

Ympäristövastuullisuus tilausajohankinnoissa

Sampo Selin



Tekijä(t) Sampo Selin	
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Ympäristövastuullisuus tilausajohankinnoissa	Sivu- ja liitesivumäärä 53 + 7
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää ympäristövastuullisen liiketoiminnan vaikutusta tilausajosiakkaiden hankintapäätöksiin henkilökuljetusten palveluntoimittajaa valittaessa. Tilausajoliikenne kuuluu merkittävänä osana moneen matkailutuotteeseen tai matkailun palveluketjuun. Henkilökuljetukset ovat tärkeä osa laajaa matkailuklusteria. Matkailuala on yhä kasvavaa liiketoimintaa tulevat vuosikymmenet. Merkittävänä megatrendinä tuleville vuosille on OECD:n toimesta mainittu vastuullinen matkailu. Myös työ- ja elinkeinoministeriö on matkailustrategiassaan asettanut Suomen tavoitteeksi olla Pohjoismaiden kestävimmin kasvava matkailukohde.</p> <p>Työn toimeksiantajana toimii espoolainen linja-autoyrittäjä Åbergin Linja, jonka päätoimialueena on Etelä-Suomi. Yritys harjoittaa tilausajoliikennettä ja sillä on oma bussimatkatuotantotoimisto. Yritysten välinen kilpailu alalla tapahtuu suurelta osin hintakilpailuna.</p> <p>Gloaalissa mittakaavassa taloudellinen ja sosiaalinen vastuullisuus ovat suomalaisessa yhteiskunnassa pääosin vastuullisesti järjestetty. Tutkimus on rajattu käsittelemään ympäristövastuullisuutta, joka on liikenteen ja matkailun toimialalla merkittävä tekijä ja niin ulkoisten kuin sisäisten sidosryhmien näkökulmasta.</p> <p>Opinnäytetyön tietoperusta pohjautuu vastuullisuuden teemoihin ja ympäristövastuulliseen viestintään. Työssä on selvitetty viestinnän nykytilaa suomalaisissa linja-autoyrittäjissä ja tilausajoliikenteen hankintoja Suomessa sekä niihin vaikuttavia ympäristöasioita.</p> <p>Tietoperustan lisäksi tutkimuksessa on määrällinen tutkimus, jossa kartoitettiin potentiaalisten asiakkaiden suhtautumista erilaisiin ympäristövastuullisiin toimintamalleihin linja-autoyrittäjien toiminnassa. Kyselytutkimus lähetettiin yli 300 tilausajohankintojen tekijälle henkilölle, pääasiassa yritys- ja yhdistysasiakkaille. Tutkimukseen vastasi 25% kyselyn saaneista. Vastaajien määrän ja vastaajien ammattiaseman ansiosta opinnäytetyön validiutta voidaan pitää kohtuullisen hyvänä. Myös vastausten tilastollinen jakauma pysyi koko seurantajakson samansuuntaisena, lisäten tutkimuksen luotettavuutta.</p> <p>Kyselyn tulosten perusteella asiakkaiden on vaikea ymmärtää linja-autojen teknisiä ominaisuuksia ja lainsäädännöllisiä ympäristöön sekä päästöihin liittyviä määräyksiä. Epätietoisuus tekee vastuullisen kuljetuspalvelun hankkimisesta ja vertailusta vaikeaa. Kuljetuksia tilaavat ovat kaipaavat selkeämpää ja ymmärrettävämpää viestintää yrityksiltä, jotta olisivat valmiita maksamaan ympäristövastuullisesta kuljetuksesta nykyistä enemmän. Linja-autoyrittäjien ympäristövastuullista viestintää vertailtiin tutkimuksen alaongelmana.</p>	
Asiasanat yritysstrategia, ympäristövastuu, vastuullisuus, hankinnat, tilausajo	

Sisällys

Johdanto.....	1
1 Strateginen yritysvastuu	4
1.1 Sosiaalinen vastuullisuus	7
1.2 Taloudellinen vastuullisuus.....	8
1.3 Ekologinen vastuullisuus.....	9
1.4 Yritysviestintä.....	10
2 Linja-autoliikenne Suomessa	12
2.1 Tilausajoliikenne.....	13
2.2 Linja-autojen ympäristövaikutukset	13
2.3 Ympäristöviestintä linja-autoyrityksissä	14
3 Ympäristövastuullisuus palveluhankinnoissa.....	17
3.1 Tilausajokuljetusten hankinnat	19
3.2 Linja-autojen lainsäädännölliset ympäristövaatimukset	20
3.3 Ympäristömerkit ja -sertifikaatit linja-autoliikenteessä.....	23
3.3.1 ISO 14001 sertifikaatti.....	24
3.3.2 Vastuullinen kuljetusyritys	25
3.3.3 Sustainable Travel Finland -ohjelma	26
3.3.4 Ekokompassi.....	27
3.3.5 WWF – Green Office.....	27
3.4 Vastuullisuustekijöiden talousvaikutukset	28
4 Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä	31
4.1 Kysely tiedonkeruumenetelmänä	31
4.2 Kyselyn laatiminen	32
4.3 Vastausten analysointi	34
5 Tutkimuksen tulokset	36
5.1 Taustakysymykset.....	36
5.2 Yleiset kysymykset tilausajojen hankinnoista	37
5.3 Ympäristövastuullisuuteen liittyvät kysymykset	41
5.4 Avoimet vastaukset.....	45

6	Pohdinta ja arviointi.....	46
6.1	Vastuullisuustekijöiden hyödyntäminen kilpailukeinona tilausajoliikenteessä.....	47
6.2	Ympäristövastuullisuuden viestintä	48
6.3	Kehitysehdotukset.....	48
6.4	Tutkimuksen luotettavuus ja toistettavuus	50
6.5	Oman oppimisen arviointi.....	51
	Lähteet	54
	Liitteet.....	58
	Liite 1. Helsingin ympäristövyöhyke.....	58
	Liite 2. Valtiohallinnon palveluhankinnat	59
	Liite 3. Kyselylomakkeen saatekirje.....	60
	Liite 4. Kyselylomake.....	61

Johdanto

Ilmastonmuutos, sen vaikutukset ja sen hidastaminen ovat jatkuvasti esillä lähes kaikissa medioissa ja monissa keskusteluissa. Matkailuala on yksi merkittävistä päästöjen aiheuttajista, sillä matkailu ja liikenne tuottaa Sitran tutkimuksen mukaan noin 18% suomalaisten hiilidioksidipäästöistä. Maailmalla oli jo ennen korona-pandemiaa nähtävissä lentomatkailun kasvun hidastumista, joka on noussut näkyvimmäksi tekijäksi päästöjen vähentämisessä.

Merkittävimmät vaikutukset ovat olleet Ruotsin matkailussa, jossa lentomatkustajien määrä väheni flygskam (lentohäpeä) kampanjonnin vauhdittamana neljä prosenttia. Ruotsissa matkustamisen määrä on kuitenkin pysynyt samana, mutta matkustajat ovat vaihtaneet muihin kulkuneuvoihin. (Kervinen 2020, B11). Nyt maailmanlaajuinen pandemia on pysäyttänyt lentoliikenteen ja matkailun lähes täysin. Lukuisat ulkonaliikkumiskiellot ja etätyöohjeet ovat muuttaneet maailman saastekarttoja.

Tiedotusvälineiden mukaan Kiinassa on näkynyt sininen taivas, ja Venetsian kanaalien likaiset vedet ovat puhdistuneet. Korona on lamauttanut matkailumaailman ennenäkemättömällä tavalla, mutta samalla se on osoittanut, että lyhyessäkin ajassa ilmastolle voi tapahtua positiivisia asioita. Asiantuntijat epäilevät kuitenkin, että paluu vanhaan on Kiinassa nopeasti ajankohtainen talouskasvun kiihdyttämiseksi. (Lauri J 2020, Mtv.fi.)

Henkilöliikenne ja linja-autoliikenne on merkittävä osa Suomen matkailuklusteria. Sen taloudelliset ja työllistävät vaikutukset ovat huomattavia. Henkilöliikenne tuottaa matkailutuloa sekä kotimaisilta, että kansainvälisiltä asiakkailta. Matkailuliikenteessä merkittäviä linja-autoliikenteen asiakasryhmiä ovat mm. kokous- ja virkistysmatkustajat, koulujen luokkaretket, yhdistyksien retket ja ulkomaalaisten matkailijoiden kuljetukset. Usein näihin liittyy myös muita matkailualan palveluiden käyttöä, kuten ruokailut, majoitukset, kohdevierailut sekä meri- ja ilmakuljetuksia. Ennen lentomatkailun halpenemista linja-autot olivat tärkeä loma- ja vapaa-ajanmatkojen kulkuväline, niin Euroopan kuin Lapin matkoillakin. Vielä nykyäänkin monella linja-autoyrityksellä on oma matkatoimisto, erityisesti maakuntien pienemmissä kaupungeissa.

YK:ssa on vuonna 2015 hyväksytty Agenda2030 kestävä kehityksen tavoitteet. Maailman matkailujärjestö (UNWTO) on muokannut siitä matkailutoimialalle omat suositukset. Ympäristötekijöiden lisäksi niissä on huomioitu myös yritystoiminnan perusperiaate eli taloudellisuus. Perinteisten vastuullisuustekijöiden lisäksi UNWTO:n ohjeistuksessa todetaan, että yrityksille varmistetaan toteuttamiskelpoinen ja pitkäaikainen taloudellinen toi-

minta. Asiakkaille tulee myös tarjota korkeaa tyytyväisyyttä matkailutuotteeseen. (UN-WTO.) Suomen hallitusohjelma 2019 (Valtioneuvosto 2019, 34) tavoitteena on, että Suomi on hiilineutraali vuonna 2035 ja hyvin nopeasti sen jälkeen hiilinegatiivinen.

Liike-elämässä ympäristöasiat nousevat päivä päivältä merkittävimmiksi markkinointikeinoiksi. Yritysten viestinnässä käytetään yhä enemmän ja näkyvämmiin ympäristövastuullisuutta. Käyttötavaran valmistajat Ikea ja Sinituote korostavat markkinoinnissaan mm. kierätettyjä muoveja. Pikaruokaravintoista esim. Hesburger pitää jatkuvasti tarjolla hiilijalanjälkihyvitettyjä tuotteita ja on muutenkin aktiivinen kannanotoissaan mm. ympäristön ja kasvisruokailun puolesta. Matkailualalla kaikilla isoilla Suomessa toimivilla ryhmämatkanjärjestäjillä Tjäreborg, TUI ja Aurinkomatkat (Finnair) on olemassa omat päästöjen kompensatio-ohjelmansa. Vastuullisuuden viestiminen on myös noussut mainonnan lisäksi merkittäväksi sisällöksi mm. yritysten verkkosivustojen sisällössä. Opinnäytetyössä käsitellään ympäristöjohtamisen ja -strategian tärkeyttä menestyvän yrityksen strategisessa johtamisessa sekä merkityksellisyyttä asiakkaille.

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää linja-autoliikenteen tilausajosiakkaiden ympäristötietoisuutta ja sen tuomia liiketoimintamahdollisuuksia. Tutkimuksessa selvitetään, onko linja-autoyhtiön ja kaluston ympäristötekijöillä vaikutusta hankintapäätöksiin tai yrityksiin, joista asiakas pyytää tilausajotarjouksen. Tavoitteena on saada tutkimustietoa ympäristövastuullisen liiketoiminnan merkityksestä asiakkaiden päätöksiin, ja sen mahdollisesti tuottamasta kilpailuedusta alan muihin toimijoihin.

Ympäristötekijöiden vaikutus asiakkuuksiin on erittäin ajankohtainen aihe. Koko ajan lisääntyvä ympäristövastuullisuusteemalla kampanjoivien yritysten määrä ja jopa maan hallituksen työskentelyyn vaikuttaa ympäristökysymykset enemmän ja kriittisemmin kuin koskaan aiemmin. Yrityksien viestinnässä ja kampanjoinnissa käsitteet ja tavoitteet eivät välttämättä ole täysin ymmärrettävissä ja viestinnällisesti selkeitä. Oleellista on yritysten havainneen kaupallisesti tärkeäksi nostaa vastuutekijät viestinnälliseksi kärkiaiheeksi, pärjätäkseen kilpailussa asiakkaista.

Opinnäytetyö on rajattu ympäristövastuullisuuteen, sillä globaalista näkökulmasta sosiaaliset ja taloudelliset vastuut ovat Suomessa pääosin kunnossa lainsäädännön ja työehtosopimusten ansiosta. Työssä esitetään pääpiirteittäin myös taloudelliset ja sosiaaliset tekijät ja niiden osatekijät linja-autoalalla.

Työn toimeksiantajana toimii Åbergin Linja Oy. Yritys on 1953 linja-autoliikennöinnin aloittanut espoolainen perheomisteinen linja-autoyritys. Yrityksen tytäryhtiönä toimii Bus Travel Åbergin Linja Oy, yhtiöiden yhteinen liikevaihto vuonna 2019 oli 5,5 miljoonaa euroa. Yhti-

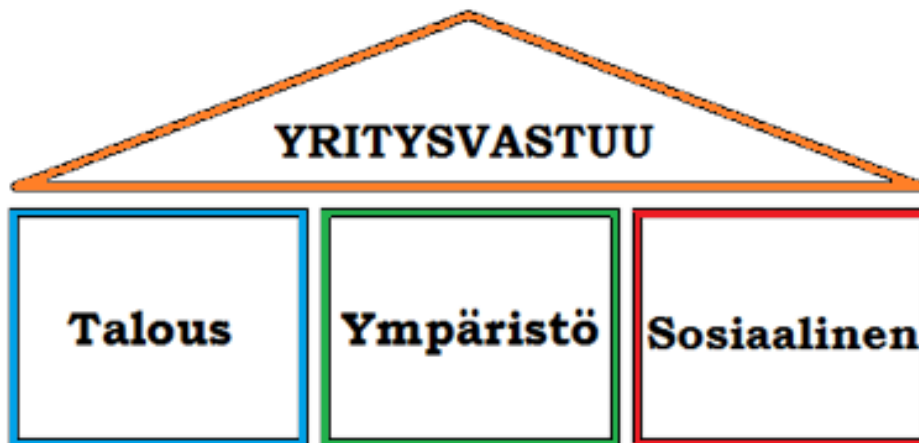
ön toimialana on paikallisliikenne, tilausliikenne ja matkatoimistopalvelut. Henkilökuntaa yrityksessä on 40 henkilötyövuoden verran, suurin osa työskentelee linja-autonkuljettajina.

Åbergin Linja Oy:llä on ollut vuodesta 2011 alkaen ISO 9001 ja 14001 sertifioidut laadunhallinta- ja ympäristöjärjestelmät, joita mm. Helsingin Seudun Liikenne (HSL) vaatii sopimusliikennöitsijöiltään. Vuoden 2018 sertifiointissa yritys otti käyttöön myös työhyvinvointiin liittyvän ISO 45011 sertifikaatin. Yritys kuuluu myös Luotettava kumppani -järjestelmään, josta palvelun tilaaja voi tarkistaa kaikki oleelliset tiedot, kuten verojen ja eläkkeiden maksut, työehtosopimuksen, vastuuvakuutuksen sekä työterveyshuollon. Åbergin Linja Oy on myös asettanut matkapakettilain mukaisen vakuuden Kilpailu- ja kuluttajavirastoon. Vakuudella turvataan mahdollisissa ongelmatilanteissa etukäteen maksetut matkat sekä jo matkalla olevien asiakkaiden paluukuljetukset kotiin.

Yrityksessä arvioidaan ympäristöasioiden tulevan lähitulevaisuudessa yhdeksi valintakriteeriksi kuljetusyrityksen valinnassa kasvaneen ympäristötietoisuuden, yritysten päivittyvien hankintaohjeistuksien ja kuntien vaatimusten uusiutuessa. Yritys on vuonna 2020 aloittamassa Visit Finlandin vastuulliseen matkailuun ohjaavan Sustainable Travel Finland merkkiin liittyvän vastuullisuusohjelman tekemisen. Ohjelmassa otetaan huomioon ekologinen, kulttuurinen ja sosiaalinen kestävyys ja niihin sitoutunut vastuullisuuden jatkuva kehittäminen.

1 Strateginen yritysvastuu

Vastuullinen liiketoiminta alkoi nousta esiin 1990-luvun aikana. Se päätyi yhä useammin yritysjohtajan agendalle yhteiskuntavastuullisuuden nimellä. Alkuvuosina vastuullisuus oli vahvasti ympäristöpainotteista, joka oli saanut sysäyksen jo 1980-luvulla mm. ensimmäisten otsonikatotutkimusten ja Tšernobylin ydinvoimalaonnettomuuden aikaan. Sosiaalinen ja taloudellinen vastuu nousivat kuitenkin vähitellen rinnalle ja syntyi John Elkingtonin Tri-be bottom line eli kolmen pilarin malli (kuva 1). Yritysvastuun iso kokonaisuus alkoi vähitellen muodostua. (Koipjärvi & Kuvaja 2017, 18.)



Kuva 1. Elkingtonin yritys vastuun kolmen pilarin malli (Koipjärvi & Kuvaja 2017, 18.)

Vähitellen myös sosiaalisen ja taloudellisen vastuun pilarit alkoivat nousta tärkeiksi tekijöiksi. Vastuullisuuden käsite oli aluksi hyvin pitkälle yrityksen sisäistä toimintaa ja usein ajateltiin, että työhyvinvointi ja työturvallisuus ovat käsitteitä, jotka yrityksellä on jo käytössään. Myös lahjoitukset hyväntekeväisyyteen, yrityksen liiketoimintaan riippumattomille yleishyödyllisille yhdistyksille riittivät monelle yritykselle vastuullisuuden tavoitteiden täyttämiseksi. Yritysvastuun nykyistä laajaa kuvaa alihankintaketjuja ja yhteiskuntaa myöten ei tuolloin vielä hahmotettu. (Koipjärvi & Kuvaja 2017, 26.)

Kolmen pilarin mallia on myös kritisoitu paljon. On epäilty, että lopulta päätökset tehdään taloudellisten ja osakkeenomistajien tarpeiden perusteella. Päätöksenteossa tehtyjä kompromisseja vastuullisuustekijöiden välillä ei aina perustella riittävästi ja vertailla tasapuolisesti, näin päätökset tehdään lyhyen aikavälin tähtäimellä. (Todenem & Burnes, 2013, 201.) Sijoitustoiminta on kuitenkin muuttumassa. Kuluttajien ympäristömyönteisyys ja -arvot vaativat sitä myös heidän palvelutoimittajiltaan. Sijoitustoiminnassa niin eläkeyhtiöt kuin varainhoitajatkin panostavat vastuulliseen sijoitustoimintaan koko ajan enemmän, aiempien suurten tuotto-odotusten sijaan. Vastuullinen sijoitustoiminta eli ESG-

sijoittaminen (Environment, Social, Governance) on kirjattu monella yhtiöllä sijoitustoiminnan vaatimuksiin. Vastuullisen liiketoiminnan huomioita jättäminen ja vastuullisuusasioita laiminlyövien pörssiyrityksien kurssimuutokset voivat olla rajuja. (Nordea, 2018.)

Nykyisellään yritys vastuuta ajatellaan koko yrityksen osana ja koko yrityksen toimintaa ja jatkuvuutta tukevana, jopa mahdollistavana osana (Juutinen, 2016, 40). Strategisessa yritys vastuussa oleellista on ymmärtää vastuullisuuden merkitys yrityksen ja sen tuotteiden arvonmuodostukseen. Onnistunut yritys vastuun jalkauttaminen yritykseen luo parhaimmassa tapauksessa menestystä parantuneen myynnin, pienempien kustannuksien ja paremman hinnan avulla. Lisäksi myös asiakasuskollisuus ja yrityksen maine voivat parantua. (Koipjärvi & Kuvaja 2017, 21.)

Johtajuuden merkitys ja ratkaisut korostuvat tulevaisuudessa yhä enemmän. Maailma on yhä kaupallisempi, mutta samalla kuluttajat yhä tietoisempia ja vastuullisempia. Elintason noustessa energian, palveluiden ja tuotteiden kysyntä kasvaa jatkuvasti. Kestävän kehityksen periaatteiden hyödyntämiseen mukautuvat yritykset ja johtajat pystyvät hyödyntämään koko ajan kasvavan ”vaihtoehtoisen talouden” potentiaalin ja taloudelliset hyödyt. (Todenem & Burnes 2013, 197.)

Yritysvastuu on onnistuessaan koko sidosryhmäverkoston onnistunutta yhteistyötä yrityksen strategiasta mainontaan saakka. Yritystoiminnassa on aina muistettava yrityksen perimmäinen tarkoitus eli tuottaa voittoa omistajilleen. Koipjärvi ja Kuvaja (2017, 31) esittävät teoksessaan Yritysvastuun käsikirja, että yritys vastuun tavoitteena olisi nettopositiivisuus, jolloin yritys tekisi enemmän hyvää kuin pahaa kaikissa vastuullisuuden kategorioissa. Matkailuala on tästä erinomainen esimerkki, koska se kasvaa koko ajan voimakkaasti ja tulevaisuudessa yhä useammilla on varaa matkustaa ja matkakokemuksilta vaaditaan yhä enemmän. Matkailu vaatii infrastruktuuria lähtömaassa ja matkakohteessa, se edellyttää majoituspaikkoja, kuljetuksia ja ruokapalveluita. Globaalina alana matkailun pitäisi pystyä tarjoamaan samanlaista vastuullisuustasoa niin teollisuusmaissa kuin kehittyvien maiden matkailupalveluissa.

Kansainvälisessä ISO-standardoimisjärjestelmässä on käytössä vastuullista yritystoimintaa tukevat ISO 24000 ja ISO 26000-standardit. Vuonna 2010 käyttöön otettu ISO 26000 on voimassa koko maailmassa samantyyppisillä ohjeistuksilla ja tarjoaa näin kansainvälisen käsityksen yhteiskuntavastuun merkityksestä. Kansainvälinen standardi hyödyttää erityisesti globaalia liiketoimintaa harjoittavia yrityksiä todistamaan vastuullisen liiketoiminnan periaatteensa. ISO-standardit ovat usein lainsäädännöllisiä vaatimuksia tiukemmat ja sitä ovat olleet kehittämässä mm. valtiot, kansalais-, teollisuus- ja ympäristöjärjestöt. (Iso.org.)



Kuva 2. Seitsemän ISO 26000 -standardin ydinasiaa vastuullisesta liiketoiminnasta (muokailen Iso.org)

ISO 26000 standardi antaa kansainvälisen käsityksen yhteiskuntavastuun periaatteista. Monista muista standardeista poiketen se ei kuitenkaan ole sitova, eikä edellytä organisaatiolta yhteiskuntavastuun periaatteita noudattavaa yritystoimintaa. Vastuullisessa toiminnassa oleellista on myös jatkuva parantaminen. Tehokkuuden ja hyvinvoinnin parantaminen ja negatiivisten haittojen vähentäminen tekevät pitkällä aikavälillä yrityksestä menestyvän ja elinvoimaisen. (EK, 2020). Taloudellisesta näkökulmasta on osattava ottaa huomioon mahdollisten investointien vaikutus monien vuosien päähän. Kvartaali- ja tilikausitaloudessa eläville yrityksille vastuullisuusasiat voivat välillä olla vaikea suunnitella investoinniksi. Yritystoiminnassa on käytössä yhä enemmän ohjelmistoja, analytiikkaa ja dataa asiakkaista. CRM-järjestelmien avulla on mahdollista johtaa asiakasta käytössä olevan tiedon perusteella ja usein yrityksen näkökulmasta ja ohjaamaan asiakasta oikeaan toimintaan. Yrityksen johdon toimesta yritystoiminta näyttää kuitenkin täysin erilaiselta, kuin asiakkaan silmin tarkasteltuna. (Keskinen & Lipiäinen 2013, 21-22.)

Asiakaskäyttäytyminen kehittyä tänä päivänä nopeammin kuin koskaan. Asiakkailla on enemmän tietoa käytettävissään kuin koskaan aiemmin. Verkkosivustot, sovellukset ja monet vuorovaikutukseen perustuvat arvostelu- ja keskustelusivustot tekevät asiakkaan johtamisesta koko ajan vaikeampaa. Yritystoiminnan ja tuotteiden on oltava yhä läpinäkyvämpiä asiakkaiden silmissä. Asiakkaiden johtamisesta on tulossa asiakkaiden ymmärtämistä. (Keskinen & Lipiäinen 2013, 32).

Strategian tarkentaminen ja jalkauttaminen käytännön liiketoimintaan mahdollistaa asioiden huomioimisen useammassa päivittäisessä liiketoiminnan osa-alueessa, kuten viestintä. ETC:n ilmastoraportissa (2018, 30-31) korostetaan yritystoiminnan vastuuta ilmastoimenpiteissä ja niiden vaikutuksessa matkailun kehitykseen ja toimialan tulevaisuuteen ja matkailun tuomaan talouskasvuun. Toteutuakseen kansainvälisessä mittakaavassa suurimmat toimet vaaditaan kuitenkin valtioilta ja suurilta matkailualan toimijoilta.

Vastuullisuuden johtamisessa yritysten ja julkisten tahojen lisäksi merkittävässä asemassa ovat nykyisin myös järjestöt. Niiden rooli yhteistyökumppaneina on viime vuosina voimistunut merkittävästi. Järjestöt pystyvät tarjoamaan yrityksille vuoropuhelua, tietoa ja asiantuntemusta. Yrityksillä on järjestöyhteistyössä taloudellisia hyötynäkökulmia, mutta myös selkeää toisiaan kehittävää sidosryhmätyöskentelyä. (Koipjärvi & Kuvaja 2017, 21.) EU:n myötä ”lobbarijärjestöt” ovat nousseet monille yrityksille merkittävään asemaan. Lobbauksella on monen ajatuksissa negatiivinen mielikuva, mutta Euroopan Unionin näkökulmasta se on oleellinen osa nykyaikaista demokratiaa ja vaikuttamista. (Kauppalehti 2018).

Julkisissa hankinnoissa vuonna 2017 voimaan tullut uusi hankintalaki mahdollistaa aiempaa paremmin kestävä kehityksen ja elinkeinopoliittisten asioiden huomioinnon kilpailutuksissa ja toiminnan strategisessa suunnittelussa. Ympäristövastuullisia kilpailutusvaatimuksia voidaan jatkossa käyttää tehokkaampana ohjauskeinona julkisten tahojen kilpailutuksissa aiemman hintakilpailun sijaan. Strategisen johtamisen tavoitteina mainitaan usein kunnan elinvoimaisuuden vahvistaminen, paikallisyriyten huomioiminen, innovatiivisuus ja kestävä kehitys. (Ympäristökeskus 2020, 3, 15.)

1.1 Sosiaalinen vastuullisuus

Sosiaaliset vastuut kohdistuvat yrityksen sidosryhmiin, kuten henkilökunta, asiakkaat, paikalliset asukkaat, alihankkijat ja järjestöt. Sosiaalisessa vastuunkannossa oleellista on tarjota oikeaa ja aitoa tietoa yrityksen toiminnasta, vaikutuksista ja vastuullisuudesta (EK, 2020). Euroopassa toimivilla yrityksillä sosiaaliset vastuut ovat usein hyvin hoidettuja ja lainsäädäntö sekä muut viranomaisten velvoittamat vähimmäisvaatimukset ovat monissa asioissa korkealla tasolla (SFS 2006, 17).

Tänä päivänä sosiokulttuurin vastuullisuus nousee merkittävään asemaan niin oman henkilökunnan kuin asiakkaiden sitouttamisessa. Erityisesti nuorista työntekijöistä yrityksen arvomaailma voi olla tärkeämpi tekijä kuin palkka tai muut työsuhte-edut. Innostunut työntekijä on usein tehokkaampi, innovoivampi ja hänellä vähemmän poissaoloja. Myös asiakkailla on vaikutusvaltaa, vastuullinen yritys on usein etusijalla, kun edelläkävijä-

kuluttajaryhmä tekee valintojaan. Monet yritykset tiedostavatkin jo LOHAS-asiakkaiden (Lifestyle of Health and Sustainability) tarpeet ja heidän merkittävän asemansa ostovoi-
mana. Yritystoiminnassa tänä päivänä yksi suurimmista riskitekijöistä on imagoriski. Sosi-
aalisen median nopeuden myötä yritysten on lähes mahdotonta hallita ja oikaista jälkikä-
teen tiedotusvälineissä leviävää tietoa. (Tynkkynen & Berninger 2017. 27.)

Linja-autoliikenteessä sosiaaliset tekijät rajoittuvat suurelta osin henkilökunnan työolosuh-
teisiin. Suurin osa kaluston valmistajista on tunnettuja länsimaisia toimijoita, joiden toimin-
ta on tarkasti sertifioitua ja työturvallisuus ja -olosuhteen ovat kaluston puolesta kunnossa.
Työntekijöiden osalta linja-autoliikenteessä sosiaalisen vastuun peruseriaatteet on huo-
mioitu työ- ja ajoaikoja koskevassa lainsäädännössä sekä työehtosopimuksissa. Työs-
sään viihtyvä kuljettaja on usein myös motivoituneempi työntekijä ja asiakas saa tällöin
parempaa palvelua.

Matkailualalla sosiaalinen vastuu tarkoittaa usein myös matkakohteen paikallisväestön ja
paikallisten toimintaketjujen huomioonottamista. Bussimatkailussa matkat suuntautuvat
pääosin Suomen lähialueille, jossa sosiaaliset tekijät ovat suurelta osin kunnossa. Huomi-
oitavaa on myös se, että vain pienessä osassa tilausajokuljetuksista kuljetusyritys on mat-
kanjärjestäjä ja näin vaikutusvaltainen matkakohteessa huomioonotettaviin asioihin.

1.2 Taloudellinen vastuullisuus

Vastuullisen yrityksen tärkein tehtävä on pitää itsestään huolta, omasta kannattavuudes-
taan ja kilpailukyvystään. Elinvoimainen yritys pystyy huolehtimaan myös sosiaalisista ja
ekologisista velvoitteistaan. Taloudellisesti vastuullisen yrityksen tärkeimmät toimet sidos-
ryhmilleen ovat omistajien osingot, henkilökunnan palkat, alihankkijoiden saatavat ja yh-
teiskunnan maksut, kuten verot. (EK 2020).

Sisäpiirisopimukset, kartellit, korruptio, lahjonta, kuluttajansuoja, vahinkovastuu ovat mo-
nessa maassa tuntemattomia vastuullisuuskäsitteitä liike-elämässä, vaan ne ovat ”osa”
kaupankäyntiä. Demokraattisessa yhteiskunnassa markkinatalous tarvitsee tehokkaat ja
selkeät säädökset kestävän kilpailukyyn varmistamiseksi. Taloudellisen vastuun perim-
mäisenä tarkoituksena on varmistaa, etteivät järjestelmän heikoimmassakaan asemassa
olevat koe vapaata markkinataloutta uhaksi, vaan kasvun ja kehityksen mahdollistajaksi.
(SFS 2006, 13,15).

Linja-autoliikenteessä investoinnit ovat suuria kaluston kalliin hinnan takia. Yli 300 000
euroa maksava linja-auto on omistajilleen vuosien investointi. Hankintoja tehdessään yri-
tyksellä on oltava vastuullinen näkökulma investoinnin kannattavuuteen ja sen vaikutuksiin

yrittöiminnalle. Suuri osa suomalaisista linja-autoyrittöistä on kooltaan niin pieniä, että jo yhden linja-auton hankinta vaikuttaa yrityksen talouteen, heikentää yrityksen omavaraisuutta ja muodostaa jopa merkittävän riskin yrittöiminnan tulevaisuudelle. Nykyisin osa yrittöistä hankkii Keski-Euroopan, Ruotsin ja Norjan markkinoilta vähän käytettyjä 5-10 vuotiaita linja-autoja, jotka eivät enää näiden maiden markkinoille kelpaa, mutta ovat hankintahinnaltaan 50-75 prosenttia edullisempia kuin uutena hankittava kalusto. Ne ovat suomalaista tilausajokaluston keski-ikää uudempia, ja täyttävät täällä lähes kaikkien yrittö ja kunta-asiakkaiden tarpeet sekä suomalaiset ympäristövaatimukset.

1.3 Ekologinen vastuullisuus

Ympäristövastuu on kaikessa yksinkertaisuudessaan ympäristön säätämistä. Energian ja luonnonvarojen säästäminen, jätteiden määrän vähentäminen, kierrätys sekä vesien, ilman ja maaperän suojele ovat länsimaisessa yhteiskunnassa usein itsestään selvyksiä. Ilmastonmuutoksen torjunta ja ympäristöä säästävien ratkaisuiden tarjoaminen ovat ympäristövastuullisuuden kannalta merkittäviä asioita yrittösten prosesseissa ja strategioissa. (EK 2020.)

Ympäristövastuulliset ratkaisut vaativat lähes poikkeuksetta investointeja. Niitä on arvioitava sijoituksen potentiaalisen tuoton perusteella, sillä usein on vaikea saada todellisia laskelmia vuosien päähän. Sisustusjätti Ikean toimintaperiaatteena on investoida vastuullisiin ratkaisuihin, jotka arvioidaan saatavan kustannusneutraaliksi seitsemän vuoden sisällä. (Scott 2018, 201.)

Maailman suurin varainhoitoyhtiö Blackrock on tehnyt satojen miljoonien tuulivoimalainvestointeja. Yrittöksen salkunhoitaja Sverker Åkerblom korostaa, että ympäristövastuullisuuteen ei riitä pelkkä tuulivoiman rakentaminen. On otettava huomioon myös paikalliset ympäristövaikutukset, joka koskee niin asukkaita kuin ympäristöä rakennettaessa vesivoimaa ja tuulivoimaa. Asukkaiden mukaan ottaminen projektiin riittävän ajoissa auttaa myös saamaan heidän ymmärryksensä ja tuen hankkeille. (Kampevoll 2020.)

Linja-autoliikenteen kannalta tärkein vastuullisuustekijä on ympäristövastuu. Tilausajoliikenteessä linja-autojen polttoaineena tullaan käyttämään öljyperäistä dieseliä vielä vuosia eteenpäin, sähköbussien soveltuessa vain lyhyille matkoille. Ekologisessa liikennöinnissä tärkeimmät vaikuttavat tekijät ovat vähäpäästöinen moottori, vähäpäästöinen jäteperäinen tai biopohjainen polttoaine ja kuljettajan taloudellinen ajotapa. Taloudellisen ajotavan tärkeimmät tekijät liittyvät kuljettajan ennakoivan ajon taitoihin ja linja-auton tyhjäkäyntiin. Ekologista vastuullisuutta voidaan parantaa myös suunnittelemalla kuljettajan työpäivät

tehokkaiksi, välttämään turhia tyhjänä ajettavia siirtoajoja sekä laittamalla ajoon sopivan kokoinen auto asiakasmäärään nähden matkustajakohtaisten päästöjen minimoimiksesi.

1.4 Yritysviestintä

Viestintä on perinteisesti jaettu ulkoiseen ja sisäiseen viestintään. Sisäinen viestintä kohdistuu tiedonkulkuun yrityksen henkilökunnan sisällä sekä tärkeimpien yhteistyökumppaneiden ja pk-yrityksissä omistajien väliseen tiedonvaihtoon. Asiakkaat, suurin osa yhteistyökumppaneista, media ja julkiset tahot ovat yrityksen ulkoista sidosryhmää. (Juholin 2013, 51.) Tässä luvussa tarkastellaan ulkoista viestintää sen ollessa olennainen osa tutkimusongelmaa eli ympäristövastuullisen tiedon välittämistä asiakkaille.

Tiedonvälittäminen sidosryhmille on oltava suunniteltua, jotta suunnattu informaatio toimii tehokkaasti ja saavuttaa sille asetetut tavoitteet. Tietoa pitää olla saatavissa riittävästi, mutta vaarana on myös ylitarjonta, jolloin voidaan menettää viestin vaikuttavuus. Vastuu onnistuneesta viestinnästä ei ole yksin tekijällä, myös viestin kohteen on osattava poimia oleellinen tieto saamastaan viestistä. (Juholin 2013, 58.)

Tiedon puute on harvoin enää viestinnän ongelma, sillä saatavissa olevan datan määrä on loputon. Tiedon oikea ymmärtäminen ja käsittely voivat muodostua ongelmaksi. (Keskinen & Lipiäinen, 2013, 173.) Tiedolla johtaminen on nykypäivänä tärkeä asia, joka on jatkuvasti esillä. Sen käyttö viestinnän suunnittelussa, myynnin johtamisessa ja viestien kohdistamisessa on yhä helpompaa ja edullisempaa. Tietojärjestelmät keräävät tietoa lähes kaikesta mahdollisesta ja ”Big Datana” kutsuttavan tietomassa määrä on todella suuri. Sen integroiminen johtamis- ja ohjausmenetelmiin mahdollistaa yritykselle oikeanlaisen ja merkityksellisen viestinnän asiakkaan suuntaan. (Keskinen & Lipiäinen 2013, 190-191.)

Tunnistamalla ympäristötietoiset asiakkaat esimerkiksi CRM:n avulla on heille mahdollista kohdistaa tuotteita ja palveluja, jotka vastaavat heidän arvomaailmaansa. Kehittämällä myyntityökaluja ja parantamalla asiakastyytyväisyyttä on mahdollisuus kohottaa jokaiselle yritykselle tärkeää asiakasuskollisuutta, joka on digitaalisessa ostokäyttäytymisessä yhä vaikeammin myyjän hallittavissa (Amadeus). Digitalisaation myötä viestintä on muuttamassa yhä enemmän mainosmarkkinoiden kalliista ”kilpahuutamisesta” yksilöityyn lähes asiakaspalvelua muistuttavaan tehokkaaseen viestintään. Asiakassegmentit voivat olla yhä pienempiä ja yksilöllisempiä sekä dynaamisesti muuttuvia. (Keskinen & Lipiäinen 2013, 198-199, 202.)

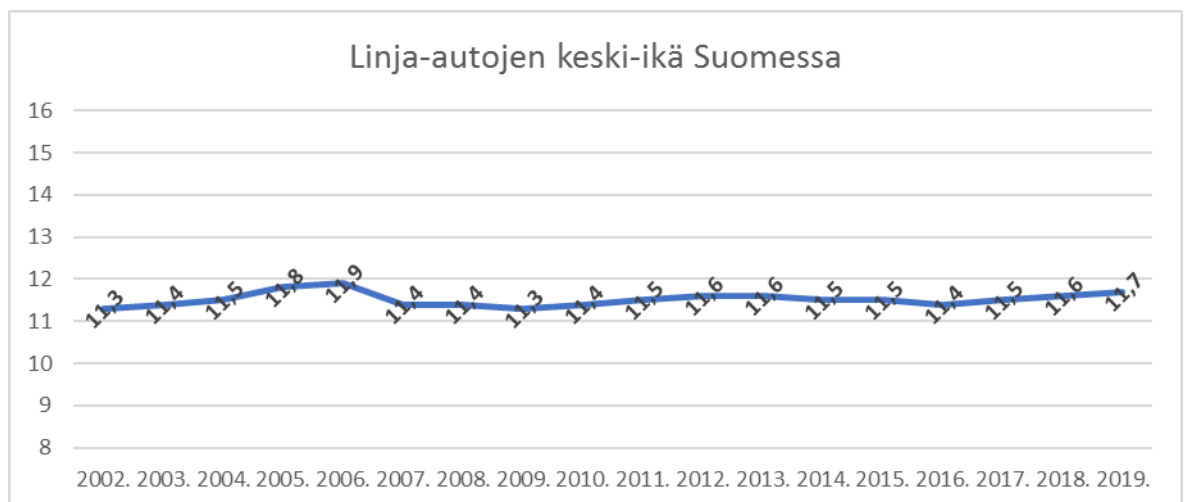
Ilmastonmuutos tulee olemaan organisaatioiden viestinnässä yhä tärkeämmässä roolissa. Yritykset joutuvat jatkossa ajattelemaan yhä enemmän tuotteiden ja palveluiden ilmasto-vaikutuksia, hintaa ja sitä ollaanko sitä sellaisenaan vielä valmiita ostamaan tulevaisuudessa. Monet kulutusyhteiskunnan varaan rakentuneet brändit ovat joutuneet tarkastelemaan omaa näkökulmaansa ja vastaamaan ympäristötietoisten asiakkaiden tarpeisiin. Kulutuksessa tavoitellaan yhä pienempää hiilijalanjälkeä tuotteissa, liikenteessä ja elintarviketaloudessa. (Lillberg & Marttila 2020, 12-15.) Viestintästrategioissa ympäristövastuulliset asiat näyttelevät koko ajan yhä tärkeämpää roolia.

Linja-autoliikenteessä ympäristövastuullisen viestinnän toimet tulee suunnitella tulevaisuudessa hyvin. Dieselpäästöt ovat jatkuvasti esillä medioissa ja päättäjien agendoilla. Oikeanlaisella todenperäisyyteen perustuvalla viestinnällä on kuitenkin mahdollisuus välittää linja-autoliikenteestä ympäristöystävällinen tapa liikkumisen välineenä (kuvio 2).

2 Linja-autoliikenne Suomessa

Linja-autoliikenne jakaantuu Suomessa linja- ja tilausliikenteeseen. Linjaliikenne sisältää valtion, kuntien ja ELY-keskusten kilpailuttamaa linjaliikennettä sekä markkinaehtoista liikennettä (esim. entiset vakio- ja pikavuorot), jota ajetaan aikataulun mukaisesti. Tilausliikenne jaetaan tilastoissa säännölliseen ja muuhun tilausliikenteeseen. Linja-autoilla tapahtuvat matkailutuotteet sisällytetään muuhun tilausliikenteeseen. (Traficom 2019, 27-28.)

Suurin osa matkustajista kulkee päivittäisessä linjaliikenteessä pääkaupunkiseudun, Turun, Tampereen ja Oulun alueilla, joissa liikenteen kilpailutusvaatimusten mukaan kalusto on keski-ikänsä uudempaa ja siten merkittävästi vähäpäästöisempää, kuin keskimäärin Suomessa. Pidemmällä reiteillä ja erityisesti tilausajoliikenteessä kalusto voi olla hyvinkin vanhaa ja päästötasoiltaan huonoa. Suomessa rekisterissä olevien linja-autojen keski-ikä on vaihdellut 2000 -luvun aikana 11,3-11,9 vuoden välillä (kuvio 1). Paikallisliikenteen bussit ovat yhä uudempia, mutta se ei riitä laskemaan tilastollista keski-ikää tilausajokaluston käydessä yhä vanhemmaksi.



Kuvio 1. Linja-autojen keski-ikä Suomessa (mukaillen Autoalan tiedotuskeskus 2020)

Uuden hyvin varustellun tilausajoauton arvonlisäveroton hankintahinta on n. 250 000 – 300 000 euroa/ linja-auto. Hyväkuntoisia käytettyjä, mutta päästöiltään heikompi tasoisia linja-autoja tuodaan Suomeen 5-10 vuoden ikäisinä satoja vuosittain. Käytetyn linja-auton hinta on noin 50 000- 100 000 euroa. Linja-autoissa ei ole dieselautojen käyttövoimaveroa ja siten kaluston päästöt eivät vaikuta liikenteenhoidon kustannuksiin, eivätkä muodosta taloudellista painetta vaihtaa ympäristöystävällisempään kalustoon.

2.1 Tilausajoliikenne

Matkailutoimialasta henkilöliikenne muodostaa merkittävän osan. IRT2008 -luokituksen mukaan matkailussa henkilöliikenteen tilastoinnissa otetaan huomioon Linja-autojen henkilöliikenne ja taksiliikenne (International Recommendations for Tourism Statistics). Henkilöliikenne muodostaa merkittävän osan matkailukysynnästä ja työllisyydestä. Vuonna 2017 15,1 miljardin euron kokonaiskulutuksesta Suomessa henkilöliikenteen osuus oli matkailun toimialoista suurin 30,4%, 4,6 miljardia euroa. Matkailun toimialoilla työskenteli vuonna 2017 5,4% Suomen työllisistä. Henkilöliikenteessä työskenteli 25% matkailualan henkilökunnasta. (Visit Finland 2020.)

Tilausajoliikenteestä on tutkimustietoa saatavissa hyvin vähän. Merkittävimmät tietolähteet ovat Tilastokeskuksen, Linja-autoliiton ja Visit Finlandin liikenne- ja matkailutilastot. Kansainvälisiä julkaisuja Googlen tieteellisiä julkaisujen hakupalvelu Scholarista löytyy lähinnä vain julkisen reittiliikenteen osalta. Traficomien tilastotietokannan mukaan Suomessa on luvanvaraisessa liikennekäytössä yli 10 700 linja-autoa vuoden 2017 lopussa. Linja-autoliikenteen liikevaihto vuonna 2019 oli 1,1 miljardia euroa, joista tilausliikenteen osuus oli 18,9%. (Liikennevirasto). Tilastokeskuksen toimialaluokituksessa (TOL) tilausajon päätoimialaksi rekisteröityneitä yrityksiä löytyy 387 kpl. 124 yritystä on merkinnyt päätoimialakseen paikallisliikenne, mutta niistäkin merkittävä osa harjoittaa myös tilausliikennettä. Vuonna 2018 Linja-autoliiton jäsenyrityksien liikevaihdosta 15% oli tilausliikennettä. (Linja-autoliitto 2019.)

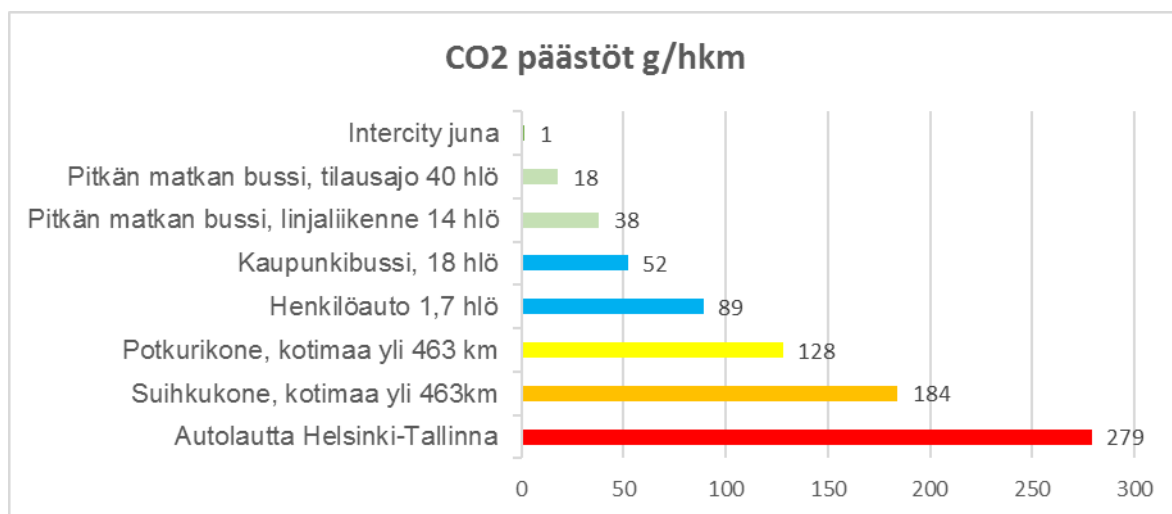
2.2 Linja-autojen ympäristövaikutukset

Linja-autoilu on merkittävin osa suomalaista joukkoliikennettä. Suurin osa linja-autoista ja matkustajista kulkee päivittäisessä linjaliikenteessä Pääkaupunkiseudun, Turun, Tampereen ja Oulun alueilla. Suurissa kaupungeissa liikenteen kilpailutusvaatimusten takia kalusto on keski-ikältään uudempaa ja päästöiltään vähäisempää. Pidemmillä reiteillä ja erityisesti tilausajoliikenteessä kalusto voi olla hyvinkin vanhaa ja päästötasoiltaan huonoa. Traficomien tilastoissa olevat sähkö- ja kaasukäyttöiset linja-autot ovat kaikki paikallisliikenteen kalustoa. Tilausliikenteen kalusto on 100% dieselmotorista. (Traficom).

Kaluston ympäristövaikutuksista elinkaaren aikana 80-90% syntyy ajamisen aikana. Valmistusvaikutukset ovat 10-20%. Ajamisen aikana vaikutettaviin päästöihin voidaan vaikuttaa merkittävästi mm. ajotavalla, reittisuunnittelulla ja polttoainevalinnoilla. (Motiva).

Matkailun toimialalla, erityisesti kansainvälisessä liikenteessä, yhä useammin verrataan matkustamisen päästöjä tai hiilijalanjälkeä eri kulkuneuvojen välillä (kuvio 2). Tutkimuksen tai artikkelin julkaisijasta, matkasta ja taulukon esitystavasta riippuen lukemat ja kerrotta-

vat yksiköt vaihtelevat merkittävästi ja taulukot kuvioineen ovat hyvinkin erilaisia. Myös virallisten organisaatioiden tilastot vaihtelevat huomattavasti. Suomessa VTT julkaisee LIPASTO-tietokannassa suomalaisiin liikenteen keskiarvoihin perustuvaa tietokantaa, josta on saatavissa hyvinkin tarkkaa tietoa.



Kuvio 2. Juna ja tilausajobussi ovat vähäpäästöisiä vaihtoehtoja (mukaillen VTT Lipasto ja VR)

Joukkoliikenteessä päästöt perustuvat suureen käyttöasteeseen. Pienellä 28% täyttöasteella liikennöivän linjaliikenteen bussin saastuttavuus henkilökilometriä (hkm) kohden on huomattavasti suurempi kuin 80% täyttöasteella varustetun samanlaisen tilausajobussin.

2.3 Ympäristöviestintä linja-autoyrittäjissä

Tutkimuksen alaongelmana tutkittiin linja-autoyrittäjien viestintää kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä. Menetelmällä selvitettiin pääongelman mitattavuutta ja mielekkyyttä tutkimushenkilöille. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa luotetaan tutkijan omiin havaintoihin. (Hirsijärvi ym. 2007, 132, 160.)

Vastuullisuuden noustessa yhä tärkeämmäksi aiheeksi yhteiskunnassa on erityisesti ympäristövastuullisuudesta tullut yksi erottumisen välineistä ja kilpailutekijä. Differoimalla tuotte ympäristövastuulliseksi, se on myös oltava keskeisessä osassa yrityksen tuotestrategiassa. Vastuullisuuteen perustuvassa viestintäteemassa sidosryhmien välinen vuoropuhelu kasvaa. (Harmaala & Jallinoja 2012, 145.)

Tutkimusta varten kartoitettiin 16 linja-autoyrittäjien viestintää ympäristövastuullisuudesta. Tutkittavaksi yrityksiksi valittiin valtiohallinnon kilpailutuksia järjestävän Hansel Oy:n, Espoon kaupungin ja Vantaan kaupungin puitesopimusyrittäjien kotisivut. Vertailussa oli mukana pieniä ja Suomen suurimpia linja-autoyrittäjiä (taulukko 1), vuoden 2018 liike-

vaihdoltaan 0,8-28 miljoonaa euroa. Viestinnän lähtökohtana oli, että ympäristövastuullisuudesta löytyi vähintään kaksi lausetta tekstiä. Hyvänä viestintänä pidettiin, että ympäristö- tai vastuullisuusasioille oli useampi kappale, oma sivu, tietoa yrityksen vastuullisuusjärjestelmistä tai sertifikaateista.

Taulukko 1. Ympäristövastuullisuuden viestiminen linja-autoyritysten www-sivustoilla

Yritys	Etusivulla tekstiä tai linkki	Strategia tai ympäristö-ohjelma esitely	Pitkä vastuullisuusteksti (yli ½ sivua)	Lyhyt vastuullisuusteksti (yli 1 lause)	Ei mitään mainintoja ympäristövastuullisuudesta
Busmo					X
Korsisaari		X	X		
Lehtimäen Liikenne					X
Liikenne Seppälä					X
Liikenne Vesma		X		X	
M. Laurila					X
Pohjolan Matka	X	X	X		
PS Bussi	Yrityksellä	ei www-	sivuja		
Reissu Ruoti					X
Salon tilausmatkat					X
Savonlinja	X	X	X		
Turun Citybus					X
Ventoniemi					X
V. Paunu					X
Vainion Liikenne					X
Åbergin Linja		X	X		

Tulosten perusteella alle puolet tutkituista yrityksistä ei viestinyt verkkosivuillaan ympäristövastuullisuudesta millään tavoin. Kolmannes yrityksistä kertoi linja-autoilun ja yrityksen ympäristöystävällisyydestä selkeästi ja riittävästi. Näillä kaikilla yrityksillä oli myös ympäristösertifikaatti ISO 14001. Vain kahdella yrityksellä oli ympäristöystävällisyydestä kertovaa informaatiota verkkosivustonsa etusivulla.

Ympäristötekijöiden viestinnässä korostuivat selvästi yrityksen koko (liikevaihto) ja yrityksen käytössä olevat laatu- ja ympäristöjärjestelmät. Eniten viestineet yritykset olivat kokoluokaltaan Suomen suurimpia, vastaavasti pienet yritykset eivät kertoneet www-sivuillaan yrityksen ympäristötietoutta ollenkaan. Suuremmilla yrityksillä oli myös verkkosivuilla enemmän päivityksiä ja ajankohtaista uutisointia. Pienempien yritysten sivustot olivat yksikertaisempia ja mahdollisesti ulkopuolisella yhden tilauksen perusteella teetettyjä. Isoissa yrityksissä on usein erillinen viestintään ja markkinointiin liittyvä toimenkuva, jolloin ajankohtaisen informaation järjestelmällinen tekeminen toteutuu suunnitelmallisesti. Pienemmissä organisaatioissa monet tehtävät voivat yrittäjän vastuulle ja kiireisen aikataulun puitteissa kokonaan tekemättä.

Linja-autoliikenteen etujärjestö linja-autoliitto ei sivustollaan tuo ympäristötietoutta merkittävästi esille. Ympäristönäkökulmia tuodaan esille lähinnä muiden aiheiden ohessa yksittäisinä lauseina ja yhdessä sivuston blogitekstissä. Liitto korostaa olevansa yhteiskunnallinen vaikuttaja ja kertoo www-sivuillaan liiton tarkoituksena olevan toimialan kehittäminen ja myönteinen julkisuuskuva. Linja-autoliiton tavoitteena on tarjota jäsenille kestävä liiketoimintaedellytykset ja asiakkailleen laadukkaat ja kattavat liikennepalvelut. (LAL). Linja-autoyrityksien ympäristöviestintä on selvästi heikommalla tasolla, kun rautatieliikennettä tarjoavan VR-konsernin, jolla on www-sivuillaan tietoa ympäristövastuullisuudesta ja hiilijalanjäljistä, sekä joukkoliikenteen merkityksestä ympäristövastuullisuuteen. (VR).

Ympäristöasioilla viestittäessä palvelutuotteen pitää olla kokonaisuudessaan ympäristöystävällinen. Sen on oltava uskottavasti ympäristövastuullinen vaihtoehto asiakkaan luottamukselle yrityksen viestintään. (Harmaala & Jallinoja 2012, 145.) Palvelutuotteessa jokainen palvelutapahtuma on aina erilainen ja henkilöön sidottu. Linja-autoliikenteessä uudella jäteperäisellä biodieselillä kulkeva linja-auto menettää hetkessä odotukset, jos kuljettaja pitää autoa turhaan tyhjäkäynnillä.

3 Ympäristövastuullisuus palveluhankinnoissa

Palveluhankinnat muodostavat merkittävän osan organisaatioiden ostoista. Yritystoiminnan luonteen mukaan niiden osuus vaihtelee huomattavasti. Valtion hankinnoista keskitetysti vastaava Hansel Oy hankki tavaroita ja palveluita vuonna 2018 lähes 900 miljoonalla eurolla. Palveluiden osuus hankinnoista oli lähes 60% (Liite 2). Matkailutoimialaan liittyvät majoitus-, kokous-, matkustus-, ajoneuvo- ja logistiikkapalvelut muodostivat palveluhankinnoista 31% osuuden (Hansel 2019).

Vastuullisuus ja vihreät arvot yhä tärkeämpi osa yrityskulttuuria. Kestävän kehityksen tavoitteita ei voi enää olla ottamatta huomioon, vaan menestyäkseen jatkossakin yritysten on otettava huomioon yhteinen maailmamme, kirjoittaa Reutersin toimittaja Chris Taylor. (Reuters 2020). Yrityselämän puolella kuluttajien tietoisuus alkaa olemaan merkittävä ohjaava tekijä. Julkisella puolella kuntien vastuullisuuskriteerit vaihtelevat huomattavasti. Ympäristökeskuksen raportissa yli puolet kunnista on asettanut kestävyystavoitteita hankintaohjeistuksiin, mutta niiden tiedostaminen ja toteutumisen seuranta on vähäistä. Onnistunut ympäristövastuullisuus edellyttää onnistunutta strategista johtamista ja hankintaosaamista. Strategian jalkauttaminen ja osaamisen vahvistaminen koko hankintaketjussa on oleellista lopputuloksen kannalta. Ympäristövaikutusten ja yhteiskunnallisten vaikutusten tekeminen näkyväksi auttaa myös saamaan niille laajemman tuen ja ymmärryksen. (Ympäristökeskus 2017, 13-16.)

Kuntaorganisaatioiden hankinnoissa vastuullisuustekijöitä on otettu huomioon monella eritapaa. Ympäristökeskuksen tutkimuksesta ilmenee, että vain harvalla kunnalla on tavoitteita kirjattu laajassa mittakaavassa. Kuljetusalan ympäristövastuullisuuteen liittyvät tavoitteet olivat kyselyn eniten huomioitujen tavoitteiden joukossa (taulukko 2). (Ympäristökeskus 2017, 14.)

Taulukko 2. Kestävyystavoitteita kuntien hankintaohjeistuksissa (Ympäristökeskus, 14)

Kestävyystavoite, joka esiintyy kuntien hankintoihin kohdistuvassa ohjeistuksessa	Kuntien lukumäärä, jotka ovat kirjanneet tavoitteen (N=80)
Energiaa kuluttavien tuotteiden hankinnoissa suositetaan energiatehokkuuden parhaisiin luokkiin kuuluvia tuotteita	21
Ajoneuvo- ja kuljetushankinnoissa ostetaan vähäpäästöistä kalustoa ja/tai suositetaan vaihtoehtoisia käyttövoimaratkaisuja	17
Ruokapalveluiden elintarvikehankinnoissa käytetään laatukriteerejä, joissa huomioidaan ympäristön tila, eläinten hyvinvointi, luomutuotanto ja/tai lähiruoka	14
Kuljetuspalveluiden hankinnoissa edellytetään taloudellista ajotapaa	12
Ruokapalveluiden hankinnoissa lisätään luomu- ja lähiruuan osuutta	11
Ruokapalveluiden hankinnoissa lisätään kasvisruuan suhteellista osuutta	11
Uudisrakentamisessa vähimmäistavoitteena on lähes nollaenergiarakentaminen	10
Korjausrakentamisessa hyödynnetään uusia tehokkaita energiaratkaisuja	10
Jätehuollon palveluhankinnoissa huomioidaan palvelun elinkaaren ympäristövaikutus	9
Sähkön hankinnassa suositetaan uusiutuvilla energialähteillä tuotettua sähköä	7
Rakentamisessa (talot ja infra) kiinnitetään erityistä huomiota jätteen synnyn ehkäisyyn, materiaalien uudelleenkäyttöön sekä kierrätyksen tehostamiseen	7
Muita ympäristötavoitteita	6

Sisällyttämällä ympäristövastuullisuuden arvot hankintapolitiikkaan, paranee organisaation mahdollisuudet hallita kestävään kehitykseen liittyviä riskejä koko hankintaketjussa. Hankinnan ratkaisun jälkeen ja toimittajan aloittaessa palveluntuottamisen vaihtelee hankintaviranomaisten valvontaosaaminen merkittävästi. Osa sopimuksista on jopa vuosien mittaisia, mutta monessa kuntaorganisaatiossa ei ole osaamista valvoa käytännön toteutusta. Erityisesti isoilla yrityksillä on hankintaohjeistuksissa tarkempia määritelmiä hankintojensa kilpailuttamiseen. Myös laajemmat sertifikaatit kuten esim. toimistokiinteistöissä oleva kansainvälinen LEED-sertifikaatti voivat velvoittaa järjestämään kohteeseen tilausliikennettä, jos sertifikaatin vaatimuksena olevat julkisen liikenteen yhteydet eivät ole riittävän hyvät.

Linja-autoliikenteessä toimii paljon pieniä ja keskisuuria yrityksiä. Niiden kalusto ja palvelut voivat olla keskenään hyvin erilaisia. Kuljetuspalveluiden markkinat ovat eriytyneet paikallisesti jonkin verran ja suuremmissa kaupungeissa tarjontaa on usein enemmän ja mahdollisuudet vastata tiukempiin ympäristövaatimuksiin ovat paremmat. Suuremmissa kilpailutuksissa tilaajan on hyvä suorittaa etukäteen markkinakartoitus tunnistakseen markkinoilla olevaa tarjontaa. Näin tarjouspyyntö on mahdollista muokata markkinoilla saatavilla olevien palveluiden mukaan, jotta riittävän moni yritys voi osallistua kilpailutukseen ja syntyy aito kilpailutilanne. Onnistuneiden hankintojen taustalla on usein toimiva vuoropuhelu ostajan ja myyjän välillä ja paikallisten markkinoiden tunteminen. (Motiva 2020.)

Taulukko 3. Ympäristökriteerien vertailu julkisissa kuljetushankinnoissa (Motiva 2020)

Perustaso	Edelläkävijätaso
Päästövaatimukset	
Täyttää voimassa olevat lainsäädännölliset vaatimukset	Päästötasot ovat pienemmät kuin vähimmäisvaatimukset
Energiatehokkuuden parantaminen	
Kalustokohtainen polttoaineseuranta	Kuljettajakohtainen ajotavanseuranta ja taloudellisen ajon koulutus
Euro-luokka	
Euro 5	Euro 6
Ympäristöjohtaminen	
Yrityksellä on toimintasuunnitelma energiatehokkuuden parantamiseksi ja ympäristövaikutuksien vähentämiseksi	Yrityksellä on toimintasuunnitelma energiatehokkuuden parantamiseksi ja ympäristövaikutuksien vähentämiseksi, vastuuhenkilöt ja raportointimallit

Tilausajopalvelua ostavan asiakkaan tai organisaation ympäristöosaaminen vaihtelee huomattavasti heidän hankintakokemuksensa mukaan. Suurten kaupunkien hankintahenkilökunta tai suurten yritysten henkilökunta on suurten hankintavolyymien takia usein tekemisissä vastaavien hankintojen kanssa. He tietävät mitä ovat hankimassa ja tietävät mitä palveluntarjoajat pystyvät toimittamaan. Osaava ostaja voi myös tarvittaessa muuttaa tarjouspyynnön vaatimuksia juuri kulloisenkin kuljetustarpeen mukaan. Pienemmissä ammattiyksiköissä alan ammattiosaaminen ei aina ole yhtä hyvin hallussa ja hankinnoissa voi tulla virheitä väärinkäsityksien sekä osaamattomuuden takia.

3.1 Tilausajokuljetusten hankinnat

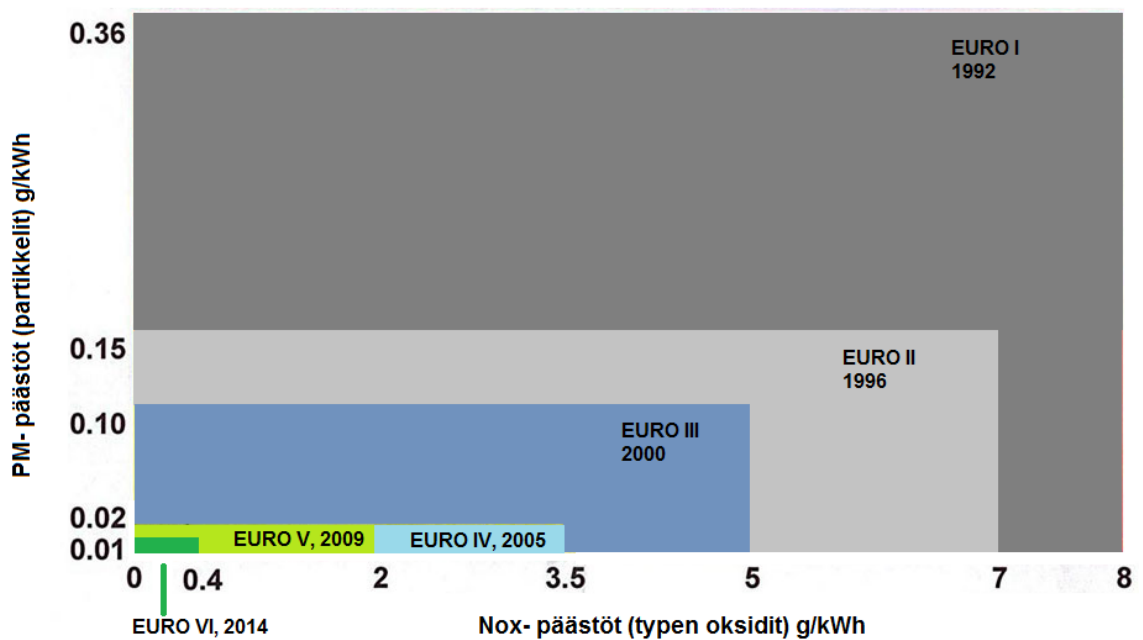
Tilausajokuljetuksia hankitaan monin eri tavoin asiakkaan tarpeiden mukaan. Suuri osa asiakkaista tarvitsee kuljetuksia hyvin epäsäännöllisesti. Tällaisia ovat esim. yksityishenkilöiden kuljetukset erilaisiin juhliin tai muihin tapahtumiin. Vastakohtana ovat isot matkatoimistot, jotka saattavat tilata kuljetuksia lähes päivittäin. Yksittäisiin ajoihin kuljetuksia tilataan joko tutulta liikennöitsijältä tai kilpailuttamalla ajo usean toimijan kesken. Useita ajoja vuodessa tilaavilla yhdistyksillä, urheiluseuroilla ja yrityksillä on usein omat sopimus-kumppanit, joko vuosikilpailutuksella tai hyväksi havaitun yhteistyön perusteella. Kuljetushankinnat tapahtuvat pääasiassa samojen asiakkaiden toimesta. Tilausajoaja tilaavat mm. johdon sihteerit, matka-asiantuntijat, seurojen joukkueenjohtajat ja yhdistysten matkavaa- taavat. Tiedonkeruumenetelmää laadittaessa pitää ottaa huomioon kohderyhmä.

Valtio ja kunnat tilaavat kuljetuksia usein puitesopimuksilla, jolloin ajot eivät ole tarjouskilpailun alkaessa vielä tiedossa, vaan kuljetuksia tilataan kilpailutuksen voittaneilta yrityksiltä puitesopimusehtojen mukaisesti. Monet koulujen tapahtumat, opetus- ja koulutustapah-

tumiin tarvittavat kuljetukset ovat tällaisia. Valtiolla merkittävien tilausajojen käyttäjä on puolustusvoimat.

3.2 Linja-autojen lainsäädännölliset ympäristövaatimukset

Linja-autojen ympäristötekijöitä koskeva lainsäädäntö perustuu Suomessa Euroopan Unionin asettamiin vaatimuksiin. Tutkimuksen kohteena olevan tilausajoliikenteen kalustosta 100% käyttää polttoaineena dieseliä. Dieselmootoreiden päästötasot on määrätty EURO-normein jo 1990 -luvulta alkaen (kuva 3). Vuodesta 2014 alkaen kaikki uutena hankittava linja-autokalusto on eurooppalaisten päästönormien takia oltava euro 6-päästötasoa, joka on päästömääräyksiltään vaativin. Käytettynä hankittava ja maahantuotava kalusto saa vastata valmistusvuoden päästövaatimuksia. (VTT-lipasto 2020). Polttoaineiden päästövaatimukset ovat kiristyneet muutaman vuoden välein. Tällä hetkellä uusista päästömääräyksistä ja ”euro 7” ei ole Euroopan Unionin toimesta tehty päätöksiä. (Motiva 2020.)



Kuva 3. Dieselmootorien päästöjen kehitys vuodesta 1992 alkaen (mukaillen EU 2014)

Julkisten hankintojen kilpailutuksien ympäristöystävällisyydestä on säädetty erikseen lainsäädännössä. Laki ajoneuvojen energia- ja ympäristövaikutusten huomioon ottamisesta julkisissa hankinnoissa (1509/2011) velvoittaa huomioimaan kilpailutuksissa energiankulutuksen, hiilidioksidi-, typenoksidi-, hiilivety- ja hiukkaspäästöt. (Finlex.)

Tällä hetkellä Helsingissä on epävirallinen Helsingin kaupungin omatoimisesti käyttöön ottama epävirallinen ympäristövyöhyke, joka velvoittaa HSL:n linjaliikenteen ja HSY:n jä-

teautoja täyttämään kilpailutuksissa tietyt päästövaatimukset. Helsingin kaupunki on konsulttityönä suunnitellut raskaalle ajoneuvoille ympäristövyöhykettä (Liite 1), joka asettaisi myöhemmin päätettäviä sitovia ympäristövaatimuksia alueella liikkuvalla raskaalla liikenteelle. Vastaavia alueellisia päästötasoihin perustuvia rajoituksia on käytössä monissa Euroopan kaupungeissa.

Euroopan maista mm. Belgia, Espanja, Itävalta, Ranska, Ruotsi, Saksa ja Tanska ovat ottaneet käyttöön raskaalle liikenteelle kohdistuvia päästörajoituksia. Lähes kaikissa maissa rajoitukset koskevat myös linja-autoja. Saksassa ympäristövyöhykkeitä on jo noin 60 kaupungissa ja Ruotsissa kahdeksassa kaupungissa (Green-Zones.eu). Ympäristövyöhykkeiden ilmoitustavat (kuva 4), ympäristövyöhykemaksut ja niiden rikkomisesta seuraavat rangaistukset vaihtelevat huomattavasti eri maiden välillä.



Kuva 4. Liikennemerkki viestii raskaan liikenteen ympäristövyöhykkeestä Göteborgissa (Extrak.se)

EU-maissa merkittävimäksi tekijäksi bussiliikenteen ympäristötekijöitä koskevassa lainsäädännössä on tulossa direktiivi 2009/33/EY, joka määrittelee puhtaiden ja energiatehokkaiden linja-autojen käyttöä liikenteessä. Vuonna 2017 tehty päätös määrittelee jokaiselle EU:n jäsenmaalle omat maakohtaiset osuudet puhtaiden ajoneuvojen hankinnoissa julkiseen liikenteeseen vuoteen 2025 mennessä, jolloin määritellyt vaatimustasot on täytettävä. Suomessa 2025 julkisista hankinnoista on 49% oltava hoidettava sähköbusseilla vuonna 2025 ja 59% vuonna 2030. Loppuosa vaatimuksesta on täytettävä muilla direktiivin määrittelemillä puhtailla polttoaineilla, kuten biodiesel tai biokaasu. Biokaasun käytössä linja-autoissa on ollut teknisiä ongelmia ja sen yleistyminen on ollut hidasta painottuen yksittäisiin autoihin. (LVM.)



Kuva 5. Kaupunkiliikenteen sähköbussi lataamassa akkuja Espoossa (Kuva: Selin, S.)

Joukkoliikenteen merkitys on olennainen osa tulevaisuuden päästötavoitteita. Liikenneministeriön työryhmän ILMO45-raportissa (LVM 2018) joukkoliikenteelle on esitetty 42% kasvutavoite vuoteen 2030 ja peräti 111% kasvutavoite vuoteen 2050 mennessä.

Ympäristötaloustieteissä teoria on osoittanut, että markkinapohjaiset ja kustannuksiin perustuvat toimenpiteet voivat johtaa huomattavasti parempaan lopputulokseen ympäristön kannalta kuin ainoastaan sääntöihin perustuvat määräykset. Tällaisia keinoja ovat verot ja muut maksut sekä päästökauppa. (Transportation Research, 2016, 113.)

Tällä hetkellä direktiivistä on kuitenkin rajattu kauko- ja tilausliikenteen bussit, jotka ajavat niin pitkiä matkoja, että vaihtoehtoisilla polttoaineilla ei nykytekniikalla saavuteta riittävää matkasädettä kuljetusten onnistumiseksi. Sähköisen kaluston yleistyminen pitkänmatkan bussiliikenteessä on edelleen hidasta, valmistajien keskittyessä kaupunkiliikenteen busseihin, joissa saadaan suurimmat hyödyt esim. keskustojen lähipäästöissä.

Euroopan suurin linja-autoyhtiö FlixBus aloitti ensimmäisenä sähköisen kaukoliikenteen kokeilun kiinalaisilla busseilla Saksassa Mannheimin ja Frankfurtin välillä, mutta joutui keskeyttämään sen teknisten ongelmien ja teknisen osaamisen puutteen takia. Yhtiö myös kertoo, että markkinaehtoisesti toimivat Länsi-Euroopan isot kalustonvalmistajat ovat kehitystyössään jäljessä verrattuna esimerkiksi puolalaisiin ja kiinalaisiin valmistajiin, jotka saavat valtiolta tukea yritystoimintaan. (Clean Energy Wire 2019.)

Pohjois-Amerikassa tilausajo- ja kaukoliikenteen sähköistämissuunnitelmat ovat hieman pidemmällä. Kanadalainen MCI bussiyhtiö on jo päässyt koekäyttämään sähköbussikalustoaan myös vaikeammissa sääolosuhteissa ja suunnittelee liikenteen aloittamista vuonna 2022. Yhtiön tavoitteena on, että bussimatka on kaikkein kestävin matkustusmuoto pitkille matkoille. (Sustainable-bus.com 2020.)

3.3 Ympäristömerkit ja -sertifikaatit linja-autoliikenteessä

Sertifikaateilla ja ympäristömerkeillä voidaan osoittaa sidosryhmille kunkin merkin osoittamia vaatimuksia ympäristövastuullisuudesta, ympäristöjohtamisesta ja ympäristöasioiden kehittämisestä. Merkit vaativat usein yrityksessä tehtävän ulkopuolisen auditoinnin tai merkin saamiseksi tähtäävän ohjelman suorittamisen sekä organisaation päättäjien sitoutumisen kriteereihin. Merkkien ja sertifikaattien tarkoitus on viestiä asiakkaille selkeästi ja helposti tuotteen tai palvelun ympäristövastuullisuudesta.

Ympäristömerkit ovat monille tuttuja ekologisista tuotteista ja kodinkoneiden sekä asuntojen energiamerkinnoista. Yrityksille suunnatuissa ympäristöohjelmissa korostetaan usein johtamista, suunnittelua, strategiaa ja kehittämistä. Ympäristöohjelmat ovat usein yrityslähtöisiä tai perustuvat B to B kauppaan. On olemassa myös joitakin merkkejä, joissa korostetaan yksittäisen ostajan mahdollisuuksia vaikuttaa hankintapäätöksiin. Tällaisia ovat mm. WWF:n Green Office -yritykset, Green Key -hotellit ja monet yritysten lanseeraamat omat ympäristöviestinnälliset teemat, joilla pyritään viestimään ja vaikuttamaan asiakkaan ostopäätökseen.

Tilausajoliikenteessä ympäristömerkkien käyttöönotto tarkoittaa yritykselle usein johtamisjärjestelmien rakentamista ja ohjelman alussa myös lisäkustannuksia. Osa yrityksistä voi olla niin pieniä, että osaamista ja aikaa järjestelmän rakentamiseen ei ole. Konsulttipalveluna ympäristöjärjestelmien hankinta muuttuu usein hyötyjä kalliimmaksi. Pienten yritysten suuri määrä matkailusektorilla on myös ongelmallinen, sillä puuttuvat resurssit ympäristöjärjestelmien laajaan toteuttamiseen hidastavat yleismaailmallisten ympäristötavoitteiden saavuttamista. (ETC 2020.) Huomioitava kuitenkin on, että kertaalleen rakennetun järjestelmän ylläpito muuttuu edullisemmaksi ja johtamisjärjestelmien kustannusvaikutus oikein hyödynnettynä muuttuu usein positiiviseksi kokemukseksi.

Monilla aloilla ja julkisten hankintojen kilpailutuksissa vaadittu Vastuu Groupin (entinen Suomen tilaajavastuu Oy) Luotettava kumppani -merkki ei yrityksen nimestä ja Building the Future sloganista huolimatta sisällä ympäristövastuullisia vaatimuksia, vaan painottuu verojen, vakuutusten ja työeläkemaksujen suorittamiseen.

Työn toimeksiantajana toimivalla Åbergin Linja Oy:llä on ISO 14001 sertifikaatti. Lisäksi yritys on aloittanut Visit Finlandin Sustainable Travel Finland -merkkiin liittyvän kehityspolun suorittamisen vuoden 2020 alussa.

3.3.1 ISO 14001 sertifikaatti

ISO 14000 sertifikaatti on kansainvälinen ympäristöjohtamisen sertifikaatti. Vuonna 2015 tehdyt uudistukset standardiin vastaavat aiempaa paremmin kasvaviin ympäristöongelmiin ja yhteiskunnallisiin odotuksiin. Standardissa tärkeässä asemassa ovat mm.

- ympäristöasioiden sisällyttäminen strategisen suunnittelun prosesseihin
- johdon vastuu ja sitoutuminen ympäristötavoitteisiin ja tuloksellisuuteen
- ympäristöjärjestelmien jatkuva parantaminen
- laaja näkökulma tuotteen tai palvelun elinkaareen
- ulkoistettujen toimintojen ympäristöohjaus



Kuva 6. Kansainvälisen the International Organization for Standardization tuotemerkki.

Johtamisjärjestelmät ovat työvälineitä yrityksille niiden toiminnan seurantaan ja kehittämiseen. ISO-järjestelmä on johdolle työvälineet nykyhetkeen, tulevaisuuteen ja riskienhallintaan. Kansainvälisesti tunnettuna ISO auditoidut tuotteet tarjoavat globaaleilla markkinoilla mahdollisuuden kaupankäyntiin ja parantavat asetelmia tarjouskilpailuissa. (SFS 2006.)

Linja-autoliikenteessä ISO 14001 sertifikaattia vaatii yli 5 linja-auton kilpailutuksissa mm. Suomen suurin liikenteen tilaaja Helsingin seudun liikenne eli HSL. Useat muut julkiset tahot mm. tilausajoliikenteen kilpailutuksissa kelpuuttavat ISO 14001 sertifikaatin sellaiseen yrityksiltä vaadittavan ympäristöohjelman sijaan. ISO-toiminnanohjaussertifikaateissa auditoinnit tehdään säännöllisesti ulkoisen palveluntoimittajan toimesta. Lisäksi organisaatio tekee säännöllisesti sisäisiä auditointeja ongelmakohtien löytämiseksi ajoissa ja jatkuvan kehittämisen edistämiseksi.

ISO 14001 sertifikaatista on johdettu EMAS-järjestelmä (engl. Eco-Management and Audit Scheme, EMAS). EMAS perustuu EU:n asetukseen (EY) N:o 1221/2009. ISO 14001 ym-

päristöjärjestelmästä se eroaa erityisesti pakollisena julkaistavan ympäristöselonteon ja järjestelmän virallisen rekisteröinnin osalta. (ymparisto.fi.)

3.3.2 Vastuullinen kuljetusyritys

Liikenne- ja viestintävirasto Traficom on kehittänyt yhdessä kuljetusalan sidosryhmien kanssa tiekuljetusyritysten vastuullisuusmallin. Vastuullisuusmalli perustuu taloudellisiin, sosiaalisiin ja ympäristötekijöihin. Osaan vastuullisuustekijöistä on määritelty selkeitä raja-arvoja, joita yrityksen on täytettävä saadakseen merkin käyttöön ja pitääkseen sen voimassa. Useat suomalaiset kuljetusyritykset toimivat taloudellisesti kestävässä yritystoiminnan heikommalla puolella, mm. kovan kilpailun takia. Taloudellisella puolella Traficom on asettanut selkeät mittarit merkin saamisen edellytykseksi. Yrityksen omavaraisuuden on oltava vähintään 15%, nettotulos 1% ja maksuhäiriömerkintöjä organisaatiolla ei saa olla ollenkaan. (Traficom 2020.)



Kuva 7. Vastuullinen kuljetusyritys merkki (Traficom 2020)

Sosiaalista vastuista korostetaan erityisesti turvallisuutta. Tieliikenteessä turvallisuus esiintyy usein kuljettajaan viittaavana tekijänä. Vastuullisuusmallissa tuodaan kuitenkin esille yrityksen asema ennakkoinnin ja suunnitelmallisuuden johtamisessa.

Liikenteen ympäristönäkökulmat tuodaan usein esille päästöjen kautta. Ympäristötekijöissä Traficomien malli perustuu energiansäästämiseen liittyviin toimenpiteisiin. Tieliikenteen vastuullisuusmalli on vapaaehtoinen merkki, joka tarjoaa kehittämistoimenpiteitä. Kaluston uusiminen monissa yrityksissä ei ole taloudellisesti mahdollista, mutta energiatehokkuuden parantaminen on ympäristöä säästävää ja kustannuksia pienentävää toimintaa. Myös ympäristöasioissa korostetaan johtamisen ja suunnittelun merkitystä, mutta myös kuljettajan toimia mm. polttoaineen kulutuksen vähentämiseksi. Vastuullinen kuljetusyritysmalli tarjoaa yrityksille eniten kehitysehdotuksia juuri ympäristöasioissa. Sen energiatehokkuuden itsearviointilista on selkeä taulukko, joka kertoo myös prosentuaalisen säästömahdol-

lisuuden. Lisäksi tarjolla on taulukkolaskentaohjelmalla toimiva työkalu, joka tarjoaa selkeää grafiikkaa energiansäästöratkaisujen toimivuudesta sekä mahdollistaa kehitystoimien suunnittelun.

Useat ohjelmat on suunniteltu yrityksille, joissa on erikseen työvoimaa erilaisia prosesseja varten. Suomen yrityksistä vuonna 2018 oli Tilastokeskuksen mukaan 93% alle 10 henkilöä työllistäviä mikroyrityksiä. Tällaisissa yrityksissä henkilöstö keskittyy usein varsinaisen toimialan töihin ja muut työtehtävät hoidetaan oman osaamistason mukaan muiden töiden ohessa. (Traficom 2020.)

3.3.3 Sustainable Travel Finland -ohjelma

Matkailu on monilla aloilla merkittävä luonnon resurssien kuluttaja sekä päästöjen aiheuttaja. Matkailun vaikutukset ovat laajasti tunnustettu ja tiedostettu. Matkailun uskotaan myös olevan avainasemassa lisäämään vastuullisuuden tietämystä ja samalla kehittämään vastuullisia matkailutuotteita, niin paikallisesti, kuin globaalistikin. (OECD 2018, 78.)

Visit Finland on kehittänyt Sustainable Travel Finland -merkin matkailuyrityksille ja Suomen matkailun suuralueille eli destinaatioille vastaamaan muuttuvaan matkailukysyntään. Merkin saamiseen tähtäävä moniportainen ohjelma on matkailuyrityksille tarjottava työkalu kestävän ja vastuullisen matkailun toimenpiteisiin, kehityspolun aloittamiseen ja vastuullisuusmerkin saamiseen omassa markkinoinnissaan käytettäväksi. (Business Finland 2020.)



Kuva 8. Sustainable Travel Finland -ohjelman merkki (Business Finland)

Sustainable Travel Finland -ohjelmassa tärkein tekijä on sitoutuminen kestävän matkailun periaatteisiin, joita ovat yhteistyö, ekologinen kestävyys, kulttuurinen kestävyys ja kulttuuriperintö, sosiaalinen kestävyys ja hyvinvointi, pitkäjänteisyys ja paikallisuus, laatu ja turvallisuus, ilmastonmuutos ja resurssiviisaus, vastuullisuusviestintä sekä taloudellinen kestävyys ja kilpailukyky. Ohjelmassa on vahva painoarvo ympäristövastuulliseen toimintaan. Siinä on merkittävässä määrin huomioitu myös yrityksen taloudelliset toimintaedellytykset ja sitä kautta syntyvät edellytykset tuottaa vastuullista liiketoimintaa. (Business Finland 2020.)

Matkailun megatrendit ovat pitkäaikaisia muutoksia matkailutottumuksissa, joita eivät muuta vuoden 2004 tsunami Thaimassa, vuoden 2010 Islannin tulivuoren tapaiset tuhkapilven aiheuttamat tapahtumat lentoliikenteeseen, eikä todennäköisesti ei edes tämänhetkinen Korona-pandemia. 2020-luvun merkittävimpinä megatrendeinä pidetään ilmastonmuutokseen sekä väestön vaurastumiseen ja ikääntymiseen liittyviä trendejä. Samaan aikaan, kun maailmalla on yhä enemmän eläkkeellä olevaa varakasta ja matkusteluun kykenevää väestöä, on huoli ilmastonmuutoksesta yhä suurempi. Milleniaali ja Z-sukupolven edustajat ovat omalta osaltaan merkittävässä asemassa matkailun muutoksessa. (OECD 2018, 63-65.)

3.3.4 Ekokompassi

Ekokompassi sertifikaatti perustuu kulutuksen ja ympäristövaikutuksien vähentämiseen. Ekokompassi perustuu kansainvälisiin ympäristöjohtamisen standardeihin, mutta on ISO 14001 -järjestelmää kevyempi toimintamalli ja soveltuu ympäristövastuullisuuden osoittamiseksi aloilla, joilla ei vaadita kansainvälisiä todistuksia. (Ekokompassi 2020.)



Kuva 9. Ekokompassi -ohjelman merkki (Ekokompassi)

Kuljetusalaan liittyviä ohjeistuksia Ekokompassin ohjelmassa on mm. täyttöasteen kasvataminen ja tyhjänä ajon välttäminen, kuljetuksien yhdistäminen, reittien ja kaluston optimointi, moottorien euroluokitus, polttoainevalinnat ja taloudellisen ajon koulutukset. (Ekokompassi 2020.)

3.3.5 WWF – Green Office

Maailman luonnonsuojelujärjestön Green Office -merkki on organisaatioille tarkoitettu ympäristöjohtamisen merkki. Se ei suoraan sovellu linja-autoyrityksien käyttöön, mutta Green Office merkin haltijat ovat potentiaalisia ympäristövastuullisen tilausajoyrityksen asiakkaita. Merkin tarkoituksena on pienentää hiilijalanjälkeä ja käyttää luonnonvaroja viisaasti. Green Office sertifiointi perustuu tavoitteiden mittaamiseen, seurantaan ja tavoitteiden saavuttamiseen.



Kuva 10. Green Office -merkki (WWF)

Green Officen ohjeissa korostetaan erityisesti lämpöenergian ja liikkumisen vaikutuksia. Myös hankintojen ja henkilökunnan ympäristötietouden merkitys on hyvä mittari Green Office yrityksille. (WWF 2020.)

3.4 Vastuullisuustekijöiden talousvaikutukset

Vastuullisen ympäristötoiminnan kustannusvaikutuksia on usein hankala verrata vähemmän vastuullisiin vaihtoehtoihin. Yritysjohdon kustannuslaskelmiin on vastuullisuusajattelun myötä ilmaantunut tekijöitä, joita ei voida matemaattisesti laskea, eikä ennustaa. (Aula 2011. 39.)

Ympäristövastuulliset tuotteet, kuten linja-autoliikenteessä öljyt ja polttoaineet ovat hankintahinnaltaan selkeästi kalliimpia kuin normaalisti käytettävät tuotteet. Myös pelkästään uusista ja ympäristöystävällisistä autoista koostuva linja-autokalusto on markkinaehtoisessa tilausajoliikenteen kilpailussa taloudellisesti kestävä ratkaisu. Investointikustannuksien kompensointi taloudellisella ajotavalla, tehokkaalla ajojärjestelyllä ja mahdollisesti korkeammalla hinnalla kuljetussuoritteesta mahdollistaa kustannusvaikutuksen pienentämisen. Uusissa linja-autoissa myös huoltokustannukset ovat merkittävästi pienempiä, mutta kustannukset lähtevät kohoamaan merkittävästi auton ikääntyessä ja ajettujen kilometrimäärien kasvaessa.

Julkisissa hankinnoissa ympäristöarvot ovat usein osa tarjouskilpailun pisteytystä tai vaatimuksia. Tarjouksen jättävältä yritykseltä vaaditaan tietynlainen kalusto tai polttoaine, esimerkiksi biodiesel, voidakseen osallistua tarjouskilpailuun. Investoidakseen uuteen ja ympäristöystävällisempään linja-autokalustoon on kysyntää oltava riittävästi. Yhden tilaajan kuljetustarpeet eivät yleensä riitä kokonaisen ajopäivän tarpeisiin. Vaihtoehtoisella käyttövoimalla tai polttoaineilla (esim. Neste MyDiesel) kulkevan ajoneuvon kustannukset ovat usein korkeammat (kuva 11) ja vapaaksi jäävää kapasiteettia on markkinaehtoisesti vaikeampi saada kaupaksi korkeamman hinnan takia. (Motiva 2020.)



Kuva 11. Jäteperäinen biodiesel on yli 10% normaalia dieseliä kalliimpaa (Lehtikuva, Kainulainen, M.)

Kustannusvaikutuksia käsiteltäessä on otettava huomioon pitkän aikavälin vaikutukset. Tiettyyn investointiin kohdistettavat suorat kustannukset ovat vain yksi osa ympäristövaikutteellisuuden hintaa. Merkittävä osa on markkinaehtoisessa yritystoiminnassa muutenkin merkitsevässä asemassa oleva yrityksen maine. Maineenhallinta on osittain rationaalista logiikkaa, mutta lopulta asiakkaiden kokemat tunteet muokkaavat luovat yritykselle maineen. Hyvämaineisen ja arvostetun yrityksen toimintaa kunnioitetaan ja siihen luotetaan. Ihmiset haluavat olla sellaisen yrityksen kanssa tekemisissä, niin asiakkaina kuin työntekijöinä. Mainella on myös suojaava vaikutus yritystoiminnalle. Hyvä maine suojaa yritystä ja se palautuu ongelmatilanteissa nopeammin. Huonomaineinen yritys voi olla voimaton käsittelemään kriisejä ja ne voivat aiemman maineen takia kasvaa. (Aula 2011. 16-23.)

Organisaation hyvä maine edellyttää kestävästä liiketoimintaa sen kaikilla osa-alueilla. Eri-tyisesti yrityksen maineen pitää olla yhteneväinen sidosryhmiensä kanssa. Maineriskeistä moni liittyy tänä päivänä mediaan ja julkisuuteen. Maineenhallinnassa on myös kysymys taloudellisesta vastuullisuudesta. (Aula 2011. 48).

Linja-autoalalla suurimmat organisaation maineeseen kohdistuvat riskit ovat sosiaalisia, kuten työolosuhteet ja palkkaus, sekä ympäristöön liittyviä kuten tyhjäkäynti, ympäristövaikutteet ja saastuttava kalusto. Merkittäviä mainehaittoja voivat aiheuttaa myös raskaankaluston onnettomuudet, jotka lähes poikkeuksetta ylittävät median julkaisukynnyksen suur-onnettomuusvaaran takia.

Pieniä pääasiassa energiankulutukseen liittyviä taloudellisia ratkaisuja voidaan tehdä, mutta niitä ei riitä loputtomasti. Vastuulliseen yritystoimintaan kuuluu myös strateginen riskinotto. Vastuullisuuden vaikutusketju muuttuu epäsuoraksi ja sen hyötyjä on vaikea havaita. Kuluttajatutkimuksissa ostava asiakas on valmis maksamaan vastuullisuudesta, mutta ostopäätöksessä se ei välttämättä enää näy. Olennaista on ymmärtää näkemuserot yrityksen ja asiakkaiden välillä. Näkevätkö asiakkaat maineen siten, miten yritys on sen itse sisäistänyt ja pystyykö yritys lunastamaan lupauksensa. (Aula 2011, 61.)

Kokonaisuudessaan vastuullisuus on aina olennainen osa liiketoimintaa. Sen seuraukset ovat osin todellisia ja osin kuviteltuja muodostaen motiivin tai esteen toteuttaa vastuullisuustekoja. Vastuullisuus toiminta on jatkuvaa kehittämistä. Ympäristövastuullisuudessa useat ratkaisut liittyvät koko ajan kehittyvään tekniikkaan, joka on usein edelläkävijöille kallista, mutta halpenee tai tehostuu ajan kuluessa. (Joutsenvirta 2011, 32)

ETC:n ilmasto- ja ympäristöraportissa korostetaan yritystoiminnan vastuuta ilmastotoimenpiteissä ja niiden vaikutuksessa matkailun kehitykseen ja toimialan tulevaisuuteen ja matkailun tuomaan talouskasvuun. Toteutuakseen kansainvälisessä mittakaavassa suurimmat toimet vaaditaan kuitenkin valtioilta ja suurilta matkailualan toimijoilta. (ETC, 30-31.)

Suurten matkailualan yritysten toimenpiteet heijastuvat ympäri maailman oleviin yrityksiin sidosryhmien ja alihankintaketjujen kautta. Tilausajoliikenteessä kansainvälisten matkanjärjestäjien toimenpiteet Suomessa perustuvat suurelta osin hintakilpailuun, mutta myös luotettavaan palveluun, mutta harvemmin ympäristötekijöiden huomioimiseen.

Ilmastonmuutoksen myötä yritysmaailmaan kohdistuu tulevaisuudessa kuitenkin niin merkittävä ulkoinen paine, etteivät yritykset voi jättää ympäristöasioita huomioimatta strategioissaan. Myös poliittisesti säädetyt taloudelliset kannustimet näyttelevät jatkossa merkittävää osaa kannattavan yritystoiminnan tuottamiseksi ympäristön ehdoin. (Joutsenvirta 2011, 55)

4 Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä

Tutkimuksessa selvitetään suomalaisten yritys- ja yhdistysasiakkaiden hankintakäytäntöjä ja ohjeistuksia kuljetuspalveluiden tilaamisessa ja ympäristövastuullisten tekijöiden vaikutusta hankintapäätöksiin. Matkailualalla ympäristötekijät ovat hyvin ajankohtainen aihe ja tarkoituksena on selvittää markkinoiden valmiuksia tehdä ympäristövastuullisia hankintoja tilausajokuljetuksissa linja-autoilla.

Opinnäytetyö on tehty määrällisenä eli kvantitatiivisena tutkimuksena. Tutkimuksella on tarkoitus saada numeraalisia mittaustuloksia, joita voidaan esittää selkeässä tilastollisessa muodossa tutkimuskysymystä selventämään. (Hirsijärvi ym. 2007, 136.) Kvantitatiivisessa tutkimusmenetelmässä aineisto kerätään itse tutkimuksen tarpeisiin. Valmiit aineistot tarjoavat harvoin suoria vastauksia tutkimuskysymyksiin, niiden käyttö on myös mahdollista määrällisessä tutkimusmenetelmässä. (Heikkilä 2008, 16.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa lähtökohtana toimii tutkimusongelma. Ongelman muotoilu on tehtävä tarkkaan ja selkeäksi, sillä ongelman asettaminen on usein vaikeampaa kuin sen ratkaiseminen. Tiedonkeruun onnistumisen kannalta kysymysongelmien muotoilu selvästi ja ymmärrettävästi on tärkeää. (Hirsijärvi ym. 2007, 120-121.)

4.1 Kysely tiedonkeruumenetelmänä

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tarvitaan riittävän laaja vastaajien määrä, kohderyhmä huomioiden. Kysely voidaan toteuttaa esimerkiksi puhelinhaastattelulla, paperisella lomakkeella, sähköpostitse välitettävällä sähköisellä lomakkeella tai erilaisin mobiilikyselyin. (Heikkilä 2008, 17-18.) Tutkimusta varten käytössä oli useampi rekisteri suoraan kontaktihenkilöille, joten sähköpostilla lähetetty kysely oli paras valinta riittävän ja laadukkaan vastausmateriaalin saavuttamiseksi.

Kysely on tiedonkeruumenetelmänä tehokas. Sen avulla voidaan tavoittaa ja saada suuriakin vastausmääriä helposti ja ohjelmistojen avulla analysointi on säästää aikaa ja työtä ja on mahdollista toteuttaa selkeästi. Menetelmän haittapuolena on se, että kyselyyn vastaajaa ei kohdata. Tutkimuksen tekijä ei voi tietää, kuinka vakavissaan kyselyyn on vastattu tai onko vastaaja ymmärtänyt kysymykset tarkoitettulla tavalla. Riittävän suuri otanta pienentää virhemarginaalia ja parantaa tulosten luotettavuutta. (Hirsijärvi ym. 2007, 190.)

Tutkimuksen aihe on tärkein kysymyslomakkeen täyttämiseen vaikuttava asia. Kyseleiden määrä on nykyään niin valtava, että osalle on saattanut syntyä kielteinen asenne kyselyihin. Kysymysten hyvällä suunnittelulla voidaan tehostaa tutkimuslomakkeeseen vastaajien

määrää. Lomakkeiden yleisimmät kysymysmallit ovat avoin vastaus, monivalintakysymykset ja asteikkoihin perustuvat (esim. Likertin asteikko) kysymykset. Avointen vastausten suurin etu on mahdollisuus antaa vastaajan ilmaista itseään monin sanoin. Avoimissa vastauksissa vastausten analysointi vaatii enemmän ja kvantitatiivisiin mittausmenetelmiin tyypillisten numeraalisten arvojen tuottaminen on vaikeampaa. Monivalintakysymyksissä vastausvaihtoehtojen on oltava helposti ymmärrettäviä, jotta vastaaja löytää itselleen sopivan vastauksen. Vastausvaihtoehtojen esittäminen valmiina auttaa vastaajaa tunnistamaan tutkimuksen aiheen. Strukturoidussa kyselyssä valmiiden vastausvaihtoehtojen avulla saadaan helposti vertailtavia vastauksia, joiden analysointi ja taulukointi on mahdollista toteuttaa selkeästi. (Hirsijärvi ym. 2007, 193-196.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa numeerisia suureita ja ristiintaulukoinnilla on mahdollista tulkita eri kysymysten välisiä riippuvuuksia. Määrällisellä tutkimuksella saadaan usein selville asioiden nykytila, mutta eri syiden selvittäminen on hankalampaa. Kvalitatiiviselle tutkimukselle ominaiset avoimet kysymykset tuottavat laajassa mitassa aineiston, jota on vaikea arvioida ja käsitellä tilastollisesti. Vastaavasti se antaa vastaajalle mahdollisuuden ilmaista itseään omin sanoin. (Hirsijärvi ym. 2007, 196). Kyselyssä ei ollut varsinaisia avoimia kysymyksiä. Lisäämällä avoimen vaihtoehdon joihinkin kysymyksiin annettiin vastaajille mahdollisuus tarkentaa omaa monivalintavastaustaan ja näin hyödyntää tutkimusongelmaan vastaamista ja mahdollisesti antaa lisätietoa vastauksien tulkinnoista.

Tutkimus toteutettiin Webropol -kyselyllä, joka on selkeä ja helppokäyttöinen ohjelmisto, niin kysymyksiin vastaavalle, kuin datan hyödyntämiseen. Tutkimuslomake lähetettiin toimeksiantajan postituslistalta noin 300 kuljetus-, kokous-, urheilu- ja harrastuskuljetuksia järjestäville henkilöille, jotka ovat antaneet luvan kohdentaa Åbergin Linjan markkinointia heille. Kyselylomakkeet ovat massapostituksia, jolloin EU:n tietosuoja-asetuksen (GDPR) mukaan on oltava vastaanottajan lupa. Osaa kyselyn vastaanottajista oli lisäksi informoitu etukäteen yrityksen asiakastapahtumissa pian saapuvasta kyselystä. Webropol-ohjelmisto mahdollistaa kaiken tietosuojan liittyvän materiaalin hävittämisen tausta-aineistosta.

4.2 Kyselyn laatiminen

Kyselylomalleen suunnittelussa tulee huomioida jo etukäteen, miten aihetta käsitellään tutkimustuloksissa. Lomakkeen suunnittelu vaatii aiheeseen perehtymistä. Erityisen tärkeää on kysymysten asettelu ja lomakkeen ulkoasu niin, että vastaajan mielestä lomake on helposti täytettävä. Kysymysten suunnittelua varten tutkittiin etukäteen kvalitatiivisella tutkimuksella alan yritysten verkkosivustoja (kohta 4.3.), jotta voitiin todeta kysyttävien kysymysten olevan realistisia ja näin saada kysymysvastauksiin mahdollisesti hajontaa.

Tutkimusta varten käytössä oli useampi rekisteri suoraan kontaktihenkilöille, joten sähköpostilla lähetetty kysely oli paras valinta laadukkaan ja riittävän vastausmateriaalin saavuttamiseksi. Sähköinen kysely valmiilla ohjelmistolla on myös tutkijan kannalta helppo ratkaisu valmiin materiaalin analysointiin.

Kyselylomakkeen toimivuutta testattiin testikyselyllä, joka tehtiin 14 kohderyhmään kuuluvalla 13. huhtikuuta 2020. Testiryhmää tiedotettiin kyselyn koeluontoisuudesta etukäteen ja annettiin mahdollisuus kommentoida omia mielipiteitä. Vastauksia tuli kahden päivän aikana 12 kappaletta. Vapaissa vastauksissa tutkimuksen aihetta pidettiin kiinnostavana ja ajankohtaisena. Kysymysten muotoilussa ehdotettiin ”en tiedä” vaihtoehtoista luopumista. Yksi testiryhmän vastaaja kertoi, että mobiiliselaimella alavetovalikoissa olevat pitkä vastausvaihtoehdot eivät näkyneet kokonaan. Testiryhmän jäsenet löysivät myös muutaman kirjoitusvirheen. Merkittävin muutos tehtiin kysymykseen 8, jossa oli Likertin asteikolla samalliset vaihtoehdot erittäin vähän – vähän – ei ollenkaan – melko paljon – hyvin paljon. Erään kuljetuksia tilaavan testivastaajan mukaan ”ei ollenkaan” pitäisi olla ensimmäisenä vaihtoehtona. Toisen vastaajan mukaan vastuullisen tilaajan pitäisi kiinnittää huomiota kaikkiin painoarvoilla melko paljon ja erittäin paljon. Riittävää hajontaa ja eroja painoarvoihin kysymykset muutettiin asteikolle 1 erittäin vähän – 5 erittäin paljon, ilman ei ollenkaan vaihtoehtoa. Kuudentena vaihtoehtona on en osaa sanoa, jonka tarkoituksena on olla pakottamatta vastaamaan kohtaan, jolla ei ole vastaajalle merkitystä.

Testikyselyn perusteella lomakkeen täyttö oli nopeaa, vastausajan ollessa 3-5 minuuttia. Kysymysvaihtoehtoja ei lähdetty muuttamaan, jotta aihepiiristä tietämättömällä olisi mahdollisuus vastata todenmukaisesti kyselytuloksia vääristelemättä. Kyselylomakkeelle lisättiin palkki kertomaan kyselyn etenemisestä, jolloin vastaajalla on tiedossa missä vaiheessa vastaaminen on.

Kyselylomakkeen liitteenä on hyvä olla saatekirje viestimässä potentiaalisille vastaajille kyselyn tavoitteista ja tärkeydestä aktivoiden kyselyyn vastaamista ja kertoa arvio siihen kuluva ajasta. Saatteessa on myös kohteliasta kiittää etukäteen vastaamisesta. Saatekirjeessä tulee näkyä myös tietosuoja-asetuksen mukaisesti tietojen käyttötapa ja yhteystietojen tallentamiseen liittyvät asiat ja tietojen mahdollinen hyödyntäminen. (Hirsijärvi ym. 2007, 196.)

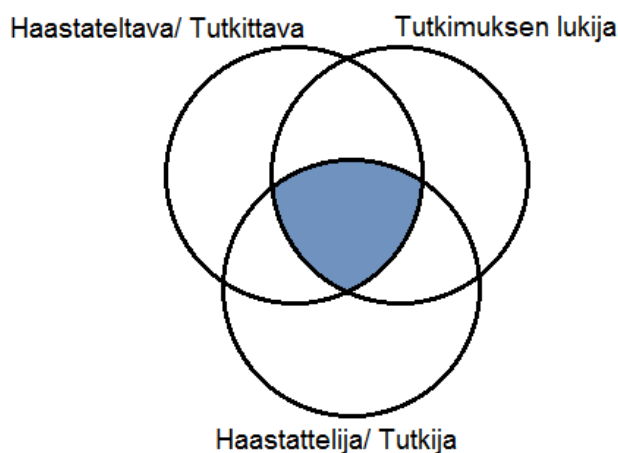
Vastausten määrän kannalta on tärkeää valita etukäteen sopiva ajankohta kyselyn lähettämiseen. Hirsijärven & co (2007, 199) suosittelee ajankohdaksi maanantaita tai tiistaita. Åbergin Linjan oman analytiikan perusteella ajankohdaksi suunniteltiin tiistaita tai keskiviikkoa. Maanantai katsottiin kohderyhmän kannalta kiireiseksi päiväksi varsinaisten töiden osalta. Kysely ja saatekirje (liite 3) lähetettiin kohderyhmälle sähköpostilla tiistaina

14.4.2020. Vastausaikaa annettiin 12 päivää, joka perustui toimeksiantajan aiempien asiakastytyväisyysskyselyjen vastausaikoihin. Vastausmäärää pyrittiin nostamaan vastaajien kesken arvottavalla kahdella 50 euron arvoisella kokoushotelli Hanaholmenin lahjakortilla. Hotellin ravintola Johannes on esimerkki vastuullisesta yritystoiminnasta. Espoon Hanasaassa sijaitseva ravintola on palkannut oman kalastajan tuottamaan raaka-aineita saaren lähivesiltä ravintolan keittiön tarpeisiin. (Hanaholmen). Tutkimuslomakkeesta varauduttiin lähettämään muistutuskirje, mikäli vastausten määrää ei saavuta vastausajan loppuhetkillä yli 20% vastausosuutta.

Kyselyn lähettäminen suunniteltiin huhtikuulle, jolloin kevään ja kesän tilausajosesongin lähestyessä vastaajilla voisi olla lähiaikojen kokemusta tilausajohankinnoista. Maailmanlaajuinen koronavirusepidemia aiheutti Suomessa kokoontumiskiellot ja merkittävä osa työntekijöistä siirtyi etätyöskentelyyn ja tilausajotoiminnan pysähtymisen koko toimialalla täysin. Kyselyn lähettämishetkellä yhteistoimintaneuvottelujen piirissä oli Työ- ja elinkeinoministeriön mukaan yli 300 000 henkilöä. Saatekirjeessä mainittiin poikkeustilan aiheuttama tilanne ja pyydettiin arvioimaan tilannetta aiempien kokemusten perusteella.

4.3 Vastausten analysointi

Tutkimus ei ole valmis vastausten lähettämisen ja tulosten analysoinnin jälkeen. Tuloksia ei ole hyvä jättää pelkästään jakaumina ja korrelaatioina lukijan tulkittavaksi. Tulokset on tulkittava ja selitettävä esitettäväksi johtopäätöksinä. Tulkinta on tulosten selkiyttämistä ja pohdintaa. Tuloksista syntyy monen tasoisia pohdintoja ja monia eri näkökulmia (Kuvio x). Tulkintaeroja syntyy riippuen tutkijan tavoitteista, vastaajan kysymyksen ymmärtämisestä ja lukijan mahdollisesta tietämättömyydestä tai erinomaisesta perehtyneisyydestä tutkimusaiheeseen. (Hirsijärvi ym. 2007, 224-225.)



Kuva 11. Tulkintojen näkökulmat (Mukaillen Hirsijärvi ym. 2007, 224)

Kerätyistä tutkimustuloksista on mahdollisuus tehdä erilaisia tulkintoja. Tutkimustuloksissa tutkimuksen validius, jolla ilmennetään sitä, mittaako tutkimus tarkoitettua tutkimusongelmaa. (Hirsijärvi ym. 2007, 225.)

Vastausten analysointi tapahtui Webropol-ohjelmiston antamien tulosten sekä vapaaehtoisten kommenttien perusteella. Webropolin graafisten ja teknisten puutteiden takia vastausten arvot siirrettiin Excel-taulukkolaskentaan graafisen materiaalin tuottamista varten. Kyselylomake olisi voitu toteuttaa myös Googlen Forms työkalulla, joka tuottaa myös valmiin graafisen materiaalin. Webropol ohjelma valittiin sen visuaalisen ilmeen, luotettavuuden ja tunnettavuuden takia. Webropolilla tehdään merkittävä osa kyselyn kohderyhmää vastaavien organisaatioiden kyselyistä ja näin vastaustoiminnot ovat käyttäjille tuttuja ja ulkoasultaan vakuuttavamman oloisia. Google Forms lomakkeella tehtiin arvontalomake ja uutiskirjeen tilaus, jonne Webropol ohjelma ohjasi automaattisesti kyselyyn vastaamisen jälkeen.

5 Tutkimuksen tulokset

Tutkimuskutsuja lähetettiin 309 henkilölle toimeksiantajan sähköpostilistalta. Lisäksi linkki kyselyyn lähetettiin Facebookin Messenger-viestitoiminnolla kymmenelle asiakkaalle. Tavoitteena oli saada vastuksia 20 prosentilta tutkimukseen osallistuneilta. Vastauksia saapui neljän ensimmäisen päivän aikana 61 kappaletta, vastausprosentin ollessa tässä vaiheessa 19,1%. Uusintakysely lähetettiin tiistaina 21.4.2020, kuusi päivää ennen vastausajan päättymistä. Vastauksia saapui 17 kappaletta lisää, lopullisen määrän ollessa 78 kappaletta. Lopulliseksi vastausprosentiksi muodostui 24,5%. Kyselyssä oli mahdollisuus myös osallistua vastauspalkinnon arvontaan ja liittyä toimeksiantajan uutiskirjeen tilaajaksi. Arvontaan osallistui 38 vastaajaa ja uutiskirjeen tilasi 15 henkilöä.

Huomioitavaa kyselyssä on, että tutkimuksen vastaanottajaluettelo oli 0-2 vuotta vanha ja kysely tehtiin Covid-19 koronaviruspandemian aikana. Tutkimuksessa ei voida todeta, kuinka montaa vastaanottajaa kysymyslomakkeella ei tavoitettu työpaikan vaihtumisen, lomautuksien tai muun syyn takia.

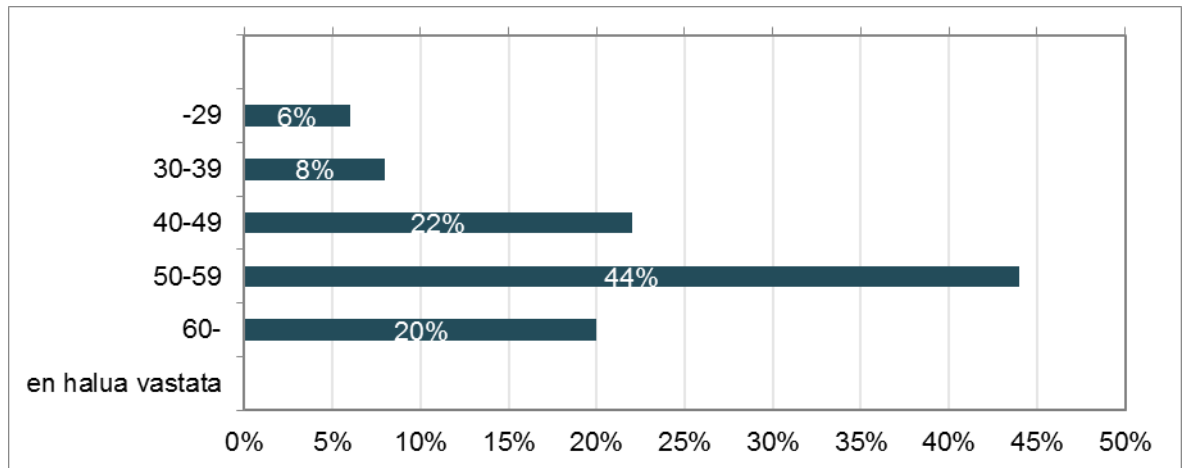
5.1 Taustakysymykset

Kyselyn ensimmäisessä osassa kartoitettiin vastaajien demograafiset tekijät. Näitä olivat ikä ja sukupuoli sekä alue, jolla vastaajat hankkivat tilausajopalveluita. Väestölliset kysymykset kerättiin mahdollista ristiintaulukointia varten, jolloin esimerkiksi alueellisia muuttujia olisi voitu verrata vastuullisuusajatteluun.

Vastaajista (n=77) 87% oli naisia ja 13% miehiä. Naisten suuri osuus johtui pääosin siitä, että tutkimuskutsun vastaanottajista suurin osa oli naisia. Merkittäviä ero lähetettyjen kyselyiden ja vastanneiden sukupuolieroissa ei ollut. Listan naisvaltaisuus johtui pääosin siitä, että moni vastaajista toimi yhteystietorekisterin mukaan ammateissa, jotka ovat perinteisesti olleet naisvaltaisia, kuten johdon sihteeri, osastosihteeri ja matkasihteeri.

Kyselyyn vastanneista suurin osa, eli 66% kuului ikäluokkiin 40-59 vuotiaat. Vastaajien osuus noudattaa kaikilta osin hyvin tarkasti Tilastokeskuksen julkaisemaa työllisten osuudet ikäryhmittäin ja sukupuolittain 2014 tilastoa. Tilaston mukaan naisten työssäolo on suurimmillaan ikävuosina 40-55. Yli 60-vuotiaita vastaajista oli 20% ja alle 40-vuotiaita 14%.

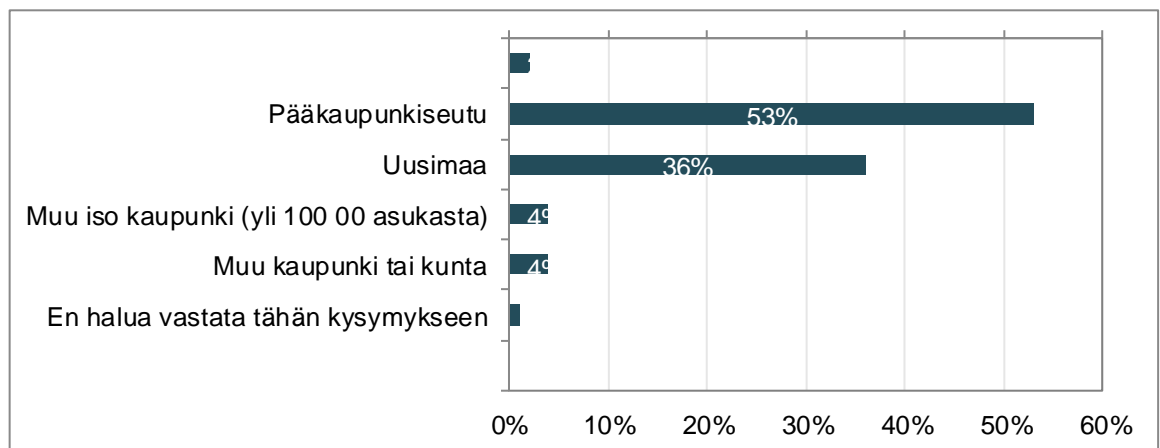
Ikä



Kuvio 3. Lähes puolet vastaajista olivat 50-59 vuotiaita (n=78)

Kysymyslomakkeella maantieteellisenä näkökulmana kysyttiin aluetta, jolta kuljetuksia hankitaan. Yli puolet (53%) kyselyn vastaanottajista osti palveluita pääkaupunkiseudun ja yli kolmannes (36%) Uudenmaan alueelta. Kyselyssä ei pyydetty erittelemään tarkemmin tapahtuuko kuljetus kokonaisuudessaan valitun alueen sisällä, vai onko vastaaja valinnut useammat alueen yksittäisenkin kuljetuksen osalta.

Alue, jossa tilausajokuljetukset pääasiassa tapahtuu



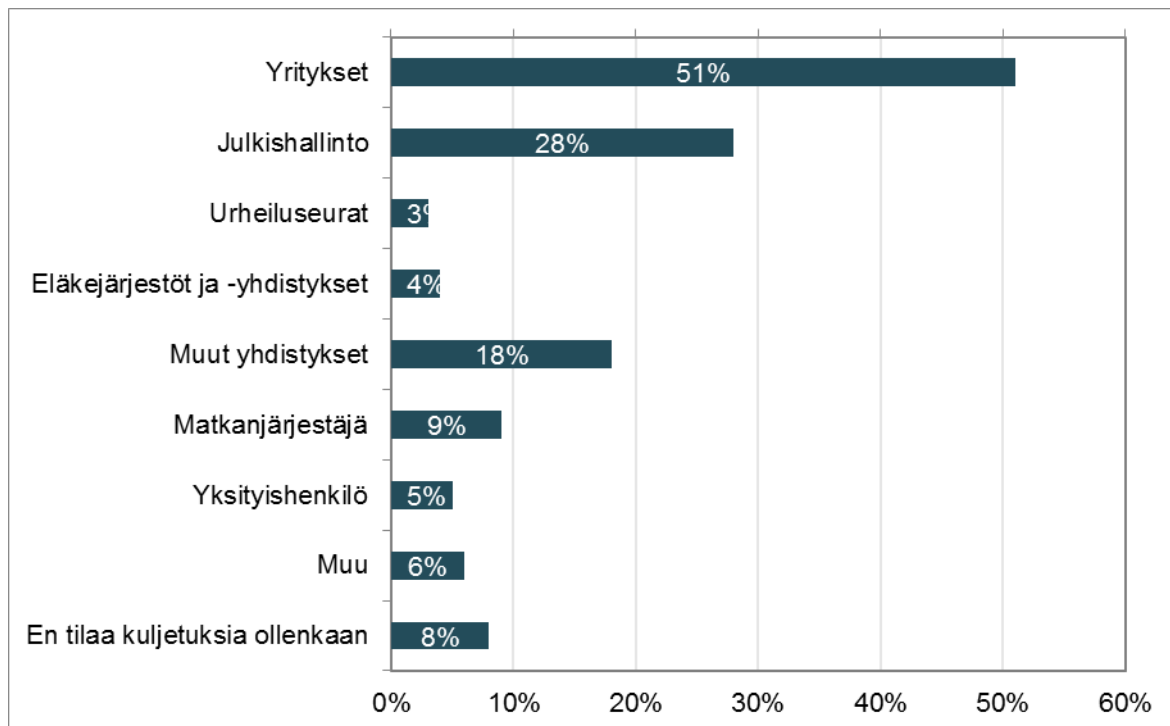
Kuvio 4. Kuljetukset tapahtuvat pääosin pääkaupunkiseudulla ja Uudellamaalla (n=78)

5.2 Yleiset kysymykset tilausajojen hankinnoista

Yleisillä kysymyksillä tilausajojen hankinnoista pyrittiin kartoittamaan vastaajien asiakasryhmiä, ryhmäkokoja ja tilausmääriä. Kysymysten tarkoitus oli mahdollistaa arvioida ostajien aiempi tilauskokemus kyseistä palveluista ja siten parantaa tutkimuksen luotettavuutta.

Kyselyyn vastanneista yrityksille tilasi kuljetuksia 51%. Toiseksi suurin ryhmä olivat julkisen sektorin kuljetukset, joita tilattiin 28% vastaajien toimesta. Loput vastaajat jakaantuivat urheiluseurojen yhdistyksien ja matkanjärjestäjien kesken.

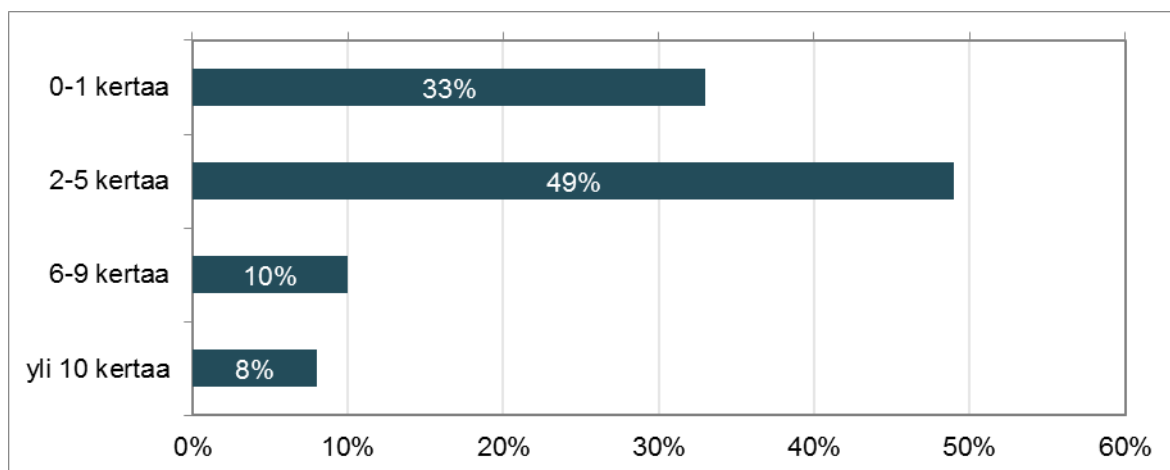
Tilaan linja-autoja seuraaville asiakasryhmille (voit tarvittaessa valita useamman)



Kuvio 5. Yritykset ovat tilausajokuljetusten suurin asiakasryhmä (n=78)

Kyselyyn vastanneista kaksi kolmasosaa tilasi enemmän kuin yhden kuljetuksen vuodessa. Suurin vastaajaryhmä oli 2-5 kuljetusta vuodessa tilaavat, joita oli 49% vastaajista. 10% vastanneista tilasivat tilausajoja 6-9 kertaa ja 8% 10 kertaa tai enemmän vuoden aikana.

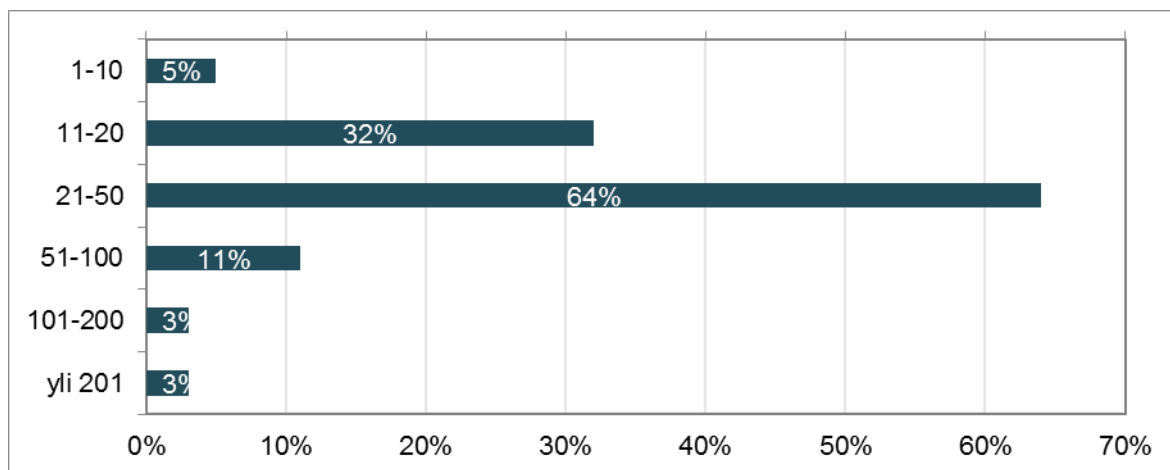
Tilaan linja-autoja 12kk aikana keskimäärin



Kuvio 6. Useimmiten kuljetuksia tilataan muutaman kerran vuodessa (n=78)

Yleisin tilausajolinja-auton koko Suomessa on noin 50 paikkaa. Kyselyyn vastanneista kaksi kolmasosaa käyttää kyseisen koko luokan busseja tilaten kuljetuksia 20-50 matkustajalle. Pikkubusseja käyttää 37% vastaajista ja yleensä useamman bussin kuljetuksiin tarvitsee 17% vastanneista.

Yleisin matkustajamäärä bussissa on

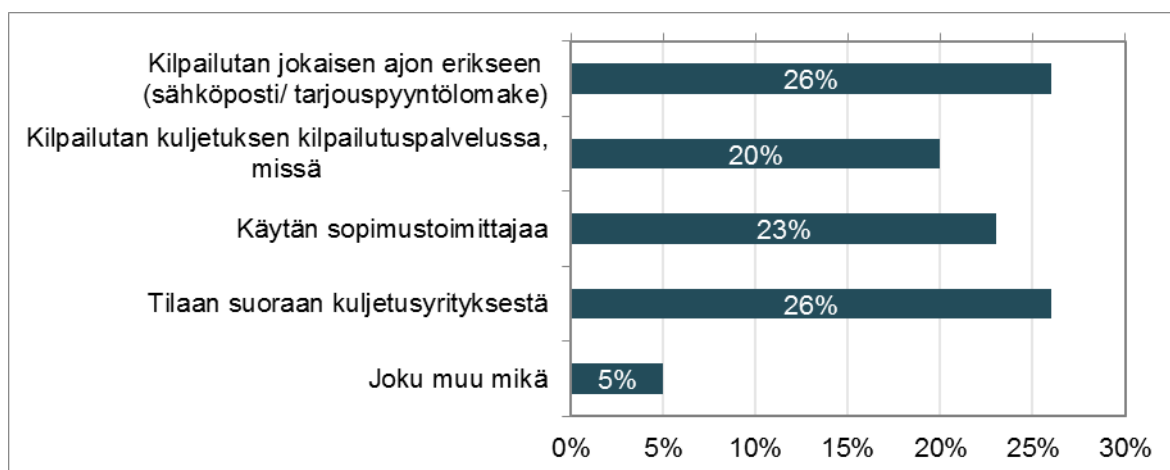


Kuvio 7. Suurin osa ryhmistä mahtuu normaaliin 50-paikkaiseen bussiin (n=78)

Kuljetuksia tilataan monella eri tavoin. Vastaajien kesken eri tilaustavat saivat kaikki noin neljänneksen suosion. Lähes puolet eli 46% vastaajista kilpailuttaa jokaisen ajon erikseen, joko suoralla liikennöitsijälle lähetettävällä kilpailutuksella 26% tai kilpailutuspalveluiden kautta 20%. Kyselyn vastaanottajista moni on töissä julkisilla työnantajilla (kunta tai valtio) ja silloin vastaajat ovat velvoitettuja käyttämään työnantajien puitesopimuksia, joissa on omat kilpailutuspalvelut.

Useilla yrityksillä on omat sopimustoimittajat, jotka hoitavat esimerkiksi vuosisopimuksilla kaikki yrityksen kuljetustarpeet. 23% kyselyyn vastanneista käyttää sopimustoimittajaa. Avoimista vastauksista havaittiin, että osalla yrityksistä on käytössään myös ostettuja matkanjärjestelypalveluita, jotka sopimuksen mukaisesti hoitavat asiakkaan matkajärjestelyt. Hyvät asiakassuhteet ja -kokemukset olivat monille myös ratkaiseva valintatekijä, 26% tilaa kuljetuksen suoraan tilausajoyhtiöstä.

Tilaan kuljetukset



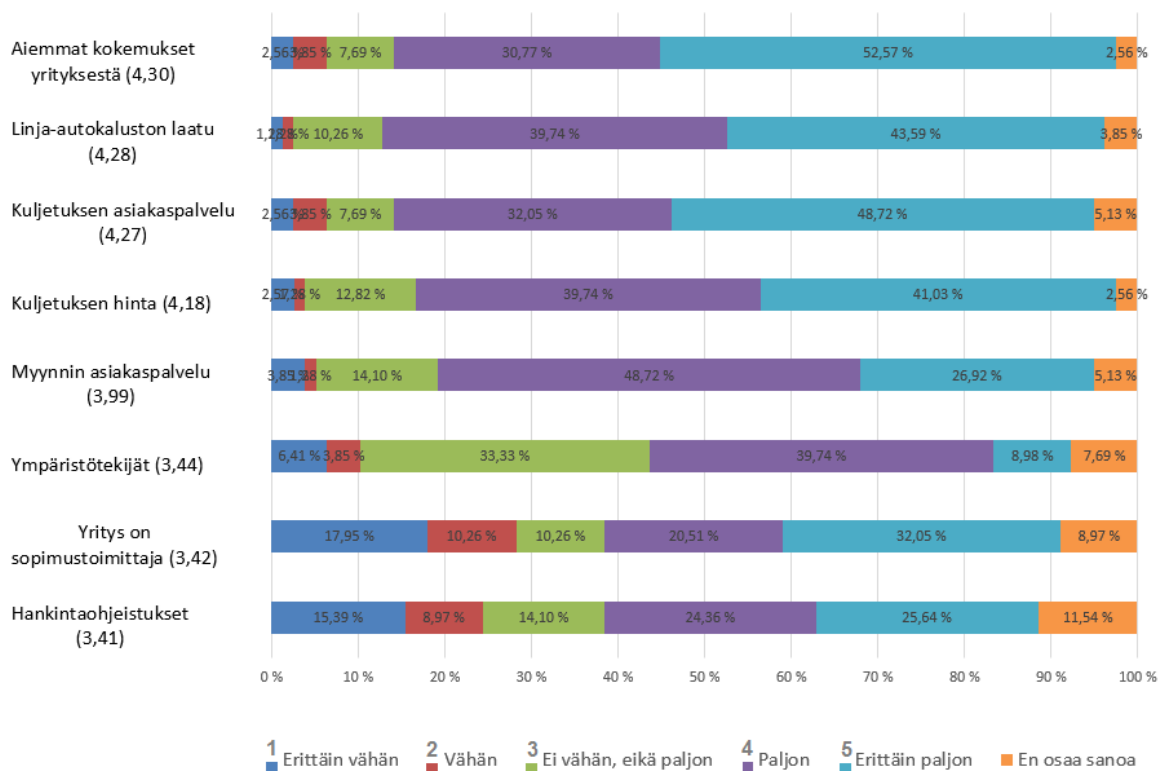
Kuvio 8. Kuljetusten tilauskanavat vaihtelevat paljon (n=74)

Linja-autoyrityksen valinta perustuu usein samoihin valintaperusteisiin kuin muissakin tuotteissa ja palveluissa. Hinta ja laadulliset tekijät olivat merkittäviä valintaperusteita myös tässä tutkimuksessa.

Aiemmat kokemukset kuljetusyhtiöstä todettiin ratkaisevimmiksi tekijöiksi tilausajaja tilattaessa 4,30 painoarvolla Likertin asteikolla 1-5 (1=erittäin vähän, 5= erittäin paljon). Lähes yhtä tärkeiksi arvioitiin linja-autokalusto laatu (4,28) ja kuljetuksen asiakaspalvelu (4,27). Asiakaspalvelu todettiin kuitenkin useammin 5 arvoiseksi. arvioitiin painoarvolla 4,32 ja hinnan merkitys 4,24. Myynnin asiakaspalvelu arvioitiin 4,00 arvoiseksi. Organisaation hankintaohjeistuksien merkitys on 3,78. Ympäristötekijät jäivät merkittävästi jälkeen muista, painoarvon ollessa 3,44. Ympäristökysymykset saivat eniten ”en osaa sanoa” vastauksia, lähes kaksinkertaisesti muihin vaihtoehtoihin nähden. Vähiten merkitystä oli tietyllä sopimustoimittajalla (3,42) ja hankintaohjeistuksilla (3,41).

Tilausajojen valinnassa seuraavat tekijät vaikuttavat

(1=erittäin vähän, 5= erittäin paljon)



Kuvio 9. Aiemmat kokemukset vaikuttavat bussiyhtiön valintaan eniten (n=78)

Sopimustoimittajuus ja hankintaohjeistus saivat myös huomattavasti enemmän vastauksia painoarvolle 1, sillä monille vastaajille näillä tekijöillä ei ollut mitään merkitystä. Ympäristötekijöiden merkitys oli vain 9 % vastaajista erittäin tärkeä.

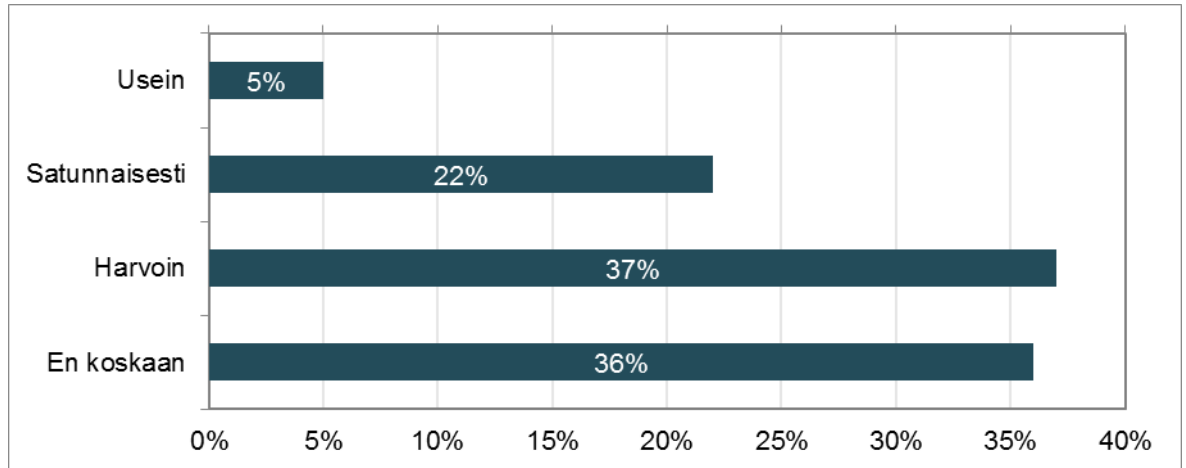
Ristiintaulukoinnissa verrattiin paljon tilaavien (6-9 kertaa, yli 10 kertaa) vastaajien vastauksia kokonaisotantaan. Paljon tilaavien asiakkaiden keskuudessa asiakaspalvelu ja aiemman kokemukset merkitsivät selkeästi koko tutkimukset keskiarvoa enemmän. Paljon tilaavat asiakkaat arvioivat kokemukset aiemmista kuljetuksista ja kuljetuksen asiakaspalvelun peräti 4,9 arvoiseksi.

5.3 Ympäristövastuullisuuden liittyvät kysymykset

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää ympäristövastuullisuuden merkitystä hankintoihin, sillä yleisesti linja-autoliikennettä pidetään ratkaisuna moniin päästö- ja ympäristökysymyksiin. Ympäristövastuullisuuden liittyvät kysymykset tarkentavat vastaajaryhmän ajatuksia ympäristöasioiden merkityksestä kuljetushankinnoissa.

Tilausajokuljetuksia tilattaessa vain harva etsi tietoa kuljetusyrityksien ympäristövastuullisuudesta. Ainostaan 5% vastaajista etsi ympäristövastuullisuus tietoja usein. Satunnaisesti ympäristöön liittyvää tietoa etsi 22% vastaajista. Peräti 73% kyselyyn vastanneista ei etsinyt ympäristötietoutta olleenkaan tai etsi sitä hyvin harvoin.

Oletko etsinyt tietoa tilausajoyrityksien ympäristövastuullisuudesta?

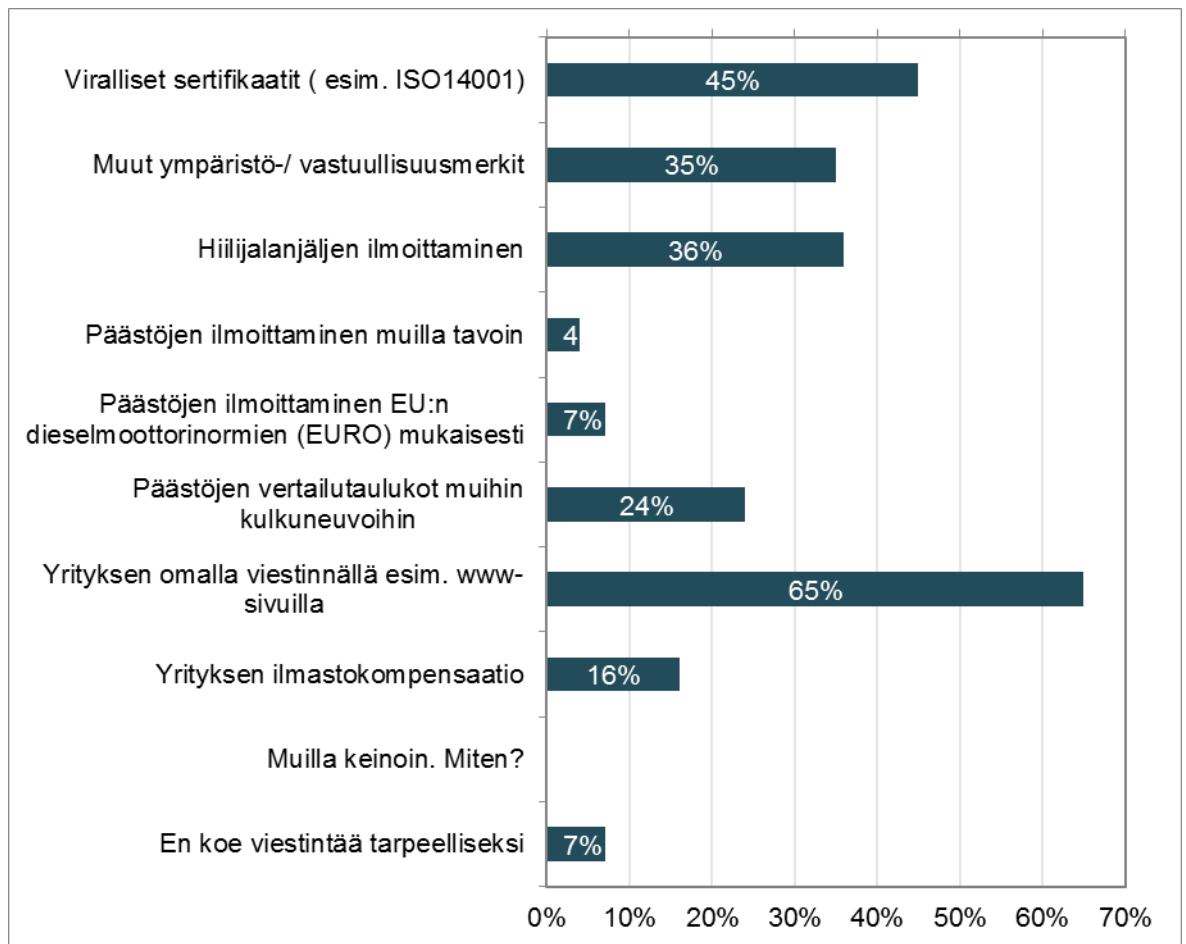


Kuvio 10. Tietoa ympäristövastuullisuudesta etsitään harvoin (n=78)

Ympäristönäkökulmia tutkittiin myös ristiintaulukoinnilla vertaamalla vastaajien ikäluokkien -29 ja 30-39 tuloksia koko otantaan. Kyselyn testiversiossa vastaajat olivat kyselyyn vastaajia nuorempia ja ympäristöarvot olivat positiivisempia. Varsinaisen otannan vertailussa nuorempien ikäluokkien tulokset olivat lähes yhteneväisiä koko tutkimuksen otantaan.

Ympäristöviestintä koettiin tärkeänä. 93% vastanneista halusi yritykseltä jonkinlaista ympäristöön liittyvää viestintää tai ympäristövastuullisten toimenpiteiden ilmoittamista.

Miten haluaisit ympäristövastuullisuudesta viestittävän?



Kuvio 11. Ympäristöviestintää kaivataan lisää (n=78)

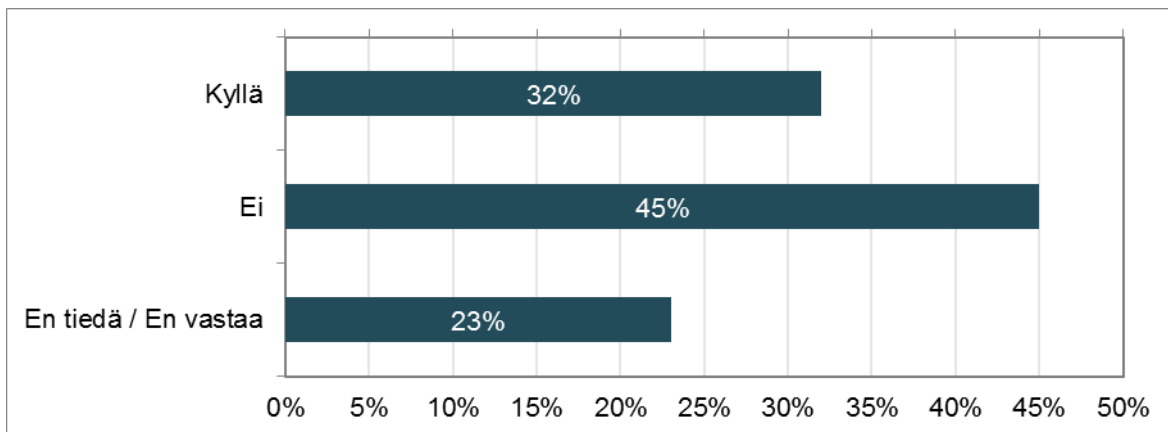
Tärkeimpänä asiana pidettiin yrityksen www-sivuilla olevaa ympäristötietoutta. Toiseksi tärkeimpänä asiana pidettiin virallisia sertifikaatteja, kuten kansainvälistä ISO 140001 ympäristöjärjestelmää. Hiilijalanjäljen ilmoittamista ja muita vastuullisuusmerkkien käyttämistä pidettiin myös hyvinä keinoina osoittaa ympäristövastuullisuutta. Päästöjen ilmoittamista virallisilla taulukoilla, arvoilla tai vertailun kannalta vain alle neljäsosa vastanneista.

Kysymyslomakkeella esitellyt vaihtoehdot saattoivat olla haastavia vastata, sillä osa niistä liittyi alakohtaiseen lainsäädäntöön, tekniseen osaamiseen ja moottoritekniikkaan. Monivalintatulokset olivat kuitenkin selkeitä, joten niiden luotettavuus tutkimuksen tuloksen kannalta on hyvällä tasolla.

Ristiintaulukoimalla havaittiin, että paljon tilaavien keskuudessa yrityksen omaa viestintää pidettiin huomattavasti parempana keinona viestiä ympäristövastuullisuudesta, sillä peräti 86% vastanneista piti yrityksen omaa viestintää tehokkaana viestintäkanavana. Paljon tilaavilla on näin ollen mahdollisesti muita paremmin seurannassa käyttämänsä kuljetusyrityksen verkkosivut ja sosiaalisen median kanavat.

Matkustamiseen liittyvien päästöjen kompensaatiossa vastaajien kesken oli paljon hajontaa. Kolmasosa vastaajista oli kompensoinut omia vähintään yhden kerran, mutta lähes neljäsosa ei tiennyt tai halunnut kertoa onko kompensoinut matkailupäästöjä.

Olen kompensoinut matkustamiseen liittyviä päästöjä

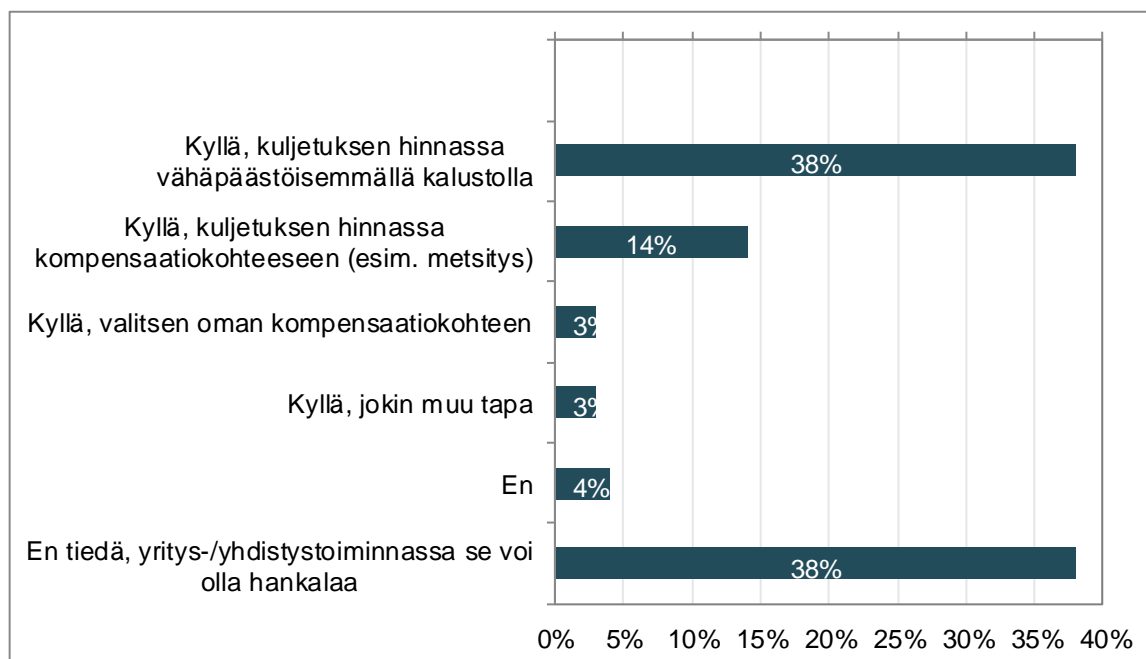


Kuvio 12. Kolmannes vastaajista on kompensoinut matkustamiseen liittyviä päästöjä (n=78)

Suuri epävarmojen määrä voi myös johtua tietämättömyydestä. Osa matkatoimistoista ja liikenneyhtiöistä ilmoittaa kompensoidensa aiheuttamia päästöjä automaattisesti, osalla on mahdollisuus ostaa kompensatio lisämaksulla ja osalla toimijoista asiakkaan on tehtävä kompensatiotoimet itsenäisesti omilla toimillaan tai erillisissä kompensatiopalveluissa.

Tutkimuksen pääongelmaan vastaavassa kysymyksessä tutkimukseen osallistuneista 58% pitivät mahdollisena kompensoida linja-autokuljetuksista syntyviä päästöjä jollain tapaa. Vastanneista 38% piti parhaana vaihtoehtona vähäpäästöistä linja-autoa, jolla liikkumisesta oltiin valmiita maksamaan enemmän. Hiilinieluna toimivaa metsitystä linja-autoyhtiön toimesta pidettiin toiseksi parhaana vaihtoehtona, 14% vastanneista olivat metsityksen kannalla. 6% mielestä jokin muu tapa olisi parempi. Kompensatiota vastusti vain 4% kyselyyn vastanneista. Yli kolmasosa ei osannut sanoa mielipidettään tai piti kompensatiota hankalana vaihtoehtona organisaatioiden hankkimissa kuljetuspalveluissa.

Olisitko valmis kompensoimaan tilausajokuljetuksista syntyviä päästöjä?



Kuvio 13. Asiakkaat ovat valmiita maksamaan ympäristövastuullisesta kuljetuksesta (n=78)

5.4 Avoimet vastaukset

Kyselyyn vastanneista 21,8% eli 17 vastaajaa kommentoi avoimiin vastauksiin. Avoimista vastauksista merkittävin esiin noussut asia oli vastaajien epätietoisuus linja-autokaluston ympäristöystävällisyydestä. Avoimissa vastauksissa 9 vastaajan mielestä esiintyi epätietoisuutta, miten ympäristöystävällisyyttä voi asiakkaan toimesta vertailla tai saada siitä lisätietoa. Viestinnän puutteen takia koettiin hankalaksi valita ympäristövastuullinen vaihtoehto. Avoimiin vastauksiin kommentoitiin myös kahden vastaajan toimesta päästöjen kompensatiovaihtoehtoja. Kahdella vastaajalla esiintyi erityisesti kirjanpidollisia näkökulmia (mm. tiliöinnit, laskutus ja kilpailutus), jos kompensatio laskutettaisiin erikseen eriteltynä. Kolme vastaajaa korosti yrityksen turvallisuutta valintaperusteena. Kyseinen vaihtoehto ei ollut valmiina vastausvaihtoehtoina.

6 Pohdinta ja arviointi

Opinnäytetyön tutkimuksen pääongelmana tutkittiin, kuinka toimeksiantaja voisi tulevaisuudessa hyödyntää ympäristövastuullisista toimenpiteistä paremmin yrityksen kilpailukykyä parantavana tekijänä. Tutkimuksen tietoperustaa tarkastellaan ja verrataan luvussa 5 esitettyihin tutkimuskyselyn tuloksiin ja tarkastellaan yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia niiden välillä.

Tuloksista nousi selkeitä tekijöitä, jotka vaikuttavat kuljetuspalveluiden hankintaan. Kuviossa 9 ilmenee, että laatuun ja asiakaspalveluun liittyvät tekijät ovat erittäin tärkeitä. Kokemusperäinen tyytyväisyys parantaa entisestään yrityksen mahdollisuuksia menestyä kuljetusten kilpailutuksissa. Hyvät työolosuhteet ja sosiaalinen vastuullisuus (luku 1.1) parantaa usein myös asiakkaalle syntyvää palvelukokemusta. Todettakoon, että tämä koskee lähinnä yksityisten tahojen kilpailutuksia.

Monen asiakkaan hankintapäätöksiin vaikuttivat organisaation hankintaohjeistukset. Kuten luvussa 3 kerrotaan, on monilla julkisilla toimijoilla, mutta myös yksityisillä yrityksillä hankinnan toimintaohjeita tai sopimuksia miten kuljetukset hankitaan. Tutkimuksessa tämä tuli esiin kuvio 9 Likertin taulukossa, jossa sopimustoimittajuuteen ja hankintaohjeistuksiin liittyviin kysymyksiin tuli paljon erittäin vähän ja erittäin paljon vastauksia.

Tutkimuskyselystä kuitenkin nousi esille, että ympäristövastuulliselle palvelulle on olemassa myös asiakkaita, jotka ovat valmiita maksamaan ympäristölle vähemmän haittoja aiheuttavasta kuljetuspalvelusta. Kuviossa 13 ilmenee, että noin puolet ovat valmiita maksamaan ”tavallista” kuljetusta enemmän, mikäli bussi on vähäpäästöinen tai kuljetusyritys kompensoi päästöjä esimerkiksi hiilinieluja lisäävillä metsityksillä. Linja-autot ovat hankintahinnaltaan kalliita ja kappaleessa 3.4 on selvitetty mainehyödyn positiivista vaikutusta asiakaskäyttäytymiseen, jolloin ympäristövastuulliset investoinnit tuottavat tuloa maineen avulla. Vastaavasti negatiivinen maine voi johtaa asiakaskatoon.

Tietoperustan kappaleessa 3.3 käsitellään ympäristömerkkejä, joiden tarkoituksena on viestiä sidosryhmille ympäristövastuullisista toimista. Tutkimuksen perusteella ISO 14001 sertifikaatti oli vastaajille kaikista tutuin. Hyvin moni katsoikin sen tai jonkun muun ympäristömerkin luotettavaksi tavaksi viestiä ympäristövastuullisuudesta (kuvio 11). Virallisia merkkejä parempana informaationa ympäristövastuullisuudesta pidetään kuitenkin viestinnällisiä toimenpiteitä, kuten yrityksen omaan verkkoviestintää.

Kyselylomakkeella saatujen vastauksien ja toimialan tutkimuksen kautta vastataan opin-
näytetyön alaongelmaan vastuullisuusviestinnän nykytilanteesta. Ympäristövastuullisuu-
teen liittyvää viestintää ei luvussa 2.3 olevan taulukon perusteella juuri tilausajon yri-
tyksillä ollut. Tuloksien perusteella myös vastaajien puute tiedosta oli yhtä suurta kuin ha-
vainnointitutkimuksessa tarkastellut puutteet viestinnässä. Kyselyn perusteella nousi esiin
selkeitä tarpeita kehittää ja lisätä aiheen mukaista viestintää. Kehitysehdotuksia esitellään
kappaleessa 6.3.

6.1 Vastuullisuustekijöiden hyödyntäminen kilpailukeinona tilausajoliikenteessä

Tutkimuksen perusteella on hyvin selkeästi havaittavissa, että ympäristövastuullisuus ei
ole ratkaiseva tekijä linja-autoyrittäjä valittaessa. Valintaperusteena se jäi viimeiseksi, jos
listalta poistetaan organisaatioiden sisäisesti määräämät tekijät kuten sopimus jonkin kul-
jetusyrityksen kanssa tai organisaation hankintaohjeistus. Suuri osa vastaajista oli kuiten-
kin valmis hankkimaan ympäristöystävällisen tilausajokuljetuksen, jos kuljetus toteutetaan
ympäristöystävällisellä linja-autolla.

Linja-auto joukkoliikenteenä koetaan usein jo valmiiksi ympäristöystävälliseksi vaihtoeh-
doksi sen suuren kuljetuskapasiteetin takia. Kuljetusyritykset ovat myös markkinoinnis-
saan hyödyntäneet sitä jonkin verran, sillä se ei vaadi linja-autokaluston uusimista, eikä
merkittävästi kalliimman biodieselin käyttämistä polttoaineena. Vanhan heikkopäästöisen
kaluston hyödyntäminen ympäristövastuullisuudesta viestittäessä on hyvin kyseenalaista,
vähintään asiakkaita kohtaan. Tutkimuksen yhteydessä tehdyn www-sivustojen havain-
nointitutkimuksen perusteella vain kolmasosa yrityksistä viesti ympäristöystävällisyydestä.
Tilausliikenne kuuluu merkittävänä osana matkailuklusteriin, jossa on merkittävässä määrin
ympäristötietoisia asiakkaita. Viestintää ja asiakkaiden ympäristötietoutta lisäämällä voi
olla merkittäviä mahdollisuuksia saavuttaa uusia asiakkaita tai saada tuotteen myyntihin-
taa nostettua.

Tutkimuksen perusteella linja-autoyhtiö ei voi tällä hetkellä tehdä ympäristövastuullisesta
liiketoiminnasta merkittävää kilpailukeinona. Julkisella sektorilla ympäristövaikutukset tule-
vat olemaan merkittävämmässä osassa kiristyvien ympäristötavoitteiden osalta, sillä monet
niistä tulevat olemaan julkisia hankintoja sitovia. Yksityisellä sektorilla ympäristövastuulli-
sella toiminnalla voi saada yksittäisiä asiakkuuksia, mutta niiden määrä ei ole vielä riittävä
taloudellisesti kannattavaan liiketoimintaan suuressa mittakaavassa.

6.2 Ympäristövastuullisuuden viestintä

Kerätyn aineiston tuloksia analysoidessa viestinnän merkitys arvioidaan merkittäväksi. Yli 90 prosenttia vastanneista toivoi jotain viestintää ympäristövastuullisuuteen liittyen ja vain hyvin harva vastaaja ei kokenut minkäänlaista ympäristöviestintää tarpeelliseksi. Suuri osa arvio virallisen sertifikaatin viestivän yrityksen ympäristövastuullisuudesta. Tämä voi olla perusteltua erityisesti yritysasiakkaiden keskuudessa, jotka ovat liiketoiminnassaan tottuneet käyttämään virallisia ja kansainvälisesti hyväksytyjä todistuksia. Hyvin moni kaipasi tarkempaa viestiä yrityksen ympäristötoimista mm. sosiaalisessa mediassa ja yrityksen verkkosivustoilla. Yhdistys- ja kuluttaja-asiakkaille tarinallinen tai esimerkiksi hiilijalanjäljellä visuaalisesti kuvattu ympäristöviestintä voivat olla selkeämpää ja sen vaikutus ympäristötoimenpiteenä tulee selkeämmin ymmärretyksi. Tutkimuksessa arvoa annettiin konkreettisille suoraan kuljetukseen vaikuttaville teoille, kuten vähäpäästöinen kalusto. Vähemmän painoarvoa sai muualle kohdistuvat vastuullisuusteot, kuten hiilinieluja lisäävät metsitykset.

Tutkimuksen perusteella linja-autoyhtiöt viestivät ympäristötoimistaan erittäin vähän. Vain muutamilla suurilla yrityksillä oli selkeästi kerrottu organisaatioiden ympäristötoimista. Tutkimuksen aikana yksi yritys oli suorittanut Traficomien vastuullinen kuljetusyritys merkin. Visit Finlandin Sustainable Travel Finland -ohjelman merkkejä ei ole vielä aloitettu myöntämään, joten sen osalta linja-autoyrittäjien vastuullisuustoimista ei ole päivitettyä tietoa.

Tutkimuslomakkeen perusteella moni vastaaja piti ympäristöviestintää sosiaalisen median kanavissa tärkeänä. Asiaa tutkittiin kaikkien taulukossa 1 olevien yritysten Facebook ja Instagram sivustoilta. Ympäristöön ja ympäristövastuullisuuteen liittyviä päivityksiä oli vain muutamalla linja-autoyhtiöllä. Sosiaalisen median viestit olivat yksittäisiä päivityksiä, ilman säännöllistä ympäristöviestintää tai laajempaa strategista kokonaisuutta.

Puutteellisen ja vähäisen viestinnän perusteella on oletettavissa, että tilausliikenteellä on mahdollisuus kasvattaa osuuttaan ja kaupallista potentiaalia ympäristövastuullisilla toimilla. Monilla muilla aloilla erityisesti kuluttajille suunnattu ympäristövastuullisuuteen perustuva viestintä on hyvin perusteltua ja vastaa ympäristötietoisien asiakkaan tiedonhaluun.

6.3 Kehitysehdotukset

Tutkimuksen perusteella havaittiin vastaajien keskuudessa jonkin verran mielenkiintoa ympäristövastuullisiin asioihin. Ennen kuljetuksen tilaamista tai tarjouspyyntöä ei monikaan ollut etsinyt ympäristötietoutta, mutta moni kuitenkin koki sen tarpeelliseksi. Yrityksiltä kaivattiin viestintää ja ympäristötoimista oltaisiin osittain valmiita myös maksamaan. Ongelmaksi koettiin tietämättömyys linja-autoalan ympäristöasioista. Ongelma oli myös

kuljetuksia ostavien organisaatioiden omat prosessit ympäristövastuullisuuden määrittelyssä hankintoja ohjaavana tekijänä. Ympäristöystävällisyydestä oltaisiin valmiit maksamaan enemmän, mutta sitä ei välttämättä ole kuljetuskumppanilla tarjolla, sen määrittely hankintaprosessissa koetaan hankalaksi tai asiakkaan hankintakanavissa on hankala tehdä ympäristövastuullisia ostopäätöksiä esimerkiksi hintakilpailun tai ympäristökompensaatoiden tiliöintiin liittyvien syiden takia.

Tutkimuksen perusteella 32% on kompensoinut omia matkojaan ja 27% etsii ympäristövastuullista tietoa usein tai satunnaisesti. Kuljetusyrityksen kannalta nämä ovat merkittävä osa liikevaihdosta. Kyselyn tulosten perusteella olisi olemassa asiakassegmentti, joka on valmis maksamaan matkastaan enemmän saadakseen ympäristövastuullista palvelua. Tutkimuksen perusteella havaittiin, että palvelutapahtuman kokemukset liittyvät oleellisesti hankintapäätöksiin. Asiakastyytyväisyyden ollessa mittarina laaja käsite on kuitenkin selvää, että asiakkaan omien mieltymysten ja arvojen toteutuminen liittyy olennaisena osana palvelukokemukseen. Todellinen halukkuus maksaa vastuullisuudesta vaatii mahdollisia lisäselvityksiä vielä, sillä usein laatuun ja ympäristöön liittyvät arvot eivät lopulta seuraa asiakasta lopulliseen hankintapäätökseen saakka.

Tutkimuksen pääongelmaan liittyvänä merkittävimpänä kehitystoimenpiteenä on ympäristövastuullisen liiketoiminnan ulottaminen yrityksen strategiaan ja viestintään. Toimeksiantajayrityksessä se on sisällytetty ISO 9001 ja 14001 laatu- ja ympäristöjohtamisohjelmissa selkeästi, mutta sen tuominen käytäntöön on jäänyt osittain kesken, pois lukien kalustoinvestoinnit. Strategian parempi jalkauttaminen henkilöstöön ja toimien viestiminen sidosryhmille on mahdollisuus saada lisää myyntiä, ajoista parempi kate ja enemmän vastinetta arvokkaille kalustoinvestoinneille.

Suurten matkailualan yritysten toimenpiteet heijastuvat ympäri maailman oleviin yrityksiin sidosryhmien ja alihankintaketjujen kautta. Tilausajoliikenteessä kansainvälisten matkanjärjestäjien toimenpiteet Suomessa perustuvat suurelta osin hintakilpailuun, mutta myös luotettavaan palveluun. Ympäristötekijöitä ei ole huomioitu merkittävässä määrin. Vastuullisuus kilpailuetuna onkin mahdollisuutena hyödynnettävissä pääosin suomalaisiin organisaatioihin kohdistuvassa liiketoiminnassa.

Linja-autoliikenteen alana olisi hyvä kehittää toimintamallejaan ja yhteistyötään enemmän matkailusektorin suuntaan. Moni linja-autoalan yritys saattaa kohdella koko ajan kasvavaa matkailualaa ja suurenevia turismivirtoja vain yhtenä asiakkaana muiden joukossa, ymmärtämättä koko matkailusegmentin merkitystä ja henkilöliikennealan osallisuutta matkailuklusterissa.

6.4 Tutkimuksen luotettavuus ja toistettavuus

Tutkimukselle on olennaista sen luotettavuus ja tutkimustulosten toistettavuus. Tutkimuksissa pyritään välttämään virheellisen tiedon syntymistä ja ei-sattumanvaraisten tulosten syntymistä. Reliaabelius eli toistettavuus voidaan todeta saamalla usealla tutkimuskerralla aikaan sama tulos. Validius eli luotettavuus tarkoittaa tutkimusmenetelmien kykyä mitata juuri tutkimuskysymyksen tarkoitusta. Tutkimuskysymyksiin saadaan aina vastaukset. Oleellista on, että kysymykset ovat oikeanlaisia ja vastaajat käsittävät kysymykset tutkimusongelman mukaisesti. Laadullisessa tutkimuksessa tutkimuksen luotettavuutta kuvaa myös selkeä kuvaus, miten tutkimus on suoritettu. (Hirsijärvi ym. 2007, 226-227).

Tutkimuksen luotettavuuden kannalta merkityksellisiä ovat myös tutkimusotoksen suuruus ja riittävän suuri vastausprosentti. Vastausprosentin jäädessä alhaiseksi on validiutta tarkasteltava tarkemmin. Luotettavassa tutkimuksessa on myös tärkeää huomioitava kaikki kyselyvastaukset. (Heikkilä 2008, 179.)

Tutkimuslomakkeet lähetettiin ryhmälle, joka on lähtökohtaisesti ammattinsa puolesta tiilannut kuljetuspalveluita. Ensimmäisten päivien aikana saapuneista vastauksista merkittävä osa oli vastauksiltaan saman suuntaisia. Webropol kysely erittelee tarkasti vastaustyyppit ja erittelee muun muassa annettujen arvosanojen mediaanin. Käytetty kyselyohjelma ei mahdollista saman vastaajan vastata kyselylomakkeelle useampaa kertaa ja näin vääristää tutkimustuloksia. Tutkimuksen toistettavuuden kannalta on olennaista, että uusi kysely tehtäisiin vastaavalle asiakasprofiilille.

Testikyselyssä vastaukset olivat samansuuntaisia, mutta testikyselyyn vastanneiden ikäkauma oli huomattavasti alhaisempi. Oletettavasti sen takia vihreät arvot testikyselyn hankintapäätöksissä korostuivat hieman enemmän ikäluokiltaan nuoremmista vastaajissa, korreloiden esim. Vihreän puolueen ajamia arvoja ja sen kannatusta ikäluokittain.

Kyselylomakkeelle asetettiin tavoitteellinen vastausprosentti 20. Tavoite saavutettiin jo ensimmäisen viestin voimassaolon aikana. Muistutuksen jälkeen vastausprosentiksi muodostui 24,5, jota voidaan pitää hyvänä, ottaen huomioon opinnäytetyöstatus. Kyselyihin vastattiin lähes aina 24 tunnin sisällä tutkimusviestin lähettämisestä. Kyselyssä palkintona olleen ravintolalahjakortin vaikutusta vastaamiseen ei mielestäni voida pitää tuloksia väärentävänä, koska vain hieman alle puolet vastanneista osallistui lahjakortin arvontaan. Arvontaan oli myös mahdollisuus osallistua tilaamatta toimeksiantajan uutiskirjettä.

Lomakkeessa oli määritelty tutkimuksen kannalta osa kysymyksistä pakollisiksi vastattaviksi. Näitä olivat:

- Alue, jossa tilausajokuljetukset pääasiassa tapahtuu
- Tilaan linja-autoja seuraaville asiakasryhmille (voit valita useamman tarvittaessa)
- Tilaan linja-autokuljetuksia 12kk aikana keskimäärin
- Tilausajoyrityksen valinnassa seuraavat tekijät vaikuttavat
- Oletko etsinyt tietoa tilausajoyrityksien ympäristövastuullisuudesta?
- Olen valmis kompensoimaan tilausajokuljetuksista syntyviä päästöjä

Pakollisilla kysymyksillä pyrittiin kartoittamaan vastaajien taustoja vastaamaan luotettavasti tutkimuskysymyksiin. Vapaaehtoiseen kysymyksiin vastattiin lähes yhtä korkealla osallistumisella (n=61-65) kuin pakollisiin, vain muutamien jättäessä osaan kysymyksistä vastaamatta. Tutkimuksen luotettavuuden kannalta voidaan todeta, että vastaajat ovat ymmärtäneet tutkimuskysymykset ja osanneet vastata niihin.

Tutkimusta voidaan pitää luotettavana. Tutkimuslähteinä on hyödynnetty kansallista ja kansainvälistä lainsäädäntöä ja tutkimusaiheeseen liittyvää materiaalia. Tutkimuskyselyssä ei ole havaittu poikkeamia luotettavuuden kannalta. Suomalaisen ja kansainvälisten tulosten ollessa keskenään erilaisia, on pääpaino laitettu suomalaiseen tutkimukseen. Esimerkkinä liikennemuotojen vertailuun otetut junakaluston päästöt, jotka Suomessa olivat huomattavasti Eurooppaa pienemmät ympäristövastuullisen sähkön ja päästöjen kompensoinnin takia. Tutkimus on toteutettu eettisesti ja hyvän tieteellisen tavan mukaisesti.

6.5 Oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyöprosessin aikana selvisi erityisesti ympäristövastuullisen toiminnan edistystoimet maailmalla. Maapallon tulevaisuus ja ilmasto-ongelmat ovat yhä konkreettisemmin yhä useamman maailman asukkaan ongelma. Kiina on edelleen maailman suurin saastuttaja, mutta se on myös maailman suurin innovaatioiden kehittäjä ja valmistaja.

Työ käsitteli ympäristövastuullisuutta, mutta tutkimusta varten materiaaleja luettaessa huomiota kiinnitti myös, että kokonaisvastuullisuudessa on erittäin tärkeää kestävä taloudellinen johtaminen. Ilman taloudellisia resursseja ei ole mahdollisuutta tehdä ympäristöinvestointeja. Yhtä lailla vastaavasti maailman markkinat kulkevat siihen suuntaan, että ilman ympäristövastuullisia toimia ei ole mahdollisuutta tehdä kannattavaa liiketoimintaa.

Opinnäytetyön oli alun perin tarkoitus käsitellä laajasti koko vastuullisuusteemaa. Työ koskee kuitenkin Suomea ja on matkailualan tutkimus. Taloudellinen ja sosiaalinen vastuu on suomalaisessa yhteiskunnassa pääosin kunnossa, ja sillä ei ole asiakkuuden kilpailukyky-

tekijänä suurta merkitystä. Hyvin hoidettu yritys ja hyvin huolehdittu henkilökunta pystyy kuitenkin tuottamaan laadukasta asiakaspalvelua, joka tässäkin tutkimuksessa koettiin merkittäväksi tekijäksi vapaille markkinoilla eli yksittäisten tilausajojen hankinnoissa.

Vastuullisuusasioiden käsittely vahvisti osittaista käsitystäni suomalaisen linja-autoalan ”jämähäntäisyydestä” viime vuosituonnelle verrattuna moniin muihin toimialoihin. Erityisesti sähköbusseilla tapahtuva liikennöinti monissa maailman maissa on saanut positiivisen vastaanoton ja kalustoa uusitaan merkittävästi. Suomessa uusimpien dieselbussien mahdollistamat vähänpäästöiset ratkaisutkin koetaan liian vaativina. Uudistuksia tehdään pääasiassa vain silloin kun joku vaatii ja se on kilpailutukseen osallistumisen ehtona. Monissa maissa voi olla myös tukijärjestelmiä, jotka mahdollistavat uudempaan kalustoon investoinnit ilman ylitsempääsemättömiä kustannuksia liikennöitsijälle.

Prosessin aikana yhä selvemmäksi kävi myös monien julkisten tahojen osaamattomuus valmistella tilausajojen kilpailutuksia, erityisesti pienemmissä kilpailutusyksiköissä. Tilausajojen kilpailutusvaatimuksissa on usein ympäristöön liittyviä ehtoja, mutta niiden toteuttamista ja luvattuja kehitystoimia ei juurikaan valvota. Tilaajalle riittää käytännössä edullisin hinta, ympäristöhyödyistä ei olla valmiita maksamaan niin paljon, että investointi olisi palveluntoimittajalle kannattava. Julkisten hankintojen osalta tämä on ongelmallinen liittyen erityisesti hallituksen asettamaan tavoitteeseen, jossa Suomi on hiilineutraali päästöjen ja hiilinielujen vuonna 2035.

Opinnäytetyön loppuvaiheessa maailmanlaajuinen korona-pandemia saavutti myös Euroopan aiheuttaen matkailualalla ja sitä myötä myös tilausliikenteessä täydellisen pysähtymisen. Pandemian pitkäaikaisia vaikutuksia ympäristövastuulliseen liiketoimintaan on mahdoton arvioida ja ennustaa. Korona tulee aiheuttamaan koko toimialalle suuret vaikutukset ja merkittäviä ongelmia erityisesti yksittäisille yrityksille. Myös hankintoihin käytettävät varat ovat vähissä, niin bussiyrittäjillä, kuin asiakkaillakin. Toisaalta mahdollista on myös, että koronan aiheuttamat yritysmaailman ongelmat otetaan opiksi ja näin osataan varautua ilmastonmuutoksen aiheuttamiin taloudellisiin, sosiaalisiin ja ekologisiin ongelmiin ennakkoiden.

Restonomiopiskeluja suoritin Haaga AMK:ssa ensimmäisen kerran vuosina 2004-2006. Vuonna 2018 uudelleen aloitetut opiskelut kertoivat erityisesti liike-elämän nopeasta muutoksesta ja jatkuvan oppimisen tarpeesta. Vuoden 2004 opintosuunnitelmapohjasta ei ollut kovinkaan montaa asiaa jäljellä. Lähes kaikkiin opintokokonaisuuksiin sisältyi digitaalisuus monissa eri muodoissaan. Digitaalisuus ei ole tänä päivänä enää siihen erikoistuneiden henkilöiden yksinoikeus, yritysjohton on oltava tietoinen digitalisaation mahdollisuuksista.

Kuten johtopäätöksissä totesin tilausajohankintojen osaamattomuudesta, on myös muilla toimialoilla osattava tehdä oikeanlaisia hankintapäätöksiä.

Aikuisopiskelijana suoritettujen restonomiopinnat toivat kokonaisuudessaan lisää näkökulmaa omaan yritysjohtamiseen ja vahvuutta tehdä jatkossakin oikeita johtamisen ratkaisuja yritystoiminnassa. Monimuoto-opiskelu työn ohessa on myös erinomainen tapaa laajentaa henkilökohtaista verkostoaan ja saada vertaistukea ja -arviointeja liike-elämän tilanteisiin vastaavassa tilanteessa tai asemassa olevien opiskelijakollegoiden kanssa.

Lähteet

Amadeus. 2020. Is travel content the key to customer loyalty? Luettavissa: <https://amadeus.com/en/insights/blog/is-travel-content-key-customer-loyalty>
Luettu: 25.4.2020.

Aula, P. & Heinonen, J. 2011. Maineen uusi aalto. Talentum Media Oy. Hämeenlinna.

Business Finland. Vastuullisen matkailun puolesta. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/vastuullisuus/sustainable-travel-finland/>
Luettu: 15.3.2020.

Green Zones EU. Das zentrale Portal für alle europäischen Umweltzonen. Luettavissa: <https://www.green-zones.eu/>
Luettu: 7.3.2020.

Elinkeinoelämän keskusliitto EK ry. Luettavissa: <https://ek.fi/mita-teemme/energia-liikenne-ja-ymparisto/vastuullisuus/>
Luettu: 4.2.2020.

Eriksen, F. Coach company Flixbus quits only longdistance electric bus route Germany. Luettavissa: <https://www.cleanenergywire.org/news/coach-company-flixbus-quits-only-long-distance-electric-bus-route-germany>
Luettu: 19.2.2020.

Extrakt.se. 2016. Nya miljözoner kan gälla även personbilar. Luettavissa: <https://www.extrakt.se/nya-miljozoner-kan-galla-aven-personbilar/>
Luettu: 28.2.2020.

Finlex. Lakiajoneuvojen energia- ja ympäristövaikutusten huomioon ottamisesta julkisissa hankinnoissa. Luettavissa: <https://finlex.fi/fi/laki/alkup/2011/20111509>
Luettu: 27.4.2020.

Finsif- Finland's Sustainable Investment Forum ry. Mitä on vastuullinen sijoittaminen? Luettavissa: <https://www.finsif.fi/mita-se-on/>
Luettu: 7.3.2020.

Hanaholmen. Vastuullisuustekona oma kalastaja. Luettavissa: <https://www.hanaholmen.fi/vastuullisuustekona-oma-kalastaja/>
Luettu 5.3.2020.

Hansel lukuina 2018. Luettavissa: <https://www.hansel.fi/uutiset/hanselin-vuosikertomus>
Luettu 2.3.2020.

Harmaala, M. & Jallinoja, N. 2012. Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta. Sanoma Pro Oy. Helsinki.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Edita. Helsinki.

Hirsjärvi, S, Remes, P & Sajavaara P. 2007. Tutki ja kirjoita. Otava. Keuruu.

International Organization for Standardization. ISO 26000 Social Responsibility. Luettavissa: <https://www.iso.org/iso-26000-social-responsibility.html> Luettu 4.2.2020.

Joutsenvirta, M., Halme, M., Jalas, M. & Mäkinen, J. 2011. Vastuullinen liiketoiminta kansainvälisessä maailmassa. Gaudeamus. Tallinna.

Juholin, E. 2013. Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi. Management Institute of Finland. Kopijyvä. Helsinki.

Juutinen, S. 2016. Strategisen yritys vastuun käsikirja. Talentum Pro. Helsinki.

Kampevoll, F. 2020. Eier store norske prosjekter: Slik vil Blackrock sikre aksept for vindkraft. Verdens Gand e24.

Luettavissa:

<https://e24.no/energi/i/P90pPJ/eier-store-norske-prosjekter-slik-vil-blackrock-sikre-aksept-for-vindkraft>

Luettu 7.2.2020.

Kauppalehti. Lobbarilla on paikkansa demokratiassa. Luettavissa:

<https://www.kauppalehti.fi/uutiset/lobbarilla-on-paikkansa-demokratiassa/fa33b666-fbaa-33b0-9c95-9cba442b219e>

Luettu: 10.2.2020.

Kervinen, E. Helsingin Sanomat, Lennot vähenivät ”lentohäpeästä” kohisevassa Ruotsissa. s. B11. 11.1.2020.

Keskinen, T. & Lipiäinen, J. 2013. Asiakkaan matkassa. Talentum Media. Liettua.

Koipijärvi, T. & Kuvaja, S. Yritysvastuu. Johtamisen uusi normaali. 2017. Kauppakamari. Helsinki.

Koistinen, A. 2020. Kiinan ilmastopäästöt romahtivat ennennäkemättömällä tavalla. Luettavissa:

<https://yle.fi/uutiset/3-11230470>

Luettu 29.4.2020.

Lauri, J. 2020. Sehän on sininen taivas. Luettavissa:

<https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/sehan-on-sininen-taivas-korona-parantanut-ilmanlaatu-saasteisissa-kiinalaiskaupungeissa-suomalaisasiantuntijakin-vaikuttui/7764088#gs.67wjjw>

Luettu: 2.4.2020

Liikenne- ja viestintäministeriö. 2018. Toimenpideohjelma hiilettömään liikenteeseen 2045. Luettavissa:

[https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161210/LVM_13_18_Toimenpideohjel-](https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161210/LVM_13_18_Toimenpideohjelma%20hiilettomaan%20liikenteeseen%202045%20Liikenteen%20ilmastopolitiikan%20tyoryhman%20loppuraportti.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

[ma%20hiilettomaan%20liikenteeseen%202045%20Liikenteen%20ilmastopolitiikan%20tyoryhman%20loppuraportti.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161210/LVM_13_18_Toimenpideohjelma%20hiilettomaan%20liikenteeseen%202045%20Liikenteen%20ilmastopolitiikan%20tyoryhman%20loppuraportti.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Luettu: 14.2.2020.

Liikenne- ja viestintäministeriö. 2019. Direktiivi: Puhtaustavoitteet julkisten hankintojen ajoneuvoille. Luettavissa:

<https://www.lvm.fi/-/direktiivi-puhtaustavoitteet-julkisten-hankintojen-ajoneuvoille-1012283>

Luettu: 23.2.2020.

Lillberg, P. & Mattila, R. 2020. Kestävä Markkinointi. Alma Talent Oy. Liettua.

Linja-autoliitto ry. Linja-autoliiton suoritetilastot 2018. Luettavissa:
https://www.linja-autoliitto.fi/wp-content/uploads/2019/10/suoritetilastot_2018_ttiiv.pdf
Luettu: 5.5.2020.

Motiva. Henkilökuljetukset – Ohje ympäristökriteereistä julkisissa hankinnoissa. Motiva. 2019. Luettavissa:
https://www.motiva.fi/files/15995/Henkilokuljetukset_-_Ohje_ymparistokriteereista_julkisissa_hankinnoissa_-_Versio_2.3.pdf
Luettu: 27.4.2020.

Nordea. Sijoitusoblikaatiot. Luettavissa:
<https://insights.nordea.com/fi/insights/10-kysymysta-esgsta-ja-vastuullisuuden-merkityksesta-yritysten-riskienhallinnassa/>
Luettu: 7.5.2020

OECD. 2018. Tourism Trends and Policies 2018. OECD Publishing. Pariisi.

Scott, D. & Gössling, S. 2018. Tourism and Climate change mitigation. European Travel Commission Brysssel.

Sustainable Bus.com. 2020. Coach Atlantic Maritime Bus to introduce electric coach by 2022. Luettavissa:
<https://www.sustainable-bus.com/coach/canada-coach-atlantic-maritime-bus-to-introduce-electric-coach-by-2022-a-test-with-mci/> Luettu: 25.4.2020.

Suomen standardoimisliitto - SFS. Yrityksen yhteiskuntavastuu – Ohjeita. 2006. Helsinki.

Suomen standardoimisliitto - SFS. SFS – ISO 14001 Ympäristöjohtaminen. Luettavissa:
https://www.sfs.fi/julkaisut_ja_palvelut/tuotteet_valokeilassa/iso_14000_ymparistojohdamin/en/iso_14001_2015
Luettu: 7.4.2020.

Suomen ympäristökeskus - SYKE.
https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/228340/SYKEra_32_2017.pdf?sequence=4&isAllowed=y
Luettu: 14.2.2020.

Taylor, Chris. 2020. Reuters. Luettavissa:
<https://www.reuters.com/article/us-money-investing-sustainability/green-is-good-is-wall-streets-new-motto-sustainable-idUSKBN1ZC0Z7>
Luettu 7.2.2020.

Tilastokeskus. Työmarkkinatilastot. Luettavissa:
https://tilastokoulu.stat.fi/verkkokoulu_v2.xql?course_id=tkoulu_tmt&lesson_id=6&subject_id=1&page_type=sisalto
Luettu: 19.4.2020.

Todnem, R. & Burnes B. 2013. Organizational change, leadership and ethics. Routledge. Iso-Britannia.

Traficom. Tieliikenteen vastuullisuusmalli kuljetusyrityksille ja tilaajille. Luettavissa:
<https://www.traficom.fi/fi/vastuullisuusmalli>
Luettu: 28.3.2020.

Transportation Research Part D: Transport and Environment. Luettavissa:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1361920915001261?via%3Dihub>
Luettu: 25.4.2020.

Tynkkynen, O. & Berninger, K. 2017. Nettopositiivisuus. Talentum Media. Liettua.

Valtioneuvosto. 2019. Pääministeri Sanna Marinin hallituksen ohjelma 10.12.2019. Helsinki.

Visit Finland. Matkailutilinpito 2018-2019. Luettavissa:
https://www.businessfinland.fi/493d39/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2020/matkailutilinpito_raportti_2017-2018.pdf
Luettu: 1.5.2020.

VR, Ympäristö ja vastuullisuus. Luettavissa:
<https://www.vrgroup.fi/fi/vrgroup/vastuullisuus/>
Luettu: 15.3.2020

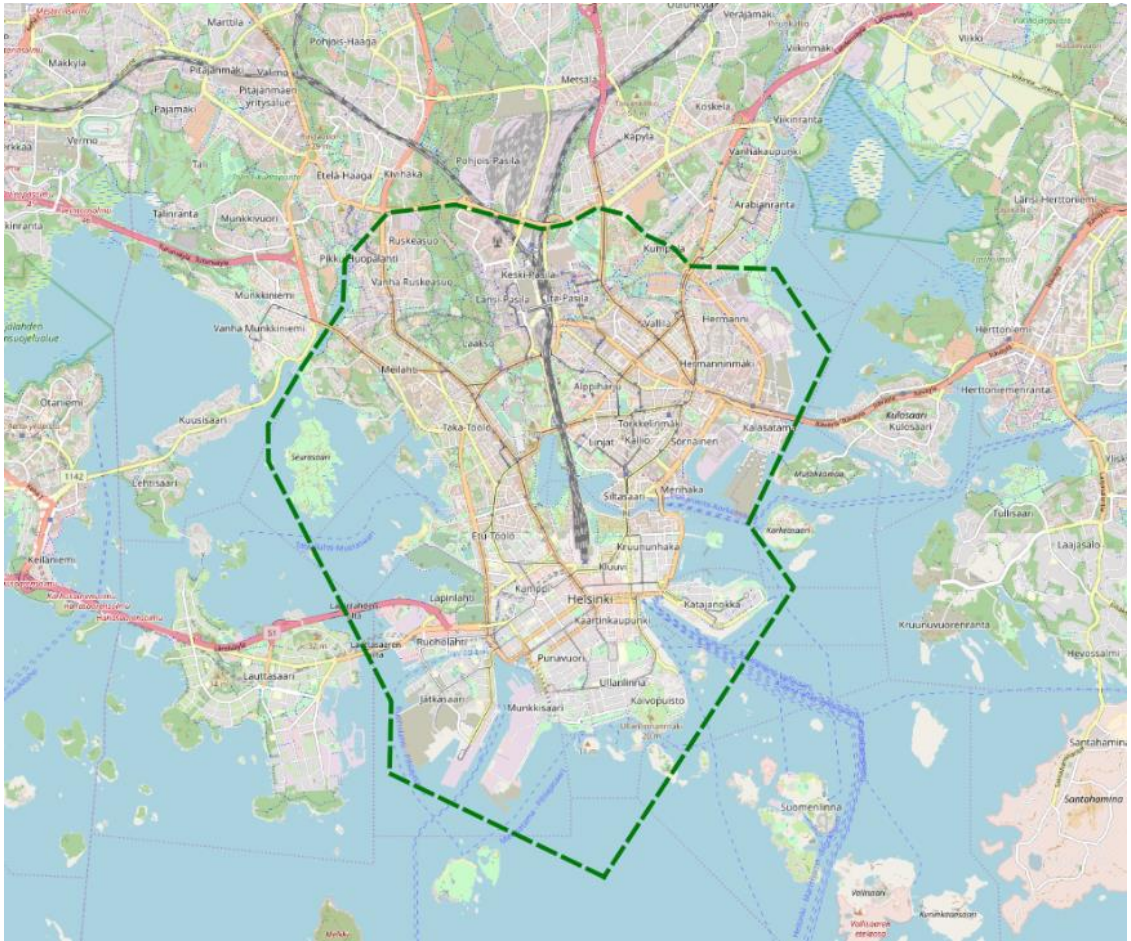
VTT, Lipasto tietokanta. Linja-autojen päästöt. Luettavissa:
<http://lipasto.vtt.fi/yksikkopaastot/henkiloliikenne/tieliikenne/linja-autot/bussilinjaaautokeskimaarin.htm>
Luettu 17.2.2020.

UNWTO. World Tourism Organization. Tourism in the 2030 Agenda. Luettavissa:
<https://www.unwto.org/tourism-in-2030-agenda>
Luettu: 7.2.2020.

Ympäristöhallinto. EMAS-järjestelmä ja sen toteuttaminen. Ymparisto.fi. Luettavissa:
https://www.ymparisto.fi/fi-FI/Kulutus_ja_tuotanto/Ymparistojarjestelmat_ja_johtaminen/EMASin_toteuttaminen#KolumaskeltaISO14001:staEMASiin
Luettu: 28.4.2020.

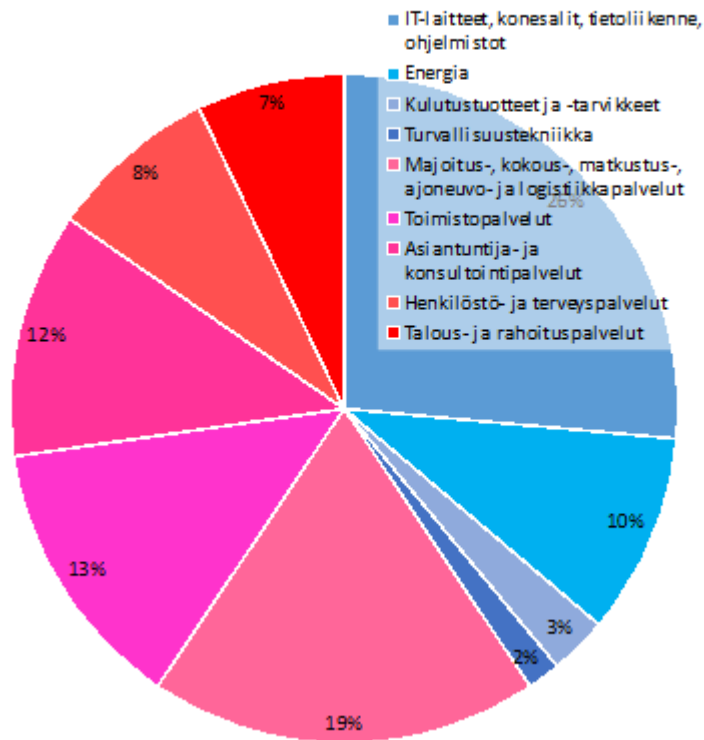
Liitteet

Liite 1. Helsingin ympäristövyöhyke



Liite 2. Valtiohallinnon palveluhankinnat

Hanselin puitesopimushankinnat vuonna 2018 - 895 212 000 EUR



Liite 3. Kyselylomakkeen saatekirje

Aihe: Vastaa ja voita: Ympäristövastuullisuus tilausajojen hankinnoissa

Hei

Ohessa kysely liittyen Haaga-Helia ammattikorkeakouluun tehtävään opinnäytetyöhön *Ympäristövastuullisuus tilausajojen hankinnoissa*

Toivottavasti sinulla on hetki aikaa, kyselyyn vastaaminen vie n. 3-5 minuuttia. Lomakkeen täyttäminen on helpompaa isolla näytöllä, mutta onnistuu myös mobiiliselaimella. Kysely on avoinna 26.4.2020 asti.

Korona on vaikuttanut meidän kaikkien arkeen ja työelämään jollain tavalla. Lähes kaikki kokous-, matkailu- ja kuljetustapahtumat ovat pysähdyksissä, mutta voit vastata aiempien kokemuksiesi perusteella. Yhdessä eteenpäin.

"Yleensä elämässä on viisasta luottaa siihen, että kaikki menee hyvin."

(M. Koivisto, 2013)

Yhteystietolomakkeen täyttäneiden kesken arvotaan 2 kpl 50 euron arvoisia lahjakortteja Espoon Hanasaassa sijaitsevaan ravintola Johannekseen.

Kiitos jo etukäteen avusta opinnäytetyön teossa.

Sampo Selin

Opiskelija, Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Osoitelähde:

- Espoo After Work tapahtuma 2018 ja 2019

- Tilausajojen tarjouspyynnöt

Osallistu kyselyyn:

<https://link.webpolsurveys.com/R/93AD20CDAF1B3B3A>

Poistu lähetyslistalta

Liite 4. Kyselylomake

Tilausajojen hankinnat

1. Sukupuoli

- Nainen
- Mies
- Muu
- En halua vastata

2. Ikä



- Valitse
- 29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- 60-
- en halua vastata

3. Alue, jossa tilausajokuljetukset pääasiassa tapahtuu *



- Valitse
- Pääkaupunkiseutu
- Uusimaa
- Muu iso kaupunki (yli 100 000 asukasta)
- Muu kaupunki tai kunta
- En halua vastata tähän kysymykseen

4. Tilaan linja-autoja seuraaville asiakasryhmille (voit valita useamman tarvittaessa):

*

- Yritykset
- Julkishallinto
- Urheiluseurat
- Eläkejärjestöt ja -yhdistykset
- Muut yhdistykset
- Matkanjärjestäjä
- Yksityishenkilö
- Muu
- En tilaa kuljetuksia ollenkaan

Seuraava

1/3

5. Tilaan linja-autokuljetuksia 12kk aikana keskimäärin *

- 0-1 kertaa
- 2-5 kertaa
- 6-9 kertaa
- yli 10 kertaa

6. Yleisin matkustajamäärä bussissa on

- 1-10
- 11-20
- 21-50
- 51-100
- 101-200
- yli 201

7. Tilaan kuljetukset

- Kilpailutan jokaisen ajon erikseen (sähköposti/ tarjouspyyntölomake)
- Kilpailutan kuljetuksen kilpailutuspalvelussa, missä
- Käytän sopimustoimittajaa
- Tilaan suoraan kuljetusyrityksestä
- Joku muu mikä

Edellinen

Seuraava

2 / 3

8. Tilausajoryityksen valinnassa seuraavat tekijät vaikuttavat (1=erittäin vähän, 5=erittäin paljon) *

	1	2	3	4	5	En osaa sanoa
Kuljetuksen hinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myyntin asiakaspalvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuljetuksen asiakaspalvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Linja-autokaluston laatu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aiemmat kokemukset yrityksestä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ympäristötekijät	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hankintaohjeistukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yritys on sopimustoimittaja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Oletko etsinyt tietoa tilausajoryityksien ympäristövastuullisuudesta? *

- Usein
- Satunnaisesti
- Harvoin
- En koskaan

10. Miten haluaisit ympäristövastuullisuudesta viestittävän?

- Viralliset sertifikaatit (esim. ISO14001)
- Muut ympäristö-/ vastuullisuusmerkit
- Hillijalanjäljen ilmoittaminen
- Päästöjen ilmoittaminen muilla tavoin
- Päästöjen ilmoittaminen EU:n dieselmoottorinormien (EURO) mukaisesti
- Päästöjen vertailutaulukot muihin kulkuneuvoihin
- Yrityksen omalla viestinnällä esim. www-sivuilla
- Yrityksen ilmastokompensaatio
- Muilla keinoin. Miten?
- En koe viestintää tarpeelliseksi

11. Olen kompensoinut vähintään yhden kerran omia matkustamiseen liittyviä päästöjä *

- Kyllä
- Ei
- En tiedä / En vastaa

12. Olisitko valmis kompensoimaan tilausajokuljetuksista syntyviä päästöjä *

Valitse ▼

Valitse

- Kyllä, kuljetuksen hinnassa vähäpäästöisemmällä kalustolla
- Kyllä, kuljetuksen hinnassa kompensatiokohteeseen (esim. metsitys)
- Kyllä, valitsen oman kompensatiokohteen
- Kyllä, jokin muu tapa
- En
- En tiedä, yritys-/yhdistystoiminnassa se voi olla hankalaa

13. Sana on vapaa kyselyyn, ilmastoaiheeseen tai linja-autoihin liittyen

Edellinen

Lähetä

3 / 3