

Anniina Nousiainen

ORIGINAL SOKOS HOTEL
SEURAHUONE SAVONLINNAN
ASIAKKAIDEN OSALLISTAMINEN
GREEN KEY
-YMPÄRISTÖTOIMINTAAN

Opinnäytetyö
Matkailu- ja palveluliiketoiminta

2018



Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu

Tekijä	Tutkinto	Aika
Anniina Nousiainen	Restonomi (AMK)	Joulukuu 2018
Opinnäytetyön nimi		
Original Sokos Hotel Seurahuone Savonlinnan asiakkaiden osallistaminen Green Key -ympäristötoimintaan		58 sivua 22 liitesivua
Toimeksiantaja		
Original Sokos Hotel Seurahuone Savonlinna		
Ohjaaja		
Sirpa Sahinjoki		
Tiivistelmä		
<p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli kartoittaa Original Sokos Hotel Seurahuone Savonlinnan asiakkaiden näkemyksiä hotellin Green Key -merkin mukaisesta ympäristötyöstä. Tutkimuksen keskiössä oli asiakkaiden osallistaminen ympäristömerkin mukaiseen toimintaan. Päätaivitteena oli etsiä kehitysideoita siitä, kuinka asiakkaat voisivat osallistua hotellin ympäristötyöhön heille mieluisilla tavoilla ja osallistavilla menetelmillä.</p> <p>Työssä esitellään työn toimeksiantajaa Savonlinnan Seurahuonetta sekä Sokos Hotels -ketjua ja Osuuskauppa Suur-Savoa. Teoriaosiossa käydään läpi eri ympäristömerkkejä, joista tarkemmin Green Key -ympäristöohjelmaa ja sen toteutumista hotellissa. Hotellin ympäristötyön merkitystä asiakkaalle lähestytään asiakkaan ympäristöarvojen ja ympäristötietoisuuden, hotellin ympäristöviestinnän sekä asiakkaan ympäristötyöhön osallistamisen teemojen kautta.</p> <p>Opinnäytetyö oli laadullista ja määrällistä tutkimusotetta yhdistävä tutkimus, jonka aineistonkeruumenetelmänä käytettiin lomakekyselyä. Asiakkaan näkökulmaa tutkittiin hotellissa majoittuneille asiakkaille jaetulla kyselyllä, joka käsitteli muun muassa asiakkaiden suhtautumista hotellin ympäristömerkkiin, arvostuksen kohteita hotellin ympäristötyössä sekä mahdollisia kehitysehdotuksia ja toiveita Seurahuoneen ympäristötyön kehittämiseen.</p> <p>Kyselyn tuloksena asiakkaat arvioivat itsensä melko ympäristötietoisiksi, mutta hotellin valinnassa ympäristömerkki ei ollut tärkein vaikuttaja. Green Key -merkki ei ollut vastaajille kovin tuttu ja siksi siitä ja sen mukaisesta ympäristötyöstä toivottiin lisää informaatiota kompaktisti ja helposti lähestyttävässä muodossa. Asiakaskyselyn tuloksista hotellille koottiin konkreettisia kehitysideoita Green Key -merkin mukaisen ympäristötyön kehittämiseen. Kyselyssä asiakkaille tärkeimmiksi asioiksi nousi osallistumisen heiltä edellyttämien toimenpiteiden helpous ja vaivattomuus.</p>		
Asiasanat		
Green Key, ympäristötyö, ympäristömerkki, asiakas, osallistaminen		

Author	Degree	Time
Anniina Nousiainen	Bachelor of Hospitality Management	December 2018
Thesis title		58 pages 22 pages of appendices
Strengthening customer participation in the Green Key eco-label activities at Original Sokos Hotel Seurahuone Savonlinna		
Commissioned by		
Original Sokos Hotel Seurahuone Savonlinna		
Supervisor		
Sirpa Sahinjoki		
Abstract		
<p>The objective of the thesis was to find out how to strengthen customer participation in the Green Key ecolabel activities at Original Sokos Hotel Seurahuone Savonlinna. One of the main goals was to find out ways for customers to participate in the hotels environmental work in a convenient way.</p>		
<p>The thesis included an introduction of the thesis commissioner Original Sokos Hotel Seurahuone Savonlinna, Sokos Hotel chain and Suur-Savo Cooperative Society. The theoretical part took a look at different eco-labels, more specifically the Green Key environment program and its implementation at the hotel. The significance of the environmental work of the hotel to customer was approached through themes like customer's environmental values and environmental awareness, the hotel's environmental communication and the customer involvement in the hotel's environmental work.</p>		
<p>This study combining both qualitative and quantitative research methods was carried out by using a survey as a method of collecting data. The customer's point of view was studied with a questionnaire on customers' attitudes to the eco-label of the hotel, the value of the hotel's environmental work, and potential development suggestions and wishes for developing the environmental work of Seurahuone.</p>		
<p>As a result of the survey, customers considered themselves to be environmentally conscious, but the eco-label was not the most important factor in the selection of the hotel. The Green Key eco-label was not very familiar to the respondents and therefore it was hoped that more information about the hotel's environmental work and the eco-label would be offered in a compact and easy-to-access form.</p>		
<p>The results of the survey provided concrete ideas for developing Green Key environmental work at the hotel. The most important issues for customers, according to the survey, were easiness and simplicity when participating in environmental work at the hotel.</p>		
Keywords		
Green Key, environmental work, eco-label, customer, participation		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	SOKOS HOTELS.....	8
2.1	Sokos Hotels -ketju.....	8
2.2	Osuuskauppa Suur-Savo.....	10
2.3	Original Sokos Hotel Seurahuone Savonlinna.....	11
2.4	Savonlinnan Seurahuoneen historiaa.....	12
3	YMPÄRISTÖSERTIFIKAATIT HOTELLEISSA.....	13
3.1	Ympäristösertifikaatit.....	13
3.2	Green Key.....	15
3.2.1	Green Key -kriteeristö.....	16
3.2.2	Green Key Sokos Hotelleissa.....	18
3.2.3	Green Key Original Sokos Hotel Seurahuone Savonlinnassa.....	19
4	HOTELLIN YMPÄRISTÖTYÖN MERKITYS ASIAKKAALLE.....	20
4.1	Asiakkaiden ympäristöarvot ja ympäristötietoisuus.....	21
4.2	Ympäristöviestintä hotellissa.....	22
4.3	Asiakkaan osallistaminen ja innostaminen Green Key -ympäristötyöhön.....	23
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	25
5.1	Kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimusote.....	25
5.2	Asiakaskysely aineistonkeruumenetelmänä.....	26
5.3	Tutkimusaineiston analysointi.....	28
5.4	Tutkimuksen luotettavuus.....	29
6	TUTKIMUSTULOKSET.....	30
7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET.....	45
8	POHDINTA.....	50
	LÄHTEET.....	55

LIITTEET

Liite 1. Green Key -hakemus

Liite 2. Kyselylomake

1 JOHDANTO

Ympäristön hyväksi tehtävä työ matkailu- ja majoitusalailla on yhä merkityksellisempää asiakkaiden ympäristötietoisuuden kasvaessa. Vastuullisemmat ja valinnoissaan tarkemmat kuluttajat vaativat ja olettavat yritysten tekevän osuutensa luonnon säästämiseksi ja ilmastonmuutoksen hillitsemiseksi. Ympäristöjärjestöjen laatimien ohjelmien ja merkintöjen avulla esimerkiksi hotellit voivat kehittää toimintatapojaan säästämään niin luonnonvaroja ja ympäristöä kuin myös tuottamaan taloudellisia säästöjä pienentäessään energian- ja vedenkulutustaan ja vähentämällä hävikkiä. Kestävät valinnat voivat parantaa myös asiakastyytyvää asiakastytyvää.

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Original Sokos Hotel Seurahuone Savonlinna ja työn päätavoitteena on kartoittaa mahdollisuuksia kehittää Seurahuoneen asiakkaiden osallistamista ja innostamista Green Key -ympäristösertifikaatin edellyttämään ympäristötyöhön. Työssä tutkitaan asiakkaiden ympäristötietoisuutta ja suhtautumista Green Key -merkkiin sekä selvitetään heidän odotuksiaan ja kysytään ehdotuksia tulevaan ympäristötyön kehittämiseen. Aihe-ehdotus opinnäytetyölle tuli Seurahuoneelta vuoden 2017 lopulla, kun Green Key -sertifikaatti myönnettiin hotellille. Yritys oli minulle ennestään tuttu, sillä olen ollut sekä harjoittelussa että töissä työn kohteena olevassa hotellissa sekä sen alaisessa kesähotellissa.

Green Key -merkki on siis ollut hotellilla vasta alle vuoden. Aiheesta ei ole tehty asiakastutkimusta merkin saamisen jälkeen, joten tulevaisuudessa hotellin ympäristötyössä tulee olemaan paljon kehittämismahdollisuuksia. Green Key Finlandin (2016, 12) mukaan asiakkaalle ympäristötyön toteutumisen arviointi voi olla osa kokonaiskokemusta, jonka avulla hän pääsee itse osallistumaan vierailukokemuksensa kehittämiseen. Tähän nojaten palautteen ja kehitysehdotusten kerääminen hotellivierailta voi olla hyödyllinen apuväline ympäristötyön kehittämisessä. Uudet ja innovatiiviset tavat lisätä ympäristötyön toimivuutta ja tehokkuutta ovat aina tervetulleita yritykselle ja siksi tutkimus on perusteltua toteuttaa. Hotellin henkilökunnan sekä sidosryhmien lisäksi myös asiakkaiden voidaan katsoa osallistuvan ympäristötyöhön, ja siksi on tärkeää tutkia asiakkaiden ympäristönäkemyksiä ja asioita, joilla heitä voidaan osallistaa ympäristötyöhön. Yhteistyön avulla voidaan saavuttaa parempia tuloksia

niin ympäristön, resurssien käytön tehokkuuden kuin asiakastyytyväisyyden kannalta.

Vaikka Green Key -merkistä on tehty aiemminkin tutkimuksia ja opinnäytetöitä, löytyy siitä edelleen tutkittavaa. Merkki on Suomessa vielä melko uusi, sillä ensimmäiset suomalaishotellit saivat sen vuonna 2015 (Green Key 2015). Siksi merkin vaikuttavuudesta ja asiakkaiden kiinnostuksesta sitä kohtaan on edelleen hyödyllistä kerätä lisää tietoa. Kun tutkimus kohdistetaan tiettyyn hotelliin, syntyy informaatiota, jolla sen toimintaa voidaan kehittää eteenpäin.

Green Key -ympäristömerkkiä on käsitelty jonkin verran aikaisemmissa opinnäytetöissä ja esimerkiksi Mustonen (2016) on tutkinut Green Key -sertifikaattia ympäristöviestinnän näkökulmasta luomalla Original Sokos Hotel Vaakuna Mikkelille henkilökunnan toimintamallin Green Key -ympäristötyöstä viestimiseen. Näkökulmana hänen opinnäytetyössään oli henkilökunnan perehdyttäminen ja asiakkaan osuus jäi täten selvittämättömäksi. Markkanen (2016) sen sijaan kävi läpi ja toteutti Solo Sokos Hotel Paviljongille Green Key -sertifiointiprosessin kokonaisuudessaan. Norokytö (2015) puolestaan tutki asiakasnäkökulmia opinnäytetyössään ”Hotellin asiakkaan näkökulma osallistavaan majoitusalan ympäristömerkkiin: case Green Key Finland”. Tutkimus oli melko yleistävä, eikä se keskittynyt minkään yksittäisen hotellin asiakaskuntaan. Tutkimuksessa kartoitettiin lähinnä asiakkaiden yleistä suhtautumista ympäristömerkinnän saaneisiin hotelleihin. Voutilaisen (2017) opinnäytetyössä taas tutkimuksen painopisteenä oli Green Key -merkin tuomat hyödyt ja mahdollisuudet hotelleille yleensä.

Aiemmissa Green Keyä käsitelleissä opinnäytetöissä ja tutkimuksissa on siis ollut näkökulmana joko henkilöstöpuoli tai sekä työntekijä- että asiakasnäkökulmaa yhdistävä lähestymistapa esimerkiksi benchmarking-menetelmää ja työntekijähaastatteluja hyödyntäen. Tässä opinnäytteessä keskitytään asiakasnäkökulmaan ja henkilöstön mielipiteet on jätetty pois. Tällä tavoin voidaan tarkastella hotellin tekemää ympäristötyötä puhtaammin asiakkaan puolelta ja saadaan tietoa siitä, miten asiakkaat näkevät ja kokevat asian. Pääkysymykseksi työssä nousee ”Mitä ympäristöä säästäviä toimintatapoja asiakkaat

toivoisivat hotellin kehittävän heille ja itselleen ja ottavan käyttöön tulevaisuudessa?” Lisäksi opinnäytetyössä haetaan vastauksia muun muassa seuraaviin kysymyksiin: Minkälaisia ympäristöarvoja hotellin asiakkailla on? Mitä asioita hotellin ympäristötyössä asiakkaat pitävät tärkeimpinä? Tämä opinnäytetyö on siis luonteeltaan selvitys, jossa kartoitetaan muun muassa asiakkaiden ympäristöarvoja, arvostuksen kohteita hotellin ympäristötyössä sekä mahdollisia kehitysehdotuksia ja toiveita.

2 SOKOS HOTELS

Sokos Hotellit kuuluvat S-ryhmään ja toimivat oman alueensa alueosuuskauppojen alaisuudessa. Osuuskaupat ovat puolestaan jäsentensä eli asiakasomistajien omistuksessa. S-ryhmän muodostavat 20 alueosuuskauppaa yli 1600 toimipisteellään ja niiden omistama Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta eli SOK. SOK:n vastuulla on S-ryhmän strateginen ohjaaminen ja asiantuntija-, hankinta- ja tukipalvelujen tuotto osuuskaupoille niiden keskusliikkeenä. Tavoitteena S-ryhmällä on tarjota kannattavasti kilpailukykyisiä palveluja sekä etuja asiakasomistajilleen. (S-kanava 2018d.)

2.1 Sokos Hotels -ketju

Sokos Hotels on Suomen suurin hotelliketju, jonka hotellit ovat tunnettuja ja arvostettuja ympäri maan. Ketjuun kuuluu 50 hotellia Suomessa, Pietarissa ja Tallinnassa muodostaen hyvin palvelevan kokonaisuuden niin vapaa-ajan matkajille kuin esimerkiksi liikematkustajille. (Sokos Hotels 2018d.) Sokos Hotellit kantavat myös yhteiskuntavastuunsa ja ketju on äänestetty Suomen vastuullisimmaksi hotelliketjuksi Pohjoismaiden laajimmassa brändivertailussa Sustainable Brand Indexissä jo kuutena vuotena peräkkäin (Sustainable Brand Index 2018). Vastuullisuuden lisäksi Sokos Hotels on saanut tunnustusta myös esimerkiksi Valittujen Palojen Luotetuin Merkki -tutkimuksessa saaden vuonna 2018 Suomen luotetuimman hotelliketjun -tittelin nimiinsä jo seitsemättä kertaa (S-kanava 2018c).

Sokos Hotellien aina pääkaupunkiseudulta pohjoiseen Leville asti ulottuva hotelliverkosto on palvellut matkailijoita jo vuodesta 1974 lähtien, kun ketju pe-

rustettiin. Kaikki nykyiset Sokos Hotellit eivät ole kuitenkaan olleet mukana alkuaajoista asti, vaan hotelleja on liittynyt ketjuun vuosien varrella. Jokaisella hotellilla on oma historiansa, mutta yhteinen ketju sitoo ne kuitenkin yhteen. Nykyään Sokos Hotellit jakautuvat kolmeen eri hotellityyppiin, joilla on kaikilla omanlaisensa luonne. Nämä tyypit ovat Original-, Break- ja Solo-hotellit. Tällä jaottelulla ketjun tavoitteena on yksilöidä palveluitaan tarjoten ihmisille erilaisia elämyksiä kohteensa ja majoituspalveluidensa puitteissa. (Sokos Hotels 2018d.) Sokos Hotelsin uutisessa (2013) Break- ja Original-hotellien lanseeraamisesta SOK Matkailukaupan ketjuohjauksen konsepti- ja kehitysjohtaja Peter Jung kuvailee pyrkimyksenä olevan jalostaa Sokos Hotels -ketjua yhä useampien tarpeisiin ja mieltymyksiin sopivaksi.

Original-hotellit ovat nimensä mukaisesti alkuperäisiä, aidon suomalaisia ja helposti lähestyttäviä hotelleja, joiden päämääränä on lämmin ja kotoisa palvelu. Original-hotellit tuovat usein esille paikallisuutta ja esittelevät ylpeästi oman seutunsa parhaita paloja. Kotiseururakkautta kuvastaa myös motto ”sydämellisesti suomalainen.” (Sokos Hotels 2013.)

Break-hotellien tavoitteena on olla virkistäviä taukoja arjen keskellä. Niiden yhteydessä on usein esimerkiksi kylpylä tai ne sijaitsevat laskettelukeskuksissa. Break-hotellit haluavat tarjota asiakkailleen rentouttavaa lomatunnelmaa ja niiden mottona onkin: ”Breakista lähtee aina energisempänä kuin sinne saapuu.” (Sokos Hotels 2013.)

Solo-hotellit ovat puolestaan persoonallisia paikkoja, joilla kaikilla on oma tarinansa ja usein myös klassikon maine. Hotelleilla on oma luonteensa ja sisustus, palvelut ja asiakkaiden kohtaaminen on viilattu näissä hotelleissa huippuunsa. Solo-hotellien tavoitteena on tarjota asiakkaalleen kokonaisvaltainen elämys ja hotellikokemus, joka säilyy asiakkaan muistoissa vielä pitkään. (Sokos Hotels 2018.)

Sokos Hotellit ovat olleet vuonna 2018 näkyvästi esillä uuden markkinointikonseptinsa, ”onnellistamisen” brändäämisen, ansiosta. Kampanja on ollut vahvasti esillä niin televisiossa, verkossa kuin sosiaalisessa mediassakin ja tuonut ketjulle nostetta (kuva 1).



Kuva 1. Sokos Hotellien ”onnellistamis”-kampanjan markkinointivideo (Sokos Hotels 2017b)

”Onnellistamisen” markkinoinnissa asiakkaiden toiveiden ennakoiminen ja niiden ylittäminen ovat olleet peruspilareina matkalla tavoitteeseen ”hurmata asiakkaat” ja saada ihmiset ”rakastamaan hotelleja.” Asiakaskokemuksen nostaminen ketjun markkinoinnin kärkeen yhdessä esimerkiksi ketjun ympäristön hyvinvoinnista huolehtimisen ja henkilökunnan hyvien palvelutekojen palkitsemisen kanssa muodostavat vastuullisen ja innostavan ilmapiirin myös hotellien sidosryhmien kanssa. (Kukkonen 2018.)

2.2 Osuuskauppa Suur-Savo

Etelä-Savon alueella toimii Osuuskauppa Suur-Savo, joka on yksi 20:stä S-ryhmän alueosuuskaupasta Suomessa. Suur-Savolla on 71 000 asiakasomistajaa 12 kunnan alueella ja osuuskauppa käsittää Mikkelin, Savonlinnan sekä Pieksämäen talousalueet tarjoten asukkaille palveluita päivittäis- ja erikoistavarakaupan, liikennemyymälä- ja polttoainekaupan, autokaupan, matkailu- ja ravitsemiskaupan sekä s-pankkipalveluiden muodossa. (S-kanava 2018b.) Suur-Savolla on yli 70 toimipaikkaa ja sillä on myös ainoana osuuskauppana oma leipomo, Suur-Savon leipomo Mikkelissä, joka tuottaa laadukkaita leipomotuotteita lähialueiden toimijoiden tarpeisiin (Osuuskauppa Suur-Savon harjoittelijoiden perehdytysopas 2016.) Osuuskauppa Suur-Savo on alueellaan suuri työnantaja ja se työllistää keskimäärin yli 1200 henkilöä Etelä-Savon alu-

eella. Suur-Savon toiminta-ajatuksena on asiakasomistajilleen etujen tuottamisen lisäksi tukea ja kehittää oman alueensa hyvinvointia kestävien periaatteiden mukaisesti. (S-kanava 2018b.)

2.3 Original Sokos Hotel Seurahuone Savonlinna

Original Sokos Hotel Seurahuone Savonlinna on Osuuskauppa Suur-Savon omistama hotelli Savonlinnassa ja se sijaitsee Savonlinnan torin reunalla. Seurahuone tarjoaa majoitusta sekä kokouspalveluja niin liike- kuin vapaa-ajan matkustajille vuoden ympäri sekä palvelee laadukkaana majoitusvaihtoehtona joka kesä kaupungissa järjestettävien oopperajuhlien vieraille. Hotellin tarjontaa täydentävät italialaistyylinen ravintola Perlina di Castello, Night & Bar Tamino, yökerho Mefisto, hotellin aulabaari sekä kesäisin palveleva Muikkuterassi. (Sokos Hotels 2018c.)

Seurahuoneella on 84 huonetta, joista kaksi on Superior-luokan huoneita. Superior-huoneet ovat samalla Seurahuoneen teemahuoneet ja ne ovat Savonlinnan kaupungin perustajan mukaan nimetty Pietari Brahe -huone sekä Tintti-sarjakuvan innoittama Syldavia. Hotellissa on myös saunallinen Kuninkaan sviitti, joka on saanut nimensä valmistumisvuotenaan Savonlinnan oopperajuhlilla esitetystä oopperasta ”Kuningas lähtee Ranskaan”. (Silvennoinen 2018.) Erikoishuoneina Seurahuoneella on lisäksi kaksi parvellaista ateljeehuonetta, joiden monikerroksisista ikkunoista avautuu hienot näkymät Kauppatorille. Lemmikit ovat myös tervetulleita majoittumaan ja hotellin kolmas kerros on avoin lemmikillisille asiakkaille. Seurahuoneen saunat sijaitsevat hotellin kuudennessa kerroksessa, jossa parvekkeellisista tiloista voi ihastella näköalaa sataman yli Pihlajavedelle. (Sokos Hotels 2018c.)

Seurahuoneen palveluihin kuuluvat majoitus- ja ravintolatoiminnan lisäksi myös kokous- ja juhlapalvelut. Hotellin kokoustilat Aida, Othello sekä Tosca ovat saaneet nimensä oopperateemaisesti, ja ne tarjoavat tilat jopa 65 henkilön tilaisuuksille. Lisämahdollisuuksia tarjoavat saunallinen Saimaa-kabinetti sekä hotellin ravintola Perlina di Castellon tiloissa sijaitseva Perlinan kellari. Myös yökerhojen, Taminon ja Mefiston, nimet kumpuavat kaupungin vetovoimaisten oopperajuhlien pohjalta, joita on juhlittu Olavinlinnassa jo vuodesta

1912, joten paikallinen oopperateema on hotellissa vahvasti läsnä. (Sokos Hotels 2018c.)

Original Sokos Hotel Seurahuone on ainoa Sokos hotelli Savonlinnassa ja se kuuluu Osuuskauppa Suur-Savolle, joka omistaa myös Original Sokos Hotel Vaakunan Mikkelissä (S-kanava 2018b). Savonlinnan Seurahuoneen erityispiirteinä on lisäksi sen alaisuudessa toimiva Kesähotelli Tott, joka on järjestelyinä ainoa laatuaan Sokos hotelleilla. Kesähotelli toimii vanhan hotelli Tottin tiloissa ja se on vuokrattu kesähotellikäyttöön ainoastaan kesäkuukausien ajaksi.

Seurahuoneen asiakaskunta koostuu sekä työ- että vapaa-ajanmatkustajista. Savonlinnan matkailusesonki sijoittuu kesälle ja etenkin heinäkuulle, jolloin vietetään vuosittaisia oopperajuhlia. Omien havaintojeni mukaan oopperajuhlavieraat sekä muut kesän lomalaiset muodostavat pääosan kesän majoittujista, kun taas talvella, sesongin ulkopuolella, työmatkustajat edustavat suurinta asiakasryhmää.

2.4 Savonlinnan Seurahuoneen historiaa

Original Sokos Hotel Seurahuone Savonlinnan paikalla on ollut hotellitoimintaa jo 1900-luvun alusta alkaen. Vuonna 1901 kaupunki päätti rakennuttaa hotellin Kauppatorin reunalle ja tällä paikalla se on edelleen. Useiden vaiheiden jälkeen on hotellissa nyt jo vuodesta 1989 asti ollut 84 huonetta, kun rakennuksen uudempikin puoli valmistui. (Sokos Hotels 2018.) Huoneita on uudistettu erissä ja viimeisimmän uudistuksen läpikäyneet huoneet valmistuivat kesäkaudeksi 2017 (Lajunen 2017). Syksyllä 2018 alkoi uudistus hotellin aula- ja vastaanottotiloissa, jotka on tarkoitus ottaa käyttöön alkuvuodesta 2019 (Gustavsson 2018).

Seurahuoneella on ollut pitkät perinteet yksityisen omistajan omistamana hotellina, mutta Sokos Hotelliksi Seurahuone muuttui vuonna 2012, kun Osuuskauppa Suur-Savo osti hotellin Nordia Management Oy:ltä. Samalla myös talvisin opiskelija-asuntolana toimivan hotelli Tottin vuokrasopimus siirtyi Suur-Savolle ja Tott toimii kesäkuukaudet Suur-Savon pyörittämänä kesähotellina.

Suur-Savolla oli ollut ajatuksissa laajentaa toimintaansa Savonlinnan matkailumarkkinoille jo pidemmän aikaa ja hotellikaupat sinetöivät nuo suunnitelmat. (Puntanen 2016, 266–267.) Sokos Hotelliksi siirtyminen muokkasi hotellia ketjuuntumisen myötä niin imagollisesti kuin kanta-asiakasohjelmiseen ja Laamasen (2014) mukaan asiakkaiden tyytyväisyys on pysynyt hyvänä.

3 YMPÄRISTÖSERTIFIKAATIT HOTELLEISSA

3.1 Ympäristösertifikaatit

Ympäristömerkkien tarkoituksena on tarjota puolueetonta tietoa palveluiden ja tuotteiden ympäristövaikutuksista sekä suunnata ympäristöä säästävään kuluutukseen ja kestävän kehityksen mukaiseen hyödyn tuottamiseen. Ympäristömerkkejä on käytössä monia erilaisia, joista osa on erikoistunut vain yksittäisiin tuoteryhmiin tai yksittäisten palveluiden arvioimiseen. Perinteisesti majoituslalla on ollut käytössä erilaisia sertifikaatteja, joista Suomessa tunnetuimpia ovat Joutsenmerkki, EU-ympäristömerkki sekä lähivuosina tunnettuutta kerännyt Green Key -ympäristösertifikaatti. (Ympäristö.fi 2013.)

Hotellit hankkivat ympäristömerkkejä monesta eri syystä. Yhtenä houkuttimena voidaan pitää hyvän ja vastuullisen imagon luomista sekä kilpailuedun tavoittelua markkinoinnissa, mutta ympäristömerkkien ympäristöohjelmien noudattaminen auttaa hotellia usein myös taloudellisesti. Esimerkiksi energiatehokkuuden parantaminen ja veden säästäminen luovat yritykselle pitkällä tähtäimellä kustannussäästöjä pienentyneiden sähkö- ja vesilaskujen muodossa ympäristön samalla kiittäessä pienentyneestä kulutuksesta. (Joutsenmerkki 2018.) Säästöjen ohella ympäristöohjelmat auttavat suunnittelemaan ja kehittämään hotellin toimintaa näyttäen suuntaviivoja ja antaen ohjeita, miten vaikuttaa luontevalla tavalla ympäristön hyvinvointiin.

Ympäristömerkit ovat oikein käytettyinä hyviä ja luotettavia laadunarviointi- ja viestimismenetelmiä, mutta niiden kanssa on havaittavissa myös ongelmia. Asiakkaiden ympäristötietoisuuden kasvamisen yhteydessä on yritysten puolella alkanut esimerkiksi esiintyä niin sanottua viherpesua. Sillä tarkoitetaan yrityksen katteetonta mainostamista ympäristöystävällisenä, vaikka tosiasialla toiminta ei vastaa annettuja lupauksia. (Kalmari & Kelola 2009, 56–57.)

Toisin sanoen viherpesu voi merkitä yrityksen käyttävän enemmän aikaa ja rahaa vihreiden arvojen mainostamiseen omassa toiminnassaan kuin oikeasti ympäristönsuojelua edistäviin toimintoihin (Greenwashing Index 2018).

Kaikki yritysten käyttämät ympäristömerkit eivät siis ole päteviä mittareita yrityksen harjoittamalle ympäristötyölle juuri viherpesun takia. Olemassa on nimittäin yritysten omia merkkejä, joilla yritetään vedota matkailijoihin. Luotettavampia mittareita yrityksen vastuullisuudesta ovatkin tunnetut, ulkopuolisen tahon myöntämät ja sertifioidut ympäristömerkit. Niissä ennakkoon määriteltymiin kriteereihin ja omien menettelytapojensa kehittämiseen sitoutuneiden yritysten toimintaa seuraa ja tarkkailee merkin myöntäjä. (Kalmari & Kelola 2009, 56–57.) Tällaisten merkkien ylläpitäjät ovat usein voittoa tavoittelemattomia organisaatioita, joiden päämääränä on ympäristötietoisuuden kasvattaminen yhteiskunnassa.

Joutsenmerkki

Joutsenmerkki on pohjoismainen ympäristömerkki ja sen tavoitteena on kestävä kehityksen edistäminen. Ohjelmalla on kriteeristöt noin 60 tuote- ja palvelukategorialle. Kunkin tuoteryhmän kriteereissä on otettu huomioon merkittävimmät ympäristövaikutukset ja ne on laskettu koko tuotteen elinkaaren ajalta. Merkki on vapaaehtoinen sekä vuosimaksullinen, ja sen kriteereitä tiukennetaan 3–5 vuoden välein, jolloin merkkiä täytyy hakea uudelleen. Joutsenmerkittyjä tuotteita ja palveluja on Suomessa jo yli 10 000 ja merkki pitää paikkansa Suomen tunnetuimpana ympäristömerkinä. (Joutsenmerkki 2018.) Jokainen Joutsenmerkin haluava ei kuitenkaan sitä saa, vaan merkin vaatimuksien läpi pääsee vain 20–30 prosenttia ryhmän palveluista tai tuotteista. (Ympäristöosaava 2018). Tiukentuvien kriteerien läpäisemiseksi yritysten tulee siis ohjelman tarkoituksen mukaisesti kehittää toimintaansa ja parantaa ympäristötyönsä tasoa.

EU-ympäristömerkki

EU-kukkanakin tunnettu EU-ympäristömerkki on Euroopan Unionin valvoma ympäristömerkintä, jonka tavoitteena on tarjota kuluttajille laadukkaita ja ympäristöystävällisiä tuotteita ja palveluita koko unionin alueella. Merkki kattaa yli 30 tuoteryhmää ja on annettu yli 2000 yritykselle. Suosituimmat ryhmät merkin

sisällä ovat majoituspalvelut, puhdistusaineet sekä lakat ja maalit, joista vain 10–20 % tuotetyhmän tuotteista tai palveluista on merkin kriteerien mukaisesti mahdollista saavuttaa merkintä. Joutsenmerkin tapaan maksullinen EU-ympäristömerkki on yrityksellä voimassa määräajan ja kriteeristöjä tarkistetaan ja tiukennetaan tuoteryhmästä riippuen 2–5 vuoden välein. Suomessa hakuprosessia ja EU-ympäristömerkin saaneiden yritysten toimintaa valvoo Ympäristömerkintä Suomi Oy, joka on Suomen maakohtainen toimielin merkin toiminnassa. EU-ympäristömerkin vaatimukseen kuuluu majoitusyritysten osalla muun muassa uusiutuvien energianlähteiden suosiminen sekä energian- ja vedenkulutuksen vähentäminen, jätteiden tuottamisen pienentäminen sekä ympäristömerkittyjen tuotteiden hyödyntäminen palvelujen tuottamisessa. (EU-ympäristömerkki.fi 2018.)

3.2 Green Key

Green Key on kansainvälinen, alun perin tanskalainen ympäristösertifikaatti, joka on kehitetty nimenomaan majoitusyrityksille, kuten hotelleille, leirintäalueille ja aamiaismajoituskohteille. Sertifioinnista on kehitetty lisäksi versioita myös esimerkiksi huvipuistoille, kongressikeskuksille sekä ravintoloille. Green Key -kohteita onkin jo 57 maassa yli 2900 (Green Key Global 2018).

Green Key -sertifikaatti on perustettu vuonna 1994 ja se on FEE:n (Foundation for Environmental Education) omistuksessa. Merkillä on useassa maassa oma paikallistason yritys, joka valvoo oman maansa merkkien myöntämistä ja Suomessa se on Suomen ympäristökasvatus Oy, jonka omistaa FEE Suomi eli Suomen ympäristökasvatuksen Seura ry. (Viljasaari 2017.) Sertifikaatin saaneet yritykset ovat sitoutuneet noudattamaan toiminnassaan kestävän kehityksen periaatteita ja kehittämään toimintaansa yhä ympäristöystävällisempään suuntaan joka päiväisessä työssään. Hotellit muun muassa lajittelevat jätteitään tehokkaasti, säästävät energiaa energiansäästö- tai led-valaistuksen muodossa, rajoittavat veden käyttöä siivouksessa ja säätelevät vesihanojen virtaamisnopeutta sekä tarjoavat ravintoloissaan luomu-, lähi- ja kasvisruokaa. (Green Key Finland 2018.)

Green Key ei ole vielä yhtä tunnettu Suomessa kuin Joutsenmerkki, mutta se on kansainvälisesti tunnetumpi ja arvostetumpi. Green Key on kuitenkin kolmessa vuodessa noussut etäisestä ulkomaalaisesta merkistä suomalaisten tietoisuuteen ja nykyään esimerkiksi koko Sokos Hotels -ketju on Green Key -merkitty. Haasteena merkillä onkin ollut tutustuttaa kuluttajat omiin toimintatapoihinsa ja kerätä uskollista asiakaspotentiaalia merkin saaneille yrityksille. Green Key -merkin erikoisuutena ja etuna verrattuna Joutsenmerkkiin sekä EU-ympäristömerkkiin ovat kuitenkin esimerkiksi ympäristökasvatuksen ja erisidosryhmien ympäristötyöhön sitouttamisen teemat, jotka osaltaan levittävät tehokkaammin merkin ympäristötyön ja -vaikutusten sanomaa osallistamalla niin yritysten henkilökuntaa kuin asiakkaita toimimaan ja kehittämään ympäristöystävällisempiä käytäntöjä.

3.2.1 Green Key -kriteeristö

Green Key -ohjelmassa on olemassa kahdenlaisia Green Key -kriteerejä, peruskriteerit ja pistekriteerit. Hakiessaan Green Key -merkkiä, täytyy hotellin täyttää kaikki peruskriteerit, jotka luovat pohjan yrityksen ympäristötyölle. Pistekriteerit ovat puolestaan erilaisia lisäkriteerejä, joita merkin saaneen hotellin täytyy kehittää tulevina vuosina merkin saamisen jälkeen. Yrityksen täytyy vuosittain täyttää kaikki pakolliset kriteerit sekä lisäksi kehittää toimintaansa siten, että joka vuosi täyttyy tietty määrä pistekriteerejä lisää edellisten lisäksi (taulukko 1). Näin taataan ympäristöystävällisen toiminnan edistyminen ja kehityksen jatkuminen. (Green Key Finland 2016.)

Taulukko 1. Täytettävien Green Key -pistekriteerien määrät vuosittain (Viljasaari 2017)

Vuosi	prosenttia	kpl
1	0%	0
2	5%	6
3	10%	12
4	15%	18
5-9	20%	24
10	50%	59

Samaan tapaan kun Joutsenmerkki ja EU-ympäristömerkki, on Green Key -ohjelma vaatimuksiltaan portaittain tiukentuva. Alkuun vuosittain ja jatkossa kolmen vuoden välein tapahtuvien auditointien eli ulkopuolisten tarkastuksien

sekä hotellin raportoinnin avulla seurataan yrityksen ympäristötyön kehittymistä. Hotelli pyrkii täyttämään yhä enemmän pistekriteerejä eri osa-alueilta ja vähitellen toiminta kehitty yhä ympäristöneutraalimpaa käyttäytymistä kohti. Green Key -merkki on myös vuosimaksullinen ja hinta määräytyy yrityksen muodon mukaan. Hotelleille Green Key -merkki maksaa vuodessa 1750 € + alv ja niiden lisäksi auditointikäynnit maksavat 500 € + alv + auditoijan matkakulut (Green Key Finland 2018).

Green Key -ohjelma jakaantuu 12 eri pääteemaan, jotka muodostavat kriteeristön osa-alueet. Jokaisessa teemassa on pakolliset täytettävät kriteerit, sekä vapaavalintaisia pistekriteerejä, joista hotelli voi vuosittain valita täytettävään lisää omaan ympäristötyöhönsä sopivia kehityskohteita. Kriteeristön osa-alueet ovat ympäristöjohtaminen ja vastuullisuus, henkilöstön osallistaminen, asiakkaiden osallistaminen, ympäristöaktiviteetit, vedensäästö, puhtaanapito, jätteen vähentäminen, lajittelu ja kierrätys, energiansäästö ja -hankinta, elintarvikkeet, sisä- ja ulkotilat sekä hallinto ja hankinnat (kuva 2). (Viljasaari 2017.)



Kuva 2. Green Key osa-alueet (Viljasaari 2017)

Kriteeristön alueet kattavat useimmat hotellin toiminnan osat resurssien käytöstä ja kulutuksesta hallintoon ja eri sidosryhmien kanssa kommunikointiin, joten ohjelman noudattaminen vaikuttaa kokonaisvaltaisesti hotellin ympäristövaikutuksiin. Nimenomaan majoitusalan tarpeisiin suunniteltuna merkinä Green Key pureutuu vaatimuksissaan juuri alalle tyypillisiin ongelma-kohtiin (MaRa 2018).

Tässä opinnäytetyössä käsitellään Green Key -asioissa vain aiheeseen olennaisesti liittyviä osa-alueita, jotka ovat asiakasnäkökulmasta merkittäviä ja näkyviä. Aiheen rajaamisen vuoksi kaikkia kriteeristön osa-alueita ei ole käsitelty tarkemmin, mutta niiden selostukset ovat saatavilla liitteessä 1 olevassa Green Key -hakemuksessa. Työn aiheen ja luonteen vuoksi osa-alueista tärkeimpänä ja mielenkiintoisimpana näyttäytyy asiakkaiden osallistaminen. Asiakkaan osallistamisesta kerrotaan tarkemmin luvussa ”4.3 Asiakkaan osallistaminen ja innostaminen Green Key -ympäristötyöhön”.

3.2.2 Green Key Sokos Hotelleissa

Sokos Hotellit ovat olleet mukana Green Key -ympäristötyössä jo aivan merkin Suomeen rantautumisesta lähtien. Vuonna 2015 12 ensimmäistä hotellia Suomessa sai Green Key -sertifikaatin ja viisi niistä oli Sokos Hotelleja. (Green Key 2015.) Vuonna 2018 viimeisetkin Sokos Hotellit saivat Green Key -tunnuksen ja nyt kaikilla ketjun hotelleilla on tunnustus tehdystä ympäristötyöstä ja kehittyvästä ympäristöystävällisestä toiminnasta. Jokaisella hotelleista on oma painotus ja näkemys ympäristötyöhön ja suurena hotelliketjuna yksittäisistä pienistäkin asioista ympäristön hyväksi voi kasvaa isoja tekoja. Asiakkaille yksi yhteinen ympäristömerkintä luo luotettavan ilmapiirin, kun he voivat luottaa ketjun palveluissa vastuulliseen toimintaan ja ympäristöajattelun toteutumiseen kaikissa Sokos Hotelleissa. (S-kanava 2018a.) Lisäksi koko ketjun kattava ympäristömerkki on markkinointia suunnitellessa hyödyllinen, kun Green Key -uutiset ovat ajankohtaisia jokaiselle ketjun hotellille.

Sokos hotellien Green Key -ympäristötyö näyttäytyy monella tapaa. Hotellit ovat toiminnassaan sitoutuneet muun muassa säästämään vettä ja energiaa, kierrättämään tehokkaammin, tarjoamaan enemmän luomu- ja lähiruokaa

sekä esimerkiksi käyttämään siivouksessa ympäristömerkittyjä pesuaineita. Jokaisella hotellilla on omat painopisteensä ja tapansa toteuttaa ympäristöä suojelevia toimintamenetelmiään. Monien hotellien ympäristötyöhön kuuluu myös ekologisten liikkumisvaihtoehtojen, kuten kaupunkipyörien, potkulautojen tai jopa suksien tarjoaminen asiakkaille paikasta riippuen. (Sokos Hotels 2018a.)

3.2.3 Green Key Original Sokos Hotel Seurahuone Savonlinnassa

Original Sokos Hotel Seurahuone Savonlinna sai Green Key -tunnuksen joulukuussa 2017. Viljasaari Green Key -ohjelmasta (Sokos Hotels 2017a) kertoo, että Savonlinnan Seurahuoneella ympäristötyö on ollut näkyvänä arjessa jo pitkään ja esimerkiksi hotellin laaja lähiruokavalikoima ja uudistusten yhteydessä tehdyt erilaiset vesi- ja energiatehokkuustoimenpiteet ovat tästä todistena. Hotellin ympäristötyössä ei siis varsinaisesti tarvinnut tehdä suuren linjan muutoksia ympäristömerkkiä haettaessa. Savonlinnassa muita Green Key -tunnuksen saaneita toimijoita on vain Lossiranta Lodge ja Etelä-Savossa edellä mainittujen lisäksi Original Sokos Hotel Vaakuna Mikkeli. (Green Key Finland 2018).

Seurahuoneella ympäristötyötä tehdään osana arjen toimintaa. Kuitit majoittumisesta lähetetään asiakkaan sähköpostiin paperisen kuitin sijasta heidän halutessaan, vastaanoton paperituotteet sekä kerroshoidossa käytettävät pesuaineet ovat ympäristömerkittyjä, vanhoja huonekaluja kierrätetään esimerkiksi Kesähotelli Tottin käyttöön ja saunoja lämmitetään energian säästämiseksi vain rajoitetun ajan. Lisäksi asiakkaille suositellaan esimerkiksi kaupungin luontoon tutustumista kannustamalla heitä kävelemään tai pyöräilemään vastaanotosta lainattavilla Jopoilla kauniita rantareittejä pitkin Savonlinnan päänähtävyydelle Olavinlinnalle sekä nauttimaan järvimaisemista Sulosaaren ulkoilureitillä.

Hotellin vesihanat sekä wc-istuimet on säädetty kuluttamaan vähemmän vettä virtauksenrajoittimin ja huoneiden avainkorttijärjestelmän ansiosta valot eivät jää päälle huoneeseen, kun sieltä poistutaan – avainkortin on oltava paikalla kytkimessä, jotta valot saadaan päälle. Hotellihuoneissa on myös Green Key -

merkistä kertovat infolappuset, joista asiakkaat saavat kompaktisti tietoa hotellin ympäristötyöstä, ja Green Key -merkki on näkyvillä konkreettisina logoina ympäri hotellia. Huoneiden infolapuissa on lisäksi tietoa siitä, mitä asiakkaat voivat itse tehdä hotellivierailunsa aikana säästääkseen luontoa. Seurahuone viestii Green Key -toiminnastaan myös netissä tietoisena hotellin omilla sivuilla sekä sosiaalisessa mediassa erilaisilla ympäristötyöhön liittyvillä päivityksillä.

Seurahuoneen aamiaisella ravintola Perlina di Castellossa Green Key -kriteerit on puolestaan huomioitu tarjoamalla asiakkaille lähi- ja luomuruokavaihtoehtoja. Puurohiutaleet ovat luomua ja tarjolla on muun muassa paikallisilta tuottajilta Suur-Savon leipomon Marskin arinaruisleipää ja karjalanpiirakoita, Erosen kalan savumuikkuja sekä Huttulan kanalan GMO-vapaita kananmunia Kallishahdesta. Aamiaissalissa nämä tiedot on merkitty tuotteiden viereen ja asiakkaiden näkyvillä on kyltti muistuttamassa ruokahävikin vähentämisestä ottamalla vain sen verran, mitä jaksaa syödä. (Original Sokos Hotel Seurahuone Savonlinna 2017.)

Seurahuoneen ympäristötyö näyttäytyy siis monipuolisesti Green Key -ohjelman pakollisten vaatimusten mukaisesti täytettynä. Tutkimusta tehdessä asiakkaiden osallistamisen osa-alueella pakolliset kriteerit täyttyvät, mutta pistekriteereitä ei ole vielä täytetty (liite 1, luku 3). Tämä vuoksi asiakkaiden osallistaminen on hyvä jatkokehityskohde hotellin ympäristötyössä.

4 HOTELLIN YMPÄRISTÖTYÖN MERKITYS ASIAKKAALLE

Hotellin ympäristötyöllä tarkoitetaan sen tekemää työtä ja toteuttamia käytäntöjä ympäristöystävällisen toiminnan edistämiseksi. Ympäristötyön tulisi olla osa yrityksen normaalia toimintaa ja nousta yrityksen arvomaailmasta. Kestävän kehityksen mukaiset menettelytavat voivat mahdollistaa hyödyn tuottamisen toiminnan eri osapuolille aina asiakkaista yrityksen talouteen ja ympäristöön.

4.1 Asiakkaiden ympäristöarvot ja ympäristötietoisuus

Asiakkaiden suhtautuminen ympäristöasioihin riippuu paljolti heistä itsestään. On jokaisen henkilökohtainen asia, minkä verran tekee ympäristön eteen valinnoillaan. Osa asiakkaista voi olla hyvinkin ympäristötietoisia ja oma-aloitteisia, mutta toiset eivät välttämättä itse huomioi luontoa arkisissa valinnoissaan, vaan haluavat yritysten tekevän sen heidän puolestaan. (Asunta ym. 1998, 292). Näin ollen ympäristötyötään kehittävät hotellit voivat omalla toiminnallaan auttaa myös asiakkaitaan tekemään ympäristön kannalta parempia valintoja. Toisaalta lomalla ollessaan ihmiset eivät välttämättä kiinnitä paljoa huomiota ympäristöasioihin ja kuten Markkanen (2016, 25) toteaa, ”hotelleihin tullaan ensisijaisesti rentoutumaan ja irtautumaan arjesta, mistä johtuen vastuulliset valinnat pääsevät helposti unohtumaan.”

Vaikka matkailijat saattavatkin hotelleissa yöpyessään olla henkisesti kaukana arjestaan, arvot vaikuttavat heidät ympäristövalintoihinsa. Harju-Autti (2011, 9-15) määrittelee arvot käsityksiksi tai uskomuksiksi, jotka yleisluontoisesti käsittelevät toivottavia toimintatapoja tai toiminnan lopputulosta. Arvot ovat pysyvämpiä kuin asenteet, jotka puolestaan ovat suhtautumistapoja, kantoja asioihin. Tämän vuoksi vaikuttaakseen arvoihin on ensin pyrittävä vaikuttamaan asenteisiin, sillä asenteiden muuttuminen on edellytys kokonaisvaltaisemmalle muutokselle.

Ihmisen ympäristökäyttäytymisessä arvot ja asenteet ovat osa suurempaa kokonaisuutta, ympäristötietoisuutta. Arvot ovat melko hitaasti ja ehkä vaikeasti muuttuvia. Ympäristötietoisuus koostuu aiemmin mainittujen lisäksi tiedoista, taidoista sekä motivaatiosta toimia järkevästi ympäristöä ajatellen (Harju-Autti 2011, 9). Ympäristötietoisuus on olennaisesti kulttuuriin, yhteiskuntaan ja sivistykseen sitoutunut asia ja tutkimusten mukaan suomalaiset ovat ympäristöasioissa verrattain valveutuneita. Suomalaiset myös arvioivat itsensä melko ympäristötietoisiksi. Kehittyneen ympäristötietoisuuden omaava ihminen ei kuitenkaan välttämättä toimi ympäristötietoisesti ja siksi kehittämistä on usein etenkin ihmisen oman toiminnan puolelta.

Harju-Autin (2011, 13–14) mukaan ihmisiltä toivottavien tekojen tulisi olla heille mahdollisimman helppoja ja luonnollisia. Ruohonjuuritasolle tuodut valintamahdollisuudet ympäristökysymyksissä laskevat kynnystä tehdä parempia päätöksiä ympäristön hyvinvointiin liittyen. Esimerkki pienestä, mutta toteutuessaan suuresta teosta voi olla hotellihuoneessa oleva kyltti, jossa asiakasta pyydetään jättämään käytössä oleva pyyhe edelleen naulaan.

4.2 Ympäristöviestintä hotellissa

Yrityksen ympäristöviestinnän tulisi olla linjassa yrityksen ympäristöpolitiikan sekä käytännön toiminnan kanssa. Ympäristöpolitiikalla tarkoitetaan tässä tapauksessa kirjallista katsausta hotellin ympäristöjohtamisen periaatteista ja tavoista. Tähän politiikkaan on kirjattuna pitkän aikavälin päämäärät, jotka hotelli pyrkii ympäristötyöllään saavuttamaan, joten ytimekkääseen muotoon kirjattu ympäristöpolitiikka helpottaa koko yrityksen sitoutumista ympäristötyöhön (Green Key Finland 2016, 5.) Liian vähäinen viestintä ja ympäristötekojen vähättely eivät auta luomaan positiivista kuvaa yrityksen suhteesta ympäristöön, mutta toisaalta liiallinen ”toitottaminen” tai korostava kehuskelu voivat antaa asiakkaalle ärsyttävän vaikutelman yrityksestä. Ympäristötoiminnasta viestimiseenkin pätee siis niin sanotun kultaisen keskitien noudattaminen – rehellisesti oman toiminnan periaatteista sekä tavoitteista kertominen ja sopivasti ympäristötekojen esille tuominen voivat auttaa yritystä kasvattamaan ympäristöviestinnästä luontevan osan omaa asiakasviestintäänsä ja imagoaan.

Ympäristöviestintä tarkoittaa siis yksinkertaistettuna viestintää ympäristöasioista eri sidosryhmille kuten asiakkaille, viranomaisille ja yhteistyökumppaneille (IECA 2018.) Hotellissa ympäristöviestintää suunnataan henkilökunnalle, asiakkaille sekä esimerkiksi tavarantoimittajille ja muille yhteistyöyrityksille. Yhtenä avainasiana viestinnässä voidaan pitää viestintää asiakkaille, sillä heidän toimintansa on henkilökunnan ohella suuri tekijä ympäristötyön onnistumisessa. Ympäristöviestinnän kanavina voidaan käyttää esimerkiksi hotellin omia nettisivuja, varaussivustoja sekä muita suoraan asiakkaalle näkyviä kanavia. Ympäristöasioista voidaan viestiä myös julkisessa mediassa, kuten televisiossa, radiossa tai lehdissä.

Sosiaalisen median ja internetin osuus yritysten viestintäkanavina ovat myös kasvaneet paljon lähivuosina. Ympäristöviestintä vuorovaikutteisissa ympäristöissä, kuten Facebookissa ja Instagramissa, tuo asiakkaille mahdollisuuden saada helposti ja visuaalisesti tietoa yrityksen toiminnasta, ja kommentoida sekä antaa palautetta suoraan. Sosiaalisen median avulla viestintään saadaan myös reaaliaikaisuutta sekä laaja-alaisuutta, sillä netin välityksellä viestit leviävät suuremmalle yleisölle.

Vuorovaikutteisuus on tärkeää ympäristöviestinnässä ja siksi Green Key -ympäristötyön yksi olennainen osa on ympäristökasvatus. Sillä tarkoitetaan kasvatuksellista toimintaa, jolla tuetaan yksilön elinikäistä oppimisprosessia. Tavoitteena ympäristökasvatuksessa on tukea yksilön tai yhteisöjen arvojen, tietojen, taitojen sekä toimintatapojen kehittymistä kestävän kehityksen periaatteiden mukaisiksi. (FEE Suomi 2018.) Hotelleilla on eri keinoja tehdä ympäristökasvatusta. Asiakkaita voidaan opastaa veden- ja energiankulutuksen vähentämiseen erilaisten huoneeseen tai info-televisioon sijoitettujen tietoiskujen muodossa. Hotelli voi julkaista ympäristönsuojelua edistäviä päivityksiä hotellin sosiaalisen median kanavissa tai nettisivuilla. Hotellin vastaanotossa voidaan myös kertoa ympäristötyöstä ja tarjota asiakkaille mahdollisuutta osallistua erilaisiin ympäristöprojekteihin, kuten kasvisruokapäivään tai kierrätyskampanjoihin.

4.3 Asiakkaan osallistaminen ja innostaminen Green Key -ympäristötyöhön

Asiakkaan osallistamisella hotellin ympäristötyöhön tarkoitetaan esimerkiksi asiakkaalle luotuja mahdollisuuksia toimia itse aktiivisesti ympäristön hyvinvoinnin eteen. Hotelleissa tämä tarkoittaa esimerkiksi sitä, että hotelli tarjoaa tietoa, kuinka asiakas voi vierailunsa aikana toimia luontoa säästävästi. Usein hotellit muistuttavat pyyhkeiden vaihtamatta jättämisestä, valojen sammuttamisesta huoneesta lähtiessä ja turhan veden laskemisen välttämisestä. Ympäristöajattelussa hyvin pitkällä olevissa hotelleissa saatetaan myös järjestää esimerkiksi puiden istutustalkoita yhdessä asiakkaiden kanssa tai vaikkapa toteuttaa ympäristönäyttely hotelliaamiaisen ruokahävikkimääristä, kuten Porin

Original Sokos Hotel Vaakunassa (Sokos Hotels 2016). Konkreettinen esimerkki tai teko herättää ihmiset miettimään omia ympäristövalintojaan ja siten mahdollisesti kannustaa kehittämään omaa toimintaansa.

Green Key -ympäristöohjelman yksi pääteemoista on ympäristökasvatus. Ympäristötietoisuuden lisäämisellä ja asiakkaiden innostamisella konkreettisiin ympäristötekoihin pyritään osallistamaan asiakkaita ja sitouttaa heitä mukaan ympäristötyöhön. (Green Key Finland 2016). Merkin kriteeristöön kuuluu esimerkiksi Green Key -merkityn hotellin sitoumus viestiä ympäristötyöstään omissa tiedotuskanavissaan, mutta myös kehittää toimintaansa osallistamaan asiakkaita enemmän merkin pistekriteeristön kriteerien mukaisesti. Green Key -ohjelman kriteeristössä, asiakkaiden osallistamisen teemassa (liite 1, luku 3) muun muassa kannustetaan hotelleja järjestämään asiakkaille ympäristökampanjoita, antamaan asiakkaille mahdollisuus arvioida hotellin ympäristötyötä sekä palkitsemaan asiakkaita ympäristöteoista. Osallistava ja konkreettinen toiminta ympäristön hyväksi, johon hotellivierailta ei menisi ylen määrin aikaa, olisi hyvä tapa edistää ympäristötyötä hotellissa.

Ihminen on niin sanotusti laumaeläin ja siitä syystä myös sosiaalisuus ja yhteisöllisyys ovat tärkeitä tekijöitä ihmisen käyttäytymisessä. Siksi kehitettäessä uusia toimintamalleja asiakkaiden osallistamiseen ympäristötyössä, on otettava huomioon myös toisten ihmisten vaikutus, minkä valossa yksilön toimintakin muodostuu. Kestävien asioiden kehittäminen etenee pienemmistä asioista suurempiin kokonaisuuksiin ja mitä suurempi muutos on kyseessä, sitä enemmän painottuvat sosiaalisuus ja yhteiskunnallisuus (Heiskanen 2011, 51–52.) Innostavampien ympäristötoimien ideoinnissa olisi siis tärkeää huomioida myös sosiaalinen näkökulma ja saada ihmiset toinen toistaan kannustaen ja toisistaan esimerkkiä ottaen toimimaan ympäristöä kunnioittaen. Onnistumiset ja yhdessä tekeminen luovat positiivisia kokemuksia ja tunnetta asian tärkeydestä. Ollakseen kiinnostavaa ja innostavaa, on ympäristötyön oltava myös jollain tapaa henkilökohtaisesti merkityksellistä asiakkaalle. Ihminen jakaa keskittyä ja käyttää aikaansa paremmin sellaisiin asioihin, jotka hän tuntee itselleen läheisiksi.

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tutkimuksen tavoitteena oli kartoittaa asiakkaiden ympäristöarvoja ja mielipiteitä hotellin ympäristötyön onnistumisesta sekä saada selville asiakkaiden toiveita ja kehitysehdotuksia Green Key -ympäristötoiminnan kehittämiseen. Tarkoituksena oli myös selvittää, kuinka asiakkaat haluaisivat itsekin olla mukana hotellin ympäristönsuojelutyössä. Tutkimusmenetelmäksi valikoitui kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimusotteen yhdistäminen, sillä osa aiheen kerätystä tiedosta oli laadullista, osa määrällistä. Kuten Hirsjärvi ym. (2009, 135–137) toteaa, kvalitatiiviset ja kvantitatiiviset tutkimusmenetelmät eivät ole vastakkaisia toisilleen, vaan ne ennemminkin täydentävät toisiaan. Kummankin menetelmän piirteitä voidaan siksi erottaa monissa tutkimuksissa ja menetelmien yhdistelmiä sovelletaan sopiviksi kokonaisuuksiksi vastaamaan kunkin tutkimuksen tarpeita ja päämääriä.

5.1 Kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimusote

Osaltaan tutkimuksen lähestymistavaksi valikoitui kvalitatiivinen tutkimus siksi, että opinnäytetyön päämääränä oli saada yksityiskohtaista tietoa juuri yhden hotellin asiakkaiden näkemyksistä. Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimusmenetelmän avulla tarkoituksena on ymmärtää tutkittavaa aihetta entistä paremmin ja usein tutkia asiaa tai ilmiötä tapauskohtaisesti (Vilkkä 2007, 98–99). Vilkkä (2007, 98–99) täsmentääkin osuvasti, että tällaisen tutkimuksen päämääränä ei ole löytää totuutta tutkittavasta asiasta, vaan tutkimuskohteesta on tavoitteena näyttää jotakin, jota ei voi välittömästi havaita. Tavoitteena on saavuttaa asian tai ilmiön ymmärtämisessä auttavaa tietoa. Perinteisesti laadullinen tutkimus vastaa kysymyksiin mitä, miten ja miksi, kun taas kvantitatiivinen eli määrällinen pyrkii antamaan tietoa kuinka paljon ja mitkä asiat vaikuttavat toisiinsa.

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusote tähtää puolestaan tuottamaan mitattavissa olevaa tietoa tarkasti suunniteltujen mittarien avulla. Tutkimuksen tarkoituksena on paljastaa asioiden syy-seuraussuhteita sekä tarkastella määrällisiä esiintyvyyksiä. Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus on pohjimmiltaan käytännön ilmiöitä selittävälle teorioille ja malleille perustuvaa tutkimusta, jossa ratkaisua haetaan tutkimuskysymyksiksi paloiteltuun tutkimusongelmaan

ennakkoon määriteltyjen ja tilastollisin menetelmin analysoitavien vastausvaihtoehtojen avulla. (Kananen 2012, 122.) Tämän tutkimuksen kvantitatiivista perspektiiviä edustaa aineistonkeruumenetelmäksi valikoitunut kyselylomake, jonka kysymyksistä osa on määrällisesti osuuksia mittaavia.

5.2 Asiakaskysely aineistonkeruumenetelmänä

Tutkimuksen aineistonkeruumenetelmää valittaessa oli otettava huomioon useita eri asioita. Ensinnäkin menetelmän oli oltava sopiva ajatellen tutkimuksen tavoitteita ja kysymyksiä, joihin vastauksia oltiin etsimässä eli menetelmän avulla piti pystyä keräämään oikeanlaista ja sopivaa aineistoa. Toiseksi menetelmän oli sovittava tutkimuksen kohderyhmälle ja sen piirteet täytyi kyetä ottamaan huomioon. Kolmanneksi menetelmän valinnassa painottui tutkimuksen resurssien huomioiminen. Näistä lähtökohdista tutkimus päätettiin toteuttaa hotellin asiakkaille laatimalla kyselylomake.

Alun perin tutkimus oli suunniteltu toteutettavaksi teemahaastatteluin, mutta lopulta päädyttiin keräämään tiedot kyselylomakkeilla. Asiakashaastattelut olisivat vieneet aikaa huomattavasti enemmän – mahdollisesti vähintään puoli tuntia asiakasta kohden, jotta useita teemoja olisi ehditty käydä läpi. Haastattelut olisi myös täytynyt pystyä sopimaan etukäteen, mikä olisi ollut hankalaa liikkuvan asiakaskunnan kanssa. Yhteydenotto sopiviin haastateltaviin ei olisi puolestaan onnistunut kovin helposti, sillä vaitiolovelvollisuuden nojalla hotelli ei olisi voinut antaa asiakastietojaan ulkopuolisen tutkijan saataville ilman luvan kysymistä mahdollisilta tutkittavilta. Myös hotellin asiakaskunnan havainnoinnin tuloksena päädyttiin siihen, että haastattelu tutkimusmenetelmänä ei ole toimivin ratkaisu kyseisen kohderyhmän kanssa. Seurahuoneen asiakaskunta koostuu nimittäin kesäsesongin ulkopuolella suurimmaksi osin työmatkustajista, jotka välttämättä eivät koe mielekkääksi osallistua pitkiin haastatteluhetkiin kiireisten työpäivien jälkeen.

Kyselylomakkein toteutettu tutkimus järjestettiin hotellilla 8.–14.10.2018. Kyselylomaketta jaettiin 75 kappaletta, joista täytettyinä palautui yhteensä 65 kappaletta. Kyselyä jaettiin viikon aikana hotelliin majoittujille, jolloin otanta saatiin edustamaan melko hyvin hotellin normaalia asiakaskuntaa talviaikaan – ar-

kena liikematkustajia ja viikonloppuna myös enemmän vapaa-ajan matkalaisia. Lomaketutkimuksena asiakkailta meni aikaa kyselyyn noin 5–10 minuuttia ja kyselyn täyttämisen jälkeen vastaajilla oli halutessaan mahdollisuus osallistua Sokos Hotellien yhden yön majoituslahjakortin arvontaan.

Lomakekyselymenetelmän etuna oli se, että asiakkailla oli mahdollisuus täyttää sisään kirjautuessa vastaanotosta jaetut paperiset kyselylomakkeet huoneessaan silloin kuin heille itselleen parhaiten sopi. Aikaan sitomattomuus onkin yksi lomakekyselyn hyvistä puolista, joka helpottaa kiireisen vastaajan motivoimista (Valli & Aaltola 2015). Vastaanoton työntekijät jakoivat kyselylomaketta hotellivieraille henkilökohtaisesti.

Tutkimuksen metodeja valittaessa oli pohdittava, millaista tietoa halutaan selvittää. Tässä tutkimuksessa metodiksi valittiin kyselylomakkeet, sillä Hirsjärven ym. (2012, 185) mukaan kyselylomake on kuvailtu sopivaksi metodiksi, kun tarkoituksena on saada selville, mitä ihmiset kokevat, uskovat, ajattelevat tai tuntevat. Käsitykset ja mielipiteet hotellin ympäristötoiminnasta ovat asiakkaiden subjektiivisia kokemuksia, jotka vain he itse tuntevat, joten niiden selvittäminen vaati asian kysymistä suoraan kohderyhmältä.

Lomake suunniteltiin kattamaan tutkimuksen teemat erilaisten kysymysten avulla. Kyselyn alussa kartoitettiin asiakkaiden ympäristötietoisuutta ja asenteita ympäristömerkkejä kohtaan ja selvitettiin hotellin tekemän ympäristötyön merkitystä asiakkaille. Seuraavaksi tutkittiin asiakkaan osallistamista ja heidän valmiuksiaan sekä halujaan osallistua hotellin ympäristötoimintaan. Asiakkailta kysyttiin lisäksi kehitysideoita niin omaan ympäristötoimintaan osallistumiseen kuin hotellin käytäntöjen parantamiseen ja ympäristöviestinnän kanavien vahvistamiseen. Lomakkeen pituutta oli rajattava, koska haluttiin pitää vastaajien vastausinto yllä kyselyn loppuun asti. Vallilan ja Aallon (2015, 89) mukaan lomakkeen pituus on suhteutettava vastaajien mukaan, tässä kyseessä olivat hotellivieraat. Lomakkeen pituudeksi valikoitui reilu kolme sivua, joka vaikutti minimimäärältä kysymysasettelun selvittyä.

5.3 Tutkimusaineiston analysointi

Kerätylle kyselylomakeaineistolle tehtiin sisällönanalyysi käyttäen teemoittelua sekä kvantifiointia. Sisällönanalyysillä tarkoitetaan Tuomen ja Sarajärven (2002, 105) mukaan aineiston tarkastelua tiivistäen, eritellen sekä etsien yhtäläisyyksiä ja eroja (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Analyysin avulla tarkoituksena on laatia ilmiöstä kuvaus, jonka kautta tulokset on mahdollista liittää muihin aiheen tutkimuksiin ja muutenkin laajempaan kontekstiin.

Teemoittelussa aineistoa järjestellään tutkimuksen kannalta olennaisten teemojen alle ja näin luodaan yhteenvetoa tutkimuksen tuloksista päätelmiä varten. Teemoittelun avulla pyritään hahmottamaan aineistosta asiakokonaisuuksia tai havaitsemaan vastauksista yhdenmukaisuuksia ja aihealueita. (Jyväskylän yliopiston Koppa 2016.) Kvantifiointia eli laskemista ja määrien ilmoittamista lukuina voidaan puolestaan käyttää esimerkiksi teemoittelun tukena tai vähintäänkin apuvälineenä tutkijan omassa analysointityössä (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Avoimien kysymysten vastauksia tarkastellessa esimerkiksi saman teemaisten vastauksien osuuksien laskeminen voi helpottaa johtopäätösten tekoa.

Tulosten analysointi aloitettiin siirtämällä paperisten lomakkeiden tiedot Google Forms -palveluun laadittuun elektroniseen kyselylomakepohjaan. Sähköiseen lomakkeeseen oli luotu samat kysymykset kuin paperisessa versiossa, joten vastausten kirjaaminen ja kokoaminen tällä tavoin oli kätevää. Ohjelma teki automaattiset yhteenvedot esimerkiksi avoimien kysymyksien vastauksista, jolloin ne olivat helposti saatavilla teemoittelua varten. Monivalintakysymyksistä saatiin puolestaan havainnolliset diagrammit tulosten analysoinnin helpottamiseksi ja osa tuloksista siirrettiin vielä Excel-taulukointiohjelmaan muokkauksen jatkamiseksi.

Tulosten analysoinnissa kiinnostivat asiakkaiden antamat kehitysehdotukset sekä Green Key -toiminnan näkyminen asiakkaille. Avoimien kysymysten vastaukset teemoiteltiin niistä nousevien eri teemojen ja aihe ryhmien alle. Asiakkaiden mielestä ympäristötyössä tärkeiden osa-alueiden kehittämistä tehtiin johtopäätöksiä ja muotoiltiin konkreettisia kehitysehdotuksia hotellin toiminnalle.

5.4 Tutkimuksen luotettavuus

Luotettavuus on aina yksi tutkimuksen tärkeimmistä kulmakivistä. Enemmän määrälliseen tutkimukseen liitettyjen reliabiliteetin ja validiteetin avulla arvioidaan, ovatko tutkimus ja sen tulokset päteviä ja luotettavia. Kanasen (2012, 167–168) mukaan reliabiliteetti eli tulosten toistettavuus kuvaa tutkimustulosten pysyvyyttä – jos tutkimus toistettaisiin samanlaisena, antaisiko se samat tulokset. Reliabiliteettiin liittyy olennaisesti myös tutkimuksen tekijän objektiivisuus, sillä ollakseen toistettavissa reliabelisti, on tutkimuksen oltava riippumaton sen tekijän äänestä. Validiteetilla tarkoitetaan puolestaan oikeiden asioiden tutkimista eli mittaako tutkimuksen menetelmä juuri sitä asiaa, mitä tutkimuksessa ollaan tutkimassa (Hirsjärvi ym. 2009, 232–233.)

Tutkimuksen yhdistellessä määrällistä ja laadullista tutkimusmenetelmää, eivät perinteisesti määrälliseen tutkimukseen sovelletut reliabiliteetin ja validiteetin määritelmät päde aivan niin hyvin. Laadullisessa tutkimuksessa syvennyttäessä yksilöllisiin tapahtumiin tai ilmiöihin, on mahdotonta toistaa täysin samanlaista tutkimusta saaden samat tutkimustulokset. Vastaukset ovat yksilöllisiä kysyttäessä tutkittavien omia mielipiteitä tai näkemyksiä asioista. Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa kiinnitetäänkin huomiota enemmän siihen, kuinka uskottavasti koko tutkimus on kuvattu, selitetty ja perusteltu ja onko tutkimuksen selitys luotettava. (Hirsjärvi ym. 2009, 231–233.)

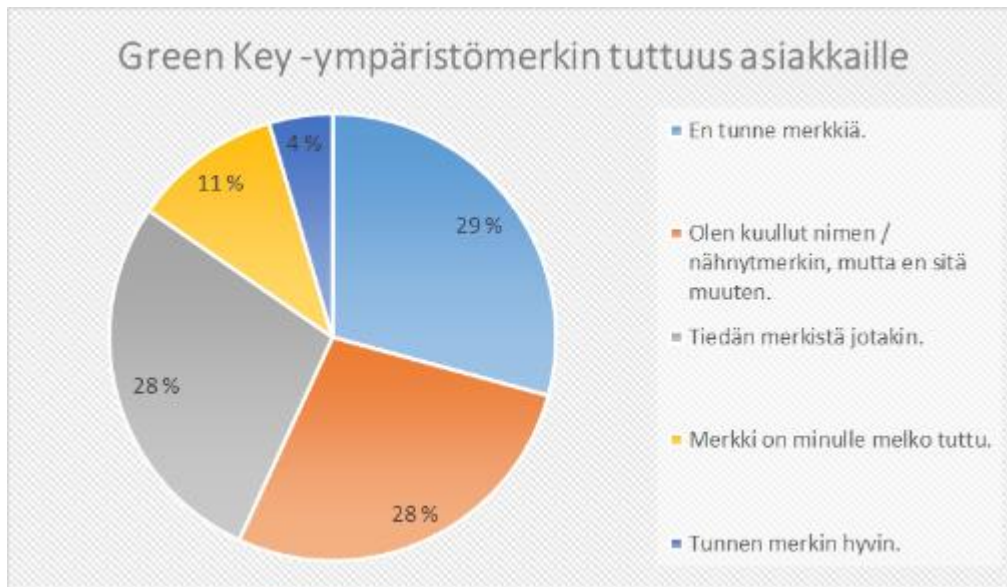
Tässä tutkimuksessa tutkittiin yhden, määrätyn hotellin asiakkaita, joten heidän mielipiteensä ja näkemyksensä eivät ole yleistettävissä. Jos tutkimus olisi toistettu jossain toisessa hotellissa, jonka asiakaskunta olisi rakenteeltaan erilainen ja tutkimus olisi toteutettu eri aikaan vuodesta, olisivat vastaukset voineet olla aivan erilaisia. Seurahuoneellakin tutkimuksen toteuttamisajankohdalla on vaikutusta tutkimustuloksiin – jos asiakkaista olisi haluttu saada täysin kattava otos, olisi kaikki asiakastyypit liikematkustajista oopperavieraisiin täytynyt ottaa mukaan tutkimukseen. Tämä olisi tarkoittanut kyselyn laajentamista esimerkiksi koko vuoden kestäväksi tutkimukseksi, jolloin kaikki vuoden kierron mukaan vaihtuvat asiakasryhmät olisi saatu kyselyn piiriin. Kyselyn olisi voinut kääntää myös esimerkiksi englanniksi, jotta ulkomaalaiset asiakkaatkin olisivat päässeet osallistumaan tutkimukseen. Resurssit tutkimuksen

toteuttamiselle ajankäytön, työmäärän, laajuuden sekä vastausten käsittelyn osalta olisivat kuitenkin tulleet vastaan hyvin nopeasti, joten siksi rajausta viikon mittaiseen tutkimusjaksoon oli paikallaan. Ajankohtana kyselylle kesän oopperasesongin ulkopuolinen syksy oli myös siitä hyvä, että talvikausi työmatkustajineen on kuitenkin hotellin niin sanottua normaalia toiminta-aikaa työ- ja vapaa-ajanmatkustajineen.

6 TUTKIMUSTULOKSET

Kyselylomake oli kokonaisuudessaan reilun kolmen sivun mittainen sisältäen 14 kysymystä (liite 2). Kysymyspatteristossa käytiin läpi asiakkaiden ajatuksia ympäristötyöstä ja kyselyn pääpaino oli kehitysideoiden kartoittamisessa hotellin tulevaa toiminnan kehittämistä ajatellen. Kyselyssä käytettiin erilaisia kysymysmalleja, muun muassa väittämien arviointia asteikolla 1–5, monivalintoja ja osaan kysymyksistä haettiin avoimia vastauksia. Kyselyyn vastasi 65 henkilöä, joista suurin osa vastasi kaikkiin monivalintakysymyksiin, mutta vastausinto avoimissa kysymyksissä ei ollut yhtä suuri. Yhteensä vastaajia saatiin kuitenkin odotettua paremmin ja kysely oli sitä myöten onnistunut. Tuloksia on seuraavaksi avattu kysymyksittäin.

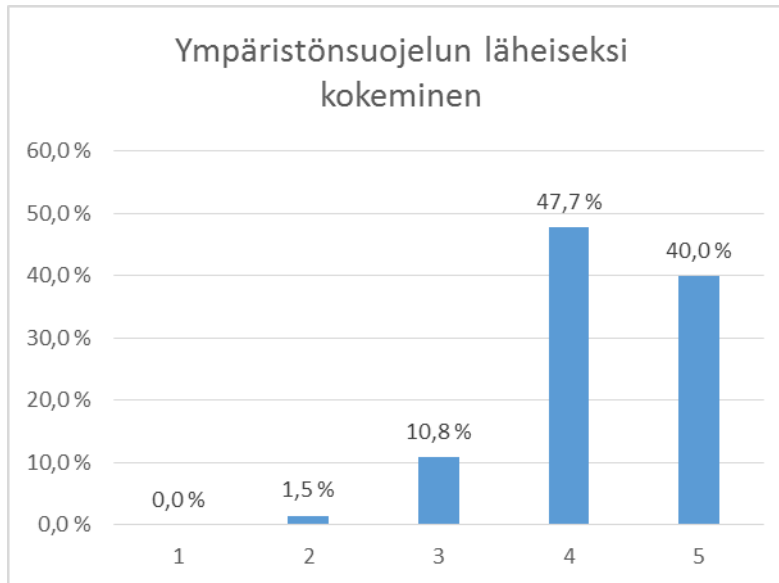
Kyselyn alkuosassa kartoitettiin asiakkaiden mielipiteitä ympäristötyön tärkeydestä, sekä heidän omasta suhtautumisestaan siihen. Ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin Green Key -ympäristömerkin tuttuutta asiakkaalle. Merkin tuntemattomuus ja uutuus Suomessa kävi selväksi, sillä vain kolme (4,6 %) 65 vastaajasta ilmoitti tuntevansa merkin hyvin ja lähes kolmasosa (29,2 %) kertoi, ettei tunne merkkiä ollenkaan. Merkin oli nähnyt tai vain nimen kuullut reilu neljäsosa (27,7 %) vastaajista ja loput vastaajista arvioivat tietävänsä merkistä jotain (27,7 %) tai tuntevansa sen melko hyvin (4,6 %). (Kuva 3.)



Kuva 3. Green Key -ympäristömerkin tuttuus asiakkaille (N=65)

Vastausten jakauma todisti hyvin sen, että Green Key -merkin tarkoituksesta ja sisällöstä olisi hyvä tiedottaa ja kertoa nykyistä enemmän, koska sen tuntevia oli vähän. Ympäristötietoisuuden kasvaminen alkaa tiedon kartuttamisella ja sitä tarvittaisiin vastausten perusteella lisää.

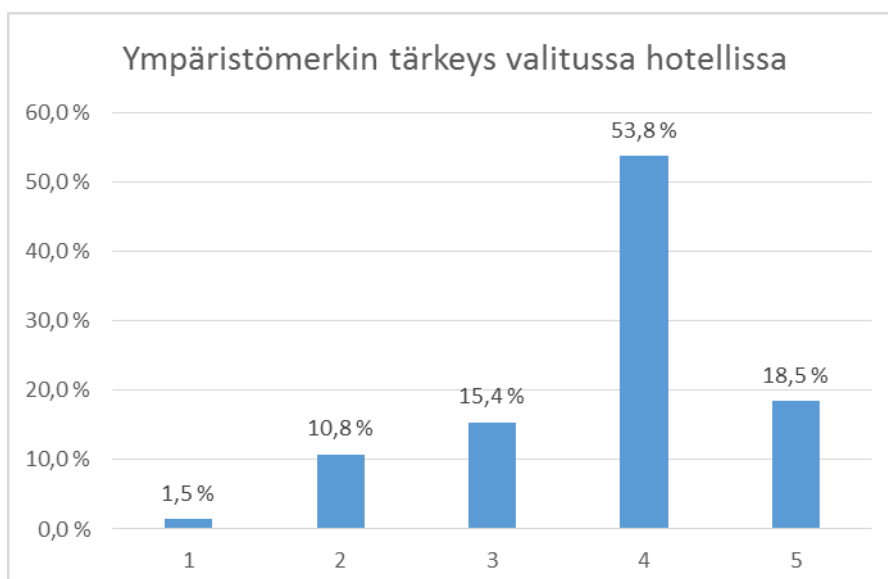
Toisessa kysymyksessä asiakkaan annettiin arvioida, kuinka läheisenä itselleen hän pitää ympäristönsuojelua ylipäätään. Kysymykseen vastasivat kaikki 65 osallistujaa. Vastajat pitivät ympäristönsuojelua läheisenä itselleen, sillä lähes 90 prosenttia (87,7 %) arvioi asteikolla 1–5 ympäristönsuojelun olevan heille joko melko tärkeää tai erittäin tärkeää vastaamalla 4 tai 5. Kukaan ei kertonut pitävänsä sitä täysin merkityksettömänä ja vain yksittäinen vastaaja arvioi sen olevan itselleen melko merkityksetöntä vastaamalla numero kaksi (1,5 %).



Kuva 4. Ympäristönsuojelun kokeminen läheiseksi (N=65)

Loput vastaajista valitsivat keskimmäisen vaihtoehdon eli numero kolmen (10,8 %) ja näin ollen he eivät pitäneet ympäristönsuojelua kovin tärkeänä, mutta eivät myöskään merkityksettömänä. (Kuva 4.) Vastauksista päätellen ympäristönsuojelu yleisellä tasolla oli siis ihmisille pääosin tärkeää.

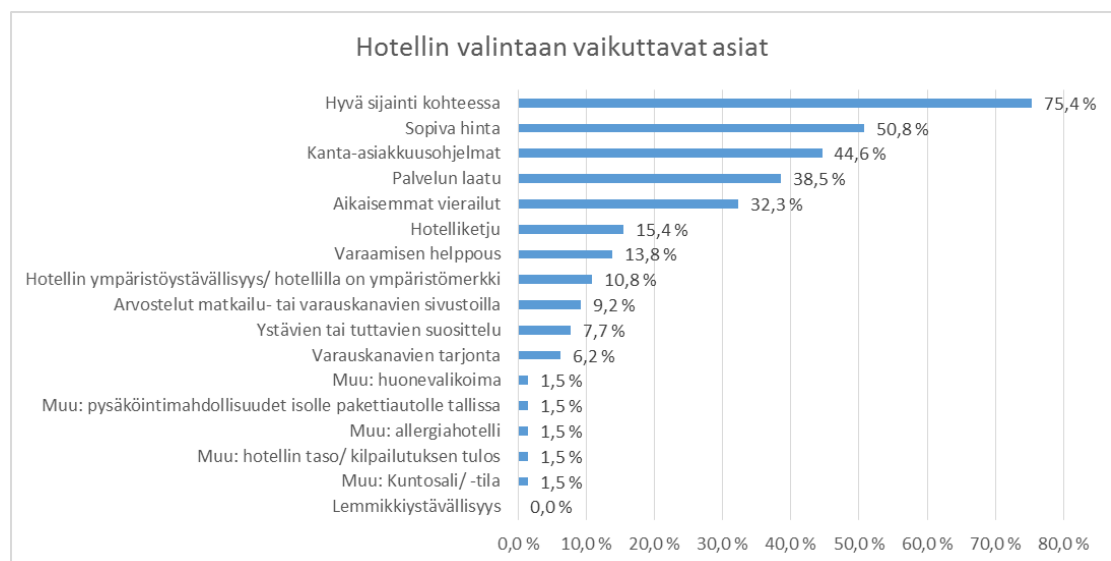
Samansuuntaista linjaa jatkoi kolmas kysymys, jossa kysyttiin, kuinka tärkeää asiakkaalle on, että heidän käyttämällään hotellilla on ympäristömerkki. asteikolla 1–5 suurin osa vastaajista ilmoitti sen olevan melko tai erittäin tärkeää (72,3 %), kun taas merkityksettömäksi merkin olemisen arvioi vain yksi vastaaja (1,5 %). (Kuva 5.)



Kuva 5. Ympäristömerkin kokeminen tärkeäksi hotellissa, jossa yöpyy (N=65)

Tässä kysymyksessä vastauksissa oli hieman enemmän hajontaa kuin edellisessä, mutta ympäristömerkki koettiin silti pääosin melko tärkeäksi. Vastauksien hajontaa voisi selittää kysymyksessä arvioitavan asian konkreettisuus verrattuna edelliseen kysymykseen. Ympäristömerkki kertoo rajatumasta käsitteestä ja tuotteesta, ympäristönsuojelu on enemmän arvo ja abstraktio.

Neljäs kysymys suhteutettuna aiempiin loi vastauksillaan mielenkiintoisen asetelman. Siinä kysyttiin, mitkä asiat vaikuttavat eniten asiakkaan valitessa hotellia. Kysymyksen tarkoituksena oli luoda kontrastia kolmannen kysymyksen vastauksiin siitä, onko hotellia valitessa ympäristömerkillä oikeasti vaikutusta ja pääseekö se valintakriteerinä tärkeimpien joukkoon. Kysymyksessä annettiin reilu kymmenen vastausvaihtoehtoa asioista, jotka voisivat olla vaikuttamassa hotellin valintaan ja asiakkaan täytyi valita niistä kolme eniten vaikuttavaa asiaa. Kaikki kyselyyn osallistuneet vastasivat tähän kysymykseen.



Kuva 6. Hotellin valintaan vaikuttavat asiat (N=65)

Ylivoimaisesti suosituin kriteeri oli hotellin sijainti kohteessa, sillä kolme neljästä vastaajasta (75,4 %) valitsi sen kolmen tärkeimmän joukkoon. Toisena tuli sopiva hinta (50,8 %) ja kolmantena kanta-asiakkuusohjelmat (43,1 %). Palvelun laatu koettiin myös melko tärkeäksi tekijäksi, sillä lähes kaksi viidesosaa (38,5 %) vastaajista oli nostanut sen kolmen tärkeimmän asian joukkoon ja kolmasosa (32,3 %) vastaajista luotti myös omien aikaisempien vierailujensa tuomaan kokemukseen ilmoittamalla aikaisempien vierailujen vaikuttavan tärkeänä tekijänä hotellin valintaan.

Vähiten hotellin valintaan vaikuttaviksi tekijöiksi arvioitiin varauskanavien tarjonta (6,2 %), ystävien tai tuttavien suosittelu (7,7 %) sekä arvostelut matkailusivustoilla tai varauskanavien sivustoilla (9,2 %), kuten Tripadvisorissa tai Booking.comissa. Hotellin ympäristöystävällisyys sai tässä kysymyksessä kannatusta vain kymmenesosalta vastaajista (10,8 %), joten siitä on pääteltävissä, että se ei ole monille ainakaan ensimmäinen valintakriteeri. Alle viidesosa vastaajista ilmoitti hotelliketjun (15,4 %) vaikuttavan majoituspaikan valintaan samoin kuin helpon varauskokemuksen (13,8 %). (Kuva 6.)

Vastaajille annettiin neljännessä kysymyksessä mahdollisuus tuoda esille myös muita hotellin valintaan vaikuttavia asioita tarjoamalla vastausvaihtoehtoa ”muu.” Yksittäiset osallistujat toivat ilmi, että heidän valintoihinsa vaikuttavat muun muassa kuntosalikäyttömahdollisuus, pysäköintitilat isolle autolle sekä hotellin huonevalikoima, jossa on huomioitu esimerkiksi allergiset. Myös yritysten sopimushintojen kilpailutusten tulokset vaikuttivat, sillä työmatkailuilla on usein ohjeistukset työnantajan taholta valita tiettyjen hotelliketjujen hotelleja.

Toisen, kolmannen ja neljännen kysymyksen vastauksien yhteenvedona on pääteltävissä, että vaikka vastaajat pitävät ympäristönsuojelua läheisenä ja hotellilla olevaa ympäristömerkkiä melko tärkeänä, ajavat muut asiat ympäristöystävällisyyden edelle varsinaisessa hotellinvalintatilanteessa. Hinta, sijainti sekä palvelun laatu ja asiakkaan sitoutuminen erilaisiin kanta-asiakkuusohjelmiin ovat tärkeämpiä tekijöitä hotellivaihtoehtoja punnitessa.

Viides kysymys oli muodoltaan avoin ja käsitteli ympäristömerkin näkyvyyttä hotellissa. Asiakkailta kysyttiin, mitä näkyviä Green Key -logolla varustettuja asioita he olivat laittaneet merkille hotellin eri tiloissa. Kysymykseen vastasi kolme viidesosaa vastaajista eli 39 henkilöä, joista viisi ilmoitti, ettei havainnut merkkiä ollenkaan. Parhaiten oli huomattu pyyhkeiden vaihtamatta jättämiseen kannustava ohjeistus kylpyhuoneessa (15 vastaajaa) sekä huoneen puolella Green Key -infolappu ja ”ei siivousta” -kyltti oven kahvaan ripustettavaksi (yhteensä 9 vastaajaa). Asiakkaat mainitsivat nähneensä Green Key -logoja

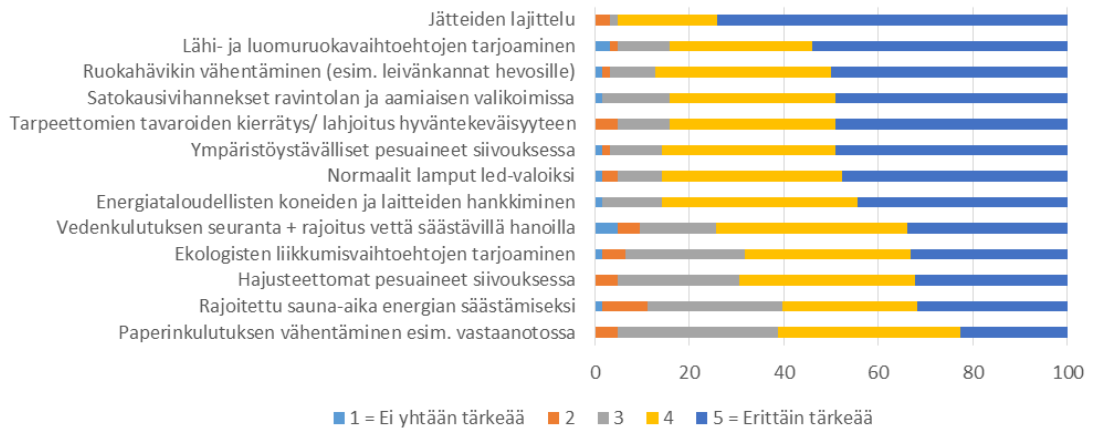
myös hotelliravintolan puolella (5 vastaajaa) sekä hotellin yleisissä tiloissa, kuten hississä ja aulassa (6 vastaajaa) sekä vastaanotossa (4 vastaajaa).

Vaikka viidennen kysymyksen asettelu oli laitettu koskemaan Green Key -merkillä varustettuja asioita ja paikkoja, olivat vastaajat kirjanneet muistiin myös muita ympäristötyöhön liittyviä havaintojaan. Huoneen pääroska-astia lajitte-
luosineen oli huomattu (6 vastaajaa) ja oli myös huomioitu, että huoneesta ei ole kertakäyttöastioita. Vastauksissa oli lisäksi kommentoitu merkin näkyvyyttä todeten sen näkyvän hyvin, mutta toisaalta merkin merkityksen olevan vieras. Osa oli puolestaan kertonut merkin olevan liian huomaamattomasti esillä. Vastauksista voidaan päätellä, että merkin kannattaisi olla paremmin esillä, mutta myös informaatiota siitä olisi oltava saatavilla enemmän. Toisaalta vastauksista nousi ilmi myös se, että asiakkaalle logoja tai merkkejä tärkeämpää on ympäristön viihtyisyys ja todelliset teot ympäristön hyväksi.

Viidennen kysymyksen vastauksia analysoidessa oli myös pääteltävissä, että asiakkaat ovat luultavasti täyttäneet kyselyitään eri aikoihin. Osassa vastauksista kerrottiin, ettei merkkiä ollut näkynyt missään ja osassa oli lueteltu monia paikkoja, kuten mukaan lukien aamiaisravintola Green Key -kyltteineen. Voi olla mahdollista, että he, jotka eivät havainneet merkkiä ollenkaan, täyttivät kyselyn heti hotelliin majoituessaan, kun taas toiset täyttivät kyselyn vasta juuri ennen lähtöä, ja siten näkivät merkin useammassa eri paikassa, kuten aamiaisravintolassa. Vierailun pituus ja hotellin tuttuus vaikuttivat myös varmasti merkin havaitsemiseen, samoin kuin ympäristötyöstä kiinnostuneisuuden taso.

Kuudennessa kysymyksessä kartoitettiin asiakkaiden mielipiteitä hotellin tekemien ympäristötoimintojen tärkeydestä. Monivalintakysymyksessä oli lueteltuna hotellin ympäristötoimia ja asiakkaat arvioivat niiden tärkeyttä asteikolla 1–5 ei yhtään tärkeästä erittäin tärkeään. Asiakkaat arvioivat kaikki teot tärkeiksi, mutta osa oli vastaajille oleellisempia. Kysymyksessä käsitellyt toiminnot ovat hotellilla jo käytössä, joten kysymyksellä todennettiin nykyisen toiminnan vaikuttavuutta. Kuvassa 7 on kuvattu pylväsdiagrammissa asiakkaiden vastausten jakaumia eri toimintojen arvioinneissa. Mitä pidemmät ovat tummansiniset ja keltaiset viivat, sitä enemmän asiakkaat ovat arvioineet toiminnon erittäin tai melko tärkeäksi.

Hotellin ympäristötoimintojen tärkeys asiakkaalle



Kuva 7. Hotellin ympäristötekojen tärkeys asiakkaalle

Tärkeimmäksi asiaksi hotellin ympäristötyössä asiakkaat arvioivat jätteiden lajittelun, joka sai selkeästi lähes kaikkien vastaajien kannatuksen. Seuraavaksi tärkeimmiksi oli valittu erilaiset ruokaan ja ravintolatoimintaan liittyvät asiat eli lähi- ja luomuruokavaihtoehtojen tarjoaminen, satokausivihannosten käyttäminen ravintolan ja aamiaisen valikoimissa sekä ruokahävikin vähentäminen esimerkiksi toimittamalla leivänkantoja paikallisen hevostallin hyödynnettäväksi.

Suunnilleen yhtä tärkeiksi ruokaan liittyvien asioiden kanssa arvioitiin lisäksi hotellin tarpeettomien tavaroiden kierrätys tai lahjoitus hyväntekeväisyyteen, ympäristöystävällisten pesuaineiden käyttö siivouksessa, normaalien lamppujen vaihtaminen vähemmän energiaa kuluttaviksi led-valoiksi sekä energiataloudellisten koneiden ja laitteiden hankkiminen kalustoa päivitettäessä. Nämä listan keskivaiheille arvioidut toimet olivat tavanomaisia ja yksinkertaisia ympäristöä auttavia asioita, ja luultavasti siksi ne eivät tuottaneet suuria eroja vastaajien välillä.

Kysymyksen vastauksia tarkasteltaessa on huomattavissa, että asiakkaiden mielestä vähiten tärkeitä muihin vaihtoehtoihin verrattaessa ovat sellaiset asiat, joihin he eivät voi itse varsinaisesti vaikuttaa tai osallistua. Esimerkiksi vastaanoton paperinkulutuksen vähentäminen nähtiin huomattavasti vähemmän tärkeänä, kuin yhteensä tärkeimmäksi arvioitu jätteiden lajittelu. Saunajan rajoittaminen energian säästämiseksi, hajusteettomien siivousaineiden käyttö, vedenkulutuksen seuranta ja rajoitus vettä säästävillä hanoilla sekä

ekologisten liikkumisvaihtoehtojen tarjoaminen jäivät myös listan häntäpäähän.

Hotellin ympäristötoimien arvioinnin jälkeen asiakkailta kysyttiin seitsemännessä kysymyksessä, mitä muuta he toivoisivat hotellin tekevän ympäristön hyväksi. Avoimeen kysymykseen vastasi noin joka neljäs kyselyyn osallistuneista. Energian tuottamiseen ja käyttöön liittyviä ajatuksia tuli useita ja hotelleja ehdotettiin esimerkiksi asentamaan liiketunnistinvaloja sähkösäästämiseksi sekä hyödyntämään aurinko- ja tuulienergiaa asentamalla aurinkopaneeleita katolle. Pesulatoimintojen toteutuksesta oltiin myös kiinnostuneita ja ekologisista materiaaleista valmistetut liinavaatteet sekä ympäristöystävällisesti suunniteltu kuljetus mainittiin tärkeiksi. Erilaisiin materiaalivalintoihin hotellissa kiinnitettiin myös huomiota, sillä kertakäyttö- ja muovituotteiden vaihtamista ympäristöystävällisempiin kannustettiin ja muovipusseja haluttiin vähentävän ja vaihdettavan esimerkiksi paperisiin. Meneillään olevan aulauudistuksen innoittamana toivottiin lisäksi rakentamisessa ja materiaalivalinnoissa ympäristöasioiden huomiointia.

Asiakkaat toivoivat myös julkisten kulkuneuvojen hyödyntämisestä tehtävän vaivattomampaa laittamalla paremmin esille niiden reittikarttoja ja infoa sekä tukemaan sähköautojen käyttöä mahdollistamalla niille teholatauspisteitä hotellin parkkihalliin. Hotellin toivottiin lisäksi kannustavan asiakkaitaan ympäristöystävällisiin tekoihin, jolloin ne voisivat toteutua myös kotona ja mahdollisesti muissa majapaikoissa. Yhteenvetona kysymyksen vastauksista asiakkaat toivoivat hotellin harkitsevan mahdollisuutta panostaa uusiutuviin energianlähteisiin ja ympäristöystävällisempiin materiaalivalintoihin sekä kannustamaan asiakkaitaan ekologisempiin liikkumisvaihtoehtoihin.

Kahdeksannessa kysymyksessä siirryttiin asiakkaan oman halukkuuden ja toimintavalmiuksien selvittämiseen ympäristötyöhön osallistumisessa. Kysymyksessä annettiin lista erilaisia ympäristötekoja (kuva 8), joita hotellivierailunsa aikana voi tehdä, ja asiakas sai valita niistä kaikki, mitä olisi itse valmis tekemään. Listalle oli koottu esimerkiksi erilaisia hotellihuoneessa sekä ravintolassa ja aamiaisella tehtäviä asioita. Kysymyksen tarkoituksena oli mitata, millaisia tekoja asiakkaat pitävät helppoina ja vaivattomina.



Kuva 8. Asiakkaiden valmius eri ympäristöasioiden tekemiseen hotellivierailun aikana

Kysymykseen vastasivat kaikki kyselyyn osallistuneet eli 65 henkilöä. Lähes kaikki vastaajista olivat valmiita ottamaan ruokaa vain sen verran kuin jaksavat syödä (96,9 %) ja käyttämään pyyhkeitään useammin kuin kerran (95,4 %) sekä sammuttamaan turhat valot (89,2 %). Kolme neljäsosaa vastaajista (75,4 %) ilmoitti myös roskien lajittelun huoneessa olevan heille sopiva ympäristöteko. Perinteiset ympäristönsäästökeinot vaikuttivat siis olevan hallussa ja helppoksi koettuja. Yli puolet vastaajista oli myös valmiita käyttämään yksittäispakkattujen shampoiden sijasta annostelijasta tulevaa pesuainetta (69,2 %), liikkumaan kohteessa moottoroitujen ajoneuvojen sijaan kävellen tai pyörällä (67,7 %), valitsemaan aamiaisella lähi- tai luomuruokavaihtoehdon (66,2 %) sekä pyytämään pidemmän vierailun aikana ettei lakanoita vaihdettaisi (66,2 %). (Kuva 8.)

Vähiten kannatusta keräsivät erikoisemmat ehdotukset, kuten rahan lahjoittaminen ympäristön hyväksi tehtävään hyväntekeväisyysprojektiin (3,1 %), jos mahdollisuus tällaiseen olisi hotellilla vierailun aikana ja ympäristötalkoisiin osallistuminen (10,8 %), jos hotellilla sattuisi vierailun aikana sellainen tempaus olemaan. (Kuva 8.) Asiakkaan omaa aikaa sekä ylimääräistä rahallista panostusta vaativat teot eivät siis olleet mielekkäitä ja niihin osallistuminen

edellyttäisi asiakkaalta joko hyvin korkeaa ympäristötietoisuutta ja asian tärkeänä pitämistä tai jotakin niin kutsuttua ”porkkanaa” houkuttelemaan heidät mukaan antaen kenties jotakin vastavuoroisesti heille takaisin.

Kannatuksen keskivaiheille sijoittui vedenkulutuksen vähentäminen käyttämällä hammasmukia (49,2 %) sekä ottamalla lyhempi suihku (40,0 %). Hieman alle neljäsosa vastaajista ilmoitti olevansa valmiita suosimaan matkakohteessaan liikkuesssa yksityisauton sijasta julkisia liikennevälineitä (24,6 %) tai valitsemaan kasvisruokavaihtoehdon aamiaisella tai hotellin ravintolassa (21,5 %). (Kuva 8.)

Alle puolelle vastaajista mahdolliset ympäristönsäästötoimenpiteet ovat asioita, jotka voivat vaikuttaa asiakkaan mielestä vierailun mukavuuteen. Pitkä suihku saatetaan ajatella pienenä luksuksena, josta ei haluta matkalla tinkiä samoin kuin kasvis- ja liharuokien valinta. Lähdettäessä ulos syömään, halutaan usein kokea kulinaristisia elämyksiä tai ottaa juhlavasti perinteinen pihvi, jolloin kasvisruokavaihtoehdot saattavat jäädä jalkoihin. Julkisten kulkuvälineiden käyttöä, etenkin jos on saavuttu kohteeseen omalla autolla, saatetaan puolestaan pitää hankalana esimerkiksi aikataulujen mutkikkaan löytymisen vuoksi. Hotellin olisi hyvä auttaa asiakasta näissä asioissa laskemalla kynnyistä tehdä ympäristöystävällisempiä valintoja esimerkiksi mainostamalla ravintolansa maukkaita kasvisannoksia tai tarjoamalla lähiliikenteen aikatauluja.

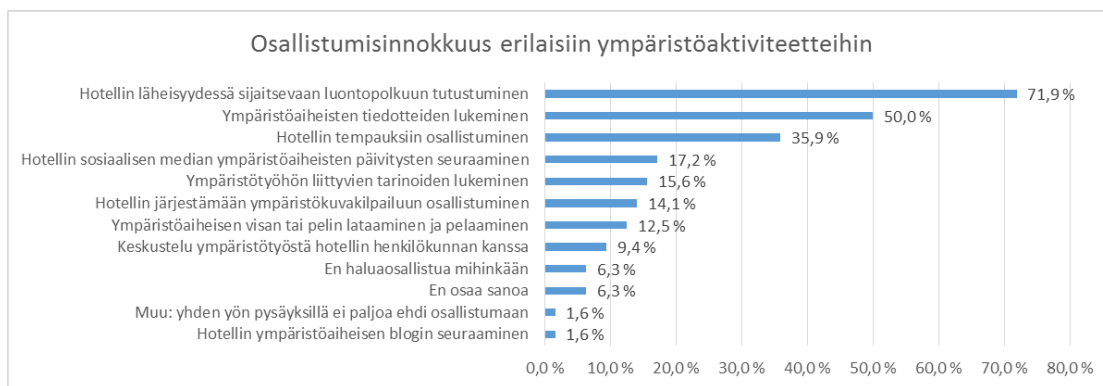
Yhdeksännessä kysymyksessä tiedusteltiin asiakkailta muita ideoita, millä tavoilla he toivoisivat voivansa osallistua hotellin ympäristötyöhön. Tähän avoimeen kysymykseen vastasi vain alle viidesosa vastaajista, joten vastausinto oli melko matala. Jotkin vastauksista olivat myös kommentointia edelliseen kysymykseen, sillä eräs vastaajista totesi, että hän ei erikseen käy pyytämään lakanoiden vaihtamista jättämistä pidemmällä vierailuilla, mutta voisi pyytääkin, jos siihen olisi jokin helppo tapa esimerkiksi huoneessa. Muissakin saaduissa vastauksissa korostui helppous asiakkailta toivottavissa toimenpiteissä ja hotellin toivottiin tekevän ympäristöystävällisistä valinnoista mahdollisimman vaiattomia. Vastauksissa mainittiin muun muassa, että asiakas voisi suosia sel-

laisia ravintoloita ja palveluita, joiden on etukäteen kerrottu olevan ympäristöystävällisiä. Hotellin toivotaan siis tarjoavan aktiivisesti informointia ja suosituksia ympäristön kannalta paremmista valinnoista.

Vastaajat kertoivat myös, että he voisivat tehdä osuutensa ympäristötyöstä huolehtimalla kierrätyksestä ja jätteiden lajittelusta omalta osaltaan sekä noudattamalla mahdollisimman ekologista elämäntyyliä vierailunsa aikana kannustaen muitakin tekemään samoin. Omille tuttavilleen asiakkaat voisivat suositella hotellin olevan ympäristöystävällinen vaihtoehto, ja eräs vastaajista kertoi, että voisi mainita tuttavilleen, jos hotellissa olisi latauspisteitä sähköautolle. Eräs vastaajista mainitsi myös, että asiakkaana vedensäästäminen on yksinkertainen asia, jos esimerkiksi partaa höylätessä käyttää tulppaa pesualtaassa juoksevan veden sijaan. Hän halusi tarjota näin vinkin muillekin asiakkaille vedenkulutuksen vähentämiseen.

Yhteenvedon kysymyksen vastauksista asiakkaat toivovat hotellin asiakkaille suunnattujen ympäristövalintojen olevan helppoja. Oma osuus voidaan tehdä ja ohjeiden mukaan toimia, jos ne eivät vaadi noudattamisellaan liikaa vaivaa tai aikaa. Toisaalta useissa vastauksissa mainittiin myös toiset ihmiset esimerkiksi suosittelujen, ympäristötyöhön kannustamisen ja vinkkien antamisen muodossa. Asiakkaille toteutettava vinkkilpailu omista parhaista ympäristönsuojelutavoista hotellivierailun aikana voisikin olla varteenotettava idea parhaiden toimintatapojen jakamiseen. Kilpailussa asiakkaat voisivat opastaa toisiaan toimimaan luontoa säästävämmin matkustaessaan ja näin kehittämään omaa ympäristökäyttäytymistään yhdessä.

Asiakkaiden osallistumisinnostuksen kartoittamista jatkettiin kymmenennessä kysymyksessä. Asiakkailta kysyttiin, millaisiin ympäristöaktiviteetteihin he olisivat valmiita osallistumaan. Kysymykseen oli valittu ja listattu laaja ja käytännöllinen valikoima erilaisia melko pienellä vaivannäöllä toteutettavia ja mahdollistettavia aktiviteetteja, joiden avulla tutkittiin millaisia vähän ympäristöä kuormittavia toimintoja asiakkaat voisivat olla kiinnostuneita tekemään vierailunsa aikana (kuva 9). Kysymykseen vastasivat lähes kaikki vastaajat eli 64 asiakasta.



Kuva 9. Asiakkaiden osallistumisinnostus erilaisiin ympäristöaktiviteetteihin

Kiistattomasti eniten ääniä keräsi hotellin läheisyydessä sijaitsevaan luontopolkuun tutustuminen (71,9 %). Toisena tuli ympäristöaiheisten tiedotteiden lukeminen (50,0 %) ja kolmantena hotellin erilaisiin tempauksiin, kuten Earth Hour -tapahtumaan tai vaikkapa kasvisruokapäivään osallistuminen (35,9 %). Seuraavaksi sijoittuneet aktiviteetit saivat selkeästi vähemmän kiinnostusta osakseen. Noin joka kuudes tai seitsemäs arvioi hotellin sosiaalisen median päivitysten seuraamisen (17,2 %), ympäristötyöhön liittyvien tarinoiden lukemisen (15,6 %) ja hotellin järjestämään ympäristökuvakilpailuun osallistumisen (14,1 %) olevan kiinnostavia tapoja osallistua ympäristötyöhön. Ympäristöaiheisen visan tai pelin lataamisen ja pelaamisen kertoi mielekkääksi joka kahdeksas vastaaja (12,5 %) ja henkilökunnan kanssa ympäristötyöstä voisi keskustella noin joka kymmenes (9,4 %). Vähiten vastaajia kiinnosti ympäristöaiheisen blogin seuraaminen (1,5 %). (Kuva 9.)

Asiakkaille annettiin mahdollisuus kertoa myös, jos he eivät halua osallistua mihinkään ympäristöaktiviteetteihin. Alle kymmenesosa (6,3 %) valitsi tämän vaihtoehdon ja saman verran vastasi myös, etteivät he osaa sanoa, millaisiin aktiviteetteihin voisivat osallistua (6,3 %). Kysymykseen oli myös vastattu kohtaan ”muu”, että yhden yön pysäyksillä hotellissa ei paljoa ehdi osallistua mihinkään. (Kuva 9.)

Yleisenä katsauksena kysymyksen vastauksiin on huomattavissa, että ihmiset ovat kiinnostuneet luontoaktiviteeteista sekä selkeästi ja tiiviisti ympäristöaiheisestä informaatiosta. Tarinat, blogitekstit tai muut pidemmät tekstit eivät välttämättä ole mieluisin vaihtoehto, jos ne eivät sisällä niin sanotusti oikeaa ja faktapitoista informaatiota, kuten ympäristötiedotteet.

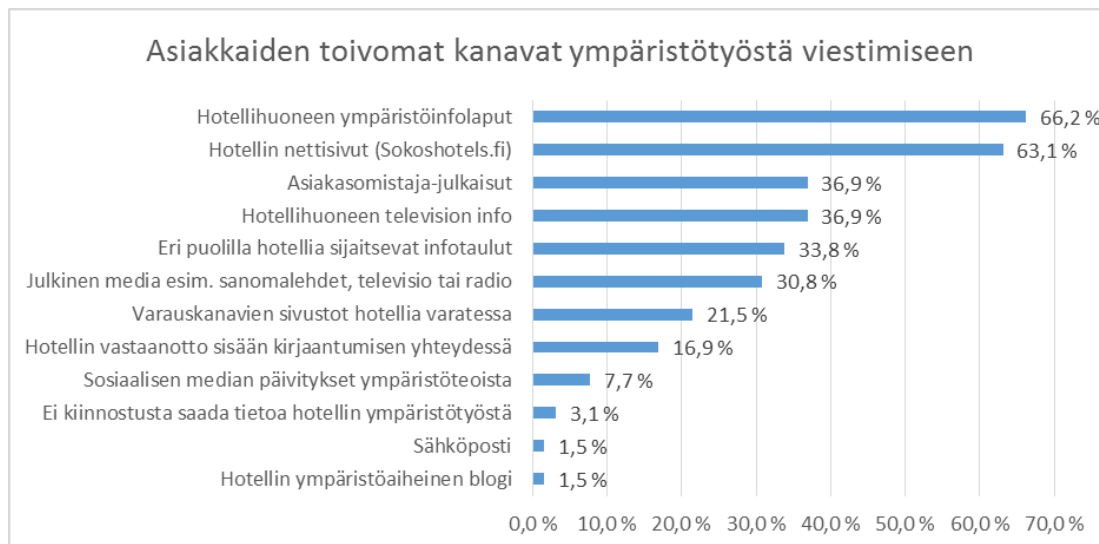
Yhdestoista kysymys haki ideoita ja ehdotuksia erilaisiin aktiviteetteihin ja tapahtumiin, joihin asiakkaat haluaisivat osallistua. Asiakkailta kysyttiin avoimena kysymyksenä, millaisia ympäristöaiheisia aktiviteetteja, tempauksia, tapahtumia tai toimintoja hotelli voisi järjestää. Kysymykseen vastasi noin neljä sosa koko kyselyyn osallistuneista ja vastauksissa oli havaittavissa erilaisia teemoja.

Yksi parhaiten esille nousseista aiheista oli ruokatapahtumat. Asiakkaat ehdottivat hotellin järjestävän ravintolassaan esimerkiksi lähi-, luomu- tai kasvisruokatapahtumia ja tempauksia. Energiansäästöteema puolestaan ilmeni toiveina Earth Hour -tapahtumaan osallistumisesta sekä energiansäästöviikon toteuttamisesta ja kierrättäminen mainittiin ehdottamalla kierrätyspäivää. Hotellille esitettiin myös idea järjestää silloin tällöin seminaareja, teemailtoja tai teemaviikkoja ympäristötyöhön liittyvistä aiheista, joiden osana asiakkaille voitaisiin järjestää erilaisia aktiviteetteja. Yhteistyö paikallisten ympäristötoimijoiden ja muiden yhteistyötahojen kanssa nähtiin hyvänä tapana osallistaa muitakin alueen toimijoita ja edistää ympäristötyön toteutumista laajemmalla mitapuulla.

Useissa vastauksissa tuli ehdotuksia erilaisista ympäristötoiminnan tiedottamiseen liittyvistä asioista. Asiakkaat toivoivat, että hotelli tiedottaisi enemmän lähiseutujen luontokohteista ja -retkistä, havainnollistaisi konkreettisesti ruokahävikin määrää ja vaikutuksia sekä esimerkiksi esittäisi energian- ja vedenkulutuksen tavoitteiden reaaliaikaista seuranta. Vastaajat ehdottivat myös hotellin hankkivan infonäyttöjä, joille voisi laittaa pyörimään luontoaiheisia videoita, ohjeistuksia, kuinka ympäristöä on hotellissa mahdollista kuormittaa vähemmän sekä ajankohtaista ja tiivistettyä ympäristöviestintää.

Asiakkaiden ympäristöviestinnän toivekanavia selvitettiin kahdennessatoista kysymyksessä. Heiltä kysyttiin, mistä he haluaisivat saada tietoa hotellin ympäristötyöstä ja Green Key -toiminnasta. Tarjolle vaihtoehdoiksi oli valittu erilaisia tiedotuskanavia hotellin nettisivuista henkilökohtaisiin sähköpostiviesteihin sekä erilaisiin infolappuihin (kuva 10) ja kysymykseen vastasi 65 henkilöä,

eli kaikki kyselyyn osallistuneet. Tarkoituksena oli saada kuvaa, mitkä viestintäkanavat ympäristötyötä ajatellen ovat asiakkaiden kannalta mieluisimpia ja mitkä taas eivät, eli lyhyesti sanottuna mihin kannattaisi panostaa.



Kuva 10. Asiakkaiden toivomat kanavat ympäristötyöstä viestimiseen

Niin sanotusti perinteiset informointikeinot ja -kanavat saivat eniten kannatusta, sillä kaksi mieluisimmiksi koetuinta kanavaa olivat hotellihuoneessa sijaitsevat infolaput (66,2 %) sekä hotellin omat nettisivut (63,1 %). Vähiten ääniä saivat sähköpostin välityksellä lähetetty informaatio (1,5 %) sekä ympäristöaiheinen blogi (1,5 %) ja muutamat ilmoittivat, etteivät he ole kiinnostuneita saamaan tietoa hotellin ympäristötyöstä ollenkaan (3,1 %). (Kuva 10.)

Noin kolmasosa kaikista vastaajista koki hyväksi ympäristöviestinnän kanavaksi osuuskaupan asiakasomistajajulkaisut (36,9 %), info-osion hotellihuoneen televisiossa (36,9 %), eri puolilla hotellia sijaitsevat infotaulut (33,8 %) sekä julkisessa mediassa, kuten televisiossa, radiossa tai painetuissa lehdissä toteutetun viestinnän. Vähemmän oltiin kiinnostuneita saamaan ympäristöinfoa varauskanavien sivustoilta hotellia varatessa (21,5 %), hotellin vastaanottohenkilökunnalta sisäänkirjautumisen yhteydessä (16,9 %) sekä sosiaalisessa mediassa julkaistuista ympäristöpäivityksistä (7,7 %). (Kuva 10.)

Kokonaisuudessaan parhaimmiksi kanaviksi koettiin helposti hotellissa paikan päällä saavutettavat viestintätavat, joiden löytämiseksi ei tarvitse käyttää paljon vaivaa. Erilaiset infolaput ja ohjeistukset huoneissa ja ympäri hotellia sekä omien nettisivujen tarjoama informaatio tyydyttävät ympäristötyöstä tarvittavan

tiedon tarpeen asiakkaille mielekkäimmällä tavalla. Muut kanavat ovat kuitenkin hyvä lisä ympäristötyöstä tiedottamiseen, vaikka tavoittaisivatkin pienemmän osan asiakkaista.

Kokoavana kehitysideaosiona kyselyssä toimi kolmastoista kysymys. Avoimessa kysymyksessä asiakkailta kysyttiin, kuinka Green Key -toimintaa voitaisiin kehittää ja millaisia ympäristöystävällisiä asioita tai käytäntöjä Seurahuone voisi ottaa tulevaisuudessa käyttöönsä. Alle kolmasosa osallistujista vastasi kysymykseen, mutta saadut vastaukset summasivat aihetta hyvin.

Asiakkaat toivat esille, että pienet askeleet ympäristötyön kehityksessä ovat avain kestävään toimintaan. Nykytilanne koettiin jo hyväksi ja kyselyn kuuden kysymyksen asiat eli hotellilla jo käytössä olevat ympäristötoimet arvioitiin tärkeimmiksi asioiksi säilyttää osana ympäristöystävällisen toiminnan kivijalkaa. Hotellitoiminnan asteittainen muuttaminen esimerkiksi hiilineutraalimpaan, vähemmän energiaa kuluttavampaan ja vähemmän jätettä tuottavampaan suuntaan näkyi selkeästi vastauksissa.

Energiankulutus oli selkein aihe ehdotusten kohteena ja sen säästämisen muotoina olivat muun muassa kulun mukaan syttyvät valot ja autotallin lämpötilan laskeminen. Aurinko- ja tuulienergian investointi mainittiin myös tässä yhteydessä, kuten jo aiempien kysymysten vastauksissa tuli ilmi. Jätteiden tuottamisen vähentämistä ehdotettiin edistettävän esimerkiksi muovipussien vähentämisellä, yksittäispakattujen makeisten poistamisella huoneista sekä parempien roskienlajitteluohjeiden ja -merkintöjen laatimisella huoneisiin. Hotellin ravintolan ruokahävikin vähentämiseen ehdotettiin ravintolan tarjoavan asiakkaalle mahdollisuutta tilata pienempi ruoka-annos normaalin sijasta, jolloin liian suuresta annoksesta ei jäisi turhaan ruokaa yli biojätteeksi. Hotellin siivouksen käytännöissä puolestaan toivottiin hajusteettomuutta ja ympäristöystävällisyyttä pesuainevalinnoissa.

Tässäkin kysymyksessä vastauksissa mainittu konkreettinen esimerkkien esittäminen asiakkaan ja hotellin tekemien valintojen hyödyistä ja haitoista ympäristön kannalta oli voimakkaasti esillä ja selkeät linjat ympäristötyöskentelyssä koettiin tärkeiksi. Koko S-ryhmän yhteiset linjaukset esimerkiksi uusiutuvan

energian käyttöön siirtymiseen nähtiin pitkän aikavälin tavoitteena potentiaalliseksi ideaksi, joka voisi hyödyttää ympäristöä Suomen laajuisesti. Vastaaajien ajatukset ympäristötyön kehittämisestä olivat siis hyvin monitasoisia ehdotuksia pienistä arjen teoista suuriin ketjutason päätöksiin.

Lomakkeen viimeisessä kysymyksessä asiakkaille annettiin mahdollisuus antaa palautetta niin itse kyselystä kuin hotellin Green Key -ympäristötyöstä. Palautetta antoi hieman vajaa kolmas osa vastaajista ja kommentit olivat pääsääntöisesti positiivisia. Kyselyä ei kommentoitu epämiellyttäväksi asiaksi, joten selkeästi aihe ja toteutus olivat turvallisia kysyä. Suurin osa vastaajista kannusti kyselyn olleen hyvä sekä aiheeltaan tärkeä ja hotellien toivottiin kiinnittävän vastaisuudessakin enemmän huomiota ympäristöystävällisyyteen.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET

Kyselyn tulosten perusteella asiakkaiden vastauksista nousi erilaisia ja monen tasoisia ehdotuksia liittyen Seurahuoneen ympäristötyöhön. Seuraavaksi on esitelty koottuna erilaisia kehitysideoita hotellin toimintaan tutkimustulosten pohjalta.

Ensinnäkin Green Key saisi olla näkyvämmiin esillä selityksen kera. Merkki on asiakkaille vielä melko tuntematon, joten pelkästään logon esittelyä ei pidetä riittävänä. Asiakkaat toivoisivat kompaktia viestimistä hotellin ympäristötyön tuloksista ja hyödyistä konkreettisten esimerkkien avulla, sillä merkin mukainen ympäristötyö ei saisi olla asiakkaan näkökulmasta vain sanahelinää. Monet Green Key -merkin mukaiset parannukset ja toimenpiteet eivät ole asiakkaan tiedossa, jos merkin mukaiseen toimintaan ei ole perehtynyt, joten toimenpiteet olisi hyvä saada tehtyä näkyväksi asiakkaille heidän toiveidensa mukaisesti.

Konkreettista ympäristötyön esittelyä voisi toteuttaa esimerkiksi aiemmin mainittujen infotaulujen avulla hotellin yleisissä tiloissa tai lisäämällä huoneiden televisioiden infoihin kattavat Green Key -osiot. Ympäristötyön tuloksissa voisi kertoa kuinka paljon hotellissa on säästetty esimerkiksi vuoden aikana energiaa vaihtamalla normaaleja lamppeja led-valoiksi ja miten paljon vettä säästyy virtausta rajoittavilla hanoilla. Tällaisten esimerkkien avulla ja ilmoittamalla

niiden säästöt konkreettisina määrinä, kuten vaikka vedenkulutuksen normaalin omakotitalon vuosikulutukseen verrattuna, saataisiin asiakkaille havainnollista tietoa. Samalla voitaisiin kertoa seuraavan vuoden tavoitteista ja kannustaa asiakkaita osallistumaan omalta osaltaan. Mielenkiintoista näkökulmaa voisivat tuoda myös Sokos Hotels -ketjun kokonaissäästömäärät resurssien kulutuksessa, jolloin asiakas saisi kokonaiskuvan ketjun yhteisen ympäristömerkin hyödyistä.

Infonäyttöjen tai aulassa asiakkaiden käyttöön tarkoitettavan taulutietokoneen eli tabletin avulla olisi mahdollista esitellä lähialueen luontoaktiviteetteja esimerkiksi lataamalla siihen videoita eri kohteista ja keräämällä hotellin oman suosittelulistan. Asiakkaiden olisi helppo etsiä ja saada vinkkejä ympäristöystävällisistä aktiviteeteista, kun tietoa olisi saatavilla yhdestä paikasta. Kuten asiakastutkimuksen kymmenennen kysymyksen vastauksista oli pääteltävissä, on luonto suomalaisille tärkeä ja siksi luonnossa oleminen koetaan miellyttäväksi ja rentouttavaksi aktiviteetiksi. Luonnosta nauttimisen mahdollisuuksien esittelyn lisäksi samaan pakettiin voisi koota paremmin esille myös esimerkiksi lähialueen joukkoliikenteen aikataulujen internetlinkit ja tehdä selkeät ohjeet myös ulkomaalaisia asiakkaita varten englanniksi.

Asiakkaat toivoivat myös tarkempia ohjeistuksia jätteiden lajittelusta huoneissa. Esimerkiksi hotellihuoneen jäteastian lajitteluosan merkitys oli jäänyt hämäräksi, sillä sitä ei ollut tunnistettu tarkoitetuksi biojätteille. Selkeä, tiivis ja havainnollinen ohje liimattuna jäteastian kylkeen tai sijoitettuna muuten astian välittömään läheisyyteen voisi saattaa lajitteluinformaation paremmin asiakkaan saataville. Green Key -logo voisi olla myös tarkemmin näkyvillä paikoissa, joissa valintatilanteet ympäristön kannalta konkreettisesti tapahtuvat. Pieni tarra hanoissa, valokatkaisijan vieressä tai muissa paikoissa voisi kiinnittää huomion oikeisiin kohtiin.

Veden säästämisen osalta hotellin toimintaa voitaisiin kehittää esimerkiksi tarjoamalla asiakkaille pistekriteerin 5.21 (liite 1, luku 5) mukaisesti konkreettiset ohjeet vedenkäytöstä ja -säästämahdollisuuksista sekä sen ympäristövaikutuksista. Myös pistekriteeri 5.22 (liite 1, luku 5) kannustaa viestimään asiak-

kaille suomalaisen hanaveden juomakelpoisuudesta, sillä etenkin ulkomaalaisille ei ole välttämättä tuttua, että hotellin hanavesi on puhdasta juotavaksi. Huoneisiin ja muuallekin hotellissa sijaitseviin infoihin voisi siis laittaa maininnan puhtaasta hanavedestä ja kannustaa sen käyttämiseen ympäristöä säästävänä toimenpiteenä.

Asiakkaiden kyselyvastausten perusteella vedenkulutuksen lisäksi myös muovinkulutusta kannattaisi vähentää, joten ne yhdistäen esimerkiksi pullovesien käytön rajoittaminen olisi ympäristön kannalta hyvä teko. Vaikka pullo kierrätetään, on niiden käyttämättä jättäminen joka tapauksessa ympäristöystävällisempää. Green Key -ohjelmakin kannustaa pullovesien vähentämiseen, sillä kriteereissä on useampi hanaveden suosimiseen liittyvä toimenpide. Vapaaehtoisen kriteerin 5.23 (liite 1, luku 5) täyttäminen esimerkiksi vaatii, että hotellilla olisi vapaasti asiakkaiden käytössä oleva vesipullojen täyttöpiste. Tällöin he voisivat käyttää omia pullojaan eikä niitä tarvitsisi kuluttaa ylimääräisiä. Tällainen mahdollisuus saattaisi vähentää pulloveden menekkiä ja siten vähentää myyntituloja, mutta se olisi ympäristön kannalta parempi vaihtoehto.

Muovin kulutusta vähentämään sopisi myös pistekriteerin 7.19 (liite 1, luku 7) täyttäminen, joka on kaikkien hotellin käytössä olevien kertakäyttöastioiden vaihtaminen biohajoaviksi. Asiakkaat olivat huomanneet hyvin, että huoneissa ei kertakäyttöastioita ole, mutta niitä on silti hotellin käytössä erikoistilanteita, kuten mukaan otettavia kahviannoksia varten. Kahvi saadaan tällöin jo ympäristöystävällisemmissä kupeissa, mutta esimerkiksi näiden kertakäyttömukien kansien vaihtaminen biohajoaviksi olisi askel muovittomampaan suuntaan. Asiakkaiden toive muovin vähentämisestä hotellin käytössä on kuultu jo ketjun laajuisesti, sillä Sokos Hotellit ovat tehneet osana S-ryhmän muovilinjausta päätöksen vähentää muovinkulutustaan (Sokos Hotels 2018b).

Asiakkaille helpoksi ympäristötoiminnaksi voisi tehdä myös ympäristöystävällisten pesuaineiden käytön. Pistekriteeri 6.9 (liite 1, luku 6) edellyttäisi kaikkien asiakkaiden käyttöön tarjottavien pesuaineiden sekä shampoiden olevan ympäristömerkittyjä, joten merkitsemättömien aineiden vaihtaminen ympäristöystävällisempiin vaihtoehtoihin toisi taas yhden mahdollisuuden uuden kriteerin

täyttämiseen. Osa shampoista esimerkiksi korkeamman huoneluokan huoneissa on lisäksi yksittäispakattuja, mikä lisää muovin kulutusta. Sokos Hotellit ovat etsimässä näille shampoopurkeille vastuullisempaa materiaalia (Sokos Hotels 2018b), mutta ainakin tällä hetkellä kokonaan niistä luopuminen toisi suuria vähennyksiä muovin kulutukseen. Asiakaskyselyn kahdeksannen kysymyksen vastausten perusteella yli kaksi kolmasosaa asiakkaista olisi valmiita käyttämään annostelijapesuaineita yksittäispakattujen sijaan, joten teoreettisesti voisi olla mahdollista siirtyä pelkästään annostelijoihin ja täyttää pistekriteeri 7.16 (liite 1, luku 7). Yksittäispakatut erikoisshampoot ovat kuitenkin korkeampien huoneluokkien varusteluun kuuluvia ketjutason määrittämiä, jotka tuovat asiakkaallekin lisäarvoa ja ylellisyyden tunnetta, joten niiden vaihtaminen tarkoittaisi koko ketjun linjauksen uudelleen määrittämistä ja lisäarvon tuottamista muilla tavoin.

Asiakkaat ehdottivat hotellin järjestävän erilaisia tempauksia, tapahtumia ja teemaviikkoja ympäristöteeman ympärille, mihin hotellivieraat voisivat halutessaan osallistua. Hotellilla osallistutaan jo esimerkiksi Earth Hour -tapahtumaan, mutta hotellin omat tempaukset esimerkiksi kasvisruokapäivien, ympäristötaidenäyttelyjen, omien luontoretkien, kierrätyspäivien tai muiden matalan kynnyksen osallistumisen tapahtumien muodossa voisivat olla virkistävää ja erilaista ohjelmaa hotellivierailun ajalle asiakkaan niin halutessa. Näkyvän ympäristökampanjan järjestäminen asiakkaille on myös Green Key -ohjelmassa ehdotuksena pistekriteerinä 3.10 (liite 1, luku 3). Hotellin julkinen ympäristötempaus olisi siis ympäristömerkinkin puolesta perusteltu keino ympäristötyön edistämiseen ja esille tuomiseen.

Asiakkaiden kiinnostuksen herättämiseen ympäristötyötä kohtaan voisi myös käyttää erilaisia kilpailuja. Jännitys palkinnon saavuttamisen mahdollisuudesta voi houkutella ihmisiä toimimaan. Palkinto voisi olla kilpailusta riippuen jotakin joko asiakkaalle itselleen tai hotellin myöntämä lahjoitus ympäristönsuojelukurssiin. Asiakkaalle voisi olla mahdollista voittaa pääpalkinto arvonnassa tai saada vaikkapa veloitukseton kahvi hotellin ravintolassa aterian yhteydessä. Asiakkaita voisi kannustaa yhteistyöhön hotellin kanssa luomalla hotellin ja asiakkaan yhteisiä tavoitteita – mitä useammat asiakkaat esimerkiksi pyytäisivät pidemmällä vierailulla, että heidän lakanoitaan ei tarvitse vaihtaa, sitä

enemmän hotelli lahjoittaisi avustuksia hyväntekeväisyyteen. Tällöin ympäristö hyötyisi moninkertaisesti, kun lakanoiden pesussa säästyisi vettä ja energiaa ja ympäristönsuojeluun saataisiin kerättyä varoja. Asiakas saisi lisäksi hyvän mielen tietäessään tehneensä hyvän valinnan. Asiakkaiden palkitseminen heidän ympäristötyöhön osallistumisestaan auttaisi myös Green Key -ohjelman pistekriteerien täyttämiseksi, sillä kriteeri 3.12 (liite 1, luku 3) kehottaa asiakkaiden ympäristötekojen huomioimiseen palkitsemalla heitä oikeista valinnoista.

Tulososiossa ehdotettu vinkkilpailu asiakkaiden omista ympäristönsuojelutavoista hotellivierailun aikana voisi olla yksi esimerkki asiakasta osallistavasta kilpailusta. Ympäristöä säästävien toimintatapojen jakaminen voisi toimia asiakkaille mahdollisuutena kehittää omaa ja toistensa ympäristökäyttäytymistä matkustaessa.

Hotellin omiin toimintoihin liittyvistä kehitysideoista osa vaatisi suurempaa rahoitusta. Useat asiakkaat ehdottivat liiketunnistinvalojen asentamista käytäville ja yleisiin tiloihin vähentämään sähkön kulutusta. Niihin investointi auttaisi hotellia saavuttamaan yhden Green Key -pistekriteerin lisää, sillä kriteeristön kohta 8.29 (liite 1, luku 8) täytyisi, kun yleisistä aula- ja käytävävaloista vähintään puolet toimisi liiketunnistimella.

Kyselyssä nousi myös esille, että asiakkaat arvostavat lähi- ja luomuruokaa. Luomu- ja lähiruokien lisääminen hotellin ravintolan ja aamiaisen valikoimissa kehittäisi lähialueiden ruokatuotantoa ja lisäisi seudun elinvoimaisuutta. Ravintolatoiminnassa pienempien annoskokovaihtoehtojen tarjoaminen voisi asiakkaiden mielestä myös vähentää ruokahävikin määrää.

Asiakkaiden toiveiden ja ajatusten kuuntelemista hotellin ympäristötoiminnan kehittämisessä olisi hyvä jatkaa myös tulevaisuudessa. Kuten johdannossakin jo mainittiin, ympäristötyön toteutumisen arviointi ja kehittämisideoiden esittäminen voidaan nähdä osana kokonaiskokemusta, jonka avulla asiakkaan on mahdollista päästä itse osallistumaan vierailukokemuksensa kehittämiseen ja parantamiseen. Ympäristötyön arvioimisosion lisääminen asiakaspalautelappuihin tai sähköiseen asiakaspalautekyselyyn täyttäisi Green Key -ohjelman

pistekriteerin 3.8 (liite 1, luku 3), jossa edellytetään hotellilla olevan systemaattinen tapa kerätä asiakkailtaan palautetta hotellin tekemästä ympäristötyöstä. Palautteen kerääminen osallistaisi asiakkaita lisää ympäristötyöhön ja auttaisi hotellia kehittämään käytäntöjään asiakkaidenkin ajatuksia silmällä pitäen myös tulevaisuudessa.

8 POHDINTA

Opinnäytetyöprosessi sujui pääosin jouhevasti, vaikka mutkiakin oli matkassa. Aluksi aiheen epämääräisyys ja rajauksen muuttuminen hidastivat prosessissa vauhtiin pääsyä. Hotellin henkilökunnan ja asiakkaiden näkökulmaa yhdistävä tutkimus rajautui vain asiakkaiden näkemyksiä ja ideoita kartoittavaksi selvitykseksi. Menetelmien valinnassa oli myös ongelmia, kun tutkimusasetteluun ei ollut alkuun saatu vielä selkeää linjaa. Aiheeseen tutustuesssa ja Seurahuoneen asiakkaita havainnoidessa alkuperäinen idea teemahaastatteluun toteutettavasta tutkimuksesta vaihtui lomakkein tehtävään asiakaskyselyyn, joka osoittautui toimivaksi menetelmäksi kerätä vastauksia hieman suuremmalta joukolta asiakkaita. Asiakkailta haluttiin saada tietoa, kuinka hotelli voisi paremmin osallistaa heitä mukaan tekemäänsä ympäristötyöhön ja ideoita tästä saatiin. Kyselymenetelmä siis sopi melko hyvin aiheen kartoittamiseen.

Monet aiemmista Green Key -aihetta eri näkökulmista käsitelleistä tutkimuksista oli tehty esimerkiksi benchmarking-menetelmää käyttäen ja haastatteleamalla muiden hotellien henkilökuntaa. Asiakasnäkökulman korostaminen ja asiakkailta tiedon hankkiminen vaikutti tässä tutkimuksessa sen sijaan monessa mielessä haasteellisemmalla. Tuntui huomattavasti ”vaarallisemmalla” lähteä kysymään asioita maksavilta asiakkailta, kuin toisissa hotelleissa työskenteleviltä kollegoilta. Siksi sensitiivisyys kysymysten asettelussa ja kyselyn toteuttamisessa vaati välillä tarkkaa miettimistä.

Asiakastutkimuksen toteuttamisessa ja saatujen vastauksien kattavuudessa oli havaittavissa useita rajaavia tekijöitä, kuten ajankohta, paikka ja otoksen koko. Toteutettu tutkimus ei kerro hotellin koko vuoden asiakkaiden tarpeista ja ajatuksista, sillä tähän aikaan vuodesta oli liikkeellä enemmän vain tietyn tyyppisiä matkustajia. Seurahuoneen asiakkaiden koostuessa kesäajan ulko-

puolella lomalaisten ja oopperavieraiden sijaan enimmäkseen työmatkustajista, edustaa tässä tutkimuksessa saadut vastaukset lähinnä heidän näkökulmaansa. Toisaalta, kuten aiemmin mainittiin, ovat työmatkustajat hotellin niin sanotusti tavanomaisin asiakasryhmä pitkän talvikauden aikana. Jos työmatkustaja yöpyy hotellissa kymmeniä öitä vuodessa ja vapaa-ajan matkalainen vain muutaman, tuottavat työmatkustajan valinnat merkittävämpiä tuloksia ympäristötyön toteutumiseen hotellissa verrattuna yksittäisiin vapaa-ajan asiakkaisiin. Siksi suurimpana asiakasryhmänä työmatkustajien toiminnalla ympäristöasioissa on suuri merkitys ja siihen olisi hyvä kiinnittää erityishuomioita osallistavien ympäristötoimintojen kehittämisessä.

Tutkimuksen pienehkön otoksen seurauksena saatuja vastauksia ja ajatuksia ei voida myöskään yleistää. Tulosten yleistämiseen kaikkia hotelleissa majoituvia kattavaksi ei tosin ole tarvetta, sillä tutkimuksen tarkoitus oli tutkia nimenomaan yksittäisen hotellin eli Savonlinnan Seurahuoneen asiakkaiden näkemyksiä. Kysely oli kuitenkin vastaajamäärältään kaiken kaikkiaan onnistunut, sillä vastaajia saatiin odotettua enemmän. Kyselyn avoimien kysymysten vastausprosentit olivat tosin paikoin melko alhaiset, mutta tulokseksi saatiin silti suuntaa antavaa tietoa ja varteenotettavia kehitysideoita. Vastausintoa avoimiin kysymyksiin saattoivat esimerkiksi vähentää asiakkaiden kiire, väsymys, heikompi kiinnostus ympäristötyöhön sekä se, että muissa kysymyksissä saattoi jo kulminoitua asiakasta kiinnostavat asiat ja siksi avoimiin kysymyksiin ei enää keksitty uusia ideoita. Avoimiin kysymyksiin vastaaminen koetaan muutenkin usein hankalammaksi, kuin monivalintoihin, joten pienet vastausmäärät kyseisissä kohdissa eivät yllättäneet.

Tutkimuksella saatiin melko hyvin selvitettyä vastauksia asetettuihin tutkimuskysymyksiin. Asiakkaille tärkeitä asioita hotellin ympäristötyössä kartoitettiin ja heidän suhtautumistaan ympäristömerkin mukaiseen työskentelyyn valotettiin. Pääasiana tutkimuksessa haluttiin selvittää, mitä ympäristöä säästäviä toimintatapoja asiakkaat toivoisivat hotellin kehittävän heille ja itselleen ja ottavan käyttöön tulevaisuudessa. Laajasti ympäristötyön eri osa-alueilta saatujen vastausten pohjalta saatiin koottua kehitysehdotusluvussa esiteltyjä toimenpiteideoita, jotka täyttävät tutkimuksen tavoitetta.

Tutkimuskysymykseksi oli myös määritetty, millaisia ympäristöarvoja asiakkailla on, mutta kysymyksen asetteluna se ei ollut ehkä onnistunein. Ympäristöarvojen tutkiminen olisi nimittäin kirjaimellisesti tarkoittanut paneutumista asiakkaiden valintojen takana vaikuttaviin arvostuksen kohteisiin ja syihin, mutta siihen tutkimuksessa ei loppujen lopuksi tähdätty. Arvojen mittaaminen on lisäksi hyvin hankalaa, sillä niitä ei ole mahdollista mitata suoraan. Tutkimuksen painopiste oli hotellin ympäristötyön kehittämisessä ja asiakkaiden osallistamisessa siihen, joten ympäristöarvojen näkökulmasta selvitettiin, kuinka tärkeänä ympäristönsuojelu ylipäättään näyttäytyy asiakkaalle ja ovatko hotellin ympäristömerkki ja sen edellyttämä ympäristötyö valintaperusteita majoituspaikkaa valitessa. Parempi asettelu kysymykselle olisi siis voinut ennemminkin olla, kuinka asiakkaat suhtautuvat ympäristönsuojeluun ja hotellin ympäristömerkkiin ja tähän kysymykseen tutkimuksessa saatiin vastauksia.

Hotellin ympäristötoimintojen kehitysideoita pohdittaessa kaikki ehdotukset eivät välttämättä ole helpoimpia toteuttaa. Ketjuhotelli ei pysty päättämään yhtä itsenäisesti esimerkiksi raaka-aine-, materiaali- ja tavarahankinnoistaan kuin yksityiset hotellit, koska ketjun säädöksissä saattaa olla kaikille yhteisiä vaatimuksia. Ketju voi olla jopa este joidenkin kehitysideoiden toteuttamiselle, jos koko ketjua ei saada uudistusten taakse. Muutoksia ei siis voi tehdä suoraan vakiinnuttaen niitä osaksi toimintaa, vaan asioita täytyisi alkaa kehittää niin sanotusti testauspohjalta. Jos jokin idea toimisi yhdessä hotellissa, sitä voitaisiin alkaa mahdollisesti testata myös muissa ketjun hotelleissa ja siten alkaa vähitellen muuttaa ketjun yleisiä linjauksia.

Ketjuun kuulumattoman hotellin olisi ketjuhotellia helpompi lähteä muuttamaan toimintatapojaan, sillä sen ei tarvitse mennä ketjun muotin ja standardien mukaan. Ketjutason ohjaus voi näkyä esimerkiksi vaatimuksena tarjota asiakkaalle yksittäispakattuja kylpyhuonetuotteita, kuten shampoota tai hoitoainetta korkeammissa huoneluokissa, ja siksi pakkausmateriaalin säästäminen sellaisessa asiassa ei ole helpointa toteuttaa. Toisaalta, jos ketjutason vaatimuksia muutetaan korvaamaan tällaiset tuotteet esimerkiksi uudelleen täytettävillä anostelijoilla tai ympäristöystävällisemmistä materiaaleista valmistetuilla pakkauksilla, voidaan saada suuria ympäristön kannalta hyviä parannuksia aikaan kaikkien ketjun hotellien siirtyessä toteuttamaan uusia säädöksiä.

Tutkimuksessa tuli myös esille, että yksittäisen hotellin ympäristötyön merkitys tuntuu jäävän asiakkaalle melko vähäiseksi. Hotellivierailut ovat usein lyhyitä ja kohdistuvat eri paikkoihin enemmän kuin samaan hotelliin, jollei kyse ole työmatkasta. Kaikki vastaajat eivät nähneet ympäristötyöhön osallistumista niin tärkeänä ja henkilökohtaisena, joten siihen ei koettu tarvetta tai kiinnostusta käyttää paljon aikaa tai voimavaroja. Tästä huolimatta helpoiksi tehdyt valinnat ympäristön hyväksi saattavat madaltaa kynnystä kuitenkin tehdä oma osuus, joten tällaisten valintamahdollisuuksien kehittäminen on joka tapauksessa tärkeää.

Tutkimus toi tietoa ja vahvistusta asiakkaiden suhtautumisesta hotellin ympäristömerkkiin. Yksittäiseen hotelliin keskittyneenä tutkimuksena vastauksia ei voi yleistää, mutta ne voivat toimia suuntaa antavina tietoina alalle.

Kyselyn teettäminen asiakkaille oli hyödyllistä muutenkin, kuin opinnäytetyönä, sillä kyselyssä saatiin tietoa asiakkaiden suhtautumisesta ympäristötyöhön ja tulosten pohjalta saatiin muodostettua konkreettisia kehitysehdotuksia hotellin ympäristötyöhön. Ympäristömerkin mukaista toimintaa koskeva kysely auttoi luultavasti myös levittämään tietoa hotellin Green Key -ohjelmasta ja kyselyn täyttäneet asiakkaat alkoivat mahdollisesti kiinnittää enemmän huomiota hotellin ympäristötyöhön. Kyselystä saadun palautteen perusteella asiakkaat kokivat kyselyn ja sen aiheen tärkeäksi, joten se onnistui myös tehtävässään ympäristötyön sanoman levittämisessä.

Tutkimuksen tuloksena saadut ja asiakkaiden ajatusten pohjalta nousseet kehitysideat auttavat toivottavasti hotellia kehittämään ympäristötyötään. Tutkimuksessa selvinneet asiakkaiden toiveet ja ideat voivat toimia vähintäänkin suuntaviivoina Seurahuoneen Green Key -toimien jatkekehittämisessä. Green Key -ohjelman mukainen toiminta on nimittäin jatkuva prosessi, johon kuuluu säännöllistä seuranta, kehittämistä ja ideointia kuinka toiminta voisi olla entistä ympäristöystävällisempää ja kestävämpää. Vaikka kaikki työssä esitellyt ehdotukset eivät välttämättä ole vielä ajankohtaisia ja toteutettavissa, ne voivat toimia silti ideoina ja sovellettuina toimenpiteinä tulevaisuudessa.

Opinnäytetyön tekeminen oli opettavainen kokemus. Tutkimuksen teorian koaminen ja asiakaskyselyn laatiminen ja toteuttaminen veivät yllättävän paljon aikaa ja toivat ehkä muutamia harmaita hiuksia, mutta antoivat arvokkaita valmiuksia erilaisten dokumenttien laatimiseen. Tuntui hienolta nähdä, kuinka itse toteutettu tutkimus alkoi tuottaa vastauksia ja asiakkaiden näkemysten tutkiminen oli mielenkiintoista. Oman ammatillisen kasvun kannalta hotellin ympäristötyön käsittely opinnäytetyössä kasvatti näkemystä hotellin tekemän työn painoarvosta myös yhteiskunnallisessa mittakaavassa.

Matkailu on alana laaja ja sen tuottamat päästöt kasvavat kovaa vauhtia kansainvälisyyden kasvaessa, joten on tärkeää huolehtia ympäristön hyvinvoinnista omalta osaltaan ja paikallisesti. Uskon opinnäytetyötä tehdessä kertyneen näkemysten hotellien ympäristötyön kehittämisestä auttavan myös tulevalla työurallani hotellialalla. Osaan nyt paremmin tarkastella ympäristötyötä ja sen tavoitteita sekä myös ottaa asiakkaiden näkökulmaa huomioon. Tutkimusta tehdessäni aloin lisäksi kiinnittää tarkemmin huomiota ympäristöön vaikuttaviin valintoihin omassa arkielämässäni, joten työn aihepiirin käsittely ja siihen syventyminen hyödytti myös henkilökohtaisella tasolla. Pienillä teoilla voi vaikuttaa, sillä kun ne kertautuvat, on mahdollista saavuttaa vielä suurempia tavoitteita.

Jatkotutkimuksena Seurahuoneen asiakkaiden osallistamisesta Green Key ympäristötoimintaan voisi toteuttaa laajemman tutkimuksen hotellin eri asiakasryhmien ympäristötyöhön osallistumisesta. Esimerkiksi kesäajan oopperavieraiden näkemykset hotellin ympäristötyöstä voisivat tuoda kiinnostavaa näkökulmaa talviajan työmatkustajien ajatusten rinnalle. Myös hotellin aulauudistuksen jälkeen toteutettava kysely hotellin ympäristötyön ja -toiminnan näkyvyydestä tai soveltava toisinto tästä tutkimuksesta ja vertailu sen hetkisestä tilanteesta tämän tutkimuksen tuloksiin voisi antaa mielenkiintoista näkökulmaa ympäristötyön kehittymisen kannalta.

LÄHTEET

Asunta, T., Brännare-Sorsa, R., Kairamo, H. & Matero, S. 1998. Porvoo: WSOY.

EU-ympäristömerkki.fi. 2018. WWW-sivu. Ei päivytystietoa. Saatavissa: <http://eu-ymparistomerkki.fi/> [viitattu 16.10.2018].

FEE Suomi. 2018. Ympäristökasvatus. WWW-sivusto. Ei päivytystietoa. Saatavissa: <https://www.feesuomi.fi/ymparistokasvatus> [viitattu 27.9.2018].

Green Key Finland. 2018. WWW-sivusto. Ei päivytystietoa. Saatavissa: <http://greenkey.fi/>. [viitattu 22.1.2018].

Green Key Finland. 2016. Green Key -kriteeristö 2016–2020. PDF-dokumentti. Päivitetty 30.6.2016. Saatavissa: <http://greenkey.fi/wp-content/uploads/2014/12/Green-Key-kriteerist%C3%B6-hotellit-2016-2020.pdf> [viitattu 24.1.2018].

Green Key Finland. 2015. Ensimmäiset Green Key -ympäristömerkityt hotellit Suomeen! Uutinen. Päivitetty 18.3.2015. Saatavissa: <http://greenkey.fi/ensimmaiset-green-key-ymparistomerkit-hotellit-suomeen/> [viitattu 5.9.2018].

Green Key Global. 2018. WWW-sivusto. Ei päivytystietoa. Saatavissa: <http://www.greenkey.global/> [viitattu 5.9.2018].

Greenwashing Index. 2018. WWW-sivusto. Ei päivytystietoa. Saatavissa: <http://www.greenwashingindex.com/about-greenwashing/> [viitattu 14.9.2018].

Gustavsson, S. 2018. Seurahuoneen aula- ja vastaanottotilat uudistuvat täysin — Vain kaksi asiaa jää ennalleen. *Itä-Savo*, 5.6.2018. Nettiuutinen. Saatavissa: <https://ita-savo.fi/uutiset/lahella/3d50e192-228d-420f-9fe3-5bd286234759> [viitattu 23.9.2018].

Harju-Autti, P. 2011. Ympäristötietoisuuden ytimessä on hyvä elämä. Teoksessa Harju-Autti, P., Neuvonen, A. & Hakkarainen, L. Ympäristötietoisuus: Suomalaiset 2010-lukua tekemässä. Helsinki: Rakennustieto, 8-20.

Heiskanen, E. 2011. Kohti yhteisöllistä ympäristötietoisuutta. Teoksessa Harju-Autti, P., Neuvonen, A. & Hakkarainen, L. Ympäristötietoisuus: Suomalaiset 2010-lukua tekemässä. Helsinki: Rakennustieto, 49-61.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

IECA. 2018. Environmental communication: What it is and why it matters? WWW-sivusto. Ei päivytystietoa. Saatavissa: <https://theieca.org/resources/environmental-communication-what-it-and-why-it-matters> [viitattu 28.9.2018].

Joutsenmerkki. 2018. WWW-sivusto. Ei päivytystietoa. Saatavissa: <https://joutsenmerkki.fi/> [viitattu 19.9.2018].

Kalmari, H. & Kelola, K. 2009. Vastuullisen matkailijan käsikirja. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Jyväskylän yliopiston Koppa. 2016. Teemoittelu. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineiston-analyysimenetelmat/teemoittelu> [viitattu 24.10.2018].

Kukkonen, L. 2018. Unohda halpuuttaminen, nyt tulee onnellistaminen. *Markkinointi & Mainonta*, 20.2.2018. Verkkouutinen. Saatavissa: <https://www.marmai.fi/uutiset/unohda-halpuuttaminen-nyt-tulee-onnellistaminen-6702797> [viitattu 24.9.2018].

Laamanen, A. 2014. Savonlinnan Seurahuone Sokos Hotelliksi : Työmatkailijoiden näkemyksiä muutoksesta. Opinnäytetyö. Saatavissa: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2014111315624> [viitattu 1.10.2018].

Lajunen, K. 2017. Seurahuone uusii 30 huonetta lattiasta kattoon - kesäsesongiksi valmista. *Itä-Savo*, 8.1.2017. Verkkouutinen. Saatavissa: <https://ita-savo.fi/uutiset/lahella/a2c89ebb-e365-4c89-b6db-96bdafde78f4> [viitattu 23.9.2018].

MaRa. 2018. Ympäristövastuu. WWW-sivusto. Päivitetty 26.10.2018. Saatavissa: <https://mara.fi/vastuu-ymparistosta> [viitattu 3.12.2018].

Markkanen, L. 2016. Solo Sokos Hotel Paviljongin ympäristötyön kehittäminen. Opinnäytetyö. Saatavissa: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2016121921023> [viitattu 22.9.2018].

Mustonen, P. 2016. Henkilökunnan toimintamalli Original Sokos Hotel Vaakuna Mikkelille Green Key -ympäristötyöstä viestimiseen. Opinnäytetyö. Saatavissa: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2016113018384> [viitattu 27.9.2018].

Norokytö, L. 2015. Hotellin asiakkaan näkökulma osallistavaan majoitusalan ympäristömerkkiin: case Green Key Finland. Opinnäytetyö. Saatavissa: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2015093015023> [viitattu 27.9.2018].

Original Sokos Hotel Seurahuone Savonlinna. 2017. Green Key -hakemus. PDF-dokumentti.

Osuuskauppa Suur-Savon harjoittelijoiden perehdytysopas. 2016. Suur-Savo.

Puntanen, P. 2016. Kasvun vuosisata Osuuskauppa Suur-Savo 1916-2016. Jyväskylä: Osuuskauppa Suur-Savo.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksentietovaranto. Verkköjulkaisu. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarquivo. Saatavissa: <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/> [viitattu 21.10.2018].

Silvennoinen, M. 2018. Hotellipäällikkö. Sähköpostiviesti. 28.11.2018. Original Sokos Hotel Seurahuone Savonlinna.

S-kanava. 2018a. Kaikilla Sokos Hotelleilla on nyt Green Key -tunnus. Uutinen. Päivitetty 25.6.2018. Saatavissa: <https://www.s-kanava.fi/web/s-ryhma/uutinen/kaikilla-sokos-hotelleilla-on-nyt-green-key-tunnus/4580930419607> [viitattu 5.9.2018].

S-kanava. 2018b. Osuuskauppa Suur-Savo. WWW-sivusto. Ei päivitystietoa. Saatavissa: <https://www.s-kanava.fi/web/suur-savo/etusivu> [viitattu 23.9.2018].

S-kanava. 2018c. Sokos Hotels on Suomen luotetuin hotelliketju seitsemättä vuotta peräkkäin. Uutinen. Päivitetty 18.5.2018. Saatavissa: <https://www.s-kanava.fi/web/hameenmaa/uutinen/sokos-hotels-on-suomen-luotetuin-hotelliketju-seitsematta-vuotta-perakkain/2471866419607> [viitattu 6.9.2018].

S-kanava. 2018d. S-ryhmä lyhyesti. WWW-sivusto. Ei päivitystietoa. Saatavissa: <https://www.s-kanava.fi/web/s-ryhma/s-ryhma-lyhyesti> [viitattu 24.9.2018].

Sokos Hotels. 2018a. Green Key -ympäristöohjelma. WWW-dokumentti. Ei päivitystietoa. Saatavissa: <https://www.sokshotels.fi/fi/tietoa-meista/vastuullisuus-sokos-hotelleissa/green-key> [viitattu 4.9.2018].

Sokos Hotels. 2018b. Kylpylelut ja kynät vaihtoon - Sokos Hotellit vähentävät hotelleissa käytettävän muovin määrää. Uutinen. Päivitetty 29.10.2018. Saatavissa: <https://www.sokshotels.fi/fi/ajankohtaista/uutinen/kylpylelut-ja-kynat-vaihtoon-/014790424419607> [viitattu 29.10.2018].

Sokos Hotels. 2018c. Original Sokos Hotel Seurahuone, Savonlinna. WWW-sivu. Ei päivitystietoa. Saatavissa: <https://www.sokshotels.fi/fi/savonlinna/sokos-hotel-seurahuone-savonlinna> [viitattu 22.1.2018].

Sokos Hotels. 2018d. Tietoa meistä. WWW-sivu. Ei päivitystietoa. Saatavissa: <https://www.sokshotels.fi/fi/tietoa-meista> [viitattu 6.9.2018].

Sokos Hotels. 2017a. Savonlinnan Seurahuoneelle Green Key -sertifikaatti. Uutinen. Päivitetty 12.12.2017. Saatavissa: <https://www.sokshotels.fi/fi/ajankohtaista/uutinen/savonlinnn-seurahuoneelle-green/014230623392895> [viitattu 4.9.2018].

Sokos Hotels. 2017b. Sokos Hotellien ”onnellistamis”-kampanjan markkinointivideo. Kuvakaappaus videosta Onnellistaminen valtaa Sokos Hotellit. Päivitetty 3.12.2017. Saatavissa: <https://www.sokshotels.fi/fi/ajankohtaista/uutinen/onnellistaminen-valtaa-sokos-hotellit/014351256419607> [viitattu 24.9.2018].

Sokos Hotels. 2016. Sokos Hotelleissa luonto kiittää – nuoret innovoivat ympäristötekoja. Uutinen. Päivitetty 10.5.2016. Saatavissa: <https://www.sokshotels.fi/fi/ajankohtaista/uutinen/sokos-hotelleissa-luonto-kiittaa/012676629419607> [viitattu 21.10.2018].

Sokos Hotels. 2013. Sokos Hotels lanseeraa Break- ja Original-hotellit. Uutinen. Päivitetty 20.5.2013. Saatavissa: <https://www.sokshotels.fi/fi/ajankohtaista/uutinen/sokos-hotels-lanseeraa-break-ja/01624086419607> [viitattu 24.9.2018].

Sustainable Brand Index. 2018. The official Finnish 2018 Sustainable Brand Index results. Artikkel. Ei päivitystietoa. Saatavissa: <https://www.sb-index.com/2018-official-results-finland> [viitattu 6.9.2018].

Valli, R. & Aaltola, J. 2015. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1: Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle.

Viljasaari, M 2017. Green Key Finland. Powerpoint-esitys. Ei päivitystietoa. Saatavissa: https://www.xamk.fi/wp-content/uploads/2018/02/Juva_Kohti-kestava-matkailu_21.2.2018_Green-Key-MV.pdf [viitattu 4.9.2018].

Vilka, H. 2007. Tutki ja kehitä. Helsinki: Tammi.

Voutilainen, I. 2017. Green Key – majoitusalan tulevaisuus? Opinnäytetyö. Saatavissa: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201702272740> [viitattu 23.9.2018].

Ympäristö.fi - Ympäristöhallinnon yhteinen verkkopalvelu. 2013. WWW-sivusto. Päivitetty 4.6.2013. Saatavissa: http://www.ymparisto.fi/fi-FI/Kulutuksen_ja_tuotanto/Tuotesuunnittelu_ja_tuotteet/Ymparistomerkit [viitattu 19.9.2018].

Ympäristöosaava. 2018. Ympäristömerkit. Ei päivitystietoa. WWW-sivusto. Saatavissa: <https://www.ymparistoosaava.fi/puhdistuspalveluala/index.php?k=22551> [viitattu 19.9.2018].



Green Key -hakemuslomake

Hotellikriteeristö 2016-2020



HAKIJAN TIEDOT

Hotellin nimi

Katuosoite

Postiosoite

Puhelin

www

Sähköposti

Ympäristövastaavan yhteystiedot:

Nimi

Titteli

Puhelin

Sähköposti

Hotellinjohtajan yhteystiedot:

Nimi

Titteli

Puhelin

Sähköposti

Laskutusosoite:

Laskutettava yritys

Y-tunnus

Verkkolaskuosoite

Verkkolaskuoperaattori

OVT-tunnus

Hotellin perustiedot:

Huoneiden lukumäärä

Vuodepaikkojen lukumäärä

Yöpymisten määrä/vuosi

Henkilöstömäärä

Lyhyt kuvaus hotellista

(käytettäväksi Green Keyn kotisivuilla, suomenkielinen teksti n. 40 sanaa.)

Lyhyt kuvaus hotellista

(käytettäväksi Green Keyn kotisivuilla, ruotsinkielinen teksti n. 40 sanaa.)

Lyhyt kuvaus hotellista

(käytettäväksi Green Keyn kotisivuilla, englanninkielinen teksti n. 40 sanaa)



1. YMPÄRISTÖJOHTAMINEN JA –VASTUULLISUUS

PAKOLLISET PERUSKRITEERIT

KYLLÄ

- 1.1. Hotelli noudattaa toiminnassaan Suomen ympäristölakeja ja -asetuksia, ja hotelli täyttää kaikki toimintaansa koskevat lakisääteiset velvoitteet. Hotelli on tietoinen omaa toimintaansa koskevista lakivelvoitteista ja johto seuraa systemaattisesti lakivelvoitteiden mahdollisia muutoksia. **Kuvaa lyhyesti miten lakivelvoitteita ja niiden mahdollisia muutoksia seurataan:**
-
- 1.2. Johto on sitoutunut ympäristötyöhön ja nimittänyt hotelliin ympäristövastaavan. Ympäristövastaava toimii myös Green Key -yhteyshenkilönä.
- 1.3. Hotellilla on kirjallinen ympäristöpolitiikka. Ympäristöpolitiikka on hakemuksen liitteenä.
- 1.4. Hotelli tavoittelee ympäristötyössään jatkuvaa parantamista. Hotellilla on kirjatut, vähintään vuosittain tarkasteltavat, konkreettiset ympäristötavoitteet, joille on tavoiteaikataulu ja vastuuhenkilöt. Liitteeksi ympäristötavoitteet.
- 1.5. Green Key -ympäristöohjelman dokumentaatio on kerätty ympäristökansioksi. Kansio on Green Key:n edustajien saatavilla ja tarkastettavissa.
- 1.6. Ympäristövastaava varmistaa, että Green Key -kriteerien mukainen toiminta tarkastetaan vuosittain. Ympäristövastaava raportoi tilanteesta johdolle.
- 1.7. Hotelli tekee aktiivista ympäristöyhteistyötä yhden tai useamman tärkeäksi määrittelemänsä sidosryhmän kanssa. Green Key toimenpiteitä käsitellään vuorovaikutuksessa sidosryhmän kanssa vähintään kerran vuodessa.

Tärkeimmät sidosryhmät: _____



DOKUMENTTI HAKEMUKSEN LIITTEENÄ



DOKUMENTTI GREEN KEY –KANSIOSSA



PISTEKRITEERIT

kyllä

kyllä

- 1.8. Hotelli mittaa oman hiilijalanjälkensä. 1.11. Hotelli ei myy eikä esittele tuotteita, jotka vaarantavat paikallisen luonnon tai kulttuurin säilymistä.
Yksilöi mittaustyökalu: _____
- 1.9. Hotelli tukee lähiyhteisössään ympäristön hyvinvointia ja luonnon monimuotoisuutta edistävää toimintaa. 1.12. Hotelli kerää ja lahjoittaa tarpeettomat tavarat ja materiaalit hyväntekeväisyyteen. Lahjoitukset tehdään harkitusti ja siten, että lahjoitus hyödyttää vastaanottajaa pitkäkestoisesti.
Miten: _____ 1.13. Hotelli on tehnyt Sitoumus 2050 – kestävän kehityksen toimenpidesitoumuksen.
- 1.10. Hotelli toteuttaa toimissaan kulttuurisesti kestävä matkailua arvostaen ja suojellen paikalliskulttuuria ja paikallista elämäntapaa sekä tukee alueen elinvoimaisuutta.



DOKUMENTTI HAKEMUKSEN LIITTEENÄ



DOKUMENTTI GREEN KEY –KANSIOSSA





2. HENKILÖSTÖN OSALLISTAMINEN

PAKOLLISET PERUSKRITEERIT

KYLLÄ

- 2.1. Johto pitää henkilökunnan kanssa säännöllisesti kokouksia, joissa käydään läpi hotellin nykyinen ympäristötyö ja tulevat toimenpiteet.



- 2.2. Ympäristövastaava osallistuu säännöllisesti, vähintään kahdesti vuodessa, johtoryhmän tapaamisiin ja esittelee ympäristötoimenpiteiden tilanteen ja kehittymisen.



- 2.3. Ympäristövastaava ja muut ympäristökysymysten parissa työskentelevät (johtoryhmän jäsenet, kiinteistöhuolto, vahtimestarit, vastaanotto ja keittiö) saavat vuosittain koulutusta omaan työhönsä liittyvissä ympäristöasioissa.

Mitä koulutusta: _____

- 2.4. Henkilökunnalla on selkeät ohjeet miten ja missä tilanteissa asiakkaille kerrotaan ympäristötyöstä. **Kuvaus toteutuksesta ja toimintatavasta (ml. perehdytys):**
- _____
- _____
- _____

- 2.5. Huonesiivoushenkilökunnalla on toimintamallinaan, että hotellihuoneiden pyyhkeet ja lakat vaihdetaan vain asiakkaiden pyynnöstä tai automaattisesti kolmen tai useamman vuorokauden välein. Siivoushenkilökunnalla on kirjalliset ohjeet tästä.



PISTEKRITEERIT

kyllä

kyllä

- 2.6. Johto kannustaa henkilökuntaa kehittymiseen ja kehittämiseen ympäristökysymyksissä. Tämä voidaan toteuttaa esimerkiksi työpajoin, keskusteluihin tai käytännön kokeiluin.



- 2.7. Johto kannustaa henkilökuntaa ympäristöystävälliseen liikkumiseen.



DOKUMENTTI HAKEMUKSEN LIITTEENÄ



DOKUMENTTI GREEN KEY -KANSIOSSA









3. ASIAKKaidEN OSALLISTAMINEN

PAKOLLISET PERUSKRITEERIT









KYLLÄ

- 3.1. Green Key -sertifikaatti ja -kyltti ovat näkyvästi esillä.
-  
- 3.2. Green Key -materiaalia on asiakkaiden helposti saatavissa näkyvällä paikalla. (Ensimmäisessä hakemuksessa suunnitelma toteutuksesta.)
- 3.3. Hotellin www-sivuilla, sosiaalisen median kanavissa ja muussa sähköisessä viestinnässä on tietoa hotellin Green Key -ympäristötyöstä. (Ensimmäisessä hakemuksessa suunnitelma toteutuksesta.)
- 3.4. Henkilökunta kertoo asiakkaille ympäristötyöstä ja innostaa heitä osallistumaan. **Asiakkaita innostetaan osallistumaan seuraavasti:**
-
- 3.5. Vastaanoton henkilökunta osaa kertoa asiakkaille hotellin ympäristötavoitteista, ympäristötyön painopisteistä ja siitä miksi hotelli haluaa tehdä ympäristötyötä. Green Key -kriteerit ja hotellin ympäristötavoitteet ovat asiakkaiden nähtävillä.
- 3.6. Vastaanoton henkilökunta osaa neuvoa asiakkaita julkisen liikenteen käytössä. Aikataulut ja reittioppaat ovat asiakkaiden helposti saatavilla.
- 3.7. Hotelli viestii asiakkailleen näkyvästi ja selkeästi esim. kyltein miten henkilökunta ja asiakkaat voivat säästää energiaa ja vettä (esim. TV, valaistus, lämmitys ja puhtaanapito).
-  

PISTEKRITEERIT

kyllä

kyllä

- 3.8. *Asiakkaille tarjotaan mahdollisuus arvioida hotellin ympäristötyötä.* 3.11. *Ympäristöviestintä on sisällytetty yrityksen viestinnän vuosisuunnitelmaan ja suunnitelmassa on huomioitu eri kohderyhmiä.*
-    
- 3.9. *Hotelli viestii ympäristötekojen vaikutuksista (esim. vettä säästävien suihkujen merkitys, muovijätteen vähentäminen, lähiruoka)* 3.12. *Hotelli palkitsee asiakkaitaan ympäristöteoista. **Miten?***
-  
- 3.10. *Hotelli on tehnyt näkyvän ympäristökampanjan asiakkaille.*
-  



DOKUMENTTI HAKEMUKSEN LIITTEENÄ



DOKUMENTTI GREEN KEY -KANSIOSSA





4. YMPÄRISTÖAKTIVITEETIT

PAKOLLISET PERUSKRITEERIT

KYLLÄ

- 4.1. Vastaanotossa on helposti saatavilla tietoa läheisistä puistoista ja luontokohteista.
- Mm. seuraavista kohteista:** _____
-
- 4.2. Hotelli tarjoaa asiakkaille tietoa pyöräreiteistä ja polkupyörien sekä muiden ekologisten liik-
kumisvälineiden vuokraus- ja lainausmahdollisuuksista. **Pyörä voi vuokrata tai lainata mm:**
-

PISTEKRITEERIT

kyllä

kyllä

- | | |
|--|---|
| <p>4.3. Hotelli kannustaa asiakkaita liikku-
maan ympäristöystävällisesti. <input type="checkbox"/></p> <p>4.4. Asiakkailla on mahdollisuus lainata tai
vuokrata polkupyöriä tai muita ekologi-
sia liikkumisvälineitä suoraan hotellis-
ta. <input type="checkbox"/></p> <p>4.5. Hotelli järjestää ympäristökasvatustoi-
mintaa itse tai kumppanin kanssa eri
kohderyhmille esimerkiksi yrityksille ja
kokousvieraille, aikuisille, perheille,
nuorille ja lapsille. <input type="checkbox"/></p> | <p>4.6. Hotelli välittää tietoa alueen luonto-
retkistä ja muista luontopalveluista. <input type="checkbox"/></p> <p>4.7. Hotelli kannustaa asiakkaita jatkamaan ym-
päristöystävällisiä käytäntöjä myös kotona tai
työpaikalla. <input type="checkbox"/></p> <p>4.8. Hotelli tarjoaa asiakkaille tietoa lähialueen
Blue Flag –rannoista (toistaiseksi Suomessa
vain Ahvenanmaalla). <input type="checkbox"/></p> |
|--|---|



DOKUMENTTI HAKEMUKSEN LIITTEENÄ



DOKUMENTTI GREEN KEY –KANSIOSSA









5. VEDENSÄÄSTÖ

PAKOLLISET PERUSKRITEERIT

KYLLÄ

- 5.1. Veden kokonaiskulutus mitataan vähintään kuukausittain.
 
- 5.2. Uudet wc-istuimet ovat vettä säästäviä (vedenkulutus max. 6 litraa huuhtelukerralla)
- 5.3. Henkilökunta tarkastaa säännöllisesti, etteivät vesihanat tai wc-säiliöt vuoda.
- 5.4. Vähintään 75%:ssa suihkuista virtaama on max. 9 ltr/min.
Virtaama (mittaus väh. 5 huoneesta): _____
- 5.5. Vähintään 75%:ssa vesihanoista virtaama on max. 8 ltr/min.
Virtaama (mittaus väh. 5 huoneesta): _____
- 5.6. Pisuaarit on varustettu sensoreilla, ne ovat vettä säästäviä tai vedettömiä.
- 5.7. Uudet astianpesukoneet ovat vettä säästäviä laitteita, joissa vedenkulutus on max. 3,5 ltr/kori.
- 5.8. Astianpesukoneiden läheisyydessä on ohjeet veden ja energian säästämiseksi.
 
- 5.9. Kaikki jätevesi puhdistetaan. Jätevesiä koskevia lakivaatimuksia noudatetaan.







DOKUMENTTI HAKEMUKSEN LIITTEENÄ



DOKUMENTTI GREEN KEY -KANSIOSSA



PISTEKRITEERIT		kyllä		kyllä	
5.10.	<i>Erilliset vesimittarit ovat käytössä alueille, joissa vedenkulutus on runsasta.</i>	<input type="checkbox"/>	5.18.	<i>Uima-altaat tarkastetaan säännöllisesti vuotojen varalta.</i>	<input type="checkbox"/>
	Missä: _____		5.19.	<i>Hotellissa on käytössä tunnistimet vesivahinkojen ja vuotojen havaitsemiseksi ja vianetsinnän helpottamiseksi.</i>	<input type="checkbox"/>
5.11.	<i>Uudet astianpesu- ja pyykinpesukoneet ovat ammattikäyttöön tarkoitettuja laitteita.</i>	<input type="checkbox"/>	5.20.	<i>Hotellilla on käytössään lämmöntalteenotto vedestä.</i>	<input type="checkbox"/>
5.12.	<i>Uudet wc-istuimet on varustettu kaksoishuhtelulla: 3/6 litraa.</i>	<input type="checkbox"/>	5.21.	<i>Asiakkaille on tarjolla konkreettiset ohjeet vedenkäytöstä ja mahdollisuuksista säästää vettä. Nämä ohjeet sisältävät myös tiedon vedensäästön ympäristövaikutuksista.</i>	<input type="checkbox"/>
5.13.	<i>Yleisten tilojen vesihanojen virtaama on alle 6 litraa minuutissa.</i>	<input type="checkbox"/>		 	
	Virtaama: _____		5.22.	<i>Asiakkaille viestitään suomalaisen hanaveden juomakelpoisuudesta.</i>	<input type="checkbox"/>
5.14.	<i>Yleisten tilojen wc-istuimet kuluttavat vettä max. 6 l/huhtelukerta</i>	<input type="checkbox"/>		 	
5.15.	<i>Yleisten tilojen vesihanat on varustettu sensoreilla.</i>	<input type="checkbox"/>	5.23.	<i>Hotellilla on erillinen vesipullojen täyttöpiste.</i>	<input type="checkbox"/>
5.16.	<i>Ns. harmaata vettä tai piha-alueiden hulevettä kerätään ja hyödynnetään uudestaan turvallisesti (esimerkiksi piha-alueiden puhdistukseen).</i>	<input type="checkbox"/>	5.24.	<i>Hotellihuoneissa on ainoastaan suihkut. Kylpy- ja muut ammeet vain sauna-, kylpylä-tms. osastolla.</i>	<input type="checkbox"/>
5.17.	<i>Ulkouima-altaat on katettu haihtumisen vähentämiseksi.</i>				









6. PUHTAANAPITO

PAKOLLISET PERUSKRITEERIT

KYLLÄ

- 6.1. Hotellihuoneissa on kyltit, jotka kertovat, että pyyhkeet ja lakanat vaihdetaan vain asiakkaiden pyynnöstä tai automaattisesti kolmen tai useamman vuorokauden välein.
-  
- 6.2. Hotellin päivittäisessä siivouskäytössä olevat puhdistus- ja pesuaineet ovat ympäristömerkittyjä. *
- 
- 6.3. Desinfiioivia puhdistusaineita ei käytetä päivittäisessä siivouksessa. Muulloin niitä käytetään harkitusti ja vain tarvittaessa tai vain määräysten edellyttämällä tavalla.
- 6.4. WC- ja talouspaperit sekä mahdolliset paperipyyhkeet ovat ympäristömerkittyjä * tuotteita.
- 

PISTEKRITEERIT

kyllä

kyllä

- 6.5. Hotellin käyttämät astianpesuaineet ja pyykinpesuaineet ovat ympäristömerkittyjä. Kriteeri koskee myös alihankintana tehtävää pesulapalvelua. *
- 
- 6.6. Siivouksessa käytetään mikrokuituliinoja veden ja pesuaineiden ja kemikaalien säästämiseksi.
- 6.7. Hotelli välttää hajusteiden käyttöä puhtaanapidossa ja pyykinpesussa.
- 6.8. Hotelli käyttää pesulapalvelunaan samalla paikkakunnalla tai lähialueella sijaitsevaa pesulaa minimoidakseen kuljetusmatkan.
- 6.9. Kaikki asiakkaiden käyttöön tarjottavat shampoot ja saippuat ovat ympäristömerkittyjä. *
- 



DOKUMENTTI HAKEMUKSEN LIITTEENÄ



Ympäristömerkin tulee olla kolmannen osapuolen myöntämä tai vastaavat kriteerit täyttävä tuote.



DOKUMENTTI GREEN KEY -KANSIOSSA






7. JÄTTEEN VÄHENTÄMINEN, LAJITTELU JA KIERRÄTYS

PAKOLLISET PERUSKRITEERIT

KYLLÄ


- 7.1. Hotelli huolehtii jätteiden asianmukaisesta lajittelusta jätelain ja kunnallisten jätehuoltomääräysten mukaisesti vähintään seuraaviin kategorioihin: metalli, lasi, energiajäte, paperi, biojäte, pahvi. Mikäli jonkin jakeen kuljetusta ja käsittely ei ole paikkakunnalla järjestetty, voidaan se jättää pois. **Seuraavat lajittelukriteerit ovat käytössä:**
-
- 7.2. Hotelli, heidän palveluntarjoajansa tai kiinteistöhuolto- ja palveluyhtiönsä huolehtii eri jakeiden jatkokuljetuksesta ja käsittelystä. Mikäli jätekuljetuksen hankinta on ulkoistettu, hotelli vastaa kriteerin toteutumisesta heidän puolestaan ja käy läpi toimintamallin esimerkiksi kiinteistöhuolto-yhtiön kanssa.
- 7.3. Hotelli huolehtii jätteiden kuljetuksista lakivaatimuksia ja jätehuoltomääräyksiä noudattaen.
- 7.4. Hotellin asiakkaille ja henkilökunnalle on selkeät ohjeet jätteiden lajittelusta ja käsittelystä. Tarvittaessa käytetään eri kielisiä versioita tai kuvasymboleja.
- 
- 7.5. Kertakäyttöastioita käytetään vain poikkeustapauksissa esim. allasosastoilla, isoissa tapahtumissa, kuntosali- ja kylpylä alueilla sekä take away -annoksissa.
- 7.6. Mikäli hotellissa järjestetään suuria (yli 500 ihmisen) tilaisuuksia, joissa käytetään kertakäyttöastioita, tulee astiat valita kierrätettävistä tai biohajoavista materiaaleista sekä järjestää niille asianmukaiset kierrätyspisteet ja ohjeistaa asiakkaat käyttämään näitä kierrätyspisteitä.
- 7.7. Vaaralliseksi luokiteltavat jätteet säilytetään erillisissä astioissa ja kierrätetään asianmukaisesti (esim. paristot, lamput, maalit, kemikaalit ym.)
- 7.8. Vaaralliseksi luokiteltavat jätteet kuljetetaan turvamääräyksiä noudattaen asianmukaiseen käsittelylaitokseen ja kuljetuksesta tehdään jätelain edellyttämä siirtoasiakirja.
- 7.9. Jokaisessa kylpyhuoneessa ja wc:ssä on roskakori.



PISTEKRITEERIT

kyllä

kyllä

- | | | | | | |
|-------|--|--------------------------|-------|--|--------------------------|
| 7.10. | <i>Hotelli mittaa jätemäärät jakeittain kuukausittain. Lisäksi hotellilla on toimintasuunnitelma jätemäärän pienentämiseksi.</i> | <input type="checkbox"/> | 7.17. | <i>Yksittäispakattua voita, kermaa, marmeladia tms. ei käytetä tai pakkaukset ovat kierrätettäviä tai biologisesti hajoavia.</i> | <input type="checkbox"/> |
| |  | | | | |
| 7.11. | <i>Asiakkailla on mahdollisuus lajitella jätteet vähintään seuraaviin jakeisiin: paperi, lasi, pullot, paristot, biojäte.</i> | <input type="checkbox"/> | 7.18. | <i>Hotellilla on sopimus pakkausmateriaalien käytöstä (erityisesti muovi), noudosta ja hävityksestä. Hotelli pyrkii käyttämään mahdollisimman paljon kestopakkauksia, jotka palautetaan paluukuljetuksia hyödyntäen.</i> | <input type="checkbox"/> |
| 7.12. | <i>SER-jätteen keräys ja kierrätys on huolehdittu.</i> | <input type="checkbox"/> | 7.19. | <i>Mikäli kertakäyttöastioita käytetään, ne ovat biologisesti hajoavia.</i> | <input type="checkbox"/> |
| 7.13. | <i>Hotellitekstiilit kierrätetään uusiokäyttöön.</i> | <input type="checkbox"/> | 7.20. | <i>Kertakäyttöastioita ei käytetä lainkaan.</i> | <input type="checkbox"/> |
| 7.14. | <i>Hotellihuoneissa on lajitteluroskakorit.</i> | <input type="checkbox"/> | 7.21. | <i>Koko henkilökunta on saanut lajittelukoulutuksen.</i> | <input type="checkbox"/> |
| 7.15. | <i>Jokaisessa wc:ssä on lajitteluroskakori.</i> | <input type="checkbox"/> | 7.22. | <i>Orgaaninen jäte kompostoidaan tai toimitetaan eteenpäin asianmukaiseen käsittelylaitokseen edelleen käyttöön (esim. biokaasu).</i> | <input type="checkbox"/> |
| 7.16. | <i>Kaikki asiakkaiden käyttöön tarjottavat shampoot ja saippuat ovat annostelijoissa yksittäispakkausten sijaan.</i> | <input type="checkbox"/> | | | |



DOKUMENTTI HAKEMUKSEN LIITTEENÄ



DOKUMENTTI GREEN KEY -KANSIOSSA







8. ENERGIANSÄÄSTÖ JA -HANKINTA

PAKOLLISET PERUSKRITEERIT

KYLLÄ

- 8.1. Energiankulutus mitataan vähintään kerran kuukaudessa.
- 
- 8.2. Hotellilla on käytössään toimintamalli tyhjiällä olevien huoneiden lämmityksen, ilmanvaihdon ja ilmastoinnin säätämiseksi energiatehokkuuden varmistamiseksi.
- Toimintamalli:** _____
- 8.3. Vähintään 75% lamputa on energiansäästölamppuja tai ledejä. Muut lamput vaihdetaan mahdollisimman pian.
- Energiansäästölamppujen / LED-valaisimien osuus:** _____ %
- 8.4. Keittiön ilmanvaihtolaitteen rasvasuodattimet puhdistetaan vähintään kerran vuodessa.
- Puhdistussykli:** _____
- 8.5. Lämmitys- ja viilennyslaitteiden pinnat puhdistetaan säännöllisesti (väh. 1 krt/v).
- Puhdistussykli:** _____
- 8.6. Ilmanvaihtojärjestelmä tarkastetaan vähintään kerran vuodessa. Tarvittavat korjaustoimenpiteet tehdään energiatehokkaan toiminnan varmistamiseksi.
- Tarkastussykli:** _____
- 8.7. Jääkaappien, pakastimien, uunien ja muiden kuuma- ja kylmäsäilytystilojen tiivisteet ovat kunnossa. **Tarkastettu (pvm):** _____
- 8.8. Uudet hankittavat hotellihuonevarusteet ovat energiatehokkaita.
- 8.9. Hotellilla on työohjeet koskien tyhjien huonetilojen laitteistojen (mm. TV, jääkaappi) sammuttamista energian säästämiseksi.
- 
- 8.10. Hotelli on määritelty standardilämpötilan huonelämmölle. **Lämpötila:** _____ C°
- 8.11. Uusiutuvan energian hankintamahdollisuus kartoitetaan vuosittain.



DOKUMENTTI HAKEMUKSEN LIITTEENÄ



DOKUMENTTI GREEN KEY -KANSIOSSA



PISTEKRITTEERIT		kyllä			kyllä
8.12.	Hotelli suorittaa energiakatselmuksen ulkopuolisen asiantuntijan avustamana vähintään joka viides vuosi.	<input type="checkbox"/>	8.24.	Hotelli on liittynyt elinkeinoelämän energiatehokkuussopimukseen (matkailu- ja ravintola-alan toimenpideohjelman kautta).	<input type="checkbox"/>
8.13.	Hotellin hankkimasta sähköenergiasta vähintään 50% tuotetaan uusiutuvilla energialähteillä.	<input type="checkbox"/>	8.25.	Hotellin huoneissa, keittiössä, pesulassa tms. käyttämät sähkölaitteet ovat energiatehokkaita. (A-A+++ , EnergyStar, ympäristömerkki.)	<input type="checkbox"/>
8.14.	Hotellin hankkimasta sähköenergiasta 100% tuotetaan uusiutuvilla energialähteillä.	<input type="checkbox"/>	8.26.	Ilmanvaihtokoneisto on varustettu energiankäytön optimoivalla puhaltimella ja sen moottori on energiaa säästävää.	<input type="checkbox"/>
Energialähteet (8.13, 8.14):			8.27.	Ilmastointi sammuu automaattisesti, kun ikkuna avataan.	<input type="checkbox"/>
8.15.	Hotellin hankkima sähköenergia on 100% uusiutuvaa energiaa ja täyttää kestävyyskriteerit (kestävä tuotanto on ympäristömerkitty tai vastaavat kriteerit täyttävää)	<input type="checkbox"/>	8.28.	Hotellissa on avainkorttijärjestelmä tai muu automaattinen järjestelmä, joka varmistaa sähkölaitteiden ja valojen sammumisen huoneen ollessa tyhjiällä. Mikä?:	<input type="checkbox"/>
Energialähteet sekä selvitys kestävyyskriteereistä:			8.29.	Käytävä- ja aulavaloissa on käytössä liikkeen-tunnistus.	<input type="checkbox"/>
			8.30.	Yleisissä tiloissa on käytössä energiatehokas automatisoitu valaistus.	<input type="checkbox"/>
8.16.	Erilliset sähkömittarit on asennettu energiankulutuksen kannalta merkittäviin paikkoihin	<input type="checkbox"/>	8.31.	Hotelli käyttää vain led-lamppuja.	<input type="checkbox"/>
8.17.	Hotellin ympärivuotisesti käytössä olevien tilojen ikkunoissa on tiivistetyt kolmikeroslasit. Tiivisteet ovat kunnossa ja ne tarkistetaan säännöllisesti.	<input type="checkbox"/>	8.32.	Ulkovalaisimet ovat tarveohjattuja esim. liiketunnistimella ja ne sammuvat automaattisesti, kun niitä ei tarvita.	<input type="checkbox"/>
8.18.	Hotellin ikkunoissa on selektiivilasit.	<input type="checkbox"/>	8.33.	Keittiön liesituulettimissa on infrapunatunnistin, jonka avulla liesituulettimien käyttö on mahdollisimman energiatehokasta.	<input type="checkbox"/>
8.19.	Rakennuksen eristys ylittää uudis- ja korjausrakentamista koskevat kansalliset energiatehokkuuden minimivaatimukset.	<input type="checkbox"/>	8.34.	Keittiölaitteiden tarpeetonta päällä pitämistä vältetään.	<input type="checkbox"/>
8.20.	Hotellissa on lämmöntalteenottojärjestelmä mm. kylmälaitteiden, ilmastointilaitteiden, uima-altaiden tai jätevesien hukkalämmön hyödyntämiseksi.	<input type="checkbox"/>	8.35.	Saunat lämmitetään vain rajatun ajan aamuin illoin tai tilauksesta.	<input type="checkbox"/>
8.21.	Hotellin käyttämä lämpöenergia tuotetaan uusiutuvilla polttoaineilla (ei turve) Lämpöenergiälähde:	<input type="checkbox"/>	8.36.	Juoma-, kahvi-, vesi- ja muut automaattit eivät ole päällä tarpeettomasti.	<input type="checkbox"/>
8.22.	Hotellin käyttämä kaukolämpö ja kaukokylmä (myös koskikylmä) tuotetaan vähintään 75% uusiutuvilla energialähteillä (ei turve). Energialähteet:	<input type="checkbox"/>	8.37.	Tietokoneissa ja kopiokoneissa on virran automaattinen aikakatkaistu.	<input type="checkbox"/>
8.23.	Hotelli tuottaa itse uusiutuvaa energiaa. (maalämpö, aurinko, tuuli, ilma) Mitä?	<input type="checkbox"/>	8.38.	Uudet tietokoneet, tulostimet, kopiokoneet ja muut toimistolaitteet ovat ympäristömerkittyjä tai laitteiden toimittajalla on ympäristösertifikaatti.	<input type="checkbox"/>
			8.39.	Hotellilla on sähköauton latauspiste tai biokaasauton tankkauspiste.	<input type="checkbox"/>
			8.40.	Hotelli tarjoaa sähköauton vuokrauspalvelua/välitystä tai sähkötaksin käyttöä.	<input type="checkbox"/>
			8.41.	Hotellin omassa käytössä olevista autoista vähintään puolet ovat sähköautoja, biokaasautoja tai hybridi-autoja.	<input type="checkbox"/>
			8.42.	Hotelli tarjoaa aurinkoenergiaa, muuta uusiutuvaa energiaa tai näihin liittyvää uutta teknologiaa näkyvästi asiakkaiden käyttöön.	<input type="checkbox"/>







9. ELINTARVIKKEET

PAKOLLISET PERUSKRITEERIT




KYLLÄ

- 9.1. Hotelli käyttää luomu- ja lähituotteita. (Vähintään viisi lähi- tai luomutuotetta käytössä.)  
- 9.2. Lähi- ja luomutuotteiden ja ympäristömerkittyjen tuotteiden osuus säilyy tai kasvaa joka vuosi. Poikkeama tästä raportoidaan Green Keylle. (Lähirooka on mahdollisimman lähellä tuotettua kotimaista ruokaa, jonka alkuperä, tuottaja ja valmistaja tiedetään.)
- 9.3. Ravintolan ruokalistalla on aina myös kasvisvaihtoehto.

PISTEKRITEERIT

kyllä

kyllä

- 9.4. Hotelli ei käytä uhanalaisia kalalajeja
- 9.5. Hotelli hyödyntää valikoimassaan satokauden kasviksia.
- Esimerkkejä:**
- _____
- _____
- 9.6. Hotellin ravintolan ja aamiaistarjoilun ruokalistoilta ja tarjoilupöytiin on merkitty luomutuotteet, lähituotteet ja muut ympäristömerkityt tuotteet.
- 9.7. Hotelli nostaa esille lähiruokatuotantoa ja tutustuttaa asiakkaat alueen lähiruokatuottajiin (esim: esittely ruokalistalla, retki lähiruokatilalle)
- 9.8. Hotellilla on vuosittain kasvisruokateemapäivä esimerkiksi Maailman kasvisruokapäivänä 1.10.
- 9.9. Hotellin ravintolan ruokalistalla on myös täysin vegaaninen ruokalaji ja maitojuoma.
- 9.10. Hotelli vähentää aktiivisesti naudanlihan käyttöä. 
- 9.11. Hotelli mittaa ruokahävikin määrän ja toimii ruokahävikin minimoimiseksi. Keittiö- ja tarjoiluhenkilökunnalla on työohjeet tätä koskien.  
- 9.12. Kokoustiloissa ja ravintoloissa tarjoillaan ensisijaisesti vesijohtovettä pullotetun veden sijaan.
- Hotellilla on keittiöpuutarha.
- 9.14. Hotellin keittiöpuutarhassa on kompostori, jonka multa käytetään hyödyksi keittiöpuutarhassa.





10. SISÄTILAT

PAKOLLISET PERUSKRITEERIT

KYLLÄ

- 10.1. Sisätiloja remontoitaessa suositetaan ympäristöystävällisiä ja terveellistä sisäilmaa edistäviä materiaaleja.

PISTEKRITEERIT

kyllä

- 10.2. *Hotellilla on henkilöstöpolitiikka koskien tupakointia työaikana.*



DOKUMENTTI HAKEMUKSEN LIITTEENÄ



DOKUMENTTI GREEN KEY -KANSIOSSA





11. ULKOTILAT

Hotellilla ei ole piha-alueita

PAKOLLISET PERUSKRITEERIT

KYLLÄ

- 11.1. Kemiallisia lannoitteita tai tuholaismyrkyjä käytetään vain siinä tapauksessa, että vastaava luonnonmukaista vaihtoehtoa ei ole saatavilla.
- 11.2. Uudet ruohonleikkurit ovat käsikäyttöisiä, sähkökäyttöisiä, käyttävät lyijytöntä bensiiniä, ovat varustettu katalysaattorilla tai ovat ympäristömerkittyjä.
- 11.3. Kukat ja puutarha kastellaan aikaisin aamulla tai myöhään illalla.

PISTEKRITEERIT

kyllä**kyllä**

- | | |
|---|---|
| 11.4. Puutarhajäte kompostoidaan. <input type="checkbox"/> | 11.10. Piha-alueiden puhtaanapidossa käytettävissä koneissa ja laitteissa käytetään biohajotettavaa öljyä. <input type="checkbox"/> |
| 11.5. Sadevettä kerätään ja käytetään kukkien ja puutarhan kastelussa. <input type="checkbox"/> | 11.11. Hotelliasiakkaiden käyttöön tarjottavat moottorikelkat tai muut moottorikäyttöiset kulkuvälineet esim. mönkijät (omat tai kumppanin) ovat vähäpäästöisiä (nelitahti?) tai sähkömoottorikäyttöisiä. <input type="checkbox"/> |
| 11.6. Uusia viheralueita perustettaessa käytetään kotimaisia tai kotoperäisiä lajikkeita. <input type="checkbox"/> | 11.12. Hotelli käy vuosittain läpi kuljetus- ja ohjelmapalveluyritysten ympäristötyön esim. kuljetuskaluston ja kulkuvälineiden suhteen ja kannustaa näitä ajantasaisen, vähäpäästöisen kaluston hankintaan ja käyttöön. <input type="checkbox"/> |
| 11.7. Lumenluonnissa käytettävä konekalusto on vähäpäästöistä. <input type="checkbox"/> | |
| 11.8. Autojen lämmitystolpissa on ajastimet. <input type="checkbox"/> | |
| 11.9. Hotelli hyödyntää kiinteistöstä kerättävää hukkalämpöä piha-alueiden kulkuväylien puhtaanpitoon lumesta/jäästä tai kuivattamiseen (esimerkiksi vesikiertoisen lämmityksen avulla). <input type="checkbox"/> | |





12. HALLINTO JA HANKINNAT

PAKOLLISET PERUSKRITEERIT

KYLLÄ

- 12.1. Henkilökunnan tilojen osalta noudatetaan samoja vaatimuksia kuin asiakastilojen suhteen.
- 12.2. Toimistossa käytettävät paperit ja painotuotteet ovat ympäristömerkittyjä, ne on valmistettu kierrätyskuidusta tai toimittajalla on ympäristösertifikaatti. *
- 12.3. Hotellin tiloissa toimiville palveluntarjoajille (esim. kampaamo tai kylpylä) kerrotaan hotellin Green Key-ohjelmasta ja ympäristötyöstä, ja heitä kannustetaan ympäristöystävällisyyteen toiminnassaan.

PISTEKRITEERIT

kyllä

kyllä

- 12.4. Hotelli kannustaa paperinkulutuksen vähentämiseen koko hotellissa mukaan lukien toimistot ja kokoustilat.
- 12.5. Hotelli tiedottaa tavarantoimittajilleen ja muille kumppaneilleen Green Key -ympäristötyöstään ja kannustaa heitä ympäristöystävällisyyteen omassa toiminnassaan.
- 12.6. Hotelli käyttämistä tavarantoimittajista ja muista kumppaneista vähintään 75%:lla on ympäristösertifikaatti, ympäristöpolitiikka tai kirjallinen kestävä kehityksen toimintatapa.
- 12.7. Hotellille tapahtuma- ja oheispalveluja tuottavat yritykset ovat tietoisia hotellin Green Key -ympäristötyöstä ja osana yhteistyötä on sovittu miten he huomioivat tämän omassa työssään sekä tarjoamissaan palveluissa.
- 12.8. Hotelli ostaa omaan käyttöönsä sekä jälleennyntiin paikallisten käsityöläisten ja pienyrittäjien lähituotteita ja –palveluja. 75% hankinnoista täyttää tämän kriteerin. Vaihtoehtoisesti hotelli voi tarjota lähialueen tuottajille mahdollisuuden myydä suoraan hotellivieraille paikallista luontoa tai alueen historiaa tai kulttuuria ilmentäviä tuotteitaan.
- 12.9. Hotellin viimeisen 12 kuukauden aikana ostamista kestokulutustuotteista vähintään 75 % on ympäristömerkittyjä tai niiden valmistajalla on ympäristösertifikaatti. **Esimerkkejä:**
- 12.10. Hotelli seuraa ja mittaa kertakäyttötuotteiden ja kulutustavaroiden hankintamäärää, ja etsii aktiivisesti keinoja kulutuksen vähentämiseen
- 12.11. Hotelli on hankkinut kierrätettyjä kalusteita.
- 12.12. Hotelli on kunnostanut vanhoja kalusteitaan



DOKUMENTTI HAKEMUKSEN LIITTEENÄ



DOKUMENTTI GREEN KEY –KANSIOSSA



* Ympäristömerkin tulee olla kolmannen osapuolen myöntämä tai vastaavat kriteerit täytävä tuote.



Kysely Green Key -ympäristömerkistä Original Sokos Hotel Seurahuoneella Savonlinnassa

Mikä on Green Key?

"Green Key on majoitusyrityksille kehitetty kansainvälinen ympäristöohjelma, jonka tavoitteena on edistää kestävää kehitystä ja auttaa yrityksiä kehittämään toimintaansa ympäristöystävällisemmäksi. Green Key -sertifikaatin saaneet hotellit ovat sitoutuneet vähentämään muun muassa energian- ja vedenkulutustaan, lajittelemaan jätteitään tehokkaammin ja tarjoamaan ravintoloissaan luomu-, lähi- ja kasvisruokavaihtoehtoja. Green Key -ympäristöohjelman tavoitteisiin kuuluu myös ympäristökasvatuksellinen näkökulma, jolla pyritään kasvattamaan ihmisten ympäristötietoisuutta ja auttaa tekemään ympäristöystävällisiä valintoja joka päiväisessä elämässä."

1. Kuinka tuttu Green Key -ympäristömerkki on teille?

- En tunne merkkiä.
- Olen kuullut nimen/ nähnyt merkin, mutta en tunne sitä muuten.
- Tiedän merkistä jotakin.
- Merkki on minulle melko tuttu.
- Tunnen merkin hyvin.



2. Kuinka läheiseksi itsellenne koette ympäristönsuojelun?

(Ympyröikää sopivin vaihtoehto asteikolla 1–5: ei yhtään tärkeää – erittäin tärkeää.)

1 2 3 4 5

3. Kuinka tärkeänä pidätte sitä, että hotellilla, jossa yövytte, on ympäristömerkki?

(Ympyröikää sopivin vaihtoehto asteikolla 1–5: ei yhtään tärkeää – erittäin tärkeää.)

1 2 3 4 5

4. Mitkä asiat vaikuttavat eniten valitessanne hotelleja? (Valitkaa 3 tärkeintä.)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Sopiva hinta | <input type="checkbox"/> Palvelun laatu |
| <input type="checkbox"/> Hyvä sijainti kohteessa | <input type="checkbox"/> Hotellin ympäristöystävällisyys / hotellilla on ympäristömerkki |
| <input type="checkbox"/> Hotelliketju | <input type="checkbox"/> Aikaisemmat vierailut |
| <input type="checkbox"/> Kanta-asiakkuusohjelmat | <input type="checkbox"/> Ystävien tai tuttavien suosittelu |
| <input type="checkbox"/> Varauskanavien tarjonta (esim. Booking.com, Hotels.com) | <input type="checkbox"/> Lemmikkiystävällisyys |
| <input type="checkbox"/> Arvostelut varauskanavien sivuilla tai matkailusivustoilla (esim. Tripadvisor) | <input type="checkbox"/> Muu, mikä? |
| <input type="checkbox"/> Varaamisen helppous | _____ |
| | _____ |

5. Mitä näkyviä Green Key -logolla varustettuja asioita olette laittaneet merkille hotellin tiloissa?
(Esimerkiksi aulassa, vastaanotossa, huoneessa, kylpyhuoneessa, ravintolassa jne.)

6. Kuinka tärkeäksi koette seuraavat hotellin tekemät ympäristötoiminnot?
(Ympyröikää sopivin vaihtoehto asteikolla 1–5: ei yhtään tärkeää – erittäin tärkeää.)

- Normaalien lamppujen vaihtaminen led-valoiksi	1	2	3	4	5
- Energiataloudellisten laitteiden ja koneiden hankkiminen	1	2	3	4	5
- Jätteiden lajittelu (Metalli, lasi, energijajae, paperi, biojäte, pahvi, muovipullot, patterit)	1	2	3	4	5
- Ympäristöystävällisten pesuaineiden käyttö siivouksessa	1	2	3	4	5
- Hajusteettomien aineiden käyttö siivouksessa	1	2	3	4	5
- Paperinkulutuksen vähentäminen esimerkiksi hotellin vastaanotossa	1	2	3	4	5
- Hotellin tarpeettomien tavaroiden kierrätys tai lahjoitus hyväntekeväisyyteen	1	2	3	4	5
- Saunojen lämpimänä pitäminen vain rajoitetun ajan energian säästämiseksi	1	2	3	4	5
- Vedenkulutuksen seuranta ja rajoittaminen vettä säästävillä hanoilla	1	2	3	4	5
- Ekologisten liikkumisvaihtoehtojen, kuten lainattavien Jopo-polkupyörien tarjoaminen	1	2	3	4	5
- Satokausikasvisten hyödyntäminen hotellin ravintolan ja aamiaisen valikoimassa	1	2	3	4	5
- Lähi- ja luomuruokavaihtoehtojen tarjoaminen ravintolassa ja aamiaisella	1	2	3	4	5
- Ruokahävikin vähentäminen esimerkiksi toimittamalla leivänkannat paikallisen hevostallin hyödynnettäväksi	1	2	3	4	5

7. Mitä muuta toivoisitte hotellin tekevän ympäristön hyväksi?

8. Mitä seuraavista asioista olisitte itse valmis tekemään ympäristön hyväksi majoituessanne hotellissa?

Hotellihuoneessa:

- Sammutan turhat valot
- Lajittelen roskat huoneessa ja jätän esimerkiksi lehdet ja pullot pöydälle siivoojien työn helpottamiseksi
- Pyydän, ettei lakanoita tarvitse vaihtaa yli 3 yön vierailulla
- Käytän samaa pyyhettä useamman kerran, ettei sitä tarvitse vaihtaa joka päivä
- Otan lyhemmän suihkun veden säästämiseksi
- Käytän yksittäispakattujen shampoiden sijasta annostelijasta tulevaa shampoota
- Käytän hammasmukia, jotta vettä ei tarvitse laskea turhaan hampaidenpesun aikana

Ravintolassa / aamiaisella:

- Otan aamiaisella ruokaa vain sen verran minkä syön
- Valitsen aamiaisella lähi- tai luomuruokaa
- Valitsen kasvisruokavaihtoehdon aamiaisella tai hotellin ravintolassa

Muuta vierailun aikana:

- Suosin julkista liikennettä kohteessa liikkumisessa
- Liikun kohteessa jalan tai hotellilta lainatulla pyörällä
- Voisin lahjoittaa vierailun päätteeksi rahaa ympäristön hyväksi tehtävään hyväntekeväisyysprojektiin, jos tällainen keräysmahdollisuus olisi
- Osallistuisin ympäristötalkoisiin, jos sellainen sattuisi olemaan hotellilla vierailun aikana

9. Millä muilla tavoin toivoisitte voivanne itse osallistua hotellin ympäristötyöhön?

10. Millaisiin ympäristöaktiviteetteihin voisitte osallistua?

- Ympäristöaiheisten tiedotteiden lukeminen / niihin tutustuminen
- Ympäristöaiheisen visan tai pelin lataaminen ja pelaaminen
- Hotellin läheisyydessä sijaitsevaan luontopolkuun tutustuminen
- Hotellin järjestämään ympäristökuvakilpailuun osallistuminen
- Hotellin tempauksiin osallistuminen (esimerkiksi Earth Hour, kasvisruokapäivä)
- Hotellin ympäristöaiheisen blogin seuraaminen
- Ympäristötyöhön liittyvien tarinoiden lukeminen
- Hotellin sosiaalisen median ympäristöaiheisten päivitysten seuraaminen
- Keskustelu ympäristötyöstä hotellin henkilökunnan kanssa
- En osaa sanoa
- En halua osallistua mihinkään
- Muu toiminta, mikä?

11. Millaisia ympäristöaiheisia aktiviteetteja, tempauksia, tapahtumia tai toimintoja hotelli voisi järjestää?

12. Mistä haluaisitte saada tietoa hotellin ympäristötyöstä ja Green Key -toiminnasta?

- Hotellin nettisivuilta (Sokoshotels.fi)
- Varauskanavien sivustoilta hotellia varatessa (esim. Booking.com, Hotels.com)
- Hotellin vastaanotosta sisään kirjautumisen yhteydessä
- Hotellihuoneessa ympäristötyöstä kertovista infolapuista
- Hotellihuoneen television infoista
- Eri puolilla hotellia sijaitsevista infotauluista
- Hotellin ympäristöaiheisesta blogista
- Sosiaalisessa mediassa päivityksistä ympäristöteoista (esim. Facebook, Instagram)
- Sähköpostilla
- Asiakasomistaja-julkaisuissa
- Julkisessa mediassa, esimerkiksi sanomalehdissä, televisiossa tai radiossa

- En ole kiinnostunut samaan tietoa hotellin ympäristötyöstä
- Muualta, mistä? _____

13. Millaisia ympäristöystävällisiä asioita tai käytäntöjä Seurahuone voisi ottaa tulevaisuudessa käyttöönsä? Kuinka Green Key -ympäristötyötä voisi kehittää?

14. Vapaa sana sekä ruusut ja risut kyselystä ja Green Key -ympäristötyöstä:

Kiitos vastauksistanne!