



# Hotellin ympäristövastuullisten toimintojen merkitys asiakkaille: Case Hotel Rantapuisto

Teija de Rijk

2019 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

## **Hotellin ympäristövastuullisten toimintojen merkitys asiakkaille: Case Hotel Rantapuisto**

Teija de Rijk  
YAMK Yrityksen kasvuun johtaminen  
Opinnäytetyö  
Kesäkuu 2019

Teija de Rijk

**Hotellin ympäristövastuullisten toimintojen merkitys asiakkaille: Case Hotel Rantapuisto:  
Case Hotel Rantapuisto**

Vuosi 2019 Sivumäärä 100

---

Ilmastomuutos muokkaa maailmaamme ja pakottaa meidät kaikki osallistumaan ilmastotalkoisiin. Valistuneitten kuluttajien joukko kasvaa ja he vaativat yrityksiltä toimintojen läpinäkyvyyttä sekä vastuullista liiketoimintaa. Yritysvastuun osa-alueista ympäristövastuullisuuden merkitys kasvaa koko ajan ja sen odotetaan myös näkyvän yritysviestinnässä.

Tämän työn tavoitteena on tarkastella, mitä hotellin ympäristövastuullisia tekoja asiakkaat arvostavat. Lisäksi tutkimuksen kohteena on, haluavatko asiakkaat olla hotellin ympäristövastuullisissa toiminnoissa mukana, toiminnallisesti ja/tai taloudellisesti. Tavoitteena on myös selvittää, mitkä asiat vaikuttavat ympäristövastuullisen hotellin valintaan. Tutkimus toteutettiin yhteistyössä Primehotels-ketjuun kuuluvan Hotel Rantapuiston kanssa. Tutkimuksessa otetaan esille myös kohdehotellille vastikään myönnetty matkailualan ympäristömerkki Green Key sekä sen merkitys hotellin valintaan vaikuttavana tekijänä.

Teoreettinen viitekehys alkaa kestävän kehityksen sekä yhteiskuntavastuun määritelmistä. Tietoperustaan sisältyvät myös ympäristövastuullisuuden määritelmä sekä ympäristövastuullinen liiketoiminta. Lisäksi esillä ovat yhteiskuntavastuuraportoinnin viitekehykset. Ympäristönhallintajärjestelmiä tarkastellaan ja ympäristömerkeistä käydään läpi pääpiirteittäin Joutsenmerkki sekä EU-kukka. Painopiste on matkailualan Green Key -ympäristömerkissä sekä sen peruskriteeristöissä. Tietoperustaosion lopussa on katsaukset vastuullisesta kuluttamisesta ja kuluttajasta sekä ympäristövastuullisuudesta kilpailukeinona.

Tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Tutkimukseen tarvittavien tietojen keräämiseen hyödynnettiin Suomen Asiakastieto Oy:n rekisteristä suodatettua yrityslistatausta. Kyselytutkimus lähetettiin internetkyselynä 8275 sähköpostiosoitteeseen sekä jaettiin paperiversiona kohdehotellin vastaanotossa. Analysoitavia vastauksia saatiin yhteensä 342. Tutkimuksen analysointi sekä havainnollistaminen tehtiin Microsoft Excel -ohjelmalla.

Keskeisinä tuotoksina löydettiin ne ympäristövastuullisen hotelliliiketoiminnan toiminnot, jotka merkitsevät asiakkaille eniten. Lisäksi tutkimuksessa saatiin selville, missä ympäristövastuullisissa toiminnoissa asiakkaat haluavat olla mukana, joko toiminnallisesti ja/tai taloudellisesti. Lisätuotoksena selvisi myös, kiinnostaako vastaajia kuulla hotellin tekemästä ympäristötyöstä hotellivierailun aikana. Se, miten vastaajat kokevat oman toimintansa edistävän hotellin ympäristövastuullisuutta hotellivierailun aikana sekä kuinka tärkeänä vastaajat pitävät yhden ihmisen ympäristövastuullisia tekoja koko maapallomme ilmastonkehityksessä, saatiin myös tutkimuksen avulla selville.

Tutkimuksesta saatuja tietoja voidaan hyödyntää hotellin asiakasviestinnässä sekä palveluiden ja tuotteiden kehittämisessä. Tutkimuksen tulosten tulkinnan sekä konkreettisten toimenpideehdotusten avulla kohdehotelli voi lähteä kasvattamaan rooliaan ympäristövastuullisena yrityksenä ja hotellina.

Asiasanat: Yhteiskuntavastuu, Ympäristövastuullisuus, Ympäristömerkit, Green Key

Teija de Rijk

The importance of environmentally responsible operations to the customers of Hotel Rantapuisto

Year	2019	Pages	100
------	------	-------	-----

---

Climate change is transforming our world and, consequently, it is forcing us all to participate in the prevention of the climate change. The number of environmentally conscious consumers is growing. They require companies to act transparently and responsibly in their operations. Out of the key areas of corporate responsibility the importance of environmental responsibility is constantly increasing. This is also expected to be reflected in corporate communications.

The aim of this thesis is to study which environmentally responsible actions the customers of Hotel Rantapuisto respect and, in addition, whether they want to be involved either functionally or economically in developing the environmentally responsible actions of the hotel. In addition, the aim is to clarify which aspects affect the choice of an environmentally responsible hotel. The study was carried out in cooperation with Hotel Rantapuisto, which is part of the Primehotels chain. The study also highlights the Green Key label which was recently awarded for the hotel. Its importance as a factor influencing the choice of the hotel is also analysed.

The theoretical framework begins with the definitions of sustainable development and corporate social responsibility. The knowledge base includes definitions for environmental responsibility and environmentally responsible business. The CSR reporting frameworks are also reviewed. Environmental management systems are discussed and out of the environmental labels the Nordic Ecolabel and EU Flower are more closely presented. The focus is on the ecolabel of the tourism industry in Green Key and its basic criteria. At the end of the knowledge base section there are reviews on responsible consumption and the consumer as well as environmental responsibility as a competitive tool.

A quantitative research method was used in this study. To collect the information needed for the study, a corporate listing was filtered from Suomen Asiakastieto Oy's register. The survey was sent as an online survey to 8275 email addresses and distributed as a paper version at the Hotel Rantapuisto reception. A total of 342 responses were analysed by Microsoft Excel.

The key results of this thesis were those identified functions of the environmentally responsible hotel business that are most significant to the customers. Furthermore, one of the key results of the study was the identification which environmentally responsible operations customers want to be involved in either functionally and/or financially. As an added benefit, the study indicated whether the respondents were interested in hearing about the hotel's environmental activities during a hotel visit together with how the respondents perceive their own activities to promote environmental responsibility in the hotel during the visit. With the help of the study it was also found out how important the respondents consider a person's environmentally responsible actions in preventing further development of climate change.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Environmental Responsibility, Ecolabels, Green Key

## Sisällys

1	Johdanto .....	7
1.1	Tutkimuksen tavoite ja tarkoitus .....	9
1.2	Opinnäytetyönrajaus ja rakenne .....	9
1.3	Kohdeyrityksen esittely .....	10
2	Tietoperusta.....	10
2.1	Kestävä kehitys ja yhteiskuntavastuu .....	11
2.2	Yhteiskuntavastuuraportoinnin viitekehykset.....	16
2.2.1	Global Reporting Initiative eli GRI .....	17
2.2.2	ISO 26000 standardi.....	18
2.2.3	AccountAbility Principles Standard eli AA1000APS.....	18
2.3	Ympäristövastuullinen liiketoiminta.....	19
2.4	Ympäristöhallintajärjestelmät.....	20
2.4.1	ISO 14001 -standardi.....	22
2.4.2	Eco-Management and Audit Scheme eli EMAS.....	23
2.4.3	Ekokompassi.....	23
2.5	Ympäristömerkit .....	24
2.5.1	Pohjoismainen ympäristömerkki eli Joutsenmerkki.....	24
2.5.2	Euroopan ympäristömerkki eli EU-kukka.....	25
2.6	Matkailualan ympäristömerkki Green Key .....	26
2.6.1	Green Key -peruskriteerit .....	29
2.7	Vastuullinen kuluttaminen sekä vastuullinen kuluttaja .....	34
2.8	Ympäristövastuullisuus kilpailuetuna.....	38
2.9	Tietoperustan yhteenveto .....	39
3	Ympäristövastuullisuus Hotel Rantapuistossa .....	40
4	Tutkimusmenetelmä ja tutkimuksen toteuttaminen.....	42
4.1	Kyselytutkimus eli Survey-tutkimus tutkimusstrategiana.....	44
4.2	Tutkimusaineisto ja sen kokoaminen .....	47
4.3	Tutkimusaineiston analysoinnin menetelmät .....	49
5	Tutkimustulosten analysointi.....	51
6	Tulosten tulkinta ja johtopäätökset .....	69
6.1	Ympäristövastuullisten tekojen merkityksellisyys.....	70
6.2	Ympäristövastuullisiin toimintoihin osallistuminen .....	72
6.3	Ympäristövastuullisen hotellin valintaan vaikuttaminen ja viestintä.....	74
6.4	Asiakkaan henkilökohtainen kokemus omasta ympäristövastuullisuudestaan .....	75
6.5	Yhteenveto .....	76
7	Luotettavuuden arviointi.....	77

7.1	Reliabiliteetti .....	77
7.2	Validiteetti .....	79
8	Opinnäytetyön hyödynnettävyys ja jatkotoimenpiteet .....	80
9	Loppusanat .....	83
	Lähteet .....	84
	Kuviot .....	91
	Taulukot .....	91
	Liitteet .....	93

## 1 Johdanto

Patagonia yrityksen perustaja, Yvon Chouinard on kuuluisa sanoistaan: ”There is no business to be done on a dead planet” (Makover, 2009, 232). Tämä lause kuvaa hyvin tämän päivän maailmanlaajuista huolenaihettamme eli ilmaston lämpenemistä ja siitä johtuvia muutoksia ja vaikutuksia maapallollamme. Joutsenvirta, Halme, Jalas ja Mäkinen (2011, 70) kirjoittavat, että ilmastonmuutosta pidetään vakavimpana ihmisten turvallisuutta, hyvinvointia ja markkinoiden toimivuutta uhkaavana tekijänä. Yritykset ovat myös havahtuneet ilmastonmuutoksen muokkaamaan toimintaympäristöön. Alun vastustus ilmastomuutoksesta johtuvia politiikkatoimia kohtaan on muuttunut hallituksi toiminnaksi ja ilmastokysymysten tarjoamia mahdollisuuksia hyödynnetään liiketoimissa.

Maaailman ympäristöongelmat pakottavat meidät kaikki ottamaan osaa ilmastotalkoisiin. Yrityksiltä vaaditaan enenevässä määrin läpinäkyvyyttä ja tekoja. Yritysvastuun keskeisimpiä periaatteita on Kuisman (2015, 211) mukaan se, että yritykset esittelevät avoimesti toimintatapojansa ja tuloksia, niin että toiminta on mahdollisimman läpinäkyvää ja sidosryhmät voivat helposti arvioida yrityksen vastuullisuutta. Myös Burchell (2008, 185) kirjoittaa, että yritysten siirtyessä kohti yhteiskuntavastuullista toimintaa, ne ovat pyrkineet esittämään viestinnässään avoimempaa ja vastuullisempaa kuvaa itsestään. Esimerkiksi kehittämällä yksityiskohtaisia ympäristö- ja yhteiskuntatietojen raportointistrategioita sekä lisäämällä sitoutumista ja vuoropuhelua monien sidosryhmien kanssa. Vaikuttaa siltä, että yritykset näyttävät nyt enemmän kuin koskaan aiemmin suurempaa läpinäkyvyyttä toimissaan ja toiminnoissaan sekä suurempaa innostusta kuuntelemaan ja ottamaan yhteyttä muiden näkemyksiin ja kritiikkiin.

Yritysvastuullisuus sekä ympäristövastuullisuus tulee olla yritysten strategiassa. Juutinen & Steiner (2010, 33) toteavat, että yritysvastuun viestintä ilman käytännön yritysvastuuta ei luonnollisesti tuota kilpailuetua. Miten johdonmukaisesti yritysvastuuta johdetaan sekä käytännössä toteutetaan, verrattuna miten yritysvastuu näkyy viestinnässä, voidaan tarkastella myös alla olevan kuvion mukaan.



Kuvio 1: Yritysvastuun viestinnän ja toiminnan yhtymäkohdat mukailtuna (Juutinen & Steiner, 2010, 33)

Kotisirkat muodostavat ensimmäisen ryhmän. He suhtautuvat yritys vastuuseen satunnaisena harjoituksena eli asetettuihin kysymyksiin reagoidaan, mutta vastaukset etsitään normaalin toiminnan piiristä. Toisena ryhmänä tulevat Riikinkukot. Riikinkukoille kyseessä on asia, jolla markkinointia ja viestintää voidaan värittää vastaamaan asiakkaiden oletettuja odotuksia. Kolmantena ovat Muurahaiset. Muurahaiset nähdään yritys vastuun ahkerioijana, vaikka yrityksen ulkopuolella ei yrityksen ympäristö vastuullisista teoista suuressa määrin tiedetäkään. Viimeisenä ryhmänä ovat Ketterysmestarit. Ketterysmestarille yritys vastuun toteutus on osa kilpailukykyyn tähtäävää liiketoimintaa. Yritys vastuusta halutaan viestiä ja vastuulliset toiminnot eivät ole pelkkiä puheita. (Juutinen & Steiner, 2010, 33-36; Juutinen, 2016, 52-55.)

Joutsenvirta ym. (2011, 251, 259) väittävät, että Suomen yrityskulttuurissa uskotaan, että vastuullinen toiminta ja teot havaittaisiin, vaikka yritys ei panostaisi edes niistä viestimiseen. Toisena syynä viestimättä jättämiseen, on pelko viherpesun leimasta. Viherpesulla tarkoitetaan yrityksen ylisanoja tai tyhjiä lupauksia ympäristön kunnioittamisesta tai muusta vastuun kantamisesta.

Oman paineensa vastuullisempaan liiketoimintaa yrityksille antavat valistuneet kuluttajat. Yksityisen kuluttajan asema vastuullisena toimijana sekä kuluttajana ei ole kuitenkaan suoraviivainen. Kuluttajien sitoutuminen ostamiensa tuotteiden eettisyyteen ja ympäristömyönteisyyteen on eri tutkimustuloksiin perustuen ristiriitaista. (Joutsenvirta, 2011, 189.) Vastuullisesta kuluttamisesta on kuitenkin tulossa osa kulutuksen valtavirtaa ja sitä pidetään myös trendikäänä (Joutsenvirta, 2011, 203).



On tutkittu, että Millenium-sukupolven arvomaailma ja odotukset yritysten liiketoiminnasta poikkeavat aiemmista sukupolvista. Heille merkitsevät vihreät ja sosiaaliset arvot vertailtaessa eri yritysten tuotteita. (Lampikoski & Sippo, 2013, 40.) Tämän päivän kuluttajia sitouttavat luontevat, aidot ja rehdit liikkeet yritysten liiketoiminnassa. Aiemmasta yksilökeskeistä kulutuskäyttäytymisestä on siirrytty verkostoituneeseen käyttäytymiseen, missä kuluttajat yhdistävät äänensä ja mielipiteensä sosiaalisessa mediassa myös eri tuotteiden ja palveluiden vertailuissa. (Lampikoski & Sippo, 2013, 41-42.)

### 1.1 Tutkimuksen tavoite ja tarkoitus

Opinnäytetyön päätavoitteena on saada tietoa siitä, mitä hotellin ympäristövastuullisia tekoja asiakkaat arvostavat ja haluavatko he olla hotellin ympäristövastuullisissa toiminnoissa mukana, toiminnallisesti ja/tai taloudellisesti. Lisäksi tavoitteena on selvittää, mitkä asiat vaikuttavat ympäristövastuullisen hotellin valintaan? Tässä halutaan myös nostaa esiin kohdehotellille myönnetty Green Key -sertifikaatti.

Opinnäytetyön tarkoituksena on löytää ne ympäristövastuullisen hotelliliiketoiminnan tekemiset ja toiminnot, jotka asiakkaille eniten merkitsevät ja hyödyntää tätä tietoa hotellin asiakasviestinnässä sekä palvelu- ja tuotekonseptien kehittämisessä. Suunnitelmissa on hyödyntää opinnäytetyöstä tulevaa tietoa myös muiden kohdehotellin ketjuun kuuluvien hotellien ympäristövastuullisissa liiketoiminnoissa.

Opinnäytetyön pitkän tähtäimen tavoitteena on arvonluonti hotellin ympäristövastuullisille liiketoiminnoille. Asiakkaan osallistamisella ympäristövastuullisiin tekemisiin mahdollistetaan myös asiakkaan oman hyväntekemisen tunteen syntymistä.

### 1.2 Opinnäytetyönrajaus ja rakenne

Kohdehotellin käyttöasteesta noin 70 prosenttia tulee kokousasiakkaista ja 30 prosenttia pelkistä majoitusasiakkaista. Lähtökohtaisesti tutkimuksesta rajataan pois pelkät majoitusasiakkaat ja keskitytään lähiseudun yritysasiakkaisiin, jotka ovat potentiaalisimpia kokousasiakkaita kohdehotellille.

Opinnäytetyö koostuu yhdeksästä eri osiosta. Ensimmäinen osio johdattelee meidät maailman ympäristöongelmien kautta yritysten osuuteen ympäristövastuullisuudessa. Kilpailuetua saavuttaakseen yritysten tulee käytännössä toteuttaa yritys vastuuta sekä viestiä siitä avoimesti. Valistuneet kuluttajat asettavat myös oman näkökulmansa yritysten toimintaan. Opinnäytetyön rajauksen ja rakenteen esittelyn jälkeen on johdannon lopuksi lyhyt kohdeyrityksen esittely.

Toisessa osiossa esitellään tietoperusta alkaen kestävästä kehityksestä sekä yhteiskuntavastuun määrittelyä. Yhteiskuntavastuuraportoinnin viitekehyksistä käydään läpi Global Reporting

Initiative, ISO 26000 standardi sekä AccountAbility Principles Standard. Ympäristövastuullisuuden määritelmään sekä ympäristövastuulliseen liiketoimintaan syvennyttään tarkemmin ennen tietoperustan ympäristöhallintajärjestelmien osuutta. Ympäristöhallintajärjestelmistä tarkastellaan ISO 14001 standardi, ECO-Management and Audit Scheme sekä suomalainen Ekokompassi. Ympäristömerkeistä tarkastellaan pääpiirteittäin Joutsenmerkki sekä EU-kukka. Matkailualan ympäristömerkkiin eli Green Key'hin paneudutaan tarkemmin ja painopisteenä ovat sen peruskriteerit. Tietoperusta osion lopussa on vielä katsaukset vastuullisesta kuluttamisesta sekä kuluttajasta. Osion päättää kappale ympäristövastuullisuudesta kilpailukeinona.

Kolmannessa osiossa käsitellään ympäristövastuullisuutta kohdehotellissa. Miten se on alkanut, mitä se kohdehotellissa edellyttää ja mitä he ovat mieltä Green Key -ympäristömerkistä. Neljännessä osiossa käsitellään tutkimusmenetelmää sekä tutkimuksen toteuttamista. Viidennessä sekä kuudennessa osiossa tarkastellaan tutkimustuloksia sekä niistä johdettuja analyysijä sekä johtopäätöksiä. Seitsemännessä arvioidaan tutkimuksen luotettavuus, reliabiliteetti ja validiteetti. Kahdeksannessa käsitellään tutkimuksen hyödynnettävyys sekä ehdotukset jatkotoimenpiteisiin. Opinnäytetyön päättää loppusanat.

### 1.3 Kohdeyrityksen esittely

Opinnäytetyö tehtiin yhteistyössä Hotel Rantapuiston kanssa, joka sijaitsee Itämeren rannalla Helsingin Vuosaarella, Ramsinniemessä. Hotel Rantapuisto kuuluu yksityisomisteiseen suomalaisyritykseen nimeltä Primehotels Oy. Primehotels Oy:llä on viisi hotellia Suomessa. Primehotels internetsivujen mukaan Hotel Rantapuisto on suomalainen design-kokoushotelli, ainoa laatuaan, joka inspiroi, rentouttaa ja voimaannuttaa. Osaksi tähän kokemukseen liittyy internetsivujen mukaan se, että hotelli sijaitsee keskellä kauneinta merellistä Helsinkiä, parasta suomalaista muotoilua sekä hyväntuulisinta palvelua. (Primehotels 2018; Hotel Rantapuisto 2018.)

Opinnäytetyön alkuvaiheilla, syyskuussa 2018, Hotel Rantapuisto oli juuri saamassa majoitusalan ympäristösertifikaatin, Green Key'n (myönnettiin 2.10.2018) sekä miettimässä yhteistyökuvioita John Nurmisen säätiön kanssa, joka pyrkii pelastamaan Itämeren ja sen perinnön seuraaville sukupolville. (Liikamaa, 2018a; John Nurmisen säätiö 2018.) Kehittämiskohteena oli hotellin ympäristövastuullisten liiketoimintojen viestintä asiakkaille. Ko. viestintää ei vielä harjoitettu ja opinnäytetyön avulla pyrittiin löytämään ne asiat ja toiminnot, joita asiakkaat arvostavat ja joita viestinnässä asiakkaille tulisi painottaa. Viestinnän tavoitteena olisi edistää hotellin valintaa kokous ja/tai majoituskohteeksi sekä luoda hotellin ympäristövastuullista mielikuvaa myös hotelliokeskelun aikana. (Liikamaa, 2018a.)

## 2 Tietoperusta

Opinnäytetyön tietoperustassa lähdetään liikkeelle kestävän kehityksen määrittämisestä. Yhteiskuntavastuu on luonnollinen jatke kestäväälle kehitykselle ja usein yritysmaailmassa käytetty

termikin. Carrollin pyramidia ei voida yhteiskuntavastuusta puhuttaessa sivuuttaa ja sitä tarkastellaankin tarkemmin. Vapaaehtoiseen raportointiin yhteiskuntavastuun eri osa-alueista on tarjolla erilaisia viitekehyksiä. Näistä käydään läpi muutama. Vastuullisen liiketoiminnan määrittelyssä syvennyttään suoraan tarkemmin ympäristövastuulliseen liiketoimintaan. Yritysten laadunhallinajärjestelmiin luetaan ympäristöhallintajärjestelmät. Niissä yritys määrittelee ympäristötavoitteet sekä ohjelman niihin päästäkseen. Ympäristöjärjestelmiä kevyempiä tapoja hallinnoida organisoida ympäristövastuullisia liiketoimia ovat erilaiset ympäristömerkit. Matkailualalle on tarjolla myös oma ympäristömerkki eli Green Key ja siihen paneudun tietoperustassa muita ympäristömerkkejä syvemmin.

Tietoperusta auttaa hahmottamaan kohdeyrityksen lähtökohdat ympäristövastuulliselle liiketoiminnalle. Lopuksi tarkastellaan vielä käsitteitä vastuullinen kuluttaminen ja kuluttaja sekä ympäristövastuullisuus kilpailuetuna. Tällä pyritään ymmärtämään jo lähtökohtaisesti paremmin, millaisia asioita mitkäkin kuluttajat arvostavat. Kyselyssä hotellin ympäristövastuullisten tekemisten merkitystä kartoitetaan vielä konkreettisesti.

## 2.1 Kestävä kehitys ja yhteiskuntavastuu

Kielitoimiston sanakirjan mukaan kestävä kehitys on luonnonvarojen haaskaamatonta kehitystä (Kielitoimiston sanakirja, 2018). Käsitteenä kestävä kehitys katsotaan saaneen alkunsa vuonna 1987 pidetyssä ympäristö- ja kehityskonferenssissa Rio de Janeirossa. Tällöin Yhdistyneiden kansakuntien maailmankomissio, norjalaisen Gro Harlem Brundtlandin johtamana, lanseerasi käsitteen kestävä kehitys. Komission määritelmän mukaan kestävän kehityksen ideana on ihmisten tarpeiden tyydyttäminen niin, että seuraavillakin sukupolvilla on mahdollista tyydyttää omat tarpeensa. (Harmaala & Jallinoja, 2012, 15-16; Joutsenvirta ym., 2011,13; Könnölä & Rinne, 2001, 19.) Rohwederin (2004,18) mukaan kestävän kehityksen käsitteessä mahdollistettiin taloudellisten ja ympäristöön liittyvien tavoitteiden yhdistäminen toisiaan tukevasti. Aiemmin nämä kaksi tekijää oli usein katsottu olevan toisilleen täysin vastakkaisia tavoitteita.

Ympäristön ja kehityksen maailmankomission (The World Commission on Environment and Development) julkaisemassa raportissa Yhteinen tulevaisuutemme (Our Common Future) todetaan, että meidän on mahdollista rakentaa vauras, oikeudenmukainen ja turvallinen tulevaisuus maapallollemme. Jotta tämä mahdollisuus toteutuisi, tulisi kuitenkin kaikkien maiden ottaa kestävän kehityksen tavoite kansallisen politiikan ja kansainvälisen yhteistyön ensisijaiseksi tavoitteeksi ja testiksi. Komission mukaan tällainen kehitys voidaan määrittellä lähestymistavaksi edistykseen, joka vastaa nykyajan tarpeita vaarantamatta tulevien sukupolvien kykyä vastata omiin tarpeisiinsa. (Ympäristön ja kehityksen maailmankomissio, 1987, 363.)

Jussilan (2010, 12-13) mukaan kestävän kehityksen viitekehystä alettiin soveltaa yrityskäyttöön termillä yrityksen yhteiskuntavastuu, joka tarkoittaa suoraa yhteyttä yrityksen oman toiminnan ja kestävän kehityksen välillä. Aiheesta kirjoitti myös John Elkington vuonna 1999

kirjassaan *Cannibals with forks*. Hän totesi, että vaikka yritys ihmiset väittivätkin, että ei ole heidän asiansa pelastaa maailmaa, muun maailman odotukset yritysten kestäväan kehitykseen heidän liiketoiminnoissaan kasvoivat. Elkingtonin mielestä tähän päästiin eri organisaatioiden, kuten The World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) saavutuksilla ja osaksi myös tunnistamisesta, että liiketoiminta tarvitsee vakaita markkinoita, teknologia-, rahoitus- ja johtamistaitoja saavuttaakseen siirtymisen harjoittaa kestäväa liiketoimintaa. (Elkington, 1999, 20.)

John Elkington liitti käsitteen triple bottom line yritysten perinteiseen tuloslaskelma ajatteluun. Triple bottom line laajentaa käsityksen pelkästä taloudellisesta näkökulmasta myös yritysten sosiaaliseen sekä ympäristölliseen näkökulmaan. Elkingtonin kolmoistilin päätöksessä yhteiskunnallinen tulos kertoo yrityksen panostuksen ihmisten ja yhteiskunnan hyvinvointiin. Taloudellinen tulos ymmärretään laajemmin sisältäen muun muassa tietoa työntekijöiden tuottavuudesta ja uusien työpaikkojen luomisesta. Ympäristöystävälliseen tulokseen liittyy yrityksen aiheuttamien ympäristöhaittojen minimointi sekä luonnonvarojen ekotehokkaan toiminnan maksimointi. (Elkington, 1999, 70-73; Könnölä & Rinne, 2001, 19-20.)

Elkingtonin kolmoistilin päätöksessä taloudellinen, sosiaalinen ja ympäristöllinen näkökulma laajenee vielä näiden välisiin vastuualueisiin, joita hän kuvaa sanalla shear zone. Elkington toteaa, että yrityksiltä vaaditaan dramaattisia muutoksia, juuri näillä vastuiden välisillä alueilla, jotta he voivat saavuttaa kestäväan kehityksen liiketoiminnassaan. Yhteiskunta on riippuvainen taloudesta ja talous riippuu taas maailmanlaajuisesta ekosysteemistä, jonka hyvinvointi edustaa lopullista lopputulosta eli ympäristöä. (Elkington, 1999, 70-73.)

Goleman (2009, 239) toteaa myös, että kun taloudellinen näkökulma on ainoa päätöksenteo-koelin, jotkut tai monet ekologiset vaatimukset saattavat tuntua kohtuuttomilta tai ainakin riskialttiilta strategisilta tavoitteilta yritykselle. Ne toteutetaan mahdollisesti helpommin, mikäli on nähtävissä selviä tai todennäköisiä kilpailuetuja. Yrityksille, jotka ottavat huomioon myös eettisen näkökulman eli mitä vaikutuksia tällä on myös planeetalle, terveydelle ja ihmisille, päätöksen teko on huomattavasti helpompaa.

On siis täysin perusteltua ottaa yrityksessä huomioon perinteisen tilin päätöksen taloudellisen näkökulman lisäksi myös sosiaalinen ja ympäristöystävällinen näkökulma. Könnölä & Rinnekin (2001, 20) toteavat, että yrityksen kannattavuuden monipuolisella tarkastelulla on vaikutusta yrityksen pitkän tähtäimen menestyksekkääseen toimintaan. Kestäväan kehityksen kolmen ulottuvuuden ajattelun vaikutuksista yrityksissä tehtävään vastuutyöhön kertovat myös Joutsenvirta ym. (2011, 13.) Jussila puolestaan nimeää nämä kolme ulottuvuutta (taloudellinen, sosiaalinen ja ympäristöllinen) yhteiskuntavastuun keskeisimmiksi alakäsitteiksi (Jussila, 2010, 15).

Sosiaalisen vastuun piirissä yritys huolehtii muun muassa henkilöstönsä hyvinvoinnista ja osaa- misesta, noudattaa hyviä toimintatapoja ja suhteita sidosryhmiin, kunnioittaa ihmisoikeuksia ja kuluttajansuojaa (Joutsenvirta ym. 2011, 13). Sosiaalinen vastuu käsittelee laajasti ihmisten hyvinvointia ja hyvinvoinnin edellytyksiä yrityksen koko toimialueella. Sosiaalinen vastuu on Jussilan mukaan usein jaettu vielä tarkemmille tasoille, nimittäin työhyvinvointiin, ihmisoikeuksiin, lähialueeseen sekä tuotevastuuseen. (Jussila, 2010, 16.)

Taloudelliseen osioon puolestaan kuuluu kaikki perinteisen liiketoiminnan kannattavuus- ja kilpailutekijät lisättynä yhteiskunnan taloudellisen hyvinvoinnin tuottamisella (Joutsenvirta ym. 2011, 13). Jussila (2010, 15) määrittelee taloudellisen vastuun kahteen kokonaisuuteen. Ensimmäisessä tarkastellaan yrityksen taloudellisia pitkän tähtäimen toimintaedellytyksiä. Perusteena on, että vain kannattavalla yrityksellä on tulevaisuutta ja edellytyksiä palvella sidosryhmiä. Toisessa kokonaisuudessa tarkastellaan taas yrityksen toiminnasta tulevien rahavirtojen jakautumista sidosryhmille. Tässä pyritään hyödyttämään yrityksen toimialueen kaikkia sidosryhmiä tasapuolisesti.

Ympäristö vastuussa tarkastellaan taas kokonaisvaltaisesti yrityksen toimintojen vaikutuksia ympäristöön sekä maapallon luonnonresursseihin (Jussila, 2010, 15). Ympäristövaatimukset konkretisoituvat yrityksille joko paineena tai pakkona muuttaa ympäristöön kohdistuvia toimintoja. Ympäristö ei kuitenkaan ole ainoastaan yritystoimintaa rajoittava tekijä vaan myös mahdollistaja. Myönteisten mahdollisuuksien avulla tavoitellaan kilpailukyvyyn parantamista sekä voimavarojen lisäämistä uhkien välttämiseksi. (Moisio, Sahlberg & Tuominen, 2008, 5.) Ympäristö vastuuta käsitellään tarkemmin seuraavassa kappaleessa 2.3.

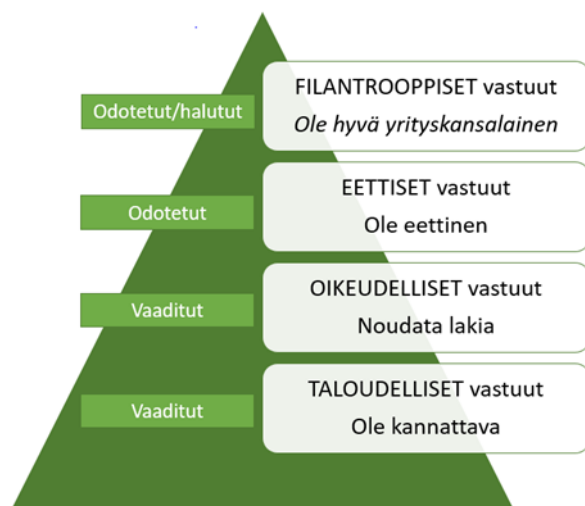
Tutkittaessa määritelmää yritysten yhteiskuntavastuusta, ei voi olla törmäämättä niin sanottuun Carrollin pyramidiin. Crane, Matten ja Spence toteavat myös, että lukuisat teoreetikot sekä empiiriset tutkijat ovat hyödyntäneet Carrollin pyramidin neljää kategoriaa. Niin ikään useat liiketoiminta-, yhteisö- ja yritysetiikkatekstit ovat sisältäneet Carrollin pyramidin. (Crane, Matten & Spence, 2014, 105.) Vuonna 1979 Archie B. Carroll jakoi yhteiskuntavastuun neljään osa-alueeseen: taloudelliseen, oikeudelliseen, eettiseen ja harkinnanvaraiseen vastuuseen. Liike-elämän historiasta on kuitenkin nähtävissä, että varhaisimmat korostukset ovat olleet taloudellisista näkökohdista, sitten oikeudellisista ja myöhemmin vasta eettisistä ja harkinnanvaraisista näkökohdista. Yritysten yhteiskuntavastuu käsittää Carrollin mukaan taloudelliset, oikeudelliset, eettiset ja harkinnanvaraiset odotukset, joita yhteiskunnalla on yritysten liiketoiminnasta tietyllä hetkellä. (Carroll, 1979, 499-500.) Määritelmä sijoittaa liiketoiminnan taloudelliset ja oikeudelliset odotukset enemmän sosiaalisten näkökulmien asiayhteyksiin. Näihin sosiaaliin huolenaiheisiin kuuluvat eettiset velvollisuudet ja filantrooppiset (vapaaehtoinen/harkinnanvarainen) vastuut. (Buchholtz & Carroll, 2015, 32.)

Vuonna 1991 Carroll kuvasi nämä vastuut pyramidin muodossa ja käytti harkinnanvaraisesta vastuusta nimitystä filantrooppinen vastuu. Carrollin pyramidin perustana ja lähtökohtana kaikille muille vastuille ovat yrityksen taloudelliset vastuut. Historiallisestikin voittomotiivi on ollut alkuperäinen kannustin yrityksen perustamiselle. Carrollin mukaan taloudellisissa vastuissa yritykselle on tärkeää maksimoida myynti ja minimoida kulut ja täten maksimoida osakekohtainen tulos. Sitoutua olemaan mahdollisimman kannattava ja säilyttää vahva kilpailu- asema. Menestyvä yritys on johdonmukaisesti kannattava. (Carroll, 1991, 40-42; Buchholtz & Carroll, 2015, 32-35.)

Oikeudellisissa vastuissa pelataan sääntöjen mukaan. Laki on yhteiskunnan kodifiointi oikeasta ja väärästä. Yrityksen tulee noudattaa kaikkia lakeja ja säädöksiä, myös ympäristö- ja kuluttajalainsäädäntöä. Yrityksen tulee täyttää kaikki sopimusvelvoitteet ja kunnioittaa takuita ja takeita. Yrityksen tulee olla lakia kunnioittava yrityskansalainen. Menestyvä yritys määritellään sellaiseksi, joka täyttää sen oikeudelliset velvoitteet. (Carroll, 1991, 40-42; Buchholtz & Carroll, 2015, 32-35.)

Eettisissä vastuissa vältetään tuottamasta haittaa. Yrityksen tulee vastata yhteiskunnallisten ja eettisten normien odotuksiin. Vaikka lait ovat tärkeitä, ne eivät kuitenkaan ole riittäviä. Yrityksen eheys ja eettinen käyttäytyminen menevät pidemmälle kuin pelkkä lakien ja määräysten noudattaminen. Eettiset vastuut sisältävät sellaiset toiminnot ja käytännöt, joita yhteiskunnan jäsenet odottavat tai kieltävät, vaikka niitä ei olisi edes kodifioitu laiksi. Eettiset velvollisuudet sisältävät ne standardit, normit tai odotukset, jotka heijastavat huolta siitä, mitä kuluttajat, työntekijät, osakkeenomistajat ja yhteisö pitävät oikeudenmukaisina sekä reiluna. Eettiset velvollisuudet myös kunnioittavat ja suojaavat sidosryhmien moraalisia oikeuksia. Hyvä yrityskansalainen tekee mitä häneltä odotetaan moraalisesti tai eettisesti. Yrityksellä on velvollisuus tehdä oikein ja oikeudenmukaisesti. (Carroll, 1991, 41-42; Buchholtz & Carroll, 2015, 32-35.)

Filantrooppisissa vastuissa Carroll kehottaa olemaan hyvä yrityskansalainen. Filantropiaan sisältyy aktiivinen osallistuminen tekoihin tai tapahtumiin ihmisten hyvinvoinnin tai hyvän tahdon edistämiseksi. Esimerkkejä hyväntekeväisyydestä ovat taloudelliset panostukset taiteeseen, koulutukseen tai yhteisöön. Edistä resursseja yhteisöön eli anna takaisin. Harjoita vapaaehtoistyötä ja paranna elämän laatua. (Carroll, 1991, 41-42; Buchholtz & Carroll, 2015, 33-35.)



Kuvio 2: Carrollin pyramidi mukailtuna (Carroll, 1991, 42; Carroll & Buchholtz, 2015, 35-36)

Rajatumpi ja uudempi termi yhteiskuntavastuusta on puolestaan yritysvastuu, jossa ensisijaisesti tarkastellaan yrityksen omaa yritystoimintaa ja vastuullisuus näkökulmaa käytetään vain soveltuvien osin. Tällöin yrityksen liiketoiminnalla ei ole erityistä roolia yhteiskunnan pystyssä pitämiseen, vaan yritys kantaa vastuuta omista toimistaan. Yhteiskuntavastuullisella yrityksellä on puolestaan kokonaisvaltainen rooli osana koko ympäröivää yhteiskuntaa. (Jussila 2010, 13-14; Juutinen, 2016, 25.) Merkittävää yhteiskunnan kannalta onkin, että yritysten liiketoiminta ei perustu vaan välittömiin liiketoimintahyötyihin, vaan yritysten yhteiskuntavastuu olisi avarakatseisempaa (Joutsenvirta ym., 2011, 16).

Yritysten tuleekin päättää, mitä termiä toiminnastaan käyttävät hahmottaakseen oman yrityksen vastuun luonteen osana yhteiskuntaa. Juutinen ja Steiner (2010, 21-22) käyttävät termiä yritysvastuu kuvatessa yrityksen toimia kestävän kehityksen edistämiseksi ja määrittelevät, että siihen kuuluvat lainsäädännön vaatimusten ja sidosryhmien odotusten mukainen toiminta. Ratsula (2016, 11-12) liittyy sanan compliance (vaatimustenmukaisuus) lähtökohdaksi kirjoittaessaan eettisestä ja vastuullisesta liiketoiminnasta. Organisaation compliance tarkoittaa, että toimitaan lakien ja säännösten mukaisesti, ulkopuolisten tahojen asettamia moraalisia ja eettisiä vaatimuksia noudattaen. Lisänä tässä on Ratsulan mukaan vielä organisaation omat vaatimukset toiminnalleen, joita kuvaavat erilaiset toimintaperiaatteet ja säännöt.

Vastuullinen liiketoiminta edellyttää, että yrityksen toiminnan takana ovat yhteiset arvot. Arvoilla eli ajatuksilla on Ketolan mukaan joko taloudellinen tai eettinen arvo. Mikä on jonkun rahallinen arvo tai mitä pidämme tärkeänä, hyvänä tai moraalisenä. (Ketola, 2005, 59.)

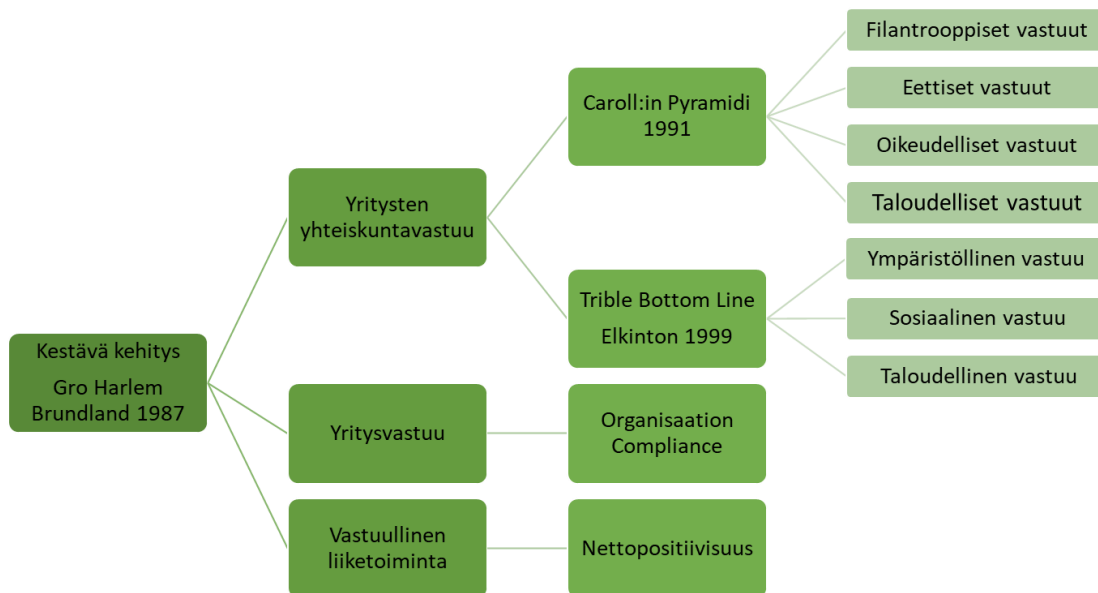
Kuisma (2015, 46) puolestaan kiteyttää vastuullisen yrityksen ominaispiirteitä seuraavasti:

- Vastuullisuus löytyy yrityksen arvoista, visiosta ja strategiasta eli se sisältyy yrityksen perusfilosofiaan.

- Vastuullisuutta ohjaavat toimintaperiaatteet, -mallit ja -ohjeet.
- Ylin johto on sitoutunut asiaan ja varmistaa myös koko henkilökunnan sitoutumisen.
- Luotettavat, oleellisiin kysymyksiin kohdistuneet mittaustulokset sekä avoin ja läpinäkyvä raportointi.
- Tavoitteellista kehittämistä.
- Sitoutunut vuorovaikutus keskeisten sidosryhmien kanssa.

Tynkkynen & Berninger (2017, 16-17) puhuvat menestyvän ja vastuullisen liiketoiminnan uudesta tasosta, nimittäin nettopositiivisuudesta. Siinä tähdätään myönteiseen vaikutukseen omalle paikallisyhteisölle, yhteiskunnalle tai jopa koko maailmalle. Perusajatus on, että tehdään enemmän hyvää kuin pahaa. Ihannetapauksessa nettopositiivisuutta tavoitellaan kaikilla yrityksen vastuullisuuden osa-alueilla ilmastosta kansantalouteen ja työoloista luonnon monimuotoisuuteen. Nettopositiivisuudessa pyritään siis pienentämään niin sanottua jalanjälkeä eli haittoja ihmisille ja ympäristölle. Tämän jälkeen pyritään kasvattamaan kädenjälkeä eli hyötyjä ihmisille ja ympäristölle. Tavoite on saavuttaa kokonaiskuvassa myönteinen vaikutus, nettopositiivisuus.

Alla olevassa kuviossa vielä yhteenvetona kappaleessa 2.1. Kestävä kehitys ja yhteiskuntavastuu esitellyjä käsitteitä.



Kuvio 3: Yhteenvedo kappaleen 2.1. Kestävä kehitys ja yhteiskuntavastuu käsitteistä (de Rijk, 2019)

## 2.2 Yhteiskuntavastuuraportoinnin viitekehykset

Kun muutoksia on alettu viedä eteenpäin ja vastuullisuus on osa yrityksen liiketoimintaprosesseja sekä tukifunktioiden toimintaa, tuloksista voidaan raportoida. Raportoitu tieto



vastuullisuuden eri osa-alueilla mahdollistaa seurannan muutosten etenemisestä, jatkokehittämisen sekä aktiivisen johtamisen. (Juutinen, 2016, 240.) Monet yritykset ovat alkaneet kehittää yhteiskuntavastuutaan raportointi edellä, joka puolestaan on ohjannut yhteiskuntavastuun johtamista. Vastuuraportoinnin edelläkävijöiksi luetaan Suomessa julkiset, valtion tai kuntien omistamat yhtiöt. Yhteiskuntavastuuraportointia varten ei ole olemassa raportinlaatimismuotoa, kuten taloudelliselle tilinpäätösraportoinnille on. Sidosryhmänäkökulma on kuitenkin keskeisessä roolissa, sillä raportoinnin yhtenä tehtävänä on vastata sidosryhmien odotuksiin ja tarpeisiin. (Juutinen & Steiner, 2010, 206-207, 241.) Huomioitavaa on myös, että puhutaan suosituksista, koska yhteiskuntavastuun raportointi on vapaaehtoista raportointia. (Harmaala & Jallinoja, 2012, 225.)

Kerran vuodessa tyypillisesti julkaistava yritysvastuun raportointi on vain osa yritysvastuun ympärivuotista viestintää. Yrityksen vastuuviestintä on parhaimmillaan ennakoivaa, reagoivaa, jopa kriisiviestintää. Yrityksen maineeseen vaikuttavat kuitenkin myös seikat, jotka eivät ole yrityksen kontrolloitavissa, kuten esimerkiksi miten muut tahot yrityksestä puhuvat ja siitä viestivät. (Juutinen, 2016, 241-242.) Yritysvastuuraportoinnin tärkein tehtävä on välittää raportin lukijalle relevanttia tietoa sekä lisätä hänen ymmärrystään siitä, miten yritys toimii sekä mitä se tavoittelee. Raportista tulee olla luettavissa myös, mitä yritys on saanut aikaan (Kurittu, 2018, 7).

### 2.2.1 Global Reporting Initiative eli GRI

Yhteiskuntavastuuraportoinnin sekä myös suomalaisen vastuuraportoinnin kehitystä on kuitenkin vahvasti ohjannut Global Reporting Initiative eli GRI. GRI sai alkunsa vuonna 1997 Yhdistyneiden Kansakuntien ympäristöohjelman (UNEP) ja yhdysvaltalaisen kestävä kehitystä yritys- ja sijoitusmaailmassa edistävän CERES-organisaation (Coalition for Environmentally Responsible Economies) yhteistyöaloitteesta. (Harmaala & Jallinoja, 2012, 224; Juutinen & Steiner, 2010, 207, 241.) Muutamassa vuosikymmenessä GRI on kehittynyt huimaa vauhtia samaan aikaan muovautuneille käsityksille, millaista yritysten vastuullisuus on ja miten yritykset voivat edesauttaa kestävä kehityksen tavoittelussa. (Kurittu, 2018, 9.)

GRI-ohjeisto koostuu kaikkien yritysten yhteiskuntavastuuraportointia ohjaavasta ohjeistosta. Se on muodostunut viitekehykseksi yhteiskuntavastuun seurannalle, toteuttamiselle, kehittämiselle sekä johtamiselle. GRI määrittää yhteiskuntavastuulle erilaisia näkökohtia, toimenpiteitä ja arviointikriteerejä. Ohjeistoa on täydennetty teknisillä laskentaohjeilla. Lisäksi GRI-ohjeistoon kuuluu vielä täydentäviä toimialakohtaisia raportointiohjeita. Oleellinen osa raportoinnissa on raportoitavan yrityksen laskentarajojen sekä raportin laajuuden määrittäminen sekä viestiminen. GRI-ohjeisto asettaa vähimmäistason yritysten raportoinnille. (Harmaala & Jallinoja, 2012, 224-225; Jussila, 2010, 50.)

Raportoinnin ohjeistuksen tavoitteena on mahdollistaa vapaaehtoinen triple bottom line -raportointi taloudellisen, ympäristöasioiden ja sosiaalisen vastuun kannalta. GRI-ohjeisto pitää sisällään soveltamisohjeet raportointiohjeistukselle, raportointiperiaatteet sekä kuvauksen raportin sisällöstä. Vastuullisen liiketoiminnan raportoinnin keskeisiksi seikoiksi on määritelty läpinäkyvyys, kattavuus, tietojen ja tietolähteiden todennettavuus sekä raportin rakenne. Vertailu helpottuu myös, kun yritykset käyttävät samansuuntaista raporttimallia. (Pohjola, 2003, 181-182.) Juutinen & Steiner (2010, 242) puolestaan toteavat, että GRI:n yksi elementti on sen joustavuus. Raportointikehys jättää nimittäin paljon myös yrityksen oman harkinnan varaan. Koipijärvi ja Kuvaja (2017, 42) puolestaan toteavat, että GRI-standardit on kehitetty suurten ja globaalien yritysten vastuuraportoinnin avuksi ja pienempien yritysten mielestä ne voivat tuntua hiukan liian raskailta. Pienetkin yritykset saavat niistä kuitenkin hyödyllisiä suuntaviivoja yritysvastuuseen sekä vastuullisuusraportointiin.

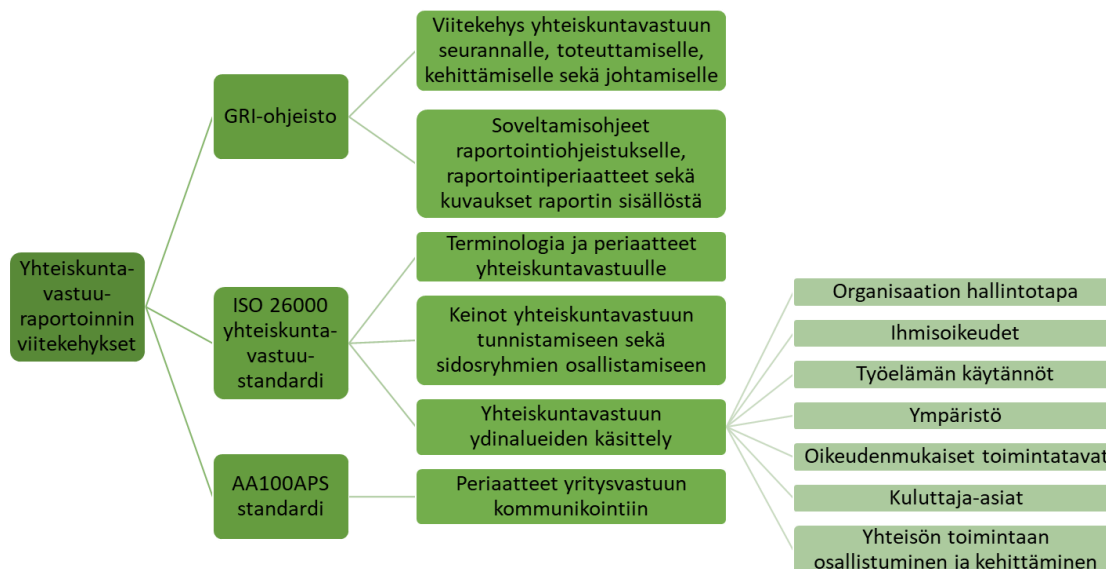
### 2.2.2 ISO 26000 standardi

ISO 26000 on kansainvälisen ISO-organisaation (International Organization for Standardization) yhteiskuntavastuustandardi, josta käytetään myös nimitystä ISO SR. (Jussila, 2010, 49.) Standardi koostuu yhteiskuntavastuun terminologiasta sekä periaatteista. Se sisältää myös yhteiskuntavastuun tunnistamista ja sidosryhmien osallistamista. Lisäksi käsitellään seitsemän yhteiskuntavastuun ydinaluetta, mitkä ovat organisaation hallintotapa, ihmisoikeudet, työelämän käytännöt, ympäristö, oikeudenmukaiset toimintatavat, kuluttaja-asiat sekä yhteisön toimintaan osallistuminen ja yhteisön kehittäminen. (SFS 26000, 2018.) ISO SR ei ole sertifioitavissa oleva standardi, vaan vapaamuotoinen ohjeisto. (Jussila, 2010, 49.)

### 2.2.3 AccountAbility Principles Standard eli AA1000APS

AccountAbility-instituutin kehittämät ja ylläpitämät AA1000-sarjan standardit helpottavat ensisijaisesti vastuullisen yritystoiminnan prosessin suunnittelussa, mutta niillä on merkitystä myös yritysvastuuraportoinnille. AA1000APS (AccountAbility Principles Standard 2008) on tärkein AA1000-standardeista ja määrittelee periaatteet yritysvastuun kommunikointiin. Periaatteet ovat sidosryhmien osallistaminen, olennaisten yhteiskuntavastuun näkökulmien määrittäminen sekä sidosryhmien odotuksiin vastaaminen. Jokaiselle osa-alueelle määritetään tavoite-taso ja asetetaan kriteereitä yrityksen yleisiin toimintatapoihin sekä prosesseihin. Yrityksen näkökulmasta tarkastellaan, miten nämä periaatteet on otettu huomioon ja miten ne ilmenevät yrityksen toiminnassa, mukaan lukien yritysvastuuraportointi. AA1000APS ei kuitenkaan puutu yhteiskuntavastuun toimenpiteisiin tai seurantamittareihin. (Jussila, 2010, 47-48; Juutinen & Steiner, 2010, 245.) Könnölä & Rinne (2001, 57) painottavatkin, että AA1000-standardin kaltaisia työkaluja käytettäessä tuli muistaa, että ne eivät mahdollisesti kerro yrityksen toiminnan menestymisestä juurikaan mitään, vaan kuvaavat ainoastaan prosessin.

Alla olevassa kuviossa vielä yhteenvedona kappaleessa 2.2. esitettyjen Yhteiskuntavastuuraportoinnin viitekehysten pääsisällöistä.



Kuvio 4: Yhteenvedo kappaleen 2.2. Yhteiskuntavastuuraportoinnin viitekehysten sisällöstä (de Rijk, 2019)

### 2.3 Ympäristövastuullinen liiketoiminta

Kielitoimiston sanakirjan mukaan ympäristövastuullisuudella tarkoitetaan ympäristönsuojelusta vastuuta tuntevaa, ympäristöasiat huomioon ottavaa. Ihmistä ympäröivään luontoon liitetään ilmakehä, maaperä ja vesistöt. Liiketoiminnalla puolestaan tarkoitetaan taloudellista toimintaa ansiotarkoituksessa. (Kielitoimiston sanakirja, 2018.) Ketola kirjoittaa ”pyhästä kolminaisuudesta” määritellesään vastuullista liiketoimintaa. Siinä yrityksen arvot, sanat ja teot ovat yhdenmukaiset. Tällä jaolla pyritään näkemään mistä teot kumpuavat ja kuinka niitä yrityksessä perustellaan. (Ketola, 2005, 56-57.)

Jussilan (2010, 15) mukaan ympäristövastuussa tarkastellaan kokonaisvaltaisesti yrityksen toimintojen vaikutuksia ympäristöön sekä maapallon luonnonresursseihin. Huomioitavaa on, että ympäristövastuussa korostuvat yrityksen toiminnan välilliset vaikutukset yritysten omien suorien vaikutusten lisäksi. Välillisiksi toiminnoiksi katsotaan esimerkiksi vaikutukset asiakkaiden sekä yhteiskumppaneiden toimintojen kautta. Joutsenvirta ym. (2011, 13) mukaan yrityksen ympäristövastuu osioon liitettäviä toimintoja ovat esimerkiksi luonnonvarojen säästeliäs käyttö, jätekuormituksen vähentäminen, ilmastomuutoksen torjunta ja luonnon monimuotoisuuden ylläpito.

Harmaala & Jallinojan mukaan ympäristövastuullisuus on yrityksen pyrkimys toimia ympäristön kannalta katsottuna parhaalla mahdollisella tavalla. Yrityksellä on välitön vastuu aiheuttamistaan vaikutuksista ympäristöön. (Harmaala & Jallinoja, 2012, 22.) Yrityksen tulisi pyrkiä eliminoimaan kaikki toiminta, jonka vaikutus heikentää ekologista ympäristöä. Ympäristöstrategiana yrityksillä tulisi olla ympäristökuormituksen nollatoleranssi. Tämän saavuttamisessa on Ketolan mukaan kaksi eri vaihtoehtoa: joko ulkoisten sidosryhmien avulla tai ilman. Sidosryhmät voivat yhteisesti määrittellä liiketoimintaympäristönsä puitteet niin, että kaikki pysyvät ja toimivat ekologisesti kestävässä rajoissa. Selvästi harvinaisempi ajatus on, että yritys yksin ja oma-aloitteisesti hoitaisi toimintaansa ekologisesti kestäväällä tavalla, riippumatta muusta liiketoimintaympäristöstään. (Ketola, 2005, 47-49.)

Liiketoiminnan globalisaation myötä, yritysten toimintaympäristö sekä ympäristöongelmat, kuten esimerkiksi ilmastonmuutoksen hallinta, ovat laajentuneet globaaleiksi. (Harmaala & Jallinoja, 2012, 31.) Ilmaston lämpenemisen vaikutusten lisäksi luonnonvarojen ehtyminen ja saastuminen ovat tulevaisuuden suurimpia ympäristöhaasteita. (Harmaala & Jallinoja, 2012, 36-38.) Luonnonvarojen riittävyys sekä niiden kestävä käyttö tulisi olla kaikkien yhteinen päämäärä, niin yksilön, yrityksen kuin valtionkin.

Yritysten ympäristöasioiden huomioiminen on alkanut lainsäädännön vaatimuksiin vastaamisesta. Suomen ympäristölainsäädäntöön kuuluu lakeja mm. jätehuollosta, maa-aineisten otosta, ilmansuojelusta, meluntorjunnasta, ympäristövaikutusten arvioinnista ja luonnonsuojelusta. Lisäksi kansainväliset sopimukset ohjaavat kansallista ympäristölainsäädäntöä. (Rohweder, 2004, 100.)

Vastuullinen yritys tuntee ja noudattaa lainsäädäntöä sekä tietää toimintansa ympäristövaikutukset. Käytännössä yrityksen ympäristövastuu näkyy muun muassa tuotantoprosessien kehittämisessä, kiinteistöjen hallinnassa, toimintaympäristöjen, tuotteiden ja palvelujen kehittämisessä. Tuotteisiin pyritään liittämään usein myös palvelun näkökulma, kierrätysliiketoimintaan liittyvä ratkaisu, raaka-aineen jäljitettävyyden sekä logistisen ketjun hallinta. (Harmaala & Jallinoja, 2012, 22.)

On kuitenkin selvää, että yritykset pyrkivät ympäristöstrategioillaan saavuttamaan taloudellista hyötyä, jotta toiminnan jatkuvuus olisi taattu. Monille tämä on joko suoraan tai välillisesti myös päävaikutin. Tavoitellaan suoraan isompia markkinaosuuksia tai välillisesti yrittään parantaa imagoa, esimerkiksi asiakkaiden houkuttelemiseen. (Ketola, 2005, 47.)

#### 2.4 Ympäristöhallintajärjestelmät

Ympäristövastuun perustaa on Kuisman (2015, 94) mukaan ympäristöpolitiikka sekä ympäristöjohtamisjärjestelmät. Järjestelmissä hän luottaa ISO 14001 -standardiin. Sen soveltaminen ei

kuitenkaan takaa vielä hyviä tuloksia, mutta ohjeistuksen avulla siitä selviää, mitä asioita pitää tehdä ja miten asioita hoidetaan systemaattisesti.

Ympäristövastuun alueella useimmilla yrityksillä on tunnuslukuja esimerkiksi materiaalien, energian ja veden käytöstä, päästöistä, jätteistä, kuljetuksista sekä tuotteiden ympäristöominaisuuksista. Näille ympäristötunnusluville ei yrityksissä yleensä ole luonnostaan tiedonkeruuta ja tilastointia, vaan yritys organisoii sen alusta pitäen itse. (Kuisma, 2015, 94.)

Vastuullisesta liiketoiminnasta on monia kansainvälisiä ohjeita ja periaatteita, jotka tavoittelevat organisaatioiden toiminnan ohjausta (Ratsula, 2016, 41). Yritykset pyrkivät vastaamaan myös lainsäädännön ja markkinoiden asettamiin ympäristönsuojelutoimiin hyödyntäen vapaaehtoisesti muun muassa erilaisia ympäristöllisiä laadunhallintajärjestelmiä ja ympäristömerkkejä. Näillä viestitään sidosryhmille yrityksen ympäristötietoisuudesta yrityksen imagoa kohohtaen. Järjestelmät tuovat yritykselle myös systemaattisuutta heidän toimintaan vastatesaan toiminnallaan ympäristöjärjestelmien vaaditun tason mukaisiin toimiin. Sertifioituilla ympäristömerkeillä on helppo osoittaa potentiaalisille asiakkaille ympäristönsuojelun tasonsa ja imagon ohella se voi tuottaa muutakin kilpailuetua yritykselle. Selvää myös on, että ympäristöjärjestelmiin sitoutuneiden yritysten ja viranomaisten välinen luottamus paranee. Voidaan puhua riskienhallinnasta yrityksen tavoitellessa vaadittua ympäristöjärjestelmän tasoa. Yrityksen on nimittäin oltava tietoinen toimintansa riskeistä, ympäristövaikutuksista sekä toimintaa koskevista lainsäädännön vaikutuksista. (Koivisto, 2011, 125-126.)

Toimialakohtaiset ympäristöjohtamisen ohjeistukset ja raportointimallit nähdään koko toimialan yritysten ympäristösuorituskyvyn parantamisen edistäjänä. Niiden avulla myös vertailtavuus ympäristöasioiden suhteen helpottuu. (Pohjola, 2003, 32.) Ympäristöjärjestelmissä yritys asettaa ympäristötavoitteet, laatii ohjelman saavuttaakseen tavoitteensa ja toteuttaa ohjelman. Tavoitteiden saavuttamista seurataan säännöllisesti ja toimintaa parannetaan jatkuvasti. Järjestelmät auttavat tunnistamaan sekä vähentämään epäedullisia ympäristövaikutuksia ja säästämään kustannuksissa. (Niemelä, Furman, Halkka, Hallanaro & Sorvari, 2011, 342.) Ympäristöjärjestelmä on siis systemaattinen tapa parantaa ympäristöasioiden hallintaa ja ympäristönsuojelutoimien tuloksellisuutta (STS 14001, 2018).

Ympäristöjärjestelmät eli ympäristöhallintajärjestelmät ovat laadunhallintajärjestelmiä. Laatu tarkoittaa tässä yhteydessä yrityksen tuotteiden, palveluiden ja toiminnan laatua suhteessa toiminnan ympäristövaatimuksiin sekä -vastuisiin. Yhdeksi suurimmaksi eduksi ympäristöjärjestelmän toteuttamisesta yritykselle on sen imagon parantamiseen liittyvät edut. Järjestelmän avulla yritys viestii sidosryhmilleen kiinnostuksensa ympäristönsuojeluun. Muita kilpailuetuja ovat esimerkiksi ympäristönsuojelun tason osoittaminen potentiaalisille asiakkaille ja yrityksen ja viranomaisten luottamuksen paraneminen. Konkreettisia kustannussäästöjä on

muun muassa lämmön- ja sähkön kulutuksen suhteen sekä materiaali- ja jättekustannusten osalta. (Koivisto, 2011, 126.)

Järjestelmät noudattavat jatkuvan parantamisen periaatetta. Kyseessä on ympäristöjärjestelmän parantamisprosessi, jonka myötä saavutetaan parannuksia kokonaisuutena ympäristönsuojelun tasossa. Standardin mukaisella menettelyllä yritys sitoutuu jatkuvaan parantamiseen ja ympäristön pilaantumisen ehkäisemiseen. Tämä mahdollistaa yrityksen ympäristökuormituksen ja luonnonvarojen käytön pienentämisen. (Koivisto, 2011, 126-127)

ISO 14000 -sarjan ja EMAS-asetuksen säännöksistä löytyvät ympäristönäkökohtien, ympäristövaikutusten ja merkittävien ympäristönäkökohtien määritelmät. Ympäristönäkökohdat voivat aiheuttaa ympäristön muutoksia tai olla vuorovaikutuksessa ympäristön kanssa. Ympäristövaikutukset tai ympäristömuutokset puolestaan voivat olla joko positiivisia tai kielteisiä. Ne voivat aiheutua yrityksen toiminnasta, tuotteista tai palveluista. Fysikaaliset ympäristövaikutukset katsotaan taas aiheutuvan esimerkiksi materiaalien ja energian käytöstä sekä päästöjen ja jätteiden tuotannosta. (Kaakko & Pieniniemi, 2014, 17.) Ympäristöasioiden hallintajärjestelmän muodolle ei kuitenkaan ole määritelty mitään varsinaista malliratkaisua. ISO 14001 -standardi sekä EMAS-ohjeisto linjaavat kuitenkin tietyt periaatteet (Pohjola, 2003, 63). Näiden lisäksi kappaleessa 2.4.3. käsitellään ympäristöjärjestelmistä suomalainen Ekokompassi.

#### 2.4.1 ISO 14001 -standardi

ISO 14000 on kansainvälisen standardisoimisjärjestö ISO:n (International Organization for Standardization) standardisarja. ISO 14000 -sarjaan sisältyy useita standardeja, jotka käsittelevät organisaatioiden ympäristöjärjestelmiä, -auditointeja, elinkaariarviointeja ja erilaisia ympäristömerkintöjä eli yleensäkin yritysten ympäristöasioiden hallintaan liittyviä asioita. ISO 14000 -sarjan standardit on laadittu toisiaan täydentäviksi ja niissä on paljon liittymäkohtia toisiinsa. (Pohjola, 2003, 64; STS 14001, 2018.)

ISO 14001 on ympäristöjärjestelmästandardi, joka hyväksyttiin vuonna 1996. (Pohjola, 2003, 64.) Tällä hetkellä se on maailman tunnetuin ympäristöjärjestelmämalli, joka auttaa organisaatioita parantamaan ympäristönsuojelunsa tasoa ja osoittamaan ympäristöasioidensa hyvää hoitoa. ISO 14001 -standardi tuo kokonaisvaltaisen ja tavoitteellisen lähestymistavan yrityksen ympäristöasioiden hallintaan. (STS 14001, 2018.)

ISO 14001 on joustava standardi, mikä mukautuu minkä tahansa tyyppiseen ja kokoiseen organisaatioon niin yksityisellä kuin julkisella sektorillakin. ISO 14001 -ympäristöjärjestelmäsertifikaatteja myöntävistä sertifiointialan yrityksistä osa on akkreditoituja. ISO 14001 -standardin mukainen ympäristöjärjestelmä on myös osa EU:n asetukseen perustuvaa EMAS-järjestelmää. (STS 14001, 2018.) Kansainvälisen ISO 14001 -standardin mukaista ympäristöjärjestelmää

käytetään noin tuhannessa suomalaisessa yrityksessä ja heistä suurin osa on yksityisiä yrityksiä (Niemelä ym., 2011, 342).

#### 2.4.2 Eco-Management and Audit Scheme eli EMAS

EU:n EMAS-asetukseen no. 761/2001 perustuva EMAS (Eco-Management and Audit Scheme) on vapaaehtoinen ympäristöasioiden hallinta- ja auditointijärjestelmä. Järjestelmään voivat liittyä kaikki yritykset ja organisaatiot, jotka toimivat EU:n alueella tai ETA-maissa. (Pohjola, 2003, 64.) Koivisto (2011, 129-130) tarkentaa, että vuodesta 2010 myös muualla toimivat organisaatiot voivat liittyä järjestelmään tietyin edellytyksin. EMAS-järjestelmä sisältää kansainvälisen ISO 14001 -ympäristöjärjestelmästandardin mukaisen ympäristöjärjestelmän sekä ympäristöraportin eli EMAS-selonteon. Tätä lukuun ottamatta järjestelmä on yhtenevä ISO 14001:n kanssa. Jos yrityksellä on jo ISO 14001 -sertifikaatti, on EMAS:in sertifiointi varsin helppoa. Rekisteröinnin yhteydessä yritys saa käyttöönsä viestinnän apuvälineeksi EMAS-sertifikaatin sekä EMAS-logon.

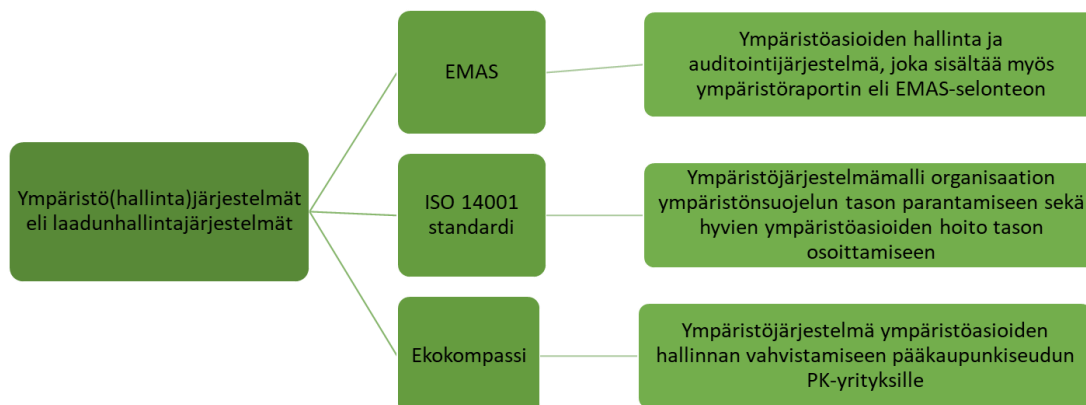
Vuosittain tehtävän EMAS-selonteon avulla viestitään ulkopuolisen todentajan vahvistamat tiedot sidosryhmille. EMAS edellyttääkin aina julkista ympäristöselontekoa toisin kuin ISO 14001 -standardin mukaan julkinen ympäristöraportti on vapaaehtoinen. EMAS-asetus velvoittaa myös noudattamaan ympäristölainsäädäntöä. ISO 14001 -standardin mukaan organisaation on tietyn ajan kuluessa päästävä lainmukaisuuden tilaan. (Pohjola, 2003, 64.) EMAS-järjestelmän suosio on jäänyt vielä varsin vaatimattomaksi Suomessa (Koivisto, 2011, 129). Niemelä ym. (2011, 342) mukaan EU:n EMAS -järjestelmää noudattavat kymmenet yritykset Suomessa

#### 2.4.3 Ekokompassi

Suomalaisen ekokompassin taustalla on pääkaupunkiseudun kuntien yhteishanke vuosina 2008-2011. Tavoitteena oli pääkaupunkiseudun pienten sekä keskisuurten yritysten ympäristöasioiden hallinnan vahvistaminen. Ekokompassi on käytännönläheinen ja konkreettisiin toimenpiteisiin keskittyvä ympäristöjärjestelmä. Se pohjautuu vastaaviin pohjoismaisiin ympäristöjärjestelmiin sekä kansainvälisiin ympäristöjohtamisen standardeihin. (Ekokompassi 2018.)

Ekokompassi sopii myös kaikille toimialoille ja siihen sisältyy 10 kriteeriä, joiden noudattamiseen sitoudutaan. Auditoinnin jälkeen toimija saa sertifikaatin ja logon käyttöoikeuden. Nämä ovat voimassa kolme vuotta edellyttäen, että Ekokompassin kymmentä kriteeriä noudatetaan. Ekokompassin vahvuus on paikallisuus pääkaupunkiseudun noin 65 000 pienelle ja keskisuurelle yritykselle. Eurooppalaiset tutkimuksetkin ovat osoittaneet, että yritysten ympäristöasioiden hoidon onnistumisen merkittävä menestystekijä on yhteistyö paikallisten julkisten toimijoiden kanssa. (Ekokompassi 2018.)

Alla olevassa kuviossa vielä yhteenvetona kappaleessa 2.4. Ympäristöhallintajärjestelmät esitettyjen laadunhallintajärjestelmien pääsisällöt.



Kuvio 5: Yhteenveto kappaleen 2.4. Ympäristöhallintajärjestelmistä (de Rijk, 2019)

## 2.5 Ympäristömerkit

On olemassa kevyempiäkin tapoja hallinnoida ja organisoida yritysten ympäristövaikutuksia, kuin standardin mukaiset ympäristöhallintajärjestelmät, jotka ympäristövaikutuksiltaan vähäisten yritysten toimintaa ajatellen ovat varsin raskaita hallinnoida (Harmaala & Jallinoja, 2012, 110).

Tuotteille tai palveluille voidaan hakea myös ympäristömerkkiä tai eettisen tuotannon sertifiikaatteja. Näiden avulla hallitaan tuotteen tai palvelun ympäristövaikutuksia sekä toisaalta viestitään tuotteen tai palvelun suhteellisesta ympäristön säästävydestä tai eettisestä tuottamisesta. Kuluttajille merkkien tarkoitus on auttaa kulutus- ja ostopäätöksissä. (Harmaala & Jallinoja, 2012, 136.) Suomessa on käytössä useita erilaisia ympäristömerkkejä, sekä virallisia että epävirallisia. Virallisia merkkejä ovat pohjoismainen ympäristömerkki sekä Euroopan ympäristömerkki, jotka kuuluvat kymmenen tunnetuimman ympäristömerkin ja -sertifikaatin joukkoon. (Ympäristöhallinnon yhteinen verkkopalvelu 2018.)

### 2.5.1 Pohjoismainen ympäristömerkki eli Joutsenmerkki

Pohjoismainen ympäristömerkki eli Joutsenmerkki on perustettu vuonna 1989. Se myönnetään ainoastaan ympäristön kannalta parhaille tuotteille sekä palveluille, joille pohjoismainen ympäristölautakunta on vahvistanut ympäristömerkintävaatimukset. Joutsenmerkki ottaa huomioon monipuolisesti eri ympäristövaikutukset, kuten ilmaston lämpenemisen, vesistöjen rehevöitymisen ja ympäristön kemikalisoitumisen tuotteen tai palvelun koko elinkaaren ajalta. (Ympäristö 2018.) Joutsenmerkin saadakseen tuotteen tai palvelun pitää täyttää ennalta asetetut vaatimukset (Koivisto, 2011, 131). Merkin myöntämiskriteereitä uusitaan suurin piirtein kolmen vuoden välein (Ympäristöhallinnon yhteinen verkkopalvelu 2018.) Kriteereitä



tarkistetaan esimerkiksi uuden ympäristötiedon, tekniikan kehityksen sekä markkinatilanteen huomioiden. Kun kriteereitä joudutaan tiukentamaan, luvanhaltioiden täytyy hakea merkkiä uudelleen. Tästä seuraa se, että Joutsenmerkittyjen tuotteiden määrä vaihtelee joka vuosi. Oleellista on myös se, että vapaaehtoisuuden vuoksi tuotteille tai palveluille voidaan määrittellä tiukemmat vaatimukset kuin lait ja asetukset vaatisivat. Tällä hetkellä Joutsenmerkityjä tuotteita ja palveluita on jo yli 10 000 Suomessa. (Joutsenmerkki 2018.)

### 2.5.2 Euroopan ympäristömerkki eli EU-kukka

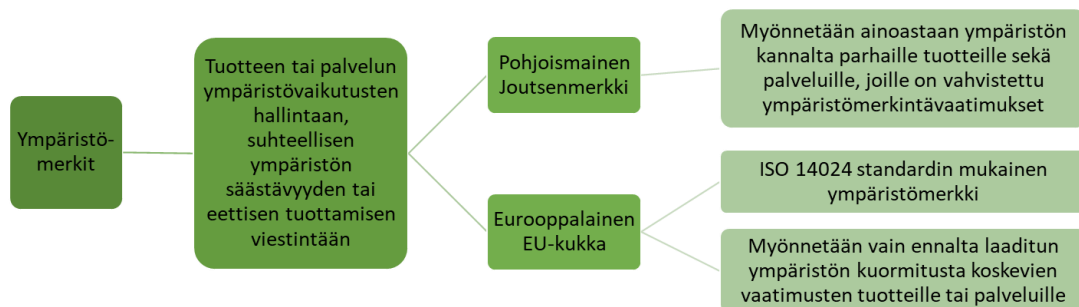
Vuonna 1992 Euroopan parlamentin ja neuvoston asetuksella perustettiin Euroopan ympäristömerkki eli EU-kukka. Se on ISO 14024 -standardin mukainen ympäristömerkki. Tällä tarkoitetaan, että se on vapaaehtoinen, elinkaariarviointiin perustuva, monikriteerinen ja puolueettoman kolmannen osapuolen ylläpitämä järjestelmä. EU-maiden lisäksi merkkiä käytetään Islannissa, Liechtensteinissa, Norjassa sekä Sveitsissä. Merkin käyttöä valvoo ja sen kehitystyötä koordinoivat maakohtaiset organisaatiot. (EU Ympäristömerkki 2018.) Suomessa sitä hallinnoi Motivan alainen Ympäristömerkintä Suomi Oy samoin kuin Joutsenmerkkiäkin. EU-kukka myönnetään vain määrääjäksi. (Koivisto, 2011, 132.)

EU-kukka perustuu tuotteen koko elinkaaren ajan aiheutuviin ympäristövaikutuksiin. Se myönnetään vain ennalta laaditun ympäristön kuormitusta koskevien vaatimusten täyttämille tuotteille. (Koivisto, 2011, 132.) Laadinnan aikana arvioitavat ympäristönäkökohdat ovat esimerkiksi energiankulutus, päästöt veteen ja ilmaan, jätteen syntyminen, kestävä metsänhoito sekä maaperän pilaantuminen. Lisäksi arvioidaan tuotteen toimivuutta ja turvallisuutta käyttäjälle. Vaatimukset, jotka tuotteiden tai palveluiden on täytettävä, pohjautuvat yhteisön markkinoilla saavutettuun parhaaseen ympäristönsuojelulliseen tasoon. Tavoite on sen mukainen, nimittäin vain 10-20 prosenttia merkin soveltamisalaan kuuluvien tuoteryhmien tuotteista tai palveluista pääsee tästä läpi. (EU Ympäristömerkki 2018.)

Niemelä ym. (2011, 342) kirjoittivat, että Joutsenmerkin sekä EU-kukan hyväksi puoleksi määriteltiin se, että kriteerejä määriteltäessä otetaan huomioon laaja-alaisesti erilaiset ympäristövaikutukset. Haittapuoleksi nähtiin taas se, että niissä ei oteta huomioon mahdollisuutta valita täysin toisenlaisia tuotteita tai palveluita tyydyttämään samoja tarpeita tai käyttötarkoituksia. Ympäristömerkit eivät myöskään kyseenalaista kuluttajan koko kulutustarvetta.

Koko Euroopassa yrityksille on myönnetty reilut 2000 ympäristömerkkilisenssiä. Suurin osa merkeistä löytyy Ranskasta, Saksasta ja Italiasta. Suosituimmat tuoteryhmät ovat majoituspalvelut, yleis- ja saniteettitilojen puhdistusaineet sekä maalit ja lakat. (EU Ympäristömerkki 2018.)

Alla olevassa kuviossa vielä yhteenvetona kappaleessa 2.5. esitetyt Ympäristömerkit.



Kuvio 6: Yhteenvedo kappaleen 2.5. Ympäristömerkeistä (de Rijk, 2019)

## 2.6 Matkailualan ympäristömerkki Green Key

Green Key on maailman johtava majoitusalan ympäristöohjelma ja -sertifikaatti, jonka on hyväksynyt Global Sustainable Travel Council (GSTC). Se on perustettu majoitusalan tarpeisiin vuonna 1994 Tanskassa. Merkin omistaa kansainvälisesti FEE, Foundation for Environmental Education. Suomessa merkin myöntää ja sen käyttöä valvoo FFE Suomen 100 prosenttisesti omistama Suomen Ympäristökasvatus Oy. (Viljasaari, 2018, 2.) FEE Suomi edistää kestävästä kehitystä ja on voittoa tavoittelematon ympäristökasvatusjärjestö (Green Key Kriteeristö, 2016, 2).

Green Key on vapaaehtoinen ympäristömerkki ja se on myönnetty jo yli 2 900 hotellille, hostellille, pienille majoituspaikoille, leirintäalueille, puistoille, konferenssikeskuksille, ravintoloille ja nähtävyyksille. Green Key on levinnyt jo 57 maahan. Eniten sertifikaatteja löytyy Alankomaista (706 kpl) sekä Ranskasta (603 kpl). Suomessa Green Key -sertifioituja paikkoja on 92 kappaletta ja pohjoisin niistä sijaitsee Levillä. (Green Key Global 2018a; Green Key Global 2018b.)

Green Key -kriteeristö tukee syyskuussa 2015 Yhdistyneiden Kansakuntien kestävä kehityksen tavoitteita eli Agenda2030 tavoitteita. Agenda2030 tavoitteet astuivat voimaan 2016 ja kehitysohjelma ulottuu vuoteen 2030 saakka. (Green Key Finland 2018a.) Agenda 2030 tavoitteiden päämääränä on tehdä maailmasta meille kaikille parempi paikka. Tämä mahdollistetaan sillä, että huomioimme ympäristön, ihmisten, ihmisoikeuksien sekä talouden näkökulmat. Tavoitteet koskevat kaikkia YK:n jäsenvaltioita ja velvoittavat meitä jokaista. Jokainen tavoite on tärkeä ja ne linkittyvät toisiinsa. Tavoitteita ei voi saavuttaa ilman toisia tavoitteita ja niiden toteuttamiseen tarvitaan jokaista. Tavoitteiden universaalisuuden lisäksi tavoitteet huomioivat myös ongelmien maailmanlaajuuden. Kaikki osa-alueet, esimerkiksi ilmastonmuutos,

konfliktit ja taloudelliset kehitykset, tulee huomioida ja hahmottaa kokonaisuutena. Tavoitteena on epätasa-arvojen poistaminen sekä esimerkiksi varallisuuserojen tasoittaminen. Agenda2030 tavoitteissa on huomioitu myös yhteistyön ja ihmisoikeuksien merkitys. (YK-liitto 2015.) Kuviossa 3 esitettynä Agenda2030 päätavoitteet.



Kuvio 7: Agenda2030 eli Kestävän kehityksen tavoitteet (YK-liitto 2015)

Agenda 2030 päätavoitteita on yhteensä 17 ja alatavoitteita 169. Tavoitteiden taloudelliset, sosiaaliset ja ympäristölliset ulottuvuudet pyrkivät käsittelemään köyhyyttä, nälhätää, sairauksia, pelkoa ja väkivaltaa, koulutusta, terveydenhuoltoa, sosiaaliturvaa, sanitaatiota, turvallisuutta, kestäviä elinympäristöjä sekä energiaa. Green Key kriteeristö vaikuttaa joko suoraan tai välillisesti kaikkien päätavoitteiden saavuttamiseen. Esimerkiksi tavoite neljä, hyvä koulutus, liittyy Green Key -kriteereihin, jotka käsittelevät henkilökunnan, asiakkaiden sekä toimittajien tiedottamista ja koulutusta. Tavoite 6, puhdas vesi ja sanitaatio, tavoite 7, edullista ja puhdasta energiaa sekä tavoite 13, ilmastotekoja, liittyvät hiilidioksidipäästöjen vähentämiseen ja ympäristön jalanjäljen alentamiseen. Näihin tavoitteisiin päästään erityisesti veden, energian ja jätteiden korkeatasoisella ympäristösuojelulla. Nämä ovat myös Green Key -ohjelman keskeisiä vaatimuksia. (Green Key Global 2016.) Tämän lisäksi Green Key -kriteerit huomioivat yritysten yhteiskuntavastuuseen liittyviä kysymyksiä. Näitä ovat esimerkiksi työpaikkojen luominen, paikallisyhteisöjen sitoutuminen ja yhtäläiset mahdollisuudet kaikille. Myös nämä sisältyvät Agenda2030 tavoitteisiin. (Green Key Finland 2018a)

Tämä arvostettu ympäristömerkki edustaa yritysten sitoutumista siihen, että niiden tilat noudattavat FEE:n asettamia tiukkoja kriteereitä. Green Key -merkillä, vihreällä avaimella, tarkoitetaan lupausta asiakkaille. Valitsemalla Green Key -ympäristömerkillä varustetun

majoituspaikan, asiakkaat ovat mukana auttamassa ympäristöä. Green Key -paikkojen korkeita ympäristönormeja ylläpidetään tiukalla dokumentaatiolla sekä säännöllisillä tarkastuksilla. (Green Key Global 2018c.)



Kuvio 8: Green Key -merkki (Green Key Global 2018c)

Green Key -sertifioidut yritykset saavat käyttöönsä Green Key -merkin lisäksi ohjelman tuen ympäristötyölleen sekä siitä viestimislle. Majoituskohteet puolestaan sitoutuvat ympäristötietoisuuden kasvattamiseen henkilöstön sekä asiakkaiden keskuudessa. Energian- ja vedenkäytön tehostaminen sekä majoitustoiminnan ympäristörasituksen pienentäminen kuuluvat myös sitoutuneen Green Key -majoituskohteen tehtäviin. (Green Key Finland 2018b; Green Key Kriteeristö, 2016, 2.) Viljasaaren (2018, 2) mukaan Green Key tuo hotellin tai jonkun muun tekemän ympäristötyön näkyväksi ja luo luottamusta ympärilleen.

Saadakseen Green Key -merkin yrityksen tulee täyttää Green Key -ympäristökriteerit. Nämä jakautuvat perus- ja pistekriteereihin. Hakiessaan tulee täyttää kaikki pakolliset peruskriteerit. Vuosittain näiden lisäksi tulee täyttää valinnaisia pistekriteereitä, jotka lisääntyvät vuosittain. (Green Key Kriteeristö, 2016, 3.) Alla olevasta taulukosta nähtävissä vuosittain vaaditut pistekriteerimäärät sekä niiden osuus 118 kappaleen kokonaispistekriteerimäärästä.

Vuosi	Pistekriteereitä vähintään/vuosi	Pistekriteerien prosenttiosuus kokonaismäärästä
1.	0	0 %
2.	6	5 %
3.	12	10 %
4.	18	15 %
5. - 9.	24	20 %
10.	59	50 %

Kuvio 9: Vuosittain vaaditut pistekriteerit mukailtuna (Green Key Kriteeristö, 2016, 3)

Huomioitavaa on, että mahdollisten alihankkijoiden sekä vuokratyövoiman tulee sitoutua myös Green Key'n mukaisiin toimintamalleihin. Muiden toimijoiden sitouttamisesta vastaa Green Key -sertifioitu hotelli. Kriteeristön lisäksi yrityksellä tulee olla kirjallisesti laadittuna muun muassa ympäristöpolitiikka, ympäristötavoitteet sekä näihin liittyvä toimintasuunnitelma. Tämän jälkeen varmistetaan, että hakijan toiminta on yhteneväistä Green Key -kriteeristön kanssa auditoimalla yritys. (Green Key Kriteeristö, 2016, 3.) Auditoinnilla varmistetaan, että toiminta noudattaa Green Key -kriteeristöä ja neuvotaan mahdollisten ongelmakohtien selvittelyssä. Green Key -tuomaristo päättää sertifiointista käsitellyään ensin hakemuksen sekä auditointiraportin. Green Key -sertifikaatti on voimassa aina yhden vuoden kerrallaan. (Green Key Finland 2018c.)

### 2.6.1 Green Key -peruskriteerit

Green Key'n pakolliset peruskriteerit jakaantuvat kolmeentoista osa-alueeseen. Nämä ovat ympäristöjohtaminen ja -vastuullisuus, henkilökunnan osallistaminen, asiakkaiden osallistaminen, ympäristöaktiviteetit, vedensäästö, puhtaanapito, jätteen vähentäminen ja lajittelu, energiansäästö ja hankinta, elintarvikkeet, sisätilat, ulkotilat, hallinto ja hankinnat sekä yrityksen sosiaalinen vastuu. (Green Key Global 2018d.) Näistä viimeinen eli yrityksen sosiaalinen vastuu ei ole Suomen Green Key kriteeristön 2016 - 2020 listalla, enkä näin ollen käy sitä tarkemmin läpi.

#### 1. Ympäristöjohtaminen ja -vastuullisuus

Ympäristöjohtaminen tarkoittaa hotellin ympäristötyön hallintaa ja kehittämistä. Koko henkilöstön ympäristövastuullisesta ilmapiiristä vastaa johto omalla sitoutuneella ja kannustavalla ilmapiirillään. Avuksi tarvitaan apuvälineitä, kuten yhteinen ympäristöpolitiikka, toimintasuunnitelma konkreettisen ympäristötyön ohjaamiseen sekä avainhenkilö eli ympäristövastaava. Pakollisiin peruskriteereihin kuuluu esimerkiksi ympäristölakien ja -asetusten noudattaminen hotellin toiminnoissa, ympäristövastaavan nimitys ja Green Key -kansio, mihin Green Key dokumentaatio on kirjattu. (Green Key Kriteeristö, 2016, 4-5.)

Lisäksi vaaditaan ympäristöpolitiikka sekä ympäristötavoitteet kirjallisena. Ympäristöpolitiikkaan kirjataan hotellin ympäristöjohtamisen periaatteet sekä keinot. Ympäristöpolitiikka pitää sisällään myös ympäristötyönsä pitkän aikavälin päämäärät ja tavoitetilat. Green Key -tavoitteet voivat liittyä ympäristökuormituksen vähentämisen lisäksi myös henkilökunnan, asiakkaiden tai muiden sidosryhmien ympäristötietoisuuden, -asenteiden ja -toimintatapojen edistämiseen. Hotellin tulee tehdä myös aktiivista ympäristökehitystyötä vähintään yhden tärkeänä pitämänsä sidosryhmän kanssa. Tällä tarkoitetaan ainakin kerran vuodessa tapahtuvaa vuorovaikutteista toimintaa hotellin ja sidosryhmän välillä, tavoitteena ympäristötietoisuuden lisääminen tai kannustaminen ympäristötekoihin. Green Key -sertifioidun hotellin tulee toimia

hyvänä ympäristövastuullisuuden esimerkkinä toimintaympäristössään. (Green Key Kriteeristö, 2016, 5-6.)

## 2. Henkilökunnan osallistaminen

Johto ja henkilöstö luovat yhteistyöllään ja sujuvalla kommunikaatiollaan pohjan hotellin pitkäaikaiselle ympäristötyölle. Johdon ja henkilökunnan yhteisissä kokouksissa käydään läpi hotellin sen hetkinen ympäristötyö sekä tulevat toimenpiteet. Kokoukset tulee nähdä foorumina, jossa henkilökuntakin voi esittää ympäristötyöhön liittyviä toiveita ja ideoita. Johtoryhmän tapaamisissa ympäristövastaavalla on merkittävä rooli ympäristötoimenpiteiden tilanteen sekä kehittymisen viestinnässä. (Green Key Kriteeristö, 2016, 8.)

Johdon tuen lisäksi henkilökunnan sitoutuneisuus Green Key -toimintaan osana päivittäisiä toimia on merkittävässä roolissa. Henkilökunnan odotetaan myös osaavan tiedottaa asiakkaita hotellin tekemästä ympäristötyöstä. Pakollisia peruskriteereitä ovat henkilökunnan koulutus ja työohjeet, sisältäen muun muassa toimintaohjeet henkilöstölle, miten ja missä tilanteissa asiakkaille kerrotaan ympäristötyöstä. Huonesiivoushenkilökunnan kirjallisena toimintamallina tulee olla pyyhkeiden ja lakanoiden vaihto ainoastaan asiakkaan pyynnöstä tai aikaisintaan kolmen vuorokauden välein. (Green Key Kriteeristö, 2016, 8-9.)

## 3. Asiakkaiden osallistaminen

Osallistamisen tavoitteena on kannustaa yksilöitä tai yhteisöjä mukaan ympäristötyöhön ja se onkin yksi ympäristökasvatuksen päämääristä. Osallistamiseen pyritään lisäämällä asiakkaiden ympäristötietoisuutta sekä innostamalla heitä konkreettisiin ympäristötekoihin. Pakollisiin peruskriteereihin kuuluu oleellisesti, että tietoa Green Key -työstä on helposti saatavilla, samoin Green Key -sertifikaatti ja -kyltti tulee olla näkyvästi esillä. Ympäristökasvatustyöksi voidaan jo lukea se, että Green Key -merkki on näkyvissä ja asiakkaiden kiinnostus ympäristöasioihin kasvaa. Hotellissa tapahtuvan viestinnän lisäksi tulee varmistaa Green Key'n näkyvyys sähköisessä viestinnässä myös potentiaalisille asiakkaille. (Green Key Kriteeristö, 2016, 10-11.)

Henkilökunnan rooli on merkittävä innostaessaan asiakkaita osallistumaan ekotekoihin, esimerkiksi neuvomalla asiakkaita julkisen liikenteen käytössä tai miten asiakkaat voivat säästää energiaa ja vettä. Erilaisia kannustusviestejä energian ja veden säästämiseen voi olla näkyvissä hotellihuoneiden lisäksi myös yleisissä tiloissa. (Green Key Kriteeristö, 2016, 11-12.) Asiakkaan tulee voida osallistua tekemisiin sekä tehdä valintoja (Viljasaari, 2018, 21).

## 4. Ympäristöaktiviteetit

Asiakkaille tulee tarjota apua ja tietoa ympäristötietoisempaan matkailuun. Suomalainen luonto on matkailuvalttimme. Green Key -hotellien tulee mahdollistaa asiakkailleen vaivattoman tavan tutustua paikalliseen luontoon sekä liikkua ekologisesti. Pakollisissa

peruskriteereissä määritellään, että tietoa läheisistä luontokohteista on oltava tarjolla, samoin kuin ekologisia liikkumisvälineitä. (Green Key Kriteeristö, 2016, 14.)

Tarkoituksena on innostaa asiakkaita tutustumaan alueen tarjoamiin ympäristöaktiviteetteihin. Alueen mahdollisuuksia saattavat olla esimerkiksi erilaiset luontoretkeilykohteet, luonnonsuojelualueet, kulttuurimaisemat, puutarhat sekä ulkoilu- ja seikkailupuistot. (Green Key Kriteeristö, 2016, 14.) Tätä tukee myös Visit Finlandian teettämä tutkimus. Visit Finlandia, joka vastaa Suomen matkailullisen imagon kansainvälisestä kehittämisestä, teetti selvityksen vuonna 2014 - 2015. Siinä kartoitettiin Suomeen ja lähialueisiimme kohdistetut matkailuun liittyvät online-haut. Selvityksestä kävi ilmi, että Suomen luontokokemukset kuten järvet, metsät ja kansallispuistot olivat etsityimmät aiheet ulkomaalaisten tekemissä nettihauissa Suomesta. (Visit Finlandia 2018.)

## 5. Vedensäästö

Veden niukkuus on maailmanlaajuinen ongelma. Vuoteen 2030 mennessä veden kysynnän enustetaan ylittävän tarjonnan 40 prosentilla. Samana vuonna puolet maailman väestöstä asuu alueilla, joissa vedenrasitus on suurinta. Suurin osa vedestä eli 97 prosenttia on valtamerissä. Kolme prosenttia on makeaa vettä, josta kaksi kolmasosaa on sidottu jäätiköihin. Näin ollen noin prosentti makeaa vettä löytyy joista, järvistä, ilmakehästä ja pohjavesistä. Kysynnän kasvaessa nopeasti tämä yksi prosentti on uhattuna. Ilmastonmuutos lisää tätä ongelmaa. Hotelleilla on sekä kaupallinen että moraalinen vastuu veden kulutuksen vähentämiseksi. Veden kustannukset ovat 10 prosenttia monen hotellin kustannusrakenteesta. Suurin osa hotelleista maksaa ensin ostaessaan makeaa vettä ja sitten vielä hävittämällä sen jätevedeksi. Moraaliset syyt ovat yhtä vakuuttavat. Hotellien ei tule käyttää vettä enemmän kuin on välttämätöntä. Käsiteltävän jäteveden määrää vähentämällä vähennetään suoraan veden saastumisen riskiäkin. (Green Hotelier 2013)

Vedenkulutuksen vähentämisellä on siis suora vaikutus hotellin ympäristökuormituksen sekä taloudellisten kustannusten pienentämiseen. Veden hankintaan, puhdistukseen, pumppaukseen sekä jäteveden puhdistukseen tarvitaan kemikaaleja ja energiaa eli vedenkulutuksen vähentämisellä on suora säästö vaikutus näihin. Säännöllisellä kokonaisvedenkulutuksen seurannalla saadaan tarkkaa tietoa ympäristökuormituksesta sekä havaitaan mahdolliset kulutuspiikit. Vedenkulutuksen seuranta suhteutettuna asiakasmääriin on myös arvokas tapa seurata vedenkulutusta. (Green Key Kriteeristö, 2016, 16.)

Pakollisissa peruskriteereissä on määritelty, että vedenkulutusta tulee mitata vähintään kuukausittain. WC -kalusteet sekä astianpesukoneet tulee olla vettä säästäviä ja niiden kunto on tarkastettava säännöllisesti. WC -kalusteiden vedenkulutukselle on määritelty maksimimääriä. Esimerkiksi vähintään 75 prosentissa suihkuista virtaama saa olla maksimissaan yhdeksän

litraa minuutissa ja hanoissa vastaava luku on maksimissaan kahdeksan litraa minuutissa. (Green Key Kriteeristö, 2016, 16-17.)

## 6. Puhtaanapito

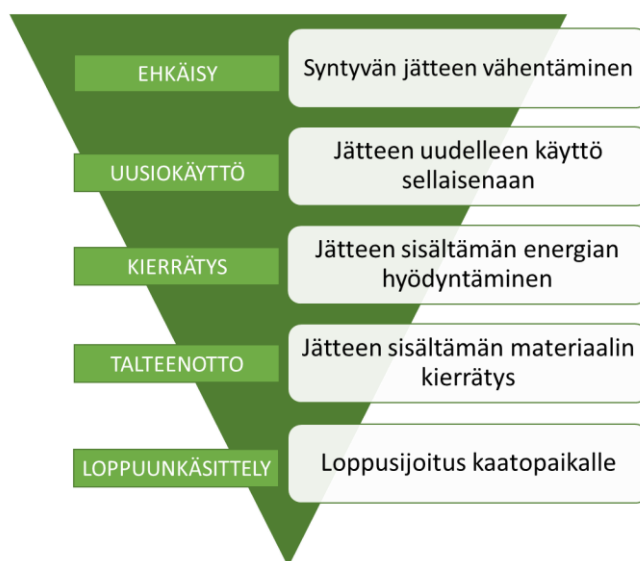
Päivittäisen ympäristötyön avainasemassa on ympäristövastuullinen huonesiivous, missä optimoidaan kemikaalien, energian, materiaalien sekä veden kulutus. (Green Key Kriteeristö, 2016, 21.) Ympäristöosaaminen luetaan ammattitaidoksi puhdistuspalvelualalla. Ammatilainen käyttää menetelmiä, jotka säästävät vettä sekä kemikaaleja. Hän osaa käyttää koneita taloudellisesti sekä neuvoa asiakkaita muun muassa jätteiden lajittelussa. Ammatilainen voi toimia myös tiedonvälittäjänä seuraamalla kiinteistöjen kuntoa, lämpötiloja, jätemääriä sekä lajittelua. (Ympäristöosaava 2019.)

Pakollisiin kriteereihin kuuluvat pyyhekyllit kertomassa asiakkaille, että vaihto tapahtuu ainoastaan asiakkaan pyynnöstä. Päivittaiset pesuaineet sekä pehmopaperit tulevat olla myös 100 prosenttisesti ympäristömerkittyjä. Erityisen haitallisia ympäristölle sekä ihmisille ovat desinfioidut puhdistusaineet. Niiden käyttö tulee rajoittaa vain erityisen tarkkaa hygieniaa vaativiin kohteisiin ja tilanteisiin. (Green Key Kriteeristö, 2016, 21-22.)

## 7. Jätteen vähentäminen ja lajittelu

Suomen ja Euroopan Unionin jätehuoltoa ohjaa Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi 2008/98/EY, joka on annettu 19.11.2008. Direktiivin neljännessä artiklassa kerrotaan viisiportaisesta jätehierarkiasta. Jätehierarkia alkaa ehkäisemisellä, sitten valmistelu uudelleenkäyttöön, kierrätys, muu hyödyntäminen, esimerkiksi energiana ja lopuksi loppukäsittely. Tätä tulee soveltaa ensisijaisuusjärjestyksenä jätteen syntymisen ehkäisemistä sekä jätehuoltoa koskevassa lainsäädännössä sekä politiikassa. (EUR-Lex 2008.) Tämä viisiportainen tärkeysjärjestys edistää kierrätysyhteiskunnan kehittymistä sekä minimoi kaatopaikoille päätyvää materiaalin määrää. Esimerkkinä pitkäaikaisten tuotteiden valinnat syntyvän jätteen vähentämiseksi sekä tuotteiden korjaukset ja pesu uudelleenkäytön mahdollistajana. (Green Key Kriteeristö, 2016, 23.)





Kuvio 10: Jätehuollon viisiportainen tärkeysjärjestys mukaeltuna (Euroopan Komissio, 2017, 4; Green Key Kriteeristö, 2016, 23.)

Green Key'n pakollisissa kriteereissä määritellään, että hotellin tulee huolehtia jätelain sekä kunnallisten jätehuoltomääräysten mukaisesti jätteiden asianmukaisesta lajittelusta. Tämä koskee vähintään metallia, lasia, energijätettä, paperia, biojätettä sekä pahvia. Hotellissa tulee olla myös selkeät ohjeet jätteiden lajittelusta sekä käsittelystä niin asiakkaille kuin henkilökunnallekin. Huomioitavaa on, että kertakäyttöastioita tulee käyttää vain poikkeustapauksissa. Yli 500 hengen tapahtumissa ne tulee olla myös joko kierrätys- tai biohajoavasta materiaaleista valmistettuja. (Green Key Kriteeristö, 2016, 23-24.)

## 8. Energiansäästö ja hankinta

Matkailualalla on merkittävä osuus maailman hiilidioksidipäästöistä. Laskutavasta riippuen 5-14 prosenttia. Jos globaaleja matkailupäästöjä verrataan maihin, matkailuala on maailman viidenneksi suurin saastuttaja. Hotellisektorin osuus matkailualasta on puolestaan 20 prosenttia, joten hotellien osuus ympäristökuormituksesta on suuri. (Legrand, Sloan & Chean, 2017, 42.) Hotellien ympäristökuormituksen pienentämisessä energiansäästö ja siihen liittyvät energiatehokkaat hankinnat ovat tärkeässä roolissa. Energiatehokkaat ratkaisut kehittyvät koko ajan ja Green Key hotellien tulee toimia edelläkävijöinä. Energiatehokkaat hankinnat tuovat myös kustannussäästöjä. (Green Key Kriteeristö, 2016, 27.)

Green Key'n pakollisissa kriteereissä määritellään, että energiankulutusta tulee seurata säännöllisesti ja mitata vähintään kuukausittain. Hotellilta tulee löytyä toimintamallit tyhjiillään olevien huoneiden lämmityksen, ilmanvaihdon sekä ilmastoinnin säätämiseksi. Pakollisissa kriteereissä määritellään myös, että vähintään 75 prosenttia lamputa tulee olla energiansäästölamppuja tai led-lamppuja. Ilmanvaihto-, lämmitys-, viilennys sekä kylmälaitteiden kunto

tarkastetaan säännöllisesti, puhdistetaan sekä huolletaan. Uudet hankinnat tulee olla energia- tehokkaita. Hotellihuoneilla tulee olla määriteltynä myös standardilämpötila. (Green Key Kriteeristö, 2016, 27-29.)

## 9. Elintarvikkeet

Asiakkaille hotellin ympäristövastuullisuus näkyy myös lähi- ja luomutuotteiden kasvavana valikoimana. Asiakkaita kiinnostaa ruoan alkuperä, ekologisuus, vastuullinen hankinta sekä tuotaminen. Noin kolmannes kulutuksemme ympäristövaikutuksista tulee ravinnosta, jota syömme. Niinpä lähi- ja luomutuotteiden valikoiman tulisi olla kasvava Green Key -hotelleissa. Lisäksi hävikkiruoan minimointi sekä kausikasvisruokien suosiminen keventävät ruoan ekologista selkäreppua. Myös terveellisyys ja eettisyys kuuluvat ympäristönäkökulmien lisäksi ruokavalintoihin. (Green Key Kriteeristö, 2016, 34.)

Pakollisissa kriteereissä onkin, että hotellilla tulee olla vähintään viisi lähi- ja luomutuotetta käytössä. Ympäristömerkittyjen tuotteiden osuus tulisi mieluiten vielä kasvaa joka vuosi. Ravintolan ruokalistalta tulee myös löytyä kasvisvaihtoehto. (Green Key Kriteeristö, 2016, 34-35.)

## 10. - 12. Sisätilat, ulkotilat sekä hallinto ja hankinnat

Pakollisissa peruskriteereissä määritellään myös, että sisätiloja remontoidessa tulee suosia ekologisia valintoja sekä terveellistä sisäilmaa edistäviä materiaaleja. Ulkotilojen pakollisissa peruskriteereissä määritellään, että lannoituksissa on aina kun mahdollista käytettävä luonnonmukaisia vaihtoehtoja. Puutarha-alueiden kastelu tulee ajoittaa aikaiseen aamuun tai myöhäiseen iltaan. Ruohonleikkureiden tulee täyttää myös pakollisten peruskriteerien määräykset ympäristöystävällisyydestä. Hallinnon ja hankinnan pakollisiin peruskriteereihin kuuluu, että toimistopaperit ja painotuotteet tulee olla ympäristömerkittyjä. Huomioitavaa on myös, että henkilökunnan tiloihin kuuluu samat vaatimukset kuin asiakastiloihinkin. (Green Key Kriteeristö, 2016, 38-41.)

### 2.7 Vastuullinen kuluttaminen sekä vastuullinen kuluttaja

Yhtenä vastuullisen kulutuksen määritelmänä voidaan pitää Oslon symposiumissa vuonna 1994 ehdotettua vastuullisen kulutuksen määrittelyä. Sen mukaan vastuullista kuluttamista on perustarpeita tyydyttävien tavaroiden ja palveluiden käyttäminen elämänlaatua parantaen ja luonnonvarojen, myrkyllisten aineiden sekä jätteiden ja epäpuhtauksien käytön elinkaaren minimoiminen, tulevien sukupolvien tarpeita vaarantamatta. (Crane & Matten, 2016, 370; Oslo Roundtable 2018; United Nations 2018.)

Jotta voi vaikuttaa asiakkaiden ostopäätöksiin on hyvä tutustua vastuullisen kuluttamisen päätöksenteon malliin. Vastuullisen kulutuksen motiivit voi tiivistää neljään eri tekijään eli

terveyteen, ekologiaan, etiikkaan ja elämäntyyliin. Näihin liittyy monia vaikuttavia tekijöitä, jotka ovat merkittävässä roolissa ennen ostopäätöstä, sen aikana ja sen jälkeen. Legrand ym. (2017, 263-264) määrittelevät nämä tekijät kahdeksaksi P:ksi, jotka ovat henkilökohtainen kokemus (personal experience), hinta (price), julkisuus (publicity), tuotannon menetelmät (production methods), tuoteketju (product chain), valmistuksen menetelmät (preparation methods), arvostus (prestige) ja käytännöllisyys (practicality).

Päätöksen teon vaiheessa kuluttaja käy läpi monia eri vaiheita arvioinnissa. Tiedonhaku on yksi arvokas tekijä päätöksentekoprosessissa. Ensin käydään läpi omat tiedot ja kokemukset ja mikäli niitä ei entuudestaan ole haetaan tietoa muilta ja muualta. (Legrand ym., 2017, 266.) On siis tärkeää selvittää, mistä asiakkaat hakevat tietoa ja varmistaa, että tieto siellä on oikea. Oli kyseessä internetsivut, henkilöstö tai muut sidosryhmät.

Joel Makower (Lampikoski & Sippo, 2013, 50; Makover, 2009, 50) segmentoi vihreät kuluttajat 1980-luvulla seuraavanlaisesti, vaikka totesikin myös, että riippuen päivästä, tunnetilasta tai siitä mitä olemme ostamassa, saatamme muuttaa toimintatapaamme ja käyttäytyä erilain:

- Sitoutuneet, jotka tietävät mitä tehdä ja toimivatkin sen mukaisesti.
- Ristiriitaiset, jotka myös tietävät, mutta eivät kuitenkaan vaivaudu toimimaan niin.
- Huolestuneet, jotka haluavat tietää miten tulisi toimia, mutta eivät vielä kuitenkaan toimi niin.
- Hämmentyneet, jotka eivät tiedä mitä pitäisi tehdä ja kuinka edes luoda muutos toiminnassaan.
- Kyyniset, jotka eivät tiedä, eivätkä valitettavasti myöskään välitä tietää.

Makowerin (2009, 24-29) mukaan sekä pohjautuen lukuisiin tutkimuksiin, kuluttajat etsivät tapoja olla enemmän vastuullisempia elämässään ja etsivät ratkaisuja, mitä heidän tulisi tehdä, yrityksiltä. He ovat halukkaita tekemään helposti asioita, jotka eivät aiheuta juuri ollenkaan tai ei yhtään muutoksia heidän tapoihinsa tai jotka eivät aiheuta lisäkustannuksia. He haluavat myös yrityksiltä apua ymmärtääkseen miksi jokin on oikeasti parempaa planeetallemme ja mikä on se ero, jos kuluttaja valitsee vihreämmän tuotteen. Yrityksen pitäisi pystyä kertomaan tämä yksinkertaisesti muutamassa sekunnissa. Valitettavasti tämä ei ole vielä tarpeeksi. Monet kuluttajat haluavat, että tuotteet ovat vielä halvempia, nopeampia, valkoisempia, kirkkaampia, helpompia käyttää, tehokkaampia tai yksinkertaisesti coolimpia.

Lampikoski & Lampikoski (2000, 168) kirjoittivat jo vuonna 2000, että tutkimuksista on pääteltävistä, että matkaa asenteista toimintaan vielä on. Vertailut 10 vuotta aiemmin (1990) tehtyihin tutkimuksiin osoittivat, että valtaosa kuluttajista oli 2000-luvulla ekologisesti tietoisempia ja väittivät muuttaneensa merkittävästi ostokäyttäytymistä vihreämpään suuntaan. Makowerin (2009, 30) mukaan kuluttajien ”vihreän huolen” ja ”vihreän kulutuksen” välillä on kuilu, jonka yli pitäisi rakentaa silta. Jotta saisimme kuluttajat toimimaan puheidensa

mukaan meidän tulisi lisätä tietämystä heidän mielenkiinnon kohteistaan, motivaatiostaan ja esteistä puhutulle tekemiselleen.

Kaikki eivät halua ostaa ympäristöystävällisiä tuotteita ja harva maksaa niistä enemmän, mutta joka päivä kuluttajat enenevässä määrin kuitenkin ottavat huomioon ympäristötekijät ostopäätöksissään. Sitoutuneiden ja ristiriidassa olevien kuluttajien määrä kasvaa ja muokkaa markkinatilannetta. (Esty & Winston, 2009, 127.) On selvää, että vihreiden tuotteiden kysyntä on kasvussa ja asiakkaat vastaavat kulutuskäyttäytymisellään luonnon vaatimuksiin ja yritysten tulee täyttää asiakkaiden tarpeet ja toiveet. Kestävät tuotemerkit ovat nykymarkkinassa välttämättömiä. (Iannuzzi, 2018, 233.)

Kun ympäristöllinen aloite vaatii asiakkaiden käyttäytymisessä muutoksia, Esty & Winston kehottavat varovaisuuteen. Varsinkin, jos muutos ei säästä asiakkaiden aikaa tai rahaa. Tai vaikka joskus niin tekisikin, asiakkaat saattavat heidän mukaansa vastustaa muutosta. (Esty & Winston, 2009, 241.) Persson, Sjöström & Johnsson (2007, 149) kirjoittavat myös, että saastuttaminen ja tuhoaminen eivät yleensä maksa meille mitään, sen sijaan vastuun ottaminen sekä totutuista ratkaisumalleista poikkeaminen koetaan usein hankalaksi ja kalliiksi.

Kulutusvalintojen perustana ovat ympäristöön ja yhteiskuntaan liittyvät arvot (Könnölä & Rinne, 2001, 82). Ympäristöystävällistä ostokäyttäytymistä pidetäänkin järkevänä kuluttamisena sekä moraalisesti esimerkillisenä toimintana. Monet kuluttajat tekevätkin valintoja ympäristöperustein. Toivotaankin, että juuri kuluttajat muokkaavat kokonaisia tuotantorakenteita ympäristölle suotuisaksi tarttumalla toimeen ympäristömyönteisen kuluttamisen myötä. (Niemelä ym., 2011, 347.)

Pohjoisen alueen suurimman hotelliketjun Scandic Hotelsin tietoihin perustuen, yksityisasiakkaiden tärkein kriteeri majoituspaikan valinnassa ei ole kestävyys, vaan hinta, sijainti, lasten aktiviteetit ja löytyykö hotellilta uima-allas tai ravintola. Sen sijaan yritysasiakkaat ovat edistyneet tässä suhteessa, sillä useimmat yritykset toteuttavat omia ympäristöraportointeja ja siten ajattelevat vastuullisesti hotelliyöpymisiäkin. (Legrand, 2017, 405-411.)

Päivittäistavarakaupan valmistajien yhdistys (GMA, The Grocery Manufacturers Association) teetti tutkimuksen, jossa tarkasteltiin miten yritysten tai tuotteiden "vihreys" vaikuttaa kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Vaikka tutkimuksessa on analysoitu päivittäistavarakaupan tuotteita ja niiden löytymistä myymälästä, antaa se mielestäni kuitenkin suuntaa, miten kuluttajat saattavat toimia myös palveluliiketoiminnan palveluja valittaessa. Kyselystä kävi nimittäin ilmi, että merkittävä vähemmistö vihreisiin arvoihin joko määräävänä tai ensisijaisena ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä toimiva kuluttaja on halukas maksamaan vihreistä tuotteista enemmän. (GMA, 2009; Juutinen & Steiner, 2010, 57-58.)

Nielsenin tutkimuksessa vuonna 2015 (30 000 kuluttajaa, 60 maata) kuluttajilta kysyttiin, kuinka paljon ympäristövaikutuksia, pakkausta, hintaa, markkinointia ja orgaanisia tai terveyttä ja hyvinvointia koskevat väitteet vaikuttavat kuluttajapakkausten ostopäätöksiin. Nielsenin raportin mukaan, brändit, joiden on osoitettu sitoutuneen kestäväan kehitykseen, myynti kehittyi 4 prosenttia maailmanlaajuisesti. Sitoutumattomilla vastaava luku oli vähemmän kuin 1 prosentti. Milleniaaleista jopa 73 prosenttia olivat halukkaita maksamaan ylimääräistä kestäväan kehityksen tuotteista. Huomioitavaa tässä Nielsenin mukaan on se, että he ovat ikääntyneet yhdellä vaikeimmista talousympäristöistä viimeisten 100 vuoden aikana. (Nielsen Global Corporate Sustainability Report, 2015.)

Nielsenin varatoimitusjohtaja, Grace Farraj, on todennut, että brändit, jotka luovat mainetta sosiaalisesta vastuusta ja ympäristöhoidosta nykypäivän nuorimmille kuluttajille, ovat vahvoilla markkinaosuuden kasvattamisessa sekä rakentaessa lojaalisuutta huomispäivän milleniaaleille. Nielsenin vuoden 2015 vastuullisuusraportin mukaan reilusti yli puolet eli 66 prosenttia maailmanlaajuisista kuluttajista sanoo olevansa valmis maksamaan enemmän kestäväan kehitykseen sitoutuneista tuotemerkeistä. Luku oli vuonna 2014 huomattavasti vähemmän eli 55 prosenttia. Milleniaaleista maailmanlaajuisesti laskettuna, 73 prosenttia haluaa maksaa ylimääräisiä kestäväan kehitykseen sitoutuneista tuotemerkeistä. Vuonna 2014 heitä oli puolet eli 50 prosenttia. (Nielsen Global Corporate Sustainability Report, 2015.)

Kääntyykö kuluttajien käyttäytyminen ympäristöystävälliseksi vain, jos se säästää heiltä rahaa tai lisää heidän itsetuntoaan vai pitäisikö kuluttajilla olla laajempi käsitys planeetasta ja sen tulevaisuudesta? Tätä pohtivat Legrand ym. (2017, 254) kirjassaan kestävyys majoitus-alalla. Lampikoski & Lampikoski (2000, 176) ovat sitä mieltä, että kuluttajat kyllä vihertyvät, mutta ekologisilta asenteiltaan ne polarisoituvat muodostaen heterogeenisiä joukkoja ulottuudella ympäristöaktiivit - ympäristökyynikot. Ympäristöystävällisyys on luonnollinen arjen elintapa ja kertakäyttökuluttaminen jää vähemmistön käyttäytymiskuvaan.

Lehtipuun & Monnin (2007, 63) mukaan kestäväan kehityksen ideologiasta ovat muodostuneet yritysten pyrkimykset muuttaa toimintatapojaan sosiaalisesti ja kulttuurisesti kestävimiksi sekä kehittää luonnonmukaisempia menetelmiä tuotantoon. Heidän mukaansa ihmisten toiminnan seurauksena johtuvia ekologisia sekä sosiaalisia ongelmia voidaan pienentää sekä poistaa ihmisten toimintamalleja muuttamalla. Pentikäinen (2009, 34) kirjoittaa, että vastuullinen ihminen on suuntautunut eteenpäin. Hänen huolenpitonsa kohdistuu siihen, että asiat menisivät parhain päin, tavoitellen onnea ja hyvää. Toimiminen sekä oman että toistenkin hyvinvoinnin turvaamiseksi tuo pitkäjänteistä tunnetta elämän arvokkuudesta sekä hyvän olon tunteesta. Vastuullinen ihminen on myös vastuullinen kuluttaessaan. Hän ajattelee, että valinnoillaan voi vaikuttaa tapahtumien suuntaan ja on siksi valmis valitsemaan paremmin.

## 2.8 Ympäristövastuullisuus kilpailuetuna

Kustannussäästöjä ja markkinaosuuksien kasvattamista yrityksen ympäristöasioiden avulla ei voida toteuttaa, ennen kuin yritys on määritellyt vision ympäristöasioiden kehittämiseksi sekä arvioinut ympäristönäkökohtien painoarvon liiketoimintastrategiassaan (Pohjola, 2003, 35).

Esty & Winston (2009, 14) kirjoittavat ekoedusta. Heidän mukaansa niin kutsutut ympäristöjohtajat näkevät liiketoimintansa ”ympäristölinssin” läpi. Ympäristöjohtajat etsivät mahdollisuuksia leikata kustannuksia, vähentää riskejä, ajaa tuloja ja lisätä aineettomia arvoja. He rakentavat syvempää yhteyttä asiakkaisiin, työntekijöihin ja muihin sidosryhmiin. Niiden strategiat paljastavat uudenlaisen kestävän kilpailuedun, jota he kutsuvat ekoeduksi.

Laszlo (2008, 140) tiivistää, että silloin, kun ympäristö- ja sosiaalialoitteet nähdään yrityksen liiketoiminnan arvon edistäjinä, sidosryhmät integroivat ne tehokkaasti. Ja kun liike-elämän aloitteita pidetään yhteiskunnan arvoa edistävinä toimijoina, yrityksellä on myös sidosryhmien täysi tuki kannattavuuden tavoittelemiselle.

Puhutaan terveyden ja vastuullisen elämäntyylin markkinasta, LOHAS-markkinasta (Lifestyle of Health and Sustainability), jossa varsinkin nuoret tarttuvat tuotteisiin, jotka tukevat elinvoimaa ja terveyttä ja jotka on tuotettu ympäristöystävällisesti. (Esty & Winston, 2009, 87.) Ihmisille on tärkeää ilmentää arvojaan kulutuskäyttäytymisellään. Arvoihin perustuva ja eettinen kuluttaminen nähdäänkin erittäin nopeasti kasvavana trendinä. (Lehtipuu & Monni, 2007, 255.)

Jos ympäristö- tai sosiaaliset toimenpiteet maksavat yritykselle enemmän kuin nykytilanteen ylläpitäminen, ylimääräisiä kustannuksia voidaan siirtää kuluttajille niin kauan kuin selkeästi selitetään, että hintaero johtaa vastuullisuuden parantamiseen. Jos kustannukset vähenvät ympäristöaloitteiden seurauksena, on silloin eettistä laskea loppukuluttajahintoja. Tätä voidaan sanoa vastuulliseksi hinnoittelupolitiikaksi (Legrand, 2017, 345.)

Niille organisaatioille, jotka pystyvät näkemään mahdollisuuksia tässä muuttuneessa maailmassa, tulevaisuus näyttää lupaavalta. Jotta yritykselle voidaan perustella vaikeudet tehdä merkittäviä muutoksia yrityksen toimintaan, on luonnollisesti oltava vankka todiste merkittävistä investointien tuottoarvoista. Onneksi maailmassa, jossa yritysten hyväntahtoisuus on tullut aineelliseksi hyödykkeeksi, yrityksen maine suhteessa ympäristöön ja siihen liittyviin sosiaalisiin kysymyksiin on nyt kilpailuetu. (Senge, Smith, Kruschwitz, Laur & Schley, 2008, 109.)

Organisaation maine erottaa yrityksen kilpailijoistaan ja on sen ensisijainen kilpailuedun lähde. Yhtiön maine puolestaan perustuu siihen, mitä ihmiset uskovat tai sanovat siitä. Yrityksen vastuullisuusmaine rakentuu toistuvista liiketoimista ja kokemuksista yrityksen kanssa, mikä johtaa asiakkaan ja yrityksen väliseen suhteeseen. (Moon & Bonny, 2001, 103.)

Nykyään puhutaan myös nettoposiitivisuudesta, vastuullisen liiketoiminnan uudesta tasosta. Sen perusajatus yksinkertaisuudessaan on, että tehdään kokonaisuutena enemmän hyvää kuin paha. (Nettoposiitivisuus 2019.) Tynkkynen & Berninger (2017, 39-41) väittävät, että nettoposiitivisuudesta tulee lisäarvoa vastuullisuustyöhön ainakin neljässä ratkaisevassa suhteessa. Ensimmäisenä toimintamalli auttaa hyödyntämään vastuullisuuden hyödyt täysimääräisesti. Toisena nettoposiitivisuus auttaa erottautumaan kilpailijoista. Nykyään lisäpisteitä ei saa enää lakien noudattamisesta ja perustyöstä yhteiskuntavastuun parissa, mutta nettoposiitivisuuden avulla yritys sijoittuu vastuullisuuden kärkijoukkoon ja saa kilpailuetua muihin nähden. Kolmantena on positiivisuus. On paljon innostavampaa pyrkiä kasvattamaan hyötyä kuin tyytyä vähentämään haittoja. Nettoposiitivisuus kiinnostaa ja vie mukanaan paremmin kuin tavanomaiseen vastuullisuuteen keskittyvä yritys. Neljäntenä nettoposiitivisuuden avulla voidaan tunnistaa kokonaan uusia liiketoimintamahdollisuuksia.

## 2.9 Tietoperustan yhteenveto

Kappaleen 2 tietoperustaosio antaa lähtökohdat sekä määritelmät ympäristövastuullisille liiketoiminnoille. Lakisääteisten velvoitteiden lisäksi, tarjolla on joukko vapaaehtoisia raportoinnin ohjeistuksia sekä standardeja. Näiden tavoitteena on edesauttaa yrityksen arvojen, sanojen sekä tekojen yhdenmukaistamista. Systemaattista ohjausta tuovat myös erilaiset ympäristöhallintajärjestelmät. Ympäristömerkeistä löytyy sekä virallisia että epävirallisia vaihtoehtoja. Tietoperustassa esiteltiin virallisista ympäristömerkeistä Joutsenmerkki, EU-kukka sekä matkailualan ympäristömerkki Green Key.

Jotta tietoperustan teoriaosioita voidaan hyödyntää tutkimuksen toteuttamisessa, analysoinnissa sekä johtopäätöksissä, on teoriaosuuteen lisätty myös osiot vastuullisesta kuluttamisesta sekä vastuullisesta kuluttajasta. Ympäristövastuullisuus kilpailuetuna puolestaan antaa tietoperustaa vastuullisuusviestinnän sekä kustannusrakenteiden toimenpiteille, joita tulosten tulokinnassa ja johtopäätöksissä käsitellään.



Kuvio 11: Tietoperustan yhteenveto (de Rijk, 2019)

### 3 Ympäristövastuullisuus Hotel Rantapuistossa

Ympäristövastuullisiin asioihin kiinnittäminen ja ympäristövastuulliset toiminnot alkoivat Hotel Rantapuistossa vuonna 2015 Hotellijohtaja Riitta Liikamaan toimesta. Yhtenä impulssina toimivat myös vastuulliset kokousasiakasyritykset, jotka herättelivät kysymyksillään mahdollisista Hotel Rantapuiston käytössä olevista ympäristöohjelmista. Ympäristömerkkien kartoituksessa oli aluksi mukana myös Joutsenmerkki. Green Key'n vahvuudet olivat kuitenkin kansainvälisyys, tunnettuus majoitusallalla, kohdeyrityksen erityispiirteiden huomioonottaminen, joustavuus sekä vuosittaiset kustannuseriaatteet. Vastuuraportoinnin viitekehyksiin ja ympäristöhallintajärjestelmiin ei oltu vielä tutustuttu. Ympäristömerkeistä aloittaminen oli tuntunut luontevimmalta tavalta edetä kohti systemaattisia ympäristövastuullisia toimintoja. (Liikamaa 2018b.)

Vastuullinen liiketoiminta edellyttää, että yrityksen toiminnan takana ovat toimintaa tukevat, yhteiset arvot. Primehotels-ketjun hotellien missio on luoda inspiroivia, unohtumattomia hetkiä asiakkaille ylittämällä heidän odotuksensa jokaisessa asiakaskohtaamisessa. Visio puolestaan määrittelee, että johtamalla majoitusalaa erinomaisella kokemuksella vieraista ja työntekijöistä, hotellista tulee ykkösvalinta vieraille, työntekijöille, osakkeenomistajille ja liikekumppaneille. Yritysvastuusta puhuttaessa viitataan arvoihin, joka pitävät sisällään People,



Planet sekä Profit -arvot. People sanalla tarkoitetaan, että ihmiset palvelevat rehellisesti, he ovat huippuosaajia ja työt tehdään tiiminä. Planet puolestaan viittaa siihen, että kestävät ja vastuulliset käytännöt luovat kasvua. Profit merkitsee, että terveellisellä pohjalla olevalla liiketoiminnalla luodaan työtä sekä mahdollisuuksia liiketoiminnalle. (Liikamaa 2018b.)

Ympäristökysymykset ja kestävä kehitys ovat tärkeä osa Hotel Rantapuiston toimintaa. Hotel Rantapuiston sijainti Itämeren rannalla ja lähellä Ramsinniemen lehdon luonnonsuojelualuetta korostavat erityisesti ympäristönsuojelun tärkeyttä. Hotel Rantapuiston motto on: ”Designed by nature”. Se juontaa juurensa hotellin sijainnista keskellä helsinkiläistä merimaisemaa, metsäisen ja kallioisen luonnon helmassa. Hotel Rantapuistossa uskotaan luontoarvoihin ja ympäristö on vahvasti läsnä heidän kaikessa toiminnassaan. Ympäristövastuu ja sosiaalinen vastuu ovat heille tärkeitä arvoja ja siksi he Hotel Rantapuistossa edistävät ympäristöasioiden huomioimista ja kestävä kehitystä. He sitoutuvat ympäristölakien noudattamiseen, ympäristökuormituksen vähentämiseen, ympäristöasioiden seurantaan ja kehittämiseen. Heidän toimintansa tavoitteena on ympäristövaikutusten vähentäminen ja toiminnan jatkuva parantaminen. (Hotel Rantapuiston ympäristöpolitiikka 2018.)

Hotel Rantapuistossa kiinnitetään huomiota erityisesti veden- ja energian kulutuksen vähentämiseen, ruokahävikin pienentämiseen ja raaka-aineiden vastuulliseen hankintaan, jätehuoltoon ja lajitteluun sekä ympäristöystävällisten aktiviteettien tarjontaan. Tekemällä vastuullisia hankinta- ja kulutusvalintoja Hotel Rantapuisto voi vaikuttaa raaka-aineiden ja energian kulutukseen sekä jätteiden syntymiseen. Samalla he pyrkivät välttämään tuotteita, joissa on tai joiden valmistuksessa on käytetty haitallisia aineita. (Hotel Rantapuiston ympäristöpolitiikka 2018.)

Hotel Rantapuiston käytössä olevat seurantamittarit liittyvät veden ja energian kulutukseen sekä ruoan hävikkiin. Veden ja energian kulutusta seurataan käytössä olevan kiinteistöohjelman avulla. Green Key sertifikaatin myötä on vedenvirtauksia muun muassa suihkujen osalta säädetty ja rakennuksen lämpötiloja säädetty. Pesuaineiksi on valittu ympäristöystävälliset merkit ja lajittelua on parannettu. Ruoan hävikin osalta seurataan tulokseen vaikuttavaa hävikkiä eli ruoan käsittelyssä tapahtuvaa hävikkiä. Keittiön kirjanpidon mukaan ruoan hävikkiarvo raportoidaan kuukausittain tuloslaskelmassa. Ruoan hävikkiä, josta on jo raha saatu eli asiakkaan tekemää hävikkiä, seurataan kilomäärinä ja siitä viestitään asiakasviestinnässä esimerkiksi aamiaisten yhteydessä. Systemaattiset seurantamallit ja tunnusluvut puuttuvat vielä kuljetuksien ja tuotteiden ympäristöominaisuuksien sekä päästöjen ja jätteiden seurantaan. (Liikamaa 2018b.)

Vastuullisuusviestinnässä ollaan Liikamaan mukaan vielä opetteluvaiheessa. Käyttöön on otettu kuukausittainen Green Key -teko eli ympäristöteko. Esimerkkinä marraskuun 2018 ympäristöteko oli muovipillien korvaaminen pahvisilla pilleillä. Ympäristöteosta viestitään

asiakkaille paikan päällä hotellilla sekä somekanavissa. Somekanavista käytössä on Instagram sekä Facebook. Lisäksi luotuna on suunnittelua sekä toimintaa tukeva ympäristökello. Siinä on kuukausittain listattuna muun muassa ympäristöystävällisiä tapahtumia ja tekoja, joita hyödynnetään asiakasviestinnässä sekä omissa ympäristövastuullisissa toiminnoissa. (Liikamaa 2018b.) Hotelli Rantapuistoa voidaan pitää tällä hetkellä “muurahaisena”, pohjautuen Liikamaan haastatteluun sekä Juutisen & Steinerin (2010, 33) luonnehdintaan yritys vastuun viestinnän ja toiminnan yhtymäkohdista. Hotel Rantapuisto tavoittelee kuitenkin ketteryysmestarin titteliä. Hotel Rantapuistossa vastuullisuusviestintä halutaan sisällyttää osaksi kaikkien työntekijöiden jokapäiväistä toimintaa ja sillä halutaan tuottaa kilpailukykyä.

Hotel Rantapuisto sai matkailualan ympäristömerkki, Green Key'n 2.10.2018. Green Key'n avulla Liikamaan mukaan terästetään Hotel Rantapuiston olemassaolon identiteettiä. Ympäristömerkki lisää kiinnostuvuutta, tunnettua, tuo lisää asiakkaita ja sillä saavutetaan taloudellisia etuja. Se auttaa päätöksissä ja hankinnoissa sekä velvoittaa myös tavarantoimittajia. Green Key teki hotellin ympäristövastuullisesta toiminnasta tiedostettua toimintaa ja antoi siihen systemaattisuuden. Ympäristömerkin hyvänä puolena nähdään myös vastuullisten toimintojen nivoutuminen henkilökunnan perehdytysohjelmiin ja siitä on tullut luonteva osa henkilökunnan palaveriteita. Ympäristömerkin käyttöönotosta ei Liikamaan mukaan ole nähtävissä mitään huonoja puolia. (Liikamaa 2018b.)

Yhteistyökuviot John Nurmisen säätiön kanssa on myös aloitettu ja Hotel Rantapuistossa on myytävissä asiakkaille tuotteita, joiden myynnistä menee x-määrä euroja säätiölle Itämeren suojeluun. Yhteistyö John Nurmisen säätiön kanssa on Liikamaan mukaan koettu helpoksi ja sen avulla pystytään hyvin positiivisävytteiseen viestintään asiakkaille. (Liikamaa 2018b.)

#### 4 Tutkimusmenetelmä ja tutkimuksen toteuttaminen

Tieteellisellä tutkimuksella pyritään saada selville tutkimuskohteen lainalaisuuksia sekä toimintaperiaatteita. Tutkimus on luovaa ongelmanratkaisua. Prosessi voi olla teoreettinen kirjoituspöytä tutkimus tai havainnoiva, empiirinen tutkimus. Tutkimusongelma sekä tutkimuksen tavoite määrittelevät ennen kaikkea tutkimusmenetelmän. Huomioitavaa kuitenkin on, että mikään menetelmällinen ratkaisu ei ole ainoa oikea vaihtoehto. Valinta riippuu lähestymistavasta ja näkökulmasta sekä tutkimustavoitteiden ja resurssien asettamien rajoitusten yhteensovittamisesta. (Heikkilä, 2014, 12.)

Mikäli ilmiöstä ei ole saatavilla tutkimustietoa ja teorioita, on laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä oikea vaihtoehto. Kvalitatiivisen tutkimuksen avulla saadaan selville mistä tekijöistä ilmiö koostuu sekä miten tekijät vaikuttavat toisiinsa. Kyseessä on eräänlainen esitutkimus, joka löytyy jokaisen tutkimuksen pohjalta. (Kananen, 2011, 12.) Laadullisessa tutkimuksessa rajoitetaan yleensä suppeaan määrään tapauksia, mutta niiden analysointi pyritään tekemään mahdollisimman tarkasti. Tutkittavat valitaan harkiten ja

tilastollisiin yleistyksiin ei pyritä. Kvalitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin Miksi?, Miten? ja Millainen? Kvalitatiivista tutkimusta on luontevaa käyttää toiminnan kehittämisen, vaihtoehtojen etsimisen tai sosiaalisten ongelmien tutkimusmenetelmänä. (Heikkilä, 2014, 15.)

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus edellyttää ilmiön tuntemista. Tiedetään, mitkä tekijät vaikuttavat ilmiöön. Tekijöiden tuntemisen avulla, tiedetään mitä voidaan mitata. Määrällinen tutkimus on muuttujien eli tekijöiden mittaamista. Muuttujien välisten suhteiden vuorovaikutusten laskemista sekä niiden esiintymisen määrällistä laskemista. (Kananen, 2011, 12.) Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on kyseessä tutkimustulosten yleistäminen. Yleistävät johtopäätökset kysytään joukolta asianomaisia. Otosryhmän tulee vastata todellista kohderyhmää eli perusjoukkoa, jotta tulokset olisivat virheettömiä. (Kananen, 2011, 22.) Määrällinen tutkimus vastaa kysymyksiin Mikä?, Missä?, Paljonko? ja Kuinka usein? (Heikkilä, 2014, 15). Kvantitatiivisten tutkimuskysymysten avulla saadaan numeerisia arvoja. Luku-arvot eivät kuitenkaan automaattisesti kerro syy-seuraussuhteita. Korrelaatio voi olla suuri. Kyselylomakkeen kysymykset ovat mittareita ja niiden avulla tulee saada vastaukset tutkimuskysymyksiin ja sitä kautta myös ratkaisu tutkimusongelmaan. (Kananen, 2011, 26-27.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa otoskoko voi olla paljon suurempi verrattuna kvalitatiiviseen tutkimukseen. Tutkimusaineiston analysointi on tilastollista, laadullisen tulkitsevaan ja usein subjektiiviseen analysointiin verrattuna. Kvantitatiivinen tutkimus on myös huomattavasti helpompaa toistaa. Tutkimuksen tyyppi on kvantitatiivisessa kuvailevaa tai kausaalisuhteita etsivää. Laadullisessa tutkimuksessa tutkimuksen tyyppi on eksploratiivinen. (Mäntyneva, Heino & Wrang, 2008, 70.)

Töttö (2000, 12) tarkastelee kirjassaan Pirullisen positivismin paluu, laadullisen ja määrällisen tutkimusmenetelmän eroja. Hän kuvailee yleisiä ajatustapoja määrällisen ja laadullisen vertailuista kaksinaismoralistiseksi. Sanotaan, että tutkimusotteet täydentävät toisiaan, mutta ”hämärän tullen” laadullisesta tutkimuksesta löydetään vain positiivisia ja kvantitatiivisesta negatiivisia ominaisuuksia. Laadullisen menetelmän kerrotaan olevan vuorovaikutteista, syvää, luonnollista, harkittua ja tarkoituksenmukaista. Sitä kuvaavat myös sanat joustava, ennakkoluuloton, uutta luova, värikäs ja reilu sekä ihmisläheinen ja todellista elämään kuvaava ote. Moni valitsee laadullisen tutkimusotteen, vaikka vastakohtakin olisi tarjolla.

Itse valitsin vastakohtaan eli määrällisen. Tötön (2000, 12) sanoja lainaten, tutkijan ulkopuolelle jättävän, pinnallisen, satunnaisesti kohteen valittavan, jäykän, vanhoja asioita vahvistavan ja objektiivisen tutkimusotteen. Ensisijaisena perusteena valinnalleni oli se, että tässä tutkimuksessa ilmiö eli ympäristövastuullisuus oli entuudestaan tuttu käsite. Ilmiöön vaikuttavat seikat ovat myös tiedossa. Hotellien erilaisista ympäristövastuullisista toiminnoista on niinkin paljon tietoa saatavilla. Näiden tekijöiden merkitys yleisellä tasolla asiakkaille on myös tiedossa. Tässä tutkimuksessa kuitenkin haluttiin lähteä syventämään tätä tietoa ja

kohdistettiin se kohdeyrityksen sekä heidän saamansa ympäristömerkin, Green Key'n edellyttämien toimintojen ympärille. Tutkimuksen Lopputuloksena haluttiin saada selville, kuinka paljon nämä tekijät merkitsevät asiakkaille. Näiden perusteella tutkimusmenetelmäksi valikoitui kvantitatiivinen menetelmä ja opinnäytteen painotus on tutkimuksellinen.

Kvalitatiiviseen tutkimukseen tarvittavien tietojen keräämisessä voidaan hyödyntää muiden keräämiä tilastoja, rekistereitä ja tietokantoja tai tiedot voidaan kerätä itse. Kun päätetään itse kerätä aineisto, määritellään seuraavaksi kohderyhmä sekä tiedonkeruumenetelmä. (Heikkilä, 2014, 17.) Vastuulliseen liiketoimintaan kuuluu oleellisesti asiakaslähtöisyys eli asiakkaiden arvojen ja tarpeiden ymmärtäminen sekä niihin vastaaminen. Avoin vuorovaikutus asiakkaiden kanssa, heidän kuunteleminen, edesauttaa asiakkaiden tarpeisiin luotujen palvelujen ja tuotteiden tarjoamisessa. (Könnölä & Rinne, 2001, 82.) Tutkimukseni kohderyhmäksi määräytyi luontevasti potentiaaliset yritysasiakkaat. Tiedonkeruumenetelmäksi valitsin kyselytutkimuksen.

#### 4.1 Kyselytutkimus eli Survey-tutkimus tutkimusstrategiana

Kyselytutkimus eli survey on yleinen keino hankkia tutkimusaineistoa, jolla kuvataan laajan kohderyhmän käsityksiä, mielipiteitä sekä asenteita. Kyselytutkimus toimii yleiskartoituksen lisäksi esitutkimuksena tarkemmille tutkimuksille. Surveyllä tuotetaan yleisemmin jakaumatasoista tietoa, joka kertoo, millä tavalla eri taustamuuttujien mukaan jakautuneet ryhmät suhtautuvat kulloinkin kyseessä olevaan asiaan. Lisäksi surveyllä voidaan selvittää, mikä on kunkin muuttujan saamien vastauksien määrä. (Mäntyneva ym., 2008, 48.) Tämä suunnitelmallinen kyselytutkimus on tehokas ja taloudellinen tapa kerätä paljon aineistoa tutkimuslomakkeen avulla. (Heikkilä, 2014, 17.) Kyselytutkimus voidaan vielä jakaa kahteen eri tutkimusasetelmaan. Poikittaistutkimuksessa aineisto kerätään yhtenä ajankohtana useilta vastaajilta. Seurantatutkimuksessa samalta vastaajaryhmältä kerätään tietoa vähintään kahtena eri ajankohtana. (Vallin 2018, 129.)

Päätin toteuttaa kyselyn internetkyselynä. Internetkyselyjen etuna on suhteellinen kustannustehokkuus, vaikka vastaajakato saattaakin olla suuri (Mäntyneva ym., 2008, 50). Balchin (2010, 6-7) eri lähteistä koostaman listauksen mukaan, internetkyselyjen vertailuissa tärkeimmät näkökohdat ovat: tieto parhaista käytänteistä tutkimuksen suunnittelussa, luomisen helppous, tiedonkeruumahdollisuudet sekä jakelun ja tiedonkeruun helppous. Tyypillisin tapa on verkkosivusto, mutta myös sähköposti tai kustomoidut lomakkeet ovat Balchin mukaan vartenotettavia vaihtoehtoja. Päädyin tekemään kyselyn Google Forms -työkalun avulla. Google Forms tarjoaa paljon vaihtoehtoja sekä muokkausvälineitä sekä suunnittelu- että analysointivaiheeseen. Analysointivaiheessa tiedot saa siirrettyä myös Microsoft Excel -ohjelmaan.

Kyselyssä voidaan käyttää joko suljettuja tai avoimia kysymyksiä. Suljetut kysymykset useiden vaihtoehtojen kera ovat helpompia pisteyttää analysointivaiheessa kuin avoimet kysymykset.

Avoimissa kysymyksissä vastaanottajilla on puolestaan mahdollisuus esittää oma kantansa omin sanoin, mutta analysointivaiheessa näitä vastauksia saattaa olla vaikea tulkita. (Fink, 2006, 11.) Vallin (2018, 114) mukaan avoimiin kysymyksiin jätetään helposti vastaamatta, tai vastaukset ovat ylimalkaisia ja epätarkkoja. Toisaalta niiden kautta voidaan saada enemmän tietoa ja uusia ideoitakin. Päädyin käyttämään ainoastaan suljettuja kysymyksiä kyselyssäni.

Suljettujen kysymysten mittaustason määrittelee se, miten kysymysosioon voidaan vastata. Mahdolliset vastaustavat eli mittaustasot ovat luokittelu, järjestäminen sekä mittaaminen. (Vehkalahden 2014, 27.) Kananen (2011, 60-62) tarkentaa mittaustasot neljään tyyppiin niiden ominaisuuksien perusteella. Nämä ovat: luokittelu- eli nominaaliasteikko, järjestys- eli ordinaaliasteikko, välimatka- eli intervalliasteikko sekä suhde- eli absoluuttinen asteikko. Luokitteluasteikollisessa mittaustavassa havaintoyksikkö kuuluu vain yhteen luokkaan eikä muuttujan saamalla arvoilla ole järjestystä tai merkitystä. Ainoat sallitut laskutoimitukset ovat määrä eli frekvenssi tai montako prosenttia mitäkin vaihtoehtoa on. Mikäli havaintoyksiköt voidaan asettaa järjestykseen, käytetään järjestysasteikkoa. Mittauksen tulokset eivät ilmaise määriä tai suhteita, eikä myöskään järjestyksen välisiä eroja, vaan ainoastaan järjestyksen. Välimatka-asteikossa lisätään järjestysasteikkoon tasaväliset järjestykset ja sillä ei voi mitata määriä. Suhdeasteikolla taas on absoluuttinen nollakohta. Välimatka- ja suhdeasteikko edustavat numeerista mittaamista. Kysymysosiooni haluttujen vastausvaihtoehtojen ominaisuuksien perusteella luokitteluasteikko soveltuu taustamuuttujakysymyksiin ja Likertin viisiportainen järjestysasteikko mielipidekysymyksiin. Välimatka- ja suhdeasteikot eivät kysymysosioiden vastausvaihtoehtoihin soveltuneet.

Vehkalahden (2014, 35) mukaan on tärkeää, että vastausten järjestysasteikko muodostaa selkeän, yksiulotteisen jatkumon jostain ääripäästä toiseen. Lisäksi asteikon keskimmäisen vaihtoehdon tulee olla neutraali. Vallin (2018, 108) mukaan Likertin asteikon yksi heikkous on, että keskimmäistä vaihtoehtoa käytetään runsaasti. Ihmisille, jotka eivät halua ottaa kantaa, tämä vaihtoehto on luonteva valinta. Asteikon ääripäät jäävät myös helposti käyttämättä. Kyselyni viisiportainen asteikko koostui seuraavista väittämistä: 1: Ei ollenkaan, 2: Vähän, 3: Jonkin verran, 4: Melko paljon ja 5: Erittäin paljon.

Kysymykset luovat perustan tutkimuksen onnistumiselle ja niiden tekemisessä ja muotoilussa tulee olla huolellinen. Mikäli vastaaja ei ajattele samalla tavalla kuin kysymysten laatija, tutkimustulokset vääristyvät. Sanamuodot eivät saa olla epäselviä eikä häilyviä. (Valli 2018, 93.)

Dillman, D. A., Smyth, J. D. & Christian, L. M. (2009, 79-89) listaavat yhdeksän suuntaviivaa kyselyn sanojen valitsemiseksi sekä kysymysten muodostamiseksi. Nämä ovat:

1. Varmista, että kysymykset koskevat vastaajaa
2. Varmista, että kysymykset ovat teknisesti tarkkoja
3. Kysy yksi kysymys kerrallaan

4. Käytä yksinkertaisia ja tuttuja sanoja
5. Käytä tarkkoja ja konkreettisia sanoja määritelläksesi käsitteet selvästi
6. Käytä niin vähän sanoja kuin mahdollista muodostaessasi kysymystä
7. Käytä kokonaisia lauseita yksinkertaisella lauserakenteella
8. Varmista, että kyllä tarkoittaa kyllä ja ei tarkoittaa ei
9. Varmista, että kysymys määrittää vastauksen

Näiden lisäksi Dillman, D.A. ym. (2009, 106) listaavat kymmenen suuntaviivaa kyselyn visuaaliseen suunnitteluun. En käy näitä tässä yhteydessä läpi, koska Google Forms työkalussa visuaalisen suunnittelun säännöt ovat pääosin jo mallinnettu lomakkeeseen, eikä niitä pysty muokkaamaan.

Kyselyn kysymysten sisällön laadinta perustui tutkimukselle asetettuihin tavoitteisiin. Yhtenä tavoitteena oli selvittää, mitkä asiat vaikuttavat ympäristövastuullisen hotellin valintaan. Tässä haluttiin nostaa myös esille kohdehotellille myönnetty Green Key -sertifikaatti. Kolme ensimmäistä kysymystä kartoittivatkin vastaajien yleistä tietämystä hotellin tuotteiden ja palvelujen ympäristövastuullisuudesta, Green Key -ympäristömerkistä sekä vastaajan ympäristövastuullisen hotellin valintaan vaikuttavista asioista. Neljännessä kysymyksessä haluttiin kartoittaa Green Key -merkin lisäksi, mahdollisia muita tekijöitä ympäristövastuullisen hotellin valintaan.

Tutkimuksen tavoitteeksi asetettu, mitä hotellin ympäristövastuullisia tekoja asiakkaat arvostavat, kartoitettiin kysymyksillä 5-6. Kysymyksessä viisi vastaajilta kysyttiin, kuinka paljon Green Key -hotellin pistekriteereihin kuuluvat ympäristövastuulliset teot merkitsevät asiakkaille. Pakollisten peruskriteerien mukaisia tekoja tuli tähän kysymykseen yhteensä 15 kappaletta. Seuraavassa kysymyksessä kysyttiin, kuinka paljon vastaajat arvostavat kysymyksessä lueteltuja ympäristövastuullisia tekoja majoittautuessaan. Luetellut ympäristövastuulliset teot olivat Green Key -kriteeristön mukaisia tekoja.

Seitsemäs kysymys kartoitti, kuinka paljon enemmän vastaajat olisivat valmiita maksamaan ympäristövastuullisesta tuotteesta tai palvelusta, verrattuna ei ekologiseen tuotteeseen tai palveluun. Tällä haettiin vastausta asetettuun tavoitteeseen, haluavatko vastaajat olla hotellin ympäristövastuullisissa toiminnoissa mukana taloudellisesti. Haluavatko vastaajat sen sijaan olla hotellin ympäristövastuullisissa toiminnoissa mukana toiminnallisesti, kysyttiin kysymyksessä kahdeksan. Luetellut toiminnot olivat Green Key -kriteeristön mukaisia tekemisiä.

Kysymyksellä yhdeksän haluttiin tietää, kiinnostaako vastaajia kuulla hotellin tekemästä ympäristötyöstä hotellivierailun aikana. Opinnäytetyön tarkoituksena oli löytää ne ympäristövastuullisen hotelliliiketoiminnan tekemiset ja toiminnot, jotka asiakkaille eniten merkitsevät ja hyödyntää tätä tietoa hotellin asiakasviestinnässä. Kysymys yhdeksän pohjusti tätä tarkoitusta. Opinnäytetyön pitkän tähtäimen tavoitteena oli arvonluonti hotellin

ympäristövastuullisille liiketoiminnoille. Asiakkaan osallistamisella ympäristövastuullisiin tekemisiin mahdollistetaan myös asiakkaan oman hyväntekemisen tunteen syntymistä. Kysymyksillä 10-11 kartoitettiin näitä asioita. Kysyttiin, miten vastaajat kokevat oman toimintansa edistävän hotellin ympäristövastuullisuutta hotellivierailun aikana sekä kuinka tärkeänä vastaajat ylipäänsä pitävät yhden ihmisen ympäristövastuullisia tekoja koko maapallomme ilmastokehityksessä.

Kysymyksellä 12 haluttiin vielä selvittää vastaajien omaa luonnehdintaa heidän ekologisista kulutustottumuksistaan. Kysymyksen alkuperäiset suunnitellut vaihtoehdot pohjautuivat Makowerin teoriaan. Testivastausten perusteella vaihtoehtoja kuitenkin muokattiin. Makowerin teoriasta on kerrottu kappaleessa 2.7. Vastuullinen kuluttaminen ja vastuullinen kuluttaja ja muokatuista vastausvaihtoehdoista kappaleessa 4.2. Tutkimusaineisto ja sen kokoaminen sekä kappaleessa 5 Tutkimustulosten analysointi.

Vehkalahden (2014, 25) mukaan ikää sekä muitakin tärkeitä taustatekijäitä on syytä harkita kysyttävän vasta lomakkeen lopussa. Niistä aloittaminen voi Vehkalahden mukaan tuntua vastaajasta tungettelevalla. Valli (2018, 94) puolestaan toteaa, että mikäli kysely on pitkä, vastaaja motivaatio hiipuu loppua kohden. Näin ollen helpot kysymykset, kuten taustakysymykset, ovat sopivia vastattavia kyselyn lopussa. Vastausprosentin lisäävänä tekijänä Vilkka (2007, 66) mainitsee vastaajien kesken arvottavat palkinnot. Tästä tieto tulee olla mainittuna jo saatekirjeessä. On kuitenkin ymmärrettävä, että tällä saattaa olla vaikutusta vastaajan motivaatioon.

Näiden tietojen perusteella, sijoitin taustamuuttujien kysymisen lomakkeen loppuun. Taustamuuttujina kysyin sukupuolta, ikää, koulutusta sekä ammattiryhmää, johon vastaaja lähinnä koki kuuluvansa. Kyselyni viimeisenä kohtana vastaajilla oli vielä mahdollista jättää yhteystiedot, mikäli he halusivat osallistua kahden hengen majoitus- ja illallislahjakortin arvontaan. Ilmoitin myös, että yhteystiedot tullaan analysointivaiheessa erottamaan muista vastauksista, eikä ole enää myöhemmin yhdistettävissä aiempien vastauksien kanssa.

#### 4.2 Tutkimusaineisto ja sen kokoaminen

Hotel Rantapuiston asiakkaista kokousasiakkaiden osuus on Liikamaan (2018b) mukaan noin 70 prosenttia. Kyselyllä haluttiinkin tavoittaa Hotel Rantapuistolle potentiaalisia kokousasiakkaita. Alueeksi rajattiin pääkaupunkiseutu. Kyselyä varten Hotel Rantapuisto haki Suomen Asiakastieto Oy:n tietokannasta yrityslistauksen. Suomen Asiakastieto Oy ylläpitää rekisteriä suomalaisista kuluttajista, yrityksistä, yhteisöistä sekä julkisen hallinnon organisaatioista. Tietokannassa on yhteys- ja taustatietojen lisäksi tieto henkilön asemasta sekä tehtävästä. (Asiakastieto rekisteriseloste 2019.) Yritykset valittiin suodattamalla mukaan Espoon, Vantaan ja Helsingin yritykset, joissa henkilökunnan määrä on yli 20 ja liikevaihto yli 2 miljoonaa. Näistä

yrittäjistä listattiin sähköpostiosoitteet titteleille Top Management, General Management sekä Secretary/Assistant. Tuloksena oli 8275 sähköpostiosoitetta.

Perusjoukko on kohdejoukko, johon tutkimuksen päätelmät kohdistuvat. Mikäli suoritetaan kokonaistutkimus, tarkoittaa se, että kaikki perusjoukkoon kuuluvat havaintoyksiköt, tässä tapauksessa ihmiset, mitataan. Otantamenetelmä puolestaan on tapa, jolla tarvittaessa perusjoukosta valitaan havaintoyksiköt. Tästä joukosta käytetään nimitystä otos. (Vilka, 2007, 51.) Vaikka perusjoukon koko olikin suuri, päätin kuitenkin lähettää kyselyn koko joukolle. Tiedossa oli, että kyselyjen vastausprosentit saattavat jäädä hyvinkin alhaisiksi. Ajankohtani kyselylle, heti loppiaisen jälkeen, ei ollut myöskään paras mahdollinen, mahdollisten lomien vuoksi. Lisäksi halusin varmistaa kattavamman analysoinnin sekä pienemmän virhemarginaalin, mitä suurempi kohdejoukko edesauttaisi.

Fink (2006, 31) kehottaa testaamaan kyselyä, jotta voi nähdä, että sitä voidaan käyttää ja hallita helposti suunnitelmien mukaisesti. Tärkein tavoite on saavuttaa luotettava ja pätevä aineisto. Luotettavuus viittaa Finkin mukaan saatujen tietojen johdonmukaisuuteen ja pätevyys taas tietojen oikeellisuuteen. Lähetin kyselyn kahdeksalle testivastaajalla luotettavuuden ja pätevyyden arvioimiseksi. Testivastaajien perusteella muokkasinkin muutamaa sanamuotoa sekä lisäsin yhden uuden vastausvaihtoehdon kyselyn kohtaan numero 12, missä kysytään parhaiten kuvaavaa luonnehdintaa vastaajan ekologisista kulutustottumuksista. Alkuperäiset vastausvaihtoehdot pohjautuivat osiossa 2.7. vastuullinen kuluttaminen sekä vastuullinen kuluttaja käytyyn John Makowerin segmentointiin vihreistä kuluttajista. Testivastausten perusteella sain kolmelta vastaajalta palautetta, että sopivinta luonnehdintaa ei vaihtoehdoissa ollut tarjolla. Tämän perusteella lisäsin joukkoon vielä yhden vaihtoehdon. Kanasen (2011, 13) mukaankin mallien ja teorioiden paikkansapitävyyttä voidaan testata. Yhteiskunnan muutoksen myötä, mallien ja teorioiden tulee myös ajanmukaisesti selittää käytäntöä.

Lähetin saatekirjeen (Liite 1) sekä linkin kyselyyn (Liite 2) 7.1.2019 sähköpostitse 6500 vastaanottajalle. Sähköpostin päivittäisen lähetyksien tullessa täyteen, loput vastaanottajat eli 1775 saivat sähköpostini 8.1.2019. Internetkysely oli Google Formsissa avoinna 7.-14.2019. Järjestelmä ei voinut toimittaa viestiäni 12 prosentille (n=1025) vastaanottajista. Poissaoloviestejä tuli 5 prosentilta (n=427). Syynä olivat esimerkiksi loma, sairaus, sapatti- tai opintovapaa sekä se, että henkilö ei ollut kyseisessä yrityksessä enää töissä. Lähetetyistä sähköpostistani 82,5 prosenttia (n=6823) saavutti ainakin teknisesti ottaen vastaanottajan.

Kyselyyni vastasi Google Formsin kautta 4,9 prosenttia (n=335) teknisesti ottaen saavutetuista vastaanottajista. Internetkyselyn lisäksi Hotel Rantapuiston vastaanotossa jaettiin paperista kyselylomaketta ajalla 7.-14.1.2019. Vastauksia kertyi tätä kautta 7 kappaletta. Kyseessä oli siis poikittaistutkimus, vaikka kanavia olikin käytössä kaksi. Yhteensä analysoitavia vastauksia oli 342. Heistä 79 prosenttia (n=270) oli jättänyt yhteystietonsa arvontaa varten. Suoritin



arvonnan Excelin analyysityökalun, otannan, avulla ja majoitus- sekä illallislahjakortille löytyi onnellinen voittaja.

TAULUKKO 1. Lähetetyt ja vastatut kyselyt (de Rijk, 2019)

	n	%
Vastaanottajat, joille kyselyn linkki lähetettiin s-postitse	8275	
- Järjestelmä ei voinut toimittaa -viesti	1025	12
- Poissoloviesti	427	5
Saavutetut vastaanottajat	6823	82
Kyselyyn vastasi linkin kautta	335	5
Kyselyyn vastasi vastaanotossa jaetun lomakkeen kautta	7	
<b>Analysoitavia vastauksia yhteensä:</b>	<b>342</b>	

#### 4.3 Tutkimusaineiston analysoinnin menetelmät

Riippuen tarkoituksesta, aineistosta saatujen tulosten esittämiseen käytetään yleisemmin joko taulukkoja, kuvioita tai tunnuslukuja. Taulukon avulla voidaan esittää enemmän sekä yksityiskohtaisempaa tietoa. Kuvio puolestaan toimii visuaalisempana kokonaiskuvan esittäjänä. Tunnusluvut taas toimivat nopeassa tarkastelussa. Näillä kaikilla esitysmuodoilla aineistosta voidaan tarkastella joko yhden tai kahden muuttujan jakaumaa. (Aaltola & Valli, 2010, 225-228.) Kananen (2011, 76) kuitenkin kehottaa käyttämään diagrammeja harkitusti. Tieteellisessä tutkimuksessa perushavainnollistamisväline on tarkalleen määritelty taulukko, jota kaikissa kansainvälisissä tutkimuksissakin käytetään.

Tutkimusaineiston muuttujien asteikollisuus vaikuttaa siihen, millä menetelmällä kyseisiä muuttujia voidaan tilastollisesti analysoida. Luokitteluasteikollisten muuttujien analysointi alkaa yleisemmin frekvenssianalyysillä ja jakaumat raportoidaan esimerkiksi prosentteina. (Mäntyneva ym. 2008, 59.) Frekvenssitaulukko pitää sisällään muuttujien saamien arvojen absoluuttiset jakaumat sekä suhteelliset prosenttijakaumat. (Saastamoinen & Olkkonen, 2012, 39). Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on tärkeää saada tieto, mikä on kunkin muuttujan arvon suhteellinen osuus koko aineistosta. Tulosten esittäminen yksilotteisena frekvenssijakaumana eli suorana jakaumana antaa mahdollisuuden kvantitatiivisen tutkimustulosten yleistämiseen, mihin määrällisen tutkimuksen analysoinnissa pyritään. (Kananen, 2011, 74.)

Yhden muuttujan jakaumaa voidaan tarkastella eri näkökulmista. Jakaumien kuvaamiseen käytettävät tunnusluvut voidaan jakaa sijaintilukuihin, hajontalukuihin ja muihin tunnuslukuihin. Sijaintiluvut jaetaan vielä keskilukuihin ja muihin sijaintilukuihin. Käytetty mitta-asteikko määrittelee, mitä tunnuslukuja milloinkin voidaan käyttää. (Nummenmaa, 2014, 70.)

Luokitteluasteikkoisessa aineistossa käytetään keskilukuna tyyppi-arvoa eli moodia. Moodi on eniten esiintyvän muuttujan arvo eli se, jonka frekvenssi on suurin. Keskiluku mediaani puolestaan sopii järjestysasteikkoihin. Mediaani on muuttujan arvo, jonka molemmille puolille jää puolet kaikista tapauksista. (Mäntyneva, ym. 2008, 61.) Kyselyssä käytetty Likertin asteikko edustaa järjestysasteikkoa, mutta mielipideväittämien yhteydessä moodi kuitenkin soveltuu käytettäväksi mediaania paremmin.

Järjestysasteikkoisten muuttujien yhteydessä voidaan käyttää sijaintilukuna myös aritmeettista keskiarvoa. Keskiarvo määrittelee, kuinka suurina havaintoarvot olisivat, mikäli mitattava ominaisuus jaettaisiin tasan kaikkien havaintoarvojen kesken. (Nummenmaa, 2014, 74-77.) Kananen (2011, 96-97) esittää mielipidekysymysten tulkinnaiksi prosenttijakaumien tulkinna sijaan painotettua keskiarvoa, joka hänen mukaansa on prosenttilukuja havainnollisempi. Painotettu keskiarvo lasketaan n-luvuista eli havaintojen määrästä, jotka kerrotaan solun numeraalisella arvolla ja jaetaan havaintoyksiköiden määrällä. Vehkalahti (2014, 54) mukaan keskiarvon lisäksi keskeisimpinä tunnuslukuina tunnetaan minimi eli pienin arvo sekä vastaakohta maksimi eli suurin arvo.

Aineiston hajontaa voidaan myös kuvata monin eri tavoin. Hajontaluvuilla mitataan joko sitä, kuinka suppealle tai laajalle välille havaintoarvot sijoittuvat tai kuinka tiheästi hajontaluvut ovat sijoittuneet keskiluvun ympärille. Kun havaintoarvot sijoittuvat suurelta osin keskiarvon ympärille, hajonta on pientä. Hajonnan ollessa suurta, mittaustulokset ”hajoavat” keskiarvon ympärille. (Nummenmaa, 2014, 79.) Pelkkä keskiarvo ei siis riitä, on selvítettävä paljonko ja millaista vaihtelua sen ympärillä olevien muuttujien arvoissa esiintyy. Tämän vaihtelun tutkimiseen tilastotieteissä käytetään keskiarvon kumppanina keskihajontaa. (Vehkalahti, 2014, 54-55.) Nummenmaa ym. (2014, 82) ovat samaa mieltä, että keskihajontaa voidaan käyttää aritmeettisen keskiarvon kanssa. Lisäksi he toteavat, että tällöin aineiston muuttujien täytyy olla mitattuna välimatka- tai suhteasteikolla.

Mikäli muuttujat on mitattu järjestysasteikolla, sille voidaan määritellä vaihteluväli. Vaihteluväli kuvaa aineiston kokonaisuutta eli kuinka laajalle alueelle mittaustulokset jakautuvat. Vaihteluvälin pituus ilmaisee vaihteluvälin pituuden, pienimmän ja suurimman havainnon erotuksen. Koska hajonnan käsite perustuu havaintojen välisiin etäisyyksiin, ei luokitteluasteikolla mitattujen muuttujien määrittelyyn käytetä hajontalukuja. Tällöin verrataan eri havaintoluokkien frekvenssejä, havaintojen tyyppillisen samankaltaisuuden ja erilaisuuden tarkastelussa. Variaatiosuhde tunnusluku, on tyyppillisten luokitteluasteikollisten muuttujien vertailuluku. Variaatiosuhde saadaan jakamalla moodiluokkaan kuulumattomien havaintojen määrä havaintojen kokonaismäärällä. Variaatiosuhde pienenee, mitä useampi havainto kuuluu moodiluokkaan ja näin ollen havaintojen keskinäinen samankaltaisuus kasvaa. Variaatiosuhteen suurentuessa havaintojen keskinäinen samankaltaisuus pienenee ja yhä useampi havainto ei kuulu moodiluokkaan. (Nummenmaa ym., 2014, 80-81.)

Muita yksiulotteisen jakauman tunnuslukuja ovat vinous ja huipukkuus. Mikäli jakauma on symmetrinen, vinous on 0. Vasemmalle puolelle vino jakauma on negatiivinen ja oikealle puolelle vino jakauma on positiivinen. Huipukkuus puolestaan kertoo jakauman huipun terävyydestä. Vinous, samoin kuin huipukkuus, voidaan määritellä kuitenkin vain välimatka- ja suhdeasteikon muuttujille. (Nummenmaa ym., 2014, 85-86)

Kvantitatiivisissa tutkimuksissa asioiden väliset riippuvuussuhteet kiinnostavat. Vallitsevien riippuvuussuhteiden löytyminen mahdollistaa asioihin vaikuttamisen. Yksinkertaisimmillaan muuttujien välistä riippuvuutta tarkastellaan ristiintaulukoinnin avulla. (Kananen, 2011, 77.) Ristiintaulukointi tarkoittaa tilastollista menetelmää kahden tai useamman luokitteluasteikollisen muuttujan yhteisvaihtelun tutkimiseksi. Ristiintaulukointiin liittyy myös nollahypoteesi. Nollahypoteesilla tarkoitetaan, että tutkittavat muuttujat ovat toistensa suhteen riippumattomia. (Saastamoinen & Olkkonen, 2012, 45-46.)

Huomioitavaa on, että vaikka muuttujien välillä esiintyisikin riippuvuutta, ei aina voida sanoa, että muuttujien välillä olisi syy-seuraussuhde. Tähän riippuvuuden tarkasteluun on tarjolla erilaisia tunnuslukuja ja yksi niistä on korrelaatio. (Kananen, 2011, 77.) Korrelaatio on kahden muuttujan välisen lineaarisen riippuvuuden mitta. Tuloksena saadaan korrelaation vaihteluväli +1 ja -1 välillä. Positiivisesta korrelaatiosta puhutaan, kun lähestytään arvoa +1 ja negatiivisesta korrelaatiosta arvon -1 lähellä. Korrelaation arvo 0 merkitsee, että muuttujien välillä ei ole riippuvuutta. (Fink, 2010, 116.) Jotta muuttujien välisen yhteyden voimakkuutta voidaan mitata korrelaationkertoimella, on muuttujien mitta-asteikkojen oltava välimatka- tai suhdeasteikollinen. (Nummenmaa ym., 2014, 214.)

## 5 Tutkimustulosten analysointi

Tutkimuksen taustatiedoissa kysyttiin vastaajien sukupuolta, ikää, koulutusta sekä ammattiryhmää. Tutkimuksen analysointivaiheessa huomattiin, ettei tieto koulutustaustasta tuonut lisäarvoa analyysiin, joten sen osalta vastaukset rajattiin analysoinnin ulkopuolelle. Taustatietojen perusteella saadaan selville, että sukupuolimuuuttujien moodi on mies. Miehiä aineistosta on 54 prosenttia (n=183) ja naisia 46 prosenttia (n=159).

TAULUKKO 2. Vastaajien sukupuolijakauma (de Rijk, 2019)

SUKUPUOLI			
		N	%
Mies		183	54
Nainen		159	46
Yht.		342	100

Ikäjakaumamuuttujien moodi on 45-54 -vuotiaat. Heitä on vastaajista 36 prosenttia (n=123). Tämän jälkeen eniten on 55-64 -vuotiaita eli 27 prosenttia (n=93). Kolmanneksi eniten on 35-

44 -vuotiaita. Heitä on 20 prosenttia vastaajista (n=69). Neljantenä 25-34 -vuotiaat, 12 prosenttia (n=42). Selvästi vähemmistönä ovat yli 64 -vuotiaat ja alle 24 -vuotiaat.

TAULUKKO 3. Vastaajien ikäjakauma (de Rijk, 2019)

IKÄ			
		N	%
-24		5	2
25 - 34		42	12
35 - 44		69	20
45 - 54		123	36
55 - 64		93	27
65 -		10	3
Yht.		342	100

Ammattiryhmämuuttujien moodi on ylin johto. Heitä on 37 prosenttia (n=125). Tämän jälkeen tulevat ylemmät toimihenkilöt, 28 prosenttia (n=97), alemmat toimihenkilöt 17 prosenttia (n=59) ja keskijohto 12 prosenttia (n=41). Vastaajista vähiten kuuluu työntekijät ammattiryhmään. Heitä on vain 6 prosenttia (n=20).

TAULUKKO 4. Vastaajien ammattiryhmäjakauma (de Rijk, 2019)

AMMATTIRYHMÄ			
		N	%
Ylin johto		125	37
Keskijohto		41	12
Ylemmät toimihenkilöt		97	28
Alemmat toimihenkilöt		59	17
Työntekijät		20	6
Yht.		342	100

Tulokset kertovat, että enemmistö vastaajista on ylimpään johtoon kuuluvia, 45-54 -vuotiaita ja miehiä.

Taulukossa 5 aineisto on ristiintaulukoitu iän ja ammattiryhmän kesken. Kunkin ikäluokan ammattiryhmien moodit myös korostettu vihreällä.

TAULUKKO 5. Ristiintaulukointi iän ja ammattiryhmän kesken (de Rijk, 2019)

	-24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 - 64	65 -	N
Ylin johto	0	5	19	53	42	6	125
Keskijohto	0	4	12	18	7	0	41
Ylemmät toimihenkilöt	1	12	24	32	27	1	97
Alemmat toimihenkilöt	2	12	9	17	17	2	59
Työntekijät	2	9	5	3	0	1	20
Yht.	5	42	69	123	93	10	342

Aineiston tuloksista nähdään, että iän myötä ammattiryhmän hierarkiassa nousee ylöspäin. Keskijohto ei kuitenkaan saavuttanut missään ikäluokassa moodin arvoa.

Kyselyn neljä ensimmäistä kysymystä kartoittivat vastaajien yleistä tietämystä hotellin tuotteiden ja palvelujen ympäristövastuullisuudesta, Green Key -ympäristömerkistä sekä siitä, mitkä asiat voisivat vaikuttaa vastaajan ympäristövastuullisen hotellin valintaan.

**Ensimmäisen** kysymyksen perusteella yli puolet eli 56 prosenttia (n=193) vastaajista tietää, mitä ympäristövastuullisuus hotellin palveluissa ja tuotteissa tarkoittaa. Asiasta ei ollut varma 33 prosenttia (n=113) ja 11 prosenttia (n=36) ei tiennyt. Iso osa vastaajista eli kolmannes ei siis ollut asiasta varma ja kymmenes osa ei tiennyt ollenkaan, mitä ympäristövastuullisuus hotellin palveluissa ja tuotteissa tarkoittaa. Tämä tulos puoltaa ympäristökasvatuksen tarpeellisuutta, mitä Green Key'n kriteeristön asiakkaiden osallistamisen kohdassa myös painotetaan.

**Toisen** kysymyksen perusteella enemmistö vastaajista eli 62 prosenttia (n=210) ei tiennyt, mikä Green Key -sertifikaatti on. Aineistosta 16 prosenttia (n=56) ei ollut varma ja 22 prosenttia (n=76) tietää. Taulukossa 6 esitettynä kysymysten yksi ja kaksi vastausten jakaumat.

TAULUKKO 6. Vastaajien tietämys hotellin palvelujen ja tuotteiden ympäristövastuullisuudesta sekä Green Key -sertifikaatista (de Rijk, 2019)

	Tiedätkö, mitä ympäristövastuullisuus hotellin palveluissa ja tuotteissa tarkoittaa?		Tiedätkö, mikä Green Key -sertifikaatti on?	
	N	%	N	%
Tiedän	193	56	76	22
En tiedä	36	11	210	62
En ole varma	113	33	56	16
Yht.	342	100	342	100

Kysymyksen yksi variaatiosuhde on 0,43 ja kysymyksen kaksi 0,39. Vastausten vaihtelu on näin ollen kysymyksessä kaksi eli ”Tiedätkö, mikä Green Key -sertifikaatti on” pienempää.

Kolmannessa kysymyksessä kerrottiin, mikä Green Key on ja mitä se pääpiirteissään sen saaneelta hotellilta vaatii. Tämän jälkeen kysyttiin, kuinka paljon Green Key -ympäristömerkki vaikuttaa hotellin valintaan. Vastausten perusteella aineiston painotettu keskiarvo on 2,58. Painotettu keskiarvo sijoittuu vastausten ”vähän” ja ”jonkin verran” väliin. Hiukan enemmän vastauksen ”jonkin verran” puolelle, joka on myös tämän kysymyksen vastausten moodi (n=131). ”Melko paljon” se merkitsee 16 prosentille (n=53) ja ”erittäin paljon” sillä on merkitystä ainoastaan 2 prosentille (n=7).

TAULUKKO 7. Vastaajien mielipide Green Key’n merkityksestä hotellin valintatilanteessa (de Rijk, 2019)

	Ei ollenkaan 1		Vähän 2		Jonkin verran 3		Melko paljon 4		Erittäin paljon 5		N	Ka
	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n		
Kuinka paljon Green Key -ympäristömerkki vaikuttaa hotellin valintaasi?	17	58	27	93	38	131	16	53	2	7	342	2,58

Vastauksia voidaan verrata Booking.com:in tekemiin asiakastutkimuksiin ympäristöystävälliseen majoitukseen liittyen. Vuoden 2018 booking.com:in raportin mukaan 68 prosenttia matkailijoista aikoo valita seuraavalla kerralla majoituksensa ympäristöystävällisen majoituksen. Tutkimukseen osallistui 12 134 vastaajaa 12 eri maasta. Vuonna 2017 tehdyn tutkimuksen mukaan luku oli 65 prosenttia ja vuonna 2016 se oli 62 prosenttia. (Booking.com 2018.) Tässä tutkimuksessa Green Key’n merkityksestä hotellin valintatilanteessa 17 prosenttia sanoi, ettei se merkitse mitään. Tutkimuksen aineiston perusteella olemme vielä kaukana kansainvälisistä prosenttiosuuksista ympäristöystävällisen majoituksen valinnassa.

Taulukoissa 8 ja 9 on ristiintaulukoitu Green Key -ympäristömerkin vaikutusta hotellin valintaan ikä- ja ammattiryhmittäin. Taulukoissa on vastausten mielipidejakaumien prosenttiosuudet, frekvenssit, variaatiosuhteet sekä painotetut keskiarvot. Painotettujen keskiarvojen vertailussa on käytetty punaisen, keltaisen ja vihreän värisävyjä korostamaan keskiarvojen keskinäistä jakaumaa. Punaisen värisävy on vähiten valintaan vaikuttavammalla vastauksen mieliteollä ja vihrein vaikuttavimmalla. Vastausten moodit ikä- ja ammattiryhmittäin on lihavoitu punaisella.

TAULUKKO 8. Kuinka paljon Green Key -ympäristömerkki vaikuttaa hotellin valintaan ikäryhmittäin (de Rijk, 2019)

Kuinka paljon Green Key -ympäristömerkki vaikuttaa hotellin valintaasi?	25 - 34 (myös alle 24 -vuotiaat)		35 - 44		45 - 54		55 - 64 (myös yli 65 -vuotiaat)		N	
	V	Ka	V	Ka	V	Ka	V	Ka	V	Ka
	0,64	2,43	0,65	2,49	0,63	2,59	0,56	2,71	0,62	2,58
	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n
1 Ei ollenkaan	26	12	16	11	17	21	14	14	17	58
2 Vähän	23	11	35	24	28	34	23	24	27	93
3 Jonkin verran	36	17	35	24	37	45	44	45	38	131
4 Melko paljon	13	6	13	9	16	20	17	18	15	53
5 Erittäin paljon	2	1	1	1	2	3	2	2	2	7
Yht.	100	47	100	69	100	123	100	103	100	342

Ristiintaulukoinnin ja painotetun keskiarvon perusteella saadaan selville, että Green Key -ympäristömerkin vaikutus hotellin valintaan on merkittäväntä yli 55 -vuotiaille (ka 2,71). Vähiten sillä on merkitystä alle 35 -vuotiaille (ka 2,43). Painotettujen keskiarvojen vaihteluväli on 2,43 - 2,71, minkä voidaan todeta olevan hyvin alhainen vertailtaessa kyselyn kaikkien kysymysten vastausten painotettuihin keskiarvoihin. Variaatiosuhde on pienin yli 55 -vuotiailla ja suurin 35 - 44 -vuotiailla. Yli 55 -vuotiaat ovat siis eniten samansuuntaisia vastauksissaan ja 35 - 44 -vuotiaitten mielipiteet jakautuvat eniten.

TAULUKKO 9. Kuinka paljon Green Key -ympäristömerkki vaikuttaa hotellin valintaan ammattiryhmittäin (de Rijk, 2019)

Kuinka paljon Green Key -ympäristömerkki vaikuttaa hotellin valintaasi?	Ylin johto		Keski-johto		Ylemmät toimihenkilöt		Alemmat toimihenkilöt		Työntekijät		N	
	V	Ka	V	Ka	V	Ka	V	Ka	V	Ka	V	Ka
	0,62	2,48	0,63	2,49	0,65	2,63	0,58	2,73	0,50	2,80	0,62	2,58
	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n
1 Ei ollenkaan	16	20	15	6	21	20	17	10	10	2	17	58
2 Vähän	34	42	37	15	23	22	17	10	20	4	27	93
3 Jonkin verran	38	48	34	14	35	34	42	25	50	10	38	131
4 Melko paljon	10	13	15	6	16	16	24	14	20	4	16	53
5 Erittäin paljon	2	2	0	0	5	5	0	0	0	0	2	7
Yht.	100	125	100	41	100	97	100	59	100	20	100	342

Ristiintaulukoinnin ja painotetun keskiarvon perusteella saadaan selville, että Green Key -ympäristömerkin vaikutus hotellin valintaan on merkittäväntä työntekijät ammattiryhmälle (ka 2,80). Vähiten sillä on merkitystä ylimmälle johdolle (ka 2,48) sekä keskijohdolle (2,49). Painotettujen keskiarvojen vaihteluväli on 2,48 - 2,80, minkä voidaan todeta olevan myös hyvin alhainen vertailtaessa kyselyn kaikkien kysymysten vastausten painotettuihin keskiarvoihin. Variaatiosuhde on pienin työntekijöillä ja suurin ylemmillä toimihenkilöillä. Työntekijät ovat siis eniten samansuuntaisia vastauksissaan ja ylemmillä toimihenkilöillä mielipiteet jakautuvat eniten.

Näiden ensimmäisten kysymysten perusteella voidaan yhteenvedona päätellä, että reilu puolet (56%) vastaajista tietää, mitä ympäristövastuullisuus hotellin palveluissa ja tuotteissa tarkoittaa. Green Key -sertifikaatti puolestaan on huomattavasti vähemmän tunnetumpi. Ainoastaan 22 prosenttia tuntee sertifikaatin ja 2 prosenttia sanoo sen vaikuttavan hotellin valintaan. Jopa 17 prosenttia vastaa, ettei se vaikuta hotellin valintaan ollenkaan. Green Key -ympäristömerkin merkitys hotellin valintaan vaikuttavana tekijänä kasvoi mitä vanhempi vastaaja oli kyseessä. Ammattiryhmittäin tarkasteltuna sillä on merkitystä eniten työntekijät ammattiryhmälle ja vähiten taas ylimmälle sekä keskijohdolle.

**Neljännessä** kysymyksessä haluttiin kartoittaa Green Key -merkin lisäksi mahdollisia muita tekijöitä ympäristövastuullisen hotellin valintaan. Taulukossa 7 esitettynä vastausten frekvenssit, prosentuaaliset osuudet, variaatiosuhteet sekä painotetut keskiarvot kysymykseen: ”Kuinka paljon seuraavat asiat voisivat vaikuttaa ympäristövastuullisen hotellin valintaasi?” Painotetun keskiarvon sarakkeessa on käytetty punaisen, keltaisen ja vihreän värisävyjä korostamaan keskiarvojen keskinäistä jakaumaa. Punaisen värisävy on vähiten valintaan vaikuttavammalla kysymyksen keskiarvon painoarvolla ja vihrein vaikuttavimmalla. Vastausten moodit on lihavoitu punaisella.

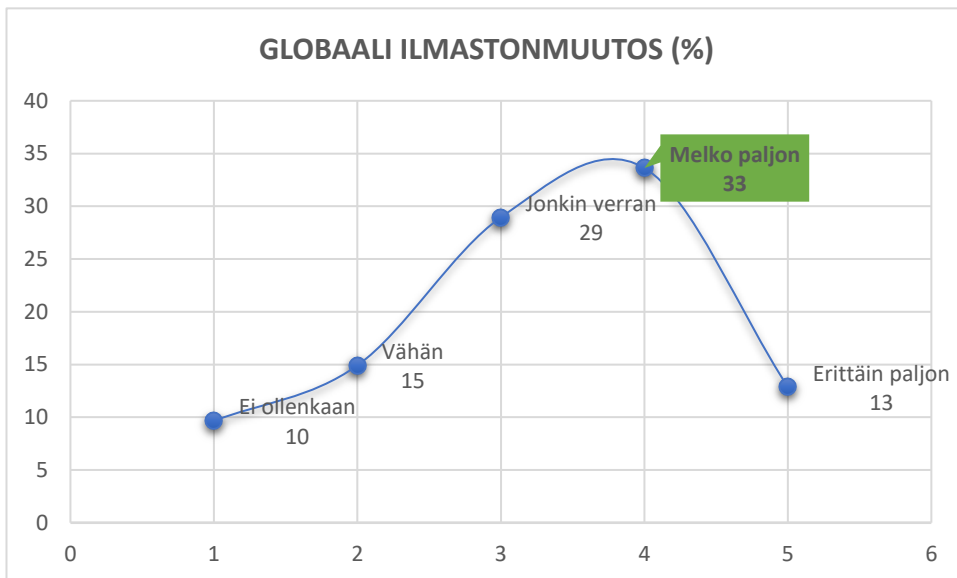
**TAULUKKO 10.** Ympäristövastuullisen hotellin valintaan vaikuttavien asioiden mielipidejakaumat (de Rijk, 2019)

Kuinka paljon seuraavat asiat voisivat vaikuttaa ympäristövastuullisen hotellin valintaasi?	N	Ei ollenkaan		Vähän		Jonkin verran		Melko paljon		Erittäin paljon		Ka	V
		%	n	%	n	%	n	%	n	%	n		
Globaali ilmastonmuutos	342	10	33	15	51	29	99	33	115	13	44	3,25	0,66
Yhteiskunnallisen kestävän kehityksen edistäminen, ylisukupolvien ajattelu	342	6	22	14	47	32	109	34	116	14	48	3,35	0,66
Lähipiirini mielipiteet ja asenteet	342	14	48	26	87	32	110	23	79	5	18	2,80	0,68
Entuudestaan tuttu paikka	342	4	12	9	30	25	87	46	159	16	54	3,62	0,54
Oma elämäntapa	342	4	15	7	25	24	81	45	152	20	69	3,69	0,56

Painotettujen keskiarvojen vaihteluväli on 2,80 - 3,69. Variaatiosuhde on pienin eli mielipiteet ovat eniten yhteneväiset moodin kanssa ”Entuudestaan tuttu paikka” -mielipiteessä.

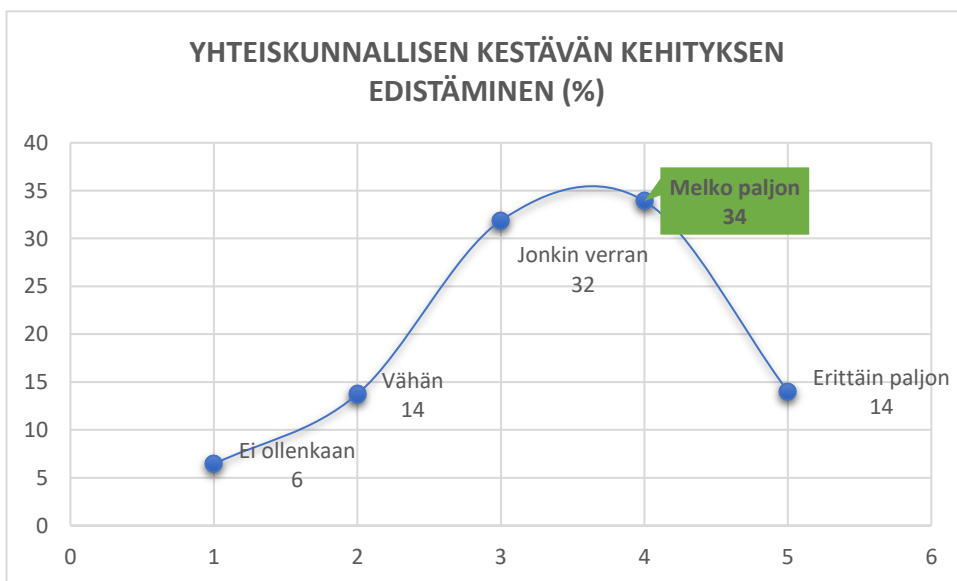


Suurin variaatiosuhde eli havainnot ovat kauempana moodista ”lähipiirini mielipiteet ja asenteet” -vaihtoehdossa. Seuraavaksi vielä viivakaavioina mielipidevastausten prosenttiosuukien jakaumat. Suurimman prosentuaalisen mielipiteen saanut vastaus on taulukoissa korostettu vihreällä.



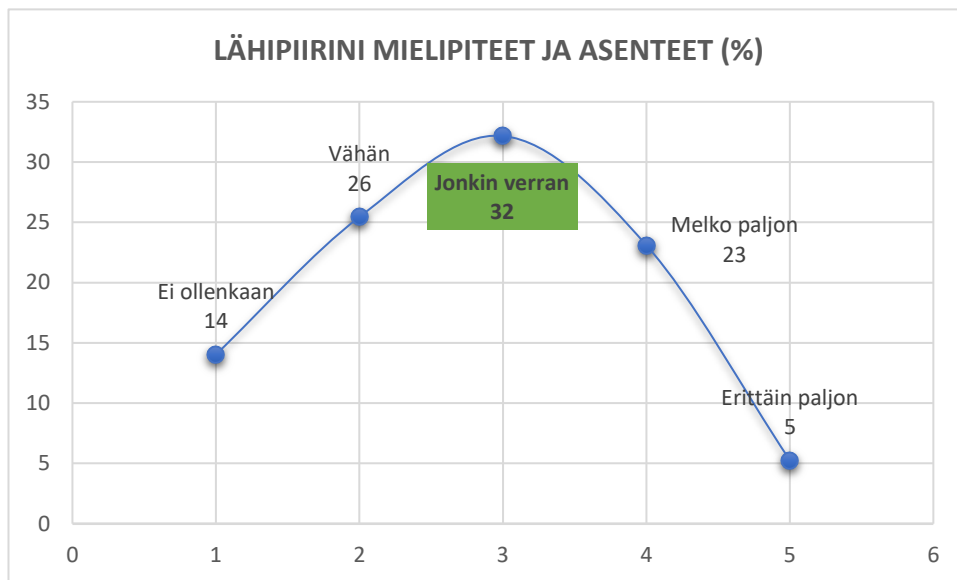
Kuvio 12: Globaali ilmastonmuutos (de Rijk, 2019)

Suurin osa (62%) vastaajista oli sitä mieltä, että globaalilla ilmastonmuutoksella on ”melko paljon” tai ”jonkin verran” merkitystä ympäristövastuullisen hotellin valintaan. Painotettu keskiarvo on 3,25.



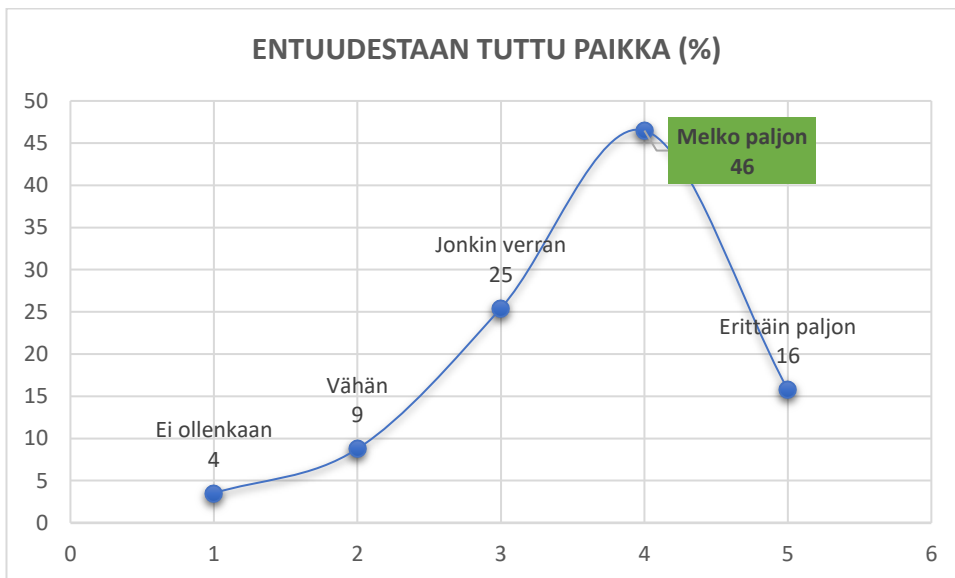
Kuvio 13: Yhteiskunnallisen kestävä kehityksen edistämisen (de Rijk, 2019)

Sama toistui yhteiskunnallisen kestävän kehityksen edistämisen eli ylisukupolvien ajattelun kohdalla. Nimittäin 66 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että vaikuttaa ”melko paljon” tai ”jonkin verran” ympäristövastuullisen hotellin valintaan. Painotettu keskiarvo on 3,35.



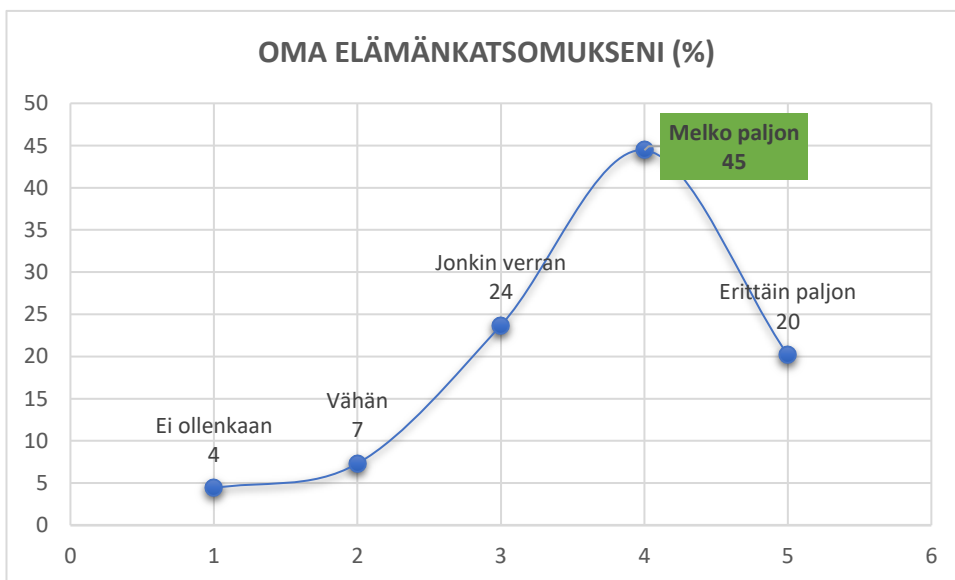
Kuvio 14: Lähipiirin mielipiteet ja asenteet (de Rijk, 2019)

Lähipiirin mielipiteet ja asenteet -vastauksien jakauma on tasaisempi, mielipiteiden ”vähän”, ”jonkin verran” ja ”melko paljon” vastauksien kesken. ”Jonkin verran” vastaus saa suurimman prosenttiosuuden (32%) ja ”vähän” vastaus painottuu hiukan enemmän kuin ”melko paljon” vastaus. Painotettu keskiarvo on 2,8.



Kuvio 15: Entuudestaan tuttu paikka (de Rijk, 2019)

Suurimman yksittäisen mielipiteen vastausprosentin kaikista kysymyksen 4 asioista, keräsi entuudestaan tuttu paikka, vastausvaihtoehdolla ”melko paljon”. Prosenttiosuus on 46 eli melkein puolet vastaajista. Painotettu keskiarvo on 3,62.



Kuvio 16: Oma elämäkatsomukseni (de Rijk, 2019)

Myös omalla elämäkatsomuksella nähtiin olevan merkittävä vaikutus ympäristövastuullisen hotellin valintaan. Vastausvaihtoehdon ”melko paljon” prosentuaalinen osuus on 45 prosenttia

ja ”erittäin paljon” 20 prosenttia. Painotettu keskiarvo on tässä asiassa myös korkein, nimittäin 3,69.

Kysymyksen neljä vastausten jakautumisten perusteella on havaittavissa, että lähipiirin mieliteillä ja asenteille on vastaajille vähiten merkitystä, kun puhutaan ympäristövastuullisen hotellin valintaan vaikuttavista tekijöistä. Sen sijaan vastaajan oma elämäkatsomus sekä entuudestaan tuttu paikka ovat vastaajalle merkityksellisimpiä vaikuttajia. Vastaajat luottavat omiin tietoihinsa ja tuntemuksiinsa näissä asioissa. Maailmanlaajuisilla muutoksilla tai yhteiskunnallisella kestävä kehityksen ajattelulla ei myöskään ole niin paljon merkitystä näissä valintatilanteissa.

Kysymyksellä viisi, haluttiin selvittää kuinka paljon Green Key -hotellin pistekriteereihin kuuluvat ympäristövastuulliset teot merkitsevät asiakkaille. Taulukossa 9 on esitetty frekvenssit, prosentuaaliset osuudet, variaatiosuhteet sekä painotetut keskiarvot kysymykseen: ”Kuinka paljon seuraavat hotellin ympäristövastuulliset teot merkitsevät sinulle?” Painotetun keskiarvon sarakkeessa on käytetty punaisen, keltaisen ja vihreän värisävyjä korostamaan keskiarvojen keskinäistä jakaumaa. Punaisen värisävy on vähiten merkityksellisemmällä teolla ja vihrein merkityksellisimmällä. Vastausten moodit on lihavoitu punaisella.

TAULUKKO 11. Hotellin ympäristövastuullisten tekojen merkitys asiakkaille (de Rijk, 2019)

Kuinka paljon seuraavat hotellin ympäristövastuulliset teot merkitsevät sinulle?	N	Ei ollenkaan		Vähän		Jonkin verran		Melko paljon		Erittäin paljon		Ka	V
		1		2		3		4		5			
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Johto on sitoutunut ympäristötyöhön ja nimittänyt ympäristövastaavan	342	34	10	62	18	107	31	89	26	50	15	3,17	0,69
Ympäristöjohtamisen apuvälineinä ovat ympäristöpolitiikka ja ympäristötyötä ohjaava toimintasuunnitelma	342	32	9	79	23	115	34	88	26	28	8	3,00	0,66
Aktiivinen ympäristöyhteistyö sidosryhmien kanssa	342	29	8	68	20	103	30	101	30	41	12	3,17	0,70
Henkilökunta osaa informoida asiakkaita hotellin tekemästä ympäristötyöstä	342	15	4	40	12	99	29	120	35	68	20	3,54	0,65
Asiakkaita innostetaan osallistumaan ympäristötekoihin	342	17	5	39	11	87	25	119	35	80	23	3,60	0,65
Asiakkaille mahdollistetaan helppo tapa tutustua paikalliseen luontoon ja liikkua ekologisesti	342	14	4	34	10	84	25	117	34	93	27	3,70	0,66
Vedenkulutusta seurataan säännöllisesti sekä suoraa vedenkulutusta vähennetään	342	14	4	35	10	85	25	136	40	72	21	3,63	0,60
Ympäristövastuullisella puhtaanapidolla optimoidaan kemikaalien, energian, materiaalien ja vedenkulutuksen käyttö päivittäisissä siivouksissa	342	7	2	30	9	61	18	134	39	110	32	3,91	0,61
Jätteen syntymistä vähennetään ja jätteet lajitellaan sekä kierrätetään asianmukaisesti	342	5	1	14	4	43	13	118	35	162	47	4,22	0,53
Energiankulutusta seurataan säännöllisesti ja käytössä ovat energiatehokkaat toimintamallit	342	9	3	23	7	57	17	146	43	107	31	3,93	0,57
Ruoan hankinta- ja tuotantoketjussa huomioidaan vastuullisuus	342	6	2	20	6	52	15	131	38	133	39	4,07	0,61
Ruokahävikkiä mitataan ja tavoitellaan hävikin pienentämistä ruoanvalmistuksessa, tarjoilussa sekä lautasjätteessä	342	9	3	21	6	62	18	131	38	119	35	3,96	0,62
Käytetään luomu- ja lähituotteita sekä suositetaan sesonginmukaisia kasvisruokia	342	15	4	27	8	64	19	116	34	120	35	3,87	0,65
Sisätilojen remonteissa suositetaan ympäristöystävällisiä ja terveellistä sisäilmaa edistäviä materiaaleja	342	3	1	31	9	61	18	126	37	121	35	3,97	0,63
Lannoituksissa käytetään luonnonmukaisia vaihtoehtoja	342	34	10	57	17	94	27	102	30	55	16	3,25	0,70

Merkityksellisin hotellin ympäristövastuullisista teoista painotetun keskiarvon mukaan on se, että jätteen syntymistä vähennetään ja jätteet lajitellaan sekä kierrätetään asianmukaisesti. Variaatiosuhde on tässä myös pienin. Tämän jälkeen kärkisijoilla ovat ruoan hankinta- ja tuotantoketjun vastuullisuus sekä ruokahävikin pienentäminen. Vähiten merkityksellistä vastaajille on ympäristöjohtamiseen liittyvät toiminnot sekä sidosryhmien kanssa harjoitettavat ympäristöyhteistyöt. Variaatiosuhde on suurimmillaan sidosryhmien kanssa harjoitettavissa ympäristöyhteistyö -teoissa, sekä lannoituksessa käytetään luonnonmukaisia vaihtoehtoja -teoissa. Tämän kyselyn suurin painotettujen keskiarvojen vaihteluväli on tässä kysymyksessä viisi, nimittäin 3,00 - 4,22.

Kysymyksessä kuusi kartoitettiin vastaajien arvostusta koskien ympäristövastuullisia tekoja, joita he voivat majoituksessaan tehdä. Taulukossa 12 vastausten mielipiteiden prosenttija-kaumat, frekvenssit, variaatiosuhteet ja painotetut keskiarvot kysymyksittäin. Painotetuissa

keskiarvoissa käytetty aiemmista taulukoista tuttua värikoodausta jakauman havainnollistamisessa. Vastausten moodit on lihavoitu punaisella.

TAULUKKO 12. Majoittumisen aikana mahdollisten ympäristövastuullisten tekojen merkitys asiakkaille (de Rijk, 2019)

Kuinka paljon arvostat seuraavia ympäristövastuullisia tekoja majoittautuessasi?	N	Ei ollenkaan		Vähän		Jonkin verran		Melko paljon		Erittäin paljon		Ka	V
		1		2		3		4		5			
		%	n	%	n	%	n	%	n	%	n		
Roskien lajittelu- mahdollisuus hotellihuoneessa	342	3	10	7	25	20	69	36	<b>123</b>	34	115	3,90	0,64
Vedenkulutuksen säätely hotellihuoneessa	342	8	27	16	54	27	94	32	<b>109</b>	17	58	3,34	0,68
Valaistuksen säätely hotellihuoneessa	342	2	79	9	30	23	8	41	86	25	<b>139</b>	3,51	0,59
Lämpötilan säätely hotellihuoneessa	342	16	54	3	12	2	6	40	<b>138</b>	39	132	3,82	0,60
Ilmastoinnin säätely hotellihuoneessa	342	1	48	4	14	14	5	37	<b>150</b>	44	125	3,85	0,56
Pyyhkeiden ja lakanoiden vaihtovälin pidentäminen	342	5	18	11	38	20	67	32	108	32	<b>111</b>	3,75	0,68

Painotetun keskiarvon perusteella on tulkittavissa, että roskien lajittelumahdollisuutta arvostetaan eniten. Tämän jälkeen tulevat ilmastoinnin sekä lämpötilan säätelyn mahdollisuus. Vedenkulutuksen sekä valaistuksen säätelyä ei vastaavasti pidetty niin merkityksellisinä. Painotettujen keskiarvojen vaihteluväli on 3,34 - 3,90. Vastausten variaatiosuhde taas on pienin ilmastoinnin säätely hotellihuoneessa vaihtoehdossa ja suurin vedenkulutuksen säätely ja pyyhkeiden ja lakanoiden vaihtovälin pidentämisen vaihtoehdossa.

Kysymyksessä **seitsemän** tiedusteltiin, paljonko vastaajat olisivat valmiita maksamaan enemmän ympäristövastuullisesta tuotteesta tai palvelusta verrattuna ei ekologiseen tuotteeseen tai palveluun. Taulukoissa 13 ja 14 vastausten jakaumat on ristiintaulukoitu ikä- ja ammattiryhmien kesken ja esitetty prosenttiosuudet, frekvenssit, variaatiosuhteet sekä painotetut keskiarvot. Painotetuissa keskiarvoissa käytetty aiemmista taulukoista tuttua värikoodausta jakauman havainnollistamisessa. Vastausten moodit ikä- ja ammattiryhmittäin on lihavoitu punaisella.

TAULUKKO 13. Maksuvalmius ympäristövastuullisten palveluiden ja tuotteiden suhteen ikäryhmittäin (de Rijk, 2019)

Kuinka paljon olet valmis maksamaan ympäristövastuullisesta tuotteesta tai palvelusta enemmän kuin vastaavasta ei ekologisesta tuotteesta tai palvelusta?	25 - 34 (myös alle 24 -vuotiaat)		35 - 44		45 - 54		55 - 64 (myös yli 65 -vuotiaat)		N	
	V	Ka	V	Ka	V	Ka	V	Ka	V	Ka
	0,45	2,74	0,55	2,28	0,55	2,41	0,40	2,68	0,52	2,51
	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n
1 Ei ollenkaan	9	4	17	12	14	17	6	6	11	39
2 Vähän	23	11	45	31	37	45	27	28	34	115
3 Jonkin verran	55	26	30	21	45	55	60	62	48	164
4 Melko paljon	11	5	7	5	5	6	7	7	7	23
5 Erittäin paljon	2	1	0	0	0	0	0	0	0	1
Yht.	100	47	100	69	100	123	100	103	100	342

Mielipidejakauman painotettu keskiarvo maksuvalmiudesta on 2,51. ”Jonkin verran” on myös prosentuaalisesti suurin mielipide kaikkien vastaajien keskuudessa. Lähes puolet vastaajista (48%) on valmiita maksamaan ”jonkin verran” enemmän ja kolmannes (34%) ”vähän”. Painotettujen keskiarvojen vaihteluväli on 2,28 - 2,74. Vastauksen variaatiosuhde ikäryhmittäin oli pienin 55 - 64 -vuotiailla ja suurin 35 - 54 -vuotiailla.

TAULUKKO 14. Maksuvalmius ympäristövastuullisten palveluiden ja tuotteiden suhteen ammattiryhmittäin (de Rijk, 2019)

Kuinka paljon olet valmis maksamaan ympäristövastuullisesta tuotteesta tai palvelusta enemmän kuin vastaavasta ei ekologisesta tuotteesta tai palvelusta?	Ylin johto		Keski-johto		Ylemmät toimihenkilöt		Alemmat toimihenkilöt		Työntekijät		N	
	V	Ka	V	Ka	V	Ka	V	Ka	V	Ka	V	Ka
	0,58	2,47	0,59	2,29	0,52	2,56	0,39	2,61	0,35	2,65	0,52	2,51
	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n
1 Ei ollenkaan	12	15	17	7	9	9	10	6	10	2	11	39
2 Vähän	38	47	41	17	34	33	24	14	20	4	34	115
3 Jonkin verran	42	53	37	15	48	47	61	36	65	13	48	164
4 Melko paljon	7	9	5	2	8	8	5	3	5	1	7	23
5 Erittäin paljon	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Yht.	100	125	100	41	100	97	100	59	100	20	100	342

Mielipidejakauman painotettu keskiarvo maksuvalmiudesta on 2,51. ”Jonkin verran” on myös prosentuaalisesti suurin mielipide kaikkien vastaajien keskuudessa. Lähes puolet vastaajista

(48%) on valmiita maksamaan ”jonkin verran” enemmän ja kolmannes (34%) ”vähän”. Painotettujen keskiarvojen vaihteluväli on 2,29 - 2,65. Merkittävää on, että nämä ovat kaikista pienimmät arvot, mitä mihinkään kysymykseen tässä tutkimuksessa tuli. Tarkoittaa sitä, että maksuvalmius on kaiken kaikkiaan alhaisella tasolla. Vastauksen variaatiosuhde ammattiryhmittäin oli pienin työntekijöillä ja suurin keskijohdolla.

Vertailtaessa ammattiryhmittäin työntekijöiden valmius maksaa ympäristöystävällisestä palvelusta tai tuotteesta enemmän verrattuna vastaavaan ei-ekologiseen tuotteeseen korostuu. Seuraavaksi eniten maksuvalmiutta löytyy alemmilta toimihenkilöiltä. Vähiten maksuvalmiutta löytyy keskijohdolta sekä ylimmältä johdolta. Ikäryhmävertailussa eniten maksuvalmiutta löytyi 25 - 34 -vuotiailta milleniaaleilta ja vähiten 35 - 44 -vuotiailta.

Kyselyn perusteella emme saa tarkkaa tietoa, paljonko esimerkiksi jonkin verran on prosentteina. Sanalliset määritelmät merkitsevät jokaiselle eri määriä. Vastausvaihtoehdoissa haluttiin kuitenkin noudattaa samaa linjaa muiden kysymysten vaihtoehtojen kanssa. Tällä haluttiin taata vastaajille helppo ja yksinkertainen tapa valita vastausvaihtoehto.

Kysymyksessä **kahdeksan** selvitettiin vastaajien halukkuutta osallistua omalla toiminnallaan hotellin ympäristövastuullisiin tekoihin. Taulukossa 15 vastausten jakauman prosenttiosuudet, frekvenssit, variaatiosuhteet sekä painotetut keskiarvot. Painotetuissa keskiarvoissa käytetty aiemmista taulukoista tuttua värikoodausta jakauman havainnollistamisessa. Vastausten moodit on lihavoitu punaisella.



TAULUKKO 15. Halukkuus osallistua omalla toiminnallaan hotellin ympäristövastuullisiin tekoihin (de Rijk, 2019)

Kuinka paljon haluat osallistua omalla toiminnallasi seuraaviin hotellin ympäristövastuullisiin tekoihin?	N	Ei ollenkaan		Vähän		Jonkin verran		Melko paljon		Erittäin paljon		Ka	V
		1		2		3		4		5			
		%	n	%	n	%	n	%	n	%	n		
Roskien lajittelu hotellihuoneessa	342	2	6	4	12	6	20	33	113	56	191	4,38	0,44
Suihkun käyttö ammeen sijasta	342	10	35	4	13	2	6	61	207	24	81	3,84	0,39
Valojen sammuttaminen huoneesta poistuttaessa	342	0	0	2	7	20	70	2	6	76	259	4,51	0,24
Lämpötilan laskeminen huoneesta poistuttaessa	342	20	67	7	24	2	8	40	137	31	106	3,56	0,60
Pyyhkeiden uudelleen käyttäminen	342	2	8	4	12	9	31	60	206	25	85	4,02	0,40
”Huonettani ei tarvitse siivota” -kylttiin käyttäminen	342	10	35	8	28	1	5	54	184	26	90	3,78	0,46
Julkisen liikennevälineen käyttäminen hotelliin tultaessa, lähtiessä tai vierailun aikana	342	7	23	19	64	25	85	25	87	24	83	3,42	0,75

Mielipidejakaumissa vastaus ”Valojen sammuttaminen huoneesta poistuttaessa” saa suurimman painotetun keskiarvon (4,51). Samassa kohdassa on myös pienin variaatiosuhde (0,24) eli mielipiteitä löytyy eniten moodiluokasta. Pienimmän painotetun keskiarvon (3,42) saa ”julkisen liikennevälineen käyttäminen hotelliin tultaessa, lähtiessä tai vierailun aikana”. Samassa kohdassa on myös suurin variaatiosuhde eli mielipiteet jakautuvat vähiten moodiluokkaan. Painotettujen keskiarvojen vaihteluväli on näillä lukemilla 3,42 - 4,51 ja tässä arvot ovat suurimmat vertailtaessa kaikkien kysymysten mielipidevastausten painotettuja keskiarvoja. Ihmisten halu osallistua omalla toiminnallaan hotellin ympäristövastuullisiin tekoihin on korkea.

Kysymyksessä kuusi on mainittuna viisi ympäristövastuullista toimintoa, joiden arvostuksen määrää kysyttiin. Kysymyksessä kahdeksan samat arvostuksen kohteet ovat myös määritelty toiminnoiksi ja vastaajilta kysyttiin heidän halukkuuttaan osallistua näihin tekoihin. Taulukossa 16 vertailun tulokset.

TAULUKKO 16. Kysymysten 6 ja 8 vertailu (de Rijk, 2019)

Kuinka paljon arvostat seuraavia ympäristövastuullisia tekoja majoittautuessasi?	Ka	Ka	Kuinka paljon haluat osallistua omalla toiminnallasi seuraaviin hotellin ympäristövastuullisiin tekoihin?
Roskien lajittelumahdollisuus hotellihuoneessa	3,90	4,38	Roskien lajittelu hotellihuoneessa
Vedenkulutuksen säätely hotellihuoneessa	3,34	3,84	Suihkun käyttö ammeen sijasta
Valaistuksen säätely hotellihuoneessa	3,51	4,51	Valojen sammuttaminen huoneesta poistuttaessa
Lämpötilan säätely hotellihuoneessa	3,82	3,56	Lämpötilan laskeminen huoneesta poistuttaessa
Pyyhkeiden ja lakanoiden vaihtovälin pidentäminen	3,75	4,02	Pyyhkeiden uudelleen käyttäminen

Kysymyksessä **yhdeksän** haluttiin selvittää kiinnostaako vastaajia kuulla hotellin tekemästä ympäristötyöstä hotellivierailun aikana. Taulukossa 17 vastausten jakauman prosenttiosuudet, frekvenssit, variaatiosuhteet sekä painotetut keskiarvot. Painotetuissa keskiarvoissa käytetty aiemmista taulukoista tuttua värikoodausta jakauman havainnollistamisessa. Vastausten moodit on ammattiryhmittäin lihavoitu punaisella.

TAULUKKO 17. Kiinnostus kuulla hotellin ympäristötyöstä (de Rijk, 2019)

Kuinka paljon sinua kiinnostaa kuulla hotellin tekemästä ympäristötyöstä hotellivierailusi aikana?	Ylin johto		Keski-johto		Ylemmät toimitushenkilöt		Alemmat toimitushenkilöt		Työntekijät		N	
	V	Ka	V	Ka	V	Ka	V	Ka	V	Ka	V	Ka
	0,52	2,93	0,66	3,05	0,59	3,05	0,49	2,95	0,65	3,25	0,56	3
	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n
1 Ei ollenkaan	4	5	0	0	6	6	10	6	0	0	5	17
2 Vähän	26	32	34	14	21	20	15	9	30	6	24	81
3 Jonkin verran	48	60	34	14	41	40	51	30	25	5	44	149
4 Melko paljon	18	23	24	10	26	25	17	10	35	7	22	75
5 Erittäin paljon	4	5	7	3	6	6	7	4	10	2	6	20
Yht.	100	125	100	41	100	97	100	59	100	20	100	342

Vastauksissa korostui prosentuaalisesti ”jonkin verran” vastaus (44%) ja ”ei ollenkaan” vastauksia oli prosentuaalisesti vähiten (5%). Painotetun keskiarvon ja ristiintaulukoinnin avulla työntekijät ovat ammattiryhmänä kiinnostuneimpia kuulemaan (ka 3,25) ja ylin johto (ka 2,93) taas vähiten kiinnostunut kuulemaan lisää hotellin tekemästä ympäristötyöstä

hotellivierailun aikana. Painotetun keskiarvon vaihteluväli on siis 2,93 - 3,25. Variaatiosuhde on pienin (0,49) alemmat toimihenkilöt ammattiryhmällä ja suurin keskijohdolla (0,66).

Kysymyksessä 10 haluttiin tietää, miten vastaajat kokevat oman toimintansa edistävän hotellin ympäristövastuullisuutta hotellivierailun aikana. Taulukossa 18 vastausten jakauman prosenttiosuudet, frekvenssit, variaatiosuhteet sekä painotetut keskiarvot. Painotetuissa keskiarvoissa käytetty aiemmista taulukoista tuttua värikoodausta jakauman havainnollistamisessa. Vastausten moodit on ammattiryhmittäin lihavoitu punaisella.

TAULUKKO 18. Kokemus oman toiminnan ympäristövastuullisuudesta hotellivierailun aikana (de Rijk, 2019)

Kuinka tärkeänä näet oman toimintasi edistävän hotellin ympäristövastuullisuutta hotellivierailusi aikana?	Ylin johto		Keski-johto		Ylemmät toimihenkilöt		Alemmat toimihenkilöt		Työntekijät		N	
	V	Ka	V	Ka	V	Ka	V	Ka	V	Ka	V	Ka
	0,63	3,35	0,59	3,34	0,62	3,47	0,64	3,31	0,50	3,55	0,64	3,39
	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n
1 Ei ollenkaan	2	3	2	1	2	2	5	3	0	0	3	9
2 Vähän	15	19	22	9	11	11	17	10	5	1	15	50
3 Jonkin verran	37	46	24	10	38	37	36	21	50	10	36	124
4 Melko paljon	36	45	41	17	34	33	27	16	30	6	34	117
5 Erittäin paljon	10	12	10	4	14	14	15	9	15	3	12	42
Yht.	100	125	100	41	100	97	100	59	100	20	100	342

Kaikkien vastausten jakaumasta voidaan todeta, että hotellissa tehtäviä ympäristövastuullisia asioita pidettiin pääsääntöisesti ”jonkin verran” ja ”melko paljon” merkittävänä tekoina ympäristövastuullisuuden edistämisessä. Ristiintaulukoinnin avulla ammattiryhmittäin tarkasteluna työntekijät korostuvat tässäkin. Heidän painotettu keskiarvo on 3,55. Vähiten oman toiminnan merkityksellisyyteen ympäristövastuullisuuden edistäjänä uskovat alemmat toimihenkilöt (ka 3,31). Tässä kysymyksessä on kyselyn pienin painotettujen keskiarvojen vaihteluväli eli 3,31 - 3,55, mikä tarkoittaa, että mielipidevastaukset ovat hyvin lähellä toisiaan. Variaatiosuhde on työntekijät ammattiryhmässä pienin ja suurin alemmat toimihenkilöt ammattiryhmässä.

Kysymyksessä 11 haluttiin selvittää, kuinka tärkeänä vastaajat ylipäänsä pitävät yhden ihmisen ympäristövastuullisia tekoja koko maapallomme ilmastonkehityksessä? Tähän kysymykseen heräteltiin jo saatekirjeen sekä kyselyn otsikollakin, joka oli; ”Kuinka tavallisen ihmiset muuttavat maailman?”. Taulukossa 19 vastausten jakauman prosenttiosuudet, frekvenssit, variaatiosuhteet sekä painotetut keskiarvot. Painotetuissa keskiarvoissa käytetty aiemmista taulukoista tuttua värikoodausta jakauman havainnollistamisessa. Vastausten moodit on ammattiryhmittäin lihavoitu punaisella.

TAULUKKO 19. Yhden ihmisen ympäristövastuullisten tekojen merkitys koko maapallon ilmastokehityksessä (de Rijk, 2019)

Kuinka tärkeänä pidät yhden ihmisen ympäristövastuullisia tekoja koko maapallomme ilmastokehityksessä?	Ylin johto		Keski-johto		Ylemmät toimihenkilöt		Alemmat toimihenkilöt		Työntekijät		N	
	V	Ka	V	Ka	V	Ka	V	Ka	V	Ka	V	Ka
	0,62	3,74	0,63	3,68	0,67	3,70	0,56	3,47	0,65	3,95	0,63	3,69
	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n
1 Ei ollenkaan	1	1	0	0	1	1	7	4	0	0	2	6
2 Vähän	13	16	17	7	14	14	17	10	5	1	14	48
3 Jonkin verran	23	29	22	9	25	24	15	9	35	7	23	78
4 Melko paljon	38	48	37	15	33	32	44	26	20	4	37	125
5 Erittäin paljon	25	31	24	10	27	26	17	10	40	8	25	85
Yht.	100	125	100	41	100	97	100	59	100	20	100	342

On palkitsevaa nähdä, että luottamus yhden ihmisen muutoksen voimaan on ainakin näiden vastausten perusteella hyvä. Painotettu keskiarvo on 3,69. Prosentuaalisesti yli 60 prosenttia on sitä mieltä, että yhden ihmisen teoilla koko maapallon ilmastokehityksessä on ”melko paljon” tai jopa ”erittäin paljon” merkitystä. Ammattiryhmittäin tarkasteltuna työntekijät korostuvat tässä voimakkaimmin ja vähiten alemmat toimihenkilöt. Sama jakauma oli myös kysymyksessä 10 ”Kuinka tärkeänä näet oman toimintasi edistävän hotellin ympäristövastuullisuutta hotellivierailusi aikana” nähtävissä. Painotettujen keskiarvojen vaihteluväli on 3,47 - 3,95. Variaatiosuhde on pienimmillään alemmilla toimihenkilöillä ja suurimmillaan vastaavasti ylemmillä toimihenkilöillä.

Kysymyksessä 12 kartoitettiin parhaiten sopivaa luonnehdintaa vastaajan ekologisista kulutustottumuksista. Vastausvaihtoehdot olivat:

1. Tiedän, mitä tehdä, ja toimin sen mukaisesti (Sitoutuneet)
2. Tiedän, mitä tehdä, mutta en aina toimi niin
3. Tiedän, mitä tehdä, mutta en toimi niin (Ristiriitaiset)
4. Haluaisin tietää miten tulisi toimia, vaikka en vielä toimikaan niin (Huolestuneet)
5. En tiedä vielä, mitä pitäisi tehdä, ja kuinka edes saisin muutoksen toimintaani (Hämentyneet)
6. En tiedä, enkä välitä tietää (Kyyniset)

Vaihtoehto numero kaksi on testivastausten perusteella lisätty vaihtoehto. Vastausten jakauma osoittaa, että vaihtoehtojen ajanmukaistamiselle oli tarvetta. Tätä tukee myös aiemmin viittaamani huomio Kanasen (2011, 13) kehotuksesta testata teorioiden paikkansapitävyyttä. Taulukossa 20 on vastausten jakauman prosenttiosuudet sekä frekvenssit.

Prosenttiosuuksissa käytetty aiemmista taulukoista tuttua värikoodausta jakauman havainnollistamisessa. Vastausten moodit on ammattiryhmittäin lihavoitu punaisella.

TAULUKKO 20. Ekologisten kulutustottumusten luonnehdinnat (de Rijk, 2019)

Mikä seuraavista luonnehdinnoista kuvastaa parhaiten ekologistia kulutustottumuksiasi juuri tällä hetkellä?	Ylin johto		Keski-johto		Ylemmät toimi-		Alemmat toimi-		Työntekijät		N	
	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n
Tiedän, mitä tehdä, ja toimin sen mukaisesti	12	15	22	9	10	10	15	9	15	3	13	46
Tiedän, mitä tehdä, mutta en aina toimi niin	81	<b>101</b>	78	<b>32</b>	87	<b>84</b>	78	<b>46</b>	75	<b>15</b>	81	<b>278</b>
Tiedän, mitä tehdä, mutta en toimi niin	6	8	0	0	3	3	3	2	5	1	4	14
Haluaisin tietää miten tulisi toimia, vaikka en vielä toimikaan niin	1	1	0	0	0	0	3	2	5	1	1	4
En tiedä vielä, mitä pitäisi tehdä, ja kuinka edes saisin muutoksen toimitaani	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
En tiedä, enkä välitä tietää	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Yht.	100	125	100	41	100	97	100	59	100	20	100	342

Eniten vastauksia eli yli 80 prosenttia (n=278), sai ”Tiedän, mitä tehdä, mutta en aina toimi niin” -vaihtoehto. Myös kaikkien ammattiryhmien moodit olivat tässä vaihtoehdossa. Luonnehdintaan ”Tiedän, mitä tehdä, ja toimin sen mukaisesti” eli sitoutuneita oli myös merkittävä määrä eli 14 prosenttia. Makowerin luonnehdintojen mukaisia hämmentyneitä ja kyynikoita ei onneksi ollut ollenkaan. Tätä puoltaa myös aiemmin viittaamani Lampikoski & Lampikoski (2000, 176) kirjoitus, että kertakäyttökuluttaminen jää vähemmistön käyttäytymiskuvaan, kun ympäristöystävällisyydestä tulee arjen luonnollinen elintapa.

## 6 Tulosten tulkinta ja johtopäätökset

Tutkimuksen analysoinnissa yllätti, että yleensä kiireisenä pidetty yritysten ylin johto oli aktiivisin vastaajaryhmä. Sain myös henkilökohtaista palautetta sähköpostitse muutamalta ylimpään johtoon kuuluvalta mieshenkilöltä. Aihe koettiin tärkeäksi ja vastaamaan olisi haluttu vielä kyselyn aukioloajan jälkeenkin.

Tutkimuksen päätavoitteena oli löytää vastaukset seuraaviin kysymyksiin. Mitä hotellin ympäristövastuullisia tekoja asiakkaat arvostavat ja haluavatko he olla hotellin ympäristövastuullisissa toiminnoissa mukana, toiminnallisesti ja/tai taloudellisesti? Tavoitteena oli myös selvittää, mitkä asiat vaikuttavat ympäristövastuullisen hotellin valintaan? Tässä haluttiin myös nostaa esille kohdehotellille myönnetyn Green Key -sertifikaatin merkitys valintatilanteessa.

Kyselyn tekovaiheessa lisättiin vielä muutama lisäkysymys. Lisäkysymyksien avulla kartoitettiin vastaajien halukkuutta kuulla hotellin ympäristövastuullisista toiminnoista enemmän sekä vastaajien henkilökohtaista kokemusta omasta panoksestaan hotellin ympäristövastuullisten toimintojen edistämisessä sekä koko maapallon ilmastonkehityksessä.

## 6.1 Ympäristövastuullisten tekojen merkityksellisyys

Green Key -kriteeristön puitteissa kysyttiin vastaajilta hotellin ympäristövastuullisten tekojen merkitystä. Merkityksellisimmäksi nousi jätteen syntymisen vähentäminen sekä jätteiden lajittelu ja kierrättäminen. Ympäristövastuullisuuden kannalta suurin vaikutus on luonnollisesti sillä, kuinka paljon jätettä tuotetaan. Kierrättämisessä ja lajittelussa jäte on jo syntynyt, joten toimintoja on muutettava niin, että jätettä syntyy vähemmän. Helsingin Seudun ympäristöpalvelut eli HSY tarjoavat yrityksille maksutonta Petra-jätevertailulaskuria jätemäärien seurantaan sekä vertailuun. Valmiit mittarit ja raportit auttavat jätteiden hyötykäyttö- ja kierrätysasteen sekä kokonaismäärän vertailussa suhteessa esimerkiksi henkilöstö- tai tuotantomääriin. Järjestelmän avulla voidaan laskea myös jätteistä aiheutuvat kasvihuonepäästöt. (HSY 2019a) Hotellin toiminnoissa tulee panostaa kestäviin ja korjattaviin tuotteisiin lyhytikäisten ja kertakäyttöisten tuotteiden ja materiaalien sijaan. Valitsemalla näiden kriteerien puitteissa esimerkiksi kaikki hotellihuoneiden materiaalit ja tuotteet sekä kokous- ja ravintolapalveluiden välineet ja tuotteet, ollaan jo hyvällä polulla vähentämässä jätteen syntymistä. Huomiota tulee kiinnittää myös ylipakattujen tuotteiden välttämiseen.

Merkittävintä olisi kuitenkin turhien tuotteiden tarjonnan poistaminen. Vähemmän on enemmän tässäkin tapauksessa. Hotellin ravintolan ruokalistan mukauttaminen sesonkeihin sekä tarjonnan rajaaminen muutamiin vaihtoehtoihin on kaikin puolin suositeltavaa. Päivittäin vaihtuva, joustava ruokalista antaisi mahdollisuuden jäljellä olevien raaka-aineiden maksimaaliseen hyödyntämiseen. Suomalaiseen aamupalapöytäkattaukseen hotelleissa ei onneksi kuulu yksittäispakatut ruokatuotteet, kuten marmeladit, jotka puolestaan Etelä-Euroopan hotellien aamupalatarjonnasta on tullut tutuksi. Hotellihuoneista kuitenkin monesti löytyy erilaisia pieniä ostettavia tai käyttöön tarjottuja hyödykkeitä yksittäispakattuna. Esimerkkinä kengänkiillotusväline tai suihkumyssy. Ravintolan ruokalistalla voitaisiin myös ohjata yksittäisvaihtoehtojen sijaan valitsemaan samaa ruokavaihtoehtoa pöytäseurueen kesken. Kustannusrakenteeseenkin saavutettu hyöty useamman saman ruoka-annoksen valmistamisesta tulee luonnollisesti näkyä myös hinnoittelussa.

Jätteen syntyä ei kuitenkaan voida kokonaan poistaa ja niinpä jätteen lajittelu ja kierrättäminen on oltava maksimaalisesti toiminnoissa mukana. Hotellihuoneissa tulee pystyä myös lajittelemaan ja viestinnällä tulee varmistaa, että lajittelu tapahtuu oikein. Jätteen kierrättämistä voidaan edistää, vaikka asiakkaiden jättämien kirjojen ja lehtien tarjoamisella muillekin asiakkaille. Ylipäänsä tavaroiden ja tuotteiden kierrättämistä, uudelleen käyttämistä ja lainaamista voidaan miettiä laajemminkin hotellin tarjonnan kautta. Täytyykö jokaisesta huoneesta esimerkiksi löytyä vakiovarusteena hiustenkuivain, silityslauta ja -rauta, televisio ja minibaari? Voisiko asiakas ilmaista näiden tarpeellisuuden, vaikka jo hotellihuoneen varauksen yhteydessä?

Merkityksellisyys karkisijoilla olivat myös ruoan hankinta- ja tuotantoketjun vastuullisuus, ruokahävikin pienentäminen sekä luomu-, lähi- ja sesonkituotteiden käyttäminen. Ruokaliiketoimilla luomu- ja lähiruokamerkinnot ovat jo tuttuja ja kasvisruokavaihtoehtojakin on enenevässä määrin tarjolla. Lisätukea antaa myös toukokuun 2019 alusta voimaan tuleva Euroopan komission hyväksymä asetus. Se nimittäin velvoittaa muun muassa ravintoloiden ilmoittamaan kirjallisesti aterioiden ainesosana käytetyn tuoreen lihan alkuperämaan. Alkuperämerkintävaatimus edistää loistavasti asiakkaan edellytyksiä tehdä tietoisia sekä vastuullisia valintoja ravintoloissa. (Valtioneuvosto 2019.) Uutena tulokulmana tähän voisi tuoda hiilijalanjälki-merkinnän. Tästä saataisiin ruoka- ja viinilistoille uusi helposti ymmärrettävä vertailuluku asiakkaille, jota voitaisiin myös hinnoittelussa hyödyntää.

Valitettavasti merkinnät ruoka-annoksiin eivät kyllä ole vielä mitenkään helposti laskettavissa sekä hyödynnettävissä. Ylen uutisissa nimittäin kerrottiin, että elintarvikkeiden hiilidioksidipäästöille on kehitetty yhtenäistä laskentamallia jo pitkään. Merkintöjen yleistymisen prosessia ovat hidastaneet aika, vaiva, raha ja tietojen vertailtavuus. Tietoja tulisi kerätä ja seurata säännöllisesti koko tuotantoketjussa, jotta työ helpottuisi. Matkailu- ja ravintolapalveluiden etujärjestö MaRa:n varatoimitusjohtaja Veli-Matti Aittoniemi toteaa Ylen uutisissa, että MaRa ei näe realistisena hiilijalanjäljen merkkäämistä ravintola-annoksiin. Ruoan käsityönä valmistavalle yksittäiselle ravintolalle CO<sub>2</sub>-arvojen laskeminen tuntuu mahdottomalle tehtävälle. Perusedellytyksenä olisi, että ravintolat saisivat annoksiin käytetyistä raaka-aineistaan tietoja, joiden perusteella CO<sub>2</sub>-arvot voitaisiin valmistettaviin ruoka-annoksiin laskea. (Yle Uutiset 2019.)

Vastajaat arvostivat myös ympäristöystävällisten ja terveellistä sisäilmaa edistävien materiaalien suosimista sisätilojen remonteissa. Remontteja pienemmissäkin tilanteissa, esimerkiksi kalustevalinnoissa, materiaalivalintoihin tulisi kiinnittää huomioita hotellimiljöössä. Energiankulutuksen seuranta sekä ympäristöystävällinen puhtaanapito olivat myös merkityksellisiä vastaajille. Digitalisaation myötä energian kulutusta sekä seuranta voidaan tehdä ja jakaa monella eri tavalla. Haluttaessa esimerkiksi veden tai sähkön kulutusta voidaan seurata jopa hotellihuonetasolla, viestiä siitä asiakkaalle ja vastuuttaa näin asiakaskin tietoiseksi tekemästään energiankulutuksesta.

Merkittävimäksi ympäristöystävälliseksi toiminnoksi majoittautuessa koettiin roskien lajittelumahdollisuus hotellihuoneessa, mikä on yhdenmukainen hotellin ympäristövastuullisten tekojen merkittävydessäkin vastaajille. Hotellihuoneen ilmastoinnin ja lämpötilan säätelymahdollisuus merkitsi myös ja tätä tukevat tulokset energian kulutuksen seurannan merkittävydestä hotellin ympäristövastuullisissa teoissa. Kyseisiä toimenpiteitä voidaan helposti harjoittaa myös kotona sekä muissa toimintaympäristöissä. Näin ollen on myös luonnollista, että omaa normaalia kulutuskäyttäytymistä arvostetaan myös muiden tekemisinä.

Vedenkulutuksen säätelyä hotellihuoneessa arvostettiin vähiten ja sen seuranta ja suoraa kulutusta hotellin tekemisinä ei myöskään arvostettu.

Suomessa ei ole puutetta lämpimästä tai makeasta vedestä ja tämä saattaa vaikuttaa myös harhaluuloon, että veden säätelyllä ei olisi niin paljon merkitystä. Helsingin Seudun ympäristöpalveluiden (HSY 2019b) mukaan vastuullinen kuluttaja kuitenkin miettii lämpimän veden kulutuksen energiakustannuksia. Pääkaupunkiseutulainen käyttää vettä keskimäärin 137 litraa vuorokaudessa ja kotitaloudessa jopa 40 prosenttia vedenkulutuksesta kuluu peseytymiseen. Ympäristötietouden lisääminen esimerkiksi vedenkulutuksen säätelyssä voisi laskea vedenkulutuksen määrää hotellihuoneissa. Pienet infolaput kertomassa säästelyistä litroista käytettäessä suihkua ammeen sijasta, jatkaisivat asiakkaille jo tuttua viestintää pyyhkeiden uudelleen käyttämisestä. Lisäksi ympäristötietouden lisääminen jäteveden jatkokäsittelystä, voisi toimia edistävänä tekijänä vedenkulutuksen säätelyssä.

## 6.2 Ympäristövastuullisiin toimintoihin osallistuminen

Halukkuuteen osallistua omalla toiminnallaan hotellin ympäristövastuullisiin tekoihin sai kyselyn suurimmat painotetut keskiarvot. Toiminnallisesti asiakkaat ovat todellakin halukkaita osallistumaan. Valojen sammuttaminen huoneesta poistuttaessa sekä roskien lajittelu olivat kärkikaksikko. Pyyhkeiden uudelleen käyttämiseen haluttiin myös osallistua. Vähiten oltiin halukkaita osallistumaan julkisen liikennevälineen käyttämiseen hotelliin tultaessa, lähtiessä tai vierailun aikana sekä lämpötilan laskemiseen huoneesta poistuttaessa ja huoneen siivoamatta jättämiseen.

Nykyisin hotellien avainkortit on usein kytketty suoraan valojen säätelyyn eli poistuttaessa huoneesta ja otettaessa avainkortti telineestä, valot ja sähkölaitteet kytkeytyvät automaattisesti pois päältä. Kehityskohteena voisi olla, että myös ilmastointi kytkeytyisi samalla pois ja lämpötilakin laskisi pari astetta. Kuluttajaliiton internet -sivuilla kerrotaan, että huonelämpötilan laskeminen yhdellä asteella säästää jo viisi prosenttia lämmitysenergiaa (Kuluttajaliitto 2019). Toimintatapana tulisi olla myös uusiutuvan energian käyttö aina kun se vaan on mahdollista. Esimerkiksi aurinkopaneelien käyttöä Suomessa lisätä yritys- ja yksityissektorilla. Valtion kestävä kehityksen yhtiön (Motiva 2019) mukaan reilu kolmannes suomen energiasta tulee uusiutuvasta energiasta. Suomen tavoitteena kuitenkin on, että 2020 -luvulla osuus saavuttaa jo 50 prosentin rajan energian loppukulutuksesta.

Roskien lajittelu onnistuu myös useimmiten hotellihuoneissa. Pyyhkeiden uudelleen käyttämisenkin kannustetaan infokyltein kylpyhuoneessa. Konkreettisempi esimerkki siitä, miten pyyhkeen uudelleen käyttäminen edistäisi ympäristövastuullisuutta kannustaisi varmaan vielä enemmän. Infokylteissä yleisemmin lukee, että uudelleen käyttö säästää luontoa. Konkreettisempi esimerkki olisi ilmoittaa esimerkiksi prosentteina energian säästö, mitä pyyhkeen uudelleen käyttäminen tuo tullessaan.



Hotelliyöpyminen merkitsee monelle luksusta arkeen verrattuna, esimerkiksi juuri siivoamisen osalta. On palkitsevaa mennä puhtaaseen ja siivottuun huoneeseen ja siitähän hotellihuoneen hinnassa on maksettukin. Siivoamisen pois jättämistä ei ensisijaisesti nähdä ympäristövastuullisena toimintona. Pikemminkin koetaan, että jokapäiväiset huonesiivoukset sisältyvät huoneen hinnan peruspalveluihin eikä niistä olla valmiita luopumaan. Vaihtoehtona tässä voisi toimia hinnoittelurakenne, missä siivouksen poisjättämisestä useamman päivän majoituksissa palkittaisiinkin huoneen hinnan alentamisella.

Julkisen liikennevälineen käyttö hotelliin tullessa, lähtiessä tai vierailun aikana ei toiminnallisesti houkutellut vastaajia. Hotellin internet -sivujen lisäksi, varausvahvistuksen yhteydessä asiakkaalle voidaan jo viestiä vaihtoehtoiset tavat saapua perille. Asiakkaan hotellivierailun aikana julkisen liikenteen aikataulut tulee olla myös selvästi esillä. Varteenotettava vaihtoehto on myös tarjota pienikulutuksinen ja -päästöinen auto asiakkaiden vuokrattavaksi sekä mahdollistaa helposti erilaisten kimpakyytien järjestäminen tai osallistuminen hotellin asiakkaille. Julkisen liikenteen lisäksi tarjolla olevat maksuttomat pyörät ovat myös hyvä vaihtoehto edistää hiilineutraalimpaa elämää Suomessa.

Taloudellisesti ympäristöystävällisiin tuotteisiin ja palveluihin oltiin valmiita panostamaan painotetun keskiarvon mukaan ainoastaan vähän tai jonkin verran. Lukemat olivat arvoiltaan pienimmät koko kyselyssä ja voidaan todeta, että maksuvalmius oli kaiken kaikkiaan alhaisella tasolla. Eniten maksuvalmiutta löytyi ammattiryhmän hierarkian alimmilta portailla eli työntekijöiltä sekä alemmilta toimihenkilöiltä ja vähiten korkeimmilla portailla olevilta keskijohdolta sekä ylimmältä johdolta. Kun tiedostetaan, että tulotaso on ylimmällä portaalla korkeampi kuin alemmalla portaalla ja he eivät ole valmiita käyttämään tulojansa maksaakseen enemmän ympäristövastuullisista tuotteista tai palveluista, on aiheellista pohtia vastausta enemmän.

”Kuinka paljon olet valmis maksamaan ympäristövastuullisesta tuotteesta tai palvelusta enemmän kuin vastaavasta ei ekologisesta tuotteesta tai palvelusta” -kysymyksen asettelu jättää avoimeksi, missä toimintaympäristössä olevien tuotteiden ja palveluiden ympäristövuottuullisuudesta puhutaan. Kyselyn laatija on ajatellut hotelliympäristöä, mutta kyseisessä kysymyskohdassa sitä ei ole mainittu. On mahdollista, että kysymystä ei ole ymmärretty kuten kyselyn laatija on ajatellut. Kysymystä voidaan tulkita myös niin, että ympäristövastuullisten tuotteiden ja palveluidenhan tulisi maksaa vähemmän kuin ei ekologisten tuotteiden ja palveluiden, joten niistä ei olla valmiita maksamaan enempää. Ympäristövastuullisten tuotteiden ja palveluiden tuottamisenhan tulisi olla lähtökohtaisesti edullisempaa eikä kalliimpaa. Niiden tuottaminen säästää luontoa ja näin ollen myös kuluttaa vähemmän, esimerkiksi energiaa. Tämän johdosta kenenkään ei kuuluisikaan maksaa kyseisistä tuotteista enempää. Valitettavasti, johtuen esimerkiksi luomu- ja lähituotteiden pienemmästä kysynnästä, niiden kuluttajahinnat

ovat korkeampia kuin ei ekologisten tuotteiden. Joten säästöt liiketoiminnoissa koskien ympäristövastuullisia tuotteita, toteutuvat tältä osin vasta teoriassa, eivätkä käytännössä.

Ikäryhmävertailussa eniten maksuvalmiutta löytyi 25 - 34 -vuotiailta milleniaaleilta, mitä puoltaa myös kappaleessa 2.7. viittaamani Nielsenin tutkimus. Siinähan Milleniaalit erottuivat edukseen ryhmänä, jotka ovat halukkaimpia maksamaan ylimääräistä kestävä kehityksen tuotteista. Koska ympäristövastuullisista tuotteista ja palveluista ei pääsääntöisesti kuitenkaan haluta maksaa enempää, tulisi mielestäni kohdistaa kaikki tekemiset siihen, että niiden kustannusrakenne saadaan alenemaan ja tuotteiden ja palveluiden käyttöaste nousemaan. Profiloitumalla voimakkaasti ympäristövastuulliseksi hotelliksi, minimoimalla ympäristölle epäedullisten tuotteiden ja palveluiden tarjonta, helpotetaan myös asiakasta valintatilanteissa. Tarjoamalla vain ympäristövastuullisia vaihtoehtoja kohdistetaan luonnollisesti myös kysyntä oikeisiin valintoihin ja mahdollistetaan kustannusrakenteen muutos pitemmällä aikavälillä.

### 6.3 Ympäristövastuullisen hotellin valintaan vaikuttaminen ja viestintä

Tutkimuksen tavoitteena oli lisäksi selvittää, mitkä asiat, mukaan lukien Green Key -ympäristömerkki, vaikuttavat ympäristövastuullisen hotellin valintaan? Tuloksina saatiin, että eniten ympäristöystävällisen hotellin valintaan vaikuttavat vastaajan oma elämäkatsomus sekä entuudestaan tuttu paikka. Ainoastaan noin joka viides tunnisti Green Key'n eli voidaan sanoa, että sen merkitys hotellin valinnassa on vähäistä. Ammattiryhmittäin tarkasteltuna Green Key oli merkittäväntä työntekijöille sekä alemmille toimihenkilöille ja vähäisintä ylimmälle johdolle.

Ikäryhmittäin vertailtuna Green Key -ympäristömerkin merkitys hotellin valintaan vaikuttavana tekijänä kasvoi, mitä vanhempi vastaaja oli kyseessä. Kappaleessa 1 viittasin Lampikosken ja Sippon (2013, 40) tietoon siitä, että Milleniaaleille merkitsevät vihreät arvot vertailtessa eri yritysten tuotteita. Tämän tutkimuksen perusteella se merkitsevyys ei kuitenkaan näytä toteutuvan ympäristövastuullisen hotellin valinnassa. Ympäristövastuulliset asiat mielletään osaksi omaa elämäkatsomusta ja arvomaailmaa. Kyseessä on syväle juurtunut arvopohja, jonka muodostuminen on alkanut jo varhain. Ympäristötietous kuuluu nykyaikana jo varhaiskasvatukseen ja on enenevässä määrin läsnä kaikkialla. Oman elämäkatsomuksen muuttaminen ei tapahdu hetkessä ja siihen vaikuttaminen ulkoapäin on pitkän aikavälin tekemistä.

Ympäristötietouden lisäämisellä sekä Green Key -merkin tunnettavuuden kasvattamisella voidaan vaikuttaa ympäristövastuullisen hotellin valintaan. Potentiaalia kasvu on. Tiedotusvälineissä ja sosiaalisessa mediassa kerrotaan jo päivittäin ympäristömme kriittisestä tilanteesta ja pyritään vaikuttamaan ja velvoittamaan meitä kuluttajia toimimaan vastuullisemmin. Kasvu-ympäristöllä on elämäkatsomuksenkin muodostumisessa oma roolinsa. Yritysten tulisi myös

kaikin tavoin tukea kuluttajien ympäristövastuullisemman elämäkatsomuksen muodostumisessa. Viestimällä asiakkaille yrityksen roolista ympäristövastuullisuuden edistämässä, ohjataan jo asiakkaiden käsityksen muodostumista hotellin ympäristövastuullisuudesta. Viestimistäkin tärkeämpää on kuitenkin tehdä tekoja ja osoittaa toiminnoillaan asiakkaille hotellivierailujen aikana, että tänne kannattaa tulla toistekin.

Lisätuotoksena kyselyllä saatiin selville, että hotellin tekemästä ympäristötyöstä hotellivierailun aikana oltiin kiinnostuneita kuulemaan painotetun keskiarvon perusteella ”jonkin verran”. Ammattiryhmittäin tarkasteltuna vähiten siitä olivat halukkaita kuulemaan ylin johto ja eniten puolestaan työntekijät. Kysymyksen asettelu ohjasi ymmärtämään, että viestintää tehtiin suullisesti. Vastausten perusteella uskonkin, että ympäristötyön viestintämuotona asiakkaille toimii varmasti parhaiten itseluettava materiaali ja pienet tietoisuuskampanjat hotellihuoneissa sekä muissa hotellin tiloissa. Asiakkaan avatessa keskustelun ympäristövastuullisista aiheista, on kuitenkin syytä valmistautua kertomaan aiheesta laajemminkin.

#### 6.4 Asiakkaan henkilökohtainen kokemus omasta ympäristövastuullisuudesta

Kysymyksillä ”Kuinka tärkeänä näet oman toimintasi edistävän hotellin ympäristövastuullisuutta hotellivierailusi aikana” sekä ”Kuinka tärkeänä pidät yhden ihmisen ympäristövastuullisia tekoja koko maapallolla”, haluttiin luoda arvoa hotellille sekä herätellä vastaajan omaa arvopohjaa koskien ympäristövastuuta. Haluttiin saada selville, uskotaanko ylipäänsä siihen, että tavalliset ihmiset voivat muuttaa maailman. Molempien kysymysten mielipidevastaukset vahvistavat käsitystä siitä, että tavalliset ihmiset voivat muuttaa maailman ja että ihmiset itse myös niin uskovat. Mielestäni tätä tulisikin käyttää viestinnän keihäänkärkenä. Ihmisen hyväntekeemisen tunteeseen on helppo vaikuttaa näillä merkityksellisillä asioilla, jotka pohjautuvat myös meidän arvomaailmaamme. Kun kerromme mitä asiakas voi tehdä, mihin kaikkeen se vaikuttaa, lopputuloksena asiakkaalle jää parhaimmillaan elinikäinen muistijälki ympäristövastuulliseen toimintaan.

Viimeisellä kysymyksellä haluttiin vielä segmentoida vastaajat Makowerin 1980-luvulla tehtyihin luonnehdintoihin vihreistä kuluttajista. Tässä kysymyksessä myös testattiin teorian nykyaikaistamista, tuomalla vaihtoehdoksi uusi luonnehdinta tyypillisestä vihreästä kuluttajasta. Uusi luonnehdinta vaihtoehto vihreiden kuluttajien kulutustottumuksiin oli ”Tiedän, mitä tehdä, mutta en aina toimi niin” -keräsin ylivoimaisesti (81%) eniten vastauksia. Tämän perusteella tietoisuus ympäristövastuullisiin tekoihin on korkealla, mutta syystä tai toisesta ei aina toimita niin. Henkilöt, jotka jo tietävät mitä tulee tehdä, mutta eivät aina syystä tai toisesta toimi niin, ovat mielestäni hyvässä vauhdissa matkalla muutokseen. He ovat jo toiminnallaan osoittaneet valmiuden sitoutumiseen, mutta muutosmatkalla on aika ajoitin vielä joi-tain esteitä. Kutsun heitä ”muuttujiksi”.

Näille henkilöille on tärkeää vahvistaa ymmärrystä siitä, että he tekevät oikeita ja merkityksellisiä asioita. Heistä saadaan helposti sitoutuneita, joille ympäristövastuullisuus on luonnollinen tapa toimia. Tekemällä ympäristövastuulliset toiminnot mahdollisimman yksiselitteisiksi ja nopeiksi hotelliympäristössä, voidaan ainakin poistaa ne syyt ja esteet vihreämpiin valintoihin, jotka johtuisivat toiminnan hankaluudesta. Yhtenä hyvänä keinona tässä on vähentää asiakkaiden valintojen määrää, esimerkiksi ruokavaihtoehtoissa keskittymällä luomu- ja lähiruokavaihtoehtoihin.

Hinnoittelurakenteita kannattaa myös muokata sen suuntaisesti, että se kannustaa toimimaan ympäristövastuullisesti eikä päinvastoin. Vaikka kustannusrakenne vaatisikin päinvastaista hinnoittelua on selvää, että volyymin kääntyessä oikeaan suuntaan, kustannusrakennekin tukee ympäristövastuullista hinnoittelua. Jonkun tulee kuitenkin näyttää se suunta, jota jo teoritkin puoltavat. Lisäämällä asiakkaiden ympäristötietoutta sekä kiittämällä asiakasta oikeista ja merkityksellisistä valinnoista autetaan kuluttajia heidän muutoksen polulla kohti sitoutuneiden vihreiden kuluttajien joukkoa.

## 6.5 Yhteenveto

Opinnäytetyön tarkoituksena oli löytää ne ympäristövastuullisen hotelliliiketoiminnan tekemiset ja toiminnot, jotka asiakkaille eniten merkitsevät ja hyödyntää tätä tietoa hotellin asiakasviestinnässä sekä palveluiden ja tuotteiden kehitystoimenpiteissä. Tutkimuksen tulosten perusteella voidaan todeta, että ”maaperä”, jossa hotelliliiketoimintaa harjoitetaan, on otollinen ympäristövastuullisten toimintojen edistämiseen.

Ylipäänsä viestintää kannattaa harjoittaa, sillä ympäristöviestintää haluttiin ”jonkin verran” kuulla hotellivierailun aikana. Ihmiset haluavat myös osallistua omalla toiminnallaan hotellin ympäristöystävällisiin tekoihin ja näitä osallistavia tekemisiä tulee lisätä. Yleisimmät teot jo menevät omalla painollaan eli uusia totuteltavia tapoja kannattaa tarjota enenevässä määrin asiakkaille. Yrityksen matkasta kohti kestäväää arvonluontia, kannattaa myös viestiä.

Ehdottoman tärkeää on myös muistaa kiittää asiakasta ympäristövastuullisesta toiminnasta. Digitaalisuus palveluissa mahdollistaa paljon joustavia toimintoja. Esimerkiksi kuitteihin on helppoa liittää lisätekstejä esimerkiksi ympäristövastuullisten tuotteiden valinnoista. Leo Straniuksen mukaan henkilökohtainen avain onneen on kiitollisuus. Hänen tavoitteena on osoittaa päivittäin kiitollisuutta niille ihmisille ja asioille, jotka ovat rakentamassa ekologisesti kestäväää, oikeudenmukaista ja hiilineutraalia yhteiskuntaa. Hän toteaa myös, että yksin voi tehdä niin vähän. Niinpä onkin parempi löytää ihmisten hyvät puolet ja osoittaa tämä heille selkeästi. (Henrikson & Stranius, 2011, 252.)

Opinnäytetyön pitkän tähtäimen tavoitteena oli arvonluonti hotellin ympäristövastuullisille liiketoiminnoille. Ottamalla ympäristön huomioon kaikissa tekemisissään yrityksen arvonluonti

on muutakin kuin taloudellista arvonluontia. Tähän tekemiseen osallistetaan ja sitoutetaan myös asiakkaat. Asiakkaan osallistamisella ympäristövastuullisiin tekemisiin mahdollistetaan myös asiakkaan oman hyväntekemisen tunteen syntymistä. Martelan (2015, 122) mukaan hyväntekeminen on inhimillinen perustarve. Ihmisellä on Martelan mukaan tarve tuntea, että teoillamme on positiivinen vaikutus ympäristöömme. Me yksinkertaisesti voimme hyvin, kun tunnemme, että oma toimintamme auttaa muita ihmisiä.

## 7 Luotettavuuden arviointi

Kvantitatiivista tutkimusta pidetään laadullista tutkimusta objektiivisempänä, mikäli aineisto kerätään tutkimuslomakkeella, eikä tutkija ole itse aineistonkeruuväline. Täysin objektiivinen kvantitatiivinen tutkimuskaan ei ole, sillä kukin vastaaja voi ymmärtää kysymykset omalla tavallaan. Lisäksi vastaukset voidaan antaa joko totuudenmukaisesti tai sitten ei. (Kananen, 2015, 340-341.)

Tutkimuksen luotettavuuden arviointiin kuuluu tutkimuksen reliabiliteetin ja validiteetin arviointi. Tutkimuksen reliabiliteetissa arvioidaan mittaukseen liittyviä asioita sekä tarkkuutta tutkimuksen toteutuksessa. Tutkimukseen ei tulisi sisältyä tarkkuutta alentavia eli satunnaisvirheitä. Arviotavia asioita ovat otoksen edustavuus, vastausprosentti, huolellisuus aineiston käsittelyssä sekä tutkimuksessa käytettyjen mittareiden kyky mitata tulkittavia asioita kattavasti. (Vilka, 2007, 149-150.) Kananen (2015, 349) määrittelee reliabiliteetin tarkoittavan sitä, että mikäli tutkimus toistetaan, vaikka jonkun toisen tahonkin puolesta, saadaan silti samat tulokset. Paras keino tämän luotettavuuden arvioimiselle on uusintamittaus.

Tutkimuksen validiteetin osalta arvioidaan mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mitä on tarkoituskin mitata. Mittarit ja menetelmät eivät aina vastaa siihen todellisuuteen, jota tutkija on suunnitellut tutkivansa. Tällöin voidaan todeta, että mittari aiheuttaa tuloksiin virhettä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 2013, 231-232.) Validiteetin kohdalla myös arvioidaan, miten tutkimuksessa käytettyjen teorioiden käsitteet sekä ajatuskokonaisuudet on kyetty siirtämään lomakkeeseen? Miten kyselyn kysymysten ja vastausvaihtoehtojen sisältö ja muotoilu on onnistunut? Lisäksi arvioidaan valitun asteikon toimivuus sekä mittarin mahdolliset epätarkkuudet. (Vilka, 2007, 150.) Kananen (2015, 344-347) kirjoittaa sisäisestä sekä ulkoisesta validiteetti näkökulmasta. Sisäinen validiteetti kertoo syy-seuraussuhteen oikeellisuuden. Kananen mukaan määrällisen tutkimuksen luotettavuuksista tärkein on kuitenkin ulkoinen validiteetti eli yleistettävyyden. Tällöin tarkastellaan sitä, kuinka hyvin tutkimuksen tulokset pätevät käytännössä sekä kohderyhmässä. Oletuksena on, että otoksesta saadut tutkimustulokset ovat yleistettävissä myös kohderyhmässä.

### 7.1 Reliabiliteetti

Kananen (2011, 66-67) kirjoittaa myös, että perusjoukon heterogeenisuus vaikuttaa otoskoon. Mitä kirjavampi perusjoukko on sitä, suurempi otoksen tulee olla. Otsokoon

kasvattaminen ei näin ollen ole suoraan johdannainen lisäämään tutkimuksen luotettavuutta. Kuluttajatutkimuksessa rajatulla maantieteellisellä alueella riittävä otoksena pidetään 500:n otosta ja ehdottomana miniminä 100. Tutkimuksen perusjoukoksi määriteltiin pääkaupunkiseudun yritykset, joiden henkilöstömäärä on yli 20 ja liikevaihto on yli 2 miljoonaa. Suomen Asiakastietorekisterin kautta saatiin listaus kyseisistä yrityksistä, joiden ammattiryhmittäin valituille henkilöille, kyselylinkki lähetettiin. Saavutettuja vastaanottajia oli 6823 kpl. Vastausprosentti oli vain noin 5 prosenttia, mutta vastaajat edustivat tarkalleen kohderyhmää. Analysoitavia vastauksia oli yhteensä 342 kpl, kun liitetään mukaan vielä paikan päällä hotellissa vastatut kyselylomakkeet. Tutkimuksen otoksen edustavuus on hyvä.

Aineiston käsittelyssä on käytetty tarkkuutta minimoimalla manuaaliset työvaiheet. Aineiston siirtäminen sähköisesti vastatuista kyselylomakkeista Exceliin onnistui automaattisesti Google Formsin avulla. Ainoastaan hotellilla täytettyjen kyselylomakkeiden vastaukset siirrettiin manuaalisesti. Havaintoyksiköiden tiedon siirto on ollut luotettavaa perustuen useisiin tarkistuksiin. Excelissä suoritetuissa laskelmissa on kiinnitetty myös erityistä huomiota kaavojen oikeellisuuteen sekä tarkisteltu tietoja eri laskutoimituksilla ristiin.

Kyselylinkki lähetettiin sähköpostitse saatekirjeen kera. Saatekirje on riittävällä tarkkuudella laadittu, sillä siinä on kerrottu, mitä kyselyllä haluttiin selvittää ja mitkä ovat kyselyn tavoitteet. Kyselyn yhteys opinnäytetyöhön on myös kerrottu ja sekä yhteystyökumppanin tiedot. Kyselyn vaivattomuuteen vedottiin monivalintakysymyksillä sekä arvioitiin vastaamiseen kuuluva aika. Vastaajille annettiin myös mahdollisuus saada lisätietoja kyselyn laatijalta kyselyyn liittyen. Olosuhteiden osalta sähköpostitse lähetetty kyselylinkki mahdollisti vastaajille valita parhaan mahdollisen hetken kyselyn vastaamiseen. Kyselyn suorittamisen ajankohta oli kuitenkin heti loppiaisen jälkeen, jolloin lomakausi vielä osalla vastaajista jatkui. Tämä varmistui sähköpostiin tulleista automaattisista poissaolo viesteistä, joissa selityksenä oli loma-aika.

Vastaajilla oli myös mahdollisuus vastata kyselyyn anonymisti, mikä edesauttaa totuudenmukaisten vastausten saamisessa. Likertin asteikon vastausvaihtoehdot pidettiin myös sanallisesti samoina läpi kyselyn. Tällä pyrittiin estämään näppäilyvirheistä johtuvien vastausten tallentuminen. Tämä olisi ollut paljon todennäköisempää vastausvaihtoehtojen logiikan muuttuessa kysymyksittäin. Huomioitavaa kuitenkin on, että kaikesta huolimatta aina on mahdollisuus, että vastaus kirjataan vahingossa väärin.

Näiden perusteella uskon, että mikäli tutkimus toistettaisiin uudestaan, saataisiin samansuuntaisia vastauksia. Tässä yhteydessä tämän tutkimuksen reliabiliteetin määrittelemisessä ei käytännönsyistä voida järjestää uusintamittausta, mitä pidetään yleisesti ainoana, muttei myöskään varmana keinona taata tutkimuksen reliabiliteettiä. Oma arvioni on, että tutkimuksen reliabiliteetti on hyvä.

## 7.2 Validiteetti

Kyselyn kysymyksillä vastattiin tutkimuskysymyksiin eli niiden perusteella voidaan todeta, että tutkittiin oikeita asioita. Kappaleessa 4.1. Kyselytutkimus eli Survey-tutkimus tutkimusstrategiana, käydään läpi kyselyn tavoitteet sekä niitä vastaavat kyselyn kysymykset. Kysymysten kieli pidettiin yksiselitteisenä. Kysymyksen ”Tiedätkö mikä Green Key -sertifikaatti on?” jälkeen seuraavassa kysymyksessä kerrottiin, mikä Green Key on. Kysymysten muotoilussa huomioitiin Dillman ym. (2009, 79-89) teorian opit, joita käsiteltiin myös kappaleessa 4.1., jotta vastaaja ajattelisi samalla tavalla kuin laatijakin. Kysymysten ymmärrettävyyttä sekä kyselyyn menevää aikaa testattiin myös testivastaaajilla. Täyttä varmuutta siihen, että kysymykset olisi ymmärretty laatijan ajattelemalla tavalla ei kuitenkaan ole. Kappaleessa 6 Tulosten tulkinta ja johtopäätökset viittasin myös kysymykseen, jonka muotoilu ei ole ollut välttämättä riittävän tarkka ja väärinymmärryksen mahdollisuus on ollut.

Lomakkeen kysymykset muotoiltiin niin, että vastausvaihtoehtoina oli pääsääntöisesti samat sanalliset vaihtoehdot. Tällä edesautettiin sujuvaa vastaamista. Kysymyksen ”Kuinka paljon olet valmis maksamaan ympäristövastuullisesta tuotteesta tai palvelusta enemmän kuin vastaavasta ei ekologisesta tuotteesta tai palvelusta” kohdalla käytetty sama sanallinen asteikko ei ollut tarkoin mahdollinen vaihtoehto. Kyseisen kysymyksen kohdalla olisi saatu tarkempaa tietoa suuruudesta, mikäli vastausvaihtoehdot olisi määritelty numeerisesti, sanallisten vaihtoehtojen sijaan. Näin ei kuitenkaan tietoisesti toimittu, koska haluttiin pitäytyä samoissa sanallisissa vaihtoehdoissa.

Kyselyn mittarina käytettiin enimmäkseen järjestysasteikollista, Likertin sanallisilla muuttujilla varustettua asteikkoa. Luokittelusteikollista mittaria käytettiin esimerkiksi taustamuuttujien kysymyksissä. Likertin asteikon osalta on aina vaara, että vastaajat päätyvät valitsemaan keskimäiset vastausvaihtoehdot ja vastausvaihtoehtojen ääripäitä ei valita ollenkaan. Tutkimuksen kysymysten vastausvaihtoehtoja oli kuitenkin pääsääntöisesti käytetty koko asteikon leveydeltä. Kyselyn joissain kysymyksissä oli kuitenkin kohtia, missä jompaa-kumpaa ääripäätä ei ollut kenenkään vastaajan toimesta valittu. Kukaan ei esimerkiksi ollut halukas maksamaan erittäin paljon enemmän ympäristövastuullisesta tuotteesta tai palvelusta, verrattuna ei ekologiseen tuotteeseen. Kyseisen kysymyksen vastauksissa ”erittäin paljon” vaihtoehdon käyttämättä jättäminen, mielestäni kuitenkin vahvistaa ajatusta, että kysymyksiin on vastattu rehellisesti. Mielestäni valitun asteikon toimivuus oli hyvä.

Kyselyssä kysyttiin myös lisäkysymyksiä, joiden avulla saatiin syvällisempää tietoa ihmisten omasta käsityksestä heidän vastuullisuustoiminnoilleen. Lisäkysymyksillä kasvatettiin ympäristövastuullisuus -ilmiöön liittyviä vastaajien ajatuksia. Ristiintaulukoinnin avulla saatiin tarkasteltua vastauksia ammattiryhmien välillä. Sisäisen validiteetin pätevyys on kuitenkin vaikeasti arvioitavissa, enkä sen osalta uskalla varmuudella sanoa, että pätevyys olisi hyvä.

Sen sijaan tutkimuksen ulkoinen validiteetti on hyvä. Tutkimuksen otanta vastasi kohderyhmää. Tämä analysoitiin vertailtaessa vastaajien sukupuolen ja ammattiryhmän osalta toteutuvia, lähetetyn kyselylinkin koko vastaanottajajoukkoon. Voidaan todeta tulosten toteuman mukailevan sen joukon edustusta. Kyselyn vastaanottajien ammattiryhmän moodi on nimittäin myös ylin johto. Siihen kuuluu noin 30 prosenttia (n=2436) vastaajista. Kyseessä olevasta ammattiryhmästä suurin osa eli 83 prosenttia (n=1931) on myös miehiä. Ikä -tietoa ei ollut Suomen Asiakastieto Oy:n yrityslistauksessa. Tässä tapauksessa, vaikka toteuma näiltä osin onkin vino, se ei tarkoita, että saadut tutkimustulokset ovat virheellisiä. Tämän osalta voidaan todeta, että otoksella saadut tulokset ovat siirrettävissä kohderyhmään.

Analysoinnissa olen kuitenkin tehnyt ristiintaulukointeja ammattiryhmittäin ja niiden jakauma vastaajien kesken ei ole tasainen. Varsinkin työntekijät ammattiryhmän osalta ei mielestäni ole luotettavaa tehdä yleistyksiä. Työntekijöiden osuus vastaajista on pienin, 6 prosenttia.

Yhteenvetona voidaan todeta, että kyselytutkimus sähköpostitse lähetettynä oli onnistunut valinta. Mittavan ja laadukkaan kohderyhmän ansiosta, saavutettiin edustava ja suuri otos, vaikka vastausprosentti jäikin pieneksi. Kysymykset myöskin mittasivat oikeita asioita. Niillä vastattiin tutkimusongelmiin. Kyselyn loppuun olisi voinut laittaa mahdollisuuden vapaille kommentille. Lisäinformaation lisäksi, tällä olisi saattanut olla merkitystä myös vastausten tulkinnan varmistamisessa.

## 8 Opinnäytetyön hyödynnettävyys ja jatkotoimenpiteet

Tutkimus lisäsi tietoa hotellin ympäristövastuullisten toimintojen merkitsevyydestä potentiaalisille asiakkaille. Ristiintaulukoinnin avulla pystyttiin myös tarkentamaan, miten mielipiteet jakautuivat eri ammattiryhmien kesken. Tutkimuksen avulla saatiin myös selville, mitkä asiat vaikuttavat ympäristövastuullisen hotellin valintaan sekä ovatko asiakkaat halukkaita itse osallistumaan toiminnallisesti tai taloudellisesti ympäristövastuullisten toimintojen tekemiseen. Hotel Rantapuistolle oli juuri myönnetty Green Key -sertifikaatti ja tutkimuksen avulla kartoitettiin kyseisen ympäristömerkin tunnettuutta myös vastaajien joukossa. Kyselyn vastaajiksi valikoitiin yritysasiakkaita, johtuen Hotel Rantapuiston vahvasta profiloitumisesta koushotellina.

Opinnäytetyöstä tulevaa tietoa on tarkoitus hyödyntää kohdehotellin sekä kohdehotellin ketjuun kuuluvien muiden hotellien ympäristövastuullisissa liiketoiminnoissa. Tutkimuksen otokseen perustuen, tulokset ovat yleistettävissä koko kohderyhmään sopiviksi sekä siirrettävissä myös maantieteellisesti muihin kohdehotellin ketjuun kuuluvien hotellien käyttöön. Tutkimuksesta tulleita tuloksia voidaan hyödyntää myös eri sidosryhmien keskuudessa, kuten siivouspalveluiden sekä tavarantoimittajien. Tutkimusten tulosten avulla on mahdollista kohdentaa esimerkiksi ulkoista markkinointia eri yritysten ammattiryhmille sopivammaksi. Hotellin sisäistä markkinointia voidaan puolestaan kehittää ja painottaa niihin alueisiin, jotka



merkitsevät asiakkaille eniten. Tutkimustulokset antavat myös varmuutta lähteä kehittämään palvelutuotteita vastaisuudessa niiden tekemisten ja toimintojen ympärille, joilla asiakkaille on merkitystä. Toisaalta tutkimus antaa myös tiedon vähiten merkitsevistä toiminnoista. Niihin panostamisella on hyvät kasvumahdollisuudet vastuullisten asioiden merkitsevyyden lisäämisessä.

Tutkimustulosten hyödynnettävyys ei rajoitu vain teoriaan vaan tuloksista voidaan johtaa konkreettisia toimintoja myös käytäntöön. Tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää sisäisessä sekä ulkoisessa markkinoinnissa sekä tuotteiden ja palveluiden kehittämistoimenpiteissä. Kapaleessa 6 Tutkimusten tulkinta ja johtopäätökset on viitattu useisiin tarkempiin konkreettisiin toimenpiteisiin, millä Hotel Rantapuisto voisi lähteä kasvattamaan rooliaan ympäristö vastuullisena yrityksenä ja hotellina. Alla kuitenkin vielä nostona muutama tärkeä sekä toiminnan että viestinnän keihäänkärjeksikin soveltuva toimenpide-ehdotus:

- Turhan tarjonnan poistaminen. Hiilijalanjälki -merkinnät tuote- sekä palvelukonsepteihin
- Hinnoittelurakenteen muokkaaminen niin, että se kannustaa toimimaan ympäristö vastuullisesti eikä päinvastoin
- Panostaminen kestäviin ja korjattaviin tuotteisiin ja materiaaleihin, ylipakattujen tuotteiden välttäminen
- Maksimaalinen jätteen lajittelu ja kierrättäminen ja uudelleen käyttäminen
- Uusiutuvan energian käyttö
- Asiakkaiden ympäristötietouden lisääminen sekä Green Key -merkin tunnettavuuden kasvattaminen
- Asiakkaan kiittäminen oikeista ja merkityksellisistä valinnoista

Yhdeksi pitkän tähtäimen tavoitteeksi nostaisin vahvan profiloitumisen ympäristö vastuullisena hotellina, joka tarjoaa vain ympäristö vastuullisia tuotteita ja palveluita ja on yrityksenä hiili neutraali.

Tämän tutkimuksen jatkotutkimuskohteena näen muutaman vaihtoehdoisen selvityskohteen. Ensimmäisenä voisi olla täysin saman kyselyn teettäminen Green Key -hotellille, joka ei ole profiloitunut kokoushotelliksi vaan vapaa-ajan majoituskohteeksi. Jatkotutkimuksen otannan voisi ohjata suoraan kuluttajasektorille, tässä tutkimuksessa käytetyn yrityssektorin sijaan. Kuluttajasektori mahdollistaa myös kyselyn suorittamisen, vaikka sosiaalisen median avulla tai hotelliympäristössä satunnaisella otannalla suoritettavilla haastatteluilla. Vaikka yritysten henkilökunta edustaakin myös yksittäisen kuluttajan näkemystä, on kyselyn tarjoamisella joko henkilön työsähköpostin tai henkilökohtaisen sähköpostin kautta merkitystä. Otamme helpommin työroolin velvoittaman näkökulman vastatessamme yrityksen toimintaympäristössä kyselyihin kuin esimerkiksi vapaa-ajalla ollessamme.

Toinen varteenotettava jatkotutkimuskohde on mielestäni vastaajien ammattiryhmittäin ja -kautuneet mielipiteiden painoarvot. Tutkimukseni koko kyselyn pienimmät painoarvot olivat kysyttäessä halukkuutta panostaa taloudellisesti ympäristöystävällisiin tuotteisiin ja palveluihin. Ylipäänsä maksuvalmius oli kaiken kaikkiaan alhaisella tasolla. Eniten sitä kuitenkin löytyi ammattiryhmän hierarkian alimmilta portailla eli työntekijöiltä sekä alemmilla toimihenkilöiltä. Tulotason tiedostaen, epäloogista on, että vähiten maksuvalmiutta löytyi korkeimmilla portailla olevilta keskijohdolta sekä ylimmältä johdolta. Jatkotutkimuksena voitaisiin selvittää, miksi ylimmällä portaalla olevat ammattiryhmät eivät ole valmiita käyttämään tulojansa maksaakseen enemmän ympäristövastuullisista tuotteista tai palveluista. Sama ristiriitaisuus löytyi myös viestintää koskevista mielipidevastauksista. Ammattiryhmittäin tarkasteltuna hotellin tekemästä ympäristötyöstä olivat vähiten halukkaita kuulemaan ylin johto ja eniten puolestaan työntekijät.

Ympäristötekniikan, -talouden ja -johtamisen professori Lassi Linnanen toteaa myös, että pelkällä vapaaehtoisuudella ei onnistuta nollaamaan hiilitasetta vuoteen 2050 mennessä, jotta hiilidioksidi ei enää lisääntyisi ilmakehässä ja ilmaston lämpeneminen pysyisi siedettävällä tasolla. Linnanen ehdottaakin yhdeksi toimenpiteeksi, että luksusta, kuten esimerkiksi lomamatkoja sekä ylenpalttisia asuinneliöitä pitäisi ruveta verottamaan tuntuvasti. Ilmastokustannuksia on reilua kompensoida hänen mukaansa köyhille eikä rikkaille. (Linnanen, 2019) Tutkimukseni johtohenkilöiden maksuvalmiudesta koskien ympäristövastuullisia tuotteita ja palveluita puoltaa Linnanen toteamusta, että ehdotusta varmaankin vastustettaisiin kaikin voimin.

Kolmas ehdotus jatkotutkimusaiheeksi liittyy vihreiden kuluttajien kulutustottumuksiin. Makowerin teorian uudelleen tarkastelu sekä sen muokkaus johtivat uuteen luonnehdintaan koskien vihreiden kuluttajien kulutustottumuksia. Tuotosta voidaan pitää hyvin yleishyödyllisenä tuotoksena myös muille liiketoiminta-alueille. Makowerin teorian jatkotarkastelu sopisi hyvin yleisemmäksi jatkotutkimuskohteeksi. ”Tiedän, mitä tehdä, mutta en aina toimi niin” antaa loistavan pohjan selvittää, mistä sanat ”en aina” kyseisessä luonnehdinnassa johtuvat. Ympäristötietoisuus henkilöillä jo on, mutta syystä tai toisesta näin ei aina toimita. Näiden ”muuttajien” asiakaspolkua kohti sitoutumiseen olisi mielestäni hyödyllistä tarkastella lisää. Selvittämällä syyt ja taustat epäsäännölliseen vihreään kulutuskäyttäytymiseen, on mahdollista lähteä ohjaamaan muutosta säännölliseen ympäristövastuulliseen toimintaan.

Meidän ihmisten aiheuttamat ympäristöongelmat ovat maailmanlaajuinen huolenaihe, nyt ja tulevaisuudessa. Ilmiön seuraukset sekä näkyvyys laajenevat koko ajan. Luontoa säästävää, ympäristövastuullinen toimintamme tulisi laajentua ja levitä vielä nopeammalla vauhdilla. Ympäristötietouden lisääminen on hyvä perusta toimintojen muutokselle. Siihen voivat yhteiskunnan ja yritysten lisäksi osallistua kaikki tavalliset ihmiset. Toivon, että sain tämän opinäytetyön kyselyn avulla, ainakin 342 ihmistä miettimään näitä asioita vähintäänkin kymmeneksi minuutiksi. Mahdollisesti vaikutukset ovat joidenkin kohdalla toivottavasti jatkuneet

pidempäänkin. Tavalliset ihmiset nimittäin muuttavat maailman. Voimme hyvin, kun oma toimintamme auttaa muita ihmisiä ja maapalloa. Me menestymme elämässämme tekemällä hyvää sekä omana itsenämme että yrityksenäkin.

## 9 Loppusanat

Kestävän kehityksen mandaatti on, että päättäjät kehittävät vastuullisia järjestelmiä, jotka heijastavat luottamusta luonnon hoitoon sekä nykyisten ja tulevien sukupolvien ihmisten resursseihin (Carroll, 2009, 207).

Tämän tutkimukseni johdosta, minulle on muodostunut oma kestävän kehityksen mandaattini, jonka haluan myös omalle jälkipolvelleni opettaa.

*”Tavallisena ihmisenä luon omilla toiminnoillani luottamuksellisen suhteen luontoon sekä sen riittävyyteen tästä hetkestä ikuisuuteen”*

## Lähteet

### Painetut

Aaltola, J. & Valli, R. 2010. Ikkunoita tutkimusmetodeihin II. Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin. 3. painos. Juva: Bookwell.

Balch, C.V. 2010. *Internet Survey Methodology*. Newcastle: Cambridge Scholars.

Buchholtz, A. K. & Carroll, A. B. 2015. *Business & Society: Ethics, Sustainability, and Stakeholder Management*. Ninth Edition. Nashville: Cengage Learning.

Edited by Burchell, J. 2008. *The Corporate Social Responsibility Reader*. Abingdon, Oxon: Routledge.

Carroll, A.B. 1979. A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *Academy of Management Review*, Vol. 4, No. 4, 497-505.

Carroll, A. B. 1991. The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*.

Carroll, A.B. 2009. *Business Ethics. Brief Readings on Vital Topics*. New York: Routledge.

Edited by Crane, A., Matten, D. & Spence, L. J. 2014. *Corporate Social Responsibility. Readings and cases in a global context*. Second Edition. Abingdon, Oxon: Routledge.

Crane, A. & Matten, D. 2016. *Business Ethics. Managing Corporate Citizenship and Sustainability in the Age of Globalization*. Fourth Edition. New York: Oxford.

Dillman, D.A., Smyth, J. D. & Christian, L. M. 2009. *Internet, Mail, and Mixed-Mode Surveys. The Tailored Design Method*. Third Edition. New Jersey: Wiley.

Elkington, J. 1999. *Cannibals with forks. The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. First published 1997. Oxford: Capstone Publishing.

Esty, D.C. & Winston A.S. 2009. Revised and Updated Edition. *Green to Gold. How Smart Companies Use Environmental Strategy to Innovate, Create Value, and Build Competitive Advantage*. Hoboken: Wiley.

Fink, A. 2010. *Conducting research literature reviews. From the Internet to Paper*. Thousand Oaks: Sage.

- Fink, A. 2006. How to Conduct Surveys. A Step-by-Step Guide. Third Edition. Thousand Oaks: Sage.
- Goleman, D. 2009. Ecological Intelligence. Knowing the Hidden Impacts of What We Buy. London: Penguin Books.
- Harmaala, M. & Jallinoja, N. 2012. Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta. Helsinki: Sanoma Pro.
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. painos. Porvoo: Edita.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2013. Tutki ja kirjoita. 18. painos. Helsinki: Tammi.
- Henrikson, T. & Stranius, L. 2011. Ekopop. Ekologisen ja onnellisen elämän opas. Helsinki: Avain.
- Iannuzzi, A. 2018. Second Edition. Greener Products. The Making Marketing of Sustainable Brands. Boca Raton: CRC Press.
- Joutsenvirta, M., Halme, M., Jalas, M., & Mäkinen, J. (toim.). 2011. Vastuullinen liiketoiminta kansainvälisessä maailmassa. Helsinki: Gaudeamus.
- Jussila, M. 2010. Yhteiskuntavastuu. Nyt. Helsinki: Infor.
- Juutinen, S. 2016. Strategisen yritysvastuun käsikirja. Helsinki: Talentum Pro.
- Juutinen, S. & Steiner, M. 2010. Strateginen yritysvastuu. Juva: WSOYpro.
- Kaakko, M. & Pieniniemi, K. (toim.). 2014. Combining Ethics, Environment and Profitability in Business. Ylivieska: Centria University of Applied Sciences.
- Kananen, J. 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Ketola, T. 2005. Vastuullinen liiketoiminta. Sanoista teoiksi. Helsinki: Edita.
- Koipijärvi, T. & Kuvaja, S. 2017. Yritysvastuu. Johtamisen uusi normaali. Helsinki: Kauppa-kamari.
- Koivisto, J. 2011. Pk-yrityksen ympäristövastuut käytännönläheisesti. Helsinki: Kauppa-kamari.

- Kuisma, J. 2015. Mainetta ja tulosta. Yritysvastuun johtamisen lyhyt oppimäärä. Helsinki: ST-Akatemia.
- Kurittu, K. 2018. Yritysvastuuraportointi. Kiinnostavan viestinnän käsikirja. Helsinki: Alma Talent.
- Könnölä, T. & Rinne, P. 2001. Elinehtona eettisyys. Vastuullinen liiketoiminta kilpailuetuna. Helsinki: Kauppakaari.
- Lampikoski, K. & Lampikoski, T. 2000. Kuluttajavisiot. Näköaloja kuluttajakäyttäytymisen tulevaisuuteen. Porvoo: Wsoy.
- Lampikoski, T. & Sippo, J. Vihreä aalto. 2013. Helsinki: Kauppakamari.
- Laszlo, C. 2008. Sustainable Value. How the World's Leading Companies Are Doing Well by Doing Good. Sheffield. Stanford: Stanford University Press.
- Legrand, W., Sloan, P. & Chen, J.S. 2017. Third Edition. Sustainability in the Hospitality Industry. Principles of Sustainable Operations. Abingdon, Oxon: Routledge.
- Lehtipuu, P. & Monni, S. 2007. Synergia. Vastuullisen yritystoiminnan menestysmalli. Helsinki: Talentum.
- Makower, J. & Pike, C. 2009. Strategies for the Green Business. Opportunities and Challenges in the New World of Business. New York: McGraw Hill.
- Martela, F. 2015, Valonöörit, Sisäisen motivaation käsikirja. Juva: Bookwell.
- Moisio, J., Sahlberg, S. & Tuominen, K. 2008. Kestävää ympäristöhallintaa ISO 14001:2004 & EMAS. Itsearviointien työkirja. 44 hyvää kysymystä ja esimerkkiparia. Turku: ChangeManager Pro.
- Moon, C. & Bonny, C. 2001. Business Ethics. Facing Up to the Issues. London: Economist Books.
- Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrangle, K. 2008. Markkinointitutkimus. WSOY: Helsinki.
- Niemelä, J., Furman, E., Halkka, A., Hallanaro, E. & Sorvari, S. (toim.) 2011. Ihminen ja ympäristö. Helsinki: Gaudeamus.
- Nummenmaa, L., Holopainen, M. & Pulkkinen, P. 2014. Tilastollisten menetelmien perusteet. Helsinki: Sanoma Pro.

- Pentikäinen, J. 2009. Hyvän markkinat. Kuinka tavalliset ihmiset muuttavat maailman. Helsinki: Kirjapaja.
- Persson, M., Sjöström, B. & Johnsson, P. 2007. Pieniä ilmastotekoja. Opas arkipäivän valintoihin. Helsinki: Nemo.
- Pohjola, T. 2003. Johda ympäristöasioita tehokkaasti. Ympäristöosaaminen menestystekijänä. Helsinki: Talentum.
- Ratsula, N. 2016, Compliance. Eettinen ja vastuullinen liiketoiminta. Helsinki: Talentum.
- Rohweder, L. 2004. Yritysvastuu. Kestävää kehitystä organisaatiossalla. Porvoo: WSOY.
- Saastamoinen, K. & Olkkonen, R. 2012. Neljäs painos. SPSS perusopas markkinatutkijoille. Turku: Uniprint.
- Senge, P., Smith, B., Kruschwitz, N., Laur, J. & Schley, S. 2008. The Necessary Revolution. How Individuals and Organizations Are Working Together to Create a Sustainable World. London: Nicholas Brealey Publishing.
- Töttö, P. 2000. Pirullisen positivismin paluu. Laadullisen ja määrällisen tarkastelua. Jyväskylä: Vastapaino.
- Valli, R. (toim.) 2018. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. 5. painos. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Vehkalahti, K. 2014. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. 2. painos. Helsinki: Finn Lectura.
- Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi.
- The World Commission on Environment and Development. 1987. Our Common Future. New York: Oxford.
- Sähköiset
- Asiakastieto rekisteriseloste 2019. Viitattu 11.1. 2019. [https://www.yritysfiltteripro.fi/login/doc/Asiakastieto%20rekisteriseloste%20b2b\\_fi.pdf](https://www.yritysfiltteripro.fi/login/doc/Asiakastieto%20rekisteriseloste%20b2b_fi.pdf)
- Booking.com 2018. Where Sustainable Travel is Headed in 2018. Viitattu 29.1.2019. <https://globalnews.booking.com/where-sustainable-travel-is-headed-in-2018/>
- The Grocery Manufacturers Association (GMA) 2009. Finding the green in today's shoppers. Sustainability trends and new shopper insights. Viitattu

23.10.2018. <https://www.gmaonline.org/downloads/research-and-reports/green-shopper09.pdf>

Ekokompassi 2018. Viitattu 19.11.2018. <https://ekokompassi.fi/>

EU-Lex 2008. Viitattu 10.1.2019. <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2008/98/oj>

Euroopan Komissio 2017. Komission tiedonanto Euroopan parlamentille, neuvostolle, Euroopan talous- ja sosiaalikomitealle ja alueiden komitealle. Energian hyödyntäminen kiertotaloudessa. Viitattu 10.1.2019. <https://ec.europa.eu/transparency/regdoc/rep/1/2017/FI/COM-2017-34-F1-FI-MAIN-PART-1.PDF>

EU-ympäristömerkki 2018. Viitattu 20.11.2018. <http://eu-ymparistomerkki.fi/>

Green Hotelier 2013. Water Management and Responsibility in Hotels. Viitattu 3.1.2019. <http://www.greenhotelier.org/know-how-guides/water-management-and-responsibility-in-hotels/>

Green Key Finland 2018a. Viitattu 21.11.2018. <http://greenkey.fi/ajankohtaista/>

Green Key Finland 2018b. Viitattu 21.11.2018. <http://greenkey.fi/>

Green Key Finland 2018c. Viitattu 21.11.2018. <http://greenkey.fi/haku-ohjeet/>

Green Key Global 2016. Viitattu 10.1.2019. <http://www.greenkey.global/stories-news-1/2016/3/10/q299jawa8rz540nxxl7nv7bh9vjq8d?rq=Agenda>

Green Key Global 2018a. Viitattu 21.12.2018. <http://www.greenkey.global/>

Green Key Global 2018b. Viitattu 21.12.2018. <https://www.greenkey.global/green-key-sites>

Green Key Global 2018c. Viitattu 21.12.2018. <https://www.greenkey.global/our-programme>

Green Key Global 2018d. Viitattu 21.12.2018. <https://www.greenkey.global/criteria>

Green Key Hotel Criteria and Explanatory Notes 2018. 1 January 2019 - 31 December 2020. Viitattu 21.12.2018.

<https://static1.squarespace.com/static/55371f97e4b0fce8c1ee4c69/t/5ae84e818a922d40d2bcc16b/1525173893129/Green+Key+hotel+criteria+explanatory+notes+2016-2020+revision+2018.pdf>

Green Key Matkailualan Ympäristömerkki 2014. Green Key Kriteeristö 2016 - 2020. Hotellit. Viitattu 21.11.2018. <http://greenkey.fi/wp-content/uploads/2014/12/Green-Key-kriteerist%C3%B6-hotellit-2016-2020.pdf>



Hotel Rantapuisto 2018. Viitattu 24.9.2018. <https://www.rantapuisto.fi/hotelli/sijainti/>

HSY 2019a. Viitattu 27.4.2019. <https://www.hsy.fi/fi/yhteisollejayritykselle/petra-jatever-tailu/Sivut/default.aspx>

HSY 2019b. Viitattu 11.2.2019 <https://www.hsy.fi/fi/asukkaalle/kodinvesiasiat/kaytavetta-jarkevasti/Sivut/default.aspx>

John Nurmisen säätiö 2018. Viitattu 24.9.2018. <https://www.johnnurmisenstaat.io.fi/>

Joutsenmerkki 2018. Viitattu 20.11.2018. <https://joutsenmerkki.fi/kriteerit/>

Kielitoimiston sanakirja 2018. Viitattu 8.10.2018. <https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/net-mot.exe?motportal=80>

Kuluttajaliitto 2019. Viitattu 27.4. 2019. <https://www.kuluttajaliitto.fi/tietopankki/vastuullisenkuluttaminen/sahko-vesi-lampo-ja-vastuullinen-kuluttaminen/energiansaasto/>

Linnanen, L. 2019. Lomat, ylenpalttiset asuinneliöt ja kaikki muu luksus verolle - Rikkaiden kuuluukin hävitä ilmastotoimissa, jyrähtää professori Lassi Linnanen. Helsingin Sanomat 25.4.2019. Viitattu 4.5.2019. <https://www.hs.fi/tiede/art-2000006082762.html>

Motiva 2019. Viitattu 28.4. [https://www.motiva.fi/ratkaisut/uusiutuva\\_energia/uusiutuva\\_energia\\_suomessa](https://www.motiva.fi/ratkaisut/uusiutuva_energia/uusiutuva_energia_suomessa)

Nettopositiivisuus 2019. Viitattu 29.1.2019. <https://www.tyrskyconsulting.fi/tiedotteet/nettopositiivisuus-on-vastuullisen-liiketoiminnan-uusi-taso/>

Nielsen Global Corporate Sustainability Report 2015. Consumer-Goods' Brands that demonstrate commitment to sustainability outperform those that don't. Viitattu 29.10.2018. <https://www.nielsen.com/ug/en/press-room/2015/consumer-goods-brands-that-demonstrate-commitment-to-sustainability-outperform.html>

Oslo Roundtable 1994. Defining Sustainable Consumption. Viitattu 13.11.2018. <http://enb.iisd.org/consume/oslo004.html#top>

Primehotels 2018. Viitattu 24.9.2018. <https://www.primehotels.fi/hotellimme/>

SFS ISO 26000 Yhteiskuntavastuustandardi 2018. Viitattu 19.11.2018. [https://www.sfs.fi/julkaisut\\_ja\\_palvelut/tuotteet\\_valokeilassa/iso\\_26000\\_yhteiskuntavastuu](https://www.sfs.fi/julkaisut_ja_palvelut/tuotteet_valokeilassa/iso_26000_yhteiskuntavastuu)

United Nations. Division for Sustainable Development Goals 2018. Viitattu 13.11.2018. <https://sustainabledevelopment.un.org/topics/sustainableconsumptionandproduction>

Valtioneuvosto 2019. Viitattu 27.4.2019. [https://valtioneuvosto.fi/artikkeli/-/asset\\_publisher/1410837/lihan-alkuperamaan-tulee-nakya-ravintoloissa-toukokuun-alusta-alkaen](https://valtioneuvosto.fi/artikkeli/-/asset_publisher/1410837/lihan-alkuperamaan-tulee-nakya-ravintoloissa-toukokuun-alusta-alkaen)

Viljasaari, M. 2018. Kohti kestävä matkailu. Viitattu 21.11.2018. [https://www.xamk.fi/wp-content/uploads/2018/02/Juva\\_Kohti-kestava-matkailu\\_21.2.2018\\_Green-Key-MV.pdf](https://www.xamk.fi/wp-content/uploads/2018/02/Juva_Kohti-kestava-matkailu_21.2.2018_Green-Key-MV.pdf)

Visit Finlandia 2018. Viitattu 20.12.2018. <http://www.visitfinland.fi/news/luonnon-ihmeet-suomen-valtti-nettihakujen-perusteella/>

Yle Uutiset 2019. Ota kantaa ruoan hiilimerkintöihin: satojen miljoonien turha urakka vai ratkaiseva ilmastoteko ostopäätösten tueksi. Viitattu 4.5.2019. <https://yle.fi/uutiset/3-10751518>

Ympäristöhallinnon yhteinen verkkopalvelu 2018. Viitattu 19.11.2018. [http://www.ymparisto.fi/fi-FI/Kulutus\\_ja\\_tuotanto/Tuotesuunnittelu\\_ja\\_tuotteet/Ymparistomerkit](http://www.ymparisto.fi/fi-FI/Kulutus_ja_tuotanto/Tuotesuunnittelu_ja_tuotteet/Ymparistomerkit)

Ympäristöosaava 2019. Viitattu 3.1.2019 <https://www.ymparistoosaava.fi/puhdistuspalvelu-ala/>

YK-liitto 2015. Viitattu 10.1.2019 <https://www.ykliitto.fi/yk70v/yk/kehitys/post-2015>

Julkaisemattomat

Hotel Rantapuiston Ympäristöpolitiikka 2018. Viitattu 27.11.2018. Helsinki.

Liikamaa, R. 2018a. Hotellijohtajan haastattelu 19.9.2018. Hotel Rantapuisto. Helsinki.

Liikamaa, R. 2018b. Hotellijohtajan haastattelu 26.11.2018. Hotel Rantapuisto. Helsinki.

## Kuviot

Kuvio 1: Yritysvastuun viestinnän ja toiminnan yhtymäkohdat mukailtuna (Juutinen & Steiner, 2010, 33) .....	8
Kuvio 2: Carrollin pyramidi mukailtuna (Carroll, 1991, 42; Carroll & Buchholtz, 2015, 35-36)	15
Kuvio 3: Yhteenveto kappaleen 2.1. Kestävä kehitys ja yhteiskuntavastuu käsitteistä (de Rijk, 2019) .....	16
Kuvio 4: Yhteenveto kappaleen 2.2. Yhteiskuntavastuuraportoinnin viitekehyksien sisällöstä (de Rijk, 2019).....	19
Kuvio 5: Yhteenveto kappaleen 2.4. Ympäristöhallintajärjestelmistä (de Rijk, 2019) .....	24
Kuvio 6: Yhteenveto kappaleen 2.5. Ympäristömerkeistä (de Rijk, 2019).....	26
Kuvio 7: Agenda2030 eli Kestävän kehityksen tavoitteet (YK-liitto 2015) .....	27
Kuvio 8: Green Key -merkki (Green Key Global 2018c) .....	28
Kuvio 9: Vuosittain vaaditut pistekriteerit mukailtuna (Green Key Kriteeristö, 2016, 3).....	28
Kuvio 10: Jätehuollon viisiportainen tärkeysjärjestys mukaeltuna (Euroopan Komissio, 2017, 4; Green Key Kriteeristö, 2016, 23.).....	33
Kuvio 11: Tietoperustan yhteenveto (de Rijk, 2019) .....	40
Kuvio 12: Globaali ilmastonmuutos (de Rijk, 2019).....	57
Kuvio 13: Yhteiskunnallisen kestävä kehityksen edistämisen (de Rijk, 2019) .....	57
Kuvio 14: Lähipiirin mielipiteet ja asenteet (de Rijk, 2019) .....	58
Kuvio 15: Entuudestaan tuttu paikka (de Rijk, 2019) .....	59
Kuvio 16: Oma elämäkatsomukseni (de Rijk, 2019) .....	59

## Taulukot

TAULUKKO 1. Lähetetyt ja vastatut kyselyt (de Rijk, 2019) .....	49
TAULUKKO 2. Vastaajien sukupuolijakauma (de Rijk, 2019) .....	51
TAULUKKO 3. Vastaajien ikäjakauma (de Rijk, 2019) .....	52
TAULUKKO 4. Vastaajien ammattiryhmäjakauma (de Rijk, 2019) .....	52
TAULUKKO 5. Ristiintaulukointi iän ja ammattiryhmän kesken (de Rijk, 2019) .....	53
TAULUKKO 6. Vastaajien tietämys hotellin palvelujen ja tuotteiden ympäristövastuullisuudesta sekä Green Key -sertifikaatista (de Rijk, 2019) .....	53

TAULUKKO 7. Vastaajien mielipide Green Key'n merkityksestä hotellin valintatilanteessa (de Rijk, 2019) .....	54
TAULUKKO 8. Kuinka paljon Green Key -ympäristömerkki vaikuttaa hotellin valintaan ikäryhmittäin (de Rijk, 2019) .....	55
TAULUKKO 9. Kuinka paljon Green Key -ympäristömerkki vaikuttaa hotellin valintaan ammattiryhmittäin (de Rijk, 2019) .....	55
TAULUKKO 10. Ympäristövastuullisen hotellin valintaan vaikuttavien asioiden mielipidejakamat (de Rijk, 2019) .....	56
TAULUKKO 11. Hotellin ympäristövastuullisten tekojen merkitys asiakkaille (de Rijk, 2019) .	61
TAULUKKO 12. Majoittumisen aikana mahdollisten ympäristövastuullisten tekojen merkitys asiakkaille (de Rijk, 2019) .....	62
TAULUKKO 13. Maksuvalmius ympäristövastuullisten palveluiden ja tuotteiden suhteen ikäryhmittäin (de Rijk, 2019) .....	63
TAULUKKO 14. Maksuvalmius ympäristövastuullisten palveluiden ja tuotteiden suhteen ammattiryhmittäin (de Rijk, 2019) .....	63
TAULUKKO 15. Halukkuus osallistua omalla toiminnallaan hotellin ympäristövastuullisiin tekoihin (de Rijk, 2019) .....	65
TAULUKKO 16. Kysymysten 6 ja 8 vertailu (de Rijk, 2019) .....	66
TAULUKKO 17. Kiinnostus kuulla hotellin ympäristötyöstä (de Rijk, 2019) .....	66
TAULUKKO 18. Kokemus oman toiminnan ympäristövastuullisuudesta hotellivierailun aikana (de Rijk, 2019) .....	67
TAULUKKO 19. Yhden ihmisen ympäristövastuullisten tekojen merkitys koko maapallon ilmastonkehityksessä (de Rijk, 2019) .....	68
TAULUKKO 20. Ekologisten kulutustottumusten luonnehdinnat (de Rijk, 2019) .....	69

## Liitteet

Liite 1: Saatekirje.....	94
Liite 2: Kysely .....	95

Liite 1: Saatekirje

Hei,

haluaisitko olla muuttamassa maailmaa ympäristövastuullisemmaksi?

Vastaamalla kyselyyn autat selvittämään, mitä hotellin ympäristövastuullisia toimintoja sinä arvostat ja miten haluaisit olla mukana parantamassa meidän kaikkien elämänlaatua.

Olen YAMK-opiskelija Laurean ammattikorkeakoulun Yrityksen kasvuun johtamisen -linjalta. Laatamani kyselylomake liittyy opinnäytetyöhöni, jonka teen yhteistyössä Helsingin Vuosaaressa sijaitsevan Hotel Rantapuiston kanssa. Sinut on valittu osallistujaksi tähän kyselyyn Asiakastieto Oy:n tietokannasta, Hotel Rantapuiston tekemän otannan perusteella.

Kyselyn tavoitteena on löytää ne ympäristövastuulliset toiminnot sekä toimintamallit, joihin panostamalla Hotel Rantapuistossa edistetään kestävän kehityksen mukaista ympäristövastuullisuutta. Lisäksi tavoitteena on edistää asiakkaiden vastuullista kuluttamista mm. luonnonvarojen käytön minimoimisella tulevien sukupolvien tarpeita vääntämättä.

Kaikki lomakkeen kysymykset ovat monivalintakysymyksiä, joten niihin vastaaminen on vaivatonta. Vastaamiseen kuluu maksimissaan 10 minuuttia ja saadut vastaukset analysoidaan anonyymisti taulukko-ohjelman avulla. Jokainen vastaus on erittäin tärkeä tutkimuksen onnistumisen kannalta. Vastaathan kyselyyn mahdollisimman pian, kuitenkin viimeistään 14.01.2019.

Kaikkien vastanneiden kesken arvotaan kahden hengen majoituslahjakortti kolmen ruokalajin illallisineen Hotel Rantapuistossa. Halutessasi voit jättää yhteystietosi kyselylomakkeen loppuun.

Kiitos vastauksestasi jo etukäteen!

Mikäli haluat lisätietoja tutkimukseen liittyen, voit ottaa minuun yhteyttä joko sähköpostitse [teija.de.rijk@student.laurea.fi](mailto:teija.de.rijk@student.laurea.fi) tai puhelimitse 050 388 3674.

Ystävällisin terveisin,  
Teija de Rijk

Linkki kyselyyn: [https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdW3IAAZbY-VeceHDVasZrp\\_hZvh\\_ISARO8yDf3cCX0oh9nqGA/viewform](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdW3IAAZbY-VeceHDVasZrp_hZvh_ISARO8yDf3cCX0oh9nqGA/viewform)

Liite 2: Kysely

## Kuinka tavalliset ihmiset muuttavat maailman?

\*Pakollinen

**1. Tiedätkö, mitä ympäristövastuullisuus hotellin palveluissa ja tuotteissa tarkoittaa? \*** *Merkitse vain yksi soikio.*

- Tiedän
- En tiedä
- En ole varma

**2. Hotelli Rantapuistolle myönnettiin Green Key -sertifikaatti 2.10.2018. Tiedätkö mikä Green Key -sertifikaatti on? \*** *Merkitse vain yksi soikio.*

- Tiedän
- En tiedä
- En ole varma

**3. Green Key on matkailualan ympäristömerkki, jonka saanut hotelli on sitoutunut mm. henkilöstön ja asiakkaiden ympäristötietouden kasvattamiseen, energian- ja vedenkäytön tehostamiseen ja majoitustoiminnan ympäristörasituksen pienentämiseen.**

**Ympäristömerkkien tarkoituksena on myös auttaa kulutus- ja ostopäätöksissä. Kuinka paljon Green Key -ympäristömerkki vaikuttaa hotellin valintaasi? \*** *Merkitse vain yksi soikio.*

- Ei ollenkaan
- Vähän
- Jonkin verran
- Melko paljon
- Erittäin paljon

**4. Kuinka paljon seuraavat asiat voisivat vaikuttaa ympäristövastuullisen hotellin valintaasi? \***

*Merkitse vain yksi soikio riviä kohden.*

	Ei ollenkaan	Vähän	Jonkin verran	Melko paljon	Erittäin paljon
Globaali ilmastonmuutos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhteiskunnallisen kestävä kehityksen edistäminen, ylisukupolvien ajattelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lähipiirini mielipiteet ja asenteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Entuudestaan tuttu paikka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oma elämäkatsomukseni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 5. Kuinka paljon seuraavat hotellin ympäristövastuulliset teot merkitsevät sinulle? \*

Merkitse vain yksi soikio riviä kohden.

	Ei ollenkaan	Vähän	Jonkin verran	Melko paljon	Erittäin paljon
Johto on sitoutunut ympäristötyöhön ja nimittänyt ympäristövastaavan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ympäristöjohtamisen apuvälineinä ovat ympäristöpolitiikka ja ympäristötyötä ohjaava toimintasuunnitelma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aktiivinen ympäristöyhteistyö sidosryhmien kanssa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökunta osaa informoida asiakkaita hotellin tekemästä ympäristötyöstä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakkaita innostetaan osallistumaan ympäristötekoihin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakkaille mahdollistetaan helppo tapa tutustua paikalliseen luontoon ja liikkua ekologisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vedenkulutusta seurataan säännöllisesti sekä suoraa vedenkulutusta vähennetään	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ympäristövastuullisella puhtaanapidolla optimoidaan kemikaalien, energian, materiaalien ja vedenkulutuksen käyttö päivittäisissä siivouksissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jätteen syntymistä vähennetään ja jätteet lajitellaan sekä kierrätetään asianmukaisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Energiankulutusta seurataan säännöllisesti ja käytössä ovat energiatehokkaat toimintamallit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ruoan hankinta- ja tuotantoketjussa huomioidaan vastuullisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ruokahävikkiä mitataan ja tavoitellaan hävikin pienentämistä ruoanvalmistuksessa, tarjoilussa sekä lautasjätteessä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Käytetään luomu- ja lähituotteita sekä suositaan sesonginmukaisia kasvisruokia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sisätilojen remonteissa suositaan ympäristöystävällisiä ja terveellisiä sisäilmaa edistäviä materiaaleja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lannoituksissa käytetään luonnonmukaisia vaihtoehtoja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



### 6. Kuinka paljon arvostat seuraavia ympäristövastuullisia tekoja majoittautuessasi?

\* Merkitse vain yksi soikio riviä kohden.

	Ei ollenkaan	Vähän	Jonkin verran	Melko paljon	Erittäin paljon
Roskien lajittelumahdollisuus hotellihuoneessa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vedenkulutuksen säätely hotellihuoneessa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valaistuksen säätely hotellihuoneessa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lämpötilan säätely hotellihuoneessa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ilmastoinnin säätely hotellihuoneessa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pyyhkeiden ja lakanoiden vaihtovälin pidentäminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 7. Kuinka paljon olet valmis maksamaan ympäristövastuullisesta tuotteesta tai palvelusta enemmän kuin vastaavasta ei ekologisesta tuotteesta tai palvelusta? \* Merkitse vain yksi soikio.

- Ei ollenkaan
- Vähän
- Jonkin verran
- Melko paljon
- Erittäin paljon

### 8. Kuinka paljon haluat osallistua omalla toiminnallasi seuraaviin hotellin ympäristövastuullisiin tekoihin? \* Merkitse vain yksi soikio riviä kohden.

	Ei ollenkaan	Vähän	Jonkin verran	Melko paljon	Erittäin paljon
Roskien lajittelu hotellihuoneessa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suihkun käyttö ammeen sijasta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valojen sammuttaminen huoneesta poistuttaessa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lämpötilan laskeminen huoneesta poistuttaessa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pyyhkeiden uudelleen käyttäminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Huonettani ei tarvitse siivota" -kyltin käyttäminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Julkisen liikennevälineen käyttäminen hotelliin tullessa, lähtiessä tai vierailun aikana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**9. Kuinka paljon sinua kiinnostaa kuulla hotellin tekemästä ympäristötyöstä hotellivierailusi aikana? \* Merkitse vain yksi soikio.**

- Ei ollenkaan
- Vähän
- Jonkin verran
- Melko paljon
- Erittäin paljon

**10. Kuinka tärkeänä näet oman toimintasi edistävän hotellin ympäristövastuullisuutta hotellivierailusi aikana? \* Merkitse vain yksi soikio.**

- Ei ollenkaan
- Vähän
- Jonkin verran
- Melko paljon
- Erittäin paljon

**11. Kuinka tärkeänä pidät yhden ihmisen ympäristövastuullisia tekoja koko maapallomme ilmastokehityksessä? \* Merkitse vain yksi soikio.**

- Ei ollenkaan
- Vähän
- Jonkin verran
- Melko paljon
- Erittäin paljon

**12. Mikä seuraavista luonnehdinnoista kuvastaa parhaiten ekologisia kulutustottumuksiasi juuri tällä hetkellä? \* Merkitse vain yksi soikio.**

- Tiedän, mitä tehdä, ja toimin sen mukaisesti
- Tiedän, mitä tehdä, mutta en aina toimi niin
- Tiedän, mitä tehdä, mutta en toimi niin
- Haluaisin tietää miten tulisi toimia, vaikka en vielä toimikaan niin
- En tiedä vielä, mitä pitäisi tehdä, ja kuinka edes saisin muutoksen toimint
- En tiedä, enkä välitä tietää

## Kiitos jo tähän mennessä vastauksistasi!

Lopuksi vielä muutama kysymys koskien sinua.

### 11. Sukupuoli \*

*Merkitse vain yksi soikio.*

- Mies  
 Nainen

### 12. Ikä \*

*Merkitse vain yksi soikio.*

- 24  
 25 - 34  
 35 - 44  
 45 - 54  
 55 - 64  
 65 -

### 15 Koulutus \*

*Merkitse vain yksi soikio.*

- Peruskoulu  
 Lukio  
 Opistotason ammatillinen koulutus  
 Ammattikorkeakoulu  
 Tiedekorkeakoulu  
 \_\_\_\_\_

### 16. Ammattiryhmä, johon katsot lähinnä kuuluvasi \*

*Merkitse vain yksi soikio.*

- Ylin johto  
 Keskijohto  
 Ylemmät toimihenkilöt  
 Alemmat toimihenkilöt  
 Työntekijät  
 \_\_\_\_\_

## Kiitos paljon vastauksistasi ja osallistumisestasi tähän kyselyyn!

Olemme taas yhden askeleen lähempänä kasvattaessamme ympäristötietouttamme sekä rakentamassa parempaa maailmaa seuraaville sukupolville.

Mikäli haluat osallistua kahden hengen majoitus- ja illallislahjakortin arvontaan Hotel Rantapuis-tossa, niin ole ystävällinen ja jätä tähän yhteystietosi. Tämä vastaus erotetaan tulosten analysointivaiheessa pois, eikä se ole myöhemmin enää yhdistettävissä aiempien vastausten kanssa.

### 17. Nimi ja puhelinnumero/sähköposti

---

---

Palvelun tarjoaa

