



Satakunnan ammattikorkeakoulu
Satakunta University of Applied Sciences

MICHAELA SÄRS

VASTUULLISUUDEN NÄKYMINEN HOTELLISSA

Case: Original Sokos Hotel Kupittaa

MATKAILUN KOULUTUSOHJELMA

2020

Tekijä(t) Särs, Michaela	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä 5/2020
	Sivumäärä 60	Julkaisun kieli Suomi
Julkaisun nimi Vastuullisuuden näkyminen hotellissa Case: Original Sokos Hotel Kupittaa		
Tutkinto-ohjelma Matkailun koulutusohjelma		
<p data-bbox="301 745 448 775">Tiivistelmä</p> <p data-bbox="301 792 1430 1010">Tässä opinnäytetyössä tutkittiin vastuullisuuden näkymistä hotelleissa. Työn tavoitteena oli luoda opinnäytetyön toimeksiantajalle kehitysehdotuksia vastuullisuuden esille tuomiseksi heinäkuussa 2020 avattavaan Original Sokos Hotel Kupittaa-hotelliin. Työtä tehdessä kyseinen hotelli oli vielä rakennusvaiheessa. Tutkimuksen tutkimusongelmana oli selvittää, miten vastuullisuus saadaan näkyviin asiakkaille konkreettisesti hotellissa.</p> <p data-bbox="301 1032 1430 1211">Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena ja aineistonkeruumenetelmänä käytettiin havainnointia. Teoreettinen viitekehys koostuu vastuullisuudesta ja kestävästä kehityksestä yritysmaailmassa sekä matkailualalla. Tutkimuksesta myös selvisi, millainen on tulevaisuuden vastuullinen matkailija. Havainnointia tehtiin hotelleissa paikan päällä Aasiassa ja Suomessa sekä verkossa ja sosiaalisessa mediassa.</p> <p data-bbox="301 1234 1430 1487">Tutkimuksesta nousi vahvasti esille, että vastuullisuus on tärkeä osa yritystoimintaa ja useat matkailijat myös huomioivat sen valintoja tehdessään. Eniten toteutuksia havaittiin ympäristö- sekä sosiokulttuuriseen vastuullisuuteen liittyen. Tulosten mukaan vastuullisuutta tuotiin esille hotelleissa muun muassa ohjekyltteinä ja ympäristösertifikaatteina. Kestävää kehitystä edistettiin hotelleissa omavaraisuutena, tukemalla paikallisuutta, ekologista vaihtoehtoa tarjoamalla, yhteisöllisyytenä, hyväntekeväisyyskohteina sekä kertakäyttö- ja muovituotteita välttämällä.</p> <p data-bbox="301 1509 1430 1610">Tuloksien pohjalta syntyi kehitysehdotukset hotellille, jotka koottiin Canva-ohjelmalla. Kehitysehdotukset olivat konkreettisia tekoja hotellissa sekä osittain myös verkossa ja sosiaalisessa mediassa toteutettavia.</p>		
<p data-bbox="301 1720 405 1749">Asiasanat</p> <p data-bbox="301 1749 895 1778">Vastuullisuus, kestävä kehitys, hotelli, Green Key</p>		

Author(s) Särs Michaela	Type of Publication Bachelor's thesis	Date 5/2020
	Number of pages 60	Language of publication: Finnish
Title of publication Showing responsibility in a Hotel Case: Original Sokos Hotel Kupittaa		
Degree programme Bachelor's Degree in Tourism and Hospitality		
Abstract <p>This thesis studied the transparency of responsibilities in hotel operations. Original Sokos Hotel Kupittaa is the Commissioner of the thesis and is opening a new hotel in July 2020. The goal of this work was to create a proposal on how to enhance the presentation of responsibilities in the hotel, which was still under construction at the time of this thesis work. The research problem was how to efficiently bring the responsibility policy to Customers' attention.</p> <p>The study was carried out as a qualitative study. Data collection was made by observation. Observations took place in selected hotels in Finland and in Asia, but also in online and social media. The theoretical framework consists of responsibility and sustainable development in the business world and in the tourism sector.</p> <p>The study concluded that responsibility is essential in the business and many travellers are taking it into consideration already when planning their next trip. Based on the observations, areas of improvement are mainly related to environmental and socio-cultural responsibilities. Hotels are presenting their sustainable environmental and socio-cultural responsibility by posting information, guidelines and environmental certifications and promoting their efforts to a sustainable development by means of self-sufficiency, supporting Locals, offering ecological alternatives, sense of community, charity and minimizing disposable and plastic products.</p> <p>The development proposal was presented to the Commissioner in a Canva program. The proposal contained actual measures to be taken by the hotel, within their premises as well as online and in social media.</p>		
Key words Responsibility, sustainability, hotel, Green Key		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	3
2	TUTKIMUKSEN LÄHTÖKOHDAT.....	6
2.1	Toimeksiantajan esittely	6
2.2	Tavoite ja tutkimusongelma.....	8
2.3	Teoreettinen viitekehys	9
2.4	Menetelmien valinta.....	10
2.5	Aineiston analysointi.....	13
3	VASTUULLISUUS HOTELLITOIMINNASSA.....	15
3.1	Kestävä kehitys	15
3.2	Ympäristövastuu ja kestävä matkailu	18
3.3	Vastuullisuus hotellissa.....	19
3.4	Vastuullinen matkailu Turun seudulla	20
3.5	Vastuullisuusviestintä	23
3.6	Green Key	26
3.6.1	Kriteerit sertifikaatille	27
3.6.2	Green Key Original Sokos Hotel Kupittaalla	28
4	TUTKIMUKSEN TULOKSET.....	29
4.1	Hotellit Aasiassa	30
4.2	Hotellit Suomessa	32
4.2.1	Scandic Hotels.....	32
4.2.2	Scandic Julia Turku	34
4.2.3	Solo Sokos Hotel Tornin	36
4.2.4	Original Sokos Hotel Wiklund	38
4.3	Verkkohavainnot.....	39
5	KEHITYSIDEAT ORIGINAL SOKOS HOTEL KUPITTAALLE.....	42
6	LUOTETTAVUUSTARKASTELU	56
7	POHDINTA.....	58
	LÄHTEET.....	60
	LIITTEET	
	LIITE 1 Havainnointitaulukko vierailuista	
	LIITE 2 Havainnointitaulukko verkkohavainnoista	
	LIITE 3. Havaintokuvia Aasiasta	
	LIITE 4. Havaintokuvia Scandic Juliasta, Turku	
	LIITE 5. Havaintokuvia Solo Sokos Hotel Tornista, Tampere	
	LIITE 6. Havaintokuvia Original Sokos Hotel Wiklundista, Turku	

1 JOHDANTO

Vastuullisuus on jo pitkään pinnalla ollut aihe, eikä sen katsota olevan vain ohimenevä trendi. Ihmisistä on viime vuosikymmenellä tullut hyvin ympäristötietoisia ja näin ollen myös tarkempia millaiselle yritykselle rahansa antaa. Jotta voidaan vastata tähän kysyntään ja säilyttää kilpailukyky, tulee yrityksen toimia vastuullisesti ja edistää kestävästä kehitystä kaikilla sen osa-alueilla. Pelkkä vastuullinen toiminta ei kuitenkaan riitä, asioista pitää myös viestiä eli kertoa asiakkaille.

Tämän opinnäytetyön aiheena on tehdä tutkimusta case-yritykselle, Original Sokos Hotel Kupittaaalle, vastuullisuuden näkymisestä hotellissa. Kyseessä on uusi hotelli, jonne kaivataan ideoita vastuullisuuden esilletuomiseksi asiakkaille. Yritykselle aihe on ajankohtainen, koska vastuullisuus on jo pitkään pinnalla ollut aihe, niin yrityskaupissa, matkailussa kuin kuluttajienkin jokapäiväisessä elämässä.

Tutkimusmenetelmänä käytetään laadullista, eli kvalitatiivista menetelmää. Tutkimuksen teoriaosuudessa kerätään tietoa vastuullisuudesta ja kestävästä kehityksestä yrityskaupissa sekä matkailualalla. Tutkimuksesta myös selviää, millainen on tulevaisuuden vastuullinen matkailija. Tutkimusaineistoa kerätään asiakkaan näkökulmasta, havainnoimalla hotelleja paikan päällä Aasiassa ja Suomessa sekä verkossa ja sosiaalisessa mediassa. Lopuksi analysoidaan havainnot ja koostetaan niistä tulokset ja tuotetaan kehitysehdotukset case-yritykselle. Tutkimuksen kautta syntyneet kehitysideat ovat konkreettisia tekoja hotellissa sekä osittain myös verkossa ja sosiaalisessa mediassa.

2 TUTKIMUKSEN LÄHTÖKOHDAT

Ensimmäiseksi esittelen tämän tutkimuksen lähtökohdat sekä tavoitteen. Tässä osiossa käsittelen tarkemmin käyttämiäni tutkimusmenetelmiä sekä perustelen tekemäni valinnat teoriaa hyödyntäen. Avaan myös yksityiskohtaisesti tutkimuksen sisällön ja työn etenemisen.

2.1 Toimeksiantajan esittely

Tämän opinnäytteen tilaajajarityksenä on uusi Original Sokos Hotel Kupittaa (OSH Kupittaa). Tällä hetkellä vielä rakennusvaiheessa olevan hotellin arvioitu avajaispäivä oli toukokuussa, 2020. Vallitsevan koronaepidemian vuoksi, hotellin avausta siirrettiin heinäkuulle, 2020. Idea opinnäytetyön aiheesta syntyi yhdessä hotellinjohtajan, Tarja Jalosen kanssa, hänen ehdotuksestaan ja tarpeestaan sekä omasta henkilökohtaisesta mielenkiinnostani aiheeseen. Kytkökseni Sokos-Hotelleihin pohjautuu aiemmin suorittamastani työharjoittelusta Original Sokos Hotel Wiklundissa, Turussa, jossa myös Jalonen aiemmin toimi hotellinjohtajana.

OSH Kupittaa on osa suomalaista Sokos Hotels -hotelliketjua sekä S-ryhmää. Sokos-hotelleja on yhteensä 50, Suomessa sekä Tallinnassa ja Pietarissa. Sokos-hotelleilla on kolmen tyyppisiä hotelleja, Solo-, Original- sekä Break-hotellit. Solo-hotellit ovat tunnettuja omalaatuisesta ilmeestään, Original-hotellit ovat ”sydämellisesti suomalaisia” aina keskeisellä paikalla kaupunkia ja Break-hotellit tarjoavat hotellin lisäksi myös vapaa-ajan palveluja. OSH Kupittaaan lisäksi Turussa ovat Solo Sokos Hotel Seurahuone sekä Original Sokos Hotel Wiklund. Molemmat ovat vuonna 2019 uudelleen avattu rakennustöiden jäljiltä ja sijaitsevat Turun keskustassa. Sokos-Hotellit on valittu Suomen luotetuimmaksi, vastuullisimmaksi ja arvostetuimmaksi hotelli-brändiksi jo monena vuonna peräkkäin. Tulevaisuudessa ketju lupaa tehdä työtä vastuullisen ja elämyksellisen matkailun puolesta. (Sokos Hotels www-sivut 2020.)

OSH Kupittaa sijaitsee Turussa Kupittaaan kaupunginosassa, noin 1,7 kilometrin päässä ydinkeskustasta ja on ainoa hotelli alueella. Hotelli on aivan Kupittaaan junaseaman läheisyydessä, josta kulku hotelliin sujuu kätevästi katettua kulkureittiä pit-

kin. Hotelliin voi helposti saapua myös autolla alakerran pysäköintihalliin, jossa on pysäköintitilat sadalle. Hallissa on myös neljä latauspaikkaa sähköautoille. Hotellilta voi matkustaa kaupunkiin helposti kävellen, pyörällä, sähköpotkulaudalla tai linja-autolla, jonka pysäkki sijaitsee aivan hotellin edessä. Hotelli jakautuu värimaailmaan keskeltä kahtia, sisutukselta valkoiseen ja mustaan. Muuten huoneet ovat täysin identtisiä keskenään. Huoneissa ei ole kylpyammeita. Lemmikkihuoneita on 28 ja esteettömiä huoneita 10. Hotellissa on yhdeksän kerrosta, 196 kahden hengen huonetta, joista 189 standard- ja seitsemän superior-huonetta. (Jalonen henkilökohtainen tiedonanto 15.1.2020.) Standard-huoneet ovat tavallisia kahden hengen huoneita, joissa perusvarusteluna on muun muassa minibaari, puhelin, TV, suihku, hiustenkuivaaja sekä silitysmahdollisuus. Superior-huoneet ovat varustukseltaan hieman kattavampia ja ne on suunniteltu esimerkiksi työmatkailijan tarpeisiin. (Rautiainen & Siiskonen 2007, 77–78.)

Hotellin ensimmäisessä kerroksessa on vastaanoton yhteydessä kahvio Deli sekä ravintola Bistro Elli, jossa tarjoillaan myös noutopöytäamiainen sekä -lounas. Ylimmässä yhdeksännessä kerroksessa on pienekkö ”afterworkbaari” johon kuuluu myös ulkoterassi. Tähän asiakkaat voivat tulla rentoutumaan esimerkiksi drinkeille tai pienelle purtavalle työpäivän jälkeen. Lisäksi ylimmässä kerroksessa sijaitsee saunat miehille ja naisille sekä kuntosali, jotka ovat vapaasti hotellivieraiden käytössä. Hotellin asiakaskunta tulee olemaan erittäin laaja ja hotellissa huomioidaan palvelunsa moneen ja monelle. Kupittaa alueella sijaitsee satoja yrityksiä ja toimistoja, Suomen suurin ja vanhin kaupunkipuisto, yliopisto, sairaaloita sekä urheiluhalleja. Nämä kaikki tuovat hotelliin muun muassa liikematkailijoita, lapsiperheitä sekä urheilijoita, tehden hotellista erilaisten ihmisten kohtaamispaikan. (Jalonen henkilökohtainen tiedonanto 15.1.2020.)

Sähkön sekä vedenkulutusta seurataan hotellissa jatkuvasti ja niiden kulutusta pyritään säästämään, Green Key -sertifikaatinkin mukaisesti. Hotellin siivouksessa käytetään ympäristöystävällisiä puhdistusvälineitä ja -aineita. Näiden osa-alueiden ollessa kokonaiskvaltaan kunnossa, ei niihin tässä tutkimuksessa perehdytä sen syvemmin. Hotellissa on joitain ympäristöystävällisesti valmistettuja elementtejä, esimerkiksi yleisissä wc-tiloissa on kierrätysmateriaalista tehdyt lavuaarit (Jalonen henkilö-

kohtainen tiedonanto 15.1.2020). Juuri tämänkaltaisia asioita halutaan tuoda asiakkaillekin esille.

2.2 Tavoite ja tutkimusongelma

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda opinnäytetyön tilaajalle, Original Sokos Hotel Kupittaalalle, toteutuskelpoisia kehitysideoita vastuullisuuden esilletuomiseksi hotelliin. Hotellille haetaan Green Key -ympäristösertifikaattia, joka halutaan saada myös käytännössä paremmin näkyväksi asiakkaille. Näkyvän kierrätyksen ja vastuullisuuden kautta halutaan luoda asiakkaille elämyksiä, joka motivoi heitä panostamaan kierrätykseen ja vastuullisuuteen itsekkin, niin vierailun ajan kuin arkielämässäänkin.

Tutkimuksen selkärankana ja ohjaajana ilmenee tutkimusongelma. Tätä ongelmaa pyritään kerätyn aineiston, analysoinnin ja käsittelyn kautta ratkaisemaan. (Heikkilä 2004, 20–22; Kananen 2011, 23–26.) OSH Kupittaalalla vastuullisuus ja sen eri ulottuvuudet halutaan tuoda selkeämmin näkyväksi asiakkaille, jonka pohjalta syntyi myös tämän tutkimuksen tutkimusongelma. Green Key -ympäristösertifikaatin näkyvyys on aiemmin koettu rajoittuvan pääasiassa verkkosivujen lyhyiseen esittelytekstiin. Tutkimusongelma tässä tutkimuksessa on; Miten vastuullisuus saadaan näkyviin asiakkaille konkreettisesti hotellissa? Tutkimusongelman ratkaisun tarve perustuu case-yrityksen haluun tuoda tärkeää asiaa enemmän esille asiakkaille sekä myös vastata entistä vastuullisempien asiakkaiden kysyntään.

Vastuullinen toiminta tuo lisäarvoa yrityksille. Suoranaisesti sillä on vaikutusta parantuneen myynnin, pienempien kustannusten tai korkeamman hinnan kautta. Epäsuorasti katsottuna, vaikutusta voidaan havaita asiakasuskollisuudessa, henkilöstön sitoutumisessa sekä parempana maine- ja brändiarvona. Yritysvastuu ei ole ohimenevä trendi, vaan enemmänkin johtamisen uusi normaali. Tänä niukkenevien luonnonvarojen aikakautena, menestyvät parhaiten ne yritykset, jotka käyttävät resursseja viisaasti, tarjoten tuotteita ja palveluja asiakkaiden perustarpeisiin ja lisäämällä kokonaisvaltaista hyvinvointia. (Koipijärvi & Kuvaja 2017 21, 195.)

Pinterest on maailmanlaajuinen, sosiaalinen sivusto, jossa ideana on etsiä ja jakaa inspiraatiota ja ideoita visuaalisesti valokuvilla. Sivustoa käyttää kuukausittain yli 320 miljoonaa ihmistä. (Pinterest www-sivut 2020.) Pinterest julkaisee vuosittain käyttäjiensä 100 suosituinta hakusanaa, joiden voidaan ennustaa olevan ensi vuoden kasvavia trendejä. Kolme suurinta luokkaa vuodelle 2020 vastuullisuuteen ja matkailuun liittyen, olivat tietoinen kulutus, vastuullinen matkailu sekä kaipuu luontoon. (Pinterest www-sivut 2019.)

Päivä päivältä ekologisimpiin tapoihin siirtyminen muokkaa ihmisten jokapäiväistä elämää. Useille se tarkoittaa kulutuksen pienentämistä, jätteen huolellista kierrätystä sekä ympäristöystävällisiä tuotteita. Kuluttajat odottavat, että myös yritykset ovat vahvasti mukana ympäristön suojelussa. Matkustajat ovat entistä enemmän ympäristötietoisia ja haluavat vähentää ympäristörasitusta myös matkustaessaan. Suuressa roolissa on ympäristöystävällisten kuljetusvälineiden käyttö ja ylikuormitettujen kohteiden välttäminen. Digitaalisen maailman ja istumakulttuurin vastapainoksi ihmiset kaipaavat luontoa, koska sen koetaan vähentävän stressiä ja lisäävän energiaa. Haeuimmat avainsanat Pinterest-sivustolla liittyivät muun muassa ekologisiin tuotevaihtoihin, vähäpäästöiseen elämään, kierrätykseen ja uudelleenkäyttöön, ekologiseen matkailuun, villiin luontoon sekä luonnon tuomiseen myös sisätiloihin. (Pinterest www-sivut 2019.)

Näiden huomioiden pohjalta voidaan todeta vastuullisuuden olevan hyvin ajankohdainen aihe yritystoiminnassa sekä myös matkailualalla. Toimimalla vastuullisena yrityksenä, vastataan usean nykypäivän asiakkaan kysyntään ja vaatimuksiin. Ihmiset ovat kiinnostuneita luonnosta, sen suojelusta ja haluavat ympäristöystävällisiä vaihtoehtoja. Vastuullista yritystä verrattaessa vähemmän vastuulliseen yritykseen, antaa vastuullinen yritys siis lisäarvoa asiakkaalle.

2.3 Teoreettinen viitekehys

Tutkimuksen teoreettisella viitekehyksellä tarkoitetaan teoriaa ja aiheen rajausta, johon voidaan perehtyä jo ennen varsinaista aineiston keruuta. Siihen liittyy muun muassa ongelmanasettelua, teoriasuuntauksen valintaa, keskeisten käsitteiden määrittystä

ja hypoteesin asettamista. (Hirsjärvi, Remes & Saajavaara 2009, 131.) Teoriaan ja aineistoon on hyvä rajata teoreettinen kehys, jonka sisällä aihetta tarkastellaan. Aineen rajaaminen helpottaa työtä varsinkin silloin, kun aihe on hyvin laaja.

Tämän tutkimuksen teoreettinen viitekehys muodostuu yritystoiminnan vastuullisuudesta ja sen eri ulottuvuuksista, kestävästä kehityksestä, vastuullisuusviestinnästä ja miten nämä esiintyvät matkailu- ja hotellialalla. Tutkimuksen myötä selviää, millainen on moderni, tulevaisuuden matkailija. Näiden käsitteiden pohjalta saadaan riittävä yleisymmärrys aiheesta, joka on välttämätöntä ennen tutkimuksen toteutusta ja johtopäätösten tekemistä. Käsitteet tukevat tutkimusongelmaa antamalla teoreettista pohjaa ilmiölle.

2.4 Menetelmien valinta

Empiirinen tutkimus on havainnoivaa tutkimusta, joka perustuu teoreettisen tutkimuksen pohjalta kehitettyihin menetelmiin. Tutkimuksen avulla voidaan esimerkiksi testata, toteutuuko jokin oletamus teoriasta käytännössä tai selvittää ilmiöiden ja käyttäytymisen syitä ja löytää ratkaisuja asioiden toteuttamiseksi. Tutkimuksista pyritään löytämään vastauksia tutkimusongelmista pohjautuviin kysymyksiin. Empiirinen tutkimus jaetaan kahteen pääryhmään, kvantitatiiviseen tutkimukseen eli määrälliseen tutkimukseen sekä kvalitatiiviseen tutkimukseen eli laadulliseen tutkimukseen. (Heikkilä 2004, 13.)

Määrällinen ja laadullinen tutkimus eroaa toisistaan suhteellisen paljon. Määrällinen tutkimus perustuu numeroihin sekä tilastoihin, eli ”kovaan tietoon”. Laadullinen tutkimus taas eroaa määrällisestä perustuen teksteihin ja muuhun ”pehmeään tietoon”. Määrällinen tutkimus vastaa kysymyksiin mikä, missä tai paljonko, kun taas laadullinen tutkimus kysymyksiin mitä, miksi, miten tai millainen. Aineistonkeruu pohjautuu laadullisessa tutkimuksessa vähemmän strukturoituun kuin määrällisessä. Aineisto voi olla kirjallista, kuvallista tai äänimateriaalia, joka on tuotettu tutkimusta tai muuta tarkoitusta varten. Tiedot voidaan hankkia muiden keräämistä aineistoista tai itse keräämällä. (Heikkilä 2004, 16–17.) Laadullisella tutkimuksella tarkastellaan

todellista toimintaa ja ilmiötä, joka pyritään kuvaamaan, ymmärtämään sekä analysoimaan (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 152).

Näiden näkemysten pohjalta tähän tutkimukseen valitsin kvalitatiivisen, eli laadullisen tutkimusmenetelmän. Tässä tutkimuksessa ei hyödynnetä numeroita tai tilastoja, vaan käsitellään kirjallisuutta sekä muuta ”pehmeää materiaalia”, joka perustelee valitun tutkimusmenetelmän. Tutkimuksessa ei ole tarkoituksena luoda uutta teoriaa, vaan hyödyntää jo olemassa olevaa. Tämä tutkimus on myös tapaustutkimus eli case study. Tapaustutkimus on tietynlainen tutkimusote tai lähestymistapa, jolloin valitaan kohteeksi usein yksi tai useampi tapaus, esimerkiksi yritys, organisaatio tai toiminnallinen prosessi (Vilka 2015). Tässä tapaustutkimuksessa tarkastellaan Original Sokos Hotel Kupittaa ja pyritään heidän toimintansa kehittämiseen, teorian sekä havaintojen pohjalta.

Laadullisessa tutkimuksessa on kaksi päävaihetta, havaintojen pelkistäminen sekä arvoituksen ratkaiseminen. Havaintojen pelkistämiseen valitaan tietty näkökulma, jonka kautta aineistoa tarkastellaan. Määritellään myös teoreettinen viitekehys ja keskitytään sen sisältämiin aihealueisiin ja näkökulmaan. Arvoituksen ratkaisuvaiheessa puhutaan tulosten tulkinnasta. Tehdään siis tuotettujen johtolankojen ja vihjeiden pohjalta tulkintaa tutkittavasta ilmiöstä ja muodostetaan rakennekokonaisuus. (Alasuutari 2011.)

Pääasiallisena tiedonkeruumenetelmänä käytetään tässä laadullisessa tutkimuksessa havainnointia. Havainnointi toteutetaan benchmarkkaamalla muita, tässä tapauksessa tarkastelemalla, miten ilmiö esiintyy muilla saman alan toimijoilla. Benchmarkkaus on vertailukehittämistä, jolla pyritään löytämään jo muualla hyväksi todettuja toimia ja tapoja (Ojasalo, Moilanen & Ritakoski 2015, 186). Näkökulmaksi tiedonkeruuseen valittiin asiakasnäkökulma. Tavoitteena havainnoinnissa on huomioida, miten läpikäyty teoria esiintyy yrityksillä käytännössä ja sitä kautta saada hyödynnettäviä ideoita case-yritykselle. Havainnointi valittiin tiedonkeruumenetelmäksi, koska sen avulla saavutetaan aidosti valittu näkökulma, eli mitä asiakas näkee yrityksessä vieraillessaan tai etsiessään tietoa internetistä. Verrattuna paljon käytettyyn haastattelumenetelmään, havainnoinnilla saavutetaan tässä tapauksessa haluttu aineisto nopeammin ja todenmukaisemmin.

Tieteellinen havainnointi on usein systemaattista tarkkailua, ei pelkästään satunnaista katselemista. Menetelmä mahdollistaa pääsyn tutkittavan ilmiön sisälle ja sen luonnolliseen ympäristöön. Havainnointi voi kohdistua esimerkiksi tapahtumaan, käyttäytymiseen tai fyysiseen kohteeseen. Havainnoinnin avulla pyritään saamaan selville, toimivatko ihmiset niin kuin antavat ymmärtää toimivansa. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Havainnointi voi olla osallistuvaa, ei-osallistuvaa, systemaattista eli strukturoitua tai ei-systemaattista eli strukturoimatonta. Havainnointitavan valintaan vaikuttaa, halutaanko havainnoida ihmisten toimintaa vai heidän tuottamia tuotteita, esimerkiksi tekstiä, valokuvia ja muuta materiaalia. (Vilkkä 2015.) Strukturoidussa havainnoinnissa tutkija toteuttaa havainnointia varten tutkimusongelmaan pohjautuvaa luokittelua. Hänellä on aiheesta jo sen verran tietoa, jotta voidaan päättää havainnoinnin kohde ja ajankohta. Strukturoimattomassa havainnoinnissa toiminta on joustavaa, väljää. Strukturoimatonta tapaa käytetään usein, kun halutaan paljon monipuolista ennakkotietoa. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Tähän tutkimukseen sopii havainnoinnin kohteeksi ihmisten tuottama materiaali ja toteutukset, ei niinkään ihmiset tai heidän toimintansa. Tutkijalla on jo aiheesta tietämystä ja niiden pohjalta etsitään tiettyjä toteutuksia. Tässä tutkimuksessa havainnoidaan hotelleja paikan päällä, hotellien verkkosivuja sekä sosiaalisen median alustoja, kuten Instagramia. Hotelleissa tarkastellaan vastuullisuuden näkyvyyttä asiakkaalle, kierrätysmahdollisuuksia, huoneominaisuuksia, viestintää, aamiaista sekä muita asioita, joilla on yhteys vastuullisuuden kolmeen ulottuvuuteen, taloudelliseen, ekologiseen tai sosiaaliseen vastuullisuuteen. Verkossa tarkastellaan samoja asioita kuin hotelleissakin, koska toteutuksista usein julkaistaan myös internettiin ja sieltä tieto on helposti saatavilla. Havainnointia verkossa päädyttiin tekemään, koska se ei vaadi resursseja tutkijalta matkustaa paikan päälle hotelliin, vaan havainnointi voidaan toteuttaa helposti verkossa. Havainnoista kirjoitetaan muistiinpanoja sekä valokuvataan läpikäytyyn teoriaan liittyviä havaintoja. Havainnointi näillä perusteilla on ei-osallistuvaa, koska ei juurikaan olla vuorovaikutuksessa tutkittavien kanssa. Havainnointi on strukturoitua, koska siitä haetaan teoriasta nousseita asioita ja havainnoinnin kohteet on tarkoin valittu.

Havainnoinnin kohteeksi valikoitui majoitusalan toimijoita Suomesta sekä Aasiasta. Matkustin vaihto-opintojaksoni jälkeen Aasiassa kaksi viikkoa, jonka vuoksi siellä havainnoidut hotellit valikoituivat kohteiksi. Havainnointi Aasiassa katsottiin hyödylliseksi, koska siellä asiat saattavat ilmetä eri tavoin kuin Suomessa ja näin ollen se tuo mahdollisuuden uusille ideoille ja arvokasta materiaalia aineistoon. Suomessa yhdeksi havainnoinnin kohteeksi valikoitui Scandic-hotelliketju, verkkosivujen lisäksi vierailtiin Scandic Julia Turku -hotellissa. Toinen toimipaikassa toteutettava havainnointivierailu tehtiin Original Sokos Hotel Wiklundille Turussa. Kolmas Tampereella, Solo Sokos Hotel Tornissa, majoittumalla hotellissa yhden yön ajan. Kohteet Turussa valittiin, koska haluttiin tarkastella muita kohderyhmältään samantyyllisiä hotelleja kuin OSH Kupittaa. Lisäksi haluttiin myös hieman laajentaa näkemystä muualle Suomeen, jonka vuoksi lisättiin Tampere yhdeksi havainnoinnin kohteeksi.

2.5 Aineiston analysointi

Tämän laadullisen tutkimuksen analysointiin käytän sisällönanalyysia. Aineistoa tutkin eritellen havainnot teoriasta nousseiden vastuullisuuden aihealueiden mukaan. Havainnoista tuon esiin niitä ideoita, jotka ovat case-yrityksille sopivia ja käytönotettavia.

Laadulliseen tutkimussuuntaukseen kuuluvan sisällönanalyysin periaatteena on tarkastella kerättyä aineistoa eritellen, etsien yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia. Sisällönanalyysi voi olla teorialähtöinen, teoriasidonnainen tai aineistolähtöinen. Tarkoituksena tiivistää aineistosta kokonaiskuva. Teorialähtöinen tutkimus perustuu ole-massa olevaan teoriaan tai malliin. Aineistolähtöisen tutkimuksen pääpaino on aineistossa. Tällaisessa tutkimuksessa, ei esimerkiksi analyysiyksiköt ole ennalta määritetty ja teoria muodostetaan aineisto lähtökohtaisesti. Teoria- ja aineistolähtöisen tutkimuksen välimaastossa on teoriasidonnainen tutkimus. Teoriasidonnaisen tutkimuksen analyysissa on havaittavissa liitoksia teoriaan, mutta se ei suoraan perustu teoriaan. Siinä ikään kuin haetaan vahvistuksia tai selityksiä teoriasta. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 95–99.)

Sisällönanalyysi on tähän tutkimukseen sopiva menetelmä, koska aineiston keskeiset asiat kuvataan sanallisesti tiivistettynä. Aineiston analysoinnissa ja havainnoissa on kytköksiä teoriaan, mutta myös aineisto on tärkeässä roolissa eli analyysi on teoriasidonnainen. Teoria, jota käsittelen seuraavassa osioissa, ohjaa ja vaikuttaa myös havainnoinnin ja analyysin kulkuun. Analysoinnin kautta tavoitteena on pystyä kehittämään perusteltuja ratkaisuehdotuksia arkiajattelun kautta. Tulokset tukevat lopullisia kehitysehdotuksia case-yritykselle.

Havainnoista muodostetaan jaottelevat taulukot (Liitteet 1 & 2), jotka tukevat aineiston analysointia. Taulukoissa on luokiteltu, miten vastuullisuus näkyy hotellin eri sijainneissa. Väreillä on huomioitu ja eroteltu, mitkä havainnoista liittyvät vastuullisuuden eri osa-alueisiin, tässä tapauksessa sosiaaliseen, kulttuuriseen ja paikallisuuden sekä ekologisuuteen. Taloudellinen osio jätettiin pois, sen vähäisen esiintyvyyden vuoksi havainnoissa. Samoihin ryhmiin luokitellut havainnot on merkitty samoilla väreillä.

3 VASTUULLISUUSHOTELLITOIMINNASSA

Vastuullisuus yritystoiminnassa, yritysvastuu, kestävä kehitys, aiheelle on monia ilmaisuja. Termit kuitenkin eroavat toisistaan jonkin verran, kun tarkastellaan asiaa eri lähteiden kautta. Tässä teoriaosuudessa perehdytään vastuullisen hotellitoiminnan lisäksi myös yleisesti yritysten vastuullisuuteen ja erityisesti kestävään kehitykseen.

3.1 Kestävä kehitys

Kestävän kehityksen käsite on luotu jo vuonna 1987, jolloin määriteltiin myös sen erilouottuvuudet. Kestävä kehitys perustuu yritystoiminnan vastuullisuuteen kolmessa erilouottuvuudessa (Kuvio 1), jotka ovat taloudellinen toiminta ja sosiaalinen sekä ekologinen vastuu. Taloudellinen toiminta perustuu yrityksen taloudelliseen toimintakykyyn ja menestykseen erityisesti pitkällä aikavälillä. Taloudellisesti vastuullinen yritys luo hyvinvointia ympäröivään yhteiskuntaan muun muassa palkkaamalla työntekijöitä, maksamalla veroja sekä noudattamalla lakeja ja säädöksiä. Sosiaalisella vastuulla tarkoitetaan yrityksen toimintaan osallisia ihmisiä, erityisesti henkilöstöä ja yhteistyökumppaneita. Sosiaalisesti vastuullinen yritys tukee henkilöstön hyvinvointia, turvallisuutta ja oikeudenmukaisuutta. Yhteiskunnallinen vaikutus syntyy esimerkiksi maahanmuuttajien ja nuorten työllistämisestä. Erityisesti kehittyvässä maissa sosiaaliseen vastuuseen liittyy vahvasti myös lapsi- ja orjatyövoiman ehkäisy. Vastuu yltää myös yrityksen tuotteisiin sekä viestintään. (Harmaala & Jallinoja 2012.)



Kuvio 1. Tutkimuksen teoreettisen kehyksen, kestävän kehityksen ulottuvuudet (Michaela Särs)

Sosiaaliseen ulottuvuuteen liitetään usein mukaan myös kulttuurinen kestävyys (Kuvio 1). Hyvinvoinnin edellytykset ja kulttuuriperintö pyritään siirtämään myös sukupolvelta toiselle. (Kestävän kehityksen www-sivut 2020.) Ekologisella vastuullisuudella pyritään toimimaan parhaalla mahdollisella tavalla ympäristön kannalta. Ympäristövastuullinen yritys on tietoinen oman toiminnan ympäristövaikutuksista ja pyrkii pienentämään niitä. (Harmaala & Jallinoja 2012.)

Yritysvastuun alkutaipaleilla 1980-luvulla keskityttiin pääasiassa ympäristöasioihin. Vähitellen myös taloudellinen ja sosiaalinen vastuu alkoi tulla kuvioon mukaan. Yritysvastuu laajenee jatkuvasti. Nykyään se kattaa yrityksen oman toiminnan lisäksi myös alihankintasuhteet sekä yhteiskunnallisen roolin. Ympäristö- ja sosiaaliasiat ovat aiemmin olleet omissa lokeroissaan, mutta nykyään ei vastuullisuusasioita voi oikeastaan yksittäin lokeroita vain yhteen vastuullisuuden osa-alueeseen. Esimerkiksi puhdas vesi, se on niin ympäristöasia kuin myös ihmisoikeuskysymys. Ensi sijassa yrityksen vastuullisuudessa on kysymys, miten yritys toteuttaa taloudellisen kannattavuuden. Esimerkki vähemmän vilpittömästä toiminnasta on yritykset, joille vastuullisuus tarkoittaa samaa kuin lahjoitus jollekin yleishyödylliselle järjestölle. Tä-

män motiivina nähdään lähinnä hyväksyntä yleisöltä ja hyvän maineen tavoittelu. Toimiva ratkaisu voisi olla pelkän taloudellisen tuen sijaan, etsiä yhteistyökumppaneita, joiden kanssa voidaan vaikuttaa paikallisten hyvinvointiin yhdessä ja pitkäjänteisesti. (Koipijärvi & Kuvaja 2017, 18–20, 26.)

Yritystoiminnassa vastuullisuus on siis yrityksen liiketoimintaa toteutettuna mahdollisimman kestäväällä tavalla. Yritys voi taata menestyksensä myös pitkällä tähtäimellä toimimalla kestävä kehityksen periaatteiden mukaisesti, sen kaikilla ulottuvuuksilla. (Elinkeinoelämän keskusliiton www-sivut 2019.) Suomen ympäristöministeriön mukaan kestäväkehitys on yhteiskunnallista muutosta, jonka tarkoituksena on turvata niin nykyisille kuin tulevillekin sukupolville hyvän pohjan elämään. Sitä toteutetaan jatkuvana toimintana maailmanlaajuisesti, alueellisesti sekä paikallisesti. Yritys, joka toimii kestävä kehityksen mukaisesti, ottaa toiminnassaan huomioon ympäristön, ihmisen sekä talouden tasavertaisesti. (Kestävä kehityksen www-sivut 2020.)

Kestävä kehitys ja vastuullisuus ovat käsitteinä kaksi eri asiaa, mutta hyvin vahvasti liitoksissa toisiinsa. Kestävä kehityksen voidaan katsoa olevan tulos vastuullisesta toiminnasta, kun kaikki sen ulottuvuudet (Kuvio 1) on huomioitu. Vastuullista toimintaa voi ja myös tulisi harjoittaa kuka tahansa, yksittäiset henkilöt, yritykset ja yhteisöt. Todellinen muutos vaatii ihmisten sisäistävän velvollisuutensa toimia vastuullisesti. Kannustaakseen ihmisiä muuttamaan tapojaan työntekijöinä tai kuluttajina, voidaan hyödyntää kertomuksia ja visuaalista esilletuomista. Ongelmat pitää tuoda esille, sitoutua mitä tehdään niiden ratkaisemiseksi ja miten. Ihmisten tulee sisäistää, miksi asia tarvitsee muutoksen ja uskoa aidosti yksittäisenkin henkilön toiminnan positiiviseen vaikutukseen. Yritystoiminnan kehitystä tukevat Yhdistyneiden kansakuntien Agenda 2030 ja kestävä kehityksen tavoitteet. (Goodwin 2016, 251–262.) Koipijärven ja Kuvajan (2017, 195) mukaan näihin tavoitteisiin tulisi pyrkiä liiketoimintaa kehittämällä, ei hyväntekeväisyydellä.

3.2 Ympäristövastuu ja kestävä matkailu

Globaali ilmastonmuutos on koko maapalloa koskettava kriisi. Ilmastonmuutos on syntynyt pitkälti ihmisen toiminnan seurauksena, joka on edistänyt ilmaston lämpenemistä. Globaali ilmiö on jo nyt havaittavissa niin ihmisissä kuin luonnossakin ympäri maailmaa. Ilmaston lämpenemistä nopeuttaa erityisesti fossiiliset polttoaineet, kuten öljy, kivihiili sekä maakaasu, joista aiheutuu 75% kasvihuonekaasupäästöistä. Kyseiset aineet estävät lämmön poistumisen ilmakehästä takaisin avaruuteen, tätä kutsutaan kasvihuoneilmiöksi. (World Wide Fund [www-sivut 2020](#).)

Ilmastokummien verkkosivujen (2020) mukaan ilmankehän hiilidioksidipitoisuuden pienentämiseen on kaksi tapaa, vähentää päästöjä tai poistaa ja varastoida hiilidioksidia. Tehokkaita keinoja ilmaston lämpenemisen ehkäisemiseksi on fossiilisista polttoaineista luopuminen, uusiutuvan energian käyttö, energiansäästö, sähköistäminen, uusien hiilinielujen kasvatusta, metsäkadon vähentäminen sekä ruokatuotannon ja kulutuksen kestävyys. Vuosittain ihmiset tuottavat lähes 8000 miljoonaa tonnia hiiltä, joista vain noin 4000–5000 sitoutuu hiilinieluihin ja loput jäävät ilmakehään. Hiilinielut ovat metsiä ja meriä, ne sitovat hiiltä. Hiilinieluja voidaan siis luoda lisää istuttamalla uusia puita luontoon. Esimerkiksi ilmastokummien kautta voi vähentää hiilidioksidipäästöjä istuttamalla puita Suomessa, kappalehintaan 7,44€, jolla kompensoidaan tuhat kiloa hiilidioksidipäästöjä.

Yrityksellä on aina vastuu aiheuttamista ympäristövaikutuksista (Harmaala & Jallinoja 2012). Ekologisella kestävyydellä sopeutetaan toiminta luonnon kestävyyskseen, ottaen huomioon myös pitkät aikavälit. Perusehtona on säilyttää biologinen monimuotoisuus ja ekosysteemin toimivuus. (Kestävän kehityksen [www-sivut 2020](#).) Ympäristövaikutus on käsitteenä laaja ja sitä voidaan tarkastella koko elinkaaren ajalta, tuotekehityksestä kierrätykseen. Vastuullinen yritys tiedostaa oman toiminnan ympäristövaikutukset, noudattaa lakeja ja pyrkii tunnistamaan ja kehittämään muutostarpeet. Keskeisiä ympäristövastuullisia prosesseja yritystoiminnassakin on: jätteiden määrän vähentäminen ja kierrätys, energian ja materiaalien vastuullinen käyttö, ympäristön suojeleminen sekä ympäristövastuullisten ratkaisujen tarjoaminen myös asiakkaille. (Elinkeinoelämän keskusliiton [www-sivut 2019](#).)

Kuten yleisen kestäväen kehityksenkin mukaan, kestävä matkailu on myös tavoite ja vastuullinen matkailu on toimintaa, jolla saavutetaan se. Vastuullisessa matkailussa periaatteita on enemmän kuin kestäväen kehityksessä. Siihen kuuluu eritellysti sosiaalinen, kulttuurinen, taloudellinen, ekologinen ja poliittinen vastuu. Kaikkien näiden osa-alueiden tulee olla huomioitu, jotta voidaan saavuttaa kestävä matkailu. (Edelheim & Ilola 2017, 229–231.) Kestävä matkailua kehitetään nykyään globaalisti, alueellisesti ja paikallisesti, eri organisaatioiden ja sidosryhmien toimesta. Euroopan Unionin direktiivit ja lait ohjaavat matkailua kestäväen suuntaan. Näillä säännöksillä pyritään monipuolistamaan matkailua, huomioimaan massaturismia muun muassa rannikoilla ja vuoristoissa, lisäämään kuluttajatietoisuutta sekä muuttamaan matkailijoiden käyttäytymistä. Suurena huolenaiheena on ilmastonmuutoksen hidastaminen sekä luonnon monimuotoisuuden säilyttäminen. Näihin toimiin kannustetaan parantamalla suunnittelua sekä toimimalla kestäväen kehityksen periaatteiden mukaan. (Hemmi 2005, 81–83.)

3.3 Vastuullisuus hotellissa

Hotelli- ja majoitusalaalla on jo pitkään kiinnitetty huomiota suureen ilmastokuormitukseen. Toiminnan valvontaan ja ympäristön kuormituksen vähentämiseen on avuksi ympäristöohjelmia ja -sertifikaatteja. Ympäristöohjelmaa noudattaessaan, hotellit myös vahvistavat laatu järjestelmien toimintaa. Laatu järjestelmät ovat usein hotelli-ketjukohtaisia, niiden avulla pyritään valvomaan kaikkien ketjun hotellien tasoa sekä laatua. Hotellin ollessa mukana ympäristöohjelmassa, siellä sitoudutaan toimimaan laadittujen kriteerien ja säädösten mukaisesti, pienentääkseen ympäristöarastustaan. (Rautiainen & Siiskanen 2007, 49–52.)

Suurimmat ympäristövaikutukset hotellissa syntyvät energian-, veden- ja pesukemikaalien kulutuksesta sekä jätteen määrästä. Hotellissa voidaan vähentää ympäristön kuormittamista muun muassa tarkkailemalla veden kulutusta ja asentamalla tasausjärjestelmiä tai muita energiaa säästäviä apuvälineitä, kuten energiasäästölampeilla, liiketunnistimissa ja avainkortilla syttyvällä valaistuksella. Hotellin kylpyhuoneisiin voidaan asentaa automaattiset saippua-annostelijat ja ympäristöystävälliset pesuaineet. Jätteen kierrätyksellä on myös suuri rooli hotellin ympäristökuormituksessa.

Kaikki jätteet tulee kierrättää asianmukaisesti. Jätteen syntymistä voidaan ehkäistä esimerkiksi vähentämällä yksittäispakattuja tuotteita sekä pakkausmateriaaleja. (Rautiainen & Siiskanen 2007, 49–52.)

Björkqvist (2017, 52) on ennustanut tulevaisuuden hotellitoiminnan muuttuvan entistä enemmän rajoja rikkovaksi, erityisesti kestävän kehityksen näkökulmasta. Aiemmin hotellit saattoivat olla suuria energiasyöppöjä, mutta tulevaisuudessa ne ovat osa vastuullista yhteiskuntaa, tuottaen energiaa. Hotellien myös oletetaan olevan yhä vaivattomammin varattavissa ja löydettävissä verkosta, mistä tahansa ja milloin tahansa. Swarbrooke (1999, 145) on maininnut kestävän matkailun kehittämisessä olevan enemmän tarvetta sosiokulttuurisella osa-alueella kuin paljon huomiota saaneessa ekologisuuudessa. Myös Nylundin (2010, 38) mukaan vastuullisten matkailijoiden osa-alueista nousee ensimmäiseksi sosiokulttuuriset asiat, muun muassa paikallisuuden kunnioittaminen ja tukeminen. Vastuullinen matkailija etsii vähemmän haittaavia vaihtoehtoja ja pyrkii välttämään ”turhaa” kulutusta.

3.4 Vastuullinen matkailu Turun seudulla

Turun seudulla matkailijoita kiinnostaa erityisesti saaristo ja luonto. Niiden saavuttamiseen kuitenkin kaivataan yksinkertaista ohjeistusta ja neuvontaa. (Aalto 2020.) Hinnan ja laadun jälkeen asiakkaan ostopäätökseen kolmanneksi vaikuttavin asia on ympäristövaikutus. Markkinoiden kysyntään voidaan vastata kehittämällä vastuullisuutta. Ottamalla tarkasti huomioon vastuullisuuden osa-alueet, luodaan lisäarvoa matkailutuotteeseen ja näin ollen tavoitellaan myös massaturismia välttävä, ostokykyinen kohderyhmä. (Turun matkailuakatemia www-sivut 2019.) Jotta matkailuala selviytyisi muuttuvasta kysynnästä sekä kasvusta, tulee toiminnan olla kestävä. Visit Finlandin kehittämä Sustainable Travel Finland -ohjelma on luotu tukemaan yritysten vastuullista kehitystä ja ohjeistamaan matkailualan toimijoita Suomessa. Tavoitteena myös edistää yhtenäisempää viestintää Suomesta vastuullisena maana. (Business Finland www-sivut 2020). Ohjelman kautta yritykset saavat siis ajankohtaista tietoa sekä osaamista vastuullisuuden kaikista osa-alueista.

Myös Varsinais-Suomessa on lähdetty kohti kestävämpää matkailua. Yhteistyössä Visit Turku ja Turku Science Park Oy rakensivat Turun seudun kestävän matkailun -ohjelmaa Visit Finlandin Sustainable Travel -mukaisesti. Tavoitteena heillä on saada jopa 51% Turun seudun matkailutoimijoista mukaan kestävän matkailun ohjelmaan. Ensimmäinen tilaisuus Turussa järjestettiin marraskuussa 2019, keräten yhteen alueelta 74 yritystä. Ensimmäiset valmennuspäivät järjestettiin Turussa helmikuussa 2020. Valmennuspäivät ovat yrityksille ilmaisia. (Turku Business Region www-sivut 2020.) Itse osallistuin myös kyseiselle valmennuspäivälle helmikuussa.

Helmikuussa Turun seudun kestävän matkailun -ohjelman valmennus- ja työpajapäivä (2020) nousi esille muun muassa laajennettu näkemys vastuullisuuden kolmelle ulottuvuudelle sosiaaliselle, taloudelliselle ja ekologisuudelle. Kestävästä matkailusta on siirrytty 2000-luvulla vastuullinen matkailu -termiin. Vastuullisessa matkailussa peruspilareita on kuusi, jotka ovat ekologisuus, taloudellisuus, sosiokulttuurisuus, eettisyys, turvallisuus sekä yhteiskuntavastuullisuus. Ekologisuus, taloudellisuus ja sosiokulttuurisuus ovat samat näkökulmat kuin kestävän kehityksen ideologiassakin. Eettisyydellä tarkoitetaan muun muassa lasten sekä eläinten hyväksikäytön torjumista. Turvallisuus takaa sen, että yritys toimii turvallisesti, he opastavat asiakasta sekä laativat turvallisuussuunnitelman ja koulutuksen henkilökunnalle. Yhteiskuntavastuuseen liittyy muun muassa työpaikan tarjoaminen myös syrjäytyneille tai nuorille sekä täysi syrjimättömyys.

Edellä mainitut näkemykset aiheesta poikkeavat hieman aiemmin käsitellyistä lähteistä. Voidaan siis huomata, että vastuullisuuden ulottuvuuksista on erilaisia määritelmiä. Sisällöltään ne kuitenkin ovat hyvinkin yhtäläisiä. Joissain tapauksissa niitä on enemmän eroteltu ja tarkennettu enemmän.

Turun seudun kestävän matkailun -ohjelman valmennus- ja työpajapäivässä (2020) esiteltiin myös määritelmä voimakkaimmin kasvavasta matkailijatyypistä, transmodernista matkailijasta. Kyseiset matkailijat arvostavat luontoa ja kaipaavat yhteisöllisyyttä muiden samanhenkisten ihmisten kanssa. He hakevat palveluita ja kokemuksia, joissa yhdistyvät heille tärkeät arvot. Toisena kasvavana matkailijatyypinä kuvailtiin eräänlainen extreme-ekologisti. Hän matkaillessaan kulkee ikään kuin vihreiden lasien läpi. Hän on arvoiltaan kuin transmoderni, mutta hänelle ekologisuus ko-

rostuu erityisesti. Konkreettisia toimia heillä on esimerkiksi lennoista kokonaan kiellettyminen tai vegaaniruokavalio. Kasvavana matkailijatyypinä mainittiin myös soolomatkailijat sekä milleniaalit. (Turun seudun kestävän matkailun -ohjelman valmennus- ja työpajapäivä 2020.) Soolomatkailijat ovat yksinään matkustavia matkailijoita. Soolomatkailijoiden on havaittu kasvavan huomattavasti viime vuosien ajan. Soolomatkailijoiden keski-ikä on havaittu olevan yli 50, ja sukupuolista enemmän naiset harrastavat yksin matkailua. (Smith 2018.) Milleniaaleilla tarkoitetaan vuosien 1980–1995 välissä syntyneitä ihmisiä, jotka tulevat lähitulevaisuudessa olemaan maailman suurin kuluttajaryhmä (Lukkari 2019.)

Turun seudun kestävän matkailun -ohjelman valmennus- ja työpajapäivässä (2020) kannustettiin matkailuurityksiä rohkeaan muutokseen, vaikka se saattaisikin tuottaa alussa ihmetystä ihmisissä. Teot tulee perustella hyvin ja viestiä niistä. Vain sitoutumalla ja konkreettisilla teoilla saadaan tuloksia aikaiseksi. Alkuvaiheessa syntyy lähes poikkeuksetta ihmettelyä ja kyseenalaistamista, siihen täytyy vain reagoida nopeasti ja perustella päätetyt valinnat sekä seisoa niiden takana.

Matkailuhommiin! (2020) seminaarissa Turussa oli myös aiheena kestävä matkailu. Esille nousseita aiheita olivat lähimatkailu, vastuullisuus ja paikallisuus. Matkailun tulevaisuuden trendiksi tulevaisuuden tutkija Aalto (2020) mainitsi erityisesti eko-matkailun ja eettisesti ajattelevan matkailijan. Kyseinen matkailijatyyppeä miettii matkoillaan, miten voisi hyvittää tekojaan ja saattaa potea jopa huonoa omatuntoa, ellei tähän ole mahdollisuutta. Suosittuna liiksumuotona heillä on pyörä, niin kaupungeissa kuin luonnossakin. Pitkän matkan liikkumisessa maateitse suositaan julkista liikennettä, kuten junia ja linja-autoja. He haluavat tavalla tai toisella tehdä hyvää kohteelle, lahjoituksena, paikallisia tukemalla tai esimerkiksi roskia keräämällä tai lajittelemalla. He suosivat mahdollisimman autenttista vierailukokemusta ja majoitusmuotona esimerkiksi AirBnb:tä. Kyseinen palvelu perustuu yksityisten henkilöiden tarjoamaan majoitukseen Airbnb alustalla, yleensä edullisempaan hintaan perinteisiin hotelleihin verrattuna (Airbnb www-sivut 2020).

Esille seminaarissa nousi myös Turun saaristo ja luontomatkailu. Yhtenä mielenkiintoisena huomiona oli juontaja ja toimittaja ”Peltsi” Peltolan (2020) väite, että yhden silakka-aterian syöminen viikossa neutralisoi omat jätevesipäästöt. Hänen mukaansa

ihmisten on mahdollista tehdä hyvää Itämerelle lisäämällä silakkaa ja särkikalaja ruokavalioonsa.

Vallila (2020) perustelee Peltolan väitettä siten, että yksi 200 gramman silakka-annos sisältää 0,8 grammaa fosforia. Jos kyseisen annoksen syö viikoittain vuoden ajan, poistuu merestä tällöin 42 grammaa fosforia, joka on lähes sama määrä, kuin mitä vessapöntöstä ihminen päästää vuodessa. Tästä ilmiöstä käytetään sanaa ”pönttö-neutraali”. Itämeren villikalaja syömällä siis voidaan poistaa ravinteita Itämerestä, torjua ilmastonmuutosta ja kirkastaa vesiä. Ravintoaineet typpi ja fosfori päätyvät osittain mereen jätevesistämme, jonka takia Itämeri kärsii rehevöitymisestä. Ravinteet lisäävät meressä levien kasvua ja osa fosforista sitoutuu kaloihin. Ihminen tuottaa noin 2,2 grammaa fosforia päivittäin. Vessapöntöstä fosfori päätyy jätevedenpuhdistamoon. Keskimäärin 95% fosforista poistuu puhdistuksessa, mutta Itämereen päätyy silti noin 40 grammaa fosforia vuodessa ihmistä kohden.

3.5 Vastuullisuusviestintä

Vastuullisuusviestintä mielletään usein osaksi yrityksen markkinointiviestintää. Viestinnän huolellinen suunnittelu ja kehittäminen ovat avaimia sen onnistumiseen. Viestintäprosessi koostuu tavoitteiden määrittelystä, kohderyhmän valikoinnista, viestin ja menetelmien suunnittelusta, toteuttamisesta tai julkaisusta sekä palautteen keräämisestä ja analysoinnista. Ympäristömarkkinointi, toiselta nimeltään myös vihreämarkkinointi, voi olla yritykselle kilpailuetu. Sen periaatteena on tuoda esille yrityksen palveluiden tai tuotteiden positiivisia ympäristöominaisuuksia tai -vaikutuksia. Kyseessä on tietynlainen imagomarkkinointi, halutaan luoda kuluttajille mielikuvaa ympäristöstä säästävästä ja vastuullisesta toiminnasta. (Harmaala & Jallinoja 2012.) Monilla yrityksillä liiketoiminta on hyvinkin vastuullista, mutta se ei välttämättä kuitenkaan viestity asiakkaalle, lukuun ottamatta yrityksen internetsivuilta tai toimintakertomuksista. Pienikin vastuullisuudesta viestiminen asiakkaalle voidaan siis katsoa myös olevan osa ympäristömarkkinointia. Vaikka ympäristömarkkinointi voi olla kilpailuetu yritykselle, alkaa se jatkuvasti ympäristöystävällisemmäksi kehittyvässä maailmassa olla myös edellytys ja itsestään selvä asia.

Yhtenä tehokkaana keinona sitouttaa asiakasta hotellissa, on viestiä siitä heille toimivasti. Useissa hotelleissa on ympäristökylttejä hotellihuoneissa ja kylpyhuoneissa, joissa viestitään esimerkiksi pyyhekäytännöstä ja miten asiakas voi myös vaikuttaa energian säästöön. Green Hotelierin www-sivujen (2020) mukaan ei ole tehokasta vain luetella mitä hotellissa tehdään, vaan kertoa selkeästi teon merkitys ja kutsua myös asiakas tukemaan asiaa. Vastuullisuudesta viestiessä kannattaa erityisesti miettiä vastausta kysymyksiin; Mitä väliä sillä on? Miten se muuttaa asiaa? Miksi meidän pitäisi välittää siitä? Asiakkaan syyllistämistä tulee ehdottomasti välttää. Viestinnässä visuaalisuus on tärkeää, se auttaa hahmottamaan helposti ja herättää tehokkaammin mielenkiinnon pelkän tekstin sijaan. Viestinnässä kannattaa välttää yleistyksiä, kuten ”me olemme vihreä- tai ekohotelli”, jotka on todettu kuulostavan ympäröivä-reiltä ja kyseenalaiselta monista. Vastuullisuudesta viestiminen tulisi olla mahdollisimman yksinkertaista ja todenmukaista.

Myös Harmaalan ja Jallinojan (2012) mukaan kuluttajat suhtautuvat epäilevästi yleisiin ja ympäröivä-reisiin väitteisiin, esimerkiksi ”ympäristöystävällinen”. Viestin sisältö tulisi olla asiakaslähtöinen ja tuoda esille suoraan heille koituva hyöty. Ympäristömarkkinoinnin viestinnässä käytetään usein opettavaista tyyliä, jotta kuluttajien olisi helpompi ymmärtää kokonaiskuvaa ja niin ollen myös arvostamaan kyseistä ympäristöominaisuutta. Viestin sävy on hyvä olla kuluttajaa voimaannuttava, esimerkiksi tarjoamalla hänelle mahdollisuuden omalta osaltaan olla mukana tukemassa maailmanlaajuisia ympäristöongelmia. Tärkeä elementti viestissä on myös kuluttajan vakuuttaminen, ettei hänen esimerkiksi tarvitse tehdä kompromissia vihreiden arvojen ja laadun välillä. Esimerkkinä vahvasta vastuullisuuden viestinnästä, eräs vaatekauppa kehotti asiakkaitaan miettimään tarkasti, tarvitseeko hän varmasti vaatetta, jota hän on ostamassa vai onko se vain hetken mielijohde. Kyseisessä esimerkissä välittyy yrityksen vastuullisuus selkeänä arvona ja läpinäkyvyytenä. Todistettavuus ja luotettavuus käy ilmi siitä, että yrityksen pienemmän myynninkin uhalla, ympäristöarvo on etusijalla.

Miete- ja motivaatiolauseet vastuullisuuteen liittyen voivat myös olla tehokkaita viestimisen tapoja. Tässä on esimerkkinä muutama matkailuun liittyen: ”Sinun jokapäiväinen elämäsi on heidän seikkailunsa. Ota vastuu saavuttaaksesi kestävä matkailu, luo parempia paikkoja ihmisille elää ja matkailijoille vieraila. Ole se muutos,

jonka haluat maailmassa näkyvän. Jos me otamme vastuun, pystymme muutokseen. Tulevaisuus on juuri sellainen, millaiseksi luomme sen.” Tämän kaltaiset lauseet saattavat herättää suuria tunteita lukijassa, luoda yhteisöllisuuden tunnetta ja näin ollen motivoida toimimaan ja sisäistämään asioita. (Goodwin 2016.)

Tarinoiden avulla pystytään helposti luomaan mielenkiintoa ja luottamusta. Tarinat voivat liittyä esimerkiksi alueen historiaan, paikallisuuteen, työntekijöihin tai mihin vain yrityksen ylpeydenaiheisiin. Viestinnän paikkaa valittaessa kannattaa miettiä, missä ihmiset todennäköisesti tulisivat huomioimaan sen. Mitkä kanavat sopisivat millaiseenkin viestintään, miettien kohderyhmää. (Green Hotelier [www-sivut 2020](#).) Hotellissa asiakas viettää aikaa ainakin hetken ajastaan vastaanotossa, hississä, ravintolassa, käytävillä ja suurimman osan ajasta huoneessaan. Green Hotelierin [www-sivujen \(2020\)](#) mukaan vastuullisuudesta viestiminen tulisi nimenomaan perustua tarinoiden kertomiseen, miten hotelli ottaa huomioon ympäristön, ihmiset sekä asiakaskokemuksen. Tarinan sisällöstä tulisi huokua intohimo, ajankohtaisuus ja todellisuus. Viestiminen ei kuitenkaan saisi olla liiallista, parempi valita tärkeimmät asiat, jotka ovat erityisesti relevantteja asiakkaalle

Viestinnän hotellissa ei tulisi rajoittua vain ekologiseen kestävyYTEEN. Eräässä hotellissa on esimerkiksi laitettu esille julkisiin tiloihin valokuvia ja tarinoita hotellin henkilökunnasta (Green Hotelier [www-sivut 2020](#)). Näin viestitään ihmisistä välittämisestä, joka liittyy yhteen kestäväen kehityksen tukipilariin, sosiaaliseen ulottuvuuteen (Kuvio 1, sivu 16). Viestinnässä voidaan hyödyntää myös asiakkailta saatua materiaalia ja palautteita. Se voisi olla suora viittaus palautteesta tai vaikka asiakkaan ottama valokuva. Pienilläkin asioilla voidaan saada osallistettua asiakasta.

Ihmisten reagoinnin pohjalta erilaisiin ohjekyltteihin, on havaittu olevan tietynlainen toimiva viestimisen sävy. Valojen sammutukseen liittyen asetettiin ohjeita wc-tiloihin, neljällä erilaisella tyyllillä. Ohjetekstit olivat kustannuksiin ja yhteishyvään viittaavat, sosiaalisesti hylkäävä sekä oikeaan käyttäytymiseen perustuva. Vähän alle puolet henkilöistä sammuttivat valot lähtiessään. Tulosten perusteella ohjeilla siis on merkittävä vaikutus henkilöiden käyttäytymiseen, mutta sen esittämistavalla on merkityksensä. Ainoa ohje, jolla oli huomattavasti enemmän vaikutusta henkilöihin, oli oikeaan käyttäytymiseen perustuva. Siinä ohjeteksti oli lyhyt ja ytimekäs: ”Ennen

kuin poistut, sammuta valot.” Viesti siis kehottaa toimimaan oikealla tavalla, eikä esimerkiksi kiellä toimimaan toisella tavalla. Tehostaakseen vielä tätä, voidaan ohjeeseen lisätä kohteliaisuus sana, ”kiitos”. Tehokas ohje on lyhyt, suora ja ytimekäs sekä sijaitsee asiaan kuuluvalla paikalla. Siinä ei ole monimutkaisia tai monia vaiheita. (McKenzie-Mohr, Lee, Schultz & Kotler 2012, 205-208.)

Gelterin (2017) mukaan matkailualan suurena markkinointitrendinä on käyttää kuviin pohjautuvia sosiaalisen median alustoja, kuten Instagram, Pinterest, Twitter, Tumblr, YouTube ja Facebook. Videot ovat tällä hetkellä suuri trendi sosiaalisessa mediassa. Alustana pitkille videoille sopii erityisesti YouTube ja lyhyille Instagram tai Facebook. Matkailumarkkinointiin videot ovat tehokas keino ruokkia innostusta kohteesta tai palveluista. Nykyajan matkustajat jakavat paljon kokemuksia matkoistaan ja myös etsivät tietoa ja inspiraatiota näillä alustoilla. Aiemmin maksettiin kalliista muutaman kymmenen sekunnin mainosvideoista televisiossa, nykyään kannattavampaa on muutaman sekunnin markkinointivideo YouTubessa, Facebookissa, Instagramissa tai Snapchatissa. Näissä kanavissa voidaan toteuttaa markkinointia myös osittain ilmaiseksi ja ne ovat pääkanavia saavuttaa milleniaalit sekä Z-sukupolven kuluttajat. Milleniaaleja seuraa Z-sukupolvi, jotka ovat syntymästään asti tottuneet elämään internetin ja älylaitteiden ympärillä (Lukkari 2019). Kuvien ja videoiden avulla luodaan visuaalista tarinan kerrontaa. Visuaalisuus sisällössä koetaan erityisen tärkeäksi. Infograafi on paljon käytetty visuaalinen ”tietokuva”, sen suosio perustuu aivojen nopeaan reagointiin visualisuuden kautta. (Gelter 2017.)

3.6 Green Key

Green Key on kansainvälinen ympäristösertifikaatti, majoitus- ja matkailualalle. Kyseinen ympäristöjärjestö on toiminut jo vuodesta 1994 ja päätoimisto sillä on Kööpenhaminassa, Tanskassa. Green Key on yksi maailman johtavimmista matkailualan ympäristömerkeistä. (Green Key www-sivut 2020.) Ensimmäiset Green Key -sertifioidut hotellit Suomeen julistettiin vuonna 2015, kahdelletoista Sokos Hotellille (Viljasaari 2015). Nykyään kaikki Sokos Hotellit ovat Green Key ympäristömerkittyjä (Sokos Hotels www-sivut 2020). Matkailuyritys saa Green Key:ltä asiantuntevaa tukea sekä neuvontaa ympäristötyöhön. (Green Key www-sivut 2020.)

Green Key -ympäristömerkin tunnustus edellyttää, että hotelli täyttää määritellyt peruskriteerit hakiessaan merkkiä sekä suorittaa kasvavasti pistekriteerejä vuosittain. Hotellin tulee sisällyttää hakemukseen ympäristöpolitiikka, ympäristötavoitteet sekä niihin pohjautuva toimintasuunnitelma, yhteensä 66 liitettä. Hotellin tulee nimetä yksi ympäristövastaava, joka toimii avainhenkilönä ympäristö- ja Green Key -toiminnassa. Hakemuksen käsittelyn lisäksi Green Key suorittaa auditoinnin, eli tarkastuskäynnin hotellissa, jossa varmistetaan toiminnan noudattaminen sekä suunnitellaan toimijan ympäristötyötä sekä tämän näkyvyyttä ja kehittymistä. Hotelli pyrkii jatkuvaan ympäristötyön kehitykseen ja asettaa vuosittain konkreettiset ympäristötavoitteet. (Green Key -kriteeristöopas 2019.)

3.6.1 Kriteerit sertifikaatille

Green Key -toiminnan kriteerit jaetaan peruskriteereihin, joista kaikki on täytettävä sekä pistekriteereihin, jotka ovat niin sanotusti vapaavalintaisia, vähitellen mukaan toimintaan otettavia. Peruskriteereiden mukaan ympäristökasvatus tulee olla oleellinen osa Green Key -hotellille. Green Key -sertifikaatti ja -materiaali tulee olla helposti asiakkaiden ulottuvilla. Henkilökunta tiedostaa ympäristötyön hotellissa ja tarjoaa sen pohjalta opastusta asiakkaille, esimerkiksi tietoa läheisistä luontokohteista sekä ekologisten kulkuvälineiden vuokrausmahdollisuuksista. Hotellissa neuvotaan ja viestitään näkyvästi asiakkaalle, miten toimia ympäristöystävällisemmin. Hotellissa mitataan vedenkäyttöä vähintään kuukausittain. Kaikki vettä käyttävät asiat ovat ympäristöystävällisiä määritettyjen kriteerien mukaisia. Hotellihuoneissa tiedotetaan pyyhkeiden ja lakanoiden vaihdosta vain asiakkaan pyynnöstä tai kolmen tai useamman vuorokauden välein. Hotellissa huolehditaan asianmukaisesta jätteiden lajittelusta, vähintäänkin: metalli, lasi, energijäte, paperi, biojäte ja pahvi. Asiakkaille ja henkilökunnalle on selkeät ohjeet lajittelusta, tarvittaessa eri kielillä tai symbolein. Hotellissa seurataan energiankulutusta, mittaamalla sitä vähintään kerran kuukaudessa. Hotellissa käytetään vähintään viittä luomu- ja lähituotetta. (Green Key -kriteeristöopas 2019.)

Seuraavaksi esitän muutamia esimerkkejä pistekriteereistä. Hotellissa mitataan hiilijalanjälkeä ja pyritään pienentämään sitä. Henkilökuntaa kannustetaan ympäristöystävälliseen liikkumiseen ja yleisesti ympäristöystävällisyyden kehittämiseen, joka toteutetaan esimerkiksi keskusteluihin tai työpajoin. Hotellissa palkitaan asiakasta positiivisesta ympäristötyöstä sekä asiakkaalle annetaan mahdollisuus arvioida kokemansa ympäristötyö hotellissa. Hotellin nimissä voidaan järjestää esimerkiksi näkyvä ympäristökampanja. Hotellissa tarjotaan pyörän tai muun ekologisen liikkumisvälineen lainausta tai vuokrausta suoraan hotellista. Suomalaisesta puhtaasta juomavedestä viestitään asiakkaalle. Hotellihuoneissa asiakkaalla on mahdollisuus lajitella jätteet vähintään: paperi, lasi, pullot, paristot sekä biojäte lajitteluroskiksiin. Hotellissa vältetään yksittäis- ja kertakäyttöpakkausten käyttöä. Osa tai koko sähköenergia hankitaan uusiutuvasta energialähteestä, joka voi myös olla hotellissa paikan päällä tuotettua. Hotellissa on lataus- ja tankkauspiste sähkö- ja biokaasuautoille tai siellä välitetään sähköauton tai -taksin palveluja. Hotellin ravintolassa käytetään valikoimassaan satokauden kasviksia sekä tarjotaan myös vegaanivaihtoja. (Green Key kriteeristöopas 2019.)

3.6.2 Green Key Original Sokos Hotel Kupittaalla

Myös OSH Kupittalle haetaan Green Key -ympäristösertifikaattia. Ketjun kautta hotellilla on jo hyvä pohja lähteä hakemaan ympäristömerkkiä. S-ryhmällä on jo entuudestaan laaja ympäristöpolitiikka ja ympäristötavoitteet asetettuina. Koko S-ryhmän vastuullisuusohjelma siis ulottuu myös Sokos Hotellien toimintaan. Green Key -sertifikaatin hakuprosessi on parhaillaan OSH Kupittalle käynnissä. Auditointi hotellissa toteutetaan toukokuussa. (Jalonen henkilökohtainen tiedonanto 17.2.2020.)

Green Key -ympäristösertifioidun hotellin mainonnassa ja viestinnässä voidaan hyödyntää Green Key:n logoa sekä viestintämateriaalia. He ovat luoneet laajan materiaalipankin jäsenille, jossa on esimerkiksi lueteltuna vuosittain kaikki kestävän kehityksen teemapäivät ja tapahtumat. Muun muassa Maailman luontopäivä, Vegaanipäivä ja Autoton päivä. (Viljasaari henkilökohtainen tiedonanto 17.2.2020.) Näihin materiaaleihin kannattaa henkilökunnankin ehdottomasti perehtyä ja hyödyntää kaikessa viestinnässä.

4 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tutkimuksen tiedonkeruumenetelmäksi valittiin havainnointi, joka käsiteltiin jo aiemmin (luku 2.4, sivut 11–12). Aineiston tiedonkeruu alkoi 2019 joulukuussa, havainnoimalla majoitustoimijoita paikan päällä Aasiassa. Ensimmäinen toteutus tapahtui Indonesiassa, Balilla, jossa havainnoitiin neljää eri majoituspaikkaa. Singaporessa havainnoitiin yhtä hostellia ja Thaimaassa, Krabilla ja Bangkokissa havainnoitiin yhteensä kolmea eri hotellia. Hotellien havainnointia jatkettiin Suomessa helmikuussa ja maaliskuussa 2020, havainnoimalla yhteensä kolmea hotellia paikan päällä Turussa ja Tampereella.

Verkossa tarkasteltiin Scandic-, Sokos- ja Green Star Suomi -hotelleja sekä myös lukuisia muita suomalaisia ja ulkomaalaisia hotelleja. Instagramissa etsittiin havainnomateriaalia käyttämällä avainsanoina: #sustainabletourism, #responsibletourism, #ecotravel, #ecotourism, #sustainablehotel, #greenhotel, #greenkey. Kyseiset avainsanat edustavat vastuullisuutta majoitus- ja matkailualalla ja niillä löydettiin aiheeseen liittyviä julkaisuja ympäri maailmaa. Havainnoista Suomessa sekä verkossa koostettiin havainnointitaulukot (Liitteet 1 ja 2). Taulukot luotiin ennen havainnoinnin aloitusta ja havainnot kirjattiin taulukkoon havainnoinnin aikana.

Havaintojen perusteella vastuullisuutta on näkyvillä, tavalla tai toisella useimmissa majoituspaikoissa. Yrityksissä on tuotu vastuullisuutta eniten esille ympäristö vastuullisuuden osa-alueella. Energiansäästöstä, veden ja sähkön kulutuksesta sekä kierrätyksestä ohjeistetaan asiakkaista lähes poikkeuksetta. Seuraavaksi eniten havaittiin sosiaalista ja kulttuurillista vastuullisuutta. Nämä on esiintynyt hotelleissa muun muassa paikallisten tuotteiden ja toimijoiden suosimisena sekä hyväntekeväisyyskohteena. Taloudellista vastuullisuutta ei juurikaan asiakkaana havaittu. Seuraavaksi käyn läpi yksityiskohtaisesti havainnoinnin tulokset.

4.1 Hotellit Aasiassa

Yhtä hotellia lukuun ottamatta, kaikissa havainnoiduilla majoituspaikoilla oli kylpyhuoneissa täytettävät isot saippua-astiat. Yhdessä hotellissa oli lisäksi kertakäyttötuotteita kylpyhuoneessa, jotka oli pakattu ympäristöystävällisesti kierrätettyyn pahviin (Liite 3). Useammassa majoituspaikassa käytettiin pahvisia pillejä muovisten sijaan. Kaikissa majapaikoissa Balilla tarjottiin aamiaisannos, perinteisen noutopöydän sijaan, joka vähentää huomattavasti ruokahävikkiä. Thaimaassa aamiainen tarjottiin aina noutopöydästä, jossa oli tarjolla paljon paikallisia ruokia, mutta myös länsimaalaisille sopivia. Balilla hotellien ravintoloissa sekä myös yleisesti oli erittäin hyvä tarjonta myös vegaani- ja kasvisruokia. Hotelleista Balilla huomasin selkeästi, että siellä hyödynnetään paljon paikallisia luonnonmateriaaleja sisustuksessa ja muussakin rekvisiitassa. Esimerkiksi huoneen roska-astiat, huoneavaimet ja kynät olivat puusta, bambusta tai pahvista. Hotelleissa tuettiin paikallisia palveluita, kuten mainostamalla asiakkaalle hierontaa ja joogaa, ilman komissiota.

Yhdessä kylpylähotellissa Balilla oli huoneen tv-tasolla laminoitu paperi, jossa luki heidän olevan ”vihreä” hotelli (Kuva 1).



Kuva 1. Ympäristövastuullisviestintää Aasian hotelleissa (Michaela Särs)

Siihen (kuva 1) oli eritelty, miten asiakas voi auttaa säästämään luontoa, säästämällä energiaa, vettä ja muovia, käyttämällä pyyhkeitä ja lakanoita uudestaan sekä tuke-
malla paikallista yhteisöä. Samassa hotellissa kuitenkin käytettiin kertakäyttöisiä,
muovisia kylpyhuonetuotteita sekä tarjottiin asiakkaille kaksi hyvin pientä vesipulloa
päivittäin. Hotellissa ei myöskään ollut kierrätysmahdollisuutta, ainakaan näkyvillä.
Tämä kyseenalaisti hotelli todellisen ”vihreiden”.

Havainnointini perusteella vastuullisuus ja erityisesti ekologisuus on otettu huomi-
oon hotelleissa. Ympäristöviestintä Aasian hotelleissa oli visuaalisesti samantyylistä,
vihreää ja ehkä stereotyyppistäkin (Kuva 1). Hotellien ympäristöviestintä ja toiminta
ei ollut asiakkaalle kovin läpinäkyvää. Yhdessä tapauksessa sen saattoi kokea jopa

hieman epätodenmukaiseksi. Viestinnän tyyli viittasi siihen, että tärkeämpää on asian esittäminen kuin itse teot. Asiat oli tuotu esille osittain ympärilyöreästi ja painottaen vihreyttä. Viestinnässä oli myös laadukkaita piirteitä, asiakkaan ohjeistamista ja osallistamista sekä perusteluja asioille. Havainnoimissani hotelleissa suosittiin oheistuotteissa paljon luonnonmateriaaleja sekä kierrätetystä materiaalista valmistettuja tavaroita. Myös yleiseen hyvinvointiin oli panostettu, muun muassa tarjoamalla paljon kasvipäisiä ruokia ja suosittelemalla aktiviteetiksi asiakkaille esimerkiksi joogaa tai paikallista hierontaa, jotka eivät kuluta energiaa tai rasita luontoa.

4.2 Hotellit Suomessa

Havainnointivierailut Turussa toteutettiin Scandic Juliaan sekä Original Sokos Hotel Wiklundille. Kyseiset hotellit valikoitiin, koska ne ovat tyyliltään samankaltaisia hotelleja, pääasiassa työmatkailijoille ja sijaitsevat Turun keskustassa. Lisäksi havainnoitiin yksi kohde Tampereella. Havainnointivierailuiden määrä jäi Turussa vain kahteen, koska muut hotellit eivät halunneet ottaa osaa opinnäytetyöhöni tai eivät vastanneet yhteydenottoon.

4.2.1 Scandic Hotels

Scandic Hotels valikoitui tämän tutkimuksen yhdeksi tiedonkeruun pääkohteeksi. Heidän verkkosivuiltaan välittyvän, erinomaisen vastuullisuuden maineensa vuoksi (Scandic Hotels www-sivut 2020). Havainnointivierailun lisäksi toteutettiin tarkastelua Scandicin verkkosivuilla, julkaisuissa sekä sosiaalisen median alustalla, Instagramissa. Vierailulla Scandic Juliassa keskustelin heidän edustajansa kanssa avoimesti sekä havainnoin toimipaikan tiloja, miten vastuullisuus ja kestävä kehitys näkyi asiakkaille siellä.

Scandic Hotels Group on Pohjoismaiden suurin hotellitoimija, 280 hotellillaan kuudessa eri maassa. Scandic-hotelliketju ovat sanojensa mukaan majoitusalan vastuullisen toiminnan edelläkävijä jo vuodesta 1993. Vastuullisuus on Scandicin keskeinen arvo, joka ohjaa koko henkilöstöä ja hotelliketjun toimintaa. Heillä ympäristökuormituksen pienentäminen on ollut järjestelmällistä ja tavoitteellista toimintaa jo pitkään.

Vastuullisuuteen kuuluu myös taloudellisen hyvinvoinnin edistäminen yhteiskunnassa. Scandicilta on lähtöisin maailmankuulu pyyhekäytäntö hotellihuoneissa. Pyyhekäytännöllä tarkoitetaan ohjeistusta pyyheliinan ripustamiseen, jos asiakas haluaa käyttää sen uudelleen ja näin ollen säästetään pesukustannuksissa sekä energian kulutuksessa. Lattialle jätetty pyyhe vaihdetaan asiakkaalle uuteen. Nykyään tämä käytäntö on hotelleilla käytössä ympäri maailmaa. (Scandic Hotels www-sivut 2020.)

Scandicilla kehitystoiminta on jatkuvaa ja he pyrkivät koko ajan luoman uusia ideoita ja vastuullisuushankkeita. He ovat allekirjoittaneet YK:n Global Compact -aloitteen sitoutuen noudattamaan tämän kymmentä periaatetta, jotka liittyvät ihmisoikeuksiin, työvoimaan, ympäristöön sekä korruption vastaisuuteen. (Scandic Hotels www-sivut 2020.) Global Compact on yhdistyneiden kansakuntien käynnistämä aloite vuodelta 2001, jonka jälkeen siihen on liittynyt yli 8000 yritystä 145 maasta (Suomen yhdistyneiden kansakuntien liitto N.d.). Scandic-hotelleilla on neljä päätaavoitetta; henkilöstön monimuotoisuus ja syrjimättömyys, asiakkaiden ja henkilöstön hyvinvointi, hiilidioksidipäästöjen vähentäminen sekä jätemäärän vähentäminen ja kierrätys (Scandic Hotels www-sivut 2020).

Tavoitteena vuodelle 2020 heillä on ollut muun muassa uusiutuvan sähkön käytön osuus olisi 100%, jonka osuus vuonna 2018 oli 97%. Hiilidioksidipäästöjen vähentämisen tavoite on 10% suhteessa liikevaihtoon. Kaikki hotellinsa he haluavat ympäristösertifioituiksi, joiden määrä vuonna 2018 oli 90%. Ympäristösertifikaatteja heillä Pohjoismaissa on Joutsenmerkki, Saksassa ja Puolassa on EU Ecolabel tai Green Globe. Ruokahävikkiä vähennetään muun muassa myymällä noutopöydästä ylijäänyttä ruokaa hävikkisovelluksen avulla, joka on vähentänyt Suomen Scandic Hotelien biojätteen määrää jopa 7.4 tonnia vuoden aikana. (Scandic Hotels www-sivut 2020.)

ResQ Club on yksi yllä mainitusta hävikkisovelluksista. Sovellus toimii useilla paikkakunnilla Suomessa, Ruotsissa, Saksassa sekä Puolassa. Sovelluksen kautta käyttäjät löytävät aterioita, välipaloja tai ruokakasseja usein puoleen hintaan, jonka jälkeen maksu hoituu kätevästi sovelluksessa ja nouto tapahtuu paikanpäältä itselle sopivaan aikaan. Yritykselle tämä tuo oivallisen mahdollisuuden vähentää hävikkiruokaansa ja lisäksi muuttaa se vielä rahaksi. (ResQ Club www-sivut 2020.)

Turun Scandic-hotellin johtaja Henrikson mainitsi Matkailuhommiin! (2020) seminaarissa Scandicin toteuttaneen hiljattain vastuullisuuskampanjan, jossa he kertoivat muun muassa asiakkaalle joistain negatiivisista toiminnan vaikutuksista. Kyseinen kampanja sai asiakkailta jonkin verran negatiivista palautetta. Asiakkaat eivät halua ahdistua hotellivierailunsa aikana, jota oli aiheutunut kyseisen kampanjan viestinnästä.

4.2.2 Scandic Julia Turku

Toteutin havainnointivierailun Scadic Juliaan, joka sijaitsee Turun keskustassa. Tapaamisesta sovimme sähköpostilla ennen vierailua. Vastaanoton päällikkö, Carlsson, kertoi Scandic Julian sekä myös hieman lähellä sijaitsevan Scandic Plazan vastuullisuustoimista sekä esitteli minulle muutaman hotellihuoneen, aamiaissalin sekä kokoustilan. Tapaaminen alkoi avoimella keskustelulla, kuitenkin ilman mitään tarkkaa haastattelurunkoa. Saadut tiedot kirjasin ylös muistiinpanoihin sekä havainnot hotellissa valokuvasin (Liitteet 1 & 4).

Myös Carlssonin henkilökohtaisen tiedonannon (2020) mukaan Scandic Hotelleissa on jo pitkään otettu tehokkaasti huomioon energiankulutus ja ympäristövaikutukset. Scandic pitää työntekijöistään hyvää huolta muun muassa säännöllisillä keskusteluililla, työviihtyvyykselyillä sekä etenemismahdollisuuksia tarjoamalla. Uusi työntekijä perehdytetään yrityksen arvoihin sekä turvallisuusasioihin laajan materiaalipankin sekä ohjaajan avulla. Scandic on valittu Suomen parhaimmaksi työpaikaksi vuosina 2017 ja 2018, Great Place To Work:in palkitsemana. Great Place To Work:in Suomen parhaat työpaikat -tutkimus tutkii ja palkitsee menestyviä työpaikkoja maailmanlaajuisesti (Scandic Hotels www-sivut 2020.)

Vastaanotossa oli esitteitä lähialueesta, palveluista sekä esite sukupuolivähemmistötapauksesta sekä vähävaraisia tai kriisin kokeneita lapsiperheitä auttavasta Hopeyhdistyksestä, joka liittyy vahvasti sosiaaliseen ja yhteiskunnalliseen vastuullisuuteen. Aulatilassa heillä oli myös ”kirjatori”, josta asiakas voi vapaasti lainata tai jättää omia kirjoja. Kaikkien Scandic Hotellien aamiaistarjoilu sisältää laajan valikoi-

man tuotteita myös allergikoille sekä vegaaneille (Liite 4). Kylpyhuoneissa (Kuva 2) on täytettävät pumppupullot, pahvipussi roskakorissa, luontoa säästävää terveystuotetta sekä pyyhekoukussa kyltti pyyhekäytännöstä.



Kuva 2. Havaintoja Scandic Julian hotellin kylpyhuoneista (Michaela Särs)

Tuloillaan heillä on kylpyhuoneen (kuva 2) hanan viereen liimattavat tarrat (Liite 4), joissa kehoitetaan sulkemaan hana hampaiden pesun ajaksi. Hotellin ravintolassa tarjoillaan aina omaa, suodatettua hanavettä pulloveden sijaan. Huoneissa kuitenkin on minibaari, jossa on myynnissä muun muassa lähdevesipullo. (Carlsson henkilökohtainen tiedonanto 18.2.)

Havainnointivierailun perusteella Scandic Juliassa esiintyi suhteellisen maltillisesti vastuullisuus, niin sosiaalinen kuin ympäristövastuukin. Viestintä vastuullisuudesta oli pelkistettyä, eikä sitä ollut ylenpalttisesti. Juliassa ei näkyvästi välittynyt paljoakaan alueen paikallisuus tai hotellin omaperäisyys. Aamiaispöydän tuotteissa ei käytetä muita paikallisia tuotteita kuin satunnaisesti savukalaa. Aamiaisella on otettu huomioon hävikin vähentäminen sitä koskevassa A4-ohjekyltissä (Liite 4) sekä pienillä puurokulhoilla. Hotellissa oli pieniä yksityiskohtia vastuullisuudesta, kuten kirjanvaihto, pyörät asiakkaille sekä viestintää energiatehokkuudesta. Scandicin verkkosivuilta välittyy erittäin vahva vastuullisuuskuva yrityksestä, josta päätellen olisi voinut kuvitella sen näkyvän suuremmalla painoarvolla myös hotellissa paikan päällä.

4.2.3 Solo Sokos Hotel Tornii

Solo Sokos Hotel Tornii (SSH Tornii) on 2014 avattu hotelli, joka sijaitsee Tampereen keskustassa. SSH Tornii on rakennettu kunnianosoitukseksi Tampereen historialle ja kaupungin legendoille. Moderni 25 kerroksinen hotellirakennus on rakennettu vanhojen veturitallien yhteyteen, jotka tarjoavat nykyään hotelliasiakkaille ravintolakokemuksia. (Sokos Hotels www-sivut 2020.) Hotellissa havainnointi tapahtui asiakkaan näkökulmasta, yhden yön majoittumisen ajan. Kysymyksiä henkilökunnalle aiheeseen liittyen ei saatu toteutettua, vastaanoton kiireyden vuoksi.

Hotellihuoneessa oli työtasolla A4 -kokoinen laminoitu paperi (Liite 5), johon oli listattu ohjeet ympäristötyön auttamiseen. Ohjeet liittyivät huoneessa lajitteluun, ruokahävikkiin sekä sähkön, veden ja pesuaineiden säästämiseen. Huoneessa oli yksi roskakori, jossa kaksi lajittelupussia, mutta ei ohjeita niiden sisältöön. Huoneessa oli luettavaksi paikallisuudesta kertovia kirjoja sekä heille tehty oma hotellinovelli (Kuva 3). Huoneen seinässä oli suomalaisen taiteilijan maalaus, joka on myös asiakkaan ostettavissa. Kylpyhuoneen seinällä oli kyltti pyyhekäytännöstä (Liite 5) sekä pumppattavat shampoo ja saippua. Hoitoaine ja rasva olivat pienissä kertakäyttömuovipulloissa. Aamiaisella oli tarjolla paikallista mustaamakkaraa ja useat tarjoiltavat olivat pieninä suupaloina, hävikkiä pienentäen.



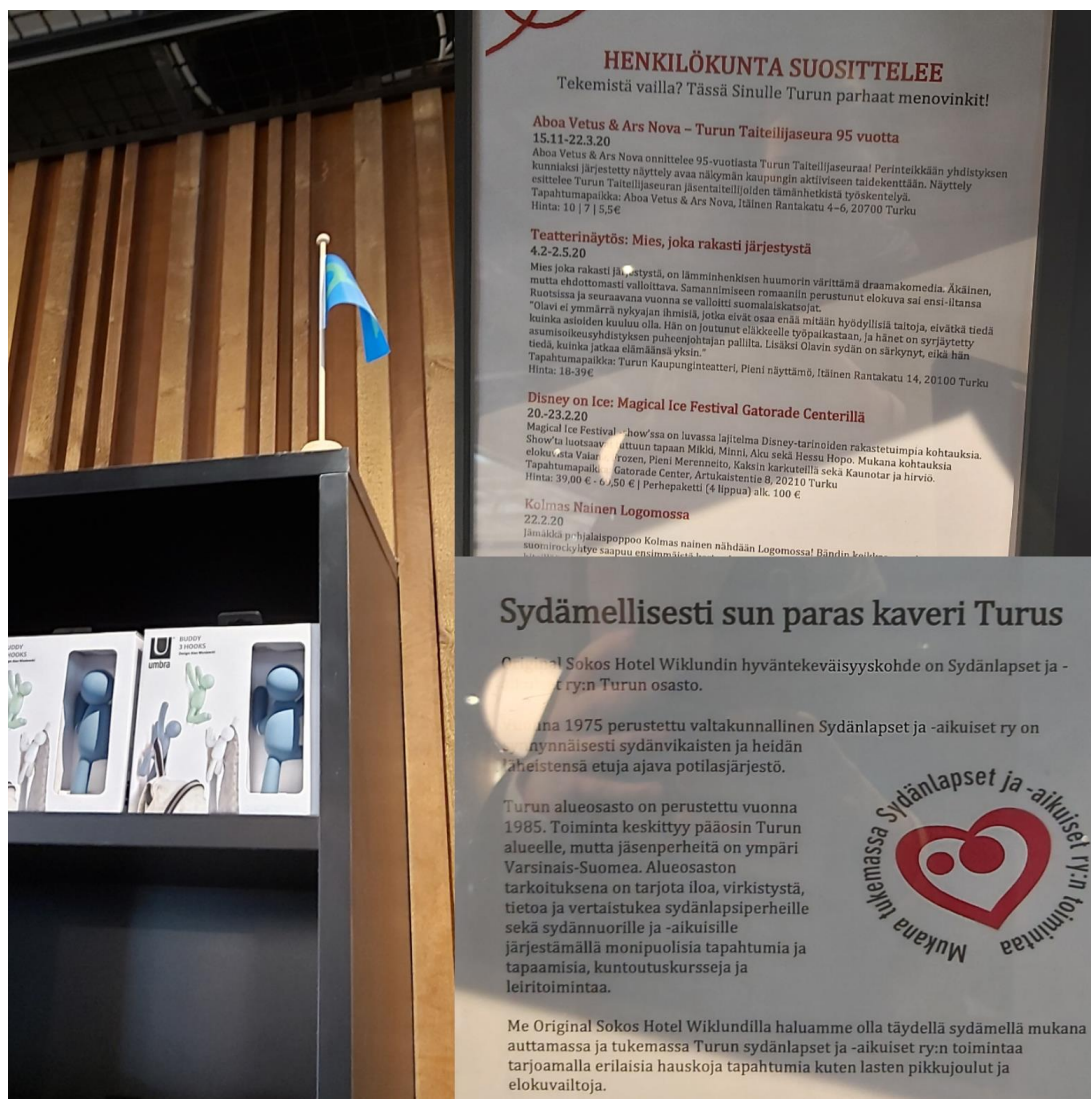
Kuva 3. Sosiokulttuurillista vastuullisuutta OSH Tornissa Tampereella (Michaela Särs)

Vastuullisuuden osa-alueista, OSH Torni on selvästi panostanut erityisesti sosiokulttuuriseen vastuuseen, korostaen paikallisuutta runsaasti (Kuva 3). Hotellissa on tuotu näkyvästi esille Tampereen perinteet, saavutukset ja historia. Tämä kävi ilmi niin yleisissä tiloissa, hotellihuoneessa sekä aamiaisellakin. Myös ympäristövastuusta oli viestintää, mutta yhtä runsaasti kuin sosiokulttuurillisesta. Yksi huomio teorian perusteella ei-toimivasta ratkaisusta, oli aamiaisen ohjeistus hotellihuoneessa (Liite 5). Tieto asiakkaalle tulisi olla relevantissa ympäristössä ja aiheellinen juuri siinä tilanteessa, jossa asiakas sen lukee.

4.2.4 Original Sokos Hotel Wiklund

Original Sokos Hotel Wiklund (OSH Wiklund) on 2019 avattu hotelli Turun kauppatorin laidalla. Verkkosivujen mukaan hotelli ”tarjoaa aitoja turkulaisia kokemuksia höystettynä lämminhenkisellä ja sydämellisellä palvelulla”. (Sokos Hotels www-sivut 2020.) OSH Wiklundilla suoritin itsenäisen havainnointikierroksen. Tarkastelin hotellin vastaanottoaulaa, hotellihuonetta sekä aamiaissalia.

Hotellin vastaanoton yhteydessä olevassa myymälässä on esillä pieni Green Key-lippu, kaksi kehystettyä taulua (Kuva 4), joissa henkilökunnan suosituksia sekä tietoa hotellin Sydänlapset -hyväntekeväisyyskohteesta.



Kuva 4. Vastuullisuus viestintää OSH Wiklundin vastaanotossa (Michaela Särs)

Myymälässä myydään Turku-aiheisia julisteita ja muuta oheistavaraa (kuva 4). Huoneissa on heti eteisen naulakossa ovikyltti, jolla asiakas voi viestiä haluavansa jättää huonesiivouksen väliin. Vieressä on pullon muotoinen, helposti havaittava kyltti, jossa kerrotaan huoneen kierrätysmenetelmästä. Huoneroskakoriin kuuluu energijäte ja sen sisällä olevaan vihreään pussiin biojäte. Pullot, muovit ja tölkit neuvotaan jättämään pöydälle. Kylpyhuoneessa on pieni sekajäteroskakori, jonka sisällä on pahvipussi sekä seinällä pienet kyltit (Liite 6) pyyhekäytännöstä ja allergiatuotteiden saatavuudesta. Aamiaisella käytetään useita lähituotteita ja ne on myös tuotu selkeästi asiakkaalle esille, A4-kokoisilla kylteillä (Liite 6). Erikoisuutena heillä on paikan päällä valmistetut lämpimät voileivät sekä sokerimunkit.

OSH Wiklundissa esiintyi näkyvästi ja hotellin tyyliin mukautuvasti vastuullisuusviestintä asiakkaalle. Pääasiassa viestintä liittyi ympäristö- ja sosiokulttuuriseen vastuullisuuteen. Turun paikallisuus on tuotu Wiklundilla persoonallisesti esille, niin hotellissa ja verkkosivuillakin. Vastuullisuuden viestinnän yleisilme on hotellissa selkeä, monikielinen, värikäs ja sitä esiintyy tasapuolisesti niin vastaanotossa, huoneissa sekä aamiaisella. Hotellissa on huomioitu myös yksin matkustavat. Hotellin asiakkailla on vapaassa käytössä yhteinen työskentelytila sekä ravintolassa pitkä ruokapöytä, joiden äärellä on helppo verkostoitua ja tavata muita ihmisiä.

4.3 Verkkohavainnot

Verkkohavainnot pohjautuvat majoitustoimijoiden verkkosivuilta ja sosiaalisen median alustoilta. Kyseisten toimijoiden sivustoille päädyttiin jo aiemmin mainittujen avainsanojen (luku 4, sivu 29) myötä. Havainnot listattiin havaintotaulukkoon (Liite 2). Taulukossa ne jaoteltiin värien mukaan, sininen sosiaaliseen-, vihreä ympäristö- sekä punainen paikallisuuteen ja kulttuuriseen vastuullisuuteen. Taulukon mukaan selkeästi eniten on tuotu ympäristöasioita esille.

Ympäristövastuullisia valintoja havaittiin muun muassa kierrätysmateriaalista valmistettuina tuotteina, luonnonmateriaaleja sekä muita ekoloisia materiaaleja (puu, pahvi, bambu, pellava, kivi, kahvikapselit, kahvipurut). Sisustukseen on valittu luonnon materiaaleja ja paikallisten käsitöitä. Hotelleissa on suosittu lähituottajien ja

pienyrittäjien tuotteita aamiaisella ja ravintolassa sekä tuotu se esille asiakkaalle. On valittu esimerkiksi lähituottajan luomutee, kahvi ja leipä, joita hotelli myös myy mukaan asiakkaille. Joinain viikonloppuina näiden paikallisten tuotteiden valmistajat ovat olleet esittelemässä ja kertomassa lisää tuotteistaan. Kertakäyttötuotteita vältetään muun muassa tarjoamalla puruteetä, pumpattavilla saippuapulloilla, kahvikoneella ja uudelleen käytettävillä astioilla ja muilla käyttötavaroilla. Useassa hotellissa on esillä paikallisten taiteilijoiden töitä, ja samalla ne ovat myynnissä asiakkaille. Roskien kierrätys on toteutettu hotellihuoneissa muun muassa pienillä käsityönävalmistetuilla ruukuilla, pahvikassilla ja lajitteluastioilla, esimerkiksi Waste Not Baskets -merkinen.

Hotellin sisätiloissa käytetään paljon huonekasveja tai on jopa sisäilmaa puhdistava viherseinä. Asiakkaille lainataan ekologisia käyttövälineitä, kuten ostoskasseja, pulloja, kirjoja, lasten leluja, polkupyöriä ja muita urheiluvälineitä. Kylpyhuoneissa on ekologisia, vain isoja täytettäviä saippuapulloja, viesti pyyhkäytännöstä. Erään hotellin kylpyhuoneessa on viiden minuutin tiimalasi suihkun seinässä, jolla kannustetaan asiakkaan peseytymään siinä ajassa, kun lämpö on tuotettu kyseisen hotellin aurinkopaneeleilla. Hotellit ohjeistavat asiakkaita paljon pienillä teksteillä ja kylteillä, yhdessä hotellissa oli helppo ja selkeä kyltti: ”Hotelliasiakkaan ympäristöteot TOP 3”.

Hotelleissa on järjestetty kampanjoita ja asiakasta osallistavia ympäristöasioita. Toimituksissa on suosittu Instagramia, mutta myös paikan päällä hotellissa on järjestetty toimintaa. On toteutettu esimerkiksi valokuvauskilpailuja ja asiakkaan mielipiteen kysymistä. Asiakasta on yöpyessään palkittu ympäristöteosta ja ”hyvästä käytöksestä”, pienellä viestillä tai ihan rahanarvoisesti. Eräässä hotellissa järjestettiin yleisiin tiloihin äänestyspöytä, jossa oli kolme erilaista ekologista pilliä. Asiakkaita pyydettiin siirtämään pillit siihen kategoriaan, jonka halusi hotellin ottavan käyttöönsä. Joulunaikaan eräässä hotellissa tehtiin suuri joulukalenteri, jonka avaa arvoitiin päivittäin majoittujien kesken.

Yhdellä toimijalla on myynnissä muun muassa Dropp-vesipulloja. Dropp www-sivujen (2020) mukaan on yhteiskunnallinen yritys, jonka voitot lahjoitetaan Itämeren suojeluun. Vedet pullotetaan PolarSpring lähteellä, Salpausselän harjulla Lahden

lähetyillä. PolarSpringin pullottamo lämmitetään hukkalämmön takaisinotolla ja ilmalämpöpumpuilla. Käytetystä sähköstä on 18% tuotettu itse aurinkovoimalla. Jälleenmyyntipaikkoja on Suomessa noin 300, suurin osa pääkaupunkiseudulla. Tuotteisiin kuuluu lähdevesi, hiilihapollinen vesi sekä lasten kestojuomapullo. Muovista valmistetut PET-pullot ovat mukana Suomen pullonpalautusjärjestelmässä. Kyseinen PET-muovi on polyesteria ja sitä voidaan kierrättää uudelleen pulloksi, tekstiiliksi tai muuhun tuotteeseen (Plastics [www-sivut 2020](#)).

Dropp-vesi on hyvä esimerkki asiakkaalle tuodusta suorasta vastuullisesta lisäarvosta. Ne antavat ostajalle sekä jälleenmyyjälle tilaisuuden tukea paikallisen luonnon suojelua sekä tarjoaa ekologisen vaihtoehdon useimpiin pullovesiin verrattuna. Kuppitaan hotellissa tämä tuote sopii teemaan, koska Itämeri koskettaa myös Turun aluetta ja saaristoa. Myyntiin se sopii asiakkaalle mukaan otettavaksi esimerkiksi junamatkalle. Pulloa voi käyttää moneen kertaan uudestaan ja lopulta kierrättää Suomen pullonpalautusjärjestelmään.

5 KEHITYSIDEAT ORIGINAL SOKOS HOTEL KUPITTAALLE

Kehitysideat OSH Kupittaalle esittelen alla olevan tekstin lisäksi Canva -ohjelman avulla. Halusin tuoda esille ideat siten, että ne ovat selkeästi jaoteltu, helposti luettavissa ja mielenkiintoisesti esitettynä. Ideat on tehty A4 -kokoisille sivuille ja ne on helppo esimerkiksi tulostaa luettavaksi. Canva-ohjelman avulla halusin tuoda erilaisia visuaalisia tyylejä esille, joita myös case-yritys voi viestinnässään hyödyntää. Kehitysideat nousivat tutkimustuloksista. Joissain tapauksissa ideoita on kuitenkin hieman sovellettu sopivaksi juuri OSH Kupittaalle.

Teoreettisen tutkimuksen kautta voidaan todeta, että yhä useammat matkailijat ovat ympäristötietoisia ja vaativat myös yrityksiltä vastuullisuutta. Aiemmin läpikäytyjen lähteiden pohjalta voidaan sanoa, että he haluavat olla aidosti yhteydessä paikallisiin ihmisiin, heidän kulttuuriinsa ja jokapäiväiseen elämään. Toimimalla vastuullisesti niin ympäristön hyväksi kuin sosiaalisesti ja kulttuurillisestikin, vastataan samalla matkailijoiden kysyntään sekä edistetään kestävästä kehitystä. Säästöjen ja moraalisen ajattelun lisäksi vastuulliseen liiketoimintaan kannustaa myös taloudellisuus ja maailman trendit. Energian säästö, raaka-aineiden käytön tehokkuus ja henkilökunnan hyvinvointi voi tuoda yritykselle huomattavia säästöjä pitkällä aikavälillä. Jotta vastataan tulevaisuuden ekologisten matkailijoiden kysyntään, hotellissa tulee tuoda esille kohteen paikallisuus sekä vastuullisia arvoja. Näiden kautta matkailijat voivat tuntea aidosti olevansa osa yhteisöä tai ainakin pienen pääsyn tutustumaan siihen, jopa pelkästään hotellissa majoituessaan.

Vastuullisuusviestinnän sisältö, sijainti ja saavutettavuus tulee määrittää tarkoin. Hotellissa toimivia sijainteja viestimiseksi ovat hotellihuone, kylpyhuone, hissi, aamiaissali sekä vastaanotto. Saavutettavia paikkoja ovat myös käytävät ja muut julkiset tilat. Merkittävä osa kuluttajista tutkii ja hakee tietoa brändeistä verkon kautta, joten digitaalisesti sosiaalinen media on tehokas alusta viestintään hotellin ulkopuolella. Erityisesti Instagram, jossa visuaalisuus on avainasemassa. Vastuullisuudesta ja kestävästä kehityksestä viestiminen tulee olla yksinkertaista, visualisoitua ja mielenkiintoista. Viestinnässä tulee ehdottomasti välttää asiakkaan syylistämistä, joka voi aiheuttaa ahdistusta ja siten vahingoittaen koko hotellikokemusta. Tärkeätä ympäristö-

viestinnässä on sen todenmukaisuus, ajankohtaisuus ja selkeä havainnollistus. Sen sijaan, että kerrottaisiin vain lakanoiden pesun kulutus, kannattaa se havainnollistaa visuaalisesti.



*MITEN TUODA
VASTUULLISUUS
ESILLE
HOTELLISSA
?*

IDEOITA
OSH KUPITTAALLE

Tehnyt, Michaela Särs

MITÄ?

Vastuulliset teot =

Kestävä kehitys :

- Taloudellinen
- Ekologinen
- Sosiaalinen & Kulttuurinen

TEEMOJA

- Paikallisuus & kulttuuri
- Luonto & ympäristö
- Saaristo & Itämeri
- Kierrätys & kiertotalous

MITEN?

- Pieniä tekoja, asioiden esille tuomista, asiakkaan osalistamista, yhteistyötä
- Viestiminen lyhyesti, ohjeistavasti, hauskesti ja asiaankuuluvassa paikassa
- Visuaalisuus, mielenkiinnon herättäminen ja motivointi
- Muovin ja kertakäyttötuotteiden välttäminen, vaihto ekologiseen: puu, pahvi, bambu tai kierrätetty
- Turha paperinkäyttö pois

Henkilökunta

Perehdytetään Green Key:n periaatteisiin, kierrätykseen > osaa kertoa napakasti asiakkaille. Lisäksi osaa neuvoa Turun luontokohteista ja julkisesta liikenteestä

Mukaan ideointiin, kilpailu parhaista ideoista

Kuppis United joukkueeseen liittyen, Kupittaa voisi haastaa muut Turun hotellit jalkapalloturnaukseen, josta voisi tulla vuosittainen virkistystapahtuma

Henkilöstön esittely (Instagram), kertovat oman vinkkinsä tai lempipaikkansa Turussa (tabletti)

Henkilökunnalla 1h työajasta /kk johonkin yhteishyvään, esim. roskien keräämiseen ulkona

Yhteistyö Secondhand shopin kanssa (Merkitys, Maanantai Market..) > Hotelli suosittelisi myymälää, henkilökunta saisi alennuksen omien vaatteidensa myyntiin tuomisesta > hyöty henkilökunnalle, tuetaan kiertotaloutta sekä pieniä paikallisia toimijoita.

Hotellihuone

KIERRÄTYS:

- Kierrätykseen yksinkertainen ohjeistus
- Sen sijaan, että asiakasta ohjeistettaisiin jättämään lasit ja tölkit vain pöydälle, olisi oma paikka (esim. paikallista käsityötä, pienet astiat lattialla bio, lasi, metalli, muovi)
- Paperinkeräys pahvikassiin jossa vastuullinen teksti kyljessä

Lainaksi asiakkaalle:

Kestokassi
Juomapullo

Mahdollisuus jättää
huonesiivous välistä
> "palkitseminen"

HUONETABLETTI:

- Video vastuullisuudesta: videossa joku kiertää hotellia ja käy läpi kaikki hotellin vastuulliset teot ja menetelmät
- Tietopaketti Green Key:stä
- Tietoa lähialueen luontokohteista, ulkoilureittejä (saatavilla myös puhelimeen)
- Tietoa paikallisista- ja secondhand ostosmahdollisuuksista
- Linja-auto- ja juna-aikataulut TV:ssä tai tabletissa
- Huonessa tehtäviä treenivideoita TV:ssä tai tabletissa

Kylpyhuone

- Vesi - viestitään suomalaisesta puhtaasta juomavedestä (Voit myös ostaa ekologisen kestromukin tai pullon ja täyttää sitä, myynnissä huoneissa tai aulassa, Dropp vesi)
- Ohjekyltit: pyyhkeistä, vedenkulutuksesta, hampaidenharjauksen ajaksi hana kiinni
- Visualisoida esim. paljonko 5 päivän ajan säästää (hiilijalanjälki, muovi, raha), juomalla hanasta
- Lappunen juomalasien alle: Suojellaksesi ympäristöä, laita tämä lappu lasin alle jos käytät sitä vielä. (a little action to save water, soap and energy)
- Konkreettisesti kertominen: pyyhkeen käyttäminen uudelleen = säästää x litraa vettä



- Tiimalasi kylpyhuoneeseen, haastaa asiakkaan

Vastaanotto /Aula

Kiertotalous-/lainauspiste:
kirjanvaihtohylly, leluja lapsille,
kierrätyspeli lapsille. Lainaksi:
kauppakassi, sateenvarjo, sadetakki,
heijastimia, roskienkeräystikku yms.

Kaupunkipyörien ja potkulautojen lisäksi
muutama pyörä asiakkaille ilmaiseksi +
kypäriä, kävelysauvoja lainaan

Laskuri (näytöllä tms) seuraavaan keke-
päivään esimerkiksi, x days, hours until
Earth Hour

Lähipalvelut ja luonto esillä
henkilökunnan vinkit

Yhteiskäyttöinen sähköauto

Jokin hotellin "roska", josta
valmistetaan uusi tuote, vrt.
kahvikapseleista valmistettu pyörä

Paikallisuus

Kupittaaan alueen historian esille tuominen (samoin kun nettisivuillakin kerrottu)

Saariston esille tuominen, esim. rengastien mainostus pelastusrenkaalla (henkilökunta suosittelee ja osaa neuvoa)

Vareksen kirjoja huoneissa tai aulassa (kirpputorilta)
Varekseen liittyen jokin lyhyt teksti/lehtinen, kertomus miten se liittyy Turkuun

Paikallisten suosituksia parhaista luontokohteista.
Paikallisia ja peristeisiä tuotteita aamiaisella

RAVINTOLA

Aamiaisella runsaasti lähi- ja luomutuotteita,
kerrottu mistä ne ovat peräisin

Jokin vahva perinneruoka (vrt. tampere ja
mustamakkara) olisiko se
Turussa kala, saaristolaisleipä, rusinamakkara...?

Hyödynnetään tarinoita ja kuvia, esimerkiksi:
kuva metsästä, jossa joku marjastamassa, lisäksi
lyhyt teksti "rakkaudella sinulle poimittu Suomen
metsistä" tai Kanamunien kohdalla kuva vapaasta
kanasta ja "elän vapaana täällä paimiossa"

Vähemmän eksoottisia, toiselta puolelta maailmaa
tuotuja hedelmiä

Tarjotaan ekologisia vaihtoehtoja: vegaani, villikala,
kausiruoka. "Kotimaisen kalan syöminen poistaa
ravinteita vesistämme. Niinpä syömällä kestävästi
kalastettua villikalaa, kirkastat kotijärvesi ja vähennät
myrkyllisiä sinilevälauttoja."

- Hanavesi
- Paikallinen luomuleipä, -tee (ei kertakäyttöpusseja).
Mahdollisuus ostaa myös mukaan
- Ylijäämäruuan myynti, hävikkisovellus ResQ Club
- Omat yrtit ja kasvit esillä

Asiakkaan osallistaminen

Helppoja ja yksinkertaisia tapoja osallistua

Lyhyt ja ytimekäs lista asiakkaalle:
Hotelliasiakkaan ympäristöteot TOP 3

Kysely tabletti tai paperilla

- Mikä on parasta Turun luonnossa?
- Mitä vastuullisuus merkitsee sinulle?
- Mitkä olivat ensimmäiset ajatuksesi meistä?

> Julkaistaan Instagramissa (esim. pysyvästi storyihin)

Viikonloppuisin Joogatunti asiakkaille

Äänestys: mikä ekologinen vaihtoehto paras

"Hyvän käytöksen palkitseminen"
Mahdollisuus jättää huonesiivous välistä.
Siivouksen säästetty "maksu" esim. puun istutukseen (7,44€ Ilmastokummit) tai Itämeren suojeluun

SOME

Henkilöstön esittely, vinkit

Miten saapua meille:

Tuoda esille ekologisia vaihtoehtoja saapua

Video-ohjeistus:

- Miten hotellista pääsee keskustaan
- Miten saavutaan linja-autoasemalta, juna-asemalta, satamasta yms.

Esimerkiksi käyttämällä fölläriä tai sähköpotkulautaa (esim. nopeutettu video, josta näkyisi koko reitti)

Asiakasta osallistava kampanja/kilpailu liittyen luontoon, vastuullisuuteen tai paikallisuuteen, esimerkiksi valokuvakilpailu ja tunnisteena omat hashtagit #

Julkaistaan tasaisin väliajoin vastuullisuuteen liittyviä julkaisuja (valokuvia hotellin toimista, henkilökunnasta tai yleisessä tasolla

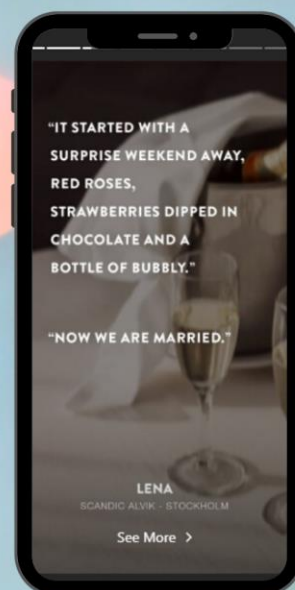
Otetaan osaa kestävän **kehityksen teemapäiviin**

Julkaistaan asiakkaiden kokemuksia

Seurataan paikallisia toimijoita, tapahtumia ja **jaetaan** omalla tilillä

Asiakkaalle info puhelimeen:

paikalliset nähtävyydet, ulkoilureitit ja kauppasuositukset helposti mukana



**Kestäväin
kehityksen**

**TEEMAPÄIVÄT
2020**

19.1. Maailman lumipäivä

2.2. Vihreä lippu päivä

3.3. Maailman luontopäivä

18.3. Kansainvälinen kierrätyspäivä

21.3. Maailman metsäpäivä

22.3. Maailman vesipäivä

28.3. Earth Hour

22.4. Maan päivä

9.5. Maailman muuttolintujen päivä

9.-17.5. Pyöräilyviikko

22.5. Kansainvälinen luonnon monimuotoisuuden päivä

30.5.-5.6. Kestävän kehityksen viikko

25.6. Maailman ympäristöpäivä

8.6. Maailman merien päivä

24.-30.8. Puunhalausviikko

29.8. Suomen luonnon päivä

7.-13.9. Hävikkiviikko

22.9. Auton vapaapäivä

27.9. Maailman matkailupäivä

1.10. Maailman kasvisruokapäivä

4.10. Maailman eläintenpäivä

5.-11.10. Energiansäästöviikko

16.10. Maailman ruokapäivä

24.10. YK:n päivä

1.11. Maailman vegaanipäivä

21.-29.11. Euroopan jätteen vähentämisen viikko

Hotelliasiakkaan ympäristöteot

TOP 3

- 1** Käytä samaa pyyhettä useamman kerran, säästät näin vettä 15 litraa vettä päivittäin
- 2** Ota aamiaisbuffetista vain sen verran kun jaksat syödä, santsata saa aina!
- 3** Lajitele roskat huoneessa ohjeen mukaisesti ja vältä turhaa energian kulutusta



6 LUOTETTAVUUSTARKASTELU

Tutkimusta arvioidessa, tarkastellaan sen reliabiliteettia eli luotettavuutta sekä validiteettia eli pätevyyttä. Reliabiliteetilla arvioidaan tulosten pysyvyyttä ja tutkimuksen toistettavuutta. Tutkimuksen voidaan todeta olevan luotettava ja tarkka, jos sen toistettaessa saadaan sama tulos sen tutkijasta riippumatta. Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen kykyä mitata sitä, mitä sen oli alun perin suunniteltu. Sitä miettiessä arvioidaan, miten tutkija on onnistunut viemään teoreettiset käsitteet arkikielen tasolle ja kyennyt luomaan niistä mittarin. (Vilka 2015.)

Vilkan (2015) mukaan laadullisessa tutkimuksessa arvioinnin kohteena ovat tutkijan teot, valinnat ja perustelut, joten luotettavuus pohjautuu pitkälti tutkijaan ja hänen rehellisyyteensä. Arviointia tehdään jatkuvasti tutkimuksen aikana, suhteessa teoriaan, analyysiin, tulkintaan ja johtopäätöksiin. Tutkijan tulisi kuvata ja perustella tekstissä, mistä valinnat pohjautuvat ja miksi. Laadullinen tutkimus on aina ainutkertainen, joten sitä ei voi toistaa samoin kuin määrällistä tutkimusta. Tutkimus etenee yleistettävyyttä silmällä pitäen. Teoreettisen toistettavuuden mukaan lukija päätyy samaan tulokseen kuin tutkijakin. Luotettavuutta arvioidessa tulee huomioida myös tutkijan puolueettomuus. Tutkimus on pätevä ja yleistettävä, kun sen tulokset vastaavat asetettuja tavoitteita ja tutkimuskohdetta.

Tässä tutkimuksessa olen kuvannut valintani ja perustellut, miksi olen päätenyt niihin. Tutkimuksen alussa mainitsin oman mielenkiintoni ja kytkökseni aiheeseen, jolla toin läpinäkyvyyttä tutkimukseen. Teoriaa käsittelin ja tulkitsin objektiivisesti sekä keskeiset käsitteet olen avannut myös lukijalle. Teoreettinen toistettavuus on siis kunnossa. Tutkimukseni kohde ja tulkittu materiaali ovat yhteensopivia ja teoriakokonaisuuteen ei ole vaikuttanut epäolennaiset tekijät. Havainnoinnin toteutin myös objektiivisesti, ulkopuolisen näkökulmasta. Havainnot avasin lukijalle tekstissä sekä ymmärryksen helpottamiseksi havainnollistin kuvina. Olen työssäni käyttänyt kattavasti lähteitä, niin kotimaisia kuin ulkomaalaisiakin. Lähteinä käytin kirjoja, verkkosivuja, artikkeleita sekä henkilökohtaisia tiedonantoja. Näillä perusteilla voidaan katsoa tämän tutkimuksen olevan yleisesti luotettava ja pätevä.

Tutkimukseen olisi voinut kuitenkin vielä myös lisätä luotettavuutta, esimerkiksi toteuttamalla havainnoinnin lisäksi haastattelu jollekin puolueettomalle asiantuntevalle henkilölle. Havainnointia olisi voinut tehostaa vierailemalla hotelleissa paikan päällä enemmän Suomessa. Käytössä olevien resurssien sekä koronatilanteen vuoksi, aineisto jäi tämän kokoiseksi.

7 POHDINTA

Tämän tapaustutkimuksen tavoitteena oli tutkia, miten vastuullisuus näkyy hotelleissa asiakkaille ja sitä kautta saada kehitysideoita case-yritykselle. Teorian kautta luotiin aluksi yleisymmärrys aiheeseen ja miksi se on kannattavaa yrityksille. Selvitettiin myös millaisia ovat tulevaisuuden vastuulliset matkailijat. Teorian pohjalta pystyttiin tunnistamaan aiheeseen liittyvät toteutukset havainnointia tehdessä. Tutkimusongelmaan ”Miten vastuullisuus saadaan näkyviin asiakkaille konkreettisesti hotellissa?” ei löydetty tämän tutkimuksen kautta yhtä oikeaa vastausta, vaan keinoja siihen on monia ja niitä olen käynyt läpi tulososiossa sekä kehitysehdotuksissa. Tutkimusongelmaan siis saatiin vastauksia ja lopputulemaksi luotua kehitysehdotuksia tutkimuksen case-yritykselle, Original Sokos Hotel Kupittaaalle.

Tutkimuksesta nousi vahvasti esille, että vastuullisuus on tärkeä osa yritystoimintaa ja useat matkailijat myös huomioivat sen valintoja tehdessään. Havainnoinnin kautta nähtiin erilaisia toteutuksia hotelleilta niin Suomessa kuin Aasiassakin. Positiivista oli, että lähes jokaiselta havainnoinnin kohteelta löytyi jotain vastuullisuuteen liittyvää. Eniten toteutuksia näkyi ympäristö- sekä sosiokulttuuriseen vastuullisuuteen liittyen.

Oma oppimiseni ja ammatillinen kehittymiseni työn myötä oli huomattavaa. Opin kokoamaan tutkimusmateriaalia, etsimään luotettavia lähteitä sekä yhdistelemään tietoja eri lähteistä. Tutkimusta suunnitella ja sen edetessä opin tutkimuksen perusteet ja tutustuin myös muihin menetelmiin, joita en itse tässä tutkimuksessa käyttänyt. Vaikka opinnäytetyön aihe olikin minulle jo jonkin verran entuudestaan tuttu, opin paljon uutta aiheesta ja erityisesti mitä vastuullisuus tarkoittaa yrityksille. Nyt kun olen aiheeseen tarkemmin perehtynyt ja sisäistänyt periaatteet, tulen huomioimaan ne varmasti myös tulevaisuudessa, niin arjessani kuin työelämässäkin.

Case-yrityksen, Original Sokos Hotel Kupittaaan toiminta on jo hyvin vastuullisella pohjalla ja heillä on koko S-ryhmän ympäristötavoitteet ja tuki takanaan. Tehtävänä onkin nyt tuoda vastuullisuus näkyvämmiin esille sekä ottaa se aidosti ja rohkeasti mukaan kaikkeen toimintaan. Näistä kehitysideoista OSH Kupittaa saa varmasti hy-

vän apuvälineen lähteä tuomaan vastuullisuutta esille ja kehittämään niitä edelleen lisää. Ideoita ei tietysti tarvitse heti toteuttaa, vaan voi niitä vähitellen poimia käyttöön tai tarvittaessa soveltaa lisää. Koronavirus-tilanteen takia on nyt luultavasti matkailualalla keskittyminen eniten kannattavuudessa ja yrityksen selviytymisessä. Tämän takia erityisesti säästötoimeenpiteet ovat nyt paikallaan, jota myös vastuullisuus tuo mukanaan. Myös paikallisten tukeminen sekä yhteisöllisyys ovat nyt hyvin tärkeässä asemassa.

Toimeksiantajan palautteen mukaan opinnäytetyöni vastasi juuri sitä mitä toimeksiantolta kaivattiinkin, eli miten tuoda vastuullisuusasioita paremmin esille hotellin asiakkaille. Työssä olin käsitellyt monipuolisesti vastuullisuutta ja sen eri osa-alueita. Työssä kartoitin niin ulkomaisten kuin kotimaistenkin hotellien vastuullisuutta ja niiden pohjalta nousi hyviä huomioita, jotka tullaan huomioimaan myös Original Sokos Hotel Kupittaaan toiminnassa. Ideoita vastuullisuuden näkyvyyden lisäämiseen olin kerännyt runsaasti ja näistä varmasti useaa tullaan hyödyntämään Kupittaaan hotellissa.

LÄHTEET

Aalto, H. 2020. Matkailuhommiin! 2020. Seminaari Turun ammattikorkeakoulussa. 22.1.2020

Airbnb www-sivut 2020. Viitattu 4.2.2020. <http://www.airbnb.com>

Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. Tampere: Vastapaino

Business Finland www-sivut 2020. Sustainable Travel Finland. Viitattu 7.1.2020
<https://www.businessfinland.fi/en/do-business-with-finland/visit-finland/sustainable-travel-finland-label/>

Carlsson, K. Vastaanoton vuoropäällikkö, Scandic Julia. Turku. Henkilökohtainen tiedonanto. 18.2.2020

Dropp www-sivut 2020. Viitattu 12.2.2020. <http://www.dropp.fi/>

Edelheim, J. & Ilola, H. 2017. Matkailututkimuksen avainkäsitteet. Turenki: Hansa-print Oy.

Elinkeinoelämän keskusliiton www-sivut. 2019. Viitattu 24.11.2019. www.ek.fi

Gelter, H. 2017. Digital tourism—An analysis of digital trends in tourism and customer digital mobile behaviour. Report. Finland: Visit Arctic Europe. <http://www.lme.fi/media/vae-outcomes/rd-results/report-visit-arctic-europe-mission-3-summary-2.pdf>

Goodwin, H. 2016. Responsible Tourism: Using Tourism for Sustainable Development. Second edition. Oxford: Good fellow publishers Limited

Green Hotelier www-sivut. 2020. Viitattu 16.1.2020. <http://www.greenhotelier.org>

Green Key www-sivut. 2020. Viitattu 16.1.2020. <http://greenkey.fi/>

- Green Key. 2019. Kriteeristöopas 2019-2020. Viitattu 24.11.2019. http://greenkey.fi/wp-content/uploads/2019/01/Hotellit_Green-Key-kriteerist%C3%B6opas-2019-2020.pdf
- Harmaala, M. & Jallinoja, N. Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta. 2012. Helsinki: Sanoma Pro
- Björkqvist, A. 2017. Teoksessa Havas, K. & Björkqvist, A. 2017. Changes in the hospitality industry. Haaga-Helion ammattikorkeakoulu. Helsinki: Unigrafia, 52
- Hemmi, J. 2005. Matkailu, Ympäristö, Luonto Osa 1. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Henrikson, M. 2020. Matkailuhommiin! Seminaari Turun ammattikorkeakoulussa. 22.1.2020
- Heikkilä, T. 2004. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi
- Ilmastokummien www-sivut. 2020. Viitattu 6.2.2020 <http://www.ilmastokummit.fi>
- Jalonen, T. 2020. Hotellin johtaja, Original Sokos Hotel Kupittaa. Turku. Henkilökohtainen tiedonanto 15.1.2020
- Jalonen, T. Hotellin johtaja, Original Sokos Hotel Kupittaa. 2020. Henkilökohtainen tiedonanto 17.2.2020
- Kananen, J. 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu
- Kestävän kehityksen www-sivut. 2020. Viitattu 3.1.2020 <https://kestavakehitys.fi/etusivu>
- Koipijärvi, T. & Kuvaja, S. 2017. Yritysvastuu – Johtamisen uusi normaali. Helsinki: Kauppakamari
- Lukkari, S. 2019. Milleniaalien jälkeen aikuistuu Z-sukupolvi. Joko tunnet tulevaisuuden kuluttajat? Dagmar. Viitattu 6.2.2020 <https://www.dagmar.fi/trendit/milleniaalien-jalkeen-aikuistuu-z-sukupolvi-joko-tunnet-tulevaisuuden-kuluttajat/>

Matkailuhommiin! 2020. Seminaari Turun ammattikorkeakoulussa. 22.1.2020

McKenzie-Mohr, D., Lee, N., Schultz, P. & Kotler, P. 2012. Social Marketing to Protect the Environment: What works. California: SAGE Publications

Nylund, A. 2010. Mitä se vastuullinen matkailu oikein on? Kadidaatintutkielma. Lapin Yliopisto

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritakoski, J. 2015. 4th. edition. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Peltola, M. 2020. Matkailuhommiin! Seminaari Turun ammattikorkeakoulussa. 22.1.2020

Pinterest www-sivut. 2019. Pinterest 100: The top trends to inspire and try in 2020. Viitattu 3.3.2020 <https://newsroom.pinterest.com/en/post/pinterest-100-the-top-trends-to-inspire-and-try-in-2020>

Pinterest www-sivut. 2020. All about Pinterest. Viitattu 3.3.2020 <https://help.pinterest.com/en/guide/all-about-pinterest>

Plastics www-sivut. 2020. Muovipakkaukset. Viitattu 20.4.2020. https://www.plastics.fi/fin/muovitieto/kysy_muovista/?Cat=2&Qst=13

Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2007. Kolmas painos. Majoitustoiminta ja palveluosaaminen. Helsinki: Restamark

ResQ Club www-sivut. 2020. Viitattu 7.1.2020. <https://www.resq-club.com/fi/>

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto, Viitattu 25.1.2020 <https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus>

Scandic Hotels www-sivut. 2020. Viitattu 7.1.2020. <https://www.scandichotels.fi/>

Smith, A. 2018. Women over 50 are leading the boom in solo travel in the UK. Lonely Planet. Viitattu 27.2.2020 <https://www.lonelyplanet.com/articles/women-over-50-solo-travel>

- Sokos Hotels www-sivut. 2019. Viitattu 29.11.2019. <https://www.sokoshotels.fi/fi>
- Suomen yhdistyneiden kansakuntien liitto. N.d. Global Compact pdf. Viitattu 25.1.2020 https://www.ykliitto.fi/sites/ykliitto.fi/files/global_compact_1.pdf
- Swarbrooke, J. 1999. Sustainable Tourism Management. Oxon, UK: Cabi Publishing
- Turku Business Region www-sivut. 2020. Viitattu 7.1.2020 <https://turkubusinessregion.com/>
- Turun Matkailuakatemia www-sivut. 2019. Vastuullisuus Varsinais-Suomen kilpailueduksi. Viitattu 7.1.2020 <https://www.turunmatkailuakatemia.fi/?x103997=224759>
- Turun seudun kestävän matkailun -ohjelman valmennus- ja työpajapäivä 5.2.2020. Turku, Villa Marjaniemi
- Tuomi, J & Sarajärvi, A. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 2002. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi
- Vallila, H. 2020. Sinustako pönttöneutraali? Kompensoi päästäsi syömällä silakkaa! Yle. Viitattu 16.3.2020 <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2020/01/17/sinustako-ponttoneutraali-kompensoi-paastosi-syomalla-silakkaa>
- Viljasaari. M. Ohjelmajohtaja, Green Key. 2020. Henkilökohtainen tiedonanto 17.2.2020
- Viljasaari, M. 2015. Ensimmäiset Green Key -ympäristömerkityt hotellit Suomeen. Viitattu 6.3.2020 <http://greenkey.fi/ensimmaiset-green-key-ymparistomerkityt-hotellit-suomeen/>
- Vilkkä, H. 2015 Tutki ja kehitä. 4. uudistettu painos. Jyväskylä: PS-kustannus
- World Wide Fund www-sivut. 2020. Viitattu 6.2.2020 <https://wwf.fi/>

HAVAINNOINTITAUUKKO – HOTELLIT SUOMESSA

Vihreä = Ympäristövastuu

Punainen = Kulttuuri, paikallisuus

Sininen = Sosiaalinen vastuullisuus

Havainnoinnin kohde	Solo Sokos Hotel Torni Tampere 8-9.2	Scandic Julia Turku 18.2.	Original Sokos Hotel Wiklund Turku 2.3.
Hotelli-huone	Green Key laminoitu A4 Ohje ympäristön auttamiseen lajittelusta, sähkön, veden ja pesuaineiden säästöstä. Jätekuorman pienennys (aamiaisbuffet) Paikallisuus tuotu esille (kirjoja, cd, hotellinovelli, taidemaalauksen myytävänä)	Flyeri joutsenmerkitystä hotellista, standard huoneissa ei mitään kertakäyttöistä (kahvi, tee yms.) Historiallisia tauluja Turusta Plazaan tulossa paremmat tv:et, joissa Netflix yms. Do not disturb+please make my room (ollut 3. jolla voi kieltäytyä välisiivouksesta, poistettu käytöstä)	Mahdollisuus jättää huonesiivous välistä (1 <3 Luonto -kyltti) Tyhjä jääkaappi, kyltti päällä: "Täytä minut kuten haluat (alakerran S-market Herkku)" Kertakäyttö tee, kahvi(luomu),kaakao, puiset sekoitustikut
Aula/vastaanotto	Omaperäinen ulkonäkö, paikallisuutta tuotu esille vahvasti	Paikallisia esitteitä, joutsenmerkkilippu tiskillä, Kirjatori (vapaasti otettavaksi, jätettäväksi, kiertotalous) puiset kynät, Scandic-pyörät asiakkaille	Vastaanoton viereisessä shopissa pieni Green Key -lippu, Tuotteita myynnissä (samoja mitä huoneissa esillä, Turkuaiheisia), A4 kehyksissä: Henkilökunta suosittelee tapahtumia ja Sydänlapset hyväntekeväisyyskohde
Aamiaisen/ravintola	Paikallista mustaa makkaraa, Juustot ja leikkeleet laitettu rullalle (vältetään liikaa ottamista), Pieniä suupaloja (croisantit, makeat leivokset)	Paikallista savukalaa joinain päivinä (ei muita lähituotteita) Kattava "breakfast for all" vegaani, gluteeniton yms. Scandic-vesi ravintoloissa suodattimen kautta	Normaalia pienemmät lautaset, A4-kyltit: Paikanpäällä valmistetut munkit ja voileivät, Riihipuodin myllyn puurohiutalet, Lindrothin salaatti, Salosen leivät, Alitalon mehut Lounaalla annostelu -> vähentää hävikkiä ResQue sovellus
Wc/kylpyhuone	Lappu pyyhepolitiikasta, Pumpattavat shampoo ja saippua, hoitoaine ja rasva pienessä muovipullossa.	Paperipussiroskis, pumppupullot Terra lavuaarin vieressä: "sulje hana" (hampaiden pesun aikana) Lappu pyyhepolitiikasta	Pyyhelappu: "Seinällä pyyhe on edelleen sinun, lattialla se on pesukoneen oma." Allergialappu: "Hotellillamme on allergiatunnus, hajusteettomia tuotteita saatavilla vastaanotosta." Roskis jossa pahvipussi Shampoo ja käsisaippua pumpattava, rasva ja hoitoaine luomua, kertakäyttöpusseissa

<p>Kierrätys</p>	<p>Huoneessa pieni roskis jossa kiinni 2 lajittelulokeroa, toisessa biopussi, toisesta ei mitään infoa sen sisällöstä. Ohjeistus jättää pöydälle muut kierrätysmateriaalit. Wc:ssä yksi pieni sekajäte</p>	<p>Huoneessa lajittelu roskis (bio, muu</p>	<p>Roskiksessa myös biojätepussi, Pullon muotoinen ohjelappu kierrätykseen (energia, bio ja muut voi jättää pöydälle)</p>
<p>Henkilöstö</p>		<p>Henkilöstölle kattavat perhdytysmateriaalit, Vuodessa 1 pidempi "kehityskeskustelu" ja 3 x lyhyempää välikatsausta Rohkaistaan ja palkitaan työntekijöitä yllättämään asiakkaita Hyvät etenemismahdollisuudet</p>	<p>'Onnellistetaan" ahkerasti asiakkaita ja myös työtovereita, eli oma-aloitteisesti ja luovasti piristetään jollain tavalla</p>
<p>Muuta</p>		<p>Scandic Plazassa ollut pihalla oma mehiläisfarmi->oma hunaja Kanta-asiakkaiden ateria voucherit mahdollisuus lahjottaa, ne lahjoitetaan vähävaraisten jouluillalliseen loppuvuonna</p>	<p>Co-work tila asiakkaille, jossa myös kirjoja ja lehtiä luettavaksi</p>

LIITE 2

HAVAINNOINTITAUUKKO – HOTELLIT VERKOSSA

Vihreä = Ympäristövastuu

Punainen = Kulttuuri, paikallisuus

Sininen = Sosiaalinen

Ympäristö	Paikallisuus & kulttuuri	Sosiaalinen
Henkarit kierrätysmateriaalista puu/pahvi	lähituotteita myynnissä shopissa: sipsit, tee yms.	Hlökunnan ja asiakkaiden valistus
Ei mitään kertakäyttöistä, luomutuotteita	created by local craftsmen	Joogamatot huoneissa
Polkupyörä joka tehty kierrätetyistä Nespresso kapsleistä (Ruotsi)	Paikallisen pientuottajan teetä (saatavilla vain heidän hotellista)	Lapsille tehty kierrätyspeli/leikkivälineet
Bambuharja, vesi pahvipakkauksessa, Kuulakärkikynän sijaan lyijykyniä/pahvisia	Kotikaupunginosan toimijoiden taideteoksia 3kk välein	Kilpailu henkilökunnalle: ideoita uusista ympäristö teoista
Jalot materiaait (puu, kivi, marmoni, pellava yms)	suomalaisten muotoilijoiden tukeminen, eettinen valinta kertakäyttökulttuurin sijaan	Joulukalenteri (arvotaan asiakkaista avaaja)
Kierrätetty liitutaulu huoneissa muistiinpanoille yms	Vierailu lähituottajien tiloilla varmis-taakseen olosuhteet	yhenvertaisuussuunnitelma yhteiskunnan monimuotoisuus esillä hlökunnan tapaamisissa vierailijoilla eri marginaaleista
ajastin suihkuissa, Tiimalasi seinässä 5min	Pienten yksityisten palvelutuottajien suosittelu	Seksuaalivähemmistöjen tukeminen
kausittaisia, juuri poimittuja hedelmiä&vihanneksia hotellin aulassa	handmade saviruukkuroskiksia johon maalattu mikä tulee minne	'you have enteret discrimination-free zone" Saavuit juuri syrjinnästä vapaalle alueelle

Interiors are made of ocean and landfill plastics, bioplastics, and natural materials		Yhteistiloja ja suuria pöytiä yksinmatkustajille
Pyyhekuivain kytkeytyy päälle sisäänkirjautuessa, Matalaenergiaviileäkaappi, ikkunat ja LED-valot. Digitaalinen, säädettävä valaistusohjaus, vedensäästöhanat		Roskien kerääminen kaupungilta henkilökunnan voimin
Would you like to help us protect the environment? Please place this slip under your glass to hold on to it.		
sisäilmaa puhdistavan Naava-viherseinän, Waste not Baskets - kierrätysroskikset		
Lainaksi polkypyörät, kävelysauvat ja hiekkalelut		
Hotelliasiakkaan ympäristöteot TOP 3 : 1. aamiasbuffet 2. pyyhe 3. kierrätys		
Kestokassit panttia vastaan		
Kerrosoidon kestoäkit valmistettu kierrätysmuovipulloista		
'Nostakamme lasi maailman parhaalle hana		
hävikkiruuuan myynti		
lajitus roskakorit		
aamiaisbuffetissa ohjeistukset		
Kaikissa scandiceissa: pyyhekäytäntö (jos asiakas jättänyt lattialle), suihkusuutimet ja muovipilleistä luop.		
Kirje huoneessa = kerrotaan miten asiakas voi osallistua ymp. Säästämiseen		
Lappu huoneessa: jätä kierrätysasiat pöydälle		
Asiakas jättänyt pyyhkeen naulaan -> lappu jossa kiitetään osallistumisesta ympäristötyöhön pyyhkeet ja lakanat vaihdetaan joka 3 yö		

Havaintokuvia Aasiasta



WHO WE ARE

WE THINK GLOBAL, GO LOCAL.
WE ARE HUMANS, WE GO PLANTBASED.
WE ARE HONEST, WE OFFER A FAIR PRICE.

There are a number of reasons why people choose to participate in the locavore lifestyle. Motivations include healthier food, environmental benefits, and economic or community benefits.

We seek out farmers close to where we live, and this significantly reduces the amount of travel time taken for the food to get from the farm to the table. Reducing the travel time makes it possible to transport the crops while they are still fresh, without using chemical preservatives. The combination of local farming techniques and short travel distances makes the food consumed more likely to be organic and fresh, an added benefit.

The good taste of the meal comes way before it gets to the plate. It comes from the soil. Our main goal is to minimise ingredients on a plate without compromising the flavour, by using local products, which is naturally rich in flavours and full of nutrients.

We are using some of traditional Balinese techniques of fermentation and exploring old traditional ways of healing with local herbs and roots, to combine it with the modern cocktails techniques and let people heal themselves with an esthetical and flavourful pleasure.

We do not use refined sugar, preservatives, animal products

NO STRAW PLEASE

A STRAW IS MANUFACTURED IN 1 MINUTE

IT IS USED FOR AN AVERAGE OF 10 MINUTES

IT DECOMPOSES OVER A PERIOD OF 100 YEARS

A GREAT NUMBER OF SEABIRDS, DOLPHINS, SEA TURTLES AND FISH ARE AFFECTED UPON FINDING STRAWS IN THEIR ECOSYSTEMS

THE WORLD ECONOMIC FORUM PREDICTS THAT BY THE YEAR 2050 THERE WILL BE MORE PIECES OF PLASTIC THAN FISH IN THE OCEANS



Havaintokuvia Scandic Juliasta, Turku





Havaintokuvia Solo Sokos Hotel Tornista, Tampere



Havaintokuvia Original Sokos Hotel Wiklundista

