



## **Green Key -merkin ja vihreiden arvojen merkitys Original Sokos Hotel Valjuksen asiakkaille**

Katariina Tsutsunen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu  
Matkailun liikkeenjohdon koulutusohjelma  
Amk-opinnäytetyö  
2024

## Tiivistelmä

<b>Tekijä(t)</b> Katariina Tsutsunen
<b>Tutkinto</b> Restonomi
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Green Key -merkin ja vihreiden arvojen merkitys Original Sokos Hotel Valjuksen asiakkaille
<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 39 + 3
<p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia Green Key -ympäristösertifikaatin ja vihreiden arvojen merkitystä Original Sokos Hotel Valjuksen asiakkaille. Tutkimusongelma oli ”Kuinka tärkeää vihreät arvot ja Green Key on Original Sokos Hotel Valjuksen asiakkaille?”, ja alaongelmat olivat ”Millaisia vihreitä arvoja hotellin asiakkailta on?”, ”Vaikuttavatko vihreät arvot ja Green Key hotellivalintaan?”, ”Näkyykö hotellin vastuullisuus ja Green Key asiakkaille?”, ”Näkykö vastuullisuus ja Green Key hotellissa tarpeeksi?” ja ”Miten voidaan tuoda vastuullisuutta ja Green Key:tä enemmän esille?”.</p> <p>Opinnäytetyön toimeksiantajana oli Kajaanissa sijaitseva Original Sokos Hotel Valjus, joka on sitoutunut toimimaan vastuullisesti. Hotellilla on Green Key -sertifikaatti sekä Sustainable Travel Finland -merkki. Toimeksiantaja esitellään laajemmin opinnäytetyön tietoperusta osassa muiden keskeisten käsitteiden kanssa, joita ovat Sokos Hotels, Original-hotellit, Osuuskauppa Maakunta, vihreät arvot, vastuullisuus, Green Key, ympäristösertifikaatit, liikematkustaja ja vapaa-ajan matkustaja. Hotellin asiakkaat ovat pääsääntöisesti liikematkustajia.</p> <p>Opinnäytetyön tutkimus toteutettiin määrällisen ja laadullisen tutkimusmenetelmän yhdistelmällä. Tutkimuksen aineistonkeruumenetelmänä käytettiin verkkokyselylomaketta, jossa oli määrällisiä sekä avoimia kysymyksiä. Kysely jaettiin hotellin asiakkaille QR-koodin avulla viikon ajan 5.-11.11.2024, jolloin asiakkaina oli eniten liikematkustajia. Kysely käsitteli asiakkaiden vihreitä arvoja sekä vastuullisuutta ja ovatko nämä merkittävässä tekijässä hotellia valitessa sekä ovatko asiakkaat kiinnittäneet huomiota hotellin vastuullisuuteen ja Green Key -ympäristösertifikaattiin. Asiakkailta kysyttiin näkemystä myös siihen, miten hotelli voisi tuoda paremmin esille asiakkaille vastuullisuutta ja Green Key -sertifikaattia.</p> <p>Tulosten perusteella voidaan todeta, että asiakkaille vihreät arvot ja vastuullisuus ovat tärkeitä, mutta ne eivät vaikuta hotellivalintaan. Green Key oli vielä suhteellisen tuntematon sertifikaatti, josta asiakkaat kuitenkin halusivat tietää enemmän, mikä se on ja mitä hotelli tekee konkreettisesti sen eteen. Asiakkaille hotellin vastuullisuus näkyi etenkin jätteiden lajitteluna ja siinä ettei huoneisiin tehdä välisiivousta, ellei erikseen pyydetä. Asiakkaiden mielestä vastuullisuuden ja Green Key -merkin näkymistä voitaisiin parantaa lisäämällä esimerkiksi huoneisiin lisää tietoa vastuullisuudesta.</p>
<b>Asiasanat</b> Green Key, vihreät arvot, vastuullisuus, hotelli, asiakas

# Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Työn tausta ja rajaus .....	1
1.2	Tutkimusongelma ja tavoitteet.....	2
1.3	Rakenne ja keskeiset käsitteet.....	3
2	Sokos Hotels .....	5
2.1	Sokos Hotellien tyypit .....	5
2.2	Onnellistaminen .....	6
2.3	Osuuskauppa Maakunta.....	6
2.4	Original Sokos Hotel Valjus .....	6
2.4.1	Original Sokos Hotel Valjuksen asiakkaat.....	7
2.4.2	Original Sokos Hotel Valjuksen kilpailijat .....	8
3	Vastuullisuus ja vihreät arvot .....	10
3.1	Vastuullisuus.....	10
3.2	Vihreät arvot.....	11
4	Hotellien ympäristösertifikaatit ja -merkit .....	13
4.1	Green Key.....	13
4.1.1	Kriteerit.....	13
4.2	Joutsenmerkki.....	15
4.3	EU-ympäristömerkki .....	16
4.4	Sustainable Travel Finland -merkki .....	17
5	Tutkimusmenetelmät ja tutkimuksen toteutus .....	18
5.1	Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimusote .....	18
5.2	Työn tutkimusmenetelmän valinta .....	19
5.3	Tutkimuksen kohde ja tavoite .....	19
5.4	Tutkimuksen toteutus.....	19
5.5	Tutkimuksen analysointimenetelmät .....	21
6	Tutkimustulokset .....	22
6.1	Taustatiedot .....	22
6.2	Vastuullisuus ja vihreät arvot.....	25
6.3	Green Key -merkin ja vihreiden arvojen tärkeys .....	27
6.4	Green Key -merkin ja vihreiden arvojen näkyminen hotellilla .....	30
7	Pohdinta .....	34
7.1	Johtopäätökset.....	34
7.2	Tavoitteet ja niiden saavuttaminen.....	34
7.3	Työn toteutus .....	35

7.4 Työn eettisyys ja luotettavuus .....	35
7.5 Oman oppimisen arviointi .....	36
7.6 Jatkokehitys ideat .....	37
Lähteet .....	38
Liitteet.....	41
Liite 1. Kyselylomake .....	41

# 1 Johdanto

Opinnäytetyön aiheena on Green Key -merkin ja vihreiden arvojen merkitys Original Sokos Hotel Valjuksen asiakkaille. Vihreät arvot ja vastuullisuus ovat ajankohtaisia aiheita nykyisessä maailman tilanteessa. Ihmiset panostavat vastuullisimpiin valintoihin ja näin ollen myös yritysten täytyy jatkuvasti kehittyä ympäristöystävällisemmiksi saadakseen asiakkaita. Tämä pätee myös matkailu- ja majoitusosalalle. Ihmiset ajattelevat nykyään monissa asioissa vastuullisuutta, joten on kiinnostavaa tietää tutkimuksen perusteella, vaikuttavatko vihreät arvot myös hotellivalintaan.

## 1.1 Työn tausta ja rajaus

Asiakkaita varten on tehty ympäristöjärjestöjen toimesta paljon erilaisia ympäristösertifikaatteja ja merkkejä, joiden avulla asiakkaat voivat tunnistaa vastuullisen yrityksen ja tehdä vastuullisia valintoja omien arvojen mukaisesti. Matkailu- ja majoitusosalalla näistä yksi suurin ja tunnetuin on Green Key. Green Key -ympäristösertifikaatin saamiseksi tulee tehdä paljon töitä tarkan kriteeristön takia, mutta myös sitoutua kehittämään yritystä vastuullisemmaksi vuosittain.

Opinnäytetyön aiheeksi valikoitu Green Key -merkin ja vihreiden arvojen merkitys Original Sokos Hotel Valjuksen asiakkaille. Opinnäytetyön aihe-ehdotus tuli Haaga-Helialta, mutta lopullinen aihe päätettiin yhdessä hotellin kanssa. Aiheeseen päädyttiin ajankohtaisuuden ja sen aikaisemman tutkimattomuuden vuoksi. Toimeksiantaja on ennestään minulle tuttu, sillä olen ollut siellä töissä puolitoista vuotta, joten tiedän jo hotellin sekä sen asiakaskunnan hyvin.

Toimeksiantajana tälle opinnäytetyölle toimii Kajaanissa sijaitseva Original Sokos Hotel Valjus, joka on yksi Osuuskauppa Maakunnan hotelleista. Original Sokos Hotel Valjus on vastuullinen hotelli ja sillä on sekä Green Key -ympäristösertifikaatti että Sustainable Travel Finland -merkki. Original Sokos Hotel Valjus on Kajaanin hotelleista ainoa, jolla on nämä kyseiset ympäristösertifikaatit. Jos asiakkaat arvostavat hotelleilla vastuullisuutta ja ympäristösertifikaatteja, näkyy tämä varmasti positiivisesti Original Sokos Hotel Valjuksen kysynnässä.

Original Sokos Hotel Valjuksen asiakkaat ovat pääsääntöisesti liikematkustajia, koska Kajaanissa on isoja yrityksiä kuten Pölky, Terrafame ja Puolustusvoimat, jotka tuovat paljon liikematkustajia joka viikko Kajaaniin. Tämän takia Kajaanin hotelleille on arkisin paljon kysyntää ja Original Sokos Hotel Valjus on usein täynnä. Viikonloppuisin ja loma-aikoina hotellissa yöpyy vapaa-ajan matkustajia, koska Kajaani on monelle asiakkaalle välipysähdys matkalla Pohjoiseen tai Etelään.

Opinnäytetyö on tutkimustyyppinen ja tutkimuksen kohteena on Original Sokos Hotel Valjuksen hotelliasiakkaat. Tutkimus toteutettiin syksyllä, joten kohderyhmänä oli erityisesti liikematkustajat. Tutkimus on kvantitatiivinen eli laadullinen sekä kvalitatiivinen eli määrällinen, jotta saadaan sekä

numeerista tietoa että yksityiskohtaista tietoa. Aineistoa kerättiin kyselylomakkeen avulla, joka tehtiin Webropolilla. Kyselyyn luotiin QR-koodi, jota jaettiin hotellin asiakkaille ripottelemalla sitä ympäri hotellia. Webropolin avulla tulokset saatiin kätevästi yhteen ja pystyttiin luomaan kuvaajia ja kaavioita sekä analysoimaan tuloksia tekstianalyysin avulla.

## 1.2 Tutkimusongelma ja tavoitteet

Opinnäytetyön päätavoitteena on saada tietää vihreiden arvojen ja Green Key -sertifikaatin merkitys Original Sokos Hotel Valjuksen asiakkaille. Tutkimuksessa tutkitaan hotelli-asiakkaiden ympäristötietoisuutta hotellivalintoihin ja tietoisuutta Green Key -merkistä. Tulosten avulla halutaan saada asiakkailta myös ehdotuksia, miten parantaa Green Key -merkin näkymistä hotellissa.

### Tutkimusongelma

Kuinka tärkeää vihreät arvot ja Green Key on Original Sokos Hotel Valjuksen asiakkaille?

### Alaongelmat

1. Millaisia vihreitä arvoja hotellin asiakkailta on?
2. Vaikuttavatko vihreät arvot ja Green Key hotellivalintaan?
3. Näkyykö hotellin vastuullisuus ja Green Key asiakkaille?
4. Näkyykö vastuullisuus ja Green Key hotellissa tarpeeksi?
5. Miten voidaan tuoda vastuullisuutta ja Green Key:tä enemmän esille?

Taulukko 1. Peittomatriisi

Alaongelmat	Tietoperusta (luku)	Tulokset (luku)	Lomakkeen kysymykset
1. Millaisia vihreitä arvoja hotellin asiakkailta on?	2.4.1 & 3.2	6.2	4–5
2. Vaikuttavatko vihreät arvot ja Green Key hotellivalintaan?	3.2 & 4	6.1 & 6.3	3 & 6–7
3. Näkyykö hotellin vastuullisuus ja Green Key asiakkaille?	2.4, 3.1 & 4	6.4	9
4. Näkyykö vastuullisuus ja Green Key hotellissa tarpeeksi?	2.4, 3.1 & 4	6.4	9

5. Miten voidaan tuoda vastuullisuutta ja Green Key:tä enemmän esille?	2.4, 3.1 & 4	6.4	10
--	--------------	-----	----

### 1.3 Rakenne ja keskeiset käsitteet

Opinnäytetyön keskeisinä teemoina ovat vastuullisuus, vihreät arvot ja Green Key. Tutkimuksen keskiössä on Green Key -ympäristösertifikaatti, vastuullisuus ja asiakkaiden vihreät arvot, jonka takia nämä ovat keskeisiä käsitteitä. Toimeksiantajana opinnäytetyölle on yksi Osuuskauppa Maakunnan hotelleista Original Sokos Hotel Valjus, joka on Sokos Hotel -ketjun Original-hotelli. Original Sokos Hotel Valjuksen asiakkaita ovat liikematkustajat sekä vapaa-ajan matkustajat, jotka ovat tutkimuksen kohderyhmänä.

**Green Key** on matkailualalla tunnettu ympäristösertifikaatti, jolla voidaan kertoa asiakkaille yrityksen vastuullisesta toiminnasta. Ympäristösertifikaatin saamiseksi pitää täyttää tarkat kriteerit ja sitoutua vastuulliseen toimintaan. (Green Key s.a. a.)

**Vastuullisuus** on kasvava trendi. Vastuullisuus voidaan jakaa kolmeen osa-alueeseen, jotka ovat ekologinen, sosiaalinen ja taloudellinen. (Yrittäjät s.a.)

**Vihreät arvot** ovat arvoja, jotka edesauttavat kestävästä kehitystä ja vastuullisuutta. Arvoilla tarkoitetaan asioita, jotka vaikuttavat ihmisen ajatteluun, käytökseen ja ostopäätökseen. (Lehtonen 12.4.2021.)

**Sokos Hotels** on yksi Suomen tunnetuimmista ja arvostetuimmista hotelliketjuista. Hotelliketju on osa S-ryhmää ja ketjun hotelleja on jo yhteensä 47. (Sokos Hotels s.a. a.)

**Osuuskauppa Maakunta** on Kainuun alueella toimiva S-ryhmän osuuskauppa. Osuuskaupalla Maakunnan omistaa 35 000 asiakasomistajaa. (Osuuskauppa Maakunta s.a.)

**Original-hotellit** on yksi Sokos Hotellien neljästä hotellityypistä. Originalilla tarkoitetaan alkuperäisyyttä ja aitoutta, jota voidaan löytää Original hotelleista. (Sokos Hotels s.a. c.)

**Ympäristösertifikaatit** kertovat tuotteen tai palvelun ympäristöystävällisyydestä.

Ympäristösertifikaatit ja -merkit on luotu asiakasta varten, jotta ostaessaan asiakas tietää tekevänsä ympäristöystävällisen ja vastuullisen valinnan. (Kuluttajaliitto s.a.)

**Liikematkustaja** on työnsä puolesta matkustava henkilö. Liikematkustajan matkan yleensä kustantaa työnantaja. (Trusted Stays 22.9.2023.)

**Vapaa-ajan matkustaja** on henkilö, joka matkustaa vapaa-ajallaan ja syynä yleensä matkaan on saada irtiotto arjesta ja rentoutua. Vapaa-ajan matkustajat ovat monesti pariskuntia tai perheitä. (Trusted Stays 23.11.2023.)

Opinnäytetyö noudattaa perinteistä raportin rakennetta. Seuraavaksi johdannon jälkeen siirrytään tietoperustaan, jossa avataan keskeisiä teemoja ja käsitteitä. Tämän jälkeen tulee empiirinen osa, jossa kerrotaan tutkimuksen toteutuksesta tarkemmin sekä analysoidaan tutkimuksen tuloksia. Lopuksi siirrytään omaan pohdintaan, jossa kerrotaan johtopäätökset ja, mitä opinnäytetyön aikana on opittu. Raportin lopusta löytyy lähteet ja liitteet.

## 2 Sokos Hotels

Sokos Hotels -ketjulla on 46 hotellia Suomessa ja yksi Tallinnassa. Hotelliketju on osana S-ryhmää, jolla on Suomen eri alueilla eri osuuskauppoja. Sokos Hotels on toiminut jo vuodesta 1974 ja on vastuullinen sekä arvostettu hotelliketju Suomessa. Sokos Hotels -ketjun tehtävänä on onnellistaminen. (Sokos Hotels s.a. a.) Sokos Hotellien vastuullisuudesta kertoo se, että kaikilla Sokos Hotelleilla on Green Key -ympäristösertifikaatti. Kaikki hotellit ovat sitoutuneita toimimaan vastuullisesti ja edistämään vastuullista ja kestävä matkailua toiminnallaan. Hotelleissa tarjotaan luomu- sekä lähiruokaa, käytetään ekologisia tuotteita, säästetään energiaa, kierrätetään, säästetään vettä ja suositetaan ekologista liikkumista. (Sokos Hotels s.a. b.)

### 2.1 Sokos Hotellien tyypit

Sokos hotelleilla neljä eri hotellityyppiä ja nämä ovat Original, Break, Solo, Heymo. Näitä kaikkia hotellityyppejä yhdistää sama tehtävä, joka on onnellistaminen. (Sokos Hotels s.a. a.)

Original hotellit ovat nimensä mukaisesti alkuperäisiä ja aitoja. Original hotelleissa halutaan tuoda esille paikallisuutta niin asiakaspalvelussa kuin sisustuksessa ja ruoassa. Paikallisuuden voi huomata esimerkiksi henkilökunnan murteessa tai paikallisista ruoka-aineista. Original Sokos Hotel Valjuksessa esimerkiksi tuodaan aamupalalle leipää paikallisesta leipomosta ja asiakaspalvelijoilla on kainuulainen murre. Original hotelleihin kuuluu huone erikoisuutena teemahuoneet, jotka kuvastavat jollain tapaa paikallisuutta. (Sokos Hotels s.a. c.)

Break, joka suomennettuna tarkoittaa taukoa, on nimensä mukaisesti tauko arjesta. Break hotelleissa halutaan panostaa lepoon, rentoutumiseen ja erilaisiin aktiiviteetteihin kuten kylpylöihin ja ulkoiluun. Halutaan, että asiakas pääsee ottamaan kunnollisen rentouttavan irtioton arjesta. (Sokos Hotels s.a. d.)

Solo hotellit ovat paljon enemmän kuin normaalit hotellit. Niissä panostetaan laatuun ja tyylikkyyteen jokaista yksityiskohtaa myöten. Jokainen Solo hotelleista on yksilöllinen ja erilainen. Hotellit ovat tunnettuja erityisesti niiden laadukkaista ja kattavista aamiaisista, joissa kahvikin tarjoillaan pöytiin. Solo hotellit ovat niin ikään kuin Sokos Hotellien luksushotelleja, jossa halutaan tuoda asiakkaille pientä ripausta luksusta. (Sokos Hotels s.a. e.)

Heymo hotellit ovat nykyaikaisempia ja niissä hyödynnetään paljon modernia teknologiaa. Esimerkiksi sisäänkirjaus tapahtuu automaateilla ja aulassa on älykaapit, joista ostaa evästä tai lisätuotteita kuten kylpytossuja. Hotelleissa panostetaan eniten sänkyihin ja hyvään unensaantiin, koska Heymo:n asiakkaat ovat mahdollisimman paljon muualla kuin itse hotellilla, joten he eivät tarvitse hotellille virikkeitä. Tämän takia asiakkaan tarvitsee maksaa vain siitä, mitä tarvitsee ja

huoneen voi ottaa myös ilman aamiaista. Erikoisuutena on aamupala, jonka saa ostettua vuorokauden ympäri hotellin aulan älykaapista. Aamupala on niukka, mutta sisältää tarvittavan eli mehun, jogurtin, täytetyn leivän, hedelmän sekä kahvin tai teen. (Sokos Hotels s.a. f.)

## **2.2 Onnellistaminen**

Sokos hotellien yhteinen tehtävä on onnellistaminen. Tämä tarkoittaa sitä, että halutaan antaa vieraille enemmän kuin he osaavat odottaa tai pyytää. Asiakaspalveluun halutaan panostaa ja halutaan osoittaa huomaavaisuutta kuuntelemalla, tarkkaavaisuudella ja heittäytymällä.

Onnellistamisessa halutaan laittaa onnellisuus kiertämään ja luoda asiakkaille ikimuistoisia ja onnellisia hetkiä. (Sokos Hotels s.a. g.) Esimerkiksi jos asiakas tulee uupuneena hotellille kiukkuisten lapsien kanssa, vastaanottovirkailija kiinnittää tähän huomion ja antaa lapsille pehmolelut tai jotain tekemistä rauhoittaakseen tilanteen ja auttaakseen vanhempaa pääsemään rentoutumaan. Onnellistaa voidaan myös asiakkaiden merkkipäivinä kuten syntymä- tai hääpäivinä viemällä asiakkaille huoneeseen joku pieni yllätys.

## **2.3 Osuuskauppa Maakunta**

Osuuskauppa Maakunta on yksi S-ryhmän osuuskaupoista. Osuuskauppa Maakunta on toiminut Kainuun alueella jo vuodesta 1917 ja sen omistaa noin 35 000 kainuulaista asiakasomistajaa. Osuuskauppa Maakunnan arvot ovat ”Olemme asiakasta varten”, ”Kannamme vastuuta ihmisistä, ympäristöstä, Kainuusta”, ”Uudistamme jatkuvasti toimintaamme” ja ”Toimimme tuloksellisesti”. Osuuskauppa maakunnan henkilöstöön kuuluu noin 500 työntekijää eri aloilla. Osuuskauppa Maakunnalla on päivittäis- ja käyttötavarakauppoja, tankkaus- ja latausasemia, ravintoloita sekä kaksi hotellia. (Osuuskauppa Maakunta s.a.)

## **2.4 Original Sokos Hotel Valjus**

Original Sokos Hotel Valjus on yksi Osuuskauppa Maakunnan kahdesta hotelleista. Valjus sijaitsee keskellä Kajaanin keskustaa Kauppakadulla ja tarjoaa majoitus- sekä kokouspalveluita liike- ja vapaa-ajanmatkustajille. Hotellin yhteydessä toimii myös yksi Osuuskauppa Maakunnan ravintoloista Sulo. Hotellin Valjus nimi on saanut inspiraationsa yli sadan vuoden takaa, kun tiloissa toimi Valjuksen Antin sekatarvikauppa. Rakennuksen pitkän historian takia kajaanilaiset pitävät hotellia paikallisena olohuoneena ja tämä tunnelma halutaan tuoda myös asiakkaille.

Original Sokos Hotel Valjuksella on 97 huonetta, joista suurin osa on Standard luokan huoneita. Standard luokan lisäksi hotellissa on myös Superior huoneita, saunallisia Superior huoneita, yksi teemahuone sekä kolme sviittiä. Osa näistä huoneista on täysin uudistettuja vuonna 2022. Original hotellien erikoishotelliluokan eli teemahuoneen teemana Valjuksella on terva, koska Kajaanissa

tervanpoltto on ollut merkittävä elinkeino 1800-luvulla. Kajaanissa sijaitsee edelleen maailman ainoa toimiva tervakanava, jossa järjestetään vuotuisia tervasoutunäytöksiä. (Visit Kajaani s.a.) Teemahuoneessa on tunnelmaa tuomassa tervatynnyreitä, tervan tummuttamia lautoja ja myrskylyhtyjä.

Original Sokos Hotel Valjukselta löytyy myös neljä kokoustilaa, tilausauna ja hotelliasiakkaille omat asiakassaunat sekä kuntoiluhuone. Hotellin yhteydestä löytyy myös hotelliravintola Sulo, joka on yksi Osuuskauppa Maakunnan ravintoloista. Sulossa tarjoillaan arkisin lounasta päiväsaikaan ja muuten à la carte listalta saa tilattua monipuolisesti eri ruokaa esimerkiksi liha-, kana- kala, kasvisruokia sekä hampurilaisia. Sulon tiloissa tarjoillaan myös hotelliasiakkaille aamupala.

Original Sokos Hotel Valjus on sitoutunut toimimaan vastuullisesti ja edistämään kestävä matkailua. Valjukselle on myönnetty sekä Green Key -ympäristösertifikaatti että Sustainable Travel Finland -merkki. Green Key -merkki on ollut hotellilla jo vuodesta 2018, ja Sustainable Travel Finland -merkin hotelli sai ensimmäisenä matkailualan yrityksenä Kajaanissa. Hotelli Valjus toteuttaa merkittäviä toimia vastuullisuuden ja vihreiden arvojen eteen. Valjuksella kierrätetään jätelain mukaisesti ja käytössä on kierrätysohjelma, johon niin asiakkaat kuten henkilöstö osallistuvat. Hotellissa käytetään ympäristöystävällisiä pesu- ja siivousaineita, vedenkulutuksen vähentämiseksi veden painetta on pienennetty, eikä välisiivouksia tehdä, ellei asiakas erikseen pyydä. Hotelli suosittelee hanavettä sekä ympäristöystävällistä liikkumista. Asiakkaita kannustetaan osallistumaan ympäristöystävällisiin toimiin, kuten pyyhkeiden ja lakanoiden uudelleenkäyttöön, välttämään turhaa veden ja energian kulutusta, ottamaan vain tarpeellisen määrän ruokaa, suosimaan aamiaisella lähi-, luomu- ja kasvistuotteita, lajittelemaan roskat, suosimaan ympäristöystävällisiä liikkumisvälineitä ja tukemaan paikallisia yrityksiä. Kesäaikaan hotellilla on asiakkaille käytössä jopaja ja muuten asiakas voi käyttää paikallisliikennettä eli bussia, jonka pysäkille on lyhyt matka (Sokos Hotels s.a. h.)

#### **2.4.1 Original Sokos Hotel Valjuksen asiakkaat**

Original Sokos Hotel Valjuksen asiakkaat ovat pääsääntöisesti liikematkustajia ympäri vuoden Kajaanissa sijaitsevien isojen yritysten vuoksi, ja tämän takia hotellilla onkin suuri kysyntä arkisin. Kesä-, syys- sekä talviloma aikaan asiakkaina on paljon myös vapaa-ajan matkustajia, jotka tulevat viettämään välipysähdystä matkalla pohjoiseen tai etelään. Myös paikalliset tapahtuman kuten Kainuun Musiikkijuhlat ja Kajaanin Runoviikko vetävät puoleensa vapaa-ajan matkustajia.

Liikematkustaja tarkoittaa asiakasta, joka matkustaa työnsä puolesta ja he arvostavat helppoa ja vaivatonta sisäänkirjausta sekä palvelukokonaisuutta, koska heillä on yleensä tiukka aikataulu töidensä takia. Palvelukokemukseen helppoutta luo varausten tekeminen sovelluksella sekä

itsenäisen sisään- ja uloskirjauksen mahdollisuus sovelluksessa. Liikematkustajille on tärkeää hyvät liikkumisvaihtoehdot kohteeseen ja kohteessa, jonka takia on tärkeää, että Kajaaniin pääsee lentämällä, sillä monet tulevat Helsingistä. Monet liikkuvat myös autoilla, joten hotelille täytyy olla helppo pääsy autolla sekä parkkitilaa hyvin saatavilla. Liikematkustajille, jotka yöpyvät usein tietyissä hotelleissa, syntyy usein myös suosikkihuoneita ja preferenssejä huoneiden ominaisuuksista. (S-Business s.a.) Hyvä ja nopea nettiyhteys hotellilla sekä hyvä työpiste hotellihuoneessa on erittäin tärkeää, sillä monesti liikematkustajilla on palaverreja netissä sekä paljon töitä tehtävänä. Hotelliin tullaan monesti paikalla järjestettävien kokousten perässä, joten hyvät kokoustilat ja laitteistot ovat myös tärkeitä. Liikematkustajat arvostavat myös esimerkiksi kuntoilumahdollisuuksia ja saunaa, johon pääsee töiden välissä rentoutumaan ja keräämään energioita. On tärkeää, että on saatavilla hyviä ruokailu vaihtoehtoja helposti saatavilla. Nykyään vastuullisuus ja kestäväkehitys on trendi ja näin ollen myös ainakin osa liikematkustajista miettivät myös sen kannalta hotellivalintojaan. Liikematkustajien yöpymiskustannukset yleensä aina maksaa yritys, joten he eivät mieti hotellihintoja niin paljon kuin vapaa-ajanmatkustajat. Monesti yrityksillä on sopimushintoja hotelleihin, jonka takia työntekijät hankkivat majoituksen tietyistä hotelleista. (Trusted Stays 22.9.2023.)

Vapaa-ajan matkustajat ovat asiakkaita, jotka nimensä mukaisesti matkustavat vapaa-ajallaan ja ovat monesti pariskuntia tai perheitä. He haluavat irtioton arjesta ja päästä rentoutumaan ilman mitään kiireitä, joka tekee heistä liikematkustajan vastakohtaan. He arvostavat hyvää asiakaspalvelua ja haluavat tarkempaa tietoa kaikesta kuten paikallisista nähtävyyksistä ja haluavat kuulla vinkkejä siitä, mitä tehdä ja nähdä. Vapaa-ajan matkustajat eroavat liikematkustajista myös siinä, että he joutuvat kustantamaan kaiken itse, joten he miettivät enemmän hotellihuoneiden hintoja ja budjettia. (Trusted Stays 23.11.2023.)

#### **2.4.2 Original Sokos Hotel Valjuksen kilpailijat**

Kajaanissa on Valjuksen lisäksi kolme muuta hotellia, joista Hotel Kajanus sekä Kartanohotelli Karolineburg kuuluvat Peera Hotels & Cottages -ketjulle, joka on pohjoissuomalainen perheyrittäjä. Hotel Kajanus on Valjuksen isoin kilpailija ja sijaitsee myös lähellä keskustaa. Kajanuksella on 181 huonetta eli lähes tuplasti enemmän kuin Valjuksella. (Peera Hotels & Cottages s.a.) Valjuksen lisäksi hotelleista ainoastaan Kajanuksen vastaanotto on auki ympärivuorokauden (Hotel Kajanus s.a.) Hotel Kajanus oli aikaisemmin vielä suurempi kilpailija Sokos Hotellille, kun se oli Scandic hotelliketjun omistuksessa, joka on toinen tunnettu hotelliketju Suomessa. 1.1.2023 tähän tuli muutos, kun Kajanuksesta tuli osa Peera Hotels -ketjua. (Korhonen & Loukasmäki 31.10.2022.) Tämän muutoksen seurauksena Sokos Hotelliin tuli paljon entisiä Scandicin asiakkaita tunnetumman hotelliketjun ja asiakasohjelmien perässä. Peera Hotels -ketjun toinen hotelli

Kartanohotelli Karolineburg sijaitsee hieman kauempana keskustasta ja sen vastaanotto on auki rajoitetusti vain päiväaikaan (Kartanohotelli Karolineburg. s.a.).

Kolmas hotelli on Hotelli Kajaani, joka on yksityinen perhehotelli. Hotelli Kajaanissa vastaanotto on auki vain klo 15.00–21.00 välillä arkisin ja lauantaisin, mutta sunnuntaisin ei ollenkaan. Näiden aikojen ulkopuolella asiakkaiden pitää kirjautua itsenäisesti sisään. (Hotelli Kajaani s.a.)

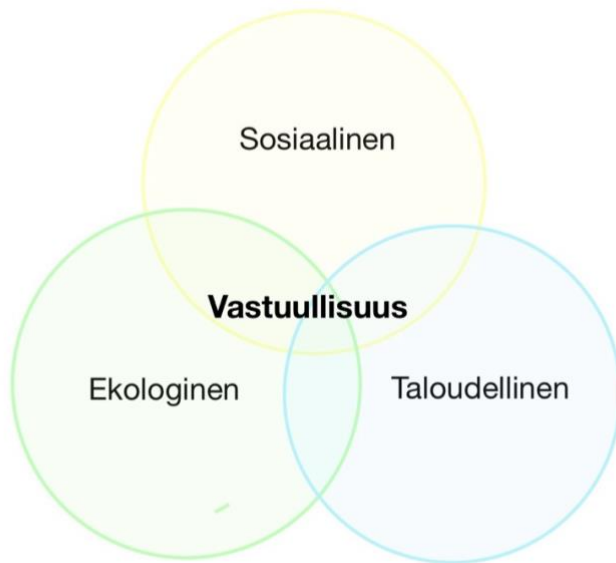
### 3 Vastuullisuus ja vihreät arvot

Vastuullisuus, kestävä kehitys ja näin ollen myös vihreät arvot ovat olleet jo pitkään tärkeitä yhteiskunnalle ilmastonmuutoksen ja tulevaisuuden vuoksi. Ihmiset pitävät näitä tärkeinä ja haluavat kiinnittää huomiota enemmän tekojensa vaikutukseen, jolloin yritystenkin pitää kehittyä. Yrityksiin vastuullisuuden ja vihreiden arvojen vaatiminen tapahtui alun perin medialta sekä kansalaisjärjestöiltä. Nykyään yritykset raportoivat vastuullisuuttaan ja uusia lakeja luodaan tähän, että vastuullisuusraportoinnista tulisi kaikille yrityksille pakollista. (Hellström & Parkkonen 2022, 6.) Vastuullisuutta ja vihreitä arvoja pidetäänkin yrityksissä tärkeinä eniten yrityksen maineen, brändin ja asiakkaiden takia. Asiakkaat, jotka pitävät vastuullisuutta ja vihreitä arvoja tärkeinä ovat kuitenkin oppineet olemaan tarkkoja siitä, että yritykset tekevät oikeasti kestäviä valintoja eivätkä ne ole vain kulissia. (Hellström & Parkkonen 2022, 37.)

#### 3.1 Vastuullisuus

Vastuullisuus on laaja käsite, joka kattaa suuren kokonaisuuden. Vastuullisuus on ajankohtainen ja jatkuvasti kasvava trendi, jonka takia yritystenkin pitää miettiä omaa vastuullisuuttaan ja kehittää sitä jatkuvasti. Näin yritys voi myös lisätä kilpailukykyään markkinoilla. Vastuullisuus jaetaan yleisesti kolmeen osa-alueeseen, jotka ovat ekologinen, sosiaalinen ja taloudellinen. (Kuva 1) Tarkoittaen, että yrityksen pitää ottaa kokonaisuudessaan huomioon ihmiset, ympäristö ja yhteiskunta, jotta voi toimia vastuullisesti. Ekologisella tarkoitetaan ympäristöystävällistä toimintaa kuten päästöjen minimointia, jätteiden lajittelua, ympäristöystävällisten tuotteiden suosimista sekä tuotantoprosessien kehittämistä. Sosiaalisella tarkoitetaan ihmisten hyvinvointia ja ihmisoikeuksien kunnioitusta. Sosiaaliseen vastuullisuuteen vaikuttaa vahvasti työelämän lainsäädäntö. Taloudellisella tarkoitetaan yrityksen liiketaloudesta huolehtimista kuten asianmukaista verojen maksua. Vastuullinen yritys pyrkii toimimaan näillä kaikilla osa-alueilla parhaansa mukaan niin, että tulisi mahdollisimman vähän negatiivisia vaikutuksia. (Yrittäjät s.a.)

Suomalaisen Työn Liiton tutkimus osoittaa, että nämä kaikki kolme osa-aluetta kiinnostavat lähes yhdenvertaisesti suomalaisia. Eljalan mukaan vastuullisuus vaikuttaa tällä hetkellä vahvasti asiakkaiden ostopäätöksiin ja tulevaisuudessa tulee vaikuttamaan vielä enemmän, jonka takia yritysten on tärkeää panostaa vastuullisuuteen, jotta on mahdollisuus pärjätä. Vastuullisuuden tärkeys ei nouse pelkästään Suomessa vaan vastuullisemman toiminnan parantaminen tapahtuu ympäri maailmaa. (Eljala 27.5.2021.)



Kuva 1. Vastuullisuuden kolme osa-aluetta (mukaiillen Ekokompassi s.a.)

### 3.2 Vihreät arvot

Arvoilla tarkoitetaan asioita, mitä ihmiset pitävät tärkeinä ja niiden perusteella he elävät myös elämäänsä ja tekevät valintoja. Arvot vaikuttavat asiakkaiden ostopäätöksiin, vaikka asiakas ei sitä välttämättä tiedostaisi. Arvot muovautuvat ihmiselle elämän aikana ja niihin vaikuttavat vahvasti kulttuuri sekä ajattelutapa. (Lehtonen 12.4.2021.)

Tällä hetkellä vastuullisuuden ollessa trendi on myös vihreät arvot nousseet ihmisille tärkeiksi. Vihreät arvot liittyvät vastuullisuuteen ja kestäväan kehitykseen. Niillä pyritään pienentämään maapallon kuormitusta, elämään ympäristöystävällisemmin ja tasavertaisesti. Kestäväan kehitykseen kuuluu ekologinen eli ympäristö, taloudellinen eli talous sekä sosiaalinen ja kulttuurinen kestävyys eli ihmiset. Asioita päätettäessä otetaan huomioon tasavertaisesti kaikki nämä kolme osa-aluetta. Kestävän kehityksen tarkoituksena on turvata nykyisten sekä tulevien sukupolvien tulevaisuus maailmanlaajuisesti. (Ympäristöministeriö s.a.)

Asiakkaiden arvostaessa vihreitä arvoja, myös yritysten pitää tuoda enemmän esille vihreitä arvoja vaikuttaakseen asiakkaiden ostopäätökseen positiivisesti. Jotkut yritykset saattavat tuoda esille vihreitä arvoja vain sanallisesti ilman oikeita tekoja markkinoidakseen yritystä ja kasvattaakseen asiakaskuntaa. Tämän takia asiakkaiden kannattaa kiinnittää huomiota erityisesti luotettaviin ympäristömerkkeihin, jotka voivat taata yrityksen vastuullisuuden ja vihreät arvot. Ympäristömerkkien ja -sertifikaattien lisäksi yritys voi tuoda esille vihreitä arvoja materiaalivalinnoilla ja yhteistöillä. (Lehtonen 12.4.2021.)



Kuva 2. Vihreitä arvoja

## 4 Hotellien ympäristösertifikaatit ja -merkit

Ympäristösertifikaattien ja -merkkien tarkoituksena on auttaa asiakasta tunnistamaan vastuulliset ja ympäristöystävälliset tuotteet ja palvelut. Viranomaisten perustamat ympäristömerkit kuten Joutsenmerkki ja EU-ympäristömerkki ovat puolueettomia, jonka takia myös luotettavampia. Ympäristösertifikaatti kertoo, että tuote tai palvelu kuluttaa vähemmän ympäristöä ja sen on arvioinut puolueeton taho. (Kuluttajaliitto s.a.) Hotelleilla on käytössä esimerkiksi Green Key -ympäristösertifikaatti, EU-ympäristömerkki ja Joutsenmerkki (Mara s.a.).

### 4.1 Green Key

Green Key on yksi tunnetuimmista ympäristösertifikaateista. Yli 70 eri maassa ja yli 6000 kohteessa on Green Key ympäristösertifikaatti, jonka takia tämä on koko maailman matkailualan vastuullisuusohjelmista ja sertifikaateista tärkein. Green Key ajaa eteenpäin kestävästä matkailusta vastuullisuusohjelmallaan ja on saanut alkunsa vuonna 1994. (Green Key s.a. a.)



Kuva 3. Green Key -ympäristömerkki (Sokos Hotels s.a.)

#### 4.1.1 Kriteerit

Yrityksen on täytettävä 13 kriteeriä, jotta saa Green Key merkin sekä sitouduttava kehittämään jatkuvasti yrityksen vastuullisuutta ja raportoimaan tästä vuosittain Green Key:lle jatkohakemuksen yhteydessä. Nämä 13 kriteeriä perustuvat YK:n kestävä kehityksen tavoitteisiin ja ovat eri osa-alueilta. Kriteerit päivitetään aina viiden vuoden välein, jotta ne ovat ajan tasalla. (Green Key s.a. b.)



Kuva 4. Green Key -kriteeristö (Green Key s.a.)

Green Key -sertifikaatin 13 kriteeristä ensimmäinen on ympäristöjohtaminen, joka tarkoittaa, että yritys on sitoutunut tekemään ympäristön eteen töitä, asettanut vuosittaiset tavoitteet kohteen ympäristötyölle ja valinnut Green Key vastaavan. Toinen kriteereistä on henkilöstön osallistaminen, joka tarkoittaa yhteistyötä henkilökunnan kanssa niin, että johto järjestää kokouksia ympäristötyöhön liittyen henkilökunnan kanssa. Kolmas kriteeri on asiakkaiden osallistaminen, joka tarkoittaa asiakkaiden kannustamista ympäristötekoihin. Tämän lisäksi Green Key -merkin tulee olla asiakkaille saavutettavalla paikalla. Neljäs kriteeri on veden kulutus, joka tarkoittaa, että yrityksen tulee säätää vedenkulutusta pienemmäksi ja seurata sitä säännöllisesti vähintään kuukausittain. Viides kriteeri on puhtaana pito, joka tarkoittaa, että pesuaineet tulee olla ympäristöystävällisiä ja asiakkaita tulee tiedottaa lakanoiden sekä pyyhkeiden vaihdosta, jota pyritään vähentämään. Kuudes kriteeri on jätteen käsittely, jolla tarkoitetaan jätteiden lajittelua ja lajittelusta tulee olla tarkat ohjeet. Seitsemäs kriteeri on energian säästö, joka tarkoittaa, että energian kulutus on säädelty ja sitä tulee seurata säännöllisesti. Kahdeksas kriteeri on elintarvikkeet, jolla tarkoitetaan, että luomu- ja lähiruokaa tulee suosia ja sen määrän tulee kasvaa joka vuosi. Tämän lisäksi asiakkaille tulee suositella käyttämään vesijohtovettä pulloveden sijaan. Yhdeksäs kriteeri on sisätilat, jolla tarkoitetaan, että sisäilman laadun tulee olla hyvä ja ilma. Kymmenes kriteeri on viheralueet, joka tarkoittaa, että kohteella, jossa on viheralue, tulee pyrkiä käyttämään luonnollisia aineita ja kemiallisia aineita tulee välttää mahdollisuuksien mukaan. 11 kriteeri on yhteiskuntavastuu, joka tarkoittaa, että yrityksen tulee edistää kestävästä kehitystä kaikilla osa-alueilla. Yrityksen kaikilla työntekijöillä tulee olla vakuutus, joka kattaa työtaturmat. 12

kriteeri on virkistyspalvelut, joka tarkoittaa, että yrityksen asiakkaille tulee tarjota virkistykseksi lähiympäristön luontokohteita. 13 kriteeri on vastuulliset hankinnat, joka tarkoittaa yrityksen hankintapolitiikkaa. Yrityksen tulee kiinnittää huomiota hankintoihinsa ja siihen, että hankinnatkin kannustaisivat ympäristöystävällisyyttä. (Green Key s.a. c.)

## 4.2 Joutsenmerkki

---



Kuva 5. Joutsenmerkki (Joutsenmerkki s.a.)

Joutsenmerkki on Pohjoismaissa erittäin tunnettu ympäristömerkki, joka voidaan myöntää sekä tuotteille että palveluille. Merkin saamiseksi täytyy tehdä paljon töitä, sillä se on yksiä vaativimpia merkkejä kriteeristönsä takia. Tällä pystytään luotettavasti takaamaan asiakkaille ympäristöystävällisyys ilman, että asiakkaan tarvitsee itse selvittää tuotteen tai palvelun taustoja. Joutsenmerkki keskittyy jokaiseen vaiheeseen tuotteiden ja palveluiden elinkaareissa, jotta kokonaisuus olisi mahdollisimman ympäristöystävällinen. Näin pystytään hillitsemään ilmastonmuutosta, edistämään kiertotaloutta sekä tukemaan luonnon monimuotoisuuden säilymistä ottaen huomioon myös turvallisuuden ja laadun. (Joutsenmerkki s.a. a.)

Hotellit ja majoituspalvelut voivat saada Joutsenmerkin, jos täyttää vaativan kriteeristön, johon kuuluu mm. energian ja vedenkulutuksen kontrollointi, tarkka jätteiden lajittelu, ruokahävikin pienentäminen ja hotelli alueen luonnon monimuotoisuuteen liittyviä toimenpiteitä. (Joutsenmerkki s.a. b.)

### 4.3 EU-ympäristömerkki



Kuva 6. EU-ympäristömerkki (EU-ympäristömerkki s.a.)

EU-ympäristömerkki on Euroopassa kansainvälinen ympäristömerkki, jonka avulla asiakkaat voivat tunnistaa tuotteiden ympäristöystävällisyyden. Ympäristömerkki on perustettu vuonna 1992 ja sitä voi hakea monelle eri tuoteryhmälle. Majoituspalvelut on yksi tuoteryhmä, johon merkkiä voidaan hakea ja jo yli 700 hotellilla tai leirintä-alueella Euroopassa on jo EU-ympäristömerkki. Merkin avulla yritys voi tuoda asiakkaille esille, että ajavat vastuullista toimintaa. Jotta merkin saa, on yrityksen täytettävä tarkat kriteerit ja kolmannen osapuolen on täytynyt tarkistaa yrityksen toiminta. Majoituspalveluissa kriteerit liittyvät energian vähentämiseen, uusiutuvan energian hyödyntämiseen, vedenkulutuksen pienentämiseen, jätteiden minimointiin sekä ympäristömerkittyjen tuotteiden suosimiseen. Visit Finland on myös hyväksynyt EU-ympäristömerkin osaksi Sustainable Travel Finland -ohjelmaa. (EU-ympäristömerkki s.a.)

#### 4.4 Sustainable Travel Finland -merkki



Kuva 7. Sustainable Travel Finland -merkki (Visit Finland s.a.)

Visit Finland on kehittänyt Sustainable Travel Finland -ohjelman, jolla saadaan Sustainable Finland Travel (STF) -merkki. STF-merkki on ollut vuodesta 2020 ja vuonna 2023 367 yritystä sekä viisi kohdetta oli jo saanut sen. Ohjelma on matkailuyrityksille sekä -alueille ja se on ilmainen. Ohjelman tarkoituksena on opettaa yrityksille kestävä matkailua ja vastuullista toimintaa. Kun yritys on käynyt ohjelman ja on täyttänyt vaaditut kriteerit, myönnetään yritykselle tai kohteelle STF-merkki. Minimikriteereihin ja toimenpiteisiin kuuluu sitoutuminen jatkuvaan kehittämiseen, osaamisen kasvattaminen, sertifiointi toiselta osapuolelta, sitouduttu kestävän matkailun valtakunnallisiin indikaattoreihin, viestitään vastuullisuudesta kansainvälisesti, laadittu kestävän matkailun kehittämissuunnitelma, todennetaan ja tehdään sopimus STF-merkin käytöstä. Toisen osapuolen ympäristömerkeiksi Sustainable Travel Finland -ohjelma on hyväksynyt esimerkiksi Green Key -ympäristösertifikaatin, Joutsenmerkin ja EU-ympäristömerkin. (Visit Finland s.a.)

## 5 Tutkimusmenetelmät ja tutkimuksen toteutus

Tutkimuksen tavoitteena on saada selville Green Key -merkin ja vihreiden arvojen merkitys Original Sokos Hotel Valjuksen asiakkaille. Halutaan saada tietää, vaikuttaako vihreät arvot ja Green Key heidän hotellivalintaansa ja ovatko he kiinnittäneet huomiota niihin Valjuksella. Tutkimuksen avulla halutaan myös saada tietää asiakkaiden näkökulmaa ja parannusehdotuksia Green Key -merkin näkymiseen hotellilla. Tutkimus tehdään otantatutkimuksella ja otos otetaan hotellin asiakkaista viikon ajalta. Tutkimuksessa käytetään kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen yhdistelmää, jotta saadaan sekä laadullista että määrällistä tietoa analysoitavaksi.

### 5.1 Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimusote

Tutkimukset voidaan jakaa kvantitatiivisiin eli määrällisiin tai kvalitatiivisiin eli laadullisiin tutkimuksiin. Näiden kahden tutkimusmenetelmän yhdistämisen avulla kuitenkin saadaan monipuolisempaa tietoa, jonka takia tässä tutkimuksessa näiden yhdistämiseen päädyttiin. Monimetodisella tutkimustavalla voidaan välttyä tutkimuksen luotettavuusvirheilä ja saada tutkimuksesta kattavampi. (Vilkka 2021, luku 3.)

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus auttaa saamaan numeraalista tietoa, jota voidaan mitata. Tällä menetelmällä voidaan yleisesti kuvailla asiaa numeraalisesti ja saadaan selville syy-seuraussuhteita. Määrällistä tutkimusmenetelmää voidaan hyödyntää, jos tutkimusaineisto voidaan muuttaa mitattavaan ja testattavaan muotoon. Tavoitteena tämän menetelmän avulla on saada selville yleinen lainalaisuus, miksi asiat ovat niin kuin ovat eikä pelkkä syyn löytäminen riitä. (Vilkka 2021, luku 3.)

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus auttaa saamaan yksityiskohtaisempaa tietoa ja selvittämään yksittäisten ihmisten ajatuksia tarkemmin. Laadullinen tutkimus ei selitä kuitenkaan kaikkien yksilöiden toimintaa ja tämän menetelmän avulla etsitään yksilöiden samankaltaisuuksia sekä poikkeavuuksia. Laadullisen eli kvalitatiivisen tutkimuksen päämääränä on ymmärtää ihmisten toimintaa heidän antamien merkityksien avulla. Merkitykset ovat ihmisten haluja, uskomuksia, käsityksiä, arvoja sekä ihanteita. (Vilkka 2021, luku 3.)

Tutkimuksessa päädyttiin kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen yhdistelmään, koska halutaan sekä määrällistä että yksityiskohtaista tietoa analysoitavaksi. Menetelmän valintaa varten, piti pohtia tutkimuksen tavoitteita ja kysymyksiä sekä resursseja, joista tärkein oli tässä tapauksessa aika, sillä opinnäytetyön aikataulu oli tiivis. Tutkimuksessa haluttiin saada numeraalista tietoa, mutta myös kuulla asiakkaiden omia mielipiteitä avointen vastausten kautta.

## 5.2 Työn tutkimusmenetelmän valinta

Tutkimusmenetelmiä pohdittaessa päädyttiin kyselyyn, koska tutkimuksen kohteena olevat hotellin asiakkaat ovat pääsääntöisesti liikematkustajia, joten he ovat kiireisiä ja aikaa haastatteluille olisi ollut vaikea löytää. Kyselylomake on yleisin määrällisissä tutkimusmenetelmissä käytettävä aineiston keruu menetelmä. Asiakas lukee itse kysymykset kyselylomakkeesta ja vastaa niihin itsenäisesti. Hotellin asiakkaat ovat hajallaan omissa huoneissaan ja kyselylomake soveltuu hyvin hajallaan olevalle ihmisjoukolle. Verkkokyselyn etuna on myös se, että vastaajat pysyvät anonyymeina, jonka takia kynnys vastata kyselyyn pienenee. Yleisin riski kyselylomakkeissa on kuitenkin alhainen vastausprosentti. (Vilkkä 2021, luku 4.)

Liikematkustajien kiireellisyyden takia, kysely suunniteltiin helposti täytettäväksi ja kysymykset haluttiin pitää helposti ymmärrettävinä, joka oli tärkeää myös tutkimuksen luotettavuuden kannalta. Kyselyssä oli nopeiden monivalintakysymysten lisäksi kolme avointa kysymystä, mutta nekin olivat sellaisia, että niihin riitti halutessaan vain pari sanaa, jotka riittävät tulosten analysointiin. Kyselyn täyttämiseen meni asiakkailta aikaa noin 5–10 minuuttia ja asiakas pystyi täyttämään tämän halutessaan omassa huoneessaan rauhassa.

## 5.3 Tutkimuksen kohde ja tavoite

Tutkimuksen kohderyhmänä on toimeksiantajan Original Sokos Hotel Valjuksen asiakkaat. Original Sokos Hotel Valjuksen asiakkaat ovat pääsääntöisesti liikematkustajia, ja tämän takia piti ottaa huomioon tutkimuksen ajankohta sekä tiedonkeruu menetelmä. Tutkimuksen ajankohdaksi valikoitu syksy, jolloin saadaan parhaiten tietoa juuri kyseiseltä asiakas ryhmältä ja kyselyyn oli tavoitteena saada 60 vastausta.

Tutkimuksen tavoitteena on saada selville Green Key -merkin ja vihreiden arvojen merkitys Original Sokos Hotel Valjuksen asiakkaille. Halutaan saada tietää, mitä vihreitä arvoja asiakkaat pitävät tärkeinä ja ovatko he kiinnittäneet huomiota vastuullisuuteen ja Green Key -ympäristösertifikaattiin hotellilla. Tavoitteena on myös saada tietää vaikuttaako asiakkaiden vihreät arvot ja hotellin Green Key -sertifikaatti asiakkaiden hotellivalintaan. Tutkimuksen avulla halutaan myös saada tietää asiakkaiden näkökulmaa ja parannusehdotuksia Green Key -merkin näkymiseen hotellilla.

## 5.4 Tutkimuksen toteutus

Opinnäytetyön aiheen saatua aloitettiin miettimään tutkimusongelmaa ja alaongelmia, jotka selkenivät suhteellisen nopeasti. Tutkimusongelman ja alaongelmien keksimisen jälkeen mietittiin, miten näille saataisiin vastaus. Päädyttiin toteuttamaan tutkimus kyselyn avulla, koska tämä oli

ajallisesti ja kohderyhmälle paras vaihtoehto tutkimusmenetelmistä. Tutkimusta tehdessä piti ottaa myös huomioon, tarvitaanko tutkimuslupaa tai tarvitseeko käsitellä henkilötietoja. Tätä tutkimusta varten ei tarvittu tutkimuslupaa eikä kyselyyn tarvinnut täyttää omia henkilötietoja, joten kysely oli täysin anonyymi.

Kyselyn kysymykset täytyi miettiä tarkkaan, jotta saadaan tutkimusongelmalle sekä kaikille alaongelmille vastaus. Kysymysten täytyi olla myös asiakkaille helposti ymmärrettäviä eikä liikaa aikaa vieviä kohderyhmän kiireellisyyden takia. Kyselyyn haluttiin monipuolisesti erilaisia kysymyksiä kuten monivalintoja, Likert-asteikkoja ja avoimia kysymyksiä.

Kysymysten ollessa valmiita, voitiin ne siirtää Webropol-työkaluun, jossa luotiin verkkokyselylomake. Kyselyn etusivulle kirjoitettiin alkuun saatekirje ja liitettiin tutkimustiedote, jossa vastaajia tiedotettiin tutkimuksesta enemmän, kuten kertomalla tutkimuksen tarkoitus, tutkimusaineiston käsittely ja poisto sekä tutkijan yhteystiedot, joka on tutkimuksen eettisyyden kannalta tärkeä vaihe. Saatekirjeen ja tutkimustiedotteen alle lisättiin suostumuslomake ja kysymys suostumuksesta tutkimukseen, johon asiakkaan täytyi vastata ”kyllä”, päästääkseen vastaamaan kyselyyn. Kyselyyn asennettiin tähän kohtaan sääntö, että asiakkaan vastatessa ”ei” loppui kyselyyn vastaaminen siihen. Kaikki kyselyn kysymykset asetettiin pakollisiksi vastata.

Kyselyn ollessa valmis pystyttiin aloittamaan kyselyn jakelu (Liite 1). Asiakaskysely toteutettiin Original Sokos Hotel Valjuksella viikon ajan 5.–11.11.2024. Kyselyyn johtavasta verkkolinkistä luotiin QR-koodi Webropolissa, joka tulostettiin saatetekstin kanssa huoneisiin, vastaanoton tiskeille, ravintolaan sekä aamupalalle. Muita vastaanottovirkailijoita ohjeistettiin muistuttamaan asiakkaita kyselystä sisäänkirjauksen yhteydessä, jotta kyselyyn saataisiin vastauksia.

Kyselyn ollessa aktiivisena yhden viikon ajan, havaittiin, että vastauksia oli tullut noin 20 kappaletta. Maanantaina 11.11. hotellin aulassa kahden tunnin ajan opinnäytetyön tekijä pyysi asiakkaita vastaamaan kyselyyn, jotta saatiin nostettua vastauksien määrää. Kyselyyn vastauksia saatiin lopulta yhteensä 52 kappaletta. Marraskuun viikolla tehty kysely tavoitti hyvin hotellin tyypilliset asiakkaat kuten liikematkustajat, mutta myös viikonlopun vapaa-ajan matkustajat, jonka takia otanta oli onnistunut. Viikon aikana majoittujia oli noin 310, joten vastausprosentiksi tuli 17 %.

Kyselyn päätyttyä päästiin analysoimaan tuloksia, jota varten kyselyn vastauksia siirrettiin myös One Driveen Excelin käyttöä varten. Opinnäytetyön päätyttyä tutkimusaineisto poistetaan Webropolista ja One Drivesta. Asiasta informoitiin tutkittavia kyselylomakkeen yhteydessä olevassa tutkimustiedotteessa.

## 5.5 Tutkimuksen analysointimenetelmät

Tutkimusaineistolle tehtiin sisällönanalyysi hyödyntäen teemoittelua ja kvantifiointia. Sisällönanalyysissa kuvataan aineistoa sanallisesti eritellen ja yhdistellen vastausten yhtäläisyyksiä ja eroja. Sisällönanalyysi tehdään aineistolähtöisesti kyselyn vastauksista ja tavoitteena on löytää toiminnan logiikka tai tyypillinen kertomus. (Vilka 2021, luku 6.)

Teemoittelu on yksi sisällönanalyysin muoto ja siinä aineisto jaetaan keskeisten teemojen eli aiheiden alle. Teemoittelun avulla voidaan aineistosta havaita usein esiintyviä asioita ja keskeisiä kokonaisuuksia. (Juhila 2021.) Tulosten analysoinnissa teemoittelua hyödynnetään avointen vastausten analysoinnissa ja vastaukset teemoitellaan niissä nousevien teemojen ja aiheiden perusteella. Kysely on tehty Webropol-työkalulla, jonka avulla voidaan tehdä myös laadullisista aineistoista tekstianalyysi, jonka avulla päästään tarkastelemaan usein ilmeneviä sanoja ja asioita. Tämän jälkeen keskeisistä teemoista voidaan tehdä havainnollistamaan diagrammeja hyödyntämällä Exceliä.

Kvantifointi on yleinen kvantitatiivisen aineiston käsittelyssä ja sillä tarkoitetaan numeroita ja laskemista. Kvantifiointia voidaan hyödyntää myös kvalitatiivisen aineiston käsittelyssä muiden analyysimenetelmien tueksi tai ainakin omaksi hyödyksi analyysia tehdessä. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Webropol luo automaattisesti vastauksista perusraportin ja luo siihen diagrammeja ja kuvioita havainnollistamaan analyysia, joita voidaan hyödyntää raportissa.

## 6 Tutkimustulokset

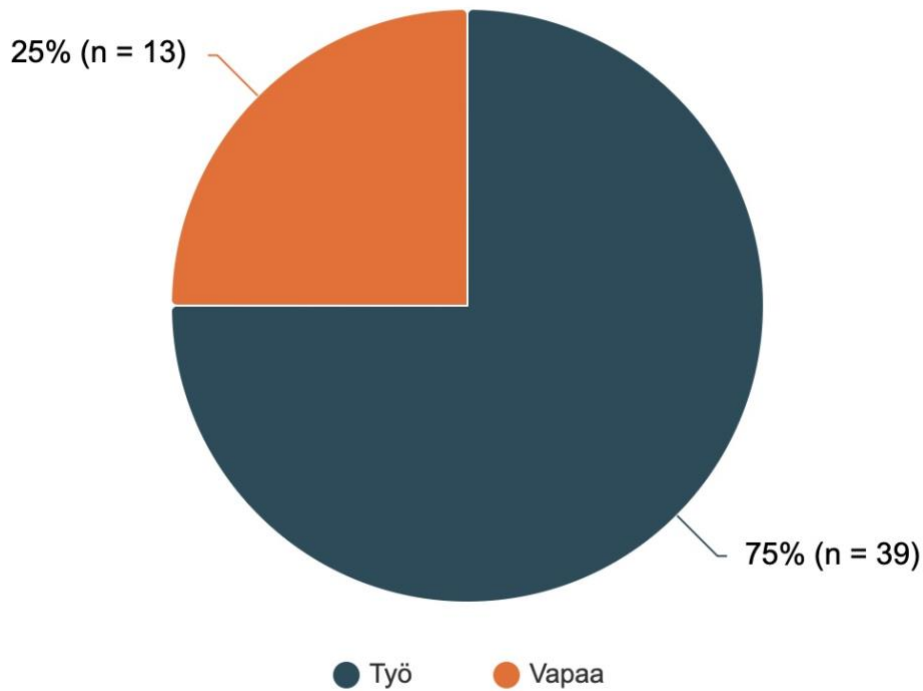
Kyselylomakkeessa oli yhdeksän kysymystä, jotka oli aseteltu yhdelle sivulle verkossa.

Kysymyksistä tehtiin monipuolisia ja lomakkeessa oli monivalintakysymyksiä, Likert-asteikko eli vastausasteikko kysymyksiä sekä avoimia vastauksia hakevia kysymyksiä.

Monivalintakysymyksissä ei ollut rajoitettu vaihtoehtojen valinta määrää, vastausasteikko kysymykset olivat arvioitavia asteikolla 1–5 ja avoimiin kysymyksiin ei ollut asetettu minimi- tai enimmäismäärää. Kaikki kysymykset oli merkitty pakollisiksi vastata, jotta saataisiin mahdollisimman paljon vastauksia. Kysymyksillä haluttiin saada selville Green Keyn ja vihreiden arvojen merkitys Original Sokos Hotel Valjuksen asiakkaille. Vastaajia saatiin 52 ja, vaikka vastausprosentti on 17 %, vastausmäärä on hyvä tähän tutkimukseen. Lomakkeen ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin suostumus tutkimukseen.

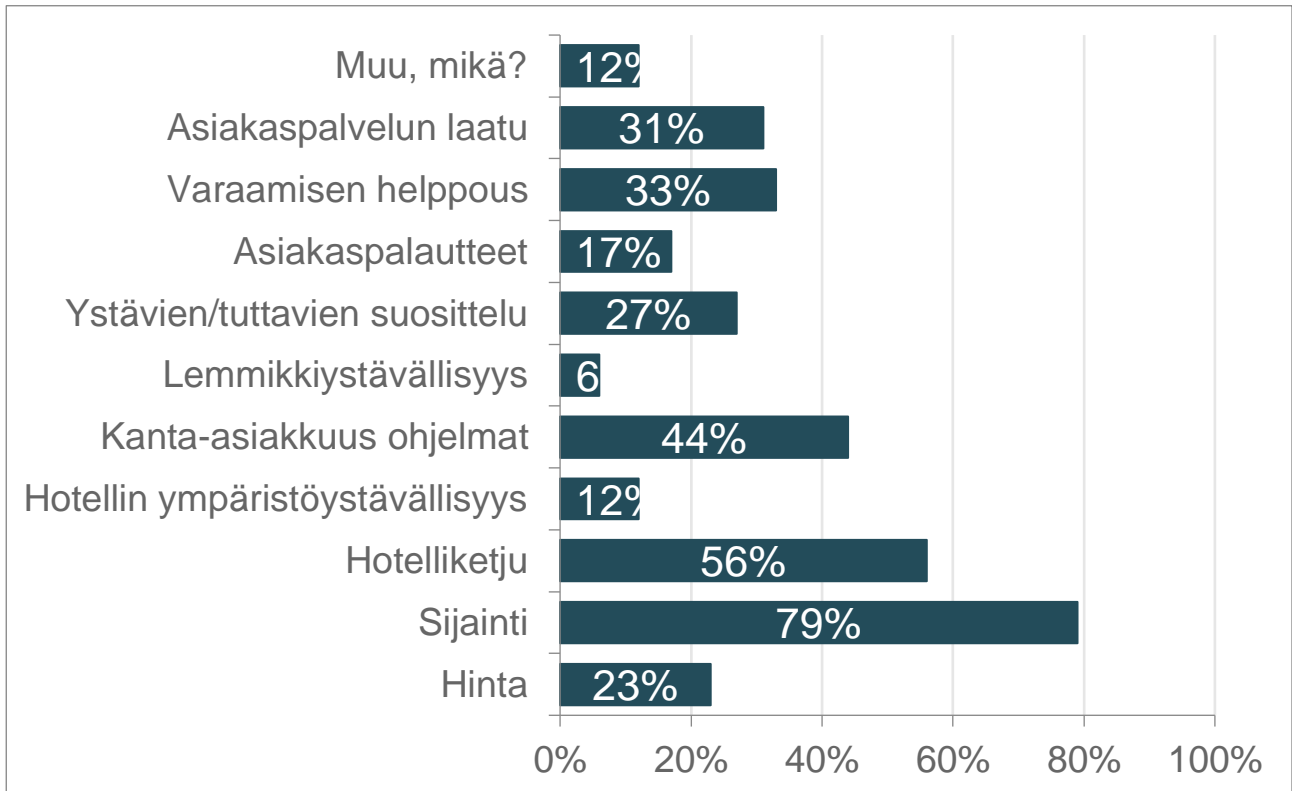
### 6.1 Taustatiedot

Alkuun kartoitettiin toisessa kysymyksessä vastanneiden matkustamisen syytä ja kysyttiin, onko matkustamisen syy työ vai vapaa. Suurin osa (75 %) vastanneista oli liikematkustajia ja neljäsosa (25 %) vapaa-ajan matkustajia (Kuva 8). Oli odotettavissa, että kyselyyn vastanneista tulee suurin osa olemaan liikematkustajia kyselyn ajankohdan takia.



Kuva 8. Asiakkaiden matkustamisen syy

Kolmas kysymys oli moni valinta kysymys, jossa kysyttiin mitkä vaikuttavat asiakkaiden hotellivalintaan. Tällä kysymyksellä saatiin vastausta siihen, pitävätkö asiakkaat hotellia valitessaan hotellin ympäristöystävällisyyttä, miten merkittävänä ja onko ympäristöystävällisyydellä ja ympäristösertifikaateilla oikeasti merkitystä hotellin asiakkaille. Valintoja kysymykselle oli annettu 11, joista yksi antoi mahdollisuuden vastata myös avoimesti. Valintojen enimmäismäärää ei ollut rajoitettu, mutta piti vastata vähintään yksi. (Kuva 9)



Kuva 9. Hotellin valintaan vaikuttavat asiat

Suosituin kriteeri oli ylivoimaisesti sijainti (79 %), toiseksi suosituin oli hotelliketju (56 %) ja kolmanneksi suosituin kriteeri oli kanta-asiakkuus ohjelmat eli S-etukortti ja S-Card (44 %). Näiden jälkeen kolme vaihtoehtoa on tasaisemmin jakaneet arvoaan, mutta niitäkin pidetty melko tärkeänä. Nämä olivat varaamisen helppous (33 %), asiakaspalvelun laatu (31 %) ja ystävien tai tuttavien suosittelu (27 %). Hotellin hinta vaikutti vastanneista vain yksi neljäsosalla (23 %), joka johtuu varmasti liikematkustajien vastauksista, sillä heidän majoituksensa kustantaa työnantaja ja heillä on mahdollisesti sopimushinta hotellin kanssa. Vähiten hotellivalintaan oli vaikuttanut selkeästi lemmikkiystävällisyys (6 %). Hotellin ympäristöystävällisyys oli saanut vain vähän vastauksia (12 %) ja oli toiseksi vähiten vaikuttava tekijä hotellivalinnassa jaetulla sijalla avoimen vastauksen kanssa (12 %). Vain kymmenesosalla vastanneista hotellin ympäristöystävällisyys vaikuttaa hotellivalintaan, joten suurimmalla osalla asiakkaista se ei vaikuta mitenkään. Kolmanneksi vähiten hotellivalintaan vaikutti asiakaspalautteet (17 %). (Kuva 9)

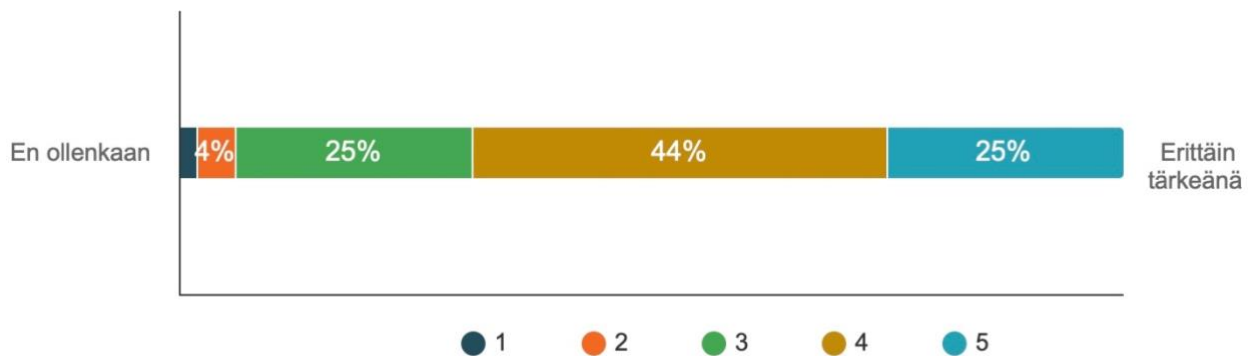
Vastanneille annettiin myös vastauskohta ”muu, mikä?”, johon sai kertoa muita hotellivalintaan vaikuttavia tekijöitä. Tähän vastauksia oli tullut vain kuusi, joista yksi oli vastannut ystävällisen henkilökunnan, joka sisältyy jo olemassa olevien vastausvaihtoehtojen asiakaspalvelun laatuun. Yksi oli vastannut siihen hajusteettomuuden ja sisäilman laadun. Muut neljä olivat vastanneet

työnantajan sopimushotellin tai työnantajan valitsema hotelli, joka ei tullut yllätyksenä, sillä monilla liikematkustajilla hotellivalinnan on tehnyt työnantaja luomalla sopimuksen hotelliin tietyllä hinnalla.

Kolmas kysymys vastaa osittain jo yhteen alaongelmista, joka oli ”Vaikuttavatko vihreät arvot ja Green Key hotellivalintaan?”. Vastauksien perusteella hotellin ympäristöystävällisyys oli hotellivalinnan kriteereissä erittäin alhaalla ja sijoittui toiseksi alimmaiseksi. Tästä voidaan päätellä, että vihreät arvot ja Green Key ei vaikuta hotellivalintaan suurimmalla osalla vastanneista.

## 6.2 Vastuullisuus ja vihreät arvot

Neljännessä kysymyksessä kysyttiin, miten tärkeänä asiakkaat pitävät vastuullisuutta, jonka kautta saadaan tietää paremmin asiakkaiden arvoja. Kysely oli toteutettu 1–5 arvioitavalla asteikolla, jossa yksi oli en ollenkaan tärkeänä ja viisi oli erittäin tärkeänä. (Kuva 10)



Kuva 10. Vastuullisuuden tärkeys

Suurin osa vastanneista (44 %) piti vastuullisuutta tärkeänä, mutta ei erittäin tärkeänä. Erittäin tärkeänä sekä jokseenkin tärkeänä saivat molemmat toiseksi eniten vastauksia (25 %). Ei hirveän tärkeänä sai vastauksia vain kahdelta (4 %) ja ei ollenkaan tärkeänä sai yhden vastauksen (2%). Keskiarvoksi vastauksista tuli 3,9, joka tarkoittaa, että asiakkaat pitävät vastuullisuutta tärkeänä. (Kuva 10)

Viidennessä kysymyksessä kysyttiin, mitä vihreitä arvoja vastaajat pitivät tärkeinä. Kysymys oli moni valinta kysymys, johon ei oltu asetettu enimmäismäärää valinnoille, mutta piti valita vähintään yksi kymmenestä vastaus vaihtoehdosta. Yksi näistä kymmenestä vastausvaihtoehdosta oli ”muu, mikä”, johon asiakas sai vapaasti sanoa jonkun, joka ei vielä ollut valmiissa vaihtoehdoissa. Vaihtoehdoista kaikki on hotellilla käytössä paitsi second hand -tuotteiden käyttö. Kysymyksen avulla haluttiin tietää, mitä vihreitä arvoja asiakkaat pitävät tärkeinä ja näin mahdollisesti kiinnittävät näihin asioihin huomiota myös hotelleissa. (Kuva 11)



Kuva 11. Asiakkaille tärkeitä vihreitä arvoja

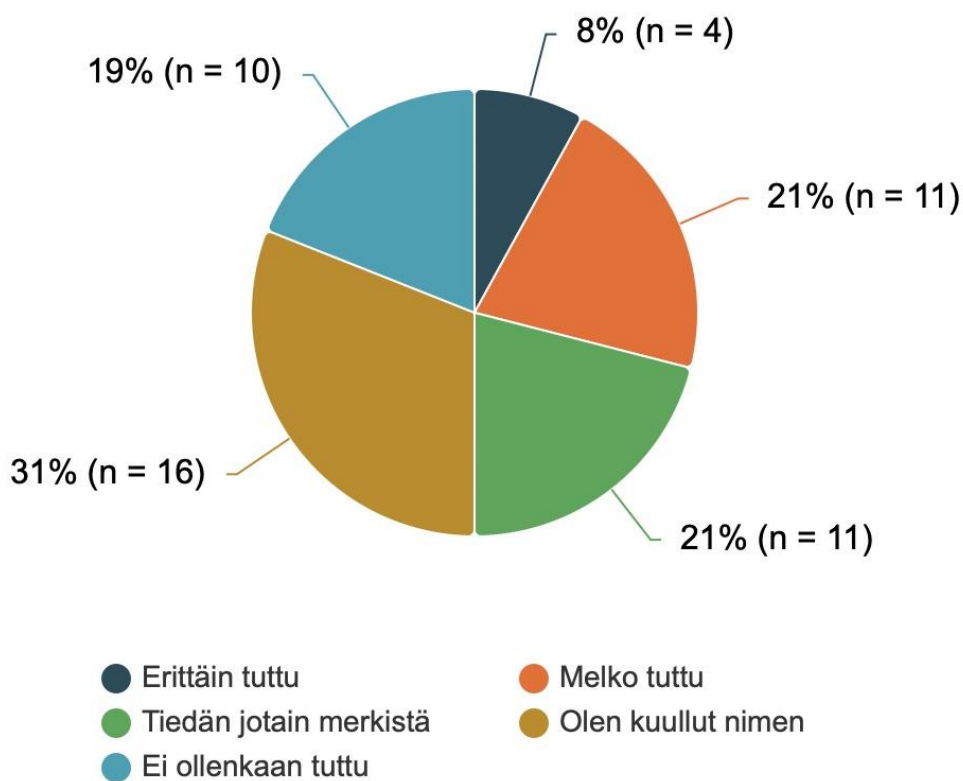
Ylivoimaisesti tärkeimpänä vihreänä arvona pidettiin jätteiden lajittelua (77 %), joka nykyään on varmasti ihmisille erittäin tuttua jätelain määräämien velvoitteiden takia. Toiseksi tärkeimpänä pidettiin ruokahävikin minimointia (69 %), kolmanneksi tärkeimpänä pidettiin energian säästöä (65 %), neljänneksi tärkeimpänä pidettiin kestävän materiaalin käyttöä (63 %) ja viidenneksi tärkeimpänä pidettiin lähi- ja luomuruoan käyttöä (56 %). Nämä viisi vihreää arvoa olivat selkeästi asiakkaille tärkeitä ja näiden näkymiseen tulee panostaa hotellilla. Loput vaihtoehdot olivat saaneet selkeästi vähemmän kannatusta ja olivat selkeästi alle 50 %. Veden säästöä pidettiin yllättävän vähän tärkeänä ja se oli saanut kannatusta vain noin joka kolmannelta vastanneista (35 %). Ympäristöystävällisten pesuaineiden käyttöä tärkeänä piti myös lähes joka kolmas vastanneista (31 %). Ekologisten liikkumisvaihtoehtojen käyttöä kuten pyöräilyä, kävelyä tai julkista liikennettä tärkeänä piti vain lähes yksi neljästä vastanneista (23 %). Kaikista vaihtoehdoista vähiten tärkeänä asiakkaat pitivät second hand -tuotteiden käyttöä, jonka oli valinnut vain noin yksi seitsemästä vastanneista (15 %). Avointa vastausta vaativa vaihtoehto ”muu, mikä” oli saanut yhden vastauksen, joka oli ”-”, tarkoittaen, että yksi vastaajista ei pitänyt mitään vihreitä arvoja tärkeinä (2 %). (Kuva 11)

Neljäs ja viides kysymys vastasivat alaongelmaan ”Millaisia vihreitä arvoja hotellin asiakkailla on?”. Vastauksien perusteella hotellin asiakkaat pitävät vastuullisuutta tärkeänä ja vihreistä arvoista

yleisimpiä oli jätteiden lajittelu, ruokahävikin minimointi, energian säästö ja kestävän materiaalin käyttö.

### 6.3 Green Key -merkin ja vihreiden arvojen tärkeys

Kuudennessa kysymyksessä kysyttiin, onko Green Key -ympäristömerkki asiakkaille tuttu. Vastausvaihtoehtoja oli viisi, jotka olivat ”erittäin tuttu”, ”melko tuttu”, ”tiedän jotain merkistä”, ”olen kuullut nimen” ja ”ei ollenkaan tuttu”. Tämän kysymyksen avulla haluttiin saada tietää, miten hyvin asiakkaat tietävät Green Key -ympäristösertifikaatin ja jo päätellä vastauksista kiinnostavätkö asiakkaat huomiota siihen. (Kuva 12)

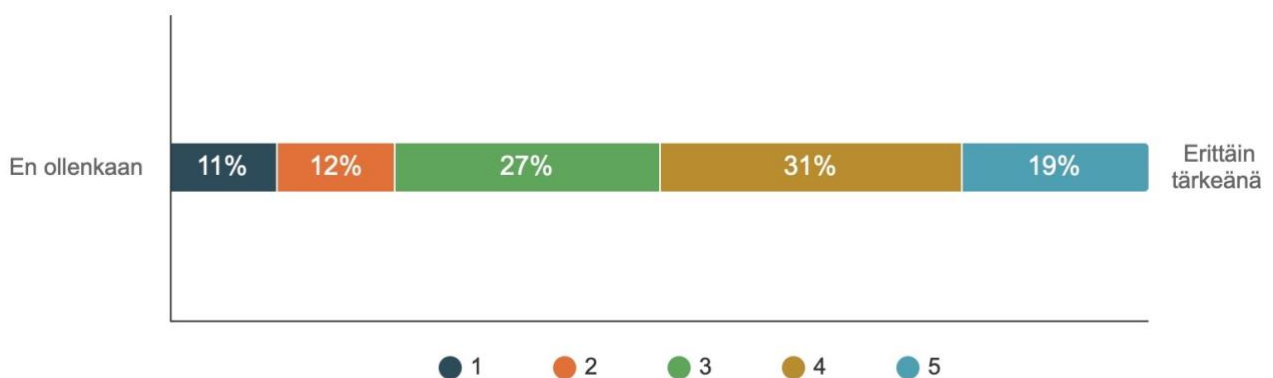


Kuva 12. Green Key:n tunnettavuus asiakkaille

Eniten vastauksia sai ”olen kuullut nimen” (31 %), joka tarkoittaa, että suurin osa asiakkaista ovat kuulleet vain Green Key:n nimen jossain, mutta eivät tiedä Green Key-ympäristömerkistä mitään eivätkä tiedä sen merkitystä. Toiseksi eniten vastauksia sai sekä ”tiedän jotain merkistä” (21 %), että ”melko tuttu” (21 %), tarkoittaen, että kuitenkin suhteellisen monelle Green Key -ympäristösertifikaatti on jotenkin tuttu ja moni tietää enemmän kuin pelkän nimen. Joka viidennelle vastanneista Green Key ympäristömerkki ei ollut ollenkaan tuttu entuudestaan (19 %). Vähiten vastauksia sai, että Green Key -ympäristömerkki on erittäin tuttu, jonka oli vastannut vain neljä

henkilöä (8 %). Vastausten perusteella Green Key -ympäristömerkkiä olisi hyvä tuoda enemmän ilmi asiakkaille ja kertoa enemmän tietoa siitä, mitä se tarkoittaa ja millä perusteella sen saa. Vastausten perusteella Green Key -ympäristömerkki ei ole ainakaan monelle iso tekijä hotellivalinnassa, sillä suurin osa tietää vain nimen. (Kuva 12)

Seitsemännessä kysymyksessä kysyttiin, miten tärkeänä asiakkaat pitävät sitä, että hotellilla on ympäristömerkki. Kysely oli toteutettu 1–5 arvioitavalla asteikolla, jossa yksi oli en ollenkaan tärkeänä ja viisi oli erittäin tärkeänä. Kysymyksen avulla saadaan tietoon, onko ympäristömerkillä, miten iso merkitys hotellia valitessa. (Kuva 13)



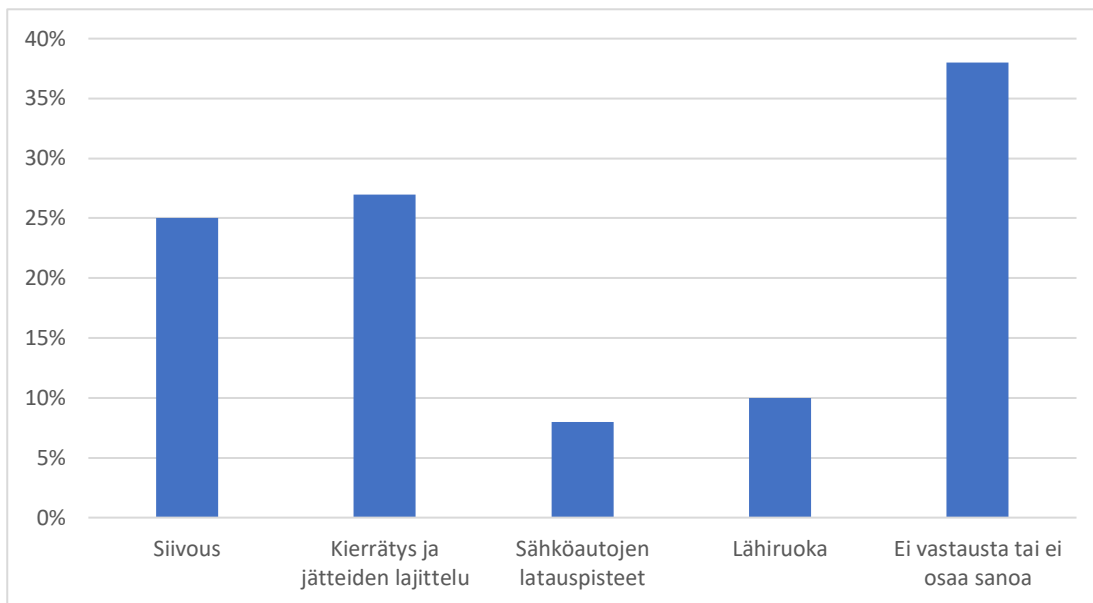
Kuva 13. Hotellilla olevan ympäristömerkin tärkeys asiakkaille

Suurin osa vastanneista (31 %) piti ympäristömerkkiä hotellilla tärkeänä, mutta ei erittäin tärkeänä. Toiseksi eniten vastauksia sai keskivaiheelta (27 %), tarkoittaen, että vastaajat pitävät sitä jokseenkin tärkeänä. Kolmanneksi eniten vastauksia sai erittäin tärkeä (19 %). Ei hirveän tärkeä (11 %) sekä ei ollenkaan tärkeä (12 %) sai saman verran vastauksia. Tämä tarkoittaa, että lähes joka neljäs ei pidä ollenkaan tai hyvin vähän tärkeänä ympäristömerkkiä hotellilla. Keskiarvoksi vastauksista tuli 3,3, joka tarkoittaa, että keskimäärin asiakkaat pitävät jokseenkin, mutta ei erittäin tärkeänä sitä, että hotellilla olisi ympäristömerkki. (Kuva 13)

Kuudes ja seitsemäs kysymys toivat lisää tietoa yhteen alaongelmista, joka oli "Vaikuttavatko vihreät arvot ja Green Key hotellivalintaan?". Jo kyselyn kolmannen kysymyksen avulla voitiin päätellä, että niillä ei ole isoa merkitystä hotellivalinnassa, sillä hotellin ympäristöystävällisyyttä ei pidetty hotellin valintaa tehdessä tärkeämpänä kuin muita tekijöitä. Kuudennen kysymysten vastaukset tukevat sitä, että Green Key merkillä ei ole merkitystä hotellivalinnassa, sillä Green Key ei ole tarpeeksi tunnettu merkki vastanneiden kesken, että sitä otettaisiin huomioon hotellia valitessa. Seitsemännessä kysymyksen vastauksien perusteella puolet vastanneista kuitenkin pitää tärkeänä, että hotellilla on ympäristömerkki. Vastauksien perusteella asiakkaat pitävät

ympäristömerkkiä tärkeänä, mutta asiakkaiden vihreät arvot ja hotellin Green Key eivät kuitenkaan vaikuta hotellivalintaan.

Kahdeksas kysymys oli avoin kysymys ja siinä kysyttiin, minkä takia asiakas piti vihreitä arvoja ja ympäristömerkkejä tärkeänä. Tällä kysymyksellä haluttiin kuulla asiakkaalta itseltään, mitä hän ajattelee aiheesta ja minkä takia nämä ovat asiakkaalle itselle tärkeitä. Avoimeen kysymykseen saatiin jopa 43 kunnollista vastausta, joka oli yllättävän hyvin. Keskeisimmät teemat, jotka nousivat vastauksissa esille olivat: tulevaisuus, tulevien sukupolvien huomioiminen, ympäristö, luonto ja ilmastonmuutos. (Kuva 14)



Kuva 14. Asiat, jotka takia vihreitä arvoja ja ympäristömerkkejä pidetään tärkeinä

Yhdeksän vastaajaa eli 9 % mainitsi vastauksissaan tulevaisuuden ja tulevat sukupolvet syyksi sille, miksi he pitävät vihreitä arvoja tärkeinä. Vastaajat pitivät tärkeinä huomioida tulevia sukupolvia ja tehdä parhaansa antaa heille mahdollisuus elämään ja tärkeänä pidettiin myös sitä, että näytetään hyvää esimerkkiä tuleville sukupolville. "Luodaan mahdollisuuksia tulevien sukupolvien elämiseen ja pyritään tekemään tärkeitä tekoja maapallon pelastamiseksi." "Koska on tärkeää, että pidämme maapallostamme huolta tulevia sukupolvia varten." "Jälkikasvun tulevaisuuden turvaamisen vuoksi. On tärkeä näyttää esimerkkiä." (Kuva 14)

Ympäristö nousi vastauksissa eniten esille ja se mainittiin 12 kertaa, joka on vastaajista 23% eli lähdes joka neljäs vastaajista nosti ympäristön vihreiden arvojen ja ympäristömerkkien tärkeyden syyksi. Vastaajat halusivat suojella ympäristöä ja pitivät ympäristöä itselleen tärkeänä. Ympäristön suojeleminen liitettiin myös tulevaisuuteen. Vastaajat pitivät ympäristöstä huolehtimista tärkeänä, koska se on sekä ihmisten että eläinten elinympäristö ja ilman sitä ei ole tulevaisuutta. "Ympäristö

on ihmisten ja eläinten elinympäristö ja sitä tulee suojella.” “On tärkeää suojella ympäristöä ja edistää tätä omalla toiminnalla. Haluan, että jälkipolvi voi nauttia puhtaasta luonnosta.” (Kuva 14)

Luonnon säilyminen ja suojelu mainittiin kymmenen kertaa eli vastaajista 19 % piti tämän takia vihreitä arvoja ja ympäristömerkkejä tärkeänä. Vastaajat halusivat teoillaan suojella ja säästää luontoa sekä tukea sen monimuotoisuutta. “Luonnon suojeleminen ja luonnonvarojen säästäminen on tärkeää.” “Vihreiden arvojen noudattaminen edesauttaa luonnon säilymistä.” “Ekologisuus on tärkeää maapallon luonnonvarojen kannalta ja kaikkien toimialojen ja ihmisten pitää osallistua.” (Kuva 14)

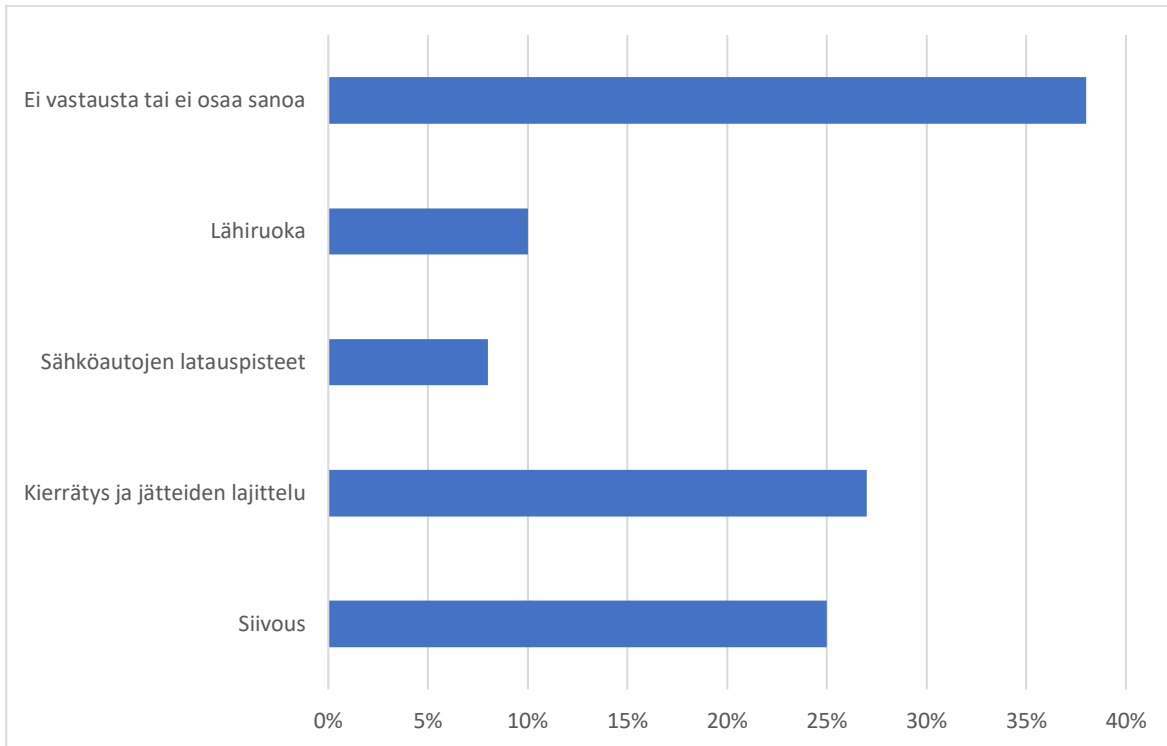
Ilmastonmuutos mainittiin neljässä vastauksessa eli 8 % vastanneista piti vihreitä arvoja ja ympäristömerkkejä tärkeinä ilmastonmuutoksen takia. Vastaajat halusivat hillitä ja torjua omilla teoillaan ilmastonmuutosta. Ilmastonmuutos liittyy myös vahvasti tulevaisuuteen. “Ilmastonmuutos, tulevien sukupolvien tulevaisuus.” “Ilmastonmuutosta hillittävä.” (Kuva 14)

Yhdeksän vastaajaa jätti vastaamatta tai sanoi suoraan, että ei pidä vihreitä arvoja ja ympäristömerkkejä tärkeänä. Tämä on jopa 17 % kaikista vastauksista. “En juuri ajattele asiaa, green key merkki on vain yksi lappu huoneen seinällä muiden joukossa.” (Kuva 14)

Ympäristömerkkejä pidettiin tärkeänä, koska ne kertovat, että palvelu tai tuote on tuotettu vastuullisesti ja näin auttaa toimimaan omien arvojen mukaisesti. “Ympäristömerkeistä näkee, että toiminta on vastuullista.” “Silloin tiedän tuotteen tai paikan olevan ympäristöystävällinen ja vastuullinen valinta.”

#### **6.4 Green Key -merkin ja vihreiden arvojen näkyminen hotellilla**

Yhdeksäs kysymys oli avoin kysymys, jossa kysyttiin, miten vihreät arvot ja Green Key näkyy Original Sokos Hotel Valjuksella. Keskeisimpiä teemoja, jotka nousivat vastauksissa esille olivat: siivous, kierrätys, lajittelu, sähköautot ja lähiruoka. (Kuva 15)



Kuva 15. Vihreiden arvojen ja Green Keyn näkyminen hotellilla

20 vastaajaa eli 38 % vastaajista ei vastannut kysymykseen tai ei osannut sanoa, miten vihreät arvot ja Green Key näkyy hotellilla. Näistä vastaajista muutama ei osannut vastata kysymykseen sen takia, koska ei ollut ehtinyt vielä tutustumaan hotelliin. (Kuva 15)

Siivous mainittiin vastauksissa 13 kertaa (25 %) eli joka neljäs vastaajista oli huomannut, että huoneita ei siivota majoituksen aikana ellei pyydetä. Hotellilla vältetään turhia lakanoiden ja pyyhkeiden vaihtoja ja suositellaan asiakasta käyttämään näitä enemmän kuin kerran. Tämä vähentää pyykistä aiheutuvaa kuormitusta ympäristölle. "Ei automaattisesti vaihdeta lakanoita ja pyyhkeitä." "Pyyhkeitä käytetään useampi yö ja turhaa siivousta vältetään." "Ettei huonetta siivota väkisin joka päivä." (Kuva 15)

Kierrätys ja jätteiden lajittelu nousi monessa vastauksessa esille ja se mainittiin 14 kertaa (27 %) eli useampi kuin joka neljäs vastaajista oli kiinnittänyt huomiota kierrätykseen ja lajitteluun. Näistä kaikki paitsi yksi oli tyytyväinen jo olemassa oleviin kierrätysmahdollisuuksiin huoneessa. Useat mainitsi, että kierrätys huoneissa ja käytävillä oli selkeää ja ohjeet siihen oli hyvät. "Huoneeseen on myös laitettu toimiva kierrätysjärjestelmä." "Hotellilla on helpot ja selkeät ohjeet asiakkaiden jätteiden kierrätystä varten." Yksi vastasi, että "Parantamisen varaa on ennen kaikkea lajittelun mahdollistamisessa". (Kuva 15)

Sähköautojen huomioiminen sähköautojen latauspisteellä mainittiin myös muutamassa vastauksessa ja sitä pidettiin hyvänä puolena hotellissa. Latauspisteet oltiin mainittu neljässä vastauksessa, joka on 8 % vastaajista. "Hotellilta löytyy esimerkiksi sähköauton lataus mahdollisuus, joka houkuttelee sähköauton omistajia hotellille." Kuva 15)

Lähiruoka oli mainittu viidessä vastauksessa, joka on 10 % vastanneista. Kotimaista ja lähiruokaa pidettiin hyvänä asiana osana vihreitä arvoja. "Vihreät arvot näkyvät mm. ruuassa, jossa on hyödynnetty läheltä tulevaa ruokaa." (Kuva 15)

Muissa yksittäisissä vastauksissa oli mainittu veden kulutuksen säästö, jopojen lainaus, Green Key -ympäristösertifikaatin löytyminen, energian säästö valojen avulla, jotka menevät pois päältä, kun ottaa avainkortin mukaan.

Yhdeksännen kysymyksen avulla saatiin vastaus kahteen alaongelmista, joita olivat "Näkykö hotellin vastuullisuus ja Green Key asiakkaille?" ja "Näkykö vastuullisuus ja Green Key hotellissa tarpeeksi?". 38 % vastanneista ei vastannut tai ei osannut sanoa, miten nämä näkyvät, mutta luultavasti asiakkaat eivät ole jaksaneet ajatella tarpeeksi asiaa kiireessään vastataksaan avoimeen kysymykseen. Asiakkaat olivat huomanneet vastuullisina tekijöinä eniten kierrätyksen ja jätteiden lajittelun sekä ylimääräisen siivouksen pois jätön. Vastuullisuus siis näkyy asiakkaille, kunhan asiakkaat kiinnittävät huomiota. Vastuullisuus ei kuitenkaan näy myös tarpeeksi ja aina on parantamisen varaa, sillä hotellilla tehdään monia vastuullisuustekoja lajittelun ja siivouksen lisäksi. Vastuullisuus tekoja olisi hyvä tuoda enemmän asiakkaille ilmi.

Kymmenes kysymys oli kyselyn viimeinen kysymys, joka oli myös avoin. Siinä kysyttiin, miten Original Sokos Hotel Valjuksella voitaisiin parantaa vihreiden arvojen ja Green Key näkymistä. Tällä kysymyksellä haluttiin saada asiakkailta parannusehdotuksia ja ideoita, miten he haluaisivat nähdä vihreitä arvoja ja Green Key hotellilla.

16 eli 31 % vastaajista kaipasi lisää tietoa eri asioista hotellille. Haluttiin huoneeseen kattavia info lappuja, joissa kerrotaan tarkemmin hotellin vihreistä arvoista ja Green Keystä. Haluttiin konkreettista tietoa selitettynä, mitä toimenpiteitä hotelli tekee Green Key eteen sekä toivottiin Green Key symboleiden ja merkkien näkymistä ympäri hotellia ja esimerkiksi avainkorttikotelossa. Yksi vastaajista huomautti, että Green Key sertifikaatti tulee selvästi esille hotellin omilla sivuilla, mutta jos hotellihuoneen varaa matkatoimiston kautta, Green Key -sertifikaattia ei tule ilmi hotellin kuvauksessa. Ruuan suhteen toivottiin lähiruoalle tarkkaa sijaintia ja hävikkimäärän esillepanoa aamiaisella ja lounaalla.

Yksittäisiä parannusehdotuksia tuli esimerkiksi sähköautojen latauspaikkojen lisäämiseen ja aurinkopaneelien käyttöönottoon, jotka eivät ole niin yksinkertaisesti toteutettavissa. Ehdotettiin

myös miesten vessoihin vedettömien pisuaarien hankkimista, koska se säästäisi vettä. Haluttiin parempaa mahdollisuutta lajitella omia jätteitä, mutta ei kerrottu millä tavalla nykyistä tilannetta pitäisi parantaa. Yhdessä vastauksessa kehoitettiin suosimaan tuotteiden toimittajia, jotka käyttävät logistiikassaan biodieseliä tai sähköä sekä tilaamaan heiltä vain järkevän määrän tuotteita vähentämään toimituskertoja.

22 eli 42 % vastaajista ei osannut sanoa, miten vihreiden arvojen ja Green Key:n näkymistä voitaisiin parantaa hotellissa. Viisi eli 10 % vastaajista oli sitä mieltä, että tämän hetkinen tilanne on hyvä eikä tarvitse enempää tuoda asiaa ilmi.

Kymmenes kysymys vastasi viimeiseen alaongelmaan, joka oli "Miten voidaan tuoda vastuullisuutta ja Green Key:tä enemmän esille?". Vastauksien perusteella vastuullisuutta ja Green Key:tä voidaan tuoda asiakkaille enemmän esille lisäämällä selkeää ja konkreettista tietoa mieluiten huoneeseen, mutta myös hotellin aulaan. Ruokahävikin määrää voidaan tuoda paremmin esille. Hotellissa jo minimoidaan ruokahävikkiä esimerkiksi aamupalalla ylijääneestä puurosta tehdään sämpylöitä ja ylijäänyt lounasruoka esimerkiksi myydään ruokahävikki sovelluksen ResQ:n kautta, jos ruokaa ei voida muuten hyödyntää. Asiakkaille pitäisi tuoda näitä, jotenkin selkeämmin esille.

## 7 Pohdinta

### 7.1 Johtopäätökset

Kyselyn tulosten perusteella vihreät arvot ovat Original Sokos Hotel Valjuksen asiakkaille tärkeitä. Jätteiden lajittelu, ruokahävikin minimointi, energiatehokkuus ja kestävän materiaalin käyttö oli selkeästi suosituimpia vihreitä arvoja asiakkaille. Lehtosen (2021) mukaan arvot vaikuttavat ostopäätöksiin, mutta tutkimuksen perusteella hotellin asiakkaiden vihreät arvot eivät kuitenkaan vaikuta merkittävästi hotellivalintaan ja ostopäätökseen. Hotellin ympäristöystävällisyys ei päässyt edes kahdeksan merkittävän tekijän joukkoon hotellia valitessa vaan sijoittui vasta jaetutulle yhdeksännelle sijalle. Green Key -ympäristösertifikaatti ei ollut myöskään kaikille tuttu ja suurin osa vastanneista oli kuullut vain nimen, mutta ei tiennyt sen merkitystä. Tästä voidaan päätellä, että Green Key -ympäristösertifikaatti ei myöskään ole merkittävässä osassa hotellia valitessa. Hotellin asiakkaat kuitenkin pitävät melko tärkeänä, että hotellilla on ympäristömerkki, mutta muista vastauksista päätellen eivät kuitenkaan ajattele sitä varausvaiheessa merkittävästi.

Hotellissa ollessaan asiakkaat kiinnittävät huomiota eri ympäristöystävällisiin tekoihin. Vastuullisuus ja Green Key on huomattu Original Sokos Hotel Valjuksella eniten kierrätyksessä ja jätteiden lajittelussa. Asiakkaat olivat myös kiinnittäneet huomiota siihen, että siivousta ei tule päivittäin ja välisiivous pitää pyytää, jos sen haluaa. Asiakkaat pitivät hyvänä asiana, että turhaa siivousta vältetään. Lähiruoka ja sähköautojen latauspisteet olivat asiakkaille myös selkeitä merkkejä vastuullisuudesta. Vastuullisuus kuitenkin kattaa kolme osa-aluetta ekologisen, sosiaalisen ja taloudellisen, joista asiakkaat olivat kiinnittäneet huomiota vain ekologiseen.

Vastuullisuus ja Green Key -merkki oli huomattu, mutta kuitenkin 38 % vastanneista ei osannut sanoa tai ei vastannut kysymykseen, miten nämä näkyvät hotellilla. Kehittämideoissa tuli myös ilmi, että 31 % vastanneista kaipasi lisää tietoa vastuullisuuden eri osa-alueista sekä Green Key -merkistä. Näiden perusteella voidaan päätellä, että vastuullisuus ja Green Key ei näy asiakkaille vielä tarpeeksi ja niissä on vielä kehittämisen varaa. Asiakkaat kaipasivat yksinkertaistettua ja tarkkaa tietoa toimenpiteistä, mitä hotelli tekee vastuullisuuden ja Green Key -merkin eteen. Tiedon pitää olla helposti ja selkeästi asiakkaille näkyvissä. Haluttiin tarkempaa tietoa selityksen kanssa Green Key -ympäristösertifikaatista, sillä jopa 19 % vastanneista ei tiennyt sitä edes nimeltä ja 31 % oli kuullut vain nimen, joten hotellin asiakkaille Green Key on vielä suhteellisen tuntematon.

### 7.2 Tavoitteet ja niiden saavuttaminen

Tutkimuksen tavoitteena oli saada tietää Green Key -merkin ja vihreiden arvojen merkitys Original Sokos Hotel Valjuksen asiakkaille. Haluttiin saada vastaus tutkimusongelmaan, joka oli ”Kuinka

tärkeää vihreät arvot ja Green Key on Original Sokos Hotel Valjuksen asiakkaille?” sekä tutkimuksen alaongelmille ”Millaisia vihreitä arvoja hotellin asiakkailta on?”, ”Vaikuttavatko vihreät arvot ja Green Key hotellivalintaan?”, ”Näkyykö hotellin vastuullisuus ja Green Key asiakkaille?”, ”Näkyykö vastuullisuus ja Green Key hotellissa tarpeeksi?” ja ”Miten voidaan tuoda vastuullisuutta ja Green Key:tä enemmän esille?” Tutkimusongelmaan sekä alaongelmiin saatiin vastaukset tutkimuksen avulla, joten tutkimus oli onnistunut.

Kyselyyn oli tavoitteena saada 60 vastausta, jotta kyselyn tuloksia voitaisiin pitää mahdollisimman luotettavana ja onnistuneena. Vastausten saamisessa oli kuitenkin ongelmia ja, jos en olisi mennyt hotellille paikan päälle pyytämään asiakkaita vastaamaan, olisi vastausten määrä jäänyt noin 20:een. Vastauksia saatiin lopulta 52 ja vastausprosentti oli 17 % majoittujien määrästä, joka oli tässä tilanteessa hyvä. Huomioon pitää ottaa myös se, että kaikki asiakkaat eivät ole välttämättä nähneet kyselyä, sillä osa hotellin asiakkaista tulee myöhään yöstä vain nukkumaan ja lähtee jo aikaiseen. Paremman vastausmäärän saamiseen olisi voinut auttaa jokin kannustin vastaamiselle kuten arvonta vastanneiden kesken.

### **7.3 Työn toteutus**

Opinnäytetyötä aloitettiin tekemään lokakuussa 2024 ja aikataulu työlle oli tiivis, sillä työn tuli olla valmis marraskuun puoleen väliin mennessä valmistumista varten. Aikataulu piti suunnitella tarkasti ja tiiviisti, jotta tavoitteeseen päästään. Ensimmäinen viikko meni johdannon ja tietoperustan aloittamisessa ja toisella viikolla näiden lisäksi loin kyselyn, jotta se saadaan ulos asiakkaille täytettäväksi. Kyselylomake oli viikon ajan kohderyhmän täytettävänä, jonka aikana työstettiin muita vaiheita loppuun. Kyselyn tuloksille jäi aikaa analysoitavaksi viikko, jossa samalla tein työn johtopäätökset. Kokonaisuudessaan aikaa vaati eniten tietoperustaan lähteiden löytäminen ja tulosten analysointi.

### **7.4 Työn eettisyys ja luotettavuus**

Työn eettisyydessä pitää ottaa huomioon tutkittavat, tutkimusta vaativat sopimukset, tiedonkeruumenetelmä ja tiedonhankinta (Vilkkä 2021). Tätä työtä varten piti tehdä toimeksiantajansopimus ja tutkittavien piti antaa suostumus tutkimukseen ennen kyselyn täyttöö. Kyselyyn suostumusta varten tehtiin tutkimustiedote, jonka vastaajat pääsivät lukemaan ennen suostumusta. Tutkittaville pitää selittää, mihin tutkimusta ja heidän vastauksiaan käytetään ja verkkokyselylomakkeen takia se, että kyselyn lähetyksen jälkeen tutkittavan vastauksia ei voida poistaa jälkikäteen sillä ne eivät erotu joukosta. Tutkimusmenetelmän lisäksi tutkimuksen lähteet on valittu huolellisesti ja eettisesti.

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan mitata validiteetilla eli pätevyydellä ja reliabiliteetilla eli luottavuudella. Validiteetilla tarkoitetaan, miten hyvin on onnistuttu tutkimusmenetelmällä mittaamaan sitä mitä oli tavoitteena mitata. Jotta tutkimusmenetelmä olisi onnistunut, pitää olla tarkka kyselyn kysymyksissä, että vastaajat ymmärtävät kysymykset oikein ja samalla tavalla, miten tutkija on ajatellut ne. Tässä tutkimuksessa kyselyn kysymykset mietittiin tarkasti, jotta niistä tulisi vastaajille selkeät eikä tapahtuisi väärinymmärryksiä, joten tutkimusmenetelmä oli onnistunut. Tärkeää oli myös miettiä, että kysymykset kattavat tutkimusongelman sekä alaongelmat ja näille saadaan vastaukset kysymyksillä. Kyselyllä onnistuttiin vastaamaan tutkimusongelmaan sekä kaikkiin alaongelmiin, joten tutkimuksen validiteetti oli onnistunut. (Vilka 2021)

Reliabiliteetilla tarkoitetaan, että tulosten tulee olla toistettavissa toisen tutkijan toimesta eikä sattumanvaraisia (Vilka 2021). Tulokset ovat toistettavissa vain Original Sokos Hotel Valjuksella loma-aikojen ulkopuolella, kun pääsääntöisesti on liikematkustajia. Kesällä tehdyssä tutkimuksessa voisi olla eroja, kun pääkohteena olisi hotellin vapaa-ajan matkustajat. Tutkimuksen tuloksia ei voida hyödyntää myöskään muissa hotelleissa, sillä eri hotelleissa on eri asiakaskunta sekä vihreät arvot, ja Green Key näkyvät eri tavoin. Tutkimuksen kyselyyn vastaajia oli 52, jota voidaan pitää luotettavana.

## 7.5 Oman oppimisen arviointi

Opin opinnäytetyön tekemisen aikana paljon, sillä en ole aikaisemmin tehnyt opinnäytetyötä tai näin isoa tutkimusta. Opin tarkemmin oman tutkimuksen luomisesta ja tutkimuksen luotettavuuden ja eettisyyden miettimisestä. Oli mielenkiintoista tehdä opinnäytetyö toimeksiantajalle, koska se antoi konkreettisuutta ja motivaatiota työhön. Tietoperusta vei aikaa ja lähteiden löytäminen oli välillä vaikeaa. Kyselyn luomisen koin suhteellisen helpoksi sillä Webropol-työkalu on helppo käyttää ja kysymykset sain keksittyä hyvin vastaamaan tutkimusongelmaan ja alaongelmiin. Kyselyyn oli kuitenkin vaikea saada vastauksia, kun ei ollut tutkittaville mitään houkutinta kuten arvontaa vastanneiden kesken. Tästä opin, että jos tulevaisuudessa tulen tekemään tutkimusta kyselyllä, tulee siihen keksiä jokin houkutin.

Aineiston analysointi oli kiinnostavaa, sillä itseäni kiinnosti asiakkaiden näkökulma aiheeseen. Oli kiinnostavaa tutkia vaikuttaako asiakkaiden vihreät arvot ja hotellin vastuullisuus sekä Green Key -ympäristösertifikaatti asiakkaiden hotellivalintaan.

Aikataulu opinnäytetyölle oli tiivis ja se teki välillä tiukkaa sekä loi stressiä. Jatkossa varaisin tämän kaltaisille töille enemmän aikaa. Olisi ollut hyvä kysyä aihe ehdotuksia jo aikaisemmin ja alkaa suunnittelemaan tutkimusta jo elo-syyskuussa. Koen kuitenkin, että opinnäytetyö on onnistunut kokonaisuus, vaikka aikaa oli rajatusti.

## 7.6 Jatkokehitys ideat

Isoja muutoksia on haastavampi tehdä, koska kyseessä on ketjuhotelli, mutta asiakkailta tuli hyviä ehdotuksia, joita voi toteuttaa. Vaikka hotellilla viestitään vastuullisuudesta, niin asiakkaat toivoivat lisää tietoa hotellille Green Key -sertifikaatista ja sen merkityksestä. He haluavat konkreettista tietoa, mitä toimenpiteitä hotelli tekee vastuullisuuden ja Green Key -merkin eteen. Näistä olisi hyvä tehdä jokin asiakkaille selkeä yhteenveto huoneeseen. Aulan info tauluun voisi myös laittaa tietoa hotellin vastuullisuus teoista.

Jatko tutkimusta voisi tehdä kesä aikaan, jotta saataisiin kuulla myös enemmän vapaa-ajan matkustajien mielipidettä aiheeseen, sillä niissä tuloksissa voi olla eroavaisuuksia tämän tutkimuksen tuloksiin verrattuna. Vapaa-ajan matkustajat kustantavat itse majoituksen ja voivat ostopäätöksissään enemmän miettiä omia arvojaan kuin liikematkustajat.

## Lähteet

- Eljala, J. 27.5.2021. Vastuullisuus puhuttaa kaikkia, mutta mistä me puhumme, kun puhumme vastuullisuudesta?. Suomalainen työ. Luettavissa: <https://suomalainentyo.fi/vastuullisuus-puhuttaa-kaikkia-mutta-mista-me-puhumme-kun-puhumme-vastuullisuudesta/>. Luettu: 15.11.2024.
- EU-ympäristömerkki. s.a. Tuoteryhmät ja kriteerit. Majoituspalvelut. Luettavissa: <https://eu-ymparistomerkki.fi/yrityksille-ja-hankkijoille/tuoteryhmat-ja-kriteerit/majoituspalvelut/> Luettu: 6.11.2024.
- Green Key. s.a. a. Luettavissa: <https://greenkey.fi>. Luettu: 30.10.2024.
- Green Key. s.a. b. Green Key -vastuullisuusohjelma ja -sertifikaatti. Luettavissa: <https://greenkey.fi/mika-green-key/#prosessi>. Luettu: 30.10.2024.
- Green Key. s.a. c. Kriteeristö. Hotellit ja hostellit. Luettavissa: [https://greenkey.fi/kriteeristo\\_hotellit-ja-hostellit/](https://greenkey.fi/kriteeristo_hotellit-ja-hostellit/). Luettu: 16.11.2024.
- Hellström, E & Parkkonen, P. 2022. Vastuullisuuden tulevaisuus: Miten vastuullisuus kohtaa kestävyuden ja vaikuttavuuden?. Sitran selvityksiä 214. Sitra. Helsinki. Luettavissa: [https://www.sitra.fi/app/uploads/2022/06/sitra\\_vastuullisuuden\\_tulevaisuus\\_fin\\_0822.pdf](https://www.sitra.fi/app/uploads/2022/06/sitra_vastuullisuuden_tulevaisuus_fin_0822.pdf). Luettu: 17.11.2024.
- Hotelli Kajaani. s.a. Luettavissa: <https://hotellikajaani.fi> Luettu: 4.11.2024.
- Hotel Kajanus. s.a. Luettavissa: <https://www.hotelkajanus.fi> Luettu: 4.11.2024.
- Joutsenmerkki. s.a. a. Vaikea saada. Helppo valita. Luettavissa: <https://joutsenmerkki.fi/vaikea-saada-helppo-valita/>. Luettu: 30.10.2024.
- Joutsenmerkki. s.a. b. Kriteerit. Hotelli ja majoituspalvelut. Luettavissa: <https://joutsenmerkki.fi/kriteerit/055-hotellit-ja-majoituspalvelut-5/>. Luettu: 30.10.2024.
- Juhila, K. 2021. Teemoittelu. Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tietoarkisto. Luettavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/analyysitavan-valinta-ja-yleiset-analyysitavat/teemoittelu/>. Luettu: 12.11.2024.
- Kartanohotelli Karolineburg. s.a. Luettavissa: <https://www.karolineburg.fi>. Luettu: 4.11.2024.

Korhonen, T & Loukasmäki, A. 31.10.2022. Hotel Kajanus palaa omistajanvaihdoksen myötä juurilleen – kuuntele: entinen nimi säilyy, mutta muutoksiakin on luvassa. Yle. Luettavissa: <https://yle.fi/a/3-12670510>. Luettu: 4.11.2024.

Kuluttajaliitto. s.a. Vastuullinen kuluttaminen: Ympäristö- ja energiamerkit. Luettavissa: <https://www.kuluttajaliitto.fi/materiaalit/vastuullinen-kuluttaminen-ymparisto-ja-energiamerkit/>. Luettu: 1.11.2024.

Lehtonen, S. 12.4.2021. Asiakkaan arvot ostopäätöksen perustana. Lyreco. Luettavissa: <https://www.lyreco.com/group/finland/fin/asiakaslahtoisuus/asiakkaan-arvot-ostopaatoksen-perustana>. Luettu: 15.11.2024

Matkailu- ja Ravintolapalvelut MaRa ry. s.a. Alan ympäristömerkit ja ympäristösertifikaatit. Luettavissa: <https://www.mara.fi/toimiala/vastuullisuus/alan-ymparistomerkit-ja-ymparistosertifikaatit.html>. Luettu: 15.11.2024.

Osuuskauppa Maakunta. s.a. Tietoa meistä. Luettavissa: <https://maakunta.fi/tietoa-meista/>. Luettu: 29.10.2024.

Peera Hotels & Cottages. s.a. Luettavissa: <https://www.peerahotels.fi>. Luettu: 4.11.2024.

Saaranen-Kauppinen, A & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Luettavissa: [https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L7\\_3\\_3.html](https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_3_3.html). Luettu: 12.11.2024

S-Business. s.a. Miten yritysasiakas valitsee hotellihuoneensa?. Luettavissa: <https://s-business.fi/ajankohtaista/miten-yritysasiakas-valitsee-hotellihuoneensa.html> Luettu: 5.11.2024.

Sokos Hotels. s.a. a. Tietoa meistä. Luettavissa: <https://www.sokshotels.fi/tietoa-meista>. Luettu: 28.10.2024.

Sokos Hotels. s.a. b. Green Key. Luettavissa: <https://www.sokshotels.fi/green-key>. Luettu: 30.10.2024.

Sokos Hotels. s.a. c. Original-hotellit. Luettavissa: <https://www.sokshotels.fi/original-by-sokshotels>. Luettu: 28.10.2024.

Sokos Hotels. s.a. d. Break-hotellit. Luettavissa: <https://www.sokshotels.fi/break-by-sokshotels>. Luettu: 28.10.2024.

Sokos Hotels. s.a. e. Solo-hotellit. Luettavissa: <https://www.sokoshotels.fi/solo-by-sokos-hotels>.  
Luettu: 28.10.2024.

Sokos Hotels. s.a. f. Heymo-hotellit. Luettavissa: <https://www.sokoshotels.fi/heymo-by-sokos-hotels>. Luettu: 28.10.2024.

Sokos Hotels. s.a. g. Onnellistaminen. Luettavissa: <https://www.sokoshotels.fi/onnellistaminen>.  
Luettu: 28.10.2024.

Sokos Hotels. s.a. h. Vastuullisuus Original Sokos Hotel Valjuksella. Luettavissa:  
<https://www.sokoshotels.fi/hotellit/kajaani/original-sokos-hotel-valjus/vastuullisuus-hotellissamme>  
Luettu: 4.11.2024.

Trusted Stays. 22.9.2023. Business Traveller Needs: What Are They?. Luettavissa:  
<https://www.trustedstays.co.uk/blog/business-traveller-needs> Luettu: 5.11.2024.

Trusted Stays. 23.11.2023. Business vs Leisure Travel: What's The Difference?. Luettavissa:  
<https://www.trustedstays.co.uk/blog/business-vs-leisure-travel> Luettu: 6.11.2024.

Vilkka, H. 2021. Tutki ja kehitä. 5. päivitetty painos. PS-kustannus. Jyväskylä. E-kirja. Luettu:  
11.11.2024.

Visit Finland. s.a. Sustainable Travel Finland. Luettavissa: <https://www.visitfinland.fi/liiketoiminnan-kehittaminen/vastuullinen-matkailu/sustainable-travel-finland>. Luettu: 1.11.2024.

Visit Kajaani. s.a. Kajaanin tervakanava ja Lussitupa. Luettavissa:  
<https://visitkajaani.fi/palvelu/kajaanin-tervakanava/>. Luettu: 29.10.2024.

Ympäristöministeriö. s.a. Mitä on kestävä kehitys? Luettavissa: <https://ym.fi/mita-on-kestava-kehitys>. Luettu: 15.11.2024.

Yrittäjät. s.a. Yritysvastuu. Luettavissa: <https://www.yrittajat.fi/tietopankki/liiketoiminta/yritysvastuu/>  
Luettu: 7.11.2024.

## Liitteet

### Liite 1. Kyselylomake

#### Green Key Original Sokos Hotel Valjuksessa

Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (\*)

Opiskelen Haaga-Helian ammattikorkeakoulussa matkailun liikkeenjohtoa. Teen opinnäytetyötäni Green Keyn ja vihreiden arvojen tärkeydestä Original Sokos Hotel Valjuksen asiakkaille. Tutkimuksen avulla saadaan selville, miten tärkeinä hotellin asiakkaat pitävät Green Keytä ja vihreitä arvoja sekä vaikuttavatko ne hotellivalintaan. Tutkimus auttaa kehittämään Green Keyn näkymistä asiakkaille ja asiakaskokemusta hotellissamme.

Green Key on kansainvälinen ympäristösertifikaatti matkailualalla, jonka yrityksen on mahdollista saada, jos täyttää tarkat kriteerit. Yritys, jolla on Green Key -merkki, on myös sitoutunut kehittämään jatkuvasti vastuullista toimintaa.

#### Tutkimustiedote

Annan suostumukseni osallistumisesta Vihreiden arvojen ja Green Keyn tärkeys hotelli-asiakkaille tutkimukseen liitteenä olevan tutkimustiedotteen mukaisesti.

Edellä mainitun tutkimustiedotteen sisältö on kerrottu minulle ja ymmärrän mitä tutkimus koskee, mitä osallistuminen tarkoittaa minulle, mihin antamaani dataa käytetään ja miten sitä säilytetään. Minulla on ollut mahdollisuus esittää kysymyksiä ja olen saanut riittävän vastauksen kaikkiin kysymyksiini.

Ymmärrän, että osallistuminen tutkimukseen on vapaaehtoista. Olen selvillä siitä, että suostumusta tutkimuksen osallistumiseen ei voi peruuttaa Lähetä-painikkeen jälkeen, koska yksittäiset vastaukset eivät ole tunnistettavissa aineistosta.

Lisätietoja tutkimuksesta antaa opinnäytetyöntekijä/tekijät Katariina Tsutsunen, bgu538@myy.haaga-helia.fi.

#### **1. Olen tutustunut tutkimustiedotteeseen ja suostumuslomakkeen sisältöön sekä annan suostumuksen tutkimukseen osallistumiseen \***

- Kyllä
- En. Lomakkeen täyttäminen edellyttää, että annat suostumuksen.

#### **2. Matkustamisen syy \***

- Työ  
 Vapaa

### 3. Mitkä vaikuttavat hotellivalintaasi? \*

- Hinta  
 Sijainti  
 Hotelliketju  
 Hotellin ympäristöystävällisyys  
 Kanta-asiakkuus ohjelmat  
 Lemmikkiystävällisyys  
 Ystävien/tuttavien suosittelu  
 Asiakaspalautteet  
 Varaamisen helppous  
 Asiakaspalvelun laatu  
 Muu, mikä? \_\_\_\_\_

### 4. Miten tärkeänä pidät vastuullisuutta? \*

- |              | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                   |
|--------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------|
| En ollenkaan | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Erittäin tärkeänä |

### 5. Mitä vihreitä arvoja pidät tärkeinä? \*

- Jätteiden lajittelu  
 Energian säästö  
 Kestävän materiaalin käyttö  
 Veden säästö  
 Ruokahävikin minimointi  
 Lähi- ja luomuruoan käyttäminen  
 Ekologisten liikkumisvaihtoehtojen käyttö  
 Ympäristöystävällisten pesuaineiden käyttö  
 Second hand -tuotteiden käyttö

Muu, mikä? \_\_\_\_\_

**6. Onko Green Key -ympäristömerkki tuttu? \***

- Erittäin tuttu  
 Melko tuttu  
 Tiedän jotain merkistä  
 Olen kuullut nimen  
 Ei ollenkaan tuttu

**7. Miten tärkeänä pidätte, että hotellilla on ympäristömerkki? \***

	1	2	3	4	5	
En ollenkaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin tärkeänä

**8. Minkä takia pidät tärkeinä vihreitä arvoja ja ympäristömerkkejä? \***

---

---

---

---

---

**9. Miten vihreät arvot ja Green Key näkyy hotellissamme? \***

---

---

---

---

---

**10. Miten hotellissamme voitaisiin parantaa vihreiden arvojen ja Green Keyn näkymistä? \***

---

---

---