



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU

*Uuden edellä*

# Ympäristövastuullisuuden hyödyntäminen kilpailukyknä ja imagon kehittäjänä - Case kokous- ja kongressikeskus

---

Toivio, Iina

2012 Laurea Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Laurea Leppävaara

Ympäristövastuullisuuden hyödyntäminen  
kilpailukyknä ja imagon kehittäjänä  
- Case kokous- ja kongressikeskus

Toivio Iina  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
tammikuu, 2012

Toivio, Iina

**Ympäristövastuullisuuden hyödyntäminen kilpailukyynä ja imagon kehittäjänä  
- Case kokous- ja kongressikeskus**

Vuosi 2012

Sivumäärä 58

---

Opinnäytetyö perustui kokous- ja kongressikeskuksen haluun muuntaa ympäristövastuullinen toiminta kilpailukyvyksi ja kehittää tämän kautta positiivista imagoaan. Opinnäytetyön tavoitteeksi muodostui selvittää, miten ympäristövastuullista toimintaa voitaisiin hyödyntää kilpailukyynä tai jopa -etuna sekä positiivisen imagon kehittäjänä. Teorian tarkoitus oli toimia tutkimuksen pohjana. Tutkimustulosten perusteella annetaan kokous- ja kongressikeskukselle käyttökelpoisia kehitysehdotuksia.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena www-kyselynä satunnaisesti valitulle joukolle kotimaisia kokousjärjestäjiä. Tutkimuksessa keskityttiin seuraaviin aihealueisiin: miten asiakkaat ymmärtävät ympäristövastuullisuuden, ympäristövastuullisuuden vaikutus yritystoiminnassa, erilaiset tavat tuoda ympäristövastuullisuutta esiin sekä kokous- ja kongressikeskuksen ympäristöohjelma. Kysely lähetettiin lokakuussa 2011.

Tutkimustulosten perusteella voidaan päätellä, että kotimaiset kokousjärjestäjät pääsääntöisesti arvostavat yritysten tekemiä ympäristövastuullisia toimia. Suurin osa heistä ei kuitenkaan ollut tietoisia kokous- ja kongressikeskuksen tekemistä toimista ja toivoi saavansa tietoa ympäristövastuullisista toimista kokous- ja kongressikeskuksen yhteyshenkilöltä. Tuloksista voidaan päätellä, että oikeanlaisella tavalla viestiä oikeanlaisille kohderyhmille voidaan saavuttaa kilpailuetua ja kehittää positiivista imagoa.

Asiasanat ympäristövastuullisuus, hallintajärjestelmät, raportointi, kilpailukyky, kilpailuetu, imago, kvantitatiivinen tutkimus

Toivio, Iina

**How to exploit environmental responsibility policies in order build competitive advantage and to promote as well as positive image - Case meeting and congress center**

Year	2012	Pages	58
------	------	-------	----

---

This thesis examined a meeting and congress center's will to make its environmental responsibility policies more competitive and to develop a more positive image through this. The objective was to examine how the meeting and congress center could exploit its environmental responsibility policies in order build competitive advantage and to promote a well as positive image. The theoretical discussion forms the basis of the research survey.

The survey was conducted as a qualitative case study, randomly selected from a group of domestic meeting planners. The main themes of the survey included such as areas as how meeting planners understand environmental responsibility; how environmental responsibility actions influence entrepreneurship; how to develop environmental responsibility and the environmental programme of the meeting and congress center. The survey was sent out during October 2011.

The results of the survey show that domestic meeting planners as a rule appreciate environmental responsibility actions made by the companies. A large proportion of the domestic meeting planners had not heard about the meeting and congress center's environmental programme. They also wished to get more information about the environmental responsibility actions from their contact person. In general, the results of the survey and theory suggested that communication in the right way to right target groups, can bring competitive advantage to the meeting and congress center and also promote a positive image.

**Keywords** environmental responsibility, management systems, reporting systems, competitiveness, competitive advantage, image, qualitative survey

## Sisällys

1	Johdanto.....	7
1.1	Opinnäytetyön rajaus ja tavoite.....	7
1.2	Opinnäytetyön viitekehys.....	8
1.3	Kokous- ja kongressikeskus.....	8
1.3.1	Kokous- ja kongressikeskuksen tarjoamat palvelut.....	9
1.3.2	Asiakaspalvelu.....	9
1.3.3	Kokous- ja kongressikeskuksen ympäristöohjelma.....	9
2	Ympäristövastuullisuus.....	10
2.1	Ympäristövastuullisuus työpaikalla.....	10
2.1.1	Energian säästäminen.....	11
2.1.2	Jättemäärän pienentäminen.....	11
2.1.3	Liikenne.....	12
2.1.4	Vastuullisia kumppaneita.....	13
2.1.5	Sidosryhmät.....	13
3	Ympäristövastuullisen toiminnan hallintajärjestelmät ja raportointi.....	14
3.1	ISO 14001.....	14
3.2	EMAS, the Eco-Management and Audit Scheme.....	15
3.3	Ympäristöraportointi.....	17
3.3.1	Ympäristöraportoinnin tehtävät.....	17
3.3.2	Raportointiohjeistot.....	18
3.3.3	Raportoinnin hyödyt.....	19
4	Ympäristömerkit.....	19
4.1	Esimerkkejä ympäristömerkeistä.....	20
5	Ympäristövastuullisuus kilpailukyvyksi.....	20
5.1	Kilpailuetu.....	22
5.1.1	Kilpailuetustrategiat.....	23
5.1.2	Ympäristövastuullisella toiminnalla kilpailukyvyystä kilpailueduksi.....	24
6	Imagon rakentaminen ja vahvistaminen.....	25
6.1	Mielikuvan rakentaminen.....	25
6.2	Mielikuvan merkitys liiketoiminnassa.....	26
7	Ympäristövastuullisuuden imagovaikutukset.....	26
7.1	Sidosryhmien hoidon imagovaikutukset.....	27
7.2	Hallinta- ja raportointijärjestelmien imagovaikutukset.....	27
8	Tutkimusmenetelmät.....	28
8.1	Tapaustutkimus.....	28
8.2	Tutkimusotteen valinta.....	28
8.3	Kvantitatiivinen tutkimus.....	29
8.4	Kvalitatiivinen tutkimus.....	29

8.5	Kvantitatiiviset tutkimusmenetelmät .....	29
8.5.1	Otanta, otantamenetelmät ja otos .....	30
8.5.2	Saatekirje.....	31
8.5.3	Tutkimuslomake .....	31
8.6	Hyvän tutkimuksen perusvaatimukset .....	32
8.7	Taustamuuttujien hypoteesi .....	33
8.8	Tutkimuksen toteutus .....	33
9	Tutkimustulokset.....	33
9.1	Taustamuuttujat .....	34
9.2	Ympäristövastuullisuuden ymmärtäminen .....	35
9.3	Ympäristövastuullisuuden vaikutus yritystoiminnassa .....	36
9.4	Yrityksen erilaisia keinoja tuoda ympäristövastuullisuutta esiin .....	38
9.5	Kokous- ja kongressikeskuksen ympäristöohjelma .....	40
9.6	Vapaita sanoja ympäristövastuullisuudesta ja tutkimuksesta.....	41
10	Johtopäätökset tuloksista .....	41
10.1	Taustamuuttujien hypoteesi .....	42
10.2	Ympäristövastuullisuuden ymmärtäminen .....	42
10.3	Ympäristövastuullisuuden vaikutus yritystoiminnassa .....	42
10.4	Yrityksen erilaisia keinoja tuoda ympäristövastuullisuutta esiin .....	43
10.5	Kokous- ja kongressikeskuksen ympäristöohjelma .....	44
11	Kehitysehdotukset .....	44
11.1	Kokous- ja kongressikeskuksen ympäristövastuulliset toimet kilpailukyvästä kilpailueduksi .....	44
11.1.1	Ylivoimaisuus kilpailijoihin nähden .....	45
11.1.2	Kohdeasiakkaiden valinta ja asiakassuhteiden sitouttaminen.....	46
11.2	Kokous- ja kongressikeskuksen ympäristövastuulliset toimet positiivisen imagon kehittäjänä .....	47
12	Yhteenveto .....	48
12.1	Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys .....	49
12.2	Tutkimuksen hyödyllisyys ja käyttökelpoisuus .....	49
	Lähteet .....	50
	Kuviot .....	53
	Liitteet.....	54

## 1 Johdanto

Vastuullinen liiketoiminta on sana, joka asettaa haasteita melkeinpä jokaiselle suomalaiselle yritykselle tänä päivänä. Yritysten yhteiskuntavastuu, vastuullinen yritystoiminta, yritysten taloudellinen, ympäristöllinen ja sosiaalinen vastuu ovat muodostuneet 2000-luvun trendeiksi. (Pohjola 2003, 9.) Tässä opinnäytetyössä käsitellään erityisesti ympäristövastuullisuutta, joka oikein hyödynnettynä vahvistaa yrityksen kilpailukykyä ja kehittää olemassa olevaa imagoa sekä parhaimmassa tapauksessa voi avata uusia liiketoimintamahdollisuuksia.

Opinnäytetyö keskittyy ympäristövastuullisuuteen ja sen hyödyntämiseen yrityksessä. Casena opinnäytetyössä on kokous- ja kongressikeskus, jonka kotimaisia kokousjärjestäjiä tutkitaan ympäristövastuullisuudesta ja sen merkityksestä valittaessa kokouspaikkaa. Opinnäytetyössä keskitytään ympäristövastuullisuuden tuomiin etuihin ja hyötyihin suhteessa kilpailukykyyn ja imagovaikutuksiin.

### 1.1 Opinnäytetyön rajaus ja tavoite

Opinnäytetyö on toteutettu kokous- ja kongressikeskuksen toimesta, jossa olin työharjoittelussa keväällä 2011. Kokous- ja kongressikeskuksesta haluttiin antaa tutkittavaksi aihe, joka palvelisi kyseistä yritystä mahdollisimman hyvin. Opinnäytetyön teemaksi muokkautui kokous- ja kongressikeskuksen ympäristövastuullisuus. Opinnäytetyön teemaa oli rajattava, jotta siitä saataisiin kokous- ja kongressikeskukselle mahdollisimman informatiivinen ja tarkka aihe.

Aihe muodostui kokous- ja kongressikeskuksen tarpeesta tietää, miten niiden ympäristövastuulliset toimet vaikuttavat ja millaisia ajatuksia ne muodostavat kotimaisissa kokousjärjestäjissä. Samalla haluttiin tietää, kuinka ympäristövastuullisuutta voitaisiin hyödyntää: millaista kilpailukykyä tai jopa kilpailuetua se toisi, ja millaista hyötyä siitä olisi positiivisen imagon kehittämisessä.

Opinnäytetyön ympäristövastuullisuusteemaa rajattiin, koska kokous- ja kongressikeskuksessa oli tehty jo paljon pohjatyötä. Yrityksellä oli halu muuntaa ympäristövastuullisuus kilpailukyvyksi. Täten tavoitteeksi muodostui ympäristövastuullisuuden hyödyntäminen kilpailukykenä sekä positiivisen imagon kehittäjänä. Teoriaosuus on rajattu käsittelemään niitä keinoja, joiden avulla ympäristövastuullisuutta voidaan hyödyntää kilpailukykenä ja imagon kehittäjänä.

Opinnäytetyön tutkimuksen kohderyhmä rajattiin kokous- ja kongressikeskuksen kotimaisiin kokousjärjestäjiin. Tutkimusongelmana on kokous- ja kongressikeskuksen halu muuntaa ympäristövastuullisuus kilpailukyvyksi ja positiivisen imagon kehittäjäksi.

Tutkimuksen tavoitteena on antaa tarkempaa ja rajatumpaa tietoa siitä, voidaanko ympäristövastuullisuutta hyödyntää kilpailukyynä ja imagon kehittäjänä ja miten tämä tehdään. Toisaalta on otettava huomioon, että tutkimuksesta voi selvitä, että ympäristövastuullisesti toimiminen ei ole merkityksellistä kotimaisille kokousjärjestäjille. Tavoitteiden kautta voidaan myös parantaa kokous- ja kongressikeskuksen asiakaspalvelua.

Opinnäytetyön tavoitteena on myös kehittää omaa oppimistani. Tavoitteena on, että tietämykseni aiheesta sekä kokous- ja kongressikeskuksesta lisääntyy. Toisaalta opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa tietoa työtäni jatkossa hyödyntäville.

## 1.2 Opinnäytetyön viitekehys

Opinnäytetyö muodostuu teoriaosuudesta ja tutkimuksesta sekä siihen liitettävistä yhteenvedosta ja kehitysehdotuksista. Opinnäytetyön teoriaosuutta varten käytetään opinnäytetyön aiheeseen sekä tutkimusongelmaan liittyvää materiaalia. Teoria osuuteen käytetään sekä kirjallista materiaalia että kokous- ja kongressikeskuksesta saatua suullista tietoa. Kirjallinen materiaali perustuu muun muassa kirjallisuuteen sekä Internet lähteisiin. Suullinen materiaali perustuu esimerkiksi opinnäytetyöpalaverissa läpikäytyihin asioihin tai muihin kirjoittamattomiin tietoihin.

Viitekehys rakentuu materiaalista koskien yleisesti ympäristövastuullisuutta työpaikalla, erilaisista teorioista ja käsitteistä sekä kokous- ja kongressikeskuksen ympäristötoimista. Teoriaosuudessa otetaan huomioon myös ympäristövastuullisesti toimimisen tuoma kilpailuetu ja imagollinen hyöty eli millaista positiivista mielikuvaa ympäristövastuullisesti toimiminen tuo.

Tutkimusosiossa hyödynnetään viitekehystenä kokous- ja kongressikeskuksen asiakasrekisteriä kotimaisista kokousjärjestäjistä. Tutkimuksen viitekehystä varten hyödynnetään kirjallisuutta tutkimuksen tekemisestä. Tutkimusta varten hyödynnetään mahdollisia aikaisempia tehtyjä tutkimuksia ja opinnäytetöitä aiheesta.

## 1.3 Kokous- ja kongressikeskus

Kokous- ja kongressikeskus alkoi toimia vuonna 1983 lisätilojen myötä. Kokous- ja kongressikeskus on osa suurempaa kokonaisuutta. Siellä työskentelee noin 30 henkilöä.

Henkilökunnan määrään ei ole laskettu mukaan esimerkiksi tekniikka- tai ravintolapalveluiden henkilökuntaa. Kokous- ja kongressikeskus tarjoaa kokoustilat jopa yli 1000 hengelle. Kokoustiloja keskukselta löytyy noin 40. Tilat tarjoavat siis mahdollisuuden niin pienelle kokoukselle kuin myös suuremmalle kongressille. Kokous- ja kongressikeskus sijaitsee hyvien kulkuyhteyksien päässä. Keskukseseen pääsee niin julkisilla kuin omalla autolla. (Kokous- ja kongressikeskuksen esite 2010.)

Kokous- ja kongressikeskuksen missiona on tarjota ylivoimaiset, kansainväliset mitat täyttävät puitteet ja oheispalvelut henkilökohtaiseen vuorovaikutukseen perustuville tapahtumille. Visiona on olla kooltaan, palveluiltaan ja puitteiltaan Suomen johtava näyttely- ja kongressikeskus. (Kokous- ja kongressikeskuksen esite 2010.)

### 1.3.1 Kokous- ja kongressikeskuksen tarjoamat palvelut

Kokous- ja kongressikeskus tarjoaa asiakkailleen monipuolisia palveluita. Keskukselta löytyy korkeatasoisia kokoussaleja, lukuisia ravintoloita ja tasokas hotelli. Kokoustiloihin on vakiovarusteena uusien kokoustekniikka, joten esimerkiksi kuvan ja äänen siirto ympäri maailmaa onnistuu. Kokous- ja kongressikeskus mahdollistaa uudet kohtaamiset uusien ihmisten kanssa. Tiloissa järjestetään paljon kansainvälisiä tapahtumia ja muita erilaisia tilaisuuksia. Keskuksessa toimii myös ravintoloita, jotka palvelevat kaikissa tiloissa. Tarjoilut suunnitellaan asiakkaan mukaan kokouskahveista tasokkaisiin lounaisiin. (Kokous- ja kongressikeskuksen esite 2010).

### 1.3.2 Asiakaspalvelu

Kokous- ja kongressikeskuksessa pyritään mahdollisimman laadukkaaseen asiakaspalvelukokemukseen. Asiakaspalvelun lähtökohtana on, että asiakas pystyy hoitamaan tilaisuutensa järjestelyt yhden yhteyshenkilön kautta. Yhteyshenkilönä toimii tapahtumakoordinaattori, jonka takana työskentelee iso tiimi ammattilaisia. Tapahtumakoordinaattorin kautta hoituvat niin tekniikka- kuin ravintolapalvelutkin. Kokouksen tai tilaisuuden aikana apuna toimii kokouspalvelu, joka hoitaa kaikki käytännön asiat tilaisuuden aikana. Kokouksen järjestäminen ja toteuttaminen pyritään tekemään asiakkaalle mahdollisimman helpoksi. (Kokous- ja kongressikeskuksen Internet -sivut 2011.)

### 1.3.3 Kokous- ja kongressikeskuksen ympäristöohjelma

Kokous- ja kongressikeskuksessa painotetaan, että vastuu ympäristöstä kuuluu jokaiselle keskuksen työntekijälle. Kokous- ja kongressikeskus haluaa toimia vastuullisesti ja olla edelläkävijä myös ympäristöasioissa. Samalla keskus pyrkii pienentämään omalta osaltaan

hiilijalanjälkeään. Ympäristöasioissa keskuksessa pyritään olemaan avoimia sekä organisaation sisällä että myös ulospäin, asiakkaille ja yhteistyökumppaneille. Kokous- ja kongressikeskuksessa on käytössä ISO 14001 - standardi. Keskuksen toiminnalle on myös myönnetty ISO 9001 - laatusertifikaatti. Ympäristöohjelmassa pyritään muun muassa säästämään energiaa, pienentämään jätekuormaa, suosimaan julkista liikennettä ja huolehtimaan siitä, että myös yhteistyökumppanit ovat omalta osaltaan vastuullisia. Kokous- ja kongressikeskuksen ympäristöohjelman kohteista kerron lisää kohdassa 2.1. Kokous- ja kongressikeskuksessa rohkaistaan myös asiakkaita toimimaan vastuullisesti esimerkiksi hiilijalanjälkimittarin avulla. (Kokous- ja kongressikeskuksen ympäristöesite 2010.)

## 2 Ympäristövastuullisuus

Yrity maailmassa ympäristövastuullisuudella tarkoitetaan sitä, että yritys tietää toimintansa ympäristövaikutukset, tuntee lainsäädännön ja noudattaa sitä, kehittää toimintaansa jatkuvasti sekä tunnistaa muutostarpeet ja ottaa ne huomioon (Elinkeinoelämän keskusliitto 2006).

Ympäristövastuullisuudesta täytyy muistaa se, että vastuullisuus ei ole organisaation toimintaa vaan yksilön. Organisaatio muodostuu yksilöiden ryhmästä, ja päätökset organisaatiossa tekee yksilö. Vastuullista toimintaa voidaan kuvata henkilökohtaisten arvojen tuomiseksi työpaikoille (Könnölä & Rinne 2001, 17). Ympäristövastuullisuuden lähtökohtana ovat nimenomaan sidosryhmien odotukset ja arvot (Hovisalmi & Niskala 2009, 14).

### 2.1 Ympäristövastuullisuus työpaikalla

Valitsin ympäristövastuullisuus teemaan ympäristövastuullisuuden työpaikalla, koska suurin osa energian kulutuksesta tulee juuri työpaikkojen kautta ja suurin osa kokous- ja kongressikeskuksen toimista liittyy juuri ympäristövastuullisuuteen työpaikalla ja siellä tehtyihin säästötoimiin.

Työpaikalla tehdystä ympäristötyöstä hyötyvät sekä ympäristö että työpaikka. Tärkeimpiä ympäristövalintoja ovat luonnonvarojen kulutus ja hankinnat, kierrätys ja energia-asiat. Ympäristön kuormitusta voidaan vähentää tuntuvasti hyvin suunnitelluilla työprosesseilla ja hankinnoilla. Energian kulutuksen vähentyessä ja jätemäärien pienentyessä säästyy samalla rahaa. Myös sidosryhmät kokevat ympäristöasioista huolehtimisen pääsääntöisesti positiivisena. (Sarkkinen 2006, 7.) Tärkeää on myös asiakkaiden informoiminen ympäristötoiminnasta ja siitä, mitä asiakkaat voivat itse tehdä toimiakseen vastuullisesti.

Toimistojen ympäristövaikutuksia ei voida verrata niinkään teollisuuteen vaan pikemminkin kuluttajaan. Toimistot ovat suuria kulutusyksiköitä. On esimerkiksi arvioitu, että jokainen Suomen 1,7 miljoonasta toimistotyöntekijästä kuluttaa vuodessa noin 60 kiloa keräyskelpoista toimisto-, aikakauslehti-, ja sanomalehtipaperia, ja että jokainen toimistotyöntekijä ottaa keskimäärin 35 kopiota päivässä. Toimistot kuluttivat noin 4,4 terawattituntia sähköä vuonna 2004. (Sarkkinen 2006 10.) Kyseiset tutkimustulokset ovat muutamien vuosien takaa, mutta ne antavat osviittaa siitä, kuinka paljon toimistossa kuluu energiaa ja jätettä. Nykypäivänä paperinkulutus on ehkä vähentynyt, mutta sähkönkulutus todennäköisesti lisääntynyt, sähköistyneen viestinnän takia.

### 2.1.1 Energian säästäminen

Energian säästämistä ajatellaan on mietittävä kiinteistöä. Esimerkiksi kiinteistöjen lämmitykseen käytettävä energia on Tilastokeskuksen mukaan 22 prosenttia maamme kokonaisenergian kulutuksesta. Energiaa käytetään enemmän kuin on välttämätöntä esimerkiksi silloin, kun lämmitys ja ilmastointi eivät toimi optimaalisesti. (Sarkkinen 2006, 31.)

Hyviä tapoja energian säästämiseen on esimerkiksi sähkön- ja vedenkulutuksen seuranta. Tämä auttaa havaitsemaan muun muassa mahdolliset tekniset ongelmat. Kiinteistön säännöllinen huolto auttaa myös energian säästämässä. Ikkunoiden tiivistämisellä ja ilmastointilaitteiden puhdistamisella pystytään säästämään energiaa. (Sarkkinen 2006, 31-33)

Kokous- ja kongressikeskuksessa energiaa säästetään esimerkiksi seuraavin keinoin:

- Energian kulutuksen optimointi
- Lämmön-, sähkön-, ja vedenkulutuksen seuraaminen vuositasolla
- Ajanmukainen kiinteistönvalvontajärjestelmä
- Lämmönhukan estäminen uudenaikaisilla ovijärjestelmillä
- Valaistuksen ohjaus toimistotilojen liiketunnistimien avulla.

(Kokous- ja kongressikeskuksen ympäristöesite 2010).

### 2.1.2 Jättemäärän pienentäminen

Jätteiden kuljetus kuluttaa energiaa sekä aiheuttaa päästöjä. Suomessa yhdyskuntajätteet säilötään pääasiassa kaatopaikoille. Ongelmana on, että jättemäärien kasvaessa myös kaatopaikkojen tilantarve kasvaa. Kaatopaikoilta vapautuu myös metaania, joka on yksi haitallisimmista kasvihuonekaasuista. Kaatopaikkojen ongelmana ovat myös hajuhaitat ja lokit. Haittana on ihmisten vastuuton toiminta, jolloin sekajätteen mukaan voi joutua

ongelmajätteitä, kierrätettäviä materiaaleja tai arvokkaita luonnonmateriaaleja. (Sarkkinen 2006, 94.)

Jätteenmäärää voidaan vähentää jätteen synnyn ehkäisyllä ja kierrätyksellä. Yksilön kulutustavoilla on vaikutusta sekä omaan jätemääräämme että myös tuotantoketjun aiemmissa vaiheissa syntyviin jätteisiin. Toimistossa avainasemassa ovat hankinnat, mutta myös henkilökunnan materiaalien säästeliäällä käytöllä on vaikutusta. Jätteidenlajittelu on avainasemassa jätemäärän pienentämisessä. Onnistuakseen jätteidenlajittelun on oltava mahdollisimman helppoa. (Sarkkinen 2006,95-100.)

Kokous- ja kongressikeskuksessa jätekuormaa pienennetään seuraavin keinoin:

- Ekopisteissä selkeät ohjeet sekä henkilökunnalle että asiakkaille
- Ongelmajätteille asianmukaiset säilytystilat
- Sovitut pelisäännöt, henkilökunnan valmennus ja toimistojätteidenlajittelu
- Markkinointitavaroissa ja asiakaslahjoissa pyritään myös ekologisuuteen
- Asiakkailta mahdollisuus laskea hiilijalanjälkensä kokoukselle.

(Kokous- ja kongressikeskuksen ympäristöesite 2010.)

### 2.1.3 Liikenne

Liikenteestä on haittaa ympäristölle sekä viihtyvyydelle että terveydelle. Liikenne on kiinteistön ohella toimiston suurin suoran ympäristökuormituksen aiheuttaja. Vaikka tekniikka ja polttoaineet kehittyvät nopeasti, syövät liikenteestä aiheutuvat päästöt niiden hyödyn. Vuonna 2004 ja 2005 tehdyn tutkimuksen mukaan 67 % suomalaisista kulkee työmatkansa henkilöautolla. Henkilöautolla liikkumisen määrä riippuu osaltaan siitä, kuinka hyvin julkinen liikenne on hoidettu. (Sarkkinen 2006, 47-48.)

Julkinen liikenne tehostaa energian ja tilan käyttöä. Todennäköisesti ruuhkat pienenisivät ja työmatkat nopeutuisivat, jos yhä useampi hyödyntäisi julkista liikennettä ruuhka-aikana. Toisaalta esimerkiksi työmatkat on mahdollista kulkea kävellen tai pyöräillen. Työmatkaliikunta vähentää päästöjä ja vaikuttaa positiivisesti terveyteen. Työ- ja kokousmatkaliikenteessä on kätevää hyödyntää junaa, koska lento- ja laivamatkat aiheuttavat suuria päästöjä. (Sarkkinen 2006, 50-57.)

Kokous- ja kongressikeskuksessa suositetaan julkista liikennettä:

- Kokous- ja kongressikeskukseen on helppo päästä julkisella liikenteellä keskeisestä sijainnista johtuen
- Aulatiloista löytyvät aikataulumonitorit
- Sekä ulkoisessa että sisäisessä viestinnässä suositellaan joukkoliikennettä

- Tilausbusseille varattu oma pysäköintialue ja niiden matkustajille ryhmälennus.

(Kokous- ja kongressikeskuksen ympäristöesite 2010.)

#### 2.1.4 Vastuullisia kumppaneita

Yhteistyökumppanit kannattaa valita vastuullisesti. Vaikka yritys itse toimisikin ympäristövastuullisesti, on myös huolehdittava kumppaneiden vastuullisesta toiminnasta. Yritys voi pahimmassa tapauksessa tuoda voimakkaasti esiin esimerkiksi ympäristöohjelmaansa, vaikka yhteistyökumppani rikkoisikin kaikkia mahdollisia lainsäädäntöjä yrityksen tietämättä.

Tärkeintä yhteistyökumppaneiden kanssa toimimisessa on avoimuus. Avoimuutta on suositettava kaikkia sidosryhmiä kohtaan, koska siitä syntyy luottamus. Yritysten on oltava valmiita kertomaan toiminnastaan, on myös arvostettava kumppaneilta tulevia viestejä ja reagoitava niihin. Yrityksen on myös muistettava ottaa koko kumppaneiden määrä huomioon ja oltava johdonmukainen ja säännöllinen. Aina on oltava valmiina jatkuvaan parantamiseen molemmin puolin. (Könnölä & Rinne 2001, 52-56.) Kumppaneiden on myös noudatettava yrityksen laatimaa ympäristöohjelmaa omalta osaltaan ja kehitettävä sitä eteenpäin.

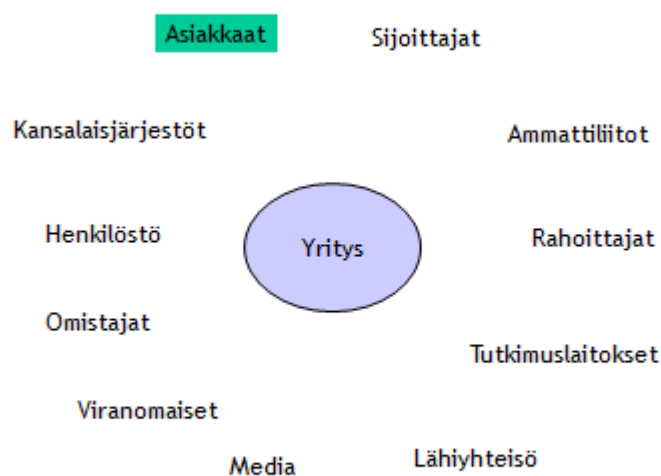
Kokous- ja kongressikeskuksessa kumppanit pitävät huolta ympäristöohjelmasta:

- Siivoustoiminnassa toimitaan ISO 14001- standardin mukaisesti ja käytetään ympäristöystävällisiä puhdistusaineita
- Ravintolatoiminnalla on ympäristösertifikaatti ISO 14001
- WC- tiloissa käytetään Joutsenmerkittyjä kangaspyyhkeitä
- Toimistotarvikehankinnoista ja tuotannonmateriaaleista 90 prosenttia on ympäristömerkittyjä.

(Kokous- ja kongressikeskuksen ympäristöesite 2010.)

#### 2.1.5 Sidosryhmät

Tässä opinnäytetyössä ja erityisesti sen teoriaosuudessa kerrotaan paljon yrityksen sidosryhmistä, erityisesti asiakkaista. Sidosryhmät ovat koko yrityksen vastuullisen liiketoiminnan pohja. Sidosryhmät ovat laajasti määriteltyinä ryhmiä tai henkilöitä, joihin yritys toiminnallaan vaikuttaa tai, jotka voivat omalla toiminnallaan vaikuttaa yritykseen. Yrityksen on määriteltävä itse, mitkä sidosryhmät ovat sen toiminnalle tärkeimpiä. (Hovisalmi & Niskala 2009, 12.) Seuraavassa kuvassa on esimerkkejä yritysten sidosryhmistä:



Kuvio 1: Sidosryhmä esimerkkejä  
(Hovisalmi & Niskala 2009, 12).

### 3 Ympäristövastuullisen toiminnan hallintajärjestelmät ja raportointi

Hallintajärjestelmien on tarkoitus olla johtamisen työkaluja sekä toimia apuvälineinä, kun vastuullista toimintaa siirretään käytännön työhön. Hallintajärjestelmien tarkoituksena on myös luoda yhteyksiä strategisen johtamisen ja operatiivisen johtamisen välille. Yritys voi joko itse rakentaa omat hallintajärjestelmänsä tai hyödyntää valmiita. ISO 14001-ympäristöstandardi ja EMAS ovat ympäristöasioiden hallintajärjestelmistä tunnetuimmat. (Rohweder 2004, 166.) Hallintajärjestelmillä on myös suuri merkitys puhuttaessa kilpailukyvystä ja yrityksen imagon positiivisesta rakentamisesta.

Ympäristövastuuseen liittyvällä raportoinnilla tarkoitetaan sitä, että yritys antaa ympäristövastuuta edistäviä asioita selvityksen tietyltä raportointikaudelta. Raportti on tarkoitettu sekä sisäistä että ulkoista viestintää varten. Tärkeintä raportoinnissa on sen läpinäkyvyys. Raportti muistuttaa paljon vuosikertomusta, ja se on joko tehty painettuna tai se löytyy Internet -sivuilta. (Rohweder 2004, 211.)

#### 3.1 ISO 14001

ISO 14001 on Kansainvälisen standardisoimisliiton ISO:n (International Organization for Standardization) ISO 14000 -sarjan ympäristöstandardi (Rohweder 2006,166). ISO 14001 -

standardi on maailman tunnetuin ympäristöjärjestelmämalli, joka auttaa organisaatiota parantamaan ympäristösuojelunsa tasoa ja osoittamaan ympäristöasioiden hyvää hoitoa. ISO 14001 - standardista on myös tehty niin joustava, että sitä voidaan hyödyntää hyvinkin erilaisissa yrityksissä. Se on myös osa Euroopan EMAS -järjestelmää, katso kohta 3.2. (Suomen Standardisoimisliitto SFS ry, ISO 14001 2011.)

ISO 14001 - standardia noudatettaessa organisaation otettava huomioon seuraavat asiat:

- Sen on parannettava jatkuvasti ympäristösuojelutasoansa
- Tunnistettava yrityksen tuotteiden, toimintojen ja palveluiden ympäristövaikutukset
- Yrityksen on selvitettävä sitä koskeva lainsäädäntö ja sen tuomat velvoitteet
- Yrityksen on pystyttävä asettamaan selkeät ympäristötavoitteet ja seurata niitä aktiivisesti
- On varattava tarpeeksi resursseja
- Henkilökunnan kouluttaminen
- Ohjattava prosesseja ja toimintoja
- Yrityksen on varauduttava mahdollisiin ympäristöriskeihin ja -onnettomuuksiin ja ennaltaehkäistä niiden toistuminen
- Yrityksen on pidettävä yllä ympäristökäytäntöjä
- Tärkeintä on arvioida toimintoja sekä kehittää niitä jatkuvasti.

(SFS ry, ISO 14001 2011.)

ISO 14001 - standardi tarjoaa monenlaisia hyötyjä liiketoiminnalle. Toimiva järjestelmä yhdistää henkilökuntaa yrityksen sisällä. Se on hyvä työväline johtamisessa ja toiminnan suunnittelussa ja se lisää henkilökunnan ympäristötietoisuutta ja rohkaisee heitä osallistumaan enemmän. Ympäristöjärjestelmä lisää myös kustannustehokkuutta ja auttaa tunnistamaan oman toiminnan ympäristöriskit ja auttaa niiden ennaltaehkäisyssä. Ennen kaikkea ISO 14001 - standardi auttaa positiivisemmän yrityskuvan luonnissa. Se kertoo esimerkiksi sidosryhmille yrityksen kiinnostuksesta toimia vastuullisesti ympäristöä kohtaan. (SFS, ISO 14001 2011.)

### 3.2 EMAS, the Eco-Management and Audit Scheme

EMAS (the Eco-Management and Audit Scheme) on vapaaehtoinen ympäristöjärjestelmä, joka on tarkoitettu sekä yksityisen sektorin että julkishallinnon yrityksille ja organisaatioille. EMAS- organisaatio sitoutuu ympäristölainsäädännön noudattamiseen, ympäristösuojelun tasonsa jatkuvaan parantamiseen ja julkiseen raportointiin ympäristöasioissaan. (Suomen Ympäristökeskus, EMAS -järjestelmä 2010.)

Rekisteröinnin kautta yritys saa käyttöönsä EMAS -sertifikaatin ja -logon. Rekisteröinnin hoitaa Suomessa Suomen ympäristökeskus ja paperit todentaa ulkopuolinen auditoija eli ympäristötodentaja. Suomessa mittatekniikan keskus varmistaa ympäristötodentajien pätevyyden. (Suomen Ympäristökeskus, EMAS -järjestelmä 2010.)

EMAS:n hyödyt ovat hyvinkin samantapaisia kuin ISO 14001 - standardissa, koska EMAS koostuu kansainvälisen ISO 14001 - standardin mukaisesta ympäristöjärjestelmästä. EMAS sisältää kuitenkin vielä ympäristöraportin eli EMAS -selonteon. EMAS:ssä on kuitenkin jonkun verran eroa ISO 14001 - standardiin. EMAS tarjoaa muun muassa seuraavia hyötyjä verrattuna ISO 14001 - standardiin:

- Ympäristöraportin tietoja voi käyttää kaikessa viestinnässä, koska tiedot ovat tarkastettu ja vahvistettu
- EMAS -logon käyttöoikeus, joka kertoo ympäristötehokkuuteen sitoutumisesta ja sen jatkuvasta parantamisesta
- Kustannustehokkuus verrattuna järjestelmän sertifiointiin ja erikseen todennettuun raporttiin
- Näkyvyys Suomen ja EU:n EMAS -rekisterissä.

(Suomen Ympäristökeskus, EMAS -järjestelmä 2010.) Seuraava kuva selkeyttää erojen hahmottamista:



Kuvio 2: Askeleet EMAS - järjestelmään.

(Suomen Ympäristökeskus, EMAS - järjestelmä 2010).

### 3.3 Ympäristöraportointi

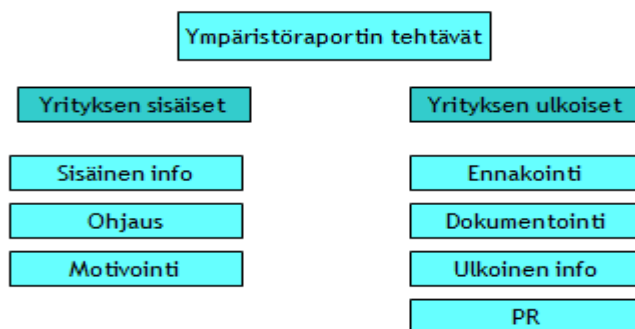
Kölbinger-Engelmann (1995) kuvaa ympäristöraportin tarkoitusta seuraavasti:

“Ympäristöraportoinnin tulisi pyrkiä tuottamaan ja esittämään mahdollisimman kattavaa tietoa yrityksen ympäristövaikutuksista.”

Ympäristövastuullisuudesta yritys voi raportoida niin erillisissä ympäristöraporteissa kuin vuosikertomuksissakin. Raporttien laatu saattaa vaihdella paljonkin. Pääpaino raportoinnissa on usein laadullisen ja kuvailevan tiedon esittämisessä. Määrällistä tietoa ei raporteissa käytetä kovinkaan paljon, varsinkaan puhuttaessa rahamääräisestä tiedosta. (Kurki 1999, 35.) Ympäristövastuuseen liittyvä raportointi on yritykselle suurimmalta osin vapaaehtoista. Yrityksen on kuitenkin raportoitava joistakin, esimerkiksi päästöihin liittyvistä asioista viranomaisille. Vapaaehtoisen EMAS -rekisteröinnin omaavien yritysten on julkaistava EMAS -selonteko, mutta kuten edellä mainittiin ne, joilta puuttuu ISO 14001 -sertifikaatti ei vaadita minkäänlaista selontekoa. (Rohweder 2004, 212.)

#### 3.3.1 Ympäristöraportoinnin tehtävät

Ympäristöraportoinnin tehtävään vaikuttaa kaksi hyvin tärkeää tekijää. Ensimmäinen niistä on yrityksen tavoitejärjestelmä, koska ympäristöraportoinnin tarkoituksena on tukea tätä. Toisaalta ympäristöraportin tulisi olla aina kohderyhmä suuntautunut. Kohderyhmät voivat olla joko yrityksen sisäisiä tai ulkoisia. (Kurki 1999, 36.) Ympäristöraportoinnin tehtävät on kuvattu seuraavassa kuviossa:



Kuvio 3: Ympäristöraportin potentiaaliset tehtävät.  
(Kurki 1999, 36.)

#### *Sisäinen informaatio*

Sisäisen informaation kohderyhmiä ovat esimerkiksi työpaikan henkilökunta. Ympäristöraportin olisi tarkoitus tukea näitä ryhmiä. Erityisen tärkeää on henkilökunnan osallistuminen ja kouluttaminen. (Kurki 1999, 37-38.)

#### *Ohjaustehtävä*

Ympäristöraportin tarkoituksena on auttaa yrityksen johtoa tekemään päätöksiä, joiden seurauksena yritys rasittaa ympäristöä mahdollisimman vähän (Kurki 1999, 37-38).

#### *Motivointitehtävä*

Ympäristöraportin avulla yrityksen johdon on mahdollista parantaa työntekijöidensä sitoutuneisuutta. Useimmiten henkilökunta saa positiivisen kuvan yrityksestä, joka pitää huolta ympäristöstä. (Kurki 1999, 37-38.)

#### *Ennakointi*

Kuviossa oletetaan, että tulevaisuudessa raportointi tulee pakolliseksi. Tämän takia yritysten olisi jo nyt hyvä ennakoida tulevaa. Yrityksillä on niin sanotusti epäsuora mahdollisuus vaikuttaa tulevaan lainsäädäntöön. Vapaaehtoinen raportointi voi ohjata lain muodostumista. (Kurki 1999, 37-38.)

#### *Dokumentointitehtävä*

Yritysten on tarkoitus laatia totuudenmukaisia, kattavia ja systemaattisia ympäristöraportteja, jotka tarvittaessa toimivat todisteena tehdyistä toimenpiteistä. Ympäristöraportin avulla yritys voi vastata ulkopuolelta tuleviin kysymyksiin ja vaatimuksiin. (Kurki 1999, 37-38.)

#### *Ulkoisen informaation tuottaminen ja PR*

Ulkoisen informaation tuottaminen ja PR eroavat toisistaan eri kohderyhmien takia. Ulkoista informaatiota tuotetaan yrityksen tärkeille sidosryhmille, kun taas PR on tarkoitettu suuremmalle yleisölle. Tarkoituksena on luoda luottamusta ja läpinäkyvyyttä sekä tärkeimmille sidosryhmille että suuremmalle yleisölle. PR -tehtävän täyttämässä raportin tietoa voidaan informoida hieman suurpiirteisemmin ja yritys voi korostaa vain haluamiaan asioita. (Kurki 1999, 37-38.)

### 3.3.2 Raportointiohjeistot

Raportointiohjeistoilla tarkoitetaan suosituksia, jotka on tarkoitettu yrityksen raportoinnin suunnittelun tueksi lisäämään raportoinnin uskottavuutta ja parantamaan raporttien

vertailukelpoisuutta. Tällä hetkellä laajin ja yleisin ohjeisto on GRI (Global Reporting Initiative) (Rohweder 2004, 217).

GRI- ohjeisto edustaa laajaa kestävän kehityksen kolmiulotteista mallin sovellusta, jossa ympäristöasioiden lisäksi tarkastellaan yrityksen taloudellista ja sosiaalista tilannetta. (Heiskanen 2004, 177-178). GRI perustuu raportoinnin vaiheittaisen kehittämisen periaatteeseen. Tämä tarkoittaa sitä, että yritys voi ilmoittaa noudattavansa GRI:n periaatteita, vaikka se ei saisikaan vielä kaikkia kohtia tarkennettua. Yrityksen on kuitenkin osoitettava, että se kehittää raportointiaan kohti kattavaa GRI -raportointia. (Rohweder 2004, 219-224).

GRI:n sisältö rakentuu viidestä eri osiosta: yrityksen visiosta ja strategiasta, raportin profiilista, hallintokäytännöistä ja johtamisjärjestelmistä, sisältöindeksistä, taloudelliseen, ympäristö- ja sosiaaliseen vastuuseen liittyvistä tunnusluvuista. Yrityksen visio ja strategia olisi muotoiltava GRI:n mukaan niin, että niistä ilmenisi selkeästi raportin kolme ulottuvuutta. Raportin profiilin tarkoituksena on antaa lukijalle selkeä kuva raportin sisällöstä ja kokonaisuudesta. Hallintokäytäntöjen ja johtamisjärjestelmien tarkoituksena on olla se osio, joka kertoo yrityksen niistä toimintaperiaatteista, joiden avulla yritys toteuttaa yritys vastuutaan. Sisältöindeksi helpottaa GRI -ohjeiston mukaisten tietojen löytämistä raporteista. Tunnusluvut jaetaan kolmen ulottuvuuden kesken. Niistä löytyy sekä keskeisiä tunnuslukuja, jotka ovat olennaisia suurimmalle osalle yrityksistä että täydentäviä tunnuslukuja. Esimerkkejä ympäristövastuun tunnusluvuista ovat muun muassa materiaalien kokonaiskulutus, välittömän ja välillisen energian kulutus ja veden kokonaiskulutus. (Rohweder 2004, 219-224).

### 3.3.3 Raportoinnin hyödyt

Ympäristöraportoinnin hyödyt keskittyvät varmastikin raportoinnin tuomaan läpinäkyvyyteen. Raportointi on tehokas väline yrityksen ja sen sidosryhmien vuorovaikutuksessa. Raportin avulla sidosryhmille voidaan viestittää yrityksen halukkuudesta toimia vastuullisesti ja samalla vähentää aiheettomia epäluuloja. Tarkoituksena on luoda luottamuksen ilmapiiri yrityksen ja sen sidosryhmien välille. (Rohweder 2004, 212.)

## 4 Ympäristömerkit

Yritykset voivat ottaa käyttöönsä toimintoihin, tuotteisiin tai palveluihin liittyviä ympäristömerkkejä. Ympäristömerkkien avulla edistetään positiivisesti yrityksen kilpailukykyä sekä yrityksen näkyvyyttä. Merkit tarjoavat kuluttajille myös mahdollisuuden osallistua vastuulliseen toimintaan ympäristöä kohtaan. (Rohweder, 2004, 181.)

#### 4.1 Esimerkkejä ympäristömerkeistä

Ympäristömerkinnät perustuvat tällä hetkellä suurimmaksi osaksi elinkaariajatteluun. Elinkaariajattelussa on tärkeää, että katsotaan myös yrityksen ulkopuolelle kumppaneihin. Ympäristömerkit ovat nostaneet suosiotaan kuluttajien piirissä. Tämän takia ympäristömerkeistä on tullutkin yksi kilpailukyvyyn ulottuvuuksista. (Rohweder 2004,181.)

Tuotteiden ja palveluiden tuttuja merkkejä ovat muun muassa Joutsenmerkki ja EU-Kukka. Joutsenmerkki kertoo sekä palvelun että tuotteen ympäristöystävällisyydestä että myös sen laadusta. Suomessa Joutsenmerkkiä haettaessa on täytettävä asetetut ympäristökriteerit ja tämän jälkeen haettava merkin käyttöoikeutta erinäistä korvausta vastaan (Rohweder 2009, 182-183). Joutsenmerkkiä käyttävät tuotteet kuormittavat ympäristöä vähemmän koko elinkaarensa ajan. Esimerkkinä voidaan mainita Joutsenmerkin omaavat hotellit, joiden on täytettävä muun muassa seuraavanlaisia kriteereitä: käytettävä energian määrä on rajoitettu, kemikaaleja, vettä ja kertakäyttötuotteita käytetään säästeliäästi, henkilökuntaa koulutetaan, jätteiden kulutusta seurataan ja pyritään vähentämään aktiivisesti (Joutsenmerkki 2011). Merkin myöntämiskriteerit uusitaan kolmen vuoden välein, jotta tuotteet ja palvelut kehittyvät seuraamaan näitä uusia kriteereitä (Ympäristövastuullisen kokoustapahtuman materiaali 2009).

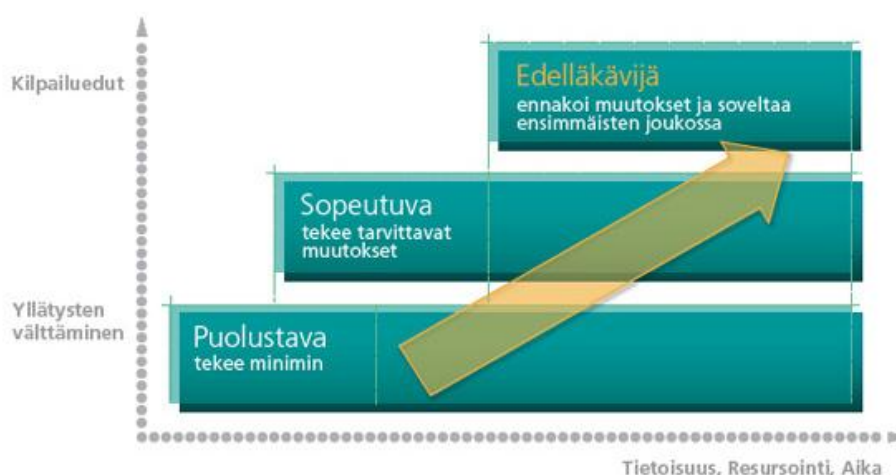
EU-Kukka toimii hyvin samantyyppisesti, mutta se on koko EU:n alueella tunnettu, joten merkin luotettavuus ja tunnettavuus on parempi (European Commission Environment, Ecolabel 2010). Merkin on myöntänyt puolueeton organisaatio ja järjestelmää on kehitetty tiiviissä yhteistyössä ympäristöalan johtavien organisaatioiden ja kuluttajajärjestöjen kanssa (EU-Kukka 2011).

Green Office on Suomen WWF:n kehittämä toimistojen tarpeisiin sopiva ympäristömerkki. Merkin tavoitteena on vähentää toimistojen ympäristövaikutuksia sekä edistää ekologisesti kestävästä toimintakulttuurista. Green Office kehitettiin, koska esimerkiksi toimistoille ei ollut olemassa omanlaisiaan ympäristömerkkejä. (Rohweder 2009,183.) Green Officen tarkoituksena on muun muassa saavuttaa kustannussäästöjä ympäristöä suojelemalla ja samalla olla koulutuspalvelu, joka kannustaa työntekijöitä ekotekoihin (Green Office 2011).

#### 5 Ympäristövastuullisuus kilpailukyvyksi

Ollakseen kilpailukykyinen yrityksen pitää kyetä tuottamaan palveluita ja tuotteita ja myymään niitä markkinoilla hintaan, joka kattaa kustannukset (Nikinmaa 2011).

Ympäristövastuullisuudesta huolehtimisen tasosta on kehittymässä entistä voimakkaampi kilpailutekijä ja samalla yksi yrityksen menestyksen edellytyksistä. Ympäristöasioiden hyvästä hoitamisesta voidaan saada jopa kilpailuetua, kun taas laiminlyöminen saattaa aiheuttaa lisäkustannuksia, yrityskuvan heikkenemistä ja menetettyjä markkinaosuuksia. Ympäristövastuullisuuden tulisi olla osa liiketoimintaa ja strategiaa. (Hovisalmi & Niskala 2009, 7.) Alla olevassa kuvassa on esitetty ympäristöasioiden asemaa ja tavoitteita yritysstrategiassa.



Kuvio 4: Ympäristöasioiden aseman ja tavoitetilan arviointi yrityksen strategiassa (Teknologiainfo Teknova Oy, Ympäristöosaaminen kilpailukyvyksi - toimintamalli ja työkalut 2010).

Kuviosta löytyy kolme erilaista strategiaa: Puolustava-, sopeutuva- ja edelläkävijästrategia. Puolustavan strategian mukaisesti toimiva yritys noudattaa toiminnassaan lainsäädäntöä ja sen asettamia vähimmäisvaatimuksia. Yritys tekee sen, mikä on välttämätöntä markkinoilla pysymisen kannalta. Sopeutuvan strategian mukaisesti toimiva yritys taas pyrkii sopeuttamaan toimintaansa lainsäädäntöön ja sidosryhmien odotuksiin. Se pyrkii vähentämään ympäristöriskejä ja parantamaan taloudellista hyötyä. Viimeisellä strategiaportaalilla vaaditaan yritykseltä kykyä ja resursseja ennakoida tulevaa kehitystä toimialalla. Yritys odottaa suurempia tuottoja, mutta toisaalta riskit kasvavat. Edelläkävijästrategiassa yrityksen on osattava arvioida omien sidosryhmien odotukset ja toimialan yleinen kehittyminen. Edelläkävijästrategian kautta pystytään nimenomaan luomaan kilpailuetua. (Hovisalmi & Niskala 2009, 7.)

## 5.1 Kilpailuetu

Kilpailuetu on sekä strateginen että markkinoinnillinen asia. Kilpailuetu kuuluu liikkeenjohdon peruspäätöksiin ja se on myös se, jonka avulla menestystä luodaan. Kilpailuedun toimivuus riippuu siitä, kuinka asiakkaat kokevat sen. (Rope 2005, 96.)

Ropen (2005) mukaan kilpailuedun laskentaan sisältävän seuraavat kohdat:

- Kohdeasiakkaan arvostama
- Yrityksen tarjonnan sisältämä
- Ylivoimaisuus
- Liiketaloudellisesti toteutettavissa
- Markkinoille uskottavasti realisoitavissa.

(Rope 2005, 96-99.)

### *Kohdeasiakkaan arvostus*

Kilpailuedun täytyy olla kohderyhmälle merkityksellinen. On muistettava, että eri asiat voivat olla eri kohderyhmille merkityksellisiä, esimerkiksi joillekin ympäristövastuullisuus voisi olla tärkeää valittaessa kokoustamisaikaa. Tämän takia on huomioitava segmentointi, koska sen avulla pyritään ryhmittämään markkinat sellaisiin sisäisesti homogeenisiin joukkoihin, jotka eroavat ostoperusteiltaan ja ostokäyttäytymiseltään toisistaan. Kilpailuedun voidaan sanota olevan siis kohderyhmä perusteista, vaikka osaltaan myös ostotilanne ja käyttötarpeet vaikuttavat ihmisiin. (Rope 2005, 96-99.)

### *Yrityksen tarjonnan sisältämä ylivoimaisuus*

Yrityksen on tarkoituksena saada aikaan sellainen seikka tai toiminnantaso kohderyhmän arvostamassa asiassa, että muut kilpailijat eivät siihen pysty. On muistettava, että emootiope-  
rustat ovat kaikissa tapauksissa ratkaisevia ihmisten tehdessä valintaa kilpailevien asioiden kesken. Ylivoimaisuus voidaan siis rakentaa puhtaiden mielikuvatekijöiden päälle. Ei ole siis merkityksellistä, mitä asiat ovat vaan, miltä ne näyttävät. (Rope 2005, 96-99.)

### *Liiketaloudellisuus*

Kilpailuedun rakentaminen on määrätietoista työtä, joka saattaa aiheuttaa niin tuotannollisia kuin markkinoinnillisiakin kustannuksia. On siis tärkeää tehdä sellainen kilpailuetuperusta, jonka aikaansaamisen kustannukset eivät ylitä siitä saatavan pitkän aikavälin tuottoa. Kilpailuedun tuomia kustannuksia ja hyötyjä on erittäin vaikea laskea, koska aikaväli usein pitkä. Helpoiten hyödyt on laskettavissa hankkeen kokonaistaloudellisuuden kautta, tällöin kilpailuedun tuottoa ei yritetä erottaa muusta tuottoerustasta. (Rope 2005, 96-99.)

### *Uskottavuus markkinoilla*

Kohderyhmän tulee uskoa asian olemassa oloon. Kilpailuedun todelliseksi muuttumiseen vaikuttaa yrityksen oma imago sekä ”tuotteen” uskottavuus. Markkinoilla kilpailuetu on tärkeää saada asiakkaalle ymmärrettäväksi, siksi kokonaiskuvan muodostuminen on tärkeää. Kilpailuetu on muistettava nostaa aina markkinoilla kärjeksi, joka huomataan päällimmäisenä yrityksestä. (Rope 2005, 96-99.)

#### 5.1.1 Kilpailuetustrategiat

Kilpailuedun saaminen on yksi tärkeimmistä yrityksen strategisista ja markkinoinnillisista linjauksista. Tärkeintä on miettiä, mihin kilpailuetuperusta ankkuroidaan. (Rope 2005, 100.) Se voidaan ankkuroida esimerkiksi ympäristövastuullisuuden teemaan.

Ympäristövastuullisuutta voitaisiin viedä eteenpäin jalostamisstrategian puitteissa.

Jalostamisstrategia on hyvin perinteinen vaihtoehto. Sitä käytetään yleensä sen takia, että päästään pois hintaperusteisesta kilpailusta. Jalostusstrategia jakautuu kahteen osioon tuote- ja toimintatapaosioon. (Rope 2005, 101.)

Tässä tapauksessa kerron vain toimintatapaosiosta, koska se soveltuu parhaiten ympäristövastuullisuutta hyödynnettäessä. Toimintatapajalostukseen pohjautuva jalostustyö voi perustua kolmeen osa-alueeseen, jotka eivät ole kuitenkaan toisiaan poissulkevia:

- laatuun/palveluun pohjautuva jalostus
- asiakassuhteiden hoitoon pohjautuva jalostus
- tarjontapaketointiin pohjautuva jalostus.

(Rope 2005, 104-105.)

### *Laatujalostus*

Yrityksen on mahdollista ylpeillä sillä laadulla ja palvelulla, mitä yrityksestä saa. Silloin itse tuotteen sisällöllä ei ole niinkään merkitystä. Laatu on suurimmaksi osaksi toimintaan kohdistuvaa, mutta siihen liittyy myös laadun mielikuvallinen rakentaminen. Laatu ei nimittäin itsestään nouse asiakkaiden arvostamaksi ellei sitä aviteta hieman markkinointiviestinnällä. (Rope 2005, 104-105.)

### *Asiakassuhteen hoitoon liittyvä jalostustyö*

Yrityksen on tehtävä sellaisia toimia, joiden avulla luodaan asiakassuhde. Se kasvatetaan sitoutuneeksi ja pitkään kasvaneeksi liitoksi. Asiakassuhteen hoitoon liittyvä jalostustyö on operatiiviseen markkinointiin keskittyvää kilpailuedun luomista. (Rope 2005, 104-105.)

### *Tarjontapaketointiin liittyvä jalostus*

Yrityksen on tässä osa-alueessa osattava paketoita tuote asiakkaalle sopivaan muotoon.

Yrityksellä on tietenkin oltava suuri määrä tuotteita tai asioita, joita se voi paketoita yhteen asiakkaalle sopivalla tavalla. (Rope 2005, 104-105.)

#### 5.1.2 Ympäristövastuullisella toiminnalla kilpailukyvyistä kilpailueduksi

Edelläkävijyysstrategia tuntuu olevan se keino, jolla kilpailukyky yrityksessä muutetaan kilpailueduksi markkinoilla. Kilpailuetu taas riippuu siitä, missä määrin sidosryhmät ja erityisesti asiakkaat arvostavat ympäristövastuullisuutta kyseisessä yrityksessä. (Hovisalmi & Niskala 2009, 8.)

Ympäristövastuullisuus strategiaa suunnitellessa on otettava huomioon toiminnan, tuotteiden ja palveluiden ympäristövaikutusten sekä lainsäädännön ja sidosryhmien ympäristövaatimusten tunnistaminen ennakoivasti. Ennakointi alentaa riskitasoa ja ympäristösuojellisten toimien kustannuksia sekä saavuttaa säästöjä myös muissa toimissa. Lainsäädännön muutoksia ennakoimalla saadaan riittävästi aikaa tehdä tarvittavat muutokset toimintaan ja tuotteisiin. Lainsäädännön muutoksien ennakointi voi myös tarjota erilaisten kanavien kautta mahdollisuuksia vaikuttaa lainsäädännön sisältöön. (Hovisalmi & Niskala 2009, 8-9.)

Jotta asiakkaiden tulevia ympäristövaatimuksia voitaisiin ennakoida, on tärkeää tunnistaa liiketoiminnalle tärkeimmät asiakkaat ja tehdä heidän kanssa tiivistä yhteistyötä. Tiiviin yhteistyön kautta voi tarjoutua mahdollisuus päästä kehittämään asiakkaan kanssa kokonaan uutta liiketoimintaa ympäristömyönteisempien tuotteiden avulla. Ympäristömyötäisyys tarjoaa mahdollisuuden erottautua positiivisella tavalla kilpailijoista markkinoiden ja sidosryhmien silmissä sekä kehittää omaa toimintaansa. Asiakkaiden odotukset kannattaa ottaa huomioon myös suunniteltaessa esimerkiksi riskienhallintaa. Riskienhallinnasta ei välttämättä koidu suoraa hyötyä, mutta riskien toteutumisesta voi aiheutua mittavien kustannusten lisäksi myös maineen menetys. Asiakkaiden ympäristövaatimukset edellyttävät toimenpiteitä sekä yrityksen omassa toiminnassa että myös kumppaneiden osalta. Yrityksen on myös mahdollista saavuttaa kilpailuetua tarjoamalla lisäpalveluita ympäristövastuullisuuteen liittyen. (Hovisalmi & Niskala 2009, 8-9.)

Ympäristövastuullisesti toimiminen voi auttaa yritystä kehittämään liiketoimintaansa, sillä yleisesti ottaen ympäristöalan kehitysnäkymiä pidetään hyvinä. Jotta yritys voi hyödyntää

ympäristövastuullista toimintaa kilpailuetuna, on sen pystyttävä hallitsemaan edellä mainittujen osa-alueiden muodostama kokonaisuus. (Hovisalmi & Niskala 2009, 8, 19, 26-27.)

## 6 Imagon rakentaminen ja vahvistaminen

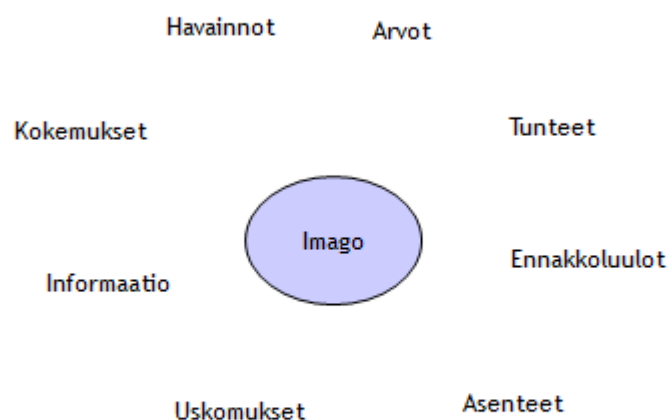
Vuosien saatossa imago on noussut pelkän markkinointitoiminnon toteutustasolta liiketoiminnan strategiseksi menestystekijäksi. Imagossa niin kuin mielikuvassakin on kyse jonkun henkilön mielessä rakentuvasta kuvasta. Liiketoiminnassa imagon rakentaminen on tietoista, systemaattista työtä, jolla pyritään saamaan yritykselle keskeisten henkilöiden keskuudessa yrityksestä sellainen mielikuva, että sen avulla saadaan yritykselle menestystä. Yrityksen menestyksen takana on ajatus paremmuudesta verrattuna kilpailijoihin. Imago on siis jonkun henkilön subjektiivinen käsitys jostakin asiasta. Se rakentuu tuntemusten, kokemusten, asenteiden, tietojen ja uskomusten summasta. (Rope 2005, 175-176.) Tässä opinnäytetyössä puhutaan siitä, kuinka ympäristövastuullisuus voi vaikuttaa positiivisesti koko yrityksen imagoon ja kuinka se luo hyvän mielikuvan yrityksestä.

### 6.1 Mielikuvan rakentaminen

Mielikuvan rakentaminen pohjautuu imagon muodostumiseen ihmisen mielessä. On olemassa monia asioita, jotka vaikuttavat mielikuvan muodostumiseen ja tämän kautta imagon kokonaisuuden muodostumiseen:

- Perhe- ja kulttuuritausta antaa kaiken pohjan asioiden tulkitsemiseen
- Tunteet vaikuttavat aina mielikuvan muodostumiseen
- Ennakkoluulot voivat kohdistua esimerkiksi ympäristövastuullisuuteen, jos jossakin muussa yrityksessä on yritetty salailla ympäristörikkomuksia
- Asenteet muodostuvat ihmisen arvojen, tunteiden ja ennakkoluulojen perusteella
- Asenteelliset käsitykset vaikuttavat siihen, mitä viestejä ihminen suostuu ottamaan vastaan
- Uskomukset vaikuttavat siihen, miten ihmisen tekemiin havaintoihin suhtaudutaan. Ihminen pyrkii valikoimaan kaikki havainnot omia käsityksiään tukevaksi
- Yrityksen lähettämän informaation tulisi olla uskottava, jotta ihminen hyväksyy sen
- Kaikki kokemukset ovat ihmisellä subjektiivisia, joten jokainen kokee asiat omien erilaisten kokemusten kautta.

(Rope 2005, 178-179.)



Kuvio 5: Imagon psykologiset vaikuttajat  
(Rope 2005, 178-179).

## 6.2 Mielikuvan merkitys liiketoiminnassa

Imagon merkitys liiketoiminnassa voidaan jakaa kahdenlaisiin tekijöihin: välittömiin ja välillisiin. Välilliset imagon liiketoiminnalliset menestystekijät sopivat juuri ympäristövastuullisuuden tuomaan positiiviseen mielikuvaan. Hyvä mielikuva helpottaa muun muassa rekrytointia. Ihmiset haluavat tulla töihin sellaiseen yritykseen, joka toimii vastuullisesti ja huolehtii ympäristöstään. Hyvä mielikuva auttaa myös sidosryhmien hoidossa. Se antaa paremmat mahdollisuudet toimia yhteistyössä sidosryhmien kanssa. Toisaalta hyvä mielikuva tuottaa osaltaan puskurivaikutuksen mahdolliselle negatiiviselle julkisuudelle. (Rope 2005, 179-180.)

## 7 Ympäristövastuullisuuden imagovaikutukset

Ympäristöasioiden huomioimisella voi saavuttaa selkeitä imagohyötyjä tai kustannushyötyjä, jotka tuovat samalla myös kilpailuetua (Hovisalmi & Niskala 2009, 27). Tietyillä ympäristövastuullisuuteen sisältyvillä tekijöillä on vaikutusta yrityksen imagoon eli mielikuvaan. Yrityksen imagoon vaikuttaa yrityksen toiminta ympäristövastuullisuuden kentällä. Yrityksen on ensin lähdettävä liikkeelle perusasioista, kuten lainsäädännön noudattamisesta. Tämän jälkeen voidaan tutkia, mitä imagovaikutuksia esimerkiksi

sidosryhmien hyvällä hoidolla on tai mikä merkitys on ympäristövastuullisuuden erilaisilla hallinta- ja raportointijärjestelmillä.

### 7.1 Sidosryhmien hoidon imagovaikutukset

Sidosryhmien hyvällä hoidolla ja vuorovaikutuksella on merkitystä positiivisen imagon luonnissa. Kuten opinnäytetyön kohdassa 2.2 kerrottiin sidosryhmään kuuluvat kaikki yritykseen liittyvät yhteisöt, erityisesti asiakkaat. Imago perustuu yrityksen ja sen sidosryhmien keskinäiseen suhteeseen. Ympäristövastuullisen liiketoiminnan perustana on, että yritys huomioi ja tyydyttää suuren sidosryhmäjoukon tarpeet. Tämä kasvattaa yrityksen imagoa, lisää kilpailukykyä ja kasvattaa sidosryhmien uskollisuutta, sijoittajien luottamusta sekä yhteiskunnan uskoa yritykseen. (Könnölä & Rinne 2001, 42-43.) Menestyvän yrityksen on tunnettava niin asiakkaansa kuin kilpailijansakin. Sidosryhmien vuoropuhelussa on muistettava seuraavat asiat:

- Yrityksen on oltava toiminnoissaan ja sanoissaan läpinäkyvä
- Sidosryhmiltä tuleviin viesteihin täytyy reagoida
- On huomioitava koko sidosryhmien joukko
- Yrityksen on myös muistettava olla johdonmukainen
- Kommunikoinnissa yrityksen tulee ottaa huomioon kulttuuri- ja sosiaaliset erot
- Yrityksellä on oltava valmius jatkuvaan parantamiseen.

(Könnölä & Rinne 2001, 55-56.)

### 7.2 Hallinta- ja raportointijärjestelmien imagovaikutukset

Ympäristövastuullisuuden kautta yritysten mielenkiinto keskittyy positiivisen yritysimgon rakentamiseen ja säilyttämiseen. Hallinta- ja raportointijärjestelmät ovat tässä olennaisessa osassa. (Kurki 1999, 68.) Järjestelmien avulla voidaan luotettavasti osoittaa sidosryhmille, miten ympäristövastuuta toteutetaan ja edistetään yrityksessä ja näin vaikuttaa positiivisesti imagoon. Imagosta saatu hyöty ilmenee esimerkiksi positiivisena julkisuuskuvana, asiakaspalautteena sekä esimerkiksi rahoittajien ja sijoittajien positiivisina reaktioina. Usein imago vaikuttaa myös markkina-asemaan sekä kilpailuedun vahvistamiseen. (Rohweder 2004, 174.) Hallinta- ja raportointijärjestelmien tuoma positiivinen imago on usein parempi kuin esimerkiksi mainoskampanjoiden. Esimerkiksi raportoinnin tuoma uskottavuus on ratkaiseva tekijä ja se varmasti korostuu tulevaisuudessa. Ainoana ongelmana on raportoinnin normiston puuttuminen. Jokaisen yrityksen on muistettava korostaa raportoinnissa sellaisia asioita, jotka edistävät sen imagoa. Näin ympäristöraportti korostuu strategisena työkaluna, jonka kautta yritys parantaa asemaansa markkinoilla. (Kurki 1999, 68-69.)

## 8 Tutkimusmenetelmät

Menetelmä on tekniikka, jolla kerätään, analysoidaan ja tulkitaan ilmiötä. Menetelmien on oltava tieteellisiä. Tutkimustyössä menetelmiä tarvitaan melkein jokaisessa sen työvaiheessa. Tieteellisellä menetelmällä tarkoitetaan oikean menetelmän käyttöä tietyssä tutkimusprosessin vaiheessa. Tärkeää on myös osata käyttää valittua menetelmää. Menetelmiä tarvitaan tutkimustyön kolmessa vaiheessa: tiedonkeruussa, tietojen analysoinnissa ja tietojen tulkinnassa. (Kananen 2010, 26.)

### 8.1 Tapaustutkimus

Tapaustutkimuksen kohteena voi olla esimerkiksi yritys. Tapaustutkimuksessa pyritään selvittämään tapauksia muun muassa miten ja miksi kysymysten avulla. Tapaustutkimuksessa pyritään kuvaamaan yksityiskohtaisesti tiettyä ilmiötä. Olennaisinta on, että tapaus muodostaa jonkinlaisen kokonaisuuden. Tapaustutkimus ei millään tavalla rajoita menetelmävalintoja. (Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto 2011).

Tapaustutkimusta hyödynnetään usein ammattikorkeakoulujen opinnäytetyöissä, jolloin tapaustutkimus tehdään jostakin yrityksestä tai yritykselle (Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto 2011). Tässä opinnäytetyössä tapauksena on kokous- ja kongressikeskus.

### 8.2 Tutkimusotteen valinta

Tutkimusote voi olla kvantitatiivinen eli määrällinen tai kvalitatiivinen eli laadullinen. Tutkimusotteen valinta riippuu tutkimuksen tarkoituksesta ja tutkimusongelmasta. Joissakin tapauksissa molempia voidaan käyttää jopa yhtäaikaaisesti. Tällöin ne täydentävät toisiaan (Heikkilä, 2004, 16).

Tässä opinnäytetyössä tutkimusongelmana oli kokous- ja kongressikeskuksen halu muuntaa ympäristövastuullisuus kilpailukyvyksi ja positiivisen imagon luojaksi. Tässä tapauksessa sopivin tutkimusote oli kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Kuitenkin opinnäytetyössä on myös hyödynnetty kvalitatiivista tutkimusotetta analysoitaessa avoimia vastauksia. Koska pääasiallinen tutkimusote on kvantitatiivinen, niin tässä opinnäytetyössä keskitytään sen teoreettisen osuuden läpikäymiseen. Suurimmat syyt kvantitatiivisen tutkimuksen valitsemiseen olivat aikataulu sekä otoksen suuri koko.

### 8.3 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivista tutkimusta voidaan nimittää myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Sen avulla selvitetään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä, eri asioiden välisiä riippuvuuksia tai ilmiössä tapahtuneita muutoksia. Jotta tutkimuksessa voidaan selvittää näitä asioita, tarvitaan kvantitatiivisessa tutkimuksessa yleensä suhteellisen suurta otosta (Heikkilä 2004, 16.)

Kvantitatiivisessa niin kuin myös kaikissa muissa tutkimuksissa tutkimusprosessi lähtee liikkeelle tutkimusongelman määrittämisestä. Tutkimusongelma muutetaan tutkimuskysymyksiksi, joilla kerätään aineisto ongelman ratkaisemiseksi. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tiedonkeruumenetelmänä toimii tutkimuslomake. Tutkimuslomakkeen laatimista varten täytyy olla tietoa ilmiöstä, joka on saatu olemassa olevista teorioista. Lomake on se väline, jonka avulla kohderyhmältä kerätään aineistoa, joka kuuluu ilmiön piiriin. (Kananen 2010, 74.) Tutkimuslomakkeena käytetään yleensä standardoituja tutkimuslomakkeita valmiine vastausvaihtoehtoineen. Asioita voidaan kuvata numeeristen suureiden avulla ja tuloksia taas voidaan analysoida esimerkiksi erilaisten taulukoiden avulla. (Heikkilä 2004, 16.)

### 8.4 Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivinen tutkimus tarkoittaa samaa kuin laadullinen tutkimus. Laadullisen tutkimuksen tarkoitus on auttaa ymmärtämään tutkimuskohdetta ja selittämään sen käyttäytymistä ja päätösten syitä. Tarkoituksena on tutkia pieniä määriä tapauksia, kuten tässä opinnäytetyössä yhdenlaisia vastauksia. Tapaukset pyritään analysoimaan mahdollisimman tarkasti. Nämä tutkittavat tapaukset pyritään myös valikoimaan tarkasti. Selvittämällä esimerkiksi kohderyhmien arvoja ja asenteita voidaan perehtyä tutkittavaan kohteeseen. (Heikkilä 2004, 16.)

### 8.5 Kvantitatiiviset tutkimusmenetelmät

Sopivin tutkimusote opinnäytetyöhön oli kvantitatiivinen tutkimus. Kvantitatiivinen tutkimus valittiin sen nopeuden ja selkeyden vuoksi. Kvantitatiivisella tutkimuksella saadaan selkeitä vastauksia selkeiden kysymysten avulla. Nopeudella tässä tapauksessa tarkoitetaan sitä, että tutkijalla ei mene liikaa aikaa yhtä kohdehenkilöä kohden. Tutkimusta varten on olemassa myös suhteellisen suuri kohderyhmä.

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on valittava omaan kohderyhmään soveltuva tiedonkeruumenetelmä. Tiedonkeruumenetelmiä ovat muun muassa postikysely, puhelin- tai käyntihaastattelu tai www-kyselyt. Kullakin tiedonkeruumenetelmällä on niin hyvät kuin huonotkin puolen-

sa. Tutkittavan asian luonne, tutkimuksen tavoite, aikataulu ja budjetti ovat tiedonkeruun menetelmän valintaan vaikuttavia asioita. (Heikkilä 2004, 18-19).

Opinnäytetyön tiedonkeruun menetelmäksi oli valittu www-kysely. Www-kysely soveltui parhaiten kokous- ja kongressikeskuksen tarpeisiin ja aikatauluun. Tutkimus haluttiin toteuttaa mahdollisimman nopealla aikataululla ja suhteellisen suurelle kohderyhmälle. Kohderyhmän sähköposti osoitteet olivat myös helposti saatavissa asiakastietokannasta. Www-kyselyn etuna oli myös se, että se vie kohdehenkilön aikaa mahdollisimman vähän ja kohdehenkilö voi myös vastata kyselyyn omassa tahdissaan ja omalla ajallaan.

Www-kysely toteutettiin Webropol-ohjelman avulla. Kyseistä ohjelmaa hyödynnetään kokous- ja kongressikeskuksessa paljon esimerkiksi erilaisissa kyselyissä ja asiakaspalautteissa. Ohjelma tarjoaa mahdollisuudet hyvän kyselyn tekemiseen sekä sen analysoimiseen. Opinnäytetyön tutkimusta varten tehtävä lomake voi olla myös jatkossa apuna kokous- ja kongressikeskuksessa, kun tehdään muita kyselyitä.

Huonoja puolia www-kyselyssä voivat muun muassa olla huono vastausprosentti. Www-kyselyyn jätetään helposti vastaamatta (Heikkilä 2004, 20). Toisaalta taas vastausten saaminen on helppoa ja nopeaa. Www-kyselyssä on myös helppo muistuttaa kohderyhmää vastaamisesta, mikä voi auttaa mahdollisimman suuren vastausprosentin saamisessa. Monesti www-kyselyissä vastataan sitä harvemmin, mitä enemmän kysymyksiä on. Tämän takia kysymyslomakkeen on hyvä olla yksinkertainen ja napakka. Monesti on myös helpompaa, jos esimerkiksi kohderyhmä ei näe kaikkia kysymyksiä kerralla. Tällöin kysymysten määrä ei vaikuta niin suurelta.

#### 8.5.1 Otanta, otantamenetelmät ja otos

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa havaintoyksiköitä on usein paljon. Jos kohderyhmän koko kasvaa suureksi, tulee harkita vain osan ottamista tutkimukseen. Kokonaisesta kohderyhmästä käytetään sanaa populaatio ja sen osasta valitusta ryhmästä sanaa otos. Jos taas tutkimuksessa käytetään koko populaatiota, tällöin puhutaan kokonaistutkimuksesta. (Kananen 2010, 96.)

Otannan suunnittelu alkaa populaatiosta. Perusjoukosta on saatava jonkinlainen luettelo, jotta otanta voidaan tehdä (Kananen 2010, 97). Opinnäytetyötä varten oli saatavilla luettelo kotimaisista kokousjärjestäjistä ja heidän sähköpostiosoitteistaan. Otantatapana voi olla joko todennäköisyyteen perustuva tai perustumaton otanta. Opinnäytetyössä käytetään todennäköisyyteen perustuvaa otantaa ja tätä kautta yksinkertaista satunnaisotantaa. Tällöin otos valitaan satunnaisesti luettelosta.

Opinnäytetyössä populaationa toimi kokous- ja kongressikeskuksen kotimaisten kokousjärjestäjien ryhmä, jossa oli kaikkine osoitteineen noin parituhatta nimeä. Asiakasjärjestelmän toimittajalta oli pyydetty lista, jossa oli viime vuoden kotimaisia kokousjärjestäjiä. Tätä kautta oli valittu otos, johon kuului noin 250 nimeä. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa pidetään nyrkkisääntönä, että noin 100 havaintoyksikköä on hyvä määrä. Vastausprosentin olisi hyvä olla yli 30 %. Yleensä ensimmäinen kierros antaa noin 20-30 prosentin vastausprosentin ja toinen kierros nostaa tätä hieman (Kananen 2010, 101-103).

### 8.5.2 Saatekirje

Tutkimuksen mukaan tehtiin saatekirje, jonka tarkoituksena oli kertoa vastaajille, mistä on kysymys ja millä perustein tutkimusta tehdään. Saatekirjeen tarkoituksena oli myös houkutella vastaanottajia vastaamaan tutkimukseen. Sen tarkoitus oli olla asiallinen, mutta toisaalta myös tunteisiin vetoava. Tunteisiin vetoaminen varmasti toimi, koska ympäristövastuullisuus on tunteisiin vetoava aihe.

### 8.5.3 Tutkimuslomake

Lomakkeen laadinta edellyttää aina teoriaan tutustumista, tutkimusongelman pohtimista, täsmentämistä ja tutkimuksen käsitteiden määrittelemistä. Tutkimuksen toteuttajan on hyvä pohtia jo etukäteen, miten tulokset halutaan raportoitavan ja miten tulokset saadaan. Tutkimuksen tavoite on oltava täysin selvillä, ennen kuin tutkimuslomakkeen laatiminen edes aloitetaan. (Heikkilä, 2004, 47).

Tutkimuslomakkeen tarkoituksena oli olla mahdollisimman selkeä, jolloin vältetään väärinymmärryksiltä. Tutkimuslomakkeessa ja sen saatekirjeessä oli selkeästi kerrottu, mistä oli kyse ja mitä varten tutkimusta tehdään. Näin vastaajalle jäi luotettavampi kuva tutkimuksesta.

Opinnäytetyössä pyrittiin tekemään mahdollisimman tarkka kysymyslomake, jossa oli sekä muutamia avoimia kysymyksiä että myös strukturoituja kysymyksiä ja sekamuotokysymyksiä. Kysymykset pyritään pitämään mahdollisimman lyhyinä ja ytimekkäinä. Niiden oli myös oltava tarpeellisia ja hyödyllisiä. Mitä tarkemmin kysymykset on laadittu, sitä täsmällisempiä vastauksia saadaan. Opinnäytetyön teema ympäristövastuullisuus sisältää paljon hankalia käsitteitä. Näitä hankalia käsitteitä pyrittiin kysymyslomakkeessa välttämään tai sitten käsitteet selitettiin.

## 8.6 Hyvän tutkimuksen perusvaatimukset

Tutkimus on onnistunut, jos sillä saadaan luotettavia vastauksia. Tutkimus täytyy tehdä rehellisesti, puolueettomasti ja niin, ettei vastaajille ole siitä haittaa.

### *Validiteetti*

Tutkimuksen on aina mitattava sitä, mitä sen on tarkoituskin selvittää. Tutkimukselle on asetettava selkeät tavoitteet, tällöin tutkimuksessa tutkitaan juuri oikeita asioita. Mitattavat käsitteet ja muuttujat on määriteltävä tarkasti. Validiteettiin kuuluu myös perusjoukon tarkka määrittely ja korkean vastausprosentin saaminen. (Heikkilä 2004, 28-32.)

### *Reliabiliteetti*

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen toistettavuutta. Tutkimuksen tulokset eivät ole sattumanvaraisia. Tutkimukselta vaaditaan, että se voidaan toistaa ja saada silti samat tulokset. Tässä on kuitenkin otettava huomioon, että yhteiskunta muuttuu jatkuvasti. Tutkijan on muistettava olla koko tutkimuksen ajan tarkka ja kriittinen. Suurimmilta virheiltä voidaan välttyä nykyään erilaisten tilasto-ohjelmien avulla. Otoskoon ollessa liian pieni tulokset muuttuvat sattumanvaraisiksi. Tämä kannattaa aina huomioida suunniteltaessa otos kokoa. (Heikkilä 2004, 28-32.)

### *Objektiivisuus*

Jokaiseen tutkimukseen liittyy tutkijan subjektiivisia valintoja. Kuitenkin on aina muistettava, että tutkimuksen tulokset eivät saa riippua tutkijasta. Omat moraaliset tai poliittiset vakaumukset eivät saa näkyä tutkimuksessa. (Heikkilä 2004, 28-32.)

### *Tehokkuus ja taloudellisuus*

Kaikkiin tutkimuksiin taloudellisuus ei liity, mutta tietyissä tutkimuksissa se kannattaa ottaa aina huomioon. Tutkimus on taloudellinen, kun sen hyödyt ja kustannukset ovat oikeassa suhteessa. (Heikkilä 2004, 28-32.)

### *Avoimuus*

Tutkittavalle on selvitettävä, mikä on tutkimuksen tarkoitus ja käyttötapa. Tutkimusraportissa esitetään kaikki tärkeät tulokset ja johtopäätökset eikä rajoiteta tuloksia toimeksiantajan kannalta edullisiin tuloksiin. Kaikki käytetyt menetelmät ja riskit kerrotaan avoimesti. (Heikkilä 2004, 28-32.)

### *Tietosuoja*

Tuloksista raportoidessa tutkijan on pidettävä huolta, ettei kenenkään yksityisyyttä tai liike- tai ammattisalaisuutta vaaranneta. Lupaukset on pidettävä. Yksittäisen vastaajien tuloksia ei saa tunnistaa. (Heikkilä 2004, 28-32.)

### *Hyödyllisyys ja käyttökelpoisuus*

Tutkimuksen täytyy olla hyödyllinen ja käyttökelpoinen. Kun tutkimus suunnataan tärkeiksi koetuille ongelma-alueille, on helpompi saada hyödyllinen tutkimus. Tutkimuslomakkeessa jokaisen tutkimuskysymyksen tarpeellisuus täytyy punnita tarkoin. (Heikkilä 2004, 28-32.)

## 8.7 Taustamuuttujien hypoteesi

Tutkimusta tehdessä ajatuksena taustamuuttujien hypoteesina oli yleisesti puhuttu ajatus siitä, että nuoret kaupunkilaiset naiset suhtautuvat positiivisemmin ympäristövastuullisuuteen kuin vanhemmat henkilöt. Johtopäätöksissä analysoidessa tutkimustuloksia analysoidaan myös tätä kyseistä hypoteesia ja yritetään todistaa sen olemassa oloa.

## 8.8 Tutkimuksen toteutus

Aineiston kerääminen toteutettiin www-kyselynä Webropol-ohjelman avulla. Kysely saatekirjeineen lähetettiin viime vuonna kokouksia järjestäneille kotimaisille kokousjärjestäjille sähköpostitse. Otokseen kuului noin 200 henkilöä. Tutkimus toteutettiin kahden viikon aikana. Tutkimus lähetettiin kaikille 200 henkilölle kerralla. Viikon päästä lähetettiin muistutusviesti, jonka avulla saatiin vielä muutamia vastauksia lisää. Tutkimuksessa oli otettava huomioon, että kaikki sähköpostiosoitteet eivät olleet enää voimassa.

## 9 Tutkimustulokset

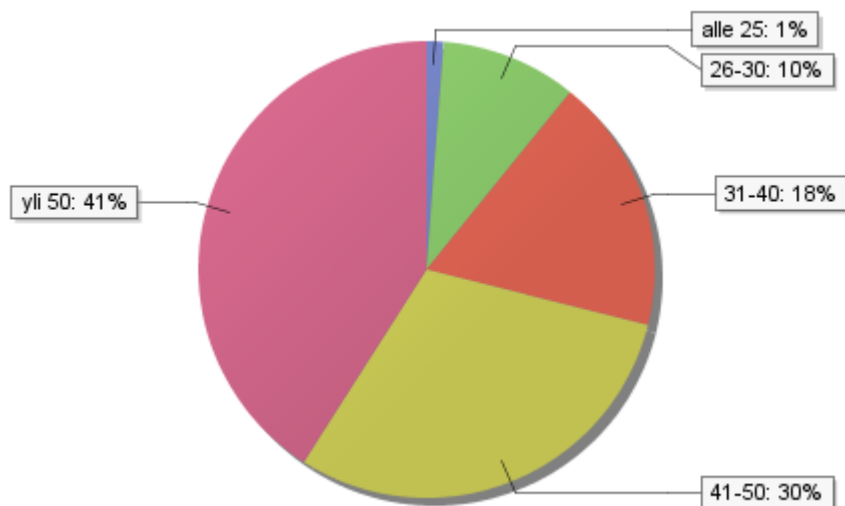
Tutkimus lähetettiin noin 200 henkilölle. Ensimmäisellä kierroksella vastauksia tuli 73 kappaletta. Suurin osa vastauksista tuli samana päivänä tai sitten viikonlopun jälkeisenä maanantaina. Muistuskierros laitettiin liikkeelle viikon päästä ensimmäisestä lähettämisestä. Tällöin vastauksia tuli lisää kymmenen kappaletta. Vastaajien aktiivisuus yllätti. Vastaajat ovat kuitenkin kiireisiä ihmisiä, jolle tutkimus lähetettiin työsähköposteihin. Vastauksilla (83) saavutettiin haluttu vastausmäärä ja siihen oltiin tyytyväisiä. Vastausprosentiksi muodostui noin 40 %.

## 9.1 Taustamuuttujat

Opinnäytetyössä kysymykset 1-4, jotka koskevat ikää, sukupuolta, asuinpaikkaa ja koulutusta ovat taustamuuttujia.

### *Ikäjakauma*

Vastaajia 83



Kuvio 6: Ikäjakauma

Tutkimukseen vastasi 83 henkilöä, joista suurin osa 41 % oli yli 50-vuotiaita. Toiseksi suurimmat ryhmät olivat 41-50-vuotiaat, joita oli 30 % ja 31-40-vuotiaat, joita taas oli 18 %. 26-30-vuotiaita oli vain 10 %. Alle 25-vuotiaita oli vain 1 % verran. Ikäjakauma nähdään kuviossa 6. Ikäjakauma kallistui selkeästi keski-ikäisten puolelle, mikä oli arvattavissa.

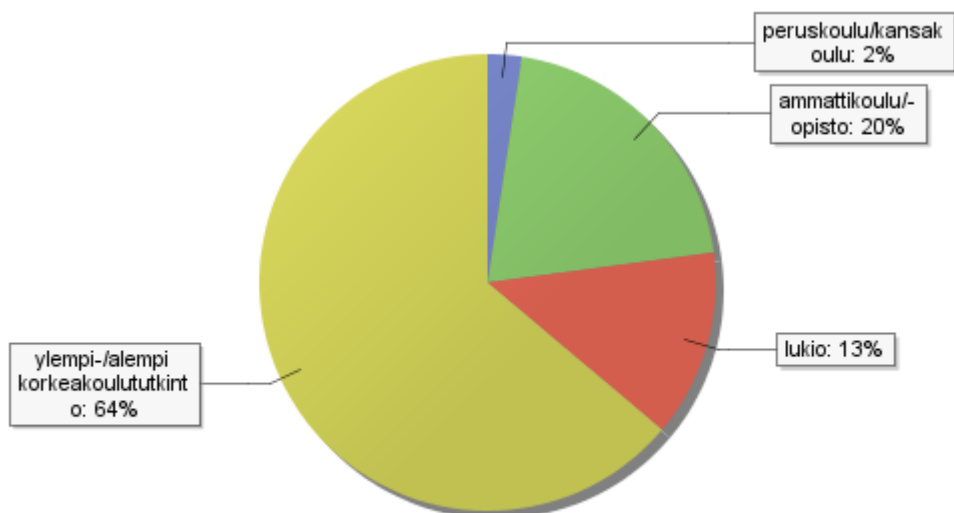
### *Sukupuolijakauma*

Vastaajista suurimman osan arvioitiin olevan naisia. Naisia vastaajissa olikin 86 %. Miehiä tutkimukseen vastasi 14 %. Kokous- ja kongressikeskuksen kotimaisista kokousjärjestäjistä suurin osa on naisia, joten tämä tulos ei ollut yllättävä.

### *Asuinpaikkajakauma*

Vastaajista suurin osa 94 % oli Etelä-Suomesta. Suurin osa kotimaisista kokousjärjestäjistä on Etelä-Suomen alueella, koska myös kokous- ja kongressikeskus sijaitsee Etelä-Suomen alueella. Muista alueista vastaajia oli yhteensä 6 %.

### Koulutusjakauma



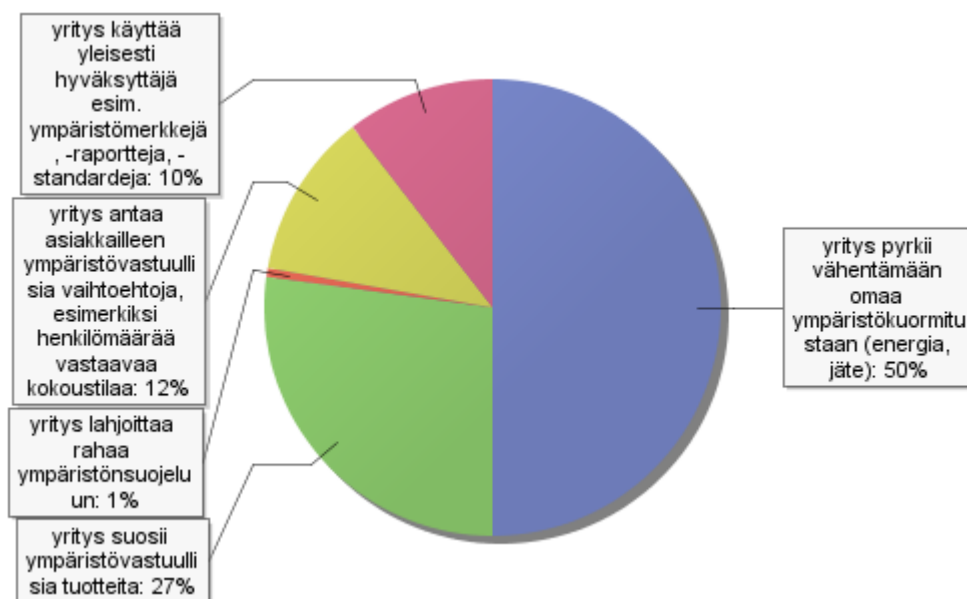
Kuvio 7: Koulutusjakauma

Kysymys: Mikä kuvaa parhaiten viimeksi suoritettua koulutustanne? Suurin osa vastaajista oli suorittanut korkeakoulututkinnon (64 %). Ammattikoulu tai -opiston suorittaneita oli hieman enemmän (20 %) kuin lukion suorittaneita, joita oli yhteensä 13 %. Peruskoulun tai kansakoulun viimeksi suorittaneita oli vain 2 % vastaajista. Koulutusjakauma nähdään kuviossa 7.

### 9.2 Ympäristövastuullisuuden ymmärtäminen

Ympäristövastuullisuuden ymmärtäminen osiossa tutkittiin sitä, miten kotimaiset kokousjärjestäjät ymmärtävät ympäristövastuullisuuden yritystoiminnassa. Kokevatko vastaajat, että yritykset toimivat ympäristövastuullisesti ja kuinka he kokevat oman yrityksensä toimivan.

### Ympäristövastuullisuus yritystoiminnassa



Kuvio 8: Mitä mielestänne tarkoittaa ympäristövastuullisuus yritystoiminnassa?

Kysymyksessä vastaajien oli valittava kaksi kuvaavinta vaihtoehtoa. Kuviossa 8: suosituimmaksi nousi selvästi vastausvaihtoehto: yritys pyrkii vähentämään omaa ympäristökuormitustaan (50 %). Toiseksi kuvaavimpana vastaajat pitivät sitä, että yritys suosii ympäristövastuullisia tuotteita. Tämän vaihtoehdon valitsi noin kolmannes vastaajista. Yritys käyttää yleisesti hyväksytyjä merkkejä, standardeja ja raportteja (10 %) sekä yritys antaa asiakkailleen ympäristövastuullisia vaihtoehtoja (12 %), olivat molemmat melkein yhtä suosittuja vastausvaihtoehtoja. Vastaajat eivät kokeneet ympäristönsuojeluun lahjoittamista kovinkaan kuvaavana puhuttaessa yrityksen ympäristövastuullisuudesta.

#### Oman yrityksen toimiminen ympäristövastuullisesti

Vastaajista noin puolet koki, että heidän oma yrityksensä toimi ympäristövastuullisesti usein. Vastaajista 31 % koki taas, että yritys toimii ympäristövastuullisesti silloin tällöin. Jopa 12 % vastaajista koki yrityksen toimivan ympäristövastuullisesti aina. Yhteensä vain 6 % vastaajista kertoi, että heidän yrityksensä ei toimi ympäristövastuullisesti tai että toimii harvoin.

### 9.3 Ympäristövastuullisuuden vaikutus yritystoiminnassa

Ympäristövastuullisuuden vaikutus yritystoiminnassa - osiossa haluttiin tutkia kokisivatko vastaajat tärkeiksi ympäristövastuullisuuden valittaessa kokouspaikkaa. Tämä kysymys on kokous- ja kongressikeskukselle erittäin tärkeä ja siksi siitä haluttiinkin saada mahdollisimman informatiivinen. Tämän takia kysymykseen lisättiin myös avoinkysymys, jossa kysyttiin miksi ympäristövastuullisuus vaikuttaa tai ei vaikuta valintaan. Osioon liittyi myös toinen kysymys, jossa haluttiin tietää ympäristövastuullisuuden vaikutuksesta yrityksen imagoon.

### *Kokouspaikan ympäristövastuullisten toimien vaikutus kokouspaikan valintaan*

Vastaajista 64 % oli sitä mieltä, että kokouspaikan ympäristövastuullinen toiminta ei ole niin merkityksellistä. Vastaajista reilu kolmannes oli taas sitä mieltä, että kokouspaikan ympäristövastuullisuudella on merkitystä. Tässä kysymyksessä avoin kysymys: miksi, antoi todella paljon lisäinformaatiota näihin vastauksiin.

### *Miksi ympäristövastuullisuudella on tai ei ole vaikutusta kokouspaikan valintaan*

Avoimissa vastauksissa oli paljon samankaltaisuuksia, joista oli hyvä poimia pääkohtia tutkimuksen analysointia varten. Vastaajat kokivat, että monesti sijainnilla, saatavuudella, hinnalla ja tiloilla on suurempi merkitys kokouspaikan valintaan kuin ympäristövastuullisuudella. Moni kuitenkin totesi, että toisaalta hyvien kulkuyhteyksien päässä oleva kokouspaikka on myös ympäristöystävällisempi. Tällöin kokouspaikkaan pääsee julkisilla. Samoissa vastauksissa monet kertoivat, että ympäristövastuullisuus on viimeinen kriteeri, mitä tulee ajatelleeksi. Mutta toisaalta, jos yritys toimii kaikkien muiden hyvien ominaisuuksien lisäksi vielä ympäristövastuullisestikin, on se aina parempi.

Hieman pienempi osa vastaajista suosi ympäristövastuullisuutta ja piti sitä tärkeänä kriteerinä valittaessa kokouspaikkaa. Monet vastaajat pitivät sitä tärkeänä, koska heidän oma yrityksensä toimi myös ympäristövastuullisesti. Osalla taas omat asiakkaat vaativat ympäristövastuullisia toimia, jolloin asiaa joutui ajattelemaan myös kokouspaikkaa valittaessa. Monet valitsisivat ympäristövastuullisen paikan mieluummin, jos kilpailevat kokouspaikat olisivat muuten tasavertaisia.

Yksi ryhmä vastaajista oli sellaisia, jotka eivät olleet tulleet ajatelleeksi koko ympäristövastuullisuutta tällaisessa yhteydessä. He myös kokivat, että he eivät olleet saaneet tarpeeksi tietoa asiasta. Vastaajat kokivat, että ympäristövastuullisuutta ei ollut hyödynnetty tarpeeksi markkinoinnissa. Osa vastaajista oli sitä mieltä, että oli saanut informaation liian myöhään. Vasta siinä vaiheessa, kun päätös kokouspaikasta oli tehty. Tällöin ympäristövastuullisuus tuntui enemmänkin lisäarvolta. Näistä vastauksista huomasi kuitenkin sen, että kiinnostusta ympäristövastuullisuutta kohtaan olisi.

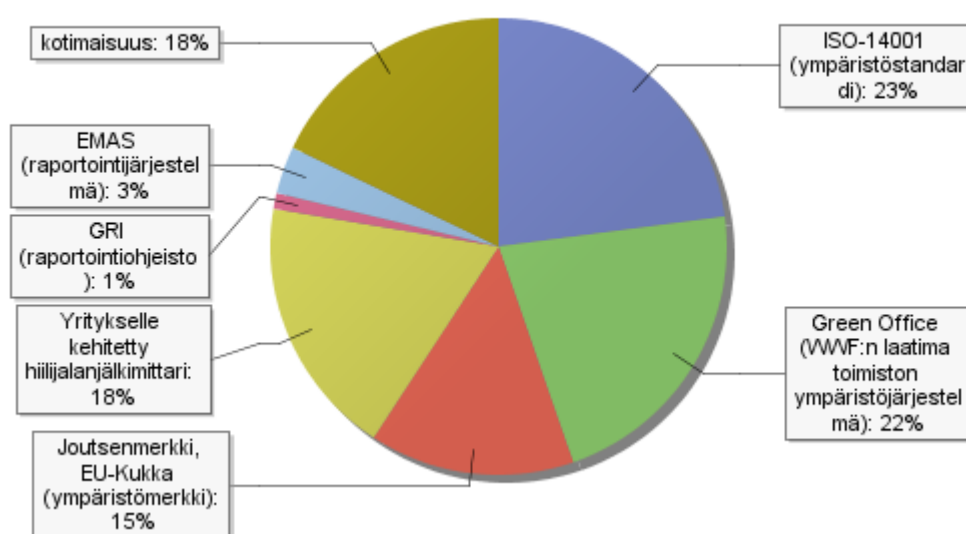
### *Ympäristövastuullisuuden vaikutus yrityksen imagoon*

Vastaajista 90 % oli sitä mieltä, että ympäristövastuullisuus vaikuttaa positiivisesti yrityksen imagoon. Vastaajista 10 % mielestä yrityksen ympäristövastuullisilla toimilla ei ollut vaikutusta yrityksen imagoon. Kukaan vastaajista ei ollut kokenut, että ympäristövastuullisuudella voisi olla negatiivista vaikutusta yrityksen imagoon.

#### 9.4 Yrityksen erilaisia keinoja tuoda ympäristövastuullisuutta esiin

Tässä osiossa vastaajilta kysyttiin, millaisten tapojen avulla ympäristövastuullisuutta tulisi tuoda esiin ja pitävätkö he todenmukaisena sitä, mitä yritykset kertovat ympäristövastuullisuudestaan. Samassa osiossa kysyttiin myös vastaajien mielipidettä siitä, kuinka ympäristövastuullisuudesta tulisi viestiä ja missä muodossa.

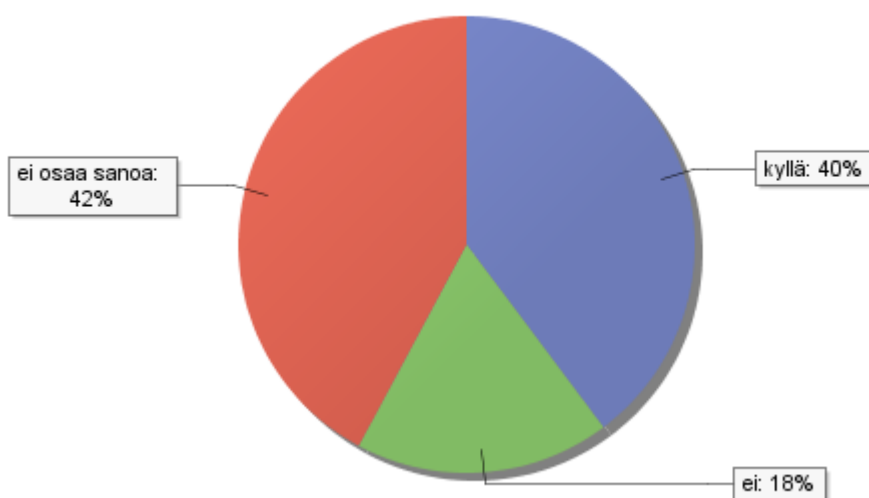
##### *Yrityksen tapoja tuoda ympäristövastuullisuutta esiin*



Kuvio 9: Valitkaa vähintään kaksi tärkeintä tapaa, joilla yritys voi tuoda esiin ympäristövastuullisia toimiaan

Kuviosta 9 huomaa, että ISO-14001 standardi (23 %) sekä Green Office (22 %) ovat suosituimpia tapoja tuoda esiin yrityksen tekemiä ympäristötoimia. Kotimaisuutta ja yrityksen hiilijalanjälkimitaria pidettiin myös hyvänä tapana kertoa yrityksen ympäristövastuullisuudesta (18 %) Seuraavana olivat Joutsenmerkki sekä EU-kukka, joita suosi 15 % vastaajista. Vähemmän tunnettuja olivat ilmeisestikin EMAS- ja GRI- raportointiohjeistot.

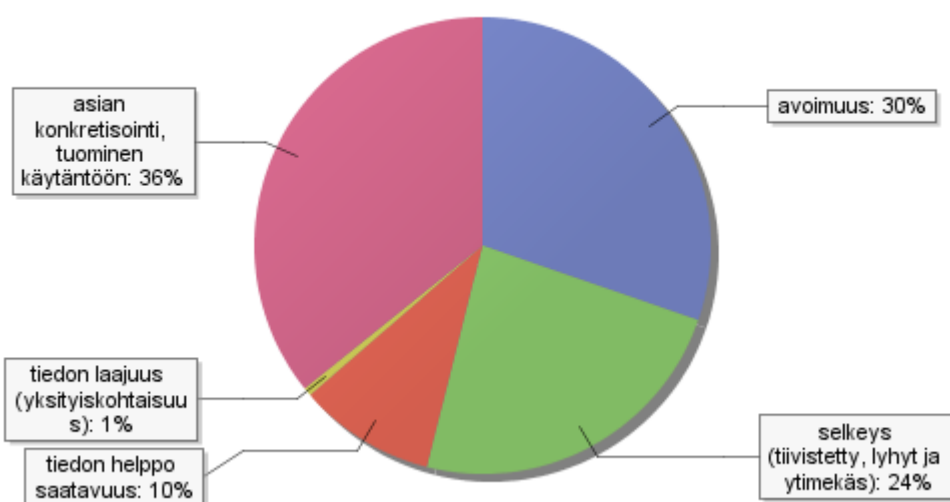
### Ympäristövastuullisuudesta kertomisen todenmukaisuus



Kuvio 10: Pidättekö todenmukaisena sitä, mitä yritykset kertovat ympäristövastuullisuudesta?

Kuviossa 10 nähdään, että 40 % uskoo siihen, mitä yritykset kertovat ympäristövastuullisuudesta. Mutta jopa 42 % ei ole aivan varma. 18 % mielestä yrityksen kertomat asiat ympäristövastuullisuudesta eivät yleensä ole todenmukaisia.

### Asioita, joita vastaajat pitivät tärkeinä ympäristövastuullisuudesta viestittäessä

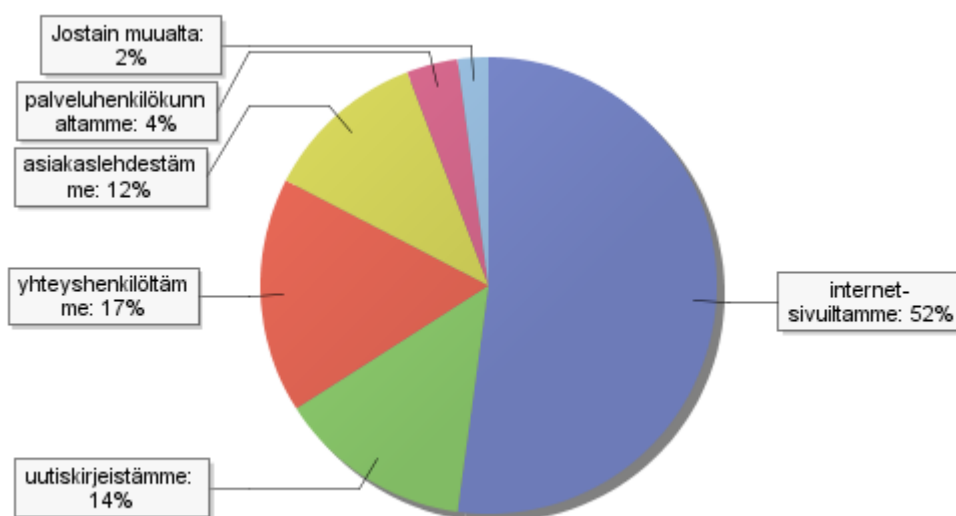


Kuvio 11: Mitä asioita pidätte tärkeänä yrityksen kertoessa ympäristövastuullisesta toiminnastaan? (valitkaa kaksi tärkeintä)

Kuviosta 11 näkee, että vastaajat toivovat asian konkretisointia (36 %) ja avoimuutta (30 %) yrityksen viestiessä ympäristövastuullisuudestaan. Vastaajat arvostavat myös selkeyttä (24 %) kerrottaessa ympäristövastuullisuudesta. Tiedon helpolla saatavuudella (10 %) ei ole läheskään niin suuri merkitys, kuin voisi luulla. Tiedon ei ilmeisestikään toivota olevan yksityiskoh- taista (1 %).

## 9.5 Kokous- ja kongressikeskuksen ympäristöohjelma

### *Tapoja saada tietoa kokous- ja kongressikeskuksen ympäristöohjelmasta*



Kuvio 12: Mistä haluaisitte saada tietoa kokous- ja kongressikeskuksen ympäristövastuullisista toimista?

Kuviossa 12 näkee, että tietoa kokous- ja kongressikeskuksen ympäristövastuullisista toimista halutaan saada eniten tietoa Internet-sivuilta (52 %). Vastaajista 17 % haluaisi saada tietoa ympäristöohjelmasta oman yhteyshenkilön kautta. Vastaajista 14 % haluaisi saada tietoa uutiskirjeissä, kun taas 12 % mielestä olisi hyvä saada tietoa ympäristöohjelmasta asiakaslehden kautta. Vain 6 % haluaisi saada tietoa palveluhenkilökunnalta tai jostakin muualta.

Vastaajista 60 % ei tiennyt kokous- ja kongressikeskuksen ympäristöohjelmasta laisinkaan. 40 % tiesi ympäristöohjelman olemassa olost. Suurin osa heistä oli saanut tiedon palveluhenkilökunnaltamme, mutta myös Internet-sivut ja uutiskirjeet olivat toimineet tiedon lähteenä. Osa oli myös saanut tiedon palveluhenkilökunnalta ja asiakaslehdestä. 57 % vastaajista koki, että oli saanut tietoa riittävästi kokous- ja kongressikeskuksen ympäristöohjelmasta.

## 9.6 Vapaita sanoja ympäristövastuullisuudesta ja tutkimuksesta

Kysymyslomakkeessa viimeisenä kohtana oli avoin kysymys, johon sai vapaaehtoisesti vastata. Vastaaajat saivat kertoa ajatuksiaan ympäristövastuullisuudesta ja tutkimuksesta. Vastauksia tähän kysymykseen tuli yhteensä 16 kappaletta. Ohessa on muutamia satunnaisesti poimittuja vastauksia:

"Tulin nyt katsoneeksi nuo kokous- ja kongressikeskuksen ympäristösivut. Mielenkiintoisia tietoja."

"Ympäristövastuullisuus tavaksi toimia, mutta terminologia säilyttävä kansantajuisena"

"Olen varmaan kuullut, mutta jotenkin "ohittanut" asian. Sitä vain paneutuu siihen kokoustilan- tai hotellimajoituksen hankintaan."

"En tunne standardeja tai vastaavia aiheeseen liittyviä pykäläitä. Pakolliset kentät ovat täten tuloksia vääristäviä tekijöitä. kysymys 13 esim. Vaihtoehtona pitäisi varmaan löytyä "en mistään". Muutama muu tällainen kysymys löytyy myös!! Tässä on oletettu, että aihe on kiinnostava kaikkien mielestä, eikö näin? Aihe itsessään on varmasti relevantti, muttei vastaajan mielestä."

"Ympäristövastuu on hieman hypetyksessä ja suurimmalle osalle yrityksistä se on kauniita sanoja, ei konkreettista toimintaa. Lisäksi sen merkitys ja sisältö vaihtelee todella paljon riippuen yrityksen toimialasta ja koosta. Mielestäni tulevaisuudessa sen merkitys tulee kasvamaan etenkin isojen monikansallisten yritysten kilpailukyvulla, mutta menee aikaa ennen kuin löytyy mielekäs ja luotettava tapa sekä kommunikoida että toteuttaa ympäristövastuuta - saati sitten mitata näitä tekoja luotettavasti."

"tärkeä asia ja nykyaikaa"

"Kaikki mitä voimme tehdä luonnon hyväksi on pelkkää plussaa!"

## 10 Johtopäätökset tuloksista

Tutkimuksen tavoitteena on saada kokous- ja kongressikeskukselle tietoa siitä, kuinka ympäristövastuullisuutta voitaisiin hyödyntää kilpailukykyä ja positiivisen imagon kehittäjänä. Tutkimuksen tuloksista voidaan tehdä erilaisia johtopäätöksiä siitä, kuinka kotimaiset kokousjärjestäjät kokevat ympäristövastuullisuuden yrityksissä ja mikä merkitys sillä on kilpailutettaessa kokouspaikkoja. Kyseisiä johtopäätöksiä hyödynnetään suunniteltaessa kehitysehdotuksia kokous- ja kongressikeskukselle.

### 10.1 Taustamuuttujien hypoteesi

Tutkimusta tehdessä taustamuuttujien hypoteesina oli, että ympäristövastuullisuutta suosiva henkilö on nuori korkeasti koulutettu kaupunkilainen nainen. Suurin osa vastaajista kuitenkin oli yli 50-vuotiaita naishenkilöitä ja silti ympäristövastuullisuuteen suhtauduttiin yleisesti ottaen positiivisesti. Ikäjakaumasta voi päätellä, että kotimaisissa kokousjärjestäjissä on tapahtumassa suuri muutos, jolloin vanhemmat henkilöt siirtyvät pois työelämästä ja nuoret korvaavat heidän paikkansa. Tämä voi vaikuttaa suhtautumiseen ympäristövastuullisuutta kohtaan. Tässä tutkimuksessa ei kuitenkaan voitu mitata, oliko nuorempien suhtautuminen ympäristövastuullisuuteen positiivisempaa kuin vanhempien vastaajien, koska nuoria vastaajia oli huomattavasti vähemmän.

Aikaisemmin on kuitenkin tehty muita ympäristövastuullisuuteen suhtautumiseen liittyviä tutkimuksia, joiden kautta voidaan tukea hypoteesia. Esimerkiksi on todettu, että nuoret naiset suhtautuvat positiivisemmin vihreään sähköön (Merikanto, 2008). On myös tutkittu, että nuoret suhtautuvat yleisesti positiivisemmin ympäristövastuullisuuteen (Cantel, Larna, 2006).

### 10.2 Ympäristövastuullisuuden ymmärtäminen

Ympäristövastuullisuuden ymmärtäminen - kohdassa on mahdollista huomata, että tärkeintä vastaajille oli yrityksen pyrkimys vähentää omaa ympäristökuormaansa ja suosii ympäristövastuullisia tuotteita. Vain yksi vastaaja piti ympäristövastuullisuutta kuvaavana sitä, että yritys olisi lahjoittanut rahaa ympäristön suojeluun. Suurin osa vastaajista koki myös oman yrityksensä toimivan ympäristövastuullisesti usein, silloin tällöin tai jopa aina. Tämä varmasti vaikutti myös vastaajien mielipiteeseen ympäristövastuullisuudesta. Tällöin vastaajien on kiinnitettävä huomiota myös siihen, kuinka sidosryhmät toimivat ympäristövastuullisuuden suhteen. Tämä kävi ilmi myös seuraavan kohdan avoimista vastauksista.

Johtopäätöksissä on otettava huomioon myös ne henkilöt, jotka eivät vastanneet kyselyyn. Vastaamattomuus voi johtua siitä, että henkilöt eivät pidä ympäristövastuullisuutta tärkeänä tai esimerkiksi siitä, että heidän yrityksensä ei toimi ympäristövastuullisesti.

### 10.3 Ympäristövastuullisuuden vaikutus yritystoiminnassa

Ympäristövastuullisuuden vaikutus yritystoiminnassa - osiossa kysyttiin tämän tutkimuksen kannalta merkittävin kysymys. Kysymyksessä haluttiin tietää, onko ympäristövastuullisuudella merkitystä kilpailutettaessa kokouspaikkoja. Jopa 64 % vastaajista vastasi kysymykseen, että

tällä ei olisi merkitystä. Tarkennukset vastauksiin paljastuivat kuitenkin avointen vastausten avulla.

Avoimet vastaukset oli mahdollista luokitella kolmeen erilaiseen kategoriaan: Yhteen kategoriaan kuuluivat ne, jotka kokivat muiden asioiden menevän ympäristövastuullisuuden edelle. Seuraavaan kategoriaan kuuluivat ne, jotka pitivät ympäristövastuullisuutta tärkeänä kriteerinä tai ainakin valitsisivat sen, jos kokouspaikat olisivat muuten tasavertaisia ja yhteen kategoria olivat ne, jotka eivät olleet osanneet ajatella ympäristövastuullisuutta ollenkaan tällaisessa yhteydessä. Avoimista vastauksista oli mahdollista päätellä, että suurin osa vastaajista oli kuitenkin potentiaalisia ympäristövastuullisuuden kannattajia.

Avoimien vastauksien kautta nousi esiin tavoite oikeanlaisesta markkinoinnista oikeanlaisille ryhmille. Heille, jotka pitivät esimerkiksi sijaintia tärkeimpänä asiana, olisi hyvä markkinoida ympäristövastuullisuutta julkisen liikenteen kautta. Vastaajat, jotka eivät tieneet tai eivät olleet osanneet ajatella ympäristövastuullisuutta tällaisessa yhteydessä, tulisi saattaa tietoiseksi asiasta. Ympäristövastuullisuutta suosivia ei saisi myöskään unohtaa. Avoimien vastauksien kautta on mahdollista päätellä, että kaikille vastaajaryhmille voitaisiin ainakin jollakin tavalla tuoda ympäristövastuullisuutta esiin.

Seuraavassa kysymyksessä haluttiin tietää kokivatko vastaajat ympäristövastuullisten toimien vaikuttavan positiivisesti yrityksen imagoon. Suurin osa koki ympäristövastuullisten toimien vaikuttavan myönteisesti yrityksen imagoon. Tästä voidaan päätellä, että suurin osa vastaajista pitää ympäristövastuullisuutta yleisesti positiivisena asiana. Yhdenkään vastaajan mielestä ympäristövastuullisuus ei vaikuttanut negatiivisesti yrityksen imagoon.

#### 10.4 Yrityksen erilaisia keinoja tuoda ympäristövastuullisuutta esiin

Viimeisimmät osiot käsittelivät yrityksen erilaisia keinoja tuoda ympäristövastuullisuutta esiin. Tuloksien avulla oli mahdollista päätellä, mitkä keinot olivat tunnetuimpia ja antoivat todennäköisesti eniten informaatiota vastaajille. Keinojen tunnettavuuteen vaikuttaa myös vastaajien omassa yrityksessä käytettävät keinot. Tärkein oli tapa, jolla voitaisiin konkretisoida yrityksen ympäristövastuullisia toimia. Yritykseltä toivottiin myös avoimuutta ympäristövastuullisten toimiensa suhteen. Kyseisistä vastauksista voidaan päätellä, että ympäristöasioista kerrottaessa ihmiset kaipaisivat enemmän konkreettisia, arkipäiväisiä tekoja kuin pitkiä ja monimutkaisia selosteita siitä, miten yritykset hoitavat ympäristöasioita. Vaikka kokous- ja kongressikeskus hyödyntäisikin esimerkiksi ISO-14001- standardia kerrottaessa ympäristövastuullisuudesta, olisi sen myös osattava konkretisoida tämän standardin sisältö. Konkretisoinnissa pitäisi hyödyntää niitä asioita, joita vastaajat kokevat ja näkevät arkipäiväisissä tilanteissa.

## 10.5 Kokous- ja kongressikeskuksen ympäristöohjelma

Tutkimuksen seuraavassa osiossa perehdyttiin itse kokous- ja kongressikeskuksen ympäristöohjelmaan. Vastaajille tärkein viestinnän välinen ympäristöasioissa oli kokous- ja kongressikeskuksen Internet-sivut. Vastaajat toivoivat, että tieto yrityksen ympäristövastuullisista toimista löytyisi juuri Internet-sivuilta. Toisaalta vastaajat myös toivoivat, että tiedon voisi saada myös omalta yhteyshenkilöltä. Yhteyshenkilön kertoessa ympäristövastuullisuudesta siitä saataisiin paljon henkilökohtaisempaa. Vastaajat toivoivat myös löytävänsä tietoa ympäristövastuullisista toimista perinteisesti uutiskirjeistä ja asiakaslehdessä. Huolestuttavinta tutkimuksesta oli huomata, että 60 % vastaajista ei tiennyt kokous- ja kongressikeskuksen ympäristöohjelman olemassa olosta. Tällöin olisi mietittävä oikeanlaisia kanavia tuoda ympäristövastuullisuutta esiin.

## 11 Kehitysehdotukset

Tutkimustulokset ja johtopäätökset yhdistettynä teorioihin antavat kokous- ja kongressikeskukselle niitä keinoja, joilla voidaan hyödyntää ympäristövastuullisuutta kilpailukyynä ja positiivisen imagon kehittäjänä. Tutkimustulosten kautta tehdään johtopäätöksiä, joiden avulla taas voidaan antaa kokous- ja kongressikeskukselle potentiaalisia kehitysehdotuksia. Kehitysehdotusten on tarkoitus antaa ideoita ja vaihtoehtoja siihen, kuinka ympäristövastuullisuutta voidaan hyödyntää entistäkin paremmin.

### 11.1 Kokous- ja kongressikeskuksen ympäristövastuulliset toimet kilpailukyystä kilpailueduksi

Kilpailukyyn on lähdettävä yrityksen strategiasta. Jotta kokous- ja kongressikeskus voi hyödyntää ympäristövastuullisuuttaan kilpailukyynä on huomioitava kyseinen teema jo strategiasa. Ympäristövastuullisuus tulisi ottaa kärjeksi toiminnassa. Tällöin sekä asiakkaat että myös oma henkilökunta näkisivät, että ympäristövastuullisuus on yksi teema, johon liiketoiminta perustetaan. Jotta voidaan olettaa asiakkaiden ajattelevan ympäristövastuullisuutta ennen muita kriteereitä, on myös oman henkilökunnan ajateltava näin. Ympäristövastuullisuuden ollessa mukana strategiassa se on mukana jokapäiväisessä liiketoiminnassa, tällöin sitä hyödynnetään vuoden jokaisena päivänä.

Kilpailukyyn kasvattaminen kilpailueduksi vaatii edelläkävijyyttä ympäristöasioissa. Kokous- ja kongressikeskuksen on siis oltava edelläkävijä suhteessa kilpailijoihin. Kokous- ja kongressikeskuksen on etsittävä niitä keinoja, mitä kilpailijoilla ei ole ja oltava parempi niissä, jotka kilpailijoilla jo on. Tähän liittyy yksi kilpailuedun kriteereistä, ylivoimaisuus kilpailijoihin nähden.

### 11.1.1 Ylivoimaisuus kilpailijoihin nähden

Kokous- ja kongressikeskuksella on jonkin verran kilpailijoita, jotka hyödyntävät toiminnassaan ympäristövastuullisuutta. Kilpailijoiden tapa ilmaista ympäristövastuullisuuttaan on hyvinkin poikkeava. Yksi käytetyistä ympäristömerkeistä on Joutsenmerkki. Joutsenmerkki toimii sekä hotellimaailmassa että myös kokous- ja kongressipuolella. Green Office hyödynnetään yhdessä kokous- ja kongressikeskuksessa. Suurimmalla osalla on kuitenkin ratkaisuja ja tavoitteita, jotka eivät sinänsä ole minkään standardin tai raporttien alla. Kilpailijoiden ympäristöohjelmista voi todeta sen, että kokous- ja kongressikeskuksille ei tällä hetkellä ole mitään selkeää yhteistä ympäristöohjelmaa (Scandic, Tampere-Talo, Finlandia Talo, 2011).

Tutkimuksessa vastaajat pitivät tärkeimpinä ISO-14001-standardia, Green Officea, hiilijalanjälkimittaria, kotimaisuutta sekä Joutsenmerkkiä ja EU-Kukkaa. Tuloksista on vaikea poimia yhtä selkeää suosikkia, mutta voidaan kuitenkin päätellä, että vastaajien tuntemus erilaisista merkeistä ja standardeista on kohtuullisen hyvä. Tämä kertoo sen, että kokous- ja kongressikeskuksen kannattaisi ISO 14001-standardin ja hiilijalanjälkimittarin lisäksi hankkia myös jokin kolmas ympäristövastuullisista toimista kertova keino. Tällöin voitaisiin tarjota asiakkaille vaihtoehtoja. Vastaajat arvostivat myös konkretisointia ja avoimuutta kerrottaessa ympäristövastuullisista toimista. Nämä voisivat olla ne keinot, joiden avulla kokous- ja kongressikeskus voisi olla kilpailijoihin parempi. Konkretisointia voitaisiin hyödyntää erityisesti hiilijalanjälkimittarissa. Asiakkaiden olisi hyvä ymmärtää valintojensa vaikutukset konkreettisella tasolla. Konkretisoinnissa auttaisi mahdollisuus vertailuun. Asiakkaalle olisi hyvä tarjota mahdollisuus vertailla eri vaihtoehtoja, esimerkiksi kokoustilojen koossa.

Konkretisointia ja avoimuutta voitaisiin tuoda esiin myös henkilökohtaisuuden kautta. Vastaajista yksi osa kaipasi saavansa tietoa ympäristövastuullisuudesta yhteyshenkilön kautta. Kokouksia järjestettäessä olisi ympäristövastuullisuutta tuotava esiin erityisesti yhteyshenkilön kautta. Yhteyshenkilön kautta tuleva informaatio kokous- ja kongressikeskuksen ympäristövastuullisista toimista on huomattavasti henkilökohtaisempaa ja käytännönläheisempää. Yhteyshenkilön kanssa käyty keskustelu on myös paljon emootioihin vetoavampaa. Tällöin asiakas ei voi myöskään ohittaa informaatiota.

Konkretisoinnin kautta pystytään myös luomaan kilpailuedun vaatimaa uskottavuutta. Kun ympäristöasiat ovat kansantajuisia ja ehkä jopa arkielämään liittyviä, niistä ei nouse esiin epäilyksiä. Asioita, joita asiakkaat eivät ymmärrä, ei yleensä myöskään pidetä todenmukaisina.

### 11.1.2 Kohdeasiakkaiden valinta ja asiakassuhteiden sitouttaminen

Tutkimuksen avoimien vastauksien perusteella voitiin todeta, että vastaajat voidaan jakaa kolmeen erilaiseen ryhmään. Nämä kolme ryhmää suhtautuivat kaikki eri tavalla ympäristövastuullisuuteen valittaessa kokouspaikkaa. Kuitenkin kaikissa vastauksissa oli potentiaalia siitä, että kokous- ja kongressikeskuksen ympäristövastuullisia toimia voitaisiin tuoda kaikkien tietoisuuteen entistäkin enemmän.

Yhtenä ryhmänä olivat ne, jotka kokivat, että valittaessa kokouspaikkaa monet muut asiat menevät ympäristövastuullisuuden edelle. Markkinoitaessa ympäristövastuullisista toimista tällaiselle ryhmälle, olisi hyvä hyödyntää niitä keinoja, joita asiakkaat arvostavat ennen ympäristövastuullisuutta. Monille vastaajista esimerkiksi sijainti oli tärkein kriteeri. Tällöin olisi hyvä hyödyntää ympäristövastuullisuutta julkisessa liikenteessä. Kokous- ja kongressikeskuksen sijainti on hyvä, sinne pääsee monilla eri kulkuneuvoilla moitteettomasti. Tunnetusti julkisilla kulkuneuvoilla liikkuminen on ympäristövastuullista. Kokous- ja kongressikeskus voisi tehdä jonkinlaista yhteistyötä hsl:n kanssa, jotta asiakkaat voisivat ostaa kertalippuja yhteislaskulle. Tässä ryhmässä myös hintaa pidettiin tärkeänä kriteerinä. Tässä tapauksessa voitaisiin miettiä, mitä ympäristövastuullisia asioita asiakkaille voitaisiin tarjota samaan hintaan, esimerkiksi luomuleipää samalla hinnalla kuin tavallistakin leipää. Toisena vaihtoehtona olisi tarjota pienempää energiakulutusta pienemmällä hinnalla.

Yhtenä ryhmänä olivat ne, jotka pitivät ympäristövastuullisuutta merkityksellisenä asiana. Tähän vaikutti se, että monien vastaajien yrityksessä toimittiin myös ympäristövastuullisesti. Kokous- ja kongressikeskuksen olisi siis hyvä kartoittaa sitä, millä tavalla asiakasyrityksissä toimitaan ympäristövastuullisesti. Näiden asiakkaiden pitäminen on elintärkeää, koska he ovat niitä, jotka arvostavat jo tehtyjä toimia ja puoltavat uusia. Heitä voi muistuttaa ympäristövastuullisista toimista esimerkiksi uutiskirjeiden avulla. Samalla voitaisiin korostaa sitä, että asiakkaat voivat olla ympäristövastuullisia myös oman toimistonsa ulkopuolella, esimerkiksi pitämällä kokouksia ympäristövastuullisesti toimivassa keskuksessa.

Viimeisempänä ryhmänä olivat ne vastaajat, jotka eivät olleet osanneet ajatella ympäristövastuullisuutta tällaisessa yhteydessä tai he kokivat, että eivät olleet saaneet tarpeeksi informaatiota asiasta. Osa myös koki, että oli saanut informaatiota liian myöhään. Vasta siinä vaiheessa, kun kokouspaikka oli jo päätetty. Tässä tapauksessa olisi mietittävä, millaisella markkinoinnilla nämä asiakkaat tavoitettaisiin. Yhteyshenkilö ei tässä tapauksessa toimisi viestinnän välineenä, koska nämä asiakkaat eivät ole vielä päättäneet, mihin menevät. Kokous- ja kongressikeskuksen tulisi muokata jo olemassa olevia viestintäkanavia ja kohdentaa niitä paremmin näihin asiakkaisiin. Olisi siis tärkeää, että ympäristövastuullisuus kulkisi kokouksen ajan mukana, jolloin kukaan ei jäisi ilman informaatiota ympäristövastuullisista toimista. Tie-

to ympäristövastuullisista toimista tulisi myös saavuttaa asiakkaat ennen kuin he päättävät kokouspaikan tai edes lähtevät kilpailuttamaan niitä. Kokous- ja kongressikeskuksessa voitaisiin tuoda ympäristövastuullisuutta esiin esimerkiksi jo tarjouksissa. Samalla ympäristövastuullisuutta voitaisiin korostaa jo automaattisissa tarjouspyyntölomakkeissa, jotka sijaitsevat kokous- ja kongressikeskuksen internet-sivuilla.

Ympäristövastuullisista toimista kerrottaessa on hyvä kohdentaa oikeanlainen viestintä ja markkinointi oikeanlaisille kohderyhmille. Kohderyhmiä voi olla useita, mutta heidän kanssaan tulee toimia pääasiassa eri tavoilla. Samoja viestinnän ja markkinoinnin keinoja voidaan käyttää heihin, mutta eri tavoilla. Jotta ympäristövastuullisesta toiminnasta voidaan saada kilpailuetua, on osattava sitouttaa nämä asiakkaat ympäristövastuullisuuden teemaan. Yksi vaihtoehto asiakkaiden sitouttamisessa olisi antaa asiakkaille mahdollisuus osallistua ympäristövastuulliseen toimintaan ja sen kehittämiseen. Asiakkaiden toiveiden kuunteleminen olisi elintärkeää.

Hiilijalanjälkimittari toimii hyvänä osallistumisen keinona. Hiilijalanjälkimittarin avulla asiakas voi itse laskea omien valintojensa vaikutukset. Kehittämällä mittaria vielä konkreettisempaan ja selkeämpään suuntaan voidaan sen käyttämisestä tehdä asiakkaalle entistäkin helpompaa. Yhteyshenkilön kanssa keskustelemalla asiakas pääsee myös osallistumaan oman tapahtumansa ympäristövastuullisiin valintoihin. Henkilökohtaistamalla palvelua saadaan siitä myös asiakkaan kannalta osallistuvampaa.

## 11.2 Kokous- ja kongressikeskuksen ympäristövastuulliset toimet positiivisen imagon kehittäjänä

Imagossa on kyse jonkin henkilön mielessä rakentuvasta kuvasta. Imagossakin on kysymys siitä, kuinka ollaan parempia kuin kilpailijat. Imago perustuu paljolti edellä mainittuihin kilpailukyvyyn ja -edun luomiseen. Ympäristövastuullisuus on asiana nimenomaan ihmisten tunteisiin, asenteisiin ja uskomuksiin vetoava asia. Imago rakentuu juuri näistä subjektiivisista kokemuksista. Jotta kokous- ja kongressikeskuksen ympäristövastuulliset toimet voivat vaikuttaa positiivisesti yrityksen imagoon, on näiden tekojen herätettävä positiivisia tunteita asiakkaisissa.

Tutkimuksessa 90 % vastaajista oli sitä mieltä, että ympäristövastuullisesti toimiminen vaikuttaa positiivisesti yrityksen imagoon. Jotta positiivinen imago voi ihmisen mielessä muotoutua, on viestin oltava kohdeasiakkaiden mielestä uskottava. Tässäkin tapauksessa asian konkretisointi on tärkeää. Samalla voidaan hyödyntää erilaisten hallinta- ja raportointijärjestelmien tuomaa luotettavuutta.

Sidosryhmien hyvällä hoidolla voidaan kehittää positiivista imagoa. Kokous- ja kongressikeskuksen on pyrittävä tyydyttämään asiakkaidensa tarpeet koskien ympäristövastuullisuutta. On perehdyttävä erilaisiin asiakasryhmiin ja kohdennettava viestit oikein. Joillekin asiakkaille paras tapa viestiä voi olla esimerkiksi asiakaslehden kautta, jotkut taas toivovat löytävänsä informaation Internet-sivuilta (52 %).

Internet-sivut ovat yksi tärkeimmistä imagoon vaikuttavista viestintäkanavista. Internet-sivut kertovat paljon yrityksen toiminnasta. Tämän takia kokous- ja kongressikeskuksen internet-sivut olisi saatava ympäristövastuullisuuden kannalta paremmin toimivaksi. Vastaaajista 52 % prosenttia halusi löytää tiedon ensisijaisesti internet-sivuilta. Tällöin ympäristövastuullisen teeman pitäisi tulla esiin välittömästi ja sivujen tulisi toimia moitteettomasti. Internet-sivujen kehittäminen on perusasia, jonka kautta saadaan kehitettyä imagoa. Asiantuntevasti toimiva yhteyshenkilö kehittää myös asiakkaan näkökulmasta yrityksen imagoa positiivisempaan suuntaan.

Tärkeintä on reagoida sidosryhmien toiveisiin ja osoittaa sillä, että asiakkaiden viestijä kuunnellaan. Positiivisen imagon luomiseksi, yrityksen on myös oltava valmis kehittämään toimintaansa jatkuvasti.

## 12 Yhteenveto

Johtopäätöksistä ja kehitysehdotuksista nousee selkeä linja esiin siitä, kuinka kokous- ja kongressikeskuksen tulisi kehittää ympäristövastuullista toimintaansa entisestään. Ympäristövastuullisen toiminnan määrittelemine on aloitettava jo strategiassa, jotta asia saadaan mukaan jokapäiväiseen toimintaan. Henkilökunnan on sitouduttava ammattitaitoisesti ympäristövastuullisuuden teemaan, jotta he voivat siitä henkilökohtaisemmin asiakkaille informoida. Henkilökunnan on saatava myös koulutusta siitä, kuinka asiakkaille tarjotaan ympäristövuastuullisempia vaihtoehtoja.

Toinen tärkeä asia on oikeanlainen ja -aikainen viestintä oikeille asiakasryhmille. Kaikki eivät pidä ympäristövastuullisuutta ensimmäisenä prioriteettina eivätkä ymmärrä ympäristövastuullisen toiminnan merkitystä. Ympäristövastuullisesta toiminnasta viestittäessä pitää hyödyntää asiakkaan prioriteetteja. Ympäristövastuullisten toimien konkretisointi auttaa myös asiakassuhteen sitouttamisessa. Konkretisoitaessa toimia kokous- ja kongressikeskus luo uskottavuutta asiakkaiden keskuudessa. Asiakkaat ymmärtävät ympäristövastuullisia toimia paremmin. Yhteyshenkilön asiantuntijuus tuo uskottavuutta ja hyvin toimivat internet-sivut taas kehittävät entisestään yrityksen imagoa positiiviseen suuntaan.

Panostamalla näillä keinoin ympäristövastuullisuuteen voidaan erottautua myös kilpailijoista ja asiakkaiden silmissä edelläkävijöitä. Asiakkaiden positiiviset kokemukset kokous- ja kongressikeskuksen ympäristövastuullisista toimista kehittävät entisestään kokous- ja kongressikeskuksen positiivista imagoa.

### 12.1 Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys

Opinnäytetyössä tehdyn tutkimuksen luotettavuutta voidaan pitää hyvänä. Vastausprosentti oli noin 40 %, jota voidaan pitää yleisesti hyvänä vastausprosenttina. Kuitenkin arvioitaessa kriittisesti tutkimusta on mietittävä seuraavia asioita: vastasivatko tutkimukseen vain henkilöt, jotka pitivät ympäristövastuullisuutta tärkeänä asiana ja vaikuttiko vastaajien omien yritysten ympäristövastuullinen toiminta heidän mielipiteisiinsä ympäristövastuullisuudesta.

Tutkimus antoi vastauksia niihin kysymyksiin, mitä lähdettiin etsimään. Tutkimuksen tavoite oli selkeästi määritelty, jolloin tutkimuksessa tutkittiin oikeita asioita. Katsottaessa tutkimuslomaketta nyt uudestaan, olisi kuitenkin muutamia kysymyksiä voitu jättää pois. Nämä niin sanotut turhat kysymykset antoivat lisäinformaatiota, mutta eivät vastanneet täysin tavoitteeseen. Perusjoukon tarkalla määrittelyllä oli myös vaikutusta tutkimuksen pätevyyteen. Tutkimusta voidaan pitää kokonaisuudessaan pätevänä.

### 12.2 Tutkimuksen hyödyllisyys ja käyttökelpoisuus

Tutkimusta voidaan pitää hyödyllisenä ja käyttökelpoisena. Tutkimus tuo kokous- ja kongressikeskukselle varmasti uutta oivallettavaa. Tutkimuksen tuloksia ja kehitysehdotuksia on jo nyt hyödynnetty suunniteltaessa uutta toimintaa kohti ympäristövastuullisempaa toimintaa. Kehitysehdotukset on otettu mukaan erilaisissa palavereissa ja sisäisessä auditoinnissa. Tutkimustulokset ja kehitysehdotukset tullaan esittelemään henkilökunnalle.

## Lähteet

### Painetut lähteet

Heikkilä, T. 2004. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.

Heiskanen, E. 2004. Ympäristö ja liiketoiminta. Tampere: Tammer-Paino.

Hovisalmi, S. & Niskala, M. 2009. Ympäristöosaaminen kilpailukyvyksi: toimintamalli ja työkalut. Tampere: Esa Print.

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Tampere: Tampereen yliopistopaino Oy - Juvenes Print.

Kokous- ja kongressikeskuksen ympäristöesite 2010.

Kurki, H. 1999. Ympäristöraportointi ja ekotase: terävyyttä raportointiin. Helsinki: Edita.

Könnölä, T. & Rinne, P. 2001. Elinehtona eettisyys: vastuullinen liiketoiminta kilpailuetuna. Helsinki: Talentum.

Pohjola, T. 2003. Johda ympäristöasioita tehokkaasti: ympäristöosaaminen menestystekijänä. Helsinki: Talentum.

Rohweder, L. 2004. Yritysvastuu: kestävä kehitys organisaatiotasolla. Porvoo: WSOY.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Jyväskylä: Gummerrus Kirjapaino.

Sarkkinen, S (toim.) Asikainen, H-M. 2006. Ympäristövastuu työpaikalla, Helsinki: Edita.

### Internet lähteet

Cantell, Larna 2006, Viitattu 19.11.2011

[http://www.hel.fi/wps/wcm/connect/6f7eb4804a177c8bb2e1fa3d8d1d4668/2\\_Julkaisu+A1\\_2006.pdf?MOD=AJPERES](http://www.hel.fi/wps/wcm/connect/6f7eb4804a177c8bb2e1fa3d8d1d4668/2_Julkaisu+A1_2006.pdf?MOD=AJPERES)

Elinkeinoelämän keskusliitto 2006, Viitattu 25.7.2011

[http://pda.ek.fi/businessforums/EKjulkaisu\\_vastuullinen\\_yritystoiminta/fi/ymparistovastuullisuus.php](http://pda.ek.fi/businessforums/EKjulkaisu_vastuullinen_yritystoiminta/fi/ymparistovastuullisuus.php)

EU-Kukka 2011. Viitattu 24.9.2011

[http://www.ymparistomerkki.fi/eu-kukka/kuluttajille/miksi\\_valita\\_eu-ymparistomerkki](http://www.ymparistomerkki.fi/eu-kukka/kuluttajille/miksi_valita_eu-ymparistomerkki)

European Commission Environment, Ecolabel 2010 Viitattu 1.8.2011

[http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/about\\_ecolabel/what\\_is\\_ecolabel\\_en.htm](http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/about_ecolabel/what_is_ecolabel_en.htm)

Finlandia Talo 2011. Viitattu 24.9.2011

[http://www.finlandiatalo.fi/fi/yritys/yhteiskuntavastuu/green\\_office/](http://www.finlandiatalo.fi/fi/yritys/yhteiskuntavastuu/green_office/)

Green Office 2011. Viitattu 24.9.2011

<http://wwf.fi/mediabank/941.pdf>

Kokous- ja kongressikeskuksen Internet-sivut 2011. Viitattu 25.7.2011

<http://web.kokous->

[jakongressikeskus.fi/Kokousjarjestajat/kokouspalvelut/muut%20palvelut/Sivut/default.aspx](http://web.kokous-jakongressikeskus.fi/Kokousjarjestajat/kokouspalvelut/muut%20palvelut/Sivut/default.aspx)

Joutsenmerkki 2011. Viitattu 24.9.2011

[http://www.ymparistomerkki.fi/kuluttajille/tuoteryhmien\\_ymparistohyodyt](http://www.ymparistomerkki.fi/kuluttajille/tuoteryhmien_ymparistohyodyt)

Merikanto 2008. Viitattu 19.11.2011

<http://www.ekoenergia.fi/uutiset/vihreasahko.pdf>

Scandic 2011. Viitattu 24.9.2011

<http://www.scandichotels.fi/settings/Side-foot/About-us-Container-/Vastuullista-elamaa/>

SFS, ISO 14001 2011. Viitattu 26.7.2011

<http://www.sfs.fi/iso14000/ymparistojarjestelma/>

Suomen Ympäristökeskus, EMAS -järjestelmä 2010 Viitattu 27.7.2011

<http://www.ymparisto.fi/default.asp?contentid=1502>

<http://www.ymparisto.fi/default.asp?contentid=2127&lan=fi>

Tampere-Talo 2011. Viitattu 24.9.2011

<http://www.tampere-talo.fi/yritys/vastuullinen-ja-vihrea/>

Teknologiainfo Teknova Oy, Ympäristöosaaminen kilpailukyvyksi - toimintamalli ja työkalut  
2010 Viitattu 29.7.2011

<http://www.ymparistosaaminen.fi/web/page.aspx?refid=9>

Nikinmaa, Ympäristönsuojelu ja kilpailukyky 2011. Viitattu 5.11.2011

<http://www.ymparisto.fi/download.asp?contentid=25529>

Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto 2011. Viitattu 6.12.2011

[http://www.fsd.uta.fi/metelmaopetus/kvali/L5\\_5.html](http://www.fsd.uta.fi/metelmaopetus/kvali/L5_5.html)

Ympäristövastuullisen kokoustapahtuman manuaali 2009. Viitattu 1.11.2011

[http://www.fcb.fi/UserFiles/fcb/File/pdf/Ymparistovastuu\\_manuaali.pdf](http://www.fcb.fi/UserFiles/fcb/File/pdf/Ymparistovastuu_manuaali.pdf)

## Kuviot

Kuvio 1: Sidosryhmä esimerkkejä .....	14
Kuvio 2: Askeleet EMAS - järjestelmään. ....	16
Kuvio 3: Ympäristöraportin potentiaaliset tehtävät. ....	17
Kuvio 4: Ympäristöasioiden aseman ja tavoitetilan arviointi yrityksen strategiassa.....	21
Kuvio 5: Imagon psykologiset vaikuttajat.....	26
Kuvio 6: Ikäjakauma .....	34
Kuvio 7: Koulutusjakauma .....	35
Kuvio 8: Mitä mielestänne tarkoittaa ympäristövastuullisuus yritystoiminnassa? .....	36
Kuvio 9: Valitkaa vähintään kaksi tärkeintä tapaa, joilla yritys voi tuoda esiin ympäristövastuullisia toimiaan .....	38
Kuvio 10: Pidättekö todenmukaisena sitä, mitä yritykset kertovat ympäristövastuullisuudestaan? .....	39
Kuvio 11: Mitä asioita pidätte tärkeänä yrityksen kertoessa ympäristövastuullisesta toiminnastaan? (valitkaa kaksi tärkeintä) .....	39
Kuvio 12: Mistä haluaisitte saada tietoa kokous- ja kongressikeskuksen ympäristövastuullisista toimista?.....	40

## Liitteet

Kysymyslomake .....	55
Saatekirje .....	58

## Kysymyslomake

Hyvä kokousjärjestäjä,

Toivon teidän vastaavan kysymyksiin mahdollisimman tarkasti ja monipuolisesti, jotta kokous- ja kongressiyksikkö voi kehittää palveluitaan entistäkin parempaan suuntaan.

Tähdellä merkityt kysymykset ovat pakollisia.

Kyselyyn vastaamiseen aikaa menee noin 5 minuuttia. Vastattuanne painakaa Lähetä -nappia.

Tiedot käsitellään luottamuksellisesti ja nimettömänä.

Ikä                                      alle 25  
   26-30  
   31-40  
   41-50  
   yli 50

Sukupuoli                              nainen    mies

Asuinpaikka                            Etelä-Suomi    Länsi-Suomi    Itä-Suomi    Pohjois-Suomi

Mikä kuvaa parhaiten viimeksi suoritettua koulutustanne?

peruskoulu/kansakoulu  
ammattikoulu/-opisto  
lukio  
ylempi-/alempi korkeakoulututkinto

Mitä mielestänne tarkoittaa ympäristövastuullisuus yritystoiminnassa?

(Valitse kaksi kuvaavinta)

yritys pyrkii vähentämään omaa ympäristökuormitustaan (energia, jäte)

yritys suosii ympäristövastuullisia tuotteita

yritys antaa asiakkailleen ympäristövastuullisia vaihtoehtoja, esimerkiksi henkilömäärää vastaavaa kokoustilaa

yritys käyttää yleisesti hyväksyttäjä esim. ympäristömerkkejä, -raportteja, -standardeja

Toimiiko oma yrityksenne ympäristövastuullisesti?

aina  
usein  
silloin tällöin  
harvoin  
ei koskaan

Onko kokouspaikan ympäristövastuullisella toiminnalla merkitystä, kun valitsette paikkaa tilaisuudellenne?

kyllä      ei

Miksi? \_\_\_\_\_

Vaikuttaako ympäristövastuullisesti toimiminen positiivisesti yrityksen imagoon?

kyllä      ei

Valitkaa vähintään kaksi tärkeintä tapaa, joilla yritys voi tuoda esiin ympäristövastuullisia toimiaan

ISO-14001 (ympäristöstandardi)

Green Office (WWF:n laatima toimiston ympäristöjärjestelmä)

Joutsenmerkki, EU-Kukka (ympäristömerkki)

Yritykselle kehitetty hiilijalanjälkimittari

GRI (raportointiohjeisto)

EMAS (raportointijärjestelmä)

kotimaisuus

Pidättekö todenmukaisena sitä, mitä yritykset kertovat ympäristövastuullisuudestaan?

kyllä      ei

Mitä asioita pidätte tärkeänä yrityksen kertoessa ympäristövastuullisesta toiminnastaan? (valitkaa kaksi tärkeintä)

avoimuus  
selkeys (tiivistetty, lyhyt ja ytimekäs)  
tiedon helppo saatavuus  
tiedon laajuus (yksityiskohtaisuus)  
asian konkretisointi, tuominen käytäntöön

Mistä haluaisitte saada tietoa kokous- ja kongressiyksikön ympäristövastuullisista toimista?

internet-sivuiltamme  
uutiskirjeistämme  
yhteyshenkilöltämme  
asiakaslehestämme  
Palveluhenkilökuntamme  
Jostain muualta

Tiesitkö jo ennen tätä tutkimusta kokous- ja kongressiyksikön ympäristöohjelmasta?

kyllä            ei

Mistä olette tiedon saaneet (jättäkää vastaamatta, jos vastasitte edelliseen kysymykseen ei)?

internet-sivuiltamme  
uutiskirjeistämme  
yhteyshenkilöltämme  
asiakaslehestämme  
Palveluhenkilökuntamme

Oletteko saaneet mielestänne tarpeeksi tietoa Helsingin Messukeskuksen kokous- ja kongressiyksikön ympäristötoimista?

kyllä            ei

Vapaita sanoja ympäristövastuullisuudesta ja tutkimuksesta

---

Saatekirje

Hyvä Kokousjärjestäjä,

Olen lina Toivio ja opiskelen Laurea-ammattikorkeakoulussa liiketalouden koulutusohjelmassa. Olen suorittanut harjoitteluni kokous- ja kongressiyksikössä. Teen opinnäytetyötäni kokous- ja kongressiyksikölle. Opinnäytetyöni aiheena on tutkia kiinnostustanne ympäristövastuullisuutta kohtaan yritystoiminnassa.

Kyselyyn vastaamalla saatte mahdollisuuden vaikuttaa kokous- ja kongressiyksikön ympäristövastuulliseen toimintaan. Tutkimuksen avulla kokous- ja kongressiyksikkö voi kehittää palveluaan entistä parempaan suuntaan.

Ympäristövastuullisesti toimiminen on kokous- ja kongressiyksikölle tärkeää - siksi mielipiteenne on tärkeä!

Kyselyyn voitte vastata tästä linkistä. Aikaa vastaamiseen menee noin 5 minuuttia. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti ja nimettömänä. Vastausaikaa on 11.10.2011 asti.

Yhteistyöstä kiittäen lina Toivio

Lopputeksteissä linkki ympäristöohjelmaan.