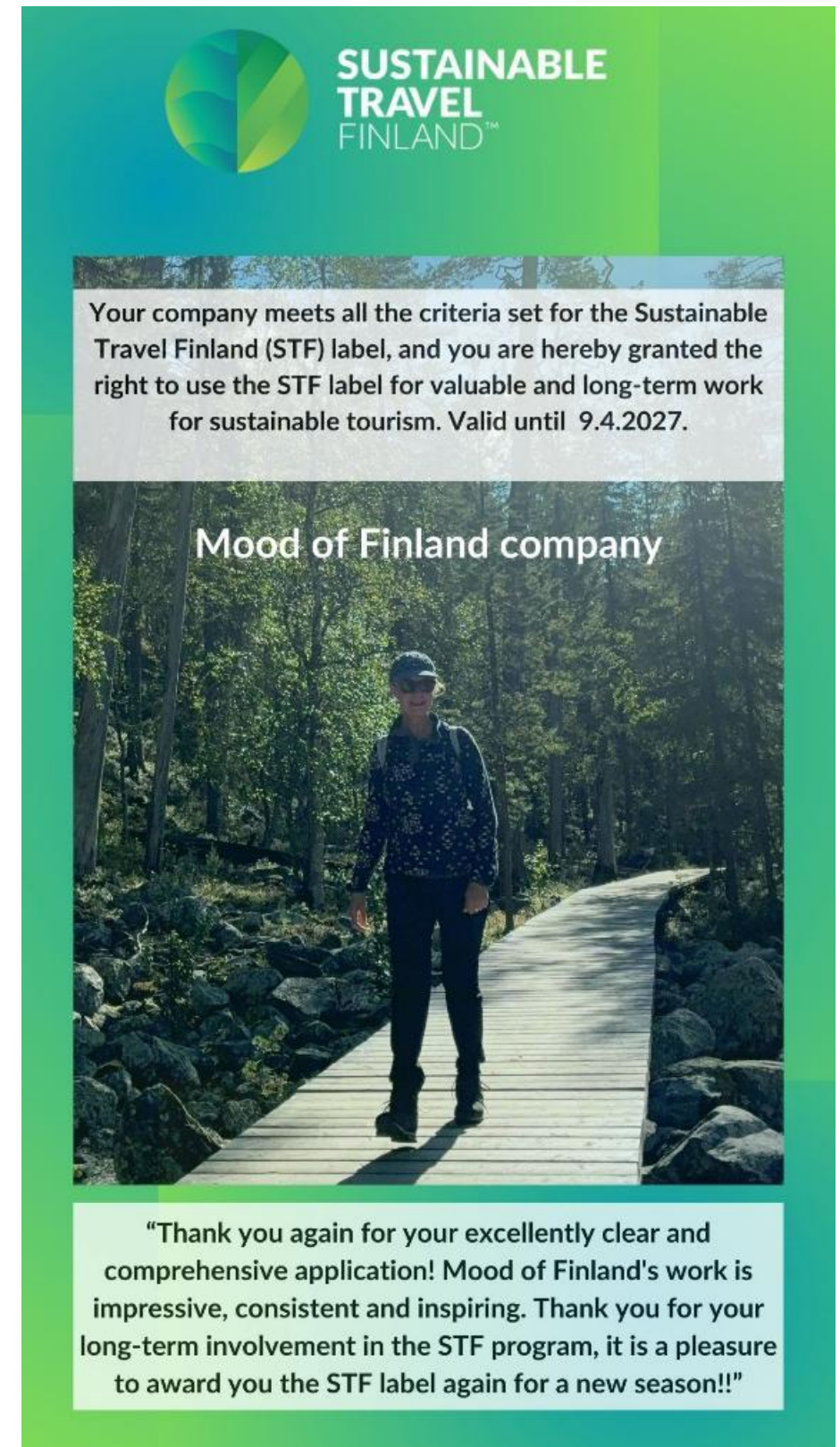




Vastuullisuus & STFHub

Anu Nylund, Mood of Finland





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 ENSIMMÄISEN KERRAN V. 2020 NYT
MERKKI ON VOIMASSA 9.4.2027 SAAKKA.



**SUSTAINABLE
TRAVEL
FINLAND™**

VISIT FINLANDIN LAUSUNTO 27.02.2026:

"KIITOS JÄLLEEN ERINOMAISEN SELKEÄSTÄ JA
KATTAVASTA HAKEMUKSESTA! MOOD OF
FINLANDIN TYÖ ON VAIKUTTAVAA,
JOHDONMUKAISTA JA INSPIROIVAA. KIITOS,
ETTÄ OLET PITKÄJÄNTEISESTI MUKANA STF-
OHJELMASSA, ON ILO MYÖNTÄÄ SINULLE STF-
MERKKI TAAS UUELLE KAUELLE"

MOOD OF FINLAND ON
SUORITTANUT WE SPEAK
GAY-KOUULUTUKSEN 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.



"LIIKETOIMINTASI KAIKKINENSA ANSAITSEE
SERTIFIKAATIN. TAPA, JOLLA JOHDAT
LIIKETOIMINTAASI JA OLET MUKANA
VAIKUTTAVISSA PROJEKTEISSA, ON UPEAA!
MEILLÄ EI OLE MITÄÄN LISÄTTÄVÄÄ, VAAN
KANNUSTAMME SINUA EDELLEEN
INSPIROIMAAN YMPÄRISTÖÄSI, LAPSIA,
YRITYKSIÄ, YHTEISÖJÄ JA KAIKKIA
MAHDOLLISIA TAHOJA, JOIHIN VOIT
VAIKUTTA. HIENOA TYÖTÄ!"
BIOSPHERE AUDITOINTILAUSUNTO 9.2.2026

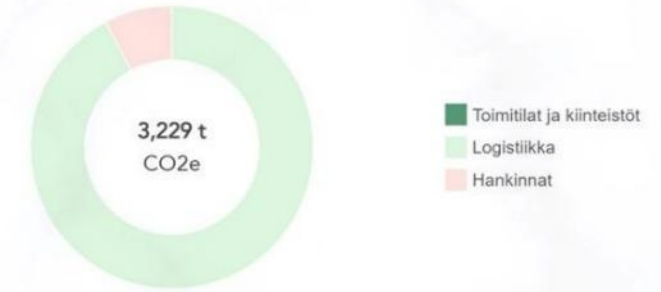


ANU NYLUND/ MOOD OF
FINLAND ON OLLUT
VUODESTA 2021
KANSAINVÄLISISSÄ
UUDISTAVAN MATKAILUN
VERKOSTOISSA OPPIMASSA
JA TEKEMÄSSÄ YHDESSÄ.

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



Päästöt kategorian mukaan



MOOD OF FINLAND OY ON LASKENUT
KASVIHUONEPÄÄSTÖT VUODESTA 2021 ALKAEN.
PALVELUPÄIVÄKOHTAINEN PÄÄSTÖMÄÄRÄ
OLI V. 2025 21KG CO2E.

MOOD OF FINLAND OY ON PARTNERINA EU
ERASMUS+ - RAHOITTEISISSA "UUDISTAVA JA
ILMASTONMUUTOKSEEN SOPEUTUVA MATKAILU
EUROOPASSA" - HANKKEESSA 11/2025-11/2027.

RAKKAUDEN METSÄ JA PIENI TALO MAALLA
TODENTAVAT MOOD OF FINLANDIN UUDISTAVAA
AJATTELUA KÄYTÄNNÖSSÄ.



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



Viestintä

- Mistä tietää, että olette vastuullisia?



Miten vieras voi osallistua?

- Mitä hyvää voi tehdä?



Lupaus

Miten teille pääsee?

- Päästöt
- Tasa-arvoisuus
- Vieraanvaraisuus



Miltä teillä näyttää?

- Rakennukset
- Tekstiilit
- Astiat
- Pukeutuminen
- Varusteet



Kannattavuus

- Hinnoittelu
- Kustannuslaskenta
- Investoinnit ja säästöt
- Reilut palkat



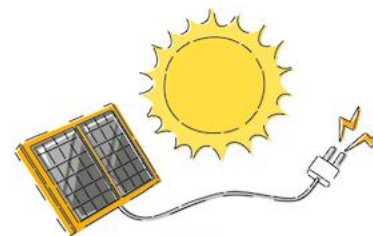
Kiertotalous

- Hankinnat
- Kierrätys
- Hiilineutraalius
- Lähituotanto
- Innovaatiot



Jätteet

- Kierrätys
- Minimointi
- Roskaaminen



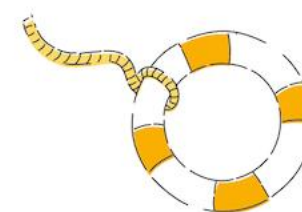
Energia

- Lämpö
- Viilennys
- Sähkö
- Liikkuminen



Vesi

- Juomavesi
- Käyttövesi
- Jätevesi



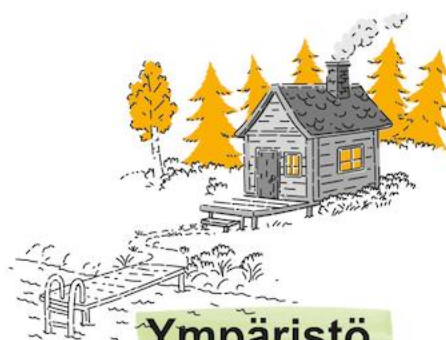
Turvallisuus

- Riskianalyysi
- Turvallisuussuunnitelma
- Emotionaalinen turvallisuus
- Terveysturvallisuus



Perinteet & kulttuuri

- Ruoka
- Ohjelma
- Tekstiilit
- Myyntituotteet
- Arkkitehtuuri
- Vaatetus



Ympäristö

- Luonto
- Rakennettu
- Mielenmaisema
- Melu & valo



Eettisyys

- Tuotantoketjut
- Ostopalvelut
- Työolosuhteet
- Eläimet matkailussa
- Alkuperäiskansat



Tasa-arvo

- Esteettömyys
- LGBTQ
- Työllistäminen
- Paikalliset



Yhteistyö

- Palvelut
- Hankinnat
- Suositukset
- Markkinointi & myynti
- Vaikuttaminen



Lupaus lopuksi

- Palaute
- Reagointi
- Kehittäminen
- Viestintä



Vastuullisuussuunnitelma

- Kehittämis- ja toteuttamissuunnitelmaan kirjataan nostoja siitä, mitä yrityksessä tehdään jo vastuullisesti ja mitkä ovat kehittämisenkohteita
- Millä aikataululla ja mitä tehdään, jotta yrityksen toiminta on vielä vastuullisempi
- Vastuullisuustyö on jatkuvaa kehittymistä ja kehittämistä
- Vastuullisuussuunnitelmassa tulee huomioida kaikki vastuullisuuden osa-alueet
- **Suunnitelmasta saa sisältöjä viestintään**
- Vastuullisuussuunnitelman voi tehdä haluamaansa muotoon ja sitä voi ja pitää täydentää sitä mukaa, kun tekeminen edistyy

Mood of Finland

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



What	Object for development	Development activities and measurement	Confirmation	Next step	Budget
1. Are the services accessible?	Educational Services Nature base experiences Love Forest Finland	Constructions and constructed environment as well as accessibility to the places outdoors must be as accessible as possible. Experiences should be accessible (people with physical disabilities, people with sensory limitations, intellectual disabilities)	2020-23 Some improvement has been done in Love Forest Finland base camp in Loppi. It is more accessible for elderly people and for families with children but not totally accessible as it is a natural forest. Good cooperation with Sanna Kalmar, Palmuasema	2022-24 Bolder communication with partners organizing educational workshops. Tree planting events considering inclusive services. Websites will be updated to ensure accessibility.	500€
2. How sexual minorities are encountered as clients and as employees? and how to communicate with them- internally and externally?	Educational Services Nature based Services Website and Social Media communication	We need to ensure in all services that sexual minorities have emotionally safe feeling. Influencing and encourage others on social media.	2020-23 We speak Gay/Gay Travel Finland has been invited to the nature based experience and tree planting pilot event to get feedback.	2024-25 Participation in the "We speak gay" training and updated promotional material	500€



STF-ohjelman tunnuslukuja¹

540 ^{+8 %}
yrittäjällä voimassa oleva
STF-MERKKI

253
STF-OHJELMAAN
liittyneet yritykset vuonna 2025

13 ⁺²
destinaatiolla voimassa oleva
STF-MERKKI

65 ⁻⁵
STF-OHJELMASSA
mukana olevat
destinaatiot yhteensä

STF-ohjelman yritysten ympäristövastuun toimenpiteitä¹

-1 %-yks.
99%

osallistuu
ilmastonmuutosta
hillitseviin toimiin



-1 %-yks.
45%

mittaa
hiilijalanjälkeään



-3 %-yks.
81%

uusiutuvan energian
osuus energian
kokonaiskulutuksesta



-2 %-yks.
90%

toimii
vedenkulutuksen
vähentämiseksi



-4 %-yks.
59%

tekee kestäviä
valintoja
ruokatarjoiluissa



ei muutosta
41%

osallistuu luonnon
monimuotoisuutta
turvaaviin toimiin



Matkailukohteen hallinta¹



27 %



Kestävän liikkumisen
suunnitelman
laatineet



45 %



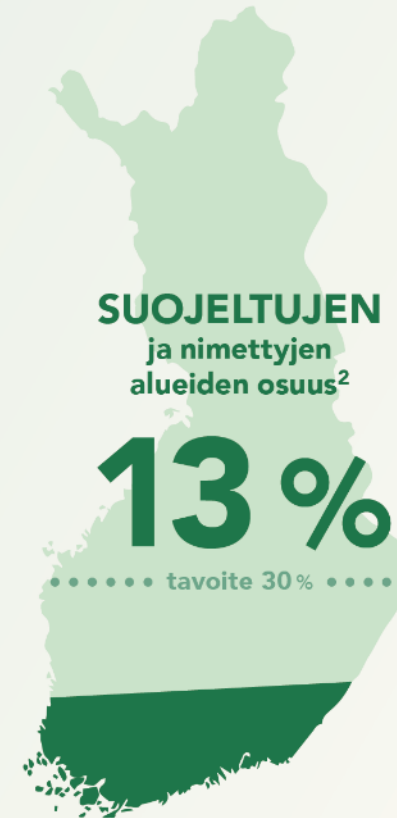
Vierailijakyselyn
tehneet



27 %



Asukaskyselyn
tehneet



SUOJELTUIJEN
ja nimettyjen
alueiden osuus²

13 %
..... tavoite 30 %

1470
valtakunnallisesti
merkittävää
RAKENNETTUA
KULTTUURI-
YMPÄRISTÖÄ³

1. STF-ohjelma (2025)
2. EU Tourism Dashboard (2023)
3. Museovirasto (2025)

Kestävä matkailu Suomessa 2025

muutos vuodesta 2024



LENTOMATKAILU 2025

Maailmanlaajuiset matkustajamäärät jatkoivat kasvuaan ja saavuttivat uuden ennätystason.

KOKONAISMÄÄRÄ 2025

9,8
miljardia
matkustajaa

KASVU vs. 2024

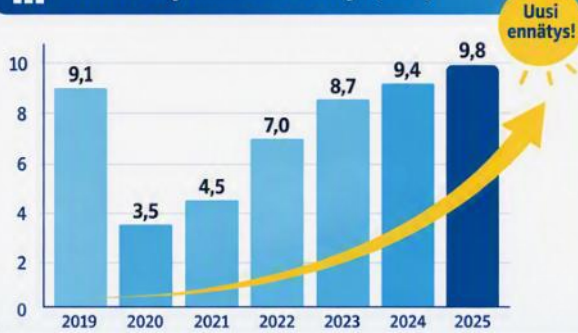
+3,7 %

n. 350 miljoonaa
lisää matkustajaa
kuin vuonna 2024

LENTOJEN KÄYTTÖASTE

83,6 %
(ennätys)

Matkustajamäärien kehitys (mrd)



Kysynnän kasvu 2025



Alueelliset matkustajamäärien kasvu 2025 (vs. 2024)



Keskeinen viesti

Lentomatkailu on toipunut pandemia-ajasta ja ylittänyt aiemmat ennätykset.

2025 oli historian vilkkain vuosi lentomatkailussa.



Lähteet

IATA - Air Passenger Market Analysis (jan 2025)
ACI World - Global Passenger Forecasts (2025)

Facts and figures

Emissions caused by the trip with mandatory sources:

Ferry Turku - Stockholm 30kg CO₂e (Viking Grace)

Train 3350 km/ 250€ = 68 - 132kg CO₂e*

Bus 156km/ 20€ = 13kg CO₂e

Accommodation 3 nights - 111kg CO₂e**

TOTAL: 222 - 286kg CO₂e

Flight Madrid - Helsinki: 233 - 548kg CO₂e***

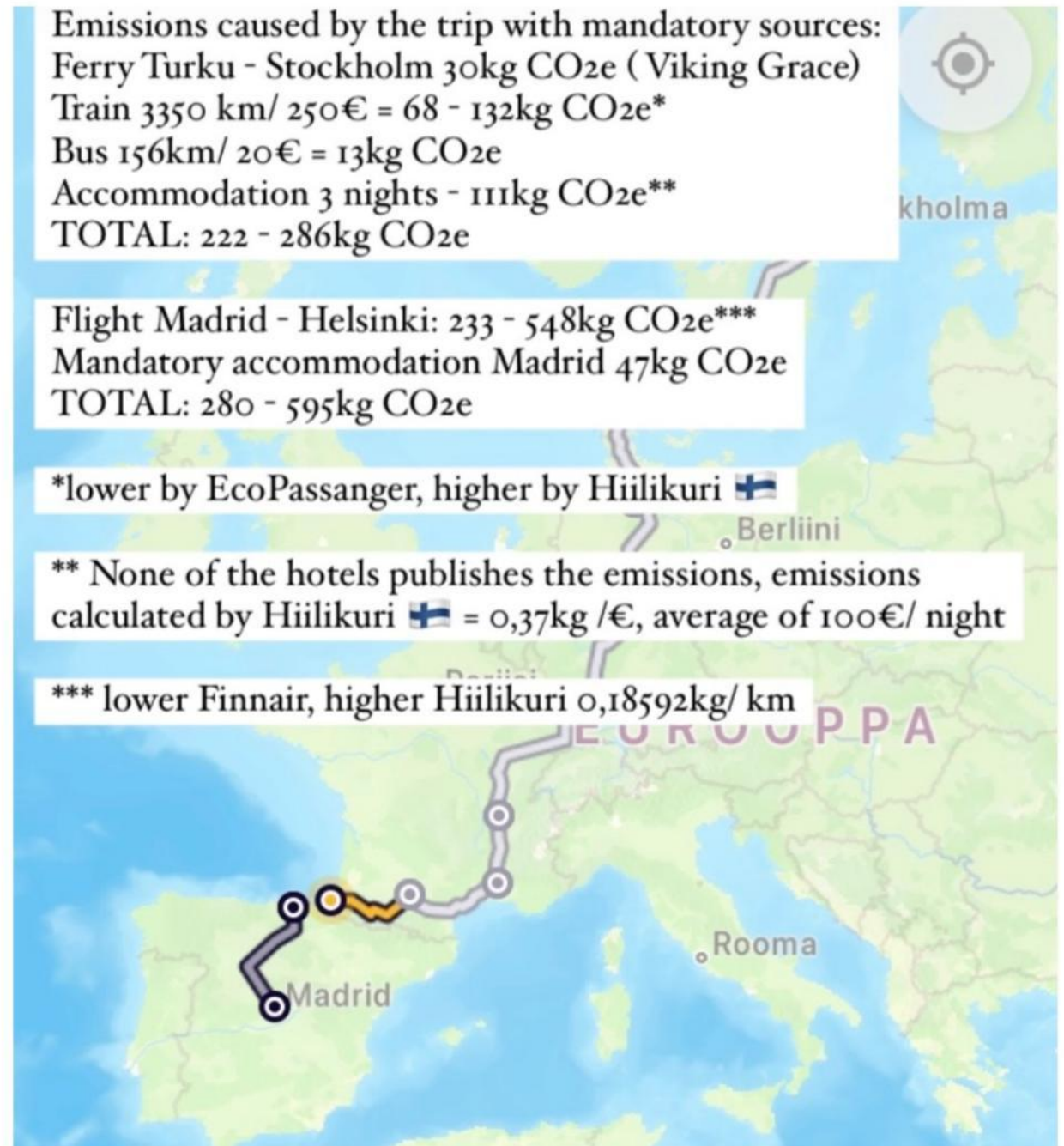
Mandatory accommodation Madrid 47kg CO₂e

TOTAL: 280 - 595kg CO₂e

*lower by EcoPassanger, higher by Hiilikuri

** None of the hotels publishes the emissions, emissions calculated by Hiilikuri = 0,37kg /€, average of 100€/ night

*** lower Finnair, higher Hiilikuri 0,18592kg/ km





Luonnon monimuotoisuus

Biologisen monimuotoisuuden väheneminen johtuu viidestä ensisijaisesta tekijästä:

- Elinympäristön häviäminen / Muutos maan ja meren käytössä
- Haitalliset lajit
- Ylikalastus (äärimmäinen metsästys- ja kalastuspaine)
- Saastuminen
- Ilmastonmuutos liittyy ilmaston lämpenemiseen.

Kussakin tapauksessa ihmisillä ja heidän toiminnallaan on suora rooli.(lähde: Britannica.com)

Ilmastonmuutos on tunnustettu aikamme vakavimmaksi ympäristöuhkaksi.





Luontojalanjälki

Ihmisen, organisaation, tuotteen tai palvelun **kokonaisvaikutus luonnon monimuotoisuuteen**, eli asian tai toiminnan luonnolle aiheuttama haitta.

- Aivan kuten hiilijalanjälki mittaa vaikutustamme ilmaston kuumenemiseen, luontojalanjälki mittaa vaikutustamme luonnon monimuotoisuuteen.
- Sitra ja Jyväskylän yliopiston toisessa, vuoden 2024 alussa valmistuneessa hankkeessa selvitettiin – tiettävästi ensimmäisenä maailmassa – yksilön kulutusvalintojen luontojalanjälki

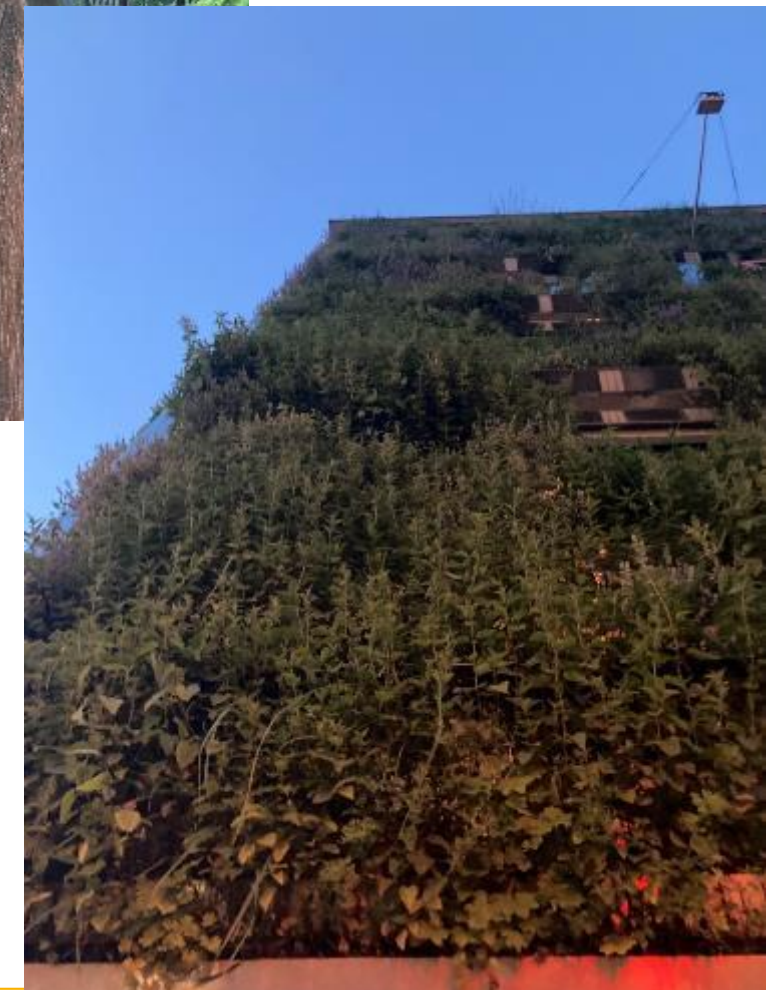




Arvoketjuajattelu ja luonnon hyvinvointi, planetaarinen ajattelu

Ekologiset hankintakäytänteitä

- Vältetään hankintojen tekemistä alueilta, jotka ovat vesi- ja energiantensiivisiä tai joissa on korkea lajien sukupuuttoriski.
- Vältetään tekstiilien hankkimista Indusjoen vesistöalueelta, kuten Pakistanista ja Intiasta, kuluttaa paljon vettä herkällä alueella.
- Vältetään soijan, puutavaran tai lihan hankkiminen Amazonin sademetsän alueelta, koska ne lisäävät metsähakkuita, joka puolestaan lisää lajien sukupuuttoja.





Inklusiivinen matkailu huomioi

- esteettömyyden laajasti ymmärrettynä
- sateenkaariväestön
- etniset taustat
- vähemmistöt kuten alkuperäisväestön.



Tree of Love is
dedicated to LGBTQ+
people around the
world.
Love brought us
together.
Love is love.

Huomioonottaminen ei koske pelkästään asiakkaita, vaan myös henkilöstöä ja yhteistyökumppaneita. Inklusiivisuuskoulutuksen tarjoaminen henkilöstölle on erittäin tärkeää. Yrityksissä tulee luoda turvallinen tila keskustelulle ja esim. mahdollisesta häirinnästä ilmoittamiselle.

Kuva: Mood of Finland Oy



Esteettömiä palveluita tarvitsevat

- Liikuntarajoitteiset ja liikuntavammaiset henkilöt
- Näkövammaiset ihmiset
- Kuulovammaiset ihmiset
- Kehitysvammaiset ihmiset
- Neurodiversiteetin kirjoon kuuluvat ihmiset





Saamelaismatkailun eettiset ohjeet

Saamelaiskäräjien kokous hyväksyi 24.9.2018 vastuullisen ja eettisesti kestävän saamelaismatkailun toimintaperiaatteet. Eettisten ohjeiden päätavoitteena on poistaa saamelaisuutta hyväksikäyttävä matkailu sekä matkailun kautta leviävä saamelaisia koskeva väärä tieto. Toisena painopisteenä on turvata matkailun ulkopuolisen väestön kulttuurikäytännöt ja perinteet.



Saamelaismatkailun eettiset ohjeet

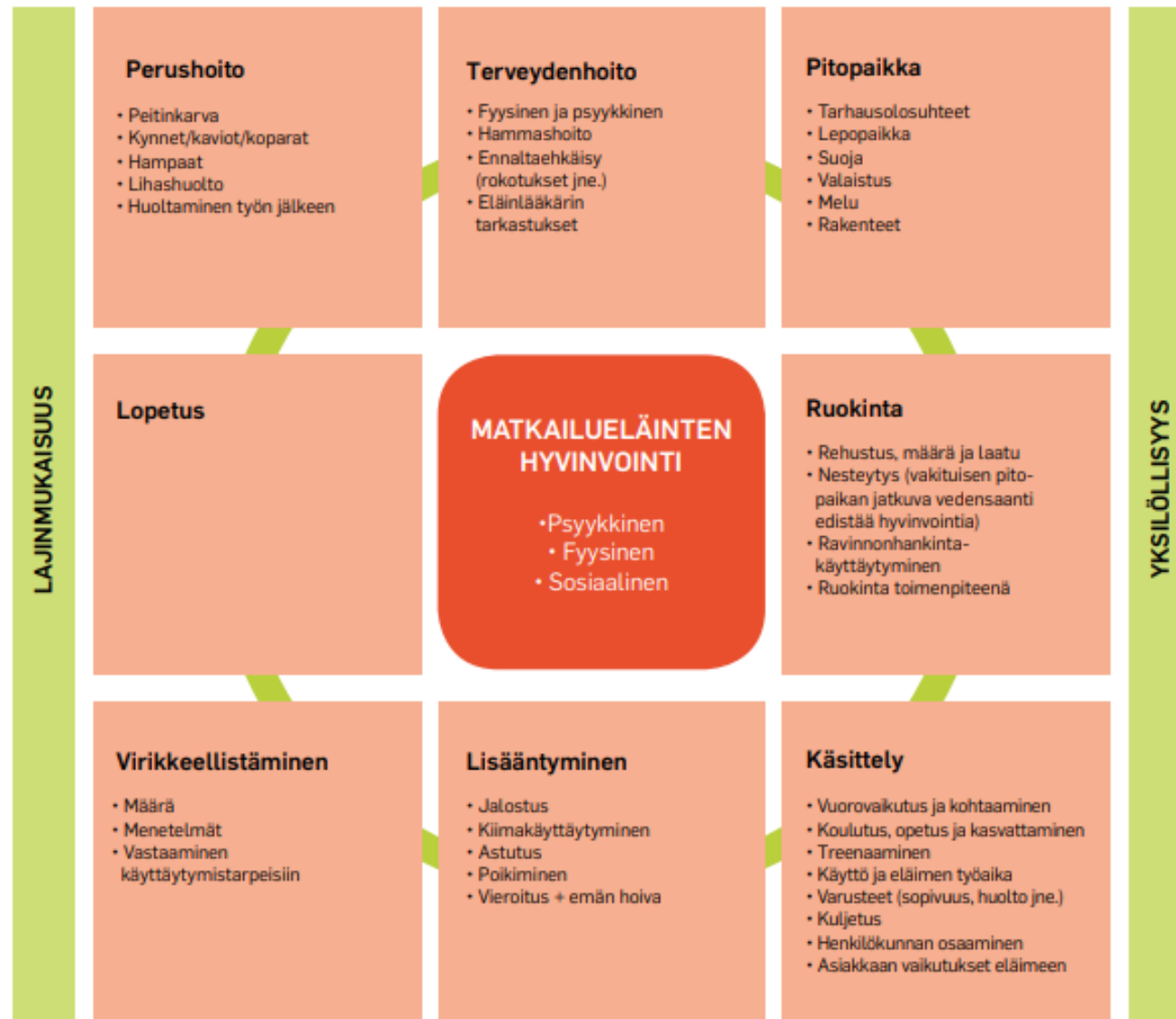
- Saamelaiset ovat ainoa Euroopan Unionin alueella asuva alkuperäiskansa.
- Alkuperäiskansat ja kulttuuri ovat rikkauksia, joita halutaan vaalia ja vahvistaa.
- Saamelaiskulttuurissa kunnioitus on arvossaan ja arvostusta toivotaan myös matkailun kehittämiseen; saamelaisten toiveena on saada aktiivinen, oman arvomaailman mukainen rooli matkailussa poistamalla saamelaisten ja saamelaiskulttuurin käyttö passiivisena rekvisiittana, paikallisvärinä sekä eksoottisena ja primitiivisenä objektina.
- Suomessa Saamelaiskäräjät tekee erinomaista työtä saamelaiskulttuurin tietoisuuden lisäämiseksi saamelaiskulttuurista.

Tutustu Saamelaismatkailun eettisiin ohjeisiin.



Eläinten käyttö matkailussa

Matkailueläinten hyvinvoinnin osatekijät



Kuva: VF Kestävän matkailun käsikirja

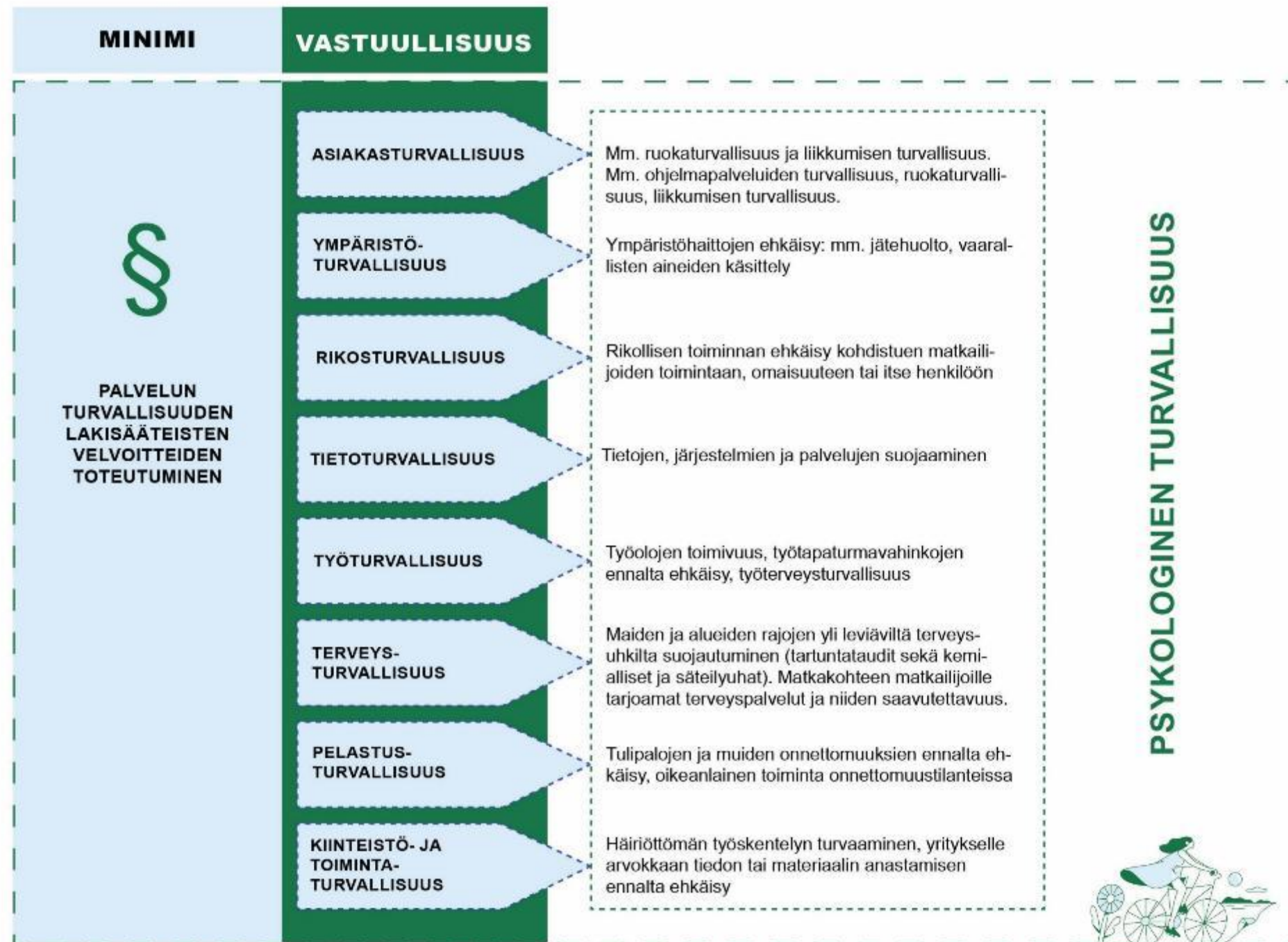
- Eläinten hyvinvoinnin huomioiminen matkailupalveluissa on lisääntynyt.
- Suomessa matkailupalveluissa käytetään mm. vetokoiria, poroja ja hevosia.
- Huomiota kiinnitetään myös luonnonvaraisten eläinten hyödyntämiseen mm. valokuvaukseen perustuvissa palveluissa.
- Tietoisuuden lisääntymisen myötä valvonta on tehostunut ja matkailuyrityksille on tarjolla oppaita, koulutusta ja sertifikaatteja, joilla vastuullisen toiminnan voi todentaa.

Lue aiheesta lisää:

Green Activities –sertifikaatin kriteerit
Eläinten hyvinvointi matkailupalveluissa
Reilun matkailun yhdistys

Turvallisuus

- Lainsäädännön määräämät velvoitteet luovat turvallisuustyön minimin.
 - Vastuullisuus on minimivaatimukset ylittävää toimintaa turvallisuuden lisäämiseksi.





MITEN ME MÄÄRITTELEMME MATKAILUN VUONNA 2026?

Matkailulla on oltava muukin tarkoitus kuin ihmisten viihdyttäminen (Carlos Briceño)

Tähän asti matkailun kehittäjät ovat pohtineet, mitä kohde voisi antaa matkailulle ja matkailijoille.

Uudistavassa ajattelussa kysymys käännetään pääläelleen: On kysyttävä, mitä matkailu voisi antaa kohteelle, jotta kohde, sen luonto ja siellä elävät ihmiset voisivat paremmin.

– Meidän on mietittävä, miten kohteeseen on mahdollista viedä ihmisiä siten, että itse kohde hyötyy.

Miten saamme vierailijat luomaan yhteyden paitsi paikan kauneuteen myös sen ongelmiin ja uhkiin, jotka asettavat kohteen vaaraan (Carlos Briceño).





Katsomisesta kokemiseen. Matkamuistoista tunteeseen ja muistijälkeen, oivaltamiseen ja oppimiseen.

” Simple and peaceful moments, silence, birdsong, the feel of the soil in your hand as you plant a tree, the wind that touches your face and the movement of the water around you as you float on the lake.”

Isabelle Claes from Belgium





Vuoden 2026 matkailun kansainvälisiä trendejä





Yhtä matkailun määritelmää on hyvin vaikea sanoittaa vuonna 2026

Sailingforserenity **Fivestarthotelsatsea** Grandmagrandpagetaways
HumanIntelligence **Drytourism**
Thehotelboutiquelookslocal AlleyesonDesignWeek
Airportsreinventpresecurityspaces
Luxurytrainhopping
ArtificialIntelligence Perioddramasetjetting
Ancestrytravel
ButlerPersonal Bathhousesassocia spaces
Groceryshoptourism Sexyseaweed
Vikingwellness **AstroCruising**
Museumsditchtheglass

Conde Nest Travel Trends 2026. Kooste copilot



Travel Appeal – trendejä 2026

Quiet over everything

Yksi vuoden 2026 merkittävistä trendeistä on "quietcations". Siitä käytetään myös sanaa "Hushpitality".

Tämä trendi ja sen mukainen toiminta keskittyy mukavuuteen, hiljaisuuteen ja keinoihin paeta modernin elämän aiheuttamaa stressiä. Etsitään myös mahdollisuuksia irrottautua digitaalisista laitteista.





”The wellbeing reset: Regenerative and active wellness”, joka pitää sisällään kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin tavoittelun rauhoittavissa maisemissa, luonnon valoilmioiden kokemisen, mahdollisuuden viettää ulkoilmaelämää ja nukkua riittävästi.

”Back to belonging: Roots and reconnections” joka viittaa matkailijoiden haluun vieraila paikoissa, jotka tuottavat merkityksellisiä muistoja ja joilla voi olla yhteys matkailijan omaan elämään. Trendissä viitataan maatilojen viehättävyyteen, mahdollisuuteen elää maaseudun rauhallista elämää, majoittua maaseutuyhteisöissä ja päästä tutustumaan maaseudun elämäntapaan.

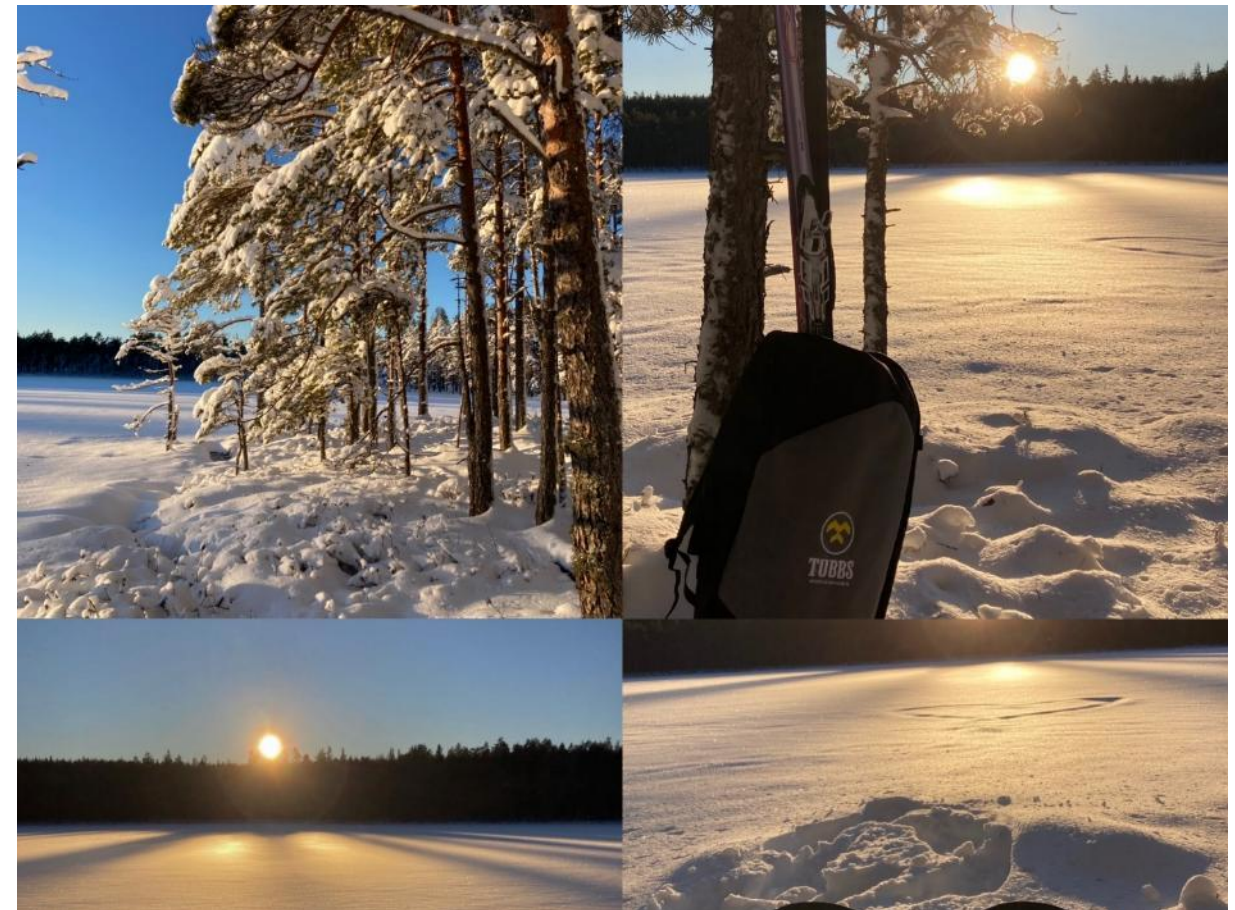


Tämä kuva, tekijä Tuntematon tekijä, käyttöoikeus: [CC BY-ND](#)



Paikkojen/kohteiden brändäyksen trendit

- Narratiivista toteutukseen
- Kokemus on tärkeämpää kuin sanat
- Paikalliset asukkaat määrittelevät uskottavuuden.
- Tekoäly muokkaa löydettävyyttä ja luottamusta.
- Arvot ovat erottamaton osa mainetta.
- **Erottavuus voittaa jäljittelyn.**



Haasteena ei ole enää se, miten kertoa parempi tarina, vaan se, miten rakentaa paikan brändi, johon voi uskoa, kun sen kokee.

Lähde: The trends shaping...



Jotkut haluavat siirtyä maasta avaruuteen

- Ihmiskunta on uuden avaruusajan kynnyksellä.
- Aurinkokunnan luonnonvarat houkuttelevat valtioita ja lukuisia startup-yrityksiä eri puolilta maailmaa. Avaruusmatkailukin kehitetään.
- Tulevilla kuulennoilla tavoitellaan jo helium-3:n keräämistä Kuun pinnalta, ja puhetta on ollut myös Kuun jäätä saatavan veden hyödyntämisestä.
- Suunnitelmissa on jopa asteroidien louhintaa.
- Nykytiedon mukaan avaruudesta löytyvät luonnonvarat eivät ole uusiutuvia.



Huhtikuussa 2026 toteutetusta Artemis II –kuulennosta uutisoitiin laajasti ympäri maailmaa.. Oli kiistatta kiehtovaa seurata, kuinka Artemis II -astronautit kiersivät Kuuta ja matkasivat kauemmas Maasta kuin kukaan ihminen aiemmin (noin 406 800 kilometrin päähän).
[Forestexperience, blogikirjoitus 8.4.2026](#)



Vastuullisuus kiinnostaa matkailijoita



Sisältö perustuu Booking.com –sivuston artikkeliin

- Nähtävissä on, että vastuullisuutta arvostavien ja tiedostavien matkailijoiden määrä on kasvussa.
- Tämä on tullut esille mm. kansainvälisen Booking.com -sivuston vuosittain teettämässä kyselytutkimuksessa.

Vuonna 2025 julkaistussa raportissa todetaan näin:

- Booking.com teki ensimmäisen tutkimuksensa kuluttajien asenteista kestävämpää matkustamista kohtaan vuonna 2016, ja siitä lähtien se on haastatellut aiheesta lähes 230 000 matkailijaa 35 markkina-alueella.
- Uusimmat, vuoden 2025 tiedot osoittavat muutoksen matkailijoiden käsityksissä siitä, mitä kestävä kehitys tarkoittaa.
- Ensimmäistä kertaa yli puolet matkailijoista (53 %) sanoo olevansa tietoisia matkailun vaikutuksista paikallisyhteisöihin ja ympäristöön.



Vastuullisuudesta viestiminen



Vihreän siirtymän kuluttajasuojadirektiivi

🌿 Vihreän siirtymän kuluttajansuojadirektiivillä pyritään erityisesti edistämään kiertotaloutta ja puhdasta ja vihreää taloutta EU:ssa antamalla kuluttajille mahdollisuus tehdä tietoon perustuvia ostopäätöksiä ja siten edistää kestävämpää kulutusta.

🌿 Direktiivillä puututaan myös sopimattomiin kaupallisiin menettelyihin, jotka johtavat kuluttajia harhaan ja estävät heitä tekemästä kestäviä kulutusvalintoja.

🌿 Epämääräiset ympäristöväittämät kielletään, mikä tarkoittaa, että yritykset eivät voi enää ilmoittaa olevansa "vihreitä" tai "ympäristöystävällisiä", jos ne eivät pysty osoittamaan olevansa sellaisia (ulkopuolisen, 3. osapuolen osoittama todennus)

🌿 Myös epäluotettavien vapaaehtoisten vastuullisuuslogojen esillepano kielletään.

🌿 Direktiivi on pantu kansallisesti täytäntöön 27.3.2026, ja uusia säännöksiä on alettava soveltamaan 27.9.2026.

Oikeusministeriö

Uusi (Vihreän siirtymän) Kuluttajansuojalaki astui voimaan tänään 27.9.2026. Enää ei voi viestinnässä puhua ekologisuudesta tai ympäristöystävällisyydestä, yleiset väitteet pitää pystyä todistamaan.



Mood of Finlandilla on ollut Biosphere -sertifikaatti ja Sustainable Travel Finland -merkki vuodesta 2020.



Visit Finlandin päivitettyjä sisältöjä STF-merkkiin ja muuhun sisältöön liittyen

Motiva & Visit Finland 08/2026

Näin hakukoneoptimoijan näkökulmasta on mielenkiintoista, miten paljon tulee vähentämään hakutuloksia kun väki hakee "kestävä matkailu" tai "vastuullinen majoitus" tms. Eli miten me vastuulliset toimijat tulemme löydettyksi jatkossa, kun kuluttajien kuitenkin käyttämät sanat tulevat olemaan kieltolistalla.

Hyvä huomio! Väistämättä tällä voi olla vaikutus hakukoneoptimointiin.

Kestävästä matkailusta saa kuitenkin edelleen puhua, ja yrityksen sivuilla voi olla kestävä matkailun osio. Yritys ei vain itse voi väittää olevansa "kestävä" tai "vastuullinen", vaan kertoa yrityksen tekemistä, todennettavista ja eksakteista teoista kestävä matkailun toteutumisen eteen.

Saako tulevaisuuteen perustuvia väittämiä esittää tavoitteellisesti esim. 2028 pyrimme vähentämään ruokahävikkiä 30%?

Kyllä, jos tälle on tarkka suunnitelma, jossa on kuvattu tarvittavat resurssit, aikataulut ja tehtävät toimenpiteet ja jota ulkopuolinen taho seuraa. Ulkopuolinen taho voi olla esim. käytössä oleva sertifiointijärjestelmä.



Tulevaisuuteen perustuvat väittämät

- Uusi lainsäädäntö edellyttää, että tulevaisuuden sitoumukset/tavoitteet on esitettävä yksityiskohtaisessa ja realistisessa täytäntöönpanosuunnitelmassa, jossa kuvataan tavoitteiden saavuttaminen, resurssien kohdentaminen, välitavoitteet sekä riippumattoman asiantuntijan suorittama säännöllinen seuranta.
 - **Tähän STF-ohjelman kehittämissuunnitelma on erinomainen työkalu!**
- Viestinnässä eroteltava
 - tulevien toimenpiteiden kuvaaminen esim: investoimme 2027 sähköbusseihin/ esteettämiin tiloihin
 - ja tulevaa ympäristösuoriutumista koskevan väitteen esittäminen: Vuonna 2027 olemme hiilineutraali/ meillä ei synny yhtään ruokahävikkiä/ toimintamme on jätteetöntä

Motiva & Visit
Finland



Motiva & Visit Finland 08/2026

Eikö väite "Vuonna 2027 olemme hiilineutraali" ole erittäin riskialtis väite, sillä se ei ole muotoiltu tavoitemuotoon vaan ikään kuin tulevaisuuteen kohdistuvaksi faktaksi. Toisekseen hiilineutraaliudesta ei voida puhua mikäli kompensoidaan.

-

Itse tavoitteen muotoilu on ok, mutta sen väittäminen ilman tarkkaa suunnitelmaa, jossa on toimenpiteet, aikataulut ja resurssit, ei ole sallittua. Lisäksi tulevaisuuteen tähtääviä tavoitteita, erityisesti ilmasto- ja sosiaalisia koskevia väittämiä, tulee vielä todentaa säännöllisesti riippumattoman ulkopuolisen asiantuntijan toimesta.

Saako STF-merkin haltijana siis nyt käyttää näitä termejä, eli onko sertifikaateissa joitain, jotka eivät täytä standardivaadetta?

STF-merkkiä saa käyttää kuten aiemmin. Se ei sinällään oikeuta väittämään, että yritys on ympäristöystävällinen/kestävä tms., vaan voitte kertoa, että täytätte STF-merkin kriteerit ja antaa täsmällistä tietoa ympäristövaikutuksistanne.

STF-merkki kattaa kestävyysmerkin määritelmän, ja se tulee täyttämään sertifiointimerkin määritelmän uudistuksen jälkeen (kolmannen osapuolen tarkastama, merkin käytön valvonta siirtyy 3. osapuolelle)



Ympäristöväittämistä

- Vapaaehtoisesti markkinoinnissa tai asiakassuhteessa esitettyä tietoa, jolla todetaan tai luodaan vaikutelma, että tuotteella, tuoteluokalla, tuotemerkillä tai elinkeinonharjoittajalla:
 - on **myönteinen tai aiempaa myönteisempi vaikutus ympäristöön**,
 - on **vähemmän haitallinen vaikutus ympäristöön** kuin muilla tuotteilla tai yrityksillä, tai
 - **ei ole vaikutusta ympäristöön**.
- Väittämän ei tarvitse olla kirjoitettu väite. Se voi olla **teksti, kuva, grafiikka, symboli, merkintä, markkinointinimi, yrityksen nimi tai tuotenimi**.
- **Täsmällinen ympäristöväittämä** ei ole lähtökohtaisesti kielletty. Sen pitää kuitenkin olla totuudenmukainen, todennettavissa, oikein rajattu eikä se saa johtaa kuluttajaa harhaan.
- Esimerkkejä sallituista ympäristöväittämistä ovat: “kierrätämme 30% jätteistämme”, hotellin käyttämästä energiasta 100% tulee uusiutuvista energialähteistä. Nämä väittämät ovat luonteeltan **exakteja** ja **perustuvat todennettuun tietoon**.



Yleiset ympäristöväittämät

Ympäristöystävällinen
Kestävä
Ekologinen
Vihreä
Ympäristölle parempi
Luontoystävällinen
Kiertotalouden mukainen
Ilmastomyönteinen

Yleistä ympäristöväittämää saa käyttää vain, jos yritys pystyy luotettavasti osoittamaan **erinomaisen ympäristönsuojelullisen tason =**

- 1) on johdettavissa lainsäädännön pakollisista vaatimuksista, esimerkiksi energiamerkintä, luomutuote
- 2) Tuotteelle tai palvelulle on EU-ympäristömerkki tai muu ISO14024-standardin mukainen Tyypin I ympäristömerkki (esim. Joutsenmerkki)

**Motiva & Visit
Finland**



Kokonaan kielletyt ympäristöväittämät



Yritysten itse kehittämät ympäristömerkit tai –symbolit. Kestävyysmerkkien on perustuttava sertifiointijärjestelmään tai oltava viranomaisen myöntämiä.



Yritys ei saa väittää tuotteella olevan neutraali, tavanomaista vähäisempi tai myönteinen vaikutus ympäristöön, **jos väite perustuu kasvihuonekaasupäästöjen kompensointiin**



Ympäristöväittämän laajentaminen koskemaan koko tuotetta tai yritystä, **jos väite tosiasiassa koskee vain yhtä osaa tuotteesta (esim. pakkaus) tai palvelukokonaisuudesta.**



Tulevaisuuteen perustuvat väittämät, mikäli ne eivät perustu uskottaviin, seikkaperäisiin ja julkisiin suunnitelmiin, joiden toteutumista riippumaton osapuoli säännöllisesti valvoo.

Motiva & Visit
Finland



Mitä vastaat, kun sinulta kysytään

- Mitkä ovat yrityksen viisi merkittävintä vastuullisuuden sisältöä?
- Miten vastuullisuus todentuu yrityksen toiminnassa?
- Mitä yrityksessä tehdään seuraavaksi?
- Miksi yritys panostaa vastuullisuuteen?
- Miten yritys todentaa vastuullisuustyötä?



Aubudon, Kolumbia

photo: Juan Pablo Culasso

Sokeat matkailijat eivät bongaa lintuja näkemällä, vaan kuulemalla



- Päästöistä viestittäessä on innostavaa tuoda kuluttajille dataa ja faktaa helposti ymmärrettävässä muodossa
- Onko 36-42 kg CO₂ / päivä paljon vai vähän
- Mikä muu tuottaa saman verran päästöjä?
- Vertailuna voi käyttää yksilöiden päästölukua (suomalaiset non 9000kg CO₂, EU:n keskiarvo noin 7700 kg CO₂)
- Päivitetty kuluttajansuoja: yritys ei voi väittää olevansa hiilineutraali, jos se on saavutettu päästöjä kumoamalla (kompensoimalla)

The emissions for one service day of Mood of Finland (21 kg CO₂e) are equivalent to:

- 🥚 8 kg of eggs
- 🍦 15 litres of ice cream
- ☕ 2,7 kg of coffee
- 🍕 6,5x pizza (meat)
- 🍕 14 x vegetarian pizza





Vastuullisuudesta viestiminen eri asiakaspolun vaiheissa

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.)





Ennen-vaihe: nettisivut

Suosittelavaa on, että yrityksen nettisivuilta löytyy kooste yrityksen vastuullisuusteoista ja sitoumuksista.

- **Nettisivuilta** asiakkaat ja yhteistyökumppanit löytävät etsimänsä tiedon.
- Nettisivun **linkki** on helppo liittää muihin materiaaleihin.
- **Sustainable Travel Finland –merkin** saamisen edellytyksenä on, että yrityksen nettisivuilta löytyy vastuullisuussisältöä ainakin yhdellä vieraalla kielellä.
- Nettisivujen sisällön ja tyylin on suositeltavaa olla innostavaa ja omalla tyyllillä tehtyä.

Tutustu Nuoksio Taika –yrityksen nettisivujen vastuullisuussisältöön.

VASTUULLISUUS KOTIMAISEN PERHEYRITYKSEN OHJENUORANA

Vastuullisuus ohjaa valintojamme sekä toimintaamme ja ohjaamme siihen myös asiakkaitamme. Meille vastuullisuus on jatkuvasti läsnä ja takaa toimintamme jatkumisen tulevaisuudessakin.

Tutustu täältä tarkemmin vastuullisiin toimiimme ja auta meitä matkalla kestävämpään suuntaan.

Tavoitteemme vuodelle 2025



2025

Hiilijalanjälki

Lasketaan kokouspäivien hiilijalanjälki erikseen kokonaishiilijalanjäljen lisäksi.



2025

Häiden vastuullisuus

Viestitään asiakkaille häiden vastuullisuudesta, jotta meidät valittaisiin vastuullisuuden takia.



2025

Esteettömyys

Viestitään esteettömyydestä ja nousee sen osalta suosituimmaksi kohteeksi.



Aikana-vaiheessa lunastetaan lupauksia

Kun asiakas saapuu yrityksen fyysisten puitteiden ja palveluiden äärelle, koittaa totuuden hetki.

Ennakkoon annetut vastuullisuuspaukset lunastetaan, ja **asiakkaan on mahdollista kokea vastuulliset valinnat kaikilla aisteilla.**

Tämä on kokemuksellista viestintää.

Esimerkkejä siitä, miten vastuullisuuden voi nähdä, kuulla, tuntea, maistaa ja haistaa:

Näkeminen: Onko ympäristöstä pidetty huolta? Onko rakennus alueen perinteisen rakennusperinteen mukainen? Onko vältetty turhaa valosaastetta? Onko hyödynnetty kierrätysmateriaaleja? Näkyykö sisustuksessa, tekstiileissä ja astiavalinnoissa paikallisuus tai kotimaisuus?

Kuuleminen: Onko vältetty turhaa melusaastetta? Löytyykö tarvittaessa hiljainen ja rauhallinen paikka?

Tunteminen: Onko paikkaan onnistuttu luomaan turvallisemman tilan tuntu kaikille vieraille?

Maistaminen: Maistuuko ruuassa tuoreet raaka-aineet ja perinneruokien aitous?

Haistaminen: Onko paikka tuoksuton? Onko siivouksessa käytetty ympäristömerkittyjä ja tuoksuttomia puhdistusaineita?



**Konkreettisemmat
sisällöt**



Aitoa ja avointa viestintää kuvilla

Käytä kuvia, joissa näkyy yrityksen henkilökuntaa, yhteistyökumppaneita ja paikallisia ihmisiä.



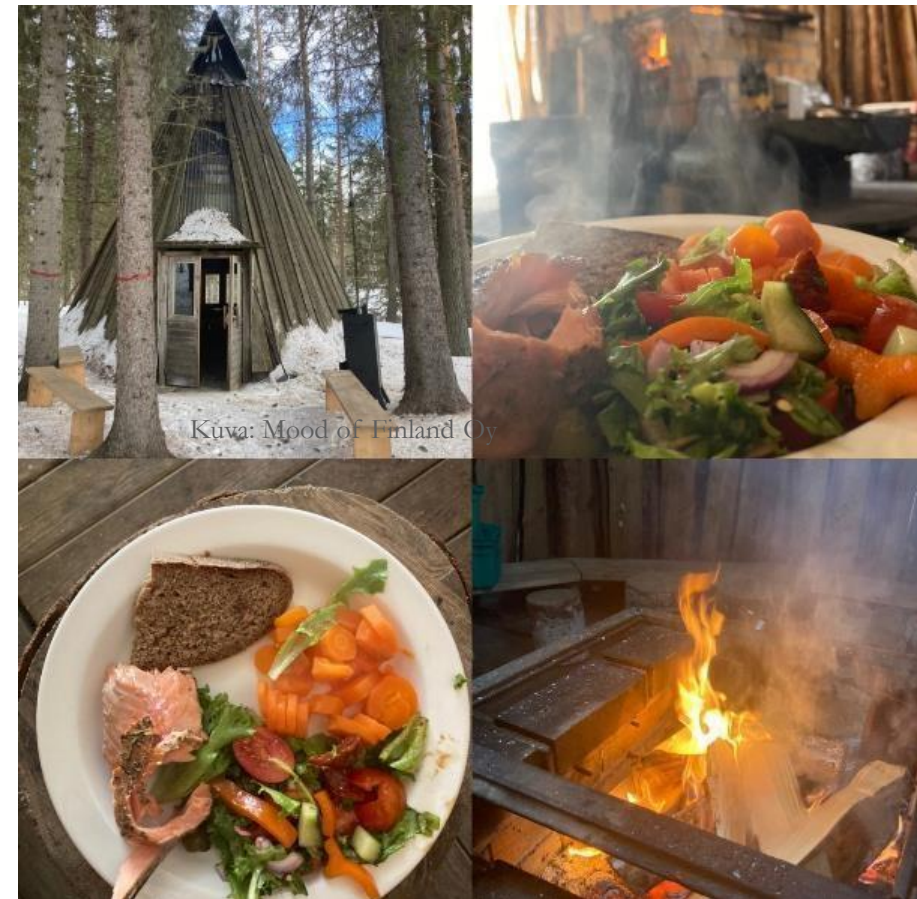
Kuva: Mood of Finland Oy

- Vaikka vastuullisuustyö tuottaa osaltaan säästöjä yritykselle, totta on myös se, että vastuulliset valinnat voivat lisätä kustannuksia ja siten nostaa hintaa.
- Viereinen kuva on Finlaysonin kampanjasta, jonka avulla yritys halusi viestiä, mistä vastuullisesti tuotetun pussilakanan hinta muodostuu.



Nudge eli tuuppaus

- **Nudge** (tuuppaus) on viestinnän menetelmä, jonka tavoitteena on saada asiakas valitsemaan yrityksen toivoma tuote tai palvelu.
- Tekemällä joistakin vaihtoehtoista helpompia, osuvampia ja houkuttelevampia voidaan **ihmisiä ohjata** valitsemaan ne rajoittamatta heidän valinnanvapauttaan.
- **Tuuppaus on erinomainen tapa ohjata asiakkaita tekemään vastuullisempia valintoja.**





Miten asiakas löytää vastuullisuusteot teidän yrityksessänne?

- Tarinallistamisen tuloksena yritykselle voidaan ottaa käyttöön vastuullisuusmaskotti tai jokin väri, joka muistuttaa vastuullisuudesta.
- Vastuullisuusmaskotin tulee olla aito ja sellainen, että se jollakin tavalla liittyy yritykseen tai sen toimintaympäristöön.
- Omia vastuullisuusmerkintöjä, kuten vihreää lehteä, ei tule käyttää, koska ne saattavat antaa vaikutelman, että niillä viitataan auditoituihin sertifikaatteihin.
- Kuvassa on sokerikakkutaikinasta leivottu karhu, joka on sveitsiläisen Bernin kaupungin tunnus.



Esimerkkikysymyksiä:

Tässä on muutamia esimerkkejä vastuullisuustyöstämme. Olemme kiitollisia, jos ehdit jakaa kokemuksiasi ja huomioitasi vapaamuotoisilla kommenteilla.

Huomasitko, että olemme asentaneet hanoihin ja suihkuihin vettä säästävät suuttimet? Näin säästämme vettä jopa 20 % aikaisempaan kulutukseen verrattuna.

Olemme siirtyneet käyttämään entistä enemmän lähitilojen tarjontaa ravintolan ruoka-annoksissa. Maistuiko ruoka hyvältä?

Mahdollistamme kaikkien jätteiden lajittelun. Olivatko ohjeistukset selkeitä?

Haluamme olla mukana suojelemassa ympäröivää luontoa ja teemme parhaillaan luontovaikutusten kartoitusta. Olemme uusineet luontoreitin viitoitusta ja tehneet pitkospuita herkille luontoalueille. Ehditkö käydä luontoretellä ja huomioida vastuullisen liikkumisen ohjeistukset?

Palkkaamme paikallisia, osa-aikaisesti työkyvyttömiä henkilöitä, ja haluamme tarjota työtä mahdollisimman monen ikäisille ihmisille. Huomasitko tämän vierailun aikana?

Palautteita vastuullisuudesta

- Lähtiessään monet asiakkaat antavat palautetta suullisesti. Henkilökunta voi aktiivisesti kysyä palautetta myös vastuullisuuteen liittyvistä kokemuksista yhdessä sovituin kysymyksin.
- Yksi kysymys kerrallaan voi olla riittävä määrä vastattavaksi. Kysymyksiä voi vaihdella teemoittain ja eri sesonkien mukaan.
- Suullisesti saadut palautteet kannattaa kirjata joko perinteisesti muistikirjaan tai sähköisiin tiedostoihin.
- Sähköiseen palautekyselyyn kannattaa sisällyttää muutama vaihtuva kysymys yrityksen toiminnan kannalta merkityksellisistä vastuullisuussisällöistä.
- Sähköisen palautekyselyn linkin voi jakaa paikan päällä ja uudelleen vierailun jälkeen suoraan asiakkaalle sovitulla tavalla.



Yrityksen henkilökunnan tulee osata kertoa vastuullisuudesta ainakin nämä

1. Yrityksen tärkeimmät
vastuullisuusteot

2. Vastuullisuuden
todentaminen: Onko
yrityksellä sertifikaatti ja
STF-merkki?

3. Mitkä on vastuullisuuden
erottautumistekijät,
vastuullisuushupaus
tai hissipuhe?



Millainen on sinun tai yrityksesi vastuullisuustarina?

- Miten ja milloin kiinnostuit vastuullisuudesta?
- Mitkä vastuullisuuden osa-alueet ovat sinulle erityisen tärkeitä?
- Millaisia vastuullisia valintoja olet tehnyt työssäsi?
- Mitkä ovat olleet merkittävimmät opit vastuullisuudesta?
- Mitkä oivalluksistasi ovat jääneet parhaiten mieleen?
- Millä tavalla edistät ja voisit edistää vastuullisuustyötä omassa työyhteisössäsi tai yrittäjänä?
- Käy jakamassa ajatuksiasi omasta vastuullisuuslähettilään roolistasi viidennen moduulin keskustelualueella. Voit tehdä tarinastasi kuvakollaasin, esitteen, videon tai kirjoittaa suoraan keskustelualueelle.





Tämän voit tehdä jo tänään!

Saitko uusia oivalluksia tai ideoita omaan tekemiseesi?

Suunnittele yksi vastuullisuusviesti sosiaalisessa mediassa jaettavaksi. Voit itse valita, missä julkaiset viestisi ja teetkö enemmän tekstiä sisältävän julkaisun vai lyhyen viestin sisältävän ”stoorin”, joka häviää 24 tunnin sisällä.

Lisää julkaisuun #-merkintöjä ja mahdollisia @-tilejä.

Jaa ideasi muille!



2. STF-ohjelma ja työkalut



Vastuullisen toiminnan todentaminen

- Mitä vastuullisuus tarkoittaa omassa yrityksessä
- Vastuullisuussuunnitelma
- Sertifiointi
- Sustainable Travel Finland – ohjelma
- Viestintä





Sertifikaattien ja laatumerkkien hyödyt

- ✓ **Sertifiointi on työkalu**, joka helpottaa yrityksen vastuullisuustyötä ja varmistaa, että yrityksen toiminta vastaa tämän ajan kriteereitä ja laatuvaatimuksia
- ✓ Sertifiointi haastaa yritystä positiivisella tavalla **kehittymään, oppimaan** ja siirtymään mukavuusalueelta eteenpäin
- ✓ Sertifiointimateriaalit ovat hyviä **perehdyttämisen** materiaaleja
- ✓ Sertifiointi on selkeä ja **vakuuttava tapa** vastata yhteistyökumppaneiden, myyjien ja asiakkaiden kysymykseen: ”onko yritys vastuullinen ja miten todennatte sen”
- ✓ Sustainable Travel Finland –merkki täydentää sertifioinnin sisältöjä ja on maksuton työkalu yrityksille (sisältäen myös maksuttoman Hiilikuri – päästölaskurin).




 Etusivu

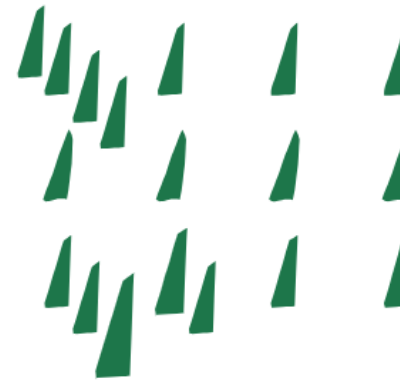
 STF-merkin
suorittaminen

- 1: Sitoutuminen ja alkuvalmistelut
- 2: Osaamisen kasvattaminen
- 3: Sertifiointi
- 4: Mittaaminen
- 5: Vastuullisuusviestintä
- 6: Kehittämissuunnitelman palauttaminen
- 7: STF-merkin hakeminen

Sustainable Travel Finland

Suorita STF-merkki

Hae STF-merkkiä kulkemalla seitsemän askeleen STF-polku. Polku koostuu tehtävistä, joiden avulla todennat STF-ohjelmalle asetettujen kriteerien täyttymisen.

[Suorita STF-merkki](#)


Tehtävistä suoritettu: 7 %


Tarvitsetko apua?
[▶ Katso STF-ohjelman esittely](#)
[🔗 Tutustu valmennuksiin](#)
 **Hiilikurin klinikat**
 **Palaute STF Hubista**

Hae mukaan ohjelmaan : [STFHub](#)



Vastuullisuuden todentaminen: sertifiointi

- Aloita sertifiointiprosessi tutustumalla muutamiin sertifiointivaihtoehtoihin.
- Sertifiointiprosessi on hyvin samanlainen kaikissa sertifikaateissa.
- Eroja on lähinnä seuraavissa: hinta, mitä hinta pitää sisällään (mm. ohjaus), auditointiväli, auditoinnin menetelmä (paikan päällä tai verkossa).
- Vieressä esimerkki: Green Key

Selkeä hakuprosessi

ILMOITTAUDU MUKAAN →

1. Ilmoittautuminen (10 min)

- Täytä ilmoittautumislomake sivuillamme.
- Lomakkeessa kysytään perustiedot yrityksestäsi ja siitä, minkälaisia aktiviteetteja tarjontaanne kuuluu.
- Ilmoittautumisen jälkeen saat meiltä tunnukset hakijan materiaalipankkiin, jonne on kerätty paljon tukimateriaaleja ja ohjeita hakemuksen tekoon.

2. Tiedon keruu ja hakemuksen täyttäminen (1-3 kk)

- Osallistu maksuttomaan aloituspalaveriin, jossa yhteyshenkilösi esittelee sinulle hakuprosessin eri vaiheet, tarjolla olevat tukimateriaalit sekä hakulustan käytön. Palaverin jälkeen saat pääsyn sähköiselle hakulustalle, jonne hakemus tehdään.
- Kerää yhteen hakemukseen tarvittavat tiedot ja selvitykset hakijan sivun ohjeiden mukaisesti. Tämä vaihe vie usein eniten aikaa, mutta voit tehdä sitä muun työn ohessa.
- Täytä hakemus sähköisellä hakulustallamme.
- Tarvittaessa käytettävissäsi on myös henkilökohtainen neuvonta-aika.
- Varaa auditointi ja lähetä hakemus.

3. Auditointi (1 päivä)

- Osallistu auditointiin ja auditointikierrokseen.
- Green Key -kohde auditoidaan 1. ja 2. hakemusvuonna ja sen jälkeen joka kolmas vuosi.
- Auditoinnin tarkoituksena on varmistaa, että kohteen toiminta täyttää Green Key -vaatimukset, sekä yhdessä suunnitella kohteen ympäristötyötä, sen näkyvyyttä ja kehittymistä.
- Ohjelman osallistumismaksu ja auditoinnin kulut laskutetaan auditoinnin jälkeen.
- Lisätietoja auditoinnin sisällöstä saat [tästä dokumentista](#).

4. Tuomariston kokous (1 päivä)

- Toimita mahdolliset auditoinnin pyytämät lisätiedot tai täydennykset.
- Maksa osallistumis- ja auditointimaksut.
- Tuomaristo käsittelee kokouksessaan yrityksesi hakemuksen ja auditointiraportin.
- Sinun ei tarvitse osallistua kokoukseen.

5. Sertifiointi (1 vuosi)

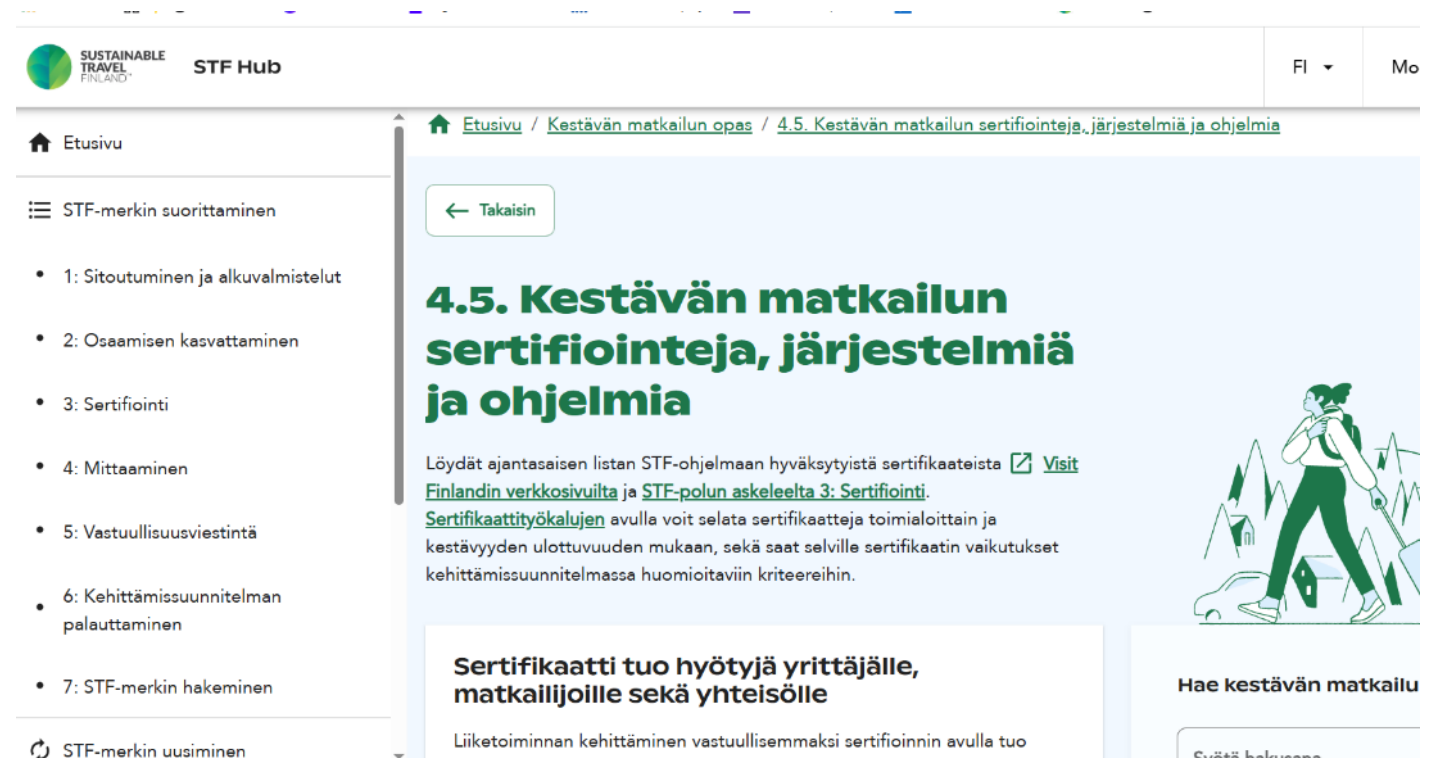
- Kun tuomaristo on hyväksynyt hakemuksen ja auditointiraportin, se myöntää yrityksellesi Green Key -sertifikaatin 12 kuukaudeksi.
- Sertifiointin jälkeen saat käyttäjätunnuksen JÄSENSIVUILLE, joilta löytyy paljon materiaalia henkilökunnan koulutustyön ja asiakasviestinnän tueksi. Tervetuloa mukaan Green Key -ohjelmaan!

<https://greenkey.fi/mika-green-key/>



Miten osaat valita yritykselle parhaiten soveltuvan sertifikaatin?

- Löydät lisätietoa ja taulukot, joissa on kaikkien Visit Finlandin hyväksymät sertifikaatit Business Finlandin sivuilta
- Tarkempaa tietoa löydät STF Hubista: askel numero 3 ja Kestävän matkailun oppaasta: otsikko 4.5. Kestävän matkailun sertifiointeja, järjestelmiä ja ohjelmia





Good Travel Seal

- Vuosimaksun hintaluokka määräytyy sertifikaatin hakijan henkilöstön koon tai majoitushuoneiden määrän mukaan sekä yrityksen toimintojen sijoittumisen* mukaan.
- Jos yritys tekee heti kerralla kahden vuoden sopimuksen, vuosimaksuun saa 20% alennuksen.
- **Ilmoittautumisen yhteydessä hintoihin lisätään ensimmäinen auditointimaksu alkaen 200 eur/yritys**** (auditointi tehdään etänä).
- Hinnat alv 0 % vuonna 2025

Koko	Hinta vuodeksi euroa	Hinta kahdeksi vuodeksi euroa
1-5 henkilöä/huonetta	190	310
6-10 henkilöä/huonetta	320	510
11-30 henkilöä/huonetta	510	820
31-50 henkilöä/huonetta	690	1100
51-100 henkilöä/huonetta	815	1300
101-250 henkilöä/huonetta	880	1410
Yli 250 henkilöä/huonetta	990	1580

Hinnat ovat voimassa toistaiseksi. Pidätämme oikeuden muutoksiin, emme vastaa mahdollisista virheistä tiedoissa.

* Jos esimerkiksi yrityksen majoituskapasiteetti sijaitsee eri osoitteissa kuntaa tai kahden kunnan alueella, kumpikin kohde sertifioidaan erikseen.

** Yli 50 majoituskapasiteetin yksikön auditointi (etänä) 250 eur.



Green Key ja Green Activities

Green Key -ohjelman vuosimaksut 2026*

Kohdetyyppi	Liikevaihto < 500 000 Eur	500 000 – 1 000 000 Eur	> 1 000 000 Eur
Hotellit ja hostellit	1.350,-	1.680,-	1.890,-
	Liikevaihto < 100 000 Eur	100 000 – 500 000 Eur	> 500 000 Eur
Pienet majoitusliikkeet	550,-	920,-	1 350,-
Leirintäalueet ja mökkikylät	550,-	920,-	1 350,-
Ravintolat ja kahvilat	550,-	920,-	1 350,-
Vierailukohteet*	550,-	810,-	1 350,-
* ei ravintolatoimintaa			
	Auditointimaksut **		
Kaikki Green Key -yritykset	550,-/kerta		
	+ matkakulut		

Hintoihin lisätään alv (25,5 %).

Vuosi- ja auditointimaksu on toimipaikkakohtainen.

*Hinnat voimassa 27.9.2026 asti.

** auditointi suoritetaan 1. ja 2. hakuvuonna ja sen jälkeen joka kolmas vuosi. Auditointimaksuun lisätään:

Green Activities -hinnasto 2026*

Liikevaihto	Osallistumismaksu/ 12 kk	Auditointimaksu**	Auditointimaksu, eläinohjelmalvelut***
< 100 000 Eur	350,- Eur	300,- Eur*	300,- Eur
100 000 – 500 000 Eur	600,- Eur	400,- Eur*	450,- Eur
500 000 – 1 000 000 Eur	810,- Eur	400,- Eur	450,- Eur
> 1 000 000 Eur	1 250,- Eur	400,- Eur	450,- Eur

Hintoihin lisätään ALV 25,5%.

*Hinnat voimassa 27.9.2026 asti.

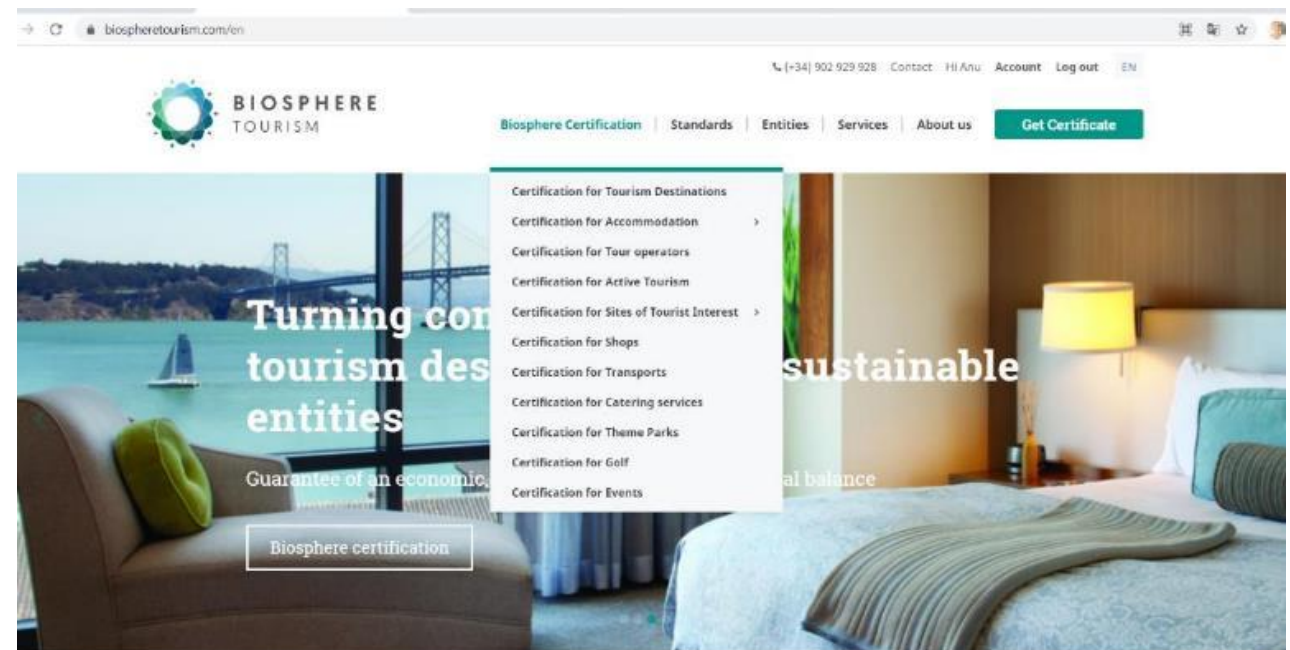
**Auditointi toteutetaan 1. ja 2. osallistumisvuonna, sen jälkeen joka 3. vuosi.

***Auditointikuluihin lisätään matkakulut (eläinohjelmalveluita tarjoavat yritykset).



Biosphere

- Sopii kaikenlaisille MaRa-alan yrityksille
- Vuosimaksu kaikille sama: 359€/v
- Ensimmäisen auditoinnin jälkeen jatkuva kehittäminen, auditoinnit verkossa 12kk välein.
- Sähköinen alusta.
- Ei mahdollista tehdä suomeksi tai ruotsiksi.
- Esimerkki täysin verkossa tehtävästä prosessista





Ekomatkailuyhdistys ECEAT

VUOSI 2026

YRITTÄJÄJÄSENMAKSU

Maksuluokat:

- a) liikevaihto alle 100 000 e: 190 e
- b) liikevaihto 100 000 e – 300 000 e: 330 e
- c) liikevaihto 300 000 e – 500 000 e: 550 e
- d) liikevaihto 500 000 e – 800 000 e: 880 e
- e) liikevaihto yli 800 000 e: 1100 e
- e) yhteisöjäsenet (ei merkittävää liikevaihtoa matkailusta): 110 e

Yrittäjäjäsenmaksun suuruus uusille jäsenille määräytyy jäsenen liittymiskuukauden mukaan (1 kk maksu = 1/12 l)

LIITTYMISMAKSU uudelle yrittäjäjäsenelle

Maksuluokat:

- a) liikevaihto alle 100 000 e: 280 e
- b) liikevaihto 100 000 – 300 000 e: 390 e
- c) liikevaihto 300 000 e – 500 000 e: 500 e
- d) liikevaihto yli 500 000 e – 800 000 e: 610 e
- e) liikevaihto yli 800 000 e: 720 e
- f) yhteisöjäsenet (ei merkittävää liikevaihtoa matkailusta): 280 e

AUDITOINTIMAKSU

- Auditoinnin perusmaksu 200 e
- Lisäksi 60 e/jokainen auditointivierailuun kulunut tunti.
- Yritys maksaa lisäksi auditoijan matkakulut.



Visit Finland jalkauttaa strategiaa

Visit Finland on päivittänyt ja julkaissut strategian toimenpidesuunnitelman loppuvuodesta 2025

Visio: ”Matkailu on yksi Suomen kestävän kasvun strategisista tukipilareista vuoteen 2030 mennessä ”

Missio: ”Visit Finland johtaa kansainvälisen matkailun kehittymistä Suomen kestävän kasvun ajuriksi.”

Tutustu strategiaan [Visit Finlandin sivuilta](#).

Sustainable Travel Finland –ohjelma

Kestävän matkailun tila –raportti

- Visit Finlandin vuosittain julkaisema raportti, joka pohjautuu kansallisten kestävän matkailun indikaattorien dataan ja ulkoisiin tietolähteisiin. STF –ohjelmasta kerättävä data koostuu vuosittaiseen indikaattorikyselyyn vastanneista.



Sustainable Travel Finland –tilastot

- Raportin ensimmäiseltä sivulta löydät Sustainable Travel Finland (STF) -merkin saaneet yritykset Suomessa. Tilastoja voi tarkastella suuralueittain ja tarkemmin destinaatio- ja kuntatasolla sekä eritellä toimialojen ja palvelukategorioiden mukaan. Sivulla 2-5 esitellään kestävän matkailun indikaattoreita, jotka yhdistävät sekä STF-ohjelmaan osallistuvien yritysten indikaattorikyselyjen vastauksia että tietoa muista datalähteistä.



Kiitos mielenkiinnosta!

 MOOD OF FINLAND ON TOUR 2026 

HÄMEENLINNA, PUOLANKA, JYVÄSKYLÄ, KUOPIO, KATAANI, MIKKELI, ÄKÄSLÖMPÖLÖ, PORVOO, LOHJA, JOKIOINEN, TAMMELA, LAHTI, VUOKATTI, KANNUS, IBIAS (ESPAÑA), MECHELEN (BELGIA)





UUDISTAVA MATKAILU, PALVELUMUOTOILU JA BRÄNDIN RAKENTAMINEN, TUOTTEISTAMINEN, VASTUULLINEN MATKAILU, FAM - MATKAN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS, (ESPAÑA), SUSTAINABLE TRAVEL FINLAND, ILMASTONMUUTOS, VASTUULLISUUSVIESTINTÄ

OTA YHTEYTTÄ NIIN SUUNNITELLAAN TEILLE SOPIVA VALMENNUS!

ANU.NYLUND@MOODOFFINLAND.FI | +358 40962206
WWW.MOODOFFINLAND.FI

Laita kutsu sosiaalisen median kautta! Vastaaan kutsuun ja seuraan mielelläni Sinua.

LinkedIn: Anu Nylund

IG: @mood_of_finland

Blogi: [Forestexperience](#)