

## Ympäristömerkkiopas tamperelaisille majoitusalan yrityksille

Senni Poranen

Opinnäytetyö

Matkailun koulutusohjelma

2014



Matkailun koulutusohjelma

<p><b>Tekijä tai tekijät</b> Senni Poranen</p>	<p><b>Ryhmä tai aloitusvuosi</b> 2011</p>
<p><b>Opinnäytetyön nimi</b> Ympäristömerkkiopas tamperelaisille majoitusalan yrityksille</p>	<p><b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 43+8</p>
<p><b>Ohjaaja tai ohjaajat</b> Annika Konttinen, Monika Birkle</p>	
<p>Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda opas tamperelaisille majoitusalan yrityksille ympäristömerkin hankkimiseksi. Työ on produktiivinen opinnäytetyö, joka koostuu teoria- sekä produktiosuudesta. Työn toimeksiantaja oli VTT:n Tampereen yksikkö, joka on ollut mukana SHAPE – Shaping Markets for Sustainability – projektissa. Projekti on Tekesin Green Growth-ohjelman ja VTT:n yhteistyö, jonka tavoitteena on muokata markkinoita kestävämpään suuntaan kulutuksen kasvaessa.</p> <p>Opas esittelee suomalaisen majoitusalan pääasiallisiin kohderyhmiin kuuluvien matkailijoiden kotimaissa tunnettuja ympäristömerkkejä. Oppaassa on tiiviissä muodossa tietoa ympäristömerkeistä, niiden perustiedoista, tunnettavuudesta, hinnoista sekä hankkimismahdollisuuksista. Oppaan tavoitteena oli tarjota tamperelaisille matkailualan toimijoille selkeästi tietoa markkinoilla olevista ympäristömerkeistä ja helpottaa heidän tiedonhakuaan kyseisestä aiheesta.</p> <p>Työn teoriaosuus keskittyy ekologiseen näkökulmaan niin kestävässä kehityksessä, vastuullisessa liiketoiminnassa kuin kestävässä matkailussa. Oppaassa esitetyt ympäristömerkit ovat teoriaosuudessa keskeisessä osassa. Teoreettinen viitekehys pohjautuu kirjallisiin lähteisiin, internetlähteisiin, sähköpostihaastatteluihin sekä seminaarivierailuun.</p> <p>Opinnäytetyö koostuu teoreettisesta viitekehyksestä, opasprosessin kuvauksesta, pohdintaosuudesta sekä liitteistä, joista myös opas löytyy. Opas kattaa seuraavat ympäristömerkit: Joutsenmerkki eli Pohjoismainen ympäristömerkki, EU-kukka eli EU:n ympäristömerkki, Green Key, Green Tourism, Green Globe sekä Vitality Leaf. Oppaassa on mukana merkkien kuvausten lisäksi tietoa hinnoista, tunnettavuudesta ja merkin hankintamahdollisuuksista.</p>	
<p><b>Asiasanat</b> Kestävä kehitys, kestävä matkailu, vastuullisuus, ympäristömerkit</p>	

Degree programme in Tourism

<p><b>Author or authors</b> Senni Poranen</p>	<p><b>Group or year of entry</b> 2011</p>
<p><b>The title of thesis</b> AN INFORMATION LEAFLET ABOUT ECOLABELS FOR ACCOMMODATION PROVIDERS OF TAMPERE</p>	<p><b>Number of pages and appendices</b> 43+8</p>
<p><b>Supervisor or supervisors</b> Annika Konttinen, Monika Birkle</p>	
<p>The objective of this thesis was to create an information leaflet for accommodation service companies for the purpose of acquiring an eco-label. This thesis is a product based in study divided into theoretical framework and the completed product. The thesis was commissioned by VTT Tampere department. VTT has participated in the SHAPE – Shaping Markets for Sustainability -project. SHAPE -project is implemented in co-operation between Tekes’ Green Growth programme and VTT. The aim of the project is to guide markets towards a more sustainable direction while consumption is increasing.</p> <p>The information leaflet covers well-known eco-labels both in Finland and in the main target countries of the Finnish accommodation industry. The leaflet offers an information package on the eco-labels: basic information, label visibility, prices and ways to acquire a label. The objective of the leaflet was to provide the accommodation industry with a clear picture of the eco-labels of the market as well as ease information retrieval.</p> <p>The theoretical framework focuses on the ecological aspect of sustainable development, corporate responsibility and sustainable tourism. The eco-labels introduced in the information leaflet are in focus and the theory is based on printed and online sources, interviews via internet and participation in SHAPE conference in Tampere.</p> <p>The thesis consists of the theoretical framework, description of the process of compiling the information leaflet, reflection and appendices including the leaflet. The leaflet covers the following eco-labels: Joutsenmerkki also known as the Nordic Ecolabel, The EU Ecolabel, Green Key, Green Tourism, Green Globe and Vitality Leaf.</p>	
<p><b>Key words</b> Sustainable development, sustainable tourism, corporate responsibility, eco-labels</p>	

# Sisällys

1 Johdanto.....	1
2 Ekologinen kestävyys.....	3
2.1 Ekologisesti kestävä matkailu.....	5
2.2 Ympäristövastuullinen liiketoiminta.....	6
3 Ympäristömerkit.....	10
3.1 Joutsenmerkki .....	13
3.2 EU-kukka.....	17
3.3 Green Key.....	19
3.4 Green Tourism .....	20
3.5 Green Globe Certification .....	21
3.6 Vitality Leaf (Listok zhizni) .....	22
4 Produktin suunnitteluprosessi.....	24
4.1 Produktin suunnittelu .....	24
4.2 Produktin toteutus.....	26
4.3 Produktin arviointi ja välitön palaute .....	27
5 Pohdinta.....	29
Lähteet.....	32
Liitteet.....	43

# 1 Johdanto

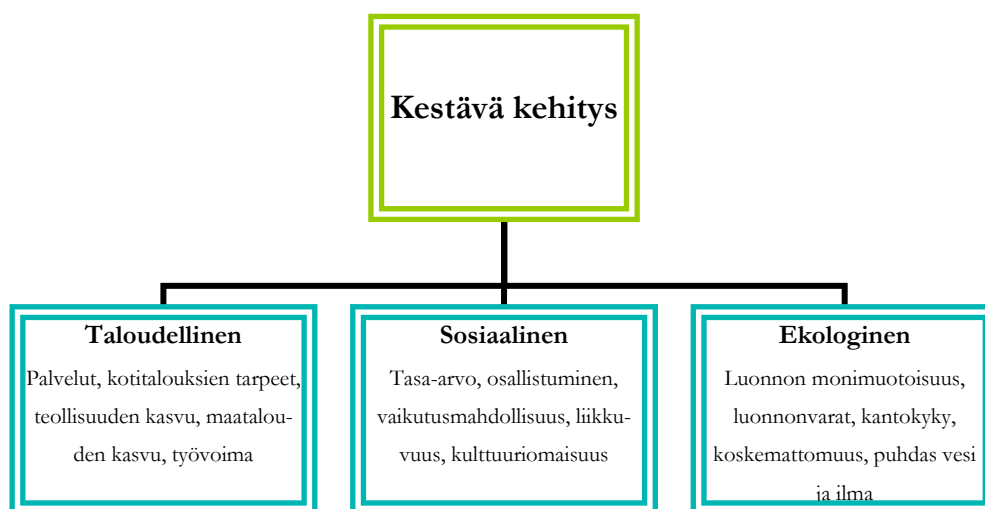
Työssä tarkastellaan kestävän matkailun ja yritysvastuun periaatteita keskittyen ekologiseen näkökulmaan. Idea työhön syntyi kirjoittajan aloittaessa työharjoittelun tampere-laisessa hostellissa. Alusta alkaen haluttuna aiheemana opinnäytetyölle oli kestävä kehitys ja kestävä matkailu, ja työharjoittelupaikan kautta kirjoittaja sai ideoita mielenkiintoisista toimeksiantajaehdokkaista. VTT:n tutkija Maria Antikainen tunsi idean sopivan SHAPE-projektiin ja näin työn suunnittelu sai alkunsa. Projektin nimi muodostuu sanoista Shaping Markets for Sustainability ja sen tavoitteena on muokata markkinoita kestävämpään suuntaan kulutuksen kasvaessa, samanaikaisesti kuitenkin luoden kilpailukykyistä sekä taloudellisesti kannattavaa liiketoimintaa (VTT 2013a). Kaksivuotinen, maaliskuussa 2014 päättyvä hanke on Tekesin Green Growth -ohjelman rahoittama ja VTT:n koordinoima (VTT 2013b). Vaikka projekti päättyikin kirjoitusprosessin aikana, on projektissa mukana olleiden yritysten tarkoituksena kuitenkin edelleen jatkaa alkunutta yhteistyötä.

Maailman luonnonsäätiö WWF mainitsee yhden kestävän matkailun periaatteeksi matkailuyritysten henkilökunnan kouluttamisen kestävän kehityksen ekologisten periaatteiden noudattamiseksi. Hemmi (2005, 86) painottaa kuluttajille kohdistuvan tiedon jakamisen tärkeyttä ja sen positiivisia vaikutuksia niin valtion kuin yritysten ja niiden sidosryhmien kannalta. Erilaisten ympäristömerkkien tarkoituksena on auttaa kuluttajia tekemään oikeita ja kestävämpiä valintoja. Ongelma ympäristömerkeissä on kuitenkin se, että merkkejä on tuotettu liikaa ja ne kilpailevat keskenään (Hemmi 2005, 103). Nissinen ja Seppälä (2008, 9) vetoavat jopa tämänhetkisten ympäristömerkkien karsimiseen tarjonnan laajentamisen sijasta. Opinnäytetyön tavoitteena onkin antaa eri majoitusalan yrityksille työkalu ekologisesti kestävän kehityksen periaatteiden noudattamiseksi sekä jäsentää ympäristömerkeistä löytyvää tietoa selkeämmäksi kokonaisuudeksi. Työn aineistonkeruumenetelmä on sisällönanalyysi. Työssä käytetyt lähteet ovat valmiita aineistoja, kuten teokset, internetjulkaisut, kirjoittajan vierailu Visit Tampereen ja VTT:n yhteistyössä järjestämään Green Tampere Region -laatuseminaariin Tampereella 6.2.2014, sähköpostihaastattelut sekä eri internet-lähteet.

Työ koostuu teoria- sekä produktiosuudesta. Työn teoreettisen viitekehyksen muodostavat seuraavassa kappaleessa määritetyt käsitteet ekologinen kestävyys, ekologisesti kestävä matkailu, ympäristövastuullinen liiketoiminta ja ympäristömerkit. Työn lähestymistapa on tapaustutkimus, jossa on myös konstruktivisia piirteitä. Produktia eli toiminnallista osuutta edustaa majoitusalan yrityksille koottu opasvihko ympäristömerkin hankkimiseksi. Onnistuessaan opasvihko tarjoaa majoitusalan yrittäjille tiiviin ja selkeän tietopaketin tämänhetkisistä, yleisimmistä ympäristömerkeistä. Toiminnalliseen osuuteen keskittyvässä kappaleessa esitetään opasvihkon tekoprosessi suunnittelusta lähtien käytännön toteutukseen ja vihkon valmistumiseen, jakamiseen sekä palautteen keruuseen. Työn viimeisessä pääluvussa pohditaan kirjoittajan oppimisprosessia opinnäytetyön tekoaikana, punnitaan työn hyödynnettävyyttä sekä esitetään kehitysehdotuksia paikallisella ja globaalilla tasolla.

## 2 Ekologinen kestävyys

Yleisesti kestäväälle kehitykselle määritellään kolme ulottuvuutta: taloudellinen, ekologinen sekä sosiaalinen. Maailmanpankki-instituutti (World Bank Institute) määrittelee taloudellisen kestävyuden tavoitteiksi muun muassa palveluiden toimivuuden, kotitalouksien tarpeiden täyttämisen, teollisuuden ja maatalouden kasvun sekä tehokkaan työvoiman käytön. Sosiaalisiksi tavoitteiksi puolestaan listataan yhteiskuntien tasa-arvo, yhteinen osallistuminen, vaikutusmahdollisuudet, mahdollisuus liikkuvuuteen sekä kulttuuriomaisuuden säilyttäminen. Ekologisia tavoitteita ovat muun muassa luonnon monimuotoisuuden säilyttäminen ja luonnonvarojen suojeleminen, luonnon kantokyvyn rajojen kunnioittaminen, ekosysteemien koskemattomuuden säilyttäminen sekä puhtaan ilman ja veden saannin mahdollistaminen. (The World Bank Group 2001.) Tämä työ keskittyy ekologiseen ulottuvuuteen.



Kuvio 1. Kestävän kehityksen ulottuvuudet ja tavoitteet tulevaisuuden tarpeiden täyttämiseksi (The World Bank Group 2001).

Kestävä kehitys voidaan yksinkertaisesti määrittää seuraavasti: ”Kestävä järjestelmä on sellainen, joka säilyy eli pysyy elossa.” (Hemmi 2005, 77.) Swarbrooke (2002, 3) määrittää kestävä kehityksen kykynä tyydyttää tämänhetkiset tarpeemme uhkaamatta tulevia sukupolvia. Kestävä kehitys käsitteenä määriteltiin ensimmäisen kerran YK:n raportissa Our Common Future vuonna 1987. Tätä ennen saman aihealan asioita oli käsitelty lähinnä termein *järkevä käyttö* sekä *ekologisesti kestävä talousmuoto*. Vuonna 1992 Rio de Ja-

neirossa pidetty YK:n ympäristö- ja kehityskokous määritteli toimintaohjelman kestävän kehityksen saavuttamiseksi maapallolla. Tätä, vuonna 1992 laadittua toimintaohjelmaa on kommentoitu vielä hataraksi, mutta sen on korostettu antaneen suunnan ja aikataulun kestävän kehityksen toteuttamiseksi niin globaalilla, valtiollisella kuin paikallisella tasolla (Hemmi 2005, 75–77). Rion konferenssissa hyväksyttiin myös toimintaohjelma Agenda 21, jonka päätarkoituksena on keskittyä täyttämään kansojen tarpeet tuhoamatta yhteistä tulevaisuuttamme. Tämän vapaaehtoisen toimintasuunnitelman allekirjoittivat 178 eri maata. Agendan pääperiaatteita ovat eri tasojen toimijoiden kuten kansalaisten, yrittäjien, organisaatioiden sekä maiden hallitusten keskinäinen vuorovaikutus, konsultaatio ja yhteisymmärrykseen pyrkiminen kestävän kehityksen edistämiseksi. (ICLEI 1995–2014.)

1990-luvun lopulta lähtien kestävä kehitys on määritelty myös talouspoliittisesti, jolloin Maailmanpankin silloinen varapuheenjohtaja Ismail Serageldin määritteli kestävän kehityksen seuraavasti: ”Kestävä kehitys tarkoittaa sitä, että jätämme tuleville sukupolville yhtä paljon mahdollisuuksia kuin meillä on ollut, ellei jopa enemmän.” Nämä mainitut mahdollisuudet voidaan ajatella pääomaksi tai vauraudeksi, joista esiintyy eri muotoja kuten inhimillinen (esimerkiksi tiede ja osaaminen), fyysinen (tuotantotekijät, rakennettu infrastruktuuri), sosiaalinen (kansojen sosiaalinen pääoma, lainsäädäntö ja luottamus) sekä luontopääoma (uusiutuvat ja uusiutumattomat luonnonvarat). (Ympäristöministeriö 2013.)

Johannesburgissa vuonna 2002 pidetty Kestävän kehityksen huippukokouksessa pohdittiin kestävän kehityksen ja Agenda 21-toimintaohjelman tavoitteisiin pääsyä. Havaittiin, että tietous ja vastuullisuus vuosien saatossa ovat lisääntyneet, mutta myös vastaavasti ongelmat kuten liian vähäiset resurssit ja talousongelmat ovat mutkistaneet kestävän kehityksen tietä. Lisäksi koulutuksen tärkeyttä kestävän kasvun saavuttamiseksi pidettiin tärkeänä sekä köyhyyden poistamista, lasten hyvinvoinnin kasvattamista ja edelleen sitoutumista kestävän kehityksen periaatteisiin painotettiin. (UN Documents 2002; UNECE 2004–2005.)

Vuonna 2012 YK:n Rio+20 – ilmastokonferenssissa keskityttiin jatkamaan Agenda 21-ohjelmaan perustuvia poliittisia sitoumuksia kestävän kehityksen periaatteiden jatka-

miseksi. Yksi konferenssin merkittävimmistä tuloksista on The Future We Want (suom. Yhteinen tulevaisuutemme) -dokumentti, joka listasi kehityskohtia kuten köyhyyden poistaminen, kestävä talouskasvun varmistaminen, luonnonvarojen suojeleminen, tasa-arvon lisääminen ja ihmisoikeuksien suojeleminen sekä parantaminen. Yhteistyötä ja sitoutuneisuutta näiden tavoitteiden saavuttamiseksi korostettiin maailmanlaajuisesti kestävä tulevaisuuden takaamiseksi. (UN 2014a; UN 2014b.)

Tällä hetkellä Euroopan Unioni noudattaa seitsemättä ympäristöalan toimintaohjelmaa (The 7th Environment Action Programme) nimeltä Hyvä elämä maapallon resurssien rajoissa (Living well, within the limits of our planet), joka on voimassa vuoteen 2020 saakka. Ohjelman tavoitteina ovat muun muassa Euroopan Unionin alueella sijaitsevien luonnonvarojen suojeleminen, alueen muuttaminen resurssitehokkaaksi, vihreäksi ja vähähiliseksi taloudeksi sekä suojeleminen alueen kansalaisten hyvinvointia ja terveyttä ympäristöongelmiin liittyviltä paineilta. (EUR-Lex 2013; European Commission 2013c.)

Ekologisesti suurin uhkia kestävä kehitykselle on ilmastonmuutos, jonka uskotaan johtuvan kasvihuoneilmiöksi kutsutussa reaktiossa syntyviä hiilidioksidipäästöjä. Suurimpina kasvihuoneilmiön aiheuttajina pidetään muun muassa fossiilisten polttoainien käyttöä, kaatopaikkoja, maataloutta (erityisesti märehäviä eläimiä ja lannoitteiden käyttöä) sekä ekologisesti rikkaiden sademetsien tuhoamista. Teknologisten keksintöjen myötä teollisuus ja kaupunkilaistuminen kasvoivat. Kaupunkilaistumisen myötä maanviljelijöihin puolestaan kohdistui vaatimuksia ruoantuotannon nopeasta lisääntymisestä, mikä johti yhdessä teollistumisen kanssa haittavaikutuksiin kuten saasteisiin ja liiallisiin päästöihin, ongelmiin jätteiden käsittelyssä, eroosioon eli maaperän kulumiseen sekä kasvihuoneilmiöön. (National Geographic 1996–2014; Swarbrooke 2002, 3-5; UNRIC 2013)

## **2.1 Ekologisesti kestävä matkailu**

Kestävällä ja ympäristövastuullisella matkailulla tarkoitetaan matkailun aiheuttamien ympäristöongelmien tunnistamista sekä toimimista niiden vähentämiseksi. UNWTO (Maailman matkailujärjestö UNWTO) määrittä vuonna 1997 kestävä kehityksen seuraavasti:

Kestävän matkailun tavoitteena tulisi olla kaikkien voimavarojen hoitaminen siten, että taloudelliset, sosiaaliset ja esteettiset tarpeet voidaan tyydyttää samanaikaisesti ylläpitäen kulttuurein eheyttä, elintärkeitä ekologisia prosesseja, luonnon monimuotoisuutta ja elämää ylläpitäviä järjestelmiä. (Hemmi 2005, 80.)

Suomessa toimiva kestävän matkailun laatujärjestelmän ylläpitäjä Green Tourism of Finland määrittää ekologisesti kestävän matkailun kestäväksi tavaksi suunnitella ja toteuttaa matkailuelinkeinoa. Maailman kestävän matkailun neuvosto (Global Sustainable Tourism Council) listaa kestävän matkailun kriteerit esimerkiksi hotelleille ja matkanjärjestäjille. Kriteerit ovat osa YK:n ympäristötavoitteita, ja ne on koottu yhdessä 27 organisaation jäsenten kanssa. Kriteerien pääkohtia ovat yrityksen ja sen toiminnan kestävä johtaminen, taloudellisten ja sosiaalisten hyötyjen maksimointi ja vastaavasti negatiivisten vaikutusten minimointi yrityksen toimintaympäristössä, kulttuuriperinnön säilyttäminen ja suojeleminen sekä ympäristöhaittojen minimointi ja samanaikaisesti luonnonvarojen kunnioittaminen ja suojeleminen. Kestävän matkailun yleiset periaatteet voidaan siis yleisesti ottaen nähdä samanlaisiksi kestävän kehityksen periaatteiden kanssa. Ekologisesti kestävästä matkailusta on vuosien mittaan puhuttu monin eri termein kuten *ympäristöä säästävää matkailu*, *ekoturismi* sekä *ympäristöystävällinen matkailu*. 1990-luvun puolivälissä alettiin puhua *vastuullisesta* ja *kestävästä matkailusta*. (GTF 2014a; GTF 2014b; GSTC 2014; Hemmi 2005, 41, 76, 80, 83.)

Kestävän matkailun periaatteiden toteutumista pidetään hyvin tärkeänä juuri tällä hetkellä matkailun nopean kasvun ja samanaikaisesti maailman talouskasvun hidastuessa. Matkailun tuomia talousvaikutuksia pidetään huomattavana talousongelmien ratkaisijoina olettaen että matkailun positiiviset vaikutukset maksimoidaan ja ne vaikuttavat paikalliseen yhteisöön. Esimerkiksi luonnonsuojelu ja kulttuuriperinnöllisesti tärkeiden kohteiden säilyttäminen ovat monissa tapauksissa matkailun ansiota. Hyvin suunniteltuna ja johdettuna matkailu voi muodostua taloudelliseksi ja poliittiseksi voimaksi kestävän kehityksen tiellä. (UNEP 2014.)

## 2.2 Ympäristövastuullinen liiketoiminta

Vastuullisen liiketoiminnan (corporate responsibility) käsite juontaa juurensa kestävän kehityksen kolmeen ulottuvuuteen (taloudellinen, sosiaalinen ja ekologinen). Vastuulli-

nen liiketoiminta perustuu sellaisiin arvoihin, joita yrityksen kaikki sidosryhmät (niin sisäiset kuin ulkoiset) ovat kykeneviä kunnioittamaan (Ketola 2005, 9, 14). Sidosryhmien huomioonotto ympäristövastuun mittaamisessa on tärkeää, koska vastuu voidaan ajatella sekä välittömän että välillisen vastuun näkökulmasta. Välittömällä ympäristövastuulla tarkoitetaan yrityksen omaa luonnonvarojen kestäväää käyttöä sekä ympäristöongelmien sekä -riskien hallintaa. Välillinen ympäristövastuu puolestaan ulottuu kaikkiin yrityksen sidosryhmien eli yhteistyökumppanien toimintaan. Edellä mainittujen yhteisvastuun määrittämiseen voidaan käyttää elinkaariajattelua, jonka avulla on mahdollista huomioida kaikki ympäristövaikutukset, joita yritys aiheuttaa. Kestävän tuotekehityksen pyrkimyksenä ovat tehokkuus energian- sekä materiaalikulutuksessa, käyttöiän optimointi, tuotteen korjattavuus ja kierrätettävyys sekä tuotannossa käytettyjen ympäristölle haitallisten aineiden minimointi. Kuviossa 2 on havainnollistettu elinkaariajattelu. Esimerkkinä sanomalehden elinkaari on suhteellisen lyhyt. Sanomalehden raaka-aineena käytetään sekä puuta että kierrätettyä paperia, jolloin tuotannossa hyödynnetään sekä raaka-aineita että edellisten sanomalehtien jätteitä. Lukemisen jälkeen lukija joko kierrättää lehden sijoittamalla sen kierrätettävien jätteiden koriin, päättää lehden tien kaatopaikalle laittamalla sen sekajätteisiin tai vaihtoehtoisesti keksii lehdelle muun käyttötarkoituksen kuten esimerkiksi hyödyntämällä sitä särkyvien tavaroiden pakkaamisessa. Kierrätettävien jätteiden koreihin tiensä löytäneet lehdet jalostetaan jälleen selluksi, yhdistetään se uuteen, puista saatuun selluun ja tuotetaan niistä jälleen paperia uutta sanomalehteä varten. (Euroopan Komissio 2013a; Ilmasto-opas; Rohweder 2004, 99–100; Technology Student 2007–2009.)



Kuvio 2. Tuotteen elinkaari. (Opetushallitus 2006.)

Myös luonto voidaan käsittää yhdeksi yrityksen sidosryhmäksi, vaikka se poikkeakin merkittävällä tavalla muista: se ei voi ilmaista itseään sanoin. Näin ollen luonnon edustajat ovat muun muassa lainsäätäjät, viranomaiset, ympäristöjärjestöt, kuluttajat, yrityksen henkilökunta, osakkeenomistajat, rahoittajat ja vakuutusyhtiöt. Kuitenkin kaikki edellä mainitut edustajat joutuvat tekemään kompromisseja ja ratkaisuja tyydyttämään myös muita sidosryhmiä (Ketola 2005, 25). Näin ollen luonnon vastuullinen kohtelu on ihmisen toiminnan ja harkinnan varaista, eikä tietävästi kukaan toimi täydellisesti. Yritysten tulisi kuitenkin toiminnassaan painottaa sitä yksinkertaista asiaa, ettei mitään yritystoimintaa olisi ilman luontoa ja sen ekologista toimintaympäristöä (Ketola 2005, 26).

Suomessa sekä globaalisti lainsäädäntö määrää ympäristöasioiden huomioimisen yritystoiminnassa (Hämäläinen, Pesonen & Teittinen 2005, 28; Rohweder 2004, 100). Ketola (2005, 132) kuitenkin painottaa vahvasti yritysvastuullisuuden eroja: osa yrityksistä täyttää täpärästi lainsäädännölliset vaatimukset, kun taas osa yrityksistä painottaa toiminnassaan jatkuvaa parannusta sekä edelläkävijän roolia. Hänen mielipiteensä mukaan sekä Suomi että maailma on täynnä niin kutsuttuja vastuunväistelijöitä ja lainnoudattajia, kun taas johtajista ympäristövastuullisessa yritystoiminnassa on pulaa. Yritysvastuuohjeistuksia on laadittu monia, kuten esimerkiksi EU:n Vihreä kirja, jonka tavoitteena on yhtenäistää yritysvastuuseen liittyviä käytäntöjä Euroopan Unionin alueella (Europa 2014; Rohweder 2004, 125).

Ympäristövastuullisen liiketoiminnan hyödyiksi on listattu muun muassa tuotantotehokkuuden lisääntyminen ja sitä kautta tuotantokulujen väheneminen, kasvaneet tuotantokulut, yritysten ja tuotemerkkien maineen paraneminen, työntekijöiden ja paikallisyhteisöjen terveyden ja hyvinvoinnin paraneminen sekä kestävien yhteiskuntien ja markkinoiden edistäminen (UN Global Compact 2014). Myös Euroopan Komissio painottaa vastuullisen yritystoiminnan tärkeyttä luottamuksen luomiseksi markkinataloudessa, globalisaatiossa ja avoimessa kaupankäynnissä (Euroopan Komissio 2013b). Seuraava luku esittelee Suomessa käytetyimmät ympäristömerkit, joiden pyrkimyksenä on tarjota yrityksille mahdollisuus näyttää ympäristövastuullinen toimintansa kuluttajille sekä sitouttaa myös sidosryhmänsä ympäristöystävälliseen toimintaan. Näin ollen ympäristömerkkien voidaan ajatella kasvattavan yleistä ympäristötietoisuutta.

### 3 Ympäristömerkit

Ympäristömerkin tarkoituksena on ohjata sekä tuotteiden valmistusta että kulutusta ympäristöä säästävään suuntaan, lisätä puolueetonta tietoa tuotteiden ympäristövaikutuksista, markkinoida tuotteiden kilpailukykyisyyttä sekä keskittää yrityksen omien hankintojen toisiin ympäristömerkillisiin tuotteisiin (Ympäristö.fi 2013). Tuote- tai palvelukohtaisen ympäristömerkin myöntäminen yritykselle on todistus siitä, että tuote tai palvelu täyttää ennalta laaditut ympäristön kuormitusta koskevat vaatimukset (Hämäläinen, Pesonen, Teittinen 2005, 174). Hemmi (2005, 114) määrittää ympäristömerkkien tavoitteeksi ympäristön laadun parantamisen vapaaehtoisin menetelmin, samalla viestien kuluttajille korkeaan ympäristölaatuun pohjautuvasta toiminnasta.

Pelkän majoitusalan yritysten toimintaan keskittyvien merkkien lisäksi merkkejä löytyy lähes kaikille tuoteryhmille ja palveluille. Moni merkki on vielä hyvin uusi, ja myös niiden toiminnan laajuus vaihtelee alueellisen, kansallisen sekä kansainvälisen välillä. Jotkut merkeistä käyttävät myös saavutettavia tasoja, kuten pronssi-hopea-kulta, jolloin merkin haltijoiden ympäristövastuullisuus eroaa myös merkin haltijoiden sisällä. Merkkien lupamaksut ovat myös hyvin vaihtelevia, kuten myös niiden hankkimiskriteerit. Osa merkeistä painottaa ilmastonmuutoksen torjumista ja energiaystävällisyyttä, osa vastuullista liiketoimintaa, osa lain seuraamista ja osa teknologisia ratkaisuja. Merkkien yhteisenä pyrkimyksenä on kuitenkin markkinoida kuluttajille niitä tuotteita, joiden tuotantoprosessi on ollut ympäristöystävällinen. Tämä työ keskittyy majoitusalan yrityksille suunnattuihin merkkeihin, jotka varsinkin Euroopan alueella ovat yleistyneet huomattavasti 1970- ja 1980- lukujen jälkeen. (The VISIT Initiative 2004a; The VISIT Initiative 2004b.)

Ympäristömerkkien kirjo on siis laaja. Valtioneuvoston kanslian julkaisema Tuotteiden ilmastovaikutuksista kertovat merkit – selvitys jakaa ympäristömerkit kolmeen eri kategoriaan. Ensimmäinen kategoria kattaa ”myönteiset ympäristömerkit”, joilla osoitetaan oman tuoteryhmänsä vähiten ympäristöä kuormittavat tuotteet. Tällaisia merkkejä ovat esimerkiksi Pohjoismainen ympäristömerkki eli Joutsenmerkki sekä EU:n ympäristömerkki (EU-kukka). Toiseen kategoriaan julkaisu listaa ympäristöselosteet, jotka tarjoavat elinkaariajatteluun perustuvaa ympäristötietoa tuotteesta. Ero ensimmäisen katego-

riaan selosteissa on se, etteivät ne tarjoa tietoa siitä, onko kyseinen tuote ympäristöystävällisempi kuin kyseisen tuoteryhmän muut tuotteet. Kolmanteen kategoriaan kuuluvat niin kutsutut omaehtoisen ympäristövaihtamät. Väittämiksi näitä merkkejä kutsutaan siksi, että informaation tuotteen ympäristöystävällisyydestä esittää tuotteen valmistaja, maahantuoja tai kauppa. Väitettä ei siis varmenna kolmas osapuoli, kuten esimerkiksi Joutsenmerkkiä haettaessa. (Nissinen & Seppälä 2008, 15.)

Monien majoitusalan yritysten, varsinkin pienten, toiminta ja yrityksen menestyminen markkinoilla on korkeasti riippuvainen luonnosta ja sen hyvinvoinnista. Näin ollen suuri osa näistä yrityksistä on hyvin aktiivisia minimoimaan ympäristölle aiheuttamansa negatiiviset vaikutukset ja suojelemaan luonnonkohteita. Myös kuluttajilla on odotuksia yrityksiä kohtaan: kaksi kolmasosaa isobritannialaisista matkailijoista kokee tärkeäksi sen, että heidän matkapakettinsa suunnittelussa on otettu ympäristövaikutukset huomioon. Reiseanalyysin tutkimuksesta (2002, teoksessa The Visit Initiative 2004b) käy ilmi, että puolet saksalaisista matkailijoista etsii korkeata ympäristölaatua matkapalveluiltaan ja –kohteiltaan. Lisäksi puolet hollantilaisista kokee majoitusalan ympäristömerkin yhtä tärkeäksi kuin majoitusluokituksen, eli he haluavat olla tietoisia kuluttamansa palvelun ympäristövastuullisuuden tasosta yhtä lailla kuin majoituspalvelun laadun tasosta. Ympäristömerkit eivät kuitenkaan vielä ole kovin tunnettuja: saksalaiset matkailijat tunnistivat alle 20 % Euroopan markkinoiden ympäristömerkeistä, ja hollantilaisista vain 6 % tunnisti hollantilaisen matkailualan ympäristömerkin the Dutch Milieubarometerin. Tulee kuitenkin huomata, että kymmenessä vuodessa (tutkimustulosten julkaisusta) sekä ympäristömerkkien määrä että tietoisuus merkeistä on todennäköisesti kasvanut. (The VISIT Initiative 2004b.)

Vaikka ympäristönsuojelu ja sen toteutuminen ovat laissa säädettyjä käsitteitä, ovat ympäristöasiat ja niiden vastuullinen hoito yritykselle myös kilpailuvaltteja. Parhaimmassa tapauksessa ympäristövastuullisuus ja ympäristöjärjestelmän käyttö saa aikaan suoraa liiketoiminnallista hyötyä, kuten raaka-aineiden vähentynyt kulutus ja supistuneet kustannukset, suurempi energiatehokkuus, alentuneet jätemaksut sekä imagollinen kilpailuetu. Myös ennakointi ympäristöhaittojen, päästöjen sekä hätä- ja onnettomuustilanteiden varalta säästää yrityksen sekä rahalliselta tappiolta että imagon menetykseltä. Myös työntekijöiden ottaminen mukaan ympäristötavoitteiden suunnitteluun ja toteu-

tukseen kasvattaa sekä työmotivaatiota että tunnetta siitä, että työntekijöiden mielipiteitä ja osaamista arvostetaan. Työntekijöiden kouluttaminen sekä vastuunjako lisäävät avoimuutta ja luotettavuuden tunnetta työpaikalla. Yhteiset toimintatavat edistävät näin ollen myös työssä koettua hyvinvointia. (Hämäläinen, Pesonen & Teittinen 2005, 9, 12–14.) Myös Ketola (2005, 39) ennustaa sosiaalisen ja ekologisen vastuunottamisen merkityksen kasvua. Kuluttajien väitetään aktivoituneen ja muuttuneen vaativimmiksi, jolloin myös muiden sidosryhmien (työntekijät, alihankkijat, urakoitsijat) tarpeet tulee päivä päivältä huomioida paremmin. Lisäksi esimerkiksi ekologisemmilla toimintatavoilla tuotetut tuotteet ja palvelut saattavat avata ovia uusille markkinoille ja mahdollistaa yhteistyön teon eri viranomaisten, kansalaisjärjestöjen, asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden kanssa (Ketola 2005, 39, 123).

Ekologinen vastuullisuus ja työtapojen muuttaminen edellyttävät yrityksiltä kuitenkin investointeja sekä ylläpitokuluja. Ympäristövaatimusten täyttäminen saattaa useissa tapauksissa vähentää lyhyellä tähtämellä yrityksen tuottoa, mikä ei välttämättä miellytä kaikkia yrityksen sidosryhmiä kuten rahoittajia ja osakkeenomistajia (Ketola 2005, 25). Lisäksi varsinkin ympäristöjärjestelmää perustettaessa toimeenpano vaatii lisätyötä. Kuluttajakäyttäytymisen ristiriitaisuus on lisäksi eräs seikka, johon yritysten kannattaa kiinnittää huomiota. Kuluttajat saattavat yhä olla niin sanottuja ”sohvaympäristöystävällisiä”, mikä tarkoittaa sitä, että kuluttajat voivat todellisuudessa käyttäytyä toisin kuin teoreettisiin kysymyksiin vastatessaan (Hemmi 2005, 71).

Seuraavat alakappaleet esittelevät muutamia ympäristömerkkejä. Suomessa majoitusalan yrityksistä edelleen harva omaa luvan minkään ympäristömerkin käyttämiseen ja markkinointiin. Joutsenmerkki, Suomessa tunnetuin ympäristömerkki, aloittaa esittelyn. EU:n ympäristömerkki on Suomessa matkailualalla suhteellisen tunnettu, mutta vielä niukasti käytetty. Loput esitellyistä merkeistä eivät ole Suomessa käytössä, mutta työ esittelee ne niiden tunnettavuuteen, yleisyyteen sekä mahdolliseen ”haastajan” rooliin vedoten. Taulukko 1 havainnollistaa työssä esitettyjen merkkien tunnettavuutta ja laajuutta.

Taulukko 1. Työssä esitetyt ympäristömerkit.

Merkki	Tunnettavuus	Laajuus
<b>Joutsenmerkki</b>	Pohjoismaat (Islanti, Norja, Ruotsi, Suomi, Tanska)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hyvin tunnettu sekä pohjoismaalaisten että suomalaisten keskuudessa.</li> <li>- Suomessa yleisimmin käytetty ympäristömerkki</li> <li>- Suomessa 40 hotellilla Joutsenmerkki</li> </ul>
<b>EU-kukka</b>	EU-maat, Islanti, Liechtenstein, Norja	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tunnettu EU- ja ETA-maissa, myönnetty 30 eri tuoteryhmälle</li> <li>- Suomessa EU:n kukan omaa vain kaksi majoitusalan yritystä</li> </ul>
<b>Green Key</b>	Euroopan maat, Egypti, Japani, Jordania, Kuwait, Puerto Rico, Qatar, Saudi-Arabia, Tunisia, Yhdistyneet Arabiemiirikunnat	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tällä hetkellä merkin luvanhallitsijoita toimii 44 eri maassa</li> <li>- Suomessa toimivista yrityksistä vielä yksikään ei omaa Green Key -merkkiä</li> <li>- Ruotsissa merkkiä käyttäviä hotelleja, hostelleja ja leirintäalueita on 73 kappaletta</li> <li>- Tanskassa 185 (hotelleja, hostelleja, leirintäalueita, ravintoloita, konferenssi-keskuksia ja muita, luokittelemattomia kohteita)</li> <li>- Saksassa 26 hotellia käyttää merkkiä</li> </ul>
<b>Green Tourism</b>	Irlanti, Iso-Britannia, Kanada	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 2 300 jäsentä Isossa-Britanniassa, Irlannissa ja Kanadassa</li> </ul>
<b>Green Globe</b>	Aasia, Etelä-Amerikka, Eurooppa, Lähi-itä, Karibia, Keski-Amerikka, Pohjois-Amerikka	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hyvin tunnettu varsinkin pohjoisamerikkalaisten matkailijoiden keskuudessa</li> <li>- Euroopassa yli 170 matkailualan toimijaa omaa Green Globe -merkin <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tanskassa 4 hotellia</li> <li>- Ranskassa 37 hotellia/leirintäaluetta/lomakeskusta</li> </ul> </li> <li>- Saksassa jopa 71 eri matkailualan toimijaa käyttää merkkiä.</li> </ul>
<b>Vitality Leaf</b>	Venäjä	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Majoitusalan toimijoiden keskuudessa vielä harvinainen</li> <li>- merkin omaavia tuotteita on 130 kappaletta ja hotelleja yksi</li> <li>- ainoa kansainvälisesti tunnustettu venäläinen ympäristömerkki</li> </ul>

### 3.1 Joutsenmerkki

Joutsenmerkki (kuvio 3) on vuonna 1989 perustettu Pohjoismaiden yhteinen ympäristömerkki. Ympäristömerkin vaatimukset perustuvat elinkaariajatteluun sekä tuotteen laatuun, terveys- sekä turvallisuusetuihin. Tuotteen elinkaari kattaa neljä eri vaihetta: raaka-ainevaihe, tuotanto- ja kuljetusvaihe, käyttövaihe sekä jätevaihe. Raaka-ainevaiheessa Joutsenmerkin tavoitteena on raaka-ainekulutuksen vähentäminen, kier-

rätyksen lisääminen sekä kestävien elinolojen säilyttäminen niin ihmisten, eläinten kuin kasvienkin näkökulmasta. Tuotanto- ja kuljetusvaiheessa Joutsenmerkin omaavien tuotteiden tulee olla tuotettuja mahdollisimman pienellä energialla, ne tulee olla pakattuja energiaystävällisesti, tuotteet tulee valmistaa mahdollisimman pitkäikäisiksi sekä tuotannossa käytettyjen kemikaalien määrä tulee minimoida. Käyttövaiheessa pitkän käyttöiän lisäksi tuotteen tulee olla turvallinen, kestävä ja laadukas. Elinkaaren viimeisessä vaiheessa eli jätevaiheessa päätavoitteena on jätteen vähentäminen: se tapahtuu kierrättämällä, uusiokäyttämällä tai jäte-energiaa hyödyntämällä. (Joutsenmerkki 2014a; Joutsenmerkki 2014b.)



Kuvio 3. Joutsenmerkki. (Joutsenmerkki 2014l.)

Joutsenmerkin voi hakea monelle eri tuotteelle ja palvelulle. Tämä työ keskittyy majoitusalan palveluihin, joita ovat ravintolat, hotellit, kongressikeskukset sekä retkeilymajat (Joutsenmerkki 2014c). Myös kokonaisille hotelli- ja ravintolaketjuille voidaan myöntää Joutsenmerkki, jos ketjun kaikki toimijat toimivat merkin kriteerien mukaisesti (Joutsenmerkki 2014d). Hotellissa, retkeilymajassa, kongressikeskuksessa ja ravintolassa pääedellytykset Joutsenmerkin hankkimiseksi määritellään ajalle 23.10.2013–31.12.2018 Joutsenmerkin kriteerit – asiakirjassa. Vaatimukset on luokiteltu neljään eri osaan: perusvaatimukset, ruoka, hotellihuoneet sekä uima-allas. Lisäksi asiakirja sisältää tietoa merkin markkinoinnista, valvonnasta sekä käyttöoikeuden voimassaoloajasta. Perusvaatimukset kattavat kolme raja-arvoa (energiankulutus, vedenkulutus ja jätemäärä), joista energiankulutuksen raja-arvon tulee täytyä aina, kun taas vedenkulutuksesta ja jätteenhallinnasta vain toisen raja-arvon tulee täytyä. Kulutukset mitataan monin eri energiatyökaluin, esimerkkeinä energiankulutus fossiilisten polttoaineiden käyttömäärin sekä hiilidioksidipäästöin, sähkönkulutus sähkömittarein ja arvioiden, lämmönkulutus mittarein, veden kulutus vesilaskuin ja/tai laskelmin yrityksen vedenkulutuksesta, jäte-

määrä jätehuollon selvityksin ja/tai vuosittaisten energiajätteen ja sekajätteen määrien avulla. Jokaisesta raja-arvosta yritys saa pisteitä raja-arvoa pienemmästä kulutuksesta/jättemäärästä. Tästä esimerkkinä Taulukko 2, joka esittää taulukkoa jättemäärän raja-arvoista. Raja-arvoja tulee mitata kuukausittain (energian- ja vedenkulutus) sekä neljännesvuosittain (jättemäärä). (Joutsenmerkki 2014j.)

Taulukko 2. Jättemäärän raja-arvot. (Joutsenmerkki 2014m.)

Raja-arvoa pienempi määrä	Pisteet
Jättemäärä on yli 50 % raja-arvoa pienempi	3 p
Jättemäärä on 40–50 % raja-arvoa pienempi	2,5 p
Jättemäärä on 30–40 % raja-arvoa pienempi	2 p
Jättemäärä on 20–30 % raja-arvoa pienempi	1,5 p
Jättemäärä on 10–20 % raja-arvoa pienempi	1 p

Yllämainittujen raja-arvojen lisäksi yrityksen tulee täyttää vaatimukset kemikaalien, vettä säästävien laitteiden, jätteiden lajittelun, energia- ja ympäristöystävällisten hankintojen, tarjoilun, kuljetusten, dokumentoinnin ja omavalvonnan osalta. Ruoan osalta ravintola-alan yritysten tulee kiinnittää huomioon laaja kirjo vaatimuksia koskien ruoan alkuperää, tuotantotapaa, kuljetusmatkoja sekä biojätteen määrää. Hotellihuoneisiin kohdistetut vaatimukset koostuvat kertakäyttötutteen vähentämisestä tai poistamisesta kokonaan, sähköllä toimivien laitteiden energiaa säästävistä vaatimuksista sekä huoneiden allergikoille sopivuudesta. Lisäksi majoitusyrityksen mahdollinen uima-allas tulee desinfioida ympäristöystävällisin vaihtoehdoin. (Joutsenmerkki 2014j.)

Joutsenmerkin saamisen edellytyksenä on toiminnan yleiskuvauksen sekä hakemuslomakkeen lähettäminen Ympäristömerkintä – yksikölle, tiettyjen raja-arvojen täyttäminen, toiminnan pistevaatimusten täytyminen vähintään 35 %:lla sekä Pohjoismaisen ympäristömerkinnän tarkastuskäynnin suorittaminen. Lisäksi yrityksen tulee suorittaa tarvittavat hakemus- sekä vuosimaksut merkin käytön oikeuttamiseksi. (Joutsenmerkki 2014j; Joutsenmerkki 2014k.)

Joutsenmerkin kriteerit hotellissa, retkeilymajassa ja ravintolassa – asiakirja (Joutsenmerkki 2014m) painottaa koko henkilökunnan sitouttamista ympäristöasioihin sekä yhteisiin toimintatapoihin, mikä sekä Ketolan (2005, 39) että Hämääläisen, Pesosen ja Teittisen (2005, 14) mukaan sekä tehostavat yrityksen toimintaa että työntekijöiden motivaatiota ja hyvinvointia työpaikalla. Samat teokset (Ketola 2005, 39, 123 ja Hämääläinen, Pesonen ja Teittinen 2005, 9, 12–14) kuten myös Joutsenmerkki internetsivuillaan painottaa ympäristöystävällisen toiminnan tuomia kustannussäästöjä, kilpailuetua sekä merkin omaavan yrityksen imagoetua esimerkiksi rekrytointitilanteissa (Joutsenmerkki 2014g). Yrityksen oman vapaan markkinoinnin lisäksi Joutsenmerkki itse lupaa markkinoida merkin luvanhaltijayrityksiä tiedotteella ja tiedotustilaisuudella, sähköisellä uutiskirjeellä, internet-sivuillaan sekä sosiaalisessa mediassa (Joutsenmerkki 2014h).

Ympäristömerkkiä voi hakea tuotteelle tai palvelulle, jos se täyttää niille asetetut kriteerit. Kriteerit ovat yleensä voimassa noin 3-5 vuotta, jonka aikana niitä tarkistetaan ympäristötiedon, teknologisen kehityksen sekä markkinatilanteen mukaan. Merkin hinnat löytyvät oppaasta eli työn produktiosuudesta. Joutsenmerkkiä sekä seuraavassa alakappaleessa esiteltävää EU:n ympäristömerkkiä hallinnoi Motiva Services Oy:n alainen yksikkö nimeltä Ympäristömerkintä. Suurin osa liikevaihdosta syntyy lupatuloista, jonka lisäksi toiminta saa tukea Suomen valtiolta. Suomessa Ympäristömerkinnän työntekijät laativat kriteerejä, käsittelevät lupahakemuksia sekä valvovat merkin luvanhaltijoita. Lisäksi Ympäristömerkintä-yksikkö tekee yhteistyötä Pohjoismaisen organisaation kanssa. Tähän organisaatioon kuuluu noin 140 työntekijää Suomesta, Ruotsista, Norjasta, Islannista sekä Tanskasta. (Joutsenmerkki 2014e; Joutsenmerkki 2014f; Joutsenmerkki 2014i.)

Merkki on Suomessa hyvin tunnettu ja yleisimmin käytetty. Suomessa esimerkiksi Radisson Blu Hotels & Resorts- ketjun kaikille hotelleille (7 kappaletta) ja Scandic Hotels- ketjun viidelle hotellille 24:sta on myönnetty Joutsenmerkki. Lisäksi yksittäiset hotellit kuten Best Western Raumanlinna Raumalla, Hotel GreenStar Joensuussa sekä Koukousmylly Porvoossa omaavat luvan Joutsenmerkille. Retkeilymajatoimijoiksi luokitelluista tällä hetkellä ainoa Joutsenmerkkiä käyttävä yritys on Punkaharjulla sijaitseva maaseutumatkailuyritys Putikon Hovi. (Joutsenmerkki 2014l; Liitepankki 2014a; Liitepankki 2014b; Putikon Hovi 2014; Radisson Blu 2014; Scandic 2014.)

Norjalaisen markkinatutkimusyhtiön YouGovin (2013, lähteessä Joutsenmerkki 2014g) tuotetun tutkimuksen mukaan Joutsenmerkki on Suomen tunnetuin ympäristömerkki. Lisäksi Taloustutkimus Oy:n samana vuonna tuotettu Bränditutkimus (2013, lähteessä Joutsenmerkki 2014g) toteaa Joutsenmerkin olevan Suomessa neljän arvostetun brändin joukossa. Merkin tunnistaa yli 90 % pohjoismaalaisista ja jopa 81 % pohjoismaalaisista pitää joutsenmerkittyjä tuotteita ympäristön kannalta hyvinä valintoina. Pohjoismaiden ympäristöministerien hyväksymä visio Joutsenmerkille vuosille 2010–2015 painottaa merkin uskottavuutta ja suurta markkinaosuutta sekä esittää tavoitteeseen lisätä merkin kriteereihin vähitellen myös muita kestävän kehityksen kriteerejä. (Joutsenmerkki 2014f; Joutsenmerkki 2014g; Norden 2012.)

### 3.2 EU-kukka

Euroopan Unionin ympäristömerkki eli EU-kukka (kuvio 4) on luotu vuonna 1992, ja se on käytössä kaikissa EU- ja ETA- maissa. Jokaisessa maassa toimii oma organisaationsa merkkiä valvomassa ja kehittämässä, ja kuten Joutsenmerkkiä, myös EU-kukkaa hallinnoi Suomessa Motiva Services Oy (Motiva 2013). Kuten Joutsenmerkin, myös EU-kukan tavoitteena on koskea vain ympäristösuojelun korkeimman tason saavuttamisen edellytykset omaavia merkkejä, ja näin ollen vain 10–20 % tuoteryhmien tuotteista pyritään pitämään merkin vaatimukset täyttävinä. Merkki on myönnetty noin 30 eri tuoteryhmän tuotteille määräaikaaisesti. (EU-ympäristömerkki 2014a; EU-ympäristömerkki 2014b.)



Kuvio 4. EU-ympäristömerkki. (European Commission 2014a.)

EU-ympäristömerkki on osa Euroopan yhteisön kestävän kulutuksen ja tuotannon politiikkaa, jonka pyrkimyksenä on vähentää kyseessä olevien aktiviteettien kielteisiä vaikutuksia ympäristöön, asukkaiden terveyteen, ilmastoon ja luonnonvaroihin. Kuten Joutsenmerkin, myös EU-ympäristömerkin vaatimukset perustuvat elinkaariajatteluun. Euroopan Unionin ympäristölautakunnan valmistelemat, jäsenvaltioiden määränemistön ja Euroopan komission hyväksyttämät tuoteryhmäkohtaiset kriteerit ovat voimassa kahdesta viiteen vuotta. (EU-ympäristömerkki 2014d; EUR-Lex 2010.)

Suomessa EU:n kukan omaavien yritysten katalogin mukaan vain kaksi majoitusalan yritystä omaa luvan EU-kukkaan: Rautavaaran kurssi- ja leirikeskussäätiö Metsäkartano ja Hotelli AVA Helsingissä. Majoitusliikkeiden EU-kukkavaatimukset painottuvat uusiutuvien energianlähteiden käyttöön, energian- ja vedenkulutuksen vähentämiseen, ympäristömerkittyjen tuotteiden sekä luomuruoan suosimiseen, jätteiden määrän minimointiin, kuljetus- ja siivoustehokkuuteen sekä ympäristöystävällisen käyttäytymisen edistämiseen. Kriteerien täytyminen mitataan pisteyttämällä majoituspalvelun toiminnan eri osa-alueet ja niiden ympäristöystävällisyys. (EU-ympäristömerkki 2014c; Euroopan unionin virallinen lehti 30.7.2009; European Commission 2010–2014.)

Suomessa merkin hakuprosessi tapahtuu Motivan kautta. Hakemuslomakkeen lisäksi yrityksen tulee toimittaa Ympäristömerkinnälle vaadittavat asiakirjat, käyttöturvallisuustiedotteet ja asiakirjat. Hakemuksen tarkistamisen lisäksi Ympäristömerkintä suorittaa yrityksessä tarkastuskäynnin, ja maksun suorittamisen jälkeen yritys saa oikeuden käyttää merkkiä. Merkin hinnat löytyvät oppaasta eli työn produktiosuudesta. (EU-ympäristömerkki 2014f.)

Verrattuna Joutsenmerkkiin EU-kukan kilpailuvaltti on sen tunnettavuus ja edullisuus Joutsenmerkkiin nähden. Merkki tunnetaan koko Euroopassa, ja näin ollen sen markkinoinnin ulottuvuus on laajempi. (EU-ympäristömerkki 2014e; European Commission 2014b.)

### 3.3 Green Key

Green Key (kuvio 5) on vuonna 1994 Tanskassa perustettu ympäristömerkki, joka keskittyy ympäristötietoisuuden kasvattamiseen, kestävien toiminta- ja teknologiaratkaisuiden löytämiseen, edistää ekologisesti vastuullisten yritysten toimintaa sekä vähentää energian- sekä luonnonvarojen kulutusta. Tällä hetkellä merkin luvanhallitsijoita toimii 44 eri maassa. Vuodesta 2002 Green Key on ollut osa ympäristökasvatukseen keskittyvää FEE-organisaatiota (Foundation for Environmental Education), joka toimii yhteistyössä YK:n ympäristöohjelman (UNEP), Maailman matkailunjärjestön (UNWTO) ja YK:n kasvatus- tiede- ja kulttuurijärjestön (Unesco) kanssa. (FEE 2014a; FEE 2014b; Green Key 2014a.)



Kuvio 5. Green Key. (Green Key 2014a.)

Suomessa toimivista yrityksistä vielä yksikään ei omaa Green Key-merkkiä. Ruotsissa merkkiä käyttäviä hotelleja, hostelleja ja leirintäalueita on 73 kappaletta, Tanskassa 185 (hotelleja, hostelleja, leirintäalueita, ravintoloita, konferenssikeskuksia ja muita, luokittelemattomia kohteita) ja Saksassa 26 (pelkkiä hotelleja). Hotelliketjuista Starwood Hotels & Resorts sekä The Rezidor Hotel Group ovat Green Keyn yhteistyökumppaneita. Lisäksi Green Key tekee yhteistyötä ympäristöystävällisyyteen keskittyvien varauskanavien kuten Green Travellerin, Much Better Adventuresin, Responsible Travelin sekä BookDifferent.comin kanssa. (Green Key 2014b; Green Key 2014c; Green Key 2014d; Green Key 2014j; Green Key 2014k.)

Merkin myöntämisen pääkriteerit hotellille perustuvat henkilökunnan ja asiakkaiden ympäristökasvatukseen, negatiivisten ympäristövaikutusten vähentämiseen, kulutuksen ja sen myötä tuotantokulujen vähentäminen, Green Keyn markkinoiminen sekä vastuullisuuden levittämiseen oman yrityksen toiminnan ulkopuolelle. Hotelleille ja pienille majoitusalan yrityksille on määritelty kansainväliset kriteerit, joista tulee vuosi vuodelta

täyttää suurempi prosenttiosuus. Ensimmäisenä vuonna osuudesta ei tarvitse täyttää siis yhtäkään prosenttia, kun taas toisena vuonna 5 % tulee olla täytettynä. 10 vuoden merkin käytön jälkeen kriteereistä tulee täyttää yli 50 %. Kriteerit keskittyvät ympäristöasioiden hallintaan, työntekijöiden osallistumiseen, vieraiden tiedottamiseen, vedenkulutukseen, siivoamiseen, jätteidenkäsittelyyn, energiatehokkuuteen, elintarvikkeisiin, sisäilman laatuun, kemikaalien käyttöön, vihreisiin aktiviteetteihin (pyörävuokraus, informaatio lähellä sijaitsevista vihreistä alueista) sekä sidosryhmien ympäristöystävällisyyteen. (Green Key 2014g; Green Key 2014h.)

Suomessa yritysten Green Key-merkin hakuprosessi tapahtuu Suomen Ympäristökasvatuksen Seuran (Sykse) kautta. Merkin hinta on noin 750–950 € jonka lisäksi auditointikuluja merkkiä haettaessa syntyy noin 500 € (Thomsen, F-B. 28.4.2014). Merkin hankkiminen olisi todennäköisesti hyvä vaihtoehto varsinkin sellaisille yrityksille, jotka pyrkivät kehittämään toimintaansa ympäristöystävälliseen suuntaan vähitellen ilman suuria taloudellisia kertainvestointeja. (Green Key 2014e; Green Key 2014f.)

### **3.4 Green Tourism**

Green Tourism (kuvio 6) on kestävän matkailun ympäristömerkki, jonka 2 300 jäsentä toimivat Isossa-Britanniassa, Irlannissa ja Kanadassa. Vuodesta 1997 toiminut merkkiorganisaatio on suurin kansallinen kestävän kehityksen luokittelujärjestelmä. Organisaatio on voittoa tavoittelematon, ja sen toiminta on osa Ison-Britannian hallinnon kestävän kehityksen ohjelmaa. Merkki painottaa veden- ja energiankulutuksen minimointia sekä elinkaariajattelua. Merkillä on kolme eri saavutettavaa tasoa: Bronze, Silver ja Gold, joista luonnollisesti Gold on vahvasti kestävän kehityksen ajatteluun sitoutuneen yrityksen merkki. Silloin yritys käyttää uuden teknologian lisäksi lähiruokaa ja tuo merkittäviä hyötyjä paikallisille yrityksille, yhteisölle sekä koko toimitusketjulle. (Green Tourism 2014a; Green Tourism 2014b.)



Kuvio 6. Green Tourism Gold. (Green Tourism 2014b.)

Merkki tekee yhteistyötä eri majoitusalan yritysten (hotellit, bed & breakfast-yritykset, huoneistovuokraajat, hostellit, yliopisto-majoitustarjoajat ja leirintäalueet), ravintoloiden, kahviloiden, matkailukohteiden, matkailuinfojen, kauppojen, ohjelmapalvelutarjoajien sekä matkanjärjestäjien kanssa. Hotelleista esimerkiksi Best Western sekä Jurys Inn ovat Green Tourism-merkkiä käyttäviä ketjuja. (Best Western 2012; Green Tourism 2014c; Jurys Inn 2013.)

Green Tourism – ympäristömerkin hinnat vaihtelevat yrityksen majoituskapasiteetin mukaan. Ensimmäisenä vuonna maksettava liittymismaksu on ilman veroja 76,14€. 21–50 makuuhuoneen yritykselle vuosittaiseksi hinnaksi muodostuu huoneiden lukumäärä x 4,87€, 51–80 makuuhuoneen yritykselle 3,65 €/huone, 81–100 huoneen yritykselle 2,44€/huone. 101–200 huoneen yritykselle vuosisumma on 639,58 € ja yli 201 huoneen yritykselle 730,95 €. Lisäksi merkin omaavat yritykset saavat markkinointiapua Green Tourismin puolesta sekä pääsyn vain jäsenille tarkoitettuun internet-portaaliin, joka tarjoaa alennuksia ja teknistä apua ympäristöasioissa. (Green Tourism 2014d.)

### **3.5 Green Globe Certification**

Green Globe (kuvio 7) on maailmanlaajuinen matkailualan yritysten ja niiden sidosryhmien kestävään kehitykseen keskittyvä ympäristömerkki. Merkin kriteerit pohjautuvat globaaleihin kestävä matkailun kriteereihin, vuonna 1992 Rio de Janeirossa määritettyihin Agenda 21-asiakirjan kestävä kehityksen periaatteisiin sekä ISO (International Standard Organization) -standardeihin. Kriteerit keskittyvät vastuulliseen johtamiseen ja vastuullisen liiketoimintaan kaikkine ulottuvuuksineen. Kriteerejä on asetettu monille

eri matkailualan toimijoille, joista tämä työ keskittyy hotellien ja lomakeskusten kriteerien erittelyyn. (Green Globe 2014a.)



Kuvio 7. Green Globe. (Green Globe 2014a.)

Merkin päätoimisto sijaitsee Los Angelesissa, Kaliforniassa ja se onkin tunnetuin amerikkalaisten matkailijoiden keskuudessa (Green Globe 2014e). Green Globe-merkkiä ei ole vielä käytössä Suomessa. Suomalaisten yritysten hakuprosessi tapahtuu Saksassa sijaitsevan yhteystoimiston kautta. Mikrokokoisille majoitustoimijoille (alle 19 huonetta, 1-9 työntekijää) vuosihinta on 650 €, pienille (20–59 huonetta, 10–19 työntekijää) 1 200 €, keskikokoisille (60–99 huonetta, 20–69 työntekijää) 2 000 €, keskisuurille (100–249 huonetta, 70–119 työntekijää) 2 900 € ja suurille (yli 250 huonetta ja yli 120 työntekijää) 4 500 €. Euroopassa yli 170 matkailualan toimijaa omaa Green Globe -merkin. Tanskassa 4 hotellia, Ranskassa 37 hotellia/leirintäaluetta/lomakeskusta ja Saksassa jopa 71 eri toimijaa käyttää merkkiä. (Green Globe 2014b; Green Globe 2014c.)

Laajan näkyvyytensä ja tunnettavuutensa lisäksi Green Globe listaa merkin hankkimisen eduiksi muun muassa käyttö- ja tuotantokustannussäästöt, investointien tuottavuus, apuvälineitä ympäristöjohtamiseen, yksinkertainen hakuprosessi sekä merkin luvanhaltijoiden keskinäinen kommunikaatiomahdollisuus. (Green Globe 2014d.)

### **3.6 Vitality Leaf (Listok zhizni)**

Venäjällä monet organisaatiot ovat kehittäneet omia merkkejään, mutta esimerkiksi luomutuotteilla ei ole vielä kattavia kriteereitä ja ympäristömerkkiä (Hemmi, R. 23.4.2014). Tällä hetkellä Venäjällä keskitytään lähinnä energia-alan ympäristöpolitiikan kehittämiseen, eivätkä ympäristömerkit vielä ole yhteiskunnassa kovin tunnettuja (Kapinos, A. 23.4.2014). Venäläistä kohderyhmää palvelevista merkeistä Vitality Leaf (kuvio 8) on ainoa kansainvälisesti tunnustettu. Merkin on perustanut vuonna 2001 Pieta-

rissa toimiva voittoa tavoittelematon järjestö Ecological Union. Merkin myöntämisaatimukset perustuvat ISO 14024 -standardiin. Vuodesta 2007 asti merkki on ollut globaalin ympäristömerkkiverkosto GEN:n jäsen. (Ecological Union 2014a.)



Kuvio 8. Vitality Leaf (Ecological Union 2014a.)

Vitality Leafin päätavoitteita ovat ympäristömerkin omaavien tuotteiden kysynnän ja tarjonnan kasvattaminen, kestävän kehityksen periaatteita toteuttavan tuotannon kasvattaminen, ympäristön laadun parantaminen ja kestävä luonnonvarojen hallinta sekä elinkaariajattelun suosion kasvattaminen. Merkin myöntämiskriteerit keskittyvät ympäristösaasteiden kontrollointiin, terveysvaatimuksiin, kierrätykseen, järkevään luonnonvarojen käyttöön, jätehuoltoon sekä parempiin teknologiaratkaisuihin (Ecological Union 2014a).

Vitality Leafin alaisuudessa vuonna 2009 käynnistetty Eco-hotel – projekti on Venäjän ensimmäinen majoitusalan ympäristövastuullisuuteen keskittyvä hanke. Eco-hotel -ympäristömerkin voivat hankkia hotellit, jotka säästävät vettä, energiaa ja lämpöä, huolehtivat jätehuollosta sekä opettavat ja kannustavat vieraitaan huolehtimaan ympäristöstä (Ecological Union 2014b).

Vitality Leaf-ympäristömerkin omaavia tuotteita on 130 kappaletta ja hotelleja yksi (Pietarin Corinthia Hotel). Merkki on siis selvästi tunnetumpi muilla aloilla kuin majoitusallalla. Ympäristömerkin vuosittaisesta hinnasta ei löydy julkista tietoa eikä valitettavasti tiedusteluihin ko. asiasta saatu vastausta merkin myöntäjien taholta. (Corinthia 2013; Ecological Union 2014c.)

## 4 Produktin suunnitteluprosessi

Koska Suomen hintataso on jo tällä hetkellä hyvin korkea ja todennäköisesti rajoittava tekijä matkakohteen valinnassa, on yritysten pohdittava esimerkiksi ympäristömerkin hankkimisesta koituvia kustannuksia ja näin ollen tuotteiden ja palveluiden hinnannousua. Se, onko ympäristömerkin hankkiminen taloudellisesti kannattavaa, on kiperä kysymys. Koska kuluttajien vaativuudessa on kuitenkin jo havaittu muutoksia ympäristöystävällisempään suuntaan, on aiheesta suotavaa keskustella yritysten sisällä. Lisäksi Ketola (2005, 157) tuo esiin mielenkiintoisen ajatuksen avoimuuden merkityksestä liiketoiminnassa ja liiketoimintaympäristössä. Hän viittaa yritysten yleiseen toimintatapaan olla julkistamatta vastuupäämääriään ja tavoitteitaan, jotta he säilyisivät sidosryhmiensä kritiikiltä ja negatiiviselta julkisuudelta tavoitteiden alittuessa. Hän viittaa tämän salailevan toimintatavan olevan avoimen ja rehellisen viestinnän vastaista. Yhteistyön edistämiseksi hän kannustaa yritysten lisäämään avoimuuttaan ja näin ollen kasvattamaan yhteistyötä sidosryhmien kanssa. Näin ollen molemminpuolinen luottamus loisi motivaatiota jatkuvaan parantamiseen. (Ketola 2005, 157.) Juuri nämä argumentit kannattavat Tampereen koko seudun toimijoiden yhteistyötä ja yhteisten arvojen, toimintatapojen ja tavoitteiden määrittelemistä.

### 4.1 Produktin suunnittelu

Toiminnallisen opinnäytetyön poiketessa perinteisestä tutkimuksellisesta opinnäytetyömallista, on tärkeää yhdistää sekä käytännön toteutus että sen raportointi tutkimusviestinnän keinoin (Airaksinen & Vilka 2003, 9). Työn lähestymistapa on tapaustutkimus, jossa on myös konstruktivisia piirteitä. Konstruktivistia osuutta esittää palautteen keruu ja raportointi, jolla testataan oppaan toimivuutta (Heikkinen, Huttunen & Moilanen 1999, 37, 65–68).

Oppaan kohderyhmä on tärkeä rajata selkeästi valitun kohderyhmän saavuttamiseksi sekä palautteen keräämiseksi (Airaksinen & Vilka 2003, 38). Oppaan pääosallinen kohderyhmä on tamperelaisten matkailualan toimijoiden yhteyshenkilöt. Yrityksiä ovat hostellit, hotellit ja leirintäalueet sekä Tampereen seudun matkailuneuvonta Visit Tampere. Alueen toimijoista kohderyhmää edustavat Dream Hostel Oy, Tampere Camping

Härmälä, Scandic-ketjun hotellit, Hotel Tammer, Holiday Inn, Hotel Mango, Cumulus sekä Sokos Hotellit. Lisäksi SHAPE-projektissa mukana olleita yrityksiä pyritään lähetytämään oppaan kanssa.

Toiminnalliselle opinnäytetyölle on tyypillistä että teorianmuodostus, aineistonkeruu ja – analyysi muokkaavat toiminnallista osuutta samalla antaen kirjoittajalle mahdollisuuden korjata ja kehittää työtä (Heikkinen, Huttunen & Moilanen 1999, 68). Käsitteiden määrittely ja oppaan suunnittelu kulkivatkin käsikkäin: teorian avautuessa kirjoittajalle osoittautui selkeämmäksi, mitkä ympäristömerkit tulisivat osaksi opasta. Merkkien valitsemiseen vaikuttivat niiden tunnettavuus ja käytettävyys. Kuten jo aiemmin työssä mainittu, on Suomessa matkailualalla ympäristömerkkien yleisyys edelleen hyvin harvassa. Maailman- sekä Euroopan-laajuisilla markkinoilla merkkejä on kuitenkin hyvin runsaasti, jolloin tiedonhankintaan ja materiaalin rajaamiseen tulee kiinnittää huomiota toiminnallisessa tutkimuksessa (Moilanen, Ojasalo & Ritalahti 2009, 11). Lisäksi mukaan haluttiin ottaa venäläinen ympäristömerkki. Vitality Leaf valittiin työhön mukaan, vaikkei se olekaan majoituslalla tunnettu. Merkki on kuitenkin venäläisille muiden tuoteryhmien kautta eniten tunnettu (Hemmi, R 23.4.2014). Työn tarpeellisuutta voidaan siis perustella haluna tarjota informaatiota sekä puolueetonta tietoa aiheesta matkailualan toimijoille. Informaation tarjoaminen tiiviinä tarjoaa kohderyhmälle mahdollisuuden tehokkaaseen ja aikaa säästävään tiedonhakuun ja työskentelyyn. Näin opas pyrkii työelämälähtöisyyteen sekä käytännönläheisyyteen (Airaksinen & Vilka 2003, 10). Lisäksi ympäristömerkkien menestyminen Euroopassa riippuu pyrkimyksistä lisätä yhteistyötä sekä nostaa niiden profiilia (The VISIT Initiative 2004b), joilta osin työ myös pyrkii onnistumaan.

Vaikka toiminnallisten töiden ominaispiirteisiin kuuluu oppiminen ja työn sisällön selkiytyminen askel askeleelta, on kuitenkin tärkeää sekä suunnitella produkti selkeästi sekä pyrkiä etenemään suunnitelman mukaisesti (Moilanen, Ojasalo & Ritalahti 2009, 20). Produktiosuuden suunnittelu tapahtui hyvin itsenäisesti. Teoriaosuuden kirjoitusvaiheessa tekijälle osoittautui selkeäksi mitkä merkit tulisivat oppaaseen esitellyksi. Suunnitteluvaiheessa kirjoittaja myös havahtui siihen seikkaan, ettei hänellä ole minikäänlaista kokemusta visuaalisesta suunnittelusta tai tarvittavia tietokoneohjelmia. Näin ollen työn lopullisessa kokoamisessa kirjoittaja tarvitsi ulkopuolista apua. Liite 1 esittää

koko opinnäytetyöprosessin aikataulun ja näin ollen myös toiminnallisen osuuden koamissuunnitelman.

## 4.2 Produktin toteutus

Teoriaosuuden valmistuttua seurasi oppaan kirjoittaminen lopulliseen muotoonsa. Pääkriteerinä oppaan onnistumiselle oli saada sille sekä ammattimainen että mielenkiintoinen sisältö ja ulkonäkö. Myös Airaksinen ja Vilka (2003, 56–57) painottavat opiskelijan keskittymistä ajallisten, henkisten sekä taloudellisten resurssien arviointiin aineiston ja tiedon keräämisessä. Kirjoittajat toteavat lopullisen opinnäytetyön toteutustavan olevan perusteltu kompromissi omien resurssien, toimeksiantajan toiveiden, kohdeyhmän tarpeiden ja opinnäytetöitä koskevien vaatimusten välillä. Jo alusta asti sekä toimeksiantajan että opinnäytetyöohjaajan kanssa käytyjen keskustelujen pohjalta oli selkeää, ettei opas muodostu liian pitkäksi, saarnaavaksi ja kuvailevaksi, vaan sen on tarkoitus olla ytimekäs ja oleellisen tiedon tuova ohjeistus. Tästä syntyi myös idea oppaan viimeiselle sivulle koottavasta taulukosta, joka esittää ytimekkäästi ympäristömerkkien nimet, tärkeimmät tiedot sekä yhteystiedot merkin hankkimiseksi. Lisäinformaatioksi oppaaseen päätettiin liittää myös lista hyödyllisistä linkeistä niille lukijoille, jotka tahtovat mahdollisesti perehtyä merkkeihin tarkemmin.

Ulkoasun kirjoittaja halusi teemaan sopivaksi mutta halusi välttää liian värikkään lopputuloksen. Näin ollen pohjaksi päädyttiin valitsemaan valkoinen jota elävöitettiin vihreällä fontilla sekä etusivun teemaan sopivilla kuvilla. Ympäristömerkkien kuvat otettiin luonnollisesti mukaan oppaaseen, jolloin myös ne tuovat oppaaseen väriä ja huomiota. Lisäksi haluttiin välttää liian tietomäärän ahtaminen yhdelle sivulle, joten merkkejä päätettiin esitellä kaksi per sivu. Etusivun johdannon lisäksi opas koostuu kolmesta merkkejä esittelevästä sivusta, taulukosta sekä lopun hyödyllisiä linkkejä sekä lähteet - osioista. Esiteltävät merkit ovat Joutsenmerkki, EU-kukka, Green Key, Green Tourism, Green Globe Certification sekä Vitality Leaf. Merkkien esittelyä seuraava taulukko kokoaa merkkien tärkeimmät tiedot (nimi, yhteystiedot merkin hankkimiseksi, tunnettavuus, koko ja hinta) yhdelle sivulle. Opas koottiin Photoshop ja TeXuri – ohjelmilla.

### 4.3 Produktin arviointi ja välitön palaute

Suunnitelmaan oleellisena osana kuuluu palautteen keruu työn kohderyhmältä. Sekä kirjoittajan oman työn arvioinnin ja prosessin onnistumisen pohdinnan lisäksi on tärkeää tiedustella kohderyhmältä, kokivatko he työn hyödylliseksi omalle toiminnalleen (Moilanen, Ojasalo & Ritalahti 2009, 25–26). Lisäksi palautetta on tärkeää kerätä oppaan käytettävyydestä, toimivuudesta, visuaalisesta ilmeestä sekä luettavuudesta (Airaksinen & Vilkkä, 2003, 157). Kirjoittajan toiveena on, että toimeksiantajalla on mahdollisuus levittää valmista opasta ja samalla pyytää siitä välitöntä palautetta. Toimeksiantajan kontaktien lisäksi kirjoittaja pyrkii levittämään opasta itsenäisesti. Lisäksi kirjoittajan suorittaessa harjoittelua tamperelaisessa majoitusalan yrityksessä, on palautetta mahdollista kerätä myös sieltä heti oppaan valmistuessa. Palaute on tärkeää saada kerättyä heti oppaan ollessa valmis, jolloin palaute on mahdollista raportoida ennen opinnäytetyön valmistumista.

Palautetta oppaasta tiedusteltiin toimeksiantaja Maria Antikaiselta sekä tamperelaisen Dream Hostelien omistajalta Ville Virkiltä. Toimeksiantajalta palaute pyydettiin vapaamuotoisesti kommentteina ja Virkiltä puolestaan valmiin kysymyksiin. Kysymykset jaettiin kolmeen kategoriaan: visuaalisuus, sisältö sekä vapaamuotoinen osio kehityksehdoksuksineen.

Toimeksiantajan palaute (Antikainen, M. 5.6.2014.) kiinnitti huomiota tekstin raskautteen ja siihen, ettei tekstissä käytetty kappalejakoja tai lihavoitteja ympäristömerkkejä esittelevissä luvuissa. Lisäksi toimeksiantaja koki jokaisen luvun lopussa olevan maininnan hinnoista ja yhteystiedoista merkin hankkimiseksi turhaksi.

Yrittäjä Virkin mukaan opas oli hyvin onnistunut ja hyödyllinen varsinkin pienemmille matkailualan yrityksille. Virkin mukaan painettuna opas saa lukijan pohtimaan ympäristöasioita sekä antaa yrittäjälle apua päätöksentekoon sekä helpottaa valintaa eri ympäristömerkkien välillä. Yrittäjän mukaan opas oli sopivan mittainen opastaakseen lukijaansa etsimään lisätietoa häntä kiinnostavista merkeistä. Laajempaan olisi opas helposti voinut jäädä lukematta. Itse Virkki yllättyi ympäristömerkkien määrästä ja sai oppaasta tietoa itselleen uusista merkeistä. Lisäksi hän koki oppaan miellyttäväksi, järkeväksi ja

selkeästi. Virkki mainitsee havainneensa ympäristöasioihin kohdistuvan kiinnostuksen kasvavan jatkuvasti, mikä lisäsi oppaan mielenkiintoisuutta yrittäjän omista silmistä. (Virkki, V. 29.5.2014.)

Oppaan jakaminen tapahtuu toimeksiantajan toimesta SHAPE-projektin kokousten yhteydessä. Lisäksi kirjoittaja itse toimittaa oppaita Visit Tampereen toimipisteeseen Tampereen rautatieasemalle, josta opasta toivottavasti voidaan välittää paikallisille majoitusalan yrityksille.

## 5 Pohdinta

Elämme murrosaikaa: luonto elää kantokykynsä rajoilla ja asialle on aika tehdä jotain. Koska olemme laumasieluja ja yritysten on helppo kantaa minimivastuu niin kauan kun myös viereinen yritys niin tekee, ei muutoksia voi odottaa tapahtuvan ilman toimintaa. Avoimuus, vastuullinen liiketoiminta ja globalisaation negatiivisten puolien minimointi ovat avaintekijöitä kestäväen kehityksen periaatteiden toteuttamiseksi. Eurooppaa koittelevan kriisin keskellä niin jokaisen kansalaisen, maan hallituksen kuin EU:n hallintoelinten tulee pohtia uusia menetelmiä talouden ja kansalaisten hyvinvoinnin takaimiseksi. Toisaalta samaan aikaan resurssien vähetessä ja kallistuessa, resurssitehokkuus sekä vastuullinen liiketoiminta ovat lisänneet merkittävää vauhtia kiinnostusta yritysten keskuudessa. Yritykset ovat alkaneet myös huomioida yhä enemmän vastuullisen liiketoiminnan pitkän tähtäimen strategiset edut. Resurssitehokkuuden kasvattamiseksi sekä vastuullisen liiketoiminnan edistämiseksi yrityksissä sekä arvoketjuissa tarvitaan uusia innovaatioita ja ratkaisuja.

Koska matkailu on ihmiselle keino parantaa hyvinvointiaan ja elämänlaatuaan sekä kokea elämyksiä, ei sitä suinkaan tule lopettaa. Ainoastaan se tulisi toteuttaa luontoa ja ympäristöä kunnioittaen. Matkailu määritellään yhdeksi Suomen kansantalouden tukijalaksi ja Suomi sijoittuu esimerkiksi Euroopan luontomatkailun kärkimaiden joukkoon. On siis tärkeää, että pystymme ylläpitämään Suomen imagoa puhtaana, ympäristöystävällisenä sekä vastuullisena matkailun toimijana. (Hemmi 2005, 32–33, 41.)

Työn tavoitteena oli pystyä tarjoamaan selkeästi ja tiiviisti relevanttia tietoa ympäristömerkeistä. Onnistumista pohdittiin seuraavien kysymysten avulla: ”Saako opas yrittäjän innostumaan ympäristömerkeistä?” tai vaihtoehtoisesti: ”Tarjoaako opas johdatuksen ympäristömerkkien maailmaan jo niistä aiemmin kiinnostuneelle yrittäjälle?”. Varsinkin oppaan konkreettisuus selkeine hintatietoineen sai kiitosta. Lisäksi pienyrittäjä koki oppaan hyödylliseksi apuvälineeksi päätöksenteossa punnitessaan ympäristömerkin hankkimisen ja hankkimatta jättämisen välillä. (Virkki, V. 29.5.2014.)

Visuaalisesti opas onnistui suhteellisen hyvin. Oppaan ulkonäkö on raikas ja ammattimainen. Ainoastaan oppaan viidennellä sivulla olevan taulukon liittäminen osaksi opasta epäonnistui hieman ja jäi sävyiltään muista sivuista poikkeavaksi ja hieman epäselväksi.

Oppaan sisällön luotettavuuden puolesta puhuu laaja lähteiden käyttö ja niin sanottujen ei-kaupallisten lähteiden tutkiminen merkkejä markkinoivien sivustojen rinnalla. Venäläistä kohderyhmää palveleva Vitality Leaf oli kirjoittajalle haastavin sen luotettavuuden tulkinnan kannalta: informaatio merkistä oli vähäistä ja aika ajoin merkin kotisivulla käytetty englannin kieli ei ollut kovin selkeää. Kuitenkin sähköpostihaastattelu Suomen Pietarin pääkonsulaatin ympäristöasioiden konsulin kanssa vahvisti kuvaa merkin tunnettavuudesta Venäjällä. Lisäksi venäläisten ollessa suurin Tampereelle suuntaava matkailijaryhmä kotimaisten matkailijoiden jälkeen (Helminen, T. 22.5.2014), oli työhön syytä ottaa mukaan myös venäläinen ympäristömerkki.

Kirjoittajan jatkotutkimusehdotuksena on ympäristömerkkeihin kohdistuvien asenteiden tutkiminen. Suomessa ympäristömerkkien tarjonta matkailualan toimijoille on vielä suppea verrattuna esimerkiksi Saksaan, joka vaikuttaa alan eurooppalaiselta edelläkävijältä. Olisi mielenkiintoista tutkia, onko Suomen markkinoilla tilaa myös uusille merkeille Joutsenmerkin ja EU-kukan vierelle. Tällaista tutkimusta varten tämä työ antaa teoreettista pohjaa ja tarjoaa informaatiota jo markkinoilla olevista ympäristömerkeistä. Globaalilla tasolla yksi kehittämisehdotus puolestaan on EU:n myöntämä tuki ympäristöystävällisille yrityksille. Esimerkiksi tällä hetkellä Suomessa sähköautoa käyttävät saavat auton käyttökustannuksiin kohdistuvia verohelpotuksia (Vero 2013). Tuon edellä mainitun käytännön pohjalta olisi mahdollista soveltaa jonkinlaisia etuuksia myös esimerkiksi ympäristöystävällisesti toimivan yrityksen liiketoiminnalle.

Työn kirjoittamisen lomassa kirjoittaja oppi päivittäin uusia asioita. Varsinkin vastuullinen liiketoiminta oli prosessin alussa aihealana vielä tuntematon, mutta työn edetessä kirjoittaja oppi paljon mielenkiintoisia asioita niin matkailu- kuin muiden ammattialojen toiminnasta ja vastuullisuudesta. Ympäristömerkkien ruotiminen osoittautui suhteellisen monimutkaiseksi ja merkkien runsaus sekä tiedon hajanaisuus yllätti kirjoittajan.

Suuri osa ympäristömerkkeihin keskittyvästä informaatiosta on englanninkielistä, mikä luo haasteita tiedon luotettavuuden ja sujuvan kieliasun säilyttämiselle.

Lisäksi työn laajuus yllätti. Toimeksiantajan kanssa tehdyn suunnitelman mukaan oli työssä tarkoituksena esitellä teoriaosuudessa avattavat käsitteet huomattavasti laajemmin keskittyen pelkän ekologisen näkökulman sijasta myös sosiaaliseen sekä taloudelliseen näkökulmaan. Lisäksi alkuperäisenä suunnitelmana oli esitellä työssä myös ympäristöstandardit kuten EMAS (EU:n ympäristöasioiden hallinta- ja auditointijärjestelmä) ja ISO 14001-standardi. Työtä kuitenkin rajattiin saaden siitä sopivan kokoinen. Kirjoitusprosessi tapahtui läpi kevään 2014 kirjoittajan osa-aikaisen työharjoittelun ohella. Näin ollen kirjoituskertojen jaksottuminen pidemmälle aikavälille aiheutti tarpeen kerata edellisten tiedonkeruusessioiden tuloksia ja näin ollen hidasti kirjoittamista. Toisaalta taas työharjoittelun rinnalla kirjoitettuna työ ei missään vaiheessa prosessia muodostunut ahdistavaksi, vaan sen kirjoittaminen toi vaihtelevuutta hyvin käytännönläheisiin työpäiviin hostellissa. Samaan aikaan kirjoittajalla oli mahdollisuus nähdä konkreettisesti majoitusalan yrityksen toimintatapoja niiltä kohdin, joita myös ympäristömerkkien kriteerit koskevat. Kaiken kaikkiaan kirjoitusprosessi tapahtui sekä aikataulun mukaisesti että sulavasti. Ainoastaan opinnäytetyön lopullisen version palautus viivästyi toimeksiantajan palautteenannon myöhästyessä.

## Lähteet

Antikainen, M. 5.6.2014. Erikoistutkija. VTT. Sähköposti.

Airaksinen, T. & Vilkka, H. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Tammi. Helsinki.

Best Western 2012. Green Tourism. Luettavissa:

<http://www.bestwestern.co.uk/values/>. Luettu: 1.4.2014.

Corinthia 2013. Corinthia St Petersburg. Luettavissa:

<http://www.corinthia.com/hotels/stpetersburg/>. Luettu: 6.5.2014.

Ecological Union 2014a. Life cycle ecolabelling program “Vitality leaf” for product, work and services. Luettavissa:

<http://www.ecounion.ru/en/site.php?&blockType=251>. Luettu: 6.5.2014.

Ecological Union 2014b. Information on the project “Eco-Hotel”. Luettavissa:

<http://www.ecounion.ru/en/site.php?&blockType=330>. Luettu: 6.5.2014.

Ecological Union 2014c. Certificate holders. Luettavissa:

<http://www.ecounion.ru/en/site.php?&blockType=327>. Luettu: 6.5.2014.

EU-ympäristömerkki 2014a. EU-ympäristömerkki. Luettavissa: <http://eu-ymparistomerkki.fi/eu-ymparistomerkki/>. Luettu: 1.4.2014.

EU-ympäristömerkki 2014b. Miksi valita EU-ympäristömerkki? Luettavissa: <http://eu-ymparistomerkki.fi/eu-ymparistomerkki/miksi-valita-eu-ymparistomerkki/>. Luettu: 1.4.2014.

EU-ympäristömerkki 2014c. Majoituspalvelut, hotellit. Luettavissa: <http://eu-ymparistomerkki.fi/eu-ymparistomerkki/eu-ymparistomerkin-tuotteet-ja-palvelut/tuoteryhmat/majoituspalvelut-hotellit/>. Luettu: 1.4.2014.

EU-ympäristömerkki 2014d. Miten kriteerejä laaditaan? Luettavissa: <http://eu-ymparistomerkki.fi/eu-ymparistomerkki/miten-kriteereja-laaditaan/>. Luettu: 1.4.2014.

EU-ympäristömerkki 2014e. Miksi hakea merkkiä? Luettavissa: <http://eu-ymparistomerkki.fi/yrityksille/miksi-hakea-merkkia/>. Luettu: 1.4.2014.

EU-ympäristömerkki 2014f. Näin haet merkkiä. Luettavissa: <http://eu-ymparistomerkki.fi/yrityksille/nain-haet-merkkia/>. Luettu: 1.4.2014.

Euroopan unionin virallinen lehti 30.7.2009. Komissio. Komission päätös ekologisista arviointiperusteista yhteisön ympäristömerkin myöntämiseksi majoituspalveluille. Luettavissa: [http://eu-ymparistomerkki.fi/wp-content/uploads/2013/01/Majoituspalvelut-2009-kriteerit\\_FI.pdf](http://eu-ymparistomerkki.fi/wp-content/uploads/2013/01/Majoituspalvelut-2009-kriteerit_FI.pdf). Luettu: 1.4.2014.

EUR-Lex 2013. Access to European Union law. EUR-Lex - 32013D1386. Luettavissa: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI-EN/TXT/?uri=CELEX:32013D1386&from=EN>. Luettu: 28.3.2014.

EUR-Lex 2010. Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus EU-ympäristömerkistä. Luettavissa: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2010:027:0001:0019:FI:PDF>. Luettu: 1.4.2014.

Europa 2014. Tiivistelmät EU:n lainsäädännöstä. Sanasto. Vihreä Kirja. Luettavissa: [http://europa.eu/legislation\\_summaries/glossary/green\\_paper\\_fi.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/glossary/green_paper_fi.htm). Luettu: 24.3.2014.

European Commission – Euroopan Komissio 2010–2014. The Ecolabel Catalogue. Luettavissa: <http://ec.europa.eu/ecat/>. Luettu: 1.4.2014.

European Commission - Euroopan Komissio 2013a. Enterprise and Industry. Environmental management. Luettavissa:

[http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sustainable-business/environmental-management/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sustainable-business/environmental-management/index_en.htm). Luettu: 24.3.2014.

European Commission - Euroopan Komissio 2013b. Kestävä ja vastuullinen liiketoiminta. Luettavissa: [http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sustainable-business/index\\_fi.htm](http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sustainable-business/index_fi.htm). Luettu: 24.3.2014.

European Commission – Euroopan Komissio 2013c. Environment. Environment Action Programme to 2020. Luettavissa: <http://ec.europa.eu/environment/newprg/index.htm>. Luettu: 28.3.2014.

European Commission – Euroopan Komissio 2014a. Environment. The EU Ecolabel. Luettavissa: [http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/index_en.htm). Luettu: 1.4.2014.

European Commission – Euroopan Komissio 2014b. Environment. Marketing Guide for EU Ecolabel companies. Luettavissa: [http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/documents/marketing\\_guide\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/documents/marketing_guide_en.pdf). Luettu: 1.4.2014.

FEE 2014a. Foundation for Environmental Education. What is Green Key? Luettavissa: <http://www.fee-international.org/en/menu/programmes/green-key>. Luettu: 1.4.2014.

FEE 2014b. Foundation for Environmental Education. FEE is... Luettavissa: <http://www.fee-international.org/en>. Luettu: 1.4.2014.

Green Globe 2014a. Green Globe Certification Standard. Luettavissa: <http://greenglobe.com/green-globe-certification-standard/>. Luettu: 1.4.2014.

Green Globe 2014b. Green Globe contact in your region. Luettavissa: <http://greenglobe.com/contact-in-your-region/>. Luettu: 1.4.2014.

Green Globe 2014c. Category. Hotels & Resorts. Luettavissa:  
<http://greenglobe.travel/category/hotels-resorts/>. Luettu: 1.4.2014.

Green Globe 2014d. Green Globe members talk about the benefits. Luettavissa:  
<http://greenglobe.com/benefits/>. Luettu: 1.4.2014.

Green Globe 2014e. About Green Globe Certification. Luettavissa:  
<http://greenglobe.com/about/>. Luettu: 16.4.2014.

Green Key 2014a. Green Key. Luettavissa: <http://www.green-key.org/>. Luettu:  
1.4.2014.

Green Key 2014b. Sweden. Luettavissa: <http://www.green-key.org/menu/awarded-sites/sweden>. Luettu: 1.4.2014.

Green Key 2014c. Denmark. Luettavissa: <http://www.green-key.org/menu/awarded-sites/denmark>. Luettu: 1.4.2014.

Green Key 2014d. Germany. Luettavissa: <http://www.green-key.org/menu/awarded-sites/germany>. Luettu: 1.4.2014.

Green Key 2014e. Interested in Green Key? Luettavissa: <http://www.green-key.org/menu/interested-in-green-key>. Luettu: 1.4.2014.

Green Key 2014f. Contacts. National. Luettavissa: <http://www.green-key.org/menu/contacts/national>. Luettu: 1.4.2014.

Green Key 2014g. Criteria – Hotels. Luettavissa: <http://www.green-key.org/menu/criteria/hotels>. Luettu: 1.4.2014.

Green Key 2014h. Baseline Criteria for Hotels 2012-2015. Luettavissa:  
<http://www.green-key.org/menu/criteria/hotels/international-baseline-criteria-hotels>.  
Luettu: 1.4.2014.

Green Key 2014i. Baseline Criteria for small accommodations 2012-2015. Luettavissa: <http://www.green-key.org/menu/criteria/small-accommodations/green-key-international-criteria-small-accommodations-2012-2015.pdf>. Luettu: 1.4.2014.

Green Key 2014j. Hotel Chain Partners. Luettavissa: <http://www.green-key.org/menu/partners/hotel-chain-partners>. Luettu: 1.4.2014.

Green Key 2014k. Web Partners. Luettavissa: <http://www.green-key.org/menu/partners/web-partners>. Luettu: 1.4.2014.

Green Tourism 2014a. About Us. Luettavissa: <http://www.greentourism.com/consumer/about-us/>. Luettu: 1.4.2014.

Green Tourism 2014b. Why Choose Green Tourism? Luettavissa: <http://www.greentourism.com/consumer/why-green-tourism/>. Luettu: 1.4.2014.

Green Tourism 2014c. Discover Your Sustainable Options and Start Planning Your Visit. Luettavissa: <http://www.greentourism.com/consumer/>. Luettu: 1.4.2014.

GTF 2014a. Green Tourism of Finland. Green Tourism of Finland ® - Edustaa suomalaisia kestävän matkailun yrityksiä. Luettavissa: <http://www.greentourism.fi/koti.html>. Luettu: 20.3.2014.

Green Tourism 2014d. Hotel Fees and Benefits Information. Luettavissa: <http://www.green-tourism.com/wp-content/uploads/2014/03/Hotels-2012-2014.pdf>. Luettu: 8.5.2014.

GTF 2014b. Green Tourism of Finland. Matkailu palveluja tuottaville yrityksille! Luettavissa: <http://www.greentourism.fi/greentravel/yrittaejille.html>. Luettu: 20.3.2014.

GSTC 2014. Global Sustainable Tourism Council. Global Sustainable Tourism Criteria for Hotels and Tour Operators. Luettavissa: <http://www.gstccouncil.org/sustainable-tourism-gstc-criteria/criteria-for-hotels-and-tour-operators.html>. Luettu: 20.3.2014.

Heikkinen, H; Huttunen, R. & Moilanen, P. 1999. Siinä tutkija missä tekijä: Toimintatutkimuksen perusteita ja näköaloja. WSOY. Jyväskylä.

Helminen, T. 22.5.2014. Yhteyspäällikkö. Tampere Region Economic Development Agency Tredea. Sähköposti.

Hemmi, J. 2005. Matkailu, ympäristö, luonto. Osa 1. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Hemmi, R. 23.4.2014. Konsuli. Suomen pääkonsulaatti, Pietari. Sähköposti.

Hämäläinen, K; Pesonen, H.-L. & Teittinen, O. 2005. Ympäristöjärjestelmän rakentaminen. Suunnittelu, toteutus ja seuranta. Talentum Media Oy. Hämeenlinna.

ICLEI 1995-2004. FAQ: ICLEI, the United Nations, and Agenda 21. Luettavissa: <http://www.icleiusa.org/about-iclei/faqs/faq-iclei-the-united-nations-and-agenda-21#what-is-agenda-21>. Luettu: 18.3.2014.

Ilmasto-opas. SYKE, Aalto-yliopisto, YTK ja Ilmatieteenlaitos. Kestävä tuotesuunnittelu. Luettavissa: <https://ilmasto-opas.fi/fi/ilmastonmuutos/hillinta/-/artikkeli/e25090fe-19b6-40ae-a65b-78b901433a2a/kestava-tuotesuunnittelu.html>. Luettu: 24.3.2014.

Joutsenmerkki 2014a. Joutsenmerkki. Luettavissa: <http://joutsenmerkki.fi/joutsenmerkki/>. Luettu: 28.3.2014.

Joutsenmerkki 2014b. Elinkaariajattelu. Luettavissa: <http://joutsenmerkki.fi/joutsenmerkki/elinkaariajattelu/>. Luettu: 28.3.2014.

Joutsenmerkki 2014c. Liikkuminen ja matkailu. Luettavissa: <http://joutsenmerkki.fi/tuotteet-palvelut/tuotealueet/liikkuminen-ja-matkailu/>. Luettu: 28.3.2014.

Joutsenmerkki 2014d. Ravintolat. Luettavissa:

<http://joutsenmerkki.fi/kriteerit/ravintolat/>. Luettu: 28.3.2014.

Joutsenmerkki 2014e. Organisaatio. Luettavissa: <http://joutsenmerkki.fi/organisaatio/>.

Luettu: 28.3.2014.

Joutsenmerkki 2014f. Pohjoismainen organisaatio. Luettavissa:

<http://joutsenmerkki.fi/organisaatio/pohjoismainen-organisaatio/>. Luettu: 28.3.2014.

Joutsenmerkki 2014g. Yrityksille. Luettavissa: <http://joutsenmerkki.fi/yrityksille/>. Lu-

ettu: 28.3.2014.

Joutsenmerkki 2014h. Merkin hyödyntäminen. Luettavissa:

<http://joutsenmerkki.fi/yrityksille/merkin-hyodyntaminen/>. Luettu: 28.3.2014.

Joutsenmerkki 2014i. Kriteerit. Luettavissa: [http://joutsenmerkki.fi/tuotteet-](http://joutsenmerkki.fi/tuotteet-palvelut/kriteerit-sivu/#)

[palvelut/kriteerit-sivu/#](http://joutsenmerkki.fi/tuotteet-palvelut/kriteerit-sivu/#). Luettu: 28.3.2014.

Joutsenmerkki 2014j. Joutsenmerkin kriteerit. Hotellit, ravintolat ja kongressikeskukset.

Luettavissa: <http://joutsenmerkki.fi/wp-content/uploads/2013/11/Hotellit-ravintolat-ja-kongressikeskukset-versio-4.01.pdf>. Luettu: 28.3.2014.

Joutsenmerkki 2014k. Merkin hakeminen. Luettavissa:

<http://joutsenmerkki.fi/yrityksille/merkin-hakeminen/>. Luettu: 28.3.2014.

Joutsenmerkki 2014l. Hotellit ja retkeilymajat. Luettavissa:

<http://joutsenmerkki.fi/kriteerit/hotellit-ja-retkeilymajat/>. Luettu: 28.3.2014.

Jurys Inn 2013. External Endorsements. Luettavissa:

<http://www.jurysinns.com/endorsements>. Luettu: 1.4.2014.

Kapinos, A. 23.4.2014. Opiskelija. Saint Petersburg State University. Sähköposti.

Ketola, T. 2005. Vastuullinen liiketoiminta. Sanoista teoiksi. Edita Prima Oy. Helsinki.

Liitepankki 2014a. Joutsenmerkki Radisson Blu hotelleissa. Luettavissa:

<http://liitepankki.s-hotels.fi/19152.html>. Luettu: 28.3.2014.

Liitepankki 2014b. Joutsenmerkki Sokos hotellissa. Luettavissa: [http://liitepankki.s-](http://liitepankki.s-hotels.fi/21550.html)

[hotels.fi/21550.html](http://liitepankki.s-hotels.fi/21550.html). Luettu: 28.3.2014.

Moilanen, T, Ojasalo, K. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät: Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. WSOYpro. Helsinki.

Motiva 2013. Motiva-konserni. Luettavissa: [http://www.motiva.fi/motiva\\_oy](http://www.motiva.fi/motiva_oy). Luettu: 1.4.2014.

National Geographic 1996-2014. Causes of Global Warming. Luettavissa:

[http://environment.nationalgeographic.com/environment/global-warming/gw-](http://environment.nationalgeographic.com/environment/global-warming/gw-caus-)

[es/?rptregcta=reg\\_free\\_np&rptregcampaign=20131016\\_rw\\_membership\\_r1p\\_intl\\_ot\\_w#close-modal](http://environment.nationalgeographic.com/environment/global-warming/gw-caus-es/?rptregcta=reg_free_np&rptregcampaign=20131016_rw_membership_r1p_intl_ot_w#close-modal). Luettu: 20.3.2014.

Nissinen, A. & Seppälä, J. 2008. Tuotteiden ilmastovaikutuksista kertovat merkit. Selvitys Vanhasen 2. hallituksen tulevaisuusselontekoa varten. Yliopistopaino. Helsinki.

Norden 2012. Joutsen nousukiidossa. Luettavissa:

<http://www.norden.org/fi/nordmiljoe/erikoisnumerot/2012/joutsen-nousukiidossa/joutsen-nousukiidossa>. Luettu: 30.4.2014.

Opetushallitus 2006. Kohti kestäväää ammatillista koulutusta. Luettavissa:

[http://www.oph.fi/download/47335\\_kohtik\\_11\\_12\\_06.pdf](http://www.oph.fi/download/47335_kohtik_11_12_06.pdf). Luettu: 16.4.2014.

Putikon Hovi 2014. Maatilamatkailu-Putikon Hovi. Luettavissa:

<http://www.putikonhovi.fi/>. Luettu: 28.3.2014.

Radisson Blu 2014. Selaa hotelleja. Luettavissa: <http://www.radissonblu.fi/tutustu-hotelleihin/browse#brands=SK&themes=&amenities=&lCountry=FI>. Luettu: 28.3.2014.

Rohweder, L. 2004. Yritysvastuu: Kestävää kehitystä organisaatiotasolla. WSOY. Helsinki.

Scandic 2014. Hotellit Suomi. Luettavissa: <http://www.scandichotels.fi/Hotels/Suomi/>. Luettu: 28.3.2014.

Swarbrooke, J. 2002. Sustainable Tourism Management. CABI Publishing. Wallingford.

Technology Student 2007-2009. The Life Cycle of a Product. Luettavissa: <http://www.technologystudent.com/prddes1/lifecy1.html>. Luettu: 16.4.2014.

The VISIT Initiative 2004a. Eco-labelling tourism. Luettavissa: <http://www.ecotrans.org/visit/brochure/nl/060.htm>. Luettu: 2.4.2014.

The VISIT Initiative 2004b. Tourism eco-labelling in Europe – moving the market towards sustainability. Luettavissa: [http://www.ecotrans.org/visit/docs/pdf/visit\\_en.pdf](http://www.ecotrans.org/visit/docs/pdf/visit_en.pdf). Luettu: 2.4.2014.

The World Bank Group 2001. What is Sustainable Development. Luettavissa: <http://www.worldbank.org/depweb/english/sd.html>. Luettu: 18.3.2014.

Thomsen, F-B. 28.4.2014. Green Key-ohjelman johtaja. Foundation for Environmental Education (FEE). Sähköposti.

UN 2014a. Sustainable Development Knowledge Platform. United Nations Conference on Sustainable Development, Rio+20. Luettavissa: <http://sustainabledevelopment.un.org/rio20.html>. Luettu: 20.3.2014.

UN 2014b. Sustainable Development Knowledge Platform. Future We Want - Outcome document. Luettavissa:

<http://sustainabledevelopment.un.org/index.php?menu=1298>. Luettu: 20.3.2014.

UN Global Compact 2014. Environment. Luettavissa:

<http://www.unglobalcompact.org/Issues/Environment/>. Luettu: 24.3.2014.

UN Documents 2002. World Summit on Sustainable Development. Luettavissa:

<http://www.un-documents.net/jburgdec.htm>. Luettu: 18.3.2014.

UNECE 2004-2005. Sustainable development - concept and action. Luettavissa:

<http://www.unece.org/oes/nutshell/2004->

[2005/focus\\_sustainable\\_development.html](http://www.unece.org/oes/nutshell/2004-2005/focus_sustainable_development.html). Luettu: 18.3.2014.

UNEP 2014. United Nations Environment Programme. Tourism. Luettavissa:

<http://www.unep.org/resourceefficiency/Home/Business/SectoralActivities/Tourism/tabid/78766/Default.aspx>. Luettu: 20.3.2014.

UNRIC 2013. Yhdistyneiden kansakuntien alueellinen tiedotuskeskus. YK:n pääsihteerin: ilmastonmuutos on suurin uhka kestäväälle kehitykselle. Luettavissa:

<http://www.unric.org/fi/ajankohtaista/26698-ykn-paeasihteerin-ilmastonmuutos-on-suurin-uhka-kestaevaelle-kehitykselle>. Luettu: 20.3.2014.

Vero 2013. Luontaisedut verotuksessa. Luettavissa: <http://www.vero.fi/fi->

[FI/Syventavat\\_veroohjeet/Henkiloasiakkaan\\_tuloverotus/Luontoisedut\\_verotuksessa\(30393\)#6.5Kyttokustannuksetx](http://www.vero.fi/fi-FI/Syventavat_veroohjeet/Henkiloasiakkaan_tuloverotus/Luontoisedut_verotuksessa(30393)#6.5Kyttokustannuksetx). Luettu: 12.5.2014.

Virkki, V. 29.5.2014. Yrittäjä. Tampere Dream Hostel Oy. Sähköposti.

VTT 2013a. Shaping Markets for Sustainability. Luettavissa:

<http://virtual.vtt.fi/virtual/shape/index.htm>. Luettu: 18.3.2014.

VTT 2013b. VTT innostaa kuluttajia kehittämään lähiruokatuotteita Lahelta Hyvää! – tapahtumassa. Luettavissa: <http://news.cision.com/fi/vtt-info/r/vtt-innostaa-kuluttajia-kehittamaan-lahiruokatuotteita-lahelta-hyvaa---tapahtumassa,c9455680>. Luettu: 28.1.2014.

Ympäristö.fi 2013. Ympäristöhallinnan yhteinen verkkopalvelu. Ympäristömerkit. Luettavissa: [http://www.environment.fi/fi-FI/Kulutus\\_ja\\_tuotanto/Tuotesuunnittelu\\_ja\\_tuotteet/Ymparistomerkit](http://www.environment.fi/fi-FI/Kulutus_ja_tuotanto/Tuotesuunnittelu_ja_tuotteet/Ymparistomerkit). Luettu: 2.4.2014.

Ympäristöministeriö 2013. Mitä on kestävä kehitys. Luettavissa: [http://www.ym.fi/fi-FI/Ymparisto/Kestava\\_kehitys/Mita\\_on\\_kestava\\_kehitys](http://www.ym.fi/fi-FI/Ymparisto/Kestava_kehitys/Mita_on_kestava_kehitys). Luettu: 18.3.2014.

# Liitteet

## Liite 1. Opinnäytetyöprosessin aikataulu

Tammikuu	Helmikuu	Maaliskuu	Huhtikuu	Toukokuu
<b>Aiheanalyysin palautus ja hyväksyttäminen</b>	Ensimmäinen seminaari Porvoossa 4.2. (opinnäytetyösuunnitelman esitys, johdanto, teoreettinen viitekehys alustavasti)	Lisälähteisiin tutustuminen, kansainvälisiin lähteisiin keskittyminen	Teorian viimeistely ja sen lähettäminen ohjaajalle, toimeksiantajalle sekä samaan seminaariin osallistuville	Opinnäytetyön viimeistely kokonaisuutena ja sen lähettäminen ohjaajalle, toimeksiantajalle sekä samaan seminaariin osallistuville, palautteen keruu ja raportointi
<b>Toimeksiantajan tapaaminen, toimeksiantosopimus</b>	Osallistuminen SHAPE-laatuseminaariin Tampereen VTT:n tiloissa 6.2.	Teorian kirjoitus	Toinen seminaari Porvoossa 7.4. (valmiin teoreettisen viitekehysten esittäminen, produktin suunnitelma ja aikataulu)	Kolmas seminaari Porvoossa (tulokset ja analyysi)
<b>Lähteisiin perehtyminen, muistiinpanojen teko</b>	Tarvittavien korjausten teko ensimmäisessä seminaarissa sekä toimeksiantajalta saadun palautteen pohjalta	Produktin suunnittelu ja aikataulun teko	Tarvittavat korjaukset	Tarvittavat korjaukset
<b>Opinnäytetyön kirjoittamisen aloitus opinnäytetyöpohjaan</b>	Oppaan alustava suunnittelu ja ideointi	Tiivistelmän kirjoitus	Toimeksiantajan tapaaminen	Opinnäytetyön luovuttaminen ohjaajalle esitarkastukseen
<b>Johdanto</b>	Lähteiden laajentaminen, vanhojen/epäpätevien lähteiden karsiminen ja korvaaminen tuoreimmilla lähteillä		Toiminnallisen osuuden tarkka suunnitelma valmiiksi	Tarvittavat korjaukset
<b>Teoreettisen viitekehysten alkua</b>	Teorian kirjoitus		Toiminnallisen osuuden kirjoitus	Tulostusluvan jälkeen opinnäytetyön tulostus (kappaleet ohjaajalle, toimeksiantajalle sekä kaksi kappaletta kirjastoon) sekä työn lataaminen Theseukseen
			Toiminnallisen osuuden kokoaminen oppaaksi (tähän apua graafiselta suunnittelijalta tms.?)	Kypsyyskoe

			Toiminnallisen osuuden prosessin etenemisen kuvaus opinnäytetyöhön	Opinnäytetyön arviointi
			Pohdinta-osuuden kirjoittaminen, oikeinkirjoituksen tarkastaminen, lähdeviittausten läpikäynti, liitteet	

Liite 2. Opas tamperelaisille majoitusalan yrityksille ympäristömerkin hankkimiseksi.

## Opas tamperelaisille majoitusalan yrityksille ympäristömerkin hankkimiseksi



Tämä esite tutustuttaa lukijansa majoitusalan ympäristömerkkeihin. Oppaan tavoitteena on antaa lukijalle selkeä käsitys tämänhetkisistä markkinoilla olevista ympäristömerkeistä, jotka soveltuvat myös majoituslalle. Sekä ympäristömerkkejä että niistä löytyvää tietoa on tällä hetkellä tarjolla hyvin paljon eri medioissa. Oppaassa esitellyt merkit koostuvat Suomen yleisimmistä merkeistä sekä merkeistä, jotka ovat tunnettuja Suomeen kohdistuvan matkailun lähtömaissa. Näitä merkkejä on tamperelaisten matkailualan toimijoiden mahdollisuus hyödyntää omassa markkinoinnissaan.

Joutsenmerkki



Tämä Pohjoismaiden virallinen ympäristömerkki on laajasti tunnettu sekä Pohjoismaissa että Suomessa. Suomalaisista jopa yli 90 % tunnistaa merkin. Kuten suuri osa tässä oppaassa esiteltävistä ympäristömerkeistä, myös Joutsenmerkin kriteerit pohjautuvat elinkaariajatteluun, jonka avulla on mahdollista huomioida kaikki tuotteen tai palvelun aiheuttamat ympäristövaikutukset. Tuotteen elinkaari kattaa neljä eri vaihetta: raaka-ainevaihe, tuotanto- ja kuljetusvaihe, käyttövaihe sekä jätevaihe. Elinkaariajatteluun pohjautuvien kriteerien lisäksi Joutsenmerkki keskittyy tuotteen laatuun, terveys- ja turvallisuusestuihin. Majoitusalan yrityksiin kohdistuvat vaatimukset on luokiteltu neljään eri osaan: perusvaatimukset, ruoka, hotellihuoneet sekä uima-allas. Joutsenmerkin markkinointi painottaa ympäristöystävällisen toiminnan tuomia kustannussäästöjä, kilpailuetua sekä merkin omaavan yrityksen imagoetua esimerkiksi rekrytointitilanteissa. Yrityksen oman vapaan markkinoinnin lisäksi Joutsenmerkki lupaa markkinoida merkin luvanhaltijayrityksiä tiedotteella ja tiedotustilaisuudella, sähköisellä uutiskirjeellä, internet-sivuillaan sekä sosiaalisessa mediassa.

Hinnoista ja yhteystiedoista merkin hankkimiseksi saat paremmin tietoa oppaan lopusta löytyvästä taulukosta.



EU-kukka

Euroopan Unionin ympäristömerkki eli EU-kukka on käytössä kaikissa EU- ja ETA-maissa. Kuten Joutsenmerkin, myös EU-kukan tavoitteena on koskea vain ympäristösuojelun korkeimman tason saavuttamisen edellytykset omaavia merkkejä, ja näin ollen vain 10–20 % tuoteryhmien tuotteista pyritään pitämään merkin vaatimukset täyttävänä. Myös EU-ympäristömerkin vaatimukset perustuvat elinkaariajatteluun. Majoitusliikkeiden EU-kukkavaatimukset painottuvat uusiutuvien energianlähteiden käyttöön, energian- ja vedenkulutuksen vähentämiseen, ympäristömerkittyjen tuotteiden sekä luomuruoan suosimiseen, jätteiden määrän minimointiin, kuljetus- ja siivoustehokkuuteen sekä ympäristöystävällisen käyttäytymisen edistämiseen. Kriteerien täytyminen mitataan pisteyttämällä majoituspalvelun toiminnan eri osa-alueet ja niiden ympäristöystävällisyys. Verrattuna Joutsenmerkkiin EU-kukan kilpailuvaltti on sen tunnettavuus ja edullisuus Joutsenmerkkiin nähden. Merkki tunnetaan koko Euroopassa, ja näin ollen sen markkinoinnin ulottuvuus on laajempi. Hinnoista ja yhteystiedoista merkin hankkimiseksi saat paremmin tietoa oppaan lopusta löytyvästä taulukosta.



Green Key

The Green  
Key

Tämä Tanskassa vuonna 1994 perustettu ympäristömerkki keskittyy ympäristötietoisuuden kasvattamiseen, kestävien toiminta- ja teknologiaratkaisuiden löytämiseen, edistää ekologisesti vastuullisten yritysten toimintaa sekä vähentää energian- sekä luonnonvarojen kulutusta. Merkin myöntämisen pääkriteerit hotelleille perustuvat henkilökunnan ja asiakkaiden ympäristökasvatukseen, negatiivisten ympäristövaikutusten vähentämiseen, kulutuksen ja sen myötä tuotantokulujen vähentäminen, Green Keyn markkinoiminen sekä vastuullisuuden levittämiseen oman yrityksen toiminnan ulkopuolelle. Hotelleille ja pienille majoitusalan yrityksille on määritelty kansainväliset kriteerit, joista tulee vuosi vuodelta täyttää suurempi prosenttiosuus. Ensimmäisenä vuonna osuudesta ei tarvitse täyttää siis yhtäkään prosenttia, kun taas toisena vuonna 5 % tulee olla täytettynä. 10 vuoden merkin käytön jälkeen kriteereistä tulee täyttää yli 50 %. Kriteerit keskittyvät ympäristöasioiden hallintaan, työntekijöiden osallistumiseen, vieraiden tiedottamiseen, vedenkulutukseen, siivoamiseen, jätteidenkäsittelyyn, energiatehokkuuteen, elintarvikkeisiin, sisäilman laatuun, kemikaalien käyttöön, vihreisiin aktiviteetteihin (pyörävuokraus, informaatio lähellä sijaitsevista vihreistä alueista) sekä sidosryhmien ympäristöystävällisyyteen. Merkin hankkiminen olisi todennäköisesti hyvä vaihtoehto varsinkin sellaisille yrityksille, jotka pyrkivät kehittämään toimintaansa ympäristöystävälliseen suuntaan vähitellen ilman suuria taloudellisia kertainvestointeja. Hinnoista ja yhteystiedoista merkin hankkimiseksi saat paremmin tietoa oppaan lopusta löytyvästä taulukosta.



Green Tourism

Vuodesta 1997 toiminut Green Tourism on suurin kansallinen kestävä kehityksen luokittelujärjestelmä. Organisaatio on voittoa tavoittelematon, ja sen toiminta on osa Ison-Britannian hallinnon kestävä kehityksen ohjelmaa. Merkki painottaa veden- ja energiankulutuksen minimointia sekä elinkaariajattelua. Merkki tekee yhteistyötä eri majoitusalan yritysten (hotellit, bed & breakfast-yritykset, huoneistovuokraajat, hostellit, yliopisto-majoitustarjoajat ja leirintäalueet), ravintoloiden, kahviloiden, matkailukohteiden, matkailuinfojen, kauppojen, ohjelmapalvelutarjoajien sekä matkanjärjestäjien kanssa. Hotelleista esimerkiksi Best Western sekä Jurys Inn ovat Green Tourism-merkkiä käyttäviä ketjuja. Hinnoista ja yhteystiedoista merkin hankkimiseksi saat paremmin tietoa oppaan lopusta löytyvästä taulukosta.

Green Globe Certification



Green Globe on maailmanlaajuinen matkailualan yritysten ja niiden sidosryhmien kestävään kehitykseen keskittyvä ympäristömerkki. Merkin kriteerit pohjautuvat globaaleihin kestävä matkailun kriteereihin, vuonna 1992 Rio de Janeirossa määriteltyihin Agenda 21-asiakirjan kestävä kehityksen periaatteisiin sekä ISO (International Standard Organization) -standardeihin. Kriteerit keskittyvät vastuulliseen johtamiseen ja vastuullisen liiketoimintaan. Laajan näkyvyytensä ja tunnettavuutensa lisäksi Green Globe listaa merkin hankkimisen eduiksi muun muassa käyttö- ja tuotantokustannussäästöt, investointien tuottavuus, apuvälineitä ympäristöjohtamiseen, yksinkertainen hakuprosessi sekä merkin luvanhallitsijoiden keskinäinen kommunikaatiomahdollisuus. Hinnoista ja yhteystiedoista merkin hankkimiseksi saat paremmin tietoa oppaan lopusta löytyvästä taulukosta.

Vitality Leaf



Venäläistä kohderyhmää palvelevista merkeistä Vitality Leaf on ainoa kansainvälisesti tunnustettu. Merkin on perustanut vuonna 2001 Pietarissa toimiva voittoa tavoittelematon järjestö Ecological Union. Merkin myöntämisvaatimukset perustuvat ISO 14024 -standardiin. Vitality Leafin alaisuudessa vuonna 2009 käynnistetty Eco-hotel – projekti on Venäjän ensimmäinen majoitusalan ympäristövastuullisuuteen keskittyvä hanke. Eco-hotel -ympäristömerkin voivat hankkia hotellit, jotka säästävät vettä, energiaa ja lämpöä, huolehtivat jätehuollosta sekä opettavat ja kannustavat vieraitaan huolehtimaan ympäristöstä. Hinnoista ja yhteystiedoista merkin hankkimiseksi saat paremmin tietoa oppaan lopusta löytyvästä taulukosta.

Merkki ja yhteystiedot	Tunnettavuus	Koko	Hinta
<p><b>Joutsenmerkki</b> http://joutsenmerkki.fi/ hakemuslomakkeet/</p>	<p>Pohjoismaat (Islanti, Norja, Ruotsi, Suomi, Tanska)</p>	<p>- Hyvin tunnettu sekä pohjoismaalaisten että suomalaisten keskuudessa. - Suomessa yleisimmän käytetty ympäristömerkki - Suomessa 40 hotellilla Joutsenmerkki</p>	<p>- <b>Vuosimaksu:</b> liikevaihto alle 1,5 milj. €: 0,15 % liikevaihdosta, Liikevaihto yli 1,5 milj. €: 0,03 % liikevaihdosta. Alle 10 työntekijän &amp; alle 2 milj. liikevaihdon yritys: 50 % alennus. - <b>Min.</b> 1 500 €, <b>Max</b> 6000 €</p> <p><b>Hakemusmaksut:</b> -mikroyritys 200-350€ -pieni/keskisuuri yritys 200-600€ -muut yritykset: 200-1200€</p> <p><b>Vuosimaksut:</b> -mikroyritys max. 350€. -pieni/keskisuuri yritys max. 750€. -Muut max. 1500€. - yrityksen ollessa jo rekisteröitynyt EU:n ympäristöasioiden hallinta- ja auditointijärjestelmään (EMAS) tai hakijalle on myönnetty ISO 14001-sertifikaatti, myönnetään sille 20 % alennus hakemusmaksusta</p>
<p><b>EU-kukka</b> Motiva Oy Services: viestintäasiantuntija Minna Kinnari minna.kinnari@motiva.fi puh. 0424 281 418 tai 044 339 5545</p>	<p>EU-maat, Islanti, Liechtenstein, Norja</p>	<p>- Tunnettu EU- ja ETA-maissa, myönnetty 30 eri tuoterhmalle - Suomessa EU:n kukan omaa vain kaksi majoitusalan yritystä</p>	<p>- noin 750–950 € - auditointikulut merkkiä haettaessa n. 500 €</p>
<p><b>Green Key</b> Suomen Ympäristökasvatuksen Seura ry Pohjoisen Hesperiankatu 15 A, 5. krs 00260 Helsinki toimisto(a)ymparistokasvatus.fi puhelin (09) 454 18151</p>	<p>Euroopan maat, Egypti, Japani, Jordania, Kuwait, Puerto Rico, Qatar, Saudi-Arabia, Tunisia, Yhdistyneet Arabiemiirikunnat</p>	<p>- Tällä hetkellä merkin luvanhallitsijoita toimii 44 eri maassa - Suomessa toimivista yrityksistä vielä yksikään ei omaa Green Key -merkkiä - Ruotsissa merkkiä käyttäviä hotelleja, hostelleja ja leirintäalueita on 73 kappaletta - Tanskassa 185 (hotelleja, hostelleja, leirintäalueita, ravintoloita, konferenssikeskuksia ja muita, luokittelemattomia kohteita) - Saksassa 26 hotellia käyttää merkkiä</p>	<p>- noin 750–950 € - auditointikulut merkkiä haettaessa n. 500 €</p>
<p><b>Green Tourism</b> Green Tourism Business Scheme No. 4 Atholl Place Perth, Scotland PH1 5ND Puh: 01738 632162 Faksi: 01738 622268</p>	<p>Irlanti, Iso-Britannia, Kanada</p>	<p>- 2 300 jäsentä Isossa-Britanniassa, Irlannissa ja Kanadassa</p>	<p><b>Vuosimaksut:</b> - 21–50 huonetta: 4,87€/huone - 51–80 huonetta: 3,65 €/huone - 81–100 huonetta 2,44€/huone - 101–200 huonetta: 639,58 € - yli 201 huonetta: 730,95 €</p>
<p><b>Green Globe</b> http://greenglobe.com/contact-in-your-region/ (Suomalaisten yritysten hakuprosessi tapahtuu Saksassa sijaitsevan yhteystoimiston kautta)</p>	<p>Aasia, Etelä-Amerikka, Eurooppa, Lähi-itä, Karibia, Keski-Amerikka, Pohjois-Amerikka</p>	<p>- Hyvin tunnettu varsinkin pohjoisamerikkalaisten matkailijoiden keskuudessa - Euroopassa yli 170 matkailualan toimijaa omaa Green Globe -merkin - Tanskassa 4 hotellia - Ranskassa 37 hotellia/leirintäaluetta/omakeskusta - Saksassa jopa 71 eri matkailualan toimijaa käyttää merkkiä.</p>	<p><b>Vuosihinnat:</b> - Mikroyritys: (alle 19 huonetta, 1-9 työntekijää) 650 € - pieni yritys (20–59 huonetta, 10–19 työntekijää) 1 200 € - keskikokoinen yritys (60–99 huonetta, 20–69 työntekijää) 2 000 € - keskisuuri yritys (100–249 huonetta, 70–119 työntekijää) 2 900 € - suuri yritys (yli 250 huonetta ja yli 120 työntekijää) 4 500 €</p>
<p><b>Vitality Leaf</b> Päätoimisto Pietarissa: Quarters 70 N (Office 132), 54, Fontanka emb., St.-Petersburg, Russia, 191002 Puhelin/faksi: +7(812) 575-55-17 +7(812) 764-76-20 +7(812) 571-38-38 E-mail: mail@ecounion.ru</p>	<p>Venäjä</p>	<p>- Majoitusalan toimijoiden keskuudessa vielä harvinainen - merkin omaavia tuotteita on 130 kappaletta ja hotelleja yksi - ainoa kansainvälisesti tunnustettu venäläinen ympäristömerkki</p>	<p>- tietoa ei saatavilla</p>

## HYÖDYLLISIÄ LINKKEJÄ

EU-ympäristömerkki

<http://eu-ymparistomerkki.fi/eu-ymparistomerkki/>

Green Globe

<http://greenglobe.com/>

Green Key

<http://www.green-key.org/>

Green Tourism

<http://www.green-tourism.com/>

Ilmasto-opas.fi - monimuotoinen ilmastomuutostieto yhdeltä verkkosivustolta

<https://ilmasto-opas.fi/>

Pohjoismainen ympäristömerkki – Joutsenmerkki

<http://joutsenmerkki.fi/>

The Global Partnership for Sustainable Tourism Criteria (GSTC Partnership). Matkailuorganisaatioiden luoma ohjeistus hotelleille ja matkanjärjestäjille kestävä matkailun edistämiseksi.

<http://www.gstcouncil.org/sustainable-tourism-gstc-criteria/criteria-for-hotels-and-tour-operators.html>

Vitality Leaf

<http://www.ecounion.ru/en/site.php?&blockType=251>

## LÄHTEET

Ecological Union 2014. Life cycle ecolabelling program "Vitality leaf" for product, work and services.

Luettavissa: <http://www.ecounion.ru/en/site.php?&blockType=251>.

EU-ympäristömerkki 2014. EU-ympäristömerkki. Luettavissa:

<http://eu-ymparistomerkki.fi/eu-ymparistomerkki/>.

Euroopan unionin virallinen lehti 30.7.2009. Komissio. Komission päätös ekologisista arviointiperusteista yhteisön ympäristömerkin myöntämiseksi majoituspalveluille. Luettavissa:

[http://eu-ymparistomerkki.fi/wp-content/uploads/2013/01/Majoituspalvelut-2009-kriteerit\\_FI.pdf](http://eu-ymparistomerkki.fi/wp-content/uploads/2013/01/Majoituspalvelut-2009-kriteerit_FI.pdf).

European Commission 2010–2014 – Euroopan Komissio 2010–2014. The Ecolabel Catalogue.

Luettavissa: <http://ec.europa.eu/ecat/>.

European Commission 2014 – Euroopan Komissio 2014. Environment. Marketing Guide for EU Ecolabel companies. Luettavissa: [http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/documents/marketing\\_guide\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/documents/marketing_guide_en.pdf).

Green Globe 2014. Green Globe Certification Standard. Luettavissa:

<http://greenglobe.com/green-globe-certification-standard/>.

Green Key 2014. Green Key. Luettavissa: <http://www.green-key.org/>.

Green Tourism 2014. The World's most credible\* Sustainable Tourism Programme. Luettavissa:

<http://www.green-tourism.com/>.

Joutsenmerkki 2014. Pohjoismainen ympäristömerkki – Joutsenmerkki. Luettavissa:

<http://joutsenmerkki.fi/>

Motiva 2013. Motiva-konserni. Luettavissa: [http://www.motiva.fi/motiva\\_oy](http://www.motiva.fi/motiva_oy).

Norden 2012. Joutsen nousukiidossa. Luettavissa:

<http://www.norden.org/fi/nordmiljoe/erikoisnumerot/2012/joutsen-nousukiidossa/joutsen-nousukiidossa>.