



Vipuvoimaa  
EU:lta  
2014–2020

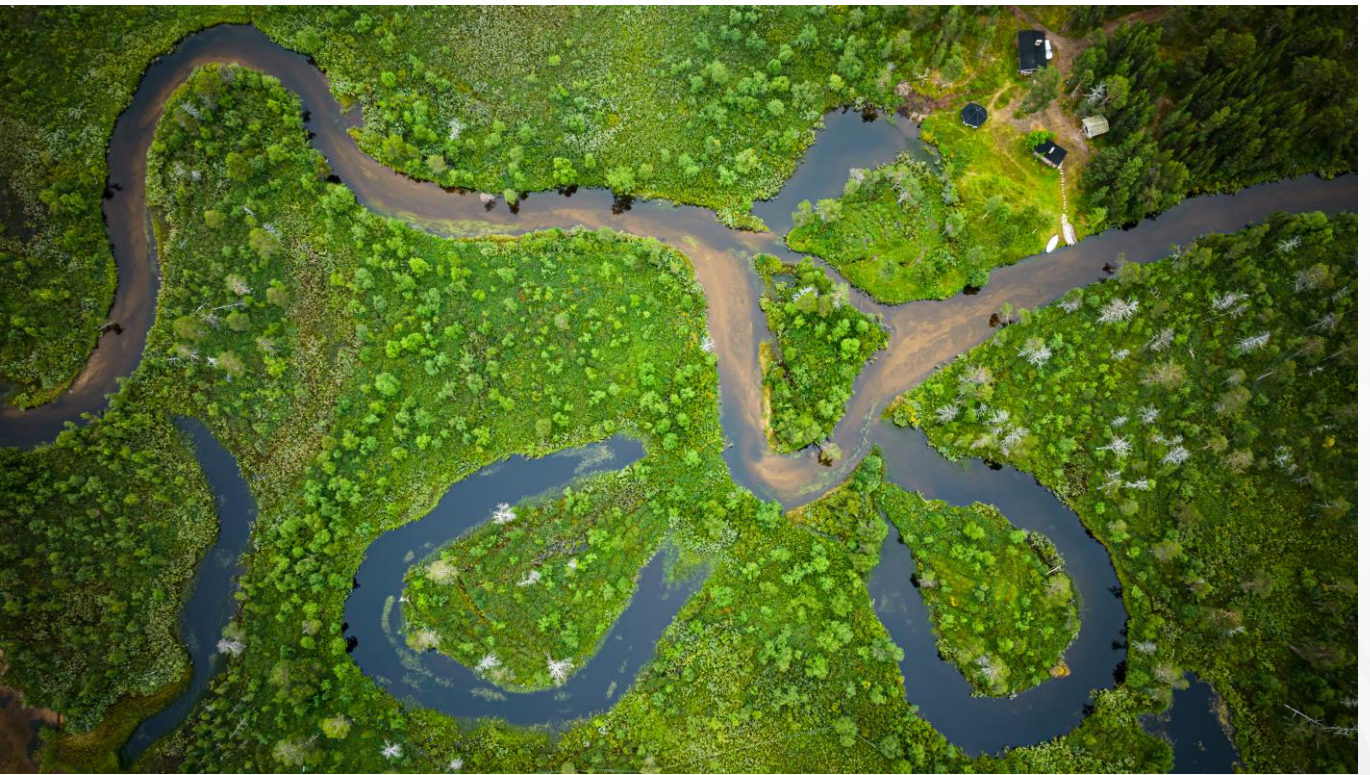


LAPIN LIITTO



INARI  
Voimakas luonnostaan

# Kestävä matkailu ja vastuullisuusviestintä Pohjois-Lapin matkailualueella -selvitys



Kestävää matkailua ja digitaalista vastuullisuusviestintää Pohjois-Lapissa –hanke

xx.x.2022

Miika Leivo

Inarin kunta  
Yritys- ja kehittämisspalvelut

Piiskuntie 2 | FI-99800 Ivalo  
Kotipaikka Inari  
Tel +358 40 188 7111  
inari@inari.fi | www.inari.fi

Y-tunnus 0190758-7  
VAT number FI01907587



Vipuvoimaa  
EU:lta  
2014–2020



LAPIN LIITTO



INARI  
Voimakas luonnostaan

## Sisällysluettelo

1. Selvityksen tausta
2. Käsitteet ja sidosryhmät
  - 2.1 Kestävä matkailu
  - 2.2 Vastuullisuusviestintä
  - 2.3 Pohjois-Lapin matkailun sidosryhmät
3. Työn toteutus
4. Tulokset
  - 4.1 Kestävän matkailu Pohjois-Lapin matkailuyrityksissä
    - 4.1.1 Vahvuudet
    - 4.1.2 Toiminnan kehittäminen yrityksissä
    - 4.1.3 Yhteistyö ja aluekehitys
    - 4.1.4 Matkaajat
  - 4.2 Vastuullisuusviestintä
    - 4.2.1 Vastuullisuusviestinnän tilanne
    - 4.2.2 Asiakasrajapinnasta nousevat teemat
    - 4.2.3 Matkanjärjestäjäviestintä
    - 4.2.4 STF-merkki ja sertifikaatit
  - 4.3 Palaute ja lisätiedon tarve
5. Yhteenveto



Vipuvoimaa  
EU:lta  
2014–2020



LAPIN LIITTO



INARI  
Voimakas luonnostaan

## 1. Selvityksen tausta

Lapin kunnat ja matkailualueet ovat valinneet suunnan kohti kestävä matkailua. Vastuullisemman elinkeinon eteen on tehty paljon töitä, mutta paljon on vielä tehtävää. Vastuullisuuden sitoutuminen on sitoutumista jatkuvaan kehittämiseen.

Inarin kunnan yritys- ja kehittämispalvelujen hallinnoiman Kestävä matkailua ja digitaalista vastuullisuusviestintää –hanke pyrkii edistämään kestävä matkailua Pohjois-Lapin matkailualueella. Kuntastrategian mukaisesti hanke pyrkii edistämään arktisen luonnon ja elinkeinoelämän yhteensovittamista kestävästi.

Osana hanketta työstetään viestintäsuunnitelma kansainvälisen näkyvyyden nostamiseksi vastuullisena matkakohteena sekä vastuullisuusviestinnän paikallinen malli. Tämän raportin tehtävä on tukea suunnitelman ja mallin toteuttamista sekä antaa ajankohtainen kuva matkailualueen yritysten ajatuksista kestävä matkailuun ja vastuullisuusviestintään liittyen.

Kestävä matkailua ja digitaalista vastuullisuusviestintää -hankkeen alueellisista tavoitteista raportti tukee seuraavia; hanke kehittää kansainvälistä vastuullisuusviestintää, laajentaa kestävä matkailun ymmärrystä alueella ja saa matkailualueen toimijoiden työkaluiksi oikeanaikaista dataa.

Luvussa 2 käydään läpi lyhyesti hankkeen ja raportin keskeisimmät käsitteet kestävä matkailu ja vastuullisuusviestintä sekä lyhyesti Pohjois-Lapin matkailun keskeiset sidosryhmät, jotka vaikuttavat alueen brändiin, toteuttavat viestintää ja markkinointia, vaikuttavat matkailuun ja joihin matkailu vaikuttaa.

Luvussa 3 käydään läpi raportin työstön prosessi. Luku 4 on varsinainen tilannekatsaus Pohjois-Lapin matkailuyritysten kestävä matkailun toimiin, vastuullisuusviestintään sekä ajatuksiin ja kokemuksiin sertifikaateista.



Vipuvoimaa  
EU:lta  
2014–2020



LAPIN LIITTO



## 2. Käsitteet ja viitekehys

Kestävä matkailu ja vastuullisuusviestintä lomittuvat moneen ja ovat osa matkailuyritysten ja organisaatioiden toimintoja. Kestävä matkailu ja vastuullisuusviestintä ovat tämän raportin keskeisimmät käsitteet.

### 2.1 Kestävä matkailu

Kestävällä matkailulla tarkoitetaan matkailua, joka huomioi sosio-kulttuuriset, ympäristölliset ja taloudelliset vaikutukset nyt ja tulevaisuudessa siten, että matkailijoiden, yritysten, kohteiden, ympäristön ja paikallisten tarpeet on huomioitu. Vastuullisen yritystoiminnan tulee olla kestävä ja kannattavaa liiketoimintaa, joka pyrkii huomioimaan toiminnan vaikutukset ympäröivään yhteiskuntaan. Monesti kestävyys määritetään tavoitteiksi ja suunnitelmiksi, ja vastuullisuus puolestaan toimiksi. Näistä kuitenkin puhutaan usein ristiin.

Visit Finlandin 2019 päivittämä kansalliset kestävän matkailun periaatteet pitävät sisällään seuraavat osa-alueet: yhteistyö, ekologinen kestävyys, kulttuurinen kestävyys & kulttuuriperintö, sosiaalinen kestävyys & hyvinvointi, pitkäjänteisyys & paikallisuus, laatu & turvallisuus, ilmastonmuutos & resurssiviisaus, vastuullisuusviestintä, taloudellinen kestävyys & kilpailukyky sekä sitoutuminen.

### 2.2 Vastuullisuusviestintä

Vastuullisuusviestintä tarkoittaa viestintää yhteiskuntavastuusta ja kestävän kehityksen toimista. Käsitteen tarkemmassa tarkastelussa käsite osoittautuu laajaksi, sillä vastuullisuusviestintä on oleellinen osa kaikkia vastuullisuuteen liittyviä prosesseja. Vastuullisuusviestintä on mm raportteja, suunnitelmia, markkinointia, sidosryhmä- ja kilpailija-analyyssejä, johtamista, toimeenpanoa, vastuiden ja suhteiden organisointia, kantaa ottamista, tiedottamista ja vaikuttamista. Teot ja tekemättä jättäminen ovat myös vastuullisuusviestintää. Jokainen viestintätilanne toimii vastuullisuuden puntarina ja on mahdollisuus yritykselle tai organisaatiolle näyttää sen arvot ja brändi tositoimissa.

### 2.3 Pohjois-Lapin matkailun sidosryhmät

Matkailuala on hyvin monipuolinen ja toimintoja läpileikkaava ala, jossa brändihierarkiat ja rakenteet voivat olla monimutkaisia. Matkailu lomittuu ja vaikuttaa alueen muihin toimintoihin ja matkailupalvelua ei aina ole helppo määrittää yksiselitteiseen muottiin. Kestävässä matkailussa ja vihreän siirtymän edistämisessä keskeistä on paikallisen väestön ja matkailun toimijoiden välinen yhteistyö ja intressien yhteensovittaminen. Matkailun sidosryhmiä ovat kaikki, jotka vaikuttavat matkailuun, ja kaikki, joihin matkailu vaikuttaa.



Euroopan unioni  
Euroopan aluekehitysrahasto

Vipuvoimaa  
EU:lta  
2014–2020



LAPIN LIITTO



INARI  
Voimakas Luonnostaan

# LIITE 1

## Matkailualan toimijoita ja heidän tehtäviään

TOIMIJAJA	TEHTÄVÄN/TOIMINNAN/ROOLIN KUVAUS
Matkailuyrittäjät	Liiketoiminta, tuotekehitys, markkinointi, myynti ja omat kehityshankkeet. Osallistuminen alueorganisaation toimintaan alueellaan, mukana mahdollisissa yhteisissä kehittämishankkeissa.
Matkailun alueorganisaatiot	Matkailumarkkinointi, myynti ja tuotekehitys, matkailun jakelutieyhteistyön ja saavutettavuuden kehittäminen sekä digitaalisuuden ja laadun sparraaminen, matkailukohteiden strateginen johtaminen ja suunnittelu
Elinkeinoyhtiöt ja seudulliset edunvalvontajärjestöt	Matkailun kehittäminen alueella ja yritysneuvonta ja alueellisten koulutusten ja osaamisen koordinaatio.
Lapin Matkailuelinkeinon Liitto (LME)	Matkailuelinkeinon edunvalvonta, jäsenten välisen yhteistoiminnan ja alan yleisten toimintaedellytysten parantaminen.
Visit Arctic Europe -hanke	Matkailumarkkinointi VAE-hankkeen kautta.
House of Lapland	Lapin alueellinen markkinointi- ja viestintätalo. Lapin markkinointi matkakohteena, asuinympäristönä, bisnesympäristönä sekä elokuvakomisiotoinnana kautta kuvuslokaationa. Vahva painotus digitaaliseen markkinointiin.
Lapin kaupunkamari ja sen matkailuvaliokunta	Matkailutoimialan kehityksen seuranta ja toimialan edunvalvonta ja toimintaympäristön kehittäminen
Lapin Yrittäjät	Toimialan edunvalvonta.
Paliskuntain yhdistys	Porotalouden ohjaus-, neuvonta- ja asiantuntijajärjestö
Porotilamatkailu ry.	Porotilojen ja poromiesten matkailutoiminnan, yhteistyön ja sidosryhmissuhteiden edistäminen
<b>Julkinen sektori, virastot, tutkimus- ja kehittämisorganisaatiot</b>	
Lapin kunnat	Matkailutoimialan toimintaedellytysten turvaaminen ja kehittäminen.
Lapin liitto	Kehittämishankkeiden rahoitus, maakuntatason strategiatyö, koordinaatio, edunvalvonta, maakuntatason matkailukehityksen seuranta ja kehittäminen valikoituissa teemoissa hankkeiden kautta.
Lapin ELY-keskus	Yritysten ja yritysten toimintaympäristön kehittämishankkeiden rahoitus, työllisyyden edistäminen sekä osaavan työvoiman saatavuudesta huolehtiminen, vesi- ja luontoympäristön ja luonnonvaroihin sekä tieverkko- ja liikenteeseen liittyviä ylläpito- ja kehittämistehtäviä.
Finnvera	Rahoitus.
Lapin aluehallintovirasto	Matkailualan turvallisuus ja valvonta.
Metsähallitus	Matkailun toimintaedellytysten edistäminen kehittämällä monipuolista luontomatkailun infrastruktuuria erityisesti kansallispuistoissa ja muilla suojelualueilla, jalostamalla aktiivisella kaavoitustyöllä matkailukeskusten kehittämisen edellytyksiä sekä yhteensovittamalla eri maankäyttömuotoja kaikilla matkailun painopistealueilla siten, että matkailun kehittämisen kestävä edellytykset turvataan.

<b>Julkinen sektori, virastot, tutkimus- ja kehittämisorganisaatiot</b>	
Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti (MTI)	Tiedontuotanto, koulutus, tutkimus ja kehittäminen.
Luonnonvarakeskus	Tiedontuotanto, koulutus, tutkimus ja kehittäminen.
Muut Lapin korkeakoulukonsernin oppilaitokset, jotka tarjoavat matkailualan tai matkailun liitännäisalojen koulutusta	Tiedontuotanto, koulutus ja tutkimus.
<b>Muut</b>	
Saamelaiskäräjät	Saamelaiskäräjät ilmaisee saamelaisten virallisen kannan. Saamelaiskäräjien tehtävänä on saamelaiskäräjälain § 6 mukaan edustaa saamelaisia tehtäviinsä kuuluvissa asioissa niin kansallisesti kuin kansainvälisestikin. Saamelaiskäräjien tärkein tehtävä on toteuttaa perustuslaissa sille säädettyjä tehtäviä eli toteuttaa saamelasta kulttuuri-itsehallintoa sekä turvata saamelaisen alkuperäiskansakulttuurin säilyminen ja kehittyminen. Saamelaiskäräjät on hyväksynyt Vastuullisen ja eettisesti kestävä saamelaismatkailun toimintaperiaatteet -ohjeistuksen
Kolttien kyläkokous	Lainsäädännön, viranomaisten päätösten ja muiden toimenpiteiden, joilla voi olla vaikutuksia kolttien toimeentulolle ja muille elinolosuhteille, seuraaminen ja kommentoiminen sekä aloitteiden tekeminen epäkohtien poistamiseksi.
Lapin turvallisuusverkosto	Matkailun häiriöttömän toiminnan varmistaminen ja suotuisan kehityksen turvaaminen sekä turvallisuuteen liittyvä ennakoiti. Eri toimijoista koostuva verkosto.
Lapin matkailun asiantuntijaryhmä	Lapin liitossa tehtävän maakunnallisen matkailun strategian ja koordinaation ohjaaminen. Eri toimijoista koottu ryhmä, joka kokoontuu n. 4 kertaa vuodessa.
Matkailun toimialaklusteri	Näkemyksen muodostaminen toimialan nykytilasta, kehitysnäkymistä ja tulevaisuudesta. Ennakoitihankkeessa perustettu ryhmä, joka muodostuu yritysten, julkisen sektorin, koulutuksen järjestäjien ja aluehallinnon edustajista.
<b>Valtakunnalliset matkailutoimijat</b>	
Työ- ja elinkeinoministeriö (TEM)	Suomen matkailupolitiikka ja matkailun kehityksen seuranta
Visit Finland, Business Finland	Suomen matkailumarkkinointi, Suomen maabrändin kehittäminen, matkailun kehittämisen koordinaatio, tuotekehityksen ohjaus ja tutkimustiedon tuottaminen. Aloitettu suuralueyhteistyö, jonka puitteissa aluepäällikkö Lapissa.
Matkailu- ja ravintolapalvelut (MaRa)	Matkailu-, hotelli-, ravintola- ja vapaa-ajanpalvelualan sekä niihin liittyvän hyvinvointipalvelualan edunvalvoja ja työmarkkinajärjestö.
Suomen matkailuorganisaatioiden yhdistys (SUOMA)	Kotimaan matkailun alueellisten organisaatioiden, matkailukeskusorganisaatioiden ja I-kilpimatkailutoimistojen yhteiselimenä sekä edunvalvontajärjestönä toimiminen matkailualan keskusjärjestöihin, valtion matkailuhallintoon ja muihin alalla toimiviin yhteisöihin nähdessä sekä kotimaan yhteismarkkinointiin panostaminen.
Suomen Matkailijayhdistys (SMY)	Kotimaan matkailun edistäminen.
Tilastokeskus	Matkailu- ja liikennetilastot.
Finavia	Lentoasemaverkoston ylläpito.

Matkailun sidosryhmät ja tehtävät. (Lapin matkailustrategia)



Vipuvoimaa  
EU:lta  
2014–2020



LAPIN LIITTO



### 3. Työn toteutus

Selvitystä varten 64 alueen matkailuyritystä kontaktoitiin sähköpostitse maaliskuun ja kesäkuun 2022 välisenä aikana. Yhteydenottoon vastasi 31 yritystä, joista tavattiin maaliskuun ja kesäkuun välisenä aikana etäyhteyksin tai Inarin alueella 26. Suurimassa osassa tapaamisia oli paikalla yrittäjä. Osassa tapaamisista oli paikalla yrityksen edustaja, joka toimi kestävästä matkailusta vastaavana, toimipisteen esihenkilönä tai työntekijänä.

Yritykset valittiin toimintojen ja heidän kohderyhmien perusteella. Koska Visit Finlandin STF -ohjelma on tarkoitettu kansainvälistä markkinointia tekeville yrityksille, valittiin tavattavien yritysten joukkoon kansainvälisiä asiakkaita palvelevia yrityksiä ja toimijoita, joiden päätoimiala on majoitus- ja/tai ohjelmapalveluliiketoiminnassa. Näin ollen ravintolat, kaupat, liikennöitsijät ja yksittäiset mökkivuokraajat rajattiin pois.

Yritystapaamisten tarkoituksena tiedonkeruun lisäksi oli tiedottaa hankkeesta, markkinoida tulevia työpajoja, tiedottaa mahdollisuudesta hyödyntää hankekoordinaattoria vastuullisuusvalmentajana, kartoittaa asenteita vihreää siirtymää kohtaan, kannustaa kestävän matkailun toimiin, kannustaa sertifioitumaan sekä ottamaan seuraava tai ensimmäinen askel STF –polulla. Yrityksillä oli tapaamisten myötä mahdollisuus antaa palautetta kehityskohdista aluekehityksen, kunnan, markkinoinnin ja matkailualueen näkökulmasta.

Tapaamisten monimerkityksellisyyden takia noudatettiin teemahaastattelun periaatteita. Valintaa tuki yritysten toimintojen, asenteiden, toimialan ja tiedon yksilöllisyys sekä hajonta. Aihetta käsiteltiin neljässä eri osa-alueessa; toimet, viestintä, sertifikaatit sekä kehitysideoita ja palaute. Aiheita kuitenkin käsiteltiin ristiin ja aiheiden lomittuessa toisiinsa oli teemoittelu myös raportin osalta paikoitellen haasteellista. Kysymysrunko on raportin liitteenä (Liite 1). Haastatteluja ei litteroitu. Haastattelujen aikana kirjattiin muistiinpanoja tulostettuun kysymyslomakkeeseen, jotka kirjoitettiin tapaamisten jälkeen word –tiedostoiksi, joiden pohjalta varsinainen raportti on muodostettu.

Raportin luotettavuuden kannalta onkin oleellista, että haastattelijan ja haastateltavan välisen ymmärrysvirheen lisäksi mahdollisen väärin kirjaamisen riski on myös ilmeinen.



Vipuvoimaa  
EU:lta  
2014–2020

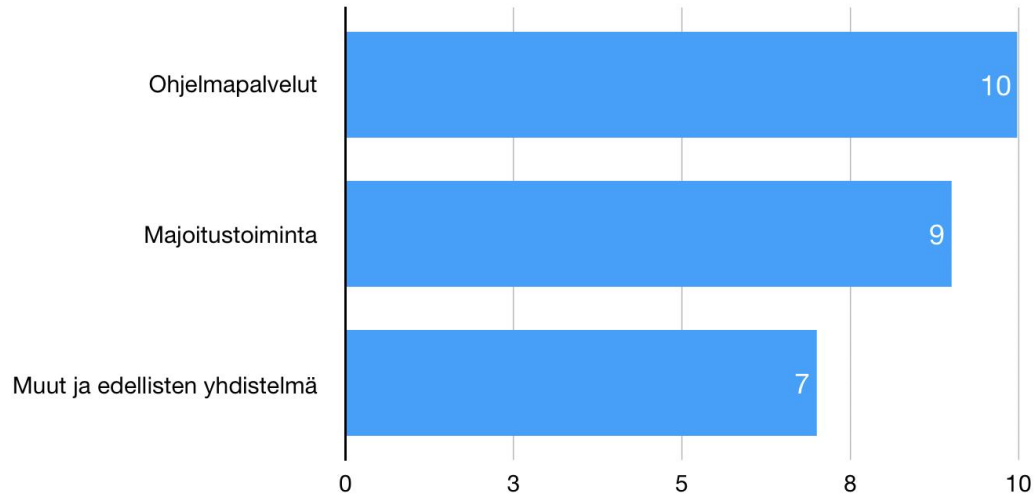


LAPIN LIITTO



INARI  
Voimakas luonnostaan

### Vastaajien toimiala



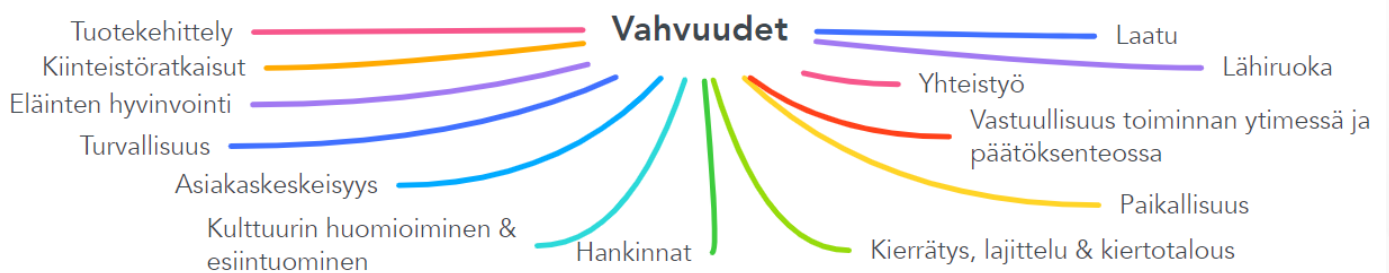
## 4 Tulokset

Alueen kirjo on laaja ja yrityksissä tehdään paljon kehittämistyötä ja ideoidaan tulevaa. Osa tapaamisissa esiin nousseista aiheista oli selvästi toimintaympäristö- ja yrityskohtaisia ja osa yhdisti matkailualueen toimialat ja yritystoiminnan muodot. Aiheet on teemoiteltu ja tulokset esitetään kolmessa osassa; kestävä matkailu käytännössä, viestintä sekä palaute.

### 4.1 Kestävä matkailu käytännössä Pohjois-Lapissa

Kestävän matkailun toimia käydään läpi neljässä osassa; yritysten kokemat tämänhetkiset vahvuudet, yritysten kehityskohteet, aluekehityksen ja yhteistyön kehityskohteet sekä matkailijan rooli.

#### 4.1.1 Vahvuudet



Tavatuista yrityksistä puolet kertoivat vastuullisuuden olevan liiketoiminnan ytimessä, perustoiminto tai itsestään selvyys toiminnassa. Kaikissa keskusteluissa korostuvia teemoja olivat paikallisuuden ja kulttuurin esiintuominen, luontoarvot sekä kunnioitus ihmisiä kohtaan. Kolme yritystä kertoi erikseen pyrkimyksestä olla kestävä matkailun edelläkävijä.

Kestävä matkailua ja vastuullisuus näkyy asenteissa ja tekemisessä. Yrityksistä useampi painotti kehitysmuutoksia ja uskaltamista investoida. Vastuullisuus koettiin osaksi päätöksentekoa ja vastuullisuuden koetaan korostuvan etenkin hankinnoissa. Yritykset kommentoivat seuraavaa:

- ”Vastuullisuus on läsnä konsernitason päätöksenteossa.”
- ”Pienistä teoista ja kulttuurista halutaan olla ylpeitä.”
- ”Mitään ei esitetä, vaan vastuullisuus tulee luonnostaan”

Kestävän matkailun puolia huomioidaan ja on huomioitu monelta osin tuotekehittelyssä ja tarjonnassa. Yritykset kertoivat seuraavista toimista:

- ”Ympäristöystävällisempi liikenneväline ollut käytössä yli kymmenen vuotta”
- ”Lihavoimin toteutettuja aktiviteetteja on painotettu moottoroitujen sijaan”
- ”Ympäristö ja vastuullisuusasiat tehdään osaksi matkailuohjelmaa”





Euroopan unioni  
Euroopan aluekehitysrahasto

Vipuvoimaa  
EU:lta  
2014–2020



LAPIN LIITTO



INARI  
Voimakas luonnostaan

- *"Kaikki aktiviteetit toteutetaan lihasvoimin."*
- *"Kestävämpiä vaihtoehtoja tuodaan saataville. Tarjoamme polkupyörät maksutta asiakkaiden käyttöön."*

Kulttuurien huomioiminen ja esiintuominen nousivat esiin tapaamisissa useaan otteeseen. Saamelaismatkailutuotteita tarjoavat yritykset kertoivat liiketoiminnan kantavan teeman ja ytimen olevan saamelaisuus. Yritykset kertoivat tehtäväkseen poronhoito- ja saamelaiskulttuurin esiintuomisen sekä perinnetiedon jakamisen.

Saamelaisuus näkyi myös muiden matkailuyritysten puheissa. Yhdelle yritykselle kulttuurin kunnioittaminen näkyy reittivalintojen tekemisellä siten, että pyhiä paikkoja vältetään. Yksi yrittäjä painotti läpinäkyvyyttä, kun saamelaisuudesta ja paikallisuudesta kysytään. Usea kertoi ohjaavansa saamelaisuudesta kiinnostuneita saamelaismatkailuyrityksiin, saamelaismuseo Siidaan sekä asiantuntijoiden ja eri tietolähteiden pariin. Yksi yrittäjä korosti rohkeutta sanoa asiakkaille ei, kun kysytään alueelle kuulumattomia palveluita.

Kalastusmatkailuyrittäjät olivat ylpeitä kalastuskulttuurin esiintuomisesta ja tiedon jakamisesta. Yksi yrittäjä kertoi, että sen verta pyydetään, kun syödään ja sille pyritään antamaan painoarvoa. Toinen kertoi yrityksen tehtäväksi tiedon lisäämisen vedenalaisesta elämästä.

Liiketoimintaa luonnossa harjoittavat yritykset kertoivat olevansa ylpeitä omatusta paikallistuntemuksesta. Metsät ja järvet tunnetaan läpikotaisin, jolloin toiminta on turvallista. Yksi yritys kertoi erikseen tehtäväkseen asiakkaiden luontoyhteyden vahvistamisen.

Lähiruusta mainitsivat kaikki yritykset, joiden toimintaan kuului ravintolapalveluita. Lähiruuan suosimisella on yritysten mukaan pitkät perinteet ja lähiruokaa on pidetty itsestään selvyytenä. Yritykset kertoivat seuraavaa:

- *"Poronliha ja kala ostetaan paikallisilta tuottajilta."*
- *"Tarjotaan vain luomu- ja lähiruokaa."*
- *"Lähiruokaa pyritään tarjoamaan mahdollisimman paljon."*
- *"Kalastamme itse kalat pöytään."*
- *"Emme tarjoa juuri lainkaan naudanlihaa."*
- *"Tarjoamme omasta kasvimaasta juureksia."*
- *"Ruoka ostetaan paikallisuus edellä."*

Myymlätoimintaa sisältävät yritykset kertoivat kiinnittävänsä huomiota vastuullisuuteen myytävien tuotteiden valinnassa. Ostoissa pyritään suosimaan kotimaisia. Tietoa vastuullisuudesta haetaan mm. verkosta ja tuotemerkinnöistä.



Vipuvoimaa  
EU:lta  
2014–2020



LAPIN LIITTO



Koiravaljakkoyrittäjät korostivat eläinten hyvinvoinnin tärkeyttä. Yritykset kertoivat toiminnastaan seuraavaa.

- *"Koirat ovat osa perhettä ja metsän muita eläimiä kunnioitetaan."*
- *"Porot pyritään kiertämään ja poronhoitajilta saadaan tietoa, missä porot liikkuvat. Ruokintapaikkojen ohi ei mennä ja koirien määrä on rajoitettu."*
- *"Otamme vastaan adoptiokoiria ja eläköityneitä kisakoiria olosuhteiden rajoissa."*

Sosiaalisen kestävyuden osalta esille työllistämisaikutukset, paikallisten urheiluseurojen tukeminen, esteettömyys sekä työntekijöiden kohtelu. Sosiaalinen vastuu nousi puheissa myös seuraavasti:

- *"Työntekijöiden asunnonetsinnässä ollaan autettu tai tarjottu asuntoa."*
- *"Yhdessä yrityksessä on tavoitteena tehdä kaikki mahdollinen vakituisilla työntekijöillä."*
- *"Toimintamme palvelee paikallista väestöä, kun työllistämme paikallisia ja myymme paikallisia tuotteita."*
- *"Toteutamme päiväkotia-, koulu- ja opiskelijavierailuja."*
- *"Saavutettavuuteen on panostettu ja moottorikelkan perässä vedettävään rekeen on pyörätuolimahdollisuus."*
- *"Esteettömyyteen on pyritty panostamaan ja täällä voi vierailla pyörätuolissa."*

Alue- ja yritysysteistyö nousi puheeksi useassa tapaamisessa ja onnistunut yhteistyö toteutuu muun muassa seuraavin tavoin.

- *"Ostetaan kyydit paikalliselta taksiyrittäjältä."*
- *"Isot ryhmät ohjataan toiselle toimijalle ja he puolestaan ohjaavat pienempiä ryhmiä meille."*
- *"Konsultointia toteutetaan puolin ja toisin. Ollaan mukana yritysryhmähankkeissa ja piloteissa."*

Kestävän matkailun taloudellinen puoli näkyi puheissa asiakaskeskeisyytenä, laatuna ja turvallisuutena.

- *"Asiakaspalvelu on puolet tuotteesta ja siinä onnistumisessa ollaan erityisen ylpeitä."*
- *"Tuotteissa pyritään siihen, että tuote voidaan tarjota samana kaikille."*
- *"Erityisen tärkeää on asiakkaan yksityisyyden suoja."*
- *"Laadukkuudesta olemme ylpeitä. Autenttisuus ja henkilökohtainen palvelu ovat meille äärimmäisen tärkeää."*

Turvallisuus ja asiakkaista huolehtiminen korostui etenkin aktiviteettipalveluita tarjoavissa yrityksissä ja näkyi seuraavin tavoin.



Euroopan unioni  
Euroopan aluekehitysrahasto

Vipuvoimaa  
EU:lta  
2014–2020



LAPIN LIITTO



INARI  
Voimakas luonnostaan

- *”Asiakkaita opetetaan toimimaan luonnossa turvallisesti, esimerkiksi tekemään nuotio.”*
- *”Safareilla kiinnitetään rutkasti huomiota turvallisuuteen etenkin kelkkojen käsittelyn osalta. Turvallisuus on meillä esimerkillisellä tasolla ja siinä ollaan edelläkävijöitä.”*
- *”On panostettu välineineuvontaan ja välineiden kuntoon, jotta niitä on turvallista käyttää. Tärkeää on kysellä ja selvittää asiakkaan taso. Opastamme missä, miten ja milloin voi liikkua. Emme vuokraa välineitä, jos niillä ei ole turvallista mennä.”*

Onnistumisia koetaan myös rakentamisesta sekä kiinteistöihin liittyvistä ratkaisuista ja investoinneista. Energiansäästöä ollaan saatu ilmalämpöpumpuilla, maalämmöllä, talotekniikan automatiikalla, lämmön talteenotolla ja kaukolämmöllä. Yksi yritys kertoi saaneensa puolitettua energiankulutuksen talotekniikkaan investoimalla. Toinen kertoi hankkineensa ilmalämpöpumput enregiaselvytyksen perusteella. Yritykset, joille rakentaminen tai remontoiminen oli ajankohtaista, painottivat vastuullisuuden huomioimista osana materiaali- ja lämmitysratkaisuja. Viidellä yrityksellä on sähköauton latausmahdollisuus tai sellainen suunnitteilla. Yksi yritys kertoi yrityksen sijoittamisen valmiin infran äärelle pohjautuvan luonnonkuluminen ehkäisemiseen. Toinen kertoi sijoittavansa tulevat laajennukset siten, ettei rakennuksista ole maisemahaittaa.

Kierrättäminen, korjaaminen, vanhvan varjelu sekä kiertotalous nousivat esiin keskusteluissa seuraavasti.

- *”Lajittelemme olosuhteiden mukaan.”*
- *”Kompostoimme biojätteet itse.”*
- *”Omasta toimintaympäristöstä pidetään huolta myös kesällä koirien ulosteiden osalta.”*
- *”Vanha talo on pyritty herättämään henkiin ja vanhoja kalusteita on kunnostettu.”*
- *”Annamme ilmaiseksi käytettyjä kaasupatruunoita ja keräämme niitä matkaajilta.”*
- *”Uusiokäytämme tekstiilejä.”*
- *”Innovoimme mahdollisuuksia koirankarvojen hyödyntämiseen.”*
- *”Käytämme vanhaa mieluummin, kun ostamme uutta ja kaikki vanha käytetään loppuun.”*
- *”Pyrimme korjaamaan ja rakentamaan jo olemassa olevasta materiasta, jota on nurkkiin kertynyt. Osittain olosuhteiden pakosta, etäisyydet ovat pitkät.”*

#### 4.1.2 Toiminnan kehittäminen yrityksissä



Kaikilla yrityksillä oli ajatuksia siitä, miten vastuullisuus näkyy ja vaikuttaa liiketoiminnan kehittämiseen. Hallitsevia teemoja olivat tuotekehittely, hankinnat, viestintä ja kiinteistöratkaisut.

Tuotekehittelyn ja kalustohankintojen osalta suureksi puheenaiheeksi nousi sähkömoottorikelkat. Yrityksissä seurataan moottorikelkkojen sähköistymistä ja niiden hankinnan uskotaan tulevan ajankohtaiseksi lähivuosina. Myös muita vaihtoehtoja moottorikelkalle käydään läpi. Vielä sähkökelkka ei ole yritysten mukaan turvallisuuden ja tuotteen edellyttämällä tasolla etenkin kauas suuntautuvilla retkillä. Myös veneiden ja ajoneuvojen osalta yrittäjät pohtivat samoja teemoja ja seuraavat tekniikan kehitystä.

Vastuullisuuden ilmenee tuotekehittelyssä seuraavin tavoin:

- *"Myytäviä tuotteita ollaan suunnittelemassa kierrätysmateriaaleista."*
- *"Kesätoimintoja rakennetaan ei-moottoroitujen aktiviteettien ympärille."*
- *"Ohjelmia muokataan jatkuvasti ja sparrataan sidosryhmillä."*

Viestintä nousi selkeästi yleiseksi kehityskohteeksi yrityksillä. Viestinnän suhteen oli suunnitteilla seuraavanlaisia toimia:

- *"Omaa toimintaa tarinallistetaan."*
- *"Tehdään mainontaa ja flajereita, joiden kautta tuodaan myös vastuullisuutta esille."*
- *"Yhteyksiä ja viestintää matkanjärjestäjien kanssa kehitetään."*
- *"Asioita voisi kysyä ja vaatia rohkeammin matkanjärjestäjiltä ja yhteistyökumppaneilta. Kun tiedämme miten esimerkiksi ohjelmalveluntarjoaja huomioi vastuullisuuden, osaamme itse kertoa tästä asiakkaille valmiiksi ja myydä tuotetta tehokkaammin."*
- *"Nettisivujen ja verkkokaupan uudistuksia on menossa. Pohditaan, miten saadaan saamelaisuus enemmän esille."*
- *"Sustainable Travel Finland -polku aiotaan viedä loppuun."*
- *"Sidosryhmäviestintää tulee tehdä enemmän, jotta he myös tietävät meidän toimista ja tuotteista."*
- *"Työstämme viestintästrategiaa, jossa vastuullisuus tulee näkymään."*



Vipuvoimaa  
EU:lta  
2014–2020



LAPIN LIITTO



Tiedolla johtaminen osana kestävästä matkailusta nousi esiin eri muodoissa muutamassa tapaamisessa seuraavin tavoin:

- *”Indikaattoreita pyritään ottamaan käyttöön hiihtijäljen laskennan ja kompensoinnin osalta.”*
- *”Tavoite on, että asiakas voi nähdä oman hiihtijäljensä. Viherpesua halutaan välttää.”*
- *”Uuden kiinteistön myötä seurantaan ja mittaamiseen halutaan talotekniikan myötä perehtyä, jotta energian ja veden kulutus voidaan optimoida.”*

Tulevat kiinteistöihin liittyvät ratkaisut nousivat tulevista toimista puhuttaessa isoon rooliin. Energiatietoisuus ja vastuulliset materiaalivalinnat toistuivat yrittäjien puheissa. Muutamassa yrityksessä vanhoja mökkejä muunnetaan energiatietoisemmaksi lähitulevaisuudessa ja uusia rakennuksia on tulossa. Energiatietoisuuden optimointi, automatisointi ja etäohjattavuus nousivat muutamissa puheissa. Kahdella yrityksellä on jo aurinkopaneeleja tai ne ovat suunnitteluvaiheessa. Vanhemmissa kiinteistöissä toimivat yritykset aikovat uusia laajemmin vanhaa tekniikka, kun isot remontit ovat ajankohtaisia. Useampi yritys mainitsi sähköautonlatausmahdollisuuden tarjoamisen tulevaisuudessa asiakkaille ja henkilökunnalle. Myös rakenteiden uusimisen tärkeys turvallisuuden ja taloudellisuuden näkökulmasta nousi puheenaiheeksi.

Investointeja rajoittaviksi tekijöiksi mainittiin rakentamisen kustannusten nousu, vanhan käyttäminen loppuun sekä olosuhteet ja ympäristö. Esimerkiksi yhdessä yrityksessä maalämpö oli jäänyt asentamatta pohjavesien vuoksi.

Ravintoon liittyvää kehitystyötä tehdään ravintoloissa ja koiravaljakkoyrityksissä. Yritykset kertoivat seuraavaa.

- *”Pyrimme lisäämään kasvisruuan määrää siten, että sen osuus on 25 % kaikesta tarjottavasta ruuasta.”*
- *”Omavaraisuuteen pyritään jossain määrin koirien ravinnon osalta.”*
- *”Kehitämme Vastuullisempaa puolihoitoa, jossa ruoka painottuu entistä enemmän lähiruokaan.”*
- *”Ravintolan menun suunnittelussa pohdimme hävikin vähentämistä. Tarvitseeko dipin olla osa annosta, jos osalla se menee roskeen.”*
- *”Pyritään korvaamaan pahvimukit lasilla ja pulloilla.”*

Muita yrityksissä kehitettäviä vastuullisuuteen liittyviä asioita:

- *”Henkilöstökokemukseen aiotaan panostaa.”*
- *”Rekrytoinneissa suositaan paikallisia.”*
- *”Kehittelemme esteettömiä tuotteita.”*



Euroopan unioni  
Euroopan aluekehitysrahasto

Vipuvoimaa  
EU:lta  
2014–2020



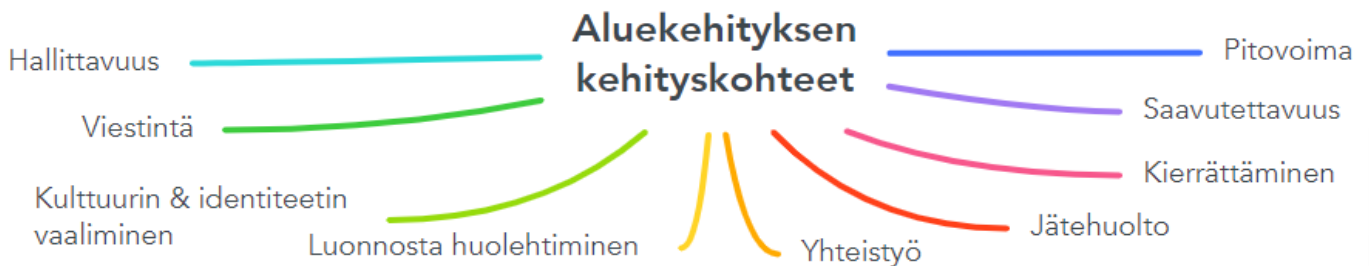
LAPIN LIITTO



INARI  
Voimakas luonnostaan

- ”Pyrimme lisäämään lajittelun määrää.”
- ”Koirien ulosteiden jätehuoltoon on parempi ratkaisu työn alla.”
- ”Päivitämme turvallisuusasiakirjat lähiaikoina.”
- ”Optimoimme logistiikkaa ja kehitämme budjetointia.”

#### 4.1.3 Yhteistyö ja aluekehitys



Aluekehittämisen näkökulmasta yrittäjät toivovat yhteistyötä etenkin kierrättämisen, saavutettavuuden, viestinnän, kulttuurin, identiteetin, pitovoiman ja hallittavuuden osalta. Kyseisistä teemoista toivottiin keskustelua alueen yritysten ja matkailun sidosryhmien kesken. Yhteistyötä on syytä jatkaa ja kehittää edelleen sekä pohtia yhdessä vastuullisuusasioita.

Jätehuoltoon olisi syytä kiinnittää yritysten mielestä enemmän huomiota. Muovinkeräystä toivotaan Inariin ja ylipäänsä matkailuyrityksille ja eri alueille. Yritysten mukaan kiertoja pitäisi olla enemmän ja lajitteluun tulisi kannustaa. Yksi yritys totesi jätteiden lajittelu parantuneen alueella ja huomauttaa, että yritysten tulisi myös keskittyä siihen, että jätettä tuotettaisiin mahdollisimman vähän, ja että jätehuollon ratkaisuja tehdään toivottavasti kokonaispäästöjen ja -hyödyn näkökulmasta. Yksi yritys kehui Ivalon jäteasemaa loistavaksi ja kertoi sen madaltavan merkittävästi kierrättämisen kynnyksiä.

Kulttuurin ja identiteetin kirkastaminen ja vaaliminen nousivat esiin keskusteluissa alueyhteistyöstä. Alueen ja yritysten identiteettiä tulee vaalia, eli kaikessa ei tule tanssia asiakkaiden pillin mukaan ja pitää uskaltaa sanoa myös ei.

Saamelaismatkailuyritykset kertoivat saamelaisasioiden olevan melko hyvin alueella matkailun osalta ja kommentoivat seuraavaa:

- ”Saamelaismatkailutuotteissa palveluntarjoajat ovat saamelaisia, eikä suomalaisia tai ranskalaisia.”
- ”Saamelaiskulttuurin hyväksikäytön räikeyksiä ei enää onneksi alueella ole.”
- ”Saamelaisasiat ovat melko hyvin, mutta aina voisi olla paremminkin.”



Vipuvoimaa  
EU:lta  
2014–2020



LAPIN LIITTO



Yksi yrittäjä painotti, että vastuullisuuden suhteen pienistä asioista tulee olla ylpeä. Onnistumisista tulee viestiä matalalla kynnyksellä rohkeasti sidosryhmille ja asiakkaille, jotta saadaan aikaan ketjureaktiota sertifioitumisen ja kestävän matkailun edistämisen osalta. Toinen yrittäjä kommentoi, että aluekehityksessä vastuullisuudessa on tärkeää huomioida muutkin vastuullisuuden puolet, eikä pelkästään hiilijalanjälki.

Palveluiden kohdentamisesta eri asiakasryhmille nousi seuraavia asioita:

- *”Asiakaskeskeisyyden merkitystä olisi hyvä miettiä yhdessä. Mitä asiakas halua täällä tehdä ja miten sen tarjoamme.”*
- *”Halutaanko massaa kaikkialle vai valitaanko kohderyhmät tietyille alueille. Matkailualueen tahtotila tuntuu olevan tavoittaa varakkaita matkajia.”*
- *”On selvää, että talouden tulee olla kunnossa, jotta kestävän matkailun toimiin voidaan investoida. Onko varakkaaseen segmenttiin keskittyvä matkailuliiketoiminta kuitenkaan kestävä, kun maapallon rikkain väestö tuottaa eniten päästöjä.”*
- *”Onko hiilineutraalista yritystoiminnasta hyötyä, jos asiakas saapuu yksityiskoneella. Inklusiivisen matkailun näkökulmasta voidaan myös pohtia, onko sosiaalisesti kestävä, jos palveluita tuotetaan vain tietyn tuloluokan ihmisille.”*

Alueen kulttuurin ja luonnon ainutlaatuisuuden säilyminen ja matkailun hallinta herättivät huolta yrityksissä. Muutama yritys kommentoi, että alueen tulee yhdessä pohtia matkajamäärien hallintaa, kun palveluita ei tunnu riittävän paikallisille kiivaimman sesongin aikaan. Paikallisuus ei saisi kärsiä matkailusta. Yksi yritys kommentoi, että paikallisuutta ja yksityismaita ei ole aina kunnioitettu ja jokamiehen oikeuksilla on tehty mitä huvittaa. Samassa asiayhteydessä yksi yritys toi esiin yritysten roolin osana matkailun hyvistä puolista ja tärkeydestä tiedottamisessa paikallisille. Esiin nousi myös valmiiseen infraan satsaaminen ja sinne ohjaaminen sen sijaan, että matkajat kulkevat siellä täällä.

- *”Kehitys tulee tapahtua ympäristön ja kulttuurin säilymisen ehdoilla.”*

Saavutettavuus, pitkät etäisyyden sekä ilmailun kehittyminen puhuttivat melkein jokaista yritystä ja herätti seuraavia kommentteja:

- *”Kuljetukset ja etäisyydet ovat suurimpia haasteita matkailun kestävyiden kannalta.”*
- *”Ulkomaisten matkajien on lähes pakko lentää tänne, mutta ilmailussakin tekniikka kehittyy.”*
- *”Voiko edes puhua kestävästä matkailusta, jos yksi merkittävä osa kokonaismatkailutuotetta ei ole vastuullinen.”*
- *”Pohjois-Lapin matkailun kannalta oleellista on, miten lentoliikenteen ongelmat ratkaistaan.”*



Euroopan unioni  
Euroopan aluekehitysrahasto

Vipuvoimaa  
EU:lta  
2014–2020



LAPIN LIITTO



INARI  
Voimakas luonnostaan

Myös alueen sisällä liikkumisen logistiikka koetaan haastavaksi.

- *”Liikkuminen on hankalaa, jos ei ole autoa.”*
- *”Julkista liikennettä tulee kehittää entisestään ja kulkuyhteyksistä tulee saada enemmän tietoa matkaajille.”*
- *”Ideoita kuljetuksiin ohjelmajärjestelmien ja majoituksen välille sekä taksien tyhjien matkojen välttämiseksi kaivataan.”*
- *”Moottorikelkkareittien opastus on puutteellista. Kaupoille, huoltoasemille ja hotelleille pitäisi olla selkeät ohjeet, jottei matkaajat ajaile siellä täällä etsimässä oikeaa reittiä.”*

Matkaajien turvallisuus nousi esiin muutamasta näkökulmasta. Yksi yrittäjä oli huolissaan, että opastetaanko kaikkialla varmasti matkajia toimimaan turvallisesti luonnossa liikkumisen ja välineiden käytön suhteen. Toinen pohti etäisyyksiä, kolaririskiä sekä pelastustoimen etäisyyttä, ja näistä muodostuvaa merkittävää mainehaitan riskiä. Huolta kannettiin myös ulkomaisista vaellusryhmistä, jotka tulisi tavoittaa ja ohjata voimakkaasti Metsähallituksen puoleen ennen retkeä.

Matkaajien tavoittamista ja markkinointia halutaan pohtia yhdessä. Alueen brändistä tulee käydä keskustelua ja Pohjois-Lappi sekä saamelaisalue sanoihin toivottiin muutaman toimesta painotusta. Viipymän pidentämiseen ja ympärivuotisuuteen halutaan välineitä yhteisellä viestinnällä ja markkinoinnilla. Itsenäisiä matkajia halutaan tavoittaa paremmin ja kannustaa pysähtymään alueelle.

Työvoiman saatavuuteen ja pitovoiman kasvattamiseen toivotaan alueelta yhteisiä ponnistuksia ja avauksia.

- *”Työntekijöiden saatavuudessa on ollut haasteita ja työntekijät eivät välttämättä jää tai palaa alueelle. Näin raha ei jää alueelle ja työllistämisen ympäristövaikutukset kasvavat.”*
- *”Toimintojen jatkuvuuden ja sujuvuuden kannalta työvoima tulisi pyrkiä sitouttamaan alueeseen paremmin.”*
- *”Paikkakunnan ihmisiä pyritään työllistämään, mutta nuoret usein lähtevät opiskelemaan ja jäävät sille tielle.”*
- *”Tulisi pohtia mistä saadaan osaavaa työvoimaa, miten heistä saadaan pidettyä kiinni ja mistä saadaan heille asunnot.”*

Muita aluekehityksen ja yhteistyön kehittämisen näkökulmasta nousseita aiheita olivat kehitysmuutosten lisääminen, kiertomatkojen kehittäminen pienemmällä alueella toteutettavaksi, käsityömatkapaketit, ilmastonmuutokseen reagointi, sähköautojen latauspisteiden lisääminen sekä viherpesun välttäminen.

#### 4.1.3. Matkaajat





Vipuvoimaa  
EU:lta  
2014–2020



Matkailijoilta yritykset toivovat etenkin luonnon, olosuhteiden, kulttuurin ja paikallisuuden huomioimista ja kunnioittamista. Lappi ei ole vain kiiltokuvia, vaan paljon muutakin. Haastavaksi koetaan etenkin itsenäisten matkajien tavoittaminen.

Kulttuurituntemus ja paikallisten kunnioittaminen nousivat vahvasti esiin tässä yhteydessä. Aiheesta heräsi seuraavia kommentteja.

- *”Matkajat voisivat tietää enemmän saamelaisuudesta yleisesti ja kunnioittaa paikalliskulttuuria ja paikallisia enemmän. Esimerkkeiksi nousivat kotien ja pihojen kuvaaminen sekä jokamiehenoikeuksien hyväksikäyttö.”*
- *”Saamelaisten oikeudet ja asiat sekä saamelaismatkailun eettiset ohjeet tulee saada enemmän esille.”*
- *”Voisimmeko jotenkin edellyttää kulttuurin kunnioittamista matkanjärjestäjiltä ja matkaoppailta.”*
- *”Kotimaan matkajat ovat joskus yllättävän tiedottomia saamelaisuudesta ja alueesta.”*

Kierrättämisestä viestiminen matkailijoille herätti laajalti keskustelua ja yritykset kommentoivat seuraavaa.

- *”Matkajien tulee kierrättää ja lajitella enemmän. Vaikka roskaa olisi sekajätteessä vähän, siivoajat eivät saa lajitella roskaa turvallisuussyistä.”*
- *”Matkajille ei tule saarnata ja pitää heitä tyhjänä.”*
- *”Pullovedestä tulee päästä kokonaan eroon.”*
- *”Matkajia tulee pyrkiä tiedottamaan kierrättämisestä ja sen haasteista läpinäkyvästi.”*
- *”Tiedottaminen on haaste etenkin itsenäisten matkajien osalta. Miten heille saadaan esimerkiksi viestittyä, että lajittelu tapahtuu kaupoilla eikä taloyhtiöillä. Viestinnän suhteen tarvitaan toistoa.”*

Olosuhteista, luonnosta ja täällä toimimisesta yrittäjät toivovat matkajien ottavan selvää.

- *”Olisi hyvä, että tietäisivät vähän miten täällä ollaan ja toimitaan.”*
- *”Arktiset olosuhteet tulee huomioida. Välimatkat, etäisyydet ja oma jaksaminen voivat olla haastavia ymmärtää sekä tien päällä että luonnossa. Kuinka paljon on aikaa syytä varata mihinkin matkaan.*
- *”Millasta täällä ylipäänsä on ja miten täällä tulee toimia ja käyttäytyä.”*
- *”Millainen ilma täällä voi olla ja miten siihen kuuluu pukeutua.”*
- *”Luonto ei uusiudu täällä yhtä nopeasti kuin muualla, joten siitä tulee pitää huolta.”*
- *”Matkajien tulee huomioida retkietiketti ja kunnioittaa kansallispuistoa, jotta puisto pysyy avoimena ja säilyy myös tulevaisuudessa.”*
- *”Vuodenaikojen mahdollisuuksista matkajien tulisi tietää enemmän, jotta ympärivuotisuutta saadaan edistettyä entisestään.”*



Vipuvoimaa  
EU:lta  
2014–2020



LAPIN LIITTO



Muutama yrittäjä huomautti, että matkajia voidaan opastaa, kun he tänne saapuvat. He kommentoivat seuraavaa.

- *”Kulttuurista ja luonnosta voi oppia täällä.”*
- *”Jokainen ottaa asioista selvää omalla painollaan.”*
- *”Ei kaikkea tarvitse tietää ja osata kun tänne tulee, kyllä täällä voidaan opettaa ja kertoa.”*

## 4.2 Vastuullisuusviestintä

Vastuullisuudesta voidaan viestiä monella eri tapaa ja se korostui myös yrittäjien puheissa. Vain yksi yrityksistä kertoi vahvuusalueekseen vastuullisuusviestinnän. Usea kuitenkin kertoi pyrkimyksistä vaikuttaa matkajien valintoihin viestinnän keinoin osana kestävän matkailun toimia. Vastuullisuusviestintä on jaettu kolmeen alalukuun; vastuullisuusviestinnän tilanne, asiakkaiden kanssa nousevat teemat sekä matkanjärjestäjäviestintä.

### 4.2.1 Vastuullisuusviestinnän tilanne

Vastuullisuudesta viestitään kasvotusten, somessa, nettisivuilla, kiinteistön seinillä, tiedotteilla, asiakastilaviestinnällä, mökkikansioissa, lentolehtisillä, ruokalistoilla ja tuotekorteilla. Osalla yrityksistä on vastuullisuussivut omana sivunaan verkkosivuilla ja muutama pohti vastuullisuussivun tekemistä. Yksi yritys kertoi tehneensä vastaavan sivun mökkivihkoon. Kaksi yritystä kertoi lähettävänsä vastuullisuustietoa asiakkaille varausvahvistuksen yhteydessä sekä antamalla lentolehtisen avaintenluovutuksen yhteydessä. Yhdellä yrityksellä on asiakkaiden saatavilla kestävän matkailun kansio, jota asiakkaat myös oikeasti lukevat.

Instagram ja Facebook ovat alueen yritysten suosimat sosiaalisen median alustat. Yhdellä yrityksellä oli selkeä tavoite tehdä vuodessa 10 vastuullisuuteen liittyvää päivitystä. Muuten sosiaalista mediaa hyödyntävät yritykset kertoivat tuovansa vastuullisuutta satunnaisesti mukaan päivityksiin tai ei lainkaan.

Matkajille viestitään mm kierrättämisestä, takan käytöstä, pyykinpesusta, lämmittämisestä, veden säännöstelystä, veden juomakelpoisuudesta, käytännön asioista, saunan käytöstä, tuulettamisesta, eläinten hyvinvoinnista, turvallisuudesta, retkietiketistä, maastopyöräetiketistä, reittien kunnosta ja olosuhteista, maaston tilanteesta, luonnon ja ihmisten kunnioittamisesta sekä turvallisesta toimimisesta.

Viestinnän sävy on enimmäkseen tiedottavaa ja opettavaa. Matkajien valintoihin pyritään vaikuttamaan ja heitä kannustetaan tekemään kestävämpiä valintoja. Yritykset kertoivat seuraavaa.



Euroopan unioni  
Euroopan aluekehitysrahasto

Vipuvoimaa  
EU:lta  
2014–2020



LAPIN LIITTO



Voimakas luonnostaan

- *"Matkaajia kannustetaan aktiivisesti osallistumaan ohjatuille aktiviteeteille omatoimisen kulkemisen sijaan, jolloin matkailun haittavaikutusten riskit vähenevät."*
- *"Asiakkailta kysytään, haluavatko he, että heiltä vaihdetaan lakanat viipymän aikana."*
- *"Omatoimisia matkaajia on pyritty ohjaamaan sovelluksella, joka reitille opastamisen lisäksi opastaa käyttäytymiseen liittyvissä asioissa."*
- *"Moottorikelkkasafareiden markkinoinnissa on painotettu rekiä ja kimppekyytejä yksin ajamisen sijaan. Yksin ajaminen on tästäkin syystä hinnoiteltu kalleimmaksi vaihtoehdoksi."*
- *"Mainostamme aktiivisesti lihasvoimin tehtäviä aktiviteettejä kuten lumikenkäilyä."*
- *"Kaikkien myytävien ja vuokrattavien tuotteiden käyttö koulutetaan, jotta toiminta on turvallista ja mielekästä."*
- *"Asiakkaat saavat ohjeet luonnossa toimimiseen asioinnin yhteydessä."*

Yrityksillä, joissa vastuullisuus, kulttuuri ja luonto ovat vahvasti osa matkailutuotetta, vastuullisuus nousee keskustelun aiheeksi itsestään, jolloin viestintä on usein vuorovaikutteista ja asioita pohditaan yhdessä. Vuorovaikutustilanteet koetaan mahdollisuudeksi kertoa lisää kulttuurista ja ympäristöstä.

- *"Arvot ja vastuullisuus tulee kerrotuksi omana osaa tarinaa heti kättelyssä."*
- *"Järjestämme jokaiselle asiakkaille mahdollisuuden vierailun aikana kysyä ja keskustella paikalliskulttuurista saamelaisen kanssa."*
- *"Tuomme esille kulttuuria, historiaa ja oman tarinan esille kiinteistön seinillä."*
- *"Läpinäkyvyys on meille tärkeää. Mitään ei tule salata ja kaikkiin kysymyksiin tulee vastata."*

Myytavissä ohjelmissa ja tuotteissa sekä ruokalistoissa kerrotaan vastuullisuudesta. Tuotekorteissa kerrotaan mm kompensoinnista, alkuperästä ja materiaaleista. Sertifikaatit ja STF-merkki ovat osa viestintää ja yritykset ovat nostaneet niitä esiin. Käsityötuotteista keskustellessa korostui viestinnän läpinäkyvyys ja selkeys, jotta asiakkaan on helppo tunnistaa saamelaiskäsityöt muista käsitöistä.

Usea yritys kokee, että pitäisi viestiä enemmän. Keskustelu kääntyikin monen kanssa viestinnän kehittämiseen ja suunnittelemiseen. Yrittäjät kertoivat seuraavaa:

- *"Vastuullisia ratkaisuja on tehty yli kymmenen vuotta, muttei siitä olla osattu kertoa, kun valinnat ovat tuntuneet itsestään selviltä."*
- *"Toimintaa sanoittaessa vastuullisuutta tulisi tuoda enemmän ilmi, läpinäkyvyyttä kehittää entisestään sekä satsata visuaalisuuteen."*
- *"Hissipuheissa on tapahtunut valtava muutos viiden vuoden aikana, arvoista kerrotaan enemmän tuotteiden sijaan."*



Euroopan unioni  
Euroopan aluekehitysrahasto

Vipuvoimaa  
EU:lta  
2014–2020



LAPIN LIITTO



INARI  
Voimakas luonnostaan

- *"Tietopaketteja voisi toimittaa asiakkaille ennen matkaa ja tämän suhteen tulisi pohtia vaihtoehtoja."*
- *"Saamelaiskäräjillä ja Metsähallituksella on paljon hyvää materiaalia ja heidän puoleen voisi ohjata asiakkaita enemmän ylipäätään."*
- *"Sidosryhmäviestintää tulee lisätä, jotta tiedetään toistemme kestävästä tuotteista ja osataan niitä suositella."*
- *"Brändiuudistuksen yhteydessä vastuullisuus tulee olemaan merkittävässä roolissa."*
- *"Remontin yhteydessä kiinnitämme huomiota asiakastilaviestintään."*
- *"Työstämme viestintästrategiaa."*
- *"Viestintään aiotaan panostaa, kun saamme sertifiointiprosessin kunnolla käyntiin."*

#### 4.2.2 Asiakasrajapinnasta nousevat teemat

Asiakkaita kiinnostaa yritysten kokemuksen mukaan vastuullisuuden osalta eniten saamelaisuus, kulttuuri, eläimet, sääolot, reittien kunto ja luonto. Muutama yritys kertoi, että matkajia on saapunut sertifikaatin takia ja vastuullisuus on vaikuttanut selvästi ostopäätökseen. Usea koki, että vastuullisuudesta ja vastuullisista toimista ei kysytä suoraan, mutta vastuullisuus näkyy ostokäyttäytymisessä, sillä aitoja elämyksiä ja yksilöllistä palvelua halutaan enemmän. Vuorovaikutustilanteissa asiakkaille kerrotaan arvoista, vastuullisuudesta ja omasta tarinasta. Kaikissa yrityksissä vastuullisuudesta ei matkajien kanssa juuri keskustella.

Matkajat kysyvät saamelaisuudesta, kulttuurista, paikallisuudelta ja elämästä alueella paljon. Poro- ja saamelaiskulttuuri sekä perimätieto nousevat luontevasti esiin saamelaismatkailuyrityksistä.

Myös kultakulttuuri on noussut puheenaiheeksi. Kulttuurista keskustelun myötä keskusteluun nousee kulttuurien ja alueen elinkeinojen suhde ympäristöön. Muutama yrittäjä toi esiin, että haasteista ja kipukohdista on myös uskallettava puhua avoimesti ja läpinäkyvyys korostuu etenkin omasta paikallisuudesta puhuttaessa.

Myös luonnosta, eläimistä, vastuullisista toimista ja kierrätyksestä keskustellaan asiakasrajapinnassa. Keskustelun aiheiksi nousevat luonto, luonnon kuluminen, kalat, kalastaminen, metsästyks, lähiruoka, luomun metkitys, jäteveden käsittely, jätteiden käsittely, porot, energian kulutus, eläinten hyvinvointi, luonnon kuluminen, juomavesi, luontoarvot, ilmastonmuutos sekä sääilmiöt. Luonnon puhtaudesta ja alueen ainutlaatuisuudesta ollaan usein ihmeissään. Asiakkaille pyritään painottamaan, että luonto on tärkeä säilyttää tammöisenään. Roskat laitetaan roskeen ja tupakantumppeja ei heitetä metsään eikä jälle. Se ei ole kaikille itsestään selvää. Yritykset ovat saaneet jyrkkääkin kritiikkiä lajittelumahdollisuuksien puutteesta ja ovat selvittäneet asiakkaille kierrättämisen ja lajittelun olosuhteita.



Vipuvoimaa  
EU:lta  
2014–2020



LAPIN LIITTO



Keskustelujen määrään vaikuttaa yrityksen toiminnot sekä asiakasryhmät. Muutama yrityksistä ryhmitteli asiakkaita ulkomaisiin ja kotimaisiin sekä yritysmatkaajiin ja muihin matkaajiin. Osassa yrityksissä aihe ei juuri nouse esiin. Yrityksen kertoivat seuraavaa.

- *"Suomalaisten kanssa etenkin lajittelu nousee esiin."*
- *"Vastuullisista toimista eivät juuri kysy suoraan, että mitä varsinaisesti teemme."*
- *"Kotimaiset asiakkaat kysyvät paljonkin ja etenkin retkeilijät saattavat kysyä missä kannattaa liikkua ja mihin voi laittaa kaasupatruunat."*
- *"Yritysassiakkaat eivät kysele mitään."*
- *"Melko vähän matkaajat kyselevät."*
- *"Eipä juuri kysytä lainkaan."*
- *"Aamiaisen yhteydessä saattavat kysyä, ovatko tuotteet paikallisia."*
- *"Ulkolaiset kysyvät kodinkoneiden ja laitteiden käytöstä."*
- *"Ei juuri kysytä mitään, netistähän kaikki nykyään luetaan ja varataan."*
- *"Sähkökelkoja on joku kysynyt ja siinä kaikki."*
- *"Yksi kysyi, miten paikallisyhteisöt hyötyvät yritystoiminnasta."*

Liikkuminen, reitit, infra ja sijainti nousi esiin useamman puheissa ja yritykset kommentoivat aiheita seuraavasti.

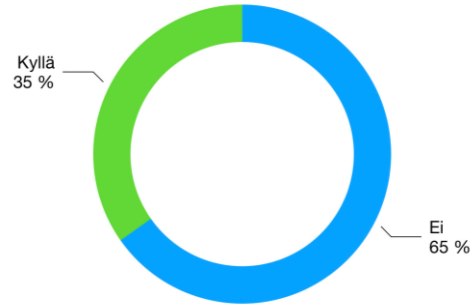
- *"Reittineuvonnan merkitys kasvaa jatkuvasti."*
- *"Norjan läheisyys. venäjä ja jäämeri puhuttaa."*
- *"Pitkät etäisyydet, lentokenttien sijainnit ja näihin liittyvät haasteet puhuttaa."*
- *"Sähköautojen lataustolppia kysytään."*

#### 4.2.3 Matkanjärjestäjäviestintä

Osa ei ollut tekemisissä matkanjärjestäjien kanssa ollenkaan, jolloin aihetta ei käsitelty. Yksi ei ottanut kantaa, koska erillinen osasto hoitaa yrityksessä matkanjärjestäjien kanssa yhteydenpidon.

Ovatko matkanjärjestäjät kysyneet vastuullisuudesta?

Ovatko matkanjärjestäjät kysyneet sertifikaattia?



Myönteisesti molempiin kysymyksiin vastanneista usea korosti, että vain yksi tai muutama matkanjärjestäjä on kysynyt, aihe on tullut luontaisesti puheeksi tai asiaa on käyty muuten läpi. Yksi yritys korosti, että aiheesta keskustelemalla rakennetaan luottamusta, jolloin ei tarvitse kysellä. Osa yrityksistä on laitettu täyttämään vastuullisuuslomake. Yksi yritys kommentoi, että isot matkanjärjestäjät kysyvät ja vaativat sertifiointia, mutta eivät kuitenkaan varsinaisesti siihen pakota, vaan tekevät yhteistyötä sertifiointin puutteesta huolimatta. Kaksi yritystä kertoi, että sertifikaatti ja vastuullisuusasiat tulevat esille siksi, että he itse ovat valinneet vastuullisia matkanjärjestäjiä.

Tarkoituserät vastuullisuuden ja sertifiointin kysymisen takana sekä tulevaisuuden suunta herättivät ajatuksia.

- ”Sertifiointia on saatettu kysyä, mutta matkanjärjestäjän edustaja ei ole vaikuttanut siltä, että häntä oikeasti aihe kiinnostaa. He varmistavat lähinnä oman selustansa, jotta voivat raportoida, että on kysytty ja varmistettu.”
- ”Vastuullisuudella ja sertifiointilla on varmasti suurempi merkitys tulevaisuudessa ja siihen suuntaan ollaan menossa.”

Neljä kysymyksiin kieltävästi vastanneista yrityksistä painotti sanaa ”vielä”. Yksi yritys kertoi, että vaikkei matkanjärjestäjät ole näitä kyselleet, niin he haluavat selkeästi myydä kaiken vastuullisena palveluna.

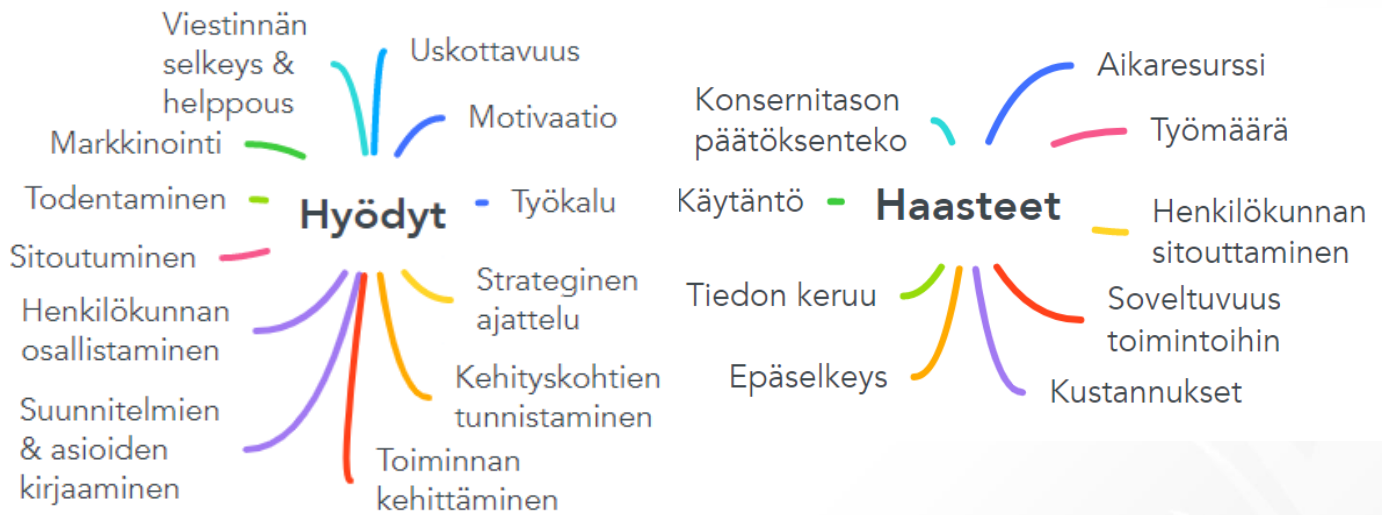
Muista näkökulmista aihetta kommentoitiin seuraavasti:

- ”Kerromme itse matkanjärjestäjille vastuullisuudesta, jos matkanjärjestäjän tiedoissa lukee kestävä matkailu.”

- ”Uskon, että matkanjärjestäjät ja sidosryhmät näkevät meidän toiminnan ja puheiden kautta, että toiminta on läpinäkyvää ja vastuullista.”
- ”Yksi vakiojärjestäjä vaihtoi vuosittaisen matkan kelkkasafarin pyöräretkeen.”
- ”Lähinnä turvallisuudesta ja vakuutuksista ollaan kysytty ja onhan sekin tavallaan osa vastuullista toimintaa.”
- ”Muutamaan yhteistyöhön meitä ei otettu mukaan sertifikaatin puuteen takia.”

#### 4.2.3 STF-merkki & sertifikaatit

Kokemukset sertifikaattien STF-merkin hyödyistä ja haasteista:



Sertifoinnin ja STF-ohjelman suurimmiksi hyödyiksi koettiin toiminnan todentaminen, uskottavuus ja suunnitelmien sekä asioiden kirjaaminen. Sanojen ja tekojen lisäksi voidaan osoittaa, että toiminta on auditoitua. STF-ohjelma ja sertifikaatti koettiin toimivan motivaattorina ja työkaluna, joka antaa kehittämiselle suuntaa. Sertifikaateilla nähdään olevan myös viestinnällistä ja markkinoinnillista hyötyä.

Yritykset kertoivat, että sertifoinnin myötä he ovat satsanneet kierrätykseen, kirjanneet asioita ylös, tunnistaneet kehityskohtia, parantaneet päivittäisiä käytännön ohjeistuksia, uusineet pesuaineet ympäristöystävällisiksi, uudistaneet logistiikkaa tilausten ja jätteiden lajittelun osalta, tehneet konsernin sisäistä vertailua sekä tarkentaneet olemassa olevia suunnitelmia. Seurannan ja tavoitteiden kirjaaminen sitouttaa ja pakottaa huomioimaan kestävän matkailun osa-alueita monipuolisesti.



Euroopan unioni  
Euroopan aluekehitysrahasto

Vipuvoimaa  
EU:lta  
2014–2020



LAPIN LIITTO



INARI  
Voimakas luonnostaan

Sertifikaatin koettiin ohjaavan ajattelua, toimivan selkänäjana sekä raamina kestävän matkailun toimille ja tuovan vastuullisuutta osaksi päätöksentekoa. Asiat tulee oikeasti tehdä ja toimiin sitoutua. Kestävän matkailun teemoista on tullut osa ajattelua ja toimintaa. Asioita mietitään porukalla ja henkilökunnalta nousee ideoita. Sertifikaatti on kouluttanut meitä ymmärtämään paremmin, mitä pitää ja kannattaa tehdä. Henkilökunnassa on tapahtunut asenteellinen muutos ja he odottavat konkreettisia toimia. Sertifioituminen on arvo itsessään.

Kaksi sertifioitunutta yritystä korosti, että tämän päivän asiakkaat vaativat vastuullisuutta ja siitä vaade sertifikaateillekin loppupeleissä kumpuaa - asiakkaat odottavat vastuullisuutta. Yksi yrittäjä kertoi saaneensa selvästi yhden matkanjärjestäjän asiakkaaksi sertifikaatin myötä. Toinen korosti luksus-segmentin oleva erittäin kiinnostunut vastuullisuudesta.

Markkinoinnilliset yrityksen ja alueen näkökulmasta sekä viestinnälliset hyödyt korostuivat useamman puheissa.

- ”Sertifioituminen on äärimmäisen tärkeää etenkin alueen imagon kannalta. Yritykset muodostavat palveluketjuja ja kaikki hyötyvät kaikkien asiakkaista.”
- ”Vastuullisuuden viestiminen sertifikaateilla on helppoa asiakkaalle ja sidosryhmille.”
- ”Sertifikaatilla voidaan osoittaa ulospäin, että toiminta on oikealla tiellä, auditoitu ja seisomme vastuullisten toimijoiden joukossa.”

Kaksi yritystä korosti edelläkävijyydellä erottautumista kilpailijoista.

Suurin syy tietyn sertifikaatin valintaan on ollut alueen yritykselle sen sopivuus omiin toimintoihin. Muita syitä olivat pilottiin mukaan pääseminen, sertifikaatin maine, tunnettavuus omassa kohderyhmässä, yhteinen linja alueen muiden yritysten kanssa, sertifikaatin referenssit ja prosessin helppous. Muutamilla yrityksillä valinta oli konsernitason päätös.

STF –ohjelma herätti seuraavia kommentteja.

- ”STF-polku oli luonnollista tehdä sertifioinnin perään. Ohjelma on siitä hyvä, että se kerää tiedot yhteen paikkaan.”
- ”Asioiden kirjaamisessa samat hyödyt kuin sertifioinnissa ja ohjelma toimii samaan tapaan tiedolla johtamisen välineenä.”

Soveltuvuus eri yritysmuotoihin sai sekä kritiikkiä että kehuja. Yksi kommentoi, että ohjelma huomioi realismin yritysten erilaisuudessa, kun taas toinen, että ohjelma on selvästi tehty isoille yrityksille. Osalla yrityksistä ei ollut tietoa, että sertifiointi on eri asia kuin STF-merkki ja että STF edellyttää sertifioimista.

STF-ohjelman haasteiksi ilmeni samankaltaiset asiat kuin sertifioinnin haasteeksi. Aikaresurssi koetaan suureksi ja kokonaispaketti tuntui työläältä.





Vipuvoimaa  
EU:lta  
2014–2020



LAPIN LIITTO



- ”STF:n ja sertifiointin osalta paljon tehtävää henkilökunnan opettamiseen, sitouttamiseen ja osallistamiseen.”
- ”Termistön kanssa oli haasteita, vaikka asiat ovat ihan tavallisia.”
- ”Paljon oli selvitettävää pesuaineiden ja listattavien vaarallisten jätteiden osalta.”

Suoria syitä ohjelman jättämättä suorittamiseen oli muutamia. Yritykset kommentoivat seuraavaa.

- ”Ohjelma on ilmainen, mutta sertifiointi maksaa, joten hinta tulee esteeksi.
- ”Suunnitelmissa on käydä läpi STF-ohjelma, mutta ajatus tuntuu henkisesti haastavalta ja prosessi ylimääräiseltä työltä.”
- ”Vuosikello on Lapissa haastava; talvella ei ehdi tehdä mitään, kevään jälkeen ollaan lepotilassa eikä jaksa tehdä mitään, joten aikaresurssi nousee esteeksi.”
- ”Aikaresurssi sekä pelko siitä, että asia kasaantuu yhden ihmisen hoidettavaksi.”
- ”Ohjelmia on nykyään niin paljon. Homma jäi omalta osalta siihen, kun en muistanut salasanaa enkä saanut sitä helposti uusittua.”
- ”En näe sen suorittamisesta hyötyä.”

Sertifikaattia on pohdittu lähes kaikissa ei-sertifioituissa yrityksissä ja osassa suunnitelmia sertifiointin suhteen on olemassa. Esteitä sertifiointiin ovat ajanpuute, epäilysertifikaattijärjestelmien soveltumisesta pohjoisen olosuhteisiin ja kustannukset. Sertifikaatit saivat kritiikkiä niiden keskittymisestä vain ympäristöasioihin, vaikka vastuullisuus on paljon muutakin, sekä hyvällä asialla rahastamisesta. Yksi yrittäjä kommentoi, että miksi maksaa itselleen turhaa työtä ja tekemistä, kun toiminta on jo kestävä ja vastuullisuus on vahvasti läsnä liiketoiminnassa ja päätöksenteossa. Aihetta pohtivia yrityksiä mietitytti tiedon keräämisen haasteet, sertifiointin käytännöt vuokrakiinteistössä toimivalle yritykselle, hiilijalanjäljen mittaaminen, ajanpuute, konsernitason päätösten odottaminen sekä oikea ajankohta suorittamiselle.

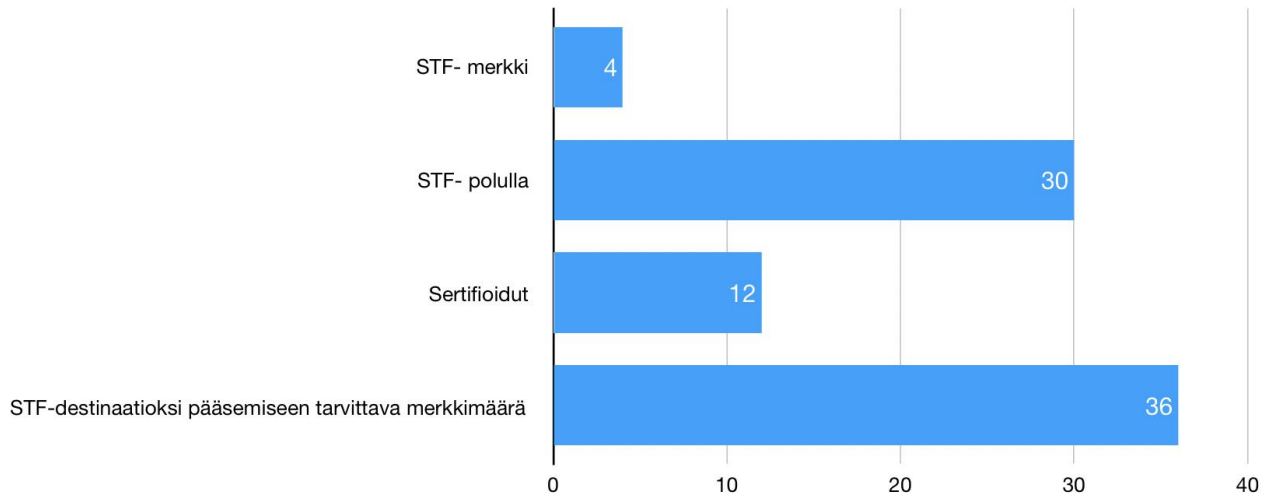
*Sertifikaattien ja STF-merkkien tilanne Pohjois-Lapin matkailualueella 8/2022:*



Vipuvoimaa  
EU:lta  
2014–2020



LAPIN LIITTO



#### 4.3 Palaute ja lisätiedon tarve

Osana tapaamisia yrityksillä oli mahdollisuus antaa palautetta kunnalle sekä kertoa toiveita tuleville työpajoille ja aluekehittämiselle. Palautetta annettiin etenkin aiemmin käsitellyistä jätehuollon järjestämisestä sekä aluekehittämisen jatkamisesta ja lisäämisestä.

Työpajojen aiheiksi toivottiin seuraavia: hinnoittelu, käsityömatkailu, tarinallistaminen, alueyhteistyö, yhteismatkailutuotteiden ideoiminen, vastuullisuusviestintä, vaikuttava matkailu, mittaaminen, sertifikaatit, alueen esteettömät palvelut, markkinointi, myynti, vetovoima, viestintä, yhteistyö ylipäänsä, yhteistuotteistaminen, alueen vahvuudet, kestävä kiinteistöhuolto, kohderyhmät ja kestävä matkailu yleisesti.

Tapaamista sertifikaattien edustajien kanssa toivottiin. Yritykset toivoivat myös yhteistä keskustelufoorumia yrityksille. Foorumilla voisi keskustella esimerkiksi käytännön asioista kuten matkamessuille lähtemisestä. Foorumista ei haluta uuttaa järjestelmää vanhojen päälle, koska järjestelmien ja alustojen määrä koetaan jo liiaksi. Foorumin toteuttaminen sosiaalisen median alustalla ei kuitenkaan saanut laajaa kannatusta. Alueen sisäistä keskustelua halutaan vahvistaa ja omaa toimintaa sparrata muiden yrittäjien kanssa.

Kestävää matkailua halutaan käsitellä yhteisesti ja näin valaa uskoa kaikkien tekemiseen, vaikuttaa asenteisiin ja kiinnittää huomiota jatkuvuuteen. Kaikkea ei tarvitse kerralla uudistaa, vaan tulee edetä pienissä osissa ja tunnistaa hyvät asiat ja kehityskohteet.

Matkailuyritysten yhteistä paikallisille suunnattua tapahtumaa toivottiin. Yksi yrittäjä korosti, ettei paikalliset tunnu tietävän, minkälaisia yrityksiä, palveluita ja toimintaa alueelta löytyy. Kun näistä on tietoa enemmän, osataan palveluita myös suositella enemmän ja hyödyntää niitä myös itse.



Vipuvoimaa  
EU:lta  
2014–2020



## 5 Yhteenveto

Selvitystä varten tavattiin eri kokoisia ja toiminnoiltaan erilaisia matkailuyrityksiä ja -toimijoita Pohjois-Lapin alueelta. Kaikissa tavatuissa yrityksissä oli tunnistettu vastuullisia toimia ja tehty suunnitelmia kehittää omaa toimintaa vastuullisemmaksi. Toimissa ja suunnitelmissa korostuivat paikallisuuden, kulttuurin ja luonnon varjeleminen sekä kehitysmuutokset.

Yrityksissä vastuullisten valintojen tekeminen asiakkaille halutaan tehdä helpoksi tuomalla kestävämpiä tuotteita tarjontaan. Matkaajia myös kannustetaan arkisten valintojen tekoon ja opastetaan liikkumaan ja toimimaan alueella ympäristö, kulttuuri ja turvallisuus huomioiden.

Yhteistyötä alueen toimijoilta halutaan yrityksissä etenkin jätehuollon ja saavutettavuuden haasteiden ratkaisemiseksi. Myös tukea jätehuollosta viestimiseen tarvitaan. Keskustelua alueen identiteetistä, kulttuurista ja vastuullisista toimista halutaan jatkaa. Yhteistyötä ylipäätään halutaan jatkaa ja kehittää entisestään.

Alueen yritykset kokevat, että vastuullisuusviestintää pitäisi tehdä enemmän. Kansainvälisen näkyvyyden saamiseksi matkailualueelle vastuullisuuden osalta, on yrityksiä kannustettava matalalla kynnyksellä viestimään kestävästä toimista ja pyrittävä yhtenäisyyteen painotettujen teemojen osalta. Tehdyt vastuullisuuslupaukset lunastetaan yrityksissä ja organisaatioissa asiakasrajapinnassa, jolloin yritysten ja organisaatioiden sekä niiden työntekijöiden asema viestijänä korostuu.

Sertifioitumisen suurimmiksi hyödyiksi koettiin todentaminen, uskottavuus ja suunnitelmien ylös kirjaaminen. Sertifioitumisen suurimmaksi haasteeksi koettiin aikaresurssi, alueen haasteellinen vuosikello sekä kustannukset. Sekä haasteeksi että mahdollisuudeksi koettiin henkilökunnan osallistaminen. Sertifioituneet yritykset kokevat saavansa työkalun kestävä matkailun toiminnalle ja sertifikaatin tuovan vastuullisuutta osaksi päätöksentekoa.

Alueen matkailuelinkeinon vastuulliseen suuntaan kehittämisen kannalta olennaista on jo tehtyjen toimien tunnistaminen, toimista viestiminen sekä kehitykseen sitoutuminen. Toimialoja läpileikkaavana toimijana matkailulla on mahdollisuus vaikuttaa alueen kaikkiin toimintoihin. Kun pienistä teoista ollaan ylpeitä ja valinnoista kerrotaan matalalla kynnyksellä, kannustaa viestintä muita alueen toimijoita vastuullisiin tekoihin. Sidosryhmissä ja esimerkin aiheuttamasta ketjureaktiossa piilee vastuullisuutta eteenpäin vievää voimaa.

Ilmastonmuutoksen ja luontokadon ehkäisemisen kannalta tärkeintä on keskittyä elinkeinon päästöjen vähentämiseen. Aluekehityksen ja yhteistyön voimin tulee olosuhteita pyrkiä muokkaamaan mahdollisimman otolliseksi kestävästi toteutetulle elinkeinolle, luoda positiivista tekemisen kulttuuria vihreään siirtymään sekä tarjota yrityksille tarkoituksenmukaisia toimivia työkaluja toiminnan kehittämiseen. Vaikka usea yritys kertoi vastuullisuuden olevan osa



Vipuvoimaa  
EU:lta  
2014–2020



LAPIN LIITTO



INARI  
*Voimakas luonnostaan*

päivittäistä päätöksentekoa, on aihetta syytä edelleen toistaa sekä viestinnän että toimien kynnyksen madaltamiseksi.



Vipuvoimaa  
EU:lta  
2014–2020



LAPIN LIITTO



Keskeisiä julkaisuja:

Arktisen Inarin strategia 2030. <https://www.inari.fi/fi/tiedotteet-ja-kuulutukset/tiedotteet/inarin-uudistunut-kuntastrategia-arktisen-inarin-strategia-2030.html>

Brändikäsikirja. Lapin liitto. [https://www.lapinliitto.fi/wp-content/uploads/2020/11/Lapland\\_Brandikasikirja\\_FIN.pdf](https://www.lapinliitto.fi/wp-content/uploads/2020/11/Lapland_Brandikasikirja_FIN.pdf)

Digitaalinen vastuullisuusviestintä. Tietoperusta lappilaisten matkailuyritysten vastuullisuusviestinnälle digitaalisissa kanavissa. <https://blogi.eoppimispalvelut.fi/value/tietoperusta/>

Explore Utsjoki. Utsjoen kunta. <https://exploreutsjoki.fi/vastuullisuus-2/>

Inarijärven aarteet toimintamalli. <https://www.inari.fi/fi/matkailu/kestava-matkailu-inarissa/inarijarven-aarteet-kestavaa-matkailua.html>

Inarin kunnan elinvoimaohjelma. [https://www.inari.fi/media/tiedostot-2019/hallinto-2019/inarin-kunnan-elinvoimaohjelma-2019-2025\\_-kunnanhallituksen-esitys-valtuustolle2019.pdf](https://www.inari.fi/media/tiedostot-2019/hallinto-2019/inarin-kunnan-elinvoimaohjelma-2019-2025_-kunnanhallituksen-esitys-valtuustolle2019.pdf)

Inarin kunnan viestintäsuunnitelma. <https://www.inari.fi/fi/inari-info/viestintamateriaalia/inarin-kunnan-viestintasuunnitelma.html>

Inarin kyläkyselyt 2020. <https://www.inari.fi/fi/yritys-ja-kehittamispalvelut/kehittyva-inari/paattyneet-hankkeet/inarijarven-aarteet-hanke/kylakysely.html>

Kestävän matkailun nykytila, haasteet ja kehittämistarpeet 2018. Visit Finland. [https://www.businessfinland.fi/48e79a/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/julkaisut/loppuraportti\\_selvitys\\_kestavan\\_matkailun\\_nykytila\\_ja-kehittamistarpeet-...pdf](https://www.businessfinland.fi/48e79a/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/julkaisut/loppuraportti_selvitys_kestavan_matkailun_nykytila_ja-kehittamistarpeet-...pdf)

Kestävän matkailun periaatteet. Metsähallitus. <https://www.metsa.fi/vastuullinen-liiketoiminta/matkailuyhteisty/kestavan-matkailun-periaatteet/>

Lapin matkailustrategia. Lapin liitto. <https://www.lapinliitto.fi/paivitetty-lapin-matkailustrategia/>

Lapin vastuullisen matkailun opas. Visit Finland. <https://www.businessfinland.fi/4a8397/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2020/lapin-vastuullisen-matkailun-opas.pdf>

Lapland North Destinations. <https://laplandnorth.fi/fi/vastuullisuus/>

Retkietiketti. Metsähallitus. <https://www.luontoon.fi/retkietiketti>

Saamelaismatkailun eettiset ohjeet. Saamelaiskäräjät. <https://www.samediggi.fi/saamelaismatkailun-eettiset-ohjeet/>

Vinkkejä vastuullisuusviestintään. Visit Finland. [https://www.businessfinland.fi/48e735/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/julkaisut/kestavan\\_kehityksen\\_yritysoipas\\_a4-v5\\_web.pdf](https://www.businessfinland.fi/48e735/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/julkaisut/kestavan_kehityksen_yritysoipas_a4-v5_web.pdf)

Visit Finland strategia 2021-2025. <https://www.businessfinland.fi/492562/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/julkaisut/visit-finland-strategia-2021-2025-suomi.pdf>



Vipuvoimaa  
EU:lta  
2014–2020



LAPIN LIITTO



## LIITE 1

Runko soitto-/tapaamiskierrokselle.

### 1. Toiminnot

- Missä toiminnoissa olette kiinnittäneet erityisesti huomiota vastuullisuuteen? (majoitustilat, ravintolatilat, ulkotilat, ohjelmopalvelut, toimisto, muut tukitoimet & markkinointi)
- Mitä aiotte kehittää seuraavaksi?
- Mikä aihe/teema on koko matkailualueen näkökulmasta mielestäsi tärkein?
- Mitkä osa-alueet toivoisit matkailijoiden ottavan paremmin huomioon? Mistä heille tulisi viestiä enemmän?

### 2. Viestintä

- Miten viestit vastuullisista toimista? Mistä osa-alueista viestit? Millä alustoilla?
- Nouseeko aihe esiin? Mistä osa-alueista kysytään? Mitä osa-alueita pidät itse tärkeimpänä?
- Onko matkanjärjestäjät kyselleet vastuullisuuden/sertifikaattien perään?

### 3. STF-merkki & sertifikaatit

- Onko joku sertifikaatti? Miksi juuri tämä?
- Mitä hyötyjä ja mahdollisuuksia?
- Mitä haasteita?
- Oletko rekisteröitynyt STF-polulle? Millainen kokemus on ollut? Aiotko rekisteröityä? jos et, niin miksi.

### 4. Palaute & työpajat

- Mistä halua oppia lisää?
- Palautetta kunnalle?