

Vastuullisuus torniolaisissa hotelleissa

Mari Heininen

Opinnäytetyö

Huhtikuu 2020

Matkailu- ja ravitsemisala

Restonomi (AMK), Matkailu ja palveluliiketoiminta

Matkailu

Tekijä(t) Heininen, Mari	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Huhtikuu 2020
	Sivumäärä 41	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Vastuullisuus torniolaisissa hotelleissa		
Tutkinto-ohjelma Matkailu- ja palveluliiketoiminta		
Työn ohjaaja(t) Susanna Nuijanmaa		
Toimeksiantaja(t) -		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Vastuullisuus voidaan jakaa karkeasti kolmeen eri osa-alueeseen. Ne ovat taloudellinen vastuu, sosiaaliskulttuurinen vastuu sekä ympäristövastuu. Vastuullisen yrityksen tulee toimia vastuullisesti kaikilla näillä alueilla. Koska vastuullisuus on kasvava trendi, myös yritysten on hyvä markkinoida vastuullisuuttaan, jotta vastuullisia valintoja tekevät asiakkaat valitsevat juuri kyseisen yrityksen. Tavoitteena oli saada yleiskuva vastuullisuudesta torniolaisissa hotelleissa. Tutkimukseen osallistui neljä hotellia.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kolmessa eri osassa. Ensimmäinen osa oli laadullinen teemahaastattelu, joka toteutui joko kasvatusten tai puhelimitse. Seuraavaksi tehtiin vastuullisuusviestintäanalyysi hotellien verkkosivuista havainnointimallia apuna käyttäen. Viimeisenä osana kehitysehdotuksia etsittiin vertailukehittämisen keinoin. Vertailukehittämisen mallikuvaksi valikoitui vastuullisuudestaan palkittu ketjuhotelli. Haastattelujen sekä vastuullisuusviestinnän tulokset analysoitiin sisällönanalyysin avulla.</p> <p>Tutkimuksen aikana selvisi, että torniolaiset hotellit ovat kaikki omalla tavallaan vastuullisia, mutta kehitettävää on vielä. Eniten kehitettävää jokaisella hotellilla oli vastuullisuusviestinnässä, sillä vastuullisuusviestintäanalyysin sekä haastattelujen perusteella ilmeni, että yksikään mukana olleista hotelleista ei toteuta vastuullisuusviestintää systemaattisesti tai ollenkaan. Tämä ohjasi kehitysehdotuksia käsittelemään vastuullisuusviestintää.</p> <p>Tutkimuksen perusteella tehtiin hotelleille kehitysehdotuksia, joiden avulla ne voivat lisätä vastuullisuusviestintäänsä. Kehitysehdotuksia olivat muun muassa tiedon lisääminen nettisivuille sekä pienien vastuullisuustekojen jakaminen sosiaalisessa mediassa. Yleiskuvaksi torniolaisista hotelleista muotoutui vastuulliset yritykset, joilla on kuitenkin parannettavaa, etenkin vastuullisuusviestinnässä.</p>		
Avainsanat (asiasanat)		
Vastuullisuus, hotelli, vastuullisuusviestintä		
Muut tiedot (Salassa pidettävät liitteet)		

Author(s) Heininen, Mari	Type of publication Bachelor's thesis	Date April 2020
		Language of publication: Finnish
	Number of pages 41	Permission for web publication: x
Title of publication Responsibility in hotels in Tornio		
Degree programme Bachelor of Tourism and Hospitality Management		
Supervisor(s) Nuijanmaa, Susanna		
Assigned by -		
<p>Abstract</p> <p>Responsibility can be divided into three sections: economical, sociocultural and environmental responsibility. Business, that is responsible, must be responsible on all of these areas. Responsibility is growing trend and that is why customers expect businesses to be responsible and show it. The aim was to create an overview of responsibility in hotels in Tornio. Four hotels participated.</p> <p>The research had three different sections. First section was qualitative theme interview which was organized face to face or by phone. Next section was responsible communication analysis. Hotels' internet pages were analyzed by using observation model. The last section was to come up with improvement ideas by using benchmarking. The model hotel was a chain hotel, which has been awarded of being responsible. Both interviews and responsible communication were analyzed with content analysis.</p> <p>It was discovered that all the hotels in Tornio were responsible in their own way. However, they all had something to improve. Every hotel mostly needs to develop their responsible communication. During responsible communication analysis and interviews it was discovered that none of the hotels are marketing their responsibility frequently. Therefore, all the development ideas discussed were focused on responsible communication.</p> <p>Based on the research, development ideas were created for the hotels. With these ideas the hotels could improve their responsible communication. Some of those development ideas were, for example, adding information about responsibility to the web pages and sharing small responsible acts in social media. Overall picture of the hotels in Tornio were that the hotels are responsible, but there is always something to improve. In this case, especially responsible communication.</p>		
Keywords/tags (subjects) Responsibility, hotel, responsible communication		
Miscellaneous (Confidential information)		

Sisältö

1	Johdanto	6
1.1	Tornio matkailukohteena	7
1.2	Majoitusliikkeet Torniossa	8
1.3	Tutkimusongelma ja tavoitteet	8
2	Vastuullisuus	9
3	Vastuullisuus hotellialalla	14
4	Tutkimuksen toteutus.....	17
4.1	Haastattelut.....	18
4.2	Vastuullisuusviestintäanalyysi.....	19
4.3	Benchmarking.....	20
5	Tulokset	22
5.1	Organisaation sisäiset toimet.....	23
5.2	Asiakkaalle näkyvät toimet.....	25
5.3	Vastuullisuus tulevaisuudessa.....	25
5.4	Yleiskuva hotellien vastuullisuudesta.....	26
5.5	Vastuullisuusviestintä.....	27
6	Kehittämisehdotukset	27
7	Pohdinta.....	29
7.1	Tutkimuksen luotettavuus.....	29
7.2	Aiemmat tutkimukset ja mahdolliset jatkotutkimusaiheet	30
	Lähteet	32
	Liitteet.....	37
	Liite 1. Internetsivujen havainnointimalli	37
	Liite 2. Haastattelurunko	40
	Liite 3. Vertailukehittämisen prosessi	41

Kuviot

Kuvio 1. Kaksi tärkeintä vastuullisuuteen liittyvää matkan valintakriteeriä

Taulukot

Taulukko 1. Vastuullisuus matkailuyrityksissä

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, miten torniolaiset hotellit ottavat vastuullisuuden kaikki osa-alueet huomioon liiketoiminnassaan, miten ne viestivät siitä asiakkailleen ja mitä ne voisivat tehdä paremmin tulevaisuudessa. Tutkimuksessa otettiin myös selvää, mitä vastuullisuus tarkoittaa taloudellisen, sosiaaliskulttuurisen ja ympäristöllisen näkökulman kannalta ja miten kaikki ne otetaan huomioon majoitusallalla Suomessa. Tutkimukseen osallistuvat hotellit saivat valmiin opinnäytetyön käyttöönsä ja voivat vapaasti käyttää tutkimustuloksia oman toimintansa kehittämiseen.

Teoriaosuudessa tarkasteltiin ensin vastuullisuutta ja sen osa-alueita yleisesti sekä tarkemmin matkailu- ja hotellialalla. Vastuullisuuden lisäksi tutkittiin Torniota matkakohteena sekä suomalaisten näkökulmaa vastuullisuuteen ja miten se vaikuttaa hotellin valintaan. Tutkimusosio jaettiin kolmeen eri osaan. Laadullinen teemahaastattelu toi vastauksia ensimmäiseen tutkimuskysymykseen eli ”Miten valikoidut hotellit ottavat vastuullisuuden huomioon ja kuinka ne viestivät siitä asiakkailleen?”. Vastuullisuusviestintäanalyysi ja benchmarkkaus eli vertailukehittäminen hakivat vastausta kysymykseen ”Kuinka ne voisivat parantaa vastuullisuusviestintäänsä?”

Kestävän kehityksen yhteydessä puhutaan usein myös yritysvastuullisuudesta, ja nämä termit ovat melko lähellä toisiaan. Kestävään kehitykseen liittyy kuitenkin enemmän ulottuvuuksia kuin yritysvastuullisuuteen. Esimerkiksi Yhdistyneet kansakunnat (YK) on julkaissut kestävän kehityksen tavoitteet -ohjelman nimeltään Agenda 2030, jossa on peräti 17 kestävän kehityksen ulottuvuutta, joilla on yhteensä 169 alataavoitetta (Kestävän kehityksen tavoitteet n.d). Yritysvastuullisuus puolestaan jaetaan usein kolmeen alakohtaan, jotka ovat taloudellinen ulottuvuus, sosiokulttuurinen ulottuvuus ja ympäristöllinen ulottuvuus (Harmaala & Jallinoja 2012). Nämä samat kolme ulottuvuutta mainitaan myös kestävän matkailun osa-alueina (Reilun matkailijan ohjeet n.d).

Kestävän matkailun yhteydessä käytetään myös käsitettä vastuullinen matkailu. Vaikka näillä kahdella käsitteellä onkin paljon yhteistä, eroavat ne toisistaan hieman.

Vastuullinen matkailu keskittyy lähinnä nykyhetkeen, jolloin puhutaan käytänteistä ja toiminnasta, kun taas kestävä matkailu suuntaa enemmänkin tulevaisuuteen, jolloin puhutaan tavoitteista ja suunnitelmista. (García-Rosell 2017, 229-230.) Vastuullisuus tarkoittaa siis nykyhetken toimia, joilla mennään kohti kestävää tulevaisuutta ja kestävä matkailua. Tässä opinnäytetyössä käytetään termejä yritys vastuullisuus sekä kestävä matkailu. Yritysvastuullisuuden ja kestävä matkailun termit yhdistämällä saadaan tietoa siitä, kuinka matkailuyritys toimii vastuullisesti nyt ja tulevaisuudessa.

1.1 Tornio matkailukohteena

Tornio on kaupunki Lapissa, tarkemmin sanottuna Meri-Lapissa, ja Torniossa asuu noin 22 000 asukasta. Kaupunki sijaitsee Ruotsin rajalla, Perämeren ja Tornionjoen yhtymäkohdassa, mikä tekee siitä monipuolisen matkailukohteen. Tornion kaupunki tekee paljon yhteistyötä naapurikaupunki Haaparannan kanssa, ja Tornio-Haaparannan aluetta kutsutaankin kaksoiskaupungiksi. (Tietoa Torniossa n.d.) Alueen yksi suurimmista nähtävyyksistä on kahden valtion alueelle ulottuva täysmittainen golfkenttä (Rajan ylittävät aktiviteetit n.d.).

Torniossa nähtävyyksien katselua ja kokemista ei tarvitse rajoittaa vain yhden kaupungin tai maan sisään. Autolla liikkujalla on paljon nähtävää ja koettavaa lähialueilla. Itse Tornion kaupungissa on arkkitehtuurista ja historiasta kiinnostuneille tarjolla esimerkiksi Tornion kirkko, joka on tyyliunniltaan karoliinista barokkia, sekä Torniolaakson maakuntamuseo. Ostosmatkailija löytää paljon liikkeitä kauppakeskus Rajalla på Gränseniltä sekä Haaparannan keskustasta. Luonnon nähtävyyksistä kiinnostunut voi mennä ihastelemaan Kukkolan koskea 16 kilometrin päähän kaupungin keskustasta joko Suomen tai Ruotsin puolella. Tornio on myös mielenkiintoinen paikka juhlia uutta vuotta. Koska Ruotsi on eri aikavyöhykkeellä kuin Suomi, Ruotsissa kello on tunnin vähemmän kuin Suomessa. Tornio ja Haaparanta juhlistavat uutta vuotta yhdessä Victorian torilla, Suomen ja Ruotsin rajalla, ja vuoden vaihtumisen pääsee kokemaan kaksi kertaa tunnin välein. (Helin n.d.)

Torniossa matkailijoiden kävijämäärä vaihtelee vuosittain. Vuoden 2010 jälkeen pienin yöpyjien lukumäärä on ollut vuonna 2014, jolloin Torniossa yövyttiin 32 470 yötä.

Suurin yöpyjien lukumäärä on taas ollut vuonna 2018, jolloin Torniossa yövyttyjä öitä oli 55 091. Viimeisen viiden vuoden aikana yövyttyjen öiden määrä on ollut kasvussa. Vuoden 2010 jälkeen ulkomaalaisten osuus yövytyistä öistä on ollut noin kolmasosa kokonaismäärästä. (Vuosittaiset yöpymiset ja saapuneet asuinmaittain n.d.) Vuonna 2018 vilkkain kuukausi Tornion majoitusliikkeissä oli heinäkuu ja hiljaisin kuukausi huhtikuu (Kuukausittaiset yöpymiset ja saapuneet asuinmaittain n.d.).

1.2 Majoitusliikkeet Torniossa

Tornion kaupungissa on useita majoitusvaihtoehtoja, kuten esimerkiksi hotelleja, Air-BnB -asuntoja, motelli, Bed and Breakfast ja Camping-alue. Torniossa ei ole yhtään ketjuhotellia, vaan kaikki ovat pieniä ja yksityisomisteisia majoitusliikkeitä. Suurin osa niistä sijaitsee aivan Tornion keskustassa, Suensaaressa, ja osa hieman kaupungin keskustan ulkopuolella. Tässä opinnäytetyössä tutkittiin hotellien vastuullisuutta, joten muut majoitusmuodot jäivät tutkimuksen ulkopuolelle. Kaikki Tornion hotellit sijaitsevat kaupungin keskustassa tai aivan sen tuntumassa.

1.3 Tutkimusongelma ja tavoitteet

Opinnäytetyön tutkimuskysymys on: Miten valikoidut hotellit ottavat vastuullisuuden huomioon ja kuinka he viestivät siitä asiakkailleen?

Ja alakysymys on: Kuinka he voisivat parantaa vastuullisuusviestintäänsä?

Tutkimusote oli kvalitatiivinen, ja tutkimuksessa käytettiin laadullisia tutkimusmenetelmiä. Käytetyt tutkimusmenetelmät olivat haastattelu, benchmarking eli vertailukehittäminen sekä vastuullisuusviestintäanalyysi. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tiedonkeräysmenetelmä oli teemahaastattelu valikoiduissa hotelleissa. Haastattelutilanne rakentui etukäteen suunniteltujen teemojen ja kysymysten ympärille (Liite 2). Haastattelu oli jaettu kolmeen eri teemaan, jotka ovat organisaation sisäiset toimet, asiakkaalle näkyvät toimet sekä vastuullisuus tulevaisuudessa. Jokaisen teeman alla on lisäksi tarkentavia kysymyksiä. Tämän laadullisen tutkimuksen avulla pyrittiin sel-

vittämään vastaus ensimmäiseen tutkimuskysymykseen. Tietoperusta keskittyi vastuullisuuden määritelmiin sekä Tornion luonteeseen matkailukohteena. Vastuullisuusviestintäanalyysi haki vastausta ensimmäisen tutkimuskysymyksen toiseen osaan: ”Kuinka he viestivät siitä asiakkailleen?”. Vertailukehittämisellä etsittiin keinoja, joilla hotellit voisivat viestiä asiakkailleen vastuullisuudesta paremmin ja näin kehittää omaa vastuullisuusviestintäänsä.

2 Vastuullisuus

Kestävä kehitys on määritelty ensimmäistä kertaa jo vuonna 1987 Brutlandin komitean toimesta. Raportissa *Our Common Future* kestävän kehityksen määritelmä kuuluu näin: ”Humanity has the ability to make development sustainable to ensure that it meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs.” (*Our Common Future* 1987.) Kestävä matkailu tarkoittaa sitä, että nykyhetkessä ja tulevaisuudessa toteutetaan kannattavaa ja kestävää liiketoimintaa siten, että se huomioi suorat ja epäsuorat vaikutukset ympäristöön ja yhteiskuntaan. Kestävän matkailun tulee pitää huolta siitä, että matkailu ei aiheuta vahinkoa tai että se ainakin minimoi vahingot matkailijoille, paikallisväestölle, ympäristölle, matkailukohteille tai matkatoimistoille nyt ja tulevaisuudessa. (Kestävyyden ulottuvuudet n.d.).

Harmaalan ja Jallinojan (2012) mukaan yritysvastuullisuus voidaan jakaa kolmeen eri osa-alueeseen. Nämä osa-alueet ovat taloudellinen vastuu, sosiaalinen vastuu ja ympäristövastuu. (Harmaala & Jallinoja 2012.) Näiden kolmen lisäksi vastuullisuuden määritelmään lasketaan mukaan kulttuurillinen vastuu, joka myös usein yhdistetään sosiaalisen vastuun kanssa sosiaaliskulttuuriseksi vastuuksi (Kestävyyden ulottuvuudet n.d.). Vastuullisen yritystoiminnan voi kiteyttää kolmeen eri toimintatapaan, jotka ovat läpinäkyvyys, avoimuus sekä kyky kommunikoida sidosryhmien kanssa onnistuneesti (Halme & Joutsenvirta 2011, 260).

Edellä mainitut osa-alueet perustuvat sekä lakisääteisiin että vapaaehtoiisiin toimiin, ja jokaisen yrityksen yritysvastuu on hieman erilainen. Yrityksissä vastuullisen toiminnan tulisi näkyä jokaisella tasolla niin ylimmän johdon päätöksissä kuin yksittäisen työntekijän päivittäisissä työtehtävissäkin. Yksittäisiä vastuullisuuden tekoja voi olla kuitenkin joskus vaikea erotella, sillä ne ovat riippuvuussuhteessa keskenään, jolloin yhtä ei tapahdu ilman toista. (Harmaala & Jallinoja 2012.)

Taloudellinen vastuu

Taloudellinen vastuu tarkoittaa pääasiassa yrityksen vastuuta omasta toiminnastaan, sekä yrityksen tapaa edistää ympäristönsä taloudellisuutta. Yrityksen taloudellinen vastuu Suomessa on määritelty pitkälti lainsäädännöillä. Yksi tärkeimmistä taloudellisista vastuista on esimerkiksi verojen maksaminen. (Harmaala & Jallinoja 2012.) Yritykset pyrkivät aina taloudelliseen kasvuun: Brudtlandin komission mukaan hallittu taloudellinen kasvu on kestävä kehityksen edellytys. Taloudellinen kasvu ja kestävä kehitys ovat kuitenkin ristiriidassa keskenään, koska maapallon resursseja ei tulisi käyttää enempää, vaan vähemmän. (Rohweder 2004.) Taloudelliselle vastuulle ei ole siis olemassa valmista kaavaa, vaan jokaisen yrityksen tulee itsenäisesti ottaa selville, mikä on vastuullisinta, mitä se voi tehdä.

Suomen kansantaloudessa matkailulla on iso rooli. Se on koko ajan kasvava ala, joka työllistää joka vuosi enemmän ihmisiä. Taloudellisesti vastuullinen yritys investoi pitkän käyttöiän tuotteisiin ja resursseihin, jotka eivät ole kertakäyttöisiä. (Nylund n.d. 12.) Matkailun alalla taloudellisesti vastuullinen yritys pitää huolen, että matkailusta saatavat tulot ja hyöty jäävät matkakohteen yhteisölle ja paikallisille yrityksille. Tuotot ajautuvat helposti väärään paikkaan, jos matkakohteessa on paljon suuria ketjuja, joilla on pääkonttorit jossain muualla. Näin rahat eivät päädy paikallisille eikä toiminta ole matkakohteen kannalta kestävä. Suhteessa suuriin ketjuihin pienet paikalliset yritykset työllistävät enemmän paikallisia, minkä seurauksena hyödyt jakaantuvat tasaisemmin ja köyhyyttä on vähemmän. (Reilun matkailijan ohjeet n.d.)

Sosiaalinen ja kulttuurinen vastuu

Harmaalan ja Jallinojan (2012) mukaan sosiaalisen vastuun voi karkeasti jakaa neljään eri osa-alueeseen, jotka ovat henkilöstö, yhteistyökumppanit, tuotteet ja yhteiskunta. Yrityksen on huolehdittava, että muun muassa henkilöstön työhyvinvointi, turvallisuus ja ihmisoikeudet toteutuvat. Yhteistyökumppanuuksissa vastuu tarkoittaa rehtiä liiketoimintaa, jossa toimitaan sopimuksien mukaan, kunnioitetaan tekijänoikeuksia ja kieltäydytään lahjonnasta. Sosiaalisen vastuun piiriin kuuluvat myös kuluttajansuoja, vastuullinen markkinointi ja tuoteturvallisuus, jotka suojelevat asiakasta huijatuksi tulemiselta ja itsensä satuttamiselta. (Harmaala & Jallinoja 2012.) Tuotteiden ja palveluiden vastuu tarkoittaa tuotteiden ja niiden vaikutuksen tuntemista läpi kotaisin, totuudenmukaista markkinointia sekä asianmukaisia tuotemerkintöjä (Rohweder 2004, 103-104). Yhteiskunnallinen vastuu tulee esille, kun yritys palkkaa nuoria, maahanmuuttajia tai muita henkilöitä, joilla on suuri riski syrjäytyä yhteiskunnasta. (Harmaala & Jallinoja 2012.) Myös asiakkaista tulee pitää huolta, ja heidän tarpeisiinsa tulee vastata. Liikuntarajoitteiset tulee ottaa huomioon esimerkiksi niin, että toimitiloista ja palveluista tehdään esteettömiä (Pasanen 2017).

Kulttuurinen vastuu pyrkii suojelemaan matkakohteen paikallista kulttuuria ja kulttuuriperintöä. Kulttuurillisesti vastuullinen matkailutoiminta kunnioittaa, elvyttää ja ylläpitää paikallista kulttuuria, käyttää lähellä tuotettuja tuotteita ja palveluita sekä hyödyntää kulttuuria markkinoinnissa. Vastuullinen matkailutoimija hyödyntää paikallisia palveluntarjoajia ja käyttää tuotteissaan paikallisia raaka-aineita, esimerkiksi ruuassa ja matkamuistoissa. Tärkeintä on hyödyntää kulttuuria aidosti ja todenmukaisesti. (Kestävän kehityksen kriteerit n.d.)

Kulttuurinen vastuu on yksi tärkeimmistä osa-alueista, koska lisääntyvä matkailu vahingoittaa matkakohteen kulttuuria hyvinkin helposti. Esimerkiksi matkailun lisääntyessä matkakohteeseen saattaa muuttaa ulkopaiakkakuntalaisia töiden perässä. Nämä mahdollisesti kaukaakin muuttavat uudet asukkaat tuovat mukanaan omaa kulttuuriin eivätkä aina ole kiinnostuneita tutustumaan uuden asuinpaikkansa kulttuuriin. Näin paikallinen kulttuurillinen tietämys vähenee ja sekoittuu uusiin vaikutteisiin ajan

myötä. (Andereck, Valentine, Knopf & Vogt 2005.) Tätä kulttuurisesti vastuullinen yritys pyrkii välttämään.

Ympäristövastuu

Yritys on vastuussa kaikista sen aiheuttamista ympäristöpäästöistä ja -vaikutuksista. Ympäristövastuullisuuden tulisi olla mukana jokaisessa tuotannon vaiheessa aina raaka-aineista asiakkaalle asti. Suomessa yritysten ympäristövastuuta on määritelty pitkälle lakien avulla. Tällaisia lakeja ovat muun muassa Jätelaki ja Ympäristösuojelulaki (Jätelainsäädäntö edistää luonnonvarojen järkevää käyttöä ja ehkäisee jätteistä aiheutuvia haittoja 2019). Lakien lisäksi yritysten tulee määritellä omat tavoitteensa ympäristöystävällisyydessä. Kuten kestävän kehityksen määritelmässäkin kerrotaan, ympäristöystävällisyys tarkoittaa raaka-aineiden ja energian käyttämistä niin, että mitään ei mene hukkaan ja että jätteitä syntyy mahdollisimman vähän tai ei ollenkaan. (Pohjola 2003, 16.) Ympäristöllisesti vastuullinen yritys valitsee yhteistyökumppaneikseen sellaisia yrityksiä, jotka toimivat myös ympäristöystävällisesti (Rohweder 2004).

Matkailualalla luonto on yksi suurimmista vetovoimista, joka luo matkailua. Luontoa kannattaakin hyödyntää matkailussa sitä vahingoittamatta. Ihanteellisin matkailun muoto olisi sellainen, johon liittyisi luonnon suojelua osana matkailua. Ympäristöllisesti vastuullinen matkan tarjoaja pyrkii minimoimaan jätteen määrän ja käyttämään energiaa tehokkaasti. Matkailijalle on tarjolla useita erilaisia matkustus-, majoitus- ja aktiviteettimuotoja, ja on matkailijan päätettävissä, valitseeko hän vastuullisen tavan vai jonkin toisen. (Reilun matkailijan ohjeet n.d.)

Vastuullisuus ei tarkoita vain sitä, mitä itse yrityksessä tehdään. Yrityksen tulee valita myös vastuulliset yhteistyökumppanit ja esimerkiksi käyttää uusiutuvaa energiaa, kuten maalämpöä tai aurinkopaneeleita. Suositeltavia yhteistyökumppaneita ovat paikalliset ruuantuottajat, kuten leipomot ja maatilat. (Nylund n.d.) Jos matkailuyritys tarjoaa asiakkailleen esimerkiksi kuljetuksen lentokentältä tai satamasta matkakohteeseen, se voi valita yhteistyökumppanikseen sellaisen kuljetusyrityksen, jolla on hybridi- tai sähköautoja.

Vastuullisuus matkailuyrityksissä

Taloudellinen vastuu	Sosiaalinen ja kulttuurinen vastuu	Ympäristövastuu
<ul style="list-style-type: none"> - Oma toiminta - Tuotto - Pitkän tähtäimen investoinnit - Taloudellinen kasvu 	<ul style="list-style-type: none"> - Henkilöstö - Yhteistyökumppanit - Tuotteet - Yhteiskunta - Paikallisuus 	<ul style="list-style-type: none"> - Lait - Päästöt - Raaka-aineet - Uusiutuva energia - Luonnon suojelu - Jätteet - Paikallisuus

Taulukko 1. Vastuullisuus matkailuyrityksissä

Vastuullisuusviestintä

Vastuullisuusviestinnän ajatellaan usein olevan vain jokin yksittäinen vastuullisuusraportti tai laajemman raportin osa, jossa käsitellään vastuullisuutta. Todellisuudessa vastuullisuusviestintä on kaikenlaista vastuuseen liittyvää viestintää yrityksessä. Vastuullisuusviestintää voi toteuttaa esimerkiksi mainonnassa, yritys- tai asiakaslehdissä, esitteissä sekä tuotepakkauksissa. Näiden lisäksi vastuullisuusviestintää on vastuullisuudesta kertominen asiakastilanteessa. (Halme & Joutsenvirta 2011, 25.)

Vastuullisuusviestinnän tulee olla erilaista eri kohderyhmille. Asiantuntijoille ja yritysmaailmassa tiedon tulee olla numeerista ja yksityiskohtaista esimerkiksi erilaisissa raporteissa. Tällainen ei kuitenkaan vetoa asiakkaaseen. Asiakkaalle tulee tarjota tietoa heidän halutessaan, mutta yleensä asiakkaille kohdennetaan selkeä, tunteisiin vetoava viesti. Vastuullisuusviestinnän onnistuminen on haastavaa. Asiakkaat ovat koko ajan kiinnostuneempia vastuullisuuteen liittyvistä asioista, ja tämän seurauksena yrityksen tulee antaa heille ajankohtaista, uskottavaa sekä samaan aikaan kiinnostavaa informaatiota. Ongelmaksi muodostuu siis se, miten paljon informaatiota kiinnostavaan viestiin pystyy laittamaan. Näiden mainonnan ongelmien lisäksi toiseksi haasteeksi muodostuu se, että miten vastuullisuus saadaan konkretisoitumaan asiakkai-

den ajatuksissa niin, ettei se olisi vain sanoja paperilla eikä myöskään aiheuttaisi syytöksiä viherpesusta. Vastuullisuusviestinnällä aina pyritään loppujen lopuksi siihen, että se vaikuttaisi myönteisesti yrityksen maineeseen ja imagoon. (Halme & Joutsen-virta 2011, 252-253.)

Digitaaliset kanavat ovat avainasemassa vastuullisuusviestinnässä, koska nykypäivänä asiakkaat hakevat tietoa ennen matkaa pääosin digitaalisista lähteistä, kuten nettisivuilta ja sosiaalisesta mediasta. Verkossa viestintä antaa paljon vaihtoehtoja yrityksille, koska tiedonanto voi olla monipuolista. Tieto voidaan viedä asiakkaalle esimerkiksi videona, kuvina tai tarinoina riippuen kohdeyleisöstä ja julkaisualustasta. Verkossa viestissä tulee pitää huolta, että viesti suunnataan suoraan asiakkaalle siten, että asiakas ymmärtää heti tuotteen tai palvelun vastuullisuudesta saatavan hyödyn. Tämän onnistumiseksi mainoksen tulee vedota tunteisiin sekä olla uskottava ja houkutteleva. Vielä tehokkaampaa viestinnästä saadaan, kun viesti korostaa elämystä, on aktiivisessa muodossa ja samalla myös viihdyttävä. (Pasanen 2017.)

3 Vastuullisuus hotellialalla

”Matkailu on vastuullista, kun se tapahtuu paikallisten ihmisten ja luonnon ehdoilla.” (García-Rosell 2017). Matkaillessa vastuullisuutta tulisi miettiä lähes jokaisessa valinnassa. Pitäisi tehdä vastuullisia valintoja matkustustavassa, ruokailussa, aktiviteeteissa ja majoituksessa. Jokaisella edellä mainitulla osa-alueella on omat kriteerinsä vastuullisuuteen ja keinonsa olla yhä vastuullisempi.

Hotelleilla on monia syitä muuttaa toimintaansa yhä vastuullisemmaksi. Hotelleissa on ympäristöystävällisyyden kanalta kolme avaintekijää, joiden käyttö ratkaisee paljon, onko hotelli ympäristövastuullinen vai ei. Nämä avaintekijät ovat energia, jätteet ja vesi. Vastuullinen toiminta muun muassa vähentää veden ja sähkön kulutusta, mikä säästää rahaa. Koska vastuullisuus on joka päivä tärkeämpää myös asiakkaille, vastuullinen toiminta kasvattaa kilpailukykyä ja luo kestäviä asiakassuhteita. Vastuullisen toiminnan myötä hotelleille voidaan myöntää erilaisia sertifikaatteja, joita voi

hyödyntää esimerkiksi markkinoinnissa ja jotka kasvattavat brändin arvoa. Paikallisten tuotteiden suosiminen ylläpitää myös lähiympäristön muita yrityksiä, ja näin ollen koko ympäröivää yhteiskuntaa, jolloin sahaa säästyy tuontikustannuksissa ja matkakohde säilyy elinvoimaisena. Kun hotelleissa vähennetään kulutusta, seurauksena on vähemmän harmia ympäristölle ja enemmän rahaa säästöön hotellille. (Graci & Kuehnelt n.d.) Yksi yleisimmistä ympäristöystävällisistä teoista hotellialalla on se, että pyyhkeitä ja lakanoita ei vaihdeta puhtaisiin päivittäin, vaan esimerkiksi vain joka toinen päivä tai silloin, kun ne on jätetty lattialle (Leslie, 2012).

Ympäristösertifikaatit ja ympäristömerkit ovat olemassa asiakasta varten. Ympäristömerkit ja ympäristösertifikaatit kertovat asiakkaalle palvelun ympäristöystävällisyydestä, käytettävyydestä ja turvallisuudesta (EU-ympäristömerkki n.d.; What are standards? n.d). Hotelli- ja ravintola-alalla valinnanvaraa ympäristösertifikaateissa on paljon. Käytetyimpiä ovat muun muassa Green Key, Joutsenmerkki ja Ekokompassi. Ympäristömerkit ja -sertifikaatit eivät ole käytössä vain hotelli- ja ravintola-alalla. Sama sertifikaatti voi olla validi useilla eri aloilla, kuten maailman tunnetuin ympäristöjärjestelmän malli ISO 14001. ISO14001:sen tarkoitus on tukea ympäristöjohtamista organisaatioissa. Tarkastelun alaisena on muun muassa elinkaariarviointi, ympäristön suojelun taso, ympäristöviestintä sekä kasvihuonekaasupäästöjen hallinta. (Aittokoski n.d.)

Joutsenmerkki on Suomen tunnetuin ympäristömerkki, jota yritykset voivat hakea, jos ne täyttävät tarvittavat kriteerit. Hotellialalla joutsenmerkkiä varten tutkitaan hotellin energiankulutusta, vedenkulutusta ja jätemäärää, joita mitataan jatkuvasti, jotta arvot eivät ylitä. Tämän lisäksi tarkastelun alla ovat muun muassa kemikaalit ja hankinnat: ovatko esimerkiksi pesuaineet ja muut käyttötavarat ympäristömerkittyjä. Joutsenmerkki ei tarkoita vain tiettyjen rajojen sisällä pysymistä vaan myös sitoutumista jätemäärän ja vedenkulutuksen aktiiviseen vähentämiseen. (Joutsenmerkin kriteerit – Hotellit, ravintolat ja konferenssikeskukset 2013.)

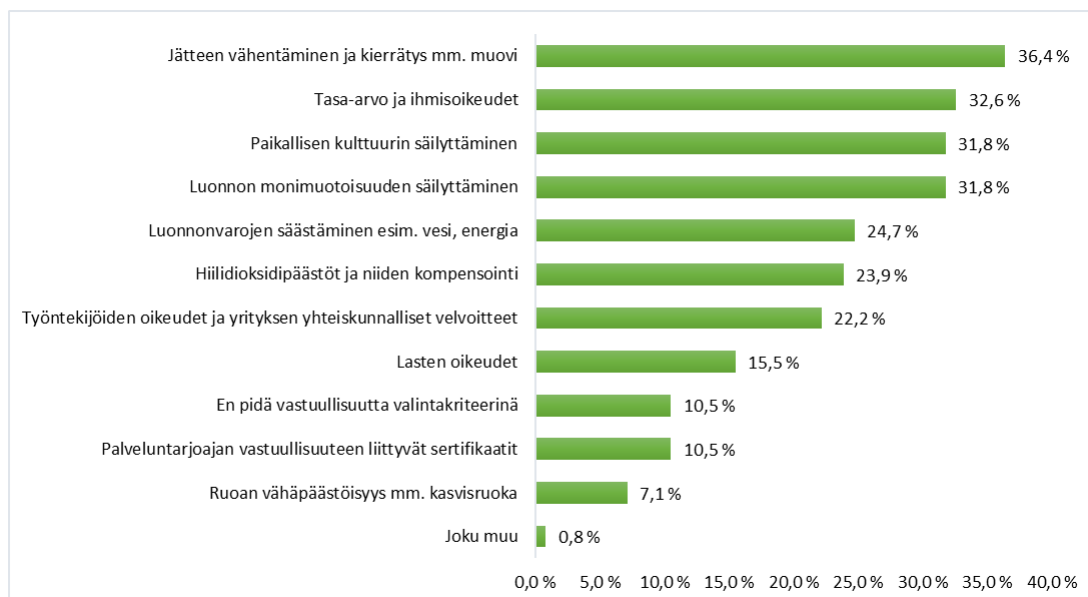
Green Key -sertifikaatti on hotelli- ja ravintola-alalla jaettava ympäristösertifikaatti hotelleille, joilla on vähintään 15 hotellihuonetta. Hotellille myönnetty Green Key sertifikaatti tarkoittaa, että hotellin toiminta täyttää tarvittavat kriteerit. Yritysten

täytyy uusien Green Key -sertifikaattinsa joka vuosi. (Frequently asked questions n.d.) Green Key -sertifikaattia varten hotellin toiminnassa tutkitaan kolmeatoista eri pääkohtaa, jotka ovat ympäristöjohtaminen, henkilöstön osallistuminen, asiakkaille tiedottaminen, veden kulutus, siivous ja pyykinpesu, jätteet, energian kulutus, ruoka ja juoma, sisätilat, viheralueet, yrityksen sosiaalinen vastuullisuus, ympäristöystävälliset aktiviteetit sekä hallinto. (Green Key hotel criteria and explanatory notes 2019.) Suomessa on 102 Green Key -sertifioitua hotellia (Green key sites by country n.d.).

Vastuullisuuden vaikutus matkan valintaan

Suomen matkatoimistoalan liitto SMAL toteutti syksyllä 2019 kyselyn, jonka avulla otettiin selvää vastuullisuuden vaikutuksesta matkustamiseen. Kyselyyn vastanneissa oli mukana sekä ulkomaille että kotimaassa matkustavia. Noin kaksi kolmasosaa vastaajista valitsi kahdesta matkapaketista tai -palvelusta sen, joka tuo vastuullisuutensa selkeästi esille. Yli puolet kyselyyn vastanneista ilmoitti, että ostopäätökseen vaikuttaa se, kompensoiko palvelun tuottaja toiminnastaan aiheutuvia hiilidioksidipäästöjä vai ei. Hieman alle puolet vastaajista kertoivat vastuullisuuden vaikuttaneen heidän syksynsä 2019 matkapäätöksiinsä. Hiilidioksidipäästöjen kompensoiminen ei ollut vastaajilla ainoa vastuullisuuden mittari. Vastaajat olivat myös kiinnostuneita tasavaroista, ihmisoikeuksista, kulttuurin kunnioituksesta sekä luonnon moninaisuuden säilyttämisestä. Yli puolet vastaajista, jopa 68 prosenttia, uskoi, että vastuullisuus tulee entistä tärkeämmäksi aspektiksi matkan valitsemisen kannalta tulevaisuudessa. (Vastuullisuusasiat ohjaavat suomalaisten matkavalintoja yhä useammin 2019.)

Tämän saman tutkimuksen yhteydessä SMAL laati taulukoita vastauksista. Yksi taulukko tehtiin kysymyksestä: ”Kaksi tärkeintä vastuullisuuteen liittyvää matkan valintakriteeriä.” Heidän kokoamassaan taulukossa tärkeimmäksi valintakriteeriksi nousi jätteen vähentäminen sekä kierrätys. Vähiten tärkeimmäksi nimetyistä kriteereistä jäi ruoan vähäpäästöisyys. (Vastuullisuus matkalla 2019.)



Kuvio 1. Kaksi tärkeintä vastuullisuuteen liittyvää matkan valintakriteeriä. (Vastuullisuus matkalla 2019.)

Yllä olevan taulukon tuloksia voidaan soveltaa myös hotellimaailmaan. Hotellissa yöpyminen on iso osa lomaa, minkä vuoksi myös hotellin vastuullisuudella on merkitystä asiakkaalle. Kuten yllä olevasta kuviosta näkee, tärkein valintakriteeri on jätteen vähentäminen ja kierrätys. Esimerkiksi all inclusive -hotelleissa vietetään paljon aikaa, minkä vuoksi ne tuottavat paljon jätettä. Jos hotelli kierrättää jätteensä tehokkaasti, vastuullisuudesta kiinnostuneet asiakkaat kokevat sen houkuttelevampana vaihtoehtona.

4 Tutkimuksen toteutus

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli ottaa selvälle, miten torniolaiset hotellit ottavat vastuullisuuden kaikki osa-alueet huomioon liiketoiminnassaan, miten ne viestivät siitä asiakkailleen ja mitä he voisivat tehdä paremmin tulevaisuudessa. Tutkimuksessa otettiin myös selvää, mitä vastuullisuus tarkoittaa taloudellisen, sosiaalisuuden ja ympäristöllisen näkökulman kannalta ja miten kaikki nämä otetaan huomioon majoitusalailla Suomessa. Tutkimusosio jaettiin kolmeen eri osaan. Laadullinen teemahaastattelu toi vastauksia ensimmäiseen tutkimuskysymykseen eli ”Miten vali-

koidut hotellit ottavat vastuullisuuden huomioon ja kuinka he viestivät siitä asiakkailleen?” ja vastuullisuusviestintäanalyysi sekä vertailukehittäminen hakivat vastausta kysymykseen: ”Kuinka he voisivat parantaa vastuullisuusviestintäänsä”. Tutkimukseen osallistui neljä eri hotellia. Tutkimuksessa mukana olleet hotellit valikoituivat vapaaehtoisuuden perusteella.

4.1 Haastattelut

Ensimmäinen tutkimusosio toteutettiin kvalitatiivisena teemahaastatteluna. Kvalitatiivinen tutkimus tarkoittaa laadullista tutkimusta, jossa pyritään saamaan hyvä ymmärrys tutkittavasta ilmiöstä tai tapahtumasta (Tuomi & Sarajärvi, 2009). Teemahaastattelu on vapaamuotoisempi kuin lomakkeella tehtävä haastattelu, mutta strukturoidumpi kuin avoin haastattelu. Teemahaastattelu etenee ennalta suunniteltujen teemojen mukana, jolloin keskustelu pysyy aiheessa, mutta on kuitenkin vapaata keskustelua. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Kun teemahaastattelusta tehdään puolistrukturoitu, mukaan liitetään tarkempia kysymyksiä, mihin haetaan vastausta. Puolistrukturoitu haastattelutyyppi valittiin siksi, että haluttiin tietoa tietyistä aiheista ja näin ollen vapaamuotoinen teemahaastattelu ei olisi ollut tehokkain vaihtoehto. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Haastattelussa oli kolme erilaista teemaa, joiden alla oli tarkentavia kysymyksiä. Teemat olivat: organisaation sisäiset toimet, asiakkaalle näkyvät toimet ja vastuullisuus tulevaisuudessa. Tarkoituksena oli, että haastattelijä saa vastauksen kaikkiin kysymyksiin, mutta keskustelu on vapaata valittujen teemojen puitteissa. Haastattelut toteutettiin joko kasvokkain tai puhelimitse. Kaikki haastattelut toteutettiin kahden viikon sisällä toisistaan, jotta hotellien vastuullisuuden nykytila saataisiin selville mahdollisimman samaan aikaan. Haastateltaville lähetettiin haastattelukysymysten runko etukäteen, jotta heillä oli mahdollisuus valmistautua haastatteluun etukäteen.

Kasvotusten tehty haastattelut äänitettiin ja litteroitiin, ja puhelinhaastattelun aikana kirjoitettiin muistiinpanoja mahdollisimman tarkan analysointituloksen saavuttamiseksi. Haastattelukysymykset koskivat yritysten toimintaa ja vastuullisuutta päivittäisessä työnteossa sekä markkinointiviestinnässä (Liite 2). Litteroinnissa käytettiin

sanatarkkaa litterointia, mutta äänenpainot, eleet ja äännähdykset jätettiin pois, koska ne eivät ole tämän tutkimuksen kannalta oleellista tietoa. Haastatteluiden tavoitteena oli saada hyvä yleiskuva hotellien vastuullisuudesta Tornion kaupungissa ja luoda sen pohjalta yleisiä kehitysehdotuksia, joita kaikki haastatteluihin osallistuneet hotellit voivat käyttää hyödyksi toiminnassaan tulevaisuudessa.

4.2 Vastuullisuusviestintäanalyysi

Tämän opinnäytetyön puitteissa tehdyssä vastuullisuusviestintäanalyysissä tutkittiin vastuullisuusviestintää kohdeyritysten ja asiakkaiden välillä. Heidän viestintäänsä tutkittiin nettisivuilla, Instagramissa, Facebook-sivuilla, lehdissä, TV:ssä, tienvarsimainoksissa ja mainoslehtisissä. Nettisivuja tutkittiin Venla Nykäsen (2012) luoman havainnointimallin (Liite 1) avulla, ja heidän sosiaalista mediaansa käytiin läpi uusimpien julkaisujen osalta.

Vastuullisuusviestintäanalyysi toteutettiin jokaisen hotellin osalta samana päivänä, 22.2.2020. Verkkosivujen sisältö voi muuttua hyvinkin nopeasti ja koska tässä tutkimuksessa hotelleita verrataan keskenään, oli tärkeää, että tutkimus toteutettiin jokaisen hotellin kohdalla samana päivänä. Hotellien anonymiteetin suojaamiseksi tämän tutkimuksen tuloksissa hotellit on piilotettu suojanimien alle. Hotelleista käytetään suojanimiä hotelli A, hotelli B, hotelli C ja hotelli D. Yksittäisten vastausten kohdentaminen tiettyyn hotelliin ei ole tämän tutkimuksen kannalta tarpeellista, sillä tutkimuksessa tavoitellaan yleiskuvaa.

Vastuullisuusviestintää tutkittiin havainnointimallin avulla. Käytetty havainnointimalli on muokattu versio Venla Nykäsen luomasta havainnointimallista, jota hän käytti omassa opinnäytetyössään tutkiessaan vastuullisuuden ilmenemistä suomalaisten matkailualueiden viestinnässä vuonna 2012. Havainnointimallia käytettiin nimenomaan internetsivujen tarkasteluun, koska ne olivat asiakkaalle pääsääntöinen tiedonhakulähde. Tutkimuksen aikana selvisi, että myös Tornion hotelleille omat verkkosivut ovat pääsääntöinen markkinointikanava.

Nettisivujen lisäksi kolmella hotellilla on Facebook- ja Instagram-profiilit, joiden aktiivisuus vaihtelee. Kaikki hotellit löytyvät myös muutamilta varaussivustoilta, kuten booking.com ja expedia.com -sivustoilta. Nämä koetaan samaan aikaan hyvää markkinointikanavina, mutta myös pakollisena pahana. Näillä sivuilla täytyy olla mukana, että pysyy maailman kartalla, mutta sen seurauksena yksittäisten varausten tuotto voi olla pienempi. Tämä johtuu siitä, että näille varaussivustoille tulee maksaa komissiota jokaisesta sivuston kautta tehdystä varauksesta.

4.3 Benchmarking

Benchmarking tarkoittaa vapaasti suomeksi käännettynä vertailukehittämistä. Vertailukehittämisessä analysoidaan toisten yritysten toimintatapoja ja päämääränä on oman yritystoiminnan kehittäminen. Vertailukehittämisen prosessissa tunnistetaan ja ymmärretään toisen yrityksen erinomaisia toimintatapoja ja sovitetaan niitä omaan käyttöön parantaen oman yrityksen toimintaa. Vertailukehittämistä tehdessä analysoidaan siis yritystä, joka on parempi toiminnassaan kuin se yritys, jossa vertailukehittämistä tehdään ja tarvitaan. (Tuominen 2016, 6.) Vertailukehittämistä voidaan käyttää joko uudistamaan koko yrityksen toimintaa tai vain yhtä tiettyä osa-aluetta (Tuominen 2016, 10).

Vuorinen (2013) kuvaa kirjassaan ”Strategiakirja: 20 työkalua” vertailukehittämisen viisiosaisena prosessina. Vertailukehittäminen alkaa kehitettävän yrityksen toimintaan tutustumisella ja kehityskohteiden määrittelyllä. Kun kehitettävän yrityksen toiminnan tuntee läpikotaisin, seuraava askel on etsiä kehityskohde sekä esikuva, johon omaa toimintaa verrataan. Kolmannessa vaiheessa otetaan yhteyttä esikuvayritykseen, minkä tavoitteena on ymmärtää heidän toimintatapansa ja oppia siitä. Seuraavaksi on aika analysoida yritysten eroja sekä asettaa tavoitteet, joita kohti tällä vertailukehittämisellä pyritään. Viimeinen osa prosessia on soveltaminen, opittujen toimintatapojen käyttöönotto ja uusien toimintatapojen arviointi. (Vuorinen 2013.) Tässä opinnäytetyössä huomio kiinnittyy markkinoinnin ja erityisesti vastuullisuusviestinnän vertailukehittämiseen. Koska vertailu keskittyy markkinointiviestintään, joka on julkista tietoa, vertailukehittämisen prosessista jää pois kohta kolme: yhtey-

denotto esikuvayritykseen. Tämän opinnäytetyön puitteissa keskitytään tutkimukseen, ja tutkimustulosten käyttöönotto jää hotellien omalle vastuulle. Näin ollen prosessista jää pois myös viimeinen askelma.

Vertailukehittämisen kohteeksi valikoitui Original Sokos Hotel Arina, joka sijaitsee Oulussa. Vertailukehittäminen toteutettiin tutkimalla Original Sokos Hotel Arinan nettisivuja käyttämällä Nykäsen (2012) luomaa havainnointimallia, jota käytettiin myös kohdehotellien vastuullisuusviestinnän tutkimisessa. Havainnointimallin tuloksia verrattiin tämän tutkimuksen kohteena olevien hotellien tuloksiin, ja näin löydettiin Original Sokos Hotel Arinan käyttämiä vastuullisuusviestinnän keinoja, joita myös torniolaiset hotellit voivat käyttää viestiessään omasta vastuullisuudestaan asiakkaille.

Vertailukehittämisessä käytettiin työkaluna Vuorisen (2013) viisiosaista prosessia, sekä samaa havainnointimallia, jota käytettiin tutkinnan kohteena olevien hotellien nettisivujen läpikäymisessä. Ensimmäinen kohta Vuorisen (2013) prosessissa on kehitettävään yritykseen tutustuminen ja kehityskohteiden määrittely. Kehitettäviin yrityksiin on tutustuttu tässä opinnäytetyössä jo haastatteluilla sekä kehityskohteet määriteltiin vastuullisuusviestintäanalyysillä. Seuraava kohta on esikuvan etsiminen. Esikuvaksi valikoitui Original Sokos Hotel Arina, koska Sokos Hotels ketju valittiin vuonna 2017 Suomen vastuullisimmaksi hotellibrändiksi (Ojanperä n.d), sekä vuonna 2019 arvostetuimmaksi hotellibrändiksi (Sokos Hotels on jälleen arvostetuin hotelli-brändi 2019). Sokos Hotels -ketju soveltuu hyvin vertaisarviointiin myös siksi, että se on suuri ketju, joka on kiinnittänyt huomiota vastuullisuuteen jo pitkään ja heillä on vakiintunut asema sekä Suomessa että ulkomailla. Original Sokos Hotel Arina sijaitsee Oulussa, joka on noin 100 kilometrin päässä Tornioista. Koska tässä opinnäytetyössä vertailu keskittyy vastuullisuusviestintään, joka on julkista tietoa, vertailukehittämisen prosessista jää pois kohta kolme: yhteydenotto esikuvayritykseen. Pois tästä opinnäytetyöstä jää myös viides eli viimeinen kohta, eli toteutus, joka jää hotellien omalle vastuulle heidän omien tavoitteittensa mukaan.

Vuorisen (2013) prosessin neljäs osa on erojen analysointi ja tavoitteiden nimeäminen. Tämä toteutettiin käyttämällä Nykäsen (2012) luomaa havainnointimallia, jota

käytettiin myös kohdehotellien vastuullisuusviestinnän tutkimisessa. Tavoitteena tällä vertailukehittämisellä on löytää torniolaisille hotelleille keinoja tuoda vastuullisuuttaan esille hotellin omilla nettisivuilla. Sokos Hotel Arinan nettisivuilla ensimmäinen vihje ympäristövastuullisuudesta löytyy etusivulta esittelytekstistä, jossa kerrotaan, että hotellin ravintolassa käytetään paikallisia tuotteita. Etusivulta löytyy myös tieto hotellille myönnetystä Green Key -sertifikaatista ja sähköautojen latauspiisteestä. Sosiaalisesta vastuusta viestii etusivuilla allergiatunnus sekä tieto liikuntarajoitteisille soveltuvista huoneista.

Osittain tietoa vastuullisuudesta löytyy helposti, sillä etusivulla on linkit tarkempaan tietoon muun muassa esteettömyys-, aamiainen-, Green Key- ja allergiatunnus-otsikoiden alla. Yrityksen arvoja tai strategiaa ei kuitenkaan näe Sokos Hotel Arinan omilta sivuilta, eikä edes nopealla selauksella Sokos Hotelsin kattosivustolta. Ympäristövastuullisuudesta löytyy enemmän tietoa nopeasti Green Key tai vastuullisuus Sokos Hotelleissa -linkkien takaa. Taloudellisesta vastuusta kielii muun muassa maininta paikallisten tuotteiden käytöstä ravintoloissa, sekä yhteistyökuntosalin sekä muiden alueen lisäpalvelujen mainonta, kuten Superpark ja Tietomaa. Original Sokos Hotel Arina kannustaa asiakkaitaan liikkumaan ympäristöystävällisesti lainaamalla asiakkailleen pyöriä ilmaiseksi. Vastuullisuus on kokonaisuudessaan helposti esillä nettisivuilla, mutta hotellia ei kuitenkaan markkinoida vain vastuullisena hotellina, vaan se on selkeästi tärkeä osa kokonaisuutta. Asiakkaan halutaan tietävän vastuullisesta toiminnasta.

5 Tulokset

Haastattelut toteutettiin teemahaastatteluna, jossa oli kolme eri teemaa, ja jokaisen teeman kohdalla myös tarkentavia kysymyksiä. Analyysi toteutettiin teemahaastattelurunkoa hyödyntäen, joten näin ollen analyysi on jaettu neljään osaan. Nämä osat ovat samat, kuin haastattelujen kolme teemaa: organisaation sisäiset toimet, asiakkaalle näkyvät toimet ja vastuullisuus tulevaisuudessa. Neljäs osa analyysiä on yleiskuva, joka haastattelijalle jäi hotellien vastuullisuudesta. Analyysi tehtiin sisällönana-

lyysin avulla aineistolähtöisesti. Sisällönanalyysi tarkoittaa tekstianalyysia, jossa etsitään yhtäläisyyksiä ja eroja tekstimuotoisesta aineistosta tiivistäen (Saaranen-Kauppi-
nen & Puusniekka 2006). Sisällönanalyysi tehtiin yksi teema kerrallaan, jonka jälkeen muodostettiin yleiskuva. Yleiskuva muodostui sekä haastattelujen, että markkinointi-
analyysin perusteella.

5.1 Organisaation sisäiset toimet

Sosiaalisessa vastuussa jokaisen hotellin edustaja painotti työntekijöiden hyvinvoin-
tia. Hotelli A:n edustaja piti tärkeänä sitä, että se ei käytä vuokrafirmoja, vaan kaikki
työntekijät ovat hotellin omia työntekijöitä. Näin hotelli takaa jokaiselle työntekijälle
vakaan taloudellisen toimeentulon. Talon ulkopuolelta tulevat vain siivoojat, jotka
ovat kuitenkin paikallisen yrityksen palkkalistoilla. Hotelli B:n edustajan mielestä uu-
det työntekijät tulee kouluttaa ja heiltä ei voi olettaa vastuullisuuden osaamista il-
man koulutusta. Hotelli C:ssä pidetään tiukasti huolta siitä, että työntekijöille makse-
taan tehdystä työstä ajallaan. Hotelli D:ssä työntekijät täyttävät säännöllisesti kyse-
lyitä, joissa mitataan henkilöstön hyvinvointia. Myös vastuullisten yhteistyökumppa-
neiden tärkeys nousi keskustelussa esille hotellien A:n C:n ja D:n kohdalla. Hotelli A:n
edustaja nimesi esimerkin vuoksi muutaman alueella toimivan pienen yrityksen, joi-
den kanssa se tekee yhteistyötä. Hotelli D:n edustaja kertoi konkreettisesti, että ho-
tellissa selvitetään yhteistyökumppaneiden taustoja, esimerkiksi lukemalla tilaajavas-
tuu-raportteja.

Muutoin sosiaalista ja kulttuurista vastuuta toteutettiin hyvin eri tavoin jokaisessa
hotellissa. Hotelli A:n edustaja kertoi, että sinne otetaan ilomielin töihin kaikki har-
joittelijat ja TET-harjoittelijat. Hotelli A osallistuu myös paljon koulujen eri projektei-
hin, kuten lopputöihin. Lisäksi hotelliin on palkattu maahanmuuttajia sekä opiskeli-
joita. Hotelli B:n edustaja kertoi hotellin omistajien laajasta kulttuurityöstä muun mu-
assa lasten hyväksi. Hotelli C:n edustaja piti tärkeänä sitä, että remonteissa käyte-
tään, he käyttävät aina paikallista työvoimaa. Joskus, kun on tarve talkootyölle, pal-
kataan paikallisia urheiluseuroja, jolloin hyöty on molemminpuolinen. Lisäksi hotelli
C:ssä on saatavilla paljon tietoa alueen kulttuurista esimerkiksi tarinan muodossa ho-

telliuhuoneissa. Hotelli D on monen urheiluseuran tukija, ja hotelliin myös otetaan paljon harjoittelijoita töihin. Alueen kulttuuria hotellissa tuodaan esiin esimerkiksi siten, että vastaanotossa myydään paikallisten pientuottajien käsitöitä.

Taloudellisen vastuun jokainen hotelli koki lähes itsestään selvytenä. Tämä johtuu pääosin siitä, että Suomessa taloudellisen vastuun aspektit on määritelty pitkälti lailla, ja jos yritys hoitaa talousasiansa lain mukaan, yritys on jo taloudellisesti vastuullinen. Jokainen hotelli on yksityinen, eikä kuulu mihinkään ketjuun. Jo tämä on paikallisen ympäröivän yhteiskunnan kannalta hyvä asia. Tuotot jäävät kuntaan, ja työntekijät asuvat ja työskentelevät ympärivuotisesti. Lisäksi jokaisessa haastattelussa kävi ilmi, että hotellit suosivat paikallisia yhteistyökumppaneita. Näin taataan taloudellinen toimeentulo myös yhteistyökumppaneille ja heidän perheilleen.

Ympäristövastuu on haastateltavien mielestä alalla arkea, päivänselvä asia ja samalla myös kasvava trendi. Ympäristövastuullisuudesta puhuttaessa jokainen haastateltava mainitsi ensimmäisenä kierrättämisen. Kierrätys ei tarkoita haastateltaville vain roskien lajittelemista, vaan myös vanhan uusiokäyttöä. Kierrätyksen lisäksi puheeksi tuli sähkön kulutus sekä lakanoiden ja pyyhkeiden pesu. Hotellien A ja C edustajat kertoivat, että hotelliin on ostettu käytettyjä kalusteita tai ne ovat ottaneet uudestaan käyttöön jo lopetetun yrityksen entisiä kalusteita. Hotelleissa A ja C osassa huoneissa on avainlukukortit sähköjen aktivoimista varten ja hotelli D:ssä ne ovat suunnitteilla. Hotelli C:ssä on käytössä myös paljon liiketunnistimia tai hämärykytkimiä turhan energiankulutuksen minimoimiseksi. Hotelli A:ssa on osittain aurinkopaneelit käytössä ja hotelli D:llä ne kuuluvat lähiajan tavoitteisiin. Hotelli B:n edustaja kertoi siivoojien sammuttavan valot huoneessa käydessään, jos se on tyhjillään. Pyyhkeiden vaihdossa jokaisella hotellilla oli sama linja. Pyyhkeet vaihdetaan pyydettyäessä ja kun ne on jätetty lattialle. Lakanoiden vaihto pitkäaikaismajoittujille erosi toisistaan paljon jokaisessa hotellissa. Hotelli A:ssa lakanat vaihdetaan kerran viikossa. Hotelli B:ssä vaihto tapahtuu vain asiakkaan pyynnöstä. Hotelli C:n käytäntö on, että lakanat vaihdetaan kolmen päivän välein, ja Hotelli D:n kahden päivän välein.

5.2 Asiakkaalle näkyvät toimet

Jokaisella hotellilla olisi parannettavaa vastuullisuuden esiin tuomisessa. Asiakkaalle näkyy aivan ensimmäisenä vastuullisuus markkinoinnissa ja tämän jälkeen hotellin toiminnassa koko viipymisen ajan. Vastuullisuusviestintä -analyysissä paljastui, että haastateltujen hotellien vastuullisuusviestintä on hyvin vähäistä, ja se voi jäädä jopa huomaamatta asiakkaalta kokonaan. Tästä syystä hotelleilla on mahdollisuus tuoda vastuullisuuttaan esille vain silloin, kun asiakas on jo saapunut, tai jos asiakas kysyy asiasta etukäteen.

Yksi asiakkaille näkyvimmistä toimista on lakanoiden vaihto sekä mahdollisuus kierrättää huoneissa. Haastatelluista hotelleista ainoastaan hotelli D:ssä on kierrätysmahdollisuus huoneissa ja muissa on vain yksi roskakori. Siivoojien kuitenkin kerrottiin kierrättävän kaiken, mitä roskakoriin ei ole laitettu, kuten mahdolliset tölkit ja lehdet. Lakanoiden vaihdon pitkäaikaismajoittujille jokainen hotelli hoitaa eri tavalla. Hotelli B:ssä vaihdetaan lakanat vain pyydettyäessä. Hotelli A:ssa lakanat vaihdetaan kerran viikossa. Hotelli D:n käytäntö on, että lakanat vaihdetaan joka toinen päivä, mutta pitkäaikaismajoittujien kanssa lakanan vaihdosta pyritään sopimaan tapauskohtaisesti, jotta niitä ei tarvitse vaihtaa niin usein. Hotelli C:n asiakkaille lakanat vaihdetaan kolmen päivän välein.

5.3 Vastuullisuus tulevaisuudessa

Jokaisen hotellin edustaja tiedostaa, että tulevaisuudessa riittää kehitettävää. Lähitulevaisuuden kehityskohteet poikkesivat toisistaan merkittävästi. Hotelli D:n lähitulevaisuuden tavoite on hankkia Green Key -sertifikaatti sekä aloittaa aurinkoenergian hyödyntäminen. Hotelli C:llä on lähiajan tavoitteena parantaa henkilöstön hyvinvointia pitkään jatkuneen murroskauden jälkeen, sekä keksiä vaihtoehtoinen ja vähämuovisempi ratkaisu huoneissa oleville pienille saippua- ja shampoopulloille. Hotelli A:ssa on meneillään uudistuksia huoneissa, ja projektissa pyritään tekemään vastuullisia valintoja, kuten asentaa huoneisiin kortinlukijat sähköjä varten sekä ostaa mahdollisuuksien mukaan käytettyä tai kestäväksi tehtyä tavaraa ja huonekaluja. Hotelli B:n edustaja odottaa teknologian kehitystä ja toivoo saavansa vessanpönttöjä, joissa

huuhteluvesi on jo kerran käytettyä esimerkiksi käsien pesussa, mikä säästäisi paljon vettä.

Tulevaisuudessa vastuullisen toiminnan kehittämiseksi suurimpina haasteina nähtiin raha ja ajanpuute. Vastuullisempien valintojen, kuten aurinkopaneelien osto koetaan suurena investointina, ja hyödyn saaminen liian pitkänä prosessina. Ajanpuute koetaan ongelmaksi, koska aiheeseen täytyy perehtyä pitkäjänteisesti, jotta tekisi oikeita valintoja. Näiden lisäksi haasteeksi paljastui asiakkaiden vastuullisuus hotellissa. Asiakkaan teot vaikuttavat myös hotellin toimintaan. Esimerkiksi jokaisen hotellin edustaja kertoi, että pyyhkeet vaihdetaan vain asiakkaan pyynnöstä tai jos ne ovat lattialla. Jos asiakas jättää pyyhkeen lattialle joka päivä, silloin pyyhkeitä kuluu enemmän.

5.4 Yleiskuva hotellien vastuullisuudesta

Haastattelijalle jäi kaksi erilaista yleiskuvaa kaikista hotelleista haastattelujen perusteella. Haastattelutilanteissa kävi ilmi, että vastuullisuuden termistö ei ollut hallussa haastateltavilla. Tästä syystä vastaukset jäivät hieman suppeaksi, ja haastateltavat keskittyivät usein vain haastattelijan antamiin esimerkkeihin. Jokaisella hotellilla on kuitenkin omat vahvuutensa, ja vastuullisuuden eri osa-alueihin kiinnitetään huomiota hyvinkin erilaisilla painopisteillä. Yhtäkään hotellia ei voisi kutsua vastuuttomaksi toimijaksi, mutta kaikilla on vielä parantamisen varaa.

Haastattelun aikana jokaisen hotellin edustajaa pyydettiin kertomaan kyseisen hotellin merkittävimmät vastuullisuusteot. Hotelli B:n edustaja kertoi hotellin tärkeimmiksi teoikseen sen, että he tuovat paikallista kulttuuria esille monin eri tavoin ja että heillä on ollut vastuullisuus todella tärkeässä roolissa alusta alkaen, mutta he silti haluavat parantaa jatkuvasti toimintaansa. Hotelli C:n edustajan mukaan hotellin merkittävin vastuullisuusteko on vanhojen kiinteistöjen ja kalusteiden uusiokäyttö, jotta ne eivät menisi hukkaan käyttökelpoisina. Hotellissa myös kierrätys koetaan tärkeänä. Hotelli A tekee tiivistä yhteistyötä päivittäistavarakaupan kanssa, jonka ansiosta sen hävikki on pienempi. Hyvin tärkeänä hotelli A:n edustaja piti myös sitä, että hotellissa eivät käytetä vuokrafirmoja, vaan hotelli takaa jokaiselle työntekijälleen täydet tunnit ja kuukausittaisen tulonlähteen. Hotelli D:n edustajan mukaan hotellin

tärkein vastuullinen teko on kaikki mitä hotellissa tehdään sen eteen, että kuulutaan AAA-luottoluokkaan. Tärkeänä koettiin myös henkilöstön etujen ja hyvinvoinnista huolehtiminen.

5.5 Vastuullisuusviestintä

Havainnointimallin avulla tehty internetsivujen tutkimus toi hyvin samanlaisia tuloksia jokaisen tutkittavan hotellin osalta. Ainoa ympäristövastuullisuudesta viittaava asia oli maininta lähiruuasta hotelli C:n nettisivuilla. Ympäristön taloudellinen vastuu oli ehkä suurimmassa roolissa jokaisen hotellin kohdalla, sillä kaikki, paitsi hotelli A, mainostivat jotain alueen muita toimijoita, kuten golf-kenttää, elämystehdas Lapparia ja kauppakeskus Rajalla på Gränseniä. Ainakin kahdella hotelleista on myös yhteistyökumppanuuksia alueen muiden toimijoiden kanssa, jolloin heidän tuotteitaan tai palvelujaan voi ostaa hotellista. Sosiaalista vastuuta toi esille hotelli D kertomalla nettisivuillaan esteettömästä huoneestaan. Myös kulttuurillinen vastuu oli näkyvissä jollain tavalla jokaisen hotellin nettisivuilla. Kulttuurinen vastuu tuli esille esimerkiksi lähiruoan mainostamisena ja lyhyinä historiallisina tarinoina esimerkiksi huoneista kertoessa. Vertailukehittämisen prosessin kolmannessa kohdassa, missä tutustuttiin esikuvayrityksen vastuullisuusviestintään, kävi ilmi, että vastuullisuudesta voidaan viestiä monin eri tavoin.

6 Kehittämisehdotukset

Tutkimuksen tarkoituksena oli torniolaisten hotellien vastuullisuuden nykytilan kartoittamisen lisäksi tehdä kehitysehdotuksia vastuullisuusviestintään. Kehittämisehdotukset perustuvat vertailukehittämisen, haastattelujen ja vastuullisuusviestintäanalyysin tutkimustuloksiin. Tutkimustuloksissa kävi ilmi, että vaikka jokainen hotelli tekee vastuullisia valintoja ja tekoja päivittäin, siitä ei kerrota asiakkaalle. Kehitysehdotusten avulla hotellit voivat tuoda vastuullisuuttaan esille haluamallaan tavalla. Kehitysehdotukset keskittyvät verkkosivuihin ja sosiaaliseen mediaan, koska näistä kanavista asiakkaat etsivät tietoa ennen hotellin varaamista.

Asiakkaan kannalta helpoin tapa saada lisätietoa hotellin vastuullisuudesta olisi Vastuullisuus-otsikon lisääminen nettisivuille. Se voisi olla joko otsikko etusivulla, jonka alla on lisää tietoa, tai linkki, joka vie aivan omalle sivulleen hotellin omien nettisivujen sisällä. Tällä sivulla voisi olla eriteltynä vastuullisuustekoja, joita tehdään jo nyt ja joita aiotaan tehdä tulevaisuudessa. Samalla voi halutessaan kertoa joko vain ympäristövastuullisuudesta tai kaikista kolmesta ulottuvuudesta. Jos jokin hotelleista hankkii ympäristösertifikaatin, tällä sivulla siitäkin voisi kertoa lisää, mutta maininta sertifikaatista voisi olla jo etusivulla. Myös linkki ympäristösertifikaatin virallisille sivuille tarjoaisi asiakkaalle helpon tien perehtyä aiheeseen enemmän.

Sosiaalis-kulttuurisesta näkökulmasta hotellin nettisivuilla olisi hyvä myös kertoa mahdollisista esteettömistä tiloista ja huoneista, allergiahuoneista, hotellin lapsiystävällisyydestä tai siitä, ovatko lemmikkieläimet tervetulleita. Tämän lisäksi tietoa voisi jakaa esimerkiksi mahdollisista hyväntekeväisyystempauksista, joihin hotelli osallistuu. Taloudellista vastuuta voisi tuoda esille esimerkiksi kertomalla yhteistyökumppaneista ja näin tuoda näkyvyyttä myös heille. Läpinäkyvyyttä kaikki hotellit voisivat lisätä kertomalla vähän enemmän yrityksestään. Vastuullisuus-sivun lisäksi lisätä voisi esimerkiksi Tietoa meistä -sivun, jossa kerrotaisiin yrityksen visio, missio ja arvot.

Vastuullisuudesta on helppo kertoa pieninä paloina sosiaalisessa mediassa. Esimerkiksi Instagramiin jaetut kuvat voi jakaa sekä Facebookissa että nettisivuilla. Näin myös pienistä yksityiskohdista saadaan helposti tietoa asiakkaille, vaikka he eivät seuraisikaan hotellia suoraan heidän sosiaalisessa mediassaan. Näitä pieniä sosiaaliseseen mediaan julkaistavia yksityiskohtia voisivat olla esimerkiksi käytettynä hankittujen huonekalujen tarinoiden kertominen, mahdollisen suomalaisen designin käytön esittely tai henkilökunnan ja harjoittelijoiden esittely. Instagramissa olisi mahdollista jakaa tietoa vastuullisuudesta myös tarinoiden muodossa, jotka voisi sitten korostaa profiilissa Vastuullisuus-otsikon alle.

7 Pohdinta

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia, miten Torniossa sijaitsevat hotellit toteuttavat vastuullisuutta ja miten he viestivät siitä asiakkailleen. Tutkimusosio aloitettiin haastatteluilla, joissa tutkittiin hotellin vastuullisuutta. Haastatteluissa havaittuihin haasteisiin keskityttiin vastuullisuusviestintäanalyysin sekä vertailukehittämisen avulla. Tämän nykytilatutkimuksen pohjalta oli tarkoituksena tehdä kehitysehdotuksia, joita kaikki haastatteluihin osallistuneet hotellit voivat käyttää hyödyksi toiminnassaan tulevaisuudessa.

Haastattelujen aikana selvisi, että yksikään haastateltavista ei ollut perehtynyt aiheeseen etukäteen, ja tämän vuoksi haastattelut jäivät joltakin osin hieman vajaiksi. ”En tiedä” tai ”En nyt keksi” -vastaukset loivat kuvan, että aiheesta ei tiedetä tarpeeksi tai että sitä ei koeta tärkeäksi. Tämän vuoksi tutkimuksesta olisi voinut saada tarkempia tuloksia, jos etukäteen lähetettyjen haastattelukysymysten mukana haastattelija olisi lähettänyt myös hieman taustatietoa siitä, mitä vastuullisuuden eri osa-alueet tarkoittavat. Näin taustatutkimus ei olisi jäänyt haastateltavien harteille ja tutkimusaineisto olisi voinut olla laajempi.

Jokainen hotelleista tekee paljon vastuullisuuden eteen tietoisesti tai automaatiolla. Asiakkaille tästä kuitenkin kerrotaan vasta, kun he sitä itse kysyvät. Haastattelujen aikana paljastui, että vastuullisuutta ei koeta kovinkaan tärkeänä elementtinä myynnissä ja markkinoinnissa. Tämän havainnon myötä tutkimuskysymykseen liitettiin alakysymys: Kuinka he voisivat parantaa vastuullisuusviestintäänsä ja tästä syystä kehitysehdotukset käsittelevät tätä aihetta.

7.1 Tutkimuksen luotettavuus

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa luotettavuutta voidaan arvioida sen mukaan, kuinka tarkasti tutkija on kertonut tutkimuksen toteuttamisesta ja kuinka hän kuvaa henkilöitä, paikkoja ja tapahtumia. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 231-233.) Tutkimuksessa pyrittiin yleistykseen laadullisen teemahaastattelun avulla, mikä oli tässä

tapauksessa toimivaa, sillä tutkimukseen osallistui neljä hotellia, mikä on yli puolet kaikista hotelleista Torniossa. Haastateltaville kerrottiin vastausten olevan anonyymejä, mikä osaltaan antoi vastaajille vapautta ja näin antaa myös tuloksille luotettavuutta. Taloudellisesta vastuullisuudesta puhuttaessa kuitenkin vastaukset jäivät hie-
man vajaiksi, koska pelko liikesalaisuuksien paljastumisesta oli läsnä. Näihin kysymyk-
siin saisi vastauksen, jos opinnäytetyö toteutettaisiin toimeksiantona ja tuloksia ei
julkaistaisi yleisön luettavaksi.

Kaikki haastattelut toteutettiin kahden viikon sisällä toisistaan, jotta hotellien vas-
tuullisuuden nykytila saataisiin selville mahdollisimman samaan aikaan. Kasvotusten
tehdyt haastattelut äänitettiin ja litteroitiin, ja puhelinhaastattelun aikana kirjoitettiin
muistiinpanoja mahdollisimman tarkan analysointituloksen saavuttamiseksi. Myös
vastuullisuusviestintäanalyysi toteutettiin tarkastelemalla jokaisen hotellin verkkosi-
vuja samana päivänä, jotta tulokset olisivat mahdollisimman vertailukelpoisia. Vas-
tuullisuusviestintäanalyysi tehtiin seuraamalla havainnointimallia. Näin varmistettiin,
että jokaisen hotellin nettisivuilta tutkitaan samoja asioita. Tässä on kuitenkin mah-
dollisuus, että jotain jäi huomaamatta, koska tutkimuksessa seurattiin tarkoin val-
mista menetelmää.

Triangulaatio on yksi yleisesti käytetty tapa tarkentaa tutkimuksen validiutta. Meto-
dologinen triangulaatio tarkoittaa useiden tutkimusmenetelmien käyttöä samassa
tutkimuksessa ja teoreettinen triangulaatio tarkoittaa tutkimusta, jossa teoriaa on lä-
hestytty useasta eri näkökulmasta. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 233.) Tässä
opinnäytetyössä toteutuu metodologinen triangulaatio, koska tutkimusmetodeja oli
kolme: teemahaastattelu, markkinointiviestintäanalyysi ja vertailukehittäminen. Teo-
reettinen triangulaatio toteutuu osittain, sillä teoriaosuudessa käytettiin useita eri
teorioita määrittelemään vastuullisuutta.

7.2 Aiemmat tutkimukset ja mahdolliset jatkotutkimusaiheet

Torniolaisten hotellien vastuullisuudesta ei löytynyt muita tutkimuksia, mistä syystä
se valikoituikin tämän opinnäytetyön aiheeksi. Tutkimuksia löytyi laajemmin lapin
alueelta, mutta Meri-Lapin hotellien vastuullisuutta ei ole tutkittu aiemmin, joskin

alueen matkailusta löytyi useampiakin tutkimuksia. Tämä tutkimus antaa siis tarkennusta aiemmin tehdyille vastuullisuustutkimuksille, jotka käsittelevät vastuullista matkailua Meri-Lapissa.

Jatkotutkimusaihe tälle tutkimukselle olisi esimerkiksi tarkempi case-tutkimus jokaisesta yrityksestä. Hotelleille voisi tehdä esimerkiksi vastuullisuussuunnitelman tai vastuullisuusviestintäsuunnitelman. Tornion alueen hotellien vastuullisuutta voisi myös verrata esimerkiksi Kemin tai Haaparannan hotellien vastuullisuuteen. Tämän tutkimuksen tapaan tutkimuksen voisi tehdä myös Kemin hotelleista tai vertailla keskenään muiden pienempien Meri-Lapin kuntien hotelleja. Näin olisi mahdollista saada yleiskuva koko Meri-Lapin hotellien vastuullisuudesta.

Lähteet

Aittokoski, V. N.d. Taattua laatua – Tutustu matkanjärjestäjillä käytössä oleviin laatu-järjestelmiin. Business Finland. Viitattu 17.11.2019. <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/vastuullisuus/sertifioinnit--ohjelmat/>

Andereck, K., Valentine, K., Knopf, R. & Voght, C. 2005. Resident's perceptions of community tourism impacts. *Annals of Tourism research*. 32, 4, 1056-1076. Viitattu 24.10.2019. Elsevier Science Direct. <https://janet.finna.fi/>

Ekokompassi lyhyesti. N.d. Ekokompassi. Viitattu 16.11.2019. <https://ekokompassi.fi/mika-ekokompassi/ekokompassi-lyhyesti/>

Ekokompassi-kriteerit. N.d. Ekokompassi. Viitattu 16.11.2019. <https://ekokompassi.fi/palvelut/kriteerit/>

EU-ympäristömerkki. N.d. EU Ecolabel. Viitattu 29.2.2020. <http://eu-ymparisto-merkki.fi/>

Frequently asked questions. N.d. Green Key. Viitattu 29.10.2019. <https://www.greenkey.global/faq-individuals>

García-Rosell, J. 2017. Vastuullinen matkailu. Julkaisussa *Matkailun tutkimuksen avainkäsitteet*. Rovaniemi: Lapland University Press. 229-234. Viitattu 25.10.2019. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-310-952-0>

Graci, S. & Kuehnel, J. N.d. How to increase your bottom line by going green. Green Hotels and Responsible tourism initiative. Viitattu 29.10.2019. <http://green.hotelscombined.com/Pages/MainGreen/Downloads/green-hotel-whitepaper.pdf>

Green key hotel criteria and explanatory notes. 2019. Green key. Viitattu 29.10.2019. <https://www.greenkey.global/green-key-sites/>

Green key sites by country. N.d. Green Key. Viitattu 29.10.2019. <https://www.green-key.global/green-key-sites/>

Halme, M. & Joutsenvirta, M. 2011. Yritysten vastuuviestintä. Julkaisussa Vastuullinen liiketoiminta kansainvälisessä maailmassa. Helsinki: Helsinki University Press. 251-266.

Harmaala, M. & Jallinoja, N. 2012. Yritysvastuu ja Menestyvä Liiketoiminta. Helsinki: Talentum.

Helin, A. N.d. Tornio – Kaupunki, jossa voi huijata aikaa. Kerran elämässä – Matkaopas maailmaan. Viitattu 25.10.2019. <https://kerranelamassa.fi/kotimaan-matkailu/tornio/>

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 1997. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi

Joutsenmerkin kriteerit – Hotellit, ravintolat ja konferenssikeskukset. 2013. Joutsenmerkki. Viitattu 29.10.2019. https://joutsenmerkki.fi/wp-content/uploads/2019/01/055f_4_6_CD.pdf

Jätelainsäädäntö edistää luonnonvarojen järkevää käyttöä ja ehkäisee jätteistä aiheutuvia haittoja. 2019. Ympäristöministeriö. Viitattu 13.3.2020. https://www.ym.fi/fi-FI/Ymparisto/Lainsaadanto_ja_ohjeet/Jatelainsaadanto

Kestävyyden ulottuvuudet. N.d. Vastuullisuus. Business Finland. Viitattu 24.10.2019. <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/vastuullisuus/kestava-matkailu-lyhyesti/>

Kestävän kehityksen kriteerit. N.d. Matkailutoimijoiden yhteinen kannanotto. Business Finland. Viitattu 25.10.2019. <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/vastuullisuus/kestavan-matkailun-periaatteet/>

Kestävän kehityksen tavoitteet. N.d. Suomen YK-Liitto. Viitattu 31.10.2019.

<https://www.ykliitto.fi/yk-teemat/kestava-kehitys/kestavan-kehityksen-tavoitteet>

Kuukausittaiset yöpymiset ja saapuneet asuinmaittain. N.d. Tilastotietokanta Rudolf.

Visit Finland. Viitattu 5.11.2019. http://visitfinland.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/VisitFinland/VisitFinland__Majoitustilastot/visitfinland_matk_pxt_116n.px/table/table-ViewLayout1/

Leslie, D. 2012. Tourism, Tourists and sustainability. Julkaisussa Tourism enterprises and the sustainability agenda across Europe. Surrey: Ashgate Publishing Limited, 15-34.

Nykänen, V. 2012. Vastuullisuuden ilmeneminen suomalaisten matkailualueiden viestinnässä. Opinnäytetyö, alempi AMK. Jyväskylän Ammattikorkeakoulu, matkailun koulutusohjelma. Viitattu 22.2.2020. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/44000/Nykanen_Venla.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Nykänen, V. 2012. Vastuullisuuden ilmeneminen suomalaisten matkailualueiden viestinnässä. Opinnäytetyö, alempi AMK. Jyväskylän Ammattikorkeakoulu, matkailun koulutusohjelma, matkailu-, ravitsemis-, ja talousalan koulutusohjelma. Viitattu 27.1.2020. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201205208884>

Nylund, A. N.d. Vinkkejä vastuullisuusviestintään – Käsikirja matkailuyrittäjille markkinoinnin ja viestinnän tueksi. Visit Finland. Viitattu 6.11.2019. https://www.businessfinland.fi/48e735/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/julkaisut/kestavan_kehityksen_yritysopas_a4-v5_web.pdf

Ojanperä, H. Ketjujohtajan puheenvuoro. Sokos Hotels. Viitattu 30.10.2019. <https://www.sokoshotels.fi/fi/tietoa-meista/vastuullisuus-sokos-hotelleissa>

Our Common Future. 1987. Report of the World Commission on Environment and Development.

Pasanen, K. 2017. Näin viestit kestävydestä ja vastuullisuudesta – tietopaketti matkailuyrityksille. LinkedIn Slideshare. Viitattu 7.11.2019. https://www.slideshare.net/Uef_mot/nin-viestit-kestvyydest-ja-vastuullisuudesta

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

Rajan ylittävät aktiviteetit. N.d. TornioHaparanda Official Visitor Guide. Viitattu 11.10.2019. <https://www.visittorniohaparanda.com/fi/uniikki-rajaa/rajan-ylittavat-aktiviteetit/>

Reilun matkailijan ohjeet. N.d. Reilun matkailun yhdistys. Viitattu 31.10.2019. <https://www.reilumatkailu.fi/reilun-matkailijan-ohjeet/>

Rohweder, L. 2004. Yritysvastuu – Kestävää kehitystä organisaatiotasolla. Helsinki: WSOY.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietovaranto. Viitattu 5.2.2020. https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_3_2.html

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. Strukturoitu ja puolistrukturoitu haastattelu. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Verkkojulkaisu. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietovaranto. Viitattu 30.10.2019. https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_3.html

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. Teemahaastattelu. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Verkkojulkaisu. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietovaranto. Viitattu 30.10.2019. https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_2.html

Sokos Hotels on jälleen arvostetuin hotellibrändi. 2019. Sokos Hotels. Viitattu 16.11.2019. https://www.sokoshotels.fi/fi/ajankohtaista/uutinen/sokos-hotels-on-jalleen-arvostetuin/015190911_419607

Tietoa Tornioista. N.d. Tornio. Viitattu 11.10.2019. <https://www.tornio.fi/kaupunki-ja-hallinto/tietoa-tornioista/>

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 5. uud. p. Helsinki: Tammi.

Tuominen, K. 2016. Introducing Benchmarking. Benchmarking Ltd.

Vastuullisuus matkalla. 2019. SMAL AFTA. Infograafi. Viitattu 29.10.2019. <http://www.smal.fi/loader.aspx?id=35e21296-4f11-476e-a8cb-a8f7b9395c46>

Vastuullisuusasiat ohjaavat suomalaisten matkavalintoja yhä useammin. 2019. SMAL. Mediatiedote. Viitattu 29.10.2019. <http://www.smal.fi/loader.aspx?id=9b3f5119-1d07-4ec6-bf5b-e939902da394>

What are standards? N.d. About us. ISO. Viitattu 29.2.2020. <https://www.iso.org/about-us.html>

Vuorinen, T. 2013. Strategiakirja: 20 työkalua. E-kirja. Talentum. Viitattu 11.10.2019. Alma Talent Bisneskirjasto. <https://janet.finna.fi/>

Vuosittaiset yöpymiset asuinmaittain. N.d. Tilastotietokanta Rudolf. Visit Finland. Viitattu 5.11.2019. http://visitfinland.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/VisitFinland/VisitFinland__Majoitustilastot/visitfinland_matk_pxt_116t.px/table/tableViewLayout1/

Liitteet

Liite 1. Internetsivujen havainnointimalli

Matkailualueiden internetsivujen tarkastelu vastuullisuuden näkökulmasta

Havainnointimallilla tarkastellaan neljän torniolaisen hotellin nettisivuja. Tarkastelun alaiset sivut ovat hotellin omat nettisivut, joita käytetään markkinointiin ja varausten tekoon. Tutkimus toteutetaan 22.2.2020. Vastuullisuusviestintää tarkastellaan ekologisesta, taloudellisesta ja sosiaalis-kulttuurisesta näkökulmasta. Arvioinnin kohteena ovat tekstit, kuvat ja linkit. Mallissa suluissa olevat tekstit ovat apukysymyksiä.

Yritys:

Internetsivuosoite:

Havainnointipäivä:

Yleisvaikutelma

Näkykö vastuullisuus etusivulla?

Kuinka helposti sivuilta löytyy tietoa vastuullisuudesta?

Vastuullisuuden ottaminen mukaan yrityksen/alueen toimintaperiaatteisiin

Onko vastuullisuuden osa-alueita otettu mukaan yrityksen/alueen arvoihin?

Jos on, miten otettu?

Jos ei, mitä arvoissa korostetaan?

Onko yrityksellä/alueella vastuullisuusstrategiaa?

Vastuullisuuden ilmeneminen osa-alueittain

Ekologinen vastuullisuus

Energian säästäminen (sähkölaitteet, ekosähkö, kulutuksen tarkastelu)

Veden säästäminen (vesikalusteet, kulutuksen tarkastelu)

Kemikaalien käyttö (puhdistusaineet)

Jätehuolto (lajittelu, kierrätys)

Kuljetukset kohteeseen ja kohteessa (liikenne, yhteistyö)

Rakentaminen (ympäristöystävälliset materiaalit)

Ympäristönhoito ja luonnonsuojelu (maisemansuojelu, maaston kuluminen, ympäristöjärjestöjen tukeminen/yhteistyö)

Sosiaalis-kulttuurillinen vastuullisuus

Yhteisön huomioiminen

Paikallisen kulttuurin esiintuominen (tavat, perinteet, ruoka)

Työhyvinvointi Oppilaitosyhteistyö

Taloudellinen vastuullisuus

Alueellinen työllistäminen

Yhteistyö paikallisten yritysten kanssa (alihankinta, raaka-aineet)

Pitkän tähtäimen suunnitelmallisuus

Hyväntekeväisyys

Vastuullisuustavoitteet

Onko yritys/alue asettanut vastuullisuudelle tavoitteita?

Jos on, millaisia?

Onko kerrottu tapoja, miten tavoitteisiin päästään?

Miten tavoitteiden seuranta tuodaan esille?

Vastuullisuuden jatkuvuus?

Ympäristömerkit ja -järjestelmät

Onko yritykselle/alueella myönnetty ympäristömerkkejä?

Jos on, mitä?

Ovatko merkit tunnettuja ja luotettavia

Onko yrityksessä/alueella käytössä ympäristöjärjestelmää?

Jos on, mikä?

Onko järjestelmä tunnettu ja luotettava?

Vuorovaikutus

Onko mahdollisuus ottaa yhteyttä, jos on kysyttävää vastuullisuudesta?

Onko sivuilla vastuullisuuteen liittyviä linkkejä tai muuta tietoa?

Onko asiakkaalle tarjolla tietoa, miten hän voi toimia vastuullisesti kohteessa ja kohteen ulkopuolella?

Yhteenveto

Kuinka isosti esillä vastuullisuus on kokonaisuudessaan?

Kuinka tärkeä se on?

Muuta huomioitavaa?

Liite 2. Haastattelurunko

Haastattelu opinnäytetyötä varten: Vastuullisuus torniolaisissa hotelleissa

Tämä haastattelu tehdään opinnäytetyötä varten. Haastateltavan henkilön nimeä ei tulla paljastamaan lopullisessa työssä ja vastaukset kirjataan ylös anonyyminä.

Tämän haastattelun puitteissa vastuullisuus jaetaan kolmeen eri osa-alueeseen. Taloudelliseen vastuuseen, sosio-kulttuuriseen vastuuseen ja ympäristövastuuseen.

1. Organisaation sisäiset toimet

Kerro omin sanoin mitä vastuullisuus merkitsee organisaatiossanne?

Mitkä ovat mielestäsi merkittävimmät vastuullisuus tekonne?

Onko teillä joku henkilö, joka vastaa vastuullisuudesta?

Millä tavoin organisaatiossanne seurataan / mitataan vastuullisuutta?

Onko vastuullisuus mukana yrityksen arvoissa?

Kuinka paljon tiedätte yhteistyökumppaneidenne vastuullisuudesta?

2. Asiakkaalle näkyvät toimet

Miten tuotte markkinoinnissa/ viestinnässä esille vastuullisuuttanne?

Onko teillä kesken olevia tai alkavia vastuullisuushankkeita?

Miten tuotte/ tuotte esille paikallista kulttuuria ja yhteisöä?

Onko teille myönnetty ympäristömerkkejä/ -sertifikaatteja?

Onko asiakkaalle tarjolla tietoa, jos hän haluaa toimia vastuullisesti hotellissa ja alueella?

Otatteko jollain tavalla osaa luonnon suojeluun lähialueilla tai muualla?

3. Vastuullisuus tulevaisuudessa

Onko teillä vastuullisuustavoitteita?

Mitkä ovat suurimmat haasteet vastuullisuudelle toiminnallenne tulevaisuudessa?

Muuta huomioitavaa/ vapaa sana?

Liite 3. Vertailukehittämisen prosessi

1. Toimintaan tutustuminen ja kehityskohteiden määrittely
2. Etsi kehityskohde sekä esikuva
3. Ota yhteyttä esikuvayritykseen ja tutustu heidän toimintaansa
4. Analysoi yritysten eroja ja aseta tavoitteet
5. Uusien toimintatapojen soveltaminen ja käyttöönotto sekä arviointi