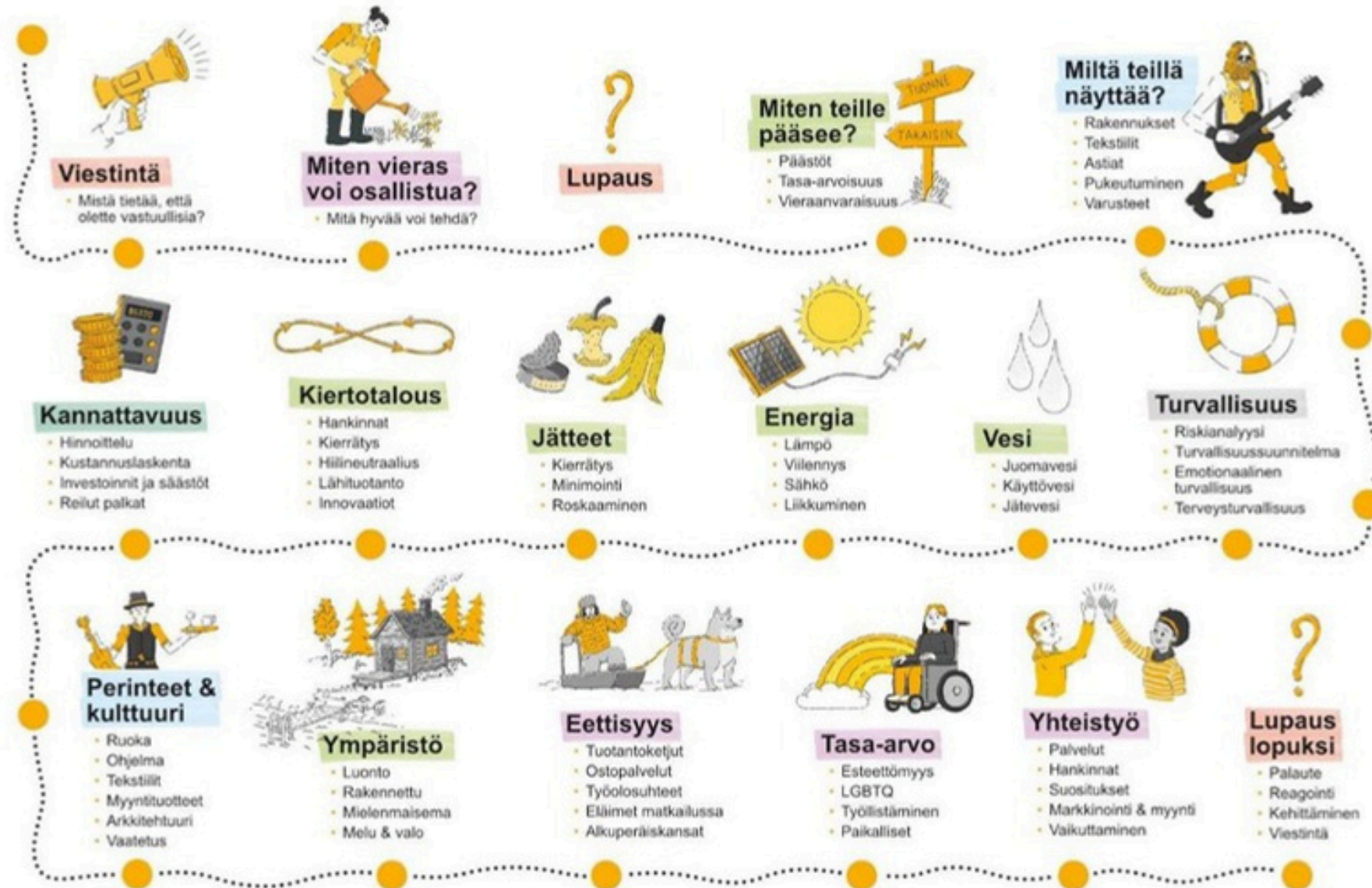




Mood of Finland




Vastuullisuus on valintoja ja tapa toimia. Uusimmat vinkit ja vastuullisen matkailun trendit!



Miten todennat vastuullisuutta

-
- Kouluttautuminen
- Yhdessä oppiminen
- Vastuullisuussuunnitelma
- Sertifiointi
- Sustainable Travel Finland – ohjelma
- Viestintä
- Jatkuva kehittäminen ja kehittyminen

 Mood of Finland

DEVELOPMENT STRATEGY OF RESPONSIBLE ACTIVITIES:
recent reviews, upcoming actions and observations

Ecological – Energy, water and other infra

| What | Object of development | Development activities and measurement | Confirmation | Next Step | Budget |
|------------------------|---|--|---|---|--|
| 1. Energy: Electricity | Home office: 100% renewable electricity since at least 10 years ago. 18% of the total consumption of the building. | Controlling and reducing consumption of electricity. The tools of the electricity company for the measurement in active use 2021- 24 | Consumption facts: 2020: 2526KWh 2021: 2356 kWh 2022: 1890 kWh 2023: 1539 kWh 2024: 1506 kWh | Action plan 2025-2026: Keep on reducing consumption of electricity Continuous monitoring Monitoring the consumption in the old rural house from summer 2025 on. | The extra cost for renewable electricity is about 4-12€ / month, 48-144€/ year compared to fossil and nuclear energy |

Mood of Finland Oy | Y-tunnus: 2952230-4 | www.moodoffinland.fi | anu.nylund@moodoffinland.fi



Hissipuheja USP

- Miten vakuutat vastapuolensitä, että toimit vastuullisesti?
- Mitkä ovat Levin ja sinun yrityksesi/organisaatiosi vastuullisuus USP:t (Unique Selling Points)?
- Millaisen hissipuheen pidät, kun haluat vakuuttaa, että toimit vastuullisesti?





MOOD OF FINLAND OY ON VASTUULLINEN YHTEISTYÖKUMPPANI JA PALVELUJEN TARJOAJA, JOKA UUDISTAA MATKAILUA YHDESSÄ MUIDEN KANSSA.

MOOD OF FINLAND OY:LE ON MYÖNNETTY STF-MERKKI PITKÄJÄNTEISESTÄ TYÖSTÄ KESTÄVÄN MATKAILUN ETEEN ENSIMMÄISEN KERRAN V. 2020 JA NELJÄNNE KERRAN 21.02.2025



SUSTAINABLE TRAVEL FINLAND™

VISIT FINLANDIN LAUSUNTO 21.02.2025
"VAKUUTTAVA, UUTTA LUOVA JA POIKKEUKSELLISEN LAAJA-ALAINEN VASTUULLISUUSTYÖ JATKUU UPEASTI MOOD OF FINLANDISSA. MENESTYSTÄ MYÖS TÄSTÄ ETEENPÄIN!"

MOOD OF FINLAND ON SUORITTANUT WE SPEAK GAY-KOULUTUKSEN JA LIITTYNYT YHTEISÖÖN 01/2025



SCANDINAVIAN OUTDOOR AWARD 2024: JURY HONORARY ECO AWARD: MOOD OF FINLAND, LOVE FOREST FINLAND

Finnish Travel Gala

ANU NYLUND ON OLLUT FINALISTINA EHDOLLA VUODEN VASTUULLISEKSI TOIMIJAKSI VUOSINA 2017 JA 2023.



MOOD OF FINLAND OY ON TODENTANUT VASTUULLISUUSTYÖTÄ BIOSPHERE-SERTIOINNIN KRITEREIDEN MUKAISESTI VUODESTA 2020 ALKAEN. VUODEN 2025 AUDITOINTILAUSUNTO: "TUNNISTAMME JA ARVOSTAMME TEKEMÄÄSI ERINOMAISTA TYÖTÄ, JOTA TEET KATTAVASTI LIIKETOIMINTASI ERI OSA-ALUEILLA. OMISTAUTUMISESI HYVÄN TEKEMISEEN, MUIDEN INSPIROIMISEEN, ESIMERKIN NÄYTTÄMISEEN JA SOSIAALISTEN JA YMPÄRISTÖASIOIDEN KOULUTTAMISEEN ON TODELLA VAIKUTTAVAA!"



MOOD OF FINLAND OY ALLEKIRJOITTI ENSIMMÄISENÄ SUOMESSA KANSAINVÄLISEN GLASGOW 'N ILMASTO-SITOUKSEN 11/2021

ANU NYLUND/ MOOD OF FINLAND ON OLLUT VUODESTA 2021 KANSAINVÄLISEN UUDISTAVAN MATKAILUN VERKOSTON JÄSEN, JOSSA OPITAAN JA TEHDÄÄN YHDESSÄ.



Päästöt kategorian mukaan



■ Toimittajat ja kummit
■ Logistiikka
■ Hankinnat

MOOD OF FINLAND OY ON LASKENUT KASVIHUONEPÄÄSTÖT VUODESTA 2021 ALKAEN. PALVELUPÄIVÄKOHTAINEN PÄÄSTÖMÄÄRÄ OLI V. 2024 22KG CO2E.

MOOD OF FINLAND OY TUOTTI SUOMEN ENSIMMÄISEN UUDISTAVAN MATKAILUN KOULUTUKSEN 05/2023 JA PERUSTI UUDISTAVAN MATKAILUN RYHMÄN ASIASTA KIINNOSTUNEILLE.

RAKKAUDEN METSÄ ON MOOD OF FINLANDIN UUDISTAVAN MATKAILUN KONSEPTTI.



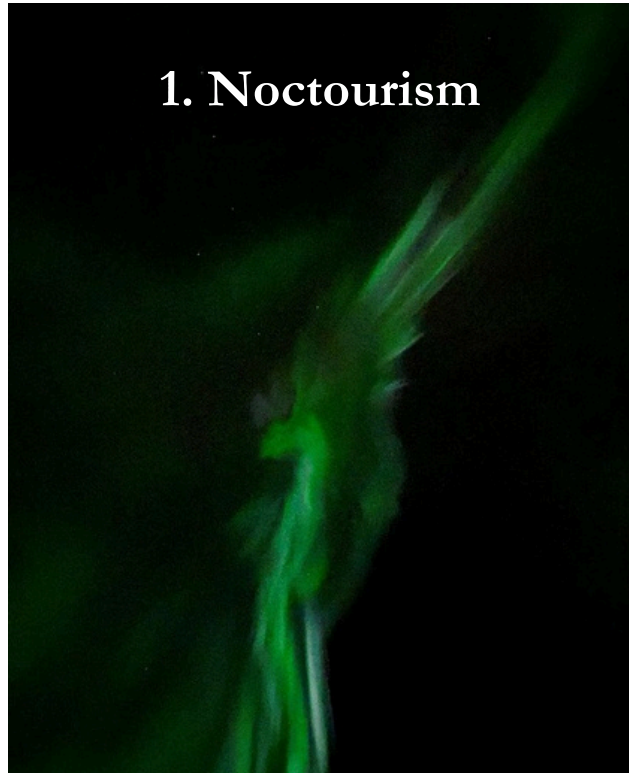
ANU NYLUND
MOOD OF FINLAND OY
ANU.NYLUND@MOODOFFINLAND.FI
WWW.MOODOFFINLAND.FI
WWW.RAKKAUDENMETSÄ.FI

Mood of Finland

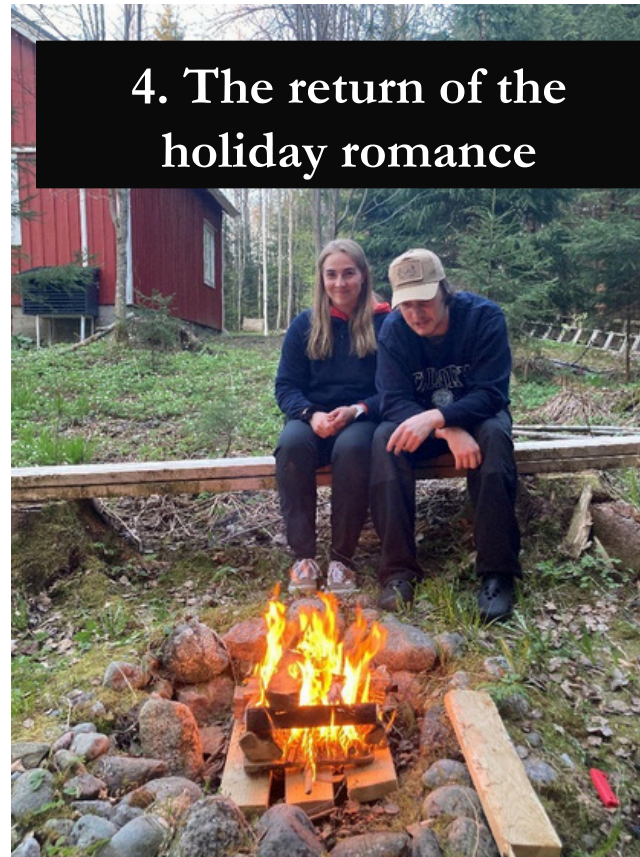


Matkailun trendejä 2025

1. Noctourism



4. The return of the holiday romance

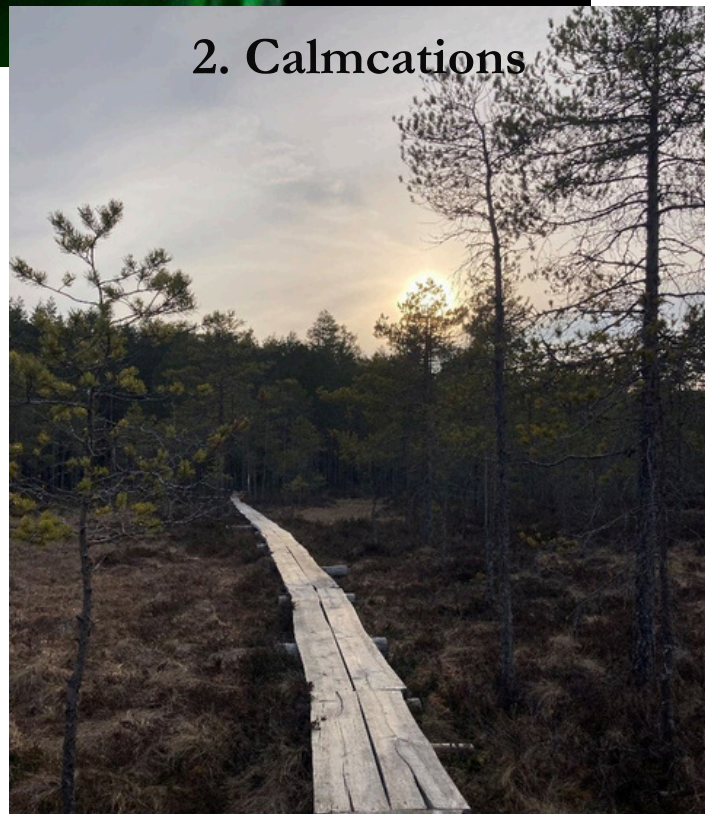


5. Off-the-beaten-track goes mainstream



The return of the holiday romance

2. Calmcations



3. Travel meets AI



6. Coolcations and off-season safaris



7. Nostalgia travel





(Vastuullisen) matkailun trendit2025

1. Yhteisöjen voimaannuttaminen ja positiivisen muutoksen aikaansaaminen. **Yhteisön johtama** on uusi yhteisölähtöinen
2. **Liikaturismi ja uudet vaihtoehdot**
3. Syvällisemmät matkakokemukset. Hyvästi **FOMO**(pelko jäädä pois) Hei **JOMO**(ilo jäädä pois)
4. **Tekoälyn vaikutus.** Optimointi kestävämpään toimintaan -> Nudge
5. Monipuolisemmat kohderyhmät ja diginomadit. Luodaan mahdollisuuksia **syvemmillä yhteyksillä** vierailijoiden ja paikallisten yhteisöjen välille.
6. **Kestävää luksusmatkailu.** ”Vähemmän pyyhkeitä, enemmän merkityksellisiä kokemuksia”.
7. **”Coolcation”** Pakenee kuumuutta, mutta millä hinnalla?
8. **EU:n greenclaims,** viherpesua estävä direktiivi.
9. **Kokonaisvaltaiset ja merkitykselliset** kokemukset
10. Halu tuntea **olonsa paremmaksi ja olla parempi.**
11. Ekosysteemipalvelut: Kestävän matkailun tulevaisuuden painopiste. **Luonnon suojeleminen ja ennallistaminen** (uudistava matkailu).





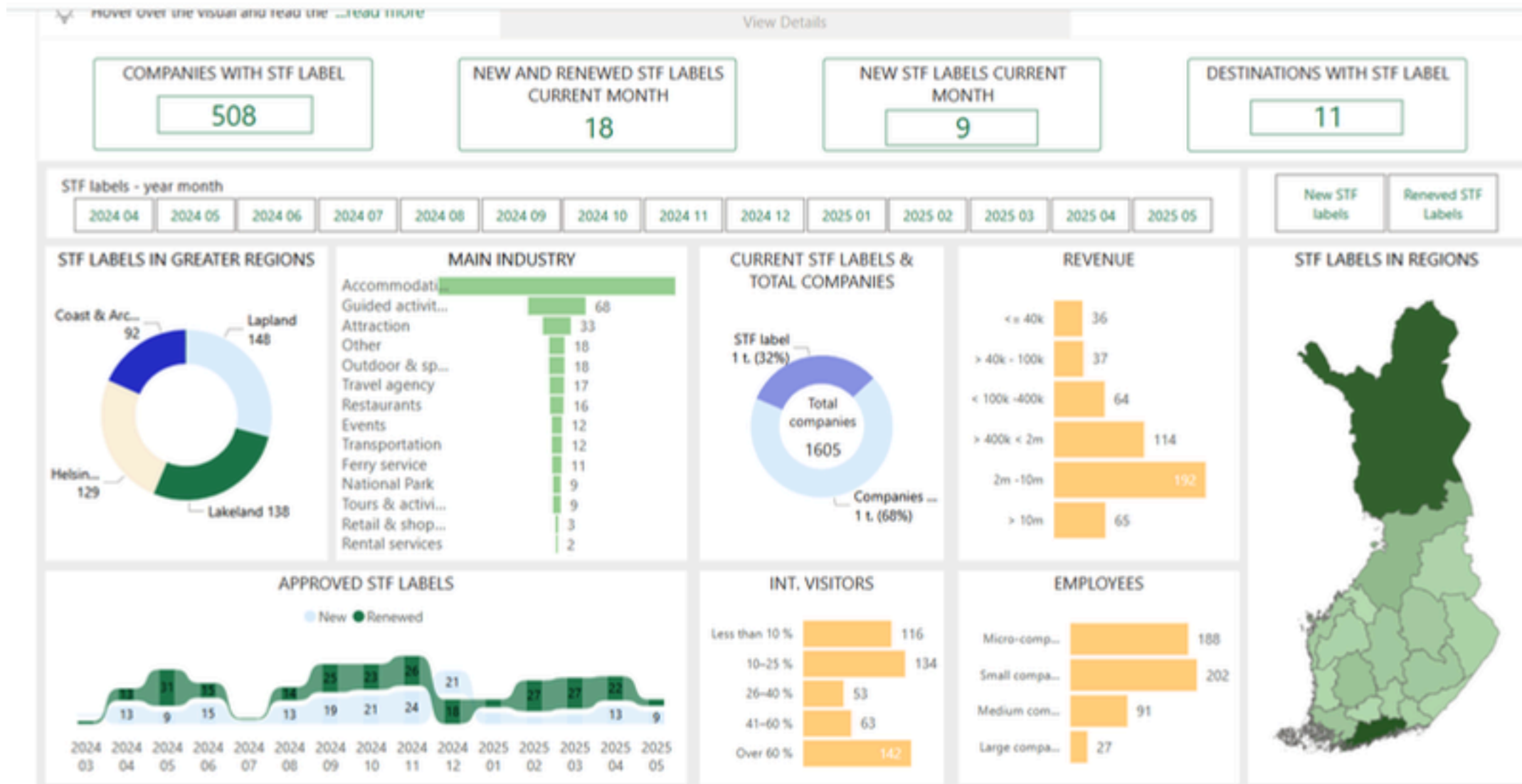
Eilen junassa luettua: Balancing Luxury and Responsibility: How to Sell Sustainable High-End Travel

- The luxury sector is proving to be a powerful driver of sustainable travel bookings.
- A recent survey of Virtuoso travelers, in fact, found that 59 percent of respondents are willing to spend more on responsible travel when they understand how the funds are being used.
- And that’s not all: 26 percent of Virtuoso advisors say their clients are committed to reducing their carbon footprint by supporting carbon offsetting initiatives.
- “In the luxury travel segment, sustainability won’t be just a trend —it’s the new definition of luxury”.
- “Today’s higher-end travelers are wanting more than just comfort. They want meaningful, responsible experiences that give back to local communities and protect the environment







Visit Finland in Sustainable Travel Finland –raportti







Vihreän siirtymän kuluttajasuojadirektiivi

 Kuluttajat tarvitsevat luotettavia, vertailukelpoisia ja todennettavissa olevia ympäristöväittämiä tehdäkseen täysin tietoisia päätöksiä. Tutkimukset osoittavat kuitenkin, että yli puolet ympäristöväitteistä tarjoaa epämääräistä, harhaanjohtavaa tai perusteetonta tietoa.

 Epämääräiset ympäristöväittämät kielletään, mikä tarkoittaa, että yritykset eivät voi enää ilmoittaa olevansa "vihreitä" tai "ympäristöystävällisiä", jos ne eivät pysty osoittamaan olevansa sellaisia.

 Myös epäluotettavien vapaaehtoisten vastuullisuuslogojen esillepano kielletään.

 Ensin tulee voimaan Vihreän siirtymän kuluttajasuojadirektiivi ja sen jälkeen Green Claims–eli viherväittämädirektiivi, joka on vielä muodostumassa


 EU-maiden on saatettava direktiivi (kuluttajasuojan osalta) osaksi kansallista lainsäädäntöään 27. maaliskuuta 2026 mennessä.


Jo voimassa oleviin kansallisiin kuluttajansuojalakeihin sisältyy kuitenkin myös mahdollisuus käsitellä selkeitä viherpesuväitteitä.








EU Green Claims


 Yksikonkreetinenohje on, että yritys ei voi väittää olevansa hiilineutraali, jos neutraalisuus on saavutettu päästöjen kumoamisella. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, etteikö päästöjä voitaisi laskea ja laskennan tuloksia julkaista.

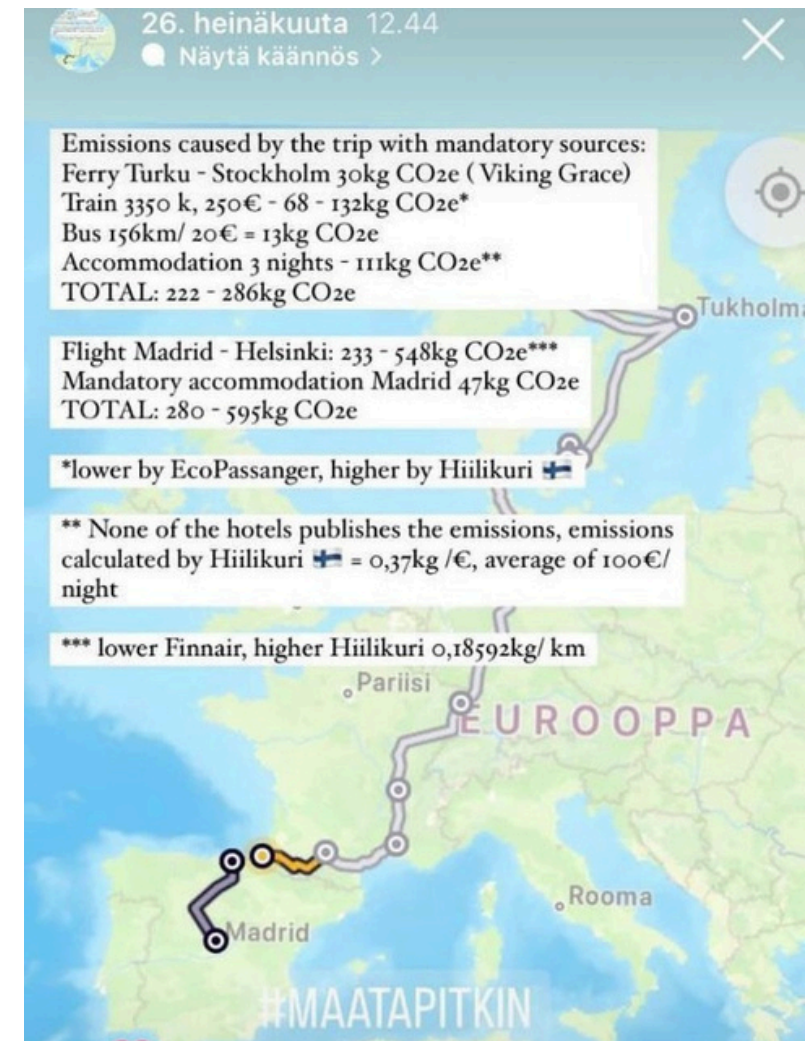
 Tärkeää on kertoa millä laskurilla on laskettu (täyttääkö se GHG-kriteerit), mitä on laskettu (scope1-3), onko laskelma tarkastettu/auditoitu ja kuinka paljon päästöjä on.

 Päästöjä voidaan kumota käyttämällä luotettavien yritysten palveluita, mutta hiilineutraaliusvaatimusta ei tällaisissa tapauksissa voida käyttää.

 Ilmielija lisäävien tai fossiilittoman energian käyttöön kannustavien hankkeiden tukeminen on joka tapauksessa hyvä asia.

 Tämänhetkisen tiedon mukaan ympäristöväite-/viherväittämädirektiivi ei koske mikroyrityksiä eli alle 10 hengen yrityksiä, joiden liikevaihto on alle 2 miljoonaa euroa, mutta tietysti kaikenkokoisten yritysten kannattaa harkita läpinäkyvää viestintää.

 Yhteenvedona voidaan todeta, että vastuullinen viestintä kannattaa ja sitä pitää tehdä. Ei ole riskejä, kun kerrot, mikä on totta ja todennettavissa.





Muistilista – askelmerkit kohti sertifiointia ja STF-merkkiä

- Aloitusyhteyksensisäisellä, yhteisellä keskustelulla, arvojen kirkastamisella ja yhteisen ymmärryksen löytymisellä
- Kirjautu STF Hubiin, käyläpiaskeleet ymmärtää kokonaisuuden, tutustukestävän matkailun oppaaseen ja valitsesertifikaatti
- Aloitusertifiointija täytä STF Hubin askeleiden tietoja Varmista sertifikaatin myöntäjältä onko siitä saatava suunnitelma suoraan hyväksyttävissä STF-ohjelman kehittämissuunnitelmaksi.
- Vastuullisuussuunnitelma = kartoitetaan nykytila ja kehittämissuunnitelma tehdään ja vastuullisesti, mitä tehdään seuraavaksi
- Viesti STF ohjelman eri vaiheista ja edistymisestä
- Muistatekemisen hyödyt, myöskin taloudelliset säästöt
- etenkin pitkällä aikavälillä





Miten osaat valita yritykselle parhaiten soveltuvan sertifiikaatin?

- Löydät lisätietoa ja taulukot, joissa on kaikkien Visit Finlandin hyväksymät sertifiikaatit Kestävän matkailun oppaasta, johon pääset STF Hubista
- Jos sinulla on ongelmia, laita viestiä stf@businessfinland.fi
- Sertifiointien hinnat vaihtelevat alkaen noin 200€/vuosi ja hintaan vaikuttaa useimmiten mm. yrityksen koko (henkilöstö, liikevaihto)
- Sertifiointiprosessi on hyvin samankaltainen kaikilla sertifiikaateilla
- Yhteinen tavoite kaikilla on vastuullisuussuunnitelman laatiminen: nykytila + kehittämisen kohteet
- Vastuullisuustyö on yrityksen jatkuvaa kehittämistä eikä esim. sertifiointia tule ulkoistaa. Apua voi toki ottaa vastaan, mutta yrityksen edustajien tulee olla mukana sertifiointiprosessin kaikissa vaiheissa



Sertifiointija STF –ohjelmaovattyökaluja, jotka auttavat kehittämään ja kehittymään



STF ohjelman seitsemän askelta, 1-4

1. Sitoutuminen ja alkuvalmistelut

STF-ohjelman ensimmäinen kriteeri on, että yritys sitoutuu kestävän matkailun yritysکوhtaiseen edistämiseen ja tekee siitä virallisen päätöksen. Muodosta kestävän matkailun ydinryhmä, sitouta henkilöstö ja yhteistyökumppanit.

Askel 2. Osaamisen kasvattaminen

Tutustuminen Sustainable Travel Finland -e-oppaaseen. Osallistuminen Visit Finland Akatemian Sustainable Travel Finland -valmennukseen tai valmennuksen alueellinen järjestäminen. Nykytilan kartoitus online-itsearviointin kautta. Itsearvioiti kartuttaa destinaatiolle alueellista dataa yritysverkoston nykytilasta ja kehitystarpeista.



Askel 3. Sertifiointi

Kestävän matkailun eteen tehdyt teot konkretisoituvat erilaisten kestävää matkailua tukevien sertifiointien tarjoamissa systemaattisissa ja auditoiduissa malleissa. Saadakseen Sustainable Travel Finland -merkin yrityksellä tulee olla jokin ohjelmaan hyväksytty sertifiointi – ellei kyseessä ole kestävän matkailun edelläkävijäyritys. Edelläkävijäyrityksillä tulee olla pitkäaikaista näyttöä systemaattisesta työstä kestävän matkailun eteen.

Askel 4. Mittaaminen

Matkailun kestävyttä tulee tarkastella moniulotteisesti, jolle vain systemaattinen seuranta malli takaa edellytykset. Kestävän matkailun indikaattorit ovat seurattavia tunnuslukuja toimialan kestävydestä Suomessa. Hiilijalanjälki on yksi kestävän matkailun mittareista.



STF ohjelman seitsemän askelta, 5-7



Euroopan unionin
osarahoittama



LAPIN LIITTO



KITTILÄ
PUHDASTA KULTAA

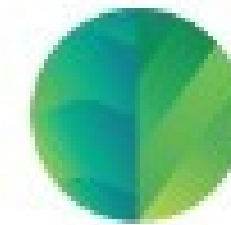


Askel 5. Vastuullisuusviestintä

Matkailutoimijat ovat tehneet jo vuosia hyvää työtä kestävän matkailun eteen, mutta toimista ei ole kerrottu kovinkaan tehokkaasti asiakkaille ja sidosryhmille. Matkailijat ja mahdolliset yhteistyökumppanit kuitenkin enenevässä määrin etsivät viestejä siitä, että yrityksen toiminta on vastuullista ja kestävää niin paikallinen ympäristö, yhteisö kuin talouskin huomioiden. Vastuullista on myös viestiä tulevista teoista huomisen eteen -kaiken ei voi odottaa olevan kerralla valmista.

Askel 6. Kehittämissuunnitelman palauttaminen

Kehittämissuunnitelma on kestävän matkailun edistämisen tärkeä työkalu. Sen avulla pureudutaan systemaattisesti ja pitkäjänteisesti yrityksen nykyiseen toimintaan ja siihen, mitkä ovat keskeisimmät kehittämiskohteet. Nykytilanteen analysoinnin pohjalta määritellään yrityksen tahtotila sekä sen saavuttamiseksi tarvittavat päätavoitteet. Seuraavaksi täsmennetään mitä toimia ja keinoja tarvitaan tahtotilan ja päätavoitteiden toteuttamiseen sekä mihin mennessä ja millä resursseilla toimet toteutetaan. Edistymistä seurataan toimenpidetaulukolla, johon kirjataan kaikki toimenpiteet, aikataulut, vastuuhenkilöt ja mittarit. Kun taulukkoa ylläpidetään ja täydennetään säännöllisesti, siitä näkee jatkossakin vaivatta toimenpiteiden toteutumisen, kunhan mittarit on hyvin määritelty.



**SUSTAINABLE
TRAVEL
FINLAND**

Askel 7. STF-merkin hakeminen

Tällä askeleella tutustut merkin käyttösääntöihin ja sitoudut visuaalisen ohjeistuksen noudattamiseen. Saadakseen Sustainable Travel Finland -merkin ja sen tuomat markkinointiedut käyttöön tulee yrityksen tehdä sopimus Business Finlandin / Visit Finlandin kanssa merkin käytöstä.



- **Hae mukaan ohjelmaan täytä hakemusja luo Business Finland –tunnus.**
- Business Finlandin verkkopalveluiden yhteinen käyttäjätunnus. Tunnus luodaan verkkopankkitunnuksilla vahvalla tunnistautumisella.
- Tunnuksen luomisen jälkeen STF Hubiin pääsee kirjautumaan sähköpostiosoitteen ja salasanan avulla.
- Aloita askelkuvioiden mukaisten materiaalien teko: Avaa STF-kansio pilvipalveluun tai omiin tiedostoihin ja kokoa materiaalit yhteen paikkaan
- STF-ohjelma on maksuton
- Ulkopuolisen tahon auditoimat sertifikaatit (askel numero 3 kriteeri) ovat maksullisia..
- Sertifikaatti kannattaa valita alkuvaiheessa. STF-ohjelman läpikäymisen prosessi kestää muutamasta kuukaudesta vuoteen riippuen yrityksen koosta ja siitä, miten paljon vastuullisuustyötä on jo tehty, mutta se ei tarkoita, että koko ajan tehdään jotain Työtunteja prosessin läpikäymiseen menee alkaen 25 tuntia
- STF ohjelma päivitetään samassa rytmissä kuin sertifiointikin, 1-3 vuoden välein.

STF-matka alkaa tästä!

Uudistetun STF Hubin lanseerauswebinaari



Muista viestiä vastuullisuudesta

1. **Nettisivut** eli ”kotipesä” kuntoon (voit esim. tehdä alaotsikon ”vastuullisuus” ja kertoa mitä vastuullisuus juuri teillä tarkoittaa)
2. **Paikan päällä/ palvelun aikana** viestiminen (onko ohjeistuksia, vinkkejä, vastuullisuushahmo tms., kerro esim. mistä ruoka on peräisin)
3. **Sosiaalinen media** ja muut viestintäkanavat (#vastuullisuus, #sustainabletravel, liitä mukaan muiden yritysten tilejä @)
4. **Sisäinen ja sidosryhmäviestintä** (muista kertoa arvoista ja vastuullisuudesta koko henkilökunnalle, alihankintakumppaneille, freelance-oppaille, tuntityöntekijöille yms.)





Menestystä tekemiseen!

Seuraan Sinua, yritystäsi tai organisaatiotasi mielellään SoMe:ssa, joten laita verkostoitumiskutsu, niin seuraan takaisin

LinkedIn: Anu Nylund ja Mood of Finland

IG: @mood_of_Finland ja

@rakkaudenmetsa

FB: Mood of Finland, Rakkauden Metsä

