



samk



Satakunnan ammattikorkeakoulu
Satakunta University of Applied Sciences

LAURA SAARIKKO

Ohjeistus vastuullisuusstrategian luomiseen uudelle hotellille

JOHTAMISEN JA PALVELULIIKETOIMINNAN
KOULUTUSOHJELMA
2021

Tekijä Saarikko, Laura	Julkaisun laji Opinnäytetyö, ylempi AMK	Päivämäärä Tammikuu 2021
	Sivumäärä 53	Julkaisun kieli Suomi
Julkaisun nimi Ohjeistus vastuullisuusstrategian luomiseen uudelle hotellille		
Tutkinto-ohjelma Johtamisen ja palveluliiketoiminnan (YAMK) koulutusohjelma		
Tiivistelmä <p>Tämä opinnäytetyö tehtiin yksityiselle toimeksiantajalle, jolla on tarkoituksena rakentaa Lapin alueelle uusi ekohotelli muutaman vuoden päästä. Opinnäytetyön tavoitteena oli laatia tälle tulevaisuuden ekohotellille ohjeistus vastuullisuusstrategian luomiseen.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys muodostui yritys vastuusta sekä kestävästä matkailusta. Yritysvastuu pitää sisällään ympäristöllisen, sosiaalisen ja taloudellisen vastuun. Kestävän matkailun piirteitä käsiteltiin niin yleisesti kuin myös Lapin matkailun osalta.</p> <p>Lähestymistapana opinnäytetyössä oli tapaustutkimus, mutta mukana oli myös piirteitä ennakoinnista, monitoroinnista ja konstruktiiivisesta tutkimuksesta. Tiedonkeruumenetelminä tässä opinnäytetyössä käytettiin dokumenttianalyysia, havainnointia sekä megatrendien, trendien ja heikkojen signaalien tunnistamista.</p> <p>Kerätyn aineiston pohjalta tutkittiin yritys vastuutyön nykytilaa hotelli-, ravintola-, ja matkailualalla sekä pohdittiin suuntaa, mihin yritys vastuun osalta ollaan toimialalla menossa. Tutkimuksen pohjalta voitiin todeta, että matkailualalla vastuullisuusasiat ovat kasvava trendi sekä toimenpiteitä etenkin ympäristöllisen vastuun osalta tehdään jo paljon. Tutkimustuloksia sekä teoriaa hyödyntäen laadittiin ohjeistus tukemaan vastuullisuusstrategian laatimista, kun sen aika tulevaisuudessa on.</p>		
<u>Asiasanat</u> yritysvastuu, kestävä matkailu, trendit		

Author Saarikko, Laura	Type of Publication Master's thesis	Date January 2021
	Number of pages 53	Language of publication: Finnish
Title of publication Instructions to create sustainability strategy for a new hotel		
Degree program Degree Programme in Management and Service Business, Master's Programme		
Abstract This thesis was done for a private person, who is planning to build a new eco hotel in future to Lapland. The aim of this thesis was to generate instructions to help create sustainability strategy for this future eco hotel. The theoretical framework of this thesis consists of corporate responsibility and sustainable travel. Corporate responsibility contains environmental responsibility, social responsibility and economic responsibility. Sustainable travel was conceived in general level and what it means in Lapland. The case study approach was used in this thesis, but also there were features of future's research and constructive study. The data collection methods used were document analysis, observation and recognizing megatrends, trends and emerging issues. Current state and leading trends of corporate responsibility in hotel, restaurant and tourism industry was studied using all the information that was collected through data collection methods. On the basis of the study, it was concluded that responsibility issues are a growing trend in the tourism sector, and that many measures are already being taken, especially with regard to environmental responsibility. Instructions for making a sustainability strategy for the new hotel were made based on theoretical findings and conclusions of this research.		
<u>Key words</u> social responsibility of business, sustainable travel, trends		

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	6
2 OPINNÄYTETYÖN TAUSTA JA TAVOITTEET	7
2.1 Opinnäytetyön tausta.....	7
2.2 Toimiala	8
2.3 Opinnäytetyön tavoitteet ja tutkimuskysymykset	8
2.4 Teoreettinen viitekehys	10
3 LÄHESTYMISTAPA JA TUTKIMUSMENETELMÄT	11
3.1 Opinnäytetyön lähestymistapa	11
3.2 Tiedonkeruumenetelmät.....	12
3.2.1 Dokumenttianalyysi	13
3.2.2 Trendien, megatrendien ja heikkojen signaalien tunnistaminen	14
3.2.3 Havainnointi.....	14
4 YRITYSVASTUU LIIKETOIMINNAN TUkena HOTELLI-, RAVINTOLA- JA MATKAILUALALLA	15
4.1 Yritysvastuun osa-alueet	15
4.1.1 Taloudellinen vastuu	16
4.1.2 Sosiaalinen vastuu	17
4.1.3 Ympäristöllinen vastuu	18
4.2 Strateginen yritysvastuu	19
4.3 Yritysvastuun tulevaisuus	23
4.4 Yritysvastuu hotelli-, ravintola-, ja matkailualalla.....	24
4.5 Ympäristömerkit ja sertifikaatit hotelli-, matkailu- ja ravintola-alalla	25
5 KESTÄVÄ MATKAILU OSANA KESTÄVÄÄ KEHITYSTÄ.....	27
5.1 Kestävä kehitys yritystoiminnassa	27
5.1.1 Elinkaariajattelu ja kiertotalous.....	28
5.1.2 Ilmastonmuutos ja hiilijalanjälki.....	29
5.2 Kestävä matkailu	29
5.2.1 Kestävä matkailu Lapissa.....	30
5.2.2 Kestävän matkailun tulevaisuus.....	32
6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET	33
6.1 Dokumenttianalyysin aineiston kerääminen ja analysointi.....	33
6.2 Dokumenttianalyysin tulokset.....	34
6.3 Havainnointi	37
6.4 Trendien, megatrendien ja heikkojen signaalien tunnistaminen	39
6.5 Trendikatsaus	41

6.5.1 Ympäristötiedon ja ympäristötekojen lisääntyminen.....	41
6.5.2 Asiakkaan osallistuttaminen.....	42
6.5.3 Luksusmatkailu	43
6.5.4 Avoimuus ja yhteistyö	43
6.5.5 Maailmanlaajuinen kriisi.....	44
6.5.6 Teknologian kehitys	45
6.6 Heikot signaalit	45
6.6.1 Vastuullisuusviestinnän tarve kasvaa.....	46
6.6.2 Uudistava matkailu – ”Leaving a place better than you found it.”	46
6.6.3 Hyväntekijöitä tarvitaan myös tulevaisuudessa	47
6.7 Yhteenveto tutkimuksista.....	47
7 OHJEISTUKSEN LAATIMINEN.....	50
8 POHDINTA	51
LÄHTEET	
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Asiakkaat ovat yhä enemmän tietoisia yrityksen vastuullisuudesta, joka näin ollen vaikuttaa suoraan yrityksen tulokseen. Yritysvastuu on noussut yhä suuremmaksi menestystekijäksi yritysten strategiasuunnittelussa. Ilmastonmuutos on iso puheenaihe niin asiakkaiden kuin yritystenkin kohdalla. Maailma on mennyt siihen, että kulumme yli varojemme. Myös matkailuelinkeino on viime vuosikymmenten aikana herännyt siihen, miten sen aiheuttamat ympäristöhaitat vaikuttavat myös turistien matkakohteiden valintaan ja tämän myötä hotellit ottavat yhä enemmän pelkän ekologisuuden ohella huomioon myös alkuperäisen luonnon sekä huolehtivat paikallisten hyvinvoinnista ja tarpeista (Aulio 2018, 18).

Tämän opinnäytetyön lähtökohtana on visio uudesta ekohotellista Lappiin. Matkailusta koituu kovasti hiilidioksidipäästöjä ja uuden hotellin rakentaminen aiheuttaa myös ristiriitaa sen suhteen, että uuden rakentaminen, etenkin keskelle luontoa, voi vaikuttaa kaikkea muuta kuin ympäristöystävälliseltä. Matkailusta ja turismista on kuitenkin myös valtavat hyödyt. Ne lisäävät muun muassa työpaikkoja ja parantavat taloutta. Tämän uuden hotellin kohdalla lähdetään liikkeelle ajatuksesta, että se toiminnallaan toisi mukanaan enemmän hyvää kuin aiheuttaisi haittoja. Hotellin on pyrkimys olla täysin hiilineutraali.

Koska hotelli on vasta suunnitteluvaiheessa, on tämä opinnäytetyö ensimmäinen täysin konkreettinen asia sen eteen. Tässä opinnäytetyössä pyritään avaamaan koko yritysvastuun prosessia sekä miettimään vastuullisuuskysymyksiä kestävän matkailun näkökulmasta etenkin Lapissa. Tutkimuksessa selvitetään jo olemassa olevien hotellien vastuullisuustoimenpiteitä ja seuraamalla alaan liittyviä muutoksia pyritään hahmottamaan niiden kulkua tulevaisuudessa. Opinnäytetyö tarjoaa tutkimuksen päätteeksi katsauksen yritysvastuuseen hotelli-, ravintola-, ja matkailualalla. Esille nousseiden asioiden myötä opinnäytetyössä koostettiin ohjeistus, jonka avulla hotellin vastuullisuusstrategian hahmottaminen helpottuu.

2 OPINNÄYTETYÖN TAUSTA JA TAVOITTEET

2.1 Opinnäytetyön tausta

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii yksityinen henkilö, jolla on pitkä historia hotelli-, ravintola-, ja matkailualan parissa. Toimeksianto koskee yrittäjän omaa visiota uudesta hotellihankkeesta Lapin alueelle. Tämän vision myötä opinnäytetyön lähtökohtana on ajatus uudesta ekohotellista Lappiin. Ekohotellilla tarkoitetaan hotelliä, joka suojelee toiminnallaan ympäristön ekologista tasapainoa (Ekohotelli on tulevaisuuden...2015). Hotelli on suunniteltu rakennettavaksi kauemmas taajamasta ja sen on tarkoitus tarjota asiakkailleen pala aitoa Lappia keskellä Lapin luontoa. Projekti on suunniteltu alkavan tulevaisuudessa vasta muutaman vuoden päästä.

Perustamisvaiheessa yritys voi jo huomioida yritysvastuun vaatimukset ja näin se saa ne heti osaksi yrityksen visiota ja missiota alkumetreillä. Näin yritys voi vastuullisuusinovaatioiden avulla tai uuden liiketoimintamallin ansiosta löytää oman paikansa markkinoilla. (Koipijärvi & Kuvaja 2017, 37.) Hotellihanke halutaankin suunnitella huolella heti alusta lähtien yritysvastuun näkökulmasta, joten toimeksiantaja on halunnut lähteä keräämään tietoa siitä, mitä kaikkea ekohotelli voi jo suunnitteluvaiheessa ottaa huomioon ja miten se voi valmistuessaan toiminnallaan tukea kestävä matkailua ja mitä se kestävä matkailu juuri Lapin hotellissa tarkoittaa. Toimeksiantaja haluaa kartoittaa kaikkia mahdollisia keinoja siihen, miten tehdään kannattavaa liiketoimintaa mahdollisimman pienellä hiilijalanjäljellä, sillä etenkin Lapissa kestävä matkailun osalta huolta on aiheuttanut se, miten varmistetaan kasvun kestävyys ja kasvetaan hallitusti. Alueella matkailusta aiheutuvaan hiilijalanjälkeen on kuitenkin mahdollista matkailutoimijoiden merkittävästikin vaikuttaa. (Arctic Smartness 2019, 27-28.)

Tiedonkeruu on iso prosessi, johon toimeksiantaja on halunnut apua. Tiedonkeruun pohjalta luodaan ohjeistus yritysvastuutyöhön liittyvistä asioista, jonka pohjalta vastuullisuusstrategiaa tullaan rakentamaan. Näin toimeksiantajalla on hankkeeseen lähtiessään jo valmiiksi mietittynä asioita, joihin tulee kiinnittää huomiota. Ohjeistus

tulee pitämään sisällään myös vaihtoehtoisia valintoja siitä, mitä toimenpiteitä yrittävyyden osalta hotelli voi toiminnassaan ottaa käyttöön.

2.2 Toimiala

Viimeisten vuosien aikana Lapin matkailu on kasvanut voimakkaasti. Tämä on tapahtunut ennemmin kansainvälisen kysynnän vuoksi, ei niinkään kotimaan, joka on pysynyt paikoillaan. Rekisteröityjä yöpymisiä oli vuonna 2018 Lapissa noin kolme miljoonaa, mutta luku jättää ulkopuolelle vuokrattavat loma-asunnot sekä AirBnB-toiminnan. (Arctic Smartness 2019, 6.) Talviesonki on ylivoimaisesti suurin ja sen osuus rekisteröityneistä yöpymisistä on melkein kaksi kolmasosaa ja se kattaa noin 70 % majoitusmyynnistä. Vaikka kasvua on tapahtunut myös kesäsesongin aikana, talvikuukaudet kasvavat kysynnällään eniten. (Arctic Smartness 2019, 9.)

Suomen matkailun osalta Lappi on matkailun kärjessä. Lapin vetovoimatekijöinä toimivat lumoava ja hiljainen luonto sekä sen kestävyys ja vastuullisuus matkailukohteena (House of Laplandin www-sivut 2020). Huippusesonkin aikaan kapasiteettista on jo suurimmissa matkailukeskuksissa pulaa, mutta ympärivuotisen käyttöasteen pysyessä matalana, rajoittaa se hieman investointeja. Ympärivuotinen käyttöaste Lapissa oli vuonna 2018 keskimäärin 44,5 %. (Arctic Smartness 2019, 10.)

Lapissa olosuhteet inspiroivat liiketoimintaan ratkaisuja, jotka voivat poiketa tavallisesta. Lapin tunturimaisemat houkuttelevat kävijöitä ja puhdas luonto on oiva toimintaympäristö matkailutoiminnan harjoittamiseen. (House of Laplandin www-sivut 2020.)

2.3 Opinnäytetyön tavoitteet ja tutkimuskysymykset

Toimeksiantajan tavoitteena on perustaa hiilineutraali hotelli, joka toiminnallaan saa aikaan enemmän hyötyjä kuin haittoja, niin taloudellisen, ympäristöllisen ja sosiaalisen vastuun osalta. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on luoda pohja sille työlle, mitä hotellin vastuullisuusstrategia pitää sisällään. Tarkoituksena on luoda ohjeistus, joka koostuu asioista, huomioista ja mahdollisista ratkaisuista, joita on syytä tarkastella jo

ennen hotellin perustamista sekä perustamisen jälkeen. Ohjeistuksen pohjalta toimeksiantaja pystyy hahmottamaan koko yritysvastuun kenttää paremmin ja poimaan pieniäkin ideoita käyttöönsä pyrkiessään kohti hiilineutraalia hotellia. Pääpaino ohjeistuksessa on erityisesti sosiaalisen ja ympäristöllisen vastuun osissa. Taloudellinen vastuu kulkee myös mukana, koska sen toimivuus luo edellytykset niin sosiaalisen kuin ympäristöllisen vastuun toteutumiseen.

Opinnäytetyössä on tarkoitus tutkia, mitä hotelli-, ravintola- ja matkailualalla tehdään jo nyt vastuullisuusnäkökulmasta katsoen ja pohtia, mitä se voisi olla tulevaisuudessa. Tavoitteena on löytää ne asiat, joilla on oikeasti merkitystä hiilijalanjälkeä ajatellen ja tuoda esiin innovatiivisia tapoja toteuttaa yrityksen vastuullisuutta erityisesti sosiaalisen ja ympäristöllisen vastuun osalta. Ohjeistus tulee koostumaan asioista, joita käsitellään jo teoriaosuudessa tässä työssä sekä tutkimuksen myötä esiin nousseista johtopäätöksistä sekä hyväksi todetuista toimenpiteistä ja ideoista toteuttaa hotellin yritysvastuutyötä.

Opinnäytetyön teoriaosuus ja tutkimustulokset tuovat toimeksiantajalle kattavan tietopaketin yritysvastuun nykytilasta hotelli-, ravintola- ja matkailualalla. Hän pystyy hyödyntämään tuloksia jo nykyisessä työssään eräässä Lapin hotellissa ja poimimaan asioita, joita voisi nykyisessä hotellissaan muuttaa, jotta sekin olisi lähempänä hiilineutraalia. Ennen kaikkea tämä tieto ja etenkin ohjeistukseen kerätyt asiat toimivat pohjana sille, kun tulee aika työstää uuden hotellin perustamiseen liittyviä valintoja ja pohtia tulevaisuuden ekohotellin vastuullisuusstrategiaa.

Opinnäytetyö ei poissulje jo alalle muodostuneita ekologisia käytänteitä, kuten lähiruoan käyttöä ravintoloissa, paperi-/metallipillejä yms., mutta toimeksiantaja pitää niitä jo alalle muodostuneina normaaleina ja haluaa löytää uusia keinoja näiden itsensäselvyyksien lisäksi. Opinnäytetyö ei myöskään keskity eri ympäristömerkkien tai sertifikaattien hakemiseen, mutta toki niitä sivutaan opinnäytetyössä. Ajatus on se, että niissä vaaditut kriteerit täytyisivät tämän ekohotellin kohdalla jo alusta alkaen, jolloin niitä voidaan hotellin perustamisen jälkeen hakea.

Opinnäytetyön tutkimuskysymyksiksi nousevat: Mitä on yritysvastuu hotelli-, ravintola- ja matkailualalla nyt? Mitkä ovat yritysvastuun trendit tulevaisuudessa hotelli-,

ravintola- ja matkailualalla? Millä valinnoilla on oikeasti merkitystä hiilijalanjäljen vähentämisessä ekohotellia perustettaessa? Miten tukea Lapissa paikallista ympäristöä ja kulttuuria matkailualanyrittäjänä? Miten osallistuttaa asiakkaat hotellin yritysvastuutyöhön? Mitä uudenlaiset ratkaisut yritysvastuun toteuttamiseen voisivat olla? Mistä löytyy asiantuntija-apua yritysvastuuta koskeviin kysymyksiin hotellialalla?

2.4 Teoreettinen viitekehys

Jotta opinnäytetyön tavoite on mahdollista saavuttaa, on tunnettava aihealue ja löydettävä käytettävä näkökulma. Opinnäytetyössä käytetään olemassa olevaa teoriaa, johon kehittäminen pohjautuu ja sitä kutsutaan teoreettiseksi viitekehyyksi. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 34.)

Opinnäytetyön keskeisin käsite on yritysvastuu. Liappis, Pentikäinen ja Varhala (2019, 7) määrittelevät yritysvastuun kirjassaan näin: ”Kansallisten lakien noudattaminen ja lainsäädännön vaatimukset ylittävä vastuullinen liiketoiminta yhteiskunnan hyväksi sekä ympäristön ja ihmisten suojaamiseksi”. Toinen keskeinen käsite on kestävä matkailu. Maailman matkailujärjestö UNWTO:n mukaan kestävä matkailu on matkailua, jossa otetaan kokonaisvaltaisesti huomioon sen nykyiset ja tulevat taloudelliset, sosiaaliset ja ympäristöön kohdistuvat vaikutukset, jotka liittyvät matkustajien, teollisuuden, ympäristön ja paikallisväestön tarpeisiin (United Nations Environment Programme & World Tourism Organization 2015, 12).

Yritysvastuu ja kestävä matkailu pitävät sisällään paljon samoja asioita ja käsitteitä ja nivoutuvat työssä yhteen. Siinä missä yritysvastuu kertoo kokonaiskuvaa yritysvastuustyöstä liiketoiminnan näkökulmasta, kestävä matkailu kohdentaa näkökulman vastuullisuustyöstä juuri hotelli-, ravintola ja matkailualalle ottaen huomioon niin yrityksen kuin matkailijoidenkin toimet.

3 LÄHESTYMISTAPA JA TUTKIMUSMENETELMÄT

3.1 Opinnäytetyön lähestymistapa

Opinnäytetyössä on mahdollista käyttää useampaakin lähestymistapaa poimimalla niistä ominaisuuksia, jotka omaan työhön perustellusti parhaiten sopivat. Lähestymistavan valinta tarjoaa pohjan kehittämistyössä käytettäville menetelmille. (Ojasalo ym. 2014, 51.) Tässä opinnäytetyössä lähestymistapa on pääosin tapaustutkimus, koska sen tehtävänä on tuottaa kehittämissuhteita ja -ideoita (Ojasalo ym. 2014, 52). Tapaus on aina tutkittava kohde (Vilkkä 2015, 154). Tässä opinnäytetyössä kohteena on yritysvastuu hotelli-, ravintola- ja matkailualalla. Tapaustutkimuksella saadaan tietoa tässä ajassa tapahtuvista ilmiöistä todellisessa tilanteessa ja ympäristössä. Tapaustutkimus antaa mahdollisuuden tutkimuksesta saadun tiedon monimuotoisuudelle ja pyrkii tuottamaan tutkittavasta kohteesta, eli tässä tapauksessa yritysvastuusta hotelli-, matkailu- ja ravintola-alalla, syvällistä ja yksityiskohtaista tietoa. (Ojasalo ym. 2014, 52.) Tapaustutkimus valikoitui lähestymistavaksi myös siksi, että vaikka yritysvastuu käsitteenä on määritelty, tapoja toteuttaa sitä on useita ja tapaustutkimus antaa tilaa juurikin ilmiöiden monimuotoisuudelle yksinkertaistamatta sitä liikaa (Ojasalo ym. 2014, 52).

Koska opinnäytetyössä pohditaan ratkaisujen löytymistä myös tulevaisuuden näkökulmasta, tutkimuksessa korostuu kaksi tulevaisuudentutkimuksenkin lähestymistapaa. Ne ovat ennakointi ja monitorointi. Tulevaisuuden suunnittelu kuuluu ennakointiin (Ojasalo ym. 2014, 90). Monitoroinnissa taas pyritään selvittämään juuri tämän hetken tapahtumien prosesseja ja kehityskulkuja eli trendejä tai tarkastellaan niitä heti sen jälkeen, kun nämä trendit ovat saaneet jotain aikaa (Rubin 2004). Ohjeituksen on tarkoitus toimia pohjana yrityksen vastuullisille valinnoille tulevaisuudessa ja sekä ennakointi että monitorointi auttavat juurikin tässä. Nämä tulevaisuudentutkimuksen lähestymistavat sopivat myös siltä osin, että tarkoitus on tutkia nykyajan ilmiöitä yritysvastuun osalta hotelli-, ravintola- ja majoitusalailla ja miten ne tulevat kehittymään tulevaisuudessa. (Ojasalo ym. 2014, 92.)

Opinnäytetyön tavoitteena on laatia ohjeistus ohjaamaan perustettavan hotellin vastuullisuusstrategiaa.. Koska tavoitteena on luoda konkreettinen tuotos, on lähestymistavassa myös konstruktivisen tutkimuksen piirteitä. Konstruktivisessa tutkimuksessa on ominaista, että luodaan tutkittavalle asialle uudenlainen rakenne käyttämällä olemassa olevaa teoreettista tietoa. Tämän opinnäytetyön myötä syntyvä ohjeistus tulee olemaan teoreettisesti perusteltu ratkaisu, jolla tuodaan heti liiketoiminnan alkuun uutta tietoa ja ratkaisuvaihtoehtoja käytännön ongelmiin. Nämä asiat soveltuvat konstruktiviseen tutkimukseen. Konstruktivisessa tutkimuksessa suunnittelun ja käsitteellisen mallintamisen ohella pitäisi myös olla mallien toteutusta ja testaamista, mutta näiden osalta konstruktivisen tutkimuksen piirteet eivät tässä opinnäytetyössä täyty. (Ojasalo ym. 2014, 65.) Ohjeistus tulee käyttöön vasta tulevaisuudessa, joten sen testaaminen käytännössä on vielä mahdotonta.

3.2 Tiedonkeruumenetelmät

Tässä opinnäytetyössä käytetään laadullisia tiedonkeruumenetelmiä. Todellisen elämän kuvaaminen on laadullisen tutkimuksen peruseräite. Laadullisia menetelmiä käytetään silloin, kun halutaan ymmärtää tutkimuksen aihetta paremmin. (Ojasalo ym. 2014, 105.) Laadullisessa tutkimuksessa korostuu aineiston määrän sijasta sen laatu (Vilka 2015, 150).

Tutkimusaineistoa kerätään tässä opinnäytetyössä enimmäkseen dokumenttianalyysillä keräämällä materiaalia yritysvastuun nykytilasta hotelli-, ravintola- ja matkailualalla sekä tarkastellaan alalla vallitsevia tämän hetken trendejä ja megatrendejä. Trendien ja megatrendien tunnistaminen sopii työhön, koska työn lähtökohta on tulevaisuuteen sijoittuvassa hotellissa. Menetelmien avulla opinnäytetyössä etsitään myös ennakoituihin liittyviä heikkoja signaaleja. Niiden avulla voidaan löytää uusia tulevaisuuden trendejä kestävä matkailun osalta (Ojasalo ym. 2014, 93-94). Yhtenä tiedonkeruumenetelmänä tässä työssä on mukana havainnointi. Havainnoinnin avulla on tarkoitus hahmottaa hotellien ja yhteistyökumppaneiden molemminpuolisia hyötyjä sekä sitä, miten saamen kulttuurin tukeminen lapin alueella hotellien toimesta näkyy.

Aineiston keräämiseen internet on nykypäivänä kätevä työkalu (Laaksonen, Matikainen & Tikka 2013, 9). Internet voi toimia tutkimuksen välineenä, lähteenä, paikkana tai kohteena. Silloin kun sitä käytetään aineiston keräämiseen, se toimii välineenä. Tässä opinnäytetyössä materiaalia kerätään internetistä hotellien antamista tiedoista vastuullisuuteen liittyen, jolloin internet on tässä tutkimuksen väline. (Laaksonen ym. 2013 18.) Mutta trendien ja megatrendien tarkastelun osalta internet toimii tässä tutkimuksessa myös lähteenä. Internet on tutkimuksen lähde silloin, kun tutkitaan muun muassa sen kautta välittyviä ilmiöitä. Tässä opinnäytetyössä tarkastelussa ovat sosiaalisessa mediassa käytävät keskustelut, mediat ja jaettavat sisällöt sekä matkailua koskevat uutiset. (Laaksonen ym. 2013, 18-19.)

3.2.1 Dokumenttianalyysi

Dokumenttianalyysissä tarkastelu perustuu jo valmiisiin aineistoihin, joita tutkittavasta kohteesta on jo kirjoitettu, puhuttu tai kuvattu. Tällaisia aineistoja voivat olla esimerkiksi www-sivut, auki kirjoitetut haastattelut, lehtiartikkelit, vuosikertomukset, markkinointimateriaalit, raportit ja muut kirjalliset materiaalit. Dokumenttianalyysi sopii tähän opinnäytetyöhön, koska tavoitteena on analysoida hotellien vastuullisuusohjelmia, vastuullisuusraportteja ja vastuullisuuteen liittyviä toimenpiteitä järjestelmällisesti ja luoda niiden pohjalta yhteenveto yritysvastuusta hotellialalla. Materiaalia kerätään myös tutkimalla sosiaalista mediaa ja internetsivuja. Kun materiaali on järjestelty ja sisällöllisesti selkeytetty, selkeiden ja luotettavien johtopäätösten teko onnistuu. Dokumenttianalyysiä käytetään muun muassa trendien tunnistamiseen. (Ojasalo ym. 2014, 136.) Dokumenttianalyysin tavoitteena tässä työssä on löytää vastaukset suurimpaan osaan tutkimuskysymyksistä.

Dokumenttianalyysin päävaiheet ovat aineiston kerääminen ja valmistelu, aineiston pelkistäminen, aineistossa toistuvien rakenteiden tunnistaminen ja tulkinta sekä kriittinen tarkastelu jokaisessa vaiheessa. (Ojasalo ym. 2014, 139) Tutkijana minulla on hyvä mahdollisuus tämän kautta oppia yritysvastuutyötä jo pidempään tehneiltä yrityksiltä ja näin hotellihankkeen toimija pystyy välttämään niiden tekemiä virheitä ja ottamaan käyttöönsä hyväksi todettuja käytäntöjä. (Koipijärvi & Kuvaja 2017, 37.)

3.2.2 Trendien, megatrendien ja heikkojen signaalien tunnistaminen

Trendi on jokin sellainen asia juuri tässä hetkessä, joka saattaa tulevaisuudessa jatkua sellaisella tavalla, että sitä on useimmiten helppo ennakoida. Trendit ovat aina riippuvaisia ajasta ja vaikuttavat valintoihin, arvostukseen ja ohjaavat päätöksentekoa. Trendit voivat olla myös osia jostain suuremmasta megatrendistä. (Rubin 2004.)

Megatrendi on joko yksittäinen ilmiö tai ilmiöiden joukko, joka olemassaolollaan hallitsee tulevaisuuden suuntaa. Megatrendit ovat sitä, mitä tapahtuu ympärillä suuressa kaavassa ja joilla on selkeä kehityssuunta, joka jatkuu vahvana myös tulevaisuudessa. Megatrendi on laaja kokonaisuus, joka pitää sisällään useita alailmiöitä, jotka kuitenkin muodostavat yhdessä kokonaisuuden. (Rubin 2004.)

Ennakoinnissa kyse on tulevaisuuden ja siihen liittyvien valintojen hahmottamisesta ja analysointia. Heikkojen signaalien tunnistaminen on yksi ennakoinnin tiedonkeruumenetelmistä. (Turun yliopiston www-sivut 2020.) Heikko signaali voidaan tulkita merkiksi mahdollisesta tulevasta muutoksesta. Heikko signaali ei vielä ole merkittävä asia tai ilmiö, mutta saattaa ajan myötä sellaiseksi kasvaa. Se voi olla merkki täysin uudesta asiasta tai jonkin vanhan asian uudesta puolesta. Heikko signaali on havaittajalleen yllättävä ja se haastaa nykyisiä oletuksia ja on siksi monesti vaikeasti huomattava tai myös helppo jättää kokonaan huomaamatta. (Dufva 2019, 5.)

3.2.3 Havainnointi

Havainnointia käytän tässä työssä selvittämään sitä, miten voidaan tukea Lapissa paikallista ympäristöä ja kulttuuria matkailualan yrittäjänä sekä sitä, mistä matkailualan yrittäjä voi saada asiantuntija-apua yritysvastuuasioihin. Tieteellinen havainnointi tapahtuu systemaattisena tietojen keruuna, jossa tutkija kohdentaa aistejaan arkitilanteita tarkemmin tutkittavaan kohteeseen (Paalumäki & Vähämäki 2020, 131). Se, mitä ja miten havainnoidaan, riippuu aina tutkimusongelmasta ja tutkimuskysymyksistä. (Vilka 2015, 149.)

Kuten tämän opinnäytetyön kohdalla, havainnointi ei aina vaadi tutkijalta läheistä kontaktia tutkittaviin kohteisiin, vaan havainnointiaineiston keruu voi muodostua

kuva-, esine ja tekstimateriaalista (Vilkkä 2006, 21). Kuva- ja tekstimateriaalien havainnointi vaatii ennakkosuunnitelman (Vilkkä 2015, 149). Tässä opinnäytetyössä havainnoidaan etenkin Lapissa toimivien hotellien yhteistyökuvioita sekä hyväntekeväisyyskohteita niiden paikallisessa ympäristössä sekä mukaan havainnointiin otetaan myös saamelaisten vaatimukset oman kulttuurinsa huomioimiseen.

4 YRITYSVASTUU LIIKETOIMINNAN TUKENA HOTELLI-, RA- VINTOLA- JA MATKAILUALALLA

4.1 Yritysvastuun osa-alueet

Yritysvastuu alkoi nousta osaksi yritystoiminnan suunnittelua 1990-2000-lukujen taitteessa. Silloin käytettiin vielä termiä yhteiskuntavastuu (Koipijärvi & Kuvaja 2017, 18). Nykyään yritykset käyttävät ennemminkin termiä yritysvastuu. Yritysvastuu kuvaa paremmin sitä, että yritys kantaa vastuuta omista toimistaan ja yhteiskunnalle kuuluu näin ollen oma vastuunsa. (Juutinen 2016, 25.)

Yritysvastuu rakentuu taloudellisesta, sosiaalisesta ja ympäristöllisestä vastuusta ja siinä on ennen kaikkea kyse siitä, millä keinoin ja toimin yrityksessä tavoitellaan taloudellista kannattavuutta (Koipijärvi & Kuvaja 2017, 18, 26). Yrityksen vastuullisuus välittyy toimintaa ohjaavien arvojen kautta, toteutuneina toimenpiteinä sekä avoimuutena vastuullisuustyötä koskien. Kestävän kehityksen edistäminen on nousut erityisesti yhdeksi keskeisimmäksi arvoksi. (Valtioneuvosto 2011.)

Yritysvastuun toteutumiseen on käytössä myös monia toimintajärjestelmiä. Kaikenkokoisille yrityksille sopiva kansainvälinen yhteiskuntavastuun ISO 26000 -standardi määrittelee, mitä kuuluu yrityksen yhteiskuntavastuutyöhön ja mitä yhteiskuntavastuu tarkoittaa. ISO 26000 pitää sisällään seitsemän ydinaihetta, jotka ovat ihmisoi-
keudet, työelämän käytännöt, ympäristö, oikeudenmukaiset toimintatavat, kuluttaja-
asiat, yhteisön toimintaan osallistuminen ja yhteisön kehittäminen sekä organisaation
hallintotapa. (Koipijärvi & Kuvaja 2017, 72.)

4.1.1 Taloudellinen vastuu

Taloudellinen vastuu kattaa yrityksen tavoitteen olla kannattava sekä sen, miten se taloudellisesti vaikuttaa sidosryhmiin ja yhteiskuntaan (Liappis ym. 2019, 72-73). Yrityksen jatkuvuus, mahdollinen laajentuminen ja investoinnit, palkanmaksaminen henkilöstölle sekä muiden kulujen kattaminen on mahdollista taloudellisesti kannattavan yritystoiminnan kautta (Liappis ym. 2019, 74). Näin taloudellinen vastuu luo edellytykset ympäristöllisen ja sosiaalisen vastuun kantamiselle. Taloudellisen vastuun piiriin kuuluvat yrityksen kannattavuus, kilpailukyky, tehokkuus sekä omistajien tuotto-odotuksiin vastaaminen. Taloudellinen vastuu kattaa muun muassa myös palkitsemisjärjestelmät, vastuullisen veronmaksun ja korruption, rahanpesun sekä harmaan talouden estämisen. (Liappis ym. 2019, 8.)

Lainsäädäntö ja työehtosopimukset määrittävät palkanmaksua. Palkanmaksun oikeudenmukaisuudessa on huomioitava, että samanarvoisista töistä tulee maksaa saman verran palkkaa. (Liappis ym. 2019, 79). Palkitsemisjärjestelmien osalta edelläkävijäyhtiöt käyttävät mittareita mahdollistamaan työntekijöiden onnistumiset resurssitehokkuudessa, hiilijalanjäljen pienentämisessä, henkilöstön hyvinvoinnin luonnissa sekä asiakastyytyväisyyden tuottamisessa (Liappis yms. 2019, 77).

Myös yritystoiminnan taloudelliset vaikutukset muihin siihen liittyviin toimijoihin ovat osa taloudellista vastuuta. Näiden suhteiden välillä on yhteisesti tehty sopimus. Sopimuksen olennaisimmat kohdat taloudellisen vastuun osalta ovat maksettava korvaus ja maksun ajankohta. (Liappis ym. 2019, 79.)

Yritysvastuukysymykset liitetään usein myös taloudellisiin riskeihin. Yritysvastuutyön myötä nousee uusia innovaatioita tukemaan kestäväää kehitystä. Nämä innovaatiot tuovat mukanaan myös uusia liiketoimintamahdollisuuksia sekä edesauttavat kustannusten hallinnassa. Ellei esimerkiksi ilmastonmuutoksen torjuntaan reagoida, tuo se mukanaan taas suuria riskejä liiketoimintaan pitkällä aikavälillä. (Niskala, Tarna-Mani, Puroila & Pajunen 2019, 21.)

4.1.2 Sosiaalinen vastuu

Sosiaalinen vastuu on vastuuta yrityksen vaikutuksista etenkin työntekijöihin, asiakkaisiin ja lähialueen asukkaisiin (Liappis ym. 2019, 9). Sosiaalisen vastuun perustana toimii ihmisoikeusvastuu. Ihmisoikeusvastuun piiriin kuuluvat esimerkiksi kysymykset, jotka koskevat ihmisten henkeä ja terveyttä sekä työntekijöiden kohtelua, kuten pakkotyötä tai lapsityövoiman käyttöä. Ihmisoikeusvastuu pitää sisällään myös yksityisyyden suojan, mahdollisuuden työelämän ja perhe-elämän yhdistämiseen sekä tasa-arvon ja syrjimättömyyden periaatteet. Sosiaalinen vastuu täydentyy monilla muilla ihmisten hyvään kohteluun liittyvillä asioilla, kuten esimerkiksi työhyvinvoinnin tukemisella, arvostavan työilmapiirin luomisella, moninaisuuden huomioimisella sekä hyvällä ja arvostavalla asiakaspalvelulla. (Liappis ym. 2019, 136-137.)

Myös hyväntekeväisyys kuuluu sosiaalisen vastuun piiriin sekä innovatiivinen sosiaalinen vastuu, jolla taas tarkoitetaan esimerkiksi sellaisia uusia tuotteita tai palveluita, joiden kohderyhmänä voivat olla alemman tuloluokan kuluttajat tai syrjäseudulla asuvat (Rautianen & Siiskonen 2016, 16). Paikallisina toimijoina yritysten vastuullisuus työtä voi olla isokin hyvinvoinnin luoja ja toiminta paikallisesti todella konkreettista esimerkiksi työllisyyden kannalta (Koipijärvi & Kuvaja 2017, 37.) Henkilöstön kohdalla vastuullisuus koskee muun muassa seuraavia tilanteita: työhönotto, työskentelyolosuhteet, työkyvyn ylläpito, työssä kehittyminen, palkitseminen, työsuhteen päättäminen, uudelleensijoitus ja irtisanominen sekä henkilöstöjohtaminen (Juutinen 2016, 180-181).

Jokainen yritys tarvitsee toimiakseen myös muita yrityksiä sekä niiden lisäksi muita paikallisia instituutiota sekä infrastruktuuria. Näiden toimiessa yhdessä voidaan puhua positiivisesta riippuvuussuhteesta yrityksen ja paikallisyhteisön välillä. (Niskala ym. 2019, 25.) Sosiaalinen vastuu kattaa kaikki yrityksen sidosryhmät ja sen keskeisin työkalu onkin sidosryhmävuoropuhelu. Sidosryhmävuoropuhelun avulla yritys voi selvittää, mitä odotuksia eri yhteisöillä on yrityksen toimintaa kohtaan. Sen avulla yritys pystyy myös hyödyntämään sidosryhmien osaamista ja asiantuntijuutta sekä kertomaan oman yritystoiminnan vaikutuksista ja sen tekemästä vastuullisuus työstä. Käymällä keskustelua sidosryhmien kanssa yrityksen on mahdollista löytää uusia

ratkaisuja siihen, miten eri tahojen toiveita ja näkökulmia yrityksen toimintaa kohtaan voi paremmin sovittaa yhteen. (Elinkeinoelämän keskusliiton www-sivut 2020.)

Työterveys- ja työturvallisuusjärjestelmästandardissa OHSAS 18001 käsitellään vastuullisuuteen liittyviä asioita (Koipijärvi & Kuvaja 2017, 71). OHSAS 18001 tuo työsuojeluorganisaation toimintaan järjestelmällisyyttä. Tässä standardissa yleisesti käytetyt mittarit liittyvät työtapaturmiin, työpoissaoloihin ja työturvallisuuteen liittyviin kehitysehdotuksiin. (Vastuullisuusraportti.fi:n www-sivut, 2020.)

Yksi tunnetuimmista sosiaalisen vastuun järjestelmistä SA 8000 perustuu YK:n ihmisoikeuksien julistuksen ja kansainvälisen työjärjestön ILO:n perusperiaatteisiin ihmis- ja työelämäoikeuksista. SA 8000 koostuu yhdeksästä osa-alueesta, jotka ovat lapsityövoima, pakkotyö, terveys ja turvallisuus, kokoontumisen vapaus ja oikeuskollektiiviseen sopimiseen, syrjintä, kurinpitotoimenpiteet, työaika, palkat ja palkkiot sekä johtamisjärjestelmä. (Koipijärvi & Kuvaja 2017, 73.) SA 8000 soveltuu kaikenkokoisille yrityksille ja sen avulla voi todistaa, että yrityksellä on käytössä prosesseja, joilla varmistetaan henkilöstön oikeudet (DNV GL:n www-sivut, 2020).

4.1.3 Ympäristöllinen vastuu

Ympäristöllisen vastuun osalta yritykselle olennaisia asioita ovat materiaalien, energian ja vedenkäyttö, päästöt, jätteet, kuljetukset sekä tuotteiden ympäristöominaisuudet (Kuisma 2015, 94). Ympäristövastuullinen yritys käyttää vihreää sähköä. Kotimaisia uusiutuvia energialähteitä ovat tuulivoima ja aurinkoenergia, joiden tuotannossa ei myöskään synny suoria päästöjä ilmaan, veteen tai maaperään. (Julkunen 2017.)

Ympäristöllisen vastuun toteutuminen yrityksessä vaatii ensin sen, että yritys tunnistaa omat suorat sekä epäsuorat päästönsä ja pyrkii minimoimaan ne. Ympäristöllisen vastuun osalta korostuu yrityksen energiatehokkuus niin sen koko toimintaketjun osalta kuin raaka-aineiden tuotannon kannalta. Yksi mahdollisuus vaikuttaa ympäristöön on myös pyrkimys vähentää asiakkaiden aiheuttamia päästöjä. (Tynkkynen &

Berninger 2017, 57.) Osa yrityksistä pyrkii myös kompensoimaan päästöjään tuke-
malla ilmastohankkeita muissa kohteissa (Tynkkynen & Berninger 2017, 59).

Ympäristöllisen vastuun osalta on olemassa toimintajärjestelmiä, joista yleisimpinä
ovat kansainvälisen standardisoimisliiton laatimat laatu- ja ympäristöjärjestelmästan-
dardit ISO 9001 ja ISO 14001 (Koipijärvi & Kuvaja 2017, 71). ISO 14001 on ympä-
ristön hallintaan luotu yhteinen nimike kansainvälisille standardeille. Sertifiointiin
kuuluu sitoutuminen parantamaan toimenpiteitä ympäristöä kohtaan sekä toiminnan
seuraaminen tuloksien ja tavoitteiden rekisteröinnillä vuosittain. (Nordic Choice ho-
tellien www-sivut 2020.) ISO 14001 soveltuu eri toimialoille ja kaikenkokoisille
yrityksille. Tämä standardi määrittelee kokonaisvaltaisesti resurssit ja menetelmät,
mikä taas auttaa yritystä noudattamaan ympäristötavoitteitaan sekä parantamaan toi-
mintaansa. Standardissa korostuu toiminnan systemaattinen suunnittelu, hallinta,
mittaaminen ja parantaminen. ISO 14001 on hyvä perusta esimerkiksi muiden serti-
fikaattien käyttöönotolle. (Suomen standardisoimiliiton SFS ry:n www-sivut, 2020.)

ISO 9001 on rakenteeltaan ja avaintermien käytöltään samankaltainen ISO 14001:n
kanssa. ISO 9001 soveltuu lisäämään palvelun laatua ja tuotteen luotettavuutta sekä
tätä kautta täyttämään asiakkaiden odotukset. Tämä standardin avulla yritys tarkaste-
lee henkilöstöä, palveluja, koulutusta sekä tiloja siitä näkökulmasta, miten näihin
liittyvät asiat saadaan määriteltyä tukemaan tavoitteisiin pääsemistä. (Suomen stan-
dardisoimisliiton SFS ry:n www-sivut, 2020.)

4.2 Strateginen yritysvastuu

Yrityksissä pohditaan nykyään enemmän niiden toiminnan sosioekonomisia vaiku-
tuksia ja tarkastellaan entistä laajempia yhteiskunnallisia teemoja (Koipijärvi & Ku-
vaja 2017, 17). Yritysvastuutyö on hyvin laajaa ja monialaista ja vastuullisuus on osa
kaikkea yritystoimintaa (Kekki 2020). Sen lisäksi, että yritysten odotetaan olevan
tietysti vastuussa omasta toiminnastaan ja sen vaikutuksista yhteiskuntaan ja ympä-
ristöön, odotetaan sen tänä päivänä kantavan vastuuta myös toisten teoista. Tämä
vastuu koskee alihankkijoita, tavarantoimittajia sekä palveluntarjoajia. (Koipijärvi &
Kuvaja 2017, 155.) Yrityksen arvoketjussa mukana olevat toimijat vaikuttavat myös

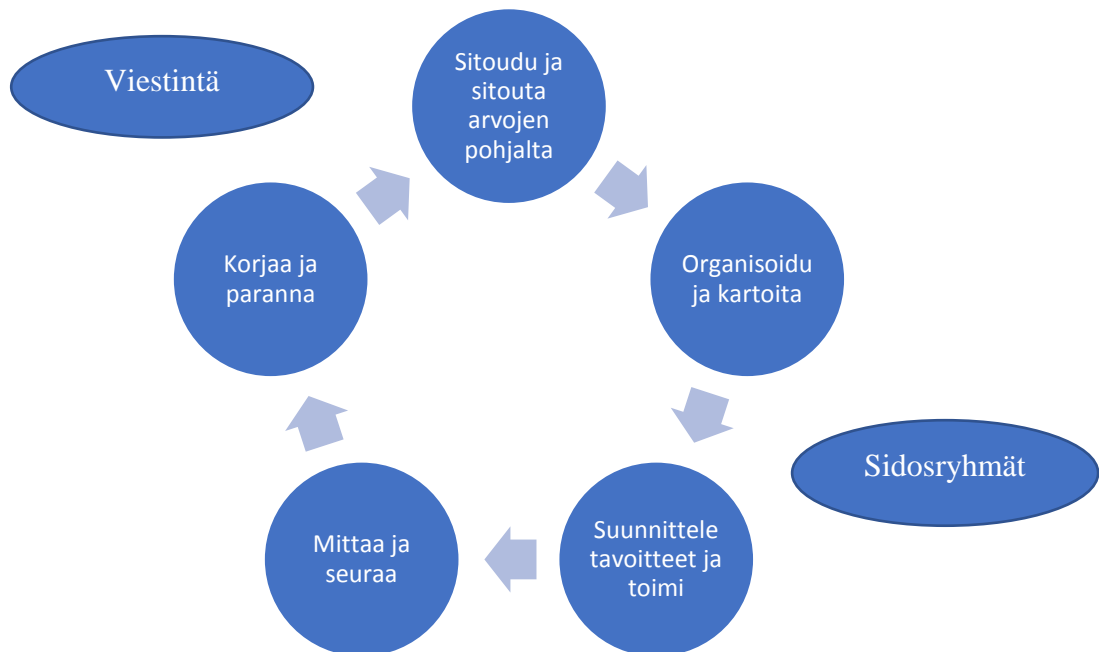
yhteiskuntaan ympäristövaikutuksillaan sekä esimerkiksi toimillaan koskien työturvallisuutta tai työterveyttä. Tehostamalla siis koko arvoketjua, yritys saa aikaan sekä kustannustehokkuutta, että positiivista vaikutusta koko yhteiskuntaan. Myös ottamalla mukaan arvoketjuun pienempiä paikallisia toimijoita sen on mahdollista tukea niiden yritystoimintaa sekä hyötyä siitä myös itse. (Niskala ym. 2019, 24.) Avoimuus ja läpinäkyvyys sidosryhmille ovat yritysvastuun perusoletuksia. Yritysvastuuta koskeva strategia on hyvä keino korostaa sen merkitystä myös heille. (Kuisma 2015, 68.)

Kun yritysvastuu on osa yrityksen arvonmuodostusta, voidaan puhua strategisesta yritysvastuusta (Koipijärvi & Kuvaja 2017, 21). Strategia on pitkän aikavälin suunnitelma, jolla rakennetaan yritystoiminnan perusta ja tavoitellaan kilpailuetua muihin nähden. Sen luomisessa pitää ottaa huomioon toimintaympäristön tarpeet ja vaatimukset ja ymmärtää se, miten ne vaikuttavat tulevaisuuden tavoitteisiin. Strategian luominen kehittää yritykselle keinoja ja menetelmiä vastata tulevaisuuden muutoksiin ja auttaa sitä saavuttamaan tavoitteet. (Kuisma 2015, 66.)

Löytämällä ratkaisuja vakaviin kestävyysaasteisiin yritys vahvistaa kilpailukykyään (Koipijärvi & Kuvaja 2017, 18). Onnistuneet valinnat yritysvastuun osalta vaikuttavat suoraan myynninkasvuun vähentäen kustannuksia tai olemalla peruste korkeampaan hinnoitteluun. Yritysvastuulla on mahdollisia vaikutuksia myös asiakasuskollisuuteen, henkilöstön sitoutumiseen ja sen avulla yritys voi kohottaa brändiään. (Koipijärvi & Kuvaja 2017, 21.) Hyvämaineinen yritys houkuttelee asiakkaiden lisäksi myös henkilöstöä (Juutinen 2016, 61). Yrityksen toimiessa ympäristöllisesti, taloudellisesti ja sosiaalisesti kestäväällä tavalla sen toiminta on kannattavaa ja kilpailukykyistä. Näin toimiessaan se pysyy elinvoimaisena myös tulevaisuudessa, kun se jatkuvasti parantaa resurssitehokkuuttaan ja minimoi etenkin toiminnastaan aiheutuvat kielteiset vaikutukset ympäristön kohdalla. (Elinkeinoelämän keskusliiton www-sivut 2020.)

Yrityksen on tärkeä itse määritellä, mitä vastuullisuus sen kohdalla juuri tarkoittaa ja minkälaisia toimenpiteitä sen toteutuminen vaatii (Elinkeinoelämän keskusliiton www-sivut 2020). Liappis ym. (2019, 190-191) kuvaavat yritysvastuutyön kokonai-

suutta viisivaiheisena jatkuvana prosessina (kuvio 1), jossa ei olla koskaan täysin valmiita.



Kuvio 1 Yritysvastuutyön prosessi (Liappis ym. 2019, 191).

Prosessin vaiheissa tapahtuvia toimia on syytä aktiivisesti päivittää muun muassa yhteiskunnasta nousevien keskustelujen pohjalta. Koko 2000-luvun ajan suuria teemoja yritysvastuun osalta ovat olleet ilmastonmuutos ja muovi. Myös prosessissa mukana olevia mittaristoja, raportointia ja muuta yritysvastuutyöhön liittyvä tekemistä on jatkuvasti kehitettävä palvelemaan paremmin yritysvastuun tavoitteiden saavuttamista sekä yrityksen johtamista ja tarkoitusta. (Liappis ym. 2019, 191-192.)

Vastuullisuustyön onnistumisen edellytys on johdon sitoutuminen yritysvastuutyöhön. Johdon vastuulla on korostaa sen tärkeyttä ja tuoda yritysvastuuta näkyvästi esille omilla teoillaan ja näin saada myös sidosryhmät sitoutettua toimimaan yritysvastuun tavoitteiden mukaisesti. (Liappis ym. 2019, 192-193.)

Yrityksen pitkänkäytävyyden tavoite määrittelee sen, hakeeko se asiassa edelläkävijyyttä vai tyytykö se strategiassaan vain noudattamaan sille pakollisia lakeja ja asetuksia ja jää vastuullisuudessa perustasolle. Vastuullisuuden perustaso tosin on nousut koko ajan ylemmäs. (Koipijärvi & Kuvaja 2017, 46.) Yritysvastuun tavoitteiden

tulee olla linjassa liiketoiminnan tavoitteiden kanssa, eikä niitä näin ollen voi oikein edes enää toisistaan erottaa (Liappis ym. 2019, 193).

Vastuullistyyölle asetetaan taloudellisia tavoitteita tai vaihtoehtoisesti vastuullisuustyön on tuettava yrityksen muita toimintaan liittyviä tavoitteita. Yritysvastuuseen liittyvät taloudelliset tavoitteet tarkoittavat sitä, että niihin liittyvä työ joko tuo lisää taloudellista kannattavuutta taikka vähentää kustannuksia. Liiketoimintariskien parempi hallinta, kustannustehokkuuden parantaminen, maineenhallinta ja työnantajamielikuvan kohentaminen ovat tyypillisimpiä perusteita yritysvastuutyölle liiketaloudellisesta näkökulmasta katsoen. Tavoitteet voivat liittyä myös toimintavarmuuteen ja vastuullisena toimijana yritys on potentiaalinen yhteistyökumppani muille etenkin vastuullisesti toimiville tahoille. (Liappis ym. 2019, 192.) Vastuullisuusstrategia on osa yrityksen yritysvastuutyötä. Siihen kirjataan tavoitteet ja toimet niihin pääsemiseksi. (Liappis ym. 2019, 198.)

Strategisen yritysvastuun tavoitteena voidaan käyttää myös nettopositiivisuuden peruseriaatteita. Nettopositiivisuuden lähtökohtana on sama ajatus kuin tämän työn toimeksiantajalla siitä, että kokonaiskuvassa yritys tekee enemmän hyvää kuin paha. Tässä mallissa yrityksen olennaiset vastuullisuuden osa-alueet nousevat esille ja tarkoitus on kasvattaa toimista tulevia hyötyjä ihmisille ja ympäristölle sekä löytää uusia liiketoimintamahdollisuuksia. Samanaikaisesti pyritään vähentämään yrityksen aiheuttamia haittoja ihmisille ja ympäristölle. (Koipijärvi & Kuvaja 2017, 31.) Nettopositiivisuuden 12 peruseriaatetta ovat:

1. Yritys pyrkii myönteisiin vaikutuksiin olennaisimmilla vastuullisuuden osa-alueilla.
2. Yritys noudattaa parhaita käytäntöjä kaikilla muilla sosiaalisen, ekologisen ja taloudellisen kestävyuden osa-alueilla.
3. Myönteinen vaikutus on mitattavissa tai ainakin selkeästi osoitettavissa.
4. Yritys panostaa innovaatioihin sekä uusien markkina-alueiden ja liiketoimintamallien etsimiseen.
5. Nettopositiivisuus on vahvasti mukana toiminnassa. Tähän tarvitaan suuri lähestymistavan muutos, tavanomainen liiketoiminta ei riitä.

6. Raportointi on läpinäkyvää, johdonmukaista, luotettavaa ja mahdollisuuksien mukaan riippumattoman tahon toimintaa.
7. Korvaamattoman luonnon tuhoamista tai ihmisten huonoa kohtelua ei voida kompensoida millään tavalla.
8. Yhteistyö ja laaja verkostoituminen on tarpeen suurempien vaikutusten aikaansaamiseksi.
9. Yritys käyttää hyväksi kaikki mahdollisuudet myönteisten vaikutusten aikaansaamiseksi.
10. Yritys osallistuu julkisesti yhteiskunnalliseen vaikuttamiseen positiivisen vaikutuksen aikaansaamiseksi.
11. Yritys ennallistaa luonnonympäristöjä parhaita menetelmiä käyttämällä.
12. Yritys ottaa paikalliset ihmiset ja yhteisöt mukaan luomaan positiivisia vaikutuksia. (Koipijärvi & Kuvaja 2017, 31-32.)

Yritysvastuun mittareiden tulee olla eteenpäin katsovia. Niiden tulee myös tukea liiketoiminnan strategiaa. (Koipijärvi & Kuvaja 2017, 23.) Vastuullisuustyötä edesauttaa systemaattinen tiedonkeruu ja säännöllinen tiedon julkaiseminen eli raportointi. Raportteihin kerätään olennaiset asiat ja kiteytetään asian ydin. Raportointi luo struktuuria ja mitattavuutta vastuullisuustyölle, etenkin jos se esitetään säännöllisesti samankaltaisessa formaatissa. (Koipijärvi & Kuvaja 2017, 34.)

Yritysvastuun osalta on olemassa raportteja vertailevia kilpailuja, joiden taso on vuosittain noussut. Yritykset vertailevat omaa raporttiaan alan parhaisiin ja huomaavat tätä kautta, että parannettavaakin olisi. Suunta on jollain yrityksillä ollut jo siinä, että yritysvastuuta pohditaan enemmänkin jo liiketoiminnan näkökulmasta, jolloin päätavoitteeksi on noussut koko liiketoiminnan läpäisevän vastuullisuuden kehittäminen pelkän raportin julkaisemisen sijaan. (Juutinen 2016, 153.)

4.3 Yritysvastuun tulevaisuus

Juutinen (2016, 42) näkee, että tulevaisuudessa yritysvastuu ei katoa mihinkään, mutta sen sisältämät näkökohdat, toimintatavat ja työvälineet tulevat jokapäiväiseksi osaksi yrityksen toimintaa. Näin yritysvastuu arkipäiväistyy niin, ettei sitä enää erik-

seen tarvitse yritysvastuuksi kutsua. Tässä kohtaa puhutaan jo yritysvastuun täydellisestä integroitumisesta yhtenä luonnollisena näkökulmana yrityksen kaikkeen toimintaan. Yrityksistä osa on jo siirtynyt yritysvastuullisuudesta yritysaktivismiin, eli ne ottavat hyvin aktiivisesti kantaa yhteiskunnallisiin asioihin (Dufva 2020, 31).

Yritysvastuutyöhön liittyvät johdon palkitsemisjärjestelmät ovat luultavasti lisääntymässä tulevaisuudessa. Vielä ne eivät ole kovin yleisiä. Tällaisessa palkitsemisjärjestelmässä tavoitteet voivat liittyä esimerkiksi työtapaturmien ja sairauspoissaolojen vähenemiseen, materiaalitehokkuuden lisäämiseen tai vaikka ylimmän johdon moninaisuuden edistämiseen. Vastuullisuuteen liittyvillä tulospalkkioilla on mahdollista viedä johdon sitouttaminen vastuullisuustyöhön aivan uudelle tasolle. (Liappis ym. 2019, 193.)

4.4 Yritysvastuu hotelli-, ravintola-, ja matkailualalla

Yritysvastuuseen liitetään esimerkiksi juuri matkailualalla välillä myös termi kulttuurinen vastuu (Liappis ym. 2019, 9). Kulttuurinen vastuu tarkoittaa kulttuuriin liittyvien asioiden säilyttämistä. Tällaisia asioita voivat olla esimerkiksi kielet, perinteet ja kulttuurilliset tavat. Kulttuurinen vastuu toteutuu, kun yrityksessä on pyrkimys monimuotoisuuden hyväksymiseen ja kunnioitus kaikkien oikeuksia kohtaan. (Kestävän kehityksen digitaalinen oppimateriaali – hankkeen [www-sivut](http://www.sivut), 2020.)

Hotelli-, ravintola-, ja matkailualalla opastusta toimialan vastuullisuuteen saa Matkailu- ja Ravintolapalvelut MaRalta, joka on matkailu-, majoitus-, ravintola- ja vapaa-ajanpalvelualan sekä niihin liittyvän hyvinvointipalvelualan yrittäjien ja työnantajien edunvalvoja ja työmarkkinajärjestö. Valtion ja elinkeinoelämän välillä on olemassa sopimus energian tehokkaasta käytöstä. Tähän sopimukseen voi matkailu- ja ravintola-alan yritys liittyä MaRan kautta ja osaltaan osallistua ilmastonmuutoksen torjuntaan. (MaRan [www-sivut](http://www.sivut) 2020.)

Suomelle on asetettu kansainväliset energiatehokkuusvelvoitteet ja tällaiset vapaaehtoiset sopimukset valtion ja toimialan välillä, jotka ovat kattavia ja tulosta tuottavia, edesauttavat sitä, että velvoitteet saavutetaan ilman erillistä uutta lainsäädäntöä taik-

ka muita pakkokeinoja. MaRan jäseneksi pääseminen vaatii jo itsestään sen, että yritys täyttää ensisijaisesti viranomaisvelvoitteet. Energiatehokkuussopimuksen hyödyt yritykselle ovat energiansäästö, maksuton neuvontapalvelu energiatehokkuustoimintaa koskien, mahdollinen valtion tuki energiatehokkuusinvestointeihin ja mukana olemisella voi osoittaa yrityksen tekevän vastuullista ympäristötyötä. (MaRan www-sivut 2020.)

Suomen hallituksen tavoite on, että Suomi on hiilineutraali vuonna 2035 ja hiilinegatiivinen siitä eteenpäin (Työ- ja elinkeinoministeriön www-sivut 2020). Hallituksen tavoitteena on laatia toimialakohtaiset tiekartat hiilineutraalisuuteen eri toimialojen kanssa. MaRa on mukana Palvelualojen ammattiliiton PAMin kanssa tiekarttatyössä omien toimialojensa hiilineutraalisuuden edistämiseksi. (MaRan www-sivut2020.)

Suurin osa toimialan suorista päästöistä muodostuu omien ja vuokratilojen sähkön ja kaukolämmön kulutuksesta. Epäsuoria päästöjä koko elinkaaren ajalta muodostuu sen sijaan yrityksen arvoketjussa mukana olevilta tahoilta, kuten elintarvikkeiden tuotanto, logistiikka ja kuluttajien liikkuminen sekä rakentaminen. (MaRan www-sivut 2020.)

Matkailu- ja ravintola-ala tuottaa vuodessa verotuloja 5,2 miljardia euroa valtiolle. Harmaan talouden piiriin jää viranomaisarvioiden mukaan noin 10 prosenttia ravintola-alan liikevaihdosta. Pimeästi maksetut palkat, veronkierto ja ohimyynti ovat ravintola-alan tyypillisimmät harmaan talouden muodot. MaRan yksi tavoite on estää harmaan talouden toimintaa, koska se vie rehellisiltä yrityksiltä liiketoimintaa, työntekijöiltä heille kuuluvia etuja ja veronsaajilta verotuloja. (MaRan www-sivut 2020.)

4.5 Ympäristömerkit ja sertifikaatit hotelli-, matkailu- ja ravintola-alalla

Ympäristömerkit ohjaavat asiakasta ympäristön kannalta parempiin ostopäätöksiin (EU-ympäristömerkin www-sivut 2020). Näin erilaiset ympäristömerkit siirtävät kestävä matkailun vastuuta myös matkailijoille (Kalmari & Kelola 2009, 13). Ympäristömerkit keskittyvät yleensä veden- ja energiankulutuksen vähentämiseen ja kierrätyksen edistämiseen. (Kalmari & Kelola 2009, 13.)

Green Key –sertifioitu hotelli on sitoutunut ympäristötietoisuuden kasvattamiseen sekä henkilöstön, että asiakkaiden parissa. Se on sitoutunut myös energian- ja vedenkäytön tehostamiseen ja toiminnastaan aiheutuvan ympäristörasituksen vähentämiseen. Green Key-merkki on kansainvälisesti tunnettu. Green Key –ohjelma huomioi tehokkaasti juuri majoitusalan ominaispiirteet, koska se on alusta lähtien juuri nimenomaan sille suunniteltu. (Green Key Finlandin www-sivut 2020.)

Majoitusalan Green Key –ympäristöohjelmaan mukaan hakeminen vaatii kattavan hakemuksen täyttämisen. Suuremmille hotelleille on eri kriteeristönsä kuin pienemmillä toimijoilla. Sertifikaatti on voimassa aina 12 kuukautta, joten sen uusiminen vaatii suunnitelmallista raportointia ja kriteereiden täyttymisen jatkuvaa seuranta. Hakemuksessa on määriteltä 12 pääkohtaa, jotka sisältävät useampia pääaiheeseen liittyviä kriteereitä. Green Key –sertifioitu yritys täyttää vaaditut kriteerit seuraavien aihepiirien alta: ympäristöjohtaminen ja –vastuullisuus, henkilöstön osallistaminen, asiakkaiden osallistaminen, ympäristöaktiviteetit, vedensäästö, puhtaanapito, jätteen vähentäminen, lajittelu ja kierrätys, energiansäästö ja –hankinta, elintarvikkeet, sisätilat, ulkotilat sekä hallinto ja hankinnat. (Green Key Finlandin www-sivut 2020.)

Joutsenmerkki on Suomen tunnetuin ympäristömerkki. Joutsenmerkin kriteerit ottavat huomioon tuoteryhmän kannalta merkittävimmät ympäristövaikutukset koko elinkaaren ajalta. Kriteeristö löytyy noin 60 eri tuoteryhmälle. Hotellien kohdalla se tarkoittaa, että se ottaa ympäristön kokonaisvaltaisesti huomioon ja että hotellissa tehdään työtä ympäristökuormituksen vähenemiseksi. Joutsenmerkin hakemiseen on täytettävä kriteerit energiankulutuksen, jätemäärän, vedenkulutuksen ja kemiallisten tuotteiden käytön suhteen. Ravintoloissa noudatetaan tiukkoja ympäristövaatimuksia raaka-aineiden hankinnassa ja niissä on aina tarjolla runsaasti luomua, vastuullisia kaloja, kasvisruokaa ja ravintola tietää aina pääraaka-aineidensa alkuperän. Joutsenmerkki edellyttää myös sen, että toimintaa ohjaavat selkeät toimintatavat ja koko yrityksen henkilöstö on sitoutunut ympäristötyöhön. (Ympäristömerkintä Suomi Oy:n www-sivut 2020.)

EU-ympäristömerkki on luotu vuonna 1992. Se on osa Euroopan yhteisön kestävästä kulutuksesta ja tuotantoa koskevaa politiikkaa, jonka avulla pyritään vähentämään kulu-

tuksen ja tuotannon negatiivisia vaikutuksia ympäristöön, terveyteen, ilmastoon ja luonnonvaroihin. EU-ympäristömerkki on puolueettoman kolmannen osapuolen ylläpitämä järjestelmä, joka on hakijalle vapaaehtoinen, monikriteerinen ja perustuu tuotteen elinkaariarviointiin. Kriteerit ovat voimassa enimmillään viiden vuoden ajan ja tavoitteena on, että merkin saaneet tuotteet ovat aina kärkijoukossa ympäristöä ajatellen. (EU-ympäristömerkin www-sivut 2020.)

Sustainable Travel Finland –merkkiä on ollut mahdollista hakea 1.6.2020 lähtien. Kyseessä on Visit Finlandin kehittämä seitsemän vaiheinen kestävän matkailun kehittämispolku matkailuyrityksille ja –alueille. Ohjelman tarkoitus on kestävän matkailun työkalupakin tarjoaminen yrityksille ilman kustannuksia, mutta toki ohjelman aikana suoritetuista toimenpiteistä yritykselle kuluja aiheutuu ja se vaatii henkilöresursseja. (Business Finlandin www-sivut 2020a).

5 KESTÄVÄ MATKAILU OSANA KESTÄVÄÄ KEHITYSTÄ

5.1 Kestävä kehitys yritystoiminnassa

Vuonna 1987 lanseerattiin termi ”kestävä kehitys” Gro Harlem Brundtlandin johtaman komission raportissa. Sen mukaan kestävää kehitystä on kehitys, jolla tyydytetään nykyhetken tarpeet viemättä mahdollisuutta samaan tulevilta sukupolvilta. (Juutinen 2016, 24.) Kestävän kehityksen näkökulmasta yrityksen tulee tunnistaa, millaisessa toimintaympäristössä se toimii, ja minkälaisia vaikutuksia sillä on ympäristön ja yhteiskunnan hyvinvointiin nyt ja tulevaisuudessa. Sen on myös tunnistettava, miten toimintaympäristön muutokset vaikuttavat yrityksen toimintaan nyt ja ennakoivasti. (Kurittu 2018, 26.)

Elinkaariajattelu on muodostunut yleiseksi tavaksi käsitellä ympäristöasioita ja se on monesti kestävän kehityksen ja ympäristöpolitiikkalinjausten perusta (Ympäristöhallinnon www-sivut). Kestävän kehityksen osalta pinnalla on yrityksissä ollut lähivuosina useita aiheita. Näitä ovat ilmastonmuutos ja hiilijalanjälki, energiatehokkuus,

materiaalitehokkuus, vesijalanjälki, hankintaketjun vastuullisuus, ihmisoikeudet, verojalanjälki, kemikaalit, henkilöstön hyvinvointi, korruptio, lahjonta ja harmaa talous sekä eläinten hyvinvointi. (Kuisma 2015, 17-26.)

5.1.1 Elinkaariajattelu ja kiertotalous

Elinkaariajattelun peruseriaatteena on, että tuotteen aiheuttamia ympäristövaikutuksia tutkitaan niin valmistusprosessin osalta kuin sen koko elinkaaren eri vaiheissa. Tuotteen koko elinkaari pitää sisällään sitä koskevat toimet alusta loppuun eli materiaalien hankinnan luonnosta, niiden prosessoinnin ja kuljetuksen sekä tuotteen valmistamisen, jakelun, käytön, uudelleenkäytön, huollon, kierrätyksen ja hylkäämisen. Näin pystytään ymmärtämään tuotteen valmistuksen ja käytön kokonaisvaikutukset ympäristöön. (Ympäristöhallinnon www-sivut 2020.)

Luonnon varojen vähetessä kiertotaloutta pidetään merkittävänä mahdollisuutena ylläpitää hyvinvointia ja talouskasvua. Sitran liiketoiminnan kehityksen johtavan asiantuntijan Lari Rajantien mukaan kiertotalous perustuu materiaalien ja energian kiertoon, jossa jätemäärä on minimoitu. Kiertotaloudessa tuotteet ja prosessit suunnitellaan lähtökohtaisesti jo siitä, että niiden materiaalit ja arvo säilyvät ja että niitä on mahdollista käyttää uudelleen. (Kuisma 2015, 97.)

Kierrätyksen ohella kiertotalous voi tarkoittaa laitteiden yhteiskäyttöä, huoltoa, uudelleenkäyttöä ja uudelleenvalmistusta. Huolellisella suunnittelulla sen suhteen, että luonnonvaroja käytetään mahdollisimman vähän, on materiaalitehokkuutta ajatellen suurempi merkitys kuin jätevirtojen tai kierrätyksen tehostamisella. (Kuisma 2015, 97.) Kiertotaloudessa kulutus perustuu omistamisen sijaa palveluiden käyttämiseen. Kiertotaloudessa pyritään materiaalin arvo säilyttämään mahdollisimman pitkään, jolloin talouskasvuun ei tarvita luonnonvarojen uudelleen kulutusta. (Sjödstedt 2018.)

On arvioitu, että yli puolet hiilidioksidipäästöistä johtuu materiaalin hallinnasta ja valmistamisesta. Hiilijalanjälkeä saa pienemmäksi noudattamalla kiertotalouden periaatteita. (Sjödstedt 2018.) Toinen yritys voi käyttää toiselta syntyvää sivutuotetta

tai jätettä omalla raaka-aineellaan. Näin ollen kiertotalous toimii esimerkkinä siitä, miten yritys vastuu näkökulmasta voi syntyä myös uusia liiketoimintamahdollisuuksia. (Juutinen 2016, 198.)

5.1.2 Ilmastonmuutos ja hiilijalanjälki

Hiilijalanjälki käsitteenä tarkoittaa ihmisen toiminnasta aiheutuvia hiilidioksidipäästöjä (Sjödstedt 2018). Hiilijalanjäljelle löytyy useita eri määritelmiä ja rajoituksia riippuen siitä, mitkä kasvihuonekaasut huomioidaan ja mihin tarkastelun rajat prosessin, tuotteen, ihmisen tai yrityksen kohdalla vedetään (Ympäristöhallinnon www-sivut 2020). Useimmiten hiilijalanjälki lasketaan kuitenkin huomioiden hiilidioksidipäästöjen lisäksi myös merkittävimmät kasvihuonekaasupäästöt eli metaanin ja dityppioksidin (Sjödstedt 2018).

Hiilineutraalilla tarkoitetaan, että tuote tai yritys tuottaa hiilidioksidipäästöjä vain sen verran kuin se pystyy itse sitomaan. Näin ollen hiilineutraalin tuotteen hiilijalanjälki on nolla koko elinkaaren ajalta. (Sitran www-sivut 2020.) Matkailu- ja ravintolialalla on arvioitu hiilijalanjäljen pienenevän nykyisestä neljännekseen vuoteen 2035 mennessä. Tähän vaikuttaa muutokset kaukolämmön ja sähkön tuotannossa. (MaRan www-sivut 2020.)

5.2 Kestävä matkailu

Matkailun osalta tapahtui käänne myös vuonna 1987, kun termi ”kestävä kehitys” lanseerattiin. Vaikka Brundtlandin komission raportissa ei suoraan mainittu matkailua, sen periaatteet olivat sellaisenaan sopivat myös matkailuun. (Kalmari & Kelola 2009, 12.) Nykyään maailman matkailujärjestö UNWTO määrittelee kestävän matkailun matkailuksi, jossa otetaan kokonaisvaltaisesti huomioon sen nykyiset ja tulevat taloudelliset, sosiaaliset ja ympäristöön kohdistuvat vaikutukset, jotka liittyvät matkustajien, teollisuuden, ympäristön ja paikallisväestön tarpeisiin (United Nations Environment Programme & World Tourism Organization 2015, 12). Viime vuosina kestävästä matkailusta on tullut alaa ohjaava trendi (Aulio 2018, 18). Matkailutoimijan on hallittava toimintansa ympäristölliset ja sosiaaliset vaikutukset hyödyntäes-

sään toiminnassaan luontoa. Näin se mahdollistaa tulevaisuudessakin liiketoiminnan kannattavan kasvun vahingoittamatta luotoa tai kulttuuriympäristöä. (Business Finlandin www-sivut 2020b.)

Kestävän matkailu pitää sisällään useita ympäristönsuojelun kannalta tärkeitä asioita kuten energiatehokkuuden, vedenkäytön sekä ilmastonmuutoksen hillitsemisen ja luonnon roskaamisen estämisen (Aulio 2018, 22). Kestävän matkailun sisällä on alettu puhua paljon myös luontomatkailusta, joka on nostanut suosiotaan. Ihmiskunnan nopea kaupungistuminen on herättänyt halun palata luontoon. Luontomatkailuun yhdistetään monesti termi ekoturismi, joka käsitteenä korostaa sitä, että matkailu ja kohteen aktiviteetit perustuvat kestävän kehityksen periaatteille. Luontomatkailu kuitenkin saa myös aikaan suuria paineita ympäristön kestokyvyille. (Aulio 2018, 21.) Matkailun haaste on sen valtavan nopea kasvu, jossa ympäristöongelmat ja sosiaaliset haitat kasaantuvat niiden kannettaviksi, joilla ei itsellä ole välttämättä mahdollisuutta matkailla. (Kalmari & Kelola 2009, 13.)

Kestävästä matkailusta puhuttaessa matkailijan vastuuta ei voi sivuuttaa, mutta pääasiassa suurin ongelma on matkailun voimakas kasvu, eivät niinkään yksittäisen ihmisen teot. Ilmansaasteita lisäävät tämän kasvun myötä syntyvät uudet hotellit, tietverkosto ja kasvava liikenne. Kasvavat matkailijamäärät tarkoittavat enemmän jätettä. Tästä syystä voi kuitenkin syntyä paremmat edellytykset jätteiden kierrätykselle tehden siitä kannattavaa, kun kierrätettävän jätteen määrä kasvaa. (Jaakkola & Grym 2020.)

5.2.1 Kestävä matkailu Lapissa

Toimialana matkailu on Lapissa merkittävä. Matkailuala työllistää väestöä myös alue- ja kuntakeskusten ulkopuolella, tuo elinvoimaa maaseudulle sekä helpottaa liikenneyhteyksiä ja saavutettavuutta. Lappiin syntyneet matkailukeskukset ovat tärkeitä myös paikallisille palvelujen takia. Kansainvälisyyden, joka on olennainen osa Lapin matkailua, nähdään vaikuttavan myönteisesti myös muuhun aluetalouteen. (Arctic Smartness 2019, 13.)

Lapin kestävän matkailun kehittämiseen on muutaman viime vuoden aikana investoitu miljoonia euroja, sillä vastuullisuus on Lapin matkailun keskiössä. Lapissa tehtyjä kestävän matkailun tekoja ovat muun muassa kompensoidut polttoainepäästöt, hii-lineutraalit hiihtokeskukset, mikromuovisuodattimet pesukoneissa, retket vain merkityillä reiteillä, kierrätysmateriaaleista tehdyt työvaatteet, ravintolajätteen kierrätys, sähkömoottorikelkat, maalämmöllä lämmitetty lomakylä sekä porojen ja koirien jätösten kompostointi. (House of Laplandin www-sivut 2020).

Lapin matkailuelinkeino ammentaa suosiotaan ainutlaatuisesta luonnosta, ilmastosta ja luontosuhteestaan. Tästä syystä ympäristöllisen vastuun huomioiminen on erityisen tärkeää Lapille. (Pesonen 2020.) Eläimet ovat myös yksi Lapin matkailun tärkeimmistä vetonauloista. Vuosina 2016-2017 turisteille tehtyjen kyselyjen mukaan valtaosalle vastaajista eläinten hyvinvointi oli erittäin tärkeää. Turistit toivoivatkin saavansa niiden oloista ja hoidosta yksityiskohtaista tietoa. (Aulio 2018, 213.)

Sosiaalisen ja kulttuurisen kestävyuden näkökulmasta Lapin matkailussa korostuu saamelaisuus. Se on suuri vetovoimatekijä ja saamelaiskulttuurin kunnioittamiseen kiinnitetään erityistä huomiota. Saamelaiskulttuurin hyödyntämistä matkailussa on tehtävä kestävällä ja hyväksyttävällä tavalla. Vuonna 2018 saamelaiskäräjät laati vastuullisen ja eettisesti kestävän saamelaismatkailun toimintaperiaatteet, jotka luovat hyvän pohjan toimintamallien luomiseen. (Arctic smartness 2019, 28.) Näissä toimintaperiaatteissa käsitellään seuraavat vastuullisuuden ja eettisesti kestävään saamelaismatkailuun liittyvät asiat: saamelaisen kulttuuriperinnön arvon ja rikkauden tunnustaminen ja kunnioittaminen, saamelaisen kulttuuriperinnön suojeleminen ja sen ylläpitäminen elinvoimaisena tuleville sukupolville, kaikkia osapuolia hyödyttävä yhteisymmärrys ja yhteistyö, saamelaismatkailussa esiintyvät ongelmakohdat ja niiden huomioiminen ja korjaaminen, saamelaismatkailun positiiviset vaikutukset saamelaisväestöön, heidän kulttuuriinsa ja ympäristöön, saamelaismatkailun vastuullinen ja eettisesti kestävä markkinointi ja matkailuviestintä sekä korkealaatuiset matkustajakokemukset. (Saamelaiskäräjät 2018.)

Lapin liitolla on käynnissä VÄLKKY-hanke, jonka toteutusaika on vuosien 2019-2022 välillä. Hankkeen tavoitteena on edistää vähähiilisyyttä sekä taloudellista kestävyttä Lapin matkailussa. Hankkeessa keskitytään luomaan tehokkaampia ratkaisuu-

ja energiatehokkuuteen, jätehuoltoon, kierrätykseen ja siihen, miten uusiutuvia materiaaleja hyödynnettäisiin paremmin. Etenkin jätteiden käsittelyn ja kierrätyksen osalta pyritään luomaan uusia toimintamalleja. Hankkeessa keskitytään myös parantamaan matkailuyritysten ympäristöosaamista, energiatehokkuutta ja materiaalitehokkuutta. (Lapin liiton www-sivut 2020.)

5.2.2 Kestävän matkailun tulevaisuus

Tulevaisuudessa voimakasta kasvua tulee olemaan kestävien ja yksilöllisten palvelujen kysynnällä sekä aitojen kokemusten hankinnalla. Omatoimimatkaajat kasvavat asiakasryhmänä ja epävarma taloudellinen tilanne lisää asiakkaiden hintatietoisuutta ja tuotteiden ja palveluiden vertaamista jo internetissä. (Rautiainen & Siiskonen 2020, 42.) OECD:n matkailukomitea onkin yhtenä matkailun megatrendinä nostanut esiin vaatimukset matkailun kestävästä kasvusta kohtaan. Vaatimukset korostavat matalahiihdistä ja resurssitehokasta globaalia taloutta, joka tarkoittaa muun muassa ruoan tuotantoa sekä jätteiden minimointia. Tämän ohella kiinnitetään huomiota päästöjen vähentämiseen ja huomioidaan paikallisten asukkaiden sosiaalinen ja kulttuurinen hyvinvointi. (Arctic smartness 2019, 32.)

Niin maailmalla kuin Suomessakin hotelliala elää muutoksen aikaa. Asiakkaat janoavat elämyksiä ja nykyisin pelkän matkakohteen nähtävyyksien sijaan, asiakkaat antavat arvoa myös hotellin tarjoamille yksilöllisille kokemuksille. Asiakkaat haluavat myös hotelliltaan jotain tavanomaisesta poikkeavaa. (Rautiainen & Siiskonen, 2020, 40-41.) Keskeisimmäksi asiakasryhmäksi myös hotellialalla ovat tulossa 1980-1990-luvuilla syntyneet, joita kutsutaan milleniaaleiksi. He edustavat jo viittäkymmentä prosenttia hotellivieraista kansainvälisesti. Tämä ryhmä arvostaa ekologisia, aitoja ja paikallisia kokemuksia yhdistettynä toimivaan digitaalisen teknologian maailmaan. (Gerdt & Eskelinen 2018, 151.) Näiden vaatimusten myötä yksilölliset design- boutique- ja lifestyle-hotellien kysyntä kasvaa 2020-luvulla (Rautiainen & Siiskonen 2020, 40). On hyvä muistaa, että jo pienillä teoilla saa paljon aikaan hotelleissa (Kalmari & Kelola 2009, 79).

Koronapandemia on saanut kriisin aikaan myös matkailualalla. UNWTO on julkaissut vision matkailualan vastuullisesta elpymisestä, joka liittyy matkailun vastuulliseen uudelleenrakentamiseen julkisen terveyden, sosiaalisen osallistamisen, biodiversiteetin suojelun, ilmastotoimien, kiertotalouden sekä hallinnon ja rahoituksen osa-alueet. Tätä on pidetty kannanottona sen puolesta, että kestävä kehitys on edelleen matkailun tärkein päämäärä, myös nyt uudelleenrakentamisen aikana. (Hirvonen 2020.)

Turvallisuus, puhtaus ja luonto ovat toimineet Suomen matkailun valtteina tähän päivään asti. Nämä asiat korostuvat entisestään koronapandemian myötä. Esiin on noussut myös ihmisen oman hyvinvoinnin edistämisen tärkeys. Terveysteen vaikuttavat suuresti liikunta, stressin hallinta ja terveellinen ruoka. Nämä asiat ovat myös osa kestävä matkailua, jota tulee kehittää huomioiden ihmisten ja ympäristön terveys. (Hirvonen 2020).

6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET

6.1 Dokumenttianalyysin aineiston kerääminen ja analysointi

Dokumenttianalyysin aineiston keruu ja analysointi ajoittuivat marras- ja joulukuun ajalle vuonna 2020. Aineiston keräämiseen valikoitui 12 hotellia ja nämä kartoitettiin jo aiemmin syksyllä. Mukana on niin pienempiä yksityisomistuksessa olevia hotelleja kuin suurempiakin ketjuja. Hotellit sijaitsevat ympäri Suomea. Nämä 12 hotellia valikoituivat mukaan siksi, että niiden vastuullisuustyöstä oli tietoa saatavilla sekä siksi, että mukana olisi toisistaan hieman poikkeavia hotelleja erityisesti kokonsa ja paikkakuntansa puolesta. Dokumenttianalyysissä ovat mukana seuraavat hotellit ja hotelliketjut: Scandic Hotels, Sokos Hotels, Hotel Helka, Lapland Hotels, Star Arctic Hotel, Green Star Hotels, Arctic Blue Resort, Hotelli Nuuksio, Nordic Choice Hotels, Hotelli Korpilampi sekä Hotelli Haikon Kartano & Spa. Näistä kohteista kaikki muut ovat toiminnassa, paitsi Arctic Blue Resort vasta rakentamisvaiheessa ja avautuu vuonna 2022.

Hotellien internetsivuilta löytyvää materiaalia koottiin taulukkoon (Liite 1). Taulukkoon jaettiin kentät vastuullisuusohjelma ja toimintaperiaatteet, sertifikaatit, ympäristöllinen vastuu, sosiaalinen vastuu, taloudellinen vastuu sekä muut huomiot vastuullisuustyöstä. Näiden sarakkeiden alle listattiin kunkin hotellin kohdalle sen tekemät toimet sarakkeen otsikkoon liittyen. Näistä sarakkeista merkittiin eri värikoodein vielä hotellin tekemät toimet hiilidioksidipäästöjen vähentämiseen, ruokahävikin minimoimiseen sekä muovin käyttöön. Ilmastonmuutos sekä muovi ovat lähivuosien isoja puheenaiheita koko yritys vastuun osalta, kuten luvussa 4.2 jo todettiin, joten siksi huomio kiinnitettiin erityisesti niihin. Ruokahävikki on koko toimialaa koskeva ongelma, jolloin sen tarkastelu oli luonnollista. Värikoodeja käytettiin myös merkitsemään hotellien hyväntekeväisyyskohteet sekä muut vastuullisuuteen liittyvät toimet yhteistyökumppaneiden kanssa sekä kiinnitettiin huomiota siihen, miten yritys ottaa asiakkaita toimiinsa mukaan, koska nämä asiat määriteltiin tärkeiksi jo työn alussa. Lopulta hiilidioksidipäästöjen värikoodaamisesta kuitenkin luovuttiin, kun nopeasti kävi ilmi, että se oli taustalla suurimmassa osassa toimia.

6.2 Dokumenttianalyysin tulokset

Jokaisella dokumenttianalyysissä mukana olevalla hotellilla on joku, joko koko yritys vastuun kenttää koskeva sertifikaatti tai vähintään ympäristöasioihin keskittyvä sertifikaatti. Hotellit kertoivat etenkin ympäristöllisen vastuun piiriin kuuluvista asioista, mutta myös sosiaalisen vastuun toimista löytyi hyvin tietoa. Taloudellisen vastuun sarake jäi dokumenttianalyysissä melko tyhjäksi, mutta katson sen johtuvan siitä, että lopulta nämä toimet niin ympäristöllisen kuin sosiaalisenkin vastuun parissa lisäävät yrityksen kannattavuutta, joka taas osaltaan mahdollistaa paremmat toimet koko yritys vastuun osalta. Matkailualaan välillä liitettävä, luvussa 4.4 mainittu, neljäs osa-alue kulttuurinen vastuu oli mainittu hotelleista kahdella.

Hotellien toimintaa ohjaavat niille määritetyt arvot tai toimintaperiaatteet. Näissä painotettiin ympäristöä, ihmisiä, paikallisuutta ja ruokaa. Nämä arvot ja toimintaperiaatteet olivat useimmilla hyvin määritelty ja niitä löytyi hotelleilta kultakin kolmesta kuuteen kappaletta.

Ympäristöllisen vastuun osalta suurimmalla osalla oli mainittuna vettä säästävät hanat, suihkut ja wc-istuimet, led-valot, vihreä sähkö, toimenpiteet ruokahävikin torjumiseen, jätteiden lajittelu, energiatehokkaat laitteet, pyrkimys eroon kertakäyttöisistä tavaroista, kiertotalousajattelu, ympäristöystävälliset pesuaineet sekä luomu- ja kasvisruoka. Hieman erilaisina tai yksittäisinä tapauksina oli mainittu muun muassa ultrapuhtaan tai otsoniveden käyttö, minibaarien poistaminen, hotellin täysin digitaalinen suunnittelu, oma porakaivo ja vedenpuhdistamo, viherkatot sekä oma kasvihuone.

Koska suurin osa toimialan päästöistä johtuu tilojen kaukolämmön ja sähkön kulu-
tuksesta (Maran www-sivut 2020), tutkimuksessa tarkasteltiin näissä hotelleissa käytössä olevia energialähteitä. Usealla oli käytössä aurinkopaneelit ja muuten suosittiin vihreää uusiutuvaa sähköä kuten vesi-, tuuli ja bioenergiaa. Lämmityksen osalta käytössä oli maalämpö, yhdellä jopa merilämpö, pelletit sekä lämmön talteenottoa myös käytettiin. Muun muassa Star Arctic Resort hyödyntää ravintolasta syntyvän hukkalämmön muiden tilojen lämmittämiseen.

Ruokahävikin määrän minimoiminen oli mainittuna valtaosalla. Selvää on, että työtä sen eteen tehdään ja ruokahävikin määrää seurataan. Kuitenkin vain muutama hotelli avasi tarkemmin toimenpiteitä tämän asian kohdalla. Nordic Choice Hotels kertoi pienentäneensä lautaskokoa, laittaneensa asiakkaille kyltin, jossa kehoitetaan syömään lautasella oleva ruoka. Heillä oli myös ollut käytössään Nudge-menetelmä, jolla tarkoitetaan ihmisten ohjausta parempiin päätöksiin. Tämän myötä kala ja kasvikset oli aseteltu buffetpöytään ennen lihoja, jolloin asiakkaat ohjautuivat syömään vastuullisemmin. Hotel Helkassa taas kerrottiin raaka-aineiden seuranta tapahtuvan herkeämättä ja asiakasmäärän muutoksiin reagoitavan välittömästi. Hotelliin ostetaan pidempään säilyviä, kuten esimerkiksi laktoosittomia tuotteita. Hotel Helkassa panostetaan myös siitä syystä laatuun, luomuun ja lähituotettuihin raaka-aineisiin, että hyviä tuotteita ei luonnollisesti halua edes heittää pois. Annokset suunnitellaan huolellisesti, tarjoiluastioiden, tarjoiluvälineiden ja ottimien koko on optimoitu. Raaka-aineet hyödynnetään loppuun asti ja ylijäämästä käytetään se, minkä vielä voi, esimerkiksi smoothieihin. Hotelliin on hankittu myös hyvät lämpöhauteet ruuan säilymisen pidentämiseksi.

Ylipäättään hotellien hankinnoissa korostui kierrätys. Hotellit painottivat tekevänsä hankintoja harkitusti ja miettien asiaa kiertotalouden näkökulmasta. Useammalla oli mainittuna tavoitteena päästä eroon kaikesta ylimääräisestä muovista ja monet muovituotteet, kuten yksittäispakatut kosmetiikkatuotteet ja kertakäyttöastiat oli korvattu ympäristöystävällisemmällä vaihtoehdoilla. Hankintoja haluttiin tehdä suosien vähintään suomalaisia ja ympäristöystävällisiä tuotteita, tästä esimerkkinä monen mainitsemat joutsenmerkityt tuotteet. Hotel Helka mainitsi panostavansa suomalaiseen designiin eettisistä syistä.

Sosiaalisen vastuun osalta hotelleilta löytyi myös paljon yhteneväisyyksiä. Paikallisuus tuli esiin jo monien arvoissa ja hankkimalla palveluja ja tuotteita paikallisilta, yritys tekee samalla työtä sekä sosiaalisen, ympäristöllisen että taloudellisen vastuun saralla. Ympäristön kuormitus vähenee, kun tuotteet ja palvelut tulevat läheltä, sekä raha pysyy omassa kunnassa. Paikallisia toimijoita ja tuottajia suositaan niin rakennusvaiheessa, ostetuissa palveluissa kuin myös eritoten hotellien aamupalojen ja muun ravintolatoiminnan yhteydessä.

Hotelleista ja hotelliketjuista kuusi kertoi tekemästään hyväntekeväisyystyöstä taikka muunlaisesta yhteistyöstä, joissa hotellin panostus auttaa jotain tiettyä ryhmää. Hyväntekeväisyyskohteet olivat monelle paikallisia, mutta hyväntekeväisyyskohteita löytyi kauempaakin. Dokumenttianalysistä nousi esiin, että erityisesti työtä tehdään lasten ja nuorten, vanhusten ja yhteiskunnassa heikommassa asemassa olevien perheiden tai ihmisten avuksi. Muun muassa käytöstä poistettuja tavaroita on lahjoitettu eteenpäin niitä tarvitseville.

Asiakkaita osallistutettiin vastuullisiin tekoihin myös muutamilla tavoilla. Hotelli-huoneessa voi olla lajitteluroskikset, kehotukset valojen tai veden katkaisemiseen. Nordic Choice Hotels oli kehittänyt kampanjan, jossa hotelli lupasi lahjoittaa rahaa hyväntekeväisyyteen asiakkaan kieltäytyessä siivouksesta jonakin päivänä. Myös kausiluontoisiin joulupuukeräyksiin otetaan asiakkaiden paketteja vastaan. Ruokahävikin kohdalla ilmenneet asiakkaita ohjaavat kyltit olivat myös muutamalla käytössä. Arctic Blue Resortin suunnitelmissa on viedä asiakkaan osallistuttaminen niin pitkälle, että esimerkiksi puun istutus näkyy pienempänä hotellilaskuna.

Sekä Arctic Blue Resort että Star Arctic Resort puhuvat sen puolesta, että asiakkaan palvelukokemukseen kuuluu osana myös tieto siitä, että yrityksessä toimitaan oikein. Hotellielämys on samalla myös oppimiskokemus ekologisuudesta ja paikallisuudesta.

Tärkeä esiin noussut asia oli se, miten erityisesti muutama hotelli peräänkuulutti avoimuutta. Kun yritys avoimesti kertoo vastuullisuudestaan ja niistä periaatteista ja arvoista, joille sen toiminta pohjaa, se automaattisesti tuo yrityksen pariin samoilla arvoilla varustettuja ihmisiä ja yhteistyökumppaneita. Vastuullisuustyöhön on osassa näistä hotelleista otettu henkilöstö jo hyvinkin paljon mukaan ja koko yrityksen henkilöstön kanssa pohdittu ja tuotettu uusia ideoita viedä yritysvastuuta eteenpäin. Scandicilla järjestetään vuosittain työpajoja asiaan liittyen. Nämä työpajat kannustavat henkilökuntaa vapaaseen ideointiin. Hotel Helka on porukalla tutustunut erilaisiin aamiaisratkaisuihin Suomessa ja maailmalla ja Nordic Choice hotellien henkilökunta on saanut itse äänestää juuri Unicefin hotellin yhteistyökumppaniksi.

6.3 Havainnointi

Tiedonkeruumenetelmänä havainnointi pitää olla systemaattista. Havainnointia voi kuitenkin suorittaa joko strukturoituna tai strukturoimattomana. Strukturoidulle havainnoinnille on tyypillistä, että havainnot kerätään jo ennalta tehdylle lomakkeelle, johon on määritelty mitä seurataan. Strukturoimaton havainnoinnissa taas puolestaan tutkija ei tarkkaan tiedä mitä havainnoi vaan kerää mahdollisimman paljon aihepiiriin liittyviä asioita ylös. (Kananen 2012, 95-97). Tässä työssä on käytetty molempia tapoja.

Strukturoidun havainnoinnin osalta kartoitin Lapissa toimivia hotelleja, joille oli myönnetty Green Key -sertifikaatti. Tämän rajauksen tein siitä syystä, että tarkoitukseni oli selvittää miten juuri Lapin alueella toimivat hotellit toiminnallaan tukevat ympäristöä ja kulttuuria. Listallani oli 9 hotelleja. Havainnoinnissa käytin mukana myös saamelaiskulttuurin olennaisimpia asioita sekä elinkeinoja, jotka löytyivät saamelaiskäräjien internetsivuilta. Havainnointia tukemaan tein havainnointilomak-

keen (Liite 2), johon merkitsin hotellit, saamelaiskulttuurin piirteitä sekä yhteistyökumppanit. Tarkoitukseni oli viedä tätä kautta havainnointia vielä pidemmälle ja tutustua näihin yhteistyökumppaneihin ja hyväntekeväisyyskohteisiin sekä havainnoida puolin ja toisin yhteistyön hyötyjä ja niiden toteutumista sekä sitä, miten Lapin vetovoimatekijää eli saamelaisuutta tuodaan esille vai tuodaanko ollenkaan.

Osoittautui, että tämän osalta havainnointi, käyttäen tutkimusmateriaalina vain jo olemassa olevia valmiita tekstejä hotellien internetsivuilta sekä kuvien tarkastelu sosiaalisessa mediassa, ei ollut riittävä. Tutkittavista kohteista olisi luultavasti saanut enemmän irti vaikka haastattelun muodossa. Internetistä oli tietoa yksittäisistä toimista saatavilla hyvin niukasti, puhelinhaastattelu tai sähköpostikysely olisi mahdollisesti avannut hotellien toimia paremmin.

Strukturoidun havainnoinnin avulla löytyi melko samoja toimia kuin jo dokumenttianalyysistä. Hotelleissa korostui paikallisten yritysten suosiminen ja tehdyt toimet ympäristön hyvinvointia ajatellen sertifikaatin vaatimusten mukaan. Yksityiskohtaisempaa tietoa siitä, missä paikallisessa toiminnassa ovat mukana, mitä kohteita tukevat tai osallistuvatko hotellit ympäristön tai paikallisen kulttuurin suojelemiseen esimerkiksi hyväntekeväisyystyöllä ei löytynyt. Tästä syystä havainnointi ei jatkunut hotellien sosiaalista mediaa tai internetsivuja pidemmälle, koska en löytänyt yksityiskohtaista tietoa yhteistyökuvioiden toisesta osapuolesta. Tältä osin kokonaiskuuvan saaminen paikallisen kulttuurin tukemisesta tai siitä, miten nämä toimet välittyvät ympäristöön ei hahmottunut.

Muutama esimerkki paikallisen kulttuurin tukemisesta löytyi sen osalta, miten sitä halutaan tuoda matkakohteissa ilmi. Asiakkaita on tuotu lähemmäs paikallista kulttuuria paikallisten kertomien tarinoiden avulla, aktiviteeteissä on mukana suomalaisille perinteisiä asioita kuten esimerkiksi saunomiseen tutustuminen ja asiakkaiden mahdollisuus viettää päivä paikallisena hotellin järjestämin keinoin.

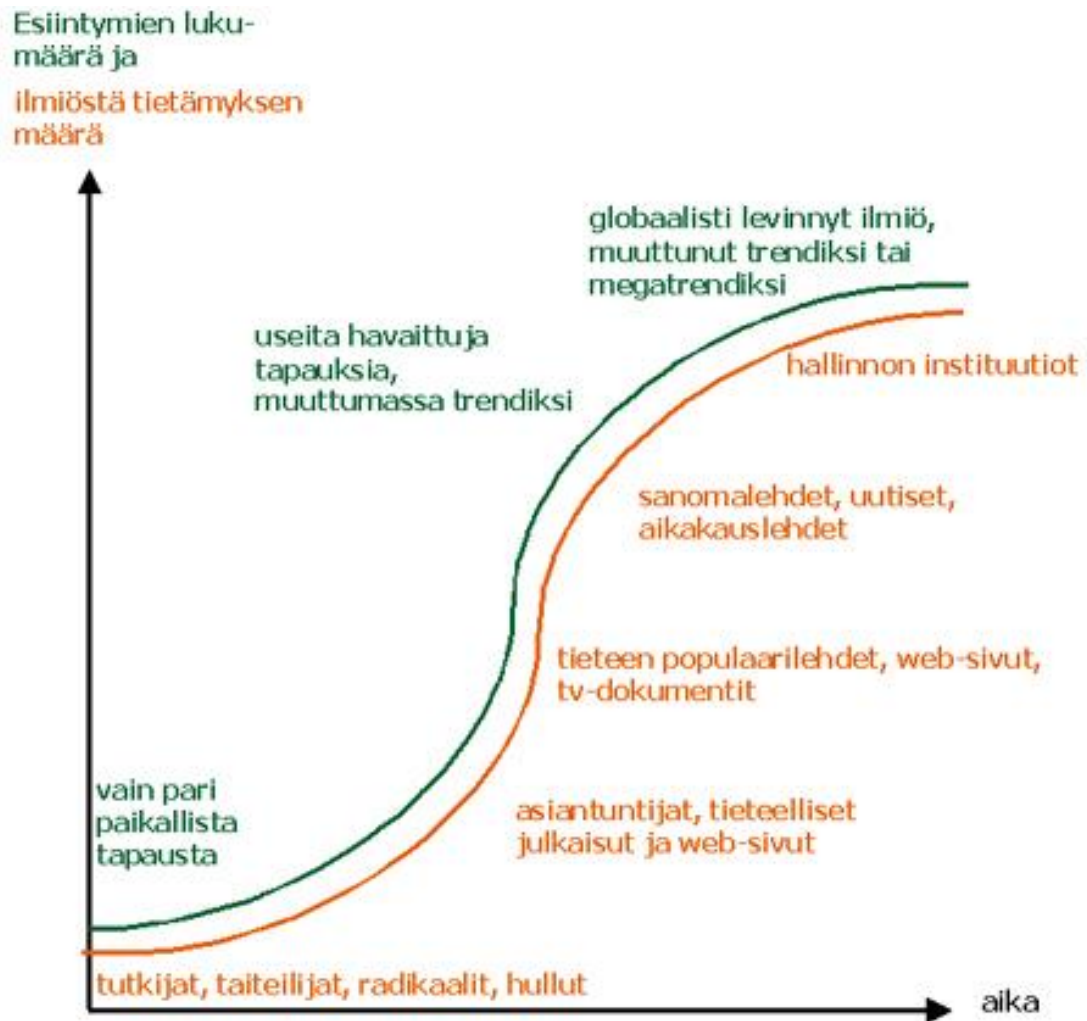
Strukturoimatonta havainnointia on tapahtunut työn aloituksesta lähtien. Havaintoja on kertynyt jo siinä kohtaa, kun en ole edes täysin tiennyt, mitä lähden havainnoimaan. Tämän myötä on toimeksiantajalle kertynyt ideoita esimerkiksi paikallisen taiteen ja käsitöiden mukaan ottamisesta hotellin sisustusta ajatellen. Havainnoinnin

kautta sain myös ajatuksia siitä, minkä yritysten tai organisaatioiden kanssa tämä tulevaisuudessa rakentuva hotelli voisi olla yhteistyössä. Nämä tahot olen kirjannut ehdotuksiksi työn liitteenä olevaan ohjeistukseen.

Koko opinnäytetyöprosessin ajan olen tehnyt strukturoimatonta havainnointia myös sen suhteen, mistä matkailualan yrittäjä saa apua yritysvastuuasioihin ja kirjannut näitä ylös. Osa auttavista tahoista löytyi jo teoriaosuuden kirjoittamisen myötä ja osa kaiken muun tutkimisen yhteydessä. Nämä organisaatiot, henkilöt ja yritykset olen liittänyt mukaan toimeksiantajalle annettavaan ohjeistukseen.

6.4 Trendien, megatrendien ja heikkojen signaalien tunnistaminen

Kun megatrendit käsitetään suurina muutosprosesseina, jotka koskevat yhteiskunnallista, poliittista ja taloudellista kehitystä, ne ovat silloin suhteellisen helposti löydettävissä. Megatrendit koostuvat usein trendeistä, jotka ovat samansuuntaisia. Aina ei ole helppoa erottaa trendiä ja megatrendiä toisistaan. Molemmat ovat kuitenkin jonkin yhtenäisen ilmiön kokonaisuuksia, joiden kehityssuunta on selkeä. (Rubin 2004.) Tässä työssä keskityin analysoimaan hotelli-, ravintola-, ja matkailualalla ilmeneviä trendejä seuraamalla alalla julkaistuja artikkeleita eri medioissa sekä julkaisuja sosiaalisessa mediassa. Trendi on asia tai ilmiö, joka toistuu jo useasti eri medioissa (kuvio 2). Näitä erilaisia medioita seuraamalla olen myös yrittänyt tunnistaa heikkoja signaaleja opinnäytetyöprosessin alusta, eli alkukesästä 2020 lähtien. Heikko signaali voi muuttua jopa megatrendiksi (kuvio 2).



Kuvio 2. Heikon signaalin muuttuminen trendiksi ja megatrendiksi. (Rubin 2004).

Koska tarkoitukseni on ollut selvittää yritysvastuuseen liittyviä trendejä hotelli-, ravintola- ja matkailualalla, olen keskittynyt seuraamaan erityisesti siitä kirjoittavia tahoja sekä asiaan muuten liittyviä julkaisuja esimerkiksi instagramissa. Koska työni liittyy vahvasti Lappiin, olen seurannut myös siellä tapahtuvia ilmiöitä hotellien tai muiden tahojen toimesta erityisesti instagramissa. Seurannassa ovat olleet jo dokumenttianalyysissa mukana olevat hotellit. Näiden lisäksi olen instagramissa seurannut seuraavia sivuja: oneplanettraining, valpasmedia, mondolehti, greenkeyfinland, vastuullisuuspodi, travellintothegreen, discoverlapland, vastuullinentyöntantaja, protectourwinter, unwto, munlappi, onlyinlapland, ourfinland ja allaboutlapland. Päätökseni mukaan myös seuraamaan keskustelua, jota sosiaalisessa mediassa käydään kestävän matkailun osalta, olen seurannut instagramissa muun muassa seuraavia hashtagia: #ecotourists, #zerowastetravel, #biohotel, #ethicaltourism, #sustainablehotels,

#sustainablehospitality, #ecohotel, #greenhotel, #ecogreenhotel, #ekohotelli, #kestävämatkailu ja #vastuullinenmatkailu. Facebookissa olen seurannut ryhmän vastuullinen matkailu toimintaa. Näitä kanavia seuraamalla olen päätenyt lukemaan artikkeleita ja muita julkaisuja jaettujen linkkien kautta muualtakin kuin etukäteen suunnittelemani medioiden seuraamisessa.

6.5 Trendikatsaus

Jotta tutkimuksen kohde pysyi rajattuna, kohdistin trendien tunnistamisen opinnäytetyölle oleellisimman megatrendin alle, sen sijaan että olisin lähtenyt nimeämään jostain uutta megatrendiä. Luvussa 5.2.2 todettiin vaatimukset matkailun kestävä kasvua kohtaan yhdeksi matkailun megatrendiksi. Tämän megatrendin puitteissa kävin läpi aineistoani ja matkailuun liittyviä julkaisuja opinnäytetyöprosessin ajalta ja keräsin yhteen niitä trendejä, joita hotelli-, ravintola- ja matkailualalla näyttäisi tapahtuvan tämän isomman asian yhteydessä ja mihin suuntaan näiden trendien kanssa ollaan menossa.

6.5.1 Ympäristötiedon ja ympäristötekojen lisääntyminen

Megatrendinä kestävä kehitys näkyy ihmisten asennemuutoksissa ja siinä, miten ympäristövastuu on noussut isoksi markkinatekijäksi. Jo teoriaosuuden ja dokumenttianalyysin pohjalta voidaan sanoa, että tälläkin toimialalla työtä asian eteen tehdään. Ympäristötietoisuus matkailualan yrityksissä on kasvanut, mutta vielä se ei näy teoissa yhtä paljon.

Syksyn 2020 aikana aloitti myös muun muassa uusi Valpas Media, joka on vastuullinen matkailu- ja vapaa-ajanmedia verkossa. Alkukesästä 2020 perustettiin Visit Finlandin toimesta Sustainable Travel Finland, joka tarjoaa seitsemän askeleisen kestävä matkailun kehittämisspolun matkailualan yrityksille. Instagramissa olen seurannut, miten jatkuvasti eri matkailualalla toimivat yritykset sertifioivat vastuullisuustyönsä, esimerkiksi Green Key –sertifikaatti on jo noin 130 matkailualan toimijalla Suomessa.

Näin ollen pidän kasvavana trendinä sitä, että ympäristötietoutta sekä yritysvastuutyötä tukemaan nousee uusia tahoja, sekä sitä, että hotellit laittavat toimintaansa minimissään kuntoon sen osalta, että jokin yritysvastuutyöstä kertova sertifikaatin saavuttaminen on mahdollista. Näiden toimien osalta menneitä trendejä ja paikkansa vakiinnuttaneita asioita alkavat alalla olla pyyhekäytäntö, lakanoiden harvempi vaihto ja se aikoinaan paljonkin medioissa näkynyt muovipilleistä luopuminen. Tällä hetkellä etsitään koko ajan uusia toimivampia tapoja ja esimerkiksi ravintoloiden yhteydessä menu voi olla luettavissa padilta paperin käytön sijasta. Nousevaksi trendiksi etenkin uusien hotellihankkeiden kohdalla on pyrkiä parhaaseen mahdolliseen tulokseen yritysvastuun toteutumisessa.

6.5.2 Asiakkaan osallistuttaminen

Nyt on jo nähtävissä, miten asiakkaita yritetään saada mukaan työhön kestävämmän matkailun puolesta. Vuonna 2022 avautuvan Arctic Blue Resortin suunnitelma siitä, että asiakas pystyy valinnoillaan vaikuttamaan hotelliyönsä hintaan tai kompensoimaan aiheuttamia päästöjä, vaikka istuttamalla puita, voi olla tulevaisuudessa käytössä jo paljonkin.

Kompensointiajattelua on ollut nähtävissä jo muuallakin. Näen mahdollisena, että tämä hiilidioksidipäästöjen kompensointi tulee näkymään vahvemmin tulevaisuudessa ja yritykset pohtivat keinoja, joilla se saadaan asiakkaan puolesta tuntumaan hyvältä, puun istutus kuulostaa juuri siltä. Kompensointi ei kuitenkaan poista alkupeleistä ongelmaa, joka tulee huomioida. Tavoitteen tulisi aina olla päästöjen vähentäminen, ei niiden kompensointi.

Matkailijoissa alkaa olla kasvava määrä henkilöitä, joille vastuullisuuskysymykset ovat ratkaiseva tekijä kohteen valinnassa. Tästä syystä tieto on oltava asiakkaiden saatavilla jo ennen matkaa, mutta myös matkan aikana. Tietämys matkailun aiheuttamista negatiivisista vaikutuksista on kasvanut, tästä syystä matkailusta on monen mielessä tullut ristiriitatekijä; halu matkustaa on kova, mutta miten se tehdään kestäväällä tavalla? Yksi vastaus tähän on se, että asiakas matkustaa harvemmin, mutta

pysyy pidempään. Tässä voisi olla yksi mahdollisuus vaikuttaa vaikka hinnoittelulla siihen, että kannustetaan asiakkaita pidempään hotelliöyöymiseen.

6.5.3 Luksusmatkailu

Artikkeleita lukiessani törmäsin useampaan kertaan termiin high end-matkailu ja luksusmatkailu. Ensin ajattelin, että nämä eivät suoranaisesti liity opinnäytetyön aiheeseen, joka pyörii kestävän matkailun ympärillä. Olin kuitenkin väärässä. Jos ennen luksusmatkailu on mielletty materiaan, shampanjaan ja kullalla vuorattuihin sviitteihin niin tänä päivänä se on jotain aivan muuta. Tänä päivänä uusi luksus tarkoittaa muun muassa vastuullisuutta, ympäristölähtöisyyttä, käsityön arvostusta ja personoituja matkoja.

Tämä sama asia nousi esiin jo teoriaosuudessa luvussa 5.2.2, jossa käsiteltiin kestävän matkailun tulevaisuutta. Ihmisillä on tänä päivänä tarve elämyksille ja luksusmatka tarjoaa sen kestäväällä tavalla. Lähiluonto, hyvinvointi ja itsensä kehittäminen nousevat nykypäivänä monen ihmisen elämässä korkeaan arvoon. Näiden toteuttamista haetaan myös matkailun parista.

6.5.4 Avoimuus ja yhteistyö

Yritysvastuuseen liittyvät asiat koskettavat meitä kaikkia. Oli kyse ilmastonmuutoksen torjumisesta, muista ympäristöasioista, ihmisoikeuksista, paikallisuudesta tai ~~ihän~~ rahasta. Etenkin tällä hetkellä koko maailmaa horjuttanut kriisi on nostanut esiin halun auttaa läheisiään. Tämä sama halu koskettaa myös matkailualan yrityksiä, yhteisöä ja matkailijoita. Halutaan olla rakentamassa parempaa tulevaisuutta. Näkisin, että yritykset ovat valmiita auttamaan kilpailijoitaan yritysvastuun toteuttamiseen sillä ajatuksella, että auttamalla toista kehittämään toimintaansa esimerkiksi ympäristöystävällisempään suuntaan, auttaa se koko toimialan suunnan kehittymistä palakerrallaan. Tämä tulee näkymään lisääntyvinä yhteistöinä yritysten, yhteisöjen ja järjestöjen kesken.

Tätä myötä myös avoimuus kasvaa. Ymmärrämme olevamme taistelemassa samojen arvojen puolesta. Kukaan ei siihen yksin pysty, siksi henkilöstön sitouttaminen ja yritysvastuutyöhön mukaan ottaminen korostuvat. Avoimuus kasvaa myös asiakkaiden suuntaan. Koska matkailijat haluavat myös koko ajan toimia vastuullisemmin, on yrityksen tuotava selvemmin esiin se, minkälaisia ratkaisuja esimerkiksi hotellissa on tehty, jotta asiakas voi luottaa tekevänsä itse vastuullisen valinnan päätyessään sinne.

6.5.5 Maailmanlaajuinen kriisi

Opinnäytetyöprosessi käynnistyi keväällä 2020, jolloin koronapandemia jo vaikutti. Se on näkynyt merkittävästä toimialaa koskevissa keskusteluissa ja julkaisuissa. Koska se on osa tätä ajankuvaa ja pandemian vaikutukset matkailualaan ovat mittavat, on se pitänyt ottaa huomioon myös tutkimustyössä. Korona on muuttanut ihmisten arkea ja etätyön mahdollisuudet ovat konkretisoituneet. Tämä johtaa siihen, että työn ja vapaa-ajan välinen ero kaventuu ja kun työtä voi tehdä missä tahansa, myös mahdollisuudet loman ja työn yhdistämiseen kasvavat. Hotelleilta tämä edellyttää muuntautumiskykyä sen mukaan, mitä asiakas hotelliltaan vaatii. On otettava huomioon, että osa haluaa saada hyvät puitteet myös työn tekemiseen hotellivierailunsa aikana ja osa taas haluaa täysin hengähtää ja ottaa irtioton arjesta.

Koronapandemia on luultavasti ja toivottavasti ohi jo siihen mennessä kun toimeksiantajan hotellihanke lähtee liikkeelle. Mutta tämä aikakausi jättää jälkeensä kysymyksiä tulevaisuutta koskien. Yllättävänkin nopeasti Lapin matkailualan yrittäjät ovat kehittäneet uusia liiketoiminnan muotoja selviytyäkseen kriisistä. Tulevaisuutta ajatellen näihin näin suuriin ja yllättäviin asioihin tullaan yritystoiminnassa pohtimaan varmasti parempaa ennakkosuunnitelmaa.

Matkailijoiden kiinnostus kotimaan matkailuun on kasvanut kun muualle ei pääse. Tämä luo pohjaa sille, että ymmärretään, kuinka paljon vaihtoehtoja jo Suomi tarjoaa matkailun näkökulmasta. Samaan aikaan matkailutoimijoiden on ollut pakko kääntää katseensa kotimaisten matkailijoiden potentiaaliin ja kohdistaa palvelujen suunnittelu siitä näkökulmasta lähtien, miten vastata suomalaisten tarpeisiin matkailun osalta.

6.5.6 Teknologian kehitys

Teknologian kehittyminen tuo mukanaan uusia keinoja myös yritys vastuun toteutumiseen. Luvussa 5.2.2 mainittiin, että suuri matkailualan asiakasryhmä arvostaa ekologisuutta, aitoja ja paikallisia kokemuksia, mutta myös digitaalisesti toimivaa ympäristöä. Teknologian tarjoamat mahdollisuudet olisi jo uuden laajan tutkimuksen kohde. Tässä työssä sen käsittely jää vain maininnan tasolle. Tämän asian kohdalla on erityisen hyvä kääntyä asiantuntijoiden puoleen ja kartuttaa tietoa siitä, mitä kaikkea teknologialla olisi tarjottavana ekohotellille ja minkälaisia uusia teknologiaan liittyviä innovaatioita hotellin suhteen olisi mahdollista hyödyntää. Opinnäytetyöprosessin aikana on esiin noussut muun muassa termi virtuaalimatkailu. Tämä on asia, joka mahdollistaa elämyksen kokemisen virtuaalisesti. Etenkin nyt kun matkustamista ei suositella, on virtuaalimatkailun mahdollisuus noussut esiin. Tämä on ehkä ennemminkin teknologian kehitykseen liittyvä heikko signaali ja tulevaisuus näyttää, kasvaako liiketoimintamahdollisuudet myös virtuaalimatkailun myötä tulevaisuudessa.

Asiakkaan näkökulmasta lähestyisin tätä teknologian kehitystä siltä suunnalta, että mitä kaikkea asiakkaan olisi mahdollista omalla laitteellaan hallinnoida. Hotellien varaukset käyvät jo näppärästi internetin kautta ja matkustaessaan tieto on hakukoneiden kautta saatavilla heti melkein mistä tahansa ympäristökohteesta ja paikallisista nähtävyyksistä. Tulevaisuudessa mahdollisesti asiakas voisi hallinnoida hotellielämään liittyviä asioita itse paremmin vaikka oman puhelimensa avulla. Olisiko mahdollista asiakkaan seurata vierailunsa aiheuttamia päästöjä reaaliaikaisesti sovelluksen kautta sekä hallinnoida energiankäyttöön liittyviä toimiaan sen avulla?

6.6 Heikot signaalit

Heikot signaalit voivat olla ensioireita jostain tulevasta muutoksesta. Todellisen heikon signaalin tunnistaminen vaatii tarkkuutta ja aikaa, jotta sen erottaa pelkästä satunnaisesta vaihtelusta. Heikot signaalit voivat siis olla aikaista informaatiota tai ne voivat olla myös jo jonkin ennestään tutun asian uudelleen soveltamista toisenlaisessa ympäristössä. (Rubin 2004.)

Vaikka hyvinkin tiiviisti seurasin toimialaa koskevia julkaisuja, oli heikkojen signaalien tunnistaminen haastavaa. Omalla kohdallani ne hukkuivat ehkä tietotulvaan, mutta muutaman ajatuksen sain poimittua ylös.

6.6.1 Vastuullisuusviestinnän tarve kasvaa

Aika nopeaan sen jälkeen, kun opinnäytetyöprosessini lähti liikkeelle keväällä 2020, huomasin että suomalaiset yrityksen viestivät vastuullisuudestaan melko vähän. Vaikka sosiaalista mediaa hotelli-, ravintola-, ja matkailualallakin käytetään jo muuten runsaasti, vastuullisuusviestinnän osuus on hyvin pieni.

Etsiessäni hotellien vastuullisuusohjelmia, vastuullisuusraportteja tai edes jotain tietoa siitä, miten yritysvastuu toteutuu, oli tietoa aika ajoin hankala löytää. Vaikka toimialalla reagoidaan jo kestävä kehityksen megatrendiin, jäävät hotellien tekemät toimenpiteet sen suhteen vielä paljon asiakkailta piiloon. Esimerkiksi instagramissa hastagilla #kestävämatkailu on tullut yksi julkaisu päivässä koko prosessin aikana ja välillä ei edes sitä ja nämäkin julkaisut vain muutamilta tahoilta. Toisaalta taas hastagilla #sustainabletravel julkaisuja tulee huomattavasti enemmän, mutta hyvin harvoin suomalaisen yrityksen toimesta.

Jos ajatellaan Suomessa koko matkailualaa, yksi julkaisu hyvin perustunnisteella ilmaisemaan kestävä matkailua, on todella vähän. Uskon, että lähitulevaisuudessa viestintä tulee kasvamaan mittavasti, koska yrityksen vastuullinen toiminta on kasvava kilpailutekijä toimialalla ja tämä tieto on sitä, mitä matkustajat haluavat.

6.6.2 Uudistava matkailu – ”Leaving a place better than you found it.”

Facebookissa toimivassa vastuullisen matkailun ryhmässä eteni tuli käsite uudistava matkailu. Uudistava matkailu on seuraava askel kestävästä matkailusta. Kun on opittu ymmärtämään, miten tehdään valintoja, joista aiheutuu mahdollisimman vähän haittaa niin ympäristölle kuin paikallisille yhteisöillekin, on aika viedä asiaa eteenpäin. Tässä on ajatuksena se, että keskitytään haittojen pienentämisen miettimisen

jälkeen siihen, että saadaan kokonaisvaltaisesti hyviä asioita aikaan ja ollaan uudistamisen äärellä.

Uudistava matkailu on noussut puheenaiheeksi taas enemmän koronapandemian myötä, sillä sen uskotaan mahdollistavan ratkaisujen löytymisen matkailun elpymiseen. Matkailun osalta uudistavia toimia voivat olla ne, joilla korjataan jo aiheutettuja vahinkoja ja huomioidaan ennen vähemmälle huomiolle jääneitä asioita paremmin. Uudistava matkailu on näkynyt myös UNWTO:n kestävän turismin uudelleenkäynnistämisen kampanjoinnissa.

6.6.3 Hyväntekijöitä tarvitaan myös tulevaisuudessa

Tukea tarvitaan jatkossa enemmän. Koronapandemia on saanut ahdingon aikaan monessa yrityksessä, yhteisössä tai ihan yksittäisten ihmisten elämässä. Näin ollen hyväntekijät ovat merkittävässä asemassa lisäämässä ihmisten hyvinvointia. Hyväntekeväisyyskohteita on lukuisia, mutta haluan nostaa esille uutisista heikkona signaalina opinnäytetyötäni sivuten huolen mielenterveysongelmista, joita pandemian rajoitusten sivuvaikutuksina odotetaan.

Tämän nostan esiin siitä syystä, että on selvä, että mielenterveystyöhön tullaan tarvitsemaan entistä enemmän resursseja, jolloin voisi ajatella myös yritysten hyväntekeväisyystyön kohdistuvan tulevaisuudessa tämän työn pariin vielä enemmän. Etenkin lasten ja nuorten mielenterveystyön tukeminen on varmasti jo monen yrityksen hyväntekeväisyyskohde, mutta apua tullaan tarvitsemaan jatkossa paljon. Tässä on yksi hyvä pohtimisen aihe hyväntekeväisyystyöhön myös tälle tulevaisuuden ekohotellille.

6.7 Yhteenveto tutkimuksista

Tutkimusta suunnitellessani olin jaotellut tutkimuskysymykset eri tiedonkeruumenetelmien alle. Kuitenkin saadessani valmiiksi kaikki tiedonkeruumenetelmien osiot ja tutkimustulokset, ymmärsin löytäväni laajemman vastauksen tutkimuskysymyksiini yhdistämällä tutkimustuloksissa esiin nousseita asioita.

Tällä hetkellä yritysvastuu elää kasvamisen aikaa hotelli-, ravintola-, ja matkailualalla. Pitkään toimineet hotellit ovat joko jo muuttaneet toimintojaan tai ovat ainakin ymmärtäneet muutosprosessin tarpeen matkailualalla.

Nyt kun hotellit itse ovat päässeet vastuullisuustekojen ääreen, niin tulevaisuudessa alkaa varmasti enemmän näkyä myös se, miten asiakkaat otetaan vastuullisuustyöhön mukaan. Hotellien toiminnassa tulee näkymään entistä enemmän ympäristö edellä – ajattelu. Huomio alkaa kääntyä myös sosiaalisen vastuun pariin. Panostaminen työntekijöiden hyvinvointiin, monimuotoisuuden huomioiminen, erilaisuuden arvostaminen ja henkilökunnan mukaan ottaminen ideointiin sekä ratkaisujen tekemiseen kasvavat. Tämän rinnalla kulttuurisen vastuun huomioiminen nousee myös.

Tiedonkulku on nykyään niin nopeaa, että epäkohdat paljastuvat helposti. Millään yrityksellä ei ole varaa siihen ja se pätee myös matkailualaan. Tästä syystä yritys vastuutyö tulee olemaan koko ajan enemmän suunniteltua, valvottua ja raportoitua. Enenemissä määrin tähän työhön tullaan hotellien sisältä nimeämään joko yksittäinen vastuullisuusasiantuntija tai pieni työryhmä huolehtimaan yritys vastuun organisoinnista. Läpinäkyvyys korostuu entisestään ja vain aidosti toteutettava yritys vastuun hallinnointi tuo mukanaan kilpailuetua.

Tarkoituksenani oli löytää asioita, joilla on oikeasti merkitystä hiilijalanjäljen vähentämisessä ekohotellia perustettaessa. Näitä asioita löysin ja lyhyesti vastaisin, että kaikella. Toki merkittävimpiä asioita ovat sähkönkulutus, vedenkulutus ja lämmitys. Sekä näitä suoria, että epäsuoria päästöjä syntyy lähes kaikesta toiminnasta. Siksi on erityisen tärkeää alusta asti harkitusti suorittaa hankintoja. On etsittävä vaihtoehtoja se vähäpäästöisin vaihtoehto ottaen tietysti huomioon yrityksen taloudellisen kantokyvyn. Tämä koskee niin suuria asioita kuten rakennusmateriaaleja, energiatehokkaita laitteita, mutta myös ihan pienimpiä välttämättömyyksiä kuten esimerkiksi kyiniä. Elinkaariajattelu kunkin hankinnan kohdalla on oltava läsnä.

Sama ajatus pätee myös alihankkijoihin ja toimittajiin. Niiden joukosta on löydettävä ne, jotka pystyvät toimimaan tämän tulevaisuuden ekohotellin asettamien arvojen ja hiilidioksidipäästötavoitteiden mukaisesti.

Uudenlaisia yritysvastuun toteuttamisen tapoja oli nähtävissä etenkin uusien hotellien kohdalla. Pyrkimys omavaraisuuteen energiankäytössä ja oman kasvihuoneen sadon käyttö ravintoloissa ovat tulevaisuutta. Ympäristöllisten asioiden ohella kulttuurin tukeminen ja ihmisten yksilöllisyyden arvostaminen kasvattavat merkitystään yritysvastuun toteuttamisen keinojen pohdinnassa. Lapin kohdalla haluan mainita mahdolliset yhteistyökuviot luonnontuotealan kanssa. Lapissa on valtava määrä luonnontuotteita kerättäväksi esimerkiksi kosmetiikkaan. Lappiin sijoittuva hotelli voisi mahdollisesti olla joko tukemassa sieltä syntyvää luonnontuotealan liiketoimintaa taikka jopa tehdä sitä itse. Näin esimerkiksi asiakkaiden käytössä olevat kosmetiikkatuotteet tulisivat läheltä. Tämän mainitsen mahdollisuutena uudenlaiseen yhteistyöhön kasvavan luonnontuotealan ja matkailutoiminnan välillä.

Paikallisuus on hyvä huomioida kaikessa toiminnassa. Matkailijat odottavat pääsääntöisesti kokemaan paikallista kulttuuria. Kaikki ostettavat palvelut ja tavaroiden hankinnat olisi hyvä tehdä ensin kartoittaen paikallisten tarjoamat mahdollisuudet. Jos haluttua asiaa ei ihan lähiseudulta löydy, suomalaisen suosiminen on vähintäänkin, mitä hankinnoissa voi tehdä. Paikallisuutta voi tuoda lähelle asiakkaita tuotteiden, sisustuksen ja ohjelmanumeroiden keinoin. Tästä syystä on hyvä kartoittaa esimerkiksi paikalliset taiteilijat ja pienyrittäjät.

Yritysvastuutyötä tukemaan hotelli-, ravintola- ja matkailualalla on noussut useampia tahoja. Yritysvastuuta koskevia kysymyksiä voi pohtia käyttäen apuna sertifikaatteja tai toimialalla toimivia järjestöjä ja organisaatioita, joiden tehtävä on viedä Suomen matkailua eteenpäin. Yritysvastuuasioita työkseen hoitavia yhtiötä löytyy myös muutamia sekä etenkin yritysvastuuraportoinnin työkaluihin keskittyviä yrityksiä on useampia.

7 OHJEISTUKSEN LAATIMINEN

Ohjeistuksen (Liite 3) työstäminen alkoi jo teoriaosuutta kirjoittaessa. Keräsin oleellisia asioita mindmapin muotoon ja lopulta kokosin ne tiiviimpään muotoon allekain otsikoiden alle. Ohjeistus pohjautuu siihen ajatukseen, että hotelli toiminnallaan saa aikaan enemmän hyvää kuin haittoja. Mukaan tuli myös luvussa 6.6.2 mainittu uudistavan matkailun näkökulma, jolloin jo suunnitteluvaiheessa mietittäisiin, mitkä ovat jo Lapissa ilmenneitä negatiivisia vaikutuksia matkailun osalta ja voisiko hotelli vaikuttaa myös niiden korjaamiseen. Näitä asioita ehdotin pohdittavaksi luvussa 4.2 mainittujen nettoposiitivisuuden pääperiaatteiden mukaan.

Tavoitteenani oli esittää ideoita toimeksiantajalle yritysvastuun toteuttamiseen ja koota niitä ohjeistukseen mukaan. Huomasin kuitenkin, että työtä tehdessäni mieleeni heräsi enemmänkin kysymyksiä. Koska visio hotellista on toimeksiantajalla, päädyin kirjaamaan ohjeistukseen kysymyksiä pohdittavaksi, joiden avulla vision hahmottaminen mahdollisesti konkretisoituisi. Kaiken toiminnan pohjalla toimii arvot, jotka toimeksiantajan on määriteltävä ja asetettava niiden pohjalta tavoitteet. Näihin liittyvien toimenpiteiden suunnittelu on helpompaa tämän jälkeen. Ohjeistuksessa on mukana muutamia työn aikana esiin nousseita ideoita.

Ohjeistuksessa kehotan myös valitsemaan ennalta jo ne sertifikaatit, jotka hotelli haluaa itselleen. Näiden pohjalta ylitetään jo lainasetusten vaatima taso yritysvastuun toteutumiseen. Sertifikaattien kriteerit luovat hyvän pohjan hotellin perustasolle yritysvastuutyöhön ja perustason ymmärtäminen mahdollistaa toimien ideoimisen vielä pidemmälle, kun pyrkimys on edelläkävijyyteen.

Mukaan ohjeistukseen otin myös tärkeitä teemoja taloudellisen, sosiaalisen ja ympäristöllisen vastuun osalta. Näiden teemojen ympärille suosittelin järjestämään ideointia ottamalla mukaan sidosryhmiä. Sidosryhmien mukana pitämistä yritysvastuutyössä painotettiin luvussa 4.1.2 sekä dokumenttianalysissä nousi esiin yhteisöllinen ideointi vastuullisuustoimiin liittyen. Dokumenttianalysissä olevia toimia voi myös hyödyntää ja ottaa sieltä käyttöön ne toimet, jotka hyviltä vaikuttavat.

Mukana ohjeistuksessa on myös yritysvastuuprosessi, joka kuvattiin luvussa 4.2. Vastuullisuusstrategia lähtee liikkeelle tavoitteiden suunnittelulla ja toimenpiteiden luomisella. Vastuullisuusstrategiaan tulee pohtia valmiiksi myös toimenpiteet yritysvastuuprosessin muihin vaiheisiin. Kuvio on hyvä pitää mielessä jokapäiväisessä työssä, sillä yritysvastuutyö ei tule ikinä täysin valmiiksi.

8 POHDINTA

Yritysvastuu on ehdoton kilpailuvaltti nykypäivän yritykselle. Se, että tämän tulevaisuuden ekohotellin kohdalla koko projekti käynnistyy lähtökohtaisesti yritysvastuun kenttää pohtien, on jo suunta siihen mihin tulevaisuudessa ollaan menossa. Näin yritysvastuu tulee olemaan koko liiketoimintastrategiaa ohjaava voima eikä niinkään vain erillinen osa sitä. Opinnäytetyön edetessä oma ymmärrys yritysvastuun laajuudesta kasvoi, kun huomasi, miten se on osa yrityksen kaikkea toimintaa. Vastuullisuus lähtee jo hyvin pienistä teoista ja yhdessä ne muodostavat kattavan kokonaisuuden, jossa yritetään huomioida yritystoiminnan vaikutukset ympäristöön, sidosryhmiin ja talouteen. On selvää, että ympäristöasioissa ei tulla valmiiksi, mutta sen rinnalle nousevat entistä enemmän sosiaalisen vastuun asiat. Kysymykset tasa-arvosta ja monimuotoisuudesta voivat hyvin olla yksi erottuvuustekijä hotellinkin toiminnassa.

Dokumenttianalyysissä oli mukana 12 hotellia tai hotelliketjua. Koko Suomen hotellimäärästä otos on pieni, mutta koen sen antaneen riittävästi vastauksia siitä, mitä toimenpiteitä hotelleissa tällä hetkellä tehdään ja mihin suuntaan etenkin ympäristöllisen vastuun osalta ollaan toimialalla menossa, koska hotellien toimet vastasivat hyvin toisiaan. Strukturoidussa havainnoinnissa oli mukana yhdeksän hotellia, saamelaiskulttuurin ominaispiirteet sekä hotellien yhteistyökumppanit. Tämä tutkimuksen osa ei tässä työssä onnistunut ja vastauksia olisi löytynyt luultavasti paremmin jotain muuta tiedonkeruumenetelmää käyttäen. Strukturoimattomalla havainnoinnilla löysin vastauksia muun muassa siihen, mistä löytyisi asiantuntija-apua hotellihankkeen yritysvastuuasioihin.

Trendien ja heikkojen signaalien tunnistamiseen seurasin laajasti niin sosiaalista mediaa kuin muitakin alan medioita. Tämä työ olisi voinut olla jäsennellympää, mutta koen löytäneeni hyödyllisiä teemoja ja keskusteluja siitä, mitä matkailualalla on tapahtumassa tällä hetkellä sekä mihin suuntaan niiden kanssa mahdollisesti ollaan menossa. Haastavinta tässä tutkimuksessa oli tunnistaa heikkoja signaaleja. Monen havaitsemani asian kohdalla huomasin pohtivani, onko kyse heikosta signaalista vai jo trendistä. Näiden erottelun pohjasin siihen, missä ja miten ne ilmenivät. Jos asia oli tunnistettavissa jo muuallakin kuin vain matkailualan pienen piirin tai yhteisön sisällä, luokittelin sen jo trendiksi.

Heikoimpien signaalien tunnistamiseen eivät taitoni riittäneet. Hotelli-, ravintola-, ja matkailuala oli itselle entuudestaan suhteellisen tuntematon, näiden heikkojen signaalien parempi huomaaminen ja vaihtoehtoisten tulevaisuuksien luominen niiden pohjalta olisi tutkijalta vaatinut ehkä parempaa toimialan tuntemista jo pidemmältä ajalta. Se, että koko toimiala on ollut tietyllä tapaa itselle melko vieras ja käytännön kokemusta ei ole kuin matkailijana, vaikutti tutkimukseen varmasti paljonkin. Uskon siitä olleen siinä mielessä hyötyä, että tarkastelin alaa vähän ulkopuolisena, mutta toisaalta mietin, olisinko päässyt tutkimuksissani syvemmälle, jos toimiala olisi ollut entuudestaan tutumpi.

Toimeksiantajalle koen saaneeni kasaan tiivistetyn paketin siitä, mitä yritysvastuu hotelli-, ravintola- ja matkailualalla on nyt sekä luotua kuvan siitä, kuinka yritysvastuun suunnittelu ja jatkuva kehittäminen luovat edellytyksiä kannattavaan sekä kestäväan liiketoimintaan. Toimeksiantajan päätettäväksi jää, mitkä trendit hänen suunnitelmiaan ohjaavat. Ohjeistus on luotu toimeksiantajalle työkaluksi vastuullisuusstrategian luomiseen. Sen lisäksi hän saa koko dokumenttianalyysin itselleen, jossa on lueteltuna kaikkien tutkimuksessa mukana olleiden hotellien yritysvastuutoimet. Jatkoa ajatellen suosittelen käsittelemään esimerkiksi ohjeistuksessa olevia asioita palanen kerrallaan ja ideoimaan sekä suunnittelemaan tavoitteet ja toimenpiteet niitä koskien. Dokumenttianalyysissä mukana olleet hotellit Arctic Blue Resort sekä Arctic Tree House olisivat hyviä kohteita benchmarkingiin ennen kuin ekohotellin rakentaminen alkaa.

Kokonaisuudessaan opinnäytetyöprosessi oli itselle aikamoinen tutkimusmatka uusi- en asioiden pariin. Aihe oli äärimmäisen mielenkiintoinen ja herätti pohtimaan laa- jemminkin kaikkea yritystoimintaa vastuullisuusnäkökulmasta käsin. Työ sai itsessä aikaan kipinän yritysvastuun havainnointiin jatkossakin sekä pohtimaan omien valin- tojen vaikutusta kestävän kehityksen kannalta. Vaikka työn perimmäinen tarkoitus oli antaa perusta tulevaisuuden ekohotellin vastuullisuustoimille, antoi se samalla itselle vahvan käsityksen siitä, minkälaisien arvojen pohjalta rakennettujen yritysten toimia haluan itse tulevaisuudessa tukea.

LÄHTEET

Arctic Smartness. 2019. Lapin matkailustrategia 2020-2023. Matkailun tilannekuva-analyysi. Viitattu 22.5.2020. https://arcticmartness.eu/wp-content/uploads/Matkailu_tilannekuvaraportti_web.pdf

Aulio, K. 2018. Ekoturismi ja eläinten hyvinvointi. Matkailua luonnonsuojelusta eläinrääkkäykseen. Helsinki: Books on Demand.

Business Finlandin www-sivut 2020a. Viitattu 15.9.2020. <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/vastuullisuus/sustainable-travel-finland/>

Business Finlandin www-sivut 2020b. Kestävyys matkailuvaltina. Viitattu 18.12.2020. <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/vastuullisuus/kestava-matkailu-lyhyesti>

DNV GL:n www-sivut. Viitattu 18.12.2020. <https://www.dnvgl.fi/>

Dufva, M. 2019. Heikot signaalit tulevaisuuden avartajina. Viitattu 6.8.2020. <https://media.sitra.fi/2019/01/07145732/heikot-signaalit-tulevaisuuden-avartajina.pdf>

Dufva, M. Megatrendit 2020. Viitattu 4.8.2020. <https://media.sitra.fi/2019/12/15143428/megatrendit-2020.pdf>

Ekohotelli on tulevaisuuden valinta. 2015. Trivago magazine 5.11.2015. Viitattu 21.5.2020. <https://magazine.trivago.fi/ekohotelli-on-tulevaisuuden-valinta/>

Elinkeinoelämän keskusliiton www-sivut. 2020. viitattu 6.8.2020. <https://ek.fi/>

EU-ympäristömerkin www-sivut. 2020. Viitattu 8.6.2020. <http://eu-ymparistomerkki.fi/>

Gerdt, B. & Eskelinen, S. 2018. Digiajan asiakaskokemus. Oppia kansainvälisiltä huipuilta. Helsinki: Alma Talent.

Green Key Finlandin www-sivut. 2020. Viitattu 27.7.2020. www.greenkey.fi

Hirvonen, E. 2020. Suunnan etsimistä kriisien keskellä. 8.9.2020. Viitattu 15.9.2020. <https://lapinkestavamatkailu.wordpress.com/>

House of Laplandin www-sivut. 2020. Viitattu 8.12.2020. <https://www.lapland.fi/fi/>

Jaakkola, S. & Grym, A. 2020. Matkailun ympäristövaikutukset – Muutakin kuin ilmastonmuutos, muovipillit ja katoavat korallit. Viitattu 8.12.2020. <https://valpas.media/artikkelit/ymparisto-ja-ilmasto/matkailun-ymparistovaikutukset/>

Joutsenmerkin www-sivut. 2020. Viitattu 28.7.2020. <https://joutsenmerkki.fi>

Julkunen, H. 2017. Yritysvastuu vaatii toimintaa. Viitattu 6.8.2020. <https://www.businessopas.fi/yritystoiminta/yritysvastuu-vaatii-toimintaa/>

- Juutinen, S. 2016. Strategisen yritys vastuun käsikirja. Helsinki: Talentum Pro.
- Kalmari, H. & Kelola, K. 2009. Vastuullisen matkailijan käsikirja. Helsinki: Image Kustannus Oy.
- Kananen, J. 2012. Kehittämistutkimus opinnäytetyönä. Kehittämistutkimuksen kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 134. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kekki, H. 2.6.2020. Toimari hoi! vastuullisen yrityksen valttikortilla nokitat kilpailijasi. Viitattu 6.8.2020. <https://www.fibsry.fi/ajankohtaista/toimari-hoi-vastuullisen-yrityksen-valttikortilla-nokitat-kilpailijasi/>
- Kestävän kehityksen digitaalinen oppimateriaali – hanke. 2020. Viitattu 18.12.2020. <https://keke.bc.fi/Kestava-kehitys/suomi/>
- Koipijärvi, T. & Kuvaja, S. 2017. Yritysvastuu: Johtamisen uusi normaali. Helsinki: Kauppakamari.
- Kuisma, J. 2015. Mainetta ja tulosta. Yritysvastuun johtamisen lyhyt oppimäärä. Helsinki: ST-akatemia Oy.
- Kurittu, K. 2018. Yritysvastuuraportointi. Kiinnostavan viestinnän käsikirja. Helsinki: Alma Talent
- Laaksonen, S., Matikainen, J. & Tikka, M. 2013. Tutkimusotteita verkosta. Teoksessa Laaksonen, S., Matikainen, J. & Tikka, M. (toim.) Otteita verkosta. Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät. Tampere: Vastapaino.
- Lapin liiton www-sivut. 2020. Viitattu 16.11.2020. www.lappi.fi
- Liappis, H., Pentikäinen, M. & Vanhala, A. 2019. Menesty yritysvastuulla. Käsikirja kokonaisuuteen. Helsinki: Edita publishing Oy.
- MaRan www-sivut. 2020. Viitattu 31.7.2020. <https://www.mara.fi>
- MaRan www-sivut 2020. Viitattu 15.9.2020. <https://www.mara.fi/toimiala/vastuullisuus/hiilineutraalisuus-matkailu-ja-ravintola-alan-tiekartta.html>
- Niskala, M., Tarna-Mani, K., Puroila, J. & Pajunen, T. Yritysvastuu. Raportointi- ja laskentaperiaatteet. 2019. Helsinki: ST-Akatemia Oy.
- Nordic Choice Hotels www-sivut. 2020. Viitattu 5.12.2020. <https://www.nordicchoicehotels.fi/yhteiskuntavastuu/kestava-hotellitoiminta/>
- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät: uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro.
- Paalumäki, A. & Vähämäki, M. 2020. Havainnointi organisaatiotutkimuksessa. Teoksessa Puusa, A. & Juuti, P. (toim.) Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Helsinki: Gaudeamus.

- Pesonen, H. 2020. Matkailun vähähiilisyttä edistämässä. 26.5.2020. Viitattu 15.9.2020. <https://lapinkestavamatkailu.wordpress.com/>
- Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2016. Hotellin asiakasliikenne ja kannattavuus. Helsinki: Restamark.
- Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2020. Hotellivaraukset. Majoitusala tutuksi. Helsinki: Restamark.
- Rubin, A. 2004. Tulevaisuudentutkimus tiedonalana. TOPI - Tulevaisuudentutkimuksen oppimateriaalit. Tulevaisuuden tutkimus, Turun yliopisto. Viitattu 30.10.2020. <https://tulevaisuus.fi/menetelmat/toimintaympariston-muutosten-tarkastelu/trendianalyysi-tulevaisuudentutkimuksen-menetelmana/>
- Saamelaiskäräjät. 2018. Vastuullisen ja eettisesti kestävän saamelaismatkailun toimintaperiaatteet. Viitattu 16.11.2020. https://www.samediggi.fi/wp-content/uploads/2018/11/Vastuullisen-ja-eettisesti-kest%C3%A4v%C3%A4n-saamelaismatkailun-toimintaperiaatteet_hyv%C3%A4ksytyy_24092018-3.pdf
- Sitran www-sivut. 2020. Viitattu 4.8.2020. <https://sitra.fi>
- Sjöstedt, T. 2018. Mitä nämä käsitteet tarkoittavat? Viitattu 6.8.2020. <https://www.sitra.fi/artikkelit/mita-nama-kasitteet-tarkoittavat/>
- Suomen standardisoimisliiton SFS ry:n www-sivut. Viitattu 18.12.2020. <https://sfs.fi/>
- Turun Yliopiston www-sivut. 2020. Viitattu 30.10.2020. <https://www.utu.fi/fi/yliopisto/turun-kauppakorkeakoulu/tulevaisuudentutkimuskeskus/tutkimus/ennakointi>
- Tynkkynen, O. & Berninger, K. 2017. Nettopositiivisuus. Menestyvän ja vastuullisen liiketoiminnan uusi taso. Helsinki: Talentum Media Oy
- Työ- ja elinkeinoministeriön www-sivut. 2020. Viitattu 31.7.2020 <https://tem.fi>
- United Nations Environment Programme & World Tourism Organization. 2015. Making tourism more sustainable. A guide for policy makers. Viitattu 21.5.2020. <http://www.unep.fr/shared/publications/pdf/DTIx0592xPA-TourismPolicyEN.pdf>
- Valtioneuvosto. 2011. Valtioneuvoston periaatepäätös yhteiskunta- ja yritys vastuusta. Viitattu 6.8.2020. <https://valtioneuvosto.fi/documents/10184/1210166/yhteiskuntajayritysvastuu140411.pdf/f963e159-3ef5-4e0f-a7ad-e93de1f954ce/yhteiskuntajayritysvastuu140411.pdf>
- Vastuullisuusraportti.fi:n www-sivut. Viitattu 18.12.2020. <http://vastuullisuusraportti.fi/>
- Vilka, H. 2006. Tutki ja havainnoi. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi
- Vilka, H. 2015. Tutki ja kehitä. Jyväskylä: PS-kustannus

Ympäristöhallinnon www-sivut. 2020. Viitattu 6.8.2020.
<https://www.ymparisto.fi/fi-FI>

Matkailutoimijat:

Wilderness hotel Inari
Aurora Village
Pohjolan Pirtti & Kievari
Ruka Safaris
Magical Pond
Break Sokos Hotel Levi
Sallan poropuisto
Sallantunturin Tuvat

Paikalliset yhteistyöt ja hyväntekeväisyyskohteet:

Magical Pond - Lammintupa

Saamelaiskulttuurin ja elinkeinojen pääasiat:

- saamen kieli
- tarinat, musiikki
- saamenpuku
- saamenkäsityöt
- poronhoito, kalastus, metsästys, pienimuotoinen maatalous

Havainnot:

- Ruka Safaris. Saunakulttuurin sertifiointi ja mm. saunajooga ja saunatour. Kylän historia kerrottu. Lappilaisia ruokia.
- Paikallisia tarinoita ja päivä paikallisena
- Wilderness Hotel Inarissa suositellaan käymistä saamelaismuseo Siidassa ja saamelaiskulttuurikeskus Sajoksessa. Lappilaista ruokaa. Sisustuksessa näkyy paikallista taidetta ja ryijyjä seinillä.
- Pohjolan Pirtti & Kievari. Navettarakennuksessa kolme erillistä saunaa. Ravintolassa perinteisiä makuja paikallisista raaka-aineista. Sivuilla kerrottu kylän historiaa.
- Sallan Poropuistossa matkamuistomyymälä sekä taidenäyttely.

Yhteistyökuvioiden hyödyt, hyväntekeväisyyskohteet ja saamelaiskulttuuri?

Yhteistyökuvioita ja hyväntekeväisyyttä koskevia toimia ei juuri löytynyt. Sosiaalisessa mediassa korostui luontokuvat upeista maisemista. Saamelaisuus ei juuri näkynyt.

TULEVAISUUDEN EKOHOTELLI LAPISSA

- Miten lähteä luomaan vastuullisuusstrategiaa?

Lappia uudistava hotelli?

Lähtökohtana tehdä enemmän hyvää kuin aiheuttaa haittoja sekä uudistavan matkailun näkökulma: Miten korjata samalla toiminnallaan jo olemassa olevia vahinkoja?

Kysymyksiä pohdittavaksi matkan varrelle:

- Mitkä ovat ne keinot, millä tavoitellaan taloudellista kannattavuutta?
- Mitkä ovat yrityksen vaikutukset taloudellisesti sidosryhmiin ja yhteiskuntaan?
- Mitkä ovat valintojen vaikutukset tulevaisuudessa?
 - Elinkaariajattelu kaikissa hankinnoissa (Voiko omistamisen sijaan ostaa palveluita?)
- Miten vastuullisuus lisää kustannustehokkuutta?
- Mitkä ovat toimintaympäristön tarpeet ja vaatimukset?

Lähde liikkeelle:

- Määritä arvot -> luo tavoitteet -> kehitä toimet -> viesti avoimesti
 - Muista toiminnan läpinäkyvyys ja raportointi
- Pyri edelläkävijyyteen!
- Huomioi nettopositiivisuuden tavoitteet.
 - Miten ne konkretisoituvat tämän hotellin kohdalla?
- Valitse ne sertifikaatit, jotka haluat saavuttaa. Pidä niiden asettamia tavoitteita miniminä sen suhteen mihin pyrit. Suositukset:
 - ISO 26000, ISO 14001, Green Key, Sustainable Travel Finland
- Luo kriteerit alihankkijoille, tavarantoimittajille ja muille yhteistyökumppaneille. Älä tyydy vähempään, kuin mihin itse olet sitoutunut.
- Omat teot! Ole esimerkkinä
 - Ota koko porukka mukaan ideointiin

Pohtiessa yritysvastuutoimia suosittelen järjestämään erilaisia ideointipajoja henkilökunnan, sidosryhmien tai muun sopivan seurueen parissa. Alla on listattuna asioita, joita on hyvä pohtia taloudellisen, sosiaalisen ja ympäristöllisen vastuun osalta.

Taloudellinen vastuu

- Palkitsemisjärjestelmät
 - o Millä keinoin motivoida ja kiittää henkilöstöä yritysvastuun toteuttamisesta?
 - Mittarina esimerkiksi hiilijalanjalan pienennys?
- Veronmaksu ja palkanmaksu ovat lakisäätteisiä. Voiko taloudellista vastuuta viedä näiden osalta paremmaksi kuin vain lain määräämissä puitteissa?

Sosiaalinen vastuu

- Perustana ihmisoikeusvastuu
- SA 8000

Työntekijät

- Monimuotoisuuden huomioiminen
 - o Ottamalla töihin esimerkiksi ihmisiä, joiden on haastavampi työllistyä, hotellin on mahdollista viestittää siitä, miten se arvostaa erilaisuutta ihmisissä
- Mahdollisuus työ- ja perhe-elämän yhdistämiseen
 - o Mahdollisuudet tähän parantavat merkittävästi työnantajamielikuvaa tänä päivänä ja sitouttaa henkilökuntaa
- Työhyvinvointi
 - o Kyselyt
 - o Työterveys
 - o Arvostava ilmapiiri
 - o Mitkä ovat ne keinot, jotka edesauttavat työntekijää jaksamaan työssään, viihtymään työssään sekä ylläpitämään osaamistaan ja lisäämään tietämystään?
 - o Työntekijöiden palkitseminen
 - o Johtaminen

Sidosryhmät

- Paikalliset toimijat, yrittäjät, taiteilijat ja käsityöntekijät
 - o Tunnettujen nimien lisäksi lähtisin etsimään uusia nousevia kykyjä taiteen ja käsityön parista.
 - o Paikallisia koruja, vaatteita yms. ympäristöön sekä työntekijöiden päälle
 - o Muutamia potentiaalisia yhteistyökumppaneita:
 - Protect Our Winters Finland
 - Arctic Warriors –superfood
 - Lapin Panimo
- Työllisyyden lisääminen
- Aktiivinen vuoropuhelu sidosryhmien kanssa. Mitä yritykseltä odotetaan?
 - o Miten huomioit kaikki tahot?

Asiakkaat

- Arvostava asiakaspalvelu
- Esteettömyys
- Samanarvoisuus
- Luo elämyksestä myös oppimiskokemus
- Hotellin oma applikaatio asiakkaille hallinnoimaan matkaansa ja toimiaan hotellissa?

Hyväntekeväisyys

- Hyväntekeväisyystyötä tukemaan vuosikello?
 - o Mihin, milloin ja millä tavalla osallistutaan ympäri vuoden
- Yksi iso hyväntekeväisyyskohde koko ajan toiminnassa mukana?
 - o Pienempiä tai satunnaisia hyväntekeväisyyskohteita sen lisäksi
- Mielenterveys, lasten- ja nuorten auttaminen, paikalliset yhdistykset ja yhteisöt
- Tapoja tukea:
 - o Erilaiset keräykset

- Tarjoa majoitusta
- Sponsorointi
- Työharjoittelu

Ympäristöllinen vastuu

- ISO 14001
- Energian käytön suhteen tiedustele asiantuntijoilta, mikä olisi paras vaihtoehto.
- Energiatehokkuus laitteissa
- Omavarainen toiminta (energian tuotanto, lämmöntuotanto, kasvihuone, viherkatot)
- Aurinkopaneelit? (Mieti jo rakennusvaiheessa rakennuksen suunta niin, että paneeleista saa suurimman hyödyn.)
- Hukkalämmön hyödyntäminen
- Puun ja kiven käyttö rakennusmateriaalina.
- Tunnista mistä päästöt syntyvät.
- Miten kierrätys saadaan onnistumaan? (tätä työstetään Lapin alueella)
- Vaikuta asiakkaan päästöihin. (kerro mistä päästöt tulevat ja syntyvät, miten voi vaikuttaa, mitä ilmastonmuutos aiheuttaa Lapissa)
- Ruokahävikin torjuminen
- Pyri ensisijaisesti minimoimaan päästöt -> sen jälkeen kompensointi

Yritysvastuuprosessi

Prosessin on pyörittävä koko ajan. Seuraa alaa koskevia keskusteluja ja herkästi poimi ideoita mukaan omaan yritys vastuutyöhön.



Kuka auttaa?

- Visit Finland
- Business Finland
- FIBS
- House of Lapland Oy
- Mara
- Lapin liitto
- Sertifikaatteja myöntävät tahot
- Vastuullisuusraportti.fi sekä muita vastuullisuusraportointiin keskittyviä yrityksiä
- Yritykset, jotka tarjoavat palveluita yritys vastuutoimintaan:
 - o WhyCo Oy <https://www.whyco.fi/fi/etusivu/>
 - o PwC Finland <https://www.pwc.fi/fi.html>
 - o Gaia <https://www.gaia.fi/fi/etusivu/>
 - o Mood of Finland <https://moodoffinland.fi/>
- Tulevaisuudentutkija mukaan projektiin?