

LAB ammattikorkeakoulu
Hotelli- ja ravintola-ala Lappeenranta
Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon koulutus

Mirka Nakari & Anniina Pilvola

Ekologisuuden ja ympäristösertifikaattien merkitys Hotel Haagan asiakkaille

Opinnäytetyö 2020

Tiivistelmä

Mirka Nakari & Anniina Pilvola

Ekologisuuden ja ympäristösertifikaattien merkitys Hotel Haagan asiakkaille, 49 sivua, 2 liitettä

LAB ammattikorkeakoulu

Hotelli- ja ravintola-ala Lappeenranta

Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon koulutus

Opinnäytetyö 2020

Ohjaaja: lehtori Sari Jokimies, LAB ammattikorkeakoulu Lappeenranta

Tämän opinnäytetyön aiheena oli selvittää ekologisuuden ja ympäristösertifikaattien merkitystä Hotel Haagan asiakkaille. Päättökysymyksenä oli vaikuttavako Hotel Haagan ympäristösertifikaatit ja ympäristöystävällisyys asiakkaan ostopäätökseen. Tukevina tutkimuskysymyksinä olivat kuinka paljon Hotel Haagan asiakkaat tietävät ekologisuudesta majoitusalaalla, ja mikä on asiakkaiden tietämys ympäristösertifikaateista ylipäänsä.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta. Kyselylomake luotiin Microsoft Forms -ohjelmalla ja linkki kyselyyn jaettiin Hotel Haagan omilla Facebook - sivuilla ja Helsingin puskaradio -ryhmässä. Kysely oli avoinna 21.1. - 9.2.2020.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsiteltiin kestävästä kehitystä, ympäristömerkkejä ja -ohjelmia, kestävästä matkailusta, ympäristöystävällisyyttä majoitusalaalla ja kuluttajakäyttäytymistä. Opinnäytetyössä käsiteltiin myös yritysvastuuta sen kolmella osa-alueella ja yhteiskuntavastuuta majoitusalaalla.

Tutkimuksen tulosten mukaan ympäristöystävällisyys ja ympäristösertifikaatit merkitsevät Hotel Haagan asiakkaille jonkin verran, mutta niillä ei ole kovinkaan suurta vaikutusta heidän ostopäätöksiinsä. Hotel Haagan asiakkaat tietävät melko paljon ympäristöystävällisyydestä majoitusalaalla, ja se näkyy ympäristöystävällisinä tekoina majoittumisen aikana. Hotel Haagan asiakkaiden tietämys ympäristömerkeistä ja -ohjelmista on vähäistä, eikä niillä ole kovinkaan isoa merkitystä ostopäätöksen teossa.

Asiasanat: ympäristöystävällisyys, kestävä kehitys, ympäristömerkit, kuluttajakäyttäytyminen

Abstract

Mirka Nakari & Anniina Pilvola

The Importance of Ecology and Environmental Certificates to the Customers of Hotel Haaga, 49 pages, 2 appendices

LAB University of Applied Sciences

Tourism and Hospitality Lappeenranta

Degree Programme in Tourism and Hospitality Management

Bachelor's Thesis 2020

Instructor: Ms Sari Jokimies, Senior Lecturer, LAB University of Applied Sciences Lappeenranta

The aim of this bachelor's thesis was to examine the importance of ecology and environmental certificates to the customers of Hotel Haaga. The main study was to find out whether it was important to the customers of Hotel Haaga that the hotel has environmental certificates and the hotel being environmentally friendly.

This bachelor's thesis uses quantitative research method. The data for this study was collected by making a survey with Office Forms. The link to the survey was shared to Hotel Haaga's own Facebook website and to the Puskaradio Helsinki Facebook page. The survey was open from January 21st to February 9th, 2020.

The theory part of this study consists of sustainable development, environmental certificates and environmental friendliness, sustainable tourism, environmental friendliness in the tourism industry and consumer behaviour. The thesis also goes through corporate responsibility via its three sectors and corporate social responsibility.

The results of this study show that environmental friendliness and environmental certificates have some kind of meaning to the customers of Hotel Haaga, but they do not have an impact on their buying behaviour. The customers of Hotel Haaga know quite a lot of environmental friendliness in tourism industry and it can be seen in their environmentally friendly habits during accommodation. The knowing of environmental certificates and programs is low on Hotel Haaga's customers and it does not have an impact on their buying behaviour.

Keywords: environmental friendliness, sustainable development, eco-labels, consumer behaviour

Sisälllys

1	Johdanto	5
1.1	Aihe ja tavoitteet	5
1.2	Tutkimuskysymykset.....	6
1.3	Tutkimusmenetelmät.....	6
1.4	Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys ja rakenne	7
2	Kestävä kehitys.....	8
2.1	Yritysvastuu	9
2.1.1	Taloudellinen vastuu	10
2.1.2	Sosiaalinen vastuu	10
2.1.3	Ympäristövastuu.....	11
2.2	Yhteiskuntavastuu majoituslalla.....	11
3	Ympäristömerkit ja -ohjelmat	12
3.1	Green Key.....	13
3.2	Green Leaders.....	14
3.3	Portaat luomuun	16
4	Kestävä matkailu	17
5	Ympäristöystävällisyys majoituslalla	18
5.1	Energiankulutus	19
5.2	Vedenkulutus	20
5.3	Jätteiden lajittelu ja kierrätys.....	21
5.4	Ympäristöystävälliset hankinnat.....	21
6	Kuluttajakäyttäytyminen.....	23
7	Tutkimuksen toteuttaminen.....	26
7.1	Perusjoukko ja otos	26
7.2	Hotel Haaga Central Park.....	27
8	Tutkimuksen tulokset	29
9	Johtopäätökset ja pohdinta	40
	Kuvat.....	44
	Kuviot.....	45
	Taulukot.....	46
	Lähteet.....	47

Liitteet

Liite 1 Saatekirje

Liite 2 Kyselylomake

1 Johdanto

Ympäristöystävällisyyden ja ekologisten toimintatapojen merkitys kasvaa matkailualalla jatkuvasti. Ihmisten liikkumisen halu paikasta toiseen vaikuttaa ympäristöön päästöjen ja luonnonvarojen kulutuksen kautta. Hotellien ja muiden majoitusliikkeiden toiminta aiheuttaa huomattavasti ympäristöhaittoja, sillä asiakkaiden suuri määrä kasvattaa energian ja veden kulutusta sekä lisää myös jätteiden määrää. Ympäristöystävällisillä toimilla voidaan säädellä ja vähentää sähkön ja veden kulutusta ja pitkällä aikavälillä säästää kustannuksissa. Vastuullisilla majoitusliikkeillä on myös kilpailuetu verrattuna muihin ei-vastuullisiin yrityksiin.

Tämä aihepiiri valittiin, koska aihe on erittäin ajankohtainen kaikilla osa-alueilla ja tekijät ovat kiinnostuneita ympäristöystävällisyydestä ja sen vaikutuksista jokapäiväisiin valintoihimme. Nykypäivänä myös hotellit ottavat enemmän huomioon ympäristöasiat jokapäiväisessä toiminnassaan.

1.1 Aihe ja tavoitteet

Tämän opinnäytetyön päällimmäisenä tavoitteena on selvittää ympäristöystävällisyyden ja ympäristösertifikaattien merkitystä Hotel Haaga Central Parkin asiakkaille ja sitä, onko niillä vaikutusta heidän ostopäätöksiinsä. Tässä työssä pyritään havainnollistamaan ja selittämään ekologisuuden eri käsitteitä mahdollisimman laajasti. Opinnäytetyössä käsitellään myös erilaisia käsitteitä hotellialan näkökulmasta.

Työssä selvitetään Hotel Haaga Central Parkin asiakkaiden tietämystä hotellin ekologisuudesta ja ympäristösertifikaateista, sekä sen mahdollisia vaikutuksia heidän ostopäätöksiinsä. Pyritään myös selvittämään, olisivatko hotellin asiakkaat valmiita maksamaan enemmän ympäristöystävällisistä palveluista.

Hotel Haaga valittiin yhteistyökumppaniksi, sillä hotelli Haaga on ansioitunut ympäristöystävällisyysasioissa majoitusalaalla. Hotel Haaga on Green Key -sertifioitu yritys ja Green Key -merkki on kansainvälisesti tunnettu majoitusalan ympäristömerkki.

1.2 Tutkimuskysymykset

Päätutkimuskysymyksenä on se, vaikuttavatko Hotel Haagan ympäristösertifikaatit ja ympäristöystävällisyys asiakkaan ostopäätökseen? Tukevia tutkimuskysymyksiä, joihin halutaan vastaus on, kuinka paljon Hotel Haaga Central Parkin asiakkaat tietävät ekologisuudesta majoituslalla? Mikä on asiakkaiden tietämys ympäristösertifikaateista ylipäänsä?

1.3 Tutkimusmenetelmät

Tutkimuksen kohderyhmänä toimii Hotel Haagan nykyiset ja potentiaaliset tulevat asiakkaat. Tutkimuksen lähestymistapa on kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus ja sen empiirinen osa suoritetaan kyselytutkimuksena internetin välityksellä. Kysely luodaan Microsoft Forms -ohjelmalla 21.1. - 9.2.2020 ja vastaukset analysoidaan heti vastausajan päätyttyä.

Määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä on tutkimustapa, jossa tietoa tarkastellaan numeerisesti. Se tarkoittaa sitä, että tutkittavia asioita ja niiden ominaisuuksia käsitellään yleisesti kuvaillen numeroiden avulla. Määrällinen tutkimusmenetelmä vastaa kysymyksiin, kuinka moni, kuinka paljon ja kuinka usein. Tiedon strukturointi tarkoittaa sitä, että tutkittava asia ja sen ominaisuudet suunnitellaan ja vakioidaan. Strukturoinnissa tutkittavat asiat vakioidaan lomakkeeseen kysymyksiksi ja vaihtoehtoiksi ennalta niin, että jokainen ymmärtää kysymyksen samalla tavalla ja kysymykset voidaan kysyä kaikilta vastaajilta samalla tavalla. Määrällisen tutkimuksen aineistolle on tyypillistä, että vastaajien määrä on suuri. Mitä suurempi otos on, niin sitä paremmin toteutunut otos edustaa perusjoukon keskimääräistä mielipidettä, asennetta tai kokemusta tutkittavasta asiasta. (Vilkkä 2007, 14 - 17.)

Määrällinen tutkimus valitaan sen takia, että saadaan riittävä määrä vastauksia, jotta tutkimus olisi luotettava ja jotta yleistäminen koko perusjoukkoon on mahdollista.

1.4 Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys ja rakenne

Opinnäytetyössä käytetään lähteinä Internet-sivustoja, artikkeleita ja kirjoja, joiden avulla kuvataan kestävästä kehityksestä, kuluttajakäyttäytymisestä ja ekologisuutta majoitusalailla.

Teoreettisen viitekehysten ensimmäisessä luvussa käsitellään kestävästä kehityksestä, jonka alle linkittyy yritysvastuun kolme osa-aluetta: taloudellinen vastuu, sosiaalinen vastuu ja ympäristövastuu.

Toisena lukuna opinnäytetyössä on ympäristömerkit ja -ohjelmat, joita käydään läpi siltä osin mitä merkkejä ja ohjelmia Hotel Haagalta löytyy, kuten Green Key ja Green Leaders ympäristömerkit ja vielä Portaat luomuun -ympäristöohjelma. Kolmannessa luvussa käsitellään kestävästä matkailusta sen historian kautta ja kestävästä matkailusta nykyistä määritelmää.

Neljännessä luvussa käsitellään ympäristöystävällisyyttä majoitusalailla, lähinnä hotellien näkökulmasta. Ympäristöystävällisyys on yhä tärkeämpi asia niin asiakkaille kuin majoitusalan yrityksillekin, sillä se tuo heille kilpailuetua. Alaluvuissa avataan enemmän energian- ja vedenkulutusta, jätteiden lajittelua ja kierrätystä sekä ympäristöystävällisiä hankintoja siltä kannalta, mitä hotellit itse voivat tehdä ekologisuuden puolesta.

Viidennessä luvussa käsitellään kuluttajakäyttäytymistä ja sitä, mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen. Luvussa avataan myös demografisia ja psykologisia tekijöitä, kuten tarpeita ja motiiveja, jotka osiltaan vaikuttavat kuluttajakäyttäytymiseen.

Opinnäytetyön empiirinen osuus koostuu tutkimuksen toteuttamisesta, tuloksista sekä johtopäätöksistä että pohdinnasta. Empiirisessä osassa esitellään myös tämän opinnäytetyön yhteistyöhotelli Hotel Haaga Central Park.

2 Kestävä kehitys

Tässä luvussa käsitellään kestävästä kehityksestä, joka usein mielletään pelkästään ympäristöpainotteiseksi, vaikka kestävässä kehitykseen kuuluu kolme pääluottuvuutta; taloudellinen vastuu, sosiaalinen vastuu ja ympäristövastuu. Näiden kolmen pääpilarin tasapainoinen toteutuminen muodostavat kestävästä kehityksen.

Kestävästä kehityksen alkuperäisen määritelmän mukaan kestävässä kehityksessä ihmiskunnan kehityksen tulee vastata nykyisten sukupolvien tarpeisiin vaarantamatta tulevien sukupolvien mahdollisuutta omien tarpeidensa tyydyttämiseen. Sen päämääränä on turvata nykyisille ja tuleville sukupolville hyvät elämisen mahdollisuudet. Kestävästä kehityksen kolme osa-alueita ovat taloudellinen ja sosiaalinen vastuu sekä ympäristövastuu. Kestävästä kehityksen kannalta ympäristö, ihminen ja talous otetaan tasavertaisesti huomioon päätöksenteossa ja toiminnassa. (Harmaala & Jallinoja 2012, 15.)

Kestävä kehitys mielletään perinteisesti ympäristöpainotteiseksi, mutta vastuullisuuden kuuluvat muutkin ulottuvuudet. Kestävästä kehityksen toteutuminen edellyttää jokaisen kolmen ulottuvuuden toteutumista yhtä aikaa ainakin jollakin tasolla. Kokonaisuuden kannalta ei ole riittävää, että palvelujen tuotannossa on ympäristön säästäminen huomioutu ja sosiaaliselta kannalta ihmiset ja heidän väliset suhteensa ovat kunnossa, mutta taloudellinen kestävyys ontuu. (Verhelä 2016, 144.)

Kestävästä kehityksen määritelmässä ja niiden tulkinnassa on paljon erilaisia versioita. Yleisimpiä esiintyviä tekijöitä ovat sidosryhmien tarpeiden tyydyttäminen vaarantamatta tulevaisuutta täyttämällä samanaikaisesti taloudellisia tavoitteita, osallistamalla yhteiskunnan toimintaan ja ympäristön suojelemiseen. Kestävä kehitys määrittelee myös liiketoimintamallin, joka kattaa monet elementit yritysten suorituksista, jotka ovat omiaan edistämään ympäristöä ja sosiaalista kehitystä. Kestävyys on asetettu YK:n määrittelemäksi moniulotteiseksi käsitteeksi, joka toteutetaan ottamalla huomioon kolme pääpilaria - ympäristövastuu, sosiaalinen vastuu ja taloudellinen vastuu. (Stojanovic, Milosevic, Arsic, Mihajlovic & Dordevic 2018.)

2.1 Yritysvastuu

Yritysvastuusta puhuttiin aluksi yhteiskuntavastuuna, ja 1990 - 2000 lukujen taitteessa se alkoi nousta yritysten johdon tietoisuuteen. Yritysvastuu eli yritysten yhteiskuntavastuu tarkoittaa erilaisia vapaaehtoisia toimia, joilla yritys toteuttaa yhteiskuntavastuutaan sidosryhmien odotusten perusteella.

Usein tätä yritysvastuuta tarkastellaan kestävän kehityksen jaottelulla eli taloudellisen, sosiaalisen ja ympäristöön liittyvän vastuun kautta. Käytännön toimenpiteissä näitä kolmea on vaikea erottaa toisistaan, sillä ne ovat riippuvuussuhteessa keskenään. Taloudellinen vastuu tuo yritykselle kannattavuutta, jolla voidaan myötävaikuttaa sosiaalisen- ja ympäristövastuun ylläpitoon, jotka taas vaikuttavat yrityksen kykyyn tehdä tulosta. (Harmaala & Jallinoja 2012, 18.)

Yritysvastuun tavoitteena on olla täysin tietoinen yrityksen toimista ja rohkaista myönteisiä vaikutuksia ympäristöön, yhteisöön, sen työntekijöihin, sidosryhmiin ja kaikkiin muihin ihmisiin ympärillämme. Lisäksi yritysvastuu kannustaa ihmisiä kiinnostumaan ympäristöstä parantamalla omia yhteisökehitysprojektejaan. Yritysvastuu antaa yrityksille mahdollisuuden kehittää suhteita paikallisiin yhteisöihinsä yhteisöpalveluhankkeiden kautta ja poistaa ympäristöä ja julkista aluetta vahingoittavat käytännöt. Yritysvastuu sisältyy usein yrityksen liiketoimintamalliin ylläpitää kolmea tärkeää asiaa: ihmisiä, planeettaa, voittoa. (Laws 2017.)

Koipijärven ja Kuvajan (2017, 21) mukaan yritysvastuu tuo suoraa lisäarvoa parantuneen myynnin, pienentyneiden kustannusten tai entistä korkeamman hinnan muodossa, ja epäsuorasti se voi tuottaa asiakasuskollisuutta, henkilöstön sitoutumista sekä parempaa mainetta ja brändiarvoa. Yritysvastuun mittarit eivät aina taivu lyhyelle ajanjaksolle, jonka vuoksi niitä tulisikin arvioida riittävän pitkällä aikavälillä. Yritysvastuussa on ensisijaisesti kyse siitä, millaisin keinoin ja toimintatavoin yritys tavoittelee taloudellista kannattavuutta sekä yritysvastuuta toteutetaan yhteistyössä sidosryhmien kanssa. (Koipijärvi & Kuvaja 2017, 21 - 26.)

2.1.1 Taloudellinen vastuu

Harmaalan ja Jallinojan (2012, 18 - 19) mukaan kannattavuus on yritystoiminnan edellytys sille, että yritys voi tuottaa taloudellista hyvinvointia ja toimia vastuullisin keinoin niin paikallisesti kuin maanlaajuisesti. Yritysvastuun edellytykset perustuvat yrityksen kilpailukykyyn ja taloudelliseen suorituskykyyn, kuten kassavirtaan ja kannattavuuteen. Yritysvastuun kannalta yrityksiä tulee olla toimintakykyinen erityisesti pitkällä aikavälillä.

Yritysvastuusta puhuttaessa taloudelliseen vastuuseen luetaan usein myös tapa, jolla yritys luo taloudellista hyvinvointia yhteiskuntaan. Yritys voi tuoda paikallisesti hyvinvointia tuottamalla alueelle työpaikkoja ja tuloja.

On selvää, että yritys tai organisaatio voi huolehtia sosiaalisesta ympäristövastuustaan vain, jos sen taloudellinen suorituskyky on riittävä ja hyvä. Taloudellisen vastuullisuuden yksi peruspilareista on riskienhallinta. Kun riskienhallinta on hoidettu hyvin, yllättävien ikävien yllätysten määrä vähenee, taloudellinen vakaus paranee ja kannattavuuden kehittymisen arvioinnin mahdollisuudet paranevat huomattavasti. (Logistiikan maailma.)

2.1.2 Sosiaalinen vastuu

Ketolan (2005, 40) mukaan yritysten sosiaalinen vastuu sisältää vastuun muun muassa omasta henkilöstöstä, tavarantoimittajista, alihankkijoista, asiakkaista ja muista yhteistyökumppaneista. Sosiaalinen vastuu on osittain lakisääteistä, mutta yrityksen omille sosiaalisille arvoille löytyy kyllä tilaa. Sosiaalisella vastuulla on erilaisia muotoja, joista yksi esimerkki on hyväntekeväisyys. Se on yksi yritysten perinteinen tapa kantaa sosiaalista vastuutaan.

Perimmäiseltä osalta sosiaalisessa vastuussa on kyse ihmisoikeuksista. Ihmisten turvallisuudesta ja fyysisestä terveydestä huolehtiminen, heidän kohtelunsa ja ihmisoikeuksiensa kunnioittaminen sekä psyykkisten, sosiaalisten ja taloudellisten tarpeidensa tyydyttämisen taso ja tavat vaihtelevat paljon eri yritysten välillä. Useat kansainväliset yritykset noudattavat omia, konsernilaajuisia terveys- ja turvallisuusperiaatteitaan tai sertifioitua terveys- ja työturvallisuusstandardia OH-SAS 18001. (Ketola 2005, 40 - 42.)

2.1.3 Ympäristövastuu

Yritykset ovat mukana jokaisessa ympäristöongelmien luokissa, joita on kolme: maapallon kantokyvyn rajat, uusiutumattomien luonnonvarojen rajallisuus ja uusiutuvien luonnonvarojen tuotannon rajallisuus. Yritysten ekologinen vastuu kattaa vastuun oman toimintansa kaikista vaikutuksista luonnonympäristöön. Nykyaikana tätä kutsutaan yrityksen ekologiseksi jalanjäljeksi. Yritysten kaikki ympäristövaikutukset, kuten päästöt maahan, ilmaan ja vesiin, jätteiden määrä ja luonnonvarojen käyttö lasketaan mukaan sen ekologiseen jalanjälkeen. (Ketola 2005, 46 - 47.)

Ympäristövastuullista toimintaa ovat muun muassa vesien, maaperän ja ilman suojeleminen, ilmastonmuutoksen torjunta sekä luonnonvarojen säästeliäs käyttö. Ympäristövastuun näkökulmasta on logistiikka hoidettava mahdollisimman suunnitelmallisesti, taloudellisesti ja tarkoituksenmukaisina kokonaisuuksina. Ympäristönäkökulma voidaan huomioida niin, että hankinnoissa huomioidaan ja panostetaan ekologiseen kestävyYTEEN ja elinkaariajatteluun. Tässä ajattelumallissa tarkastellaan tuotteen tai palvelun valmistuksen, raaka-aineen, uusiokäytön, kulutuksen tai hävittämisen erilaisia ympäristövaikutuksia. Yksi hyvä esimerkki kustannuksien ja ympäristön säästämiseksi on kuljetuksien vähentäminen. Näitä vähennystapoja ovat esimerkiksi tilausrytmien järkevöittäminen ja varastoratkaisujen kehittäminen. (Logistiikan maailma.)

2.2 Yhteiskuntavastuu majoitusalailla

Yrityksen yhteiskuntavastuu (corporate social responsibility, corporate responsibility) on kestävä kehityksen edistämistä yrityksessä. Kun yritys on vastuullinen, sen toiminta on luotettavaa, taloudellista, ympäristöä kunnioittavaa ja yhteiskunnallisesti hyväksyttävää. Yhteiskuntavastuullinen yritys toimii pitkällä aikavälillä niin, että sen toiminta on kestävä ja sitä ohjaavat lait, asetukset ja kansainväliset sopimukset. Vastuullista liiketoimintaa on ihmisoikeuksien kunnioittaminen, toiminnan avoimuus, sen valvominen ja siitä raportointi. Myös ihmisoikeuksien kunnioittaminen on yksi isoimmista asioista yrityksen yhteiskuntavastuussa. (Kulttajaliitto 2019.)

Majoitusalan yhteiskuntavastuun yhtenä hyvänä esimerkkinä toimii Sokos Hotels-hotelliketju, joka on mukana Paras paikka elää -vastuullisuusohjelmassa ja lisäksi ketjun tavoitteena on saada kaikki Sokos Hotellit Green Key -ympäristöohjelman piiriin. Sokos Hotellit kiinnittävät myös paljon huomiota ruokahävikin vähentämiseen, paikallisten yhteistyökumppanien kanssa työskentelyyn ja hotelli-uudistuksissa ne huomioivat energiatehokkuusnäkökulmat. (Sokos Hotels 2019.)

Toisena yhteiskuntavastuun hyvänä esimerkkinä on myös Scandic-hotelliketju, joka on yli 25 vuoden ajan työskennellyt suunnitelmallisesti ja tavoitteellisesti ympäristökuormituksen pienentämiseksi ja toiminut suunnannäyttäjänä hotellialalla Pohjoismaiden suurimpana hotelliketjuna. Scandic loi ensimmäisenä nykyisen hotelleissa tunnetun pyyhekäytännön eli *ripusta pyyhkeesi, jos haluat käyttää sitä uudelleen*. Myöhemmin tuli myös muita ympäristöä säästäviä keinoja, kuten vettä säästävät suihkusuuttimet, hotellien kulutustietojen seuranta, ympäristöystävälliset kynät ja muovipilleistä luopuminen. (Scandic Hotels.)

3 Ympäristömerkit ja -ohjelmat

Tässä luvussa käydään läpi Green Key, Green Leaders ja Portaat I uomuun ympäristömerkkejä ja -ohjelmia yleisellä tasolla sekä niiden erilaisia pistekriteeristöjä. Ympäristö tarkoittaa luonnonympäristön, rakennetun ympäristön ja sosiaalisen ympäristön muodostamaa kokonaisuutta. Ympäristömerkintöjen tavoitteena on lisätä puolueetonta tietoa tuotteiden ympäristövaikutuksista sekä samalla ohjata tuotteiden valmistusta ja kulutusta ympäristöä säästävään suuntaan.

Ympäristömerkkien avulla voidaan muuttaa ihmisten kulutustottumuksia ja tuotteiden valmistusprosessia ympäristöystävällisempään suuntaan. Ympäristömerkkien avulla yritys pystyy kertomaan kuluttajille, että heidän tuotteensa on kilpailukykyinen ympäristöasioissa. Virallisia ympäristömerkkejä Suomessa ovat Pohjoismaiden ympäristömerkki ja Euroopan ympäristömerkki. Ne ovat kymmenen tunnetuimman ympäristömerkin ja -sertifikaatin joukossa maailmalla. Virallisten ympäristömerkkien lisäksi markkinoilla on myös muita ympäristömerkkejä, kuten Reilun kaupan merkki ja Ekoenergia-merkki. (Ympäristöhallinnon yhteinen verkkopalvelu 2019.)

Euroopassa on käytössä yli 200 erilaista ympäristöasioihin liittyvää merkkiä, jotka kaikki kuvaavat palvelun tai tuotteen ympäristöystävällisyyttä, vastuullisuutta, sosiaalista vastuuta tai luonnonmukaisuutta. Pelkästään majoitusliikkeille löytyy Euroopan maissa 60 erilaista merkkiä. Ympäristömerkkien hankinta on vapaaehtoista ja niiden tarkoitus on ohjata sekä tuotantoa että kulutusta kestävämpään suuntaan. Ympäristömerkinnän hankkiminen edellyttää vaadittujen ympäristökriteereiden täyttämistä ja sitoutumista jatkuvaan kehittämiseen. (Verhelä 2016, 157.)

Ympäristöjärjestelmät ja -ohjelmat ovat käytännön työkaluja ja toteutustapoja ympäristöjohtamisessa. Ympäristöohjelmaa käyttäessä organisaatio ottaa järjestelmällisesti huomioon ympäristöasiat kaikessa toiminnassaan ja pystyy näin tunnistamaan ja vähentämään haitallisia ympäristövaikutuksia säästäen samalla omia kustannuksiaan. (Verhelä 2016, 155.) Tavoitteiden tulee olla mahdollisimman konkreettisia, selkeitä, helposti mitattavia ja realistisesti saavutettavia tavoitteita.

Ympäristöohjelmaa voidaan päivittää vuosittain tai muutaman vuoden välein. Jotta ympäristöasioiden jatkuva parantaminen toteutuu, asetetaan uusia tavoitteita ja määritetään toimenpiteet, aikataulut, vastuut ja seurantamenettelyt. Ympäristöohjelman toteutumisen kannalta on tärkeää, että koko henkilöstö tietää oman organisaation ympäristötyöstä ja tietää, mitä se tarkoittaa heidän omassa työnteossään. Henkilöstön tulee myös osallistua ja tietää entistä enemmän ympäristön tilasta ja sen kehityksestä. (Ympäristöosaava ammattilainen 2019.)

3.1 Green Key

Green Key on ympäristöohjelma, joka rakentaa kestäväää matkailua. Se on maailman johtava matkailualan ympäristöohjelma ja –sertifikaatti. Green Key –merkki (Kuva 1) on suunniteltu matkailualan yrityksille, kuten hotelleille, leirintäalueille, ravintoloille ja kahviloille. Green Key –ohjelma on kansainvälisen ympäristökasvatusjärjestön FEE:n (Federation of Environmental Education) hallinnoima, ja Suomessa merkin myöntää ja sen käyttöä valvoo FEE:n omistama Suomen Ympäristökasvatus Oy. (FEE Suomi 2019.)

Green Key –merkin saanut kohde on sitoutunut energian- ja vedenkäytön tehostamiseen, henkilökunnan ja asiakkaiden ympäristötietoisuuden kasvattamiseen ja majoitustoiminnan ympäristörasituksen pienentämiseen. Green Key -kriteeristöt ja hakulomakkeet ovat erilaisia aina kohteen mukaan. Kriteeristöoppaita löytyy hotelleille, pienille majoitusliikkeille (alle 15 huonetta), leirintäalueille ja mökkikylille, ravintoloille ja kahviloille sekä käyntikohteille. Ohjelma tukee kehittymistä ympäristötyössä ja auttaa siihen osallistuneita tuomaan ympäristötyönsä näkyväksi. (FEE Suomi 2019.)

Green Key –sertifioidun kohteen tulee täyttää kansainvälisten Green Key -ympäristökriteerien vaatimat kohdat ja raportoida vuosittain tekemästään työstä. Ohjelmaan kuuluu myös paikan päällä tehtävät auditoinnit sekä tuki ympäristötyöhön ja siitä viestiminen. Sertifikaatin myöntää hakemuksen ja auditointiraportin perusteella Green Key –tuomaristo, joka koostuu ympäristönsuojelun, matkailu- ja majoitusalan sekä yritys vastuun asiantuntijoista. (FEE Suomi 2019.)



Green Key

Kuva 1. Green Key –merkki (Green Key 2019)

Hakeakseen Green Key -merkkiä majoitusliike lähettää hakemuksen sähköisesti Green Keyille. Nykyinen Green Key -kriteeristö on ollut voimassa vuodesta 2016 vuoteen 2020 asti, jolloin se päivitetään. Nykyisellään kriteeristö käsittelee 12 eri osa-aluetta, kuten ympäristöjohtamista, henkilöstöä ja asiakkaita. (Voutilainen 2017, 23.)

3.2 Green Leaders

Green Leaders (Ekojohtajat) on TripAdvisorin oma ympäristöohjelma, joka on saatavilla yrityksille, jotka noudattavat ekokäytäntöjä ja tahtovat mainostaa niitä.

Green Leaders -ohjelma antaa tunnustusta majoitusalan yrityksille, jotka noudattavat ympäristöystävällisiä käytäntöjä. Yritykset, jotka täyttävät ohjelman edellytykset saavat TripAdvisor-sivulleen kunniamerkin. Tämän avulla matkailijoiden on helpompaa löytää ympäristöystävällisempiä majoituskohteita. Ohjelma on yrityksille vapaaehtoinen eikä yritysten tarvitse maksaa ohjelmaan osallistumisesta, mutta yritysten tulee hakea ohjelmaan uudelleen vuosittain. (TripAdvisor 2019, Ekojohtajat.)

Green Leaders –ohjelmassa (Taulukko 1) on viisi tasoa: alimpana ekokumppani -taso ja korkeimpana platinaekojohtaja.

Platina-ekojohtaja	Täyttää vähimmäisvaatimukset ja on saanut vähintään 60 prosentin kyselypisteet
Kulta-ekojohtaja	Täyttää vähimmäisvaatimukset ja on saanut vähintään 50 prosentin kyselypisteet
Hopea-ekojohtaja	Täyttää vähimmäisvaatimukset ja on saanut vähintään 40 prosentin kyselypisteet
Pronssi-ekojohtaja	Täyttää vähimmäisvaatimukset ja on saavuttanut 30 prosentin tason Ekokäytännöt -kyselyssä
Ekokumppani	Täyttää vähimmäisvaatimukset

Taulukko 1. Ekojohtajat ohjelman tasot ja niiden kriteerit

Ekokumppani –tason saaminen edellyttää sitä, että yritys noudattaa seuraavia vähimmäisvaatimuksia: energiankulutusta seurataan säännöllisesti, jätteet kierrätetään, lampuissa käytetään energiansäästöpolttimia, työntekijöille ja asiakkaille tarjotaan tietoa ekokäytännöistä, jätevedet käsitellään oikein sekä pyyhkeille ja liinavaatteille on olemassa kierrätys suunnitelma. Korkeammille tasoille pystyy nousemaan pisteitä kerryttämällä.

Kyselyn kysymykset on painotettu sen mukaan, kuinka merkittävä ekokäytäntö on ympäristölle ja kuinka laaja vaikutus yleisellä käytännöllä on. Ekojohtaja-tason vaatimusten täyttämisen lisäksi edellyttää, että yritys saavuttaa vähimmäispisteet hakemuskyselyssä. (TripAdvisor 2019.)

3.3 Portaat luomuun

Luomun eli luonnonmukaisen tuotannon menetelmät pohjautuvat luomun periaatteisiin: terveys, ekologia, oikeudenmukaisuus ja huolenpito. Kasvintuotannossa hyödynnetään luonnon omia menetelmiä ja käytetään ainoastaan luonnonmukaisia torjunta-aineita. Eläinten kasvatuksessa taataan lajille tyypillinen käyttäytyminen ja hyvinvointi ja vastaavasti luomuelintarvikkeissa vältetään keinotekoisia aineita ja käytetään vain 47 lisäainetta, kun vastaavasti tavanomaisessa elintarviketuotannossa lisäaineita on lähes 400. Geenimuuntelua eli GMO:ta ei hyväksytä luomussa tai luomutuotteissa. Luomutuotannon tavoitteena on tuottaa puhdasta ruokaa ja säilyttää maaperä elinvoimaisena vuodesta toiseen. (Luomua Ravintola 2019a.)

Portaat luomuun on ohjelma kaikenkokoisille yksityisille ja julkisille ruokapalveluille, jotka haluavat lisätä luomutuotteiden käyttöä osana kestävän kehityksen mukaista toimintaansa (Luomua Ravintola 2019b). Ohjelma on maksullinen, ja siinä on mahdollisuus edetä luomun käytössä omaan tahtiin.

Suomalainen luomutuotannon ja -jalostuksen ohjeistus perustuu Euroopan unionin luomuvalvonnan järjestämisestä ja luonnonmukaista tuotantotapaa määritteleviin säädöksiin. Alaa myös ohjaavat Suomen lakiin kirjattu asetus luonnonmukaisesta tuotannosta sekä Ruokaviraston ohjeet säädösten toimeenpanosta viljelylle ja luonnontuotteiden keruulle sekä jalostukselle. (Luomua Ravintola 2019a.)

Ohjelmassa on kuusi tasoa, ja mukaan ohjelmaan voi liittyä mille portaalle tahansa. Liittymällä Portaat luomuun –ohjelmaan toimija sitoutuu noudattamaan laatimaansa luomusuunnitelmaa ja toimimaan ohjelman mukaisesti. Ohjelmassa mukana olevat ravintolat ja ruokapalvelutoimijat saavat käyttöönsä tähtiluokituksensa mukaisen Luomua -tähtilogon. (Luomua Ravintola 2019b.)



Kuva 2. Luomua -tähtilogo (Luomua Ravintola 2019a.)

4 Kestävä matkailu

Kestävän matkailun käsite nousi esiin ensimmäisen kerran jo 1970 luvulla, kun puheenaiheeksi nousi matkailusta ja erityisesti massamatkailusta aiheutuvat kielteiset vaikutukset kohdealueilla. Suomessa painopisteenä oli ympäristöön liittyvät kysymykset, kuten energian säästäminen ja kierrätys. Vuonna 1990 valtioneuvosto antoi eduskunnalle selonteon kestävään kehitykseen tähtäävistä toimista ja vuonna 1993 perustettiin kestävän kehityksen toimikunta, jonka tehtävänä on nykypäivänäkin edistää kestävää kehitystä ja toimia neuvona antavana elimenä. Myöhemmin perustettiin ympäristöä säästävän matkailun edistämis- ja kehittämishanke, jonka tuloksena syntyi majoitus- ja ravitsemisalalan ympäristöjärjestelmä ja ympäristöopas tapahtumien järjestäjille. Tavoitteena oli saada alan toiminta ympäristöasiat huomioivalle tasolle. (Verhelä 2016, 143.)

Nykyisin kestävä matkailu määritellään Suomessakin kansainvälisen Sustainable Tourism -viitekehityksen mukaisesti, ja tällä tarkoitetaan matkailua, joka palvelun tuottajien toimesta toteutetaan ja asiakkaan toimina toteutuu kestävän kehityksen periaatteiden mukaisesti. Kestävän kehityksen toteutuminen on kuitenkin pitkälti kiinni niin viranomaisten, palvelun tuottajien kuin matkailijoidenkin valinnoista. Näitä valintoja ovat käytännön toimet palveluprosessissa, tuotekehityksessä, lainsäädännössä ja viranomaisohjauksessa. Kestävä matkailu ei ole enää esiin nostettava ominaisuus palvelujen tuotannossa vaan itse toimintaan sisäänrakennettu tapa tehdä asioita ja kantaa vastuuta. Käytännössä kestävä matkailu on sitä, että ympäristö, sen laatu ja ekologisten prosessien säilyminen otetaan huomioon, ja niitä pyritään säilyttämään, kulttuuriperintöä hyödynnetään palvelujen tuotannossa säilyttäen se ja toimitaan siten, että paikallisväestö hyötyy toiminnasta ja ennen kaikkea, että matkailijat viihtyvät. (Verhelä 2016, 144.)

Kaikkien matkaan kuuluvien osien kohdalla on mahdollista valita joko kestäviä tai vähemmän kestäviä vaihtoehtoja. Matkatuotteen valinnassa valinta omatoimimatkan ja valmiin matkapaketin välillä ja kohteen valinta ovat keskeisiä. Matkustustapa, matkan pituus ja liikennevälineen tekniikka määrittävät päästökuorman ja hiilijalanjäljen. Majoituspalveluissa energian ja veden käyttö, kierrätys ja jätehuolto vaikuttavat ympäristön kuormitukseen kohteessa. Paikallisresurssien hyväksi käyttäminen viittaa taloudelliseen ja sosiaaliseen kestävyYTEEN, eli mitä paikallisempaa ja alkuperäisempää raaka-aineiden ja työvoiman käyttö on, sen kestävämmästä matkailusta on kyse. (Verhelä 2016, 154.)

5 Ympäristöystävällisyys majoitusallalla

Tässä luvussa käsitellään ympäristöystävällisyyttä majoitusallalla niin asiakkaiden kuin yritystenkin kannalta. Nykypäivän asiakkaat ovat entistä ympäristötietoisempia, ja yritysten on täytynyt pystyä vastaamaan tähän kehittämällä ympäristöystävällisiä tuotteita ja palveluita. Majoitusallan yritykset pystyvät itse konkreettisesti vaikuttamaan energian- ja vedenkulutukseen, jätteiden lajitteluun ja kierrätykseen sekä ympäristöystävällisiin hankintoihin tekemällä ympäristöystävällisiä päätöksiä ja seurannalla.

Yhä useammalle matkailijalle on tullut tärkeämmäksi, että heidän valitsemansa kohde on ympäristöystävällinen ja auttaa kestävää kehitystä. Matkailijoista on tullut ympäristötietoisuuden lisääntymisen myötä myös vaativampia ympäristöystävällisen majoituksen suhteen. Hotelleissa on elämää yötä päivää, jolloin niiden energian- ja vedenkulutus on sen mukaista. Hotellien jätteenkäsittely ja käytetyt kemikaalit kuormittavat ympäristöä, sillä mitä suurempi hotelli on, niin sitä suurempi kulutus yleensä on. Majoitusallan yritykset kuitenkin voivat jo pienillä teoilla vähentää ympäristön kuormitusta, mikä näkyy myös kustannusten pienenemisenä. (Turunen 2010.)

Ympäristön huomioiminen on jo itsessään kilpailuetu, ja perehtyminen ympäristöasioihin hyödyntää yritystä myös taloudellisesti erilaisilla kustannussäästöillä, kuten ruokahävikin pienentyessä.

Monet asiakkaat myös arvostavat henkilökunnan ympäristöosaamista ja innostunut henkilökunta voi keksiä uusia tapoja auttaa luonnon hyvinvoinnin kehittämisessä. (Voutilainen 2017, 13 - 14.)

Tiettyjä kestävä kehityksen käytäntöjä pidetään jopa maailmanlaajuisina majoituslalla. Yleisimpiä ekotekoja ovat vettä säästävät laitteet ja petivaatteiden kierrätys. Vaikka ympäristöohjelmat eivät ole kytköksissä asiakastytyvyyteen niin suuresti kuin huoneen taso, tuotteet ja muut palvelut, niin nykyisin majoitusliikkeiden suorastaan oletetaan käyttävän ympäristöohjelmia toiminnassaan. Vihreät arvot eivät siis myöskään vähennä asiakastytyvyyttä. (Voutilainen 2017, 13 - 14.)

Voutilaisen (2017, 14 - 15) mukaan ympäristötyön arvostamisen matkailijatutkimuksessa selvisi, että matkailijalle tärkeintä on hotellin toiminnassa jätteen kierrättäminen. Muut ympäristöteot tulevat heti perässä, kuten energian- ja veden säästö, luomu- ja lähiruokien käyttäminen sekä ympäristöystävällinen liikkuminen. Paperi- ja painotuotteiden minimointi ja niiden ympäristöystävällisyys koetaan myös tärkeiksi. Majoitustoiminnassa on useita osa-alueita ja lähes niiden kaikkien odotetaan toimivan ympäristöä huomioiden. (Voutilainen 2017, 14 - 15.)

5.1 Energiankulutus

Energiankulutus hotelleissa on noin 3 - 6 prosenttia kaikista sen juoksevista kuluista. Energian säästäminen hotelleissa helpottaisi huomattavasti kulujen karsimisessa, mikä taas nostaisi Euroopan turismin kilpailun kasvua. Koska suurin osa käytetystä energiasta on tuotettu kaasun, hiilen ja maaöljytuotteiden avulla, auttaisi energiankulutuksen hillitseminen merkittävästi hiilidioksidipäästöjen vähentämisessä. (Chose 2019.)

Hotelleissa suurimmat energiaa kuluttavat asiat ovat lämmitys, ilmastointi, lämpimän veden tuotanto, valaistus, sähkö sekä keittiön tuotantovälineet. Koska energia on yksi nopeimmin kasvavista kuluista, mitä hotelleilla on, on siksi tärkeää, että hotellit pyrkivät pitämään energiakustannuksensa matalina samalla pitäen huolta asiakkaidensa viihtyvyydestä. (Chose 2019.)

Energiatehokkuuden kannalta tärkeimmät ja tehokkaimmat toimet voidaan tehdä jo kiinteistön rakennusvaiheessa. Tällöin voidaan jo etukäteen päättää mahdollisimman energiatehokkaat materiaalit ja jopa sijainti niin, että se tukee kiinteistön energiankulutusta. Jo olemassa olevat hotellit voivat vähentää energiankulutustaan huomattavasti tehokkaalla hukkalämmön talteenottojärjestelmällä. Lämpökunoiden käyttö vähentää lämmönhukkaa, mutta myös jo pelkkä ikkunoiden tiivistäminen auttaa pienentämään sähkönkulutusta reilusti. Lisäksi muita olennaisia asioita energiankulutuksen pienentämisessä ovat muun muassa sähkölampujen vaihtaminen energiansäästölamppuiksi ja turhien, piilokulutusta aiheuttavien laitteiden kytkeminen pois päältä. Näitä ovat turhaan päällä olevat tietokoneiden näytöt ja televisiot, jotka ovat valmiustilassa vuorokaudenajasta riippumatta. (Kymäläinen 2012, 23.)

Green Key -merkkiä hakiessa hotelli joutuu todella panostamaan omaan energiankulutukseensa ja sen vähentämiseen eri menetelmillä. Energiatehokkaiden sähkölaitteiden käytön lisäksi menetelmiä ovat muun muassa käytävä- ja aulavalojen liikkeentunnistimet, led-valaisimien käyttö, tietoteknisten laitteiden automaattinen virrankatkaisu, avainkorttijärjestelmä, joka huolehtii huoneen laitteiden ja valaisimien virrankatkaisusta asiakkaan lähtiessä, ilmastoinnin automaattinen katkeaminen ikkunan avautuessa ja energiakatselmuksen suorittaminen asiantuntijan avustuksella tietyin väliajoin. (Green Key -hakemuslomake 2019, 13 - 14.)

5.2 Vedenkulutus

Hotelleissa suurin veden kulutus koostuu sauna- ja allasosastosta, suihkuissa ja kylpyammeissa käytetystä vedestä sekä keittiön, pesulan ja wc-istuinten vedestä. Hotellit voivat säästää veden käytössään yksinkertaisilla menetelmillä, kuten vaihtamalla wc-pöntöt sellaisiksi, että niissä on säästönupit ja hanat sellaisiksi, joissa on liikkeentunnistin. Kylpeminen kuluttaa yli viisinkertaisen määrän vettä suihkuun verrattuna, joten suihkut ammeiden sijasta säästävät merkittävästi. Monissa hotelleissa on otettu käyttöön menetelmä, jossa asiakkaat saavat itse vaikuttaa sähkön ja eritoten veden kulutukseen pyyhkeiden pesun yhteydessä.

Jättämällä pyyhkeen lattialle on se merkki siitä, että pyyhe pitää vaihtaa uuteen ja ripustamalla sen naulaan haluaa asiakas vielä käyttää pyyhettä uudelleen. Näin eivät siivoojat aina vaihda pyyhettä uuteen, ja näin ollen säästetään reilusti vettä. (Kymäläinen 2012, 25 - 26.)

5.3 Jätteiden lajittelu ja kierrätys

Kymäläisen (2012, 26) mukaan jätteiden lajittelussa, kierrätyksessä ja eritoten syntyvän jätteen määrässä isoin asia, mihin hotelli voi vaikuttaa, on oikeanlaisten pakkausmateriaalien ja -kokojen valinta hankintavaiheessa. Pienet, yksittäin pakatut tuotteet aiheuttavat pidemmällä aikavälillä huomattavasti enemmän jätettä, joten isojen tukkumäärien hankkiminen on kannattavampaa.

Pakkausmateriaalien tulisi olla ympäristöystävällisiä, mieluiten uudelleenkäytettävää materiaalia. Suurin osa hotellin jätteistä on eloperäistä jätettä, kuten ruokaa. Toiseksi eniten jätettä syntyy pahvista ja paperista, joiden jälkeen kolmantena ovat erilaiset muovijätteet, kuten elintarvikkeiden suojamuovit ja kääreet. Suurin säästökeino jätekuluissa on jätteiden lajittelu ja oikeanlainen kierrätys. (Kymäläinen 2012, 26 - 27.)

Jokaisella hotellilla tulisi olla jaoteltuna jätteet pahveihin, metalliin, lasiin, paperiin, energia- ja biojätteisiin sekä seka- ja ongelmajätteisiin. Näin roska-astiat eivät täyty niin nopeasti eikä ylimääräisiä jätehuoltokuluja tule. Myös yksi tapa pienentää jätemäärää on jätemäärän laskeminen jätelajeittain kuukausittain. Hotellihuoneisiin ja mahdollisesti hotellin käytäville tulisi sijoittaa ainakin yksi lajittelupiste, johon asiakkaat voivat itse lajitella omat roskansa. (Kymäläinen 2012, 26 - 27.)

5.4 Ympäristöystävälliset hankinnat

Samaan käyttötarkoitukseen soveltuvilla tuotteilla on merkittäviä eroja ympäristövaikutusten suhteen. Kysynnän lisääminen on yksi tärkeimmistä keinoista edistää ympäristöä säästävien tuotteiden yleistymistä ja kehittämistä. Ympäristöystävällisiä hankintoja on mahdollista ostaa suoraan kaupan hyllystä, ja apuna voidaan käyttää ympäristömerkkejä. Ympäristöystävällisillä hankinnoilla on neljä tärkeää piirrettä: kansainvälisyys, tasapuolisuus, elinkaariajattelu ja ekotehokkuus.

Ympäristöystävällisillä hankinnoilla on tärkeä kansainvälinen ympäristöpoliittinen vaikutus sillä ympäristöongelmat ovat kansainvälisiä. Tasapuolisuus valmistajia kohtaan on myös tärkeä, sillä eri tuotteiden valmistuksen ympäristökuormitukset voidaan mitata samoin kriteerein riippumatta tehtaan sijainnista ja päästömittauksien kriteereistä. (Sarkkinen 2006, 142 - 145.)

Yrityksen hyvä ympäristönsuojelun taso on siis riippumaton sijaintimaan ympäristönormeista. Elinkaariajattelu ja ekotehokkuuteen pyrkiminen kuuluvat ympäristöystävällisiin hankintoihin. Hankinnoissa tulee edellyttää tietoja hankittavan tuotteen koko elinkaaresta ja edelleen on mahdollista pyrkiä tuotteisiin, joiden elinkaaren kaikkien vaiheiden erilaisia ympäristöhaittoja on poistettu ja vähennetty. Kun ostaja kiinnittää huomiota tuotteella aikaan saatavaan hyötyyn ja tuotteen ympäristökuormitukseen, niin valinnat automaattisesti ohjautuvat kohti ekotehokkaampia tuotteita. Ekotehokkuudella tarkoitetaan siis tuotteesta saatavan hyödyn ja sen haitallisten ympäristövaikutusten suhdetta, mitä suurempi on tuotteen ekotehokkuus, sitä enemmän hyötyä tuotteesta on suhteessa ympäristöhaittoihin. (Sarkkinen 2006, 142 - 145.)

Ympäristöystävällisten tai ekotehokkaiden raaka-aineiden valinnassa tuotteiden valmistusmateriaaleiksi kiinnitetään huomiota materiaalien vaarattomuuteen, kierrätettävyyteen tai muihin hyviin ominaisuuksiin. Hotelli pystyy itse vaikuttamaan ympäristöystävällisistä hankinnoista jo pienilläkin asioilla, kuten suosimalla ympäristömerkittyjä tuotteita. Puhdistusaineet, saippuat ja tekstiilit ovat helposti hankittavissa ympäristömerkillä varustettuna. Siivouksessa käytetyt ympäristömerkityt tuotteet sisältävät vähemmän terveydelle tai ympäristölle haitallisia aineita, aiheuttavat vähemmän haitallisten aineiden päästöjä ja ovat vähintään yhtä tehokkaita kuin vastaavat ympäristömerkittömät tuotteet. (EU-Ympäristömerkki 2019.)

Hotellin huoneissa olevat saippuat ja muut kosmetiikkatuotteet ovat ympäristömerkittyinä suurelta osin biohajoavia ja sisältävät vähemmän haitallisia aineita. Ympäristömerkittyjen tekstiilien valitseminen esimerkiksi hotellihuoneisiin tarkoittaa sitä, että tuotannossa on minimoitu ympäristölle ja terveydelle haitallisten aineiden käyttöä, eikä niissä ole muun muassa epäorgaanisia kuituja, atsoväriaineita sekä lyijypohjaisia pigmenttejä.

Ympäristömerkityn tekstiilin väri kestää hikoilua, hankausta, pesua ja valoa, jolloin sen käyttöikä on myös huomattavasti pidempi. (EU-Ympäristömerkki 2019.)

6 Kuluttajakäyttäytyminen

Tässä luvussa selvitetään kuluttajakäyttäytymistä siltä kannalta, mitkä tekijät vaikuttavat siihen ja myös kuluttajakäyttäytymisen tarpeita ja motiiveja. Hiltusen (2017, 15) mukaan kuluttaja on ihminen, joka kuluttaa hyödykkeitä eli yleisimmässä tapauksessa ostamalla, käyttämällä tai kierrättämällä tuotteita.

Asiakkaiden käyttäytymisen, päätöksenteon ja ostoprosessin analysointi on yritykselle ensimmäinen askel, jotta se voi päästä päämääriinsä ja tavoitteisiinsa, sillä markkinoinnin lähtökohtana on aina asiakas. Erilaisten asiakkaiden ostohalu näkyy markkinoilla kysyntänä. Kuluttajakäyttäytymistä ohjaavat sekä ulkopuoliset ärsykkeet että ostajien henkilökohtaiset ominaisuudet. Kuluttajien käyttäytyminen ilmenee erilaisina valintoina, tapoina ja tottumuksina eli siinä, miten he toimivat: mitä ostetaan, mistä ostetaan, milloin ja miten ostetaan, paljonko ostoihin käytetään rahaa sekä miten ostamiseen, kuluttamiseen ja eri tarjoajiin suhtaudutaan. Kuluttajat hankkivat haluamiaan ja tarvitsemiaan tuotteita ja palveluita, mutta kolikon kääntöpuolena on ostokyky. Ostokyvillä tarkoitetaan ostajan taloudellisia resursseja ostaa, ja siihen vaikuttavat kuluttajan käytettävissä olevat varat, mahdollisuudet luotonsaantiin, käytetyt maksuehdot ja tuotteiden hintakehitys. Ostajat tyypillisesti säästävät vähäpätöisissä ostoksissa ja tuhlaavat sellaisiin asioihin, joista joku toinen voisi sanoa, ettei siihen ole varaa. Ostokykyyhin vaikuttaa myös kuluttajan käytettävissä oleva aika. Jos ostajalla ei ole aikaa etsiä halvinta vaihtoehtoa, niin hänen on käytettävä ostoon enemmän rahaa. Yksittäinen ihminen ei ole ainoa, joka kuluttaa tuotteita, koska myös isot organisaatiot tekevät sitä. Organisaatio ostaa tuotteita ja palveluita, mutta päätöksien takana on aina joku yksittäinen ihminen. (Bergström & Leppänen 2015, 92 - 93.)

Nykypäivänä asiakkaiden käsitykset hyvästä palvelun laadusta ovat muuttuneet heidän sopeutuessaan teknologisoituneeseen ympäristöönsä. Verkkokaupat ja sosiaalinen media ovat muuttaneet ihmisten tapaa ostaa ja kuluttaa tuotteita ja palveluita, ja yritysten tulisikin ymmärtää, ettei asiakkaita voida palvella enää samalla tavalla kuin ennen.

Nykyään asiakkaat arvostavat asiakaspalvelua ja sen laatua yhä korkeammalle, jolloin laadusta tulee entistä tärkeämpi valintakriteeri markkinoilla. (Renfors 2014.)

Niemen (2017) mukaan asiakas päättää itse, milloin ja miten haluaa ostaa tuotteita tai tavoittaa asiakaspalvelun. Nykypäivänä kuluttajat eivät halua jonottaa asiakaspalvelussa, jolloin asiakaspalvelun toimintatavan täytyy muuttua. Yritysten tulee tarjota asiakaspalvelua niin puhelimitse kuin myös verkossa erilaisten chattien muodossa.

Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä ovat demografiset (ikä, sukupuoli, koulutus) ja psykologiset tekijät (tarpeet, motiivit). Bergströmin ja Leppäsen (2015, 94 - 95) mukaan yksittäisten kuluttajien ostopäätökseen vaikuttavat monet tekijät. Käyttäytymistä ohjaavat yksilön elinpiiri, maailman tilanne, ympäröivä yhteiskunta ja markkinoivien yritysten toimenpiteet. Kuluttajan ostohalua ja ostokykyä ohjaavat myös ostajan henkilökohtaiset ominaisuudet, jotka ilmenevät lopullisissa valinnoissa.

Demografiset tekijät

Kuluttajan demografisilla eli väestötekijöillä tarkoitetaan yksilöiden ominaisuuksia, joista monet ovat helposti selvitettävissä, mitattavissa ja analysoitavissa. Nämä ovat ostamiseen vaikuttavia niin sanottuja kovia tietoja eli väestötekijöitä, ja ne ovat markkinoiden kartoittamisen peruslähtökohta. Tärkeimpiä näistä demografisista tekijöistä ovat ikä, sukupuoli, ammatti, koulutus ja asuinpaikka. Demografisilla tekijöillä on tärkeä merkitys analysoitaessa ostamista. Esimerkiksi ikä, sukupuoli ja koulutus selittävät osittain kuluttajien erilaisia tarpeita ja motiiveja hankkia tuotteita, mutta lopullista tuotteen valintaa ne eivät selitä. (Bergström & Leppänen 2015, 94 - 95.)

Psykologiset tekijät

Ostajan psykologisilla tekijöillä tarkoitetaan yksilön sisäisiä tekijöitä eli persoonallisia tarpeita, tapoja, kykyjä ja toimintamuotoja, jotka heijastuvat myös ostamiseen.

Psykologisia tekijöitä ei voida erottaa täysin sosiaalisista tekijöistä, sillä käyttäytyminen muovautuu myös vuorovaikutuksessa muiden ihmisten kanssa. Demograafiset tekijät muovaavat yksilön persoonallista toimintaa. (Bergström & Leppänen 2015, 96.)

Hiltusen (2017, 21) mukaan kuluttajan ostopäätös syntyy yleensä koetun tarpeen pohjalta. Tarve on ärsyke, joka voi olla sisäinen, kuten nälän tunne tai ulkoinen, kuten sosiaalinen paine ja mainos. Bergströmin ja Leppäsen (2015, 96) mukaan tarpeet voidaan määritellä puutetilaksi tai epätasapainoksi, joka voidaan poistaa. Ihminen ei kuitenkaan voi tyydyttää kaikkia tarpeitaan, jolloin reagoidaan vain pakottavimpiin tarpeisiin, jotka voivat erota hyvinkin paljon eri yksilöiden välillä. Perustarpeiden tyydyttäminen on elämisen kannalta välttämätöntä ja lisä- eli johdettujen tarpeiden tyydyttäminen tekee elämän mukavammaksi. Perustarpeita ovat syöminen, juominen ja lepo, kun taas lisätarpeita voivat olla virkistys, onnistuminen ja status. (Bergström & Leppänen 2015, 96 - 99.)

Bergströmin ja Leppäsen (2015, 99) mukaan tavat tyydyttää tarpeita muuttuvat mahdollisuuksien ja eri vaihtoehtojen tarjonnan myötä. Nykyaikana kuluttaja tekee ostopäätöksensä tunteen ja ei-niin-rationaalisten tarpeiden pohjalta esimerkiksi hakemalla arvostusta erilaisilta ryhmiltä. Tästä syystä markkinoinnissa korostetaan nykyään enemmän mielikuvia ja tunnetta, ei niinkään järkipäisiä hyötyjä. Tunteita herättävät tuotteet ovat siksi nykypäivänä kuluttajan kannalta niitä kaikkein mieluisimpia. (Hiltunen 2017, 21 - 22.)

Tarpeet saavat ihmisestä aktiivisen, mutta vasta motiivit eli syyt saavat ihmisen liikkeelle ja kohdistamaan käyttäytymisen tiettyyn toimintaan. Ostomotiivi tarkoittaa sitä, miksi kuluttaja hankkii hyödykkeitä. Ostomotiiveihin vaikuttavat tarpeet, persoonallisuus, käytettävissä olevat varat ja yritysten markkinointitoimenpiteet. Motiivit vaikuttavat kuluttajien valintoihin, kun he tekevät ostopäätöksiä, ja ne vaikuttavat kuluttajan tuotevalintaan ja merkkivalintaan. Selkein jako motiivien luokittelussa on jako järki- ja tunneperäisiin ostomotiiveihin. Järkipäisiä syitä tuotteen ostoon voivat esimerkiksi olla hinta, helppokäyttöisyys ja tehokkuus, kun taas tunneperäisiä motiiveja voivat olla esimerkiksi muodikkaus ja yksilöllisyys. Kuluttajan motiivit voivat myös olla ristiriidassa keskenään, jolloin eri tuotteet tai toimintatavat kilpailevat keskenään.

Tällöin kuluttajalle syntyy motiivikonflikti, jonka pyrkii ratkaisemaan. Kun kuluttaja on tyytyväinen ostokseensa, hän on motivoitunut uusintaostoon, kun taas tyytymättömyys päinvastoin motivoi karttamaan koko yritystä. (Bergström & Leppänen 2015, 99 - 101.)

7 Tutkimuksen toteuttaminen

Tässä luvussa käsitellään tämän tutkimuksen toteutusta ja kerrotaan tarkemmin Hotel Haaga Central Park –hotellista ja sen tarjoamista palveluista.

Tutkimuksen lähestymistapa oli kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Aineiston keräysmuotona toimi nettikyselylomake. Tämä tutkimusmenetelmä valittiin, koska määrällisen tutkimuksen avulla saatiin riittävä määrä vastauksia, jotta tutkimus oli luotettava ja jotta yleistäminen koko perusjoukkoon oli mahdollista. Määrällinen tutkimus pyrkii yleistämään ja perustuu olemassa oleville teorioille (Kananen 2015, 73.)

Tutkimuksen kohderyhmänä toimi Hotel Haagan nykyiset ja potentiaaliset tulevat asiakkaat. Linkki verkkokyselyyn julkaistiin Hotel Haagan Facebook-sivuilla, jonka kautta saavutettiin mahdollisimman suuri vastaajamäärä. Hotellin vastaanotossa oli myös esillä kyselystä kertova saatekirje (Liite 1), jossa kerrottiin kyselystä (Liite 2) ja sen tavoitteista. Kirjeen lopussa oli kyselyyn vievä QR-koodi, joten kyselyyn pääsi älypuhelimella nopeasti, eikä näin ollen vastaanottoon tarvinnut jäädä täyttämään enemmän aikaa vievää paperiversiota.

Päätutkimuskysymyksenä kysyttiin, vaikuttavatko Hotel Haagan ympäristösertifikaatit ja ympäristöystävällisyys asiakkaan ostopäätökseen? Tukevia tutkimuskysymyksiä, joihin haluttiin vastauksia olivat, kuinka paljon Hotel Haaga Central Parkin asiakkaat tietävät ekologisuudesta majoituslalla? Mikä on asiakkaiden tietämys ympäristösertifikaateista ylipäänsä?

7.1 Perusjoukko ja otos

Otos on tutkimuksen kohderyhmän eli perusjoukon osa, jolla voidaan saada kokonaiskuva perusjoukosta.

Suureen otokseen tulee väistämättä enemmän perusjoukon ominaisuuksia kuin pieneen otokseen ja tästä syystä ohjeena onkin, että mitä suurempi otos niin sitä luotettavammalla tulokset ovat. (Vilkkä 2007, 56 - 57.)

Kun tehdään kvantitatiivista tutkimusta, tarvitaan tutkimukseen perusjoukko, joka kuuluu tutkittavan ilmiön piiriin. Perusjoukosta saadaan siis tiedot, jotka toimivat otannan lähtökohdaksi. Jos havaintoyksiköiden lukumäärä jää alle sadan, voidaan kaikki ottaa mukaan tutkimukseen. Jos kohderyhmä kasvaa suureksi, tulee harvita vain osaa perusjoukosta käytettävän tutkimuksessa. Tätä sanotaan otokseksi. Otokset suoritetaan erilaisia otantamenetelmiä käyttäen, ja yleisimmin ne tehdään satunnaistavasti, joten jokaisella on yhtä suuri todennäköisyys tulla valituksi mukaan. (Kananen 2010, 96 - 97.)

Tässä tutkimuksessa perusjoukkona toimivat kaikki Hotel Haagan asiakkaat. Jos tutkitusta perusjoukosta olisi tullut liian iso, olisi suoritettu satunnaisotanta ja otettu tutkimukseen mukaan vain osa perusjoukosta.

7.2 Hotel Haaga Central Park

Hotel Haaga Central Park sijaitsee Helsingin Haagan kaupunginosassa. Vuonna 2017 Hotel Haaga Central Park irtautui Best Western-ketjusta ja toimii nyt itsenäisenä hyvinvointi- ja kokoushotellina Helsingissä. Hotel Haaga oli osana amerikkalaista Best Western- hotelliketjua 20 vuotta. Hotellissa on 122 hotellihuonetta, juhlatiloja sekä laaja valikoima kokoustiloja jopa 240 hengelle. Hotelli Haagalle vastuullisuus on tärkeä osa yrityksen arvoja ja tunnustuksena kehitystyöstä hotelli on saanut kansainvälisen Green Key -sertifikaatin. Hotel Haaga on myös mukana Portaat Luomuun -ohjelmassa, jonka yritykset haluavat lisätä luomutuotteiden käyttöä osana kestävästä kehityksestä mukaista toimintaansa. Hotelli Haaga on osana myös TripAdvisorin omaa Green Leaders -ohjelmaa, joka antaa tunnustusta B&B:ille ja hotelleille, jotka noudattavat ympäristöystävällisiä käytäntöjä. Tämän ohjelman avulla matkailijoiden on helpompi löytää ja varata ympäristöystävällisempi yöpymispaikka. (Hotel Haaga 2019.)

Hotel Haaga Central Park -hotellissa on hyvin varustellut, lämpimän sävyiset ja kodikkaat hotellihuoneet. Jokaisessa huoneessa on laadukkaat vuoteet ja vuodevaatteet, jotta majoittuminen olisi mahdollisimman mukavaa.

Kaikki hotellihuoneet ovat lisäksi täysin savuttomia. Kaikissa hotellihuoneissa on vakiona muun muassa suihku, televisio, maksuton Wi-Fi, puhelin, internet-radio, minibaari, vedenkeitin, tallelokero sekä silitysrauta- ja lauta. Jos haluaa majoittua vuonna 2018 remontoituissa Superior-luokan huoneissa, sisältyy hintaan perustason huoneen lisäksi kylpyamme, iso Queen Size -parivuode, kylpytakki ja -tosut, valikoima kosmetiikkatuotteita, Chromecast-toiminnollinen tv sekä uudistettu minibaarituotevalikoima. Kaikkien huoneluokkien hintaan sisältyy runsas ja monipuolinen buffet-aamiainen ja saunan, uima-altaan sekä kuntosalin käyttö. Hotellissa on myös saatavilla Wellness-hyvinvointipalveluja erilaisine hoitoineen ja liikuntapalveluineen. (Spa.fi 2016.)

Hotel Haaga Central Park tarjoaa erilaiset kokouspaketit kaikenlaiseen tarpeeseen. Kaikki vaatimukset pienistä, yhden päivän kestävästä pikkupalavereista kansainvälisiin isoihin seminaareihin onnistuu moitteettomasti. Hotellissa on monipuolisia kokoustiloja eri käyttötarkoituksiin ja kaikki huoneet on sisustettu luonnoläheisellä kosketuksella. Sisustukseen on saatu inspiraatiota Helsingin keskuspuiston vihreydestä ja kokoustilat on nimetty puistossa esiintyvien metsä- tai luontoalueiden mukaan. Vihreä ja energinen teema näkyy myös kokoustilojen tarjoiluissa, sillä itsestään huolehtiminen ja hyvään oloon panostaminen on yksi hotellin ravintolan kantavia teemoja. (Spa.fi 2016.)

Ravintola Central Parkin ruokafilosofia saa juurensa skandinaavisesta puhtaudesta ja tuoreudesta. Listalla on myös kansainvälisiä annoksia pohjoismaisella twistillä. Ruokalista on kaksiosainen: kansainvälisiä annoksia, jotka pysyvät samana eri kausina ja kausittain vaihtuvat annokset, jotka suunnitellaan satovuosikalenteria noudattaen kauden eri raaka-aineista. Ravintolasta löytyy suomalaisille keittiöille harvinainen laavagrilli, jossa valmistuvat lihat, kalat ja juurekset. Ravintolan liikeidea perustuu skandinaavisuuteen, kotoisuuteen, rentoon ja hyvään fiilikseen, tasapainoon, puhtaisiin raaka-aineisiin ja terveellisyteen.

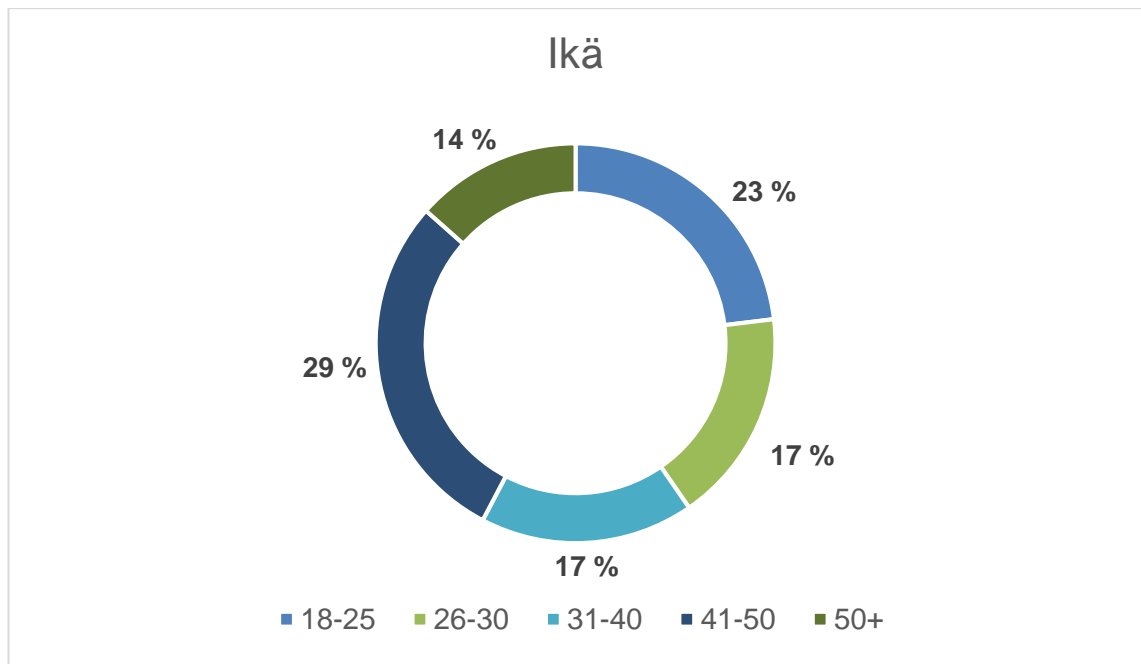
Ravintolassa on monipuoliset ja muuntautuvat tilat, jotka ovat muokattavissa 50-3000 henkilön tilaisuuksiin. Ravintolasta löytyy myös pieni ja intiimi kymmenen hengen kabinetti yksityisiin tilaisuuksiin. (Spa.fi 2016.)

8 Tutkimuksen tulokset

Kysely oli avoimena 21.1. - 9.2.2020, joten vastausaikaa oli kolme viikkoa. Alunperin kyselyn oli tarkoituksena olla esillä kaksi viikkoa, mutta vastausten vähäisen määrän vuoksi kyselyä jatkettiin vielä viikolla.

Saatekirje oli esillä Hotel Haagan vastaanotossa ja siinä oli QR-koodi, jolla pääsi puhelimen kautta suoraan kyselyyn. Linkki kyselyyn julkaistiin myös Hotel Haagan Facebook -sivuilla. Vastausmäärän maksimoimiseksi linkki kyselyyn julkaistiin myös Facebookissa Helsingin puskaradio -ryhmässä. Tehokkaan markkinoinnin ansiosta vastauksia saatiin 52 kappaletta, joka on hyvä määrä tässä vastausajassa.

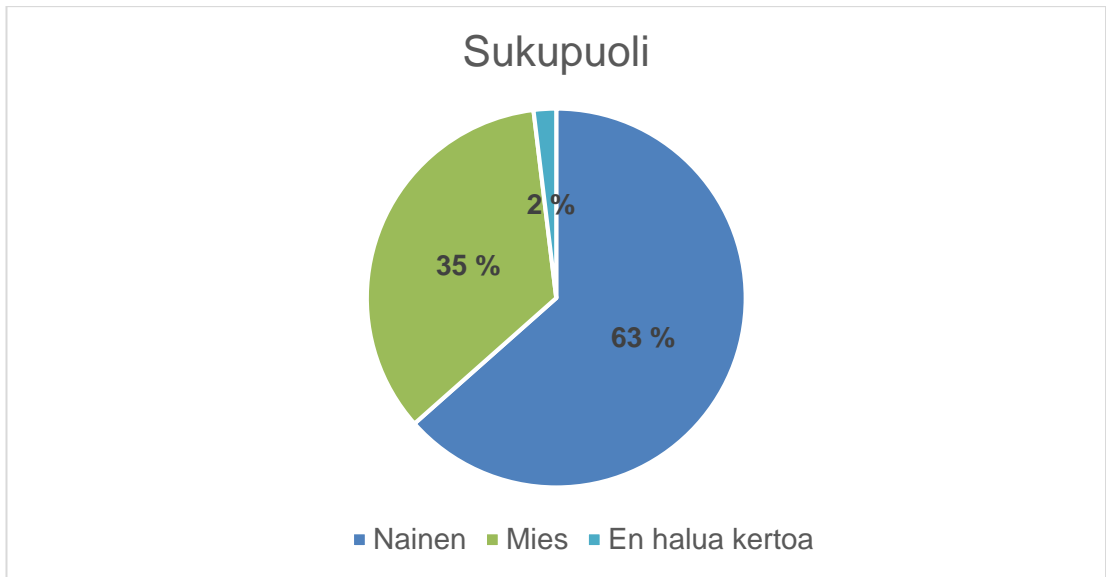
Kyselyn jokaiseen kysymykseen saatiin vastaus, sillä kyselyyn oli asetettu vaatimukseksi jokainen kysymys pakolliseksi ja kyselylomakkeen lähetys ei ollut mahdollista, jos jokin kysymys oli jäänyt tyhjäksi. Kyselyssä oli yksi avoin kysymys, johon vastaajat saivat itse vapaasti kirjoittaa. Avoimeen kysymykseen vastauksia saatiin 18 kappaletta, eli 35 % koko otoksesta. Kyselyn tuloksien analysointi aloitetaan vastaajien taustatiedoista ja siitä edetään eteenpäin koko kyselyn läpi analysoimalla vastauksia kysymys kerrallaan.



Kuvio 1. Vastaajien ikäjakauma

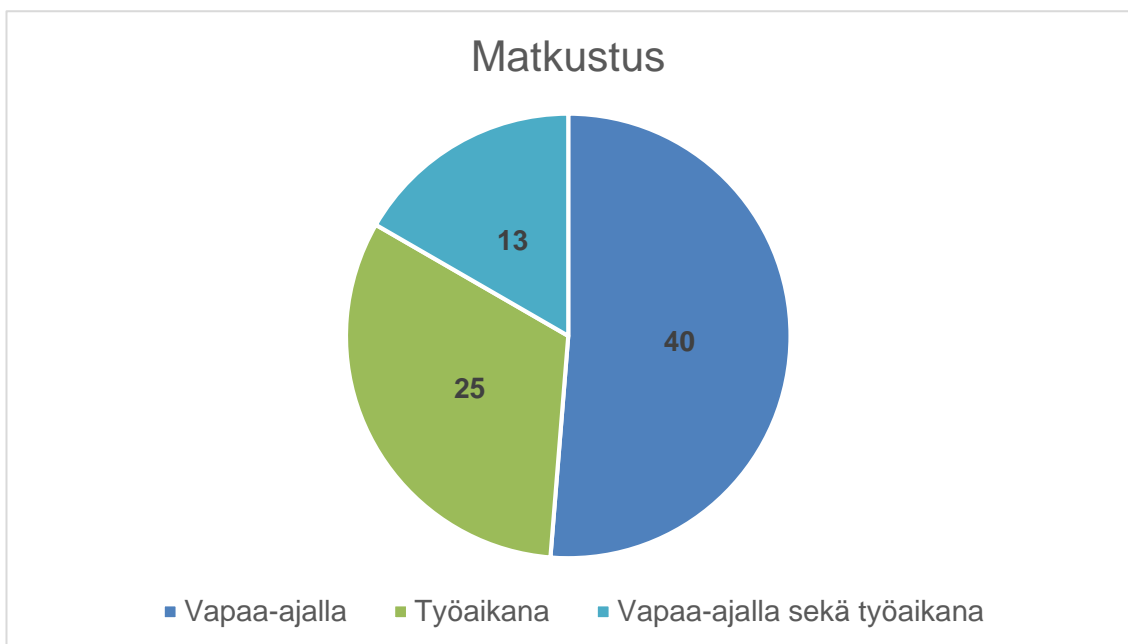
Kuten yllä olevasta kuviosta 1. käy ilmi, kyselyn vastaajien ikäjakauma oli laaja, sillä jokaisesta ikäkategoriasta oli vastaajia melko tasaisesti. Vastaajia oli 18-vuotiaasta yli 50-vuotiaaseen, mikä on hyvä asia tutkimuksen luotettavuuden kannalta. Vastaajista suurin ikäluokka oli 41 - 50-vuotiaita (29 %), 18 - 25 vuotiaita vastaajia oli kyselyssä 23 %. 26 - 30 vuotiaita ja 31 - 40 vuotiaita oli kyselyssä saman verran, 17 %. Loput 14 % oli yli 50-vuotiaita.

Koska suurin osa vastaajista oli alle 30-vuotiaita, voidaan tästä päätellä, että Facebook-kysely karsi suurimman osan vanhemmasta ikähaarukasta Facebookin ollessa enemmän nuorempien käyttäjien suosiossa.



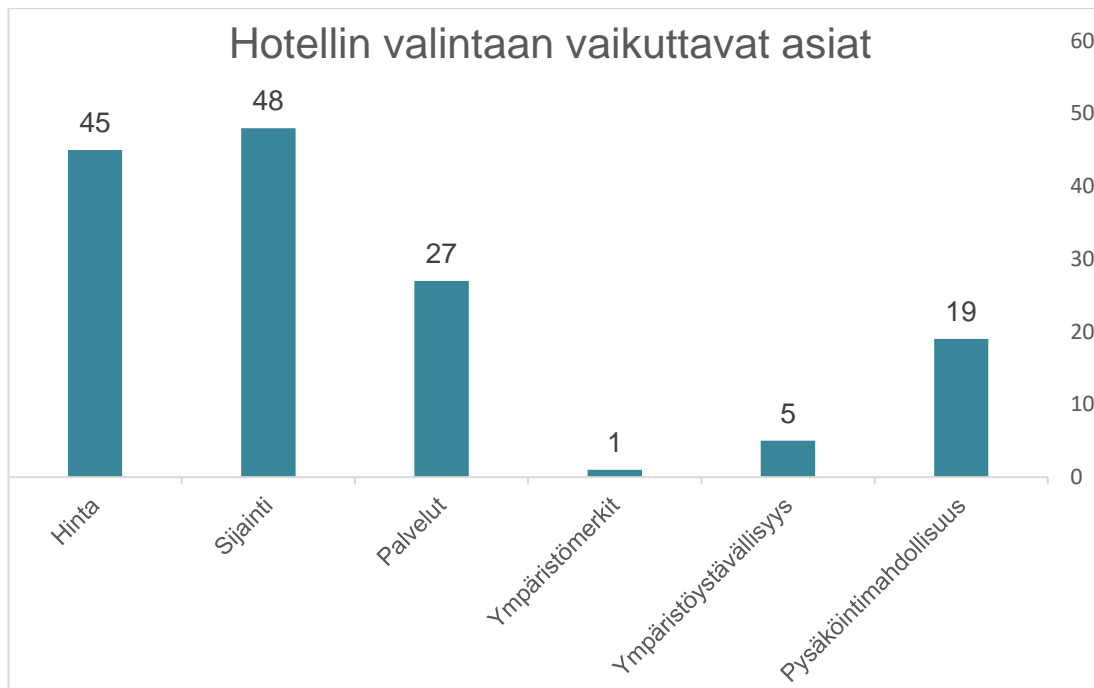
Kuvio 2. Vastaajien sukupuolijakauma

Kuviosta 2. voidaan nähdä, että 52 vastaajasta yli puolet, 33 vastaajaa (63 %) oli naisia ja loput 18 vastaajaa (34 %) miehiä. Yksi vastaaja ei halunnut kertoa sukupuoltaan ollenkaan. Kyselyyn vastasi siis enemmän naisia kuin miehiä.



Kuvio 3. Vastaajien matkustamisen syy

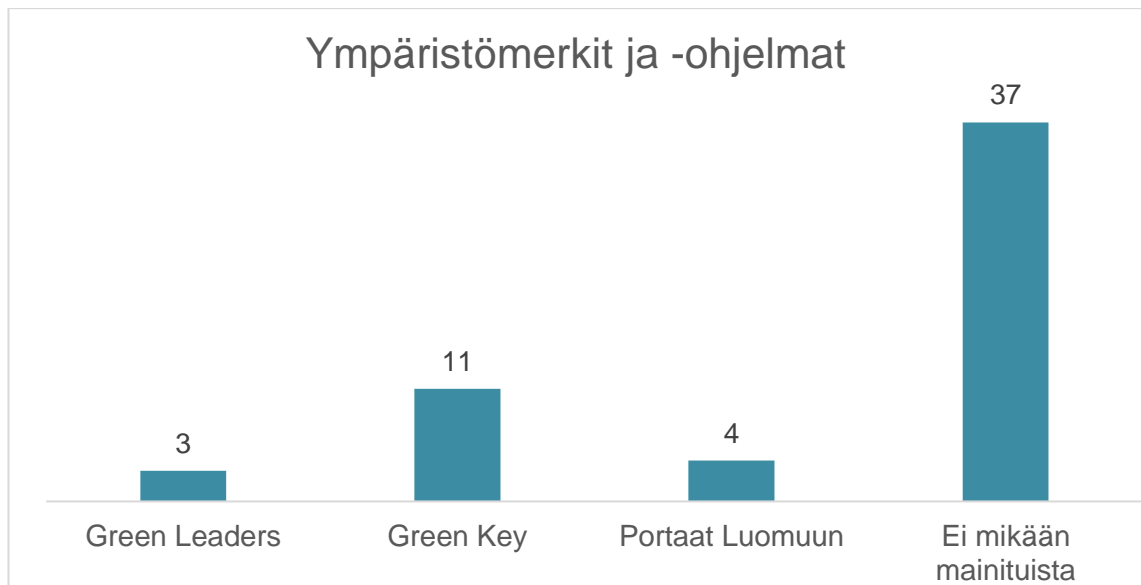
Kuviosta 3. voidaan nähdä, kuinka moni vastaajista on matkustanut vapaa-ajalla, työaikana tai sekä että. Vastaajista 40 henkilöä (77 %) matkusti vapaa-ajalla, kun taas 25 vastaajaa (48 %) matkusti työaikana. Vastaajista 13 henkilöä ilmoitti matkustavansa sekä vapaa-ajalla että työaikana.



Kuvio 4. Hotellin valintaan vaikuttavat asiat

Kuviosta 4. nähdään, mitkä hotellin valintaan vaikuttavat asiat saivat eniten vastauksia. Neljännessä kysymyksessä vastaajia pyydettiin valitsemaan kolme tärkeintä asiaa, mitkä heidän mielestään vaikuttavat päätökseen hotellia valitessa. Vaihtoehtoja olivat hinta, sijainti, palvelut, ympäristömerkit, ympäristöystävällisyys ja pysäköintimahdollisuus. 48 vastaajaa kaikista 52 vastaajasta piti sijaintia tärkeimpänä kriteerinä hotellia valitessa. Toiseksi tärkeimpänä oli hinta, jonka oli valinnut 45 vastaajaa. 27 vastaajasta palvelut, kuten esimerkiksi ravintola ja kylpylä olivat tärkeänä osana hotellin valinnassa. Pysäköintimahdollisuuden valitsi 19 vastaajaa. Ympäristöystävällisyys ja ympäristömerkit olivat vähiten suosittuja muihin verrattuna; vain yksi piti ympäristömerkkejä tärkeänä osana hotellia valitessa, ja viisi vastaajaa valitsi ympäristöystävällisyyden.

Koska vastauksia kysymykseen neljä tuli vain 145 vaaditusta 156 vastauksesta osan vastaajista valitessa vain kaksi vaihtoehtoa, osan vain yksi ja osan jopa neljä, voidaan olettaa joidenkin vaihtoehtoista olevan todellisuutta isompia kuin mitä ne tuloksissa ovat.



Kuvio 5. Ympäristömerkit ja –ohjelmat

Kuviosta 5. voidaan nähdä, kuinka moni vastaajista on tiennyt tai tunnistanut ympäristömerkkejä ja -ohjelmia. Kysymys koski vastaajien tietämystä ja tuntemusta Hotel Haagalta löytyvistä ympäristömerkeistä ja –ohjelmista, joita ovat Green Leaders, Green Key ja Portaat Luomuun. 37 vastaajaa (71 %) vastasi näiden ympäristömerkkien olevan heille tuntemattomia. Tunnetuin vastaajien keskuudessa olevista ympäristömerkeistä oli kansainvälinen Green Key-merkki, jonka tietää tai tuntee ennestään 11 vastaajaa (21 %). Vähiten tiedetyt ja tunnetut merkit olivat Green Leaders ja Portaat Luomuun, jotka olivat tunnettuja ennestään vain 8 % vastaajista.

Seuraavat kysymykset kyselyssä olivat asteikollisia kysymyksiä. Kysymysten asteikot olivat 1 = ei lainkaan tärkeä, 2 = ei kovin tärkeä, 3 = hieman tärkeä, 4 = tärkeä, 5 = erittäin tärkeä ja 6 = en osaa sanoa.

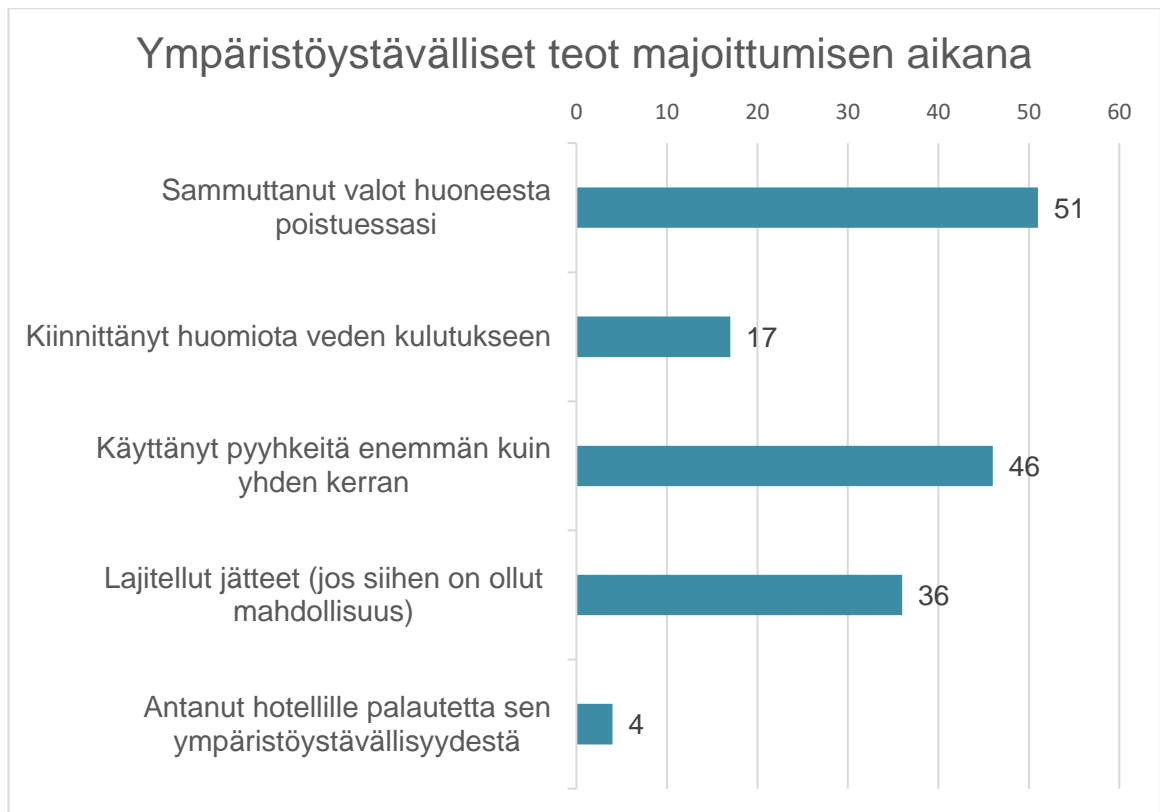
Kysymyksessä kuusi haluttiin tietää, kuinka tärkeänä asiakkaat pitävät ympäristöystävällisyyttä hotellissa. Kaikista vastaajista kahdeksan (15 %) vastasi, että pitävät ympäristöystävällisyyttä hotellissa erittäin tärkeänä. Vastaajista 16 (31 %) ilmoitti pitävänsä ympäristöystävällisyyttä hotellissa hieman tärkeänä. Yksi vastaajista ei osannut sanoa. Tämän kysymyksen vastauksien keskiarvo on 3,42.

Seitsemäs kysymys jatkoi samaa teemaa kysymyksen kuusi kanssa. Vastaaajilta kysyttiin heidän mielipidettään ympäristömerkkien, kuten Green Key, Joutsenmerkki ja EU-kukka tärkeydestä hotellia valitessa. Vastanneista 31 % eli 16 vastaajaa kaikista vastaajista piti ympäristömerkkejä hieman tärkeänä, jolloin vastauksen keskiarvoksi saadaan 2,8. Vain yksi vastaaja pitää ympäristömerkkejä erittäin tärkeänä asiana. Tästä voidaan päätellä, että asiakkaiden mielestä ympäristömerkit ovat vähemmässä arvossa hotellin valinnassa.

Kahdeksas kysymys koski vastaajien mielipidettä luomuraaka-aineiden käytön tärkeydestä hotellissa. Tässä kysymyksessä yleisimmin toistuva arvo oli 4, jonka valitsi vaihtoehdokseen 20 vastaajaa (38 %), joten kysymyksen kahdeksan moodi on 4. Vastaajista 17 % eli 9 vastaajaa valitsi vaihtoehdon kolme, eli he pitivät luomuraaka-aineiden käyttöä hieman tärkeänä. Vastauksen keskiarvo tässä kysymyksessä on 3,3.

Yhdeksännessä kysymyksessä haluttiin tietää, onko lähiruokatuotteiden käyttö hotellissa tärkeää vastaajien mielestä. Kuten kysymyksessä kahdeksan, myös kysymyksessä yhdeksän yleisimmin esiintyvä arvo, eli moodi oli 4, jonka valitsi vaihtoehdoksi 20 eli 38 % vastaajista. Kahdeksannesta kysymyksestä poiketen toiseksi yleisimmin esiintyvä oli 5, jonka valitsi 14 (27 %) vastaajaa. Nämä tulokset nostavat yhdeksännen kysymyksen keskiarvoksi 3,8, joten vastaajien mielestä lähiruokatuotteet ovat hotellissa tärkeämmässä asemassa kuin luomuraaka-aineet.

Kymmenes kysymys koski ympäristömerkittyjen pesuaineiden käytön tärkeyttä vastaajien keskuudessa. 17 vastaajaa (33 %) piti ympäristömerkittyjen pesuaineiden käyttöä tärkeänä, eli he valitsivat vaihtoehdon 4. Vastaajista 29 % eli 15 vastaajaa piti ympäristömerkittyjen pesuaineiden käyttöä erittäin tärkeänä, ja vastauksien keskiarvo on 3,8.



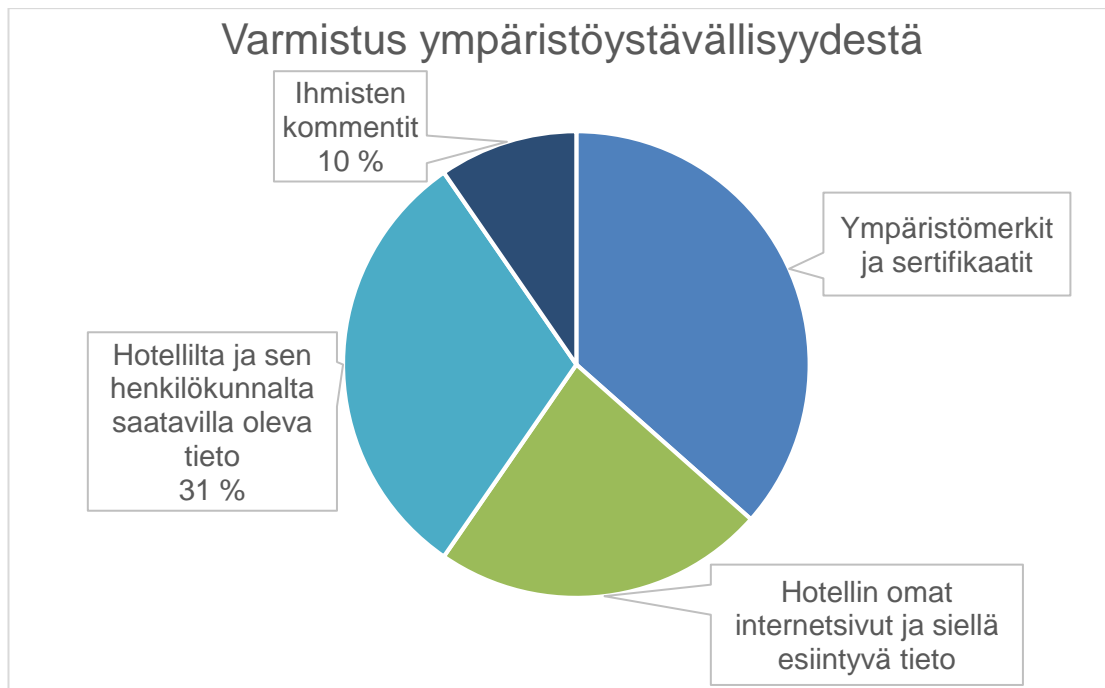
Kuvio 6. Asiakkaiden ympäristöystävälliset teot majoittumisen aikana

Kuviosta 6. voidaan nähdä, millaisia ympäristöystävällisiä asioita asiakkaat ovat tehneet majoittumisen aikana. Kysymyksessä 11 kysyttiin vastaajien ympäristöystävällisiä tekoja majoittumisen aikana. Vastaajat saivat valita vaihtoehdoista niin monta kappaletta kuin halusivat ja jopa 51 vastaajaa, eli 98 % kertoi sammuttavansa valot huoneesta poistuessaan. Vastaajista 46 (88 %) kertoi käyttävänsä pyyhkeitä enemmän kuin yhden kerran, ja 69 % eli 36 vastaajaa lajitteli jätteet majoittumisensa aikana. Vain neljä vastaajaa kaikista 52 vastaajasta kertoi antaneensa hotellille palautetta sen ympäristöystävällisyydestä. Vastauksia saatiin jokaiseen vaihtoehtoon hyvä määrä, mikä kertoo ympäristöystävällisyyden yleistymisestä. Ympäristöystävällisiä tekoja, kuten valojen sammuttamista ja jätteiden lajittelua tehdään omasta kodista lähtien, joten niiden tekeminen on helppoa myös muualla.

Kahdennessatoista kysymyksessä haluttiin tietää, kuinka tärkeänä vastaajat pitivät kattavaa jätteiden lajittelua ja kierrätystä hotellissa. Vastaajista 20 (38 %) piti jätteiden lajittelua ja kierrätystä hotellissa erittäin tärkeänä ja vain 7 vastaajaa (13 %) piti jätteiden lajittelua joko ei lainkaan tai ei kovin tärkeänä. Viisi vastaajaa ei osannut sanoa mielipidettään. Vastauksien keskiarvo on 4,06.

Kolmastoista kysymys koski vastaajien mielipidettä Hotel Haagan jätteiden lajittelun riittävydestä hotellihuoneissa. Yleisimmin esiintyvä arvo kysymyksessä oli 6, eli he olivat valinneet "en osaa sanoa" -vaihtoehdon. Sen valitsi vaihtoehdokseen 19 (37 %) vastaajaa. Toiseksi eniten vastauksia tuli arvoon neljä, jonka valitsi 17 (33 %) vastaajaa. Kysymyksen keskiarvo on 4,6. En osaa sanoa -vaihtoehdon suurta vastausmäärää voidaan perustella sillä, että suurin osa asiakkaista ei välttämättä edes käytä hotellihuoneen mahdollisuutta jätteiden lajitteluun vaan he käyttävät pelkästään energiajäteastiaa. Näin ollen he eivät edes kiinnitä jätteiden lajittelun mahdollisuuteen sen enempää huomiota.

Seuraavassa kysymyksessä, eli kysymyksessä 14 vastaajilta tiedusteltiin olisiko heille tärkeää, että Hotel Haaga hakisi jotain uutta ympäristömerkkiä, kuten EU-Kukkaa tai Joutsenmerkkiä. Vastaajista 12 (23 %) piti asiaa tärkeänä, eli he valitsivat vaihtoehdon 4. Toiseksi eniten tuli vastauksia vaihtoehtoihin 1 ja 6, jotka 10 vastaajaa valitsi vaihtoehdokseen, eli 19 % kaikista vastaajista. Kysymyksen keskiarvo on 3,4 ja moodi 4.

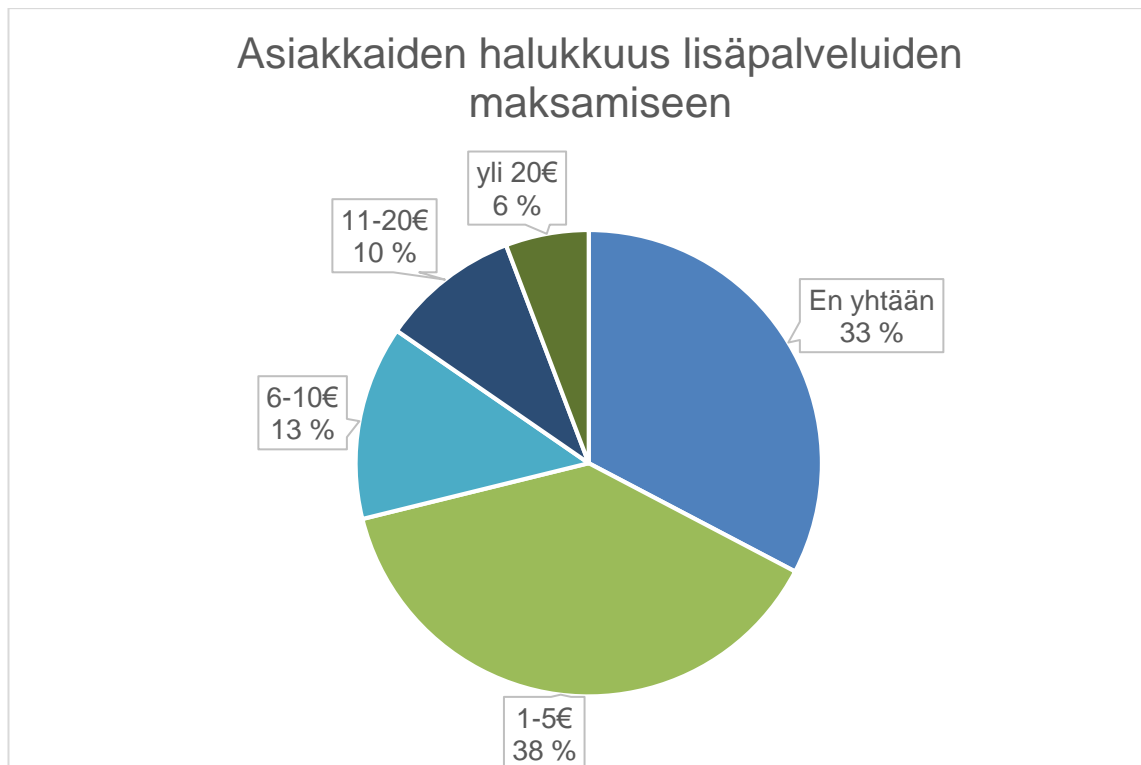


Kuvio 7. Varmistus ympäristöystävällisyydestä

Kuviosta 7. nähdään, mitä asiakkaat pitävät itselleen tärkeimpänä varmistuksena hotellin ympäristöystävällisyydestä. Viidennessätoista kysymyksessä asiakkailta kysyttiin, mikä heidän mielestään on tärkein varmistus siitä, että hotelli on ympäristöystävällinen. Vaihtoehtoja olivat ihmisten kommentit, hotellilta ja sen henkilökunnalta saatava tieto, hotellin omat internetsivut ja siellä esiintyvä tieto ja ympäristömerkit ja sertifikaatit. Yllä olevasta kuviosta 7 voidaan nähdä, että isoimman vastausprosentin sai ympäristömerkit ja sertifikaatit, jonka valitsi 36 % eli 19 vastaajaa. Toiseksi eniten, eli 31 % vastaajista sai varmistusta ympäristöystävällisyydestä henkilökunnalta. Vähiten vastauksia (10 %) tuli ihmisten kommentit –vaihtoehtoon.

Kysymyksessä 16 vastaajilta kysyttiin, kokevatko he itse, että he voivat vaikuttaa asiakkaana tarpeeksi hotellin ympäristöystävällisyyteen. Tällaisia asioita ovat muun muassa veden- ja energiankulutus. Vastanneista 31 (60 %) vastasi kyllä, eli omasta mielestään he voivat vaikuttaa tarpeeksi. 12 vastaajaa ei osannut sanoa ja 9 vastaajaa vastasi kysymykseen ei.

Tähän tulokseen vaikuttaa varmasti se, miten nykyään hotelleissa on enemmän kerrottu, miten asiakas voi itse vaikuttaa asioihin, jotka koskevat ympäristöystävällisyyttä, kuten pyyhkeiden käyttö ja valojen sammutus.



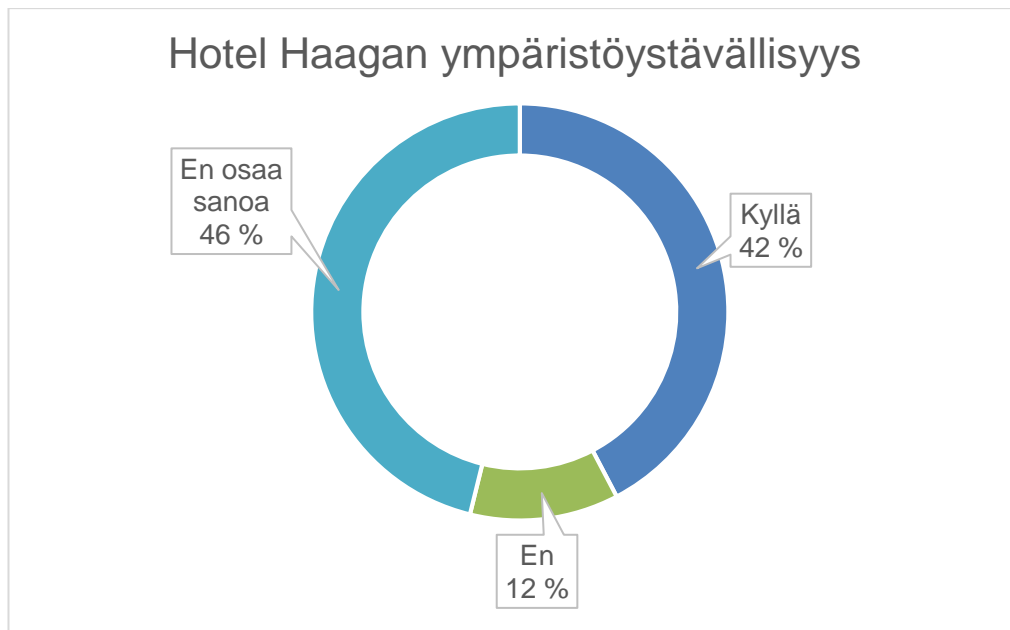
Kuvio 8. Asiakkaiden halukkuus lisäpalveluiden maksamiseen

Kuviosta 8. nähdään, kuinka monta prosenttia vastanneista olisi valmiita maksamaan enemmän ympäristöystävällisen hotellin palveluista. Kysymyksessä 17 vastaajilta haluttiin tietää, olisivatko he valmiita maksamaan ylimääräistä hotellin palveluista, mikäli ne olisivat ympäristöystävällisiä. Suurin osa vastaajista, 38 % sanoi olevansa valmis maksamaan 1 - 5 euroa. Toiseksi eniten vastauksia sai valinta "en yhtään" (33 %). Vähiten, 6 % vastaajista kertoi olevansa valmis maksamaan ympäristöystävällisistä palveluista jopa yli 20 euroa.

Toiseksi viimeinen kysymys oli avoin. Tässä kysymyksessä haluttiin tietää, että jos asiakas olisi valmis maksamaan enemmän ympäristöystävällisen hotellin palveluista, niin mitä näiden palveluiden tulisi olla, esimerkiksi luomuruokaa tai ympäristöystävällisiä tekstiilejä. Tähän kysymykseen vastaaminen oli vapaaehtoista, ja kaikista 52 vastaajasta 18 vastaajaa vastasi tähän kysymykseen. Vastauksista 12:ssa tuli esille ruuan tärkeys jossain muodossa, kuten lähiruoka, vegaaninen ruoka tai luomuruoka. Kuten kuvasta 4 voi nähdä, niin moni vastaajista oli myös vastannut, että ei olisi valmis maksamaan mistään palveluista enemmän.

18. Edelliseen kysymykseen viitaten, mistä ympäristöystävällisistä palveluista olisitte valmiita maksamaan enemmän? (esimerkiksi. luomuruoka, ympäristöystävälliset tekstiilit)
Tekstiilit
Luomuruoka tietyssä rajassa ja ympäristöystävälliset pesuaineet yms.!!
tekstiilit, pesuaineet
Ruoka, energiansäästö
Luomuruoka
En mistään
ruoka
Ruoka
Vegaaninen ruoka
Luomuruoka olisi tietenkin hyvä!
Veden ja energian kulutusta säästävät kalusteet, laitteet, yms. Lähiruoka, kotimaiset valmistajat
En mistään
En mistään. Viherhössötys on kusetusta
Lähiruoka.
Vain tarvittava pyyhkeiden, lakanoiden ym vaihto Huoneen siivous vai pyydettyessä
Lähiruoka
Lähiruoka
Luomu- ja lähiruoka

Kuva 3. Avoimen kysymyksen vastaukset



Kuvio 9. Hotel Haagan ympäristöystävällisyys

Kuviosta 9. voidaan nähdä, kuinka monta prosenttia vastaajista pitää Hotel Haaga ympäristöystävällisenä. Kyselyn viimeinen kysymys kysyi asiakkailta, onko Hotel Haaga heidän mielestään ympäristöystävällinen. Vastanneista 24 valitsi vaihtoehdon “en osaa sanoa” kun taas 42 % eli 22 vastaajan mielestä Hotel Haaga on heidän mielestään ympäristöystävällinen. Vain kuusi vastaajaa vastasi kysymykseen kieltävästi.

9 Johtopäätökset ja pohdinta

Tämän opinnäytetyön päällimmäisenä tavoitteena oli selvittää ympäristöystävällisyyden ja ympäristösertifikaattien merkitystä Hotel Haaga Central Parkin asiakkaille ja sitä, onko niillä vaikutusta heidän ostopäätöksiinsä. Tarkoituksena oli selvittää Hotel Haaga Central Parkin asiakkaiden tietämystä hotellin ekologisuudesta ja ympäristösertifikaateista sekä sen mahdollisia vaikutuksia heidän ostopäätöksiinsä. Haluttiin saada tietää, olisivatko hotellin asiakkaat valmiita maksamaan enemmän ympäristöystävällisistä palveluista.

Tyypillisin kyselyyn vastannut vastaaja on 41 – 50-vuotias nainen, joka on matkustanut vapaa-ajalla. Tärkeimmiksi kriteereiksi hotellin valinnassa on muodostunut hinta, sijainti ja palvelut.

Tyypillinen vastaaja ei ole tiennyt tai tunnistanut ympäristömerkkejä tai -ohjelmia, mutta ympäristöystävällisyys hotellissa on hieman tärkeää, kun taas ympäristömerkkien merkitys hotellia valitessa ei ole kovin tärkeää.

Kysymyksessä seitsemän kysyttiin, kuinka tärkeänä vastaaja pitää yleisesti ympäristömerkkejä hotellia valitessa, ja tämä kysymys sai selkeästi kyselyn huonoimman keskiarvon (ka 2,79), joten tämän perusteella vastaajat eivät joko ole tietoisia hotellien eri ympäristömerkeistä ja -ohjelmista, ne eivät ole tunnettuja suurelle osalle ihmisistä tai joko vastaajat eivät pidä ympäristömerkkejä tärkeänä kriteerinä juuri heidän hotellinsa valinnassa muiden kriteerien ohella.

Kysymyksissä kahdeksan ja yhdeksän kysyttiin vastaajien mielipidettä hotellin luomuraaka-aineiden ja lähiruokatuotteiden käytöstä. Tulosten perusteella vastaajat arvostavat kummankin käyttöä, mutta hieman enemmän vastaajat suosivat lähiruokatuotteita. Tästä voidaan päätellä, että asiakkaat arvostavat paikallisten tuottajien tuotteita enemmän kuin itse sitä, että tuotteet olisivat luomua.

Kyselyyn vastanneista 98 % oli sammuttanut valot huoneesta poistuessaan, 88 % oli käyttänyt pyyhkeitä enemmän kuin yhden kerran ja 69 % oli lajitellut jätteet, mikäli siihen on ollut mahdollisuus. Vain neljä vastaaja oli kertonut antaneensa palautetta hotellille sen ympäristöystävällisyydestä. Tuloksien perusteella myös asiakkaat itse ovat pystyneet vaikuttamaan ympäristöystävällisyyteen pienillä teoilla, mutta monikaan ei ole antanut siitä palautetta hotellille.

Vastaajille oli tärkeää, että Hotel Haagassa on kaikkialla yleisesti käytössä kattava jätteiden lajittelu ja kierrätys ja heidän mielestään hotellihuoneiden jätteiden lajittelu oli riittävää. Kuten kysymyksestä 11 kävi ilmi, 69 % vastaajista oli käyttänyt jätteiden lajittelun mahdollisuutta hyväkseen.

Kysymyksessä neljätoista kysyttiin sitä, kuinka tärkeänä vastaajat pitävät sitä, että Hotel Haaga hakisi jotain uutta ympäristömerkkiä, esimerkiksi EU-Kukka tai Joutsenmerkkiä ja vastaajat pitivät tätä vain hieman tärkeänä (ka 3,44). Tämän tuloksen perusteella voidaan todeta, että Hotel Haaga ei välttämättä hyötyisi paljoa uudesta ympäristömerkistä, sillä asiakkaat eivät sitä koe kovinkaan tarpeelliseksi. Seuraava kysymys koski sitä, mitä vastaajat pitävät itselleen tärkeimpänä varmistuksena siitä, että hotelli on ympäristöystävällinen.

Tässä kysymyksessä vastaajista 37 % piti ympäristömerkkejä ja -ohjelmia tärkeimpänä varmistuksena heille siitä, että hotelli on ympäristöystävällinen, ja 31 % luottaa hotellilta ja sen henkilökunnalta saatavaan tietoon.

Tuloksen perusteella kuitenkin enemmistö vastaajista pitää viranomaisten, järjestöjen ja yritysten hallinnoimia ja valvomia ympäristömerkkejä ja -ohjelmia luotettavana lähteenä ympäristöystävällisyydestä.

Vastaajilta kysyttäessä heidän halukkuudestaan maksaa enemmän ympäristöystävällisistä palveluista ilmeni, että suurin osa vastaajista maksaisi 1 - 5 euroa. Kun tätä tulosta vertailtiin eri asemissa ja ikäryhmissä olevien ihmisten kannalta, selvisi, että iällä ja sukupuolella ei ollut vaikutusta tulokseen. Pienin osa vastaajista olisi valmis maksamaan ympäristöystävällisistä palveluista 20 euroa ja he olivat 18 - 25 vuotiaita naisia. Saatujen tuloksien perusteella voidaan päätellä, että vastaajat ovat valmiita panostamaan ympäristöystävällisiin palveluihin pienellä summalla ikään ja sukupuoleen katsomatta, mutta nuoret naiset arvostavat ympäristöystävällisiä palveluita, ja he ovatkin valmiita maksamaan niistä enemmän.

Niiltä vastaajilta, jotka olivat valmiita maksamaan ympäristöystävällisistä palveluista enemmän majoituksessaan, annettiin mahdollisuus kertoa, mitä tällaisia palveluita ne olisivat. Eniten vastauksia annettiin ruualle ja nimenomaan luomuja lähiruokatuotteille. Muutama vastaus saatiin myös ympäristöystävällisistä pesuaineista ja tekstiileistä. Yksi vastaaja ilmoitti maksavansa enemmän vegaanisesta ruuasta (Kuva 4).

Tutkimuksen perusteella ympäristöystävällisyys ja ympäristösertifikaatit merkitsevät Hotel Haagan asiakkaille jonkin verran, mutta niillä ei ole kovinkaan suurta vaikutusta heidän ostopäätöksiinsä. Tärkeimmät kriteerit hotellin valinnassa asiakkaille olivat hinta, sijainti ja palvelut. Hotel Haagan asiakkaat tietävät melko paljon ympäristöystävällisyydestä majoitusalueella, ja se näkyy ympäristöystävällisinä tekoina majoittumisen aikana. Merkittävä osa asiakkaista (60 %) kokee voitavansa itse vaikuttaa hotellin ympäristöystävällisyyteen. Kuitenkaan Hotel Haagan asiakkaiden tietämys ympäristömerkeistä ja -ohjelmista on vähäistä, eikä niillä ole niin isoa merkitystä ostopäätöksen teossa.

Lähes puolet vastaajista piti Hotel Haagaa ympäristöystävällisenä hotellina, ja loput vastaajista eivät osanneet sanoa. Tähän tulokseen voi vaikuttaa asiakkaiden tietämättömyys ympäristöystävällisten tekojen merkityksestä ja siitä, kuinka paljon niillä on oikeasti vaikutusta ympäristöystävällisyyden kannalta.

Tämän opinnäytetyön aihe oli mielenkiintoinen, ja se jaksoi kantaa koko opinnäytetyöprosessin läpi. Aihepiirin löytäminen tuotti vaikeuksia, mutta sen löydyttyä tutkimuksen luominen sen pohjalta oli helppoa. Teoriaosuuden kirjoittaminen oli haasteellista, sillä aikaisempi tutkimustieto majoitusosalta oli vähäistä ja usein melko vanhaa. Tämän johdosta täytyi soveltaa yleistä saatavilla olevaa tietoa majoitusosalalle. Opinnäytetyöprosessi oli pitkä, mutta aikatauluttaminen helpotti prosessin etenemistä huomattavasti. Haastavin osuus koko prosessissa oli teoriaosuus ja sen hahmottaminen kokonaisuudessaan.

Kyselyyn vastauksia saatiin lopulta 52 kappaletta, joka on kohtalainen määrä. Alun perin kyselyn oli tarkoituksena olla avoimena kaksi viikkoa, mutta siinä ajassa vastauksia oli saatu vain muutama, joten kyselyä jatkettiin vielä viikolla, ja päätimme jakaa kyselyn myös toisessa Facebook-ryhmässä, joka tavoittikin paljon enemmän vastaajia. Ilman tätä kyselyn markkinointia kyselyn vastaajien määrä olisi jäänyt todella alhaiseksi. Kyselyn viikon lisäajan myötä aikataulu tiu-
kentui, mutta pysyi kuitenkin kohtuullisena.

Kuvat

Kuva 1. Green Key -merkki (Green Key 2019), s. 14

Kuva 2. Luomua -tähtilogo, s. 17

Kuva 3. Avoimen kysymyksen vastaukset, s. 39

Kuviot

Kuvio 1. Vastaajien ikäjakauma, s. 30

Kuvio 2. Vastaajien sukupuolijakauma, s. 31

Kuvio 3. Vastaajien matkustamisen syy, s. 31

Kuvio 4. Hotellin valintaan vaikuttavat asiat, s. 32

Kuvio 5. Ympäristömerkit ja -ohjelmat, s. 33

Kuvio 6. Asiakkaiden ympäristöystävälliset teot majoittumisen aikana, s. 35

Kuvio 7. Varmistus ympäristöystävällisyydestä, s. 37

Kuvio 8. Asiakkaiden halukkuus lisäpalveluiden maksamiseen, s. 38

Kuvio 9. Hotel Haagan ympäristöystävällisyys, s. 40

Taulukot

Taulukko 1. Ekojohtajat ohjelman tasot ja niiden kriteerit, s.15

Lähteet

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Chose. Energy Savings by CHCP Plants in the Hotel Sector. <http://www.in-escp.pt/urepe/chose/chose-main.htm>. Luettu 16.10.2019.

EU-Ympäristömerkki 2019. EU-ympäristömerkityt tuotteet ja palvelut. <http://eu-ymparistomerkki.fi/eu-ymparistomerkki/tuoteryhmat/>. Luettu 24.11.2019.

FEE Suomi. Green Key. <https://feesuomi.fi/greenkey/>. Luettu 25.5.2019.

Green Key Finland. <https://www.greenkey.global/>. Luettu 25.5.2019.

Green Key 2016. Kriteerit hotelleille. http://greenkey.fi/wp-content/uploads/2019/01/Hotellit_Green-Key-kriteerist%C3%B6pas-2019-2020.pdf. Luettu 25.5.2019.

Harmaala, M-M. & Jallinoja, N. 2012. Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Hiltunen, E. 2017. Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa. Trendit ja ilmiöt. Jyväskylä: Docendo Oy.

Hotel Haaga Central Park 2019. Hyvän olon hotelli Helsingissä. <https://www.hotelhaaga.fi/ajankohtaista/uutiset/koska-asiakkaidemme-hyvinvointi-on-meille-tarkeaa/>. Luettu 7.5.2019.

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Tampere: Juvenes Print.

Ketola, T. 2005. Vastuullinen liiketoiminta. Sanoista teoiksi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Koipijärvi, T. & Kuvaja, S. 2017. Yritysvastuu: Johtamisen uusi normaali. Viro: Printon.

Kuluttajaliitto 2019. Yhteiskuntavastuu. <https://www.kuluttajaliitto.fi/tietopankki/turvallisuus-ja-riskit/yhteiskuntavastuu/>. Luettu 9.8.2019.

Kymäläinen, S. 2012. Ympäristöasioiden huomioon ottaminen hotelleissa. Savonia ammattikorkeakoulu. Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Laws 2017. Corporate social responsibility definition. <https://corporate.laws.com/corporate-social-responsibility-definition>. Luettu 10.12.2019.

Logistiikan maailma. Taloudellinen, ympäristö- ja sosiaalinen vastuu. <http://www.logistiikanmaailma.fi/logistiikka/vastuullinen-logistiikka/taloudellinen-ymparisto-ja-sosiaalinen-vastuu/>. Luettu 12.12.2019.

Luomua Ravintola 2019a. Mitä on luomu? http://www.luomuravintola.fi/mita_on_luomu. Luettu 24.11.2019.

Luomua Ravintola 2019b. Portaat Luomuun -ohjelma. http://www.luomuravintola.fi/portaat-luomuun---ohjelman_toiminta. Luettu 7.5.2019.

Niemi, R. 2017. Kuluttakäyttäytymisen muutos ohjaa myynnin ja asiakaspalvelun tulevaisuutta. Barona. <https://blog.barona.fi/kuluttajakayttaytymisen-muutos-ohjaa-myyntin-ja-asiakaspalvelun-tulevaisuutta>. Luettu 27.1.2020.

Renfors, S-M. 2014. Muuttuva kuluttajakäyttäytyminen edellyttää uusia tapoja johtaa ja tuottaa asiakaspalvelua. AMK-lehti. <https://uasjournal.fi/tutkimus-innovaatiot/muuttuva-kuluttajakayttaytymisen-edellyttaa-uusia-tapoja-johtaa-ja-tuottaa-asiakaspalvelua/>. Luettu 22.1.2020.

Sarkkinen, S. 2006. Ympäristövastuu työpaikalla. Helsinki: Edita Prima Oy.

Scandic Hotels 2019. Edelläkävijä jo vuodesta 1993. <https://www.scandichotels.fi/aina-scandicissa/kestava-kehitys-ja-vastuullisuus/edellakavija-vuodesta-1993>. Luettu 12.12.2019.

Sokos Hotels 2019. Vastuullisuus Sokos Hotelleissa. <https://www.sokoshotels.fi/fi/tietoa-meista/vastuullisuus-sokos-hotelleissa> Luettu 9.8.2019.

Spa.fi 2016. Hotel Haaga Central Park. <https://www.spa.fi/kylpylat/hotel-haaga-central-park>. Luettu 10.12.2019.

Stojanovic, A., Milosevic, I., Arsic, S., Mihajlovic, I. & Dordevic P. 2018. Importance of environmental sustainability for business sustainability. https://www.researchgate.net/publication/329736753_IMPORTANCE_OF_ENVIRONMENTAL_SUSTAINABILITY_FOR_BUSINESS_SUSTAINABILITY. Luettu 10.12.2019.

TripAdvisor 2019. Mitkä ovat Ekojohtaja-ohjelman tasot? <https://www.tripadvisor.com/hc/fi/articles/200614097-Mit%C3%A4-ovat-Ekojohtaja-ohjelman-tasot->. Luettu 12.9.2019.

Turunen, A. 2010. Kestävän matkailun infopaketti. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Matkailun koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Verhelä, P. 2016. Matkailun perusteet. Kuopio: Kuopion Liikekirjapaino Oy.

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: kustannusosakeyhtiö Tammi.

Voutilainen, I. 2017. Green Key – majoitusalan tulevaisuus? Saimaan ammattikorkeakoulu. Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Ympäristöhallinnon yhteinen verkkopalvelu. Ympäristömerkit. 8.3.2016. https://www.ymparisto.fi/fi-FI/Kulutus_ja_tuotanto/Tuotesuunnittelu_ja_tuotteet/Ymparistomerkit. Luettu 12.9.2019.

Ympäristöosaava ammattilainen 2019. Ympäristöohjelma – osa toimintajärjestelmää. <https://www.ymparistoosaava.fi/ruokapalveluala/index.php?k=22597>. Luettu 12.9.2019.

20.1.2020

Arvoisa Hotel Haagan asiakas!

Olemme LAB ammattikorkeakoulun hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon 3.vuoden opiskelijoita ja opinnäytetyössämme tutkimme ympäristöystävällisyyden ja ympäristösertifikaattien merkitystä Hotel Haaga Central Parkin asiakkaille ja sitä, onko niillä vaikutusta heidän ostopäätöksiinsä.

Tämä kysely suoritetaan internet kyselynä 20.1 - 9.2. välisenä aikana. Saadut vastaukset käsitellään nimettöminä ja luottamuksellisesti. Tulokset julkaistaan kokonaistuloksina, joten kenenkään yksittäisen vastaajan tiedot eivät paljastu tuloksista.

Kyselyyn löytyy linkki Hotel Haagan Facebook -sivuilta ja kyselyyn pääsette myös skannaamalla tämän kirjeen lopusta löytyvän QR-koodin älypuhelimella.

Jos haluatte saada lisätietoja tutkimuksesta, voitte ottaa yhteyttä sähköpostitse mirka.nakari@student.lab.fi. Vastaaamme mielellämme tutkimusta koskeviin kysymyksiin.

Kiitos etukäteen vastauksista!

Anniina Pitvola & Mirka Nakari

QR-koodilla kyselyyn →



Kysely

Hei, kiitos kun päätit osallistua kyselyyn. Tämä kysely käsittelee ympäristöystävällisyyttä ja ympäristösertifikaatteja Hotel Haagassa ja se on osa opinnäytetyötämme LAB Ammattikorkeakoulussa. Kyselyyn vastaamiseen menee aikaa noin viisi minuuttia.

* Pakollinen

1. Ikä?

- 18-25
- 26-30
- 31-40
- 41-50
- 50+

2. Sukupuoli? *

- Nainen
- Mies
- En halua kertoa

3. Matkustatteko? *

- Vapaa-ajalla
- Työaikana

4. Mitä pidätte tärkeimpänä hotellia valitessanne? (valitse KOLME tärkeintä) *

- Hinta
- Sijainti
- Palvelut
- Ympäristömerkit
- Ympäristöystävällisyys
- Pysäköintimahdollisuus

5. Mitkä näistä ympäristömerkeistä ja -ohjelmista ovat teille tuttuja? *

- Green Leaders
- Green Key
- Portaat Luomuun
- Ei mikään mainituista

6. Kuinka tärkeänä pidätte ympäristöystävällisyyttä hotellissa?

(1=ei lainkaan tärkeä, 2=ei kovin tärkeä, 3=hieman tärkeä, 4=tärkeä, 5=erittäin tärkeä, 6=en osaa sanoa) *

- 1 2 3 4 5 6

7. Kuinka tärkeänä pidätte yleisesti ympäristömerkkejä hotellia valitessanne? (Green Key, Joutsenmerkki, EU-Kukka...)

(1=ei lainkaan tärkeä, 2=ei kovin tärkeä, 3=hieman tärkeä, 4=tärkeä, 5=erittäin tärkeä, 6=en osaa sanoa) *

- 1 2 3 4 5 6

8. Kuinka tärkeänä pidätte sitä, että Hotel Haagassa käytetään luomuraaka-aineita?
(1=ei lainkaan tärkeä, 2=ei kovin tärkeä, 3=hieman tärkeä, 4=tärkeä, 5=erittäin tärkeä, 6=en osaa sanoa) *

1 2 3 4 5 6

9. Kuinka tärkeänä pidätte sitä, että Hotel Haagassa käytetään lähiruokatuotteita?
(1=ei lainkaan tärkeä, 2=ei kovin tärkeä, 3=hieman tärkeä, 4=tärkeä, 5=erittäin tärkeä, 6=en osaa sanoa) *

1 2 3 4 5 6

10. Kuinka tärkeänä pidätte ympäristömerkittyjä pesu- ja puhdistusaineita?
(1=ei lainkaan tärkeä, 2=ei kovin tärkeä, 3=hieman tärkeä, 4=tärkeä, 5=erittäin tärkeä, 6=en osaa sanoa) *

1 2 3 4 5 6

11. Kun majoituit hotellissa, oletko (valitse niin monta vaihtoehtoa kuin on tarve)

- S sammuttanut valot huoneesta poistuessasi
- Kiinnittänyt huomiota veden kulutukseen
- Käyttänyt pyyhkeitä enemmän kuin yhden kerran
- Lajitellut jätteet (jos siihen on ollut mahdollisuus)
- Antanut hotellille palautetta sen ympäristöystävällisyydestä

12. Kuinka tärkeänä pidätte kattavaa jätteiden lajittelua ja kierrätystä hotellissa? (bio, paperi, metalli, lasi)
(1=ei lainkaan tärkeä, 2=ei kovin tärkeä, 3=hieman tärkeä, 4=tärkeä, 5=erittäin tärkeä, 6=en osaa sanoa) *

1 2 3 4 5 6

13. Kuinka riittävänä koette Hotel Haagan jätteiden lajittelun hotellihuoneissa?
(1=ei lainkaan riittävä, 2=ei kovin riittävä, 3=hieman riittävä, 4=riittävä, 5=erittäin riittävä, 6=en osaa sanoa) *

1 2 3 4 5 6

14. Pidätkö tärkeänä, että Hotel Haaga hakisi jotain uutta ympäristömerkkiä? (esimerkiksi Joutsenmerkki, EU-Kukka)
(1=ei lainkaan tärkeä, 2=ei kovin tärkeä, 3=hieman tärkeä, 4=tärkeä, 5=erittäin tärkeä, 6=en osaa sanoa) *

1 2 3 4 5 6

15. Mitä seuraavista pidätte tärkeimpänä varmistuksena itsellenne siitä, että hotelli on ympäristöystävällinen? (valitse yksi) *

- Ympäristömerkit ja sertifikaatit
- Hotellin omat internetsivut ja siellä esiintyvä tieto
- Hotelliilta ja sen henkilökunnalta saatavilla oleva tieto
- Ihmisten kommentit

16. Koetteko voivanne asiakkaana vaikuttaa tarpeeksi hotellin ympäristöystävällisyyteen? (esimerkiksi veden- ja energiankulutus) *

- Kyllä
- En
- En osaa sanoa

17. Kuinka paljon olisitte valmiita maksamaan enemmän ympäristöystävällisen hotellin palveluista? *

- En yhtään
- 1-5€
- 6-10€
- 11-20€
- yli 20€

18. Edelliseen kysymykseen viitaten, mistä ympäristöystävällisistä palveluista olisitte valmiita maksamaan enemmän? (esimerkiksi. luomuruoka, ympäristöystävälliset tekstiilit)

Kirjoita vastaus

19. Pidätkö Hotel Haagaa ympäristöystävällisenä hotellina? *

- Kyllä
- En
- En osaa sanoa

Lähetä