

 **Mood of Finland**

# **Vastuullinen matkailu**

**Valmennuspäivä 03.12.2019**

**Anu Nylund | Mood of Finland**

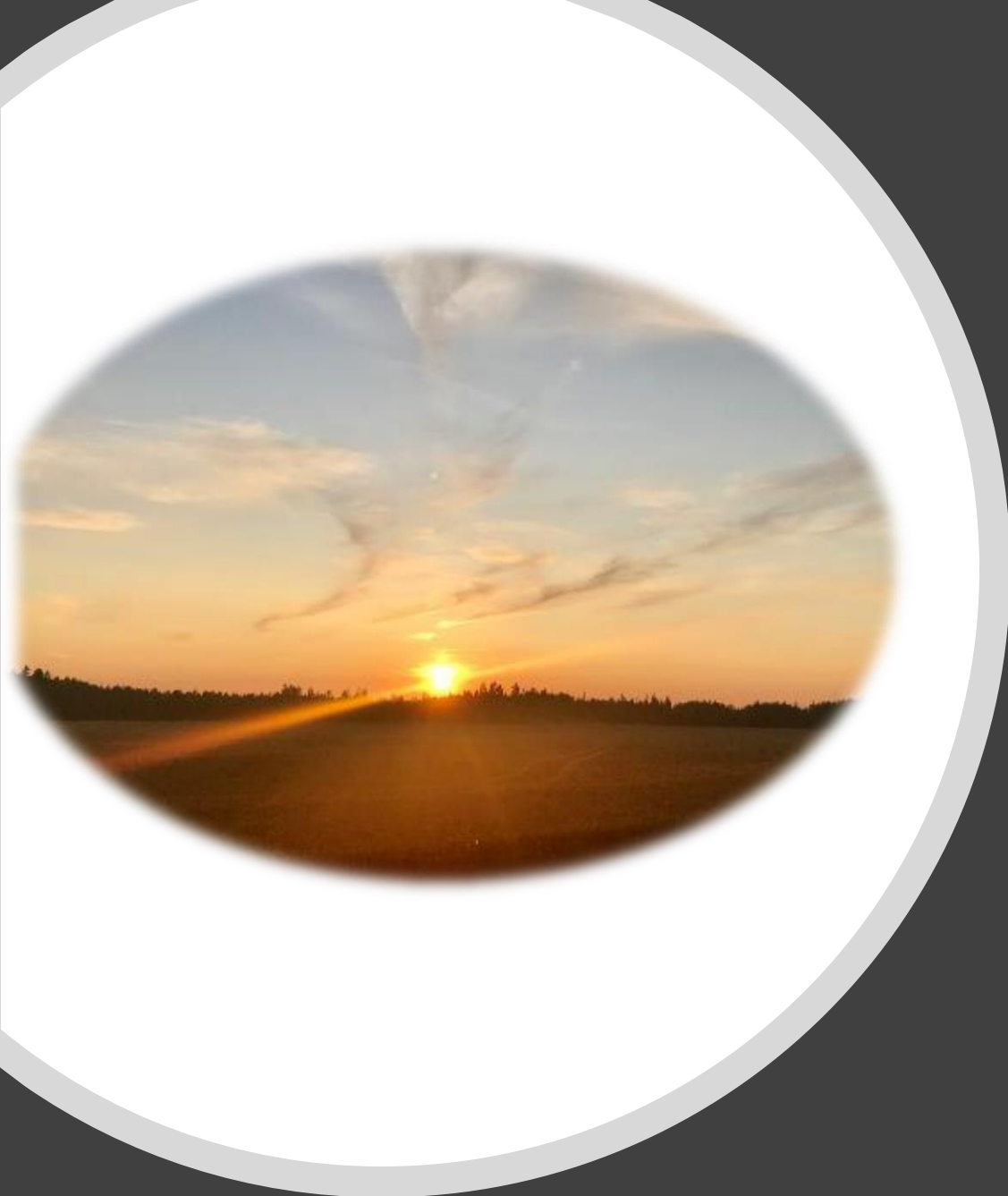
# MIKSI?

Vastuullinen matkakohde ja –yritys on myyntivaltti ja tulevaisuuden kysytyin valinta

Kestävä matkailu houkuttelee matkailijoita, jotka ovat valmiita käyttämään keskivertomatkaa enemmän rahaa ja matkustamaan myös sesonkien ulkopuolella.

Vastuullisuustrendi on tullut jäädäkseen: matkailijat ja yhteistyökumppanit (kuten matkanjärjestäjät) odottavat yhä enemmän, että yritykset huolehtivat toimintansa vastuullisuudesta.

Tulevaisuudessa vain vastuulliset matkailuyritykset pysyvät mukana kilpailussa. Tulevaisuudessa ei muulla tavalla toimivia yrityksiä voi olla olemassakaan.



# Haasteita ja mahdollisuuksia?

**SESONKILUONTEISUUS – MITEN SESONKEJA PIDENNETÄÄN?**

**VIIPYMÄ – MITEN VIERAILIJA SAADAAN JÄÄMÄÄN PIDEMMÄKSI AIKAA?**

**VIERAILIJAMÄÄRÄT – VÄHEMMILLÄ KÄVIJÖILLÄ ENEMMÄN TULOJA?**

**MILLOIN TARPEEKSI ON OIKEASTI TARPEEKSI?**

**KESTÄÄKÖ LUONTO JA SÄILYYKÖ PAIKALLISTEN KIINNOSTUS?**

**YHTEISTYÖ KAIKILLA TASOILLA**

**VIESTINTÄ!!**





- Suomella on mahdollisuus olla vastuullisen matkailun kärkimaa
- Tavoite vaatii toimintaa ja sitoutumista, meiltä kaikilta
- Talkoot ovat alkaneet, nyt mukaan lähtevät ovat edelläkävijöiden joukossa
- Luontosuhde ja luonnosta kumpuavat perinteet erottavat meidät monista muista

# Kestävä kehitys -> vastuullinen toiminta



## Kestävä matkailu = kehittämistä

Ekologinen

Taloudellinen

Sosiokulttuurinen



## Vastuullinen matkailu = toimintaa

Ekologinen

Taloudellinen

Sosiokulttuurinen

Eettinen

Turvallisuus

Yhteiskuntavastuullisuus



# Linkkejä

Blogikirjoitus kompensoinnista:

[Kompensointi ilman päästöjen vähentämistä ei ole ratkaisu](#)

Voit halutessasi käyttää yritykseni vastuullisuus-sivun sisältöä yhtenä mallina omien sivujen suunnittelussa:

[Mood of Finland vastuullisuus](#)



## Tärkeimpiä kestävyysosoituksia matkailupalveluissa ovat

- Vesi- ja energiatehokkuus
- Jätehuolto
- Paikallisten tuotteiden ja palveluiden käyttö
- Kertakäyttöisten tuotteiden minimointi
- Paikallinen työllistäminen
- Kulttuuriperinnön vaaliminen
- Paikallisen väestön huomioiminen

Visit Finland: Arctic Sustainable Destination Finland





# TEM:n matkailustrategiasta

Suomen tavoitteena on olla Pohjoismaiden kestävimmin kasvava matkailukohde.

Matkailua kehitetään vastuullisena ja kasvavana palveluliiketoiminnan alana, joka luo hyvinvointia ja työllisyyttä ympärivuotisesti koko Suomessa

Anu Nylund | Mood of Finland Oy |  
[www.moodoffinland.fi](http://www.moodoffinland.fi)





# Matkailustrategia ja tiekartta

Matkailualan kestävän kasvun ja uudistumisen mahdollistavat strategiassa tunnistetut neljä painopistettä:

- 1) kestävän kehityksen mukaisen toiminnan tukeminen
- 2) digitaaliseen muutokseen vastaaminen
- 3) saavutettavuuden kehittäminen matkailualan tarpeet huomioiden sekä
- 4) kilpailukykyä tukevan toimintaympäristön varmistaminen.

Vuonna 2017 matkailuvienti muodosti yli 17 prosenttia palveluiden vientituloista, matkailun kokonaiskysyntä oli noin 15 miljardia euroa ja sen suora osuus BKT:sta 2,6 prosenttia. Matkailulla on merkittäviä aluetaloudellisia vaikutuksia, ala ylläpitää alueiden elinvoimaa ja työllistää yli 140 000 henkilöä kautta Suomen.



# TEM:n esittämä tavoite

Matkailu on Suomelle suuren potentiaalin omaava palveluala ja kasvava vientiala.

Matkailustrategiassa tunnistetut painopisteet mahdollistavat tavoitteemme kaksinkertaistaa matkailuvienti 8 miljardiin euroon vuoteen 2028 mennessä, työ- ja elinkeinoministeriön kansliapäällikkö Jari Gustafsson kertoo.





# MATKAILUN KANSAINVÄLISIÄ TRENDEJÄ

## 1: Ownership

Matkailija kutsutaan jonkun maahan ja paikkaan -> vieraanvaraisuus

## 2: Collaboration

Matkailija otetaan mukaan tekemään ja kokemaan

## 3: Storytelling

Tarina on tuotteiden ja palvelupaketin sekä alueen punainen lanka.

## 4: Authenticity

Matkailija erottaa aidon epäaidosta

## 5: Adventure

Tutkimusten mukaan viipyvät pidempään ja jopa 65% käyttämästään rahasta kohteeseen

## 6: Wellness

Matkailijat, jotka haluavat parantaa fyysistä, henkistä tai hengellistä oloaan. Kuluttaa matkallaan 130% enemmän kuin keskiverto matkailija yleensä.

Lähde: Travindy, Jeremy Smith



# ASIAKASKOKEMUS JA MITEN ASIAKASYMMÄRRYSTÄ KERÄTÄÄN

## Perinteinen tapa segmentoida:

### Demografisin perustein

- Seniorit, perheet, DINKSit, uudet perheet, solotravellerit, nuoret...
- Lähtömaan mukaan (kulttuuri, uskonto, tavat)
- Kotimaan matkailijat ja ulkomaan matkailu
- Työ- ja vapaa-ajanmatkat

## Arvopohjainen asiakassegmentointi:

- Traditionaalit, Modernit, Postmodernit ja Transmodernit

## MUISTETAAN, ETTÄ KAIKENLAISIA MATKAILIJOITA ON!!

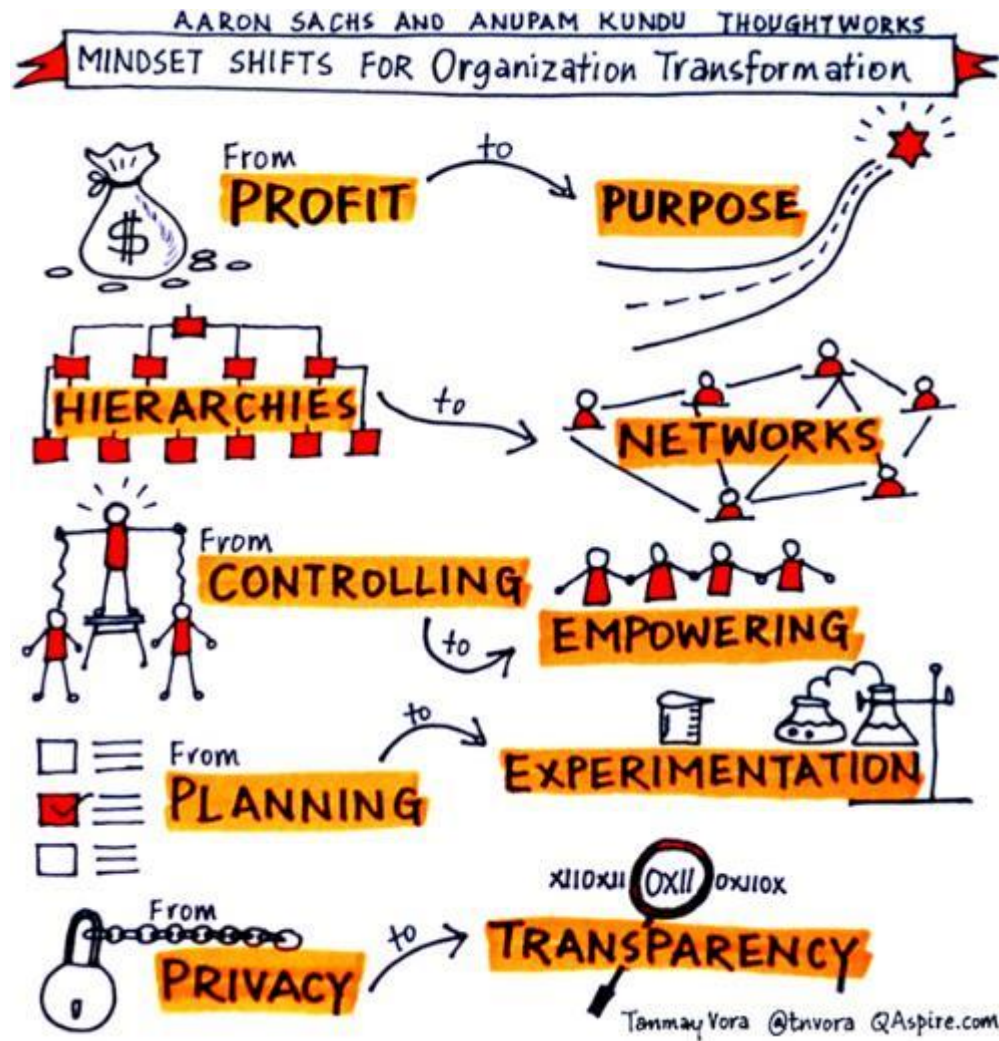
- Millaisia matkailijoita on nyt ja millaisia mahdollisesti tulevaisuudessa



- We have luxury Tourism in Finland and there are many visitors interested in Walking with Silence



Muutos  
ympäröivässä  
maailmassa.



# CULTURAL EVOLUTION AND VALUE BASED BEHAVIOR

## CULTURAL EVOLUTION IN OUR SOCIETY

### TRADITIONALS

Emphasize traditional values and religion. In their opinion, they have the only truth. They are opposed to change. They want everything to remain unchanged. They do not want change and are not very open to learn new things.

### MODERN

Technology has been developed to its peak, but mutual respect, trust, cohesion, neighborhood, communality, love and care are underdeveloped virtues. Science is important as well as material and economical welfare.

### POSTMODERN

Individualists, walkers of their own way. Seeking herself and her identity, she desires to be different and accepts another difference. They do not want to respect the rules and respect the authorities. Art!

### TRANSMODERN

Diversity is important in transmodern culture. Personal growth, mental life and nature as well as sense of community, willing to experience together with others. The experiences!

All culture types can be found in society all around the world.



In different situations the same person can behave according to different values

Based on Master Thesis:  
Matkailun keltainen kirja –  
Matkailuosaajat Suomi-kuvan  
lähettilläänä. Anu Nylund,  
University of Lapland (2014)



# NÄMÄKIN KANNATTA HUOMIOIDA

- Asiakkaan odotukset ylittävät "signature moments"
- Moments of truth – totuuden hetki
- Tunnistetaan kriittiset pisteet asiakkaan polulla - ehkä hetket, jolloin asiakkaat odottavat mahdollista ongelmaa tai viivettä tai ehkä se on syvään juurtunut ensivaikutelma, joka elää muistissa.
- Sitten luodaan yllättävä ratkaisu, huippuelämys tai 'WOW'-hetki, jonka tarkoituksena on ylittää asiakkaiden odotukset -> jotka asiakas sitten jakaa myös muille
- Glamping ja uusi luksus



# ISOIN MEGATRENDI JA HAASTE -> VALVEUTUNEET ASIAKKAAT

- Maailman väkiluku on nyt 7,6 miljardia ja YK:n ennusteiden mukaan luku kasvaa 9,8 miljardiin vuoteen 2050 mennessä. Vuonna 2030 meitä on 8,5 mrd ja teemme noin 2 mrd matkaa vuodessa.
- Tulevaisuustutkijat vahvistavat ilmastonmuutoksen olevan suurin tulevaisuuden haasteemme.
- Keskiluokan osuus väestöstä kasvaa.
- Kasvu on suurinta Aasiassa ja samalla kasvaa maailman resurssien kulutus
- Konkreettisenä ekologisesti vastuullisena tekona **asiakas ja ammattilainen** selvittää kulutuksensa aiheuttaman hiilijalanjäljen ja yritys vastaavasti kertoo niistä toimista, joilla hiilijalanjälkeä voi pienentää.
- Ekologinen jalanjälki kuvaa maa- tai vesialuetta, joka tarvitaan ihmisen tai väestöryhmän energian, ravinnon tai materiaalien tuottamiseen sekä jätteiden käsittelyyn
- Hiilijalanjälki mittaa tuotteen, palvelun tai toiminnan elinkaaren aikana syntyvät kasvihuonekaasupäästöt.

[Video ilmastonmuutoksesta](#)

Miten teille  
pääsee?  
Miten liikutaan  
alueen sisällä?

## potkurikoneella pääsee lähes samoilla päästöillä kuin autolla yksin ajettaessa

Ympäristö

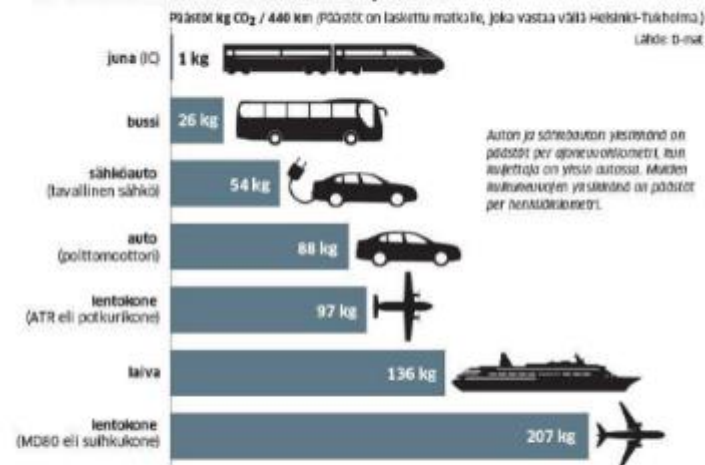
02.03.2018

Katja Lamminen

MT teetti laskelmat runsaan 400 kilometrin  
matkan päästöistä eri kulkuvälineillä.

STIINA HOVI

### Eri liikennevälineiden hiilidioksidipäästöt



Grafiikassa kulkuneuvojen polttoaineenkulutus perustuu VTT:n Lipasto-tietokantaan. Polttomoottoriautossa on käytetty pohjana Suomen ajoneuvokannan keskimääräistä ikää. Laiva on autolautta. Lentokoneiden täyttöasteeksi on oletettu 60 prosenttia.



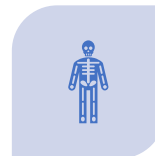
# Hiilijalanjälki, päästölaskurit ja kompensointi



- Konkreettisenä ekologisesti vastuullisena tekona asiakas ja ammattilainen selvittää kulutuksensa aiheuttaman hiilijalanjäljen ja yritys vastaavasti kertoo niistä toimista, joilla hiilijalanjälkeä voi pienentää.
- Ekologinen jalanjälki kuvaa maa- tai vesialuetta, joka tarvitaan ihmisen tai väestöryhmän energian, ravinnon tai materiaalien tuottamiseen sekä jätteiden käsittelyyn
- Hiilijalanjälki mittaa tuotteen, palvelun tai toiminnan elinkaaren aikana syntyvät kasvihuonekaasupäästöt.
- **KÄY LASKEMASSA OMA HIILIJALANJÄLKI:**  
[www.ilmastodieetti.fi](http://www.ilmastodieetti.fi)

# Kiertotalous ja ruoka huomioidaan matkailupalveluissa

- Arvostetaan **paikallista ruokaa ja kehitetään paikallista ruokakulttuuria** kiinnittäen huomiota myös viljelymaahan ja sen kuntoon.
- **Lähi- ja luomuruoka** ovat kaikin puolin ekologisia ja vastuullisia ratkaisuja.
- Kiertotalouden tavoitteena on **vähentää** ruokahävikkiä läpi koko ruokaketjun.
- Jos ruokahävikkiä jää, mitä sille/sillä voisi tehdä?



KIERTOTALOUDESSA ON KYSE SIITÄ, ETTÄ SE MAKSIMOI MATERIAALIEN JA NIIDEN ARVON SÄILYMISEN KIERROSSA MAHDOLLISIMMAN PITKÄÄN JA TUOTTEIDEN MYYMISEN SIJAAN ANSAINNAN PERUSTAKSI NOUSEVAT PALVELUT SEKÄ DIGITAALISIIN RATKAISUIHIN PERUSTUVA ÄLYKKYYS.



KIERTO-TALOUDESSA TUOTANTO JA KULUTUS SYNNYTTÄVÄT MAHDOLLISIMMAN VÄHÄN HUKKAA JA JÄTETTÄ.



SUOMESSA MAAILMAN ENSIMMÄINEN [KIERTOTALOUDEN TIEKARTTA](#)



[PELAA KIERTOTALOUDEN PUOLESTA](#)

# Vastuullinen matkailuyritys tuottaa hyvinvointia alueelleen ja on reilu yhteistyökumppani



SUOSII PAIKALLISTA  
TUOTANTOA  
HANKINNOISSAAN  
(RUOKA, TARVIKKEET...)



TUOTTAÄ PALVELUITA JA  
ELÄMYKSIÄ PAIKALLISTEN  
YHTEISTYÖKUMPPANEIDEN  
KANSSA



SUOSITTELEE PAIKALLISIA  
YHTEISTYÖKUMPPANEITA  
ASIAKKAILLEEN  
(ENNEN, AIKANA, JÄLKEEN)



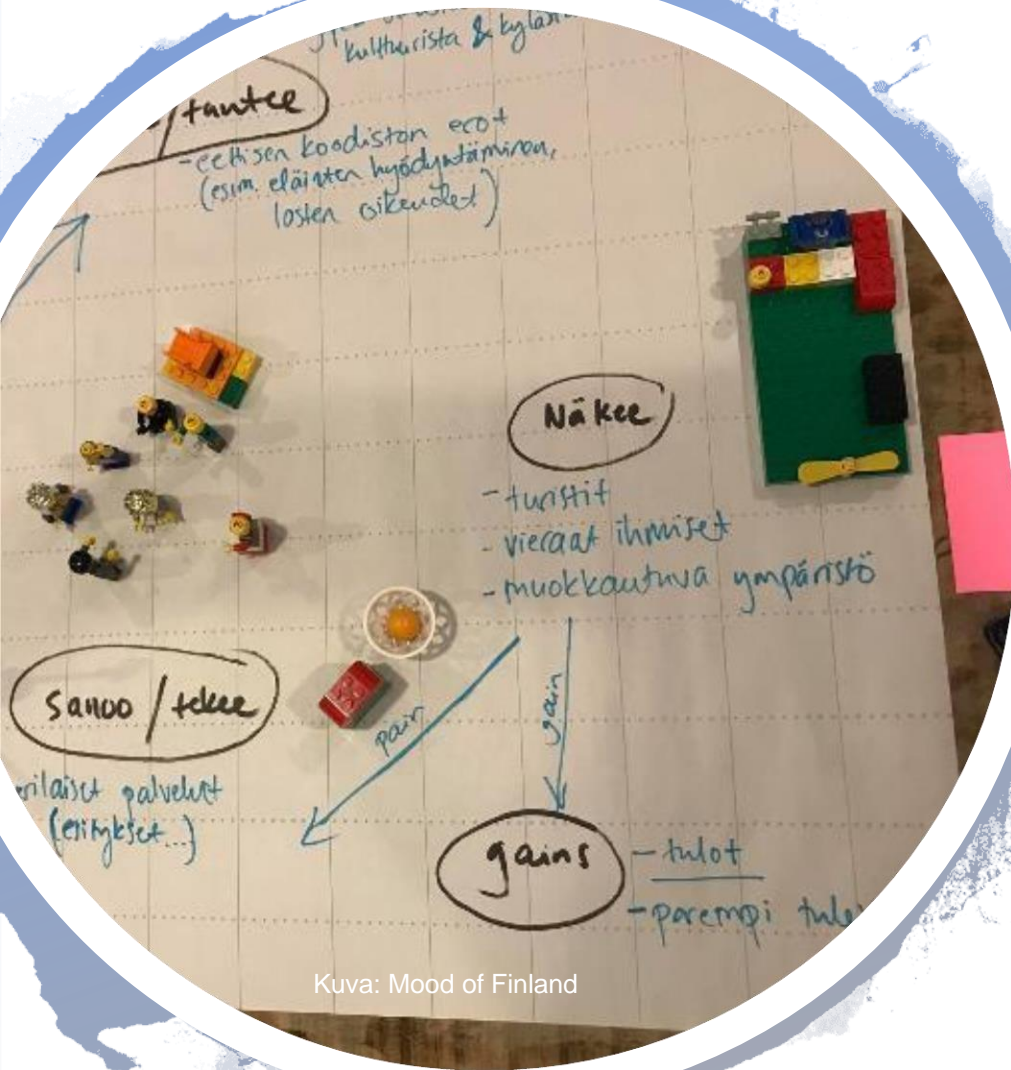
## Matkailutulot sinne, missä matkailija kuluttaa resursseja ja palveluja

- Sosiokulttuurisesti vastuullista matkailu on silloin, kun mahdollisimman suuri osa matkailutulosta jää sille alueelle, missä matkailija palveluita kuluttaa
- Matkailu tuottaa työllistymisen kautta hyvinvointia alueelle
- Matkailuala työllistää myös vaikeammin työllistettäviä kuten nuoria ja maahanmuuttajia.





# Eettinen toiminta



- Eettinen toiminta huomioi kaikki ihmiset samanarvoisina
- Kaikille tarjotaan samat mahdollisuudet kokea ja osallistua
- Ei hyväksytä aikuisiin, lapsiin tai eläimiin kohdistuvaa hyväksikäyttöä
- Varmistetaan, että työolosuhteet ja työstä maksettu korvaus ovat aina reiluja
- Epäkohtiin puututaan
- Edistetään tasa-arvoa
- Turvallisuus ( myös henkinen ja emotionaalinen turvallisuudentunne)
- Esteettömyys
- Eläimen käyttäminen matkailussa
- Saamelaismatkailun eettiset ohjeet

# HELSINGIN SANOMAT



## VASTUULLISUUS JA VIESTINTÄ

- Läpinäkyvää TOIMINTAA JA VIESTINTÄÄ
  - jossa uskalletaan myöntää myös virheet
  - Kerrotaan, missä on vielä parannettavaa
  - miten ja millä aikataululla parannuksia tehdään
  - jaetaan hyviä käytänteitä.
- Asennemuutos on tärkeää ja sitä tarvitaan edelleen kaikilla tasoilla päättäjistä matkailualueisiin, matkailuyrittäjiin ja matkailijaan
- Seuraa aikaasi: nyt erityisesti esillä kompensatio



# Sitoumus2050



Näytä kartalla



**Yhdessä tehden**  
SAIMAA GEOPARK RY



**Tavoitteeni on 25.5% pienempi hiilijalanjälki**



**Saimaan seudusta vastuullisen matkailun mallialue maailmalle.**  
ETELÄ-SAVON MAAKUNTALIITTO



**Tavoitteeni on 9.6% pienempi hiilijalanjälki**



**Tavoitteeni on 33.1% pienempi hiilijalanjälki**



 Mood of Finland

# SUSTAINABLE TRAVEL FINLAND

# Naturally sustainable Finland?

Finnish tourism product is known for the nature and peculiar culture – we have a lot at stake!

- ✓ The greenest country in Europe
- ✓ The cleanest air in the world
- ✓ The largest certified organic collecting area in the world (?!)
- ✓ Richest in water resources
- ✓ Clean food
- Tells about our relationship with the nature!
- ✓ Finland is also leading the way in... social progression, human rights, happiness, trust, stability, freedom, anti-corruption, prosperity, safety, equality, soundness...
- Tells about the ethics and values in our culture and society!







**SUSTAINABLE  
TRAVEL  
FINLAND®**

Sustainable Travel Finland -merkki on asiakkaille osoitus siitä, että yritys on sitoutunut vastuulliseen toimintaan.

BUSINESS  
FINLAND



# Mitä voit tehdä seuraavaksi

- Sähköinen alusta ja suunnitelma: [hakemuksen voi jo käydä täyttämässä](#)
- Hakemus käsitellään ja saat käyttöön eOppaan (linkki ilmoittamaasi spostiin)
- Sitten saat tunnukset ja pääsyn online-alustalle
- Sustainable Travel Finland – sopimus ja merkki: noin vuoden päästä tai kun



**Askel 1** on sitoutuminen: onlinealustalle ladataan kirjallinen sitoutuminen ja sähköisesti allekirjoitetaan kestävä matkailun periaatteet

**Askel 2** on osaamisen kasvattaminen: onlinealustalla kuitataan STF valmennus käydyksi, **e-opas** luetuksi ja tehdään itsearviointi. Tämä valmennus vastaa STF-valmennusta.

**Askel 3** on kehittämissuunnitelma: onlinealustalle ladataan suunnitelma. Joko se, millä haet sertifikaattia tai esim. tämä: [Visit Finland vastuullinen matkailuyritys](#)

**Askel 4** on vastuullisuusviestintää: onlinealustalle riittää pelkkä linkki viestintään

**Askel 5** on sertifikaatti: onlinealustalla vahvistetaan mikä sertifikaatti yrityksellä on, tai tarjotaan vaihtoehtoisesti materiaalit todisteeksi jos kyseessä edelläkävijäyritys jne

# Yritys voi valita näistä sertifikaateista



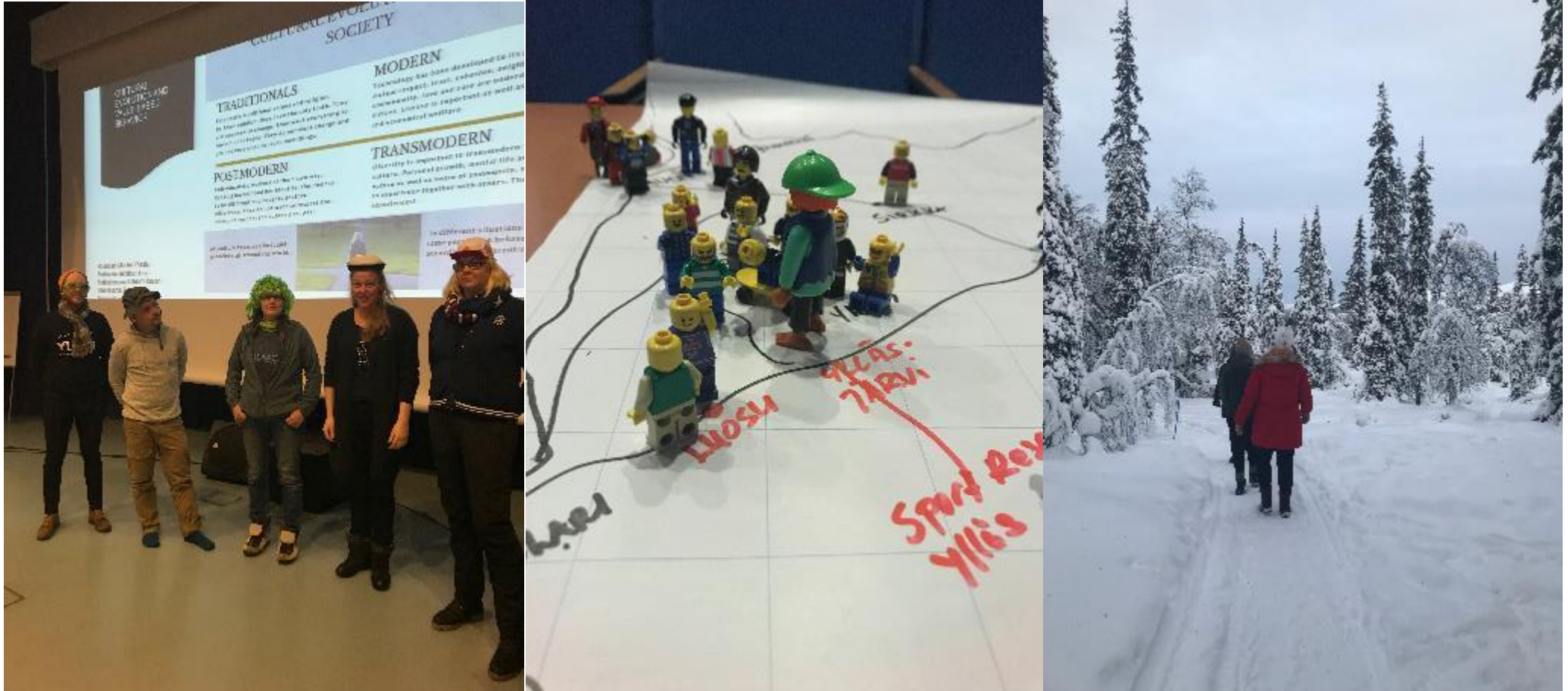
- Biosphere
- Ekokompassi >>
- Emas >>
- EU-kukka Ecolabel >>
- Geo Golf >>
- Green Globe >>
- Green Key >>
- ISO14001 >>
- Pohjoismainen Joutsenmerkki >>
- Roope Satama >>
- Suomen luomumatkailuyhdistys ECEAT-merkki >>
- TourCert>>
- WWF Green Office toimistoille >>
- Kestävä luontomatkailu (Kansallispuisto) >>
- HI Quality and Sustainability (HI-Q-S) -hostelleille
- Mahdollinen muu matkailun kestävyttä kuvaava merkki, joka täyttää ISO 14024-kriteerit >>

**HUOMIOI TÄMÄ:**  
Kooste sertifikaateista ja niiden hinnoista, palveluista ja soveltuvuudesta erilaisille yrityksille selviää Sustainable Travel Finland manuaalista.

**Yrityksellä ei tarvitse olla sertifikaattia Sustainable Travel Finland ohjelmaa aloittaessaan!**



# Oli tosi kiva tavata teidät! Hyvää jatkoa ja menestystä tekemiseen!



# Onnea ja menestystä vastuullisen matkailun polulle!

Anu Nylund  
Mood of Finland Oy  
Matkailu- ja koulutuspalvelut

- [www.moodoffinland.fi](http://www.moodoffinland.fi)
- Twitter: @AnuNy
- Instagram: @mood\_of\_finland
- LinkedIn: Anu Nylund
- Youtube: Mood of Finland
- FB: Mood of Finland

#vastuullinenmatkailu #moodoffinland #sustainabletravelfinland

