

YMPÄRISTÖVASTUULLISUUS

KOKOUSPALVELUISSA

Case Tampere-talo

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun koulutusohjelma
Kokous- ja kongressimatkailu
Opinnäytetyö
Kevät 2009
Pauliina Karlakari

Lahden ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma

KARLAKARI, PAULIINA: Ympäristövastuullisuus kokouspalveluissa
Case Tampere-talo

Kokous- ja kongressipalvelujen opinnäytetyö, 46 sivua, 4 liitesivua

Kevät 2009

TIIVISTELMÄ

Ympäristöasioista on tullut uuden vuosituhannen trendi, ja Suomessakin kokouspalvelujen ammattilaiset ovat alkaneet kiinnittää yhä enemmän huomiota ympäristöasioihin. Lisäksi myös alan kansainväliset järjestöt suhtautuvat vakavasti kokousmatkailun ympäristövaikutuksiin. Koska kokouspalvelu on luonteeltaan aina samanlainen, on ympäristövastuullisuus myös yksi keino erottua kilpailijoista ja hankkia etua kilpailluille markkinoille.

Koska ympäristöasiat ovat nyt nousseet tärkeään asemaan myös kokouspalveluissa, opinnäytetyössä selvitetään, voiko ympäristövastuullisuus ja toimiva ympäristöjärjestelmä olla kongressikeskukselle etu markkinoinnissa ja tuoko ympäristövastuullisuus yrityksen tai organisaation brändiin lisäarvoa. Tutkimuksen kohteeksi valittiin Tampere-talo, koska sen maine ympäristövastuullisena kongressitalona on kansainvälisesti tunnustettu. Tutkimukseen haastateltiin kahta Tampere-talon päällikköä, jotka molemmat ovat omalta osaltaan vastuussa Tampere-talon ympäristöjärjestelmän toimivuudesta.

Tuloksista selvisi, että Tampere-talon ympäristöjärjestelmän sekä kansainvälisten kokousmatkailun yritysten ja organisaatioihin ohjeistuksien välillä on paljon yhtäläisyyksiä, sillä molemmissa on pääosassa ympäristövastuullisuus käytännön toiminnoissa, kuten energiankulutuksen vähentämisessä tai oikeiden yhteistyökumppaneiden valinnassa. Pieniä eroavaisuuksia on toki nähtävissä, mutta niiden osasyt löytyvät varmasti toisaalta asiakasvolyyminä ja toisaalta toimintaympäristöjen erilaisuudesta.

Avainsanat: kokousmatkailu, ympäristövastuullisuus, kongressit, yhteiskuntavastuu, kokouspalvelut

Lahti University of Applied Sciences
Degree Program in Tourism Management

KARLAKARI, PAULIINA: Environmental responsibility in meeting services
Case Tampere house

MICE Tourism thesis, 46 pages, 4

Spring 2009

ABSTRACT

Environmental issues have become a multinational trend in meeting industry, and also in Finland the meeting industry professionals are starting to take care of environment. The international organizations have introduced their own environment guidelines for their members. And because basic meeting services are similar to each other, can environmental responsibility be a competitive advantage for congress centers.

Because of the popularity of environmental responsibility in meeting industry, the aim of my thesis was to find if environmental responsibility and an environmental system can be a competitive advantage for congress centers, and whether it can add value to the congress centre brand. For the target of my study I chose Tampere house congress centre, because they have a well-known reputation as an environmental conscious congress centre. For my study I interviewed two managers responsible for environmental issues in Tampere house.

The results revealed that both the environmental system used in Tampere house and the guidelines given by the international congress organizations have a lot in common, because both of them put emphasis on environmental responsibility in everyday functions, such as energy consumption solutions or the selection of appropriate partners. Slight differences of course still exist, but the reasons behind them are partly found both in customer volume and in the

Keywords: corporate responsibility, environmental responsibility, meeting services, meeting industry

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	BRÄNDIN JA TUOTTEEN ERILAISTAMINEN	3
2.1	Palvelutuotteen brändi	3
2.2	Palvelujen erilaistaminen kilpailukeinona	4
2.3	Brändin merkitys ja erilaistaminen kokousmatkailussa	5
3	YMPÄRISTÖVASTUU OSANA YHTEISKUNTAVASTUUTA	6
3.1	Mitä on yhteiskuntavastuu?	6
3.2	Taloudellinen ja sosiaalinen vastuu	7
3.3	Ympäristövastuu yritysten toiminnassa	8
3.3.1	ISO 14001- ja EMAS-ympäristöjärjestelmät	10
3.3.2	Kevennetyt ympäristöjärjestelmät	11
3.4	Matkailun ympäristövastuu	12
3.5	Ympäristövastuullisuus kokous- ja kongressipalveluissa	14
3.5.1	Kokousmatkailun kattojärjestöjen ympäristöohjeet	15
3.5.2	Kokousmatkailun muiden toimijoiden ympäristöohjeet	18
3.5.3	Kokousmatkailun ympäristövastuu Suomessa	19
4	CASE TAMPERE-TALO	21
4.1	Tutkimuskohteen esittely	21
4.2	Tutkimuksen toteutus	23
4.2.1	Tutkimusmenetelmä	23
4.2.2	Tutkimuksen aineisto ja sen kerääminen	24
4.3	Tutkimustulokset	26
4.3.1	Tampere-talon ympäristöjärjestelmän tausta	27
4.3.2	Tampere-talon ympäristöjärjestelmän nykytilanne	28
4.3.3	Tampere-talon ympäristöjärjestelmän tulevaisuus	32
5	TUTKIMUSTULOSTEN ARVIOINTI	34
5.1	Tutkimusaineiston analyysi	34
5.2	Johtopäätökset	39
5.3	Tutkimustulosten luotettavuus ja pätevyys	42

5.4	Yhteenveto ja jatkotutkimusaiheet	44
5.5	Oma oppiminen	46
	LÄHTEET	48
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Corporate Social Responsibility (CSR) on yritysten vastuullista ajattelua, joka kohdistuu sen asiakkaisiin, henkilöstöön, omistajiin ja muihin sidosryhmiin sekä ympäristöön. Yhteisvastuullisen ajattelutavan tarkoituksena on pyrkiä tekemään asioita paremmin kuin laki velvoittaa, esimerkiksi laatia ympäristöjärjestelmä toiminnan avuksi, tai vaikkapa pitää huolta yrityksen työntekijöiden perheistä sekä muusta paikallisesta yhteisöstä. Matkailussa tämä yritysten vastuullinen ajattelu on vahvasti linkittynyt kestävän kehityksen arvoihin. Kokousmatkailussa puolestaan vastuullisuus voi näkyä muun muassa matkaohjelmaan kuuluvana hyväntekeväisyystyönä tai esimerkiksi rantojen siivouksena. Matkailun alalla vastuullisuus painottuu eniten juuri ympäristöasioihin. (Yhteiskuntavastuu 2001.)

Kestävän matkailun arvot ovat kiinnostaneet minua jo vuosia, ja oma suuntautumisvaihtoehtoni on saanut minut kiinnittämään huomiota kokous- ja kongressipalveluiden vastuullisuuteen, varsinkin ympäristöasioissa. Opinnäytetyössäni tehtävänäni on selvittää, onko kongressikeskuksen ympäristövastuullisuus ja toimiva ympäristöjärjestelmä sille kilpailuetu markkinoinnissa.

Tutkimuksessani paneudun vain kongressikeskuksen ympäristövastuullisuuteen enkä käsittele lainkaan taloudellista vastuuta tai sosiaalista vastuuta. Tutkin asiaa vain kongressikeskuksen näkökulmasta, en sen asiakkaiden tai muiden sidosryhmien näkökulmasta.

Tutkimusongelmaani etsin vastauksia parin tarkentavan kysymyksen avulla:

1. Onko toimiva ympäristöjärjestelmä kongressikeskukselle etu esimerkiksi kongressin valintatilanteessa?
2. Tuoko ympäristöjärjestelmä kongressikeskuksen brändiin lisäarvoa?

Termiä kongressikeskus käytän paikasta, jossa isojen kongressien lisäksi voidaan järjestää myös muita yritysten tai organisaatioiden tapahtumia tai kokoontumisia. Kongressikeskuksen synonyyminä käytän etenkin tutkimukseni suhteen termiä kongressitalo. Kokousmatkailu puolestaan pitää terminä sisällään kaiken kongressitalojen, kokousjärjestäjien tai muiden kokousalan ammattilaisten toiminnan. Kokousmatkailun ammattilaisista puhuessani tarkoitan koko kokousmatkailun kenttää, henkilöitä ja organisaatioita, jotka ovat vastuussa kokouspalveluiden järjestämisestä ja organisoinnista.

Tutkimukseni kohteeksi olen valinnut Tampere-talon, joka on yksi Suomen johtavia kokous- ja kongressikohteita. Tampere-talossa on käytössä ympäristöohjelma, ja siellä on myös tutkittu CSR-ajattelutavan sekä ympäristönäkökohtien huomiointia kokous- ja kongressikohteen toiminnassa. Tampere-talolla on myös oma Ekotekoja-julkaisu, jossa on kerrottu talon ympäristöohjelmasta tarkemmin. (Tampere-talo 2007.)

Aiempiä tutkimuksia aiheesta on tehty ulkomailla sekä myös Suomessa jonkin verran, etenkin juuri Tampere-talon aloitteesta. Oman koulutusohjelmani opiskelijoista aiheesta on käsitelty opinnäytetyössään, kuitenkin hieman eri näkökulmasta, kokous- ja kongressimatkailuun suuntautunut restonomi Hanna Tauriainen (2006), mutta hän keskittyi tutkimuksessaan enemmän kongressin oheisohjelmaan sekä siihen sisällytettyyn hyväntekeväisyysosioon. Valitsemani näkökulma keskittyy enemmän kongressitalon toimintoihin.

2 BRÄNDIN JA TUOTTEEN ERILAISTAMINEN

Nykyajan kilpailluilla markkinoilla yritykset joutuvat näkemään paljon vaivaa saadakseen tuotteensa ja palvelunsa erottumaan kilpailijoiden tarjonnasta. Erilais-taminen on markkinoinnissa kilpailuetu, ja sen tavoitteena on tuottaa lisäarvoa asiakkaille. (Kotler 1999, 186–190.)

1990-luvulla brändistä tuli yritysten muotisana, mutta vieläkään eivät kaikki ihmi-set tiedä, mitä se tarkoittaa, koska brandin määrittely on vaikeaa. Usein pu-hutaan tuotemerkestä, vaikka kyse on merkkituotteesta. (Rope & Mether 2001, 167–170.) Brändi on myös määritelty lisäarvoksi, jonka kuluttaja on valmis mak-samaan tuotteesta verrattuna tavalliseen tuotteeseen. Tunnetut ja hyvät brändit ovat yrityksille arvokkaita markkinoinnin kulmakiviä. (De Chernatony & McDo-nald 1998, 17–21.) Hyvän brändin avulla yritys voi luoda tuotteilleen tai palveluil-leen uusia merkityksiä ja arvolatauksia, mutta lopulta brändin arvon määrittelevät yrityksen asiakkaat (Taipale 2007, 12–16).

2.1 Palvelutuotteen brändi

Palvelualalla vahvat brändit ovat olennainen osa yrityksen tai organisaation kilpai-luetua. Palvelutuotteen brändi koostuu kaikista palvelutilanteista ja muista koh-taamisista asiakkaan ja palvelun tuottajan välillä. Jokainen näistä palvelutapahtu-mista joko vahvistaa tai heikentää yrityksen brändiä. (De Chernatony & McDo-nald 1998, 199–209.)

Palvelut vaativat usein räätälöintiä ja yksilöllistä ratkaisua, ja siksi myös palvelu-tuotteen brändin määrittely on vaikeampaa. Tapa, jolla palveluja tuotetaan, on ratkaisevaa brändin muodostumisessa, koska palvelutuotteen brändi muodostuu pääasiassa mielikuvista ja vuorovaikutuksesta asiakkaan ja asiakaspalvelijan välil-lä. Asiakkaan mielikuvaa voidaan silti vahvistaa myös oikealla mainonnalla. (De Chernatony & McDonald 1998, 199–209.)

Palvelutuotteen brändin pitää perustua selkeään kilpailuasemaan, joka puolestaan on määritelty yrityksen strategiassa. Brändin asema ja sen vahvuudet pitää myös selvittää koko yrityksen tai organisaation henkilökunnalle. Tämän vuoksi henkilökunnan koulutus ja tiedottaminen on välttämätöntä brändin antamien lupauten lunastamisessa, sillä henkilökunnan tehtävä on välittää brändin sanoma yrityksen asiakkaille. (De Chernatony & McDonald 1998, 199–209.)

Vaikeaa palvelutuotteen brändin vahvistamisessa on palvelujen aineettomuus. Siksi markkinoinnissa usein keskitytään yrityksen tai organisaation brändiin. Lisäksi palvelutuotteen brändiä voidaan vahvistaa myös antamalla palvelusta aineellisempi mielikuva. Tässä auttavat muun muassa yhtenäiset työasut, toimitilojen ulkonäkö ja sisustusratkaisut sekä palvelun yhtenäinen sisältö. Hyväkin brändi voi menettää arvoaan asiakkaiden silmissä, jos yrityksen henkilökunta ei ole sisäistänyt yrityksen missiota, visiota tai tavoitteita eli brändin luonnetta. Myös erot palveluiden toteutuksessa vaikuttavat välittömästi brändin laatuun ja ulkoiseen kuvaan, koska asiakkaiden silmissä yrityksen tai organisaation henkilökunta on brändin ruumiillistuma. Henkilökunnan kyvyt ovat siis erityisen tärkeitä, ja huomiota kannattaisi kiinnittää palvelun luotettavuuteen, tiedottamiseen sekä saatavuuteen. (De Chernatony & McDonald 1998, 210–225.)

2.2 Palvelujen erilaistaminen kilpailukeinona

Yritys erottuu kilpailijoistaan tarjoamalla asiakkailleen jotain ainutlaatuista, joka on arvokasta asiakkaalle muun kuin hinnan vuoksi. Erilaistaminen voi näkyä esimerkiksi tuotteen pakkauksessa tai markkinoinnissa, vaikka itse tuote olisikin sama kuin aiemmin. Erilaistamista voidaan toteuttaa myös tuotteen tai palvelun tukitoiminnoissa, jakelussa tai vaikkapa siinä, kenelle tuote on tarkoitettu. Yleisimmin erilaistaminen näkyy kuitenkin tuotteen tai palvelun laadussa, sen ominaispiirteissä, markkinoinnissa sekä myynnin edistämistoimissa tai saatavuudessa (paikka ja aika). Erilaistamisen tavoitteena on saada tuote näyttämään ainutlaatuiselta käyttäjiensä keskuudessa. (Porter 1985, 152–155.)

Tuotetta tai palvelua differoimalla eli erilaistamalla pyritään pääsemään eroon kilpailijoista tai jopa estämään näiden pääsy samoille markkinoille. Onnistunut differointistrategia voi nostaa yrityksen palvelut toiselle tasolle, jossa ei enää kilpailakaan pelkällä hinnalla, vaan myös tuotteen ominaisuuksilla, jakelukanavilla sekä muilla markkinointikeinoilla. Pysyvästä differoinnista puhutaan, jos yritys suorittaa tuotteen tai palvelun ostamiseen vaikuttavia toimintoja ainutlaatuisesti. (Porter 1985, 151–186.)

Onnistuneen differoinnin avaimet ovat kustannustehokkuudessa. Yritysten on pidettävä huoli siitä, että erottautumisella saatava hyöty ja lisäarvo ylittävät sen toteuttamisesta aiheutuneet kustannukset. Siksi esimerkiksi markkinointiin on panostettava niin sisäisesti kuin ulkoisesti. Tässä auttaa hyvin laadittu erottautumisstrategia. Hyvän strategian avulla yritys voi alentaa kustannuksiaan ja siten parantaa suorituskykyään. (Taipale 2007, 12–19.)

2.3 Brändin merkitys ja erilaistaminen kokousmatkailussa

Kokousmatkailussa on erityisen tärkeää erottua kilpailijoista, koska toisaalta kokouspalvelujen tarjoajien määrä on kasvamassa ja toisaalta kokouspalvelut ovat hyvin samankaltaisia. Lisäksi kongressikeskusten on vaikea markkinoida itseään tehokkaasti, koska kilpailijoita ovat kaikki maailman kongressikeskukset. Siksi kokousmatkailun markkinoinnissa huomion tulisi olla nimenomaan edun markkinoinnissa eikä niinkään itse kongressikeskuksen markkinoinnissa. (Rogers 1998, 125–126; McCabe ym. 2000, 171–172.)

Kokousmatkailussa ja etenkin kongressikeskuksen ollessa kyseessä brändi on yksinkertaisuudessaan joukko mielikuvia, joita asiakkaat liittävät kohteeseen tai kongressikeskuksen palveluihin. Kongressitalon brändissä tärkeää on juuri se, miten se eroaa kilpailijoiden brändistä, sillä pelkät tuotteen tai palvelun ominaisuudet eivät riitä vakuuttamaan asiakasta. Brändin avulla pyritään myös takaamaan asiakkaille palveluiden laatu ja turvallisuus. (Davidson & Rogers 2006, 81–83.)

3 YMPÄRISTÖVASTUU OSANA YHTEISKUNTA VASTUUTA

Globalisoituminen ja kestävän kehityksen arvot ovat saaneet yrityksen kiinnittämään huomiota omaan vastuuseensa ja eettisiin arvoihin. Ympäristötietoisuuden lisääntyminen on ajanut yritykset ja organisaatiot muun muassa laajentamaan elinkaariajatteluaan. Asiakkaat edellyttävät yrityksiltä paitsi taloudellista myös yhteiskuntavastuuasioiden hallintaa. Lisäksi myös sijoittajat sekä yritysten muut sidosryhmät haluavat tietoa siitä, miten yritykset pitävät huolta ympäristöstään. (Taipale 2007, 38–42.)

Yhteiskuntavastuu on siis yritysten aktiivista vastuullisuutta sen ympäristöä kohtaan, mutta se voi olla myös kilpailuetu (Yrityksen yhteiskuntavastuu 2001). Se on toimintatapa, jossa organisaatiot pyrkivät ottamaan vastuuta toimiensa vaikutuksista asiakkaisiin, työntekijöihin, omistajiin, yhteisöön sekä ympäristöön. Yritysten tarkoituksena on kiinnittää huomiota toimintansa kaikkiin osatekijöihin eikä pelkästään liiketoimintaan. Toiminnalla pyritään saamaan aikaan enemmän hyviä vaikutuksia kuin laissa on määrätty, esimerkiksi ottamaan käyttöön ympäristöjärjestelmä. (Cetindamar & Husoy 2007, 164–166.)

3.1 Mitä on yhteiskuntavastuu?

Yhteiskuntavastuuseen kuuluvat taloudellinen osa, ympäristöosa ja sosiaalinen osa. Näihin kuuluvat muun muassa ympäristönsuojelu ja luonnonvarojen kestävä käyttö sekä vastuulliset toimintatavat henkilöstöä, asiakkaita ja muita sidosryhmiä kohtaan. Yrityksen toiminnan luonne ja sen toimintaa koskeva lainsäädäntö vaikuttavat yhteiskuntavastuullisuuden toteutukseen. (Yrityksen yhteiskuntavastuu 2001.)

Ympäristövastuuta on ympäristöstä ja luonnonvaroista huolehtiminen. Ympäristövastuun alalla on käytössä sekä kansainvälinen ISO 14001 -standardi että EU:n Eco-Management and Audit Scheme (EMAS) -standardi. (Ketola 2005, 10.) Taloudelliseen vastuuseen kuuluu omistajien odotuksiin vastaaminen ja yleensä taloudellisen hyvinvoinnin tuottaminen. Sosiaalisessa vastuussa on kyse yrityksen

tai organisaation avoimesta ja eettisestä toiminnasta sekä sen sidosryhmien kunnioittamisesta. (Yrityksen yhteiskuntavastuu 2001.)

3.2 Taloudellinen ja sosiaalinen vastuu

Taloudellinen vastuu on käytännössä yrityksen tai organisaation omistajien tuotto-odotuksiin vastaamista ja toimimista taloudellisesti kannattavalla, tehokkaalla ja kilpailukykyisellä tavalla. Samalla osallistutaan koko yhteiskunnan taloudellisen hyvinvoinnin parantamiseen. Kun taloudellinen vastuu toteutuu, luodaan pohja myös sosiaaliselle ja ympäristövastuulle. Tämän lisäksi taloudellinen vastuullisuus on tärkeää yhteiskunnan hyvinvoinnille, jota yritykset ylläpitävät palvelujen ja tavaroiden tuottajina, veronmaksajina sekä työllistäjinä ja sosiaaliturvan kasvattajina. (Yritysten yhteiskuntavastuu 2001.)

Sosiaalista vastuuta ovat muun muassa henkilöstöstä huolehtiminen, tuoteturvallisuus, kuluttajansuoja ja yleensä hyvät toimintatavat. Lisäksi sosiaaliseen vastuuseen luetaan yhteistyö muiden yritysten sekä paikallisten yhteisöjen kanssa sekä hyväntekeväisyys ja yhteisön tukeminen yleisesti. Henkilöstöstä huolehtimiseen liittyvät esimerkiksi työterveyshuollon järjestäminen, turvallisuus ja henkilöstön tyytyväisyys. Tuoteturvallisuudessa on kyse tuotetuntemuksesta, totuudenmukaisesta markkinoinnista ja mainonnasta sekä esimerkiksi kuluttajansuojasta huolehtimisesta myös sähköisessä kaupankäynnissä. Hyvät toimintatavat ja yhteisöjen tukeminen koskevat pitkälti yhteistyötä yrityksen tai organisaation eri yhteistyökumppaneiden kanssa. (Yritysten yhteiskuntavastuu 2001.)

Yritysten vastuullisen toiminnan idea on vanha, ja alkuaikoina sitä on toteutettu muun muassa hyväntekeväisyyden kautta. Yhteiskuntavastuun käsitteestä alettiin puhua 1970-luvulla, mutta yritysmaailmassa sitä on alettu soveltaa vasta viime aikoina, ja sitä on alettu kutsua Corporate Social Responsibility (CSR) -nimellä tai pelkästään Corporate Responsibility (CR) -nimellä. Nykyään monet yritykset julkaisevat tilinpäätöksen yhteydessä CSR-raporttia, jossa kerrotaan, mitä yritys on vuoden aikana tehnyt esimerkiksi ympäristön tai yhteisön hyväksi. (Cetindamar

& Husoy 2007, 164–166.) Suomessa yhteiskuntavastuuajattelussa pisimmällä ovat esimerkiksi Kesko, S-ryhmä, Fortum ja Nokia, jotka julkaisevat vuosittain yhteiskuntavastuuraporttia. Näissä raporteissa yritykset käsittelevät toimintaansa taloudelliselta, sosiaaliselta sekä ekologiselta kannalta. (Ketola 2005, 10.)

Yritys tai organisaatio voi toteuttaa CSR-konseptia käytännössä monilla erilaisilla tavoilla. Vastuullisuutta voi osoittaa esimerkiksi osallistumalla erilaisiin hankkeisiin, joiden tavoitteena on auttaa kehitysmaiden ihmisiä, vaikkapa Afrikassa. Organisaatio voi esimerkiksi edistää köyhien lasten koulutusta. Toisaalta organisaatiot voivat avustaa kehitysmaiden paikallisia järjestöjä rahallisesti, jos ne eivät halua olla liian kiinteästi avustustyössä mukana. Oma alueensa ovat erilaiset ympäristönsuojeluasiat, kuten ympäristöohjelmat tai aktiivinen osallistuminen ympäristöhankkeisiin vaikkapa lahjoittamalla osa tuloista ympäristönsuojeluun. Kritiikkiä on esitetty etenkin energiayhtiöiden tai tupakkayhtiöiden CSR-raportteja kohtaan niiden harjoittaman liiketoiminnan vuoksi. (Cetindamar & Husoy 2007, 164–166.)

3.3 Ympäristövastuu yritysten toiminnassa

Monet yritykset ja organisaatiot ovat alkaneet vähentää toimintansa haitallisia ympäristövaikutuksia, toiset jopa enemmän kuin laissa vaaditaan. Yritysten ympäristövastuuseen kuuluu vastuu sen oman toiminnan kaikista ympäristövaikutuksista. Ympäristövastuuseen kuuluvat lisäksi myös vesien ja ilman suojelu, luonnonvarojen säästävä käyttö sekä lakien ja viranomaismääräysten noudattaminen. Näiden yleisten sääntöjen ja asetusten avulla yritykset luovat omat ympäristövastuun määritelmänsä, jonka tulee kattaa koko yrityksen arvoketju. Lähtökohtana määrittelyssä ovat yrityksen toimiala ja verkostot, missä yritys toimii. Määrittelyn tulee sisältää yrityksen ympäristövaikutukset ja ympäristövastuun painopistealueet. Ympäristövastuullisuus näkyy yrityksissä sen toiminnan suunnitteluna siten, että raaka-aineita käytetään kestäväällä tavalla ja jätteiden määrää pyritään minimoimaan. (Pohjola 2003, 16–23, 38; Schaltegger, Burritt & Petersen 2003, 31–33.)

Ympäristövastuullisen ajattelun alkuna voidaan nähdä ns. Bruntland–raportti vuodelta 1987 sekä Rio de Janeiron ilmastokokouksessa laadittu Agenda 21, joissa määritellään kestävä kehityksen periaatteet ja tavoitteet. Molemmissa raporteissa korostetaan ympäristönsuojelutoimia, joihin yritysten pitäisi ryhtyä ympäristön tilan parantamiseksi. Ympäristövastuullinen toiminta on tänä päivänä vahvasti sidoksissa tehokkuuteen ja laatuun. Ympäristönsuojelutoimilla voidaan saavuttaa merkittäviä kustannussäästöjä, mutta ympäristöohjelman käyttöönotto vaatii yrityksiltä myös paljon panostusta ja suunnittelua. (Clarke & Chen 2007, 306–309.)

Tuotantosektorilla ympäristövastuullisuus on ollut ajankohtaista jo pidemmän aikaa, mutta palvelualalla ja etenkin matkailussa ympäristövastuullisuuden periaatteet ovat vielä kehittymässä. Ympäristövastuullisen toiminnan sekä kokonaisvaltaisen ympäristöjärjestelmän ja ympäristöraportoinnin toteuttamisen syynä ovat toisaalta viranomaisvaatimukset ja toisaalta kilpailuedun saavuttaminen markkinoilla. Muita ympäristövastuullisen toiminnan syitä ovat muun muassa kustannustehokkuus, moraaliset vaatimukset ja yrityskuvan parantuminen. (Lynes & Dredge 2006, 120–121.)

Nykyään puhutaan myös yrityksen ekologisesta jalanjäljestä. Ekologiseen jalanjälkeen lasketaan mukaan kaikki yrityksen ympäristövaikutukset, esimerkiksi luonnonvarojen käyttö, päästöt maahan, ilmaan ja vesistöihin sekä jätteiden määrä ja lopullinen kohtalo. Jossain mielessä ekologinen jalanjälki on sidoksissa luonnon kantokykyyn, mutta toisaalta se sisältää ajatuksen, että ihminen tai yhteisö käyttää luonnonvaroja ja muita resursseja myös lähiympäristönsä ulkopuolelta. Ekologista jalanjälkeä pidetään kuitenkin hyvänä mittarina juuri matkailun ympäristövaikutusten arvioinnissa, vaikka sitä kohtaan on esitetty kritiikkiä. Se ei esimerkiksi tuota ratkaisuja ympäristöongelmiin, joita analyysi tuo esille. (Peeters & Schouten 2006, 158–159.) Tästä voisi päätellä, että matkailupalveluiden ekologinen jalanjälki on melko suuri, koska itse palveluiden tuottamiseen tarvitaan paljon energiaa sekä konkreettisia hyödykkeitä, ja myös itse paikasta toiseen siirtyminen vie paljon energiaa, kuluttaa luonnonvaroja ja tuottaa päästöjä.

Jotta yrityksen ympäristövastuullinen toiminta olisi menestyksestä, on ympäristöasioiden oltava osa sen liiketoimintastrategiaa. Jos ympäristöasiat jäävät irralliseksi osaksi yrityksen johtamista, asetettuja ympäristötavoitteita ei ehkä saavuteta. Kun ympäristöjohtamisesta tulee pysyvä osa liiketoimintaprosessia ja strategista suunnittelua, voidaan yritykselle laatia toimiva ympäristöohjelma sekä kokonaisvaltainen ympäristönjohtamisjärjestelmä. (Kippo-Edlund 2006, 118–119; Pohjola 2003, 53–56.)

Ympäristöohjelmassa yrityksen ympäristösuorituskyky määritellään yksityiskohdaisesti sekä luodaan tavoitteet jatkuvalla parantamiselle ympäristövastuun toteuttamiseksi. Ympäristöohjelmaa toteutetaan ympäristönjohtamisjärjestelmän avulla, joten käytetyn järjestelmän tulee kattaa kaikki yrityksen toiminnan osa-alueet, olla kaikille ymmärrettävä sekä olla helposti arvioitavissa ja kehitettävissä. Henkilöstön sitoutuminen ympäristöjärjestelmän toteuttamiseen on myös olennaista tavoitteiden saavuttamisen kannalta. Ympäristöjärjestelmä auttaa siis yrityksiä ja organisaatioita hallitsemaan paremmin kestävän kehityksen haasteita sekä tuo lisää uskottavuutta asiakkaiden silmissä. (Kippo-Edlund 2006, 118–119; Pohjola 2003, 53–56.)

3.3.1 ISO 14001- ja EMAS-ympäristöjärjestelmät

Tunnetuimpia ympäristövastuullisen toiminnan apuvälineitä ovat kansainväliset standardit, esimerkiksi ISO 14001 -ympäristöjärjestelmästandardi, ISO 9001 -laatustandardi tai EMAS-järjestelmä (Ketola 2005, 46–47). Ne eivät kuitenkaan sovi kaikentyyppisille yrityksille yhtä hyvin. Esimerkiksi kuluttajia lähellä toimiville yrityksille tärkeämpiä kuin kansainväliset standardoidut ympäristöjärjestelmät ovat henkilöstön ympäristöasiantuntemus ja ylipäänsä vastuullinen liiketoiminta. (Pohjola 2003, 53–56.)

EMAS-järjestelmä on yksityiselle tai julkiselle sektorille tarkoitettu vapaaehtoinen ympäristöjärjestelmä, jota noudattamalla organisaatio sitoutuu ympäristölainsäädännön noudattamiseen, ympäristönsuojelunsa jatkuvaan parantamiseen sekä jul-

kiseen ympäristöraportointiin. ISO14001 -ympäristöjärjestelmä sisältää esimerkiksi ympäristöauditointeja, elinkaarianalyysejä sekä ympäristömerkintöjä koskevia standardeja. Suurin ero ISO 14001:n ja EMAS-järjestelmän välillä on toiminnan avoimuudessa, sillä EMAS velvoittaa organisaation julkiseen raportointiin ympäristöasioissa. Ulkopuolinen todentaja vahvistaa, että EMAS-raportin tiedot ovat oikeita, minkä vuoksi EMAS-järjestelmää pidetään luotettavana. Lisäksi EMAS-järjestelmässä pyritään koko ajan kehittämään järjestelmää ja parantamaan toiminnan tuloksia. (Valtion ympäristöhallinnan verkkopalvelu 2007; Kippo-Edlund 2006, 120–121.)

Suomessa ISO 14001 -ympäristöjärjestelmän mukaan toimivat esimerkiksi Vierumäellä toimiva Suomen Urheiluopisto sekä Ilmailulaitos (Finavia). Suomen Urheiluopistolle ISO 14001 -ympäristösertifikaatti myönnettiin vuonna 2001. Ilmailulaitoksella puolestaan ympäristöjärjestelmän käyttöönotto on helpottanut ympäristötyötä. (Suomen Urheiluopisto 2008; Finavia 2008.) Lisäksi esimerkiksi suomalainen majoitus- ja ravitsemisalalan tutkimus YSMEK2 perustuu kansainvälisiin standardeihin ja ympäristöjärjestelmiin (ISO 14001 ja EMAS), mutta se ei sisällä niiden vaatimia sertifiointeja tai ulkopuolisen tekemiä auditointeja. YSMEK2 -projekti käynnistettiin vuonna 1996, ja se on jatkoa ympäristöä säästäväälle matkailunedistämishankkeelle (YSMEK). (Travelcon 2008.)

3.3.2 Kevennetyt ympäristöjärjestelmät

Yhä useammat yritykset ja organisaatiot valitsevat käyttöönsä kevennetyn ympäristöjärjestelmän, jossa sovelletaan ISO 14001 -standardin tai EMAS-järjestelmän tärkeimpiä osia. Tällöin ympäristöjärjestelmän voi täydentää standardien mukaisesti jälkikäteen, jos siihen on tarvetta. Kevennetyn ympäristöjärjestelmän sisältö riippuu yrityksen tai organisaation luonteesta ja sen toiminnan ympäristövaikutuksista. Myös kevennetyn ympäristöjärjestelmän tavoitteiden toteutumista seurataan säännöllisesti, yleensä vuosittain. (Kippo-Edlund 2006, 122.)

Yksi esimerkki kevennetystä ympäristöjärjestelmästä on WWF:n Green Office -ympäristöjärjestelmä. Se sopii hyvin muun muassa erikokoisiin toimistoihin, yksityisiin yrityksiin sekä julkishallinnon käyttöön. Green Office -järjestelmä auttaa yrityksiä ja organisaatioita vähentämään materiaali-, energia- ja jätehuoltokustannuksia. Yritys raportoi vuosittain WWF:lle kustannuksistaan ilmastolaskurin avulla. Laskurin avulla arvioidaan yrityksen toiminnan hiilidioksidipäästöjä. WWF antaa apua ja koulutusta ympäristöjärjestelmän laatimisessa, käyttönotossa sekä toteuttamisessa. Green Office -järjestelmän tavoitteet täyttävät yritykset saavat käyttöoikeuden Green Office -diplomiin sekä Green Office -merkkiin, joita voi käyttää hyödyksi esimerkiksi yrityksen markkinoinnissa. (Asikainen 2006, 27.) Green Office -ympäristöjärjestelmä on käytössä muun muassa koulutus- ja kongressikeskus TKK Dipolissa, ja se on ensimmäinen Green Office -merkin saanut koulutus- ja kongressikeskus (Dipoli 2008; WWF Suomi 2009).

3.4 Matkailun ympäristövastuu

Yritysten yhteiskuntavastuu koetaan erityisen tärkeäksi juuri matkailualalla, koska monien suosittujen matkailukohteiden ympäristönsuojelu sekä paikallisen kulttuurin säilyttäminen on välttämätöntä niiden suosion säilymiselle. Etenkin matkailualalla yhteiskuntavastuu on vahvasti linkittynyt kestävän kehityksen arvoihin. (Making Tourism More Sustainable 2005.)

Matkailun haitoista ja hyödyistä kohteiden luonnolle ja kulttuurille on keskusteltu kiivaasti. Toisaalta matkailun ansiosta moniin köyhempiinkin paikkoihin rakennetaan toimiva infrastruktuuri ja monet paikalliset asukkaat saavat töitä pitkäksi aikaa. Kuitenkin matkailuun liittyvät kuljetukset ja muut toiminnot monesti hävittävät paikallista kulttuuria ja kuluttavat luontoa siinä määrin, että matkailijoiden määrää on pakko rajoittaa, jotta ympäristön tila ei huonontuisi liikaa. Sekä matkailun hyödyistä että haitoista voidaan kuitenkin todeta, että yritysten sosiaalisesti vastuullinen toiminta on erityisen olennaista juuri matkailualalla. (Henderson 2006.)

Kovimmat vaatimukset vastuullisuuteen tulevat juuri matkailijoilta, jotka ovat yhä tietoisempia matkailun vaikutuksista paikalliseen väestöön ja ympäristöön. Tähän perustuu myös ekomatkailun suosio. Matkailuyritysten suhtautumisessa muun muassa ympäristövastuullisuuteen on eroja, mutta selkeä suuntaus vastuullisuuteen on nähtävissä. Monet matkailuyritykset ja -organisaatiot sisällyttävät kestävän kehityksen ja kestävän matkailun arvot jo strategioihinsa, ja ovat aktiivisesti mukana erilaisissa hankkeissa ja projekteissa. (Henderson 2006.)

Vuonna 2005 tehdyssä YK:n julkaisussa on listattu 12 tavoitetta kestäväälle matkailulle. Ne ovat taloudellinen elinvoimaisuus ja paikallisen yhteisön vauraus, työvoiman korkea laatu, sosiaalinen tasa-arvoisuus, kävijöiden tyytyväisyys kohteeseen, paikallinen valvonta, yhteisön hyvinvointi, paikallisen kulttuurin rikkaus, ympäristön koskemattomuus, luonnon monimuotoisuus, resurssien tehokkuus sekä ympäristön puhtaus (Liite 1). (Making Tourism More Sustainable 2005.)

Kehitystä kestävä matkailun arvojen ja tavoitteiden saavuttamiseen on nähtävissä muun muassa matkanjärjestäjien, lentoyhtiöiden sekä hotellien toiminnassa. Kriittikkiä voidaan kuitenkin esittää sitoumusten syvyydestä, sillä vaikka ekomatkailu ja kestävä matkailu ovatkin yritysten markkinoinnissa vahvasti esillä, aina ne eivät toteudu käytännössä halutulla tavalla. (Henderson 2006.)

Toinen myös matkailualalle tärkeä hanke on YK:n Global Compact for Corporate Social Responsibility. Vapaaehtoisen hankkeen avulla halutaan saada aikaan vastuuntuntoisia ja kestävä kehityksen mukaisia liiketoimintatapoja. Osallistujia hankkeessa on lähes 3700 yritystä tai organisaatiota yli sadasta maasta. Hanke käynnistettiin YK:n päämajassa New Yorkissa 26. heinäkuuta vuonna 2000. Hankkeessa määriteltiin kymmenen yleisluontoista periaatetta, jotka koskevat ihmisoikeuksia, työntekoa, ympäristönsuojelua sekä korruptiota. (Greening the MPI World Education Congress a la Montreal 2007.)

2000-luvun alusta lähtien etenkin kokousmatkailussa kestävä kehityksen arvot ja ympäristövastuullisuus ovat olleet kasvava trendi. Kokousmatkailun ammattilaiset alkoivat laatia ympäristöstrategioita ja -ohjeita toimintansa avuksi. (McCabe, Poo-

le, Weeks & Leiper 2000, 26.)

3.5 Ympäristövastuullisuus kokous- ja kongressipalveluissa

Kokous- ja kongressipalveluja pidetään ympäristölle melko vaarattomina, koska ensi näkemältä niiden haitalliset ympäristövaikutukset näyttävät vähäisiltä. Lähempi tarkastelu paljastaa kuitenkin, että kokousmatkailulla on monia negatiivisia ympäristövaikutuksia. Kokousmatkailu esimerkiksi perustuu siihen, että suuri joukko ihmisiä kokoontuu yhteen paikkaan ja heille suunnatut palvelut kuluttavat paljon energiaa ja tuottavat jätettä. (Davidson & Rogers 2006, 23-25; Walker 2008, 18.)

Tyypillisen viisipäiväisen 2500 hengen konferenssin aikana kulutetaan noin 62 500 lautasta, 87 500 lautasliinaa, 75 000 kahvikuppia tai lasia sekä valtavat määrät muuta jätettä kuten paperia tai energiaa. Monet ovatkin sitä mieltä, että kokousmatkailussa pitäisi kiinnittää yhä enemmän huomiota vastuulliseen toimintatapaan ja ympäristöasioihin. Siksi esimerkiksi monet kongressikeskukset pyrkivät toimimaan vastuullisesti ja kestävän kehityksen arvoja kunnioittaen. Lisäksi kokousmatkailun ammattilaiset uskovat, että vastuullisuus voi tuoda yrityksille ja organisaatioille myös etuja kilpailijoihin nähden. (Environmental Quality: Is it really a meetings issue 2007; Walker 2008, 18.)

Vuonna 2003 tehdyssä tutkimuksessa selvitettiin kongressikeskusten toimia ympäristönsuojelun hyväksi sekä arvioitiin kongressikeskusten johdon asenteita ympäristönsuojeluun. Haastateltavina oli joukko ICCA:n (International Congress & Convention Association) jäseninä olevia keskuksia. Saaduista vastauksista voitiin päätellä, että ympäristöasioita pidetään keskeisenä osana keskuksen toimintaa varsinkin länsimaissa. Vastauksista selvisi, että 46 prosentissa keskuksista oli jo käytössä ympäristöjärjestelmä. Lisäksi 33 prosentissa keskuksista se oli suunnitelmassa. (Davidson & Rogers 2006, 68–69.)

3.5.1 Kokousmatkailun kattojärjestöjen ympäristöohjeet

Myös kokous- ja kongressialan järjestöt, neuvostot ja komiteat kehottavat jäseniään panostamaan ympäristövastuullisuuteen ja kestäväan kehitykseen. Yksi alan johtavista toimijoista, CIC (Convention Industry Council) laati vuonna 2004 omat ohjeistuksensa kokousmatkailualan yrityksille. CIC perusti työryhmän, jonka nimeksi tuli Green Meetings Task Force. Task Force -työryhmän jäseniksi otettiin kokousmatkailun ammattilaisia sekä eri järjestöjen edustajia, muun muassa WTO:n (World Tourism Organization) edustaja. (Green Meetings Report 2004; Spatrisano 2008.)

CIC:n Task Force -työryhmä laati raportin, jossa on määritelty vähimmäistavoitteet ympäristönsuojeluun kokousmatkailun eri osa-alueilla. Vähimmäistavoitteiden lisäksi raportissa on lista asioita, joita työryhmä vahvasti suosittelee tehtäväksi ympäristön hyväksi. Raportin perustana olivat kansainvälisten kokousjärjestäjien senaikaiset ympäristökäytännöt ja -ohjeistukset. Työryhmä halusi luoda kokousmatkailun ammattilaisille yksinkertaisen ympäristöohjeistuksen, jonka avulla pääsee helposti alkuun ympäristönsuojeluasioissa. Raportissa on ohjeita kongressitoimistoille, majoitusliikkeille, kongressitaloille, kuljetuksiin, ruokapalveluiden tuottajille ja näyttelyn järjestäjille. Raportissa on lisäksi ohjeita kongressia järjestäville tahoille. (Green Meetings Report 2004; Spatrisano 2008.)

CIC:n raportissa kongressikeskuksien vähimmäisvaatimuksia ovat ympäristökäytäntöjen kehittäminen sekä strategioiden luominen niiden toteuttamiseen. Hankinnat tulisi suorittaa ympäristövastuullisella tavalla, hyväksytyjen käytäntöjen mukaan, ja energian kulutuksen vähentämiseen olisi hyvä kehittää ohjelma. Lisäksi kierrätykseen tulisi kehittää toimiva järjestelmä, esimerkiksi tekemällä sopimus jonkin yrityksen kanssa. Tämän lisäksi Task Force -työryhmä antaa ohjeita kongressikeskuksille energiansäästämiseen. Valaistuksen vaihtamisella ja säätelyllä, termostaateilla sekä erilaisilla virransäästöratkaisuilla saadaan energiaa säästettyä paljonkin. (Green Meetings Report 2004.)

Toinen alan kattojärjestöistä, kansainvälinen kongressikeskusten liitto AIPC (International Association of Congress Centres), on puolestaan julkaissut ohjeistuksen ympäristöstrategian toteuttamisesta kongressikeskuksissa. (AIPC Defines Environmental Strategy for Convention Centres 2003.) AIPC:n julkaisun on laatinut järjestön tiedottaja Rod Cameron eri keskuksista kerättyjen kokemusten perusteella, ja sen valvojana toimi Sibeliuksen talon toimitusjohtaja ja AIPC:n hallituksen jäsen Antti Vihinen AIPC:n hallituksen velvoittamana. Ohjeiden tarkoituksena oli herättää kongressikeskukset ajattelemaan ympäristöasioita. Ohjeistus on osa suurempaa kokonaisuutta, johon AIPC on osallistunut yhtenä kokousmatkailun johtavana järjestönä. (Vihinen 2008.)

AIPC:n julkaisun tarkoituksena on tuoda esiin syitä ympäristöstrategian kehittämiseksi sekä ympäristöjärjestelmän käyttöönotolle. AIPC perustelee ympäristöstrategian tarpeellisuutta ihmisten asenteiden ja odotusten muutoksilla sekä kiinnostuksen lisääntymisellä ympäristönsuojeluun. Julkaisun alussa onkin kerrottu, minkä takia kongressikeskusten kannattaa panostaa ympäristöasioihin. Yksi tärkeimmistä syistä on se, että sekä asiakkaat että paikalliset yhteisöt vaativat kongressikeskuksia toimimaan ympäristövastuullisella tavalla. Monet yhdistykset ja asiakasorganisaatiot ovat jo kehittäneet omia ympäristöohjelmiaan, ja siksi ne valitsevat kokoontumisensa järjestäjiksi mieluummin sellaisia kokouspalvelujen tuottajia, jotka ottavat toiminnassaan ympäristöasiat huomioon. Lisäksi ympäristöasioihin panostamista pidetään hyvänä investointina, jonka avulla voidaan saada aikaan kustannussäästöjä. (AIPC's Guide to Environmental Strategies for Convention Centres 2003.)

AIPC:n ohjeistuksen mukaan ympäristöstrategian kehittäminen on hyvä aloittaa tarkastelemalla omaa liiketoimintaa kriittisesti ja asettamalla omalle toiminnalle ympäristötavoitteita. Tarkastuksessa tulisi selvittää toimintaprosessien sisältö ja niiden aiheuttamat keskeiset ympäristövaikutukset, kuten energiankulutus ja jätteiden syntyminen. Sen lisäksi selvityksessä pitäisi tulla ilmi mahdolliset parannuskohteet, esimerkiksi missä kohdin energian kulutusta voidaan vähentää sekä saada aikaan jatkuvaa toiminnan arviointia ja valvontaa. (AIPC's Guide to Environmental Strategies for Convention Centres 2003.)

AIPC listaa myös muutamia tärkeitä askelia ympäristöstrategian kehittämiseen. Tavoitteiden asettaminen sekä selvitystiimin luominen ovat ensimmäisiä asioita, mitä pitäisi tehdä. Kun selvitys toiminnasta on tehty ja tavoitteet asetettu, on tärkeää tutkia ympäristönsuojelua koskevia sääntöjä, määräyksiä sekä lakeja, sillä monin paikoin kaupungit ja kunnat ovat kehittäneet ympäristömääräyksiä, joita noudattamalla saadaan jo aikaan tuntuja muutoksia. Usein myös paikallisilla yhteisöillä on paljon ympäristöosaamista, jota kannattaa hyödyntää omassa kehitystyössä. Tässä vaiheessa kongressikeskusten pitää miettiä, mitkä osa-alueet omassa toiminnassa vaativat eniten panostusta. Tilojen ja palvelujen käyttäjien mielipiteet voivat myös olla arvokkaita ja tuoda uusia ideoita. Varsinkin ammattimaiset kokousjärjestäjät ja kongressitoimistojen työntekijät tietävät, mitä vaatimuksia heidän asiakkailtaan on ympäristöasioista. Kun valmis ohjelma on otettu käyttöön, on syytä kehittää säännöllinen ympäristöraportointi- ja arviointijärjestelmä, jotta toimintaa voidaan kehittää koko ajan. (AIPC's Guide to Environmental Strategies for Convention Centres 2003.)

Lopuksi julkaisussa annetaan konkreettisia ohjeita energiankulutuksen vähentämiseen, vedenkulutukseen, jätehuoltoon, kuljetuksiin sekä tehtäviin hankintoihin. Energiankulutuksen vähentämiseen ohjeistetaan muun muassa valitsemalla vaihtoehtoisia energialähteitä, kiinnittämällä huomiota lämmitys- ja ilmastointijärjestelmien toimintaan ja valaistukseen sekä ottamalla käyttöön erilaisia energian- ja virransäästölaitteita. Veden kulutusta tulisi vähentää selvittämällä, missä toiminnoissa vettä kulutetaan eniten, ja sen jälkeen määrittelemällä, miten kulutusta voidaan pienentää. Jätehuollossa kokonaisvaltaisen kierrätysjärjestelmän käyttöönotto auttaa myös miettimään, miten jätteiden syntymistä voidaan vähentää. Lisäksi kuljetusten ja hankintojen keskittämällä vaikutetaan osaltaan päästöjen ja muiden haitallisten ympäristövaikutusten syntymiseen (AIPC's Guide to Environmental Strategies for Convention Centres 2003).

AIPC:n hallituksen jäsen Antti Vihinen toteaa kuitenkin, että kongressikeskusten ei pidä noudattaa julkaisun ohjeita kirjaimellisesti, vaan tarkoituksena on ollut luoda apuväline kongressikeskuksille, jotta niiden on helpompi luoda omille tarpeilleen ja palveluilleen sopiva ympäristöjärjestelmä. (AIPC defines environmen-

tal strategy for convention centres 2003.)

3.5.2 Kokousmatkailun muiden toimijoiden ympäristöohjeet

Erään alan kansainvälisen järjestön PCMA:n (The Professional Convention Management Association) tavoitteena on saada kokous- ja kongressimatkailun ekologinen jalanjälki pieneneväksi ja säilyttää asemansa alan johtavana ympäristövastuullisuuden asiantuntijana. Tammikuussa 2008 pidetty PCMA:n vuotuinen kongressi toteutettiin ympäristövastuullisella tavalla. Eri toimenpiteillä pyrittiin vähentämään energian, uusiutumattomien materiaalin (esim. muovin) sekä paperin kulu- tusta. Muun muassa kaikissa kongressimateriaaleissa käytettiin kierrätettyä pape- ria. Lisäksi kaikki ylijäänyt ruoka sekä muu materiaali meni kierrätykseen. (Greening the 2008 PCMA Annual Meeting 2008.)

PCMA valitsee myös sellaisia yhteistyökumppaneita, jotka kiinnittävät ympäristö- asioihin ja vastuullisuuteen yhtä paljon huomiota kuin järjestö. Esimerkiksi vuo- den 2008 kokouksen pitopaikaksi valittu Washington State Convention and Trade Center on laatinut kokonaisvaltaisen ympäristöohjelman nimeltään ”Recycle, Re- duce, Reuse”. Ympäristöstrategian toteutukseen kuuluvat uusi, energiaa säästävä valaistusjärjestelmä, vettä säästävät hanat ja wc:t sekä monipuolinen kierrätysoh- jelma, jonka avulla voidaan kierrättää kaikkia kongressikeskuksessa tarvittavia materiaaleja. (Greening the 2008 Annual Meeting 2008.)

Myös kongressijärjestäjäorganisaatio MPI (Meeting Professionals International) haluaa panostaa vastuullisuuteen ja kestäväan kehitykseen. Heinäkuussa 2007 MPI päätti alkaa noudattaa toiminnassaan YK:n Global Compact for Corporate Social Responsibility -hankkeen arvoja, koska järjestö haluaa toimia kokouksis- saan ja muissa tapahtumissaan kestäväan kehityksen arvojen mukaan. Sitoutumi- sensa merkiksi MPI on soveltanut Global Compact -hankkeessa määriteltyjä peri- aatteita omaan toimintaansa, ja ensimmäisen kerran niitä kokeiltiin järjestön kong- ressissa Montrealissa, Kanadassa heinäkuussa 2007. (Greening the MPI World Education Congress a la Montreal 2007.)

MPI:n laatimat periaatteet koskevat energiatehokkuutta ja energiankulutusta yleensä, vedenkulutusta, ilman laatua ja ilmastonmuutoksen ehkäisyä, syntyvien jätteiden määrän vähentämistä, hankintojen keskittämistä sekä ympäristöystävällisten tuotteiden käyttämistä. Esimerkiksi Montrealin kongressissa lähes kaikki kongressimateriaalit oli painettu kierrätyspaperille ja osallistujille jaettiin bussikortit, jotta mahdollisimman moni osallistuja rohkaistuisi käyttämään joukkoliikennettä. Lisäksi myös yhteiskumppanit oli valittu sillä perusteella, että he ottavat toiminnassaan ympäristöasiat huomioon. Jatkossa laadittua ohjeistusta käytetään kaikissa MPI:n tapahtumissa ja kongresseissa. (Greening the MPI World Education Congress a la Montreal 2007.)

Lisäksi myös monet isot kokous- ja kongressikeskukset tekevät osansa ympäristövastuullisuuden yleistymiseksi sekä kongressitalojen ympäristöjärjestelmien kehittämiseksi. Yksi hyvä esimerkki maailmalta on Quebec City Convention Centre Kanadassa, jota pidetään yhtenä alan johtavista ympäristöasiantuntijoista. Avaamisestaan vuonna 1996 lähtien Quebec City Convention Centre on konkreettisilla toimilla pyrkinyt vähentämään ympäristövaikutuksiaan. Kongressikeskus on saanut myös palkintoja tehokkaista ympäristönsuojelutoimistaan, muun muassa kasvihuonekaasujen vähentämisestä. Se on myös aktiivisesti mukana erilaisissa projekteissa, ja pyrkii jatkossakin aktiivisesti parantamaan osaamistaan ympäristöasioissa. (Quebec City Convention Centre, an environmental leader 2007.)

3.5.3 Kokousmatkailun ympäristövastuu Suomessa

Suomessakin kokouspalvelujen vastuullisuuteen ja ympäristöystävällisyyteen on alettu kiinnittää huomiota laajemmalla rintamalla. Kokousta vastuullisesti - julkaisu tehtiin työkaluksi Suomen EU-puheenjohtajakauden järjestelyihin, mutta se on hyvä apuväline kaikkiin kokous- ja kongressijärjestelyihin. Julkaisussa todetaan, että kaikissa kokouksen osa-alueissa, myös oheistapahtumien järjestelyissä, tulisi ottaa ympäristövaikutukset huomioon. (Kokousta vastuullisesti 2006.)

Julkaisuun on kerätty kestävän kehityksen muistilista, jossa on mainittu kokousjärjestelyiden kannalta keskeisimmät asiat. Kokousta vastuullisesti -julkaisussa mainitaan, että Suomen hankintalainsäädännön mukaan kokousjärjestäjä voi asettaa ostamilleen tavaroille tai palveluille ympäristövaatimuksia. Hankintoja tehdessä voi siis tavarantoimittajalle ilmoittaa, että hankinnoista päätettäessä otetaan huomioon tavarantoimittajan tai palvelun ympäristövaikutukset. Lisäksi julkaisussa on hyviä vinkkejä paperin, veden ja energian kulutuksen vähentämiseen, hotellien tai muiden palvelujen tarjoajien valintaan, joukkoliikenteen suosimiseen sekä myös muihin vastuullisiin järjestelyihin. (Kokousta vastuullisesti 2006.)

4 CASE TAMPERE-TALO

Tutkimukseni kohteeksi valitsin Tampere-talon, joka on kansainvälisestikin arvostettu suomalainen kongressikeskus. Suurin syy, miksi halusin tutkia juuri Tampere-taltoa, oli sen maine ympäristöasiat huomioon ottavana kongressitalona. Koska Tampere-talossa on ollut jo pitkään käytössä ympäristöohjelma, tavoitteeni on selvittää, voiko ympäristövastuullisuus ja toimiva ympäristöjärjestelmä olla kongressikeskukselle kilpailuetu markkinoinnissa.

Olen rajannut tutkimukseni koskemaan vain kongressikeskuksen ympäristövastuullisuutta, enkä ota siihen mukaan taloudellista tai sosiaalista vastuuta. Lisäksi tutkin asiaa vain kongressikeskuksen näkökulmasta, ja rajaan tutkimuksen ulkopuolelle kongressikeskuksen asiakkaat ja sidosryhmät.

Tutkimusongelmaani selvennän parilla tarkentavalla tutkimuskysymyksellä:

1. Onko toimiva ympäristöjärjestelmä kongressikeskukselle etu esimerkiksi kongressin valintatilanteessa?
2. Tuoko ympäristöjärjestelmä kongressikeskuksen brändiin lisäarvoa?

4.1 Tutkimuskohteen esittely

Tampere-talo on vuonna 1990 valmistunut kongressi- ja musiikkitalo, joka on valittu monta kertaa Suomen parhaimmaksi kongressikeskukseksi. Tampere-talon ovat suunnitelleet arkkitehdit Sakari Aartelo ja Esa Piironen, jotka voittivat talon suunnittelusta järjestetyn arkkitehtikilpailun vuonna 1983. Tampere-talo Osakeyhtiö perustettiin vuonna 1987, ja sen osakkeet omistaa Tampereen kaupunki. Tällä hetkellä yhtiön toimitusjohtajana on Kalervo Kummola, ja vuonna 2006 yhtiön liikevaihto oli 4,5 miljoonaa euroa. Kävijöitä Tampere-talossa käy vuosittain melko paljon. Viimeiset tiedot ovat MEK:n (Matkailun Edistämiskeskus) tekemästä tutkimuksesta vuodelta 2007, jolloin kävijämäärä nousi yli 250 000 henkilöön. (Tampere-talo 2008; Matkailun Edistämiskeskus 2007.)

Tampere-talossa on paljon erikokoisia auditorioita, saleja ja kokoustiloja, jotka sopivat esimerkiksi luentoihin, näyttelyihin, kongresseihin ja ryhmätyöskentelyyn. Talon tilat soveltuvat isoihinkin kongresseihin, jopa 3000 hengelle. Kaikissa kokoustiloissa on nykyaikainen kokoustekniikka ja tietoliikenneyhteydet. Myös talon ravintolapalvelut ovat monipuoliset. (Tampere-talo 2008.)

Tampere-talo on yksi ensimmäisistä kongressikeskuksista maailmassa, jossa on ryhdytty kiinnittämään huomiota ympäristöajatteluun. Tampere-talossa on vuonna 1993 otettu käyttöön ympäristöohjelma kongressipäällikkö Anja Aarnion aloitteesta ja kansainvälisen EIBTM (European Incentive & Business Travel and Meeting) – näyttelyn pohjalta saaduista ideoista (Tourism Focus 1995). Ohjelma ulottuu kaikkeen toimintaan. Tämä tarkoittaa myös sitä, että kaikkia keskuksen toimintoja tarkastellaan ympäristönäkökulmasta. Tampere-talo on saanut myös palkintoja toiminnastaan ympäristön hyväksi. Vuonna 1994 sille myönnettiin Hämeen ympäristökeskuksen ympäristöpalkinto, ja samana vuonna se palkittiin myös kansainvälisesti ympäristöä säästävimpänä kongressikeskuksena (The Most Environmentally Conscious Congress Centre/ EIBTM). Lisäksi vuonna 1997 Tampere-talo sai Green Globe -palkinnon. Tämän lisäksi Tampere-talon kongressipäällikkö Anja Aarnio on ollut kehittämässä ympäristöohjeita kongressitaloille yhdessä Alan Carneyn (ICC Birmingham) kanssa vuonna 1997 Tampere-talon kokemusten perusteella. (Tampere-talon ekotekoja 1999, 3.)

Tampere-talon ympäristötoimet kohdistuvat muun muassa energiankulutukseen, jätehuollon järjestämiseen sekä hankintojen ympäristöystävällisyyteen. Talon energiansäästöohjelman avulla energiankulutusta on pystytty vähentämään esimerkiksi ilmastoinnin ja valaistuksen osalta 20–25 % ja lämmityksen osalta 30 %. Myös uusien laitteiden hankinnassa kiinnitetään huomiota niiden energiankulutukseen. Talon toiminnasta syntyviä jätteitä puolestaan pyritään vähentämään sekä ehkäisemällä niiden syntymistä että lajittelemalla ja kierrättämällä kaikki syntyvät jätteet. Hankinnoissa suositaan tuotteita, jotka eivät muutu aikanaan ongelmajätteiksi tai vain tuottavat vähemmän jätettä käytössä. Muutenkin kaikissa hankinnoissa pyritään kiinnittämään huomiota tuotteiden elinkaaren aikaisiin ympäristövaikutuksiin. Tampere-talossa suositaan pitkäikäisiä ja kestäviä tuotteita, jotka

ovat helposti huolettavia ja kierrätettäviä. Ympäristömerkityt tuotteet ovat etusijalla. (Tampere-talon ekotekoja 1999, 4-13; Davidson & Rogers 2006, 71–72.)

4.2 Tutkimuksen toteutus

Seuraavaksi kerron, kuinka olen tutkimukseni toteuttanut. Esittelen valitsemani tutkimusmenetelmän ja aineistonkeruutavat ja perustelen tekemäni valinnat kirjallisuuden avulla.

4.2.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmäksi olen valinnut kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimusmenetelmän, koska laadullisessa tutkimuksessa yritetään etsiä asioihin uusia merkityksiä ja ymmärtää asioita eikä pyrkiä tilastollisiin yleistyksiin. Lisäksi laadullisessa tutkimuksessa otoskoko on yleensä varsin pieni, ja siksi vastauksia pyritään analysoimaan mahdollisimman perusteellisesti. (Eskola & Suoranta 2001, 13-1, 18, 61.)

Päädyin laadulliseen tutkimustapaan ensinnäkin tutkimukseni luonteen vuoksi, sillä laadullisessa tutkimuksessa voi lähteä liikkeelle ilman ennako-odotuksia. Voidaankin puhua aineistolähtöisestä analyysistä, jossa aineiston rajaaminen on erittäin tärkeää. (Eskola & Suoranta 2001, 19.) Tavoitteeni on löytää valitsemastani aiheesta paitsi tietoa, joka tukee tutkimukseni teoriaa, myös aivan uutta tietoa kongressikeskuksen ympäristövastuullisuudesta.

Laadullinen tutkimusmenetelmä sopii paremmin oman tutkimukseni toteuttamiseen myös siltä kannalta, että valitsemani tutkimusjoukko on pieni. Laadullisessa tutkimuksessahan keskitytään usein pieneen joukkoon ja tutkitaan sitä mahdollisimman perusteellisesti, niin että aineiston laatu on pääosassa, ei sen määrä. (Eskola & Suoranta 2001, 18.) Tutkimukseni on pienimuotoinen, sillä se kohdistuu vain yhteen yksikköön, Tampere-taloon, ja sielläkin vain yhteen toiminnan osaluueeseen, ympäristövastuullisuuteen.

Myös otokseni eli haastateltavien määrä on pieni, sillä haastattelen vain kahta henkilöä Tampere-talossa. Haastateltavien määrä on silti kattava, koska molemmat valitsemani henkilöt vastaavat omasta puolestaan Tampere-talon ympäristövastuullisuuden toteutumisesta ja ympäristöjärjestelmän toimivuudesta sekä pehdyttävät ja kannustavat henkilöstöä ympäristövastuulliseen toimintatapaan.

Laadulliset tutkimukset ovat myös hypoteesittomia, eli niissä pyritään tekemään mahdollisimman vähän ennakko-oletuksia. Kuitenkin tutkijan tulee ottaa huomioon se seikka, että hänen havaintoihinsa vaikuttavat aina aikaisemmat tiedot ja kokemukset. Tutkijan on siis hyvä tiedostaa mahdolliset ennakko-oletukset, koska niitä ei voi täysin poistaa. Toisaalta tutkija voi käyttää apuna työhypoteeseja, niin sanottuja omia arvauksia tutkimuksen tuloksista. (Eskola & Suoranta 2000, 19-20.) Työni teoreettisen viitekehyksen perusteella minulla on jonkin verran ennakko-oletuksia tutkimukseni suhteen, ja nämä ennakko-oletukset näkyvät joinakin mielipiteinä sekä viitekehyksessä että tutkimusongelmassa ja sitä täydentävissä tutkimuskysymyksissä. Tarkoitukseni on esimerkiksi selvittää, tuoko ympäristöjärjestelmä kongressikeskuksen brändiin lisäarvoa, enkä osaisi kysyä mitään tällaista, jos minulla ei olisi jonkinlaisia ennakko-oletuksia aiheesta.

4.2.2 Tutkimuksen aineisto ja sen kerääminen

Laadullinen aineisto on yksinkertaisimmillaan tekstiä, jota on saatu erilaisista lähteistä. Nämä lähteet voidaan karkeasti jakaa kahteen osaan, tutkijasta riippumattomiin valmiisiin, kirjallisiin aineistoihin sekä tutkijan itsensä keräämiin aineistoihin, jotka on kerätty esimerkiksi haastatteluiden tai havainnoinnin avulla. (Eskola & Suoranta 2001, 15.) Omat aineistoni edustavat näitä molempia, sillä käytän tutkimuksessani sekä kirjallisia lähteitä, kuten artikkeleita ja esitteitä, että haastatteleamalla saatuja tietoja. Kirjalliset lähteet ovat Tampere-taloa ja sen ympäristöjärjestelmää koskevia esitteitä sekä Tampere-talosta kirjoitettuja artikkeleita. Haastatteleamalla saatuja tietoja pyrin arvioimaan näiden kirjallisten lähteiden avulla ja rinnalla. Pyrin löytämään niiden avulla myös uusia merkityksiä kongressikeskuksen ympäristövastuullisuuteen ja ympäristöarvoihin.

Tutkimukseeni olen haastatellut Tampere-talon kongressipäällikkö Anja Aarniota sekä kiinteistöpäällikkö Marko Koivistoa. Haastateltavani olen valinnut tarkoituksella eri osastoilta, jotta näkisin, eroavatko kongressipäällikön ja kiinteistöpäällikön näkemykset ympäristövastuusta ja sen tuomista eduista tai haitoista toisistaan. Luvat haastatteluihin olen kysynyt sähköpostilla.

Koska olen haastatellut vain kahta henkilöä, olen kiinnittänyt suurta huomiota haastateltavieni valintaan. Tarkoitukseni on tarkastella tutkimusongelmaa haastateltavieni näkökulmien, kokemusten ja myös ammatillisen aseman kannalta, ja koska valitsemani henkilöt ovat molemmat vastuussa omista osastoistaan ja edustavat Tampere-taloa ulospäin, uskon heidän haastattelemisensa riittävän. Lisäksi juuri Anja Aarnio ja Marko Koivisto ovat vastuussa ympäristövastuullisuuden toteutumisesta Tampere-talossa, ja siten myös henkilöstön perehdyttämisestä ja kannustamisesta ympäristövastuulliseen toimintaan. Lisäksi he ovat vastuussa myös siitä, että Tampere-taloon palveluita tuottavat yhteistyökumppanit toimivat ympäristövastuullisella tavalla.

Laadulliselle tutkimukselle onkin luonteenomaista se, että tutkittavia kohteita ei ole monta, mutta niitä tutkitaan perusteellisesti, jolloin tärkeää on aineiston laatu. Tästä huolimatta aineiston pitäisi olla kattava suhteessa siihen, miten sitä aiotaan analysoida. Laadullisessa tutkimuksessa aineiston kokoa tärkeämpää on yleensä se, että haastateltavat tietävät tutkittavasta aiheesta mahdollisimman paljon. (Wikipedia: Laadullinen tutkimus 2008; Tuomi & Sarajärvi 2002, 88-87.) Tähän perustuu myös se, että keräämäni aineisto on riittävän kattava, koska haastateltavani edustavat ympäristöasioissa koko Tampere-talon organisaatiota.

Haastattelumenetelmänä käytän teemahaastattelua, jossa haastattelun aihepiirit, ns. teemat, on etukäteen määritelty, mutta kysymykset saattavat vaihdella järjestykseltään ja laajuudeltaan haastateltavien mukaan. Tutkimukseni teemat liittyvät ympäristövastuullisuuteen, Tampere-talon ympäristöjärjestelmään sekä siihen, tuoko ympäristövastuullisuus kongressitalolle brändin lisäarvoa tai kilpailuetua markkinoinnissa. Omassa tutkimuksessani käytän puolistrukturoituja kysymyksiä. Kysymykset on siis laadittu etukäteen, mutta niille ei ole annettu valmiita vastausvaiht-

toehtoja. (Eskola & Suoranta 2001, 86; Hirsjärvi & Hurme 2001, 47–48.) Kun kysymyksille ei ole määritelty valmiita vastausvaihtoehtoja, on minun helpompi pysyä objektiivisena, enkä pääse ohjailemaan etukäteen haastateltavien vastauksia. Laadullisessa tutkimuksessa tärkeää onkin juuri se, että tutkijalla ei ole ennakkolettamuksia tutkimuksen tuloksista. (Eskola & Suoranta 2001, 19.)

Kysymykseni olen teemoittanut pääasiassa kahteen suurempaan kokonaisuuteen, joista ympäristövastuullisuutta sekä toimivaa ympäristöjärjestelmää koskevat kysymykset saavat suuremman painotuksen työssäni. Toisen pääkokonaisuuden kysymysten avulla pyrin selvittämään, saako Tampere-talo etua ympäristövastuullisesta toiminnastaan ja tuoko toimiva ympäristöjärjestelmä Tampere-talon brändille lisäarvoa. Toisaalta haastattelukysymykset on jaoteltu kolmeen eri alueeseen. Ensimmäisessä osa-alueessa selvittelen Tampere-talon ympäristövastuullisuuden ja ympäristöjärjestelmän kehittämisen taustoja ja historiaa. Toisessa osa-alueessa on kysymyksiä ympäristöasioiden tämänhetkisestä tilasta ja viimeisessä taas utelua ympäristöasioiden tulevaisuudesta Tampere-talossa.

Kysymykset olen lähettänyt sähköpostitse haastateltaville etukäteen, ensinnäkin jotta heillä on enemmän aikaa löytää niihin vastauksia ja minun taas on mahdollista saada tutkimukselleni parempia tuloksia. Haastattelut olen suorittanut sähköpostitse ja puhelimitse, jotta voin esittää mahdollisia tarkentavia kysymyksiä tarvittaessa. Haastattelutilanteessa tarkoitukseni on ollut tarkkailla tilannetta, ja muuttella kysymysten järjestystä tai niiden painotuksia haastateltavan vastausten mukaan.

4.3 Tutkimustulokset

Haastatteluista keräämäni aineistoa käsittelen laadullisen tutkimuksen sisällönanalyysiä soveltaen. Haastattelukysymykset olen laatinut huolellisesti opinnäytetyöni teoreettisen viitekehyksen pohjalta, jotta ne parhaiten vastaisivat tutkimusongelmaani sekä antaisivat aiheesta myös aivan uutta tietoa. Tutkimuskysymykseni olen jakanut karkeasti kolmeen eri teemaan: taustaan, nykyhetkeen sekä tulevai-

suuteen. Näin minun on myös helpointa analysoida ja jäsenellä saamiani vastauksia. (Liite 2.)

Haastattelut suoritin osin sähköpostitse ja osin puhelimitse. Tutkimuskysymykset lähetin molemmille haastateltaville ensimmäisen kerran 3.11.2008. Haastateltavistani ensimmäisenä vastasi Marko Koivisto 2.12.2008. Hänen haastattelunsa suoritin kokonaan sähköpostitse, koska hän vetosi kiireisiin ja lukuisiin vastaamattomiin sähköposteihin. Anja Aarniolta vastauksien saaminen kesti hieman kauemmin, ja jouduin lähettämään hänelle haastattelukysymykset toistamiseen 19.12.2008. Hän vastasi viestiini sähköpostitse 29.12.2008, ja tämän jälkeen sovimme haastattelun suorittamisesta puhelimitse. Haastattelun ajankohta oli lopulta 7.1.2009, ja haastattelu kesti noin 40 minuuttia.

4.3.1 Tampere-talon ympäristöjärjestelmän tausta

Ensimmäiseksi halusin selvittää, miten ajatus ympäristöjärjestelmästä sai alkunsa ja keneltä idea lähti. Tampere-talon ympäristöjärjestelmän alkuunpanijana toimi talosta 2009 eläkkeelle jäävä kongressipäällikkö Anja Aarnio. Hän alkoi muutamien työtovereidensa kanssa kehittää ajatusta toimia isossa kongressitalossa ympäristöä säästävällä tavalla. Hänen ajatuksensa perustui siihen, että isossakin yksikössä voidaan toimia samalla tavalla ympäristövastuullisesti kuin yksittäiset ihmiset toimivat kotonaan. Näiden muutamien henkilöiden innokkuuden ansiosta asia alettiin viedä eteenpäin, ja mukaan projektiin saatiin myös Tampereen kaupunki. Lopulta valmis idea esitettiin Tampere-talon hallitukselle, joka hyväksyi sen, jolloin idean alkuperäinen kehittäjä Anja Aarnio pääsi toteuttamaan sitä käytännössä. (Aarnio 2009; Koivisto 2008.)

Tärkeää oli myös saada selville, mihin Tampere-talossa käytössä oleva ympäristöjärjestelmä perustuu. Vaikka Tampere-talon ympäristöjärjestelmä ei perustukaan mihinkään kansainväliseen standardoituun sertifikaattiin, vaati sen käyttöön ottaminen paljon myös teknisiä toimenpiteitä, joiden avulla pystyttiin aloittamaan tehokas kierrättäminen ja energian säästäminen. Silti sekä Anja Aarnion että Mar-

ko Koiviston mielestä suurimmat toimenpiteet ympäristöjärjestelmän käyttöönotossa koskivat henkilökunnan sitouttamista. Anja Aarnio kertoo, että kesti melko kauan, että ympäristövastuullisuudesta tuli talon henkilökunnan parissa osa päivittäisiä rutiineja, ja työ vaati paljon aikaa ja sitkeyttä. (Aarnio 2009; Koivisto 2008.)

Mielestäni oli tärkeää taustan kannalta vielä selvittää, miten Tampere-talossa on jouduttu kehittämään ympäristöjärjestelmää vuosien varrella, jotta saisin selville, miten nykyiseen tilanteeseen on päästy. Tampere-talon ympäristöjärjestelmää on jouduttu myös kehittämään vuosien varrella. Osittain tämä johtuu siitä, että vaatimukset esimerkiksi valtiovallan säädösten suhteen ovat muuttuneet. ”Enää kaikki toiminta ei ole vapaaehtoista kuten aikanaan kun ’ympäristöohjelma’ on käynnistetty”, sanoo Marko Koivisto. Kerättävien jätteiden määrä on lisääntynyt vuosien aikana, ja vuonna 2005 on lisäksi otettu käyttöön energiajätteiden keräys. Tampere-talo on mukana kansallisissa energiansäästötalkoissa, kuten esimerkiksi kauppa- ja teollisuusministeriön energiantehokkuussopimuksessa. (Aarnio 2009; Koivisto 2008.)

Anja Aarnio puolestaan kertoo, että vuosien varrella on ollut myös laskukausia, jolloin ympäristöasioihin ei ole jaksettu panostaa riittävästi, mutta muutama vuosi sitten Tampere-talon ympäristövastuullisuudesta tehtiin sisäinen katselmus sekä arvio senhetkisestä tilasta, joiden perusteella ympäristöjärjestelmää alettiin kehittää uudelleen. (Aarnio 2009; Koivisto 2008.)

4.3.2 Tampere-talon ympäristöjärjestelmän nykytilanne

Koska kokousmatkailun ammattilaiset pitävät ympäristöasioita tärkeänä osana kongressikeskusten toimintaa ja kokousmatkailun kattojärjestöt ovat laatineet paljon ohjeistuksia ympäristövastuulliseen toimintaan, halusin tietää, miten ympäristöjärjestelmä on osa Tampere-talon päivittäistä toimintaa. Tässä tapauksessa saamani tulokset tukevat tutkimuksen teoriaa, sillä tällä hetkellä ympäristöjärjestelmä on osa Tampere-talon päivittäistä toimintaa, vakuuttavat sekä Anja Aarnio että Marko Koivisto. Ympäristövastuullisesta toiminnasta on tullut Tampere-talossa

rutiinia myös siksi, että Suomessa ollaan edistyneitä ympäristöasioissa ja muun muassa lainsäädännössä määritellään monia ympäristönsuojelutoimenpiteitä, Anja Aarnio selittää. (Aarnio 2009; Koivisto 2008.)

Myös ympäristöjärjestelmän tavoitteet vaikuttavat siihen, miten ympäristövastuullisuus näkyy yrityksen toiminnassa. Monien kokousmatkailun kattojärjestöjen ympäristöohjelmat perustuvat kansainvälisiin hankkeisiin, kuten esimerkiksi YK:n Global Compact -hankkeeseen, tai tavoitteena on pienentää omaa ekologista jalanjälkeä. Tampere-talon ympäristöjärjestelmä ei kuitenkaan perustu mihinkään hankkeisiin tai valmiisiin ympäristöohjeistuksiin, toisin kuin useasti maailmalla kokousmatkailun piirissä, vaan järjestelmän tavoitteet on laadittu yksinomaan talon omien tarpeiden mukaan. Tampere-talon ympäristöjärjestelmän tavoite on toimia ympäristön kannalta järkevästi ja taloudellisesti. Ympäristövastuullisuus halutaan tuoda toiminnassa käytännön tasolle ja tehdä päivittäin ympäristötekoja. Koska kyseessä ei ole mikään sertifioitu järjestelmä, ei ympäristövastuullisuutta markkinoida eikä sen avulla siis myöskään suoranaisesti hankita uusia asiakkaita. ”Tavoitteena on tehdä asioita rehellisesti”, toteaa Anja Aarnio. (Aarnio 2009; Koivisto 2008.)

Monet matkailualalla ja erityisesti suurissa kongressitaloissa käytetyt ympäristöjärjestelmät perustuvat joko valmiisiin sertifioituihin standardeihin tai alan järjestöjen laatimiin ympäristöohjeistuksiin, kuten aiemmin olen opinnäytetyössäni kerhtonut. Siksi halusin selvittää, mihin Tampere-talon ympäristöjärjestelmä perustuu. Näin ei kuitenkaan ole Tampere-talossa, jossa ympäristöjärjestelmän kehittäminen on aloitettu aiemmin kuin valmiita standardeja on alettu soveltaa matkailualalle tai alan kattojärjestöissä on alettu kehittää ympäristöohjeistuksia. Päinvastoin Anja Aarnio on ollut kehittämässä ensimmäisiä ympäristöohjeistuksia kongressikeskukseen 1990-luvulla.

Tampere-talossa ympäristöjärjestelmä perustuu energian säästämiseen, jätehuollon järjeistämiseen sekä kestävä kehityksen periaatteiden huomioon ottamiseen kaikissa taloon tehtävissä hankinnoissa, vastaa Marko Koivisto. Anja Aarnio kiteyttää asian hieman toisella tavalla, mutta samaa tarkoittaen. Hänen mielestään jär-

jestelmä perustuu jokaisen ihmisen arkijärjen käyttöön ja päivittäiseen ympäristövastuullisuuteen, ajatus on vain saatu toimimaan isommassa mittakaavassa. (Aarnio 2009; Koivisto 2008.)

Ympäristövastuullisuuden toteutumisessa tärkeää on myös se, että kaikki asianosaiset ovat sisäistäneet sen tavoitteet ja sisällön. Tampere-talossa ympäristövastuullisuus ja ympäristöjärjestelmä on sisäistetty hyvin. Alusta asti yhteistyökumppaneiden valinnassa on otettu huomioon se, miten nämä suhtautuvat ympäristöasioihin. Esimerkiksi talon ravintoloitsija sekä siivouspalvelujen tuottajat toimivat Tampere-talon esimerkin mukaisesti ympäristövastuullisesti, ja sitä heiltä on vaadittukin, Marko Koivisto kertoo.

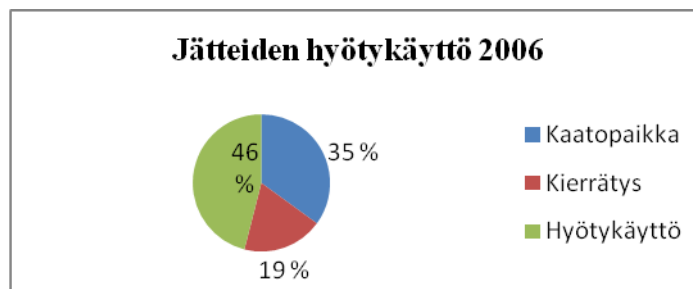
Myös talon omat työntekijät on saatu sitoutettua ympäristövastuullisuuteen, vaikka alku olikin hieman hankalaa. Nykyään monet asiat ovat jo itsestäänselvyyksiä, eikä niistä tarvitse puhua päivittäin, Anja Aarnio vahvistaa. Lisäksi työntekijöille ja talon yhteistyökumppaneille järjestetään jätteiden lajittelusta säännöllisesti koulutusta. Marko Koivisto kertoo myös, että ympäristöasioissa saavutetuista tuloksista kerrotaan työntekijöille avoimesti, jotta se kannustaisi jatkossa vielä parempiin tuloksiin. (Aarnio 2009; Koivisto 2008.)

Talon asiakkaita avustavat puolestaan ns. ekovaksit, jotka on erikoisesti koulutettu neuvomaan asiakkaita jätteiden lajittelussa ja muissa ympäristöasioissa, ja näytteilleasettajat voivat eri maksua vastaan hoitaa tuottamiensa jätteiden lajittelun Tampere-talon ympäristöjärjestelmän puitteissa. Silti juuri suuret kongressit näytteilleasettajineen ja osanottajineen aiheuttavat eniten ongelmia ympäristövastuullisuuden toteuttamisessa. Mutta asiaa auttaa se, että Tampereen kaupunki on ollut alusta asti mukana talon ympäristöjärjestelmän toiminnassa. (Aarnio 2009; Koivisto 2008.)

Ympäristöjärjestelmiä arvioidaan monesti eniten juuri sen avulla saavutettujen tulosten avulla. Monesti suurien kongressien jälkeen alan järjestöt listaavat kongressissa saavutettuja tavoitteita, ja nykyään myös ympäristövastuullisuudessa saavutetut tulokset ovat näkyvä osa raportointia. Tämän vuoksi yksi kysymyksistäni

koski ympäristöjärjestelmän avulla saavutettuja tuloksia.

Tampere-talossa on ympäristöjärjestelmän avulla saavutettu monenlaisia konkreettisia tuloksia. Koska Tampere-talo tuottaa 50 000 - 80 000 kg jätettä vuosittain, on melkoinen haaste toimia ympäristövastuullisesti, ja tämä vaatiikin aktiivista kierrätyksen hoitamista. Tällä hetkellä talossa erotellaan kaatopaikkajäte, energiajäte, keräyspaperi, valkoinen toimistopaperi, ruskea pahvi, biojäte, pienmetalli, keräyslasi - ja kierrätyspullot, SER-merkityt sähkölaitteet, ongelmajätteet sekä tavaran- kuljetuslavat. Tavoitteena lajittelun tehostamiselle oli saavuttaa noin 50 %:n hyötykeräys. Aiemmin tavoitteeksi asetettu noin 50 %:n hyötykeräys saavutettiin vuonna 2006, jolloin jätteiden hyötykäytön osuus oli 46 % ja kierrätyksen 19 %. Kaatopaikalle jätteitä lähti vain 35 %. (Kuvio 1.) (Koivisto 2008.)



Kuvio 1: Jätteiden hyötykäyttö 2006 (Koivisto 2008)

Energiankulutuksessa säästöjä on saatu muun muassa uudistetulla automaatiotekniikalla, rajoittamalla veden turhaa käyttöä sekä käyttämällä energiaa säästäviä valaisimia ja polttimoja. Vihreisiin arvoihin kiinnitetään huomiota lisäksi energiahankinnan suhteen, sillä osa energiasta saadaan biopolttoaineista ja tuulivoimasta eikä esimerkiksi lainkaan öljystä. (Koivisto 2008.)

Ympäristövastuullisuudessa on Anja Aarnion mukaan saavutettu myös toisenlaisia tuloksia. Alussa ympäristöjärjestelmän käyttöön ottaminen toi talolle paljon julki- suutta, koska Tampere-talo oli ensimmäisiä kongressitaloja maailmalla, joka kiinnitti huomiota ympäristöasioihin. Anja Aarnio puhuu ns. goodwill-imagosta, jonka ansiosta Tampere-talolla on hyvä maine ympäristövastuullisuudessa ja monissa muissakin asioissa ulkomailla. (Aarnio 2009.)

Kongressitalon brändissä on keskeistä se, miten se eroaa kilpailijoiden brändistä, koska pelkät palvelujen tekniset ominaisuudet eivät riitä vakuuttamaan asiakasta. Ympäristövastuullisella toimintatavalla voidaan esimerkiksi saada luotettavuutta ja näin hankkia yrityksen brändille lisäarvoa. Osa tutkimusongelmaani olikin selvittää, tuoko ympäristövastuullisuus kongressitalon brändiin lisäarvoa. Tätä pohjustin kysymällä haastateltaviltani Tampere-talon brändistä. Kysymykseen sain molemmilta haastateltavilta samankaltaisen vastauksen. Marko Koivisto sanoo Tampere-talolla olevan vahva brändi Suomen parhaana kongressikeskuksena, ja vaikka kyseessä on iso toimija, sen brändissä näkyvät niin sanonut pehmeämmät arvot, kuten ympäristövastuullisuus. Anja Aarnio taas puhuu luotettavuudesta, palveluiden laadusta ja eettisistä arvoista, viitaten myös ympäristövastuullisuuteen osana sitä. Hänen mielestään Tampere-talolla on hyvä maine, koska he ovat panostaneet asiakkaisiin ja haluavat toimia eettisesti oikein. (Aarnio 2009; Koivisto 2008.)

Kokousmatkailun ammattilaiset uskovat myös, että vastuullinen toiminta ja huomion kiinnittäminen ympäristöasioihin voi olla etu kongressien valintaprosessissa. Siksi halusin tiedustella, onko asia näin myös Tampere-talossa, siis vaikuttavatko ympäristövastuullisuus ja toimiva ympäristöjärjestelmä yhtenä osana kongressien valintaprosessissa. Tähän kysymykseen sekä Anja Aarnio että Marko Koivisto vastaavat yksiselitteisesti kielteisesti. Anja Aarnion mielestä sillä on kyllä saatu huomiota sekä Suomessa että kansainvälisesti, mutta kongressien valinnassa vaikuttavat kuitenkin enemmän tarjotut palvelut kuin ympäristöasiat. (Liite 2; Aarnio 2009; Koivisto 2008.)

4.3.3 Tampere-talon ympäristöjärjestelmän tulevaisuus

Tutkimuskysymysteni viimeinen teemaosio käsitteli Tampere-talon ympäristövastuullisuuden sekä ympäristöjärjestelmän tulevaisuutta. Tulevaisuudessa Tampere-talossa ympäristövastuullista toimintaa ja ympäristöjärjestelmää kehitetään jatkosakin samalla tavalla kuin nyt, vakuuttaa Marko Koivisto. Hän jatkaa tulevaisuudessa Anja Aarnion aloittamaa linjaa, sillä Anja Aarnio jää vuoden 2009 alusta

eläkkeelle. Anja Aarnio sanookin olevansa huojentunut, koska jättää vastuun ympäristöasioista hyviin, luotettaviin käsiin. Hän luottaa siihen, että Marko Koivisto kehittää ympäristöjärjestelmää jatkossakin ja vetää ihmisiä ympäristövastuullisuuden mukaan. (Aarnio 2009; Koivisto 2008.)

Anja Aarnion mielestä ympäristöasioiden painopiste on varmasti edelleen energian kulutuksen pienentämisessä, koska erilaisten koneiden ja laitteiden määrä kasvaa koko ajan, ja toisaalta ympäristövaatimukset lisääntyvät. Tällä hetkellä mitään suurempia vaatimuksia ympäristöjärjestelmän kehittämiseksi ei kuitenkaan ole, vaan Tampere-talossa aiotaan jatkaa samoilla linjoilla kuin tähänkin asti. (Aarnio 2009; Koivisto 2008.)

5 TUTKIMUSTULOSTEN ARVIOINTI

5.1 Tutkimusaineiston analyysi

Tampere-taloon tekemäni tutkimuksen tuloksista ilmenee, että Tampere-talon ympäristöjärjestelmä perustuu monilta osin samoihin arvoihin ja periaatteisiin, kuin kokousmatkailun kattojärjestöjen, eli muun muassa AIPC:n, jäsenilleen antamiin ohjeistuksiin. Tampere-talon ympäristöjärjestelmä ei kuitenkaan perustu mihinkään kansainväliseen standardiin tai valmiiseen ympäristöjärjestelmään, vaan on alusta asti itse kehitetty talon omiin, yksilöllisiin tarpeisiin.

Tampere-talossa ympäristövastuullinen ajattelu ja koko ympäristöjärjestelmä perustuvat miltei kokonaan yhden ihmisen henkilökohtaiseen visioon tavallisten ihmisten ympäristöajattelun soveltamisesta ison organisaation toimintaan. Idean kehittäjä Anja Aarnio on ollut myös kehittämässä ensimmäisiä kongressikeskuskille luotuja ympäristöohjeita yhdessä englantilaisen Alan Carneyn (ICC Birmingham) kanssa. Osin näiden ohjeiden pohjalta on luotu myös AIPC:n omat ympäristöohjeet jäsenilleen.

Kokous- ja kongressimatkailussa on muutenkin tavallista, että ympäristöjärjestelmät saavat alkunsa ns. maalaisjärjen käytöstä sekä yksittäisten ihmisten ideoista pitää parempaa huolta ympäristöasioista. Harvemmissa tapauksissa kongressikeskusten ympäristöjärjestelmät perustuvat pelkästään johonkin kansainväliseen sertifikaattiin tai valmiiseen ympäristöjärjestelmään. Suomessa tällaisena esimerkkinä toimii kuitenkin TKK Dipoli Espoossa. Sen ympäristöjärjestelmä perustuu WWF:n Green Office -ympäristöjärjestelmään. Tätä vahvistaa myös Pohjola (2003) sanoessaan, että kuluttajia lähellä toimiville yrityksille kansainvälisiä ympäristöjärjestelmiä tärkeämpää on henkilöstön ympäristötuntemus sekä omaan toimintaan soveltuva vastuullinen toiminta.

Ympäristöjärjestelmän käyttöönotto ja sen kehittäminen vuosien varrella on Anja Aarnion ja Marko Koiviston mukaan vaatinut eniten henkilökunnan sitoutumista ympäristövastuullisuuteen. Tämän vahvistavat monet asiantuntijat ympäri maailman. Heidän mukaansa ympäristövastuullisuus vaatii yrityksiltä ja organisaatioilta paljon panostusta ja etukäteissuunnittelua. Panostuksen tarve on huomioitu kokousmatkailussa myös kansainvälisesti, koska suurin osa kokousmatkailun kattojärjestöjen ympäristöohjeistuksista on laadittu apuvälineiksi kokous- ja kongressimatkailun ammattilaisille, jotta heidän olisi helpompi kehittää ympäristövastuullisuutta omassa toiminnassaan. Kyse on siis vain ohjeista eikä määräyksistä, joten niiden soveltaminen yrityksen tai organisaation omaan toimintaan vaatii koko henkilökunnan sitoutumista ja sitä kautta paljon työtä. Tosin nykyään monien valtioiden ympäristölainsäädännössä annetaan määräyksiä myös matkailualalla toimivien yritysten toimintaan, eikä kaikki ympäristövastuullinen toiminta ole enää niin sanotusti vapaaehtoista. Tämän saman ajatuksen vahvistaa myös Marko Koivisto, toimivan Tampere-talossa.

Tampere-talossa ympäristöjärjestelmän tavoitteena on toimia ympäristön kannalta järkevästi ja taloudellisesti. Anja Aarnion mukaan tavoite on tehdä päivittäin ympäristötekoja. Talon ympäristöjärjestelmä perustuu energian säästämiseen, jätehuollon järjeistämiseen sekä ympäristövastuullisen ajattelun ja kestävän kehityksen periaatteiden huomioimiseen kaikissa talon toiminnoissa, muun muassa taloon tehtävissä hankinnoissa. Tässäkin tapauksessa Tampere-talossa toimitaan samoilla tavoilla, joihin alan kattojärjestöt jäseniään ohjeistavat tai joihin myös monet valmiit ympäristöjärjestelmät perustuvat. Näissä kaikissa keskeisinä ympäristövastuullisuuden osa-alueina ovat juuri energian säästäminen, jätehuolto sekä kestävän kehityksen arvojen huomioiminen tehtävissä hankinnoissa ja näin myös yhteistyökumppaneiden valinnassa. Esimerkiksi yksi suurista kokousmatkailun järjestöistä, PCMA, valitsee itselleen vain sellaisia yhteistyökumppaneita, jotka toimivat yhtä ympäristövastuullisesti kuin se.

Ympäristöarvojen ”jalkauttamisessa” talon eri sidosryhmille on Tampereella onnistuttu hyvin. Tampere-talossa on alusta asti ollut selvää, että myös yhteistyökumppaneilta odotetaan ympäristövastuullista ajattelua, ja tällä hetkellä sekä talon

ravintolatoiminnoista vastaava yritys että siivouspalveluja hoitava taho noudattavat toiminnassaan samoja periaatteita kuin Tampere-talo. Toisaalta myös henkilökunta on saatu sitoutettua kiitettävästi ympäristövastuullisuuteen, ja henkilöstön ympäristöosaamista kehitetään koko ajan koulutuksen ja kannustuksen avulla.

Kolmannessa luvussa esitetyissä kokousmatkailun kansainvälisten järjestöjen ohjeistuksissa korostetaan sitä, kuinka tärkeää on valita oikeita yhteistyökumppaneita, jotka ovat halukkaita sitoutumaan ympäristövastuullisuuteen ja ympäristöjärjestelmän toimintaan omalta osaltaan. Yrityksen tai organisaation oman henkilöstön sitoutumisesta ei erikseen monenkaan järjestön ohjeistuksissa mainita, mutta silti puhutaan yleisellä tasolla yhteistyökumppaneista tai sidosryhmistä, joihin voidaan lukea asiakkaiden ja alihankkijoiden lisäksi myös oma henkilökunta. Silti esimerkiksi ympäristövastuullisuuden toteutumisessa olennaisena osana on juuri henkilöstön sitouttaminen toimintaan, jotta tavoitteet ympäristöasioissa voidaan saavuttaa. Toisaalta toisessa luvussa puhuttaessa brändistä todettiin, että brändin kannalta on erittäin tärkeää, että henkilökunnan koulutukseen ja tiedotukseen panostetaan, jotta brändin lupaukset voidaan lunastaa. Brändin luotettavuuteen ja sen tavoitteiden toteutumiseen vaikuttaa vahvasti se, miten sitoutunut henkilökunta on.

Tampere-talon ympäristöjärjestelmän avulla on saavutettu merkittäviä tuloksia muun muassa energian säästämässä ja jätteiden hyötykäytössä. Lisäksi Anja Aarnio kertoo, että konkreettisten tulosten lisäksi ympäristöjärjestelmän käyttö on tuonut Tampere-talolle myös toisenlaisia tuloksia. Koska Tampere-talo on ollut kongressitaloista ensimmäisiä, jotka ovat kiinnittäneet huomiota ympäristövastuullisuuteen, on sen avulla saatu luotettavuutta ja imagoon niin sanottua goodwill-lisää, hyvää mainetta.

Konkreettisia ympäristötuloksia seurataan vuosittain, ja niitä kirjataan ylös, mutta muista aineettomista tuloksista ei laadita raportteja tai tiedotteita. Anja Aarnio sanookin, että Tampere-talossa ei haluta turhaan markkinoinnissa korostaa ympäristövastuullisuutta tai käytössä olevaa ympäristöjärjestelmää, vaan halutaan vain tuottaa palveluja rehellisesti ja avoimesti. Kuten luvusta kaksi kävi ilmi, konkreet-

tisten tulosten raportointi on pakollista valmiissa tai standardien mukaisissa ympäristöjärjestelmissä ja sitä suosittelevat myös useat kokousmatkailun järjestöt.

Tampere-talon brändiä sekä Anja Aarnio että Marko Koivisto pitävät luotettavana ja turvallisenä. Siihen liittyvät olennaisina osina pehmeät arvot ja vastuullinen toiminta, eikä pelkästään ympäristöasioissa. Anja Aarnio puolestaan sanoo, että Tampere-talolla on hyvä maine ja luotettava brändi, koska talossa halutaan toimia eettisesti oikein joka osa-alueella. Sekä Marko Koiviston että Anja Aarnion vastaukset Tampere-talon brändistä tukevat mielestäni määritelmiä kokouspalvelutuotteen brändistä, joiden mukaan brändi on joukko mielikuvia, jotka asiakkaat liittävät tuotteeseen tai palveluun.

Kysymykseni siitä, vaikuttaako toimiva ympäristöjärjestelmä yhtenä kriteerinä kongressien valintaprosessissa, liittyy olennaisesti tutkimusongelmaani ja oli myös toinen tarkentavista tutkimuskysymyksistäni. Tampere-talosta sain tähän kysymykseen molemmilta haastateltaviltani yksiselitteisen vastauksen. Sekä Anja Aarnio että Marko Koivisto ovat ehdottomasti sitä mieltä, että ympäristöjärjestelmä ei ole yksi valintakriteereistä kongressien hakuprosessissa. Anja Aarnio kuitenkin pehmentää vastaustaan hieman sanoen, että totta kai talon hyvä maine myös ympäristöasioissa muistetaan vielä maailmalla, vaikka enää se ei ole niin ainutlaatuista kuin ympäristöjärjestelmän käyttöönoton alkuaikoina.

Tampere-talosta saamani vastaus on jonkin verran ristiriidassa kokousmatkailun ammattilaisten uskomusten kanssa. Kongressikeskusten kattojärjestö AIPC:ssa uskotaan, että yritykset ja organisaatiot valitsevat kongressiensa järjestäjiksi mieluiten sellaisia kokouspalvelujen tuottajia, jotka ottavat toiminnassaan ympäristöasiat huomioon. Lisäksi myös monet ICCA:n jäseninä toimivat kongressikeskukset uskovat ympäristövastuullisuuden olevan tulevaisuudessa tärkeä kilpailuvaltti.

Tämän lisäksi monet kokousmatkailun järjestöt valitsevat omien kongressiensa pitopaikat sen mukaan, miten hyvin kongressikeskuksessa on otettu ympäristöasiat huomioon. MPI (Meeting Professionals International) valitsee nykyään yhteistyökumppaneikseen, ja siis myös kongressiensa pitopaikoiksi, vain sellaisia toimijoi-

ta, jotka ottavat toiminnassaan ympäristöasiat huomioon. Näin tekee myös PCMA, ja tätä he suosittelevat myös kaikille jäsenilleen. Tästä kaikesta voi siis päätellä, että ainakin kansainvälisesti ympäristövastuullisuus ja toimiva ympäristöjärjestelmä ovat yksi kriteeri kongressin valintaprosessissa.

Vaikka Tampere-talosta saamani vastauksen mukaan ympäristövastuullisuus ja toimiva ympäristöjärjestelmä eivät vaikuta yhtenä kriteerinä kongressien valintaprosessissa, kansainvälisesti kokousmatkailussa ympäristövastuullisuutta arvostetaan niin paljon, että mielestäni sen on pakko vaikuttaa jonkin verran kongressin pitopaikan valintaan. Jo yhteiskuntavastuun perusmääritelmässä todetaan vastuullisuuden voivan olla yrityksille myös etu markkinoinnissa. Lisäksi lähdeaineiston perusteella etenkin ympäristövastuullisuus on tällä hetkellä vahvasti kasvava trendi kokousmatkailussa, ja ammattilaisten piirissä uskotaan vastuullisuuden tuovan yrityksille etuja kilpailijoihin nähden.

Toisekseen Tampere-talo tunnetaan maailmalla juuri sen tekemästä työstä ympäristön hyväksi, ja vaikka se ei sitä itse juurikaan korosta, muistavat kokousmatkailun ammattilaiset sen silti. Koska Tampere-taloa käytetään esimerkkinä myös kokousmatkailun oppimateriaaleissa kansainvälisesti, on talon maine ympäristövastuullisena toimijana kokousmatkailussa vahva ja kiistämätön. Siksi toimiva ympäristöjärjestelmä on yksi ratkaiseva tekijä jo siinä vaiheessa, kun kongressin järjestäjät valitsevat potentiaalisia paikkavaihtoehtoja kongressinsa pitopaikaksi.

Vastauksena toiseen tutkimuskysymykseeni, tuoko ympäristövastuullisuus kongressitalon brändiin lisäarvoa, voidaan Tampere-talosta saamistani vastauksista päätellä, että ympäristövastuullisuus tuo jonkin verran lisäarvoa Tampere-talon brändiin, ei kuitenkaan suoraan, vaan enemmänkin epäsuorasti hyvän maineen ja aiemman ympäristöasioista saadun julkisuuden kautta. Tutkimukseni teoreettisessa osuudessa olen selvittänyt, että kongressitalon brändille tärkeää on se, miten se eroaa kilpailijoiden brändistä, ja ympäristövastuullisuus on toistaiseksi hyvä keino erottua ja saada lisäarvoa brändille. Varsinkin palvelualalla vahvat brändit ovat olennainen osa yrityksen tai organisaation kilpailuetua, ja siksi erilaistaminen on kilpailuetu. Tässä kohdin tutkimukseni teoria tukee saatuja tutkimustuloksia.

Mutta koska tutkimuksissa on todettu, että suuri osa kokousmatkailun ammattilaisista pitää ympäristövastuullisuutta keskeisenä osana kokouspalveluja, voidaan olettaa kaikkien olevan tulevaisuudessa taas samalla viivalla. Tampere-talon brändiä pidetään siis luotettavana, ja kyllä ympäristövastuullisuus on osa brändiä ja siten sen luotettavuutta. Ympäristövastuullinen toiminta ja vastuullisuus yleisesti myös tuovat yritykselle tai organisaatiolle luottamusta ja luovat mielikuvaa laadusta, joten kyllä Tampere-talon toimiva ympäristöjärjestelmä tuo sen brändiin lisäarvoa. Tätä tukee teoriaosassa esitetty väite, että palvelutuotteen, siis myös kokouspalvelutuotteen, brändin muodostumisessa on tärkeää se tapa, millä palveluja tuotetaan, sillä brändi koostuu mielikuvista ja asiakkaan sekä palvelun tuottajan välisestä vuorovaikutuksesta.

5.2 Johtopäätökset

Varsinaisen tutkimusongelmani tarkoituksena oli selvittää, voivatko ympäristövastuullisuus ja toimiva ympäristöjärjestelmä olla kongressikeskukselle etu markkinoinnissa. Tampere-talosta saamistani vastauksista voisi päätellä, että ne eivät suoranaisesti ole markkinointietu Tampere-talolle, koska niitä ei aktiivisesti markkinoida asiakkaille tai muille yhteistyökumppaneille. Enää ympäristövastuullisuutta ei myöskään mainosteta, vaikka aiemmin ympäristöohjelmasta löytyi tietoa Tampere-talon Internet-sivuilta. Tässä kohdin saamani vastaukset hieman eroavat aiheen teoriasta, sillä sen mukaan asiakkaan mielikuvaa esimerkiksi ympäristövastuullisesta toiminnasta voidaan vahvistaa mainonnalla, ja kongressitaloa markkinoidessa pitäisi keskittyä nimenomaan edun markkinointiin eikä niinkään koko yrityksen markkinointiin, koska kaikki kokouspalvelut ovat perusluonteeltaan samankaltaisia.

Vastauksia ympäristövastuullisuudesta ja talon ympäristöjärjestelmästä annetaan kyllä halukkaille, mutta niitä ei haluta julkisesti liikaa korostaa. Toisaalta asiasta lukemani ja keräämäni lähdeaineiston sekä kansainvälisen kokousmatkailun materiaalin perusteella olisi tärkeää erottua kilpailijoista. Monet alan järjestöt ja isot kongressitalot kuitenkin esittelevät ja markkinoivat ympäristöohjelmiaan ja ympä-

ristövastuullisuuttaan aktiivisesti sekä esitteissään että Internetissä, joten ne varmasti luottavat ympäristövastuullisuuden tuovan niille etua markkinoinnissa kilpailijoita vastaan.

Lisäksi kokousmatkailun ammattilaisten piirissä uskotaan vahvasti siihen, asiakkaat tulevat jatkossa vaatimaan kokouspalveluiltaan ympäristövastuullisuutta ja näin ollen valitsevat yhteistyökumppaneikseen vain sellaisia toimijoita, jotka ovat ottaneet käyttöön ympäristöjärjestelmän ja panostavat ympäristövastuullisuuteen kaikissa toimintansa osa-alueissa. Tästä todistaa mielestäni vahvasti myös se, että vuonna 2006 tehdyn tutkimuksen mukaan lähes puolella tutkimukseen osallistuneista kongressikeskuksista oli käytössään ympäristöjärjestelmä, ja lisäksi 33 prosentilla se oli lähitulevaisuuden suunnitelmissa.

Se, että Tampere-talo ei enää julkisesti käytä hyväkseen ympäristöjärjestelmäänsä, kertoo mielestäni eniten siitä, että he saavat siitä hyödyn ilman markkinoinnillista panostusta. Kokousmatkailun ammattilaisten piirissä sekä kansainvälisesti että kansallisesti on aivan yleistä tietoa, että Tampere-talossa toimitaan vastuullisesti, ja ympäristöä kannattavalla tavalla. Tampere-talo on hyötynyt voimakkaasti siitä, että se on ollut ensimmäisten joukossa kehittämässä ympäristövastuullista toimintatapaa kongressitalossa, ja saanut itse kehittämänsä ympäristöjärjestelmän toimimaan moitteettomalla tavalla, niin että myös sen yhteistyökumppanit ovat sitoutuneet toimimaan yhtä ympäristövastuullisesti kuin se itse.

Se, että Tampere-talon järjestelmä ei ole minkään kansainvälisen standardin mukainen, siis sertifioitu järjestelmä, vaan heidän itsensä aikaansaannos, lisää talon hyvää mainetta ympäristövastuullisena toimijana. Uskoakseni se toimii myös etuna markkinoinnissa, vaikka sitä ei erityisesti haluta korostaa. Lisäksi Anja Aarnion maine kongressitaloille laadittujen ympäristöohjeiden kehittäjänä on varmasti ollut etu Tampere-talolle myös kongressien pitäjänä. Tampere-talossa halutaan keskittyä palveluiden laatuun ja luotettavuuteen, mutta näidenkin toteutumisessa ympäristövastuullisuus ja toimiva ympäristöjärjestelmä ovat oleellinen osa, ja siten myös etu markkinoinnissa. Etu tulee heille enemmänkin pitkäaikaisen hyvän maineen kautta kuin aktiivisesti markkinoimalla.

Tampere-talon vastauksiin vaikuttaa varmasti Suomen kokousmatkailun ammattilaisten ja varsinkin suurten kongressitalojen tilanne. Taloista TKK Dipolilla on käytössään Green Office -ympäristöjärjestelmä, mutta se ei tiloiltaan ja muilta palveluiltaan yllä Tampere-talon tasalle. Toisaalta Tampere-talon kilpailijoilla ympäristövastuullinen toiminta on vielä kehitysasteella, joten Tampere-talon ei ole tarvinnut kansallisilla markkinoilla erikseen käyttää ympäristövastuullisuutta kilpailuetuna. Kansainvälisesti taas Suomi on suurten kongressien hakijana melko pieni toimija, koska etäisyydet tänne ovat suuret, majoituksen tasossa on parantamisen varaa ja muissakin palveluissa on vielä paljon kehitettävää muihin länsimaihin verrattuna.

Vastauksissa näkyi mielestäni myös se, että Anja Aarnio on vastuussa kongressipalveluiden tuottamisesta ja Marko Koivisto taas toimii enemmän tekniikan puolella pitäen huolta kiinteistöasioista. Anja Aarnio huomioi ympäristöasioita paljon siltä kannalta, miltä ne näyttäivät ja miten asiakkaat tai henkilökunta ympäristövastuullisuuden kokevat. Hän keskittyy paljon myös aineettomiin etuihin, kuten talon hyvään maineeseen tai palveluiden luotettavuuteen. Marko Koivisto taas katselee asioita useasti tekniikan ja toimivuuden näkökulmasta. Hän kertoi vastauksissaan paljon saavutetuista konkreettisista tuloksista esimerkiksi jätteen hyötykäytössä ja puhui myös henkilöstön koulutuksesta ja ympäristövastuullisuuden vuosittaisesta seurannasta. Silti molempien vastauksissa oli yhtenäinen linja, vaikka välillä näkökulma oli erilainen.

Tampere-talosta saamani tulokset jättivät myös paljon kysymyksiä ilmaan. Molemmat haastateltavat olivat sitä mieltä, että ympäristövastuullisuus ei ole yksi kriteeri kongressien valintaprosessissa. Tampere-talo ei myöskään halua markkinoinnissaan korostaa ympäristövastuullisuutta, vaikka ympäristövastuullisuus on kokouspalveluissa noussut jo melko merkittävään asemaan. Tampere-talosta saamani vastaukset jäivät askarruttamaan sekä minua että seminaarissa olleita kansaopiskelijoita, joten halusin tiedustella, miksi Tampere-talo on haluton käyttämään markkinoinnissaan hyväksi pitkällistä panostustaan ympäristön hyväksi. Tämän vuoksi otin yhteyttä Tampere-talon markkinointipäällikkö Pirkko-Liisa Ollilaan. Tiedustelin häneltä syytä siihen, miksi Tampere-talo ei halua enää julki-

sesti korostaa ympäristöohjelmaansa tai ympäristön hyväksi tehdystä työstä saamiaan palkintoja. Mainitsin myös, että Ekotekoja -julkaisu on jo kymmenen vuotta vanha eikä sitäkään enää mainita yrityksen Internet-sivuilla.

Markkinointipäällikkö Pirkko-Liisa Ollila vastasi kyselyyni viipymättä. Hän toteasi, että ei ole niin, etteikö Tampere-talo halua korostaa ympäristöasioita markkinoinnissaan. Asia on pikemminkin niin, että ympäristövastuullisuus ei ole Tampere-talolle enää mikään upouusi asia, joten sen uutisarvo on vähentynyt. Ympäristöasioiden eteen tehdään edelleen pitkäjänteistä työtä, josta vastaa kiinteistö-päällikkö Marko Koivisto, ja ympäristötavoitteiden saavuttamisesta raportoidaan esimerkiksi vuosittain toimintakertomuksessa. Pirkko-Liisa Ollilla pitää suurimpana syynä ympäristöasioiden näkymättömyyteen sitä, että Tampere-talo ei ”myy” ympäristöosaamistaan vaan konserttilippuja ja kokouspalveluja. Ne ovatkin markkinoinnissa etuasemassa. Hän kuitenkin pitää asiaa tärkeänä, ja kiittää kyselyä, joka herätteli myös heidät kiinnittämään asiaan enemmän huomiota. Jatkossa Tampere-talon Internet-sivuilla on ehkä osio yhteiskuntavastuullisuudesta, jolla kerrotaan esimerkiksi ympäristöasioista, lentoverosta, veteraaneille tarkoitetuista vapaalipuista, vammaisten palveluista ja työllistämisestä sekä muusta yhteiskunnan hyväksi tehdystä työstä.

5.3 Tutkimustulosten luotettavuus ja pätevyys

Kun tutkimuksessa puhutaan luotettavuudesta, puhutaan yleensä validiteetista ja reliabiliteetista. Validiteetissa eli pätevydessä on kyse siitä, että tutkimuksessa on tutkittu sitä, mitä on alun perin luvattu. Käytännössä pätevyys liittyy tutkimusmenetelmän sopivuudesta tutkimusongelman ratkaisuun. Reliabiliteetti eli luotettavuus puolestaan tarkoittaa tutkimuksen toistettavuutta, siis sitä, että toisten tutkijoiden pitäisi voida toistaa tutkimus aivan samalla tavalla ja saada samankaltaisia vastauksia. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 133; Taanila 2008.)

Validiteetti voidaan edelleen jakaa kahteen osaan, ulkoiseen ja sisäiseen validiteettiin. Ulkoinen validiteetti kuvaa tutkijan tekemien johtopäätösten ja toisaalta käytetyn aineiston välistä pätevyyttä. Sisäisessä validiteetissa taas on kyse tutkimuksen teorian sopusoinnusta. (Eskola & Suoranta 2001, 213.)

Luotettavuuden ja pätevyyden toteutumiseen voivat vaikuttaa virheet muun muassa tutkimusasetelmassa, valitussa otannassa sekä tutkimuksen suorittamisessa ja analysoinnissa. Virheet otannassa voivat johtua esimerkiksi siitä, että tutkittavaksi on valittu liian pieni joukko ihmisiä tai asioita. Tutkimuksen suorittamisessa ja analysoinnissa taas voi tutkija itse vaikuttaa liikaa tuloksiin, ja näin luotettavuus kärsii. (Eskola & Suoranta 2001, 213; Taanila 2008.)

Tampere-taloon tekemäni tutkimuksen validiteetti on mielestäni melko hyvä. Olen tutkinut sitä, mitä olen opinnäytetyöni johdannossa luvannut tutkia. En ole liukunut harhateille, vaan olen alun alkaen rajannut tutkimukseni aiheen tarkasti ja pysynyt näiden rajausten sisällä. Tämä on ollut paikoitellen melko haastavaa, sillä kokouspalvelujen ympäristövastuullisuus on tällä hetkellä nouseva trendi maailmalla, ja myös Suomessa, ja aiheesta löytyy paljon tietoa, josta valitettavasti kaikki ei ole luotettavaa tai tutkimukseni lähdeaineistoksi sopivaa. Opinnäytetyössäni olen pyrkinyt soveltamaan niin sanottua suppilorakennetta, eli siirtymällä yleisestä määrittelystä aina vain yksityiskohtaisempaan tuomaan lukijan lähemmäksi omaa tutkimuskohdetta. Mielestäni olen tässä onnistunut tyydyttävällä tavalla.

Tutkimukseni reliabiliteetti on myös tyydyttävä. Samoja tutkimusmenetelmiä käyttämällä ja samoja haastateltavia tutkimalla pääsee todennäköisesti samoihin tuloksiin kuin minä olen päätenyt. Jonkin verran vastauksiin varmasti vaikuttavat ensinnäkin haastattelija itse ja hänen ennako-oletuksensa aiheesta, samoin kuin ympäristön ja yhteiskunnan muutokset, mutta niiden vaikutuksen ei pitäisi olla kovinkaan merkittävä näin hyvin rajatussa tutkimuksessa.

Kritiikkiä voidaan esittää myös siksi, että haastateltavien joukko on niin pieni, että se vaikuttaa saatujen vastausten yleistettävyyteen. Mielestäni kuitenkin Tampere-talon sisällä vastaukset olisivat olleet täysin samat, vaikka olisin haastatellut suu-

rempaa joukkoa ihmisiä, sillä molemmat haastateltavani ovat omalta osaltaan, vaikkakin hieman eri näkökulmista, vastuussa ympäristövastuullisuuden toteutumisesta ja myös ympäristöjärjestelmän toiminnasta Tampere-talossa, ja heidän tehtävänsä on kouluttaa ja tiedottaa koko talon henkilökuntaa ympäristöasioissa. Lisäksi vastauksiini on voinut vaikuttaa se, että Marko Koiviston haastattelu on tehty ainoastaan sähköpostin välityksellä ajanpuutteen vuoksi, joten ehkä joitain vastausten vivahteita on voinut jäädä puuttumaan, kun en päässyt haastattelemaan Koivistoa puhelimitse.

5.4 Yhteenveto ja jatkotutkimusaiheet

Ympäristövastuullisuus on ollut koko 2000-luvun kasvava trendi kokousmatkailussa, ja Suomessakin kokouspalvelujen ammattilaiset ovat alkaneet kiinnittää yhä enemmän huomiota ympäristöasioihin. Kokousmatkailun järjestöt ovat laatineet omia ympäristöohjeistuksiaan jäsenilleen avuksi, jotta kokouspalvelujen tuotannossa olisi helpompi panostaa myös ympäristövastuullisuuteen ja luoda omaan käyttöön sopiva ympäristöohjelma. (Kokousta vastuullisesti 2006; McCabe, Poole, Weeks & Leiper 2000, 26.)

Koska ympäristövastuullisuus on saamassa yhä enemmän huomiota myös kokouspalveluissa, halusin tutkia voiko ympäristövastuullisuus ja toimiva ympäristöjärjestelmä olla kongressikeskukselle etu markkinoinnissa ja tuoko ympäristövastuullisuus yrityksen tai organisaation brändiin lisäarvoa. Jos näin on, voiko ympäristövastuullisuus olla myös yksi kriteeri kongressien valintaprosessissa.

Tutkimukseni kohteena oli Tampere-talo, jonka maine ympäristöasiat huomioon ottavana toimijana on myös kansainvälisesti tunnettu. Tutkimukseeni haastattelin kahta Tampere-talon päällikköä, jotka molemmat ovat omalta osaltaan vastuussa Tampere-talon ympäristöjärjestelmän toimivuudesta. Haastattelin heitä sähköpostin sekä puhelimen välityksellä temahaastattelun keinoin.

Tutkimuksen tulokset eivät olleet mitenkään yllättävät, vaikka Tampere-talossa ei ole käytössä mikään sertifioitu tai valmis ympäristöjärjestelmä, vaan järjestelmä on pelkästään talon tarpeisiin luotu. Tampere-talon ympäristöjärjestelmän sekä kansainvälisten kokousmatkailun yritysten ja organisaatioihin ohjeistuksien välillä on paljon yhtäläisyyksiä, sillä molemmissa on pääosassa ympäristövastuullisuus käytännön toiminnoissa, kuten energiankulutuksen vähentämisessä tai oikeiden yhteistyökumppaneiden valinnassa. Pieniä eroavaisuuksia on toki nähtävissä, mutta niiden osasyöt löytyvät varmasti toisaalta asiakasvolyymistä ja toisaalta toimintaympäristöjen erilaisuudesta.

Tutkimusongelmaani Tampere-talosta saamani vastaukset hieman erosivat siitä, mitä kokousmatkailun alalla kansainvälisesti uskotaan. Molemmat haastateltavani olivat sitä mieltä, että ympäristövastuullisuus ei ole yksi kriteeri kongressien valintaprosessissa eikä se suoranaisesti tuo myöskään lisäarvoa Tampere-talon brändiin. Näin ollen siitä ei olisi etua Tampere-talon markkinoinnissa. Maailmalla kokousmatkailun ammattilaiset uskovat ympäristövastuullisen toiminnan olevan markkinoinnin etu ja tuovan brändiin lisäarvoa, jolloin sillä olisi vaikutusta myös kongressien pitopaikan valintaan. Uskon silti, että vaikka Tampere-talossa ympäristövastuullisuuden vaikutusta ei nähdä, hyötyä saadaan sekä brändiin lisäarvon muodossa että kongressien valintaprosessiin etuna kilpailijoihin nähden.

Tulevaisuudessa ympäristövastuullisuus ei välttämättä ole enää kilpailuetu, vaan enemmänkin pakollinen osa kongressikeskuksen toimintaa. Silloin kilpailuetu on hankittava eri keinoin, ja yksi mahdollisuus on keskittyä parantamaan muita vastuullisen toiminnan osa-alueita, kuten esimerkiksi sosiaalista vastuullisuutta. Tässäkin asiassa Tampere-talo on pidemmällä kuin kilpailijansa, kehittämiensä palvelujen avulla.

Koska oma tutkimukseni oli hyvin pienimuotoinen, jäi kokouspalveluiden ympäristövastuullisuudesta paljon myös kysymyksiä ilmaan roikkumaan. Tutkimalla aihetta aivan toisista näkökulmista, esimerkiksi kongressitalon asiakkaiden tai muiden sidosryhmien kannalta, voitaisiin saada aivan toisenlaisia tuloksia. Myös toisten kongressitalojen tutkiminen voisi tuoda ympäristövastuullisuuteen uusia

vivahteita ja katsontakantoja. Toisaalta tutkimuksen laajentaminen koskemaan koko vastuullisuuden kenttää tai toisia yhteiskuntavastuun osa-alueita olisi ehkä kokouspalveluiden tulevaisuutta. Jatkotutkimusaiheita on joka tapauksessa tarjolla runsaasti sellaisille tutkijoille ja opiskelijoille, jotka ovat kiinnostuneita yritysten vastuusta yhteiskuntaa, ihmisiä ja maapalloa kohtaan.

5.5 Oma oppiminen

Tämä opinnäytetyö ja tutkimuksen tekeminen on ollut minulle tärkeä oppimiskokemus ja koko restonomiopintojen huipentuma. Kun aloitin tämän prosessin, ajattelin sen olevan minulle helppoa ja olin varma, että opinnäyte syntyy kuin itsestään, saan siitä kiitettävän arvion ja valmistun nopeassa tahdissa. Minulle olikin valtava yllätys se, kuinka paljon taitoa, kärsivällisyyttä, sitkeyttä ja aikaa työn tekeminen on vaatinut.

Ensimmäisen kunnan opetuksen sain aiheen valinnan jälkeen. Aloitin kirjoittamisen kevyesti ja sen enempää rajauksia miettimättä, ja totta kai tekstiä alkoi syntyä. En kuitenkaan ollut ajatellut lainkaan sitä, että aiheen rajaaminen on todella tarpeen jo sen vuoksi, että opinnäytetyö pysyy hallittavissa. Valitsemastani aiheesta löytyy maailmalta niin paljon tietoa, ja niin monista eri näkökulmista, että ilman kunnan rajausta en olisi ikinä saanut työtäni valmiiksi. Nytkin oli riittävän haastavaa miettiä, mitkä asiat ovat aiheeseen selkeästi kuuluvia ja mitkä eivät. Olen silti tyytyväinen tekemiini valintoihin, koska keskittyminen pieneen osa-alueeseen antoi mielestäni työhöni riittävästi syvyyttä, ja minun oli helpompi valita siihen olennaisesti liittyvät lähdemateriaalit, kun tiesin tarkalleen, mistä niissä pitää olla kyse.

Oikeiden lähteiden löytäminen ja luotettavan tiedon hakeminen oli molemmat ajoittain vaikeaa. Ympäristövastuullisuus kokouspalveluissa on aiheena suhteellisen tuore, ja aiheesta löytyvä julkaistu tieto on esillä enimmäkseen sähköisissä tietokannoissa tai vapaasti luettavissa Internetissä. Koska Internetissä on tuhansia määriä myös sellaista tietoa, joka ei ole lähdemateriaaliksi sopivaa, vaati se minul-

ta lukuisien dokumenttien läpilukua ja selailua, jotta pystyin karsimaan valtavasta määrästä tietoa juuri minulle sopivat ja riittävän luotettavat lähdeaineistot työhöni käytettäväksi.

Itse kirjoittamisprosessi on aina ollut minulle helppoa, saan aikaan tekstiä, eikä minun yleensä tarvitse sitä moneen kertaan muokata. Nyt kuitenkin olen joutunut kiinnittämään huomiota myös tuottamani tekstin laatuun ja siihen, miten asiat tulee ilmaista, että ne ymmärretään varmasti oikein. Mikään liian yleinen tai epäselvä ilmaisu ei riitä tämänkaltaisessa työssä, ja kaikki mikä ei ole minun sanomaani, vaatii lähdetiedon. Siksi olen oppinut uutta myös sanamuotojen valinnassa sekä asioiden esittämisessä. Lisäksi teorian ja tutkimuksen yhdistäminen on tuottanut myös haastetta riittämiin.

Korkeakouluopiskelu on kasvattavaa monessakin mielessä, ja myös tällainen opinnäytetyöprosessi on hyvä käydä läpi. Vaikka on kyse hyvinkin pienimuotoisesta tutkimuksesta, opiskelija saa kuvan siitä, miten tutkimusta tehdään, miten teoreettinen viitekehys laaditaan ja miten tutkimus ja teoria vielä liitetään yhteen. Vaikka en koskaan enää tekisi mitään tämänkaltaista tutkimusta, olen varmasti oppinut paljon uutta itsestäni ja voimavaroistani, koska niin paljon tahdonvoimaa tämä on vaatinut.

Eniten kärsivällisyyttä on vienyt se, että työn tekeminen on monista henkilökohtaisista syistä johtuen lykkääntynyt liki vuodella eteenpäin, ja sitä en suosittelen kenellekään. Vakituinen työsuhde ei ole ainakaan auttanut asiaa, sillä työ vie yllättävän paljon aikaa opinnäytetyön tekemiseltä. Helpoimmalla pääsee, kun tekee opinnäytetyötä intensiivisesti muutaman kuukauden ajan yhteen menoon. Näin pääsee myös parhaisiin tuloksiin opintojen ja arvioinnin kannalta. Minun tapauksessani työn valmistumisen lykkääntyminen näkyy myös koko opinnäytetyön lopullisessa laadussa, mikä totta kai harmittaa hieman, koska olen luonteeltani hyvin kunnianhimoinen ihminen. Toisaalta olen kuitenkin tyytyväinen tästäkin saavutuksesta, sillä kaikesta tapahtuneesta huolimatta olen löytänyt itsestäni voimaa saada tämän työn valmiiksi, vaikka sen valmistuminen onkin kestänyt turhan kauan.

LÄHTEET

Julkaistut lähteet

Asikainen, H-M. 2006. Toimiston ympäristöasiat. Teoksessa Sarkkinen, S.(toim.) Ympäristövastuu työpaikalla. Helsinki: Edita, 10–107.

Clarke, A. & Chen, W. 2007. International hospitality management concepts and cases. Oxford: Butterworth Heinemann.

Davidson, R & Rogers, T. 2006. Marketing Destinations and Venues. Oxford: Butterworth Heinemann.

de Chernatony, L & McDonald, M. 1998. Creating powerful brands in consumer, service and industrial markets. 2.painos. Oxford: Butterworth Heinemann.

Eskola, J. & Suoranta, J. 2000. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2001. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Ketola, T. 2005. Vastuullinen liiketoiminta. Helsinki: Edita.

Kippo-Edlund, P. 2006. Ympäristöjohtaminen ja ympäristöjärjestelmät. Teoksessa Sarkkinen, S.(toim.) Ympäristövastuu työpaikalla. Helsinki: Edita, 118–125.

Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi. Porvoo: WSOY.

Lynes, J.& Dredge, D. 2006. Going Green: Motivations for Environmental Commitment in the Airline Industry. A case study of Scandinavian Airlines. *Journal of Sustainable Tourism*, volume 14, issue 2. Maaliskuu 2006, 116-138.

McCabe, V., Poole, B., Weeks, P. & Leiper, N. 2000. *The Business and Management of Conventions*. Milton: John Wiley & Sons Australia Ltd.

Peeters, P.& Schouten, F. 2006. Reducing the Ecological Footprint of Inbound Tourism and Transport to Amsterdam. *Journal of Sustainable Tourism*, volume 14, issue 2. Maaliskuu 2006, 157-171.

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

Porter, M. 1985. *Kilpailuetu: Miten ylivoimainen osaaminen luodaan ja säilytetään*. 3. painos. Helsinki: Weilin+Göös.

Rogers, T. 1998. *Conferences: A Twenty-first Century Industry*. Harlow: Addison Wesley Longman.

Schaltegger, S., Burritt, R. & Petersen, H. 2003. *An Introduction to Corporate Environmental Management*. Sheffield: Greenleaf Publishing.

Taipale, J. 2007. *Brändi liiketoiminnan ytimessä: erotu tai unohda koko homma*. Helsinki: Infor.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2002. *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Tammi.

Julkaisemattomat lähteet

Aarnio, A. 2009. *Kongressipäällikkö*. Tampere-talo. Puhelinhaastattelu 7.1.2009.

AIPC defines environmental Strategy for Convention Centres. 2003. AIPC Media Release. AIPC International Association of Congress Centres. [viitattu 13.3.2008] Saatavissa: http://www.aipc.org/wnew_press.html

AIPC's Guide to Environmental Strategies for Convention Centres. 2003. AIPC International Association of Congress Centres.

Cetindamar, D. & Husoy, K. 2007. Corporate Social Responsibility Practices and Environmentally Responsible Behaviour: The Case of the United Nations Global Compact. *Journal of Business Ethics* 76, 163–176.

CIC activates industry collaboration on sustainability. 2008. Lehdistöiedote. The Convention Industry Council. [viitattu 13.3.2008] Saatavissa: http://www.conventionindustry.org/aboutcic/pr/pr%202008/pr_011808_2.htm

Dipoli. 2008. [verkkajulkaisu] TKK Dipolissa käytössä Green Office - ympäristöjärjestelmä. [viitattu 13.4.2008] Saatavissa: <http://www.dipoli.tkk.fi/ymparisto/go/index.html>

Environmental Quality: Is it really a meetings issue. 2007. [Verkkodokumentti.] AIPC International Association of Congress Centres. [viitattu 13.3.2008] Saatavissa: http://www.aipc.org/wnew_future.html

Finavia: Ympäristöjärjestelmä. 2008. [verkkajulkaisu] Saatavissa: <http://www.finavia.fi/ymparistojarjestelma>

Green Meetings Report. 2004. Pdf-julkaisu. [verkkajulkaisu] Convention Industry Council. [viitattu 6.4.2008] Saatavissa: http://www.conventionindustry.org/projects/green_mtgs.htm

Greening the MPI World Education Congress a la Montreal. 2007. case-tutkimus. Meeting Strategies Worldwide. [viitattu 14.3.2008] Saatavissa: <http://www.mpiweb.org/cms/mpweb/mpicontent.aspx?id=11458>

Greening the 2008 PCMA Annual Meeting. 2008. Lehdistötiedote 12.1.2008.
PCMA The Professional Convention Management Association. [viitattu
14.3.2008] Saatavissa: <http://www.pcma.org/x332.xml>

Henderson, J. 2006. Corporate Social Responsibility and Tourism: Hotel Companies in Phuket, Thailand, after The Indian Ocean Tsunami. [viitattu 19.11.2007]
Saatavissa:

[http://www.sciencedirect.com/science?_ob=ArticleURL&_udi=B6VBH-4KBVX06-1&_user=10&_coverDate=03%2F31%2F2007&_rdoc=18&_fmt=full&_orig=browse&_srch=doc-in-fo\(%23toc%235927%232007%23999739998%23637916%23FLA%23display%23Volume\)&_cdi=5927&_sort=d&_docanchor=&view=c&_ct=18&_acct=C000050221&_version=1&_urlVersion=0&_userid=10&md5=f76062f8543cc7c7a9cd3520c9fcbf7d\)](http://www.sciencedirect.com/science?_ob=ArticleURL&_udi=B6VBH-4KBVX06-1&_user=10&_coverDate=03%2F31%2F2007&_rdoc=18&_fmt=full&_orig=browse&_srch=doc-in-fo(%23toc%235927%232007%23999739998%23637916%23FLA%23display%23Volume)&_cdi=5927&_sort=d&_docanchor=&view=c&_ct=18&_acct=C000050221&_version=1&_urlVersion=0&_userid=10&md5=f76062f8543cc7c7a9cd3520c9fcbf7d))

Koivisto, M. 2008. Kiinteistöpäällikkö. Tampere-talo. Sähköpostihaastattelu 2.12.2008.

Kokousta vastuullisesti: Työkalu Suomen EU-puheenjohtajakauden järjestelyihin. 2006. pdf-julkaisu. Valtioneuvoston raporttisarja 3/2006. Helsinki: Valtioneuvoston kanslia. Saatavissa: www.vnk.fi/julkaisut

Making Tourism More Sustainable: A Guide for Policy Makers. 2005. UNEP. [verkkojulkaisu] Saatavissa:
<http://www.uneptie.org/pc/tourism/documents/Making%20Tourism%20More%20Sustainable-A%20Guide%20for%20Policy%20Makers/making%20tourism%20more%20sustainable%20part1.pdf>

Matkailun Edistämiskeskus. 2007. MEK E: 57 2008. Taloustutkimus Oy. [pdf-dokumentti] Saatavissa:

[http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/\(pages\)/Matkailukohteiden_k%C3%A4vij%C3%A4m%C3%A4%C3%A4r%C3%A4t_2007?opendocument&ind=w5/mekfi/index.nsf&np=F-30.20](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/(pages)/Matkailukohteiden_k%C3%A4vij%C3%A4m%C3%A4%C3%A4r%C3%A4t_2007?opendocument&ind=w5/mekfi/index.nsf&np=F-30.20)

Quebec City Convention Centre, an environmental leader. 2007. [Lehdistötiedote] [viitattu 14.3.2008] Saatavissa: http://www.convention.qc.ca/tiki-index.php?page=sustainable_press_releases

Spatrisano, A. 2008. Task Force Chair. Green Meetings Task Force. Sähköposti 1.4.2008.

Suomen Urheiluopisto: Ympäristösertifikaatti. 2008. [verkkojulkaisu] Saatavissa: <http://www.vierumaki.fi/asp/system/empty.asp?P=117&VID=default&SID=626906136489242&S=0&C=24849>

Taanila, A. 2008. Luotettavuus ja pätevyys. Haaga-helia. [verkkodokumentti] Saatavissa: <http://myy.haaga-helia.fi/~taaak/t/luote.html>

Tampere-talo. 2007. [verkkosivusto] Saatavissa: <http://www.tampere-talo.fi>

Tauriainen H. 2006. Hyväntekeväisyys kongressien oheisohjelmana. Opinnäytetyö. Lahden ammattikorkeakoulu.

Travelcon. 2008. [verkkodokumentti] Ympäristötietous. [viitattu 15.4.2008] Saatavissa: <http://www.travelcon.fi/ymparistotietous.php?osa=merkit>

Valtion ympäristöhallinnon verkkopalvelu. 2007. [verkkosivusto] [viitattu 29.12.2007] Saatavissa: <http://www.ymparisto.fi>

Vihinen, A. 2008. Toimitusjohtaja. Sibelius-talo. Sähköposti 26.3.2008.

WWF Suomi: Green Office. 2009. [verkkojulkaisu] Saatavissa: http://www.wwf.fi/yritykset/green_office/

Yrityksen yhteiskuntavastuu: Työvälineitä itsearviointiin ja oman toiminnan kehittämiseen. 2001. Elinkeinoelämän keskusliitto. [verkkojulkaisu] Saatavissa: <http://www.ek.fi/arkisto/ekarchive/20010124-144202-178.pdf>

Walker, C. 2008. Waste not, want not. Conference & Incentive Travel. The Association Market. Tammikuu 2008, 18.

Wikipedia: Vapaa tietosanakirja. 2008. [verkkodokumentti] Laadullinen tutkimus. [viitattu 5.5.2008] Saatavissa: http://fi.wikipedia.org/wiki/Laadullinen_tutkimus

LIITTEET

Liite 1: 12 tavoitetta kestäväälle matkailulle (Making Tourism More Sustainable 2005.)

Taloudellinen elinvoimaisuus	matkailukohteiden taloudellisen elinvoimaisuuden ja kilpailukyvyn säilyttäminen pitkällä tähtäimellä
Paikallisen yhteisön vauraus	matkailuelinkeinon hyötyjen maksimointi paikallisille asukkaille
Työvoiman laatu	matkailun työpaikkojen määrän ja laadun kasvattaminen (palkkataso, työolot, saatavuus)
Sosiaalinen tasa-arvoisuus	pyrkiminen tulojen ja sosiaalietujen tasaiseen jakautumiseen
Kävijöiden tyytyväisyys	turvallisen ja tyydyttävän matkailuelämyksen luominen
Paikallinen valvonta	paikallisten yhteisöjen sitouttaminen matkailun suunnitteluun ja päätöksentekoon
Paikallinen hyvinvointi	paikallisen yhteisön hyvinvoinnin säilyttäminen ja vahvistaminen
Kulttuurin rikkaus	paikallisen historian, kulttuurin, perinteiden ja erityispiirteiden kunnioittaminen
Ympäristön koskemattomuus	paikallisten maisemien ja luonnon säilyttäminen

	ja ylläpitäminen
Luonnon monimuotoisuus	luonnon monimuotoisuuden suojeleminen (eläinlajisto ja alueet)
Resurssien tehokkuus	uusiutumattomien luonnonvarojen ja resurssien käytön minimointi
Ympäristön puhtaus	ilman, veden ja maaperän saastumisen minimointi

Liite 2: Haastattelulomake

Opinnäytetyö

Pauliina Karlakari

Lahden ammattikorkeakoulu

Matkailun koulutusohjelma

YMPÄRISTÖVASTUULLISUUS KOKOUSPALVELUISSA

TAUSTA

1. Miten Tampere-talossa tehtiin päätös ympäristöjärjestelmän käyttöönottamisesta?
2. Keneltä ajatus ympäristöjärjestelmästä lähti alkuun?
3. Mitä toimenpiteitä ympäristöjärjestelmän käyttöönotto vaati?
4. Miten ympäristöjärjestelmää on kehitetty vuosien aikana?

NYKYHETKI

5. Miten ympäristöjärjestelmä on osa Tampere-talon toimintaa?
6. Mitkä ovat ympäristöjärjestelmän tavoitteet?
7. Mihin ympäristöjärjestelmä perustuu?
8. Miten Tampere-talon johto on ”jalkauttanut” ympäristötavoitteensa sidosryhmien toimintaan sopiviksi?
9. Miten työntekijät on sitoutettu ympäristövastuullisuuteen?
10. Millaisia tuloksia ympäristöjärjestelmän käyttöönottamisella on saavutettu Tampere-talossa?
11. Millainen on Tampere-talon brändi?
12. Onko Tampere-talon ympäristöjärjestelmä yksi kriteeri kongressien valintaprosessissa?

TULEVAISUUS

13. Miten Tampere-talossa aiotaan kehittää toimintaa tulevaisuudessa?
14. Mitä suunnitelmia on ympäristövastuullisuuden suhteen?