

Ympäristökäsitysten vaikutus majoituskäyttämiseen

Katja Pyörälä

Opinnäytetyö

Helmikuu 2017

Matkailu- ja ravitsemusala

Restonomi (AMK), Matkailun koulutusohjelma

Tekijä(t) Pyörälä, Katja	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Helmikuu 2017
	Sivumäärä 62	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Ympäristökäsitysten vaikutus majoituskäyttäytymiseen		
Tutkinto-ohjelma Matkailun koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Susanna Nuijanmaa		
Toimeksiantaja(t) Green Key Finland		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tutkimuksen tavoite oli kartoittaa suomalaisten matkailijoiden matkustustiheyttä, majoituskäyttäytymistä, ympäristöasenteita ja niiden mahdollisia vaikutuksia niin arki- kuin majoituskäyttäytymiseenkin. Lisäksi selvitettiin matkailijoiden mielestä parhaimmat tavat viestiä majoitusyrityksen tekemästä ympäristötyöstä. Tutkimusaineistosta haluttiin muodostaa matkailijaprofiileja. Toimeksiantajana toimi Green Key Finland.</p> <p>Tutkimusmetodina käytettiin menetelmätriangulaatiota. Kvantitatiivisessa nettikyselyssä kartoitettiin vastaajien matkailukäyttäytymistä ja ympäristöasenteiden vaikutusta arki- ja majoituskäyttäytymiseen, kuten myös viestintämieltymyksiä. Kvalitatiivisessa teemahaastattelussa syvennettiin tietoa viestintämieltymyksistä tavanomaisen hotelli asiakkaan asiakaspolulla.</p> <p>Tutkimuksen perusteella Y-sukupolven matkailijat ovat muuttaneet arkikulutustaan ympäristöystävällisemmäksi, mutta eivät majoituskäyttäytymistään. Ympäristötyöstä ollaan kiinnostuneita, mutta siitä viestiminen tulisi tapahtua hienovaraisesti ja luonnollisesti niin ennen matkaa kuin matkan aikana.</p> <p>Y-sukupolven majoituskäyttäytymistä ohjaa pääasiassa sen taloudellinen tilanne. Vaikka ympäristöasioista ollaan kiinnostuneita, tehdään majoitukseen liittyviä päätöksiä harvoin ympäristöystävällisyyden perusteella. Majoitusyritysten tulisi kiinnittää huomiota sosiaalisen median viestintään ja kertoa asiakkaille, mitä konkreettisia vaikutuksia ympäristötyöllä on.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Majoitusala, ympäristötyö, ympäristöviestintä, ympäristökäsitys, majoituskäyttäytyminen, Y-sukupolvi		
Muut tiedot		

Author(s) Pyörälä Katja	Type of publication Bachelor's thesis	Date February 2017 Language of publication: Finnish
	Number of pages 62	Permission for web publication: x
Title of publication The effects of environmental values on accommodation habits		
Degree programme Tourism & Hospitality Management		
Supervisor(s) Nuijanmaa Susanna		
Assigned by Green Key Finland		
Abstract <p>The study mapped the travel frequency and lodging habits of Finnish tourists, their environmental values and their possible effects on everyday life and lodging habits. In addition, it seeks out the best ways to communicate environmental work done by an accommodation company. It was also wished to form traveler profiles out of the research material. The commissiner of the thesis was Green Key Finland.</p> <p>The study used both quantitative and qualitative methods. In the quantitative web questionnaire, the respondents were asked to tell about their current accommodation habits, environmental ideas and whether and how their habits in everyday life and/or travelling had changed to be more environmentally friendly, and, also about their preferred communication channels with their business of choice. The qualitative theme interviews looked more in depth into the latter in the case of an average customer journey in a hotel.</p> <p>The findings are that tourists of the generation Y have changed their everyday life to be more environmentally friendly, but not their accommodation habits. Tourists are interested in environmental work, but it should be communicated subtly and naturally both before and during their stay in a business.</p> <p>The lodging habits of the generation Y are generally guided by their economic situation. Even though there is interest in environmental ideas, decisions about accommodation are rarely based on environmental friendliness. Accommodation businesses should pay attention to social media and communicate the effects of the work that they do for the environment.</p>		
Keywords/tags (subjects) Accommodation business, environmental work, environmental communication, lodging habits, Generation Y		
Miscellaneous		

Sisältö

1	Johdanto.....	3
2	Green Key – osallistava ympäristömerkki.....	4
3	Matkailu ja ilmasto.....	5
	3.1 Muuttuvan ilmaston matkailu.....	5
	3.2 Majoitusalan vaikutus ilmastoon.....	6
4	Ekologinen matkailu.....	7
	4.1 Kohti ympäristöystävällisempää matkailua.....	8
	4.2 Ympäristöteosta viestiminen ja osallistaminen.....	8
5	Kulutuskäyttäytyminen.....	9
	5.1 Motiivit ja persoonallisuus.....	10
	5.2 Ympäristöasenteiden vaikutus.....	10
6	Tutkimusmenetelmät.....	12
	6.1 Kyselytutkimuksen tulokset.....	14
	6.2 Haastattelututkimuksen tulokset.....	25
7	Johtopäätökset.....	31
8	Tutkimuksen luotettavuus.....	33
9	Pohdinta.....	34
	Lähteet.....	36
	Liitteet.....	39

Kuviot

Kuvio 1.	Vastaajien ikäjakauma.....	15
Kuvio 2.	Asenneluokkien suuruudet.....	17
Kuvio 3.	Asenneindeksin keskiarvo ikäryhmittäin.....	18
Kuvio 4.	Asenneindeksin keskiarvo majoitusmieltymysten suhteen.....	19
Kuvio 5.	Yleisen kulutuskäyttäytymisen muuttuminen.....	22
Kuvio 6.	Matkailukäyttäytymisen muuttuminen.....	22
Kuvio 7.	Yleisen kulutuskäyttäytymisen muuttamistavat.....	23
Kuvio 8.	Matkailukäyttäytymisen muuttamistavat.....	24

Taulukot

Taulukko 1. Vastaajien asenneindeksin minimi-, maksimi- ja keskiarvo	16
Taulukko 2. Vastaajien matkustustiheys viimeisen 12kk:n aikana	21
Taulukko 3. Vastaajien lentotiheys viimeisen 12kk:n aikana.....	21

1 Johdanto

Ilmastonmuutos on ollut yksi globaalisti tärkeistä puheenaiheista jo useamman vuoden ajan. Ilmasto ja sen mahdolliset muutokset vaikuttavat suoraan ihmisen elinympäristöön, ja maapallon tulevaisuutta onkin pyritty määrittämään erilaisin tieteen keinoin. Esimerkiksi Intergovernmental Panel of Climate Change (ICPP) on United Nations of Environment Programmen (UNEP) ja World Meteorological Organizationin (WMO) vuonna 1988 perustama paneeli, jonka tehtävänä on tuottaa tieteellinen tieto ilmastonmuutoksen ajankohtaisesta tilasta ja sen mahdollisista vaikutuksista luonnon- ja sosioekonomiseen ympäristöön. (IPCC n.d.) Vaikka ihmisen toiminnan vaikutuksen laajuudesta ilmastonmuutokseen kiistellään jatkuvasti, ei esimerkiksi teollisuuden aiheuttamien päästöjen vaikutusta voida kieltää (IPCC 2007, 100). Ympäristöasiat ja ympäristön huomioiminen jokapäiväisessä elämässä niin yksityisellä kuin julkisellakin puolella ovat olleet ajankohtaisia aiheita jo kauan, eikä niiden merkitys vähentyne tulevaisuudessakaan.

Ilmasto on olennainen tekijä matkailun menestyksessä. Ilmastolliset olosuhteet ja kohteen luonnonympäristö ovat hyvinvointinsa mukaisesti joko edesauttajia tai riskejä kohteen matkailuyrityksille. Esimerkiksi huonot sääolosuhteet voivat estää matkailijoita osallistumasta suunniteltuihin aktiviteetteihin. Äärimmäiset sääolosuhteet, kuten tulvat tai myrskyt, ovat riskejä niin matkailijoiden turvallisuudelle kuin matkailuyritysten taloudellekin. (Becken & Hay 2007, 7.)

Matkailusta on globalisaation myötä tullut arkipäiväinen asia nykypäivän kuluttajalle. Vuonna 2020 kansainvälisiä matkailijoita arvioidaan olevan 1,6 biljoonaa. Tämän vuoksi matkailualan toiminta ympäristön hyvinvoinnin edistämiseksi on ehdottoman tärkeää, ja matkailijoiden kiinnostus ympäristöllisesti kestävästä matkailusta onkin kasvanut. (Mts. 83-84.) Vastuu muutoksesta ei kuitenkaan ole pelkästään matkailuyritysten hartioilla, vaan yksityisten henkilöiden tekemien valintojen summa vaikuttaa ympäristöön yhtä lailla arkipäivässä kuin matkalla ollessakin. Myös matkailijat ovat vastuussa ympäristön hyvinvoinnin tulevaisuudesta.

Tutkimuksen tavoitteena on muodostaa käsitys suomalaisten matkailijoiden ympäristöasenteista ja niiden mahdollisista vaikutuksista matkailuun, tarkemmin majoituk-

seen, liittyvissä päätöksissä. Lisäksi tutkitaan, mikä viestintäkanava on mieluisin ympäristötyöstä viestimiseen majoitusyrityksissä. Tutkimusaineiston perusteella haluttiin muodostaa asiakasprofileja toimeksiantajan käyttöön. Päättökysymys on ”Miten matkailijan ympäristöasenteet vaikuttavat majoituskäyttäytymiseen?”. Alatutkimuskysymys on ”Miten matkailijalle olisi mieluisinta viestiä majoitusyrityksen ympäristötyöstä?”.

2 Green Key – osallistava ympäristömerkki

Ympäristösertifikaatit ja ympäristömerkinnät ovat erilaisten organisaatioiden määrittelemiä kriteerejä ja standardeja, joiden täyttäminen on vähimmäisvaatimus toimijalle sertifikaatin tai merkinnän saamiseen. Kriteerit ja standardit ja niiden arviointi vaihtelevat organisaatioiden välillä, mutta ne kaikki pyrkivät lisäämään tehokkuutta ja vähentämään hävikkiä ja tuhlausta. (Hawkins & Lamoureux 2001, 71.) Green Key on kansainvälinen ympäristömerkki, jonka Suomen edustaja on Green Key Finland. Suomessa toimintaa hallinnoi Suomen Ympäristökasvatus Oy (Green Key Finland n.d.)

Green Keyn kriteerit kansainvälisesti määrittää Foundation for Environmental Education (FEE), joka toimii yhteistyössä monen kansainvälisen järjestön kanssa, esimerkiksi United Nations Environment Programmen (UNEP) ja United Nations World Tourism Organizationin (UNWTO) (Green Key, Our Network n.d.). FEE:n asettamien standardien viimeisimmät sovellukset Suomen kriteeristöön astuivat voimaan heinäkuussa 2016 (Liite 1). Green Keyn virallinen tavoite on ympäristöystävällisten ja kestävien toimintatapojen ja teknologioiden käyttö majoitusalan yrityksissä, mikä puolestaan kokonaisuudessaan vähentää luonnonvarojen käyttämistä. Tavoitteena on myös tietoisuuden lisääminen ja käytöksen muokkaaminen ympäristön kannalta kestävämmäksi yritysten asiakkaiden, työntekijöiden ja tavarantoimittajien osalta ja tietoisuuden lisääminen sekä toimintatapojen kestävämmiksi muuttaminen matkailualalla yleensä. (Green Key, Our Programme n.d.)

3 Matkailu ja ilmasto

Ilmasto ja sää ovat matkailulle tärkeitä muuttujia, jotka määrittelevät alan toimijoiden liiketoimintaa paljon; esimerkiksi lämpötila ja sade vaikuttavat paljon matkailijoiden mukavuuteen sekä mahdollisuuteen ja motivaatioon osallistua aktiviteetteihin tai ostaa palveluita. Kohteen ilmasto vaikuttaa myös sen houkuttelevuuteen ja matkan aikana vallinneet sääolosuhteet matkailukokemukseen. Ilmasto on siis pitkälti matkailun tärkeimpiä resursseja, jota ei voi varastoida ja joka määrittää esimerkiksi matkailun kausiluonteisuutta joillain alueilla. Ilmasto nähdään kuitenkin usein pysyvänä resurssina, jonka hyödyntäminen ei vähennä sen uusiutuvuutta tai tulevaisuuden mahdollisuuksia sen hyötykäyttöön. (Scott, Hall & Gössling 2012, 52-57.)

Sää on meteorologisten muuttujien, kuten lämpötilan, sateen ja tuulen, summa ilmakehässä määriteltynä ajankohtana määritellyllä maantieteellisellä alueella. Ilmasto taas tarkoittaa alueen tyypillistä pitkän aikavälin sääilmiöiden kuvausta. Ilmasto kuvaa tehokkaasti sääoloja, joita alueella voidaan odottaa tietyinä ajankohtana. Ilmastollisia oloja voidaan määritellä alueellisesti ja globaalisti, kuten myös esimerkiksi aikakausille tyypillisinä ilmastoina. (Scott, Hall & Gössling 2012, 13, 16.)

3.1 Muuttuvan ilmaston matkailu

Ilmastonmuutos on tilastollisesti merkittävä muutos alueelle määritellystä tyypillisestä ilmastosta. Tämä odotusarvoista poikkeava muutos vallitsee pitkän aikaa, toisinaan vuosikymmeniä tai pidempään. Muutos voi olla luonnollinen tai ihmisen aiheuttama. (Mts. 18.) Koska matkailu alana vaikuttaa niin laajaan osaan yhteiskuntaa ja sen toimia, on sen vaikutus ilmastonmuutokseen väistämätön; vaikutuksen laajuutta vain on liki mahdoton mitata. Liikenne-, majoitus-, ravintola- ja viihdepalvelut kaikki aiheuttavat päästöjä, jotka puolestaan vaikuttavat ilmastoon ja ympäristöön. Ilmastonmuutoksen mukanaan tuomat äärimmäiset sääolot, kuten kuumuus, kuivuus, myrskyt ja luonnonkatastrofit, vaikuttavat suoraan kohteiden imagoon (mts. 191.) ja tietenkin matkailijoiden turvallisuuteen, minkä vuoksi ilmaston huomioimisen tulisi olla matkailun toimijoille ensisijainen prioriteetti.

3.2 Majoitusalan vaikutus ilmastoon

Majoitusala on yksi matkailun sektoreista, joka tarjoaa matkustajille mahdollisuuden asettua kohteeseensa. Ajan saatossa majoitusala on muotoutunut toiminnaksi, jossa asiakas maksaa sovitun tasoisesta majoituksesta ja siihen liitetystä palveluista, kuten ruokailusta. Majoitusta voidaan palvelun sijaan käsitellä myös tuotteena, jonka eri elementtejä ovat hinta, sijainti ja saavutettavuus sekä tilat majoitustiloista kokoushuoneisiin. Tuotteen elementtejä ovat myös palvelun taso, markkinoinnin kautta saavutettu imago ja tarjotun tuotteen joustavuus, eli kuinka se soveltuu eri asiakkaiden tarpeisiin. (Page 2009, 253, 261.)

Merriam-Webster sanakirja määrittelee majoituksen (eng. *accommodation*) seuraavasti: paikka, jossa matkailijoille tarjotaan yöpymisen lisäksi muita palveluita; palvelu, joka tarjotaan mukavuuden edesauttamiseksi tai tarpeen tyydyttämiseksi, esimerkiksi majapaikka, ruoka ja muut palvelut tai matkailualue ja siihen liittyvät palvelut (Merriam-Webster n.d.).

Majoitusalan ympäristövaikutukset ovat kenties helpommin rajattavissa kuin koko matkailualan, sillä esimerkiksi majoitusalan energiankäyttöä voidaan laskea tarkemmin kuin monen muun matkailuyrityksen. Majoitusyritykset ovat rajattuja kohteita, joissa esimerkiksi veden- ja sähkönkulutusta voidaan seurata tarkasti. Yrityksen virallisten sidosryhmien ja yhteistyökumppanien hiilijalanjälki voidaan myös laskea, joten majoitusalan vaikutuksen merkittävyys voidaan määritellä suhteellisen tarkasti.

UNWTO:n mukaan majoitussektori vastaa noin 20 prosentista koko matkailualan päästöistä, vaikkakin yksityisen yrityksen suhteellinen osuus vaihtelee koon ja majoitustyyppin mukaan – vertailussa esimerkiksi hotelli ja tätä vähemmän kuluttava leirintäalue (UNWTO n.d.).

Green Key ja muut ympäristösertifikaatit ovat määritelleet kriteerejä, jotka täytettyään majoitusyritys saa luvan sertifikaatin käyttöön. Kriteerit keskittyvät organisaation ympäristöystävällisyyden parantamiseen yrityksen eri toiminta-alueilla, ja kriteereitä tarkastellessa saadaan kuva siitä, mitkä toimet majoitusosalalla vaikuttavat yrityksen hiilijalanjälkeen, esimerkiksi vedenkulutus, energiankulutus ja -lähteet, jätteiden määrä, niiden lajittelu ja kierrätys, elintarvikkeiden alkuperä – mistä ne saadaan, sekä puhtaanapidoskäytettävien tuotteiden kemialliset ympäristövaikutukset. Green

Keyn kriteereihin kuuluu kuitenkin myös henkilökunnan ja asiakkaiden valistaminen ja osallistaminen ympäristötoimintaan: Henkilökunnan tulee olla selvillä yrityksen senhetkisistä ympäristötoimista, ja säännöllisesti järjestettävissä kokouksissa määrittää tulevaisuuden toimintatavat. Asiakkaille taas tiedotetaan ympäristötoiminnasta esimerkiksi sertifikaatin näkyvyydellä sisustuksessa, ja ympäristöystävällisiä kulkuvälineitä, kuten julkista liikennettä, suositellaan matkakohteessa liikkumiseen.

4 Ekologinen matkailu

Ekoturismien, eli kansankielisemmin vihreän matkailun, ensimmäinen virallinen määritelmä on Ceballos-Lascuráinin muotoilema vuodelta 1987. Sen mukaan ekoturismi on matkustamista puhtaalle luonnontilaiselle alueelle; matkailijan tarkoituksena on ”oppia, ihaila ja nauttia” alueella olevasta kulttuurista, villistä luonnosta ja maisemasta.

Ekoturismien määritelmä on laaja, sillä sen muodostumisen jälkeen sitä on käytetty moneen eri tarkoitukseen. Näin ollen ekoturismien tarkat periaatteet ja käytännöt vaihtelevat eri konteksteissa. Vuonna Hetzer määritteli neljä vastuullisen matkailun tukipylyvästä, jotka ovat ympäristövaikutusten minimointi, paikalliskulttuurin kunnioitus, paikallisten asukkaiden saaman hyödyn maksimointi ja matkailijoiden tyytyväisyyden maksimointi. Ekologisesti valveutunut matkailun muoto kehittyi 1970- ja 80-lukujen ympäristöliikkeen sisällä, kun huoli ympäristön tilasta yhdistyi matkailijoiden uudenlaisiin tarpeisiin, joihin perinteinen massaturismi ei kyennyt vastaamaan. Kaikille ajan saatossa muodostuneille määritelmille yhteistä ovat matkakohteen luonnonmukaisuus, ympäristötietoisuuden kasvatus ja tiedon omaksuminen, kuten myös kestävyden takaaminen tulevaisuudessa. (Blamey 2001.)

The International Ecotourism Society TIESin (2015) määritelmä ekoturismista sisältää edellä mainitut seikat paikallisten kunnioituksesta ja ympäristön suojelemisesta. Sen lisäksi TIES listaa ekoturismien periaatteita, joita ovat muun muassa ympäristö- ja kulttuuritietoisuuden ja kunnioituksen lisääminen, matkailijoiden ymmärryksen lisääminen matkakohteen poliittisesta, sosiaalisesta ja ympäristön tilasta merkityksellisten kokemusten tuottamisen kautta ja suorien rahallisen tuoton tuottaminen ympäristönsuojeluun. (The International Ecotourism Society TIES 2015.)

4.1 Kohti ympäristöystävällisempää matkailua

Scottin ym. (2012, 170-171) mukaan Hall (2011) selittää toimintatapojen muutosten perustuvan tietoon, tietoisuuteen ja asenteisiin. Jos ei ole olemassa tietoa nimettyjen ilmiöiden ja asioiden vuorovaikutussuhteista, esimerkiksi kasvihuonekaasujen vaikutuksesta ilmaston lämpenemiseen, ei ole myöskään syytä ryhtyä etsimään ratkaisuja kyseisiin ongelmiin. Hallin mukaan asioiden kiireellisyyden ja tärkeyden tiedostamisen puuttuessa ei niiden eteen myöskään toimita nopealla aikataululla. Ja vaikka tieto ja tietoisuus olisivatkin hallussa, asenne loppujen lopuksi ratkaisee: Jos asenne ei ole ennakoiva, on toimintatapojen muutos epätodennäköinen.

Tiedon ja tietoisuuden lisääminen, tai niiden omaksumisen varmistaminen, onnistuu koulutuksen ja median avulla. Myös osallistavat ympäristösertifikaatit ja -merkit, kuten Green Key, toimivat tärkeässä roolissa varsinkin matkailun kaltaisella toimialalla.

Asenteisiin vaikuttaessa Scott ym. (mts.171) mainitsevat Stegin ja Vlekin (2009), joiden psykologisen näkökulman mukaan asenteisiin tulee pyrkiä vaikuttamaan väliintulojen (eng. *interventions*) kehittämällä. Näillä väliintuloilla tarkoitetaan nimenomaisesti markkinointistrategioita, tarkoituksenmukaisten tuotteiden ja palveluiden saatavuuden säätelyä hinnoittelulla tai jopa tuotteiden tai palveluiden jakelun kieltämisestä tai rajoittamista lailla. Lailla kieltäminen tai käytön rajoituksen tarpeellisuus perustellaan sillä, että saatavilla olevien tuotteiden kulutus katsotaan aina hyväksytyksi, vaikka tieto niiden haitallisuudesta olisikin olemassa.

4.2 Ympäristöteoista viestiminen ja osallistaminen

Markkinointi on asiakassuhteiden etsimistä, hankkimista ja kasvattamista. Siihen liittyviä toimia ovat markkinoiden – kilpailijoiden ja kuluttajien – tutkiminen ja ymmärtäminen, tuotteen tai palvelun kehittäminen: Sen hinnoittelun ja jakelukanavien suunnittelu ja määrittely ja lopulta viestintä. (Kotler, Bowen & Makens 2010, 8-11.) Viestinnällä kuluttajille viestitään tuotteen tai palvelun ominaisuuksista ja hyödyistä: Tuotteen tai palvelun tulisi vastata kuluttajan tarpeisiin, jotta sillä on arvoa ostajalleen.

Koska tietoisuuden lisääminen ja asiakkaiden osallistaminen yrityksen ympäristötyöhön on olennainen osa Green Keyn toimintaa, tuodaan yrityksen ympäristöystävällistä toimintaa esille erilaisin viestintäkeinoin. Viestinnästä ja asiakkaan osallistamisesta on oma osuutensa Green Keyn kriteereissä: ” Henkilökunnalla on selkeät ohjeet, miten ja missä tilanteissa asiakkaille kerrotaan ympäristötyöstä” (Liite 1). Majoitusyrityksen on lisäksi vähintään pidettävä Green Keyn logoa näkyvästi esillä tiloissaan ja asiakkaalle on oltava saatavilla tietoa niin Green Keystä kuin yrityksen omasta ympäristötoiminnasta.

Norokydön (2015) Green Key Finlandille tekemän opinnäytetyön mukaan suomalaiset majoitusyritysten asiakkaat haluavat mieluiten kuulla valitsemansa yrityksen tekemästä työstä ympäristön hyväksi netissä, yrityksen omilla nettisivuilla. Toiseksi suosituin tapa on hotellin ravintolan tarjoama tieto luomu- ja lähiruokavaihtoehtoista. Myös ympäristötyön näkyminen mainoksissa, vastaanotossa ja sosiaalisessa mediassa ovat matkailijoiden mukaan hyviä viestintäkanavia tähän tarkoitukseen. Silkan näkyvyyden lisäksi matkailijat toivoivat, että ympäristötekojen konkreettisia tuloksia olisi esillä hotellissa.

Samassa tutkimuksessa, matkailijoiden vastauksien mukaan, majoitusyrityksen ympäristötyöhön osallistuminen tehtäisiin mieluiten luonnossa liikkuen, jos siihen tarjottaisiin mahdollisuus majoituksen läheisyydessä. Toiseksi suosituin tapa olisi ympäristötyöstä lukeminen hotellin tiloissa. Noin yksi viidesosa (41/193) vastaajista kertoi, että olisi kiinnostunut osallistumaan kaupunkiviljely- tai puunistusprojektiin hotellilla. (Norokytö 2015.)

5 Kulutuskäyttäytyminen

Kulutuskäyttäytymisellä tarkoitetaan kokonaisuutta, joka koostuu yksilöiden päätöksentekoprosessista ja sitä seuraavasta aktiivisesta osallistumisesta; yksilöt osallistuvat kuluttajina tuotteiden ja/tai palveluiden arvioimiseen, käyttämiseen tai kuluttamiseen. (Loudon & Della Bitta 1993, 5.)

Päätöksentekoprosessiin vaiheita ovat tarpeen syntyminen tai tiedostaminen, tiedonhankinta ja -arviointi, hankinta tai kuluttaminen ja sen jälkeinen käytös (mts. 25). Prosessiin vaikuttavia avaintekijöitä ovat paitsi ulkoiset tekijät (Biel, Gärling & Marell

2010, 175-180), myös yksilön sisäiset tekijät. Ulkoisia tekijöitä ovat esimerkiksi värit ja muodot, hinta ja kuluttajan arvio tuotteen tai palvelun tuottamasta arvosta, kun sisäiset tekijät taas ovat henkilökohtaisia prosesseja, joihin vaikuttavat yksilön mielenkiinnon kohteet, arvot, tarpeet ja motiivit. Matkailijoiden motiiveihin liitetään työntö- ja vetovoimatekijät, jotka työntävät matkailijaa pois kotiseudulta ja muodostavat positiivisia, houkuttelevia mielikuvia matkakohteesta ja/tai matkailusta. (Ateljevic 2000.)

5.1 Motiivit ja persoonallisuus

Matkailijoiden motivaatioita voidaan tutkia myös persoonallisuusteorioiden kautta. Hollandin teoria persoonallisuustyypeistä kehittyi 1970-luvulla, ja sen kuusi tyyppiä kuvaavat yksilön suhtautumistapaa elämään: realistinen, intellektuaalinen, taiteellinen, sosiaalinen, johtava ja konventionaalinen. Tyypit on määritelty yksilön käyttäytymisen, mielenkiinnon kohteiden ja taitojen perusteella. Yleisesti Hollandin teoriaa on sovellettu yksilön työuran kehittämiseen, mutta Frew ja Shaw (2000) sovelsivat sitä matkailukäyttäytymisen ennustamiseen. Hollandin teorian mukaan ympäristön yhtenäisyys yksilön persoonallisuustyyppin kanssa nostaa yksilön todennäköisyyttä osallistua ympäristössä tapahtuviin tilanteisiin ja kiinnostusta kyseisiin ympäristöihin. Tutkimuksessa otettiin huomioon paitsi valittu matkakohde, myös matkan aikana valetut aktiviteetit ja tyytyväisyys matkan jälkeen. (Frew & Shaw 2000.)

5.2 Ympäristöasenteiden vaikutus

Ilmaston tulevaisuuden vaikutusta matkailukäyttäytymiseen on tutkittu suhteellisen vähän verrattuna ilmastonmuutoksen vaikutuksia turismiin toimijoiden ja toimialan näkökulmasta. Aiheesta tehdyt tutkimukset ovat keskittyneet tutkimaan ympäristöystävällisten arvojen vaikutuksia matkailukäyttäytymiseen tai niiden vaikutuksia matkailijan asenteisiin matkailua kohtaan ja matkailijan valmiuteen tehdä muutoksia omaan matkailukäyttäytymiseensä. Majoituskäyttäytyminen on ollut aiemmissa tutkimuksissa vain sivuosassa, kun matkailukäyttäytymistä on tutkittu pääilmionä.

Hong Kong

McKercher, Prideaux, Cheng ja Law (2009) tutkivat hongkongilaisten asenteita matkailua ja ilmastonmuutosta kohtaan ja halukkuutta muuttaa omaa matkailukäytöstään hiilijalanjäljen pienentämiseksi. Tutkimuksessa selvitettiin hongkongilaisten matkailun tiheyttä ja kohteita viimeisen 12 kuukauden ajalta, ilmastonmuutoksen aiheuttaman huolen tasoa ja tämän huolen mahdollisia vaikutuksia matkailukäyttäytymiseen. Lisäksi haastateltavien käsityksiä ja luottamusta ilmastoon liittyviin väitteisiin tutkittiin sekä näiden käsitysten mahdollista vaikutusta tulevaisuuden matkailukäyttäytymiseen. Suurin osa kyselyyn vastanneista näki ilmastonmuutoksen olevan tärkeä huolenaihe myös tulevaisuudessa ja vastasi muuttaneensa käyttäytymistään viimeisen kahden vuoden aikana hiilijalanjäljen vähentämiseksi. Matkailun tiheydellä tai kohteella ei ollut juurikaan merkitystä vastauksien suhteen.

Matkailukäyttäytymisen muuttamisessa ympäristön tilan vuoksi eroja syntyi eri matkailijaprofiilien välillä. Kiinassa matkustavat vähensivät matkustamistaan kaikkein eniten, kun taas kansainväliset matkailijat tekivät tässä suhteessa pienimmän muutoksen. Tämän ryhmän edustajat kuitenkin olivat parantaneet toimintaansa kohdevalinnoissaan eniten ja valitsivat todennäköisimmin kohteita, jotka oli merkitty vihreiksi. Yleisesti matkailukäyttäytymisen muuttaminen oli kuitenkin hyvin vähäistä verrattuna arkipäivän käyttäytymisen muuttamiseen. Suurempi osa vastaajista oli halukkaampi osallistumaan hiilijalanjäljen pienentämiseen matkailun aikana rahallisesti, vaikka maksun pitäisi suurimman osan mielestä olla vapaaehtoinen. Tulevaisuuden suhteen vähiten matkustavat vastaajat olivat valmiita vähentämään matkustamista ympäristön hyväksi, kun taas enemmän matkustavat olivat valmiimpia hiilidioksidivieron maksuun. (McKercher, Prideaux, Cheng & Law 2009.)

Hollanti

Cavagnaro ja Staffieri (2015) tutkivat kestävyyyteen liittyvien arvojen vaikutusta hollantilaisten opiskelijoiden matkailun tarpeisiin muodostaakseen tulevaisuuden matkailijoiden käyttäytymismalleja. Haastateltavien ikä vaihteli 17 ja 32 vuoden välillä, ja päteväksi aineistoksi katsottiin ne vastaukset, joiden antaja oli matkustanut itsenäisesti ainakin kerran viimeisen kahden vuoden aikana. Tutkimuksessa selvitettiin

nuorten matkailijoiden arvojen muodostumiseen vaikuttavia sosiodemograafisia tekijöitä, joiden todettiin aiemmasta kirjallisuudesta poikkeavasti olevan sukupuoli, ikäluokka ja perheen koulutustaso. Aiemmassa kirjallisuudessa myös perheen matkailuaktiivisuuden katsottiin olevan olennainen tekijä arvonmuodostamisessa.

Tutkimuksen tuloksien mukaan ympäristöarvot vaikuttivat jo tutkimuksen toteutus-
hetkellä puoleen vastanneista, minkä katsottiin olevan merkki siitä, että matkailukäyttäytymiseen olisi mahdollista vaikuttaa tulevaisuudessa markkinoinnilla ja koulutuksella ja näin saada tulevaisuuden matkailijoiden matkailukäyttäytymisestä ja -
asenteista kestävämpiä. Naisten havaittiin olevan myönteisempiä kestäväälle matkailulle, sillä he näkivät matkailun miehiä useammin mahdollisuutena kasvaa ja kehittyä itse matkakohteeseen ja paikallisten elämään osallistumalla. (Cavagnaro & Staffieri 2015.)

Aikaisemmista tutkimuksista on siis käynyt ilmi, että kuluttajat ovat tietoisia ilmastomuutoksen vaikutuksista ympäristöön, ja tiedon lisäämisen kautta yhteys myös omien toimien ja ympäristön hyvinvoinnin välillä onnistutaan tekemään. Matkailukäyttäytymisen muuttaminen ympäristöystävällisemmäksi ei hongkongilaismatkailijoilla ollut kovin yleistä, vaikka muutoksia olikin havaittavissa. Hollannissa toteutetun tutkimuksen tulokset kuitenkin vihjaavat, että aiemmin mainittu Stegin ja Vlekin (2009) psykologisen lähestymistavan mukainen väliintulo markkinoinnilla ja koulutuksella olisi potentiaalinen työkalu myös matkailuun liittyvien asenteiden muuttamisessa.

6 Tutkimusmenetelmät

Kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusotetta käytetään, kun halutaan saada yleistettävää tietoa. Määrällinen tutkimus käsittelee tunnettua ilmiötä, eli se perustuu jo olemassa olevalle tiedolle ja teorioille, kuten aiemmin tehdyille tutkimuksille. (Kanonen, 2015, 73.)

Kvalitatiivista eli laadullista tutkimusotetta taas hyödynnetään, kun pyritään ilmiön syvälliseen ymmärtämiseen. Laadullinen tutkimus keskittyy esimerkiksi ilmiöön, josta ei ole olemassa teoriaa tai josta halutaan saada syvälinen näkemys. (Mts. 71.)

Triangulaatio on monimenetelmäinen lähestymistapa, jossa yhdistetään tutkimusmenetelmiä. Triangulaation käytöllä voidaan lisätä tutkimuksen tulosten luotettavuutta, sillä eri menetelmillä kerättyjen aineistojen tukiessa samaa johtopäätöstä voidaan tutkimustulosten katsoa olevan luotettavia. Tutkimuksessa käytettiin menetelmätriangulaatiota, eli yhdistettiin kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimusotteen menetelmiä. (Mts. 327, 359-360.) Kvantitatiivinen kyselytutkimus antoi yleistettävän tietoperustan matkailijoista, ja tämän lisäksi pohjan kvalitatiiviselle haastattelututkimukselle. Haastattelututkimuksella haluttiin syventää tietoa matkailijoiden viestintämieltymyksistä.

Opinnäytetyön päätutkimuskysymys on ”Miten matkailijan ympäristöasenteet vaikuttavat majoituskäyttäytymiseen?”. Alatutkimuskysymys on ”Miten matkailijalle olisi mieluisinta viestiä majoitusyrityksen ympäristötyöstä?”. Tutkimuksen ensimmäinen vaihe oli kvantitatiivisen kyselyn luominen (Liite 2). Kyselyn pohjana toimi hongkongilaisilla matkailijoilla toteutettu kysely (2009), Green Keylle aiemmin opinnäytetyönsä toteuttaneen Laura Norokydön kysely (2015) ja toimeksiantajan kanssa käydyt keskustelut työn tavoitteista. Nämä tutkimukset valittiin kvantitatiivisen kyselyn taustalle, koska niissä tutkittiin tutkimuskysymysten kannalta olennaisia asioita. Kyselyn tavoitteena oli kartoittaa suomalaisen matkailijan ympäristökäsityksiä ja asenteita ja niiden mahdollisia vaikutuksia majoituskäyttäytymiseen.

Kysely muodostettiin Webropolissa, ja avointa vastauslinkkiä levitettiin Facebookissa ja neljällä suomalaisella keskustelupalstalla. Kyselyn linkki oli avoinna 13.06.–05.09.2016. Tuona aikana kyselyyn saatiin 106 vastausta. Kyselytutkimuksen analysoinnin perusteella toteutettiin haastattelututkimus, joka tapahtui syys- ja lokakuun aikana 2016.

Haastattelututkimuksen lopullinen rakenne suunniteltiin kvantitatiivisen kyselyn päätyttyä (Liite 3). Haastateltavia oli yhteensä 15, sillä haastateltavien vastausten huomattiin olevan tässä vaiheessa hyvin samankaltaisia keskenään, eli haastattelun tulokset saturoituivat. Saturatio tarkoittaa, ettei uusi haastateltava tuo enää lisätietoa ilmiön ymmärtämiseen. (Kananen, 2015, 146.)

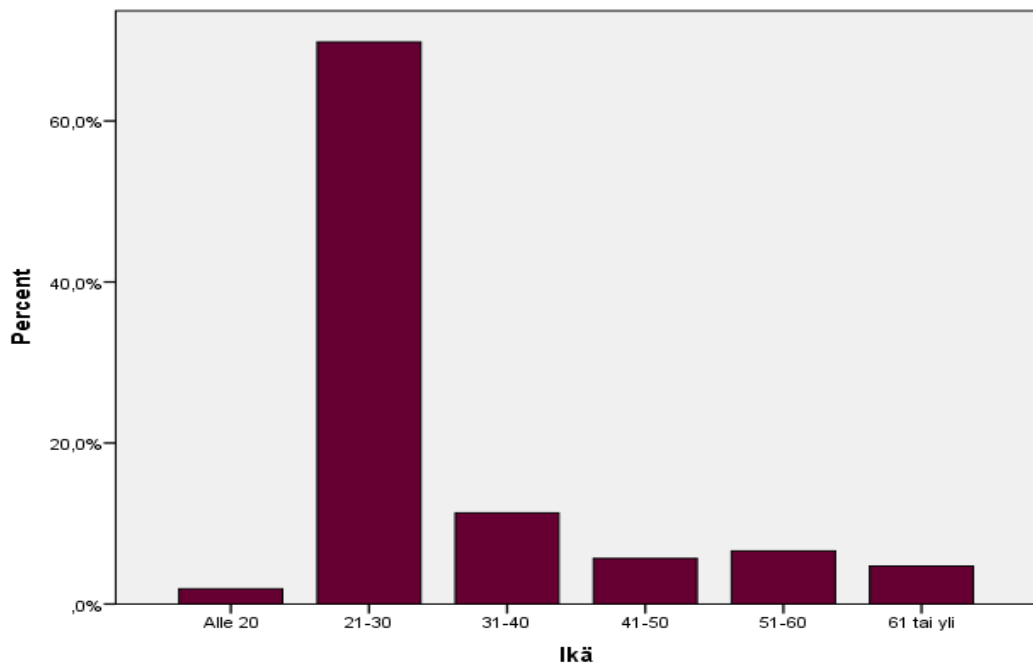
Haastattelumetodina käytettiin teemahaastattelua, joka toteutettiin yksilöhaastatteluna. Teemahaastattelu on rakenteeltaan avointa haastattelua strukturoidumpi, eli

avoimen kerronnan sijaan haastateltavalle asetetaan hieman rajoja. Teemahaastattelussa tutkittavaa ilmiötä – viestintää – lähestytään siihen liittyvien teemojen kautta, tässä tapauksessa siis hotelli asiakkaan asiakaspolun eri vaiheiden viestintäkeinoista kyselemällä. Teemahaastattelussa on tärkeää, ettei heti alussa keskitytä yksityiskohtiin, vaan edetään yleisistä aiheista yksityiskohtiin, jottei mitään ilmiöstä tärkeää tietoa antavaa jää pois. Avoimia kysymyksiä käyttämällä vältetään lyhyitä "kyllä" tai "ei" vastauksia, jotka eivät paljasta kovin paljon ilmiöstä itsestään, sillä haastateltava on kysymyksen muotoillessaan antanut valmiit vaihtoehdot haastateltavalle. (Kananen, 2010, 53-57.) Haastattelut päätettiin suorittaa yksilöhaastatteluina, sillä yksilöhaastattelut antavat tarkempaa ja kenties myös luotettavampaa tietoa ryhmähaastatteluihin verrattuna (Kananen, 2015, 149).

Haastattelututkimuksen tukena käytettiin toimeksiantajan keräämään aineistoa vertaamalla aineiston tuloksia haastattelututkimuksen tuloksiin. Green Key piti viestintän työpajan 25.10. Haaga-Helian Pasilan kampuksella, johon osallistui hotellien edustajia ja Haaga-Helian vastuullisen liiketoiminnan opiskelijoita, joille työpajaan osallistuminen oli osa opintoja. Opiskelijoita oli pyydetty valmistelevaan ennakkotehtävänä pohdinta siitä, millaista viestintää he haluaisivat matkailijoina saada ympäristöstä. Ennakkotehtävän vastausten tulokset löytyvät liitteestä neljä.

6.1 Kyselytutkimuksen tulokset

Kyselyn analysointiin käytettiin SPSS-ohjelmaa. Kuviosta 1 nähdään, että kyselyyn vastanneista suurin osa, 69,81 prosenttia, oli 21-30 vuotiaita. Toiseksi suurin ikäluokka oli 31-40 vuotiaat, joista vastaajia oli 11,32 prosenttia. Vastaajista miltei yksi kolmasosa, 28,3 prosenttia, oli miehiä, loput 71,7 prosenttia naisia. Suurin osa vastaajista oli korkeakoulutauksia eli ammattikorkeakoulun tai yliopiston käyneitä tai siellä yhä opiskelevia. Työttömiä vastaajista oli noin 12 prosenttia, loput olivat opiskelijoita ja työssäkäyviä. Tutkimuksen ikäjakauman huomattavan epätasapainon vuoksi päädyttiin kyselyn tuloksista muodostamaan asenneindeksi, jonka toivottiin auttavan vastaajien luokittelussa, sillä ajateltiin, että vastaajat olisi mahdollista luokitella muuten kuin demografisten tekijöiden perusteella. Asenneindeksistä kerrotaan tarkemmin jatkossa.



Kuvio 1. Vastaajien ikäjakauma

Asenneindeksi

Kyselyyn vastanneet olivat suurimmaksi osaksi saman ikäisiä, joten iän ei voida näin ollen katsoa olevan vastaajien luokittelua säätelevä tekijä. Tämän vuoksi kyselyn vastauksista muodostettiin ns. ”asenneindeksi”, joka asteikolla 1-4 kuvaa vastaajan asennoitumista ympäristökysymyksiin. Tutkittiin, voitaisiinko vastaajia luokitella heidän ympäristökysymyksiin asennoitumisensa perusteella, esimerkiksi ”Ympäristöasioista kiinnostuneet matkailijat” ja ”Ympäristöasioista ei kiinnostuneet matkailijat”.

Asenneindeksi muodostettiin kysymyksestä 10: ” Arvioi seuraavat väittämät asteikolla 1-4. 1=ei lainkaan samaa mieltä 2=jokseenkin eri mieltä 3=jokseenkin samaa mieltä 4=samaa mieltä” (Liite 2). Väitteet koskivat mielipiteitä ilmastonmuutoksesta ja sen vaikutuksista, kuten ilmanlaadun huononemisesta, vastaajan matkailukäyttäytymisestä ja jokapäiväisistä valinnoista ympäristön hyvinvoinnin suhteen. Pienen arvon saanut vastaaja ei suhtautunut myönteisesti väittämiin, kun taas suuren arvon saanut asennoitui myönteisesti, eli mitä suuremman arvon vastaaja sai asenneindeksilleen, sitä myönteisempiä ympäristön hyvinvoinnin kannalta hänen mielipiteensä olivat.

Kaiken kaikkiaan asenneindeksi ei erotellut vastaajia kovin merkittävästi. Vastaajista 11,3 % sai indeksiarvokseen 2,92, muuten arvot jakautuivat suhteellisen tasaisesti. Taulukossa 1 huomataan, että kaikkien vastaajien keskiarvoindeksi oli pyöristettynä 2,70. Asteikolla 1-4 arvo 2,70 on lähempänä maksimiarvoa 4, mistä voidaan päätellä, että keskiarvoisesti vastaajilla oli ympäristön kannalta myönteisiä mielipiteitä.

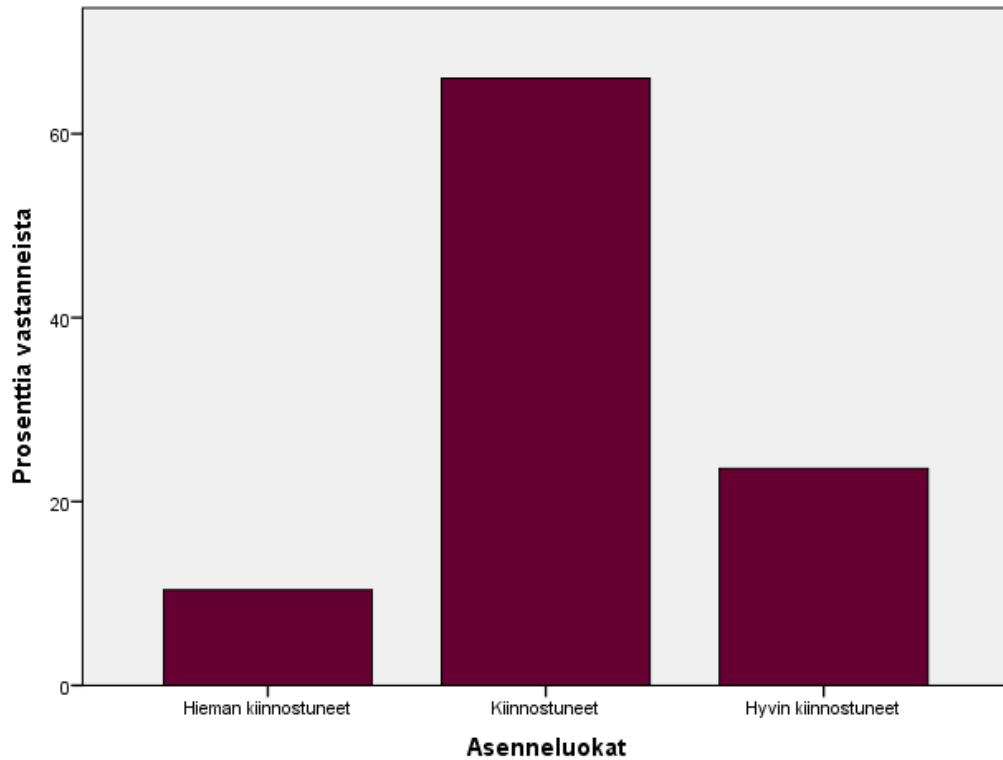
Taulukko 1. Vastaajien asenneindeksin minimi-, maksimi- ja keskiarvo

Vastaajia	Minimi	Maksimi	Keskiarvo
106	1,42	3,58	2,70

Asenneindeksistä saadut arvot vaihtelivat paljon, minkä vuoksi arvot luokiteltiin kolmeen luokkaan, jotta nähtäisiin, syntyisikö vastaajista niin kutsuttuja ”asenneluokkia”. Luokat nimettiin ympäristöasioista kiinnostuneisuuden mukaan.

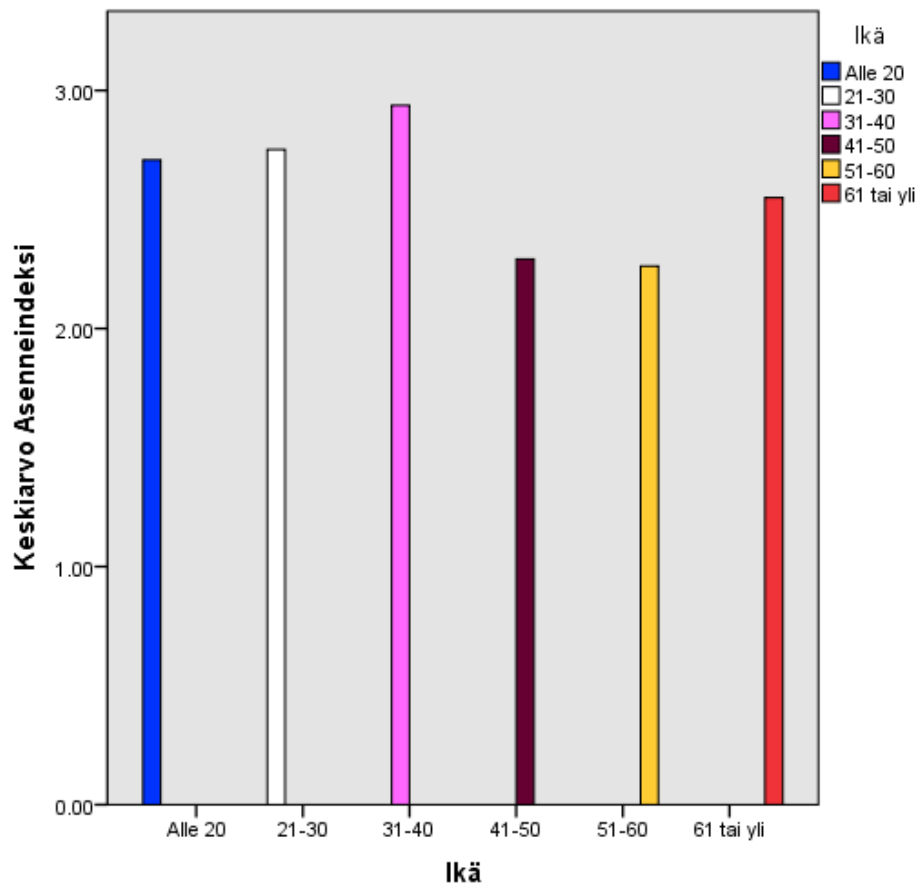
Luokittelu tapahtui niin, että arvot 0 - 1,00 vastasivat arvoa 1. Arvon 1 saaneita kutsuttiin ”Ei kiinnostuneiksi”. Arvot 1,01 - 2,00 vastasivat arvoa 2, ja tätä luokkaa kutsuttiin ”Hieman kiinnostuneiksi”, kun taas arvot 2,01 - 3,00 saivat arvon 3, ”Kiinnostuneet”. Arvot 3,01 - 4,00 saivat arvon 4 ja luokan nimeksi tuli ”Hyvin kiinnostuneet”.

Kuviossa 2 nähdään, että luokkien suuruudet vaihtelivat paljon. ”Ei kiinnostuneita” ei vastaajien joukossa ollut lainkaan, joten kaikki vastaajat ovat ainakin jossain määrin kiinnostuneita ympäristöasioista ja asennoituvat ympäristön hyvinvointia käsitteleviin väittämiin ainakin hieman myönteisesti. Suurin osa vastaajista sijoittui luokkiin ”Kiinnostuneet” ja ”Hyvin kiinnostuneet”. ”Hieman kiinnostuneita” oli 10,4 prosentista vastaajia, ”Kiinnostuneita” oli 66 prosenttia vastaajista ja ”Hyvin kiinnostuneita” 23,6 prosenttia.



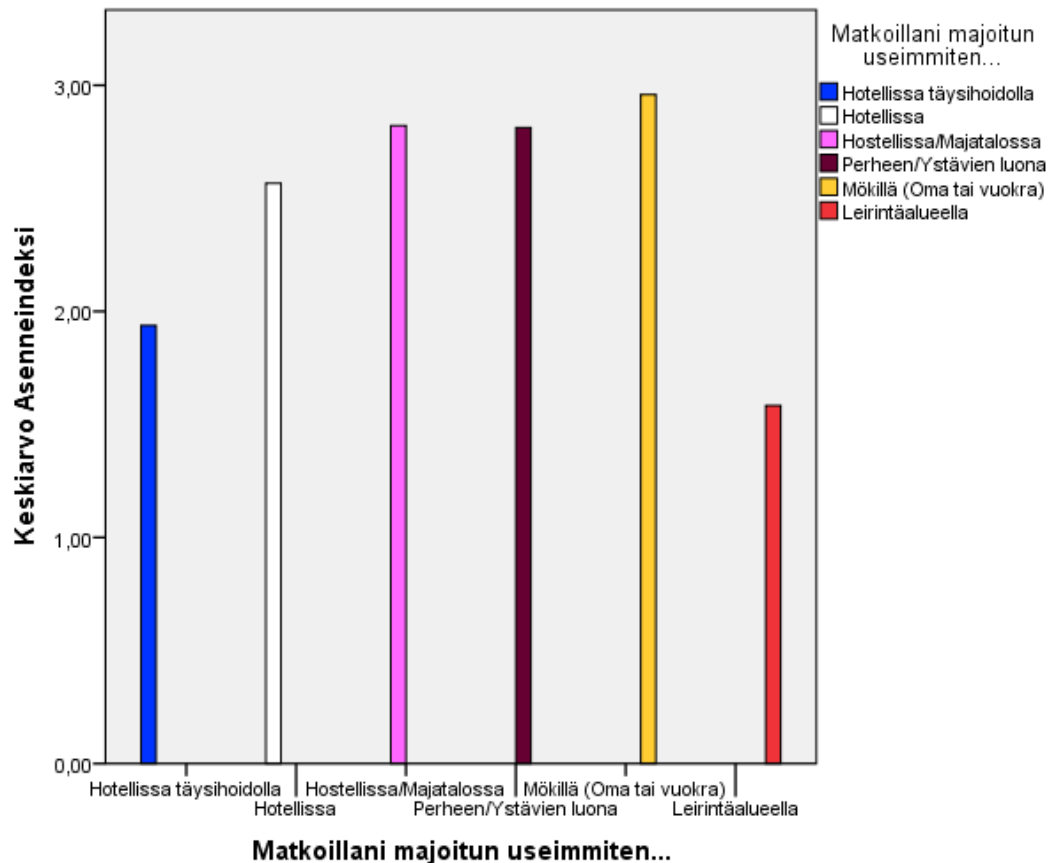
Kuvio 2. Asenneluokkien suuruudet

Asenneindeksiä verrattiin vastaajien ikään. Vaikka ikäryhmistä vain 21 - 30-vuotiaita vastanneita oli tarpeeksi yleisemmän käsityksen muodostamiseen, on kuviossa 3 mielenkiintoista huomata, kuinka vähän vaihtelua ikäryhmien asenneindeksien välillä on keskiarvoisesti. Tämä voi toisaalta johtua siitä, että kyselyn luonne mahdollisesti houkutteli ympäristöstä ja sen tilasta jo valmiiksi kiinnostuneita – iästä riippumatta – vastaamaan.



Kuvio 3. Asenneindeksin keskiarvo ikäryhmittäin

Seuraavaksi tutkittiin, löytyikö eri matkailuvalintoja tekevien vastaajien välillä ero myös asenneindeksin suhteen: miten asenneindeksi vaihteli esimerkiksi eri majoitusvaihtoehtojen valinneiden välillä. Vaihtelua asenneindeksissä majoitusmieltymyksissä esiintyy ”Hotellissa täysihoidolla” ja ”Leirintäalueella” vastanneiden kohdalla kuviossa 4. Täysihoidon tai leirintäalueen valitsevilla henkilöillä olisi tämän tutkimuksen mukaan siis muita majoitusvalintoja tekeviä alhaisempi asenneindeksi. Vaihtoehtoilla ”Hotellissa täysihoidolla” tai ”Leirintäalueella” oli kuitenkin niin vähän vastaajia, ettei tästä havainnosta voi johtaa luotettavaa johtopäätöstä.



Kuvio 4. Asenneindeksin keskiarvo majoitusmieltymyksen suhteen

Koska asenneindeksin avulla ei onnistuttu löytämään merkittäviä eroja kyselyn vastaajista, päädyttiin toimeksiantajan kanssa sopimaan, että tulokset analysoidaisiin suurimman ikäluokan perusteella. Koska muista ikäryhmistä ei voitaisi otannan pienyyden vuoksi tehdä luotettavia, yleistettäviä johtopäätöksiä, päätettiin ne jättää analysoinnin ulkopuolelle.

Y-sukupolvi

Tutkimuksen tekohetkellä 21 - 30-vuotiaat kuuluvat Y-sukupolveen. Sukupolvi Y:n kuuluvat 1980-luvun alun ja vuoden 1995 välillä syntyneet. Tämä sukupolvi kasvoi yleisesti taloudellisesti vakaissa oloissa. Sukupolvi Y:n työelämään siirtymistä varjostaa kuitenkin taloudellisesti epävakaa aika. Se on ensimmäinen sukupolvi, joka kasvoi yhdessä teknologian kehityksen kanssa. Nyt, kun maailma on globaalisti verkottunut vuorokauden ympäri, ovat sukupolvi Y:n edustajat edeltäjiään varmempia teknologian ja digitaalisen maailman kanssa. Tämä johtuu siitä, että he ovat tottuneet rakentamaan sosiaalisia suhteita digitaalisesti ja olemaan jatkuvassa yhteydessä online-

maailmaan. Usein tämä verkottuminen tapahtuu yhtä aikaa muiden tehtävien hoitamisen ohella. Yleisesti sukupolvi Y haluaa haastaa itseään älyllisesti ja jäljen jättäminen ympäröivään maailmaan on heille rahantekoa tärkeämpää. (Eisner 2005.)

Hotelli Yöpuulle vuonna 2015 tehdyssä opinnäytetyössä tutkittiin sukupolvi Y:n yleisiä matkailutottumuksia haastatteleamalla sukupolven edustajia Uppsalan ja Jyväskylän alueilta ja vastauksia vertailemalla. Kaikki vastaajat olivat tässä tutkimuksessa opiskelijoita. Haastateltavilta kysyttiin hotellin tarjoamista palveluista, hotellihuoneen ulkoasusta ja varausprosessista. Tutkimuksen mukaan sukupolvi Y:n edustajat arvostavat muiden matkailijoiden arvosteluja hotellia valitessaan ja hotellihuoneen varaamiseen he käyttävät varaussivustoja ja hotellin omia nettisivuja: brändiuskollisuutta ei juuri ole. Nettisivuilla tärkeitä elementtejä ovat kuvat, teksti ja videot ja hotellin kirjoittama blogi.

Facebook ja Instagram ovat tärkeimpiä sosiaalisen median kanavia, joiden kautta hotelleja seurataan, mutta muutkin sosiaaliset mediat ovat tärkeitä, ja hotelliketjujen omat mobiiliapplikaatiot nähtiin hyvänä vaihtoehtona tiedonhankintaan. (Sahivaara 2015.) Jatkossa kaikissa kyselyn analyyseissa viitataan ainoastaan 21 - 30-vuotiaisiin vastaajiin.

Matkustustiheys

Vastaajien matkustus- ja lentämistiheyttä haluttiin selvittää, sillä kuljetusalan osuus matkailualan päästöistä on noin 75 prosenttia, joista 40 aiheutuu lentomatkailusta (UNWTO n.d.). Taulukossa 2 nähdään, että vastaajien matkustustiheys viimeisen 12 kuukauden aikana vaihteli paljon. Matkustaminen määriteltiin vastaajalle matkustustiheyttä kysyttäessä seuraavasti: ”Matkustamiseksi katsotaan liikkuminen kotiseudulta joko maan rajojen sisällä tai niiden ulkopuolelle vähintään yhden yön ajaksi. Myös työ- ja hyvinvointimatkat lasketaan. Ole hyvä ja arvioi matkojen suurpiirteinen määrä, jos et ole varma.”

Taulukko 2. Vastaajien matkustustiheys viimeisen 12kk:n aikana

	Vastaajia (n)	Prosenttia vastaajista (%)
Ei matkustanut	0	0
1-3 kertaa	10	13,5
4-6 kertaa	20	27,0
7-10 kertaa	11	14,9
11-13 kertaa	14	18,9
14-16 kertaa	2	2,7
Yli 16 kertaa	17	23,0
Yhteensä	74	100

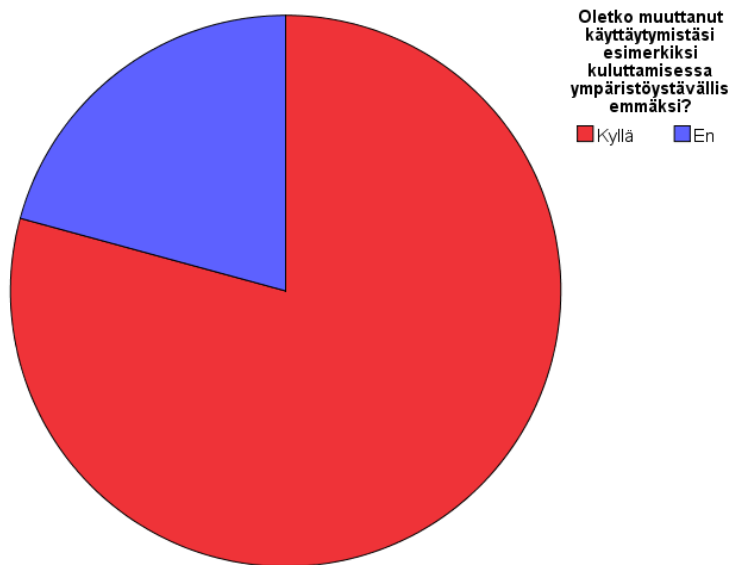
Taulukossa 3 taas huomataan, että saman aikavälin aikana kohteeseen lennettiin useimmiten 1 - 3 kertaa. Vastaajista 16 prosenttia ei lentänyt kertaakaan. Vastaajilta kysyttiin, olivatko he lentäneet viimeisimmällä matkallaan, mihin 34 prosenttia vastasi kyllä. Kaikki vastaajista siis matkustivat, vaikka matkustustiheys vaihtelikin paljon vastaajien kesken. Lentämistiheyden vaihtelu oli tasaisempaa, ja useimmat 21 - 30-vuotiaat lensivät 1 - 3 kertaa vuodessa. Noin yksi kahdeksasosa ei lentänyt lainkaan, ja lentomatkustuksen suurkuluttajia oli vastaajista vain kaksi prosenttia. Lentokone ei näin ollen ole pääkulkuneuvo 21 - 30-vuotiaiden matkailijoiden matkailussa.

Taulukko 3. Vastaajien lentotiheys viimeisen 12kk:n aikana

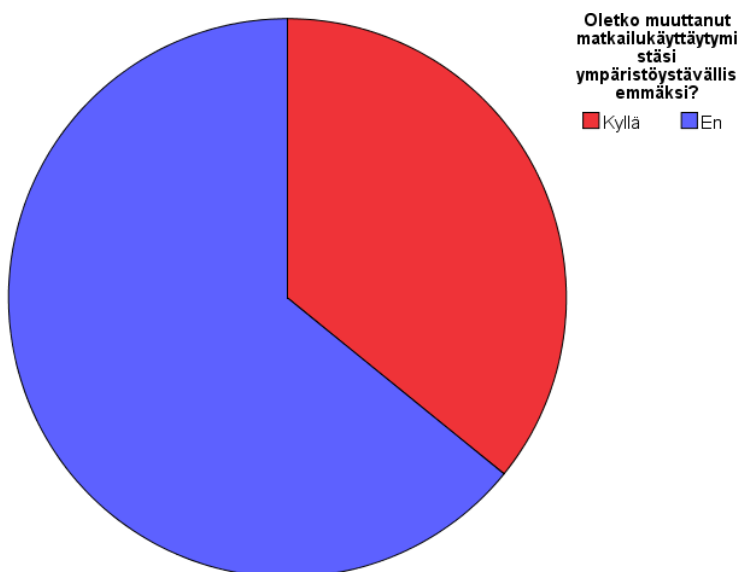
	Vastaajia (n)	Prosenttia vastaajista (%)
Ei lentänyt	9	12,2
1-3 kertaa	43	58,1
4-6 kertaa	14	18,9
7-10 kertaa	6	8,1
Yli 16 kertaa	2	2,7
Yhteensä	74	100

Kulutus- ja matkailukäyttäytymisen muutokset

Kysymyksissä 11. ”Oletko muuttanut käyttäytymistäsi esimerkiksi kuluttamisessa ympäristöystävällisemmäksi?” ja 13. ”Oletko muuttanut matkailukäyttäytymistäsi ympäristöystävällisemmäksi?” havaittiin, että suurin osa vastaajista kertoi muuttaneensa kulutustapojaan ympäristön kannalta suosiollisempaan suuntaan. Matkailukäyttäytymisen kanssa asia oli toisin. Kysymysten vastaukset on esitetty kuvioissa 5 ja 6.

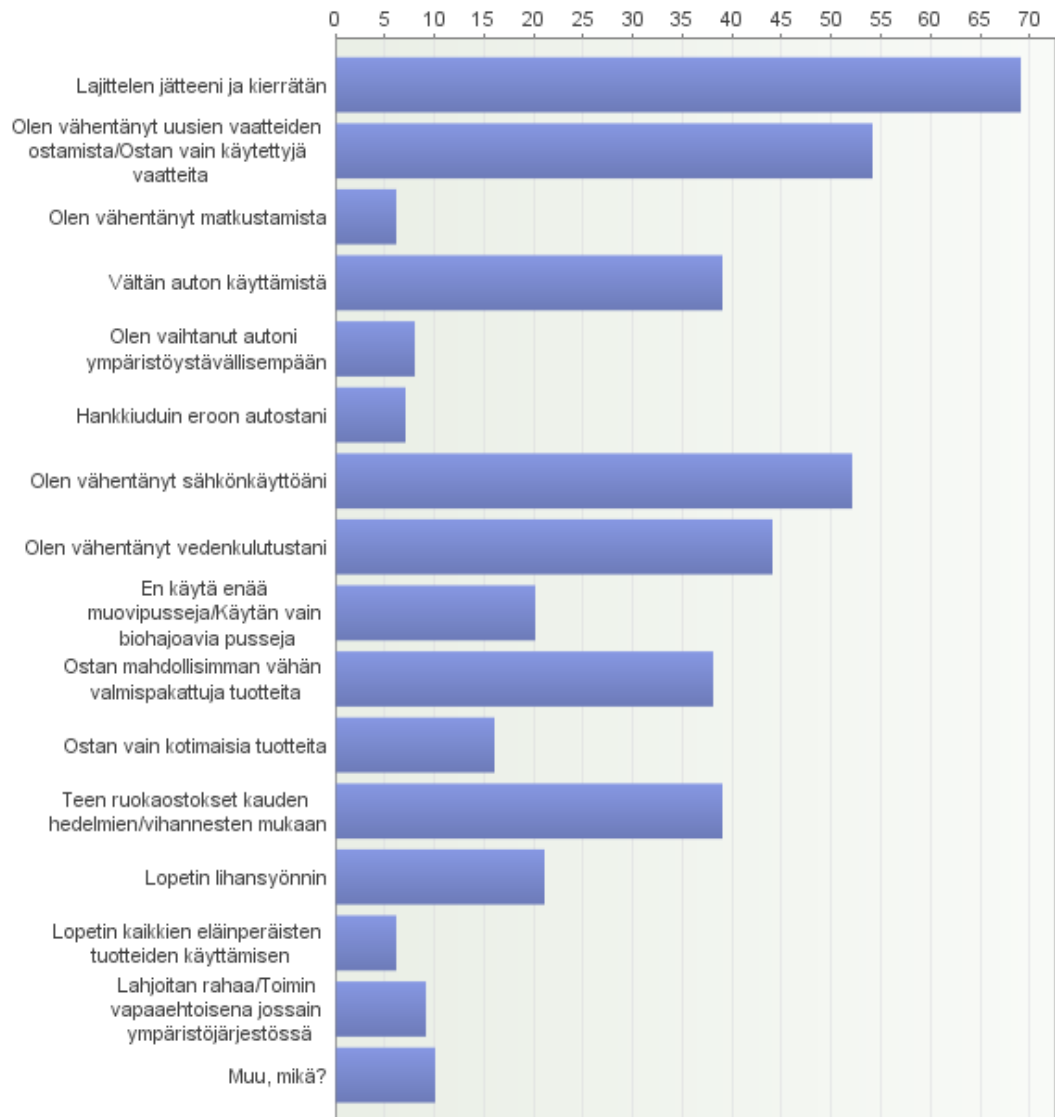


Kuvio 5. Yleisen kulutuskäyttäytymisen muuttuminen



Kuvio 6. Matkailukäyttäytymisen muuttuminen

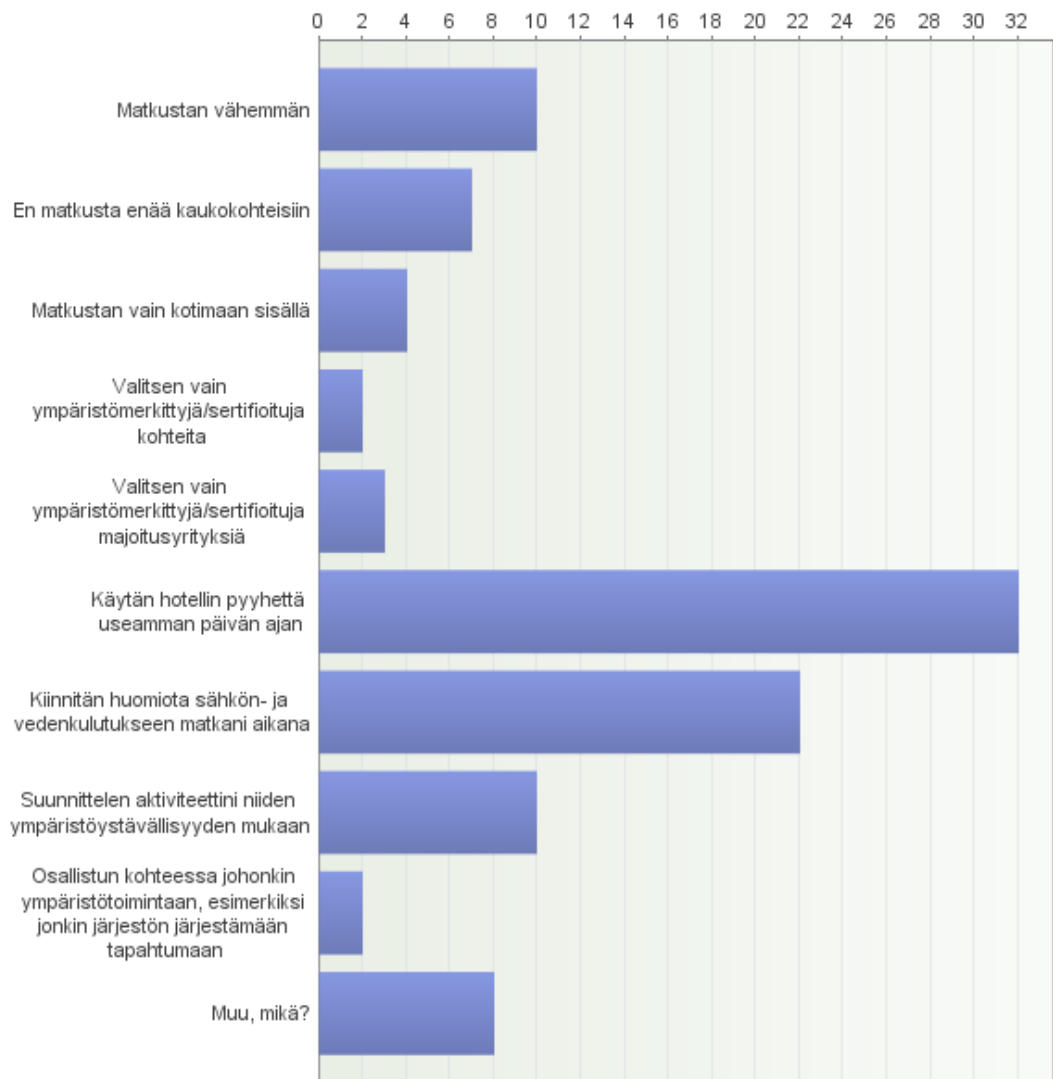
Kuviosta 7 nähdään, että vastaajien yleisessä kulutuskäyttäytymisessä suosituimmat muutokset olivat jätteiden lajittelu ja kierrätys, uusien vaatteiden ostamisen vähentäminen tai vain käytettyjen vaatteiden ostaminen ja sähkön- ja vedenkulutuksen vähentäminen. ”Muu, mikä?” -vaihtoehdon valinneet kertoivat vähentäneensä lihan-syöntiä, välttävänsä kertakäyttötuotteita ja minimoivansa muovin käyttöä.



Kuvio 7. Yleisen kulutuskäyttäytymisen muuttamistavat

Matkailukäyttäytymistään muuttaneita oli vastaajista 40, ja he olivat useimmiten valinneet käyttävänsä hotellin pyyhettä useamman päivän ajan. Hieman yli puolet kertoi kiinnittävänsä huomiota sähkön- ja vedenkulutukseen matkan aikana, mikä nähdään kuviossa 8. Yksi neljäsosa kertoi matkustavansa vähemmän. Saman verran mainitsi suunnittelevansa matkan aktiviteetit niiden ympäristöystävällisyyden mukaan.

”Muu, mikä?” -vaihtoehtoon mainittiin esimerkiksi julkisten kulkuvälineiden suosiminen, pyörällä ja jalan liikkuminen ja paikallisten tuotteiden ja kauppojen suosiminen.



Kuvio 8. Matkailukäyttäytymisen muuttamistavat

Kysymyksessä 15 kysyttiin: ” Olet juuri varaamassa majoitusta seuraavan matkasi ajalle. Mitkä asiat vaikuttavat valintaasi?” Vastaajia pyydettiin kertomaan kolme tärkeintä valintaansa vaikuttavaa kriteeriä. Kolme vastaajien kesken suosituinta kriteeriä olivat majoituksen hinta, sijainti ja kulkuyhteydet. ”Muu, mikä?” vaihtoehdossa selvennettiin muun muassa yrityksen kotimaisuuden ja luontokohteen läheisyyden vaikuttavan valintaan.

Majoitusyrityksen ympäristöteot

Kysymyksessä 16 ”Olet juuri varaamassa majoitusta seuraavan matkasi ajalle, ja valitsemasi yritys tekee ympäristötyötä. Miten haluaisit kuulla siitä?” vastaajia pyydettiin valitsemaan eri vaihtoehtoista kolme mieluisinta viestintäkanavaa. Majoitusyrityksen tekemästä ympäristötyöstä haluttiin kaikkein mieluiten kuulla yritysten omien verkkosivujen kautta. Sosiaalisessa mediassa, varaamisen aikana varaussivuston kautta tai hotellin tiloissa olivat mielipiteitä suhteellisen tasaisesti jakavia vaihtoehtoja. Matkan jälkeen sähköpostin kautta ympäristötyöstä viestiminen ei saanut lainkaan suosiota.

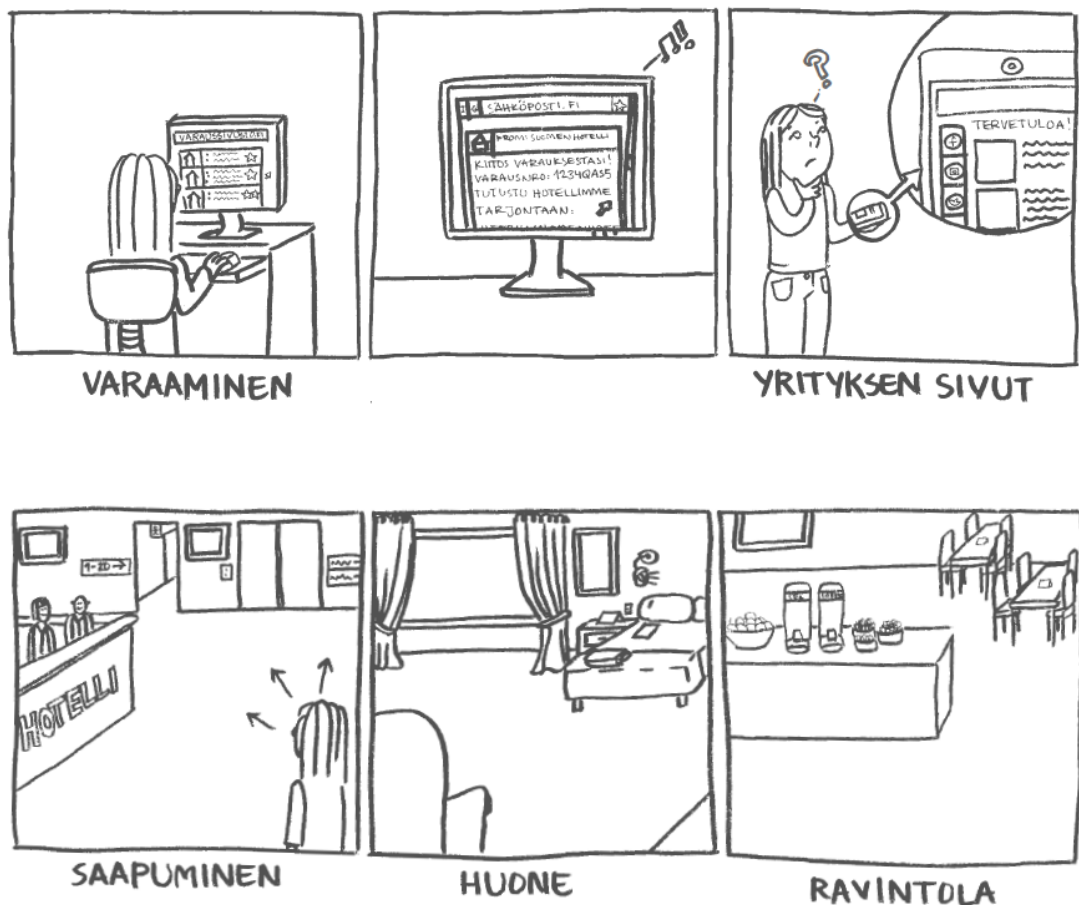
Kysymyksessä 17. ”Mitkä ovat mielestäsi kolme tärkeintä majoitusyrityksen ympäristötekoa?” vastaukset annettiin omin sanoin, ja 56 vastaajista osallistui. Neljä kaikkein useimmiten vastauksissa esiintynyttä mielipidettä olivat jätteiden lajittelu ja kierrätys, uusiutuvien energialähteiden käyttö ja veden- ja sähkönkulutuksen vähentäminen, paikallisten tuotteiden ja tuottajien suosiminen ja pyörän vuokrausmahdollisuus tai julkisten kulkuneuvojen suosittelu. Yksittäisiä ehdotuksia olivat muun muassa buffetpöydistä luopuminen ruoan hävikin minimoimiseksi, lihaton menu, sähköautojen käyttäminen firman autoina, täytettävien shampoo- ja saippuapullojen käyttö ja televisioiden poistaminen osasta huoneista.

6.2 Haastattelututkimuksen tulokset

Koska Green Keylle oli tärkeintä tietää matkailijoiden mielipiteitä ympäristötyön viestinnästä, keskityttiin haastattelussa tähän aihealueeseen, joka kvantitatiivisessa kyselyssä rajoittui kysymyksiin 15 ja 16: ”Olet juuri varaamassa majoitusta seuraavan matkasi ajalle. Mitkä asiat vaikuttavat valintaasi?” ja ”Olet juuri varaamassa majoitusta seuraavan matkasi ajalle, ja valitsemasi yritys tekee ympäristötyötä. Miten haluaisit kuulla siitä?”. Molemmissa kysymyksissä vastaajia pyydettiin valitsemaan kolme mieluisinta vaihtoehtoa. Kyselytutkimuksissa vastaajista suurin osa oli 21-30 vuotiaita, joten myös haastattelututkimuksessa keskityttiin tähän ikäryhmään, jota tuloksia voitaisiin vertailla ja yhdistää. Viisi haastateltavista oli miehiä ja seitsemän naisia, viisi työssäkäyviä ja seitsemän korkeakouluopiskelijoita. Opiskelijoista kaksi oli yliopistosta ja loput ammattikorkeakouluista eri aloilta. Haastateltavat tavoitettiin sosiaalisen median kautta Facebookissa, jossa julkaisussa pyydettiin vapaaehtoisia

osallistumaan haastatteluun. Ilmoittautuneille vapaaehtoisille kerrottiin, mitä varten haastattelu tehtiin ja ettei haastateltavien tietoja levitettäisi kolmansille osapuolille.

Ennen haastattelua haastateltavalle kuvailtiin ympäristötyön käsite seuraavasti: ”Ympäristötyö tarkoittaa kaikkia niitä toimintoja, joita yritys tekee toimiakseen mahdollisimman ympäristöystävällisesti”, ja annettiin esimerkkejä siitä, mitä Green Keyn sertifikaatin saanut majoitusyritys tekee ympäristön hyväksi. Haastateltavalle esitettiin kuvan 1 sarjakuva tyypillisestä asiakaspolusta majoitusliikkeen varaamisesta sisäänkirjautumiseen ja oleskeluun saakka. Kuvien perusteella haastateltavaa pyydettiin omin sanoin kertomaan kunkin kuvan esittämän vaiheen markkinoinnista. Kysymyksiä olivat: Mikä yleensä kiinnittää huomiosi tässä tilanteessa? Mitä haluaisit tässä vaiheessa tietää ympäristötyöstä? Miten tieto olisi sinulle parhaiten kerrottu? Yleisten kysymysten jälkeen haastateltava teki tarkentavia kysymyksiä tarpeen vaatiessa.



Kuva 1. Asiakaspolun vaiheet

Varaustilanne ja sähköpostivahvistus

Varaustilanne kuvattiin haastateltaville netissä tapahtuvana varauksena. Suurin osa haastateltavista kertoi, ettei varaustilanteessa valikoinut majoitustaan ympäristöystävällisyyden perusteella, mutta että ympäristötyöstä viestiminen olisi mukava lisätieto.

Hinta on mulle ykköskriteeri, mutta tämä [hotellin tekemä ympäristötyö] on toki plussaa, jos samalla hinnalla saa.

*Ei tule tuommoiseen kiinnitettyä huomiota, kun varailee hotellia.
Hinta on tärkeämpi.*

Viestinnän visuaalisuus varaustilanteessa oli kaikille haastateltaville tärkeää. Selkeän sertifikaatin tai muun ympäristötyöstä kertovan logon merkitsemisen majoituksen tietojen yhteyteen mainitsi yhdeksän haastateltavaa. Vihreän värin kerrottiin olevan hyvä merkki ympäristöystävällisyydestä.

Se pitäisi kertoa varmaan jollain kuvilla ja väreillä, koska mä en jaksa lukea.

Sähköpostiin tulevassa varausvahvistuksessa (sarjakuvan toinen ruutu) logon tulisi olla esillä, mutta kymmenen haastateltavaa kertoi sähköpostin olevan hyvä tilaisuus kertoa ympäristötyöstä vähän tarkemmin. Kaksi haastateltavaa taas kertoi, että varaussähköpostia ei yleensä tule luettua sen tarkemmin. Tietoa haluttiin mieluiten ravintolapalveluista ja energiantuotannosta ja yrityksen ympäristötoiminnasta yleensä: mitä tehdään ja miksi. Sähköpostin kautta asiakas voitaisiin myös ohjata yrityksen omille sivuille, missä ympäristötyöstä olisi tarkempia tietoja.

Yrityksen nettisivut ja sosiaalinen media

Myös nettisivuilla ja sosiaalisessa mediassa viestinnän visuaalisuus olisi tärkeää kaikille haastateltaville, ja vihreän värin ja esimerkiksi huonekasvien näkymisen kuvissa kerrottiin olevan hyviä viestejä majoitusyrityksen ympäristöystävällisyydestä. Sosiaalisen median viestinnän kerrottiin kuitenkin olevan tällä hetkellä aika vähäistä tai että

se ei herätä tarpeeksi huomiota. Sähköisessä mediassa huomiota kiinnitetään visuaalisuuden lisäksi napakoihin ja ytimekkäisiin lausahduksiin ja otsikoihin, jotka vetävät lukijaa puoleensa ja houkuttelevat etsimään lisätietoa.

Yksi haastateltava mainitsi, että radikaalien ja ristiriitaisten kuvien julkaisu saisi hänen huomionsa. Videon käyttö hotellin ympäristötyöstä kertomiseen mainittiin kuudessa haastattelussa, mutta yli viiden minuutin mittainen video saattaisi jäädä katsomatta.

Nettisivuilla voisi olla laajemmin kerrottu ympäristötyöstä, mutta sen tiedon pitäis olla systemaattisesti kaikissa somen palveluissa kuitenkin. Siis samat tiedot joka paikassa mutta ehkä linkki sinne nettisivuille ja siellä ois kaikkein tarkimmin, jos haluaa vaikka Facebookin postauksesta tietää enemmän.

Video olisi tosi hyvä, siihen saa ujutettua vaikka kuinka monta kertaa tietoa ympäristöystävällisyydestä. Se voisi olla sellainen esitteilyvideo.

Kyl mie mielellään nään hotellikuvissa kasveja, mitkä viittaa siihen luontoon, ja vihreä väri muutenki kertois siitä ympäristöystävällisyydestä.

Saapuminen ja ravintola

Saapumistilanteessa haastateltavat kertoivat poikkeuksetta kiinnittävänsä huomiota aulatilojen siisteyteen ja sisustukseen. Ympäristötyöstä tässä vaiheessa viestintä olisi edelleen mieluiten visuaalista, kuten aiemmin varausvaiheessa nähtyjä logoja ja vihreän värin käyttöä sisustuksessa. Aulatilissa ympäristöystävällisiin ja kestäviin ratkaisuihin, kuten roskien lajittelun selkeään merkitsemiseen ja kertakäyttömateriaalien poissaoloon kiinnitettiin myös huomiota.

Henkilöstön toivottiin kertovan ympäristötyöstä sisäänkirjautumisen yhteydessä, mutta kerronnan tulisi olla luontevaa ja lyhyttä, koska muuten haastateltava kertoi kokevansa viestinnän ”palopuhemaiseksi” ja ”tuputtamiseksi”. Esitteiden tarjoaminen vastaanottotiskillä mainittiin mieluisaksi viestintäkeinoksi kahdeksassa haastattelussa, koska silloin haastateltava koki saavansa vapauden valita hankkia lisätietoa tai jatkaa matkaansa suoraan huoneeseen. Yksi haastateltava ehdotti, että esitteiden kautta voisi QR-koodin skannaamalla päästä mobiilisivustolle, jossa ympäristötyöstä kerrotaisiin tarkemmin.

Respan tyyppit voisi siinä vähän mainostaa siitä [ympäristötyöstä], koska itse siitä ei varmaan osaisi kysyä, vaikka olisikin mielenkiintoista tietää.

Voisi niitä esitteitä tarjota, mutta nekään ei saisi olla liian pitkiä. Ja jos niissä on joku porkkana, että osallistu kyselyyn tai jotain, niin saat ilmaisen kahvin aulassa ym, niin se houkuttelisi ottamaan osaa.

Ravintolassa kotimaisuudesta kertovat julisteet, luomu- ja lähiruokien merkitseminen ja Reilun Kaupan logon esilläolo olivat mieluisia viestintäkeinoja ravintolassa. Tuoreiden kasvien ja hedelmien tarjoaminen niiden satokauden aikaan oli neljän haastateltavan mielestä ympäristöystävällisyydestä hyvin viestivä teko. Yksi haastateltava kertoi, että ravintolan ulkopuolella olevasta taulusta olisi myös mukava lukea ravintolan yleisiä toimintaperiaatteita ympäristöystävällisyyden suhteen.

Huone

Huoneeseen saapuesssa haastateltavien huomio kiinnittyi useimmiten sänkyyn ja huoneen yleiseen ulkoasuun. Värien kerrottiin jälleen olevan tärkeä viesti, mutta vihreää ei saisi huoneessa olla ”liian paljon”. Roskien lajittelu ja pyyhkeiden uudelleenkäytöstä viestiminen olivat tuttuja ympäristöystävällisyyteen liitettyjä toimia hotelli-huoneista, mutta niiden lisäksi haastateltavat kertoivat, että huoneessa majoitusyrittäjä voisi kertoa asiakkaalle tarkemmin siitä, mitä asiakas itse voi tehdä toimiakseen ympäristöystävällisemmin. Yrityksen ympäristötyöhön osallistuminen ei kuitenkaan saisi olla liian vaikeaa, vaan luonnollinen osa yrityksessä oleskelua; yritys voisi esimerkiksi kertoa asiakkaalle, miten pieniä valintoja tekemällä asiakas voi tehdä suuren vaikutuksen ympäristön hyväksi. Haastateltavat halusivat lisäksi tietää, miten ympäristötyö vaikuttaa ympäristöön ja miksi yritys on päättänyt lähteä mukaan ympäristötoimintaan.

Voisi olla sellainen opas, missä kerrotaan että miten se hotelli toimii ja mitä mä voisin tehdä. Ja sitten kerrotaisiin, että miten se vaikuttaa, että olis esim. sellainen syy-seuraussuhde, että miksi tehdään mitäänkin.

Ei se saisi olla liian isolla kynnyksellä. Tai siis että jos mä haluan auttaa, niin sen pitäisi olla luontevaa, esimerkiksi että suihkussa se suihku ei käytä niin paljon vettä kuin normisuihkut, tai että käyttää sitä paikallista julkista liikennettä taksin sijaan jos pitää mennä johonkin.

Nykyiseltä viestinnältä toivottiin enemmän. Kymmenen haastateltavaa kertoi, että viestinnästä oli vaikea keksiä esimerkkejä, koska ei tiedetty, mitä kaikkea majoitusyri-tyt voi tehdä ympäristötyönä. Asiakkaana olisi haastateltavien mukaan hyvä tietää, miten esimerkiksi suihku säästää vettä, tai miten paljon huoneen energiansäästölam-put auttavat säästämään sähköä. Haastateltavat kertoivat, että oman toiminnan vai- kutuksesta haluttiin tietää tarkemmin, sillä pelkkä tekemään pyytäminen, esimerkiksi pyyhkeen käyttäminen useamman kerran, vaikutti heidän mielestään tyhjältä, mitä sitten – tyyppiseltä teolta, jonka asiakas saattaisi tehdä, jos olisi hyvällä tuulella ja ha- lusi olla ystävällinen.

Voiko ne tehdä jotain hyväntekeväisyyttä? Tai siis että mitä kaikkea ne edes tekee. Sä kerroit tossa alussa esimerkkejä ja niistäkin mä olin ihan pihalla, että ai ne tekee noinkin paljon. Niistä pitäis ker- too, että se [ympäristötyö] tuntuis vaikuttavan johonkin. Kun joku pyyhkeen käyttäminen, niin se on vähän että okei juu käytän mut mitä se oikeesti tekee?

Sopivan ja yltäkyläisen viestinnän raja

Kaikissa haastatteluissa ”tuputtaminen” nousi poikkeuksetta esille ympäristötyöstä puhuttaessa. Vaikka haastateltavat olivat yhtä mieltä siitä, että ympäristötyöstä tulisi viestiä, sillä se toisi asiakaskokemukseen mukavan lisän, oli silti olemassa vaara, että viestintä olisi liiallista. Tässä tapauksessa haastateltavat kokivat viestinnällä olevan toivotusta päinvastainen reaktio, ja ympäristöystävällisyydestä kuuleminen alkaisi är- syttää ja vaikuttaisi negatiivisesti asiakaskokemukseen. Ympäristötyöstä kertomisen toivottiin olevan luontevaa ja asiakkaalle haluttiin tilaa päättää itse, miten paljon tie- toa loppujen lopuksi ottaisi vastaan, vaikka visuaalisella ja suullisella viestinnällä he- rätettäisiinkin mielenkiinto.

Ei liikaa semmosia isoja steitmenttejä [kannanotto, tiedonanto], koska sitte ne tavallaan hyökkää, silleen OLE EKOLOGINEN, mutta toisaalta niillä on hyvä herättää huomiota, mutta vaan toisinaan.

Vaivihkaa ja hienovaraisesti pienillä jutuilla kun kerrotaan, ja sen pitäis tulla luonnollisesti.

Asiakkaana haluisin ite päättää, että luenko asiasta sitte enemmän. Jos joka vaiheessa tuputetaan sitä ympäristöystävällisyyttä niin mulla menee maku ja se on enemmän sellanen turn-off.

Ihminen ei oo tyhmä, että kyllä se älyää että esim. valoja ei kan- nata pitää päällä sillon kun niitä ei tarvi tai että kasvikset on lihaa

ympäristöystävällisempää. Siks se menee helposti tuputtamiseksi jos joka välissä holhotaan, että tee näin ja näin ja sitte tulee sellainen olo että mikään ei oikeen riitä mitä tekee.

7 Johtopäätökset

Tutkimuksen tuloksissa päädyttiin keskittymään ikäluokkaan, joka kuvaa tutkimuksen tekohetkellä 21-30-vuotiaiden ympäristöasenteita ja matkailua. Yleisesti ottaen 21-30-vuotiaat suomalaiset matkailijat ovat valveutuneita ympäristön hyvinvoinnin suhteen ja tunnistavat mahdollisuutensa vaikuttaa siihen omilla valinnoillaan. Vaikka matkailukäyttäytymistä ei ole muutettu yhtä yleisesti kuin yleistä kulutuskäyttäytymistä, on nuori matkailija kiinnostunut myös ympäristöystävällisestä matkailusta, mikä on ympäristön hyvinvoinnin tulevaisuuden kannalta positiivinen tulos. Jotta ilmastomuutokseen voidaan vaikuttaa, on kaikkien tehtävä muutoksia jokaisella elämän osa-alueella, joihin matkailu olennaisesti tänä päivänä kuuluu.

Sukupolvi Y:n matkailija on ympäristökysymyksissä valveutunut, mikä näkyy hänen arkipäivässään jätteiden lajitteluna ja kierrättämisenä, sähkön ja veden säästämisenä. Hän ei osta uusia vaatteita niin usein kuin ennen, ja ostaa vaatteita myös kirpputorilta. Matkailukäyttäytymistään hän ei ole ainakaan toistaiseksi muuttanut, mutta ei lennä matkakohteeseensa kuin keskimäärin 1-3 kertaa vuodessa. Muilla kulkuneuvoilla kulkemista harjoitetaan useammin.

Majoitusta varatessaan hän kiinnittää eniten huomiota majoituksen hintaan, sijaintiin ja kulkuyhteyksiin majoituksen luota eri paikkoihin kohteessa. Useimmiten hän yöpyy hotellissa tai ystävien ja perheen luona, jotka asuvat matkakohteessa, mutta viihtyy myös hostelleissa ja majataloissa.

Jos majoitusyritys tekee ympäristötyötä, kuulee hän siitä mieluiten varauksen yhteydessä esimerkiksi sertifikaatin tai muunlaisen logon kautta tai yrityksen omilta nettisivuilta, mutta tieto sosiaalisen median kautta ei häntä haittaa. Sosiaalisessa mediassa kuvat ja visuaalinen viestintä ovat tärkeitä, ja esimerkiksi hotellin nettisivuilla oleva alle viiden minuutin esittelyvideo saattaisi houkutella kuulemaan ympäristötyöstä. Ympäristöystävällisyydestä viestiminen vihreällä värillä ja kuvissa näkyvillä huonekasveilla ja logoilla nappaa hänen huomionsa mediavilskkeen keskeltä.

Matkansa aikana Y-sukupolven matkailija on kiinnostunut kuulemaan ympäristötyöstä, mutta hän haluaa viestinnän olevan luontevaa. Esimerkiksi sisäänkirjautumisen yhteydessä on mukava kuulla ympäristöystävällisistä teoista, mutta palopuheen pitäminen kaikkua kuuroille korville ja saattaa jopa inhottaa matkailijaa. Hän matkaillessaan halukas vaikuttamaan ympäristön hyvinvointiin ja tietämään, miten voi sen tehdä ja miten majoituksen tekemä ympäristötyö konkreettisesti näkyy ympäristön hyvinvoinnista. Osallistumisen ympäristöystävälliseen toimintaan tulisi kuitenkin olla helppoa ja luonteva osa matkaa ja majoitusyrityksessä oleskelua, esimerkiksi ympäristöystävällisten ruokavalintojen tekemistä.

Matkan jälkeen häntä ei kiinnosta kuulla ympäristötyöstä. Hänen mielestään tärkeimpiä ympäristötekoja ovat jätteiden lajittelu ja kierrätys, veden ja sähkön kulutuksen minimointi, pyörän käytön mahdollisuus asiakkaille tai julkisten kulkuneuvojen suunnittelu ja uusiutuvien energianlähteiden käyttö.

Green Keyn viestintätyöpajaan osallistuneet opiskelijat kuuluivat myös Y-sukupolveen. Heitä pyydettiin ennen työpajaan osallistumista pohtimaan sopivia viestintätapoja ympäristötyöstä. Tehtävien tulokset (Liite 4) käyvät käsi kädessä tutkimuksen toisen osan, haastattelututkimuksen, tulosten kanssa. Tieto ympäristötyöstä tulisi tuoda asiakkaalle esille jo varausvaiheessa, kuten myös ympäristötyön konkreettiset vaikutukset niin pitkällä kuin lyhyelläkin aikavälillä, ja lisäksi myös sen mahdolliset hyödyt asiakkaalle. Haaga-Helian opiskelijat toivoivat, ettei ympäristötyöstä viestiminen olisi saarnaavaa ja pitkästyttävää, vaan hauskaa ja ajatuksia herättävää, mikä tuli esille myös tämän opinnäytetyön haastattelututkimuksessa. Sosiaalisen median ja viestinnän visuaalisuuden tärkeys nostettiin esille myös ennakkotehtävissä.

Vastuullisen liiketoiminnan opiskelijat olivat kiinnittäneet huomiota ruokahävikkiin, mikä taas ei tullut esille yhdessäkään tämän tutkimuksen haastattelussa. Haaga-Helian opiskelijat kertoivat ennakkotehtävissään, että ruokahävikistä viestimisessä majoitusyritys voisi kertoa asiakkailleen hävikin vähentämisestä syntyvän säästön määrän, ja lahjoittaa säästyneet rahat esimerkiksi hyväntekeväisyyteen, mistä asiakas saisi myös tiedon.

8 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuutta pyrittiin lisäämään menetelmätriangulaatiota käyttämällä. Triangulaatiossa yhdistettiin kvantitatiivinen kyselytutkimus ja kvalitatiivinen haastattelututkimus, joiden tulokset tukivat toisiaan. Näin ollen voidaan katsoa, että tutkimuksen tulokset ovat luotettavia.

Kvantitatiivisen kyselyn luotettavuutta lisää se, että kyselylomaketta testattiin ennen kuin se laitettiin julkiseen levitykseen. Kyselyä muokattiin testaajien palautteen mukaan, jotta kysely olisi mahdollisimman looginen ja helposti ymmärrettävä vastaajille. Kyselyn luotettavuutta lisää se, että vastaajia saatiin suuri määrä, yhteensä 106. Tulosten luotettavuus pyrittiin varmistamaan siten, ettei analyysia suoritettu liian pienen otannan saaneista ikäryhmistä, vaan keskityttiin suurimpaan ikäryhmään, josta voitaisiin muodostaa yleistettäviä käsityksiä. Vaikka ikä ei olekaan ainoa merkittävä tekijä luokittelussa, ei vastaajista löydetty muita luokittelevia tekijöitä. Kyselyn vastaajien demografinen rakenne ei vastannut Suomen yleistä demografista rakennetta, minkä vuoksi kaikkien vastaajien käsitteleminen yhteisesti ei myöskään olisi tuottanut luotettavia tuloksia, joista olisi voitu johtaa yleistettäviä johtopäätöksiä kaikista suomalaisista.

Suurin osa kysymyksistä oli asetettu pakollisiksi vastaajalle, millä toisaalta varmistettiin vastausten saaminen, mutta toisaalta myös moni vastaajista saattoi jättää kyselyn kesken, jos kysymykset tuntuivat liian vaikeilta tai itselle sopivaa vaihtoehtoa ei löytynyt. Myös kyselyn luonne saattoi vaikuttaa vastaajien samankaltaisuuteen, sillä se kenties houkutteli ympäristöasioihin jo valmiiksi myönteisesti asennoituneita vastaamaan.

Kyselyn alussa unohdettiin listata ”eläkeläinen” vaihtoehdoksi opiskelijan, työssäkäyvän ja työttömän rinnalle. Tästä saatiin palautetta sosiaalisessa mediassa, kun kysely oli jo miltei sulkemisvaiheessa, joten puutokseen ei ehditty reagoida.

Kysymyksen 5. ”Kuinka usein matkustit viimeisen vuoden aikana?” olisi voinut muotoilla paremmin ja pyytää vastaajaa arvioimaan kuukausittaisen matkustamismääränsä. Matkustaminen määritettiin kyselyssä seuraavasti: ” Matkustamiseksi katso-

taan liikkuminen kotiseudulta joko maan rajojen sisällä tai niiden ulkopuolelle vähintään yhden yön ajaksi. Myös työ- ja hyvinvointimatkat lasketaan. Ole hyvä ja arvioi matkojen suurpiirteinen määrä, jos et ole varma.” Tämä aiheutti sen, että vastauksista tuli hyvin moninaisia. Vastaajien oli mahdollista jättää huomioimatta lyhyet matkat kotimaan rajojen sisällä, vaikka ne pyydettiin laskemaan mukaan arviointiin. Tämän vuoksi vastausten luotettavuutta on vaikea arvioida.

Haastattelututkimuksessa vastausten luotettavuutta pyrittiin varmistamaan suorittamalla haastattelut yksilöhaastatteluina. Haastateltavien vastaukset saavuttivat saturaation, jolloin haastatteluita ei enää tehty enempää, sillä tutkittavasta ilmiöstä ei enää saatu uutta tietoa. Haastatteluiden luotettavuutta saattaa kuitenkin heikentää ilmiön ilmeinen vieraus haastateltaville, sillä useissa haastatteluissa haastateltavan oli vaikea keksiä esimerkkejä mieluisasta viestintäkeinosta. Tämä toisaalta saattaa kertoa siitä, ettei ympäristötyöstä kenties viestitä tarpeeksi, tai se ei ole tarpeeksi tehokasta haastatteluiden kohderyhmää ajatellen, koska siitä oli niin vähän käytännön kokemusta. Haastattelut dokumentoitiin äänittämällä ja litteroimalla äänitteet, jolloin vastauksiin pystyttiin analyysivaiheessa palaamaan tarkastelua varten.

9 Pohdinta

Tutkimuksen perusteella voidaan päätellä, että suomalainen sukupolvi Y:n edustaja tunnistaa oman mahdollisuutensa vaikuttaa ympäristön tilaan ja tekeekin näin arkielämässään. Matkailukäyttäytymisen muuttaminen ei ole, ainakaan toistaiseksi, ollut yhtä yleistä. Cavagnaron ja Staffierin (2015) tutkimustulokset hollantilaisista nuorista liikkuvat samoilla linjoilla käytöksen muuttamisen suhteen, joten matkailun vaikutuksista tiedottamisen keinoja on vielä kehitettävä, jotta yhteys omien valintojen ja tekojen ja ympäristön hyvinvoinnin välillä siirtyy arkielämästä myös matkailuun. Toisaalta voidaan kysyä, johtuuko ero käyttäytymisessä tiedon puutteesta vai onko matkalle lähtö täysi irtiotto arjesta, jolloin seuraukset voidaan heittää romukoppaan. Ero ympäristöystävällisten matkailijoiden ja ympäristöystävällisesti vain kotona käyttäytyvien välillä ei selvinnyt tässä tutkimuksessa, eikä sitä toisaalta tutkittukaan. Tulevaisuudessa Frew'n ja Shaw'n (2000) tutkimuksen toistaminen vihreän matkailun näkökulmasta voisi käsitellä Hollandin persoonallisuusteorioiden yhtäläisyyttä ympäristöä koskeviin käytösmalleihin matkailun aikana.

Koska sukupolvi Y on vielä suhteellisen nuori, tulee heidän matkailunsa todennäköisesti jatkumaan vielä pitkään. Tämä tietenkin olettaen, että matkailu säilyttää nykyisen statusensa suomalaisten elämässä niin välttämättömyytenä työn puolesta kuin vapaa-ajan viettotapana. Tähän ryhmään on mahdollista vaikuttaa jatkuvasti sen mediakäyttäjien vuoksi, sillä he ovat itseään nuoremman sukupolven jälkeen ahkerimpia sosiaalisen median käyttäjiä ja käyttävät internetiä päivittäin ja monipuolisesti eri tarkoituksiin (SVT 2015, 9, 22, 27). Matkailukäyttäjien vaikutuksesta ympäristön hyvinvointiin ja ympäristötekojen konkreettisista vaikutuksista viestiminen kannattaisi tässä valossa suunnata sosiaaliseen ja sähköiseen mediaan. Viestinnän visuaalisuuteen tulisi kiinnittää erityistä huomiota ja pyrkiä saamaan käyttäjän huomio esimerkiksi vihreillä väreillä ja ytimekkäillä lausahduksilla, jotka tulivat esille esimerkeinä haastattelututkimuksessa.

Kyselyn heikkoudeksi osoittautuivat lopulta sen levityskanavat: kyselyä levitettiin sosiaalisessa mediassa, minkä vuoksi vastaajat olivat luultavasti suurimmaksi osaksi samankaltaisia keskenään eikä monta toisiinsa verrattavaa ryhmää syntynyt. Jos kyselyä olisi onnistunut levittää esimerkiksi vanhemman väestön, kuten eläkeikäisten tai sitä lähentelevien, suosimassa mediassa, olisi tilanne ehkä ollut toinen. Toisaalta, tätä kautta saatiin arvokasta tietoa yhdestä ikäryhmästä. Jatkossa tutkimukset tästä aiheesta voisivat keskittyä muihin ikäryhmiin tai sukupolviin.

Asenneindeksiä verrattiin ikään, sillä vaikka yksi ikäryhmä oli ylivoimaisesti muita suurempi, eikä muista ikäryhmistä näin ollen voida tehdä yleistettäviä, luotettavia johtopäätöksiä, on kaikilla vastaajilla kuitenkin yhteisenä tekijänä kyselyn löytökanava; sosiaalinen media. Olisiko mahdollista, että sosiaalisessa mediassa aktiiviset henkilöt ovat keskenään yhtäläisesti valveutuneita ympäristökysymyksissä tämän media-alustan tarjoaman nopean tiedon vuoksi? Sosiaalisessa mediassa ideat ja tieto leviävät käyttäjien kesken nopeasti, ja mielipiteitä jakavista asioista on mahdollista keskustella. Samoihin piireihin kuuluvat henkilöt eivät välttämättä jaa samoja arvoja, mutta omista kiinnostuksen kohteista tiedon jakaminen saattaa levittää myös vastakkaisen mielipiteen muodostaneisiin, ja muokata heidän arvomaailmaansa. Tätä ajatustallia tulisi kuitenkin testata vielä uudestaan, erilaisissa kyselyissä, jotta saataisiin vertailupohjaa sosiaalista mediaa vähemmän aktiivisesti käyttäviin.

Lähteet

- Ateljevic, I. 2000. Tourist Motivation, Values and Perceptions. Julkaisussa Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure. Toim. Woodside, A.G., Crouch, G.I., Mazanec, J.A., Oppermann, M. & Sakai, M.Y. CABI Publishing, CAB International. 193-194.
- Cavagnaro, E. & Staffieri, S. 2015. A study of students' travellers values and needs in order to establish futures patterns and insights. Journal of tourism futures. 1, 2, 94-107.
- Becken, S. & Hay, J.E. 2007. Tourism and Climate Change: Risks and Opportunities. Channel View Publications. 7, 83-84.
- Biel, A., Gärling, T. & Marell, A. 2010. Julkaisussa Consumer Behaviour A Nordic Perspective. Studentlitteratur. 178.
- Blamey, R.K. 2001. Principles of Ecotourism. Julkaisussa The Encyclopedia of Ecotourism. Toim. Weaver, D.B. CABI Publishing, CAB International. 5.
- Eisner, S.P. 2005. Managing Generation Y. S.A.M. Advanced Management Journal. 70, 4, 4-15.
- Frew, E.A. & Shaw, R.N. 2000. Holland's Personality Theory and the Prediction of Tourism Behaviour. Julkaisussa Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure. Toim. Woodside, A.G., Crouch, G.I., Mazanec, J.A., Oppermann, M. & Sakai, M.Y. CABI Publishing, CAB International. 103-116.
- Green Key Finland. N.d. Yhteystiedot. Viitattu 25.5.2016.
<http://greenkey.fi/yhteystiedot/> .
- Green Key. N.d. Our Network. Institutional Partners. Viitattu 25.5.2016.
<http://www.greenkey.global/institutional-partners/> .
- Green Key. N.d. Our Programme. Viitattu 25.5.2016.
<http://www.greenkey.global/our-programme/> .

Hawkins, D.E. & Lamoureux, K. 2001. Global growth and magnitude of ecotourism. Julkaisussa The Encyclopedia of Ecotourism. Toim. Weaver, D.B. CABI Publishing, CAB International. 71.

The International Ecotourism Society TIES. 2015. TIES Announces Ecotourism Principles Revision. TIES News. TIES Press release. Viitattu 8.4.2016.

<https://www.ecotourism.org/news/ties-announces-ecotourism-principles-revision> .

IPCC. N.d. The Intergovernmental Panel of Climate Change. Kotisivut. Organization. Viitattu 14.4.2016.

<http://www.ipcc.ch/organization/organization.shtml> .

IPCC. 2007. Climate Change 2007: The Physical Science Basis. Contribution of Working Group I to the Fourth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change. Cambridge University Press, Cambridge, United Kingdom and New York, NY, USA. 100. Viitattu 28.11.2016.

<http://www.ipcc.ch/pdf/assessment-report/ar4/wg1/ar4-wg1-faqs.pdf> .

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. 53-57.

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. 71, 73, 146, 149, 327, 359-360

Kotler, P., Bowen, J.T. & Makens, J.C. 2010. Marketing for hospitality and tourism. Viides painos. Pearson Education Inc. New Jersey. 8-11.

Loudon, D.L. & Della Bitta, A.J. 1993. Consumer behaviour. Neljäs painos. McGraw-Hill Inc. International editions. Marketing series. 5, 25.

McKercher B., Prideaux, B., Cheung, C. & Law, R. 2009. Achieving voluntary reductions in the carbon footprint of tourism and climate change. Journal of sustainable tourism. 18, 3, 297-317.

Merriam-Webster.com. N.d. Merriam-Webster.com sanakirja. "Accommodation." Viitattu 20.10.2016.

<http://www.merriam-webster.com/dictionary/accommodation> .

Mustonen, T. 2011. Vihreiden arvojen vaikutus matkailijoiden ostopäätökseen Rukan ja Kuusamon alueella. Opinnäytetyö. Rovaniemen ammattikorkeakoulu, matkailun koulutusohjelma.

Norokytö, L. 2015. HOTELLIN ASIAKKAAN NÄKÖKULMA OSALLISTAVAAN MAJOITUSALAN YMPÄRISTÖMERKKIIN – Case Green Key Finland. Opinnäytetyö. Turun ammattikorkeakoulu, palveluiden tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma.

Page, S.J. 2009. Tourism management, managing for change. Kolmas painos. Elsevier Ltd. 253, 261.

Sahivaara, S. 2015. Generation Y as an emerging customer segment in hotels, Case: Hotel Yöpuu. Opinnäytetyö. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, tilapalvelun koulutusohjelma.

Schiffman, L.G., Kanuk, L.L. & Hansen, H. 2012. Consumer behaviour: a European outlook. Toinen painos. England. Pearson Education Limited.

Scott, D., Hall, C.M. & Gössling, S. 2012. Tourism and climate change: impacts, adaption and mitigation. Oxon. Routledge. 13, 16, 18, 28-29, 52-57, 191.

Suomen virallinen tilasto SVT. 2015. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2015. Verkkojulkaisu. Helsinki. Tilastokeskus. 7, 22, 27. Viitattu 2.11.2016.
http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2015/sutivi_2015_2015-11-26_fi.pdf .

UNWTO. N.d. United Nations World Tourism Organization nettisivut. FAQ – Climate Change and Tourism. How does tourism contribute to climate change? Viitattu 20.10.2016.
<http://sdt.unwto.org/content/faq-climate-change-and-tourism> .

Woodside, A.G., Crouch, G.I., Mazanec, J.A., Oppermann, M. & Sakai, M.Y. 2000. Consumer psychology of tourism, hospitality and leisure. CABI Publishing, CAB International.

Liitteet

Liite 1. Green Key –kriteeristöuudistus/työversio

Green Key –kriteeristöuudistus / työversio

YMPÄRISTÖJOHTAMINEN JA -VASTUULLISUUS

Pakolliset peruskriteerit

Hotelli noudattaa toiminnassaan Suomen ympäristölakeja ja -asetuksia, ja hotelli täyttää kaikki toimintaansa koskevat lakisääteiset velvoitteet. Hotelli on tietoinen omaa toimintaansa koskevista lakivelvoitteista ja johto seuraa systemaattisesti lakivelvoitteiden mahdollisia muutoksia. Hakemuksen lisätietokenttään tulee kuvata miten lakivelvoitteita ja niiden mahdollisia muutoksia seurataan.

Johto on sitoutunut ympäristötyöhön ja nimittänyt hotelliin ympäristövastaavan. Ympäristövastaava toimii myös Green Key -yhteyshenkilönä.

Hotellilla on kirjallinen ympäristöpolitiikka. Ympäristöpolitiikka on hakemuksen liitteenä.

Hotelli tavoittelee ympäristötyössään jatkuvaa parantamista. Hotellilla on kirjatut, vähintään vuosittain tarkasteltavat, konkreettiset ympäristötavoitteet, joille on tavoiteaikataulu ja vastuuhenkilöt.

<<Olenaisuuden arvioinnista ohjeisiin. >>

Green Key -ympäristöohjelman dokumentaatio on kerätty ympäristökansioksi. Kansio on Green Key:n edustajien saatavilla ja tarkastettavissa.

Ympäristövastaava varmistaa, että Green Key -kriteerien mukainen toiminta tarkastetaan vuosittain. Ympäristövastaava raportoi tilanteesta johdolle.

Hotelli tekee aktiivista ympäristöyhteistyötä yhden tai useamman tärkeäksi määrittelemänsä sidosryhmän kanssa. Green Key toimenpiteitä käsitellään vuorovaikutuksessa sidosryhmän kanssa vähintään kerran vuodessa.

Pistekriteerit

Hotelli mittaa oman hiilijalanjälkensä. Mittauksessa käytettävä työkalu tulee yksilöidä lisätietokentässä.

<i>Hotelli tukee lähiyhteisössään ympäristön hyvinvointia edistävää toimintaa.</i>
<i>Hotelli tekee yhteistyötä lähiyhteisönsä kanssa alueen kulttuuriperintöä ja elinympäristöä kunnioittaen ja suojellen. Yhteistyö on kuvattua.</i>
<i>Hotelli ei myy eikä esittele tuotteita, jotka vaarantavat paikallisen luonnon tai kulttuurin säilymistä.</i>
<i>Hotelli kerää ja lahjoittaa tarpeettomat tavarat ja materiaalit hyväntekeväisyyteen. Lahjoitukset tehdään harkitusti ja siten, että lahjoitus hyödyttää vastaanottajaa pitkäkestoisesti.</i>
<i>Hotelli on tehnyt Sitoumus 2050 – kestävän kehityksen toimenpidesitoumuksen.</i>

HENKILÖSTÖN OSALLISTAMINEN

Pakolliset peruskriteerit
Johto pitää henkilökunnan kanssa säännöllisesti kokouksia jossa käydään läpi hotellin nykyinen ympäristötyö ja tulevat toimenpiteet. (liite)
Ympäristövastaava osallistuu säännöllisesti, vähintään kahdesti vuodessa, johtoryhmän tapaisiin ja esittelee ympäristötoimenpiteiden tilanteen ja kehittymisen.
Ympäristövastaava ja muut ympäristökysymysten parissa työskentelevät (johtoryhmän jäsenet, kiinteistöhuolto, vahtimestarit, vastaanotto ja keittiö) saavat vuosittain koulutusta omaan työhönsä liittyvissä ympäristöasioissa.
Henkilökunnalla on selkeät ohjeet miten ja missä tilanteissa asiakkaille kerrotaan ympäristötyöstä.
Huonesiivoushenkilökunnalla on toimintamallinaan, että hotellihuoneiden pyyhkeet ja lakanat vaihdetaan vain asiakkaiden pyynnöstä tai automaattisesti kolmen tai useamman vuorokauden välein. Siivoushenkilökunnalla on kirjalliset ohjeet tästä. (liite).

Pistekriteerit
<i>Johto kannustaa henkilökuntaa kehittämiseen ja kehittämiseen ympäristökysymyksissä. Tämä voidaan toteuttaa esimerkiksi työpajoin, keskusteluin tai käytännön kokeiluin.</i>
<i>Johto kannustaa henkilökuntaa ympäristöystävällisyyteen työmatka- ja hyvinvointiliikumisessa.</i>

ASIAKKAIDEN OSALLISTAMINEN

Pakolliset peruskriteerit

Green Key -sertifikaatti ja -kyltti ovat näkyvästi esillä. (liite)
Green Key -materiaalia on asiakkaiden helposti saatavissa näkyvällä paikalla.
Hotellin www-sivuilla, sosiaalisen median kanavissa ja muussa sähköisessä viestinnässä on tietoa Green Keystä ja hotellin ympäristötyöstä.
Henkilökunta kertoo asiakkaille ympäristötyöstä ja innostaa heitä osallistumaan.
Vastaanoton henkilökunta osaa kertoa asiakkaille hotellin ympäristötavoitteista, ympäristötyön painopisteistä ja siitä miksi hotelli haluaa tehdä ympäristötyötä. Green Key -kriteerit ja hotellin ympäristötavoitteet ovat asiakkaiden nähtävillä.
Vastaanoton henkilökunta osaa neuvoa asiakkaita julkisen liikenteen käytössä. Aikataulut ja reittioppaat ovat asiakkaiden helposti saatavilla.
Hotelli viestii asiakkailleen näkyvästi ja selkeästi esim. kyltein miten henkilökunta ja asiakkaat voivat säästää energiaa ja vettä (esim. TV, valaistus, lämmitys ja puhtaanapito). (liite)

Pistekriteerit
<i>Asiakkaille tarjotaan mahdollisuus arvioida hotellin ympäristötyötä. (liite)</i>
<i>Hotelli viestii ympäristötekojen vaikutuksista (esim. vettä säästävien suihkujen merkitys, muovijätteen vähentäminen, lähiruoka)</i>
<i>Hotelli on tehnyt näkyvän ympäristökampanjan asiakkaille. (Liitteeksi mallimateriaali ja tieto kohderyhmästä)</i>
<i>Ympäristöviestintä on sisällytetty yrityksen viestinnän vuosisuunnitelmaan ja suunnitelmassa on huomioitu eri kohderyhmiä.</i>
<i>Hotelli palkitsee asiakkaitaan ympäristöteosta.</i>

YMPÄRISTÖAKTIVITEETIT

Pakolliset peruskriteerit
Vastaanotossa on helposti saatavilla tietoa läheisistä puistoista ja luontokohteista.
Hotelli tarjoaa asiakkaille tietoa pyöräreiteistä ja polkupyörien sekä muiden ekologisten liikkumisvälineiden vuokraus- ja lainausmahdollisuuksista.

Pistekriteerit
<i>Hotelli kannustaa asiakkaita liikkumaan ympäristöystävällisesti.</i>
<i>Asiakkailla on mahdollisuus lainata tai vuokrata polkupyöriä tai muita ekologisia liikkumisvälineitä suoraan hotellista.</i>
<i>Hotelli järjestää ympäristökasvatustoimintaa itse tai kumppanin kanssa eri kohderyhmille esimerkiksi yrityksille ja kokousvieraille, aikuisille, perheille, nuorille ja lapsille. Tällaista voi olla esimerkiksi: xxxx</i>
<i>Hotelli välittää tietoa alueen luontokouluista, -retkistä ja muista luontopalveluista.</i>
<i>Hotelli kannustaa asiakkaita jatkamaan ympäristöystävällisiä käytäntöjä myös kotona tai työpaikalla.</i>
<i>Hotelli tarjoaa asiakkailleen tietoa lähialueen puhdasvetisistä rannoista sekä luonnossa liikkumisen tueksi jokamiehen oikeuksista ja -velvollisuuksista.</i>
<i><<Lisätietoihin: http://www.ymparisto.fi/fi-FI/Luonto/Jokamiehenoikeudet%2816989%29 (sivustolla myös esite)>></i>

VEDENSÄÄSTÖ

Pakolliset peruskriteerit
Veden kokonaiskulutus mitataan vähintään kuukausittain. (liite)
Uudet wc-istuimet ovat vettä säästäviä (vedenkulutus max. 6 litraa huuhtelukerralla)
Henkilökunta tarkastaa säännöllisesti, etteivät vesihanat tai wc-säiliöt vuoda.
Vähintään 75%:ssa suihkuista virtaama on max. 9 ltr/min.
Vähintään 75%:ssa vesihanoista virtaama on max. 8 ltr/min.
Pisuaarit on varustettu sensoreilla, ne ovat vettä säästäviä tai vedettömiä.
Uudet astianpesukoneet ovat vettä säästäviä laitteita, joissa vedenkulutus on max. 3,5 ltr/kori.
Astianpesukoneiden läheisyydessä on ohjeet veden ja energian säästämiseksi. (liite)
Kaikki jätevesi puhdistetaan. Jätevesiä koskevia lakivaatimuksia noudatetaan.

Pistekriteerit
<i>Erilliset vesimittarit ovat käytössä alueilla, joissa vedenkulutus on runsasta.</i>
<i>Uudet astianpesu- ja pyykinpesukoneet eivät ole kotikäyttöön tarkoitettuja koneita.</i>
<i>Uudet wc-istuimet on varustettu kaksoishuhtelulla: 3/6 litraa.</i>
<i>Yleisten tilojen vesihanojen virtaama on alle 6 litraa minuutissa.</i>
<i>Yleisten tilojen vesihanat on varustettu sensoreilla.</i>
<i>Ns. harmaata vettä tai piha-alueiden hulevettä kerätään ja hyödynnetään uudestaan turvallisesti (esimerkiksi piha-alueiden puhdistukseen).</i>
<i>Ulkouima-altaat on katettu haihtumisen vähentämiseksi.</i>
<i>Uima-altaat tarkastetaan säännöllisesti vuotojen varalta.</i>
<i>Hotellissa on käytössä tunnistimet vesivahinkojen ja vuotojen havaitsemiseksi ja vianetsinnän helpottamiseksi.</i>
<i>Hotellilla on käytössään lämmöntalteenotto vedestä.</i>
<i>Asiakkaille on tarjolla konkreettiset ohjeet vedenkäytöstä ja mahdollisuuksista säästää vettä. Nämä ohjeet sisältävät myös tiedon vedensäästön ympäristövaikutuksista.</i>
<i>Asiakkaille viestitään suomalaisen hanaveden juomakelpoisuudesta.</i>
<i>Hotellilla on erillinen vesipullojen täyttöpiste.</i>
<i>Hotellihuoneissa on ainoastaan suihkut. Kylpy- ja muut ammeet vain sauna-, kylpylä- tms. osastolla.</i>

PUHTAANAPITO

Pakolliset peruskriteerit
<i>Hotellihuoneissa on kyltit, jotka kertovat, että pyyhkeet ja lakanat vaihdetaan vain asiakkaiden pyynnöstä tai automaattisesti kolmen tai useamman vuorokauden välein. (liite)</i>
<i>Hotellin päivittäisessä siivouskäytössä olevat puhdistus- ja pesuaineet ovat ympäristömerkittyjä (kolmannen osapuolen myöntämä merkki tai vastaavat kriteerit täyttävä tuote) (liite: yksilöi ympäristömerkki/tuote tai liitä mukaan tuotteen valmistajan kirjallinen selvitys kriteerien täyttymisestä)</i>
<i>Desinfiioivia puhdistusaineita ei käytetä päivittäisessä perussiivouksessa. Muulloin niitä käytetään harkitusti ja vain tarvittaessa tai vain määräysten edellyttämällä tavalla.</i>

WC- ja talouspaperit sekä mahdolliset paperipyyhkeet ovat ympäristömerkittyjä tuotteita.
(liite)

Pistekriteerit

Hotellin käyttämät astianpesuaineet ja pyykinpesuaineet ovat ympäristömerkittyjä. Kriteeri koskee myös alihankintana tehtävää pesulapalvelua. (liite)

Siivouksessa käytetään mikrokuituliinoja veden ja pesuaineiden ja kemikaalien säästämiseksi.

Hotelli välttää hajusteiden käyttöä puhtaanapidossa ja pyykinpesussa.

Hotelli käyttää pesulapalvelunaan samalla paikkakunnalla tai lähialueella sijaitsevaa pesulaa minimoidakseen kuljetusmatkan.

Kaikki asiakkaiden käyttöön tarjottavat shampoot ja saippuat ovat ympäristömerkittyjä. (liite)

JÄTTEEN VÄHENTÄMINEN, LAJITTELU JA KIERRÄTYS

Pakolliset peruskriteerit

Hotelli huolehtii jätteiden asianmukaisesta lajittelusta jätelain ja kunnallisten jätehuoltomääräysten mukaisesti vähintään seuraaviin kategorioihin: metalli, lasi, energiajäte, paperi, biojäte. Mikäli jonkin jakeen kuljetusta ja käsittely ei ole paikkakunnalla järjestetty, voidaan se jättää pois.

Hotelli, heidän palveluntarjoajansa tai kiinteistöhuoltopalvelu huolehtii eri jakeiden jatkokuljetuksesta. Mikäli jätekuljetuksen hankinta on ulkoistettu, hotelli vastaa kriteerin toteutumisesta heidän puolestaan ja käy läpi toimintamallin esimerkiksi kiinteistöhuoltoyhtiön kanssa.

Hotelli huolehtii jätteiden kuljetuksista lakivaatimuksia ja jätehuoltomääräyksiä noudattaen.

Hotellin asiakkaille ja henkilökunnalle on selkeät ohjeet jätteiden lajittelusta ja käsittelystä. Tarvittaessa käytetään eri kielisiä versioita tai kuvasymboleja. (liite)

Kertakäyttöastioita käytetään vain poikkeustapauksissa esim. allasosastoilla, isoissa tapahtumissa, kuntosali- ja kylpylä alueilla sekä take away -annoksissa.

Vaaralliseksi luokiteltavat jätteet säilytetään erillisissä astioissa ja kierrätetään asianmukaisesti (esim. paristot, lamput, maalit, kemikaalit ym.)

Vaaralliseksi luokiteltavat jätteet kuljetetaan turvamääräyksiä noudattaen asianmukaiseen käsittelylaitokseen ja kuljetuksesta tehdään jätelain edellyttämä siirtoasiakirja.

Jokaisessa kylpyhuoneessa ja wc:ssä on roskakori.

Pistekriteerit

Hotelli mittaa jätemäärät jakeittain kuukausittain. Lisäksi hotellilla on toimintasuunnitelma jätemäärän pienentämiseksi. (Liite)

Asiakkailla on mahdollisuus lajitella jätteet vähintään seuraaviin jakeisiin: paperi, lasi, pullot, paristot, biojäte.

SER-jätteen keräys ja kierrätys on huolehdittu.

Hotellitekstiilit kierrätetään uusiokäyttöön.

Hotellihuoneissa on lajitteluroskakorit.

Jokaisessa wc:ssä on lajitteluroskakori.

Kaikki asiakkaiden käyttöön tarjottavat shampoot ja saippuat ovat annostelijoissa yksittäispakkausten sijaan.

Yksittäispakattua voita, kermaa, marmeladia tms. ei käytetä tai pakkaukset ovat kierrätettäviä tai biologisesti hajoavia

Hotellilla on sopimus pakkausmateriaalien käytöstä (erityisesti muovi), noudosta ja hävityksestä. Hotelli pyrkii käyttämään mahdollisimman paljon kestopakkauksia, jotka palautetaan paluukuljetuksia hyödyntäen.

Mikäli kertakäyttöastioita käytetään, ne ovat biologisesti hajoavia.

Kertakäyttöastioita ei käytetä lainkaan.

Koko henkilökunta on saanut lajittelukoulutuksen.

Orgaaninen jäte kompostoidaan tai toimitetaan eteenpäin asianmukaiseen käsittelylaitokseen edelleen käyttöön (esim. biokaasu).

ENERGIANSÄÄSTÖ JA -HANKINTA

Pakolliset peruskriteerit

Energiankulutus mitataan vähintään kerran kuukaudessa. (liite)

Hotellilla on käytössään toimintamalli tyhjiillään olevien huoneiden lämmityksen, ilmanvaihdon ja ilmastoinnin säätämiseksi.
Vähintään 75% lamput on energiansäästölamppuja tai LED-valaisimia. Muut lamput vaihdetaan mahdollisimman pian.
Keittiön ilmanvaihtolaitteen rasvasuodattimet puhdistetaan vähintään kerran vuodessa.
Lämmitys- ja viilennyslaitteiden pinnat puhdistetaan säännöllisesti (väh. 1 krt/v).
Ilmanvaihtojärjestelmä tarkastetaan vähintään kerran vuodessa. Tarvittavat korjaustoimenpiteet tehdään energiatehokkaan toiminnan varmistamiseksi.
Jääkaappien, pakastimien, uunien ja muiden kuuma- ja kylmäsäilytystilojen tiivisteet ovat kunnossa.
Uudet hankittavat hotellihuonevarusteet ovat energiatehokkaita.
Hotellilla on työohjeet koskien tyhjiin huonetilojen laitteistojen (mm. TV, jääkaappi) sammuttamista. (liite)
Hotelli on määritellyt standardilämpötilan huonelämmölle.
Uusiutuvan energian hankintamahdollisuus kartoitetaan vuosittain.

Pistekriteerit
<i>Hotelli suorittaa energiakatselmuksen ulkopuolisen asiantuntijan avustamana joka viides vuosi.</i>
<i>Hotellin hankkima sähköenergia on 50% uusiutuvaa energiaa.</i>
<i>Hotellin hankkima sähköenergia on 100% uusiutuvaa energiaa.</i>
<i>Hotellin hankkima sähköenergia on 100% uusiutuvaa energiaa ja täyttää kestävyyskriteerit (kestävä tuotanto on sertifioitu tai vastaavat kriteerit täyttävää)</i>
<i>Erilliset sähkömittarit on asennettu energiankulutuksen kannalta merkittäviin paikkoihin</i>
<i>Hotellin ympärivuotisesti käytössä olevien tilojen ikkunoissa on tiivistetyt kolmikerroslasit. Tiivisteet ovat kunnossa ja ne tarkistetaan säännöllisesti.</i>
<i>Lisäehdotus: Hotellin ikkunoissa on selektiivilasit.</i>

<i>Rakennuksen eristys ylittää uudis- ja korjausrakentamista koskevat kansalliset energiatehokkuuden minimivaatimukset.</i>
<i>Hotellissa on lämmöntalteenottojärjestelmä mm. kylmälaitteiden, ilmastointilaitteiden, uima-altaiden tai jätevesien hukkalämmön hyödyntämiseksi.</i>
<i>Hotellin käyttämä lämpöenergia tuotetaan uusiutuvilla polttoaineilla (ei turve)</i>
<i>Hotellin käyttämä kaukolämpö ja kaukokylmä (myös koskikylmä) tuotetaan vähintään 75% uusiutuvilla energialähteillä (ei turve).</i>
<i>Hotelli tuottaa itse uusiutuvaa energiaa. (maalämpö, aurinko, tuuli, ilma)</i>
<i>Hotelli on liittynyt elinkeinoelämän energiatehokkuussopimukseen (matkailu- ja ravintola-alan toimipideohjelman kautta).</i>
<i>Hotellin huoneissa, keittiössä, pesulassa tms. käyttämät sähkölaitteet ovat energiatehokkaita. (Energiatehokkuusvaatimus tulee lisätietoihin: Green Key Internationalin ohje: A-A+++, EnergyStar, ympäristömerkki. Ammattilaitteiden osalta ohjeen muotoilu selvitetään.)</i>
<i>Ilmanvaihtokoneisto on varustettu energiankäytön optimoivalla puhaltimella ja sen moottori on energiaa säästävä.</i>
<i>Ilmastointi sammuu automaattisesti, kun ikkuna avataan.</i>
<i>Hotellissa on avainkorttijärjestelmä tai muu automaattinen järjestelmä, joka varmistaa sähkölaitteiden ja valojen sammumisen huoneen ollessa tyhjillään.</i>
<i>Käytävä- ja aulavalaisissa on käytössä liikkeentunnistus.</i>
<i>Yleisissä tiloissa on käytössä energiatehokas automatisoitu valaistus.</i>
<i>Hotelli käyttää vain LED-valaisimia.</i>
<i>Ulkovalaisimet ovat tarveohjattuja esim. liiketunnistimella ja ne sammuvat automaattisesti, kun niitä ei tarvita.</i>
<i>Keittiön liesituulettimissa on infrapunatunnistin, jonka avulla liesituulettimien käyttö on mahdollisimman energiatehokasta.</i>
<i>Keittiön kaasu- ja sähköuunit ja -liedet lämmitetään tarpeen mukaan.</i>
<i>Saunat lämmitetään vain rajatun ajan aamuin illoin tai tilauksesta.</i>
<i>Juoma-, kahvi-, vesi- ja muut automaatit eivät ole päällä tarpeettomasti.</i>
<i>Tietokoneissa ja kopiokoneissa on virran automaattinen aikakatkaisu.</i>

<i>Uudet tietokoneet, tulostimet, kopiokoneet ja muut toimistolaitteet ovat ympäristömerkittyjä tai laitteiden toimittajalla on ympäristösertifikaatti.</i>
<i>Hotellilla on sähköauton latauspiste tai biokaasuauton tankkauspiste.</i>
<i>Hotelli tarjoaa sähköauton vuokrauspalvelua/välitystä tai sähkötaksin käyttöä.</i>
<i>Hotellin omassa käytössä olevista autoista vähintään puolet ovat sähköautoja, biokaasuautoja tai hybridautoja.</i>
<i>Hotelli tarjoaa aurinkoenergiaa, muuta uusiutuvaa energiaa tai näihin liittyvää uutta teknologiaa näkyvästi asiakkaiden käyttöön.</i>

ELINTARVIKKEET

Pakolliset peruskriteerit
<i>Hotelli käyttää luomu- ja lähituotteita. (Vähintään viisi lähi- tai luomutuotetta käytössä.) (liite)</i>
<i>Lähi- ja luomutuotteiden ja ympäristömerkittyjen tuotteiden osuus säilyy tai kasvaa joka vuosi. Poikkeama tästä raportoidaan Green Keylle.</i>
Ravintolan ruokalistalla on aina myös kasvisvaihtoehto.

Pistekriteerit
<i>Hotelli ei käytä uhanalaisia kalalajeja (WWF:n oppaan punaiset kalalajit, IUCN uhanalaiset ja vaarantuneet) Suositetaan kestävästi pyydettyjä esim. ASC- ja MSC-sertifioidut <teksti tarkentuu></i>
<i>Hotelli hyödyntää valikoimassaan satokauden kasviksia.</i>
<i>Hotellin ravintolan ja aamiaistarjoilun ruokalistoilta ja tarjoilupöytiin on merkitty luomutuotteet, lähituotteet ja muut ympäristömerkityt tuotteet.</i>
<i>Hotelli nostaa esille lähiruokatuotantoa ja tutustuttaa asiakkaat alueen lähiruokatuottajiin (esim: esittely ruokalistalla, retki lähiruokatilalle)</i>
<i>Hotellilla on vuosittain kasvisruokateemapäivä esimerkiksi Maailman kasvisruokapäivänä 1.10.</i>
<i>Hotellin ravintolan ruokalistalla on myös täysin vegaaninen ruokalaji ja maitojuoma.</i>
<i>Hotelli vähentää aktiivisesti naudanlihan käyttöä. (liite)</i>
<i>Hotelli mittaa ruokahävikin määrän ja toimii ruokahävikin minimoimiseksi. Keittiö- ja tarjoiluhenkilökunnalla on työohjeet tätä koskien.</i>

Kokoustiloissa ja ravintoloissa tarjoillaan ensisijaisesti vesijohtovettä pullotetun veden sijaan.

Hotellilla on keittiöpuutarha.

Hotellin keittiöpuutarhassa on kompostori, jonka multa käytetään hyödyksi keittiöpuutarhassa.

SISÄTILAT

Pakolliset peruskriteerit

Sisätiloja remontoitaessa suositaan ympäristöystävällisiä ja terveellistä sisäilmaa edistäviä materiaaleja.

Pistekriteerit

Hotellilla on henkilöstöpolitiikka koskien tupakointia työaikana.

Hotelli on hankkinut kierrätettyjä kalusteita.

Hotelli on kunnostanut vanhoja kalusteitaan uuden ostamisen sijaan

ULKOTILAT

Pakolliset peruskriteerit

Kemiallisia lannoitteita tai tuholaismyrkkyyä käytetään vain siinä tapauksessa, että vastaava luonnonmukaista vaihtoehtoa ei ole saatavilla.

<<Lisätietoihin ohje mitä tarkoitetaan saatavuudella, ja ohje noudattaa varovaisuusperiaatetta tuotteiden käytössä. >>

Uudet ruohonleikkurit ovat käsikäyttöisiä, sähkökäyttöisiä, käyttävät lyijytöntä bensiiniä, ovat varustettu katalysaattorilla tai ovat ympäristömerkittyjä.

Kukat ja puutarha kastellaan aikaisin aamulla tai myöhään illalla.

Pistekriteerit

Puutarhajäte kompostoidaan.

Sadevettä kerätään ja käytetään kukkien ja puutarhan kastelussa.

Uusia viheralueita perustettaessa käytetään kotimaisia tai kotoperäisiä lajikkeita.

<i>Lumenluonnissa käytettävä konekalusto on vähäpäästöistä.</i>
<i>Autojen lämmitystolpissa on ajastimet.</i>
<i>Hotelli hyödyntää kiinteistöstä kerättävää hukkalämpöä piha-alueiden kulkuväylien puhtaanpitoon lumesta/jäädystä tai kuivattamiseen (esimerkiksi vesikiertoisen lämmityksen avulla).</i>
<i>Piha-alueiden puhtaanapidossa käytettävissä koneissa ja laitteissa käytetään biohajoavaa öljyä.</i>
<i>Hotelliasiakkaiden käyttöön tarjottavat moottorikelkat tai muut moottorikäyttöiset kulkuvälineet esim. mönkijät (omat tai kumppanin) ovat vähäpäästöisiä (nelitahti?) tai sähkömoottorikäyttöisiä.</i>
<i>Hotelli käy vuosittain läpi kuljetus- ja ohjelmapalveluyritysten ympäristötyön esim. kuljetuskaluston ja kulkuvälineiden suhteen ja kannustaa näitä ajantasaisen, vähäpäästöisen kaluston hankintaan ja käyttöön.</i>

HALLINTO JA HANKINNAT

Pakolliset peruskriteerit

Henkilökunnan tilojen osalta noudatetaan samoja vaatimuksia kuin asiakastilojen suhteen.

Toimistossa käytettävät paperit ja painotuotteet ovat ympäristömerkittyjä, ne on valmistettu kierrätyskuidusta tai toimittajalla on ympäristösertifikaatti. (liite)

Hotellin tiloissa toimiville palveluntarjoajille (esim. kampaamo tai kylpylä) kerrotaan hotellin Green Key-ohjelmasta ja ympäristötyöstä, ja heitä kannustetaan ympäristöystävällisyyteen toiminnassaan.

Pistekriteerit

Hotelli kannustaa paperinkulutuksen vähentämiseen koko hotellissa mukaan lukien toimistot ja koustilat.

Hotelli tiedottaa tavarantoimittajilleen ja muille kumppaneilleen Green Key -ympäristötyöstään ja kannustaa heitä ympäristöystävällisyyteen omassa toiminnassaan.

Hotelli käyttämistä tavarantoimittajista ja muista kumppaneista vähintään 75%:lla on ympäristösertifikaatti, ympäristöpolitiikka tai kirjallinen kestävän kehityksen toimintatapa.

Hotellille tapahtuma- ja oheispalveluja tuottavat yritykset ovat tietoisia hotellin Green Key -ympäristötyöstä ja osana yhteistyötä on sovittu miten he huomioivat tämän omassa työssään sekä tarjoamissaan palveluissa.

Hotelli ostaa omaan käyttöönsä sekä jälleenmyyntiin (esim. matkamuistomyymälä) paikallisten käsityöläisten ja pienyrittäjien lähituotteita ja –palveluja. 75% hankinnoista täyttää tämän kriteerin.

Hotellin viimeisen 12 kuukauden aikana ostamista kestokulutustuotteista vähintään 75 % on ympäristömerkittyjä tai niiden valmistajalla on ympäristösertifikaatti.

Hotelli seuraa ja mittaa kertakäyttötuotteiden ja kulutustavaroiden hankintamäärää, ja etsii aktiivisesti keinoja kulutuksen vähentämiseen

Liite 2. Kvantitatiivinen nettikysely



Matkailu muuttuvassa ilmastossa (TESTI)

1. Ikä *

- Alle 20
- 21-30
- 31-40
- 41-50
- 51-60
- 61 tai yli

2. Sukupuoli *

- Mies
- Nainen

3. Koulutusaste *

Valitse korkein koulutustaso tai se, jossa opiskelet tällä hetkellä

- Peruskoulu
- Lukio
- Ammattikoulu
- Yliopisto
- Ammattikorkeakoulu
- Muu

4. Olen... *

- Opiskelija
- Työssäkäyvä

Työtön

5. Kuinka usein matkustit viimeisen vuoden (12kk) aikana? *

Matkustamiseksi katsotaan liikkuminen kotiseudulta joko maan rajojen sisällä tai niiden ulkopuolelle vähintään yhden yön ajaksi. Myös työ- ja hyvinvointimatkat lasketaan. Ole hyvä ja arvioi matkojen suurpiirteinen määrä, jos et ole varma.

- En matkustanut
- 1-3
- 4-6
- 7-10
- 11-13
- 13-16
- 16-->

6. Kuinka usein lensit kohteeseesi viimeisen vuoden (12kk) aikana? *

- En lentänyt
- 1-3
- 4-6
- 7-10
- 11-13
- 14-16
- 16-->

7. Lensitkö viimeisimmällä matkallasi?

Jos vastasit "En lentänyt" kysymykseen 5, sinun ei tarvitse vastata tähän kysymykseen.

- Kyllä
- En

8. Matkustan mieluiten... *

- Kaupunkiin (keskustan läheisyyteen)
- Kaupungin (keskustan) ulkopuolelle
- Maaseudulle/Luonnonalueille

9. Matkoillani majoitun useimmiten... *

- Hotellissa täysihoidolla
 Hotellissa
 Hostellissa/Majatalossa
 Perheen/Ystävien luona
 Mökillä (Oma tai vuokra)
 Leirintäalueella

10. Arvioi seuraavat väittämät asteikolla 1-4. 1=ei lainkaan samaa mieltä 2=jokseenkin eri mieltä 3=jokseenkin samaa mieltä 4=samaa mieltä *

	1=ei lainkaan samaa mieltä	2=jokseenkin eri mieltä	3=jokseenkin samaa mieltä	4=samaa mieltä
Ilmastonmuutos on maailmanlaajuisesti tärkein huolenaihe tällä hetkellä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Voin omilla toimillani vaikuttaa ympäristön hyvinvointiin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Päättäjät eivät tee tarpeeksi ympäristön hyvinvoinnin eteen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ilmastonmuutos ei ole ihmisen aiheuttama	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Matkustan aina mahdollisimman vähäpäästöisillä kulkuvälineillä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ympäristöystävällisyys on yksi valintakriteeri matkaa suunnitellessani	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ilmanlaadun huononeminen huolestuttaa minua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lajittelen aina jätteeni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Matkustaessani kiinnitän huomiota yritysten ympäristötekoihin, kuten kierrätykseen tai vedenkulutukseen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen huomannut ilmastonmuutoksen vaikutuksia elinympäristössäni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ilmasto- ja ympäristöasiat eivät kiinnosta minua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen muuttanut kulutustani ympäristöystävällisemmäksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Matkustaessani teen päätökset ensisijaisesti taloudellisen tilanteeni mukaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suomen ilmasto on säästynyt ilmastonmuutoksen vaikutuksilta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ympäristöystävällisyys on tärkein valintakriteeri matkaa suunnitellessani	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Oletko muuttanut käyttäytymistäsi esimerkiksi kuluttamisessa ympäristöystävällisemmäksi? *

- Kyllä
 En

12. Jos vastasit Kyllä, miten?

Valitse kaikki sopivat

- Lajittelen jätteeni ja kierrätän
- Olen vähentänyt uusien vaatteiden ostamista/Ostan vain käytettyjä vaatteita
- Olen vähentänyt matkustamista
- Vältän auton käyttämistä
- Olen vaihtanut autoni ympäristöystävällisempään
- Hankkiuduin eroon autostani
- Olen vähentänyt sähkönkäyttöäni
- Olen vähentänyt vedenkulutustani
- En käytä enää muovipusseja/Käytän vain biohajoavia pusseja
- Ostan mahdollisimman vähän valmispakattuja tuotteita
- Ostan vain kotimaisia tuotteita
- Teen ruokaostokset kauden hedelmien/vihannesten mukaan
- Lopetin lihansyönnin
- Lopetin kaikkien eläinperäisten tuotteiden käyttämisen
- Lahjoitan rahaa/Toimin vapaaehtoisena jossain ympäristöjärjestössä
- Muu, mikä?
- _____

13. Oletko muuttanut matkailukäyttäytymistäsi ympäristöystävällisemmäksi? *

- Kyllä
 En

14. Jos vastasit Kyllä, miten?

Valitse kaikki sopivat

- Matkustan vähemmän
 En matkusta enää kaukokohteisiin
 Matkustan vain kotimaan sisällä
 Valitsen vain ympäristömerkittyjä/sertifioituja kohteita
 Valitsen vain ympäristömerkittyjä/sertifioituja majoitusyrityksiä
 Käytän hotellin pyyhettä useamman päivän ajan
 Kiinnitän huomiota sähkön- ja vedenkulutukseen matkani aikana
 Suunnittelen aktiviteettini niiden ympäristöystävällisyyden mukaan
 Osallistun kohteessa johonkin ympäristötoimintaan, esimerkiksi jonkin järjestön järjestämään tapahtumaan

Muu, mikä?

15. Olet juuri varaamassa majoitusta seuraavan matkasi ajalle. Mitkä asiat vaikuttavat valintaasi? *

Ole hyvä ja valitse kolme tärkeintä.

- Majoituksen hinta
 Sijainti
 Ympäristöystävällisyys
 Kulkuyhteydet
 Lisäpalvelut (esimerkiksi aktiviteetit majoitusyrityksessä)
 Ruokailumahdollisuudet

Muu, mikä?

16. Olet juuri varaamassa majoitusta seuraavan matkasi ajalle, ja valitsemasi yritys tekee ympäristötyötä. Mitä haluaisit kuulla siitä? *

Ole hyvä ja valitse kolme mieluisinta viestintäkanavaa.

- Sosiaalisessa mediassa, esimerkiksi yrityksen Facebook-sivuilla
 - Yrityksen omilla verkkosivuilla
 - Varauspalvelun (esimerkiksi hotels.com) kautta varatessani palvelua
 - Sähköpostitse ennen matkaa
 - Sähköpostitse matkan jälkeen
 - Julkisessa mediassa, esimerkiksi televisiossa tai radiossa
 - Yrityksen mainoksissa
 - Yrityksen vastaanotossa, sisäänkirjautumisen yhteydessä
 - Majoituessani omassa huoneessani, esimerkiksi tv-ruudulla
 - Majoituessani, yrityksen yleisissä tiloissa tai ravintolassa (esimerkiksi ruokalistassa tietoja lähiruoka- tai luomuvaihtoehtoista)
 - Minua ei kiinnosta tietää yrityksen ympäristötyöstä
- Muu, mikä?
- _____

17. Mitkä ovat mielestäsi kolme tärkeintä majoitusyrityksen ympäristötekoa?

Ympäristötekoja ovat esimerkiksi uusiutuvien energialähteiden käyttäminen, jätteiden lajittelu ja asiakkaille vähäpäästöisten kulkuneuvojen suositteleminen yrityksessä majoittumisen aikana.

Liite 3. Teemahaastattelun runko

Ilmiö	<i>Viestintä</i> Viestintä on markkinoinnin osa-alue. Viestinnällä kuluttajille kommunikoidaan tuotteen tai palvelun ominaisuuksista ja hyödyistä: tuotteen tai palvelun tulisi vastata kuluttajan tarpeisiin, jotta sillä on arvoa ostajalleen
Teemat	
Teema 1 (pääteema)	Ympäristötyön viestintä asiakaspalvelun eri vaiheissa majoitusyrityksessä (Kuva 1).
Teema 2	Sosiaalinen media ja omat verkkosivut
Teema 3	Fyysinen ympäristö: suunnittelu ja sisustus
Teema 4	Henkilökunnan vaikutus
Teema 5	”Inhokit ja turn-offit”

Liite 5. Kooste Green Keyn viestintätöopajaan osallistuneiden opiskelijoiden ennakkotehtävistä.

Opiskelijoiden viestintätöiden arviointi

Haaga-Helian vastuullisen liiketoiminnan jatko-opiskelijat olivat tehneet ennakkotehtävänä pohdintaa millaista viestintää he matkailijoina haluaisivat nähdä ympäristöasioista. Opiskelijat esittelivät ryhmissä työnsä hotellien edustajille, ja tällaisia kommentteja nostettiin esille:

- ☑ Tieto asiakkaalle ympäristötyöstä jo ennen varausta
- ☑ Varausvahvistukseen tieto Green Keystä
- ☑ Varaussivustoille tiedot Green Keystä
- ☑ Luomu- tai vegaaniaamiainen uutuutena
- ☑ Valinnan mahdollisuus tärkeää :
 - vaikutusten konkretisointi
 - valinnan helpous
- ☑ Älä uuvuta asiakasta → ihan kaikkea ei tarvitse kertoa kerralla
- ☑ Tieto asiakkaalle vaikutuksista myös pitkällä tähtäimellä
- ☑ Kerro miten tavoitteet on saavutettu
- ☑ Käyttöön viestinnässä :
 - Lyhyet ilmaisut
 - selkeät ilmaistut
 - keveys
 - kuvien kieli
 - hauskaa, ei saarnaavaa!
 - ei pitkästyttävää
 - ajatuksia herättävää
- ☑ Ruokahävikin vähentäminen :
 - kerrotaan säästöjen rahallinen arvo
 - lahjoitus samalla summalla hyväntekeväisyyskohteeseen
 - ruokahävikki myös hotellin vastuulla / hotellin omat teot
 - viestintä näistä
- ☑ Viestinnässä tulee tuoda konkreettiset teot esille esim. sosiaalisessa mediassa

- ☑ Second Hand -tuotteet esille → kun remontoitite/uudistatte, kerro mitä tapahtuu vanhoille huonekaluille, pyyhkeille jne. -> viesti tästä
- ☑ Toimintaohje asiakkaille tarvitaan :
 - miten asiakas esim. helposti infoaa tippuvasta hanaasta
 - tarralappuviestintä: ruusut & risut välittyvät näin
- ☑ Tee helpoksi tehdä ympäristötekoja
- ☑ Konkretisointi tekojen vaikutus asiakkaalle → mikä on hyöty asiakkaalle
- ☑ Eri kohderyhmien huomioiminen viestin sisällössä
- ☑ Asiakkaat eivät itse aktiivisesti hae tietoa → tee helposti saatavaksi/havaittavaksi