



Mari Harald & Olli Rosenqvist

Selvitys ympäristösertifioinnin hyödyntämismahdollisuuksista Keski-Pohjanmaan matkailuyrityksissä

Jyväskylän yliopisto
Kokkolan yliopistokeskus Chydenius
Kokkola 2020



Copyright © 2020, Kokkolan yliopistokeskus Chydenius, Jyväskylän yliopisto, Mari Harald & Olli Rosenqvist

Kannen kuva: Mari Keiski, Kokkolanseudun Kehitys Oy KOSEK, Reittien ja matkailupalvelujen Keski-Pohjanmaa, Vaihe II -hanke

Pysyvä linkki tähän julkaisuun: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-951-39-8143-3>

ISBN 978-951-39-8143-3 (PDF)

URN:ISBN:978-951-39-8143-3

Esipuhe

Keski-Pohjanmaan maakunnallisissa kehittämisasiakirjoissa matkailu nähdään keskeisenä alueen kilpailukyvyn sekä veto- ja pitovoiman osatekijänä. Keväällä 2020 Keski-Pohjanmaan liitto käynnisti maakunnallisen matkailustrategian valmistelun suunnittelija Johannes Aallon johdolla. Maakunnallisen matkailustrategian valmistelun tueksi Keski-Pohjanmaan liitto julkisti 15.11.2019 haettavaksi Alueelliset innovaatiot ja kokeilut (AIKO) -rahoitusta matkailuteemaan.

Tiukalla aikataululla toteutetussa haussa (hakemusten deadline 12.12.2020 ja hankkeen toteutus aikavälillä 1.1.–30.4.2020) tarjottavalta hankkeelta toivottiin Keski-Pohjanmaan liiton täys- ja osajäsenkuntia koskevaa kunnittaista selvitystä matkailusektorin tilasta ja kehittämistarpeista sekä vähintään yhtä kokeilua matkailualan toimijoiden kanssa. Keski-Pohjanmaan liitto päätti 20.12.2019 myöntää 34 652 € suuruisen AIKO-rahoituksen Kokkolan yliopistokeskus Chydeniuksen Matkailusektori ja alueellisen yhteisöoppimisen kokeilut (MAYKO) -hankkeelle. Liiton rahoitusosuus hankkeesta oli 70 prosenttia. Tämän lisäksi kuntarahoitusta saatiin Kokkolan kaupungilta 8 618 €, Kaustisen seutukunnalta 2 252 €, Kannuksen kaupungilta 995 € ja Perhon kunnalta 511 €. Kokkolan yliopistokeskus Chydeniuksen omarahoitusosuus oli 2 475 €.

Osana MAYKO-hanketta yliopistokeskuksen suunnittelija Mari Harald ja yliopistotutkija Olli Rosenqvist perehtyivät ympäristösertifioinnin tarjoamiin mahdollisuuksiin Keski-Pohjanmaan matkailuyritysten kehittämisessä. Tämä julkaisu on hankkeen tuotos, jossa selvitetään kestävän matkailuyritystoiminnan perusteita ja ympäristösertifioinnin tarjoamia mahdollisuuksia. Tavoitteena on tuottaa keskipohjalaisille matkailuyrityksille tietoa, jonka pohjalta ne voivat arvioida sertifioinnin hyödyntämismahdollisuuksia omassa toiminnassaan.

MAYKO-hanke toteutettiin tiiviissä yhteistyössä Kokkolanseudun Kehitys Oy KOSEKin Reittien ja matkailupalvelujen Keski-Pohjanmaa, Vaihe II -hankkeen ja sen projektipäällikön, Mari Keiskin, kanssa. Keski-Pohjanmaan liitossa hankkeen yhteyshenkilöinä ja valvojina toimivat kehittämispäällikkö Teemu Räihä ja suunnittelija Johannes Aalto. Mari Harald on vastaanottanut luvun 5 ja liitteiden kirjoittamisesta ja Olli Rosenqvist lukujen 3 ja 4 kirjoittamisesta. Muilta osin selvitys on tekijöiden yhdessä kirjoittama.

Kokkolassa 27.4.2020

Mari Harald & Olli Rosenqvist

Sisältö

Esipuhe	3	4.3 Kestävän kehittämisen ja ympäristösertifiointin mahdollistajia ja keinoja	19
Sisältö	4	4.3.1 Ymmärrys ja luottamus	19
1 Johdanto	6	4.3.2 Teknitaloudelliset rationaliteetit	21
2 Kestävä ja vastuullinen matkailu	7	4.3.3 Arvorationaaliset hyödyt	21
2.1 Kestävä kehitys	7	4.3.4 Teknitaloudellisten ja arvorationaalisten hyötyjen yhdistäminen	22
2.2 Matkailu ja kestävä kehitys	8	4.3.5 Viestinnälliset keinot	22
2.3 Matkailun megatrendejä	9	5 Suomalaisille matkailuyrityksille soveltuvia ympäristösertifiointin työkaluja	24
3 Matkailuyrityksen kestävä ja vastuullinen kehittäminen	11	5.1 Sustainable Travel Finland ympäristösertifiointin sateenvarjo-ohjelmalla	24
3.1 Käsitteiden selkeyttämistä	11	5.2 Ympäristöjärjestelmät	26
3.2 Matkailun strateginen kestävä kehittäminen	12	5.2.1 Ekokompassi	26
3.3 Matkailun systeeminen kestävä kehittäminen	13	5.2.2 ISO 14001	28
3.4 Kestävyys ja vastuullisuus matkailuyritystoiminnan todellisuudessa	14	5.2.3 EMAS	29
4 Matkailuyrityksen kestävä kehittäminen ympäristösertifiointin keinoin	16	5.2.4 WWF Green Office	31
4.1 Suostuttelevaa viestintää ja vapaaehtoista toimintaa	16	5.3 Laatu- ja vastuullisuusohjelmat	33
4.2 Kestävän kehittämisen ja ympäristösertifiointin haasteita	17	5.3.1 BIOSPHERE	33
4.2.1 Matkailupoliittisia haasteita	17	5.3.2 Energiatehokkuussopimus	34
4.2.2 Toimintaympäristöön liittyviä haasteita	18	5.3.3 Forum Anders Reisen	34
4.2.3 Matkailijoihin liittyviä haasteita	19	5.3.4 Green Globe	35
4.2.4 Matkailuyrityksiin liittyviä haasteita	19	5.3.5 Green Key	36
		5.3.6 Green Activities	38
		5.3.7 HI-Quality & Sustainability (HI-Q&S)	39

5.3.8	Kestävän luontomatkailun sopimus (Metsähallitus)	39	6	Ympäristösertifiointiin hyödyntäminen edellyttää jatkuvaa oppimista ja valintoja	56
5.3.9	Laatutunni	41	6.1	Tilannearvio ja seuraavat askeleet.....	56
5.3.10	Roope-satama	42	6.2	Mahdollisuuksien kirjoon liittyvät valinnat.....	57
5.3.11	Suomen luomumatkailuyhdistys ECEAT	42	6.2.1	Arvovalinnat	57
5.3.12	TourCert.....	43	6.2.2	Liiketoiminnalliset valinnat	58
5.3.13	Unescon maailmanperintökohde	45	6.2.3	Ympäristösertifiointiin liittyvät valinnat.....	59
5.4	Ympäristömerkit.....	46	Lähteet		62
5.4.1	EU-ympäristömerkki (EU-kukka/EU Ecolabel).....	46	LIITE 1. Ympäristöjärjestelmät taulukkomuodossa.....		66
5.4.2	GEO Golf	48	LIITE 2. Laatu- ja/tai vastuullisuusohjelmat taulukkomuodossa.....		68
5.4.3	Joutsenmerkki	49	LIITE 3. Ympäristömerkit taulukkomuodossa.....		74
5.4.4	Reilu kauppa -merkki.....	50	LIITE 4. Elintarvikemerkinnät taulukkomuodossa.....		76
5.5	Elintarvikemerkinnät	52			
5.5.1	Aurinko-merkki eli Luomu – valvottua tuotantoa -merkki .	52			
5.5.2	EU:n luomutunnus eli Eurolehti	52			
5.5.3	Leppäkerttu-merkki.....	53			
5.5.4	Hyvää Suomesta	54			
5.5.5	Sirkkalehtimerkki	55			

1 Johdanto

Tässä julkaisussa luodaan painettuihin ja digitaalisiin lähteisiin perustuva katsaus ympäristösertifiointin hyödyntämismahdollisuuksiin keskipohjalaisissa matkailuyrityksissä. Matkailupalvelujen ympäristösertifiointilla tarkoitetaan tässä sellaisia toimenpiteitä, joilla pyritään todentamaan se, että tarjottavat matkailupalvelut tuotetaan ja kulutetaan kestävän kehittämisen periaatteiden mukaisesti.

Luvussa 2 tarkastellaan kestävän kehittämisen problematiikkaa yleisesti ja matkailun ominaispiirteitä ja kehitystrendejä kestävän kehityksen näkökulmasta. Luvussa 3 selvitetään, mitä kestävä ja vastuullinen matkailu tarkoittaa matkailuyrityksen näkökulmasta. Luvussa 4 ympäristösertifiointia lähestytään tarkastelemalla matkailuyritysten kestävän kehittämisen ja ympäristösertifiointin haasteita, mahdollisuuksia ja keinoja.

Luvussa 5 luodaan katsaus suomalaisten matkailutoimijoiden keskuudessa tunnettuihin, käytössä oleviin ja vastuullista matkailutoimintaa edistäviin ja kehittäviin sertifiointeihin – ympäristöjärjestelmiin, laatu- ja vastuullisuusohjelmiin, ympäristömerkkeihin sekä elintarvikemerkintöihin. Sertifiointit on lisäksi koottu taulukkomuotoon julkaisun liitteiksi 1–4. Lukujen 5.2–5.5 ja liitteiden pääasiallisina lähteinä on käytetty sertifikaattien nettisivuja, joiden linkit on merkitty tekstiin kunkin alaluvun loppuun, otsikon Lähde alle.

Luvussa 6 tehdään yhteenveto ympäristösertifikaattien hyödyntämismahdollisuuksista Keski-Pohjanmaan matkailuyrityksissä.

2 Kestävä ja vastuullinen matkailu

2.1 Kestävä kehitys

Kestävyyden ja kestävän kehityksen käsitteet ovat ilmaantuneet yhteiskunnan kehitystä koskevan keskustelun keskiöön, kun maapallon kantokyky havaittu rajalliseksi (Moscardo 2019: 26). Maapallon ekosysteemin toimivuus on ajan kuluessa vaarantunut monin tavoin. Biodiversiteetti on pienentynyt eksponentiaalisesti. Uusiutumattomat luonnonvarat ovat huvenneet. Ilmastonmuutos, teollistuminen sekä kulutuksen ja väestön kasvu ovat vaikuttaneet voimakkaasti maapallon ekosysteemin toimivuuteen. (Dinica ym. 2019: 3–4.) Kestävän kehityksen varmistamiseksi olisi löydettävä sellainen koko maailman kattava taloudellinen malli, joka ottaisi nykyistä paremmin huomioon sekä luonnonympäristön että sosiaaliset seikat. Talouden päämääränä tulisi olla hyvinvoinnin ja elämänlaadun parantaminen. (Moscardo 2019: 26.)

Kestävyys ja kestävä kehitys ovat monimutkaisia ja kiistanalaisia käsitteitä (Moscardo 2019: 28). Käsitteitä määriteltäessä viitataan usein Yhdistyneiden kansakuntien niin sanotun Brundtlandin komission muotoiluun: kestävä kehittäminen on toimintaa, joka vastaa tämänhetkisen yhteiskunnan tarpeisiin vaarantamatta tulevien sukupolvien mahdollisuutta

tydyttää omia tarpeitaan (ks. esim. Cucculelli & Goffi 2016: 371, Valtioneuvoston kanslia 2020a).

Kestävyys jaetaan tavallisesti kolmeen tai neljään ulottuvuuteen. Kolme yleisesti mainittua ulottuvuutta ovat ekologinen, sosiokulttuurinen ja taloudellinen kestävyys, joiden lisäksi nykyisin käytetään neljäntenä ulottuvuutena hallinnallista kestävyttä (ks. esim. Herriman ym. 2012: 118, Moscardo 2019: 28, Valtioneuvoston kanslia 2020a). Moscardon (2019: 28–29) mukaan ihmisten hyvinvointi ja elämänlaatu määrittyvät pitkälti sen perusteella, kuinka hyvin ihmiset pääsevät nauttimaan erilaisista pääomista, kuten luonnon-, rahoitus-, poliittisista, kulttuurisista, inhimillisistä ja sosiaalisista pääomista.

Moscardo jakaa suhtautumisen kestävyteen heikkoon ja vahvaan lähestymistapaan. Heikon lähestymistavan mukaan kaikki pääomat ovat ihmisille yhtä tärkeitä. Kestävyys voidaan heikon lähestymistavan mukaan saavuttaa, jos talous kasvaa ja prosesseja johdetaan tarkoituksenmukaisesti eli ottaen ekotehokkaasti huomioon kestävyden taloudelliset, sosiaaliset ja ekologiset ulottuvuudet. Vahvan lähestymistavan mukaan luonnonpääoma on muita pääomia tärkeämpi. Tämä tarkoittaa sitä, että taloudellisen kasvun ja ekotehokkuuden ajatukset tulee korvata etiikan, oikeudenmukaisuuden, tasa-arvon ja parantuvan kyvykkyyden ajatuksilla. Vahvan lähestymistavan mukaan kestävyteen päästään vain poliittisen järjestelmän suurilla muutoksilla. (Moscardo 2019: 29.)

Monimutkaisuudestaan ja osittaisesta kiistanalaisuudestaan huolimatta kestävä kehitys on käsite, joka soveltuu niin valtioiden kuin yksittäisten yritysten ja muiden organisaatioiden toiminnan tarkasteluun. Yhdistyneiden kansakuntien jäsenmaat sopivat vuonna 2015 New Yorkin huippukokouksessa kestävän kehityksen tavoitteista ja toimintaohjelmasta, jotka ohjaavat kestävän kehityksen ponnisteluja vuoteen 2030 asti. Kestävän kehityksen tavoiteohjelma, Agenda2030, tähtää äärimmäisen köyhyyden poistamiseen sekä kestäväan kehitykseen, jossa ympäristö, talous ja ihminen otetaan huomioon tasavertaisesti (Valtioneuvoston kanslia 2020b).

2.2 Matkailu ja kestävä kehitys

Kuuden vuosikymmenen jatkuvan kasvun jälkeen matkailu on edelleen yksi maailman tärkeimmistä talouden aloista. Vaikka lyhyellä aikavälillä kuva globaalista matkailusta on hajanainen – epävarmojen taloudellisten näkymien, terveysuhkien ja äärimmäisten säätapauksien vuoksi – pitkällä aikavälillä matkailun odotetaan kuitenkin kasvavan edelleen. Myös Suomessa matkailu tunnustetaan tärkeäksi kasvusektoriksi. (OECD 2020.)

Ajankohtaisen koronavirus COVID-19 -pandemian osalta on nähtävissä, että lyhyellä aikavälillä epidemia kääntää kansainvälisen matkailun kasvun supistumiseksi. Visit Finlandin asiantuntija Wakonen (2020) viittaa kuitenkin Oxford Economicsin ennusteeseen, jonka mukaan koronan takia

vuonna 2020 pienentynyt kansainvälisten yöpymisten määrä tulee Suomessa palaamaan vuoden 2019 tasolle vuonna 2023. Tämän jälkeen kasvun ennustetaan jatkuvan entiseen tahtiin. Pandemiolla saattaa olla jopa sellainen myönteinen vaikutus, että se herättelee ihmisiä entistä enemmän arvostamaan kestäväa, vastuullista ja turvallista matkailua.

Matkailun osuus maailman bruttokansantuotoksesta ja työpaikoista on noin 10 prosenttia (ks. esim. Dinica ym. 2019: 3). Matkailu kytkeytyy moniin yksityisen sektorin toimialoihin ja myös julkisiin palveluihin: maatalouteen, elintarviketeollisuuteen, energia-alaan, kuljetukseen, talon- ja maanrakennukseen ja yksityisiin palvelualoihin – julkisista aloista esimerkiksi viemärointiin, jätehuoltoon ja vesihuoltoon. Dinican ym. (2019: 5) mukaan matkailijat käyttävät päivää kohti enemmän ruokaa, vettä, energiaa ja luonnonvaroja ja tuottavat enemmän viemäritäväa ja kiinteää jätettä kuin paikallinen väestö.

Maapallon kestäväan kehitykseen liittyen Cucculelli ja Goffi (2016: 370–371) määrittelevät matkailukohteiden kilpailukyvyyn neljän muuttujan – ympäristövaikutukset, sosiokulttuuriset vaikutukset, taloudelliset vaikutukset ja matkailijoiden tyytyväisyys – avulla. Haitallisia ympäristövaikutuksia matkailussa aiheuttavat esimerkiksi lentäminen, autoilu sekä majoitus- ja ravitsemistoiminta. Gösslingin ja Buckleyn (2016: 361) mukaan vuonna 2005 matkailu aiheutti 5 prosenttia maailman hiilidioksidipäästöistä (lentäminen 40 %, autot 32 %, majoitus 21 %). Esimerkiksi hotellialan erityis-

piirteitä ovat suuri energian kulutus, elintarvikejätteen paljous, hiilidioksidipäästöt sekä kemikaalien käyttö puhdistuksessa (Eskerod & Đurić 2018: 179).

Yhdistyneiden kansakuntien Maailman matkailujärjestö UNWTO:n mukaan matkailu on kestävä, jos se ottaa huomioon matkailun nykyiset ja tulevat taloudelliset, sosiokulttuuriset ja ympäristölliset vaikutukset siten, että matkailijoiden, matkailuyritysten, matkailukohteiden, ympäristön ja paikallisväestön tarpeet on otettu huomioon. UNWTO:n mukaan kestävän matkailun tulee (1) käyttää optimaalisesti ympäristön resursseja, ylläpitää olennaisia ekologisia prosesseja sekä auttaa säästämään luonnonperintöä ja luonnon monimuotoisuutta; (2) kunnioittaa isäntäyhteisöjen sosiokulttuurista aitoutta, säilyttää rakennettua ja elävää kulttuuriperintöä ja perinteisiä arvoja sekä edistää kulttuurien välistä ymmärrystä ja suvaitsevaisuutta; sekä (3) varmistaa elinkelpoiset pitkän aikavälin taloudelliset toimet, jotka tarjoavat yhteiskunnallistaloudellisia etuja kaikille sidosryhmille, mukaan lukien vakaat työllistämisolosuhteet ja mahdollisuuksia tulonsainnalle. Kestävä matkailun kehittäminen edellyttää kaikkien asiaankuuluvien sidosryhmien tietoista osallistumista sekä vahvaa poliittista johtajuutta laajan osallistumisen ja yhteisymmärryksen vahvistamiseksi. Kestävän matkailun saavuttaminen on pitkäjänteinen prosessi, ja se edellyttää jatkuvaa vaikutusten seurantaa sekä tarvittaessa ehkäisevien ja/tai korjaavien toimenpiteiden käyttöönottoa. (UNWTO 2020.)

Kestävän kehityksen periaatteiden soveltaminen on myös Suomen matkailulle kasvun edellytys. Kestävyyden tavoittelussa on otettava huomioon kaikki kestävyiden ulottuvuudet (Jänkälä 2019a). Luonnon ja kulttuurin jatkuva hyödyntäminen matkailupalveluissa edellyttää vastuullista toimintaa. Kestävän kehityksen käytäntöjen ulottaminen kaikkien matkailutoimijoiden päivittäiseen toimintaan mahdollistaa tulevaisuudessakin alueen elinkeinojen tasapainoisen kehittämisen, kannattavan liiketoiminnan sekä eri toimialojen kestävän rinnakkaiselon luontoa ja kulttuuriympäristöä vahingoittamatta (Business Finland 2020a). Vastuullinen matkailun yritys-toiminta on kestävä ja kannattavaa liiketoimintaa, jossa huomioidaan yrityksen suorat ja epäsuorat vaikutukset ympäröivään luontoon ja yhteiskuntaan. Kestävä kehitys voidaan nähdä tavoitteena, johon yritys vastuulla pyritään. Yritysten ympäristö- ja yhteiskuntavastuun selkärangan muodostavat monet kansainvälisesti tunnustetut ohjeet ja periaatteet (ks. TEM 2020).

2.3 Matkailun megatrendejä

Ympäristön huomioon ottamisesta on tulossa perusedellytys matkailutoiminnassa maailmanlaajuisesti. Niin kansainväliset matkailujärjestöt kuin myös EU ja OECD ajavat ja edistävät kestävän kehityksen mukaisia periaatteita matkailussa (Jänkälä 2019b). OECD (2018) on vuoteen 2040

kohdistetusta näkökulmasta nostanut esille neljä matkailun megatrendiä, joista yksi on kestävän matkailun kasvu. OECD:n (2020) tuoreimmassakin julkaisussa kestävän matkailupolitiikan täytäntöönpano on vahvasti esillä. Myös Suomen matkailustrategiaan on kirjattu vuosille 2019–2028 tavoite, jonka mukaan Suomen tulisi kehittyä Pohjoismaiden kestävimmin kasvavaksi matkailukohteeksi (TEM 2019).

Matkailualan innovaatiotoimintaa tutkineet Fayos-Solà ja Cooper (2019) jäsentävät lähimpien vuosikymmenten megatrendit matkailualalla kolmeen asiakokonaisuuteen: (1) tieteelliset ja teknologiset innovaatiot, (2) sosiokulttuuriset ja taloudelliset innovaatiot sekä (3) hallintaan liittyvät innovaatiot (Rosenqvist 2020b: 11).

Tieteellisistä ja teknologisista innovaatioista Fayos-Solà ja Cooper (2019: 330) nostavat sille ensinnäkin energiatransition eli globaalin siirtymisen uusiutumattomien polttoaineiden käytöstä uusiutuvien polttoaineiden käyttöön. Fayos-Solà ja Cooperin (2019: 330) mukaan, kun matkailu tuottaa maailman bruttokansantuotoksesta melkein 10 prosenttia ja kun matkailun energiahuolto perustuu pääasiassa fossiilisiin polttoaineisiin, ekotehokkuuden parantaminen matkailusektorilla nousee keskeiseksi lähitulevaisuuden haasteeksi. Toisena merkittävänä tieteellisten ja teknologisten innovaatioiden alana, joka aiheuttaa haasteita matkailusektorille, on ICT-ala eli informaatio- ja kommunikaatioteknologia. (Rosenqvist 2020b: 11–12.)

Matkailusektorin sosiokulttuuristen ja taloudellisten innovaatiohaasteiden osalta Fayos-Solà ja Cooper (2019: 331–332) viittaavat jälki- tai myöhäismodernin yhteiskunnan erityispiirteisiin eli yhteiskunnan yleiseen yksilöllistymiseen, matkailijoiden kulutuskäyttäytymisen ennakoimattomuuteen sekä matkailijoiden haluun itse määritellä elämäntapaansa ja kokemustensa rakentumista. Matkailijat on syytä ottaa mukaan matkailupalvelujen tuotteistamiseen. (Rosenqvist 2020b: 12.)

Hallintaan liittyvillä innovaatiohaasteilla Fayos-Solà ja Cooper (2019: 333–334) tarkoittavat niitä sopeutumistarpeita, joita matkailutoimijoilla on suhteessa ympäröivään paikalliseen, kansalliseen ja globaaliin toimijaverkostoon. Matkailusektori toimii usein pienten yritysten verkostona. Verkostossa tarvitaan sekä verkostoa ylläpitäviä yleisen tason toimijoita että yksityiskohtiin erikoistuneita toimijoita. Verkoston hallinnan tulee olla sellaista, että se mahdollistaa samanaikaisesti sekä yhteistyön että kilpailun. Yhteistyön innovatiivinen hallinta edellyttää luottamusta. Luottamuksen perustana on yhteishenki eli henkinen ilmapiiri, jossa yhteistyön edut näyttäytyvät haittoja suurempina. Parhaimmillaan matkailutoimijoiden verkosto muodostaa oppivan yhteisön, jossa koko yhteisön tietopääoma kasvaa vuorovaikutteisen jakamisen ja luottamuksen kautta. (Rosenqvist 2020b: 12–13, ks. myös Rosenqvist 2020b: 14–15.)

3 Matkailuyrityksen kestävä ja vastuullinen kehittäminen

3.1 Käsitteiden selkeyttämistä

Dinican ym. (2019: 8) mukaan yritys voi määrittää vastuunsa tai vastuullisuutensa kolmesta näkökulmasta: joko (1) osakkeenomistajanäkökulmasta, (2) yhteiskunnallisesta näkökulmasta tai (3) sidosryhmänäkökulmasta. Ensin mainittu viittaa osakkeenomistajille tuotettuun tuottoon, toinen yhteiskunnalle tuotettuun hyötyyn ja viimeksi mainittu kaikille mahdollisille sidosryhmille tuotettuihin hyötyihin.

Matkailuyrityksen kestävä kehittäminen eettistä taustaa voidaan jäsentää kuvan 1 avulla. Kuvassa on esitettyä käsitekartta, joka selventää kestävä kehittäminen tematiikkaa matkailuyrityksen näkökulmasta. Kestävä kehittäminen perustuu aina joillekin eettisille periaatteille, joista juontuu erilaisia ekologisia, sosiokulttuurisia, taloudellisia ja hallintaan liittyviä haasteita. Nämä haasteet kohdistuvat kaikkiin toimijoihin – myös yrityksiin. Yritykset kantavat oman osansa yhteiskunta- ja ympäristövastuusta ja ne voivat omaksua erilaisia strategioita kestävä kehityksen edistämiseksi. Lopullisena päämääränä kestävässä kehittämisessä on luonnon ja ihmiskunnan hyvinvointi, joka kuvan asetelman mukaan muodostuu erilaisista pääomista.



Kuva 1. Yrityksen kestävä kehittäminen käsitekartta. Lähde: Moscardo (2019: 31, muokattuna).

Yritysten ylipäätään ja myös matkailuyritysten toimintaympäristö eli maapallon ekosysteemi on muuttunut siinä määrin uhanalaiseksi, että yritysten on entistä vaikeampi tehdä strategisia linjauksia pelkästään omasta näkökulmastaan. Tämä näkyy käsitteiden määrittelyssä. Yrityksen yhteiskuntavastuuta kuvaamaan on pitkään käytetty englanninkielistä termiä *Corporate Social Responsibility (CSR)*, jossa korostuvat nimenomaan yrityksen omat strategiset päätökset vastuullisuuteen liittyen. Sidosryhmäajatelu laajentaa osallisten joukkoa niin, että yrityksen yhteiskuntavastuun käsite on laajentunut kestävän ja vastuullisen yritystoiminnan käsitteeksi. Visser (2014) on esimerkiksi muuntanut lyhenteen CSR sisällön muotoon *Corporate Sustainability and Responsibility* (ks. Dinica ym. 2019: 9).

Visser toivoo, että yritykset muuttaisivat hallintafilosofioitaan ja toimintakäytäntöjään kestävyyden näkökulmasta niin, että ne uudistaisivat liiketoimintamallejaan, prosessejaan, tuotteitaan ja palveluitaan kestäviksi ja yrittäisivät vaikuttaa myös edistyksellisen kansallisen ja kansainvälisen politiikan puolesta. Tällaisen vahvan lähestymistavan mukaan tavoitteena tulisi siis olla se, että yrityksen toimintafilosofian muutokset olisivat mieluummin radikaaleja kuin vähittäisiin pieniin parannuksiin perustuvia. Pelkästään omasta näkökulmasta tehdyillä strategisilla lähestymistavoilla yritys tulee käytännössä ulkoistaneeksi monia ympäristöllisiä ja sosiaalisia kustannuksiaan. (Dinica ym. 2019.)

3.2 Matkailun strateginen kestävä kehittäminen

Matkailu perustuu vapaaehtoisuuteen: sekä matkailuyritykset että matkailijat voivat valita, haluavatko he osallistua kestäväan matkailupalvelujen tuotantoon ja kulutukseen vai eivät (Grapentin & Ayikoru 2019: 21). Matkailuyritykset voivat käyttää kestävyttä yhtenä strategisena välineenä tavoitteiden saavuttamiseksi. Yritykset voivat itse määrittellä tavoitteensa, koskivatpa ne sitten liiketoiminnallisen tuloksen tai maailman parantamista tai jotain siltä väliltä.

Kun kestävyys nähdään strategisena matkailuyrityksen kehittämisen välineenä, tavallisia motiiveja tämän työkalun käyttämiselle ovat yrityksen maineen parantaminen, vetovoiman kasvattaminen, markkinoinnin tehostaminen, ajan hengessä elämisen osoittaminen ja taloudelliset motiivit (lisätulot ja säästöt kustannuksissa) (Eskerod & Đurić 2018: 179).

Margaryanin ja Stenslandin (2017: 560) mukaan kestävyys on nyky-yhteiskunnassa kehystetty liiketoimintamahdollisuuksiksi ja markkinointieduksi. Buckleyn (2013) mukaan esimerkiksi ympäristösertifiointi laajenee matkailuyrityksissä riippumatta sen hyödyllisyydestä, koska erilaiset yhteiskunnalliset edunvalvojat kaikesta huolimatta puhuvat sen puolesta. Eskerodin ja Đurićin (2018: 181) mukaan yritysten yhteiskunta- ja ympäristövastuuta (CSR) koskevan ajattelun ympärille on muodostunut megaluokan yritystoimintaa kestävyystuotteiden, -palvelujen ja -konsultointien

tuotantoon. Kasvaessaan tällainen toiminta voi alkaa elää omaa elämäänsä – riippumatta kestävyydelle asetetuista yhteiskunnallista ja ympäristöllisistä tavoitteista.

Kun kestävyys nähdään pelkästään liiketoimintamahdollisuutena tai markkinointietuna, herää kysymyksiä liittyen markkinaepäonnistumisiin, sosiaalisen kompleksisuuden huomiotta jättämiseen, luonnon tuotteistamiseen voiton tuottamiseksi sekä ympäristövastuun siirtämiseen yksittäisille kuluttajille (Margaryan & Stensland 2017: 560). Eskerodin ja Đurićin (2018: 181) mukaan esimerkiksi ympäristösertifiointi voi olla yritykselle myös riski, jos asiakkaat eivät ole valmiita maksamaan sertifioituista tuotteista korkeampaa hintaa kuin sertifioimattomista tuotteista.

3.3 Matkailun systeeminen kestävä kehittäminen

Matkailun systeeminen kestävä kehittäminen tarkoittaa sitä, että kaikessa kehittämisessä otetaan huomioon paikallinen ja globaali toimintaympäristö koko laajuudessaan. Koko yhteiskunnan tasolla tämä edellyttää avoimuutta, yhteistyötä, globaalien vaikutusten seuranta ja kontrollointia sekä palkitsemisjärjestelmiä, jotka kannustavat paitsi taloudellisesti myös ympäristöllisesti ja sosiaalisesti menestyksekkääseen toimintaan (ks. esim. Dinica ym. 2019: 20).

Matkailuyrityksen näkökulmasta systeeminen kestävä kehittäminen edellyttää kokonaisvaltaista toimintafilosofian uudistamista niin, että kestävyys ja vastuullisuus sisällytetään organisaation liiketoimintamalliin ja sen kaikkiin toiminnallisiin prosesseihin – erityisesti strategisesti tärkeisiin prosesseihin, kuten TKI-toimintaan ja uusien tuotteiden kehittämiseen (Visser 2014: 54, Dinica ym. 2019: 17–18). Dinican ym. (2019: 17) mukaan matkailuyrityksen systeeminen kestävä kehittäminen edellyttää viiden periaatteen – avoimuuden, vertaisuuden, jakamisen, globaalien toiminnan ja massaräätälöinnin – noudattamista. Paikallisesta ja alueellisesta näkökulmasta nämä merkitsevät sitä, että matkailuyritysten kannattaa ryhtyä yhteistyöhön. Dinican ym. (2019: 20–21) mukaan matkailuyrityksen systeeminen kestävä kehittäminen perustuu jaettuun arvonluontiin, hyvään hallintaan, yhteiskunnalliseen kontribuutioon ja ympäristölliseen rehellisyyteen.

Matkailun systeemistä kestävää kehittämistä on arvosteltu siitä, että se kyllä esittelee tavoittelemisen arvoisia periaatteita ja lopputuloksia, mutta toimeenpanopohdintojen osalta se on alikehittynyt (Dinica ym. 2019: 14). Cucculellin ja Goffin (2016: 371) mukaan erilaisista näkökannoista ja tulkinnoista huolimatta on havaittavissa melko suurta yksimielisyyttä ainakin seuraavista kestävä matkailun tavoitteista: matkailun negatiivisten ympäristövaikutusten minimointi, kulttuuriperinnön säilyttäminen, oppimismahdollisuuksien luominen sekä positiivisten vaikutusten synnyttäminen paikallistalouksille ja -yhteisöille.

3.4 Kestävyys ja vastuullisuus matkailuyritystoiminnan todellisuudessa

Moscardon mukaan, vaikka matkailututkimuksessa puhutaan paljon yritysten yhteiskunta- ja ympäristövastuusta (CSR), se näkyy vielä melko harvoin matkailuyritysten käytännöissä. Enemmän ollaan kiinnostuneita siitä, miten matkailijoilla menee ja mitä hyvää matkailuyrityksille syntyy, kuin siitä, mitä matkailukohteen asukkaille, matkailuyritysten henkilökunnalle ja kohteen erilaisille (luonnon-, rahoitus-, poliittisille, kulttuurisille, inhimillisille ja sosiaalisille) pääomille kuuluu. (Moscardo 2019: 33.)

Ihmisten erilaiset arvo-orientaatiot vaikuttavat siihen, miten he suhtautuvat kestävään kehittämiseen (Grapentin & Ayikoru 2019: 6). Schwartzin arvoteorian mukaan arvot järjestyvät yleismaailmallisesti kymmeneksi arvotyyppiä tai arvojen motiivialueeksi. Kyseisistä kymmenestä arvotyypistä *valta*, *suoriutuminen*, *hedonismi*, *vaihtelunhalu* ja *itseohjautuvuus* ovat arvoja, jotka palvelevat pääasiassa yksilöllisiä intressejä. *Hyväntahtoisuus*, *perinteet* ja *yhdenmukaisuus* palvelevat pääasiassa kollektiivisia intressejä. *Turvallisuus* ja *universalismi* ovat arvoja, jotka palvelevat sekä yksilöllisiä että kollektiivisia intressejä. (Schwartz 1992: 13.) Vaikka ihminen olisi tietoinen kollektiivisiin arvoihin kuuluvista ympäristöarvoista, hänen muut arvonsa saattavat ajaa näiden arvojen ohi (Grapentin & Ayikoru 2019: 6).

Se, että kestävä kehitys ja kestävä ja vastuullinen matkailu ovat monitulkintaisia käsitteitä, vailla standardoituja määritelmiä, haittaa kestävä kehityksen periaatteiden omaksumista (Cucculelli & Goffi 2016: 371). Muuttuvat uskomukset eivät välttämättä johda muuttuvaan käyttäytymiseen. Grapentin ja Ayikoru (2019: 6) viittaavat moniin tutkimuksiin, joissa eri sanakääntein on päädytty tuloksiin, joiden mukaan 55–80 prosenttia matkailijoista sanoo kyllä olevansa kiinnostunut kestävästä matkailutuotteista, mutta vain 1–10 prosentilla heistä kiinnostus kehittyy ostopäätökseksi.

Karlssonin ja Dolnicarin mukaan kyselytutkimuksissa havaittuun, matkailijoiden ilmaisemien aikomusten ja todellisen käyttäytymisen välillä vallitsevaan kuiluun, on monia syitä. Olosuhteet muuttuvat ennakoimattomasti. Aikomukset muuttuvat ajan kuluessa. Lisäksi sosiaaliset odotukset, vastaustyyli, muistivirheet ja mielikuvat vaikuttavat kyselytuloksiin. (Karlsson & Dolnicar 2016: 696–697.)

Kuitenkin tutkimuksissa, joissa on päästy vertailemaan matkailijoiden aikomuksia ja heidän todellista käyttäytymistään, on löydetty enemmän tai vähemmän pieni kestävyysmyönteinen asiakassegmentti, jonka valintapäätöksiin matkailupalvelujen kestävyysargumentit, kuten sertifiointi, vaikuttavat. Esimerkiksi Karlssonin ja Dolnicarin (2016: 706) tutkimuksessa tämän asiakassegmentin edustajat olivat keskimääräistä kiinnostuneempia oppimaan ympäristöasioita, säilyttämään ympäristöä ja ottamaan

huomioon toiminnan ympäristövaikutuksia. Taustoiltaan he olivat keskimääräistä vanhempia ja kouluttautuneempia, ja monet heistä olivat ympäristöalan lehtien lukijoita. Karlssonin ja Dolnicarin (2016: 710) mukaan todellinen käyttäytyminen paljastaa todelliset kestävästä matkailusta arvostavat matkailijat.

Matkailuyritysten näkökulmasta kestävä ja vastuullinen toiminnan, kuten ympäristösertifioinnin, hyödyistä on liian vähän luotettavaa tietoa. On epäselvää, vaikuttaako sertifiointi matkailijoiden mielikuvaan matkailutuotteesta tai -kohteesta ja tuottaako se etuja matkailuyrityksille ja -kohteille (Grapentin & Ayikoru 2019: 5). Tällaisessa tilanteessa ei ole mahdollista luvata matkailuyrittäjälle, että sertifiointi tuottaa kilpailuetua tai että siihen sijoitetulle pääomalle tulee tuottoa (Karlsson & Dolnicar 2016: 702). Myös ympäristösertifioinnin kustannuksia säästäviä vaikutuksia tulisi tutkia nykyistä enemmän (Karlsson & Dolnicar 2016: 710).

Tiedon puutteista huolimatta matkailuyrityksen kannattaa huolehtia ekologisesta, sosiaalisesta, taloudellisesta ja hallinnallisesta ympäristöstään. Ympäristö on matkailun tärkein resurssi (Karlsson & Dolnicar 2016: 694).

4 Matkailuyrityksen kestävä kehittäminen ympäristösertifioinnin keinoin

4.1 Suostuttelevaa viestintää ja vapaaehtoista toimintaa

Gösslingin ja Buckleyn (2016: 359) mukaan, kun ei ole olemassa globaalia, tehokasta, laillista, taloudellista ja teknologista kokonaisratkaisua matkailun haitallisten ympäristövaikutusten poistamiseksi, on käännytty pehmeämpien, vapaaehtoisuuteen perustuvien politiikkakeinojen, kuten ympäristösertifioinnin puoleen. Matkailuyrityksen kestävyys- ja vastuullisuusstrategia voi perustua monenlaisiin keinoihin, kuten ympäristö- tai ympäristönhallintajärjestelmiin, laatu- ja vastuullisuusohjelmiin, ympäristömerkkeihin, elinkaarianalyysiin, ekologisen tai hiilijalanjäljen analyysiin tai reilun kaupan periaatteisiin (vrt. Moscardo 2019: 31). Tässä selvityksessä ympäristösertifiointi- ja -sertifikaattikäsitteitä käytetään yleiskäsitteinä ja niillä viitataan erityisesti ympäristöjärjestelmiin, laatu- ja vastuullisuusohjelmiin, ympäristömerkkeihin ja elintarvikemerkintöihin (ks. luku 5).

Yleensä ympäristösertifiointijärjestelmät ja -ohjelmat muodostuvat kahdesta pääelementistä: (1) kestävyysindikaattoreista, joihin sertifikaatti perustuu ja (2) auditointiprosessista, jonka kautta sertifiointia koskeva merkki tai tunnus myönnetään (Grapentin & Ayikoru 2019: 3, ks. myös Margaryan & Stensland 2017: 560).

Ympäristösertifiointi tukeutuu suostuttelevaan viestintään. Ympäristösertifikaatit muodostavat Gösslingin ja Buckleyn mukaan kommunikatiojärjestelmän, jonka tarkoituksena on vaikuttaa kuluttajien käyttäytymiseen niin, että he kiinnittäisivät nykyistä enemmän huomiota ympäristökykyisyyksiin. Ympäristömerkit pyrkivät antamaan yksilöille teknistä ynnä muuta tietoa sillä tavalla ja siinä tarkoituksessa, että nämä muuttavat käyttäytymistään. (Gösslingin & Buckleyn 2016: 359.) Mutta, kuten edellä on havaittu, tieto ei aina johda käyttäytymisen muuttumiseen.

Joka tapauksessa matkailun kansainväliset ja kansalliset edistäjätohot ylläpitävät suostuttelevaa puhuntaa (ks. esim. CREST 2019). Myös työ- ja elinkeinoministeriön toimeksi antamassa matkailun toimialaraportissa (Jänkälä 2019b: 38) todetaan jopa ilman lähdeviitteitä, että *”kestävien arvojen vaikutus matkailijoiden ostopäätöksiin kasvaa tutkimusten mukaan kovaa vauhtia”*. Edelleen raportissa todetaan: *”Tutkimukset osoittavat, että vastuullisesti toimivien yritysten asiakastyytyväisyys ja koettu laatu-taso ovat korkeampia. Yritykset saavat myös merkittäviä kustannussäästöjä energian- ja vedenkulutuksen sekä jätemäärän vähentämisen kautta.”* Suostuttelu olisi uskottavampaa ja herättäisi enemmän luottamusta, jos kestävyuden etuja ja haasteita punnittaisiin tasapuolisemmin ja tutkittuun tietoon viitaten.

Maailmanlaajuisesti ympäristösertifioinnille on paljon vaihtoehtoja. Vaihtoehtojen suuruusluokasta saa hyvän kuvan vilkaisemalla Big Roomin

(2020) ylläpitämää *Ecolabel Index* -ympäristömerkkirekisteriä, joka seuraa tätä kirjoitettaessa (14.2.2020) 458 ympäristömerkkiä 199 maassa ja 25 toimialalla. Merkkien vertailu on vaikeaa (ks. myös Turunen 2010: 23). Tässä selvityksessä mahdollisuuksien maailmaa on rajattu Suomen matkailusektorilla eniten käytössä oleviin sertifikaatteihin. Hyvän lähtökohdan rajaukselle tarjoaa Visit Finlandin kehittämä, suomalaisille matkailuyrityksille ja -kohteille tarkoitettu *Sustainable Travel Finland* -ohjelma ja sen kautta myönnettävä *Sustainable Travel Finland* -merkki. Tämä merkki ei ole itsenäinen sertifikaatti, vaan erilaisia vastuullisuutta ilmentäviä sertifikaatteja yhteen kokoava sateenvarjomerkki (ks. luku 5.1).

4.2 Kestävän kehittämisen ja ympäristösertifioinnin haasteita

Tässä luvussa tarkastellaan kestävän ja vastuullisen matkailuyritystoiminnan ja ympäristösertifioinnin haasteita (1) matkailupolitiikan, (2) toimintaympäristön, (3) matkailijoiden ja (4) matkailuyritysten näkökulmista. Nämä näkökulmat kietoutuvat monella tavalla toisiinsa.

4.2.1 Matkailupoliittisia haasteita

Matkailupoliittisesta näkökulmasta voidaan tiettyjä kestävän matkailun määrittelyyn liittyviä seikkoja pitää ongelmallisina. Joskus kestävä matkailu

määritellään ja mielletään massaturismille vastakkaiseksi tai vaihtoehtoiseksi ekomatkailuksi. Moscardon (2019: 37) mukaan ekomatkailu ei käytännössä voi olla yleismaailmallinen ratkaisu kestävän matkailun haasteisiin, koska se ei voi korvata massaturismia, koska se nojaa massaturismin infrastruktuuriin, koska se toteutuu usein uutena toimintana perifeerisillä alueilla eikä näin auta massaturismialueiden ongelmien ratkaisussa ja koska se on kasvuhakuisille yrityksille usein vain ponnahduslauta, jonka avulla pyritään lopulta vain pääsemään massaturismin markkinoille. Kestävästä matkailusta voidaan siis oikeastaan puhua vasta, kun kestävyys on saatu integroitua myös massaturismin käytäntöihin (Cucculelli & Goffi 2016: 371). Moscardo (2019: 38) problematisoi matkailupoliittisessa mielessä jopa sitä, että matkailu mielletään yleisesti ja varauksettomasti arvokkaaksi ja haluttavaksi toiminnaksi. Tämän kritiikin mukaan sellainen matkailu, joka ilmentää hyväosaisten, egosentristen ihmisten vaihtelunhalua ja turhautumista arkielämään, ei välttämättä ole yhteiskunnallisesti arvokasta.

Myös matkailupolitiikan ja -suunnittelun vallitseviin käytäntöihin liittyy haasteita, joita on käsiteltävä pyrittäessä edistämään kestävä matkailuyritystoimintaa ja siihen liittyvää ympäristösertifiointia. Vaikka kestävyys asetetaan matkailun kehittämistä koskevissa keskusteluissa kehittämisen läpäiseväksi periaatteeksi, käytännössä kehittäminen jää helposti strategiselle tasolle, jolloin kehittämisen systeemiset puolet jäävät vähäisemmälle

huomiolle (ks. luvut 3.2 ja 3.3). Käytännössä matkailun kehittäminen on usein kysyntä- ja tarjontalähtöistä niin, että kehittämisen keskiössä ovat matkailijoiden tarpeet ja yrityksen edut. Tällöin vaarana on, että matkailun globaaleihin, paikallisiin ja pitkän aikavälin hyvinvointivaikutuksiin kiinnitetään liian vähän huomiota (Moscardo 2019: 34–35). Grapentinin ja Ayikoron (2019: 20) mukaan tällä hetkellä matkailun kestävyysindikaattorit painottuvat liikaa ympäristöllisiin ja taloudellisiin mittareihin. Cucculellin ja Goffin (2016: 371) mielestä kestävään matkailuun ei päästä ilman matkailukysynnän kunnollista hallintaa. Tämän ajatuksen mukaan julkisen sektorin tulisi ohjata matkailupalvelujen kulutusta positiivisten ja negatiivisten kannustimien avulla.

Gösslingin ja Buckleyn (2016: 358) mukaan ympäristösertifiointiin liittyy merkittäviä viestinnällisiä ongelmia. Sertifiointijärjestelmiä on monenlaisia, ne ovat monimutkaisia ja niitä on vaikea vertailla. Yhteisen ymmärryksen syntyminen matkailuyrittäjien ja matkailijoiden välille on vaikeaa, kun kukin toimija suhtautuu sertifiointiin omalla tavallaan. Dunkin ym. (2016: 1585) mukaan matkailuyritysten vaihtuvuus ympäristösertifiointiohjelmassa on suurta, koska jäsenyyden kustannukset, toteutumattomat edut, byrokratia, ajallinen sitoutumistarve sekä puutteet ohjelmaa koskevissa tiedoissa, johtamisessa ja kriteereissä karkottavat yrityksiä ohjelmista.

4.2.2 Toimintaympäristöön liittyviä haasteita

Toimintaympäristöön liittyvänä luontomatkailun ympäristösertifiointin etenemisen haasteena Margaryan ja Stensland nostavat esille Skandinavian (Ruotsi, Norja, Tanska) erityispiirteet, joiden voidaan sanoa vallitsevan myös Suomessa ja Keski-Pohjanmaalla. Heidän mukaansa ympäristösertifiointijärjestelmiin on Skandinaviassa investoitu melko vähän. Aina-kin osasyinä tähän ovat olleet kansallinen identiteetti ja luonnon hyödyntämisen perinne (metsästys, kalastus, marjojen ja sienten poiminta). Tällainen perinne on jättänyt huonosti ideologista tilaa ekoturismille ja myös matkailupoliittisesti määrittyneelle kestävyydelle ja ympäristösertifiointille. Myös jokamiehenoikeus hidastaa Ruotsissa, Norjassa ja Suomessa omalta osaltaan sertifiointin leviämistä. (Margaryan & Stensland 2017: 559–561.)

Yleisen mielipiteen mukaan ympäristötietoisuus ja kestävä toiminta ovat Pohjoismaissa jo luonnostaan niin korkealla tasolla, että ympäristösertifiointia ei aina katsota tarpeelliseksi. Ympäristösertifiointin lisäarvo jää monesti epäselväksi sekä paikallisille yrityksille että kuluttajille. Sinettinä näille linjaukselle voidaan viitata Bertelsmann Stiftungin (2020) vuosittain julkaisemaan ja YK:n jäsenvaltioiden omaksumaan, kestävä kehityksen tavoitteita maittain vertailevaan luetteloon (*Sustainable Development Goals Index*), jossa Pohjoismaat aina sijoittuvat maiden parhaimmiston. (Margaryan & Stensland 2017: 565.)

4.2.3 Matkailijoihin liittyviä haasteita

Huolimatta matkailijoiden kasvaneesta ympäristötietoisuudesta, heidän todellinen käyttäytymisensä ei ole muuttunut samassa vauhdissa kasvanneen tietoisuuden kanssa. Gösslingin ja Buckleyn mukaan syitä tähän epäsuhtaan on monia. Ihmiset matkailivat usein vapaa- ja loma-aikoinaan. Lomat mielletään usein lyhytaikaisiksi, sosiaalisesti legitiimeiksi mahdollisuuksiksi käyttäytyä hedonistisemmin kuin mihin pystytään kotoisassa arkielämässä – tai sitten mahdollisuuksiksi kasvattaa sosiaalista pääomaa. Toisaalta ihmiset matkusteleivat myös työtehtävissään ja vieraillessaan sukulaistensa ja ystäviensä luona. Kaikissa mainituissa tapauksissa on mahdollista, että muiden asioiden täyttäessä mielen toiminnan kestävyys liittyvät pohdinnat jäävät taka-alalle. (Gössling & Buckley 2016: 359.)

4.2.4 Matkailuyrityksiin liittyviä haasteita

Matkailuyrityksillä on monenlaisia haasteita liittyen kestävän toiminnan omaksumiseen ja ympäristösertifiointin hyödyntämiseen. Dinica ym. (2019: 10) luettelevat kestävän toiminnan toimeenpanon esteiksi seuraavat neljä tekijää: 1) toimeenpanon suunnitteluun ja toteuttamiseen tarvittavan ajan ja vaivannäön määrä; (2) toimeenpanon ja tarvittavien organisaattorien muutosten edellyttämät suuret investointi- ja käyttökustannukset; (3) kestävyyttä koskevan tietoisuuden ja tiedon puute yritysten

ylimmäisen johdon keskuudessa sekä (4) heikko hallituksen antama tuki toimeenpanon edistämiseksi.

Margaryanin ja Stenslandin (2017: 561) mukaan ympäristösertifiointin käyttöönottoa matkailuyrityksissä haittaavat yritysten rajalliset taloudelliset resurssit, alhainen sertifioidujen tuotteiden kysyntä sekä ajan ja osaamisen/taitojen puute. Dunkin ym. (2016: 1600) mukaan matkailuyrittäjillä, jotka ovat henkilökohtaisesti voimakkaasti sitoutuneita kestävyys-teen, saattaa olla ylisuuria odotuksia matkailijoiden ostokäyttäytymisen suhteen: he ehkä projisoivat omia ostomieltymyksiään potentiaalsiin asiakkaisiin. Eskerod ja Đurić nostavat yhtenä ympäristösertifiointin syvällisen omaksumisen haasteena ulkoisen paineen. Viitaten Luanin ym. (2016) tutkimustuloksiin he väittävät, että useimmilla sertifiointia hyödyntävillä organisaatioilla sertifiointi perustuu joko sidosryhmien tai liikeyritysten suunnasta tulevaan ulkoiseen paineeseen eikä omaehtoiseen kehittämissuuntaan. (Eskerod & Đurić 2018: 181.)

4.3 Kestävän kehittämisen ja ympäristösertifiointin mahdollistajia ja keinoja

4.3.1 Ymmärrys ja luottamus

Kestävälle kehitykselle pääseminen edellyttää nyky-yhteiskunnassa sitä, että kestävän kehityksen merkitys ymmärretään, että sitä arvostetaan ja

että löydetään keinoja tuolle polulle pääsemiseksi (ks. Gössling & Buckley 2016: 359). Dinican ym. (2019: 10) mukaan yrityksen yhteiskunta- ja ympäristövastuun toteutumiseen vaikuttavat monet asiat: (1) yrityksen ja sen toimintaympäristön erityisominaisuudet; (2) johtajien vastuullisuutta koskevat näkemykset; (3) sidosryhmien odotukset, sidosryhmien kanssa käytävien keskustelujen avoimuus ja sidosryhmien intressien huomioon ottaminen; (4) johtajien ja henkilökunnan sitoutuminen vastuullisuuteen; (5) henkilökunnan voimauttaminen ja osallistaminen vastuullisuusohjelmiin jo suunnitteluvaiheessa sekä (6) jatkuvan oppimisen ja kehittymisen mahdollistaminen organisaatiossa (muutoskyvykyys, engl. *resilience*).

Grapentinin ja Ayikoron mukaan ympäristösertifiointi voi olla matkailuyritykselle oikea reitti kestävän kehityksen polulle pääsemiseksi, jos käytettävä sertifiointityökalu soveltuu yrityksen käyttöön, jos se osoittautuu luotettavaa tietoa antavaksi, jos se auttaa yritystä erottautumaan muista toimijoista ja jos toimintaympäristö tarjoaa positiivisia tai negatiivisia kannustimia työkalujen käyttöönotolle. Sertifiointiohjelmilla on matkailussa kolme päätarkoitusta: (1) ne kannustavat matkailuyrityksiä omaksumaan kestäviä käytäntöjä vapaaehtoisesti, (2) niillä tavoitellaan kannattavuuden parantumista ja (3) niiden avulla pyritään informoimaan toivottuja matkailijoita matkailuyrityksen suoriutumisen kestäväydestä. (Grapentin & Ayikoru 2019: 1–2.)

Darnallin ym. tutkimuksen mukaan kuluttajat luottavat valtion ja ympäristöjärjestöjen myöntämiin ympäristömerkkeihin. Luottamuksen oloissa ei ole väliä sillä, onko merkki auditoitu ja sertifioitu vai ei. Sen sijaan yksityisen sektorin myöntämiin ympäristömerkkeihin on havaittavissa luottamuspulaa. Tosin tällainenkin merkki voi saavuttaa luottamuksen, jos ulkopuolinen auditoida tarkastaa kohteen. (Darnall ym. 2018: 953.)

Alueellisesta näkökulmasta on tärkeää, että jokin taho koordinoi matkailun kestävästä kehittämistä ja ympäristösertifiointia. Grapentin ja Ayikoru (2019: 20) kutsuvat tällaista *DMO*:ksi (*destination management organization*). Matkailuyritysten alueellinen verkosto muodostuu usein pienistä yrityksistä ja niiden välisistä suhteista. Verkostossa tarvitaan sekä yksittäisiin toimenpiteisiin erikoistuneita toimijoita että verkostoa koordinoivia tahoja. Tällaiset välittäjäorganisaatiot jakavat tietoa, organisoivat koulutuksia, valmennusta ja hanketoimintaa sekä rakentavat verkoston yhteyksiä kansallisiin ja kansainvälisiin kumppaneihin (ks. Montaguti & Mingotto 2016). Verkostossa tulee olla myös sellaisia matkailuyrityksiä, jotka erikoistuvat yritysten väliseen myyntiin ja jotka koordinoivat verkoston tuotteiden markkinointia. Yhteistyö edellyttää luottamusta. Parhaimmillaan matkailutoimijoiden verkosto muodostaa oppivan yhteisön, jossa tietopääoma kasvaa ja tuottaa menestystä kaikille verkoston jäsenille. (Vrt. Rosenqvist 2020b: 18.)

4.3.2 Teknistaloudelliset rationaliteetit

Teknistaloudellisesta näkökulmasta kestävää matkailuyritystoimintaa ja ympäristösertifioinnin hyödyntämistä voidaan perustella ensinnäkin pyrkimyksillä kasvattaa yrityksen asiakasmäärää, tuloja, voittoja tai kohdistamalla palvelutuotantoa maksukykyisiin asiakassegmentteihin (Margaryan & Stensland 2017: 559, Eskerod & Đurić 2018: 180–181, Grapentin & Ayikoru 2019: 6).

Toiseksi kestävä matkailuyritystoimintaa voidaan rakentaa ympäristösertifioinnin tuottamien kustannussäästöjen ja tehokkaan riskienhallinnan varaan (Karlsson & Dolnicar 2016: 695, Margaryan & Stensland 2017: 560). Eskerodin ja Đurićin (2018: 180–181) ja Grapentinin ja Stenslandin (2019: 19) mukaan käytännössä – tilanteessa, jossa sertifioinnin liiketoiminnallisia tulovaikutuksia on vaikea osoittaa – kustannussäästöt muodostuvat jopa tärkeimmäksi matkailuyritysten ympäristösertifioinnin motiiviksi.

Kolmanneksi ympäristösertifioinnin hyödyntämispäätös voi perustua kokonaistarkasteluun (kustannus–hyötyanalyysiin), jossa sertifioinnin avulla katsotaan voitavan päästä kasvuun ja kasvun mukanaan tuomiin mitakaavaetuihin ja kilpailukyvyyn parantumiseen (Margaryan & Stensland 2017: 560). Kasvu mahdollistaa liiketoiminnan laajentamista uusiin tuotteisiin ja uusien työpaikkojen syntymistä (Eskerod & Đurić 2018: 180).

Neljäntenä teknistaloudellisena rationaliteettina ympäristösertifikaatin hankkimista harkittaessa voidaan pitää matkailuyrityksen maineen ja statuksen parantamista yrityksen muista yrityksistä erottautumisen vahvistamiseksi. Hyvä maine antaa yritykselle markkinointietua, auttaa ylläpitämään asiakkaiden lojaalisuutta yritystä kohtaan ja parantaa yrityksen mahdollisuuksia houkutella palvelukseensa osaavaa työvoimaa. (Eskerod & Đurić 2018: 180–181.)

Viidentenä tekijänä ympäristösertifioinnin hyödyntämispäätös voi perustua yrityksen toiminnan kokonaisvaltaisen hallinnan paranemiseen sertifioinnin myötä. Keskeistä tästä näkökulmasta on johtajuuden kehittyminen. Margaryanin ja Stenslandin (2017: 559) tutkimustulokset antavat viitteitä siihen suuntaan, että naisjohtajat ovat miesjohtajia halukkaampia investoimaan ympäristösertifiointiin.

4.3.3 Arvorationaaliset hyödyt

Skandinavian, Suomen ja Keski-Pohjanmaan matkailuyritykset ovat suurelta osin mikroyrityksiä. Tällaisten yritysten toiminta perustuu harvoin pelkästään taloudellisen hyödyn maksimointiin. Sen sijaan niissä toimintaa ohjaavat monesti yrittäjien erilaiset henkilökohtaiset elämäntavalliset preferenssit ja päämäärät (Dunk ym. 2016: 1585, Margaryan & Stensland 2017: 559–560).

Matkailuyrittäjää ohjaavat henkilökohtaiset elämäntavalliset preferenssit voivat olla ensinnäkin individualistisia tai altruistisia eli toimintaympäristöön suuntautuneita. Sosiaalisen ulospäin suuntautumisen tavoitteina voivat olla esimerkiksi paikallisyhteisön elinvoiman vahvistaminen tai aktiivinen osallistuminen ylipaikallisen toimijaverkoston toimintaan. (Karlsson & Dolnicar 2016: 695, Margaryan & Stensland 2017: 565.)

Matkailuyrittäjän henkilökohtainen elämäntapa voi perustua myös vahvaan luontosuhteeseen ja ympäristömyönteiseen elämänfilosofiaan (Karlsson & Dolnicar 2016: 695, Margaryan & Stensland 2017: 565). Tällainen lähtökohta antaa yrittäjälle hyvät edellytykset ympäristösertifiointin merkitysten ja tavoitteiden ymmärtämiseen. Tällaiselle yrittäjälle ympäristön kestävyys näyttäytyy itsearvoisena hyötynä muiden hyötyjen rinnalla.

Margaryanin ja Stenslandin (2017: 565) mukaan ympäristömyönteisen elämänfilosofian omaavilla matkailuyrittäjillä on usein missiona luontoa ja kestävyyttä koskevan tietämyksen levittäminen matkailijoille. Tällaista osaamista matkailuyrittäjä voi hyödyntää esimerkiksi ohjattuja matkailupalveluja kehitellessään.

4.3.4 Teknistaloudellisten ja arvorationaalisten hyötyjen yhdistäminen

Kestävän kehittämisen ja ympäristösertifiointin mahdollistajia ja keinoja koskevassa keskustelussa voidaan harkita myös sitä vaihtoehtoa, että

teknistaloudellinen ja arvorationaalinen ajattelu täydentävät toinen toistaan. Tomej (2019: 74) päätyi juuri tällaiseen ratkaisuun esteetöntä matkailua tutkittuaan: hänen mukaansa esteettömässä matkailussa on usein kyse kahden erilaisen toimintakulttuurin vuoropuhelusta ja yhteensovittamisesta. Hän kutsuu näitä hyväntekeväisyyskulttuuriksi ja yrittäjämäiseksi ongelmanratkaisukulttuuriksi. Hyväntekeväisyyskulttuurille on ominaista voittoa tavoittelematon toiminta, kun taas yrittäjämäiselle toiminnalle on ominaista voiton tavoittelu. Tomejn (2019: 74) mukaan näiden kulttuurien välinen raja on hälvenemässä esteettömiä matkailupalveluja käytännössä kehitettäessä. (Ks. myös Rosenqvist 2020b: 15.)

Tällaista lähestymistapaa voidaan ajatella sovellettavaksi myös yleisemmin kestävän matkailuyrittäjyyden edistämisessä. Tällöin nousee kuitenkin esiin kysymys lähestymistavan aluetaloudellisesta merkityksestä. Usein matkailulle ladataan aluetalouden kehittämisessä suuria odotuksia. Odotukset voivat jäädä täyttymättä, jos toiminta perustuu liikaa hyväntekeväisyyteen – ilman voiton tavoittelua.

4.3.5 Viestinnälliset keinot

Matkailun kestävän kehittämisen ja ympäristösertifiointin edistäminen edellyttävät suostuttelevaa viestintää monella rintamalla – yritysten johdon ja henkilöstön välillä sekä yritysten ja alueellisten ja yliaalueellisten

sidosryhmien välillä. Viestintää tulee harjoittaa sekä järjen, tunteen että moraalin/normien tasolla.

Gössling ja Buckley erottavat kolme lähestymistapaa viestintään: (1) kognitiivisanalyttinen lähestymistapa, (2) affektiiviskokeellinen lähestymistapa ja (3) sosiaalinormatiivinen lähestymistapa. Kognitiivisanalyttinen lähestymistapa lähtee siitä, että tiedon levittäminen muuttaa asenteita, ja muuttuneet asenteet puolestaan muuttavat käyttäytymistä. Affektiiviskokeellisesta lähestymistavasta Gössling ja Buckley käyttävät esimerkkeinä negatiivista emotionaalista viestintää ja syyllistämistä, jotka parhaassa tapauksessa johtavat käyttäytymisen muuttumiseen. Sosiaalinormatiivisessa lähestymistavassa vaikutusmekanismi on sellainen, että muuttuvat sosiaaliset ja moraaliset normit muuttavat käyttäytymistä. (Gössling & Buckley 2016: 359.)

Margaryanin ja Stenslandin (2017: 565) mukaan olisi tarvetta lisätä suurelle yleisölle kohdistuvaa viestintää kestävän matkailun hyvistä esimerkeistä ja onnistumisista. Faktatiedot ovat usein vakuuttavia, vaikkakin niihin aina tahtoo sisältyä epävarmuutta. Esimerkiksi Dziuba on kahden desimaalin tarkkuudella laskenut EU-ympäristömerkin (EU-kukka/EU Ecolabel) hotelleille tuottamia kustannussäästöjä. Hänen laskelmiensa mukaan sertifioidujen hotellien kokonaiskustannukset ovat 19,09 % keskimääräisiä kustannuksia pienemmät. Lisäksi sertifioidujen hotellien energiakustannukset

ovat 47,51 % ja jätekustannukset 85,08 % keskimääräisistä kustannuksista. (Dziuba 2016: 126.)

Myös kestävän kehityksen seurantaan liittyvien tietoteknisten välineiden kehittyminen tarjoaa mahdollisuuksia viestinnän tehostamiseen. Dunk ym. (2016: 1601) mainitsevat esimerkkeinä erilaiset online-seurantavälineet, kaukoseurannan ja ”*tripadvisor-tyyppiset*” suositustietojärjestelmät.

Margaryanin ja Stenslandin (2017: 566) mukaan ympäristösertifiointiohjelmiä koskevaa viestintää tulisi kehittää niin, että se puhuttelisi nykyistä paremmin paikallisessa historiallisessa, kulttuurisessa ja ympäristöllisessä kontekstissa toimivia yrityksiä. Tässä tarvitaan viestintää, joka pitää sisällään sopivan yhdistelmän järkeen, tunteeseen ja moraaliiin vetoavia argumentteja.

5 Suomalaisille matkailuyrityksille soveltuvia ympäristösertifioinnin työkaluja

5.1 Sustainable Travel Finland ympäristösertifioinnin sateenvarjo-ohjelmana

Visit Finland on kehittänyt matkailuyrityksille ja -alueille tarkoitetun Sustainable Travel Finland (STF) -ohjelman ja sillä saavutettavan Sustainable Travel Finland -merkin. STF-konseptin tavoitteena on ohjata, tukea ja kehittää matkailuelinkeinoa kohti kestävämpiä ja vastuullisempia valintoja. Konsepti on keskeinen osa Suomen matkailustrategiaa 2019–2028 ja sen toimenpideohjelman (TEM 2019).

Sustainable Travel Finland -merkki ei ole sertifikaatti, vaan olemassa olevia vastuullisuutta ilmentäviä sertifikaatteja yhteen kokoava kehittämisorientoitunut ja markkinoinnillinen sateenvarjomerkki, josta matkailijat ja yhteistyökumppanit tunnistavat vastuullisuuden sitoutuneet yritykset ja alueet. Sustainable Travel Finland -ohjelmaan sitoutuneet yritykset ja alueet saavat käyttöönsä jatkuvan kehittämisen mallin sekä matkailun kestävään kehitykseen liittyvää uusinta tietoa. Lisäksi merkin saaneet saavat markkinointitukea ja lisänäkyvyyttä Visit Finlandin kanavissa (Business Finland 2020b).

STF-ohjelma tarjoaa matkailuyrityksille ja -alueille kestävä matkailun kehittämispolun, jonka avulla kestävien toimenpiteiden ja valintojen

omaksuminen alueen tai yrityksen arkeen helpottuu. Kehityspolun aloittaminen ja STF-merkin hakeminen eivät itsessään maksa yrityksille tai alueille mitään. Kokonaisuudessaan prosessi ei kuitenkaan ole täysin ilmainen, sillä toimenpiteistä ohjelman sisällä aiheutuu kuluja ja polulla kulkeminen vaatii aikaa ja henkilöresursseja. Kehittämisspolku kuljetaan onlinealustalla, jossa ohjelman kriteeristön täytyminen todennetaan. Ohjelman tueksi on luotu myös kattava e-opas, joka perehdyttää polulla kulkijan ohjelman sisältöön ja joka varmistaa sen, että kulkijalla on riittävät perustiedot matkailun kestävästä kehittämisestä.

Kehittämisspolku pitää sisällään seuraavat seitsemän askelta:

Askel 1. Sitoutuminen

Ohjelmaan hakenut ja hyväksytty yritys tai alue tekee virallisen päätöksen siitä, että se ryhtyy edistämään kestävä matkailua sitoutumalla kestävä matkailun valtakunnallisiin periaatteisiin. Tässä vaiheessa yritys nimeää kestävä matkailua koordinoivan henkilön.

Askel 2. Osaamisen kasvattaminen

Yritys/alue tutustuu Sustainable Travel Finland -e-oppaaseen sekä osallistuu Visit Finland Akatemian valmennukseen. Valmennus on konkreettinen ja käytännönläheinen ja tarjoaa hyvät perustiedot sekä lähtötason

kestävän matkailun järjestelmälliseen edistämiseen. Samalla kartoitetaan yrityksen/alueen nykytila, kehittämistarpeet ja haasteet online-itsearviointin avulla. Itsearviointi kartuttaa alueellista dataa yritysverkoston nykytilasta ja kehitystarpeista.

Askel 3. Kehittämissuunnitelman laatiminen

Yritys käynnistää kiireellisimpiä tarvittavia toimenpiteitä ja laatii kestävän matkailun kehittämissuunnitelman, joka ulotetaan koskemaan kaikkia kestävyden ulottuvuuksia (ekologista, sosiokulttuurista ja taloudellista).

Askel 4. Vastuullisuusviestintä

Kestävän matkailun toimenpiteistä viestiminen ”*suurelle*” yleisölle.

Askel 5. Sertifiointi

Ohjelmassa mukana olevalta yritykseltä edellytetään kestävä matkailua tukevan sertifikaatin olemassaoloa tai sen hankkimista. Sertifikaattia ei tarvitse olla ohjelmaan hakiessa, vaan sen voi hankkia ohjelman aikana ja ohjelman eri askeleet toimivat hyvin sertifikaatin hakuprosessin tukena. Matkailualueen Sustainable Travel Finland -sateenvarjomerkin saamisen edellytyksenä on, että alueen yritysverkoston yrityksistä 51 prosentilla on jokin ohjelmaan hyväksyttävistä sertifikaateista.

Askel 6. Todentaminen ja mitattavuus

Yritys/alue todentaa ohjelman onlinealustalla kriteeristön täyttymisen ja sen, että kestävän matkailun toimenpiteitä on tehty yli vuoden ajan. Yritys sitoutuu valtakunnallisiin kestävän matkailun mittareihin.

Askel 7. Sopimus Sustainable Travel Finland -merkin käytöstä

Yritys/alue tekee Visit Finlandin kanssa sopimuksen liittyen Sustainable Travel Finland -merkin käyttöön ja sen voimassaoloon. Sopimuksessa yritys/alue sitoutuu STF-merkin visuaaliseen ohjeistukseen sekä päivittämään toimenpiteitä onlinealustalle vaadituin väliajoin.

Sustainable Travel Finland -ohjelma on käynnistynyt ja pilotoitu vuoden 2019 aikana, ja loppuvuodesta 2019 ohjelmaan ovat voineet hakea mukaan myös pilottien ulkopuoliset matkailuyritykset ja -kohteet. Vuodesta 2020 eteenpäin STF-konseptista on tullut osa Visit Finlandin ydintoimintaa (Hook 2019). STF-onlinealusta aukeaa pilottialueiden ulkopuolisille – siis myös keskipohjalaisille – yrityksille 1.6.2020, jolloin myös STF-merkin hakeminen mahdollistuu. Kehittämissuunnitelman kulkemisen e-oppaan avulla voi kuitenkin aloittaa jo ennen tuota päivämäärää.

Visit Finland on määritellyt Sustainable Travel Finland -konseptiin ja sateenvarjomerkkiin hyväksyttävät sertifikaatit. Merkkiin hyväksyttäviä vastuullisuutta ilmentäviä järjestelmiä, ohjelmia ja merkkejä ovat

Ekokompassi, EMAS, EU-ympäristömerkki (EU-kukka/EU Ecolabel), Geo Golf, Green Globe, Green Key, Green Activities, HI-Quality & Sustainability, ISO 14001, Joutsenmerkki, Roope-satama, Suomen luomumatkailu yhdistys ECEAT, TourCert, WWF Green Office, Forum Anders Reisen ja BIOSPHERE sekä mahdollinen muu matkailun kestävyttä kuvaava merkki, joka täyttää ISO 14024 -kriteerit. Lisäksi yritysohjelmaan hyväksytään myös kansallisuistot ja GSTC-akkreditoidut yritykset (Visit Finland 2019a, 2020).

5.2 Ympäristöjärjestelmät

5.2.1 Ekokompassi

Ominaispiirteet ja kohderyhmä

Ekokompassi on minkä tahansa toimialan pk-yrityksille ja yleisötapahtumille sopiva ympäristöjärjestelmä. Ekokompassi-sertifikaatti kertoo sitoutumisesta toiminnan jatkuvaan parantamiseen sekä Ekokompassin 10 kriteerin noudattamiseen. Ekokompassi pohjautuu sekä vastaaviin pohjoismaisiin ympäristöjärjestelmiin (Svensk Miljöbas, Miljöfyrtårn) että kansainvälisiin ympäristöjohtamisen standardeihin (ISO 14001, EMAS).

Ympäristöjärjestelmä räätälöidään erikseen jokaiselle tapahtumalle/yritykselle, joten se voidaan rakentaa sekä matkailukohteelle että

yksittäiselle matkailualan yritykselle. Ekokompassi kehitettiin pääkaupunkiseudun kuntien yhteishankkeessa vuosina 2008–2011. Tavoitteena oli vahvistaa pääkaupunkiseudun pienten ja keskisuurten yritysten ympäristöasioiden hallintaa. Sittemmin Ekokompassi on laajentunut pääkaupunkiseudun ulkopuolelle. Vuodesta 2018 lähtien se on ollut saatavilla koko Suomessa. Ekokompassi on käytössä noin 200 toimipaikassa, joista osa on matkailu- ja ravintola-alan toimijoita ja tapahtumia.

Ekokompassi-ympäristöjärjestelmä rakentuu seuraavista osista:

- alkukartoitus
- ympäristövaikutusten arviointi
- lakisäateisten vaatimusten tunnistaminen
- ympäristöpolitiikka
- ympäristötavoitteet ja toimenpiteet
- ulkoinen arviointi eli auditointi
- vuosittainen seuranta ja raportointi.

Mittaaminen ja liittyminen

Prosessi kohti Ekokompassi-sertifikaattia käynnistyy Ekokompassin rakentamisesta. Mukaan lähteminen ei edellytä toiminnalta mitään ennakkotoimia, vaan Ekokompassi räätälöidään erikseen kullekin yritykselle/tapahtumalle.

Rakentamisvaiheeseen sisältyvät

- kolme tapaamiskertaa ympäristöasiantuntijan kanssa ympäristöjärjestelmän rakentamisaikana sekä sähköpostituki
- avainhenkilöiden koulutus ympäristöasioiden hallintaan
- raportointityökalu, joka toimii yrityksen ympäristöjohtamisen, -raportoinnin ja -viestinnän työkaluna
- ekokompassin uutiskirje, materiaalipankin käyttöoikeus, verkostotahtumat ja aamukahvitilaisuudet.

Rakentamisvaihe käynnistyy alkukartoituksella nykytilan arvioimiseksi ja yrityksen avainhenkilöiden koulutuksella. Alkukartoituksen pohjalta laaditaan ympäristöohjelma, jossa tunnistetaan merkittävät ympäristövaikutukset, linjataan yrityksen ympäristöpoliittiset tavoitteet ja määritellään konkreettiset tavoitteet ja toimenpiteet ympäristökuormituksen vähentämiseksi. Lisäksi ympäristöohjelmassa määritellään tavoitteiden toteutumisen seurantaan palvelevat tunnusluvut. Rakentamisvaiheeseen kuuluvat Ekokompassi-neuvojan tukipalvelut.

Organisaatio toteuttaa valmista ympäristöohjelmaansa puolesta vuodesta vuoteen ennen auditointia. Tänä aikana käynnistetään ja toteutetaan toimenpiteitä ohjelmassa asetettujen tavoitteiden saavuttamiseksi. Auditointiin valmistautuessaan organisaatio raportoi ensimmäisen kerran työn etenemisestä ja ilmoittaa seurantaindikaattoritietoja. Kun organisaatio

on läpäissyt auditoinnin hyväksytysti, sille myönnetään Ekokompassi-logon käyttöoikeus. Ekokompassi-järjestelmä auditoidaan kolmen vuoden välein. Väli vuosina raportoidaan työn etenemisestä, viestitään siitä myös omalle henkilökunnalle ja päivitetään ympäristöohjelma.

Ekokompassi-sertifikaatit jaetaan kerran vuodessa tunnustuksena ympäristötyöstä. Organisaation vuosittain maksamaan vuosimaksuun sisältyy muun muassa Ekokompassi-sertifikaatin ja -logon käyttöoikeus, yksi ympäristöasiantuntijan neuvontakerta ja sähköpostituki koko vuodeksi sekä raportointityökalu yrityksen ympäristöjohtamiseen, -raportointiin ja -viestintään.

Hinnoittelu

Ekokompassin hinta koostuu rakentamis-, auditointi- ja vuosimaksuista. Hinnat on porrastettu organisaation henkilömäärän tai tapahtuman kävijämäärän mukaan.

Alin rakentamismaksu on 1 500 €. Rakentamismaksu maksetaan vain kerran yhteistyön alkaessa.

Auditointimaksu riippuu organisaation/tapahtuman koosta sekä paikkakunnan sijainnista. Auditoinnin hinta on noin 90 €/h (kesto 6–10 h) plus matkustuskustannukset. Auditointi suoritetaan kolmen vuoden välein.

Alin vuosimaksu on 500 €. Vuosimaksut maksetaan vuosittain, ja auditointi suoritetaan kolmen vuoden välein.

Lähde

<https://ekokompassi.fi/>

5.2.2 ISO 14001

Ominaispiirteet ja kohderyhmä

ISO 14001 on kansainvälisesti tunnetuin ympäristöjärjestelmästandardi. Standardi määrittelee ympäristöhallinnan yleiset periaatteet ja sertifiointi osoittaa organisaation toimivan sen periaatteiden mukaisesti. ISO 14001 on tehty riittävän joustavaksi, jotta sitä voidaan soveltaa minkä tahansa tyyppiseen ja kokoiseen organisaatioon sekä yksityisellä että julkisella sektorilla.

Ympäristöjärjestelmässä organisaatio

- sitoutuu ympäristönsuojelun tasonsa jatkuvaan parantamiseen
- tunnistaa tuotteidensa, toimintojensa ja palveluidensa ympäristövaikutukset

- selvittää lakisääteiset velvoitteensa ja huolehtii niiden täyttämisestä
- luo ympäristöpolitiikan ja asettaa ympäristötavoitteet sekä seuraa niiden toteutumista
- varaa resurssit ja ylläpitää henkilöstön osaamista
- ohjaa prosesseja ja toimintoja sekä varautuu ympäristöriskeihin ja onnettomuustilanteisiin
- tarkkailee ja seuraa ympäristövaikutuksia ja ennaltaehkäisee ympäristövahinkoja ja estää niiden toistumisen
- ylläpitää hyviä ympäristökäytäntöjä
- arvioi toimintansa tuloksia ja parantaa toimintaansa.

Mittaaminen ja liittyminen

ISO 14001 ympäristöjärjestelmästandardi jakaa prosessinsa neljään päävaiheeseen: suunnittelu, toteutus, seuranta ja arviointi. ISO 14001 -sertifikaatin perustana on puolueettoman auditoijan tekemä tarkastus, jossa tarkistetaan, että yrityksen toiminta on standardin mukaista. Kun sertifiointiauditointi on suoritettu ja korjaavien toimenpiteiden tilanne on kunnossa, voidaan yritykselle kirjoittaa sertifikaatti. Sertifiointi on tyyppillisesti voimassa kolme vuotta, edellyttäen että vuosittaiset seuranta-auditoinnit on tehty auditointiohjelman mukaisesti. ISO 14001 -ympäristöjärjestelmäsertifikaatteja myöntävät sertifiointialan yritykset.

ISO 14001 on suunniteltu yhteensopivaksi muiden yleisimpien johtamisjärjestelmästandardien, kuten ISO 9001, kanssa. Se on helppo yhdistää olemassa olevaan johtamisjärjestelmään. ISO 14001 -standardin mukainen ympäristöjärjestelmä on myös osa EU:n asetukseen perustuvaa EMAS-järjestelmää.

Hinta

Hintatietoa ei ole saatavilla. Standardin mukaiseen toimintaan organisoituminen vaatii vahvaa sitoutumista, aikaa ja perehtyneisyyttä sekä henkilöresursseja toiminnan dokumentointiin.

Lähde

https://www.sfs.fi/julkaisut_ja_palvelut/tuotteet_valokeilassa/iso_14000_ymparistojohtaminen/ymparistojarjestelma

5.2.3 EMAS

Ominaispiirteet ja kohderyhmä

EMAS (The Eco-Management and Audit Scheme) on vapaaehtoinen ympäristöasioiden hallintajärjestelmä, joka perustuu EU:n asetukseen (EY) N:o 1221/2009. EMAS sopii kaikentyyppisille organisaatioille pk-yrityksistä

julkiseen hallintoon. Järjestelmä on käytössä Euroopan unionissa ja ETA-maissa. EMAS-ympäristöjärjestelmä on organisaation ympäristöjohtamisen väline, jonka avulla organisaatio tunnistaa toimintansa, tuotteidensa ja palvelujensa välilliset ja välittömät ympäristövaikutukset ja toimii suunnitelmallisesti erilaisten päästöjen, jätteiden määrän sekä energian ja luonnonvarojen kulutuksen vähentämiseksi. Tavoitteellisen toiminnan tuloksena toiminnasta aiheutuvat ympäristövaikutukset vähenevät ja kustannukset pienenevät. EMAS sopii parhaiten kansainvälisillä markkinoilla toimiville yrityksille ja organisaatioille, joilla on jo ympäristöohjelma ja jotka ovat elinkaarensa pitkillä. Yhtään suomalaista matkailuyritystä ei ole vielä EMAS-rekisterissä.

Mittaaminen ja liittyminen

EMAS-järjestelmä koostuu kansainvälisen ISO 14001 -ympäristöjärjestelmästandardin mukaisesta ympäristöjärjestelmästä sekä ympäristöraportista eli EMAS-selonteosta.

EMASin toteuttamisen pääkohtia ovat

- (1) yrityksen ympäristökatselmus (sisältäen esimerkiksi sidosryhmien ja ympäristönäkökohtien tunnistamista sekä ympäristönäkökohtien merkittävyyden arviointia)

- (2) toiminnan tavoitteellisen ympäristöasioiden hoidon ja parantamisen varmistava johtamisjärjestelmä/ympäristöjärjestelmä
- (3) sisäinen auditointi toiminnan kehittämiseksi
- (4) julkinen raportointi tehdystä ympäristötyöstä ja toiminnan ympäristövaikutuksista (EMAS-selonteko).

Ympäristöjärjestelmässä organisaatio

- asettaa ympäristötavoitteet ja toteuttaa toimenpideohjelman tavoitteiden saavuttamiseksi
- seuraa säännöllisesti tavoitteiden toteutumista
- parantaa jatkuvasti toimintansa ympäristötehokkuutta asettamalla uusia tavoitteita.

Ympäristöselonteosta käyvät ilmi ympäristöpolitiikka, ympäristöohjelma, ympäristöjärjestelmä, ympäristönsuojelun tason parantuminen sekä asetuksessa määritellyt keskeiset indikaattorit. Organisaatio laatii ympäristöselonteon vähintään joka kolmas vuosi. Lisäksi sitä päivitetään vuosittain todentamishjelman mukaisesti. Organisaatio huolehtii, että vahvistettu EMAS-selonteko julkaistaan ja on sidosryhmien saatavilla.

Ulkopuolinen auditointi eli todentaja vahvistaa EMAS-selonteon tiedot ja todentaa ympäristöjärjestelmän. Ympäristötodentaja varmistaa, että

toimipaikan ympäristöjärjestelmä ja ympäristöselonteko täyttävät EMAS-asetuksen vaatimukset. EMAS-rekisteröinnissä EMAS-organisaatio saa käyttöönsä EMAS-sertifikaatin ja EMAS-logon, mikäli toiminta on asetuksen mukaista. Suomessa EMAS-toimintaa organisoivat Suomen ympäristökeskus ja Mittatekniikan keskus. Suomen ympäristökeskus vastaa organisaatioiden rekisteröinnistä ja Mittatekniikan keskus hyväksyy järjestelmän todentajat Suomessa sekä seuraa ulkomaisten todentajien toimintaa Suomessa.

EMAS-sertifikaatti on voimassa pääsääntöisesti kolme vuotta. EMAS-rekisteröinnin pysyminen voimassa edellyttää, että EMAS-rekisteröity organisaatio toteuttaa ympäristöjärjestelmänsä ja laatii uuden ympäristöselonteon tai päivittää aiemmassa ympäristöselonteossa esitetyt tiedot vuosittain yhdessä todentajan kanssa laaditun todentamishjelman mukaisesti. Akkreditoitu todentaja todentaa ympäristöjärjestelmän toimivuuden ja vahvistaa selonteossa esitetyt tiedot pääsääntöisesti vuosittain.

Hinta

EMASin hinta koostuu vaatimusten mukaisen ympäristöjärjestelmän ja ympäristöselonteon rakentamisesta aiheutuneista kustannuksista, ulkopuolisen akkreditoitun ympäristötodentajan todentamisesta aiheutuvista sekä rekisteröintiin liittyvistä kustannuksista. Suomen ympäristökeskus perii rekisteröinnin yhteydessä maksun rekisteröintihakemuksen käsittelystä sekä

vuosittain maksun rekisteröinnin uusimisesta. Maksujen suuruus perustuu ympäristöministeriön asetukseen Suomen ympäristökeskuksen maksullisista suoritteista (N:o 85/2018).

EMAS-asetuksen mukaan kaikkien EMAS-rekisteröinnin edellytysten todentamisväli on enintään 36 kuukautta. Organisaatio siis laatii uuden ympäristöselonteon ja todennuttaa ympäristöjärjestelmänsä todentajan kanssa sopimansa todentamisohjelman mukaisesti. Pääsääntöisesti ympäristöselonteko päivitetään/uusitaan ja todennutetaan vuosittain ja tästä aiheutuu rekisteröinnin uusimisen ja todennuttamisen kustannuksia.

Ympäristöjärjestelmän ja ympäristöselonteon kustannuksista organisaatiolle ei ole saatavilla hintatietoa eikä myöskään organisaation ulkopuolisen auditoijan tekemän todentamisen kustannuksista. Rekisteröintihakemuksen käsittelyn hinta on 672 € (organisaation henkilömäärä 50 tai alle) tai 1 176 € (organisaation henkilömäärä yli 50). Rekisteröinnin uusimisen hinta on 420 €.

Lähde

https://www.ymparisto.fi/fi-FI/Kulutus_ ja_ tuotanto/Ymparistojarjestelmat_ ja_ johtaminen/EMASin_ toteuttaminen

https://www.ymparisto.fi/fi-FI/Kulutus_ ja_ tuotanto/Ymparistojarjestelmat_ ja_ johtaminen/EMASrekisterointi_ lomakkeet_ ja_ maksut

5.2.4 WWF Green Office

Ominaispiirteet ja kohderyhmä

WWF Green Office on toimistoille suunnattu ympäristöjärjestelmä ja työkalu systemaattiseen ympäristöjohtamiseen. Järjestelmä opastaa organisaatioita toimimaan ympäristövastuullisesti. Tavoitteena on pienentää työpaikan hiilijalanjälkeä, käyttää luonnonvaroja viisaasti ja suojella luonnon monimuotoisuutta. Green Office -työtä ohjataan seitsemän teeman avulla: johtaminen, viestintä ja sitouttaminen, energia ja vesi, kierrätys, lajittelu ja siivous, liikkuminen, ruoka ja hankinnat. WWF Green Office ei edellytä johdolta tai työntekijöiltä aiempaa omaa ympäristöosaamista.

Green Office -ympäristöjärjestelmä soveltuu yksityisen ja julkisen sektorin organisaatioille koosta ja toimialasta riippumatta. Suomen WWF Green Office -verkostossa on mukana eri alojen asiantuntijayrityksiä, yliopistoja ja ammattikorkeakouluja, pääkonttoreita, ministeriöitä ja virastoja, myyntitoimistoja, järjestöjä sekä muita toimijoita.

Liittyminen ja mittaaminen

Green Office toimii yrityksen tai organisaation ympäristöjohtamisen välineenä. Green Officessa rakennetaan valmiin mallin pohjalta organisaation tarpeisiin sopiva ympäristöjärjestelmä, jonka avulla pienennetään työpaikan hiilijalanjälkeä ja käytetään luonnonvaroja viisaasti. Green Office -ympäristöjärjestelmään kuuluu itsearviointi ja ympäristöohjelma.

Itsearviointilla selvitetään mitä asioita tulisi lähteä parantamaan eli organisaation lähtötilanne, haitallisten ympäristövaikutusten aiheuttajat sekä eniten korjaamista vaativat seikat. Itsearviointin tulosten pohjalta laaditaan vuosittainen suunnitelma (tavoitteet, toimenpiteet ja mittarit) eli ympäristöohjelma.

Kun ympäristöjärjestelmä on valmis ja toimipiste hyväksytysti auditoitu, organisaatio saa WWF Green Office -sertifikaatin. Sertifikaatti on tunnustus siitä, että organisaation ympäristöjärjestelmän toiminta vastaa ulkoisesti asetettuja kriteerejä ja jatkuvaan parantamiseen on sitouduttu. Sertifikaatti on todistus hyvin hoidetuista vastuullisuusasioista, se kertoo asiakkaille ja sidosryhmille, että ympäristöasiat otetaan huomioon toimitoissa, päätöksenteossa ja toiminnassa.

Hinta

WWF Green Office koostuu liittymis- ja vuosimaksuista. Liittymismaksu maksetaan, kun Green Office -sopimus on tehty. Liittymismaksu koskee organisaation suurinta toimistoa ja maksun suuruus määräytyy toimiston henkilömäärän mukaan. Esimerkiksi organisaation henkilömäärän ollessa 1–30 liittymismaksu on 1 500 € ja 31–60 henkilömäärällä 2 000 €. Liittymismaksuun sisältyvät

- käyttöoikeudet Green Officen järjestelmiin
- workshopit ja perehdytys alussa

- toimiston WWF Green Office -sertifiointi
- Green Office -tapahtumat, kuten verkostotapaamiset ja talkoot
- oppaita ja vinkkejä päivittäiseen ympäristötyöhön
- materiaaleja sisäiseen vastuullisuusviestintään
- säännölliset uutiskirjeet.

Vuosimaksu maksetaan ensimmäisen kerran sen jälkeen, kun toimistolle on myönnetty Green Office -sertifikaatti ja jatkossa toistuvasti kerran vuodessa. Vuosimaksuun vaikuttaa toimiston henkilömäärän lisäksi Green Officessa mukana olevien toimipaikkojen lukumäärä. Esimerkiksi organisaation henkilömäärän ollessa 1–30 vuosimaksu on 2 000 € ja 31–60 henkilömäärällä 2 800 €. Vuosimaksuun sisältyvät esimerkiksi WWF Green Office sertifikaatin ja -merkin käyttöoikeus sekä toimiston ympäristöjärjestelmän tarkastus kolmen vuoden välein.

Lähde

<https://wwf.fi/greenoffice/>

5.3 Laatu- ja vastuullisuusohjelmat

5.3.1 BIOSPHERE

Ominaispiirteet ja kohderyhmä

Matkailun biosfäärialueet ovat kestävän kehityksen mallialueita, joilla yhdistetään elinympäristön monimuotoisuuden suojelu, luonnonvarojen kestävä käyttö ja ympäristötutkimus. Biosfäärialueet ovat sitoutuneet varmistamaan jatkuvan parantamisen tasapainoisesti seuraavista näkökulmista YK:n 17 kestävän kehityksen tavoitteen kautta: ilmastonmuutoksen torjunta, ympäristönsuojelu sekä sosiokulttuurinen ja taloudellinen vastuullisuus.

BIOSPHERE© -sertifikaatin myöntää Responsible Tourism Institute (RTI). Se on vuonna 1995 perustettu riippumaton elin, jonka tavoitteena on edistää kestävän kehityksen toimia ja ohjelmia matkailukohteissa ja yrityksissä. Sertifikaatti voidaan myöntää matkailualueille ja eri sektoreilla toimiville matkailuyrityksille. Se soveltuu myös pienille yrityksille. Suomessa ei vielä toistaiseksi ole yhtään sertifikaattia, mutta Mood of Finland sekä rauomalainen Hike 'n Joy ovat käynnistäneet sertifiointiin tähtäävän prosessin.

Liittyminen ja mittaaminen

Sertifiointi tehdään kokonaan verkossa ja se tukee pitkäjänteistä kehittämistä. Prosessiin kuuluu osallistuville tahoille tukea, koulutusta ja tapahtumia.

Hinta

Hinnan määräytymiseen vaikuttavat yrityksen toimiala sekä työntekijämäärä/kapasiteetti.

Esimerkkihintoja:

- leirintäalue, kapasiteetti 50 hlöä, 500 €
- ravintola, työntekijöitä 5, 200 €
- tapahtuma, kapasiteetti 500 hlöä, 1 000 €
- luonto- ja kulttuurielämyksiä tarjoava yritys, työntekijöitä 1, 200 €.

Lähde

<https://www.biospheretourism.com/en/biosphere-certification/83>

5.3.2 Energiatehokkuussopimus

Ominaispiirteet ja kohderyhmä

Energiatehokkuussopimukset ovat tärkeä osa Suomen energia- ja ilmastostrategiaa ja ovat ensisijainen keino edistää energian tehokasta käyttöä Suomessa. Vastuullinen ja tehokas energiankäyttö vähentää ilmastonmuutosta aiheuttavia hiilidioksidipäästöjä. Energiatehokkuussopimukset ovat valtion ja eri toimialojen yhdessä valitsema keino täyttää Suomelle asetetut kansainväliset energiatehokkuusveloitteet.

Sopimusten tavoite on ohjata yrityksiä ja yhteisöjä jatkuvasti parempaan energiatehokkuuteen – sopimukseen liittyneet asettavat itselleen määrällisen energiankäytön tehostamistavoitteen ja toteuttavat toimenpiteitä tavoitteen saavuttamiseksi. Energiatehokkuussopimuksen on maaliskuuhun 2020 mennessä allekirjoittanut 35 matkailu- ja ravintola-alan yritystä, joilla on yhteensä 142 toimipaikkaa.

Mittaaminen ja liittyminen

Yritys liittyy energiatehokkuussopimustoimintaan allekirjoittamalla erillisen liittymisasiakirjan oman toimialansa toimenpideohjelmaan. Liittymisasiakirjassa yritys sitoutuu tehostamaan energiankäyttöään asiakirjassa esitettyjen tavoitteiden ja toimenpiteiden mukaisesti. Matkailu- ja ravintolapalveluille on laadittu oma toimenpideohjelmansa. Sopimukseen liittyneet

yritykset raportoivat vuosittain tekemistään energiatehokkuustoimenpiteistä ja muista energiatehokkuuden parantamiseen tähtäävästä toiminnastaan.

Hinta

Maksuton.

Lähde

<https://energiatehokkuussopimukset2017-2025.fi/>

5.3.3 Forum Anders Reisen

Ominaispiirteet ja kohderyhmä

Forum Anders Reisen on saksalainen yhdistysmuotoinen kestävän matkailun verkosto ja matkanjärjestäjäportaali. Verkostoon kuuluvat yritykset ovat sitoutuneet kestävän matkailun periaatteiden noudattamiseen. Yhdistykseen kuuluu matkanjärjestäjiä, jotka ovat ottaneet tehtäväkseen tarjota mahdollisimman laadukkaan matkailukokemuksen. Kaikessa toiminnassa etusijalla ovat ympäristön suojeleminen, vieraan kulttuurin kunnioittaminen ja resurssien säästäminen.

Forum Anders Reisen -verkosto tekee yhteistyötä esimerkiksi voittoa tavoittelemattoman saksalaisen, kansainvälisesti tunnetun TourCert -sertifiointijärjestön kanssa. TourCert tarjoaa perehdytystä kestävään matkailuun niin matkailukohteille, yrityksille kuin myös matkailijoille. TourCert tarjoaa erilaisia indikaattoreita, kriteerejä ja työkaluja, joiden avulla matkanjärjestäjien yhteiskuntavastuu voidaan mitata.

Forum Anders Reisen -yhdistyksen kohderyhmänä ovat matkanjärjestäjät ja matkailuyritykset maailmanlaajuisesti. Jäseniä yhdistyksessä on tällä hetkellä noin 130. Suomesta mukana on Visit Finland sekä nurmeslainen ekologisiin ja liikunnallisiin lomaelämyksiin erikoistunut Äksyt Ämmät.

Liittyminen ja mittaaminen

Jäsenyyden ja sertifiointin edellytyksenä on muuan muassa kestävän kehityksen mukaisen CSR-prosessin läpikäynti yrityksessä sekä yhdistyksen laatiman kriteeristön täyttäminen. CSR tarkoittaa yritysten sosiaalista vastuuta ja kuvaa yritysten panosta kestävään kehitykseen. CSR-prosessi tuottaa tuloksenaan kestävän kehityksen raportin, joka tarjoaa mitattavissa ja todennettavissa olevia tietoja yrityksen sosiaalisen, ekologisen ja taloudellisen vastuun ottamisesta liiketoiminnassa.

Yrityksen saavuttaessa asetetut kriteerit sekä CSR-prosessin, myönnetään sille hyväksytyin ulkoisen auditoinnin pohjalta CSR Tourism -sertifiointi. Sertifiointi myönnetään ensin kahdeksi vuodeksi ja sen jälkeen

kolmeksi vuodeksi kerrallaan. Sertifiointi on osoitus siitä, että yrityksen liiketoimintapojen kestävyys on tarkastettu ja yritys on sitoutunut kestävyden jatkuvaan parantamiseen.

Hinta

Hintatietoa ei saatavilla.

Lähde

<https://forumandersreisen.de/startseite/aktuelles/>

5.3.4 Green Globe

Ominaispiirteet ja kohderyhmä

Green Globe on kansainvälinen matkailualalle kehitetty korkea kestävän matkailun standardi. Green Globe pohjautuu seuraaviin kriteereihin: Global Sustainable Tourism Criteria, Global Partnership for Sustainable Tourism Criteria (STC Partnership), Agenda 21, ISO 9001/14001/19011. Kohderyhmänä ovat kansainvälisillä markkinoilla toimivat eri matkailutoimialojen yritykset (majoitus, liikenne, matkanjärjestäjät, kongressikeskukset ja muut matkailualan organisaatiot). Yrityksiltä edellytetään pitkään

jatkunutta työtä kestävä matkailun eteen. Suomessa ei ole tällä hetkellä Green Globe -sertifioituja yrityksiä.

Liittyminen ja mittaaminen

Green Globe standardi sisältää yhteensä 44 ydinkriteeriä sekä 380 kriteeriä tukevaa vaatimustenmukaisuusindikaattoria – ne ovat kaikkialla maailmassa samat, ja niitä tarkistetaan vuosittain korkeimman kansainvälisen standardin takaamiseksi. Kriteerit ja indikaattorit on jäsennetty neljän teeman alle. Nämä teemat ovat kestävä hallinta, sosiaalinen/taloudellinen, kulttuuriperintö ja ympäristö.

Yritys sertifioidaan, kun toiminta kattaa riittävässä määrin kriteerien mukaisen toiminnan. Sertifiointi myönnetään vuodeksi kerrallaan ja siihen liittyy Green Globe akkreditoitun tarkastajan säännöllinen auditointi. Sertifiointi vahvistetaan vuosittain edellyttäen, että yli puolet kriteerien indikaattoreista on saavutettu.

Hinta

Hinta koostuu vuosimaksusta ja auditointiin liittyvistä maksuista. Hotelleilla vuosimaksu määräytyy huonekapasiteetin mukaan ja muilla yrityksillä työntekijämäärän mukaan. Esimerkkejä vuosimaksuista:

- hotellit
 - enintään 19 huonetta, 650 €

- 20–59 huonetta, 1 200 €
- muut yritykset
 - 1–9 työntekijää, 650 €
 - 10–19 työntekijää, 1 200 €.

Lähde

<https://greenglobe.com/>

5.3.5 Green Key

Ominaispiirteet ja kohderyhmä

Green Key on maailmanlaajuinen majoitusalan ympäristöohjelma, joka on alusta lähtien suunniteltu majoitusosalalle. Ohjelma huomioi tehokkaasti alan ominaispiirteet ja on toteutukseltaan käytännönläheinen. Green Key -merkki perustuu ympäristökriteereihin, joiden noudattamiseen ja seurannan raportointiin osallistuja sitoutuu. Kriteeristöön on sisällytetty ympäristöasioiden lisäksi myös joitakin sosiokulttuurisen ja taloudellisen vastuullisuuden kriteereitä. Kriteerien mukaiseen päivittäiseen ympäristötyöhön kuuluvat esimerkiksi henkilöstön ja asiakkaiden ympäristötietoisuuden kasvattaminen, energian- ja vedenkäytön tehostaminen ja muu toiminnasta

aiheutuvan ympäristörasituksen pienentäminen. Kriteerit ohjaavat niin henkilökuntaa kuin asiakkaitakin ekotekoihin.

Green Key on tarkoitettu eri majoitusmuotojen – kuten hotellien, pienten majoitusliikkeiden sekä leirintäalueiden ja mökkikylien – lisäksi myös ravintoloille ja kahviloille sekä käyntikohteille. Suomessa Green Key -sertifioituja kohteita on noin 90 (tilanne 1/2020). Joulukuussa 2019 Suomi sai myös ensimmäisen Green Key -sertifioitun ravintolan. Keski-Pohjanmaalla, tarkemmin ottaen Kokkolassa, Green Key -sertifikaatti on kahdella kohteella: Nuorisokeskus Villa Elballa ja Original Sokos Hotel Kaarrella.

Green Key -ohjelma on kansainvälisen ympäristökasvatusjärjestön FEE:n (Foundation for Environmental Education) hallinnoima. Green Key -sertifioitut yritykset saavat käyttöönsä kansainvälisesti tunnetun Green Key -merkin sekä ohjelman tuen ympäristötyölleen ja siitä viestimislle.

Liittyminen ja mittaaminen

Green Key -ohjelmassa eri majoitusmuodoille, ravintoloille ja kahviloille sekä käyntikohteille on omat kriteeristönsä. Merkkiä haettaessa hakijan tulee täyttää pakolliset peruskriteerit, joita ovat esimerkiksi kirjallinen ympäristöpolitiikka, ympäristötavoitteet sekä näihin liittyvä toimintasuunnitelma. Näiden lisäksi hakuprosessiin kuuluu auditointi paikan päällä. Sertifiointi on voimassa yhden vuoden kerrallaan. Jatkohakemus on ensimmäistä hakemusta kevyempi ja jatkovuosina hakijan toiminnan tulee

täyttää pakollisten peruskriteerien lisäksi joka vuosi kasvava määrä pistekriteereitä. Mikäli kriteeri koskee toimintoa, jossa yritys käyttää alihankkijaa tai vuokratyövoimaa, yrityksen täytyy sitouttaa nämä toimijat Green Keyn mukaiseen toimintaan, ja se vastaa niiden puolesta kriteerien toteutumisesta.

Hinta

Green Key -ohjelmassa eri majoitusmuodoille, käyntikohteille ja ravintoloille on omat vuosimaksunsa, jotka määräytyvät yöpyjien/kävijämäärien/liikevaihdon perusteella. Vuosimaksun lisäksi auditoinnista koituu kustannuksia Green Key -ohjelmaan mukaan hakevalle kohteelle.

Esimerkkejä vuosimaksuista:

- hotellit 1 750 €
- pienet majoitusliikkeet 950 €
- leirintäalueet ja mökkikylät 550 – 1 250 € (riippuen yöpyjien määrästä per vuosi)
- käyntikohteet 750 – 1 250 € (riippuen kävijöiden määrästä per vuosi)
- kahvilat ja ravintolat 750 – 1 250 € (riippuen liikevaihdosta per vuosi).

Auditointimaksu:

- 500 € + matkakulut. Auditointi tehdään 1. ja 2. vuonna, sen jälkeen 3 vuoden välein.

Lähde

<http://greenkey.fi/>

5.3.6 Green Activities

Ominaispiirteet ja kohderyhmä

Green Activities -ohjelma ja sertifikaatti on Green Key:n pikkusisar luontoyrittäjille. Green Activities -sertifikaatti edellyttää yritykseltä pitkäjänteistä sitoutumista vastuullisuuteen, oman toiminnan ympäristövastuullisuuden arviointia ja kehittämistä, asiakkaiden osallistamista ja heidän tietoisuutensa kasvattamista. Green Activities antaa työkalun ja vahvan viestintätuen luonnossa liikkuville pienyrittäjille. Ohjelman kriteeristö toimii työohjeena siihen, mitä vastuullisessa luonnossa liikkumisessa tulee ottaa huomioon.

Sertifikaatti on tarkoitettu pienille matkailualan ohjelmalveluyrityksille, jotka vievät asiakkaitaan luontoon – patikoimaan, melomaan, pyö-

räilemään tai muutoin liikkumaan luonnossa. Sertifikaatti soveltuu myös sellaisille yrityksille, joilla ei ole omia asiakastiloja.

Mittaaminen ja liittyminen

Sertifikaattia hakiessaan yrityksen tulee täyttää seuraavien teemojen pakolliset peruskriteerit: ympäristöjohtaminen ja -vastuullisuus, henkilöstön ja asiakkaiden osallistaminen sekä ympäristöaktiviteetit. Hakemuksen lisäksi prosessiin kuuluu auditointi. Sertifikaatin myöntää hakemuksen ja auditointiraportin perusteella ympäristönsuojelun, matkailu- ja majoitusalan sekä yritysvastuun asiantuntijoista koostuva Green Key -tuomaristo. Sertifiointi on voimassa yhden vuoden kerrallaan. Jatkohakemus on ensimmäistä hakemusta kevyempi, ja jatkovuosina hakijan toiminnan tulee täyttää pakollisten peruskriteerien lisäksi joka vuosi kasvava määrä pistekriteereitä. Green Activities -ohjelmasta vastaa Suomessa Green Keytäkin hallinnoiva Suomen Ympäristökasvatus Oy.

Hinta

Vuosimaksun (550 €/vuosi) lisäksi auditoinnista koituu kustannuksia Green Activities -ohjelmaan mukaan hakevalle luontoyrittäjälle.

Lähde

<http://greenkey.fi/>

5.3.7 HI-Quality & Sustainability (HI-Q&S)

Ominaispiirteet ja kohderyhmä

HI-Quality & Sustainability on kansainvälisen Hostelling Internationalin (HI) suunnittelema ja Global Sustainable Tourism Councilin tunnustama laadunhallintajärjestelmä. HI-Q&S on jatkuvaan parantamiseen tähtäävä pitkäkestoinen ohjelma, joka avulla hostellit voivat parantaa laatu- ja vastuullisuuskäytänteitään. Järjestelmän kriteerit pohjautuvat kestävän kehityksen 10 teema-alueen toteuttamiseen – teema-alueet jakaantuvat sosiokulttuurilliseen ja taloudelliseen vastuuseen sekä ympäristövastuuseen. Hostellit, jotka toteuttavat ohjelman menestyksekkäästi, sertifioidaan, jonka jälkeen niillä on oikeus käyttää HI-Q&S-logoa.

Laadunhallintajärjestelmä on suunnattu erityisesti HI-verkoston hostelleille. Suomen Hostellijärjestö tekee yhteistyötä maailmanlaajuisen HI-verkoston kanssa. Maailmassa on sertifioitu noin 450 hostellia 40:ssä eri maassa. Suomessa on tällä hetkellä (3/2020) kolme HI-Q&S -sertifioitua hostellia.

Liittyminen ja mittaaminen

HI-Q&S-laadunhallintajärjestelmässä sertifikaatin ja kriteeristön laajuus määrittyy hostellin koon ja ominaisuuksien perusteella. Tyypillisesti ohjelman toteuttaminen kestää 3–6 kuukautta ja sertifiointi on mahdollista sen jälkeen, kun hostelli on menestyksekkäästi toteuttanut ohjelman ja

täyttänyt sille määritellyt kriteerit. Sertifiointia edeltää ulkopuolisen tekemä auditointi. Jatkossa auditointi toteutetaan kolmen vuoden välein, lisäksi edellytetään vuosittain hostellin sisäistä auditointia.

Hinta

Hinta koostuu HI-verkostomaksusta (150–550 €/vuosi) sekä HI-Q&S vuosimaksusta (105–350 €/vuosi). Yhteensä kustannukset ovat 255–900 € vuodessa.

Lähteet

<https://www.hostellit.fi/hi-quality-sustainability-vastuullisen-matkailun-tukena/>

<https://www.hihostels.com/pages/535>

5.3.8 Kestävän luontomatkailun sopimus (Metsähallitus)

Ominaispiirteet ja kohderyhmä

Matkailuyritykset ovat Metsähallitukselle merkittävä asiakas- ja kumppanuusryhmä. Ne toimivat usein valtion mailla ja vesillä ja näin käyttävät Metsähallituksen rakenteita tai suojelualueita. Metsähallituksen tavoitteena on, että suojelualueilla tapahtuva yritystoiminta perustuu kestävän

luontomatkailun periaatteisiin. Metsähallitus tekee hallinnoimillaan alueilla toimivien yrittäjien kanssa sopimuksia, joilla yritykset sitoutuvat noudattamaan toiminnassaan periaatteita kohti kestävästä matkailusta, alueiden tunnettuutta ja hyvää palvelua asiakkaille. Metsähallituksen hoitamien alueiden käyttö matkailun yritystoimintaan perustuu siis lupaan tai sopimukseen. Poikkeuksena on jokamiehenoikeuden periaatteiden tai järjestysääntöjen mukainen yritystoiminta, joka on suojelualueilla mahdollista ilman lupaa tai sopimusta.

Liittyminen ja mittaaminen

Kun yritys käyttää liiketoiminnassaan hyväksi valtion maita tai rakenteita, yrityksen tulee tehdä yhteistyö- tai käyttöoikeussopimus Metsähallituksen kanssa. Sopimukset tehdään aluksi määräaikaisena (3–5 vuotta). Jatkossa sopimus voidaan uusida joko määräaikaisena (3–5 vuotta) tai toistaiseksi voimassa olevana.

Tätä kirjoitettaessa (3/2020) käytössä on kahdentyyppisiä yhteistyösopimuksia:

- Yhteistyösopimus ilman käyttöoikeuden luovutusta (maksuton). Yhteistyösopimus on maksuton yrityksille ja yhdistyksille, jotka eivät käytä toiminnassaan suojelualueen taukopaikkoja (esimerkiksi tulentekopaikkoja, laavuja tai käymälöitä), vaan esimerkiksi vain viestivät asiakkailleen Metsähallituksen kohteista. Tyypillisesti

tällaisia sopimuksia solmitaan esimerkiksi majoitus- tai ravintolayrittäjien kanssa.

- Yhteistyösopimus, joka sisältää käyttöoikeuden luovutuksen (maksullinen). Mikäli yrityksen, ammatinharjoittajan tai muun liiketoimintaa harjoittavan yhteisön maksulliseen tuotteeseen sisältyy huolletun taukopaikan tai vastaavan rakenteen käyttö, edellyttää se aina käyttöoikeuden sisältävää sopimusta Metsähallituksen luontopalvelujen kanssa.

Yhteistyösopimukset valmistellaan yhdessä yritysten kanssa. Metsähallituksen puolelta alueen puistonjohtaja allekirjoittaa sopimukset.

Hinta

Hinta määräytyy käyttöoikeuden sisältävän yhteistyösopimuksen perusmaksusta sekä erillisistä Metsähallituksen huoltamien taukopaikkojen käyttökorvausmaksuista. Sopimuksen perusmaksu on 60 € koko sopimuskaudelta. Käyttökorvaus määräytyy henkilömäärän ja käyttökertojen mukaan: 1,22 €/hlö/käyttökerta. Mikäli yritystoiminta suojelualueella on kertaluontoista, ei yhteistyösopimusta ole mielekästä laatia. Silloin yritys maksaa hiukan korkeamman käyttökorvauksen (1,5 € + alv/asiakas/pv).

Lähde

<https://julkaisut.metsa.fi/julkaisut/show/2067>

5.3.9 Laatutonni

Ominaispiirteet ja kohderyhmä

Laatutonni on matkailualan yrityksille räätälöity kansainvälisiin laatupalkintokriteereihin pohjautuva laadunkehittämisohjelma. Perho Liiketalousopisto Oy on toteuttanut vuodesta 2001 lähtien laadun kehittämiseen ja jatkuvaan parantamiseen tähtääviä kolmi- ja nelipäiväisiä Laatutonni-valmennuksia. Valmennuksiin on osallistunut yli 1 100 toimijaa.

Valmennukset antavat lähtökohdat yrityksen jatkuvalla laadun kehittämistyölle. Valmennuksissa käydään läpi oleellisia asioita, jotka löytyvät sekä Malcom Baldrige -mallista että sen eurooppalaisesta EFQM versiosta. Molemmista, kolmi- tai nelipäiväisistä, valmennuksista saa yritykselle Laatutonni-statuksen ja neljän päivän valmennuksesta lisäksi Green Start -statuksen.

Mittaaminen ja liittyminen

Laatutonni-statuksen edellytyksenä on, että sen saaja on suorittanut kolmen tai neljän päivän valmennuksen, osoittanut palautejärjestelmän olemassaolon ja sen hyödyntämisen toiminnan kehittämisessä ja laatinut laatukäsikirjan ensimmäisen version. Laatutonnin edelleen kehittämiseksi ja eteenpäin viemisessä Perho LTO tekee tiivistä yhteistyötä Visit Finlandin kanssa.

Laatutonni-valmennuksissa yrityksen henkilöstöä valmennetaan käyttämään erilaisia laadun kehittämisen työkaluja, joilla henkilöstö voi itsenäisesti kehittää yrityksen tuotteiden, palvelujen ja toiminnan laatua. Valmennuksissa käytetään kolmea kehittämisen keihäänkärkeä: itsearviointia, laatutonnyökirjaa ja LaatuVerkkoa.

Itsearviointilla tunnistetaan kehittämiskohteet ja jäsennetään laadunkehittämissuunnitelma yritykseen. Jatkossa itsearviointi toimii sisäisen laatuauditoinnin työkaluna. *Laatutonnyökirjan* avulla kehittämistyö etenee hallitusti ja työpohjat helpottavat dokumentointia. *LaatuVerkko* on matkailualalle räätälöity maksullinen palautejärjestelmä palautteen keräämiseen asiakkailta, henkilöstöltä ja omistajilta. Laatutonni-diplomin edellytyksenä on joko LaatuVerkko tai jokin muu todennettavissa oleva järjestelmä.

Hinta

Kolmipäiväisen valmennuksen hinta on 430 euroa/yritys, ja yritys saa siitä Laatutonni-statuksen. Nelipäiväisen valmennuksen hinta on 580 euroa/yritys ja se pitää sisällään lisäksi yhden päivän koulutuksen kestävä kehityksen teemasta. Yritys saa nelipäiväisestä valmennuksesta Laatutonni-statuksen sekä Green Start -statuksen.

Lähteet

<https://perhopro.fi/laatutonni/>

<https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/tuotekehitys-ja-teemat/laadunkehittamisohjelma/>

5.3.10 Roope-satama

Ominaispiirteet ja kohderyhmä

Roope-satamaohjelma on Pidä Saaristo Siistinä ry:n suomalaisille venesatamille suunnittelema ympäristöohjelma. Ohjelman tavoitteena on kehittää kaikenkokoisia venesatamia erityisesti ympäristönäkökulmat ja turvallisuusasiat huomioon ottaen. Samalla ohjataan venesatamien käyttäjiä ympäristöystävälliseen toimintaan. Roope-satamat saavat tukea sataman toimintaan erityisesti jätehuoltoa koskevissa kysymyksissä ja ympäristötyön kehittämisessä. Tällä hetkellä Suomen merenrannikolla ja sisävesillä on noin 50 Roope-satamaa. Keski-Pohjanmaalla ei ole Roope-satamaohjelmassa mukana olevia satamia.

Liittyminen ja mittaaminen

Roope-satamilta edellytetään ympäristövastaavan nimeämistä, jätehuollon asianmukaista järjestämistä, jätevesien asianmukaista käsittelyä,

siisteyttä ja roskattomuutta, turvallisuudesta huolehtimista, tiedottamista ja opastusta ympäristö- ja turvallisuusasioista sekä halua olla mukana kehittämässä satamatoimintaa. Roope-satamaohjelmaan haetaan sähköisellä hakulomakkeella. Sataman mukanaolo ohjelmassa tarkistetaan vuosittain uusintahakemuksella.

Hinta

Ohjelmamaksu on 120 euroa vuodessa.

Lähde

<https://www.pidasaaristosiistina.fi/ymparistotietoa/roope-satamat>

5.3.11 Suomen luomumatkailuyhdistys ECEAT

Ominaispiirteet ja kohderyhmä

Suomen luomumatkailuyhdistys ECEAT Suomi ry (European Centre for Ecological and Agricultural Tourism) edistää ympäristövastuullisen matkailun avulla luomuviljelyä, luonnon- ja ympäristönsuojelua, kestävästä maankäytöstä, kulttuuriperinnön ja -maiseman suojelua sekä maaseudun ekologisia toimintamahdollisuuksia. Lisäksi yhdistys tarjoaa ympäristökasvatusta.

Jäseneksi voivat hakea matkailupalveluja tarjoavat luomutilat, ympäristövastuulliset majatalot ja ekokylät sekä muut majoitus- ja vierailukohteet, joissa panostetaan vahvasti ympäristönsuojeluun ja paikalliseen kulttuuriin. Koska kestävän matkailun ja luomun tukeminen on tärkeää myös kaupungeissa ja taajamissa, ECEAT Suomi ry on soveltamassa laatukriteereitään myös esimerkiksi luomu- ja ekokahviloidille sekä -ravintoloille. Nykyään verkostoon kuuluu satoja matkakohteita noin 15 maassa ympäri Eurooppaa. Suomessa kohteita on noin 25.

Liittyminen ja mittaaminen

ECEAT Suomi ry:n yrittäjäjäseneksi voivat hakea kaikki matkailupalveluja tarjoavat henkilöt tai oikeuskelpoiset yhteisöt, jotka täyttävät ECEAT:n laatukriteerit ja maksavat liittymis- ja jäsenmaksun. Laatukriteereissä korostuvat ekologinen, kulttuurinen ja sosiaalinen kestävyys. Kriteerit pohjautuvat kansainvälisen kattojärjestön ECEAT Internationalin vaatimuksiin, vaikkakin joiltakin osin niitä on sovellettu Suomen oloihin paremmin sopiviksi. Lisäksi yrityksen on täytettävä yleiset, turvallisuuteen ja palvelujen laatuun liittyvät vaatimukset. Laadunarvioinnissa käytetään apuna matkakohteen ylläpitäjän itsearviointia ja omaseurantaa, avointa tiedottamista toiminnasta, matkailijoilta saatua palautetta ja ECEAT:in edustajien tekemiä tarkastusvierailuja matkakohteissa. Hakuvaiheessa yritys täyttää ECEAT:n lähettämän kyselyn, jossa tarkistetaan laatukriteerien täytyminen. Lisäksi

liittymisvaiheeseen kuuluu yhdistyksen vierailu kohteessa. Yhdistyksen hallitus hyväksyy kohteen jäseneksi, mikäli laatuvaatimukset täyttyvät.

Hinta

ECEAT Suomi ry:n jäsenyys koostuu liittymismaksusta sekä vuotuisesta jäsenmaksusta. Uusilta matkakohteilta perittävä liittymismaksu on 200 € ja jäsenmaksu (vuonna 2020) on 150 €. Yrittäjäjäsenyyden sisällä on toinen hintakategoria (jäsenmaksu 80 € ja liittymismaksu 120 €) matkakohteille, joissa matkailutoiminnan liikevaihto on vähäistä.

Lähde

<https://luomumatkailu.fi/>

5.3.12 TourCert

Ominaispiirteet ja kohderyhmä

TourCert on vuonna 2009 perustettu saksalainen voittoa tavoittelematon matkailun sertifiointijärjestö. TourCert on kehittänyt matkailualalle oman, kansainvälisesti tunnustetun konsultointi- ja sertifiointijärjestelmän, jonka kriteerit perustuvat ISO- ja EMAS-järjestelmien mukaisiin laatu- ja ympäristöjohtamisen standardeihin sekä ISO-yritysvastuuohjeisiin (ISO 26000) ja

globaalin kestävän matkailun neuvoston (GSTC) kansainvälisiin määräyksiin. TourCertissä keskeistä ovat jatkuva toiminnan kehittäminen ja parantaminen sekä prosessinomaisuus – se auttaa organisaatioita kestävän kehityksen suunnitelman kokonaisvaltaisessa implementoinnissa. TourCert konsultoi, järjestää seminaareja sekä tarjoaa itsearviointityökaluja jäsenilleen. TourCert-sertifikaatti on kansainvälinen todistus yrityksen vastuusta ja kestävän kehityksen toteuttamisesta matkailussa.

TourCert soveltuu matkailuyrityksille ja -kohteille. Matkanjärjestäjä Äksyt Ämmät Oy Nurmeksesta on toistaiseksi ainut suomalainen TourCert-sertifioitu kohde.

Liittyminen ja mittaaminen

Prosessi kohti sertifiointia koostuu seuraavista kuudesta vaiheesta, joiden toteuttamiseen kuluu yhteensä noin 8 kuukautta:

- (1) yrityksen/kohteen kestävän kehityksen kuvauksen ja arvojen luominen
- (2) nykytilan analysointi kriteerien pohjalta
- (3) kestävän kehityksen vastuuhenkilön nimeäminen
- (4) sidosryhmien tiedottaminen toiminnan vaikutuksista
- (5) jatkuvan parantamisen ohjelman laatiminen (tavoitteet, toimenpiteet ja seuranta)
- (6) ulkoinen auditointi.

Prosessi tarjoaa yrityksen tai kohteen käyttöön erilaisia indikaattoreita, kriteerejä, koulutuksia, workshoppeja ja verkkotyökaluja, joiden avulla voidaan esimerkiksi mitata yhteiskuntavastuuta sekä laskea hiilijalanjälkeä. TourCert-neuvonantajat ovat tukemassa yrityksiä koko prosessin ajan. Prosessin tuloksena syntyy jatkuvan parantamisen ohjelma, jota seurataan ja päivitetään säännöllisesti osana vastuullisen matkailun kehittämistä.

Auditoinnin jälkeen sertifiointineuvosto tekee lopullisen päätöksen sertifiointin myöntämisestä. Matkailuyrityksillä sertifikaatti on voimassa ensimmäisestä auditoinnista kaksi vuotta ja seuraavista kolme vuotta. Matkakohteilla sertifikaatin voimassaolo on kolme vuotta.

Hinta

Hinta muodostuu aloitus-, auditointi- ja sertifiointimaksusta sekä vuosimaksusta. Hintaan vaikuttavat esimerkiksi yrityksen koko ja liikevaihto.

Esimerkkihintoja:

- matkanjärjestäjät ja muu matkailuliiketoiminta
 - aloituskustannukset 1 200 – 6 000 € (sisältäen verkkokoulutuksen, workshopit, sisäisen auditoinnin ja coachingin)
 - auditointi ja sertifiointi 900 – 2 250 €
 - vuosimaksu 750 – 2 150 €

- matkakohteet
 - aloituskustannukset 19 350 € (sisältäen aloitustapahtuman, verkkokoulutuksen, ympäristötarkastuksen, workshopit, sisäisen auditoinnin ja coachingin)
 - auditointi ja sertifiointi 4 500 €
 - vuosimaksu 4 050 €
- hotellit ja muu majoitustoiminta
 - aloituskustannukset 3 200 – 8 750 € (sisältäen verkkokoulutuksen, workshopit, sisäisen auditoinnin ja coachingin)
 - auditointi ja sertifiointi 1 350 – 2 700 €
 - vuosimaksu 750 – 2 900 €.

Lähde

<https://www.tourcert.org/en/>

5.3.13 Unescon maailmanperintökohde

Ominaispiirteet ja kohderyhmä

Unescon maailmanperintökohteille on suunnattu kestävän matkailun ohjelma, joka tarjoaa uudenlaisen lähestymistavan matkailun kestävyden kehittämiseen. Kulttuuri- ja luonnonperintöä suojellaan ja matkailua

kehitetään kohteen arvojen mukaisesti. Kestävän matkailun ohjelman avulla mahdollistetaan kohteiden suojele- ja kehitystoiminta kestävän matkailun keinoin huomioiden niin alueen toimijat kuin paikallinen yhteisö. Suomen Unescon maailmanperintökohteilla ja Metsähallituksen luontopalveluilla on yhteiset kestävän matkailun periaatteet, jotka otetaan huomioon kaikessa omassa toiminnassa ja yhteistoiminnassa matkailuyrittäjien kanssa. Periaatteisiin sitoutumalla pyritään takaamaan matkailun ekologinen, sosiokulttuurinen sekä taloudellinen kestävyys. Unesco on laatinut kohteiden käyttöön kestävän matkailun työkalupakin, joka tarjoaa sekä strategisia suuntaviivoja että käytännön ohjeistusta, ja jonka tarkoituksena on varmistaa kestävän matkailun toteutuminen.

Suomessa on tällä hetkellä seitsemän maailmanperintökohdetta – kuusi kulttuuriperintökohdetta ja yksi luonnonperintökohde. Keski-Pohjanmaalla ei ole maailmanperintökohdetta, mutta kaustilaista viulunsoittoa on haettu Unescon maailman aineettoman kulttuuriperinnön luetteloon. Nimeämispäätöstä odotellaan loppuvuodesta 2021.

Liittyminen ja mittaaminen

Päätöksen maailmanperintökohteeksi nimeämisestä tekee maailmanperintökomitea, johon kuuluu 21 jäsenmaata. Kohteella tulee olla yleismaailmallinen erityisen arvokas kulttuuri- tai luonnonperintöarvo sekä sen tulee täyttää autenttisuuden ja eheyden vaatimukset. Lisäksi kohteen tulee

täyttää vähintään yksi maailmanperintökomitean laatiman toimintasuunnitelman mukaisista nimeämiskriteereistä. Kohteella tulee olla myös arvoonsa perustuva hoito- ja käyttösuunnitelma, jota kohteen isäntäorganisaatio toteuttaa.

Nimeämisen jälkeen Unescon maailmanperintökohteet noudattavat toiminnassaan Metsähallituksen luontopalveluiden kanssa yhteisiä kestävän matkailun periaatteita. Lisäksi perintökohde hyödyntää kestävän matkailun toteuttamisessaan Unescon kestävän matkailun työkalupakkia. Suomen maailmanperintökohteille ollaan valmistelemaan kohdekohtaisia kestävän matkailun mittareita ja kohteille suunnattua seurantamallia.

Hinta

Ei hintatietoa.

Lähde

<https://whc.unesco.org/en/tourism>

5.4 Ympäristömerkit

5.4.1 EU-ympäristömerkki (EU-kukka/EU Ecolabel)

Ominaispiirteet ja kohderyhmä

EU-ympäristömerkkijärjestelmä on osa Euroopan yhteisön kestävää kulutusta ja tuotantoa koskevaa politiikkaa, jolla pyritään vähentämään kulutuksen ja tuotannon kielteisiä vaikutuksia ympäristöön, terveyteen, ilmastoon ja luonnonvaroihin. Euroopan ympäristömerkki perustettiin vuonna 1992 Euroopan parlamentin ja neuvoston asetuksella. Merkki on käytössä EU-maiden lisäksi Islannissa, Liechtensteinissa, Norjassa ja Sveitsissä ja jokaisessa maassa on oma organisaationsa valvomassa merkin käyttöä sekä huolehtimassa merkin kehitystyöstä. Suomessa merkintää hallinnoi Ympäristömerkintä Suomi Oy.

EU-ympäristömerkkijärjestelmän tarkoituksena on edistää sellaisten tuotteiden myyntiä, joiden ympäristönsuojelullinen taso on korkea. Tätä varten vaatimukset, jotka tuotteiden on täytettävä, perustuvat yhteisön markkinoilla saavutettuun parhaaseen ympäristönsuojelulliseen tasoon. Tavoitteena on, että vain 10–20 % merkin soveltamisalaan kuuluvien tuoteryhmien tuotteista läpäisee vaatimukset.

EU-ympäristömerkkijärjestelmä kattaa pääasiassa tuotteita, mutta myös palveluita. Merkin voivat saada majoitusliikkeet, mukaan lukien

sellaiset leirintäalueet, jotka täyttävät asetetut korkeat ympäristökriteerit. Koko Euroopassa on yrityksille myönnetty noin 1 700 EU-ympäristömerkittyä lupaa. Eniten niitä on Ranskassa, Saksassa ja Italiassa – Suomessa lupia on noin 16 yrityksellä ja merkki noin 2 616 tuotteella/palvelulla. Suosituimmat merkin saaneet tuoteryhmät Euroopan laajuisesti ovat maalit ja lakat, paperit sekä tekstiilit – Suomessa paperit ovat saaneet eniten merkkejä. Suomessa EU-ympäristömerkittyjä majoituspalveluita on yksi – nuoriso- ja luontomatkailukeskus Metsäkartano Rautavaaralla.

Liittyminen ja mittaaminen

EU-ympäristömerkki myönnetään hakemuksesta ryhmänsä parhaille tuotteille ja palveluille, jotka täyttävät merkin ympäristöä koskevat korkeat vaatimukset tuotteen koko elinkaaren ajalta. Ympäristömerkinnän piirissä on tällä hetkellä 24 tuoteryhmää ja kullekin ryhmälle on omat kriteerinsä. Majoituslalla vaatimukset keskittyvät muun muassa energiatehokkuuteen, vähähiilisyyteen sekä vedenkäytön vähentämiseen.

EU-ympäristömerkkiä haetaan hakemuslomakkeella sekä lomakkeen liitteeksi tulevilla dokumenteilla, joilla osoitetaan vaatimusten täyttyminen. Vaatimukset koostuvat pakollisista ja vaihtoehtoisista vaatimuksista. Hakemusvaiheessa on hyvä olla yhteydessä Suomessa merkintää hallinnoivaan Ympäristömerkintä Suomi Oy:hyn, josta saa apua hakemusvaiheeseen. Ympäristömerkintä tarkistaa hakemuksen ja tekee tarkastuskäynnin

kohteessa. Hakijalle myönnetään oikeus käyttää merkkiä tuotteen/palvelun mainonnan yhteydessä, kun kohteena oleva tuote/palvelu täyttää todennetusti sille asetetut vaatimukset.

Hinta

EU-ympäristömerkin kustannukset koostuvat kertaluonteisesta hakemuskustannuksesta, vuosimaksuista sekä tarkastuskäyntien matkustuskustannuksista. Lisäksi veloitetaan mahdollisista luvan laajennuksista ja muutoksista.

Ympäristömerkintä laskuttaa hakemusmaksun EU-ympäristömerkkiä tuotteelleen/palvelulle hakevalta yritykseltä. Hakemus otetaan käsittelyyn vasta kun hakemusmaksu on maksettu. Hakemuksen tarkastukseen liittyvän tarkastuskäynnin matkakustannukset laskutetaan erikseen. Hakemusmaksun suuruus riippuu yrityksen koosta: mikroyrityksillä maksu on 350 €, pk-yrityksillä 600 € ja suuryrityksillä 2 000 €. Yritys saa alennusta hakemusmaksusta, mikäli sillä on EMAS- (30 %) tai ISO 14001 -sertifikaatti (15 %).

EU-ympäristömerkin käytöstä laskutetaan vuosimaksua sen jälkeen, kun tuotteelle/palvelulle on myönnetty merkki. Maksu oikeuttaa käyttämään merkkiä tuotteen tai palvelun yhteydessä sekä sen markkinoinnissa. Vuosimaksu määräytyy tuotteen/palvelun vuosittaisen myynnin arvosta (0,15 %). Hakijaa ja tuoteryhmää kohti vuosimaksu on vähintään 500 € ja enintään 25 000 €. Alennusta vuosimaksusta saavat mikroyritykset ja pk-

yritykset (25 %), EMAS-alennus on (15 %). Majoituspalvelujen vuosittainen myynti lasketaan kertomalla myyntihinta yöpymisvuorokausien määrällä ja vähentämällä saadusta tulosta 50 prosenttia. Myyntihinnaksi katsotaan keskimääräinen hinta, jonka vierailija maksaa yöpymisestä. Tarkastuskäynteistä veloitetaan matka- ja majoituskustannukset. Luvan laajennuksista ja muutoksista veloitetaan 115 €/tunti, kuitenkin enintään 2 000 €/600 €/350 € yrityksen koon mukaan.

Lähde

<http://eu-ymparistomerkki.fi/yrityksille/>

5.4.2 GEO Golf

Ominaispiirteet ja kohderyhmä

GEO (Golf Environment Organization) on kansainvälinen golfkenttien ympäristösertifikaattia ylläpitävä ja auditoiva järjestö. GEO Certified™ ympäristömerkin saadakseen golfkentän tulee läpikäydä GEO OnCourse™ -verkko-ohjelma. GEO OnCourse™ -ohjelma on jokaisen kentän omiin tarpeisiin muokattava työkalu golfkentän johtamiseen. Se ohjaa kenttiä resurssien tehokkaampaan käyttöön ja ympäristön vaalimiseen. GEO OnCourse™ auttaa golfkentän johtoa sisäistämään kestävän kehityksen

periaatteet ja toimimaan niiden mukaisesti: säästämään kustannuksissa, luomaan positiivista julkisuutta ja ylittämään viranomaisten ja asiakkaiden vaatimukset. Ohjelma on ainoa Suomen Golfkentänhoitajien Yhdistyksen (FGA) tukema kestävän kehityksen golf-sertifikaatti kentänhoidolle ja ainoa alan ympäristömerkki, jonka toteutumista kestävän kehityksen ammattilaiset arvioivat paikan päällä ja josta raportoidaan läpinäkyvästi. Suomessa on tällä hetkellä 10 GEO-sertifioitua golfkenttää, lisäksi 43 kenttää kartoittaa ja kehittää toimintaansa GEO OnCourse™ -ohjelman avulla. Kokkolan Golf ry kehittää toimintaansa GEO OnCourse™ -ohjelman avulla.

Liittyminen ja mittaaminen

Golfkentän tulee täyttää toiminnassaan tietyt kestävää kehitystä edistävät kriteerit voidakseen tulla sertifioituksi. Sertifiointiprosessi koostuu GEO OnCourse™ -ohjelman osioiden suorittamista, auditoinnista ja sertifiointin myöntämisestä. GEO OnCourse™ -ohjelmaan golfyhteisö täydentää ja dokumentoi muun muassa kentän- ja ympäristönhoitoon liittyviä menetelmiä ja tuloksena syntyy kestävän kehityksen raportti. Auditoinnin jälkeen sertifiointi on voimassa seuraavat kolme vuotta, jonka jälkeen sertifikaatille asetetaan uudet tavoitteet. Myönnetty sertifikaatti velvoittaa panostamaan kestävään kehitykseen ympäristötoimenpiteiden jatkuvalla parantamisella – golfyhteisön tulee seurata ja päivittää toimintaansa vuosittain ja tuottaa ohjelman avulla vuosittainen kestävyysraportti.

Hinta

Hinta koostuu sekä liittymismaksusta että auditointimaksusta. Liittymismaksu/sertifiointimaksu maksetaan vuosittain ja sisältää GEO OnCourse™ -ohjelma käyttömaksun, joka on noin 350 €/vuosi. Auditointimaksu vaihtelee 1 150 – 1 850 € välillä. Hinta määräytyy kentän koon mukaan. Auditointi suoritetaan kolmen vuoden välein.

Lähde

<https://sustainable.golf/>

5.4.3 Joutsenmerkki

Ominaispiirteet ja kohderyhmä

Joutsenmerkki on yksi Pohjoismaiden tunnetuimmista ympäristömerkeistä ja tunnetaan myös nimellä Pohjoismainen ympäristömerkki. Se on perustettu vuonna 1989 ja myönnetään ympäristön kannalta vain parhaille tuotteille ja palveluille. Kulutustuotteista lähtenyt sertifiointi on laajentunut kattamaan myös monia palveluita, kuten hotellit, ravintolat ja kongressikeskukset. Merkin tavoitteena on edistää kestävää kehitystä – merkki huomioi eri ympäristövaikutukset hyvin monipuolisesti tuotteen ja palvelun koko elinkaaren ajalta. Ympäristönäkökohtien lisäksi huomioidaan laatu,

jonka on oltava vähintään yhtä hyvä kuin muilla vastaaville tuotteilla ja palveluilla. Merkin avulla ohjataan kuluttajia ja ostajia valitsemaan ympäristön kannalta viisaasti ja kannustetaan valmistajia ja palveluntarjoajia tarjoamaan ympäristön kannalta parempia vaihtoehtoja. Suomessa Joutsenmerkki on noin 40 hotellilla, ravintolalla tai kongressikeskuksella.

Liittyminen ja mittaaminen

Valmistaja, maahantuoja tai palveluntarjoaja voi hakea Joutsenmerkkiä sellaiselle tuotteelle tai palvelulle, joka täyttää sille asetetut kriteerit. Pohjoismainen ympäristömerkintä on laatinut kriteerit noin 60 eri tuoteryhmälle. Kriteerit ottavat huomioon kunkin tuoteryhmän kannalta merkittävimmät ympäristövaikutukset koko elinkaaren ajalta. Joutsenmerkin kriteereitä tiukennetaan noin 3–5 vuoden välein. Tiukentamisen jälkeen merkinhaltijat joutuvat hakemaan merkkiä uudestaan.

Joutsenmerkin hakeminen on liiketoiminnan kehitysprosessi. Se kehittää monipuolisesti yrityksen toimintaa: tuotekehitystä, tuotantoa, johtamista, markkinointia ja myyntiä. Samalla Joutsenmerkki auttaa vähentämään ympäristön kuormitusta. Hakuprosessi sisältää seuraavat vaiheet: varmistus, että haettava kohde täyttää sille asetetut kriteerit; hakulomakkeen täyttäminen; lomakkeeseen liitettävien dokumenttien laatiminen ja hakemuslomakkeen lähettäminen sekä tarkastuskäynti.

Hinta

Joutsenmerkin maksut koostuvat hakemusmaksusta ja vuosimaksusta. Maksut vaihtelevat eri tuoteryhmien välillä. Esimerkiksi hotelleilla, ravintoloilla ja kongressikeskuksilla maksut ovat seuraavanlaisia:

- hakemusmaksut
 - uusi hakemus 3 000 €/yksikkö ja uusintahakemus 1 500 €/yksikkö
 - mikroyrityksille (alle 10 työntekijää ja liikevaihto alle 2 M€) myönnetään 50 % alennus hakemusmaksusta (sekä hakijan että valmistajan on oltava mikroyritys)
- vuosimaksut
 - 0,15 % alle 1,5 M€ kokonaisliikevaihdosta/yksikkö
 - 0,03 % yli 1,5 M€ menevästä kokonaisliikevaihdosta/yksikkö
 - minimimaksu on 2 000 €/yksikkö ja maksimimaksu 5 500 €/yksikkö.

Lähde

<https://joutsenmerkki.fi/>

5.4.4 Reilu kauppa -merkki

Ominaispiirteet ja kohderyhmä

Reilun kaupan sertifiointijärjestelmä on Fairtrade International -järjestön (FLO) hallinnoima järjestelmä tuotteille, joiden tuotanto noudattaa tiettyjä vaatimuksia ympäristöasioiden, työvoiman ja sosiaalisen kestävyuden suhteen. Reilu kauppa sertifioi tuotteita ja raaka-aineita, ei yrityksiä. Reilun kaupan sertifiointijärjestelmä pyrkii parantamaan kehitysmaiden pienviljelijöiden ja suurtilojen työntekijöiden asemaa kansainvälisessä kaupankäynnissä. Reilun kaupan merkki tuotteessa tarkoittaa, että tuotantoketju noudattaa FLO:n Reilun kaupan kriteerejä, ja merkin tarkoituksena on ympäristömerkkien tavoin vaikuttaa kuluttajien ostopäätöksiin. Sertifioituja tuotteita on markkinoilla kymmeniätuhansia ja niitä myydään yli 140 maassa. Suomessa Reilu kauppa ry valvoo merkin käyttöä Suomessa ja Baltiassa, edistää tuotteiden myyntiä ja tiedottaa Reilusta kaupasta.

Suomessa kaupunki, kunta, työpaikka tai järjestö voi hakea tai ilmoittaa Reilun kaupan organisaatioksi. Reilu kauppa ry myöntää myös Reilun kaupan seurakunta, - koulu ja - korkeakoulu -arvonimiä. Reilun kaupan organisaatiot edistävät toiminnallaan eettistä kulutusta, kestävästä kehityksestä ja oikeudenmukaista maailmankauppaa. Arvonimen saadakseen on täytettävä tietyt Reilun kaupan kriteerit. Suomessa on tällä hetkellä 136 kaupunkia/kuntaa, joiden yrityksissä, kouluissa, korkeakouluissa, seurakunnissa tai järjestöissä on Reilun kaupan kriteerien mukaista toimintaa. Reilun kaupan

kaupunkeja/kuntia Suomessa on tällä hetkellä 16. Reilu kauppa ry:n listauksen mukaan keskipohjalaisia organisaatioita ei ole mukana Reilun kaupan kriteerien mukaisessa toiminnassa.

Liittyminen ja mittaaminen

Reilun kaupan tuotteissa on sertifiointimerkki. Se tarkoittaa, että tuote on joko täysin Reilun kaupan tuottajilta ostetuista raaka-aineista valmistettu tai kaikki ne tuotteesta ovat raaka-aineet, joita on saatavilla Reilun kaupan raaka-aineina, ovat Reilun kaupan raaka-aineita. Merkin saaminen edellyttää, että tuotannossa on noudatettu tiettyjä vaatimuksia ympäristöasioiden, työvoiman ja sosiaalisen kestävyuden suhteen. Reilun kaupan sertifiointimerkki on Fairtrade International -järjestön omaisuutta ja merkin käyttämiseen tarvitaan Suomessa lupa Reilu kauppa ry:ltä.

Reilun kaupan kaupungin, kunnan, työpaikan, järjestön, koulun, korkeakoulun ja seurakunnan arvonimeä voi hakea hakemuksella – edellytyksenä kriteerien täyttäminen. Kaupunkien ja kuntien osalta kriteerien täytyessä arvonimi myönnetään kahdeksi vuodeksi kerrallaan. Arvonimen säilyttämiseksi pitää osoittaa konkreettisia tuloksia kriteereissä mainittujen toimintojen lisäämisestä. Arvonimi perustuu jatkuvan parantamisen periaatteeseen, joten kaupunkia/kuntaa voi muuttaa kestävämmäksi asteittain. Korkeakouluille arvonimi myönnetään kriteerien täytyessä vuodeksi kerrallaan.

Hinta

Hotelleille, kahviloille ja ravintoloille, jotka aikovat myydä Reilun kaupan tuotteita, Reilu kauppa ry:n palvelu on maksutonta. Yhdistys auttaa sopivien tuotteiden löytämisessä, viestinnällisen sisällön tuottamisessa sekä Reilun kaupan tuotteisiin liittyvässä henkilökuntakoulutuksessa.

Reilun kaupan merkillä varustettuja tuotteita myyvien maahantuojien ja jälleenmyyjien kanssa Reilu kauppa ry solmii maksuttoman sopimuksen merkin käytöstä markkinoinnissa. Kuluttajavalmiin, pakatun Reilun kaupan tuotteen maahantuonti ei edellytä omaa lisenssisopimusta.

Kaikki Reilun kaupan raaka-aineita käsittelevät tai tuotteita valmistavat/pakkaavat yritykset solmivat sertifiointisopimuksen valvontayhtiö FLOCERTin kanssa. Sertifiointimaksun määrään vaikuttavat muun muassa yrityksen koko ja käytetty Reilun kaupan raaka-aine.

Reilun kaupan tuotteen brändin omistaja tarvitsee lisenssisopimuksen, joka tehdään Reilu kauppa ry:n kanssa. Lisenssisopimuksen tehtyä yritys voi käyttää tuotepakkauksessa ja Reilun kaupan tuotteeseen liittyvässä markkinoinnissa Reilun kaupan merkkiä. Lisenssimaksut määräytyvät tuotteen myyntivolyymin mukaan, minimiveloitus on 750 € vuodessa.

Lähde

<https://reilukauppa.fi/>

5.5 Elintarvikemerkinnot

5.5.1 Aurinkomerkki eli Luomu - valvottua tuotantoa - merkki

Ominaispiirteet ja kohderyhmä

Aurinkomerkki on luonnonmukaisesti tuotettujen elintarvikkeiden tuotantotapamerkki. Elintarvikepakauksen kyljessä se kertoo, että tuote on suomalaisen viranomaisen eli Ruokaviraston, ELY-keskuksen, Ahvenanmaan maakuntahallituksen tai Valviran valvonnassa. Tuotteen ei tarvitse olla kotimainen. Merkin omistaa maa- ja metsätalousministeriö. Elintarvikkeen maatalousperäisistä raaka-aineista vähintään 95 % on tuotettu luonnonmukaisesti. Aurinkomerkki on väistymässä käytöstä uuden pakollisen EU:n luomutunnuksen, Eurolehden myötä.

Mittaaminen ja liittyminen

Merkkiä voi hakea toimija, joka tuottaa, valmistaa, valmistuttaa, pakkaa tai tuo maahan luomutuotteita ja kuuluu luonnonmukaisen tuotannon valvontajärjestelmään. Aurinkomerkin käyttöoikeutta anotaan Ruokavirastolta.

Hinta

Merkin käyttö on vapaaehtoista ja maksutonta.

Lähde

<https://www.ruokavirasto.fi/yritykset/elintarvikeala/luomutuotteet/markkinointi-ja-merkinnat/aurinkomerkki/>

5.5.2 EU:n luomutunnus eli Eurolehti

Ominaispiirteet ja kohderyhmä

EU:n luomumerkki tarjoaa kuluttajille varmuuden tuotteen alkuperästä ja laadusta sekä siitä, että EU:n luomuviljelysäädöksiä on noudatettu. EU:n luomutunnuksen käyttö on pakollista kaikissa EU:ssa valmistetuissa valmiiksi pakatuissa luomuelintarvikkeissa. Muissa luomutuotteissa ja EU:n ulkopuolelta tuoduissa luomutuotteissa tunnuksen käyttö on valinnaista. Elintarvikkeet voidaan merkitä luomuksi vain, jos vähintään 95 prosenttia niiden maatalousperäisistä ainesosista on luonnonmukaisia.

Mittaaminen ja liittyminen

Eurolehti-tunnuksen käyttö edellyttää toimijan kuulumista luomuvalvontaan sekä tunnuksen käytöstä annettujen säännösten ja ohjeiden noudattamista. Tunnuksen käytölle ei tarvitse hakea lupaa.

Hinta

Luomuvalvontaan liittymisestä aiheutuu käsittely- ja tarkastusmaksu, joka peritään Ruokaviraston viranomaispalvelusta annetun hinnaston mukaisesti.

Lähde

<https://www.ruokavirasto.fi/yritykset/elintarvikeala/luomutuotteet/markkinointi-ja-merkinnat/eun-luomutunnus/>

5.5.3 Leppäkerttu-merkki

Ominaispiirteet ja kohderyhmä

Leppäkerttu-merkki kertoo suomalaisesta luomutuotteesta, sen luonnomukaisesta tuotantotavasta ja raaka-aineen alkuperästä. Merkin tarkoituksena on tuoda esiin ja vahvistaa luomuruoantuotannon suomalaisuutta ja paikallisuutta. Tarkoituksena on myös kehittää luomutuotannon tuotanto-

tapaa yhä ympäristöystävällisempään suuntaan sekä kiinnittää huomiota tuotantoeläinten kasvatus- ja hoito-olosuhteiden jatkuvaan parantamiseen. Merkin omistaa suomalainen Luomuliitto.

Mittaaminen ja liittyminen

Merkin myöntämiselle on asetettu tiettyjä kriteerejä/tuotantoehtoja, jotka koskevat sekä koko tuotantotilaa että eläinten kasvatus- ja hoito-olosuhteita. Esimerkiksi Leppäkerttu-merkillä merkityn maataloustuotteen pitää olla 100 prosenttisesti suomalaista ja valmisteissa suomalaisen raaka-aineen osuus pitää olla vähintään 75 %.

Toiminnanharjoittaja voi liittyä Leppäkerttu-merkin tuotantoehtojen mukaiseen tuotantoon solmimalla Luomuliiton kanssa Leppäkerttu-merkin käyttöoikeussopimuksen. Sopimuksen perusedellytyksenä on Luomuliiton jäsenyys. Merkin käyttöoikeuden saamiseksi on sitouduttava tuotantoehtoihin, jotka täydentävät Eviran ylläpitämän luomutuotannon valvonnan vähimmäisvaatimuksia. Tuotannolle asetettujen tuotantoehtojen toteuttamista valvotaan tarkastuksin.

Hinta

Luomuliitto perii Leppäkerttumerkin käytöstä käyttöoikeusmaksun. Maksu kattaa käyttöoikeuden koko sopimuskaudeksi ja sisältää valvonnasta ja markkinoinnista aiheutuvat kulut:

- alkutuotanto ja alhainen jalostus 150 €/3 vuotta
- jatkojalostajat ja pakkaajat: mikroyritykset 250 €/3 vuotta ja muut yritykset 500 €/3 vuotta + 0,2 % Leppäkerttu-tuotteiden liikevaihdosta.

Käyttöoikeussopimus edellyttää Luomuliiton jäsenyyttä. Vuosittainen jäsenmaksu on 100 € (sis. alv).

Lähde

<http://www.luomuliitto.fi/luomutuotanto/leppakerttumerkki/>

5.5.4 Hyvää Suomesta

Ominaispiirteet ja kohderyhmä

Hyvää Suomesta -merkki on suomalaisten pakattujen elintarvikkeiden alkuperämerkki. Merkki kertoo suomalaisesta raaka-aineesta ja työstä. Se on vapaaehtoinen ja tuotekohtainen. Merkkiä saa käyttää kriteerit täyttävän tuotteen pakkaukseen tai etikettiin painettuna sekä kyseisen tuotteen

mainonnassa. Merkki tunnetaan yleisessä kielenkäytössä myös nimellä Joutsenlippu.

Mittaaminen ja liittyminen

Hyvää Suomesta -merkin käytölle on asetettu kriteerejä. Merkillä varustetun elintarvikkeen tulee olla valmistettu ja pakattu Suomessa suomalaisista raaka-aineista, lisäksi lihan, kalan, kananmunan ja maidon tulee olla 100 % suomalaisia. Lopputuotteeseen käytettyjen raaka-aineiden yhteenlasketun suomalaisuusasteen on oltava vähintään 75 %.

Hyvää Suomesta -merkin käyttäjän on oltava Ruokatieto Yhdistys ry:n jäsen. Merkin käytön oikeellisuutta valvotaan auditoinnein – ulkopuoliset auditoijat käyvät yrityksissä tarkastamassa käytäntöjä noin kolmen vuoden välein. Kaikille uusille merkkiä käyttäville jäsenyrityksille auditointi tehdään vuoden sisällä yhdistyksen jäseneksi liittymisestä.

Hinta

Merkin käyttäjät ovat Ruokatieto Yhdistys ry:n jäseniä ja maksavat siihen jäsenmaksuja.

Lähde

<https://www.hyvaasuomesta.fi/>

5.5.5 Sirkkalehtimerkki

Ominaispiirteet ja kohderyhmä

Kotimaiset Kasvikset ry:n Sirkkalehtimerkki on suomalaisten puutarhatuotteiden – vihannesten, marjojen, hedelmien, kukkien, taimistotuotteiden ja ruokaperunan tuotemerkki. Sirkkalehtimerkki on ainoa merkki, joka takaa tuotteen kotimaisuuden. Myös tuotteiden laatu on korkea, sillä merkkiä saa käyttää vain ekstra- tai ykkösluokan tuotteissa. Vuonna 1989 käyttöön otettu tunnus on yksi suomalaisten parhaiten tuntemista brändeistä. Sirkkalehtimerkkiä käyttäviä yrityksiä on noin 400. Merkin keskipohjalaisia käyttäjiä ja auditoituja yrityksiä ovat kannuslaiset Kannuksen Kauppapuutarha Oy ja Hästön Maatila Oy.

Mittaaminen ja liittyminen

Sirkkalehtimerkkiä saa käyttää viljelijä tai pakkaaja, joka

- tekee kirjallisen sopimuksen laatumerkin käytöstä Kotimaiset Kasvikset ry:n kanssa
- käyttää merkkiä ykkösluokan laatuvaatimukset täyttävällä Suomessa viljellyllä tuotteella
- osallistuu oman tuoteryhmänsä mainoskampanjan kustannuksiin
- sitoutuu noudattamaan Laatutarha-ohjeistoa

- käyttää kasvisjalosteissaan ainoastaan Suomessa viljeltyä kasvisraaka-ainetta (100%).

Laatutarha-ohjeistossa kiinnitetään erityisesti huomiota tuotannon ympäristövaikutuksiin, henkilöstön hyvinvointiin ja tuotteiden turvallisuuteen. Sirkkalehtimerkkiä käyttävä yritys sitoutuu säännöllisin väliajoin tehtäviin auditointeihin sekä itsearviointeihin. Laatutarha-auditoinnit suoritetaan vähintään neljän vuoden välein ja viljelijöiden itsearviointit kahden vuoden välein.

Kasvisten alkutuotannon osalta on vaihtoehtona myös IP Kasvikset Perussertifiointi. Perussertifiointissa tila-auditoinnit suoritetaan joka toinen vuosi. Tila-auditointien väli vuosina suoritetaan hallinnollinen tarkastus.

Hinta

Sirkkalehtimerkin käyttäjä sitoutuu maksamaan vuosittain kerättävän markkinointimaksun.

Lähde

<https://www.puhtaastikotimainen.fi/sirkkalehtimerkki/sirkkalehtimerkki-kertoo-kotimaisuudesta/>

6 Ympäristösertifiointin hyödyntäminen edellyttää jatkuvaa oppimista ja valintoja

6.1 Tilannearvio ja seuraavat askeleet

Rosenqvist (2020a) on selvittänyt matkailusektorin tilaa ja kehittämistarpeita Keski-Pohjanmaan liiton jäsenkunnissa. Selvityksessä todetaan, että matkailu koetaan Keski-Pohjanmaalla tärkeäksi alueellisen kehittämisen kohteeksi ja että siihen on viime vuosina panostettu kehittämismäärärahoja enenevässä määrin. Alueen matkailusektori muodostuu pääosin pienistä ja usein osapäivätoimisesti operoivista yrityksistä. Tämän vuoksi maakunnallinen matkailuyritysten välinen yhteistyö koetaan tärkeäksi keinoksi, jolla sektorin aluetaloudellista merkitystä voidaan kasvattaa. Kokkolanseudun Kehitys Oy KOSEK on Reittien ja matkailupalvelujen Keski-Pohjanmaa -hankkeillaan pystynyt luomaan maakunnan matkailuyritysten keskuuteen innostuksen ilmapiirin, jossa maakuntaan on kehittynyt kohtuullisen suuri joukko kasvu- ja yhteistyöhakuisia matkailuyrityksiä. Kokkolan yliopistokeskus Chydenius on Matkailusektori ja alueellisen yhteisoppimisen kokeilut Keski-Pohjanmaalla (MAYKO) -hankkeellaan, jonka tuotos tämäkin julkaisu on, liittynyt tähän yhteistyöverkoston ja tuonut omalta osaltaan yhteistyöhön esimerkiksi tietoperustaisen oppimisen ajatuksia. Lähtökohdat

matkailusektorin kehittämiseen Keski-Pohjanmaalla voidaan siis katsoa varsin hyväksi. (Ks. myös Rosenqvist 2020b: 20.)

Kestävän matkailun näkökulmasta Keski-Pohjamaan matkailuyritysten nykyisin tarjoamat palvelut voidaan jaotella esimerkiksi peruspalveluihin, luonto- ja kulttuurielämyspalveluihin, luonto- ja kulttuuriharrastuspalveluihin ja maaseutuelämyspalveluihin. Matkailun peruspalveluita ovat esimerkiksi majoitus- ja ravitsemispalvelut. Luontoelämyspalveluita ovat esimerkiksi ohjatut vaellukset ja risteilyt. Kulttuurielämyspalveluita ovat esimerkiksi tapahtumat sekä opastetut kävely- ja pyöräilykierrokset kulttuuri-kohteissa. Luontoharrastuspalveluista puolestaan esimerkkejä ovat maastopyöräily-, SUB-lautailu (Stand Up Paddling) - ja kanoottiretkelypalvelut ja kulttuuriharrastuspalveluista saunominen ja retriittipalvelut. Maaseutuelämyspalveluiksi voidaan luokitella esimerkiksi hevosten ja muiden eläinten hyödyntämiseen liittyvät palvelut, kuten ravit, ratsastuspalvelut ja eläimiin liittyvät erilaiset Green Care -hoivapalvelut. (Rosenqvist 2020b: 21–22, sovellettuna.)

Kaikkia edellä mainittuja, Keski-Pohjanmaalla tarjolla olevia matkailupalveluja on mahdollista kehittää ekologisesti, taloudellisesti, sosiaalisesti ja hallinnallisesti kestävästi tuotettuina palveluina. Keski-Pohjanmaan matkailuyritysten ja niiden muodostaman verkoston yhdessä tulee määrittellä kestävä kehittäminen tavoitteet. Valittiinpa sitten mikä tahansa reitti

vastuullisen matkailun kehittämiseksi, on selvää, että matkailuyritysten on syytä valmistautua jatkuvaan oppimiseen ja osaamisen kasvattamiseen.

6.2 Mahdollisuuksien kirjoon liittyvät valinnat

6.2.1 Arvovalinnat

Kun puhutaan matkailun ja matkailuyritysten kestävästä kehittämisestä, ollaan väistämättä tekemisissä arvojen ja arvovalintojen kanssa. Perinteisesti on ajateltu, että yrityksen tehtävänä on tuottaa tuloja ja osinkoa omistajilleen. Vähitellen kuvaan on tullut mukaan yhteiskunnallista ja sidosryhmäajattelua niin, että yrityksillä on alettu katsoa olevan vastuuta myös muun yhteiskunnan ja ympäristön suuntaan. Koettujen ja näköpiirissä olevien kriisien kautta maapallo on osoittanut ihmiskunnalle kantokykynsä rajoja. Tämä asettaa kaikille yhteiskunnallisille toimijoille, myös yrityksille, vastuuta pyrittäessä säilyttämään luonnonympäristön elinkelpoisuutta.

Suhteellisen vapaina toimijoina matkailuyritykset voivat ulkoapäin tulevien paineiden rajoissa valita omat arvonsa tai painottaa erilaisia arvoja haluamallaan tavalla. Aluekehityksen kannalta ei kuitenkaan ole samantekevää, millaisten arvojen pohjalta yritykset toimivat. Aluekehityksen kannalta olennaista yrityksen arvojen määrittelyssä on asemoituminen liiketoiminnallisten ja hyväntekeväisyysarvojen suhteen. Liiketoiminnalliset arvot

ovat suurelta osin luonteeltaan individualistisia, kun taas hyväntekeväisyysarvoja – kuten yhteisön elinvoiman ja luonnonympäristön säilyttämistä ja suojelua – voidaan luonnehtia kollektiivisiksi. Aluetalouden näkökulmasta liiketaloudellisesti menestyksekkäs toiminta tuottaa sisänpäin suuntautuvaa nettotulovirtaa aluetaloudessa kierrätettäväksi. Voittoa tavoittelematon hyväntekeväisyystoiminta toiminta puolestaan parantaa alueen pito- ja vetovoimaa nykyisten ja potentiaalisten tulevien asukkaiden näkökulmasta. On vaikea kuvitella, että alue menestyisi pelkästään voittoa tavoittelemattoman yritystoiminnan toimesta. Kehittyvä aluetalous tarvitsee liiketoiminnallisesti menestyviä yrityksiä.

Aluekehityksen kannalta paras vaihtoehto olisi se, että sekä liiketoiminnalliset että hyväntekeväisyysarvot ohjaisivat yritysten toimintaa. Ekologisesti, taloudellisesti, sosiaalisesti ja hallinnallisesti kestävä kehityksen näkökulmasta tämä merkitsisi sitä, että yrityksille olisi löydyttävä riittävästi maksavia asiakkaita joko koko matkailijapopulaatiosta tai kestävä kehitystä arvostavasta matkailijasegmentistä. Matkailuyritykset ovat tässä mielenkiintoisen haasteen äärellä: pitäisikö heittäytyä ehdoitta matkailun edistäjäorganisaatioiden positiivisen kehittämispuheen vietäväksi ja omaksua niiden suositukset sellaisenaan, vai tulisiko kestävä kehittäminen mahdollisuuksia ja haasteita punnita omasta näkökulmasta hieman tarkemmin. Ilmassa on sekä järkeen, tunteeseen että moraaliin ja normeihin vetoavia argumentteja.

Alueen identiteetillä voi olla vaikutusta alueen yritysten arvovalintoihin. Kuten luvussa 4.2.2 todettiin, pohjoismaiseen, suomalaiseen ja myös keskipohjalaiseen identiteettiin kuuluu ajatus, jonka mukaan näiden alueiden asukkaat ovat luonnostaan ympäristönsä arvon ymmärtäviä ja tässä ympäristössä vastuullisesti toimimaan oppineita. Tällaisen identiteetin kääntöpuolena voi olla nurkkakuntaisuutta, jonka takia voi olla vaikeaa hyväksyä ulkopuolelta tulevia vaikutteita, kuten ajatusta ympäristösertifioinnin tarpeellisuudesta. Kestävän kehityksen strategiaansa miettivän matkailuyrityksen kannattaa varmistaa strategian soveltuvuus paikalliseen toimintaympäristöön. Ympäristö on kuitenkin matkailun tärkein resurssi.

6.2.2 Liiketoiminnalliset valinnat

Kestävän kehityksen strategiaansa suunnitellessaan ja toteuttaessa matkailuyrityksen on syytä ottaa huomioon matkailun yleiset kasvunäkymät ja näköpiirissä olevat megatrendit. Tätä kirjoitettaessa käynnissä olevan koronavirus COVID-19 -pandemian yritystoiminnalle aiheuttamasta uhasta huolimatta epidemialla saattaa pitkällä aikavälillä olla myönteistä vaikutusta kestävään ja vastuulliseen matkailuyritystoimintaan. Pandemia saattaa uudella tavalla avata ihmisten silmiä niin, että he entistä paremmin ymmärtävät kestävän kehittämisen ja vastuullisen toiminnan välttämättömyyden.

Maailmanlaajuisesti matkailua pidetään edelleen kasvualana. Tämän selvityksen luvussa 2.3 on kasvun lisäksi matkailun megatrendeistä nostettu esille energiatransitio, informaatio- ja viestintäteknologian (ICT) kehitys sekä matkailijoiden ja paikallisyhteisön ottaminen mukaan matkailupalvelujen muotoiluun. Korvaamalla uusiutumaton energia uusiutuvalla voidaan suoraan edistää kestävästä kehitystä, ja toisaalta tällä muutoksella voidaan tavoitella kustannussäästöjä. ICT-innovaatioiden avulla voidaan esimerkiksi vähentää fyysistä liikkumista, mikä puolestaan keventää matkailun ympäristölle aiheuttamaa kuormaa. Ympäristötietoisuuden lisääntyessä matkailijoiden ja paikallisyhteisön ottaminen mukaan matkailupalvelujen muotoiluun hyödyttää matkailuyritysten strategista suunnittelua.

Toimenpiteitä kestävän ja vastuullisen toiminnan edistämiseksi valitessaan matkailuyritysten on punnittava niiden hyötyjä ja haittoja. Esimerkiksi ympäristösertifioinnin osalta yrityksen on arvioitava, kuinka paljon sertifiointi mahdollisesti tuottaa yritykselle lisätuloja, kasvua ja kilpailukykyä. Myös sertifiointin tuottama maineen kasvu voi olla olennainen yrityksen menestystä edistävä hyöty. Sertifiointilla voi olla merkittävää vaikutusta yrityksen liiketoimintamalliin. Tällaisessa tapauksessa sertifiointi tukee yrityksen johtamista ja siihen liittyvää toiminnan pitkäjänteistä suunnittelua ja seuranta. Sertifiointi auttaa systemaattisesti mittaamaan ja kehittämään yrityksen toimintaa. Sertifiointiin liittyvät prosessit kasvattavat yrityksen osaamista. Sertifiointiin liittyy usein myös julkisen sektorin

taholta tulevia kannustimia, jotka yrityksen kannattaa hyödyntää toiminnassaan.

Kestävän ja vastuullisen kehittämisen toimenpiteisiin, kuten ympäristösertifiointiin, liittyy matkailuyritysten näkökulmasta myös haittoja ja haasteita. Sertifiointi vaatii matkailuyritykseltä kiinnostusta, paneutumista, jatkuvaa opiskelua ja osaamisen kehittämistä. Se vie aikaa ja myös rahaa. Matkailuyrityksen on otettava kantaa tutkimuksissa havaittuun matkailijoiden puheiden ja tekojen väliseen ristiriitaan. Puheissa kestävästi ja vastuullisesti tuotettujen matkailutuotteiden kysyntä on suurempaa kuin mitä todellinen käyttäytyminen osoittaa. Jos matkailuyritys uskoo, että matkailijoiden arvostus kestävä ja vastuullista matkailua kohtaan on yleisesti riittävällä tasolla, se voi suhtautua sertifiointiin investoimiseen luottavaisesti. Jos yrityksen mielestä vastuullisesti tuotettujen palvelujen asiakaskunta on suhteellisen pieni ja jos kaikesta huolimatta kestävyys ja vastuullisuus ovat tärkeitä arvoja yritykselle, sen kannattaa keskittää ponnistelunsa juuri kyseisen – ehkä keskimääräistä vaativamman – asiakassegmentin palvelemiseen.

Matkailualueena Keski-Pohjanmaa on pieni. Maakunnan kansainvälinen ja kansallinen näkyvyys matkailualueena on parantunut huomattavasti, kun Kokkolanseudun Kehitys Oy KOSEKin Reittien ja matkailupalvelujen Keski-Pohjanmaa -hankkeissa maakunnan luontoreitistöt ja -kohteet sekä matkailupalvelut on saatu vietyä Outdooractive.com -luonto- ja

liikuntamatkailuportaaliin (www.outdooractive.com/fi). Kyseinen portaali on Keski-Euroopan suurin luontokohteista ja -reiteistä tietoa tarjoava tietopalvelu. Maakunnalliseen yhteistyöhön perustuva hakeutuminen kansainvälisen näkyvyyden piiriin on osoitus maakunnan matkailutoimijoiden halusta kehittää matkailusektoria systeemisenä alueellisena kokonaisuutena tai ekosysteeminä (ks. luku 3.3). Alueellisessa yhteistyössä on tärkeää käydä jatkuvaa keskustelua yhteisistä tavoitteista. Matkailuyritysten yhteistyön suhteen on otettava kantaa esimerkiksi siihen, missä määrin kestävä kehittäminen saralla pyritään maakunnallisesti yhtenäisiin toimenpiteisiin ja missä määrin toimenpiteitä kannattaa tehdä yrityskohtaisten tarpeiden mukaisesti. Joka tapauksessa matkailusektorin maakunnalliseen kestäväan kehittämiseen tarvitaan jatkuvaa koordinaatiota. On mielenkiintoista seurata, miten tämä tulee toteutumaan nykyisten yhteistyöverkostojen pohjalta.

6.2.3 Ympäristösertifiointiin liittyvät valinnat

Matkailualan toimijoille on tarjolla suuri määrä erilaisia sertifiointeja eli järjestelmiä, ohjelmia ja merkkejä, joiden avulla voidaan kehittää ja todentaa vastuullista matkailutoimintaa. Visit Finlandin mukaan noin tuhat matkailuyritystä Suomessa on jo mukana jossakin kestävä kehityksen ohjelmassa ja näin sitoutunut toimimaan vastuullisesti. Tähän selvitykseen on

valikoitunut mukaan niitä sertifikaatteja, jotka lukeutuvat Sustainable Travel Finland (STF) -ohjelmaan ja hyväksytään osaksi STF-sateenvarjomerkkiä. Lisäksi selvityksessä on esitelty muutamia Sustainable Travel Finland -konseptiin kuulumattomia sertifikaatteja, kuten Energiategohokkuussopimus, Laatutoni, Kestävän luontomatkailun sopimus ja Reilu kauppa -merkki. Lisäksi on esitelty muutamia elintarvikemerkintöjä siitä syystä, että ne ovat Suomessa laajasti matkailuyritysten käytössä. Elintarvikemerkintöjä koskevassa luvussa 5.5 esitetyt merkit kertovat lähinnä tuotteen alkuperästä ja tuotantotavasta, mutta useimmiten niitä ei auditoida. Kaiken kaikkiaan selvityksessä esiin tuodut vastuullista toimintaa kuvastavat työkalut ovat yleisimpiä suomalaisissa matkailuyrityksissä jo käytössä olevia sertifikaatteja ja merkkejä, poikkeuksena Green Globe ja BIOSPHERE, joiden osalta Suomessa ei vielä toistaiseksi ole hyväksytyjä sertifikaatteja/merkkejä.

Sertifikaatit poikkeavat toisistaan monessakin suhteessa. Sertifiointiorganisaatiot voivat esimerkiksi olla joko kansallisia tai kansainvälisiä toimijoita, yrityksiä tai voittoa tavoittelemattomia järjestöjä. Sertifikaatit ottavat huomioon ja kattavat eri tavalla kestävyden eri ulottuvuuksia – ekologista, taloudellista ja sosiokulttuurista kestävyttä. Lisäksi sertifikaatit poikkeavat toisistaan myös siinä, minkälaisille matkailuorganisaatioille ne soveltuvat. Yksi ja sama sertifikaatti ei välttämättä ole sopivin ja soveltuvin kaikille yrityksille. Myös kustannuksiltaan sertifikaatit eroavat merkittävästi

toisistaan. Hintahaitari vaihtelee vuositasolla muutamasta sadasta eurosta tuhansiin euroihin.

Ympäristösertifioinnin osalta tässä selvityksessä on päädytty suosittelemaan Keski-Pohjanmaan matkailuyrityksille hakeutumista kullekin yritykselle sopivan ajan kuluessa Visit Finlandin kehittämän, matkailuyrityksille ja -alueille tarkoitetun Sustainable Travel Finland -ohjelman piiriin. Tämän STF-konseptin tavoitteena on ohjata, tukea ja kehittää matkailuelinkeinoa kohti kestävämpiä ja vastuullisempia valintoja. Ohjelman sisältämän kehityspolun aloittaminen ja STF-sateenvarjomerkin hakeminen ei maksa yrityksille tai alueille mitään – tosin ohjelmaan kuuluvista toimenpiteistä, kuten ympäristösertifioinnista, todennäköisesti aiheutuu kuluja. Lisäksi pollulla kulkeminen vaatii aikaa ja henkilöresursseja. Suositusta hakeutua ohjelman piiriin tukee se, että konsepti on keskeinen osa Suomen matkailustrategiaa 2019–2028 ja sen toimenpideohjelmaa (TEM 2019). Konseptin voidaan nähdä olevan tapa jalkauttaa globaalit ja kansalliset vastuullisen matkailun tavoitteet tekemisen tasolle. Visit Finland on määritellyt, mitkä sertifioinnit kuuluvat sateenvarjomerkin piiriin (ks. luku 5.1).

Jotta matkailuelinkeino pystyy vastaamaan muuttuvaan kysyntään ja kasvamaan jatkossakin, on kehityksen oltava kestävä. Toiminnan tulisi ottaa huomioon kestävyden kaikki ulottuvuudet (Visit Finland 2020). Matkailutoiminnan kestävyttä voidaan lähteä kehittämään esimerkiksi tässä selvityksessä esiin tuotujen sertifiointien avulla. Sertifiointi mahdollistaa

yritykselle strukturoidun ja järjestelmällisen tavan kehittää toimintaa kestävästi. Se auttaa toimien dokumentoinnissa, ohjaa arjen teoissa, sitouttaa henkilökuntaa ja varmistaa jatkuvan seurannan ja kehittämisen. Sertifiointilogolla viestitään asiakkaille tehdystä ympäristötyöstä (Visit Finland 2019b).

Yrityskohtaisesti sopivan sertifiointivaatimusten valintaa helpottamaan on tämän selvityksen liitteenä oleviin taulukoihin koottu tietoa erilaisista vastuullisuutta osoittavista järjestelmistä, ohjelmista ja merkeistä – niiden ominaisuuksista, millaisille matkailualan toimijoille ne sopivat, hakuprosessista, kustannuksista sekä siitä, kuinka hyvin ne ottavat huomioon kestävyden ulottuvuudet eli ekologisen, taloudellisen, sosiaalisen ja kulttuurilisen kestävyden. Lisäksi myös Sustainable Travel Finland -ohjelman kohdeorganisaatioille tarkoitettuun e-oppaaseen on tiittävästi koottu kattavasti tietoa suomalaisille matkailuyrityksille soveltuvista ympäristösertifioinnin työkaluista. Tätä selvitystä tehtäessä e-opas ei ollut käytettävissä, mutta opas on niiden matkailuyritysten ja -kohteiden käytettävissä, jotka hakeutuvat Sustainable Travel Finland -ohjelmaan.

Selvitystemme perusteella katsomme voivamme suositella keskipohjalaisille matkailuyrityksille Sustainable Travel Finland -merkkiin hyväksyttäviä sertifiointeja seuraavasti:

- pienille luontomatkailuyrityksille Green Activities
- pienille matkailuyrityksille BIOSPHERE

- majoitusyrityksille, ravintoloille, kahviloille ja käyntikohteille Green Key tai Ekokompassi
- suurille yrityksille majoitustoimintaan Joutsenmerkki tai EU-ympäristömerkki (nämä ovat investointeina kalliita, mutta merkit ovat hyvin tunnettuja pohjoismaalaisten ja eurooppalaisten asiakkaiden keskuudessa).

Lähteet

- Bertelsmann Stiftung (2020). Sustainable Development Report 2019. Transformations to Achieve the Sustainable Development Goals. 28.6.2019. Saatavissa: <https://www.sdgindex.org/>.
- Big Room (2020). Ecolabel Index. Big Room Inc. Saatavissa: <http://www.ecolabelindex.com/>.
- Buckley, Ralf (2013). Social-benefit certification as a game. *Tourism Management* 37, 203–209.
- Business Finland (2020a). Kestävyys matkailuvaltina. Saatavissa: <https://www.businessfinland.fi/suomalaisilleasiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/vastuullisuus/kestava-matkailu-lyhyesti/>.
- Business Finland (2020b). Sustainable Travel Finland. Saatavissa: <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/vastuullisuus/sustainable-travel-finland/>.
- CREST (2019). The Case for Responsible Travel: Trends & Statistics 2019. Center for Responsible Travel. Saatavissa: https://www.responsibletravel.org/docs/CaseforResponsibleTravel_2019_Web.pdf.
- Cucculelli, Marco & Gianluca Goffi (2016). Does sustainability enhance tourism destination competitiveness? Evidence from Italian Destinations of Excellence. *Journal of Cleaner Production* 111, 370–382.
- Darnall, Nicole, Hyunjung Ji & Diego A. Vázquez-Brust (2018). Third-party certification, sponsorship, and consumers' ecolabel use. *Journal of Business Ethics* 150, 953–969.
- Dinica, Valentina, Dagmar Lund-Durlacher & Dirk Reiser (2019). Challenges for tourism – transitioning to corporate sustainability and responsibility. Teoksessa Lund-Durlacher, Dagmar, Valentina Dinica, Dirk Reiser & Matthias S. Fifka (toim.): *Corporate Sustainability and Responsibility in Tourism. A Transformative Concept*, 3–27. Springer, Cham, Sveitsi.
- Dunk, Rachel M., Steven A. Gillespie & Donald MacLeod (2016). Participation and retention in a green tourism certification scheme. *Journal of Sustainable Tourism* 24: 12, 1585–1603.
- Dziuba, Radosław (2016). Sustainable development of tourism – EU Ecolabel standards illustrated using the example of Poland. *Comparative Economic Research* 19: 2, 111–128.
- Eskerod, Perneille & Jovana Đurić (2018). Motivations for and comparisons of green certificates within the hotel industry. *Universal Journal of Management* 6: 6, 179–189.

- Fayos-Solà, Eduardo & Chris Cooper (2019). Conclusion: the future of tourism – innovation for inclusive sustainable development. Teoksessa Fayos-Solà, Eduardo & Chris Cooper (toim): The Future of Tourism. Innovation and Sustainability, 325–337. Springer, Cham, Sveitsi.
- Grapentin, Stephan & Maureen Ayikoru (2019). Destination assessment and certification: challenges and opportunities. Sustainability 11: 13, 1–24.
- Gössling, Stefan & Ralf Buckley (2016). Carbon labels in tourism: persuasive communication? Journal of Cleaner Production 111, 358–369.
- Herriman, Jade, Hazel Storey, Phil Smith & Grahame Collier (2012). Working relationships for sustainability: improving work-based relationships in local government to bring about sustainability goals. Commonwealth Journal of Local Governance 10, 116–133.
- Hook, Terhi (2019). Suomi matkalla kohti kestävä matkailun kärkimaita. Business Finland, Visit Finland, Himos 23.5.2019. Saatavissa: <https://visittampere.fi/wp-content/uploads/2019/05/1-Terhi-Hook-Sustainable-Travel-Finland-HIMOS.pdf>.
- Jänkälä, Susanna (2019a). Kevään 2019 toimialojen näkymät: Matkailuala. Työ- ja elinkeinoministeriö. Saatavissa: <http://urn.fi/URN:NBN:fi-fe2019052917638>.
- Jänkälä, Susanna (2019b). Toimialaraportit. Matkailu. TEM Toimialapalvelu. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja 2019: 3. Saatavissa: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-327-390-0>.
- Karlsson, Logi & Sara Dolnicar (2016). Does eco certification sell tourism services? Evidence from a quasi-experimental observation study in Iceland. Journal of Sustainable Tourism 24: 5, 694–714.
- Luan, Chin-Jung, Chengli Tien & Wei-Lun Chen (2016). Which “green” is better? An empirical study of the impact of green activities on firm performance. Asia Pacific Management Review 21: 2, 102–110.
- Margaryan, Lusine & Stian Stensland (2017). Sustainable by nature? The case of (non)adoption of eco-certification among the nature-based tourism companies in Scandinavia. Journal of Cleaner Production 162, 559–567.
- Montaguti, Federica & Erica Mingotto (2016). Innovative business models within niche tourist markets: shared identity, authenticity and flexible networks. The case of three italian (sic) SMEs. ARA: Journal of Tourism Research 6: 2, 57–68.
- Moscardo, Gianna (2019). Tourism and sustainability: challenges, conflict and core knowledge. Teoksessa Moscardo, Gianna & Pierre Benckendorff (toim.): Education for Sustainability in Tourism. A Handbook of Processes, Resources, and Strategies, 25–43. Springer, Heidelberg.

- OECD (2018). OECD Tourism Trends and Policies 2018. OECD Publishing, Paris. Saatavissa: <http://dx.doi.org/10.1787/tour-2018-en>.
- OECD (2020). OECD Tourism Trends and Policies 2020. OECD Publishing, Paris. Saatavissa: <https://doi.org/10.1787/6b47b985-en>.
- Rosenqvist, Olli (2020a). Selvitys matkailusektorin tilasta ja kehittämistarpeista Keski-Pohjanmaan liiton jäsenkunnissa. Jyväskylän yliopisto, Kokkolan yliopistokeskus Chydenius. Saatavissa: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-951-39-8141-9>.
- Rosenqvist, Olli (2020b). Selvitys esteettömyyden hyödyntämismahdollisuuksista Keski-Pohjanmaan matkailuyrityksissä. Jyväskylän yliopisto, Kokkolan yliopistokeskus Chydenius. Saatavissa: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-951-39-8142-6>.
- Schwartz, Shalom. H. (1992). Universals in the content and structure of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in Experimental Social Psychology* 25, 1–65.
- TEM (2019). Yhdessä enemmän – kestävä kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun: Suomen matkailustrategia 2019–2028 ja toimenpiteet 2019–2023. Työ- ja elinkeinoministeriö 26.11.2019. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja 2019: 60. Saatavissa: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-327-472-3>.
- TEM (2020). Yhteiskuntavastuu. Työ- ja elinkeinoministeriö. Saatavissa: <https://tem.fi/yhteiskuntavastuu>.
- Tomej, Kristof (2019). Accessible and equitable tourism services for travelers with disabilities: from a charitable to a commercial footing. *Teknoksessa Lund-Durlacher, Dagmar, Valentina Dinica, Dirk Reiser & Matthias S. Fifka (toim.): Corporate Sustainability and Responsibility in Tourism. A Transformative Concept*, 65–78. Springer, Cham, Sveitsi.
- Turunen, Anna (2010). Kestävän matkailun infopaketti. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu, Matkailun koulutusohjelma. Opinnäytetyö. Saatavissa: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2010052810916>.
- UNWTO (2020). Sustainable development. United Nation's World Tourism Organization. Saatavissa: <https://www.unwto.org/sustainable-development>.
- Valtioneuvoston kanslia (2020a). Kestävä kehitys. Saatavissa: <https://kestavakehitys.fi/kestava-kehitys>.
- Valtioneuvoston kanslia (2020b). Kestävän kehityksen toimintaohjelma Agenda2030. Saatavissa: <https://kestavakehitys.fi/agenda-2030>.
- Visit Finland (2019a). Sustainable Travel Finland - Mikä, miksi ja miten? Koulutusseite. Saatavissa: <https://www.hel.fi/static/kanslia/elo/sustainable-travel-finland-koulutusseite.pdf>.

Visit Finland (2019b). Työkaluja vastuullisuuteen ja viestintään. Vastuullisen matkailuyrityksen käsikirja. Saatavilla: <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/vastuullisuus/viesti-vastuullisuudesta/>

Visit Finland (2020). Sustainable Travel Finland -ohjelman esittely. Saatavissa: <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/toiminta-suomessa/seminaarien-saatoa/>

Wakonen, Katarina (2020). Overnight statistics and estimated losses. Esitys Business Finlandin järjestämässä ”COVID-19 – Outlook on tourism industry in European markets after the outbreak” -webinaarissa 23.4.2020. Saatavissa: <https://www.businessfinland.fi/ajankohtaista/tapahtumat/visit-finland/2020/webinar-covid-19---outlook-on-tourism-industry-in-european-markets-after-the-outbreak/>.

LIITE 1. Ympäristöjärjestelmät taulukkomuodossa.

YMPÄRISTÖJÄRJESTELMÄT				
NIMI	OMINAISPIIRTEET	KOHDERYHMÄ	MITTAAMINEN/LIITTYMINEN	HINTA
<p>Ekokompassi</p> <p>Kuuluu osaksi STF-sateenvarjomerkkiä</p>	<p>Ekokompassi pohjautuu sekä vastaaviin pohjoismaisiin ympäristöjärjestelmiin että kansainvälisiin ympäristöjohtamisen standardeihin. Ekokompassi-sertifikaatti kertoo sitoutumisesta jatkuvaan parantamiseen ja Ekokompassin 10 kriteerin noudattamiseen.</p> <p>Ei ennakkovaatimuksia toiminnalle. Rääteläidään kullekin yritykselle sopivaksi.</p> <p>Huomioi kestävyuden ulottuvuuksista</p> <ul style="list-style-type: none"> - ekologisen vastuullisuuden. 	<p>Pk-yritykset ja yleisötapahotumat toimialasta riippumatta.</p> <p>Käytössä Suomessa noin 200 toimipaikassa, joista osa matkailualan toimijoita.</p>	<p>Rakentamisvaihe (ohjattu)</p> <ul style="list-style-type: none"> - alkukartoitus, nykytilan arviointi - avainhenkilöiden koulutus - ympäristöohjelma laatiminen ja tunnuslukujen määrittäminen - valmiit työkalut johtamiseen, raportointiin ja viestintään - ympäristöohjelman toteuttaminen ja toimenpiteiden tekeminen - toiminnan raportointi. <p>Auditointi.</p> <p>Vuosittainen seuranta ja raportointi</p> <ul style="list-style-type: none"> - raportoidaan työn eteneminen - viestitään henkilökuntaa - päivitetään ympäristöohjelmaa. 	<p>Koostuu rakentamismaksusta, vuosimaksusta ja auditointimaksusta.</p> <p>Hinnat on porrastettu organisaation henkilömäärän tai tapahtuman kävijämäärän mukaan.</p> <p>Alin rakentamismaksu on 1500 € ja vuosimaksu 500 €.</p> <p>Auditointi 90 €/h (kesto n. 6-10 h) + matkustuskustannukset.</p> <p>Rakentamismaksu maksetaan vain kerran yhteistyön alkaessa. Vuosimaksut vuosittain ja auditointi suoritetaan kolmen vuoden välein.</p>
<p>ISO 14001</p> <p>Kuuluu osaksi STF-sateenvarjomerkkiä</p>	<p>ISO 14001 on kansainvälisesti tunnettu ympäristöjärjestelmästandardi, joka määrittelee ympäristöhallinnan yleiset periaatteet ja sertifiointi osoittaa organisaation toimivan sen periaatteiden mukaisesti.</p> <p>Huomioi kestävyuden ulottuvuuksista</p> <ul style="list-style-type: none"> - ekologisen vastuullisuuden - sosiaalisen vastuullisuuden - kulttuurillisen vastuullisuuden - taloudellisen vastuullisuuden. 	<p>Yksityisen ja julkisen sektorin organisaatiot koosta ja toimialasta riippumatta.</p>	<p>Jakaantuu neljään päävaiheeseen: Suunnittelu, toteutus, seuranta ja arviointi.</p> <p>Ympäristöjärjestelmässä organisaatio</p> <ul style="list-style-type: none"> - tunnistaa ja seuraa tuotteidensa, toimintojensa ja palveluidensa ympäristövaikutukset - luo ympäristöpolitiikan ja asettaa ympäristötavoitteet sekä seuraa niiden toteutumista - varautuu ympäristöriskeihin ja onnettomuustilanteisiin - arvioi toimintansa tuloksia ja parantaa toimintaansa. <p>Puolueettoman auditoijan tekemä tarkastus ja sertifiointi. Sertifiointi on tyypillisesti voimassa kolme vuotta. Vuosittaiset seuranta-auditoinnit auditointiohjelman mukaisesti.</p>	<p>Hintatietoa ei ole saatavilla.</p>

<p>EMAS</p> <p>Kuuluu osaksi STF-sateenvarjomerkkiä</p>	<p>EMAS (The Eco-Management and Audit Scheme) on vapaaehtoinen ympäristöasioiden hallintajärjestelmä, joka perustuu EU:n asetukseen (EY) N:o 1221/2009.</p> <p>EMAS-ympäristöjärjestelmä on organisaation ympäristöjohtamisen väline, jonka avulla organisaatio tunnistaa toimintansa, tuotteidensa ja palvelujensa välilliset ja välittömät ympäristövaikutukset ja toimii suunnitelmallisesti erilaisten päästöjen ja jätteiden sekä energian ja luonnonvarojen kulutuksen vähentämiseksi.</p> <p>Huomioi kestävyuden olottuvuuksista - ekologisen vastuullisuuden.</p>	<p>Yksityisen ja julkisen sektorin organisaatiot koosta ja toimialasta riippumatta.</p>	<p>EMAS-järjestelmä koostuu kansainvälisen ISO 14001 -ympäristöjärjestelmästandardin mukaisesta ympäristöjärjestelmästä sekä ympäristöraportista eli EMAS-selonteosta. EMASin toteuttamisen pääkohtia ovat:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) yrityksen ympäristökatselmus (mm. sidosryhmien ja ympäristönäkökohtien tunnistaminen, ympäristönäkökohtien merkittävyyden arviointi), 2) toiminnan tavoitteellisen ympäristöasioiden hoidon ja parantamisen varmistava johtamisjärjestelmä/ympäristöjärjestelmä, 3) sisäinen auditointi toiminnan kehittämiseksi sekä 4) julkinen raportointi tehdystä ympäristötyöstä ja toiminnan ympäristövaikutuksista (EMAS-selonteko). 	<p>Ympäristöjärjestelmän ja ympäristöselonteon kustannukset organisaatiolle. (Hintatietoa ei saatavilla).</p> <p>Organisaation ulkopuolisen auditoijan tekemä todentaminen. (Hintatietoa ei saatavilla).</p> <p>Rekisteröintihakemuksen käsittely: 672 € (kun organisaation henkilömäärä enintään 50).</p> <p>1176 € (kun organisaation henkilömäärä yli 50).</p> <p>Rekisteröinnin uusiminen: 420 €.</p>
<p>WWF Green Office</p> <p>Kuuluu osaksi STF-sateenvarjomerkkiä</p>	<p>WWF Green Office on ympäristöjärjestelmä ja työkalu systemaattiseen ympäristöjohtamiseen. Työkalu opastaa organisaatioita toimimaan ympäristövastuullisesti. Green Office -työtä ohjataan seitsemän teeman avulla: johtaminen, viestintä ja sitouttaminen, energia ja vesi, kierrätys, lajittelu ja siivous, liikuminen, ruoka ja hankinnat.</p> <p>WWF Green Office ei edellytä johdolta tai työntekijöiltä aiempaa omaa ympäristöosaamista.</p> <p>Huomioi kestävyuden olottuvuuksista - ekologisen vastuullisuuden.</p>	<p>Yksityisen ja julkisen sektorin organisaatiot koosta ja toimialasta riippumatta.</p>	<p>Organisaation tarpeisiin sopiva ympäristöjärjestelmä rakennetaan valmiin mallin pohjalta.</p> <p>Järjestelmään kuuluu itsearviointi ja ympäristöohjelma:</p> <ul style="list-style-type: none"> - itsearvioinnilla selvitetään mitä asioita tulisi lähteä parantamaan - ympäristöohjelmassa laaditaan vuosittainen suunnitelma tavoitteista, toimenpiteistä ja mittareista. <p>Kun ympäristöjärjestelmä on valmis ja toimipiste auditoitu, organisaatio saa WWF Green Office -sertifikaatin.</p>	<p>WWF Green Office koostuu liittymis- ja vuosimaksuista.</p> <p>Liittymismaksu: 1500 €, kun henkilöstöä 1-30. Maksetaan prosessin käynnistyessä.</p> <p>Vuosimaksu: 2000 €, kun henkilöstöä 1-30. Maksetaan, kun sertifikaatti on myönnetty.</p> <p>(Maksut määräytyvät henkilömäärän mukaan).</p>

LIITE 2. Laatu- ja/tai vastuullisuusohjelmat taulukkomuodossa.

LAATU- JA/TAI VASTUULLISUUSOHJELMAT				
NIMI	OMINAISPIIRTEET	KOHDERYHMÄ	MITTAAMINEN/LIITTYMINEN	HINTA
BIOSPHERE Kuuluu osaksi STF-sateenvarjomerkkiä	<p>Matkailun biosfäärialueet ovat kestävä kehityksen mallialueita, joilla yhdistetään elinympäristön monimuotoisuuden suojele, luonnonvarojen kestävä käyttö ja ympäristötutkimus. Biosfäärialueet ovat sitoutuneet varmistamaan jatkuvan parantamisen tasapainoisesti seuraavista näkökulmista YK:n 17 kestävä kehityksen tavoitteen kautta: ilmastomuutoksen torjunta, ympäristönsuojelu, sosiokulttuurinen ja taloudellinen vastuullisuus.</p> <p>Huomioi kestävyuden ulottuvuuksista</p> <ul style="list-style-type: none"> - ekologisen vastuullisuuden - sosiokulttuurisen vastuullisuuden - taloudellisen vastuullisuuden. 	Matkailualueet ja eri sektoreilla toimivat matkailuyritykset. Soveltuu myös pienille yrityksille.	<p>Sertifiointi tehdään kokonaan verkossa. Prosessiin kuuluu osallistuville tahoille tukea, koulutusta ja tapahtumia.</p> <p>Erilaiset instrumentit erityyppisille matkailuorganisaatioille. Prosessi sisältää mm. seuraavia vaiheita:</p> <ul style="list-style-type: none"> - organisaation tietojen syöttäminen järjestelmään - profiilin kehittäminen - vaatimusten soveltaminen yritykseen - ulkoinen auditointi ja sertifikaatti. 	<p>Hintaan vaikuttavat yrityksen toimiala sekä työntekijämäärä/kapasiteetti.</p> <p>N. 200 € - 1200 €.</p>
Energiatehokkuussopimus	Energiatehokkuussopimukset ovat tärkeä osa Suomen energia- ja ilmastostrategiaa ja ovat ensisijainen keino edistää energian tehokasta käyttöä Suomessa. Sopimukset ovat valtion ja eri toimialojen yhdessä valitsema keino täyttää Suomelle asetetut kansainväliset energiatehokkuusveloitteet. Sopimusten tavoite on ohjata yrityksiä ja yhteisöjä jatkuvasti parempaan energiatehokkuuteen.	Laajasti eri toimialat ml. matkailu- ja ravintolapalvelut.	<p>Yritykset liittyvät sopimustoimintaan allekirjoittamalla erillisen liittymisasiakirjan oman toimialansa toimenpideohjelmaan ja sitoutumalla tehostamaan energiankäyttöään siinä esitettyjen toimenpiteiden ja tavoitteiden mukaisesti.</p> <p>Sopimuksiin liittyneet raportoivat vuosittain tehdyistä toimenpiteistä ja muista energiatehokkuuden parantamiseen tähtäävästä toiminnasta.</p>	Maksuton.

<p>Forum Anders Reisen</p> <p>Kuuluu osaksi STF-sateenvarjomerkkiä</p>	<p>Forum Anders Reisen on saksalainen yhdistysmuotoinen kestävän matkailun verkosto ja matkanjärjestäjäportaali. Verkostoon kuuluvat yritykset ovat sitoutuneet kestävän matkailun periaatteiden noudattamiseen. Kaikessa toiminnassa etusijalla ovat ympäristön suojeleminen, vieraan kulttuurin kunnioittaminen ja resurssien säästäminen.</p> <p>Forum Anders Reisen -verkosto tekee yhteistyötä kansainvälisesti tunnistetun TourCert -sertifiointijärjestön kanssa.</p> <p>Huomioi kestävyden ulottuvuuksista</p> <ul style="list-style-type: none"> - ekologisen vastuullisuuden - sosiaalisen vastuullisuuden - taloudellisen vastuullisuuden. 	<p>Matkanjärjestäjät ja matkailuyritykset maailmanlaajuisesti.</p>	<p>Jäsenyyden ja sertifiointin edellytyksenä ovat mm.:</p> <ul style="list-style-type: none"> - kestävän kehityksen mukaisen prosessin, CSR-prosessin, läpikäynti - yhdistyksen laatiman kriteeristön täyttäminen - ulkoinen auditointi. 	<p>Hintatietoa ei saatavilla.</p>
<p>Green Globe</p> <p>Kuuluu osaksi STF-sateenvarjomerkkiä</p>	<p>Green Globe kansainvälinen matkailualalle kehitetty korkea kestävän matkailun standardi.</p> <p>Standardi pohjautuu seuraaviin kriteereihin: Global Sustainable Tourism Criteria, Global Partnership for Sustainable Tourism Criteria (STC Partnership), Agenda 21, ISO 9001/14001/19011.</p> <p>Huomioi kestävyden ulottuvuuksista</p> <ul style="list-style-type: none"> - ekologisen vastuullisuuden - (sosiaalisen vastuullisuuden) - (kulttuurillisen vastuullisuuden) - (taloudellisen vastuullisuuden). 	<p>Kansainvälisillä markkinoilla toimivat eri matkailutoimialojen yritykset (matkailu, liikenne, matkanjärjestäjät, kongressikeskukset ja muut matkailualan organisaatiot).</p> <p>Yrityksiltä edellytetään pitkään jatkunutta työtä kestävän matkailun eteen.</p>	<p>Yritys sertifioidaan, kun yrityksen toiminta kattaa riittävässä määrin standardin kriteerien mukaisen toiminnan.</p> <p>Ydinkriteerejä on 44 sekä niitä tukevia indikaattoreita 380. Kriteerit ja indikaattorit koskevat teemoja: Kestävä hallinto, ympäristövastuullisuus, taloudellinen vastuullisuus sekä sosiokulttuurinen vastuullisuus.</p>	<p>Hinta koostuu vuosimaksusta ja auditointiin liittyvistä maksuista.</p> <p>Hotelleilla vuosimaksu määräytyy huonekapasiteetin mukaan ja muilla yrityksillä työntekijämäärän mukaan.</p> <p>Esimerkkejä vuosimaksuista:</p> <ul style="list-style-type: none"> - hotellit: 650 € (enintään 19 huonetta) - muut yritykset: 650 € (työntekijöitä 1-9).

<p>Green Key</p> <p>Kuuluu osaksi STF-sateenvarjomerkkiä</p>	<p>Green Key on maailmanlaajuinen majoitusalan ympäristöohjelma, joka huomioi tehokkaasti alan ominaispiirteet ja on toteutukseltaan käytännönläheinen. Green Key -merkki perustuu ympäristökriteereihin, joiden noudattamiseen ja seurannan raportointiin osallistuja sitoutuu. Kriteeristöön on sisällytetty ympäristöasioiden lisäksi myös joitain sosiokulttuurisen ja taloudellisen vastuullisuuden kriteereitä.</p> <p>Huomioi kestävyden oluttuvuuksista</p> <ul style="list-style-type: none"> - ekologisen vastuullisuuden - sosiaalisen vastuullisuuden - kulttuurillisen vastuullisuuden - (taloudellisen vastuullisuuden). 	<p>Eri majoitusmuodot, kuten hotellit, pienet majoitusliikkeet sekä leirintäalueet ja mökkikylät. Lisäksi myös ravintolat ja kahvilat sekä käyntikohteet.</p>	<p>Merkkiä haettaessa hakijan tulee täyttää pakolliset peruskriteerit, joita ovat mm. kirjallinen ympäristöpolitiikka, ympäristötavoitteet sekä näihin liittyvä toimintasuunnitelma. Lisäksi hakuprosessiin kuuluu auditointi.</p> <p>Sertifiointi on voimassa yhden vuoden kerrallaan. Jatkohakemus on ensimmäistä hakemusta kevyempi ja jatkovuosina hakijan toiminnan tulee täyttää pakollisten peruskriteerien lisäksi joka vuosi kasvava määrä pistekriteereitä.</p>	<p>Vuosimaksu ja auditointiin liittyvät kustannukset.</p> <p>Vuosimaksu:</p> <ul style="list-style-type: none"> - hotellit 1 750 € - pienet majoitusliikkeet 950 € - leirintäalueet ja mökkikylät 550–1250 € - käyntikohteet 750–1250 € - kahvilat ja ravintolat 750–1250 €. <p>Auditointi:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 500 € + matkakulut (tehdään 1. ja 2. vuonna, sen jälkeen 3 vuoden välein).
<p>Green Activities</p> <p>Kuuluu osaksi STF-sateenvarjomerkkiä</p>	<p>Green Activities -ohjelma ja sertifikaatti on Green Key:n pikkusisar luontoyrittäjille. Green Activities ohjaa luontoyrittäjät huomioimaan kestävä kehityksen retkillään ja muussa työssään.</p> <p>Huomioi kestävyden oluttuvuuksista</p> <ul style="list-style-type: none"> - ekologisen vastuullisuuden - sosiaalisen vastuullisuuden - kulttuurillisen vastuullisuuden - (taloudellisen vastuullisuuden). 	<p>Pienet matkailualan ohjelmalveluyrittäjät, jotka vievät asiakkaitaan luontoon - patikoimaan, melomaan, pyöräilemään tai muutoin luontoon liikkumaan, ja joilla ei ole omia tiloja.</p>	<p>Merkkiä haettaessa hakijan tulee täyttää pakolliset peruskriteerit teemoista: ympäristöjohtaminen ja -vastuullisuus, henkilöstön ja asiakkaiden osallistaminen sekä ympäristöaktiviteetit. Hakemuksen lisäksi prosessiin kuuluu auditointi.</p> <p>Sertifiointi on voimassa yhden vuoden kerrallaan. Jatkohakemus on ensimmäistä hakemusta kevyempi ja jatkovuosina hakijan toiminnan tulee täyttää pakollisten peruskriteerien lisäksi joka vuosi kasvava määrä pistekriteereitä.</p>	<p>Vuosimaksu (550 €/vuosi) ja auditointiin liittyvät kustannukset.</p>

<p>HI-Quality & Sustainability (HI-Q&S)</p> <p>Kuuluu osaksi STF-sateenvarjomerkkiä</p>	<p>HI-Quality & Sustainability on kansainvälisen Hostelling Internationalin (HI) suunnittelema laadunhallintajärjestelmä. HI-Q&S on jatkuvaan parantamiseen tähtäävä pitkäkestoinen ohjelma, joka avulla hostellit voivat edistää laatu- ja vastuullisuuskäytänteitään.</p> <p>Järjestelmän kriteerit pohjautuvat ympäristövastuun ohella sosiokulttuurisen ja taloudellisen vastuun toteuttamiseen. Hostellit, jotka toteuttavat ohjelman menestyksekkäästi, sertifioidaan.</p> <p>Huomioi kestävyiden olottuvuuksista</p> <ul style="list-style-type: none"> - ekologisen vastuullisuuden - sosiaalisen vastuullisuuden - kulttuurillisen vastuullisuuden - taloudellisen vastuullisuuden. 	<p>Hostellit.</p>	<p>Sertifikaatin ja kriteeristön laajuus määrittyy hostellin koon ja ominaisuuksien perusteella. Tyypillisesti ohjelman toteuttaminen kestää 3–6 kuukautta ja sertifiointi on mahdollista sen jälkeen, kun hostelli on menestyksekkäästi toteuttanut ohjelman ja täyttänyt sille määritellyt kriteerit.</p> <p>Sertifiointia edeltää ulkopuolisen tekemä auditointi. Jatkossa auditointi toteutetaan kolmen vuoden välein. Lisäksi edellytetään vuosittain hostellin sisäistä auditointia.</p>	<p>HI-verkostomaksu sekä HI-Q&S vuosimaksu.</p> <p>Yhteensä 255–900 € vuodessa.</p>
<p>Kestävän luontomatkailun sopimus (Metsähallitus)</p>	<p>Metsähallituksen suojelualueilla tapahtuva yritystoiminta tulee perustua kestävän luontomatkailun periaatteisiin. Metsähallitus tekee hallinnoimillaan alueilla toimivien yrittäjien kanssa sopimuksia, joilla yritykset sitoutuvat noudattamaan toiminnassaan periaatteita kohti kestävä matkailua, alueiden tunnettuutta ja hyvää palvelua asiakkaille.</p> <p>Sopimus ei yksistään riitä Sustainable Travel Finland -konseptiin hyväksyttäväksi sertifikaatiksi.</p>	<p>Matkailuyritykset ja -yhdistykset sekä ammatinharjoittajat, jotka matkailuyritystoiminnassaan käyttävät Metsähallituksen alueita.</p>	<p>Kun yritys käyttää liiketoiminnassaan hyväksi valtion maita tai rakenteita, yrityksen tulee tehdä yhteistyö- ja/tai käyttöoikeussopimus Metsähallituksen kanssa.</p> <p>Käytössä on kahdentyyppisiä yhteistyösopimuksia:</p> <ul style="list-style-type: none"> - maksuton yhteistyösopimus yrityksille ja yhdistyksille, jotka eivät käytä toiminnassaan suojelualan taukopaikkoja - maksullinen yhteistyösopimus yrityksille ja yhdistyksille, joilla maksulliseen tuotteeseen sisältyy huolletun taukopaikan tai vastaavan rakenteen käyttö. 	<p>Yhteistyösopimuksen perusmaksu sekä taukopaikkojen käyttökorvausmaksut.</p> <p>Perusmaksu 60 €/sopimuskausi ja käyttökorvaus: 1,22 €/hlö/krt.</p> <p>Mikäli yritystoiminta suojelualueella on kertaluontoista, ei yhteistyösopimusta ole mielekästä laatia. Silloin yritys maksaa hiukan korkeamman käyttökorvauksen (1,5 € + alv/asiakas/pv).</p>

<p>Laatutonni</p>	<p>Laatutonni on matkailualan yrityksille räätälöity kansainvälisiin laatupalkintokriteereihin pohjautuva laadunkehittämishjelma. Ohjelman, kolmi- ja nelipäiväisistä, valmennuksista yritys saa Laatutonni-statuksen ja neljän päivän valmennuksesta lisäksi Green Start -statuksen. Nelipäiväinen valmennus pitää sisällään kestävän kehityksen teeman.</p>	<p>Matkailualan yritykset.</p>	<p>Yritys suorittaa kolmen tai neljän päivän valmennuksen, osoittaa palautejärjestelmän olemassaolon ja sen hyödyntämisen toimintansa kehittämiseen sekä laatii laatukäsikirjan ensimmäisen version.</p>	<p>Kolmpäiväisen valmennuksen hinta on 430 €.</p> <p>Nelipäiväisen valmennuksen hinta on 580 €.</p>
<p>Roope-satama</p> <p>Kuuluu osaksi STF-sateenvarjomerkkiä</p>	<p>Roope-satamaohjelma on Pidä Saaristo Siistinä ry:n suomalaisille venesatamille suunnittelema ympäristöohjelma. Ohjelman tavoitteena on kehittää kaikenkokoisia venesatamia erityisesti ympäristönäkökulmat ja turvallisuusasiat huomioon ottaen.</p> <p>Ottaa huomioon kestävyden ulottuvuuksista</p> <ul style="list-style-type: none"> - ekologisen vastuullisuuden. 	<p>Suomalaiset venesatamat.</p>	<p>Roope-satamilta edellytetään: ympäristövastaavan nimeämistä, jätehuollon asianmukaista järjestämistä, jätevesien asianmukaista käsittelyä, siisteyttä ja roskatto- muutta, turvallisuudesta huolehtimista, tiedottamista ja opastusta ympäristö- ja turvallisuusasioista sekä halua olla mukana ja kehittää satamatoimintaa.</p>	<p>Ohjelmamaksu on 120 € vuodessa.</p>
<p>Suomen luomumatkailuyhdistys ECEAT</p> <p>Kuuluu osaksi STF-sateenvarjomerkkiä (toistaiseksi)</p>	<p>Suomen luomumatkailuyhdistys – ECEAT Suomi ry edistää ympäristö- vastuullisen matkailun avulla luomuviljelystä, luonnon- ja ympäristönsuojelua, kestävä maankäyttöä, kulttuuriperinnön ja -maiseman suojelua sekä maaseudun ekologisia toimintamahdollisuuksia. Lisäksi yhdistys tarjoaa ympäristökasvatusta.</p> <p>Huomioi kestävyden ulottuvuuksista</p> <ul style="list-style-type: none"> - ekologisen vastuullisuuden - sosiaalisen vastuullisuuden - kulttuurillisen vastuullisuuden - taloudellisen vastuullisuuden. 	<p>Matkailupalveluja tarjoavat luomutilat, ympäristövastuulliset majatalot ja ekokylät sekä muut majoitus- ja vierailukohteet, joissa panostetaan vahvasti ympäristönsuojeluun ja paikalliseen kulttuuriin. Jäseneksi voivat hakea myös luomu- ja ekokahvilat ja -ravintolat.</p>	<p>Jäseneksi hakijan tulee täyttää ECEAT:n laatukriteerit. Laatukriteereissä korostuvat ekologinen, kulttuurillinen ja sosiaalinen kestävyys ja kriteerit pohjautuvat kansainvälisen kattojärjestön ECEAT Internationalin vaatimuksiin. Lisäksi yrityksen on täytettävä myös yleiset, turvallisuuteen ja palvelujen laatuun liittyvät vaatimukset.</p>	<p>Jäsenyys koostuu liittymismaksusta (200 €) sekä vuotuisesta jäsenmaksusta (150 €).</p> <p>Yrittäjäjäsenyyden sisällä on toinen hintakategoria (liittymismaksu 120 € ja jäsenmaksu 80 €) matkakohteille, joissa matkailutoiminnan liikevaihto on vähäistä.</p>

<p>TourCert</p> <p>Kuuluu osaksi STF-sateenvarjomerkkiä</p>	<p>TourCert on vuonna 2009 perustettu saksalainen voittoa tavoittelematon matkailun sertifiointijärjestö, joka on kehittänyt matkailualalle oman, kansainvälisesti tunnustetun konsultointi- ja sertifiointijärjestelmän. Järjestelmän kriteerit perustuvat ISO- ja EMAS-järjestelmien mukaisiin laatu- ja ympäristöjohtamisen standardeihin sekä ISO-yritysvastuuohjeisiin (ISO 26000) ja globaalin kestävän matkailun neuvoston (GSTC) kansainvälisiin määräyksiin.</p> <p>TourCert auttaa organisaatioita kestävän kehityksen suunnitelman kokonaisvaltaisessa implementoinnissa. TourCert-sertifikaatti on kansainvälinen todistus yrityksen vastuusta ja kestävän kehityksen toteuttamisesta matkailussa.</p> <p>Ottaa huomioon kestävyden ulottuvuuksista:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ekologisen vastuullisuuden - sosiaalisen vastuullisuuden - kulttuurillisen vastuullisuuden - taloudellisen vastuullisuuden. 	<p>Matkailuyritykset ja -kohteet.</p> <p>Kulttuuriperintö- tai luonnonperintökohte.</p> <p>Suomessa on tällä hetkellä seitsemän maailmanperintökohdetta. Kaustilaista viulunsoittoa on haettu Unescon maailman aineettoman kulttuuriperinnön luetteloon. Nimeämispäätöstä odotetaan loppuvuodesta 2021.</p>	<p>Kuusivaiheinen prosessi:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) yrityksen/kohteen kestävän kehityksen kuvauksen ja arvojen luominen 2) nykytilan analysointi kriteerien pohjalta 3) kestävän kehityksen vastuuhenkilön nimeäminen 4) sidosryhmien tiedottaminen toiminnan vaikutuksista 5) jatkuvan parantamisen ohjelman laatiminen (tavoitteet, toimenpiteet ja seuranta) 6) ulkoinen auditointi. <p>Prosessi sisältää mm. koulutuksia, workshoppeja ja verkkotyökaluja sekä asiantuntija-avun koko prosessin kestolle. Tuloksena syntyy jatkuvan parantamisen ohjelma.</p> <p>Auditoinnin jälkeen sertifiointi voimassa 2-3 vuotta.</p>	<p>Hinta muodostuu aloitus-, auditointi- ja sertifiointimaksusta sekä vuosimaksusta. Hintaan vaikuttavat muun muassa yrityksen koko ja liikevaihto.</p> <p>Matkanjärjestäjille, matkakohteille ja majoitustoiminnalle omat hintakategoriansa.</p> <p>Esim. matkanjärjestäjät ja muu matkailuliiketoiminta:</p> <ul style="list-style-type: none"> - aloituskustannukset 1200–6000 € (sis. verkkokoulutus, workshopit, sisäinen auditointi ja coaching) - auditointi ja sertifiointi 900–2250 € - vuosimaksu 750–2150 €. <p>Ei hintatietoa.</p>
<p>Unescon maailmanperintökohte</p>	<p>Unescon maailmanperintökohteille on suunnattu kestävän matkailun ohjelma, jossa kulttuuri- ja luonnonperintöä suojellaan ja matkailua kehitetään kohteen arvojen mukaisesti. Kestävän matkailun ohjelman avulla mahdollistetaan kohteiden suojelu- ja kehitystoiminta kestävän matkailun keinoin ottaen huomioon niin alueen toimijat kuin paikallinen yhteisö.</p> <p>Päätöksen maailmanperintökohteeksi nimeämisestä tekee maailmanperintökomitea, johon kuuluu 21 jäsenmaata.</p>	<p>Kulttuuriperintö- tai luonnonperintökohte.</p> <p>Suomessa on tällä hetkellä seitsemän maailmanperintökohdetta. Kaustilaista viulunsoittoa on haettu Unescon maailman aineettoman kulttuuriperinnön luetteloon. Nimeämispäätöstä odotetaan loppuvuodesta 2021.</p>	<p>Kohteella</p> <ul style="list-style-type: none"> - tulee olla yleismaailmallinen erityisen arvokas kulttuuri- tai luonnonperintöarvo - tulee täytyä autenttisuuden ja eheyden vaatimukset - tulee täytyä vähintään yksi maailmanperintökomitean laatiman toimintasuunnitelman mukaisista nimeämiskriteereistä - tulee olla arvoonsa perustuva hoito- ja käyttösuunnitelma. 	<p>Ei hintatietoa.</p>

LIITE 3. Ympäristömerkit taulukkomuodossa.

YMPÄRISTÖMERKIT				
NIMI	OMINAISPIIRTEET	KOHDERYHMÄ	MITTAAMINEN/LIITTYMINEN	HINTA
<p>EU-ympäristömerkki (EU-kukka/EU Ecolabel)</p> <p>Kuuluu osaksi STF-sateenvarjomerkkiä</p>	<p>EU-ympäristömerkkijärjestelmä on osa Euroopan yhteisön kestäväää kulutusta ja tuotantoa koskevaa politiikkaa, jolla pyritään vähentämään kulutuksen ja tuotannon kielteisiä vaikutuksia ympäristöön, terveyteen, ilmastoon ja luonnonvaroihin.</p> <p>EU-ympäristömerkkijärjestelmän tarkoituksena on edistää sellaisten tuotteiden myyntiä, joiden ympäristönsuojellullinen taso on korkea. Tavoitteena on, että vain 10–20 % merkin soveltamisalaan kuuluvien tuoteryhmien tuotteista läpäisee vaatimukset.</p> <p>Huomioi kestävyiden ulottuvuuksista</p> <ul style="list-style-type: none"> - ekologisen vastuullisuuden - taloudellisen vastuullisuuden. 	<p>Pääasiassa koskee tuotteita, mutta myös joitakin palveluita. Merkin voivat esimerkiksi saada majoitusliikkeet ml. leirintäalueet.</p>	<p>EU-ympäristömerkki myönnetään hakemuksesta ryhmänsä parhaalle tuotteille ja palveluille, jotka täyttävät merkin ympäristöä koskevat korkeat vaatimukset tuotteen koko elinkaaren ajalta.</p> <p>Kohteessa tehdään myös tarkastuskäynti.</p>	<p>Kustannukset koostuvat kertaluonteisesta hakemusmaksusta, vuosimaksuista sekä tarkastuskäyntien matkustuskustannuksista. Lisäksi ve- loitetaan mahdollisista luvan laajennuksista ja muutoksista.</p> <p>Hakemusmaksun suuruus riippuu yrityksen koosta, esim. mikroyrityksillä maksu on 350 €.</p> <p>Vuosimaksu määräytyy tuotteen/palvelun vuosittaisen myynnin arvosta, joka on 0,15 %. Minimimaksu 500 €.</p> <p>Luvan laajennukset ja muutokset maksavat 115 €/tunti.</p>
<p>GEO Golf</p> <p>Kuuluu osaksi STF-sateenvarjomerkkiä</p>	<p>GEO (Golf Environment Organization) on kansainvälinen golfkenttien ympäristösertifikaattia ylläpitävä ja auditoiva järjestö. GEO Certified™ ympäristömerkin saadakseen golfkentän tulee läpikäydä GEO OnCourse™ -verkko-ohjelma. GEO OnCourse™ -ohjelma on jokaisen kentän omiin tarpeisiin muokattava työkalu golfkentän johtamiseen. Työkalu auttaa golfkentän johtoa sisältämään kestävä kehityksen periaatteet ja toimimaan niiden mukaisesti.</p> <p>Ottaa huomioon kestävyiden ulottuvuuksista</p> <ul style="list-style-type: none"> - ekologisen vastuullisuuden. 	<p>Golfkentät.</p>	<p>Golfkentän tulee täyttää toiminnassaan tietyt kestävä kehitystä edistävät kriteerit voidakseen tulla sertifioituksi. Sertifiointiprosessi koostuu GEO OnCourse™ -ohjelman osioiden suorittamisesta, auditoinnista ja sertifiointin myöntämisestä.</p> <p>Ohjelma tuottaa golfyhteisölle kestävä kehityksen raportin, jolla sertifikaattia haetaan. Raporttia tulee seurata ja päivittää vuosittain.</p> <p>Auditointi suoritetaan kolmen vuoden välein.</p>	<p>Liittymis- ja auditointimaksu.</p> <p>Liittymismaksu noin 350 €/vuosi.</p> <p>Auditointimaksu 1150–1850 € (hinta määräytyy kentän koon mukaan).</p>

<p>Joutsenmerkki</p> <p>Kuuluu osaksi STF-sateenvarjomerkkiä</p>	<p>Joutsenmerkki on yksi Pohjoismaiden tunnetuimmista ympäristömerkeistä. Se on perustettu vuonna 1989 ja se myönnetään ympäristön kannalta vain parhaille tuotteille ja palveluille.</p> <p>Merkin tavoitteena on edistää kestävää kehitystä. Merkki ottaa huomioon laadun lisäksi eri ympäristövaikutukset hyvin monipuolisesti tuotteen ja palvelun koko elinkaaren ajalta.</p> <p>Ottaa huomioon kestävyden ulottuvuuksista</p> <ul style="list-style-type: none"> - ekologisen vastuullisuuden. 	<p>Kulutustuotteiden lisäksi myös palveluita, kuten hotellit, ravintolat ja kongressikeskukset.</p>	<p>Joutsenmerkki myönnetään sellaiselle tuotteelle tai palvelulle, joka täyttää sille asetetut kriteerit.</p> <p>Merkin hakeminen on liiketoiminnan kehitysprosessi. Se kehittää monipuolisesti yrityksen toimintaa: tuotekehitystä, tuotantoa, johtamista, markkinointia ja myyntiä.</p> <p>Hakuprosessiin kuuluu myös tarkastuskäynti.</p>	<p>Maksut koostuvat hakemusmaksusta ja vuosimaksusta. Maksut vaihtelevat eri tuoteryhmien välillä.</p> <p>Esim. hotellit, ravintolat ja kongressikeskukset:</p> <ul style="list-style-type: none"> - hakemusmaksu 3000 €/yksikkö (mikroyrityksille 50 % alennus) - vuosimaksu määräytyy liikevaihdon mukaan (minimimaksu on 2 000 €/yksikkö).
<p>Reilu kauppa -merkki</p>	<p>Reilun kaupan sertifiointijärjestelmä on Fairtrade International -järjestön (FLO) hallinnoima järjestelmä tuotteille, joiden tuotanto noudattaa tietyjä vaatimuksia ympäristöasioiden, työvoiman ja sosiaalisen kestävyden suhteen.</p> <p>Reilun kaupan sertifiointijärjestelmä pyrkii parantamaan kehitysmaiden pienviljelijöiden ja suurtilojen työntekijöiden asemaa kansainvälisessä kaupankäynnissä.</p>	<p>Reilu kauppa sertifioi tuotteita ja raaka-aineita, ei yrityksiä.</p> <p>Reilu kauppa arvonimen voivat saada kaupungit, kunnat, työpaikat tai järjestöt sekä myös seurakunnat, koulut ja korkeakoulut.</p>	<p>Reilun kaupan sertifiointimerkki on Fairtrade International -järjestön omaisuutta ja merkin käyttämiseen tarvitaan Suomessa lupa Reilu kauppa ry:ltä.</p> <p>Reilun kaupan kaupungin, kunnan, työpaikan, järjestön, koulun, korkeakoulun ja seurakunnan arvonimeä voi hakea hakemuksella – edellytyksenä kriteerien täyttäminen.</p>	<p>Maksuton:</p> <ul style="list-style-type: none"> - tuotteita myyville hotelleille, kahviloille ja ravintoloille - maahantuojille ja jälleenmyyjille - arvonimen saaneille organisaatioille. <p>Maksullinen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - raaka-aineita käsitteleville tai tuotteita valmistaville/pakkaaville yrityksille (sertifiointimaksu – maksu määräytyy yrityksen koko ja käytetty Reilun kaupan raaka-aine) - tuotteen brändin omistajalle (lisenssisopimus - maksut määräytyvät tuotteen myyntivolyymin mukaan, minimiveloitus on 750 € vuodessa).

LIITE 4. Elintarvikemerkinnät taulukkomuodossa.

YMPÄRISTÖMERKIT JA ELINTARVIKEMERKINNÄT				
NIMI	OMINAISPIIRTEET	KOHDERYHMÄ	MITTAAMINEN/LIITTYMINEN	HINTA
Aurinkomerkki eli LUOMU – valvottua tuotantoa -merkki	<p>Aurinkomerkki on luonnonmukaisesti tuotettujen elintarvikkeiden tuotantotapamerkki, joka kertoo, että tuote on suomalaisen viranomaisen valvonnan alla. Tuotteen ei tarvitse olla kotimainen.</p> <p>Aurinkomerkki on väistymässä käytöstä uuden pakollisen EU:n luomumerkin, Lehtimerkin, myötä.</p>	Luonnonmukaisesti tuotetut elintarvikkeet. Maatalousperäisistä raaka-aineista vähintään 95 % on tuotettu luonnonmukaisesti.	Merkkiä voi hakea toimija, joka tuottaa, valmistaa, valmistuttaa, pakkaa tai tuo maahan luomutuotteita ja kuuluu luonnonmukaisen tuotannon valvontajärjestelmään.	Merkin käyttö on vapaaehtoista ja maksutonta.
EU:n luomutunnus eli Eurolehti	<p>EU:n luomumerkki tarjoaa kuluttajille varmuuden tuotteen alkuperästä ja laadusta sekä siitä, että EU:n luomu-viljelysäädöksiä on noudatettu.</p> <p>EU:n luomutunnuksen käyttö on pakollista kaikissa EU:ssa valmistetuissa valmiiksi pakatuissa luomuelintarvikkeissa.</p>	EU:ssa valmistetut tai EU:n ulkopuolelta tuodut luomuelintarvikkeet, joiden maatalousperäisistä ainesosista vähintään 95 prosenttia on luonnonmukaisia.	<p>Eurolehti-tunnuksen käyttö edellyttää toimijan kuulumista luomuvalvontaan sekä tunnuksen käytöstä annettujen säännösten ja ohjeiden noudattamista.</p> <p>Tunnuksen käytölle ei tarvitse hakea lupaa.</p>	Luomuvalvontaan liittymisestä aiheutuva käsittely- ja tarkastus maksu, joka peritään Ruokaviraston viranomaispalvelusta annetun hinnaston mukaisesti.
Leppäkerttu-merkki	<p>Leppäkerttu-merkki kertoo suomalaisesta luomutuotteesta, sen luonnonmukaisesta tuotantotavasta ja raaka-aineen alkuperästä.</p> <p>Merkin tarkoituksena on kehittää luomutuotannon tuotantotapaa yhä ympäristöystävällisempään suuntaan sekä kiinnittää huomiota tuotantoeläinten kasvatukseen – ja hoito-olosuhteiden jatkuvaan parantamiseen.</p>	<p>Suomalainen luomumaataloustuote tai luomuvalmiste.</p> <p>Maataloustuotteen tulee olla 100-prosenttisesti suomalaista ja valmisteissa suomalaisen raaka-aineen osuus tulee olla vähintään 75 %.</p>	<p>Merkin myöntämiselle on asetettu tiettyjä kriteerejä/tuotantoehtoja, jotka koskevat sekä koko tuotantotilaa että eläinten kasvatukseen ja hoito-olosuhteita.</p> <p>Perusedellytyksenä on Luomuliiton jäsenyys. Merkin käyttöoikeuden saamiseksi on sitouduttava tuotantoehtoihin, jotka täydentävät Eviran ylläpitämän luomutuotannon valvonnan vähimmäisvaatimuksia. Tuotantoa valvotaan tarkastuksin.</p>	<p>Käyttöoikeusmaksu:</p> <ul style="list-style-type: none"> - alkutuotanto ja alhainen jalostus 150 €/3 vuotta - jatkojalostajat ja pakkaajat 250–500 €/3 vuotta. <p>Luomuliiton jäsenyyden vuosittainen jäsenmaksu on 100 €.</p>

<p>Hyvää Suomesta</p>	<p>Hyvää Suomesta -merkki on suomalaisten pakattujen elintarvikkeiden alkuperämerkki. Merkkiä saa käyttää kriteerit täyttävän tuotteen pakkaukseen painettuna sekä kyseisen tuotteen mainonnassa. Merkki on vapaaehtoinen ja tunnetaan yleisessä kielenkäytössä myös nimellä Joutsenlippu.</p>	<p>Elintarvikevalmistajat, jotka valmistavat ja pakkaavat tuotteitaan Suomessa, suomalaisista raaka-aineista.</p>	<p>Merkin käytölle on asetettu kriteerejä, jotka elintarvikkeen tulee täyttää. Lisäksi merkin käyttäjältä edellytetään Ruokatieto Yhdistys ry:n jäsenyyttä.</p> <p>Merkin käytön oikeellisuutta valvotaan auditoinnein.</p>	<p>Ruokatieto Yhdistys ry:n jäsenmaksu.</p>
<p>Sirkkalehtimerkki</p>	<p>Kotimaiset Kasvikset ry:n Sirkkalehtimerkki on suomalaisten puutarhatuotteiden tuotemerkki.</p> <p>Merkki kertoo tuotteen kotimaisuudesta ja korkeasta laadusta.</p>	<p>Suomalaisten puutarhatuotteiden – vihannesten, marjojen, hedelmien, kukkien, taimistotuotteiden ja ruokaperunan – viljelijät ja pakkaajat.</p>	<p>Merkillä varustetun Suomessa viljellyn tuotteen tulee täyttää ykkösluokan laatuvaatimukset. Lisäksi viljelijän/pakkaajan on sitouduttava noudattamaan Laatu-tarha-ohjeistoa, jossa kiinnitetään huomiota mm. tuotannon ympäristövaikutuksiin, henkilöstön hyvinvointiin ja tuotteiden turvallisuuteen.</p> <p>Merkin käyttöä valvotaan säännöllisin väliajoin tehtävin auditoinnein, lisäksi viljelijä toteuttaa itsearviointia.</p>	<p>Vuosittain kerättävä markkinointimaksu, jolla osallistutaan oman tuoteryhmän mainoskampanjan kustannuksiin.</p>