

SAVONIA

ammattikorkeakoulu

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA

YMPÄRISTÖSERTIFIKAATTI JA VASTUULLISUUSVIESTINTÄ

Sustainable Travel Finland, Scandic Plaza Turku

TEKIJÄT Johanna Forsgren
Anna Eskelinen

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	
Tutkinto-ohjelma Matkailu- ja ravitsemisalalan tutkinto-ohjelma	
Työn tekijät Anna Eskelinen ja Johanna Forsgren	
Työn nimi Ympäristösertifikaatti ja vastuullisuusviestintä	
Päiväys 1.12.2022	Sivumäärä/Liitteet 26/1
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani Scandic Plaza	
<p>Vastuullinen ja kestävä matkailu on ajankohtainen aihe, johon liittyy olennaisesti ympäristösertifikaatit sekä niistä viestintä niin sisäisesti, kuin ulkoisesti. Usein yrityksillä on jo useita vastuullisia toimintatapoja käytössä, mutta aina näistä ei osata viestiä riittävän tehokkaasti. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on saada tietoa ja ymmärrystä ympäristösertifikaateista, sekä niihin liittyvän viestinnän tärkeydestä. Tavoitteena on saada toimeksiantajalle käyttöön Sustainable Travel Finland-sertifikaatti ja tutkia miten yrityksessä onnistutaan yrityksen sisäisessä viestinnässä sertifikaatin osalta. Lyhyesti tarkastellaan myös ulkoista viestintää STF sertifikaatin osalta. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Turussa sijaitseva hotelli Scandic Plaza. Keskeisiä käsitteitä ovat <i>vastuullinen ja kestävä matkailu, Sustainable Travel Finland, ympäristösertifikaatti</i> sekä <i>vastuullisuusviestintä</i>.</p> <p>Opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena työnä, sekä määrällisenä tutkimuksena. Toiminnallisessa osuudessa toimeksiantajalle haettiin käyttöön Business Finlandin kehittämä, myöntämä ja hallinnoima Sustainable Travel Finland-vastuullisuussertifikaatti. Sertifikaatti haettiin Sustainable Travel Finland-kehittämispolun mukaisesti ja siinä tarkasteltiin, sekä kehitettiin yrityksen vastuullisuuden eri osa-alueita. Työn määrällisen tutkimuksen osuudessa selvitettiin hotellin sisäistä viestintää STF-sertifikaatin osalta. Tutkimus toteutettiin henkilökunnalle sähköpostitse lähetetyllä kyselyllä. Kysely toteutettiin syksyllä 2022. Kyselyssä haluttiin selvittää, onko henkilökunta tietoinen myönnetystä sertifikaatista ja onko sertifikaatin myötä tehdyt toimenpiteet näkyneet henkilökunnalle, tai vaikuttaneet heidän työskentelyynsä.</p> <p>Työn keskeisenä tuotoksena voidaan pitää Business Finlandin Scandic Plazalle myöntämää STF-sertifikaattia. Sertifikaatti antaa hotellille työkaluja vastuullisuuteen toimintaan ja siitä viestimiseen. Tutkimuksessa toteutetun kyselyn mukaan henkilökunta on pääosin tietoinen myönnetystä sertifikaatista. Sertifikaatin myöntämisen jälkeen suunnitelluista, tai toteutetuista toimenpiteistä on tietoisia hieman alle puolet vastanneista. Kyselyn mukaan 100 % vastanneista on kiinnostunut vastuullisuudesta omaan työhönsä liittyen.</p> <p>Tulevaisuudessa voidaan kehittää hotellin sisäistä viestintää ja tämän kautta saada lisättyä myös ulkoista vastuullisuusviestintää. Kyselyn tulokset osoittavat, että henkilökunta on kiinnostunut vastuullisuudesta ja toimivalla sisäisellä viestinnällä se voi viestiä hotellin vastuullisesta toiminnasta tehokkaasti myös asiakkaille. Apuna vastuullisuusviestintään hotelli voi entistä tehokkaammin käyttää myös STF-sertifikaatin materiaaleja, sekä kasvattaa merkin näkyvyyttä niin verkkosivuillaan ja hotellissa.</p>	
Avainsanat Vastuullinen ja kestävä matkailu, Sustainable Travel Finland, ympäristösertifikaatti, vastuullisuusviestintä	

Field of Study Tourism, Catering and Domestic Services	
Degree Programme Degree Programme in Tourism and Hospitality Management	
Author(s) Anna Eskelinen and Johanna Forsgren	
Title of Thesis Environmental certification and sustainability communication	
Date 1.12.2022	Pages/Appendices 26/1
Client Organisation /Partners Scandic Plaza	
<p>Sustainable and responsible tourism is a timely topic. Environmental certifications and communication, internal and external, are a great part of it. Companies are frequently using several responsible procedures but communicating about these procedures is often poor and ineffective. The purpose of this thesis is to gain knowledge and comprehension about environmental certifications and understand the importance of communicating. The goal of this thesis is to get a Sustainable Travel Finland- certificate to the client and to investigate if the company is succeeding their internal communication about the certificate. External communication concerning the STF-certificate is also shortly reviewed. The client of this thesis is hotel Scandic Plaza in Turku. The key concepts in this thesis are <i>responsible and sustainable tourism</i>, <i>Sustainable Travel Finland</i>, <i>environmental certification</i>, and <i>sustainability communication</i>.</p> <p>This thesis was executed as practical and quantitative research. In the practical part the researchers gained the Sustainable Travel Finland-certification from Business Finland for the client. The certificate was applied through STF-development path. The path required examination and developing sustainability and responsibility of company. The quantitative part of thesis measured the internal communication in the hotel concerning the STF-certification. The research was accomplished by a poll that was sent by email to the staff in the autumn of 2022. The purpose of the poll was to investigate if the staff knew about the new certification and if they knew about the possible changes in the responsible procedures of hotel.</p> <p>The output of this thesis is the STF-certification. The certification gives tools to Scandic Plaza to develop their responsible and sustainable action and how to communicate about them. The poll of the quantitative research shows that most staff know about the certification. However, less than half of staff knows about the changes made after the certification. Poll also tells that 100% of staff is interested in responsibility and sustainability in their work.</p> <p>In future, the hotel Plaza can develop their internal communication and through that that they can also add their external sustainability communication. Results of poll show that the staff is interested in responsibility and with functional internal communication the staff can also communicate about the responsible actions in the hotel to the customers. STF-certification also includes materials to help with sustainability communication and increasing the visibility of the certification in the hotel and on website.</p>	
Keywords Responsible and sustainable tourism, Sustainable Travel Finland, environmental certification, sustainability communication	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	5
2	OPINNÄYTETYÖN TARKOITUS, TAVOITTEET JA MENETELMÄT	6
2.1	Toimeksiantaja Scandic Plaza Turku	6
2.2	Opinnäytetyön toteutus	6
2.3	Toiminnallinen opinnäytetyö	7
2.4	Määrällinen tutkimus	8
2.5	Aineiston kerääminen, tulokset, sekä analysointi	10
2.6	Työn luotettavuus	12
3	VASTUULLISUUSVIESTINTÄ	14
3.1	Sertifikaatti sisäisessä vastuullisuusviestinnässä	16
3.2	Sertifikaatti ulkoisessa vastuullisuusviestinnässä	16
4	MATKAILUALAN YMPÄRISTÖMERKIT JA SERTIFIKAATIT.....	18
4.1	Sustainable Travel Finland	20
4.2	Kestävän matkailun kehittämispolku	21
5	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA.....	23
	LÄHTEET	25
	LIITE: KYSELYLOMAKE	27

1 JOHDANTO

Teknologian kehityksellä, väestönkasvulla ja globalisaatiolla on ollut negatiivinen vaikutus ympäristöön. Vaikutuksiin on vasta viimeisten vuosien aikana herätty toden teolla (Kozak M. & Kozak N., 21, 2015). Myös matkailu on kasvanut viime vuosien aikana voimakkaasti. Matkailun vaikutukset ovat taloudellisia, sosiaalisia, kulttuurisia sekä ympäristöllisiä. Osa vaikutuksista on positiivisia, mutta usein muutokset ovat kestävän kehityksen vastaisia. Jatkuvasti kasvava joukko valitsee vastuullisen matkakohteen ja suhtautuminen yritysten ja alueiden vastuulliseen toimintaan on positiivista. Vastuullisuusviestintä on kuitenkin vielä rajoittunut pääasiassa kestävydestä kiinnostuneille matkailijoille ja on tämän vuoksi yksipuolista. Asiakkaat arvostavat vastuullisuuden eri piirteitä. Viimeisten vuosien aikana on ymmärretty, että yksi keino matkailun kestävämpään toimintaan on vastuullisuusviestinnän keinoin kasvattaa matkailijoiden tietoisuutta vastuullisesta matkailusta. Sertifiointit ja logot ovat keino kertoa tiivistetysti asiakkaalle yrityksen vastuullisuudesta ja ympäristöteoista (Business Finland 2018.)

Vastuullinen ja kestävä matkailu herätti heti mielenkiintomme aiheen ajankohtaisuuden vuoksi. Tiesimme, että aihe tulee koskettamaan meitä tulevaisuuden restonomeina kiinteästi. Opintojemme ansiosta olemme saaneet ymmärrystä kestävästä matkailusta ja vastuullisuudesta. Koimme aiheen järkeväksi valinnaksi opinnäytetyöhön, sillä sen monipuolinen tarkastelu kehittää osaamistamme. Opinnäytetyön aiheen valintaa tuki myös mielenkiinto vastuullisuusviestintää kohtaan.

Opinnäytetyön tarkoituksena on saada tietoa ja ymmärrystä ympäristösertifikaattien merkityksestä sekä ymmärtää niihin liittyvän vastuullisuusviestinnän tärkeys. Opinnäytetyön toiminnallisen osuuden tavoitteena on saada toimeksiantajalle käyttöön Sustainable Finland (myöhemmin STF) sertifikaatti. Määrällisen tutkimuksen tavoitteena on tutkia, miten yritys on sisäisessä vastuullisuusviestinnässä sertifikaatin osalta onnistunut. Tavoitteena on, että toimeksiantaja saa työstä konkreettisen tuotoksen ja työkalun kehittämään sen vastuullista toimintaa sekä vastuullisuusviestintää.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Scandic Hotels Oy:n Turussa sijaitseva hotelli Scandic Plaza. Toimeksiannon mukaisesti merkkiä haettiin hotellille vuoden 2021 kesällä STF-sertifikaatin kestävä matkailun kehittämissuunnitelmaa noudattaen. Business Finlandin määrittämän kehittämissuunnitelman mukaisesti Scandic Plazalle tehtiin myös kehittämis- ja toimenpidesuunnitelmat. Sustainable Travel Finland-merkin myöntämisen jälkeen tarkasteltiin yrityksen viestintää STF-sertifikaattiin liittyen. Sisäisen viestinnän tutkimiseen käytettiin määrällistä tutkimusta, joka toteutettiin kyselynä. Kyselyn tarkoitus oli selvittää STF-sertifikaatin osalta viestinnän toteutumista, sekä henkilökunnan suhtautumista vastuullisuuteen.

2 OPINNÄYTETYÖN TARKOITUS, TAVOITTEET JA MENETELMÄT

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on saada tietoa, sekä ymmärrystä erilaisista vastuullisuuden sertifi-
kaateista, sekä niiden merkityksestä. Opinnäytetyö sisältää toiminnallisen osuuden, jonka tavoit-
teena on saada toimeksiantajalle käyttöön Sustainable Finland Sertifikaatti. Lisäksi tavoitteena on
oppia lisää vastuullisuusviestinnän tärkeydestä. Opinnäytetyössä tutkitaan vastuullisuusviestinnän
toteutumista sertifikaattiin liittyen yrityksessä määrällisen tutkimuksen avulla.

2.1 Toimeksiantaja Scandic Plaza Turku

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Scandic Hotels Oy:lle kuuluva Scandic Plaza Turku
(myöhemmin Scandic Plaza). Scandic Plaza sijaitsee Turun keskustassa vanhassa 1920-luvun raken-
nuksessa. Scandic Plazan yhteydessä toimii edelleen rakennuksen suunnitelleen arkkitehdin mukaan
nimetty ravintola, Bryggman ´s Deli. Ravintolalla on kesäaikana avoinna myös terassi, joka sijaitsee
yhdellä Turun vilkkaimmista kaduista. Hotellissa on 118 ilmastoitua hotellihuonetta, kolme kokousti-
laa, sekä kuntoiluhuone. (Scandichotels, julkaisuaika tuntematon.)



KUVA 1. Scandic Plaza ulkokuva (Jernmark julkaisuaika tuntematon, Scandichotels)

2.2 Opinnäytetyön toteutus

Tämä opinnäytetyö toteutettiin parityönä. Halusimme saada opinnäytetyöstä mahdollisimman luotet-
tavan ja toisaalta tutkijoina myös itsellemme ymmärrystä useammasta tutkimusmenetelmästä. Tä-
män vuoksi opinnäytetyö päätettiin toteuttaa sekä toiminnallisena, että määrällisenä opinnäyte-
työnä. Kokonaisuuden ensimmäinen osa muodostui toimeksiantona saadusta toiminnallisesta osuu-
desta, jossa toimeksiantajalle, eli Scandic Plazalle, haettiin Sustainable Travel Finland-sertifikaattia
Business Finlandin määrittämän kestävä matkailun kehittämissuunnitelman mukaisesti. Kehittämissuunnitelman
kriteereiden mukaisesti konkreettisenä tuotoksena toteutettiin toimeksiantajalle kehittämis- ja toi-
menpidesuunnitelmat. Määrällinen tutkimus toteutettiin kyselynä hotellin henkilökunnalle noin vuosi
sen jälkeen, kun hotellille oli myönnetty Sustainable Travel Finland-merkki. Tutkimuksen avulla pys-
tyttiin analysoimaan sisäisen vastuullisuusviestinnän tehokkuutta ja laatua. Kun opinnäytetyö toteu-
tettiin kahdella tutkimusmenetelmällä, pyrittiin toimeksiantajalle takaamaan maksimaalinen hyöty

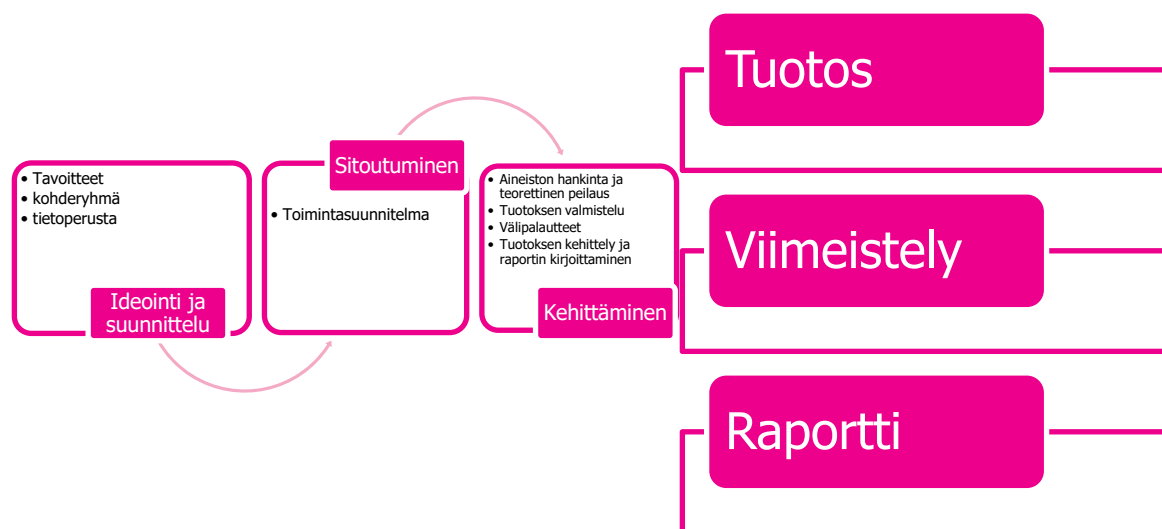
toteutuksesta. Heille tämä toteutustapa toi sekä konkreettisenä tuotoksena STF-sertifikaatin, sekä kyselyn tulokset apuna tulevaisuuden sisäisen vastuullisuusviestinnän kehittämistä varten.

2.3 Toiminnallinen opinnäytetyö

Toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on käytännön toiminnan kehittäminen, järjestäminen ja ohjeistaminen. Toteutustapana käytetään yleensä konkreettista tuotosta tai projektia. Konkreettiseen tehtävään etsitään siis näin ollen ratkaisua. Toiminnallisella opinnäytetyöllä on usein ulkopuolinen toimeksiantaja. Projekti ja tuotos riippuu alasta, mutta sellainen voi olla esimerkiksi ohjeistus, konkreettinen tuote, palvelu tai jokin muu ammatilliseen käyttöön suunnattu suunnitelma tai ohje. Toiminnallisen opinnäytetyön tulee sisältää toiminnallisen osuuden kuvaus sekä sen arviointi suhteessa teoriapohjaan. (Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003, 5–51.)

Toiminnallisessa opinnäytetyössä kehittämisen kohteena olevan tuotoksen tai projektin on oltava sellainen, että se palvelee kohderyhmän (esimerkiksi asiakkaita) tai toimintaympäristön (esimerkiksi organisaation tai yrityksen) arjen toimintoja. Toiminnallinen opinnäytetyö on siis aina kehittämistyötä. Tutkimuksen ei ole tarkoitus määritellä kehitystä, mutta tutkimuksen menetelmäkäytäntöjen tulee palvella ammatillista kehittämistä. Pelkkä kehittämistyönä tehty tuotos ei kuitenkaan riitä toiminnallisessa opinnäytetyössä, vaan tutkijan tulee myös samalla kirjoittaa itsensä asiantuntijaksi käyttämällä akateemisen viestinnän keinoja. Kohteena tutkijalla on tekemänsä tuotos, sekä sen kehittäminen. (Airaksinen T. ym 2022, luku 1.)

Tutkimus tulee myös perustella kattavasti. Toiminnallisessa opinnäytetyössä perusteluiden pohjana käytetään ammatillista lähdekirjallisuutta, aiempia tutkimuksia, sekä toimeksiantajalle kehitettyä aineistoa kehittämistyöstä. Asiantuntijuutta kehittävän ammatillisen toiminnan on oltava aina järjestelmällistä ja harkittua sekä tarkkaan dokumentoitua. Sillä tavoin työssä päästään luotettavaan ja eettisesti harkittuun tulokseen (Airaksinen T. ym 2022, luku 1.) Toiminnallisen opinnäytetyön prosessia on havainnollistettu kuviossa 1.



Kuva 2. Toiminnallisen opinnäytetyön prosessi. Mukailten Airaksinen ym. 2022 luku 1.

Tämän opinnäytetyön toimeksianto saatiin keväällä 2021 Scandic Hotelsilta ja se toteutettiin osittain toiminnallisena opinnäytetyönä. Toimeksianto tuli yritykseltä opinnäytetyön tekijöille suoraan, sillä toinen tekijöistä työskentelee yrityksen palveluksessa, vaikkakin toisessa yksikössä. Toiminnallinen osuus aloitettiin tutustumalla Sustainable Travel Finland sertifikaattiin, sekä Business Finlandin tarjoamaan teoriaan aiheesta. Sertifikaatin hakuprosessiin liittyen tehtiin kehitys-, sekä toimenpidesuunnitelmat, sekä merkin hakemus kokonaisuudessaan kesän 2021 aikana ja hakemus lähetettiin Business Finlandille, joka päättää merkin myöntämisestä. Opinnäytetyön tuotoksena saavutettiin Business Finlandin myöntämä sertifikaatti hotellin käyttöön. Hotelli saa halutessaan lisätä sertifikaatin sivuilleen, tai tulostaa sen näkyville hotelliin. Toimeksiantaja sai STF-sertifikaatin myötä käyttöönsä Business Finlandilta myös konkreettisia ohjeita, joiden avulla kestävä kehityksen mukainen toiminta helpottuu. Lisäksi Business Finland tarjoaa sertifikaatin myötä lisänäkyvyyttä, sillä merkin omaavat yritykset löytyvät myös Business Finlandin sivuilta. (Business Finland, julkaisuaika tuntematon.)

2.4 Määrällinen tutkimus

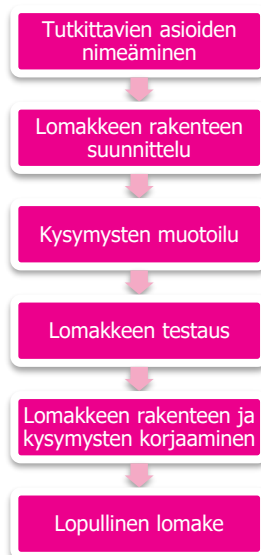
Määrällistä tutkimusta eli kvantitatiivista tutkimusta voidaan kutsua myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Sen avulla voidaan selvittää kysymyksiä liittyen prosenttiosuuksiin ja lukumääriin. Otannan täytyy olla riittävän suuri ja edustava. Asioita kuvataan numeeristen suureiden kautta ja tuloksia voidaan havainnollistaa esimerkiksi taulukon avulla. Usein pyritään selvittämään myös eri asioiden riippuvuuksia tai tapahtuneita muutoksia. Aineistosta saatuja tuloksia pyritään yleistämään yksikköjä laajempaan joukkoon käyttäen hyväksi tilastollisen päättelyn keinoja. Määrällisen tutkimuksen avulla voidaan yleensä selvittää vallitseva tilanne, mutta ei tarkemmin sen syitä. (Heikkilä. 2014, 15.) Määrällinen tutkimus lähtee siitä oletuksesta, että mittaamalla ja kokeilemalla saadaan todellisuutta vastaavaa tietoa, joka ei ole yksilöstä riippuvaista. Opinnäytetyössä määrällistä tutkimusta on hyvä käyttää silloin kun halutaan ymmärtää ja selittää millaisia kokemuksia vastaajilla on ja miten ne jakautuvat muiden vastaajien kesken (Vilka 2021, luku 4.)

Tutkimusaineiston keräämiseen voidaan käyttää kyselylomaketta, systemaattista havainnointia tai valmiiden rekisterien ja tilastojen käyttöä. Tavallisin käytetty tapa aineiston keräämiseen on kyselylomake. Yleensä kysely on standardoitu eli vakioitu, jolloin kysymykset ovat samat kaikille vastaajille. Kyselylomaketutkimuksessa vastaaja lukee itse kysymykset ja vastaa niihin itsenäisesti kirjallisesti. Kyselylomakkeen etuna voidaan pitää anonymiteettia ja mahdollisena haittana alhaista vastausprosenttia. Kyselylomake voidaan lähettää sähköpostitse ja se toimii parhaiten, kun perusjoukko koostuu yrityksen tai organisaation toimijoista ja otanta on tarpeeksi suuri. Kyselyn voi hoitaa myös postitse, puhelimitse tai jossain tapahtumassa. (Vilka 2021, luku 4.)

Tutkimusta tehtäessä päätetään otannan koko. Perusjoukosta voidaan valita tutkimukseen joko kaikki havaintoyksiköt tai tehdä edustava otos. Perusjoukon koko vaikuttaa siihen, kannattaako tehdä kokonaistutkimus vai käytetäänkö jotakin otantamenetelmää. Kokonaistutkimuksessa siis käytetään koko perusjoukkoa. (Vilka 2021, luku 4.)

Kyselyn laatiminen on olennainen ja tärkeä osa kyselytutkimusta tehtäessä. Lomakkeen laatiminen ja vastausten analysoiminen on helpottunut huomattavasti uuden teknologian myötä, mutta kysymysten suunnittelu vaatii aikaa ja huolellisuutta. Huonosti suunnitellut kysymykset ovat yksi suurimpia virheiden aiheuttajia. (Heikkilä 2014, 45–46.)

Tutkimuslomakkeen laatimiseen liittyvät seuraavat vaiheet:



Kuva 3. Tutkimuslomakkeen laatimisen vaiheet. Mukailten Heikkilä 2014, 45-48.

Perusedellytyksiä hyvälle kyselylle ovat hyvät kysymykset ja oikea kohdeyleisö. Myös kyselyn ulkonäkö vaikuttaa vastaamisprosenttiin. Alkuun on hyvä sijoittaa helppoja kysymyksiä mielenkiinnon herättämisen vuoksi. Muita hyvän kyselylomakkeen tunnusmerkkejä ovat muun muassa: selkeys, loogisuus, pituus, vastausohjeet ja yhden kysymyksen esittäminen kerrallaan. Kysymykset voivat olla avoimia, suljettuja eli strukturoituja tai sekamuotoisia. Suljettujen kysymysten etuna voidaan pitää nopeaa vastaamista ja tulosten nopeaa käsittelyä. Haittoina voivat olla vastausten harkitsemattomuus tai vaihtoehtojen johdattelevuus. (Heikkilä 2014, 46–48.)

STF sertifikaatin myöntämisen jälkeen on tarkoituksenmukaista, että hotelli ylläpitää jo käytössä olleita hyviä tapoja, sekä suorittaa hakemuksen suunnitelman mukaisia vastuullisuustekojakin. Hotellin tulisi myös tarkentaa työsuunnitelmia vastuullisuuden jatkuvaksi kehittämiseksi ja viestiä asiasta läpinäkyvästi. Edellä mainitun onnistumista päätimme tässä opinnäytetyössä tutkia määrällisen tutkimuksen avulla. Määrällinen tutkimus sopi asian tutkimiseen, sillä halusimme selvittää vastuullisuusviestinnän onnistumista numeerisesti sekä halusimme selvittää, millaisia kokemuksia vastaajilla oli ja miten ne jakautuivat vastaajien kesken. Halusimme tietää mikä tilanne on tällä hetkellä, emme tarkemmin syitä sille. Tutkimuksen aineisto kerättiin visuaalisesti selkeään kyselyn muodossa. Kyselyn perusjoukkona olivat hotellin työntekijät. Perusjoukon ollessa suhteellisen pieni tutkimus tehtiin kokonaistutkimuksena. Kysymykset liittyivät vastuullisuuteen, STF sertifikaattiin, sekä mahdollisiin siihen liittyviin toimenpiteisiin. Kysymykset pidettiin lyhyinä ja mielenkiintoisina vastaajalle välttämättä johdattelevia kysymyksiä. Kysymysmallina olivat suljetut kysymykset, jotta vastaaminen olisi mahdollisimman helppoa ja tulosten lukeminen luotettavaa. Kysely laadittiin hotellin työntekijöille syksyllä 2022 ja sen tulokset löytyvät tästä opinnäytetyöstä.

2.5 Aineiston kerääminen, tulokset, sekä analysointi

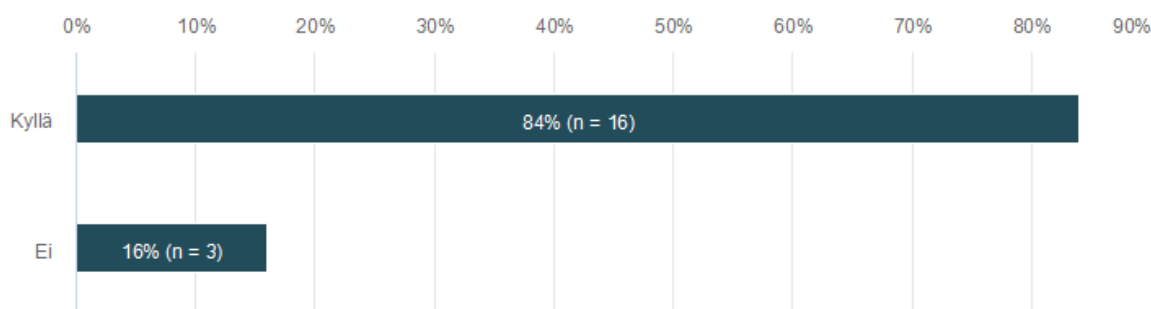
Aineiston kerääminen, aineiston käsittely ja analysointi ovat määrällisessä tutkimuksessa erillisiä vaiheita. Aineiston käsittelyllä tarkoitetaan sitä, että saatu aineisto tarkistetaan ja tallennetaan sellaiseen muotoon, että se voidaan tutkia esimerkiksi taulukko-ohjelmaa apua käyttäen. Tutkimusaineistoa voidaan alkaa tarkastamaan, kun aineiston keräämisen määräaika on umpeutunut. Kyselytutkimuksessa, joka tehdään internetissä, tyypillinen vastausaika on 10–14 päivää. Virheellisesti tai asiattomasti täytetyt kyselyt poistetaan. Virheellisesti täytettyjen kyselyiden pieni määrä antaa myös osviittaa onnistuneista ja luotettavista kysymyksistä kyselyssä. Tärkein asia kyselyn tarkistuksessa on kadon tarkastaminen eli puuttuvien tietojen määrä tutkimuksessa. Kato ei yleensä ole ongelma tutkimuksessa, jos katoa esiintyy suhteellisesti tai vähäisesti. (Vilka, 2007, osa II luku 2.)

Määrällisessä tutkimuksessa on valittava sellainen analyysimenetelmä, jolla saadaan tietoa siitä mitä ollaan tutkimassa. Analyysimenetelmää voi ennakoida jo tutkimusta suunniteltaessa, mutta käytännössä se varmistuu vasta kun kokeillaan eri analyysitapoja aineistoille. (Vilka 2007, osa II luku 2.)

Tutkijan tulee myös pohtia raportointitapaa. Tutkijan tulee pohtia mitä tietoa lukija tarvitsee tutkimuksesta, mikä on soveltuva esittämistapa, mikä on esitettävän informaation määrä sekä mikä on tunnuslukujen sijainti tutkimuksessa. (Vilka, 2007, osa III luku 1–2.)

Syyskuussa 2022 Scandic Plazan työntekijöille lähetettiin sähköposti, jonka yhteydessä oli linkki kyselyyn. Tutkimuksen tavoitteena on tutkia kyselyn aikaan noin vuosi sitten hotellille myönnetyn STF sertifikaatin mahdollisia vaikutuksia. Kyselyssä selvitettiin, onko koko henkilökunta tietoinen merkistä. Kuviossa 1 näkyy, että tähän 16 % vastaajista kertoi, ettei tiennyt mikä merkki on, tai että Scandic Plazalla se on (Kuva 4.)

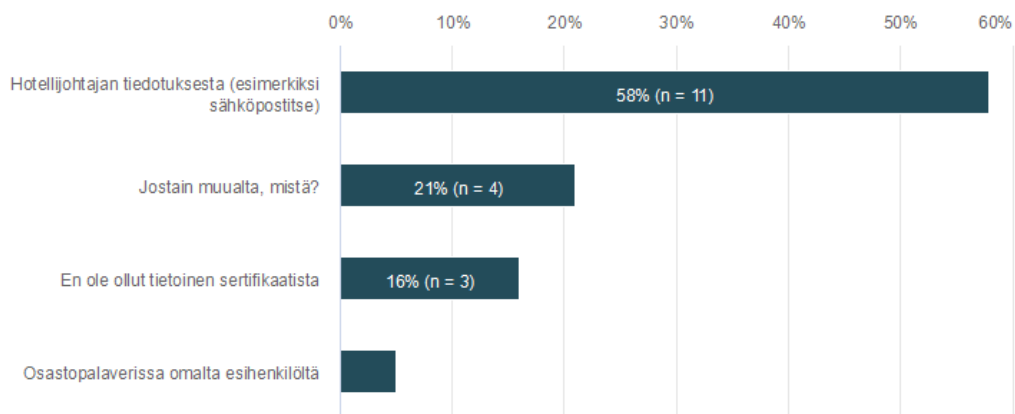
Kysymys: Oletko tietoinen, että Scandic Plazalle on myönnetty Sustainable Travel Finland-sertifikaatti?



Kuva 4. Vastaajien tietoisuus myönnetystä Sustainable Travel Finland- sertifikaatista (N=19)

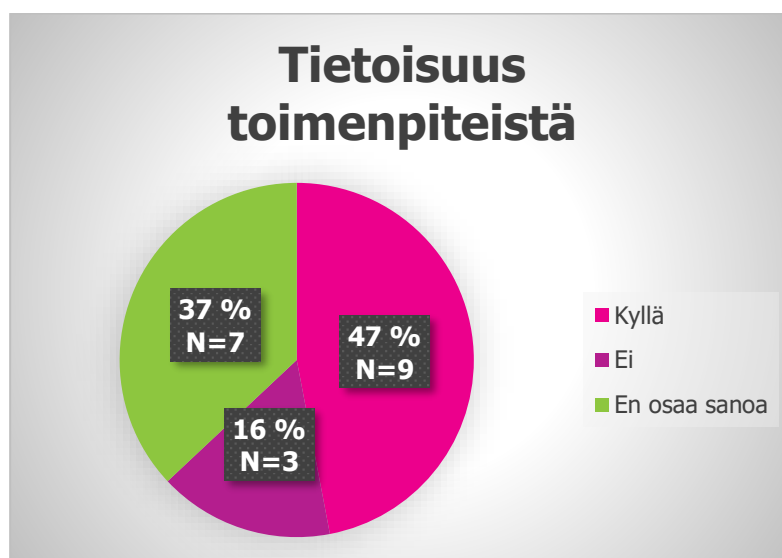
Selkeästi suurin osa oli siis tietoinen sertifikaatista ja vastausten perusteella saanut tiedon siitä lukeut hotellinjohtajan lähettämästä sähköpostista. Vastausten perusteella sertifikaatista oli kuultu myös kollegalta (Kuva 5).

Kysymys: Jos olet tietoinen, mistä sait kuulla sertifikaatista?

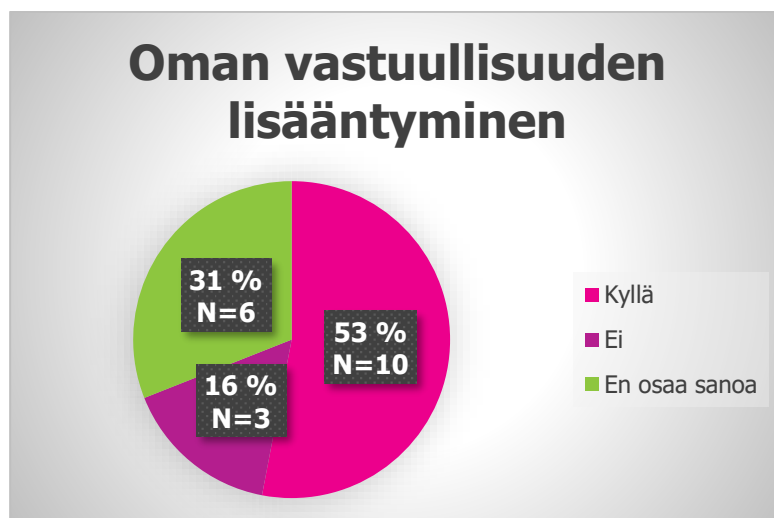


Kuva 5. Vastaajien tiedonlähde saadusta STF-sertifikaatista (N=19).

Kyselyssä haluttiin myös selvittää mahdollisia jo tehtyjä, tai suunnitellun asteella olevista toimenpiteistä STF-sertifikaattiin liittyen. Toimenpiteistä oli tietoisia lähes puolet vastaajista, ja yli puolet kertoivat, että oma vastuullisuus työssä on sertifikaatin myötä lisääntynyt (Kuva 6 & Kuva 7).



Kuva 6. Vastaajien tietoisuus toimenpiteistä (N=19).



Kuva 7. Oman vastuullisuuden lisääntyminen työssä STF-sertifikaatin jälkeen (N=19).

Tutkimuksen perusteella voidaan näin todeta, että sertifikaatti on kehittänyt vastuullisuustoimia Scandic Plazassa. 100 % vastaajista myös kertoi olevansa kiinnostunut vastuullisuusasioista omaan työhönsä liittyen, jonka perustella tehtyä työtä kannattaa jatkaa ja kehittää entisestään.

2.6 Työn luotettavuus

Hyvä tutkimus noudattaa hyvää tieteellistä käytäntöä. Tällä tarkoitetaan sitä, että tutkimus ei saa loukata kohderyhmää tai tiedeyhteisöä. Koko tutkimuksen ajan pitää kiinnittää huomiota aineiston keräämiseen, kysymysten asetteluun, tulosten esittämiseen ja aineiston säilyttämiseen (Vilkkä 2007, osa II luku 4.) Tutkimuksen tasoa ja luotettavuutta tulee arvioida koko tutkimuksen ajan. Määrällisessä tutkimuksessa luotettavuuden tasoa voidaan mitata realibiliteetin ja validiteetin avulla. Ne ovat käsitteitä ja realibiliteetilla tarkoitetaan analyysin johdonmukaisuutta sekä tulosten toistettavuutta. Validiteetilla puolestaan tarkastellaan sitä ovatko aineiston analyysimittarit päteviä. Mittareiden tulee siis mitata sitä mitä niiden on haluttu ja tarkoitettu mittaavan. Määrällisessä tuloksessa otoksen pitäisi myös olla tarpeeksi suuri, jotta tuloksia voidaan pitää luotettavina. (Jyväskylän yliopisto 2021.)

Scandic Plazan työntekijöille luotu kysely pyrittiin tekemään niin, että sen kysymykset mittaavat mahdollisimman oikeita asioita. Kysely annettiin etukäteen luettavaksi hotellinjohtajalle, eikä häneltä tullut lisätoiveita tai muokkauspyyntöjä kyselyyn liittyen. Tämän voidaan tulkita kertovan luotettavuudesta tutkijoiden ja toimeksiantajan välillä. Kysely lähetettiin hieman yli 60 henkilölle, joista kyselyyn vastasi 19 henkilöä, eli noin kolmannes. Luotettavuuden lisäämiseksi, olisi aina toivottavaa, että otanta olisi suurempi. Tiedämme kuitenkin, että ainakin osa kohderyhmästä työskentelee yksikössä vain osa-aikaisesti, tai he ovat vaihtaneet yksikköä jääden kuitenkin yksikön sähköpostilistalle. Työyhteisöä tarkasteltaessa voidaankin tulla siihen lopputulemaan, että hotellissa työskentelevä ydinryhmä on suurimmaksi osaksi vastannut kyselyyn. Lähetyskerran lisäksi kyselystä myös muistutettiin kohderyhmää vielä vastausajan puitteissa, joten tämäkin voisi tukea sitä ajatusta, että se ydinryhmä, joka kokee asian tärkeäksi, on tavoitettu. Vaikka otanta olisi voinut olla suurempi, tulokset ovat kuitenkin johdonmukaisia vahvistavat tutkimuksen realibiliteettia. Tätä tukee myös se, että jokainen vastaajista kertoi kokevansa vastuullisuusasiat tärkeänä omassa työssään. Kyselyn tuloksia analysoinnin perusteella, voidaan todeta, että siinä mitatut asiat olivat tiedon saannin kannalta oikeita ja tämä lisää työn luotettavuutta. Tutkimuksen analyysimittarit olivat hyvät, sillä ne mittasivat niitä asioita, joita tutkijoina halusimme niiden mittaavan eli saimme numeerista tietoa vastuullisuusviestinnän toteutumisesta yrityksen sisäisesti STF-sertifikaatin myöntämisen jälkeen. Näin ollen myös tutkimuksen validiteetti oli melko vahvalla pohjalla.

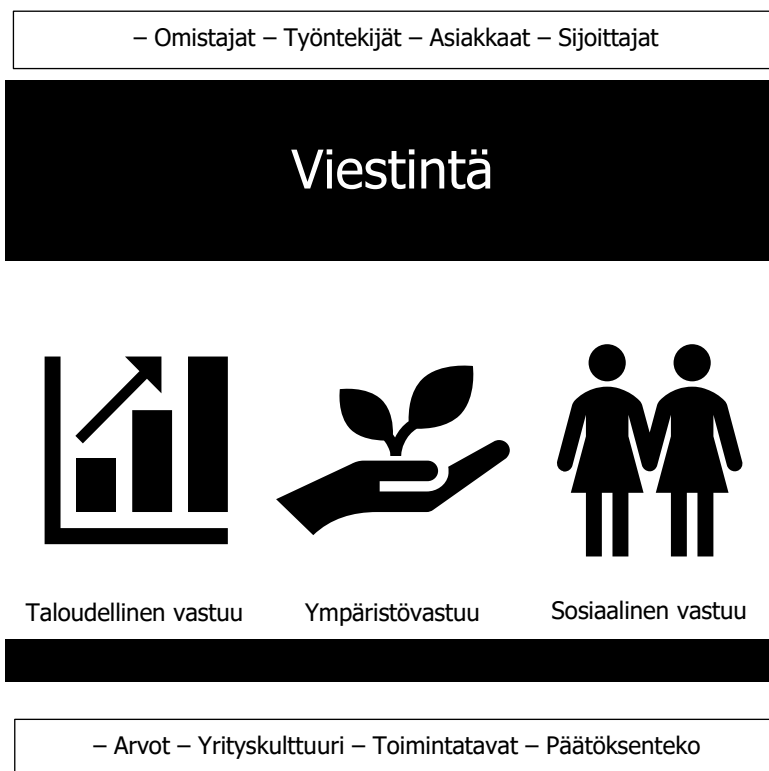
Tässä opinnäytetyössä on jatkuvasti pyritty toteuttamaan lähdekriittisyyttä käyttämällä mahdollisimman luotettavia lähteitä. Lähteitä on pyritty käyttämään monipuolisesti ja tietoa on etsitty sekä suomen, että englannin kielellä. Opinnäytetyön tekijät ovat oman arviointikykynsä lisäksi hyödyntäneet Savonia ammattikorkeakoulun tarjoamaa informaattikko neuvontaa, sekä opettajien näkemystä. Lähdekriittisyyttä on noudatettu myös STF-merkin hakuprosessin aikana. Hakuprosessiin vaadittavat kriteerit tulivat merkin myöntäjältä, Business Finlandilta. Hotellipuolen asioista antoivat tietoa hotellinjohtaja, hotellipäällikkö, sekä Scandic Hotels Oy:n hankinta-, ja vastuullisuus koordinaattori, sekä

markkinointiosasto. Sellainen osa opinnäytetyössä kootuista materiaaleista, joka sisältä yrityksen tietoja, toimitapoja, tai henkilöiden nimiä on luotettavuuden lisäämiseksi toimitettu tätä opinnäytetyötä arvioivien henkilöiden nähtäväksi, mutta jätetty tämän opinnäytetyön liitteistä pois, jotta toimimme luotettavasti myös toimeksiantajaa kohtaan. Tällaisia ovat olleet esimerkiksi STF hakemukseen liitetty kehittämis- ja toimenpidesuunnitelmat. Opinnäytetyön tavoitteita ja tarkoitusta on pyritty perustelemaan sekä toiminnallisesta osuudesta saadulla aineistolla (STF-sertifikaatti) että kattavalla teoriapohjalla.

3 VASTUULLISUUSVIESTINTÄ

Viestintä on kautta aikain ollut yhteiskunnallisesti merkittävää ja tärkeää. Esimerkiksi historiasta päällimmäiseksi muistoksi jäävät sanat. Myös työelämässä viestinnän arvo on yhä kasvava. Viestinnän katsotaan työelämässä olevan niin sanottu pehmeä taito (soft skill). Juuri pehmeät taidot ovatkin usein arvostetumpia, kuin kovat taidot (hard skills), joita ovat esimerkiksi koodaaminen tai kirjanpito-aidot (Nyman 2021, luku 1.) Yrityksen viestintä kietoutuu vahvasti yritysvastuuseen, jonka esittelemme seuraavassa kappaleessa.

Yritysvastuu tarkoittaa, että yritys tekee vastuullisuus toimintaa enemmän, kuin lait, tai lainsäädännöt vaativat. Yritysvastuun kokonaisuus on laaja, mutta sen voidaan ajatella rakentuvan niin, että pohjana toimii yrityksen arvot, sekä kulttuuri, jonka päälle itse yritysvastuun osa-alueet tarkentuvat. Tätä voidaan kuvata niin kutsutun 3P mallin mukaisesti. 3P-malli koostuu kolmesta osasta, joita ovat profit, planet ja people. Tässä keskeisinä osa-alueina ovat siis profit, eli taloudellinen vastuu, joka edellyttää yrityksen toimivan kannattavasti, planet, eli ympäristövastuu, johon kuuluu luonnonvarojen kestävä käyttö, sekä people, eli sosiaalinen vastuu, joka käsittää liiketoiminnan vaikutuksen ihmisiin. (Liappis ym. 2019, 7-9.)



Kuva 8. Yritysvastuun iso kuva. Mukailten Liappis ym. 2019, 7.

Yritysvastuun kokonaisuus on toimivaa vasta silloin, kun siitä viestitään. Yritysvastuun, sekä siitä viestimisen on toimittava kokonaisuutena, sillä ilman tekoja ei ole viestittävää, eikä ilman viestintää saada yritysvastuun täyttä hyötyä työntekijöiden, sidosryhmien, eikä asiakkaiden suunnalta. Monien suomalaisyritysten ongelmana on odottaa vastuullisuustyön täydellistä valmistumista ennen siitä ulospäin viestimistä. Tämä tarjoaa globaaleilla markkinoilla etumatkaa niille, jotka rohkeasti uskaltavat kertoa vastuullisuudestaan ilman, että olisi valmista, tai aina edes täysin todenmukaista. Vastuullisuusviestintää on tarvinnut lisätä myös lainsäädännön vaatimusten mukaisesti, sillä lainsäädännön

mukaisesti pelkästä talousvastuusta raportointi ei ole enää riittävää. (Lippis ym. 2019, 9–10, 222.) Vaikka moni yritys toimii jo vastuullisesti, niin hyvin tehty vastuullisuustyö ei siis yksinään riitä, sillä vastuullisuus myös kiinnostaa niin yrityksiä, kuin kuluttajiaakin jatkuvasti enemmän ja tämä tehty työ on onnistuttava viestimään jokaiselle sidosryhmälle. Vastuullisuus ohjaa kuluttajien valintoja kasvavasti ja asiakas kokee vastuullisen toiminnan tuovan lisäarvoa. Toimiva vastuullisuusviestintä on keino saada vastuullisuustyö näkymään kuluttajalle ja näin varmistaa, ettei yritysvastuun tuomat hyödyt jää saavuttamatta. (Ekokompassi, julkaisuaika tuntematon; Liappis ym. 2019, 18, 29, 222.)

Vastuullisuusviestintä on myös usein osana yrityksen markkinointiviestintää. Vastuuviestinnälle tulee aina ensin asettaa tavoitteet, joihin yrityksen on johtoa myöten sitouduttava. Tavoitteen asettaminen tekee viestinnästä laadukkaampaa sekä tehokkaampaa. Tavoitteiden lisäksi yrityksen tulee aina määrittellä viestinnän kohderyhmä. Rajatun kohderyhmän avulla viestin perille saaminen on varmempaa, sekä resurssien käyttö järkevää. Tavoitteen ja kohderyhmän valinnan jälkeen tulee valita viestin sisältö, sekä viestintämenetelmät. Viestintää toteutetaan usein yrityksen sähköisissä kanavissa kuten internetsivuilla. Vastuullisuusviestintää tulee kehittää, sekä toteuttaa valitulle kohderyhmälle systemaattisesti, jotta se voi olla onnistunutta. Viestintäprosessi ei lopu toteutukseen, vaan niin tulosten saamiseksi, kuin tulevaisuuden viestintäprosessin kehittämiseksi on ensiarvoisen tärkeää kerätä myös palautetta. Palautteen avulla voidaan arvioida ainakin jollain tasolla tavoitteiden toteutumista. (Harmaala & Jallinoja 2012, 162-163.)

Scandic viestii näkyvästi vastuullisuudesta ja tieto on yrityksen kotisivuilta helposti löydettävissä. Verkkosivuilla kerrotaan, että ketju on aloittanut vastuullisuuteen panostamisen vuonna 1993 ja se on osa yrityksen strategiaa. Vastuullisuutta on lisätty monilla tavoilla, ja yritys viestii selkeästi kertomalla panostuksestaan esimerkiksi energiaan säästöön, sekä ruokahävikin minimoimiseen. Sivuille on myös esitelty toteutuneita konkreettisia vastuullisuustekoja, kuten esimerkiksi maailmanlaajuisesti tunnettu ”ripusta pyyhkeesi” toimintatapa, joka on lähtöisin Scandic hotellin työntekijän ajatuksesta. (Scandichotels, julkaisuaika tuntematon.) Sustainable Brand Indexin vuonna 2022 toteuttama tutkimus on selvittänyt kuluttajien mielikuvia yritysten vastuullisuudesta. Tässä tutkimuksessa, hotelleja vertaillen, Scandic on sijoittunut sijalle kaksi. (Sustainable Brand Index, 2022.) Tämän perusteella voidaan siis todeta Scandicin ketjuna tekevän suurilta osin onnistunutta vastuullisuusviestintää.

Liappis ym, 2019, 28 mukaan ”yrityksen tärkein sidosryhmä ja voimavara on sen oma henkilöstö”. Viestintä on tärkeä osa kokonaisuutta, sillä ilman viestintää ei ole mahdollista saada yritysvastuuta jalkautettua yrityksen toimintaan. Vastuullisuus ja siitä läpinäkyvästi ja konkreettisesti viestiminen rakentaa positiivista työnantajamielikuvaa, lisää työpaikkauuskollisuutta ja on voimavara rekrytointitalanteessa. (Liappis ym. 2019, 18, 28.) Vastuullisuusviestinnässä tärkeää on olla konkreettinen ja läpinäkyvä, sen tulee olla selkeää ja helposti ymmärrettävää. (Ekokompassi, julkaisuaika tuntematon.) Vastuullisuusviestinnän on tärkeää olla jatkuvaa. (Liappis ym. 2019, 222.) Hyvä vastuullisuusviestintä kertoo rehellisesti haasteista, epäkohdista ja ennen kaikkea niiden korjaamiseksi tehtävistä mahdollisista toimenpiteistä ongelmia peittelemättä. Vastuullisuusviestintä kannattaa nivota jo alusta alkaen osaksi liiketoimintaa selkeillä suunnitelmilla ja sen onnistumisen eteen on tehtävä yhteistyötä yrityksen sisällä. (Liappis ym. 2019, 224; Ekokompassi, julkaisuaika tuntematon.)

Scandic Hotels Oy:n toimitusjohtaja Aki Käyhkön mukaan ”tärkein voimavaramme ovat työntekijät”. Scandic on valittu Suomen parhaaksi työpaikaksi suurten yritysten sarjassa Great Place to Workin tekemässä tutkimuksessa vuosina 2017, sekä 2018. Toimitusjohtaja Käyhkön mukaan parhaan työpaikan yrityksestä tekee ihmiset, heidän toimintansa ja yhteisöllisyys, jossa jokainen työskentelee yhteisten tavoitteiden eteen. Scandic on määrittänyt arvot: Be You, Be Caring, Be a Pro, Be Bold. Työntekijöiden mukaan nämä saavat myös näkyä työssä. Työntekijöiden keskuudessa esille nousee myös hyvä työilmapiiri, sekä helposti lähestyttävä johto. (Scandichotels, julkaisuaika tuntematon; YouTube, 2018.)

3.1 Sertifikaatti sisäisessä vastuullisuusviestinnässä

Yrityksen sisäinen viestintä on käsitteenä huomattavasti laajempi, kuin pelkkä sisäinen tiedottaminen. Yrityksen sisäistä viestintää on kaikki se tiedonkulku, jota henkilökunnan, esihenkilöiden tai osastojen välillä tapahtuu. Tietoa voidaan jakaa niin kirjallisesti, kuin suullisestikin ja sen on tarkoitus välittyä työyhteisön kesken niin esihenkilöiltä työntekijöille, työntekijöiltä esihenkilöille, kuin kollegoiden kesken ja tiimeiltä tai yksiköiltä toiselle. Yrityksen sisäisen viestinnän tehtävät ja tarkoitukset ovat laajat, sillä se sisältää niin päivittäiseen työtehtävään liittyvän tiedon tarjoamisen ja vastaanottamisen, kuin myös sen kautta saatetaan jokaisen tietoon yrityksen strategia, arvot, sekä toiminta-ajatus. (Pohjanoksa ym. 2007; Kortetjärvi-Nurmi & Murotla, 2015, 60–61.) Työyhteisöviestinnän tavoitteena on myös saada tietoa muutoksista, sekä tulevaisuuden suunnitelmista. Viestinnän avuin rakennetaan luottamusta ja se on tuotava esille ymmärrettävästi, jotta se pääsee myös aidosti vaikuttamaan toimintaan. On tärkeää, että työyhteisöviestintään osallistuvat kaikki työyhteisön jäsenet, vaikka lopullinen vastuu onkin ylimmällä johdolla. (Kortetjärvi-Nurmi & Murotla, 2015, 60–63.)

Tämän opinnäytetyön tutkimuksen mukaan Scandic Plazan sisäinen vastuullisuusviestintä koskien STF-sertifikaattia on toiminut etenkin hotellinjohtajan toimesta, sillä suurin osa oli tietoisia merkin myöntämisestä ja saanut sertifikaatista tiedon häneltä. Myös työyhteisön sisällä viestintää on tapahtunut, sillä osa vastanneista kertoi saaneensa tiedon sertifikaatista kollegaltaan. Yrityksen sisäisen viestinnän tehostaminen mahdollisesti toisi entistä parempia vastuullisuustyön tuloksia, sekä monipuolisempia näkökulmia, sillä vastanneista kaikki eivät olleet tietoisia sertifikaatin myötä jo tapahtuneista asioista, tai tulevaisuuden toimenpiteistä. Sisäisenviestinnän tehostamisella voidaan uskoa olevan positiivisia tuloksia myös sen perusteella, että jokainen vastaaja kertoi olevansa kiinnostunut vastuullisuusasioista omaan työhönsä liittyen. STF-sertifikaatin myötä Business Finland tarjoaa jatkuvan kehityksen, sekä oppimisen mahdollisuuden, joka tutkimuksen perusteella vastaa työntekijöiden kiinnostusta.

3.2 Sertifikaatti ulkoisessa vastuullisuusviestinnässä

Yritykselle myönnetty sertifikaatti voidaan nähdä osana vastuullisuusviestintää ja ne toimivat sen työkaluna. Logon voi liittää palveluun ja kertoa näin nopealla tavalla vastuullisuuteen liittyvistä teoista. Vastuullisuusmerkkien suosio on kasvanut ja niiden merkitys tulevaisuudessa kasvaa edelleen. Sertifikaattien koetaan tarjoavan läpinäkyvyyttä, sekä ymmärrystä ja ne voivat tarjota yritykselle jopa edelläkävijäasemaa. (Liappis ym. 2019, 228.) Yritykselle hankitun sertifikaatin tarkoituksena on

sekä tehdä positiivista työtä ympäristön eteen, että vastuullisuusviestinnän kautta helpottaa kuluttajaa löytämään vastuullisempia tuotteita, sekä palveluita. (Harmaala & Jallinoja, 2012. 136–137.)

Scandic Plazan kohdalla vastuullisuusviestintä verkkosivuilla on STF-sertifikaatin osalta vielä puutteellista. Sivustolle mentäessä joutsenmerkki nousee esille hyvin ja selkeästi, myös hotellin tiedoista löytyy joutsenmerkki. Verkkosivujen vastuullisuusosiosta on sertifikaattien osalta löydettävissä tietoa helposti joutsenmerkkiin liittyen. STF-sertifikaatista ei löydy mainintaa, muuta kuin Business Finlandin sivujen kautta etsiessä. Tätä opinnäytetyötä varten tiedustelimme asiaa Scandicin hankinta- ja vastuullisuus koordinaattorilta, jonka kautta saimme lisätietoa myös Scandicin markkinointipuolelta. Markkinoinnin mukaan kehitystyö tämän osalta on käynnissä, mutta vielä keskeneräisenä. Tiedustelumme myötä kuitenkin sertifikaatin logo lisättiin Scandic Plazan kohdalle. Tulevaisuudessa sertifikaatista on markkinointiosaston mukaan tulossa informaatiota verkkosivustolle enemmänkin. (Scandichotels. Julkaisuaika tuntematon; Visit Finland, 2022.) Mielestämme edellä mainittua voidaan pitää ymmärrettävänä, sillä STF-sertifikaatti on kohtalaisen uusi ja maailmaan vaikuttaneen Covid-19 pandemian myötä matkailualan on varmasti tarvinnut keskittää voimavarojaan täysin uudella tavalla. Kuitenkin vastuullisuuden eteen tehty hyvä työ jää vielä tätä opinnäytetyötä tehdessä yrityksen verkkosivujen osalta puutteelliseksi.

4 MATKAILUALAN YMPÄRISTÖMERKIT JA SERTIFIKAATIT

Kestävän kehityksen mukaan toimivat yritykset uskovat sen parantavan yrityksen mainetta kokonaisuudessaan. Vastuullinen yritys huomioi sidosryhmien tarpeet ja odotukset ja sen tulee haluta positiivisella tavalla vaikuttaa myös muihin kuin pelkästään osakkeen omistajiin. Sidosryhmille, sekä sijoittajille on tärkeää yrityksen läpinäkyvä viestintä, sekä tuotteen tai palvelun ympäristöystävällisyys. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola, 2015, 48–52.)

Yksi keino ympäristöystävällisyyden osoittamiseen on hakea tuotteelle, tai palvelulle ympäristömerkki, tai sertifikaatti. Ympäristömerkkejä, sekä sertifikaatteja on olemassa paljon erilaisia niin viranomaisten, kuin yhdistyksen kehittämänä. Merkki tai sertifikaatti voi kärsiä uskottavuusongelmasta, mikäli valvonta ei tapahdu ulkopuolisen taholta. Merkkien paljous voi myös aiheuttaa epäpitäisyyttä kuluttajien keskuudessa, mikäli ympäristömerkin, tai sertifikaatin sisältö jää epäselväksi. Sertifikaattien on kuitenkin tarkoitus selkeyttää vastuullisuusviestintää ja kertoa kokonaisuudessaan yrityksen vastuullisuudesta. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola, 2015, 48–52; Harmaala & Jallinoja, 2012, 136-137.)

Tutkimuksia ympäristösertifikaattien- ja merkkien vaikutuksesta kuluttajien käyttäytymisestä ei toistaiseksi löydy vielä kovin montaa. Tehdyt tutkimukset kuitenkin antavat viitteitä siitä, että sertifikaateilla ja merkeillä on jonkinlainen vaikutus kuluttajien valintoihin. Valintaan vaikuttavat arvostelut sekä usko ja luottamus yrityksen yhteiskuntavastuuseen. Luottamusta nostavat esimerkiksi verkkosivustoilla esillä olevat ympäristösertifikaattien logot. (Buckley R. ym. 2013, 7.)

Vastuullinen ja kestävä matkailu ottaa huomioon taloudelliset, ympäristölliset, sekä sosiokulttuuriset vaikutukset. Tavoitteena on huomioida matkailijoiden, matkailuyritysten, matkailukohteiden, ympäristön ja paikallisväestön tarpeet niin nykyhetkessä, kuin tulevaisuudessakin. Kestävä matkailu pitää sisällään myös yhdenvertaisen eli kaikille suunnatun matkailun. Tarkoituksena on palvella kaikkia kuluttajaryhmiä yhdenvertaisesti ja edistää tasa-arvoisen yhteiskunnan toteutumista. Vastuullisen matkailun yritystoiminnan tulee olla sekä kannattavaa että kestävä. Liiketoiminnan tulee ottaa huomioon sekä suorat, että epäsuorat vaikutukset ympärillä olevaan yhteiskuntaan. Kestävä kehitys voi olla yrityksen tavoitteena yritysvastuuseen pyrittäessä (Business Finland, julkaisuaika tuntematon.)

Vastuullinen toimintatapa on yhä enenevässä määrin edellytys kilpailukykyiseen ja pitkäjänteiseen toimintaan ja tämä heijastuu suoraan asiakkaan valintoihin. On osoitettu, että vastuullisesti toimivien yritysten asiakastyytyväisyys on korkeampi. Kestävän matkailun harjoittaminen tuo yritykselle myös merkittäviä kustannussäästöjä muun muassa energiasäästöjen kautta. Vastuullisesti toimiva yritys ymmärtää, että taloudellisen jatkuvuuden kannalta kestävä matkailu on elintärkeää (Business Finland.)

Matkailualan yrityksille on tarjolla useita erilaisia ohjelmia, järjestelmiä ja sertifiointeja vastuullisen matkailun kehittämiseen. Sertifikaattien antamat työkalut myös hyödyttävät yrityksiä esimerkiksi alkukartoituksen ja ohjeistetun toimenpidesuunnitelman avulla. Sertifikaatit eroavat toisistaan sisällön kautta; osa kattaa kaikki kestävä matkailun osa-alueet ja osa painottuu ympäristövaikutusten minimointiin. Suomessa jo lähes tuhat matkailualan yritystä on mukana jossakin kestävä kehityksen

ohjelmassa ja on sitoutunut toimimaan vastuullisesti. Kuvassa 9 esitellään STF-ohjelmaan hyväksyttyjä ympäristösertifikaatteja. (Business Finland, julkaisuaika tuntematon.)



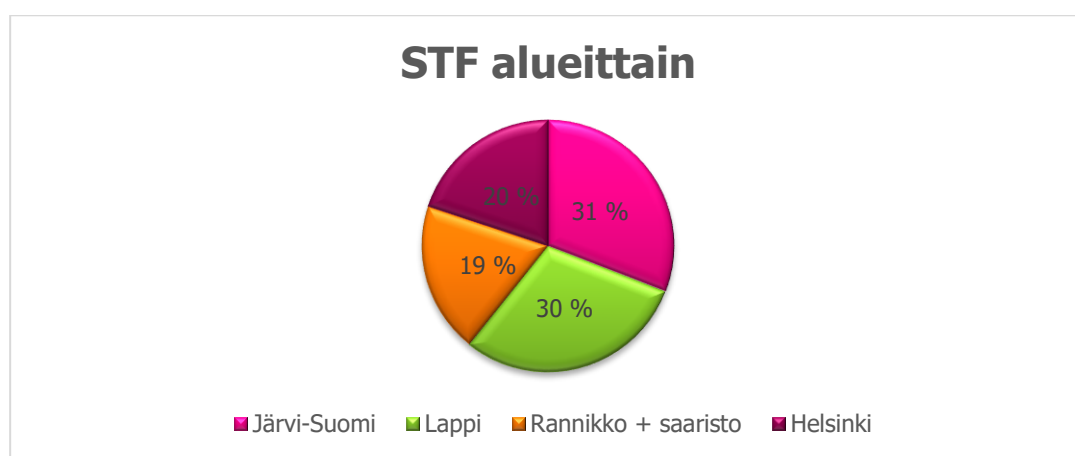
Kuva 9, STF-ohjelmaan hyväksyttyjä ympäristösertifikaatteja. Mukailien Business Finland, julkaisuaika tuntematon

STF-sertifikaatin myöntämisen edellytyksenä on, että sitä hakevalla yrityksellä, on jo entuudestaan olemassa oleva vastuullisuudesta kertova sertifikaatti, tai vähintäänkin sitä vastaava ohjelma. (Business Finland, julkaisuaika tuntematon). Scandic kertoo sivuillaan keskittyvänsä joutsenmerkkiin ja tavoittelevansa sitä hotelleilleen. Syksyllä 2022 Suomen 53:sta Scandic hotellista yli 80 % on joutsenmerkittyjä. Myös Scandic Plazalla on jo olemassa oleva joutsenmerkki ja se siis näin täyttää tämän Business Finlandin määrittelemän vaatimuksen. (Scandichotels, julkaisuaika tuntematon.)

4.1 Sustainable Travel Finland

Sustainable Travel Finland on Business Finlandin kehittämä yrityksen kestävästä matkailusta ulospäin viestivä ohjelma ja sertifikaatti kokonaisuus. STF-ohjelma on seitsemän askeleen polku ja mukaan lähtevä yritys sitoutuu kulkemaan tätä samalla kehittäen ohjeiden mukaisesti oman yritystään kestäväan matkailun osalta. Kokonaisuuden suoritettuaan yritys saa käyttöönsä kestäväan matkailuun panostamisesta todistavan STF-sertifikaatin. Kyse on kuitenkin jatkuvasta kehittämisestä ja merkki on uusittava säännöllisesti. STF-sertifikaatti on kehitetty matkailualalla Suomessa toimiville yrityksille, sekä alueille ja sertifikaatti on maksuton. (Business Finland, julkaisuaika tuntematon.)

Ohjelmaan on ollut mahdollista hakea kesäkuusta 2020 ja 2022 vuoden lokakuussa sen on saanut 191 yritystä. Kuten alla olevan kaavion perusteella voidaan todeta, sertifikaattia on tähän mennessä myönnetty eniten Lapin, sekä Järvi-Suomen alueella toimiville yrityksille. (Business Finland, 2022).

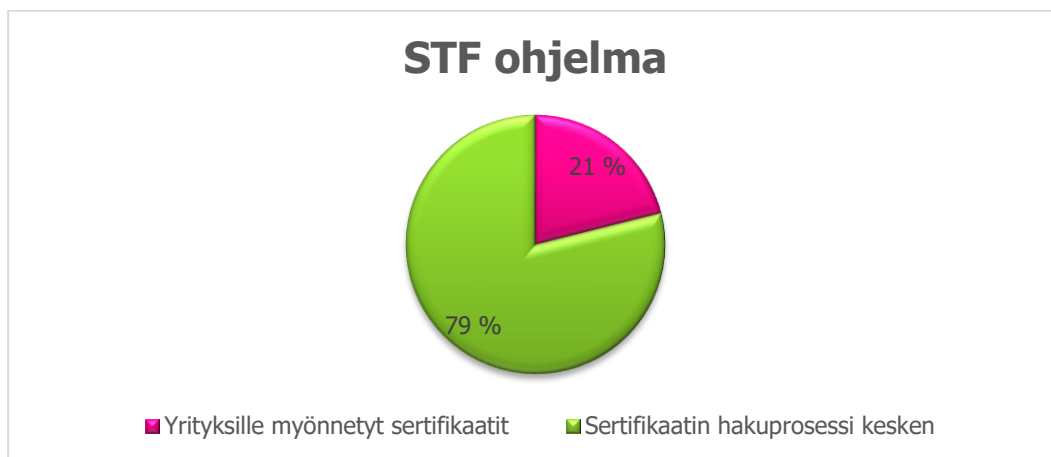


Kuva 10. Myönnettyjen Sustainable Travel Finland sertifikaatin jakautuminen Suomessa. Mukailien Business Finland, 2022

Yritys, tai alue, joka on halukas, sekä sitoutunut kehittämään toimintaansa vastuullisesti pystyy haakeutumaan ohjelmaan Business Finlandin verkkosivujen kautta. Hakemuksen tekijän tulee olla yrityksessä kestävästä matkailusta vastaava henkilö. Ohjelmaan liittymisen ja hakemuksen tarkastuksen jälkeen Business Finland tarjoaa siihen osallistuville yrityksille veloituksetta käyttöön verkkoalustan, sekä työkaluja, joita hyödyntämällä yritys voi aloittaa kehittämään omaa toimintaansa vastuullisempaan suuntaan. Yrityksen vastuullisuuden osuuden ei siis tarvitse, eikä edes kuulu olla valmis siinä kohtaa, kun ohjelmaan hakeudutaan, vaan kyse on jatkuvasta kehittämisestä ja toimintojen kehittämisestä paremmaksi. Kun yritys on suorittanut polun kohdat, niin hakemus lähetetään Business Finlandille tarkistukseen. Mikäli kaikki on tehty hyväksyttävästi, niin yritykselle myönnetään tehdystä työstä tunnustuksena STF-sertifikaatti, jota yritys saa sekä käyttää omassa markkinoinnissaan. Lisäksi Business Finland tarjoaa myös lisänäkyvyyttä omilla verkkosivuillaan. Sertifikaatti myönnetään määräajaksi, sillä näin Business Finland pystyy varmistamaan vastuullisuustyön jatkumisen yrityksen sisällä myös merkin saavuttamisen jälkeen. (Business Finland, julkaisuaika tuntematon.)

Myönnettyjä sertifikaatteja on lokakuussa 2022 191 kappaletta. Hakuprosessi on kuitenkin kesken huomattavan suurella määrällä yrityksiä. Tästä voidaan päätellä kiinnostuksen sertifikaattia kohtaan

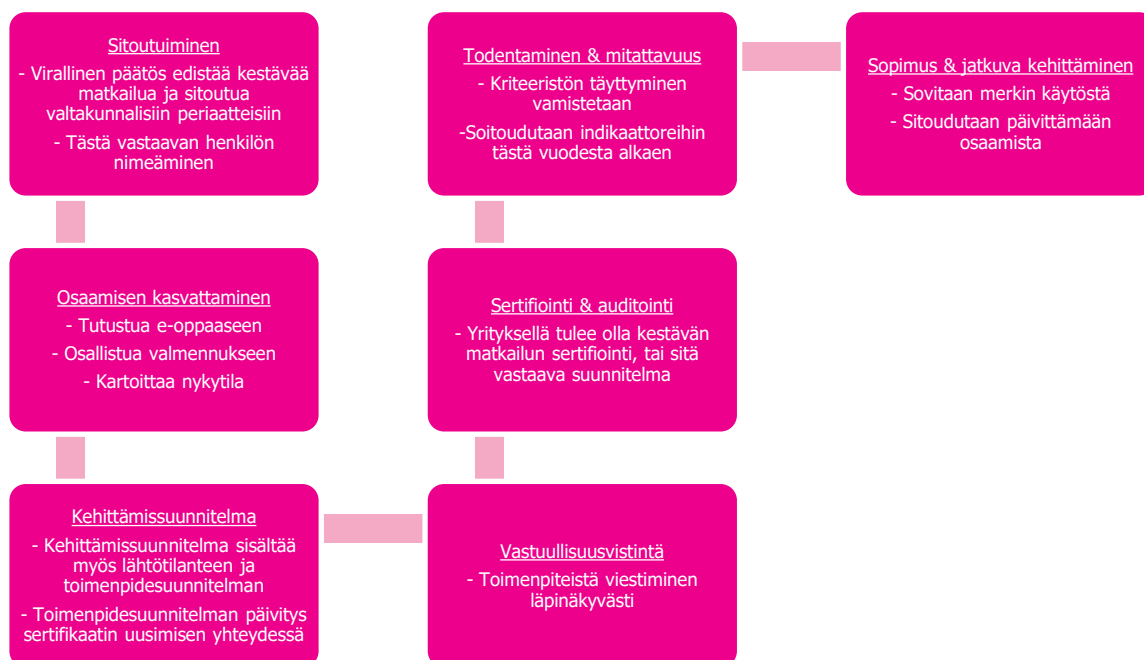
olevan huomattavasti suurempaa, kuin vielä tällä hetkellä myönnettyjen sertifikaattien lukumäärä antaisi ymmärtää. (Business Finland, 2022).



Kuva 11. Sustainable Travel Finland ohjelmassa olevat yritykset. Mukailien Business Finland, 2022

4.2 Kestävän matkailun kehittämispolku

Jotta yritys voi saavuttaa sertifikaatin sen on suoritettava kestävän matkailun kehittämispolun jokainen kohta. Polulla edetään yksi askel kerrallaan ja kohdasta riippuen osio joko merkitään suoriteksi itse, tai niihin vaaditaan liite, kuten esimerkiksi todistus aiemmasta kestävästä kehitykseen liittyvästä sertifioinnista. Alla kuvassa 12 tehty kuvaus siitä, mitä Business Finland on määrittänyt kestävän matkailun kehittämispolkuun kuuluvaksi.



Kuva 12. STF- kehittämispolku. Mukailien Business Finland, julkaisuaika tuntematon.

Scandic Plazan kohdalla päätös siitä, että sertifikaattia lähdetään hakemaan, tapahtui alkuvuonna 2021 ja toimeksianto opinnäytetyön tekijöille tuli keväällä. Prosessista vastaavat henkilöt valittiin ja merkin saavuttamiseksi tarvittavaan materiaaliin perehdyttiin. Scandic on ketjutasolla panostanut vastuullisuuden eri osa-alueisiin pitkään, ja Scandic Plazalta löytyy entuudestaan myös joutsenmerkki. (Scandichotels, julkaisuaika tuntematon; Joutsenmerkki, julkaisuaika tuntematon.) Näiden perusteella opinnäytetyöntekijät osasivat olettaa lähtötilanteen olevan kohtalaisen hyvä ja nykytilan kartoitus yhdessä hotellipäällikön sekä Scandicin hankinta- ja vastuullisuuskoordinaattorin kanssa vahvisti ajatusta. Iso osa STF-merkin hakuprosessia on kehittämis-, sekä toimenpidesuunnitelmien laatimiset, nämä myös lähetetään tarkistettavaksi Business Finlandille ja ne ovat edellytys sertifikaatin myöntämiselle. Kehittämissuunnitelmassa tulee huomioida niin sosiokulttuurinen (ihmiset), ekologinen (ympäristö), kuin taloudellinenkin (kannattavuus) näkökulma. Scandic Plazan kehityssuunnitelmassa jokaista osa-aluetta käsitellään niin, että ensin kartoitetaan ja kerrotaan rehellinen nykytilanne, jonka jälkeen ideoidaan ja suunnitellaan kehitysmahdollisuudet. Sosiokulttuurisen kestävyysosioissa esimerkiksi aistiherkkien henkilöiden matkailua pyrittiin kehittämään opinnäytetyöntekijöiden toimesta tehdyllä aistit huomioivalla esteettömyystutkimuksella, joka on löydettävissä autismiliiton sivuilta. Kulttuurihistoriallista paikallisuustuntemusta työntekijöiden keskuudessa pyrittiin nostamaan, kun opinnäytetyöntekijät hankkivat Salon ammattikoulun kanssa oppilaitosyhteistyön. Tämän yhteistyön tuotoksena syntyi opinnäytetyöntekijöiden ja matkailualan perustutkinnon opiskelijoiden yhteistyössä kehittämä ja opiskelijoiden valmistama hotellien vastaanottojen käyttöön tarkoitettu työkalu, jolla asiakkaalle pystyy etsimään nopeasti ja helposti tietoa lähialueen kulttuurihistoriallisesti merkittävistä kohteista, sekä nähtävyyksistä. Myös huoltoyhtiön kanta ja sen kautta esiin tulevat realistiset mahdollisuudet on otettava kehittämissuunnitelmassa huomioon. Kehittämissuunnitelma, sekä toimenpidesuunnitelma ovat tarkoitettu ainoastaan yrityksen sisäiseen käyttöön, eikä niitä sen vuoksi ole liitetty tähän työhön. Lisäksi matkailualan opiskelijat ovat toteuttaneet tuotoksensa vain hotellien omaan käyttöön. Toimenpidesuunnitelma tullaan tulevaisuudessa päivittämään uuteen ajankohtaiseen suunnitelmaan aina, kuin STF-merkki uusitaan, eli noin kahden vuoden välein tai joutsenmerkin uusimisen yhteydessä.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Vastuullisuus on aiheena ajankohtainen ja moni yritys panostaa siihen tällä hetkellä. Vastuullisuuden eteen tehdystä työstä myönnettävät merkit ja sertifikaatit ovat hyvä tapa saada nopeasti ja tiivistetysti osoitettua yrityksen panostavan asiaan ja tekevän esimerkiksi kestävän kehityksen mukaisia valintoja. Maksimaalisen hyödyn saavuttamiseksi on kuitenkin osattava valita mitä sertifikaattia lähtee tavoittelemaan, sitouduttava prosessiin aidosti ja saatava koko työyhteisö toimimaan tavoitteiden eteen. Sertifikaatin saavuttamisen jälkeen on muistettava ylläpitää ja kehittää hyvää toimintaa sekä ennen kaikkea suunnitella viestintäkanavat, joiden kautta hyvä työ tehdään näkyväksi. Eri kanavien kautta yritys viestii sekä sisäisesti että ulkoisesti, sillä kaikki sen sidosryhmät arvostavat vastuullisuustyötä. Vastuullisuuden esiin tuominen vaikuttaa myönteisesti työnantajakuvaan sitouttaen työntekijöitä ja ollen näin mahdollinen valttikortti myös rekrytointitilanteessa. Kuluttajat ovat valvuneempia ja valitsevat entistä vastuullisemmin, joten maksimaalisen hyödyn saamiseksi vastuullisuusviestinnän on oltava myös ulospäin läpinäkyvää ja säännöllistä. Johtopäätöstemme mukaan yrityksen hyvien tekojen vaikutukset jäävät aina turhan vähäiseksi ilman, että niistä onnistutaan viestimään oikealla tavalla oikealle kohderyhmälle toimivasti ja läpinäkyvästi.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli saada tietoa ja ymmärrystä vastuullisuuden sertifikaateista. Työn toiminnallisen osan tavoitteena oli saada STF-sertifikaatti toimeksiantajan käyttöön. Lisäksi ammatillista osaamista haluttiin syventää vastuullisuusviestintään, jota myös tutkittiin määrällisen tutkimuksen avulla. Jokainen asetetuista tavoitteista saavutettiin. Opinnäytetyön tekijät oppivat opinnäytetyön prosessin aikana tuntemaan useampia vastuullisuussertifikaatteja, sekä perehtyivät syvällisesti Business Finlandin myöntämään Sustainable Travel Finland sertifikaattiin. Hotellin kehitys-, sekä toimenpidesuunnitelma veivät oletettua enemmän aikaa, mutta molemmat näistä toteutettiin huolellisesti useampi näkökulma ja kehitysajatus huomioiden. Tästä tunnustuksena Business Finland hyväksyi lähetetyn sertifikaattihakemuksen nopeasti, ilman yhtäkään lisäpyyntöä tai moitetta ja sertifikaatti myönnettiin Scandic Plazan käyttöön. Myös toimeksiantajalta opinnäytetyön tekijät saivat työskentelystään pelkästään positiivista palautetta.

Toiminnallisen osuuden lisäksi määrällisen tutkimuksen lisääminen työhön oli järkevää. Opinnäytetyön tekijöillä oli tämän tutkimuksen kautta mahdollisuus tutkia, miten tehty vastuullisuustyö on kohdeyrityksessä vaikuttanut ja miten vastuullisuusviestintä on asiassa toiminut. Tämä taas tarjosi kokonaisuuteen huomattavasti laajemman näkökulman ja vastuullisuusviestinnän merkityksen todellisen ymmärtäminen toi opinnäytetyöntekijöille merkittävää lisäosaamista työelämää ammatillista osaamista ajatellen.

Tutkimuksen ja vastuullisuusviestinnän osuuden myötä opinnäytetyö laajeni merkittävästi ja kokonaisuus on huomattavasti suurempi, kuin opinnäytetyöhön käytettäväksi suunnitellut opintopisteet antavat ymmärtää. Opinnäytetyön tekijät eivät osanneet etukäteen ymmärtää sitä työn määrää, jota opinnäytetyö tällaisenaan on vaatinut. Kehityssuunnitelman tekemisen myötä toimeksiantajan, sekä muiden yhteistyökumppanien kanssa käytyihin palavereihin, suunnitelmiin ja selvitystyöhön meni ennakoitua huomattavasti enemmän aikaa. Myös opinnäytetyöhön liittynyt oppilaitosyhteistyö ammattikoulun kanssa vaati ajallisesti paljon. Toinen opinnäytetyön tekijöistä työskentelee toimeksiantajan toisessa hotelliyksikössä ja opinnäytetyön prosessin aikana oppilaitosyhteistyötä syvennettiin

vielä kutsumalla opiskelijat vierailulle marraskuussa 2021 avattuun hotelliin. Kierroksella oppilaille kerrottiin hotellin historiasta, sekä avattiin opinnäytetyön tekijän oman kokemuksen ja tiedon pohjalta matkailualan työ- ja opintomahdollisuuksia. Tämän käynnin jälkeen opiskelijoilta kerättiin palaute, jonka perusteella voidaan päätellä opiskelijaryhmän suhtautuneen kokonaisuuteen erittäin positiivisesti. Tämän kautta voidaan myös päätellä, että tämä osuus on ollut sosiaalisen vastuun näkökulmasta hyvin merkittävää.

Toimeksiantajalle tämän opinnäytetyön voidaan sanoa olleen hyödyllinen. Toimeksiantajan näkökulmasta tärkein tavoite, STF-sertifikaatti saavutettiin toivotussa ajassa. Myös määrällisen tutkimuksen tekeminen tarjoaa yksikölle ensiarvoisen tärkeää tietoa ja sen myötä mahdollisuuksia kehittää toimintaa oikeaan suuntaan. Vastuullisuusviestintään panostamista olisi hyvä jatkaa joko toimeksiantajan itsensä, tai mahdollisesti tulevaisuuden opinnäytetyöntekijöiden toimesta. Myös vastaavan asian tutkiminen muiden yksiköiden osalta toisi lisää näkökulmia asiaan. Vastuullisuusviestintää voisi tutkia uudestaan myöhemmässä ajankohdassa työntekijöiden keskuudessa tai laajentaa tutkintaa asiakkaisiin. Mikäli asiaa tutkittaisiin lisää voisi se olla merkityksellistä koko toimialaa ajatellen, sillä aihe on erittäin ajankohtainen ja vastuullisuus sertifikaatit johtopäätöstemme mukaan vain kasvattavat merkitystään tulevaisuudessa.

LÄHTEET

Airaksinen Tiina, Kostamo Pipsa & Vilka Hanna.2022. Kirjoita itsesi asiantuntijaksi. E-kirja. Art-house. Viitattu 24.11.2022

Autismiliitto, 2022. Tilojen esteettömyyskartoitus aistit huomioiden. Verkkolähde. Saatavilla: <https://autismiliitto.fi/materiaalia/esteettomyys/>. Viitattu 24.11.2022.

Buckley Ralf, Perkins Helen, Sparks Beverley. 2013. Online travel reviews as persuasive communication: The effects of content type, source, and certification logos on consumer behavior. Verkkolähde. Saatavilla https://savonia.alma.exlibrisgroup.com/view/action/uresolver.do?operation=resolveService&package_service_id=2102973000006248&institutionId=6248&customerId=6245. Viitattu 22.11.2022.

Bryggman esittely, julkaisuaika tuntematon. Verkkolähde. Saatavilla: <http://www.bryggman.fi/suomi/erik-ja-carin-bryggman/erik-bryggman/esittely-4/>. Viitattu 12.11.2022.

Bryggman säätio, julkaisuaika tuntematon. Kuva Scandic Plaza. Verkkolähde. Saatavilla: <http://www.bryggman.fi/suomi/erik-ja-carin-bryggman/erik-bryggman/esittely-4/>. Viitattu 2.10.2022.

Business Finland, Kestävän matkailun puolesta, julkaisuaika tuntematon. Verkkolähde. Saatavilla: <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/vastuullisuus/sustainable-travel-finland>. Viitattu 7.10.2022.

Business Finland, Sustainable Travel Finland, julkaisuaika tuntematon. Verkkolähde. Saatavilla: <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/tutkimukset-ja-tilastot/sustainable-travel-finland-tilastot>. Viitattu 23.10.2022.

Business Finland, 2022. Sustainable Travel Finland jakautuminen Suomessa; STF ohjelmassa olevat yritykset. Verkkolähde. Saatavilla: <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/tutkimukset-ja-tilastot/sustainable-travel-finland-tilastot>. Viitattu 23.10.2022.

Business Finland, Kestävyys matkailuvaltina, julkaisuaika tuntematon. Verkkolähde. Saatavilla: <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/vastuullisuus/kestava-matkailu-lyhyesti>. Viitattu 14.7.2022.

Business Finland, sertifiointit ja ohjelmat, julkaisuaika tuntematon. Verkkolähde. Saatavilla: <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/vastuullisuus/sertifiointit--ohjelmat>. Viitattu 14.7.2022.

Business Finland, Viesti vastuullisuudesta, 2018. Verkkolähde. Saatavilla: <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/vastuullisuus/viesti-vastuullisuudesta>. Viitattu 5.8.2022.

Ekokompassi, julkaisuaika tuntematon. Verkkolähde. Saatavilla: <https://ekokompassi.fi/vastuullisuus-viestinta-viimeistele-vaikeuttavan-ymparistotyon/>. Viitattu 5.8.2022.

Harmaala Minna-Maari & Jallinoja Niina, 2012. Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta. Alma Talent, 136-137, 162-163

Heikkilä Tarja. 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita, 15.

Joutsenmerkki, Scandic Plaza, julkaisuaika tuntematon. Verkkolähde. Saatavilla: <https://joutsenmerkki.fi/yritys/scandic-plaza-turku-1769/>. Viitattu 27.10.2022.

- Jyväskylän yliopisto, 2021. Tutkimuksen toteuttaminen. Verkkolähde. Saatavilla: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/tutkimusprosessi/tutkimuksen-toteuttaminen>. Viitattu: 26.10.22
- Kortejärvi-Nurmi Sirkka & Murtola Kaarina, 2015. Areena, yritysviestinnän käsikirja. Otava Kirjapaino Oy, 60-63.
- Nyman Peter, 2021. Viesti, vaikuta ja vakuuta. E-kirja. Helsinki:Kauppakamari. Viitattu 24.11.2022
- Pohjanoksa Iiro, Kuokkanen Eevi & Raaska Timo, 2007. Viesti verkossa. Digitaalisen viestinnän käsikirja. WS Bookwell Oy, Juva, 42-43.
- Scandic Hotels, Joutsenmerkityt hotelli, julkaisuaika tuntematon. Verkkolähde. Viitattu 7.10.2022. Saatavilla: <https://www.scandichotels.fi/koe-scandic/kestava-kehitys-ja-vastuullisuus/joutsenmerkityt-hotellit>.
- Scandic Hotels, Scandic Plaza ulkokuva. Jernmark Jan, julkaisuaika tuntematon. Verkkolähde. Viitattu 20.11.2022. Saatavilla: <https://www.scandichotels.fi/hotellit/suomi/turku/scandic-plaza-turku/galleria?carousel=true#image-1>.
- Scandic Hotels, Vastuullisuus Scandicissa, julkaisuaika tuntematon. Verkkolähde. Viitattu 7.10.2022. Saatavilla: <https://www.scandichotels.fi/koe-scandic/kestava-kehitys-ja-vastuullisuus>.
- Sustainable Brand Index, 2022. Tutkimus. Viitattu 12.22.2022. Saatavilla: <https://www.sb-index.com/finland#close>.
- Tourism Development, 2015. Metin Kozak & Nazmi Kozak. Cambridge Scholars Publisher.
- Vilkka Hanna, 2007. Tutki ja mittaa: määrällisen tutkimuksen perusteet. E-kirja. Helsinki:PS-kustannus. Viitattu 26.10.2022
- Vilkka Hanna, 2021. Näin onnistut opinnäytetyössä. E-kirja. Helsinki:PS-kustannus. Viitattu 24.11.2022
- Vilkka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi, 5-51.
- Vilkka Hanna. 2021. Tutki ja kehitä. E-kirja. Viitattu 1.11.2022
- Visit Finland, 2022. Sustainably certified. Verkkolähde. Saatavilla: <https://www.visitfinland.com/en/things-to-do/all/?sustainable=true&offset=0&limit=10000&orderBy=name&languages%5Blike%5D=%25en%25&searchQuery=>. Viitattu 20.11.2022.
- YouTube, 15.2.2018, Scandic Suomen paras ja Euroopan kolmanneksi paras työpaikka 2018. Verkkolähde. Saatavilla: <https://www.youtube.com/watch?v=64bVGmDhQ5c>. Viitattu 20.11.2022.

LIITE: KYSELYLOMAKE

Sustainable travel Finland-sertifikaatti Scandic Plazassa

1. Tiedätkö mikä Sustainable Travel Finland-sertifikaatti on?

Kyllä

Ei

2. Oletko tietoinen, että Scandic Plazalle on myönnetty Sustainable Travel Finland-sertifikaatti?

Kyllä

Ei

3. Jos olet tietoinen, mistä sait kuulla sertifikaatista?

Hotellijohtajan tiedotuksesta (esimerkiksi sähköpostitse)

Osastopalaverissa omalta esihenkilöltä

Jostain muualta, mistä? _____

En ole ollut tietoinen sertifikaatista

4. Onko hotellissa tehty sinun mielestäsi vastuullisuuteen liittyviä toimenpiteitä tai muutoksia sertifikaatin myöntämisen jälkeen?

Kyllä

Ei

En osaa sanoa

5. Oletko tietoinen tulevista muutoksista tai toimenpiteistä vastuullisuuteen liittyen?