkaille halutaan viestiä vahvemmin yrityksen arvoista.

Toinen askel polulla on osaamisen kasvattaminen, johon STF-ohjelma on luonut erilaisia työvälineitä: E-opas tarjoaa kattavan katsauksen vastuulliseen yritystoimintaan ja kestävän kehityksen periaatteisiin. Iolan maatilan yrittäjä oli katsastanut STF-oppaan tarjonnan, mutta oppaaseen tutustuminen oli jäänyt vielä vähäiseksi. E-oppaan hyötyjä yrittäjän näkökulmasta ei siis voida arvioida. Visit Finland ja alueorganisaatio järjestää myös valmennuspäiviä, jotka tarjoavat konkreettista ja käytännönläheistä valmennusta yrityksille. Yritykset voivat osallistua destinaatioiden järjestämiin koulutuksiin ja kasvattaa tietouttaan työpajojen avulla. Iolan maatilan yrittäjä on osallistunut Sustainable Travel Finland -koulutukseen jo aiemmin, ja osallistuu mahdollisesti Visit Tampereen järjestämään uuteen koulutukseen tulevaisuudessa. Koulutukset kasvattavat yrittäjän osaamista, mutta myös käytännön kokemus sekä vastuullisiin toimiin perehtyminen itsenäisesti on tärkeää.

5.2 Lähtötila-analyysi ja kehittämissuunnitelman laatiminen

Kolmas askel Sustainable Travel Finland -polulla on yrityksen kestävyyslähtötila-analyysi ja kehittämissuunnitelman laatiminen. Lähtötila-analyysissä kartoitetaan yrityksen ekologista, sosiokulttuurista ja taloudellista kestävyttä. Yrityksen nykytilaa kartoitetaan monipuolisen kuvan luomiseksi ja kehityskohteiden löytymiseksi. Lähtötilan kartoittamisen tukena käytettiin Visit Finlandin vastuullisuussuunnitelmapohjaa (Business Finland 2019b), jonka avulla yrityksen toiminnasta käytiin läpi ekologinen, sosiokulttuurinen ja taloudellinen vastuullisuus.

Kehittämissuunnitelmaa laatiessa määritellään yrityksen tahtotila ja päätavoitteet sekä tavoitteiden saavuttamiseen tarvittavat toimet. Suunnitelmaa tehtäessä STF-polulla täytyy ottaa kantaa seuraaviin asioihin yrityksen toiminnassa:

- Yrityksen tahtotila ja henkilökunnan osallistuminen ja sitouttaminen
- Vierailijakokemuksen kehittäminen
- Oman toimintojen haittavaikutusten minimoiminen ja hyötyjen maksimointi omassa toimintaympäristössä
- Omien toimintojen vaikutus käytettävän infrastruktuurin kestävyys
- Ilmastonmuutokseen sopeutuminen ja sen hillitseminen
- Paikallisyhteisön huomioiminen osana omaa yritystoimintaa
- Taloudellinen kannattavuus ja matkailun aluetaloudellisten vaikutusten maksimointi
- Kestävää matkailua edistävä ja tukeva tuotekehitys, markkinointi ja sidosryhmäviestintä
- Vastuullisuustyöstä viestiminen asiakkaille
- Osaamisen kehittämien
- Tarvittavat rahalliset ja henkilöresurssit
- Keskeisimmät kehittämiskohteet (Visit Finland 2020f.)

Iolan maatilán toiminnasta tehtiin Visit Finlandin pohjan mukainen lähtötila-analyysi, jossa käytiin läpi yrityksen ekologinen, sosiokulttuurinen ja taloudellinen kestävyys. Lähtötila-analyysin pohjalta aloitettiin kehittämissuunnitelman laatiminen ja etsittiin yrityksen keskeiset kehittämiskohteet. Seuraavissa kappaleissa käydään läpi yrittäjän haastattelun ja nettisivujen analysoimisen pohjalta nousseet asiat yrityksen nykytilasta vastuullisuuden eri osa-alueilla. Lopuksi määritellään keskeisimmät kehittämiskohteet, joiden koettiin kehittävän yrityksen toimintaa yhä vastuullisempaan suuntaan.

5.2.1 Yrityksen tahtotila ja henkilökunnan osallistuminen ja sitouttaminen

Iolan maatilalla toimitaan läheisessä vuorovaikutuksessa luonnon ja eläinten kanssa. Yrityksen jokapäiväisessä toiminnassa pyritään huomioimaan oman toiminnan ekologiset, sosiaaliset, kulttuurilliset sekä taloudelliset vaikutukset. Maatilalla viljellään luomuviljaa ja kasvatetaan omaa lihakarjaa, joten ympäristö huomioidaan ruokaketjun alusta lähtien.

Iolan maatila on ollut ECEAT Luomumatkailu ry:n jäsen monen vuoden ajan, minkä kautta yritykselle on tullut vahva osaaminen vastuullisuuteen ja ekologiseen matkailuun liittyvissä asioissa. Yrityksen toiminnassa esimerkiksi kierrätetään, käytetään lähituotteita, suositaan luomua, hyödynnetään paikallisia palveluita ja pyritään oman hiilijalanjäljen minimointiin.

Maatila toimii perheyrityksen voimin, jossa kaikki puhaltavat yhteen hiileen ja saman päämäärän eteen. Vastuullisuus on työskentelyssä arkipäivää, ja vastuullisuuden eri osa-alueet pyritään huomioidaan jokaisen toimesta. Toiminnassa näkyy kestävän kehityksen mukaiset arvot. Työntekijät ovat sitoutuneet vastuulliseen toimintaan.

5.2.2 Vierailijakokemuksen kehittäminen

Asiakas on keskeisessä roolissa yrityksen toiminnassa. Asiakkaille halutaan antaa puhdasta, omasta maasta ja lähialueilta tullutta ruokaa. Luomuviljalla kasvatettua karjaa ja paikallisia herkkuja on tarjolla tilan ravintolassa. Suomen luonnon antimia ja lähialueen tuottajia hyödynnetään niin ravintolapalveluiden herkkuja laittaessa kuin myös pihan puodin antimissa, jossa on myynnissä paljon paikallisten tuottajien tuotteita: lähihunajaa, paikallista olutta, savumuikkua ja käsitöitä.

Yrityksen palvelut ovat esteettömiä, kuten myös suurin osa tiloista. Yläkerran tilat ja huoneistot eivät ole saavutettavissa pyörätuolilla, eivätkä ole näin ollen esteettömiä. Päärakennuksessa esimerkiksi lattiaa on nostettu, ettei kahden huoneen väliin jäänyt porrasta. Wanhalle asemalle kulku on esteetön, ja päärakennukseen sekä vierastupaan on rakennettu pyörätuoliramppi. Ratsastuksessa harjoitetaan sosiaalipedagogista ratsastustoimintaa ja vammaisratsastusta, joten ratsastuspalvelut on tehty esteettömäksi. Eläinaitaukset on rakennettu pääosin siten, että jokainen pääsee aitauksen viereen koskettamaan eläintä. Jos tämä ei ole mahdollista, eläin on esimerkiksi tuotu pois aitauksesta, jotta asiakas on päässyt lähietäisyydelle eläimen kanssa. Kokemukset ja elämykset halutaankin mahdollistaa kaikille. Tulevaisuudessa eläinaitauksia pyritään kehittämään lisää, jotta asiakkailla olisi esteetön pääsy kaikkien eläinten aitauksien lähelle. Asiaa on pohdittu rakennustarkastajan kanssa, jotta aitauksista saataisiin turvalliset ja esteettömät.

Jokaiselle asiakkaalle halutaan luoda ainutlaatuinen kokemus autenttisisessa maatilaympäristössä. Vierailijakokemusta kehitetään asiakaspalautteen ja jokapäiväisten asiakaskohtaamisten kautta. Asiakkaiden kanssa pyritään läpinäkyvyyteen yrityksen toiminnassa sekä pyritään luomaan aitoja kokemuksia. Yksilöllisiä kokemuksia pystytään tarjoamaan mahdollisuuksien mukaan asiakkaan tarpeet huomioiden. Vierailijakokemusta pyritään myös kehittämään ideoimalla uusia aktiviteetteja, jotka mahdollistavat asiakkaille uusia kokemuksia maatilalla. Uutena aktiviteettina on kehitelty esimerkiksi asiakkaiden kanssa leipomista ja leivinuunin käyttöä.

Maatilamatkailukokemus perustuu suurelta osin luontoon, joten asiakkaille halutaan viestiä luonnon monimuotoisuuden ja puhtauden säilyttämisestä. Läheisillä luontopoluilla ja laavuilla viestitään roskattomuudesta ja luonnon säästämisestä. Asiakkaille halutaan tarjota puhdas luontokokemus kauhaniissa Suomen luonnossa.



Kuva 16. Ilolan maatila (Ilolan Maatilamatkailu 2020)

5.2.3 Oman toimintojen haittavaikutusten minimoiminen ja hyötyjen maksimointi omassa toimintaympäristössä

Ilolan maatilalan toiminnan haittavaikutusten minimoiminen ja hyötyjen maksimoiminen huomioidaan yrityksen toiminnassa monella tavalla: Jätteet kierrätetään ja lajitellaan asianmukaisella tavalla sekä suositaan luomu- ja lähiruokaa – tilalla on omaa luomuviljalla kasvatettua karjaa ja muita tuotteita. Yritys hankkii elintarvikkeita lähituottajilta ja ruokaostokset pyritään keskittämään ruokahävikin vähentämiseksi. Kaiken kaikkiaan yritys pyrkii toiminnallaan minimoimaan luonnon ja ympäristön kuormituksen.

Ruokahävikkiä hyödynnetään myös eläinten ruuaksi, ja loput kompostoidaan, josta jäte tulee hyötykäyttöön esimerkiksi kasveille lannoitteena. Energiaa ja vettä pyritään säästämään esimerkiksi vettä säästävillä suuttimilla ja sadevesiastioita hyödyntämällä. Talvella lämmityksessä hyödynnetään leivinuunia ja hellaa, joita voidaan käyttää niin lämmitykseen kuin ruuanlaittoonkin. Autolla liikkuesssa pyritään vähentämään turhaa ajelua esimerkiksi keskittämällä ostokset yhdelle päivälle, jolloin hoidetaan muitakin asioita, jotka ovat automatkan päässä.

Yritystoiminnan kehittäminen ja vastuullisuuden huomioiminen luo pitkäjänteisyyttä; toiminta pyrkii siihen, että tulevat jälkipolvet voivat jatkaa yritystoimintaa. Asiakkaita neuvotaan ja opastetaan luonnon säilyttämisestä; esimerkiksi laavuilla ja ulkoilualueilla kehoitetaan keräämään omat roskat ja pitämään luonto puhtaana. Ratsastustoiminnassa hevosten jätöksen kerätään yleisiltä luontopoluilta ratsastuksen jälkeen, jotta luonto säilyy puhtaana.

5.2.4 Omien toimintojen vaikutus käytettävän infrastruktuurin kestävyteen

Iolan maatilan palvelut ovat heikosti saavutettavissa julkisella liikenteellä. Tila on perheyritys, joka työllistää lisäksi lähialueen ihmisiä, jolloin työntekijöillä on tilalle vain lyhyt matka. Henkilökunta kulkee työmatkan pääasiassa pyörällä tai kävellen.

Asiakkaiden on haastavampi saavuttaa palvelut julkisella liikenteellä tai ympäristöystävällisillä kulkuvälineillä, kuten pyörällä, sillä tila sijaitsee noin 10 kilometrin päässä lähimmistä palveluista. Yritys kuitenkin kannustaa tulemaan tilalle esimerkiksi kimpapakyydillä. Asiakkaita on myös haettu esimerkiksi juna-asemalta kauppareissun yhteydessä. Yrityksen palveluihin ei kuulu moottoroituja avoneuvoja, vaan luontopoluilla joko kävellään, pyöräillään tai ratsastetaan. Myös melominen, polkupyöräily ja lumikenkäily on tilalla mahdollista.



Kuva 17. Iolan maatila (Iolan Maatilamatkailu 2020)

5.2.5 Ilmastonmuutokseen sopeutuminen ja sen hillitseminen

Ilmastonmuutosta pyritään hillitsemään esimerkiksi kuluttamisen vähentämällä, kierrättämällä, veden ja energian säästötoimenpiteillä, vähentämällä ruokahävikkiä sekä korjaamalla tavaroita uuden ostamisen sijaan. Iolan maatila toimii ympärivuotisesti. Majoittumista ja maatilan eläimiä pääsee ihastelemaan mihin aikaan vuodesta vain, mikä on liiketoiminnan ja ympäristön kannalta kestävä.

5.2.6 Paikallisyhteisön huomioiminen osana omaa yritystoimintaa

Yrityksen toiminnassa näkyy paikallisuus, koska siihen panostetaan vahvasti. Paikallisuus näkyy muun muassa paikallisissa tuotteissa sekä oman tilan viljan lihan käyttämisessä ruoanlaitossa. Tilan toiminnassa hyödynnetään myös paljon alueen muita toimijoita, esimerkiksi lähihunajan tuottajaa sekä lähipanimon oluen jälleenmyyntiä.

Iolan maatilán toiminnassa edistetään alueen elinvoimaisuuden ja kulttuurin lisääntymistä. Maatilan itsessään on jo kulttuurikohde, sillä tila on vanha maatila, ja yksi tilan rakennuksista on vanha juna-asema, joka on siirretty tilalle yhdeksi päärakennuksesta. Sisustuksessa käytetään paljon suomalaista käsityötä ja tuodaan esille hämäläistä tyyliä. Sisustuksessa on myös esillä vanhoja hirsii, kierrätystavaraa ja puuta. Myös tilán ravintolapalveluissa keskitytään paikalliseen ja lähellä tuotettuun suomalaiseseen ruokaan; ruokalistalta löytyy esimerkiksi lihapullia ja oman Agnus-lihakarjan pihvejä.

Paikallisyhteisö huomioidaan yrityksen toiminnassa esimerkiksi käyttämällä paikallisten yrittäjien tuotteita, ja tarvittavat palvelut hankitaan mahdollisuuksien mukaan lähialueilta. Yhteisöllinen toimiminen alueen asukkaiden kanssa on tärkeää; tilalla myydään lähialueen yrittäjien tuotteita, esimerkiksi lähihunajaa, käsitöitä ja olutta. Toiminnallaan yritys tukee siis vahvasti alueen taloutta ja on integroitunut alueen toimintaan sekä lähialueen toimijoihin. Yritys tarjoaa myös kesätyöpaikkoja lähialueen nuorille.



Kuva 18. Iolan maatila (Iolan Maatilatmatkailu 2020)

5.2.7 Taloudellinen kannattavuus ja matkailun aluetaloudellisten vaikutusten maksimointi

Iolan maatilán taloudellinen kannattavuus huomioidaan esimerkiksi hankinnoissa ostamalla laadukkaita ja pitkäikäisiä tuotteita. Mahdollisuuksien mukaan tuotteita hankitaan lähialueen toimijoilta, millä tavoin edistetään koko alueen taloutta. Rikkoutuneet tuotteet pyritään korjaamaan uuden ostamisen sijaan. Tarvittavat korjauspalvelut pyritään hankkimaan lähialueelta. Näin tuetaan vahvasti alueen muiden yritysten toimintaa, esimerkiksi käyttämällä lähialueen yritysten palveluita ja tuotteita. Tilalle rakennettiin esimerkiksi maneesi, jonka rakennettiin pääosin yhteistyössä paikallisten toimijoiden kanssa. Yritys pyrkii toimimaan niin, että toiminta on kestävä ja pitkäjänteistä. Asiakas-kontakteissa pyritään läpinäkyvyyteen ja avoimuuteen, yrityksen toiminnasta ja vastuullisuudesta pyritään keskustelemaan avoimesti asiakkaiden kanssa.

5.2.8 Kestävää matkailua edistävä ja tukeva tuotekehitys, markkinointi ja sidosryhmäviestintä

Iolan maatilán tuotteet ja palvelut edistävät pitkälti osin kestävä kehitystä ja vastuullista matkailua. Tilán ja yrityksen toimintaa pyritään tulevaisuudessa kehittämään kustannusten ja työmäärän

kannalta järkevästi. Kehityskohteita pyritään tunnistamaan sekä miettimään, miten jo olemassa olevia asioita voisi parantaa pienellä työpanoksella. Tuotekehityksessäkin on siis mukana taloudellisesti kestävä ajatus, että pyritään kehittämään ja hyödyntämään jo olemassa olevaa, ja parantaa sitä.

Yritys tulee tulevaisuudessa viestimään enemmän Facebookissa panoksestaan kestävämpään matkailuun. Internet-sivuilla viestitään myös jonkin verran yrityksen arvoista ja kestävä kehityksen toimenpiteistä. Tulevaisuudessa kehitetään yrityksen tiloja esteettömäksi ja vierailijaystävällisemmäksi, uusia tuotteita kehitellään ja niitä pyritään markkinoimaan yrityksen Facebook-sivuilla. Kestävä matkailun tuotekehitystä, markkinointia ja sidosryhmäviestintää kehitetään Sustainable Travel Finland -ohjelman avulla, ja viestiä halutaan tuoda esille myös kansainvälisille toimijoille.

5.2.9 Vastuullisuustyöstä viestiminen asiakkaille

Iolan maatila on ECEAT Luomumatkailu ry:n jäsen, mikä tulee esiin myös yrityksen Internet-sivuilla. Yrityksellä on omat sivut myös ECEAT Suomi ry:n sivuilla. Internet-sivuilla viestitään luomumatkailusta, lähiruusta ja lähellä tuotetuista tuotteista. Sustainable Travel Finland -ohjelman avulla pyritään kehittämään vastuullisuusviestintää ja markkinointia.

Nettisivuilla viestitään vastuullisuudesta esimerkiksi sanoin *lähiruoka, leivät ja pullat leivotaan itse, luomuviljelty oman tilan Angus-pihviliha, ympärivuotinen maatila, luontoelämykset, lähituotteet, ruokaa läheltä*.

5.2.10 Osaamisen kehittämien

Systemaattisen tekemisen kautta kestävästä toiminnasta pyritään tekemään arkipäiväistä ja helppoa toimintaa, joka tulee automaattisena jokapäiväisissä askareissa. Oma osaamista kehitetään joka päivä arjessa esiin tulevilla askareilla. Tietoisuutta kestävästä matkailusta voidaan kehittää esimerkiksi STF-seminaarien avulla ja osallistumalla koulutuksiin. Tavoitteena on myös hankkia tilalle yksi EA-passi lisää, mikä kehittää työntekijöiden taitoja ja edistää asiakkaiden turvallisuutta.

5.2.11 Tarvittavat rahalliset ja henkilöresurssit.

Iolan maatilalla on saanut ECEAT luomumatkailu ry:n sertifiointin, josta aiheutuvat kustannukset ovat vuosittain noin 150 euroa. Lisäksi tarvittavia rahallisia resursseja aiheutuu tulevien muutosten aikaansaamisesta ja henkilökunnan panostuksesta. Henkilöstöresursseja ja taloudellisia resursseja tarvitaan suunnitelman tekemiseen sekä tarvittavien muutosten aikaansaamiseen.

5.2.12 Keskeisimmät kehittämiskohteet

Lähtötila-analyysin pohjalta Iolan maatilamatkailun keskeisimmäksi kehityskohteeksi nousi markkinointiviestintä vastuullisuudesta. Yrityksen toiminnasta voidaan huomata, että vastuullisuus on huomioitu niin ekologisesta, taloudellisesta ja sosiokulttuurisesta näkökulmasta, mutta viestiminen asiakkaille voisi olla vielä laajempaa.

Ensimmäinen kehittämiskohde on yrityksen nettisivut. Yrityksen nettisivuilla kerrotaan jonkin verran yrityksen tahtotilasta, motivaatiosta ja panostuksesta vastuulliseen matkailuun. Vastuullisuudelle voisi luoda kokonaan uuden sivun, jossa kerrotaan yrityksen toimenpiteistä vastuulliseen yritystoi-

mintaan. Viestintää tuotetarjonnasta voisi myös kehittää nettisivuilla. Yrityksen palveluissa on esimerkiksi melontaa, luontopolkuja ja ratsastustoimintaa. Nettisivuille voisi tuoda selvemmin esille, mitä palveluita yritys tarjoaa, mitä eläimiä maatilalta löytyy, minkälaisia luontopolkuja lähialueilta löytyy sekä kertoa enemmän ratsastustoiminnasta ja sen esteettömyydestä. Internet-sivujen kirjoittaminen englanniksi, jotta myös kansainväliset matkailijat saavat tietoa yrityksestä ja paikallisesta maatilamatkailusta. On tärkeää, että myös kansainvälisillä matkailijoilla on mahdollisuus tutustua yritykseen ja sen tarjontaan.

Toinen kehittämiskohde on esteettömien palvelujen kehittäminen. Esimerkiksi eläinten aitauksia pyritään kehittämään vielä lisää, jotta ne olisivat asiakkaille helpommin saavutettavissa, kuten myös henkilökunnalle, esimerkiksi eläinten ruokintaa ajatellen. Myöskään päärakennuksen yläkerran tilat eivät ole täysin esteettömiä, joten tulevaisuudessa niihin voitaisiin panostaa lisää.

Kolmas kehityskohde on kierrättämisen mahdollisuus asiakkaille. Tällä hetkellä Ilolan maatila kierrättää aktiivisesti omat roskansa, mutta asiakkaille ei ole mahdollisuutta kierrätykseen. Esimerkiksi yhteinen roskakatos, jonne voisi tehdä kierrätysastiat asiakkaille. Kierrätys tulisi mahdollistaa niille asiakkaille, jotka haluavat panostaa siihen. Tärkeää on myös viestiä, että tilalla on mahdollisuus kierrättää.

5.3 Vastuullisuussertifiointi

STF-ohjelman tavoitteena on hakea ympäristövastuullista sertifiointia yritykselle. Visit Finland on määritellyt matkailualan yritykselle sopivia ympäristösertifikaatteja, joiden lista löytyy Visit Finlandin sivuilta sekä STF-polulle hakeneille yrityksille tarkoitetusta e-oppaasta. Kestävän kehityksen e-oppaasta löytyy hyvä koonti sertifioinneista, jossa eritellään, kenelle ne on tarkoitettu ja paljon niiden vuosittaiset kustannukset tulevat olemaan. (Visit Finland 2020d.)

Ilolan maatilalle sopiva sertifikaatti on ECEAT luomumatkailu ry:n sertifiointi. "ECEAT" -nimitys tulee yhdistyksen kansainvälisen kattojärjestö "European Centre for Ecological and Agricultural Tourism" nimestä. ECEAT ry on Euroopan johtava organisaatio pienimuotoisen kestävän matkailun saralla. Kyseinen organisaatio keskittyy maaseutumatkailuun ja luomuviljelyyn. Järjestö kannustaa vastuulliseen matkailuun ja toimii jopa 20:ssä eri Euroopan maassa varmistuen vastuullisen matkailun kriteerien täyttymisen. ECEAT Suomi ry:n jäsenyyttä ja sertifikaattia voivat hakea matkailupalvelua tarjoavat luomu- ja biodynaamiset tilat, ympäristövastuulliset majatalot ja ekokylät sekä muut majoitus ja vierailukohteet, joissa panostetaan paikalliseen kulttuuriin ja ympäristönsuojeluun. (Eceat International s.a.; ECEAT Suomi s.a. b.)

Ilolan maatila on ollut ECEAT Suomi luomumatkailu ry:n jäsen jo vuosia. Ilolan maatilan yrittäjä Kirsi Ilola on myös toiminut järjestön hallituksessa. Sertifiointi täytyy uusua vuosittain ja sitä myös valvotaan, jotta sertifiointiin saanut yritys valvoo ja täyttää vaaditut kriteerit. Kustannukset sertifiointissa on melko alhaiset: vuonna 2020 jäsenmaksu on 150 euroa ja liittymismaksu uusille yrityksille on 200 euroa. Yrityksille, jossa liikevaihto on vähäistä: liittymismaksu on 120 euroa ja jäsenmaksu 80 euroa. ECEAT-sertifiointi ulottuu kaikkiin kestävyden osa-alueisiin, toisin kuin useat muut sertifiointit. (Visit Finland 2020d.)

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on etsiä keinoja siihen, kuinka alueorganisaatio voi tukea paremmin kumppaniyrityksiään Sustainable Travel Finland -polulla. Kysymykseen lähdettiin etsimään vastausta tutkimalla STF-polulle hakeutuneen yrityksen – Iolan maatilaa – matkaa polulla. Yrityksen lähtötilannetta analysoitiin sekä tehtiin yritykselle kehittämissuunnitelma, jotta polun eri vaiheista saatiin realistinen kokonaiskuva.

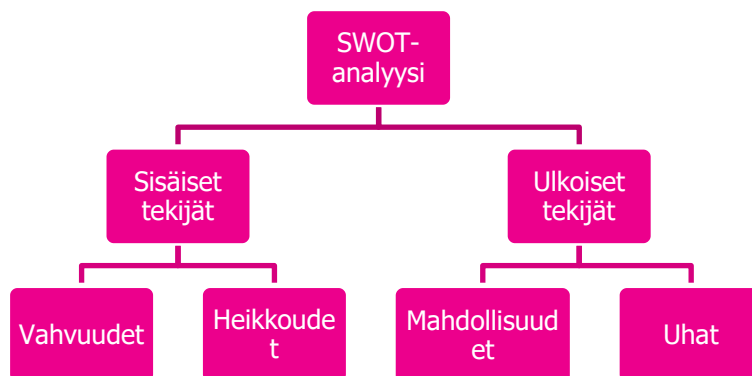
Lähtötilanteen kartoituksen sekä yrityksen kehittämistarpeiden kartoituksen avulla löydettiin yrityksen toiminnasta vahvuuksia ja heikkouksia STF-polulle. Yrityksen vahvuuksia olivat asiat, jotka auttoivat yritystä positiivisesti eteenpäin polulla. Heikkoudet olivat yritykselle haasteellisia asioita, jotka mahdollisesti vaikeuttivat STF-merkin myöntämistä ja polun loppuun saattamista. Haasteisiin etsittiin ratkaisuja, miten alueorganisaatio pystyy toiminnallaan tarjoamaan tukea yrityksille sekä näin lisätä alueella yritysten vastuullista toimintaa ja tehdä siitä vaivattomampaa. Alueorganisaatio pystyy toiminnallaan vaikuttamaan alueen toimijoihin ja auttaa kumppaniyrityksiään polulla eteenpäin kohti vastuullisen yrityksen suunnitelmaa ja STF-merkkiä.

6.1 SWOT-analyysi

Lopullisessa analyysissä hyödynnettiin SWOT-analyysiä, eli nelikenttäanalyysiä, jonka avulla kartoitettiin yrityksen vahvuudet ja heikkoudet polulle. SWOT on lyhenne sanoista Strengths, Weaknesses, Opportunities ja Threats, eli suomeksi: vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Nelikenttä-analyysi on hyvä analysointimenetelmä, jolla voidaan kartoittaa yrityksen nykytilaa. Sitä käytetään usein strategisen suunnittelun välineenä, jota käytetään organisaatioissa, projekteissa tai esimerkiksi liiketoiminnan arvioimisessa. (Gürel ja Tat 2017, 995; Ojasalo ym. 2010, 147.)

SWOT-analyysin avulla voidaan pureutua syvemmälle yrityksen rakenteeseen ja kehittää yritystoimintaa etsimällä vahvuuksia ja heikkouksia yrityksen toiminnasta. Organisaatio on kokonaisuus, joka on jatkuvasti vuorovaikutuksessa ympäristönsä kanssa. Tämän vuoksi organisaatiota analysoidessa on tärkeää ottaa huomioon niin sisäinen kuin ulkoinenkin ympäristö. Nelikentän avulla voidaan etsiä yrityksen toiminnasta sisäisiä vahvuuksia ja heikkouksia sekä kartoittaa ulkoisten tekijöiden aiheuttamia mahdollisuuksia ja uhkia. (Gürel ja Tat 2017, 995; Ojasalo ym. 2010, 147.)

Yrityksen vahvuuksilla tarkoitetaan sisäisiä ominaisuuksia ja asioita, jotka antavat yrityksen toiminnalle lisäarvoa, ja jotka koetaan vahvuuksina muihin yrityksiin nähden. Heikkouksilla tarkoitetaan sisäisiä asioita, joissa yrityksellä on vähemmän resursseja, ja jotka voivat olla haitallisia yrityksen toiminnalle. Mahdollisuudet ovat ulkoisia asioita ja tilanteita, joista yritys voi hyötyä ja kääntää mahdollisuuksiksi. Uhilla tarkoitetaan ulkoisia asioita, jotka voivat horjuttaa yrityksen toimintaa tai uhkaavat yrityksen tavoitteita. (Gürel ja Tat 2017, 997–998.)



Kuva 19. Swot analyysi

SWOT-analyysi on hyvä apuväline muodostamaan yrityksen toiminnasta monipuolisen kuvan, joka huomioi sisäiset ja ulkoiset tekijät. SWOT-analyysi on kerännyt myös kritiikkiä. Gürelin ja Tatin (2017, 1004) mukaan monissa tutkimuksissa on havaittu, että analyysin käyttö vaatii kokemusta, harjoitusta ja sen systemaattista käyttöä, jotta siinä päästään haluttuihin tavoitteisiin. Analyysin ei myöskään enää ajatella sopivan nykypäivän maailmaan, joka perustuu muutokseen ja kilpailuun. Vahvuuksien ja heikkouksien listaaminen paperille myös altistaa olettamuksille, ja on aivan eri asia kokea asiat konkreettisissa tilanteissa.

6.2 SWOT: Ilolan maatila

Yrityksen STF-polusta tehtiin SWOT-analyysi, jonka avulla yrityksen lähtökohdista ja STF-prosessista pyrittiin tunnistamaan yrityksen vahvuudet ja heikkoudet sekä mahdollisuudet ja uhat. Tässä opinäytetyössä olevaa case-yritystä voidaan käyttää esimerkkinä ja verrata muihin saman toimialan tai kokoluokan yrityksiin, vaikkakin jokaisen yrityksen lähtökohdat vastuullisuussuunnitelman tekemiseen ovat erilaiset. Tuloksia voidaan siis soveltaen hyödyntää myös muiden pk-yritysten kehittämissuunnitelman laatimiseen. Alueorganisaatio voi kehityskohteiden avulla myös kehittää omaa vastuullisuusohjelmaansa sekä tarjota yrityksille tukea STF-polulla. Tässä tapaustutkimuksessa yrityksen lähtökohdista löydettiin seuraavia asioita SWOT-analyysin avulla (Kuva 20).



Kuva 20. SWOT-analyysi: STF-polku yrityksen näkökulmasta

Yrityksen vahvuuksia polulle olivat vahvat arvot ja pitkäaikainen panostus kestävään toimintaan. Yrityksen toiminta on rakentunut jo pitkään kestävä toiminnan ympärille, joten yrityksen toiminnasta löytyi vain vähän kehityksen kohteita. Tämän vuoksi lähtötila-analyysin tekeminen oli helppoa. Yrittäjällä myös oli jo paljon tietoa sekä käytännön kokemusta siitä, kuinka vastuullisuus tulisi huomioida yrityksen toiminnassa jokaisella osa-alueella. Yrityksen suurimpia vahvuuksia STF-prosessiin lähdettäessä oli myös olemassa oleva vastuullisuussertifiointi. Olemassa oleva sertifiointi nopeuttaa STF-tunnuksen saamista, eikä sopivaa sertifiointia tarvinnut alkaa etsimään ja hakemaan. Monet yritykset saattavat jättää sertifiointin hankkimatta sen kalliin hintalapun vuoksi. STF-merkki edistää vastuullisuussertifiointien merkitystä ja hankkimista, joten STF-ohjelman myötä matkailualan sertifiointit voivat lisääntyä, jolloin yritykset saavat vaihtoehtoiksi sopivampia ja matalakustanteisempia sertifiointeja. Esimerkkinä tästä on kansainvälinen Travelife for Accommodation ja Travelife for Tour Operators -sertifiointi, joka lisättiin STF-sertifiointien listaan 8.9.2020 (Visit Finland 2020d).

STF-ohjelma tuo paljon mahdollisuuksia yritykselle. Ilolan maatila ei vielä kuulu Visit Tampereen kumppaniverkostoon, joten STF-polku mahdollistaa myös yhteistyön alueorganisaation kanssa. STF-polun myötä yrittäjä pääsee tekemään yhteistyötä myös alueorganisaation kanssa, mikä luo uusia mahdollisuuksia yrityksen toimintaan ja yhteistyö alueorganisaation kanssa lisääntyy. STF-merkki on myös iso markkinointivaltti, ja yritys saa uusia markkinointikanavia käyttöönsä Visit Finlandin kanavissa. Vastuullisuudesta viestiminen ja siihen panostaminen myös kasvattaa niin kuluttajien kuin muiden yritysten tietoisuutta vastuullisuudesta, ja saattaa näin innostaa muitakin vastuullisiin toimiin. Merkki myös houkuttelee kansainvälisiä matkailijoita.

Tässä tapaustutkimuksessa heikkoudeksi nousi yrittäjän ajan puute ja henkilöstöresurssit suunnitelman aloittamiseksi. Monelle prosessin aloittaminen saattaa olla myös haastavaa, sillä voi olla haastavaa päättää, mistä aloittaa. Visit Finland tarjoaa STF e-oppaan avulla jo paljon tietoa ja valmiita pohjia, minkä pohjalta voi lähteä rakentamaan yrityksen vastuullisuutta eteenpäin. Heikkoudeksi ja yrityksen kompastuskiveksi nousi myös yrityksen vastuullisuusviestintä. Yrityksen verkkosivuilla kerrotaan paljon yrityksen vastuullisista toimista persoonallisesti, mutta tieto on vielä melko suppeasti ilmaistu. Vastuullisuudelle omistettu sivu auttaisi jokaista huomaamaan yrityksen vastuulliset toimet. Yrityksen heikkoutena voidaan pitää myös tietoteknisiä taitoja sekä kokemattomuutta esimerkiksi nettisivujen tekemisestä ja markkinoinnista

Yleisesti suurimman uhkan STF-prosessissa luo taloudellinen puoli. Prosessi vaatii henkilöstöresurssia, aikaa ja rahaa sertifiointin hankkimiseen. Tässä tapaustutkimuksessa vastuullisuussertifiointi oli jo löydetty, ja sertifiointin kustannukset olivat vuositasolla alhaiset. Monet yritykset kokevat kuitenkin sertifiointin haasteelliseksi, sillä vastuullisuussertifiointit aiheuttavat yrityksille paljon vuosikustannuksia sekä vaativat vuosittaisen auditoinnin ja uusimisen. Varsinkin pienemmille yrityksille tämä taloudellinen menetys voi tuntua suurelta, sillä sertifiointit ovat melko hintavia. Infrastrukturi ja julkinen liikenne aiheuttaa yritykselle haastavuuksia. Julkisella liikenteellä on erittäin haastavaa päästä tilalle, mikä tarkoittaa, että asiakkaiden ja työntekijöiden on kuljettava pääosin omilla autoillaan tai kimppekyydillä. Infrastruktuurin puute koskee myös jätteiden kierrätystä, sillä monet jätteistä joudutaan Ilolan maatilalla kierrättämään 10 kilometrin päähän lähimpään kuntaan, ja alueella ei esimerkiksi ole muovinkierrätystä.

6.3 Kehitysehdotukset alueorganisaatiolle

Alueorganisaatio voi tarjota tukeaan ja tietoaan sertifiointin hakemiseen. STF:n e-opas tarjoaa loistavan avun sertifikaatin etsimiseen ja oppaasta löytyy hyvä koonti eri matkailualan sertifiointeista. Listausta olisi hyvä olla näkyvillä yrityksille, jotka suunnittelevat STF-ohjelmaan hakeutumista, sillä sen avulla voidaan löytää nopeasti itselleen sopiva sertifikaatti. Alueorganisaatio voisi siis hyödyntää e-opaasta löytyvää sertifiointien listausta esimerkkinä ja mallina yrityksille, joilla on vaikeuksia sertifiointin etsimisessä. Alueorganisaation on tietenkin tärkeää tiedottaa uusista sertifiointeista ja pitää näin yritykset ajan tasalla uusista mahdollisuuksista hakeutua STF-ohjelmaan. Tiedottaa voidaan esimerkiksi Visit Tampereen nettisivuilla tai sähköpostitse, myös uutiskirje on hyvä keino jakaa tietoa.

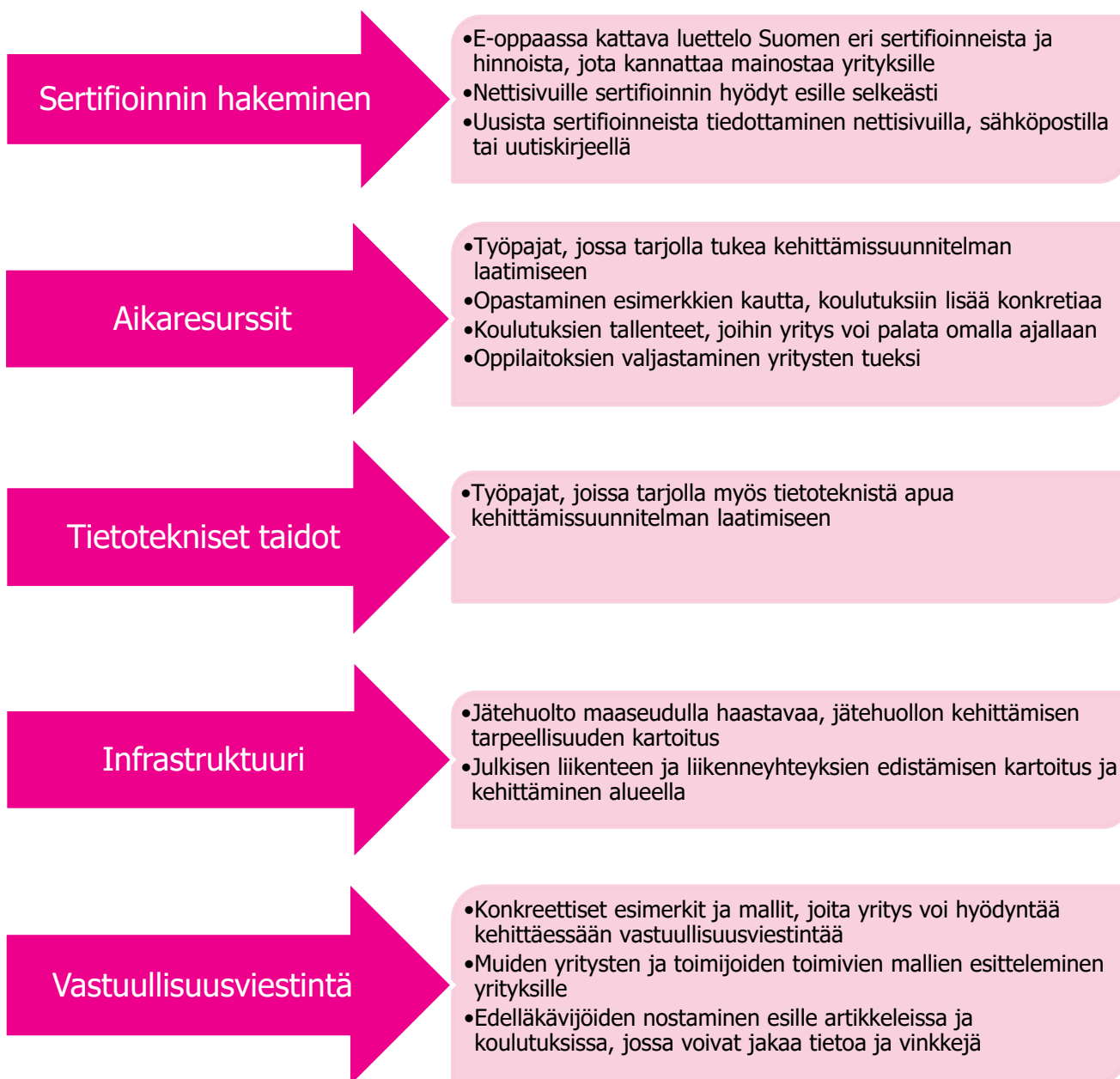
Aikaresurssit STF-polun suorittamiseen on monella yrityksellä haasteena ja esteenä polulle lähtemiseen. Opinnäytetyötä ja kehittämissuunnitelmaa laatiessa toimivaksi todettiin Visit Finlandin vastuullisuussuunnitelmapohjan hyödyntämien lähtötilanteen kartoittamisessa ja kehittämissuunnitelman aloittamisessa. Pohjan käyttäminen on nopea työkalu, jonka avulla voidaan käydä kaikki kehittämissuunnitelmaan tarvittavat vastuullisuuden osa-alueet. Pohjan avulla on siis helppo aloittaa kirjaamaan ylös yrityksen toimia. Myös esimerkkien hyödyntäminen antaa yrityksille hyvän lähtökohdan alkaa rakentamaan omaa kehittämissuunnitelmaansa. Opinnäytetyön tuloksena syntyi lähtötila-analyysi ja kehittämissuunnitelma, joita voi hyödyntää jatkossa esimerkkinä muille yrityksille asioiden kirjaamiseen paperille. Aikaresursseja voidaan ratkoa myös työpajojen avulla, jotka tuovat koulutuksien ohelle myös konkretiaa. Jos koulutukset koetaan aikataulullisesti haastavina, niin koulutuksien tallentaminen on hyvä keino, jolloin materiaaliin voidaan aina palata jälkikäteen. Tallenne voidaan lähettää myös jälkikäteen yrityksille, jotka eivät ole päässeet mukaan koulutukseen.

Yrityksen heikkoutena voidaan pitää myös tietoteknisiä taitoja sekä kokemattomuutta esimerkiksi nettisivujen tekemisestä ja markkinoinnista. Monet oppilaitokset tarvitsevat projekteja oppilailleen, joten tietotekniikassa ja nettisivujen päivittämisessä voidaan opastaa yrityksiä olemaan yhteydessä oppilaitoksiin, joissa voitaisiin tehdä projektina esimerkiksi englanninkieliset nettisivut tai auttaa pk-yrityksiä suunnitelman teossa. Oppilaitosten hyödyntäminen voisi tarjota apua myös aikaresursseihin.

Infrastrukturi tuo myös haasteita yritysten vastuullisuuteen. Julkisen liikenteen verkostot esimerkiksi maalle on heikkoa. Tampereen alueella voitaisiin siis kehittää julkisen liikenteen verkostoa ja näin parantaa sen ulottuvuutta yhä useammalle toimijalle. Kierrätys ja jätteiden lajittelu on iso vastuullisuuden osa. Jätteiden kierrätyksen mahdollistamiseen ja kierrätyspisteiden lisäämiseen voitaisiin myös panostaa Visit Tampereen toimesta, ja edistää esimerkiksi sitä, että jättepisteillä olisi kaikki kierrätysmahdollisuudet.

Alueorganisaatio voisi auttaa yrityksiä vastuullisuusviestinnässä kokoamalla hyviä esimerkkejä nettisivuista, joilla vastuullisuudesta kerrotaan kattavasti. Mallit ja konkreettiset esimerkit toimivat hyvin vastuullisuussivuja rakentaessa. Kumppaniverkostosta voitaisiin nostaa esille vastuullisuuden edelläkävijät, jotka ovat panostaneet vastuulliseen toimintaan jo pitkään, ja keillä on paljon kokemusta kestävästä toiminnasta. Yrittäjien nostaminen esille koulutuksissa tai esimerkiksi artikkelien muodossa Visit Tampereen sivuilla voisi innostaa muitakin yrittäjiä vastuullisempaan toimintaan ja STF-

polun aloittamiseen. Koulutuksissa on tärkeää huomioida niiden käytännönläheisyys ja hyödynnettävyys, jotta niistä saataisiin suurin hyöty irti, ja ihmisten tietoisuus kestävästä toimista lisääntyisi. Kestävät toimet voivat olla todella pieniä arkisia asioita, kuten jätteiden lajittelua, joten yrityksille on hyvä tuoda konkreettisesti esille vastuullisen toiminnan toimia.



Kuva 21. Kehittämissuhteet ja toimet Visit Tampereelle

7 YHTEENVETO JA POHDINTA

Sustainable Travel Finland -ohjelma pyrkii edistämään kestävästä kehitystä matkailussa. Kestävän kehityksen periaatteet on määritelty universaalisti YK:n jäsenvaltioiden kesken, joiden pohjalta Visit Finland on määritelty kansalliset kestävästä matkailun periaatteet Suomessa. Visit Finland haluaa kehittää matkailuyritysten toimintaa yhä vastuullisemmaksi ja pyrkiä jatkuvan kehityksen mallin luomiseen. Tämän vuoksi Visit Finland on kehittänyt valtakunnallisen Sustainable Travel Finland -ohjelman, joka auttaa yrityksiä kehittämään liiketoimintaansa yhä vastuullisemmaksi sekä huomiomaan kaikki vastuullisuuden osa-alueet yrityksen jokapäiväisessä toiminnassa. Ohjelma käydään verkossa online-alustalla, jossa polun seitsemän askelta todennetaan.

Tässä opinnäytetyössä kartoitettiin Ilolan maatilaa Sustainable Travel Finland -polulla. Polun hahmottamiseksi yritystä haastatettiin prosessiin lähtemisestä ja kartoitettiin vastuullisuuden nykytilaa. Haastattelussa keskityttiin ohjelman kolmanteen vaiheeseen, eli lähtötilan kartoittamiseen ja kehittämissuunnitelman laatimiseen. Yrityksen toiminnasta tehtiin lähtötila-analyysin pohjalta kehittämissuunnitelma, jossa huomioitiin ekologinen, taloudellinen ja sosiaalinen vastuullisuus. Lähtötilan pohjalta määriteltiin myös keskeiset kehittämiskohteet ja laadittiin kehittämissuunnitelma.

Tässä opinnäytetyössä yrityksen haastattelun ja nettisivujen havainnoinnin pohjalta voitiin huomata, että yrityksen toiminta huomioi ekologisen, taloudellisen ja sosiokulttuurisen vastuun jo hyvin toiminnassaan. Suurimmaksi kehityskohteeksi nousi vastuullisuusviestintä ja yrityksen nettisivut. Yrityksen nettisivuilla kerrotaan jonkin verran yrityksen motivaatiosta ja panostuksesta vastuulliseen matkailuun, mutta sitä voitaisiin tuoda vielä laajemmin esille. Yrityksen nettisivut olisi hyvä myös kääntää englanniksi kansainvälisten matkailijoiden houkuttelemiseksi. Myös tuotetarjonnan esittelyä voisi parantaa. Vastuullisuusviestintä on iso osa kehitystä, sillä suurin hyöty toimista tulee, kun niistä osataan viestiä tehokkaasti. Näin ihmisten tietoisuus vastuullisuudesta myös laajenee ja sitä aletaan vaatia myös muilta yrityksiltä. Polun avulla yritykset kehittävät omaa toimintaansa ja vastuullisuusviestintäänsä. Viestinnän keinoin voidaan viestiä omista arvoista ja kestävästä matkailusta eteenpäin kuluttajille ja muille yrityksille. Viestinnän avulla voidaan vaikuttaa tulevaisuuden kuluttajavalintoihin ja haastaa muut yritykset toimimaan samoin.

STF-polulla keskeisten kehittämiskohteiden etsiminen auttaa yritystä lopullisen kehittämissuunnitelman tekemisessä sekä antaa sysäyksen polulle. Yrityksen täytyy vain aikatauluttaa valitut kehittämiskohteet ja laittaa muutos liikkeelle. Muut yritykset ovat kokeneet muiden yritysten toimivien käytäntöjen esittelemisen hyödylliseksi kehityssuunnitelmaa laatiessaan (Vesterinen ja Vierto 2019, 24). Tämä tarkoittaa käytännön esimerkkejä ja malleja toimivasta kehityssuunnitelmasta ja toimenpiteistä. Tässä opinnäytetyössä esiteltiin Ilolan maatilaa toimia ja toimenpiteitä vastuullisen yritystoiminnan rakentamiseksi. Kehittämissuunnitelmaa ja lähtötila-analyysiä voi siis soveltaa myös muiden yritysten käyttöön sekä etsiä ideoita omiin tarpeisiin.

Keskeistä STF-ohjelmassa on myös vastuullisuussertifioinnin hakeminen. Sertifioinnin etsimisen ja hakemisen helpottamiseksi Visit Finland on kasannut sivuilleen ja STF-ohjelman e-oppaaseen listan matkailuyrityksille sopivista sertifikaateista. Lista on hyvä koonti, josta ohjelmaan hakeneet yritykset

voivat nopeasti löytää itselleen sopivan sertifiikaatin. Listauksessa kerrotaan mikä sertifiikaatti on kyseessä, mille alalle se on suunnattu sekä paljon sen vuosikustannukset tulevat olemaan. Listauksesta on paljon hyötyä sopivan sertifiointin löytämisessä. Monet STF-ohjelmaan hyväksytyistä sertifiikaateista eivät kuitenkaan kata ekologista, taloudellista ja sosiokulttuurista puolta vaan joko yhden tai muutaman niistä.

Kun STF-polun askeleet on todennettu, Visit Finland myöntää yritykselle STF-merkin tunnustuksena kriteerien täyttymisestä. Visit Finlandin myöntämä merkki on vakuuttava tunnustus Suomen vastuullisuusstandardien noudattamisesta, ja sillä on merkitystä niin kuluttajille kuin yrityksillekin. Merkin saaminen on iso markkinointivaltti yrityksille, ja sillä on arvoa myös kansainvälisten matkailijoiden keskuudessa. STF-merkki kokoaa alleen siis kaikki Suomessa matkailualalle sopivat sertifiointit, ja merkin saaneet yritykset kootaan Visit Finlandin sivulle, jossa kansainväliset yritykset ja toimijat pääsevät näkemään Suomessa Visit Finlandin vastuullisuusperiaatteiden mukaisesti toimivat yritykset. Tämä tuo lisänäkyvyyttä yritykselle Visit Finlandin kanavissa.

STF-polku vaatii aikaa ja perehtymistä yrityksen liiketoimintasuunnitelmaan. Polku haastaa miettimään vastuullisuutta eri näkökulmista, minkä myötä vastuullisuudesta oppii jatkuvasti lisää. Polun aikana hahmottuu myös se, miten monet asiat vaikuttavat ympäristöön, ja miten päivittäisillä valinnoillamme ja teoillamme on merkitys eri toimijoille. STF-polku siis kasvattaa tietoisuutta ympäristöstävällisestä liiketoiminnasta ja auttaa viemään vastuullisuuden viestiä eteenpäin.

Lopputuloksena pohdittiin, miten alueorganisaatio voi tukea yrityksen matkaa STF-polulla. Case-yrityksen avulla myös etsittiin asioita, joita yritys koki haastavina vastuullisuudessa ja sen toteuttamisessa, joiden pohjalta etsittiin mahdollisia kehittämiskohteita. Haasteiksi nostettiin julkinen liikenne ja jätehuolto, missä yrittäjä koki itse olevansa melko voimaton muuttamaan asiaa. Julkisen liikenteen ulottaminen syrjäisempiin kohteisiin on tietenkin haastavaa, mutta julkisten liikenneyhteyksien tarpeiden kartoitus ja niiden parantaminen voi auttaa joitain yrityksiä alueella. Myös jätehuolto pienemässä kaupungissa oli hankalaa, sillä kaikille jätteille ei ollut kierrätyspisteitä. Tämä on haastavaa niin alueen asukkaille kuin yrityksillekin, jos halutaan kierrättää jätteet asianmukaisella tavalla. Visit Tampere voisi kartoittaa keinoja, joilla jätteiden kierrätystä voitaisiin edistää alueella, jotta se olisi mahdollista mahdollisimman monelle. Kehittämisehdotuksia annettiin myös esimerkiksi sertifiointin hakemiseen, aikatauluresurssien voittamiseen ja vastuullisuusviestintään. Työpajat, konkretian tuominen koulutukseen ja edelläkävijöiden esimerkkien kautta muiden opettaminen koettiin hyödyllisiksi kehittämistoimiksi. Myös tiedottamisen lisääminen nettisivuilla tai esimerkiksi uutiskirjeellä voisi olla toimiva keino lisätä tietoisuutta STF-ohjelmaan.

Tavoitteena oli selvittää, miten alueorganisaatio voisi auttaa yrityksiä kohti STF-merkkiä. Työn lopputuloksena syntyi kehittämissuunnitelmapohja sekä analyysiä polun haasteista yrityksen näkökulmasta. Haasteille etsittiin myös asioita, missä alueorganisaatio pystyy tukemaan yritystä. Työn tavoite siis toteutui ja Visit Tampere sai kehittämissuunnitelmaa omaan toimintaansa ja esille nousi asioita, mitä voidaan tulevaisuudessa lähteä viemään eteenpäin.

Opinnäytetyö on hyödynnettävissä Visit Tampereen STF-ohjelman kehittämisessä, sekä suoraan Iloilan maatilan STF-polulla. Työn tutkimusvaiheessa luotu lähtötila-analyysi ja kehittämissuunnitelma

yritykselle on hyvä alku lopullisen kehittämissuunnitelman luomiselle ja tavoitteiden aikatauluttamiselle. Yrittäjä koki haasteellisena ajalliset resurssit ja asioiden dokumentoimisen paperille – tämä työ siis auttoi yrityksen roimasti eteenpäin polulla asioiden dokumentoimisen muodossa, ja lopputuloksena olikin kehittämissuunnitelma. Myös muut maatilamatkailuyritykset ja pk-yritykset voivat hyödyntää työssä esille nousseita asioita oman yrityksensä kehittämiseen. Tulevaisuudessa Visit Tampere voi hyödyntää tätä esimerkkitapausta kehittämissuunnitelman tekemisestä esimerkkinä yrityksille, jotka hakeutuvat STF-ohjelmaan. Työ myös antaa viitteitä kehittämissuunnitelman laajuudesta ja kokonaisuudessaan STF-prosessista sekä sen haasteista pk-yrityksille. Visit Tampere voi myös esille nousseiden asioiden pohjalta kehittää STF-prosessiaan ja tarjota yrityksille vinkkejä sekä houkutella uusia yrityksiä mukaan prosessiin.

7.1 Työn reliabiliteetti ja valideetti

Tutkimuksen pätevyydellä, eli validiteetilla, tarkoitetaan, mittaako menetelmä sitä, mitä sen on tarkoitus mitata, sekä pystyykö kyseisen aineiston perusteella tekemään tutkimuksen johtopäätökset, ja onko haastateltava ymmärtänyt kysymyksen niin kuin tutkija oletti (Vilka 2015, 123). Haastattelulla pyrittiin kartoittamaan yrityksen vastuullisuuden nykytila. Haastattelun näkökulmana oli siis vahvasti toimet, joita yritys on tehnyt kestävän kehityksen eteen. Haastattelun pohjalta päädyttiin kuitenkin lopulta analysoimaan yrityksen vahvuuksia ja heikkouksia kehityssuunnitelman laatimiseen, joiden pohjalta etsittiin alueorganisaatiolle kehityskohteita. Haastattelun avulla ei siis saatu suoraan vastausta tutkimuskysymykseen, kuinka alueorganisaatio voisi kehittää toimintaansa. Tämän mittaamiseen haastattelukysymykset olisivat voineet olla erilaisia ja keskittyä enemmänkin yrittäjän tahtotilaan ja resursseihin. Yrittäjältä ei myöskään tiedusteltu suoraan, miten alueorganisaatio voi toiminnallaan edistää STF-polkuja. Asioita sivuttiin haastattelussa, mutta ne eivät olleet pääpainona. Tulokset ovat siis hieman tulkinnanvaraisia ja yrityksen lähtötilanteesta tehtyjä johtopäätöksiä.

Luotettavuus, eli reliabiliteetti, tarkoittaa tulosten tarkkuutta, eli onko tutkimustulos toistettavissa tutkijasta riippumatta (Vilka 2015, 124). Jos siis sama tutkimus toistettaisiin toisen tutkijan toimesta, tulokset olisivat samat. Luotettavuuden kannalta on siis tärkeää muistaa dokumentoida kaikki tutkimuksen vaiheet, jotta tutkimus on toistettavissa uudestaan (Yin, R. 2018, 45). Yrittäjän haastattelu tapahtui illasta, työpäivän jälkeen, jolloin haastattelija ja haastateltava olivat melko väsyneitä. Haastattelutilanne oli myös melko pitkä ja kesti noin tunnin, joten loppuajasta kysymyksiin vastailu ei ollut enää niin syväluotaavaa. Kysymykset olivat myös melko avoimia, esimerkiksi ”Tukeeko yrityksen toiminta alueen taloutta?”. Olosuhteet vaikuttivat varmasti vastausten laatuun, ja lisäkysymyksillä olisi luultavasti saatu enemmän keskustelua aikaan. Haastattelu tehtiin etänä, ilman kameraa, mikä loi omat haasteensa tilanteeseen ja vuorovaikutukselle haastateltavan kanssa. Lähtötila-analyysin ja kehittämissuunnitelman tulokset ovat kuitenkin luotettavia, ja tulos käytiin yrittäjän kanssa läpi kokonaisuudessaan. Tuloksiin saataisiin todennäköisesti lisää tietoa ja syvyyttä lisähaastattelulla. Tilalla voisi myös vierailta kokonaisvaltaisemman kuvan saamiseksi yrityksen konkreettista toimista.

7.2 Opinnäytetyöprosessi

Opinnäytetyöprosessi aloitettiin alkuvuodesta helmikuussa 2020, jolloin olin toimeksiantajaan yhteydessä ensimmäistä kertaa. Työn aihe muodostui maaliskuun 2020 aikana. Yrityksiä alkoi ilmoittautua ohjelmaan kesäkuussa 2020, jolloin löydettiin myös case-yritys, eli Iolan maatala. Yrityksen lähtötila-analyysin haastattelu tehtiin elokuussa 2020, ja työ valmistui syys-lokakuun aikana. Työ eteni lopulta suunnitellun aikataulun mukaan, vaikkakin eri tahojen kesäloimat, omat työt, muutto ja harjoittelu hieman pitkittivät välillä sähköposteihin vastaamista ja kirjoitusprosessiin ryhtymistä.

Pohdin opinnäytetyön aihetta paljon työn alussa ja lopullinen aihe muotoutuikin vasta työn edetessä. Aiheen muotoilemisesta haastavaa teki se, että työssä pallolettiin kahden yrityksen välillä, ja varsinkin alussa oli hieman epäselvää, kumpaa yritystä opinnäytetyö tulisi palvelemaan enemmän. Motiivina oli edistää Iolan maatalan STF-polkuja eteenpäin, mistä lähdin rakentamaan työtä eteenpäin. Jälkikäteen ajateltuna aiheen rajaaminen sekä tutkimusmenetelmien määrittelemine alussa olisi selkeyttänyt työtä huomattavasti ja rajannut tutkimusmenetelmät mittaamaan suoraan tutkittavaa asiaa. Tässä työssä kootut asiat olivat lopulta analyysin pohjalta tehtyjä johtopäätöksiä ja huomioita.

Ensisijaisesti Iolan maatilalle oli tarkoitus tehdä lähtötila-analyysi ja keskittyä kehittämään yrityksen vastuullisuusviestintää. Yrittäjän haastattelun ja lähtötila-analyysin teon jälkeen kuitenkin huomasi, että yrityksen lähtötilanteesta saatiin kattavasti informaatiota myös kehittämissuunnitelman tekemiseen. Kehittämissuunnitelman teko ei siis ollut aluksi suunnitelmassa, vaan se muotoutui työn edetessä. Kehittämissuunnitelman teosta olisi saanut tehtyä itsessään jo kokonaisen opinnäytetyön. Työn toimeksiantaja toimi kuitenkin Visit Tampere, joten analyysissa pyrittiin tuomaan esille Visit Tampereen STF-prosessin kehittämisen kannalta tärkeitä asioita. Aineiston kasaamisen ja analysoinnin jälkeen, päädyin lopulta analysoimaan yrityksen resursseja ja matkaa polulla, mikä on hyödyllistä tietoa myös alueorganisaation näkökulmasta. Yrittäjän käsitys STF-ohjelmasta ja sen vaiheista oli kuitenkin vielä heikkoa, sillä yrittäjä ei ollut vielä ehtinyt perehtyä kunnolla ohjelman askeliin ja siihen, mitä kaikkea ohjelman suorittaminen vaatii. Haastattelun avulla saatiin kuitenkin jo kattavasti tietoa yrityksen lähtökohdista polulle.

Opinnäytetyö auttoi yhtä yritystä eteenpäin Sustainable Travel Finland -polulla ja yritys sai kehittämissuunnitelman yrityksen vastuullisuudesta. Yritys ei kuulunut Visit Tampereen kumppaniyrityksiin, joten konkreettisesti työ ei siis auttanut Visit Tamperetta kohti STF-destinaatiomerkkiä, mutta Visit Tampere sai kuvan polun etenemisestä sekä kehittämissuunnitelman mallin muille yrityksille. Organisaatiolle annettiin vinkkejä, miten STF-polun kulkemista voi helpottaa ja nopeuttaa. Organisaatio voi viestiä löydetyistä asioista STF-polulle hakeutuneille yrityksille sekä käyttää Iolan maatilaa esimerkiksi kitapauksena esimerkiksi koulutuksissa. Tämä voi auttaa yrityksiä ja nopeuttaa STF-polun kulkua ja sertifiointin hakua.

Kirjoitusprosessi eteni melko itsenäisesti. Työhön liittyi kuitenkin monia tahoja, joita olisi voinut hyödyntää työn edetessä ja joilta pyytää apua ja neuvoja. Työn toimeksiantajaan olisi voitu olla hieman aktiivisemmin yhteydessä, kuten myös Iolan maatalan kanssa olisi voinut olla yhteydessä hieman useammin. Yhteydenpito toimeksiantajan Visit Tampereen kanssa sujui vaivattomasti, ja yhteydenottoihin sai aina pikaisen vastauksen. Pääasiallinen yhteydenpitoväline oli sähköposti, mikä oli varsinkin Iolan maatalan kanssa haastavaa, sillä vastausta sai välillä odotella pidempään.

Kaiken kaikkiaan projekti eteni aikataulun ja suunnitelman mukaisesti. Työ eteni välillä melkein itsestään, sillä yrityksen analysoiminen ja aiheeseen perehtyminen oli mielekäästä. Lopulta työstä tuli ehkä hieman laajempi kuin mitä ensin oli suunnitteilla, mutta koin työmäärän sopivana. Aihetta olisi voinut rajata runsaasti enemmän, mutta STF-polkuja kartoittaessa tuntui luonnolliselta ottaa huomioon polun kaikki vaiheet. Yrityksen kehittämissuunnitelmasta olisi saanut jo yhden opinnäytetyön, mutta toimeksiantajan ollessa Visit Tampere halusin pohtia aihetta myös toimeksiantajan näkökulmasta. Uskon, että opinnäytetyö palveli lopulta kaikkia siihen osallistuneita – Iolan maatila sai lähtötila-analyysin ja kehittämissuunnitelman tekemiseen apua, ja Visit Tampere sai näkökulman STF-polkuun yrityksen näkökulmasta.

Oma tietoni kestävästä matkailusta, sen periaatteista ja lähtökohdista Suomessa ja Pirkanmaalla syveni. Sustainable Travel Finland –ohjelma oli minulle kokonaan uusi tuttavuus, joten ohjelmaan perehtyminen ja sen hahmottaminen vei aikaa, mutta sain mielestäni aikaan kattavan analyysin ohjelmasta sekä kartutin omaa tietämystäni kehittämissuunnitelman teosta. Tulevaisuudessa voin hyödyntää opinnäytetyön aikana kartuttamaani tietoa vastuullisesta matkailusta, sertifiointien hyödyistä, vastuullisuusviestinnästä ja kestävästä matkailun ohjelmasta, sekä viestiä sitä eteenpäin muille tahoille.

Jatkotutkimuksia aiheesta voisi tehdä lukemattomasti. Esimerkiksi case-yritykselle voitaisiin jatkaa kehitystyötä, jossa keskitytään yrityksen vastuullisuusviestinnän kehittämiseen. Myös Sustainable Travel Finland –ohjelmaan hakeneille ja sen suorittaneille yrityksille voisi tehdä laajemman kyselyn ja kartoituksen ohjelman haasteista sekä kehittämisehdotuksista.

LÄHTEET

- Booking.com 2019. Sustainable Travel Report. Verkkojulkaisu. <https://globalnews.booking.com/bookingcom-reveals-key-findings-from-its-2019-sustainable-travel-report/> Viitattu: 29.8.2020.
- Business Finland 2019a. Kestävän matkailun periaatteet. Verkkojulkaisu. <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/vastuullisuus/kestavan-matkailun-periaatteet/> Viitattu: 20.5.2020.
- Business Finland 2019b. Vastuullisuus. Verkkojulkaisu. <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/vastuullisuus/kestava-matkailu-lyhyesti/> Viitattu: 8.5.2020.
- Business Finland 2019c. Selvitys Suomen matkailuorganisaatioiden toimintamalleista. Pdf-tiedosto. Julkaistu 19.9.2019. https://www.businessfinland.fi/4aaab2/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2019/selvitys_suomen_matkailuorganisaatioiden_toimintamalleista.pdf
- Business Finland 2019d. Työkaluja vastuullisuuteen ja viestintään. Pdf-tiedosto. https://www.businessfinland.fi/48e735/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/julkaisut/tyokaluja_vastuullisuusviestintaan_a5-web.pdf
- Business Finland 2020a. Visit Finland kehittää matkailua koko Suomessa. Verkkojulkaisu. <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/visit-finland/> Viitattu: 20.5.2020.
- Business Finland 2020b. Sustainable Travel Finland. Verkkojulkaisu. <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/vastuullisuus/sustainable-travel-finland/> Viitattu: 23.7.2020.
- Eceat International s.a. Sustainable Rural Tourism. Verkkojulkaisu. <http://www.eceat.org/> Viitattu: 17.8.2020.
- ECEAT Suomi s.a. a. Ilolan maatilamatkailu. Verkkojulkaisu. <https://luomumatkailu.fi/kohteet/ilolan-maatilamatkailu/> Viitattu: 17.8.2020
- ECEAT Suomi s.a. b. Matkaile kestävästi – Matkaile luomuun! Verkkojulkaisu. <https://luomumatkailu.fi/> Viitattu: 17.8.2020.
- FCG Suunnittelu ja tekniikka Oy 2018. Kestävän matkailun nykytila, haasteet ja kehittämistarpeet, 2018. Pdf-tiedosto. Julkaistu 28.11.2018. https://www.businessfinland.fi/48e79a/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/julkaisut/kestavan_matkailun_nykytila_haasteet_ja_kehittamistarpeet_matkailuyrityskartoitus.pdf
- Gürel Emet, Tat Merba, 2017. Swot Analysis: A Theoretical Review. The Journal of International Social Research. http://sosyalarastirmalar.com/cilt10/sayi51_pdf/6iksisat_kamu_isletme/gurel_emet.pdf
- Harling, Kenneth 2012. An Overview of Case Study. Pdf-tiedosto. https://www.researchgate.net/publication/228472520_An_Overview_of_Case_Study
- Hawkings, Janice 2018. The Practical Utility and Suitability of Email Interviews in Qualitative Research. Nursing Faculty Publications. Old Dominion University. https://digitalcommons.odu.edu/nursing_fac_pubs/24/

- Ilolan maatila s.a. Ilola maatila – Ilola Farm Barn B&B. Nettisivu. <https://www.ilolanmaatila.fi/> Viitattu 22.9.2020
- Ilolan Maatilamatkailu 2020. Facebook. https://www.facebook.com/IlolanMaatilamatkailu/photos/?ref=page_internal Viitattu 6.11.2020
- Jackson Ronald L., Drummond Darlene K. & Camara Sakile. 2007. What Is Qualitative Research? Qualitative Research Reports in Communication. 8:1, 21-28. https://www.researchgate.net/publication/233325570_What_Is_Qualitative_Research
- Jänkälä, Susanna 2019. Matkailun toimialaraportti. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja 2019:3. Työ- ja elinkeinoministeriö. Helsinki. Julkaistu 17.1.2019. <http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/handle/10024/161292>
- Konu, Henna; Pesonen, Juho; Reijonen, Helen 2020. Matkailuliiketoimintaa teoriasta käytäntöön. Vastapaino: Tampere.
- Linninen, Janika 2020. Ilmastonmuutoksen huomioiminen vastuullisen matkailun kehittämisessä. Opinnäytetyö. Energia- ja ympäristötekniikka. Metropolia Ammattikorkeakoulu. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-202004094854>
- Morrison, Alastair M. 2013. Marketing and Managing Tourism Destinations. Routledge. Abingdon.
- Ojasalo, Katri; Moilanen, Teemu ja Ritalahti Jarmo 2010. Kehittämistyön menetelmät. WSOY: Helsinki.
- Pollari, Matti 2020. Visit Tampere. Visit Tampereen vastuullisuusstrategia. Yksityinen sähköpostiviesti. Viestin saaja: Annu Pakkanen
- Stake, Robert 1995. The art of case study research. Thousand Oaks, California.
- UNEP & UNWTO 2005. Making tourism more sustainable – A Guide for Policy Makers. Pdf-tiedosto. <http://www.unep.fr/shared/publications/pdf/DTIx0592xPA-TourismPolicyEN.pdf>
- Vesterinen, Nina ja Vierto, Lauri 2019. FCG Suunnittelu ja tekniikka Oy. Selvitys Visit Tampereen kumppaneiden vastuullisuudesta. Selvitys ja raportit. Julkaistu 13.1.2020.
- Vilkka, Hanna. 2015. Tutki ja kehitä. PS-kustannus: Jyväskylä.
- Visit Finland 2018. Kestävän matkailun nykytila, haasteet ja kehittämistarpeet. Pdf-tiedosto. Julkaistu 1.9.2018. https://www.businessfinland.fi/48e79a/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-fin-land/julkaisut/kestavan_matkailun_nykytila_haasteet_ja_kehittamistarpeet_matkailuyrityskartoitus.pdf
- Visit Finland 2020a. Miten mukaan Sustainable Travel Finland -ohjelmaan? Sustainable Travel Finland e-opas. Viitattu 2.9.2020
- Visit Finland 2020b. Mitä kestävä matkailu on ja miksi sen edistäminen on tärkeää? Sustainable Travel Finland -ohjelman e-opas. Viitattu 2.9.2020

Visit Finland 2020c. Askel 4: Vastuullisuusviestintä. Sustainable Travel Finland -ohjelman e-opas. Viitattu 2.9.2020

Visit Finland 2020d. Kestävän matkailun sertifiointeja, järjestelmiä ja ohjelmia. Sustainable Travel Finland -ohjelman e-opas. Viitattu 23.7.2020

Visit Finland 2020e. Sustainable Travel Destinations and Companies in Finland. Verkkojulkaisu. <https://www.visitfinland.com/sustainable-finland/sustainable-travel-destinations/page/3/?random=209925236> Viitattu: 2.9.2020.

Visit Finland 2020f. Askel 3: Kehittämissuunnitelman laatiminen. Sustainable Travel Finland -ohjelman e-opas. Viitattu 2.9.2020

Visit Tampere s.a. Verkkojulkaisu. <https://visittampere.fi/ammattilaiset/> Viitattu: 12.6.2020.

Weaver, David 2006. Sustainable Tourism: Theory and Practice. Elsevier Ltd.

Weaver, David 2016. Sustainability Leaders Project. David Weaver on Tourism Research and Destination Australia. Julkaistu 19.5.2016. <https://sustainability-leaders.com/interview-david-weaver/> Viitattu 23.9.2020

Yin, Robert K. 2018. Case Study Research and Applications. SAGE Publications India Pvt. Ltd. Los Angeles

YK-liitto s.a Kestävän kehityksen tavoitteet. Verkkojulkaisu. <https://www.ykliitto.fi/yk-teemat/kestava-kehitys/kestavan-kehityksen-tavoitteet> Viitattu: 28.8.2020.

Ympäristöministeriö s.a. Mitä on kestävä kehitys. Verkkojulkaisu. https://www.ym.fi/fi-fi/ymparisto/kestava_kehitys/mita_on_kestava_kehitys Viitattu: 29.8.2020.

LIITTEET

Ekologinen vastuullisuus

Energia/Sähkö:

- Paikallista energiaa Valkeakosken energiayhtiöltä. Kulutusta seurataan sähkölaskuista ja suuret erot pistetään merkille.
- Aurinkopaneelien asentaminen olisi ekologinen vaihtoehto, mutta vaatii investoinnin.

Energia / Lämmitys ja viilennys:

- Sähköpatterit, ilmalämpöpumput osassa majoitustiloista ja ravintolatiloiissa. Leivinuuni ja takka, joiden lämpöä hyödynnetään varsinkin talvella lämmitykseen ja ruuanlaittoon. Tyhjät huoneet ja tiloja joissa ei ole majoittujia kontrolloidaan lämmitystä ja laitetaan esim pienemmälle.

Rakennusten huolto:

- Puutteiden askelittainen korjaus tarpeen ja resurssien mukaan. Puutteista ei tällä hetkellä pidetä erikseen kirjaa. Voitaisiin ottaa tarvittavat huoltotoimenpiteet ylös esim excel-taulukkoon/vihkoon, josta näkee helposti puutteet, helpompi priorisoida ja kunnostaa. Suuremmissa huoltotoimenpiteissä hyödynnetään paikallisia toimijoita ja heidän tarjoamia palveluita.

Jätehuolto:

- Sekajäte, paperi, metalli useampi komposti, lantala. Kierrätyspisteelle viedään muovi ja kaatopaikalle esimerkiksi paalimuovit ja muut kaatopaikkajätteet. Pullonkierrätys (Palpa ja koff), muut kierrätettävät pullot viedään esim ruokakauppojen pullonkierrätyspisteelle.
- Asiakkailta ei tällä hetkellä kierrätysmahdollisuutta. Jatkossa asiakkaille voitaisiin tehdä laajempi kierrätyspiste/kierrätyskatos, missä asiakkailta olisi parempi mahdollisuus kierrätykseen. Asiakkaille kierrätysohjeet ja opasteet paikalle.
- Ruokahävikkiä seurataan. Keskitetään ostoksia hävikin vähentämiseksi. Ruokahävikkiä hyödynnetään myös eläinten ruuaksi ja loput kompostoidaan, josta jäte tulee hyötykäyttöön kasveille lannoitteeksi.

Vesi:

- Eläimille vesi tulee omasta kaivosta. Sadevesiastiat, joista voidaan hyödyntää sadevedet käyttöön ja näin vähentää veden kulutusta.
- Kulutusta seurataan vesimittareista (4kpl) ja vertaamalla laskuja kulutukseen. Poikkeukset huomioidaan ja tehdään tarvittavat toimenpiteet.
- Veden käyttöä säädelään esimerkiksi hanoissa olevilla säästävillä suuttimilla, ekopesuohjelmien käytöllä, wc-tiloissa iso/pieni huuhtelu -painike.
- Hyödynnetään suuret vesimäärät (esimerkiksi paljasta tulevat vedet) esim kasteluvedeksi

Liikkuminen / henkilöstö:

- Suurin osa henkilöstöstä asuu tilan läheisyydessä, joten työmatka taittuu kävellen. Palvelut ovat noin 10 km päässä, jonne liikutaan autolla, sillä tilalle ei tule juurikaan julkista liikennettä. Pyritään hyödyntämään kauppareissut ja muut tarpeelliset matkat hoitamalla useampi asia saman matkan aikana. Keskitetään esimerkiksi ruokaostokset yhdelle päivälle.
- Muut henkilöstöstä tulevat myös lähialueelta, joten useimmat liikkuvat pyörällä tai kävellen.

Liikkuminen / asiakkaat:

- Julkinen liikenne alueelle heikkoa. Ainoastaan arkisin kulkee koulukyyditysbussit. Iltaisin ja viikonloppuisin ei julkista liikennettä. Lähin rautatieasema on Toijalan rautatieasema. Kannustetaan esim kimpakyyteihin, mahdollisesti haetaan asiakkaita esimerkiksi kauppareissun yhteydessä.
- Nettisivujen päivittäminen liikkumisen osalta.

Kuluuko tai saastuuko luonto yrityksen toiminnasta?

- Vähäisesti

Kerrotaanko luonnosta ja sen suojelusta?

- Kyllä, esim. roskaisesta tiedottaminen

Taloudellinen vastuullisuus**Työllistääkö yritys paikallisia ja tukeeko muiden yritysten toimintaa?**

- Perheyrittys, joka työllistää 5 henkilöä. Lisäksi kesätyöntekijöitä 1-4 henkilöä. Kesätyöntekijät ovat olleet lähialueilta.
- Tuetaan vahvasti alueen muiden yritysten toimintaa, esimerkiksi käyttämällä lähialueen yritysten palveluita ja tuotteita. Esimerkiksi tilalle rakennettiin maneesi, jonka rakennettiin yhteistyössä paikallisten toimijoiden kanssa. Tilalla myydään myös lähialueen yrittäjien tuotteita: lähihunajaa, käsitöitä, olutta jne.
- Toiminnallaan yritys tukee vahvasti alueen taloutta ja on integroitunut alueen toimintaan.

Yhteiskuntavastuu, toiminnan pitkäjänteisyys ja läpinäkyvyys

- Pyritään toimimaan niin, että toiminta on kestävä ja pitkäjänteistä. Läpinäkyvyys asiakaskontakteissa ja kerrotaan avoimesti toiminnasta.
- Yritystoiminnan kehittäminen ja vastuullisuuden huomioiminen luo pitkäjänteisyyttä, pyritään toimimaan niin, että tulevat jälkipolvet voivat jatkaa yritystoimintaa. Kannetaan oma yhteiskuntavastuun lainmukaisella toiminnalla. Läpinäkyvyys asiakaskontakteissa ja yrityksen toiminnasta avoimesti kertominen.

Hankinnat

- Hankitaan laadukkaita tuotteita, jotka ovat pitkäikäisiä. Hankitaan mahdollisuuksien mukaan lähialueen toimijoilta ja näin edistetään alueen taloutta.
- Pyritään korjaamaan tuotteet uuden ostamisen sijaan. Korjauspalvelut pyritään hankkimaan lähialueilta.

Sosio-kulttuurinen vastuullisuus**Miten paikallisuus näkyy yrityksen palveluissa**

- Naudanliha omaa, ostot tehdään lähialueilta, hankitaan laadukkaita ja kestäviä tuotteita, joita ei ensisijaisesti tarvitse olla vaihtamassa, jos tulee korjaustarve, palvelut mahdollisuuksien mukaan lähialueilta
- Perheyhteisö, hämäläinen kulttuuri esille yrityksen toiminnassa. Ruuat omasta maasta, paikallista Metsäkansan vanha-asema, vanha asemarakennus. Sisustus kunnioittaa paikallisuutta ja suomalaisuutta. Käsitöitä, virkkauksia, puuta jo_Hirsiseinät.
- Ruuat: lihapullat, pyttipannu, hernesoppa, hämäläinen perinneruuat.

Miten henkilöstön hyvinvoinnista huolehditaan?

- Pidetään yhteisiä virkistyspäiviä ja käydään esim konsertissa, teatterissa tai kylpylässä.
- Kesätyöntekijöille ei liian raskaita työtehtäviä, joissa loukkaantumisen riski.
- Voitaisiin pitää enemmän henkilöstöpalavereita, joissa pääsisi heittelemään ideoita ja jokaisen mielipide tulisi tasapuolisesti kuulluksi

Kannatetaanko paikallisia yrityksiä ja suositaanko paikallisia tuotteita?

- Vahva yhteistyö lähialueiden ihmisten kanssa: marjojen poiminta, apu lähialueilta
- Ollaan vahvasti integroituneita alueeseen ja ollaan vuorovaikutuksessa paikallisten asukkaiden

LIITE 1. JATKUU YRITYKSEN LÄHTÖTILA-ANALYYSI 2**Eettinen vastuullisuus****Ovatko palvelut esteettömiä?**

- Suurin osa tiloista esteettömiä. Ainoastaan yläkerran tilat eivät ole saavutettavissa pyörätuolilla, eivätkä ole esteettömiä. Päärakennuksessa esimerkiksi lattiaa nostettiin, ettei kahden huoneen väliin jäänyt porrasta, myös pyörätuolille ramppi rakennettiin
- Ratsastuksessa harjoitetaan sosiaalipedagogista ratsastustoimintaa ja vammaisratsastusta, joten ratsastuspalvelut on tehty esteettömäksi.
- Eläinaitaukset rakennettu siten, että jokainen pääsee aitauksen viereen koskettamaan eläintä. Jos ei mahdollista, eläin on esimerkiksi tuotu pois aitauksesta, jotta asiakas saanut kokemuksen. Mahdollistetaan kokemuksia ja elämyksiä kaikille

Turvallisuus**Riskianalyysi ja turvallisuussuunnitelma**

- Tarvittavat turvallisuusasiakirjat kunnossa
- Ensiaputaidot 1 ja 2, omistajalla EA1, Hevospuolen takia tarvitsee enemmän.
- Työterveyteen tarvinnut tehdä suunnitelmia, palohenkilökunta,

LIITE 1. JATKUU YRITYKSEN LÄHTÖTILA-ANALYYSI 3