

Sanna Olkkola

KOKOUSPALVELUIDEN YMPÄRISTÖVASTUULLISUUS

Näkökulmia kokouspalvelutoimijalle

KOKOUSPALVELUIDEN YMPÄRISTÖVASTUULLISUUS

Näkökulmia kokouspalvelutoimijalle

Sanna Olkkola

Opinnäytetyö

Kevät 2013

Liiketalouden koulutusohjelma

Oulun seudun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun seudun ammattikorkeakoulu

Liiketalouden koulutusohjelma

Tekijä: Sanna Olkkola

Opinnäytetyön nimi: Kokouspalveluiden ympäristövastuullisuus – Näkökulmia kokouspalvelutoimijalle

Työn ohjaaja: Outi Sutinen

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Kevät 2013

Sivumäärä: 105 + 32 liitesivua

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää kvantitatiivisen tutkimuksen keinoin onko ympäristövaastuullisella kokouspalvelulla vaikutusta kokouspaikan valintaan yritysasiakkaiden näkökulmasta, mitä asioita yritysasiakkaat arvostavat kokouspalveluissa, ja huomioidaanko ympäristövaastuullisuutta kokoustapahtumia järjestettäessä.

Opinnäytetyön toimeksiantaja oli oululainen Hotelli-ravintola Lasaretti. Hotellille on myönnetty pohjoismainen ympäristömerkki, Joutsenmerkki, osoituksena tiukkojen ympäristövaatimusten täyttämistä. Hotelli-ravintola on valtakunnallisesti tunnettu myös kokous- ja kongressitoimijana. Ympäristövaikutusten huomioiminen näkyy hotelli-ravintolan toiminnassa luomu- ja lähituotteiden suosimisena, energian ja veden kulutuksessa ja jätteiden tehokkaana lajitteluna ja kierrättämisenä.

Tietoperustassa käsiteltiin kestävästä kehityksestä ja yritys vastuuta painottaen ekologisuuden näkökulmaa. Lisäksi perehdyttiin ympäristöjärjestelmiin ja –merkkeihin sekä ympäristömarkkinointiin ja ekologiseen kuluttajakäyttäytymiseen. Ympäristövaastuullisen kokouksen suosituksissa käsiteltiin konkreettisia toimenpiteitä ympäristövaikutusten pienentämiseksi.

Empiirinen osa toteutettiin sähköisen kyselyn muodossa. Kysely lähetettiin 1187 Hotelli-ravintolan asiakasrekisterissä olevalle yritykselle ja siihen vastasi 270 yritystä, joten vastausprosentiksi muodostui 22,7 %. Tutkimustuloksista ilmeni että ympäristövaikutuksia ei huomioida merkittävästi kokoustapahtumissa. Kokouspalveluita käyttävissä yrityksissä on ympäristötietoa, ja ne tuntevat keinot, joilla pienentää kokoustapahtuman ympäristövaikutuksia, mutta kokouspalvelua valittaessa ylivoimaisesti tärkeimmäksi valintakriteeriksi muodostui kuitenkin kokouspalvelun hinta. Tutkimustulosten perusteella yritykset toivoivat kokouspalvelutoimijoiden tekemälle ympäristötyölle enemmän näkyvyyttä ja asiakkaalle täsmällisempää tietoa heidän omista vaikutusmahdollisuuksistaan. Ympäristötyön toivottiin myös näkyvän enemmän jokapäiväisessä toiminnassa.

Tulosten perusteella kokouspalvelutoimijat voisivat aktiivisemmin tuoda viestinnässään esille ympäristövaastuullisuuttaan sekä huomioida asiakkaan vaikutusmahdollisuuden paremmin. Opinnäytetyön tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää suunniteltaessa entistä ympäristövaastuullisempia kokouspalveluita huomioiden samalla asiakkaan näkemykset, odotukset ja toiveet.

Asiasanat: Kestävä kehitys, ympäristövastuu, ympäristöjärjestelmät, ympäristöviestintä, kokouspalvelut, kuluttajakäyttäytyminen

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences

Degree Programme in Business Economics

Author: Sanna Olkkola

Title of thesis: Ecological responsibility in conferences – Viewpoints for conference venues

Supervisor: Outi Sutinen

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2013

Number of pages: 105+32 appendices

The aim of this thesis was to study by statistical methodology if ecological responsibility in conferences has an impact on companies choosing a conference venue. The other aims were to discover the main issues that the customers value when choosing conference services and if ecological responsibility is taken into account.

The commissioner of the thesis was Hotel-restaurant Lasaretti. The hotel has been granted with the official Nordic ecolabel, the Swan as a token of meeting strict environmental requirements. The hotel-restaurant is also nationally known as a conference venue. Environmental impacts are paid attention to, for example in selecting local and organic food, in reducing the use of energy and water, and in sorting and recycling waste.

The theoretical background of the thesis was based on sustainable development and corporate responsibility from ecological point of view. Environmental standards and environmental labels were also explored as well as environmental marketing and ecological consumer behavior. The recommended actions for greener conferences were explored to help reduce environmental impacts.

The empirical part was implemented as an electronic survey. The survey was sent to 1187 organizations found in hotel-restaurants client register. The total amount of answers was 270, and the response rate was 22,7 %. The results proved that environmental impacts are not significantly considered in conferences. Companies do have environmental knowledge, and they are well aware of the methods to reduce environmental impacts of conferences. However, the most important criterion when choosing the conference venue was the price. According to the survey, companies wish more visibility on environmental measures, and information on how they can make a difference on a greener conference. The companies also wish the conference venues environmental efforts to be more visible in everyday business.

The study showed that conference venues could more actively highlight their environmental responsibility in marketing, and in order to make a difference, take the customer's willingness to impact into account. The thesis results could be employed in planning greener conferences while considering the aspects, expectations and wishes of the clients.

Keywords: Sustainable development, environmental responsibility, environmental standards, environmental marketing, conference services, consumer behavior

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ.....	3
ABSTRACT.....	4
1 JOHDANTO	7
1.1 Tutkimuksen toimeksiantaja ja tavoitteet.....	9
1.2 Tutkimusongelmat.....	9
1.3 Aiheen rajaus.....	9
1.4 Menetelmät.....	10
2 KESTÄVÄ KEHITYS JA YRITYSVASTUU.....	11
2.1 Taloudellinen vastuu.....	12
2.2 Sosiaalinen ja kulttuurinen vastuu.....	12
2.3 Ekologinen vastuu.....	13
2.4 Vastuullisuuden johtaminen.....	17
3 YMPÄRISTÖVASTUUN NÄKYVYYS.....	19
3.1 Ympäristöjärjestelmät.....	19
3.1.1 ISO 14001-standardi.....	20
3.1.2 EMAS.....	21
3.1.3 Kevennetty ympäristöjärjestelmä.....	23
3.2 Ympäristömerkit.....	23
3.3 Ympäristöraportointi.....	27
4 YMPÄRISTÖMARKKINOINTI.....	29
4.1 Ympäristövaihtämät markkinoinnissa.....	30
4.2 Ympäristömarkkinointi ja kuluttajakäyttäytyminen.....	31
4.3 Ympäristövastuullisuus ja kuluttajakäyttäytyminen.....	32
4.3.1 Ekologisuus kuluttajan valinnoissa.....	34
4.3.2 Kuluttajan osallistaminen ja palvelumuotoilu.....	35

5	YMPÄRISTÖVASTUULLINEN KOKOUS.....	38
5.1	Kansallisia ja kansainvälisiä kokousalan järjestöjä	38
5.2	Skandinaavinen kestävien kokousten alue	39
5.3	Ympäristövastuullisen kokouksen suositukset	40
6	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	49
6.1	Tutkimusmenetelmän valinta	49
6.2	Kyselylomakkeen laadinta ja tiedon keruu	50
7	TULOKSET	52
7.1	Vastaajien taustatiedot.....	53
7.2	Yritysten taustatiedot	53
7.3	Ympäristövastuullisuus	57
7.4	Kokouspalveluiden käyttäminen.....	63
7.5	Ympäristövastuullisuus kokouspalveluissa	66
7.6	Ympäristöviestintä.....	78
7.7	Mielikuvat.....	82
8	JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET	86
9	POHDINTA	93
	LÄHTEET.....	95
	LIITTEET	106

1 JOHDANTO

Ihmiskunnan nykyisiä kulutustottumuksia kattamaan tarvittaisiin tällä hetkellä 1,3 maapallon luonnonvarat ja ekosysteemi, ja vuonna 2020 ihmiskunnan arvellaan tarvitsevan jo 1,7 maapalloa kattamaan uusiutuvien luonnonvarojen käytön. Maailman luonnonvarojen kulutus ei jakaudu taiseesti, vaan teollisuusmaissa elävät 20 % maailman väestöstä kuluttavat 80 % maailman luonnonvaroista. (Ympäristöministeriö 2012a, hakupäivä 16.11.2012.) Ympäristövastuullisuus ja ekologisuus ovat asioita, joita yritykset eivät voi vältellä globaalissa yhteiskunnassa ja yritysten välisessä kilpailutilanteessa kuluttajien ympäristötietoisuuden lisääntyessä. Myös ympäristölainsäädäntö pakottaa yritykset toimimaan kestävän kehityksen periaatteen mukaisesti.

Kokous- ja kongressitapahtumista puhuttaessa ympäristövaikutuksiksi mielletään helposti vain liikenteestä ja kuljetuksista johtuvat haitat. Matkakohteessa vietettyä aikaa ja sen ympäristövaikutuksia ei useinkaan huomioida, jolloin niiden kohtuullisen suuri merkitys jää huomioimatta. Varsinkin suuri kokoustapahtuma kuluttaa luonnonvaroja kuten vettä ja energiaa, tuottaa valtavat määrät jätettä ja edistää ilmastonmuutosta kasvihuonepäästöjen muodossa (Anglada, Clement, Schraffl & Zimmermann 2009, 8, hakupäivä 24.11.2012).

Yrityksen on kyettävä tekemään taloudellista tulosta siten, että ihmisten, ympäristön ja yhteiskunnan oikeudet otetaan huomioon (Könnölä & Rinne 2001, 9). Tämä vaatii taloudellisten, sosiaalisten, kulttuuristen ja ekologisten näkökulmien huomioimista kaikissa toiminnoissa, ja varovaisuusperiaatteen mukaan ympäristön tilan heikkenemistä estävien toimien viivästyttämistä ei voi perustella täyden tieteellisen näytön puuttumisella (Valtion ympäristöhallinto 2012b, hakupäivä 5.11.2012). Varovaisuusperiaate on ympäristöpolitiikassa käytetty periaate, jonka mukaan tilanteessa, jossa ympäristöä uhkaa vakava tai pysyvä vahinko, sitä ehkäiseviin kustannustehokkaisiin toimiin on ryhdyttävä, vaikka vahingosta ei olisi täyttä tieteellistä varmuutta (Lehtinen 2007, hakupäivä 5.11.2012). Ilmastonmuutoksen taloudellisia, sosiaalisia tai ekologisia vaikutuksia ei pystytä tarkasti arvioimaan, minkä vuoksi on perusteltua toimia varovaisuuden, ennalta ehkäisyn ja kestävän kehityksen periaatteiden mukaisesti (Travelcon Oy 2009, 5, hakupäivä 6.11.2012). Yritysvastuuseen ja etenkin ympäristövastuuseen perehdytään kappaleessa 2, Kestävä kehitys ja yritysvastuu.

Kokoustapahtuman ympäristövastuullisuus koostuu sekä palvelun tuottajan että tilaajan valinnoista. Valinnoilla ja toimenpiteillä on merkitystä. Travelcon Oy on vuonna 2008 laatinut Finland Convention Bureauun toimeksiannosta informatiivisen ohjeistuksen kokoustoimialalle tavoitteenaan kannustaa tuottamaan kokouspalvelut kestävän kehityksen kriteerien mukaisesti. Tuloksena saatu Ympäristövastuullisen kokoustapahtuman manuaali auttaa alan toimijoita tunnistamaan oman toimintansa aiheuttamat ympäristövaikutukset ja hallitsemaan ja rajoittamaan niitä. (Travelcon Oy 2009, 6, hakupäivä 6.11.2012). Myös Convention Industry Council (CIC) laati jo vuonna 2004 Green Meetings Task Report-oppaan, jossa on määritelty vähimmäisvaatimukset kokous- ja kongressikeskuksille ympäristönäkökulmasta (Convention Industry Council 2010, hakupäivä 9.11.2012). Ympäristövastuulliseen kokoukseen perehdytään tarkemmin kappaleessa 5.

Kokous- ja kongressijärjestäjille on luotu omat oppaansa siitä, mitä asioita olisi hyvä huomioida valitessaan kokouspaikkaa, sopiessaan järjestelyistä ja ohjeistaessaan osallistujia. Esimerkiksi Suomessa Valtioneuvoston kanslia laati vuonna 2006 ”Kokousta vastuullisesti — Työkalu Suomen EU-puheenjohtajakauden järjestelyihin” -oppaan kokousjärjestäjän avuksi. Kyseinen opas soveltuu kaikkien suomalaisten kokousjärjestäjien käyttöön. Oppaassa on niin sanottu kestävän kehityksen muistilista, jonka avulla järjestäjä voi vähentää kokouksen aiheuttamia ympäristöhaittoja hankintojen, tilojen, kuljetusten, ruokailun, jätteiden ja muun oheistoiminnan suhteen. (Valtioneuvoston kanslia 2012, 5, hakupäivä 9.11.2012.) Tässä opinnäytetyössä keskitytään kuitenkin ympäristövastuullisuuteen kokouspalveluissa kokoustoimialan näkökulmasta.

Erilaiset ympäristöjärjestelmät ja ympäristömerkit, tunnetuimpana ympäristöstandardit kuten ISO 14 001-sarja ja EMAS, ja pohjoismainen ympäristömerkki Joutsenmerkki, helpottavat sekä kokouspalvelun tilaajan että tuottajan valintoja luoden samalla yrityksille toimintamalleja luonnon kannalta parempien vaihtoehtojen käyttämiseksi. Ympäristömerkeistä ja -järjestelmistä kerrotaan kappaleessa 3, Ympäristövastuun näkyvyys.

Kappaleessa 4, Ympäristömarkkinointi, tarkastellaan yritysten ympäristömarkkinointia, ympäristöväittämien käytön sääntelyä ja merkitystä kuluttajan valinnoissa. Ympäristömarkkinointiin ja ympäristövastuullisuuteen perehdytään myös kuluttajakäyttäytymisen näkökulmasta, sillä neljä viidestä suomalaisesta uskoo, että kuluttajilla on mahdollisuus vaikuttaa kaupankäynnin eettisyyteen omilla ostovalinnoillaan (Haapala & Aavameri 2008, 114). Kappaleessa perehdytään myös

asiakkaan osallistamiseen palvelujen kehittämisessä sekä palvelumuotoiluun kannattavan liiketoiminnan ja asiakastytyväisyyden lisäämisen näkökulmasta.

1.1 Tutkimuksen toimeksiantaja ja tavoitteet

Opinnäytetyön toimeksiantaja on oululainen Hotelli-ravintola Lasaretti, joka toimii kokous- ja kongressipalveluiden tuottajana, sekä tarjoaa monipuolisesti vapaa-ajan majoitus- ja ravintolapalveluita. Toimeksiantaja on panostanut viime vuosina määrätietoisesti toimintansa ympäristövastuullisuuteen muun muassa pienentämällä hiilijalanjälkeään energiatehokkuutta lisäämällä, sekä vastuullisesti tuotetuilla hankinnoilla, kuten uusiomateriaalista valmistetut toimistopaperit ja luumu- ja lähituotetut elintarvikkeet (Hotelli-ravintola Lasaretti 2012a; 2012b, hakupäivä 16.11.2012). Opinnäytetyössä perehdytään ympäristövastuulliseen kokoustoimintaan kokoustoimialan näkökulmasta ja kartoitetaan Hotelli-ravintola Lasarettin asiakasrekisteriin kuuluvien yritysten mielikuvia ja asenteita oululaisiin kokouspalveluiden tuottajiin ja ympäristövastuullisiin kokouspalveluihin, sekä kokouspalveluiden tuottajien kestävä kehityksen periaatteiden mukaisten toimien merkitystä yritysasiakkaalle. Opinnäytetyön tutkimusosalla pyritään saamaan tuloksia, joita sekä toimeksiantaja että muut alueen kokouspalveluiden tuottajat voivat hyödyntää kehittäessään ja markkinoidessaan ympäristövastuullisuutta kokoustoiminnassaan sekä Oulua kilpailukykyisenä ja ympäristövastuullisena kokouskaupunkina. Kyselyn avulla myös kiinnitetään kokousjärjestäjien huomio ympäristönäkökohtiin kokoustapahtumien järjestämisessä.

1.2 Tutkimusongelmat

Opinnäytetyön teoriaosuudessa selvitetään mitä on yritys- ja ympäristövastuullisuus kokoustoimialalla ja mistä seikoista ympäristövastuullinen kokoustapahtuma koostuu. Lisäksi tutkimusosassa selvitetään mitkä seikat vaikuttavat eniten kokouspaikan valintaan, mitä asioita ympäristövastuullinen kokous yritysasiakkaille merkitsee, huomioivatko asiakkaat ympäristövastuullisuutta järjestäessään kokoustapahtumia, ja millaisia mielikuvia yritysasiakkaalla on tietyistä toimeksiantajan listaamista oululaisista kokouspalveluiden tuottajista.

1.3 Aiheen rajaus

Toimeksiantajayrityksessä on aiemmin tutkittu opinnäytetyön muodossa hotelliasukkaiden mielikuvia ja tyytyväisyyttä hotelli-ravintolan ympäristövastuullisuudesta. Hotellille on lisäksi toteutettu toiminnallisena opinnäytetyönä pohjoismaisen ympäristömerkin, Joutsenmerkin, hakuprosessi syksyllä 2012. Lisäksi yrityksen henkilökunnan asenteita ja toimintatapoja kestävä matkailua

kohtaan on kartoitettu vuonna 2009. Kokousjärjestäjien näkökulmia ympäristövastuullisuuteen ei ole aiemmin tutkittu. Tutkimuksessa ei vertailla eri kokouspalvelutoimijoiden ympäristövastuullisuutta, vaan ympäristövastuullisuutta kokouspalvelualalla tutkitaan yleisten mielikuvien ja asenteiden näkökulmasta. Työn teoria-osuudessa käsitellään suurehkoja kokouksia, sillä niiden ympäristövaikutukset ovat merkittäviä varsinkin jos kokoukseen tai kongressiin liittyy majoitusta, ruokatarjoilua, näyttelyitä ja ulkotapahtumia.

1.4 Menetelmät

Työ sisältää sekä teoreettisen osuuden että empiirisen tutkimuksen, joka toteutetaan tilastollisen tutkimuksen keinoin sähköisenä kyselynä Webropol 2.0-ohjelmaa hyödyntäen. Tietoperustassa käsitellään kokoustoimialan näkökulmasta kestävä kehityksen periaatteita ja yritysvastuuta painottaen ympäristövastuullisuuden näkökulmaa ja sen hallintajärjestelmiä. Lisäksi perehdytään ympäristömarkkinointiin ja ympäristövastuullisen kokouksen tunnuspiirteisiin.

Webropol 2.0-ohjelmalla toteutettavassa kyselyssä painotetaan yritysten mielikuvia ympäristövastuullisuudesta kokoustoimialalla, kokoustapahtumaan liittyviä valintaperusteita, sekä mielikuvia ympäristövastuullisesta kokouksesta ja paikallisista kokouspalvelualan toimijoista. Tulokset esitetään kuvioin ja taulukoin, sekä avoimia vastauksia analysoidaan laadullisen tutkimuksen keinoin.

2 KESTÄVÄ KEHITYS JA YRITYSVASTUU

Kestävä kehitys ja yhteiskuntavastuu kattavat niin taloudellisen, sosiaalisen kuin ekologisenkin vastuunkannon ja kestävyden. Tässä kappaleessa käsitellään näitä kolmea näkökulmaa yrityksen kannattavassa ja ympäristön sekä sidosryhmät huomioivassa liiketoiminnassa. Kappaleessa perehdytään myös yrityksen toiminnan aiheuttamien ympäristövaikutusten mittaamisen eri välineisiin ja vastuullisuuden johtamiseen.

Kestävän kehityksen käsite on saanut alkunsa vuonna 1987 YK:n Brundtlandin komissiossa, jossa se alun perin määriteltiin ”kehitykseksi, joka tyydyttää nykyisen ihmiskupolven tarpeet vaarantamatta tulevien sukupolvien mahdollisuuksia tyydyttää omia tarpeitaan” (Ketola 2005, 11). Valtion ympäristöhallinnon kestävä kehityksen sivuston tämän hetkinen määritelmä kestävälle kehitykselle on seuraava:

Kestävä kehitys on maailmanlaajuisesti, alueellisesti ja paikallisesti tapahtuvaa jatkuvaa ja ohjattua yhteiskunnallista muutosta, jonka päämääränä on turvata nykyisille ja tuleville sukupolville hyvät elämisen mahdollisuudet. Tämä tarkoittaa myös, että ympäristö, ihminen ja talous otetaan tasavertaisesti huomioon päätöksenteossa ja toiminnassa. (Valtion ympäristöhallinto 2012b, hakupäivä 6.11.2012.)

Valtion ympäristöhallinto sisällyttää kestävä kehityksen käsitteeseen myös yritysvastuun (yhteiskuntavastuun, yrityskansalaisuuden, vastuullisen liiketoiminnan) kolme ulottuvuutta, taloudellisen, sosiaalisen ja ekologisen vastuun. Yritysvastuu on kokonaisvaltainen ajattelutapa, jolla yritys pyrkii saamaan toiminnalleen toimintaympäristönsä ja yhteiskunnan hyväksynnän ottamalla toiminnassaan huomioon taloudellisen vastuun lisäksi myös sosiaalisen vastuun ja ympäristövastuun (Ketola 2005, 11). Ketola myös arvostelee yhteiskuntavastuu-nimitystä, sillä yrityksellä ei voi olla yksinään vastuuta yhteiskunnasta, vaan se jakaa sen muiden toimijoiden kanssa (2005, 10). Yrityksillä on kuitenkin ratkaiseva rooli talouden ”viherryttämisessä”, sillä ne voivat parantaa oman toimintansa ympäristövaikutuksia ja siten tuottaa kuluttajille ja kansalaisille ympäristöä säästäviä tuotteita ja palveluita, sekä tarjota ratkaisuja toisten yritysten ympäristövaikutusten pienentämiseen (Elinkeinoelämän keskusliitto 2010, 4, hakupäivä 6.11.2012). Ympäristövaikutuksilla tarkoitetaan mitä tahansa haitallista tai hyödyllistä muutosta ympäristössä, joka on kokonaan tai osittain yrityksen toimintojen tai sen tuotteiden seurauksena (Kansainvälinen kauppakamari 2011, 36, hakupäivä 11.12.2012).

Yritysvastuun kaikilla osa-alueilla on omat piirteensä, mutta niillä on silti vaikutuksensa myös muihin osa-alueisiin, ja voidaankin puhua kyseessä olevien vastuiden lisäksi taloudellisesta, sosiaalisesta ja ekologisesta kestävydestä (Valtion ympäristöhallinto 2012b, hakupäivä 6.11.2012).

2.1 Taloudellinen vastuu

Taloudellisesti kestävä liiketoiminta on riskienhallintaa, vastuuta kilpailukyvyystä ja kannattavuudesta, sekä (osakkeen)omistajien ja rahoittajien tuotto-odotuksista. Osa taloudellisesta vastuusta on lakiin perustuvaa, kuten kirjanpito- ja verovelvollisuus. (Elinkeinoelämän keskusliitto 2012a, hakupäivä 16.11.2012.) Hyvän liiketoimintatavan mukaisen taloudellisen vastuun sisällyttäminen yrityksen strategiaan luo hyvän perustan kannattavalle ja kestäväälle toiminnalle. (Elinkeinoelämän keskusliitto 2012b, hakupäivä 16.11.2012). Taloudellista vastuuta voidaan mitata esimerkiksi liikevaihdolla ja –voitolla, mutta hyvän liiketavan mukaisesti voiton tavoittelu ei saa tapahtua henkilöstön, muiden sidosryhmien tai ympäristön hyvinvoinnin ja edun kustannuksella (Ketola 2005, 34). Vastuun strateginen toteutuminen vaatii johdolta sitoutumista, henkilöstöltä osallistumista ja tarkkaan määritellyjä vastuualueita. (Elinkeinoelämän keskusliitto 2012b, hakupäivä 16.11.2012).

Yritys toteuttaa taloudellista vastuutaan työllistämällä työntekijöitä, tavarantoimittajia ja muita yhteistyökumppaneita suoraan omaan toimintaansa. Väliillisesti taloudellinen vastuu toteutuu yrityksen työllistäessä asiakkaitaan tuottamalla tuotteita ja palveluita niiden käyttöön. Yritykset työllistävät positiivisella tavalla myös rahoittajia, vakuutusyhtiöitä ja muita viranomaisia, ja veronmaksajana yritys tukee toimialueensa kehitystä. (Ketola 2005, 32–33.) Kestävä talous luo perustan sosiaaliselle ja ekologiselle vastuulle. Mikäli yritys ei ole kilpailukykyinen tai kannattava, ei sillä myöskään ole resursseja huolehtia sosiaalisesta tai ympäristövastuustaan (Elinkeinoelämän keskusliitto 2012a, hakupäivä 16.11.2012).

2.2 Sosiaalinen ja kulttuurinen vastuu

Yrityksen sosiaalinen vastuu kohdistuu henkilöstön ja muiden sidosryhmien hyvinvointiin. Se kattaa henkilöstön työhyvinvoinnin, työturvallisuuden, tuotevastuun ja kuluttajansuojan, koulutuksen ja motivoinnin, sekä avoimuuden ja hyvien toimintatapojen noudattamisen eri yhteistyötahojen suhteen. Sosiaalista vastuuta on myös yhteistyö paikallisten oppilaitosten kanssa, ikääntyvien työssäjaksamisen tukeminen ja vähemmistöryhmien työllistäminen. Sosiaalinen vastuu perustuu pitkälti yritysten omaehtoiseen toimintaan, mutta sitä määrittävät myös lait, kuten laki työterveyshuollosta ja sosiaaliturvasta. (Työ- ja elinkeinotoimisto 2008, hakupäivä 16.11.2012.)

Sosiaaliseen vastuuseen liitetään usein myös kulttuurinen vastuu, joka tähtää erityisesti paikallisen väestön yleiseen tyytyväisyyteen, työttömyyden ja syrjäytymisen ehkäisyyn ja ihmisten väliseen tasa-arvoon, jossa ihmisoikeuksia, kulttuuria ja yksilön arvoja kunnioitetaan (Rohweder 2004, 103; Ketola 2005, 40). Kulttuurisen ja sosiaalisen vastuun tavoitteena on säilyttää hyvinvoinnin edellytykset myös seuraaville sukupolville. (Valtion ympäristöhallinto 2012b, hakupäivä 16.11.2012.) Sosiaalisen vastuun mittareina voidaan pitää esimerkiksi yrityksen mainetta työnantajana ja ympäristön mielikuvia yrityksestä osana yhteiskuntaa.

2.3 Ekologinen vastuu

Yrityksen ekologinen eli ympäristövastuu perustuu ympäristölainsäädäntöön, joka sisältää lakeja muun muassa jätehuollosta, ilmansuojelusta, meluntorjunnasta, kemikaalien valvonnasta, ympäristövaikutusten arvioinnista, maankäytöstä, tuotevalvonnasta, tuotteiden teknisistä ympäristömääräyksistä ja luonnonsuojelusta (Rohweder 2004, 100). Elinkeinoelämän keskusliitto on määrittellyt yritysten ympäristövastuullisuuden seuraavasti:

Ympäristövastuullisuuteen kuuluvat muun muassa vesien, ilman ja maaperän suojeleminen, kasvihuonepäästöjen vähentäminen, luonnon monimuotoisuuden turvaaminen, tehokas ja säästävä luonnonvarojen käyttö, jätteiden määrän vähentäminen sekä kemikaalien terveys- ja ympäristöriskien hallinta. Vastuullinen yritys on selvillä toimintansa ympäristövaikutuksista, tuntee lainsäädännön ja noudattaa sitä, kehittää toimintaansa jatkuvasti sekä tunnistaa muutostarpeet ja ottaa ne huomioon. (Elinkeinoelämän keskusliitto 2012c, hakupäivä 16.11.2012.)

Ympäristönsuojelun kannalta keskeisiä periaatteita ovat kestävän kehityksen periaate, aiheuttamisperiaate ja varovaisuusperiaate. Kestävän kehityksen periaatteen mukaisesti tulevaisuudessa vähemmästä tulee saada enemmän, eli kulutuksen kasvu luonnonvarojen kustannuksella tulee pystyä hillitsemään kestäväälle tasolle. Aiheuttamisperiaatteen mukaan se toimija, jolla on ympäristölle haitallista toimintaa, on myös velvollinen vastaamaan niistä kustannuksista, joita haittojen ennalta ehkäiseminen aiheuttaa tai korvaamaan siitä jo aiheutuneet vahingot. Mitä haitallisemmasta toiminnasta on kyse, sitä varhaisemmassa vaiheessa on varovaisuusperiaatteen mukaan ryhdyttävä ennalta ehkäiseviin toimiin. Myös huolellisuusperiaate velvoittaa liiketoiminnan harjoittajaa huomioimaan ympäristön suojelun jatkuvasti ja kaikessa toiminnassaan. (Lahtela 2006, 185–186).

Ketola (2005, 46) mainitsee, viitaten Ojalaan (1997), että yrityksen ympäristövastuuta on vastuu kaikista sen oman toiminnan aiheuttamista ympäristövaikutuksista kaikkialla missä se toimii. Yrityksen tulee tuntea toimintansa ympäristövaikutukset ja pyrkiä vaikuttamaan niihin (Elinkeinoelämän keskusliitto 2012c, hakupäivä 16.11.2012). Yritys voi ottaa ympäristövastuullisuuden osaksi liiketoimintamalliaan ja strategiaansa, jolloin se toimii luonnonympäristön hyväksi myös vapaaehtoisesti lain määräysten lisäksi. Toiminnan vaikutuksia voidaan mitata esimerkiksi ekologisen jalanjäljen, ekologisen selkärepun, elinkaariajattelun, vesijalanjäljen ja hiilijalanjäljen avulla, jota Suomen kansallisessa kestävä kehityksen strategiassa ja EU:ssa pidetään merkittävimpänä ympäristöindikaattorina. (Finland Convention Bureau 2012d, hakupäivä 16.11.2012.)

Sen lisäksi, että yritys huolehtii oman toimintansa ympäristövaikutuksista, on sen hyvä huomioida myös sidosryhmiensä vastuullisuus. Myös ne yrityksen käyttämät tuotteet, materiaalit ja raaka-aineet, jotka saapuvat alihankkijoilta, vaikuttavat sen ympäristövastuullisuuteen, ja hankintojen ympäristönäkökohtien huomioimisella jo tuotesuunnitteluvaiheessa onkin suuri merkitys yrityksen ympäristövastuullisuuteen, ja tässä seuraavat indikaattorit ovat hyviä työkaluja.

Ekologinen jalanjälki

Sekä yksittäiselle kuluttajalle että yritykselle voidaan laskea ekologinen jalanjälki, joka kertoo, kuinka suuri maa- ja vesialue tarvitaan esimerkiksi kuluttajan kuluttaman materiaalin, energian ja ravinnon tuottamiseen ja syntyneiden jätteiden prosessointiin. (Kuluttajavirasto 2010a, hakupäivä 16.11.2012.) Jätteellä tarkoitetaan mitä tahansa ainetta tai esinettä, jota sen tuottaja tai haltija ei voi enää käyttää ja joka joko hylätään tai päästetään ympäristöön (Kansainvälinen kauppakamari 2011, 36, hakupäivä 11.12.2012). Mikäli kaikki maapallolla eläisivät kuten suomalaiset, tarvittaisiin jo kolme maapalloa, sillä suomalaisen ekologinen jalanjälki on 5,2 hehtaaria, kun se maapallolla keskimäärin on 2,7 hehtaaria. (Kuluttajavirasto 2010a, hakupäivä 16.11.2012.) Suomalaisen ekologinen jalanjälki on maailman 16. suurin (Finland Convention Bureau 2012e, hakupäivä 16.11.2012). Yrityksen ekologinen jalanjälki määräytyy sen aiheuttamista ympäristövaikutuksista, kuten luonnonvarojen käytöstä, päästöistä ilmaan, maahan ja vesistöihin, ja jätteiden määrästä ja käsittelystä. Mitä pienempi jalanjälki on, sitä ekologisempi yritys on. Ekologinen jalanjälki ei kuitenkaan suoraan ole vertailukelpoinen eri yritysten välisestä ympäristötehokkuudesta, sillä ympäristövaikutusten määrä on toimialasta riippuvainen. (Ketola 2005, 46–47.) Ekologista jalanjälkeä voi pienentää esimerkiksi vähentämällä fossiilisten polttoaineiden käyttöä ja suosimalla kasvispainotteista ruokaa, lähiruokaa ja siipikarjaa naudanlihan sijaan. Jalanjäljen kokoon voi vaikuttaa

myös hankkimalla pitkäikäisiä tuotteita, lajittelemalla ja kierrättämällä jätteet, suosimalla joukkoliikennettä ja säästämällä vettä ja energiaa. (Kuluttajavirasto 2010a, hakupäivä 16.11.2012.)

Ekologinen selkäreppu ja MIPS

Ekologinen selkäreppu kertoo, kuinka paljon tuotteen valmistus, käyttäminen ja hävittäminen kuluttavat luonnonvaroja kiloina ja tonneina. Kaikilla tuotteilla on oma näkymätön taakkansa. Menetelmä perustuu saksalaisen Wuppertal-instituutin kehittämään MIPS-laskentatapaan (Material Input Per Service Unit), eli paljonko materiaaleja kuluu tuotetun yksikön elinaikana. (Kuluttajavirasto 2010b, hakupäivä 16.11.2012.) Toisin kuin ekologiseen selkäreppuun, varsinaisella MIPS-menetelmällä laskettaessa tuotteen painoon lasketaan myös sen oma paino (Finland Convention Bureau 2012d, hakupäivä 16.11.2012). Vaikka ekologinen selkäreppu ei suoraan mittaa ympäristövaikutuksia, voidaan päätellä, että mitä enemmän luonnonvaroja kulutetaan, sitä enemmän syntyy myös päästöjä ja jätettä. Yrityksen on mahdollista vaikuttaa ekologisen selkäreppun kokoon esimerkiksi vähentämällä luonnonvarojen käyttöä tuotteen valmistuksessa, valmistamalla pitkäikäisiä tuotteita, pienentämällä tuotteen valmistuksessa tai käytössä tarvittavaa energiankulutusta, pidentämällä tuotteen ikää ennalta huoltamalla ja korjaamalla ja lisäämällä tuotteen käyttö-kerroja yhteiskäytöllä. (Kuluttajavirasto 2010b, hakupäivä 16.11.2012.)

Hiilijalanjälki

Hiilidioksidi on merkittävin ilmastomuutokseen vaikuttava kasvihuonekaasu, ja ihminen lisää sitä etenkin fossiilisten polttoaineiden, kuten öljyn ja hiilen polttamisella. Maailman ilmatieteen laitoksen WMO:n marraskuussa 2012 julkaiseman tiedotteen mukaan maapallon ilmakehässä on enemmän ilmastoa lämmittäviä kasvihuonepäästöjä kuin koskaan aikaisemmin. (Pelli 2012, hakupäivä 24.11.2012). Hiilijalanjälki voidaan laskea mille tahansa tuotteelle, palvelulle tai prosessille, ja se ilmaisee kuinka paljon kasvihuonepäästöjä kyseisen tuotoksen valmistaminen on aiheuttanut. Hiilijalanjälki ilmoitetaan hiilidioksidiekvivalenttikiloina (Co2-ekv.), joka ilmaistaan siten, että muiden kasvihuonekaasujen (metaani, typpioksiduuli ja F-kaasut) osuus on muutettu vastaamaan hiilidioksidin ilmastovaikutuksia. Suomessa suurimman hiilijalanjäljen aiheuttavat energian tuotanto, jonka osuus kokonaispäästöistä on yli 80 %, maa- ja metsätalous (7 %) ja teollisuusprosessit (7 %). Hiilijalanjälki voidaan määrittää suoralla päästömittauksella, mutta myös tuote- tai palvelukohtainen käytettävien resurssien määrä- ja päästökerrointieto ovat yleisesti käytössä laskennan perusteina. (Finland Convention Bureau 2012d, hakupäivä 16.11.2012.) Päästökertoimet on yleensä määritelty kansallisiksi tai yleiseurooppalaisiksi, ja esimerkiksi sähkön kohdalla samaa

päästökerrointa käytetään kaikessa sähkönkulutuksessa, tai vaihtoehtoisesti, jos yritys tai muu tarkasteltava yksikkö käyttää paikallista sertifioitua vihreää sähköä, voidaan ottaa huomioon näin saavutettu hiilidioksidipäästöjen vähennys ja laskea paikallinen päästökerroin (Kaupunginjohtajien yleiskokous 2010, hakupäivä 16.11.2012).

Vesijalanjälki

Vain noin 1 % maailman vesivarannoista on makeaa vettä, jonka tulee riittää niin ihmisille, eläimille kuin kasveillekin. Maapallon makeasta vedestä 70 % menee maatalouden käyttöön, 19 % teollisuuden ja 11 % kotitalouksien käyttöön. Suomen vesijalanjäljestä maatalouden osuus on 82 %. Vesijalanjälki mittaa kuinka paljon kuluttajan, yrityksen, kaupungin tai valtion kaikki kulutus käyttää vettä ja kuinka se vaikuttaa veden laatuun, vesistöihin ja muihin vedenkäyttäjiin. Vesijalanjälki mittaa sekä talousveden että ns. piiloveden (virtuaaliveden), joka kuluu mm. maataloudessa ja teollisuudessa tuotteiden ja palveluiden kasvattamiseen, valmistamiseen ja jalostamiseen. (Rohweder 2012, 5–6, hakupäivä 20.11.2012.) Esimerkiksi kupilliseen (1,25 dl) kahvia tarvittavan 7-8 g kahvimäärän tuottamiseen kuluu piilovettä n. 140 litraa. Puuvillasta valmistetun T-paidan valmistamiseen taas kuluu 2000 l piilovettä. (AKVA 2007, hakupäivä 20.11.2012.) Suomalaisesta vedenkulutuksesta vain 53 % kohdistuu omiin vesivaroihimme, 47 % kohdistuu ulkomaille kulutettuihin vesivarantoihin. Suomalaisen päivittäinen vesijalanjälki koostuu n. 150 litrasta kotitalouskäytössä kuluva vedestä, mutta kun määrään lasketaan ruuan, juoman, vaatteiden ja muiden kulutustavaroiden käyttämä piilovesi, nousee vesijalanjälki 3874 litraan henkilöltä vuorokaudessa. Maailman vesivarat eivät jakaannu tasaisesti, ja kuivilla alueilla sen sijaan, että niiden tuottamia tuotteita vältettäisiin, tulisi vesiriskien arviointiin ja hallintaan panostaa ja edistää kestävä kehityksen mukaista tuotantopolitiikkaa. (Rohweder 2012, 7, hakupäivä 20.11.2012.)

Elinkaariajattelu

Elinkaariajattelun ja – arvioinnin avulla pyritään selvittämään tuotteen tai palvelun koko elinkaaren aikaiset ympäristövaikutukset. Menetelmä kehitettiin alun perin mittaamaan eri tuotteiden välisiä eroja ympäristön kannalta. Sen käytön lisääntyessä sitä on alettu käyttää niin ympäristöjärjestelmien käyttöönoton apuna kuin eri tuotanto- ja kuljetustapojen vertailussa, ja investointien, tiedottamisen ja markkinoinnin tukena. (Valtion ympäristöhallinto 2012c, hakupäivä 19.11.2012.)

2.4 Vastuullisuuden johtaminen

Kuten kappaleessa 2.1 todetaan, vastuullinen liiketoiminta vaatii johdon sitoutumista ja strategista suunnittelua. Johtamista voidaan pitää työkaluna, jolla yrityksen tavoitteet ja päämäärät pyritään saavuttamaan nykyisyyden lisäksi myös tulevaisuudessa. (YritysSuomi 2012a, hakupäivä 16.11.2012.) Menestyvässä liiketoiminnassa johdetaan sekä ihmisiä että asioita. Johtamisessa voidaan erottaa kolme tasoa, strateginen, operatiivinen ja ihmisten johtaminen. Strateginen johtaminen on ylimmän johdon tehtävä, ja siihen kuuluu muun muassa yrityksen toiminnan määrittely sekä visio tavoitteista ja päämääristä menestysstrategian luomiseksi, toteuttamiseksi ja uudistamiseksi. Operatiivinen johtaminen on päivittäisjohtamista, jota tekevät esimiehet luomalla käytäntöjä strategiassa määriteltyihin tavoitteisiin pääsemiseksi. Ihmisten johtaminen on yksilön itsensä johtamista tehokkaan työn turvaamiseksi, sekä henkilöstö- eli muiden ihmisten johtamista. Ihmisten johtaminen on toiminnan organisoimista, työyhteisön yhteishengen tukemista ja ammattitaidon ja motivaation ylläpitämistä tavoitteiden saavuttamiseksi. (YritysSuomi 2012a, hakupäivä 16.11.2012.)

Vastuullinen johtaminen on liiketoiminnan kehittämistä siten, että yrityksen koko toiminta tukee kestävä kehityksen periaatteita. Tällöin vastuullisuuden johtaminen tarkoittaa myös taloudellisen suorituskyvyn arviointia siitä näkökulmasta, miten se edistää ekologista ja sosiaalista kestävä kehitystä. Vastuun kantamista ei voida erottaa yrityksen ydinliiketoiminnasta, ja yrityksen kaikkien eri ryhmien ja osastojen tulee ymmärtää sen tavoitteet ja pelisäännöt samalla tavalla. (Rohweder 2004, 132–133.) Ympäristövastuullisuuden johtamisella tarkoitetaan liiketoiminnan aiheuttamien ympäristöriskien ja ympäristövaikutusten hallintaa. Hallinnan avuksi voidaan ottaa ympäristöjärjestelmä, jonka avulla ympäristövaikutusten aiheuttajat löydetään ja niihin voidaan puuttua (Valtion ympäristöhallinto 2011a, hakupäivä 19.11.2012.)

Ympäristövastuullisuus osana vastuullista liiketoimintaa ja johtamistapaa vaatii muutoksen organisaatiokulttuurissa, ja muutos yrityksen uusien virallisten arvojen sisäistämisessä vie aikansa, sillä niitä ei voida määrätä omaksuttavaksi. Muutos on hidasta ja vaiheittaista. Muutosvaiheiden ymmärtäminen auttaa muutosprosessin hallinnassa yritysjohton kannalta. Rohweder (2004, 143–145) viittaa Halmeeseen (1997; 2004) listatessaan seuraavasti yritys vastuuta edistäviä muutosvaiheita:

1. Sisäiset ja ulkoiset muutosvoimat

Ulkoisena muutosvoimana voivat olla kilpailutilanne tai sidosryhmien tai yhteiskunnan vaatimukset. Sisäinen muutosvoima saattaa lähteä omistajien, johdon tai henkilöstön ympäristöasioihin liittyvien epäkohtien huomioimisesta tai esimerkiksi työntekijöiden luontevasta kiinnostuksesta aiheeseen.

2. Muutosvastarinta

Muutosvastarintaan liittyvät valtaristiriidat, epävarmuus työpaikasta ja muutoksista työnkuvaan, sekä vanhat arvot ja uskomukset, joiden mukaan yritysvastuu ei olisi osa liiketoimintaa. Muutosvastarinnassa ja siitä selviämässä ovat avainasemassa johdon esimerkki ja uusien sekä vanhojen arvojen yhteensovittaminen. Mitä suurempaa muutosvastarinta on, sitä tärkeämpää on perustella kestävän kehityksen merkitys liiketoiminnan, ympäristön, yhteiskunnan ja yksilön hyvinvoinnin kannalta.

3. Olemassa olevien toimintamallien kyseenalaistaminen, vanhan tiedon vapauttaminen ja uuden ja vanhan tiedon välinen kilpailu

Muutoksen edetessä vanhat toimintamallit kyseenalaistetaan. Vanhoista tiedoista ja uskomuksista poisoppiminen on kärsivällisyyttä ja aikaa vievä prosessi, jossa vanhat ja uudet toimintamallit kilpailevat keskenään. Henkilöstön ottaminen mukaan avoimeen keskusteluun ja muutosprosessin hallintaan mahdollisimman aikaisessa vaiheessa lisää henkilökunnan sitoutumista uuteen toimintamalliin. Muutosprosessin tuominen käytäntöön ympäristövastuullisilla hankinnoilla ja henkilöstön kouluttamisella lisää ideoiden syntyä ja uusien toimintamallien hyväksymistä.

4. Ymmärryksen syntyminen: liiketoiminnan ja vastuullisen toiminnan välisen suhteen ymmärtäminen ja hyväksyminen

Yrityskulttuurin muutosprosessi on onnistunut, kun kestävän kehityksen periaatteet ja vastuullinen toimintatapa ovat osa ydinliiketoimintaa.

Kaikkien ympäristövaikutusten pienentämiseen tähtäävien toimenpiteiden pohjana ovat yrityksen ympäristöjohtaminen ja ympäristöpolitiikka sekä niiden selkeä toteutussuunnitelma. Henkilöstölle voidaan järjestää ympäristökoulutusta, sillä jo pienikin muutos toimintatavoissa parantaa ympäristövastuun tasoa. ”Tehokas ja tuloksellinen ympäristöinvestointi on investointi nimenomaan henkilöstön koulutukseen ympäristöasioissa.” (Pohjola 2003, 58.)

3 YMPÄRISTÖVASTUUN NÄKYVYYS

Ympäristövastuu on sekä yrityksen sisäistä toimintaa ympäristöasioiden parantamiseksi että viestintää siitä ulkoisille sidosryhmille ja yhteiskunnalle. Ympäristövastuusta ja ympäristövaikutusten huomioimisesta voidaan viestiä ympäristöjärjestelmän sekä raportoimisen avulla, tuottamalla ja hankkimalla ympäristömerkittyjä tuotteita ja palveluita, tai rakentamalla kevennetty ympäristöjärjestelmä tukemaan ympäristövastuullista liiketoimintaa.

3.1 Ympäristöjärjestelmät

Yritysten ympäristöjohtamista voidaan tukea ympäristöjärjestelmän (ISO 14001-standardin tai EMAS-järjestelmän) käyttöönotolla. Tällöin ympäristöasioiden hallinta kytketään osaksi yrityksen jokapäiväistä toimintaa. Ympäristöjärjestelmä tähtää yrityksen ympäristöasioiden hallinnan jatkuvaan parantamiseen ja toimii kokonaisvaltaisena johtamisjärjestelmänä kaikilla johtamisen tasoilla. Ympäristöjärjestelmän avulla yritys varmistaa myönteisten ympäristövaikutusten kasvun ja pienentää negatiivisia vaikutuksia. (Kippo- Edlund 2006, 118–119.) Kansainväliset standardit luovat yhtenäisiä ympäristöasioiden hallinnan käsitteitä, määritelmiä ja menetelmiä ja lisäävät toimijoiden yhteisymmärrystä ja tietojen vertailukelpoisuutta. (SFS Ry 2012a, 4, hakupäivä 19.11.2012.) Kippo-Edlundin (2006, 120) mukaan ottaessaan ympäristöjärjestelmän käyttöön yritys

- kartoittaa toimintansa ympäristövaikutukset
- asettaa ympäristötavoitteet
- laatii ja toteuttaa toimenpideohjelman tavoitteiden saavuttamiseksi
- seuraa tavoitteiden toteutumista
- parantaa toimintansa ympäristötehokkuutta jatkuvasti uusia tavoitteita asettamalla

Jotkut yritykset näkevät ympäristöjärjestelmästä olevan hyötyä niiden imagon ja ulkoisen kuvan parantajina, mutta järjestelmä tuo myös tavoitteellisuutta ja työkaluja sekä yrityksen johtamiseen että käytännön työtehtäviin. Toiminta tehostuu ja laatu paranee samalla kun toiminnasta aiheutuvat ympäristöhaitat ja –riskit pienenevät. Viranomaisten vaatimuksiin voidaan vastata tehokkaammin ja tietoisuus ja raportointi ympäristöasioista lisääntyvät. Toiminta saa myös lisää uskottavuutta. (Kippo-Edlund 2006, 118–119.) Ympäristöjärjestelmät voivat toimia yksinään tai niitä voidaan täydentää ympäristömerkeillä, elinkaariajattelulla tai ympäristöauditoinneilla. (SFS Ry

2012a, 5, hakupäivä 19.11.2012.) Ympäristöauditoinneilla tarkoitetaan toimenpiteiden sarjaa, joilla säännöllisin väliajoin arvioidaan yrityksen ympäristötoimintaa, lakien ja määräysten noudattamista ja ympäristöjärjestelmiä. Auditoinnissa vaatimuksia kiristetään joka vuosi ja kehitetään näin yrityksen ympäristöasioiden hallintaa. (Travelcon 2012, hakupäivä 23.11.2012.)

3.1.1 ISO 14001-standardi

ISO-järjestelmän taustalla on kansainvälinen standardisoimisjärjestö ISO (International Organization for Standardization), joka kehittää kansainvälisiä standardeja eri toimialoille. Se on kehittänyt ISO14000- sarjan, johon kuuluu kaksi ympäristöstandardia, ISO 14001, Ympäristöjärjestelmät: vaatimukset ja opastusta niiden soveltamisesta, sekä ISO 14004, Ympäristöjärjestelmät: yleisiä ohjeita periaatteista ja tukea antavista menetelmistä. (Pesonen, Hämäläinen & Teittinen 2005, 15.)

Suomessa standardisoinnin palveluorganisaationa toimii Suomen Standardisoimisliitto SFS, joka vahvistaa, myy, julkaisee ja välittää standardeja. SFS edustaa Suomea alan kansainvälisissä ja eurooppalaisissa järjestöissä, ja sen komitea TK 113 Ympäristöasioiden hallinta on kaikille jäsenmaksua vastaan avoin komitea, jonka jäsenistä äänestetään edustajat ISO:n kansainvälisen ympäristökomitean työhön. Komiteassa on jäseniä yli 100 maasta. (SFS Ry 2012a, 2–3, hakupäivä 19.11.2012.)

ISO 14001- standardi on maailman tunnetuin ympäristöjärjestelmä, joka auttaa kaiken kokoisia yrityksiä toimialasta riippumatta parantamaan ympäristönsuojelunsa tasoa ja viestimään sidosryhmilleen ympäristötoimiensa hallinnasta. ISO 14001 perustuu ympäristönäkökulmien jatkuvaan parantamiseen ja ympäristölainsäädännön noudattamiseen. Järjestelmän avulla ympäristöasiat tulevat entistä kiinteämmin osaksi johtamista ja toiminnan suunnittelua, kustannustehokkuus paranee kun energiankulutus ja jätteen määrä vähenevät, henkilöstön ympäristötietoisuus ja – osallistuminen paranevat, ja muutosten ennakointi helpottuu. (SFS Ry 2012a, 5, hakupäivä 19.11.2012.) ISO 14001 on viimeksi uusittu vuonna 2004, ja uusinta versiota on alettu valmistelemaan vuoden 2012 alussa (SFS Ry 2012b, hakupäivä 19.11.2012).

ISO 14001 ei aseta vaatimuksia ympäristöselonteosta, toisin kuin EMAS, johon perehdytään seuraavassa kappaleessa, eikä aseta kriteerejä ympäristönsuojelun tasolle. Standardia voivat hakea ne yritykset, jotka haluavat ottaa käyttöön ympäristöjärjestelmän ja kehittää ympäristövastuulli-

suuttaan, varmistavat toimivansa ympäristöpolitiikan mukaisesti ja ovat valmiit osoittamaan standardin vaatimusten mukaisen toiminnan joko toteamalla ja ilmoittamalla toimivansa sen mukaisesti, hakemalla varmistusta ympäristövastuullisesta toiminnastaan sidosryhmiltä kuten asiakkailta, hakemalla varmistusta ilmoitukselleen organisaation ulkopuoliselta taholta, tai hakemalla ympäristöjärjestelmänsä sertifiointia ja rekisteröintiä ulkopuoliselta organisaatiolta, jolloin yritys saa käyttöönsä ISO 14001-sertifikaatin ja logon. (SFS Ry 2012c, hakupäivä 19.11.2012.) Sertifioidun yrityksen ympäristöselonteko perustuu ISO-standardissa vapaaehtoisuuteen. Mikäli yritys ei halua sertifioida (todentaa) ISO 14001-standardiaan, tulee sen johdon kuitenkin varmistaa että järjestelmä on riittävän tehokas ympäristövaikutusten hallitsemiseen ja on lain ja ISO-standardin vaatimusten mukainen (Pesonen ym. 2005, 16–17).



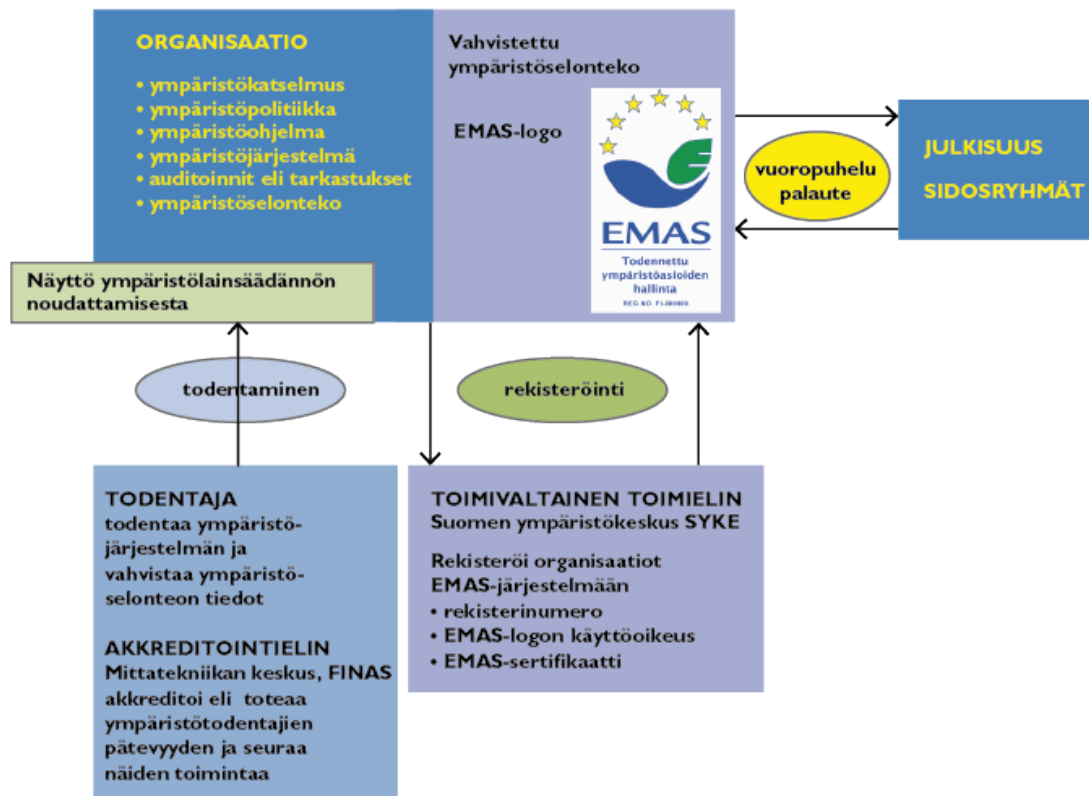
Kuvio 1. Askeleet ISO 14001-standardiin ja EMASiin (Lähde: Valtion ympäristöhallinto 2012d, hakupäivä 19.11.2012)

ISO 14001-standardi toimii EMAS-järjestelmän perustana kuvion 1 mukaisesti, jossa viisi ensimmäistä porrasta kuvastavat ISO 14001-standardin toimenpiteitä ja kaksi ylintä sisältyvät EMAS-selontekoon.

3.1.2 EMAS

EMAS-järjestelmä (the Eco-Management and Audit Scheme) ”perustuu EU:n asetukseen organisaatioiden vapaaehtoisesta osallistumisesta yhteisön ympäristöasioiden hallinta- ja auditointijärjestelmään ”(EY) N:o 1221/2009 (EMAS-asetus)” (Valtion ympäristöhallinto 2012e, hakupäivä 20.11.2012), ja poikkeaa ISO 14001-standardista siten, että siihen kuuluu aina myös julkinen ym-

päristöraportointi. (Kippo- Edlund 2006, 120). Kuviossa 2 on kuvattu EMAS-järjestelmän rakenne ja toiminta ympäristölainsäädännön noudattamisen osoittamisesta ulkopuoliseen todentajineen ja rekisteröinnin myöntäjineen aina sidosryhmäviestintään saakka. (Valtion ympäristöhallinto 2012e, hakupäivä 20.11.2012.)



Kuvio 2. EMAS- järjestelmän rakenne ja toiminta (Lähde: Valtion ympäristöhallinto 2012e, hakupäivä 20.11.2012.)

EMAS-järjestelmässä yritys toimii kuten ISO 14001-standardin kohdalla, eli sitoutuu vapaaehtoisesti noudattamaan ympäristölainsäädäntöä ja parantaa ympäristövaikutusten hallintaansa jatkuvasti. Ulkopuolinen organisaatio vahvistaa EMAS-selonteon tiedot ja sertifioi eli rekisteröi ympäristöjärjestelmän. Rekisteröinnistä vastaa Suomen ympäristökeskus (SYKE), ja rekisteröinnin jälkeen yritys saa käyttöönsä EMAS-sertifikaatin ja -logon, joita se voi käyttää ympäristöviestinnässään. Koska ympäristöraportit ovat aina vahvistettuja, voidaan niitä käyttää tehokkaasti sidosryhmäviestinnässä.

3.1.3 Kevennetty ympäristöjärjestelmä

Kevennetty ympäristöjärjestelmä on erityisesti pk-yritysten käyttöön tarkoitettu ympäristöjärjestelmä, joka perustuu ISO 14001- tai EMAS-standardien keskeisimpiin elementteihin, ja joka voidaan myöhemmin tarvittaessa sertifioida viralliseksi standardiksi. Kevennetty ympäristöjärjestelmä voidaan rakentaa ympäristöalan konsultin avulla eri toimialoille, kuten toimistoille (Green Office), kouluille ja päiväkodeille (Vihreä Lippu), ja tuotannollisille ja palvelualan yrityksille (EcoStart), palvelemaan yritysten erityispiirteitä. Myös EMAS-järjestelmästä on kevennetty EMAS Easy-järjestelmä, joka sopii parhaiten pienten yritysten ympäristötyöhön. Periaate niissä noudattelee virallisia ympäristöjärjestelmiä, eli ensin kartoitetaan yrityksen merkittävimmät ympäristövaikutukset, sovitaan tietyn aikavälin päämääristä, laaditaan toimintasuunnitelma ja toteutetaan se. Tavoitteiden toteutumista seurataan ja ennen seuraavan toimintavuoden alkua laaditaan uudet tavoitteet toiminnan jatkuvaksi parantamiseksi. (Kippo-Edlund 2006, 122; YritysSuomi 2012b, hakupäivä 21.11.2012.)

3.2 Ympäristömerkit

Ympäristömerkit auttavat kuluttajaa valitsemaan ympäristön kannalta parempia tuotteita ja palveluita. Ympäristömerkin voivat saada vain ympäristölle parhaat kyseisen tuoteryhmän tuotteet. Ympäristömerkkejä on sekä virallisia (Joutsenmerkki, EU-kukka, energiamerkki, virallinen luomumerkki) että muita kestävän kehityksen periaatteita noudattavia alkuperä- ja ympäristömerkkejä (erilaiset kansalliset luomumerkit, kotimaisuusmerkit, Reilun kaupan merkki). (Valtion ympäristöhallinto 2011b, hakupäivä 19.11.2012.) Seuraavassa esitellään lyhyesti viralliset ympäristömerkit.

Pohjoismainen ympäristömerkki, Joutsenmerkki

Joutsenmerkki (kuviot 3) on perustettu vuonna 1989, ja on tunnetuin suomalainen ympäristömerkki. Sen johtoajatuksena on kestävä kehitys tuotteen tai palvelun koko elinkaaren ajalta. Jotta merkki olisi jatkuvasti ajan tasalla, on sen käyttö lupa määräaikainen ja vaatimuksia uusitaan muutaman vuoden välein. Joutsenmerkityt tuotteet ovat laadukkaita, turvallisia ja ympäristölle ystävällisempiä verrattuna muihin vastaaviin saman tuoteryhmän merkittäviin tuotteisiin. Joutsenmerkin piiriin hyväksytään vain sellaisia tuotteita, joilla on merkittäviä ympäristövaikutuksia ja joihin liittyy jokin ympäristöongelma. Markkinoilla tulee olla samassa tuoteryhmässä ympäristön kannalta huonompia ja parempia tuotteita, jotta kuluttajien valintaa voidaan ohjata parempaan suuntaan.

(Ympäristömerkintä 2012a, hakupäivä 21.11.2012.) Oulussa Hotelli-ravintola Lasaretti sai Pohjoismaisen ympäristömerkin lokakuussa 2012 osoituksena tiukkojen ympäristövaatimusten täytymisestä (liite 1). Myös kempeleläinen Airport Hotel Oulun hotelli- ja kokoustoiminta on saanut Joutsenmerkin vuonna 2011 (Kaleva 2011, hakupäivä 21.11.2011) ja Scandic Oululla (Scandic Oulu 2012, hakupäivä 21.11.2012) ja Radisson Blu Hotel Oululla merkki on myös käytössä (Ympäristömerkintä 2012d, hakupäivä 21.11.2012).



Kuvio 3. Pohjoismainen ympäristömerkki, joutsenmerkki (Lähde: Ympäristömerkintä 2012a, hakupäivä 21.11.2012.)

EU:n ympäristömerkki, EU-kukka

EU-kukka (kuviot 4) on ollut käytössä kaikissa EU- ja ETA-maissa vuodesta 1992 alkaen. Jokaisessa maassa on oma organisaationsa, joka valvoo ja hoitaa merkin kehitystyötä. Suomessa merkistä vastaa Ympäristömerkintä. Merkki myönnetään määräajaksi ja sen vaatimuksina on tiettyjen kriteerien täytyminen tarkasteltaessa tuotteen tai palvelun koko elinkaarta. Merkin saanutta tuotetta myös valvotaan jatkuvasti. (Ympäristömerkintä 2012b, hakupäivä 21.11.2012.) Suomessa ensimmäisenä hotellina merkin on saanut helsinkiläinen AVA-hotelli syksyllä 2012. (Ympäristömerkintä 2012c, hakupäivä 21.11.2012.) Lisäksi EU-kukkamerkin on jo aiemmin saanut nuoris- ja matkailukeskus Metsäkartano Rautavaarassa Savossa (Metsäkartano 2012, hakupäivä 21.11.2012).



Kuvio 4. EU:n ympäristömerkki, EU-kukka (Lähde: Repo 2010, hakupäivä 21.11.2012.)

Energiamerkintä

EU-maissa käytössä oleva yhtenäinen energiamerkintä antaa luotettavaa ja vertailukelpoista tietoa kotitalouslaitteiden energiankulutuksesta, sillä tiedot perustuvat valmistajien standardien mukaisiin mittauksiin. Energiamerkki osoittaa laitteen käytön aikaisen kulutuksen asteikolla A–G, joissain laitteissa voidaan käyttää vielä energiatehokkaampia luokituksia kuten A+, A++ ja A+++.

Jokaisella laiteryhmillä (kylmäsäilytyslaitteet, pyykinpesukoneet, kuivaavat pyykinpesukoneet, kuivausrummut, astianpesukoneet, lamput, uunit, televisiot ja ilmastointilaitteet) on oma energiamerkintävaatimuksensa. Kuviossa 5 on esimerkkinä vuonna 2011 käyttöön otettu kylmäsäilytyslaitteiden energiamerkintä. (Motiva Oy 2012, hakupäivä 21.11.2012.)



Kuvio 5. Kylmäsäilytyslaitteiden energiamerkintä vuodesta 2011 alkaen (Lähde: Motiva Oy 2012, hakupäivä 21.11.2012.)

Suomen virallinen luomumerkki, Aurinkomerkki

Luomu-valvottua tuotantoa-merkkiä (kuvio 6) valvoo Maa- ja metsätalousministeri, ja sitä saa käyttää maataloustuotteissa, rehuissa, elintarvikkeissa ja alkoholijuomissa, jos vähintään 95 % tuotteen maataloudesta peräisin olevista ainesosista on tuotteita tai niissä on tuotteita, jotka on tuotettu luonnonmukaisesti. (Ruokatieto Yhdistys 2012, hakupäivä 23.11.2012.) Merkin saaneiden elintarvikkeiden viljelyssä käytetään EU:n luomuasetusta. (Kuluttajavirasto 2011, hakupäivä 23.11.2012.) Elintarvikepakkausten elintarvikemerkintöjen tulee olla säädösten mukaisia, eikä niillä saa johtaa kuluttajaa harhaan. Merkki ei takaa kotimaisuutta, sillä merkkiä saa käyttää myös ulkomailla tuotetuissa elintarvikkeissa, jos niiden viimeinen valmistus- tai etiketöintivaihe on suomalaisen valvontaviranomaisen valvonnassa olevaa toimintaa. Aurinkomerkin käyttöoikeutta haetaan elintarviketurvallisuusvirastosta. (Ruokatieto Yhdistys 2012, hakupäivä 23.11.2012.)



Kuvio 6. Suomen virallinen luomumerkki, aurinkomerkki (Lähde: Ruokatieto Yhdistys 2012, hakupäivä 23.11.2012.)

Euroopan unionin luomutunnus, Eurolehti

Eurolehden (kuvio 7) käyttö on pakollista kaikissa kuluttajille ja suurtalouksille tarkoitetuissa valmiiksi pakatuissa EU:ssa valmistetuissa luomuelintarvikkeissa. EU:n ulkopuolelta ja pakkaamattomissa luomutuotteissa sen käyttö on vapaaehtoista. Tunnuksen käytölle ei tarvitse hakea tuotekohtaista lupaa, mutta tuottajan tulee kuulua luomuvalvonnan piiriin ja noudattaa annettuja ohjeita ja säädöksiä. Tunnuksen yhteydessä tulee aina ilmoittaa valvontaviranomaisen tunnusnumero ja maataloudesta peräisin olevien ainesosien alkuperä. Tunnusta ei saa käyttää luonnonvaraisesta kalastuksesta tai metsästyksestä saatavissa tuotteissa, viineissä, elintarvikejalosteissa joissa on vähemmän kuin 95 % maatalousluomutuotteita, lemmikkieläinruuissa, kosmetiikassa tai tekstiileissä. (Elintarviketurvallisuusvirasto 2012, hakupäivä 23.11.2012.)



Kuvio 7. Euroopan unionin luomutunnus, Eurolehti (Lähde: Elintarviketurvallisuusvirasto 2012, hakupäivä 23.11.2012.)

Ympäristömerkin voi yleensä saada vain pieni osa kuhunkin tuoteryhmään kuuluvista tuotteista. Ympäristömerkkien avulla yritys voi tiedottaa omien tuotteidensa ympäristötehokkuudesta ja hyötyä niistä tehdessään omia hankintapäätöksiään. (Valtion ympäristöhallinto 2011b, hakupäivä 19.11.2012.)

3.3 Ympäristöraportointi

Ympäristövastuuseen liittyvä raportointi toimii sekä yrityksen sisäisenä tiedonlähteenä että ulkoisen viestinnän välineenä. Sen tehtävä on kertoa mitä yritys on tehnyt, mitkä ovat olleet kyseisen toiminnan ympäristövaikutukset ja mitä vaikutuksille on tehty tai aiotaan tehdä. Raportointi voi muodoltaan muistuttaa vuosikertomusta. Vaikka yritysten ympäristöraportointi perustuu vapaaehtoisuuteen muissa kuin EMAS-järjetelmässä, on yrityksen raportoitava viranomaisille ympäristölupiin sisältyvistä asioista kuten jätteiden keräyksestä ja kuljetuksesta. Ympäristöraportoinnin avulla yrityksen toiminnan läpinäkyvyys lisääntyy. Raportointi toimii myös tehokkaasti yrityksen ja sen sidosryhmien keskinäisessä vuorovaikutuksessa vähentämällä epäluuloja ja lisäämällä luotamusta toimintaa kohtaan. (Rohweder 2004, 211–212.)

Voittoa tavoittelematon Global Reporting Initiative (GRI) kannustaa kaikkia yrityksiä maailmanlaajuisesti yhteiskuntavastuuraportointiin määrittellen periaatteet ja toimialakohtaiset indikaattorit, joiden avulla voidaan mitata taloudellisia, sosiaalisia ja ympäristövaikutuksia. GRI:n raportointiohjelmissä on saatavissa säätiön verkkosivuilta. (GRI 2012a, hakupäivä 20.11.2012.) GRI:n mukaan yritykset voivat raportoinnin avulla kerätä menettelytapoihin ja toimintaan liittyvää tietoa, muokata toiminnastaan kestävämpää, mitata toimintaansa, asettaa tavoitteita ja hallita strategisia muutoksia. Raportoinnin avulla voidaan myös viestiä myönteisistä ja kielteisistä yhteiskunnallisista vaikutuksista. (GRI 2012b, hakupäivä 20.11.2012.)

Ympäristöraportointina voidaan pitää myös Ecomodationin majoitus- ja kokoustoimialalle vuonna 2010 laatimaa eCompter Online-palvelua, joka mahdollistaa hotellien analysoida ympäristötehokkuuttaan, laatia energiansäästö tavoitteita ja mitata niiden toteutumista. Hotellit voivat lisätä verkkosivuilleen hiilijalanjälkilaskurin, jonka avulla kuluttaja voi laskea majoituksensa tai kokouksensa hiilijalanjäljen ja vertailla eri tilavalintojen vaikutusta siihen. eCompter Online:n toiminnan taustalla on tavoite tuoda julkisuuteen monien hotellien ja kokoustoimijoiden jo tekemä työ ympäristö vastuullisuuden hyväksi. Se yhdistää ympäristön hyväksi toimimisen ja siitä viestimisen sen sijaan että ”viherpestään” (engl. green-washing) yrityksen julkisivua toiminnan puuttuessa. (eCompter 2011, hakupäivä 20.11.2012.)

4 YMPÄRISTÖMARKKINOINTI

Vastuullinen liiketoiminta on yritykselle kilpailuetu, jonka avulla se edistää kestävästä kehitystä, lisää asiakasuskollisuutta, motivoi työntekijöitä, helpottaa rekrytointia, ja parantaa yrityksen mainetta ja yrityskuvaa (Nurmi 2006, 137). Yrityksen mainetta ja yrityskuvaa muokkaa myös sen ympäristömarkkinointi.

Ympäristömarkkinointiin sovelletaan markkinoinnin peruseriaatteita, joiden mukaan markkinoinnin tulee olla lain ja hyvän tavan mukaista, rehellistä ja totuudenmukaista, ja siinä on otettava huomioon yhteiskunnallinen ja ammatillinen vastuu asianmukaisella tavalla. Markkinoinnissa on myös noudatettava elinkeinoelämässä yleisesti hyväksytyjä menettelytapoja, eikä se saa heikentää yleisön luottamusta markkinointiin. (Kansainvälinen kauppakamari 2011, 10, hakupäivä 11.12.2012)

Kuluttajaviraston mukaan kuluttajat ovat entistä kiinnostuneempia kuluttamisen ympäristövaikutuksista ja haluavat suosia vähemmän ympäristöä kuormittavia tuotteita ja palveluita. Samaan aikaan yritykset ovat lisänneet ympäristövaihtamien käyttöä markkinoinnissaan ja yrityskuvamainonnassaan. Ympäristö- tai eettiset väittämät eivät vielä ole Suomessa osa markkinoinnin pääsanomaa, mutta niitä käytetään laajasti esimerkiksi kosmetiikassa, pesuaineissa, huonekaluissa, autoissa, rakennusalan tuotteissa, energiassa ja elintarvikkeissa. Ympäristövaihtamilla voidaan merkittävästi vaikuttaa ekologisempiin kulutusratkaisuihin, mutta väittämät voivat myös olla epämääräisiä, kaksiselitteisiä, liioittelevia tai jopa tietoisesti harhaanjohtavia. Taloudellisen yhteistyön ja kehityksen järjestön OECD:n mukaan harhaanjohtava ja vääristelevä markkinointi heikentää todellisen tuotekehityksen ja rehellisen yritystoiminnan mahdollisuuksia johtaen epärehellisiin markkinointitapoihin. Seurauksena on kuluttajien vähentynyt luottamus ympäristömarkkinointiin ja haitat kasaantuvat kuluttajien, rehellisesti toimivien yritysten ja ympäristön maksettaviksi. (Kuluttajaviraston 2012b, 3, hakupäivä 11.12.2012.)

Yritysten ympäristömarkkinointi oli kuluttaja-asiamiehen erityistarkkailun kohteena vuosina 2008–2011, ja tarkkailussa todettiin ympäristövaihtamien käytettävän liian väljästi ja liikaa yleistäen. Kuluttajavirasto kuitenkin kannustaa yrityksiä kertomaan avoimesti niistä aidoista toimenpiteistä, joilla on pystytty vähentämään tuotteen tai palvelun haitallisia ympäristövaikutuksia. (Kuluttajavirasto 2012a, 8, hakupäivä 11.12.2012.) Kuluttajavirasto on laatinut kuluttajansuojalakiin perustu-

van linjauksen yrityksille ympäristömarkkinoinnin periaatteista vähentääkseen vailla todellisuuspohjaa olevaa ympäristömarkkinointia, jota esiintyi varsinkin 1990-luvun alussa. Peruseriaate on, että käytettävien väitteiden on oltava täsmällisiä ja asiallisia, ja ne on pystyttävä näyttämään toteen. (Tammelin 2010, hakupäivä 11.12.2012).

4.1 Ympäristöväittämät markkinoinnissa

Ympäristöväittäjä on väite, symboli tai graafinen esitys, jota voidaan käyttää kaikessa markkinoinnissa, kuten mainoksessa, tuotepakkauksissa ja muussa tuoteinformaatiota sisältävässä materiaalissa sekä missä tahansa markkinointivälineessä, mukaan lukien puhelin, sähköposti ja Internet. Ympäristöväittäjä viittaa tuotteen, sen rakenneosan tai pakkauksen ympäristönäkökohtaan, joka voi olla vuorovaikutuksessa ympäristön kanssa. Ympäristöväittäjiä arvioidaan niiden luoman kokonaiskuvan kannalta ja aina kuluttajan näkökulmasta. Ympäristöväittäjiä käytettäessä ei tule käyttää sellaisia ilmaisuja, jotka johtavat kuluttajaa harhaan tuotteen tai sen markkinoijan ympäristöystävällisyydestä. Väittäjä ei saa antaa sellaista kuvaa, että se koskisi tuotteen kaikkia tai useampia elinkaaren vaiheita, jos sitä ei pystytä näyttämään toteen, eli väittämästä tulee käydä ilmi mikä osa tuotteesta tai palvelusta on ympäristöystävällinen ja millä perusteella. (Kansainvälinen kauppakamari 2011, 36–37, hakupäivä 11.12.2012.)

Ympäristöväittäjiä, kuten ”ympäristöystävällinen”, ”ekologinen” tai ”ilmastoystävällinen” saa käyttää vain, jos tuote todistettavasti sen koko elinkaaren aikana kuormittaa ympäristöä vähemmän kuin muut vastaavan tuoteryhmän tuotteet. Tietyn tuotteen tai palvelun markkinoinnissa ei saa antaa sellaista kuvaa että viestityt ominaisuudet koskisivat kaikkea kyseisen yrityksen toimintaa ja tuotteita. (Kansainvälinen kauppakamari 2011, 37, hakupäivä 11.12.2012.) Esimerkiksi kokouspalvelutoimijalla saattaa olla Joutsenmerkki ravintolalleen, mutta ei kokoustoiminnalleen, jolloin kuluttajalle ei saa antaa käsitystä kaikkien toimintojen yhtäläisestä ympäristöystävällisyydestä.

Ympäristöväittäjän tulee olla olennainen markkinoitavan tuotteen kannalta. Epämääräisiä ja yleisiä väittäjiä tulee välttää ilman tarkempaa selvitystä. Ympäristöalan tieteellistä sanastoa voidaan käyttää, jos voidaan olettaa, että mainonnan kohderyhmä ymmärtää termit. Ympäristöväittäjästä tulee aina käydä ilmi, mitä tuotteen tai palvelun osaa se koskee. Jos väitetään, että jonkin ympäristölle haitallisen aineen määrää on vähennetty, tulee ilmoittaa mikä kyseinen aine on. (Kansainvälinen kauppakamari 2011, 38, hakupäivä 11.12.2012.) Ympäristöväittämillä ei saa myöskään antaa harhaanjohtavaa kuvaa yksittäisen kuluttajan valintojen vaikutuksista ympäris-

töön, sillä vain yhtä tuotetta ostamalla kuluttaja ei voi turvata seuraavien sukupolvien hyvinvointia. (Tammelin 2010, hakupäivä 11.12.2012).

4.2 Ympäristömarkkinointi ja kuluttajakäyttäytyminen

Kuluttajien luottamus mainonnan viestiin perustuu selkeyteen, uskottavuuteen ja vertailtavuuteen, toteaa vuonna 2009 toteutettu Green Expectations: Consumer's understanding of green claims in advertising-tutkimus. National Consumer Councilin julkaiseman tutkimuksen mukaan kaksi kolmesta kuluttajasta sanoo, että tuotteen ympäristöystävällisyyden todenperäisyys on vaikea selvittää, ja joka toinen on sitä mieltä että usealla yrityksellä ympäristöystävällisyys on vain keino pyytää korkeampaa hintaa. Kuluttaja arvostaa selkeää ja helposti ymmärrettävää tietoa, jonka todenmukaisuus on helppo todistaa. Tutkimuksen mukaan kuluttajilla ei ole selvää käsitystä ympäristövaihtamien käytön sääntelystä, ja tiedon puute ja median vaikutus mielikuviin ohjaavat vahvasti mielikuvia ja kritiikkiä mainonnan uskottavuutta kohtaan. Samoin vaikuttavat tavat ja tottumukset, ympäristövaihtamia arvioidaan aikaisempien kokemusten perusteella, tai niiden puuttessa, keksityillä kokemuksilla. (Kuluttajavirasto 2012b, 13, hakupäivä 11.12.2012.)

Kuluttajat arvostavat vertailtavuutta. Tiedon helppo tulkittavuus ja tuotteen tai palvelun tärkeiden ominaisuuksien helppo vertailtavuus auttavat kuluttajaa hahmottamaan onko väittämän esittänyt liiketoiminnan harjoittaja toimintatavoiltaan tai tuotteiltaan vihreämpi kuin muut saman alan yritykset. Jos kuluttaja ei usko mainonnan ympäristövaihtamiin, on häntä vaikea saada tekemään ympäristövastuullisia valintoja. (Kuluttajavirasto 2012b, 13, hakupäivä 11.12.2012.) Ilmastonmuutoksen myötä myös turhan kulutuksen vähentäminen on noussut keskusteluihin. ”Useimmissa tapauksissa ympäristön kannalta paras ratkaisu ei ole valita ympäristöystävällinen tuote vaan vähentää kulutusta. Jo siitä olisi apua, että tuotteet kestäisivät pidempään”, sanoo johtaja Anja Peltonen Kuluttajavirastosta. (Kuluttajavirasto 2008, hakupäivä 22.1.2013.)

Kauppalehden artikkelissa 21.1.2013 strategiatoimisto Futurelab Finlandin toimitusjohtaja Kari Korkiakoski sanoo, että asiakkaan aikakausi on alkanut, ja penää yrityksiltä kulttuurimuutosta laajojen markkinointikampanjojen sijaan. Korkiakosken mukaan on aika investoida asiakkaisiin ja huomata, että niin kuluttajien kuin yrityspäättäjiensäkin ostoprosessit ovat muuttuneet, eikä suurella markkinointibudjetilla välttämättä saada suurta voittoa. Artikkelin mukaan vain huono tuote tai palvelu tarvitsee markkinointia jatkossa, ja markkinoinnin sijaan yrityksiä kehoitetaan keskittymään asiakkaiden suositteluhalun mittaamiseen. Asiakkaille suunnatulla investointisuunnitelmalla

olisi mahdollista muuttaa esimerkiksi sata neutraalia asiakasta suosittelijaksi, ja näin saavuttaa jopa huomattavaa lisämyyntiä, joka pelkällä laite- tai markkinointi-investoinnilla jäisi kenties pienemmäksi. (Korkiakoski 2013, 14.)

Tyytyväinen asiakas ei vaihda kilpailevaan yritykseen yhtä helposti kuin tyytymätön, ei ole yhtä herkkä hintavertailulle ja tuo yritykseen parempaa ja kestävämpää rahavirtaa. Asiakastyytyväisyys on edellytys suosittelulle, ja yrityksen sisäisillä prosesseilla, asiakaskokemuksen hallinnalla sekä asiakaslähtöisellä toiminnalla on suuri merkitys suositteluhaluuden lisäämisessä. Kuluttaja arvostaa suosituksia, sillä niitä pidetään luotettavana tiedonlähteenä. Tyytyväisimmät asiakkaat ottavat tehtäväkseen yrityksen viestin välittämisen eteenpäin ilman yrityksen vastinetta tai kannustinta, ja tuovat valtaosan yrityksen uusista asiakkaista mukanaan. Maksimaalinen asiakastyytyväisyys syntyy kaikista palveluprosessin aikaisista asiakaskokemuksista, mikä edellyttää henkilöstökeskeistä johtamistapaa ja sitä, että henkilöstö on omaksunut palvelun laadun, ja heitä arvostetaan, kuunnellaan ja motivoidaan. (Ylikoski 2010a, 1-3, 5, hakupäivä 13.2.2013.)

4.3 Ympäristövastuullisuus ja kuluttajakäyttäytyminen

Ympäristöongelmat ovat pakottaneet kuluttajat miettimään omaa kulutustaan ja sen aiheuttamia ympäristövaikutuksia, ja eettisyys ja ekologisuus ovat nousseet vaihtoehdoisen ja vastuullisen kulutuksen teemaksi (Haapala & Aavameri 2008, 87). Termin ”vastuullinen kuluttaminen” alle voidaan Haanpään (2009, 69) mukaan sijoittaa sekä ympäristövastuullinen, eettinen että poliittinen kuluttajuus. Eettinen kulutus liittyy tiiviisti ympäristövastuulliseen ja poliittiseen kulutukseen ja päinvastoin.

Ympäristövastuullinen ja kestävä kulutus perustuu rationaaliseen valintaan, jossa valintapäätöksen keskiössä ovat kulutuksen ympäristövaikutukset. Yhteiskuntavastuujattelun yleistymisen myötä kulutus- ja valintapäätöksiin liittyy myös yhä useammin vaatimuksia sosiaalisista, kulttuurisista ja taloudellisista vaikutuksista. - - Reilun kaupan tuotteet esimerkiksi edistävät usein sekä eettisiä että ympäristöasioita. Ainakin teoriassa reilun kaupan kahvin tuotanto ja hintakehitys edistävät miljoonien ihmisten hyvinvointia, ja tätä kautta kuluttaja voi hyvinkin vaikuttaa siihen, miten kahvintuotannon parissa työskentelevät kehitysmaiden ihmiset voivat tienata. Tässä mielessä eettinen kulutus on käsitteenä ympäristövastuullista kulutusta laajempi, sillä se ottaa huomioon ympäristön lisäksi myös poliittiset, sosiaaliset ja taloudelliset tekijät. (Haanpää 2009, 69, hakupäivä 15.1.2013.)

Eettisellä kuluttamisella tarkoitetaan tuotteiden ja palveluiden hankkimista tiettyjä eettisiä tapoja ja periaatteita noudattavilta yrityksiltä. Ilmiöön liittyy myös epäeettisinä pidettyjen tuotteiden ja palveluiden ostamisen välttelyä tai jopa kyseisten yritysten aktiivista boikotointia. Myös epäeettisesti toimivia valtioita tai niiden tuotteita voidaan boikotoida. Eettistä kuluttamista on turhan kulutuksen välttäminen ja tuotteiden huolto, korjaus, kierrätys ja uudelleenkäyttö. Kuluttajuus perustuu myös vertaiskuluttajuuteen, jonka mahdollistaa tekniikan kehittyminen ja tiedon sähköistyminen. Samassa tilanteessa olevat tai samasta asiasta kiinnostuneet ihmiset verkostoituvat, ja tiedon leviäminen on nopeaa verkostojen välityksellä. Vertaisilmiö perustuu suureen määrään sellaisia ihmisiä, jotka ovat halukkaita jakamaan näkemyksiään ja kokemuksiaan. Sosiaalisen median avulla yrityksillä on mahdollisuus näkyvyyteen ”oikein” toimivana yrityksenä, mutta myös ”väärät” valinnat voivat tulla julkisuuteen nopeasti. (Haapala ym. 2008, 108–109.)

Vastuullista kulutusta mittaavista mittareista tunnetuin on LOHAS (Lifestyles of Health and Sustainability), joka tunnistaa terveys-, ympäristö- ja eettisesti valitut kuluttajat. Niin sanotun LOHAS-kuluttajan kulutustapoihin kuuluvat reilun kaupan tuotteiden suosiminen, ekologisten vaihtoehtojen etsiminen ja omasta terveydestä huolehtiminen. Markkinoiden kannalta kiinnostavin ryhmä on maltillisten vastuullisten kuluttajien ryhmä, joka ei edusta aktivismia tai ääripäitä. Vastuullinen kuluttaminen ei kuitenkaan ole helppoa, sillä jokaisella kulutuspäätöksellä on sekä eettisiä, ympäristöön liittyviä että yhteisöllisiä vaikutuksia. Vaikka kuluttaja kertoisi olevansa valmis vastuullisempiin ostopäätöksiin, ei asenne näy arjen päätöksenteossa. Tämän on arveltu selittyvän tiedon puutteella. Vastuullisen valinnan tekeminen vaatii tietoa, joka voi olla vaikeasti hankittavissa. Tieto vastuullisesta tai eettisestä tuotannosta ei tavoita kuluttajaa, jolloin asenteiden ja käyttäytymisen välille ei voi luoda yhteyttä. Jotta kuluttaja voisi toimia vastuullisesti, tulisi ostopäätöksen kannalta oleellisen tiedon olla kuluttajan käytettävissä. Markkinointi-informaatio saattaa olla ainoa saatavilla oleva tieto, mutta kuluttaja saattaa kokea sen epäluotettavaksi tai sen puolueettomuus on kyseenalaista. Kulutuspäätöstä tehdessä kuluttaja arvostaa tietoa, jonka hankkimiseen ei tarvitse käyttää aktiivisesti aikaa ja vaivaa, mutta joka koetaan puolueettomaksi, kuten esimerkiksi kolmansien osapuolien myöntämät vastuullisuusmerkit. (Ylikoski 2010b, 2-4, haku-päivä 13.2.2013.)

Haapalan ja Aavameren mukaan nykypäivän kuluttaja on ennen kaikkea ihminen. Aiemmin kuluttajista luotiin kohderyhmiä, joita analysoitiin ja segmentoitiin demografisin perustein. Kohderyhmiä lähestyttiin eri lailla niiden ostohistorian ja potentiaalisen ostovoiman perusteella ja näin pyrittiin

tavoittamaan ne henkilöt, jotka todennäköisimmin kiinnostuisivat yrityksen brändistä, tuotteesta tai palvelusta. Nykypäivänä yritys luo tuotteen, brändin tai palvelun, ja kuluttaja päättää minkä yrityksen asiakkaaksi ryhtyy. Tämä pakottaa yritykset entistä avoimempaan ja rehellisempään toimintaan saavuttaakseen vastuullisen kuluttajan luottamuksen. (Haapala ym. 2008, 84–85.)

Tampereen yliopiston filosofian tohtorin ja tutkijan Ville Lähteen Talouselämässä 8.6.2012 julkaistun artikkelin mukaan kuluttaja on markkinoilla aina kulutuksensa kokoinen, eikä, toisin kuin politiikassa, yksilö voi kasvaa itseään suuremmaksi. Kuluttaja on valintojensa kanssa yksin, eivätkä markkinat varsinaisesti tue kuluttajaa valinnoissaan. Valintoja voi tehdä vain tarjonnasta, ja mahdollisuus vaikuttaa tarjontaan on pieni. Artikkelin mukaan oletus, jossa suuret muutokset nousevat yksilöiden valinnoista, on mahdoton, sillä ympäristöongelmat ovat niin moninaisia, että ympäristöstävällisyyden symboleiksi nousevat kulloinkin muodissa olevat keskustelunaiheet niin, että niistä tuleekin mielipidekeskustelua ja jokaisen kuluttajan yksityisasiat. Jos tarpeeksi suuri joukko päätyy ympäristövaikutusten suhteen oikeisiin ratkaisuihin, voidaan muutosta saada aikaan. Tämä vaatii Lähteen mukaan kuitenkin muutosta kuluttajapolitiikassa, sillä jotta yksittäisten kuluttajien valinnoista saataisiin kasvatettua isompi massa, tarvitsee kuluttaja yhteiskunnan tukea. Artikkelin mukaan on yhteiskunnan asia, mitkä vaihtoehdoista valikoituvat ja miten tuotantorakenne tämän myötä muuttuu. Tarjolla olevia vaihtoehtoja on myös voitava ohjata politiikan keinoin, ja kuluttajapolitiikan ja markkinoiden työnjakoon on tultava muutos. (Lähde 2012, 67–68, hakupäivä 25.1.2013.)

4.3.1 Ekologisuus kuluttajan valinnoissa

Jyväskylän, Tampereen ja Turun yliopistot toteuttivat vuonna 2011 yhteistyössä Tulevaisuuden kuluttajien asenteet, elämäntavat ja odotukset –kyselyn. Kysely oli osa Erika 2020-hanketta, jonka tarkoituksena oli hahmottaa erikoistavaramarkkinoiden tulevaisuudennäkymiä ja kehittää erikoiskaupan liiketoimintamalleja. Tutkimuskohteina olivat kulutus ja status, teknologia ja viestintä, eettisyys ja ekologisuus, wellness ja lifestyle sekä luksuskulutus. (Nyrhinen, Wilska & Leppälä 2011, 4, 7.) Eettisyyteen ja ekologisuuteen liittyvän osion tutkimustulosten perusteella suomalaiset kuluttajat ovat valmiita sekä vähentämään ostamistaan että energiankulutustaan ympäristösyistä. Vaikka ekologisuudella oli hieman enemmän vaikutusta kulutukseen kuin eettisyydellä, annettiin tuotteiden alkuperämaalle verraten suuri painoarvo. Tätä selitettiin sillä, että alkuperämaa olisi kuluttajille tärkeä siksi, että he haluavat tukea kotimaisia tuottajia tai uskovat tiettyjen valmistusmaiden olevan tae korkeasta laadusta. Vastauksista kuitenkin ilmeni, ettei eettisyydellä tai ekolo-

gisuudella ollut merkittävää vaikutusta suomalaisten kulutukseen etenkin arjen valinnoissa. Vain harva vastaaja oli ostanut luomua, eettisiä tai kierrätystuotteita viimeksi kuluneen vuoden aikana. Kuluttajat eivät myöskään olleet jättäneet tuotteita ostamatta eettisistä tai ympäristösyistä. Eettisistä tai ympäristöystävällisistä tuotteista ei oltu kovin halukkaita maksamaan enemmän. Ero ja sen sijaan oli miesten ja naisten välillä, naiset olivat pääsääntöisesti eettisempiä ja ekologisempia kuin miehet. (Nyrhinen ym. 2011, 29.)

Tutkimuksen mukaan nuoret aikuiset olivat kiinnostuneempia eettisistä ja kierrätystuotteista kuin muut ikäluokat, mutta he olivat myös vähiten kiinnostuneita ostamiensa tuotteiden valmistusmaasta, eivätkä miettineet tuotannon mahdollisia epäkohtia mieluisan tuotteen kohdalla. Iän myötä tavoite vähentää energiankulutusta ja halu maksaa enemmän ympäristöystävällisistä tuotteista kasvoi, ja keski-ikäiset olivatkin suurin luomutuotteita suosivista ryhmistä. Koulutustasolla oli suurempi merkitys vastuullisessa kuluttamisessa kuin sukupuolella tai iällä, ja siihen suhtauduttiin yleisesti myönteisemmin korkeammin koulutettujen joukossa, vaikka vastuullinen kuluttaminen ilmeni myös alemmilla tasoilla etenkin kierrättämisenä, ja ylemmillä korkeampana maksuhalu-kuutena luomu- ja eettisissä tuotteissa. (Nyrhinen ym. 2011, 31.)

Ympäristövastuullisten vaihtoehtojen voisi olettaa aktivoivan kuluttajia tekemään entistä enemmän ympäristövastuullisia valintoja. On kuitenkin havaittu, ettei näin ole, vaikka asenneilmasto olisi suotuisa. Kulutus nähdään sitä vastoin arkielämän jäsentäjänä, ja kulutusvalintoja selitetään sosiaalisen elämän ja persoonallisen identiteetin rakentajana. Yksittäisellä kuluttajalla onkin aiempaa suurempi valinnan mahdollisuus, eikä kulutusta voida enää selittää demografisilla taustatekijöillä, kuten ajalla, iällä ja sukupolvella. Vaikka moni haluaisi toimia ympäristövastuullisesti, eettisen arvomaailman pohjalta toimivan kuluttajan valintoja motivoi väistämättä myös hinta, sillä vastuullinen tuote maksaa usein selvästi normaalituotetta enemmän. (Haanpää 2009, 71.)

4.3.2 Kuluttajan osallistaminen ja palvelumuotoilu

Kuluttajan osallistaminen on nousemassa tärkeäksi osaksi yritystoimintaa, sillä nykyisellään yrityksen palvelut sellaisenaan eivät useinkaan vastaa asiakkaan odotuksia ja tarpeita. Yrityksissä aloitetaan palvelun suunnitteluprosessi usein ilman käyttäjätutkimusta, jolloin asiakkaan tarpeiden ymmärrys perustuu palveluntuottajan omiin kokemuksiin, ja jää vaille uusia näkökulmia tai tulevaisuuden tarpeiden huomioimista. (Kankainen 2010, hakupäivä 13.2.2013.)

Kauppalehden 29.8.2012 julkaisemassa artikkelissa viitataan globaaliin tutkimukseen, jonka mukaan 95 % yrityksistä arvioi toimivansa asiakaslähtöisesti ja 80 % koki tuottavansa asiakkaalle ylivertaisen asiakaskokemuksen. Tutkimukseen osallistuneista asiakkaista vain 8 % oli samaa mieltä. Artikkelin mukaan yritykset eivät ole aidosti kiinnostuneita asiakkaistaan, eivätkä asiakkaan kanssa käydyt keskustelut johda toimenpiteisiin asiakaskokemuksen parantamiseksi. Tulosta tuottava kehitystyö kuitenkin tehdään asiakkaan kanssa yhdessä, aktiivisessa vuorovaikutuksessa, ja asiakkaan kuuntelu ja toiminnan kehittäminen kuuluvat jokaiselle yrityksen jäsenelle. (Vuorimaa, 2012, hakupäivä 19.2.2013)

Asiakkaan kuuntelemisessa voidaan käyttää useampaa menetelmää, kuten havainnointia, tutkimuksia, paneeleja, haastatteluja ja asiakkaan itsensä dokumentoimaa informaatiota. Pieni otos juuri oikealta asiakasryhmältä voi tuottaa paljon tietoa, joka johtaa uusiin ideoihin. Asiakkaan osallistaminen palvelun kehityksen kaikkiin vaiheisiin yhteen osa-alueeseen keskittymisen sijaan saattaa jopa johtaa uusiin innovaatioihin ja liiketoimintamalleihin. Asiakkaan tarpeet muuttuvat koko ajan, joten menestymisen kannalta tärkeää on uuden palvelun nopea testaaminen ja kehittäminen asiakkaan kanssa. Tuotteen tai palvelun tulee olla suunnattu asiakkaalle eikä yritykselle tai sen henkilöstölle, joten asiakkaan osallistaminen mukaan tuotesuunnitteluun edellyttää muutosta organisaatiokulttuurissa ja rohkeutta heittäytyä muutokseen. (Vuorimaa, 2012, hakupäivä 19.2.2013.)

Vuorovaikutustilanne asiakkaan ja yrityksen välillä tapahtuu, kun organisaatio tuottaa palveluita joita asiakas kuluttaa. Vuorovaikutuksen tulee olla molempia osapuolia palvelevaa, sillä asiakkaan tulee saada tarpeensa tyydytettyä ja palveluntuottajan täyttää tietyt taloudelliset ja strategiset tavoitteet. (SDT 2013, hakupäivä 23.2.2013.) Palvelumuotoilulla tarkoitetaan palvelukokemuksen suunnittelua siten, että palvelu on käyttäjälähtöinen ja vastaa sekä käyttäjän tarpeita että palvelun tuottajan liiketoiminnan tavoitteita. Palvelumuotoilun avulla varmistetaan asiakasnäkökulma, jolloin asiakkaat ovat tyytyväisempiä ja sitoutuneempia samalla kun yrityksen palvelujen tuottaminen tehostuu. (Jyväskylän ammattikorkeakoulu 2011, hakupäivä 19.2.2013.)

Vuorimaan (2012, hakupäivä 19.2.2013) mukaan yrityksen strategia määrittää yrityksen palvelumuotoilua ja asiakkaan tarpeen huomioimista. Strategiassa määritellään mitä yritys haluaa olla ja ketä ovat sen asiakkaat. Tämän jälkeen määritellään mitkä ovat kiinnostavimpia asiakasprofileja, joita halutaan kuunnella ja joiden tarpeet huomioida osallistamalla heidät palvelun kehittämiseen

(sama). Olennaista palvelumuotoilun kannalta on tunnistaa palveluita tuottavan yrityksen nykytila, todellisuus ja tavoitteet. Jotta organisaatio menestyisi niin taloudellisesti kuin strategisestikin, on tärkeää ymmärtää nämä realiteetit. Tämän jälkeen selvitetään mitä asiakkaan ongelmaa tai tarvetta palvelulla tai tuotteella ollaan ratkaisemassa, ja tähän päästään luomalla ymmärrystä asiakkaan havainnoimisesta. (SDT 2013, hakupäivä 23.2.2013.)

5 YMPÄRISTÖVASTUULLINEN KOKOUS

Tässä kappaleessa käsitellään kestävä kehityksen mukaisen kokouksen ominaisuuksia ja tunnuspiirteitä. Kansalliset ja kansainväliset kokous- ja kongressialan järjestöt, jotka seuraavaksi esitellään lyhyesti, luovat käytäntöjä ympäristövastuullisten kokousten ja kongressien järjestämiseen samalla kun ne toimivat alan markkinointi- ja tukijärjestöinä. Ympäristövastuullisen kokouksen järjestämisessä tulee huomioida toiminnan aiheuttamat ympäristövaikutukset energian kulutuksen ja sen alkuperän, sidosryhmätoiminnan, materiaalien ja raaka-aineiden hankinnan, kokoustarjoilun, majoituksen, liikenteen, käytettävien tilojen ja kemikaalien suhteen.

5.1 Kansallisia ja kansainvälisiä kokousalan järjestöjä

Matkailun edistämiskeskuksen MEKin yhteydessä toimiva Finland Convention Bureau (FCB) on valtakunnallinen kongressi- ja yritystapahtuma-alan myynti- ja markkinointiorganisaatio, jonka tehtävä on markkinoida ja tukea suomalaista kokoustoimialaa. Alun perin yhdistys perustettiin 1972 Helsinkiin hankkimaan kansainvälisiä kongresseja pääkaupunkiseudulle. Vuonna 1982 toiminta laajeni koko maahan, ja nykyään Suomessa toimii myös paikallisia Convention Bureauita edistämässä paikallista kokoustoimintaa, kuten esimerkiksi Jyväskylässä ja Tampereella. (Finland Convention Bureau 2012a, hakupäivä 9.11.2012.) Helsingissä tehtävistä vastaa The Tourist & Convention Bureauun kongressiosasto (Helsinki City Tourist & Convention Bureau 2012, hakupäivä 9.11.2012) ja Oulussa vastaavia tehtäviä hoitaa Business Oulu (BusinessOulu 2011, hakupäivä 9.11.2012).

FCB:n ja MEKin toiminta yhdistettiin vuonna 2011 vastaamaan useimmissa EU-maissa käytössä olevaa mallia, joissa kansallisen kongressitoimiston taustalla on MEKiä vastaava organisaatio (MEK 2010, hakupäivä 23.11.2012). FCB on jäsenenä useissa kokoustoimialan kansainvälisten yritysten ja järjestöjen toiminnassa, kuten ICCA (International Congress and Convention Association), MPI (Meeting Professionals International), SITE (Society of Incentive & Travel Executives) ja UIA (The Union of International Associations). (Finland Convention Bureau 2012b, hakupäivä 9.11.2012.)

Congress Network Finland ry perustettiin vuonna 2010 FCB:n ja MEKin yhdistämispäätöksen jälkeen kokous- ja kongressialan ammattilaisille työvälineeksi, ja se tekee tiivistä yhteistyötä nykyisen Finland Convention Bureauun kanssa. (Congress Network Finland 2012a, hakupäivä

23.11.2012.) Yhdistyksen tehtävä on edistää kokous- ja kongressialalla toimivien henkilöiden ja yhteisöjen ammatillista kehittymistä, kehittää alan tutkimustoimintaa, ja säilyttää ja parantaa Suomen positiivista mainetta ammattitaitoisena kongressimaana. Yhdistys järjestää jäsenilleen koulutusta, mahdollisuuksia verkostoitumiseen ja tutustumis- ja opintomatkoja. (Congress Network Finland 2012b, hakupäivä 24.11.2012.) Oulussa sen jäseniä ovat ainakin Oulun Kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto ja Kongressitoimisto Konffa Oy (Congress Network Finland 2012c, hakupäivä 24.11.2012).

5.2 Skandinaavinen kestävien kokousten alue

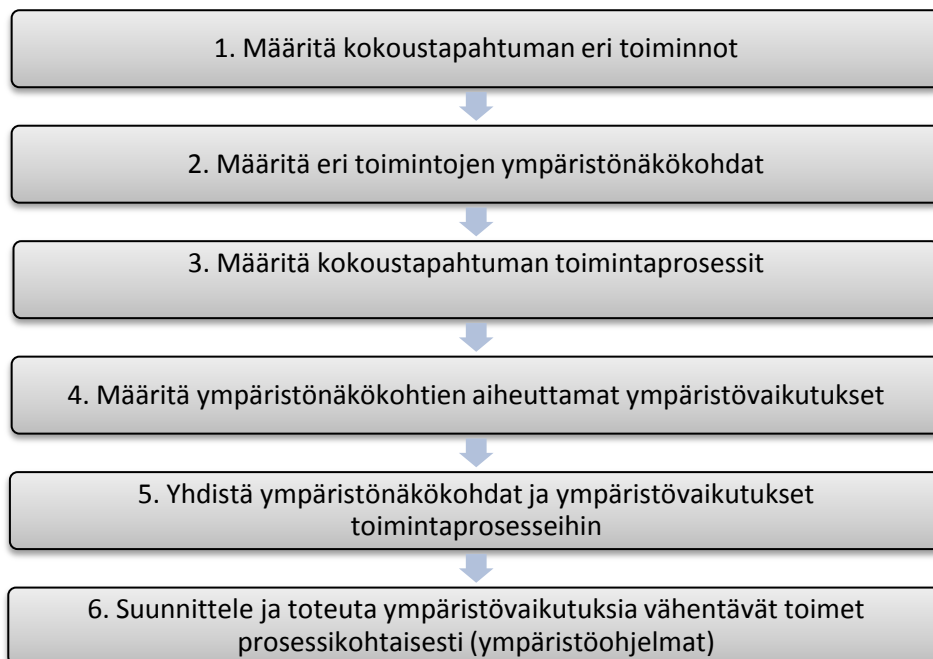
ICCA (International Congress and Convention Association) on maailman kansainvälinen kokousalan yhteistyöjärjestö, joka toimii 85 maassa ja edustaa maailmanlaajuisesti kansainvälisten kokousten järjestämiseen erikoistuneita ihmisiä. Järjestöllä on 850 jäsentä. (Finland Convention Bureau 2012b, hakupäivä 9.11.2012.) Vuonna 2012 ICCA:n pohjoismaisen jaoston päälliköksi valittiin Tampere-talon kongressipäällikkö Erika Eischer (Tampere-talo 2011, 15, hakupäivä 23.11.2012).

Maaliskuussa 2012 Tampereella pidetyssä ICCA:n Skandinavian osaston jäsenkokouksessa solmittiin sopimus, jossa viisi ICCA:n jäsenmaata, Suomi, Islanti, Tanska, Norja ja Ruotsi sopivat maailman ensimmäisestä kestävien kokousten alueen muodostamisesta. Tavoitteena on saada jäsenmaiden kaikki Convention Bureaut, kokoustoimipaikat sekä kokous- ja kongressipalvelutoimistot allekirjoittamaan kyseinen sopimus. Sopimus sisältää kymmenen kohtaa, joita maiden kokouspalvelualan toimijat sitoutuvat ajamaan. Sopimuksen allekirjoittaneet sitoutuvat herättämään keskustelua kokouspalvelualan taloudellisesta, sosiaalisesta ja ekologisesta vastuusta, kouluttamaan ja jakamaan tietoa kestävä kehityksen mukaisista liiketoimintakäytänteistä, tukemaan ja rohkaisemaan yksityisen ja julkisen sektorin välistä yhteistyötä parhaiden ratkaisujen löytämiseksi, auttamaan kokousjärjestäjiä tunnistamaan vastuulliset, laadukkaat ja kestävä kehityksen mukaiset hankkijat kestävä kehityksen mukaisten kokoustahtumien luomisen avuksi, kannattamaan resurssien tehokkaampaa ja kohtuullisempaa käyttöä ja ympäristövastuullisten kuljetustapojen käyttöä, sekä osallistumaan hiilidioksidipäästöjen pienentämistavoitteeseen lupaamalla vähentää tiettyjen skandinaavisten konferenssien hiilijalanjälkeä 20 %:lla vuoteen 2020 mennessä. (Wonderfull Copenhagen 2012, hakupäivä 7.11.2012).

Tampere-talon 15.6.2012 verkkosivuillaan julkaiseman tiedotteen mukaan kyseiseen päivämäärään mennessä julistuksen oli allekirjoittanut jo 50 organisaatiota. Tiedotteen mukaan pohjoismaat ovat selkeästi edelläkävijöitä kongressialan kestävässä kehityksessä, mutta hanke on herättänyt huomiota myös muualla maailmalla ja on jo leviämässä pohjoismaiden ulkopuolelle. Tiedotteessa kerrotaan myös, että 16 pohjoismaista kongressikaupunkia ovat julkaisseet kestävä kehityksen julistuksen ja vertailuraportin, josta ilmenee 16 muuttujan avulla, millä tasolla kokouspalveluiden kestävyys on. Vertailussa Tampere sijoittui sijalle 11, ja tavoitteita asetetaan jatkossa entistä korkeammalle. (Tampere-talo 2012, hakupäivä 23.11.2012.)

5.3 Ympäristövastuullisen kokouksen suositukset

FCB:n toimeksiannosta vuonna 2008 laadittu Ympäristöystävällisen kokouksen manuaali antaa kokoustoimialan yrityksille mallin jonka avulla yritys voi aloittaa ympäristötyön ja pienentää toimionsa ympäristövaikutuksia. Kuviossa 8 on esitetty ympäristövastuullisen kokoustapahtuman suunnittelun ja ympäristöjärjestelmän käyttöönoton eteneminen kuudella askeleella. (Travelcon 2009, hakupäivä 10.11.2012.)



Kuvio 8. Vastuullisen kokoustapahtuman suunnittelun eteneminen (Mukaillen Travelcon 2009, 22, hakupäivä 10.11.2012.)

Ensimmäisessä vaiheessa määritellään mitä kaikkea kokoustapahtumaan sisältyy, kuten esimerkiksi majoitus, kuljetukset, tarjoilu, kokoustekniikka ja puhtaanapito. Toinen vaihe määrittää eri toimijoiden tai osastojen ympäristönäkökulmat esimerkiksi input-output—menetelmällä, jossa määritellään tapahtumaa varten hankittavat resurssit, kuten raaka-aineet ja materiaalit (input) ja toiminnasta aiheutuvat tuotokset, esimerkiksi jätteet, energia ja päästöt (output). Kolmannessa vaiheessa eri toimijat tai osastot nimeävät oman toimintansa tärkeimmät prosessit esimerkiksi prosessikaavion avulla. Näin tunnistetaan kaikki ne toimenpiteet, joita tapahtuman tuottamiseksi suoritetaan, ja ympäristövaikutusten synnyinalkuperä tarkentuu. Neljäs vaihe määrittää näiden ydinprosessien ympäristövaikutukset käyttäen erilaisia mittareita, kuten jätteiden ja kasvihuonepäästöjen määrää tai elinkaariajattelua, jossa jokaisen yksittäisen tuotteen elinaikaiset ympäristövaikutukset on määritelty. Viides vaihe liittyy ympäristövaikutukset prosesseihin, eli jokaiselle prosessille määritellään sen vaatimat input-suoritteet ja aiheuttamat output-tuotokset. Kuudes vaihe kartoittaa ja määrittää keinot, joilla ympäristövaikutuksia voidaan pienentää. Käytännössä tämä vaihe vaatii jo järjestelmällistä toimintaa ympäristövaikutusten vähentämiseksi ja toteutus-suunnitelma avuksi onkin hyvä ottaa jokin ympäristöjärjestelmä kuten vapaaehtoinen ISO 14001. (Travelcon 2009, hakupäivä 10.11.2012.)

Eri vaihtoehtoja miettimällä voidaan ympäristövaikutusten pienenemisen lisäksi vaikuttaa myös kustannustehokkuuteen jonkin resurssin kulutuksen vähenemisellä tai materiaalien tehokkaammalla ja vaihtoehtoisella käytöllä. Ympäristövaikutusten pienentämiseen tähtäävät keinot voidaan jakaa toiminnalliseen ja tekniseen tasoon. Toiminnallisella tasolla vaikutetaan resurssien kulutukseen työtapojen ja –menetelmien muuttamisen kautta, ja teknisellä tasolla kulutusta vähennetään esimerkiksi investoimalla uusiin, vähemmän kuluttaviin laitteisiin. (Travelcon Oy 2009, 35, hakupäivä 10.11.2012.)

Anglada ym. mukaan kestävän kehityksen mukainen kokoustapahtuma on suunniteltu ja järjestetty siten, että negatiiviset ympäristövaikutukset on minimoitu ja tapahtumalla on positiivinen vaikutus tapahtumapaikkakunnalle ja sen yhteisölle. Ympäristövastuullinen tapahtuma huomioi kasvihuonepäästöt, luonnonvarojen kuten veden ja energian kulutuksen, tuotetun jätteen määrän ja sen kierrättämisen, luonnon monimuotoisuuden suojelemisen, sekä ympäristövaikutusten minimoimisen järjestelyissä. Paikallisen yhteisön taloudellisen, sosiaalisen ja ympäristön edun huomioiminen sekä tapahtuman aikana että sen jälkeen on myös osa ympäristövastuun noudattamista kokoustapahtuman eri osien, kuten majoituksen, liikenteen, tarjoilun ja muiden oheistoimintojen

suhteen. (Anglada ym. 2009, 9, hakupäivä 15.1.2013). Ympäristöasioiden huomioiminen näkyy suoraan tuottavuudessa silloin, kun tilaaja vaatii, että ympäristöasiat on huomioitu yrityksen toiminnassa (YritysSuomi 2013a, hakupäivä 25.1.2013). Seuraavassa on esitetty muutamia keinoja toteuttaa ympäristövastuullisuutta kokous- ja kongressitapahtumissa ja niitä järjestävissä yrityksissä.

Energia

Energiana käytetään uusiutuvia energiamuotoja, kuten tuuli- ja vesivoimaa, jolloin kasvihuonepäästöjen määrä jää olemattomaksi, ja lämmityksen tueksi voidaan hankkia aurinkopaneeleja ja ilmalämpöpumppuja. Vaikka uusiutuvien energiamuotojen käytössä kasvihuonepäästöjen määrä onkin pieni, nousevat esiin muut ympäristövaikutukset, kuten luonnon monimuotoisuuden väheneminen ja näkö- ja meluhaitat. (Travelcon Oy 2009, 15, hakupäivä 21.11.2012.) Ympäristöohjelmaan sisältyvän energianhallintaohjelman avulla voidaan vähentää energiankulutusta, ja ulkopuolinen taho voidaan kutsua määrittämään potentiaalisia energiansäästökohteita (Convention Industry Council 2004, 5). Valaistuksessa käytetään led- ja energialamppuja silloin kun päivänvaloa ei voida hyödyntää (Anglada ym. 2009, 23, hakupäivä 15.1.2013). Asuttavien huoneiden ja kokoustilojen asiakassijoittelulla voidaan vaikuttaa lämpöenergian kulutukseen, kun kaikkia kerroksia tai eri siipiä ei lämmitetä turhaan. Sisälämpötilan laskeminen yhdellä asteella vaikuttaa energiankulutukseen ja –kustannuksiin jopa 5 % (Travelcon Oy 2009, 38, hakupäivä 21.11.2012).

Kokouspalvelutoimija voi vaikuttaa energiankulutukseen asentamalla tiloihin, jotka eivät ole jatkuvassa käytössä, liiketunnistimella toimivan valaisinjärjestelmän, ja mahdollisiin hotellihuoneisiin kytketään avainkortilla toimiva sähkö. Hotellihuoneisiin, kokous- ja yleisiin tiloihin asennetaan ohjelmoitavat tai säädettävät termostaatit, jolloin tiloja ei tarvitse pitää lämpiminä tai viileinä kun ne ovat tyhjillään. Myös ilmastointi tulee voida kytkeä pois päältä tai pienemmälle tilojen ollessa pitempiä aikoja käyttämättä. (Convention Industry Council 2004, 6–7, hakupäivä 21.11.2012.) Tampereella Tampere-talossa tiloja tullaan parin vuoden sisällä jäähdyttämään etenkin kesäaikana läheisestä Näsijärvestä saatavalla vedellä, kun kokous- ja kongressitalo tulee siirtymään ns. kaukokylmään (Lahnajärvi 2012, 24).

Sidosryhmät

Yhä useampi taho on kiinnostunut yrityksen ympäristöasioiden hallinnasta ja tilasta. Toimintaa voivat ohjata useiden eri sidosryhmien odotukset ja vaatimukset. Yleinen mielipide vaikuttaa sii-

hen, mitkä asiat milloinkin nousevat keskustelun aiheiksi, ja eri ryhmillä on erilaisia odotuksia. Yrityksen naapureina asuvat ihmiset arvostavat yrityksessä eri asioita kuin siellä työskentelevät henkilöt tai sen asiakkaat. Asiakkaat sidosryhmänä ovat tärkeä suunnanantaja yrityksen ympäristötyössä, sillä heidän tärkeänä pitämänsä ympäristöasiat tulisi huomioida jo tuotteen tai palvelun suunnitteluvaiheessa. Oman toiminnan ympäristövaikutusten laaja tuntemus mahdollistaa ympäristötiedon hyödyntämisen markkinoinnissa. Viranomaiset myöntävät yritykselle ympäristöluvut ja toimivat asiantuntijoina paikallisissa ympäristöasioissa. Jotta viranomaisten ja asiakkaiden ympäristövaatimukset voidaan täyttää, on alihankkijoille ja tavarantoimittajille informoitava muuttuvista käytännöistä. Yhteistyöllä ympäristövaikutuksia voidaan pienentää merkittävästi ja laajemmin, kun kaikki osapuolet huomioivat vastuullisuuden omassa toiminnassaan. Kilpailijoiden ympäristötyön seuraaminen voi auttaa kehityksen suunnan huomioimisessa ja kilpailussa mukana pysymisessä. Myös tiedotusvälineet toimivat yrityksen sidosryhmänä, ja niiden välittämä tieto on linkki moneen muuhun sidosryhmään. (VTT 2009, hakupäivä 25.1.2013.)

Paikallisille kokous- ja kongressitoimistoille ja kaupungin matkailutoimistoille tiedotetaan ympäristöpolitiikasta ja sen käytännöistä, jolloin tietoisuus ympäristövastuullisista palveluista leviää kokousasiakkaiden keskuudessa toimistoiden tekemän kokous- ja kongressimarkkinoinnin kautta. On hyvä ottaa selvää myös paikallisten majoitus- ja ravitsemispalveluiden ympäristöpolitiikasta, jotta asiakasta osataan ohjata valitsemaan kokonaisvaltaisesti ympäristövastuullinen kokoustapahtuma. (Convention Industry Council 2004, 5, hakupäivä 21.11.2012.) Asiakkaalle tiedotetaan yrityksen ympäristöpolitiikasta, ja ohjataan asiakasta huomioimaan oman toimintansa aiheuttamat ympäristövaikutukset yrityksen asiakkaana. Asiakkaalle tarjotaan ympäristön kannalta parempia palveluja siten, että asiakas kokee saavansa vastuullisista valinnoistaan lisäarvoa ja paremman asiakaskokemuksen.

Henkilöstöä yrityksen tärkeänä sidosryhmänä ei saa unohtaa, ja henkilöstöä koulutetaan toimimaan ympäristövastuullisesti veden, energian, raaka-aineiden kulutuksen sekä jätteiden tuottamisen suhteen. Varastoista ja muista vastaavissa tiloista sammutetaan valot pois lähtiessä, ja laitteista sammutetaan virta kun niitä ei käytetä. Yövalaistusta ja ilmanvaihtoa henkilökunnan tiloissa voidaan hiljaisempina aikoina mahdollisuuksien mukaan vähentää. Henkilöstöä voidaan palkita epäkohtien huomioimisesta ja ympäristöaloitteen tekemisestä. Sen sijaan että jokainen henkilöstön jäsen ajaa työpaikalle yksin omalla autollaan, voidaan kannustaa yhteismatkoihin tai

julkisen liikenteen käyttöön. Myös yhteinen kunnonkohottamistavoite työmatkaliikunnan muodossa voi auttaa vähentämään yksityisautoilua ja näin päästöjen syntymistä.

Hankinnat

Ympäristövaikutuksia voidaan vähentää hankkimalla ympäristöä säästäviä tavaroita ja palveluita. Samalla edistetään ympäristöä säästävien tuotteiden kehittämistä ja markkinoita. Tuotteita hankittaessa saatavilla olevia vaihtoehtoja verrataan, ja valinta kohdistetaan sellaisiin kestäviin tuotteisiin, joiden ympäristövaikutukset ovat vähäisempiä kuin vastaavien tuotteiden yleensä. (Valtion ympäristöhallinto 2012f, hakupäivä 25.1.2013.) Hankinnoissa suositaan kierrätysmateriaaleja ja keskitytään energiatehokkaisiin, lähituotettuihin ja pitkäikäisiin hankintoihin. Hankinnoissa suositaan suurpakkauksia pakkausmateriaalin vähentämiseksi ja tilataan suurempia määriä kerrallaan kuljetuskertojen karsimiseksi. (Travelcon Oy 2009, 38, hakupäivä 21.11.2012). Laitehankinnoissa varmistetaan varaosien saanti sekä huolto- ja korjausmahdollisuus, laitteita käytetään oikein ja niitä huolletaan säännöllisesti käyttöiän pidentämiseksi. Jos koneita tai laitteita uusitaan kokonaan, painotetaan hankintojen ympäristövastuullisuutta. Kone- ja laitehankinnoissa paikallisuus tai kotimaisuus eivät useinkaan laitekaupan kansainvälisyyden vuoksi ole mahdollisia valintakriteerejä, mutta niiden ekotehokkuuden ja elinkaariajattelun vaikutukset ympäristönäkökohtiin eivät ole riippuvaisia valmistusmaasta (Nissinen 2006, 143).

Liikenne

Liikenteen osuus kaikista Suomen hiilidioksidipäästöistä on ollut jo vuosia noin 20 %, mikä tarkoitti ennakkotiedon mukaan noin 13,2 miljoonaa tonnia vuonna 2011. Suomi on sitoutunut päästöjen vähentämiseen kaikilla päästökaupan ulkopuolisilla sektoreilla, myös liikenteessä, ja tavoite on 15 % vähennys vuoden 2005 tasosta vuoteen 2020 mennessä. Liikenteen päästöt vähenivät 2010–2011 noin 3 %, vaikka liikenteen suorite kasvoi 1,2 %. Päästöjen vähenemiseen ovat vaikuttaneet biopolttoaineiden käytön lisääntyminen ja uusien henkilöautojen entistä pienemmät ominaispäästöt. (Öljyalan keskusliitto 2013, hakupäivä 25.1.2013.) Kokoustoimialalla liikenne on olennainen osa tapahtumaa, sillä osallistujat matkustavat tapahtumiin välimatkasta riippuen joko lentäen, junalla, linja-autolla tai henkilöautolla, tai yhdistäen eri muotoja. Kokoustoimija voi vaikuttaa tapahtuman hiilidioksidipäästöihin paikkakunnalla tapahtuvan liikkumistarpeen mukaan. Asiakaskuljetuksia varten perehdytään paikallisliikenteen tarjoamiin reittivaihtoehtoihin ja asiakkaalle suositellaan ja opastetaan julkisen liikenteen käyttöä, jalankulkua tai vaikka pyöräilyä eri määränpäiden välillä. Paikallisen kuljetusliikkeen kanssa neuvotellaan ympäristöystävällisistä ja vähäpäästöisistä

tä kuljetusvaihtoehdoista, kuten biopolttoainetta tai sähköä käyttävistä ajoneuvoista tai hybridiautoista esimerkiksi lentokenttäkuljetuksia varten.

Majoitus

Majoitusta tarjoavissa kokouspalveluyrityksissä asiakkaita opastetaan käyttämään liinavaatteita ja pyyhkeitä 2-3 päivää päivittäisen puhtaisiin vaihdon sijaan. Liinavaatteissa suositetaan kestävän kehityksen mukaisesti tuotettuja materiaaleja, kuten Reilun kaupan puuvillaa, ja luomu- tai ympäristömerkittyjä tuotteita. Huoneisiin järjestetään jätteenlajittelumahdollisuus. (Convention Industry Council 2004, 10–11, hakupäivä 21.11.2012.) Huoneissa on asiakkaan luettavissa yrityksen noudattaman ympäristöpolitiikan keskeiset periaatteet ja asiakkaan vaikutusmahdollisuudet on kerrottu yksiselitteisesti. Yksittäispakattujen saippuoiden, shampoon ja muiden hygieniatuotteiden sijaan huoneisiin asennetaan saippua-annostelijat. Wc-istuin, hanat ja suihkut säädetään vettä säästäviksi ja vedenpainetta lasketaan, jolloin sen kulutus laskee. Yleisissä saniteettitiloissa käytettävä käsipaperi vaihdetaan liiketunnistimella toimivaan käsienkuivaimeen, joko ilmakuivaimeen tai rullapyyhkeeseen. (Sama, 6–7.)

Kemikaalit

Liiketoiminnan harjoittajalla on kemikaalilain mukaan valintavelvollisuus, joka edellyttää sellaisen kemikaalin tai menetelmän valitsemista, joka aiheuttaa vähiten vaaraa ympäristölle (Travelcon 2009, 19, hakupäivä 24.11.2012). Tilojen siivouksessa suositetaan vain vähän tai ei ollenkaan vettä kuluttavia menetelmiä ja käytettävät pesuaineet ovat ympäristöystävällisiä. Pesuaineiden oikeaan annostukseen kiinnitetään huomiota, jotta haluttu tulos saavutetaan eikä ylimääräinen pesuaine huuhtoudu viemäreihin. Mikäli puhtaanapito on ulkoistettu, tiedotetaan yrityksen ympäristöpolitiikasta alihankkijalle ja veloitetaan toimijalta yrityksen ympäristöpolitiikan mukaista ympäristövastuullista toimintaa.

Tarjoilu

Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskus MTT kerää tietoa Suomessa hukkaan heitetävän ruuan määrästä ruokaketjun eri osissa. Keväällä 2012 julkaistun selvityksen loppuraportista ilmenee, että suurin osa ruokajätteestä syntyy kotitalouksissa, joissa sitä muodostuu vuodessa noin 23 kiloa jokaista perheenjäsentä kohti. Valtaosa jätteestä on kasviksia ja perunaa, mutta myös itse valmistettua ruokaa, maitotuotteita ja leipää heitetään pois. Ravintoloissa, kahviloissa ja työpaikka- sekä kouluruokailoissa ruokajätteen määrä on noin 14–16 kiloa vuodessa henkilöä koh-

den. Valtaosa siitä on niin sanottua tarjoiluhävikkiä, sillä lain mukaan kerran tarjolla ollutta lämmintä ruokaa ei saa tarjoilla enää seuraavan päivänä. Tämä aiheuttaa väistämättä ruokahävikkiä. Lisäksi hävikkiä aiheuttavat asiakkaat, jotka ottavat lautaselleen enemmän ruokaa kuin jaksavat syödä. Kaupoissa hukkaan menevän ruuan määrä on pienempi kuin kotitalouksissa tai ravintoloissa, vain 12–14 kiloa henkeä kohti vuodessa. Ruokateollisuuden hävikistä ei ole vielä tarkkaa tietoa, mutta MTT arvioi määräksi 14–26 kiloa yhtä suomalaista kohti. Koko Suomen ruokahävikiksi arvellaan 335 460 miljoonaa kiloa vuodessa. (Väisänen 2012, hakupäivä 19.1.2013.)

Ruokajätteen punnitseminen auttaa huomaamaan sen todellisen määrän, ja mittaamisella saatujen lukujen avulla työntekijätkin kiinnittävät enemmän huomiota asiaan. Tavoitteiden asettaminen selkeiden lukujen perusteella on toiminnan johtamisen kannalta helpompaa, kuten Helsingin yliopiston ylioppilaskunnan ruokaloiden kehityspäällikkö Liisa Kuikka toteaa. (Väisänen 2012, hakupäivä 19.1.2013.) Kestävän kehityksen mukainen kokoustarjoilu koostuu lähellä tuotetusta monipuolisesta ja ravitsevasta luomuruuasta, jossa on huomioitu kotimaisen ruuan periaatteet (peruna vs. riisi) ja vuodenaikojen tuoma sesonkisidonnaisuus. (Union of the Baltic Cities 2012-2013, hakupäivä 19.1.2013)

Menuja suunnitellessa huomioidaan ruuan tuottamisesta aiheutuvat ympäristövaikutukset, esimerkiksi suosimalla kestävän kalastuksen mukaisia kalalajikkeita ja siipikarjaa sekä kasvispainotteista ruokaa, sillä niiden tuottaminen aiheuttaa huomattavasti vähemmän kasvihuonepäästöjä kuin naudanlihan. Ilmatieteen laitos, Suomen ympäristökeskus sekä Aalto-yliopisto ylläpitävät yhdessä Imasto-opas.fi-sivustoa, jonka mukaan naudanliha- ja juustokilon tuottaminen vastaa noin 15 kilon hiilidioksidipäästöjä (Co₂-ekv.), kun sianlihakilon vastaava luku on 5 Co₂-ekv., ja broilerin 4 Co₂-ekv./tuotettu kilo. Kalakilon ilmastovaikutus on vain 1,5 Co₂-ekv, ja perunan, vihannesten sekä marjojen 0,2 Co₂-ekv. (SYKE, Aalto-yliopisto & Ilmatieteen laitos 2013, hakupäivä 19.1.2013.)

Ruotsissa maatalousministeriö on ehdottanut lihalle hiilidioksidiveroa päästöjen pienentämiseksi, selviää sanomalehti Kalevan artikkelista (Tolkki & Rähä 2013, 2). Artikkelin mukaan suomalaiset syövät lihaa noin 78 kiloa vuodessa henkilöä kohden, mutta vain 8 % kotitalouksien menoista menee ruokaan. Tämä tarkoittaa Maa- ja elintarviketalouden tutkimuslaitoksen professori Jyrki Niemen mukaan sitä, että lihan hinnan pitäisi nousta huomattavasti ennen kuin se vaikuttaisi kulutukseen vähentävästi. Vuoden 2012 aikana naudan- ja sianlihan hinta kallistui Suomessa 12 %,

mutta se ei vaikuttanut kulutuksen määrään. Professorin mukaan tulisi miettiä mahdollisen hiilidioksidiveron asettamista kaikille ravintoaineille pelkän lihan sijaan hiilijalanjäljen mukaan, sillä merkittävästi kallistuva tuote korvattaisiin jollakin muulla ravintoaineella, jonka hiilijalanjälki saattaa olla vähintään yhtä iso kuin lihalla, esimerkiksi juustolla. Lihaveron käyttöönotto ei vaikuta todennäköiseltä kummassakaan maassa, mutta lihan kulutusta pyritään hillitsemään kuluvana vuonna valmistuvan uuden ravitsemissuosituksen kautta, jossa pohjoismaisessa suosituksessa tulee olemaan luku myös ruuan ympäristövaikutuksista. (Tolkki ym. 2013, 2.)

Tarjoilussa ei käytetä kertakäyttöisiä astioita tai aterimia, ja lautasliinat ja pöytäliinat ovat pestäviä tai kierrätysmateriaalista valmistettuja ja kierrätettäviä. Ruokaa valmistetaan vahvistetun henkilömäärän mukaisesti, ja tällä pyritään vaikuttamaan ruokahävikin määrään. Mausteita ja sokereita ei tarjoilla yksittäispakattuna, ja esimerkiksi kokousvirvokkeet ovat kannussa tai isommissa säiliöissä. Kokousmakeiset ja –keksit ovat tarjoiluvadeilla. Mahdolliset pakkausmateriaalit ovat kierrätettäviä. (Convention Industry Council 2004, 8.) Ylijäänyt tarjoilematon ruoka voidaan mahdollisesti lahjoittaa esimerkiksi työttömien ruokaloihin tai muille hyväntekeväisyysjärjestöille (Earth-Check 2011, hakupäivä 26.1.2013).

Jätteet

”Jätelainsäädännön keskeinen tavoite on ehkäistä jätteen syntymistä, edistää uudelleenkäyttöä sekä jätteen hyödyntämistä ja vähentää jätehuollosta aiheutuvia haittoja. Tällä tavoin edistetään luonnonvarojen kestäväää käyttöä ja torjutaan ympäristöongelmia”.(Valtion ympäristöhallinto 2013, hakupäivä 25.1.2013.) Ensisijaisesti on vältettävä jätteen syntymistä, mutta jos sitä syntyy, on se kierrätettävä tai valmistettava uudelleenkäyttöä varten. Jos kierrätys ei ole mahdollista, jäte hyödynnetään ensisijaisesti aineena ja toissijaisesti energiana. Kaatopaikka on vaihtoehto vain silloin, kun jätteen sijoittaminen ei ole taloudellisesti tai teknisesti mahdollista, tai jos jokin muu vaihtoehto on ympäristön kannalta parempi koko jätteen elinkaaren aikaisten vaikutusten perusteella. (Sama.) Vastuullisesti toimiva kokous- ja kongressitoimija järjestää jätteiden keräyksen kaikkiin tiloihin tavalla, joka mahdollistaa niiden tehokkaan kierrätyksen uusiomateriaalina tai energianlähteenä. Kierrätyksestä tiedottava ohjeistus on asiakkaiden näkyvillä. Jätteistä kerätään erikseen ainakin paperi, kartonki, lasi, metalli, muovi ja orgaaninen jäte ja tavoitteena on kaatopaikalle menevän jätteen määrän minimoiminen. Asiakasta ohjataan korvaamaan paperituotteet, kuten kokouskutsut, kokousmateriaalit, mainokset, esitteet, lehtiset ja laskutus digitaalisilla materiaaleilla, jolloin paperijätteen määrä pienenee. Kokoustekniikka tukee sähköisen kokousmateriaalin ja vi-

deoneuvotteluiden käyttöä. Kokoustiloissa olevat fläppitaulut ovat kierrätyspaperista ja kynät ja tussit ovat ympäristöystävällisiä. Asiakasta voidaan erikseen laskuttaa tulostettavasta materiaalisista. Mikäli tulostustarvetta kokoustapahtumaan liittyen on, muokataan tekstiä mahdollisimman tiiviiseen muotoon ja käytetään kaksipuolista tulostusta. Tulostuspapereita on kierrätysmateriaalista valmistettua ja mustepatruunat uudelleentäytettäviä. (Convention Industry Council 2004, 13; Anglada ym. 2009, 27–29, hakupäivä 25.1.2013; EECOM 2012, hakupäivä 24.11.2012.)

Tilat

Rakennuskannan haasteena on puolittaa energiankulutus vuoteen 2050 mennessä. Ympäristötietoinen ja energiataloudellisuutta arvostava kuluttaja ja kasvava kysyntä kannustavat yrityksiä kehittämään tuote- ja palvelutarjontaansa ekologisiksi ja elinkaari- ja ympäristöystävällisiksi kokonaisratkaisuihin. ”Ihminen rakennetun ympäristön käyttäjänä, kokijana, asiakkaana ja tekijänä on avainasemassa kehitystyössä ja sen tulosten tehokkaassa maastouttamisessa”, todetaan VTT:n verkkosivustolla. Kokonaispäästöjen vähentämiseksi on välttämätöntä perehtyä jo rakennetun ympäristön energiankulutukseen osana koko energiainfrastruktuuria, ja energiankulutusta vähentävien toimenpiteiden yhteydessä on varmistettava, että myös energiantuotannon tarve ja energiantuotannosta aiheutuvat kokonaispäästöt pienenevät. (VTT 2012, hakupäivä 25.1.2013.) Kokoustoimialalla varauksia vastaanotettaessa pyritään sijoittamaan asiakas henkilömäärälle sopivankokoiseen tilaan. Asiakkaalle kerrotaan erikokoisten tilavaihtoehtojen ympäristövaikutuksista, tai ohjataan tekemään yrityksen nettisivuille perustetun hiilijalanjälkilaskurin ohjaama hiilijalanjäljen laskenta, jotta tietoisuus valintojen vaikutuksista lisääntyy. Asiakasta ohjataan myös valitsemaan majoitus- ja ravitsemisliikkeistä ympäristövastuullisimmat palveluntuottajat. Tilojen ilmanvaihtoon, lämmitykseen ja valaistukseen kiinnitetään huomiota.

Edellä mainittujen ympäristönäkökohtien ja toimenpiteiden esiin tuomisella ei haluta tässä opinäytetyössä ottaa kantaa siihen, mitkä ratkaisut missäkin yrityksessä ovat parhaita tai oikeita, sillä jokaisella yrityksellä on omat erityispiirteensä ja käytettävissä olevat resurssit vaihtelevat. Keinojen tarkoituksena on ohjata yrityksiä löytämään ratkaisuja omaan ympäristötyöhönsä ja liiketoimintaansa sopivalla tavalla. (Travelcon Oy 2009, 6, hakupäivä 10.11.2012.) Lisäksi jokaisen yrityksen tulee olla tietoinen omaa toimintaansa koskevasta lainsäädännöstä (Yrityssuomi 2013, hakupäivä 25.1.2013).

6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tutkimusmenetelmä valittiin tutkimuksen tavoitteen ja luonteen perusteella. Tilastollinen tutkimustapa on tässä tapauksessa tarkoituksenmukainen, sillä lomakekyselyllä on tarkoitus kartoittaa kokouspalveluita käyttävien yritysten mielikuvia ja asenteita ympäristövastuullisia kokouspalveluita kohtaan. Tutkimuksella ei pyritä selvittämään mielikuviin ja asenteisiin vaikuttavia syitä. (Heikkilä 2008, 13;16.)

6.1 Tutkimusmenetelmän valinta

Tilastollisella tutkimustavalla voidaan selvittää eri asioiden välisiä riippuvuussuhteita ja saatu aineisto voidaan luokitella suurempiin kokonaisuuksiin tilastollisen päättelyn keinoin. Internet-kysely on nopea tapa kerätä tietoa suurelta joukolta, ja vastaukset tallentuvat käytettävän kyselyohjelman tietokantaan, jolloin ne on mahdollista analysoida heti tiedonkeruun päätyttyä. (Heikkilä 2008, 13; 16; 69.)

Tutkimus toteutettiin Webropol 2.0- kyselyohjelmalla, joka on sekä helppo toteuttaa että vastaajien käyttää, ja mahdollistaa tulosten analysoinnin monipuolisesti, esimerkiksi suodattamalla ja ristiintaulukoinnilla. Tulokset on myös mahdollista tarvittaessa siirtää Word tai Excel-sovelluksiin. Otosyksiköt olivat Hotelli-ravintola Lasaretin asiakasrekisteriin kuuluvia yrityksiä. Käytettävä rekisteri perustui varsinaiselta käyttötarkoitukseltaan sähköiseen tiedonvälitykseen, joten sähköpostiin lähetettävän kyselyn otaksuttiin tavoittavan perusjoukon jokaisen jäsenen. Rekisteri sisälsi 1257 osoitetta, joista 1187 oli toimivia. Kysely toteutettiin kokonaistutkimuksena, jolloin kaikki perusjoukkoon eli asiakasrekisteriin kuuluvat saivat mahdollisuuden vastata kyselyyn.

Toimeksiantajan ja opinnäytetyön tekijän oletus oli, että vastaajat ovat käyttäneet tai käyttävät ei vain yhden, vaan useamman kokouspalveluita tarjoavan eri yrityksen palveluita. Tutkimuksen tarkoitus ei ollut vertailla eri kokouspalvelutoimijoiden ympäristövastuullisuutta, tai tutkia vain yhden toimijan palveluiden ympäristövastuullisuutta, vaan vastaajat arvioivat kokouspalveluiden ympäristövastuullisuutta yleisesti. Kyselyn lopussa ollut vertailutyypinen kysymys liittyi mielikuviin oululaisista kokouspalvelutoimijoista, eikä vaatinut vastaajilta kokemusta kyseisten toimijoiden palveluista.

6.2 Kyselylomakkeen laadinta ja tiedon keruu

Kyselylomakkeen (liite 2) kysymysten asettelu tähtäsi siihen, että kaikkiin tutkimusongelmiin saadaan vastaus. Tutkimusongelmia ovat

- mitkä seikat vaikuttavat eniten kokouspaikan valintaan
- mitä asioita ympäristövastuullinen kokous yritysasiakkaille merkitsee
- huomioivatko asiakkaat ympäristövastuullisuutta järjestäessään kokouspalveluita
- millaisia mielikuvia yritysasiakkaalla on tietyistä toimeksiantajan listaamista oululaisista kokouspalveluiden tuottajista

Kyselylomakkeen kysymykset koostuivat pääosin strukturoiduista kysymyksistä, eli vastausvaihtoehdot oli annettu valmiiksi. Kyselyssä oli mukana myös dikotomisia kysymyksiä, joissa vastaajan tuli valita kahdesta vastausvaihtoehdosta vain toinen, ja sekamuotoisia monivalintakysymyksiä, joissa vastaaja voi annettujen ohjeiden mukaan valita useamman valmiiksi annetun tai avoimen vastausvaihtoehdon. Kahdessa kysymyksessä vastaajia pyydettiin myös laittamaan kolme tärkeimpänä pitämäänsä vaihtoehtoa tärkeysjärjestykseen.

Kyselyn kohderyhmänä olivat asiakasyrityksissä kokousasioista päättävät henkilöt, mutta koska kohderyhmää ei voitu käytössä olevan rekisterin perusteella rajata, kyselyyn sisällytettiin kysymys, jossa selvitettiin, osallistuuko vastaaja päätöksentekoon yksin, yhdessä toisen henkilön kanssa, tai ei ollenkaan kokous- ja kongressiasioissa. Kysymykset lajiteltiin siten, että samaan aiheeseen liittyvät kysymykset ryhmiteltiin kokonaisuudeksi aihepiirin otsikon alle. Eri aihepiirejä oli seitsemän, vastaajien taustatiedot, yrityksen tiedot, yritysten ympäristövastuullisuus, kokouspalveluiden käyttäminen, ympäristövastuullisuus kokouspalveluissa, ympäristöviestintä ja mielikuvat. Kysymyksiä oli yhteensä 22. Kyselyn kaikki kysymykset olivat pakollisia lukuun ottamatta avoimia vastausvaihtoehtoja. Kysely päättyi mahdollisuuteen osallistua arvontaan, jossa palkintona oli kahden hengen OuluMenu-lahjakortti Ravintola Lasarettiin. Jotta kyselyyn vastaaminen olisi ollut mahdollisimman mielekäästä eikä kysely tuntuisi liian pitkältä, oli kysymykset jaettu kolmelle sivulle, ja vastaaja näki kyselyn etenemisen sivun alalaidassa olevasta prosenttilukemasta. Kyselyyn vastaamiseen kuluvaksi ajaksi arvioitiin noin 10 minuuttia.

Kysymysten asettelua pohdittiin yhdessä toimeksiantajan ja työtä ohjaavan opettajan kanssa ennen siirtoa Webropol-ohjelmaan. Sähköistä lomaketta myös testattiin mahdollisten virheiden ja

teknisten ongelmien havaitsemiseksi lähettämällä kysely muutamaan sähköpostiosoitteeseen ennen kyselyn toteuttamista tutkimusjoukolle. Kysely lähetettiin saatekirjeen kera vastaajien sähköpostiin (liite 3). Viesti sisälsi tutkimuksen tarkoituksen ja perustietojen lisäksi henkilökohtaisen linkin kyselyyn, jolloin kukin vastaaja voi vastata kyselyyn vain yhden kerran. Henkilökohtainen linkki myös mahdollisti muistutusviestien lähettämisen niille, jotka eivät olleet vielä vastanneet (liitteet 4 ja 5).

Vastausprosenttiin pyrittiin vaikuttamaan arpomalla vastaajien kesken lahjakortti ja lähettämällä kaksi muistutusviestiä niille jotka eivät olleet vielä vastanneet. Kyselyyn oli mahdollista vastata viikon ajan. Tutkimukseen vastasi 270 henkilöä, ja vastausprosentiksi muodostui 22,7 %. Tulokset analysoitiin tilastollisesti Webropol-ohjelman analysointivälineitä hyödyntäen. Lisäksi kyselyssä saaduista avoimista vastauksista julkisia ovat ainoastaan ne, joita on lainattu tekstissä kappaleessa Tulokset. Muut vastaukset on poistettu opinnäytetyön liitteistä 6–12.

Tutkimuksen tulokset eivät ole yleistettävissä koskemaan kaikkia kokouspalveluita käyttäviä yrityksiä, sillä kyselytutkimuksen kato oli 77,3 %. Kyselyyn vastasi kuitenkin yrityksiä koko maasta, joten tutkimuksen tuloksia voidaan tarkastella laajemmin kuin yhden maantieteellisen alueen näkemyksenä kokouspalveluiden ympäristövastuullisuudesta. Tutkimuksen tulokset esitetään kappaleessa 7. Tulosten perusteella muodostetut johtopäätökset esitetään kappaleessa 8, Johtopäätökset.

7 TULOKSET

Tutkimuksen tulokset esitetään sekä kirjallisesti että tuloksia havainnollistavilla taulukoilla ja kuviolla. Tulokset esitetään aihepiireittäin kysymyslomakkeen järjestystä noudattaen. Aihepiirejä ovat

- vastaajien taustatiedot
- yrityksen tiedot
- yritysten ympäristövastuullisuus
- kokouspalveluiden käyttäminen
- ympäristövastuullisuus kokouspalveluissa
- ympäristöviestintä ja
- mielikuvat

Kysely lähetettiin 8.1.2013 Hotelli-ravintola Lasaretin asiakasrekisterissä olleeseen 1256 sähköpostiosoitteeseen. Osoitteista 1187 oli toimivia. Ensimmäinen muistutusviesti lähetettiin 11.1.2013, ja toinen 15.1.2013. Ensimmäiseen kutsuun vastasi 168 henkilöä, toiseen 48 ja viimeiseen kutsuun 54 henkilöä. Kyselyyn vastasi yhteensä 270 henkilöä, joten vastausprosentiksi muodostui 22,7 %.

Koska otoksen kato oli 77,3 %, ei tuloksia voida yleistää koskemaan kaikkia kokouspalveluita käyttäviä yrityksiä, vaan kyseessä on pienen joukon näkemys ympäristövastuullisuudesta kokouspalvelualalla. Tutkimuksen objektiivisuus on pyritty säilyttämään tulkitsemalla tutkimustulokset Webropol-ohjelman analysointityökaluja hyödyntäen. Avoimia vastauksia on käsitelty laadullisen tutkimuksen keinoin poimimalla vastauksista toistuvia teemoja ilman että opinnäytetyön tekijän omat mielipiteet ja asenteet olisivat vaikuttaneet niiden esitystapaan. Tutkimuksen luotettavuuden saattaa vaikuttaa se, että kyselyssä käytettävä rekisteri perustui Hotelli-ravintola Lasaretin asiakasrekisteriin, mikä saattaa vääristää joidenkin kysymysten tulkintaa vastaajien kannalta. Kysymykset pyrittiin kuitenkin muotoilemaan niin, että niihin on mahdollista vastata tarkastelemalla kokouspalvelualaa ja kokouspalvelutoimijoita yleisesti. Lisäksi oletuksena oli, että rekisterissä olevat yritykset käyttävät myös muiden kokouspalvelutoimijoiden palveluita sen sijaan, että kaikki olisivat vain Hotelli-ravintola Lasaretin asiakkaita.

7.1 Vastaajien taustatiedot

Vastaajista 194 oli naisia (n. 72 %) ja 76 miehiä (n. 28 %). Naisista suurin kyselyyn vastannut ryhmä olivat 41–50-vuotiaat ja miehistä suurin ryhmä olivat 51–60-vuotiaat. Ikä- ja sukupuolijakauma kyselyyn vastanneista on esitetty taulukossa 1.

Taulukko 1. Kyselyyn vastanneiden ikä- ja sukupuolijakauma (n=270)

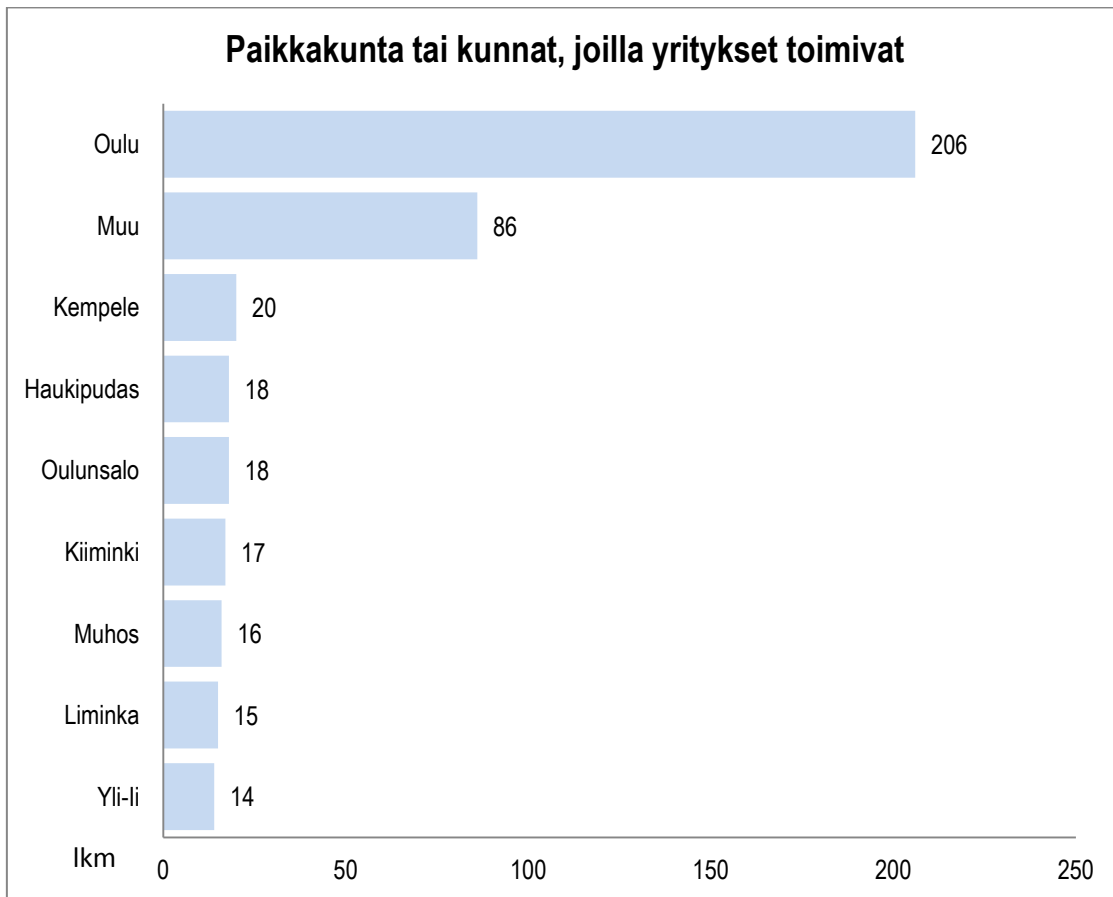
Ikä	Nainen		Mies		Yhteensä	
	lkm	%	lkm	%	lkm	%
-30	10	5	2	2,6	12	4,4
31 - 40	39	20	21	27,7	60	22,3
41 - 50	75	39	25	32,9	100	37
51 - 60	64	33	26	34,2	90	33,3
61 -	6	3	2	2,6	8	3
Yhteensä	194	100	76	100	270	100

Tutkimukseen osallistuneista naisista päätöksenteosta kokous- ja kongressiasioissa, kuten kokouspankan valintaan, tarjouspyyntöjen lähettämiseen ja yksityiskohdista sopimiseen, vastasi kokonaan itse noin 23 % ja miehistä noin 36 %. Päätöksentekoon yhdessä toisen henkilön kanssa naisista osallistui 66 % ja miehistä 57 %. Kaikista vastaajista 90 % osallistui päätöksentekoon kokous- ja kongressiasioissa, heistä noin 63 % yhdessä toisen henkilön kanssa ja 27 % kokonaan itse. 10 % ei osallistunut päätöksentekoon ollenkaan.

7.2 Yritysten taustatiedot

Vastaajilta kysyttiin paikkakuntaa tai kuntia, joilla heidän edustamansa yritys toimii, ja paikkakuntia nimettiin yhteensä 410 kertaa. Kuviossa 9 nähdään vastanneiden yritysten sijainti paikkakunnittain. Vastanneista 270 yrityksestä 206 oli toimintaa Oulussa. Kempeleessä, Haukiputaalla, Oulunsalossa ja Kiimingissä toimi kussakin noin parikymmentä yritystä, ja Muhoksella, Limingassa ja Yli-lissä noin 15 yritystä. Vastaajista 86 valitsi vaihtoehdon ”muu, mikä?”, ja avoimista vastauksista esiin nousivat pääkaupunkiseudulla toimivat 26 yritystä, valtakunnallisesti toimivat 23 yritystä ja

koko Pohjois-Pohjanmaan alueella toimivat 22 yritystä. Lisäksi nimettiin paikkakuntia muualla Suomessa. (Liite 6.)



Kuvio 9. Paikkakunta tai kunnat, joilla yritykset toimivat. Vastaajat saivat valita yhden tai useamman paikkakunnan (n=410)

Vastaajia haluttiin luokitella myös yrityskoon mukaan, jotta selviäisi, onko suhtautumisessa ympäristövastuullisuuteen eroja eri yrityskokoluokissa. Yrityksistä 46 ilmoitti yrityksensä kooksi mikroyrityksen (henkilöstöä alle 10 henkilöä ja liikevaihto enintään 2 miljoonaa euroa), 44 oli pieniä yrityksiä (henkilöstöä 10–50 henkilöä ja liikevaihto enintään 10 miljoonaa euroa), 62 oli keskisuuria yrityksiä (henkilöstöä 51–250 henkilöä ja liikevaihto enintään 50 miljoonaa euroa), ja 118 oli suuria yrityksiä (henkilöstöä yli 250 henkilöä ja liikevaihto yli 50 miljoonaa euroa). (Taulukko 2.)

Taulukko 2. Yrityskoot (n=270)

	lkm	%
Mikroyritys (alle 10 hlöä, liikevaihto enintään 2 milj. €)	46	17
Pieni yritys (alle 50 hlöä, liikevaihto enintään 10 milj. €)	44	16
Keskisuuri yritys (51–250 hlöä, liikevaihto enintään 50 milj. €)	62	23
Suuri yritys (yli 250 hlöä, liikevaihto yli 50 milj. €)	118	44
Yhteensä	270	100

Yritykset jakautuivat toimialoittain niin, että vaihtoehdon 'muu, mikä?' valitsi 115 vastaajaa. Avoimista vastauksista 41 liittyi tutkimus-, koulutus- tai opetusalaan, eli 15,2 % kaikista vastaajista toimi kyseisillä aloilla. Vaihtoehdon 'muu, mikä' valinneista vastaajista järjestötoiminnassa, säätiöissä tai yhdistyksissä toimi 12 vastaajaa, ja julkisella sektorilla 11 yritystä. Kunta-alalla toimi 10 avoimen vaihtoehdon valinneista vastaajista. Valmiiksi annetuista vaihtoehdoista sosiaali- ja terveysalalla toimi 48 yritystä, teollisuudessa 36, ja informaatio- ja viestintäaloilla 23 yritystä. Muilta aloilta kyselyyn vastasi 31 yritystä. Yritysten toimialat on esitetty kuviossa 10 ja kaikki vastaukset vaihtoehtoon 'muu, mikä?' liitteessä 7.



Kuvio 10. Yritysten toimialat (n= 270)

Vastaajien toimialaa ja yrityskokoa ristiintaulukoitiin, jotta selviäisi miten yrityskoot jakautuvat eri aloilla, ja teollisuuden yritykset olivat yleensä suuria tai keskisuuria yrityksiä, sosiaali- ja terveysalan yrityksiä oli kaikissa yrityskokoluokissa, kuitenkin eniten suurissa ja vähiten pienissä kokoluokissa. Muilla aloilla yrityskoot jakoutuivat melko tasaisesti siten, että suuria ja keskisuuria yrityksiä oli näiden joukossa useimmin. (Taulukko 3.)

Taulukko 3. Yritysten jakautuminen toimialoihin yrityskoon mukaan (n=270)

	Mikro- yritys	Pieni yritys	Keskisuuri yritys	Suuri yritys	Yhteensä
Muu	25	21	20	49	115
Sosiaali- ja terveysala	11	5	8	22	46
Teollisuus	1	3	15	17	36
Informaatio- ja viestintäala	3	5	2	9	19
Kauppa	3	1	5	5	14
Rakentaminen	0	1	5	5	11
Rahoitus- ja vakuutusala	1	2	3	4	10
Muu palveluala	1	2	2	4	9
Kiinteistöhuolto	1	2	2	3	8
Hotelli- ja ravintola-ala	0	2	0	0	2
Yhteensä	46	44	62	118	270

Yritysten toimialaa kysymällä haluttiin myös selvittää, toimivatko jotkut tietyt alat vastuullisemmin kokouspalvelutoimijaa valitessaan ja järjestäessään kokoustapahtumia, mikä selviää seuraavassa luvussa.

7.3 Ympäristövastuullisuus

Vastaajilta tiedusteltiin, miten heidän edustamansa yritys suhtautuu ympäristövastuullisuuteen. 173 yritystä vastasi toimivansa ympäristövastuullisesti 'aina kun se on mahdollista'. Yrityksistä 59 toimi ympäristövastuullisesti 'usein', 31 'silloin tällöin', 6 'harvoin' ja 1 vastaaja ilmoitti että yritys 'ei toimi ympäristövastuullisesti koskaan'. Taulukon 4 avulla on havainnollistettu, miten ympäristövastuullisesti toimiminen jakautui yrityskoon mukaan. Suurista yrityksistä suurin osa, lähes 75 %, ja keskisuurista 61 % ilmoitti toimivansa vastuullisesti 'aina kun se on mahdollista', kun mikroyrityksillä vastaava luku oli 54 % ja pienillä yrityksillä 50 %.

Taulukko 4. Yritysten toimiminen ympäristövastuullisesti yrityskoon mukaan (n=270)

Toimiminen ympäristövastuullisesti	Mikro-yritys	Pieni yritys	Keskisuuri yritys	Suuri yritys	Yhteensä kpl
Aina kun mahdollista	25	22	38	88	173
Usein	15	14	11	19	59
Silloin tällöin	4	7	10	10	31
Harvoin	1	1	3	1	6
Ei koskaan	1	0	0	0	1
Yhteensä kpl	46	44	62	118	270

'Aina kun mahdollista' vastuullisesti toimivista yrityksistä 71 toimi muilla aloilla eli tutkimus-, koulutus- tai opetusaloilla, järjestötoiminnassa, säätiöissä, yhdistyksissä, julkisella tai kuntasektorilla. 32 kertomansa mukaan 'aina kun se on mahdollista' vastuullisesti toimivaa yritystä toimi teollisuuden aloilla, 21 sosiaali- ja terveysalalla, 12 viestintä- ja informaatioalalla sekä 10 kaupan alalla. Toimialan mukaan teollisuus (32) ja sosiaali- ja terveysala (21) toimivat useimmin vastuullisesti vastaten 'aina kun mahdollista' muiden toimialojen kuten tutkimus-, koulutus- tai opetusalojen, järjestötoiminnan, säätiöiden, yhdistysten, julkisen tai kuntasektorin lisäksi (taulukko 5).

Taulukko 5. Yritysten toimiminen ympäristövastuullisesti toimialan mukaan (n=270)

	Aina kun se		Silloin	Ei kos-		Yhteensä
	on mahdollista	Usein	tällöin	Harvoin	kaan	
Teollisuus	32	2	2	0	0	36
Kauppa	10	4	0	0	0	14
Rakentaminen	6	4	0	1	0	11
Sosiaali- ja terveysala	21	12	12	1	0	46
Hotelli- ja ravintola-ala	1	1	0	0	0	2
Rahoitus- ja vakuutusala	7	3	0	0	0	10
Informaatio- ja viestintäala	12	2	3	2	0	19
Kiinteistöhuolto	6	2	0	0	0	8
Muu palveluala	7	1	0	1	0	9
Muu	71	28	14	1	1	115
Yhteensä	173	59	31	6	1	270

Seuraavaksi kysyttiin, onko yrityksellä ympäristöpolitiikkaa, joka määrittää yrityksen toiminnan, hankintojen tai ostettavien palveluiden ympäristövastuullisuutta. Vastaajilla oli mahdollisuus valita useampi kuin yksi vastausvaihtoehto, ja osalla yrityksistä saattoi olla sekä sertifioitu ympäristöjärjestelmä että ympäristömerkki tuotteillaan tai palveluillaan, tai virallisen ympäristöjärjestelmä lisäksi jokin oma yrityksen sisäinen ympäristöohjelma.

Vastaajista 63 kertoi yrityksellään olevan käytössä sertifioidun ympäristöjärjestelmän, kuten ISO-standardi tai EMAS. Tähän ryhmään kuului mm. 26 teollisuuden, 14 muiden alojen kuten tutkimus-, koulutus- tai opetusalojen, järjestötoiminnan, säätiöiden, yhdistysten, julkisen tai kuntasektorin toimijaa, 5 informaatio- ja viestintäalojen, 5 rakennusalojen ja 5 sosiaali- ja terveysalojen yritystä. Kevennetty ympäristöjärjestelmä, kuten Green Office, Vihreä Lippu, EcoStart tai EmasEasy oli 33 yrityksellä, joista mm. 19 muilla aloilla ja kolme kiinteistöalan yrityksellä. Kuudelle yritykselle tai niiden tuotteille oli myönnetty jokin ympäristömerkki, kuten Joutsenmerkki

tai EU-kukka. Ympäristömerkki oli kahdella hotelli- ja ravintola-alan yrityksellä ja kahdella muiden alojen yrityksellä, sekä yhdellä kaupan ja informaatio- ja viestintäalan yrityksellä. 85 vastaajaa ilmoitti yrityksellä olevan oman ympäristöpolitiikan ja 97 kertoi, ettei yrityksellä ollut määriteltyä ympäristöpolitiikkaa. Taulukossa 7 on esitetty eri ympäristöpolitiikat yrityskoon mukaan. Taulukosta voidaan havaita, että suuret yritykset hakevat toiminnalleen ympäristösertifikaattia tai toimivat oman ympäristöpolitiikan mukaan useammin kuin pienemmät yritykset. Mikroyrityksistä vain noin joka kolmannella ja pienistä yrityksistä vain noin puolella oli jokin ympäristöasioita määrittelevä järjestelmä, kun keskisuurilla yrityksillä osuus oli 67 % ja suurilla lähes 90 %. Suurilla yrityksillä oli myös yhtäaikaisesti useampi järjestelmä käytössään.

Taulukko 7. Yritysten käytössä oleva ympäristöpolitiikka yrityskoon mukaan (n= 284)

Käytössä oleva ympäristöpolitiikka	Mikro-yritys	Pieni yritys	Keskisuuri Yritys	Suuri yritys	Yhteensä
Sertifioitu ympäristöjärjestelmä	1	3	19	40	63
Kevennetty ympäristöohjelma	0	3	7	23	33
Ympäristömerkki	0	4	1	1	6
Oma ympäristöpolitiikka	10	13	15	47	85
Ei ympäristöpolitiikkaa	35	25	21	16	97
Yhteensä	46	48	63	127	284

Kun yritysten suhtautumista ympäristövastuullisuuteen verrattiin käytössä olevaan ympäristöpolitiikkaan (taulukko 8), todettiin, että vaikka 97 yrityksellä ei ollut ollenkaan ympäristöpolitiikkaa määrittämässä toimintaa tai hankintoja, ilmoitti niistä 38 yritystä kuitenkin toimivansa vastuullisesti 'aina kun mahdollista', 27 yritystä 'usein' ja 26 yritystä 'silloin tällöin'. Niistä 85 yrityksestä, jotka kertoivat yrityksellä olevan oman ympäristöpolitiikan, 61 toimi vastuullisesti 'aina kun mahdollista' ja 21 'usein'. Myös kevennetyn ympäristöjärjestelmän ja sertifioitun ympäristöjärjestelmän yrityksistä valtaosa toimi vastuullisesti 'aina kun mahdollista'.

Taulukko 8. Yritysten suhtautuminen ympäristövastuullisuuteen verrattuna käytössä olevaan ympäristöpolitiikkaan (n=270)

	Aina kun	Usein	Silloin	Harvoin	Ei	Yhteensä
	mahdollista		tällöin		koskaan	
Sertifioitu						
ympäristöjärjestelmä	55	7	1	0	0	63
Kevennetty						
ympäristöjärjestelmä	27	4	2	0	0	33
Ympäristömerkki	3	2	1	0	0	6
Oma ympäristöpolitiikka	61	21	2	1	0	85
Ei ympäristöpolitiikkaa	38	27	26	5	1	97
Yhteensä	184	61	32	6	1	284

Vastaajat saivat kommentoida edustamansa yrityksen ympäristövastuullisuutta myös omin sanoin, ja vastauksia annettiin 41 kappaletta. Kaikki kommentit ovat luettavissa liitteessä 8. Vastauksissa toistuivat teemat kuten ympäristöasioiden huomioiminen arjen toiminnoissa, matkustus-tarpeen ja -tavan huomioiminen, paperiton viestintä ja kierrätys. Ympäristön huomioiminen saattoi olla osa toimintaa, vaikka virallista ympäristöjärjestelmää ei ollut käytössä. Jotkut vastaajat kertoivat ympäristöohjeiden tulevan globaalisti kansainväliseltä emoyhtiöltä.

”Ympäristövastuullisuus on arvo, joka nousee säännöllisesti päätöksenteossa esiin. Joskus se pääsee määräävään asiaan. Joskus se on jätettävät toiselle tai kolmannelle sijalle, jos se löisi korville yhdistyksen perustehtävää tai demokratiaa.” – Nainen 51–60 v., pohjoissuomalainen informaatio- ja viestintäalan mikroyhdistys, ei ympäristöpolitiikkaa

”Eettiset valinnat ja ympäristön huomioiminen luonnollinen osa toimintaa, vaikka sitä ei ole vielä saatu paperille ympäristödiplomin muotoon - - .” – Nainen 41-50 v., pieni yritys, Oulu, ei ympäristöpolitiikkaa

Liikenteen aiheuttamat ympäristövaikutukset oli vastauksissa huomioitu järjestämällä kokous- ja koulutustapahtumia maantieteellisesti lähellä kohdeyleisöä matkustustarpeen vähentämiseksi, käyttämällä etäyhteyksiä ja – palavereja sekä hyödyntämällä julkista liikennettä.

*”Priorisoimme matkustamista mm. kokousten vuoksi ja käytämme etäkokousvälineitä.”
– Mies 41–50 v., suuri informaatio- ja viestintäalan yritys, Oulu, oma ympäristöpolitiikka*

”Esimerkkinä ympäristövastuullisuudesta järjestämme koulutukset Suomessa lähellä koulutettavia kuten pohjoissuomalaisille yrityksille Oulun Lasaretissa, jottei heidän tarvitse matkustaa esimerkiksi Poriin tai Vantaalle jonne huomattavasti pidempi matka.” – Mies 51–60 v., keskisuuri (51–250 hlöä) kaupan alan yritys, Pori, oma ympäristöpolitiikka

”Ympäristövastuullisuus huomioidaan käyttäen aina mahdollisuuksien mukaan julkisia kulkuneuvoja. - - ” – Nainen 41- 50 v., valtakunnallinen keskisuuri järjestö, ei ympäristöpolitiikkaa

”Kestävän kehityksen periaatteita noudatetaan yksiköissämme.” – Mies 41–50 v., yli 250 hlö:n julkisen sektorin toimija, käytössä oma ympäristöpolitiikka

Vastaajat kiinnittivät huomiota laitteiden energiankulutukseen, käyttivät sähköisiä kokousmateriaaleja ja paperitonta viestintää. Turhaa tulostamista vältettiin. Jätteiden lajittelu ja kierrätys olivat joko jo käytäntönä tai lähitulevaisuuden tavoitteena useassa yrityksessä. Eräs yritys panosti niin laadukkaisiin julkaisuihin, että niitä voi käyttää työvälineenä useita vuosia.

”Vuonna 2013 kiinnitetään huomiota ympäristöasioihin mm. siirtymällä entistä enemmän paperittomaan kokouskäytäntöön ja toimistotyöhön sekä panostamalla sähköiseen tiedottamiseen.” – Nainen 41–50 v., keskisuuri julkisen hallinnon toimija, Oulu, oma ympäristöpolitiikka

”Toimistossa vältetään turhaa paperin kopiointia, tulostamista jne. Aineistot saatavilla koulutuksissa sähköisesti verkossa jne.” – Nainen 41–50 v., valtakunnallinen keskisuuri järjestö, ei ympäristöpolitiikkaa

”Otamme arjessa pienissä asioissa ympäristöasiat huomioon. Kierrätämme kaiken mahdollisen toimistossa sekä otamme hankinnoissamme huomioon ympäristöarvot!” – Nainen 41–50 v., koulutusalan mikroyritys, Oulu, ei ympäristöpolitiikkaa

Osa vastaajista ei tiennyt, onko yrityksellä ympäristöpolitiikkaa, ja osa kaipasi ympäristöasioihin lisää selkeyttä ja näkyvyyttä.

”En osaa sanoa onko meillä jotain sertifioituja tai muita ympäristöjärjestelmiä, ei ainakaan minun tiedossa.” – Mies 41–50 v., pieni opetusalan yritys, Oulu

”Ympäristöarvot voisivat olla selvemmässä roolissa yrityksessämme.” – Nainen 41–50 v., keski-suuri informaatio- ja viestintäalan yritys, Oulu, tuotteella tai palvelulla ympäristömerkki

”Kestävän kehityksen hanke ollut; lisää toimintatapoihin tuotavia käytännön ratkaisuja tarvitaan” – Nainen 51–60 v., suuri opetusalan yritys, Helsinki, oma ympäristöpolitiikka

Vastausten perusteella ympäristöasiat olivat tiedostettu asia, mutta niiden huomioimisessa, ilmenemismuodoissa ja painoarvossa oli kuitenkin jonkin verran eroavaisuutta eri vastaajien kohdalla.

7.4 Kokouspalveluiden käyttäminen

Kysymyksen numero 9 tarkoitus oli selvittää, ovatko vastaajat niitä henkilöitä, jotka tekevät päätöksiä liittyen kokous- ja kongressiasioihin, kuten tarjouspyyntöjen lähettämiseen, kokouspaikan valintaan ja tapahtuman yksityiskohdista sopimiseen. Noin 63 % vastaajista osallistui päätöksentekoon yhdessä toisen henkilön kanssa, ja 27 % vastaajista vastasi kokonaan itse kokous- ja kongressiasioihin liittyvästä päätöksenteosta. 10 % ei osallistunut päätöksentekoon ollenkaan. Kokousasioista päättävien tai siihen osallistuvien osuus kaikista vastaajista oli 90 %. Tulokset on esitetty siten, että kaikkien vastaajien vastaukset on huomioitu, mutta mikäli tuloksia on jonkin kysymyksen kohdalla suodatettu jättäen jokin vastaajaryhmä huomioimatta, on siitä maininta.

Tutkimuksessa haluttiin selvittää, kuinka usein yritykset järjestävät kokouksia ja missä suhteessa ne käyttävät omia kokoustilojaan verrattuna ulkopuolisen kokouspalveluyrityksen tiloihin. Vastaajilta kysyttiin kuinka usein heidän edustamansa yritykset järjestävät henkilömäärältään erikokoisia

kokoustapahtumia omissa tai muissa kuin omissa tiloissaan. Taulukossa 9 on esitetty erikokoisten yritysten järjestämät henkilömäärältään erisuuruiset kokoukset sen mukaan, kuinka usein yritykset niitä järjestävät.

46 mikroyrityksestä 11 ilmoitti järjestävänsä kuukausittain pienehköjä, 15–30 henkilön, kokoustapahtumia omissa tiloissaan, ja muissa kuin omissa tiloissaan niitä järjesti 12 yritystä. 19 mikroyritystä ei järjestänyt omissa tiloissaan lainkaan kyseisen kokoluokan kokouksia. Pienissä yrityksissä järjestettyjen pienehköjen kokousten suhde suhde oli samankaltainen kuin mikroyrityksissä. Suurista yrityksistä kuukausittain pienehköjä kokouksia omissa tiloissaan järjesti 66 yritystä, kun muissa tiloissa niitä järjestettiin vain 24 yrityksessä. Myös keskisuuret yritykset järjestivät pienehköjä kokouksia useimmin omissa (24 yritystä) kuin muissa tiloissa (12 yritystä). 27 mikroyritystä ilmoitti järjestävänsä kokoustapahtumia vuosittain tai useammin omissa tiloissaan ja 43 yritystä muissa kuin omissa tiloissaan. Vastaavasti 118 suuresta yrityksestä 115 kertoi järjestävänsä pienehköjä kokoustapahtumia vuosittain tai useammin omissa tiloissaan ja 117 yritystä muissa tiloissa. (Taulukko 9.)

Henkilömäärältään 31–50 henkilön kokoustapahtumia järjestettiin omissa tiloissa kaikissa yrityskokoluokissa, lukuun ottamatta suuria yrityksiä, selkeästi vähemmän kuin pienehköjä kokouksia (taulukko 9). Lisäksi mikroyrityksistä 38, pienistä yrityksistä 24, keskisuurista 24 ja suurista 20, ei järjestänyt kyseisen kokoluokan kokoustapahtumia koskaan. Vain 16 mikroyrityksessä niitä järjestettiin vuosittain omissa tiloissa, kun muissa tiloissa niitä järjesti 38 yritystä. Pienissä yrityksissä 31–50 henkilön kokouksia järjestettiin omissa tiloissa vain 22 yrityksessä, eli noin puolet siitä mitä muissa tiloissa (42 yritystä). Suuret yritykset järjestivät kokouksia lähes yhtä paljon sekä omissa tiloissaan (102) että muissa tiloissa (114). (Taulukko 9.)

Henkilömäärän ylittäessä 50 henkilöä mikro- ja pienet yritykset turvautuivat useammin ulkopuolisen kokoustoimijan tiloihin, kun keskisuuret ja suuret yritykset järjestivät kyseisen kokoluokan tapahtumia omissa tiloissaan lähes yhtä usein kuin he käyttivät ulkopuolisen palveluntarjoajan kokoustiloja (taulukko 9). Mikroyrityksistä vain 6 järjesti yli sadan henkilön tapahtumia omissa tiloissaan 1-2 kertaa vuodessa tai harvemmin, ja muissa tiloissa 33 yritystä. Pienissä yrityksissä toistui sama käytäntö. Keskisuuret ja suuret yritykset sen sijaan järjestivät tapahtumia lähes yhtä paljon sekä omissa että muissa tiloissa. Mitä suuremmaksi kokousten henkilömäärä kyselyssä

nousi, sitä useammin valittiin vaihtoehto ”ei koskaan”, ja yli sadan henkilön kokouksia omissa tai muissa tiloissa pidettiin vain harvoin tai ei koskaan kaikissa yrityskokoluokissa. (Taulukko 9.)

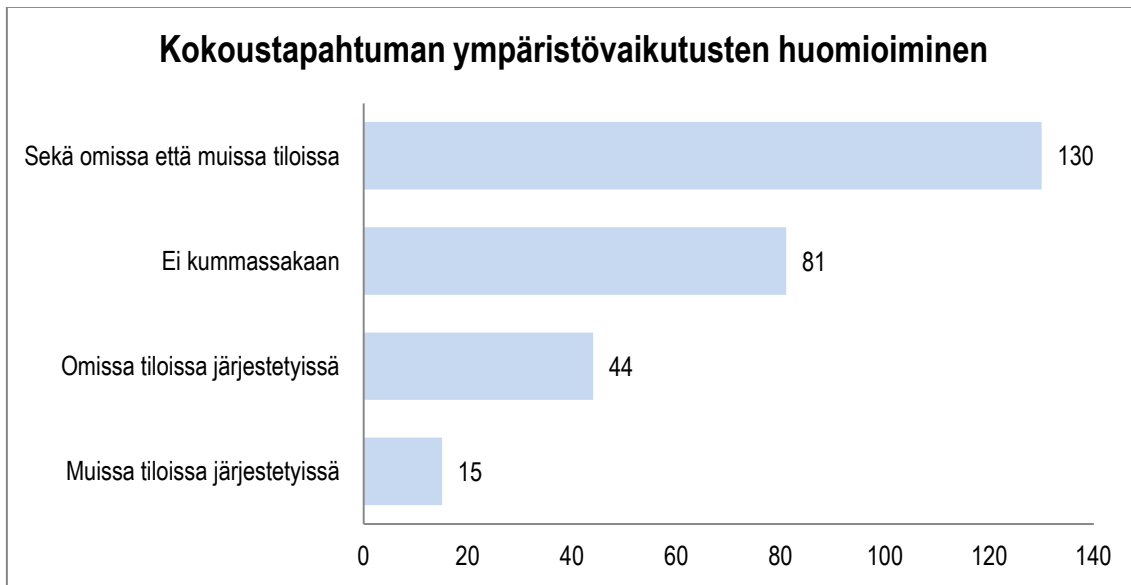
Taulukko 9. Erikokoisten yritysten järjestämät henkilömäärältään erisuuriset kokoukset sen mukaan, kuinka usein yritykset niitä järjestävät

hlöä	Mikroyritys (n=46)		Pieni yritys (n=44)		Keskisuuri yritys (n=62)		Suuri yritys (n=118)	
	oma tila	muu tila	oma tila	muu tila	oma tila	muu tila	oma tila	muu tila
15-30 1xkk	11	12	14	11	24	12	66	24
3-6 x vuosi	6	17	13	14	21	21	32	55
1-2 x vuosi	8	8	8	10	7	17	12	30
harvemmin	2	6	6	8	5	9	5	8
(ei koskaan)	19	3	3	1	5	3	3	1)
Järjestettyjä kokouksia yhteensä	27	43	41	43	57	59	115	117
31-50 1xkk	0	5	2	7	10	6	27	11
3-6 x vuosi	3	11	6	11	13	15	36	44
1-2 x vuosi	6	15	8	13	8	15	23	37
harvemmin	7	7	6	11	11	22	16	22
(ei koskaan)	30	8	22	2	20	4	16	4)
Järjestettyjä kokouksia yhteensä	16	38	22	42	42	58	102	114
51-100 1xkk	0	2	1	1	3	3	12	8
3-6 x vuosi	0	3	0	8	9	10	19	23
1-2 x vuosi	4	18	5	12	13	25	37	46
harvemmin	4	13	4	11	9	16	22	31
(ei koskaan)	38	10	34	12	28	8	28	10)
Järjestettyjä kokouksia yhteensä	8	36	10	32	34	54	90	108
yli 100 1xkk	0	2	2	0	0	2	7	4
3-6 x vuosi	0	1	0	3	5	6	10	11
1-2 x vuosi	3	13	2	13	9	18	33	55
harvemmin	3	17	3	12	12	19	35	36
(ei koskaan)	40	13	37	16	36	17	33	12)
Järjestettyjä kokouksia yhteensä	6	33	7	28	26	45	85	106

Taulukosta 9 ilmenee, että kaikissa yrityskokoluokissa oli myös niitä vastaajia, jotka eivät järjestäneet minkään kokoluokan kokoustapahtumia omissa tai muissa tiloissa.

7.5 Ympäristövastuullisuus kokouspalveluissa

Vastaajista noin 48 % kertoi huomioivansa kokoustapahtuman ympäristövaikutukset sekä omissa että muissa tiloissa järjestetyissä tapahtumissa, 16,3 % omissa tiloissa järjestetyissä ja 5,5 % muissa tiloissa järjestetyissä tapahtumissa. 30 %, eli 81 vastaajaa, ei huomioinut kokoustapahtuman ympäristövaikutuksia kummassakaan tapauksessa. (Kuvio 11)



Kuvio 11. Kokoustapahtuman ympäristövaikutusten huomioiminen (n=270)

Ympäristövaikutusten huomioimista kokouspalveluissa verrattiin ristiintaulukoimalla siihen, onko yrityksellä käytössään jokin ympäristösertifikaatti, kevennetty ympäristöjärjestelmä, ympäristömerkki, oma ympäristöpolitiikka tai ei ollenkaan määriteltyä ympäristöpolitiikka. Niistä 81 vastaajasta, jotka eivät huomioineet kokouspalveluiden ympäristövastuullisuutta omissa tai muissa tiloissa järjestetyissä kokoustapahtumissa, 55,6 %, eli 45 vastaajaa, oli aiemmin vastannut kysymykseen yrityksen ympäristöpolitiikasta vaihtoehdolla 'ei, yrityksellämme ei ole määriteltyä ympäristöpolitiikkaa', mutta 24,7 %, eli 20 vastaajaa, oli ilmoittanut yrityksellään olevan yrityksen oman ympäristöpolitiikan, joka määrittää yrityksen toiminnan, hankintojen ja ostettujen palveluiden ympäristövastuullisuutta. 14,8 % (12 vastaajaa) niistä, jotka eivät huomioineet kokoustapahtuman ympäristövastuullisuutta, kuului ryhmään, jolla on toiminnalleen jokin sertifioitu ympäristöjärjestelmä, ja 8,6 %, eli seitsemällä vastaajalla oli kevennetty ympäristöjärjestelmä.

Ympäristövaikutusten huomioimista kokouspalveluissa tarkasteltiin myös vastanneen henkilön päätösvallan suhteen liittyen kokous- ja kongressiasioihin. Vastaajista 27 % vastasi kokonaan itse päätöksenteosta kokous- ja kongressiasioihin liittyen. Heistä 43 % huomioi tapahtumien ympäristövaikutukset sekä omissa että muissa tiloissa järjestetyissä tapahtumissa, mutta lähes 35 % ei huomionut niitä kummassakaan tapauksessa. Ne henkilöt, jotka osallistuivat päätöksentekoon yhdessä jonkun toisen kanssa (63 %), huomioivat ympäristövastuullisuuden hieman useammin, sillä puolet heistä vastasi huomioivansa sen sekä omissa että muissa tiloissa järjestetyissä tapahtumissa, kun noin 30 % ei huomionut sitä kummassakaan tapauksessa. Niitä, jotka huomioivat kokoustapahtuman ympäristövaikutuksia vain muissa tiloissa pidetyissä kokoustapahtumissa, oli kokonaan asiasta päättävien joukossa noin 11 % ja päätöksenteossa mukana olevissa noin 4 %.

Taulukossa 10 on kuvattu kokouspalveluiden ympäristövaikutusten huomioiminen suhteessa siihen, määrittääkö yrityksen toimintaa jokin ympäristöpolitiikka (n=284). Taulukosta ilmenee, että vaikka yrityksellä oli käytössään jokin ympäristöpolitiikka (ympäristösertifikaatti, kevennetty ympäristöpolitiikka, ympäristömerkki, oma ympäristöpolitiikka), se ei automaattisesti tarkoittanut, että yritys huomioisi ympäristövaikutuksia aina kokoustapahtumia järjestäessään. Vain noin 60 % niistä, joilla oli jokin sertifioitu ympäristöjärjestelmä, huomioi kokoustapahtumiensa ympäristövaikutuksia kaikissa järjestämässään tapahtumissa, ja 19 % huomioi ympäristövaikutukset vain omissa tiloissa järjestämässään tapahtumissa. 19 % ympäristösertifioiduista yrityksistä ei huomionut kokoustapahtumien ympäristövastuullisuutta ollenkaan. Ne yritykset, joilla oli kevennetty ympäristöjärjestelmä, huomioivat kokoustapahtuman ympäristövaikutuksia vielä harvemmin, sillä vain 45 % huomioi ne kaikissa tapahtumissaan, 27 % huomioi omissa tiloissa järjestetyissä kokoustapahtumissa ja 21 % ei huomionut kokoustapahtumien ympäristövaikutuksia lainkaan. Muissa tiloissa järjestettyjen kokoustapahtumien ympäristövaikutuksia huomioitiin tulosten perusteella paremmin niissä yrityksissä, joilla ei ollut käytössä mitään ympäristöpolitiikkaa.

Taulukko 10. Kokouspalveluiden ympäristövaikutusten huomioiminen verrattuna yrityksen käytössä olevaan ympäristöpolitiikkaan

	Sertifioitu ympäristöjärjestelmä		Kevennetty ympäristöpolitiikka		Ympäristömerkki		Oma ympäristöpolitiikka		Ei ympäristöpolitiikkaa		Yhteensä	
	lkm	%	lkm	%	lkm	%	lkm	%	lkm	%	lkm	%
	Omissa ja muissa tiloissa	38	60,4	15	45,5	2	33,3	47	55,3	34	35	136
Omissa tiloissa	12	19	9	27,2	3	50	12	14,1	12	12,4	48	16,3
Muissa tiloissa	1	1,6	2	6,1	0	0	6	7,1	6	6,2	15	5,5
Ei kummasakaan	12	19	7	21,2	1	16,7	20	23,5	45	46,4	85	30
Yhteensä	63	100	33	100	6	100	85	100	97	100	284	100

Jatkokysymyksenä edelliseen vastaajia pyydettiin kertomaan omin sanoin miten ympäristövaikutusten huomioiminen ilmenee, mikäli se on huomioitu. Kysymykseen saatiin 113 vastausta (liite 9). 50 vastausta liittyi jollain tavalla liikenteeseen, kokouspaikan sijaintiin lähellä, julkisen liikenteen käyttöön, yhteiskuljetuksiin ja matkustustarpeen tarkkaan määrittelyyn. Vastausten perusteella yritykset minimoivat matkustustarvetta, käyttävät julkisia kulkuvälineitä ja välttävät oman auton käyttöä kokoustapahtumissa.

”Kokonaismatkustaminen sekä osallistujien että järjestäjien osalta olisi mahdollisimman lyhyt. Vältetään lentämistä.” – Alle 10 hlö:n koulutusalan yritys, Oulu, ei ympäristöpolitiikkaa

”Paikan sijainti, julkisten liikenneyhteyksien käyttömahdollisuus, mahdollisuus vaivattomaan paikalle saapumiseen kevyen liikenteen väyliä hyödyntäen.” – Pieni kiinteistöalan yritys, Oulu, kevennetty ympäristöjärjestelmä

Paikan pitäisi olla keskeinen, ts. sinne pääsee muutenkin kuin omalla autolla.” – 51–250 hlö:n kiinteistöalan yritys, Oulu, sertifioitu ympäristöjärjestelmä

”Otamme huomioon matkustamisesta aiheutuvana hiilijalanjäljen ja yritämme valita kokouspaikan sen mukaan, esim. mikäli osallistujat ovat ympäri Suomea.” – Keskisuuri (51-250 hlöä) teollisuuden yritys, Oulu, sertifioitu ympäristöjärjestelmä

”Pyrimme ottamaan huomioon mm. liikennejärjestelyt (paikka saavutettavissa julkisilla liikennevälineillä / kävely- tai pyöräilymatkan päässä jne.)” – Alle 10 hlö:n yhdistys, Oulu, oma ympäristöpolitiikka

Yritykset haluavat välttää kokouksia, jotka vaativat pitkän matkan matkustustarvetta, ja korvaavat tällaiset tapahtumat mieluiten videoneuvotteluina, puhelinpalavereina tai muita sähköisiä keinoja käyttäen.

”Matkustustarpeen minimointi, sähköisten palvelujen/materiaalien hyödyntäminen (esim. videoneuvottelutekniikan käyttömahdollisuus kokoustiloissa),– –” – Yli 250 hlö:n sosiaali- ja terveysalan yritys, Pohjois-Pohjanmaa, ei ympäristöpolitiikkaa

”Siirrytty entistä enemmän videoneuvotteluihin varsinkin alle 10 hlö jutuissa.” – Suuri kaupan alan yritys, Oulu, oma ympäristöpolitiikka

”Olemme vuonna 2013 päättäneet panostaa videoneuvotteluina järjestettyihin kokouksiin, lähinnä rahansäästösyistä, mutta samalla se säästää myös ympäristöä. Matkustaminen pyritään puristamaan mahdollisimman vähäiseksi.” – Yli 250 hlö:n kaupan alan yritys, Vantaa, ympäristömerkki tuotteella tai palvelulla sekä oma ympäristöpolitiikka

”Esim. käyttämällä yhä enemmän sähköisiä kokouspalveluja (mm. Adobe Connect Pro).” – Keskisuuri koulutus-, nuoriso- ja kulttuurialan toimija, Helsinki, kevennetty ympäristöjärjestelmä

”Järjestetään etäkokouksia jolloin tulee vähemmän matkustamista.” – Yli 250 hlö:n informaatio- ja viestintäalan yritys, Oulu, oma ympäristöpolitiikka

Tekniikka on vahvasti mukana myös kokousmateriaalien jakamisessa, sillä 41 vastaajaa mainitsi pyrkimyksen vähentää paperin tulostusta ja käyttää sen sijaan sähköisiä materiaaleja, esitteitä ja kokouskutsuja.

”Koulutusmateriaalit toimitetaan sähköisesti osallistujille. Koulutettavat käyttävät läppäreitä tai muita päätelaitteita. Tiedotamme koulutuksista sähköisesti ja ilmoittautuminen tapahtuu sähköisesti. - - ” – Suuri (yli 250 hlöä) opetusalan yritys, Oulu, kevennetty ympäristöjärjestelmä

”Käytettävät materiaalit ovat pääosin sähköisiä.” – Pieni ICT-alan yritys, Oulu, ei ympäristöpolitiikkaa

Jätteiden kierrätys ja lajittelu toistui 22 vastauksessa, ja 29 henkilöä kertoi välttävänsä kertakäyttöisten astioiden käyttämistä tilaisuuksissaan. Ruokaan liittyviä kommentteja ilmeni vastauksissa 26 kertaa, ja niissä lähituotettu ja luomuruoka toistuivat hieman useammin kuin ruuan tilaaminen henkilömäärän mukaan hävikin välttämiseksi. Erään vastaajan kommentissa huomioitiin kokouksen ruokailuvälit niin, ettei esimerkiksi ylimääräistä kahvipullaa jäisi.

”Kokoustapahtuma järjestetään mahdollisimman vähäjätteenä. Ja jos jätettä syntyy, se toimitetaan hyötykäyttöön, ei loppusijoitukseen. - - ” Keskisuuri kunta-alan toimija, Oulu

”mm. ei käytetä kertakäyttöastioita – jätteen määrä vähenee.” – Keskisuuri koulutusalan yritys, Oulu, oma ympäristöpolitiikka

”Ei käytetä kertakäyttömukeja jos mahdollista, mietitään tarjoiluiden määrä, jotta ei tarvitse heittää ruokaa roskeen.” – Yli 250 hlö:n teollisuuden yritys, Oulu, sertifioitu ympäristöjärjestelmä

”Osallistujamäärän mukaiset tarjoilut; ei hävikkää.” – Yli 250 hlö:n sosiaali- ja terveysalan yritys, Pohjois-Pohjanmaa, ei ympäristöpolitiikkaa

”Esim. kokoustarjottavat saavat mielellään olla lähiruokaa.” – Koulutusalan mikroyritys, Oulu, ei ympäristöpolitiikkaa

”- - Emme tilaa mielellään ruokia, jotka maksetaan, mutta ei syödä. Se vaatii meiltä ilmoittautumisjärjestelmää ja palvelujen tuotannosta joustoa. - - ” – Informaatio- ja viestintäalan yhdistys, alle 10 hlöä, koko Pohjois-Pohjanmaa, ei ympäristöpolitiikkaa

”Lähituotteet ja kierrätys ovat tärkeitä”. – Julkinen sektori, yli 250 hlöä, useita toimipaikkakuntia Pohjois-Pohjanmaalla, oma ympäristöpolitiikka

”RUOKA Onko ruoka lähiruokaa, mahdollisesti luomua. Mistä se tulee, miten tuotettu, onko kausiruokaa? - - ” pieni yritys, kirkon ala, Oulu, ei ympäristöpolitiikkaa

Energiankäyttöön suoraan liittyviä kommentteja oli vain muutama, mutta useassa vastauksessa kerrottiin kokoustoimijan valintaan vaikuttavan mahdolliset ympäristösertifikaatit tai muut ympäristövastuullisuudesta viestivät toimenpiteet.

”Ennen tilaisuutta keskustellaan palveluntuottajan kanssa ja valitaan se, jolla on ympäristöasiat kunnossa.” – Keski-suuri lääkealan yritys, Espoo, kevennetty ympäristöjärjestelmä

”Seurataan miten asiat on järjestetty: kierrätys, energian käyttö, kotimaisuusaste jne.” – Pieni koulutusalan yritys, Helsinki, ei ympäristöpolitiikkaa

”- - Kokouspaikan ympäristösertifikaatit vaikuttavat myös valintaan.” – Suuri rahoitus- tai vakuutustoimialan yritys, Oulu, oma ympäristöpolitiikka

Osassa vastauksista ilmeni myös kokouspalvelun tilaajan luottamus palveluita tuottavan yrityksen ympäristövastuullisuuteen ikään kuin itsestään selvänä toimintatapana. Luottamus ilmeni myös muun muassa niin, että ympäristövastuullisuuteen ei kiinnitetty tilaajana juurikaan huomiota.

”Pyrimme valitsemaan luotettavan toimittajan jonka tiedämme hoitavan asiat vastuullisesti. Meillä on olemassa ’hyväksytyt’ toimittajat joista jokaisen on helppo valita. Uudet toimittajat tulee aina tarkistaa etukäteen.” – Suuri informaatio- ja viestintäalan yritys, useita

toimipaikkoja Etelä- ja Keski-Suomessa, toimipaikka myös Oulussa, sertifioitu ympäristöjärjestelmä

”Valitsen luotettavan palveluntuottajan eikä aina vain hinnankaan perusteella, vaikka se tärkeä kriteeri onkin.” – Kaupan alan mikroyritys, Oulu, ei ympäristöpolitiikkaa

”Olen todennut, että Suomessa ympäristövastuullisuus toteutuu normaalisti automaattisesti ammattimaisten yhteistyökumppaneiden kanssa. Jos kokous/tapahtuma järjestetään eksoottisemmissa puitteissa tai ei niin ammattimaisesti, ympäristönäkökohtien huomioiminen ei välttämättä toteudu ilman, että niihin myös tilaajana kiinnittää huomiota.”
– Pieni teollisuuden yritys, Kempele, oma ympäristöpolitiikka

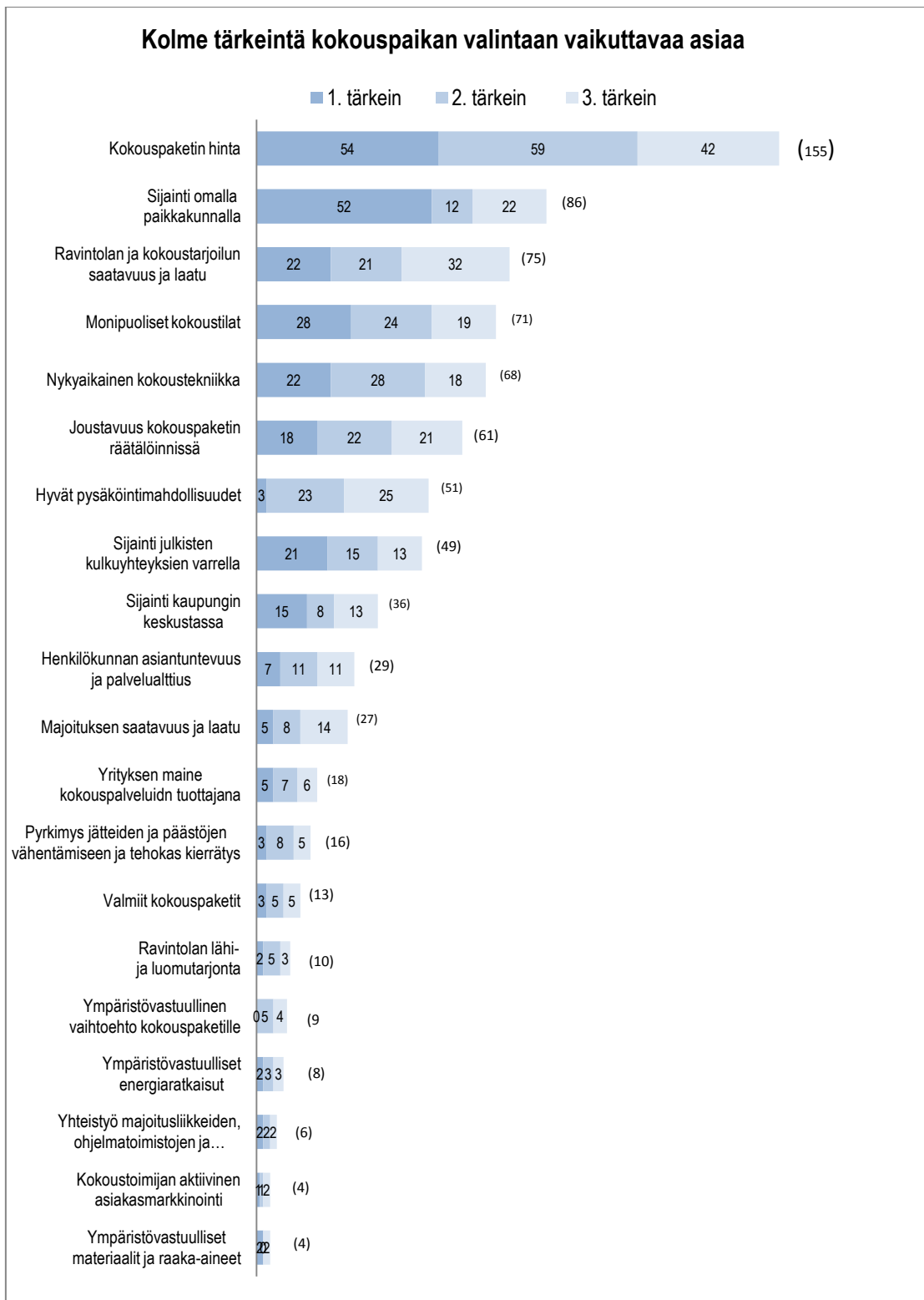
”Koska meillä on ympäristövastuullinen toimintatapa, oletamme myös yhteistyökumppanin noudattavan vastuullisuutta omassa toiminnassaan. Tosin sitä ei yleensä tarkisteta.”
– Suuri valtakunnallinen koulutusalan yritys, oma ympäristöpolitiikka

Vastaajia pyydettiin valitsemaan kolme tärkeintä asiaa, jotka eniten vaikuttavat heidän edustamassaan yrityksessä kokouspaikan valintaan siten, että 1=tärkein, 2=toiseksi tärkein ja 3=kolmanneksi tärkein. Tärkeimmät ensisijaiset valintakriteerit olivat (suluissa mainintojen määrä)

1. Kokouspaketin hinta (54)
2. Sijainti omalla paikkakunnalla (52)
3. Monipuoliset kokoustilat (28)
4. Ravintolan ja kokoustarjoilun saatavuus ja laatu (22) ja nykyaikainen kokoustekniikka (22)
5. Sijainti julkisten kulkuyhteyksien varrella (21)

Kun huomioitiin eri vaihtoehtojen saama mainintojen kokonaisuus, säilytti kokouspaketin hinta ensimmäisen sijan 155 maininnalla, toisena oli sijainti omalla paikkakunnalla 86 maininnalla ja ravintolan saatavuus ja laatu sijoittuivat kolmanneksi (75 mainintaa). Ympäristövastuullisuuteen liittyvät vaihtoehdot, kuten ympäristövastuullisten materiaalien ja raaka-aineiden käyttö, lähi- ja luomutarjonta, ympäristövastuullinen kokouspakettivaihtoehto ja ympäristövastuulliset energiaratkaisut saivat vain vähän huomiota kokouspaikan valintatilanteessa. Ympäristövastuullisuuteen

liittyvistä vaihtoehdoista korkeimmalle sijalle nousi sijainti julkisten kulkuyhteyksien varrella, joka oli 21 vastaajalle myös tärkein kokouspaikan valintaan vaikuttava tekijä. Kaikki lomakkeessa olleet vaihtoehdot olivat jollekin vastaajalle tärkeitä, sillä kaikki vaihtoehdot saivat huomiota. Kuviossa 12 on esitetty valintaan vaikuttavat kriteerit tärkeysjärjestyksessä niiden saamien kokonaismainintojen mukaan. Kuviossa näkyvät myös kunkin vaihtoehdon valinnat lukumäärinä tärkeimmäksi sekä toiseksi ja kolmanneksi tärkeimmäksi valinnaksi.



Kuvio 12. Kolme tärkeintä asiaa, jotka vaikuttavat kokouspaikan valintaan (suluissa mainintojen lukumäärä yhteensä)

Lomakkeella selvitettiin myös, mitä asioita ympäristövastuullinen kokous vastaajille merkitsee (kuvio 13). Arvioitavat asiat tuli laittaa tärkeysjärjestykseen siten, että 1=tärkein, 2=toiseksi tärkein ja 3=kolmanneksi tärkein. Ensisijaiset valinnat olivat (suluissa mainintojen määrä)

1. Matkustustarpeen minimointi (95)
2. Henkilömäärälle sopivan kokoinen tila (68)
3. Tapahtuman järjestäminen videoneuvotteluna (24)
4. Kokoustoimijan sitoutuneisuus ympäristövastuullisuuteen (16)
5. Jätteiden lajittelu ja kierrätys (14)
6. Luomu- ja lähituotetut elintarvikkeet (11) ja ympäristöystävällisiä tai digitaalisia kokousmateriaaleja (11)

Kun tarkasteltiin eri vaihtoehtojen saamia kokonaismainintojen määriä, muuttui tärkeinä pidettyjen asioiden lista seuraavasti (suluissa mainintojen määrä yhteensä)

1. Matkustustarpeen minimointi (167)
2. Henkilömäärälle sopivan kokoinen tila (126)
3. Henkilömäärän mukaisesti mitoitettu ruuan määrä (103)
4. Kertakäyttöastioiden ja pullovesien välttäminen (80) ja tapahtuman järjestäminen videoneuvotteluna (80)
5. Ympäristöystävällisiä tai digitaalisia kokousmateriaaleja (61)
-
8. Luomu- ja lähituotetut elintarvikkeet (37)
9. Jätteiden lajittelu ja kierrätys (33)

Henkilömäärän mukaisesti tuotetun ruuan määrän ja kertakäyttöastioiden ja pullovesien välttämisen kokivat kaikkein tärkeimmäksi asiaksi vähemmän kuin 10 vastaajaa, mutta huomioitaessa kaikkien mainintojen lukumäärä, nousivat ne sijoille kolme ja neljä. Luomu- ja lähituotettu ruoka ja jätteiden lajittelu ja kierrätys jäivät kokonaismainintojen mukaan listan loppupäähän huolimatta siitä, että kysyttäessä miten ympäristövaikutusten huomioiminen ilmenee kokoustapahtumissa, usea vastaus liittyi juuri lähiruuan lisäämiseen, jätteiden lajitteluun ja kierrätykseen. Myös ympäristösertifioitujen yritysten käyttäminen oli tämän kysymyksen perusteella vähäisempää kuin avoimissa vastauksissa annettiin vaikutelmaksi. Veden ja sähkön kulutuksen minimointi ja koko-

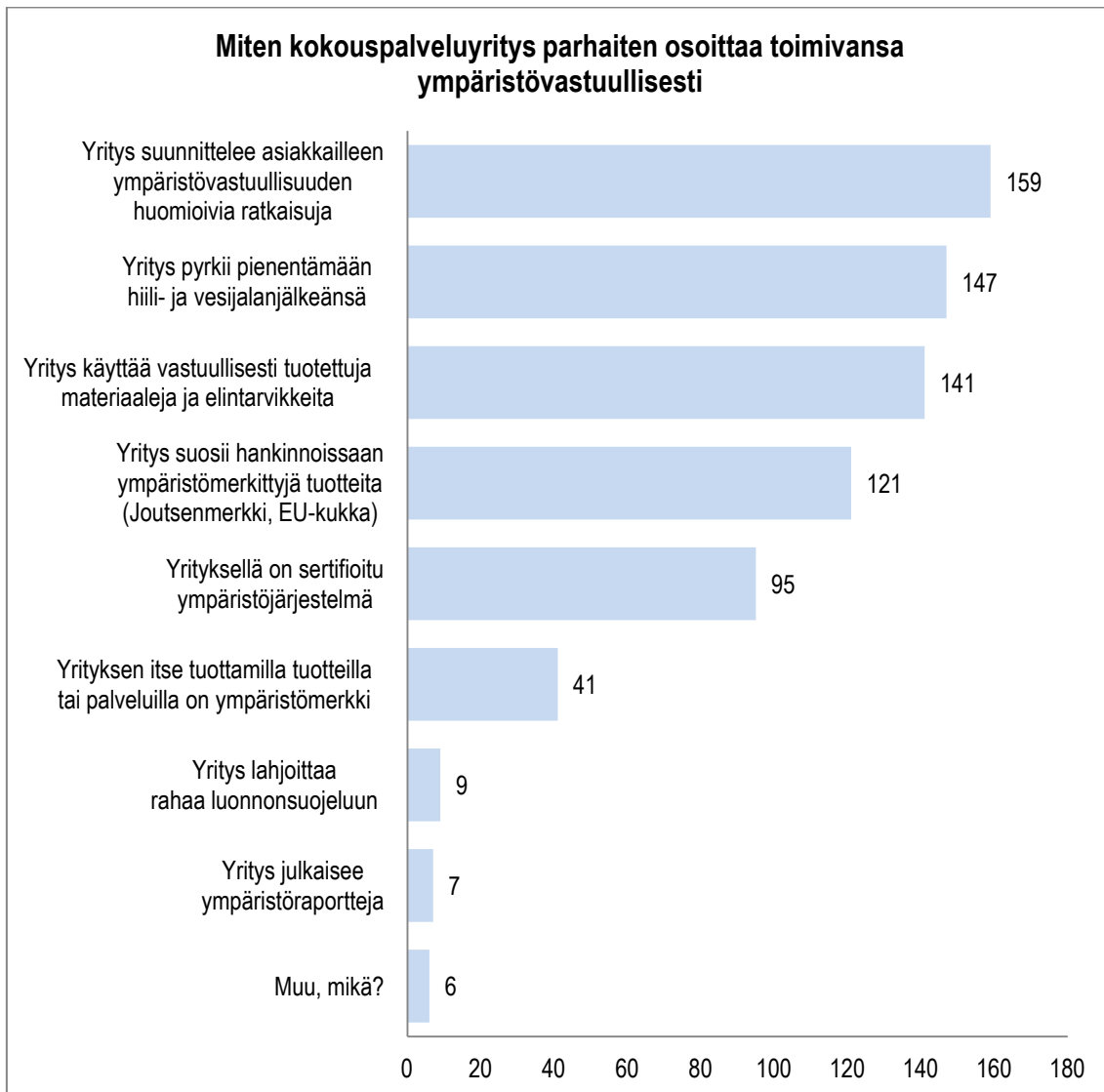
ustoimijan ympäristösertifikaatit olivat ominaisuuksia, joita ei pidetty juuri ollenkaan merkittävänä. (Kuvio 13.)



Kuvio 13. Mitä asioita ympäristövastuullinen kokous merkitsee, kolme tärkeintä asiaa (suluissa mainintojen lukumäärä)

Kysymykseen ”Miten kokouspalvelutoimija mielestänne parhaiten osoittaa toimivansa ympäristövastuullisesti”, vastaajat saivat valita kolme heidän mielestään parasta tapaa osoittaa vastuullisuutta ympäristöasioissa. Parhaaksi tavaksi koettiin kokouspalvelutoimijan asiakkailleen suunnittelemat ympäristövastuullisuuden huomioivat ratkaisut. Yrityksen pyrkimys pienentää hiili- ja vesi-

jalanjälkeään ja vastuullisesti tuotettujen materiaalien ja raaka-aineiden suosiminen sijoittuivat myös parhaimpien tapojen kärkeen. (Kuvio 14.)



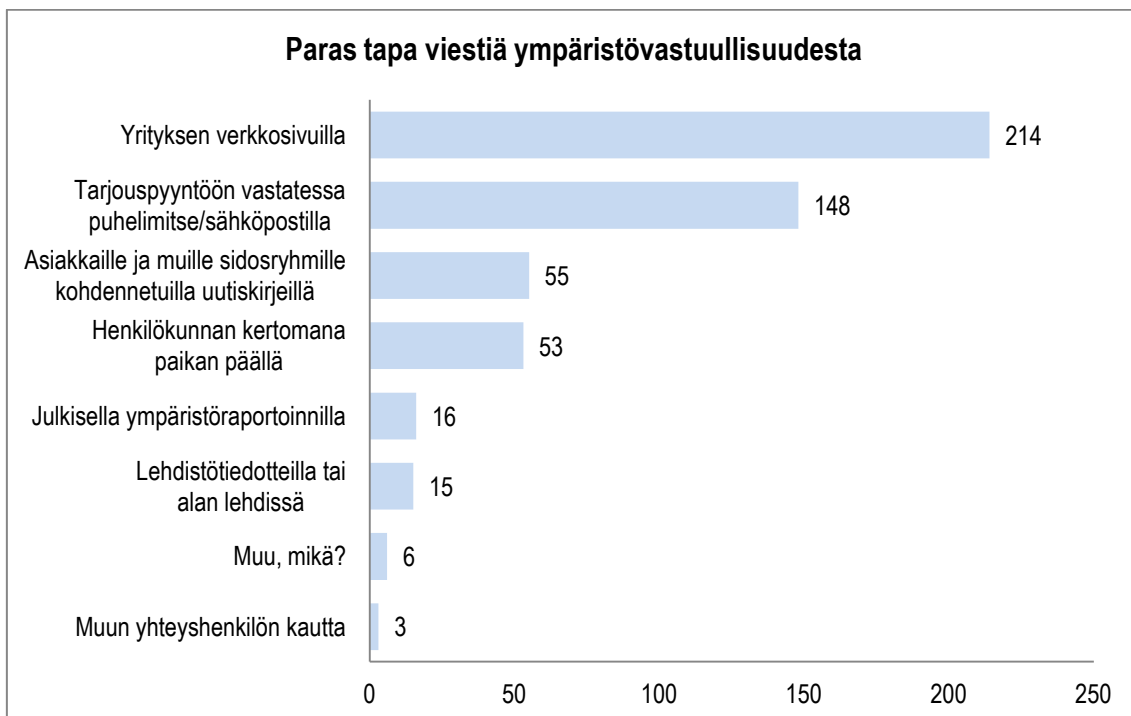
Kuvio 14. Vastaajien näkemys parhaasta tavasta osoittaa ympäristövastuullinen toiminta kokouspalvelualalla, mainintojen lukumäärä

Kokouspalvelutoimijan luonnonsuojelun tukemista rahaa lahjoittamalla tai ympäristöraporttien julkaisemisesta ei juurikaan arvostettu, sillä molemmat mainittiin vähemmän kuin kymmenen kertaa. Vaihtoehto muu, mikä, valittiin vain kuusi kertaa (kuvio 14), ja avoimessa vastauskentässä oli mainittu lähiruoka, Green Office ja jätteiden lajittelu. Kokouspalveluyrityksiä myös kritisoitiin yhdessä vastauksessa siitä, että vaatimalla henkilömäärän vahvistusta jopa kahta viikkoa ennen

tapahtumaa, ja valmistamalla ruokaa ja muita tuotteita sekä laskuttamalla kyseisen henkilömäärän mukaan, ”yritys toimii omasta mielestään ympäristövastuullisesti eikä huomaa, että joustamattomuudellaan sysää vastuun ja jätesäkin asiakkaalle” (liite 10).

7.6 Ympäristöviestintä

Vastaajat saivat valita kaksi mielestään parasta tapaa viestiä ympäristövastuullisuudesta kokouspalvelualalla (n=510). Parhaimmiksi tavoiksi koettiin vastuullisuuden esiin tuominen yrityksen verkkosivuilla (214 mainintaa) ja tarjouspyyntöön vastatessa puhelimitse tai sähköpostitse (148 mainintaa). Julkinen ympäristöraportointi, lehdistötiedotteet ja artikkelit alan lehdissä sekä muun yhteyshenkilön kautta tapahtuva viestintä saivat vain vähän huomiota. Vaihtoehdon muu, mikä? valinneiden kommentit liittyivät kokoustoimipaikalla tapahtuvaan viestintään ja tiedottamiseen sekä asiakaskohtaiseen huomioimiseen tilaisuutta järjestettäessä. Lisäksi toivottiin ympäristövastuullisuudesta kertovia esitteitä ja kahvipöytään tuotteiden alkuperästä kertovia kylttejä (liite 11). Kuviossa 15 on esitetty vastaajien mielestä parhaat tavat viestiä ympäristövastuullisuudesta kokouspalvelualalla.



Kuvio 15. Vastaajien näkemys parhaasta tavasta viestiä ympäristövastuullisuudesta kokouspalvelualalla, mainintojen lukumäärä

Kysyttäessä, mikä on vastaajien mielestä tärkeintä yrityksen viestiessä ympäristövastuullisuudestaan, noin 46 % (125 henkilöä) valitsi vaihtoehdon ”Vastuullisuuden näkyminen jokapäiväisessä toiminnassa. Toiseksi tärkeimmäksi koettiin ympäristöviestinnän avoimuus ja julkisuus (15,6 %), kolmanneksi ympäristöraportoinnin todenmukaisuus ja luotettavuus (13,7 %) ja neljänneksi selkeä ja helposti tulkittava raportointi (11,9 %). Tiedon helpon saatavuuden valitsi 11,1 % vastaajista, kun raportoinnin yksityiskohtaisuutta ei pidetty juurikaan tärkeänä. Kaksi vaihtoehdon muu, mikä? valinnutta eivät olleet nimenneet mielestään tärkeintä seikkaa yrityksen ympäristöviestinnässä. (Kuvio 16)



Kuvio 16. Vastaajien tärkeimpänä pitämät asiat yrityksen ympäristöviestinnässä (n=270)

Kun tärkeäksi koettuja asioita verrattiin vastaajan asemaan päätöksentekijänä kokous- ja kongressiasioissa, pitivät ne, jotka tekivät päätökset kokonaan itse, tärkeimpänä vastuullisuuden näkymistä jokapäiväisessä toiminnassa (52 %), ja toiseksi tärkeimpänä tiedon helppoa saatavuutta (14 %) ja selkeää ja helposti tulkittavaa raportointia (14 %). Ne vastaajat, jotka osallistuivat päätöksentekoon yhdessä toisen henkilön kanssa, pitivät myös tärkeimpänä vastuullisuuden näkymistä jokapäiväisessä toiminnassa (45 %), toiseksi tärkeimpänä ympäristöviestinnän avoimuutta

ja julkisuutta (18 %) ja kolmanneksi tärkeimpänä raportoinnin todenmukaisuutta ja luotettavuutta (15 %).

Vastaajia pyydettiin omin sanoin kertomaan, miten oululaiset kokouspalvelutoimijat voisivat heidän mielestään kehittää ympäristövastuuviestintäänsä. Kysymykseen vastasi 55 henkilöä, ja vastauksista nousi selkeästi esiin ympäristöviestinnän lisäämisen toive (liite 12). Osa vastaajista koki, ettei yksikään oululainen kokoustoimija markkinoi itseään ympäristövastuullisena kokouspalveluyrityksenä, tai piti ympäristöviestintää niin vähäisenä, ettei ollut huomionnut sitä lainkaan, ja osa koki saavansa tietoa yrityksen ympäristövastuullisuudesta vasta pyydettyä. Ympäristövastuullisuudesta tiedottaminen koettiin riittämättömäksi, ja tarjouksissa, esitteissä ja mainoksissa toivottiin olevan enemmän konkreettista tietoa asiasta ilman pyytämistä. Vastaajat mainitsivat useasti, että toivoivat lisää heille kohdennettuja tiedotteita ympäristövastuullisen toiminnan muodoista kokouspalveluyrityksessä, sekä tietoa asiakkaan omista vaikutusmahdollisuuksista.

”Kaikin tavoin. Mieleeni ei tule yhtään ensimmäistäkään toimijaa, joka markkinoisi itseään ympäristövastuullisena kokouspalveluiden tarjoajana.” – Pieni teollisuuden yritys, Oulu, ei ympäristöpolitiikkaa

”Tällä hetkellä ympäristövastuullisuus ei näy markkinoinnissa juuri ollenkaan. Systematisempaa viestintää. Viestintää on myös ympäristövastuullisuuden toteuttaminen toiminnassa. Jos yritys viestii jokapäiväisellä toiminnallaan ympäristövastuullisuudestaan, se on konkreettinen ja uskottava tapa viestiä. Henkilökunnan opastaminen ympäristöasioista ja yrityksen ympäristövastuusta.” – Keskisuuri kunta-alan toimija, Oulu, sertifioitu ympäristöjärjestelmä

”En ole huomannut kovinkaan paljon tätä viestintää.” – Kaupan alan mikroyritys, Oulu, ei ympäristöpolitiikkaa

”esitteissä, tarjouksissa, mainoksissa joku vakiomuotoinen tiivistelmä vastuullisuuden ilmentymistä.” – Suuri tutkimus- ja koulutusalan yritys, Oulu, ei ympäristöpolitiikkaa

”Tiedottamalla asiakkaille. Toiminnan pitäisi olla loogista ja tasapainoista ympäristöarvojen kanssa, tulisi esiin päivittäin, jokainen työntekijä olisi sisäistänyt nämä arvot toiminnassa.”

nassaan. Tulisi olla tarjota vaihtoehtoja asiakkaalle, miten he omilla valinnoillaan voisivat edistää ympäristövastuullisuutta. Ympäristövastuullisuus ei tarkoita kalliimpaa palvelua, se voisi olla jopa edullisempaa. Alkoi heti kiinnostamaan, onko tätä ja missä määrin.” – Sosiaali- ja terveysalan mikroyritys, Kiiminki, ei ympäristöpolitiikkaa

”Tehokkaammin tuoda käyttäjille asia esille (mainonta).” Oululainen alle 10 hlö:n järjestö, oma ympäristöpolitiikka

”Ympäristövastuullisuuden tulisi näkyä tarjouksissa ja neuvotteluissa kokouksen järjestämiseksi. - - ” Suuri opetusalan toimija, Oulu, kevennetty ympäristöjärjestelmä

Kysyttäessä kehitysehdotuksia ympäristöviestintään ilmeni verkkosivujen ja markkinoinnin suuri merkitys tiedon välittäjänä. Avoimista vastauksista 37 koski ympäristöviestinnän lisäämisen tarvetta ja etenkin yrityksen verkkosivuille ja asiakastiedotteisiin toivottiin lisää näkyvyyttä ympäristövastuuasioille.

”Tieto helposti saatavissa nettisivuilla. - - ” – Pieni teollisuuden alan yritys, Kempele, oma ympäristöpolitiikka

”Tarjouspyyntöihin vastatessa on aina eduksi, jos palveluntarjoaja kertoo jo konkreettisesti kysymättä, käyttävätkö he lähi- tai luomuruokaa. Onko ympäristöasiat heille tärkeitä. Yleensä se näkyy jo tarjouksista päällepäin, tai ainakin se saisi näkyä! - - ” Pieni kirjon alan toimija, Oulu, ei ympäristöpolitiikkaa

”Tiedottaminen webissä ja sähköpostilla!” – Pieni informaatio- ja viestintäalan yritys, Oulu, oma ympäristöpolitiikka

”Tarjosten hännässä voisi olla lyhyesti esim. osallistumme ympäristötalkoisiin suosimalla lähiruokaa tms. ihan mitä tahansa, mihin yritys on oikeasti sitoutunut. Ei aina tarvita sertifikaatteja ja merkkejä. Pienikin yritys voi toimia ympäristövastuullisesti. Se on tahtotila!” – Keskisuuri informaatio- ja viestintäalan yritys, Oulu, tuotteella tai palvelulla ympäristömerkki

”Asiat näkyville esitteisiin ja www-sivuille.” – Pieni koulutusalan yritys, Helsinki, ei ympäristöpolitiikkaa

”Hyvä viestittäminen, varsinkin vakio asiakkaille.” – Suuri sosiaali- ja terveysalan yritys, Oulu, ei ympäristöpolitiikkaa

Paikan päällä tapahtuvasta viestinnästä toivottiin myös näkyvämpää, esimerkiksi tilaisuuksien alkuun henkilökunnan pitämän ”ympäristöinfon” tai tilaisuuksien järjestäjille pidettävän ”tutustumisinfon” muodossa. Muutenkin ympäristöasioiden huomioimisen toivottiin näkyvän yrityksen arjessa, henkilökunnan toiminnassa ja sitoutuneisuudessa, elintarvikkeiden alkuperässä, tiloissa ja järjestelyissä, sekä yleisesti kaikessa toiminnassa.

” - - Paikan päällä on tärkeää huomata ympäristövastuullisuus kokouksen eri vaiheissa, tiloissa ja järjestelyissä.” – Suuri opetusalan toimija, Oulu, kevennetty ympäristöjärjestelmä

*”Tietoa enemmän www-sivustoille, ja henkilökunnan tietoisuutta tilaisuuksien alussa.”
– Suuri tutkimus- ja palvelualan yritys, Oulu, oma ympäristöpolitiikka*

”Vastuullisuuden näkyminen jokapäiväisessä toiminnassa, sanat ja teot yhtä. Julkaisut asian tiimoilta.” – suuri sosiaali- ja terveysalan yritys, Oulu, oma ympäristöpolitiikka

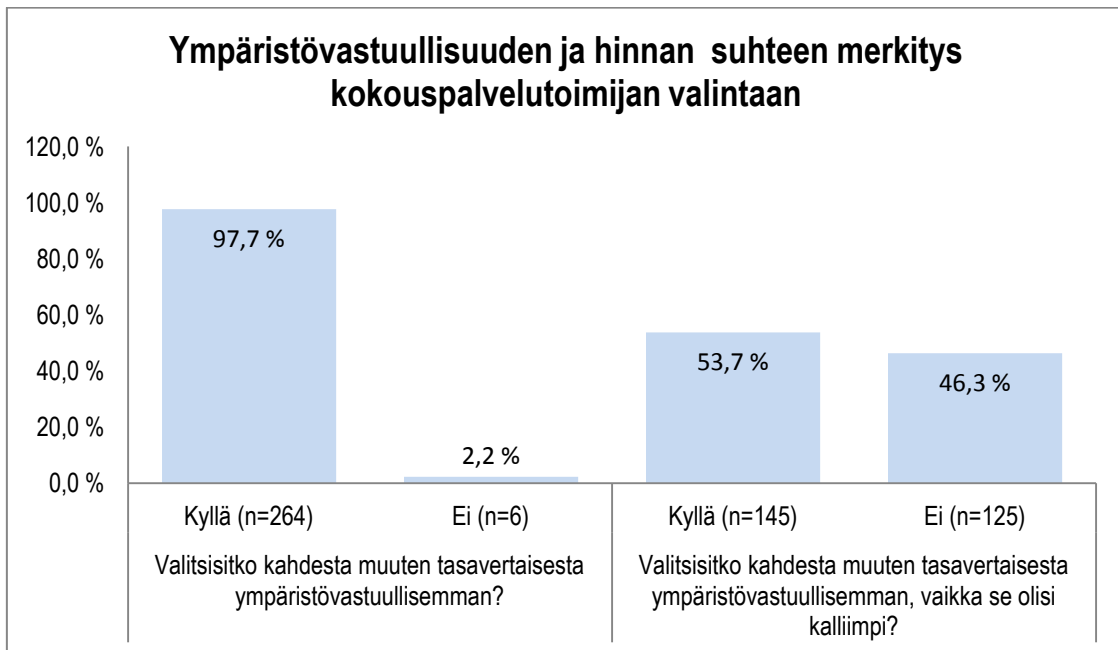
”Sen pitäisi olla osa jokapäiväistä toimintaa mitä ei tarvitse erikseen mainostaa.” Suuri teollisuuden yritys, Oulu, sertifioitu ympäristöjärjestelmä

Ympäristövastuullisen toimintamallin toivottiin tulevan esiin kaikessa yrityksen toiminnassa ilman että kokousjärjestäjän tarvitsee itse pyytää sen esiintuomista. Vastuullisuuden tulisi vastaajien mielestä olla toimintatapa, joka ilmenee tiloissa, toiminnoissa, asenteissa ja osaamisessa.

7.7 Mielikuvat

Kun vastaajilta kysyttiin, valitsisivatko he kahdesta muuten tasavertaisesta kokouspalvelutoimijasta ympäristövastuullisemman vaihtoehdon, 264 vastaajaa eli lähes 98 % vastasi kyllä. Kun kysyt-

tiin, valitsisivatko he kahdesta muuten tasavertaisesta kokouspalvelutoimijasta ympäristövastuullisemman vaihtoehdon, vaikka se olisi hieman kalliimpi, vaihtoehdon ”kyllä”, valitsi vain noin 54 % vastaajista. (Kuvio 17)



Kuvio 17. Ympäristövastuullisuuden ja hinnan keskinäisen suhteen vaikutus kokouspalvelutoimijan valintaan (n=270)

Kysely oli kohdennettu niille henkilöille, jotka joko kokonaan tai osittain osallistuvat päätöksenteoon kokous- ja kongressiasioissa. Kyselyyn osallistuneista 90 % kuului tähän ryhmään. Kun asiaa tarkasteltiin ristiintaulukoimalla vastaajan asema päätöksenteossa verrattuna siihen, kuinka moni valitsisi vastuullisemman vaihtoehdon, eivät ne, jotka vastasivat päätöksenteosta kokonaan itse, valinneet vastuullisempaa kokousta sen useammin kuin muutkaan.

Suurista yrityksistä (n=118) kaikki yhtä lukuun ottamatta valitsisi kahdesta muuten tasavertaisesta ympäristövastuullisemman, ja mikäli se olisi hieman kalliimpi, noin 58 % valitsisi sen kuitenkin. Keskisuurista yrityksistä (n=62) kaikki yhtä lukuun ottamatta valitsisi kahdesta muuten tasavertaisesta ympäristövastuullisemman, mutta mikäli se olisi hieman kalliimpi, vain 47 % valitsisi sen. Pienistä yrityksistä (n=45) kaikki valitsisivat ympäristövastuullisemman vaihtoehdon, ja 58 % valitsisi sen vaikka se olisi hieman kalliimpi. 46 mikroyrityksistä 42 valitsisi vastuullisemman koko-

uspalvelutoimijan, ja 54 % vaikka se oli kalliimpi. Kaikissa yrityskokoluokissa kalliimpi hinta jakoi yritykset lähes kahtia, noin puolet oli halukkaita maksamaan hieman enemmän ympäristövastuullisemman kokouspalvelutoimijan palveluista. Toinen puoli ei olisi valinnut ympäristövastuullisemman hieman kalliimman toimijan palveluja, ja hinnan olikin aiemmin maininnut yhtenä tärkeimmistä kokouspaikan valintaan vaikuttavista tekijöistä noin puolet (57, 4 %) vastaajista.

Aiemmin yrityksistä 173 oli vastannut toimivansa ympäristövastuullisesti 'aina kun se on mahdollista', mutta yhtä moni ei kuitenkaan ollut valmis valitsemaan hieman kalliimpaa ympäristövastuullista vaihtoehtoa kahdesta muuten tasavertaisesta kokoustoimijasta. Kalliimman vaihtoehdon valitsisi heistä vain 102 vastaajaa. 59 vastaajaa oli aiemmin ilmoittanut yrityksensä toimivan ympäristövastuullisesti 'usein', mutta näistä vain 29 valitsisi ympäristövastuullisemman, hieman kalliimman kokouspalvelutoimijan palvelut.

Alle 30- vuotiaista vastaajista vain 25 % valitsisi ympäristövastuullisemman vaihtoehdon, jos se olisi hieman kalliimpi, kun 31–40-vuotiaista sen valitsisi noin 63 %. 41–50-vuotiaista kalliimman ympäristövastuullisen kokoustoimijan olisi valmis valitsemaan 47 % ja 51–60-vuotiaista 56 %. Yli 60-vuotiaista 75 % valitsisi ympäristövastuullisesti kalliimmasta hinnasta huolimatta.

Viimeiseksi vastaajia pyydettiin liittämään valmiiksi annetut ominaisuudet mielikuviansa mukaan tiettyihin toimeksiantajan nimeämiin kokouspalvelutoimijoihin, joita olivat Radisson Blu Oulu, Holiday Inn Oulu, Hotelli-ravintola Lasaretti, Scandic Oulu, Sokos Hotel Arina Oulu ja Oulun kaupunginteatteri. Tutkimuksessa haluttiin selvittää vain vastaajien mielikuvia eri toimijoista, tutkimuksessa ei selvitetty, ovatko vastaajat käyttäneet vertailtavien kokouspalvelutoimijoiden palveluja tai kuinka hyvin he tuntevat yritykset muuten. Arvioitavia ominaisuuksia olivat 'luotettava', 'nykyaikainen', 'vastuullinen', 'ekologinen', 'palveleva', 'laadukas', 'monipuolinen', 'menestyvä', 'asiakaslähtöinen', 'asiantunteva', 'tehokas' ja 'kehittyvä'.

Kysymykseen vastasi 242 vastaajaa, ja heidän mielikuvansa kustakin kokouspalvelutoimijasta ja niihin useimmin liitetystä ominaisuudesta on esitetty satunnaisjärjestyksessä taulukossa 11. Radisson Blu Ouluun ja Hotelli-ravintola Lasarettiin liitettiin useimmin mielikuva 'luotettava', ja Holiday Inn Ouluun ja Sokos Hotel Arina Ouluun useimmin mielikuva 'palveleva'. Scandic Oulu miellettiin ensisijaisesti 'nykyaikaiseksi' ja Oulun Kaupunginteatteri 'kehittyväksi'.

Taulukko 11. Kolme tärkeintä eri kokouspalvelutoimijoihin liitettyä mielikuvaa (suluissa mainintojen lukumäärä)

	1. tärkein	2. tärkein	3. tärkein
Radisson Blu Oulu	Luotettava (74)	Palveleva (69)	Laadukas (43)
Holiday Inn Oulu	Palveleva (66)	Luotettava (49)	Nykyaikainen (35)
Hotelli-ravintola Lasaretti	Luotettava (128)	Palveleva (118)	Laadukas (103)
Scandic Oulu	Nykyaikainen (92)	Laadukas (64)	Luotettava (49)
Sokos Hotel Arina Oulu	Palveleva (70)	Luotettava (62)	Nykyaikainen (42)
Oulun Kaupunginteatteri	Kehittyvä (46)	Palveleva (34)	Luotettava (32)

Kokoustoimipaikoista Hotelli-ravintola Lasarettia arvioitiin eniten, mitä voidaan perustella sillä, että vastaajat olivat kyseisen kokouspalvelutoimijan asiakkaita. Scandic Oulua arvioitiin seuraavaksi eniten ja kolmanneksi Radisson Blu Oulua. Kaikki kokouspalvelutoimijoihin liitetyt ominaisuudet mainintakertoineen ovat luettavissa liitteessä 13.

8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET

Opinnäytetyön tutkimusosassa selvitettiin mitkä seikat vaikuttavat eniten kokouspaikan valintaan, mitä asioita ympäristövastuullinen kokous yritysasiakkaille merkitsee, huomioivatko asiakkaat ympäristövastuullisuutta järjestäessään kokoustapahtumia, ja millaisia mielikuvia yritysasiakkaalla on tietyistä toimeksiantajan listaamista oululaisista kokouspalveluiden tuottajista. Ympäristöasioiden lisääntyvä huomioiminen kaikilla toimialoilla asiakkaan muuttuvien kulutustottumusten sekä ympäristölainsäädännön tiukkenemisen vaatimuksesta on tulevaisuuden suuntaus, ja asiakkaan tulevia tarpeita ja ympäristöasioiden hallintaa on hyvä ennakoida ja pohtia kilpailussa mukana pysymiseksi. Tässä kappaleessa esitetään tutkimustulosten perusteella tehdyt johtopäätökset sekä kehitysehdotukset kokoustoimialalle ympäristövastuullisuuden huomioimisen ja erityisesti ympäristöviestinnän lisäämiseksi kokousasiakkaiden keskuudessa.

Tutkimustulosten perusteella asiakasyritykset eivät merkittävästi huomioi ympäristövaikutuksia kokous- tai kongressitapahtumissa, eikä kokoustoimijan ympäristövastuullisuudella ollut suurta merkitystä kokouspalvelutoimijaa valittaessa. Kokouspalvelun hinta koettiin tärkeimmäksi valintaan vaikuttavaksi tekijäksi, mutta lähes yhtä tärkeänä pidettiin kokouspaikan sijaintia omalla paikkakunnalla. Usealle vastaajalle matkustustarpeen tarkempi arviointi oli seikka joka kuvasti parhaiten ympäristövastuullisuuden huomioimista, ja tämä sekä tekniikan kehittyminen johtivat sähköisten kokouspalveluiden lisääntyneeseen käyttöön.

Yritykset järjestävät kokouksia melko usein riippumatta yrityskoosta. Pieniä, 15 – 30 hengen kokoustapahtumia järjestettiin kaikissa yrityskokoluokissa kuukausittain, ja suuria muutaman kerran vuodessa, yleisimmin ulkopuolisen kokouspalvelutoimijan tiloissa. Kokoustoimijan ympäristövastuullisilla valinnoilla ja toimenpiteillä on näin ollen vaikutusta sekä koko kokoustoimialan hiilijalanjälkeen ja ympäristövastuullisuuteen, että ympäristövastuullisten toimintatapojen tuomisessa palveluita käyttävien yritysten jokapäiväiseen liiketoimintaan. Kokouspalveluyrityksen vastuu ympäristövastuullisuuden lisäämisessä kokoustapahtumissa korostui, sillä useissa yrityksissä luotettiin kokoustoimijan vastuulliseen toimintaan ja vastuullisuuden näkymiseen arjessa ilman että siihen järjestäjänä kiinnitettiin huomiota. Osa vastaajista myös kertoi, ettei ympäristövastuullisista vaihtoehdoista viestitä asiakkaalle eikä asiakkaan vaikutusmahdollisuus tapahtuman ympäristövaikutuksiin ilmene muuten kuin kysymällä.

Tulosten perusteella hinnan merkitys asiakkaalle oli valintatilanteessa vahva, mutta asiakkaan tietoisuus todellisesta euromääräisestä hintaerosta saattaa olla puutteellinen, eikä asiakas saa valintatilanteessa riittävästi tietoa tai perusteluja korkeamman hinnan tarjoamasta vastineesta. Ympäristövaikutusten pienentämiseen tähtäävien toimien myötä yrityksen on mahdollista vaikuttaa kustannustehokkuuteensa esimerkiksi energian käytön vähenemisen, kuljetuskustannusten pienenemisen sekä materiaalien tehokkaamman ja kestävämmän käytön myötä (kts. luku 5.3), jolloin ympäristövastuullisen vaihtoehdon voisi asiaa tutkittaessa todeta olevan kustannuksiltaan samalla tasolla tai jopa edullisempi kuin ympäristöä enemmän kuormittavan ja muun muassa enemmän jätteenkäsittelykustannuksia aiheuttavan palvelun. Mikäli ympäristövastuullisen palvelun hinta on korkeampi, tulee hintaeron perusteista, esimerkiksi lähituotannon määrästä, kertoa asiakkaalle ja tuoda se konkreettisesti esiin tarjouksiin vastatessa.

Vastaajat huomioivat ympäristövastuullisuuden yritystensä omassa toiminnassa monin tavoin, kuten ilmeni vastaajien saadessa kommentoida yrityksensä ympäristövastuullisuutta omin sanoin (liite 8). Vastausten perusteella ympäristöasiat ovat useassa yrityksessä läsnä, mutta niiden ilmenemismuoto vaihtelee. Useassa yrityksessä huomioidaan ympäristövastuullisuus vaikka käytössä ei olisikaan virallista ympäristöjärjestelmää. Toisaalta, ympäristöjärjestelmän käyttäminen ei välttämättä takaa ympäristövastuullisia toimintatapoja tai sitä, että ympäristövastuullisuus huomioitaisiin oma-aloitteisesti myös oman yrityksen ulkopuolella tapahtuvassa toiminnassa, kuten kokoustapahtumissa. Esimerkiksi 19 % niistä yrityksistä, joilla oli toiminnalleen jokin ympäristösertifikaatti, kuten ISO-standardi tai EMAS, ei huomioinut kokoustapahtuman ympäristövastuullisuutta olleenkaan. Niistä 97 yrityksestä, joilla ei ollut mitään ympäristöjärjestelmää, toimi 38 ympäristövastuullisesti 'aina kun mahdollista'.

Asiakas kokee tiedon hankkimisen ja saamisen ympäristövastuuasioissa haasteelliseksi. Vastuullisuutta edistävää toimintaa tulisi pyrkiä lisäämään ilman, että kokousjärjestäjä kokee joutuvansa näkemään kohtuutonta vaivaa ottaessaan selvää eri toimijoiden ympäristöasioiden hallinnasta. Tutkimustulosten perusteella ympäristövastuullisuudesta kokouspalvelualalla ei oltu kovin tietoisia, joten tietoisuuden lisääminen viestinnän avulla alan ja eri toimijoiden käytänteistä ympäristön hyväksi saattaisi lisätä tietoisuutta ja vastuullisten palveluiden osuutta.

Kokouspalvelutoimijan omat toimet ovat perusta asiakkaan valinnoille. Kokouspalvelutoimija mahdollistaa valinnan asiakkaalle ja tukee asiakkaan vastuullista toimintaa viestimällä ja markki-

noimalla palvelua perustellusti ympäristön kannalta kestäväenä ja hyväksyttävänä valintana. Jotta asiakas valitsee vastuullisesti, tulee vaihtoehtojen olla asiakkaan tarpeita palvelevia ja asiakkaan ongelman ratkaisevia. Tässä olennaista on tunnistaa asiakkaan sekä tämänhetkiset että tulevat tarpeet ja reagoida niihin riittävän nopeasti. Tarpeiden tunnistaminen edellyttää vuorovaikutusta asiakkaan kanssa ja saavutetun tiedon tehokasta hyödyntämistä palveluiden kehittämisessä. Vuorovaikutus tapahtuu sekä ennen tapahtumaa yksityiskohdista sopimalla, sen aikana varmistamalla tapahtuman onnistuminen, ja sen jälkeen asiakaskokemuksen mittaamisella ja kehityskohtien kartoittamisella. Asiakkaan kokemusta voidaan mitata tapahtuman jälkeen esimerkiksi sähköisesti toimitettavalla kysymyslomakkeella, jonka tuottamaa tietoa hyödyntämällä palvelua kehitetään ja asiakasta on mahdollista palvella entistä paremmin ja kattavammin. Myös muilla tavoin saatua palautetta tulee dokumentoida ja hyödyntää palvelumuotoilun periaatteen mukaisesti (katso luku 4.3.2).

Asiakkaan osallistaminen palvelun suunnitteluun ja vaikutusmahdollisuus tapahtuman toteutukseen luo asiakkaalle ja tapahtumalle lisäarvoa. Kyselyn mukaan joustavuutta kokouspaketin räätälöinnissä arvostettiin huomattavasti enemmän (61 mainintaa) kuin valmiiksi suunniteltuja kokouspaketteja (13 mainintaa). Tämän perusteella asiakas haluaa osallistua tapahtuman suunnitteluun. Paras tapa osoittaa ympäristövastuullinen toiminta koettiin olevan kokoustoimijan asiakkailleen suunnittelemat ympäristövastuullisuuden huomioivat ratkaisut, mikä taas kertoo siitä, että vastuullisuus ollaan valmiita ottamaan osaksi kokoustapahtumaa, mikäli kyseinen vaihtoehto on saatavilla ja siitä tiedotetaan riittävästi.

Jotta asiakkaalle voidaan lähettää hänen tarpeisiinsa vastaava kokoustarjous, tulee asiakkaan tarpeet tunnistaa. Kokouspalvelutoimijan verkkosivujen merkitys viestin välittäjänä koettiin tärkeäksi. Kokouspalveluyrityksen verkkosivustoilla ympäristötyö saattaa olla linkkinä etusivulla kattaen tällöin koko toiminnan ympäristöarvot, mutta kokousasiakkaan näkökulmasta tiedon tulisi olla otsikon ”kokoukset” alla, jolloin se olisi luontevampi huomioida kokoustoimijaan tutustuessa ja palveluntuottajaa valitessa. Tarjouspyyntöön vastatessa myyntihenkilöstö voisi liittää tarjoukseen kattavan sähköisen oppaan niistä asioista, jotka toimija on jo huomionnut omassa toiminnassaan, ja niistä keinoista, joilla asiakas voi vaikuttaa tapahtumansa ympäristövaikutuksiin kyseisessä kokouspalveluyrityksessä. Opas voisi olla myös sähköinen valintalista, josta asiakas voisi rastittaa itselleen tärkeät kokouksen elementit annetuista vaihtoehdoista tarjouspyynnön pohjaksi. Tällöin yrityksen myyntihenkilöstön olisi helpompi tarjota asiakkaalle juuri hänen toiveitaan, tarpei-

taan ja arvojaan vastaavia palveluita ja tuotteita. Myyntihenkilöstön perehtyminen työssään yrityksen ympäristövastuullisuuteen ja sen esille tuomiseen asiakaskontakteissa on avainasemassa tiedon välittämisessä ja asiakkaan toiveiden huomioimisessa. Puhelimitse ja sähköpostitse tapahtuvassa kommunikaatiossa myyntihenkilöstön on pystyttävä lyhyessäkin ajassa kartoittamaan asiakkaan halukkuus vaikuttaa ja valita tapahtumaan sopivat elementit sen sijaan että asiakas saa niin sanotun vakiotarjouksen.

Tulosten perusteella voidaan todeta, että kokouspalveluita käyttävät yritykset ovat hyvin tietoisia kokoustapahtumien ympäristövaikutusten aiheuttajista ja keinoista vaikuttaa niihin. Kysymykseen, jossa vastaajat saivat kertoa omin sanoin, miten ympäristövastuullisuuden huomioiminen kokoustapahtumassa ilmenee, saatiin 113 vastausta, joiden mukaan liikenteen päästöjen pienentäminen, julkisen liikenteen käyttäminen, etäyhteyksien hyödyntäminen, paperiton viestintä, jätteiden lajittelu ja kierrätys sekä lähi- ja luomutuotteet elintarvikkeet ovat hyvin sisäistettyjä keinoja ympäristövaikutusten pienentämiseksi. (Liite 9.) Tulosten luotettavuuteen kuitenkin vaikuttaa yritysten halu näyttää tutkimuksissa vastuullisemmilta kuin ne todellisuudessa ovat. Yrityksistä 173 vastasi toimivansa ympäristövastuullisesti 'aina kun se on mahdollista', mutta kahdesta muuten tasavertaisesta kokoustoimijasta ympäristövastuullisemman, hieman kalliimman vaihtoehdon valitsisi heistä vain 102 vastaajaa.

Kokouspalvelutoimijan pyrkimys hiili- ja vesijalanjäljen pienentämiseen koettiin hyvänä keinona osoittaa ympäristövastuullista toimintaa. Vaikka vastaajat pitivät tätä tärkeänä, kokouspalvelutoimijan ympäristövastuullisia energiaratkaisuja tai sähkön ja veden kulutuksen minimointia itsessään ei pidetty merkittävänä ominaisuutena kokouspalvelutoimijaa valitessa. Energian- ja vedenkulutukseen vaikuttaminen saatetaan kokea asiaksi, johon asiakkaalla ei ole juurikaan vaikutusmahdollisuuksia, vaan kysymys on täysin kokoustoimipaikan tekemistä valinnoista ja ratkaisuista. Asiakkaalla kuitenkin on mahdollisuus vaikuttaa näihin seikkoihin itse kokoustapahtumassa huomioimalla muun muassa kokoustan sopiva valaistus henkilökunnan ohjeistuksen mukaan, kuten esimerkiksi luonnonvalon hyödyntäminen valoisina vuodenaikoina, ja ilmastoinnin ja lämmityksen kohtuullisella käytöllä kokoustiloissa. Valojen ja kokousvälineistön virran sammuttaminen tiloista poistuttaessa auttaa säästämään energiaa, ja vedenkulutukseen voi vaikuttaa välttämällä veden juoksuttamista hanoista hotellihuoneissa ja saniteettitiloissa. Vedenkulutuksen kannalta parempi vaihtoehto on myös suosia juomavetenä paikallista, pullottamatonta vettä.

Kokouspalvelutoimijoilta toivottiin lisää näkyvyyttä ympäristötyöstä ja sen konkreettisista ilmene-
mismuodoista. Tämän tiedon perusteella on luontevaa tuoda esiin vastuulliset sidosryhmät, kuten
tavarantoimittajat, niiden saamat ympäristötunnustukset tai lähituotanto. Investointi henkilöstön
ympäristökoulutukseen, jonka tulosten toivottiin näkyvän toiminnassa paikan päällä, ja ympäristö-
aloitteen tekemahdollisuus työpaikalla ja siitä tunnustuksen antaminen, on mahdollista kääntää
yrityksen eduksi, sillä henkilökunta toimii yhtenä varteenotettavana yrityksen markkinoijana, vies-
tijänä ja suosittelijana. Laiteinvestointien ja muiden energiankulutukseen vaikuttavien toimien tu-
loksia voidaan tuoda julkisuuteen selkeinä lukuina ja raporteina, jolloin asiakkaan on helppo tulki-
ta ja nähdä tehtyjen toimenpiteiden vaikutukset. Paikan päällä vastuullisuus voi ilmetä pieninä
tietoiskuina sopivissa paikoissa, kuten kokoustarjoilun yhteydessä tuotteiden alkuperästä kertovilla
nimikylteillä, veden kulutuksen vähentämiseen tähtäävistä toimenpiteistä kertovilla kylteillä sa-
niteettitiloissa ja kylpyhuoneissa, kertomalla hotellihuoneiden vastuullisista materiaaleista info-
kansioissa sekä viestimällä motiiveista pyrkiä jätteen kierrättämiseen ja vähentämiseen.

Kokouspalvelutoimijoiden ympäristöviestintää pidettiin vähäisenä, jopa niin, että sitä ei ollut huo-
mioitu ollenkaan. Tieto, joka ei tavoita kuluttajaa, ei vaikuta ostopäätökseen, kuten kappaleessa
4.3 arveltiin tarkasteltaessa vastuullisuuden huomioivien LOHAS-kuluttajien käyttäytymistä siihen
kehitetyn LOHAS-mittariston näkökulmasta. Tutkimustulosten perusteella ympäristövastuullisuut-
ta voi tuoda aktiivisemmin esille markkinoinnissa, verkkoviestinnässä ja jokapäiväisessä toimin-
nassa. Vastaajat toivoivat myös juuri heille kohdennettuja uutiskirjeitä, joista ilmeni tehdyt toi-
menpiteet ja niiden vaikutukset lukuina ja muina esimerkkeinä toimien tuloksista.

Kuluttaja arvostaa vertailtavuutta (katso luku 4.2), mikä ilmenee myös opinnäytetyön tutkimuksen
tuloksista. Tiedon helppo saatavuus ja tulkittavuus sekä kuluttajalle tärkeiden ominaisuuksien
vertailtavuus korostuivat vastauksissa. Hintaa pidettiin tärkeimpänä valintaan vaikuttavana tekijä-
nä, mutta avoimista kommentteista selvisi, että tarjouksissa, esitteissä, mainonnassa ja muussa
viestinnässä esiin tuotu ympäristövastuullisuus koettiin puutteelliseksi. Mikäli viestinnässä nostet-
taisiin esiin enemmän ympäristövaikutuksien pienentämiseen kohdistettuja toimenpiteitä ja asiak-
kaan vaikutusmahdollisuutta, voisivat ekologiset arvot saada suuremman painoarvon valintatilan-
teessa. Kun vastaajilta kysyttiin, mitä ympäristövastuullinen kokous heille merkisi, tilaajan omien
vaikutusmahdollisuuksien rooli nousi selkeämmin esiin. Henkilömäärälle sopivan kokoinen tila ja
henkilömäärän mukaan mitoitettu ruuan määrä vaativat yritykseltä selkeää lukua henkilömääräs-
tä. Kertakäyttöastioiden ja muiden yksittäispakattujen tuotteiden sijaan vastaajat käyttivät mie-

luummin lasi- ja posliiniastioita, ja kokoustarjoiluun toivottiin enemmän paikallisia tuotteita ja luomua, sekä selkeämpää tietoa ruuan alkuperästä jo tarjousvaiheessa.

Kokoustoimijalle jokapäiväiset ja jo itsestään selviksi muuttuneet asiat eivät ole yhtä itsestään selviä asiakkaalle. Kokoustarjouksiin on hyvä lisätä yleisesti vastuullisuudesta kertovaa informaatiota, kuten hiilijalanjäljen pienentämiseen pyrkivät teot, mahdollisuus julkisen liikenteen hyödyntämiseen paikalle saapumisessa sekä luomu- ja lähituotannon suosiminen. Mikäli kokoustarjoiluun ja menuehdotuksiin ei sesonkisidonnaisuudesta tai toimitusvarmuudesta johtuen ole aina mahdollista lisätä ruokien tarkkaa alkuperää, on kuitenkin hyvä mainita, että yritys suosii kyseisiä tuotteita. Mahdollisuuksien mukaan alkuperä kuitenkin mainitaan, sillä vain tiedostetuilla asioilla on merkitystä asiakkaalle. Kokoustarjoilussa käytettävien raaka-aineiden alkuperästä viestitään lisäksi itse tapahtumassa kyltein tai menutauiluilla, jolloin tieto on muidenkin osallistujien kuin vain tapahtuman tilaajan saatavilla.

Asiakasta voidaan ohjata huomioimaan lautaselle jäävän ruokajätteen vähentäminen asiasta kertovalla informaatiolla esimerkiksi lounaalla buffettarjoilun yhteydessä. Kokouspalvelutoimijan on hyvä tiedostaa myös, että vaikka raaka-ainetilauksen, henkilökunnan oikean määrän ja tilavarauksen vuoksi tilauksen henkilömäärästä on saatava vahvistus hyvissä ajoin, on asiakkaalla oltava mahdollisuus ilmoittaa aiempaa pienempi osallistujamäärä myös myöhemmin, jolloin se voidaan huomioida valmistettavan kokoustarjoilun määrässä. Tämä ympäristönäkökulman huomioiminen voidaan liittää yleisiin tilausehtoihin siten, että laskutusperuste voi kuitenkin olla aiemmin sovitun viimeisen ilmoittautumispäivämäärän mukaisen henkilömäärän mukainen.

Kokouspalvelutoimijan on tärkeää profiloitua luotettavaksi, palvelevaksi, nykyaikaiseksi ja kilpailukykyiseksi yritykseksi, jonka toiminnassa ympäristöasiat ovat luonnollinen osa jokapäiväistä toimintaa ja asiakkaan onnistunutta sekä kokonaisvaltaista kokoustapahtumaa. Jotta asiakas on halukas vaikuttamaan tapahtuman vastuullisuuteen, tulee hyötysuhteen olla myös asiakkaan näkökulmasta kannattava. Asiakkaan tulee kokea, että yritys haluaa parantaa asiakkaan palvelukokemusta yhdistämällä ympäristövastuullisuuden korkeatasoiseen palveluun. Tällöin asiakas kokee ensisijaisesti saavansa ympäristövastuullisuudesta lisäarvoa asiakkuudelleen ja rooli yrityksen tärkeänä sidosryhmänä korostuu asiakkaan voidessa osallistua vastuullisuuden lisäämiseen.

Kuten luvussa 4.3.1 Ekologisuus kuluttajan valinnoissa, esitellyssä tutkimuksessa, myös opinnäytetyön tutkimustuloksissa ilmeni, että nuoret, alle 30-vuotiaat olivat haluttomampia valitsemaan ympäristövastuullisemman vaihtoehdon, mikäli hinta olisi korkeampi. Tässä tutkimuksessa vain neljäsosa kyseisestä ikäryhmästä olisi halukas maksamaan vastuullisesta palvelusta enemmän. Opinnäytetyön tutkimukseen osallistuneista alle 30-vuotiaiden osuus oli vain 4,4 %, joten täysin pitäviä todisteita nuorten haluttomuudesta valita vastuullisemmin kokoustapahtumiin liittyvissä asioissa ei tämän tutkimuksen perusteella voida esittää. Vanhemmat, yli 60-vuotiaat kuitenkin valitsisivat hinnakkaamman palvelun huomattavasti todennäköisemmin, sillä kolme neljäsosaa kertoi valitsevansa mieluummin sen. Iän myötä ympäristöarvot tuntuvat saavan enemmän merkitystä ja niihin kiinnitetään enemmän huomiota osana kulutuskäyttäytymistä. Opinnäytetyön tutkimuksen tulokset olivat pääosin samankaltaisia kuin Tulevaisuuden kuluttajien asenteet, elämäntavat ja odotukset – kyselyn tulokset (s. 34), joiden mukaan eettisistä tai ympäristöystävällisistä tuotteista ei oltu halukkaita maksamaan enemmän. Luomalla lisäarvoa eettisistä ja ekologisista valinnoista asenteisiin voidaan kuitenkin vaikuttaa.

Yhtenä kyselytutkimuksen tavoitteista oli herättää yrityksiä huomioimaan kokoustapahtumien ympäristövaikutuksia ja sitä, että niihin voi vaikuttaa pienilläkin valinnoilla, niin pienissä kuin suurissa yrityksissä, toimialasta riippumatta. Osa vastaajista kommentoi, ettei ollut kiinnittänyt kokoustapahtumien ympäristövaikutuksiin juurikaan huomiota, osa selvästi pohti asiaa kyselyyn vastatessaan, huomasi miten asioihin voi vaikuttaa ja kiinnostui asiasta enemmän. Asiakkaan kiinnostusta asiaan tulisi ruokkia siten, että vastuullisuuden huomioimista on helppo lisätä pienin askelin ilman, että asiakas kokee painostusta, mutta niin että vastuullisista valinnoista muodostuu luonteva osa kokoustapahtuman järjestelyä.

Tutkimustuloksissa kaikki vastaajat suhtautuivat ympäristövastuullisuuteen positiivisesti, ja olivat jopa kiinnostuneita selvittämään, missä määrin ympäristövastuullisuus on huomioitu kokouspalvelualalla. Lisäksi pohdittiin mahdollisuutta yhteishankkeeseen, jolla Oulusta voitaisiin yhdessä tehdä ympäristövastuullinen kokouskaupunki. Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että kokouspalveluita käyttävissä yrityksissä on halua ja potentiaalia käyttää enemmän ympäristövastuullisia palvelumuotoja ja toimintatapoja kuin nykyisin. Kokouspalvelutoimijan aktiivisempi ympäristöviestintä, konkreettiset toimenpiteet ja niiden vaikutukset esimerkiksi lukuina, sekä asiakkaan roolin esiin tuominen valintojen tekijänä on oleellista huomioida, kun ympäristövastuullisuudesta halutaan luoda osa kokouspalvelutoimijan yrityskulttuuria ja jokapäiväistä toimintaa.

9 POHDINTA

Koska opinnäytetyön tekijä on työskennellyt useita vuosia hotelli- ja ravintola-alalla ja toiminut myös kokouspalveluissa, oli aiheen löytyminen kyseiseltä toimialalta luonnollista. Kun tähän yhdistettiin oma kiinnostus ympäristön hyvinvointiin, kierrättämiseen ja kulutuksen vähentämiseen, oli opinnäytetyön aihe selvillä. Oman ammattitaidon merkitys hotellien, ravintoloiden ja kokosten erityispiirteiden ymmärtämisessä oli ratkaisevaa kokonaisuuden hahmottamisen kannalta. Kokonaan uuteen toimialaan tutustuminen olisi vaatinut pitemmän perehtymisajan ja huomattavasti enemmän toimeksiantajan aikaa. Vaikka aihe oli laaja, tehtävä tuntui mielekkäältä koko prosessin ajan eikä aiheeseen ehtinyt kyllästyä.

Itse opinnäytetyöprosessi eteni melko nopeasti, noin neljässä kuukaudessa, sillä aihe oli ehtinyt tekeytyä jo pitkälle ennen varsinaista aloittamista. Alkuperäisen toteutus suunnitelman mukaan sähköisen kyselyn toteuttaminen oli ajoitettu viikolle 50, mutta lähestyvä joulun ja yritysten joulukiireet olisivat voineet vaikuttaa kyselyn vastausprosenttiin merkittävästi, joten kysely toteutettiin viikoilla 2-3.

Haasteellista teoriaosuudessa oli ajankohtaisen, luotettavan tiedon löytyminen, kirjallisuudet olivat lähes poikkeuksetta 1990-luvulta, uusimmatkin 2000-luvun alusta, ja artikkeliviitteet olivat usein spekulatioita tai mielipiteitä. Ympäristövastuullisuudesta kokoustoimialalla on varsin vähän julkaistua kotimaista tutkimustietoa, esimerkiksi kokousmatkailun määristä Suomessa ei ollut tilastoja. Lisäksi kokoustoimialan englanninkieliset ympäristöoppaat olivat pääosin suunnattu kokousjärjestäjälle, näkökulmanaan kokousjärjestäjän toimet ennen kokoustapahtumaa, sen aikana ja sen jälkeen. Näistä oppaista löytyi toki useita näkökulmia, jotka soveltuivat myös kokoustoimijan huomioitavaksi. Aiheeseen voisi perehtyä syvemmin juuri suurien kokousten järjestävän yrityksen näkökulmasta niin, että aiheesta luotaisiin kokousasiakkaille jaettavaksi sähköinen manuaali huomioon otettavista seikoista kyseisessä kokoustoimipaikassa.

Vaikka kysymyslomakkeen kysymyksiä käytiin läpi ohjaavan opettajan, toimeksiantajan edustajan, tilastollisten aineiden opettajan ja muutaman vapaaehtoisen kanssa, ei joidenkin kysymysten tai vastausvaihtoehtojen muoto ollut tulosten tulkitsemisvaiheessa kaikkein selkein. Tekijä huomasi kysymysten vastausvaihtoehdoissa jonkin verran tulkinnanvaraa, ja vaikka tavoitteena oli, että annetuissa vaihtoehdoissa olisi kaikille jokin sopiva vastaus, olisi osassa kysymyksistä pitä-

nyt olla vaihtoehto 'en osaa sanoa'. Lisäksi kysymysten asettelussa oli puutteita, etenkin yritysten taustatietojen osalta. Yritysten toimipaikkaluettelossa ei ollut huomioitu sitä, että rekisterissä on asiakasyrityksiä koko Suomesta, ja noin 32 % vastaajista toimikin muilla kuin valmiiksi annetuilla toimipaikkakunnilla. Kysymyksessä oli vaihtoehto 'muu, mikä', ja vastaajat olivat ilmoittaneet paikkakuntia kiitettävästi, mutta tietoa ei voitu hyödyntää esimerkiksi ristiintaulukoinnissa. Samoin kysymykseen yritysten toimialoista, avoimia vastauksia saatiin 115, sillä vastausvaihtoehdoissa ei ollut huomioitu tutkimus- koulutus- tai opetusalaa, aloja, joiden olisi pitänyt automaattisesti olla mukana huomioiden jo pelkästään Oulun alueen erityispiirteet opiskelu-, yliopisto- ja teknologia-kaupunkina. Kysymyslomakkeessa ei ollut myöskään huomioitu, etteivät kaikki kokouspalveluita käyttävät tahot ole yrityksiä, vaan mukana on myös järjestöjä, säätiöitä ja yhdistyksiä. Tieto toimialoista ei kuitenkaan osoittautunut merkittäväksi tulosten tulkitsemisvaiheessa. Kysymysten sisältöön olisi kuitenkin tullut kiinnittää tarkempaa huomiota, sillä tuloksia tulkittaessa kyselyn loppupään kysymykset ja avoimet vastauskentät osoittautuivat informatiivisimmiksi, ja jälkikäteen näihin aihepiireihin olisi ollut mielenkiintoista lisätä tarkentavia kysymyksiä. Taustatiedoissa taas oli kysymyksiä, joiden merkitys tulosten tulkitsemisvaiheessa ja johtopäätösten tekemisessä oli vähäinen.

Tuloksissa yllättävää oli se, kuinka avoimesti ja ahkerasti avoimiin vastauskenttiin oli vastattu. Avoimiin vastauskenttiin tuli paljon vastauksia ja niiden analysointi sekä tulkinta teettivät paljon töitä, mutta niiden tuottama informaatio osoittautui erittäin hyödylliseksi. Toisaalta, vastauksissa saatettiin ehkä antaa liian ruusuinen kuva yritysten vihreydestä. Yritykset, tarkemmin henkilöt joilla on päätösvaltaa, tietävät miten ympäristöasiat huomioidaan ja mikä olisi vastuullista toimintaa, mutta käytännön teot eivät ainakaan vielä aina noudata olemassa olevaa tietoa. Jatkotutkimusaiheena voisi etsiä syitä, jotka johtavat ympäristöasioiden huomioimiseen tai motiveja siihen, miksi ympäristövaikutuksien pienentämiseen johtavat toimenpiteet jäävät huomioimatta ja toteuttamatta.

LÄHTEET

AIPC. 2010a. Welcome to the AIPC website. Hakupäivä 23.11.2012

<http://www.aipc.org/welcome.php>.

AIPC. 2010b. AIPC's worldwide membership. Hakupäivä 23.11.2012

<http://www.aipc.org/members.php>.

AKVA. 2007. Vesijalanjälki.org: esimerkkituotteita. Hakupäivä 20.11.2012

<http://akva.ayy.fi/vesijalanjalki/tuotteet2.html>.

Anglada, M., Clement, S., Schraffl, F. & Zimmermann M. 2009. Green Meeting Guide: Roll out the Green Carpet for your Participants. Hakupäivä 24.11.2012

<http://www.greeningtheblue.org/sites/default/files/GreenMeetingGuide.pdf>.

BusinessOulu. 2011. Kokousjärjestäjille. Hakupäivä 9.11.2012

<http://www.businessoulu.com/fi/kokousjarjestajille.html>.

Congress Network Finland. 2012a. Tietoa yhdistyksestä. Hakupäivä 23.11.2012 <http://www.cnf-ry.fi/index.php>.

Congress Network Finland. 2012b. Congress Network Finland ry:n säännöt (vahvistettu 7.2.2012)

Hakupäivä 23.11.2012 http://www.cnf-ry.fi/SIRA_Files/downloads/Saannot.pdf.

Congress Network Finland. 2012c. Jäsenet. Hakupäivä 24.11.2012 <http://www.cnf-ry.fi/jasenet/>.

Convention Industry Council. 2004. Convention Industry Council's Green Meetings Report

6.4.2004. Päivitetty 15.6.2004. Hakupäivä 21.11.2012

http://www.conventionindustry.org/Files/CIC_Green_Meetings_Report.pdf.

Convention Industry Council. 2010. Green Meetings Task Report. Hakupäivä 9.11.2012

<http://www.conventionindustry.org/StandardsPractices/GreenMeetingTaskForceReport.aspx>.

Convention Industry Council. 2010a. APEX/ASTM Environmentally Sustainable Meeting Standards. Hakupäivä 6.11.2012

<http://www.conventionindustry.org/StandardsPractices/APEXASTM.aspx>.

EarthCheck. 2011. Green Conferencing and Events. Hakupäivä 26.1.2013.

<http://www.earthcheck.org/media/7985/FS11%20-%20Green%20Conferencing.pdf>.

eCompter. 2011. Environmental communication. Hakupäivä 20.11.2012

<http://www.ecompter.com/about>.

EECOM. 2012. Green Conference Guide. Hakupäivä 24.11.2012

http://eecom.org/index.php?option=com_content&view=article&id=39&Itemid=73&lang=en.

Elinkeinoelämän keskusliitto. 2010. Yritykset vihreän talouden eturintamassa. Hakupäivä 6.11.2012

http://www.ek.fi/ek/fi/tutkimukset_julkaisut/2010/9_syys/yritykset_vihrtalouden_eturintamassa.pdf.

Elinkeinoelämän keskusliitto. 2012a. Vastuullisuudessa on kolme ulottuvuutta - talous, ihmiset ja ympäristö. Hakupäivä 16.11.2012

http://www.hpl.fi/businessforums/EKjulkaisu_vastuullinen_yritystoiminta/fi/kolme_ulottuvuutta.php.

Elinkeinoelämän keskusliitto. 2012b. Vastuullinen yritystoiminta - vastuullisuus on osa strategiaa. Hakupäivä 16.11.2012

http://www.hpl.fi/businessforums/EKjulkaisu_vastuullinen_yritystoiminta/fi/vastuullisuus_on_osa_strategiaa.php.

Elinkeinoelämän keskusliitto. 2012c. Vastuullinen yritystoiminta–ympäristövastuullisuus. Hakupäivä 16.11.2012

http://www.hpl.fi/businessforums/EKjulkaisu_vastuullinen_yritystoiminta/fi/ymparistovastuullisuus.php.

Elintarviketurvallisuusvirasto. 2012. Euroopan unionin luomutunnus. Hakupäivä 23.11.2012
http://www.evira.fi/portal/fi/evira/asiakokonaisuudet/luomu/markkinointi_ja_merkinnat/eu_n_luomu_tunnus/.

Finland Convention Bureau. 2012a. Tietoa FCB:sta: toiminta-ajatus. Hakupäivä 9.11.2012
<http://www.fcb.fi/?pageid=200&parent0=4&parent1=117&parent2=200>.

Finland Convention Bureau. 2012b. Kansainvälinen yhteistyö: Olemme mukana... Hakupäivä 9.11.2012
<http://www.fcb.fi/?pageid=136&parent0=4&parent1=117&parent2=136>.

Finland Convention Bureau. 2012c. Uutisia 17.4.2012. Kongresseista Suomelle lähes 70 miljoonaa euroa vuodessa. Hakupäivä 9.11.2012
<http://www.fcb.fi/?pageid=120&parent0=4&parent1=120&newsid=219>.

Finland Convention Bureau. 2012d. Kokousten ja kongressien ympäristövaikutukset. Hakupäivä 16.11.2012
<http://www.fcb.fi/?pageid=215&parent0=4&parent1=208&parent2=215>.

GRI. 2012a. Suomenkieliset verkkosivut- tietoa Global Reportin Initiativesta. Hakupäivä 20.11.2012
<https://www.globalreporting.org/languages/Finnish/Pages/default.aspx>.

GRI. 2012b. Yhteiskuntavastuuraportointi. Hakupäivä 20.11.2012
<https://www.globalreporting.org/languages/Finnish/Pages/Yhteiskuntavastuuraportointi.aspx>.

Haanpää, L. 2009. Vastuullinen kuluttajuus ja ympäristömyötäisyys kulutusasenteissa. Teoksessa Haanpää, L., Niva, M., Varjonen, J., (toim.) Kuluttajatutkimuksen vuosikirja 2009. Hakupäivä 15.1.2013
http://www.kuluttajatutkimuskeskus.fi/files/5401/02_haanpaa_vastuullinen_kuluttajuus.pdf.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7., uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Helsinki City Tourist & Convention Bureau. 2012. Helsinki City Tourist & Convention Bureau. Hakupäivä 9.11.2012
<http://www.visithelsinki.fi/en/professional/participate/contact-us/helsinki-city-tourist-convention-bureau>.

Hotelli-ravintola Lasaretti. 2012a. Ympäristöarvomme. Hakupäivä 16.11.2012
<http://www.lasaretti.com/ymparisto/ymparistoarvomme.html>.

Hotelli-ravintola Lasaretti. 2012b. Lasaretin hiilijalanjälki. Hakupäivä 16.11.2012
<http://www.lasaretti.com/ymparisto/lasaretin-hiilijalanjalki.html>.

Jyväskylän ammattikorkeakoulu. 2011. Palvelumuotoilusta matakilun kilpailutekijä. Hakupäivä 19.2.2013 <http://www.jamk.fi/tutkimus/klusterit/matkailemaelamystuotanto/palvelumuotoilu>.

Kansainvälinen kauppakamari. 2011. Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n markkinointisäännöt 2011. Hakupäivä 11.12.2012 http://www.icc.fi/userData/5176/Markkinoinnin-kansainvaliset-ohjeet-ICC-Markkinointisaannot_-final-version-2012.pdf.

Kaleva. 2011. Airport Hotel Oulu sai Joutsenmerkin. Kaleva 1.11.2011. Hakupäivä 21.11.2012
<http://www.kaleva.fi/uutiset/oulu/airport-hotel-oulu-sai-joutsenmerkin/556614/>.

Kankainen, A. 2010. Asiakkaat tulisi osallistaa nykyistä paremmin palvelusuunnitteluun. Hakupäivä 13.2.2013 <http://inhiit.blogspot.fi/2010/09/asiakkaat-tulisi-osallistaa-nykyista.html>.

Kaupunginjohtajien yleiskokous. 2010. Tekninen liite SEAP-lomakkeen täyttöohjeisiin. Päästöker-
toimet. Hakupäivä 16.11.2012 http://www.eumayors.eu/IMG/pdf/technical_annex_fi.pdf.

Ketola, Tarja. 2005. Vastuullinen liiketoiminta. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Kippo-Edlund, P. 2006. Ympäristöjohtaminen ja ympäristöjärjestelmä. Teoksessa Sarkkinen, S.
(toim.) Ympäristövastuu työpaikalla. Helsinki: Edita Prima Oy.

Korkiakoski, K. 2013. Asiakkaan aikakausi on alkanut. Kauppalehti 21.1.2013.

Kuluttajavirasto. 2008. Tuotteita myydään yhä useammin ilmastonmuutoksen varjolla. Hakupäivä 22.1.2013 <http://www.kuluttajavirasto.fi/Page/348c20b1-30f9-4a8d-96dd-5fa4b8f9ad34.aspx?groupId=2a287267-e1f4-49a9-9c11-77dc5fb4fb8d&announcementId=6da873c0-82e5-4606-a610-bee803e215a6>.

Kuluttajavirasto. 2010a. Eko-ostaja: Ekologinen jalanjälki. Hakupäivä 16.11.2012
<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/eko-ostaja/kestava-kulutus/ekologinen-jalanjalki/>.

Kuluttajavirasto. 2010b. Eko-ostaja: Ekologinen selkäreppu. Hakupäivä 16.11.2012
<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/eko-ostaja/kestava-kulutus/ekologinen-selkareppu/>.

Kuluttajavirasto. 2011. Luomumerkit kertovat valvotusta luomutuotannosta. Hakupäivä 23.11.2012
<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/eko-ostaja/ymparistomerkit/luomumerkki/>.

Kuluttajavirasto. 2012a. Kuluttajansuojaa tarvitaan myös ympäristömarkkinoinnissa. Ajankohtaista kuluttajaoikeudesta 8.2.2012, 8. Hakupäivä 11.12.2012
<http://www.kuluttajavirasto.fi/File/cfe5c2c3-f82c-432f-92a7-2befce20ef89/1201.pdf>.

Kuluttajavirasto 2012b. Kuluttajat suhtautuvat kriittisesti markkinoinnissa esitettyihin ympäristöväittämiin. Ajankohtaista kuluttajaoikeudesta 28.4.2010. Hakupäivä 11.12.2012
<http://www.kuluttajavirasto.fi/File/f2ebceaf-8d8b-4d01-8d7c-c51cbfe9b0cd/1004.pdf>.

Könnölä, T. & Rinne, P. 2001. Elinehtona eettisyys: vastuullinen liiketoiminta kilpailuetuna. Tampere: Talentum Media Oy.

Lahnajärvi, A. 2012. Tamperetalossa tehdään ekotekoja. *Evento* 1 (3), 20–24.

Lahtela, J. 2006. Ympäristönsuojeluun liittyvät periaatteet. Teoksessa Sarkkinen, S. (toim.) *Ympäristövastuu työpaikalla*. Helsinki: Edita Prima Oy.

Lehtinen, E. 2007. Varovaisuusperiaate liberalistisen ympäristöpolitiikan työkaluna. Helsingin Yliopisto. Valtiotieteellinen tiedekunta. Käytännöllinen filosofia. Pro gradu. Hakupäivä 5.11.2012
<http://hdl.handle.net/10138/11795>.

Lähde, V. 2012. Kuluttaja on kuningas ilman vaatteita. Toi. Jouni Luotonen. *Talouselämä* 8.6.2012. Hakupäivä 25.1.2013
<http://www.talouselama.fi/minavaitan/kuluttaja+on+kuningas+ilman+vaatteita/a2107986>.

MEK. 2010. Finland Convention Bureauun toiminnot siirtyvät MEKiin. Hakupäivä 23.11.2012
http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/%28Pages%29/FCB_MEK?opendocument&np=A.

Metsäkartano. 2012. Kasvun kipinöitä. Hakupäivä 21.11.2012
<http://www.metsakartano.com/tarina/>.

Motiva Oy. 2012. Energiamerkintä. Hakupäivä 21.11.2012
http://www.motiva.fi/koti_ja_asuminen/ostajan_opas/energiamerkinta.

Nissinen, A. 2006. Ympäristöä säästävät hankinnat. Teoksessa Sarkkinen, S. (toim.) Ympäristövastuu työpaikalla. Helsinki: Edita Prima Oy.

Nurmi, P. 2006. Ympäristövastuu ja – raportointi pk-yrityksessä. Teoksessa Sarkkinen, S. (toim.) Ympäristövastuu työpaikalla. Helsinki: Edita Prima Oy.

Nordic Council of Ministers. 2004. Consumer perceptions, understanding and use of product related environmental information. A literature review of the Nordic knowledge base. Hakupäivä 22.1.2013 http://www.norden.org/fi/julkaisut/julkaisut/2004-539/at_download/publicationfile

Nyrhinen, J., Wilska, T-A., & Leppälä, M. 2011. Tulevaisuuden Kuluttaja - Erika 2020 -hankkeen aineistonkuvaus ja tutkimusraportti. Hakupäivä 22.1.2013
<https://www.jyu.fi/jsbe/tutkimus/julkaisut/workingpaper/wp-370>.

Pelli, P. 2012. Kasvihuonekaasuja ennätysmäärä. Ulkomaat. Helsingin Sanomat 22.11.2012. Hakupäivä 24.11.2012
<http://www.hs.fi/paivanlehti/ulkomaat/Kasvihuonekaasuja+enn%C3%A4tysm%C3%A4%C3%A4r%C3%A4/a1353472704239>.

Pesonen, H., Hämäläinen, K. & Teittinen, T. 2005. Ympäristöjärjestelmän rakentaminen. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

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

Repo, K. 2010. Suomalaiselle hydraulikkaöljylle EU:n ympäristömerkki. Tekniikka ja talous. Energialehti 22.2.2010. Hakupäivä 21.11.2012
<http://www.tekniikkatalous.fi/energia/suomalaiselle+hydraulikkaoljylle+eun+ymparistomerkki/a377300>.

Rohweder, L. 2004. Yritysvastuu: kestävä kehitys organisaatiossa. Porvoo: WSOY.

Rohweder, L. 2012. Suomen vesijalanjälki- globaali kuva suomalaisten vedenkulutuksesta. Hakupäivä 20.11.2012 <http://www.fi/mediabank/2306.pdf>.

Ruokatieto Yhdistys. 2012. Aurinkomerkin viralliset säännöt. Hakupäivä 23.11.2012
http://opetus.ruokatieto.fi/Luomu_suomeksi/Luomumerkit/Aurinkomerkin_viralliset_saannot.

Scandic Oulu. 2012. Scandic Oulu. Hakupäivä 21.11.2012
http://www.scandichotels.fi/Hotels/Countries/Suomi/Oulu/Hotels/Scandic-Oulu/#.UKz9VIaT_0M.

SDT. 2013. Mitä on palvelumuotoilu? Hakupäivä 23.2.2013.
http://sdt.fi/mita_palvelumuotoilu.html.

SFS Ry. 2012a. Ympäristöasioiden hallinta - kansainvälinen ISO 14000-sarja 2012. Hakupäivä 19.11.2012 http://www.sfs.fi/files/64/ISO14000_070612.pdf.

SFS Ry. 2012b. ISO 14000 Ympäristöjohtaminen. Hakupäivä 19.11.2012
<http://www.sfs.fi/iso14000/>.

SFS Ry. 2012c. Tuotetiedot SFS-EN ISO 14001:en. Hakupäivä 19.11.2012
<http://sales.sfs.fi/sfs/servlets/ProductServlet?action=productInfo&productID=251033>

SYKE, Aalto-yliopisto & Ilmatieteen laitos. 2013. Ilmasto-opas: Ilmastomyönteinen ruoka. Hakupäivä 19.1.2013 <https://ilmasto-opas.fi/fi/ilmastonmuutos/hallinta/-/artikkeli/ab196e68-c632-4bef-86f3-18b5ce91d655/ilmastomyotainen-ruoka.html>.

Tammelin, L. 2010. Ympäristömarkkinointi on pop – lupaukset on kuitenkin lunastettava. Yrittäjät.fi 2012. Hakupäivä 11.12.2012 <http://www.yrittajat.fi/fi-FI/uutisarkisto/a/uutiset/ymparistomarkkinointi-on-pop-lupaukset-on-kuitenkin-lunastettava>.

Tampere-talo. 2011. Toimintakertomus 2011. Hakupäivä 23.11.2012 http://tampere-talo.smartpage.fi/fi/toimintakertomus_2011/.

Tampere-talo. 2012. Kongressikaupunkien kestävä kehitys mitattiin. Tiedote 15.6.2012. Hakupäivä 23.11.2012 <http://www.tampere-talo.fi/kongressikaupunkien-kestava-kehitys/>.

Tolkki, T., & Rähä, S. 2013. Lihavero tepsisi huonosti päästöihin. Kaleva 23.1.2013, 2.

Travelcon Oy. 2009. Ympäristövastuullisen kokoustapahtuman manuaali. Hakupäivä 6.11.2012 http://www.fcb.fi/UserFiles/fcb/File/pdf/Ymparistovastuu_manuaali.pdf.

Travelcon Oy. 2012. Ympäristöauditointi. Hakupäivä 23.11.2012 <http://www.travelcon.fi/ymparistotietous.php?osa=auditointi>.

Työ- ja elinkeinotoimisto. 2008. Yritysten sosiaalinen vastuu. Hakupäivä 16.11.2012 http://www.mol.fi/mol/fi/02_tyosuhteet_ja_lait/0181_sosvastuu/index.jsp.

Valtion ympäristöhallinto. 2011a. Ympäristöjohtaminen. Hakupäivä 19.11.2012 <http://www.ymparisto.fi/default.asp?node=26628&lan=FI>.

Valtion ympäristöhallinto. 2011b. Ympäristömerkit. Hakupäivä 19.11.2012 <http://www.ymparisto.fi/default.asp?contentid=182582>.

Valtion ympäristöhallinto. 2012a. Mitä on kestävä kehitys? Hakupäivä 5.11.2012 <http://www.ymparisto.fi/default.asp?node=22119&lan=FI>.

Valtion ympäristöhallinto. 2012b. Kestävä kehitys. Hakupäivä 6.11.2012 <http://www.ymparisto.fi/default.asp?contentid=419418&lan=FI>.

Valtion ympäristöhallinto. 2012c. Elinkaariajattelu ja -arviointi. Hakupäivä 19.11.2012
<http://www.ymparisto.fi/default.asp?contentid=83571>.

Valtion ympäristöhallinto. 2012d. Askeleet EMASiin. Hakupäivä 19.11.2012
<http://www.ymparisto.fi/default.asp?contentid=76651>.

Valtion ympäristöhallinto. 2012e. EMAS-järjestelmä. Hakupäivä 20.11.2012
<http://www.ymparisto.fi/default.asp?contentid=2125>.

Valtion ympäristöhallinto. 2012f. Tuotteet ja hankinnat–keinoja kestävän kulutuksen ja tuotannon edistämiseksi. Hakupäivä 25.1.2013
<http://www.ymparisto.fi/default.asp?contentid=224839&lan=fi&clan=fi>.

Valtioneuvoston kanslia. 2012. Kokousta vastuullisesti. Hakupäivä 9.11.2012
<http://vnk.fi/julkaisukansio/2006/r03-08-kokousta-vastuullisesti/pdf/fi.pdf>.

VTT. 2009. Ympäristöasioiden sidosryhmät. Hakupäivä 25.1.2013 <http://www.pk-rh.com/riskilajit/ymparistoriskit/mita-ovat-ymparistoriskit/ymparistoasioiden-sidosryhmat/index.html>.

VTT. 2012. Rakennusten energiatehokkuus. Hakupäivä 25.1.2013
http://www.vtt.fi/research/technology/energy_efficiency_of_buildings.jsp.

Vuorimaa, P. 2012. Näin maksimoit asiakasdialogin arvon. Hakupäivä 19.2.2013
<http://www.kauppalehti.fi/sponsoroidutblogit/markkinointi-instituutti/nain-maksimoit-asiakasdialogin-arvon>.

Väisänen, V. 2012. Roskiin menevää ruokamäärää voi vähentää. Kuningaskuluttaja 19.12.2012.
Yle Tutkiva Asia. Hakupäivä 19.1.2013 <http://kuningaskuluttaja.yle.fi/node/3226>.

Wonderfull Copenhagen 2012. Scandinavian Countries create worlds 1st Sustainable Meetings Region. Hakupäivä 7.11.2012. <http://www.meetincopenhagen.com/news-and-events/business-news/scandinavian-countries-create-worlds-1st-sustainable-meetings-region>.

Ylikoski, T. 2010a. Suosittelumarkkinointi – Nykytila ja caseja Suomesta. ASML-raportti 03/2010. Hakupäivä 13.2.2013 <http://www.asml.fi/wp-content/uploads/Suosittelumarkkinointi-asiakkaasta-on-tulossa-media.pdf>.

Ylikoski, T. 2010b. Vastuullinen kuluttaja on suoramainonnan suurkuluttaja. ASML-raportti 12/2010. Hakupäivä 13.2.2013 <http://www.asml.fi/wp-content/uploads/Vastuullinen-kuluttaja-on-suoramainonnan-suurkuluttaja-12-2010.pdf>.

Ympäristömerkintä. 2012a. Joutsenmerkki. Hakupäivä 21.11.2012
http://www.ymparistomerkki.fi/ymparistomerkki/mika_joutsenmerkki_on.

Ympäristömerkintä. 2012b. EU-kukkamerkki. Hakupäivä 21.11.2012
<http://www.ymparistomerkki.fi/eu-kukka/eu-kukkamerkki>.

Ympäristömerkintä. 2012c. Hotelli AVAlle myönnettiin EU-ympäristömerkki. Hakupäivä 21.11.2012 http://www.ymparistomerkki.fi/eu-kukka/ajankohtaista/hotelli_avalle_myonnettiin_eu-ymparistomerkki.4782.news.

Ympäristömerkintä. 2012d. Kesälomamatkan joutsenmerkitys kohteet. Hakupäivä 21.11.2012
http://joutsenmerkki.fi/files/2867/Lomakartta_alatekstein_18062012.pdf.

Ympäristöministeriö. 2012. Vähemmästä viisaammin- kestävä kulutuksen ja tuotannon ohjelman uudistus 2012. Hakupäivä 16.11.2012
<http://www.ymparisto.fi/download.asp?contentid=136510&lan=fi>.

YritysSuomi. 2012a. Johtaminen. Hakupäivä 16.11.2012
http://www.yrityssuomi.fi/web/guest/palvelupolun-askel?pp=polku_Yrityksena_toimiminen&ppa=palp_johtaminen#vastuullinen%20johtaminen.

YritysSuomi. 2012b. Ympäristöjärjestelmät. Hakupäivä 21.11.2012
http://www.yrityssuomi.fi/web/guest/aihe?pp=polku_Yrityksen_ymparistotieto&ppa=palp_tehokkuutta_ja_tuottavuutta&aihe=1000192.

YritysSuomi. 2013a. Tehokkuutta ja tuottavuutta. Hakupäivä 25.1.2013

http://www.yrityssuomi.fi/web/guest/palvelupolun-askel?pp=polku_Yrityksen_ymparistotieto&ppa=palp_tehokkuutta_ja_tuottavuutta.

YritysSuomi. 2013b. Ympäristövastuullinen yritys. Hakupäivä 25.1.2013

http://www.yrityssuomi.fi/web/guest/aihe?pp=polku_Yrityksen_ymparistotieto&ppa=palp_tehokkuutta_ja_tuottavuutta&aihe=1000215.

Öljyalan keskusliitto. 2013. Liikenteen päästöt. Hakupäivä 25.1.2013 <http://www.oil.fi/fi/ymparistopaastot-ja-ilmastonmuutos/liikenteen-paastot>.

LIITTEET

LIITE 1. Oululaiselle Hotelli Lasaretille myönnettiin Joutsenmerkki	107
LIITE 2. Kyselylomake	108
LIITE 3. Saatekirje 1	116
LIITE 4. Saatekirje 2, 1. muistutusviesti	117
LIITE 5. Saatekirje 3, 2. muistutusviesti	118
LIITE 6. Kysymys 3. Paikkakunta, jolla yritys toimii	119
LIITE 7. Kysymys 4. Yritysten toimialat	121
LIITE 8. Kysymys 8. Vapaa sana ympäristövastuullisuudesta	123
LIITE 9. Kysymys 13. Ympäristövastuullisuuden huomioiminen	126
LIITE 10. Kysymys 16. Paras tapa osoittaa ympäristövastuullinen toiminta	133
LIITE 11. Kysymys 17. Paras tapa viestiä ympäristövastuullisuudesta	134
LIITE 12. Kysymys 18. Tärkeintä ympäristöviestinnässä	135
LIITE 13. Mielikuvat kokouspalvelutoimijoista	138

22.10.2012 12.00 Kalevan verkkolehti

OULULAISELLE HOTELLI LASARETILLE MYÖNNETTIIN JOUTSENMERKKI

Hotelli-ravintola Lasaretin hotellitoiminnalle on myönnetty Joutsenmerkki eli Pohjoismainen ympäristömerkki osoituksena tiukkojen ympäristövaatimusten täyttymisestä.

Joutsenmerkityssä hotellissa panostetaan ympäristöön. Merkin saadakseen hotellin tulee täyttää tiukat ja monipuoliset vaatimukset, jotka koskevat muun muassa energian ja veden kulutusta, kemikaalien käyttöä, ruokaraaka-aineiden alkuperää, jätehuoltoa, hankintoja sekä johtamisjärjestelmää. Käytännössä Joutsenmerkki näkyy hotellissa esimerkiksi vettä säästävinä hanoina, ympäristömerkittyinä pesuaineina, LED-lamppuina ja turvallisina sisustusmateriaaleina.

Joutsenmerkki on luonteva jatko Lasaretin vuosia jatkuneelle ympäristötyölle. Lasaretti on muun muassa seurannut omaa hiilijalanjälkeään vuodesta 2007 lähtien. Lisäksi Lasaretin hotelliaamiainen on mukana Portaat Luomuun -ohjelmassa portaalla 4. Ohjelman tavoitteena on auttaa ammattikeittäjiä lisäämään luomutuotteiden käyttöä sekä kannustaa huomioimaan kestävä kehitys toiminnassaan.

Hotelli-ravintola Lasaretti toimii kulttuurihistoriallisella puistoalueella Lasaretinsaarella lähellä Oulun ydinkeskustaa. Hotellipalvelujen lisäksi Lasaretti tunnetaan kokous- ja kongressipalveluitaan sekä Paistinkääntäjien Veljeskunnan (Chaîne des Rôtisseurs) ravintolalle myöntämistä kilvistä.

Joutsenmerkki eli Pohjoismainen ympäristömerkki opastaa ympäristön kannalta parempiin ostopäätöksiin. Saadakseen Joutsenmerkin on tuotteen tai palvelun täytettävä tiukat, ympäristöön, terveyteen ja laatuun painottuvat vaatimukset.

Ympäristövastuututkimus

Vastatkaa kysymyksiin valitsemalla sopivin vaihtoehto, mikäli erillistä ohjetta ei ole annettu. Tähdellä merkityt kysymykset ovat pakollisia. Kysymyksiin vastaamiseen kuluu noin 10 minuuttia.
Kiitos vastauksestanne!

Taustatiedot**1. Sukupuoli ***

- Nainen
 Mies

2. Ikä *

- 30
 31 - 40
 41 - 50
 51 - 60
 61 -

Yrityksen tiedot**3. Paikkakunta tai kunnat, joilla yrityksenne toimii ***

- Oulu
 Kiiminki
 Muhos
 Kempele
 Oulunsalo
 Liminka
 Haukipudas
 Yli-Ii
 Muu, mikä?

4. Millä toimialalla yrityksenne toimii? *

- Teollisuus
- Kauppa
- Rakentaminen
- Sosiaali- ja terveysala
- Hotelli- ja ravintola-ala
- Kuljetus ja liikenne
- Rahoitus- ja vakuutusala
- Informaatio- ja viestintäala
- Kiinteistöala
- Muu palveluala
- Muu, mikä?

5. Onko edustamanne yritys kooltaan? *

- Mikroyritys (alle 10 hlöä ja liikevaihto enintään 2 milj. €)
- Pieni yritys (10-50 hlöä ja liikevaihto enintään 10 milj. €)
- Keski-suuri yritys (51-250 hlöä ja liikevaihtoa enintään 50 milj. €)
- Suuri yritys (yli 250 hlöä ja liikevaihto yli 50 milj. €)

Ympäristövastuullisuus

6. Miten yrityksenne suhtautuu ympäristövastuullisuuteen? *

- Yrityksemme toimii ympäristövastuullisesti aina kun se on mahdollista
- Yrityksemme huomioi ympäristövastuullisuuden usein
- Yrityksemme huomioi ympäristövastuullisuuden silloin tällöin
- Yrityksemme huomioi ympäristövastuullisuuden harvoin
- Yrityksemme ei huomioi ympäristövastuullisuutta koskaan

7. Onko yrityksellänne ympäristöpolitiikkaa, joka määrittää toimintaanne, hankintojanne tai ostamienne palveluiden ympäristövastuullisuutta? Voitte valita useamman vaihtoehdon. *

- Kyllä, yrityksellämme on käytössä sertifioitu ympäristöjärjestelmä (esim. ISO-standardi, EMAS)

- Kyllä, yrityksellämme on käytössä kevennetty ympäristöjärjestelmä (esim. Green Office, Vihreä lippu, EcoStart, Emas Easy)
- Kyllä, yrityksellemme tai tuotteillemme on myönnetty ympäristömerkki (esim. Joutsenmerkki, EU-kukka)
- Kyllä, yrityksellämme on oma ympäristöpolitiikka joka määrittää toimintaamme
- Ei, yrityksellämme ei ole määriteltyä ympäristöpolitiikkaa

8. Haluatteko kommentoida yrityksenne ympäristövastuullisuutta muilla sanoin?

Kokouspalveluiden käyttäminen

9. Osallistutteko yrityksessänne päätöksentekoon liittyen järjestämiinne kokous- ja kongressitapahtumiin? (esim. tarjouspyyntöjen lähettäminen, kokouspaikan valinta, yksityiskohdista sopiminen) *

- Kyllä, vastaan kokonaan päätöksenteosta kokous- ja kongressiasioissa
- Kyllä, osallistun toisen henkilön kanssa päätöksentekoon kokous- ja kongressiasioissa
- En osallistu päätöksentekoon kokous- ja kongressiasioissa

10. Kuinka usein yrityksenne järjestää henkilömäärältään seuraavan kokoisia kokoustapahtumia omissa tiloissanne niin, että yrityksenne toimii kokousjärjestäjänä (kutsujana)? *

	1 x kk	3 - 6 x vuodessa	1 - 2 x vuodessa	harvemmin	ei koskaan
15 - 30 hlöä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
31 - 50 hlöä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
51 - 100 hlöä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yli 100 hlöä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Kuinka usein yrityksenne järjestää henkilömäärältään seuraavan kokoisia kokoustapahtumia muualla kuin omissa tiloissanne niin, että yrityksenne toimii kokousjärjestäjänä (kutsujana)? *

1 x kk 3 - 6 x vuodessa 1 - 2 x vuodessa harvemmin ei koskaan

- | | | | | | |
|---------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 15 - 30 hlöä | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 31 - 50 hlöä | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 51 - 100 hlöä | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Yli 100 hlöä | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Ympäristövastuullisuus kokouspalveluissa

12. Huomioitko kokoustapahtuman ympäristövaikutuksia kun järjestätte kokoustapahtumia joko omissa tiloissanne tai muissa tiloissa? *

- Kyllä, omissa tiloissa järjestetyissä kokoustapahtumissa
- Kyllä, muissa tiloissa järjestetyissä kokoustapahtumissa
- Kyllä, sekä omissa että muissa tiloissa järjestetyissä kokoustapahtumissa
- Ei kummassakaan tapauksessa

13. Jos huomioitte ympäristövastuullisuuden, miten se ilmenee?

14. Mitkä asiat yrityksessänne vaikuttavat kokouspaikan valintaan?

Valitkaa kolme tärkeintä asiaa niin, että 1 = tärkein, 2 = toiseksi tärkein, 3 = kolmanneksi tärkein

- | | 1 | 2 | 3 |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Sijainti omalla paikkakunnalla | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Henkilökunnan asiantuntevuus ja palveluallttius | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Sijainti kaupungin keskustassa | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ravintolan ja kokoustarjoilun saatavuus ja laatu | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Monipuoliset kokoustilat | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kokoustoimijan aktiivinen asiakasmarkkinointi | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Ympäristövastuullisesti tuotetut energiaratkaisut	○ ○ ○
Nykyaikainen kokoustekniikka	○ ○ ○
Yrityksen maine kokouspalveluiden tuottajana	○ ○ ○
Joustavuus kokouspaketin räätälöinnissä	○ ○ ○
Ympäristövastuullinen materiaalien ja raaka-aineiden käyttö (esim. tulostuspaperi kierrätysmateriaalista, pullovesien välttäminen)	○ ○ ○
Majoituksen saatavuus ja laatu	○ ○ ○
Ravintolan ja kokoustarjoilun lähi- ja luomutarjonta	○ ○ ○
Hyvät pysäköintimahdollisuudet	○ ○ ○
Valmiit kokouspaketit	○ ○ ○
Sijainti julkisten kulkuyhteyksien varrella	○ ○ ○
Ympäristövastuullinen vaihtoehto kokouspaketille	○ ○ ○
Kokoustoimijan yhteistyö esim. majoitusliikkeiden, ohjelmatoimistojen ja kuljetusliikkeiden kanssa	○ ○ ○
Kokoustoimijan pyrkimys jätteiden ja päästöjen vähentämiseen ja tehokas kierrätys	○ ○ ○
Kokouspaketin hinta	○ ○ ○
Muu, mikä?	○ ○ ○

15. Mitä asioita ympäristövastuullinen kokous teille merkitsee? Valitkaa kolme tärkeintä asiaa niin, että 1 = tärkein, 2 = toiseksi tärkein ja 3 = kolmanneksi tärkein

	1	2	3
Henkilömäärälle sopivan kokoista tilaa	○	○	○
Matkustustarpeen minimointia	○	○	○
Jätteiden lajittelua ja kierrätystä	○	○	○
Veden ja sähkön kulutuksen minimointia	○	○	○
Kokoustapahtuman järjestämistä videoneuvotteluna	○	○	○
Kokoustoimijan sitoutuneisuutta ympäristövastuullisuuteen	○	○	○
Ympäristösertifikaattien käyttämistä	○	○	○
Kertakäyttöastioiden ja pullovesien korvaamista luontoa vähemmän kuormittavilla ratkaisuilla (hanavesi kannuissa, posliini/lasiastiat)	○	○	○
Ympäristöystävällisiä tai digitaalisia kokousmateriaaleja (tulosteet, esitteet)	○	○	○
Luomu- ja lähituotettuja elintarvikkeita (kokousvirvokkeet ja -tarjoilut)	○	○	○

Henkilömäärän mukaisesti mitoitettua ruuan määrää (ruokahävikin minimointi) ○○○

Muuta, mitä? ○○○

16. Miten kokouspalvelutoimija mielestänne parhaiten osoittaa toimivansa ympäristövastuullisesti?
Valitkaa 3 parasta vaihtoehtoa. *

- Yritys lahjoittaa rahaa luonnonsuojeluun
- Yritys pyrkii pienentämään hiili- ja vesijalanjälkeänsä
- Yrityksellä on sertifioitu ympäristöjärjestelmä (ISO-standardi, EMAS)
- Yritys suosii hankinnoissaan ympäristömerkittyjä tuotteita (Joutsenmerkki, EU-kukka)
- Yrityksen itse tuottamilla tuotteilla tai palveluilla on ympäristömerkki
- Yritys käyttää vastuullisesti tuotettuja materiaaleja ja elintarvikkeita (lähi- ja luomutuotteet, Reilu kauppa)
- Yritys suunnittelee asiakkailleen ympäristövastuullisuuden huomioivia kokous, majoitus- ja tarjoiluratkaisuja
- Yritys julkaisee ympäristöraportteja
- Muu, mikä?

66% valmiina

Ympäristöviestintä

17. Mikä on mielestänne paras tapa viestiä ympäristövastuullisuudesta kokouspalveluissa?
Valitkaa kaksi tärkeintä tapaa. *

- Yrityksen verkkosivuilla
- Asiakkaille ja muille sidosryhmille kohdennetuilla uutiskirjeillä
- Tarjouspyyntöön vastatessa puhelimitse/sähköpostitse
- Henkilökunnan kertoman paikan päällä
- Muun yhteyshenkilön kautta
- Julkisella ympäristöraportoinnilla
- Lehdistötiedotteilla tai alan lehdissä
- Muu, mikä?

18. Mitä seuraavista asioista pidätte tärkeimpänä yrityksen viestiessä ympäristövastuullisuudestaan? *

- Ympäristöviestinnän avoimuus ja julkisuus
- Tiedon helppo saatavuus
- Selkeä ja helposti tulkittava raportointi
- Raportoinnin yksityiskohtaisuus
- Raportoinnin todenmukaisuus ja luotettavuus
- Vastuullisuuden näkyminen jokapäiväisessä toiminnassa
- Muu, mikä?

19. Miten oululaiset kokouspalvelutoimijat voisivat mielestänne kehittää ympäristövastuuviestintäänsä?

Mielikuvat

20. Jos kaksi kokouspalvelutoimijaa olisi muuten tasavertaisia, valitsisitteko niistä mieluummin ympäristövastuullisen vaihtoehdon? *

- Kyllä
- Ei

21. Valitsisitteko kahdesta muuten tasavertaisesta kokouspalvelutoimijasta ympäristövastuullisemman vaihtoehdon, vaikka se olisi hieman kalliimpi? *

- Kyllä
- Ei

22. Mitkä ominaisuudet sopivat mielestänne parhaiten seuraaviin oululaisiin kokouspalvelualan toimijoihin? Voit valita useita ominaisuuksia.

	Luotettava	Nykyaikainen	Vastuullinen	Ekologinen	Palveleva	Laadukas	Monipuolinen	Menevä
Radisson Blu Oulu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Holiday Inn Oulu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hotelli-ravintola Lasaretti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Scandic Oulu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sokos Hotel Arina Oulu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Oulun kaupunginteatteri	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Muu, mikä?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

23. Täyttämällä yhteystietonne alla oleviin kenttiin osallistutte kahden hengen OuluMenu-lahjakortin arvontaan Ravintola Lasarettiin (arvo n. 80 €). Arvontaan osallistuminen on vapaaehtoista. Kiitos vastaamisestanne ja onnea arvontaan!

Etunimi

Sukunimi

Matkapuhelin

Sähköposti

Saatekirje 1

Hyvää alkanutta vuotta 2013 Oulun seudun ammattikorkeakoulusta, liiketalouden yksiköstä!

Teen opinnäytetyötä ympäristövastuullisuudesta kokouspalvelualalla, ja tavoitteenani on selvittää mitä kokouspalvelualan ympäristövastuullisuus merkitsee ko. palveluja käyttäville yrityksille, ja kuinka suuri merkitys ympäristövastuullisuudella on kokouspaikan valintatilanteessa. Alueen kokouspalvelutoimijat tulevat hyödyntämään tutkimuksen tuloksia kehittäessään ja markkinoidessaan Oulua kilpailukykyisenä ja ympäristövastuullisena kokous- ja kongressikaupunkina.

Kysely on lähetetty kaikille Hotelli-ravintola Lasaretin asiakasrekisterissä oleville yrityksille, eikä opinnäytetyön tekijä käytä tai luovuta osoitteita mihinkään muuhun tarkoitukseen. Vastaukset käsitellään tilastollisina kokonaisuuksina, eikä yksittäisiä vastaajia voida tunnistaa.

Vastaaminen tapahtuu sähköisellä kysymyslomakkeella ja lomake myös palautetaan sähköisesti. Kyselyyn pääsette alla olevan linkin kautta. Pyydän Teitä vastaamaan kyselyyn perjantaihin 11.1.2013 klo 16.00 mennessä. Vastaamiseen käytettävä aika on noin 10 minuuttia.

Kyselyyn osallistuneiden kesken arvotaan kahden hengen OuluMenu-lahjakortti Ravintola Lasarettiin (arvo n. 80 €). Voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Linkki kyselyyn

Kiitos osallistumisestanne!

Sanna Olkkola

Saatekirje 2

Hei taas Oulun seudun ammattikorkeakoulusta!

Voitte vielä osallistua kyselyyn kokouspalveluiden ympäristövastuullisuudesta alla olevan linkin kautta. Toivottavasti ehditte vastata, sillä jokainen vastaus on tutkimukseni kannalta tärkeä. Vastaukseen kuluu noin 10 minuuttia.

Linkki

Kyselyyn on mahdollista vastata **tiistaihin 15.1.2013 klo 16.00** asti. Kysely on osa liiketalouden opintojeni opinnäytetyötä, ja Oulun alueen kokouspalvelutoimijat tulevat hyödyntämään tutkimuksen tuloksia kehittäessään ja markkinoidessaan Oulua ympäristövastuullisena kokous- ja kongressikaupunkina.

Kysely on lähetetty kaikille Hotelli-ravintola Lasaretin asiakasrekisterissä oleville yrityksille, eikä opinnäytetyön tekijä käytä tai luovuta osoitteita mihinkään muuhun tarkoitukseen. Vastaukset käsitellään tilastollisina kokonaisuuksina, eikä yksittäisiä vastaajia voida tunnistaa.

Kyselyyn osallistuneiden kesken arvotaan yksi **kahden hengen OuluMenu-lahjakortti Ravintola Lasarettiin** (arvo n. 80 €). Arvontaan osallistuminen on vapaaehtoista, ja voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Ystävällisin terveisin

Sanna Olkkola

Saatekirje 3

Hyvä vastaanottaja,

Ette ole vielä osallistuneet kyselyyn kokouspalveluiden ympäristövastuullisuudesta. Vastauksenne on opinnäytetyöni kannalta tärkeä, ja toivonkin teidän käyttävän noin 10 minuuttia vastataksenne liitteenä olevaan kyselyyn. Kyselyyn voitte vastata vielä tänään tiistaina klo 16.00 asti. Kyselyyn pääsette alla olevasta linkistä.

Linkki

Mukavaa vuoden jatkoa toivottaen

Sanna Olkkola

Kysymys 3. Paikkakunta tai kunnat, joilla yrityksenne toimii?

Vastaus muu, mikä, vastaajien määrä 86

Avoimista vastauksista julkisia ovat ainoastaan ne, joita on lainattu tekstissä kappaleessa Tulokset. Muut vastaukset on poistettu opinnäytetyön liitteistä 6–12.

Kysymys 4. Millä toimialalla yrityksenne toimii?

Vastaus muu, mikä, 115 vastausta

Avoimista vastauksista julkisia ovat ainoastaan ne, joita on lainattu tekstissä kappaleessa Tulokset. Muut vastaukset on poistettu opinnäytetyön liitteistä 6–12.

Kysymys 8. Haluatteko kommentoida yrityksenne ympäristövastuullisuutta muilla sanoin?

Avoimet vastaukset, vastaajien määrä 41

Avoimista vastauksista julkisia ovat ainoastaan ne, joita on lainattu tekstissä kappaleessa Tulokset. Muut vastaukset on poistettu opinnäytetyön liitteistä 6–12.

Kysymys 13. Jos huomioitte ympäristövastuullisuuden, miten se ilmenee?

Avoimet vastaukset, vastaajia 113

Avoimista vastauksista julkisia ovat ainoastaan ne, joita on lainattu tekstissä kappaleessa Tulokset. Muut vastaukset on poistettu opinnäytetyön liitteistä 6–12.

Kysymys 16. Miten kokouspalvelutoimija mielestänne parhaiten osoittaa toimivansa ympäristövastuullisesti? Valitkaa 3 parasta vaihtoehtoa.

Avoimet vastaukset, vastaajia 4

Avoimista vastauksista julkisia ovat ainoastaan ne, joita on lainattu tekstissä kappaleessa Tulokset. Muut vastaukset on poistettu opinnäytetyön liitteistä 6–12.

Kysymys 17. Mikä on mielestänne paras tapa viestiä ympäristövastuullisuudesta kokouspalve-
luissa? Valitkaa kaksi tärkeintä tapaa.

Avoimet vastaukset, vastaajia 4

Avoimista vastauksista julkisia ovat ainoastaan ne, joita on lainattu tekstissä kappaleessa Tulok-
set. Muut vastaukset on poistettu opinnäytetyön liitteistä 6–12.

Kysymys 19. Miten oululaiset kokouspalvelutoimijat voisivat mielestänne kehittää ympäristö-
tuuviestintäänsä?

Avoimet vastaajat, vastaajia 55

Avoimista vastauksista julkisia ovat ainoastaan ne, joita on lainattu tekstissä kappaleessa Tulok-
set. Muut vastaukset on poistettu opinnäytetyön liitteistä 6–12.

Kokouspalvelutoimijoihin liitetyt mielikuvat (suluissa mainintojen lukumäärä)

	1	2	3	4	5	6
Radisson Blu Oulu	Luotettava (74)	Palveleva (69)	Laadukas (43)	Nykyaikainen (40)	Monipuolinen (29)	Asiakaslähtöinen (28)
Holiday Inn Oulu	Palveleva (66)	Luotettava (49)	Nykyaikainen (35)	Asiakaslähtöinen (26)	Laadukas (25)	Monipuolinen (24)
Hotelli-ravintola Lasaretti	Luotettava (128)	Palveleva (118)	Laadukas (103)	Monipuolinen (87)	Nykyaikainen (81)	Asiakaslähtöinen (73)
Scandic Oulu	Nykyaikainen (92)	Laadukas (64)	Luotettava (49)	Palveleva (46)	Monipuolinen (30)	Asiakaslähtöinen (24) Asiantunteva (24)
Sokos Hotel Arina Oulu	Palveleva (70)	Luotettava (62)	Nykyaikainen (42)	Laadukas (37)	Asiakaslähtöinen (36)	Monipuolinen (27)
Oulun Kaupunginteatteri	Kehittyvä (46)	Palveleva (34)	Luotettava (32)	Monipuolinen (29)	Asiakaslähtöinen (23)	Nykyaikainen (22)

	7	8	9	10	11	12
Radisson Blu Oulu	Asiantunteva (27)	Menestyvä (23)	Vastuullinen (16)	Tehokas (15)	Kehittyvä (10)	Ekologinen (1)
Holiday Inn Oulu	Kehittyvä (22)	Vastuullinen (19)	Asiantunteva (18)	Tehokas (5)	Ekologinen (3)	Menestyvä (2)
Hotelli-ravintola Lasaretti	Vastuullinen (57)	Asiantunteva (46)	Ekologinen (57)	Kehittyvä (23)	Tehokas (22)	Menestyvä (15)
Scandic Oulu	Vastuullinen (21)	Ekologinen (20)	Kehittyvä (14)	Tehokas (13)		
Sokos Hotel Arina Oulu	Vastuullinen (24)	Asiantunteva (21)	Tehokas (16) Menestyvä (16)	Kehittyvä (14)	Ekologinen (6)	
Oulun Kaupunginteatteri	Laadukas (21)	Asiantunteva (13)	Vastuullinen (12)	Menestyvä (5)	Tehokas (4)	Ekologinen (1)

