

## Sähköistä ympäristöviestintää matkailukeskuksissa

Marjo Karjalainen

Opinnäytetyö

Matkailun liikkeenjohdon koulutus-  
ohjelma

2011



Matkailun liikkeenjohdon koulutusohjelma

<p><b>Tekijä tai tekijät</b> Marjo Karjalainen</p>	<p><b>Ryhmätunnus tai aloitusvuosi</b> 2008</p>
<p><b>Raportin nimi</b> Sähköistä ympäristöviestintää matkailukeskuksissa</p>	<p><b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 72 + 23</p>
<p><b>Opettajat tai ohjaajat</b> Mia Tarhanen</p>	
<p>Ympäristöasioista viestiminen on yleistynyt eri alojen verkkosivuilla, sillä eri sidosryhmät ovat tietoisempia ympäristövastuullisuudesta. Opinnäytetyön tavoitteena on ollut matkailukeskusten verkkosivujen ympäristöviestinnän nykytilan ja kehittämismahdollisuuksien selvittäminen. Toimeksiantajana on Travelcon Oy, joka toimii konsultointiyriyksenä matkailualalle kestävän kehityksen ratkaisujen löytämiseksi. Tutkimuskohteina ovat olleet laskettelukeskus Levi, hyvinvointi- ja urheilukeskus Vierumäki, kylpylähotelli Peurunka, laskettelukeskus Pyhä-Luosto, huvipuisto Särkänniemi, laskettelukeskus Aspen Snowmass Yhdysvalloista, sekä laskettelukeskus Tryvann Norjasta.</p> <p>Tutkimus sijoittui kesä-elokuulle 2011 ja toteutettiin kvalitatiivisella menetelmällä haastatteleamalla puhelimitse matkailukeskusten verkkosivujen ympäristöviestinnästä vastaavia henkilöitä. Aspen Snowmass on toiminut esimerkkinä ympäristöviestinnässä ja keskusten ympäristösivustoja tarkasteltiin Gartnerin viestinnän kehittämismallin, sekä soveltuvien osin Valtiovarainministeriön laatiman laatuksiteeristön pohjalta.</p> <p>Tutkimuksessa ilmeni, että matkailukeskusten ympäristöviestinnässä on kehittämisen varaa verrattuna Aspen Snowmass- kohteen ympäristösivustoihin. Haastatteluissa ilmeni kehittämisen aiheeksi ympäristön eteen tehdyistä tuloksista ja teoista kertominen, sekä sosiaalisen median parempi hyödyntäminen. Haastateltavien mukaan asiakkaiden kiinnostus ympäristöviestinnässä on useimmiten kohdistunut jätteiden lajitteluun ja kierrätykseen.</p> <p>Tutkimuksen perusteella voidaan todeta jatkotoimenpiteiksi resurssien kohdistaminen ympäristöviestintään ja siitä vastaavan henkilön nimeämisen. Sosiaalisen median hyödyntäminen jatkossa ympäristöasioista viestimiseen olisi myös ympäristöviestinnästä vastaavan henkilön vastuualueena. Käyttäjiin kohdistetun tutkimuksen laatiminen ja muiden kohteiden ympäristöviestinnän seuraaminen auttaisi matkailukohteita kehittämään ympäristöviestintää.</p>	
<p><b>Asiasanat</b> verkkoviestintä, WWW-sivut, ympäristöjournalismi, matkailukeskukset</p>	

Bachelor's degree programme in tourism management

<p><b>Authors</b> Marjo Karjalainen</p>	<p><b>Group or year of entry</b> 2008</p>
<p><b>The title of thesis</b> Electronic environmental communication in tourist attractions</p>	<p><b>Number of pages and appendices</b> 72 + 23</p>
<p><b>Supervisor(s)</b> Mia Tarhanen</p>	
<p>Environmental communication has become more widespread on websites because customers are more aware of environmental matters. The goal has been to determine the present state of environmental communication on the websites of tourist attractions and development possibilities. This bachelor's thesis was commissioned by Travelcon Ltd. which is a tourism consultation company with the aim of finding sustainable solutions for development. The study subjects were the downhill skiing centre Levi, the wellness and sports centre Vierumäki, the downhill skiing centre Pyhä-Luosto, the spa hotel Peurunka, the funfair Särkänniemi, the downhill skiing centre Aspen Snowmass from the United States and the downhill skiing centre Tryvann from Norway.</p> <p>The study took place between June - August 2011 and was carried out using a qualitative method by telephone interviews with those who were responsible for the environmental communication of the websites of the tourist attractions. Furthermore, the environmental communication websites were compared to Aspen Snowmass, the pioneer of environmental communication. The environmental communication websites were examined using Gartner's development model of communication and also using quality criteria drawn up by Ministry of Finance as applicable.</p> <p>The study shows that in tourist attractions there is plenty to develop compared to the environmental websites of Aspen Snowmass. The interviews indicated development needs for communicating the positive aspects of environmental performance and utilizing social media more better. According to the interviewees, the customers' were mostly interested in the sorting and recycling of waste. On the basis of the study, more resources should be assigned to environmental communication and a person in charge of the communication and social media should be nominated. Also studying the users and following the environmental communication of other tourist attractions would help tourist attractions to develop the environmental communication on websites.</p>	
<p><b>Key words</b> network communication, environment journalism, tourist attractions</p>	

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
2	Ympäristöviestinnän ja laadun määrittäminen .....	3
2.1	Viestinnän tavoitteet ja haasteet .....	3
2.2	Ympäristöviestinnän tarpeet ja keinot .....	5
2.3	Markkinointiviestinnän merkitys ympäristökysymyksissä.....	7
2.4	Ympäristöviestinnän laatu, vaikuttavuus ja arvioiminen.....	7
3	Verkkoviestinnän näkyvyys ja kehittäminen.....	14
3.1	Organisaatioiden ympäristövastuullinen maine.....	14
3.2	Julkinen keskustelu ympäristöasioista.....	16
3.3	Verkkoviestinnän kehittämismallit.....	16
3.4	Gartnerin malli – verkkoviestinnän kehittymisen vaiheet.....	17
3.5	Verkkopalvelujen laatuksiteristö.....	18
4	Tutkimusmenetelmän valinta ja tutkimuskohteet.....	22
4.1	Tutkimuksessa käytetyt mallit ja menetelmät .....	22
4.2	Tutkimuskysymysten laadinta ja vaiheet .....	23
4.3	Tutkimuskohteiden esittely .....	23
5	Tutkimuskohteiden ympäristösivustojen sisältö ja vertailu .....	26
5.1	Ympäristöarvot ja – politiikka tutkimuskohteissa.....	26
5.2	Ympäristösaavutuksista - ja toiminnasta viestiminen .....	27
5.3	Ympäristösertifikaatit ja - standardit matkailukohteissa.....	31
5.4	Yhteenveto tutkimuskohteiden ympäristösivustojen sisällöstä .....	34
5.5	Tutkimuskohteiden ympäristösivustojen vertailu ja arvioiminen .....	34
5.6	Yhteenveto matkailukeskusten ympäristöviestinnän laadusta.....	44
5.7	Matkailukeskusten sähköisen ympäristöviestinnän näkyvyys.....	44
6	Tutkimuskohteiden haastattelutulokset.....	46
6.1	Laskettelukeskus Aspen Snowmass .....	46
6.2	Laskettelukeskus Levi .....	47
6.3	Kylpylähotelli Peurunka .....	49
6.4	Huvipuisto Särkänniemi .....	50
6.5	Liikunta- ja hyvinvointikeskus Vierumäki.....	52

6.6	Laskettelukeskus Pyhä-Luosto .....	53
6.7	Yhteenveto haastattelutuloksista .....	55
7	Pohdinta .....	57
7.1	Johtopäätökset .....	57
7.2	Kehitys - ja jatkotutkimusehdotukset .....	58
7.3	Tutkimuksen reliabiliteetin ja validiteetin arviointi .....	61
8	Lopuksi .....	62
	Lähteet .....	64
	Litteet .....	72
	Liitteet 1 – 5. Levin ympäristösivut .....	72
	Liitteet 6 – 7. Vierumäen ympäristösivustot .....	77
	Liite 8. Peurunka – Ympäristösivusto .....	79
	Liitteet 9 – 10. Pyhä-Luoston ympäristösivustot .....	80
	Liitteet 11- 13 Särkänniemen ympäristösivustot .....	82
	Liitteet 14 – 20. Aspen Snowmass ympäristösivustot .....	85
	Liite 21. Tryvann- laskettelukeskuksen ympäristösivusto .....	92
	Liite 22. Haastattelukysymykset .....	93
	Liite 23. Käsitteitä ja ympäristöjärjestelmiä .....	94

# 1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö käsittelee matkailukeskusten sähköistä ympäristöviestintää ja tässä yhteydessä sillä tarkoitetaan kotisivuja internetissä. Tutkimuskohteiksi valittiin seitsemän matkailualan toimijaa, joiden kotisivuilla viestitään ympäristöasioista. Lisäksi valinnassa pyrittiin erilaisten matkailukeskusten valintaan, jotta saataisiin mahdollisimman kattava otos eri matkailualan toimijoista. Opinnäytetyö on ensisijaisesti suunnattu matkailualan toimijoille, jotka haluavat tietoa ympäristöviestinnästä matkailukeskuksissa. Tarkoituksena on herättää kiinnostusta ympäristöviestintään internetissä, joka on lisääntymässä eri alojen yrityksissä. Aihe valittiin sen kiinnostuksen vuoksi ja aiheen parissa työskentely tuo kokemusta ympäristöviestinnän suunnittelusta, sekä toteutuksesta matkailualalla.

Suomesta valittiin tarkastelun kohteeksi viisi eri matkailukeskusta, jotka ovat laskettelukeskus Levi Lapissa, huvipuistoalue Särkänniemi Länsi-Suomessa, laskettelukeskus Pyhä-Luosto Lapissa, kylpylähotelli Peurunka Keski-Suomessa, sekä vapaa-aikakeskus Vierumäki Etelä-Suomessa. Norjasta tutkimuskohteena on Tryvann- laskettelukeskus, joka toimii Skandinavian edustajana tässä opinnäytetyössä. Ulkopuolisen näkökulman ympäristöviestintään tuo laskettelukeskus Aspen Snowmass Yhdysvaltojen Coloradosta, joka on valikoitunut vertailukohteeksi opinnäytetyön toimeksiantajan Travelcon Oy:n kautta. Travelcon Oy toimii kestävän kehityksen ratkaisujen konsultointiyrityksenä matkailualalla. Suomen ja Norjan matkailukeskusten ympäristöviestintää verrataan viestinnän kehitysmallin ja verkkopalvelujen laatukriteeristön lisäksi Aspen Snowmass-matkakohteen ympäristöviestintään. Tällöin saadaan selville ympäristöviestinnän nykytila, laatu ja näkyvyys, sekä kehitysehdotukset.

Kotisivuilta tarkasteltiin keskusten ympäristösivustoja ja vaatimuksena on ollut ympäristösivuston löydettävyyden matkailukeskusten omilla kotisivuilla ja tietoa keskuksen ympäristövastuullisuudesta. Suomalaiset matkailukeskukset löytyivät internetistä ympäristöviestinnän hakusanoilla ja Norjan matkailukeskus etsittiin norjankielisillä ympäristöviestinnän hakusanoilla. Norjan Tryvann- laskettelukeskus valittiin, koska sen ympäristösivustot löytyivät helpoiten hakukonetoiminnon avulla.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää matkailukeskusten ympäristöviestinnän nykytila verkkosivuilla. Tähän päästään seuraavien tutkimuskysymyksen kautta:

- Miten matkailukeskusten ympäristöviestinnän laatu ja näkyvyys ilmenevät?
- Miten matkailukeskusten ympäristöviestintää voidaan kehittää, esimerkiksi verrattuna Aspen Snowmass- kohteen ympäristöviestintään?

Tutkimuskohteiden ympäristöviestinnän laatua ja näkyvyyttä käsitellään viitekehykseen nojaten, sekä vertailemalla tutkimuskohteiden ympäristöviestintää keskenään. Lisäksi saadaan selville mahdollisuudet ja haasteet sähköisessä ympäristöviestinnässä. Saatujen tietojen avulla saadaan viitteitä ympäristöviestinnän kehittämiseen muun muassa matkailukeskusten ja -yritysten kotisivuilla internetissä. Ympäristösivustoja tarkastellaan sen ulkoasu ja sisältö huomioon ottaen. Lisäksi keskusten ympäristöviestinnästä vastaaville henkilöille on laadittu puolistrukturoitu puhelinhaastattelu. Puolistrukturoituun haastattelumenetelmään päädyttiin, koska tavoitteena on ollut saada haastateltavien omia näkemyksiä ympäristöviestinnästä. Haastatteluiden avulla saatiin perusteluita ja tietoa ympäristöviestinnästä keskusten kotisivuilla. Puhelinhaastattelu koettiin parhaimmaksi vaihtoehdoksi, sillä matkustaminen keskuksiin olisi ollut haasteellista niin ajallisesti kuin taloudellisesti.

Tämä opinnäytetyö toimii suuntaa antavana ympäristöviestinnän tutkimuksena matkailualan yrityksille - ja keskuksille, jotka haluavat kehittää ympäristöasioista viestimistä verkkosivuilla. Esimerkiksi ISO 14001- standardin uudistamiseen liittyneen keskustelun teemana on ollut se, että asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden järjestelmällisemmän lähestymistavan kehittämiseen pitäisi panostaa nykyistä enemmän (Sahlberg 6/2010, 26). Viestinnän vaatimukset ovat tällä hetkellä puutteelliset, jolloin vaatimusten vahvistaminen ulkoisessa ympäristöviestinnässä olisi ajankohtaista ISO 14001- standardia kehittäessä. (Sahlberg 6/2010, 26.)

## 2 Ympäristöviestinnän ja laadun määrittäminen

Nykyisin ympäristöjohtaminen on tärkeä osa organisaatioiden toimintaa, sillä asiakkaiden ja ympäristölainsäädännön vaatimukset ovat kasvaneet vuosien saatossa. Yritysten ympäristövaikutuksiin kiinnitetään selkeästi enemmän huomiota ja vastuun ottaminen ympäristöasioissa on tuonut monille yrityksille kilpailuetua. Ympäristöjohtaminen vaatii kuitenkin määrätietoista suunnittelua ja seuranta ympäristöasioiden hallinnan takaamiseksi (Pesonen). Ympäristöjohtamiseen liittyy myös ympäristöasioista, kuten ympäristöongelmista - ja suojelusta, viestimistä eri sidosryhmille (Lyytimäki & Palosaari 2004, 11). Sidoryhmä käsittää esimerkiksi yrityksen asiakkaat, alihankkijat ja yhteistyökumppanit (Vainio 2007). Muita ympäristöviestintään liittyviä käsitteitä ovat muun muassa ympäristöraportointi, ympäristötiedottaminen ja ympäristömarkkinointi. (Mäenpää 3.4.2007.) Ympäristöraportointi, joka voi olla sähköisessä tai paperisessa muodossa, osoittaa sidosryhmille organisaation ympäristöasioiden tärkeyden (Marttinen, Saastamoinen & Suvanto 2000, 284). Ympäristötiedottamisessa organisaatio tiedottaa ympäristöasioistaan julkisesti (Mäenpää 3.4.2007), kun taas ympäristömarkkinoinnissa organisaatio käyttää ympäristövaihtamää markkinoidessaan esimerkiksi ympäristöystävällistä tuotetta (Kuluttajavirasto 2002).

### 2.1 Viestinnän tavoitteet ja haasteet

Viestintä on esimerkiksi julkista yritysviestintää, tuoteviestintää tai yhteisöllistä viestintää. Verkkoviestintä voidaan jakaa käyttöympäristöjen mukaisesti avoimiin internetpalveluihin, organisaation sisäisiin viestintäpalveluihin (intranet) ja kohderyhmäkohtaisiin verkkopalveluihin (extranet). Näiden käyttöympäristöjen sisältö erii toisistaan, esimerkiksi organisaation sisäistä viestintää ei haluta kulkeutuvan kumppaneiden tietoon. (Pohjanoksa ym. 2007, 23.). Aulan (2000, teoksessa Pohjanoksa ym. 2007, 25) mukaan yrityksen maineen rakentamiseksi käytetään yritysviestintää. Asiakkaiden vaatimukset ovat kasvaneet verkkoviestinnän suhteen ja monet yritykset ovatkin sen suhteen suuren haasteen edessä; enää pelkästään tietojen päivittäminen tietojen vanhentuessa ei riitä, vaan täytyy osata luoda uutta ja erilaista koko ajan. Myös asiakkaat haluavat nykyään tuottaa sisältöä esimerkiksi keskustelufoorumeihin ja sitä kautta osallistua yhteiskuntaan liittyvistä asioista keskustelemiseen (Honkala ym. 2009, 206). Jatkuvan uuden tiedon



tuottaminen on kuitenkin työlästä ja kustannuksiltaan hyvin suurta. Siksi useimmiten vain suuremmat organisaatiot kykenevät tähän, mutta myös pienemmän organisaation mahdollisuudet ovat hyvät verkkoviestinnässä. Organisaation täytyy löytää oma paikkansa ja pyrittävä erottumaan selvästi, jotta saavutettaisiin haluttu kohderyhmä. (Pohjanoksa ym. 2007, 26.) Toisaalta verkkomaailmassa asioita ilmaistaan monesta eri näkökulmasta ja jotkin niistä eivät välttämättä ole todellisia. Kaikenlaisessa viestinnässä ilmaistut asiat vaikuttavat kuitenkin aina ihmisten ihanteisiin, asenteisiin ja arvoihin ja päinvastoin. (Honkala ym. 2009, 208.)

Viestinnän tavoitteet määräytyvät organisaation strategian mukaan, johon kuuluu visio, liikeidea ja arvot. Tavoitekuva kertoo, millaisena halutaan tulla nähdyksi ja tunnistetuksi viestinnän kohderyhmille. Tavoitteena on saada muutoksia ja vaikutuksia tai vaikkapa säilyttää nykyinen yrityskuva. Kun tavoite on määritelty selkeästi, tulee organisaation miettiä viestinnän toivottuja vaikutuksia, jotta ne voidaan määritellä kohderyhmittäin. (Ylenius & Keränen 2007, 9.) Viestinnän avulla saadaan ympäristösuojeluun liittyviä asioita esille, jotta ne tiedostettaisiin ja voitaisiin kehittää ratkaisuja ongelmien ennalta ehkäisemiseksi. Viestinnällä on suuri rooli siltä osin, miten yhteiskunta määrittää ympäristökysymykset, sillä viestintä vaikuttaa kohdeyleisön mielipiteisiin ja arvoihin. Kun ympäristöön liittyviä asioita tuodaan esille mahdollisimman monessa eri tiedotusvälineessä, voi se vaikuttaa monen päätöksentekijän ja tavallisen kansalaisen suhtautumiseen ympäristöasioihin. (Lyytimäki & Palosaari 2004, 21.)

Ympäristöviestintä ei vielä toistaiseksi ole saavuttanut samaa tasoa Suomessa ja Euroopassa kuin esimerkiksi Yhdysvalloissa, jota voidaan pitää edelläkävijänä ympäristöviestinnässä (Lyytimäki & Palosaari 2004, 30.). Sen syynä voisi mahdollisesti olla Yhdysvaltojen suurempi paine ympäristövastuullisuudesta raskaan teollisuuden ja sen tuoman ympäristöhaittojen vuoksi. Edelläkävijyyys ympäristöviestinnässä voi selittyä Yhdysvaltojen ja Euroopan välisistä eroista esimerkiksi viestinnän lainsäädännössä, sillä Yhdysvalloissa se on tiukemmin säädeltyä. Jo vuodesta 1993 lähtien Yhdysvalloissa on järjestetty ympäristöviestinnän konferensseja ja lisäksi siellä julkaistaan tieteellistä ympäristöviestinnän vuosikirjaa (Environmental Communication Yearbook), jonka ensimmäinen numero ilmestyi jo vuonna 2004 (Lyytimäki & Palosaari 2004, 30). Suomalaisissa yrityksissä, muun muassa Neste ja Kemira, on julkaistu erillisiä ympäristöraportteja vuosi-

na 1992–1993. Jo vuodesta 1996 on järjestetty ympäristöraportointikilpailuja, joissa on valittu ympäristöraportoinnissa parhaiten menestyneet yritykset. (Heiskanen 2004, 174–175.)

Ympäristön suojeluun liittyvien asioiden viestiminen kuuluu hallinnon edustajien, tutkijoiden ja viestinnän ammattilaisten tehtäviin ja sen tulee olla ymmärrettävässä muodossa, jotta tavallinen kansalainen voisi osallistua keskusteluun ympäristöasioista. (Lyytimäki & Palosaari 2004, 34.). Kaupallisuus ja viihteellistyminen toimivat heikentävinä tekijöinä ympäristöviestinnässä, sillä nykyisessä tietotulvan valtaamassa yhteiskunnassa ihmisillä on mahdollisuus valita vastaanottamansa viestit tai halutessaan jopa ohittaa ne kokonaan. Keskeisimpänä kysymyksenä onkin juuri laajan yleisön tavoittaminen muiden viestijöiden joukossa. Ympäristöongelmista on käyty laajalti keskustelua ja pidetty tiedotettuja ongelmia jopa liioiteltuna. Tällöin keskustelussa ja viestinnässä tuleekin huomioida myös tiedon muokkaamiseen, kuluttamiseen ja tulkintaan liittyvät eri näkökulmat. (Lyytimäki & Palosaari 2004, 54.)

Sanattoman viestinnän on yleisesti sanottu olevan kaikkein vaikuttavinta viestimistä ja ympäristössämme on rajattomasti juuri tätä sanatonta viestintää (Lyytimäki & Palosaari 2004, 39). Peltokosken (2003, teoksessa Lyytimäki & Palosaari 2004, 39) mukaan ympäristöviestinnässäkin elämyksellisyys ja tunteisiin vetoaminen mitä todennäköisimmin vaikuttaa parhaiten ja siksi tulisi huomioida ympäristöviestinnän mahdollisuuksia pelkkien raporttien sijaan. Kiiskinen (2001, teoksessa Lyytimäki & Palosaari 2004, 39) on havainnut internetin olevan yksi tehokkaimmista apuvälineistä elämyksellisenä ympäristöviestinnän kanavana. Kiiskisen mukaan internetissä ympäristövastuullisuuteen kannustetaan hyödyntämällä erilaisia taiteellisia keinoja, kuten kuvia ja ääniä.

## **2.2 Ympäristöviestinnän tarpeet ja keinot**

Ympäristöviestintä on organisaation ympäristövastuullisuudesta viestimistä sidosryhmille (Marttinen ym. 2000, 284). Menestyksekkäs ympäristömarkkinointi asiakkaille edellyttää markkinoiden ympäristöprofiilin tuntemista, asiakkaiden segmentointia, tuotteiden positiointia valittua segmenttiä varten ja sopivia viestintävälineitä ja viestin argumentointia. Organisaatioiden ympäristöviestintätarpeet syntyvät useimmiten siitä, että

halutaan kertoa toimintojen vaikutuksista ympäristöön. Motivaatioina voivat toimia esimerkiksi sidosryhmien painostus ympäristövastuullisuuteen ja siitä informoimiseen, ympäristöriskien hallitseminen, lainsäädäntö ja ympäristövastuullisuuden kasvava merkitys yhteiskunnassa. (SFS-ISO 14063- standardi 2006, 6; Sorvo 2011, 19.) Suomen standardisoimisliiton mukaan ympäristöviestinnän pääperiaatteita ovat avoimuus, sopivuus käytäntöön, uskottavuus, reagoitavuus ja selkeys. Nämä periaatteet tulisi olla sovellettavissa ympäristöviestinnässä, sillä tiedon saatavuuden varmistaminen kaikille sidosryhmille tukee organisaation avoimuutta. Toiminnan avoimuutta tukevat julkisen tiedon jakaminen ja sidosryhmien roolien selventäminen ympäristöviestinnässä. (SFS-ISO 14063 2006, 14; Sorvo 2011, 22.).

Ympäristöviestintä on ympäristöraportointia laajempaa ja sen tavoitteet sekä kirjoitusmuoto voivat vaihdella. Organisaation sidosryhmien hyödyntäminen ympäristöviestinnän laatimisessa ja kehittämisessä antaa eri näkökulmia ja siten sidosryhmien tarpeet saadaan tyydytettyä. (SFS ISO 14063 2006, 6; Sorvo 2011, 22.) Ympäristöviestinnässä käytettävä kieliasu, viestintäkanavan käyttäminen ja viestin kiinnostavuus tulisi olla siinä muodossa, joka vastaa sidosryhmien tarpeita ja herättää niiden mielenkiinnon. (SFS-ISO 14063 2006, 14; Sorvo 2011, 23.)

Yritysimagoa eli yrityksen viestittämää tavoitekuvaa ja asiakkaiden mielessä toteutunutta kuvaa (Honkala ym. 2009, 13) rakennetaan median kautta mainoksissa, uutisissa ja keskustelufoorumeissa (Honkala ym. 2009, 205). Media tarkoittaa nykyaikaista viestintäjärjestelmää tai yksittäistä viestintäkeinoa ja sen merkitys yhteiskunnassamme on hyvin suuri (Honkala P., Kortetjärvi-Nurmi S., Rosenström A. & Siira-Jokinen S. 2009, 205). Verkkoviestintä liittyy koko organisaation toimintaan ja sillä on suuri rooli nykyajan kokonaisviestinnässä (Pohjanoksa, Kuokkanen & Raaska 2007, 11). Ympäristöviestinnän käsite voidaan rajata yritysten ympäristöraportointiin tai ympäristöaiheiseen uutisointiin. Ympäristöviestintäkäsite on kuitenkin hyvin laaja ja se voi kattaa kaikenlaisen viestimisen, joka liittyy ympäristön ja ihmisen väliseen suhteeseen. (Lyytimäki & Palosaari 2004, 11.) Ympäristöviestinnän tavoitteena on tuoda tietoa ympäristöongelmista ja joukkoviestinnän, kuten television ja internetin, rooli on hyvin tärkeässä osassa viestin viemiseksi kohderyhmille. Viestinnän kautta tulkitaan ja tehdään ratkaisuja ympäristöongelmien ratkaisemiseksi. (Lyytimäki & Palosaari 2004, 53).

### **2.3 Markkinointiviestinnän merkitys ympäristökysymyksissä**

Markkinointiviestintä on verkkomaailmassa sellaista viestintää, jossa tavoitteena on myynnin lisääminen (Pohjanoksa ym. 2007, 30.) Tähän liittyy myös mainonta, joka ei ainoastaan houkuttele ostajia, vaan hoitaa asiakassuhteita ja välittää tietoa (Honkala ym. 2009, 210). Markkinointiviestintään liittyy olennaisena osana brändiviestintä. Brändiviestinnässä organisaation kotisivut ovat tärkeässä osassa, sillä se toimii organisaation ”kotina”. Pääkohderyhmän tarkka määrittäminen on tärkeää. Esimerkiksi jos brändi on vahva sekä nuorille että aikuisille, tulisi sivuston puhutella molempia. Yhden selkeän pääkohderyhmän valinta tukee selkeän ja ehjän viestin läpiviemisessä menettämättä muita kohderyhmiä. (Pohjanoksa ym. 2007, 31–32.) Nykyisin asiakkaat etsivät brändejä ja yrityksiä, joissa panostetaan ympäristökysymyksiin. Tämä siis kertoo siitä, että asiakkaiden odotukset ovat muuttumassa. (Williams & CSR Europe 10/2008, 13.)

Brändi on tuotteeseen tai palveluun liittyvä lisäarvo, joka syntyy henkilön positiivisista mielikuvista tuotetta tai palvelua kohtaan. Henkilö tunnistaa brändin yrityksen tunnukseen tai tuotteen merkin kautta. Verkkomaailmassa brändin tunnettuus on hyvin tärkeää, sillä sen kautta yrityksen löydettävyys paranee. (Pohjanoksa ym. 2007, 21.) Yrityskuvaa voidaan rakentaa profiloinnin kautta, joka tarkoittaa viestimistä yritysprofiilin mukaisesti muun muassa liikemerkin tai logon avulla. Sillä pyritään myös erottautumaan kilpailijoista. (Honkala ym. 2009, 12.)

Matkailukohteiden ympäristöviestinnässä brändäys ja profiloituminen ovat sitä, kun ympäristöasioista tietoiset henkilöt tunnistavat kohteen tunnuksen ja liittävät mielikuvissaan kohteen ympäristöystävälliseksi paikaksi matkustaa ja käyttää siellä olevia palveluja. Ympäristötietoisuus koostuu ympäristöä koskevista arvoista, asenteista ja toiminnasta (Etelä-Pohjanmaan elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus ELY 23.3.2010). Sen tietoisuuden lisääminen saa aikaan yhteiskunnan arvoissa ja ihmisten elämäntavoissa kestävästä kehityksestä tukevaa toimintaa (Etelä-Pohjanmaan ELY 23.3.2010).

### **2.4 Ympäristöviestinnän laatu, vaikuttavuus ja arvioiminen**

Laatuajattelussa asiakkaat ovat aina lähtökohtana. Asiakkaiden vaatimukset, tarpeet ja odotukset määrittävät laadun. Yleisesti ottaen organisaation toiminta on laadukasta, jos

asiakas on ilmaissut tyytyväisyytensä tuotteisiin tai palveluihin. Viestinnässä laatua tulisi tarkastella asiakkaiden odotuksien kautta. (Lecklin 2006, 18; Sorvo 2011, 40.). Laatuun liittyy olennaisesti työntekijöiden tyytyväisyys ja kustannustehokkuus (Viitala & Jylhä 2001, 112; Sorvo 2011, 41). Ympäristöviestinnän laadun kokeminen on monen eri tekijän summa ja siihen vaikuttavat muun muassa asiakkaan arvot, odotukset, havainnot, uskomukset ja kokemukset. Mielikuvien rakentumisen ymmärtäminen ja ympäristöviestinnän suunnitteleminen sitä myötäillen luo miellyttäviä vaikutuksia asiakkaille. (Kampinen 2006; Sorvo 2011, 41.) Virheettömyys on useimmiten käsitetty osana laadukkuutta, mutta tärkeämpää olisi kuitenkin ymmärtää oikeiden asioiden tekeminen ja sitä kautta kokonaislaadun ylläpitäminen. Jatkuvasti muuttuva ympäristö vaikuttaa laadun kehittämiseen ja siihen liittyvät vaatimukset kasvavat sen myötä. Vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi uudet innovaatiot, kilpailijoiden toiminta ja markkinoiden muutokset. (Lecklin 2002, 18 - 19; Sorvo 2011, 41.)

Viestinnän laatua arvioidessa voidaan ottaa käyttöön kolme eri näkökulmaa; lähettäjä arvioi tiedon oikeellisuutta, välittäjä tiedon saavutettavuutta ja viestin vastaanottaja tiedon ymmärrettävyyttä (Siukosaari 2002, 61; Sorvo 2011, 41.) Laadukas viesti jää helposti mieleen ja sillä on yleensä myös toivottu vaikutus (Siukosaari 2002, 63; Sorvo 2011, 41). Jokainen viestin vastaanottaja muodostaa kuitenkin oman näkemyksensä hyvästä viestinnästä ja hyvän viestinnän muoto sekä sisältö ovat ensisijaisessa asemassa. Viestinnän kohde voi olla joko aktiivinen vastaanottaja, joka hakee tietoa omien päätösten tueksi tai passiivinen vastaanottaja, joka ei varsinaisesti itse osallistu viestintään, mutta tunnistaa tietyt viestinnälliset kriteerit. Hauska, asiallinen ja yllättävä viestintä vaikuttaa moneen vastaanottajaan positiivisesti (Vuokko 2003, 69–70; Sorvo 2011, 42).

Verkkoviestinnässä annettujen lupauksen pitäminen on hyvin tärkeää organisaation maineen kannalta (Pohjanoksa, Kuokkanen & Raaska 2007, 11–12.) Viestinnän epäonnistuminen voi johtua monestakin eri syystä. Useimmiten joko viesti ei vastaa kohderyhmän tarpeita, tai saavutettavuus ja palautteen antamismahdollisuus on huono. (Vuokko 2003, 32; Sorvo 2011, 26.) Kenties kaikkein haastavimpana voidaan pitää viestimisessä sitä, että sen kohderyhmä ymmärtäisi sen halutulla tavalla. Mitä suuremmassa osassa ympäristöasioista viestiminen on organisaatiossa, sitä enemmän täytyy kiinnittää huomiota viestinnän suunnitteluun ja käyttää enemmän resursseja sen onnistumiseen.

(Vuokko 2001, 23; Sorvo 2011, 25.) Organisaatio voi kysyä itseltään, halutaanko esimerkiksi ymmärtää tai valistaa kohderyhmää ympäristöasioista, vai vakuuttaa ja osallistaa heidät siihen (Sorvo 2011, 28.) Ympäristöviestinnän tulee liittyä organisaation viestinnän kokonaisuuteen. (Suomen standardisoimisliitto SFS ry; Sorvo 2011, 33).

Ympäristöviestinnän tehokkuuteen liittyy olennaisesti eri elementtien muodostama kokonaisuus, johon kuuluvat tekstit, kuvat ja äänet (Lyytimäki & Palosaari, 45). Seppäsen ja Väliwerrosen (2003, teoksessa Lyytimäki & Palosaari 2004, 45) mukaan kuvia voidaan käyttää korostamaan sanomaa ja todentamaan kirjoitettu teksti totuudenmukaiseksi. Nykyisin internetin mahdollisuudet liittyvät ympäristöviestinnän kiinnostavuuden lisäämiseen erilaisten videoiden tai pelien muodossa (Lyytimäki & Palosaari 2004, 25.) Englanninkielisellä termillä "edutainment", joka tulee sanoista education ja entertainment, tarkoitetaan oppimista viihdyttämisen keinoilla. Tästä ei kuitenkaan vielä toistaiseksi ole kokemusta ympäristötiedon välityksessä (Lyytimäki & Palosaari 2004, 51).

Visuaalinen ympäristöviestintä ja siihen liittyvä elämyksellisyys ovat kaikkein vähiten tutkitut osa-alueet. Ihmisten käyttäytymiseen ja ajatteluun ympäristövastuullisuudesta pyritään vaikuttamaan juuri ympäristöviestinnällä. Niiden sijoittuminen ihmisen arvoihin riippuu osaltaan täysin ympäristöstä saadusta viestinnästä. Siksi ympäristöviestinnän tulisikin olla hyvin suunniteltua ja kohdistettua tutkimalla kohderyhmän tyyliä, sekä ajoittaa ja toistaa ympäristöviestimistä kohderyhmälle otollisina ajankohtina. Haasteina ovat kuitenkin esimerkiksi kulttuurierot ja eri viestintäkeinojen käyttäminen tapauskohtaisesti, jotta viestintä saavuttaisi esimerkiksi internetiä käyttämättömän kohderyhmän. (Lyytimäki & Palosaari 2004, 58.)

Jotta voitaisiin kehittää ympäristöviestinnän visuaalista olemusta, tulee viestinnän perustaa, sisältöä ja muotoa tutkia lähemmin. Tällä hetkellä näiden kolmen välistä suhdetta on ympäristöviestinnässä tutkittu hyvin vähän, vaikka juuri nämä ovat tärkeimmässä sijassa viestinnässä. Internetin aseman vahvistuessa on visuaalisuuteen kiinnitettävä yhä enemmän huomiota, jotta voitaisiin varmistaa näkyvyys ja mielenkiinto ympäristöviestintää kohtaan. Kuvien käyttäminen auttaa mielikuvan luomisessa ja sen avulla saadaan paremmin kuvaa annetusta informaatiosta, kuin pelkästään tekstiä lukemalla. Myös luku- ja kielitaidottomien on mahdollista päästä osalliseksi ympäristöviestinnässä, sillä

kuvat ja erilaiset symbolit antavat merkityksen luetulle tekstille. Kansainvälisellä tasolla tarkasteltuna kuvien käyttö tuo lisäarvoa kirjoitetulle tekstille. (Lyytimäki & Palosaari 2004, 58.)

Lapsille kohdistetussa ympäristöviestinnässä sarjakuvien käyttö voisi olla yksi keino kertoa ympäristövastuullisuudesta ja sitä edistävästä keinoista. Kova mainontakilpailu eri organisaatioiden välillä on vahvistanut kuvien käytön asemaa, sillä tekniikka kehittyy koko ajan ja käyttöön saadaan koko ajan uusia ominaisuuksia parantamaan viestinnän tehokkuutta kuvien välityksellä, viesti saadaan perille nopeammin ja vaikuttavammassa muodossa kuvien välityksellä. (Lyytimäki & Palosaari 2004, 44.) Uskottava ympäristöviestintä muodostuu virheettömyydestä, realistisuudesta, harhaanjohtamattomuudesta sekä toistettavien menetelmien käytöstä. Nettisivuilla organisaatioiden ympäristöviestinnän uskottavuus riippuu päivitetystä tiedosta. Kyselyihin vastaaminen ja nopea reagointi ympäristöviestinnän tiedusteluihin lisäävät luottamusta organisaatiota kohtaan. (SFS-ISO 14063 2006, 14; Sorvo 2011, 23.)

Ympäristöviestinnän sanomaa kannattaakin miettiä erilaisten merkkien yhdistelmänä, esimerkiksi äänet, kirjaimet ja liikennemerkkit, jotka ovat sanoman laatijan tietoisesti muotoiltu kokonaisuus. Tämä kokonaisuus viestii siitä, mitä halutaan kertoa. (Åberg 2000, 14–15; Sorvo 2011, 24.) Onnistunut sanoma vastaa hyvin paljon sitä mielikuvaa, mitä sanoman laatija itsekkin on ajatellut. Lyhyt sanoma tehoaa huomattavasti paremmin kuin pitkästi kirjoitettu, sillä lyhyt sanoma jää paremmin mieleen. Täten sanoman laatijan ja tiedon vastaanottajan välille syntyy yhteisyyden tunne. (Åberg 2006, 89–90; Sorvo 2011, 24.) Sanoma on kaikkein parhaiten ymmärrettävissä, kun siihen voidaan samais-  
tua, siitä ollaan kiinnostuneita, se on todenmukainen ja helposti omaksuttava. (Åberg 2000, 125; Sorvo 2011, 24).

Karvosen (1999, teoksessa Lyytimäki & Palosaari 2004, 53) mukaan niin kutsuttu mielikuvayhteiskunta on nykyajan yhteiskunnan nimike, jossa erilaisista mielikuvista, maineesta ja brändeistä on tullut merkittäviä tekijöitä eri toimijoille. Nämä liittyvät olennaisesti myös ympäristöongelmien tiedostamiseen ja ratkaisukeinojen löytämiseen, joiden avulla pyritään motivoimaan ihmisiä toimimaan yhteiskunnan toivomalla tavalla. Mielikuvien syntymiseen juuri kuvilla, äänillä ja liikkeillä on suuri vaikutus, joten ympäristö-

viestinnässäkin näiden tekijöiden huomioonottaminen viestinnän tehokkaaseen perille viemiseen voisi olla aiheellista kehittää. (Lyytimäki & Palosaari 2004, 53.)

Mainoksien avulla pyritään vaikuttamaan kuluttajien käyttäytymiseen ja siksi viestinnän visuaalisuudella on paljon merkitystä. Ympäristöviestinnän visuaalisuudesta ei ole tehty aikaisemmin tutkimusta ja muualla tehtyjä tutkimuksia ei ole erityisemmin hyödynnetty ympäristöviestinnän visuaalisuuden tutkimiseksi. Virtuaaliympäristössä haasteellisuutta tuo visuaalisen ja tekstuaalisen kokonaisuuden tarkasteleminen, sillä useimmiten ympäristöviestintä on eritelty esimerkiksi uutistekstien tarkastelemiseen. (Lyytimäki & Palosaari 2004, 47–48.) Tässä yhteydessä muun muassa yritysten ympäristöraportointi internetissä on yleistynyt niin suomalaisissa kuin kansainvälisissä yrityksissä ja enää harvoin ympäristöraportteja painetaan paperille (Lyytimäki & Palosaari 2004, 23). Tätä tapaa edesauttaa myös Euroopan unionin laatima direktiivi (2003/4/EC) liittyen sähköiseen viestintään. Ympäristötiedotteet ja sidosryhmäviestintä ovat keinoina viestiä organisaation ympäristöasioista. (Lyytimäki & Palosaari 2004, 23.)

Niin ympäristö kuin muussakin viestinnässä tulee ottaa huomioon sen onnistumisen kannalta neljä tärkeää seikkaa, jotka ovat tavoite, sanoma, kohderyhmä ja viestintäympäristö. Organisaation tulee siis miettiä, miksi ja mistä viestitään, kenelle ja missä tilanteessa. (Vuokko 2003, 150; Sorvo 2011, 28.). Muun muassa liikkeenjohdon konsultointiin erikoistunut PricewaterhouseCoopers Oy on tehnyt vuonna 2011 yritys vastuubarometritutkimuksen. Tutkimuksessa tarkastellaan suomalaista yritys vastuuta ja yhtenä tutkimustuloksena on tullut yritysten selkeiden tavoitteiden puuttuminen esimerkiksi yritys vastuun raportoinnissa. Ympäristö vastuun raportointi on kehittyneempää kuin esimerkiksi sosiaalisen vastuun, mutta pitkän aikavälin tavoitteiden ja tulosten raportointi on yhä vähäistä. Tämä voi selittyä sillä, että suomalaisissa yrityskulttuurissa raportointi keskittyy menneeseen toimintaan ja vielä toistaiseksi laajemmat kuvaukset esimerkiksi kestävä kehityksen haasteista eivät ole kovin yleisiä suomalaisissa yrityksissä. (PricewaterhouseCoopers Oy 5.5.2011.)

Viestinnän suunnittelun ulkoistaminen esimerkiksi mainostoimistoon ei poista vastuuta organisaatiolta itseltään. Tämän vuoksi viestinnän ja sen keinojen ymmärtäminen on tärkeää omata mahdollisimman tarkasti. (Vuokko 2001, 33; Sorvo 2011, 28.) Jotta ny-



kyistä ympäristöviestintää voitaisiin kehittää, tulee huomiota kiinnittää tiedon muokkaamiseen, välittämiseen ja kohdentamiseen. Ei riitä, että sisältöä on tuotettu vaan sen tulee olla kiinnostavassa muodossa kohderyhmälleen. Ympäristöviestinnän tavoite, keskeisien asioiden esille tuominen, tavat joilla kohdeyleisö tavoitetaan ja viestien esitystapaan huomion kiinnittäminen edesauttavat tehokkaan viestinnän kehittämistä. Vaikuttavassa viestinnässä onkin kyse siitä, mitä viestintä tekee ihmiselle ja mitä ihminen tekee viestinnällä. Ympäristötietoa kulutetaan yhtä lailla kuin muitakin hyödykkeitä, sillä ihmiset valikoivat haluamansa tiedon riippuen kuitenkin mitä ja millaista tietoa on tarjolla. Lisäksi tähän vaikuttaa se, miten paljon ihmisen tulee tehdä töitä halutun tiedon hankkimiseksi. (Lyytimäki & Palosaari 2004, 55.)

Erinäisten tapahtumien tiedottaminen ympäristöasioissa on hyvin yleistä, jolloin kokonaisuuden hahmottaminen on haastavampaa. Viestien sisältö on nykyisessä ympäristöviestinnässä kiinnostavampaa kuin esimerkiksi viestintäprosessit, jotka sinällään ovat vaikuttamisen kannalta hyvin tärkeässä asemassa. Vaikka joukkoviestimien tiedetään vaikuttavan pitkällä aikavälillä yhteiskuntaan, ei tietämystä ympäristöviestinnän tehokkuudesta osata vielä kertoa. (Lyytimäki & Palosaari 2004, 57–58.)

Organisaation nettisivujen ympäristöviestinnässä voidaan tiedottaa sidosryhmiä ympäristöasioista, tarjota mahdollisuutta vuorovaikuttamiseen, markkinoida ja luoda yritysprofilia. (Siukosaari 2002, 207; Sorvo 2011, 36). Internetsivujen kautta voidaan tiedottaa nopeasti ja lisäksi organisaatio voi helposti muokata tiedotettavaa sisältöä kohderyhmän mukaan. Internetin käyttäjät pääsevät vaivattomasti tarkastelemaan organisaation sivustoja ja etsimään haluamaansa tietoa tehokkaasti. Tämä vaatii kuitenkin sivustojen päivittämistä säännöllisin väliajoin. Tyypillisimpiä ympäristöasioita organisaatioiden nettisivuilla ovat ympäristöuutiset, ympäristöpolitiikka, periaatteet, päämäärät, tavoitteet, saavutukset ja ohjelmat. Vaikka internetsivuille olisikin luotu suuri määrä tekstiä, ei sen määrä kuitenkaan tuo organisaatiolle kilpailukykyä. Viestinnän laatu on se mikä ratkaisee, sillä lukijat valitsevat kiinnostavimmat tekstinpätkät luettavakseen (Siukosaari 2002, 205; Sorvo 2011, 36.)

Asiakkaiden paineet organisaatioita kohtaan toimia vastuullisemmin on yhä enenevässä määrin nykypäivää (Forssell 2/2009, 19). Asiakkaat, jotka tiedostavat ympäristökysymyksiin liittyviä asioita, ei ole helppo erotella demografisin eli muun muassa iän, suku-

puolen ja aseman taustoin. Valistunut asiakas hankkii ratkaisuja ja täsmällistä informaatiota, jolloin organisaatioiden tulee entistä enemmän kiinnittää huomiota asiakaslähtöiseen palveluun. (Forsell 2009, 19.). Koska laatuajattelussa asiakkaat ovat lähtökohtana, tulisi ympäristöviestinnän laatua tarkasteltaessa ottaa huomioon ympäristöasioista valistuneiden asiakkaiden näkökulma ja ymmärtää heidän tarpeitaan.

Ympäristöasioista valistuneiden asiakkaiden vakuuttaminen organisaation sitoutumisesta ympäristöratkaisuihin on markkinoijan tehtävänä. Monesti asiakkaat eivät kuitenkaan välttämättä ole kovin vakuuttuneita yritysten epäitsekkydestä ympäristöasioiden äärellä. Organisaation täytyykin pitää huolta siitä, että vastuullisuuslupauksia noudatetaan (Williams & CSR Europe 10/2008, 12.) Sen todistamiseksi toiminnan läpinäkyvyys on välttämätöntä organisaation jokapäiväisessä toiminnassa. Asiakkaat ovat tarkkanäköisiä ja heidän luottamuksen pettäminen tuo huonoa julkisuutta pitkäksi aikaa. Ympäristöratkaisuista saa ja pitääkin viestiä, mutta sen rehellisyys ja suunnitelmallisuus ovat välttämättömiä (Williams & CSR Europe 10/2008, 13). Ympäristövastuuviestintä on suuressa osassa siinä, valitsevatko asiakkaat vastuullisesti tuotettua palvelua tai tuotetta (Williams & CSR Europe 10/2008, 20).

### **3 Verkkoviestinnän näkyvyys ja kehittäminen**

Uuden tiedon odotetaan julkaistavan ensimmäisenä verkossa ja yleensä sieltä aloitetaan myös yrityskohtaisen tiedon hakeminen. Koska internetissä on lukuisa määrä erilaista informaatiota, ei viestintä voi rajoittua vain palveluiden sisällä julkaistavaan viestintään, vaan organisaation täytyy kiinnittää huomiota sen löydettävyyteen. Tiedon löydettävyyteen ja näkyvyyteen on kiinnitetty liian vähän huomiota ja siksi tulisikin tutkia tarkemmin, miten kohderyhmä saavuttaa haluamansa tiedon tehokkaammin. Internetissä sivustojen käyttöä voidaan seurata esimerkiksi sivuston kävijämäärien perusteella ja miten monelle sivulle omat sivut on linkitetty. Kuitenkin viestinnän käyttöön liittyvä tieto jää vähäiseksi, sillä nämä edellä mainitut keinot eivät esimerkiksi kerro, onko sivuston tietoa omaksuttu. (Pohjanoksa, Kuokkanen & Raaska 2007, 11–12.)

Internetissä julkaistujen kotisivujen avulla yritys lisää näkyvyyttään nopeasti ja suhteellisen vaivattomasti. Yrityksille voi kuitenkin olla hyvin haasteellista tavoittaa haluttu kohderyhmä, sillä internet- sivuja on suuri määrä. Tällöin kotisivujen erottuvuus muiden joukosta vaatii paljon resursseja ja ideointia, sillä jos yrityksen kotisivujen näkyvyys on huono, ei siitä oletettavasti ole yritykselle itselleen mitään hyötyä. Näkyvyyttä voidaan parantaa mainostamalla kotisivujen osoitetta muissa medioissa ja hakukoneoptimoinnin paremmalla hyödyntämisellä. (Suomen Mediaopas.)

#### **3.1 Organisaatioiden ympäristövastuullinen maine**

Ympäristöasioista viestimistä eri sidosryhmille pidetään yhtenä kilpailukeinona. Pelkkä toteamus resurssien käytöstä ympäristöasioiden hyväksi ei enää riitä, vaan yksityiskohtaisemman tiedon tuottaminen on välttämätöntä kilpailuedun saavuttamiseksi muihin organisaatioihin nähden. Viestiminen antaa paljon eri mahdollisuuksia, esimerkiksi sidosryhmien ja organisaation välisen yhteistyön vahvistamisen sekä uusien innovaatioiden kehittämisen. Ympäristövastuullisen maineen luominen kestää kuitenkin jopa vuosikymmeniä, sillä uskottavuus ympäristöasioissa perustuu tosiasioihin. Ympäristöasioista viestiminen luo sidosryhmille mielikuvia, mutta tarvittaessa organisaation on varauduttava ennemmin tai myöhemmin todistamaan viestityt faktat totuudenmukaisiksi. (Linnanen ym. 1997, 129–130.)

Haasteensa ympäristömaineen rakentamiseen tuovat jokaisen henkilökohtainen suhtautuminen ympäristöön, ympäristöasioiden yksityiskohtainen perustelu, äkilliset muutokset kuluttajien käytöksessä, ympäristöasiantuntijoiden suuri määrä ja yhtä monta eri näkökulmaa, uskottavuus viestimisessä esimerkiksi teollisuuden alalla, sekä erilaiset riskit ja tapaturmat, joissa organisaation vuosienkin työ voi tuhoutua. Kansainvälisyys tuo myös omanlaisen haasteen viestimiseen ja maineen kehittämiseen, sillä mikä toimii paikallisella tasolla, voidaan menettää globaalilla tasolla. (Linnanen ym. 1997, 130.)

Eritoten kansainvälisillä markkinoilla organisaatio joutuu valitsemaan yrityskuva- tai tuotekuvapohjaisen strategian. Sen valintaan vaikuttavat muun muassa se, toimiiko organisaatio business-to-business- markkinoilla, joka tarkoittaa yritykseltä yritykselle tuotteiden markkinoimista ja myymistä (Marketing Terms), jolloin yrityskuva on tärkeämpi. Tuotokuva on merkittävämmässä asemassa kuluttajamarkkinoilla. (Linnanen ym. 1997, 141.) Tällöin voikin kysyä, onko yritys vai tuote tunnetummassa asemassa. Jos yhteiskuntaan vaikuttavia ympäristöhyötyjä syntyy enimmäkseen tuotteen tai palvelun elinkaaren alkupäässä, tulisi organisaation panostaa yrityskuvaan. Päinvastaisessa tilanteessa eli ympäristöhyötyjen kohdistuminen tuotteen tai palvelun käyttötilanteeseen tarkoittaa tuotekuvan syntymistä. Viestinnässä uskottavuuden saavuttaminen niin tuotekuvan kuin yrityskuvan syntymisessä on riippuvainen markkinointiviestinnän tuotteiden erilaistamisesta ja organisaation selkeiden vahvuuksien hyväksikäyttämisestä. (Linnanen ym. 1997, 142–143.)

Kun organisaatio on määritellyt ympäristöosaamisensa hyödyt ja sidosryhmiään kiinnostavat aiheet, voidaan miettiä viestinnän toimenpiteitä. Resurssien rajallisuuden vuoksi tulee kohdentaa tärkeimpiin sidosryhmiin miettimällä niiden suurimpia käyttäytymismuutoksia ja päätöksentekoa viestittyjen ympäristöasioiden perusteella. Toimenpiteet ja viestin sisältö olisi hyvä jaksottaa, jolloin saadaan lisättyä viestin tehokkuutta ja uskottavuutta. Asiantuntijoiden ja mielipidejohtajien näkökulmien käyttäminen on aiheellista, kun on kyse monimutkaisemmasta viestistä. (Linnanen ym. 1997, 145–146.) Ympäristöjärjestelmien tuottamien tietojen julkaiseminen tai esimerkiksi ympäristöhallinnan käsikirjan linkittäminen yrityksen nettisivujen kautta sidosryhmille ovat keinoja tukea organisaation ympäristöviestimistä (Linnanen ym. 1997, 147).

## 3.2 Julkinen keskustelu ympäristöasioista

Julkinen keskustelu ympäristöasioista vaihtaa nopeassa tahdissa kohdettaan ja siten organisaatioiden reagoitukyky on koetuksella jatkuvasti. Signaalien tulkitseminen korostuu yhä enemmän, jotta organisaatio pääsee mukaan vaikuttamaan esille tuleviin asioihin. Ongelmien ratkaisuun tarvittava aika ei kuitenkaan kasva vaikka reagoitinopeus kiihtyy koko ajan ja ympäristöasioista viestivien organisaatioiden kenttä laajenee eri näkökulmien edustavien ryhmien myötä. Siksi onnistunut yhteistyö sidosryhmien kanssa edellyttää toimintaympäristön perusteellista analyysiä, aktiivista yhteydenpitoa, sekä vuoropuhelua sidosryhmien kanssa. Organisaation tulee huolehtia siitä, että sen toimintatavat tunnetaan ja tietotaito on riittävä sen arviointiin, jotta aktiiviset kansalaisryhmät saadaan vakuuttuneeksi ympäristövastuullisuudesta. (Linnanen ym. 1997, 132.)

Julkista keskustelua ei voida manipuloida, mutta siihen voidaan vaikuttaa. Suomalaisissa yrityksissä ympäristömaineen menettäminen johtuu useimmiten passiivisuudesta aktiiviseen keskusteluun, joka ei tarkoita yhden ympäristövastuullisen artikkelin julkaisemista, vaan pitkäjänteistä ja säännöllistä uuden tiedon tuottamista eri näkökulmista. Organisaation rohkea esillä oleminen julkisessa keskustelussa antaa kuvan vastuullisesti toimivasta oman alan asiantuntijasta. Kansainvälisten tutkimuksien ja kommenttien, sekä tilastojen esittäminen julkisessa keskustelussa lisää asiantuntijuutta ja ympäristömaineen rakentumista. Mitä tärkeämpi keskustelunaihe on, sitä tarkemmin tulisi hahmottaa eri aihepiirit keskustelulle. (Linnanen ym. 1997, 137–138.)

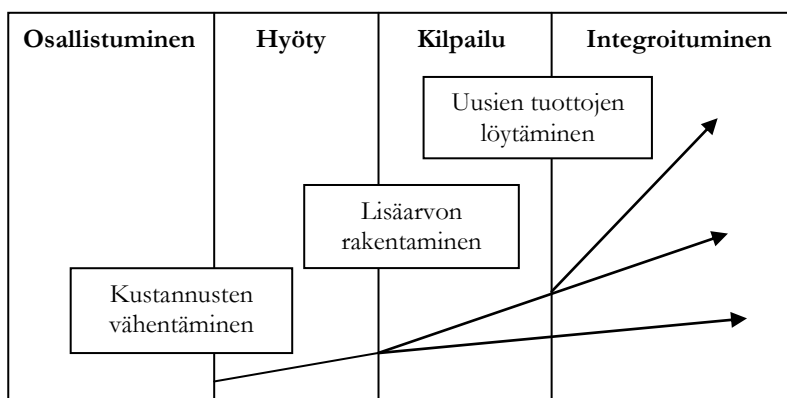
## 3.3 Verkkoviestinnän kehittämismallit

Useiden valtioiden johtavana kehityksien ennustamisen ja mallien luojana toimii Gartner Group, joka on luonut verkkoviestinnän kehittymisen vaiheet. Ne ovat osallistumisvaihe, hyötyvaihe, kilpailuvaihe ja integroitumisvaihe (Kuvio 2.). Verkkoviestinnän kehittäminen aloitetaan organisaation nykytilan arvioinnista ja edetään tavoitteiden sekä mahdollisuuksien tarkasteluun. Kehittämisen tarkoituksena on nähdä laajemmassa näkökulmassa organisaation käyttämättömät mahdollisuudet ja hyödyt verkkoviestinnässä. (Pohjanoksa ym. 2007, 59.) Gartnerin viestinnän kehittämismallin lisäksi tarkastellaan verkkoviestinnän laatua Valtiovarainministeriön laatiman verkkopalvelujen laatu-kriteeristön avulla. Sen tarkoituksena on toimia eräänlaisena tarkistuslistana julkisten

verkkopalvelujen kehittämiseen ja arviointiin, parantaa laatua verkkopalvelujen käyttäjien ja tuottajien näkökulmasta katsottuna, sekä lisätä verkkopalveluista saatavia hyötyjä. (Valtiovarainministeriö 11/2007, 15.)

### 3.4 Gartnerin malli – verkkoviestinnän kehittymisen vaiheet

Osallistumisvaiheessa organisaatio haluaa vain pysyä näkyvissä, tavoitteet ovat puutteellisia tai puuttuvat kokonaan ja varsinaista tietoa ylläpitävää henkilöstöä ei ole. Myös sivustojen sisältö on esitteellistä ja puutteellista. (Pohjanoksa ym. 2007, 60–61). Jossain vaiheessa organisaatio päivittää tietokantansa pienin resurssein esimerkiksi kotisivuillaan, kunnes tiedot vanhenevat uudelleen. Tämä niin kutsuttu oravanpyörä jatkuu, kunnes organisaatio siirtyy hyötyvaiheeseen. Hyötyvaiheessa verkkopalvelun kehittämisen tärkeyteen herätään ja siirrytään pitkäjänteisempään kehitysprosessiin, johon tarvitaan huomattavasti enemmän resursseja ja kehitysprojekteja (Pohjanoksa ym. 2007, 67.) Hyötyvaiheessa mietitään, miten tietoa ylläpidetään ja kuka sitä hoitaa, jotta voidaan taata ajantasaisen tiedon päivittäminen. Tämä vaihe on perustana koko organisaation sähköiselle toiminnalle. (Pohjanoksa ym. 2007, 61–62.) Sisältö on melko hyvin ajan tasalla ja perusviestintä kunnossa, jolloin kävijöille voidaan tuottaa arvokasta palvelua (Pohjanoksa ym. 2007, 63).



Kuvio 2. Gartnerin malli verkkoviestinnän kehittämiseen (Pohjanoksa ym. 2007, 67).

Kilpailuvaiheessa herätään organisaation kilpailijoiden paremmuuteen tai organisaation sisäiseen motivaatioon olla edelläkävijöinä verkkoviestinnässä (Kuvio 2.). Tämä vaihe edellyttää monipuolista ja resursseja vaativaa osallistumista sisällön tuottamiseen ja vies-

tintään useamman eri toimijan osalta. Viestinnän asiantuntijan konsultointia tarvitaan esimerkiksi visuaalisuuden ja multimediaaliseen viestintään. Lisäksi organisaation täytyy luoda merkityksellistä palvelua eli kisataan siitä, kuka tekee asiakkaan kannalta houkuttelevampaa ja siten sitouttavampaa palvelua. Viestinnän osa kilpailuvaiheessa on tärkeämpää, sillä lähtökohtana on potentiaalinen käyttäjä ja hänen halunsa. Laadun nostaminen kuuluu viestinnälliseen kilpailualueeseen verkossa. Siihen kuuluvat brändin tunnettuus, kohderyhmän huomioonottaminen, henkilökohtaisen viestinnän taso, havainnollisuus ja useiden viestinnän muotojen käyttäminen. (Pohjanoksa ym. 2007, 63- 64.) Eri mainokset kertovat organisaatioista ja toimivat ikään kuin kohderyhmiä puhuttelevina elämäntapakertomuksina. Tätä voidaan kutsua mielikuvamainonnaksi, jossa pyritään tuottamaan positiivista mielikuvaa yrityksestä. Useimmiten siihen liitetään faktaa, esimerkiksi asiantuntijoiden suosituksia ja tarkoituksena on siis vakuuttaa valittu kohderyhmä. (Honkala ym. 2009, 211.)

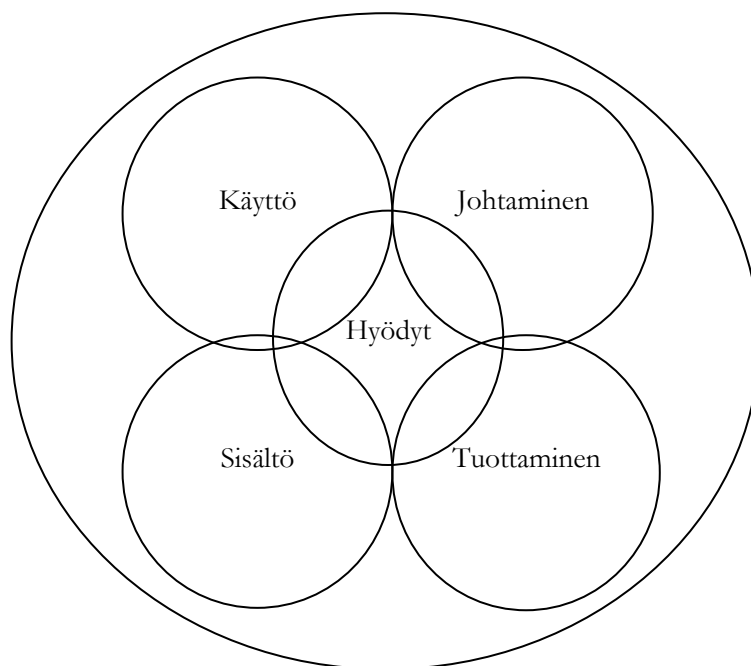
Integroitusvaiheessa lähes kaikissa organisaation toiminnoissa on verkkoulottuvuus ja tarvittavien resurssien osuus on merkittävän suurta muun muassa henkilöstön ja ulkopuolisten yhteistyökumppaneiden osalta. Muut jakelukanavat on otettu verkkoviestinnän rinnalle, jolloin pyrkimyksenä on ajasta ja paikasta riippumaton, ”huomaamaton” sähköinen asiointi. Viestintä on kohdistettu tehokkaasti tietyille kohderyhmälle ja sen sisällön vaatimukset ovat korkealla. (Pohjanoksa ym. 2007, 65.) Integroitusvaiheen tavoitteena on tukea organisaation toimintaa ja myös käyttäjille on annettu mahdollisuus tuottaa osaa sisällöstä (Pohjanoksa 2007, 67.)

### **3.5 Verkkopalvelujen laatukriteeristö**

Verkkopalvelujen laatukriteeristö on suunnattu esimerkiksi suurelle yleisölle tarkoitettuihin informatiivisiin verkkopalveluihin (Valtiovarainministeriö 11/2007, 15), johon ympäristöviestintä voidaan luokitella. Verkkopalvelujen laatua voidaan arvioida lyhyen tai pitkän laatukriteeristön kautta. Laatukriteeristössä käydään läpi keskeisimmät verkkopalvelun laatuun liittyvät asiat, kuten käyttö, sisältö, johtaminen, tuottaminen ja hyödyt. Pidemmässä laatukriteeristössä edellä mainitut kohdat käydään yksityiskohtaisemmin ja laajemmin verkkopalvelujen laatua tarkasteltaessa. (Valtiovarainministeriö 11/2007, 25.)

Verkkopalvelun käytettävyyteen liittyvät kriteerit muodostuvat turvallisuudesta ja luotettavuudesta, erilaisten teknisten ympäristöjen hyödynnettävyydestä, tiedon löydettävyydestä, käyttöliittymän selkeydestä, yhdenmukaisuudesta ja ymmärrettävyydestä, sekä linkkien toimivuudesta ja kuvailusta. Sisällön arvioinnissa katsotaan jäsentelyn tarkoituksenmukaisuus, luotettavuus, ajantasaisuus, ymmärrettävyys ja lukijaystävällisyys. Verkkopalvelujen johtamisessa verkkopalvelun tulisi olla lainsäädännön, organisaation tavoitteiden ja strategian mukainen. Tuottaminen tarkoittaa käyttäjäryhmien ja niiden tarpeiden huomioimista, sisällöntuottamisen järjestelmällisyyttä ja hallittua teknistä ylläpitoa. Hyödyssä tarkastellaan verkkopalvelun hyödyllisyyttä organisaatiolle ja verkkopalvelun käyttäjälle. (Valtiovarainministeriö 11/2007, 25.)

Matkailukeskusten verkkosivujen ympäristöviestinnän laatua tarkastellaan lyhyen laatu-kriteeristön mukaan soveltuvin osin. Oheisessa kuviossa (Kuvio 3.) havainnoidaan verkkopalvelun laatu-kriteeristön elementit, jotka yhdessä muodostavat kokonaisuuden (Valtiovarainministeriö 11/2001, 21). Aiemmin yllä luetelluista kriteereistä hyödynnetään tässä opinnäytetyön tutkimuksessa verkkosivujen luotettavuutta, tiedon löydettävyyttä, ymmärrettävyys ja yhdenmukaisuus, lukijaystävällisyys, ajantasaisuus, käyttäjäryhmien tarpeet, sekä hyödyllisyys organisaatiolle ja käyttäjille.



Kuvio 3. Laatu-kriteeristön elementit (Valtiovarainministeriö 11/2007, 21).



Tiedon löydettävyyttä arvioidessa huomioidaan sivujen alussa esitettävä sisältö, jolloin nähdään nopeasti sisällön tarkoitus. Terminologia on selkeää, rajaa ja kuvaa sisältöä hyvin, jolloin löydettävyys on helppoa. Verkkopalvelusta saadaan suoraan sen keskeinen tietosisältö eikä sitä tarvitse etsiä liitetiedostoista. Jos liitetiedostoja on käytetty, tulee niiden olla tarkoituksenmukaisia ja tiedoston koko, muoto, sekä asennusohjeet lisäohjelmille on kerrottu sivustolla. (Valtiovarainministeriö 11/2007, 44–45).

Ymmärrettävyyttä ja selkeyttä arvioidessa kiinnitetään huomiota visuaaliseen ilmeeseen, jossa organisaation imago tulee hyvin esille ja verkkopalvelu on tavoitteiden mukainen. Käyttö on selkeää ja miellyttävää, ammattislangia on vältetty käyttämästä, lukeminen on helppoa ja teksti etenee loogisesti. Sivustoon liitetyt linkit ovat kuvaavia ja niitä on helppo silmäillä. Verkkosivuilla käytetyt ilmaisukeinot, kuten videot ja äänet, ovat laadukkaita ja tukevat viestintää havainnollistamalla, sekä painottamalla tekstin sanomaa. (Valtiovarainministeriö 11/2001, 53–54.) Tärkeimmät sisällöt on eroteltu vähemmän tärkeistä ja ryhmitelty selkeästi erottuviin kokonaisuuksiin (Valtiovarainministeriö 11/2007, 55).

Sisältöä ja sen luotettavuutta tarkasteltaessa huomioidaan käyttäjäystävällisyys, jolloin sivustoa on helppo lähestyä. Sivun ylläpitäjä mainitaan, viimeisin päivitys näkyy sivustoilla ja viittauksissa esitetään lähteet. Keskustelupalstat ja mielipidetekstit esitetään selkeästi erillään, jotta niiden luonne välittyy käyttäjälle ja virallisen sisällön luotettavuus säilyisi. (Valtiovarainministeriö 11/2007, 57–58.) Tieto on mahdollisimman kattava ja olennainen käyttäjälle. Se on esitetty kiinnostavalla tavalla eri ilmaisutapoja käyttämällä ja verkkosivuilla kävijöiden käyttökulttuuri on otettu huomioon muun muassa tekstimuodon avulla. Sivuilla on mainittu tai liitetty linkkejä myös muualla verkossa saavutettavista aiheeseen liittyvistä tiedoista. (Valtiovarainministeriö 11/2007, 59–60.) Teksti on virheetöntä ja siinä ei esiinny tarpeettomia lyhenteitä. (Valtiovarainministeriö 11/2007, 61).

Hyötyjä tarkasteltaessa arvioidaan, miten verkkopalvelu tuo lisäarvoa organisaation toiminnan vaikuttavuuteen ja avoimuuteen (Valtiovarainministeriö 11/2007, 91) esimerkiksi ympäristövastuullisuudesta – ja teoista viestiminen verkkosivuilla lisää vaikut-

tavuutta, kun siihen liittyvää aineistoa on saavutettavissa. Organisaatio voi osoittaa avoimuutensa muun muassa julkistamalla valmisteilla olevat projektit. Verkkopalvelun avulla saadaan levitettyä tietoa lähes rajoittamattomasti ja palvelun tarjoajan imago paranee verkkopalvelun avulla, sillä se antaa kattavan kuvan organisaation toiminnasta. Siten voidaan vaikuttaa asiakkaiden omatoimisuuteen ja sitoutumiseen (Valtiovarainministeriö 11/2007, 91) esimerkiksi ympäristötekoihin. Käyttäjillä on mahdollisuus vaikuttaa verkkopalveluun esimerkiksi palautekanavan kautta ja palautteeseen reagoiminen on osoitettu esimerkiksi tiedottamalla sivuston uusista ominaisuuksista, jotka on tehty palautteen perusteella. Myös yhteiskunnallinen vaikuttamismahdollisuus on mahdollista verkkopalvelun kautta, muun muassa omaan elinympäristöön vaikuttaviin toimenpiteisiin. (Valtiovarainministeriö 11/2007, 92 – 93.) Vuorovaikutteisuus muiden käyttäjien kanssa on huomioitu verkkosivuilla, esimerkiksi keskustelufoorumeiden ja verkkoyhteisöjen kautta. Käyttäjän saama käyttökokemus verkkopalvelusta on positiivinen ja hän kokee palvelun täyttävän odotukset kattavasti. Sivuston elämyksellisyys ilmenee käyttäjälle positiivisina tunteina, edistyneisyytenä ja osallisuutena johonkin tärkeään toimintoon (Valtiovarainministeriö 11/2007, 94 – 95).

## 4 Tutkimusmenetelmän valinta ja tutkimuskohteet

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan matkailukeskusten ympäristöviestintää verkkosivuilla ja saadaan selville matkailukeskusten ympäristöviestinnän nykytila, laatu, sekä näkyvyys. Lisäksi selvitetään, miten matkailukeskusten ympäristöviestintää voidaan kehittää, esimerkiksi verrattuna Aspen Snowmass- kohteen ympäristöviestintään? Suomen ja Norjan keskuksset valikoituivat kotisivujen ympäristöviestinnän näkyvyyden ja sisällön perusteella. Pelkästään yhden lauseen maininta ympäristövastuullisuudesta ei ollut riittävä, vaan keskuksella täytyi olla selkeästi oma sivustonsa ympäristöasioista. Aspen Snowmass- laskettelukeskus valikoitui opinnäytetyön toimeksiantajan Travelcon Oy:n kautta. Ympäristöviestinnän nykytilan ja kehittämisehdotuksien selvittämiseksi Suomen ja Norjan matkailukeskusten ympäristöviestintää verrataan Aspen Snowmass- kohteen ympäristöviestintään, sekä haastattelutuloksiin.

### 4.1 Tutkimuksessa käytetyt mallit ja menetelmät

Tutkimuskohteiden ympäristöviestintää tarkastellaan Gartnerin viestinnän kehittämismallin ja Valtiovarainministeriön laatiman verkkopalvelun lyhyen laatukriteeristön avulla. Huomioitavaa on kuitenkin se, että lyhyt laatukriteeristö ei anna kattavaa kuvaa verkkosivujen laadusta. Lyhyeen laatukriteeristöön päädyttiin, koska tämän opinnäytetyön laatimisessa verkkopalvelun laadun kokonaisvaltainen tarkastelu koettiin liian suureksi haasteeksi sen laajuuden vuoksi.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvalitatiivista eli laadullista menetelmää, koska tutkimusotos on pieni. Lisäksi tavoitteena on ollut hyödyntää mahdollisimman kattavasti haastateltavien vastauksia matkailukeskusten ympäristöviestinnän nykytilan kartoittamiseksi ja kehittämiseksi verkkosivuilla. Kvalitatiivisessa tutkimusmenetelmässä pyritään tarkastelemaan kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti keräämällä tietoa haastattelujen ja tutkijan omien havaintojen pohjalta (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 201). Kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän vahvuuksia ovat joustavuus aineiston keräämisessä ja suora kielellinen yhteys haastateltavan kanssa, jolloin saadaan syventävää tietoa eri näkökulmasta. Heikkouksina kvalitatiivisessa tutkimusmenetelmässä pidetään vastauk-

sien luotettavuutta ja tulkinnallisuutta, jolloin tuloksien yleistettävyys voi olla kyseenalaista. (Hirsjärvi ym. 2007, 201–202.)

Tutkimus toteutettiin puolistrukturoituna puhelinhaastatteluna. Puolistrukturoitu haastattelu on osittain järjestelty ja kysymykset voivat edetä teemoittain ilman valmiita vastausvaihtoehtoja (Hirsjärvi & Hurme 2001, 47). Tutkimuskohteet sijaitsevat eri paikkakunnilla ja jotkin niistä eri maissa, jolloin puhelinhaastattelu koettiin edullisimpana ja helpoimpana ratkaisuna.

## **4.2 Tutkimuskysymysten laadinta ja vaiheet**

Kysymykset laadittiin opinnäytetyön viitekehyksen ja tutkimuskohteiden verkkosivujen pohjalta ja ne on eritelty opinnäytetyön Liitteet- osioon (Liite 23.) Kysymykset jaoteltiin eri teemoihin, kuten laatuun, asiakasryhmään ja näkyvyyteen, jotta haastattelu etenisi viitekehyksen sisällön mukaisella tavalla. Kysymyksien avulla saatiin haastateltavien omia mielipiteitä matkailukeskusten ympäristöviestinnästä verkkosivuilla, jolloin matkailukeskusten lähtökohdista, nykyisistä resursseista ja halukkuudesta kehittää ympäristöviestintää voitiin tuoda esiin tässä opinnäytetyössä. Puhelinhaastattelut pyrittiin suorittamaan kahden viikon sisään kysymysten lähettämisestä, mutta lopulta vastausaika pitkittyi kuukauteen. Tämä johtui joidenkin haastateltavien kesälomasta, jolloin heitä ei tavoitettu ajoissa puhelinhaastattelua varten. Vastauksia kertyi kuitenkin seitsemästä tutkimuskohteesta kuusi. Norjan matkailukeskuksen haastateltava ei osoittanut kiinnostusta haastatteluun vastaamiseen, joten tässä opinnäytetyössä Norjan Tryvann- matkailukeskus esitetään verkkosivujen perusteella ilman haastattelutuloksia.

## **4.3 Tutkimuskohteiden esittely**

Yhdysvaltojen Coloradon osavaltiossa sijaitseva Aspen Snowmass- laskettelukeskus operoi neljä laskettelualueetta, jotka ovat Snowmass, Aspen Mountain, Aspen Highlands ja Buttermilk (Aspen Snowmass a.). Aspen Snowmass aukesi ensimmäisen kerran yleisölle vuonna 1946 ja on tällä hetkellä maan toiseksi suurin laskettelukeskus (Aspen Snowmass b.). Laskettelu- ja lumilautailun sesonkiajat alueilla sijoittuvat suunnilleen marras-huhtikuun aikoihin (Aspen Snowmass c).

Levin laskettelu- ja hiihtokeskus sijaitsee Kittilän kunnassa Lapin läänissä ja kuuluu Suomen suurimpiin laskettelukeskuksiin. Suomen suurin hiihtokoulu toimii Levillä ja vuosittain siellä järjestetään Alppihiihdon maailmancupin osakilpailu (Oy Levi Ski Resort Ltd.) Levin kapasiteetti koostuu kuudesta hotellista, tuhansista loma-asunnoista, 38 ravintolasta, kylpylästä, sisäliikuntakeskuksesta, 50 ohjelmapalveluyrittäjästä ja niin edelleen. Rinteitä Levillä on 45 kappaletta, joista pisin rinne 2500 metriä ja suurin korkeusero 325 metriä. (Levin Matkailu Oy.)

Vuonna 1974 perustettu Laukaan seudulla sijaitseva Peurungan kylpylähotellin tavoitteena on edistää hyvinvointia ja terveyttä. Peurunka tarjoaa kävijöilleen muun muassa kylpyläpalveluita, hotelli - ja luksusmajoitusta, sekä viihde-, ruokaravintola- ja kokouspalveluita. Erilaiset tapahtumat ja aktiviteetit, kuten melominen, ratsastaminen ja patikointi, kuuluvat myös Peurungan tarjontaan. (Kylpylähotelli ja kuntoutus Peurunka.)

Tampereella sijaitseva elämys- ja huvipuisto Särkänniemi on perustettu 1966 ja se koostuu kuudesta eri nähtävyydenkohteesta, sekä Sara Hildénin taidemuseosta. Särkänniemen tavoitteena on tarjota elämyksiä perheille. Särkänniemessä kävijöille on tarjolla huvipuistolaitteet, akvaario, delfinaario, Näsinneula- vesitornin nähtävyydet ja ravintolapalvelut, sekä lasten eläintarha. (Tampereen Särkänniemi Oy.)

Lahden seudulla sijaitseva Vierumäki, joka tunnetaan Suomen Urheiluopistona, tarjoaa kävijöille hyvinvointi- ja liikuntapalveluja niin huippu-urheilijoille kuin perheille ympäri vuoden. Vierumäen palvelutarjonta koostuu 15 erilaisesta ravintolasta, 176 vuodepaikasta, sekä kokous- ja kongressimahdollisuuksista. (Vierumäki – Suomen Urheiluopisto.). Vierumäellä toimii myös HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun liikunnanohjajan koulutusohjelman opiskelutoimipiste.

Pyhä-Luosto, joka tunnetaan myös kansallispuistona, sijaitsee keskiosassa Lappia. Siellä toimii tällä hetkellä muun muassa Pyhätunturin laskettelukeskus ja Euroopan ainoana vieraita vastaanottava ametistikaivos. Pyhä ja Luosto sijaitsevat erillään, mutta ne on yhdistetty yhdeksi matkailualueeksi. Pyhä tarjoaa kaksitoista laskettelurinnettä niin aloittelijoille kuin kokeneemmillekin ja Luostossa perheen pienimmät voivat laskea seitse-

mässä eri rinteessä. Pyhä-Luostolla toimii eri majoitus,- ohjelmapalvelu- ja ravintolayrityksiä matkailijoille. (Lapin liitto.)

Tryvann- laskettelukeskus sijaitsee 20 min ajomatkan päästä Oslost, Norjan pääkaupungista, ja on suurin laskettelukeskus alueella. Kohteen kapasiteettiin kuuluu 14 eri rinnettä eritasoisille laskettelijoille ja lumilautailijoille, 7 hissiä, sekä hotellimajoitusta. (Tryvann Vinterpark a.) Tryvann- talvipuistossa järjestetään vuonna 2012 lumilautailun mestaruuskisat ja laskettelukeskuksen visiona onkin sijoittua lumilautailukulttuurin ”näytteilleasettajaksi” (Tryvann Vinterpark b).

## 5 Tutkimuskohteiden ympäristösivustojen sisältö ja vertailu

Tutkimuskohteiden verkkosivujen sisältöä havainnoidaan tässä osiossa, jotta saataisiin käsitystä tutkimuskohteiden ympäristöviestinnän nykytilasta ja mahdollisista kehittämistoimenpiteistä jatkossa. Aiheet on jaoteltu tutkimuskohteiden ympäristösivustojen sisällön mukaan. Tutkimuskohteiden ympäristösivustot ja tarkemmat kuvaukset ympäristökäsitteistä löytyvät opinnäytetyön Liitteet -osiosta.

### 5.1 Ympäristöarvot ja – politiikka tutkimuskohteissa

Sidosryhmille viestitään organisaation tärkeistä ympäristövastuullisista toiminnoista ympäristöarvojen kautta (Marttinen, Saastamoinen & Suvanto 2000, 286 – 287). Levin ympäristösivustoilla on erikseen mainittu ympäristöarvot, jotka ovat jatkuva kestävän kehityksen parantaminen, puhtaan luonnon kunnioittaminen, energiatehokkuuden kehittäminen, ympäristörakentamisen esteettisyys, tehokkuus hankinnoissa ja logistiikassa, sekä lappilaisen kulttuurin ja perinteiden huomioiminen (Liite 1.). Kaunis ympäristö ja luonto tulevat esiin Peurungan kylpylähotellin ja huvipuisto Särkänniemen ympäristösivustoilla (Liite 8 & 11.). Peurungan sivustoilla mainitaan ympäristöarvoissa mahdollisuus rentoutumiseen ja virkistäytymiseen puhtaan luonnon ympäröimänä. Suomen Urheiluopisto Vierumäen ympäristöarvot on sisällytetty yhteen muiden arvojen kanssa, joita ovat muun muassa vastuuntuntoisuus ja yhteistyöhakuisuus (Liite 6.). Vierumäen ainutlaatuinen luonto mainitaan Arvot ja ympäristö- kohdassa. Aspen Snowmass ja Pyhä-Luosto, sekä Tryvann- laskettelukeskusten sivustoilla ympäristöarvoja ei ole mainittu erillisenä osana.

Ympäristöpolitiikka käsittää muun muassa organisaation sitoutumisen ympäristösuojeluun ja lainsäädännön noudattamiseen. Organisaatio sitoutuu toiminnassaan noudattamaan ympäristöpolitiikassaan määritellyt ympäristöasiat. (Marttinen ym. 2000, 286 – 287.) Aspen Snowmass- kohteen ympäristöpolitiikassa kerrotaan olevan sitoutuneita pitkälle aikavälille kestävän kehityksen eteen toimimiseksi, jossa henkilökunnan motiivointisuus on tärkeässä osassa. Vastuullisen liiketoiminnan jatkuvuuden vuoksi kohde investoi muun muassa kasvihuonekaasujen vähentämiseen, uusiutuvan energian hankintaan, kestävään suunnitteluun ja rakentamiseen, vesien-, luontotyyppin- ja luon-

nonsuojeluun, rikkakasvien hallintaan, kiinteiden ja vaarallisten jätteiden vähentämiseen, aktivismin ja ympäristökasvatuksen tukemiseen, muun teollisuuden ja valtion ympäristöpolitiikan vaikuttamiseen, sekä jätteiden vähentämiseen ja ympäristövastuullisten tuotteiden hankkimiseen yhdessä muiden yritysten kanssa (Liite 15.). Levi kertoo ympäristösivustoillaan pitävänsä puhdasta luontoa lähtökohtanaan kaikelle toiminnalle, jolloin Leviin on valittu energiaystävälliset - ja tehokkaat toimintatavat (Liite 1.). Aspen Snowmass- kohteen ja Levin ympäristösivuilla mainitaan ympäristörakentamisen suunnitelmallisuus, energiankulutus, hankinnat, yhteistyökumppanit, sekä henkilökunnan sitoutuminen. Levin ympäristötavoitteisiin pääsemiseen mainitaan asiakkaiden tuki. Aspen Snowmass- kohteen ympäristösivustossa mainitaan yhteisöjen tukeminen yhtenä ympäristöpolitiikan periaatteena (Liite 1 & 15.). Vierumäen sivustoille on listattu luonnon hyvinvointi toimintansa perustaksi, jolloin luonnon monimuotoisuuden ja elinvoimaisuuden pyritään säilyttävän kehittämällä palveluita tasapainossa ympäristön kanssa. Vierumäen sivuilla laatu on mainittu yhtenä tärkeänä tekijänä palvelujen kehittämisessä. Ympäristön huomioonottaminen yhteistyössä eri toimijoiden, kuten asiakkaiden ja henkilökunnan kanssa mainitaan Vierumäen ympäristöpolitiikassa (Liite 7.)

Vierumäen yhteistyöyrityksiltä edellytetään sitoutumista ympäristövastuullisuuteen ja ympäristöosaamista koulutetaan opiskelijoille sekä asiakkaille. Myös Aspen Snowmass-sivustoilla mainitaan nämä tekijät ympäristöpolitiikassa. Vierumäki arvioi ja seuraa ympäristöasioiden kehitystä vuosittain, joiden tulokset kerrotaan ympäristötiedotteessa ja Suomen Urheiluopiston toimintakertomuksessa. Pyhä-Luoston ympäristöpolitiikassa tavoitteena on toimijoiden vastuullisuus ja tunturiluonnon säilyttäminen tuleville sukupolville (Liite 9.). Niin kuin Levin sivustoilla mainitaan, myös Pyhä-Luostossa palveluiden huolellinen toteutus ja suunnitelmallisuus, energiatehokkuus, ekologiset hankinnat, jätehuolto sekä paikallisuuden vaaliminen edesauttavat kestävä kehitystä. Tryvann, Peurungan ja Särkänniemen sivustoilla ei ole ympäristöpolitiikka- osiota erikseen kerrottuna.

## **5.2 Ympäristösaavutuksista - ja toiminnasta viestiminen**

Aspen Snowmass – sivustoilla kerrotaan sen olevan ensimmäinen laskettelukeskus alal-  
laan, joka on kehittänyt ilmastopolitiikkaa, sekä sitoutunut vähentämään hiilidioksidi-



päästöjä 10 % vuoteen 2012 mennessä ja 25 % vuoteen 2020 mennessä. Kohteen sivustoille on listattu saavutuksia ympäristöteoissa, joita ovat muun muassa uusiutuvan energian hankinta ja tutkiminen, tästä esimerkkinä tuulivoimaloiden rakentaminen rinteiden huipuilla. Lisäksi Aspen Snowmass- ympäristösivustoilla sen kerrotaan omistavan alallaan suurimman aurinkovoimajärjestelmän ja olevan ensimmäinen laskettelu-keskus Yhdysvalloissa, jolla on käytössään ISO 14 001- standardi. Kohteessa on järjestetty alallaan ensimmäisenä ilmastonmuutoskampanjoita ja se saanut tunnustusta ympäristöasioihin sitoutumisesta. Muun muassa näiden ympäristöasioiden saavuttamiseksi Aspen Snowmass- kohteessa on laadittu kuvaelmia energiankulutuksesta tietyissä tiloissa, jotta johtavassa asemassa oleva henkilökunta ymmärtäisi energiankäytön vaikutukset. Lisäksi kerrotaan kehitettävän kannustava ohjelma energiankulutuksen vähentämiseksi ja pyritty tunnistamaan uusiutuvien energialähteiden mahdollisuuksia. Rinteiden lumetukseen on myös kiinnitetty huomiota, jotta energiankulutusta saadaan vähennettyä (Liite 16.).

Aspen Snowmass- ympäristösivustoilla mainitaan noin puolet työntekijöistä osallistuvan joka viikko lahjoitukseen, jossa lahjoitetaan kunkin toimesta yksi dollari ympäristötyöhön, kuten energiatehokkuuden parantamiseen (Liite 14.). Aspen Snowmass- kohteen sivustoilla mainitaan käytettävän puhdasta, uusiutuvaa biopolttoainetta vuodesta 2008. Kohteen ympäristösivustoilla on otsikoituna kuusi eri kohtaa, joissa kerrotaan eriteltynä esimerkiksi meren suojelusta, paikallisuuden ja uusiutuvan energian tukemisesta, vaatelahjoituksesta ja vaikuttamismahdollisuuksista. Aspen Snowmass- kohteen ympäristösivustoilla kerrotaan vuodesta 2004 saavutetuista ympäristöteoista, joita ovat muun muassa nollatoleranssi kopiokoneiden ja tulostimien paperinkulutuksessa, jolloin säästettiin 12 tonnia paperia. Lisäksi on ostettu yli 200 tonnia ympäristövastuullisesti tuotettuja toimistotarvikkeita ja ruokatarjoilupakkauksia, hankittu lisää moottorikelkkoja, jotka kuluttavat vähemmän polttoainetta ja jotka aiheuttavat vähemmän melua ympäristöön. Valaistukseen kohteessa on kiinnitetty huomiota hankkimalla energiatehokkaampi valaistus, siivoustarvikkeet ovat ympäristöystävällisiä ja kaupoista ostettavat muovipussit ovat nopeammin maatuva aineesta. (Liite 18.)

Levin ympäristösivustoilla kerrotaan suurimman osan alueen yrityksistä liittyneen mukaan alueelliseen kaukolämpöön, jossa polttoaineena käytetään öljyä, turvetta ja haketta.

Uusimmissa vuokra-asunnoissa kiinnitetään huomiota energiankulutukseen muun muassa parantamalla lämmöneristystä ja esimerkiksi Hotelli Levi Panoramassa kerrotaan käytettävän maalämpöä lämmityksessä ja ilmastoinnissa. Aurinkopaneelit ovat käytössä kesäaikana ja 40 hotellihuonetta saakin käyttövetensä aurinkopaneelien avulla. Levi Summit kokous- ja kongressikeskuksessa kylmälaitteistosta otetaan talteen lämpöä ja käytetään hyödyksi. Levin sivustoilla mainitaan energiansäästöä lumetuksessa eli automaattilumetus hoidetaan ihanteellisissa olosuhteissa, jotta energiankulutusta saataisiin vähennettyä. Vuosittain Levillä investoidaan lumiaitoihin, jotka ovat ekologisempia vaihtoehtoja koneelliseen lumetukseen. Valaistuksen energiankulutukseen on kiinnitetty huomiota siirtymällä led- valoihin ja energiansäästölamppuihin. Luonnonvaloa hyödynnetään rinteiden aukioloaikoja aikaistamalla, jotta vältetään suuremmilta keinovalaistusajoilta. Levi- kohteen ympäristösivustoilla kerrotaan vuonna 2008 hankituista useista eri kierrätyspisteistä, jotta voidaan edistää kierrättämistä kohteessa. Jätehuoltoyritysten kanssa tehdään yhteistyötä biojätteen keräämiseksi. Hotellit pyrkivät ympäristövastuullisuuteen ja ne ovatkin vähentäneet siivousten, linavaatteiden ja pyyhkeiden vaihtoja, sekä pesukertoja. Joukkoliikenteen käyttämiseen kannustetaan alueella kulkevalla ilmaisella Ski Bus- linja-autolla. Myös kyläpyörät ovat käytössä veloituksetta kaikille Levin asiakkaille. (Liite 2, 3 & 4.)

Peurungan sivustoilla mainitaan paikallisia tuottajien tukemisesta ostamalla niiden tuotteita ja raaka-aineita. Ympäristönäkökulmat huomioidaan rakentamisessa ja hankinnoissa energiantehokkuus, ekologisuus ja kestävyys ovat tärkeitä. Bioenergiaa käytetään pääosin eri tiloissa, mutta talvisin apuna käytetään raskasta polttoöljyä. Peurungan sivustoilla kerrotaan vältettävien kertakäyttötuotteita ja – pakkauksia, lajittelu ja kierrättämismahdollisuudet ovat hyvät. Kalusteet ja tekstiilit luovutetaan uusiokäyttöön, kylpylän allasosaston vesi puhdistetaan kloorin lisäksi muun muassa hiekkapuhdistusjärjestelmällä, myös bussiyhteydet Peurunkaan ovat hyvät. Asiakkaille annetaan mahdollisuus osallistua ympäristötekoihin lajittelemalla, käyttämällä kellokytkimellä varustettujen autojen lämmityspaikkoja, sekä säätämällä huoneen lämpötilaa. Peurungan sivustoilla kerrotaan edellytettävän yhteistyökumppaneiden ympäristövastuullisuutta, järjestetään koulutuksia henkilökunnalle, seurataan ympäristöasioita niin kansallisella kuin kansainvälisellä tasolla, sekä pyritään kehittämään ratkaisuja esimerkiksi energiatehokkuuteen. (Liite 8.)

Särkänniemen sivustoilla kerrotaan 100 % ekologisesti tuotetusta sähköstä, esimerkiksi delfinaariossa käytetään vihreää kaukolämpöä ja Näsijärven vettä hyödynnetään vesihuililaitteissa. Särkänniemen sivuilla kerrotaan tehneen yhteistyötä Tampereen Sähkölaitoksen ja Tampereen Energiatuotannon kanssa pystyttämällä 18 metrinen pientuulivoimala, jonka tuottamalla tuulivoimalla lasten karuselli toimii. Särkänniemi onkin liitetty jo vuonna 2008 energiatehokkuussopimukseen ja energiatehokkuustavoitteesta on saavutettu 64 % kahden vuoden sisällä, kun tavoitevuosi on 2017. Särkänniemessä on oltu mukana kehittämässä uusia ympäristövastuullisia tapoja hyödyntää energiaa. Jätehuollossa 74 % jätteistä päätyy kierrätettäväksi ja esimerkiksi kertakäyttöastiat ovat Särkänniemen ravintoloissa ja kesägrilleissä biohajoavia. Särkänniemen huvialueella kerrotaan olevan kaksitoista eri keräysastiaa, joihin biojätteet voidaan jättää. (Liite 12.)

Vierumäen ympäristösivustoilla kerrotaan Konkreettisia tuloksia -kohdassa ympäristöjärjestelmän tuottaneen tuloksia ja se on kannustanut henkilökuntaa osallistumaan ympäristövastuulliseen toimintaan. Vierumäessä jokaisella toimintasektorilla on oma ympäristöohjelmansa, jolloin saadaan vähennettyä haitallisia ympäristövaikutuksia. Vierumäellä käytetään kiinteistöjen lämmityksessä hakevoimalaa ja esimerkiksi liikuntapaikoille tuotetaan energiaa maalämpöpumpuilla. Jätehuoltoon on kiinnitetty huomiota, sillä Vierumäellä toimii oma ympäristöhuoltaja, joka kiertää jätepileteillä päivittäin ja toimittaa jätteet huoltokeskukseen jäteasemalle. Tällä kehittämismenetelmällä Vierumäellä on vähennetty kaatopaikkajätteen määrää 70 % (Liite 7.)

Tryvann- laskettelukeskuksen ympäristösivustot ovat keskittyneet konkreettisten tulosten ja menetelmien viestimiseen. Tryvann- ympäristösivustoilla kerrotaan toteuttaneen useita toimenpiteitä energiatehokkuuden parantamiseksi muun muassa tilojen kehittämisellä; rakennukset on eristetty paremmin ja lämmitysjärjestelmissä on lämmön talteenottomahdollisuus. Tryvann- sivustoilla mainitaan kokonaiskulutus, joka on 1,5 miljoonaa kilowattituntia sähköä vuodessa ja Varingskollen, joka on osa Tryvann- laskettelukeskusta, kulutus on noin 0,5 miljoonaa kilowattituntia sähköä vuodessa. Vuonna 2006 on laskettu energiankulutus myös vierailijaa kohden, joka on 7,5 kilowattituntia vuodessa. Tämä on verrattavissa siihen, että kun poistuu kotoaan ja sammuttaa sähkölämmityksen kokonaan, niin se kompensoi vierailun Tryvann- laskettelukeskuksessa. Luvut vastaavat lumetuksessa, hissitoiminnassa, valaistuksessa ja lämmityksessä käytet-

tyä energiaa. Tryvann- laskettelukeskuksessa pyritään käyttämään ainoastaan luonnollista lunta, mutta aina se ei ole mahdollista, jolloin itse tuotettu lumi on välttämätöntä laskettelukauden pitämiseksi läpi kauden. Työntekijöitä ja asiakkaita on kannustettu ottamaan osaa ympäristövastuulliseen toimintaan esimerkiksi käyttämällä julkista liikennettä työpaikalleen matkustaessaan. Lisäksi Tryvann- kohteessa käytetään ”vihreää sähköä”, sekä kiinnitetään huomiota polttoainekulutukseen ja jätehuoltoon (Liite 21.)

### **5.3 Ympäristösertifikaatit ja - standardit matkailukohteissa**

Ympäristöjärjestelmä on standardointiliiton perustama standardoitu ympäristöjärjestelmä, joka osoittaa organisaation ympäristöasioiden hallinnan ja kehittämistoiminnan. (Marttinen ym. 2000, 286 – 287). Ympäristösertifikaatit – ja standardit on määritelty tarkemmin opinnäytetyön liiteosiossa (Liite 23.) Aspen Snowmass laskettelukeskuksessa GREENTRACK- ympäristöjärjestelmä täyttää kansainvälisesti tunnetun ISO 14001- sertifikaatin standardit. Vuonna 2005–2006 Aspen sertifioitui ISO 14001 päivitettyyn ja tiukempisääntöiseen standardiin. Yhtenä vaatimuksena on esimerkiksi vuosittainen tarkastus ja uutena vaatimuksena, että Aspenin toimintaa ohjaavasta ympäristöpolitiikasta viestitään myyjille. Aspen Snowmass- kohteesta lähetettiin 500 eri yritykselle kuvaus ympäristöpolitiikasta ja samalla myös informoitiin, että heidän tuotteidensa ympäristöominaisuudet huomioidaan ja otetaan huomioon tulevaisuuden hankinnoissa (Liite 17 & 19.).

Aspen Snowmass- kohteessa on lanseerattu syksyllä 2006 Pelasta Lumi- kampanja, joka on osa Aspenin kaupallista strategiaa. Se heijastaa Aspen Snowmass- laskettelukeskuksen kymmenen vuoden sitoutumista ympäristöasioihin ja tarkoituksena on herättää keskustelua ympäristöasioista, sekä kannustaa toimimaan niiden eteen. Kausikortin ostajat voivat korvata aiheuttamiaan kasvihuonekaasujen päästöjä 20 dollarilla. Ostosten varoja käytetään paikallisiin hankkeisiin, jotka pyrkivät vähentämään kasvihuonekaasujen määrää Roaring Fork Valleyssa, joka syrjäyttää 2000 kg hiilidioksidia ilmakehästä. Tukemalla toimintaa saadaan vähennettyä päästöjä päivittäin 200 kiloa. (Liite 17 & 19.)

Levillä on oma ympäristöohjelma yrityksille ja ympäristöohjelman tarpeellisuus perustellaan sillä, että nykyään asiakkaat ja yritykset ovat tietoisempia ympäristövastuullisuu-

desta. Levi haluaa toimia edelläkävijänä ympäristöasioissa ja kehittää käytännöllisyyttä alueen yritysten ympäristöasioissa. Green Start- ohjelma on Levin ympäristötiimin aikaansaannosta, joka toimii apuna yhteistyöyrityksille. Green Start- ohjelmassa sitoudutaan ympäristöasioiden perusasioiden parantamiseen ja ylläpitämiseen yrityksissä. Yritysten henkilökunnan sitoutuminen ympäristötekoihin ja niistä asiakkaille kertominen ovat Green Start- ohjelman vaatimuksina. Levillä noudatetaan myös Rakennetun ympäristön laatukäsikirjaa, joka perustuu Kideven, eli Kittilän kunnan elinkeinotoimen liikelaitoksen laatimaan laatukäsikirjaan. Kideven toimesta Levin Kyläkuvan Kehittäminen Kilpailueduksi- hanke, jossa kiinnitetään huomiota kesä- ja talvi-ilmeeseen. Laatukäsikirjan suosituksiin kuuluu muun muassa ympäristökalendar, jossa kerrotaan, milloin poistetaan jouluvalot ja milloin on pihojen kevätsiivouksen aika. Levillä on kolmivuotinen laatuohjelma, joka on aloitettu jo vuonna 2008. Sen pääpainona ovat olleet ympäristöasiat ja niiden kehittäminen, jolloin Levin Ympäristötiimi aloitti toimintansa vuonna 2009 (Liite 3 & 5).

Peurungan kylpylähotellilla on sertifioitu ISO9001- laatujärjestelmä käytössään, sekä sertifioitu ISO 14001- ympäristöjärjestelmä. Peurungassa asetetaan näiden avulla tavoitteita esimerkiksi energian käytön suhteen. Tavoitteiden toteutumista ja tuloksia seurataan säännöllisesti toimenpideohjelmien avulla. Inspecta Sertifiointi Oy arvioi Peurungan ympäristö- ja laatujärjestelmät vuosittain. Peurunka- kohteen sivustoilla kerrotaan energiatehokkuussopimuksesta, jonka perusteella kiinnitetään huomiota energiatehokkuuteen ja se otetaan huomioon kaikissa toiminnoissa. Vuonna 2010 Peurungassa toteutettiin energiakatselmus, jonka pohjalta laadittiin Motiva- energiakatselmusraportti. Tämän avulla ehdotettiin toimenpiteitä energian säästämiseksi vuoden 2011 alussa. Uusi kylpylä- kongressikeskuksen suunnittelussa otetaan nyt huomioon energiatehokkuus hyödyntämällä nykYTEknologiaa. Peurunka on mukana Promain Oy:n kylpyläiden energiatehokkuusvertailussa, jossa katsotaan sähkön, lämpöenergian ja veden käyttöä. Peurunka toimii energiatehokkuudessa toimialan keskiarvoa selkeästi paremmin (Liite 8).

Särkänniemi on ensimmäinen Pohjoismaiden huvipuisto, joka on saavuttanut sertifioitun ISO 14001- ympäristöjärjestelmän. Särkänniemen ympäristösivustoilla kerrotaan myös Joutsenmerkistä, joka on myönnetty Särkänniemen ravintolatoiminnalle keväällä 2001. Tässä saavutuksessa Särkänniemi on ensimmäinen Pohjoismaissa. Särkänniemes-

sä on yhteensä 16 ravintola, kioski ja kahvilamyyntipistettä, joissa suositaan Joutsenmerkin mukaisesti lähellä tuotettuja raaka-aineita, sekä uusiutuvaa energiaa (Liite 11 & 12.).

Vierumäellä noudatetaan ympäristöohjelmaa, joka on jaettu kuuteen eri sektoriin. Jokaisella niistä on oma ympäristöohjelmansa ja niiden toimintaa tarkastellaan ympäristönäkökohtien kautta. Kaikki, mikä vaikuttaa Vierumäen ympäristöön, pyritään ottamaan huomioon ympäristöohjelmassa. Tarvittavat toimenpiteet ja mittarit laaditaan merkittävimmille ympäristöön vaikuttaville tekijöille. Vierumäen ravintolat ovat Joutsenmerkittyjä ja Suomen Urheiluopisto on kansainvälisesti ensimmäisten joukossa ympäristösertifioiduista urheilukeskuksista. Suomen lainsäädännön ja ISO 14001- standardin vaatimuksia kerrotaan myös noudatettavan (Liite 6 & 7.).

Pyhä-Luoston ympäristösivustoilla kerrotaan noudatettavan jo vuodesta 2008 GREEN DMN- laadun kehittämisohjelmaa, joka kannattaa kestävää matkailua ja ekologisia toimintatapoja. Koko Pyhä-Luoston alue ja yhdeksän GREEN DMN laatutiimin jäsenyri- tystä ovat mukana kehittämisohjelmassa, jossa laadittiin alueelle ympäristöohjelma. Energia, liikenne, jätehuolto, rakentaminen ja luonnonsuojelu kuuluvat ympäristöohjelmaan ja niitä pyritään kehittämään yhdessä laatutiimin ja alueen yrittäjien kanssa. (Liite 9.) Tryvann- laskettelukeskuksen ympäristösivustoilla mainitaan lyhyesti kohteen sertifiointuminen vuodesta 2007 Miljöfyrtårn (ympäristömajakka)- sertifikaattiin. Sertifikaatin käyttöoikeuksiin kuuluvat muun muassa energiatehokkuus, hiilijalanjälki, hankinnat ja materiaalien käyttö, sekä jätteiden hallinta (Liite 21.).

## 5.4 Yhteenveto tutkimuskohteiden ympäristösivustojen sisällöstä

Tutkimuskohteet	Ympäristöarvot	Ympäristöpolitiikka	Toimintatavat & saavutukset	Sertifikaatit & standardit
Levi	X	X		X
Vierumäki	X	X		X
Peurunka	X			X
Pyhä-Luosto				X
Särkänniemi				X
Aspen		X	X	X
Tryvann			X	X

Taulukko 1. Yhteenveto tutkimuskohteiden verkkosivujen sisällöstä

Yhteenvetona sivun 33 taulukossa (Taulukko 1) nähdään X- merkattuna keskusten ympäristösivustojen koostumus eri osa-alueista, jotka on mainittu erillisinä otsikkoina keskusten sivustoilla. Merkkien tarkoituksena on havainnollistaa kohteiden ympäristösivustojen koostumus, mitä osioita kukin sivusto sisältää. Merkit eivät kerro sivustojen kokonaisuutta, vaan antaa viitteitä siihen, mitä osa-alueita voitaisiin mahdollisesti jatkossa ottaa huomioon sivustoja kehittäessä. Taulukko perustuu tutkijan omiin havaintoihin ja mielipiteisiin tutkimuskohteiden ympäristösivustojen sisällöstä.

## 5.5 Tutkimuskohteiden ympäristösivustojen vertailu ja arvioiminen

Kaunis ympäristö ja luonto tulevat esiin Peurungan ja Särkänniemen ympäristösivustoilla, mutta näistä kahdesta kohteesta Peurungan sivustoilla on mainittu siitä erikseen Ympäristöarvojen huomiointi- kohdassa. Yhdistävänä tekijänä Suomalaisten matkailukohteiden ympäristöviestinnässä on maininta puhtaasta luonnosta. Lisäksi Lapissa sijaitsevilla kohteilla (Pyhä-Luosto, Levi) ja Peurungassa perinteiden vaaliminen mainitaan kohteiden ympäristösivustoilla. Puhdas luonto ja perinteet tulevat esille myös Suomi- brändissä, jonka Matkailun Edistämiskeskus MEK on määritellyt sivustoillaan. MEK:in mukaan Suomessa matkailija voi vaalia hyvinvointiaan puhtaassa luonnossa, sekä nauttia Suomen ainutlaatuisesta kulttuurista (MEK 9.8.2011).

Aspen Snowmass- tutkimuskohteen ympäristösivustoilla on kerrottu laajemmin ja yksityiskohtaisemmin ympäristövaikutuksista ja ympäristötoeista, josta saadaan viitettä tarkasteltaessa Aspenin ympäristösivuston vasenta sivureunaa. Siihen on koottu yhdeksän eri pääotsikkoa, joita klikkaamalla pääsee useampaan eri alaotsikkoon ympäristöaiheen mukaan. Levin ympäristötavoitteisiin pääsemiseen mainitaan asiakkaiden tuki, kun taas

Aspen Snowmass- kohteen sivustoilla mainitaan yhteisöjen tukeminen yhtenä ympäristöpolitiikan periaatteena. Aspen Snowmass- kohteen ympäristösivut eroavat selkeästi Suomalaisten tutkimuskohteiden viestinnästä esimerkiksi kertomalla ympäristöpolitiikkaan rikkakasvien, kiinteän ja vaarallisten jätteiden hallinnasta, aktivismin ja ympäristökasvatuksen tukemisesta, sekä muun teollisuuden ja valtion ympäristöpolitiikkaan vaikuttamisesta. Aspen Snowmass on ainoa tutkimuskohteista, jonka ympäristöpolitiikka on erillisenä sivustona PDF- muodossa. Levi, Pyhä-Luosto ja Vierumäki ovat jaotelleen ympäristöasiat erillisiin otsikoihin ja sivustoihin. Peurungan ja Särkänniemen ympäristöviestintä rajautuu yhdelle sivulle.

Useimpia matkailukohteita yhdistää maininta asiakkaiden ja henkilökunnan sitouttamisesta ympäristövastuullisuuteen. Aspen Snowmass- on maininnut ainoana esimerkin henkilökunnan sitoutumisesta ympäristövastuullisuuteen; melkein puolet henkilökunnasta osallistuu dollari viikossa – lahjoitukseen ympäristösäätiön (Environment Foundation) hyväksi. Särkänniemi kertoo henkilökunnan sitoutumisesta ympäristön pilaantumisen ehkäisemiseen Särkänniemen menestystekijät -kohdassa. Suomalaisissa tutkimuskohteissa ei ole mainittu erikseen esimerkkiä henkilökunnan sitoutumisesta ympäristövastuullisuuteen. Levi on määritellyt asiakkailleen viisi helppoa asiaa, jotka haastavat toimimaan ympäristön hyväksi.

Vierumäen sivustoilla kerrotaan asiakkaiden ympäristövastuullisuuteen osallistumismahdollisuudet esimerkiksi mainitsemalla kierrätyspisteet sivustollaan, jolloin asiakkaat saavat jo ennen kohteeseen saapumistaan tietoa kierrätysmahdollisuuksista. Lisäksi Vierumäki, Peurunka ja Aspen Snowmass- tutkimuskohteita yhdistävät viestiminen vaatimuksesta yhteistyökumppaneiden ympäristöpolitiikasta. Peurungan sivustoilla mainitaan muutama keino edistää vastuullisuutta asiakkaan näkökulmasta, esimerkiksi jätteitä lajittelemalla. Pyhä-Luosto- kohteen ympäristösivustoilla kerrotaan asiakkaille mahdollisuus kierrättämiseen ja sivustoilla mainitaan ekopisteet, joihin kierrätettävä jäte voidaan kuljettaa. Aspen Snowmass on ainoa tutkimuskohteista, joka kertoo ympäristösivustoillaan säästötoimenpiteistään ympäristön hyväksi.

Energiätehokkuudesta viestiminen yhdistää kaikkia matkailukeskuksia. Aspen Snowmass- tutkimuskohde viestii ympäristösivustoillaan olevansa mukana kehittämässä ym-



päristövastuullisempia energianlähteitä, kuten tuuli- ja aurinkovoimaenergiaa. Myös biodieselin käytöstä mainitaan Aspenin sivustoilla. Suomalaisissa tutkimuskohteista Peurungan ympäristösivustoilla kerrotaan bioenergian käytöstä, Levillä energiatehokkuuteen on kiinnitetty huomiota valaistuksen säätämällä ja kaukolämpöön siirtymisellä. Särkänniemen sivustoilla mainitaan vihreää kaukolämmön käytöstä, sekä Näsijärven veden ja pientuulivoimalan hyödyntämisestä. Särkänniemen sivustoilla mainitaan lisäksi ympäristövastuullisempien energialähteiden kehittämistä. Vierumäki käyttää hakevoimalaa energianlähteenään ja Pyhä-Luoston sivustoilla kerrotaan pyrkimyksestä mahdollisimman ekologisiin energiankäyttömahdollisuuksiin.

Aspen Snowmass- keskuksen ympäristösivustoilla on suomalaisten tutkimuskohteiden ympäristösivustoihin verrattuna kerrottu useammista eri kampanjoista ja yhteistyöstä, joihin matkailukeskus on osallistunut. Siihen kuuluvat Pelasta Lumi (Save Snow)- kampanja, Support the Colorado Carbon Fund, Keep Winter Cool ja niin edelleen. Aspen Snowmass- keskuksen sivustoilla kerrotaan ISO 14001- sertifikaatista ja saavuttamastaan viestinnällisestä keinosta vaikuttaa 500 eri yritykseen. Suomalaisissa tutkimuskohteiden ympäristöviestinnässä ei ole erikseen mainittuna samantyyppistä yhteistyö- ja kampanjatoimintaa. Ainoastaan alueelliset yritykset - termi on mainittuna useimmissa tutkimuskohteiden ympäristöviestinnässä. Peurunka eroaa tästä siinä, että sen sivuilla on kerrottu erikseen yhteistyöyritysten nimet. Levin ”Ympäristö ja maisemointi”- sivustolla on maininta hankkeesta kesä- ja talvi-ilmeen kehittämiseksi ja lisäksi esimerkiksi Kittilän kunnan yhteistyökumppanikseen ympäristöasioiden edistämiseksi. Jokaisessa suomalaisessa tutkimuskohteessa viestitään ympäristöjärjestelmästä, suosituin on selkeästi ISO 14001- sertifikaatti, Energiatehokkuussopimus ja Joutsenmerkki. Ainoastaan Pyhä-Luosto eroaa muista keskuksista, sillä keskuksella on käytössä GREEN DMN- laadun kehittämisohjelma.

Tässä opinnäytetyössä tutkimuskohteita tarkasteltaessa keskuksissa vierailevien asiakkaiden kokema laatua, eikä viestittyjen tietojen oikeellisuutta voida ottaa huomioon, sillä niistä ei ole tehty tutkimusta. Laatua tarkastellaan vertailemalla tutkimuskohteiden ympäristösivustoja keskenään. Aspen Snowmass- ympäristösivustot osoittavat ympäristöviestimisen tason olevan tekstimäärältään, sisällöltään ja kuvaelmiltaan kehittyneessä vaiheessa verrattuna suomalaisiin tutkimuskohteisiin. Suomalaisia tutkimuskoh-

teita verrattaessa, voidaan katsoa Levin olevan edelläkävijänä ympäristöviestinnässä ympäristösivujen monipuolisuuden ja moniulotteisuuden vuoksi.

Aspen Snowmass ja Levi- kohteiden ympäristöviestintä on kohderyhmälleen eli ympäristötietoisille tai siitä kiinnostuneille asiakkailleen selkeästi suunnattu sivusto. Aspen Snowmass- ympäristösivustot ovat kuitenkin tietomäärältään ja näkökulmiltaan laajemmat verrattuna Levin ympäristösivustoihin, kun verrataan jo pelkästään esimerkiksi sivustojen sivupalkissa sijaitsevien otsikoiden määrää. Gartnerin viestinnän kehittämisen mallia tarkasteltaessa voidaan todeta Aspen Snowmass- keskuksen integroitumisvaihe, vaikkakaan muiden viestintävälineiden käytettävyyttä ympäristöasioista tiedottamiseen ei voida tässä opinnäytetyössä määritellä. Integroitumisvaiheessa keskuksen ympäristöviestinnän sisällön vaatimukset ovat korkealla ja viesti on suunnattu tehokkaasti kohderyhmälle. Integroitunut matkailukeskus viestii ympäristöasioiden olevan osa organisaation toimintaa, jolloin syntyy mielikuva siihen käytettävien resurssien korkeatasoisuudesta. Levin ympäristösivustot ovat astetta jäljempänä Aspen Snowmass-keskuksesta, eli kilpailuvaiheessa, jolloin keskus on tiedostanut ympäristöviestimisen mahdollisuudet ja kilpailuedun olla edelläkävijänä verkkoviestinnässä. Sisällön tuottamiseen ja kehittämiseen tarvitaan lisää resursseja niin taloudellisesti kuin henkilöstön osalta ja kohteen täytyisi luoda houkuttelevampaa palvelua.

Aspen Snowmass- keskuksen ympäristösivustoja lukiessa syntyy mielikuva ympäristövastuullisesta keskuksesta, jossa jokainen toiminto on otettu ympäristön kannalta huomioon. Aspen Snowmass ja Levi- keskusten brändäytyminen ympäristövastuulliseksi on ainakin siinä mielessä onnistunut. Aspen Snowmass- keskuksen ympäristöviestintä on niin kielellisesti kuin ulkoasultaan erilainen, joten sivusto jää helposti mieleen. Myös tiedon yksityiskohtaisuus, määrätietoinen kerronta ja vastaanottajan yllättävyys ovat ominaisia Aspenin ympäristösivustolle, jolloin sen vaikuttavuuden todennäköisyys on suuri.

Palautteen antaminen on mahdollista Aspen Snowmass- ympäristösivustoilla, sillä sivustoista löytyy sivuston ylläpitäjän yhteystiedot. Tällöin saadaan tärkeää palautetta ja voidaan kehittää sivustoa jatkossa tehokkaammin ja asiakasystävällisemmäksi. Aspenin ja Levin- ympäristösivustojen voidaan olettaa valistavan kohderyhmäänsä ympäristö-

asioista ja niiden osallistaminen ympäristöasioihin vaikuttamiseen on tuotu selkeästi esille sivustoilla luettelemalla ympäristön hyväksi tehtävistä toimenpiteistä. Aspen Snowmass- keskuksen sivustoihin on lisätty ympäristöasioihin vaikuttamismahdollisuus, joka on jäseneksi liittyminen ympäristöjärjestöön (Environment Foundation).

Monien organisaatioiden houkutusena voi olla kilpailuedun tavoittelemisen muihin organisaatioihin nähden, jolloin todelliseen ympäristöystävällisyyteen liittyvät seikat jäävät huomiotta organisaation jokapäiväisessä toiminnassa. Tämän virheellisen viestinnän ennaltaehkäiseminen voi olla haasteena ja viedä käyttäjiä harhaan. Tämän vuoksi täytyisikin kehittää toimintoja, joiden avulla organisaation ympäristöystävällisyys voitaisiin tuoda konkreettisemmin esille ja verkkoviestintä olisi vain hyvänä väylänä avoimelle keskustelulle ja toimintatapojen kyseenalaistamiseen. Integroitusvaiheessa tämä voisi onnistua käyttäjien osallistuessa sisällön tuottamiseen esimerkiksi keskustelujen välityksellä tai matkavinkkisivustojen avulla, jolloin kohteeseen matkustaneet henkilöt voivat todeta omien kokemusten kautta ympäristöystävällisyyden organisaatiossa.

Tämä vaatii rohkeutta organisaatioiden toimijoilta altistaa itsensä käyttäjien keskustelun kohteeksi omilla kotisivuilla. Se vaatii paljon enemmän resursseja organisaatiolta itseltään valvoa keskusteluiden ja palautteiden asianmukaista sisältöä. Käyttäjien roolia ja voimaa ei tule kuitenkaan aliarvioida ja täytyy muistaa, että tieto vastuuttomasti toimivasta yrityksestä leviää maailman ääriin muutamissa päivissä. Vuoropuhelu ja ennakkoinfi ovat siis hyvin tärkeitä eri sidosryhmien, kuten käyttäjien ja alihankkijoiden kanssa. (Jabe 2009.) Sosiaalinen media jo osaltaan hoitaa osuuttaan tämän tyyppisestä viestinnästä, jossa käyttäjät vaihtavat kokemuksiaan ja kuviaan reissuista. Mutta pelkästään tai osittain ympäristöasioista viestimiseen voitaisiin mahdollisesti kehittää omanlaisensa konsepti, sillä nykyään yhä useampi käyttäjä on tietoinen ja kiinnostunut ympäristöasioista matkakohteissa.

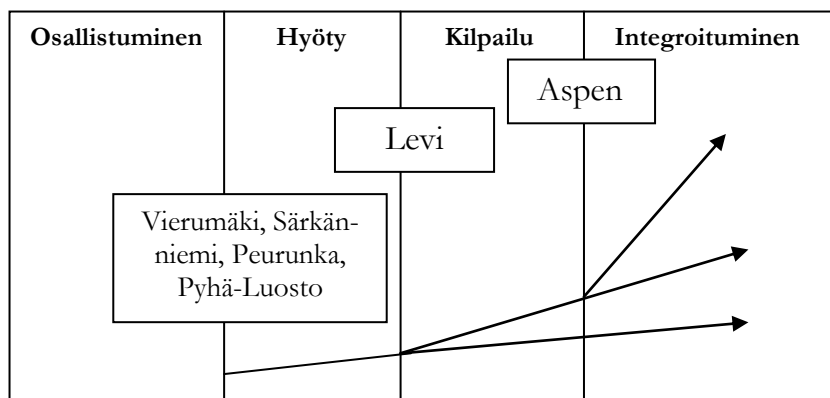
Gartnerin mallia, jota käsiteltiin sivuilla 18 ja 19, voidaan hyödyntää ympäristöviestinnän kehittämiseksi. Osallistumisvaiheessa organisaatio viestii ympäristöasioista hyvin vähän tai sitä ei ole lainkaan. Tavoite on tässä vaiheessa vielä määrittelemätön ja organisaation tarkoituksena on lähinnä olla näkyvillä verkossa. Suurimpana ongelmana osallistumisvaiheessa on sivujen ylläpidon puuttuminen, jolloin sisällön ajantasaisuus on usein hy-

vin puutteellista. Esimerkkinä on maininta ympäristö- ja jäteasioista huolehtimisesta, mutta sitä ei ole avattu sivuilla lainkaan.

Hyötyvaiheessa organisaatio on tuottanut sivustoilleen toimintansa ympäristöasioista kertovaa informaatiota, esimerkiksi kestävän kehityksen periaatteista ja sen ylläpitämisen tavoitteista. Nämä ovat kuitenkin vielä perusviestintää ja tiedot ovat melko hyvin ajan tasalla. Organisaatio on tässä vaiheessa mahdollisesti vasta heräämässä ympäristöasioiden ääreen ja haluaa tuoda sitä esille sähköisessä muodossa, jotta he viestisivät olevansa niin sanotusti ajan hermoilla ympäristövastuussa.

Kilpailuvaiheessa organisaatio kehittää ympäristöviestintäänsä verkossa niin, että se on suhteellisen ajantasaista ja jo osana koko organisaation toimintaa, toisin sanoen siihen on panostettu selkeästi sisällöltään enemmän ja tuotu organisaation strategiaa sekä arvoja mukaan. Tämä voi toisaalta viedä käyttäjää harhaan, sillä kyseessä voi olla puhtaasti tai osittain myös niin sanotusta viherpesusta (green washing). Viherpesu tarkoittaa ympäristöystävällisyydellä mainostamista tuotteissa ja palveluissa, vaikka todellisuudessa organisaatio toimii ympäristöystävällisyyden vastaisesti liiketoiminnassaan (Hoffman & Hoffman 2009). Tässä opinnäytetyössä viherpesua on kuitenkin vaikeaa todeta, sillä tutkimuskohteena ovat vain matkailukohteiden omat kotisivut internetissä. Tällöin kohteiden kotisivuilla tuotettuja ympäristölupauksia on mahdotonta verrata organisaatioiden todenmukaiseen toimintaan.

Vierumäen, Särkänniemen, Peurungan ja Pyhä-Luoston ympäristöviestintä on Gartnerin mallin mukaisesti hyötyvaiheessa, jossa ympäristöviestinnän tärkeyteen herätään ja ryhdytään kehittämään sitä pitkäjänteisesti. Sisältö on melko hyvin ajan tasalla ja perusviestintä kunnossa, jolloin saadaan luotua myös viestinnällistä arvoa asiakkaille. Tavoitteena näillä keskuksilla voi olla asiakkaiden vakuuttaminen ympäristövastuullisesta toiminnasta. Jokaisessa tutkimuskohteessa tekstiosio on huomattavassa osassa ympäristöviestintää, mutta kuvien osalta useimpien keskusten ympäristöasioiden havainnollistaminen jää hyvin vaillinaiseksi. Sivun 42 kuviossa (Kuvio 4) havainnoidaan Gartnerin viestinnän kehittämismalliin perustuen eri matkailukeskusten viestinnän kehitysvaiheet.



Kuvio 4. Viestinnän kehitysvaiheet matkailukeskuksissa (Pohjanoksa ym. 2007, 67).

Eniten sivujen visuaalisuuteen kuvien osalta on panostanut Aspen Snowmass, joka on pyrkinyt sisällyttämään jokaisen tekstiosion yhteyteen vähintään yhden tekstiä havainnollistavan kuvan. Suomalaisia tutkimuskohteita tarkasteltaessa ainoastaan Vierumäki on vähiten panostanut tekstiä havainnollistaviin kuviin. Muissa suomalaisissa kohteissa kuvien osuus on suunnilleen samansuuruinen eli hyvin vähäinen. Ympäristöviestinnän vaikuttamismahdollisuus video-, peli - ja äänimateriaalimuodossa ei ole yhdessäkään tarkasteltavassa ympäristösivustossa, jolloin asiakkaan mahdollinen oppiminen viihdyttämisen keinoilla ei ole mahdollista. Toisaalta elämyksellisyyden ja visuaalisen ympäristöviestinnän vaikuttavuutta ei ole vielä toistaiseksi tutkittu tarpeeksi, jolloin mahdollisesti matkailukeskukset eivät ole ottaneet niihin liittyviä mahdollisuuksia huomioon.

Erottuminen ja mielenkiinnon ylläpitäminen muista kilpailijoista internetissä on yhä haastavampaa, jolloin visuaalisuuteen ja viihteellisyyteen tulisi käyttää enemmän resursseja. Tällöin saataisiin laajennettua ympäristöviestinnän vaikuttavuutta myös esimerkiksi lukutaidottomille, lapsille ja kansainvälisille tahoille, joiden kanssa yhteisen kielen löytäminen on haastavampaan kulttuurierojen vuoksi. Ympäristöasioiden toistettavuus ja realismi toteutuu tutkittavien kohteiden sivuilla tekstin perusteella.

Aspen Snowmass- keskuksen verrattuna suomalaiset matkailukeskukset ovat viestineet ympäristöasioista vaatimattomammin ja vähäsanaisemmin, mikä voi johtua kulttuurieroista. Aspen Snowmass- keskuksen ympäristösivuilla asioista on kerrottu laajemmin ja sanoja säästelemättä. Saavutetuista tavoitteista ja teoista on viestitty enemmän, sekä pyritty vaikuttamaan lukijaan huomattavasti voimakkaammin verrattuna suomalaisten

matkakohteiden ympäristöviestintään. Herääkin kysymys, vaikuttaisiko Aspen Snowmass- kohteen kotisivujen ympäristöviestintä samalla tavalla suomalaisiin kuin amerikkalaisiin? Ehkä suomalaisille tehoaa paremmin lyhyt ja ytimekäs ja amerikkalaisille pitempi ja yksityiskohtaisempi viesti.

Vaikuttavuuden kannalta lyhyt viesti jää kuitenkin paremmin vastaanottajan mieleen kuin pitkä ja raskas teksti. Viestin vastaanottajan on helpompaa samaistua viestin laatijan maailmaan, jolloin ymmärretään ja kiinnostutaan viestistä enemmän. Jokaisen matkailukeskuksen ympäristöviestinnän tarkoituksena on kuitenkin myös markkinoida tuotteita ja palveluita, luoda brändiä, sekä mielikuvaa organisaatiosta ympäristövastuullisen liiketoiminnan harjoittajana. Markkinoinnin tarkoituksena on vaikuttaa kuluttajien käyttäytymiseen liiketoiminnan harjoittajan edun mukaisesti. Ympäristöviestinnän voidaan katsoa vaikuttavan kuluttajan ostopäätökseen markkinoimalla ympäristövastuullisuutta; tuote tai palvelu on parempi, koska se on tuotettu ympäristövastuullisessa organisaatiossa.

Tutkimuskohteiden ulkoisen ympäristöviestinnän yhtenä merkityksenä on tuoda lisäarvoa palveluihin ja tuotteisiin, joita keskuksat pyrkivät markkinoimaan sivustoillaan. Viestinnällä voidaan siis vaikuttaa suuresti asiakkaiden aktiivisuuteen valitessaan vastuullisesti tai ei vastuullisesti tuotettua palvelua tai tuotetta. Asiakkaiden arvomaailman muuttuminen vastuullisempaan ja eettisempään suuntaan on osittain viestinnän vaikutusta. Pelkästään viestiminen ei kuitenkaan riitä, sillä kohteen on myös pidettävä lupauksensa ja ympäristövastuullisuutensa todenmukaisina, jotta kohteen maine ei huononisi.

Aspen Snowmass- keskuksen tavoitteena on selkeästi pyrkimys vakuuttaa ja vaikuttaa valistuneisiin asiakkaisiin ympäristöviestinnällään, sillä keskuksen ympäristösivuilla on monipuolisesti tietoa eri tekijöistä ja toiminnoista ympäristövastuullisuuden eteen. Matkailukeskus on viestinyt käyttävänsä runsaasti resursseja ympäristövastuullisuuteen ja viestinnässä huomaa kohteen paneutuneisuuden ympäristöasioista viestimiseen. Aspen Snowmass- keskuksen palveluja säännöllisesti käyttävän asiakkaan voisi hyvin kuvitella osallistuvan esimerkiksi ympäristösivustoilla mainostettavaan ympäristösäätiön toimin-

taan. Ylipäätään ympäristösäätiöstä kertominen sivustolla lisää Aspen Snowmass- keskuksen uskottavuutta ympäristövastuullisuudesta.

Suomessa Levi on tällä hetkellä onnistunut kenties parhaiten ympäristösivustoillaan ympäristövastuullisuudesta vakuuttamiseen, sillä ympäristösivustot tarjoavat hyödyllisiä ja monipuolisia vinkkejä luonnon, sekä energian säästämiseksi matkailukeskukseen matkustettaessa. Levin ympäristösivustot eivät kuitenkaan ole yhtä monipuolisia kuin Aspen Snowmass- keskuksen ympäristösivustot, mutta suomalaisittain katsottuna se tarjoaa valistuneelle asiakkaalle kuitenkin tarpeeksi vakuuttaakseen sen vastuullisuudesta. Suomessa voisi olettaa yksittäisten yritysten panostavan ympäristöasioista viestimiseen, mutta matkailukeskuksissa se on vähäisempää. Tämän sain huomata tutkimuskohteita etsiessä, sillä suurimmassa osassa ei ollut ympäristöviestintää lainkaan tai sitä oli niin vähän, että sitä ei voinut hyödyntää tässä opinnäytetyössä. Toisaalta Suomessa on paljon pienempiä keskuksia, joissa ei välttämättä ole tarpeeksi resursseja tai kiinnostusta ympäristöasioista viestimiseen kotisivuilla.

Peurungan, Vierumäen ja Särkänniemen ympäristöviestinnän vakuuttavuus valistuneille asiakkaille on tällä hetkellä kohtuullisen hyvä, sillä näillä keskuksilla ei ole liiemmin muita kilpailijoita alallaan. Pyhä-Luoston kilpailijana ympäristöviestinnässä on ehkä vahvimmin Levi, joka on viestinyt laajemmin ja osoittanut ympäristövastuullisuudesta viestimiseen käytettyjen resurssien olevan suuremmat. Aspen Snowmass, Levi ja Pyhä-Luosto- laskettelukeskusten ympäristöviestimistä tarkasteltaessa voidaan yleisesti ottaen todeta, että laskettelukeskusten ympäristöviestintä on monipuolisempaa ja yleisempää verrattuna muihin matkailukohteisiin. Tätä voidaan mahdollisesti selittää sillä, että laskettelukeskukset ovat suurempia niin palvelutarjonta- kuin kävijämäärävolyymitaan, jolloin myös valistuneiden asiakkaiden vaatimusten täyttäminen on ajankohtaisempaa.

Seuraavalla sivulla (s. 44.) taulukossa 3 havainnoidaan yhteenvetona matkailukeskusten ympäristösivustojen laadukkuutta perustuen Valtiovarainministeriön laatimaan lyhyeen laatukriteeristöön ja tutkijan omaan näkökulmaan. Helppo löydettävyyys tarkoittaa tässä tarkastelussa sitä, että ympäristösivustot näkyvät ymmärrettävästi ja selkeästi keskuksien etusivuilla ilman, että sitä täytyisi etsiä erikseen muiden otsakkeiden alta. Liitetiedostojen käyttöä on vältetty ja tarvittava tieto löytyy verkkosivuilta. Nämä kohdat on mainit-

tu Valtiovarainministeriön laatukriteeristössä. Aspen Snowmass- keskuksen ympäristösivustoilla ympäristöpolitiikka on PDF- muodossa, joka voi joidenkin käyttäjien osalta olla saavuttamattomissa. Monipuolisuus ja selkeä sisältö on tarkasteltu verrattuna Aspen Snowmass- ympäristösivustoon, ja se on ylivoimaisesti monipuolisin sisällöltään. Levin ympäristösivustot ovat myös monipuoliset verrattuna Suomen ja Norjan keskusten ympäristösivustoihin. Levi ja Aspen Snowmass- keskusten sivustot on ryhmitelty onnistuneesti helposti silmäiltäväksi ja miellyttäväksi kokonaisuudeksi. Peurungan ympäristösivustojen monipuolisuuden ja selkeyden vuoksi ne ovat mielenkiintoisemmat Vierumäen, Pyhä-Luoston ja Särkänniemen ympäristösivustoihin verrattuna.

Palautemahdollisuus on mahdollista ainoastaan Levin ja Aspen Snowmass- keskusten sivustoilla, sillä niissä on mainittu yhteyshenkilö, johon pystyy ottamaan yhteyttä esimerkiksi sähköpostitse. Ilmaisukeinoja, kuten ääniä ja videoita ei löytynyt yhdessäkään ympäristösivustossa, mikä sinänsä on heikkoutena viestin vaikuttavuudessa.

Visuaalisuudessa Levin, Pyhä-Luoston ja Aspen Snowmass- keskusten ympäristösivustojen kuvat olivat asianmukaisia ja tukivat ympäristöviestinnän sanomaa. Valtiovarainministeriön laatukriteeristön mukaan käyttäjäystävällisyys tarkoittaa sivuston helposti lähestyttävyyttä ja sisällön loogisuutta. Levi, Aspen ja Tryvann- keskusten sivustot ovat mielestäni käyttäjäystävällisimpiä, sillä tiedot ja keskustelualueet (Facebook, Twitter) ovat selkeästi jaoteltu ja loogisesti sijoitellut. Tiedon kattavuudessa Aspen Snowmass-kohteen ympäristösivustot olivat mielestäni ehdottomasti kaikkein parhain, sillä yhdessäkään muissa tutkimuskohteiden ympäristösivustossa ei ollut yhtä kattavasti kerrottu ympäristöasioista. Aspenin ympäristösivustot ovat kiinnostavimpia ja sieltä löytyi uutta tietoa. Mahdollisuudet muilla sivustoilla vierailuun on myös tehty mahdolliseksi liittämällä linkkejä ympäristösivustoille. Hyödyllisyys kohteelle itselleen on varmasti kaikkein suurin Aspenin ja Levin kohdalla, sillä näiden keskusten sivustoilla on annettu eniten aiheita keskusteluun ja kerrottu eniten toiminnasta ympäristöasioiden hyväksi. Myös Peurungalle ympäristösivustojen hyödyllisyys on Vierumäkeen, Pyhä-Luostoon, Särkänniemeeseen ja Tryvann- keskuksiin verrattuna suurempi, sillä näihin verrattuna Peurunka on mielestäni onnistunut parhaiten ympäristöviestinnässään verkkosivuilla.



## 5.6 Yhteenveto matkailukeskusten ympäristöviestinnän laadusta

Laatukriteeristö	Levi	Vierumäki	Peurunka	Pyhä-Luosto	Särkänniemi	Aspen	Tryvann
Helppo löydettävyys	X					X	X
Monipuolinen ja selkeä sisältö	X		X			X	
Palautemahdollisuus	X					X	
Ilmaisukeinot (video, ääni)							
Visuaalisuus (kuvat)	X			X		X	
Käyttäjystävällisyys	X					X	X
Tiedon kattavuus						X	
Hyödyllisyys	X		X			X	

Taulukko 3. Laatukriteeristö matkailukeskusten ympäristöviestinnästä verkkosivuilla

Merkkien tarkoituksena on havainnollistaa kohteiden ympäristösivustoja eri laatutekijöihin perustuen. Merkit eivät kerro sivustojen kokonaislaatua, vaan antaa viitteitä siihen, mitä osa-alueita voitaisiin mahdollisesti jatkossa ottaa huomioon sivustoja kehittäessä. Taulukko perustuu tutkijan omiin havaintoihin ja mielipiteisiin.

## 5.7 Matkailukeskusten sähköisen ympäristöviestinnän näkyvyys

Näkyvyys on hyvin olennaista, sillä ilman sitä ei matkailukeskus saa kaipaamaansa huomiota. Näkyvyyttä voidaan lisätä esimerkiksi sosiaalisen median kautta ja tähän ovat päätyneet Aspen Snowmass, Vierumäki ja Pyhä-Luosto ympäristösivustoillaan. Sivustojen tietojen omaksumista ei kuitenkaan tässä opinnäytetyössä voida todeta, sillä siihen liittyvää tutkimusta ei ole tehty. Näkyvyyttä voidaan parantaa markkinoimalla kotisivujen osoitetta tai ympäristövastuullisuudesta kertovista sivuista myös muissa medioissa tai hyödyntämällä hakukoneoptimointia. Esimerkiksi kirjoittamalla Google.fi- hakukoneeseen sanat ”Aspen Snowmass environment”, saa heti ensimmäisenä linkin Aspenin ympäristösivustoille. Suomalaisten matkailukeskusten kohdalla saadaan samankaltainen tulos kirjoittamalla ensin keskuksen nimi ja ”ympäristö”- sana heti perään. Pelkästään keskuksen nimellä ei kuitenkaan saavutettu ympäristösivustoja ensimmäisen joukossa.

Ympäristövastuullisen maineen luomiseen menee jopa useita vuosikymmeniä ja koska Suomessa ollaan vielä alkuvaiheessa ulkoisessa ympäristöviestinnässä, tulee sen muoto ja merkitys muuttumaan vielä useaan kertaan vuosien aikana. On kuitenkin selvää, että asiakkaat tulevat vaatimaan yksityiskohtaisempaa, asiantuntijapainotteisempaa ja ympä-

ristöjärjestelmätietoja hyödynnettyä viestintää ympäristöasioista, joita tämänhetkiset matkailukeskukset eivät osoita verrattuna Aspen Snowmass- keskuksen ympäristöviestintään. Ympäristömaineen luomiseen käytettävä asiantuntijuus ei tarkoita ainoastaan esimerkiksi ympäristövastuullisen artikkelin julkaisu ympäristösivustoilla vaan rohkea esiintyminen, aktiivinen keskustelu ja tulosten tuominen ovat niitä tekijöitä, jotka tuovat näkyvyyttä, uskottavuutta ja ympäristömainetta matkailukeskukselle. Aspen Snowmass- keskuksen ympäristösivustot ovat muihin tutkittaviin keskuksiin nähden osoittaneet paremman asiantuntijuuden ja monipuolisuuden. Aspenin etusivua tarkasteltaessa näkyvyyttä ei kuitenkaan voida todeta samantasoiseksi kuin Levin ympäristösivut, jonka löydettävyys on parempi. Muissa keskuksissa ympäristösivut eivät ole etusivulla erillisenä osana, vaan sen löydettävyudeksi täytyy edetä erinäisten pääotsikoiden kautta, esimerkiksi ”Tietoa meistä”- kohdasta, jonka kautta pääsee Vierumäen ympäristösivuihin. Keskustelumahdollisuudet puuttuvat kaikkien keskuksien ympäristösivuista, joskin joissakin on mahdollisuus sosiaalisen median hyödyntämiseen.

## 6 Tutkimuskohteiden haastattelutulokset

Tutkimuskohteiden haastattelutulokset esitetään tässä luvussa tutkimuskohteittain. Tryvann- laskettelukeskuksesta ei ollut saatu haastattelumahdollisuutta, joten se on jätetty pois haastatteluosiosta. Haastattelujen tarkoituksena on ollut saada matkailukeskusten ympäristöviestinnästä vastaavien henkilöiden mielipiteitä ympäristöviestinnän nykytilasta ja sen eteen tehtävistä kehittämistoimenpiteistä. Lopussa esitetään yhteenveto keskeisimmistä esiin tulleista asioista.

### 6.1 Laskettelukeskus Aspen Snowmass

Aspen Snowmass- tutkimuskohteen haastateltavana on ollut Matthew Hamilton, joka toimii ympäristösäätiön ja kestävän kehityksen johtohenkilönä. Hänen mukaansa ympäristöviestinnän lähtökohtana on ollut se, että ympäristöviestinnän on huomattu tuovan lisäarvoa yritykselle ja sen liiketoiminnalle. Aspen Snowmass- keskuksessa on viestitty ympäristöasioista jo yli kymmenen vuoden ajan muun muassa paperisen ympäristöraportoinnin muodossa. Ympäristöviestinnän tavoitteita ovat Hamiltonin mukaan keskustelun herättäminen ympäristöasioista, vaikuttaminen liiketoiminnan harjoittamiseen ympäristöasiat huomioon ottaen, brändäytyminen ympäristövastuullisena yrityksenä kansainvälisellä ja kansallisella tasolla, ilmastonmuutokseen ja energiankulutukseen vaikuttaminen, sekä kestävän kehityksen edistäminen. Hamiltonin mukaan he eivät ole juurikaan miettineet, kuinka kilpailukykyisiä he ovat ympäristöviestinnässä verrattuna muihin matkailukeskuksiin. Mutta jos tarkastellaan kansallisella tasolla muiden laskettelukeskusten ympäristöviestintää, kuten Timberline ja Patagonia, niin haastateltava arvioi ympäristöviestinnän olevan hyvällä tasolla niihin verrattuna. Hamiltonin mukaan he pyrkivät kertomaan kaikesta ympäristön eteen tehtävistä asioista yrityksessä niin kansainvälisellä kuin kansallisella tasolla.

Aspen Snowmass- keskuksen ympäristöviestinnässä kehittämisen tarpeiksi Hamilton mainitsee sosiaalisen median tehokkaampaa hyödyntämistä niin asiakkaiden kuin työntekijöiden kannalta. Hänen mukaansa ympäristöteoista ja siihen liittyvistä tavoitteista kertominen saavuttaisi kohderyhmän tehokkaammin sitä kautta. Aspen Snowmass- keskuksella on oma markkinointiosasto, jossa yksi henkilö vastaa ainoastaan sosiaalis-

ta mediasta ja yksi myynninedistämisestä. Matthew Hamilton itse vastaa ympäristösivustojen sisällöstä ja päivittämisestä. Ympäristösivustojen päivittäminen tapahtuu noin kerran kuudessa kuukaudessa ja ympäristöviestinnässä ei ole hänen mukaansa käytetty ympäristöasioiden asiantuntijoiden konsultaatiota. Hän myöntää kuitenkin sen olevan hyödyllinen vaihtoehto, jotta saataisiin eri näkökulmaa ympäristöasioista viestimiseen ja kertomiseen. Konsultoinnin käyttäminen vahvistaisi myös yrityksen brändiä.

Asiakkaiden puolelta ei Hamiltonin mukaan ole noussut mitään yksittäistä kohtaa, josta he olisivat olleet erityisen kiinnostuneita. Hän arvioi kuitenkin yleisestä ympäristötiedosta ja hiilidioksidipäästöistä kertovien sivustojen kiinnostavan keskuksessa vierailuvia. Hamiltonin mukaan ympäristöasioista valistunut asiakas saadaan vakuuttuneeksi kertomalla suoraan, missä ympäristöasioissa on kehittämisen varaa ja missä on jo edistytty. Erityisesti yritykselle haasteellisista ympäristöasioista kertominen rehellisesti tuo hänen mukaansa uskottavuutta. Aspen Snowmass- ympäristösivustojen laatu on Hamiltonin mielestä hyvä, sillä sivustoilta löytyy monipuolisesti tietoa ja monia eri asioita on otettu huomioon ympäristöasioista viestimisessä. Hänen mukaansa taso on noussut vuosi vuodelta paremmaksi verrattuna ympäristöviestinnän alkuvuosien paperisiin raportteihin. Se näkyy muun muassa asettelussa ja näkyvyydessä, sillä enää ei ole raskasta tekstiä luettavana. Aspen Snowmass- keskuksen ympäristösivustolinkki on sijoitettu kotisivuilla vasemmalle alapalkkiin, koska siellä sijaitsee myös muut laskettelukeskukseen liittyvät tiedot. Hamilton arvostelee sivuston näkyvyyden asteikolla 1-10 ja antaa arvosanaksi 4. Sivuston näkyvyyttä ja löydettävyyttä heikentävät kohteen mainokset, lipun – ja tuotteidenmyynti, jotka ovat välttämättömiä liiketoiminnan kannalta.

## **6.2 Laskettelukeskus Levi**

Levi- tutkimuskohteen haastateltavana on ollut markkinointikoordinaattori Annika Anttila. Hän mainitsee sisäisen ja ulkoisen paineen tehdä Levistä vihreämpi siten, että saadaan säilytettyä sitä tuleville sukupolville. Tällöin viestimisen lähtökohtana on ollut se, että on haluttu tehdä siitä mahdollisimman helppoa. Anttilan mukaan monesti ympäristöasiat mielletään korkealentoiseksi ja vaikeaksi asiaksi, jota ei kansankielellä ole helppo ymmärtää. Sen vuoksi Levillä on valittu tämä tie, jotta asiakkaat ja alueen eri toimijat pääsisivät tarttumaan heidän mukanaan ympäristötyöhön.

Levi- keskuksen ympäristöviestinnän tavoitteiksi Anttila mainitsee sen, että valitaan joka vuosi viisi asiaa joita halutaan tehdä paremmaksi niin yritys - kuin aluekohtaisessa tasossa. Levi haluaa päästä nopeasti eteenpäin kuitenkin ilman suuria paineita, sillä muutoin eteneminen voisi olla hankalaa. Asioita on määritelty asiakkaiden hyödyksi muun muassa niin, että heille on annettu ympäristösivustoilla vinkkejä ympäristön säästämiseksi. Kilpailukykyä määriteltäessä Anttila mainitsee Levin kehittyneisyyden ympäristöviestinnässä perustuen siihen, että he ovat tehneet tutkimusta vertaamalla ulkomalaisen toimijan ympäristöviestintää omaansa. Hänen mukaansa suomalaiset ovat yleensä hyvin vaatimattomia kertomaan mitä on tehty. Ulkomaisissa yrityksissä tuntuisi hänen mielestään tehtävän paljon vähemmän, mutta kerrottavan asioista sitäkin enemmän. Siksi Levillä on pyritty ottamaan hieman mallia eli kertomaan pienimmistäkin saavutuksista. Tällöin myös asiakkaat saavat tietää tarkemmin Levillä tapahtuvista ympäristöasioista.

Ympäristöviestinnän kehittämistarpeiksi Anttila mainitsee jokaisen osa-alueen, sillä ympäristötyö on jatkuvaa prosessointia. Hänen mielestään verkostoitumisen ja sosiaalisten medioiden hyödyntäminen vielä entisestään olisi kehittämisen arvoista verkkosivujen ympäristöviestinnässä. Levin ympäristöasioista on tiedotettu esimerkiksi Facebook- sivuilla ja sinne on tehty omat vihreät nettisivut, joita käyttäjät voivat lukea. Lisäksi Levin ympäristöasioista kerrotaan Levi Channel- kanavalla, johon pääsee Facebook- sivuston kautta. Anttilan mukaan Levillä on hyvät valmiudet kehittää ympäristöviestintää, sillä Levillä on oma ympäristötiimi, joka vastaa osaltaan ympäristöviestinnästä Levin ympäristösivustoilla. Ympäristösivustojen laadinnassa mukana ovat markkinointi – ja it- koordinaattori, jotka päivittävät ja tuottavat ympäristösivustoja tarvittaessa. Levi tuottaa myös paikallista Levi Nyt- lehteä, jossa kerrotaan Green Start- ympäristöohjelmaan liittyneestä yrityksestä. Anttilan mukaan aina lehden ilmestymisajankohtana mietitään sisältöä ympäristösivustoille. Lehti ilmestyy kevätseison aikana noin kerran viikossa ja kesäisin kerran kuukaudessa.

Anttilan mukaan Levin ympäristösivustojen laadinnassa on auttanut ympäristöasioiden asiantuntijoiden, kuten Travelcon Oy ja Haaga-Perho- yritysten konsultointi, sillä esimerkiksi aloituksessa on ollut tärkeää miettiä ympäristöpolitiikkaa – ja arvoja. Konsultointiyritykset ovat ohjanneet hyvin tätä puolta, jolloin on saatu tietoa eri ympäristökä-

sitteistä – ja työstä ja sitä kautta myös viitteitä ympäristöviestintään. Anttilan mielestä tällä hetkellä ei ole tarvetta konsultointiin, sillä Levi on hänen mielestään päässyt jo hyvin mukaan ympäristöviestintään. Asiakkaiden kiinnostus ympäristöviestinnässä on Anttilan mukaan keskittynyt kierrätykseen, joka muutenkin puhututtaa Lapin seudulla; Etelä-Suomesta tulee paljon matkailijoita, jotka ovat tottuneet jo vuosikausia kierrättämään ja lajittelemaan, mikä Lapissa ei ole niin kehittynyttä.

Anttilan mukaan ympäristöasioista valistuneen asiakkaan vakuuttaminen ympäristöviestinnällä on mahdollista kertomalla, mitä konkreettisia asioita on tehty ympäristöasioiden eteen. Hänen mukaansa sen konkreettisemmaksi ei voida viestinnässä enää mennä ja valistunut asiakas voi verrata lukemaansa paikan päällä, pitääkö viestityt asiat paikansa. Yleisellä tasolla ympäristöasioista kertominen on Anttilan mukaan ”sananelinää”, jolla voidaan peittää monenlaisia asioita. Laadun kehittämisen kautta on ymmärretty, miten tärkeää on kirjoittaa auki eri ympäristövastuun osa-alueita. Laatu tarkoittaa Anttilan mukaan Levin ympäristösivustoilla konkreettisista tulevaisuudensuunnitelmista viestimistä. Levi haluaa olla edelläkävijä ympäristöviestinnässä jatkossakin ja sen vuoksi täytyy tarttua koko ajan uusiin haasteisiin. Kuvien ja videoiden käyttäminen tekstin sisällön tukemiseen ovat viestinnällisen laadun kehittämisen keinoja. Levin ympäristösivusto sijaitsee etusivun yläpalkilla oikealla näyttöruudussa ja sijainti on Anttilan mukaan valittu niin, että ympäristösivut eivät uppoaisi muuhun tekstimassaan ja käyttäjien olisi helppo löytää sivustolle. Toisaalta sijainti on määrittynyt senkin mukaan, että se on tullut viimeisimpänä etusivulle. Sijainti on Anttilan mielestä hyvä ja käyttäjä pääsee yhdellä napin painalluksella ympäristöasioihin.

### **6.3 Kylpylähotelli Peurunka**

Peurunka – tutkimuskohteen haastateltavana on ollut palvelupäällikkö Jukka Ruuska. Hänen mukaansa laatujärjestelmä on ollut lähtökohtana ympäristöviestintään ja myöhemmin mukaan on tullut myös ympäristöjärjestelmät. Ruuskan mukaan noin kymmenen vuotta sitten alettiin puhua ympäristömääritelmistä – ja tavoitteista, samalla kartoitettiin toiminnan vaikutuksia ympäristöön. Ympäristöviestintä on tullut sitä mukaa ja mietitty, millaista asiakashyötyä sillä saataisiin. Ympäristöviestinnän tavoitteiksi Ruuska määrittelee asiakkaiden suuntaaminen ympäristöasioiden huomioimiseen ja hänen mu-

kaansa matkailualalla on tärkeää erottautua ympäristöimagolla, sekä toimia ympäristövastuullisesti.

Peurungan ympäristöviestinnällinen kilpailukyky muihin matkailukeskuksiin nähden on Ruuskan mukaan keskitasoa. Ympäristöviestinnän kehittämiseksi hän mainitsee yleisesti luontoteeman ja ympäristövastuullisen imagon, sillä niitä tullaan arvostamaan tulevaisuudessa yhä enemmän. Resurssit ympäristöviestinnän kehittämiseen ovat Ruuskan mukaan ihan hyvät, sillä Peurungalla on oma markkinointiyksikkö, jossa ammattitaitoinen henkilökunta vastaa ympäristöviestinnästä. Myös tekniset valmiudet ovat Ruuskan mukaan hyvällä tasolla ympäristöviestinnän kehittämiseksi. Markkinointipäällikkö vastaa ympäristösivustojen päivityksestä ja ne päivitetään yleensä puolivuositain tai vuosittain. Peurunkaan on Ruuskan mukaan rakenteilla uusi, moderni kylpylä, josta halutaan viestiä enemmän ympäristösivustoilla.

Ruuskan mukaan Peurungan ympäristösivustojen laatimisessa ei ole käytetty ympäristöasioiden asiantuntijoiden konsultointia ainakaan toistaiseksi. Asiakkaiden kiinnostuksen kohteita ovat olleet kierrätys ja lajittelu, miten se toimii ja miten siihen voidaan vaikuttaa. Ympäristöasioista valistuneen asiakkaan vakuuttaminen ympäristöviestinnällä on Ruuskan mukaan riippuvainen viestinnän ja käytännön kohtaamisesta. Konkreettisten ympäristötekojen toteuttaminen näkyvästi ja siitä viestiminen rehellisesti ovat vaikuttavia tekijöitä. Asiakkaille ympäristötiedon tulisi olla henkilökohtaista ja kiinnostavaa, jolloin ympäristön eteen tehtävät asiat tulisivat joka päiväseen elämään. Ympäristösivut on sijoitettu ”Peurunka”- palkin alaotsikoksi. Ruuska ei kuitenkaan osaa sanoa, millä perusteella ympäristösivustot on sijoitettu ”Ympäristöjärjestelmät”- yhteyteen. Ruuska arvioi, että tulevaisuudessa joudutaan miettimään ympäristösivuston näkyvyyttä enemmän, sillä asiakkaat ovat enenevässä määrin kiinnostuneita ympäristöasioista. Hänen mukaansa tällä hetkellä sijainti ei täysin palvele käyttäjiä, mutta jatkoa ajatellen ympäristösivustoista voisi mahdollisesti tehdä oman sivuston.

#### **6.4 Huvipuisto Särkänniemi**

Särkänniemi- tutkimuskohteen haastateltavana on ollut viestinnän ja markkinoinnin johtaja Tiina Mörttinen. Mörttisen mukaan ympäristöviestinnän lähtökohtana on ollut

Särkänniemen sijainti ainutlaatuisen luonnon ympäröimänä, jolloin viestiminen koetaan eräänlaisena velvollisuutena ja kunnia-asiana. Myös laatu- ja ympäristöjärjestelmä velvoittaa ympäristöasioista viestimiseen. Särkänniemen ympäristöviestinnän tavoitteiksi Mörttinen mainitsee ympäristöinformaation jakamisen asiakkaille ja kannustamisen toimimaan ympäristövastuullisesti. Mörttinen ei osaa tarkasti kertoa Särkänniemen ympäristöviestinnän kilpailukykyä muihin matkailukeskuksiin nähden, mutta hänen käsittääkseen he ovat kohtuullisella tasolla ympäristöviestinnässä.

Ympäristöviestinnän kehittämiseen Mörttinen mainitsee konkreettisista joka päiväisistä tekemisistä ja niiden tuloksista kertomisen ympäristösivustoilla. Ne yleensä jäävät hieman itsestään selviksi, jolloin ei huomata sen viestinnällistä arvoa. Tästä esimerkkinä on Särkänniemen saavuttama tulos esimerkiksi meluntorjunnassa, mutta siitä ei ole hänen mukaansa tiedotettu varsinaisesti ympäristösivustoilla. Valmiudet ympäristöviestinnän kehittämiseen ovat rajalliset, sillä Särkänniemessä on iso markkinointiosasto, jonka vastuulla on paljon eri osa-alueita. Tällöin ympäristöasiat jäävät väistämättä hieman sivuun ja siihen ei ole nähtävissä käytettävän enempää resursseja kuin mitä ne nyt ovat. Mörttinen kertoo kuitenkin haluavansa kehittää ympäristöviestintää tulevaisuudessa ja tuoda sitä enemmän esille. Ympäristösivustoja päivitetään ja ylläpidetään Särkänniemen viestintäyksikön kautta, mutta heillä ei ole varsinaisesti yksittäistä henkilöä, joka vastaisi ympäristösivustojen sisällöstä ja päivittämisestä itsenäisesti. Tiedot päivitetään aina kun tarpeellista ja Särkänniemen verkkosivut tarkistetaan kokonaisuudessaan läpi kaksi kertaa vuodessa. Mörttinen ei kuitenkaan koe tarvetta nimittää ympäristöasioista vastaavaa henkilöä ainakaan tällä hetkellä ja ympäristöasioiden asiantuntijoiden konsultointia ei ole käytetty ympäristöviestinnässä. Myöskään jatkossa Mörttinen ei usko konsultoinnin olevan tarpeellista ympäristöviestinnässä.

Asiakkaiden kiinnostus ympäristöviestinnässä on kohdistunut yleensä melusaasteen torjuntaan, sekä jätteiden ja biohajoavien tuotteiden käsittelyyn. Energiatehokkuudesta ei Mörttisen mukaan asiakaskunta ole ollut niinkään kiinnostunut tai siitä ei välttämättä ole tiedetty kysyä. Myös erilaiset projektit ovat kiinnostaneet asiakkaita, kuten esimerkiksi Särkänniemen tuulivoimalan rakennuttaminen ja Näsinneula- tornin remontoiminen, jossa valaistus vaihdettiin energiätehokkaampaan vaihtoehtoon. Asiakkaat ovat olleet kiinnostuneita tietämään esimerkiksi, kuinka paljon on taloudellisesti säästetty



energiatehokkaamman valaistuksen myötä. Ympäristöasioista valistunut asiakas saadaan Mörttisen mukaan vakuuttuneeksi aktiivisella kannanotolla ja tiedottamisella ympäristön eteen tehtävistä asioista, kuten esimerkiksi Joutsenmerkistä ravintoloissa.

Mörttinen määrittelee ympäristösivustojen laadun totuudenmukaiseksi, selkokieliseksi, ajantasaiseksi ja ymmärrettäväksi. Ympäristösivustojen tulisi Mörttisen mukaan olla arkipäiväinen, jossa ei ole selitetty asioita turhan vaikeasti. Ympäristösivustoihin pääsee ”Särkänniemi yrityksenä”- palkin kautta, josta ympäristöasiat löytyvät nopeasti ja tavoittaa parhaiten kaikki Särkänniemen kohderyhmät yrityksistä tavallisiin huvipuistoasiakaisiin. Toisaalta sijainti voisi olla parempikin, sillä Särkänniemen etusivulla on niin paljon eri osa-alueita. Liiketoiminnan kannalta tärkeämmässä osassa ovat kuitenkin tiedottaminen muun muassa huvipuiston aukioloajoista, sisäänpääsyhinnoista ja sijainnista.

## **6.5 Liikunta- ja hyvinvointikeskus Vierumäki**

Vierumäen ympäristöviestinnän haastattelukohteena on ollut asiakaspalvelupäällikkö Atte Nieminen. Hänen mukaansa Vierumäen verkkosivujen ympäristöviestinnän lähtökohtana on ollut halu parantaa ympäristön ja sen suojelun tilaa, sekä osallistaa asiakkaat mukaan ympäristövastuulliseen toimintaan. Ympäristöviestinnän tavoitteiksi Nieminen kuvaa vaikuttamisen asiakkaan käyttäytymiseen ympäristön hyväksi, jotta saataisiin vähennettyä esimerkiksi energiankulutusta ja alueen roskaisuutta. Nieminen ei ole seurannut muiden matkailukeskusten ympäristöviestintää, jolloin hän ei varsinaisesti osaa sanoa Vierumäen ympäristöviestinnän kilpailukykyä muihin nähden. Hän kuitenkin arvioi, että Vierumäki ei ole vahvoilla ympäristöviestinnässä ja tavoitteena olisi parantaa jatkossa ympäristöviestimisen tasoa.

Ympäristöviestinnän kehittämisen osa-alueiksi Nieminen mainitsee tuloksien ja tehtyjen ympäristöasioiden kertomisen. Vierumäen ympäristösivuille ei vielä toistaiseksi ole kerrottu asioista samalla tavalla kuin esimerkiksi paperisissa tiedotteissa. Tällä hetkellä valmiudet ympäristöviestinnän kehittämiseen verkkosivuilla ovat kuitenkin Niemisen mukaan paremmat. Ympäristöviestinnästä vastaa Vierumäen oma markkinointipäällikkö, joka niin ikään markkinoi Vierumäen ympäristövastuullisuutta. Ympäristöviestinnästä vastaavaa henkilöä ei Niemisen mukaan varsinaisesti ole nimetty ja verkkosivuja

ylläpitää tietty henkilö, joka tuottaa sivustoihin sisältöä. Ympäristösivustojen päivitys suoritetaan pari kertaa vuodessa ja hän uskoo markkinointiosaston ympäristöviestinnän olevan riittävää.

Nieminen ei koe tarpeelliseksi nimetä ympäristöviestinnästä vastaavaa henkilöä, sillä ympäristöasiat menevät muun tiedottamisen mukana. Nieminen kokee ympäristöviestinnästä vastaavan henkilön tarpeellisuuden vasta sitten, kun yritys on isompi ja esimerkiksi ympäristövastuuraportin tekeminen tulisi ajankohtaiseksi. Ympäristöasioiden asiantuntijoiden konsultointia ympäristöviestinnässä on Niemisen mukaan käytetty 2000-luvun alussa ympäristöjärjestelmän käyttöönoton yhteydessä. Nieminen kokee konsultoinnin olevan tärkeää, jotta voitaisiin kehittyä ja saada aikaan muutoksia ympäristöasioissa, mutta ympäristöviestinnän kannalta katsottuna konsultointi ei ole niinkään tärkeässä osassa.

Vierumäellä seurataan kävijöiden määrää kotisivuilla ja yleisesti ottaen ympäristöasiat ovat kiinnostaneet Vierumäen verkkosivuilla käyneitä. Nieminen ei osaa sanoa, mitkä ympäristösivuston osa-alueet ovat erityisesti kiinnostaneet asiakkaita. Ympäristöasioista valistuneiden asiakkaiden vakuuttaminen ympäristöviestinnän avulla on Niemisen mukaan mahdollista, kun kerrotaan todenmukaisesti ja tiedotetaan kolmannen tahon osallisuudesta ympäristöasioihin. Tästä esimerkkinä ovat ISO 14 001- sertifikaatti ja Joutsenmerkki, jotka osaltaan tuovat vakuuttuneisuutta siitä, että ympäristön eteen tehtävät asiat tehdään sovitulla tavalla. Vierumäen ympäristösivustojen laatu ei Niemisen mukaan ole hyvällä tasolla, sillä sivustot sisältävät pitkiä tekstejä. Niemisen mielestä laadukas ympäristösivusto on helposti ymmärrettävä, asioita toistetaan paljon ja ne ovat selkeitä, sekä yksinkertaisia kokonaisuuksia. Vierumäen ympäristösivustot löytyvät ”Tietoa meistä”- kohdasta Vierumäen etusivun oikeasta yläpalkista. Nieminen määrittelee ympäristösivuston näkyvyyden hyväksi, sillä sivusto on helposti löydettävissä yrityksen perusasioiden yhteydestä.

## **6.6 Laskettelukeskus Pyhä-Luosto**

Pyhä-Luoston ympäristöviestinnän haastattelukohteena on ollut Pyhä-Luoston hotellinjohtaja Kirsti Ryytty-Tuominen. Ryytty-Tuominen kertoo verkkosivujen ympäristö-

viestinnän lähtökohdaksi tarpeen kertoa ympäristöasioiden eteen tehtävistä hankkeista ja niiden tuloksista. Tavoitteena on saada asiakkaat ja yhteistyökumppanit kiinnittämään huomiota ympäristövastuullisuuteen. Ryytty-Tuomisen mukaan Pyhä-Luostolla todella välitetään ympäristön säilyttämisestä, sillä keskeiset palvelutuotteiden myyntiargumentit perustuvat luontoon ja sen antamiin mahdollisuuksiin. Ympäristöviestinnän kilpailukyky muihin matkailukeskuksiin nähden on Ryytty-Tuomisen mukaan pienempi, sillä muissa isommissa keskuksissa on suuremmat panokset ja sitä mukaa myös tulokset ympäristöasioissa. Hän arvelee kuitenkin Pyhä-Luoston ympäristöviestinnän olevan uskottavampaa, sillä keskus on lähtökohtaisesti aidompi verrattuna isompiin keskuksiin esimerkiksi ympäröivän Lapin luonnon vuoksi.

Ympäristöviestinnän osa-alueiden kehittämiseksi Ryytty-Tuominen mainitsee alueen yrittäjien varsinaisten fakta-argumenttien hyödyntämisen, sekä niiden kokoaminen ymmärrettävään muotoon. Lisäksi hänen mukaansa tarvittaisiin uusia näkökulmia ympäristöasioista viestimiseen. Valmiudet ympäristöviestinnän kehittämiseen on pitkälti Pyhä-Luoston vastuulla, jolloin toivottaisiin alueen kuntien aktivoituvan ja auttavan toiminnassa. Myös asiantuntijoiden apua tarvittaisiin viestinnän sekä varsinaisten ympäristöasioiden kehittämiseen. Pyhä-Luoston ympäristösivustot päivitetään matkailuyhdistyksen toimesta noin kerran puolessa vuodessa. Ympäristöasioiden asiantuntijoiden konsultointia ympäristöviestinnässä ei Ryytty-Tuomisen mukaan ole käytetty, mutta jatkossa konsultoinnin ja ympäristötoiminnan vetäjän avulle olisi hänen mielestään tarvetta. Ympäristöviestinnästä vastaavan henkilön nimeämistä ei koeta tarpeelliseksi, sillä Pyhä-Luostolla on paljon mainos – ja viestintätoimistokontakteja matkailualueen ja yritysten toiminnan myötä, joilta saa apua viestintään tarvittaessa.

Ryytty-Tuomisen mukaan asiakkaat ovat olleet kiinnostuneita kohteen ympäristösivuilla viestitystä jätehuollosta ja energialähteistä. Ympäristöasioista valistunut asiakas saadaan vakuuttuneeksi ympäristövastuullisuudesta perustamalla viestityt asiat tosiasioihin ja esittämällä vertailulukuja, miten toimintaa on kehitetty ja mitä siitä on seurannut. Ryytty-Tuominen määrittelee Pyhä-Luoston ympäristösivustojen laadun sillä, että asioista on viestitty ymmärrettävästi ja kerrottu kiinnostavia yksityiskohtia ympäristötyöstä. Asiakkaita on pyritty viestinnän ja luovuuden avulla sitouttamaan ympäristövastuullisuuteen, joka sekin on osa laadukasta ympäristöviestintää. Pyhä-Luoston ympäris-

tösivusto voisi olla hänen mukaansa paremminkin näkyvillä, sillä ne eivät näy käyttäjälle heti etusivulla. Ympäristösivustoille pääsee ”Varaa lomasi”- painikkeen kohdalta.

## 6.7 Yhteenveto haastattelutuloksista

### Lähtökohdat ympäristöasioista viestimiseen

- ❖ Halu kertoa matkailukeskusten ympäristövastuullisuudesta
- ❖ Asiakkaan osallistaminen ympäristötoimintaan viestimällä heille mahdollisuuksista vaikuttaa siihen
- ❖ Ympäristöimagon luominen
- ❖ Erilaiset ympäristösertifikaatit - ja standardit

### Kilpailukyky ympäristöviestinnässä

- ❖ Ei useimmiten ole vertailtu muihin matkailukeskuksiin
- ❖ Aspen Snowmass- keskuksessa on määritelty kilpailukyky hyvälle tasolle
- ❖ Suomalaiset matkailukeskukset ovat arvioineet kilpailukykyä keskitasolle tai heikommaksi

### Ympäristöviestinnän tavoitteet

- ❖ Asiakkaiden osallistaminen ympäristötoimintaan
- ❖ Vaikuttaminen kestäväen kehityksen ja ympäristöasioiden edistämiseen
- ❖ Keskustelun herättäminen ympäristöasioista
- ❖ Erottautuminen kilpailijoista

### Kehittämisa-alueet ympäristöviestinnässä

- ❖ Sosiaalisen median hyödyntäminen
- ❖ Tuloksista ja tavoitteista kertominen

#### Valmiudet kehittämiseen

- ❖ Resurssit useimmiten rajalliset
- ❖ Peurungan, Levin, Vierumäen ja Aspen Snowmass- keskusten resurssit hyvällä tasolla

### **Ympäristöviestinnästä vastaava henkilö**

- ❖ Aspen Snowmass on ainoa, jossa ympäristöviestinnästä vastaava henkilö
- ❖ Suomalaisissa keskuksissa useimmiten markkinointiosasto tai verkkosivujen ylläpitäjä päivittää ja tuottaa sisältöä ympäristösivustoihin
- ❖ Sivustojen tiedot päivitetään keskimäärin kaksi kertaa vuodessa
- ❖ Ei koettu tarpeelliseksi nimetä erikseen

### **Ympäristöalan asiantuntijan konsultointi**

- ❖ Ympäristöviestinnässä ei ole koettu erityisen tarpeelliseksi
- ❖ Hyödyllistä siinä vaiheessa, kun halutaan kehittyä ja saada uusia näkökulmia ympäristöasioissa

### **Asiakkaiden kiinnostus ympäristöasioista**

- ❖ Suomalaisissa keskuksissa jäte- ja kierrätysasiat kiinnostavat eniten, myös erilaiset projektit ovat herättäneet kiinnostusta esimerkiksi Särkänniemessä

### **Ympäristöasioista valistuneen asiakkaan vaakuuttaminen**

- ❖ Saavutettujen ja kehittämisen varaa vaativien ympäristöasioiden kertominen
- ❖ Kolmannen tahon todistus, kuten ympäristösertifikaatti
- ❖ Aktiivinen kannanotto

### **Ympäristösivustojen sijainnin määrittely**

- ❖ Ympäristösivut ovat tulleet viimeisimpänä etusivulle
- ❖ Koettu löydettävän helposti kohdasta, jossa on tietoa yrityksestä
- ❖ Liiketoiminnan kannalta katsottuna ympäristösivustot eivät ole niin tärkeässä osassa kuin esimerkiksi lipun- tai palveluiden myynti, jolloin ympäristösivustot voivat olla hankalammin löydettävissä

### **Ympäristösivustojen näkyvyyden määrittely**

- ❖ Levin ja Vierumäen haastateltavat kokevat ympäristösivustojen näkyvyyden hyväksi
- ❖ Muissa keskuksissa, lukuun ottamatta Tryvann- laskettelukeskusta, näkyvyyden arvellaan olevan heikko
- ❖ Peurungassa arvellaan tulevaisuudessa ympäristösivustojen näkyvyyden olevan suuremmassa osassa asiakkaiden keskuudessa, jolloin tulisi tarkemmin miettiä sivujen sijoittamista verkkosivuilla

### **Kohteiden ympäristösivustojen laatu**

- ❖ Suomalaisissa keskuksissa laadun määriteltiin olevan kohtuullinen
- ❖ Aspen Snowmass- keskuksessa määriteltiin ympäristösivustojen laadukkuus hyväksi muun muassa sen monipuolisuuden vuoksi

### **Laadukkaat ympäristösivut ovat...**

- ❖ Totuudenmukaisia, selkeitä, kiinnostusta herättäviä, monipuoliset, arkipäiväiset, sisältävät videoita ja ääniä

## 7 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena on määrittää matkailukeskusten sähköisen ympäristöviestinnän nykytila ja selvittää kehittämisosa-alueet. Tässä luvussa käsitellään keskeisimmät tutkimustulokset, joita pohditaan tämän tutkimuksen tietoperustan ja omien johtopäätösten pohjalta. Lisäksi esitetään kehitys- ja jatkotutkimusten mahdollisuudet, sekä pohditaan tutkijan omaa oppimista opinnäytetyöprosessin aikana.

### 7.1 Johtopäätökset

Kuten viitekehyksen luvussa 2.4 (s. 9) käy ilmi, videomateriaalin hyödyntäminen ja ympäristöasioihin liittyvät konkreettiset kuvat ympäristöasioiden eteen tehdyistä ratkaisuisista voisivat tuoda lisäarvoa ympäristöviestimiseen. Video- ja kuvamateriaalista käydään enemmän keskustelua ja sen avulla saadaan herätettyä nuoremman sukupolven huomio ympäristöasioihin. Videomateriaali antaa konkreettisia esimerkkejä ympäristöasioiden eteen tehtävistä toiminnoista, joita jokainen voi matkailukeskukseen matkustessaan tehdä. Viitekehyksen luvussa 2.4 on myös maininta siitä, kuinka vähän visuaalista ympäristöviestintää on tutkittu, jolloin selittyy useimpien yritysten vähäinen visuaalisuuden ja sen tuoman elämyksellisyyden arvon omaksuminen ympäristöviestinnässä.

Vaikka joukkoviestimet ovat tehokas keino viedä ympäristövastuun sanomaa eteenpäin, on sillä kuitenkin varjopuolensa; kuka tahansa voi tuottaa ja levittää tietoa omasta näkökulmasta, joka ei välttämättä ole totuudenmukaista ja tutkittuun tietoon perustuvaa informaatiota. Toisaalta ajan kuluessa viestin vastaanottaja tulee kriittisemmäksi kaiken tietotulvan keskellä ja kenties kykenee valitsemaan itselleen tärkeimmän ja luotettavimman informaation. Tämä ilmenee haasteena organisaation kotisivujen ympäristöviestimisessä, sillä monet varmasti kysyvät itseltään, miten erottua muista kilpailijoista ympäristöviestinnässä? Toisaalta haastattelutuloksissa on tullut selkeästi esille se, etteivät useimmat matkailukeskukset seuraa kilpailukykyään ympäristöviestinnässä. Ehkä ympäristöviestintä ei ole yhtä suuressa osassa kuin esimerkiksi liiketoiminnan kannalta tärkeämpi myynnin edistäminen, joka on tullut esille haastattelutuloksissa ympäristö sivustojen näkyvyyttä tarkasteltaessa. Kulttuurierot (s.9) selvittävät myös osaltaan viestinnän eriävyyden esimerkiksi Suomen ja Yhdysvaltojen osalta.

Hyvin suuri osa tiedosta haetaan internetistä ja jos kuluttaja ei löydä esimerkiksi ympäristöasioista kertovaa sivustoa matkailukeskusten kotisivuilta, voi hän päätellä jo siitä, että se ei tue ympäristövastuullista toimintaa. Matkailukeskus voi kuitenkin olla ympäristövastuullinen, mutta siitä viestitään eri tavalla, esimerkiksi paperillisena ympäristöraportointina. Hyvä esimerkki brändäämisessä ja profiloitumisessa, jota käsiteltiin viitekehyksessä (s. 7) on Joutsenmerkin omaava organisaatio, joka herättää suomalaisissa kuluttajissa positiivisia mielikuvia ympäristövastuullisuudesta. Kansainvälisellä tasolla erilaiset yleisesti tunnetut ympäristöstandardit, kuten ISO 14001 ja ISO 9001 (Liite 23.), tuovat kansainvälisellä tasolla toimiville organisaatioille uskottavuutta ja tunnettuutta ympäristövastuullisuuden osa-alueella. Luontoon liittyvien kuvien avulla luodaan mielikuvaa ympäristövastuullisesta organisaatiosta. Kuten viitekehyksessä (s. 6) todetaan, viestinnän avoimuus ja keskusteleva tyyli selventää ympäristöasioihin liittyviä käsitteitä ja antaa mahdollisuuden sidosryhmille osallistua ympäristövastuulliseen toimintaan. Jokaiselle toiminnolle, kuten esimerkiksi markkinointi- ja tuotekehitysosastolle, ympäristökysymykset merkitsevät eri asioita. Siksi vuorovaikutteisuuden kehittäminen ja ylläpitäminen on tärkeää, jotta saadaan vietyä haluttua viestiä ympäristöasioista eri sidosryhmille. Alati muuttuva ympäristö, kuten kilpailijoiden toiminta vaikuttavat kuitenkin organisaation laadun kehittämiseen ympäristöviestinnässä (s.8).

## **7.2 Kehitys - ja jatkotutkimusehdotukset**

Tutkimustulokset olivat suurimmaksi osaksi odotettavissa, sillä esimerkiksi ympäristösivustojen omaa havainnointia ja haastattelutuloksia vertaillen keskenään yhtenä isompana heikkoutena huomattiin saavutuksista ja tavoitteista kertominen. Tämä asia tulee esille myös PriceWaterHouseCoopers Oy:n vuonna 2011 julkaisemassa yritysvaluuttabarometritutkimuksessa, jonka mukaan pitkän aikavälin tavoitteista ja tuloksista ei raportoida tarpeeksi (s. 11 – 12). Kuten Anttila Levin laskettelukeskuksesta mainitsi haastattelussa, ulkomaisessa ympäristöviestinnässä tunnutaan kerrottavan pienimmistäkin asioista, kun taas Suomessa ollaan vaatimattomia sen suhteen. Toisaalta lyhyen ja ytimekkään viestinnän voisi kuvitella vaikuttavan tehokkaammin.

Ruuska Peurungan kylpylähotellista mainitsi haastattelussa, että tulevaisuudessa voitaisiin olettaa ympäristöviestinnän tulevan merkittävämmäksi nykyisestä. Tällöin niin Peu-

runka kuin myös varmasti monien muidenkin matkailukeskusten täytyisi kehittää ympäristöasioista viestimistä entisestään monipuolisemmaksi ja kilpailukykyisemmäksi. Ympäristösivustojen sisällön osalta matkailukeskukset voisivat harkita jonkinlaisen verkkosivujen kehittämismallin, esimerkiksi juuri Valtiovarainministeriön laatukriteeristön käyttämistä verkkosivujen kehittämiseksi.

Kohteiden tulisi harkita ympäristöviestinnästä vastaavan henkilön nimeämistä, sillä siten ympäristöviestintään saadaan keskitettyä paremmin resursseja ja tuodaan enemmän viestinnällistä arvoa. Kyseinen henkilö voisi hyödyntää tehokkaammin myös sosiaalista mediaa, joka tuli esille yhtenä ympäristöviestinnän kehittämisalueena haastattelussa. Ympäristöalan asiantuntijoiden konsultaatio toisi konkreettisten ympäristöasioiden kehittämisen lisäksi viestintään uutta näkökulmaa ja monipuolisuutta. Tähän mennessä moni haastateltavista on kokenut ympäristöviestinnän jäävän taka-alalle muuhun viestintään nähden, jolloin senkin vuoksi ympäristöviestinnästä vastaavan henkilön nimeäminen tulisi kysymykseen. Kuten Mörttinen Särkänniemestä mainitsikin haastattelussa, heidän markkinointiosastolla on niin paljon vastuuta muista asioista, jolloin ympäristöasio jää väistämättä vähemmälle huomiolle. Lisäksi hänen mukaansa jokapäiväisistä ympäristön eteen saavutetuista asioista ei ole tiedetty viestiä, sillä ne ovat jääneet ikään kuin itsestään selviksi asioiksi muiden joukossa. Voidaan olettaa, että näin on myös varmasti monessa muussakin yrityksessä ja matkailukohteessa. Haastatteluissa ilmenneet asiakkaiden kiinnostuksen aiheet jäte- ja kierrätysasioissa on otettu suhteellisen hyvin esille suomalaisissa matkailukeskusten ympäristösivustoissa. Tätä tietoa voisi kuitenkin hyödyntää paremmin kertomalla lisää alueen kierrätysmahdollisuuksista, esimerkiksi viestimällä kierrätyspisteistä. Tässä esimerkkinä Pyhä-Luosto, joka kertoo ympäristösivustoillaan erillisenä osiona ”ekopisteistä”.

Ympäristöviestintä tuskin koskaan tulee olemaan siinä tilanteessa, ettei jotain kehitettävää löytyisi. Lisäksi vaarana on useimmiten yritysten houkutus mainostaa itseään liikaa ympäristövastuullisena vastoin todellisia jokapäiväisiä ympäristötekoja. Nykyisessä tietoyhteiskunnassa kaikki informaatio kulkee nopeasti jokaisen ulottuville ja kriittisyys tietoa kohtaan kasvaa asiakkaiden keskuudessa viestinnälle haastavammaksi. Keinot vakuuttavaan ympäristöviestintään tulevat ennen kaikkea konkreettiselta tasolta, missä toteutetaan ympäristön eteen tehtäviä asioita. Jotta ympäristöviestintää voidaan moni-



puolistaa ja tuoda asiakaspintaan viestinnällistä arvoa, tulee yritysten myös laajentaa ympäristövastuullisuuttaan entisestään.

Löydettävyyden osalta tutkimuskohteiden ympäristöviestintä on melko hyvällä tasolla, sillä Google- hakujärjestelmässä keskusten ympäristöviestintä löytyy vaivattomasti syöttämällä kenttään esimerkiksi ”ympäristö” ja matkailukeskuksen nimi. Tässä huomioitakoon, että hakijan tulisi tietää kohteen nimi, pelkästään esimerkiksi ”ympäristö”- ja ”matkailukeskus”- sanojen syöttäminen hakukenttään ei tuota toivottua tulosta ympäristöviestinnän osalta. Tämän vuoksi keskuksset voisivat ehkä parantaa hakuoptimointiaan laajentamalla kohteesta käytettävää sanastoa, esimerkiksi juuri ”matkailukeskus” tai keskusta itseään kuvaava sana ”laskettelukeskus”, ”huvipuisto” ja liittää siihen yhteyteen ”ympäristö”- sanan. Ympäristöosion löydettävyys ja näkyvyys tutkimuskohteiden omilla kotisivuilla on mielestäni suhteellisen helppoa, vaikka toiveena olisi tietenkin sijoittaa ympäristösivustot heti etusivulle omaksi otsakkeekseen, kuten Levi, Aspen Snowmass ja Tryvann- keskusten osalta se on jo toteutunut. Pyhä-Luoston ja Peurungan kohdalla ympäristösivustojen löydettävyys on kaikkein hankalin verrattuna muihin, sillä esimerkiksi Pyhä-Luoston ympäristösivuille pääsee ”Varaa lomasi”- osion kautta ja Peurungan ”Laatu- ja ympäristöjärjestelmät”-kohdasta. Nämä eivät ole tarpeeksi kuvaavia otsakkeita johdattamaan ympäristösivustoille.

Ympäristösivustojen laadukkuuden kehittämiseksi ehdotetaan laatukriteeristön käyttämistä esimerkiksi verkkosivuihin erikoistuneen konsultointiyrityksen kautta. Käyttäjäkysely toisi uutta näkökulmaa ympäristösivustojen kehittämiseksi ja laadun parantamiseksi. Ääni- ja videomateriaalia ei yhdessäkään matkailukeskuksen ympäristösivustoilla ilmennyt ja sen osalta kehitettävää olisi. Nämä ilmaisukeinot tehostaisivat viestin vaikuttavuutta ja herättäisivät laajalti enemmän kiinnostusta eri kohderyhmissä. Anttila Levin matkailukeskuksesta on maininnut haastattelussa käytettävän bench marking- menetelmää ulkomaisten yritysten ympäristöviestinnän kohdalla. Tätä menetelmää suositellaan käytettävän myös muissa matkailukeskuksissa ympäristöviestinnän verkkosivujen kehittämiseksi.

Tämä opinnäytetyö antaa useita eri jatkotutkimusvaihtoehtoja. Niitä voivat olla esimerkiksi viestittyjen ympäristöasioiden vaikuttavuus eri kohderyhmiin, sekä viherpesun

todennettavuus vertailemalla yrityksen viestittyjä ympäristöasioita ja käytännön toimenpiteitä keskenään. Tällöin saadaan kehitettyä ympäristöviestintää vaikuttavammaksi, mutta totuudenmukaiseksi. Lisäksi matkailukeskukset luovat enemmän arvoa liiketoiminnalleen ja nostavat kilpailukykytasoaan korkeammalle haastamalla muut matkailukeskukset - ja yritykset toimimaan ympäristövastuullisesti.

### **7.3 Tutkimuksen reliabiliteetin ja validiteetin arviointi**

Reliabiliteetti osoittaa tutkimuksen luotettavuutta ja mittaustulosten toistettavuutta (Tilastokeskus a.) Tässä tutkimuksen luotettavuutta heikentävät yksipuolinen näkökulma ja selkeän tutkimusmenetelmän puuttuminen. Tutkimusta tehdessä on kuitenkin pyritty esittämään erilaisten taulukoiden ja kuvioiden avulla mahdollisimman selkeät ja todennukaiset tutkimustulokset. Luotettavuutta heikentää myös tutkimusotoksen pieni koko ja haastateltavien vastaukset perustuvat heidän omiin mielipiteisiin. Tutkijan omaa näkökulmaa käytettiin koko tutkimuskohteiden ympäristösivustoja tarkasteltaessa ja vertaillessa keskenään, vaikkakin ne perustuivat osittain opinnäytetyön viitekehukseen. Toisaalta lomakkeenomainen kysely ”Kyllä” ja ”Ei”- vastausvaihtoehdoilla ei välttämättä olisi tuonut yhtä kattavasti tietoa, kuin haastattelumenetelmä. Tutkimuksen luotettavuus perustuu myös esitettyihin Gartnerin verkkoviestinnän kehittämismalliin ja Valtiovarainministeriön laatimaan lyhyen laatukriteeristöön. Nämä ovat kolmannen osapuolen tuotoksia ja niitä hyödyntämällä voidaan todeta tutkimuksen luotettavuus.

Tutkimuksen validiteetti tarkoittaa sitä, miten hyvin mitattu asia kattaa tutkitun asian tai ilmiön (Tilastokeskus b.). Tässä opinnäytetyössä validiteetti on mielestäni suhteellisen hyvä, mutta tutkimus ei täysin kata ympäristöviestinnän tilaa muun muassa pienen tutkimuskohdeotoksen vuoksi. Lisäksi ulkomaisten tutkimuskohteiden ympäristösivustojen ja Aspen Snowmass- kohteen haastattelutuloksien kääntäminen suomen kielelle on voinut vääristää tutkimustuloksia, sillä tekstiä ja haastattelua ei välttämättä ole tulkittu oikein. Ympäristöviestinnän kehittämiseen verkkosivuilla tarvitaan ammattitaitoisempia työkaluja ja näkökulmaa, jotta saavutettaisiin luotettavampia tuloksia.

## 8 Lopuksi

Ideani tehdä opinnäytetyö matkailukeskusten ympäristöviestinnästä verkkosivuilla tuli toimeksiantajani Travelcon Oy:n kautta. Kyseisen yrityksen löysin internetin kautta hakusanalla ”opinnäytetyö” ja ”toimeksiantaja”. Sähköpostitse sovimme yrityksen omistajan kanssa opinnäytetyöaiheesta ja aloin työstämään opinnäytetyösuunnitelmaa heti aiheen varmistuttua. Kesäkuussa 2011 aloin kirjoittamaan varsinaista opinnäytetyön viitekehystä ja samalla mietin haastattelukysymyksiä puolistrukturoitua puhelinhaastattelua varten, joka toteutettiin heinä-elokuun aikana. Aluksi olin epävarma, suostuisivatko valitsemani tutkimuskohteiden ympäristöviestinnästä vastaavat henkilöt haastatteluun. Loppujen lopuksi ainoastaan Norjan Tryvann-keskuksesta ei löytynyt halukkaita haastattelua varten, jolloin haastattelumäärä jäi seitsemästä kuuteen. Keskusteltuani opinnäytetyöohjaajan kanssa päätin ottaa Norjan matkailukeskuksen mukaan opinnäytetyöhöni tarkasteltavaksi, jotta tarkastelualue oli jo muutenkin suhteellisen pieni.

Haasteina opinnäytetyötä tehdessäni ilmenivät aiheen laajuus ja sen rajaaminen loogiseen kokonaisuuteen. Aluksi en oikein tiennyt, mistä ja miten hakea tietoa ympäristöviestinnästä, sillä aiheesta on loppujen lopuksi kirjoitettu aika vähän suomenkielisenä. Rajaamisessa kuitenkin auttoi tutkimuskohteiden sivustojen tarkasteleminen, sillä sitä kautta sain ideoita keskeisimpien asioiden läpikäymiseen. Lisäksi haastattelukysymysten laatimisen aikana sain ideoita aiheen rajaamiseen. Olen pyrkinyt käyttämään tuoreimpia lähteitä, mutta valitettavasti aihealueen tietojen vähäisyyden vuoksi päädyin käyttämään myös vanhempaa tietoa. Ymmärtääkseni aiheeseen ei ole saatu erityisen paljon uutta tietoa, sillä lähivuosien kirjallisuutta ei löydy yhtä paljon verrattuna 2000-luvun alku-puoliskoon ympäristöviestintään liittyen. Tutkimuskohteita etsiessäni Google-hakujärjestelmän avulla oli loppujen lopuksi aika haastavaa, sillä keskusten nimet ei ollut ennalta erityisemmin määritelty. Tällöin pelkästään ”ympäristö”-sanan käyttäminen hakujärjestelmässä ei tuonut minulle hyödyllisiä vaihtoehtoja, vaan minun täytyi ensin löytää hakukriteereihini vastaavat matkailukeskukset. Tutkimuskohteita valittaessa kriteereinä olivat, että tutkimuskohteet olivat nimenomaan matkailukeskuksia, ei esimerkiksi hotelliketjuja tai yrityksiä. Ympäristöviestinnän tuli olla laajempaa, kuin ainoastaan yksittäinen maininta ympäristövastuullisuudesta kohteessa.

Opin rajaamaan suuren tietomäärän joukosta keskeisimmät opinnäytetyössäni käytettävät aihepiirit. Viitekehys tukee mielestäni hyvin empiriaosuutta, sillä haastattelukysymykset ja tutkimuskohteiden ympäristösivustojen tarkastelu on tehty viitekehukseen perustuen. Koin kehittyväni haastatteluaineiston tulkinnassa ja aineiston jäsentelyssä järkeväksi kokonaisuudeksi. Olen oppinut lähteiden monipuolista hyödyntämistä ja kärsivällisyyttä asioiden etenemisessä.

Koen ympäristöviestinnän olevan ajankohtainen aihe myös tulevaisuudessa ja uskon hyötyväni tästä kokemuksesta tulevissa työtehtävissäni matkailualalla. Uskoakseni toimeksiantajalle on opinnäytetyöstäni hyötyä, sillä tutkimukseni avulla he saavat tietoa eri matkailukeskusten ympäristöviestinnän nykytilasta ja kehittämisvaihtoehdoista. Opinnäytetyöprosessi kesti noin neljä kuukautta ja työ valmistui suunnitellusti aikataulussaan syyskuussa 2011. Opinnäytetyöohjaajani Mia Tarhanen ja opiskelijakollegani auttoivat minua etenemisessäni opinnäytetyön parissa, sillä heiltä sain kannustusta ja arvokkaita mielipiteitä. Mielestäni saavutin tavoitteeni kehittyä tutkijana ja olen tyytyväinen tulokseeni. Siirtyessäni työelämään voin todeta olevani kiitollinen tämän prosessin opettavuudesta ja hyödyllisyydestä tulevana matkailualan asiantuntijana.

## Lähteet

Aspen Snowmass a. Overview. Luettavissa:

<http://www.aspensnowmass.com/companyinfo/employment/default.cfm>. Luettu: 9.8.2011.

Aspen Snowmass b. Fun Facts. Luettavissa:

[http://www.aspensnowmass.com/companyinfo/mediacenter/mediakit/whoweare/fun\\_facts.cfm](http://www.aspensnowmass.com/companyinfo/mediacenter/mediakit/whoweare/fun_facts.cfm). Luettu: 9.8.2011.

Aspen Snowmass c . Mountain facts and stats. Luettavissa:

[http://www.aspensnowmass.com/companyinfo/mediacenter/mediakit/whoweare/mountain\\_facts.cfm](http://www.aspensnowmass.com/companyinfo/mediacenter/mediakit/whoweare/mountain_facts.cfm). Luettu: 9.8.2011.

Aspen Snowmass d. Environmental Policy. Luettavissa:

<http://aspensnowmass.com/environment/images/EnvPolicyPoster2.pdf>. Luettu: 7.9.2011.

Aspen Snowmass e. Program highlights. Luettavissa:

<http://aspensnowmass.com/environment/highlights/default.cfm>. Luettu: 7.9.2011.

Aspen Snowmass f. Green Purchasing. Luettavissa:

<http://aspensnowmass.com/environment/programs/purchasing.cfm>. Luettu: 7.9.2011.

Aspen Snowmass g. Climate protection. Luettavissa:

<http://aspensnowmass.com/environment/programs/climate.cfm>. Luettu: 7.9.2011.

Aspen Snowmass h. ISO 14 001. Luettavissa:

<http://aspensnowmass.com/environment/policies/iso.cfm>. Luettu: 7.9.2011.

Aspen Snowmass i. Become a member. Luettavissa:

[http://aspensnowmass.com/environment/foundation/foundation\\_member.cfm](http://aspensnowmass.com/environment/foundation/foundation_member.cfm). Luettu: 7.9.2011.

Destination Management Net®. Green DMN®. Luettavissa:

[http://www.dmn.fi/suomeksi/Teema\\_DMN-ohjelmat/Green\\_DMN.iw3](http://www.dmn.fi/suomeksi/Teema_DMN-ohjelmat/Green_DMN.iw3). Luettu: 9.6.2011.

Forssell, J. 2/2009. Mainostaja. Lehtiartikkeli.

Etelä-Pohjanmaan elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus ELY. 23.3.2010. Ympäristötietoisuus- ja kasvatus. Luettavissa:

<http://www.ymparisto.fi/default.asp?contentid=266466>. Luettu: 8.6.2011.

Heiskanen, E. 2004. Ympäristö ja liiketoiminta. Gaudeamus. Helsinki.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Tammi. Helsinki.

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

Hoffman, J. & Hoffman, M. 1.4.2009. What is Greenwashing? Artikkelit. Luettavissa:

<http://www.scientificamerican.com/article.cfm?id=greenwashing-green-energy-hoffman>. Luettu: 8.5.2011.

Hoikkala, T. 17.1.2011. Green Start – viherretään yhdessä. Artikkelit. Luettavissa:

<http://www.laatutonni.fi/artikkelit/green-start-viherret%C3%A4%C3%A4n-yhdess%C3%A4>. Luettu: 9.6.2011.

Honkala, P., Kortetjärvi-Nurmi, S., Rosenström, A. & Siira-Jokinen S. 2009. Linkki. Työyhteisön viestintä. Edita Prima Oy. Helsinki.

Inspecta Sertifiointi Oy. Puhtain purjein tulevaisuuteen. Luettavissa: [www.sfs-sertifiointi.fi/sfs/julkaisut/docs/Ymparistoosite%20060512.pdf](http://www.sfs-sertifiointi.fi/sfs/julkaisut/docs/Ymparistoosite%20060512.pdf). Luettu: 7.6.2011.

Jabe, M. 23.9.2009. Fakta. Lehtiartikkeli. Luettavissa: <http://lehtiarkisto.talentum.com/lehtiarkisto/search/show?eid=1566611>. Luettu: 7.6.2011.

Jokinen, H. & Pohjola, T. 28.11.2006. Lahti Lifestyle – tutkimuksia elämästä. TKK Lahden keskus. Lahti. Luettavissa: [update.econnection.fi/.../bf3507ce097d169f69a54554b92bea7a.pdf](http://update.econnection.fi/.../bf3507ce097d169f69a54554b92bea7a.pdf). Luettu: 7.6.2011.

Lapin liitto. Pyhä-Luosto – Aidot Tunturilomat. Hiihtokeskukset Pyhä ja Luosto. Luettavissa: [http://www.laplandfinland.com/Suomeksi/Matkan\\_suunnittelu/Matkailualueet/Pyha\\_-\\_Luosto.iw3](http://www.laplandfinland.com/Suomeksi/Matkan_suunnittelu/Matkailualueet/Pyha_-_Luosto.iw3). Luettu: 9.8.2011.

Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. Talentum. Helsinki.

Levi a. Levin ympäristöarvot. Luettavissa: <http://www.levi.fi/fi/green-days/levin-ymparistoarvot.html>. Luettu: 7.9.2011.

Levi b. Energiatohokkuus. Luettavissa: <http://www.levi.fi/fi/green-days/energiatohokkuus.html>. Luettu: 7.9.2011.

Levi c. Ympäristö ja maisemointi. Luettavissa: <http://www.levi.fi/fi/green-days/ymparisto-ja-maisemointi.html>. Luettu: 7.9.2011.

Levi d. Kierrätys. Luettavissa: <http://www.levi.fi/fi/green-days/kierratys.html>. Luettu: 7.9.2011.

Levi e. Liikenne. Luettavissa: <http://www.levi.fi/fi/green-days/liikenne.html>. Luettu: 7.9.2011.

Levi f. Matkailijalle. Luettavissa: <http://www.levi.fi/fi/green-days/matkailijalle.html>.  
Luettu: 7.9.2011.

Levi g. Green Start – ympäristöohjelma. Luettavissa: <http://www.levi.fi/fi/green-days/green-start-ymparistooohjelma.html>. Luettu: 7.9.2011.

Levin Matkailu Oy. Levi lyhyesti. Luettavissa: <http://www.levi.fi/fi/levi-info/levi-lyhyesti.html>. Luettu: 9.8.2011.

Linnanen, L., Markkanen, E. & Ilmola, L. 1997. Ympäristöosaaminen. Kestävän kehityksen haaste. Otaniemi Consulting Group. Helsinki.

Lovio, R. 2006. Vastuullinen johtaminen ja johtajuus liiketoiminnassa. Luettavissa: [http://www.edu.fi/instancedata/prime\\_product\\_julkaisu/oph/embeds/116233\\_liiket\\_oimintaosaaminen\\_lovio.pdf](http://www.edu.fi/instancedata/prime_product_julkaisu/oph/embeds/116233_liiket_oimintaosaaminen_lovio.pdf). Luettu: 7.6.2011.

Lyytimäki, J. & Palosaari, M. 2004. Ympäristöviestinnän tutkimus Suomessa. Raportti. Edita Prima. Helsinki. Luettavissa: [www.ymparisto.fi/download.asp?contentid=14266](http://www.ymparisto.fi/download.asp?contentid=14266).  
Luettu: 7.6.2011.

Kamppinen, H. 2006. Mikä ihmeen design management? Luettavissa: [http://www.pellervo.fi/otlehti/uotneuvonta/liitteet06/6\\_06dem.htm](http://www.pellervo.fi/otlehti/uotneuvonta/liitteet06/6_06dem.htm). Luettu: 4.7.2011.

Kuluttajavirasto. 2002. Kuluttajaoikeuden linjauksia. Luettavissa: <http://www.kuluttajavirasto.fi/File/893ad0d4-74e9-479d-9d38-a2a788c106e0/Ymp%C3%83%C2%A4rist%C3%83%C2%B6markkinointi+.pdf>. Luettu: 7.9.2011.

Kylpylähotelli ja kuntoutus Peurunka. Oikeita elämyksiä. Luettavissa: <http://www.peurunka.fi/peurunka.php?hid=46>. Luettu: 9.8.2011.



Marttinen, K., Saastamoinen, S. & Suvanto, S. 2000. Yrityksen ympäristövastuut. Kauppakaari Oyj. Helsinki.

Marketing Terms. Luettavissa: <http://www.marketingterms.com/dictionary/b2b/>.  
Luettu: 1.8.2011.

Matkailun Edistämiskeskus MEK. 9.8.2011. Visit Finland- markkinointi ja markkinointipalvelut. Luettavissa: [http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/\(pages\)/Markkinointi](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/(pages)/Markkinointi).  
Luettu: 11.8.2011.

Miljöfyrtorn- sertifiseringsordning. Luettavissa:  
<http://www.miljofyrtarn.no/index.php/hvaermiljofyrtarn>. Luettu: 17.8.2011.

Motiva Oy. 10.1.2011a. Energiatohokkuussopimusten tavoitteet. Luettavissa:  
[http://www.energiatohokkuussopimukset.fi/fi/tietoa\\_sopimuksista/energiatohokkuussopimusten\\_tavoitteet/](http://www.energiatohokkuussopimukset.fi/fi/tietoa_sopimuksista/energiatohokkuussopimusten_tavoitteet/). Luettu: 9.6.2011.

Motiva Oy. 12.5.2011b. Energiatohokkuussopimukset. Luettavissa:  
<http://www.motiva.fi/toimialueet/energiatohokkuussopimukset>. Luettu: 9.6.2011.

Mäenpää, S. 3.4.2007. Ympäristöjohtamisen sanasto. Ympäristöviestintä. Harjoitustyö. Viestintätieteiden laitos. Vaasan yliopisto.

Oy Levi Ski Resort Ltd. Laatu- ja ympäristöpolitiikka. Luettavissa: <http://www.levi.fi/fi/rinteet-ja-ladut/oy-levi-ski-resort-ltd/visio-ja-toimintastrategia.html>. Luettu: 9.8.2011.

Pesonen, H. Yritysten ympäristöjohtaminen. Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulu. Opiskelijavalinta. Opiskelu ja oppiaineet taloustieteiden tiedekunnassa. Yritysten ympäristöjohtaminen. Luettavissa:  
<https://www.jyu.fi/jsbe/opiskelijavalinta/opiskeluttk/abiytj>. Luettu: 7.6.2011.

Peurunka a. Laatu ja ympäristöjärjestelmät. Luettavissa:  
<http://www.peurunka.fi/peurunka.php?hid=47>. Luettu: 7.9.2011.

Pohjanoksa, I., Kuokkanen, E. & Raaska, T. 2007. Viesti Verkossa. Digitaalisen viestinnän käsikirja. WS Bookwell Oy. Juva.

PricewaterhouseCoopers Oy. 5.5.2011. PwC:n yritys vastuubarometri 2011: Yritysvastuulla on vielä matkaa johdon agendalle. Lehdistö tiedote. Luettavissa: <http://www.pwc.com/fi/fi/tiedotteet-2011/Yritysvastuulla-on-viela-matkaa-johdon-agendalle.jhtml>. Luettu: 18.8.2011.

Pyhä-Luosto a. Kohti kestävämpää matkailua Pyhä-Luostolla. Luettavissa: [http://pyhaluosto.fi/varaa/?file=content\\_exec&id=2244&submenu=3965](http://pyhaluosto.fi/varaa/?file=content_exec&id=2244&submenu=3965). Luettu: 7.9.2011.

Pyhä-Luosto b. Pyhä-Luoston ympäristöpolitiikka. Luettavissa: [http://pyhaluosto.fi/varaa/?file=content\\_exec&id=2246&submenu=3965](http://pyhaluosto.fi/varaa/?file=content_exec&id=2246&submenu=3965). Luettu: 7.9.2011.

Pyhä-Luosto c. Ekovinkit arkeen ja lomaan. Luettavissa: [http://pyhaluosto.fi/varaa/?file=content\\_exec&id=2245&submenu=3965](http://pyhaluosto.fi/varaa/?file=content_exec&id=2245&submenu=3965). Luettu: 7.9.2011.

Sahlberg, S. 6/2010. Ympäristöjärjestelmien lähiajan haasteet. Ympäristö ja Terveys. Lehtiartikkeli.

Savon ammatti- ja aikuisopisto. Työkaluja kehittämiseen. Luettavissa: <http://www.ymparistopassi.fi/valmennus.php?k=21424>. Luettu: 8.6.2011.

Siukosaari, A. 2002. Yhteisviestinnän opas. Helsinki.

Sorvo, L. 5/2011. Ympäristöviestinnän tärkeys yritysasiakkaille. Opinnäytetyö. Leppävaaran ammattikorkeakoulu. Luettavissa: [https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/29487/Sorvo\\_Lotta.pdf?sequence=1](https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/29487/Sorvo_Lotta.pdf?sequence=1). Luettu: 4.7.2011.

Suomen Mediaopas. Luettavissa: [http://www.mediaopas.com/internetsivut/#Scene\\_1](http://www.mediaopas.com/internetsivut/#Scene_1). Luettu: 7.7.2011.

Suomen Standardisoimisliitto SFS ry. Laadunhallintajärjestelmän luominen. Luettavissa:  
<http://www.sfs.fi/iso9000/laadunhallinta/>. Luettu: 8.6.2011.

Suomen standardisoimisliitto SFS ry. 2006. SFS-ISO 14063. Ympäristöasioiden hallinta. Ympäristöviestintä. Helsinki.

Suomen Standardisoimisliitto SFS ry. Ympäristöjärjestelmä. Luettavissa:  
<http://www.sfs.fi/iso14000/ymparistojarjestelma/>. Luettu: 8.6.2011.

Suomen ulkoasiainministeriö. 2006. Kestävä kehitys Suomen ulkopoliitikassa. Luettavissa:  
<http://formin.finland.fi/public/default.aspx?nodeid=32099&contentlan=1&culture=fi-FI>. Luettu: 7.6.2011.

Suomen ympäristökeskus, Ympäristöministeriö. 13.4.2011. Elinkaariajattelu ja -arviointi. Luettavissa: <http://www.ymparisto.fi/default.asp?contentid=83571>. Luettu: 9.6.2011.

Särkänniemi a. Ympäristönsuojelu. Luettavissa:  
<http://www.sarkanniemi.fi/www/sisalto.php?lang=fi&id=73>. Luettu: 7.9.2011.

Särkänniemi b. Menestystekijät. Luettavissa:  
<http://www.sarkanniemi.fi/www/sisalto.php?lang=fi&id=72>. Luettu: 7.9.2011.

Tampereen Särkänniemi Oy. Luettavissa:  
<http://www.sarkanniemi.fi/www/sisalto.php?lang=fi&id=70>. Luettu: 9.8.2011.

Tilastokeskus a. Käsitteet ja määritelmät. Reliabiliteetti. Luettavissa:  
<http://www.stat.fi/meta/kas/reliabiliteetti.html>. Luettu: 1.9.2011.

Tilastokeskus b. Käsitteet ja määritelmät. Validiteetti. Luettavissa:  
<http://www.stat.fi/meta/kas/validiteetti.html>. Luettu: 1.9.2011.

Tryvann Vinterpark a. Oslo skiresort winter park. Luettavissa:

<http://www.tryvann.no/oslo-skiresort-winter-park-holmenkollen/oslo-skiresort-tryvann/oslo-skiresort-winter-park>. Luettu: 17.8.2011.

Tryvann Vinterpark b. Luettavissa: <http://www.tryvann.no/oslo-skiresort-winter-park-holmenkollen/news-oslo-skiresort-winter-park/ttr-and-wsf-world-snowboarding-championships-oslo-2012>. Luettu: 17.8.2011.

Tryvann c. Miljø. Luettavissa: <http://tryvann.no/tryvann-vinterpark/om-tryvann-skisenter-as/tryvann-og-miljø>. Luettu: 7.9.2011.

Vainio, S. Syksy 2007. Hypermedian opetus. Sidosryhmien sitouttaminen. Luettavissa: <http://hlab.ee.tut.fi/hmopetus/sidosryhmien-sitouttaminen>. Luettu: 7.6.2011.

Valtiovarainministeriö. 11/2007. Verkkopalvelujen laatukriteeristö – Väline julkisten verkkopalvelujen kehittämiseen ja arviointiin. Raportti. Edita Prima Oy. Helsinki. Luettavissa:

[http://www.vm.fi/vm/fi/04\\_julkaisut\\_ja\\_asiakirjat/01\\_julkaisut/04\\_hallinnon\\_kehittaminen/20080124Verkko/Verkkopalvelujen\\_laatukriteeristoe.pdf](http://www.vm.fi/vm/fi/04_julkaisut_ja_asiakirjat/01_julkaisut/04_hallinnon_kehittaminen/20080124Verkko/Verkkopalvelujen_laatukriteeristoe.pdf). Luettu: 18.8.2011.

Viitala, R. & Jylhä, E. 2001. Menestyvä yritys. Edita. Helsinki.

Vierumäki a. Arvot ja ympäristö. Luettavissa: <http://www.vierumaki.fi/tietoa-meista/arvot-ja-ymparisto/>. Luettu: 7.9.2011.

Vierumäki b. Ympäristöjärjestelmän tuloksia. Luettavissa:

<http://www.vierumaki.fi/tietoa-meista/arvot-ja-ymparisto/ymparistojarjestelmatuloksia/>. Luettu: 7.9.2011.

Vierumäki c. Ympäristöpolitiikka. Luettavissa: <http://www.vierumaki.fi/tietoa-meista/arvot-ja-ymparisto/ymparistopolitiikka/>. Luettu: 7.9.2011.

Vierumäki – Suomen Urheiluopisto. Luettavissa: <http://www.vierumaki.fi/tietoa-meista/vierumaki-country-club/>. Luettu: 9.8.2011.

Vuokko, P. 2001. Markkinointiviestintä. WSOY. Helsinki.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. WSOY. Helsinki.

Williams, E. & CSR Europe. 10/2008. CSR Europan Vastuullisen markkinoinnin opas. Luettavissa: <http://www.fibsry.fi/vastuullisen-markkinoinnin-opas>. Luettu: 8.6.2011.

Yleisradio Oy. Kestävä kehitys. Luettavissa: [http://oppiminen.yle.fi/kestava\\_kehitys](http://oppiminen.yle.fi/kestava_kehitys). Luettu: 7.6.2011.

Ylenius, J. & Keränen, T. 2007. Opas: Viestintästrategia ja viestintäsuunnitelma. TietodeskiFinland Oy. Helsinki. Luettavissa: <http://tiedottaja.fi/pdf/viestintastrategia.pdf>. Luettu: 8.6.2011.

Ympäristömerkintä. Joutsenmerkki. Luettavissa: [http://www.ymparistomerkki.fi/ymparistomerkki/mika\\_joutsenmerkki\\_on](http://www.ymparistomerkki.fi/ymparistomerkki/mika_joutsenmerkki_on). Luettu: 9.6.2011.

Ympäristöministeriö. 1.2.2011. Mitä on kestävä kehitys. Luettavissa: <http://www.ymparisto.fi/default.asp?contentid=280280>. Luettu: 7.6.2011.

Åberg, L. 2000. Viestinnän johtaminen. Helsinki.

Åberg, L. 2006. Johtamisviestintää! Esimiehen ja asiantuntijan viestintäkirja. Gummerus. Jyväskylä.

# Liitteet

## Liitteet 1 – 5. Levin ympäristösivut

### Liite 1. Levin ympäristöarvot (Levi a.)



#### Energian ja ympäristön huomioiminen ja säästö Levillä

Levillä on napattu tiukka ote ekologisesta matkailusta. Siinä liittyy muun muassa 150 kyläpyörää ja lempeä asennekasvatus. Meille kaikille. Ota haaste vastaan!

**Levillä on ympäristöä ajatellen määritelty 5 helppoa asiaa, jotka jokainen voi tehdä ihan ohimennen ympäristön hyväksi:**

- Säästä energiaa sammuttamalla turhat valot ja laitteet
- Nauti raikasta hanavettä
- Anna autollesikin Levillä lepopäivä
- Kannata aktiivisesti roskatomuutta
- Suosi paikallisia tuotteita ja palveluita

On parempi, että 100 ihmistä tekee 5 asiaa ympäristön puolesta, kuin että 5 ihmistä tekee 100 asiaa.

#### Levin ympäristöarvot

- kestävän kehityksen jatkuva parantaminen
- puhtaan luonnon kunnioittaminen
- energiatehokkuuden kehittäminen
- ympäristörakentamisen esteettisyys
- tehokkuus hankinnoissa ja logistiikassa
- lappilaisen kulttuurin ja perinteiden huomioiminen

#### Levin ympäristöpolitiikka

Puhdas luonto on vahvuutemme ja kaiken toimintamme lähtökohta. Valitsemme energiaystävällisiä ja -tehokkaita toimintatapoja ja materiaaleja. Rakennamme ympäristöämme suunnitelmallisesti ja keskitetyksi esteettisyyttä vaalien. Otamme huomioon päätöksissämme paikallisuuden, lappilaisen kulttuurin ja perinteet aina kun se on mahdollista.

Olemme tunnustaneet ympäristökatselmusten perusteella toimintamme ympäristönäkökohdat, joista merkittävimmät ovat energiankulutus, hankinnat, jätehuolto ja keskuksen sisäinen liikenne. Nämä määrittävät ympäristötöymme tavoitteet. Alueellinen yhteistyö ja henkilökunnan sitoutuminen on kaiken edellytys myös tässä toiminnassa. Asiakkaidemme tuella pääsemme parhaiten tavoitteisiimme.

#### Levin ympäristöstrategia

Levi on uutta etsivä: tämä strategia on käytössä edelläkävijöillä. Edelläkävijät etsivät jatkuvasti uusia kilpailuetuja ja he ovat ennakkoluulottomia uusien asioiden edessä.

Voit tutustua Levillä Matkailijan ympäristöoppaaseen, Rakennetun ympäristön käsikirjaan ja Viisi pientä tapaa -esiteeseen Levillä kevään 2010 loppuun mennessä.

Esimerkkinä vihreästä ajattelusta alueellamme on ympäristökauppa.

## Liite 2. Levi – Energiatehokkuus (Levi b.)

Etusivu » Green Days » Energiatehokkuus



### Levin matkakauppa

Lomahuoneisto

Lento + hotelli

Hotelli

Viikko-ohjelma 6.6.–31.8.2011

### Green Days

Levin Ympäristöarvot

Energiatehokkuus

Ympäristö ja mainonta

Kierrätys

Liikenne

Matkailijalle

Green Start -ympäristöohjelma

Green Start -kilpailu

## Energiatehokkuus

### Energiansäästö lämmityksessä

Suuri osa alueen yrityksistä on liittynyt mukaan alueelliseen kaukolämpöön, joka käyttää polttoaineena öljyä, turvetta ja haketta. Mm. Levin ja Yläksen rakennustyömailta tuotu jätetuu murskautuu hakkeeksi Kittilän entisen jätevedenpuhdistamon alueella. Hake toimitetaan kaukolämpölaitosten polttoaineeksi.

Uusissa vuokra-asuntokohteissa käytetään pääasiassa maalämpöä ja muutenkin rakentamisessa on kiinnitetty huomiota lämpöalouteen esimerkiksi paremmilla lämpöeristeillä.

Uudessa, vuonna 2009 valmistuneessa Hotelli Levi Panoramassa hyödynnetään maalämpöä lämmityksessä ja huoneilman ilmastoinnissa. Lisäksi kesäaikana 40 hotellihuoneen käyttövesi saadaan aurinkopaneelien avulla aurinkosähköstä. Kylmälaitteistoista tulevia lämmöntalteenottoja on jo käytössä Levi Summit kokous- ja kongressikeskuksessa.

### Energiansäästö lumetuksessa

Rinteiden lumetuksessa on siirrytty automaattilumetukseen, joka tarkoittaa sitä, että lunta tehdään koko ajan optimaalisissa olosuhteissa ja päästään pienimmillä energiakustannuksilla.

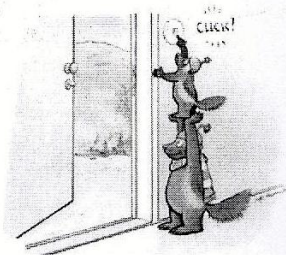
Lisäksi kaksi kolmasosaa rinteistä lumetetaan ekologisesti lumiaidoilla, joiden määrää lisätään vuosittain.

### Energiansäästö valaistuksessa

Valaistuksessa, kuten katuvaloissa on siirrytty led-valoihin ja energiasäästölamppuihin.

Rinteiden aukioloaikoja on aikaistettu siten, että hyödynnetään mahdollisimman tehokkaasti luonnonvaloa ja saadaan rinteiden valaistusaikoja lyhennettyä.

Oy Levi Ski Resort Ltd ja Sokos Hotel Levi ovat solmineet Motivan energiatehokkuussopimuksen.



## Liite 3. Levi – Ympäristö ja maisemointi, kierrätys (Levi c & d.)

Etusivu » Green Days » Ympäristö ja maisemointi



### Ympäristöasioiden kehittäminen

Keväällä 2008 aloitettu kolmivuotinen laatuohjelma, jossa painopisteenä ovat ympäristöasiat ja niiden kehittäminen keskustasolla. Levin Ympäristötiimi aloittanut toimintansa alkuvuonna 2009.

Levillä on myös käynnissä Kideven (Kittilän kunnan elinkeinotoimen liikelaitos) Levin Kyläkuvan Kehittäminen Kilpailueduksi -hanke jossa kiinnitetään erityistä huomiota niin kesä- kuin talvi-ilmeeseen.



Kesän osalta alueelle määritellään yleinen ohjeistus ympäristörakentamiseksi.

### Maisemointi

Levin rinteiden maisemointi on saatettu valmiiksi kuluneen kesän aikana. Talvella kiinnitetään huomiota lumitöiden tehokkuuteen ja samalla huomioidaan, että lopputulos on myös mahdollisimman kaunis ja toimiva. Yhteensä maisemointiin on käytetty n. 2 miljoonaa euroa.

Etusivu » Green Days » Kierrätys



### Toimenpiteet kierrätyksen edistämiseksi

Leville on vuonna 2008 asennettu useita kierrätyspisteitä. Useissa yrityksissä, joissa syntyy biojätettä ratkaisevasti, on tehty sopimus jätehuoltoyrityksen kanssa biojätteen keruusta. Hotellit pyrkivät matkanjärjestäjäyhteistyössä luontoa säästäviin sopimuksiin. Hotellit minimoivat siivousten, linna-vaatteiden ja pyyhkeiden vaihdot ja pesut silloin kuin se vain on mahdollista. Maailmancup-kilpailujen banderollit kierrätetään uusiokäyttöön.



### Levin matkakauppa

Lomahuoneisto
Lento + hotelli
Hotelli
Viikko-ohjelma 6.6.–31.8.2011
<b>Green Days</b>
Levin Ympäristöarvot
Energiatohokkuus
Ympäristö ja maisemointi
Kierrätys
Liikenne
Matkailijalle
Green Start - ympäristöohjelma
Green Start -kilpailu

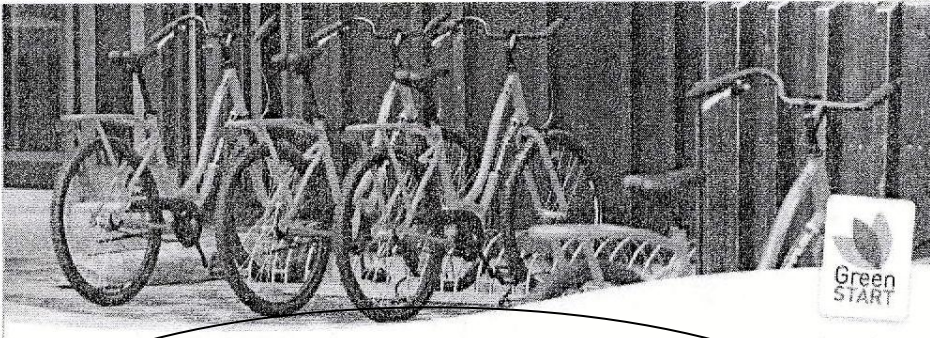
### Levin matkakauppa

Lomahuoneisto
Lento + hotelli
Hotelli
Viikko-ohjelma 6.6.–31.8.2011
<b>Green Days</b>
Levin Ympäristöarvot
Energiatohokkuus
Ympäristö ja maisemointi
Kierrätys
Liikenne
Matkailijalle
Green Start - ympäristöohjelma
Green Start -kilpailu



## Liite 4. Levi – Liikenne, matkailijalle (Levi e & f.)

Etusivu » Green Days » Liikenne



### Liikenne ympäristöystävällisesti

Kaavoituksessa huomioidaan, että uusilta kaava-alueilta saadaan suorat kevyenliikenteenyhteydet keskustaan. Kyläkeskusta on rakennettu tiiviiksi kokonaisuudeksi eli aktiivisin matkailu on rajattu mahdollisimman pienelle alueelle.

Alueella toimii ilmainen joukkoliikenne (Ski Bus).

Levin Matkailu Oy:n aloitteesta rautatieyhteys Levielle on lisätty Tunturi-Lapin maakuntakaavaan ja esiselvitystyö hankkeen toteuttamiseksi on käynnistynyt.

Elokuusta 2010 Levin asiakkailta on mahdollisuus käyttää veloituksetta asiakaskäyttöön hankittuja kyläpyörä.



Etusivu » Green Days » Matkailijalle



### Levillä asiakas voi vaikuttaa puhtaan luonnon säilyttämiseen ja matkailulla kestävästi

Palveluhausassa voit tutustua palveluihin, joiden tarjoajat ovat liittyneet mukaan Levin Green Start -ympäristöohjelmaan, ja tehtyihin tekoihin ympäristön puolesta.

Matkailijan Ympäristöopas

Maailman helpoin homma eli viisi pientä tapaa

### Anna palautetta

Anna palautetta tai lähetä omia vinkkejä: [green@levi.fi](mailto:green@levi.fi)

### Levin matkakauppa

Lomahuoneisto

Lento + hotelli

Hotelli

Viikko-ohjelma 6.6.–31.8.2011

### Green Days

Levin Ympäristöarvot

Energiatohokkuus

Ympäristö ja maisemointi

Kienäyty

Liikenne

Kyläpyörät

Matkailijalle

Green Start - ympäristöohjelma

Green Start -kilpailu

### Levin matkakauppa

Lomahuoneisto

Lento + hotelli

Hotelli

Viikko-ohjelma 6.6.–31.8.2011

### Green Days

Levin Ympäristöarvot

Energiatohokkuus

Ympäristö ja maisemointi

Kierrätys

Liikenne

Matkailijalle

Green Start - ympäristöohjelma

Green Start -kilpailu

## Liite 5. Levi – Green Start- ympäristöohjelma (Levi g.)

Etusivu » Green Days » Green Start - ympäristöohjelma



### Green Start on Levin oma ympäristöohjelma yrityksille

Ympäristöasiat ja kestävä matkailu ovat teemoja, jotka alkavat nousta asiakaspinnassa näkyviin matkailualla. Jo nyt osa matkanjärjestäjistä ja monikansallisista yhtiöistä vaatii tarjousvaiheessa lodenelta paitsi laatu-, myös ympäristöohjelmasta. Pysäköinnön edelläkävijänä Levi on satsattava kestävä kehityksen mukaisiin asioihin. Alueen yrityksissä asia täytyy saada käytännön tasolle. Levin Ympäristötiimi on kehittänyt Green Start -ohjelman juuri sitä varten yhteismarkkinointiyritysten avuksi. Kehitystyössä ovat olleet mukana Levin Kyläkuvan Kehittäminen Kiipalueduksi – hanke ja Haaga-Perho / Haaga Instituutti-säätiö.

Green Start -ohjelman aloittavat yritykset sitoutuvat siihen, että lähtökohdat eli ympäristötyön perusasiat ovat jo kunnossa tai ne hoidetaan kunnan ensimmäisen Green Start vuoden aikana.

### Green Startin lähtökohdat yrityksessä

Meillä on ympäristöohjeistus henkilöstölle. Tämä tarkoittaa, että koko henkilökunta tietää yrityksessä tehdyt ympäristöteot, ja voi kertoa niistä asiakkaille.

Kerromme ympäristötoistamme. Tämä tarkoittaa, että yritys sitoutuu viestimään asiakkaille ja yhteistyökumppaneille vastuullisista toimintatavoistaan.

Motivoimme asiakkaitamme arjen ekotekoihin. Tämä tarkoittaa, että yritys kertoo asiakkailleen, kuinka sen tiloissa tai tuotteita ja palveluja käytettäessä voi tehdä pieniä ekologisia valintoja. Lisäksi yritys kerää ympäristöasioita koskevaa palautetta ja ottaa ne huomioon toimintaa kehittäessään.

Kunnioitamme ja haluamme säilyttää paikallista luontoa, maisemaa, eläimiä ja kasveja. Tämä tarkoittaa, että yritys omassa toiminnassaan varmistaa, ettei tuhoa, kuluta, häiritse tai roskaa luontoa ja minimoi toimintansa ympäristövaikutukset.

Noudatamme Rakennetun ympäristön laatukäsikirjaa niiltä osin kuin se on yrityksen toiminnassa mahdollista. Tämä tarkoittaa, että yritys seuraa Kideven laatimaa laatukäsikirjaa ja ottaa käyttöön sen suosituksia. Suosituksiin kuuluu esimerkiksi Levin ympäristökäytäntö, jossa ohjeistetaan milloin asennetaan ja poistetaan joutuvalot, kesäkuukat, kanerylat, ja milloin on pihan ja ympäristön kevätseivouksen aika.

Meillä on roskaston ja siisti, vuodenaikojen mukaisesti huolittu toimitila ja lähiympäristö.

Noudatamme voimassa olevia kunnan jätehuoltomääräyksiä

Meillä on ympäristövastaava. Tämä tarkoittaa, että yrityksessä on ympäristöasioista vastaava nimetty henkilö.

Lähtökohdat täytettyään yritys saa käyttöönsä Green Start – sertifikaatin ja Green Levi-logon.

Tulosta oheinen liittymismake ja palauta se täytettynä Levin Matkailu Oy/ Jussi Töyrylä.

#### Lisätietoja:

Levin Matkailu Oy  
Jussi Töyrylä  
Puh. 040 555 2983  
jussi.toyryla@levi.fi

## Liitteet 6 – 7. Vierumäen ympäristösivustot

### Liite 6. Vierumäen arvot ja ympäristö (Vierumäki a.)



#### Arvot ja ympäristö

Vierumäen toiminta perustuu vastuuntuntoisuuteen, innovatiivisuuteen, yhteistyöhakuisuuteen, osaamiseen ja asiakkaasta välittämiseen – yhteisiin arvoihimme. Vierumäen ehdoton vahvuus on sen ainutlaatuinen luonto. Vierumäellä noudatetaan ympäristöohjelmaa ja ravintolamme ovat Joutsenmerkittyjä. Suomen Urheiluopisto on kansainvälisesti ensimmäisiä ympäristösertifioituja urheilukeskuksia.

Ympäristöjohtaminen on koettu tärkeäksi osaksi koko yrityksen johtamista. Vierumäellä on käytössä yksityiskohtainen ympäristöjärjestelmä, joka auttaa yrityksen johtoa hallitsemaan toiminnan ympäristövaikutuksia.



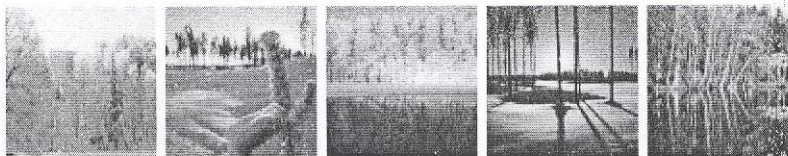
#### ISO 14001 -sertifikaatti

Vierumäen ympäristöjärjestelmä on sertifioitu ja ISO 14001 -standardin mukainen sertifikaatti saatiin Suomen Urheiluopistolle vuonna 2001. Ulkopuoliset arvioijat suorittavat kerran vuodessa auditoinnin, jossa varmistetaan, että ympäristöjärjestelmä toimii standardin vaatimalla tavalla. Joka kolmas vuosi suoritetaan laajempi arviointi, jolla uusitaan sertifikaatti.

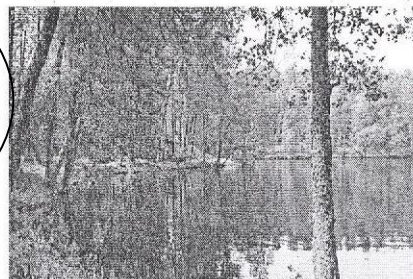
#### Joutsenmerkki

Vierumäen ravintolat ovat saaneet Pohjoismaisen Joutsenmerkin toisena ravintolana Suomessa. Joutsenmerkki on pohjoismainen ympäristömerkki, joka voidaan myöntää tuotteille tai palveluille, joiden koko elinkaaren aikana otetaan huomioon ympäristöön kohdistuvat vaikutukset.

#### Kuvat



Tykkää Jaa Kerro kavereillesi



#### Lue lisää

[Vierumäen arvot](#)

[Ympäristöpolitiikkamme](#)

[Ympäristöjärjestelmällä tuloksiin](#)

#### Pohjoismainen Joutsenmerkki:

[www.ymparistomerkki.fi](http://www.ymparistomerkki.fi)

#### ISO 14001 -sertifikaatti:

[SFS ympäristöjärjestelmä](#)



## Ympäristöjärjestelmän tuloksia

Tykkää

Jaa

Kerro kaverialle

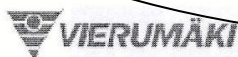
Vierumäen toiminnot on jaettu kuuteen sektoriin, joilla jokaisella on oma ympäristöohjelmansa. Ympäristöohjelman pohjana on toiminnan arviointi ympäristönäkökohtien kannalta. Tarkoituksena on selvittää kaikki sellaiset toiminnot, joilla on tavalla tai toisella vaikutuksia ympäristöön. Niistä valitaan merkittävimmät näkökohdat, joille laaditaan toimenpiteet ja mittarit.

### Konkreettisia tuloksia

Ympäristöjärjestelmä on tuottanut tuloksia, jotka ovat motivoineet koko Vierumäen henkilökuntaa osallistumaan ympäristön suojeluun. Jokaisella toimintasektorilla on otettu käyttöön oma ympäristöohjelmansa, jonka avulla pyritään pienentämään toiminnan ympäristövaikutuksia.

Öljylämmityksestä on siirrytty hakevoimalan käyttöön ja useita maanalaisia öljysäiliöitä on saatu pois alueelta. Lisäksi liikuntapaikkojen ja uusimpien huviloiden käyttöön tuotetaan puhdasta energiaa maalämpöpumpuilla.

Koko alueen jätehuolto on uudistettu. Alueella on oma ympäristöhuoltaja, joka kiertää alueen jäteteet pakettiautolla päivittäin. Jätteet toimitetaan huoltokeskukseen jäteasemalle, josta suuremmat autot hakevat ne jatkokäsittelyyn. Lajittelun kehittämisellä kaatopaikalle menevän jätteen määrä on pienentynyt 70 %.



## Ympäristöpolitiikka

Tykkää

Jaa

Kerro kaverialle

### Luonnon hyvinvointi on toimintamme perusta

Terve, elinvoimainen ja monimuotoinen luonto on Suomen Urheiluoipiston toiminnan lähtökohta. Suomen Urheiluoipistoa ja sen palveluita kehitetään sopusoinnussa ympäröivän luonnon kanssa. Luonnon läheisyys ja ympäristön hyvinvointi ovat toiminnan keskeisiä laatutekijöitä. Näiden tekijöiden vahvistaminen on tärkeä painopiste palvelujen kehittämisessä.

### Ympäristön huomioonottaminen on jokaisen asia

Suomen Urheiluoipisto pyrkii vastuulliseen toimintaan ympäristöasioissa. Ympäristönäkökohdat sisällytetään organisaation strategiaan ja toimintasuunnitelmaan. Kaikilla toimintasektoreilla toteutetaan ympäristöohjelmat, joissa ilmaistaan kunkin sektorin tavoitteet ja niiden toteuttamiskeinot. Ympäristönäkökohdat huomioidaan toiminnassa ja sen suunnittelussa niin, että myös Suomen Urheiluoipiston asiakkaiden on mahdollisimman helppo toimia ympäristövastuullisesti.

### Yhteistyötä ja jatkuvaa parantamista

Suomen Urheiluoipiston johto ja koko henkilöstö on sitoutunut ympäristöasioiden jatkuvaan parantamiseen. Suomen Urheiluoipisto edellyttää alueellaan toimivilta yhteistyöyrittäjiltä sitoutumista ympäristöpolitiikkaan. Lisäksi Suomen Urheiluoipisto arvostaa alihankkijoidensa, naapureidensa ja muiden sidosryhmiensä ympäristövastuullisuutta.

Ympäristöosaamisen tasoa kehitetään ja ylläpidetään henkilökunnan jatkuvalla koulutuksella ja aktiivisella tiedottamisella organisaation sisällä. Opiskelijoiden ja muiden asiakkaiden ympäristötietoisuutta lisätään sekä tiedotuksen ja toiminnan kautta että sisällyttämällä ympäristöasioita Suomen Urheiluoipiston koulutusohjelmiin. Ympäristöasiat näkyvät selkeästi myös käytännön koulutustoiminnassa.

### Hyväksytyt ympäristönormit ohjaavat toimintaamme

Suomen Urheiluoipisto noudattaa kaikessa toiminnassaan Suomen lainsäädännön vaatimuksia. Lisäksi organisaatio noudattaa kansainvälisen ISO 14 001 -standardin mukaisia ympäristöjärjestelmän vaatimuksia. Vierumäen ravintolat ovat sitoutuneet noudattamaan joutsenmerkin ravintolakriteerien vaatimuksia kaikessa toiminnassaan.

Ympäristöasioiden kehitystä seurataan ja arvioidaan vuosittain. Arvioinnin suorittavat Suomen Urheiluoipiston oma ympäristöryhmä sekä ulkopuolinen konsultti yhdessä. Arvioinnin tulokset julkaistaan vuosittaisessa ympäristötiedotteessa sekä osana Suomen Urheiluoipiston toimintakertomusta.

Ympäristöpolitiikka on hyväksytty Suomen Urheiluoipiston hallituksessa helmikuussa 2001.

## Liite 8. Peurunka – Ympäristösivusto

(Peurunka a.)



Peurunka

Etusivu - Peurunka - Laatu- ja ympäristöjärjestelmät

### Ympäristöarvojen huomiointi

Peurungon kaunis ympäristö ja puhdas luonto tarjoavat hyvän mahdollisuuden rentoutumiseen, rauhoittumiseen ja virkistymiseen.

### Ympäristöjärjestelmä

Peurungalla on käytössä sertifioitu ISO9001- laatu- ja ympäristöjärjestelmä sekä sertifioitu ISO14001- ympäristöjärjestelmä. Näiden avulla asetamme vuosittain tavoitteet mm. veden, sähkön ja energian käytölle sekä jätteiden vähentämiselle. Tavoitteiden toteuttamiseksi laaditaan toimenpideohjelmat, joiden toteutumista ja tuloksia seurataan säännöllisesti.

Ympäristövastuullisilla teoilla pyrimme säästämään ainukertaista luontoa ja luonnonvaroja sekä edistämään ihmisten terveyttä ja hyvinvointia. Ympäristönäkökulmat ja kestävä kehitys ohjaavat kaikkea päätöksentekoamme ja toimintaamme.

Inspecta Sertifointi Oy arvioi vuosittain laatu- ja ympäristöjärjestelmämme sekä onnistumisemme jatkuvassa parantamisessa myös ympäristöasioiden suhteen.



ISO 9001  
ISO 14001

### Energiatohokkuussopimus

Olemme solmineet Elinkeinoelämän energiatohokkuussopimuksen jonka perusteella kehitämme jatkuvasti energiatehokkuuttamme ja otamme energian käytön huomioon kaikissa toiminnossamme. Tavoitteena on jatkuva energiankulutuksen vähentäminen ja saavutetuissa parannuksissa pysyminen.

Peurungon kiinteistöissä toteutettiin vuonna 2010 energiakatselmus minkä tuloksena laadittiin kiinteistön Motiva-energiakatselmusraportti. Raportissa ehdotetut toimenpiteet rakennuksen energiatalouden parantamiseksi ja energian käytön vähentämiseksi aloitimme vuoden 2011 alussa. Lisäksi uuden kylpylä- ja kongressikeskuksen suunnittelussa ja toteutuksessa energiatehokkuus huomioidaan nykylekologian mahdollistamalla tavalla.

Peurunka on mukana Promain Oy:n ylläpitämässä kylpylöiden energiatehokkuusvertailussa (mm. sähkön, lämpöenergian ja veden käyttö) ja vertailuraporttien mukaan Peurunka menestyy energiatehokkuudessa selvästi toimialan keskiarvoa paremmin.

### Hankinnat

- Käytämme mahdollisuuksien mukaan paikallisia tuottajia ja lähiraaka-aineita.
- Huomioimme ympäristönäkökulmat saneeraus- ja uudisrakentamisessa
- Kone-, laite- ja välinehankintojen päätöksen teossa on tärkeällä sijalla energiatehokkuus, ympäristön huomiointi sekä kestävyys
- Kiinteistön lämpöenergia tuotetaan pääosin bioenergialla (pelletti), ainoastaan talvikuukausina huipputehon tuottamisessa käytetään apuna raskasta polttoöljyä

### Kierrätys, vedenkäsitely ja asiakkaidemme vaikutusmahdollisuuksia

- Vältämme kertakäyttötuotteita ja -pakkauksia
- Lajittelemme ja kierrätämme paperit ja pahvit, lasit, energiajätteet, metallit, biojätteet, pullot ja mahdolliset ongelmajätteet.
- Kierrätämme käytettyä kalusteita ja tekstiilejä sekä luovutamme niitä myös kolmannen sektorin käyttöön
- Kylpylän allasosaston vettä puhdistetaan kloorin lisäksi hiekkapuhdistusjärjestelmällä sekä ultraviolettivalon ja entsyymien avulla
- Johdamme kaikki jätevedet kunnalliseen verkostoon, jossa ne käsitellään asianmukaisesti.
- Annamme asiakkaillemme mahdollisuuden osallistua ympäristövastuulliseen toimintaan esimerkiksi lajittelemalla, käyttämällä kellokivimeillä varustettuja autojen lämmityspisteitä, säästämällä itse huoneen lämpötilaa ja ilmastointia jne.
- Peurunkaan on myös hyvät bussiyhteydet

### Yhteistyökumppanit

- Edellytämme palveluiden tai tuotteiden toimittajiltamme ympäristöystävällisiä toimintamallia ja -järjestelmiä, esimerkiksi o SOL Palvelut Oy, ympäristöohjelmat ja tavoitteet o Rusanen Tekstiilipalvelut, Euroopan modernein ja ympäristöystävällisin tekstiilien huoltokeskus Varkaudessa o Kespro, Kesko konsernin ympäristöpolitiikka o Hankimme kiinteistöimme lämmityksen sekä lämpimän veden Fortum Power & Heat:n modernista alueellamme olevasta lämpöläitoksesta, jossa se tuotetaan pääosin ympäristöystävällisellä keskusomalaisella puupelletillä

### Koulutus- ja kehitys

- seuraamme tiivisti ympäristöasioiden kehitystä Suomessa ja maailmalla
- kehitämme talotekniikkaa, säätöjärjestelmiä, lämmön talteenottoa jne
- koulutamme omaa ja yhteistyökumppaneidemme henkilökuntaa ympäristöasioissa

Asiakaslähtöisyys, ympäristöarvot ja vastuullinen toiminta ohjaavat toimintaamme.

(Päivitetty 4.2.2011)

## Liitteet 9 – 10. Pyhä-Luoston ympäristösivustot

### Liite 9. Kohti kestävämpää matkailua Pyhä-Luostolla ja ympäristöpolitiikka (Pyhä-Luosto a & b.)

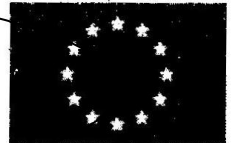
Kohti kestävämpää matkailua

-  Pyhä-Luosto ympäristöpolitiikka
-  Ekovinkit arkeen & lomaan
-  Pyhä-Luosto ekopisteet

#### Kohti kestävämpää matkailua Pyhä-Luostolla

**Pyhä-Luosto Green DMN**  
**Kohti kestävämpää matkailua Green DMN -laadun kehittämishojelman avulla**

Vipuvoimaa  
**EU:lta**



Pyhä-Luostolla tehdään sinnikkäästi työtä kohti kestävämpää matkailua ja vihreämpiä toimintatapoja Green DMN -ohjelman avulla. Pyhä-Luosto lähti mukaan Green DMN -ohjelmaan syksyllä 2008. Mukana laadun kehittämishojelmassa on koko Pyhä-Luosto alue, ja vetureina asiaa eteenpäin vie yhdeksän Green DMN laatutiimiin kuuluvaa yritystä.

Laadun kehittämishojelman kautta Pyhä-Luosto alueelle laadittiin ympäristöohjelma. Ympäristöohjelman painopistealueet ovat: energia, liikenne, jätehuolto, rakentaminen ja luonnonsuojelu. Ympäristöohjelmassa on määritelty toimenpiteet painospistealueiden kehittämiseksi, joita laatutiimi toteuttaa ja organisoii yhdessä muiden alueen yrittäjien kanssa.

#### **Laatutiimin puheenjohtajan Kirsti Ryytty-Tuomisen terveiset Pyhä-Luostolla vierailleille:**

"Kanna kortesi keköön lomaillessasi Pyhä-Luostolla



Pyhä-Luosto -alueella nautit tunturiluonnosta vastuullisten matkailuyrittäjien hoivissa. Alueella on jo viiden vuoden ajan aktiivisesti kehitetty toimintoja siten, että energiaa, lämpöä ja vettä tuotetaan ja kulutetaan mahdollisimman järkevästi ja luontoa säästään. Jätehuollon osalta merkityksellisintä on jätteen määrän pienentäminen ja koko ajan kehitettävä kierrätys.

Alueen yrittäjien tiimi on havainnut vuosien myötä saman, kuin ehkä sinäkin kotona: luontoa säästävät asiat ovat monia pieniä tekoja. Kuinka helppoa on laskea hiihtotekin kesto siten, että sauna onkin vaikka puoli tuntia vähemmän päällä päivässä? Helppoa on myös laittaa roska oikeaan roskikseen tai viedä pienet metallijätteet alueen keräyspisteeseen sen sijaan, että ne kulkeutuisivat kaatopaikalle. Käynti nopeassa suihkussa ennen kylpylän altaaseen pulahtamista vähentää puhdistuskemikaalien käyttöä.

Lomaille siis vastuullisesti, me yritämme parhaamme, jotta se on mahdollista. Vapauta siis itsestäsi oma vihreä sankarisii! Me teemme pohjatyön alueella.

Tervetuloa Pyhä-Luoston ainutlaatuisen luontoon vielä tulevinakin vuosikymmeninä! "

Kohti kestävämpää matkailua

-  Pyhä-Luosto ympäristöpolitiikka
-  Ekovinkit arkeen & lomaan
-  Pyhä-Luosto ekopisteet

#### **Pyhä-Luoston ympäristöpolitiikka:**

Tavoitteenamme on säilyttää Pyhä-Luoston ainutlaatuinen tunturiluonto myös tuleville sukupolville. Matkailija voi nauttia palveluista hyvällä omalla tunnolla, toimijoiden vastuullisuuteen luottaen.

Tähän päästään toteuttamalla palvelut harkiten, suunnitelmallisesti tutkittuun tietoon perustuen ja alueen toimijoiden yhteisin sopimuksin. Pyhä-Luostolla etsitään aktiivisesti kaikilta toiminnan osa-alueilta asioita, jotka voidaan kestävämpään matkailun näkökulmasta tehdä paremmin. Kehitystyötä tehdään jatkuvasti, koska myös tiedon, tutkimuksen ja osaamisen kehittyessä, tavoitteet voidaan asettaa vuosittain entistä korkeammalle.

Energian ja veden osalta ensisijaisesti pyritään vähentämään kulutusta. Lisäksi valitaan mahdollisimman ekologisia tapoja tuottaa energiaa ja lämpöä. Jätehuollossa pyritään sekajätteen jatkuvaan vähentämiseen yhteistyössä kunnallisten ja yksityisten palveluntarjoajien kanssa. Biojätteen jäikäsittelyn mahdollisuuksia alueellisesti selvitetään kuntaviranomaisten kanssa. Biojätteen lajittelun ja kestävämpään kehityksen mukaisen jäikäsittelyn järjestäminen on lähivuosien keskeinen tavoitteemme.


Paikallisuus huomioidaan niin raaka-ainesten kuin työllistämisen näkökulmasta.


Pyhä-Luostolla matkailijoita kannustetaan pienin teoin ja oikein lomailutavoin säästämään ympäristöä yhdessä toimijoiden kanssa. Kestävämpään matkailun mukainen lomailu tehdään Pyhä-Luostolla helpoksi kaikille alueella vierailleille.


## Liite 10. Pyhä-Luoston ekovinkit ja ekopisteet (Pyhä-Luosto c.)



Kohti kestävä matkailua

 Pyhä-Luosto ympäristöpolitiikka

 Ekovinkit arkeen & lomaan

 Pyhä-Luosto ekopisteet


### Ekovinkit - luontoa ajatellen lomallakin


Pienillä muutoksilla ja teoilla voi olla suuri vaikutus ekologiseen jalanjälkeesi. Jos sinulla on tiedossa ekovinkki, jonka haluat julkaistavan tässä osiossa, niin laita ekovinkkisi meille osoitteeseen: [info@pyha-luosto.fi](mailto:info@pyha-luosto.fi).


1. Lomalle lähtiessäsi sammuta sähkölaitteet, sulje tuuletusikkunat, laske huoneenlämpöä ja pienennä kylpyhuoneen lattiaämmitystä
2. Suosi hyötyliikuntaa, välimatkojen oltessa suhteellisen lyhyitä, matka voi taittua vaikka lumikengillä. Näin vältät turhaa autoilua ja kroppakin kiittää! Hyödynnä myös julkinen liikenne matkustaessasi.
3. Pidäthän latujen varret ja tulistelupaikat siisteinä - vastuullinen maastohiihtäjä ei jätä luontoon kuin suksien ja sauvojen jäljet
4. Lomapyyykkiä pestessäsi pese täysiä koneellisia, äläkä annostele pesujauhetta liikaa. Muista myös pesuaineen ympäristöystävällisyys.
5. Mikäli retkellä syntyy palavaa jätettä, polta puhtas paperi tai pahvi. Muita jätteitä - kuten alumiinifoliota sisältäviä pakkauksia tai muovia - ei saa polttaa nuotiossa, koska niistä voi muodostua hajoamatonta jätettä ja myrkyllisiä kaasuja
6. Jos harrastat laskettelua vain muutaman kerran vuodessa, on välineiden vuokraaminen järkevä valinta myös ympäristömielessä
7. Retkelle lähtiessäsi pakkaa ruokasi kestäviin ja pestäviin rasioihin ja pusseihin. Kuori hedelmät ja kananmuna, näin vähennät retkellä syntyvää jätettä. Mitä vähemmän maastosta joudutaan kuljettamaan jätettä konevoimalla, sitä vähemmän syntyy meluhaittoja ja päästöjä jo ennen retkelle lähtöä.
8. Tuuleta pakkasten aikaan ilmastoinnin kautta: energiatehokkaampi vaihtoehto kuin ikkunoiden avaaminen
9. Ruokaostoksia tehdessäsi käytä kangaskassia, muovi- ja paperipussien sijaan



Kohti kestävä matkailua

 Pyhä-Luosto ympäristöpolitiikka

 Ekovinkit arkeen & lomaan

 Pyhä-Luosto ekopisteet

### Pyhä-Luoston ekopisteet

Myös sinä Pyhä-Luoston vieras tai mökkiläinen voit omalta osaltasi edesauttaa kestävä matkailun kehittämistä kierrättämällä ja lajittelemalla lomalla syntyvät jätteet. Pienikin teko on ekoteko!

#### LUOSTO:

- \* K-Extra Tupasvilla: lasi, metalli, paperi
- \* Ellitsantie: lasi, metalli, paperi
- \* Hissien ala-asema: lasi, metalli, sekajäte, paperi
- \* Aarniluosto: lasi, metalli, paperi
- \* Uittoluosto: lasi, metalli, paperi
- \* Latusokka: lasi, metalli, paperi
- \* Rakkiluosto: lasi, metalli, paperi
- \* Ukkoluosto: metallia, lasia ja sekajäte

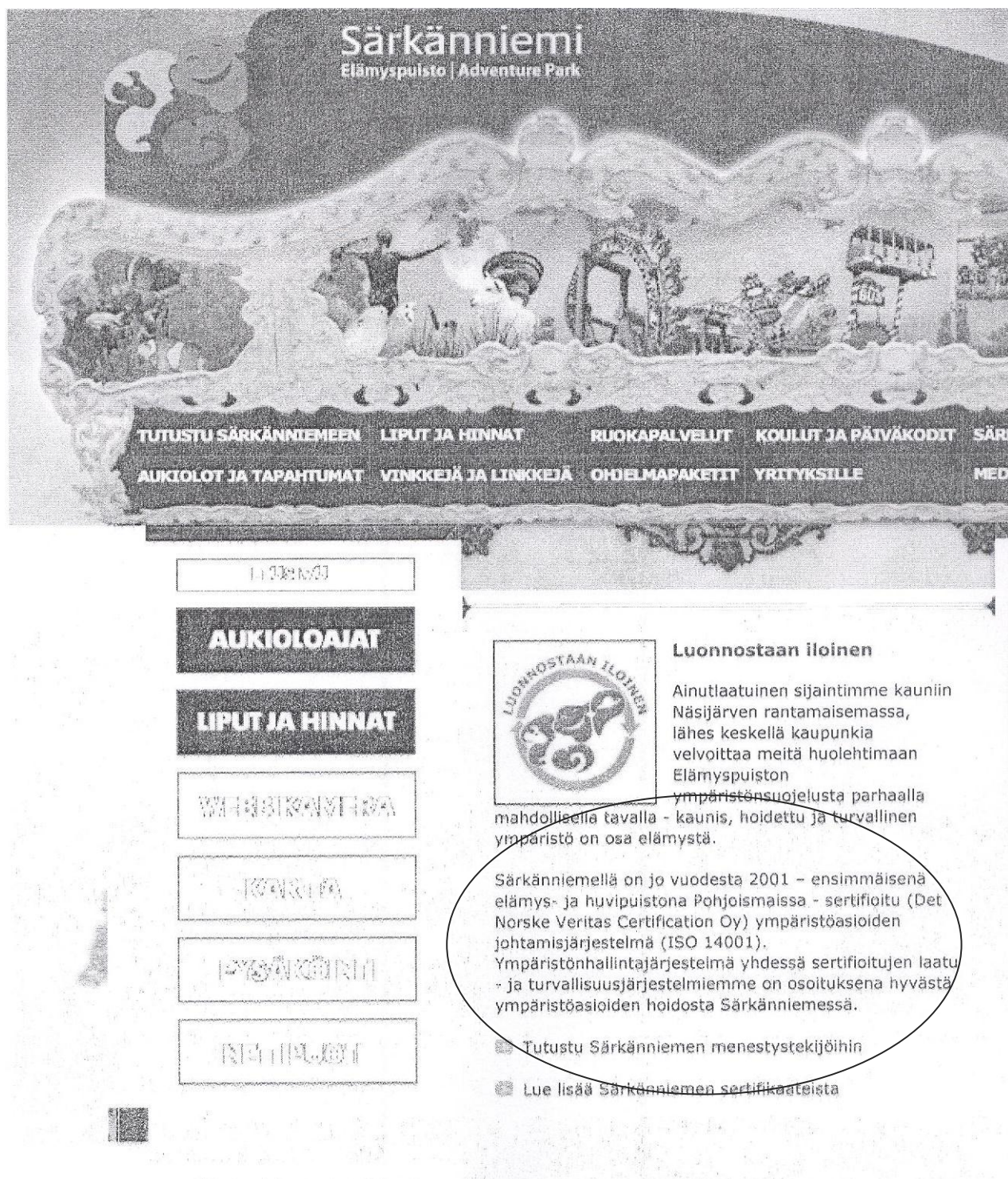
#### PYHÄ:

- \* Liikekeskuksen P-paikka: lasi, metalli, sekajäte ja paperi
- \* Sienimaan risteys: lasi, metalli, sekajäte
- \* Pyhäjärven piste, Messupyhän-tien vieressä: lasi metalli ja sekajäte

Ekopisteet kartalla - <http://www.lapeco.fi/ekopiste.html#>

## Liitteet 11- 13 Särkänniemen ympäristösivustot

### Liite 11. Särkänniemen ympäristösivusto (Särkänniemi a.)



**Särkänniemi**  
Elämyspuisto | Adventure Park

TUTUSTU SÄRKÄNNIEMEEN LIPUT JA HINNAT RUOKAPALVELUT KOULUT JA PÄIVÄKODIT SÄRKÄNNIEMI  
AUKIOLOJAT JA TAPAHTUMAT VINKKEJÄ JA LINKKEJÄ OHJELMAPAKETIT YRITYKSILLE MEDIAT

**AUKIOLOAJAT**

**LIPUT JA HINNAT**

WIKIKIRJOITUS

KARUVA

PYSÄKKI

REIÄT

**LUONNOSTAAN ILOINEN**

**Luonnostaan iloinen**

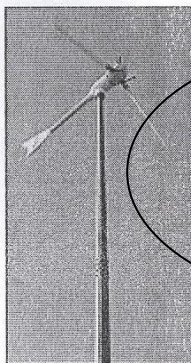
Ainutlaatuinen sijaintimme kauniin Näsijärven rantamaisemassa, lähes keskellä kaupunkia velvoittaa meitä huolehtimaan Elämyspuiston ympäristönsuojelusta parhaalla mahdollisella tavalla - kaunis, hoidettu ja turvallinen ympäristö on osa elämystä.

Särkänniemellä on jo vuodesta 2001 – ensimmäisenä elämys- ja huvipuistona Pohjoismaissa - sertifioitu (Det Norske Veritas Certification Oy) ympäristöasioiden johtamisjärjestelmä (ISO 14001). Ympäristöhallintajärjestelmä yhdessä sertifioitujen laatu- ja turvallisuusjärjestelmien on osoituksena hyvästä ympäristöasioiden hoidosta Särkänniemessä.

- Tutustu Särkänniemen menestystekijöihin
- Lue lisää Särkänniemen sertifikaateista



## Liite 12. Särkänniemen ympäristösivusto (Särkänniemi a. jatkoa...)



### Veden solinaa ja tuulen huminaa

Särkänniemessä käytettävä sähkö on tuotettu 100%:sti vihreällä lähisähköllä Tampereen Tammerkoskesta. Delfinaariossa käytetään sertifioitua vihreää kaukolämpöä. Tiesitkö muuten, että Koskiseikkailu ja Tukkipuikot-huvilaitteissa hyödynnetään Näsijärven vettä

Kesälle 2011 yhteistyössä Tampereen Sähkölaitoksen ja Tampereen Energiantuotannon

kanssa on pystytetty 18 metriä korkea pientuulivoimala. Sen tuottamalla energialla lasten karuselli Regatta saa tuulta purjeisiinsa koko kesän ajan!

Särkänniemen Elämyspuisto liittyi vuonna 2008 energiatehokkuussopimukseen, joka tähtää energian käytön vapaaehtoiseen tehostamiseen yrityksissä. Särkänniemen omasta energiatehokkuustavoitteesta on kahden vuoden aikana saavutettu jo 64 % kun tavoitevuosi on 2017. Uusia tekniikoita tutkitaan koko ajan ja ympäristöystävällisten tekniikoiden käytöstä ja hyödyntämisestä Särkänniemessä on tehty kartoitus tulevia hankkeita silmälläpitäen.

### Biohajoavaa – vähemmän jätettä

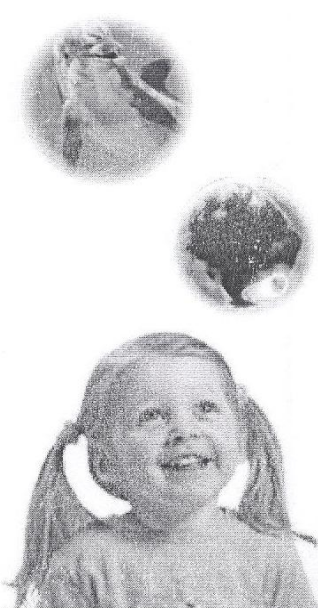
Jätteet on lajiteltu systemaattisesti vuodesta 1998 asti ja tulokset ovat huikaisevan hienoja: tänä päivänä kaikesta siitä jätteestä, joka syntyy huvittelun lomassa jo 74 % päätyy kiertoon edelleen hyödynnettäväksi. Vuosituhannen alussa kun kierrätysmahdollisuuksiakaan ei ollut paljon, saatiin hyötykäyttöön vain 35 % kaikesta alueella syntyvästä jätteestä. Kesägrillien ja -ravintoloiden kerta-astiat ovat biohajoavia ja kesälle 2011 asiakkaille tulee biojätteen keräysastiat kahteentoista pisteeseen huvialueella.

### Joutsenmerkki Särkänniemen ravintoloille

Tampereen Särkänniemi Oy:n ravintolatoiminnalle on myönnetty Joutsenmerkki eli pohjoismainen ympäristömerkki keväällä 2011. Särkänniemi on ensimmäinen ja ainoa huvipuisto Pohjoismaissa, jonka ravintolat ovat saaneet Joutsenmerkin.

Saadakseen Joutsenmerkin tulee ravintolan täyttää tiukat ja monipuoliset vaatimukset, jotka koskevat mm. raaka-aineiden alkuperää, astianpesu- ja siivouskemikaaleja, ravintolan veden- ja energiankulutusta, kertakäyttötuotteita sekä jätehuoltoa. Ravintolalla tulee lisäksi olla kirjallinen ympäristöjohtamisjärjestelmä, joka mm. ohjeistaa selkeästi mitä raaka-aineita ja tuotteita ostetaan ja mitä ei.

Käytännössä merkki näkyy ravintolassa esimerkiksi luomuraaka-aineiden suosimisena. Tampereen Särkänniemi Oy:n ravintolatoiminta on kokonaisuudessaan Joutsenmerkin piirissä. Se käsittää



## Liite 13. Särkänniemen menestystekijät (Särkänniemi b.)

IT JA HINNAT RUOKAPALVELUT KOULUT JA PÄIVÄKODIT SÄRKÄNNIEMI YRITYKSENÄ  
KKEJÄ JA LINKKEJÄ OHJELMAPAKETTI YRITYKSILLE MEDIALLE

### Särkänniemen menestystekijät

Tampereen Särkänniemi Oy:n toiminnan politiikka on muotoiltu menestystekijöiksi. Niiden ajantasaisuus ja toteutuminen arvioidaan säännöllisesti ja Särkänniemessä on tehty valintoja ja päätöksiä, jotta seuraavat menestystekijät toteutuvat:


- **Paras asiakastyytyväisyys**
- **Toiminnan, turvallisuuden ja ympäristömyötävyyden jatkuva parantaminen**
- **Kustannustehokkuus**
- **Virheiden ennaltaehkäisy**
- **Työtyytyväisyys**
- **Paras elämyskokonaisuus, tunnettuus ja imago**

Tampereen Särkänniemi Oy:n toimintamalli on rakennettu tunnistamaan asiakkaiden tarpeet, merkittävät turvallisuus- ja ympäristönäkökohdat, lainsäädännön ja määräysten merkitys ja muuttamaan ne toimintaa ohjaaviksi vaatimuksiksi.

Tampereen Särkänniemi Oy on tunnistanut turvallisuus- ja ympäristönäkökohtansa ja määrittelyt näiden pohjalta päämäärät ja tavoitteet.

Henkilökunnan työturvallisuus ja asiakkaille tarjottavan tuotteen turvallisuuden takaaminen ovat Särkänniemen turvallisuusajattelun lähtökohdia. Sitoudumme jatkuvaan parantamiseen, ympäristön pilaantumisen ehkäisemiseen, Matkailu- ja ravintolaelinkeinon energiatehokkuussopimuksen mukaiseen energiatehokkuuden parantamiseen ja Pohjoismaisen loutsenmerkin ravintolatoiminnan kriteerien mukaiseen toimintaan.

Toimintajärjestelmämme noudattaa ISO 14001:2004 (ympäristö), ISO 9001:2008 (laatu) ja OHSAS 18001:2007 (turvallisuus) -malleja.



**Liitteet 14 – 20. Aspen Snowmass ympäristösivustot**

Liite 14. Aspen Snowmass – Overview (Aspen Snowmass a.)

**ASPEN SNOWMASS**  
THE POWER OF AREA

VACATION PLANNER: ARRIVE DEPART LIFT RIDES KIDS CAMP LODGING

**OVERVIEW** Like 5

Environmental Commitment  
Program Highlights  
Policies and Management  
Toward Sustainability  
Improving Our World  
News and Articles  
Aspen Sustainability Associates  
Environment Foundation  
More About Us

**What if you could visit a resort where...  
the restaurants...the staff...  
the business...some of the energy you use...  
even the buildings...  
are helping to protect the planet and save snow?**

*A Leaning into the Light...* At Aspen/Snowmass, we're trying our best to be green, but we're not delusional. Our business has huge environmental impacts.

We think the writer Barry Lopez put it best when he asked: "How is one to live a moral and compassionate existence when one finds darkness not only in one's culture but within oneself? There are simply no answers to some of the great pressing questions. You continue to live them out, making your life a worthy expression of leaning into the light."

Aspen/Snowmass has the only green building policy in the snowsports industry. It has resulted in projects like the Snowmass Golf Clubhouse, which is LEED Silver certified by the U.S. Green Building Council, is heated and cooled using the pond on the 18th hole, and is one of the most energy efficient commercial buildings in the state. In December 2009, ASC certified Sam's Smokehouse in Snowmass to **LEED Gold**, and our Aspen Holiday House Employee Housing to **LEED Platinum**. Other green, highly energy efficient buildings include the Highlands Patrol Headquarters, the Sanctuary Condos, the Sundeck (LEED 1.0 Bronze), and every new building in the pipeline...ASC now has 4 LEED certified buildings.

Almost half of Aspen/Snowmass employees contribute a dollar a week to the Environment Foundation. Their contributions are matched by the Aspen Community Foundation and again by the Aspen Skiing Company Family Fund, and donations--almost \$1.8 million to date--go to local environmental causes like clean air and water, trail maintenance and energy efficiency.

Aspen/Snowmass is celebrating seven years as a tri party ISO 14001 certified resort. We are the first of only two ski resorts in the country to achieve this recognition. ISO 14001 certification is the most widely known and respected environmental stamp of approval, which demonstrates responsible management of a company's environmental impacts.

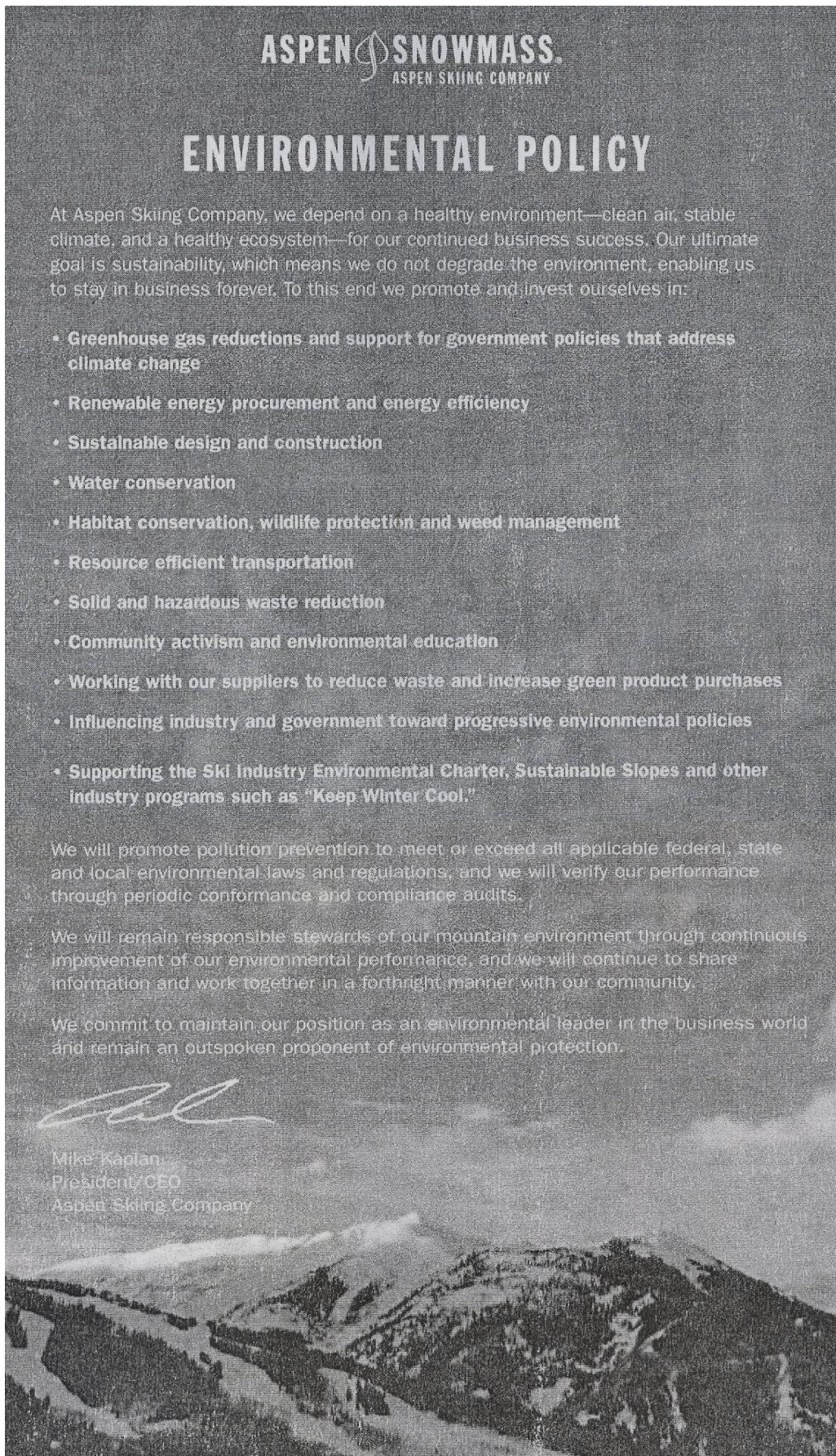
ASC made the first wind power purchase in the U.S. ski industry from Holy Cross Energy, (we still spend \$25k annually on this direct wind power) then became the first large ski resort to buy renewable wind power credits from 2006 to 2008, and is now actively developing new renewable energy projects, like the 150kW CRMS solar array pictured here.

PROW HIGH 70°/21°C  
WED LOW 10°/16°C  
THU 42°/16°C

SKI AREA REPORT CARD

ENVIRONMENTAL AFFAIRS HIGHLIGHTS  
Aspen Skiing Company Release 2010 Sustainability Report.  
Getting Green Done is Auden Schendler's book discussing what it means to implement climate solutions in the real world. Read an excerpt from Scientific American.  
Buy the book at Amazon, Barnes and Noble, Borders or IndieBound  
Climate change threatens our livelihoods -- and yours. Steve Rendle, CEO The North Face and Mike Kaplan, CEO Aspen Skiing Company.  
"Losing Money Through the Walls - Why we can't save the planet without a massive building retrofit program." Auden Schendler.

ASPEN ZGREEN  
RECOGNIZED BY THE CITY OF ASPEN FOR PRACTICING EXEMPLARY ENVIRONMENTAL STEWARDSHIP.



Liite 16. Aspen Snowmass – Environmental accomplishments (Aspen Snowmass e.)

The screenshot shows the Aspen Snowmass website with a navigation menu on the left and a main content area. The main content area is circled in black and contains the following text:

**ASPEN SNOWMASS. THE POWER OF FOUR**

VACATION PLANNER: ARRIVE DEPART LIFT RIDES KID:

Environmental Commitment  
 Program Highlights  
 Awards  
 Policies and Management  
 Toward Sustainability  
 Improving Our World  
 News and Articles  
 Aspen Sustainability Associates  
 Environment Foundation  
 More About Us

**OVERVIEW** Like 3

**A summary list of the company's environmental accomplishments – Aspen Skiing Company:**

- Developed the ski industry's first climate policy and committed to reducing carbon dioxide emissions by 10% by 2012 and 25% by 2020 from 2000 levels;
- Committed to the first significant purchase of renewable energy certificates in the ski industry and exploring development of 1.5 to 1.7 megawatt wind turbines atop Snowmass;
- Built the largest solar photovoltaic system in ski industry;
- Became the first ski resort in the United States to be certified to the ISO 14001 standard;
- Established the first ski-resort supported Environment Foundation (over \$1.2 million given to local enviro causes);
- Built one of the first 11 LEED certified buildings in the world; then a second (LEED Silver), now working on additional buildings;
- Launched the first climate change education campaign in the ski industry;
- One of three companies and the only ski resort operator to file an Amicus Brief on behalf of the landmark Supreme Court case, MA v. EPA;
- Built a small hydro-electric plant to power a portion of its operations; and
- Received numerous awards recognizing its environmental commitment.

**Reducing Carbon Dioxide Emissions:** As the first and only ski resort to join the Chicago Climate Exchange, ASC committed itself to legally binding annual reductions in its carbon dioxide emissions. ASC developed a comprehensive energy plan to reduce energy use, cut greenhouse gas emissions and save money. We seek to reduce carbon dioxide emissions by 10% by 2012 and 25% by 2020 from 2000 levels and use legitimate offsetting approaches in order to ensure that all electricity, natural gas and fuel consumed will be carbon neutral by 2020. To accomplish these goals we will:

- Distribute graphs detailing energy use in specific facilities over time to allow managers to understand the energy impacts of their actions.
- Develop an incentive program to reduce consumption.
- Undertake extensive efforts to improve the energy efficiency of existing buildings, a key area we can influence.
- Develop a companywide focus on energy reduction.
- Identify opportunities to invest in large scale renewable energy to reduce the carbon intensity of our electricity use.
- Implement operational changes in snowmaking and grooming that reduce energy use.

**Wind Power:** Starting in 1997, Aspen Skiing Company (ASC) pioneered ski industry purchases of wind power, when we ran the Cirque lift on 100% wind power. From 2006 to 2008 ASC purchased renewable energy credits equivalent to our electricity use. When we initiated this purchase we were the largest purchaser of these credits in the ski industry. We discontinued these purchases to focus our efforts on conservation and the development of local and regional renewable energy projects.

We teamed up with the Forest Service and Leitner-Poma to install a wind speed testing tower in Snowmass to explore the potential for wind energy development. This tower contains four anemometers and is installed at the top of the Cirque. After analyzing wind patterns and returns on investment versus construction impacts on the alpine tundra we've decided not to pursue this project.

We are currently exploring development of a coal mine methane project to generate a significant portion of our electricity.

**Solar Power:** On July 1, 2008, ASC celebrated the installation of a 147 kW solar array at the Colorado Rocky Mountain School (CRMS) in Carbondale, Colo. The 147kW system sits on one half acre of ranchland owned by the high school and is the largest solar electric installation in western Colorado. The array is currently powering the school's science building and feeds excess energy into the town of Carbondale's power grid. Annually, it will produce 200,000 kWh (enough power for 20 average American homes) and keep 400,000 lbs of carbon dioxide out of the air.

In addition to this array ASC operates:

- a 10.6 kW array at Thunder River Lodge, an employee housing complex;
- a 5.0 kW array at The Little Nell providing electricity for the 2,500 square foot Paepke Suite;
- a 4.3 kW array at the LEED-Silver certified Snowmass Golf Clubhouse;
- a 2.03 kW array at the LEED certified Sundeck; and
- a 2.3 kW array at Aspen Highlands Patrol Headquarters.

Liite 17. Aspen Snowmass – Environmental accomplishments (Aspen Snowmass e. jatkoa...)



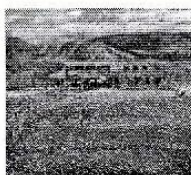
**ISO 14001:** In 2004, ASC became the first ski resort in the United States to achieve ISO 14001 certification — the most widely known and respected third-party certification, which demonstrates responsible management of environmental effects. One requirement is that all employees be involved in a company's environmental management program. ASC calls its program Greentrack, for which every employee receives education. The Greentrack website provides employees with environmental information on every aspect of the company's operations.



**Environment Foundation**

founded by employees of Aspen Skiing Company

**Environment Foundation:** Over half the company's employees are members of the Environment Foundation. Through the foundation, they donate a dollar (or more) per week from their paycheck, which is matched by ASC and again by the Aspen Community Foundation. All funds — over \$1.7 million in thirteen years — support environmental projects in the communities in which employees live, well beyond Aspen. The board of directors of this independent nonprofit is entirely comprised of employees. Recently, other resorts, Arapahoe Basin, Copper Mountain and Steamboat, established similar foundations.



**LEED Certification:** ASC developed the first set of green building guidelines in the ski industry. It participated in the creation of the U.S. Green Building Council's Leadership in Energy and Environmental Design Program (LEED) ([www.usgbc.org](http://www.usgbc.org)). It built one of the first 11 LEED certified buildings in the world—the Sundeck Restaurant on Aspen Mountain, then built a second, the Snowmass Golf Clubhouse, which received a ranking of LEED Silver. We've now added the LEED Gold certified Sam's Smokehouse and LEED Platinum certified Holiday House Employee Housing Project. Many other new buildings are now green as well: the patrol headquarters at Highlands features passive solar design, mostly recycled interior floors, cabinets, and furnishings, and the largest solar photovoltaic system in the ski industry.

**Climate Policy:** As the first and only ski resort to join the Chicago Climate Exchange, ASC committed itself to legally binding annual reductions in its CO2 emissions. In 2001, ASC adopted a climate change policy that commits the company's to proactively build green, improve energy efficiency, support mass transport, account for emissions annually, and reduce 2010 emissions to 1999 levels.



**Save Snow Campaign:** Launched in the fall of 2006, the Save Snow campaign featured a series three full page ads that ran as part of Aspen Skiing Company's winter advertising campaign. In 2007 new ads were produced featuring local athletes. The campaign continues in 2008 with ads featuring ASC employees doing their jobs in sustainable ways. They feature Isa Falardeau pushing snow on our dirt half pipe; Frank White maintaining our 115 kilowatt hydro plant; Lee Solomon at Milagro Ranch Beef; Tim Lacroix readying the Highlands solar electric system for another day of production; and Carson Gazley tuning up a board with some sustainable wax.

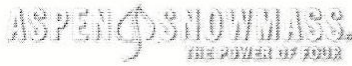
These ads are an integral part of ASC's overall marketing strategy and reflect ten years of environmental commitment. These ads are designed to spur debate, discussion and ultimately action by anyone who sees them. ASC's goal with this campaign is to create heightened awareness of Global Climate Change, to provide information and to encourage people to act. To this end, ASC created a new information resource, [www.savesnow.com](http://www.savesnow.com).

**Amicus Brief:** In August of 2006, ASC filed an Amicus Brief on behalf of MA v. EPA arguing that the EPA needs to regulate carbon dioxide pollution and has the authority to do so under the Clean Air Act. In April 2007, the Supreme Court ruled in favor of Massachusetts, whose position our brief supported. At the time of this ruling Auden Schendler, ASC's Executive Director for Community and Environmental Responsibility, also testified in Congress on the threats climate change poses to the ski industry.

**Micro Hydro:** To further reduce its CO2 emissions ASC developed a 115 KW micro-hydroelectric plant on Snowmass Mountain. Using water from a snowmaking pond, it generates 150,000 kWh annually, preventing the emission of 300,000 pounds of carbon dioxide. We are currently exploring 2 – 3 additional opportunities to develop micro hydro on our mountains.



## Liite 18. Aspen Snowmass – Green Purchasing (Aspen Snowmass f.)



VACATION PLANNER: ARRIVE DEPART LIFT RIDES KID

**GREEN PURCHASING** Like

ASC has many environmental programs, but has never adequately tackled one of the thorniest, most difficult challenges in sustainable business – green purchasing. Since 2004, the Environmental Affairs and Purchasing departments have been working to buy products with reduced environmental impact.

**Since 2004 we've accomplished the following:**

- Switched to 100% post-consumer paper in copiers and printers – that's 12 tons of paper. (Julie Anderson, who used to work for Purchasing, actually gets credit for that one.)
- Purchased more than 200 tons of green office supplies and earth-friendly disposable foodservice products, including Cascades Rolland Enviro 100 for all office paper. It's 100% post-consumer fiber, processed chlorine-free.
- Increased the number of clean four-stroke and direct-injection snowmobiles in our fleet to more than 80% of 90 sleds. These machines significantly reduce emissions of hydrocarbons and particulate matter. Four-stroke engines are cleaner, quieter, and three times more fuel efficient.
- Continued to lease the most-efficient snowcats available. Using a 2-year rotation for these vehicles allows ASC to have one of the least-polluting fleets in the industry.
- Established a relationship with Sylvania lighting to provide low-cost energy efficient lighting.
- Using environmentally friendly cleaning supplies and hand soap for our base facilities.
- Buying plastic bags for our retail outlets made with an additive allowing them to begin to break down within 18 months.

Below, details on more initiatives.

### Eliminating Water Bottles at The Little Nell

The Little Nell is now providing guests with pitchers of cool, refreshing Aspen tap water instead of Evian. The pitchers are from Anderson Ranch Arts Center, located in Snowmass, and were designed/sculpted by Doug Casebeer. This switch saves \$37,000 and eliminates more than 52,000 bottles annually, while supporting local artisans. (As a bow to reality, however, bottled water will still be available for purchase.) Kudos to Sr. VP of Hospitality Paul Cherratt, General Manager John Speers and Rooms Division Manager Lisa Price.

### Fine Dining That's Good for the Earth

Ryan Hardy, Montagna's chef, brings sustainability to the plate every night. He eliminated all commercial beef, using grass-fed Milagro Ranch beef from Carbondale instead. Niman Ranch, a leading purveyor of sustainable meats, now supplies The Little Nell with 6,200 pounds of bacon annually in addition to a variety of other pork products. Ryan also cures his own ham, salami, and pancetta – using all organic pork and as few nitrates as possible. Fifty percent of Montagna's summer produce comes from local farms, and they buy 15% of their winter produce locally. The Little Nell spends over \$1 million on local food each year. These purchasing decisions are major contributions to the local economy. And the word is getting out: Ryan was recently featured on CNN.

### Jet Towels

Each year the Sundeck uses 120 cases of paper: unrolled it would stretch almost 95 miles – that's equivalent to riding the gondola and skiing down Aspen Mountain 24 times while unrolling paper the whole time. In 2007, Tracy Duhe installed two Mitsubishi Jet Towels, air powered dryers that work in six seconds, and is planning on installing two additional units in 2008. Guests, and trees, love them. (This product represents a compromise between waste and energy use. The units draw .65 kW, equivalent to a small space heater. However, there are impacts to hauling trash up and down the hill, too. Did we do the analysis as to which had the least impact? No. We have bigger fish to fry.)

### Laying Pipe for the Future

The Buttermilk Snowmaking team of Don "Ogre" Paullin, Jim Hamlin, Curt Clemetson, Alex Hohenzollern, Kevin Parrott, Gabe Ross, and Harry Lynk installed 1,500 feet of iron ductile pipe in 2007, and a total of 6,000 feet since 2005. The installation is part of a multi-year plan to replace 25-year-old steel snowmaking pipe with iron ductile pipe, a green product made from recycled steel in Austria. The pipe lasts for more than 50 years and is coated with a smooth cement liner that nearly eliminates hydraulic friction while creating efficiencies for the pumps, as well as minimizing water leaks over time. Once pipe is installed it can be backfilled right away, minimizing the amount of open ground, run-off and erosion. Buttermilk was the first ski area to adopt this product in the U.S. Since then many ski areas in North America have followed suit, including our own Aspen Mountain.

### Organic/Locally Grown Food Fair at Buttermilk

On November 15th, 2007, former Snowmass Club Executive Chef Scott McCurdy organized an organic food show at Bumps at Buttermilk for area restaurants and ASC restaurant managers. Vendors included Organic Valley, Colorado Pride, Coleman and Horizon Organic. During the 2007-2008 season Tracy Duhe at the Sundeck and Lee Solomon at Merry-Go-Round served Bobo's Organic Breakfast Bars from Boulder. In addition, Sundeck served Coleman Natural beef burgers and Merry-Go-Round offered a burger using locally raised Milagro Ranch beef.

Liite 19. Aspen Snowmass – Climate Protection, ISO 14001 (Aspen Snowmass g & h.)



VACATION PLANNER: ARRIVE DEPART LIFT RIDES KIDS

- Environmental Commitment
- Program Highlights
- Policies and Management
- Toward Sustainability
  - Sustainability Report
  - Green Development
  - Habitat Protection
  - On-Mtn Education
  - Climate Protection
  - Green Purchasing
- Improving Our World
- News and Articles
- Aspen Sustainability Associates
- Environment Foundation
- More About Us

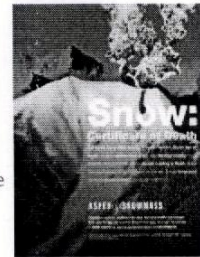
## CLIMATE PROTECTION Like



ASC is the first resort business to join the Chicago Climate Exchange, which commits us to a legally binding cap and trade program. Uh, say what? That means ASC must reduce its CO2 emissions annually.

The best scientific models suggest that as warming continues, we'll see increased extreme weather events (both droughts and storms), warmer nights, wetter shoulder seasons, and reduced weather predictability. All of these changes are bad news for skiing. Aspen Skiing Company produces over 30,000 tons of CO2, the primary greenhouse gas, annually. Much of those emissions come from electricity use. Since June 2006, we have been purchasing wind energy credits equal to 100% of our electricity use. Now, more than 20 other resorts do the same.

**Save Snow Campaign:** Launched in the fall of 2006, the Save Snow campaign featured a series three full page ads that ran as part of Aspen Skiing Company's winter advertising campaign. These ads are an integral part of ASC's overall marketing strategy and reflect ten years of environmental commitment. These ads are designed to spur debate, discussion and ultimately action by anyone who sees them. ASC's goal with this campaign is to create heightened awareness of Global Climate Change, to provide information and to encourage people to act. To this end, ASC created a new information resource, [www.savesnow.com](http://www.savesnow.com).



### Support the Colorado Carbon Fund:

Season pass purchasers can offset their greenhouse gas emissions by spending \$20. Your purchase funds local projects that reduce greenhouse gases in the Roaring Fork Valley, equal to displacing 2,000 lbs of carbon dioxide from the atmosphere. Daily lift ticket purchasers can spend \$2 to offset their emissions, reducing greenhouse gasses in the Roaring Fork valley by 200 pounds. For more information visit [coloradocarbonfund.org](http://coloradocarbonfund.org).



For details on our partnership with the Natural Resources Defense Council to stop global warming, visit [www.keepwintercool.org](http://www.keepwintercool.org).

In order to reduce our consumption, Aspen Skiing Company has undertaken an ambitious program of lighting retrofits, starting in the year 2000. In the Little Nell Garage, we swapped out 110 metal halide lamps with T-8 fluorescent fixtures. The retrofit will prevent the emission of 300,000 pounds of CO2 annually, and saves ASC \$10,600 each year. This was our biggest retrofit to date. We later retrofitted most of the "back of house" hallways at the Nell, where lights are on constantly. That saved about half as much as the garage retrofit. Other projects are listed below. (CFL stands for Compact Fluorescent.) Below, the new T5 lighting at the Snowmass Club Tennis Courts. This is the most efficient lighting available in sports facilities.



VACATION PLANNER: ARRIVE DEPART LIFT RIDES KIDS

- Environmental Commitment
- Program Highlights
- Policies and Management
  - Environmental Policy
  - ISO 14001
- Toward Sustainability
- Improving Our World
- News and Articles
- Aspen Sustainability Associates
- Environment Foundation
- More About Us

## ISO 14001 Like 1

ASC achieved ISO 14001 certification in 2004, meaning our environmental management system, GREENTRACK, meets ISO's strict standards. One requirement of ISO is an annual inspection. In the winter of 2005-6, we certified to ISO 14001 (2004) the most current, and stringent, standard. Part of the new requirements are that ASC inform vendors that we have an environmental policy that guides our work. To that end, ASC sent a letter to 500 businesses describing our policy. And we went beyond the requirements, informing vendors that the environmental attributes of their products, and their own company's environmental performance, will factor into our purchasing decisions in the future. As of April 2006, another American ski resort has joined Aspen Skiing Company in ISO certification: Jackson Hole, Wyoming. And other resorts, like Stowe, VT, are moving in that direction.



Liite 20. Aspen Snowmass – Become a member (Aspen Snowmass i.)

**ASPEN SNOWMASS**  
THE POWER OF FOUR

VACATION PLANNER: ARRIVE DEPART LIFT RIDES KIDS

**BECOME A MEMBER** Like

In 13 years the Environment Foundation has donated almost \$1.8 million to more than 340 projects protecting the Roaring Fork Valley. Employee like you made this possible! There are two ways you can help continue to protect the local environment:

- If you are not a member, join today!
- If you are a member, increase your weekly contribution by a dollar.

**Why should you contribute?**

- Get a **free Environment Foundation SWAG** with a **\$2 per paycheck** contribution (while supplies last - minimum donation \$16).
- 100% of your donation is spent in the valley, not on overhead.
- Your contribution is tripled, matched by the Aspen Community Foundation and again by the Aspen Skiing Company.
- That means that your \$2 per paycheck donation for the season becomes \$48 for excellent environmental causes!
- You decide where your money goes – the Foundation is governed solely by ASC employees.

**Projects funded since 1998:**

Outdoor Recreation	Environmental Education	Stewardship of Environmental Resources
Protecting Mountain Ecosystems		Environmental Research

And many other projects... Click here for a complete list.

**How to contribute:**

1. Download and complete the PDF form. Give it to your supervisor or to payroll at Buttermilk.
2. Email [ef@aspensnowmass.com](mailto:ef@aspensnowmass.com), include your name, department, employee # and the amount you would like to contribute from each paycheck.

For more information contact Matthew Hamilton, Executive Director.

# Liite 21. Tryvann- laskettelukeskuksen ympäristösivusto

(Tryvann c.)

Hjem Alpinanlegget Været Nyheter Skiutleie Skishop Heiskørt Bo Spise Barnas sider Transport

Om Tryvann

Nyheter2009/2010 Tryvann og miljø

Om oss

## Tryvann og miljø

Historie

Tryvann og miljø

Handlingsplan

Ledige jobber

Samarbeidspartnere

Kontakt oss

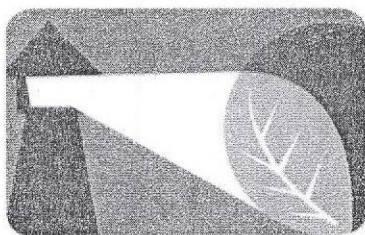
Presserom

Nyheter2009/2010

Logg inn

Tryvann Vinterpark og Våringskollen satser på miljøet Tryvann Skisenter A5 som driver Tryvann Vinterpark og Våringskollen, har en visjon om å bli de første alpinanleggene med CO2-nøytral drift. Vi har iverksatt flere tiltak og bruker i dag ikke mer energi enn vi gjorde i 2002 selv med kraftig utbygging av anleggene.

Tryvann Vinterpark har et totalt forbruk av ca 1,5 mill Kwh strøm på årsbasis. Våringskollen ca 0,5 mill Kwh.



### Miljøfyrtårn®

Forbruket per besøkende tilsvarer 7,5 Kwh (2006 tall)

For å gi et bilde av dette kan man tenke seg at hvis man skrur av 1 panelovn hjemme hos seg selv mens man besøker et av våre anlegg, så har man kompensert for den energi som blir brukt den tiden man står på ski eller snowboard.

Dette inkluderer all strømforbruk vi har i anleggene. Det vil si snøproduksjon, heisdrift, lys og oppvarming av våre bygninger.

Ingen økning i forbruket siden 2002

Vi har bygget ut anleggene betraktelig siden 2002. Det er blitt femti prosent større bakkeareal, antall besøkende er doblet og siden 2003 har vi produsert all snøen vi trenger selv. Dette har vi klart uten å øke vårt strømforbruk.

Halvert energiforbruk per besøkende

Selv med økningen av selvprodusert snø og forbedring av anleggene bruker vi ikke mer energi i dag enn i 2002. Sett ut i fra økningen av antallet besøkende har forbruket per besøk blitt halvert.

Kostnadseffektiv drift med miljøtiltak

For å klare en kostnadseffektiv drift av våre anlegg er vi i dag helt avhengig av å produsere snø, slik at vi har mulighet til å ha en forutsigbar oppstart av våre anlegg. Natursnø er alltid velkommen, men vi vet aldri når den kommer og hvor mye. Derfor må vi i tillegg produsere snø selv for å sikre våre gjester gode opplevelser på snowboard og ski gjennom hele sesongen.

Våre investeringer i mer effektive snøkanoner og snøproduksjonsanlegg har bidratt til at vi ikke har økt vårt totale energiforbruk siden 2002. I tillegg kommer nye bygninger med mer effektiv isolering og oppvarmingssystemer med varmegjenvinning. Internt har vi iverksatt mange små tiltak for å være energigjerrige. Vi har halvert antall snøscootere og våre medarbeidere oppfordres til å være bevisste ved bruk av disse, samt at ansatte oppfordres til å reise kollektivt til arbeidet. I dag reiser de fleste av våre medarbeidere kollektivt.

Miljøfyrtårn bedrift siden 2007.

Vi vil sørge for at våre anlegg drives mest mulig skånsomt for miljøet. Feks kjøper vi kun "grønn strøm", vi kjøper Klimavoter hos Klif tilsvarende diesel/bensin forbruk og har tiltak i anleggene ang søppelsortering. Kollektiv transport er også et viktig tema for oss, og vi oppfordrer alle ansatte og gjester til å reise kollektivt til oss. Det innebærer at vi må ha tilfredstillende kollektivløsning til Tryvann Vinterpark og Våringskollen.

I tillegg har vi utarbeidet en miljøplan som en følge at vi fra 13.12.07 har oppfylt kravene til å bli et Miljøfyrtårn. I desember 2010 fikk vi godkjent resertifiseringen av Miljøfyrtårn.

Des 2010: Se artikkel fra Klima og Forurensningsdirektoratet (KLIF) her -->

### Siste nyheter!

Utbygging sommer og høst 2011

Tryvann Vinterpark starter øgen Ski og Snowboardskole

Vi har nå stengt for sesongen

Sesongslutt onsdag 20.april kl 17!

Snowskate- SSK8-Cross World Championships

Finale på fredag!

### Mest lest!

Snørapport Tryvann Vinterpark

Åpningstider

Webkamera Tryvann vinterpark

Velkommen til Tryvann Vinterpark

Skikart

Direkte på ski - kjøp heiskort online før du kommer!

## Liite 22. Haastattelukysymykset

### LÄHTÖKOHDAT

1. Mitkä ovat olleet lähtökohtana ympäristöasioista viestimiseen?
2. Mitkä ovat ympäristöviestintänne tavoitteet?
3. Miten luokittelisitte kilpailukykyne ympäristöviestinnässä muihin matkailukoh-  
teisiin verrattuna?

### KEHITTÄMINEN

4. Mitkä ympäristöviestintänne osa-alueet tarvitsevat kehittämistä?
5. Millaiset valmiudet teillä on siihen?
6. Onko teillä viestinnästä vastaavaa henkilöä, joka päivittää ympäristösivustoa-  
ne?

Jos vastasitte KYLLÄ, miten usein tiedot päivitetään?

Miten tarpeelliseksi olette kokeneet ympäristöalan asiantuntijan konsultoinnin  
ympäristöviestinnässä? (Jos käytetty ympäristöalan asiantuntijan konsultointia)

Jos vastasitte EI, miten usein tiedot päivitetään ja kenen toimesta?

Miten tarpeelliseksi koette viestinnästä vastaavan henkilön nimeämisen?

Miten tarpeelliseksi koette ympäristöalan asiantuntijan konsultointia ympäristö-  
viestinnässä?

### SIDOSRYHMÄT

7. Mistä ympäristöasioiden osa-alueesta asiakkaat ovat olleet kiinnostuneita koh-  
teenne omilla nettisivuilla?
8. Miten valistunut asiakas saadaan vakuuttuneeksi ympäristövastuullisuudestaan  
viestinnän avulla?

### LAATU

9. Mitä laatu tarkoittaa sivustonne ympäristöviestinnässä?
10. Millainen ympäristöviestintä on teidän mielestänne laadukasta?

### NÄKYVYYS

11. Millä perusteella ympäristösivustonne sijainti on valittu?
12. Miten määrittelisitte ympäristösivustonne näkyvyyden nettisivuillanne?

## Liite 23. Käsitteitä ja ympäristöjärjestelmiä

Kestävä kehitys tarkoittaa monimuotoisen ympäristön ja ekosysteemien säilyttämistä seuraaville sukupolville mahdollisimman vahingoittumattomana. Kestävän kehityksen käsitteeseen kuuluu ekologisesti, sosiaalisesti, taloudellisesti ja kulttuurillisesti kestävä kehitys. (Ympäristöministeriö 1.2.2011; Yleisradio Oy 2011; Suomen ulkoasiainministeriö 2006.) Vastuullinen liiketoiminta sisältää taloudellisen, - sosiaalisen- ja ympäristövastuun (Lovio 2006, 107) Vastuullinen liiketoiminnassa ympäristövastuu tarkoittaa kestävä kehityksen vaalimista pitkällä tähtäimellä. Tämä vaatii yrityksen konkreettisen toiminnan ja yrityksen strategian yhtenäistämistä kokonaisuudeksi. (Jokinen & Pohjola 28.11.2006, 1.)



(Yhteiskuntavastuu Kuva: Turun kauppakorkeakoulun sidosryhmälehti Mercurius, [www.mercurius.fi](http://www.mercurius.fi))

Ympäristöjärjestelmän tehtävänä on tuoda kustannussäästöjä, auttaa muodostamaan vastuullista yrityskuvaa ja vastata asiakkaiden ja yhteiskunnan odotuksia. Sen avulla parannetaan ympäristönsuojelun tasoa ja kehitetään sitä jatkuvasti. (Inspecta Sertifiointi Oy.) ISO 14001 on kansainvälisesti yleisimmin käytetty ja tunnetuin järjestelmä ympäristöasioiden kehittämiseen. Se auttaa organisaatiota parantamaan ympäristönsuojelun tasoa ja osoittamaan kykeneväisyytenä ympäristöasioiden hoitamiseen. Organisaatio sitoutuu muun muassa tunnistamaan toimintojensa ja palveluidensa ympäristövaikutukset, asettamaan ympäristötavoitteet, sekä ylläpitämään henkilöstönsä osaamisen. (Savon ammatti- ja aikuisopisto; Suomen Standardisoimisliitto SFS Ry.)

ISO 9001- laatujärjestelmää, joka kuuluu ISO 9000- sarjaan, käytetään organisaatioissa esimerkiksi sertifiointia ja rekisteröintiä varten. Käyttäjätasoisuuteen muotoon laadittu ISO 9001- laatujärjestelmä toimii organisaatiossa, jossa koetaan tarpeelliseksi osoittaa kykyä täyttää asiakas- ja lakisääteiset vaatimukset, sekä parantaa asiakastytyvyyttä. (Suomen Standardisoimisliitto SFS Ry.)



Matkailun edistämiskeskus MEK, Metsähallitus ja Haaga-Perho ovat yhdessä kehittäneet Green DMN® -ympäristöpainotteisen laatuohjelman. Laatuohjelma on kohdennettu matkailukeskuksille ja – alueille. Ohjelman tarkoituksena on parantaa matkailualueen kilpailuetua kehittämällä laatua ja ympäristöosaamista. Laatuohjelma ulottuu kaikkeen toimintaan ja ottaa huomioon myös Metsähallituksen kestävän luontomatkailun kriteerit. (Destination Management Net®.)



Green Start on syntynyt yhteistyössä yritysten ja ympäristöasiantuntijoiden kanssa ottamalla huomioon ulkomaalaiset ympäristövastuutyökalut. Green Start- ympäristöohjelman avulla myös asiakkaiden ostopäätöksiin voidaan vaikuttaa kannustamalla ympäristöystävällisiin valintoihin. Green Start, joka on osa Laatutonni- valmennusta, toimii helppona aloitustyökaluna yrityksille, jonka tarkoituksena on löytää tähänastiset onnistumiset ja kehittämistoimenpiteet jatkoa varten. (Hoikkala 17.1.2011.)



Pohjoismaiden virallisena ympäristömerkkinä toimii Joutsenmerkki, jonka avulla kuluttajia kannustetaan valitsemaan ympäristöystävällisiä tuotteita. Ympäristövaikutukset

huomioidaan tuotteiden tai palveluiden koko elinkaaren ajalta. Joutsenmerkityn ravintolan tulee täyttää vaatimukset, jotka koskevat raaka-aineiden alkuperää, astianpesu- ja siivouskemikaaleja, energiankulutusta, sekä jätehuoltoa. Myös kirjallinen ympäristöjohtamisjärjestelmä tulee olla Joutsenmerkityssä ravintolassa, jossa kerrotaan muun muassa raaka-aineiden hankinnoista. (Ympäristömerkintä.)



Motivan energiatehokkuussopimuksen tavoitteena on tavoitella vuoteen 2016 mennessä energiapalveludirektiivin mukaista 9 % suuruista energiansäästöä. Tällä halutaan edistää energiatehokkaiden laitteiden ja uusiutuvan energian kehittämistä. (Motiva Oy 10.1.2011a.) Energiatehokkuussopimuksilla vastataan osaltaan kansainvälisiin sitoumuksiin ilmastonmuutoksen torjumiseksi (Motiva Oy 12.5.2011b).



Miljöfyrtårn- sertifikaatin tarkoituksena on edistää ympäristövastuullista toimintaa yksityisissä ja julkisissa yrityksissä. Erityisesti pieniin ja keskisuuriin yrityksiin kohdennettu sertifikaatti on Norjan ympäristöministeriön suosittelema ja sertifikaatin saamiseksi yritys käy läpi ympäristöanalyysin, sekä toimintasuunnitelman laatimisen ympäristötavoitteiden saavuttamiseksi. Miljöfyrtårn- sertifikaatti on voimassa kolme vuotta, jonka jälkeen läpikäydään yrityksen ympäristöasiat uudelleen sertifikaatitodistuksen saamiseksi. (Miljöfyrtårn- sertifiseringsordning.)



Elinkaariajattelussa lähdetään raaka-ainelähteistä valmistukseen ja siitä jalostukseen. Lopussa tarkastellaan kulutusta ja käytön jälkeistä hyötykäyttöä. Hyötykäytössä on kyse kierrätyksestä, energiatuotannosta, uusiokäytöstä ja lopullisesta sijoituksesta. Näissä elinkaaren eri vaiheissa on eri panoksia, eli materiaaleja, energiaa ja vettä, joita kutsu

taan Inputs- tekijöiksi. Näitä panoksia käyttämällä aiheutetaan ympäristökuormitusta ilmaan, veteen, sekä maaperään ja tunnetaan Outputs- tekijöinä. (Suomen ympäristökeskus, Ympäristöministeriö 13.4.2011.)



Elinkaarimalli Kuva: Valtion ympäristöhallinnon verkkopalvelu [www.ymparisto.fi](http://www.ymparisto.fi)