

## **Rekommendation av miljömärke**

Case: Best Western Premier Hotel Katajanokka

Daniela Isaksson

Seminarie

Tur-11

2014

Daniela Isaksson

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Turism
Identifikationsnummer:	4540
Författare:	Daniela Isaksson
Arbsetets namn:	Rekommendation av miljömärke- Case: Best Western Premier Hotel Katajanokka
Handledare (Arcada):	Susanna Fabricius
Uppdragsgivare:	Best Western Premier Hotel Katajanokka
<p>Sammandrag:</p> <p>Hållbar utveckling är ett aktuellt ämne inom turismen och hotellsektorn. Det finns många sätt att uttrycka sin miljöpolitik bland hotellverksamheter och miljömärkning är en av dem. Syftet med detta arbete är att tillsammans med Best Western Premier Hotel Katajanokka reda ut vilka miljömärken det finns tillhanda i Finland och vilket av dessa skulle passa bäst till hotellverksamheten. Som metod använde jag mig av skrivbordsundersökning och främst internet som materialsamlingskanal, men också information utav representanter från miljömärkningsorganisationerna. Målet är att hotellet skall börja eller vara under processen att miljömärka, efter rekommendationen av miljömärke i detta arbete. Benchmarking bevisar att miljömärkning är en stor trend i hotellen i Helsingfors. Detta på grund av att hållbar utveckling och miljömedvetenhet främjar både hotellet och kunden. Fördelar som nås av miljömärkning är både ekonomiska, ekologiska och förvaltningsrelaterade. De största och mest kända miljömärken i Finland inom hotellverksamhet är Green Key, EU-Blomman och Svanmärket. Genom att evaluera hotellets nuläge och jämföra de tre miljömärkena till teorin, visade det sig att Green Key miljömärket skulle vara det passande märket för Hotell Katajanokka. Det visade sig dock också att hotellets nuläge inom hållbar utveckling och miljöpolitik är i ett startläge. Därför anser jag att hotellet har en lång väg att gå före de beviljas ett miljömärke eller certifikat. Nästa steg efter rekommendationen skulle vara att skriva en miljöplan.</p>	
Nyckelord:	Best Western Premier Hotel Katajanokka, hållbar utveckling, miljömärke, miljöprogram
Sidantal:	57
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	25.05.2015

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Tourism
Identification number:	4540
Author:	Daniela Isaksson
Title:	Recommendation of ecolabel- Case: Best Western Hotel Katajanokka
Supervisor (Arcada):	Susanna Fabricius
Commissioned by:	Best Western Premier Hotel Katajanokka
<p>Abstract:</p> <p>Sustainable development is a current topic in tourism and the hotel sector. There are many ways to utter a hotel's environmental policy and ecolabelling is one of these. The aim of this thesis is to, in co-operation with Best Western Premier Hotel Katajanokka, unravel what ecolabels there are available in Finland and which one of these would suit the hotel the best. The method I used was desk research and mainly the internet as a source of material, but also information from representatives of the ecolabel organizations. The goal is that the hotel will begin or be in the process of ecolabelling after the recommendation of ecolabel is made in this thesis. Benchmarking shows that there is a trend in the hotels of Helsinki to ecolabel. This is the case because sustainable development and environmental awareness further both the hotel and the customer. The benefits of ecolabelling are both economic, ecologic and management related. The biggest and most known ecolabels of the hotel sector in Finland are Green Key, EU-ecolabel and the Nordic ecolabel. By evaluating the current state of the hotel and by comparing the three ecolabels to the theory, it appeared that the Green Key- ecolabel was the most fitting for the hotel. It also turned out that the hotel's current situation in sustainable development and environmental policy is in an early stage. Therefore, I believe that the hotel has a long way to go before they are granted an ecolabel or environmental certificate. The next step after the recommendation would be to write an environmental plan for the hotel.</p>	
Keywords:	Best Western Premier Hotel Katajanokka, sustainable development, ecolable, environmental plan
Number of pages:	57
Language:	Swedish
Date of acceptance:	25.05.2015

# INNEHÅLL

<b>Inledning</b> .....	<b>6</b>
1.1 Problemformulering.....	6
1.2 Syfte.....	7
1.3 Bakgrundsfakta om Hotel Katajanokka.....	7
1.4 Definitioner.....	8
<b>2 Hållbar utveckling</b> .....	<b>9</b>
2.1 Problemområden inom hållbar utveckling.....	10
2.2 Hållbar utveckling inom turism branschen .....	11
<b>3 Miljömärken</b> .....	<b>12</b>
3.1 Orsak till miljöbemärkning.....	12
3.2 Processen att miljömärka ett hotell .....	16
<b>4 Metodbeskrivning</b> .....	<b>19</b>
4.1 Skrivbordsundersökning .....	19
4.2 Val av metod .....	20
4.3 Tillvägagångssätt.....	21
<b>5 Jämförelse av miljömärken</b> .....	<b>21</b>
5.1 Green Key.....	22
5.2 EU- Blomman.....	26
5.3 Svanmärket.....	30
5.4 Sammanfattning.....	34
<b>7 Diskussion</b> .....	<b>36</b>
7.1 Hållbar utveckling.....	36
7.2 Orsak till miljömärkning.....	37
7.3 Processen att miljömärka.....	39
7.4 BW Premier Hotel Katajanokkas möjligheter .....	40
7.5 Rekommendation.....	41
7.6 Slutord.....	42
<b>Källor</b> .....	<b>44</b>
<b>Bilagor</b> .....	<b>47</b>

## **Tabeller**

Tabell 1 Sammanfattning av miljömärken .....	34
--	----

## **Figurer**

Figur 1 Hållbar utveckling triangel (källa: Nigam, 2006, modifierad av skribenten) ....	11
Figur 2 Utveckling av miljömärke (Font & Tribe 2001, modifierad av skribenten) .....	18
Figur 3 Green Key logo (Suomen Ympäristökasvatus Oy 2015) .....	22
Figur 4 EU-blomman logo (Motiva Services Oy 2015) .....	27
Figur 5 Svanmärkets logo (Motiva services 2015) .....	31

## INLEDNING

På grund av den globala uppvärmningens aktualitet och flertal av skandaler befattande oetiska handlingar i företag, har det inom så som globala men också nationella företag blivit aktuellt att ta åtgärder. Majoriteten av företag tar dessa åtgärder frivilligt för att tillfredsställa kundernas behov och åsikter, men staten och andra regementen har nu ställt regler om etik och hållbarhet som registrerade företag bör följa (Swarbrooke 1999, s. 6). Detta kan man göra genom att bland annat starta ett miljöprogram med hjälp av att uppfylla något certifikats krav och begränsningar. Fördelen för företaget i fråga är inte bara etiskt mot miljön men för också med sig bl.a. ekonomiska fördelar.

Miljövård och miljömärkning är ett relativt nytt begrepp som satte sin fot i Finland för ca 40 år sedan. Miljömärkning är ett effektivt sätt för företagen att bevisa aktivitet inom miljöfrågor i verksamheten för att trygga konsumenten. Processen för miljömärkning av olika slag och branscher främjar inte endast den globala och lokala miljön, men också samhället och företagsverksamheten. Ett av de kändaste miljömärkena i Finland idag är Svanmärket, men miljömedvetenheten växer år efter år och ger därmed rum åt andra miljömärken och stärker hädanefter konkurrenskraften inom t.ex. hotellbranschen.

Hotell Katajanokka är ett relativt litet och personligt hotell med 106 rum och hör till Best Western kedjan. Husets historia kommer bra fram i inredningen från den tiden det fungerat som ett fängelse, ända fram till år 2002. År 2007 öppnades stället som ett hotell och har sedan dess också drivits under Best Western kedjan. På grund av att det endast har gått 6 verksamhetsår sedan hotellet öppnades, har de inte haft en chans att bemärka miljökriterier, först under sommaren 2013 började sortering av avfall inom köksavdelningen/restaurangen Jailbird. Däremot anser ledningen att det nu är tid att börja tänka på miljöfrågor för att hänga med i den allt mer globaliserade marknaden och på grund av detta också kunna differentiera sig med konkurrenterna bättre i framtiden.

### 1.1 Problemformulering

På grund av att de flesta hotell i Helsingfors redan har ett miljöprogram eller certifikat, anser Best Western Premier Hotel Katajanokka att det är essentiellt för konkurrenskraften att sätta sig in i detta område. Därmed uppstår problemen att vilket miljö-

märke/certifikat som passar bäst för Hotell Katajanokka för att kunna differentiera sig på marknaden och hur de skall gå till väga för att få detta miljömärke/ -certifikat.

## **1.2 Syfte**

Syftet med detta arbete är att arbeta fram vilket miljömärke eller miljöcertifikat som passar bäst till hotellet ifråga och rekommendera det lämpligaste. Målet med detta arbete är alltså att hotellet skall börja eller skall vara under processen för att få ett miljöcertifikat/ märke efter rekommendationen. Tack vare av att en hotellverksamhet har flera olika komponenter, så som övernattnig, restaurang, möte och konferens osv. kommer jag att avgränsa mitt arbete med att hitta ett miljömärke som allmänt tangerar hotellverksamhet och inte gå in på detaljer för de olika komponenterna.

## **1.3 Bakgrundsfakta om Hotel Katajanokka**

Best Western Premier Hotel Katajanokka är ett privatägt hotell som hör till Best Western kedjan. Till samma ägare hör också Best Western Hotel Rantapuisto, som ligger i Nordsjö, Helsingfors. Hotel Katajanokka ligger i en av de äldre delarna av Helsingfors, dvs. Skatudden. Själva byggnaden blev klar år 1837 och fungerade då som ett länsfängelse. I slutet av 1800-talet byggdes en tilläggs del till fängelset och därmed ökade kapaciteten. År 2002 lades fängelseverksamheten ned och efter remonter av byggnaden öppnade hotellet sin verksamhet år 2007 som ett modernt och stilfullt hotell med fängelse tema. (Hotel Katajanokka 2015a; Hotel Katajanokka 2015b)

För tillfället är hotellets miljöansvar och hållbara utveckling i ett tidigt stadie. En formell och enhetlig plan för avfallshantering togs i bruk i juli 2014. Denna plan innehåller information om instruktioner om avfallshanteringen av kontorsprodukter. Dessa avfall indelas nu i energiavfall och blandavfall. Också hotellets underleverantör av städhjälp, SOL, använder sig av miljövänliga produkter och har en miljöplan från förut. Hotellet använder sig redan från förut av principen att inte ha enskilt förpackade produkter i hotellrummen (förutom småflaskor i Premier-rummen) och i köket. Också deras värmefördelningssystem i byggnaden styrs enligt öppethållningstider och användning av utrymmen.

Best Western kedjan ställer inte krav av miljöplaner inom medlemshotellen. Enda kravet är att medlemshotellen skall ha Ecompter- koldioxidavtrycks mätaren i bruk. Till den miljövänliga medvetenheten i hotellet hör också det årliga deltagandet i Earth Hour-evenemanget. (Kiuru 2014)

De komponenter som främst styr valet av ett miljöprogram är att hotellet är internationellt, dvs. gäster kommer till stor del utifrån Finlands gränser. Dessutom ordnas flertal möten och konferenser med både inländska och utländska deltagare. Den största anledningen till varför hotellet vill uttrycka sin ställning till miljöpolitiken är främst på grund av dessa mötesgäster, för att flesta delen av dessa kräver någon sorts miljöplan i valet av möteslokal. Också de ekonomiska svårigheterna i landet påverkar valet, på grund av att hotellet också har måsta åtgärda nedskärningar i verksamheten de senaste åren. Officiella siffror och numror om mätning av energi- och vattenkonsumtion finns inte tillgängliga i detta skede. (Kyöstiö 2015)

## 1.4 Definitioner

**Miljömärke:** Enligt Global Ecolabelling Network (2015) är *”miljömärke ett märke, vilket identifierar i helhet bevisade miljöpreferenser av en produkt eller tjänst inom en viss kategori”*. Begreppet används i detta arbete som ett märke vars bakomstående organisation är en tredje part organisation eller förening, vars mål är att främja miljön inom ett visst verksamhetsområde med hjälp av kriterier.

**Miljöcertifikat:** Et miljöcertifikat är en utgiven utmärkelse då en produkt eller tjänst följer krav som satts enligt lagen eller sektorspecifikt för miljöpolitik. Denna utmärkelse är oftast beviljats av ett självständigt organ. (ISO 2015)

**Miljöprogram:** Med miljöprogram menas de riktlinjer och åtgärder som måste göras för att nå de resultat och mål som har satts ut av ledningen. I denna plan skall också framgå hur och vem som sköter detta ärende. Detta program kan skötas inom företaget, men också utav en tredje part. (IMI 2003)



## 2 HÅLLBAR UTVECKLING

Hållbar utveckling är ett allt så känt begrepp i dagens värld, men vad betyder detta begrepp i verkligheten. År 1987 kom Bruntland Commission ut med en första och kanske därmed också bästa definitionen, dvs. att hållbar utveckling är *”development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs.”* Alltså att dagens behov inte skall äventyra chanserna för de framtida generationerna att uppfylla deras behov. Denna definition av begreppet hållbar utveckling har däremot levt med världens gång. Några viktiga punkter kan markeras från Bruntland Commissions definition av hållbar turism, dvs. att hållbarhet kräver lämpliga hållningssätt av långsiktig ekonomisk, ekologisk, sociokulturell och politisk välfärd av alla intressenter i både produktions- samt konsumtionsprocessen. Beroende på situationen/kontexten begreppet används i kan denna betyda olika saker, men den stora helheten av begreppet går däremot att tillämpa så gott som i alla situationer. (Cooper & al. 2008, s.216-217; Nigam 2006, s. 4-5)

Hållbar utveckling byggs upp av tre komponenter: ekonomi, samhälle och miljö (se Figur 1). Alla dessa komponenter bör vara i balans för att en hållbar utveckling skall framkomma. Med den ekonomiska komponenten menas att företagets ekonomi bör vara i balans på ett långsiktigt plan. Dessutom går det hand i hand med den ekologiska och sociala/samhälleliga delen att företaget bör vara kapabelt att kunna finansiera dessa resurser, som t.ex. eventuell miljöplan respektive välbefinnande av personalen. Till den ekologiska delen (miljö) hör i stort sett den påverkan företaget har på den lokala och globala miljön. Till detta kan listas bland annat buller, estetik och stank respektive koldioxidutsläpp och energiförbrukning. Den sociala/samhälleliga komponenten innefattar så som personalen i företaget som också besökarna, dvs. kunderna i hotellet. Hur dessa personer beter sig och hurdana värden, mål och kunskap de besitter för att kunna befrämja den hållbara utvecklingen. (Cooper & al. 2008, s.216-217; Pohjola 2003, s. 15-17)

Konceptet för att vilja göra goda gärningar, dvs. ”goodwill”, räknas som grunden av hållbar/ ansvarsfull turism. Då planer och program börjat utformas och användas inom företag, uppfattades också positiva förändringar i bland annat ekonomin, med besparingar inom många områden på grund av reduktion av användning av ett visst element,

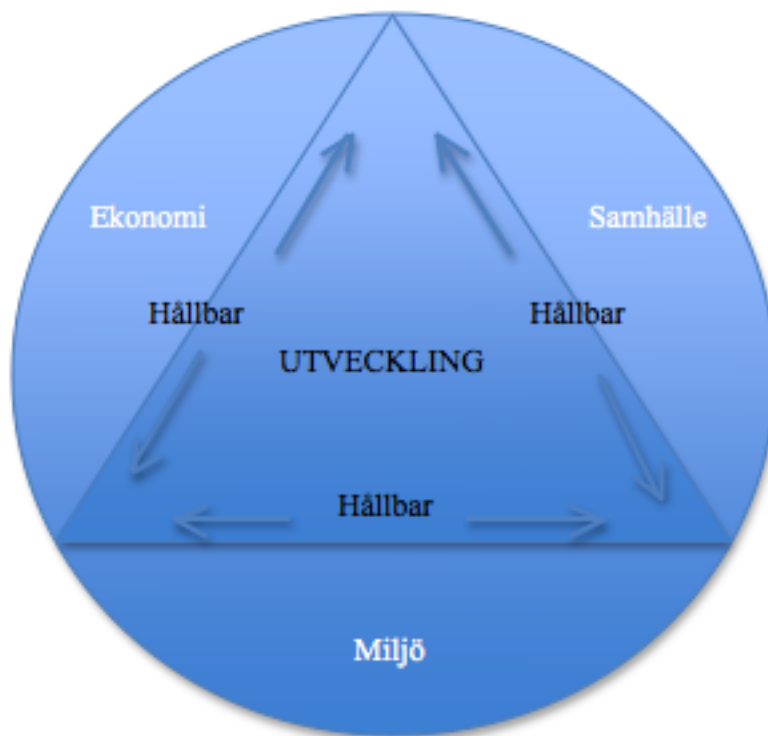
ex. el. Man uppfattade också då en positiv uppsving av varumärkets värde, vilket hade sin grund i att kunder i industriländer stort respekterar hållbar utveckling inom företag. Detta har på senare tider formats till en ”trend” att stöda de företag som ägnar sig åt ”goodwill” eller stöder grönt tänkande, dvs. hållbar utveckling. Det har konstaterats att det inom tre områden i ett företags uppbyggnad förekommer positiva vinster med att uppföra en miljöplan, dessa tre områden är: marknadsandel, ekonomi och rättsärenden. Utav denna ”goodwill”- trend kan tänkas ha utformats ”Three Rs” på 1980-talet, alltså de tre R:en :Reduce (reducera), Reuse (återanvända) och Recycle (återvinna). Dessa tre principer anses vara de huvudsakliga att följa och ta råd av då ett företag börjar med hållbar utveckling. Dessa tre R:en har senare utvecklats av Middleton ett årtionde senare till tio R. (Bohdanowicz & Hawkins 2012, s.19-22; Cooper & al. 2008, s.233)

## **2.1 Problemområden inom hållbar utveckling**

Det som dock anses som ett problem av hållbar utveckling i företagsvärlden är definitionen av hela konceptet. Företag kan själv välja sin miljöplan, beroende på företagets egen syn på hållbarhet och ändå kanske erhålla samma marknadsposition som de företag som upprätthåller större och mer omfattande planer. Det är också rätt så vanligt att företag inom hotell och restaurang branschen inte än lagt ut sin åsikt och tillvägagångssätt av detta på grund av att de flesta faciliteterna inte ägs eller drivs av samma företag som ger ut varumärket på företaget, dvs. drivs genom franchising konceptet. (Bohdanowicz & Hawkins 2012, s. 46)

Dessa problem har dock tagits itu med. Olika definitioner och riktlinjer har satts ut för att bättre kunna åskåda vad som egentligen krävs av ett företag. Det som nu anses vara hållbar business (enl. Bohdanowicz & Hawkins 2012) är företag som ser flera olika problem inom sin verksamhet och tar itu med dem. Av dessa problem är miljöpåverkan av företaget, bidrag till lokala och globala samhället och etik och rättvisa i marknadsföringen eller verksamheten av största vikt. Ända sedan 1970- talet i och med oljekrisen har man börjat med seminarier och stora möten kring hållbar utveckling inom företagsvärlden. Med dessa har det uppkommit principer och regler som måste följas för att kunna kalla sig för en ”green business”. Exempel på några värdesatta möten/konferenser är Agenda 21 år 1996, driven av FN för att få alla, både privatpersoner

och företag, att bidra till att bygga upp ett mer hållbart samhälle och samhällssystem. År 1999 sattes det ut kriterier för EU- blomman för sektorn för övernattnig inom turism och år 2003 sattes det ut kriterier för Nordiska svanmärket för boende. (Bohdanowicz & Hawkins 2012, s.46-48)



Figur 1 Hållbar utveckling triangel (källa: Nigam, 2006, modifierad av skribenten)

## 2.2 Hållbar utveckling inom turism branschen

Det är egentligen ingen ny sak att man i hotellbranschen sparar på t.ex. el och vatten. Redan i början av 1970-talet blev det aktuellt att spara på el i åtminstone hotellkedjor på grund av den så kallade oljekrisen. Efter detta var nästa stora steg grundandet av den första organisationen med miljöplan för turism industrin, dvs. International Hotels Environment Initiative (IHEI) år 1990. Det som har påverkat den hållbara utvecklingens framskridande inom hotellbranschen är den ekonomiska fördelen som eko-programmen för med sig till företaget. (Weaver 2006, s.84-88)

Under 2000 talet har hållbarhet blivit ett allt mer viktigt koncept också i resebranschen på grund av upptäckten och nyheterna om den globala uppvärmningen. Konsumenterna har därefter också blivit allt mer medvetna om detta fenomen och väljer också därefter det mer ekologiska alternativet ifall de hade valmöjlighet. Detta har fört med sig ett större behov av ekologiska/ naturvänliga tjänster. Dock är dessa tjänster inte så väl övervakade. Som tidigare nämnt leder detta till att vilket företag som helst kan börja ett eget miljöprogram och kan använda sig av detta i marknadsföringen av företaget. På grund av att programmet övervakas av själva företaget är det mycket upp till personens motivation, vilja och kunnskap för att programmet skall få önskvärda slutsatser/effekter, vilka stämmer överens med vad som lovats av miljömärkningsprocessen. (Weaver 2006, s. 113)

### **3 MILJÖMÄRKEN**

Miljömärken har uppkommit i samma takt som hela eko-konceptet utvecklats. Miljömärken/ certifikat är ett sätt att trygga konsumenterna. Att de ekologiska förbättringar som marknadsförs övervakas av en utomstående enhet, vilken inte är jävig. Enligt Global Ecolabelling Network (2015) är ”miljömärke ett märke, vilket identifierar i helhet bevisade miljöpreferenser av en produkt eller tjänst inom en viss kategori”. De säger också ”att miljömärka är en frivillig metod för att få certifikat och märke av miljöprestanda runt om i världen.” Miljömärken följer oftast riktlinjer som har satts av statliga eller internationella organisationer, vilket gör dem mer pålitliga än företags egna miljöprogram. (Weaver 2006, s. 115-116)

#### **3.1 Orsak till miljöbemärkning**

Vad är det då som får ett företag att vilja starta ett miljöprogram och eventuellt få ett miljöcertifikat? Viljan att ständigt förbättra, att höja kvaliteten på tjänsterna/ produkterna, kanske är det som företag mest strävar efter och detta kan lätt kopplas till miljövänlighet och hållbarhet. Det finns många orsaker varför företag borde tänka mer miljömässigt, utav vilka de flesta är positiva. Dessa kan grovt delas in i 3 områden, dvs. finansiella-, marknads- och arbetsmodells fördelar. Dock klassas kanske att ständigt förbättra och därmed också höja kvaliteten av miljöskydd inom verksamhetsområdet till

den högst satta orsaken och målet för företag. För ca 40 år sedan nådde ämnet miljö-  
vård den större massan i Finland, detta på grund av att vi levde i ett industrialism sam-  
hälle vars mål var att producera allt mer. Utav detta framkom sedan ”enemmän ja pa-  
rempaa vähästä”- principen. Att få ett mervärde och en bättre produkt av mindre resur-  
ser. (Bohdanowicz & Hawkins 2012, s.19-22; Pohjola 2003, s.12)

Jag kan konstatera att finansiella fördelar nog är en högt värdesatt indikator i så gott  
som varje beslut ett företag gör i dess verksamhet, därför kan jag ställa mig frågan var-  
för inte miljömärka? då det är konstaterat att kostnaderna minskar på grund av väl ut-  
förda miljöprogram. Som exempel av detta kan man ta upp reduceringen av avfall och  
skräp i företaget. Som en följd av återvinning och avfallshantering minskar kostnaderna,  
vilka företagen annars betalar för att föra bort från tomten. Samt idealt minskar använd-  
ningen av t.ex. energi (el), kopieringspapper och annat skräp, då personalen är upplysta  
om målet för minskad konsumering. Det minskar också på kostnader om man i stället  
för att reparera redan skedda miljöskador, i förtid ställer sig in på att förhindra eller mi-  
nimera dessa. (Bohdanowicz & Hawkins 2012, s.24-25; Pesonen al. 2001, s.10-11)

Marknadsfördelar kan nås för företaget då företaget har fått ett certifikat eller annan  
miljöbenämning som är användbar inom marknadsföringen. Genom att utföra kam-  
panjer eller dylik marknadsföring för att ”lansera” att hotellet nu har ett genomgående  
och hållbart miljöprogram, kan detta påverka och därmed också stärka dess imago. Mil-  
jömärkning för också med sig mer trovärdighet gentemot företagets image och därmed  
förbättras också företagets konkurrenskraft. På grund av denna förändring i företags-  
verksamheten kanske man också når en ny kundgrupp/-segment och därmed också er-  
håller en ökning av kunder. Miljömärkning kan också ses som ett bra sätt för benchmar-  
king. Företagets kommunikation, ex. marknadsföring, förstärks också med en stödande  
miljökommunikation med t.ex. utveckling och innovationer, rapporter och succé-  
berättelser om hur företaget har lyckats reducera t.ex. sin el konsumtion och därmed gör  
”gott” för omvärlden. Detta kan anses förstärka ryktet dvs. den personliga bild konsu-  
menterna har om företaget, varumärket och imagen av företaget. (Bohdanowicz &  
Hawkins 2012, s.22-24; Pesonen & al. 2001, s.10-11; Pohjola 2003, s.172)

Tack vare av att miljöplaner oftast är ganska grundliga och omfattande, betyder detta  
också att brister i systemet lättare kommer fram. Alltså miljömärkningsprocessen är

också en fördel för arbetsmodeller eller det administrativa inom företaget. Miljöplanen för också med sig det mer enkelriktat/ gemensamt tillvägagångssätt för personalen, då alla strävar efter att nå samma mål, utgående från att målen är klargjorda för alla. För att dessa mål skall kunna nås med gemensam kraft, bör också personalen ha fått skolning inom ämnet, vilket i sin tur för med sig en bättre kunnighet och arbetstrivsel, också känslan av behörighet och att kunna påverka på sin egen arbetsplats kommer med i bilden. Med andra ord påverkar detta arbetsmotivationen och trivseln inom företaget på ett positivt sätt. (Bohdanowicz & Hawkins 2012, s.25-26; Pesonen & al. 2001, s.10-11)

Startpunkten i hållbar utveckling inom företag ligger i att känna till företagets aktuella läge, vilka komponenter som bör fyllas för att nå miljöplanens/ certifikatets mål, hur miljön i företaget påverkas, framställa alla företagets produkter och tjänster och vilka alla material och resurser som används i tillverkningen av dessa. Följande teori kan bra kopplas ihop med denna kunskap. The 10 Principles of Responsible Hospitality av Hawkins & Bohdanowicz (2012) är en teori om hur man inom hotellbranschen (övernattningsmiljöer) skall hantera hållbar utveckling och ansvarsfullt företagande. Dessa 10 principer är indelade i tre större grupperingar, baserat på tidigare nämnda tre komponenter dvs. ekonomi/ förvaltning, samhälle och miljö. Jag kommer främst att sätta betoningen på miljö- och förvaltningsdelen av denna teori på grund av att detta arbete främst behandlar miljöprogram för hotell. (Bohdanowicz & Hawkins 2012, s.33-34; Pesonen & al. 2001, s.40-42)

Den första grupperingen inom denna teori behandlar tre principer om att främja ansvarsfull förvaltning av miljön. Princip 1 säger att man skall undvika slöseri av resurser, skydda och om möjligt förbättra miljön. Problemet med denna princip för företag är oftast att fungerande och trovärdiga färdigställda miljöprogram inte är kostnadsfria. Men ändå räknas denna princip som den mest använda principen, av vilken man har fått mest till stånd och resultat för att skydda miljön. Detta kan bero på att denna går bra ihop med dagens allt mer allmänna åtstramningsprogram inom företag i följd av de ekonomiska svårigheterna världen utsatts för. Princip 2 säger att man skall förbereda sig för det oväntade och behandlar därmed med andra ord hur man skall hantera förändringar inom företaget, ex. i frågan om den globala klimatförändringen och andra lokala miljö och sociala problem. Det sätts också stor tyngd på att betona att isolation inte är lösningen till dessa problem, utan förståelse och elasticitet för omgivningen av företaget.

Princip 3 säger att man skall utveckla produkter som är hållbara och kan fungera på ett hållbart sätt. Det har bevisats med olika statistik att kunder är allt mer villiga att satsa på produkter som stöder denna princip. Problemet inom denna princip är dock att om produkterna inte tillverkas på ett uppriktigt sätt, kan detta ses som en negativ sak, att företaget bara använder miljöproblem som en extra inkomstmöjlighet. Till denna gruppering kan man därför tillägga enligt Pesonen & al. att de komponenter som bör tas i beaktande i miljövänligt tänkande är utsläpp i luft och vatten, behandling av avfall, användning av råvaror och natura varor och andra lokala påverkningar på lokala miljön, ex. buller och stank. Dessa alla komponenter bör tas i beaktande inte bara lokalt, men också med en sikt på den nationella och globala miljön. (Bohdanowicz & Hawkins 2012, s.34-36; Pesonen & al. 2001, s. 15-20)

Den andra grupperingen, vilken innehåller princip 4-7 behandlar ämnet om hur man skall hantera respekten mot människor och samhälle där företaget verkar för att ha en hållbar företagsmodell. (Bohdanowicz & Hawkins 2012, s.36-39)

Den tredje grupperingen, fungera rättvist och öppet, sammanfattar också tre principer. Denna gruppering kan anknytas till ekonomi/förvaltningskomponenten, som förklarar hållbar utveckling. Princip 8 säger att man skall definiera ansvarsfullt affärsvärden och förmedla god praxis. Med detta menas att det är viktigt för ett företag att definiera, klart sätta upp för sig vad hållbarhet betyder för dem. Detta är en av nycklarna till framgång inom detta område på grund av att denna definition är vad alla medarbetare, verktyg osv. baserar sin ställning på. För att också vinna en ny kundgrupp, måste princip 9 tas i beaktande: att bygga upp förtroende genom att vara öppen. Problem inom denna princip kan vara ärlighet i marknadsföringen av eko-produkter osv. Social media sprider ganska snabbt oklarheter som inte stämmer överens och det är lätt i dagens värld att få reda på "hemligheter" bakom företaget. Till sist, men inte minst, princip 10: Ta ett ansvarsfullt/hållbart företagande till hjärtat av företaget. Det är viktigt för att nå framgång inom detta område, att baka in miljöprogrammet i företagets mission och vision i stället för att göra det som en "add-on"- tjänst. (Bohdanowicz & Hawkins 2012, s.40-42)

## 3.2 Processen att miljömärka ett hotell

För att få en så bra och ett så hållbart resultat som möjligt, gäller det att ha en vältänkt plan/ program. Programmet bör också övervakas av ansvarspersoner i företaget och eller utomstående organ. Då man bygger ett nytt miljöprogram eller utvecklar ett gammalt i ett hotell är förutsättningarna desamma. Man bör först och främst tänka ut hurdant programmet bör vara och vilka mål som vill nås. Enligt Richard Welford bör miljöplanen vara bred och innefatta alla organisationens komponenter och intressenter, vara förståelig för all personal i företaget, personalen är bundna till miljöplanen och planen skall kunna värdesättas och bedömas. Det har också konstaterats att en miljöplan fungerar bäst och effektivast då idén om hållbar utveckling har tagits med som en komponent i företagets värden, vision och i strategin. Detta är en god grund för succé. (Font och Buckley 2001, s.88-89; Pesonen & al. 2001; Pohjola 2003, s.55)

Enligt Buckley och Font (2001) är första fasen (positionering och planering) i att utveckla ett miljömärke att sätta en budget (se Figur 2). Hurdana finansiella förutsättningar och resurser projektet har, att sätta milstolpar i projektet, var slutpunkten är och eventuella mellanetapper och att sätta en klar arbetsgrupp- vilka personer sköter projektet under dess gång. Under första fasen hör också benchmarking med andra företag, jämförelser av olika certifikat och priser och identifiering av intressenter. Man kan konstatera att denna fas är den viktigaste av alla för att få ett bra resultat och nå de satta målen, genom att planera och värdera den aktuella ekologiska inverkan företaget har. Detta rekommenderas att göra på en 12 månaders sikt, för att ha en helhetsbild utöver hög- och lågsäsonger, väderförhållande och andra komponenter som påverkar företagets användning av resurser och vilka kostnader som kategoriseras under fasta respektive rörliga kostnader. I detta skede är det också lönsamt att dela in redan existerande rapporter om användning av t.ex. el, råvaror, avfall osv. Detta för att få en klarare bild av hur mycket resurser årligen går åt. (Font och Buckley 2001, s. 90-93; Meade 2014)

Fas två, utveckling och konsultation, handlar om att ha möten där personalen samlas för att höra och ta del av de gemensamma riktlinjerna och för företaget att konsultera med nya samarbetspartners om nya produkter osv. Alltså att få klara riktlinjer nerskrivet på papper och hur dessa skall färdigställas. På detta dokument bör också finnas information om hur planen påverkar naturen med hjälp av tidigare observationer från budgeter och



årsberättelser. Information kan också fås från redan färdigställda miljöprogram, så som ISO 14001-standarden. Det räknas som stor vikt att i början använda sig av ett redan färdigställt miljöprogram, därifrån får man botten och en knuff i rätt riktning, med klara instruktioner om hur målen uppnås. Konsultation är viktigt i detta skede på grund av att det är essentiellt att väga vikten av olika kriterier och hur de skall förverkligas med de verktyg som är tillgängliga för företaget. Konsultationen gäller också frågan om certifikatet eller utsägelsen är av relevans och stor vikt för företaget. (Font och Buckley 2001, s. 94-98; Meade 2014)

I fas tre, hantering och marknadsföring, bygger man mer på marknadsföringen/lanseringen av miljömärket och hanterar själva planen/programmet som var planerat och byggt i fas två. Budgeten får nu en klar struktur, hur mycket själva ansökan av märket kostar, att upprätthålla och eventuella marknadsföringskostnader för miljömärket. Man bör göra ett eller använda sig av färdigsatta modeller av ett EMS (Environmental Management System) och därmed implementera sina bakgrundsfaktorer och mål inom denna. Detta get en riktning om vad som bör uppnås för att kunna märka företaget till ett ekologiskt och hållbart företag. I detta skede bör miljömärket vara färdigt för användning och programmet köras igång. (Font och Buckley 2001, s. 98- 101; Meade 2014)

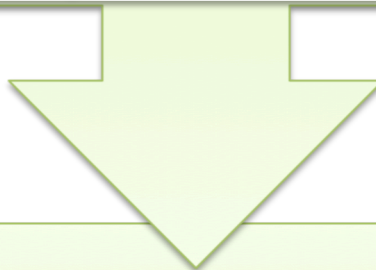
## Fas 1. Positionering och planering

Placering inom andra utmärkelser och instrument  
Inledande informationssökning och rapport skrivning  
Identifiering av intressenter  
Avgränsning av potentiella utmärkelser



## Fas 2. Utveckling och konsultation

Bedömning av påverkan av miljön  
Anpassning av generiska system till den specifika sektorn  
Val av kriterier och utveckling till den specifika sektorn  
Konsultation av kriterier och förslag av ledning  
Utveckling av fallstudier  
Utgivning av första handboken för processen  
Skrivning av manual för kontrollanter



## Fas 3. Ledning och marknadsföring

Udgetering av miljömärkeskostnader  
Förhandling med potentiella miljömärkes-utgivande organ  
Förhandling av finansiering  
Marknadsföring och promotion  
Överlämnande av utkast

Figur 2 Utveckling av miljömärke (Font & Tribe 2001, modifierad av skribenten)

## 4 METODBESKRIVNING

Det finns flera olika alternativ av undersökningsmetoder. För att kunna veta vilken metod är den lämpligaste att välja i detta arbete, bör de olika alternativen listas upp och definieras. Grovt sett kan undersökningsmetoder delas in i kvalitativa- och kvantitativa metoder. Den största skillnaden mellan dessa två huvudgrupperingarna är att den kvantitativa metoden ger resultat i form av variabler (mätbara resultat, t.ex. siffror och numror) medan den kvalitativa metoden ger resultat i form av djupare information om individen i kontexten i form av ord, t.ex. beteende, åsikter och tankar. Det finns olika tillvägagångssätt av forskning som kan väljas på basis av det önskvärda resultatet, t.ex. praktikfall, enkät undersökning, skrivbordsundersökning och experiment. (Veal 1997, s.70-72, 129; Altinay & Paraskevas 2008, s. 75-76)

Det är viktigt att redan i ett tidigt skede av projektet fundera över vilken undersökningsmetod som kommer att användas för att nå resultat, på grund av att det sparar på tid och förstärker prestation. Det är också viktigt att förstå hur man samlar data med den valda metoden, för att få ett resultat som återspeglar verkligheten på ett realistiskt sätt. I detta fall utgår undersökningen utav en teoretisk bakgrundsforskning, vilken i ett senare skede kommer att kopplas till resultatet av undersökningen. (Altinay & Paraskevas 2008, s. 89, 101-102)

### 4.1 Skrivbordsundersökning

Det finns två olika indelningar av data, primärdata insamlar forskaren själv, medan sekundärdata är färdigsamlat material. Skrivbordsundersökning är en undersökningsmetod var sekundärdata används som källa. Med detta menas att det redan finns information om ett ämne, t.ex. statistik och att denna redan existerande information används i den egna undersökningen för att nå resultat. Det positiva med sekundärdata är att det är kostnads- och tidseffektivt, men man bör dock förhålla sig kritiskt mot materialet för att framhålla validitet, reliabilitet och relevans av materialet i den egna undersökningen. (Björklund & Paulsson 2003, s. 87-88)

Insamlingen av data sker enklast genom källor som olika databaser, arkiv och facktidsskrifter, dessutom kan internet och bibliotek användas som platser för materialin-

samling. Internet är i dagens värld en guldklump inom informationssökning och insamling av sekundärdata. Datainsamlingen på internet är oftast gratis och alltid tillgänglig för alla. Information och fakta om företags verksamhet, publikationer och filer är ofta tillgängliga offentligt på internet och kan utan problem hittas på företagets hemsidor. Däremot, på grund av överflöd av information på internet, måste man kritiskt kunna värdesätta och vara medveten om materialets relevans och validitet. Till exempel kan sök-rutiner och val av databaser påverka materialets vinkling och därmed föra med sig att resultaten blir ofullständiga. Enligt Eriksson och Weidersheim-Paul (2011) innehåller portaler material med högst kvalitet på internet på grund av att materialet har genomlästs av experter och godkänts i databasen, jämfört med robotuppbyggda databaser och är därför också mer tillförlitliga. (Björklund & Paulsson 2003, s.67; Eriksson & Weidersheim-Paul 2011, s.90-92)

## **4.2 Val av metod**

Enligt Björklund & Paulsson (2003, s.74) har flera faktorer en inverkan på vilken metod forskaren väljer att följa i hans/hennes undersökning. Bland annat räknas det upp att forskarens val påverkas av psykiska, sociologiska och historiska faktorer. Däremot är den viktigaste påverkande faktorn i valet av metod kanske tillgängligheten av kunskap inom forskningsområdet, ekonomiska faktorer och tidsbegränsning. Också syftet av undersökningen styr grovt valet av metod, på grund av eftersträvande resultat.

Jag valde mig av skrivbordsundersökning som forskningsmetod i detta arbete. Denna metod passar perfekt ihop med syftet av arbetet, dvs. att jämföra och få fram det bästa möjliga alternativet av miljömärkning för Best Western Hotel Katajanokka. För att nå syftet med undersökningen kommer skrivbordsundersökningen att genomföras genom att jämföra statistik och benchmarking mellan hotell i huvudstadsregionen. Dessutom kommer information utav miljömärke företags och -organisationers egna hemsidor på internet att tas i bruk, för att kunna jämföras med varandra och därmed skapa resultat. Den information som samlas på internet om de olika miljömärken kommer att analyseras från olika synvinklar för att nå ett resultat som gynnar Hotel Katajanokkas verksamhet.

På grund av att det i dagens läge finns ett stort utbud av offentligt material på företags och organisationers hemsidor, anser jag att detta material kommer att vara tillräckligt för att kunna dra slutsatser om vilket miljömärke/ -program som bäst gynnar hotellet i fråga. Förutom detta offentliga material som finns tillgängligt på internet kommer också företagen att kontaktas ifall tilläggsinformation om tjänsterna behövs.

### **4.3 Tillvägagångssätt**

Skrivbordsundersökningen kommer att vara det huvudsakliga tillvägagångssättet för att inskaffa information och material av ämnet, dvs. information om olika tillgängliga miljömärken. Undersökningen började vecka 10 och fortsatte ända till vecka 17, våren 2015. Insamlingen av information skedde främst med hjälp av internet, men tilläggsinformation samlades också genom e-post korrespondens och muntlig diskussion med representanter från de olika miljömärkesorganisationerna.

## **5 JÄMFÖRELSE AV MILJÖMÄRKEN**

I detta kapitel tas skrivbordsundersökningens resultat upp, dvs. olika miljömärken presenteras och jämförs med varandra. Alla miljömärken evalueras inom samma områden för att få ett bättre perspektiv av eventuella fördelar nackdelar miljömärket för med sig ifall det skulle väljas att vara det bästa alternativet för Best Western Premier Hotel Katajanokka. Dessa områden som tas upp är processen att miljömärka, konkurrenskraft, benchmarking, fördelar miljömärkningen för med sig och vilka krav som ställs på företaget. De miljömärken som presenteras i detta kapitel kommer sedan att jämföras med hotellets möjligheter och begränsningar för att få ett passande resultat, dvs. ett passande miljömärke.

## 5.1 Green Key

Green Key är ett internationellt miljömärke med fler än 2300 godkända medlemsföretag i 46 länder. Detta gör Green Key till ett av de största miljömärken i världen inom turismindustrin. Fokuspunkten för miljömärket är hotell, motell och andra övernattningsföretag vilka vill styra sig mot en mer grön och ekologisk verksamhet. Miljömärkets mission är att utbilda och upplysa turismsektorns företag, men också gäster, det lokala samhället och personal. Detta med sikte på att steg för steg ändra individers beteende för att främja miljön. (Green Key Finland 2015)



*Figur 3 Green Key logo (Suomen Ympäristökasvatus Oy 2015)*

Bakom organisationen står FEE (Foundation for Environmental Education), som är en icke-statlig och icke-vinstdrivande förening och stöds delvis av WTO (World Travel Organisation) och UNEP (United Nations Environment Programme). Green Key organisationen har nationella administrativa kontor i alla medlemsländer, vilket underlättar processen för företagen att bli medlemmar av miljömärket. I Finland togs miljömärket i bruk i slutet av 2014 av hotellverksamheters begäran. Då fick Finland en egen panel (jury) och eget administrativt kontor inom Green Key. I Finland är det Suomen Ympäristökasvatus Oy, som upprätthåller och kontrollerar/styr verksamheten och godkänner nya ansökan av miljömärket. Green Key miljömärkens krav är reviderade (dvs. kraven uppdateras) var tredje år. (Green Key 2015a; Green Key Finland 2015)

## **Process:**

Processen för att nå målet att bli en medlem av Green Key och få användning av miljömärket börjar med att ta kontakt med det nationella administrativa kontoret. De ger företaget en lista på olika krav som måste nås förrän ansökan kan skickas iväg. Ifall företaget behöver hjälp med att kontrollera eller åtgärda problem, hjälper organisationen till med att konsultera hur målen kan nås. Marketta Viljasaari (2015), Green Key:s programchef, understryker att hon gärna hjälper till med att hitta lösningar till problem eller frågor de ansökande hotellen har. Denna tjänst kostar inget extra och hon kommenterar också att hon som Green Key:s enda personal i Finland sätter vikt på att hjälpa företag att tänka mer ekologiskt och hjälpa till, för att stärka miljöfostran är Green Key:s första mål. (Green Key Kriteerit 2014-2015)

Då kraven har uppfyllts enligt det ansökande företaget bör ansökan skickas in för att evalueras och godkännas. Om ansökan godkänns skickas en kontrollant på plats till företaget för att kontrollera om ansökan stämmer överens med verkligheten. Om auditionen godkänns av Green Key:s representant, kommer denna att presentera hotellet och dess ansökan inför en jury. Denna jury är nationell och valts på basis av olika kunskapsområden inom det ekologiska och turism. Ifall juryn godkänner hotellets ansökan får företaget lov att använda sig av Green Key miljömärket enligt överenskommelse och medlemskapet är registrerat i ett år. Varje år skall kriterierna mätas och bokföras för att få fortsätta som medlem och fler poäng skall nås årligen. Ett av de viktigaste kraven för att nå godkännande av miljömärket är att företaget skall ha en skriven miljöplan med mål och framtidssikt och handlingsplan hur de skall nå dessa. (Green Key Kriteerit 2014-2015)

Tidsramen för processen från det att ansökan har lämnats in till det att ett godkännande av juryn sker är för tillfället ca två månader. För tillfället tar de in ansökan och behandlar den som de kommer, men i framtiden då miljömärket har blivit bättre känt i Finland och ansökan kommer fler, kommer de att förändra modellen. Tiden, vilket det tar för hotellet att uppfylla kraven, beror helt på personalens egna engagemang till projektet och kan därför inte specifikt tids benämnas. (Viljasaari 2015)

### **Konkurrenskraft:**

Lönsamheten av ett projekt i ett företag räknas oftast finansiellt. Den finansiella ansträngningen måste vara lönsam jämfört med de fördelar projektet kan nå med sig. Därför måste vi också ta en titt på kostnaderna av att starta, upprätthålla och förstärka miljöprojektet, dvs. anskaffandet av miljömärket. Kostnaderna för ett medlemskap i Green Key miljöprogrammet är en summa av 1250 euro (pris år 2015) årlig avgift och 500 euro plus rese- och övernattningskostnader för kontrollanten då företaget inspekteras. Kontrollerna görs varje år under de första och andra medlemsåren, medan om medlemskapet fortsätter längre än detta görs kontrollerna med tre års mellanrum. Alltså skulle det första medlemsåret föra med sig en kostnad på 1750 euro plus kontrollantens rese- och övernattningskostnader. (Green Key Kriteerit 2014-2015; Viljasaari 2015)

### **Benchmarking:**

Finlands första Green Key hotell fick sitt certifikat i mars 2015. Allt som allt var det 12 hotell i Finland som fick sitt Green Key medlemskap registrerat, varav sju av dessa hotell ligger i huvudstadsregionen. På grund av att Best Western Premier Hotel Katajanokka ligger i Helsingfors, kan vi begränsa de hotell vi kommer att benchmarka med till fyra. Dessa fyra hotell som är registrerade Green Key hotell i Helsingfors är: Radisson Blu Plaza Hotel, Radisson Blu Royal, Radisson Blu Seaside Hotel och Solo Sokos Hotel Aleksanteri. Samtliga hotell hör till en större hotellkedja, men har ändå på individuell basis beviljade Green Key Certifikatet. (Green Key Finland 2015)

Sokos Hotels- kedjan (Sokos Hotels 2013) har ett gemensamt skriftligt miljöprogram, som behandlar vatten, avfall, energi och användning av ekologiska produkter i matlagning samt housekeeping. Dessutom har flera av kedjans hotell beviljats det nordiska miljömärket Svanmärket förutom Green Key. Radisson- kedjan har också redan i ett tidigt skede tagit initiativ att minska den negativa påverkan av naturen och har därför också specifika miljöprogram för de olika hotellvarumärken inom kedjan. Några av Radisson hotellen i Finland har också beviljats Svanmärket förutom Green Key. (Green Key Finland 2015; Carlson Rezidor Hotel Group 2015)



### **Fördelar:**

Green Key lovar att processen att miljömärka företag med deras miljöprogram kommer att ge fördelar i personalens kunnskap och motivation genom utbildning och gemensamma riktlinjer. På grund av noggranna kontroller och mätningar kommer åtgärder att göras för att nå kraven, vilket för med sig en förminskning av negativa miljöpåverkningar och därmed en positiv syn i samhället och förminskning av ekonomiska utgifter som förknippas till förminskning av förbrukning av energi (el), vatten och avfall. Företaget får också användning av miljömärkets logo i dess marknadsföringsstrategi, vilket ger företaget möjligheten att förstärka de positiva associationerna till det egna varumärket och bilden av företaget. Green Key listar också upp att med hjälp av deras miljöprogram och miljömärke, får företaget en chans att förstärka turismbranschen i samhället. (Green Key 2015b)

Med hjälp av miljöprogrammen nås också nya länkar i de sociala medierna, som t.ex. Twitter och Facebook. Med att länka företaget med Green Key når hotellet en ny kundgrupp, dvs. de miljömedvetna kunderna. Green Key märkta hotell blir också listade på två av de största ekoturism-sökmotorerna, dvs. Bookdifferent.com och Greenhotelworld.com. Dessa sökmotorer listar upp ekologiska alternativ på övernattningsplatser runt om i världen. Dessutom är Green Key miljöprogrammet välkänt runt om i världen med aktiva medlemmar i 46 olika länder. Alla hotell som är godkända Green Key miljömärket går under samma internationella grundkrav, det vill säga alla hotell har ungefär samma nivå av miljömedvetenhet. Upp till 20% av kriterierna går dock att justeras nationellt, t.ex. enligt landets miljölagar eller begränsningar, men grunden är densamma vart än i världen hotellet befinner sig. (Viljasaari 2015)

### **Krav:**

Green Key- miljömärket ställer vissa krav för att ett hotell skall bli godkänt inom deras ramar. Kraven är utformade som kriterier, vilka är indelade i två: obligatoriska (imperativa) och riktlinjer (poängbaserade). Alla kriterier som uppfylls måste dokumenteras i samband med ansökan. De poängbaserade kriterierna för Green Key är baserade på medlemsår. De nya medlemmarna, dvs. det första medlemsåret, behöver hotellet endast uppfylla ett poängkrav. Poängkraven höjs år efter år, beroende av hur många medlems

år företaget har varit aktivt. Det vill säga under det andra året måste företaget nå fyra poängkrav, det tredje året sju och så vidare. (Green Key Kriteerit 2014-2015)

De obligatoriska kraven, som måste uppfyllas före godkännande är indelade i 12 områden, vilka har del kriterier som bör uppfyllas. Dessa områden är: förvaltning (ledning), personal engagemang, gäst information, vatten, tvätt och städning, avfall, energi, mat och dryck, inomhusmiljö, parker och parkeringsområden, aktiviteter och administration. Allt som allt är kraven som bör uppfyllas 60 till antalet. Förutom att hotellet måste uppfylla de obligatoriska kraven och uppfylla ett av de poängbaserade kraven som ett nytt ansökande hotell, måste också en skriftlig miljöplan skrivas. Denna miljöplan skall innehålla mål, miljöpolitik och tillvägagångssätt att nå dessa mål. (Green Key Kriteerit 2014-2015)

Enligt Viljasaari (2015) är kriterierna inte omöjliga att nå och det är inte meningen att hotellet skall måsta genomgå en remont för att nå dessa. Det som dock enligt henne krävs för att framgångsrikt nå kraven är att personalen och ledningen är positivt inriktade mot miljöprojektet och att det finns en ansvarsperson som drar det.

Hotell Katajanokka uppfyller bra redan i nuläget Green Key- miljömärkets kriterier (se Bilaga 2). Pipsa Kyöstiö, marknadsföringschef på hotellet gick igenom kriterierna och uppskattade grovt vilka kriterier de redan uppfyllde i nuläget, utan något miljöprogram. Nu (Maj, 2015) uppfyller hotellet 43 av de 60 obligatoriska kriterierna. Dessutom uppfyller hotellet också åtminstone ett av de poängbaserade kriterierna. Detta betyder att endast 17 av de obligatoriska kraven bör utredas för att bli godkänt av miljömärket. Flesta delen av de ouppfyllda kriterierna är enligt Kyöstiö de vilka behandlar vatten, städning och förvaltning (ledning). Dessa oklarheter beror främst på att ledningen inte tagit ett beslut om när och hur ett miljöprogram tas i bruk. (Kyöstiö 2015)

## **5.2 EU- Blomman**

Det europeiska miljömärket grundades år 1992, för att främja framtiden för naturen i Europa. Miljömärket har som mission att främja miljöpolitik och hållbar utveckling och därmed minska negativa handlingar mot miljön och klimatet. Miljömärket är en del av Europeiska Unionens miljöprogram, men är en frivillig process för företagen att genomgå. I varje land finns det ett nationellt organ som sköter om ansökan, kontroller och

utvecklar miljömärket. I Finland är denna organisation Ympäristömerkintä (Motiva Services Oy). EU miljömärket har som mål att bara miljömärka de främsta ekologiska företagen i den specifika branschen, därför står de för att endast 10-20% av företagen i branschen skall ha möjlighet att nå kraven för att bli ett godkänt medlemsföretag till miljömärket. Vilket företag som helst, som producerar produkter eller tjänst kan ansöka om märket ifall företaget är verksam i EU området. I Europa har ca 1400 företag godkänts miljömärket, varav de flesta är inom övernattning, sanitet och rengöringsmedel. EU-blomman är, liksom Svanmärket, en typ 1 miljömärke enligt ISO 14024- standarden. Denna typ av miljömärke har som huvudpunkt att kriterierna är mångsidiga och grundas ur livscykelperspektiv. (EU-ympäristömerkki 2015a)



*.Figur 4 EU-blomman logo (Motiva Services Oy 2015)*

### **Process:**

För att ansöka om EU-miljömärket bör företaget uppfylla de krav som den specifika produktgruppen eller tjänsten sätter. Då kraven uppfylls av företaget, kan ansökningen med alla dokument, testresultat mm. skickas in till det nationella organet för att verifieras. Det tar ungefär 2 månader att kontrollera ansökan. Kirsi Auranmaa (ansvarig för godkännande av miljömärket i Finland) påpekar dock att tidsramen för att få ett godkännande varierar litet beroende på hur bra ansökan har gjorts av företaget och hur många ansökningar som skickas in under samma tidsram till Ympäristömerkintä. Auranmaa tillägger också att i teorin kan godkännandet snabbast ske under endast en vecka. Ansökan behandlas endast efter att företaget betalt ansökningskostnaden. Inom

denna tidsram besöker också Ympäristömerkintä företaget på plats. Ifall ansökan godkänns, får företaget rätt att använda miljömärkets logo i marknadsföring av tjänsten. Konsultering eller upplysningshjälp till företagen erbjuds inte av organisationen i fråga om hur kriterierna skall nås. De hjälper endast till vid behov att informera hur ansökan bör fyllas i och i efter skede vilka kriterier uppfylls, inte uppfylls och varför. (Auranmaa 2015; EU-ympäristömerkki 2015b)

### **Konkurrenskraft:**

Konkurrenskraften mäts oftast på basis av tjänstens kostnad. Det är viktigt för en produkt, såväl tjänst, att ha ett pris som reflekterar över tjänstens kvalitet och komponenter. Därför är det av vikt att ta upp EU- miljömärkets kostnad för ett litet/medelstort företag. Kostanden för detta miljömärke är tudelat, bestående av en ansökningskostnad och en årlig kostnad. Prisen är beroende av hur stort företaget är. Ansökningskostnaden rör sig mellan 200- 1200 euro, maxgränsen för små och medelstora företag går på 600 euro. Dock ifall det ansökande företaget är registrerade under EMAS- eller ISO 14001- standarden, skall ansökningskostnaden minskas med 20%. (ISPRA 2009)

Då företaget godkänts till miljömärket och licensen tagits i bruk, kommer en årlig kostnad att tas i bruk för licensen skall fortgå. Denna kostnad har en maxgräns på 1500 euro årligen, varav små eller medelstora företag har gränsen på 750 euro årligen. (ISPRA 2009)

Konkurrenskraften kan också metas med hur känt miljömärket är bland konsumenterna. Enligt Motiva Oy (b, 2015) har medvetenheten av EU-miljömärket vuxit med en säker takt i Finland sen år 2010, då endast 15% av konsumenterna kände igen miljömärket. I början av 2015 var däremot procenten 25, dvs. en fjärdedel av finländarna. Kirsi Auranmaa (se Bilaga 1) tillägger också att 23% av finländarna åtminstone någon gång kontrollerar att en produkt är märkt med EU-Blomman då de väljer att köpa produkten. Andelen finländare som gör detta alltid eller oftast är 2%. (Auranmaa 2015)

### **Benchmarking:**

Benchmarkingen har gjorts mellan andra hotell i Helsingfors. EU-miljömärket i Europa har redan cirka 450 övernattningsföretag registrerade och godkända, varav endast 2 övernattningsföretag har erhållit ett godkänt märke i Finland. Ett av dessa ligger i

Helsingfors, nämligen Hotell AVA. Hotell AVA är ett mindre hotell (endast 55 rum) i Vallgård, privat ägt och hör inte till någon internationell eller nationell hotellkedja. Det har inte gjorts en undersökning i den finska marknaden av hotell med denna miljömärkning i hurdana fördelar miljömärkningsprocessen har fört med sig. (Hotelli AVA 2015)

### **Fördelar:**

EU- miljömärket listar upp flera orsaker varför ett företag bör miljömärka deras produkter/tjänster. De påstår att med hjälp av miljömärket kommer kunderna att välja det miljömärkta företagets tjänster före ett hotell med tjänster utan ett distinkt miljöprogram. Dessutom är EU- miljömärket känt runt om i Europa, på grund av att märket är i bruk i 31 länder inom området. Enbart i Finland är 16 företag beviljade märket och totalt är 2527 produkter och tjänster godkända med EU- miljömärket, i mars 2015. Vilket kan jämföras med situationen i september 2014, då antalet var 2472. Alltså har antalet produkter och tjänster med EU-miljömärke ökat med nästan 100 på ett halvt år. På grund av att miljömärket är en del av Europeiska Unionens miljöavdelning och för att märket har en bred spridning i Europa, finner konsumenterna märket pålitligt. (European Commission 2015a)

Till företagets fördel är också mervärdet som föds med hjälp av miljömärket. Till mervärde kan räknas att företaget kan nå ett mer positivt rykte bland kundernas åsikter i och med att företagets CSR (Corporate Social Responsibility), alltså företagets sociala ansvar, får en konkret och pålitlig synlighet. Studier och framgångshistorier har också visat att en ökad försäljning kan nås med hjälp av miljömärket. Miljömärkningen kan också fungera som en marknadsfördel i och med att företaget får ens chans att stå ut från/ differentiera sig från konkurrenternas verksamhet. (European Commission 2015b)

En undersökning har gjorts utav EU-blomman bemärkta hotell i Europa. Till exempel rapporterar Best Western Hôtel des Ducs Bourgogne i Paris en 16% minskning av gas konsumtion och 32% minskning av vatten konsumtion endast ett år efter hotellet godkännts miljömärket. (Auranmaa 2015)

### **Krav:**

Kraven EU-miljömärket sätter kan delas in i olika produktgrupper. Produktgruppen som skulle vara den mest lämpliga för ett hotell är produktgruppen för turistövernattnings

tjänster. En turistövernattnings tjänst är i detta begrepp att ett företag tar betalt av en övernattnings gäst i ett rum med en säng och lämplig utrustning, främst menat till turister och övernattare. Inom denna produktgrupp listas också specifikt upp hotell. (ISPRA 2009)

Kraven är indelade i två, A-kriterier och B-kriterier. A-kriterierna är obligatoriska och måste därför uppfyllas (ifall inte lagen i landet bevisar annat). Till denna grupp hör energikonsumtion. Några av dessa krav är inom energi: åtminstone 50% av elektriciteten måste vara förnybar energi, kol och oljor får inte ha en sulfithalt över 0,1%, effektiviteten av uppvärmning skall övervakas, luftkonditioneringens apparatur skall vara av minst klass A energieffektivitet osv. Andra kravområden är vatten (t.ex. vattenflödet högst 9 liter/minut, toalettutrustning ekologisk), rengöringsmedel, avfall (avfallsseparation, återvinning) och annan service (rökning förbjuden osv). Till A-kriterierna hör också förvaltningen eller ledningen, dvs. måste företaget ha en skriftlig miljöplan och träna personalen. Dessutom måste informationen om miljöplanen vara synlig för konsumenterna. (ISPRA 2009)

B-kriterierna är graderade med 1-4 poäng och är valfria. Däremot måste företaget nå upp till minst 20 poäng i denna del. Däremot om övernattningsföretaget har tillgång till mattjänster och bastu/pool, höjs minimipoängdelen med 6 (totalt min. 26 poäng). Dessa kriterier kan nås inom samma områden som inom A-kriterierna, men drar aningen striktare gränser eller kräver ekologisk funktion på så kallade extra maskiner så som: diskmaskin, kylskåp, tvättmaskin, hårtork osv. (ISPRA 2009)

### **5.3 Svanmärket**

Svanmärket är ett (frivilligt) nordiskt miljömärke, som är aktivt i Finland, Sverige, Norge, Island och Danmark. Miljömärket började sin verksamhet år 1989 av det Nordiska Ministerrådet (Nordic Council of Ministers). Det nordiska miljömärket är en tredje parts organisation och har ett nationellt organ i varje medlemsland. I Finland är det Motiva Services Oy:s Ympäristömerkintä organisation som sköter ansökan och godkännande av nya registrerade företag och kontrollerar de aktivt registrerade företagen. Svanmärket är en motsvarighet till det europeiska miljömärket, EU-blomman. Dessa två märken sköts båda av samma nationella organisation, dvs. Motiva Service Oy. Båda märken är en typ 1 miljömärke enligt ISO-standarderna. (Nordic Ecolabelling 2015a)



Figur 5 Svanmärkets logo (Motiva services 2015)

Det nordiska miljömärket har som mål att "... bidra till en hållbar konsumtion." och genom att uppmuntra konsumenter att välja mer naturvänliga produkter nå det ultimata målet att bygga ett hållbart samhälle. Vilket företag som helst kan ansöka om miljömärket till en tjänst eller produkt. Det finns 63 olika produktgrupper, med färdigstadga kriterier som måste nås förrän ansökan godkänns. Produktgruppen som i detta fall, i fråga om hotell, är aktuell är Svanmärkning av hotell och vandrarhem 3.5. Kort sett tar ett Svanmärkt hotell i beaktande gränsvärden av energikonsumtion, kemiska produkter, avfallsmängd och vattenkonsumtion. Ett hotell enligt Svanmärket är att *"Ett hotell erbjuder gästerna rum med bäddar inklusive sänglinne, handdukar, tillgång till dusch/bad, städning av rummen samt frukostservering."* Dessutom måste såväl tillhörande restaurang och konferensutrymmen anpassas till kriterierna. (Nordic Ecolabelling 2015b; Nordisk Miljömärkning 2007-2015)

### **Process:**

Processen för att Svanenmärka ett hotell, övernattningsföretag, börjar med att hitta den rätta produktgruppen, vilken företagets tjänster eller produkter faller inom. I detta fall under hotell och vandrarhem. Kraven bör sedan uppfyllas med hjälp av en "checklista" som finns offentligt tillgänglig på Svanmärkets finska hemsida ([joutsenmerkki.fi](http://joutsenmerkki.fi)). Kriterierna är antingen obligatoriska eller poängbaserade. De obligatoriska kraven bör uppfyllas av företaget, medan de poängbaserade är valfria och hjälper företaget samla poäng för att nå en viss poänggräns. Alla krav som uppfylls av företaget måste verifieras av ett dokument som bilaga. (Nordisk Miljömärkning 2007-2015)

Ansökan med bilagda dokument skickas sedan till det nationella organet som bedömer ansökan. En kontrollant kommer också att bedöma ansökan på plats i samband med ansökan. Vid detta tillfälle bör dokument och bevis verifiera företagets prestationer inom kriterieområden. (Nordisk Miljömärkning 2007-2015)

### **Konkurrenskraft:**

Genom att mäta kostnaden miljömärket skulle föra med sig, kan man enkelt bedöma om investeringen främjar hotellets verksamhet och konkurrenskraft. Ansökan för hotell (version 3.5) kostar 2000€ och är en engångsbetalning för första ansökan. Ifall kriterierna inte nås och ansökan måste göras på nytt kostar detta 1000€ och då kriterierna förändras och ändringar måste göras dras en kostnad från 0-1000€. Då miljömärket har beviljats är hotellet bundet till att betala en årsavgift beroende på företagets omsättning i euro (omsättning (€) x 0.05% + 800€). Minimiavgiften är dock 1000 euro per år. (Joutsenmerkki 2015a)

Konkurrenskraften kan också metas med hur känt märket är bland konsumenter. Enligt Taloustutkimus Oy, listas Svanmärket på femte plats i undersökningen av varumärkens värde år 2014. I topp 10 av denna undersökning hör kända finska varumärken, så som Iittala, Fiskars, Fazer osv. Alltså Svanmärket är Finlands femte mest värdesatta varumärke. Joutsenmerkki (2015b) påstår också att nästan nio av tio (88%) finländare känner till Svanmärket då Svan-logon visades utan text. Dessutom litar 80% av den finska konsumenten på att produkten eller tjänsten är bra för miljön då den är Svanmärkt. En undersökning visade också att 54% av de deltagande finnarna nämnde Svanmärket som det först miljömärket de kom att tänka på. Alltså Svanmärket är det mest kända miljömärket i Finland. (Motiva Oy 2015b)

### **Benchmarking:**

I Helsingfors är det främst hotellkedjor som är beviljade det Nordiska miljömärket, Svanmärket. Till dessa kedjor hör Scandic som ett av de största och främst kända för att driva sin verksamhet enligt de höga standarderna av miljömärket. Andra hotellkedjor som har Svanmärkta hotell är Radisson Blue (Seaside, Plaza och Royal), samt Cumulus Hakaniemi. Dessutom finns det ett Best Western hotell i Helsingfors, som är Svanmärkt, dvs. Best Western Hotel Haaga. (Joutsenmerkki 2015a)



### **Fördelar:**

Svanmärket i Finland räknar upp fyra huvudskäl till att miljömärka företagets tjänster och/eller produkter enligt deras program. Dessa skäl kan räknas som fördelar till företaget utav miljömärkningen. Ett av skälen är att stå ut från mängden, det är enkelt att bygga upp en positiv bild/image av företaget genom att använda sig av miljömärket i marknadsföring och kommunikation. En annan fördel är chansen att öka marknadsandelen av företaget genom att nå nya kundgrupper, nå tilläggsförsäljning och kundlojalitet. Företaget drar också fördel av det facto att miljömärkningen för med sig en förnyelse och ändring av affärsprocessen, dvs. en förbättring av ledarskap, marknadsföring, produktutveckling osv. Dessutom når företagen besparingar inom utgifter för avfallshantering och energi- och vattenförbrukning och effektivisera inköp. (Joutsenmerkki 2015b )

Svanmärket erbjuder också företaget synlighet i den sociala median, så som på Facebook, Twitter, Youtube och på deras hemsidor, var de publicerar bloggar, månadens produkter och presentation av företaget osv. Dessutom erbjuder de samarbete inom mässor, hjälp inom kommunikationen av miljömärkningen och material och föreläsare för skolning av personalen inom området. Dessutom som registrerat företag inom det nordiska miljömärket får man gratis ett medlemskap i ”Vihreät Valinnat” - inköpsnätverket. Detta nätverk ger företaget chansen att binda företagskontakter inom den miljövänliga sektorn och hjälp med att göra mer miljövänliga inköp. (Joutsenmerkki 2015c)

### **Krav:**

För att ett hotell skall bli godkänt med Svanmärket, måste företaget uppfylla vissa krav. Vissa krav är obligatoriska och vissa är valfria för att nå ett maximi poängkrav. Gränsvärden på kraven varierar beroende på vilken typ av verksamhet bedrivs. Indelningen sker i tre grupperingar, Klass A, B eller C. Till de obligatoriska kraven hör först och främst en generell beskrivning av hotellet, varav omsättning, beläggning och annan statistik bör framgå. Kraven är indelade i fyra gränsvärden: Energiförbrukning, vattenförbrukning, kemiska produkter och avfallshantering. Utav dessa gränsvärden är energiförbrukningen obligatorisk och ett av de övriga 3 måste också uppfyllas. (Nordisk Miljömärkning 2007-2015)

Förutom gränsvärden bör samtliga andra obligatoriska miljökrav uppnås inom områdena för drift och underhåll, hotellets lokaler och inköpta produkter, gästrum, kök och matsal, städning och tvätt, avfall och miljöledning. Inom dessa områden finns också chansen att samla ihop tilläggspoäng. Inom drift och underhåll bör 60% av poängkraven uppfyllas och minst 65% av det totala poängkravet. (Nordisk Miljömärkning 2007-2015)

Pipsa Kyöstiö (2015) påpekar att på grund av hotellets nuläge, skulle det vara svårt att uppfylla kriterierna för Svanmärket. Hon lägger betoningen på att Svanmärket kräver hög standard av dokumentering av olika värden och på grund av att personalen inte än har någon skolning inom ämnet, kan detta vara en svårighet och kräva mycket resurser. (Kyöstiö 2015)

## 5.4 Sammanfattning

Tabell 1 Sammanfattning av miljömärken

	<b>Green Key</b>	<b>EU-blomman</b>	<b>Svanmärket</b>
<b>Kostnad (€)</b>	500€+rese-/över- nattnings- kostn./ansökan 1250€/ år	200-1200€/ansökan max. 1500€/ år	2000€/ ansökan omsättning x0,05% +800€/år
<b>Benchmarking</b>	7 hotell	1 hotell	10 Hotell
<b>Krav</b>	60 obligatoriska min. 1 poäng	A-kriterier (energi) B-kriterier (min.20p.)	4 gränsvärden, energi obligatorisk 1/3 övr. gränsvärden+ 65% av poängkraven
<b>Tidsram</b>	2 mån	2 mån	
<b>Nationellt organ</b>	Suomen Ympäristö- kasvatus Oy	Motiva Services Oy (Ympäristömerkintä)	Motiva Services Oy (Ympäristömerkintä)
<b>Fördelar</b>	Internationellt Miljömärke för över-	Europeiskt ¼ känner igen	Nordiskt 5:e mest värdesatta

	nattningsverksamheter Utbildning av personal Förminskning av miljöpåverkan och utgifter (energi, vatten, avfall) Marknadsföring Nya kundgrupper Konkurrenskraft Personal	Konkurrenskraft Pålitligt Positiv ref. på företaget Marknadsföring Vihreät Valinnat	varumärke i Finland 9/10 känner igen Konkurrenskraft Marknadsföring Nya kundgrupper Kundlojalitet Förnyelse av företagsverksamheten Besparingar (energi, vatten, avfall) Samarbete Vihreät Valinnat
<b>Nackdelar</b>	Ny i Finland	Endast 10-20% av företag väntas uppfylla kraven	Endast verksam i Norden

Ovanstående tabell (Tabell 1) visar skillnader och likheter mellan de olika miljömärken som räknats upp i detta kapitel. Vi kan nu åskåda att alla tre miljömärken, dvs. Green Key, EU- blomman och Svanmärket, har ganska så samma tidsram, fördelar och nationella organ. Det som skiljer sig mellan miljömärkena är dock främst kostnaden och benchmarkingen. Kostnaden är inte specifik inom någondera av miljömärkningsprocesserna, utom är beroende på omsättning eller storlek av företaget i både Svanmärkets och EU- blommans del, men också på de kostnader en audition för med sig i Green Keys del. De tre miljömärken är också mycket lika till uppbyggnaden, dvs. hur kraven är uppbyggda och inom tillvägagångssättet att nå bemärkningen. Däremot då man tar en djupare syn på de ställda kraven av de olika miljömärken och jämför dessa med hotellets förmåga och möjligheter, framhävs det passande valet bättre.

## 7 DISKUSSION

I diskussionsfasen tar jag ställning till och diskuterar jämförelser mellan teoribasen, resultatet och hotellets möjligheter. I slutet av denna diskussion rekommenderar jag ett miljöprogram, som jag anser vara det mest lämpliga för hotellet Best Western Premier Hotel Katajanokka att tillämpa.

### 7.1 Hållbar utveckling

Enligt teorin är hållbar utveckling en grundprincip och basen till miljöbemärkning i företagsmiljöer. De tre delarna som bygger upp ett hållbart företagande är ekonomi, samhälle och miljö. Då jag kopplar teorin om hållbar utveckling till miljömärkenas grundprinciper, kan jag åskåda att sammanhang mellan dessa finns. De miljömärken som tas upp i detta arbete, dvs. Green Key, EU-blomman och Svanmärket har alla förknippningar till denna teori.

Miljödelen av hållbar utveckling är i detta arbete huvudpunkten. Jag kan därför konstatera att alla tre miljömärken hjälper företag att främja miljön både lokalt och globalt. Samtliga märken koncentrerar sig på fyra områden, dvs. vatten, energi, avfall och kemikalier. Dessa fyra områden är däremot indelade och uppbyggda på olika sätt inom de olika miljöprogrammen. Svanmärket satsar på att reducera energiförbrukningen, medan de övriga två, Green Key och EU-blomman, har satt en mer jämn betoning på alla fyra områden. Då jag med hållbar utveckling och miljö i tankarna går tillbaka och ser vad de tre miljömärken har för mission kan jag däremot åskåda några olikheter. EU-blomman och Svanmärket är båda mycket influerade av miljöpolitiken i EU och Finland och stöder båda därmed mer en stark linje att främja miljön på ett mer kriteriebaserat sätt. Däremot, fastän Green Key också möter de nationella och europeiska miljökraven, utövar de ett mer samhälleligt och utbildande tillvägagångssätt att nå samma mål, dvs. ett mer hållbart och miljövänligt samhälle.

Alla tre miljömärken tar en del utav budgeten med till exempel medlemskostnader (års-kostnader), men är också ett verktyg för att skära ned på företagets kostnader (reduktion av avfall, vattenbruk osv.). Också inom miljödelen är de tre miljömärken in på samma grundprinciper, dvs. att trygga den globala och lokala miljön i fråga om vatten,

luft, avfall, estetik osv. Hotel Katajanokka har i denna del endast tagit ställning till miljön med sortering av avfall i restaurang och kontor och med CO2 räknaren, vilken är tillgänglig på deras hemsidor. Därför finns det endast förbättringsmöjligheter och rum för nya idéer. Den samhällseliga delen inom hållbar utveckling tas dock bäst upp med Green Keys miljöprogram. I deras program kan tilläggsöppning nås då hotellet integrerar sig med samhället. Viljasaari (2015) räknar upp ett exempel på detta, nämligen ett hotell har i samarbete med ett lokalt daghem planterat nya träd på tomten. Green Keys bakom sittande förening Suomen Ympäristökasvatus Oy, främsta mål är också att upplysa samhället om miljöfrågor och ekologiska val. Därför tycker jag att Green Key miljömärket har gjort den bästa uppbyggnaden av miljöprogrammet, jämfört med hållbar utveckling och dess indelningar. Green Key uppfyller alla tre komponenter, av vilka hållbar utveckling är uppbyggd, dvs. ekonomi, samhälle och miljö.

## 7.2 Orsak till miljömärkning

Orsaken till att miljömärka, eller med andra ord fördelarna, är enligt teorin indelad i tre: finansiella-, marknads- och arbetsmodellens fördelar. Parallellerna dras mellan teorin bakom varför man miljömärker och fördelarna de olika miljömärkena för med sig (se Tabell 1). De finansiella fördelarna som hotellet drar nytta av uppstår främst då reduktion av kostnader sker på grund av förändringar miljöprogrammet kräver. Dessa reduktioner i energi-, vatten-, och avfallskonsumtion beräknas ske i processen för Green Key och Svanmärket. EU-blomman räknade inte upp att reduktionen inom deras miljöprogram skulle ge finansiella fördelar för det deltagande hotellet. På grund av den dåliga finansiella situationen i Finland idag, anser jag att denna fördel är viktig att ta i beaktande inom valet av miljömärke. Detta på grund av att många företag söker sätt att minska kostnader och om detta visas vara möjligt att även dra nytta av, kan jag inte se orsak till varför inte miljömärka.

Den andra orsaken till miljömärkning är enligt teorin marknadsfördelar. Teorin räknar upp positiv image, nytt segment/kundgrupp, ökning av kunder och differentiering inom marknaden som komponenter miljömärkningen för med sig. Då jag jämför dessa komponenter med vad de tre miljömärken räknar upp som fördelar med deras program, kan jag åskåda att den enda komponenten alla miljömärken nämner är differentiering i

marknaden, dvs. benchmarking och nya marknadsföringsmöjligheter. Däremot påstår Green Key och Svanmärket sig ha fördelar också i att föra med sig nya kundgrupper och därmed också en ökning av kundantal. På grund av att Svanmärket i Finland uppskattas som ett varumärke (brand) har miljömärket en stark fördel. Svanmärket är än idag det starkaste och mest kända miljömärket i Finland och Norden. Även om Svanmärket har en stark position i Norden, kan det ändå vara en negativ komponent för hotellverksamhet. Hotel Katajanokka har en anmärkningsvärd del utländska turister från hela världen och har därför en mycket internationell företagsmiljö. På grund av detta anser jag att ett vidare känt miljömärke som Green Key skulle vara ett bättre val. Förutom att Green Key är känt i hela världen är denna också ny i Finland och växande fenomen. Svanmärket har länge varit det ledande miljömärket också inom övernattningsverksamheter i Finland och Green Keys uppenbarelse kan därför ny ses som ett konkurrenskraftigt alternativ till denna.

Slutligen tar teorin upp arbetsmodellens fördelar som orsak till miljömärkning. Till denna del räkas fördelar som att eventuella brister i det nuvarande systemet i företaget blir synliga på grund av att miljöprocessen tar ett djupt dyk ner i företagsverksamheten. Dessutom ger miljöprogrammet gemensamt mål, skolning och motivation till personalen. Svanmärket och Green Key uppfyller båda en av dessa komponenter. Svanmärket säger att en fördel med deras miljöprogram är att företagsverksamheten förändras och förnyas. Detta kan för Hotell Katajanokkas del ses som både positivt och negativt. Det positiva är att fel och brister i systemet blir synliga och åtgärder kan tas. Men det negativa med att miljöprogrammet går för djupt in i verksamheten är att företaget inte har resurser att behandla så stora förändringar på kort varsel och skulle därmed leda till en långdragen process. Green Key däremot lägger tyngden på personalen inom denna del. De säger att personalen blir mer motiverad då det finns ett gemensamt mål och alla har chansen att bidra. Enligt Viljasaari finns det alltid åtminstone en person i ett företag som brinner för miljöprogrammet och därefter också gör det till en lyckad process och bidrar till en bättre arbetsmiljö. Jag tror att det även i Hotell Katajanokka finns personal som gärna skulle ta ledning av projektet. Jag skulle vilja tilläga att ett miljöprogram också skulle kunna föra med sig ett bättre samarbete mellan de olika avdelningarna i hotellet och därmed också stärka arbetsplatstrivseln.

### 7.3 Processen att miljömärka

Enligt Buckley och Font (2001) ligger basen till miljömärkning i företagets förvaltning (management). Det vill säga en skriftlig plan måste göras och miljöfrågor integreras i företagets kärna, dvs. mission och vision. I nuläget har Hotel Katajanokka inte tagit ställning till miljöfrågor i annat syfte än att återvinna och sortera avfall och har därmed inte heller en genomfattande miljöplan i deras företagsverksamhet. Därför anser jag att ett lämpligt miljöprogram för hotellet skulle vara ett som inkluderar en genomgående miljöplan i hotellets verksamhet som ett obligatoriskt kriterium. Dessutom måste miljöprogrammet innehålla krav för ansvarig person och målmedvetenhet inom personalen. Även inom denna punkt styrker Green Key bäst dessa värderingar. Green Keys representant Viljasaari understryker att hotells framgångar inom miljömärkningsprocessen inte beror på storleken av företaget, utan på människorna bakom projektet. Det är personalens vilja och motivation gentemot projektet som avgör ifall det lyckas eller inte.

Då jag blickar tillbaka till Buckley och Fonts teori om processen bakom miljöbemärkning, kan jag åskåda att alla tre miljömärken uppfyller denna teori till grunden. Teorin säger att fas 1 handlar om positionering och planering, fas 2 av utveckling och konsultation och fas 3 av ledning och marknadsföring. Då jag tar en titt på uppbyggnaden av miljömärkens process, kan jag konstatera att samtliga miljömärken byggs upp på följande sätt. Först bör företaget positionera dess nuläge och sätta upp en plan för hur de skall uppfylla kriterierna. Efter kriterierna uppfyllts granskas och konsulteras företaget på basis av dess insatser och till sist utlämnas miljömärket till företaget att användas inom t.ex. marknadsföring. Processen slutar däremot inte här, utom till sista fasen hör också ständig förbättringsvilja och upprätthållande av tjänsternas kvalitet. Samtliga miljömärken; Green Key, Svanmärket och EU-blomman, kan jag därför konstatera vara förknippade och stämma överens med tidigare nämnda teori. Detta tyder på att alla tre miljömärken är uppbyggda enligt teorin och därmed också anses uppnå resultat inom området. Detta påstående kan styrkas med att samtliga miljömärken har framgångsberättelser och många medlemmar i branschen.

## 7.4 BW Premier Hotel Katajanokkas möjligheter

Hotell Katajanokka har i nuläget ett ganska så svagt uttalande om miljöpolitik och hållbarhet. Det ända de nu avsiktligt gör för miljön är att sortera avfall, vilket är en lagstadgad norm i Finland och har Ecompter- koldioxidmätaren tillgänglig på hemsidan. Koldioxidmätaren igen är ett måste för alla medlemshotell i Best Wester- kedjan. En vägande faktor för varför hotellet borde ta ställning till miljöpolitiken är enligt Kyöstiö att många kunder och företag, speciellt mötesresenärer kräver att vissa miljöaspekter fylls i valet av möteslokal. Ingen skriftlig miljöplan finns ännu i detta skede, men är troligen på kommande enligt Pipsa Kyöstiö (2015). Det som än är svagheten för hotellet är att ledningen inte än tagit ställning till ifall ett miljöprogram bör tas i bruk eller inte. I detta skede överväger de möjligheter till detta, men har inte tagit ett officiellt beslut. På grund av att detta ännu är en öppen fråga inom verksamheten, leder detta till att behövliga mätningar inom vatten- och energikonsumtion inte har gjorts och en skriftlig plan har inte heller skrivits. Jag kan därför konstatera att hotellet är i ett tidigt skede av miljöplaneringen, dvs. i fas 1 av Font och Buckleys (2001) teori om processen för miljömärkning. I detta skede evaluerar företaget nuläget, marknaden och möjligheter för att få fram en riktlinje, dvs. vad detta arbete handlar om.

Kyöstiö (2015) sätter också tyngd på att hotellet är internationellt och därmed är det också viktigt att det potentiella miljöprogrammet är internationellt. Green Key- miljömärket skulle därför, grundat på denna aspekt passa bäst till hotellet. Green Key är internationellt känt med medlemsländer i varje världsdel. EU-blomman skulle vara det näst passande miljömärket på grund av att denna är verksam i hela Europa, däremot är märket mest känt i Tyskland och inom hotellsektorn inte så känt heller i Finland. Svanmärket är som sagt det snävaste kända märket av alla tre, på grund av att denna har ett stort erkännande endast i Norden och främst Finland.

Ekonomin var en annan faktor Kyöstiö satte tyngden på. Hon påpekade att verksamheten har påverkats av de ekonomiska svårigheterna i Finland och är därför känslig på denna punkt. Dock ansåg hon att ett miljöprogram ryms med i budgeten på grund av de ekonomiska fördelarna processen för miljömärkning för med sig, dvs. minskning av t.ex. energi- och vattenkonsumtion. Green Key är också inom denna punkt i ledningen. Årsavgiften och ansökningsavgiften för Green Key är snäppet förmånligare än Svan-



märkets och EU-blommans avgifter. Skillnaden mellan avgifterna skulle inte ha en sådan stor betydelse ifall fördelarna för det dyrare märket varit flera till mängden eller av större betydelse för företaget i fråga.

Möjligheten att uppfylla de olika miljömärkenas kriterier är också en vägande komponent. Genom att ögna igenom kriterierna för de olika märkena kan jag åskåda att Svanmärket och EU-blomman har de mest krävande och detaljerade kraven, medan Green Keys kriterier för första året är ganska lätta att nå utan att behöva göra stora förändringar inom företaget det första året. En grov estimering av hotellets nuläge gjordes grundat på Green Keys kriterier (se Bilaga 2), varav 43/60 av de obligatoriska kraven redan uppfylldes utan åtgärder. Flesta delen av de kvarstående kriterierna berodde på kunskapsbrist, t.ex. förbrukning av energi har inte övervakats tidigare och därför fanns det inte heller statistik om detta. Om jag jämför hotellets nuläge i miljöpolitiken med Svanmärkets och EU-blommans kriterier är det bara ett fåtal av dessa som uppfylls. För att uppfylla resterande kriterier krävs mer bakgrundsinformation om hotellets verksamhet i fråga om energi- och vattenförbrukning, avfallshantering och övrig statistik. Dessutom krävs förnyelse av maskiner och utrustning för att uppfylla kraven, jämfört med Green Keys kriterier vilka endast kräver att hotellet beaktar att vissa komponenter tas i beaktande då ny utrustning införskaffas, dvs. då de gamla går sönder eller byts ut av andra skäl.

Benchmarkingen bevisar att miljöpolitik i hotell i Helsingfors är en viktig del av verksamheten. I mars 2015 hade cirka 20 hotell i huvudstaden ett av de tre miljömärken, dvs. Green Key, EU-blomman eller Svanmärket. Denna siffra stiger dock med stadig takt, vilket bevisar att miljömedvetenhet inom övernattningssektorn blir en allt mer betydande faktor. Jag kan därmed konstatera att Best Western Premier Hotel Katajanokka borde utveckla en miljöplan och ta ställning till miljöpolitiken med hjälp av ett miljömärkesprogram.

## **7.5 Rekommendation**

De tre miljömärken behandlade i detta arbete valdes ut på grund av att samtliga har en stark position inom miljöpolitiken i Finland. Fastän Svanmärket har starka sidor i och med att det är listat som ett starkt varumärke i Finland, finländare känner igen märket

och det är respekterat bland finländare anser jag att Green Key har fler komponenter som passar till Hotell Katajanokkas nuläge. EU-blomman anser jag skulle passa sämst ihop med hotellet, främst på grund av att detta märke inte är så populärt inom hotellsektorn och detta skulle resultera i att hotellet måste genomgå flertal kostnadsbaserade förnyelser. Green Keys miljöprogramms starka sidor är att det är designat för hotellbranschen, förmånligast, användarvänligt program, uppfyllbara kriterier och ett internationellt märke. Valet att rekommendera Green Key som det lämpligaste miljömärket för hotellet har baserats på förknippningen till teorin och på Hotell Katajanokkas nuläge och möjligheter. Dock förrän hotellet har möjlighet att ansöka om detta märke, bör de framställa en skriftlig miljöplan, identifiera nuläget i fråga om vatten-, energikonsumtion och användning av kemikalier inom städning. Ifall ledningen tar ett beslut om miljöfrågan och är motiverad nog, anser jag att hotellet har möjlighet att inom detta år (2015) nå Green Key miljöcertifieringen.

## **7.6 Slutord**

Inom detta arbete har jag med bästa förmåga beskrivit den hållbara utvecklingen inom turism branschen, identifierat betydelsen av miljömärkning och förklarat hur miljömärkningen kan uppnås inom en hotellverksamhet. Best Western Premier Hotel Katajanokka gav mig utmaningen att undersöka, jämföra och rekommendera ett miljömärke för deras verksamhet. Jag hoppas att läsaren fått ett begrepp om vad hållbar utveckling och miljömärkning är och varför dessa är viktiga begrepp inom hotellsektorn i Finland.

Detta arbete har mestadels varit motiverande och roligt att skriva, men det har också funnits de stunder då det kändes hopplöst och tidskrävande. I slutändan har jag lärt mig mycket om ämnet och skaffat en god uppfattning om framtiden inom hållbar utveckling och turism branschen. Jag anser också att ämnet som behandlats i detta arbete är aktuellt och ger mig fördelar i och med att ha bekantat mig med detta.

Syftet med detta arbete var att arbeta fram vilket miljömärke passar bäst för Best Western Hotel Katajanokka och rekommendera denna. Jag anser att jag nått syftet väl i detta arbete i och med att jag tagit i beaktande teorin bakom miljömärkning och hållbar utveckling, jämfört tre olika potentiella miljömärken och därmed nått ett resultat som

främjar hotellet i fråga. Jag har med hjälp av representanter från de olika organisationerna bakom miljömärkena och Hotell Katajanokkas marknadsföringschef Pipsa Kyöstiö fått information om möjligheterna och nuläget och därmed fyllt mitt syfte. Målet för arbetet var att hotellet skulle vara under processen att miljömärka efter rekommendationen och enligt kontaktpersonen till hotellet, Pipsa Kyöstiö är de intresserade av miljömärkning och har funderat fortsättning i ämnet genom att skriva en miljöplan.

Arbetet för hotellet inom ämnet slutar dock inte med rekommendationen i detta arbete. Fortsatt forskning kan man tänka göra i fråga om skrivandet av en miljöplan för hotellet och processen för miljömärkningen, om detta kommer att ske. Jag anser dock att hållbar utveckling och miljöpolitik kommer att bli allt kändare bland konsumenter och därmed också öka behovet för miljömärken inom företag och hotell.

# KÄLLOR

## Litteratur

- Altinay, Levent & Paraskevas, Alexandros, 2008, *Planning Research in Hospitality and Tourism*, Elsevier Ltd, Oxford, UK, 247 s.
- Björklund, Maria & Paulsson, Ulf, 2003, *Seminarieboken- att skriva, presentera och opponera*, Studentlitteratur, Lund, Sverige, 138 s.
- Cooper & al. *Tourism- Principles and practice*, 2008, Pearson Education Limited, Essex, England, 704 s.
- Font, Xavier och Buckley, Ralf, *Tourism Ecolabelling- certification promotion of sustainable management*, 2001, CABI Publishing, New York, USA, 359 s.
- Eriksson, Lars Torsten & Weidersheim-Paul, Finn, 2011, *Att utreda forska och rapportera*, Liber Ab, 9e uppl., Malmö, Sverige, 190 s.
- Hawkins, Rebecca & Bohdanowicz, Paulina, *Responsible Hospitality- Theory and practice*, 2012, Goodfellow Publishers, Oxford, England, 282 s
- Nigam, Satish Chandra, *Ecotourism and sustainable development*, 2006, Rajat Publications, New Delhi, India, 283 s.
- Pohjola, Tuula, *Johda ympäristöasioita tehokkaasti- ympäristöosaaminen menestyksentekijänä*, 2003, Talentum, Helsinki, 236 s.
- Pesonen, Hanna-Leena & al., *Yrityksen ympäristöjärjestelmän rakentaminen*, 2001, Kauppakaari, Helsinki, 132 s.
- Veal, AJ., *Research Methods for Leisure and Tourism- A Practical Guide*, 1997, Pearson Professional Limited, UK, 320 s.
- Weaver, David, *Sustainable Tourism*, 2006, Elsevier Ltd., Oxford, UK, 240 s.

## Elektroniska källor

- Carlson Rezidor Hotel Group, 2015. Tillgänglig: <http://carlsonrezidor.com/responsible-business> Hämtad: 02.04.2015
- European Commission. 2015a. Tillgänglig: <http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/facts-and-figures.html> Hämtad: 02.04.2015
- European Commission. 2015b. Tillgänglig: <http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/eu-ecolabel-for-businesses.html> Hämtad: 02.04.2015

- EU-ympäristömerkki. 2015a. Tillgänglig: <http://eu-ymparistomerkki.fi/eu-ymparistomerkki/> Hämtad: 02.04.2015
- EU-ympäristömerkki. 2015b. Tillgänglig: <http://eu-ymparistomerkki.fi/yrityksille/nain-haet-merkkia/> Hämtad: 02.04.2015
- Global Ecolabelling Network. 2015. Tillgänglig: [http://www.globalecolabelling.net/what\\_is\\_ecolabelling/index.htm](http://www.globalecolabelling.net/what_is_ecolabelling/index.htm) Hämtad: 17.04.2015
- Green Key Finland. 2015. Tillgänglig: <http://greenkey.fi/?p=147> Hämtad: 02.04.2015
- Green Key Kriteerit. 2014. Tillgänglig: [http://greenkey.fi/wp-content/uploads/2015/01/Green-Key-kriteerit\\_Suomi-2014-2015.pdf](http://greenkey.fi/wp-content/uploads/2015/01/Green-Key-kriteerit_Suomi-2014-2015.pdf) Hämtad: 02.04.2015
- Green Key. 2015a. Tillgänglig: <http://www.green-key.org/menu/green-key-history> Hämtad: 02.04.2015
- Green Key. 2015b. Tillgänglig: <http://www.green-key.org/menu/criteria/hotels> Hämtad: 02.04.2015
- Hotel Katajanokka. 2015a. Tillgänglig: <http://www.bwkatajanokka.fi/hotelli/hotelli-katajanokka.html> Hämtad: 25.02.2015
- Hotel Katajanokka. 2015b. Tillgänglig: <http://www.bwkatajanokka.fi/hotelli/historia-2.html> Hämtad: 25.02.2015
- Hotelli AVA. 2015. Tillgänglig: <http://www.ava.fi/eko> Hämtad: 02.04.2015
- IMI. 2003. Tillgänglig: <http://www.dantes.info/Publications/Publication-doc/Definition%20of%20Environmental%20Aspects.pdf> Hämtad: 17.04.2015
- ISO. 2015. Tillgänglig: <http://www.iso.org/iso/home/standards/certification.htm> Hämtad: 17.04.2015
- ISPRA. 2009. *User Manual EU Ecolabel for Tourist Accomodation Services*. Tillgänglig: [http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/documents/apppack\\_0904.pdf](http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/documents/apppack_0904.pdf) Hämtad: 02.04.2014
- Joutsenmerkki. 2015a. Tillgänglig: <http://joutsenmerkki.fi/kriteerit/hotellit-ja-retkeilymajat/#hakemuksen-tukimateriaalia>, hämtad: 02.04.2015
- Joutsenmerkki. 2015b. Tillgänglig: <http://joutsenmerkki.fi/yrityksille/> Hämtad: 02.04.2015
- Joutsenmerkki. 2015c. Tillgänglig: <http://joutsenmerkki.fi/yrityksille/merkin-kaytto/> Hämtad: 02.04.2015

- Meade, Bill. 2014. *Top 5 Environmental Management Strategies Affecting Your Hotel's Bottom Line*, 1996-2014. Tillgänglig: [https://hotelexecutive.com/business\\_review/483/top-5-environmental-management-strategies-affecting-your-hotel's-bottom-line](https://hotelexecutive.com/business_review/483/top-5-environmental-management-strategies-affecting-your-hotel's-bottom-line) Hämtad: 24.03.2015
- Motiva Oy. 2015a. Tillgänglig: [http://www.motiva.fi/ajankohtaista/motivan\\_tiedotteet/2015/jo\\_joka\\_neljas\\_suomalainen\\_tunnistaa\\_eu-ymparistomerkin.7179.news](http://www.motiva.fi/ajankohtaista/motivan_tiedotteet/2015/jo_joka_neljas_suomalainen_tunnistaa_eu-ymparistomerkin.7179.news) Hämtad: 02.04.2014
- Motiva Oy. 2015b. Tillgänglig: [http://www.motiva.fi/ajankohtaista/motivan\\_tiedotteet/2015/joutsenmerkki\\_on\\_suomen\\_tunnetuin\\_ja\\_pidetyin\\_ymparistomerkki.7164.news](http://www.motiva.fi/ajankohtaista/motivan_tiedotteet/2015/joutsenmerkki_on_suomen_tunnetuin_ja_pidetyin_ymparistomerkki.7164.news) Hämtad: 02.04.2014
- Nordic Ecolabelling. 2015a. Tillgänglig: <http://www.nordic-ecolabel.org/about/> Hämtad: 02.04.2015
- Nordic Ecolabelling. 2015b. Tillgänglig: <http://www.nordic-ecolabel.org/about/the-mission/> Hämtad: 02.04.2015
- Nordisk Miljömärkning. 2007. *Svanenmärkning av hotell och vandrarhem*. Tillgänglig: <http://joutsenmerkki.fi/wp-content/uploads/2013/07/Hotell-och-vandrarhem-version-3.5.pdf> Hämtad: 02.04.2015
- Sokos Hotels. 2013. Tillgänglig: <https://www.sokshotels.fi/fi/tietoa-meista/vastuullisuus-sokos-hotelleissa/ymparistovastuu> Hämtad: 02.04.2015

## Övriga källor

- Auranmaa, Kirsi. *Intervju per E-mail om EU-Blomman* [skriftl.]. Bifogad till detta arbete. 28.4.2015.
- Kiuru, Hanna. *Hotellets nuläge* [muntl.]. Diskussion. 16.4.2014
- Kyöstiö, Pipsa. *Hotellets möjligheter att uppfylla kriterierna* [muntl.]. Diskussion och ifyllnad av kriterier. Bifogade till detta arbete. 30.4.2015.
- Viljasaari, Marketta. *Tilläggsinformation on Green Key* [muntl.]. Diskussion. 26.3.2015.
- Viljasaari, Marketta. *Introduktion av Green Key* [PowerPoint]. Diskussion. 26.3.2015.

# BILAGOR

## Bilaga 1. Tilläggsinformation om EU-Blomman

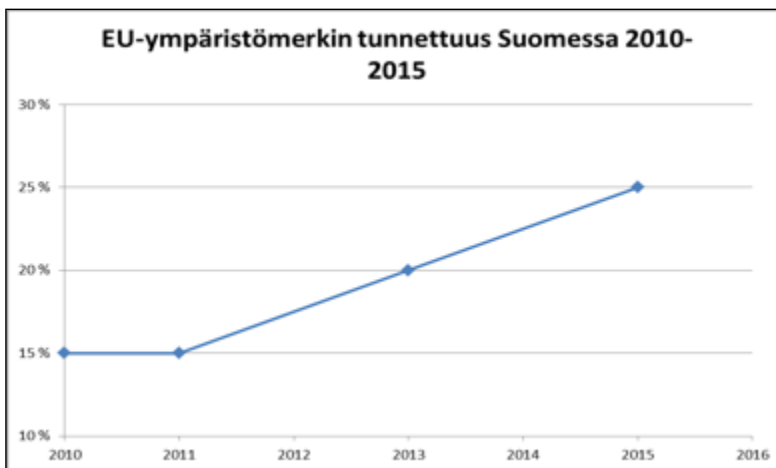
Intervju med Kirsi Auranmaa

Den 28 april 2015, per E-mail

Intervjuare: Daniela Isaksson

**DI: Onko teillä tilasto koskien kuinka suosittu merkintä on kuluttajien keskuudessa?** (esim. Pystyvätkö kuluttajat tunnistamaan merkinnän logon perusteella? Suosivatko kuluttajat ympäristömerkinnällä merkittyjä palveluita/tuotteita?)

**KA:** Merkin tunnettuus Suomessa on kasvanut tasaisesti vuodesta 2010, jolloin se oli 15 %. Alkuvuonna 2015 toteutetun tuoreimman tutkimuksen mukaan EU-ympäristömerkin tunnistaa suomalaisista nyt 25 %.



Merkki on vielä aika harvinainen Suomessa eikä siksi kovin paljoa vaikuta vielä ostopäätöksiin. Kun samassa tutkimuksessa kysyttiin ”Kuinka usein tarkistat, että tuotteella on EU-ympäristömerkki, kun teet ostopäätöksen eri tuotteiden välillä?”, saatiin vastaukseksi, että ainakin joskus tämän tekee 23 % suomalaisista. Aina tai usein tämän tekee 2 % suomalaisista.

**DI: Ovatko merkinnän saaneet majoitusyritykset kokeneet saaneensa etuja merkinnästä?** (esim. Onko myynti/kilpailukyky kasvanut? Onko merkittäviä säästöjä syntyneet?)

**KA:** Suomessa tätä ei ole selvitetty. Muualta Euroopasta minulla on muutamia lukuja:

- In 2011, an EU Ecolabelled hotel in Paris reported that costs for its home care products and samples had halved since obtaining the EU Ecolabel.

- Jardim Atlântico an ecological (and ecolabelled) hotel located on Madeira Islands (Portugal), reported a 17% reduction on the volume (kg) of towels used per guest and the following decreased consumption of natural resources for each guest after its first year with the EU Ecolabel (2004)\*\*:

- 11% decrease in energy consumption (kWh)

- 26% decrease in gas consumption (kg)

- 8% decrease in water consumption (l) This had a positive effect for their water and energy bills.

\*\* based on annual data, comparing consumption from one year before receiving the EU Ecolabel (2003) and one year after (2005)

- Best Western – Hôtel des Ducs de Bourgogne a 4-star hotel located in central Paris, was awarded the EU Ecolabel in 2010, and already reports\*\*\*:

- 16% decrease in gas consumed (kg)

- 32% decrease in water consumed (l)

while the number of guests increased.

\*\*\* based on annual data, comparing consumption from one year before receiving the EU Ecolabel (2009) and one year after (2011)

Eduista voit kysäistä suoraan myös EU-ympäristömerkityiltä majoituspalveluilta, Metsäkartanolta ja Hotelli Avalta.

### **DI: Tarjoatteko apua yritykselle kriteerien saavuttamiseen?**

**KA:** Emme tee konsultointia eli emme neuvo yrityksiä siinä, millä keinoilla he täyttäisivät vaatimuksemme. Neuvomme ainoastaan hakemuksen käytännön tekemisessä. Tarkastaessamme hakemusta ilmoitamme, mitkä vaatimukset täyttyvät, mitkä eivät ja miksi.

### **DI: Kauanko kestää saada päätös, siitä kun hakemus on lähetetty?**

**KA:** Tämä riippuu aivan siitä, kuinka hyvin hakemus on tehty ja mikä on työtilanteemme. Periaatteessa nopeimmillaan asiaan voisi mennä vain noin viikko, mutta käytännössä hakuajat venyvät usein kuukausiksikin. Emme lähde tarkastamaan hake-



musta, ennen kuin hakija on maksanut hakemusmaksun. Hakemusmateriaali tulee olla tarkastettuna ja mahdollinen lisätietopyyntö lähetettynä hakijalle kahden kuukauden kuluessa hakemuksen vastaanottamisesta.

**DI: Jos vertailee EU-ympäristömerkintää esim. Joutsenmerkkiin tai Green Key:n, niin mitä olisi EU-ympäristömerkinnän etuudet, paremmat puolet? Miksi pitäisi valita tämän ennen muita?**

**KA:** Joutsenmerkki ja EU-ympäristömerkki ovat vapaaehtoisia, kansainvälisesti tunnustettuja, puolueettomia ja luotettavia standardin ISO 14024 mukaisia tyyppin I ympäristömerkkejä. Ne ovat GENin jäseniä (<http://www.globalecolabelling.net/>). Tyyppin I ympäristömerkeille tyypillistä on, että niiden vaatimukset ovat monipuoliset ja perustuvat elinkaariajatteluun. Vaatimukset asettaa ja merkin myöntää puolueeton kolmas osapuoli. Vaatimukset ovat julkiset. Vaatimuksilla pyritään erottelemaan markkinoiden ympäristön kannalta parhaat tuotteet ja palvelut. Joutsenmerkin ja EU-ympäristömerkin vaatimukset poikkeavat jonkin verran toisistaan, mutta toimintaperiaatteet näillä merkeillä ovat pitkälle samanlaiset.

Joutsenmerkki on Pohjoismaisen ministerineuvoston perustama ja sen toimintaa Suomessa valvoo TEM. EU-ympäristömerkki taas on Euroopan komission perustama ja sen toimintaa Suomessa valvoo YM.


En ole mikään Green Key –asiantuntija, mutta käsitykseni mukaan kyse on ”heppoisammasta” merkistä, kuin kaksi edellä mainittua. Green Key on toimialan itse luoma merkki (eli puolueeton kolmas osapuoli ei ole tehnyt kriteerejä). Viranomainen ei valvo sen toimintaa.



Joutsenmerkki on yritykselle hyvä valinta Pohjoismaissa sen tunnettuuden vuoksi, mutta muualla Euroopassa (ja myös Tanskassa) EU-ympäristömerkki on hyvä valinta. Ainoana Pohjoismaana Tanskassa näillä kahdella ympäristömerkillä on tasavahva tunnettuus ja asema.

## **Bilaga 2. Uppskattade värderingar av kriterierna**

Ifyllnad med Pipsa Kyöstiö, marknadsföringschef, Best Western Premier Hotel Kajatanokka.





I	YMPÄRISTÖJOHTAMINEN	LIITE	Dok. ympäristökansiossa		
	<b>Pakolliset peruskriteerit</b>			Kyllä	<b>Kuvaus/lisätietoja</b>
I.1	Johto on sitoutunut ympäristötyöhön ja nimittänyt hotelliin ympäristövastaavan. Ympäristövastaava toimii myös Green Key -yhteyshenkilönä.			X	
I.2	Hotellilla on kirjallinen ympäristöpolitiikka. Ympäristöpolitiikka on hakemuksen liitteenä.	X	X		Tävi teen
I.3	Hotelli tavoittelee ympäristötyössään jatkuvaa parantamista. Hotellilla on kirjatut, vähintään vuosittain tarkasteltavat, konkreettiset ympäristötavoitteet, joille on tavoiteaikataulu ja vastuuhenkilöt.	X	X		Tulee olemaan jos meruku otetaan käyttöön
I.4	Green Key -ympäristöohjelman dokumentaatio on kerätty ympäristökansioksi. Kansio on Green Key:n edustajien saatavilla ja tarkastettavissa.		X		- II -
I.5	Hotelli noudattaa Suomen ympäristölakeja ja -asetuksia.			X	
I.6	Ympäristövastaava varmistaa, että Green Key -kriteerien mukainen toiminta tarkastetaan vuosittain. Ympäristövastaava raportoi tilanteesta johdolle.			X	
	<b>Pistekriteerit</b>				
I.7	Omistajat/osakkaat/hallitus ovat tietoisia Green Keystä ja hotellissa tehtävästä ympäristötyöstä. Green Key toimenpiteitä käsitellään hallituksessa vähintään kerran vuodessa.		X		
II	HENKILÖSTÖ				
	<b>Pakolliset peruskriteerit</b>			Kyllä	<b>Kuvaus/lisätietoja</b>
II.1	Johto pitää henkilökunnan kanssa kokouksen, jossa käydään läpi hotellin nykyinen ympäristötyö ja tulevat toimenpiteet. (liite)	X	X	X	Pöytäkirja hakemuksen liitteenä ja ympäristökansiossa.
II.2	Ympäristövastaava osallistuu säännöllisesti, vähintään kahdesti vuodessa, johtoryhmän tapaamisiin ja esittelee ympäristötoimenpiteiden tilanteen ja kehittymisen.		X	X	Pöytäkirjat ympäristökansiossa
II.3	Ympäristövastaava ja muut ympäristökysymysten parissa työskentelevät (johtoryhmän jäsenet, kiinteistöhuolto, vahtimestarit, vastaanotto ja keittiö) saavat vuosittain koulutusta omaan työhönsä liittyvissä ympäristöasioissa.			X	
II.4	Henkilökunnalla on selkeät ohjeet miten ja missä tilanteissa asiakkaille kerrotaan ympäristötyöstä.			X	Kuvaus toteutuksesta ja toimintatavasta (ml. uudet hlöt)
II.5	Siivoushenkilökunta on saanut työohjeet koskien lakanoiden ja pyyhkeiden vaihtoa. (liite)	X	X	X	Työohjeet myös ympäristökansiossa.
	<b>Pistekriteerit</b>				
II.6	Hotellilla on vastuullisuuspolitiikka, joka kattaa mm. ihmisoikeuskysymykset, työympäristön ja tasa-arvokysymykset. (liite)	X	X		Dokumentoitu myös ympäristökansiossa.

II.7	Johto kannustaa henkilökuntaa kehittämiseen ja kehittämiseen ympäristökysymyksissä. Tämä voidaan toteuttaa työpajoin, keskusteluin tai käytännön kokeiluin.		X	X	✗	Toimintamalleista / kannustimista kuvaus ympäristökansiossa.
<b>III</b>	<b>ASIAKKAAT</b>					
	<b>Pakolliset peruskriteerit</b>				Kyllä	<b>Kuvaus/lisätietoja</b>
III.1	Green Key -sertifikaatti ja -kyltti ovat näkyvästi esillä. (liite)	X	X		✗	Hakemuksessa valokuva tulevista merkin sijaintipaikoista. Jatkoissa valokuva ympäristökansiossa
III.2	Henkilökunta kertoo asiakkaille ympäristöstä ja innostaa heitä osallistumaan.				✗	Asiakkaita innostetaan osallistumaan seuraavasti:
III.3	Green Key -materiaalia on asiakkaiden helposti saatavissa näkyvällä paikalla sekä www-sivuilla.				✗	Materiaalia on saatavissa:
III.4	Vastaanoton henkilökunta osaa kertoa asiakkaille hotellin ympäristötavoitteista, ympäristötyön painopisteistä ja siitä miksi hotelli haluaa tehdä ympäristötyötä. Green Key -kriteerit ja hotellin ympäristötavoitteet ovat asiakkaiden nähtävillä.				✗	
III.5	Vastaanoton henkilökunta osaa neuvoa asiakkaita julkisen liikenteen käytössä. Aikataulut ja reittioppaat ovat asiakkaiden helposti saatavilla.				✗	Pöytäkirja
III.6	Hotelli viestii asiakkailleen näkyvästi ja selkeästi esim. kyltein miten henkilökunta ja asiakkaat voivat säästää energiaa ja vettä (esim. TV, valaistus, lämmitys ja puh-taanapito). (liite)	X	X		✗	Miten asiakkaita informoidaan: Dokumentoitu myös ympäristökansiossa.
	<b>Pistekriteerit</b>					
III.7	Asiakkaille tarjotaan mahdollisuus arvioida hotellin ympäristötyötä. (liite)	X	X			Kyselylomake tai vastaava.
<b>IV</b>	<b>VESI</b>					
	<b>Pakolliset peruskriteerit</b>				Kyllä	<b>Kuvaus/lisätietoja</b>
IV.1	Veden kokonaiskulutus mitataan vähintään kuukausittain. (liite)	X	X			Kulutusraportti ja raportointisykli kuukausittain ympäristökansioon.
IV.2	Uudet wc-istuimet ovat vettä säästäviä (vedenkulutus max. 6 litraa huuhtelukerralla)					
IV.3	Henkilökunta tarkastaa säännöllisesti, etteivät vesihanat tai wc-säiliöt vuoda.				✗	
IV.4	Jokaisessa kylpyhuoneessa ja wc:ssä on roskakori.				✗	
IV.5	Vähintään puolessa suihkuista virtaama on max. 9 ltr/min.					Virtaama:
IV.6	Vähintään puolessa vesihanoista virtaama on max. 8 ltr/min.					Virtaama:
IV.7	Pisoaarit ovat huuhteltavia ja vettä säästäviä/niissä on matala vedenkulutus					
IV.8	Uudet astianpesukoneet ovat vettä säästäviä laitteita, joissa vedenkulutus on max. 3,5 ltr/kori.					

IV.9	Astianpesukoneiden läheisyydessä on ohjeet veden säästämiseksi. (liite)	X	X		Dokumentoitu myös ympäristökansiossa.
IV.10	Kaikki jätevesi puhdistetaan. Jätevesiä koskevia lakivaatimuksia noudatetaan.			X	
IV.11	Ympäristölle vaaralliset nestemäiset kemikaalit säilytetään asianmukaisesti ja niiden pääsy ympäristöön estetään.			X	
	<b>Pistekriteerit</b>				
IV.12	Hotellissa on käytössä tunnistimet vesivahinkojen ja vuotojen havaitsemiseksi ja vianetsinnän helpottamiseksi (G).				
IV.13	Erilliset vesimittarit ovat käytössä alueilla, joissa vedenkulutus on runsasta (G).				
IV.14	Yleisten tilojen vesihanojen virtaama on alle 6 litraa minuutissa. (G).				Virtaama:
IV.15	Uudet wc-istuimet on varustettu kaksoishuuhTELulla: 3/6 litraa (G).				
IV.16	Vesijohtovettä tai puhdistettua vesijohtovettä tarjollaan asiakkaille juomavedeksi. (G).			X	
IV.17	Uima-altaat on katettu haihtumisen vähentämiseksi (G).				—
IV.18	Uima-altaat tarkastetaan säännöllisesti vuotojen varalta (G).				—
<b>V</b>	<b>PUHTAANAPITO</b>				
	<b>Pakolliset peruskriteerit</b>			Kyllä	<b>Kuvaus/lisätietoja</b>
V.1	Kylpyhuoneissa on kyltit, jotka kertovat, että pyyhkeet ja lakanat vaihdetaan vain asiakkaiden pyynnöstä. (liite)	X	X	X	Kytilin teksti:
V.2	Hotellin hankkimat puhdistus- ja pesuaineet ovat ympäristömerkittyjä. (liite)	X	X		Esim. Joutsenmerkki, EU-kukka
V.3	WC- ja talouspaperit sekä mahdolliset paperipyyhkeet ovat ympäristömerkittyjä tuotteita. (liite)	X	X	X	Esim. Joutsenmerkki, EU-kukka
	<b>Pistekriteerit</b>				
V.4	Siivouksessa käytetään mikrokuituliinoja veden ja pesuaineiden ja kemikaalien säästämiseksi.				
V.5	Kaikki asiakkaiden käyttöön tarjottavat shampoot ja saippuat ovat ympäristömerkittyjä. (liite)	X	X		Esim. Joutsenmerkki, EU-kukka
V.6	Kaikki asiakkaiden käyttöön tarjottavat shampoot ja saippuat ovat annostelijoissa yksittäispakkausten sijaan.				
<b>VI</b>	<b>JÄTE</b>				
	<b>Pakolliset peruskriteerit</b>			Kyllä	<b>Kuvaus/lisätietoja</b>
VI.1	Hotelli huolehtii jätteiden asianmukaisesta lajittelusta jätelain ja kunnallisten jätehuoltomääräysten mukaisesti.			X	Seuraavat lajittelukriteerit ovat käytössä:
VI.2	Hotelli huolehtii jätteiden kuljetuksista lakivaatimuksia ja jätehuoltomääräyksiä noudattaen.			X	
VI.3	Hotellilla on sekä asiakkaille että henkilökunnalle selkeät ohjeet jätteiden lajittelusta ja käsittelystä. (liite)	X	X		Ohjeet ympäristökansiossa.
VI.4	Kertakäyttöastioita käytetään vain allasosastoilla, konserteissa ja take away -annoksissa.			X	Kertakäyttöastioita käytetään vain seuraavissa tapauksissa:

VI.5	Vaaralliseksi luokiteltavat jätteet säilytetään erillisissä astioissa ja kierrätetään asianmukaisesti (esim. paristot, lamput, maalit, kemikaalit ym.)			X	
<b>Pistekriteerit</b>					
VI.6	Yksittäispakattuja saippuaita, shampoita tms. ei käytetä tai pakkaukset ovat kierrätettäviä tai biologisesti hajoavia.				
VI.7	Asiakkailla on mahdollisuus itse lajitella jätteet kohdassa VI.1 nimettyjen lajittelukriteerien mukaisesti.				
VI.8	Yksittäispakattua voita, kermaa, marmeladia tms. ei käytetä tai pakkaukset ovat kierrätettäviä tai biologisesti hajoavia.				
VI.9	Hotellilla on sopimus pakkausmateriaalien noudosta ja hävityksestä.				
VI.10	Mikäli kertakäyttöstä asioita käytetään, ne ovat biologisesti hajoavia.				
<b>VII</b>	<b>ENERGIA</b>				
<b>Pakolliset peruskriteerit</b>					
	Energiankulutus mitataan vähintään kerran kuukaudessa. (liite)	X	X	X	Kuvaus/lisätietoja
VII.1	Energiankulutus mitataan vähintään kerran kuukaudessa. (liite)	X	X	X	
VII.2	Hotellilla on käytössään toimintamalli tyhjiällä olevien huoneiden lämmityksen, ilmanvaihdon ja ilmastoinnin säätämiseksi.				Kuvaa toimintamalli:
VII.3	Vähintään 50% lamputa on energiansäästölamppuja tai LED-valaisimia. Muut lamput vaihdetaan mahdollisimman pian.			X	Energiansäästölamppujen/LED-valaisimien osuus:
VII.4	Lämmitys- ja viilennyslaitteiden pinnat puhdistetaan säännöllisesti.			X	Puhdistussykli:
VII.5	Keittiön ilmanvaihtolaitteen rasvasuodattimet puhdistetaan vähintään kerran vuodessa.			X	Puhdistussykli:
VII.6	Ilmanvaihtojärjestelmä tarkastetaan vähintään kerran vuodessa. Tarvittavat korjaustoimenpiteet tehdään energiatehokkaan toiminnan varmistamiseksi.			X	Tarkastussykli:
VII.7	Jääkaappien, pakastimien, uunien ja muiden kuuma- ja kylmäsiilytystilojen tiivisteet ovat kunnossa.			X	Tarkistettu (pvm):
VII.8	Uudet pumput tai viilälaitteet eivät käytä kiellettyjä kylmäaineita (ei CFC tai HCFC). Laitteistot noudattavat kylmälaitteiden kierrätystä koskevia lakivaatimuksia.			X	Käytetty Suomessa
VII.9	Uudet minibaarit kuluttavat energiaa alle 1 kWh/pv.				Käytetty ovat
VII.10	Hotellilla on työohjeet koskien tyhjen huoneiden laitteistojen (mm. TV, jääkaappi) sammuttamista. (liite)	X	X		Kirjallinen työohje ympäristökansiossa:
<b>Pistekriteerit</b>					
VII.11	Hotellin ympärivuotisesti käytössä olevien tilojen ikkunoissa on tiivistetyt kolmikerrasslasit.				
VII.12	90 % hotellin käyttämistä lamputa on energiansäästölamppuja tai LED-valaisimia.				
VII.13	Hotelli suorittaa energiakatselmuksen ulkopuolisen asiantuntijan avustamana joka viides vuosi.				
VII.14	Hotelli työskentelee veden- ja energiankulutuksen				Seuraavilla tavoilla:

	<i>pienentämiseksi tiloissa, joissa vedenkulutus on runsasta (esim. saunoissa ja uima-altailta).</i>			
VII.15	<i>Hotelli käyttää vain LED-valaisimia.</i>			
VII.16	<i>Hotelli käyttää uusiutuvaa energiaa: sähköenergia on ekosertifioitua ja lämpöenergia uusiutuvaa energiaa (ei turve).</i>			Ekosähköllä tarkoitetaan EKOenergia-merkittyä tai vähintään vastaavat kriteerit täyttävää sähkönsopimusta. Jos kiinteistö on kiinni kaukolämpöverkossa, jossa lämpöenergiaa ei voi ostaa erikseen uusiutuvana, niin tästä kohdasta voi saada pisteen ostamalla ekosertifioitua sähköä.
VII.17	<i>Ilmanvaihtokoneisto on varustettu energiankäytön optimoivalla puhaltimella ja sen moottori on energiaa säästävä.</i>			
VII.18	<i>Hotellihuoneissa valot sammuvat automaattisesti asiakkaan poistuttua huoneesta.</i>			
VII.19	<i>Ulkovalaisimet ovat tarveohjattuja esim. liiketunnistimella ja ne sammuvat automaattisesti, kun niitä ei tarvita.</i>			
VII.20	<i>Erilliset sähkömittarit on asennettu energiankulutuksen kannalta merkittäviin paikkoihin.</i>			
VII.21	<i>Ilmastointi sammuu automaattisesti, kun ikkuna avataan.</i>			
VII.22	<i>Rakennuksen eristys ylittää uudis- ja korjausrakentamista koskevat kansalliset minimivaatimukset.</i>			C4 SUOMEN RAKENTAMISMÄÄRÄYSKOODELMA Lämmöneristys / Ohjeet 200)
VII.23	<i>Hotellissa on lämmöntalteenottojärjestelmä mm. kylmälaitteiden, ilmastointilaitteiden, uima-altaiden tai jätevesien hukkalämmön hyödyntämiseksi.</i>			
VII.24	<i>Lämminvesiputkisto on eristetty.</i>			
VII.25	<i>Yleisissä tiloissa on käytössä energiatehokas tarveohjattu valaistus.</i>			
VII.26	<i>Hotellissa on käytössä avainkorttijärjestelmä, joka varmistaa sähkölaitteiden sammumisen huoneen ollessa tyhjillään.</i>			
VII.27	<i>Tietokoneissa ja kopiokoneissa on virran automaattinen aikakatkaisu.</i>			
<b>VIII</b>	<b>ELINTARVIKKEET</b>			
	<b>Pakolliset peruskriteerit</b>			<b>Kyllä</b>
VIII.1	Hotelli käyttää mahdollisuuksien mukaan luomu- ja lähituotteita. (Vähintään viisi lähi- tai luomutuotetta käytössä.) (liite)	X	X	Esim. <a href="http://www.portaatluomuun.fi/">http://www.portaatluomuun.fi/</a> <i>ei vetei systemaattisesti</i>
VIII.2	Lähi- ja luomutuotteiden ja ympäristömerkittyjen tuotteiden osuus säilyy tai kasvaa joka vuosi. Poikkeama tästä raportoidaan Green Keylle.			X Lähiruoka on mahdollisimman lähellä tuotettua kotimaista ruokaa, jonka alkuperä, tuottaja ja valmistaja tiedetään.
	<b>Pistekriteerit</b>			

VIII.3	Ravintolassa on tarjolla kasvisruokaa.				
VIII.4	Kokoustiloissa tarjoillaan vain vesijohtovettä pullotetun veden sijaan.				
VIII.5	Hotelli hyödyntää valikoimassaan kausivihannekset, -kasviksia ja -hedelmiä.		X		Esimerkkejä kausivalikoimasta:
VIII.6	Hotelli toimii ruokahävikin minimoimiseksi. Keittiö- ja tarjoiluhenkilökunnalla on työohjeet tätä koskien.		X		Työohje:
<b>IX.</b>	<b>SISÄTILAT</b>				
	<b>Pakolliset peruskriteerit</b>			Kyllä	<b>Kuvaus/lisätietoja</b>
IX.1	Hotelli noudattaa lakivaatimuksia vaarallisten ja ympäristölle haitallisten aineiden käsittelystä tiloissaan. Kyseisten aineiden käyttöturvallisuustiedotteet ovat käyttäjien saatavilla.			X	
IX.2	Ravintolatilat ovat savuttomia. Tupakointia koskevia lakivaatimuksia noudatetaan.			X	
IX.3	Suurin osa huoneista on savuttomia.			X	Savuttomien huoneiden osuus: <i>Vain yksi sav./huo</i>
IX.4	Sisätiloja remontoitaessa suositetaan ympäristöystävällisiä ja terveellistä sisäilmaa edistäviä materiaaleja.			X	Sisäilman osalta viite ohjeistuksessa mm.: D2 Suomen rakentamismääräyskokoelma Ympäristöministeriö, Rakennetun ympäristön osasto / Rakennusten sisäilmasta ja ilmanvaihto
	<b>Pistekriteerit</b>				
IX.5	Hotellilla on henkilöstöpolitiikka koskien tupakointia työaikana.		X		Politiikka:
<b>X.</b>	<b>ULKOTILAT</b>				
	<b>Pakolliset peruskriteerit</b>			Kyllä	<b>Kuvaus/lisätietoja</b>
X.1	Kemiallisia lannoitteita tai tuholaismyrkyjä ei käytetä tai niitä käytetään korkeintaan kerran vuodessa ja vain siinä tapauksessa, että vastaavaa ekologista tai luonnonmukaista vaihtoehtoa ei ole saatavilla.			X	
X.2	Uudet ruohonleikkurit ovat käsikäyttöisiä, sähkökäyttöisiä, käyttävät lyijytöntä bensiiniä, ovat varustettu katalysaattorilla tai ovat ympäristömerkittyjä.				
X.3	Kukat ja puutarha kastellaan aikaisin aamulla tai myöhään illalla.			X	
	<b>Pistekriteerit</b>				
X.4	Puutarhajäte kompostoidaan.				
X.5	Sadevettä kerätään ja käytetään kukkien ja puutarhan kastelussa.				
X.6	Puutarhassa on käytössä tihkukastelujärjestelmä.				
X.7	Uusia viheralueita perustettaessa käytetään kotimaisia tai kotoperäisiä lajikkeita.				
<b>XI.</b>	<b>YMPÄRISTÖAKTIVITEETIT</b>				
	<b>Pakolliset peruskriteerit</b>			Kyllä	<b>Kuvaus/lisätietoja</b>
XI.1	Vastaanotossa on helposti saatavilla tietoa läheisistä puistoista ja luontokohteista.			X	Mm. seuraavista kohteista:



XI.2	Hotelli tarjoaa asiakkaille tietoa pyöreiteistä ja polkupyörien vuokraus- ja lainausmahdollisuuksista.			X	Pyöriä voi vuokrata tai lainata mm.: Hotellista
	<b>Pistekriteerit</b>				
XI.3	Asiakkailla on mahdollisuus lainata tai vuokrata polkupyöriä hotellista.				
XI.4	Hotelli sponsoroi luonto- tai ympäristökohteita tai ympäristötoimintaa lähialueella.				
XI.5	Hotelli tarjoaa asiakkaille ja henkilökunnalle ympäristökasvatuksellista toimintaa, jossa osallistujien on mahdollista oppia lisää kestävästä kehityksestä ja lähialueen luonnosta.				Esimerkkejä:
XI.6	Hotelli tarjoaa asiakkailleen tietoa lähialueen EU-rannoista..				
XI.7	Hotelli tarjoaa asiakkailleen ympäristöaktiiviteettejä.				Esimerkkejä:
<b>XII.</b>	<b>HALLINTO</b>				
	<b>Pakolliset peruskriteerit</b>			<b>Kyllä</b>	<b>Kuvaus/lisätietoja</b>
XII.1	Henkilökunnan tilojen osalta noudatetaan samoja vaatimuksia kuin asiakastilojen suhteen.			X	
XII.2	Toimistossa käytettävät paperit ja painotuotteet ovat ympäristömerkittyjä tai toimittajalla on ympäristösertifikaatti. (liite)	X	X		
XII.3	Hotellin tiloissa toimiville palveluntarjoajille (esim. kampaamo tai kylpylä) kerrotaan hotellin Green Key-ohjelmasta ja ympäristötyöstä, ja heitä kannustetaan ympäristöystävällisyyteen toiminnassaan.			X	Ei ole hotellin tiloissa toimivia palveluntarjoajia.
	<b>Pistekriteerit</b>				
XII.4	Hotellin ostamat kestokulutustuotteet ovat ympäristömerkittyjä tai niiden valmistajalla on ympäristösertifikaatti.			X	
XII.5	Asiakkaita ja henkilökuntaa rohkaistaan käyttämään ympäristöystävällisiä liikennevälineitä.			X	
XII.6	Johto rohkaisee vähentämään paperinkulutusta kokoustiloissa.				

43 ool.  
1. pistekriteeri