

OTA VASTUUTA!

Katsaus vastuullisen maaseutumatkailun kehittämiseen

Sanna Hiltunen



Helmi –
Vastuullisen
maaseutumatkailun
kehittämishanke

Sisällys

1	Johdanto - tämä suunnitelma ja Helmi-hanke ja sen tavoitteet	Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.
2	Maaseutumatkailun taival – satunnaisesta vuokraustoiminnasta Malo-luokituksen kautta elämyksiä tuottavaan elinkeinotoimintaan	3
3	Vastuullisen maaseutumatkailun kentän tarpeet.....	4
4	Helmen vastuullisuuskysely ja sen tuloksia	6
5	Vastuullisuus ja sen rajaaminen vastuullisen maaseutumatkailun Helmi-ohjeistuksessa	17
6	Työryhmät ja niiden tavoitteet – kuvaus Helmen työstämisestä, koko prosessi.....	19
7	Työryhmien työskentelyn tulosta	21
8	Maaseutumatkailu käsitteenä.....	29
9	Helmi – kehittämistyöpajan tuloksia.....	31
10	Maaseutumatkailu ja vastuullisuus ulkomaan markkinoilla.....	34
11	Helmen toimenpide-ehdotuksia harkittavaksi ja huomioitavaksi.....	37
12	Onko vastuullisuusmerkki vaihtoehto maaseutumatkailuun?	40
13	Uusi vastuullisuuden laatumerkki “Sustainable Finland”.....	42
15	Helmi-kehittämistyöstä tuloksena <i>Helmi-opas vastuulliseen maaseutumatkailuun</i>	43
1)	Miksi Helmi-opas on tehty?	44
2)	Mitä on vastuullisuus? Miksi se on tärkeää?	44
3)	Mitä tarkoittaa maaseutumatkailu Helmessä?.....	46
4)	Näin Helmi-prosessi etenee yrityksessäsi	47
5)	Vastuullisuuden tasot Helmessä	48
6)	Matkailuyrityksen viestintäkeinot ja -kanavat	50
7)	Matkailuyrityksen toimintaympäristö.....	52
8)	Matkailupalveluiden tarjoaminen	55
9)	Majoituspalvelut.....	55
10)	Ravintolapalvelut.....	58
11)	Juhla- ja kokouspalvelut.....	60
12)	Muu ohjelma.....	62
13)	Tuotemyynti	63
14)	Selvitä yrityksesi nykytilannetta	64
15)	Yrityksen oma Helmi-lupaus.....	65
16)	Sannan Helmi-haaste vastuulliseen vuoteen.....	67
16	Helmen taustalla.....	69

1 Helmi – vastuullisen maaseutumatkailun kehittämishanke

Ota vastuu! – Katsaus vastuullisen maaseutumatkailun kehittämiseen on kooste Helmi-hankkeen vuoden 2018 toiminnasta, jossa on työstetty vastuullisen maaseutumatkailun toimintatavan ideaa ja sisältöä.

Helmi – Vastuullisen maaseutumatkailun kehittämishanke on Maa- ja kotitalousnaisten Keskus ry:n hanke ajalla 1/2018–3/2019.

Tässä katsauksessa on maaseutumatkailukentälle tehdyn vastuullisuuskyselyn tulokset sekä esitelty asiantuntijoiden ja matkailuyritysten avulla koottu Helmi – maaseutumatkailun vastuullinen toimintatapa sekä prosessi, kuinka Helmi-sisällöt ovat valmistuneet.

Lisäksi vastuullisen toimintatavan kehittämisen myötä on noussut esiin kehittämis ehdotuksia, jotka on esitelty. Katsauksen sisältö keskittyy pääasiassa kotimaiseen maaseutumatkailuun, mutta mukaan on liitetty viisi ulkomaista matkailuasiantuntijan kommenttia maaseutumatkailusta, sen laadun arvioinnista ja vastuullisuuden kehittämisestä kotimaassaan.

Helmi-hanke on saanut rahoitusta Manner-Suomen maaseudun kehittämisohjelmasta 2014–2020.



2 Maaseutumatkailun taival – satunnaisesta vuokraustoiminnasta Malo-luokituksen kautta elämyksiä tuottavaan elinkeinotoimintaan

Maaseudun isännät alkoivat rakentaa itselleen vapaa-ajan saunahetkiä ajatellen lautarakenteisia mökkejä lähistöjen niemiin ja saariin 1960–70-luvuilla. Suurimman osan aikaa rakennelmat olivat tyhjillään ja kiinnostivat muun muassa saksalaisia matkailijoita, joille niitä välittäjän kautta tai myöhemmin myös itse vuokrattiin. Isännät pohtivat, mitä kehtaisivat mökkimajoituksestaan velottaa ulkomaan vierailtaan. Näistä mökkilomien haparoivista alkuaskeleista maaseudun matkailupalvelut mökkilomat etunenässään ovat ottaneet kehityksessä aimo harppauksen, ja nykyään puhutaankin maaseutumatkailusta ainakin osan vuotta tuottavana elinkeinotoimintana.

Suomen maaseutumatkailun kehittymistä järjestelmällisesti toimialana on tukenut kenties eniten MALO-luokitus, eli Majoitustilojen laatuluokitus -järjestelmä. Maaseutumatkailun majoitustilojen yhtenäinen valtakunnallinen ohjeistus luokituksesta tuli käyttöön vuonna 1993. ja sitä on käytetty aktiivisesti vuoteen 2011 saakka. Luokitus koski vuokrattavia lomamökkejä ja -huoneistoja sekä aamiaismajoitus- ja maatilalomapalveluihin kuuluvia majoitustiloja.

Majoitustilat luokiteltiin viiteen luokkaan, jossa jokaisen majoitustilan piti täyttää tietyt perusvaatimukset. Varsinainen luokittelu tehtiin kutakin luokkaa koskevien teknisten kriteerien perusteella. Lisäksi myöhemmässä vaiheessa luokittelija arvioi yrityksen yleisvaikutelman, johon kuului sekä sisustamisen että lähimaiseman ja -ympäristön arviointi.

Vaikka yhtenäisen majoitustilojen luokittelujärjestelmän tärkeä käyttöperuste on ollut maaseutumatkailuyritysten markkinoinnin ja myynnin helpottaminen, on luokittelu tärkeimpänä asiana kuitenkin antanut maaseutuyrittäjille selkeitä ohjenuoria rakentamiseen ja muutosrakentamiseen, kun he ovat joko siirtyneet vieraalle toimialalle tai muuttaneet yritystoimintaansa ammattimaisemmaksi. Malo myös toimi Ely-keskuksilla yhtenäisenä arviointiperusteena myönnettäessä investointitukia maaseudun matkailun majoitusrakentamiseen. Malo on tuonut maaseutumajoituksen rakennuskannan nykyaikaan ja tuonut sitä kautta mukanaan koko toimialalle paljon tarvittua arvostusta.

Malo-luokituksen toimeenpanosta ja toteutuksesta on vastannut ProAgria Maaseutukeskusten Liitto. Luokitustoimintaa valvoi ja koordinoi työryhmä, jossa olivat edustettuina Maa- ja metsätalousministeriö, Matkailun edistämiskeskus, Suomen matkailun alueorganisaatioiden yhdistys SUOMA ry, MTK, Lomarengas Oy, Suomen Maaseutumatkailuyrittäjät ry, ProAgria Svenska Lantbrukssällskapetens Förbund ja ProAgria Maaseutukeskusten Liitto.

Malo oli maaseutulomien yhteinen ja valtakunnallinen luokittelujärjestelmä. Nykyään Malo- ja matkailupalveluiden toimintaympäristön vaikutelman luokitusjärjestelmää ei enää ylläpidetä, ja näin ollen enää ei ole olemassa mitään yhteistä luokitusjärjestelmääkään maaseutulomille. Myöskään ruokapalveluilla ei ole olemassa mitään luokittelujärjestelmää; tosin elintarvikehuoneistoista kuluttaja saa tietoa julkisista Oiva-raporteista, joissa hymynaamojen avulla viestitään elintarvikehygienian ja -turvallisuuden tarkastuksen tuloksista.

Matkailualalle suunnattuja ohjelmia Suomessa on käytössä eri tyyppisiä selkeästi enemmän 1990-luvulta alkaen – joko suoraan matkailualan ohjelmia tai yleisesti ympäristöohjelmia. Kotimainen matkailun laatuohjelma on matkailuyritykselle suunnattu ja jossain määrin vastuullisuudenkin huomioiva kokonaisvaltainen laatuohjelma *Laatutonni*, joka perustuu kansainvälisiin lautupalkintokriteereihin. Kansainvälinen Green Key -ohjelma puolestaan on majoitusyrityksille suunnattu kestävyys- ja ympäristövastuullisuuteen keskittyvä ohjelma.

On tärkeää, että vastuullisuus- ja laatuasioita edistetään myös maaseutumatkailuyrityksissä ja valmiudet lisääntyvät laadukkaiden kansainvälisten ja kestävä kehityksen periaatteilla tuotettujen ruoka-, luonto- ja paikalliskulttuuriin perustuvien palveluiden tarjoamiseen.

Kestävyttä ja laatua on kehitetty maaseutumatkailussa muutaman vuosikymmenen ajan erilaisissa kehittämishankkeissa. Esimerkiksi erityisesti *Kestävän matkailun liiketoiminnan kehittämismallin rakentaminen KESMA 1 ja 2* -hankkeissa (2000–2014) on selvitetty asiakastutkimuksessa (n=685) muiden muassa, kuinka paljon kestävyys- ja ympäristöteemat vaikuttavat asiakkaiden ostopäätökseen sekä sitä, miten asiakkaat ovat kokeneet kestävyys- ja ympäristöteemien toteutuvan maaseutumatkailuyrityksissä. Vastausten perusteella maaseutulomakohdetta valitessaan asiakkaat pitivät tärkeänä luonnonkaunista sijaintia, hintaa, palvelun laadukkuutta, turvallisuutta, aitoutta ja paikallisuuden esiintuomista. Asiakkaat olettavat, että matkailukohteessa on ympäristöasiat asiallisesti hoidettu, vaikka sitä ei ole erikseen mainittu. Asiakkaat ovat myös valmiita maksamaan ekologisuuden ja kulttuurisen kestävyys- ja ympäristöteemien toteutumisesta matkailuyrityksessä. Hankkeessa haastateltiin myös maaseutumatkailuyrittäjiä (n=84), näkevätkö he ja kuinka he itse näkevät kestävä matkailun liiketoiminnassaan. Vastauksista selvisi, että useat maaseutumatkailuyritykset toimivat jo monin tavoin kestävä kehityksen periaatteiden mukaisesti ja yritysten arvomaailma heijastelee vahvasti kestävä kehityksen arvoja. Tämä ilmenee käytännössä lähinnä lähiruuan ja lähialueen tuotteiden hyödyntämisellä, jätteiden lajittelulla, kierrätyksellä, energiankulutuksen minimoimisella ja asiakkaiden ohjeistamisella. Yritykset kokivat kestävyys- ja ympäristöteemien luonnollisena osana normaalia toimintaa, joten sitä ei juurikaan painoteta asiakkaille eikä huomioida markkinointiviestinnässä. *Kesma*-hankkeiden ohella ja jälkeen maaseutumatkailun vastuullisuutta on kehitetty alueellisissa hankkeissa, mutta vastuullisuudesta ei ole kuitenkaan syntynyt maaseutumatkailuun yhtenäisyyttä luovaa yhteistä tekijää.

3 Vastuullisen maaseutumatkailun kentän tarpeet

Vaikka kestävä kehityksen saralla ja matkailun toimikentällä on tarjolla erityyppisiä laatu- ja ympäristöjärjestelmiä, ei mikään niistä ole erityisesti lähtenyt leviämään mikroyrittäjyyttä edustavien maaseutumatkailuyritysten toimintaan. Tähän yrittäjät antavat yleisesti syyksi ohjelmien raskauden. Tämä vastaus tuli selkeästi esiin myös Visit Finlandin teettämässä vastuullisuusselvityksessä syksyllä 2018. Tämä ei kuitenkaan poissulje, etteikö olemassa olevat ohjelmat voisi palvella maaseutumatkailuyrityksiä hyvin tai erinomaisesti – edellyttäen, että yrittäjää autetaan löytämään toimintaansa soveltuva ohjelma, toimintatapa ja kriteeristö.

Toistaiseksi siis maaseutumatkailuyrittäjiltä puuttuu: joko–tai

1. **Selkeä yhteinen** käytännönläheinen toimintaa ohjaava ja samalla yrityksiä ja palveluita yhteisesti luokitteleva, vastuullisuutta ja ympäristöasioita huomioiva ja painottava toimitapa – joka olisi

- valtakunnallisesti kaikille toimijoille yhteinen ja tunnustettu
- yleisesti saatavilla ja
- huomioisi kaikki palvelun osa-alueet, kuten maaseudun asiakaspalvelun, virtuaalisen toimintaympäristön (mm. sähköinen varaus, internetsivusto, jälkimarkkinointi, palveluiden esittely sähköisesti, aktuaalisen toimintaympäristön (tilojen toimivuus ja kalusteet, opasteet, pihapiirin siisteys ja varusteet jne.), majoitus-, ravitsemis-, juhla- ja kokouspalvelut, muun ohjelman (esim. saunapalvelut, luontoretket tms.) ja tuotemyynnin.

➔ *Tämän tyyppistä kokonaisuutta on hahmoteltu 3/2019 loppuvassa Helmi – Vastuullisen maaseutumatkailun kehittämishankkeessa. Hanketta ei kuitenkaan ainakaan välittömästi ole pystytty jatkamaan siihen tarvittavan rahoituksen puuttuessa.*

2. **Apua ja ohjausta** yrityksen vastuullisuuteen ja erityisesti siihen, että löydetään juuri yrityksen tarpeeseen sopiva (hinnaltaan, hallittavuudeltaan) ympäristö- tai vastuullisuuden ohjelma, toimintatapa ja kriteeristö.

➔ *Tämä on asia, johon olisi jatkossa vähintäänkin hyvä suunnata kehittämistoimenpiteitä. Nykyinen kirjo ja hallinnollinen raskaus saa mikroyrityksen lykkäämään ratkaisun tekoa tai empimään ratkaisun teossa tai ja yritykselle sopivan toimintatavan valitsemisessa.*

4 Helmen vastuullisuuskysely ja sen tuloksia

Visit Finland on kartoittanut syksyllä 2018 Suomessa matkailun yritys kentällä yritysten vastuullisuuden tasoa ja näkymistä markkinointiviestinnässä ja selvittänyt samalla yritysten sitoutumista mahdolliseen yhteiseen vastuullisuuden sateenvarjomerkkiin. Nämä mielenkiintoiset ja monipuolisesti matkailun vastuullisuuden tilannetta Suomessa valottavat tulokset ovat luettavissa Visit Finlandin verkkosivulla.

Myös Helmi-hankkeessa on toteutettu vuoden 2018 aikana maaseutumatkailuyrittäjien vastuullisuuteen ja sen toteutumiseen liittyvä kysely, jossa samalla selvitettiin yritysten ja sidosryhmien suhtautumista mahdolliseen tulevaisuuden Helmi-toimintaan eli vastuullisen maaseutumatkailun toimintatapaan. Kyselyyn oli mahdollista vastata Helmen järjestämissä maakunnallisissa tiedotustilaisuuksissa kirjallisesti sekä sähköisesti sekä suomen että ruotsin kielellä. Vastuullisuuskysely lähetettiin sähköisesti kolmen maakunnan matkailuyrityksille sidosryhmien välityksellä, matkailu-, koulutus-, kehittämis-, edunvalvoja- ja kuntaorganisaatioille ja tiedottajille sekä kyselyä on jaettu ainakin Maa- ja kotitalousnaisten käyttämissä some-kanavissa. Kysely on edelleen maaliskuussa 2019 avoin ja vastattavissa (www.maajakotitalousnaiset.fi/helmi). Kyselyn vastaajajoukko on kohtalaisen pieni, joten tuloksiinkin pitää suhtautua suuntaa-antavina. Tulokset eivät siis ole tilastollisesti merkitseviä.

Kyselyn vastaajat jakautuivat seuraavasti:

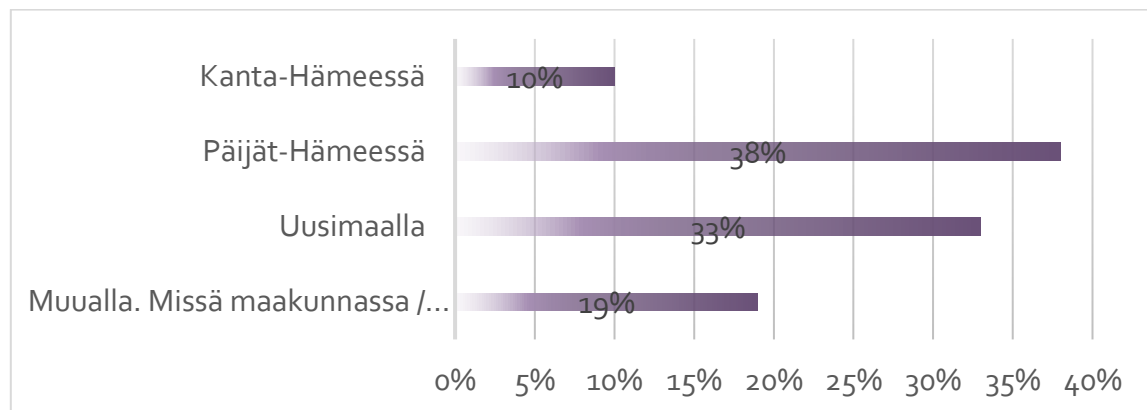
	n	Prosentti
Tarjoa matkailupalveluita / on matkailuyrittäjä	21	65,63%
Olen matkailun kehittäjä / neuvoja / hanketoimija	7	21,88%
Olen rahoittajan edustaja	1	3,12%
Olen jotain muuta. Mitä?	3	9,37%

Muut maininnat:

- pitopalvelu ja juhlatilavuokraaja
- kunta

Yrityksistä 95 prosentissa oli 1–3 kokoaikaista työntekijää – yrittäjä tai yrittäjäpariskunta mukaan luettuna.

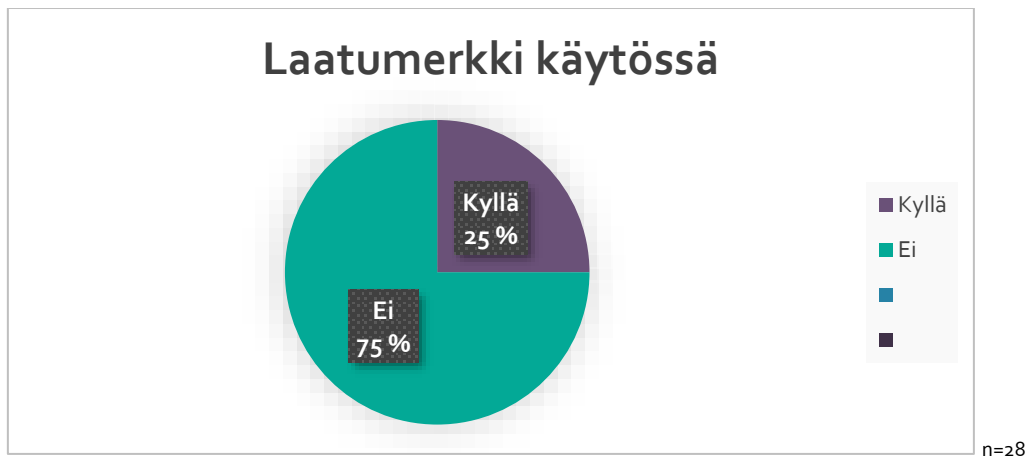
Vastaajien maantieteellinen jakauma oli seuraava:



n=21

Muiden vastaajien maakunnat: Etelä-Savo, Etelä-Karjala, Varsinais-Suomi, Keski-Suomi.

Maaseutumatkailuyrityksiltä selvitettiin, onko heillä käytössä jokin laatumerkki ja jos on, niin mikä.

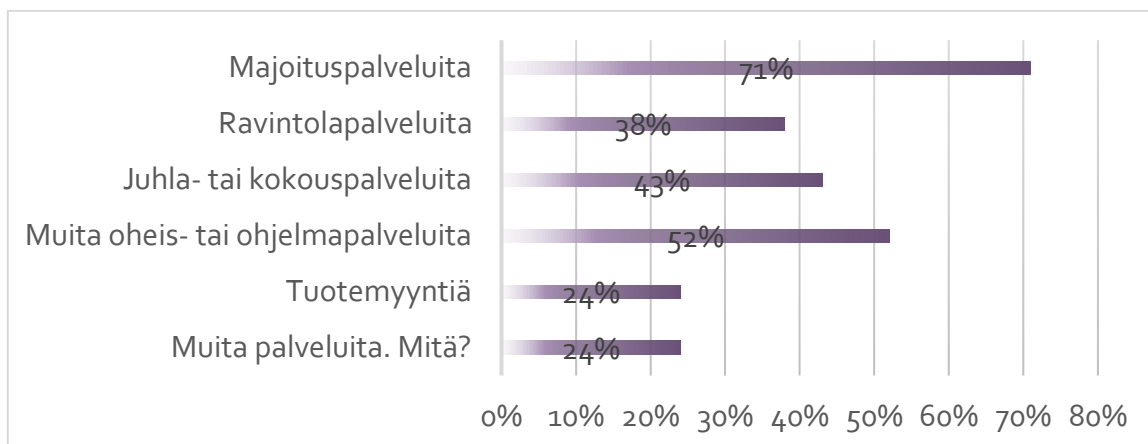


Vastaajat mainitsivat käytössään olevan seuraavat laatumerkit:

- Maakuntien Parhaat, Valtakunnallinen Laatuluokitus majoituksesta
- Malo osittain
- ECEAT, Portaat luomuun
- Laatutonni
- Maakuntien Parhaat
- Puhtaasti kotimainen
- ISO

Huom! Maakuntien parhaat - ohjelma on lakkautettu 2018 aikana ja MALO jo sitä aiemmin.

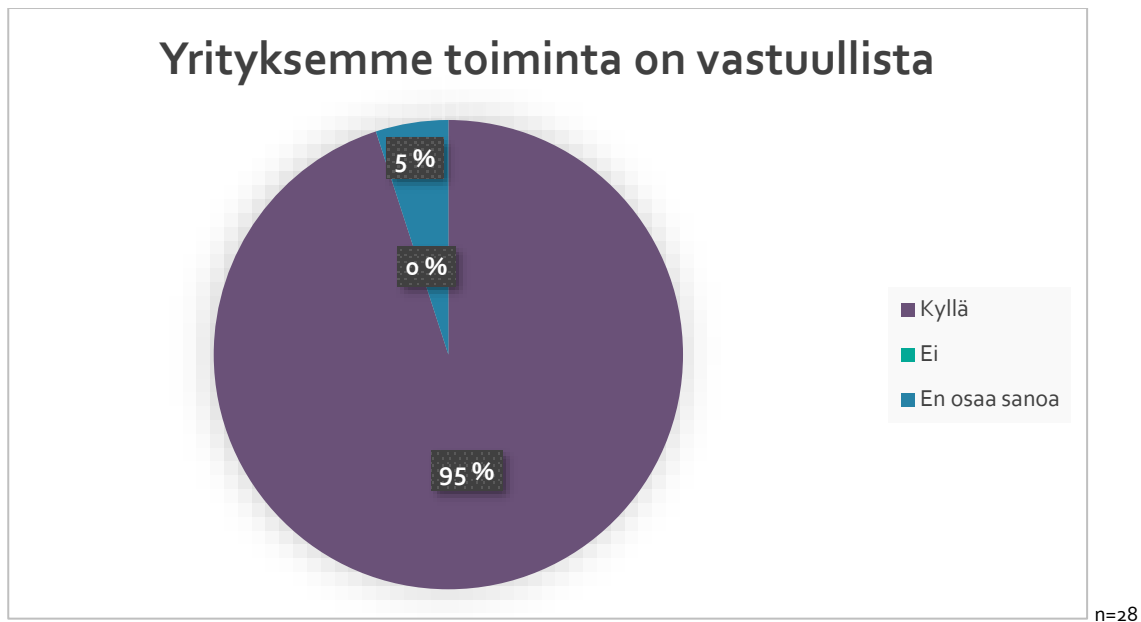
Maaseutumatkailuyritykset tarjoavat seuraavia matkailupalveluita:



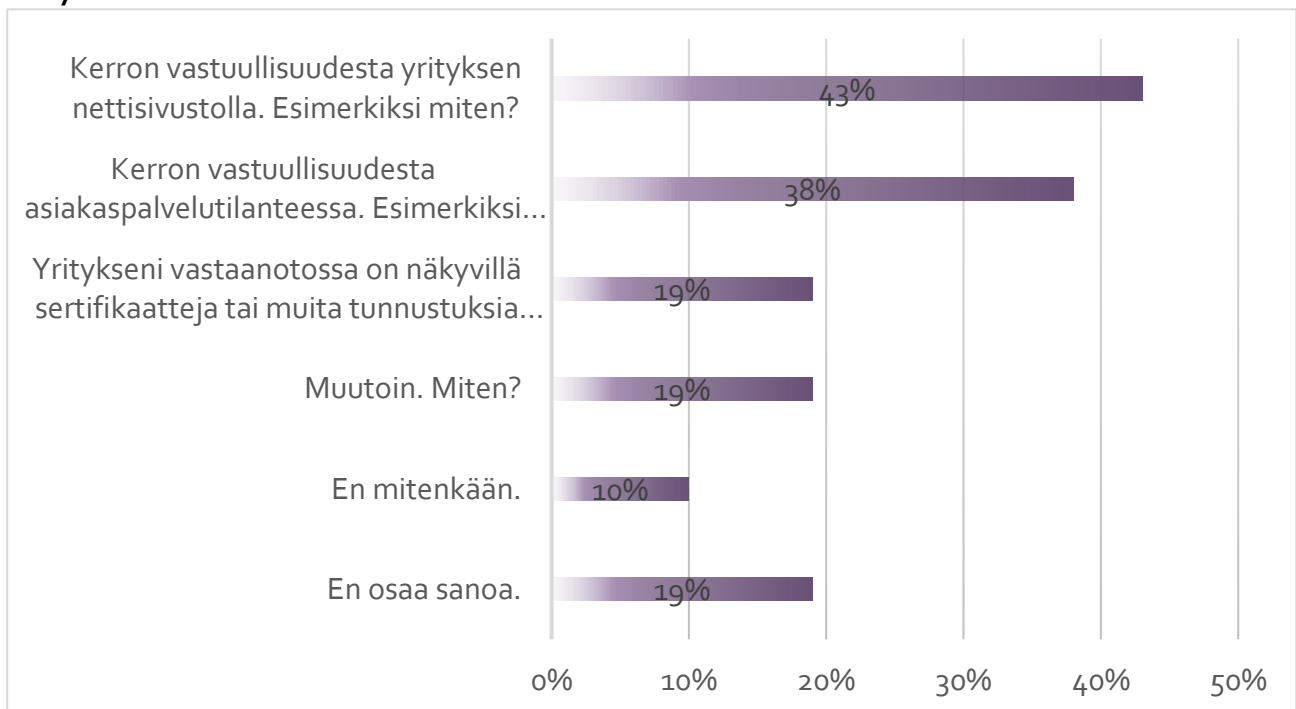
n=28

Muita tarjoamia palveluita yritykset mainitsevat seuraavia: REKO, opastuksia, Freelancer, matkailuopas, opastuksia, retkiä myös busseineen eli bussin itse varaten, Opaspalveluita, Ruokamatkailua

Yrityksiltä kysyttiin, onko heidän matkailun liiketoimintasi tällä hetkellä pääosin vastuullista:



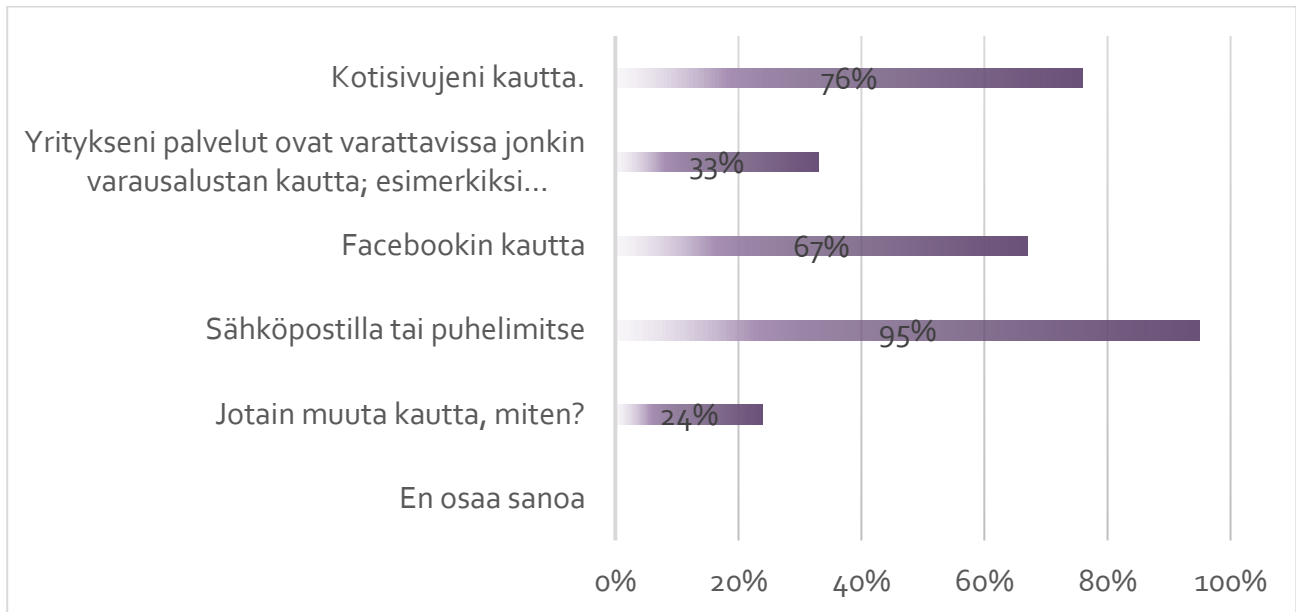
Yritykset mainitsevat viestivän vastuullisesta toiminnastaan seuraavilla tavoilla:



Vastauksia 31. n=21

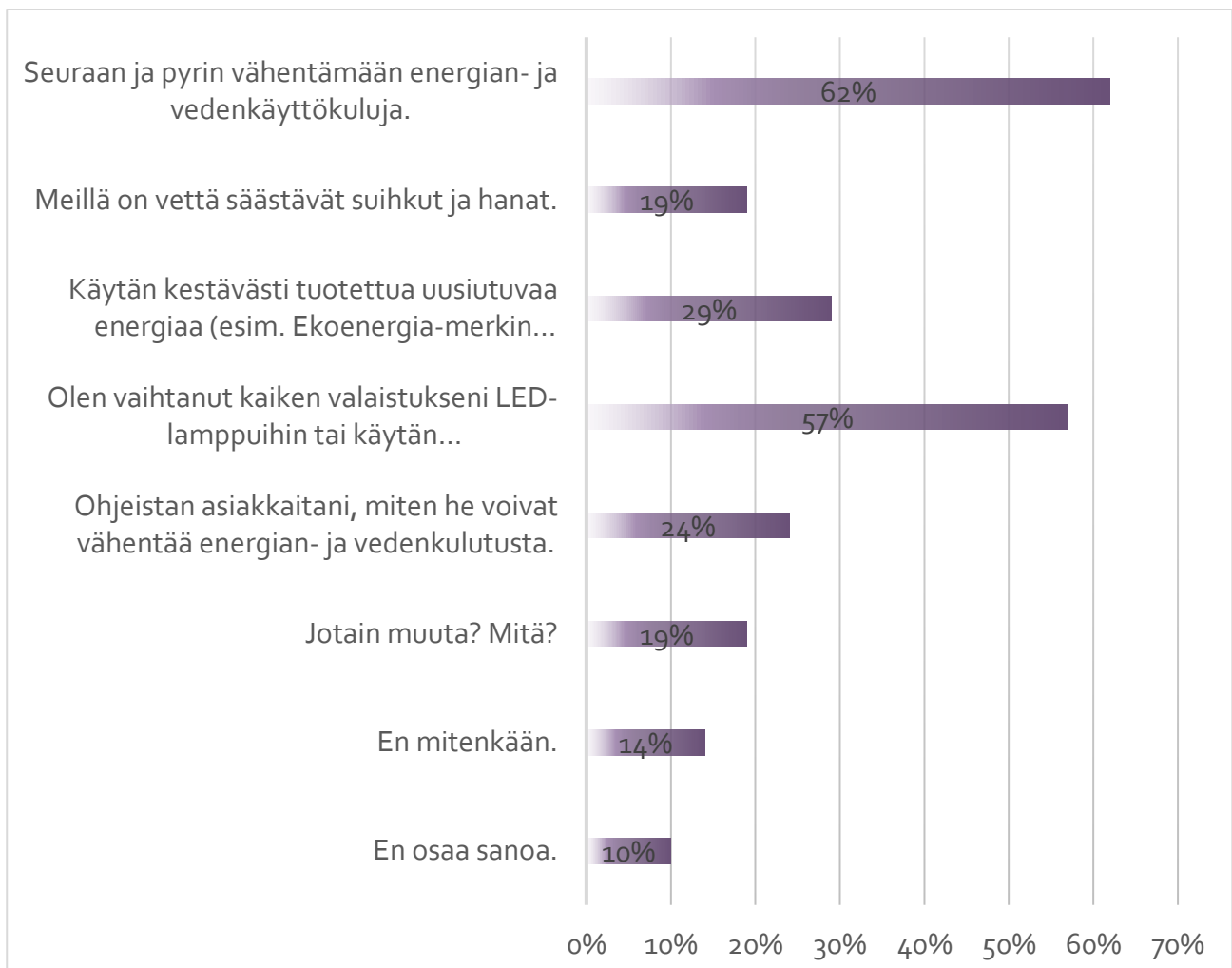
Lisäksi on mainittu seuraavat tavat kertoa vastuullisuudesta: Mainitut sertifikaatit ja ohjelmat: Maakuntien Parhaat, Malo, Mestarinkirja, Sertifioinnit, Maakuntien Parhaat -logo, majoitustiloissa on tarrat, joissa kerrotaan tiloissa käytettävän Suomen luonnonsuojeluliiton sertifioimaa ekoenergiaa, sirkkalehtilippu etiketissä, maakuntien parhaat -merkki, malo

Yritysten palveluita voi varata seuraavilla eri tavoilla:



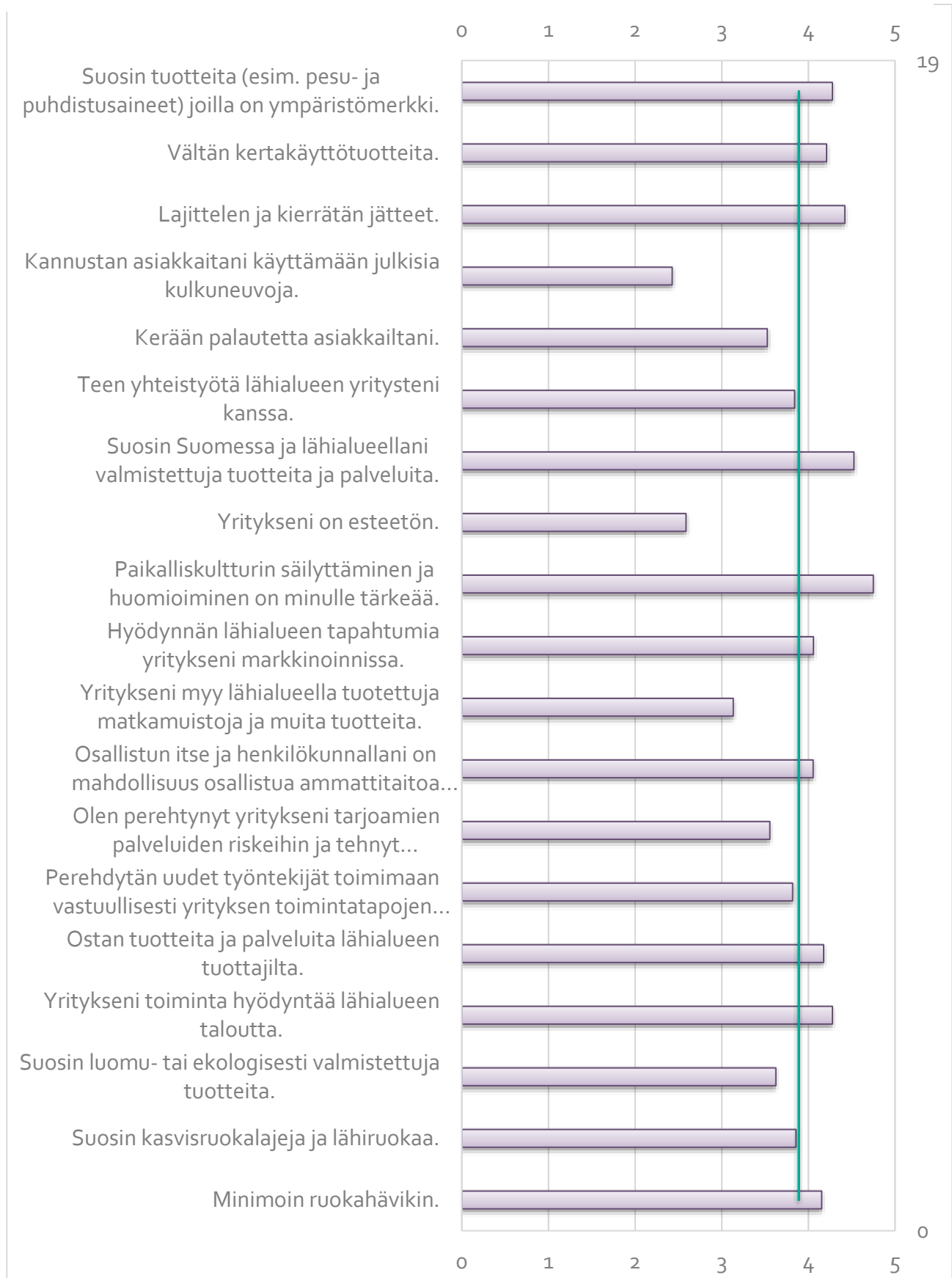
62 mainintaa. n= 21

Yritykset vaikuttavat energian- ja vedenkulutukseensa seuraavasti:



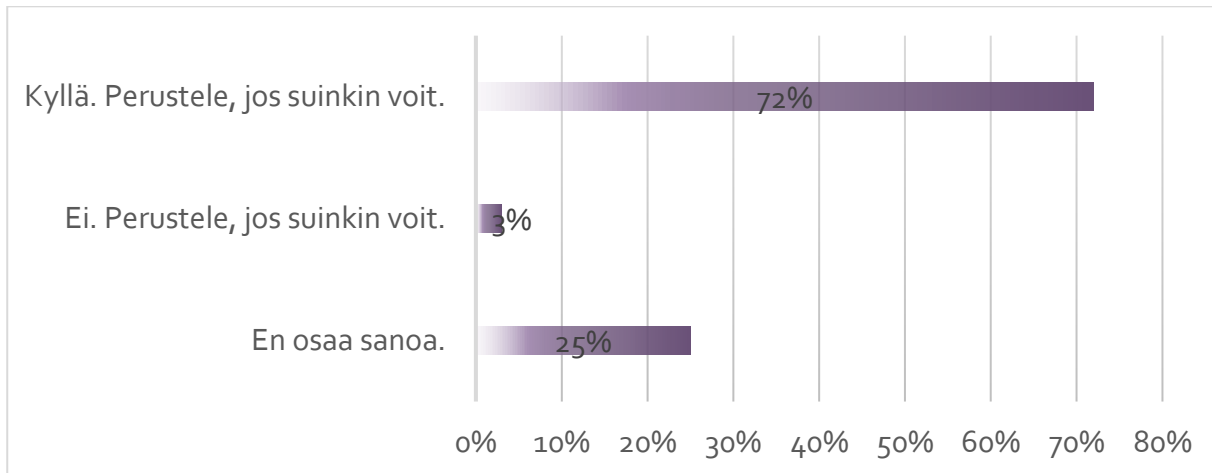
Vastauksia 49. n=21

Yrityksiltä kysyttiin vastuullisuuden liittyviä toimintatapoja ja niiden toteuttamista omassa yrityksessään. Yritykset ovat vastanneet väittämiin liittyen vastuullisiin toimintatapoihin. Alla olevassa kuviossa yrityksen vastauksia väittämiin. Asteikolla 1–5 kuvaa 1 vaihtoehtoa ei ollenkaan ja 5 vaihtoehtoa erittäin paljon. 0 tarkoittaa en osaa sanoa.



Keskiarvo 3,9

Yrityksiltä kysyttiin mielipidettä siitä, tarvitsevatko maaseutumatkailuyrittäjät ulkopuolista tukea ja ohjeistusta toimintaan (esim. Helmi-toimintatapa, tai aiemmin Malo, Maakuntien parhaat, vastaavaa ohjeistusta) joka yhtenäistäisi koko toimialaa?



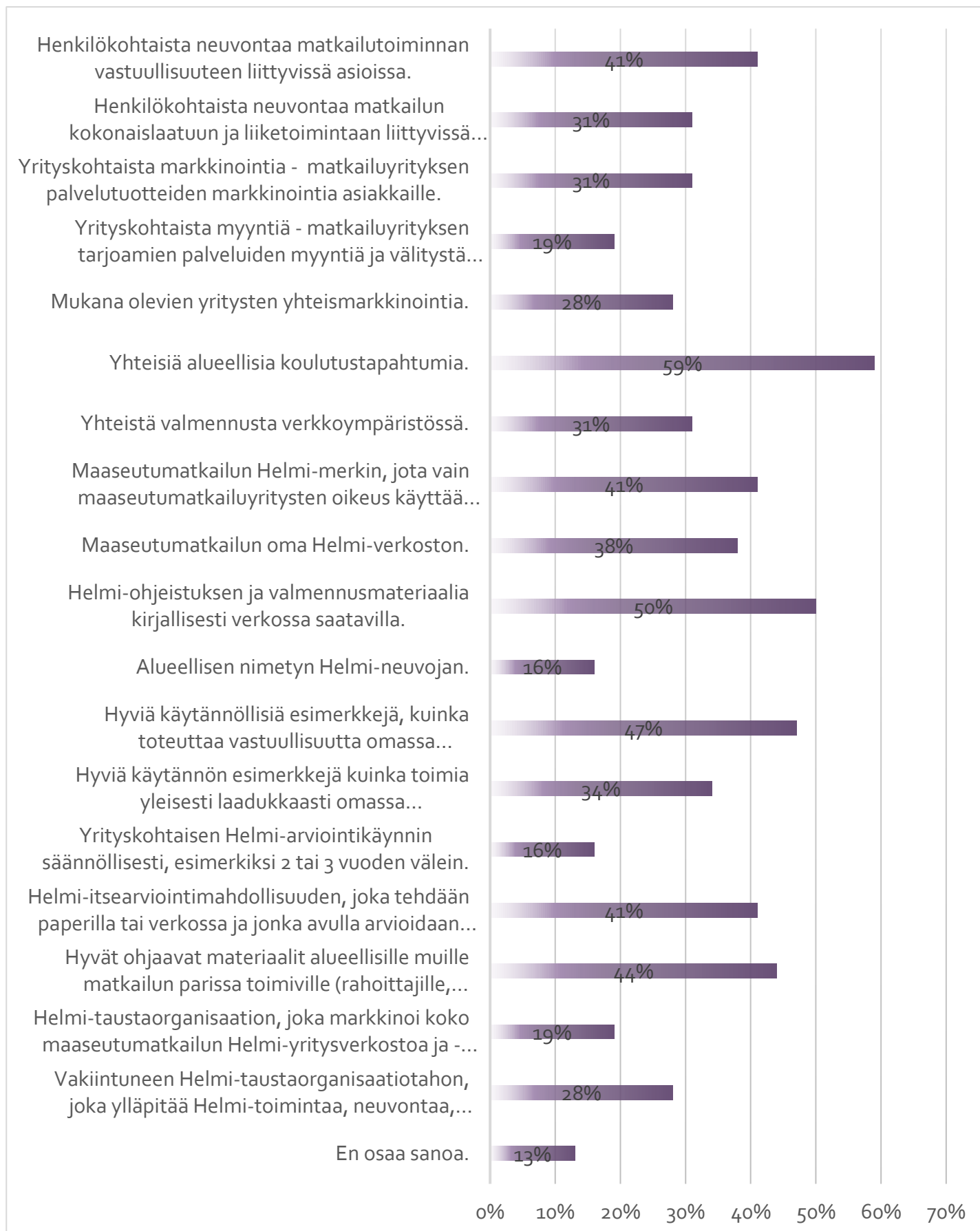
Perusteluja annettiin seuraavia:

Kyllä tarvitaan

- yhtenäisyyden ja vertailtavuuden vuoksi hyvä
- Tarvitsisi kyllä, mutta tämä hanke pohjaisesti toimiva systeemi vaikuttaa näin yrittäjistä todella hajanaiselta.
- Jokin käytännönläheinen ohjeistus auttaa toimimaan vastuullisesta jokapäiväisissä tekemisissä. On tärkeää opettaa, mitkä asiat vaikuttavat vastuullisuuteen ja millä valinnoilla voit itse vaikuttaa näihin asioihin. Asiat eivät ole itsestään selviä.
- Varsinkin uudet yrittäjät joutuvat sulattamaan netistä löytyvää suurta tietomäärää ja etsimään hyviä yhteistyökumppaneita, tässä voisi auttaa luotettava kumppaniverkosto
- Aikaisemmasta toiminnasta on ollut apua monella tapaa.
- Jonkunlainen laatusertifikaatti antaisi paljonkin lisäarvoa maaseutuyritykselle, sekä toisi enemmän näkyvyyttä ja edistäisi asiakkaan luottamusta. Ongelmana on, että suuri osa niistä ovat nykypäivänä todella kalliit pienelle yritykselle (esim. Laatu1000).
- yhteistyön, tuotteistamisen koordinointiin sekä liiketaloudellisten asioiden ml. online/digitaalisuus valmiuksien tehostamiseen
- Asiakas ei löydä Suomen maaseutua eikä ymmärrä /halua ostaa silppua sieltä täältä, suurta kehitystä tarvitaan nimenomaan tähän
- Osa toimijoista on jo vastuullisia mutta on niitä, jotka eivät välitä asiasta.
- yhteistyö ja verkostoituminen on aina hyvästä
- Auttaa erottumaan
- alueen yhteisen hyvän vuoksi: verkostoitumisella on voimaa kaikessa. Kestävä kehitys, turvallisuus, kunnan ja alueen imago, markkinointi, taloudellisuus, muut resurssit - mitä tahansa ajatellen tuki antaa voimaa ja ohjeistus antaa ryhtiä
- Kaikki yhtistyö ja verkostoituminen on hyödyksi
- Monet mikro- tai yksinyrittäjä. ohjelma toimii tarpeellisena sparraajana, kun omaehtoinen koulutus jää muuten hoitamatta arjen alle
- ehdottomasti, ilman yhtenäisiä sääntöjä on vaikea määrittää toimijoiden eroja. järjestelmät (ja niiden noudattaminen) tuovat kilpailuetua ja uskottavuutta yrittäjille
- Yhteiset pelisäännöt ja tuki tärkeää

Helmi-kyselyssä kartoitettiin kaikkein vastaajien mielipidettä siitä, mitä Helmen -

S: maaseutumatkailuyrittäjän vastuullisen toimintatavan tulisi tarjota maaseutumatkailuyrittäjälle:



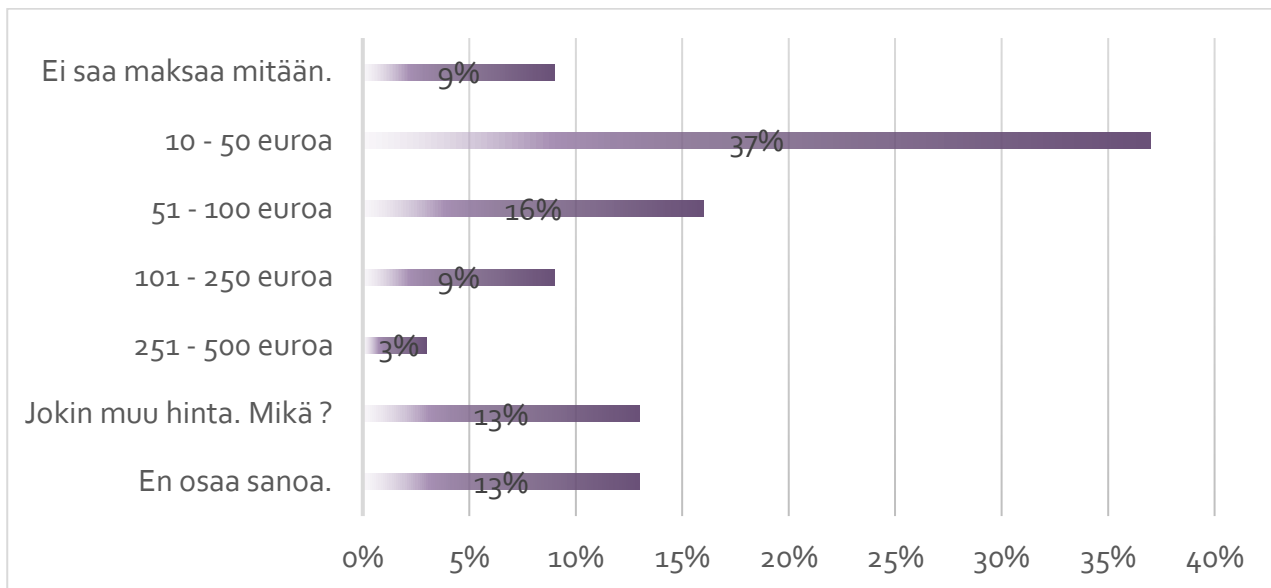
vastauksia 200. n=32

Seuraavassa kuvassa näkyy, millä edellytyksillä yritykset olisivat valmiit valmis soveltamaan Helmi-toimintatapaa omassa yrityksessään:



Vastauksia 81. n=21

Vastaajilta kysyttiin myös, paljonko he olisivat valmiita maksamaan Helmestä ja siihen liittyvästä toiminnasta:



n=21

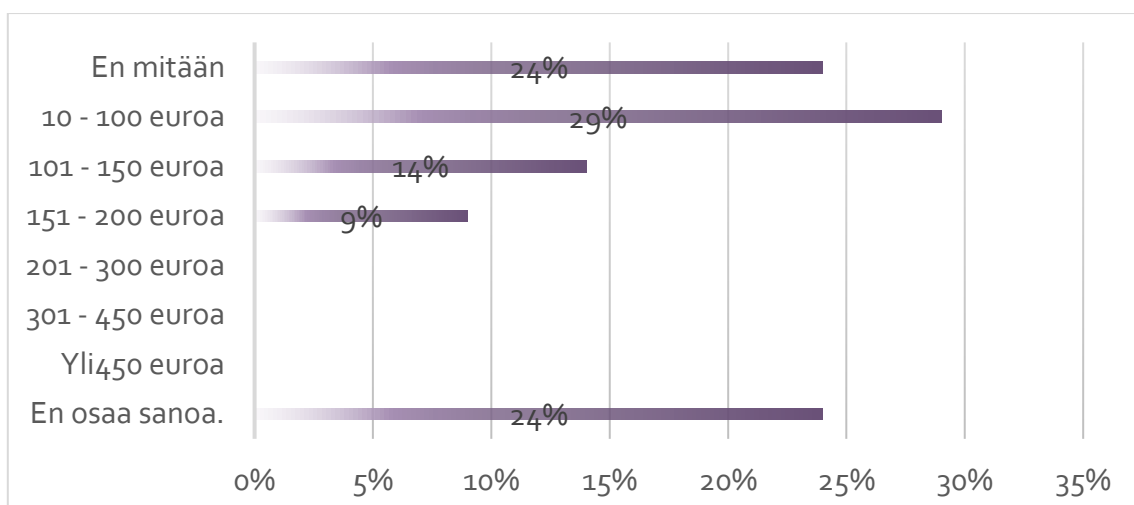
Jokin muu hinta. Mikä ? pääsy yht.markkinointiin

Hinta riippuu siitä mitä sillä saa, eli mitä konkreettista sillä saadaan ja maksu voidaan perustella

Liikevaihtoon perustuva, kuitenkin siten että minimi vuosimaksu on 500e

Eri hinta eri tasoilla erikokoisille yrityksille

Yrityksen maksuvalmiutta auditointeihin tai mahdollisiin "sparrauskäynteihin" myös kartoitettiin. Yrityksiltä kysyttiin, mitä he ovat valmiita maksamaan ulkopuolisen arvioijan suorittamalle tarkastuskäynnille esimerkiksi joka kolmas vuosi, jossa varmistetaan, että yritys täyttää Helmi-vaatimukset?



n=21

Vastaajia pyydettiin nimeämään yksi asia, mitä pitää parhaana Helmessä – maaseutumatkailun vastuullisessa toimintatavassa?

Vastaukset

- Asioiden esiin tuominen, selkeä linjaus vastuullisuudelle.
- Tiedottaminen
- Maaseutumatkailun Helmi-merkin, jota vain maaseutumatkailuyritysten oikeus käyttää omassa markkinoinnissa.
- En tiedä, mikä tämä Helmi on.
- Helmi-merkki matkailuyrittäjille
- Edullinen vastuullisuus/ympäristö/palvelulaatusertifikaatti ja sen kehittäminen.
- toivottavasti tämänkertainen ponnitus tuottaa parempaa tulosta kuin aikaisemmat! malot, maakuntien parhaat
- - resursointi jatkossa on kaiken perusta, ei nämä hankkeina tuotetut toimintatapainnovaatiot kannata eteenpäin jos/KUN näihin ei koskaan resursoida htv tai euroja
- Helmi voisi aloittaa maaseudun ympäristövaikutusten arviointiin perustuvan laadun kehitystyön alalla, on varottava luomasta silppua laatujärjestelmiin ja toiminnan kehittämiseen ja on löydettävä oma rooli täydentämään puutteita alan kehittämiskokonaisuudessa. Suuri puute on riittävän suurien ja vetovoimaisten matkailukokonaisuuksien muodostaminen, siihen Helmi ei näytä vastaavan eikä ole järkevääkään luulisin.
- jokainen itse voi toimia vastuullisesti ilman papereiden täyttämistä ja lähettämistä eteenpäin
- Oman toiminnan kriittinen tarkastelu
- Apua saa pienikin yrittäjä! - Monipuolinen
- Tehdään paremmin kuin ennen
- Neuvonta
- Hurjan pitkä nimi!
- lähialueyhteistyö
- Saadaan maaseutumatkailuyrittäjille oma 'laatujärjestelmä' taas toimimaan.
- En osaa sanoa
- jos yksinkertaistaa ja yhdistää niin on hyvä

n=19

Vastaajien terveisiä omin sanoin Helmeen (n=4)

- *Olisiko mahdollista, että Helmi olisi vain neuvonta- ja koulutussysteemi, joka ei tähtäisi markkinointiin? Koen, että jonkin tällaisen uuden merkin saaminen kuluttajien tietoon niin, että se todella vaikuttaa ostopäätökseen, on hirveän vaikea, kallis ja aikaavievä homma. Tärkeää olisi minusta, että matkailuyritykset ottaisivat ympäristöasiat hyvin huomioon toiminnassaan ja niiden haltuunottamiseen tarvittaisiin apuja. Taloudellinen hyöty tulisi sitten vasta tämän jälkeen ja yritykset voisivat itse miettiä, miten hyödyntää sitä markkinoinnissa. Jotenkin tässä nyt yritetään mielestäni liikaa. Asia sinänsä on todella tärkeä ja uskon, että myös taloudellisessä mielessä erittäin kannattava, mutta jos hommaa hajottaa liikaa, vaarana on, että vaikuttavuutta ei tule oikein mihinkään. Muistan, kuinka meidänkin yrityksemme parikymmentä vuotta sitten oli mukana Maakuntien parhaat-laatumerkissä, enkä koe, että siitäkään oli markkinoinnin kannalta hyötyä, koulutuksellisesti kylläkin. Mutta haluan ehdottomasti olla*

mukana tässä Helmessä, asia on juuri sitä, mitä olen itsekin halunnut kehittää jo pitkän aikaa (ja olen aikoinaan tehnyt opinnäytetyönikin ympäristövastuullisesta kodinhoidosta matkailutilalla;))

- *Kuulin tästä vasta nyt, kun sain spostiini tämän.*
- *Vastuullisuus on tärkeä markkinointiargumentti ja sillä on myös muu "self standing" merkitys ympäristövaikutusten saralla. Toivon että tässä vaativassa osassa kehittämistä edistytään vaikkapa Helmi hankkeen avulla. Helmi voisi ottaa myös tarkasteluun sen, miten tätä asiaa pitää järjestellä ja toteuttaa, jotta sille saadaan oikeasti myös asiakkaille näkyvä ja tuntuva merkitys. Joku yksi laajasti käytetty ja tunnettu tapa-sertifikaatti tms. on välttämättömyys, silppukasa tässäkin tekee hankalasti korjattavaa vahinkoa ajatellen tulevaisuutta asiassa*
- *Jatkakaa hyvää työtä!*



5 Vastuullisuus ja sen rajaaminen vastuullisen maaseutumatkailun Helmi-ohjeistuksessa

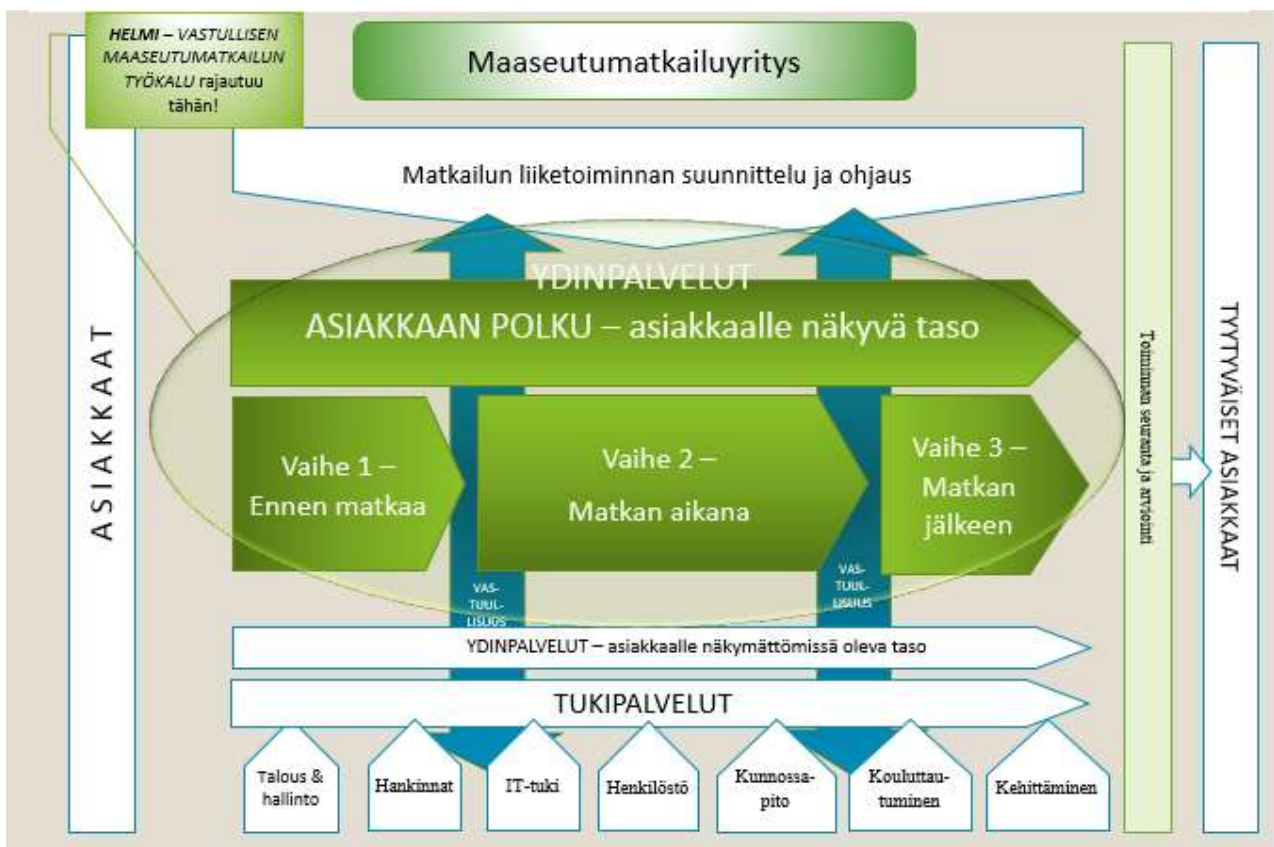
Helmessä **vastuullisella matkailutoiminnalla** käsitetään,

että se tukee ja säilyttää paikalliskulttuuria, säästää ja kunnioittaa ympäristöä ja on taloudellisesti kannattavaa liiketoimintaa. Toiminnan lähtökohtana on kestävän kehityksen periaatteet.

Yritystoiminta on siis sosio-kulttuurisesti ja taloudellisesti kestävää ja ympäristöystävällistä – eli paikalliskulttuuria tukevaa ja säilyttävää, ympäristöä säästävää ja kunnioittavaa sekä taloudellisesti kannattavaa liiketoimintaa. Vastuullinen matkailutoimija toimii siis kestävän kehityksen periaatteiden mukaisesti ja ottaa vastuuta oman toimintansa aiheuttamista negatiivisista vaikutuksista. Vastuullisuutta on se, että tunnustetaan matkailun negatiiviset ja positiiviset vaikutukset ja pyritään minimoimaan haitat ja maksimoimaan hyödyt. Vastuullinen matkailu käsittää myös esteettömyyden ja matkailun eettisen puolen.

Kestävä kehitys (*sustainable development*) on yleisesti noussut tärkeäksi teemaksi ja kehittämisen aiheeksi 80-luvun loppupuolella. Se on yleiskäsite, joka pitää sisällään niin maiden, alueiden, kaupunkien ja sekä organisaatioiden toiminnan. YK:n jäsenvaltiot ovat sitoutuneet kestävän kehityksen tavoitteisiinsa ja vuoteen 2030 tähtäävään toimintaohjelmaan. Kestävässä kehityksessä otetaan ympäristö, talous ja ihminen huomioon tasavertaisesti 17 päätavoitteen Agenda 2013-ohjelmassa.

Kestävä matkailu osaltaan huomioi nykyiset ja tulevat taloudelliset, sosiaaliset ja ympäristölliset vaikutukset siten, että kaikkien matkailuun liittyvien osapuolien – eli matkailijoiden, matkailuyritysten, matkakohteiden, ympäristön ja paikallisten asukkaiden – tarpeet ovat otettu huomioon.



Helmi-vastuullisuudesta ja sen merkityksestä maaseutumatkailuyritykselle

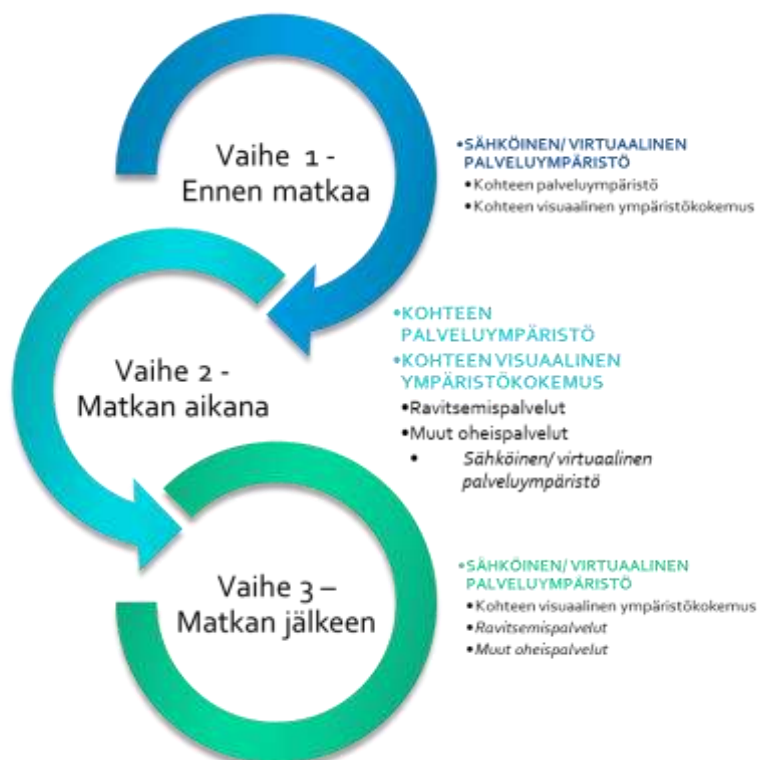
Vastuullisuutta on halu toimia paremmin ja tehokkaammin, kuitenkin eettisyyttä ja moraalialia unohtamatta. Se ei ole mitään erillinen toiminto, vaan tapa toimia. Yksinkertaistaen yrittäjä tai muu toimija tuntee vastuunsa itseään, perhettään, yritystään, asiakastaan, yhteisöään ja ympäristöään kohtaan ja pyrkii parantamaan toimintaansa – vastuullisuutta.

*Vastuullisuuden kolme ulottuvuutta Helmessä ovat
PAIKALLINEN VAIKUTTAVUUS,
YMPÄRISTÖVASTUULLISUUS ja
VIESTINTÄ VASTUULLISUUDESTA YRITYKSISSÄ.*

Helmen tai yleisesti vastuullisuuden, vastuullisen matkailutoiminnan avulla on tulevaisuudessa

1. mahdollista tuoda lisäarvoa maaseutumatkailuyrityksen asiakkaille
 - Helmen opastusmateriaalissa tarkastelun lähtökohtana rajaus asiakkaan näkökulmaan / asiakkaan polkuun.
 - Eli toisin sanoen Helmi-materiaaleissa rajataan tarkastelusta pitkälti pois yrittäjän, henkilökunnan, yhteiskunnan näkökulma – vaikkakin kokonaiskehittämisen ja kehittämisen vaikutusten arvioinnin kannalta ne ovat tärkeitä.
 - Tarkastelu rajataan lisäksi asiakkaan näkemään toimintaan (vrs. asiakkaalle näkymättömissä oleva toiminta ns. back-office).
2. olla mahdollisuus luoda maaseutumatkailun brändiarvo

Kuva. Maaseutumatkailun asiakkaan polku



6 Työryhmät ja niiden tavoitteet – kuvaus Helmen työstämisestä, koko prosessi

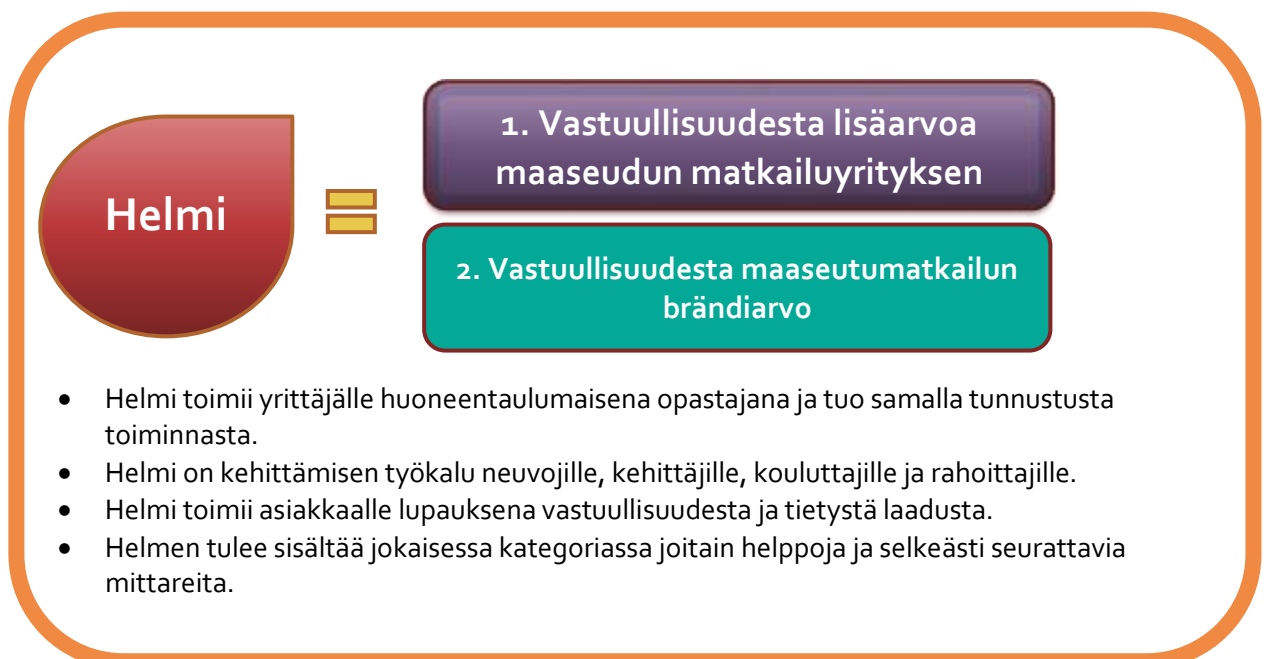
Vastuullisuutta ja siihen liittyvää olennaisinta sisältöä maaseutumatkailuyrittäjän näkökannalta aloitettiin kehittämään *Helmi - Vastuullisen maaseutumatkailun kehittämishankkeessa* alkuvuonna 2018. Helmi-hankkeen projektipäällikkö kutsui viiteen erisisältöiseen työryhmään matkailun, ympäristön ja ravitsemuksen asiantuntijoita ja yrittäjiä. Ennen aloitusta työryhmille annettiin käyttöön aihepiirin olemassa olevia sisältöjä, jotka liittyivät maaseutumatkailun kestäväan kehitykseen ja sen työkaluihin. Ryhmien työskentelyä johti ja koordinoi projektipäällikkö.

Työryhmiä oli yhteensä viisi:

1. Sähköinen/virtuaalinen palveluympäristö
2. Kohteen palvelu
3. Kohteen visuaalinen ympäristökokemus
4. Ravitsemispalvelut
5. Muut oheispalvelut

Työryhmien tehtävänä oli hyödyntää olemassa olevaa tietoa, laatujärjestelmiä, hyväksi koettuja toimintatapoja ja omaa kokemustaan ja näiden perusteella rajata ja laatia vastuulliseen maaseutumatkailuyrittäjyyteen ns. HELMI-toimintatapa. Helmi-toimintatavan tavoite on ollut alusta saakka olla linjassa Visit Finlandin vastuullisen matkailun linjauksen kanssa ja noudatella Visit Finlandin *Vastuullisen matkailun kriteerejä* (jotka on laadittu laajan asiantuntijajoukon kesken). Tulevaisuudessa myös nähdään, mikä on Visit Finlandin pian lanseeraaman *Sustainable Finland* -laatumerkin sisältö ja käyttötarkoitus sekä yhteys Helmen sisältöihin.

Helmi-toimintatavalla haluttiin aloittaa hahmottelemaan käytännönläheistä vastuullisuuden toteuttamistapaa maaseutumatkailuyrittäjälle, jossa tarkastelun lähtökohtana on **asiakkaan polku** ennen matkaa, matkan aikana ja matkan jälkeen. Tarkastelu rajattiin lisäksi **asiakkaan näkemään toimintaan**.



Tietoa ja työkaluja vastuullisuuteen ja kestävyteen saa mm. Visit Finlandin kestävyden ohjeistuksista ja linkeistä, energia- ja valaistusoppaista, kierrätysyhtiöistä, laatujärjestelmistä, yliopisto-, amk- ja hankeselvityksistä, , ympäristöjärjestelmistä, selvityksistä, kestävyttä edistävästä yhdistyksistä, portaaleista, yrityskohtaisista työkaluista, koulutuksista...

Tässä on listattu joitakin esimerkkejä erilaisista matkailun laatuun ja vastuullisuuteen soveltuvista ohjelmista, työkaluista, toimintatavoista, oppaista ja toimijoista.

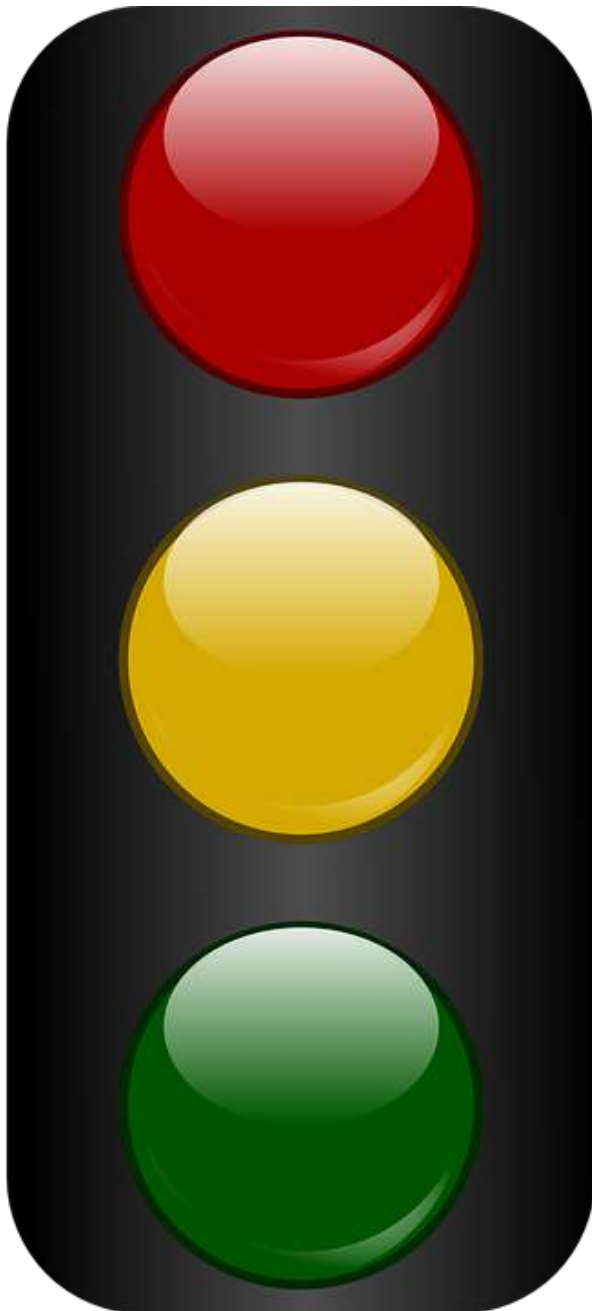
- Ekokompassi
- EMAS Ympäristöselonteko
- Energiaoppaat
- Energiayhtiöiden laskurit ja ohjeistukset
- Erilaisia hiilijalanjälkilaskureita matkailuun
- EU-kukka
- Euroopan matkailun indikaattorijärjestelmä
- Forum Anders Reisen (saksal. ohjelma))
- Global Sustainable Tourism Council Hotel Criteria
- Green Globe
- Green Key – majoitusalan ympäristöohjelma
- Green Pearls (saksal. ohjelma)
- Helmi-opas vastuulliseen maaseutumatkailuun
- Helsinki Declaration
- Joutsenmerkki
- Kesma-hankkeen materiaalit vastuullisuuteen mm. Kestävyden kompassi – maaseutumatkailuyrittäjän käsikirja
- Laatutonni ja Green Start
- Maakuntien Parhaat – *huom! ei enää käytössä!*
- MALO (Majoitustilojen valtakunnallinen luokitus)– *huom! Ei enää käytössä!*
- Metsähallituksen oppaat: Kestävän matkailun periaatteet – Kansallispuistot, luonto- ja historiakohteet sekä maailmanperintökohteet ja Kestävä matkailu suojelalueilla.
- Näin viestit kestävydestä ja vastuullisuudesta: tietopaketti matkailuyrittäjälle
- Report zum Bundeswettbewerb Nachhaltige Tourismusdestinationen 2016/17
- Responsible travel (engl. matkailuportaali)
- Scandic-ketjun ympäristöohjelma
- Suomen luomumatkailuyhdistys ry ECEAT
- Suomen luonnonsuojeluliitto – Hiilipörssi
- TEM: Tourism Quality and Sustainability Programmes, Labels and Criteria in the Barents Region
- TripAdvisor: Green Leader -ohjelma, työkalut matkailuyrittäjälle
- Vastuullisen matkailun verkosto ICRT Finland
- Viabono (saksal. ohjelma)
- Visit Finland: Kestävän kehityksen oppaat, kriteerit, linjausta kestävään matkailuun, uusi Sustainable Finland -kattomerkki

7 Työryhmien työskentelyn tulosta

5 työryhmää, 20 asiantuntijaa, lukuisia työkokouksia ja yhteenvetoja myöhemmin...

Helmi on maaseudun matkailuyrittäjien vastuullinen toimintatapa, jonka tunnistaa Helmi-merkistä!

HELMEN RAKENNE



MÄÄRÄÄVÄT TEKIJÄT

("Nämä peruskriteerit täytyy olla ensin kunnossa, että voit edes olla Helmi-yritys")

1. Matkailuyritys maaseutuympeiristössä
2. Laatu palvelussa (sis. palvelun, yritysviestinnän)
 - Kulta – hopea – pronssi -tasot
3. Viestintä – keinot ja kanavat
 - Kulta – hopea – pronssi – tasot
4. Ympäristö ja sen visuaalisuus
 - Kulta – hopea –pronssi -tasot

VASTUULLISUUTEEN LIITTYVÄT TASOT

5. Paikallinen vaikuttavuus – Kulta – hopea – pronssi -tasot
6. Ympäristövastuullisuus – Kulta – hopea – pronssi -tasot
7. Viestintä vastuullisuudesta yrityksessä – Kulta – hopea – pronssi –tasot

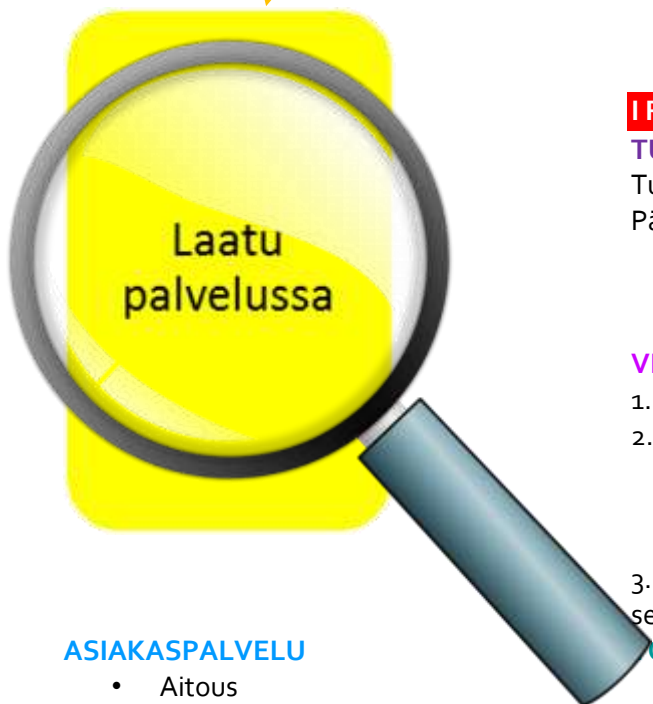
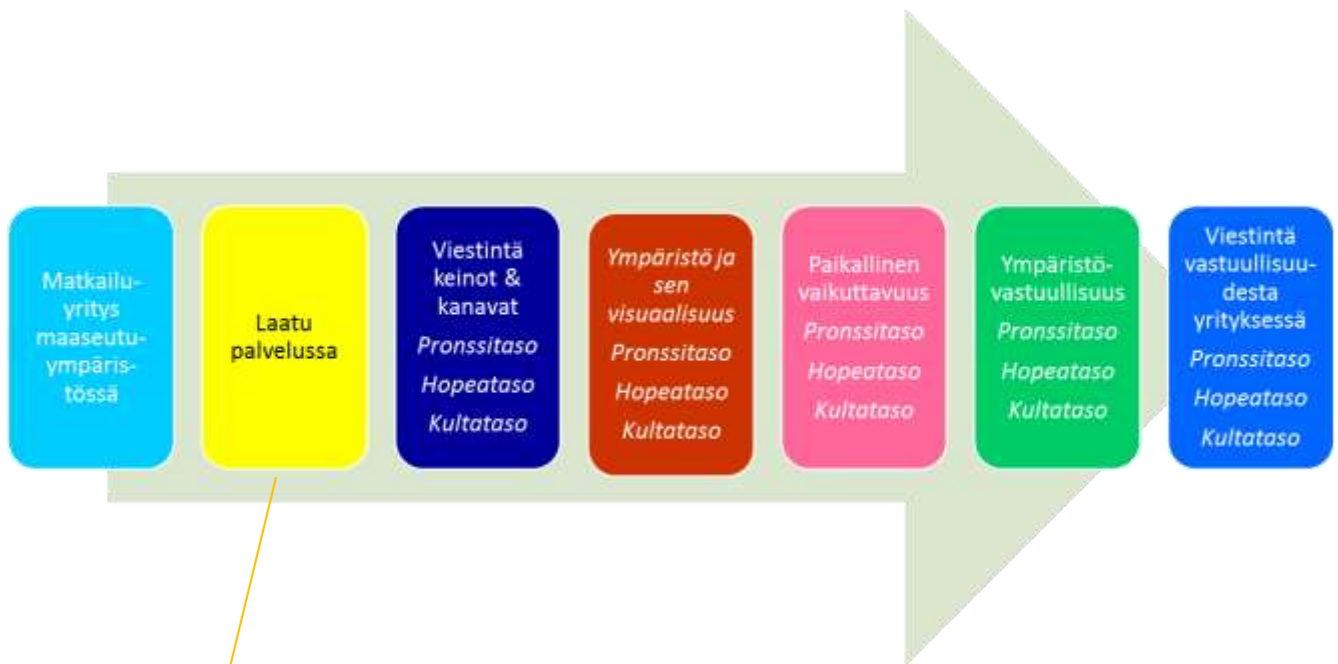
→ Kaikissa alatasot joissa KRITEERIT JA SUOSITUKSET

1. Majoituspalvelut
2. Kokous- ja juhlapalvelut
3. Ravitsemispalvelut
4. Muut ohjelmapalvelut
5. Tuotemyynti



MÄÄRÄÄVÄ KRITERISTÖ – EHDOT TÄYTETTÄVÄ

1. Matkailualan yritys
2. Sis. maaseutumatkailu ja maatilamatkailu
3. Toiminta perustuu "maaseudun luontaisiin edellytyksiin ja voimavaroihin" eli luontoon, maisemaan, paikalliseen kulttuuriin, ihmiseen
4. Toimintaympäristö maalla, maaseutumaisessa tai luonnonympäristössä, ja toiminnassa hyödynnetään esimerkiksi toimivaa/entistä maatilaa.
5. Yksityinen (perhe)yritys
6. Mikro- tai pienyrittäjä
7. (LISÄKSI, ei kirjata erikseen: Jos yritys KOKEE olevansa maaseutumatkailuyritys. Eli ei tiukkaa rajanvetoa yrityksen sijaintiin, liikevaihtoon, kokoon tms...)



MATKAILUYRITYKSEN TOIMINNAN YLEISET LAATUKRITEERIT

I PAKOLLISET

TUOTE

Tuote on ostettavissa **sellaisenaan**:

Pääasiallisesta tuotteesta nähtävillä

- kuvaus
- hinta ja
- tieto mistä voi ostaa.

VIESTINTÄ

1. Yrityksen toimintamalli
2. Asiakkaalle ostamisen kannalta olennainen tieto
Sijainti – Yhteystiedot – Yhteydenpito
asiakkaaseen – Vahvistukset – Maksu- ja
peruutusehdot
3. Myös kuva yrityksen julkisivusta ja/tai sisäänkäynnistä
sekä sanallinen kuvaus yrityksestä.

TOIMINTAYMPÄRISTÖ

- Visuaaliset ja aistilliset elementit
- Siisteys ja puhtaus
- Työpukeutuminen
- Teema kautta linjan

ASIAKASPALVELU

- Aitous
- Persoona
- Kohtaaminen ja kuunteleminen
- Asiakaslähtöinen toimintatapa

PALVELUN LAATU

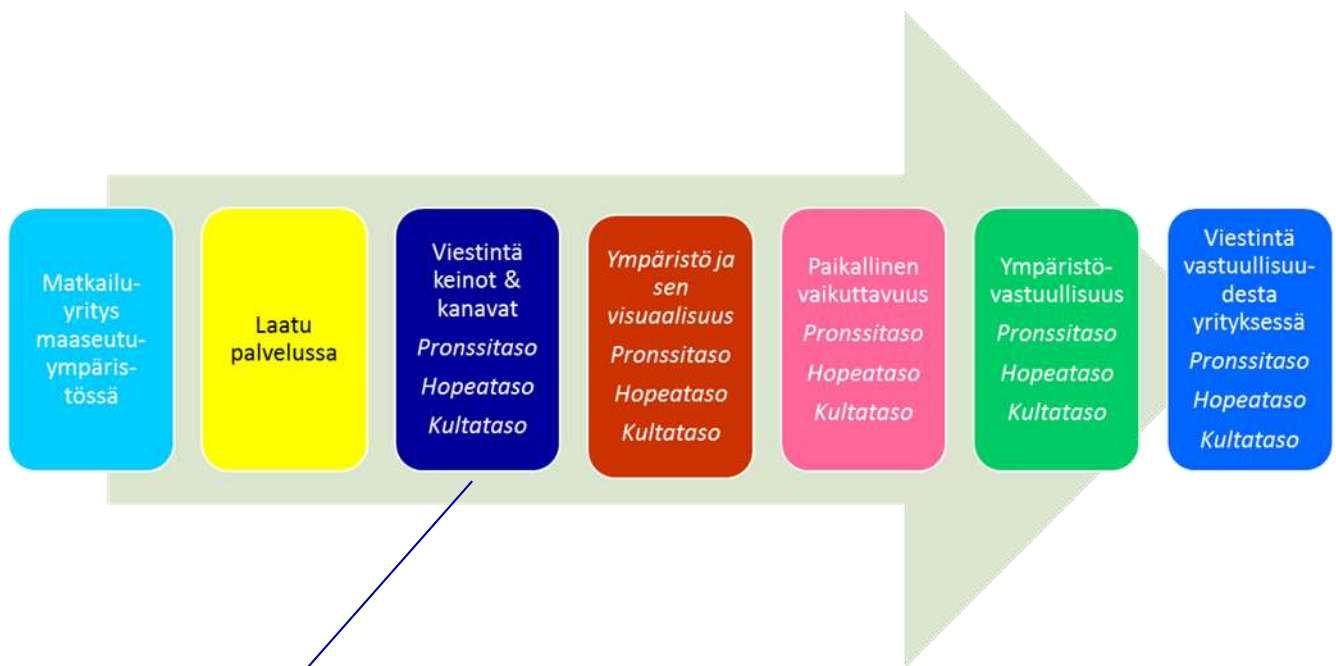
- Palvelun laadun määrittelee asiakas
- Yritys reagoi saamaansa palautteeseen (palaute nähtävillä)

II OHJATAAN TOIMIMAAN KRITERISTÖN MUKAAN

- YMPÄRISTÖ JA SEN VISUAALISUUS (Kulta-hopea-pronssi)
- VIESTINTÄKEINOT, -KANAVAT, LÖYDETTÄVYYS (Kulta-hopea-pronssi)

III TEEMAKOHTAISET KRITERIT JA SUOSITUKSET TUOTTEELLE

1. Majoituspalvelut
2. Kokous- ja juhlapalvelut
3. Ravitsemis- ja cateringpalvelut
4. Muut oheispalvelut
5. Tuotemyynti



PAKOLLINEN / OHJATAAN TOIMIMAAN KRITEERISTÖN MUKAAN – VASTUULLINEN VIESTINTÄ

I PAKOLLISET

DIGITAALINEN LÖYDETTÄVYYYS OLTAVA vähintään perustasolla

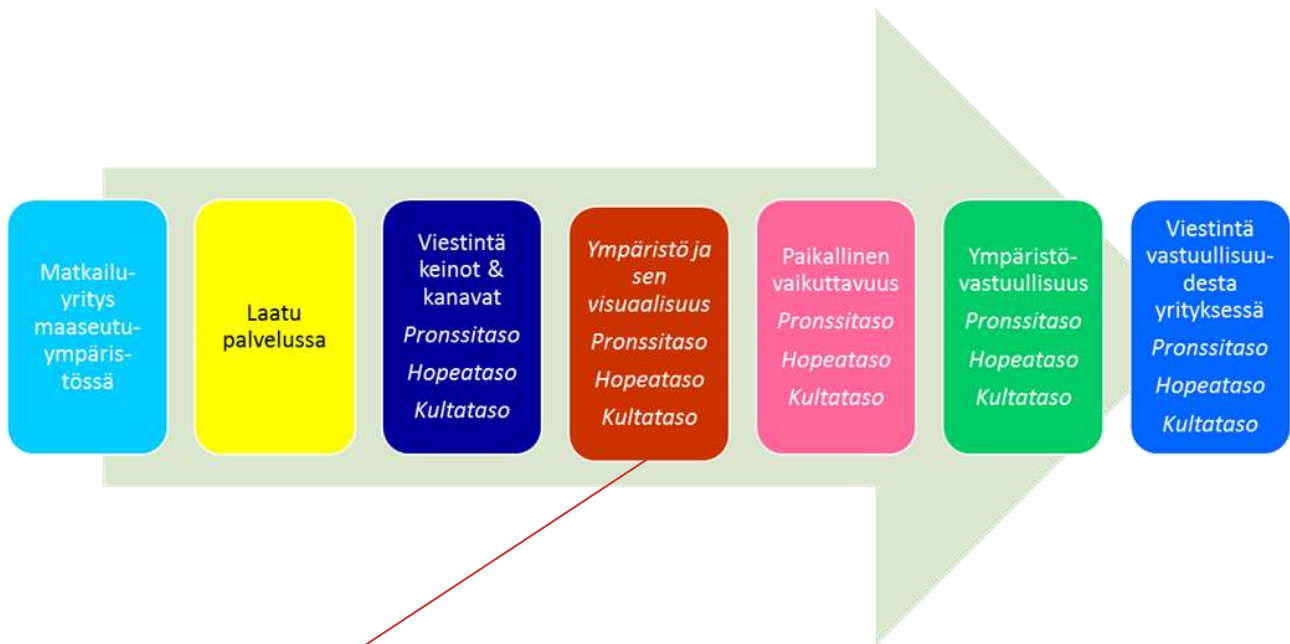
- asiakas hakee tietoa verkosta => on siis löydyttävä
- asiakas vertailee hintoja ja tietoja verkossa => näidenkin olisi löydyttävä
- asiakas ottaa yhteyttä verkossa => myös digitaalinen ja toimiva yhteydenottotapa löydyttävä
- asiakas ostaa verkossa ja verkosta => jos ei hyödynnä omaa tai toisen verkkokauppaa, niin tulisi löytyä selkeitä tietoja siitä, mistä ja miten voi palvelun ostaa
- asiakas vertailee muiden kokemuksia verkossa => mitään ei voi lakaista maton alle, joten rehelliset ja totuudenmukaiset tiedot ja kuvat

ASIAKAS KIINNITTÄÄ SIIS HUOMIOTA

- tietojen löytymiseen (SEO, linkit)
- visuaalisuuteen ja toiminnallisuuteen (sisältö, kuvat, responsiivisuus)
- nopeuteen (vastausnopeus, sivujen latausnopeus)
- helppouteen (tietojen löytymisen helppous, ostamisen helppous)

Pronssi – hopea – kulta

OHJEISTUS KOLMESSA TASOSSA



JAETTAVISSA KOLMEEN OSA-ALUEESEEN

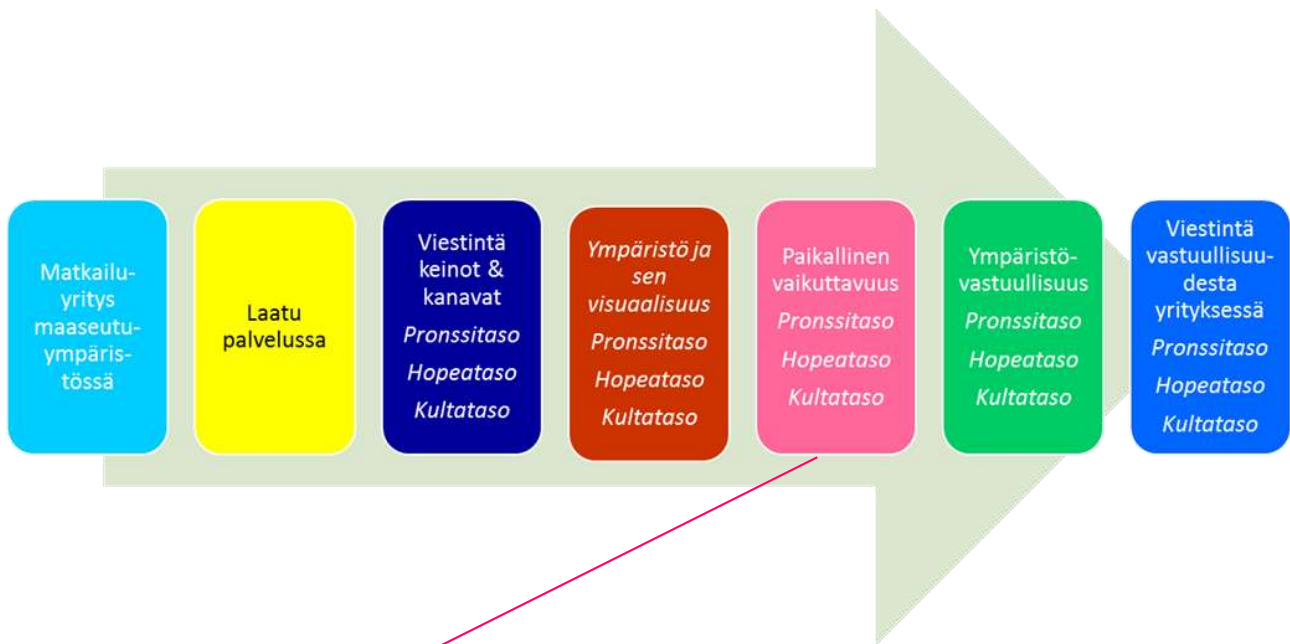
- 1) Ulkoasu ja yleisilme
- 2) Toiminnallisuus ja turvallisuus, esteettömyys
- 3) Vastuullisuus ja kestävyys

Näissä kaikissa annettu ohjenuora kulta-hopea-pronssi –tasoilla.

Vastuullisuus ja kestävyys –kohdassa toimenpiteet valitaan Viherympäristöliiton **Kestävän ympäristörakentamisen periaateohjeistuksesta**, jonka toimenpidekokonaisuudet ovat

- **Vesi**
- **Maaperä, kasvillisuus**
- **Raaka-aineet**
- **Hyvinvointi**
- **Energia**





VASTUULLIUDEN ENSIMMÄINEN PORRAS

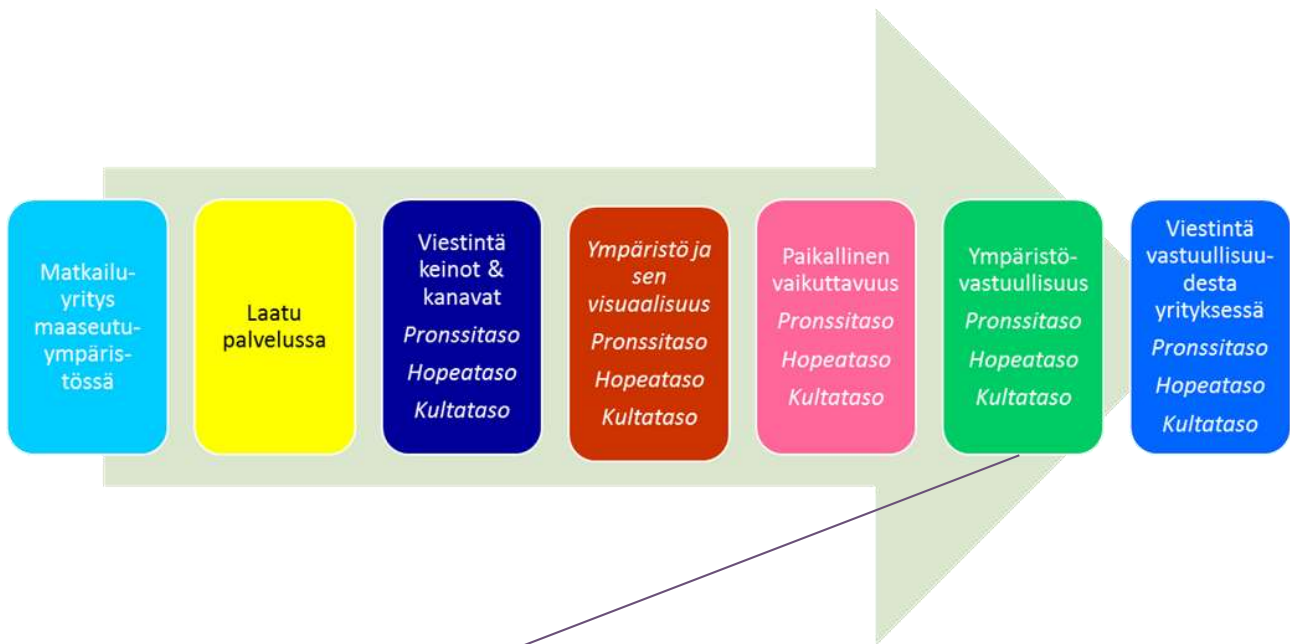
- Paikallisuuden rajat: Suomi, suuralue, paikkakunta, naapurusto, oma suku
- Yhteisö, osallistuminen, hyödyntäminen, kulttuuri
- Hyödynnetään
 - Paikallisia resursseja (osaaminen, työvoima)
 - Alueen tapahtumat
 - Kulttuuriperintöä ja tapoja
 - Ominaispiirteitä
 - Tuotteita (käsityöt)
 - Raaka-aineita

Pronssi Hyödynnetään jossain määrin

Hopea + Hyödynnetään paljon

Kulta ++ Osallistaminen, vaikuttavuus

Teemakohtaiset esimerkit miten tuoda vastuullisuus esille palvelutuotteissa: majoitus-, kokous-&juhla-, ravitsemis-, oheispalvelut, tuotemyynti



EKOLOGISUUS (RESURSSIJA SÄÄSTÄVÄT PROSESSIT)

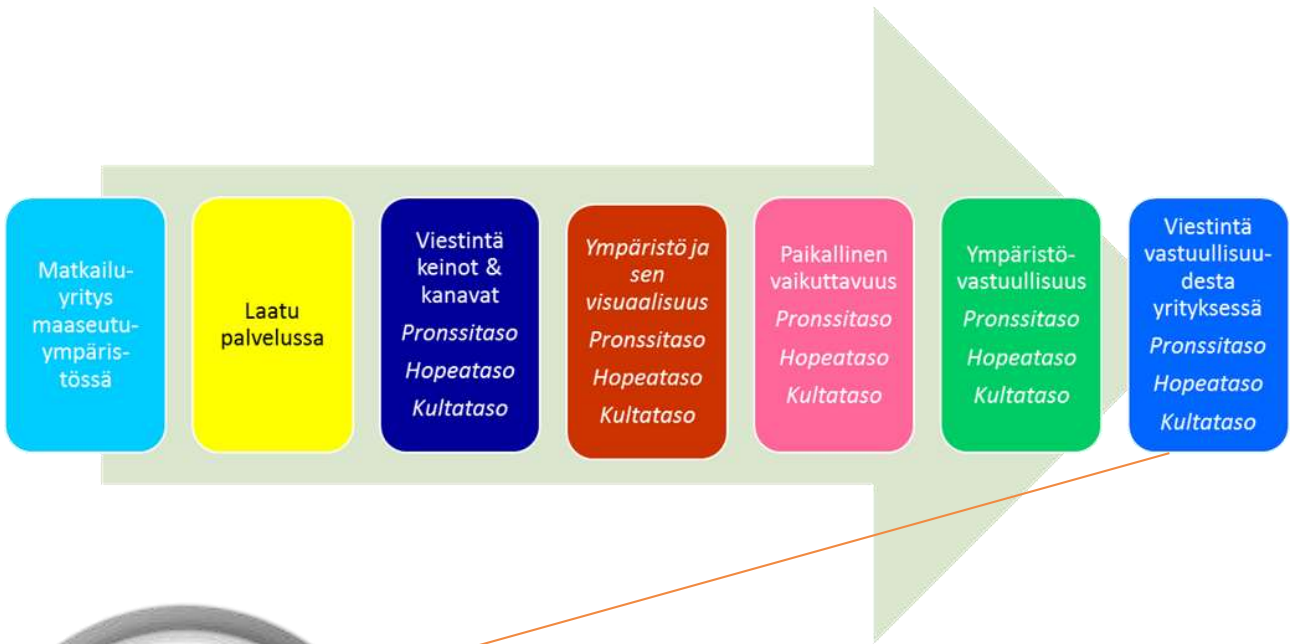
- Huom! Yritys lähtökohtaisesti tuottaa ohjelmapalvelut "omilla lihaksilla". Välttää moottoroituja ohjelmapalveluita. *(Lähestymistapa Helmessä mieluummin kannustava ja sallivampi kuin torjuva ja ohjelmasta poissulkeva.)*
- Yritys tarjoaa asiakkaalle ympäristöystävällisiä ohjelmia, valitsee ekologiset välineet (sähkömoottorit, vähäpäästöiset, pieni kulutus jne.) toteutukseen.
- Moottoroidut kulkuneuvot ensisijaisesti siirtymisiin.

Pronssi Vähennä energia, vesi, jätteen määrää, säästä energiaa, jätteet.

Hopea + Yritys edistää luontopohjaisten ratkaisujen käyttöä sekä kiertotaloutta. Yritys säästää aktiivisesti puhdasta vettä ja valitsee kierrätettäviä materiaaleja. Yritys suunnittelee kunnossapito- ja rakennustyönsä huolellisesti vähentäen jätteen määrää.

Kulta ++ Onko asiakkaalla mahdollisuus osallistua omilla toimilla? Osallistavia ja/tai ennallistavia toimia ja tapahtumia tarjolla asiakkaalle. Esimerkkejä.

Teemakohtaiset esimerkit miten tuoda vastuullisuus esille palvelutuotteissa: majoitus-, kokous-&juhla-, ravitsemis-, oheispalvelut, tuotemyynti



HELMI-MERKKI, JOSTA LINKKI KRITEREIHIIN

Pronssi Yrityksen oma vastuullisuuslupaus näkyvillä *“Sitoudumme Helmen kriteereihin”*

Hopea + Kuvaamme **miten** olemme vastuullisia

Kulta ++ Läpinäkyvyys (**miksi ja miten** kuvattuna)

Teemakohtaiset esimerkit miten tuoda vastuullisuus esille palvelutuotteissa: majoitus-, kokous-&juhla-, ravitsemis-, oheispalvelut, tuotemyynti

8 Maaseutumatkailu käsitteenä

Maaseutumatkailu on määritelty Suomessa jo pitkään seuraavasti:

“Maaseutumatkailu on maaseudun luontaisiin edellytyksiin ja voimavaroihin – luonto, maisema, kulttuuri, ihminen – sekä perhe- ja pienyrittäjyyteen perustuvaa matkailun yritystoimintaa. Maaseutumatkailussa yhdistetään vastuullisen matkailun periaatteita noudattaen ja sopusoinnussa paikallisen elämäntavan kanssa suomalaista väljää ja rauhallista maaseutuasetusta, puhdasta luontoa metsineen, vesistöineen ja saaristoineen sekä maaseudun ihmisten monipuolista osaamista. Yhteistyöllä ja elinkeinorajat ylittäen sekä maaseudun kaikkia voimavaroja monipuolisesti hyödyntämällä kootaan myyntikelpoisia ja laadukkaita tuotteita”.

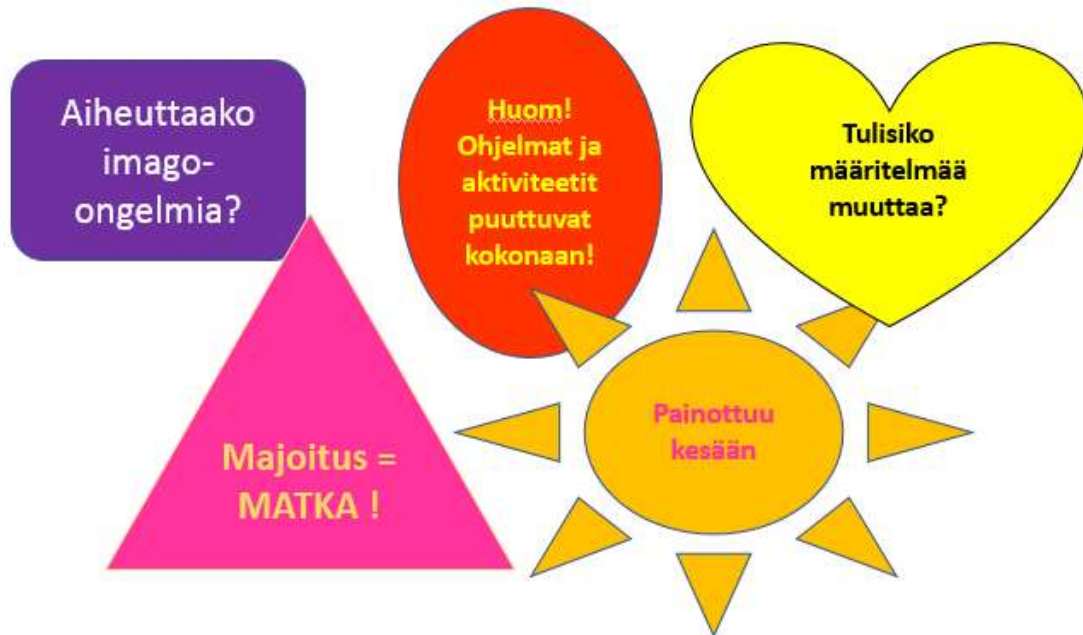
Maaseutumatkailu on suurelta osalta myös hyvinvointimatkailua ja luontomatkailua.

Maaseutumatkailu on käsitteenä haasteellinen ja osittain monitulkintainenkin. Tästä syystä Helmessä tehtiin matkailun asiakasrajapinnassa kvalitatiivinen kuluttajatutkimus hankkeen toiminta-alueella, mitä kuluttaja-asiakas ymmärtää käsitteellä **“maaseutumatkailu”**. Haastattelututkimukseen osallistui eri sosio-demografisia ryhmiä.

Haastattelun tuloksia: Mitä mielikuvia Sinulle syntyy sanasta **“maaseutumatkailu”**?

- | | |
|---|------------------------------------|
| ✓ Maatila | ✓ Lapsuuden maisema |
| ✓ Maatila, jossa tuotantoeläimiä | ✓ Kesälaidun, niityt |
| ✓ Mummon mökki | ✓ Tapahtumat, Juhannus, joulupöytä |
| ✓ Mökki maaseudulla, vanha maatilan mökki | ✓ Matka, raitit |
| ✓ Ei-kaupunkimaisessa ympäristössä oleva majoitus | ✓ Kylät |
| ✓ Viljelyksiä | ✓ Ruoka, lähiruoka, luomutuotanto |
| ✓ Kulttuurimaisemaa | ✓ Sienestys, marjastus |

Johtopäätös:
*Maaseutumatkailu käsitetään
liian suppeasti markkinointimielessä!*



9 Helmi – kehittämistyöpajan tuloksia

Helmi-vastuullisuuteen on haettu lisävyvyyttä mm. vastuullisuuden kehittämistyöpajasta, johon osallistui matkailuyrittäjiä, matkailun kehittäjiä, kouluttajia, myyjiä ja muita asiantuntijoita. Tässä työpajan tuloksia.

Osallistujat jaettiin neljään eri työpajaan, jolloin jokaisessa ryhmässä oli 5–6 henkilöä. Ryhmät käsittelivät seuraavia asioita:

1. Maaseutumatkailun määritelmä
2. Maaseutumatkailun vastuullisuus
3. Maaseutumatkailun markkinointi
4. Maaseutumatkailun laatutekijät

TYÖRYHMÄ 1: MAASEUTUMATKAILUN MÄÄRITELMÄ

- ❖ **Onko määritelmä edelleen kannattava, pitääkö sitä muuttaa?**
- ❖ **Kuluttajien näkemykset määritelmästä; ovatko ne sitä lähellä tai poikkeavatko ne siitä?**
- ❖ **Poikkeaako suomalainen ja esim. eurooppalainen määritelmä toisistaan?**

Maaseutumatkailu -määritelmä nykyisellään:

- kapea-alainen, poliittinen
- alhainen laadun mielikuva
- vanhanaikainen

Uuden määritelmän tulisi kuvata seuraavia asioita:

- monipuolisuus
- ympärivuotisuus
- viestinnän mielikuvan keskittäminen laatuun
- maaseutu on elämys & kokemus, johon sisältyy:
 - ruoka
 - maisema
 - kulttuuri
 - ympäristö
 - monimuotoisuus
 - laatu
 - aktiviteetit
 - vastuullisuus
 - tarinat
- Määritelmä Suomessa: maaseutumatkailu
- Määritelmä ulkomailla: rural ↔ countryside. Countryside koettiin positiivisemmaksi ja lähemmäksi Suomen maaseutumatkailun käsitettä

Muu palaute työpajaan osallistuneilta:

- Nyt markkinoidaan sen mukaan mitä tehdään, teemat (Visit Finland). Ei puhuta niinkään maaseutumatkailusta.
- Nykyinen maaseutumatkailu kuvaa käytännössä kesää. Talvi ja kesä tulisi saada yhteen. Talvi merkitsee usein ”hiihtokeskuksia” tms.
- Tulisiko sesonkiluonteisuus hyväksyä?
- Suomalaista luksusta, elämysluksusta

- Ovatko aktiviteetit aina oikea syy maaseutumatkailuun? Isot erot eri maissa käytettyjen maaseutumatkailu-termien välillä; luo erilaisia mielikuvia
- Nimikilpailu uuden termin keksimiseksi?
- Pitääkö nimeä yleensäkin muuttaa? Jospa tarvitaan vain sisällön markkinointia

TYÖRYHMÄ 2: MAASEUTUMATKAILU SUOMESSA JA VASTUULLISEN LIIKETOIMINNAN MERKITYS PALVELUTUOTANNOSSA

❖ Mitä asioita tulisi korostaa ja huomioida nyt ja tulevaisuudessa?

- kannattava liiketoiminta, jatkuvuus
- yhdessä tekeminen, bench marking, vertaistuki
- co-opetition
- paikallisten ihmisten työllistäminen (sesonki-työntekijät)
- turvallisuus
- tuotekehitys: asiakaspalautteen ym. hyödyntäminen
- vastuullisuudesta viestiminen ja hyödyntäminen markkinoinnissa
- ekologisuus

Lisäksi keltainen juliste sisälsi seuraavat pohdinnat, näitä ei esitetty esityksen yhteydessä:

- Aiheen myyntiargumentit helpot → yrittäjä ymmärtää → kannattava liiketoiminta
- Tietotaitoamme, tasoerot
- Asennekasvatus → **asiakasymmärrys**, viestintä → yritys tekee/asiakas tekee
- -Verkostot, klusteri
- -Puhdas ruoka, ilma
- -Arkkitehtuuri? kv-työntekijät?

Muu palaute:

- Aitous ja paikallisen historian huomiointi ovat osa vastuullista maaseutumatkailua
- Brändityö tärkeää maaseutumatkailun tekemisessä, esimerkkinä ”islantilainen tomaatti”, joka kuvasti paikallisen tomaattiviljelijäperheen paneutumista tomaattiviljelmiensä esittelyyn vierailijoille
- Vastuullisuus-viestintä: yrittäjien koulutusta tarvitaan
- Nuorten kuluttajien toiveet ja tarpeet huomioitava: uusi kuluttajaryhmä
- Tarvitaan uusi tarina maaseutumatkailulle
- Vastuullisuus ja sen tärkeyden ymmärrys yrittäjien keskuudessa tärkeää

TYÖRYHMÄ 3: MAASEUTUMATKAILU SUOMESSA, EROT ULKOMAIHIN

❖ Miten koti- ja ulkomaan markkinat eroavat toisistaan?

❖ Samankaltaisuudet ja eroavaisuudet ko. markkinoilla?

Ulkomaat:

- Markkinointi ja myyntikanavat
- Erilainen markkinointiviesti
- Eri sesongit
- Erilainen myyntisykli

Kotimaa

- Eroja ON

Samanlaisuuksia:

- Kärkituote ruoka/ruokatarinat
- Toimivat kaikilla markkinoilla
- -Puhdas luonto ja hiljaisuus kaikki o.k.

Countryside tourism osana Visit Finlandin tuotepalettia.

Omaa brändiä ei (vielä) ole.

1. Kielitaito, vieraanvaraisuus, saavutettavuus, jokamiehen oikeus, autenttisuus, tilan runsaus, metsäautoteiden verkosto
2. Lapsiperheet: elämykset, turvallisuus
3. Aasialaiset nuoret henkilöt / Suomi: juurilleen palaavat

Muu palaute:

- Torielämän elvyttäminen: elävöittää paikallista elämää ja tukee yrittäjyyttä
- Palvelujen tarjoamisessa tärkeää ohjeistaa asiakasta, esimerkkinä kv-asiakkaat suomalaisessa ruokapöydässä; osa hyvää asiakaspalvelukokemusta

TYÖRYHMÄ 4: MAASEUTUMATKAILU JA LAADUN KEHITTÄMINEN

❖ **Tarvitaanko laatukriteereitä?**

❖ **Minkälaisia tarpeita maaseutumatkailun laatukriteereihin liittyy?**

Tarvitaanko laatukriteereitä?

- Kyllä tarvitaan mutta ei uusia eikä ylimääräisiä laatumerkkejä

Tarpeet laatukriteerien osalta:

- Asiakkaiden tietoisuuden lisääminen
- Palveluntuottajien laadun yhdenmukaistaminen, toisaalta:
- Laatumerkin hyödyn selvittäminen palveluntarjoajalle/yrittäjälle

Miten voitaisiin auditoida maaseutumatkailun laatua?

- Tarvitaan jokin taho, joka siitä vastaa (TEM, Visit Finland?)
- Samalla tarjottaisiin koulutusta (tuotteistaminen, markkinointi) → porkkana/keppi toimii
- Ongelmana laadun käsite: Kriteeristö usein liian tekninen, ei arvioida ”tunnelmaa”, puhtautta jne.

Muu palaute:

- TripAdvisor esimerkki: Ero kehitystyökalujen kanssa ja asiakaskokemus arviointien välillä, esim. Laatutonni & TripAdvisor
- Herkkyyys ja taito tärkeää laadunarvioinneissa pienissä yrityksissä, että osaa viisaasti tuoda esim. kehittämiskohteet esille
- Laadun ylläpitäminen ja laatukriteerit tärkeitä ja olennaisia erityisesti maaseudulla toimittaessa
- Omavalvontatyökalu tai kirjaukset, kuten uusi, juuri julkaistu opas, voivat helpottaa varsinaisessa laatuarvioinnissa ja siihen valmistautumisessa

10 Maaseutumatkailu ja vastuullisuus ulkomaan markkinoilla

Helmi-hankkeessa tiedusteltiin lisäksi muutamilta ulkomaisilta matkailun asiantuntijoilta heidän näkemyksiään matkailun nykyisistä laatukriteereistä ja vastuullisuudesta osana maaseutumatkailun kehittämistä.

Asiantuntijoille esitettiin seuraavat kysymykset, joihin heidän antamansa vastaukset on ohessa.

1. **Millaisia laatukriteerejä on Euroopassa**
2. **Miten vastuullinen liiketoiminta on mukana maaseutumatkailun kehittämisessä tänä päivänä?**

Klaus Ehrlich, Euroopan maaseutumatkailun yhdistys, pääsihteeri

1. **Millaisia laatukriteerejä on Euroopassa**

"Rating is "out". The basic technical (equipment etc.) facilities are regulated by national tourism classifications. The rest nowadays is done by clients evaluations on booking platforms - either the "big players" (Booking, AirBnB) or at individual organisation's websites. Only few of our countries / members still run their own, separate grading schemes, and they find increasingly trouble as they are not relevant any more for clients except for the overall idea about equipment standards (and this is done by national legislation). Really NOT worth to look into this! "

2. **Miten vastuullinen liiketoiminta on mukana maaseutumatkailun kehittämisessä tänä päivänä?**

"CSR is not high up as a rule - the type and image of rural services as such already builds on local integration, so it is kind-of inherent. CSR is more an issue for bigger corporations or installations."

Martina Lisicak, Rural Travel Creator, Founder, Croatia

"We do not have qualifications for rural accommodations unfortunately. Also our ministry of tourism didn't yet recognise huge potential in rural tourism in my country. Sad but true."

Ivan Dodig, Tourism Consultant, Bosnia and Herzegovina

1. **Millaisia laatukriteerejä on Euroopassa**

"There is no rating instrument to see the quality difference. Maybe quality labelling is the solution."

2. **Miten vastuullinen liiketoiminta on mukana maaseutumatkailun kehittämisessä tänä päivänä?**

"Some actions are being started. In some areas citizens are rebellious because of environment pollution, new hydropower plants on rivers and etc. When it comes to rural tourism, we can describe problems with pollution with the term of "corporate irresponsibility". It effects rural tourism direct."

When we speak about rural tourism in Bosnia and Herzegovina, we could say that mentioning of this term is widely started about 10 years ago. The most important consequence of rural tourism development is progress of rural communities improvement socio-economic status of rural population in order to stay in the country and choosing not to migrate in the bigger cities or other countries.

In Bosnia and Herzegovina there is already number of pensions, rural households, camps, vineyard houses, mountain cottages and ethno villages which offer rural tourism services as sports and recreation (hunting, fishing, rafting, ...), participation in everyday activities in rural household (animal care and feeding, food producing), horse riding, local attraction tours, ...

There are four main difficulties are:

Legislation - *There is no law that defines rural tourism as a special topic. Current laws are not compatible for new forms of tourism and it's something that must be changed in order to develop tourism in general.*

Lack of information about activities in Rural Communities - *Rural tourism products are not organized, and the effect is information flow towards market, general public and authorities.*

How to find guests - *The households are having problems to set their offer to the market. The (micro)cluster model can be great chance for them. Their activities will be more visible to potential customers.*

Promotion - *New media campaigns can make huge reach. As I said before, a main key to be more visible and present is to set up clusters and promote them through social media channels."*

Kathy Klöti, Arctic Coast, Product and Marketing Manager Norway

Käsitteestä "Rural Tourism" ja millaisia laatukriteerejä on Euroopassa, miten vastuullinen liiketoiminta on mukana maaseutumatkailun kehittämisessä tänä päivänä?

"My observation is that the usage of the term 'rural tourism' is increasing, probably together with the phenomenon as such. Potentially this is because more and more people are living in urbanized zones and then look to escape to more rural areas in their free time. I think that in this regard the term 'rural' is often used as a contrast to the daily life spent in urbanized areas.

This of course raises questions as to how much 'ruralness' is needed in order for an area to qualify as rural. I will give you two personal examples: I grew up on a cattle farm in a small village with about 450 inhabitants just outside of Zürich, the biggest city in Switzerland. There are no shops, but rather forests and fields and since a few years ago also a golf course. For the vast majority of Zürich's inhabitants, the area in which I grew up would probably qualify as rural. Now though I live in Finnmark county in Arctic Norway. In square kilometers Finnmark is bigger than Switzerland, but only has about 75,000 inhabitants vs. over 8 million in Switzerland. Both places qualify as rural for me, but not to the same degree. Moving on particularly to sustainable / responsible tourism issues, the question is how we can make rural areas better places to visit for tourists and better places to live in for locals. For Finnmark in particular and maybe a bit more of a wider context in Northern Norway, Sweden and Finland, I would analyze this based on a triple bottom line:

1) Economic: *People involved in tourism need to be able to gain a living off it. Particularly where I currently live in Arctic Norway, this can be difficult though. Take tourists driving here with their own campervans and bringing their own food supplies either from home or Finland and Sweden on the way up (with cheaper prices than in Arctic Norway). If they are then just cooking in their campervans and focus their time on free activities like hiking, they do not generate much income for the local economies up here. I could imagine this being similar with people taking weekend trips from a city to rural areas. Yet for example for Sámi reindeer herders, tourism can be an interesting addition to their traditional business, in particular because*

the latter can sometimes not be enough to gain a full income (I remember in particular one scientific article in this regard). This of course leads to a wider debate, like having enough purchasable tourism products on offer, of which there can be a lack up here.

2) Environmental: *if tourism to rural areas increases, so does pollution. How do we keep the environmental impacts as minimal as possible and who is being held accountable?*

3) Social: *particularly when thinking about rural tourism to the Northern parts of Norway, Sweden and Finland, we can probably not talk about mass tourism or overtourism yet like is the case in other parts of the world. This might change fast though.*

*The question about how to optimize the social benefits and minimize the negative affects of tourism should therefore be raised as early as possible. **The triple bottom line of course brings us to the forth element of management, which should tie the three previously mentioned aspects together and actively manage them. Here I find the topic of sustainability certification very relevant and co-operation between different regions, also across national borders.** The Innovation Norway Sustainable Destination Standard for example has recently become a GSTC-recognized standard, and also Swedish destinations have raised interest for obtaining the Norwegian label."*

Leslie McLellan, Tourism Currents, tourism professional, California, USA

1. Millaisia laatukriteerejä on Euroopassa / USAssa

"Unfortunately no. In all of the rural posts that I do for my destination I highlight the mountain setting, for years we have capitalized on our "get away from it all" status, but other than via advertising what we have, there is no type of rating."

2. Miten vastuullinen liiketoiminta on mukana maaseutumatkailun kehittämisessä tänä päivänä?

"Corporated responsibility is huge in the US and Canada, everyone wants to highlight how "green" they are, what "green" services they offer, etc. Corporations (think hotel chains, hotel management companies, etc.) also highlight the donations they provide to rural entities and causes. In my mind it is a bit of a "feel good" thing as it makes everyone look good, but it should not be done just for publicity which is where I feel the big part of the concern lies.

Rural tourism is talked about a lot over here, it is definetly a type of tourism that is focused on, but we still have a long way to go."

Rural Tourism trickle-down

Rural Tourism in the US – visitors both within the USA and from abroad are looking for true experiences and even big cities are breaking cities into "neighborhoods." This is a way for modern society to show off lesser known areas of not only their country, but their state, their counties, cities, and towns. It's quite the "trickle-down" effect in the United States.

Neighborhood storytelling is a very popular way to get people into both rural areas and areas in cities (rural areas within urban sprawl) are that are off the beaten path. A good example of this for a huge city is found here in the city of Los Angeles – <https://www.discoverlosangeles.com/lostinla> Los Angeles leads visitors to a variety of interesting areas where a tourist might not go. I'm including the Los Angeles info here just in case you have a city that is looking to highlight lesser knows part of the city and hasn't adopted the "neighborhood" strategy.

Across the USA most states are promoting road trips that take visitors specifically thru rural areas, farm stays are picking up in popularity, and of course local food tours showcasing where our food comes from are highly popular and take place in rural areas.

Rural Tourism in California – The state of California, where I live, has for at least 30 years divided up the state into 12 regions. 4 of the regions encompass big cities and are urban, and 8 regions are deemed “rural.” For many years I sat on our state’s Rural Tourism Advisory Council, which has now been disbanded, but did serve a great purpose to help our rural areas get publicity.

Rural Tourism where I live in the Southern California Mountains – My town of Lake Arrowhead is located right in the middle of the San Bernardino National Forest.

Rural tourism works best when you form strong partnerships to make your marketing dollars and efforts go further. We make sure that people know exactly where we are located (1-mile-high in the San Bernardino Mountains), we let people know that to visit us you travel on a Scenic Byway (Rim of the World Scenic Byway). In the USA, Byways are beautiful rural roads that people know will be special. In the past we have had a strong partnership with our regional tourism marketing group as well as the state of California.

Being in a National Forest all our partners work hard to promote the “leave only footprints” philosophy. Also, because we are forest fire prone, we work hard to promote walking, a healthy lifestyle, and certainly no smoking anywhere. **While we are not using the “sustainable tourism” phrase, that is certainly what we are working towards.** In Lake Arrowhead, we average about 3 million visitors per year and we do deal with quality control. In the winter, when it snows, thousands of people flock to the mountains on the weekends to play in the snow. They leave their trash behind, along with any broken snow toys. It is disgusting. To help combat this we work on a local level with our police, who do give out tickets when people park and play where they are not supposed to. On a Southern California level with work with the Los Angeles area television stations to help get the “take your trash with you” message out and let people know that this is not acceptable in the local mountains.

As far as marketing goes, rural areas must have a strong social media presence as that allows them to compete with the larger cities. With my company Tourism Currents, we have done a lot of training with rural areas and smaller cities to help them establish a tourism strategy and goals that their social presence can build upon. **It requires strong content planning, but if rural areas have that, then they will be successful.”**

11 Helmen toimenpide-ehdotuksia harkittavaksi ja huomioitavaksi

Tähän on kerätty kaiken Helmi-toiminnan perusteella ehdotuksia harkittavaksi ja huomioitavaksi maaseutumatkailua kehitettäessä.

MAASEUTUMATKAILUN MÄÄRITELMÄÄN LIITTYVÄT

1. Maaseutumatkailu-sanan vertailu, toimeksianto esim. Rural Finland -hankkeelle tai Itä-Suomen yliopistolle, joka tekee selvitystä Rural Finland -hankkeeseen liittyen matkailun ja maaseutumatkailun käsitteisiin
 - Tavoitteena käynnistää laajempi keskustelu aiheesta ja mahdollisesti tuottaa nimikilpailu suomen-, ruotsin- ja englanninkielisistä termeistä maaseutumatkailun tilalle/rinnalle
 - Akateeminen keskustelu, esim. osallistuttaa Suomen matkailututkimuksen seura tähän keskusteluun mukaan

2. Suomenkielisestä "*maaseutumatkailu*"-nimestä ei luovuttaisi, mutta sen kuvausta kehitettäisiin työryhmän tarjoamilla adjektiiveilla ja attribuuteilla.
 - Lähetetään matkailututkijoille kommentoitavaksi
3. Ehdotuksena englanninkielisessä versiossa maaseutumatkailulle olisivat joko
 - "*countryside tourism*" tai
 - "*countryside and rural tourism*".

Perusteluina:

- *Countryside* -sana viittaa myös maisemaan; toisaalta se jättää ihmisen kuvauksena ulkopuolelle
- *Rural* -sana viittaa aluepolitiikkaan, mutta se huomioi ihmisen (maalais-, maalainen)

VASTUULLISEEN LIKETOIMINTAAN LIITTYVÄT

4. Kehitettäisiin vastuullisen liiketoiminnan koulutuskokonaisuus, jossa VisitFinlandin opaskirjat ovat keskeisesti mukana.
5. Tarjotaan näitä eri maa- ja kotitalousnaisten toimintaryhmille valtakunnallisesti sekä Lomalaidun ry:n jäsenille.
6. Tarjotaan "porkkanana" näkyvyyttä järjestöjen markkinoinnissa tai jopa erillistä some-näkyvyyttä, esitejulkaisua tms. Katso erikseen markkinointi ja brändityöryhmän tulokset.
7. Lisätään maaseutumatkailun ja vastuullisuuteen liittyvän tutkimuksen määrää.

MAASEUTUMATKAILU SUOMESSA, EROT ULKOMAIHIN

8. Maa- ja kotitalousnaisten Keskus ry, Lomalaidun ry tai taho, joka ottaisi vastuuta maaseudun vastuullisuuden kehittämisestä, ylläpitämisestä ja sparraamisesta maaseutuuyrittäjille, käyvät Visit Finlandin tai muun vastaavan tahon kanssa neuvottelut markkinointiyhteistyöstä. Tavoitteena olisi luoda valtakunnallinen kampanja, jossa maaseutumatkailu on keskiössä. Se kattaisi kaikki Suomen nykyiset matkailualueet.
 - a) Kampanjassa voi keskittyä vain kotimaan markkinoihin (, jolloin VF ei ole mukana)
 - b) Tai kampanjassa voi keskittyä ulkomaan markkinoihin.
 - c) Tai sekä kotimaan että ulkomaan markkinoihin

Kampanjassa määritellään pilottimarkkina-alueet, joista kerätään samalla markkina-aineistotietoa tutkimuksen näkökulmasta.

9. Porkkanana on edullinen ja voimakkaampi näkyvyys, "keppinä" vastuullisen liiketoiminnan vaatimukseen suostuminen ja toteuttaminen omassa yrityksessään => katso laatutekijät, laatukriteerit, työryhmä 4.
10. Maaseutumatkailussa olevien yrittäjien tulisi päästä itse kokemaan markkinointitoimenpiteet niin kotimaassa kuin ulkomailla.
11. Yhteismarkkinointia tulisi kehittää valtakunnallisesti ja alueellisesti

12. Maaseutumatkailulla ei tarvitse olla omaa brändiä, mutta sillä voi olla yhteneväinen markkinointiviestintä. Tärkeintä tuottaa kilpailijoista erottuvaa tuotetarjontaa, tuote- sekä kohdeviestintää. Toimijat ja alueet voivat hyödyntää esim. Visit Finlandin nykyistä brändiviestintää ja ottaa siitä sellaisia osia, jotka hyödyntävät maaseutumatkailua.

MAASEUTUMATKAILUN LAADUN KEHITTÄMINEN

13. Laadun ja vastuullisuuden kriteerejä tulisi tuottaa maaseutumatkailulle räätälöidysti. Työnimenä voi vielä olla "kulta, hopea ja pronssi", mutta sinänsä esimerkiksi tähtiluokituskin on riittävä.
14. Laatuluokittelun tuottamisessa voisi käyttää listaa, joka sisältää erilaisia kriteerejä, joista yrittäjä valitsee omansa. Kun tietty määrä vaatimuksia täyttyy, määräytyy myös kohteen laatumääre.
15. Maaseutumatkailussa laatuluokittelua tulisi tehdä laajemmallekin kuin majoituksille.
16. Omavalvontatyökalu on hyvä kehittää, mutta lopullisen auditoinnin olisi suositeltavaa tehdä joku ulkopuolinen toimija. Rahoitus voitaisiin kerätä sekä sponsoreilta, että markkinointitoimenpiteistä kerättävillä varoilla.
17. Vastuullisuuden kriteerit tulisi olla laatuluokittelun korkeinta osaamista.
18. Laatuluokitteluun lähtevä yritys tai toimija sitoutuu myös valistamaan kuluttajaa, mitä luokitus merkitsee, mistä yritys pystyy vastaamaan. Viestinnällistä sitoutumista voivat olla esim. yrityksessä oleva asiakkaalle tarjottava infokirje tai -kansio, internet-sivut ja esitteet, YouTube-videot ja yrityksen seinällä oleva sertifiointitodistus .
19. Sertifiointille pitäisi asettaa määräaika. Esim. 2 vuotta. (Monissa maissa sertifikaatti on voimassa vain vuoden.) Toisaalta sertifiointi ei saa olla vain rahastusta varten. Sertifiointimaksuilla voidaan tehdä markkinointia, lisätä koulutusta tai kehittää itse sertifikaattia paremmaksi, tehdä tutkimuksia laadusta jne.

12 Onko vastuullisuusmerkki vaihtoehto maaseutumatkailuun?

Mikäli Helmi-toimintatapaa halutaan laajentaa valtakunnalliseksi, halutaan sille jatkuvuutta tai jopa tehdä Helmestä ylläpidettävä vastuullisuusmerkki maaseutumatkailun markkinointiin ja kehittämiseen, niin täytyy hakea ja löytää ratkaisut ja ratkaisumallit seuraaviin asioihin:

1. Helmen rahoitus ja kehittäminen
2. Vastuullisuustapa ja siihen liittyvät toiminnot
3. Helmen hallinnointi ja vastuunjako

Kaiken pohjalle tarvitaan Visit Finlandin antama ja luoma signaali toimintakentälle "Maaseutu on tärkeää!"

1. Rahoittaminen ja kehittäminen?

sekä maaseutumatkailuyrittäjät että ylläpitäjät ja sisällöntuottajat



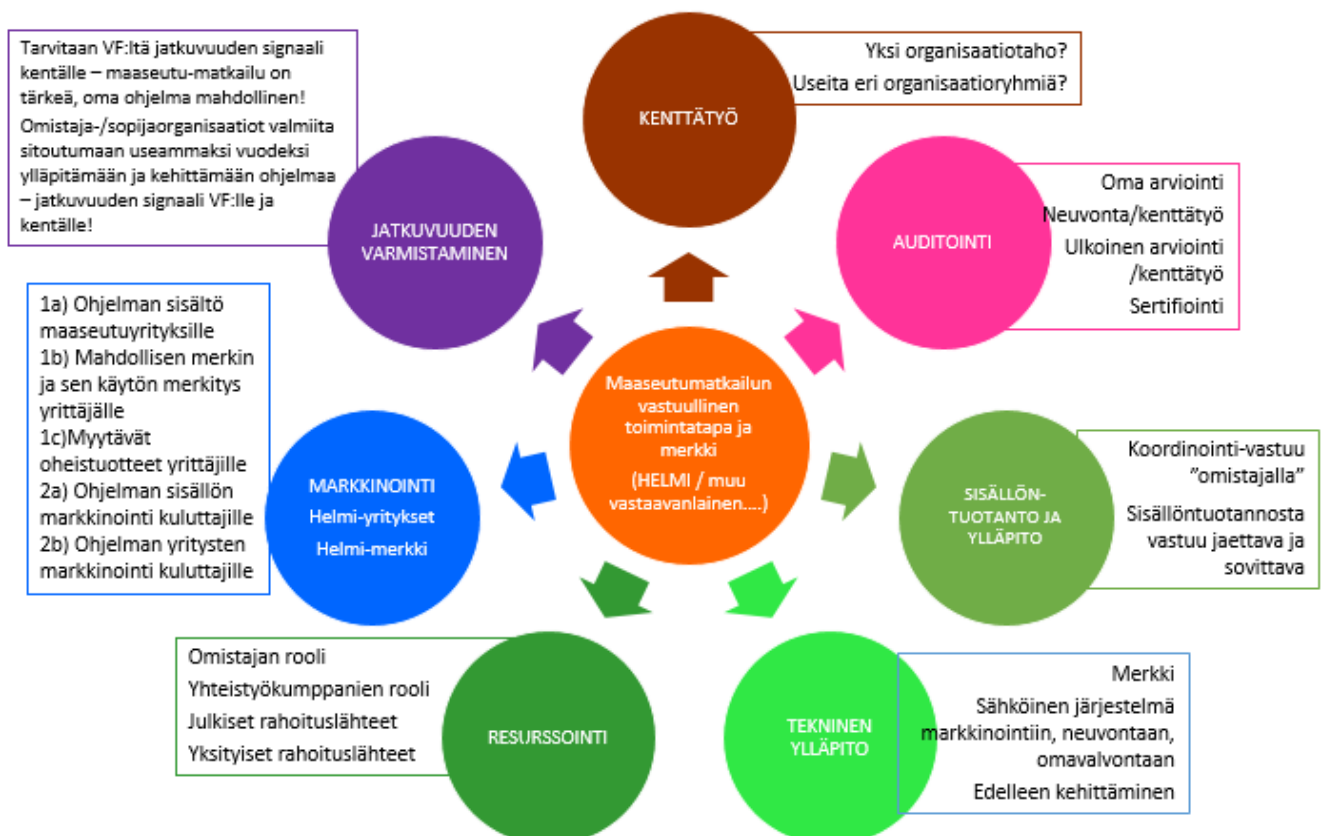
2. Vastuullisuustapa ja siihen liittyvät toiminnot



3. Hallinnointi ja vastuunjako?

- Kuka huolehtii ja vastaa maaseudun matkailuyritysten laadun ja vastuullisuuden kehittymisestä ja näkyvyydestä?
- Pääasia että toimiala kehittyy, oli kyseessä Helmi, jokin muu merkki, tapa, luokitus, paikallinen järjestelmä tai omaksuttu tyyli, josta myös viestitään?
- Jos esim. Helmi viedään käytäntöön, niin miten taataan jatkuvuus?
- Kuka/ketkä pystyvät / haluavat toimia Helmen/tms. taustatahona? Millä edellytyksin?

Vastuunjakoa myös tarvitaan



13 Uusi vastuullisuuden laatumerkki "Sustainable Finland"

Visit Finland on lanseeraamassa vastuulliseen matkailuun tunnukseksi ja kehittämistyökaluksi valtakunnallista **Sustainable Finland** -laatumerkkiä. Visit Finland on suunnitellut mm. Norjan ja Slovenian hyvien kokemusten perusteella tämän sateenvarjomerkin käyttöönottoa. Sustainable Finland -merkki otetaan käyttöön keväällä 2018. Merkin toimintamallin ja kriteeristön Visit Finlandille on laatinut Finnish Consulting Group FCG. Merkki yhdistää olemassa olevat sertifikaatit. Kyseessä ei siis ole uusi sertifiointi, vaan ainoastaan olemassa olevia sertifikaatteja yhteen kokoava markkinoinnillinen merkki. Sen tavoitteena on helpommin ja yhtenäisemmin viestiä Suomesta kestävästä matkailusta maana ja edelleen helpottaa matkailijoiden valintoja matkustuspäätöstä tehtäessä. Merkin saaminen ei maksaisi yrityksille mitään, vaan sen saaneet saisivat lisänäkyvyyttä Visit Finlandin kanavissa. Esimerkiksi sitä, mitkä sertifiointit hyväksyttäisiin sateenvarjomerkin alle, ei ole vielä päätetty.

Visit Finlandin teettämän *Kestävästä matkailusta nykytila, haasteet ja kehittämistarpeet* -raportissa (FCG Suunnittelu ja tekniikka oy, 1.9.2018) kuvataan seuraavasti:

"[Visit Finlandin vastuullisuus]kyselyyn vastanneista yrityksistä 94 %, joilla on jo joku sertifiointi, piti ajatusta sateenvarjomerkestä kannatettavana ja olisi myös halukas itse sitä hyödyntämään. Myös 83 % yrityksistä, joilla ei ole sertifiointia, piti sateenvarjomerkkiä hyvänä ajatuksena. Haastatelluista matkailutoimijoista kaikki suhtautuivat positiivisesti ajatukseen Visit Finlandin uudesta Sustainable Finland-sateenvarjomerkestä. Merkistä toivotaan konkreettista työkalua matkailutoimijoiden oman kestävyys- ja vastuullisuusviestinnän tueksi. Useat vastaajat totesivat, että uudesta merkistä, jota kukaan ei tunne, etenkin kansainvälisillä markkinoilla, ei ole hyötyä. Uuden sateenvarjomerkin markkinoinnista ja tunnettuuden lisäämisestä tuleekin huolehtia alusta lähtien tehokkaasti Visit Finlandin toimesta. Haastateltavien vastauksissa korostui myös valintojen merkitys, esimerkiksi mitkä sertifikaatit ja 32 kriteerit Visit Finland tulee hyväksymään oman uuden sateenvarjomerkinsä alle. Sertifiointikenttä on vastaajien mukaan hyvin hajanainen ja mukana on eri laatuja toimijoita. Valintaprosessissa tuleekin olla tarkka, jotta sateenvarjomerkki edustaa oikeasti tiettyä kestävästä ja vastuullisen matkailuliiketoiminnan tasoa. Tätä näkökulmaa korostivat etenkin ne haastateltavat, jotka olivat jo kohdistaneet runsaasti resursseja kestävästä ja vastuullisen matkailun toimenpiteisiin. Lisäksi haastateltavat toivoivat Visit Finlandilta käytännön ohjeistusta ja koulutusta siihen, miten mahdollista uutta Sustainable Finland-sateenvarjomerkkiä voi käyttää tehokkaasti osana yrityksen myyntiä ja markkinointia."

15 Helmi-kehittämistyöstä tuloksena *Helmi-opas vastuulliseen maaseutumatkailuun*

Helmi-opas vastuulliseen maaseutumatkailuun on kehittämistyön tiivistetty ja erityisesti yrittäjäkäyttäjälle suunnattu verkkojulkaisu, jota voi hyödyntää ohjenuorana yrityksen omaa vastuullisuutta arvioidessa ja suunnitellessa. Siihen on pyritty kiteyttämään olennaisimpia vastuullisuuteen liittyviä kohtia juuri pienen yrittäjän tarpeista lähtien. Helmi-opasta voi jakaa kiinnostuneille ja se on eBook-muodossa ainakin Maa- ja kotitalousnaisten verkkosivulla (www.maajakotitalousnaiset.fi/helmi). Helmi-opas on vapaasti jaettavissa.

HELMI-OPAS VASTUULLISEEN MAASEUTUMATKAILUUN

Sanna Hiltunen

Sisältö

- 1) Miksi Helmi-opas on tehty?
- 2) Mitä on vastuullisuus? Miksi se on tärkeää?
- 3) Mitä tarkoittaa maaseutumatkailu Helmessä?
- 4) Näin Helmi-prosessi etenee yrityksessäsi
- 5) Vastuullisuuden tasot Helmessä
- 6) Matkailuyrityksen viestintäkeinot ja -kanavat
- 7) Matkailuyrityksen toimintaympäristö
- 8) Matkailupalveluiden tarjoaminen
- 9) Majoituspalvelut
- 10) Ravintolapalvelut
- 11) Juhla- ja kokouspalvelut
- 12) Muu ohjelma
- 13) Tuotemyynti
- 14) Selvitä yrityksesi nykytilanne
- 15) Yrityksen oma Helmi-lupaus
- 16) Sannan Helmi-haaste vastuulliseen vuoteen

1) Miksi Helmi-opas on tehty?

Helmi on maaseutumatkailuyrittäjän vastuullinen toimintatapa.

Suomessa suurin matkailun volyymi tulee kotimaan matkailusta, jossa maaseutumatkailu muodostaa tärkeän osan tarjontaa. Ulkomaisten matkailijoiden yöpymisiä tilastoitiin Suomen majoitusliikkeissä 2018 marraskuussa 435 000 (kasvua 0,4 % ed. vuoden marraskuuhun) kun taas kotimaisia majoittujia kirjattiin yli miljoona (kasvua 2,0 % ed. vuoden marraskuuhun). Kaikkiaan Suomen majoitusliikkeissä kirjattiin lähes 1,5 miljoonaa yöpymisvuorokautta marraskuussa 2018.

(Suomen virallinen tilasto (SVT): Majoitustilasto [verkkojulkaisu] Tilastokeskus 31.1.2019)

Helmen ja Helmi-yrittäjyyden on tarkoitus ilmentää laadukasta ja luonnon kanssa sopuinnassa olevaa matkailuyrittäjyyttä ja toimintatapaa, jossa kannustetaan omaksumaan kannattavampia toimintatapoja ja muodostamaan verkostoa muiden maaseutumatkailuyrittäjien kanssa. Helmi antaa yrittäjälle eväitä, kuinka hyödyntää omaa vastuullista toimintaansa omassa markkinoinnissaan.

Helmi-opas on tehty avuksi vastuulliseen maaseutumatkailuun erityisesti yrittäjälle. Oppaan sisältö perustuu matkailun, ruoan, maiseman ja luontoasiantuntijoiden sekä matkailuyritysten kanssa yhdessä työstettyihin asioihin.

Helmeä eli maaseutumatkailun vastuullista toimintatapaa on ollut kehittämässä seuraavat tahot: Maa- ja kotitalousnaisten Keskus ry, Pro Agria ry/ Etelä-Suomen maa- ja kotitalousnaiset. Business Finland / VisitFinland, Ellare, Feel the Nature, Fiskars Village, Haaga-Helia amk, Hanigo Oy, Havsö, HelsinkiEast ry, Herrankukkaro, Ilolan Matkailu, Iloranta, Itä-Suomen yliopisto, Kaakkois-Suomen amk, Lahden amk, Laurea amk, Lehmonkärki, Liekoranta, Lohjan kaupunki, Lomalaidun ry, Luonnonvarakeskus, Metsähallitus, Nordic Marketing GmbH, Paraisten kaupunki, Perho Liiketalousopisto, Retkipaikka, Tahko Chalet, TAK Oy, ToolBox -travel marketing & consulting, Turku Science Park, Ullis Experience, Uudenmaan seuramatkat, Vanajanlinna ja Viherympäristöliitto ry.

2) Mitä on vastuullisuus? Miksi se on tärkeää?

Vastuullisuutta on halu toimia paremmin ja tehokkaammin, kuitenkin eettisyyttä ja moraalialueita unohtamatta. Se ei ole mitään erillinen toiminto, vaan tapa toimia. Yksinkertaistaen tunne vastuusi itseäsi, perhettäsi, yritystäsi, asiakkaitasi, yhteisöäsi ja ympäristöäsi kohtaan ja paranna toimintaasi – vastuullisuutta.

***Vastuullisuuden kolme ulottuvuutta Helmessä ovat
PAIKALLINEN VAIKUTTAVUUS, YMPÄRISTÖVASTUULLISUUS ja
VIESTINTÄ VASTUULLISUUDESTA YRITYKSISSÄ.***

Selvitä ensin itsellesi **MIKSI** haluat toimia vastuullisesti, sen jälkeen ymmärrät ja löydät keinoja, **MITEN** toteutat vastuullisuutta käytännössä. Vastuullisuus täytyy tietää ja sisäistää itse ja haluta sitä!

Maaseutumatkailuyritykset Suomessa usein toimivatkin vastuullisesti kestävän kehityksen periaatteiden mukaan, mutta eivät osaa tarpeeksi kertoa siitä ja hyödyntää sitä osana markkinointiviestintäänsä. Joten muista viestiä vastuullisuudestasi! Pyri siihen, että toimintasi on mahdollisimman läpinäkyvää asiakkaallesi ja yhteistyökumppanillesi.

MIKSI VASTUULLISUUS?

- Vastuullinen toiminta, kestävä kehitys ja niiden hyödyntäminen myös markkinoinnissa on maaseutumatkailuyrityksille nyt ja vielä enemmän tulevaisuudessa kilpailuetu.
- Matkailupalveluita tarjoavien yritysten yhteistyökumppanit ja asiakkaat vaativat vastuullisuutta.
- Jatkossa pieni (maaseutu)matkailuyritys, joka ei pysty osoittamaan, että toimii vastuullisesti, ei ole varteenotettava yhteistyökumppani.
- Vastuullisesti toimiminen tuottaa säästöjä matkailuyritykselle mm. energian, veden ja jätemaksujen säästöjen muodossa.
- Kestävästi vastuullisesti toimivilla kohteilla ja yrityksillä on tutkimusten mukaan parempi asiakastyytyväisyys ja niiden laatu koetaan korkeammaksi
- Suomen maaseutumatkailuyrityksillä ei ole pääsääntöisesti käytössään mitään dokumentoitua kestävän kehityksen, vastuullisuuden tai ympäristöjärjestelmää tai tapaa.
- Maaseutumatkailuyritykset eivät pääsääntöisesti hyödynnä markkinointiviestinnässään vastuullista toimintaansa tarpeeksi.
- Yrityksen viestinnän suurimmat sudenkuopat ovat jo yleensä ennen asiakkaan matkaa – yrityksen markkinaviesti ei tavoita asiakasta ollenkaan, viesti on puutteellista, virheellistä tai vanhentunutta.

Top 5 perustelua asiakkaan ympäristöystävälliselle valinnalle

- 52 % Halu vähentää oman matkansa ympäristövaikutusta
- 36 % Halu tukea paikallisuutta
- 31 % Halu huolehtia lähialueesta
- 30 % Halu nauttia lähi- tai luomuruokaa
- 24 % Halu saada uusia kokemuksia ja seurata trendejä

(Booking.com Sustainable Travel Report 2017)

Vastuullisuuden merkitys ja ympäristötietoisuus kasvaa koko ajan. Vastuulliset yhteistyökumppanit ja toiminta on tätä päivää.

ASIAKKAAT haluavat vastuullisuutta | maksaa vastuullisuudesta | osallistua vastuullisuuteen.

- 46 % matkailijoista pitää itseään vastuullisina matkailijoina.
- 65% asiakkaista haluaa valita ensi kerralla ympäristöystävällisen majoituksen niistä 34 %:sta, jotka todellisuudessa edellisenä vuonna yöpyivät ympäristöystävällisessä majoituksessa.
- 68% asiakkaista valitsee mieluiten ympäristöystävällisen majoituksen

Ennuste vuodelle 2019:

- Milleniaalit ja z-sukupolvi etsivät kestäviä kokemuksia matkakohteissa, ja majoitustoimittajat puolestaan pyrkivät vähentämään muovin käyttöä ja lisäämään uskottavuuttaan kestäväenä toimijana.

- Yllättävän suuri enemmistö (86 %) sanoo, että he ovat halukkaita käyttämään jonkin verran aikaa sellaiseen aktiviteettiin, joka korjaa heidän viipymänsä ympäristövaikutusta, ja jopa kolmannes (37 %) on halukas keräämään muovia ja roskaa rannalta tai muista turistikohdeista

(Booking.com Sustainable Travel Report 2017)

3) Mitä tarkoittaa maaseutumatkailu Helmessä?

Helmi-yrittäjyys

Maaseutumatkailu perustuu maaseudun luontaisiin edellytyksiin ja voimavaroihin. Helmi-yrittäjyyden perusteet:

1. Matkailualan yritys
2. Sisältää maaseutumatkailun ja maatilamatkailun
3. Toiminta perustuu ”maaseudun luontaisiin edellytyksiin ja voimavaroihin” eli luontoon, maisemaan, paikalliseen kulttuuriin, ihmiseen
4. Toimintaympäristö maalla, maaseutumaisessa tai luonnonympäristössä, ja toiminnassa hyödynnetään esimerkiksi toimivaa/entistä maatilaa, perinteisiä rakennelmia, mökkejä
5. Yksityinen (perhe)yritys
6. Mikro- tai pienyrittäjä

Huomattakoon, jos yritys itse kokee olevansa maaseutumatkailuyritys, se varmaan silloin on maaseutumatkailuyritys.

Perusasiat on oltava kunnossa – siitä syntyy laatua

Helmi-yrityksen toiminnan yleiset laatukriteerit:

- Maaseutumatkailun **asiakaspalvelu** on persoonallista ja aitoa, asiakas kohdataan rehdisti ja häntä kuunnellaan.
- Palvelun **laadun määrittelee asiakas**. Palaute on nähtävillä ja yritys myös reagoi samaansa palautteeseen.
- Yrityksellä on **myynnissä palvelutuotteita**, ei pelkkiä mahdollisuuksia – eli kuvaus hintatietoineen tai hintaesimerkkeineen ja tieto mistä palvelun voi ostaa. Sellaisenaan.
- Perusviestinnässä asiakkaalle **ostamisen kannalta olennainen tieto on kunnossa**: yrityksen toimintamalli – asiakkaalle ostamisen kannalta olennainen tieto (sijainti, yhteystiedot, yhteydenpito asiakkaaseen, vahvistukset, maksu- ja peruutusehdot – kuva yrityksen julkisivusta ja/tai sisäänkäynnistä sekä sanallinen kuvaus yrityksestä
- **Toimintaympäristö** – visuaaliset ja aistilliset elementit, siisteys ja puhtaus, työpukeutuminen, teema pitää kautta linjan

Helmi-yrittäjyyden edellytys siis on laadukas toiminta:

1. maaseudulla toimiva pieni matkailuyritys

2. palvelun laatuun, viestintään ja ympäristöön liittyvät perusasiat kunnossa

4) Näin Helmi-prosessi etenee yrityksessäsi



5) Vastuullisuuden tasot Helmessä

Vastuullisesti toimiva maaseutumatkailuyritys on yksinkertaisesti Helmi-yritys. Yritys voi halutessaan peilata omaa kehitystään kolmeen eri Helmi-tasoon – kulta, hopea ja pronssi. Nämä kaikille tutut mitalisijat on otettu käyttöön, koska ne kuvaavat voittamista ja hyvää kehitystä. Helmi ei ole virallinen luokittelutapa.



PRONSSI – HYVÄ PERUSTASO

Yritys tiedostaa vastuullisuuden merkityksen ja pyrkii toimimaan vastuullisesti. Kaikki asiat eivät ole vielä kunnossa, mutta suunta on oikea. Yritys sitoutuu Helmen kriteereihin.

Paikallinen vaikuttavuus: Yritys hyödyntää paikallisuutta ja pystyy todentamaan sen.

Ympäristövastuullisuus: Yritys vähentää energian ja veden kulutusta ja jätteiden kertymistä. Yrityksellä on suunnitelma vähentämiseksi. Yritys seuraa energian kulutusta ja jätteiden kertymistä ja pitää niistä kirjaa.

Viestintä vastuullisuudesta yrityksessä: Yritys tekee oman Helmi-vastuullisuuslupauksen, sitoutuu siihen ja pitää sitä esillä toimitiloissaan.

HOPEA – KIITETTÄVÄ TASO

Yritys on sisäistänyt vastuullisen toimintatavan ja tietää miten toimitaan vastuullisesti. Yrityksellä on joitain kehityskohteita, joihin on suunnitelmat.



Paikallinen vaikuttavuus: Yritys hyödyntää paikallisuutta paljon ja pystyy todentamaan sen.

Ympäristövastuullisuus: Yritys vähentää energian ja veden kulutusta ja jätteiden kertymistä. Yrityksellä on suunnitelma vähentämiseksi. Yritys seuraa energian kulutusta ja jätteiden kertymistä ja pitää niistä kirjaa. Yritys edistää luontopohjaisten ratkaisujen käyttöä sekä kiertotaloutta. Yritys säästää aktiivisesti puhdasta vettä ja valitsee kierrätettäviä materiaaleja. Yritys suunnittelee kunnossapito- ja rakennustyönsä huolellisesti vähentäen jätteen määrää.

Viestintä vastuullisuudesta yrityksessä: Yritys tekee oman Helmi-vastuullisuuslupauksen, sitoutuu siihen ja pitää sitä esillä toimitiloissaan. Yrittäjä ja yrityksen henkilökunta osaavat kuvata, **miten** vastuullisuus toteutuu yrityksessä.

PAIKALLINEN VAIKUTTAVUUS = PAIKALLISUUDEN RAJAT HELMESSÄ

- Suomi, suuralue, paikkakunta, naapurusto, oma suku
- Yhteisö, osallistuminen, hyödyntäminen, kulttuuri
- Hyödynnetään: Paikallisia resursseja (osaaminen, työvoima) | Alueen tapahtumat | Kulttuuriperintöä ja tapoja | Ominaispiirteitä | Tuotteita (käsityöt) | Raaka-aineita

YMPÄRISTÖVASTUULLISUUS HELMESSÄ

- Ekologisuus (resursseja säästävät prosessit)
- Huom! Yritys pyrkii tuottamaan mahdollisimman paljon ohjelmalveluita "omilla lihaksilla". Moottoroituja ohjelmalveluita ei suljeta kuitenkaan pois, vaan pyritään valitsemaan ympäristöystävällisempiä vaihtoehtoja. (Lähestymistapa Helmessä mieluummin kannustava ja sallivampi kuin torjuva ja ohjelmasta poissulkeva.)
- Yritys tarjoaa asiakkaalle ympäristöystävällisiä ohjelmia, valitsee ekologiset välineet (sähkömoottorit, vähäpäästöiset, pieni kulutus jne.) toteutukseen.
- Moottoroidut kulkuneuvot ensisijaisesti siirtymisiin

VIESTINTÄ VASTUULLISUUDESTA YRITYKSISSÄ HELMESSÄ

Maaseutumatkailuyrityksille voisi olla yksi vaihtoehto ottaa käyttöön yhtenäisyyttä ja keskinäistä verkostoa luova esim. Helmi- tai jokin muu merkki, josta verkossa suora linkki kriteereihin.

Huomaa, että (ainakaan tässä vaiheessa) Helmi ei ole virallinen luokittelu.



KULTA – ERINOMAINEN TASO

Yrityksen toiminta on läpinäkyvää – vastuullinen tapa on se ainoa toimintatapa. Yritys tietää, miksi toimii, miten toimii. Yrityksellä on vain muutama vastuullisuuden kehityskohde.

Paikallinen vaikuttavuus: Yritys hyödyntää paikallisuutta paljon ja pystyy todentamaan sen. Yritys on aktiivinen vaikuttaja yhteisössä ja osallistaa yhteisöä ja asiakkaita vastuulliseen toimintaan.

Ympäristövastuullisuus: Yritys vähentää energian ja veden kulutusta ja jätteiden kertymistä. Yrityksellä on suunnitelma vähentämiselle. Yritys seuraa energian kulutusta ja jätteiden kertymistä ja pitää niistä kirjaa. Yritys edistää luontopohjaisten ratkaisujen käyttöä sekä kiertotaloutta. Yritys säästää aktiivisesti puhdasta vettä ja valitsee kierrätettäviä materiaaleja. Yritys suunnittelee kunnossapito- ja rakennustyönsä huolellisesti vähentäen jätteen määrää. Yritys tarjoaa vastuullisuuteen osallistavia tai ennallistavia toimia ja tapahtumia myös asiakkaalle (esim. osallistuminen turpeen, metsän ennallistamiseen, tms. paikallisuutta tai kestäviä valintoja tukevaa toimintaa).

Viestintä vastuullisuudesta yrityksessä: Yritys tekee oman Helmi-vastuullisuuslupauksen, sitoutuu siihen ja pitää sitä esillä toimitiloissaan. Yrittäjä ja yrityksen henkilökunta osaavat kuvata, **miten** vastuullisuus toteutuu yrityksessä. Se **miksi** yritys on vastuullinen, tulee esiin kaikessa yrityksen viestinnässä, viestintämateriaalissa ja toiminnassa (läpinäkyvyys). Yritys osaa perustella kaikki valintansa ja ratkaisunsa.

6) Matkailuyrityksen viestintäkeinot ja -kanavat

Yrityksen viestinnän suurimmat sudenkuopat ovat jo yleensä ennen asiakkaan matkaa:

- Yrityksen markkinaviesti ei tavoita asiakasta ollenkaan.
- Viestinnän sisältö on puutteellista.
- Annettu tieto on virheellistä.
- Tieto on vanhentunutta.
- Tietoa ei ole saatavilla asiakkaan ymmärtämällä kielillä.
- Tietoa ei ole **saatavilla ollenkaan**.

*Voi vain arvailla kuinka paljon asiakkaita yritys voisi saada enemmän, jos
Viestitään **vastuullisesti** niin että asiakas ymmärtää
Viestitään **vastuullisesta toiminnasta** niin että asiakas kiinnostuu ja haluaa*

Asiakkaan tavoittava viestintä on myös vastuullisuutta

Vastuullista viestintää on vastuullisten viestintäkeinojen käyttö oikeissa kanavissa oikealla tavalla!
Toisin sanoen

- Viesti selkeästi, anna tarpeeksi tietoa ja sellaista tietoa mitä asiakas tarvitsee
- Käytä kestäviä viestintävälineitä (ts. digitaaliset viestintävälineet ja -kanavat)
- Missä asiakkaasi on? Sieltä asiakkaan pitää löytää myös sinun viestisi! Huolehdi siitä.
- Ole ajoissa viestisi kanssa.

Ohjeita digitaaliseen viestintään ja löydettävyyteen

DIGITAALINEN LÖYDETTÄVYYS OLTAVA vähintään perustasolla

- Asiakas hakee tietoa verkosta. → Yrityksen tietoa on siis löydyttävä.
- Asiakas vertailee hintoja ja tietoja verkossa. → Yrityksen hinta- ja palvelutiedot on myös löydyttävä.
- Asiakas ottaa yhteyttä verkossa. → Yritykseen tulee olla löydettävissä digitaalinen ja toimiva yhteydenottotapa.
- Asiakas ostaa verkossa ja verkosta. → Jos yritys ei hyödynnä omaa tai toisen tahon verkkokauppaa omassa myynnissään, niin asiakkaan tulee löytää selkeää tietoa siitä, mistä ja miten yrityksen palvelun voi ostaa.
- Asiakas vertailee muiden kokemuksia verkossa. → Yritys ei voi lakaista mitään asioita maton alle, joten kaikki tieto ja kuvat kannattaa esittää rehellisesti ja totuudenmukaisesti.

ASIAKAS KIINNITTÄÄ SIIS HUOMIOTA

- tietojen löytymiseen (SEO, linkit)
- visuaalisuuteen ja toiminnallisuuteen (sisältö, kuvat, responsiivisuus)
- nopeuteen (vastausnopeus, sivujen latausnopeus)
- helppouteen (tietojen löytymisen helppous, ostamisen helppous)

VIESTINTÄ – PRONSSI



- Tiedot yrityksen palveluista, hinnoista ja yhteystiedot on löydyttävä helposti verkosta, joko yrityksen omalla nettisivulla tai jossain muussa portaalissa (esim. kunnan matkailutoimiston nettisivut)
- Yritykseen tulee saada yhteyttä verkossa esim. lomakkeen tai sähköpostin välityksellä
- Yrityksen tulee varmistaa, että yhteydenotto onnistuu (esim. sähköpostilaatikko ei saa olla täynnä)
- Yhteydenottoihin tulee vastata säännöllisin väliajoin (esim. kerran päivässä) ja tämä tulee myös kertoa asiakkaalle

OLE VERKOSSA LÄSNÄ! PALVELUT, HINNAT, YHTEYSTIEDOT | YHTEYDENOTON HELPPOUS |
ASIAKKAALLE VASTAAMINEN

VIESTINTÄ – HOPEA



- Yritys päivittää tietojaan ja sisältöjään omatoimisesti ja aktiivisesti joko portaalissa tai omilla sivuillaan tai sosiaalisessa mediassa
- Yrityksellä on nimetty vastuuhenkilö /-henkilöitä sisällön päivityksiin
- Yrityksen sisällöt ovat kiinnostavia, autenttisia, totuudenmukaisia, ajantasaisia ja yrityksen profiilia kuvaavia korostaen yrityksen erityispiirteitä kuvaavia avainsanoja.
- Yritys seuraa aktiivisesti asiakkaiden tuloväylää myös digitaalisuuden osalta sekä kerää palautetta siitä diginäkyvyyden parantamiseksi.
- Yrityksen tuotteita voi varata verkosta sähköpostin tai lomakkeen avulla.

AKTIIVISTA PÄIVITTÄMISTÄ! TIETOJEN PÄIVITYS | AJANTASAISTA TIETOA |
DIGIVÄYLIEN SEURAAMINEN | ASIAKAS VOI VARATA VERKOSTA

VIESTINTÄ – KULTA



- Yrityksellä on omat laadukkaat kotisivut.
 - ➔ Kotisivut sisältävät yrityksen yhteystiedot ja ajo-ohjeet sekä tuotteet, palvelut ja näiden hintatiedot. Lisäksi monipuoliset kuvat yrityksestä sekä autenttiset ja kiinnostavat tekstit ja esittelyt ovat suotavia.
- Yrityksen kotisivut ovat hakukoneoptimoidut, responsiiviset ja toimivat eri selaimilla nopeasti.
- Yritys seuraa kotisivujensa analytiikkaa aktiivisesti sen tuloksia digitaalisuuden kehittämistyössä hyödyntäen.
- Yrityksen tuotteita voi ostaa verkosta joko oman verkkokaupan tai Johkun, Booking.comin tms. palveluntarjoajan kautta.
-

AKTIIVISTA KEHITYSTYÖTÄ VERKOSSA! OMAT KOTISIVUT | MONIPUOLISUUS | SEO |
RESPONSIIVISUUS | VERKKOKAUPPA

7) Matkailuyrityksen toimintaympäristö

Matkailuyrityksen toimintaympäristö on jaettavissa kolmeen osa-alueeseen:

1. Ulkoasu ja yleisilme

2. Toiminnallisuus ja turvallisuus, esteettömyys

3. **Vastuullisuus ja kestävyys** → *Toimenpiteet valitaan Viherympäristöliiton Kestävän ympäristörakentamisen (KESY) periaateohjeistuksesta jonka toimenpidekokonaisuudet ovat |Vesi | Maaperä, kasvillisuus | Raaka-aineet | Hyvinvointi | Energia |*

ASIAKAS KIINNITTÄÄ SIIS HUOMIOTA

- yleiseen siisteyteen
- hoidon tasoon
- materiaalien kuntoon
- valittuihin kalusteisiin ja materiaaleihin



YMPÄRISTÖ – PRONSSI

Matkailuyrityksen toimintaympäristön yleiset kriteerit

- Yritys löytyy hakusivuilta internetistä. Perustiedot (yhteistiedot ja osoitteet), julkisivun ja/tai sisäänkäynnin kuva sekä yrityksen kuvaus löytyvät helposti joko kotisivuilta, sosiaalisen median palveluista tai matkasivustolta.
- Yritys toimii ympäristövastuullisesti ja suojelee Suomen luontoa
- Yritys on tuotteistanut ja hinnoitellut palvelunsa

Ulkoasu, yleisilme (kriittiset, visuaaliset pisteet)

Sisääntulo, portit

Toimintojen reuna-alueet, rajaaminen

- Yleisilme on siisti
- Reuna-alueet hahmottuvat ja rajaukset hahmottuvat ja niitä huolletaan



Toiminnallisuus ja turvallisuus, esteettömyys (toimintojen jäsentäminen)

Tarpeiden mukaisuus

Hoidettavuus

- Toiminnot on suunniteltu ja järjestelty tarpeiden mukaisesti
- Kokonaisuus huomioi turvallisuusvaatimukset
- Kokonaisuus huomioi esteettömyyden vaatimukset
- Vain muutamia (1–4) kehityskohteita



Vastuullisuus ja kestävyys (materiaalivalinnat)
(valitaan 2 KESY:n * toimenpidettä)

- Käytetyt materiaalit muodostavat harkitun kokonaisuuden, yrityksen toiminta-ajatusta tukien



YMPÄRISTÖ – HOPEA



Matkailuyrityksen toimintaympäristön yleiset kriteerit

- Yritys edistää luontopohjaisten ratkaisujen käyttöä sekä kiertotaloutta
- Yritys säästää aktiivisesti puhdasta vettä ja valitsee kierrätettäviä materiaaleja
- Yritys suunnittelee kunnossapito- ja rakennustyönsä huolellisesti vähentäen jätteen määrää.

Ulkoasu, yleisilme (kriittiset, visuaaliset pisteet)

- Sisääntulo, portit
- Toimintojen reuna-alueet, rajaaminen
- Yleisilme on siisti ja huoliteltu
- Reuna-alueet hahmottuvat ja rajaukset hahmottuvat ja niitä huolletaan



Toiminnallisuus ja turvallisuus, esteettömyys
(toimintojen jäsentäminen)

- Tarpeiden mukaisuus
- Hoidettavuus
 - Toiminnot on suunniteltu ja järjestelty tarpeiden mukaisesti, kokonaisuus on tasapainoinen
 - Kokonaisuus huomioi turvallisuusvaatimukset
 - Kokonaisuus huomioi esteettömyyden vaatimukset
 - Vain muutamia (1–2) kehityskohteita



Vastuullisuus ja kestävyys (materiaalivalinnat)

(valitaan 3 KESY:n * toimenpidettä)

- Käytetyt materiaalit muodostavat harkitun kokonaisuuden, yrityksen toiminta-ajatusta tukien





YMPÄRISTÖ – KULTA

Matkailuyrityksen toimintaympäristön yleiset kriteerit

- Yritys toimii ekotehokkaasti. Edistäen ekosysteemipalvelujen toimintaa, pitäen huolta maaperän hyvinvoinnista ja hyödyntäen paikalla olevia biotooppeja, kasvillisuutta, maa-aineksia, materiaaleja ja rakenteita.
- Yritys vaalii suomalaista kulttuuriympäristöä ja huomioi kohteen luontaisen kehittymisen
- Yrityksen palvelut edistävät käyttäjien hyvinvointia, osallisuutta ja luontosuhdetta
- Yrityksellä on omat kotisivut. Kotisivut sisältävät yrityksen tiedot, laajan kuvapankin, esittelyn yrittäjistä, historiaa sekä tuotteet ja hinnoittelun.

Ulkoasu, yleisilme (kriittiset, visuaaliset pisteet)

- Sisääntulo, portit
- Toimintojen reuna-alueet, rajaaminen
 - Yleisilme on siisti, huoliteltu ja moitteeton
 - Reuna-alueet hahmottuvat ja rajaukset hahmottuvat ja niitä huolletaan suunnitellusti ja resurssitehokkaasti
 - Vastuullisuus kuvastuu yleisilmeessä



Toiminnallisuus ja turvallisuus, esteettömyys

(toimintojen jäsentäminen)

- Tarpeiden mukaisuus
- Hoidettavuus
- Toiminnot on suunniteltu ja järjestelty tarpeiden mukaisesti, visuaalinen kokonaisuus on korkeatasoinen
- Kokonaisuus huomioi turvallisuusvaatimukset, visuaalisuus on huomioitu myös turvallisuus ratkaisuisissa
- Kokonaisuus huomioi esteettömyyden vaatimukset, visuaalisuus on huomioitu myös esteettömyys ratkaisuisissa
- Ei kehityskohteita



Kulta: Vastuullisuus ja kestävyys (materiaalivalinnat)

(valitaan 4 KESY:n * toimenpidettä)

- Käytetyt materiaalit muodostavat korkeatasoisen, harkitun kokonaisuuden, yrityksen toiminta-ajatusta tukien
- Materiaalivalinnat kuvaavat korkeaa vastuullisuustavoitetta eikä ulkoasun visuaalisuudesta suhteessa kokonaisuuteen eikä huollettavuudesta ole tingitty



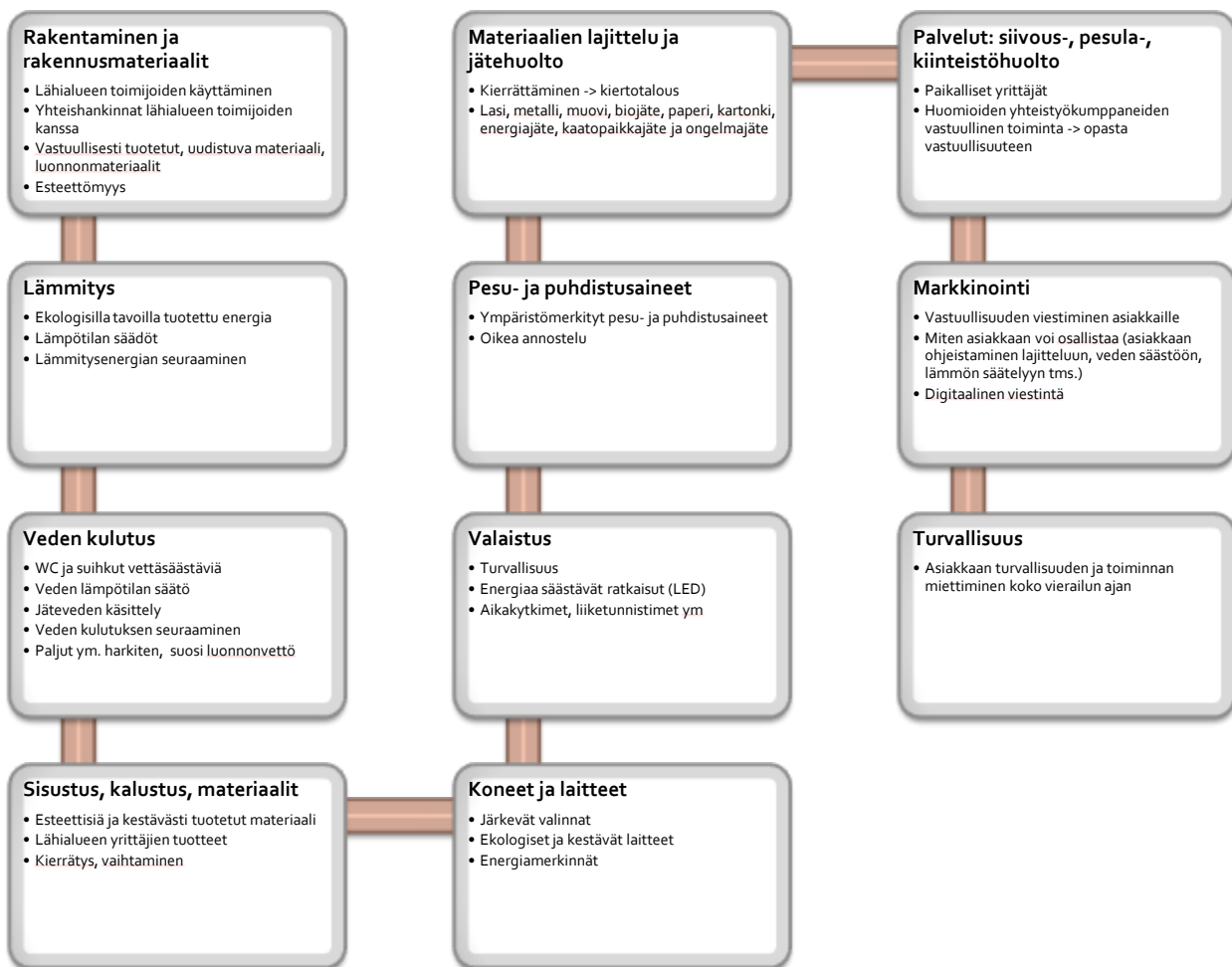
* KESY:n ohjeistukset:

1. VESI turvaa vesiekosysteemipalvelut. Ohjataan rakentamisen sijoittamista siten, että vesiekosysteemien toiminta turvataan. Lisäksi tavoitteena vesiekosysteemien kunnostus, hulevesien hallinta sekä vedenkulutuksen vähentäminen.
2. MAAPERÄ JA KASVILLISUUDEN kriteerit edistävät terveen maaperän ja kasvillisuuden säilyttämistä, maaperän kunnostusta ja hoitoa.
3. KÄYTETTÄVIEN RAAKA-AINEIDEN, MATERIAALIEN JA TUOTTEIDEN TUOTANTOON, valitaan ja kierrätykseen liittyvät kriteerit kannustavat materiaalitehokkuuteen, raaka-ainesten vastuulliseen käyttöön sekä ekologisesti kestävästä materiaaleista taimituotannon tukemiseen.
4. IHMISTEN TERVEYDEN JA HYVINVOINNIN EDISTÄMISTÄ käsittelevät kriteerit liittyvät erityisesti sosiaaliseen kestävyyskriteeriin.
5. ENERGIASÄÄSTÖN, ILMANLAADUN JA YMPÄRISTÖN SUOJELEMISEEN liittyvät kriteerit keskittyvät erilaisten päästöjen vähentämiseen. Tavoitteena on vähentää kasvihuonepäästöjä, elinympäristöjen tuhoutumista ja negatiivisia vaikutuksia ihmisten ja eliöiden terveyteen

8) Matkailupalveluiden tarjoaminen

Helmessä matkailupalvelut jaotellaan seuraavasti: majoituspalvelut, ravintolapalvelut, juhla- ja kokouspalvelut, muu ohjelma ja tuotemyynti.

- **Mieti kaikkien matkailupalveluiden tarjoaminen (majoituspalvelut, ravintolapalvelut, juhla- ja kokouspalvelut, muu ohjelma ja tuotemyynti) aina vastuullisuuden ja kestävyys kautta!**
- **Seuraa vähintäänkin energian ja veden kulutusta ja materiaalien kertymistä ja pyri niiden kaikkien vähentämiseen.**









9) Majoituspalvelut

Maaseutumatkailussa luokittelu yleisimmästä vaatimattomimpaan majoitusmuotoon

5. Huvila /mökki
4. Huoneisto
3. Huone
2. Aitta
1. Piharakennus

Huom! Sähkötön aitta, puucee, saari ilman sähköä ja vettä tms. myydään kategoriassa elämyspalvelu, ei niinkään majoituksena.

Helmi-ohjeita majoitustoimintaan

Kiinnittä huomiota	Laatu / Perustaso						
Matkapaketti	- Tietää, että matkapaketteja säätelee asetus	- Tunnistaa mikä on matkapaketti. - https://matkapakettiapuri.fi/ Ks. Kilpailu- ja kuluttajaviraston sivut	- Osaa rakentaa matkapaketin	- Tarjoaa itse matkapaketteja			
Varaaminen	- Selkeä tuotekortti - Vastaus 24 h	- Vahvistus- ja peruutusehdot	- Verkkokalenteri	- Verkkokauppa			
Viestintä	- Asiakkaalle kaikki olennainen tieto	- Helppo ilmoittaa tulo-, lähtö- ja aamiaisaika	- Digitaalinen, vähentää jätettä	- Sähköinen viestintä ja laskutus, vähentää jätettä			
Henkilöstö, henkilökunnan koulutus	- Tietää toiminnan peruseriaatteet	- Työllistetään mahdollisuuksien mukaan paikkakunnan asukkaita - Perehdytysuunnitelma ja -materiaali uusille työntekijöille, ymmärtävät mitä vastuullinen toiminta yrityksessä tarkoittaa - Noudatetaan työlainsäädäntöä - Huolehditaan henkilökunnan työturvallisuudesta ja -hyvinvoinnista	- Uudet työntekijät perehdytetään vastuullisuuteen ympäristönäkökulmasta - Työntekijät osaavat kertoa asiakkaalle, miten yrityksessä toimitaan vastuullisesti - Työntekijät saavat mahdollisuuden kouluttautua - Henkilökunta opastaa asiakkaita kestäviin vaihtoehtoihin	- Työntekijät osaavat kertoa asiakkaalle, miksi yrityksessä toimitaan vastuullisesti - Työntekijöiden säännöllinen ympäristökoulutus - Työntekijät ovat sisäistäneet vastuullisen toimintatavan			
Opasteet ja ohjeistukset asiakkaalle	- Välttämätön ja tarkoituksenmukainen opastus asiakkaalle olemassa	o Suositaan pysyviä opasteita o Vältetään kertakäyttöisiä opasteita ja ylimääräisiä paperituloosteita o Eri kielillä, selkeys o Ohjeistus lämmönsäädöstä, saunasta tms. laitteiden oikeasta käytöstä o Ohjeistus lajittelusta	- Käytössä tarvittaessa vähän energiaa käyttävät digitaaliset infonäytöt	-			
Majoitustilojen lämpötila	- 20-22 astetta, patteri, tuuletin - Asiakkaiden sijoittelu, jälkilämmön hyödyntäminen	- Huoneiden lämpötilojen säätämismahdollisuus (optimointi). Säädetty korkeintaan 22 asteeseen - Lämmitys varaustilanteen mukaan	- Huoneiden lämpötilojen säätämismahdollisuus (optimointi). Säädetty korkeintaan 21 asteeseen - Huoneen lämpötila asiakkaan on säädettävissä - Ohjeistus asiakkaalle lämmönsäädöstä - Varaava takka tms. lämmön lähde. - Sähkönä ekosähkö	- Huoneiden lämpötilojen säätämismahdollisuus (optimointi). Säädetty korkeintaan 20 asteeseen - Ilmastointilaitteiden oikeaoppinen käyttö- - Energiatohokas lämmitys (esim. lämpöpumppu, maalämpö, aurinkopaneeli)			
Valaistus majoitustiloissa	- Riittävä	- Yli puolet valaistuksesta vaihdettu energiaa säästäviksi ratkaisuiksi (A, A+, tai A++ -energialuokat).	- Yli 75 % valaistuksesta vaihdettu energiaa säästäviksi ratkaisuiksi - (A, A+ ja A++ -energialuokat). - Suunnitelma automaattiseen valaistuksen käyttöönottoon	- Kaikki valaistus vaihdettu energiaa säästäviksi ratkaisuiksi (A, A+ ja A++ -energialuokat). - Valaistus syytty ja sammuu automaattisesti (liiketunnistimet, tms. järjestelyt)			
Ikkunat	- Pimennettävissä, säännöllinen huolto	- Tuplaikkuna	- Ehjät rakenteet, tiiviit	- Lämpötehokkaat			
Saunat	- Sähkösaunan toiminta ja toimintaperiaatteet osataan.	- Ennakkovarauksesta, ei aina lämmin.	- Saunan kiukaiden lämpötilojen rajoittaminen ja ajastus - Suunnitelma energiaa säästävän kiukaan hankintaan	- Hiilineutraali kiuas - Energiaa säästävä kiuas			
Vesi	- Korvataan pullovesi vesijohtovedellä. Jos	- Vedenpaineen laskeminen - Ehjät putket ja laitteet	- Säästävät laitteet	- Kylpyhuoneiden ja WC määrä / asiakkaat, esim. mökkikohtainen, ei huonekohtainen			

	käytetään pullovetä, käytetään kotimaisen tuottajan vettä.			
WC ja kylpyhuone	- Mökkikohtainen - Majoitusyksikkökohtainen	- Ympäristömerkityt kulutustavarat	- Laiteratkaisut osa (vettä säästävä), ei turhia mukavuuksia kuten lattialämmitys	- Laiteratkaisut kaikki (Harmaan veden käyttö)
Puucee	- Hajuton	- Kompostoiva	- Jäädäyttävä, polttava	- Mahdollisesti vedetön ratkaisu myös sisälle
Jätehuolto	- Syntypaikkalajit telun kehittäminen (jakeet, riittävä kapasiteetti)	- Bio, energia, - Ohjeistus asiakkaalle lajittelusta	- Paperi, kartonki, metalli, lasi - Materiaalia kertyy jätteeksi kohtuullisen vähän	- Muovi, ongelmajäte - Materiaalia kertyy jätteeksi niukasti tai ei ollenkaan
Tekstiilit ja kalusteet	- Laadukkaat ja pestävät	- Laadukkaat, helppohoitoiset ja paloturvalliset tekstiilit - Suunnitelma paikallisten / vastuullisten tuotteiden käyttöönottoon	- Paikallisesti tuotetut tekstiilit ja kalusteet - Suunnitelma ympäristömerkityistä ja kierrätettävistä tekstiileistä ja kalusteista	- Ympäristömerkityt ja kierrätettävät tekstiilit ja kalusteet
Hankinnat: kosmetiikka, tarvikkeet ja kulutustuotteet	- Laadukasta	- Ei kertakäyttötuotteita - Täyttöpakkauksia - Kierrätettäviä materiaaleja - Vältetään pulloveden tarjoilua - Tarjoilutuotteet mahdollisuuksien mukaan vastuullisesti ja paikallisesti/kotimaisesti tuotettua	- Ympäristömerkityt kemikaalit, kosmetiikka-, muut tuotteet	- Paikallisesti tuotetut kemikaalit, kosmetiikka-, muut tuotteet
Siivous	- Materiaalivalinnat: pestävyys	- Kuivasiivousmenetelmät, laitevalinnat	- Ympäristömerkityt kemikaalit	- Kotimaiset ympäristömerkityt kemikaalit
Sängyt	- Pitkäikäinen, materiaalia säästävä	- Ekologinen vaihtoehto	- Kotimainen	- Paikallinen
Liinavaatteet	- Saatavissa tai sis. palveluun	- Vaihto ja pesu per oleskelu (ei päivittäin)	- Pestään vain täysiä koneellisia. Paikallinen pesula	- Ekoaineet, ekologiset materiaalivalinnat - Ympäristömerkki?
Peitot ja tyyny	- Laadukkaat, pestävät	- Paloturvalliset, hylkivä materiaali = harvempi pesuväli?	- Allergia- ja astmaliiton hyväksymät	- Hankinnat: ympäristömerkityt tekstiilit
Päästöt	- Ajoreittien suunnittelu. - Laitteiden korjaaminen ostamisen sijaan	- Tarkoituksenmukainen kalusto (kapasiteetti) (polttoaineet, päästöt)	- Polttoainetehokkaat kalustohankinnat (polttoaineet, päästöt)	- Vuokraus, lainaus, kaikkea ei hankita omaksi. Sähkökäyttöiset tms. laitteet käyttöön
Varustelutaso	- Mikä on riittävä varustelu majoituksessa, tarvitaanko kaikkia laitteita?	- Polkupyörien, polku-/soutuveneiden, suksien... vuokraaminen / lainaaminen asiakkaalle	- Ohjeistukset virtalaitteiden käyttöön (av, keittiö, valaistustarve)	- Resurssien kulutuksen seuranta ja suhteutus toiminnallisiin muuttujiin (esim. kWh/m2)
Aamiaispalvelut	- Monipuolinen, erityisruokavaliot huomioitu - Supistus kysynnän mukaan - Optimoidut toimituskerrat	- Paikallisia/kotimaisia ja sesonkeraaka-aineita vähintään 1/3 tuotteista. - Ei kertakäyttötuotteita - Tarjolla paikallista hanavettä (ei pullovetä). - Erityisruokavaliot huomioitu – majoittujilta selvitetty ennakoon.	- Kotimaisia ja sesonkeraaka-aineita vähintään puolet tarjoilusta. - Vähintään neljäsosa tarjoilusta kasvituotteita.	- Kotimaisia ja sesonkeraaka-aineita vähintään 2/3 tarjoilusta. - Vähintään puolet tarjolla olevasta ruoasta kasvituotteita. - Suosien sertifioituja tai paikallisia tuotteita.

10) Ravintolapalvelut

Maaseutumatkailussa ravitsemispalvelut voidaan jakaa

1. tilausravintolatoimintaan
2. aukioloaikoina toimivaan ravintolaan.

Palvelu on tarjolla eri tyypisesti:



- Noutopöytäruokailut
- A la carte -ruokailut
- Kahvilatoiminta, esim. maaseutumatkailun yhteydessä on pieni kahvila pikkupurtavineen
- Catering-palvelu

Lisäksi huomioi mm.

- Teemaruokailut, juhlapyhät (tällaisia voi olla esim. äitienpäivä, vappulounas, rapujuhlat, peijaiset, isänpäivä, joululounas, jne. tai eri elämän vaiheeseen kuuluvat tilaisuudet kuten rippijuhlat, ylioppilasjuhlat, valmistujaiset, häät, hautajaiset jne.)
- Aamiaismajoitus, täysihoito

Huom! Ruokailu luonnossa ohjatusti tai omatoimiruokailu retkellä, retkievää tms. kuuluvat lähinnä muun ohjelman piiriin.

Helmi-ohjeita ravintolapalveluihin

Kiinnitä huomiota	Laatu / Perustaso						
Matkapaketti	- Tietää, että matkapaketteja säätelee asetus.	- Tunnistaa mikä on matkapaketti. - https://matkapakettiapuri.fi/ Ks. Kilpailu- ja kuluttajaviraston sivut	- Osaa rakentaa matkapaketin	- Tarjoaa itse matkapaketteja			
Henkilöstö, henkilökunnan koulutus	- Tietää toiminnan peruserätykset	- Työllistetään mahdollisuuksien mukaan paikkakunnan asukkaita - Perehdytysuunnitelma ja -materiaali uusille työntekijöille, ymmärtävät mitä vastuullinen toiminta yrityksessä tarkoittaa - Noudatetaan työolainsäädäntöä - Huolehditaan henkilökunnan työturvallisuudesta ja -hyvinvoinnista	- Uudet työntekijät perehdytetään vastuullisuuden ympäristönäkökulmasta - Työntekijät osaavat kertoa asiakkaalle, miten yrityksessä toimitaan vastuullisesti - Työntekijät saavat mahdollisuuden kouluttautua - Henkilökunta opastaa asiakkaita kestäviin vaihtoehtoihin	- Työntekijät osaavat kertoa asiakkaalle, miksi yrityksessä toimitaan vastuullisesti - Työntekijöiden säännöllinen ympäristökoulutus - Työntekijät ovat sisäistäneet vastuullisen toimintatavan			
Opasteet ja ohjeistukset asiakkaalle	- Välttämätön ja tarkoituksenmukainen opastus asiakkaalle olemassa	- Suositetaan pysyviä opasteita - Vältetään kertakäyttöisiä opasteita ja ylimääräisiä paperitilusteita - Eri kielillä, selkeys - Ohjeistukset selkeitä	- Käytössä tarvittaessa vähän energiaa käyttävät digitaaliset infonäytöt				
Koneiden ja laitteiden energiatehokkuus ja käytettävyy	- Laitteiden käyttöohjeet saatavilla - Käyttö ja huolto tehdään ohjeiden mukaan - Puhdistus tehdään asianmukaisesti	- Seurataan koneiden käyttämää energiaa - Valtaosa koneista ja laitteista on energialuokkaa A ja parempi - Tehtynä uudistamissuunnitelma energiatehokkaampiin koneisiin ja laitteisiin	- Valtaosa koneista ja laitteista on energialuokkaa A+ ja parempi - Kaikki käytössä olevat laitteet ovat oikein mitoitettu toimintaan - Tehtynä suunnitelma energian käytön pienentämiseksi	- Valtaosa koneista ja laitteista on energialuokkaa A++			
Valaistus asiakastiloissa	- Riittävä	- Yli puolet asiakastilojen valaistuksesta vaihdettu energiaa säästäviksi ratkaisuiksi (A, A+, tai A++ -energialuokat).	- Yli 75 % asiakastilojen valaistuksesta vaihdettu energiaa säästäviksi ratkaisuiksi (A, A+ ja A++ -energialuokat). - Suunnitelma automaattiseen valaistuksen käyttöönottoon	- Kaikki valaistus vaihdettu energiaa säästäviksi ratkaisuiksi (A, A+ ja A++ -energialuokat). - Valaistus syytty ja sammuu automaattisesti (liiketunnistimet, tms. järjestelyt)			
Tekstiilit ja kalusteet	- Laadukkaat ja pestävät	- Laadukkaat, helppohoitoiset ja paloturvalliset tekstiilit	- Paikallisesti tuotetut tekstiilit ja kalusteet	- Ympäristömerkityt ja kierrätettävät tekstiilit ja kalusteet			







		- Suunnitelma paikallisten / vastuullisten tuotteiden käyttöönottoon	- Suunnitelma ympäristömerkityistä ja kierrätettävistä teksteistä ja kalusteista	
Siivous	- Materiaalivalinnat: pestävyys	- Kuivasiivousmenetelmät, laitevalinnat	- Ympäristömerkityt kemikaalit	- Kotimaiset ympäristömerkityt kemikaalit
Raaka-aineiden / käytettävien tuotteiden valinta / ruokalistojen suunnittelu	- Noudatetaan lainsäädäntöä ja huolehditaan tuoteturvallisuudesta (pakkausmerkinnät, omavalvonta, hygieniapassi, Oiva-merkintä...) - Kiinnitetään huomio tuotteiden kuljetukseen ja varastointiin	- Huomioidaan ravitsemussuositukset (asiakkaalla on mahdollisuus syödä terveellistä ruokaa) - Valmiiden tuotteiden osalta hyödynnetään paikallisten yritysten tuotteita: hankitaan tuotteita paikallisilta toimijoilta huomioiden kuitenkin lainsäädännön vaatimukset (esim. Kasviksia paikalliselta puutarhalta, leipomotuotteita paikallisesta leipomosta, mutta huom. Esim. Lainsäädännön edellytykset kananmunien myynnin osalta) - Käytetään sesongin mukaisia raaka-aineita - Ravitsemishankinnoista sertifioituja tuotteita (kuten Bio, MSC, Fair Trade...) on vähintään neljäsosa. Suositaan suomalaisia raaka-aineita: - Kasviksista vähintään neljännes on kotimaista tai sesonkisatoa - Muna-, liha-, maito- ja viljatuotteista kotimaisilta tuottajilta tulee noin puolet.	- Suositaan kasvispainotteisia ruokia - Ravitsemishankinnoista sertifioituja tuotteita (kuten Bio, MSC, Fair Trade...) on vähintään puolet ellei vastuullisia kotimaisia - Kalojen käytössä huomioidaan kalojen vastuullinen käyttösuositus (esim. WWF:n Kalaopas) Suositaan paikallisia ja suomalaisia raaka-aineita: - Kasviksista vähintään puolet ovat kotimaista tai sesonkisatoa - Muna-, liha-, maito- ja viljatuotteista paikallisilta tuottajilta, lähituottajilta tai kotimaisilta tuottajilta tulee vähintään puolet	- Tehdään erityisiä nostoja paikallisista erikoisuuksista, lähiruoasta - Ravitsemishankinnoista sertifioituja tuotteita (kuten Bio, MSC, Fair Trade...) on vähintään ¾ ellei vastuullisia kotimaisia Suositaan paikallisia ja suomalaisia raaka-aineita: - Kasviksista vähintään ¾ on kotimaista tai sesonkisatoa - Muna-, liha-, maito- ja viljatuotteista paikallisilta tuottajilta, lähituottajilta tai kotimaisilta tuottajilta tulee valtaosa
Ruoka-tuotteiden valmistus ja tarjoilu	- Elintarvikkeiden käsittelyssä ja ruokien valmistuksessa noudatetaan lainsäädäntöä ja huolehditaan tuoteturvallisuudesta - Käytössä selkeät ruokaohjeet (turvataan ruokien tasainen laatu) - Huomioidaan erityisruokavaliota noudattavat ja eri kulttuureista tulevat asiakkaat - Kiinnitetään huomio ruokien herättämiin aistimuksiin (ulkonäkö, tuoksu, maukkaus, suolan määrä...)	- Kiinnitetään huomio valmistettavien ruokien määrään ja annoskokoihin - Kiinnitetään huomio ruokien esillepanoon (siisteys, esteettisyys asiakas saa tarpeellisen tiedon tarjottavista ruoista (tuotteen nimi, tieto käytetyistä raaka-aineista, raaka-aineiden alkuperä) - Tarjoilu- ja ruokailuastiat (käytetään elintarvikkeiden tarjoiluun hyväksytyjä astioita, käytetään tarkoitukseen sopivia astioita, huomioidaan esteettisyys, ei käytetä kertakäyttöastioita) - Kiinnitetään huomio ruokahävikin määrään	- Minimoidaan asiakasohjeistuksella ja väärillä annostuksista tuleva ruokahävikki	-
Tilat ja puhtaus	- Tilat ja kalusteet ovat siistit	- Tilat ja kalusteet ovat turvalliset, ehjät ja puhtaat	- Tilat ovat esteettömät - Käytössä on tilojen puhtaanapitosuunnitelma	- Tilat ja kalusteet tukevat liikeidea, ovat helppohitoisia ja hankintana vastuullisia

11) Juhla- ja kokouspalvelut

Maaseutumatkailussa kokousteilojen ja -toimintojen listaus

1. Kokousteilat suurimmasta pienimpään
2. Muut kokoushuoneet
3. Ryhmätyötilat
4. Henkilömäärät eri pöytämuodoissa
5. Ravintola-, kahvilatilat, muut virvoketarjoilutilat
6. Näyttelytilat, vaatesäilytys, tilat luennoitsijoille tai juhlan järjestäjille, muut tilat
7. Kokoustekniikka tiloissa
8. Pysäköinti

Helmi-ohjeita juhla- ja kokouspalveluihin

Kiinnitä huomiota	Laatu / Perustaso						
Matkapaketti	- Tietää, että matkapakette ja säätelee asetus	- Tunnistaa mikä on matkapaketti. - https://matkapakettiapuri.fi/ Ks. Kilpailu- ja kuluttajaviraston sivut	- Osaa rakentaa matkapaketin	- Tarjoa itse matkapaketteja			
Varaaminen	- Selkeä tuotekortti - Vastaus 24 h	- Vahvistus- ja peruutusehdot	- Verkkokalenteri	- Verkkokauppa			
Viestintä	- Asiakkaalle kaikki olennainen tieto	- Helppo ilmoittaa tulo-, lähtöajat, asiakasmäärät, tilatarpeet, kokouspaketit, tekniikan ja hlöston määrän tarve	- Digitaalinen, vähentää jätettä	- Sähköinen viestintä ja laskutus, vähentää jätettä			
Henkilöstö, henkilökunnan koulutus	- Tietää toiminnan peruseräatteen	- Työllistetään mahdollisuuksien mukaan paikkakunnan asukkaita - Perehdytysuunnitelma ja materiaali uusille työntekijöille, ymmärtävät mitä vastuullinen toiminta yrityksessä tarkoittaa - Noudatetaan työlaissääntöä - Huolehditaan henkilökunnan työturvallisuudesta ja -hyvinvoinnista	- Uudet työntekijät perehdytetään vastuullisuuden ympäristönäkökulmasta - Työntekijät osaavat kertoa asiakkaalle, miten yrityksessä toimitaan vastuullisesti - Työntekijät saavat mahdollisuuden kouluttautua - Henkilökunta opastaa asiakkaita kestäviin vaihtoehtoihin	- Työntekijät osaavat kertoa asiakkaalle, miksi yrityksessä toimitaan vastuullisesti - Työntekijöiden säännöllinen ympäristökoulutus - Työntekijät ovat sisäistäneet vastuullisen toimintatavan			
Tekniset laitteet	- Käytössä tarkoituksen mukainen toimiva laitteisto	- Käytössä energiatehokkaat tekniset laitteet tai suunnitelma niiden hankintaa varten (A++, A+ tai A -energialuokka) - Käyttöohjeet saatavilla ja oikeat käyttötavat	- Oikein mitoitettut tekniset laitteet - Energiatehokkaat tekniset laitteet (A++, A+ tai A -energialuokka)				
Opasteet asiakkaalle	- Opasteet tilojen käytöstä ja ohjeistus kokoustekniikan oikeasta käytöstä saatavilla	- Suositaan pysyviä opasteita - Vältetään kertakäyttöisiä opasteita ja ylimääräisiä paperituloiteita - Tarvittavilla kielillä, selkeys - Ohjeistus lajittelusta	- Käytössä vähän energiaa käyttävät digitaaliset infonäytöt kokouskäyttöön sekä opastukseen	- Ei paperituloiteita, ei kertakäyttöisiä opasteita käytössä ollenkaan			
Valaistus juhla- ja kokousteiloissa	- Riittävä ja helppokäyttöinen	- Yli puolet valaistuksesta vaihdettu energiaa säästäviksi ratkaisuksi (A, A+, tai A++ -energialuokat).	- Yli 75 % valaistuksesta vaihdettu energiaa säästäviksi ratkaisuksi (A, A+ ja A++ -energialuokat). - Suunnitelma automaattiseen valaistuksen käyttöönottoon	- Kaikki valaistus vaihdettu energiaa säästäviksi ratkaisuksi (A, A+ ja A++ -energialuokat). - Valaistus syytyy ja sammuu automaattisesti (liiketunnistimet, tms. järjestelyt)			
Juhla- ja kokousteilojen lämpötila	- 20-22 astetta, - Asiakasryhmien sijoittelu, jälkilämmön	- Peruslämpö on säädetty korkeintaan 22 asteen (optimointi). - Lämmitys varaustilanteen mukaan	- Peruslämpö säädetty korkeintaan 21 asteeseen.	- Peruslämpö on säädetty korkeintaan 20 asteeseen - Ilmastointilaitteiden oikeaoppinen käyttö			







	hyödyntäminen			- Energiatehokas lämmitys (lämpöpumppu, maalämpö, aurinkopaneeli)
Hankinnat: tekstiilit ja kalusteet	- Pestävät ja laadukkaat tekstiilit	- Laadukkaat, helppohoitoiset ja paloturvalliset tekstiilit - Suunnitelma paikallisten / vastuullisten tuotteiden käyttöönottoon	- Paikallisesti tuotetut tekstiilit ja kalusteet - Suunnitelma ympäristömerkityistä ja kierrätettävistä tekstiileistä ja kalusteista	- Ympäristömerkityt ja kierrätettävät tekstiilit ja kalusteet
Hankinnat, tarvikkeet ja kulutustuotteet	- Tarkoituksen mukaisia - Riittävästi tarjolla vastaamaan asiakkaan tarpeita	- Ei kertakäyttötuotteita - Täyttöpakkauksia - Kierrätettäviä materiaaleja - Vältetään pulloveden tarjoilua - Tarjoilutuotteet mahdollisuuksien mukaan vastuullisesti ja paikallisesti/kotimaisesti tuotettua	- Ympäristömerkityt tarvikkeet, muut tuotteet - Mahdollisuuksien mukaan kotimaisilta tuottajilta	- Paikallisesti/kotimaisesti tuotetut tarvikkeet, muut tuotteet
Siivous	- Materiaalivalinnat: pestävyys	- Kuivasiivousmenetelmät, laitevalinnat	- Ympäristömerkityt kemikaalit	- Kotimaiset ympäristömerkityt kemikaalit

12) Muu ohjelma

Helmi-yritysten ohjelma voi olla monen tyyppisesti järjestettyä sellaista ohjelmaa, joka ammentaa ympäröivästä luonnosta ja kulttuurista (esim. saunaohjelmat, hyvinvointiohjelmat, luontoretket, sieneni-, marjaretket, kilpailut ja pelit, oman tilan työt opettavassa muodossa kuten leipominen, peltotyöt, kasvien työstäminen ...) mm:

- omatoimista (polkupyörän vuokraus) tai ohjattua (opastettu polkupyöräretki maalaismaisemissa)
- tilausohjelmaa (rosvopaisti-ilta, min. 8 henkilöä) tai viikkokalenterin mukaan toteutettavaa (rosvopaistintekokurssi, joka lauantai klo 11-18)
- itse tuotettua, esim. majoituskohteeseen liittyvää oheistoimintaa (savusaunailta) tai yhteistyökumppanilta hankittua ja erikseen toteutettua ohjelmaa alihankintana (luontoparantaja ja savusaunailta lähisaarella)

Helmi-ohjeita muuhun ohjelmaan

Kiinnitä huomiota	Laatu / Perustaso						
Matkapaketti	- Tietää, että matkapaketteja säätelee asetus	- Tunnistaa mikä on matkapaketti. - https://matkapakettiapuri.fi/ Ks. Kilpailu- ja kuluttajaviraston sivut	- Osa rakentaa matkapaketin	- Tarjoa itse matkapaketteja			
Varaaminen	- Selkeä tuotekortti - Vastaus 24 h	- Vahvistus- ja peruutusehdot	- Verkkokalenteri	- Verkkokauppa			
Viestintä	- Asiakkaalle kaikki olennainen tieto	- Helppo ilmoittaa tuloajat, henkilömäärät, muut olennaiset tärkeät tiedot	- Digitaalinen, vähentää jätettä	- Sähköinen viestintä ja laskutus, vähentää jätettä			
Ajoreitit	- Olemassa olevien ajoreittien käyttäminen	- Ajoreittien suunnittelu	- Ajoreittien suunnittelu luontoarvot huomioiden.				
Kalusto (kapasiteetti) - moottorit välineet	- Laitteiden korjaaminen ostamisen sijaan - Mitoitettu tarkoituksenmukaisesti	- Seurataan polttoaineen käyttöä - Vain tarpeenmukainen käyttö ympäristöhaitat minimoiden	- Suunnitelma kaluston uusimisesta uuteen vähäpäästöiseen kalustoon - Suunnitelma polttoaineen vähentämiseksi - Polttoainetehokkaat kalustohankinnat	- Suunnitelma viety käytäntöön. Kalusto on uutta ja vähäpäästöistä (vähän kuluttavia ja vähäpäästöisiä polttomoottoreita ja sähkömoottoreita) - Sähkökäyttöisiä laitteita käytössä - Valtaosa yrityksen ohjelmasta ei ole moottoroituja palveluita - Vuokraus, lainaus, kaikkea ei hankita omaksi.			
Tavarantomimitus ja muut kuljetukset	- Kuljetussuunnitelmat (ei tyhjiä kuormia, turhia ajoja)	- Seurataan kilometrejä, polttoainetta - Seurataan jätteen kertymistä	- Suunnitelma polttoaineen, ajokilometrien ja jätteen vähentämiseksi	- Suunnitelma viety käytäntöön			
Ohjelmat	- Ohjelman toteutus on turvallista, vastaa kuvausta ja on hinnoiteltu kohdalleen.	- 1/3 ohjelmasta on sellaista, missä suositaan oman lihasvoiman käyttöä ja toimitaan luonnon ehdoilla (vain siirtymät moottoridusti) - Omatoimiohjelmat: tuotekortteja eri kielillä paikallisuutta kunnioittaen ja korostaen - Opastetut ohjelmat: tuotekortit suomeksi, helppo varaaminen, osallistuminen ja maksaminen - Tilaaminen/ilmoittautuminen ja maksaminen tehty helpoksi	- Puolet ohjelmasta on sellaista, missä suositaan oman lihasvoiman käyttöä ja toimitaan luonnon ehdoilla (vain siirtymät moottoridusti) - Opastetut ohjelmat: tuotekortit eri kielillä, helppo varaaminen, osallistuminen ja maksaminen - Omatoimiohjelmat: tuotekortteja eri kielillä ympäristöystävällisestä paikallisuutta ja luontoa kunnioittavasta ja korostavasta omatoimiohjelmasta	- 2/3 ohjelmasta on sellaista, missä suositaan oman lihasvoiman käyttöä ja toimitaan luonnon ehdoilla (vain siirtymät moottoridusti) - Viikko-ohjelman toteuttaminen - Omatoimiohjelmat: tuotekortteja eri kielillä ympäristöystävällisestä paikallisuutta ja luontoa kunnioittavasta ja korostavasta omatoimiohjelmasta – lisäksi ohjelmassa asiakkaan oman hiilijalanjäljen ennallistamista, esim. turpeen ennallistaminen, oman suojelualueen/puun ”ostaminen” paikan omistajalta ja sen kuulumisen seuraaminen, puun taimen istuttaminen metsään....			

13) Tuotemyynti



Helmi-ohjeita tuotemyyntiin

Kiinnitä huomiota	
Myymän sijoittelu/sijainti	Löydettävyyys
Opasteet	Helppolukuisia. Oikeissa paikoissa. Siistit. Kieliversiot tarvittaessa. Materiaalit.
Pysäköinti	Lähellä pysäköintipaikkoja, jotka opastettu selkeästi. Kulku myymälään/ostopaikkaan merkitty selkeästi ja on hyvässä kunnossa.
Kalustus ja sisustus	Tarkoituksenmukainen
Tyyli	Tukee muuta (yrityksen/alueen) toimintaa
Saatavuus	Myymän aukioloajat, mahdolliset rajoitteet, sesonkivaihtelut
Valikoima	Myyntissä sellaisia tuotteita, mitkä liittyvät paikallisuuteen ja paikalliseen/suomalaiseen kulttuuriin ja/tai täydentävät yrityksen tai alueen muuta palvelutarjontaa. Ovat haluttuja tuotteita. Laatu.
Hinnoittelu	Kohdallaan. Selkeä.
Ostaminen tehty helpoksi	Sekä myyjälle että asiakkaalle. Kassapalveluiden sujuvuus esim. ryhmien kohdalla (bussiryhmien aikataulujen venyminen?), eri maksutavat, tarpeeksi kassahenkilökuntaa, itsepalveluna, helpot hinnat...

14) Selvitä yrityksesi nykytilannetta

1. Mihin asteeseen olet säätänyt yrityksesi asiakastilojen suosituslämpötilan?
 - A. Maksimissaan noin 20 asteeseen
 - B. Maksimissaan noin 21 asteeseen
 - C. Maksimissaan noin 22 asteeseen
 - D. En tiedä
2. Minkälaiset vesikalusteet sinun yrityksessäsi on käytössä?
 - A. Vettä säästävät suihkupäät, hanat ja wc:t joka vesipisteessä.
 - B. Valtaosassa tiloja vettä säästävät kalusteet. Suunnitelmassa on vaihtaa kaikki säästäviin kalusteisiin.
 - C. Osa vesikalusteista vaihdettu vettä säästäviksi.
 - D. En tiedä / Ei uusimistarvetta vettä säästäviin / Hankin juuri lämmitetyn uima-altaan (ei luonnonvettä)
3. Mikä osuus yrityksesi sähköstä on ympäristösähköä/ekosähköä?
 - A. Koko yrityksen käyttämä sähkö on ympäristösähköä/ekosähköä.
 - B. Joiltain osin.
 - C. Ei ollenkaan.
 - D. En tiedä.
4. Syntykö taloudessasi kaatopaikkajätettä?
 - A. Ei, lajittelen kaiken syntyvän materiaalin ja kierrätän sen. Opastan asiakkaitani lajittelemaan oikein.
 - B. Syntyy vähän, mutta valtaosan lajittelen.
 - C. Syntyy jonkun verran. Kierrättäisin enemmän, mutta kun kunnassa ei kerätä kaikkea kierrätettäväksi.
 - D. Laitan kaiken yhteen roskikseen.
5. Mitä energialuokkaa yrityksesi rakennuskanta edustaa?
 - A. A-luokkaa
 - B. B-C- luokkaa
 - C. D-E -luokkaa
 - D. Jotain muuta / En tiedä.
6. Millä periaatteella valitsen kalusteita ja tarvikkeita yritykseeni?
 - A. Sopivat yritysideaan, ympäristöön, ovat kestäviä, helppohoitoisia, kierrätettäviä, ovat kotimaista tai paikallista tuotantoa. Niillä on ympäristömerkintä.
 - B. Ovat laadukkaita (merkki)tuotteita, kestäviä ja helppohoitoisia. Sopivat liikeideaan ja ympäristöön.
 - C. Ovat kauniita ja neutraaleja. Valmistettu laadukkaista materiaaleista ja niitä on helppo hoitaa.
 - D. Valitsen minun silmäni kaunista, alkuperällä ei ole väliä. / Haalin kasaan jotain vaan. / Googlaan edullisia eriä jotain kevytrakenteista ratkaisua.
7. Mistä hankin matkailu yritykseeni pääasiassa tavarat, palvelut, elintarvikkeet?
 - A. Lähes kaiken vastuullisiksi todetuilta paikallisilta tai kotimaisilta tuottajilta / Sertifioiduilta tuottajilta.
 - B. Paljon paikallisilta ja kotimaisilta luotettavilta ja vastuulliseksi todetuilta tuottajilta.
 - C. Pysin hankkimaan kotimaista, mutta vain vähän paikallisilta tuottajilta.
 - D. Googlaan mistä saa halvinta.
8. Kuinka suuri osa yritykseni käyttämistä kasviksista on sesonkituotteita, lähituotteita tai kotimaista satoa?
 - A. Lähes kaikki
 - B. Noin puolet
 - C. Noin neljännes
 - D. Vähemmän kuin neljännes / en tiedä

9. Miten vähennät toimintasi hiilijalanjälkeä?

- A. Teen itse/ asiakkaan kanssa yhdessä jotain matkailua kompensoivaa ennallistamista, kuten turpeen ennallistamista, istutan uuden taimen, perehdytän asiakasta kestäviin valintoihin...
- B. Minulla on hiilijalanjälkilaskuri, jolla seuraan hiilijalanjälkeäni ja pyrin sen avulla tekemään hiilijalanjälkeä laskevia muutoksia toimintaani.
- C. Tiedostan toimintoja, jotka lisäävät yritystoiminnassani hiilijalanjälkeä. Etsin tavoitteellisesti keinoja toimia tehokkaammin ja vähentää samalla näin päästöjäni.
- D. En mitään. / En tiedä mikä se on. / En osaa tehdä mitään sen eteen.

10. Paljonko on sinusta riittävästi viestintää sähköisesti?

- A. Viestin aktiivisesti medioissa, joita asiakkaani käyttävät. Minulla on hakukoneoptimoidut ja responsiiviset kotisivut. Tuotteitani voi myös ostaa verkosta.
- B. Seuraan, mistä asiakasvirrat tulevat kotisivuilleni, kerään palautetta. Tuotteitani voi varata verkosta.
- C. Tiedot yrityksestäni, palveluistani ja niiden hinnoista löytyy helposti (omalla /matkailuorganisaation sivuilla). Vastaan yhteydenottoihin saman päivän aikana.
- D. Asiakkaat tulevat meille, jos haluavat. Sähköposti ja puhelin toimivat hyvin. Hintatiedot pyydettäessä.

A-vastaukset peilaavat Helmen kultatasoa. B- vastaukset peilaavat Helmen hopeatasoa. C- vastaukset peilaavat Helmen pronssitasoa. Mikäli sinulla on eniten D-vastauksia, kannattaa ruveta seuraamaan tarkemmin ja kehittämään toimintoja.

15) Yrityksen oma Helmi-lupaus

Tulosta käyttöösi Helmi-lupaus tai muokkaa itsellesi oman näköinen Helmi-vastuullisuuslupauksesi, jonka julkaiset verkossa. Sisällön päätät viime kädessä itse. Tässä on kuitenkin mallia, jota voit hyödyntää lupausta tehdessäsi. Mieti jokaisessa kohdassa, mitä se käytännössä tarkoittaa sinun yrityksessäsi ja pystytkö sitoutumaan toimintaan.

HELMI-LUPAUS

Yrityksemme sitoutuu vastuullisen maaseutumatkailun Helmen periaatteisiin ja kestävään kehitykseen

- 1) Olemme osa suomalaista maaseutua. Haluamme luoda sille tunnettuutta ja positiivista mainetta kestäväen toimintamme ja viestintämme avulla.
- 2) Tunnumme suomalaisen kestäväen matkailun periaatteet ja pyrimme noudattamaan niitä toiminnassamme.
- 3) Pyrimme koko ajan parempiin toimintatapoihin paikallista yhteisöä, luontoa yhteistyökumppaneitamme ja asiakkaitamme kunnioittaen.
- 4) Meille on kunnia-asia toimia hyvässä yhteistyössä paikallisen yhteisön, yhteistyökumppaneiden ja viranomaisten kanssa. Samalla haluamme edistää myönteisesti paikallisen yhteisömmen kehittymistä ja luonnon- ja kulttuuriperintömmen kestävää käyttöä ja säilymistä.
- 5) Haluamme palvella asiakkaitamme ja kutsua heidät ylpeydellä osaksi paikallista kulttuuriamme ja luontoamme tarjoamalla heille mahdollisimman kestävästi ja paikallisesti tuotettuja matkailupalveluita.
- 6) Seuraamme energian ja veden kulutusta ja materiaalien kertymistä ja pyrimme vähentämään kulutusta ja jätteitä kestäväillä valinnoilla.
- 7) Käytämme niin paljon kuin mahdollista lähituottajien tai suomalaisten tuottajien toimittamia materiaaleja, raaka-aineita ja elintarvikkeita toiminnassamme. Pyrimme entisestään lisäämään paikallisen ja kotimaisen työn ja tuotannon osuutta matkailupalveluissamme.
- 8) Yrityksemme pyrkii omalla tiedottamisellaan ja esimerkillään välittämään vastuullisia toimintatapoja myös sidosryhmilleen ja yhteistyökumppaneilleen.
- 9) Meille kaikki asiakkaamme ja yhteistyökumppanimme ovat tärkeitä.
- 10) Autamme asiakkaitamme tekemään kestäviä valintoja.

Voitte kysyä meiltä ja henkilökunnaltamme lisää vastuullisesta toiminnastamme ja tulevaisuuden suunnitelmistamme.

Yrityksen nimi ja edustaja

Paikkakunta päivämäärä



16) Sannan Helmi-haaste vastuulliseen vuoteen

Haastan SINUT edistämään vastuullista HELMI-maaseutumatkailua ja kertomaan siitä!

Jatketaan me sitä, mitä isot edellä ja ollaan tosissaan vastuullisia ja kerrotaan siitä! Pienellä vaivalla voimme saada aikaan suuria merkityksiä ja vaikutuksia! Ei ryppy otsassa, vaan ilon ja avoimuuden kautta. Lue ehdotukseni ja ota haaste vastaan!

Terveisin **Sanna / Helmi** – Vastuullista maaseutumatkailua

Tässä 10 ehdotustani vastuulliseen Helmi-vuoteen

1. ELÄ YRITTÄJYYTTÄSI KEVEÄMMIN

Suositsko pitkäikäisiä tuotteita? Kuinka hyvin ne tukevat ja sopivat yritysideaasi? Onhan ne tuotettu vastuullisesti? Tietenkin ne ovat helppohoitoisia, vai? Säästä myös itseäsi ja tee yhdessä ja sovi yhteiset pelisäännöt. Tavoitteena pitäisi olla, että välttäisit turhaa työtä ja keskittyisit olennaiseen. Suunnittele ja sijoita toiminnot siten, että selviät niistä joustavasti, kohtuujassa ja -vaivalla.

2. KANNUSTA AKTIIVISESTI LÄHILOMAILUUN

Maaseutumatkailua voi kuvailla lähilomailuksi. Miten olisi, jos kauppaisitte kuulijalle vuotta ilman pitkiä lomalentoja ja sen sijaan houkuttelette pitämään monta pientä, mutta nautinnollista lähilomaa? Yksi edestakainen kaukolento vastaa yhden suomalaisen noin 2 kuukauden keskiarvoista ilmastokuormitusta. Suomen maaseudulla on tarjota vaikka mitä ennenkokemattomia seikkailuja ja eksotiikkaa – suomalaisellekin!

3. KEKSI PYÖRÄ UUDELLEEN

Onko asiakkaasi helppo lähteä liikkeellä jollain muulla kulkupelillä kuin autolla? Tarjoa mahdollisuutta liikkua myös pyörällä, kolkalla, pulkalla, soutuveneellä, reellä, suksilla, puujaloilla.... SÄHKÖPYÖRÄLLÄ! Kai näytät esimerkkiä! Kunto ja luonto kiittävät.

4. LAADI OMA HELMI-VASTUULLISUUSLUPAUKSESI YRITYKSEESI

Sinä itse tiedät, että toimit vastuullisesti (jos siis toimit vastuullisesti). Kerro vielä enemmän – tee toiminnastasi avointa ja läpinäkyvää, kerro kuka sinä ja yrityksesi on. Näytä kaikki valokuvoin, kartoin, kuvaa sanoin, numeroin, taulukoin. Kerro mitä olet tehnyt ja perustele valintojasi – kerro siis vastuullisuudestasi.

5. SAMMUTA VÄLILLÄ VALOT

Miten sähkönkäyttöä voi vähentää yrityksessäsi? Olethan varmistunut siitä, että sähkötoimittajasi toimittaa sinulle ympäristösähköä?

6. VÄLTÄ RUOKAHUKKAA

Miten sinä hyödynnät ylijääneen ruoan? Suomessa heitetään henkilöä kohden yli 20 kg elintarvikkeita vuodessa roskiin. Rahallisesti se tarkoittaa noin 125 euroa/henkilö vuodessa. Ruoan pois heittäminen ei ole vain eettisesti arveluttavaa, vaan myös tärkeiden resurssien kuten viljelymaan, veden ja energian tuhlaamista.

7. TARJOA ASIAKKAALLESII YMPÄRISTÖYSTÄVÄLLISIÄ NAUTINTOJA



Kasvisruoan kysyntä ja suosio ravintoloissa lisääntyy! Mikään ei estä sinua lisäämästä kasvien käyttöä. Lihaakin syövä asiakas nauttii kasvislajien kirjosta, joka tuo väriä, makua ja monipuolisuutta, keveyttä ja kauneutta annoksiisi. Käytä oman pihan satoa, lähituottajien parhaimmista, metsän herkkuja, villiyrttejä – vain mielikuvitus on rajana! Huomaa, että yhden nautanlihakilon tuotantoon tarvitaan 70 kertaa enemmän maata kuin kiloon vihanneksia. Valinta eläin- ja kasvipöytäelintarvikkeiden välillä vaikuttaa myös ympäristöömme.

8. VAPAUTA ITSESI JA ASIAKKAASI TARPEETTOMASTA PAKKAUSMATERIAALISTA

Odotan innolla kuvia ja tarinoita itsetehdystä luonnonkosmetiikasta, palasaippuiden käytöstä, puisista hammasharjoista, syötävistä astioista, plogging-retkistä... Vähemmän jätettä tarkoittaa myös enemmän säästöä jätekuluissa.

9. ANNA ÄÄNESI YMPÄRISTÖN HYVÄKSI

Aina kun päätätte kuntasi asioista, valitkaa se vastuullisempi vaihtoehto. Tee esityksiä, osallistu, pue tarpeet sanoiksi. Vie viesti poliittisille päättäjille. Käytä siis ääntäsi ja tee oikea valinta edistääksesi vastuullisuutta ja ympäristön huomioimista päätöksissä.

10. VAIKUTA SIIHEN, ETTÄ YRITYKSESI MATKAILUTOIMINNAN HIILIJALANJÄLKI PIENENTYY

Kiinnitä huomioita toimintoihin, jotka laskevat yrityksesi hiilijalanjälkeä. Hae tarvittaessa siihen apua hiilijalanjälkilaskureista, joiden avulla löydät seikkoja, jotka voit tehdä vielä paremmin. Julkaisethan tuloksen myös verkossa omien kehitysaikedeisi kanssa. Suomalaisen keskivertoihmisen hiilijalanjälki on muuten 10 300 kg CO₂e/hlö/vuosi (SITRA). Itselläni ainakin löytyy vielä paljon parannettavaa!

JA MITÄ NYT?

Lähde kävelylle. Nauti tunteesta, että olet osaltasi tehnyt jotain asiakkaidesi, yhteisösi ja ympäristön hyväksi. Kerro verkostollesi vastuullisesta toiminnastasi – haasta heidät 10 kohdan Helmi-haasteeseen ja kertomaan kuvin ja sanoin, kuinka he toteuttavat 10 Helmi-vastuullisuushaastettaan. Miten he kertovat siitä asiakkailleen? Kenen kanssa he ovat vastuullisia? Miten julkiset palvelut suhtautuvat haasteeseen ja vastaavat vastuullisuutta lisääviin tarpeisiin?



16 Helmen taustalla

Helmeä eli vastuullisen maaseutumatkailun toimintatavan kehittämistyöstä ja sen koordinoinnista on vastannut ja Maa- ja kotitalousnaisten Keskus ry:n matkailun kehityspäällikkö Sanna Hiltunen projektitiiminsä kanssa.

Helmeä kehittämisessä ovat olleet mukana seuraavat tahot ja henkilöt:

1. Aalto	Kimmo	Lomalaidun ry
2. Ermala	Minna	Lohjan kaupunki
3. Grönroos	Leena	Haaga-Helia
4. Haavisto	Leena	Iloranta
5. Haavisto-Koskinen	Maarit	konsultti
6. Halonen	Kari	ToolBox -travel marketing & consulting
7. Halsas	Hanna-Leena	Hanigo Oy
8. Heinonen	Johanna	Kaakkois-Suomen amk
9. Hellstedt	Mirja	Maa- ja kotitalousnaisten Keskus ry
10. Hiltunen	Sanna	Maa- ja Kotitalousnaisten Keskus ry
11. Hook	Terhi	Business Finland / VisitFinland
12. Huttunen	Antti	Retkipaikka
13. Ilola	Kirsi	Ilolan Matkailu
14. Jokela	Mika	Vanajanlinna
15. Kotro	Jaana	Luonnonvarakeskus
16. Lahdenvesi-Korhonen	Leena	Maa- ja kotitalousnaisten Keskus ry
17. Mieskonen	Tuula	ToolBox -travel marketing & consulting
18. Mäkelä	Jaana	Uudenmaan seuramatkat
19. Mäkinen	Essi	Viherympäristöliitto ry
20. Niskanen	Petra	Turku Science Park
21. Nordström	Synne	Tahko Chalet
22. Nurkka	Pasi	TAK Oy
23. Paananen	Ilari	Laurea amk
24. Parviainen	Kaisa	Fiskars Village
25. Pasanen	Katja	Itä-Suomen yliopisto
26. Penttilä	Outi	Etelä-Suomen maa- ja kotitalousnaiset
27. Pollok	Merja	Herrankukkaro
28. Reijonen	Tiina	HelsinkiEast ry.
29. Rinne	Olli	Feel the Nature
30. Rouhiainen	Ulla-Maija	Ullis Experience
31. Ruutu	Karla	Perho Liiketalousopisto
32. Räsänen	Pirjo	Lahden ammattikorkeakoulu
33. Salomaa	Marjaana	Laurea ammattikorkeakoulu
34. Sirainen	Teemu	Laurea amk
35. Smeds-Aalto	Viveca	Paraisten kaupunki
36. Suovalo	Casper	ToolBox -travel marketing & consulting
37. Tanskanen	Greta	Nordic-Marketing GmbH
38. Valkeaniemi	Saila	Liekoranta
39. Wennström	Carina	Metsähallitus
40. Yrjölä	Marjo	Lehmonkärki