



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

VAPAAEHTOISTYÖMATKAILU OSANA YRITYKSEN YHTEISKUNTAVASTUUTA

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun ala
Matkailun koulutusohjelma
Elämymatkailu
Opinnäytetyö
Syksy 2013
Pia Vanhalakka & Pilvi Mäenpuro

Lahden ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma

MÄENPURO, PILVI & VANHALAKKA, PIA:

Vapaaehtoistyömatkailu
osana yrityksen
yhteiskuntavastuuta

Elämysmatkailun opinnäytetyö,

55 sivua, 22 liitesivua

Syksy 2013

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyö käsittelee kansainvälistä vapaaehtoistyö ja hyväntekeväisyysmatkailua yhtenä mahdollisena kotimaisten yritysten yhteiskuntavastuun toteuttamisen muotona.

Teoriaosuudessa perehdytään yhteiskuntavastuuta ja vapaaehtoistyömatkailua käsittelevään kirjallisuuteen ja tutustutaan yhdysvaltalaisiin yrityslähtöisiin vapaaehtoistyömatkailuprojekteihin sekä aikaisempiin raportteihin. Kvantitatiivisen kyselytutkimuksen tarkoituksena oli selvittää millainen ilmapiiri yrityksissä vallitsee yhteiskuntavastuuseen liittyvissä asioissa ja kuinka yrityksissä koetaan ajatus yrityslähtöisestä vapaaehtoistyömatkailusta.

Tuloksista ilmeni, että suomalaiset yritykset pitävät yhteiskuntavastuuta tärkeänä liiketoiminnan osana ja siihen suhtaudutaan vakavasti. Suurin osa kyselyyn vastanneista yrityksistä lahjoittaa myös rahaa hyväntekeväisyyteen tai sponsoroi jotain yhdistystä, seuraa tai tapahtumaa. Yhteiskuntavastuun osa-alueista tärkeimmiksi nousivat asiakas-suhteiden ylläpito, henkilöstön hyvinvointi ja kannattavuuden säilyttäminen.

Suurin osa vastanneista yrityksistä ei koe kansainvälisen yrityslähtöisen vapaaehtoistyön tekemistä houkuttelevana. Kiinnostusta on silti olemassa ja aihe herätti keskustelua. Johtopäätöksenä voidaan todeta, että vaikka yhdysvaltalainen malli osallistua yrityslähtöisiin vapaaehtoistyöprojekteihin ei sellaisenaan asetu suomalaiseen yrityskulttuuriin, niin aihe on kehityskelpoinen ja tulevaisuudessa yhä ajankohtaisempi.

Asiasanat: yrityksen yhteiskuntavastuu, ICV, vapaaehtoistyömatkailu, kyselytutkimus

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Tourism and Hospitality

MÄENPURO, PILVI & VANHALAKKA, PIA:

Volunteer tourism as a part
of corporate social
responsibility

Bachelor's Thesis in experience tourism
appendices

55 pages, 22 pages of

Autumn 2013

ABSTRACT

This thesis is about international corporate volunteer tourism as one of the possible tools of Finnish companies' corporate social responsibility.

The theoretical study is based on literature, already existing reports and other material in the field of corporate social responsibility and volunteer tourism. The study also familiarizes the reader with the United States international corporate volunteer tourism (ICV) programs. The aim of the quantitative survey was to study the atmosphere among Finnish companies: what they think about corporate social responsibility and how they see the idea of international corporate volunteer tourism as part of it.

The results showed that Finnish companies think corporate social responsibility is an important part of their business and take actions related to it seriously. Most of the replying companies also donate money to charity and sponsor some NGO's, associations or events. The most important parts of corporate social responsibilities were customer relations, human resource benefits and maintaining commercial benefit.

The idea of volunteer tourism was not supported by most of the companies. There is still an interest towards it and the subject caused discussion. As a conclusion one can discover that although the US model of ICV programs in the current form are not suitable to Finnish business culture, the idea can be develop and in the future it can be even more topical.

Key words: social corporate responsibility, ICV, volunteer tourism, survey

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Työn tarkoitus	1
1.2	Tutkimusongelma	2
1.3	Käsitteet	3
1.4	Toimeksiantajan esittely	4
1.5	Opinnäytetyö rakenne	4
2	TIETOPERUSTA	5
2.1	Yrityksen yhteiskuntavastuu	5
2.2	Yrityksen filantropia	7
2.2.1	Viherpesun leima	8
2.2.2	Vahvat johtajat	9
2.2.3	Sitouttaminen	10
2.2.4	Eurooppa ja Amerikka	12
2.3	Työsidonnainen matkailu	13
2.4	Incentive-matkailu	14
2.5	Vapaaehtoistyömatkailu	15
2.6	ICV - International Corporate Volunteerism	16
2.6.1	ICV-toiminnan riskit	18
2.6.2	ICV-toiminnan motiivit	19
2.6.3	Esimerkkejä maailmalta	22
2.7	Kolmiomalli	25
3	TUTKIMUSOSUUS	28
3.1	Tutkimusmenetelmän valitseminen	28
3.2	Perusjoukko ja yritysten lähestyminen	30
3.3	Kyselytutkimuksen toteuttaminen	30
3.1	Kyselyn validiteetti ja reliabiliteetti	33
4	TUTKIMUSTULOKSET	34
4.1	Vastaajien taustatiedot	34
4.2	Yhteiskuntavastuun kokeminen liiketoiminnan osana	36
4.3	Sponsorointi ja hyväntekeväisyys	37
4.4	Sosiaalisten ja eettisten käytäntöjen vaikutus	38
4.5	Työsidonnaiset matkat	39
4.6	Matkat asiakkaiden ja työntekijöiden kannustamisessa	41

4.7	Yrityslähtöisen vapaaehtoistyömatkailun kokeminen	43
5	JOHTOPÄÄTÖKSET	47
5.1	Tärkeimmät löydökset	47
5.2	Haasteet ja mahdollisuudet	49
5.3	Työn arviointi	51
5.4	Jatkokehitysehdotukset	52
5.5	Oman osaamisen kehittyminen	54
	LÄHTEET	56
	LIITE 1. SAATEKIRJE YRITYKSILLE	63
	LIITE 2. WEBROPOL KYSELYLOMAKE	65
	LIITE 3. KYSELYTUTKIMUKSEN AVOIMET VASTAUKSET	73

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aiheena on tutkia, millainen rooli vapaaehtoistyö- ja hyväntekeväisyysmatkailulla on suomen yritysmarkkinoilla. Samasta aiheesta ei ole tehty opinnäytetyötä aikaisemmin. Työssämme haluamme ajatella luovasti ja ennakkolottomasti aikaisempien markkinointi- ja palkitsemismatkakäsitysten ulkopuolelta. Yrityksille suunnattu hyväntekeväisyys- ja vapaaehtoismatkailu voisi olla tulevaisuudessa kasvava osa kehitysyhteistyötä. Yritysten on toiminnassaan oltava entistä valveutuneempia yhteiskuntavastuun kantamisesta ja siirryttävä tuotekeskeytyksestä enemmän kohti inhimillisiä arvoja. Kestävää matkailua on tutkittu paljon, koska kuluttajat alkavat olla yhä tiedostavampia jokaisella elämän osa-alueella. Trendien muuttuminen on selkeästi havaittavissa. Yrityksien kannalta tämä tarkoittaa sitä, että toiminnan vastuullisuus ja siitä tiedottaminen kuluttajille on yhä tärkeämpää. Vapaaehtoistyömatkailu on kasvava matkailun laji, mutta vapaaehtoistyömatkalle lähtevät matkailijat ovat olleet tähän mennessä lähinnä yksilöitä. Kotimaanmarkkinoilta ei toistaiseksi löydy nimenomaan yrityksille suunnattuja kanavia, joita hyödyntämällä pystyisi lähettämään työntekijöitään vapaaehtoisuudelle valitsemaansa kohteeseen.

1.1 Työn tarkoitus

Elämme murroksen äärellä. Ilmastolämpenemisen ja talouden kasvun hidastumisen myötä uudenlaiset arvot korostuvat maailmassa. Luovuus, kulttuuritekijät ja ympäristötekijät nousevat yhä merkittävämpään asemaan aiheuttaen makrotalouden muuttumisen. Philip Kotlerin sanoin yritysten onkin muutettava toimintaansa enemmän kuluttajakeskeisyydestä ihmiskeskeisyyteen, jossa kannattavuutta tasapainotetaan yrityksen yhteiskuntavastuun kautta. (Kotler 2011, 12).

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, kuinka yritysten vapaaehtoistyömatkailua voisi kehittää, sekä tarkastella minkälaiset asenteet vapaaehtoistyömatkailua ja yrityksen yhteiskuntavastuuasioita kohtaan yrityksissä vallitsee. Tarkoituksena on tuottaa materiaalia toimeksiantajalle joka toimii kestävän matkailun

puolestapuhujana. Ehkä tämä paljon keskustelua herättänyt, mutta vähän tutkittu matkailun uusi muoto saisi viimein tuulta alleen, tai ainakin saamme herätettyä keskustelua aiheesta aikaan. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena suomalaisille suur- ja pk-yrityksille.

Opiskelemme molemmat suuntautumisvaihtoehtona elämysmatkailua. Elämyksestä saatava muutosvoima muokkaa matkailijan toimintaa myös matkan jälkeen ja tämä on yhtenä tausta-ajatuksena vapaaehtoismatkailussa. Yrityksen toiminnassa tämän hyödyntäminen voisi näkyä esimerkiksi työntekijöiden kasvavana motivaationa ja arvostuksena työpaikkaansa kohtaan, kun on päässyt kokemaan kontrastin oman ja heikommassa asemassa olevien välillä.

1.2 Tutkimusongelma

Työn tavoitteena on selvittää, millainen ilmapiiri ja asenne vapaaehtoistyömatkailua ja yrityksen yhteiskuntavastuuasioita kohtaan suomalaisissa yrityksissä vallitsee. Selvitämme, onko sellaista jo olemassa ja jos on, millaisessa muodossa. Lähdemateriaalissa yritysten toteuttamat vapaaehtoistyömatkailuprojektit nousevat vahvasti esille. Tarkastelemme, toimisiko tällainen Yhdysvalloista lähtöisin oleva yhteiskuntavastuun ja filantropian muoto Suomessa. Tarkoituksena on tuottaa materiaalia toimeksiantajalle, joka toimii kestävän matkailun parissa.

Keskeiset tutkimuskysymykset ovat:

1. Kuinka vapaaehtoistyömatkailun mahdollisuudet koetaan yrityksissä yhteiskuntavastuun toteuttamisen välineenä?
2. Millaiset asenteet yrityksissä vallitsee yhteiskuntavastuuseen ja hyväntekeväisyyteen liittyvissä asioissa?
3. Millaisessa roolissa erilaiset yritysmatkat ovat työntekijöiden tai asiakkaiden kannustamisessa?

1.3 Käsitteet

Suuri osa käytetyistä lähteistä on englanninkielisiä. Lähdemateriaaleissa käytetään samoista asioista erimuotoisia käsitteitä myös suomeksi. Opinnäytetyössä käytetään seuraavia käsitteitä: yrityksen yhteiskuntavastuu, filantropia, incentive-matkailu ja yritysten kansainvälinen vapaaehtoistyömatkailu, josta käytämme englanninkielestä johdettua lyhennettä ICV (International Corporate Volunteerism).

Yrityksen yhteiskuntavastuu on kestävää kehitystä edistävää toimintaa ja sen avulla panostetaan tulevaisuuden toimintaedellytyksiin. Yhteiskuntavastuun avulla otetaan vastuu yritystoiminnan vaikutuksista ympäröivään yhteiskuntaan ja sidosryhmiin. (Energiateollisuus 2013.) Filantropiasana pitää sisällään käsitteet ihmisystävällisyys, humanitäarisuus ja hyväntekeväisyys. Filantropiassa halutaan lisätä ihmiskunnan hyvinvointia tukemalla hyväntekeväisyysjärjestöjä tai antamalla lahjoituksia (TheFreeDictionary 2013). Incentive tarkoittaa englanninkielellä kannustetta tai palkkiota. Incentive-matka antaa määritelmänsä mukaan osanottajilleen ainutkertaisen kokemuksen, elämyksen tai oppimistilanteen, jota osallistuja ei voisi muuten saavuttaa. (Travel Specialist Group 2013.)

Vapaaehtoistyömatkailu, joissain lähteissä vapaaehtoismatkailu tai englanniksi volunteer tourism tai voluntourism kuuluu terminä vaihtoehtomatkailemisen (alternative tourism) alle (Novelli 2005). Vapaaehtoistyömatkailemisen on integroitu yhdistelmä vapaaehtoistyöstä kohteessa ja perinteisistä matkailun elementeistä (taide, kulttuuri, maantiede ja historia) kyseisessä kohteessa (VolunTourism.org 2013).

Päätimme tarkoituksella jättää työhön englanninkielestä lyhennetyn käsitteen ICV, koska suomenkielistä ytimekästä vaihtoehtoa ei ole. Lyhenne tulee käsitteestä International Corporate Volunteerism, joka on suomeksi kansainvälinen yrityksen vapaaehtoistyö. ICV-käsite pitää sisällään yrityslähtökohdan, joten se poikkeaa siltä osin pelkästä vapaaehtoistyömatkailemuksesta.

Salon (2012) tekemän tutkimuksen mukaan reilu matkailu koostuu neljästä tasapuolisesta osa-alueesta. Nämä ovat eettinen, sosio-kulttuurinen, ekologinen ja ta-

loudellinen. Tutkimuksessa jäi osittain epäselviksi täyttääkö vapaaehtoistyömatkailu nämä reilun matkailun osa-alueet, mutta samoja teemoja löytyi kuin reilussa matkailussa (Salo 2012).

1.4 Toimeksiantajan esittely

Toimeksiantajana toimii vuonna 2003 perustettu Reilun matkailun yhdistys. Toimeksiannosta sopiminen tuntui luontevalta, sillä yhdistyksen tarkoituksena on edistää vastuullista matkailua tiedottamalla reilun matkailun periaatteista matkailijoille ja matkailualan toimijoille. Reilun matkailun yhdistyksen tarkoituksena on herättää vuoropuhelua eri toimijoiden välillä eettisistä valinnoista ja niiden merkityksestä matkailussa sekä kotimaassa että ulkomailla. Yhdistys tuo esiin erilaisia aiheita matkailun vaikutuksista ympäristöön ja paikallisten yhteisöjen elämään. Toiminta sisältää muun muassa tutkimus-, tiedotus- ja julkaisutoimintaa, kulttuur-, keskustelu- ja koulutustilaisuuksia, näyttelyitä ja juhlia, aloitteita eri viranomaisille, yhteistyötä muiden alan järjestöjen kanssa. (Reilumatkailu 2012.)

1.5 Opinnäytetyö rakenne

Opinnäytetyön kirjallinen osuus koostuu teoreettisesta osiosta eli tietoperustasta, jossa avataan keskeisimmät käsitteet, ja toinen osa tutkimusosuudesta, jossa raportoidaan tutkimuksen toteuttamisesta ja kyselyn tuloksista. Lopuksi tuloksia peilataan tietoperustaan ja tehdään yhteenveto keskeisimmistä havainnoista ja tutkimustuloksista, sekä esitetään jatkokehitysehdotuksia.

Tämä opinnäytetyö on toteutettu parityönä ja molemmat opiskelijat tutustuivat aiheen kaikkiin osioihin. Kuitenkin työskentelyn ja ajankäytön vuoksi on tehty niin, että Pilvi Mäenpuro on syventynyt yrityksen yhteiskuntavastuuseen ja aikaisempiin tutkimuksiin ja Pia Vanhalakka taas vapaaehtoistyömatkailuun ja tutkimukselliseen osuuteen. Opinnäytetyön rakenteesta on kuitenkin pyritty saamaan mahdollisimman yhtenäinen, jakamalla tiiviisti ajatuksia ja muokkaamalla tekstiä yhdessä.

2 TIETOPERUSTA

International corporate volunteerism (ICV), eli kansainvälinen yritysten vapaaehtoistyö, on jo maailmalla käytössä oleva tapa toteuttaa yrityksen yhteiskuntavastuuta (Corporate Social Responsibility). Tässä tietoperustaluvussa avataan aiheen ympärille liittyviä käsitteitä ja toimintatapoja. Parhaimmillaan vapaaehtoistyömatkailun vaikutukset tulevat ilmi sekä yksilön, yrityksen, että kohdeyhteisön kokemina hyötyinä.

2.1 Yrityksen yhteiskuntavastuu

Yrityksen yhteiskuntavastuu on yksi 2000-luvun kantavista teemoista yritysten toiminnassa. Vuoren mielestä yhteiskuntavastuun korostamisella on merkitystä, sillä yhä useampi sidosryhmän edustaja ja kuluttaja kysyy liiketoiminnan takana olevista asioista. Suomen hallitus on tehnyt asiasta periaatepäätöksen, jonka tavoitteena on nostaa Suomi yhteiskuntavastuun edelläkävijäksi. (Frilander 2013.)

Friedmanin 60-luvulla lanseeraaman näkemyksen mukaan yrityksen ainoa tehtävä on maksimoida omistajien ja osakkaiden voitto. Friedman katsoo, että yrityksen varojen käyttäminen muuhun kuin parhaan mahdollisen tuoton saamiseksi sijoittajille olisi piiloverotusta. Maksumiehinä yleisen hyvän edistämiseksi olisivat loppupeleissä yrityksen omistajat, asiakkaat ja työntekijät. (Talvio & Välimaa, 2004, 26) Samaa linjaa edustaa näkemys, jonka mukaan yrityksen johdolla ei edes ole tarvittavaa tietotaitoa tehdä sosiaalisia ratkaisuja, sillä sen huomio on vain taloudellisissa seikoissa (Davis 1973, Carrollin ym. 2010, mukaan). Frilanderin (2013) mukaan yritys vastuu on koettu teollistumisen alusta lähtien hyväntekeväisyytenä. Myös nykyään osa yrityksistä ajattelee niin (Koski 2012).

Yhteiskuntavastuumallien edistämällä yrityksen toiminnassa on myös puolesta-puhujansa. Epstein-Reeves (2012), listaa kuusi syytä, joita yhteiskuntavastuupolitiikan toteuttaminen yrityksessä edesauttaa: Innovointi, kulusäästöt, bändierottuminen, kaukokatseisuus ja asiakas- sekä työntekijäsitoutuneisuus. Yhteiskuntavastuu on yrityksille keino hyödyttää omaa toimintaa auttaen samalla muita. Kulusäästöjä tukee myös Carrollin ja Buchholtzin (2009) toteamus siitä, että on hel-

pompaa ja halvempaa ennakoida ja tehdä suunnitelmaa sosiaalisten ongelmien varalle, kuin reagoida vasta niiden ilmaantuessa. Jos yritys haluaa luoda itselleen terveen toimintaympäristön tulevaisuudessa, on sen ajateltava toimintaansa kaukonäköisesti. (Carrol & Shabana 2010.)

Euroopan komission vuosille 2011–2014 julkaisema strategia yrityksen yhteiskuntavastuuperiaatteiden sisällyttämisestä yritysten toimintaan nostaa esiin kilpailu- ja kasvuedun. Yhteiskuntavastuumallien strateginen toteutus yrityksessä varmistaa sille edut riskien hallinnassa, kulusäästöissä, pääomahankinnassa, asiakassuhteissa, henkilöstöhallinnossa ja innovointikapasiteetissa muihin yrityksiin nähden. Koska yrityksen yhteiskuntavastuu edellyttää sisäisten ja ulkoisten sidosryhmien sitoutumista, se mahdollistaa yritysten paremman ennakoinnin ja hyötyamisen nopeasti muuttuvista sosiaalisista odotuksista ja toimintaympäristöstä. Tästä syystä yhteiskuntavastuutoimet voivat ohjata yrityksen kehitystä kohti uusia markkinoita ja kasvua. Kohdistamalla sosiaalista vastuutaan yritykset voivat rakentaa pitkäkestoisen luottamussuhteen sekä työntekijöihin että kuluttajiin ja käyttää sitä pohjana kestäville liiketoimintaratkaisuille. Luottamus yritykseen takaa sille toimintaympäristön, jossa se voi innovoida ja kasvaa. (Euroopan komissio 2011.)

Sosiaalinen media ja ihmisten verkostoituminen ovat antaneet kuluttajaliikkeille puhtia. Sorsan (2006) mukaan yritys, joka aikoo toimia kannattavasti uudessa taloudessa, joutuu vääjäämättä panostamaan maineenhallintaan ja sosiaaliseen pääomaan. Sorsa mainitsee yhteiskuntavastuun kilpailutekijänä; vastuun raportointi on osa yritysten julkisen kuvan luomista ja markkinointia. Kuluttajat etsivät yhä enemmän ratkaisuja joiden avulla he voivat parantaa maailmaa. Nykyinen elämänmeno on vaikuttanut siihen, että kuluttajat haluavat samaistua yrityksiin, joilla on sosiaalisesti, taloudellisesti ja ympäristön kannalta kestävät arvot. (Kotler 2011, 19.)

2.2 Yrityksen filantropia

WWF (2013) määrittelee yritys vastuun seuraavasti: "Yksi yleisesti käytetty määritelmä on, että yritys vastuun alkaa siitä mihin lain vaatimukset päättyvät. Yritys vastuun on kestävä kehitystä edistävää toimintaa organisaatiossa. Vastuullinen yritys ottaa taloudellisten tekijöiden lisäksi huomioon myös toiminnan sosiaaliset ja ympäristölliset vaikutukset. Ympäristövastuunsa kantava yritys arvioi koko arvoketjunsä vaikutukset paikallisesti ja globaalisti, tunnistaa riskinsä ja vaikutuksensa sekä sitoutuu riittävän kunnianhimoisiin tavoittein vähentämään näitä vaikutuksia. Pitkän tähtäimen visiona tulisi olla, että yrityksen toiminta on yhdenmukaista sen tavoitteen kanssa, että yhden maapallon resurssit tulevat riittämään luonnolle ja ihmisille. (Frilander 2013.)

Carrollin (1979,1991) määritelmä yrityksen yhteiskuntavastuulle tunnistaa neljä vastuukategoriaa: taloudellinen, lainopillinen, eettinen ja filantrooppinen. Carroll täsmentää käsitettä väittämällä, että taloudelliset ja lainopilliset vastuut ovat vaa-dittuja yrityksen toiminnalle, eettiset vastuut odotettuja ja filantrooppiset haluttuja. (Carrol & Shabana 2010.)

Suomi Sanakirja antaa filantropia-sanalle seuraavat käännökset: ihmisystävällisyys, humanitäarisuus ja hyväntekeväisyys. Yritysfilantropia eroaa yksityisen henkilön harjoittamasta hyväntekeväisyydestä siten, että kyseessä on siis yritys joka lahjoittaa aikaa, varoja tai asiantuntemusta. Yrityksen filantropiaan kuuluu, ettei yritys odota saavansa suoraa taloudellista hyötyä toiminnastaan. Sen si-jaan epäsuorat hyödyt voivat ilmentyä esimerkiksi brändin tehostumisena. Filantropia-toimintaan saadut varat tulevat usein yrityksen avustuksista ja niitä käsitellään usein osana liiketoimintakuluja. Yritysfilantropian voi jakaa kahteen osaan: käteislahjoituksiin ja sisäisiin lahjoituksiin. Käteislahjoitukset pitävät sisällään toimet jossa raha vaihtaa omistajaa, kuten: apurahat, lahjoitukset ja rahoitukset. Sisäisiin lahjoituksiin liittyy päivittäisesti kaikki muuta ei suoranaisesti rahalliset avustukset, kuten: tuotelahjoitukset, työntekijöiden vapaaehtoisuus ja yrityksen tilojen, laitteiston tai palvelujen lahjoitus. (Do Well, Do Good 2013.)

Yrityksessä filantropiatoimet kohdennetaan enemmän ongelmien syihin, kuin niiden aiheuttajiin (Do Well, Do Good 2013). Wilson näkee monen johtavan kuluttajakeskeisen yrityksen muuttaneen toimintaansa reaktiivisesta proaktiiviseen. Tähän Wilson sanoo syyksi muun muassa sidosryhmien painostuksen. (Forbes 2011.)

Joskus yrityksen filantropia määriteltiin vain shekkien kirjoittamisena hyväntekeväisyysjärjestöille. Rahan lisäksi yritys voi ammentaa liiketoiminnastaan taitoja ja kykyjä, jotka voivat olla myös tehokkaampia. Tästä syystä kansainväliset yritykset lähestyvät yhteiskuntavastuuta uudella tavalla, jossa perinteisiä lahjoituksia täydennetään innovatiivisilla ohjelmilla ja aloitteilla, jotka juontavat juurensa yrityksen omiin vahvuuksiin. Esimerkiksi luonnonkatastrofin seurauksiin logistiikka-yritykset voivat tehokkaasti vastata antamalla osaamistaan hätäavun saamiseksi perille nopeasti. (Scher 2013.)

2.2.1 Viherpesun leima

Kun käytetään pelkästään termiä yritysvastuu, jotkut kansalaisjärjestöjen edustajat sulkevat siitä pois hyväntekeväisyysaspektin (Vartiala 2013; Staffans 2013). Epstein-Reeves (2012) kertoo, että hän kuulee usein yrityksen yhteiskuntavastuuta verrattavan viherpesuun. Jussila käyttää kirjassaan (2010, 93) samaa käsitettä kritisoidessaan yritysten joskus harhaan johtavaa viestintää yhteiskuntavastuullisesta toiminnastaan. Viestintä muuttuu viherpesuksi, jos yritys ei olekaan yhtä ympäristöystävällinen kuin mitä se viestinnässään antaa ymmärtää. Yrityksen tulee tehdä selvä linjaus filantropian muodostaan ja sitouttaa se viestinnässään taloudellisen vastuun osa-alueeseen. Yrityksen erottuminen ei tule esille, jos se vaihtaa lennosta hyväntekeväisyyskohdettaan ja viestii virheellisesti itsestään sen mukaan, mitä kukin kohde toiminnallaan edustaa. Yritys ei voi viestiä olevansa ympäristöystävällinen vain siksi, että se tukee ympäristön hyväksi toimivaa järjestöä. Yhteiskuntavastuun lähestymistapa tulee olla organisaation näköinen ja sen on etsittävä luonteva tapa toteuttaa ja maastouttaa se toimintaansa (Jussila 2010, 63, 73, 78; Talvio & Välimaa, 2004, 78).

Jussila (2010) muistuttaa, että sponsorointia tulee harjoittaa markkinoinnin peruskulmakivien, eli kohderyhmien ja tavoitemielikuvien kautta. Käsitteeti sponsorointi ja hyväntekeväisyys ovat sekoittuneet toisiinsa 2000-luvulla ja molempia käytetään markkinointiviestinnän ja yrityskuvan rakentamisen keinoina. Tällä ei ole Jussilan mukaan kuitenkaan suurta vaikutusta yhteiskuvavastuun kannalta, sillä sponsorointi ja hyväntekeväisyyslahjoitukset ovat yksiselitteisesti taloudellisen vastuun osa-alueita.

Forbes Insightin (2011) yrityksille teettämän kyselyn mukaan, jopa 54 % yrityksistä sanoo yhden yhteiskuntavastuutavoitteensa olevan erottuminen muista yrityksistä. Kuitenkaan 20 % vastanneista ei näe yrityksen yhteiskuntavastuuta keinona astua esiin markkinoilla. Syinä sille tutkimus näkee joko sen, että yritys ei vielä ole löytänyt oikeaa lähetysmistapaa yhteiskuntavastuuseensa, tai ne yhä etsivät identiteettiään. 93 % kyselyyn vastanneista uskoo yrityksen luovan taloudellista arvoa sosiaalisten arvojen kautta.

2.2.2 Vahvat johtajat

Forbes Insightin (2011) teettämän tutkimuksen yksi avainlöytö on, että yrityksen johdon osallistuminen on tärkeässä asemassa, jotta yritys saavuttaa liiketoiminnalliset tavoitteensa filantropian avulla. Tutkimukseen vastanneet yritykset pitivät myös tärkeänä, että johtajat toimivat suunnan näyttäjinä ja roolimalleina. Johtajien tulee yritysten mukaan varmistaa resurssien riittävyys, viestiä oikein ja vastata viime käden rahoituspäätöksistä.

Tutkimuksessa tulosta taustoittaa Wilson, jonka mukaan menestyksekkään yrityksen yhteiskuntavastuuohjelman takana on johtoportaalta tullut aloite. Pitkäkestoisimmat ja vaikuttavimmat ohjelmat ovat ne, joihin on yrityksessä sitouduttu ylhäältä käsin. Esimerkkinä Wilson mainitsee Amerikkalaisen Walmart-ketjun, jonka toimitusjohtaja sitoutui rohkeasti aloitteisiin muokata tuotantoketjua ympäristöystävällisemmäksi. Toimitusjohtajan esimerkillä koko työvoima sitoutui mukaan ohjelmaan. (Forbes 2011.) Muutos alkaa yrityksen ylimmältä taholta, joka

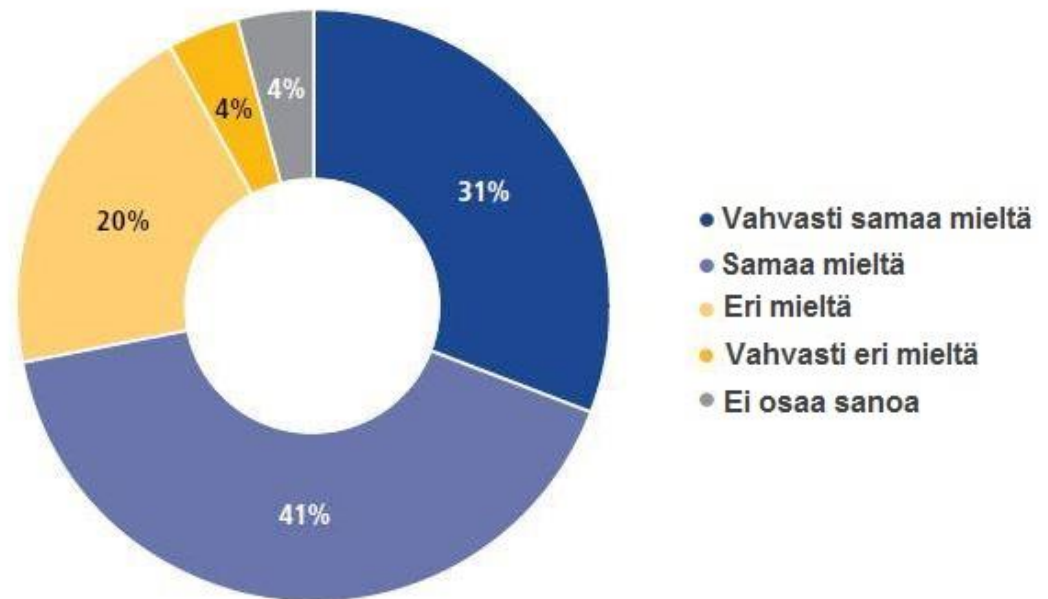
asettaa selkeät suuntaviivat niin että jokaisen on helppo edetä samaan suuntaan. On tärkeää että johto itse on sitoutunut tavoitteisiinsa, jotta se voi olettaa myös muiden tekevän niin. (Wilkins 2011.)

Talvion ja Välimaan (2004,75) mukaan yhteiskuntavastuun toteuttaminen ei ole uusi asia monelle suomalaiselle yritykselle, sillä suomalainen oikeuskäsitys ja arvomaailma itsessään arvostavat rehellistä ja vastuullista toimintaa. Suomen kokoisessa maassa esiin tullut vastuuton käytös tulisi myös nopeasti ilmi. Yrityksen yhteiskuntavastuu on yksi lisäapu päätöksenteossa. Yhteiskuntavastuun toteuttaminen ei kuulu vain harvojen ja valittujen johtajien oikeudeksi tai velvollisuudeksi, vaan se koskee kaikkia yrityksen henkilöstöön kuuluvia.

2.2.3 Sitouttaminen

Yrityksmaailmassa on otettava mallia luovien ihmisten ajatusmaailmasta ja pohdittava itsensä aitoa toteuttamista pinnallisten tavoitteiden sijaan. Yrityksissä tulee tunnistaa, keitä ihmisiä siellä on töissä ja miksi he yhdessä tekevät kyseistä liiketoimintaa. Heidän pitää tietää, millaisiksi he haluavat kehittyä. Nämä oivallukset pitää sisällyttää yrityksen visioon, missioon ja arvoihin, sillä todellista tuottoa syntyy vasta, kun kuluttajat arvostavat yrityksen panostusta ihmisten hyvinvointiin. (Kotler 2011, 37).

Forbes Insightin tutkimuksen mukaan yritykset tähtäävät filantropiansa kautta liiketoiminnallisista tavoitteista eniten työntekijöiden motivoimiseen. Kyselyyn vastanneista 64 %:in mukaan se on tärkeää. Forbes nostaa esille AMP Agencyn tutkimuksen, joka paljasti että 61 % Y-sukupolvesta, (syntynyt välillä 1980–1995) tuntee henkilökohtaisesti olevansa vastuussa muutoksen tekemisestä maailmassa. Yli puolet heistä kertoi, ettei voisi työskennellä vastuuttomassa yrityksessä. Yritykset vastaavat tähän ajatukseen (Kuvio 1). 72 % vastanneista sanoo vapaaehtoisuuden ja filantropian olevan tärkeässä osassa yrityksen värvätessä nuoria ja päteviä työntekijöitä.



KUVIO 1. Filantropian ja vapaaehtoisuuden merkitys yrityksen kiinnostavuudessa nuorten työnhakijoiden keskuudessa (mukailleen; Forbes Insight, AMP-Agency survey, 2011)

Tim Mohin (2012) toteaa, että muutama vuosi sitten yritysten vastuullinen toiminta ympäristöä ja yhteiskuntaa kohtaan oli pakkopullaa, mutta tänä päivänä melkein jokainen yritys on kertomassa omaa yhteiskuntavastuu-tarinaansa. Muutos on Mohinin mukaan tervetullut, mutta aiheuttaa samalla infotulvan, josta sidosryhmien ja työntekijöiden on vaikea jäsentää ja sulattaa tietoa.

Saman ongelman näkee Wilkins (2011), joka korostaa kommunikaation merkitystä yrityksen sitouhtaessa työntekijöitä ja sidosryhmiä tavoitteisiinsa. Strategian vahvuudella tai budjetin suuruudella ole väliä, jos viestiä ei saada perille.

Euroopan komission tekemän kuluttajabarometrin (2013) mukaan 79 % vastanneista on kiinnostunut yrityksen yhteiskuntavastuutoiminnasta, mutta vain 36 % sanoo saavansa tarpeeksi tietoa siitä. Markkinointi 3.0. alleviivaa johdonmukaista toimintaa, jolloin työntekijöille kerrotaan yrityksen arvoihin perustuvaa tarinaa samalla lailla kuin kuluttajille. Kirjan mukaan kuluttajien on helppoa tunnistaa epäaito brändi ja vielä helpompaa sen tunnistaminen on työntekijöille. Markkinointi

3.0. peruseriaatteisiin kuuluu asiakkaiden ja työntekijöiden sitouttaminen yrityksen arvoihin. (Kotler 2011.)

2.2.4 Eurooppa ja Amerikka

Yhdysvaltojen ja Euroopan näkökulmat filantropiasta poikkeavat toisistaan. Yhdysvalloissa yhteiskuntavastuullinen toiminta määräytyy pääosin filantropisten mallien mukaan. Yritykset tekevät voittoa esteettömästi suorittaen kuitenkin verovelvollisuutensa. Sitten ne lahjoittavat tietyn summan rahaa hyväntekeväisyystaroituksiin. Euroopassa on keskitytty operoimaan perusliiketoimintaa sosiaalisesti kestäväällä tavalla, sijoittamalla varoja yhteiskunnallisiin tarkoituksiin ainoastaan liiketoiminnallisesta näkökulmasta. Se on kestävä tapa toteuttaa yrityksen yhteiskuntavastuuta ja huolellisesti organisoituna se kasvattaa kilpailuetua ja maksimoi yhteiskunnan vaurautta. Taloudellisen laskun aikana siitä muodostuu tavoiteltava kehittämiskohde. Vastaavasti jos yhteiskuntavastuutoimet ovat toissijaisia yrityksen perusliiketoiminnalle, ne ovat taantuman iskiessä ensimmäisten leikattavien asioiden listalla. (Baker 2004)

Baker myöntää myös, että samanlainen malli ei istu jokaiselle yritykselle. Eri maissa on eri prioriteetit ja arvot, mitkä muovaavat liiketoimintaa ja muuttuvat ajanmyötä. Bakerin mukaan Yhdysvalloissa on jo suuri joukko toimijoita, jotka haluavat hyödyntää yhä enemmän perusliiketoimintamallia. (Mallen Bakerin 2004) Sen sijaan suomalaisten käsityksen mukaan hyväntekeväisyyttä tai vapaaehtoisuutta ei koeta osaksi yrityksen kannattavaa liiketoimintaa.

Motivaatiolähtökohdat filantropiatoiminnan takana eroavat Amerikan, Euroopan ja Aasian välillä. 77 % amerikkalaisista vastaajista sanoo, että he harjoittavat filantropiatoimintaa yhteisön ja sosiaalisen edun vuoksi. Aasialaisista vastaajista 70 % ilmoittaa saman vastauksen kuin amerikkalaiset. Mitä tulee Eurooppaan, vain alle 60 % harjoittaa filantropiaa sosiaalisen edun ja yhteisön hyväksi. Vastaavasti verraten Amerikkaan ja Aasiaan, eurooppalaisen filantropiatoiminnan takana ovat enemmän liiketoiminnalliset motiivit. (Forbes 2011.)

2.3 Työsidonnainen matkailu

Työmatkustus kattaa WTO:n määritelmän mukaan kaiken työtehtävissä, tavanomaisen elinympäristön ulkopuolella tapahtuvan matkustuksen. WTO on luokitellut kuusi matkaperustetta ja työmatkustus on yksi niistä. (World Tourism Organization 1993, Kantele 2006, 26 mukaan)

Davidson ja Cope (2003) jakavat työmatkailukäsitteen kahteen alakäsitteeseen, yksittäisiin liikematkoihin ja liikematkailuun. Jälkimmäisen toteutusta leimaa harkinnanvaraisuus ja satunnaisuus työtoimenkuvassa ja matkamuoto on yleensä ryhmämatka. Yksittäisiä liikematkoja toteuttavat pääasiassa yksittäiset henkilöt, joiden toimenkuvaan matkat kuuluvat luonnollisena osana ja niiden tekemiselle on pienempi kynnys. Yksittäisten liikematkojen toteutukset perustuvat paljon esitelmöintiin, konsultaatioihin, tutkimuksiin ja henkilökohtaisiin tapaamisiin. Ryhmänä toteutettavat työmatkat suuntautuvat pääosin seminaareihin, tuotelanseerauksiin ja konferensseihin. Ne voivat pitää sisällään osia incentive- eli kannustematkailusta tai olla kokonaan sellaisia. Messut ja kuluttajatilaisuudet, sekä yrityksen vieraanvaraisuuteen perustuvat matkat ovat myös ryhmänä toteutettavien työmatkojen kohteita.

Työsidonnaisen matkailun alle keskittyvien matkamuotojen lisäksi on olemassa työmatkailun muotoja, jotka eivät ole työsidonnaisia. On myös olemassa työmatkoja, jotka sisältävät hyvin vähän itse matkustusta. (Davidson & Cope 2003, 5.) Kanteleen (2006) mukaan palvelun käyttäjän eli matkustajan näkökulmasta katsottuna työsidoksisuutta ei voida pitää ehdottomana lähtökohtana työmatkailulle. Esimerkiksi Kantele ottaa kannustematkan kaltaisen matkatoteutuksen, jonka osanottajat ovat valikoituneet sattumanvaraisesti esimerkiksi yrityksen tuotteita ostaneesta kuluttajajoukosta, eivätkä he näin ollen omaa työperäistä yhteyttä matkaa toteuttavaan tahoon.

Työmatka, joka ei suoraan ole työsidonnainen, on esimerkiksi konferenssi, johon osallistuvat järjestöt ovat kiinnostuneet samoista aiheista, esimerkiksi hyväntekeväisyydestä. Tilaisuudessa ei suoranaisesti keskustella osallistujien työstä tai am-

matista. Tapaamiset voivat keskittyä myös esimerkiksi jonkin harrastuksen tai uskonnon ympärille. Vähän matkustusta sisältävät työmatkat voivat puolestaan olla tilaisuuksia, joissa yritys kokoontuu toimipaikkansa lähistöllä olevaan paikalliseen hotelliin pitämään seminaaria. Tilaisuuksiin osallistujat käyttävät näin ollen samoja palveluita, kuin jo edellä mainitut suoraan työmatkailun alle sijoittuvat työmatkantoteutuksen muodot. (Davidson & Cope 2003.)

Kun työmatkailua tarkastelee tuotteen näkökulmasta ja vertaa sitä lomamatkailuun, nousee esille tiettyjä eroavaisuuksia. Työmatkojen kohdalla työnantaja ja työtehtävät määrittelevät usein niin matkakohteen, matkustusajankohdan kuin matkankeston. Työnantaja on pääosin vastuussa työmatkaan kohdistuvista matka- ja majoituskuluista ja matka-ajalta työntekijälle maksetaan palkkaa tai sovitaan muista korvauksista. Lomamatkat varataan usein kuukausia etukäteen tai vastaavasti äkkilähdöt vain päiviä ennen, kun taas suurten työmatkojen toteutusta suunnitellaan vuosia. (Davidson & Cope 2003, 6-7.)

Lomamatkalle voi lähteä kuka tahansa jolla on aikaa ja rahaa. Työmatkalle osallistujat ovat aikuisia, pääosin päällikkö tasolla työskenteleviä joilla on erityistä ammattitaitoa. Lomamatkakohde voi olla mikä tahansa rannikkoseuduilta vuoristojen kautta kaupunkiin, kun taas työmatkat keskittyvät kaupunkialueille ja teollistuneisiin kohteisiin. Määrittelyt eivät sellaisenaan kuitenkaan päde, vaan työmatkailuun mahtuu monia eri variaatioita. Esimerkkinä konferenssimatka, jolle osallistuja on ottanut perheensä mukaan ja joka pidetään lomamatkailulle tyypillisessä kohteessa. Lisäksi monet venyttävät työmatkaansa lomapäivillä tutustuakseen kohteeseen vapaa-ajallaan. (Davidson & Cope 2003, 6-7.)

2.4 Incentive-matkailu

SEE Business Travel & Meetings – lehden (2010) mukaan yksi yleisimmistä incentive-matkailu määritelmistä on Society of Incentive & Travel Executive'sin (SITE) määritelmä: ”Incentive-matka on yrityksen johdon työkalu. Suomessa käytetään yleisesti termiä kannustematkailu. Yritysjohto käyttää matkakokemusta mo-

tivoidakseen ja/tai tiedostaakseen työntekijöitä ja parantaakseen heidän suorituskykyään yrityksen tavoitteiden saavuttamiseksi.”

Intencive-matkojen edelläkävijämaa on Yhdysvallat, josta kehitys ja trendit leviävät muihin maihin. Eurooppa seuraa perässä Iso-Britannian johdolla. O’Brienin (1997) mukaan Euroopan sisällä näkyy jakautumista incentive-palvelujen toteuttamisessa. Ranskalaiset, italialaiset ja saksalaiset hyödyntävät kotimaisia kohteita kun taas Iso-Britannia ei näe kotimaisia markkinoitaan sopivana kohteena suurimmille incentive-ohjelmilleen. O’Brienin mukaan Pohjoismaat liittävät incentive-matkailuun elitismien leiman, mikä on vastakkain vallitsevan työkuulttuurin kanssa. Siksi järjestettävät matkat suunnataan yleensä koko työporukalle, jolloin se edustaa enemmänkin yritysretkeä kuin incentive-matkaa. (Davidson & Cope 2003, 164.)

Kun yritys lähettää työntekijöitään ulkomaille, haluaa se matkan avulla jollakin lailla vaikuttaa yrityksensä toimintaan positiivisesti. Palkintomatkan voi osoittaa henkilölle tai ryhmälle sen perusteella, mitä on jo saavutettu, ja samalla motivoida jatkamaan samaan malliin. Suoraan palkittavia sovelluskohteita ovat esimerkiksi yrityksessä tapahtunut myynnin lisäys, poissaolojen väheneminen ja toimintatehokkuuden lisääminen. Incentive-kampanjalla voidaan pyrkiä vaikuttamaan motivaatioon palkitsemisen lisäksi. Motivoiva/palkitseva kampanja voi suuntautua esimerkiksi yritys- ja työpaikkauskollisuuden vahvistamiseen tai uuden oppimisen tukemiseen. Suoranaisesti motivoivan incentive-kampanjan voi kohdentaa yrityskulttuurin yhtenäistämiseen, yrityskulttuurin ja sosiaalisen vuorovaikutuksen vahvistamiseen sekä sisäisen informaatiokulun vahvistamiseen. (Kantele 2006, 32.)

2.5 Vapaaehtoistyömatkailu

Vapaaehtoistyömatkailu on uusi ilmiö osana matkailualan tarjontaa. Se on yksi vaihtoehtoisen matkailun muodoista, jossa matkustetaan ja viivytään tavanomaisen elinympäristön ulkopuolella ja matkan olennaisena osana on vapaaehtoistyö jonkin ihmisen, organisaation tai projektin hyväksi. Vapaaehtoistyön tekeminen

kohdemaassa lomailun ohessa on suosittua matkailijoiden keskuudessa, jotka haluavat puhdistaa omantuntonsa matkailun aiheuttamista haitoista. Vapaaehtoisia johtaa monesti paikallisen organisaation henkilökunta, joka tarjoaa mahdollisuuden vapaaehtoistyöhön osallistumiseen. Näiden organisaatioiden tavoitteena on sekä parantaa kohdeyhteisön oloja, että antaa länsimaisille matkailijoille mahdollisuus olla osana maailmanlaajuisten ongelmien ratkaisuja lisäämällä tietoisuutta ja näkemystä. (Scheyvens 2011, 19.)

Vapaaehtoistyömatkailu, joissain lähteissä vapaaehtoismatkailu tai englanniksi voluntourism kuuluu terminä vaihtoehtomatkailemisen (alternative tourism) alle. Vaihtoehtoiseen matkailun alakategorioita ovat myös: poverty tourism, community based tourism, ecotourism ja ethical tourism. Vapaaehtoismatkailun muodot maailman köyhimmille alueille voivat hyödyntää sekä matkailijoita, että paikallisia. Kriittinen kohta on kuinka näitä matkailun muotoja lähestytään, kuka hallitsee kohteen toimijoita ja kuinka paljon mahdollisuuksia kanssakäymiseen matkailijoiden ja paikallisten ihmisten välillä pääsee syntymään (Scheyvens 2011, 20).

2.6 ICV - International Corporate Volunteerism

ICV (International Corporate Volunteerism) ottaa perinteiseen vapaaehtoistyötoimintaan mukaan yrityslähtökohdan. Ero ICV-toiminnan ja tavallisten yrityksen yhteiskuntavastuu- tai filantropiatoimintojen välillä on se, että ICV ei välttämättä koske materiaalilahjoituksia, vaan keskittyy taitolähtöisen vapaaehtoisuuden lisäksi tuomaan lisäkapasiteettia isäntäorganisaatiolle. Samalla kun edunsaajakohteet saavat ilmaisia ongelmien ratkaisuun kohdentuvia palveluita, yritykset saavuttavat mahdollisuuden kehittää työntekijöitään. ICV luo jaettuja arvoja ja kehittävää kulttuurisopeutumista. Yrityksen harjoittaman vapaaehtoistyötoiminnan pitää olla linjassa yrityksen toteuttamien yhteiskuntavastuuperiaatteiden kanssa. Näin yrityksen on helpompaa priorisoida, tiedottaa ja tukea ICV-toimintaansa. (Torsu 2013; Hills & Mahmud 2007.)

Vapaaehtoistyö yrityksissä ei aina toteudu sen perinteisessä merkityksessä, sillä osallistujat voivat saada vapaaehtoistyöajalta palkkaa, ja työntekijät harjoittavat

toimintaa, joka on heidän normaalin vastualueensa ja työtehtäviensä ulkopuolella. Hanke jonka parissa he työskentelevät, ei tuota tuloja yritykselle ja sen tarkoituksena on tuottaa taloudellista/sosiaalista hyötyä paikalliselle organisaatiolle tai yhteisölle. (CDC Development Solutions 2011)

Yritysten vapaaehtoistoimintaprojekteilla tarkoitetaan hankkeita, joissa työntekijät tarjoavat sosiaalista tukea ja/tai osallistuvat yhteisölliseen palvelutoimintaan työntajiensa rohkaisemina ja tukemina. Näissä projekteissa työntekijöiden taidot harjaantuvat monipuolisesti ja heidän asenteissaan ja käyttäytymisessään tapahtuu myönteisiä muutoksia. Vapaaehtoistyötä tekevät työntekijät edistävät yrityksen positiivista mielikuvaa. Uusi trendi näkyy myös Suomessa. Työntekijät saavat yleensä käyttää työaikaansa osallistuessaan johonkin vapaaehtoistoimintaprojektiin. (Pessi 2008; Nylund & Yeung 2005, 28–29.)

Yrityksen fyysinen sijainti määrittelee yleensä mallin, jonka mukaan se suunnittelee vapaaehtoistyöohjelmansa. Yrityksellä voi olla toimipisteitä ympäri maailmaa, joissa työskentelee sinne yrityksen kotimaasta lähetettyjä työntekijöitä. Hills ja Mahmud (2007) nimevät malleja, joiden mukaan yritys voi suunnitella ohjelmansa. Lähipalvelumallissa ulkomailta tulleet työntekijät harjoittavat vapaaehtoistyötä paikallisessa yhteisössä, joko työaikana tai vapaa-ajallaan. Malli mahdollistaa tarkan räätälöinnin ohjelmalle sen mukaan, mitkä ovat paikalliset tarpeet ja konsepti. Ohjelmat voivat perustua myös työntekijöiden omiin intresseihin tai olla lähtöisin yrityksen olemassa olevista linjauksista filantropiatoiminnan suhteen.

Kaukopalvelumallissa yritys lähettää työntekijänsä tavallisesti kehitysmaahan vapaaehtoistyöhön etukäteen määritellyksi ajanjaksoksi. Kaukopalvelumallissa vapaaehtoistoihin lähtijät saavat täyden palkan ja edut ja useimmat yritykset kattavat kaikki kulut liittyen matkaan. Hyväntekeväisyiskohteet ovat useimmiten samoja, jotka jo saavat yritykseltä avustusta. Olemassa on lisäksi kaukopalvelumalli, joka vaatii yritykseltä vähemmän resursseja ja sitoutumista. Siinä yritys maksaa työntekijälle täyden palkan ja edut, muttei kata itse ohjelman kuluja. (Hills & Mahmud 2007.)

ICV-toiminta perustuu yhä enemmän työntekijän ammattitaitoon kuin pelkkään

apukäsi-ideaan. Yritykset myöntävät pääsääntöisesti taloudellista avustusta niille tapauksille, joissa myös työntekijät saavat mahdollisuuden osallistua hyvän tekemiseen. Tällainen yhteiskuntavastuuosa-alue on yrityksille uutta ja haasteena on löytää oikeat keinot mitata vaikutuksia, sillä ne ovat havaittavissa vasta pitkällä tähtäimellä. Menestysvaikutukset saavutetaan nostamalla enemmän ihmisiä köyhyydestä, suojelemalla luontoa, kouluttamalla kasvavia sukupolvia ja luomalla perusedellytykset mahdollisimman laajalle hyvinvoinnille. Jotkut yritykset mittaavat filantropiaponnistelujensa vaikutuksia joko hyväntekeväisyys-, liiketoiminta-, tai niiden yhdistelmän näkökulmasta. (Scher 2013; Forbes 2011.)

2.6.1 ICV-toiminnan riskit

Hills ja Mahmud (2007) kritisoivat ICV:n kärsivän samankaltaisesta ongelmasta kuin yrityksen avustustoiminta. Molemmissa painotetaan suhteettomasti toiminnan määrää, kun pitäisi keskittyä potentiaalisiin vaikutuksiin. Kun yrityksen antamia avustuksia mitataan rahassa, tarkastellaan vapaaehtoisuutta osallistuja- ja työtuntimäärinä. Yritykset harvoin tuovat esiin strategisia tarkoituksiaan, taikka vapaaehtoisuuden sosiaalista vaikutusta. Yritysten tulee tarkastella tuntimääriä yritysresurssien suurena investointina ja sen perusteella miettiä, millaista strategista arvoa yritykselle kertyy ja kuinka tehokasta työntekijöiden lisäarvo on yhteiskunnalle.

Yrityksen pitää asettaa enemmän odotuksia harjoittamalleen vapaaehtoistyölle, jotta toiminnalla on myönteisiä vaikutuksia liiketoiminnalle. Vapaaehtoisuus peilaa suoraan yrityksen toiminnan punaiseen lankaan, eli työntekijöihin. Jokainen yrityksen sponsoroima vapaaehtoistyötunti edustaa tuntia, jonka aikana työntekijä ei työskentele yrityksen perusliiketoiminnan hyväksi. Tämän kaltaiset kulut ylittävät mahdollisesti rajan, jonka yritys on asettanut esimerkiksi lahjoituskiintijöilleen. Lisäksi jos vapaaehtoisohjelmia ei ole toteutettu tehokkaasti, tyytymättömät työntekijät voivat menettää kiinnostuksensa jatkaa toimintaa. Vapaaehtoisohjelmat jotka ponnistelevat tuottaakseen merkittävää liiketoiminta-arvoa tai sosiaalisia vaikutuksia, eivät herätä yrityspäätäjien huomiota ja sitä kautta näivettyvät pois henkilöstö- ja talousresurssien heikentyessä. (Hills & Mahmud 2007.)

Suorien tuntikulujen lisäksi ICV-ohjelmat sitovat suuren määrän muita kuluja. Koska usein ohjelma vaatii moniviikkoisen matkan kansainväliseen kohteeseen, vaatii toteutus taloudellista tukea niin ylimääräisiin hallintokuluihin kuin myös logistiikkavaroja. Menestynyt ohjelma vaatii etukäteissuunnittelua ja maakohtaisen logistiikan koordinoitua. Koska vapaaehtoiset toimivat ulkomailla ikään kuin epävirallisina lähettiläinä, väärentyyppisen vapaaehtoisen valitsemisen tai menestymättömän ohjelman lanseeraaminen on riski yrityksen mainetta kohtaan. Potentiaalisten riskien ymmärtäminen kuten myös liiketoiminnallisen arvon ja kansainvälisen vapaaehtoistyön vaikutusten ymmärtäminen, voi auttaa päättäjiä suunnittelemaan, muotoilemaan ja toteuttamaan strategisempia ja tehokkaampia ohjelmia yritykselleen. (Hills & Mahmud 2007).

2.6.2 ICV-toiminnan motiivit

Yleisimmät hyötyjät yrityksen ICV-toiminnasta ovat yksityiset järjestöt (non governmental organizations, NGO's). Useat yritykset tekevät yhteistyötä voittoa tavoittelemattomien järjestöjen, ja välittäjätahojen kanssa suunnitellessaan ICV-ohjelmiaan. Vain muutama ohjelma avustaa monitahoisia järjestöjä, valtion virastoja tai yksilöitä. (Hills & Mahmud 2007.)

Yrityksillä voi olla erilaisia syitä toteuttaa ICV-ohjelmiaan. Jotkut toteuttavat ohjelmiaan liiketoiminnallisista syistä, toiset haluavat jakaa osaamistaan ja vahvuuksiaan. Liiketoiminnalliset syyt voivat olla esimerkiksi yrityksen maineen tai työntekijöiden moraalien parantaminen. Takana voi olla myös strategisia syitä kuten kilpailukykyyn tai johtajuuden kehitys. Vahvuuksia ja osaamista jakavat yritykset peilaavat toimintaansa työntekijöiden ammattitaitoon ja yrityksen filantropiare-sursseihin. Yrityksellä saattaa olla jo ohjelmia, jotka perustuvat vapaaehtoisuuden ympärille, mutta usein ne eivät linkity yrityksen liiketoimintastrategiaan tai työntekijöiden kykyjen ympärille. Harkitsemalla huolellisesti minkälaisiin tehtäviin työntekijän sijoittaa ja millaisiin strategisiin tavoitteisiin yrityksen kannalta ohjelma tähtää, voi parantaa vapaaehtoistyönsä vaikutuksia. (Hills & Mahmud 2007.)

Kansainvälisessä vapaaehtoistyössä kaikki osapuolet käyttävät toisiaan jollain tapaa hyväksi, ja tämä toisista hyötyminen on ilmiön kannalta oleellinen ja liikkeellepaneva voima. Kyse ei siis koskaan ole puhtaan yksisuuntaisesta altruismista, hyväntekeväisyydestä tai vieraanvaraisuudesta, vaan monitahoisesta vaihto suhdetoimintajärjestelmästä, jossa jokaisen osapuolen on saatava tietyt omat tavoitteensa täytettyiksi. Oli sitten kyseessä omantunnon keventäminen tai uusien elämysten hankkiminen. Näin systeemi on mielekäs ja voi jatkua. Jos jokin osapuoli epäonnistuu häneltä edellytetyissä tehtävissä tai täyttää ne huonosti, vaikuttaa tämä myös muiden osapuolten antamisen ja sitoutumisen kykyyn ja tällä tavoin etäännyttää heitä vapaaehtoistyöhön liitetyistä eettisistä ideoista (altruismi, hyväntekeväisyys, vieraanvaraisuus). (Viljanen 2009.)

CDC Development Solutionin tekemässä tutkimuksessa (Kuvio 2) tärkein syy ICV-ohjelman luontiin yrityksillä on yhteiskuntavastuutavoitteiden täyttyminen. Seuraavaksi tärkeimpänä yritykset pitivät ohjelman myötä kehittyviä työntekijän johtamistaitoja, sekä liiketoimintakapasiteetin kasvua valitsemillaan markkinoilla. Innovointimallien, talouden ja sosiaalisen hyvinvoinnin kehitys olivat yrityksille myös tärkeitä.



Vastausasteikko 1 - 6 jossa 1 eniten tärkeä
Lähde: CDS, International Corporate Volunteerism Survey, 2011 | N=21



KUVIO 2. Yrityksen motiivit osallistua ICV-projektiin (CDC Development Solutions, International Corporate Volunteerism Survey, 2011.)

Kun yrityksiä pyydettiin arvottamaan, kuinka paljon ICV-ohjelma hyödytti kutakin vaihtoehtoa, vastaukset myötäilivät yrityksen motiiveja lähtemiselle. Kuten kuvio 3 osoittaa, keskeinen tulos oli, että suurin hyöty ICV-ohjelman toteuttamisesta oli työntekijöiden taitojen kehitys niin johtajuuden, tiimirakennuksen ja yrittäjyyden alueilla. Näitä taitoja ei Korngoldin (2012) mukaan voi oppia kirjoista tai luokkahuoneissa, vaan ammattimaisuus kehittyy kokemuksen kautta.

ICV-ohjelman koettiin vaikuttaneen hyvin myös kohdemaan paikallisten työntekijöiden kykyjen kehitykseen. Vaikka valtaosa yrityksistä oli merkannut yhteiskuntavastuutavoitteiden täyttymisen tärkeimmäksi perusteluksi ICV-ohjelman toteuttamiselle, ne eivät tutkimuksen olleet silti suurimpia hyötyjiä, joskin tärkeitä sellaisia. Henkilöstöhallinnon etuudet kohdassa 33 % vastanneista piti sen saamia hyötyjä suurimpina. 17 % yrityksistä piti uusien markkinointiratkaisujen sekä kuluttajakäyttäytymisen hyötyjä suurimpina (Kuvio 3).



Asteikko 1 - 5 jossa 1 eniten tärkeä
Source: CDS, International Corporate Volunteerism Survey, 2011 | N=19



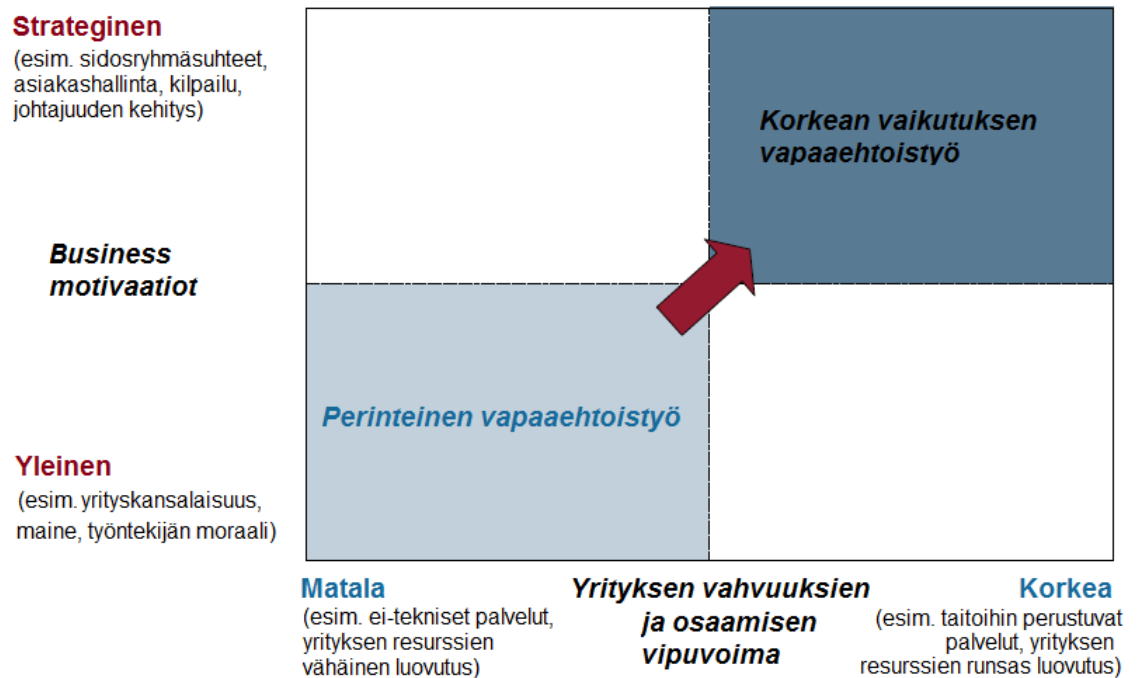
KUVIO 3. ICV-ohjelmasta saatavat hyödyt (CDC Development Solutions. 2011.)

Tiimityöskentely, kommunikaatio, kuunteleminen ja kehonkieli, monimuotoisuuden ymmärrys ja ongelmanratkaisu ovat taitoja, joita ICV-ohjelma edistää työntekijöiden ammatillisessa kasvussa (Korngold 2012). Työntekijän uusista taidoista hyötyy myös työnantaja. Työntekijöiden stressi lievenee, he saavat merkityksen tunnetta elämään, itsetunnon kohotusta ja edistävät positiivista kuvaa yrityksestä. (Nylund & Yeung 2005, 27–29.)

2.6.3 Esimerkkejä maailmalta

Hills ja Mahmud (2007) kokosivat kirjoitukseensa esimerkkejä toimivista ja arvostetuista ICV-ohjelmista. He jaottelivat ohjelmia edellä mainittujen motivaatioulottuvuuksien, eli liiketoimintamotivaation ja yrityksen vahvuuksista ja osaamisesta lähtöisen motivaation perusteella. Joillakin yrityksillä on toisia enemmän yhdistettynä molemmat motivaatioulottuvuudet ohjelmissaan ja nimenomaan tämä yhdistelmä on Hillsin ja Mahmudin mukaan se tuottoisin tapa toteuttaa ICV-toimintaa. Muutkaan keinot eivät kirjoittajien mukaan ole silti väheksyttäviä.

Kuvion 4 nelikenttään Hills ja Mahmud sijoittelevat yritykset sen mukaan, mitä osa-alueita ne ICV-toiminnan kautta eniten korostavat. Vasen alakulma edustaa perinteistä vapaaehtoistoimintamuotoa, jossa yritys on nivonut ICV-ohjelmansa yhteen strategisten perusteiden, kuten maineen ja työntekijöiden moraalin edistämisen kautta. Tämä muoto ei tarjoa käyttöön yrityksen työntekijöiden erityisosaimista tai muita yrityksen resursseja, joten sen vipuvoima on toiminnassa pieni. Tähän perinteiseen ICV-malliin sijoitetut ohjelmat eivät myöskään ole vahvasti linjassa yrityksen liiketoiminnallisten tavoitteiden kanssa. Oikeaan yläkulmaan sijoittuvat ohjelmat päinvastoin pohjautuvat vahvasti yrityksen resursseihin ja työntekijöiden osaamisen välittämiseen, samalla kun ne linjaavat liiketoiminnan strategioihin. Tähän osaan sijoittuvat yritykset olivat Hillsin ja Mahmudin mukaan niitä tehokkaimpia ICV-ohjelmia toteuttavia yrityksiä. Vasempaan yläkulmaan ja oikeaan alakulmaan sijoittuvat ICV-ohjelmien ulottuvuudet pitävät sisällään joko liiketoiminnallisia motivaatioita tai yhtiön resursseihin ja työntekijöiden osaamiseen liittyviä motivaatioita.



KUVIO 4. Liiketoiminnallisten ja sosiaalisten vaikutusten saavuttaminen ICV-toiminnassa (Hills & Mahmud, 2007)

Ensimmäisenä Hillsin ja Mahmudin esittelemistä ohjelmista mainitsemme kuljetus- ja logistiikkayritys TNT:n. Se sijoittuu edellä mainitussa nelikentässä oikeaan alakulmaan. TNT tarjoaa asiantuntemusta liittyen toimitusketjuihin ja logistiikkaan, eikä se hae toiminnallaan liiketoiminnallista hyötyä. Yhdessä World Food Programmen (WFP) kanssa vuodesta 2002, se taistelee nälkää vastaan. TNT avustaa myös katastrofialueiden ruoanjakelua, sekä kehittää ruokailuinfrastruktuuria ja terveellistä ravintokulttuuria kouluissa. ICV-ohjelmiin osallistuvat henkilöt valitaan sen mukaan, millaista osaamista WFP kulloinkin tarvitsee. Komennukset kestävät kolmesta kuuteen kuukauteen. Häätapauskomennukset kestävät tyypillisesti kolmesta kuuteen viikkoa. TNT toteuttaa myös erilaisia mikroprojekteja, jotka ovat avoinna eri työntekijöille erikoisosaamisesta riippumatta. Tehtävänä voi olla kunnostaa keittiöitä, varastotiloja ja vesitankkeja eri maissa kuten Nicaragua, Tanxania ja Cambia. Tarkoituksena on antaa työntekijöille ensikäden kokemusta, joka tekee heistä tehokkaita ehdokkaita TNT:n suurempiin projekteihin WFP:n kanssa. (Hills & Mahmud, 2007.)

Vasempaan yläkulmaan Hills ja Mahmud sijoittavat Starbucks yrityksen. Starbucksin ICV-ohjelma nojaa sen liiketoiminnalliseen strategiaan. Starbucks tekee yhteistyötä voittoahavoittelemattoman järjestön, Earthwach Institutin kanssa sijoittaessaan työntekijöitä eri ICV-ohjelmiin ympäri maailmaa. Vaikka ohjelmat liittyivät ympäristön suojeluun ja aihe oli sinänsä hyvä, Starbucks ei kuitenkaan nähnyt niillä liiketoiminnallista arvoa yritykselle:

“Tuhlasimme kaiken tämän rahan olemalla kuitenkin epävarmoja siitä, mitä tekemistä Afrikan leijonilla oli kahvin kanssa.”

– Kristin Anderson, Starbucks. (Hills & Mahmud, 2007.)

Starbucks muutti ohjelmaansa rajaamalla ICV-kohteet vain kahvia tuottaviin maihin. Mutta sekään ei Andersonin mukaan riittänyt selventämään esimerkiksi asiakkaille, millä tavalla ympäristön suojelu ja yrityksen yhteiskuntavastuu ovat linjassa itse Starbucksin toiminnan kanssa. Vuonna 2007 Starbucks ja Earthwach kehittivät ohjelman tuodakseen nämä elementit yhteen ymmärrettävällä tavalla. Yritys lähettää kerrallaan kymmenen Starbucksin työntekijää ja parikymmentä arvonnasta valittua kuluttajaa työskentelemään Costa Ricaan farmille, josta Starbucks ostaa raaka-aineensa. Ohjelma yhdistää eri sidosryhmät tuoden samalla esille työntekijöille ja kuluttajille vastuullisen tuotantoketjunsä. ICV-ohjelmaan osallistuminen ei edellytä osallistujilta erityisiä taitoja, mutta Kristin Anderssonin mukaan tulevaisuudessa ohjelman kehityksessä voitaisiin käyttää myös vipuvoimanäkökulmaa. (Hills & Mahmud, 2007.)

Lääkefirma Pfizer:n perustama ICV-ohjelma Global Health Fellows (GHF) kuuluu Hillsin ja Mahmudin mukaan yllä mainitun nelikentän oikeaan yläkulmaan, pitäen näin sisällään sekä liiketoiminnalliset tavoitteet, että yrityksen resursseista ja työntekijöiden osaamisesta lähtevät vipuvoiman. Ohjelman ideana on lähettää taitavia työntekijöitä kolmeksi tai kuudeksi kuukaudeksi auttamaan kansalaisjärjestöjä ja valtion virastoja rakentamaan terveydellistä ja sosiaalista infrastruktuuria yhteisöihin, jotka kärsivät HIV:stä ja aidsista. Ohjelman avulla työntekijät saavat työskennellä näkyvässä roolissa maailman johtavien terveysasiantuntijoiden kanssa ja etsiä yhdessä ratkaisua ongelmiin. Strategisten motivaatioiden lisäksi Pfizerin ohjelma jakaa työntekijöidensä ammatillista ja teknistä osaamista, suun-

naten ihmisiä eri osa-alueille, kuten hallinnollisten järjestelmien kehitykseen, kliiniseen koulutukseen ja harjoitteluun, myyntiin ja markkinointiin, ohjelman arviointiin ja kehitykseen ja tutkimuksen suunnitteluun. Pfizer tarjoaa rahallista tukea vapaaehtoisten kehittämille yksittäisille projekteille kohteessa. (Hills & Mahmud 2007.)

2.7 Kolmiomalli

Kehitimme keräämämme tietoperusta-aineiston pohjalta kolmiomallin (Kuvio 5) kuvaamaan yrityksen ICV-toimintaa pyramidi muodossa. Yrityksille on turha lähteä tarjoamaan valmiita ICV-ohjelmia, sillä jos ne eivät ymmärrä millaisia sitoumuksia ja ratkaisuja ohjelmien toteutus vaatii, ne tuskin näkevät niiden mahdollisia positiivisia vaikutuksiakaan.

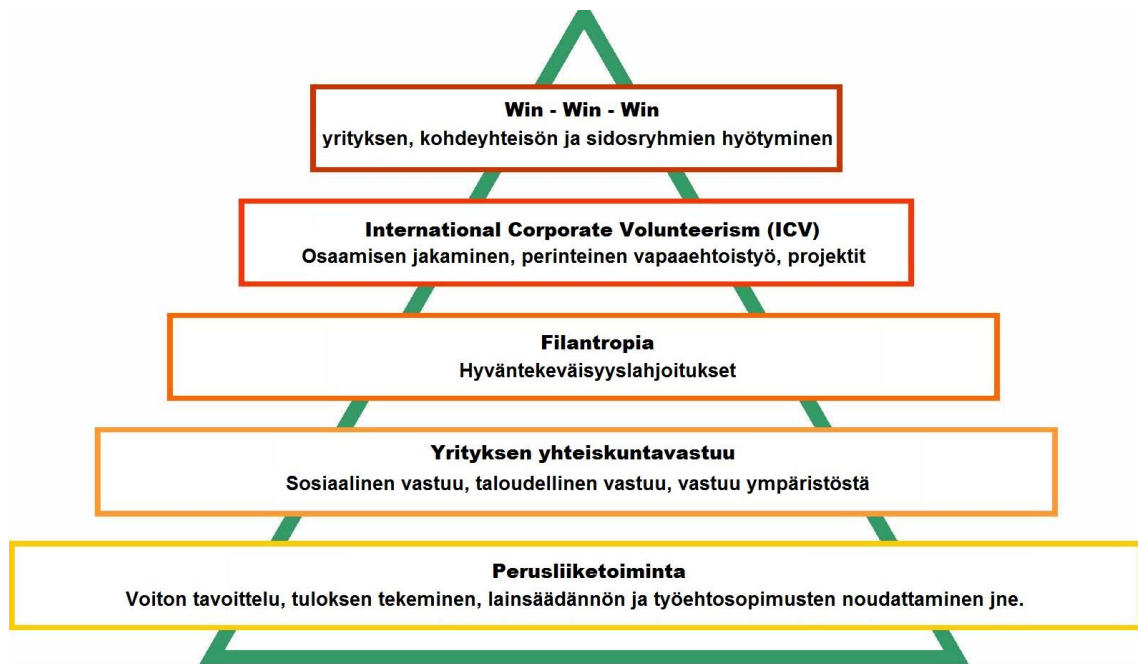
Kolmiomalli ei siis suoraan mallinna olemassa olevia ohjelmia, vaan kertoo millaisia askelia yrityksen kokonaisuudessaan on otettava päästäkseen haluttuun lopputulokseen. Yritys voi esimerkiksi rynnätä toteuttamaan jotain ohjelmaa pelkästään win-win-win tilanne silmissään ja samalla unohtaa perusliiketoimintatekijänsä taustalla. Sen myötä yritys voi kohdata vaikeuksia esimerkiksi talousongelman muodossa. Tähän kolmiomalli on hyvä apukeino, sillä se muistuttaa yritystä katsomaan ICV:tä kokonaisuutena ja ohjaa samalla ottamaan seuraavan askeleen.

Yrityksen ICV-toiminnan, ja etenkin sen oletetun lopputuloksen, eli jokaisen osallistuvan osapuolen hyötymisen taakse muodostuu hierarkkinen polku. Jokainen askel peilataan ja rakennetaan edellisen yläpuolelle siten, että ICV-ohjelman toteutuessa yrityksen eri sidosryhmien on helppo nähdä, miksi yritys alun perin aloitti ohjelman rakentamisen. Toiminnan on oltava läpinäkyvää, sillä kuten tieoperustassakin todetaan, sidosryhmät tunnistavat epäaidon tuotteen ja positiiviseksi tarkoitettu toiminta voi kääntyä yritystä vastaan.

Kolmiomalliin (kuvio 5) hahmotimme pyramidimuotoon tämän ICV toiminnan takana olevan polun. Kaiken perustana ja lähtökohtana on yrityksen perusliiketoiminta. Se käsittää kaikki yrityksen lainsäädännölliset velvollisuudet voiton ta-

voittelusta työehtosopimuksien noudattamiseen. Seuraava askel yritykselle on sen omien yhteiskuntavastuuperiaatteiden luominen. Kuten Carrolkin sanoi, nämä CSR- toiminnot alkavat siitä, mihin lain vaatimukset päättyvät. Yritys ei voi siirtyä filantropiaporraalle ennen kuin CSR-toiminnot on mukautettu yrityksen toimintaan. Filantropiamenetelmien hyödyntäminen ilman, että yhteiskuntavastuukokonaisuus on kunnossa, tuo helposti viherpesun leiman. Hyväntekeväisyyteen menevät resurssit on myös nidottava yrityksen taloudelliseen vastuuseen, jotta ne kestävät mahdollisten taloudellisten vaikeuksien yli.

ICV-ohjelma itsessään vaatii yritykseltä suunnittelua ja mahdollisesti yhteistyötä jonkun ICV -toimintaan perehtyneen järjestön kanssa. Yrityksen on valittava, millainen ohjelma sopii juuri sen tarkoituksiin ja mitä resursseja se haluaa toimintaan lahjoittaa. Tietoperustassa perinteinen vapaaehtoistyömalli ja yrityksen resursseihin ja liiketoimintaan pohjautuva malli saivat molemmat kannatusta. Yrityksen on tehtävä valinta siitä, mikä muoto sille on sopivin. Maailmalla nähtävänä suuntauksena on, että yritykset tähtäävät yhä enemmän liiketoiminnasta lähtevään malliin, jossa hyödynnetään yrityksen resursseja välittämällä työntekijöiden ammattitaitoa. Lopputulema näiden askelten jälkeen on win-win-win tilanne, jossa yritys, kohdeyhteisö ja yrityksen ympärillä olevat sidosryhmät hyötyvät ICV-toiminnasta. Tietoperustassakin mainittuja esimerkkejä ovat mm. työntekijöiden johtajuus- ja tiimityöskentelyn taitojen kehitys, kohdeyhteisön saama huipputason ammatillinen opetus ja kuluttajien näkemä lisäarvo.



KUVIO 5. ICV-pyramidi

3 TUTKIMUSOSUUS

Tutkimuksen tarkoituksena on tuottaa materiaalia toimeksiantajalle, joka toimii eettisen matkailun puolestapuhujana Suomessa. Jos tutkimustuloksista selviää että vapaaehtoistyömatkailu on Suomessa varteenotettava vaihtoehto yrityksille yhteiskuntavastuun toteuttamisen muotona ja incentive matkailun vaihtoehtona, aihe saa näkyvyyttä. Annamme myös jatkotutkimusehdotuksia ja analyysiä tämänhetkisistä asenteista yrityksissä. Tutkimuksen toteutimme Webropol-kyselynä. Tavoitteena kyselytutkimukselle on saada yleinen kuva yrityksen sen hetkisestä yhteiskuntavastuusta ja kestävän kehityksen huomioinnista. Tutkimuksemme tavoitteena on selvittää, onko vapaaehtoismatkailulle kysyntää yritysmatkailun markkinoilla.

3.1 Tutkimusmenetelmän valitseminen

Kvantitatiivisella kyselytutkimuksella saadaan tavoitettua mahdollisimman laaja vastaajaryhmä ja tutkija voi olla etäällä tutkittavista. Lomakkeiden avulla voidaan kerätä tietoa tosiasioista, käyttäytymisestä ja toiminnasta, tiedoista, arvoista, asenteista, uskomuksista, käsityksistä ja mielipiteistä (Hirsjärvi ym. 2007, 188). Tutkimuksen menetelmäksi valittiin kyselytutkimus, eli *survey*. Englanninkielinen käsite Survey tarkoittaa standardoitua kyselyn, haastattelun tai havainnoinnin muotoa jossa kohdehenkilöt muodostavat otoksen ja näytteen tietystä perusjoukosta. Standardoituus tarkoittaa sitä että asioita on kysyttävä kaikilta vastaajilta tismalleen samalla tavalla. Surveyn avulla kerätty aineisto käsitellään kvantitatiivisesti. (Hirsjärvi ym. 2007, 188.)

Menetelmän etuna pidetään sitä että sillä saadaan tavoitettua laaja vastaajamäärä, vastaaminen on helppoa ja vaivatonta, ja sen voi tehdä silloin kun vastaajalle itselleen sopii. Siinä voidaan kysyä monia asioita ja jos lomake on suunniteltu huolellisesti, aineisto voidaan nopeasti käsitellä tallennettuun muotoon ja analysoida se tietokoneen avulla. Tulosten tulkinta voi kuitenkin osoittautua ongelmalliseksi.

Kyselytutkimuksen heikkouksista mainitaan aineiston pinnallisuus ja se, että ei ole mahdollista varmistua siitä, miten vakavasti vastaajat ovat suhtautuneet tutkimukseen: ovatko he pyrkineet vastaamaan rehellisesti tai ymmärtäneet kysymyksen ja aihealueen. (Hirsijärvi ym. 2007, 190.) Aiheen uutuuden ja haastavuuden vuoksi, kysely oli aluksi tarkoitettu puolistrukturoituna haastattelukyselynä, mutta haastatteluajkojen sopiminen ja haastatteluiden perässä matkustaminen ei tullut kysymykseen taloudellisten ja ajallisten resurssien puitteissa. Tällöin ei olisi tavoitettu myöskään niin suurta vastaajamäärää.

Laadullinen aspekti oli kyselyssä mukana avointen kysymysten muodossa. Avoimet kysymykset sallivat vastaajien ilmaista itseään omin sanoin, osoittaa mikä on keskeistä ja tärkeää vastaajan ajattelussa ja osoittaa vastaajien asiaan liittyvien tunteiden voimakkuuden. Lähes kaikki tieto voidaan muuttaa numeeriseen muotoon. Ei ole merkitystä onko aineisto kerätty kyselylomakkeella, haastattelulla, havainnolla tai millä muulla tavalla tahansa. Kyselylomakkeen avointen kysymysten yhteydessä on tapana tarkastelun avulla löytämään yhteisiä teemoja eri haastateltavien vastauksista. Tällöin voidaan käyttää apuna numerointia, eli samanlaiset vastaukset koodataan samalla numerolla (Aaltola & Valli, 2007 185). Monivalintakysymysten suosijat sitä vastoin kokevat, että avoimet kysymykset tuottavat aineiston, joka on sisällöltään erittäin kirjavaa ja luotettavuudeltaan kyseenalaista ja vaikea koodata (Hirsijärvi ym. 2007, 196). Sekä avoimilla kysymyksillä, että monivalintakysymyksillä on siis kannattajansa.

Mielipidekysymyksissä suositetaan monesti valmiita vastausvaihtoehtoja sisältäviä kysymyksiä, joissa vastaajat valitsevat tarjotuista vaihtoehdoista. Tällöin esimerkiksi likert-asteikkoisen tyyppiset kysymykset tarjoavat mahdollisuuden kartoittaa mielipiteitä. (Aaltola & Valli, 2007, 185.) Mielipiteitä mittaavissa kysymyksissä käytettiin asteikkoa yhdestä neljään, yleisen yhdestä viiteen sijaan, koska haluttiin että vastaajan on oltava aina jotain mieltä asiasta.

Tässä tutkimuksessa on käytetty myös benchmarking-menetelmää tarkastellessa aikaisempia ICV ja vapaaehtoistyöprojekteja. Benchmarking on menetelmä ottaa

oppia olemassa olevista parhaista käytännöistä. Parhaita toimintatapoja verrataan keskenään, sekä sovelletaan löydettyjä asioita oman yrityksen toimintaan. Siitä voitaisiin käyttää suomenkielen sanaa vertaisarviointi tai vertaisanalyysi. (Kookas 2012.)

3.2 Perusjoukko ja yritysten lähestyminen

Perusjoukkona on erialojen suomalaiset yritykset, joiden liikevaihto on vähintään 2 miljoonaa euroa vuodessa. Vastaajaryhmästä pyrimme saamaan mahdollisimman laajan ja sitä kautta saamaan tietoa koko Suomen yrityskuvasta. Perusjoukon ollessa selvillä, päätimme miten otanta siitä toteutetaan. Hankimme ilmaiset testitunnukset Fonectan ProFinder B2B-yritystietokantaan, joka sisältää runsaasti tietoa perusjoukosta. B2B yritystietokannan kautta haimme yrityksiä, joiden liikevaihto oli yli 500 000€ vuodessa ja jotka työllistävät yli 25 henkilöä. Sitä kautta kokosimme listan yrityksistä, joiden sähköpostiosoitteet etsimme netistä. Lisäksi lähestyimme Suomen kauppakamareita sähköpostitse ja pyysimme heitä välittämään kyselymme jäsenyrityksilleen. Ainoastaan Hämeen ja Lapin Kauppakamarit jakoivat viestin eteen päin. Muilta kauppakamareilta saimme vastauksen, että he eivät tahdo rasittaa yrityksiä ylimääräisellä työllä, koska kyselyitä lähetetään niille jo ennestään paljon. Vastanneet jäsenyritykset olivat siis Hämeen ja Lapin alueella toimivia erikokoisia ja toimialoiltaan monipuolisia yrityksiä.

Lähtetimme yrityksille kyselyn sähköpostitse ja mukana oli saatekirje (Liite 1), jolla pyrimme motivoimaan lukijaa vastaamaan kyselyyn. Kysely lähti yhteensä noin 557 yritykselle, joista 42 viestiä ei tavoittanut vastaanottajaa.

3.3 Kyselytutkimuksen toteuttaminen

Kyselyn tekoon valittiin Webropol-työkalu. Sen on sujuva tapa toteuttaa kyselyitä ja sen avulla kyselyä pystyy muokkaamaan monipuolisesti. Webropoliin vastaaminen on myös yritysten kannalta helppoa. Ohjelmassa voi valita,

halutaanko kysymysmuodot monivalinnaksi, avoimiksi kysymyksiksi, asteikoiksi tai eri kysymys- ja vastausvaihtoehtojen yhdistelmäksi.

Jotta vastaaminen olisi yritysten kannalta mahdollisimman helppoa ja vaivatonta, annettiin niille valmiit vastausvaihtoehdot, joista vastaaja valitsee lähinnä omaa näkemystään olevan vastauksen. Selvyys on tärkeintä. Sanotaan, että specifit kysymykset ovat parempia kuin yleiset kysymykset ja päteviä tuloksia saadakseen on laadittava kysymyksiä, jotka merkitsevät samaa kaikille vastaajille. (Hirsjärvi ym. 2007, 197).

Kysymykset ja vastausvaihtoehdot oli koottu lähdemateriaalin pohjalta. Kyselylomakkeen laatimisessa käytettiin esimerkkinä Katilan tekemää opinnäytetyötä (2012), josta muodostettiin runko taustatiedoille ja kysymysten muotoiluun. Hän tutki opinnäytetyössään pk-yrityksiä. Me suuntasimme kyselyn myös suuremmille yrityksille. Tilastokeskuksen sivuilta selviää, että alle 250 henkilöä työllistävä yritys on pieni / keskisuuri. Yli 250 henkilöä työllistävä yritys nähdään henkilökuntansa puolesta suurena yrityksenä (Tilastokeskus 2013).

Pohjana kyselylomakkeen laatimiselle käytettiin myös amerikkalaista CDC Development Solutionsin (2011) laatimaa kyselyä vapaaehtoistyöprojekteihin osallistuneille asiakasyrityksille. Tätä tietoa hyödynnettiin lähinnä kyselytutkimuksen kolmannessa osassa, joka käsitteli vapaaehtoistyömatkailua.

Kyselytutkimuksessa oli kolme teemaa. Ensin kaikilta yrityksiltä kerättiin taustatiedot liikevaihdosta, päätoimialasta ja henkilökunnan määrästä (Taulukko 1). Kysyttäessä henkilökunnan määrää, vastauksen yläraja on 250 työntekijää, mikä on pk- ja suuren yrityksen raja. Liikevaihdollisesti raja pk- ja suurten yritysten välillä on 40 miljoonaa euroa vuodessa. (Kiljunen 2003). Liikevaihdon vastausvaihtoehdon skaalaus jätettiin 100 miljoonaan euroon, koska Suomessa pk-yrityksiä on suhteessa paljon enemmän kuin suuria, ja oletus oli saada eniten vastauksia alle 100 miljoonan euron liikevaihdon yrityksistä.

Kyselytutkimuksen ensimmäisessä osassa selvitetään, miten tärkeänä liiketoiminnan osana yhteiskuntavastuu koetaan, kuinka sen eri osa-alueisiin suhtaudutaan ja

kuuluuko sen piiriin sponsorointia tai hyväntekeväisyyttä. Valintakysymyksissä vastaaja voi valita yhden vastausvaihtoehdon ja vastausvaihtoehdot on annettu yhdestä (1) neljään (4) tarkoittaen 1 = ei lainkaan tärkeä, 2 = ei kovin tärkeä, 3 = melko tärkeä, 4 = erittäin tärkeä. Toinen yleisesti käytetty haarukka on yhdestä viiteen, jolloin numero 3 = ei eri eikä samaa mieltä. Valitsimme asteikon yhdestä neljään, jotta välttyisimme neutraaleilta vastauksilta.

Kysymykset käsittelivät yhteiskuntavastuun osa-alueita laajasti, kattaen sekä sosiaaliset, taloudelliset ja ympäristölliset näkökulmat. Vastausvaihtoehtoja koottiin eri yritysten olemassa olevista jäsentelyistä. Ensimmäisessä osiossa tiedusteltiin myös, kuinka yhteiskuntavastuuasiat on yrityksessä organisoitu. Kuten tietoperustassakin on mainittu, yritysvastuuasiat on voitu jättää toimitusjohtajan harteille tai sitä varten voi olla erikseen määrätty vastuuhenkilö. Tähän kysymykseen vastaaminen jätettiin avoimeksi, jotta saataisiin laajemmin tietoa eri vaihtoehdoista, joita kaikkia ei suoraan lähteistä löytynyt. Yritysvastuuasioista kysyminen oli tärkeää, koska vapaaehtoistyömatkailu kuuluu kiinteästi yhteiskuntavastuuseen (Liite 2).

Toisessa osassa kartoitetaan yrityksen työsidonnaista matkailua ja tarkemmin kannustematkaa työntekijöiden ja asiakkaiden motivoinnissa. Tässä osiossa haluttiin saada tietoa yrityksen työsidonnaisesta matkailusta. Vapaaehtoistyömatkailu on matkailua ja sen toteutus pitää olla sidottu kiinteästi yrityksen toimintaan. Matkaan tarvitaan myös syy, ja koska vapaaehtoistyömatkailussa työntekijöiden kannustaminen ja motivoiminen on suuressa roolissa, kysyttiin tämän vaihtoehdon olemassaoloa suoraan. Tätä kartoitettiin monivalintakysymyksellä jo olemalla olevien matkojen tarkoituksesta ja avoimella kysymyksellä koska tällä tavalla saadaan laadullista tietoa, kun vastaaja kertoo omin sanoin kannustematkoista oman näkökulmansa pohjalta (Liite 2).

Kolmannessa osassa tarkastellaan vapaaehtoistyömatkan mahdollisuutta kannustematkana, sen soveltuvuutta ja oletettuja vaikutuksia yritykseen.

Viimeisessä osiossa yrityksiltä kysytään, ovatko ne jo tehneet vapaaehtois- tai hyväntekeväisyystyötä ja ne voivat täsmentää vastauksiaan kertomalla millaisiin projekteihin. Kysymyksen 14 vapaaehtoistyön muodot valittiin olemassa olevien vapaaehtoistyöprojekteja tarjoavien yritysten valmiiden kohteiden perusteella.

Vastaajalle tarjottiin myös vaihtoehto ”Muu, mikä?” jolloin voitiin saada selville kiinnostuksen kohteita myös laajemmin, mikäli valmiit vaihtoehdot eivät yritystä kiinnosta. Vastausvaihtoehtona oli myös ”Ei mikään yllä olevista” olettaen, että yritys ei ole lainkaan kiinnostunut vapaaehtoistyömatkailusta. Viimeisen kohdan kysymykset on johdettu CDC Development Solutions:in (2011) tekemästä tutkimuksesta Yhdysvaltalaisille suuryrityksille. Tässä olettamuksia kuvaavassa valintakysymyksessä käytettiin myös asteikkoa yhdestä (1) neljään (4), kuten ensimmäisenkin osion kysymyksissä (Liite 1).

3.1 Kyselyn validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimuksen reliabiliteetti tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta. Se kuvaa tutkimuksen luotettavuutta ja kykyä saavuttaa päteviä tuloksia. Reliabelius voidaan todeta esimerkiksi niin että kaksi eri tutkijaa pääsee samaan tulokseen eri tutkimuskerroilla. (Hirsjärvi, Remes ym. 2009). Kysely haluttiin toteuttaa vastaajalla mahdollisimman helpoksi. Siksi suosimme monivalintakysymyksiä ja asteikkoja, joihin on mahdollisimman nopea ja heppo vastata. Kysymykset pidettiin mahdollisimman selkeinä ja lyhyinä, jotta kaikki vastaajat ymmärtäisivät mitä kysytään. Vaihtoehdoksi ei annettu ”ei mielipidettä” vaan skaalakysymyksissä käytettiin asteikkoa 1-4, jolloin vastaajan on oltava jotain mieltä esitetystä väittämästä. On havaittu että monet ihmiset (12–30 prosenttia) valitsevat vaihtoehdon ”ei mielipidettä” jos sellainen on saatavissa (Hirsjärvi, Remes ym. 2009).

Toinen tutkimuksen arviointiin liittyvä käsite on validiteetti, eli pätevyys. Validiteetti tarkoittaa mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä kuvata juuri sitä mitä haluttiinkin kysyä. (Hirsjärvi, Remes ym. 2009). Tässä on tärkeää että vastaaja on ymmärtänyt kysymykset oikein. Kyselyä laadittaessa kiinnitettiin erityistä huomiota kysymysten muotoiluun ja kyselyä käytettiin testiryhmällä palautteen saamiseksi ennen yrityksille lähettämistä. Hyvään validiteettiin on pyritty myös tutkimuskysymyksen jatkuvana läsnäolona kysymysten taustalla ja teoriaosuuden loogisuudella.

4 TUTKIMUSTULOKSET

Tässä luvussa keskitytään kyselystä saatuihin tuloksiin. Kyselylomakkeen kysymykset ja niistä saadut vastaukset käydään kohta kohdalta läpi. Ensimmäisen kohdan taustatiedoista siirrytään tarkastelemaan yrityksen yhteiskuntavastuun kokemista ja vastuuasioden organisointia. Kyselyn toisessa osiossa tarkastellaan yrityksen kannustematkailua. Kolmannessa osiossa tarkastellaan motivaatiota vapaaehtoistyömatkailuun ja sen mahdollisuutta työntekijöiden kannistamisessa. Viimeinen kyselylomakkeen kohta on vapaa-sana osio, johon positiiviseksi yllätykseksi tuli kiitettävän paljon vapaata kommentointia aiheeseen liittyen. Tästä saatiin laadullista tietoa joka tuo lisäarvoa tutkimuksellemme kvantitatiivisen tilastotiedon lisäksi.

4.1 Vastaajien taustatiedot

Kyselyyn vastasi yhteensä 82 yritystä. Suurin osa kyselyyn vastanneista yrityksistä on teollisuuden yrityksiä, joiden liikevaihto ylittää yli 100 miljoonaa euroa ja yritys työllistää yli 250 yöntekijää.

Taulukosta 1 selviää, että vastaajia on suhteessa eniten teollisuuden alan yrityksistä (34 %). Myös kaupanala (13 %) ja muu palvelutoiminta (13 %) on hyvin edustettuina. Kohtaan ”muu, mikä?” tuli yllättävän paljon vastauksia (17 % vastanneista), jotka olisi voinut luokitella tarjoamiemme vaihtoehtojen alle. Nämä vaihtoehdot pohjautuvat Tilastokeskuksen tarjoamiin tietoihin Suomen yritysraenteesta. Avoimiin vastauksiin on kyseisen kohdan alle mainittu esimerkiksi: maahantuonti, liikunta ja kaupanala, sähköurakointi, kulttuuri, energia, asiakaspalvelu, logistiikka ja media.

Liikevaihdon kohdalla on suuri jakauma pienen ja suurten yritysten kesken. Suurin osa yrityksistä on liikevaihdoltaan yli 100milj. € yrityksiä (39 %), mutta lähes yhtä paljon on pieniä 2 – 10 milj. € yrityksiä (36 %). PK-yrityksiksi luokitellaan yritykset jotka työllistävät alle 250 hlö ja vuosittainen liikevaihto on alle 50 milj. euroa vuodessa (Tilastokeskus). Henkilökunnan määrä on yli puolessa vastanneis-

ta yli 250 työntekijää, eli suurin osa kyselyyn vastanneista on luokittelun mukaan suuryrityksiä.

Taulukko 1. Kyselyyn vastanneiden yritysten demografiset taustatiedot.

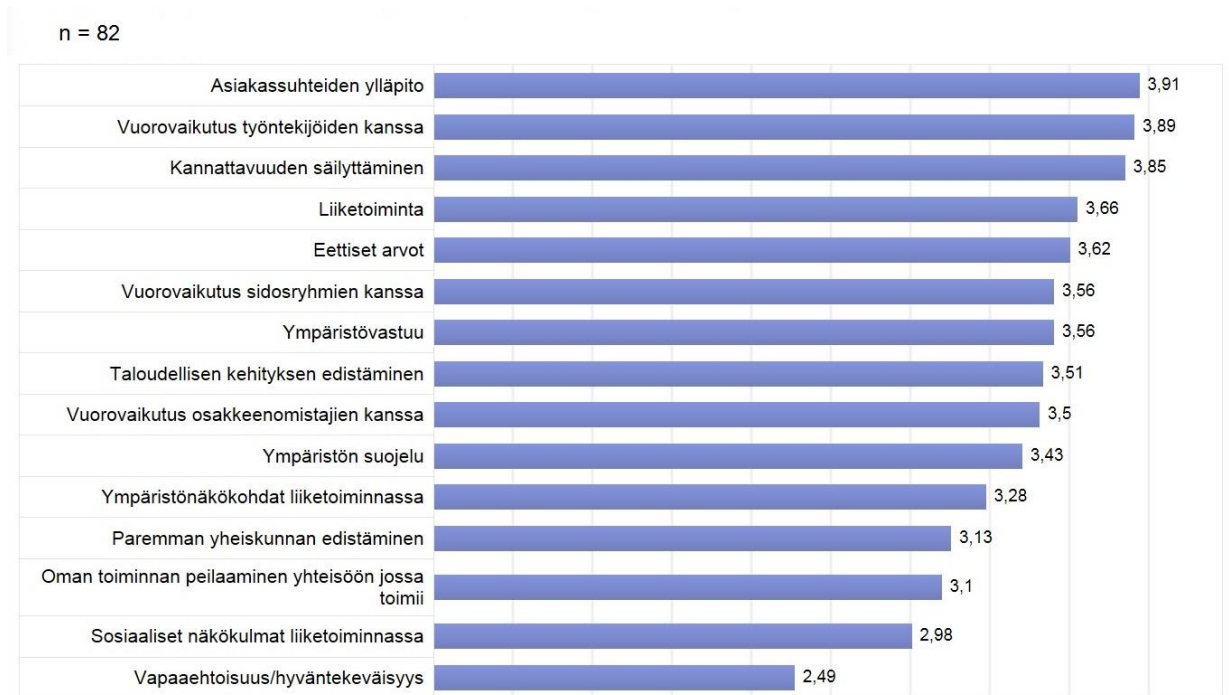
Kyselyyn vastanneiden taustatiedot	(n = 82)	Lkm	%
Yrityksen liikevaihto vuodessa			
2 - 10milj. €		29	36,37
11 milj. - 20 milj. €		6	7,32
21 milj. – 30 milj. €		4	4,88
31 milj. – 40 milj. €		4	4,88
41 milj. – 50 milj. €		1	1,22
50 milj. – 100 milj. €		6	7,32
yli 100 milj. €		32	39,02
Henkilökunnan määrä yrityksessä			
Alle 10, - 20 työntekijää		20	24,9
Yli 20, mutta enintään 50 työntekijää		9	10,98
Yli 51, mutta enintään 100 työntekijää		3	3,66
Yli 101, mutta enintään 250 työntekijää		7	8,54
Yli 250 työntekijää		43	52,44
Yrityksen päätoimiala			
Kaupanala		11	13,41
Teollisuus		28	34,15
Majoitus- ja ravitsemistoiminta		2	2,44
Ohjelmisto- ja tietokonepalvelutoiminta		3	3,66
Elintarvikkeiden ja juomien valmistus		1	1,22
Kuljetus ja varastointi		3	3,66
Kiinteistöalan toiminta		1	1,22
Koulutus			

Rahoitus- ja vakuutustoiminta	4	4,88
Terveys- ja sosiaalipalvelut	1	1,22
Muu palvelutoiminta	3	3,66
Muu, mikä?	11	13,41
	14	17,07

4.2 Yhteiskuntavastuun kokeminen liiketoiminnan osana

Kohdassa 8 selvitettiin avoimella kysymyksellä kuinka yhteiskuntavastuuasiat on organisoitu yrityksessä (Liite 2). Vastaukset luokiteltiin teemoittain Excelissä. Suurimmassa osassa vastanneissa yrityksissä ei ole erikseen yhteiskuntavastuusta vastaavaa erillistä henkilöä, vaan vastuu ja päätöksenteko kuuluvat toimitusjohtajalle tai hallinnolle. Suuremmissa yrityksissä vastuu on monesti myös jakautettu kaikkiin toimintoihin, joiden osastojen johtajat vastaavat raportoinnista. Jos toimitusjohtaja on hyvin yhteiskuntavastuualoitteinen, näkyy tämä myös koko yrityksen henkilökunnan motivaationa sitoutua vastuulliseen toimintaan. Suurimmassa osassa yrityksiä yhteiskuntavastuuasioita ei ole organisoitu mitenkään erityisesti. Osalla yrityksissä on kuitenkin nimettynä ympäristö- tai yritys vastuusta vastaava henkilö. Kyselyyn vastanneista piti 39 % yhteiskuntavastuuta erittäin tärkeänä osana liiketoimintaa ja 50 % koki yritys vastuun melko tärkeäksi. 10 % vastanneista oli sitä mieltä että yritys vastuun ei ole kovin tärkeä osa heidän liiketoimintaansa (Liite 2, kysymys 4).

Kuvio 6 käsittelee kysymystä (Liite 2, kysymys 4), jossa selvitettiin yrityksen yhteiskuntavastuun kokemista yhtenä liiketoiminnan osana. Vastausvaihtoehdot ovat yhdestä neljään numeron 1 ollessa ”ei lainkaan tärkeä” ja numeron 4 ”erittäin tärkeä”. Kuvioista selviää että tärkeimmäksi yritys vastuun alueeksi nousee asiakassuhteiden ylläpito. Seuraavaksi tärkein alue on vuorovaikutus työntekijöiden kanssa, ja kolmanneksi kannattavuuden säilyttäminen. Vähiten tärkeimmäksi koetaan vapaaehtoisuus/hyväntekeväisyys. Tämä tukee käsitystä eurooppalaisesta mallista (Forbes).

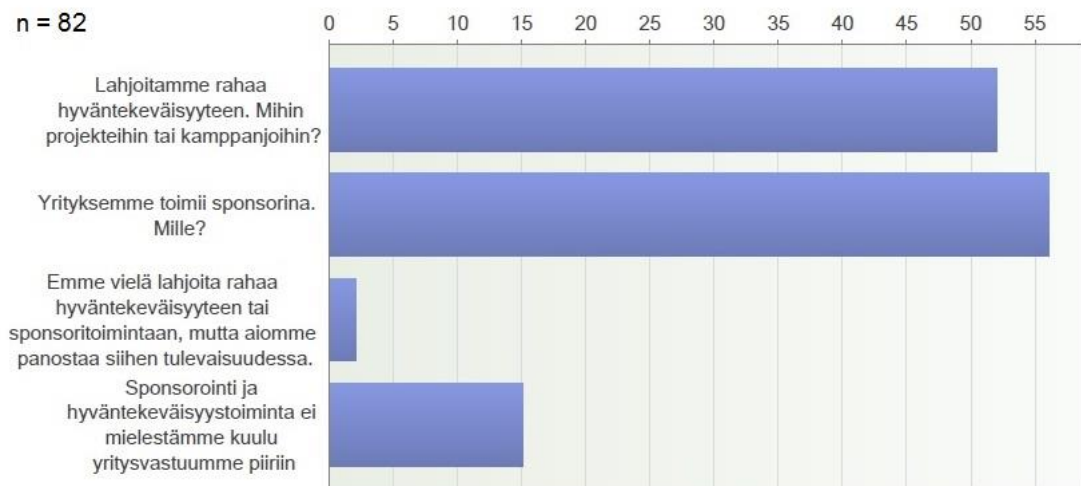


KUVIO 6. Yritysvastuun osa-alueet

4.3 Sponsorointi ja hyväntekeväisyys

Kyselytutkimuksessa kysytään myös, sponsoroiiko yritys jotain yhdistystä tai lahjoittaako se rahaa hyväntekeväisyyteen. Kuvio 7 havainnollistaa, kuinka suurin osa yrityksistä (56 vastanneista) toimii sponsorina (68 %) ja/tai lahjoittaa rahaa hyväntekeväisyyteen (63 %), vaikka tämä yhteiskuntavastuun osa-alue onkin koettu vähiten tärkeäksi. Suurin osa lahjoituksista ja sponsoreinneista suuntautuu suomalaisiin yhdistyksiin urheilun, tai lasten ja nuorten parissa. Vaikuttaa siltä, että sponsoroinnin ja hyväntekeväisyyteen lahjoittamisen välillä ei ole tehty eroa, vaan kohteet ovat hyvin samanlaisia. Kuten aikaisemmin tietoperustassa mainitaan, nämä kaksi ovat hyvin lähellä toisiaan ja yhteiskuntavastuussa puhutaankin monesti samasta asiasta.

Avoimista vastauksista (Liite 3) selvisi, että selkeästi suosituimpia tukikohteita ovat urheilu ja urheiluseurat, etenkin lasten ja nuorten liikuntaa tukevat yhdistykset. Muita suosittuja kohteita ovat sotaveteraanit ja kehitysyhteistyökohteet, kuten WWF ja Kirkon ulkomaanapu.



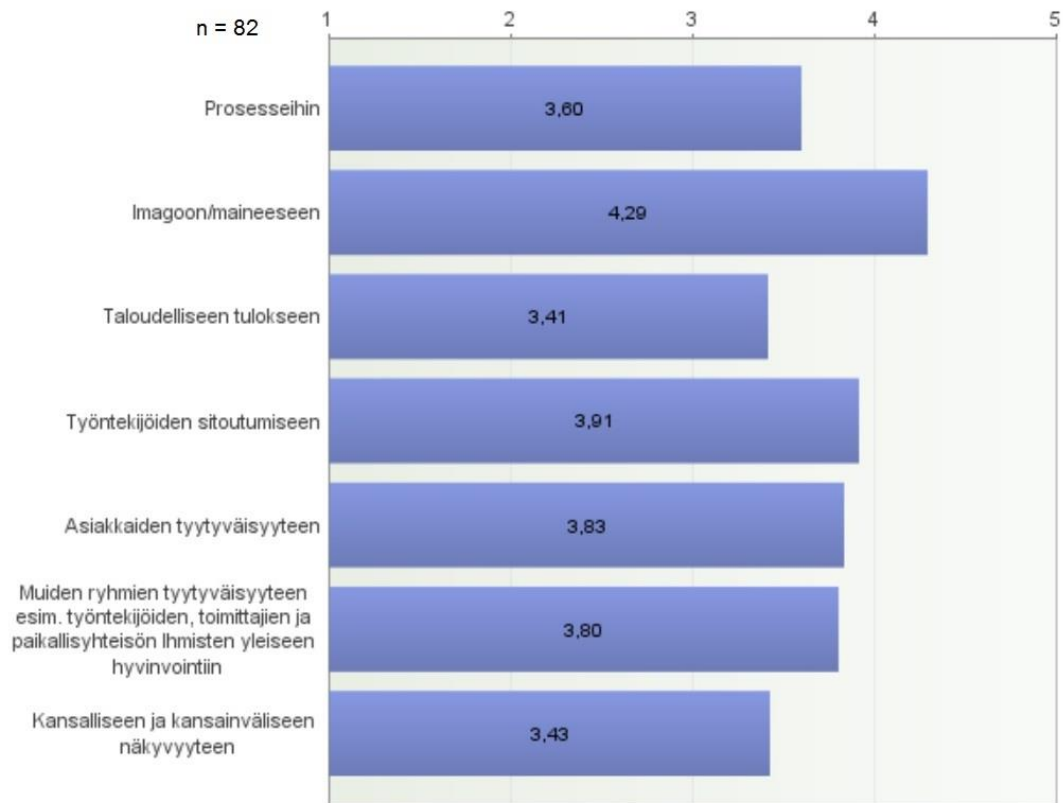
KUVIO 7. Sponsorointi ja rahan lahjoitus hyväntekeväisyyteen

4.4 Sosiaalisten ja eettisten käytäntöjen vaikutus

Kuvio 8 kuvaa yritysten vastausten keskiarvoa näkemyksistä sosiaalisten ja eettisten käytäntöjen vaikutuksia yrityksen eri osa-alueisiin. Vastausvaihtoehdot ovat: 1 – Huomattava negatiivinen vaikutus, 2 – melko negatiivinen vaikutus, 3 – ei vaikutusta, 4 – positiivinen vaikutus, 5 – huomattava positiivinen vaikutus. Kuten kuviosta 7 voidaan havaita, suurin hyöty eettisillä käytännöillä koetaan olevan yrityksen maineeseen (keskiarvo 4,29). Toiseksi suurin positiivinen vaikutus niillä koetaan olevan yöntekijöiden sitoutumisessa yritykseen (keskiarvo 3,91).

Tuloksista selviää että magoon ja maineeseen yritykset kokevat yhteiskuntavastuulla vaikuttamaan. Vastanneista 56 % oli sitä mieltä että yhteiskuntavastuun toteuttaminen vaikuttaa positiivisesti imagoon/maineeseen. Vastanneista 54 % on sitä mieltä että sosiaalisilla ja eettisillä käytännöillä ei ole vaikutusta yrityksen taloudelliseen tulokseen. Kaksi vastaajaa on jopa sitä mieltä että sosiaaliset ja eettiset käytännöt vaikuttavat negatiivisesti yrityksen taloudelliseen tulokseen. Kansainväliseen näkyvyyteen ei yhteiskuntavastuuasioilla koeta olevan vaikutusta (43 % oli mieltä: ”ei vaikutusta”). Vain 4 % vastanneista on sitä mieltä, että vaikutus kansalliseen näkyvyyteen on erittäin positiivinen. Vaikutus asiakkaiden tyytyväisyyteen on yritysten mielestä joko positiivinen (45 %), tai huomattavan positiivi-

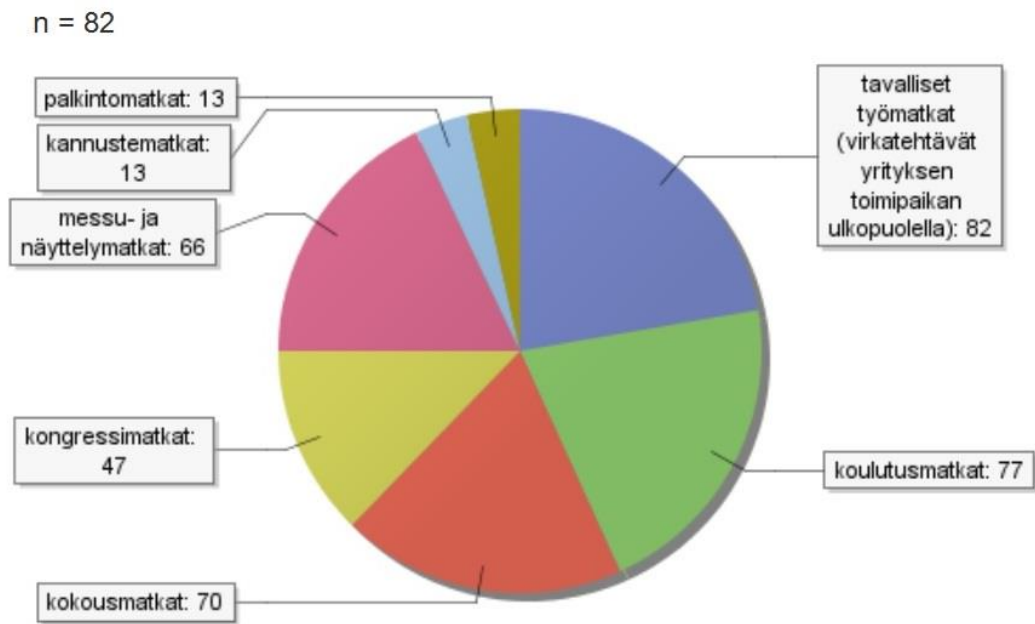
nen (19 %). Keskiarvoja vertaillessa yrityksen imago ja maine saavat positiivisinta hyötyä eettisistä ja sosiaalisista käytännöistä, toiseksi paras vaikutus niillä koetaan olevan työntekijöiden sitouttamiseen ja kolmanneksi asiakkaiden tyytyväisyyteen.



KUVIO 8. Sosiaalisten ja eettisten käytäntöjen oletettu vaikutus eri osa-alueisiin

4.5 Työsidonnaiset matkat

Kyselyssä selvitettiin myös yritysten työsidonnaista matkailua. Webropol-kyselystä selvisi, että jokaisessa yrityksessä (100 % vastauksista) tehdään työmatkoja yrityksen toimipaikan ulkopuolelle. Kuvio 9 osoittaa, kuinka koulutusmatkoja tehdään eniten (94 % vastanneista yrityksistä) ja kannuste- ja palkintomatkoja selkeästi vähiten. Molemmissa vastausvaihtoehdoissa vain 11 yritystä (16 %) kertoo tekevänsä kannustematkoja tai palkintomatkoja.

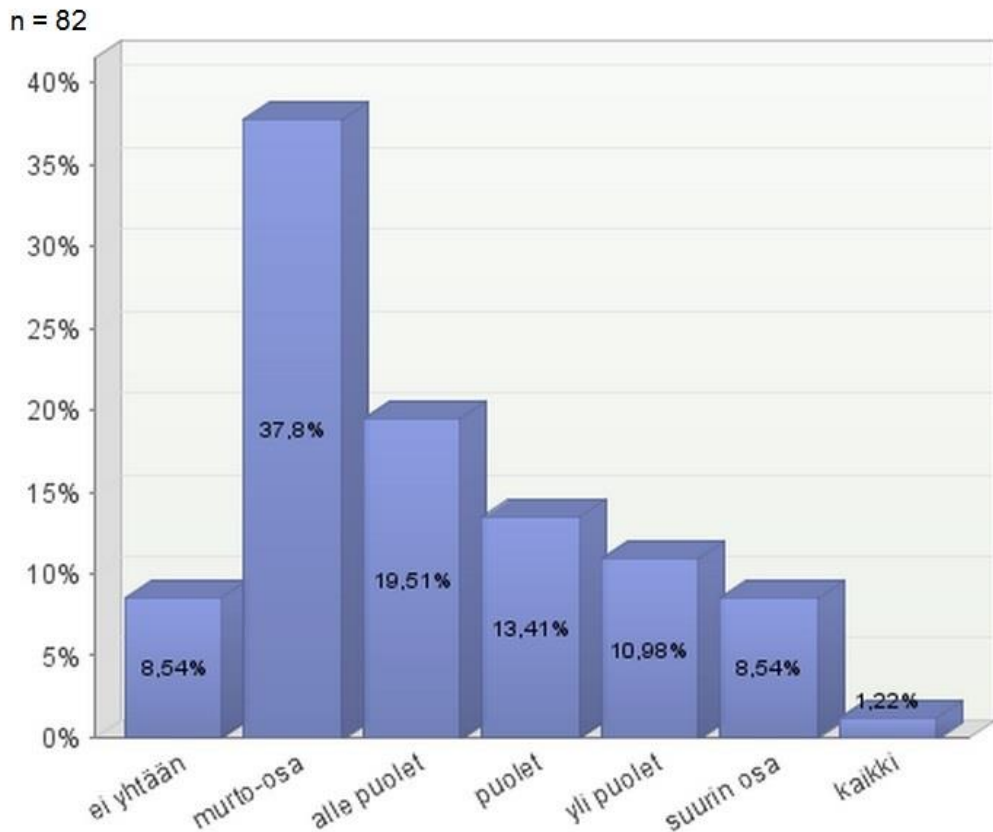


KUVIO 9. Työsidonnaisten matkojen jakautuminen

Yli 100 milj. euron liikevaihdon yrityksissä tehtiin määrällisesti enemmän työsidonnaisia matkoja kuin 2-10milj. euron liikevaihdon omaavissa yrityksissä. Suurimmat erot matkojen jakautumisessa voidaan havaita kongressimatkojen ja palkintomatkojen jakautumisessa: suuren liikevaihdon yrityksissä 25 % ilmoitti tekevänsä palkintomatkoja, ja pienemmissä yrityksissä vastaava luku oli 10 %. Kongressimatkojen jakautuminen oli vielä suurempi, 84 % suuremmista yrityksistä ja vain 31 % 2–10 milj. liikevaihdon yrityksistä ilmoitti sisällyttävänsä kongressimatkat työsidonnaiseen matkailuunsa.

Kuvio 10 osoittaa, että vajaa 10 % yrityksistä ei suuntaa yhtäkään näistä työmatkoista ulkomaille, kun taas toisesta päästä vajaa 10 % suuntaa suurimman osan näistä matkoista ulkomaille. 11 vastaajaa sanoo matkojen jakautuvan puoliksi kotimaahan ja puoliksi ulkomaille. Näistä työsidonnaisista matkoista vain murtoosa suuntautuu ulkomaille. Vain 1 vastaajista sanoo suuntaavansa kaikki työsidonnaiset matkansa ulkomaille. Tämä yritys on liikevaihdoltaan yli 100milj. ja työllistää yli 250 henkilöä. Pienempien liikevaihtojen yritykset tekivät huomattavasti vähemmän ulkomaille suuntautuvia työmatkoja kuin yli 100 milj. liikevaihdon yritykset. Avoimista vastauksista selviää, että kustannussyistä työsidonnaisia

matkoja ulkomaille on osassa yrityksessä vähennetty, ja sen sijaan kansainvälisten työtehtävien hoidoissa suositaan esimerkiksi videoneuvotteluja (liite 3).



KUVIO 10. Kuinka suuri osa työsidosonnaisista matkoista suuntautuu ulkomaille

4.6 Matkat asiakkaiden ja työntekijöiden kannustamisessa

Kuten aiemmin mainittiin, suuren liikevaihdon yrityksissä tehtiin enemmän palkintomatkoja, kuin pienemmän liikevaihdon yrityksissä. Avoimilla kysymysvaihtoehdolla tiedusteltiin missä roolissa erilaiset matkat (esim. koulutus, tapahtumat, virkistäytyminen, asiakastapaamiset, incentivematkat) ovat yrityksen työntekijöiden motivoinnissa. Nämä avoimet vastaukset luokittelimme vastausten perusteella kolmen pääkategorian alle, joita ovat ”ei roolia”, ”pieni rooli” ja ”tärkeä rooli”. Useat yritykset tyytyivät kuvailemaan matkan roolia adjektiiveilla, kun taas

toiset yritykset valaisevat laajemmin matkojen muotoa ja merkityksellisyyttä (liite 3).

Vastaukset jakautuvat tasaisesti sen mukaan ovatko matkat tärkeässä roolissa tai niillä ei ole mitään roolia. Noin reilu kolmannes (39 %) on sitä mieltä, että matkat edustavat pientä roolia työntekijöiden motivoinnissa ja vastaavasti vajaa 37 % mielestä niillä ei ole motivoivaa roolia ollenkaan. Tärkeäksi motivaatiotekijäksi matkat kokevat noin neljäsosa (24 %) vastanneista yrityksistä.

Yritykset saivat vastata kysymykseen vapaamuotoisesti ja kommenteista selviää että osa pitää itse matkoja tärkeänä yrityksen toiminnalle, mutta siinä mahdollisesti piilevää kannustavaa elementtiä ei koeta tärkeänä. Vastauksista voidaan myös aistia että yrityksissä kysymystä ei koettu oleelliseksi tai tärkeäksi, vaan väliinpitämättömyys heijastuu kieliasuun.

Matkojen kannustuselementtiä ei koettu kovin tärkeäksi: ”Eipä juuri tuossa (kannustavassa) roolissa. Joillekin kongressi- ja koulutusmatkat kuuluvat työntekijän kehittämiseen ja yrityksen edustamiseen.” (Liite 3). Jotkut yritykset kommentoivat myös, ettei matkoja voi käyttää kannustavana tekijänä, sillä työntekijät matkustavat muutenkin paljon ja paras kannustus on aika kotona. Yritykset jotka kokevat tärkeäksi matkojen kannustetekijän, kuvailivat sen parantavan yhteishenkeä ja tiimityöskentelyn ylläpitoa, sekä sitouttavan työntekijöitä.

Vain pari yritystä ilmoittaa hyödyntävänsä matkoja suoraan palkintoperiaatteella, eli hyvän työtuloksen perusteella työntekijät saavat jonkinlaisen matkan. Matkan tärkeiksi luokittelevat yritykset korostavat kuitenkin enemmän matkan virkistämispäiväroolia, ja sitä kautta tulevaa motivaatiota. Suurin osa tyytyy vain toteamaan, että matkoilla on tärkeä rooli työntekijöiden motivoinnissa.

Vastausten joukosta ilmenee nousee esiin muutamia suosittuja matkaesimerkkejä joita yritykset käyttävät motivoinnissa: ”Yrityksemme koulutuspäivät pidetään vuosittain kannustematkailun tyyppisesti joko Ruotsinlaivoilla, Tallinnassa, Pietarissa, Riikassa tai Lapissa.” Yritys ei kuitenkaan selventänyt tarkemmin, ovatko nämä matkat suunnattu kaikille työntekijöille vai vain jollekkin erityiselle osalle

henkilökuntaa, esim. työtuloksen mukaan. ”Merkittävässä roolissa koko kansainvälisen yrityksemme yhteishengen ja tiimityöskentelyn ylläpitämiseksi. Esim. jokavuotinen hiihtomatka Itävaltaan, johon osallistuvat kaikki yhtiömme toimipaikat työntekijöineen ympäri maailman.”(Liite 3)

Vastaustulokset siitä, millaisessa roolissa matkat ovat asiakkaiden kannustamisessa, myötäilevät osin työntekijöiden vastaavia. Selvin ero on, että suurin osa (46 %) vastanneista yrityksistä ilmoittaa, että asiakkaiden kannustuksella ei ole minäänlaista roolia yrityksen toiminnassa, kun taas pienen roolin kuvailleita yrityksistä on 29 % ja tärkeän roolin 23 %.

Muutamit yritykset, jotka kokevat asiakkaiden kannustamisen matkojen muodossa tärkeäksi, kuvailevat esimerkkimatkojaan seuraavasti: ”Matkat suuntautuvat usein konsernin ulkomaisille tuotantopaikkakunnille tai kv. messuille ympäri maailman.”(Liite 3)

”Asiakkaita halutaan käyttää sopivissa referensseissä ja tutustumaan tehtaisiin. Asiakkaita voi käydä vapaa muotoisissa tilaisuuksissa kuten urheilutapahtumissa/konserteissa. Yksi tärkeimmistä on vierailut omissa tehtaissa/show roomeissa, missä meillä käy keskimäärin 1-2 ryhmää päivässä.”

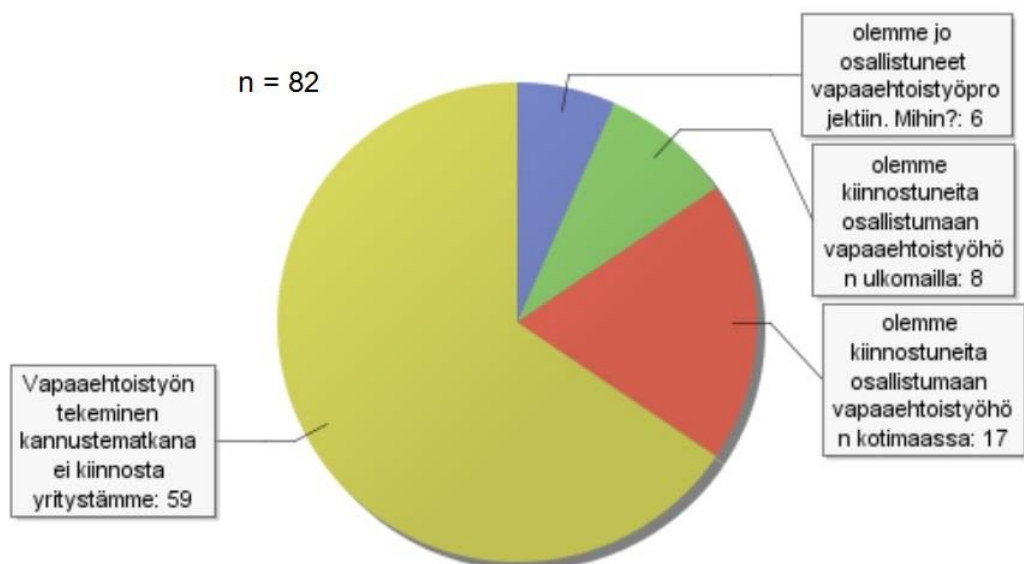
Monet vastaajista veivät asiakkaitaan erilaisiin urheilutapahtumiin. Kuten kysymyksestä 6 (Liite 2) selvisi, urheilu ja liikunta tapahtumineen olivat suosittuja sponsorikohteita. Tässä kyselytutkimuksessa näiden asioiden yhteyttä ei selvitetty, mutta voidaan olettaa että sponsoroidessa jotain tiettyä tapahtumaa yritys vie sinne asiakkaitaan kannustustarkoituksissa.

4.7 Yrityslähtöisen vapaaehtoistyömatkailun kokeminen

Kyselyn viimeisessä osassa kysymykset kohdistettiin vapaaehtois- ja hyväntekeväisyysmatkailun ympärille ja kartoitettiin yritysten ajatuksia niitä kohtaan (kuvio 11).

Kysymykseen, ovatko yritykset kiinnostuneita yhdistämään työmatkoille vapaaehtois- tai hyväntekeväisyystyötä, tai ovatko he jo tehneet niin, yritysten vastaukset ovat lähes yksimielisiä. Kuvio 11 näyttää että 71 % vastanneista ei ole kiinnostunut tällaisesta toiminnasta. Kuitenkin 21 % vastanneista on kiinnostunut osallistumaan vapaaehtoistyön tekemiseen kotimaassa, ja vajaa 10 % ulkomailla. 7 % kertoo jo osallistuneensa johonkin vapaaehtoistyöprojektiin.

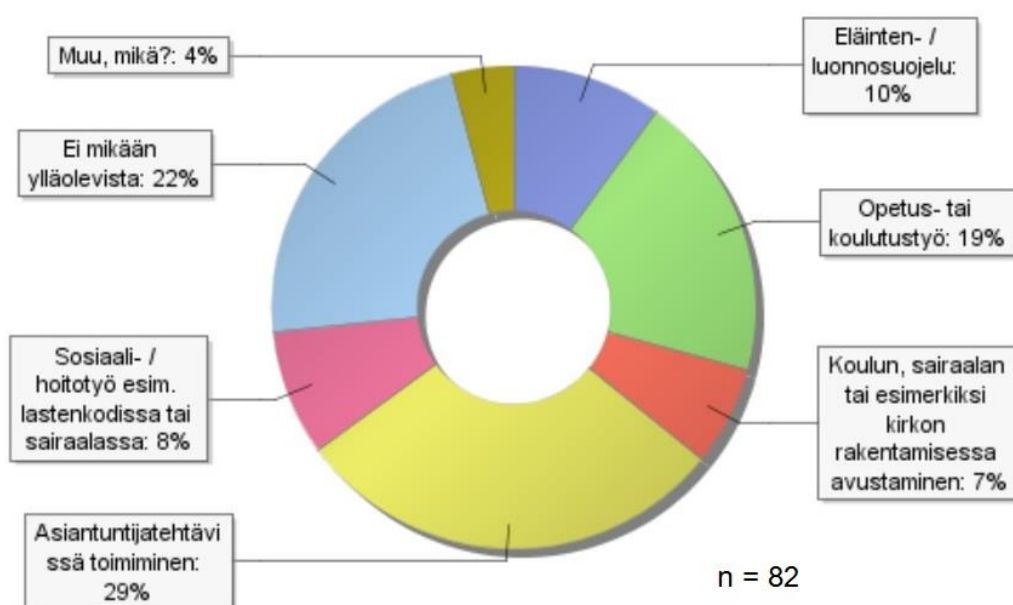
Yrityksillä oli myös mahdollisuus avoimesti kertoa millaiseen vapaaehtoistyöprojektiin he mahdollisesti olivat osallistuneet. Vapaaehtoistyöprojekteihin jo osallistuneet yritykset olivat kaikki liikevaihdoltaan yli 10 milj. euroa vuodessa. Esimerkkeinä mainitaan muun muassa North-South-yhteistyö, koulutoiminnan tukeminen Norsunluurannikolla ja yksi yrityksistä oli kustantanut työntekijänsä matkusten tuotteeseen liittyvään projektiin Afrikkaan. Esimerkkejä maininneet yritykset eivät kuitenkaan tuo ilmi, missä muodossa he olivat projektiin osallistuneet. Ei siis voida olla varmoja, osallistivatko kyseiset filantropiatoimet yrityksiä muuten kuin esimerkiksi rahalahjoitusten kautta.



KUVIO 11. Vapaaehtois- ja hyväntekevyysmatkojen kiinnostavuus

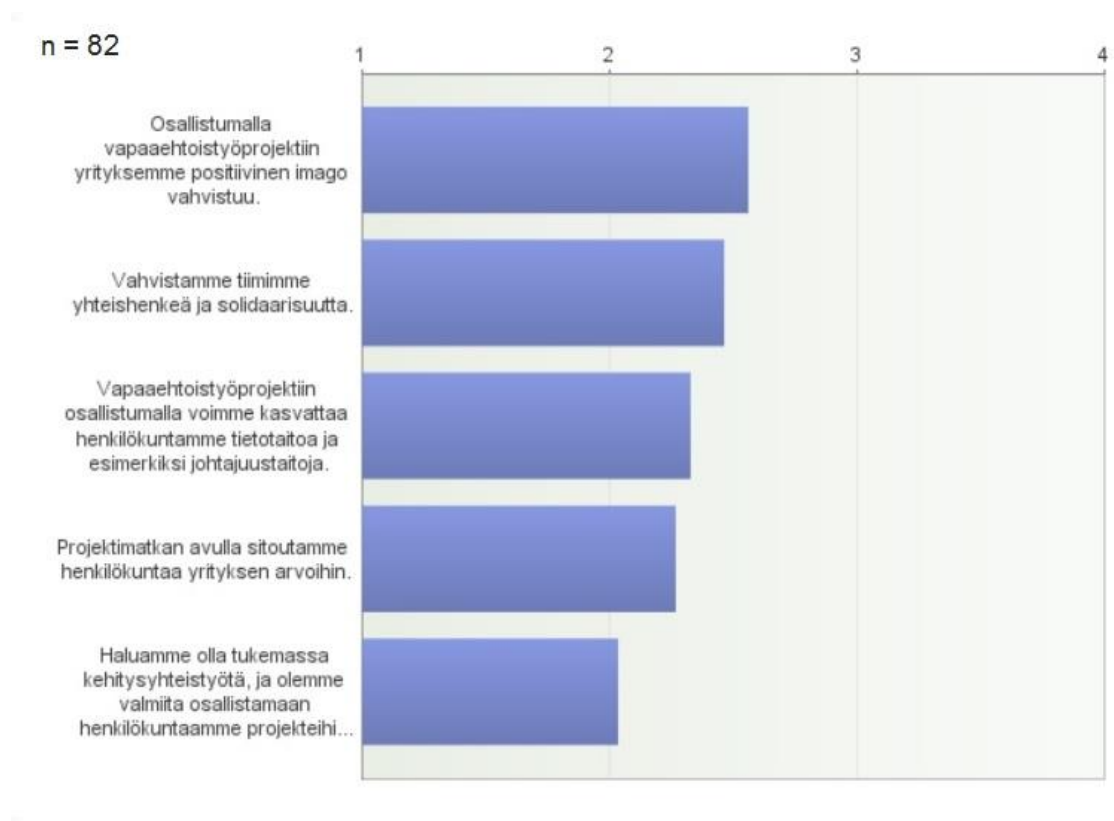
Liikevaihtojen kesken vastaukset jakautuivat niin, että alle 10 milj. euron liikevaihdon yrityksistä yksikään ei ollut kiinnostunut osallistumaan vapaaehtoistyöhön ulkomailla, mutta 13,7 % näistä yrityksistä on kiinnostunut osallistumaan vapaaehtoistyöhön kotimaassa. Yli 100 milj. euron liikevaihdon yrityksistä taas 12 % oli kiinnostunut osallistumaan vapaaehtoistyöhön ulkomailla ja vain 9 % kotimaassa.

Kysymykseen, millaisen vapaaehtoistyömuodon yritys voisi kuvitella sopivan parhaiten toimintaansa (Liite 2), annettiin vastausvaihtoehdot valmiiksi ja luokiteltiin ne vertailemalla olemassa olevia malleja muutaman yleisen muodon kesken. Tarkoituksena ei ollut suunnitella yrityksille valmiita ohjelmia toteuttaa vapaaehtoistyötä, joten kohteet ovat yleispäteviä ja laajasti käytettyjä. Yksi vaihtoehdoista (Muu, mikä?) jätettiin avoimeksi vastauksille ja kuten kuviosta 12 nähdään, 4 % vastauksista osoittaakin, että osa yrityksistä valitsisi vapaaehtoistyömuotonsa annettujen vaihtoehtojen ulkopuolelta. Asiantuntijatehtävissä toimiminen saa selvästi eniten kannatusta vastaajien keskuudessa (29 %). ”Ei mikään ylläolevista”- kohta sai 22 % kannatuksesta, ollen toiseksi valituin vaihtoehto. Seuraavana järjestyksessä tulevat vaihtoehdot suosituimmasta alkaen opetus- tai koulutustyö (19 %), eläinten-/ luonnonsuojelutyö (10 %), sosiaali-/ hoitotyö esimerkiksi lastenkodissa tai sairaalassa (8 %) ja koulun, sairaalan tai esimerkiksi kirkon rakentamisessa avustaminen (7 %).



KUVIO 12. Parhaiten soveltuva vapaaehtoistyön muoto

Vapaaehtoistyömatkan vaikutukset voivat olla moninaiset ja kuten tietoperustasta selvisi, niitä mittaamaan ei ole vielä kehitetty yhdenmukaisia mittareita. Kysymyksessä 15 (Liite 2) yritykset vastasivat hypoteettisesti, kuinka vapaaehtoistyömatka voisi vaikuttaa eri osa-alueisiin. Kuvio 13 valaisee, että suurimman oletetun hyödyn yritykset kokivat saavansa imagon positiivisena vahvistumisena (keskiarvo 2,56) ja tiimin yhteishengen ja solidaarisuuden kasvamisena (keskiarvo 2,46). Asteikon ollessa yhdestä viiteen, numero kahden merkitessä ”jokseenkin eri mieltä” ja kolmen ”jokseenkin samaa mieltä,” tulokset kertovat siis oletettujen positiivisten vaikutusten olevan suhteellisen vähäiset. Suurin osa on eri mieltä henkilöstön yrityksen arvoihin sitouttamisesta, sekä halusta auttaa kohdeyhteisöä, vailla suoraa yhteyttä taloudellisen voiton saavuttamiseen.



KUVIO 13. Vapaaehtoistyömatkan vaikutukset

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa kiteytämme tulokset ja peilaamme niitä tietoperustan materiaaliin. Analysoimme syitä tulosten takana ja pohdimme, onko nykytilaan odotettavissa muutosta. Teemme tulosten pohjalta johtopäätöksiä ja jatkokehitysehdotuksia, käymme läpi työn haasteita ja arvioimme omaa oppimistamme.

5.1 Tärkeimmät löydökset

Tutkimuksemme tarkoituksena oli selvittää, millainen ilmapiiri yrityksissä vallitsee yhteiskuntavastuuseen liittyvissä asioissa ja kuinka ajatus yrityslähtöisestä vapaaehtoismatkailusta Suomessa koetaan. Maailmalla, etenkin Yhdysvalloissa, ICV-toiminta on jo käytössä ja se on tunnustettu toimivaksi motivaatiotyökaluksi. Lisäksi se parantaa yrityskuvaa eri sidosryhmien silmissä ja parhaassa tapauksessa monipuolistaa liiketoimintaa. Kyselytutkimuksemme mukaan, suomalaisissa yrityksissä asiaa ei koeta samoin ja yhteiskuntavastuu nähdään vain osana vastuullista liiketoimintaa. Hyväntekeväisyysaspektia ei nähdä kuuluvaksi siihen. Työsi-donnaiset matkat toteutettiin lähinnä koulutustarkoituksessa tai ne liittyivät kiinteästi perustyön tekemiseen.

Opinnäytetyömme tietoperustaa luodessamme yhdeksi selkeästi havaittavaksi piirteeksi nousi amerikkalaisista esimerkeistä kertovien lähteiden runsaus. Yritykset ovat siellä harjoittaneet hyväntekeväisyyttä jo kauan, mutta ICV-toiminta on niillekin uutta. Oma kyselymme suomalaisille yrityksille toi heti esiin sen, että aihe on niille selvästi uusi ja jotkut eivät olleet tulleet ajatelleeksikaan tällaista vaihtoehtoa osana liiketoimintaa.

Vastaajat kommentoivat muun muassa seuraavasti: ”Suomen lain mukaan yrityksen tehtävänä on tuottaa voittoa, jotta valtio saa veron kautta rahaa yhteiskunnan kuluihin. Kaikki muut yhteiskuntavastuut ovat toissijaisia.” ja ”Mielestäni ne (yrityksen tärkeimmät yhteiskuntavastuut) ovat tarjota työntekijöille turvallinen mah-

dollisuus tehdä töitä ja elättää itsensä, kehittyä sekä toimia yhteiskunnassa sovittujen, kirjattujen pelisääntöjen mukaan” (Liite 3). Lisäksi tietoperustassa ilmi tullut eurooppalaisen ja amerikkalaisen näkökulman ero filantropiatoiminnasta ylipäättään voi olla syynä siihen, miksi yritykset kokivat ajatuksen ICV:stä vieraana.

Toinen merkittävä seikka tietoperustassa oli esimerkkeinä käytettyjen yritysten suuruus. Yrityksillä oli tuhansista henkilöistä koostuva työvoima sijoitettuna ympäri maailmaa, joista se ammensi vapaaehtoistyöhön joko lähipalvelumallin, tai kaukopalvelumallin mukaan. Suomi jää jälkeen kun verrataan näissä kahdessa maassa sijaitsevien yritysten resursseja. Forbes Insightin (2011) teettämässä tutkimuksessa selvisi, että pienemmät yritykset keskittyvät vähemmän työntekijöiden taitojen kehitykseen tai uusien markkinamahdollisuuksien etsimiseen kuin suuremmat yritykset.

Suomalaisilta yrityksiltä saamamme vastaukset myötäilevät Forbesin huomiota, sillä osa yrityksistä koki olevansa liian pieniä vastaamaan kyselyyn. Eräs vastaaja kommentoi seuraavasti: ”Alallamme palkkataso on korkea. Ala on suhdanneherkkä ja katteet pienet, asiakkaiden aikatauluvaatimukset kovat. Yrityksellä ei ole yksinkertaisesti varaa reissata työajalla. Kysely on selvästikin suunnattu isommilta yrityksille ja hyvä niin.” ja ” Yritys joutuisi kustantamaan koko vapaaehtoistyömatkailun täysillä kustannuksilla. Tähän yrityksellämme ei ole mitään mahdollisuuksia.” (Liite 3) Pari yritystä myös kyseenalaisti antamamme vaihtoehdot liikevaihdon ja työntekijämäärän osalta, pitäen niitä myös liian pieninä.

Yksi kyselytutkimuksesta esiin noussut yrityksiä mietityttävä seikka oli yrityslähtöisen vapaaehtoistyömatkailun saralla verotus. Suomessa matkojen verotus on tiukkaa ja yrityksen maksama vapaaehtoistyömatka voidaan tulkita työntekijän luontaiseduksi jos sitä ei voida suoranaisesti perustella työmatkana. Työmatka tehdään työtehtävien hoitamista varten ja siksi se ei ole työntekijälle tai yrityksen omistajalle rahanarvoinen etu. Työmatka on yleensä liike-, neuvottelu-, messu-, kokous- tai muu vastaava matka. Koponen muistuttaa, että ulkomaan työmatkoissa tulee kiinnittää huomiota matkaohjelmaan, koska muussa tapauksessa saattaa tulla tulkintaongelmia verotuksessa varsinkin osakkaiden kohdalla. (Koponen 2013.)

Kyselytutkimuksen viimeisessä osiossa selvisi että nämä seikat mietityttävät luonnollisesti myös yrityksiä. Eräs vastaaja kommentoi asiaa näin: “Nykyään vastuullinen toiminnan yhtiön ulkopuolella on voimakkaan verotuksen piirissä, eikä siksi houkuteltavaa.” Toinen vastaajista taas kommentoi, että “Vapaaehtoistyön yhdistäminen työmatkoihin ei ole aikataulu- eikä kustannussyistä mitenkään mahdollista.” (Liite 3)

Kiinnostuspotentiaali vapaaehtoistyötä kohtaan on kuitenkin olemassa. Vaikka 72 % vastaajista oli sitä mieltä, että vapaaehtoistyömatkan tekeminen kannustematkana ei kiinnosta yritystä, noin 10 % vastaajista on kiinnostunut osallistumaan vapaaehtoistyöhön ulkomailla ja 20 % vastaajista kotimaassa (kuvio 11). Liikevaihto vaikutti kiinnostumisen jakaantumiseen. Suuremmat yritykset kokivat vapaaehtoistyön tekemisen ulkomailla kiinnostavammaksi, ja pienet yritykset tekisivät vapaaehtoistyötä mieluummin kotimaassa.

Huomionarvoista on myös se, että vaikka vain pieni osa yrityksistä näki kannuste- ja palkintomatkat liiketoiminnallisina elementteinä ja tärkeäksi yrityksille, mukailivat niiden vastaukset tietoperustassa lueteltuja hyötyelementtejä. Vastaajat kommentoivat muun muassa seuraavaa: ”Matkat ja tutustumiset lisäävät motivaatiota.”, ”Koulutusmatkat ovat osa työntekijöiden kannustamista, uusien ideoiden hankkimisen kannalta tämä on tärkeää.” ja ”Merkittävässä roolissa koko kansainvälisen yrityksemme yhteishengen ja tiimityöskentelyn ylläpitämiseksi.” (Liite 3) Asiantuntijatehtävissä toimiminen koettiin mielekkäimmäksi vapaaehtoismatkailua hypoteettisesti harjoittaessa. Tietoperustassa olemassa olevat ja hyviksi todetut ICV-matka esimerkis hyödynsivät myös osaamisen vaihtoa ja sen katsottiin hyödyttävän myös yritystä itseään.

Verratessa kyselyn tuloksia tietoperustaan hahmottelemaamme kolmimalliin, käy ilmi, että suomalaiset yritykset sijaitsevan portaikon toisella askelmalla yhteiskuntavastuun kohdalla. Filantropia-askelta ei ole vielä otettu, vaan yrityksissä yhteiskuntavastuuta toteutetaan perusliiketoiminnallisista lähtökohdista. Vastausten perusteella voi kuitenkin todeta, että yritykset ovat yhteiskuntavastuuasioissa tiedostavia ja pitävät niitä tärkeänä osana yrityksen toimintaa. Syynä sille, etteivät yri-

tykset ota seuraavaa askelta filantropiaporraalle voi olla, etteivät ne näe siitä koituvan hyötyä yritykselle tai sitä ei edes koeta kuuluvaksi yrityksen yhteiskuntavastuun osaksi toisin kuin esimerkiksi Yhdysvalloissa. Myös viherpesun leima voi olla esteenä filantropiatoiminnalle, jos yritykset eivät koe osaavansa perustella miksi he sellaista harjoittavat. Yrityksien tulee määritellä hyväntekeväisyyskohteensa huolella ja tuoda viestinnässään esiin myös tietoperustassa mainittua taloudellisen vastuun puolta, jotta ne välttyvät epäedulliselta kavalta sidosryhmien silmissä. Kun filantropiatoiminnat on sisällytetty yrityksen talouteen, ne kestävät myös vaikeiden aikojen yli.

5.2 Haasteet ja mahdollisuudet

Yrityslähtöisen vapaaehtoistyömatkailuun liittyy paljon haasteita ja taloudellisia ongelmakohtia, joiden vuoksi kyselyyn osallistuneet yrittäjät eivät suhtautuneet aiheeseen pelkästään positiivisesti. Koska Suomessa ajatellaan, että yrityksen päätarkoitus on puhtaasti tuottaa voittoa, hyväntekeväisyydellä ei koeta olevan vaikutusta yrityksen taloudelliseen tulokseen.

Forbes Insightin (2011) teettämään kyselyyn vastanneet yritykset ennakoivat, että heidän vapaaehtoistyöhön käyttämässä tuntimäärä tulee kasvamaan lähitulevaisuudessa. 72 % vastanneista kertoo tekevänsä lahjoituksia vain kohteisiin, jotka mahdollistavat työntekijöiden vapaaehtoisuuden kohteen parissa. Yleisesti yritykset etsivät lisää luovia ratkaisuja toteuttaa ICV-ohjelmia. Tämä kertoo sen, että vaikka ICV-ohjelmien käyttö on suhteellisen uutta, nähdään sen silti yleistyvän.

Tietoperustan ja kyserlytutkimuksen pohjalta kokosimme nelikentän (Taulukko 2) ilmi tulleista motivaatioista, haasteista, mahdollisuuksista ja uhkista, joita ICV-toiminnalla voi olla.

Taulukko 2. Mukailtu SWOT analyysi ICV-toiminnasta

<p>Motivaatiot:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Markkina-alueen laajentaminen - Filantropia - Työntekijöiden sitouttaminen yrityksen arvoihin - Yrityskuvan parantaminen - Työntekijöiden tietotaidon parantaminen - Yhteiskuntavastuutavoitteiden saavuttaminen - Yrityksen houkuttelevuuden lisääntyminen uusien työntekijöiden ja asiakkaiden silmissä 	<p>Haasteet:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Monimutkainen lainsäädäntö - Ei vielä organisaatioita jotka välittävät projektimatkoja - ICV-ohjelman tarkoituksenmukaisuus yrityksen visioon ja missioon nähden - Budjetti ja resurssit - Mahdolliset hyödyt näkyvät vasta pitkällä aikavälillä
<p>Mahdollisuudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Henkilökunnan tietotaidon parantaminen (esim. johtajuus/tiimityöskentely) - Työntekijöiden sitoutuminen yritykseen ja arvomaailman muutos - Yrityskuvan vahvistuminen - Luovuuden ja innovatiivisuuden lisääntyminen - Kokemus toiminnan merkityksellisyydestä - Win – Win - Win 	<p>Uhkat:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Taloudellinen panostus, josta ei varmaa hyötysuhdetta - Viherpesun leima - Ristiriitaisuus ydinliiketoiminnan kanssa - Ei varmaa todistusaineistoa saavutetuista hyödyistä

5.3 Työn arviointi

Työn lopputulokseen voidaan olla tyytyväisiä. Opinnäytetyömme vastaa asetettuihin tutkimuskysymyksiin ja nostaa esille uudenlaisen näkökulman toteuttaa yhteiskuntavastuuta suomalaisissa yrityksissä. Vastauksista tulee ilmi, että aihe on

yrittäjille uusi ja osa piti sitä mielenkiintoisena ja jopa varteenotettavana. Kuitenkin jokaista työtä on pystyttävä arvioimaan kriittisesti ja emme voi sanoa tämän tutkimuksen antavan täydellisen luotettavaa ja laajaa kuvaa yritysten asenteista vastaajamäärän jäädessä 82:een. Vastaajayritykset jakaantuivat hyvin selkeästi suurten ja pienten liikevaihtojen välillä, ja tutkimustulos olisi ollut validimpi, jos olisimme keskittyneet vain suuriin yrityksiin. Tietoperustassakin ilmi tulleet esimerkit olivat globaaleiden ja suuret liikevaihdot omaavien yritysten käyttämiä ohjelmia, joten suoralta kädeltä niitä ei voi peilata suomalaisiin yrityksiin. Mitään tutkimusdataa ei kuitenkaan jätetty pois, ja havaittiin, että suurten ja pienten yritysten vastaukset olivat samalla linjalla.

Kysely lähetettiin yhteensä noin 557 yritykselle, ja siihen vastasi 82 yritystä. Kyselylomakkeet ovat menettämässä yleisön mielenkiintoa yleisyytensä takia. Erilaisia kyselyjä on sähköisessä muodossa jatkuvasti tarjolla ihmisten täytettäväksi. (Hirsjärvi ja Hurme 2011). Yrityksissä työtehtävää riittää varmasti muutenkin ja kyselyyn vastaaminen vieraasta aiheesta ei ymmärrettävästi ole ykkösprioriteettina. Siihen nähden vastausprosentti (14,7 %) on hyvä.

Aihe on selkeästi paljon ajatuksia ja tunteita herättävä ajankohtaisuudellaan. Tästä kertoo yllättävän suuri vapaan kommentoinnin määrä kyselyn lopussa. Tutkimuksen reabiliteettia tukee se, että varsinaisista kysymyksistä ei tullut palautetta, ettei niitä olisi ymmärretty. Kuitenkaan emme kiistä väärinymmärryksen mahdollisuutta. Oppimamme pohjalta loimme myös ICV-pyramidin (Kuvio 15) ja vapaaehtoisuustyömatkailun mahdollisuuksia käsittelevän nelikentän (Taulukko 2), joka auttaa jäsentämään aihetta. Tässä suhteessa voidaan siis todeta, että työ on saavuttanut sille asetetut tavoitteet.

5.4 Jatkokehitysehdotukset

Tutkimus antoi pintaraapaisun aiheeseen Suomen yritysmaailmasta, ja tästä on hyvä jatkaa syvemmmälle. Vaikka kiinnostuspotentiaali on pieni, se on silti olemassa. Koska maailmalla ICV on todettu toimivaksi elementiksi parantaa yrityksen

yhteiskuntavastuuta, ei sitä pidä sulkea kokonaan pois suomalaisesta yritys-elämästä. Asenteet ja arvot muuttuvat koko ajan lähemmäksi vastuullista toimintaa, joten tulevaisuudessa samankaltaisen kyselyn voi toteuttaa uudestaan. Tutkimuksen voi keskittää suoraan yli 100 milj. liikevaihdon suuryrityksiin ja hyödyntää sitä kautta enemmän benchmarking-menetelmää. Menetelmän avulla voi tuoda laajemmin ilmi erilaisia ICV-malleja ja mahdollisesti suunnitella kokonaisen ohjelmarungon yrityksille.

Jatkossa voi tutkia myös, kuinka vapaaehtoistyöprojektit saisi tuotua tarjolle myös pienemmille yrityksille. Koska raha ja resurssit nähtiin tutkimusosiossa yhdeksi esteeksi ICV:n toteuttamiselle, voisi tutkia millaisia vapaaehtoistyön vaihtoehtoja yrityksille löytyy esimerkiksi kotimaassa. Yrityksille voi myös suunnitella ja esitellä ratkaisuja, joissa vapaaehtoistyömatkailun elementtejä on sisällytetty vain osaksi yrityksissä jo tapahtuvia työsidonnaisia matkoja. Esimerkiksi messumatkan yhteyteen voi lisätä mahdollisuuden vierailla jossain hyväntekeväisyyskohteessa.

Tulevaisuudessa tutkimuksen kautta voi lähestyä suoraan yritysten työntekijöitä. Vaikka tietoperustassakin todettiin, että filantropiatoimintaa edesauttaa johtajajason vahva sitoutuminen, voi työvoimasta lähtevällä aloitteella olla vaikutuksia johtajien ajatusmaailmaan. Eri yritysten työntekijöille voi teettää samankaltaisen kyselyn tai heille voi järjestää esimerkiksi ajatusriihen yhteiskuntavastuuaiheeseen liittyen. Työntekijöiltä voi kysellä, miten he näkevät yrityksen yhteiskuntavastuun ja kokevatko he saavansa kannustusta ja motivointia työssään.

Lainsäädännöllisesti asiaa voi myös tutkia, millaisia lakiselvennyksiä tai verohelpotuksia yritysten vapaaehtoistyötoimintaa kohtaan voi tehdä. Voiko esimerkiksi verohelpotuksilla luoda hyväntekeväisyys- ja vapaaehtoistyöprojekteja kiinnostavammaksi yrityksille. Samanlaisen tutkimuksen voi myös toteuttaa tulevaisuudessa muutaman vuoden kuluttua ja verrata sen mahdollisia eroja tämän tutkimuksen tulosten kanssa.

5.5 Oman osaamisen kehittyminen

Opinnäytetyön kirjoitusprosessi on pitkä ja vaativa urakka, eikä kirjoittajaksi kehity muuten kuin prosessoimalla asioita kantapään kautta. Kyselylomakkeen laadimme alkuvuodesta, ja keräsimme datan kevään aikana. Kesällä oli aikaa muokata tekstiosuutta, ja syksystä avata raporttia ja tehdä johtopäätöksiä. Alussa olimme jakaneet työtaakkaa niin että Pilvi Mäenpuro keskittyi enemmän tietoperustaan ja Pia Vanhalakka tutkimukselliseen osioon, mutta loppuvaiheessa työstimme opinnäytetyötä tiiviisti yhdessä. Parityöskentely sujui molempien mielestä erittäin hyvin ja työt jakautuivat tasaisesti molempien kesken.

Aiheen rajauksen konkretisoiminen oli se haastavin osa, sillä tuntui että molemmat tiesimme mitä ajoimme takaa, mutta emme tienneet millaisista lähteistä alamme kerätä materiaalia ja kuinka kokoamme työn sellaiseen muotoon, että muutkin hahmottavat. Mielestämme saimme kuitenkin aikaan hyvän kokonaisuuden ja toimme esille niitä asioita, jotka ovat työn kannalta oleellisia.

Opinnäytetyöprosessin aikana eniten yllätti, kuinka paljon ajatustyötä yhdenkin pienen kappaleen kirjoittaminen vaatii. Jokainen kohta pitää olla linjassa edellisen ja seuraavan kanssa, joten aihekokonaisuuksien sulauttaminen yhteen tuotti ajoittain pään vaivaa. Koska aihe oli yhteiskuntavastuukäsitteineen suhteellisen laaja ja lähdemateriaalia löytyi paljon, piti olla tarkkana, mikä aineisto on oikeasti relevanttia itse työlle. Koska näemme ICV-toiminnan pelkästään positiivisena, tietoperustassa neutraalin kirjoitustyylin säilyttäminen oli haastavaa, jotta tekstistä ei muodostuisi liian johdatteleva.

Jälkikäteen ajateltuna työn suunnitteluun olisi voinut käyttää enemmän aikaa ja valmistella tietoperustaa enemmän ennen kysymyksien laatimista yrityksille. Olemme kuitenkin tyytyväinen kysymyksiin, sillä ne tuovat juuri sitä ilmapiiriä ja asenteita esiin, joita oli tarkoitus. Erityisen tyytyväisiä olemme johtopäätöksien kohdalle luomaamme ICV-pyramidimalliin, joka kiteyttää hyvin koko aiheen ja

tuosiihen myös jotain uutta. Oppimisemme karttui tutkimuksen tekemisen ja tiedonhaun saralla valtavasti.

Näin jälkikäteen katsoessa monta asiaa olisi voinut tehdä myös toisin. Esimerkiksi taustatiedoissa olisi ollut hyvä olla enemmän vaihtoehtoja yrityksen päätoimialasta koska kohtaan ”muu, mikä?” tuli niin paljon vastauksia. Samoin yrityksen liikevaihto olisi pitänyt olla suurempi. Yli 100 milj. € liikevaihtojen yrityksiä oli niin suuri osa vastaajista, että haarukka olisi voinut jatkua pidemmälle. Samoin työntekijöiden määrää olisi ollut syytä lisätä vastausvaihtoehtoihin. Nyt jäi tietoa tästä ylemmästä haarukasta keräämättä. Olisimme tutkimuksessamme muutenkin voinneet suoraan keskittyä vain ja ainoastaan suuryrityksiin ja unohtaa Kauppakamarien kautta saatavien pienempien yritysten mykaan ottaminen. Haitari oli turhan suuri. Olemme tyytyväisiä lopputulokseen, ja työ saavutti sille asettamamme tavoitteet. Hauskaa huomata miten opinnäytetyöprosessissa kriittinen asioiden tarkastelu, englanninkielen taito (vieraskieliset tieteelliset lähteet) ja jopa ihmissuhdetaidot argumentoidessa ja väitellessä asioista ovat kehittyneet.

LÄHTEET

Aaltola, J. & Vali, R. 2007. Ikkunoita tutkimus metodeihin II, näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin. WS Bookwell Oy. Juva.

Benson, A. 2011. Volunteer Tourism: Theoretical Frameworks and Practical Applications (Contemporary Geographies of Leisure, Tourism and Mobility). Routledge.

Hirsijärvi, S. & Hurme H. 2011. Tutkimushaastattelu – Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Yliopistopaino. Helsinki.

Hirsijärvi, Remes & Sajavaara. 2009. Tutki ja Kirjoita. Kariston Kirjapaino Oy. Hämeenlinna.

Jussila, M. 2010. Yhteiskuntavastuu. Nyt. Infor Oy. Vantaa.

Kantele, K. 2006. Suomeen ja Lappiin suuntatuneen työsidoitettujen matkailun ja erityisesti kannustematkailun synty ja kehitys tarkasteltuna kannustematkatuotteen rakentumisena 1980-luvulla. Oy Sevenprint Ltd. Rovaniemi.

Koponen, J. 2013. Yrittäjän verokäsikirja. Verotieto. Helsinki.

Kotler, P. 2011. Markkinointi 3.0 Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Talentum Media Oy. Helsinki

Könnölä, T & Rinne, P. Elinehtona Eettisyys. Vastuullinen liiketoiminta kilpailuetuna. 2001. Helsinki: Kauppakaari.

Lahnajärvi, A. 2013. Mahdollinen tehtävä. Evento. 3/2013. 33-34.

Novelli, M. Niche Tourism; Contemporary issues, trends and cases. 2004. Great Britain: Taylor & Francis Ltd.

Nylund, M. & Yeung,. 2005. Vapaaehtoistoiminta. Anti, arvot ja todellisuus. Tampere: Vastapaino.

Pessi, A. 2008. Suomalaiset auttajina ja luottamus avun lähteisiin. RAY:n juhluvuoden kansalaiskyselyjen tulokset. Helsinki.

Scheyvens, R. 2011. Poverty Tourism. Massey University.

Talvio, C & Välimaa M. 2004. Yhteiskuntavastuu ja johtminen. Edita Publishing Oy. Helsinki.

Verhelä, P. 2000. Liikematkailu. Oy Edita Ab. Rovaniemi.

Wilkins, J. 2011. Lead from the top on sustainability. Conference & Incentive Travel. July/August/2011, 16.

INTERNETLÄHTEET

Baker M. 2004. Corporate social responsibility - What does it mean? mallenbaker.net. [viitattu 9.8.2013] saatavissa:

<http://www.mallenbaker.net/csr/definition.php>

Carroll, A. & Shabana, K. 2010. The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts, Research and Practice. International Journal of Management Reviews [viitattu 13.2.2013] saatavissa:

http://www.academia.edu/419290/The_Business_Case_for_Corporate_Social_Responsibility_A_Review_of_Concepts_Research_and_Practice

CDC Development solutions [viitattu 8.4.2013] saatavissa:

<http://cdcdevelopmentsolutions.org/sites/default/files/CDS%202011%20ICV%20Benchmarking%20Presentation.pdf>

Do Well, Do Good. Definition: Corporate Philanthropy. [viitattu 9.8.2013] saatavissa: <http://dowelldogood.net/?p=531>

Energiäteollisuus 2013. Yrityksen yhteiskuntavastuu. [viitattu 22.9. 2013] saatavissa: <http://energia.fi/energia-ja-ymparisto/ymparisto-ja-kestava-kehitys/yritysten-yhteiskuntavastuu>

European Commission 2011. A renewed EU strategy 2011-14 for Corporate Social Responsibility. [viitattu 8.8.2013] saatavissa: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0681:FIN:EN:PDF>

European Commission 2013. Flash Eurobarometer 363. How Companies Influence Our Society: Citizens' View. [viitattu 2.9.2013] saatavissa: http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_363_en.pdf

Epstein-Reeves, J. 2012. Six Reasons Companies Should Embrace CSR. Forbes. [viitattu 8.8.2013] saatavissa: <http://www.forbes.com/sites/csr/2012/02/21/six-reasons-companies-should-embrace-csr/>

Forbes Insight 2011. CORPORATE PHILANTHROPY The New Paradigm: Volunteerism. Competence. Results. [viitattu 9.8.2013] saatavissa: http://images.forbes.com/forbesinsights/StudyPDFs/philanthropy_csr_2011.pdf

Frilander, J. 2013. Yritysvastuu - sanahelinää vai todellisia tekoja? Yle Uutiset. [viitattu 8.8.2013] saatavissa: http://yle.fi/uutiset/yritysvastuu_-_sanahelinaa_vai_todellisia_tekoja/6479293

Frilander, J. 2013. Yritysten vastuuraportointi voi tulla pakolliseksi. Yle Uutiset. [viitattu 13.2.2013] saatavissa: http://yle.fi/uutiset/yritysten_vastuuraportointi_voi_tulla_pakolliseksi/6481868

Hills, G & Mahmud, A. 2007. Volunteering for Impact. Best Practices in International Corporate Volunteering. FSG Social Impact Advisors. [viitattu 9.8.2013]

saatavissa:

[http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Volunteering_for_Impact_-_Best_Practices_in_International_Corporate_Volunteering/\\$FILE/VFI_Best_practices.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Volunteering_for_Impact_-_Best_Practices_in_International_Corporate_Volunteering/$FILE/VFI_Best_practices.pdf)

IROResearch Oy. 2008. Tietoa tutkimusmenetelmistä. [viitattu 6.12.2012] Saatavissa: <http://www.iro.fi/tutkimusmenetelmat>

Katila, T. 2012. Yhteiskuntavastuu PK-yrityksissä. Vaasan ammattikorkeakoulu. http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/45803/Katila_Tuomas.pdf?sequence=1

Kiljunen, M. 2003. PK-yrityksiä on... Niin kuin ne lasketaan. Tilastokeskus. [viitattu 10.8.2013] saatavissa: http://www.stat.fi/tup/tietoaika/tilaajat/ta_11_03_pkyrit.html

Kookas. 2012. Benchmarking yrityksen kehittämismenetelmänä. [Viitattu 9.9.2013] Saatavissa: <http://www.kookas.fi/articles/read/6755>

Korngold, A. 2012. Fast Company. [Viitattu 10.4.2013] Saatavissa: <http://www.fastcompany.com/1834193/international-corporate-volunteering-experiential-learning-advances-diversity-and-communicat>

Koski, A. 2012. Pienyrityksissä yhteiskuntavastuu koetaan hyväntekeväisyydeksi. Yle Uutiset. [viitattu 8.8.2013] saatavissa: http://yle.fi/uutiset/pienyrityksissa_yhteiskuntavastuu_koetaan_hyvantekevaisyydeksi/6266997

Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2012. Elämys. [viitattu 6.12.2012] Saatavissa: <http://www.leofinland.fi/index.php?name=Content&nodeIDX=166>

Lapin korkeakoulukonserni. Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti. 2010. Palvelusta elämykseksi työkalut: teema, draama ja massaräätälöinti. [viitattu 6.12.2012] Saatavissa:

http://matkailu.luc.fi/Tuotekehitys/Tyokaluja_/Tuotteistamiseen/Palvelusta_elamykseksi.iw3

Lehtonen-Inkinen, P. 2010. Vapaaehtoistyö palkitsee vaivan moninkertaisesti” Kysely Suomen Lähetysseuran vapaaehtoisille. HUMAK. [viitattu 10.4.2012] saatavissa: <https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/13112/Lehtonen-Inkinen%20Pirjo.pdf?sequence=1>

MEK Incentive-matkailustrategia 2004-2007. [viitattu 7.12.2012] http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/%28pages%29/MEK_Incentive-matkailustrategia_2004-2007?opendocument&ind=W5/mekfi/index.nsf&np=F-30

Mohin, T. 2012. Expanding the Dialogue: AMD Crowdsources Corporate Responsibility [Reporting]. The Corporate Social Responsibility Newswire. [viitattu 13.2.2013] saatavissa: <http://www.csrwire.com/blog/posts/420-expanding-the-dialogue-amd-crowdsources-corporate-responsibility-reporting>

Oske. Matkailun ja elämystuotannon koulutusohjelma [viitattu 30.9.2012] Saatavissa: <http://ekulma.kulmat.fi/kirjasto/Jakelukanavat/>

Reilun Matkailun Yhdistys 2012. Cheap Web Hosting. [viitattu 6.12.2012] Saatavissa: <http://wordpress.reilumatkailu.fi/>

Salo, M. 2012. Selvitys reilun matkailun määritelmästä – onko vapaaehtoistyömatkailu reilua matkailua? Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Saatavissa: https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/38841/Salo_Mikko-Ville.pdf?sequence=1

Scher, P. 2013. What’s Next for Corporate Philanthropy? Expertise, Not Money. Yahoo Finance. [viitattu 9.8.2013] saatavissa: <http://finance.yahoo.com/blogs/the-exchange/next-corporate-philanthropy-expertise-not-money-041518679.html>

Schulz, S & Simonen, E. Incentive Tourism for international customers in Eastern Uusimaa. HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu. 2009. [viitattu 14.1.2013] saatavissa:

vissa:

<http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/17341/Incentive%20Tourism%20for%20international%20customers%20in%20Eastern%20Uusimaa.pdf?sequence=1>

Staffans & Vartiala. 2013. Mitä hyötyä on yritysvastuusta? Mitä se takaa?. Yle Uutiset. [viitattu 13.2.2013] saatavissa:

http://yle.fi/uutiset/mita_hyotya_on_yritysvastuusta_mita_se_takaa/6482131

STAT. Virsta. 2012. Puolistrukturoitu haastattelu. [viitattu 6.12.2012] Saatavissa:

<http://www.stat.fi/virsta/tkeruu/04/02/>

Strategic Reward; How Organizations Add Value Through Reward. 2006. United Kindom; Kogan Page Limited: London. e-kirja [viitattu 8.4.2013] saatavissa:

<http://www.ellibs.com/fi/book/978-0-7494-4999-5>

TheFreeDictionary 2013. Philanthropy. [viitattu 22.9. 2013] saatavissa:

<http://www.thefreedictionary.com/philanthropy>

Torsu, D. 2013. International Corporate Volunteerism. Atlas Corps. [viitattu 10.8.2013] saatavissa: <http://www.atlascorps.org/blog/?p=2218>

Travel Specialist Group 2013. Kannustematkaopas. [viitattu 22.9. 2013] saatavissa: <http://tsg.fi/?file=MzkxNQ==>

Viljanen, A. 2009. Vapaaehtoisturismin etiikka. Lapin yliopistokustannus. Rovaniemi. [viitattu 8.4.2013] Saatavissa:

http://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/67458/Vapaaehtoisturismin_etiikka.pdf?sequence=1

VolunTourism.org 2013. VolunTourism Defined. [viitattu: 22.9.2013] saatavissa:

<http://www.voluntourism.org/>

Vuorela, S. 2005. Haastattelumenetelmät. Tampereen yliopisto. [viitattu 7.9.2013]

Saatavissa: <http://www.cs.uta.fi/usabsem/luvut/3-Vuorela.pdf>

WWF. 2013. Yritysvastuu – sanahelinää vai todellisia tekoja?. Yle Uutiset. . [viitattu 13.2.2013] saatavissa: http://yle.fi/uutiset/yritysvastuu_-_sanahelinaa_vai_todellisia_tekoja/64792

LIITE 1. SAATEKIRJE YRITYKSILLE

Lähettäjä: Pilvi Mäenpuro <pilvi.maenpuro@student.lamk.fi>
Päiväys: 1. toukokuuta 2013 10.06
Aihe: Osallistu opinnäytetyötutkimukseen kotimaisten yritysten vapaaehtoistyömatkailun mahdollisuudesta
Vastaanottaja: xxxxxx@xxx.xx

Hei ,

Olemme kaksi Lahden ammattikorkeakoulun matkailualan opiskelijaa ja lähestymme Teitä opinnäytetyömme tiimoilta. Haluamme työmme avulla nostaa esiin ilmiön, jollaista ei Suomessa vielä sellaisenaan ole olemassa. Tarkoituksenamme on selvittää, voisiko vapaaehtoismatkailu olla yksi yritysten yhteiskuntavastuun toteuttamisen välineistä.

Tutkimukseen pyydämme Teidän apuanne ja toivomme vilpittömästi, että voisitte suoda hetken aikaanne ja vastata alla olevan linkin kautta kysymyksiimme. Vastauksia vertaamme tietoperustaan, jonka olemme keränneet monipuolisista ja ajankohtaisista lähteistä. Tutkimus julkaistaan kaikille avoimessa Theseus-tietokannassa.

Vastauksenne tullaan esittelemään anonyyminä, eikä kenenkään nimiä julkaista missään kanavassa.

Alla olevasta linkistä pääsette vastaamaan kyselytutkimukseen. Sen tekemiseen on hyvä varata aikaa n. 10min. Aikaa kyselytutkimuksen tekemiseen on toukokuun loppuun saakka. Kyselytutkimus sulkeutuu toukokuun 22. päivä.

Tästä linkistä pääsette

kyselyyn:<https://www.webropolsurveys.com/S/BDB201545A19130C.par>

Kiitos vaivannäöstänne, odotamme innolla ja mielenkiinnolla vastauksia!
Epäselvissä asioissa olkaa hyvä ja ottakaa yhteyttä.

Aurinkoista kevään jatkoa!

Ystävällisin terveisin,

Pilvi Mäenpuro

e-mail: pilvi.maenpuro@student.lamk.fi

p: 040 xxx xxxx

Pia Vanhalakka

e-mail: pia.vanhalakka@student.lamk.fi

p: 044 xxx xxxx

LIITE 2. WEBROPOL KYSELYLOMAKE



Vapaaehtoistyömatkailun mahdollisuudet yrityksen yhteiskuntavastuussa (LAMK opinnäytetyötutkimus)

Yritysten yhteiskunnallinen vastuullisuus kiinnostaa entistä enemmän. Yrityksen asiakkaista varsinkin kuluttajat haluavat tietää, millaista liiketoimintaa he tukevat. Hinnan ja laadun lisäksi kuluttajat haluavat tietoa sekä tuotteiden, että itse yrityksen vaikutuksista yhteiskuntaan ja ympäristöön. Myös monet työnhakijat ovat kiinnostuneita työtehtävistä ja -yhteisöistä, jotka huomioivat toiminnassaan tärkeäksi koettuja arvoja.

Tämän matkailualan opinnäytetyön tutkimuksen tarkoituksena on selvittää kuinka yrityksen yhteiskuntavastuu koetaan yrityksissä ja minkälaista työsidonnaista matkailua yrityksen sisällä on. Voisiko vapaaehtoistyömatkailu olla yrityksen yhteiskuntavastuun ja sponsoroinnin toteuttamisen väline?

Teemoina ovat yhteiskuntavastuun merkitys ja muodot, yhteiskuntavastuun käytännöt ja prosessit sekä vapaaehtoistyömatkailun mahdollisuudet yrityksen yhteiskuntavastuun osana. Vastauksenne tullaan esittelemään anonyyminä, eikä kenenkään nimiä julkaista missään kanavassa.

Kyselyyn vastaaminen vie n. 10min. Kiitos ajastanne!

Yhteydenotot:

Pia Vanhalakka
pia.vanhalakka@student.lamk.fi
p. 044 5452616

Pilvi Mäenpuro
pilvi.maenpuro@student.lamk.fi
p. 040 8390314

Taustatiedot

1. Yrityksen päätoimiala *

- Kaupanala
- Teollisuus
- Majoitus- ja ravitsemistoiminta
- Ohjelmisto- ja tietopalvelutoiminta
- Elintarvikkeiden ja juomien valmistus
- Kuljetus ja varastointi

- Kaivostoiminta ja louhinta
- Kiinteistöalan toiminta
- Koulutus
- Rahoitus- ja vakuutustoiminta
- Terveys- ja sosiaalipalvelu
- Informaatio ja viestintä
- Muu palvelutoiminta
- Muu,
mikä?

2. Yrityksen liikevaihto vuodessa *

- 2 -10 milj. €
- 11 milj.€ - 20 milj. €
- 21 milj. - 30 milj, €
- 31 milj. - 40 milj. €
- 41 milj. - 50 milj. €
- 50 - 100 milj. €
- yli 100 milj. €

3. Henkilökunnan määrä yrityksessä *

- Alle 10 - 20 työntekijää
- Yli 20, mutta enintään 50 työntekijää
- Yli 51 mutta enintään 100 työntekijää
- Yli 101, mutta enintään 250 työntekijää
- Yli 250 työntekijää



Vapaaehtoistyömatkailun mahdollisuudet yrityksen yhteiskuntavastuussa (LAMK opinnäytetyötutkimus)

Yhteiskuntavastuu yrityksessä

4. Kuinka tärkeänä näette yrityksenne yhteiskuntavastuun yhtenä liiketoimintanne osana? *

1 = ei lainkaan tärkeää, 2 = ei kovin tärkeää, 3 = melko tärkeää, 4 = erittäin tärkeää.

1 2 3 4

5. Miten tärkeinä seuraavat yritysvastuun osa-alueet näette? *

Arvioikaa jokainen kohta kerrallaan. 1 = ei lainkaan tärkeää, 2 = ei kovin tärkeää, 3 = melko tärkeää, 4 = erittäin tärkeää

	1	2	3	4
Ympäristön suojele	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ympäristövastuu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ympäristönäkökohdat liiketoiminnassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Parempaan yhteiskunnan edistäminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosiaaliset näkökulmat liiketoiminnassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oman toiminnan peilaaminen yhteisöön jossa toimii	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Taloudellisen kehityksen edistäminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kannattavuuden säilyttäminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Liiketoiminta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vuorovaikutus sidosryhmien kanssa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vuorovaikutus työntekijöiden kanssa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vuorovaikutus osakkeenomistajien kanssa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakassuhteiden ylläpito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eettiset arvot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vapaaehtoisuus/hyväntekeväisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Sponsoroitteko jotain yhdistystä, seuraa tai tapahtumaa? Tai lahjoitatteko rahaa hyväntekeväisyyteen? *

- Lahjoitamme rahaa hyväntekeväisyyteen. Mihin projekteihin tai kamppanjoin?
- Yrityksemme toimii sponsorina.
Mille?
- Emme vielä lahjoita rahaa hyväntekeväisyyteen tai sponsoritoimintaan, mutta aiomme panostaa siihen tulevaisuudessa.
- Sponsorointi ja hyväntekeväisyystoiminta ei mielestämme kuulu yritysvastuumme piiriin

7. Millainen vaikutus yrityksenne sosiaalisilla ja eettisillä käytännöillä on mielestänne seuraaviin asioihin yrityksessänne? *

1 = huomattava negatiivinen vaikutus, 2 = negatiivinen vaikutus, 3 = ei vaikutusta, 4 = positiivinen vaikutus, 5 = huomattava positiivinen vaikutus.

	1	2	3	4	5
Prosesseihin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Imagoon/maineeseen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Taloudelliseen tulokseen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Työntekijöiden sitoutumiseen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakkaiden tyytyväisyyteen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muiden ryhmien tyytyväisyyteen esim. työntekijöiden, toimittajien ja paikallisyhteisön Ihmisten yleiseen hyvinvointiin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kansalliseen ja kansainväliseen näkyvyyteen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Miten yhteiskuntavastuun asiat on organisoitu yrityksessä? (esim. vastuhenkilö, ydintoiminnot?) *

500 merkkiä jäljellä

Vapaaehtoistyömatkailun mahdollisuudet yrityksen yhteiskuntavastuussa (LAMK opinnäytetyötutkimus)

Kannustematkailu / incentive

9. Minkälaisia työsidonnaisia matkoja yrityksessänne tehdään? *

- tavalliset työmatkat (virkatehtävät yrityksen toimipaikan ulkopuolella)
- koulutusmatkat
- kokousmatkat
- kongressimatkat
- messu- ja näyttelymatkat
- kannustematkat
- palkintomatkat

10. Kuinka suuri osa näistä matkoista suuntautuu ulkomaille? *

- ei yhtään
- murto-osa
- alle puolet
- puolet
- yli puolet
- suurin osa
- kaikki

11. Missä roolissa erilaiset matkat (esim. koulutus, tapahtumat, virkistäytyminen, asiakastapaamiset, incentivematkat) ovat yrityksen TYÖNTEKIJÖIDEN kannustamisessa? *

500 merkkiä jäljellä

12. Missä roolissa erilaiset matkat (esim. koulutus, tapahtumat, virkistäytyminen, asiakastapaamiset, incentivematkat) ovat yrityksen ASIAKKAIDEN kannustamisessa? *

500 merkkiä jäljellä

Vapaaehtoistyömatkailun mahdollisuudet yrityksen yhteiskuntavastuussa (LAMK opinnäytetyötutkimus)

Kannustematkailu toisin. Hyväntekeväisyys- ja vapaaehtoistyöprojektin mahdollisuudet

13. Yrityksemme olisi kiinnostunut yhdistämään tai on jo yhdistänyt työmatkoille vapaaehtois- tai hyväntekeväisyystyötä *

- olemme jo osallistuneet vapaaehtoistyöprojektiin.
Mihin?
- olemme kiinnostuneita osallistumaan vapaaehtoistyöhön ulkomailla
- olemme kiinnostuneita osallistumaan vapaaehtoistyöhön kotimaassa
- Vapaaehtoistyön tekeminen kannustematkana ei kiinnosta yritystämme

14. Mikä olisi yrityksellenne parhaiten soveltuva vapaaehtoistyön muoto? *

Valitkaa 1-3 mieluisinta vaihtoehtoa.

- Eläinten- / luonnonsojelu
- Opetus- tai koulutustyö
- Koulun, sairaalan tai esimerkiksi kirkon rakentamisessa avustaminen
- Asiantuntijatehtävissä toimiminen
- Sosiaali- / hoitotyö esim. lastenkodeissa tai sairaalassa
- Ei mikään ylläolevista
- Muu, mikä?

15. Vapaaehtoistyömatkan vaikutukset. *

Vastatkaa seuraaviin väittämiin asteikolla yhdestä neljään. 1 = eri mieltä, 2 = jokseenkin eri mieltä, 3 = jokseenkin samaa mieltä, 4 = samaa mieltä

1 2 3 4

Haluamme olla tukemassa kehitysyhteistyötä, ja olemme valmiita osallistamaan henkilökuntaamme projekteihin, jotka eivät tuota taloudellista voittoa

yrityksellemme, vaan työllämme autamme
kohdeyhteisöä.

Osallistumalla vapaaehtoistyöprojektiin yrityksemme
positiivinen imago vahvistuu.

Vapaaehtoistyöprojektiin osallistumalla voimme
kasvattaa henkilökuntamme tietotaitoa ja esimerkiksi
johtajuustaitoja.

Projektimatkan avulla sitoutamme henkilökuntaa
yrityksen arvoihin.

Vahvistamme tiimimme yhteishenkeä ja solidaarisuutta.
solidaarisuutta.

Vapaaehtoistyömatkailun mahdollisuudet yrityksen yhteiskuntavastuussa (LAMK opinnäytetyötutkimus)

16. Kiitos vastauksistanne! Lopuksi voitte vielä kirjoittaa vapaasti kommenttejanne aiheeseen ja kyselyyn liittyen.

500 merkkiä jäljellä

LIITE 3. KYSELYTUTKIMUKSEN AVOIMET VASTAUKSET

Kysymys 6. Sponsoritko jotain yritystä, seuraa tai tapahtumaa?

Avoimet vastaukset: Lahjoitamme rahaa hyväntekeväisyyteen. Mihin projekteihin tai kampanjoihin?

- Lions lahden kautta (Mono)
- Esim. Suomessa Poliisikoirille
- Sotaveteraanit, huumeiden vastainen työ
- Esim nuorisotyö/huumeiden vastaiset projektit
- useampiin eri kampanjoihin
- Veteraanit, lapset ja nuoret
- Naisten Pankille ja Kirkon Ulkomaanavulle
- lapset ja nuoret
- käsi- ja taideteollisuus, muotoilu
- Nuorten harrastustoimintaan lähinnä laajoja massoja kerääviin lajeihin kuten yleisurheiluun ja jalkapalloon.
- nuorten urheiluharrastuksiin
- Vaihtelevia kohteita: esim. ADHD-liitto, Parkison-liitto, Rintamamiehet, Kirkon Ulkomaanapu
- Satunnaisesti
- invalidiliitto ja nuorten valistus (huume ja paihdetyö). Nuorisoliikunta.
- Sotaveteraanit, lasten ja nuorten liikunta, SPR
- ympäristö ja monipuoliset kulttuuriasiat
- mm. sotaveteraanit
- yleishyödyllisille yhdistyksille
- Urheiluun nuorisotyön tukemiseen
- pikkusummia sinne tänne niille, jotka sattuvat kysymään
- Unicefin vesiprojektiin Intiassa
- Yksittäiset ja vaihtuvat kohteet
- Nuorisotyöhön
- kannatustoiminta, merkkipäivämuistamisten kohteet
- Joihinkin sijaintialueellamme toteutettaviin hankkeisiin
- stipendinä kirjapainoalan opiskelijoille Porvoon ammattikoulussa
- UNICEF
- Hyvin vähäisessä määrin, mutta esim. Maria Drockilan diilikeräykseen osallistuttiin
- Erityisesti Kiinassa oppilaitosten ja kirjastoautojen käyttöä.
- Olemme olleet osalliseen useissa erilaisissa tapahtumissa, esim. Autoliiton Lumihiutale, Raiteen Tuki Ry
- (nuorten huumevalistus), jakaneet turvaliivejä päiväkoteihin, sponsortroineet nuorten jääkiekkjoukkueita,
- jalkapallojoukkueita, yhtä nuorta lupavaa karttingkuljettajaa jne. Lisäksi olemme mukana mainostamassa
- useissa eilaisten seurojen julökaisuisissa jne.
- Katastrofirahastoihin harkinnan mukaan.
- esim. Itämeri Säätiö
- Eri kohteisiin, siihen budjetoidaan rahaa joka vuosi
- tuemme vuosittain eri kohteita joulun alla, esim. hyvä joulumieli-keräys
- Paikallisesti, valtakunnallisesti ja globaalisti useisiin kohteisiin alueen tapahtumiin
- Ensi- ja turvakodit (Anna Puhu nyt -kampanja) sekä Kotilieden Kummikerho (mm. omaishoitajien auttaminen)
- Lähinnä esim. jouluna joulukorttirahat lasten ja nuorten hyväksi
- erilaisiin Itämeren suojelu hankkeisiin
- Joulukorttirahat menee SPR:lle
- Koulutus Elämään- Säätiö
- Ympäristönsuojelu
- Terveysthuollon ja sosiaalisen vastuun osa-alueille

- Sotaveteraanit, pelastushelikopteri
- Jouluna Jorvin sairaalan lastenosastolle
- mm. WWF
- Kirkon Ulkomaanapu;
- Vaihtelee vuosittain, esim. Itämeri-projekti

Avoimet vastaukset: Yrityksemme toimii sponsorina. Mille?

- urheiluseurat
- Urheilussa esim. Purjehduskunnille
- Lahden Reippaan juoniorijoukkueille
- Muutama lasten urheilujoukkue
- urheiluseuroille
- urheiluseuralle, sekä yksittäiselle urheilijalle
- Panthers (paikallinen amerikkalaisjalkapalloseura)
- liikunta, paikallinen seuratoiminta
- Urheilujoukkueelle
- junioriliikunnalle
- Lasten urheilu
- paikallisille urheiluseuroille
- pienimuotoisilla yrityslahjoilla erilaisissa tilaisuuksissa
- Lahden Ahkera, Lahden Reipas, Kuusysi, NMKY, Lahden Mailaveikot, Hollolan Urheilijat, Iitin Pyrintö
- ,Orimattilana Jymy
- Urheiluseuroille, teattereille, Sibeliustalolle
- Motocross kilpailijalle
- Satunnaisesti
- mukana HPK, FC Hämeenlinna, naisten lentopallo HPK, Panssarimuseo yms
- erityyppisiä pieniä tilaisuuksia
- parille nuorelle urheilijalle
- Kulttuuri
- liikunnalliset ja kuntoilua lisäävät tapahtumat
- jääkiekolle
- pelicans, fc-lahti
- Urheiluseura
- Urheilu
- yleishyödyllinen toiminta pois lukien poliittinen ja uskonnollinen
- Nuorisourheiluun
- urheilujoukkueille
- Jääkiekko
- Olemme itse yleishyödyllinen säätiö, joten sponsoroimme vähemmän muita.
- Pienimuotoista merkittävien urheilutapahtumien avustamista
- Lähinnä paikkakunnan urheilujoukkueille sekä yhdelle olympiamitalistille työpaik-
ka
- Nenäpäivä
- Sponsoroimme lähinnä yliopistoja, tutkijoita ja tutkimushankkeita.
- paikallisia urheilu- ja kulttuuritapahtumia
- esim Palloliiton juniorien varainhankinta
- Urheilulle, varsinkin nuorten urheiluun
- ympäristöprojekteissa sekä erilaisissa kulttuurialan toimissa
- Monille eri paikallisille urheiluseuroille, sekä nuorisotyölle
- Urheilijoille pääosin
- muutamia pieniä urheiluseurasponsorointeja
- alueen paljon väkeä liikuttaville tapahtumille ja seuroille
- Paikalliset urheiluseurat
- nuorisotyö, kulttuuri
- Salibändijoukkueen
- Lasten ja nuorten liikuntaharrastuksille
- Ymäristönsuojelu ja urheilu

- Paikalliset urheiluseurat
- Pieniä summia erilaisille urheiluseuroille
- mm. kaivoskoulujen opintovälneitä, AIDS-valistusta jne-
4 H toiminta; Hyvinkään Tahko

Kysymys 8. Miten yhteiskuntavastuuasiat on organisoitu yrityksessä?

- ei ole organisoitu
- Management team ja Marketing Director ja muu markkinointihenkilöstö huolehtivat ko asioista.
- Teemm e asioita teaminä, jolloinkaikki osallistuu ja siten myös kaikki sitoutuu yhteiseen päätökseen
- Johdon vastuulla
- tj vastaa/delegoi tarvittaessa nämä asioista
- ei ole organisoitu
- vastuuhenkilö
- Urakkakohtainen organisointi
- Toimitusjohtaja
- Toimitusjohtaja ja hallintojohtaja vastaavat
- Omistajat vastaavat
- Kaikki pienyrityksen omistajaosakkaat osallistuvat
- Vastuuhenkilöt informoivat yrityksen linjauksista, jotka taasen on päätetty johtoportaan kokouksessa.
- toimitusjohtaja
- hpj hoitaa
- Toimitusjohtaja vastaa.
- vastuuhenkilöt, kirjattu yrityksen arvoihin
- Kunkin erityisasiantuntijan vastuulla on edistää yhteiskuntavastuuseen ja perussopimukseen sisältyviä asioita.
- Yhteiskuntavastuun eri alueet on eri viranhaltijoiden vastuulla.
- Erilaiset tukitoimenpiteet ja sponsorointi on ylimmän johdon päätöksiä
- Toimitusjohtaja, yhteyspäällikkö, + asiakaspalvelusta vastaavat
- Yhden naisen yrityksessä hoidan kaikki vastuualueet
- Ei organisoitu
- Lainsäädännön, viranomaismääräysten, asiakasvaatimusten, sopimusten mukaan organisaation työnjaon
- perusteella eri työtehtävien vastuiksi.
- Ei erityisesti organisoitu. Toimitusjohtajan ja johtoryhmän arvot ohjaa koko yritystä.
- toimitusjohtaja
- Ei ole organisoitu erikseen, Kuuluvat toimitusjohtajalle.
- ympäristöasioissa ympäristöpäällikkö
- toimitusjohtaja hoitaa ota
- Arvot jalkautettu, pelisäännöt luotu, seuranta sidottu vuosikelloon yksilö- ja työyhteisötasolla.
- Ei juuri mitenkään.
- Johtoryhmän jäsen
- kunnanhallitus, kunnanjohtaja, vapaa-aikasihteri ja omien sektorien osalta osastopäälliköt
- Tukemiset, toimitusjohtaja
- Ympäristöasiat -ympäristövastaava
- Sidosryhmät -toimitusjohtaja
- Toimitusjohtaja hoitaa otona.
- EVP, HR & Sustainability raportoi toimitusjohtajalle, osana jokaisen liiketoimintalueen toimintaa ja
- suunnitelmia
- Vastuu on kaikilla; tuotteiden merkintä ja niiden näkyvyys, jotka on tuotettu yht.kunta vastuullisella tavalla

- Keskitetysti konsernin kautta ja siellä ammattilaiset hoitavat
- Ei erikseen vastuutettu
- toimitusjohtaja, viestintäjohtaja
- Osa normaalia johtamista. Vastuuta toimitusjohtajalla ja johtajilla. Vastuullisuuden koordinoitiryhmä.
- Yhteiskuntavastuussa tärkeintä meille on kestävän kehityksen mukainen tuotetarjonta ja toiminta, ja tähän
- vaikuttavat yrityksen kaikki toiminnot.
- Vastuutettu HR -toiminnoille
- ei organisoitua, osa normaalia toimintaa
- ei suoranaista yhteiskuntavastuuhenkilöä
- Hyväntekeväisyys on keskitetty konsernihallintoon, sponsoroinnista vastaavat markkinoinnin ja yrityskaupan
- johtajat.
- ympäristöön liittyvät asiat ovat laatuorganisaation vastulla, muut johdon ja henkilöstöhallinnon vastulla
- Yhteiskuntavastuu on säätiön ydintoimintaa. Vastuu on johdolla.
- Osa esimiestoimintaa
- Ohjausryhmä vastaa toiminnasta ja toiminta sidottu normaaliin organisaation toimintaan.
- Julkisella toimialalla on useita vastuuhenkilöitä - kukin työnkuvansa mukaisesti
- Läpileikkaavaa koko yrityksessä. Ei erillistä vastuuhenkilöä, linjajohto vastaa kukin omalta osaltaan.
- osa toimii erilisen säätiön kautta, jolla on oma johtonsa. Paikallisesti asiat on keskitety yhdelle henkilölle,
- vaikkakin päätöksen tekoon voi osallistua laajempi joukko.
- Johtoryhmän yhteisvastuu
- Johtoryhmä vastaa yhteiskuntavastuu asioista ja käy keskustelua siitä missä voidaan olla mukana ja missä ei.
- Jory saa paljon palautetta / kyselyitä alueorganisaation kautta, mikä päätöset pyritään tekemääntasapuolisesti kaikkien alueiden kesken.
- Yhteiskuntavastuu asiat ovat jalkautettu kaikkiin toimintoihin. Julkaisemme joka toinen vuosi raportti We walk the talk jossa kerro miten meillä menee yhteiskuntavastuun näkökulmasta
- Yhteiskuntavastuuasiat johdetaan keskitetysti liikejohdon kehittämisfunktiosta.
- viestintä ja HR kehitystyön kärkenä, johto hyväksyy, toiminnont jalkautetaan kaikille osastoille
- Yhteiskuntasuhteiden johtaja vastaa ja toimimme järjestelmällisesti ja keräämme myös dataa raportointia
- varten
- Osana kaikkia prosesseja, joilla oma vastuuhenkilö (markkinointi, mainonta, myynti, tuotekehitys jne)
- Yrityksessä ei ole yhtä vastuuhenkilöä yhteiskuntavastuuta varten (ennen oli). Vastuutettu yhteen yksikköön
- yrityksessä. Ymmärretään kuitenkin laajasti siten, että useampi taho ymmärtää asian merkityksen.
- asiakkuuspäällikön vastuulle
- Meillä on palkattuna yksi henkilö joka vastaa yrityksen yhteiskuntavastuun toteutumisesta käytännössä.
- Hänellä on projekteista riippuen apunaan muuta yhtiön henkilöstöä, pääsääntöisin henkilöstöosastolta
- ei tietääkseni mitenkään
- HSQE ja HR
- asiakkuuspäällikö
- Markkinointiyksikköön ja toimituksiin.
- Yhteiskuntavastuu on koko johtoryhmällä osana heidän omia roolejaan
- Ei yksittäistä vastuuhenkilöä, johtoryhmä kantaa kollektiivista vastuuta asiasta.
- Markkinointi hoitaa
- Laatu- ja ympäristöpäällikön roolissa.
- Organisoitu viestintään

- Ei yhdyskuntavastuuhenkilöä. Rehtori päättää.
- Jokainen yrityksen työntekijä on vastuussa omasta osastaan. Julkinen tiedotusvälineissä näkyvä imago on
- toimitusjohtajien ja omistajan vastuulla.
- Tj ja PR ydintoimijoina
- Emoyhtiöllä päävastuu, Suomessa kerätään raportointitietoa emoyhtiön tarpeisiin eri funktioissa.
- Kestävän kehityksen johtaja Eeva Ruukonen
- PR.
- ei organisoitu
- Metsossa asiosita vastaa konsernissa Jukka Seppälä.
- Markkinointijohtaja koordinoi kaikki
- Ei ole organisoitu

Kysymys 11. Missä roolissa erilaiset matkat (Business Related Travel) ovat yrityksen työntekijöiden kannustamisessa?

- Henkilöstö matkustaa paljon. Kotona olo on paras kannustus.
- Merkittävässä roolissa koko kansainvälisen yrityksemme yhteishengen ja tiimityöskentelyn ylläpitämiseksi.
- Esim. jokavuotinen hiihtomatka Itävaltaan, johon osallistuvat kaikki yhtiömme toimipaikat työntekijöineen ympärimaailman.
- Vuosien saatossa merkitys pienentynyt ja työntekijöiden arvostus matkoihin laskenut.
- ILMAISIA MATKOJA EI OLE
- Resurssit ovat niukat, mutta pyrimme järjestämään 1-2 tapahtumaa vuodessa. Tapahtumilla on positiivinen merkitys henkilökunnalle.
- osat työhyvinvointia
- ei roolia ei
- hyvää kannustusta koko ajan
- aika vähäinen
- Tärkeä rooli
- Vuoisttain järjestettävä yrityksen kulutusmatka on tärkeä ammatillisesti sekä yhteishengen kehittämisen kannalta. Mahdollisuus vaihtaa ajatuksia kollegoiden kanssa vapaassa tunnelmassa.
- Aika suuressa
- Tärkeä rooli, koetaan kannustavana
- työntekijä pääsee matkalle aina mukaan
- pienessä roolissa
- ei missään
- Virkistysmatkoja/-tapahtumia pyritään tekemään pari vuodessa.
- Työntekijöiden kannustamisessa vähäisessä roolissa
- Eivät kuulu kannuste-ohjelmaan. Matkat kotimaassa ovat vain osana työnkuva.
- Matkoja tarvitaan sidosryhmäyhteistyöhön ja henkilöstön osaamisen kehittämiseen. Kannustaminen on mukana vain osaksi.
- Yrityksemme koulutuspäivät pidetään vuosittain kannustematkailun tyyppisesti joko Ruotsinlaivoilla, Tallinassa, Pietarissa, Riikassa tai Lapissa.
- Merkittävässä roolissa
- Ei työntekijöitä
- Pieni rooli
- Ei ole roolia
- Matkat ja tutustumiset lisäävät motivaatiota
- Ei isoa roolia. Kun on ollut sakymmenvuodet töissä niin saa ulkomaanmatkailuun viikon riippuen ajasta yksin tai kaverin kanssa.
- eivät sisälly kannustinohjelmiin
- Ei kannustematkoja, virkistäytymiseen kyllä.
- kannustepalkkaus
- Ei kannusteta - kuuluu työhön.

- Koulutusta pidetään tärkeänä.
- Keskeinen rooli
- koulutusmatkat ovat motivaation ja alan kehityksessä pysymisen johdosta merkittävässä asemassa. Samoin toimilman messut ja ajankohtaistapahtumat eri teemojen ympärillä.
- Koulutus ja kannustamatkat toimivat henkilöstön sitoutumisena yritykseen erittäin tärkeänä osana
- Tällainenkin näkökulma on olemassa. Kovin määrätietoisesti sitä ei käytetä, mutta esimerkiksi messumatkat (ennen kaikkea ulkomaille) tuovat miellyttävää vaihtelua arkeen ja uusille työntekijöille on usein kannustavaa päästä tutustumaan alan mielipidejohtajiin erilaisissa seminaareissa.
- Ei kovin suuressa roolissa
- Pieni tai ei merkittävä
- Benchmarking -toiminta myös kannustaa tekemään asioita uudella tavalla
- Eivät merkittävässä
- matkat tehdään esim. osaamistarpeen kehittämisen mukaan, ei varsinaisesti kannustamiseen
- matkat ovat työperusteisia
- Sekundäärinen jo sitäköään
- Vähäisessä roolissa
- ei käytetä kannustamisessa
- matkoja ei koskaan käytetä suoranaisesti kannustamiseen, ainoastaan tehtävän hoitoon/koulutukseen
- Myyntihenkilöstön kannustajana on palkintomatkoja
- erittäin vähäisessä roolissa
- Vähäinen rooli, mutta tiimien kannusteina on käytetty mm opintomatkoja
- Pienessä roolissa
- Harvinaisia mutta mahdollisia. Varsinaisten työmatkojen yhteyteen annetaan joustavia mahdollisuuksia oman matkustamisen järjestämiseen.
- Ainoastaan koulutuksellisessa roolissa
- Osa työtä, pyrimme esim koulutuksella ja niihin liittyvillä matkoilla sitouttamaan työntekijöitämme.
- satsaamme koulutukseen paljon ja niissä varsinaisen opin lisäksi tutustuu yrityksen henkilökuntaan eripuolilta maailmaa. Paikalliset virkistytymistapahtumat tähtäävät useimmiten yli osastorajojen väliseen tutustumiseen.
- Paljon matkustavat kokevat matkustamisen yleensä riesaksi ja tyypillisesti ne ovat niin tiukkoja ettei varsinaistavapaa-aikaa ole "turismiin".
- Koulutuksessa
- Hyvin pienessä roolissa, mutta voisi olla suurempi.
- ei merkittävää roolia. Suomessa 20 vuotta talossa olleet saavat lahjaksi kylpylämatkan. kannustamme ja kustannamme henkilöstölle koulutuksia.
- Eipä juuri tuossa roolissa. Joillekin kongressi- tai koulutusmatkat kuuluvat työntekijän kehittämiseen ja yrityksen edustamiseen.
- ei ole roolia
- Emme käytä matkoja kannustamiseen. Koulutuksellisia matkoja paljon. Matkustaminen työtehtävä
- Ovat mukana, mutta ei suuressa osassa kuitenkaan koulutusta ja asiakastapaamisia lukuunottamatta.
- Työntekijöille matkustaminen on ilmaista.
- Ei merkittävää roolia
- Työn kehittämistä tukevan kampanjan palkintona annetaan vuosittain palkintomatka 10-15 henkilön ryhmälle. Lisäksi tiimeittäin lyhyempikestoisia matkoja ja tapahtumia. Koulutusmatkoja on paljon, pääsääntöisesti kotimaassa
- ei minkäänlaisessa
- koulutus ja messut jossakin määrin
- kannustaminen tapahtuu muilla keinoin
- Melko pienessä roolissa tällä hetkellä.
- Lähinnä koulutus/messumatkat toimivat kannusteena oman työnsä kehittämisessä.
- Hyvin vähäisessä roolissa

- Kannustetaan osaamisen kehittämiseen ja asiakas suhteiden luomiseen
- Hyvin pienessä
- ei roolia työntekijöiden kannustamisessa
- Matkat ovat työmatkoja. Tykymatkoja on myös olemassa mutta niissä on oma-vastuu.
- Koulutusmatkat ovat osa työntekijöiden kannustamista, uusien ideoiden hankki-misen kannalta tämä on tärkeää.
- Asikasmatkat merkittävässä roolissa.
- Ei suurta roolia, avainhenkilöille yksi yöpyvä kokous vuodessa
- Eivät ole suuressa roolissa.
- Ei roolia.
- työnantaja tukee vapaa-ajalla tapahtuvia virkistäytymistilaisuuksia joihin liittyy myös matkustamista
- ei incentivematkoja
- Hyvin vähäisessä = niitä tehdään marginaalisesti.
- aika merkittävä rooli
- Parhaat myyjät palkitaan matkalla.

Kysymys 12. Missä roolissa erilaiset matkat (esim. koulutus, tapahtumat, virkistäytyminen, asiakastapaamiset, incentivematkat) ovat yrityksen ASIAKKAIDEN kannustamisessa? (MARKKINOINTI)

- Ei suuressa. Joku kerta vuodessa
- Erittäin tärkeä asia: Joka vuosi järjestetään jälleenmyyjillemme Business Partner Conference, jossa yksi päivä koostuu luennoista ym ja tässä tapahtumassa myös virkistäytyminen on otettu hyvin huomioon. Tapahtuma onjo monivuotinen ja se on saavuttanut suuren suosion.
- Vuosien mittaan pienentynyt, koska niillä ei ole sitä painoarvoa kuin aikaisem-min.
- ILMAISIA MATKOJA EI OLE. Myös matkoilla on hieman huono maine lähentelee korruptiota. Kaikkia et voi kustantaa ja kateus kasvaa,joka liiketoiminnalle huono
- Hyvin pienessä roolissa.
- osa markkinointia
- ei roolia ei
- hyvät kannustukset pitää olla
- aika vähäinen
- Ei merkitystä
- Erittäin pieni merkitys. Matkat vievät usein myös vapaa-aikaa, joten yritysten ed-sutajat eivät ole halukkaita osallistumaan.
- Erittäin suuressa.
- Ei vaikutusta, ei kuulu omaan liiketoimintaamme
- matkustuttaa asiakkaita matkat pääasiassa on asiakasmatkoja
- pienessä roolissa
- ei missään
- Lähinnä sponsoroinnin muodossa.
- Asikkaille ei järjestetä matkoja
- Viemme välillä asiakkaitamme urheilutapahtumiin.
- Asiakkaiden (opiskelijoiden) matkoilla on myös kannustenäkökulma. Pääosin asiakasmatkoihin liittyy kuitenkin osaamisen kehittyminen.
- Pienessä mutta merkittävässä toki. Matkat suuntautuvat usein konsernin ulko-maisille tuotantopaikkakunille tai kv. messuille ympäri maailman
- Merkittävässä roolissa
- Ei asiakasmatkoja
- Ei merkittävää roolia
- Ei ole roolia
- Matkat ja tutustumiset lisäävät motivaatiota

- Ei ole roolia
- eivät sisälly kannustinohjelmiin
- Liiketoimintaan liittyviä matkoja
- ei missään
- Asiakkaan luokse on päästävä - harvemmin asiakas tulee meidän luokse :-)
- Ei ole.xxxxxxxx
- Ei rooliia
- kuntalaisille järjestettävät pitäjä- ja perinnetapahtumat luovat yhteishenkeä ja tuovat arvokkaan lisän oman
- kotikunnan ja kotiseudun omaksi kokemiseen.
- Asiakkaiden kannustamisessa on tietty rooli virkistätymistilaisuuksissa, mutta ei tärkein osa asiakssuhdetta
- Ei ole käytetty
- Ei kovin suuressa roolissa
- Ei ole ollut tarpeellista järjestää
- Yrittäjäyhdistystoiminnan kautta saadaan uusia ideoita ja virikkeitä
- Eivät merkittävässä
- muutamia tapahtumia per vuosi kotimaassa jäsenyritysten kannustamiseen
- ei käytetä
- Sekundäärinen jos sitäkään.
- Erittäin vähäisessä roolissa
- käytetään omia tuotteita
- tehdään vain avainasiakkaiden kanssa ja sillä on huomattava merkitys
- Jälleenmyyjäverkoston kannusteena palkintomatkoja.
- erittäin vähäisessä roolissa
- Asiakkaillemme järjestetään paljon virkistysmatkoja
- Ei missään
- Osuutta tulisi kasvattaa, tällä hetkellä rooli vähäinen.
- Julkisella toimialalla näitä ei ole ollenkaan
- Jokaisessa asiakkaille tarjotuissa koulutuksissa katsomme ne asiakkaan saaman hyödyn kautta, tietoa esim omasta alustamme, koulutaa asiakkaitamme uusissa asioissa joista hyötyä heidän omissa tehtävissään
- Asiakkaita halutaan käyttää sopivissa referensseissä ja tutustumaan tehtäisiin.
- Asiakkaita voi käydä vapaa muotomisissa tilaisuuksissa kuten urheilutapahtumissa/konserteissa.
- Yksi tärkeimmistä on vierailut omissa tehtaissa/show roomeissa, missä meillä käy keskimäärin 1-2 ryhmää päivässä.
- Ei missään
- Ei tehdä matkoja asiakkaiden kanssa. Kuluttaja business!
- asiakkaille järjestämme monenlaisia tilaisuuksia, myös matkoja ja koulutuksia.
- Asiakkaille järjestetään käyttökoulutusta lähinnä Suomessa, jolloin asiakkaat lennätetään ja isännöidään koulutuskeskukseen. Koulutus tosin myydään palveluna, josta asiakas maksaa käyvän hinnan osana tuotetta.
- hyvin vähäinen rooli.
- Äärimmäisen harvoin messumatkoja, ei edes joka vuosi
- Vuosittain muutamia asiakasryhmiä.
- Tilanteesta riippuen matkoja kustannetaan.
- Ei merkittävää roolia
- Kauppioiden kanssa matkustetaan jonkin verran. Lisäksi pyritään tuomaan asiakkaita tutustumaan yrityksen
- toimintaan, jolloin säästetään omalta väeltä aikaa ja vaiva sekä saadaan tuotua asiat konkreettisiksi asiakkaalle
- pienessä roolissa, mutta jonkinlaisessa kuitenkin
- vähäisessä määrin
- ei roolia lainkaan
- Matkat melko pienessä, keskitymme tapahtumiin.
- Jonkin verran kokouksia pidetään esim. virkistätymisen puitteissa (kevät: Levi, kesä golf). Tämä on vuosien aikana vähentynyt - asiakkaat arvostavat tänä päivänä enemmän omaa vapaa aikaansa.
- Ei lainkaan roolia

- Messujen ja muiden tapahtumien yhteydessä.
- Ei missään
- matkat ovat normaaleja liiketoimintamatkoja: markkinointia, myyntiä, projektien hoitoa
- Ei mitään. Asiakkaamme ovat opiskelijoita ja yrityksiä.
- Asiakkaitten sitouttamisen kannalta yhteismatkat ovat tärkeitä, mutta päätyö tehdään edelleen päivittäisen koulutuksen ja läsnäolon kautta.
- Suuri merkitys. Myymme matkoja asiakkaiden kera.
- Koulutukset ovat merkittävä osa-alue asiakkaiden sitouttamisessa.
- Eivät ole suuressa roolissa, tuskin ollenkaan.
- Ei roolissa.
- Käyttäjäpäivät, vaikea arvioida mikä on matkan osuus kannustamiseen
- Aika vähän virkistysmatkoja
- Rajoittuvat mm.messu- ja road show-matkoihin sekä tutustumismatkoihin yrityksen tehtaisiin.
- merkittävä
- Asiakkaiden matkoja ei makseta, mutta asiakkaille järjestetään esim koulutustilaisuuksia, joihin heidät kutsutaan omalla kustannuksellaan.

Kysymys 13. Olemme jo osallistuneet vapaaehtoistyöprojektiin. Mihin?

- mm. North-South-yhteistyö
- Tuemme Norsunluurannikolla olevan Biebyn koulun toimintaa
- Kansainvälisiä TKI-hankkeita on mutta niillä on EU-rahoitus. maksoimme työntekijämme matkat tuotteeseemme liittyvään projektiin Arfikkaan

Kysymys 14. Parhaiten soveltuva vapaaehtoistyön muoto. Muu, mikä?

- Kehitysmaiden kohdistuva yrittäjyyden ja koulutuksen tukeminen
- liikuntapalvelut
- Ei ole tällaista toimintaa suunnitteilla
- Ympäristö - ja yhteiskuntavastuuseen liitännäiset projektit

Kysymys 15. Vapaita kommentteja aiheeseen liittyen (25 vastaajaa)

- Empä ole enne kuullut kyseisestä aiheesta. Meillä kaikki matkustaa paljon, joten hieman vaikea olisi innostaa ihmisiä ylimääräisillä matkoilla. Silti tämä idea mielestäni ihan kehityskelpoinen.
- Asia on uusi ja mielenkiintoinen. Tätä kannattaa pohtia!
- Pikaisen kyselyn perusteella työntekijöiltäni, niin kukaan ei ollut halukas uhraamaan yhtä viikkoa lomastaan vapaaehtoistyöhön. Eikä myöskään siten, että se tapahtuisi työnantajan ajalla ilman palkkaa ja päivärahoja. Yritys joutuisi siten kustantamaan koko vapaaehtoistyömatkailun täysillä kustannuksilla. Tähän yrityksellämme ei ole mitään mahdollisuuksia.
- onnea opinnäytetyöhön :)
- Arvostan eettisiä arvoja ja tuemme erilaisia projekteja varsinkin kehitysmaiden kehittymiseen liittyviä. Haluan kuitenkin korostaa, että jo Suomen lain mukaan yrityksen tehtävänä on tuottaa voittoa, jotta valtio saa verojen kautta rahaa yhteiskunnan kuluihin. Kaikki muut "yhteiskuntavastuut" ovat toissijaisia. Tämä tuntuu

välillä olevan unohduksissa julkisessa keskustelussa, mikä varmasti ärsyttää monia yrittäjiä. Tämä olisi syytä huomioida myös tämäntyyppisissä tutkimuksissa.

- Yrityksemme oli jo lähtökotaisesti liian pieni tähän kyselyyn. 1-sivulla alin LKV oli minimin 2 milj., rastiin sen koska "oikeaa" vaihtoehtoa ei ollut. LKV on alle 1 milj. Alallamme palkkataso on korkea. Ala on suhdanneherkkä ja katteet pienet, asiakkaiden aikatauluvaatimukset kovat. Yrityksellä ei ole yksinkertaisesti varaa reisata työajalla. Kysely on selvästikin isommille yrityksille suunnattu ja hyvä niin.
- Julkisyhteisön budjettivarojen käyttö asettaa rajoituksia tässä toimimiseen
- Kaikkien kysymysten vastausvaihtoehdot eivät olleet riittävän laajoja.
- Hyvä kysely
- Ei oikein osunut eikä uponnut kysymykset tällaiselle yhden naisen yritykselle, jolla ei ole työntekijöitä. Vastasin kuitenkin kysymyksiin siten, jos työntekijöitä olisi.
- Hyvää kevättä ja onnea opinnäytetyöhön!
- Kysymykset saattavat johtaa fokuksen ohi yrityksen tärkeimmistä yhteiskuntavastuista. Mielestäni ne ovat tarjota työntekijöille turvallinen mahdollisuus tehdä töitä ja elättää itsensä, kehittyä sekä toimia yhteiskunnassa sovittujen, kirjattujen pelisääntöjen mukaan. Asiakasvaatimusten täyttäminen on ehto edellisille. Irralliset, kivat jutut eivät em. asioissa auta.
- Osa kysymysten asettelusta suhteessa toimintaamme eivät olleet lähellä toisiaan, joten vastaaminen hankalaa.
- Kiitos!
- Koko ajatus vapaaehtoistyön ja yrityksen arvojen ja toiminnan yhdistämisestä on minulle hyvin vieras ja ensimmäisen kerran tämä kysely toi sen eteeni. Koen, että nämä asiat ovat henkilökohtaisia ei yrityksen asioita.
- Aika omituinen tutkimusaihe.
- Pyrimme rajoittamaan matkustamista ja käyttämään esim. videoneuvottelulaitteita yhä enemmän. Kansainvälisessä yrityksessä yhteisten sääntöjen ja käytäntöjen laatiminen vapaaehtoistyömatkailuun ja niiden seuraaminen ja johtaminen on haasteellista.
- Valitettavasti liiketoimintaympäristö on tänä päivänä sellainen, että jo yrityksen päätehtävän eli voitontekeminen on kiven alla. Yhteiskunnan lakisääteisesti asetamat velvoitteet eivät asiaa auta. Ylimääräisiinsuoranaisesti liiketoimintaan liittymättömien kustannusten lisäämiseen ei ole mitään mahdollisuuksia, vaikka asia sinällään on hyvä ja kannatettava.
- Kohdassa nro 15 olisivat kysymykset voineet olla konditionaalissa. Voin olla sitä mieltä, että vapaaehtoistyöllä olisi positiivisia vaikutuksia, mutta se ei tarkoita, että tukisimme sitä yrityksenä. Pelkäänpä, että vastattuani kysymyksiin positiivisesti, ne nyt tulkitaan niin, että meillä vapaaehtoistyötä myös tuetaan ja toteutetaan.
- Kyselylomakkeen laadintaan olisi voinut kiinnittää vielä enemmän huomiota
- Julkisenä toimijana meillä on tiettyjä rajoitteita - sekä lakisääteisiä että taloudellisia, joten se näkyy joiltain osin vastauksississa. Emme voi esim. tässä taloudellisessa tilanteessa kohdentaa henkilöstöä, joka saa verovaroista palkkansa, vapaaehtoistyöhön. Toiminnallisesti toteutamme yhteiskuntavastuuta osin jo lakisääteisten velvoitteiden kautta.

- Viimeisen sivun kysymykset olivat aika lailla johdattelevia. Yrityksenä näemme kyllä potentiaalin tällaisessa kehitysyhteistyössä, mutta se ei tarkoita että sellainen olisi välttämättä toteutuskelpoinen hanke. Alussa kysytte yrityksen kokoa, mutta suurimmat koot ovat todella pieniä, yli 250 henkeä on pieni yritys. Kuten luultavasti jo tiedätte, onnistuneet ohjelmat tässä kentässä on toteutettu yrityksissä jossa on yleensä 10,000+ työntekijää tai 100,000+, ei 250+. Dataa jää nyt puuttumaan.
- Aika mielenkiintoinen näkökulma, mutta tuskin totetuu nykyisessä taloudellisessa tilanteessa, vaikka omalta osalta soisin sen tapahtuvan. Yritysten arvomaailma on kuitenkin paljon kovempi, vaikka henkilökohtaisesti moni olisi valmis toteuttamaan tällaisia projekteja ja oppimaan niistä uusia asioita. Oli terveellistä kaikille lähteäkokonaan toisenlaisiin olosuhteisiin, joissa ratkaisee jokin muu tekijä kuin taloudelliset mittarit.
- Kyselyyn on vastattu yrityksemme ja sen kulttuurin näkökulmasta, henkilökohtaiset mielipiteeni ovat erilaiset
- Hyvin vähän on varsinaista vapaaehtoistyötä. Maailman parantaminen sidotaan OKM:n strategiaan ja CIMOn sekä EU:n rahoitusinstrumentteihin ja nimitämme niitä TKI-hankkeiksi. Niissä liikkuu hankerahoitus ja henkilöstömme saa palkan niissä.
- Matkailun verotus on tiukkaa. Tällaiset matkat lasketaan helposti työntekijälle luontoiseduksi. Lainsäädäntö aiheesta tulisi selvittää tai luoda ensin tätä mahdollisuutta tukevaksi. Nykyään vastuullinen toiminnan yhtiön ulkopuolella on voimakkaan verotuksen piirissä, eikä siksi houkuttelevaa.
- Vapaaehtoistyön yhdistäminen työmatkoihin ei ole aikataulu- ja kustannussyistä mitenkään mahdollista. Erillinen, vain vapaaehtoistyöhön keskittyvä matka voisi olla mahdollinen, mutta ei kovin merkittävä yritys vastuun osa-alue.