

Hiilineutraali kokouspaketti osana GLO Hotel Kluuvin ympäristöohjelmaa

Lotta Greus

Lotta Järvinen



Tekijät Lotta Greus ja Lotta Järvinen	
Koulutusohjelma Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Hiilineutraali kokouspaketti osana GLO Hotel Kluuvin ympäristöohjelmaa	Sivu- ja liitesivumäärä 48 + 12
<p>Projektimuotoisen opinnäytetyömme tavoitteena on tuoda GLO Hotel Kluuvin kokouspakettivalikoimaan tarjolle hiilineutraali kokouspaketti. Tämän lisäksi tutustumme GLO Hotel Kluuvin Meets&Events -osaston ympäristövastuun tilaan ja ympäristövastuullisuusohjelman toteutumiseen havainnoinnin avulla. Havainnoinnin perusteella rakennetaan viestinnän ja markkinoinnin tueksi ympäristövastuullisuusbanneri. Olemassa olevia asiakkaita haastateltiin koskien ympäristövastuullisuuden tärkeyttä kokoustoiminnoissa. Samalla selvitettiin heidän mielenkiintoaan rakennettavaa hiilineutraalia kokouspakettia kohtaan.</p> <p>Ympäristövastuullisuus on nykyään tärkeä osa yritysten strategiaa sekä päivittäistä toimintaa. Tutkimusten mukaan suomalaiset ihmiset tekevät valintoja vastuullisuuden mukaan ja se ohjaakin varsinkin nuorten kulutustottumuksia ja -käyttäytymistä. Useiden yritysten tavoitteena onkin tähdätä hiilineutraaliin toimintaan jo lähivuosien aikana.</p> <p>Hiilineutraaliuden määritelmiä on useita. Esimerkiksi se, että yritys sitoo tekemisillään yhtä paljon hiilioksidia, kuin se toiminnallaan tuottaa tai tuotteen hiilidioksidipäästöt ovat sen koko elinkaaren aikana nolla. Kuitenkin hiilineutraalius termin määritelmässä, mittauksissa ja rajauksissa on edelleen vaihtelevuutta eri yhteyksissä. Jos yrityksellä ei ole mahdollisuutta omilla toimillaan sitoa hiilidioksidia, on päästöjen hyvittäminen eli hiilikompensaatio mahdollinen vaihtoehto haitallisten ympäristövaikutusten minimoimiseksi. Hiilikompensaatiossa yritys maksaa päästöjään vastaavan määrän toiselle yritykselle, joka hoitaa kompensoinnin heidän puolestaan.</p> <p>GLO Hotel Kluuvin Meets&Eventsissä kokouspaketti koostuu nimensä mukaisesti kokonaisuudesta, johon sisältyy all inclusive-tyylisesti tarjoilut, tilavuokra, peruskokoustekniikka ja tuen niiden käyttöön, sekä muistiinpanovälineet. Kokouspaketteja on tarjolla eri pituisiin tilaisuuksiin koko päivän kestävästä kokouksista muutaman tunnin aamiais- tai iltapäiväkahvitarjoilut sisältäviin kokouksiin asiakkaan tarpeiden mukaan.</p> <p>Projektin aikana ei päästy konkreettisesti testaamaan uuden kokouspaketin vetovoimaa. Tämän vuoksi päätimme kysyä rakennetusta paketista mielipiteitä sekä haastatteluun osallistuneilta asiakkailta, että hotellin henkilökunnalta. Palaute uudesta paketista oli pelkäämättä positiivista. Tarjoiluja yksinkertaistamalla saatiin hinta pysymään täysin samalla tasolla, kuin normaalissa kokouspaketissäkin. Tämä tuli positiivisena yllätyksenä kaikille osapuolille. Ympäristövastuullisuusbanneri tullaan muokkaamaan vastaamaan GLO Hotellien markkinointi ilmettä markkinointiosaston kanssa pandemian aiheuttaman erikoistilanteen jälkeen.</p>	
Asiasanat Ympäristövastuu, hiilineutraalius, kokouspalvelut, yritysvastuu	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Projektin onnistumisen kriteerit	2
1.2	Toimeksiantajan ja toimeksiannon esittely	3
2	Vastuullinen liiketoiminta	4
2.1	Yritysvastuun ulottuvuudet	4
2.2	Ympäristövastuu	6
2.2.1	Ympäristövastuun terminologia	7
2.2.2	Ympäristöjärjestelmät ja niiden työkalut	9
2.3	Ympäristöohjelma	11
2.4	Ympäristöjohtaminen	11
2.5	Vastuullisuus kokouspalveluissa	14
3	Ympäristövastuusta viestiminen	17
3.1	Sisäinen viestintä osana ympäristöjohtamisen vaiheita	17
3.2	Ulkoinen viestintä	19
4	Hiilineutraalisuus	22
4.1	Päästöjen minimoiminen	22
4.2	Päästöjen hyvittäminen eli kompensointi	23
5	Prosessikuvaus	25
5.1	Kokouspaketti	25
5.2	Ympäristövastuullisuus osana GLO Hotel Kluuvin vastuullisuusohjelmaa	25
5.3	Perehtyminen olemassa olevaan ympäristöohjelmaan sekä toimintatapojen ja -käytäntöjen havainnointi	27
5.3.1	Ympäristövastuullisuusbannerin suunnittelu ja luominen	30
5.3.2	Kehitysideoita ympäristöohjelman päivittämiseen	30
5.4	Asiakkaiden haastattelut	31
5.4.1	Haastattelurakenteen suunnittelu	31
5.4.2	Haastatteluiden toteutus ja analysointi	32
5.5	Kokouspaketin sisällön muokkaaminen hiilineutraaliksi	34
5.5.1	Tarjoiluiden suunnittelu	35
5.5.2	Hiilineutraalien vaihtoehtojen valinta kokoustoimintaan	36
5.5.3	Hiilijalanjäljen hyvittämisen vaihtoehdot, kartoittaminen ja valinnat	37
6	Pohdinta	38
6.1	Palautteet ja arviot kokouspaketista	39
6.2	Työn hyödynnettävyyden arviointi	40
6.3	Projektin onnistumisen arviointi	41
6.4	Oman oppimisen arviointi	42
	Lähteet	44

Liitteet.....	49
LIITE 1. Esimerkkitarjouspohja kokopäivän kokoukselle hiilineutraalilla kokouspaketilla sekä normaalilla kokouspaketilla	49
LIITE 2. Ympäristövastuullisuusbanneri	54
LIITE 3. Valittujen yritysten haastattelut.....	55
LIITE 4. Hiilineutraalien kokouspakettien valikoima	60

1 Johdanto

Opinnäytetyömme sai alkunsa reilu puoli vuotta sitten Gastro-messuilla, kun päädyimme yhdessä Finn Springin osastolle, jossa esiteltiin heidän uutuuttaan Villi vettä. Villi veden pullo on tehty 100 % kierrätysmuovista ja veden valmistuksen hiilijalanjälki oli hyvitetty jo valmiiksi. Tästä lähti idea lähteä tutkimaan työpaikkamme GLO Hotel Kluuvin Meets&Events -osaston ympäristövaikutuksia ja sitä kautta kehittämään hiilineutraalia kokouspakettia ja ympäristövastuullisista teoistamme viestimisen tueksi vastuullisuusbanneria.

Suomalaisen Työn Liiton teettämän tutkimuksen mukaan jopa kolme neljästä aikuisesta ja nuoresta kertoo suosivansa vastuullisesti tuotettuja palveluita ja tuotteita aina, kun se on mahdollista. Sen lisäksi tutkimuksen mukaan suomalaisista 82 % on sitä mieltä, että yritysten tulisi hankki palvelunsa ja tuotteensa pääsääntöisesti Suomesta. Neljä viidestä kertoo itsekin valitsevansa kotimaisen tuotteen tai palvelun aina sen ollessa mahdollista. (Suomalaisen Työn Liitto 2019.)

Tästä voidaan päätellä, että suomalaiset tiedostavat vastuullisuuden tärkeyden tuotteita ja palveluita hankittaessa. Tämän lisäksi suomalaiset mieltävät selkeästi Suomessa tuotetut palvelut sekä tuotteet vastuullisiksi vaihtoehdoiksi. Kokonaisuudessaan vastuullisuus kattaa hyvin laajasti tekoja, mutta useimmiten vastuullisuus mielletään pelkäksi ympäristövastuullisuudeksi. Ympäristövastuullisuus puolestaan terminä yhdistetään helposti päästöihin, varsinkin hiilidioksidipäästöihin ja sitä kautta ilmaston lämpenemiseen sekä ilmastomuutokseen.

Tämän projektimuotoisen opinnäytetyön päätavoitteena on hiilineutraalinkokouspaketin luominen osaksi GLO Hotel Kluuvin kokouspalvelutarjontaa. Osana projektikokonaisuutta jaetaan se lisäksi seuraaviin osaprojekteihin:

- Olemassa olevien kokouspakettien nykytilan kartoitus
- Ympäristöohjelman toteutumisen havainnointi
- Hiilineutraalien vaihtoehtojen kartoitus
- Ympäristövastuullisuusbannerin luominen viestinnän apuvälineeksi

Arvioimme projektin loppuvaiheessa onnistumistamme projektikokonaisuuden sekä osaprojektien suhteen. Konkreettisena tuotoksena projektin edetessä tulisi syntyä uusi tuote GLO Hotel Kluuvin kokouspakettivalikoimaan, jota varten tutustumme hiilineutraalisuuteen sekä hiilineutraaleihin vaihtoehtoihin kokoustoiminnassa sekä ympäristövastuullisuudesta

kertova banneri, jota voidaan hyödyntää markkinoinnissa sekä viestinnässä. Lisäksi tutustumme kokoustoimintojen ympäristövastuullisuuden tilaan verraten nykyiseen ympäristöohjelmaan. Jos poikkeavuuksia löytyy, teemme ehdotuksia ympäristöohjelman päivittämiseksi koskemaan tätä päivää ja tämänhetkisiä tekemisiä.

Pyrkimyksenämme on luottaa olemassa oleviin hyviin kokouspakettipohjiin, eikä varsinaisesti luoda täysin uusia kokouspaketteja, vaan lähdemme muokkaamaan olemassa olevia kokouspaketteja. Projektin edetessä tutustumme vaihtoehtoihin, joiden avulla kokoustoiminta tuottaisi mahdollisimman vähemmän kasvihuonepäästöjä. Loput päästöt tullaan kompensoimaan asiakkaan puolesta parhaaksi katsomallamme tavalla.

1.1 Projektin onnistumisen kriteerit

Projektille tunnusomaisia piirteitä ovat selkeä tavoite, ajoitetut välitavoitteet, jotka edistävät projektin päätavoitteita, resurssien rajallisuus sekä mahdollisuus riskiin, liittyen lopputuotokseen. Suurimmat epäonnistumiset projekteissa johtuvat usein virheistä, jotka on tehty jo ennen projektin aloittamista. Kun projektin tavoitteet ovat selkeät ja suunnitelma on toteutettu hyvin, on todennäköisempää, että projekti tulee onnistumaan. (Mäntyneva 2016, 11; Kettunen 2009, 91–93.)

Mekin asetamme aluksi omalle projektillämme onnistumisen kriteerit. Projektin lopussa arvioimme, kuinka hyvin pääsimme asetettuihin tavoitteisiin ja onnistuimmeko projektissa haluamallamme tavalla.

Näitä kriteerejä ovat seuraavat:

- Aikataulussa pysyminen: aikataulun viivästyminen ja viivästymisen syyt
- Projektin osaprojektien valmistuminen: valmistuivatko kaikki, jos ei, mitkä olivat valmistumatta jäämisen syyt
- Projektin osaprojektien arvo ja hyöty toimeksiantajalle
- Projektin lopputuotteen, hiilineutraalin kokouspaketin valmistuminen: valmistuiko, jos ei valmistunut, syyt tälle
- Lopputuotteen arvo ja hyöty toimeksiantajalle
- Opinnäytetyön laajuus: ennalta sovitun laajuuden saavuttaminen ja siinä pysyminen

Näiden kriteerien avulla pystymme arvioimaan projektin aikana sekä lopussa onnistumistamme. Osa kriteereistä mittaa projektin etenemistä ja osa lopputuotteen onnistumista ja tarpeellisuutta.

1.2 Toimeksiantajan ja toimeksiannon esittely

Toimeksiantajana toimii GLO Hotel Kluuvin Meets&Events -osasto. GLO Hotel Kluuvi on osa GLO Hotel-ketjua, johon kuuluu yhteensä 4 hotellia. Muut GLO Hotellit ovat GLO Hotel Art, joka sijaitsee Helsingissä Lönnrotinkadulla, GLO Hotel Sello, joka nimensä mukaisesti sijaitsee kauppakeskus Sellon yhteydessä Espoon Leppävaarassa sekä GLO Hotel Airport, joka sijaitsee Helsinki-Vantaan lentokentällä. (GLO Hotels 2020.)

GLO Hotel Kluuvi sijaitsee Helsingin ydinkeskustassa Kluuvikadulla. GLO Hotel Kluuvi on siis osa GLO Hotels- ketjua, sekä lisäksi osa Kämp Collection Hotelsia. Nordic Choice Hotels osti Kämp Collection Hotelsin koko osakekannan vuoden 2019 loppu puolella, mutta yritysten yhdistymisprosessi on vielä kesken. GLO Hotels-ketju eroaa normaalista hotelli-ketjusta siten, että hotellit eivät ole kopioita toisistaan, vaan ne ovat sisaruksia eli eivät täysin samanlaisia keskenään. (Kämp Collection Hotels 2020.)

GLO Hotelsien visiona on ”Syy tulla Helsinkiin”. Visiona on siis tarjota vieraille syy tulla Helsinkiin sekä luoda heille ennenkokemattomia elämyksiä. Tavoitteena on uudistua koko ajan ja yllättää vieraat aina uudelleen uusin tavoin. Toimintaa ohjaavat kuitenkin vihreät arvot ja tavoitteena on tuottaa palveluita kestäväillä tavoilla sekä samaan aikaan edistää hyväksyvää ja moniarvoista yhteiskuntaa. Missiokseen GLO Hotels onkin kirjannut yhteisön elämän rikastuttamisen. GLO Hotels tekeekin yhteistyötä useiden paikallisten toimijoiden, kuten Korkeasaaren villieläinsairaalan, kanssa. (Kämp Collection Hotels 2020.)

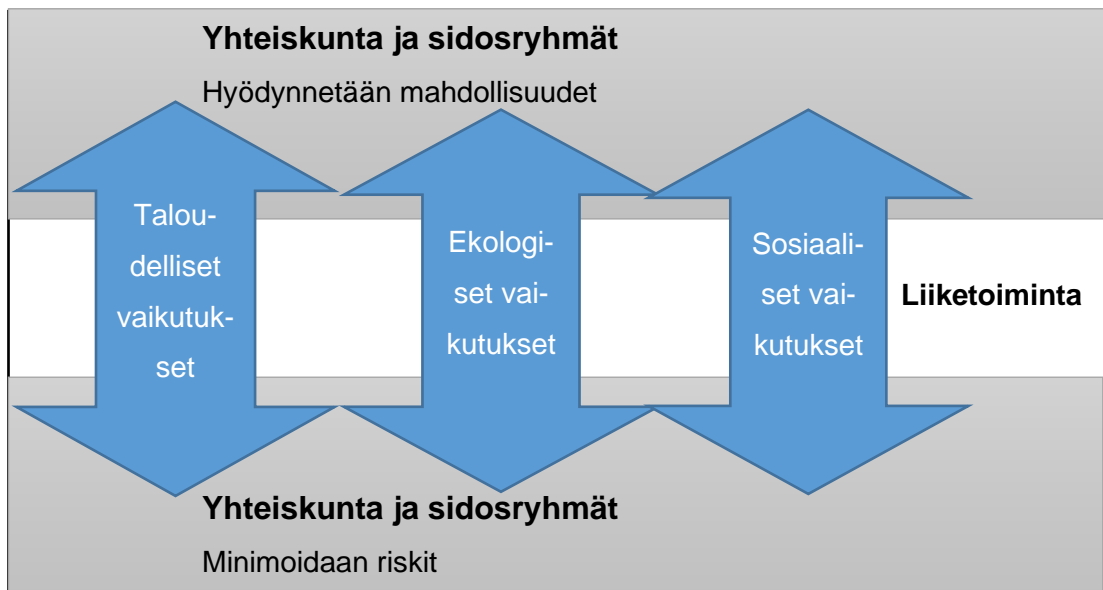
GLO Hotel Kluuvin toisessa kerroksessa sijaitsevissa Meets&Events -tila on yhteensä 250 m² kokoinen kokonaisuus, joka muodostuu viidestä eri tilasta, joista 4 voidaan yhdistää siirtoseinien avulla yhdeksi isommaksi tilaksi. Maksimi asiakaskapasiteetti koko kerroksessa on 180 henkilöä cocktailtilaisuudessa ja noin 80 henkeä istuvana tilaisuutena. Tiloissa pystytään järjestämään tilaisuuksia pienistä kokouksista aina suuriin personoituihin juhlatilaisuuksiin. Tiloissa on anniskeluoikeudet ja tarjoiluehdotuksina löytyy eriteemaisia valmiiksi suunniteltuja menuvaihtoehtoja, joita voidaan muokata asiakkaan toiveiden mukaan tai suunnitella kokonaan omat tarjoilut tilaisuuteen henkilökunnan kanssa. (GLO Meets&Events 2020.)

2 Vastuullinen liiketoiminta

Yritykset ovat huomanneet, että vastuullisuus on asia, joka vaikuttaa asiakkaan kulutus- päätökseen. Vastuullinen yritys huomioi suorat sekä epäsuorat vaikutuksensa ympärillä olevaan yhteiskuntaan. Nämä vaikutukset voivat kuulua kolmeen vastuullisuuden alakategoriaan. Nämä kategoriat ovat sosiaalinen vastuu, taloudellinen vastuu sekä ympäristö- vastuu. Yrityspuolella vastuullisuuden kokonaisuudesta puhuttaessa käytetään useimmi- ten termiä yritysvastuu, kun taas julkiset organisaatiot käyttävät usein termiä yhteiskunta- vastuu. (Atao Oy 2016a.)

2.1 Yritysvastuun ulottuvuudet

Lähtökohtana vastuullisessa toiminnassa on lakien mukaan toimiminen. Juutinen (2016, 28–29) tiivistää yritysvastuun käsittävän toimia, jotka ylittävät lainsäädännön vaatimukset. Vastuullisen toiminnan tulee vastata yhteiskunnan sekä sidosryhmien odotuksiin siitä, millä tasolla asioiden hoidon tulisi olla. Tämä vaatii yritykseltä hyvää ymmärrystä liiketoi- minnasta sekä toimintaympäristöstä kilpailukyvyyn ylläpitämiseksi ja jopa kilpailuedun saa- vuttamiseksi. (Juutinen 2016, 28–29.)

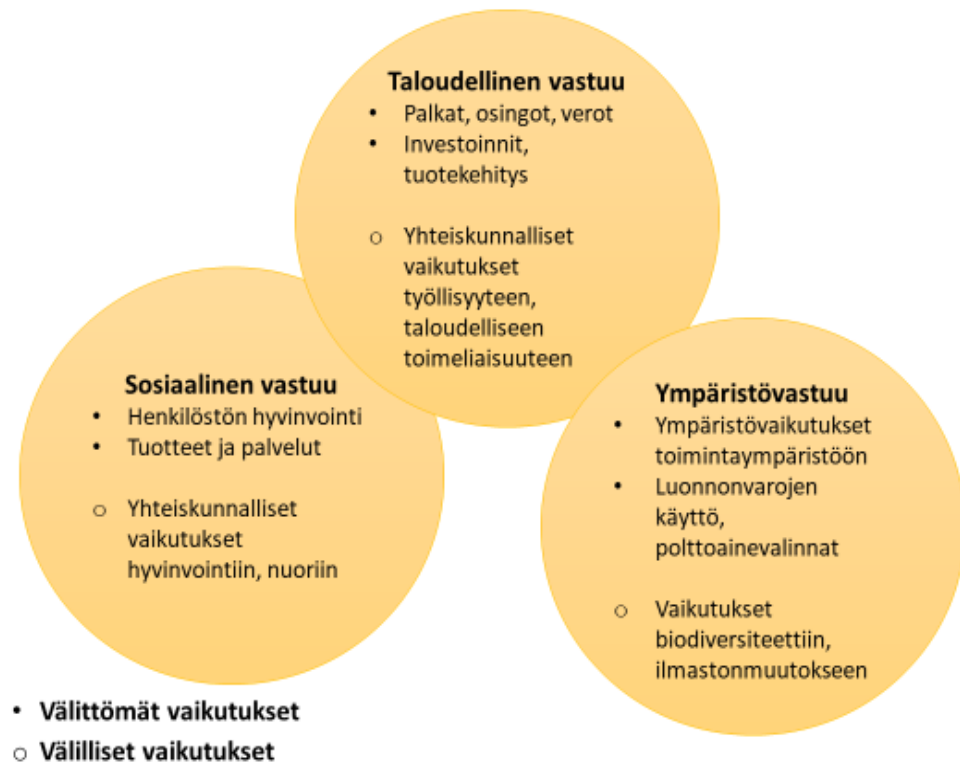


Kuva 1. Yritysvastuu ottaa huomioon liiketoiminnan sosiaaliset, ekologiset sekä taloudelliset vaikutukset (mukailten Juutinen 2016, 26)

Kuten kuvasta 1 nähdään yritysvastuun piiriin kuuluvat taloudelliset, ekologiset sekä sosiaaliset vaikutukset. Näiden avulla yritys pyrkii hyödyntämään olemassa olevat mahdollisuudet, mutta minimoimaan riskit. Asiaa voidaan tarkastella myös näiden kolmen kohdan

vaikutuksena liiketoiminnan nykytilalle ja jatkuvuudelle. Tällöin yritys vastuun katsotaan ki-
rittävän liiketoiminnan uudistamista sekä uusia innovaatioita. (Juutinen 2016, 26.)

Kuitenkin nämä kaikki kolme kohtaa limittyvät toisiinsa ja ne ovatkin vahvasti keskenään
riippuvuussuhteessa, kuten kuvasta 2 ilmenee. Jokaisessa osiossa on myös välittömiä
sekä välillisiä vaikutuksia. (Harmaala & Jallinoja 2012, luku 1.2.)



Kuva 2. Vastuullisuuden osa-alueet ovat vahvasti sidoksissa toisiinsa (mukaillen Har-
maala & Jallinoja 2012, luku 1.2)

Lähtökohtana yritystoiminnalle on, että se on kannattavaa. Kannattava liiketoiminta tukee yhteiskunnan taloudellista hyvinvointia ja mahdollistaa vastuullisen toiminnan paikallisesti sekä globaalisti. Vastuullisesti toimiva yritys tähtää kauaskantoiseen liiketoimintaan. Yri-
tyksen vastuulla on miettiä, mitkä taloudelliset tavoitteet ovat kohtuullisia ja samalla pohtia esimerkiksi osakkaiden osinkojen maksamista. Taloudellinen vastuu kattaa taloudellisen hyvinvoinnin kehittämisen yrityksen toimintaympäristössä. Tähän yritys voi vaikuttaa muun muassa ostojensa sekä investointiensä kautta. Taloudellisesti vastuullisen yrityksen toi-
minnan odotetaan olevan avointa sekä läpinäkyvää. Hyvänä vähimmäisvaatimuksena ta-
loudelliselle vastuulle toimii jokaisen maan lainsäädäntö ja sen mukaan toimiminen. (Har-
maala & Jallinoja 2012, luku 1.2.)

Sosiaalinen vastuullisuus pitää sisällään kaikki ne vaikutukset, jotka yrityksen toiminnalla on eri ihmisryhmille ja yhteisöille (Elinkeinoelämän keskusliitto 2020). Sosiaalinen vastuullisuus kohdistuu lähinnä ihmisiin, eli yrityksen henkilöstöön, liittyviin tekoihin. Henkilöstön hyvinvointi ja työturvallisuus ovat keskiössä sosiaalisesta vastuusta puhuttaessa. Yritykset usein satsaavat vahvasti jo olemassa olevan henkilöstö kehittämiseen. Välillisesti vastuullinen yritys kehittää myös alihankkijoiden sekä kumppaneiden henkilöstön hyvinvointia sekä raaka-aineiden tuottajien olosuhteita. Nykyajan sosiaalisesta vastuusta esimerkkinä voidaan pitää monimuotoista työyhteisöä, jossa työskentelee eri kulttuuritaustaisia sekä eri ikäisiä henkilöitä. Sosiaalisen vastuullisuuden minimitavoitteissa on maiden ja maanosien välillä suuria eroavaisuuksia. Pohjoismaissa valtiolta, yritykset itsessään sekä ammattiliitot yhdessä ovat sopineet minivelvoitteet. Muissa hyvinvointivaltioissa ja vähemmän kehittyneissä maissa yritykset voivat määrittää omat minimitavoitteensa itse omien arvojensa ja mahdollisuuksiensa mukaisesti. Käytännössä sosiaalinen vastuullisuus näkyy yrityksen johtamis- ja ohjauskeinoissa, ulkoisessa ja sisäisessä viestinnässä, sopimus-, henkilöstö- ja koulutuspolitiikassa sekä laadunvalvonnassa. (Harmaala & Jallinoja 2012, luku 1.2.) Kun henkilökunta on motivoitunutta ja jatkuvasti kehittyvää, se toimii voimavarana menestyvälle yritykselle (Elinkeinoelämän keskusliitto 2020).

2.2 Ympäristövastuu

Yritysten ympäristövastuu jaetaan moraaliseen sekä oikeudelliseen ympäristövastuuseen. Oikeudellinen vastuu käsittää lainsäädäntöön perustuvat velvoitteet ja se perustuu yhteisön tai toimialan sisällä vallitseviin yleisiin hyväksyttäviin toimintatapoihin. Moraalisen vastuun rikkomiselle ei ole asetettu oikeudellisia sanktioita, mutta moraalisten vastuiden huomiotta jättäminen saattaa aiheuttaa yritykselle sosiaalisia seurauksia ja huonontaa sen imagoa. (Ilomäki, Tuomainen & Kautto 2007, 9–10.)

Harmaala & Jallinoja (2012) määrittelee ympäristövastuun yrityksen pyrkimykseksi toimia ympäristön kannalta parhaalla mahdollisella tavalla. Yritys on tietoinen omista ympäristövaikutuksistaan ja on lisäksi välittömässä vastuussa näistä vaikutuksista. Ympäristövuullisuuden piiriin kuuluu muun muassa maaperän, ilman ja vesien suojelu, luonnon monimuotoisuuden turvaaminen, kasvihuonepäästöjen vähentäminen, jätteiden määrän vähentäminen ja säästävä ja tehokas luonnonvarojen käyttö. Jo pelkkä käsite ympäristönsuojelu on laajentunut. Ennen se käsitti pelkän päästöjen puhdistamisen ja nykyään se käsitetään koko tuotteen elinkaaren aikaisten ympäristövaikutusten vähentämisenä ja hal-

lintana. Tavoitteena, tuotetta tai prosessia kehitettäessä ja suunnitellessa sekä koko tuotantoketjun toiminnassa, on ottaa ympäristönäkökulmat huomioon. Vastuullinen yritys on siis selvillä ympäristövaikutuksistaan. (Harmaala & Jallinoja 2012, luku 1.2.)

Taloudellinen vastuu ja ympäristövastuu kulkevat usein käsikädessä, sillä kun prosesseja kehitetään tehokkaammiksi ympäristöystävällisyyttä tavoitellessa, säästetään samanaikaisesti rahaa. Ympäristövastuun toteuttaminen vaatii kokonaisvaltaista tarkastelua kaikissa yrityksen prosesseissa. Tarkastelun kohteisiin kuuluvat muun muassa seuraavat kohdat:

- energian, materiaalien ja luonnonvarojen käyttö säästävästi ja tehokkaasti
- jätemäärän vähentäminen ja suunniteltu kierrättäminen
- vesistöjen, ilman ja maaperän suojeleminen
- kasvihuonepäästöjä vähentämällä toteutettava ilmaston muutoksen torjunta
- ympäristöystävällisten ratkaisujen tarjoaminen asiakkaille (Elinkeinoelämän keskusliitto 2020.)

Ympäristötoimista on hyötyä erityisesti yritykselle itselleen. Kustannussäästöt ovat yksi helpoimmin havaittavista hyödyistä, kun puhutaan ympäristötoimien vaikutuksesta yritykseen. Kun energian, sähkön ja veden kulutusta vähennetään, myös menot pienenevät. Toiminnan tehokkuuden organisointi ja kuljetusten minimointi vähentävät turhia kustannuksia ja kun hotellin resursseja opitaan hyödyntämään tehokkaasti kustannusten vähentämisessä myös päästömäärät pienenevät. (Ecompter 2013; Musgrave 2011, 258–274.)

Kustannusten pienentämisen lisäksi hyötyä yritykselle saadaan myös asiakastytyvyyden parantumisella. Asiakkaat haluavat yrityksiltä yhä enemmän ympäristöystävällisiä palveluratkaisuja, ja yritykselle voikin onnistuneiden ympäristötoimien ansiosta syntyä selkeää kilpailuetua kilpailijoihinsa verrattuna. (Ecompter 2013; Musgrave 2011, 258–274.)

Edellä mainittujen huomioiden lisäksi hyvin toteutetuilla ympäristötoimilla on positiivinen vaikutus yrityksen imagoon. Myös työntekijöiden motivaatioon voidaan vaikuttaa huolellisesti suunnitelluilla ympäristötoimilla ja ympäristöjohtamisella. Mitattavissa olevilla ympäristötoimilla yritys myös lisää uskottavuuttaan markkinoinnissaan ja viherpesun vaara vähenee. (Ecompter 2013; Musgrave 2011, 258–274.)

2.2.1 Ympäristövastuun terminologia

Ympäristövastuusta ja ympäristöasioista yleisesti puhuttaessa, törmätään usein moniin termeihin, joiden ymmärtäminen on keskeisessä roolissa ympäristöasioihin tutustuessa.

Sen lisäksi, että yritys huolehtii omista ympäristövaikutuksistaan, on sen kokonaisvaltaista vastuullisuutta tavoitelleessaan huomioitava myös sidosryhmiensä vastuullisuus. Alihankkijoilta saapuvat tuotteet, materiaalit, raaka-aineet ja palvelut vaikuttavat yrityksen ympäristövastuuseen ja hankintoja suunniteltaessa onkin tärkeää kiinnittää huomiota ympäristönäkökulmiin. Seuraavaksi määrittelemme tämän opinnäytetyön ymmärtämisen kannalta tärkeimmät ympäristövastuuseen liittyvät termit, jotka ohjaavat myös hankintavalintoja toimeksiantajyrityksessämme. (Ecompter 2013.)

Ekologista jalanjälkeä käytetään kuvaamaan sen maa- ja vesialueen kokoa, joka tarvitaan tuottamaan ihmisen tai ihmisryhmän kuluttama ravinto, materiaalit ja energia sekä käsittelemään elämisestä syntyvät jätteet. Ekologisesta jalan jälkeä mitataan usein maapalloissa, sillä se helpottaa kulutuksen käsittämistä. Virallinen mittayksikkö ekologiselle jalanjäljelle on kuitenkin globaalihehtaari, joka kuvaa hehtaarin kokoista aluetta, jonka ekologinen tuottavuus on keskimääräinen maapallon tuottavuus. (WWF 2020.)

Ekologinen selkäreppu kuvaa sitä, kuinka paljon tuotteen tai palvelun valmistukseen, käyttämiseen ja hävittämiseen kuluu luonnonvaroja kiloina ja tonneina. Jokaisella tuotteella ja on oma näkymätön ekologinen selkäreppunsa. Tämän selkäreppun painon laskeminen perustuu saksalaiseen *MIPS-laskentatapaan*, jonka on kehittänyt Wuppertal-instituutti. MIPS-laskentatapa (Material Input Per Service Unit) kertoo, kuinka paljon materiaaleja kuluu tuotetun tuotteen tai palvelun elinaikana. Yritys voi vaikuttaa tuotteidensa ja palveluidensa ekologiseen selkäreppuun vähentämällä luonnonvarojen käyttöä, valmistamalla pitkäikäisempiä tuotteita, pienentämällä energiankulutusta, pidentämällä tuotteen ikää huollolla ja korjauksella sekä lisäämällä käyttökertoja yhteiskäytöllä. (Ritthof, Rohn & Liedtke 2002.)

Hiilijalanjälki kuvaa ihmisen toiminnallaan aiheuttamia hiilidioksidipäästöjä. Se voidaan määrittää yksittäisen henkilön lisäksi yritykselle, organisaatiolle, toiminnalle tai tuotteelle. Hiilijalanjälki mitataan usein hiilidioksidiekvivalenteina (CO₂e), sillä se huomioi aiemmin mainittujen hiilidioksidipäästöjen lisäksi muut merkittävät kasvihuonepäästöt. (Sitra 2019.)

Vesijalanjäljellä mitataan vesivarojen kulutuksen määrää tietyssä ajassa, usein kuutiometreinä vuodessa. Maakohtaisesta vesijalanjäljestä puhuttaessa tarkoitetaan kyseisen maan kuluttamien tuotteiden ja palveluiden raaka-aineiden kasvatuksessa kuluneen veden määrää. Maakohtainen vesijalanjälki sisältää myös maahantuodut hyödykkeet, joten vesijalanjälki jaetaan kahteen luokkaan sen mukaan, missä todellinen vedenkulutus tapahtuu: kotimaiseen ja ulkomaiseen vesijalanjälkeen. (Nikula 2012.)

Elinkaariajattelu toimii perustana monelle ympäristöjärjestelmälle ja ympäristömittareille. Elinkaariajattelussa otetaan huomioon tuotteen tai palvelun aiheuttamat ympäristövaikutukset tuotteen koko valmistusprosessin aikana ja sen lisäksi kaikki ympäristövaikutukset, jotka aiheutuvat tuotteen elinkaaren erivaiheissa ennen ja jälkeen tuotteen valmistuksen. Elinkaariajattelussa onkin siis tavoitteena selvittää tuotteen valmistuksen ja käytön kokonaisympäristövaikutukset. (Ympäristöhallinto 2013.) Elinkaariajattelussa arvioidaan esimerkiksi tuotteen materiaalien alkuperä, tuotteen tuotannon ja käytön energiankulutus sekä kemikaalien käyttö ja jätteiden syntyminen tuotanto- ja kulutusketjun aikana (Ympäristö-merkintä Suomi Oy 2020).

2.2.2 Ympäristöjärjestelmät ja niiden työkalut

Ympäristöjärjestelmiä on tarjolla lukuisia. On täysin valmiiksi tehtyjä järjestelmiä, joita yritys voi orjallisesti noudattaa, mutta on tarjolla myös järjestelmiä, joita voidaan soveltaa yrityksen tarpeisiin. Yritys voi tuki suunnitella täysin oman ympäristöohjelmansa, mutta tällöinkin se usein perustuu johonkin jo olemassa olevaan ympäristöjärjestelmään. Maailman tunnetuin ympäristöjärjestelmä on *ISO 14001 – standardi*. ISO 14001 – standardi on looginen tapa koota ympäristöasioiden hallintaan liittyvät toimet selkeän järjestelmän alle. Sitä voidaan hyödyntää yrityksessä monipuolisesti ympäristöjohtamisen työkaluna ja yrityskuvan rakentamisessa. Standardi on luotu joustavaksi, jotta se voidaan integroida lähes minkäläisen organisaation toimintaan ja se perustuu yksinkertaisuudessaan ympäristöasioiden jatkuvaan parantamiseen ja ympäristölainsäädännön noudattamiseen. Standardissa yritys tarkastelee omaa toimintaansa ympäristön kannalta, asettaa tämän perusteella ympäristötavoitteensa ja seuraa näiden tavoitteiden toteutumista. Tavoitteiden toteutumisen perusteella yritys taas asettaa uusia tavoitteita, jolloin yritys kehittää toimintaansa kuin itsestään edistäen samalla jatkuvasti ympäristöasioita. ISO 14001 standardi on osa EU:n asetukseen perustuvaa EMAS-järjestelmää. (Suomen Standardisoimisliitto 2020.)

EMAS-järjestelmä (the Eco-Management and Audit Scheme) on vapaaehtoinen ympäristöjärjestelmä, joka perustuu EU:n asetukseen (EY) N:o 1221/2009. Järjestelmä koostuu ISO 14001 -ympäristöjärjestelmästandardin mukaisesta ympäristöjärjestelmästä ja EMAS-selonteosta eli ympäristöraportoinnista. EMAS-järjestelmää noudattavat yritykset saavat käyttöönsä EMAS-logon, jota voivat käyttää omassa viestinnässään. (Ympäristöhallinto 2013b.)

Green Key on johtava huippuosaamisen standardi ympäristövastuun ja kestävän toiminnan osalta matkailualalla. Tämä ympäristömerkki tuo esille yritysten halun sitoutua noudattamaan *Green Key*n perustajien tiukkoja kriteerejä, jotka on määritelty FEE (Foundation of Environmental Education) asettamien kestävän kehityksen tavoitteiden perusteella. *Green Key*n kriteerien mukainen toiminta edistää kestävän kehityksen mukaisia pyrkimyksiä kestävän talouskasvun saavuttamiseen, kestävää kulutusta ja tuotantoa sekä resursien kestävää käyttöä. Saman aikaisesti *Green Key* kampanjoi epäsuorasti muun muassa eriarvoisuuden, työttömyyden, luonnonkatastrofien, humanitaaristen kriisien ja yleisesti ympäristön pilaantumisen torjumiseksi. (*Green Key* 2019.)

Ekokompassi-ympäristöjärjestelmä on ISO 14001-standardiin perustuva kotimainen ympäristöjärjestelmä ja sertifikaatti, joka räätälöidään vastaamaan jokaisen asiakasyrityksen tarpeita. *Ekokompassin* omistaa Suomen luonnonsuojeluliitto. (*Ekokompassi* 2020.)

Ympäristöjärjestelmien lisäksi yritys voi ohjata toimintaansa eri ympäristömerkkien avulla. Ympäristömerkit toimivat ohjenuorana erityisesti kuluttajalle ostopäätöstä tehdessä. Ympäristömerkkejä on olemassa lukuisia, osa niistä on virallisia ja osa muita kestävän kehityksen periaatteita noudattavia ympäristömerkkejä. (Ympäristöhallinto 2013c.)

Joutsenmerkki on pohjoismainen ympäristömerkki. *Joutsenmerkilliset* tuotteet ovat tuotteita, jotka täyttävät elinkaariajatteluun perustuvat ympäristövaatimukset. *Joutsenmerkkiä* voidaan hakea tuotteelle, jonka ympäristömerkintävaatimukset täyttyvät, ja ne on vahvistettu pohjoismaisen ympäristömerkintälautakunnan toimesta. *EU-kukassa* eli EU:n ympäristömerkissä on samat periaatteet kuin pohjoismaisessa ympäristömerkissä, joten sen on täytettävä ympäristövaatimukset koko elinkaarensa ajalta. (Ympäristöhallinto 2013c.)

Luomumerkit tarjoavat kuluttajalle varmuutta tuotteen alkuperästä ja laadusta. Luomutuotteiksi voidaan hyväksyä tuotteita, joiden maatalousperäisistä ainesosista vähintään 95 prosenttia on luomua. *Aurinko*merkki eli Suomen virallinen luomumerkki on Elintarviketurvallisuusviraston myöntämä merkki, joka osoittaa, että tuote on valmistettu, pakattu tai etiketöity Suomessa. Merkillä osoitetaan myös, että tuotetta valvotaan suomalaisen viranomaisen toimesta. EU:n luomumerkkinä toimii *Eurolehti*. Sen käyttö on pakollista kaikissa EU:n sisällä valmistetuissa ja valmiiksi pakatuissa luomuelintarvikkeissa. (Ympäristöhallinto 2013c.)

Energiamerkintää käytetään kertomaan kuluttajalle laitteen energiankulutuksesta ja suorituskyvystä. *Energiamerkillä* pyritään ohjaamaan kulutusta kohti vähemmän kuluttavia

laitteita. Energiamerkin käyttö on pakollista mm. kylmälaitteissa, astianpesukoneissa ja pyykinpesukoneissa. (Ympäristöhallinto 2013c.)

2.3 Ympäristöohjelma

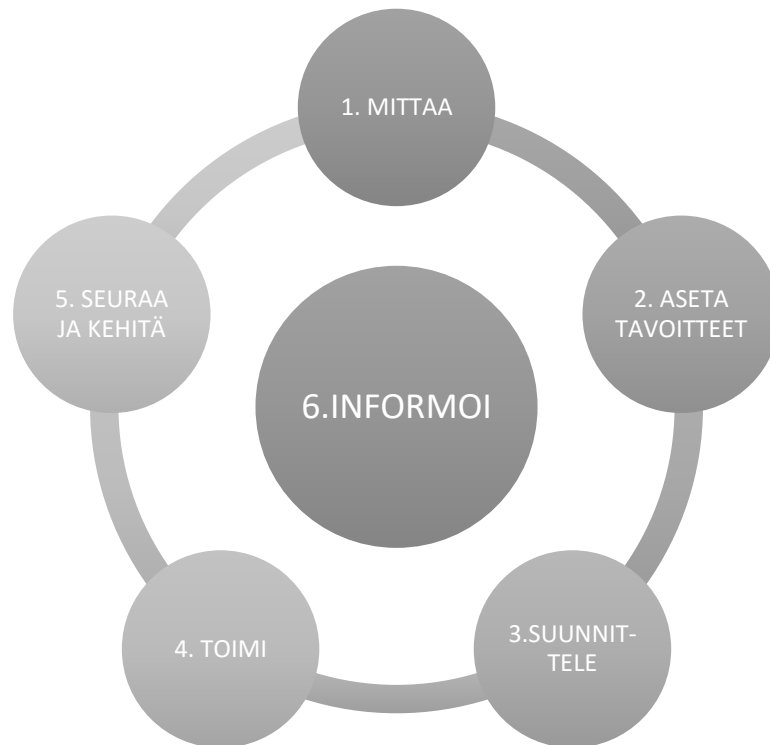
Yrityksen vastuullisuudesta kerrotaan työntekijöille ja asiakkaille yrityksen vastuullisuusohjelmassa. Vastuullisuusohjelmaan ja etenkin ympäristöohjelmaan, voi sisältyä olemassa olevien toimien lisäksi erilaisia ympäristövastuullisuushankkeita ja asetettuja tavoitteita. Ympäristöohjelmassa avataan yrityksen toiminnan olennaisia vaikutuksia sen sidosryhmiin ja ympäristöön. Ympäristöohjelmaa voidaan käyttää myös johtamisen keinona, jonka avulla kehitetään yrityksen ympäristötyötä. Sen avulla minimoidaan yrityksen huonoja vaikutuksia ympäristöönsä ja maksimoidaan sekä kehitetään hyvien toimien vaikutusta. Oikein rakennettu ympäristöohjelma lisää yrityksen toiminnan tehokkuutta ja tuloksellisuutta. Vastuullisuusohjelman ja ympäristöohjelman toimivuudesta ja tavoitteisiin pääsemisestä raportoidaan vastuullisuusraportissa, joka suositellaan tehtäväksi säännöllisin väliajoin. (Atao Oy 2016b. WWF Suomi Green Office 2020a.)

2.4 Ympäristöjohtaminen

Ympäristöjohtaminen on yrityksen toiminnan ympäristöasioiden liittämistä osaksi sen johtamis- ja päätöksentekojärjestelmää. Ympäristöjohtaminen toimii yrityksissä työkaluna ympäristöasioiden hallitsemiseen sekä niiden hoitamiseen ja kehittämiseen. Jokaisen ympäristövaikutusten pienentämiseen tähtäävän toimenpiteen pohjana on aina huolella tehty suunnitelma sekä yrityksen ympäristöjohtaminen ja ympäristöpolitiikka. Yrityksissä voidaan myös jäljestää henkilöstölle ympäristökoulutusta, jotta saadaan pienillä toimintatapojen muutoksilla suuria vaikutuksia ympäristövastuun tasoon. Pohjolan (2003) mukaan henkilöstön koulutus on hyvä esimerkki tehokkaasta ja tuloksellisesta ympäristöinvestoinnista. (Pohjola 2003, 37–43.)

Ympäristöjohtamisella tavoitellaan tuloksia, joista on hyötyä yritykselle. Ympäristöjohtamisen avulla yrityksellä on mahdollisuus vastata asiakkaiden, kilpailijoiden ja toimialan haasteisiin, mutta myös oppia omasta toiminnastaan ja kehittää näin ollen toimintaansa tehokkaammaksi ja kannattavammaksi. Ideaalilanteessa onnistunut ympäristöjohtaminen saa aikaan yritykselle kustannussäästöjä, kilpailuetua, imagon parantumista sekä motivoituneempaa henkilökuntaa. Jotta ympäristöasioita voidaan kehittää, on määriteltävä ja suunniteltava ympäristötyön tahtotila, ympäristötyön tavoitteet sekä siihen käytettävissä olevat resurssit. On myös päätettävä keinot dokumentointiin, varsinaiseen toimintaan sekä ulkoi- seen ja sisäiseen viestintään. (Travelcon Oy 2009; Ecompter 2013.)

Ympäristöjohtaminen on kuusivaiheinen kehä (Kuva 3.), joka toimiessaan täydellisesti, vie itse itsensä eteenpäin. Ympäristöjohtaminen aloitetaan mittaamisella eli nykytilan selvittämisellä. Osana nykytilan selvittämistä tehdään alkukartoitus, jossa kirjattujen ympäristötoimien lisäksi tutkitaan mahdollisia toimia, joita yrityksessä on tehty ilman, että niitä on edes ajateltu ympäristötoimina. Osana alkukartoitusta on tärkeää selvittää yrityksen tahtotila ympäristöasioiden hoitamiseen. Tahtotilan määrittely pitää sisällään ympäristöarvojen ja -vision nimeämisen sekä ympäristöstrategian suunnittelua. Tämän jälkeen yritys asettaa itselleen tavoitteet mihin se haluaa toiminnallaan pyrkiä. Mitä paremmin nämä tavoitteet on suunniteltu, sen todennäköisemmin yritys muuttaa toimintaansa haluttuun suuntaan. Ympäristötyön tahtotilaan vaikuttaa pitkälti yrityksen ylimmän johdon tahtotila, sekä sitoutuneisuus ympäristöasioiden kehittämiseen. Jos ylimmän johdon halukkuus ympäristöasioiden kehittämiseen ei ole suurta, vaan ympäristötekoja tehdään enemmänkin näön vuoksi, käy helposti niin, että työntekijät eivät ole motivoituneita ympäristötoimien tekemiseen. (Travelcon Oy 2009; Ecompter 2013; Hyun, Jeongdo & Ji 2014, 1499–1518.)

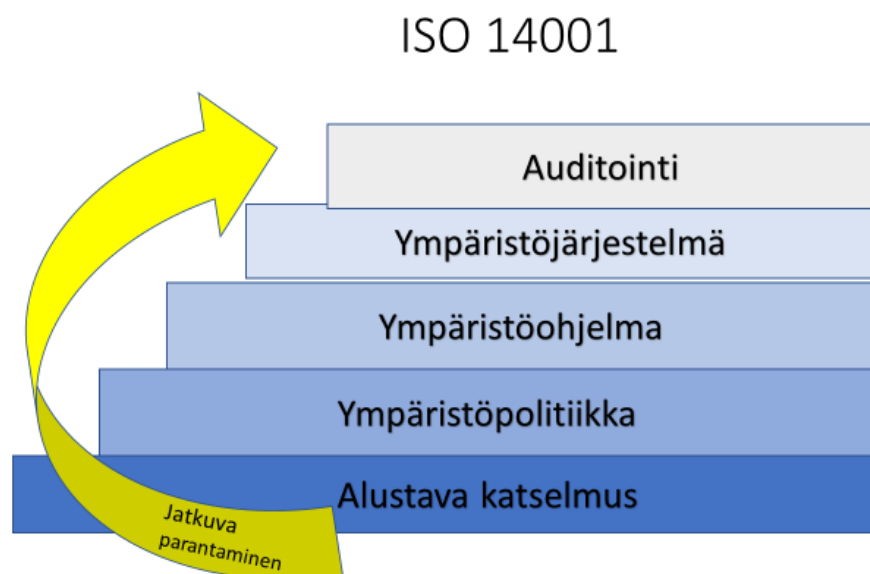


Kuva 3. Ympäristöjohtamisen kuusivaiheinen kehä (Mukaihen Ecompter 2013)

Selvitetyllä tahtotilalla on helppo asettaa ympäristötyön tavoitteet. Hyvä tavoitteiden asettaminen auttaa myös työntekijöitä asioiden priorisoinnissa ja motivoi henkilökuntaa viemään asioita eteenpäin. Tavoitteita asettaessa on hyvä asettaa sellaisia tavoitteita, joita on helppo mitata. Parhaat tavoitteet ovat sellaisia, joiden toteutuminen voidaan varmistaa uuden hiilijalanjäljen laskemisella. Tavoitteiden asettamisessa on tärkeää ottaa

huomioon käytettävissä olevat resurssit ja mahdollisesti saavutettavat säästöt. Henkilökunnan ottaminen mukaan tavoitteiden suunnitteluun sitouttaa henkilökuntaa ja johtaa pitkässä juoksussa todennäköisemmin parempiin tuloksiin. Ympäristöjohtamisessa tavoitteita asetetaan monella tasolla. Ylimmällä tasolla olevaan ympäristöstrategiaan merkitään ympäristöasioiden kehittämiseen liittyvät liiketoiminnalliset tavoitteet. Ympäristöstrategian perusteella asetetaan päämääriä ja tavoitteita alemmille tasoille. Päämääriä asetetaan laiveammiksi suuntaviivoiksi, kun taas tavoitteet määritellään yksityiskohtaisemmin ja tarkemmin mitattavammin. (Travelcon Oy 2009; Ecompter 2013.)

Kun yritys on asettanut itselleen tavoitteet, joihin se tähtää, on tehtävä suunnitelma, jossa avataan keinot ja aikataulu tavoitteiden saavuttamiseksi. Suunnitelman teon jälkeen vietään suunnitelma käytäntöön. Ympäristöjohtamisen välineenä käytetään erilaisia ympäristöjärjestelmiä, joita käsitelimme edellisessä luvussa. Ympäristöjärjestelmien avulla yritys tunnistaa toimintansa, tuotteidensa sekä palveluidensa ympäristövaikutukset ja pyrkii toimimaan suunnitelmallisesti haitallisten ympäristövaikutusten minimoimiseksi. Suuntaa antavana pohjana yrityksen ympäristösuunnitelmalle toimivat ISO 14001-standardin portaat (Kuva 4.), jotka ohjaavat yritystä ympäristötoimissaan. Ympäristöjohtamisen toteuttaminen voidaan jakaa kolmeen tasoon: yrityksen johdon päätöksiin, henkilöstön toimintaan ja asiakkaiden motivointiin. Ympäristöjohtamisen tulokset ja siinä onnistuminen ovat vahvasti riippuvaisia henkilökunnan panoksesta ja motivaatiosta. Tätä henkilökunnan motivointiin ja osallistamiseen painottuvaa tyyliä kuvaa hyvin Ecompterin esittämä kuusivaiheinen kaavio. Tämä kaaviota käsittelemme tarkemmin ympäristöviestinnän luvussa, jossa keskitymme sisäiseen viestintään osana ympäristöjohtamista. (Ecompter 2013; Ympäristöhallinto 2013b.)



Kuva 4. ISO 14001-standardin portaat (Mukaillen Ympäristöhallinto 2013b)

Kun ympäristöjohtamissuunnitelman mukaiset toimet on toteutettu, on tarpeen seurata ja kehittää yrityksen toimintaa. Ympäristöjohtamista ei siis saa nähdä yksittäisenä tekona, vaan siitä on tehtävä työkalu, jolla yritys voi jatkuvasti parantaa ympäristötoimintaansa. Onkin tärkeää pystyä uudelleenmittaamaan ja seuraamaan onko asetettuihin tavoitteisiin päästy ja tämän jälkeen asettaa uusia tavoitteita. ISO 14001-standardin mukaisissa ympäristöjärjestelmissä onkin yhtenä vaatimuksena jatkuva ympäristötyön parantaminen. Yrityksen kannattaa viestiä omista ympäristötoimistaan ja ympäristöjohtamisestaan kaikissa kuvissa 3 ja 4 mainituissa vaiheissa niin sisäisesti kuin ulkoisestikin. (Ecompter 2013; Ympäristöhallinto 2013b.)

2.5 Vastuullisuus kokouspalveluissa

UNEP:n (United Nations Environment Programme) eli Yhdistyneiden kansakuntien ympäristö ohjelman mukaan vastuullisen kokouksen, tai kuten he ilmaisevat ”green event”, tulisi täyttää useita kriteerejä toteutuakseen. Kriteereihin kuuluvat seuraavat kohdat:

- kasvuhuonekaasu päästöjen minimoiminen sekä välttämättömien päästöjen kompensointi
- luonnonvarojen, kuten vesi ja energia, kulutuksen minimointi ja tarpeen mukaan käytetään paikallisia tuotteita
- jätteiden tuottaminen minimoidaan kaikilta osilta ja jos jätettä syntyy, varmistetaan niiden oikeanlainen kierrätys
- luonnon monimuotoisuuden sekä luonnonvarojen, kuten ilman ja veden, suojeleminen
- kokouksen valmisteluissa ja toteutuksessa tulee minimoida ympäristövahingot
- kokouksen aikana ja sen jälkeen tulee paikallisen yhteisön hyötyä taloudellisesti sekä sosiaalisesta ja taloudellisesta näkökulmasta ja paikallista kestävää kehitystä edistetään mahdollisuuksien mukaan
- yllä mainittuja periaatteita sovelletaan kokouspaikan valinnassa, majoitus-, kuljetus- sekä tarjoiluiden järjestelyissä sekä muissakin hankinnoissa
- osallistujien ja yhteisön tietoisuutta ympäristö asioissa laajennetaan ja tavoitteet sekä mittarit viestitään selkeästi kaikille
- isännät, paikalliset ja valtakunnalliset viranomaiset, kansalaisjärjestöt ja -ryhmät, sponsorit, yritykset ja tekniset asiantuntijat ovat tukemassa ja noudattamassa yllä mainittuja periaatteita. (UNEP 2009.)

Business Finland (2018) esittelee manuaalissaan portaat kohti vastuullista kokousta tai tilaisuutta. Mitä ylemmäs portaalla mennään, sitä laajemmin vastuullisuus on otettu huomioon. Ensimmäisellä portaalla ovat kokouksen tarjoilut. Tarjoiluissa tulisi suosia lähi- ja luomutuottajien tuotteita kauden mukaisesti. Yksittäispakattuja tuotteita sekä juomia tulisi välttää ja kahvi, tee sekä kylmät juomat tarjoiltaisiin termoksesta ja kannuista. Toisella askeleella on hankinnat. Vastuullisuus näkökulmasta tulisi välttää turhia hankintoja eli niin sanottujen turhakkeiden jakamista kokouksissa. Samalla vältetään papereiden jakamista, suositaan sähköistä materiaalien jakoa ja suositellaan osallistujille ”ota kuva”-taktiikkaa. (Business Finland 2018.)

Kolmas porras pitää sisällään sisustuksen ja visuaalisen ilmeen. Pyritään näissäkin statistiin julisteisiin ja teknisiin ratkaisuihin jaettavien ja joka tilaisuuteen erikseen painettavien tuotteiden sijasta. Neljäntenä huomioon otetaan ohjeisohjelman sisältö. Oheisohjelmaa suunnitellaan luonnonehdoilla ja kestävä kehitys huomioiden. Vältetään turhia kuljetuksia ja suositaan joko julkista liikennettä tai esimerkiksi pyöräilyä. Kahdella viimeisellä portaalla ovat kokoustilat sekä hotellit. Näiden viimeisten vastuullisuuteen on järjestäjällä itsellään vaikeinta vaikuttaa, mutta tiloja varatessa voi suosia vastuullisesti toimivia yksiköitä. Useilla hotelleilla on esimerkiksi ympäristösertifikaatteja ja omia ympäristöohjelmia, jotka sisältävät veden ja energian säästöön liittyviä tekoja, kierrätystä ja ympäristöystävällisiä ratkaisuja toiminnassaan. (Business Finland 2018.)

Travelcon Oy (2009) on julkaissut Ympäristövastuullisen kokoustapahtuman manuaalin, jossa esitellään vastuullisen kokoustapahtuman kuuden kohdan polku. Tämä polku tarjoaa hieman erilaisen näkökulman kokoustapahtuman vastuullisuuteen ja käyttää lähestymistapana kokoustapahtuman prosesseja, polku on esitetty kuvassa 5. Polun tavoitteena on tarjota kokoustapahtuman järjestäjälle malli, jota voidaan käyttää kokouksen suunnittelun apuna ja jonka avulla pystytään asettamaan ympäristökriteerejä kokouksien eri toimijoille. Kokoustapahtuman toimijat voivat puolestaan käyttää mallia omien ympäristövaikutuksiensa tunnistamiseen ja niiden vähentämiseen. (Travelcon Oy 2009.)



Kuva 5. Vastuullisen kokoustapahtuman polku (Mukaiillen Travelcon Oy 2009)

Vastuullisen kokoustapahtuman polku kulkee kuvan 4 mukaisesti. Lähtökohtana on kokoustapahtuman eri toimintojen määrittely, eli kokouksen viitekehyksen asettaminen. Tämän jälkeen viitekehyksessä toimivat toimijat määrittelevät omat ympäristönäkökohtansa, ja erittelevät toimintansa kannalta tärkeimmät prosessit. Seuraavaksi on tarpeen mitata ja arvioida eri ympäristönäkökohtien aiheuttamat ympäristövaikutukset. Kun tämä on tehty, pystytään yhdistämään yrityksen ympäristönäkökohdat, ympäristövaikutukset ja prosessit. Lopulta päästään määrittelemään keinoja, joilla haitalliset ympäristövaikutukset voidaan minimoida. (Hyo-Yeun& Dae-Kwan 2016, 1028–1051; Travelcon Oy 2009.)

3 Ympäristövastuusta viestiminen

Iso osa vastuullisuuden viestimisestä liittyy erityisesti ympäristöviestintään. Yrityksen ympäristöviestintä on viestintää, jossa yritys välittää sen ympäristötietoa erilaisten medioiden kautta sidosryhmilleen. Yrityksen sidosryhmiksi luetaan kaikki tahot, jotka liittyvät yrityksen toimintaan. Ympäristöviestintä on tärkeä osa yrityksen ympäristöjohtamista. Yrityksen kannattaa viestiä omista ympäristötoimistaan ja ympäristöjohtamisestaan jatkuvasti niin sisäisesti kuin ulkoisestikin. (Ecompter 2013; Pohjola 2003 171–176.)

Onnistunut ympäristöviestintä on oikea-aikaista, selkeää, rehellistä ja vuorovaikutuksellista. Toimiva ympäristöviestintä kertoo asiakkaalle ja työntekijälle avoimuudesta ja suunnitelmallisuudesta tuoden samalla uskottavuutta yritykselle. Kun kaikki yrityksessä tietävät oikeat faktat, on työntekijöidenkin helppo olla vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa ympäristöasioihin liittyen. On myös hyvä pitää faktojen tietolähteet saatavilla niin asiakkaille kuin työntekijöillekin, jotta faktat voidaan tarvittaessa tarkastaa. Ympäristöjohtamisen näkökulmasta ympäristöviestintä jaetaan sisäiseen ja ulkoiseen ympäristöviestintään. (Ecompter 2013; Pohjola 2003 171–176.)

Oleellinen osa ympäristöviestintää on ympäristöraportointi. Ympäristöraportointi toimii yritykselle sekä sisäisen, että ulkoisen viestinnän välineenä. Ympäristöraportoinnissa kerrotaan yrityksen teot ja niiden tekojen ympäristövaikutukset. Raportoinnissa tuodaan esille myös se mitä näille vaikutuksille on tehty tai mitä niille aiotaan jatkossa tehdä. Ympäristöraportointi on usein vuosikertomuksen kaltainen ja tehdään usein osana vuosikertomusta. Ympäristöraportointi on pakollista ainoastaan EMAS-järjestelmään kuuluville yrityksille, mutta muutkin yritykset hyötyvät vapaaehtoisesta ympäristöraportoinnista, sillä se lisää yrityksen toiminnan läpinäkyvyyttä ja vahvistaa yrityksen ja sen sidosryhmien keskinäistä vuorovaikutusta epäluuloja vähentämällä ja luottamusta lisäämällä. Ympäristöraportointi mahdollistaa yrityksille myös helpomman analysointikeinon sen ympäristötehokkuuden ja asetettujen tavoitteiden seuraamiselle. Vaikka ympäristöraportointi on vapaaehtoista, jokaisen yrityksen on kuitenkin raportoitava viranomaisille ympäristölupiin sisältyvistä asioista kuten jätteiden keräyksestä ja kuljetuksesta. (Ecompter 2013; Pohjola 2003 171–176.)

3.1 Sisäinen viestintä osana ympäristöjohtamisen vaiheita

Vastuullisuudesta ja ympäristöasioista viestiminen sisäisesti on erittäin tärkeää, sillä sen avulla varmistetaan, että henkilökunta on tietoinen ja ennen kaikkea sitoutunut yrityksen vastuullisuus- ja ympäristötoimintaan. Yrityksen on pidettävä huoli, että jokainen työntekijä

on tietoinen yrityksen vastuullisuus- ja ympäristötavoitteista, vaikka kaikki tavoitteet eivät koskisikaan jokaisen työntekijän päivittäisiä työtehtäviä. (Ecompter 2013; Ketola 2004, 141–148.)

Kuten aiemmin totesimme, ympäristöjohtamisen tulokset ja ympäristöjohtamisessa onnistuminen ovat vahvasti riippuvaisia henkilökunnan panoksesta ja osallistamisesta. Tätä henkilökunnan motivointiin ja osallistamiseen painottuvaa tyyliä kuvaa hyvin alla oleva Ecompterin esittämä kuusivaiheinen kuvassa 6 esitetty kaavio. (Ecompter 2013; Ketola 2004, 141–148.)



Kuva 6. Ympäristöjohtamisen vaiheet (Mukaillen Ecompter 2013)

Kaavion mukaan ympäristöjohtamisen ensimmäinen vaihe on ideoiminen. Ecompter suosittelee henkilökunnan osallistamista ympäristötoimien ideointiprosessiin jo alusta alkaen, sillä henkilökunta tietää usein parhaiten, miten omaa työtään voi kehittää ja muuttaa. Osallistuminen aktiiviseen suunnitteluun lisää motivaatiota ja arvostuksen tunnetta työntekijöiden keskuudessa. Työntekijöiden osallistaminen varhaisessa vaiheessa auttaa yritystä myös kaavion kolmannessa vaiheessa, opastamisessa, sillä usein työntekijät ovat tottuneet omiin toimintatapoihinsa, ja uusien toimintatapojen omaksuminen saattaa olla erityisesti pitkään yrityksen palveluksessa olleille haastavaa. Kun työntekijä on otettu alusta alkaen mukaan prosessin suunnitteluun, opastaminen tapahtuu kuin itsestään ja työntekijä on todennäköisesti avoimempi uusille asioille. (Ecompter 2013; Ketola 2004, 141–148.)

Kaavion seuraava vaihe kuvaa informoimista. Tämä vaihe on sisäisen viestinnän kannalta erityisen tärkeä, sillä sen avulla pidetään huolta siitä, että jokainen työntekijä on tietoinen yrityksen ympäristötoiminnasta ja sitoutuu toimimaan suunniteltujen ohjeiden mukaisesti. Sisäisen viestinnän onnistumiseksi on varmistettava, että välitettävä viesti on yksinkertainen ja ymmärrettävä. Ecompterin mukaan hyviä sisäisen viestinnän keinoja ovat mm. seuraavat:

- sisäinen tiedote
- intranet ja ilmoitustaulu
- kokoukset ja palaverit
- koulutus ja perehdyttäminen (Ecompter 2013.)

Sisäisessä viestinnässä on myös hyvä ottaa huomioon, että tehokkain viestintätapa tunnettavuutta tavoitellessa on usein epävirallinen, monen kuluttajan mielestä niin sanottuna huhupuheena kuultu asia on uskottavampi kuin yrityksen virallisesti tiedottama asia. (Ecompter 2013; Ketola 2004, 141–148.)

Viimeisimpinä vaiheina Ecompterin esittämässä kaaviossa ovat motivointi, palkitseminen ja sitouttaminen. Nämä vaiheet nivoutuvat tiiviisti yhteen ja niiden käsitteleminen onkin järkevintä yhtenä kokonaisuutena. Ympäristöjohtamisen näkökulmasta ympäristötoiminnan edistymisen seuranta ja niistä viestiminen motivoivat henkilökuntaa, kun työntekijä huomaa omien toimien vaikutuksen yrityksen ympäristötavoitteisiin pyrkimisessä. Palkitsemisella voidaan myös lisätä työmotivaatiota ja luoda henkilökunnalle tunne siitä, että heidän työtään arvostetaan ja heidät palkitaan onnistumisista silloin kun siihen on syytä. Motivoinnilla ja palkitsemisella sitoutetaan henkilökuntaa, joka edesauttaa yritystä ympäristöjohtamisessa. Kun henkilöstö on sitoutunut työhönsä ja asetettuihin tavoitteisiin, on toiminnan kehittäminen mahdollista jatkuvasti. (Ecompter 2013; Ketola 2004, 141–148.)

3.2 Ulkoinen viestintä

Ulkoisessa ympäristöviestinnässä yritys välittää ja kokoaa tietoa ympäristövaikutuksistaan yrityksen ulkopuolelle. Kun yritys hoitaa ulkoisen ympäristöviestintänsä hyvin, se saa kunniaa tekemistään ympäristötoimista ja samalla hoitaa yrityksen imagoa. Kun yritys on saavuttanut positiivisen ympäristöimagon, on sen tehtävä jatkuvaa työtä tuon imagon ylläpitämiseksi ja kehittämiseksi. Tärkeitä ulkoisen ympäristöviestinnän osa-alueita ovat ympäristötiedottaminen ja ympäristömarkkinointi. (Ecompter 2013; Ketola 2004, 148–152.)

Halutessaan tiedottaa ympäristötoimista, on yrityksen hyvä pohtia, kenelle suunniteltu tiedote on suunnattu. On tärkeää suunnitella tiedotteen sisältö ja tyyli vastaanottajan tarpeiden mukaiseksi sekä valita oikea kanava tiedotteen lähettämiseksi. Valitusta tyylistä riippumatta on varmistettava, että tiedotteessa esitetyt faktat pysyvät faktoina. On hyvä pitää mielessä (Ecompter 2013; Ketola 2004, 148–152.)

Ympäristöasioiden hoitaminen voi olla ratkaisevassa asemassa asiakkaan valitessa yritystä palveluntarjoajaksi. Onnistunut ympäristöviestintä voikin tuoda yritykselle kilpailuetua, jos yrityksen ympäristöteot vastaavat yrityksen ympäristöviestintää. Jotta yritys saavuttaa ympäristöasioilla kilpailuetua, on sen kuitenkin pidettävä sanansa tekojensa tasolla. Tällä tavalla yritys saattaa usein myös päästä edelläkävijäksi alallaan. Kun yrityksen puheet eivät kohtaa tekojen kanssa, syntyy viherpesuefekti, joka paljastuessaan vahingoittaa suuresti yrityksen imagoa. (Ecompter 2013; Ketola 2004, 148–152.)

Jos yritys vastuullisuudesta viestiessään sortuu liioitteluun tai asioiden kaunisteluun, yritys syyllistyy viherpesuun. Viherpesu on pinnallista ympäristöystävällisyyttä, johon yritys saattaa sortua tarkoituksella tai tarkoituksettomasti. Viherpesussa yritys käyttää aikaa ja rahaa tuotteidensa tai palveluidensa mainostamiseen ympäristöystävällisinä, vaikka todellisuus olisi toinen. Viherpesu on siis väärin tai harhaanjohtavien väitteiden esittämistä tuotteen tai palvelun ympäristöystävällisyydestä. Usein viherpesua harrastavat yritykset käyttävät enemmän aikaa tuotteidensa markkinointiin vihreitä arvoja noudattavina, sen sijaan, että tuotteista ja palveluista itseasiassa tehtäisiin ympäristöystävällisiä. (Corporate Finance Institute 2020.)

Asiakkaat ovat yhä ympäristötietoisempia ja suosivat enenevässä määrin yrityksiä, jotka tarjoavat ympäristöystävällisiä tuotteita ja palveluita. Vihreiden tuotteiden kysyntä painostaa yrityksiä käyttämään ympäristöystävällisyyttä markkinoinnin kärkenään, sillä yritys, joka tähtää ympäristöystävällisyyteen on houkutteleva. (Corporate Finance Institute 2020.)

Ympäristömarkkinointi on osa yrityksen ulkoista viestintää. Ollessaan vastuullinen toimija, yritys saa kilpailuetua, jonka avulla se pystyy edistämään kestävä kehitystä, lisäämään asiakasuskollisuutta sekä motivoimaan työntekijöitään. Hyvin suunniteltu ja tehty ympäristömarkkinointi parantaa yrityksen mainetta ja yrityskuvaa helpottaen samalla myös uusien rekrytointien tekemistä. Ympäristömarkkinointi nojaa pitkälti markkinoinnissa vallitseviin peruseräiteisiin, niin että sen on oltava lain sekä hyvin tapojen ja maun mukaista. Kuten kaiken markkinoinnin, ympäristömarkkinoinnin on oltava rehellistä ja totuudenmukaista ja yrityksen on otettava huomioon yhteiskunnallinen ja ammatillinen vastuunsa markkinointia tehdessään. (Zizka 2016, 73–86.; Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019.)

Kun kuluttajien kiinnostus palveluiden ja tuotteiden ympäristövaikutuksista on lisääntynyt, on lisääntynyt myös yritysten tekemien ympäristöväittämien käyttö. Ympäristöväittämällä voidaan vaikuttaa kuluttajan ekologisempiin kulutusratkaisuihin, mutta väittämät saattavat usein olla epämääräisiä, kaksiselitteisiä tai liioittelevia. Yrityksen toiminnan muokkaaminen ympäristöystävällisemmäksi ja vähemmän luontoa tuhoavammaksi saattaa kuitenkin olla yritykselle epäedullista. Tämän vuoksi yritys saattaa herkästi sortua liioittelemaan ympäristöystävällisyytensä todellista tilaa. Yritys haluaa hyötyä positiivisesta vaikutuksesta, luoda uusia suhteita ja parantaa yrityksen imagoa kuluttajamarkkinoilla, mutta todellisten toimien tekemistä ei välttämättä edes harkita. Tällöin yritys syyllistyy viherpesuun. (Corporate Finance Institute 2020; Zizka 2016, 73–86.)

Yleisesti puhutaan viherpesun kuudesta synnistä, The Six Sins of Greenwashing™. Synnit ovat saaneet alkunsa TerraChoice Environmental Marketing Inc: in aloitteesta jo vuonna 2007, mutta pätevät oikein hyvin edelleen tänäkin päivänä. Synnit ovat seuraavat:

1. Tuote on määritelty vihreäksi yhden ominaisuuden perusteella, ottamatta huomioon muita asiaan liittyviä ominaisuuksia. Määritelmä ei ole väärä, mutta tuotteesta tehdään totuutta vihreämpi.
2. Tuotetta väitetään vihreäksi ilman todisteita tai vihreyden todistavaa sertifikaattia kolmannelta osapuolelta.
3. Liian laaja tai ympäröivä väite, joka on todennäköistä ymmärtää väärin.
4. Väite on epäolennainen ympäristöystävällisyyden kannalta, vaikka onkin totta. Näin väite johtaa harhaan.
5. Väite tuotteesta on ”pienempi paha kahdesta”. Väitteet ovat siis totta, mutta itse tuotekategoria ei kuulu vihreään kategoriaan. Esimerkki tuotteena luomusavukkeet.
6. Väite on valhetta. Tuotteen väitetään omaavan ympäristöystävällisiä ominaisuuksia ilman todisteita tai sertifikaatteja väitteistä. (TerraChoice Environmental Marketing Inc. 2007.)

4 Hiilineutraalisuus

Hiilineutraalisuus tai hiilineutraalius on termi, jota kuulee käytettävän usein monissa yhteyksissä. Termin sisältö, rajaus ja mittaaminen ovat kuitenkin Suomen Ympäristökeskuksen mukaan usein eri yhteyksissä erilaisia. Koska termiä käytetään erilaisilla tavoilla, jää termin käytölle tulkintavaraa myös yrityksissä. Jos yritys ei onnistu tavoittelemaan hiilineutraalisuutta määriteltyjen yhteisten pelisääntöjen mukaisesti eikä yrityksen omat toimintamallit tue uskottavasti hiilineutraaliuden saavuttamista, saattaa yritys leimautua viherpesijäksi. (Suomen Ympäristökeskus 2019.)

Yleisimmin hiilineutraalisuus-termillä tarkoitetaan sitä, että yritys tuottaa tuotteita tai palveluita tuottaessaan van sen verran hiilidioksidipäästöjä kuin pystyy toimillaan sitomaan. ISO 14021-standardissa hiilineutraalisuus määritellään niin että hiilineutraali tuote tai palvelu muodostaa koko elinkaarensa ajalta hiilijalanjäljeksi nollan. Yritykset tavoittelevat hiilineutraaliutta erilaisilla energiatehokkailta toimenpiteillä, mutta myös investoimalla ratkaisuihin, jotka mahdollistavat päästöjen alentamisen. Hiilineutraalisuuden saavuttamiseksi voidaan myös hyödyntää hiilikompensaatiota, eli maksuja tuottamastaan kasvihuonekaasuista, jos yrityksen oma tehokkuuden parantaminen ei riitä hiilineutraalisuuden saavuttamiseen. (Suomen ympäristökeskus 2019.)

4.1 Päästöjen minimoiminen

Harva yritys on luonnostaan hiilineutraali. Hiilineutraalisuutta tavoitellessa lähdetään liikkeelle hiilijalanjäljen laskemisesta. Hiilijalanjälkeä laskettaessa yrityksen on otettava huomioon kolmenlaisia kasvihuonepäästöjä. Yrityksen itse aiheuttamat suorat päästöt ovat ensimmäinen huomioonotettava asia, näihin päästöihin yrityksen on helpoin myös vaikuttaa itse. Epäsuorat päästöt aiheutuvat esimerkiksi, sähkön ja lämmityksen kulutuksesta. Näihin yritys pystyy vaikuttamaan valitsemalla mahdollisimman vähäpäästöisen sähkön- tai lämmöntuottajan. Muut huomioon otettavat päästöt ovat myös epäsuoria. Näitä ovat muun muassa ostettavien materiaalien tai raaka-aineiden tuotannosta aiheutuneet päästöt ja alihankkijan käyttämien kuljetusratkaisujen päästöt. Näihin päästöihin yrityksen on vaikein vaikuttaa, sillä aina tieto alihankkijan tai toimittajan käyttämisestä ratkaisusta ei ole saatavilla. Yritykset pystyvät kuitenkin sopimaan alihankkijoidensa ja toimittajiensa kanssa yhteisistä pelisäännöistä, joilla taataan ympäristöystävällinen ja mahdollisimman vähäpäästöinen lopputulos. (Alhola & Judl 2015.)

Kun yritys on laskenut tämänhetkisen hiilijalanjälkensä, on seuraavana vaiheena päästöjen vähentäminen ja niiden nollaaminen. Hiilijalanjälkeä vähennettäessä puhutaan positiivisesta kädenjäljestä. Positiivinen kädenjälki eli hiilikädenjälki on hiilijalanjäljen vastakohta. Hiilijalanjäljen keskittyessä negatiivisiin päästövaikutuksiin tässä hetkessä, positiivinen kädenjälki keskittyy korostamaan tuotteen tai palvelun positiivisia ympäristövaikutuksia tulevaisuudessa. Se kuvaa tuotteen ilmastohyötyjä eli päästövähennyspotentiaalia käyttäjälleen. Kun yritys kehittää toimintaansa, se voi suunnitella kehitysmetodinsa siten, että positiivinen kädenjälki parantuu samoilla toimilla. Kaikki voivat luoda positiivista kädenjälkeä, oli sitten kyse yrityksestä tai yksittäisestä ihmisestä. Yritys voi tuottaa positiivista kädenjälkeä asiakkaalleen, jolloin asiakas voi alentaa omaa hiilijalanjälkeään. Yrityksen tavoitteena on usein tuottaa enemmän positiivista kädenjälkeä kuin itse tarvitsee, jolloin automaattisesti hyvittää myös asiakkaan hiilijalanjälkeä. (Alhola & Judl 2015.)

Kaikkia päästöjä harvemmin pystytään nollaamaan pelkillä omilla toimilla, mutta kaikki vähentäminen auttaa yritystä matkalla hiilineutraalisuuteen. Kasvihuonepäästöt, joita yritys ei pysty omien toimien avulla nollaamaan, yritys voi hyvittää erilaisten vaihtoehtojen avulla. (Alhola & Judl 2015.)

4.2 Päästöjen hyvittäminen eli kompensointi

Yritys tai organisaatio pystyy harvoin olemaan hiilineutraali pelkästään omilla ympäristötoimillaan. Tällöin yritys voi halutessaan hyvittää eli kompensoida hiilijalanjälkeään. Omia päästöjään voi kompensoida jokainen oli sitten kyseessä yksityinen henkilö tai mikä tahansa organisaatio. Päästöjen kompensoimisen tulisi kuitenkin olla viimeinen askel päästöjen vähentämisessä ja ensisijaisesti tulisi keskittyä energiatehokkuuden, vihreän rakentamisen, prosessien uudelleen suunnitteluun sekä muihin päästöjä vähentäviin keinoihin. (Hyvärinen 2019; Kanwalroop 2014, 1179–1199; Sitra 2020.)

Päästöjen kompensoinnista puhuttaessa tarkoitetaan aiheutuneiden ilmastohaittojen kumoamista vähentämällä tai vaihtoehtoisesti sitomalla omia päästöjä vastaava määrä josakin muualla. Yleisimmin päästöjen kompensoinnilla tarkoitetaan päästöyksikköjen ostamista jonkin kompensointia tarjoavan yrityksen kautta. Päästöyksiköitä voidaan tuottaa myytäväksi esimerkiksi rakentamalla uusiutuvaa energiaa, suojelemalla olevassa olevia metsiä ja istuttamalla uusia tai keräämällä talteen kaatopaikkojen metaanipäästöjä. Päästöyksiköitä tuottavat projektit tarkastetaan ja sertifioidaan kolmansien osapuolien toimesta. Projekteissa syntyvät päästövähennykset lasketaan ja kun vähennys on tuotettu ja laskettu, siitä myönnettyt päästöyksiköt numeroidaan ja lisätään rekisteriin, jossa niiden omistuksesta pidetään kirjaa. Kun päästöyksikkö myydään jollekin, joka haluaa kompensoida

omia päästöjään, se mitätöidään rekisteristä. Tällöin samaa päästöyksikköä ei voida myydä usealle kompensointia haluavalle henkilölle tai organisaatiolle. (Hyvärinen 2019; Kanwalroop 2014, 1179–1199; Sitra 2020.)

Päästöjään voi päästöyksiköiden ostamisen lisäksi kompensoida esimerkiksi ostamalla EU:n päästökaupasta pois oikeuksia, jolloin ne pienentävät energian tuotannon ja teollisuuden sallittua päästökiintiötä. Mahdollisuutena on myös rahan lahjoittaminen suomalaisen metsien tai soiden suojeluun ja muihin ympäristöjärjestöjen projekteihin. (Hyvärinen 2019; Kanwalroop 2014, 1179–1199; Sitra 2020.)

Moni yritys tarjoaa mahdollisuutta päästöjen kompensoinnille sekä yrityksille, että kuluttajalle. Nämä yritykset tarjoavat usein mahdollisuutta päästölaskurin käyttöönotolle, joka antaa suoran vastauksen omien toimien perusteella syntyneiden päästöjen määrästä. Tällaisten laskurien avulla asiakas voi esimerkiksi hotellin kotisivuilta laskea oman yöpymisensä päästömäärän, jonka jälkeen laskuri tarjoaa asiakkaalle mahdollisuutta omien päästöjensä kompensointiin esimerkiksi päästöyksiköiden ostamisella tai luontotyötä tukevan järjestön tukemisella. (Hyvärinen 2019; Kanwalroop 2014, 1179–1199; Sitra 2020.)

Päästöjen kompensoinnista ollaan montaa eri mieltä. Esille on nostettu kysymyksiä kompensoinnin läpinäkyvyydestä, hiilijalanjälkilaskureiden totuudenmukaisuudesta ja yleisesti ottaen ympäristöasioihin liittyvien faktojen oikeellisuudesta. Kanwalroopin (2014) tutkimuksen mukaan hotelleissa ongelmaksi nousee usein myös hiilineutraalisuuden väitteiden ja näiden väitteiden lunastamisen eroavaisuus toisistaan. Yritykset saattavat myös mainostaa kompensoineensa palveluidensa tai tuotteidensa tuottamisesta syntyvät päästöt, vaikka näin ei todellisuudessa ole. Yritys syyllistyy tällöin viherpesuun, jota käsitelimme tarkemmin luvussa 3.2. (Hyvärinen 2019; Kanwalroop 2014, 1179–1199; Sitra 2020.)

Suomessa yrityksille ja organisaatioille päästöjen kompensointia tarjoaa moni yritys. Näitä ovat esimerkiksi CO2esto, Compensate, Nordicoffset ja Ilmastoapu. CO2esto tarjoaa yrityksille ja yksityisille henkilöille mahdollisuuden ostaa päästöoikeuksia pois EU:n päästökauppajärjestelmästä. Compensate ja Nordicoffset sen sijaan tarjoavat asiakkailleen mahdollisuuden päästöyksiköiden ostoon ja Ilmastoapu keskittyy isolta osin kompensointituotoillaan luomaan uusia hiilinieluja Suomeen. (Compensate 2020; CO2esto 2020; Ilmastoapu 2018; Nordicoffset 2020.)

5 Prosessikuvaus

Opinnäytetyön tarkoituksena on luoda GLO Hotel Kluuvin Meets&Events -osaston kokouspakettivalikoimaan täysin uusi hiilineutraalokokouspaketti. Tämän lisäksi teemme havaintoja GLO Hotel Kluuvin Meets&Events-osaston vastuullisuusteosta ja teemme päivitysehdotuksia ympäristöohjelmaan, jotta se saataisiin päivitettyä tämän päivän tekemisien tasolle. Ympäristövastuullisista teoista kootaan helposti luettava ja monenlaisessa viestinnässä hyväksikäytettävä ympäristövastuullisuusbanneri.

5.1 Kokouspaketti

GLO Hotel Kluuvin Meets&Events tarjoaa kokousasiakkailleen all inclusive -kokouspaketteja. Nämä kokouspaketit sisältävät kaiken tarvittavan kokouspäivään tai -hetkeen. Kokouspaketit sisältävät paketin pituuden mukaan tarjoilut aamupalasta iltapäiväkahveihin, kokoustilojen vuokran, perustekniikan ja tekniikkatuen, muistiinpanovälineet ja kokousvirvokkeet. Liitteestä 1 on esimerkki kokouspakettitarjouksesta, josta löytyy sekä hiilineutraalinkokouspaketin sisältö sekä normaalin kokouspaketin sisältö. (Kämp Collection Hotels 2020.)

Kokouspaketteja on valikoimassa kolmenlaisia. Lyhyin kokouspaketti on aamiaisen tai iltapäiväkahvitarjoilut sisältävä kokouspaketti, joka sisältää 1–3 tuntia tilavuokraa ja tarjoilut. Puolen päivän paketti sisältää lounaan lisäksi aamiaisen tai iltapäiväkahvitarjoilut sekä maksimissaan 5 tuntia tilavuokraa. Koko päivän kokouspakettiin sisältyy aamiainen, lounas ja iltapäiväkahvitarjoilut, sekä maksimissaan 8 tuntia tilavuokraa. (Kämp Collection Hotels 2020.)

Kaikki kokouspaketteihin sisältyvät tarjoilut tarjoillaan kokouskerroksen Ruokatoriksi nimeytyssä lounge-tyylisessä tilassa buffet-tarjoiluina. Ruokatorilla on koko päivän ajan tarjolla kahvia, teetä, tuoreita hedelmiä, pikku purtavaa sekä kivennäis- sekä makuvesiä. Jäävettä on tarjolla Ruokatorilla sekä kokoustiloissa. (Kämp Collection Hotels 2020.)

5.2 Ympäristövastuullisuus osana GLO Hotel Kluuvin vastuullisuusohjelmaa

Vastuullisuusteot ovat GLO Hotel Kluuvissa osa jokaisen työntekijän arkipäivää, vaikkakaan GLO Hotel Kluuvin vastuullisuusohjelma ei ole kovinkaan laaja. Tämänhetkinen kirjattu vastuullisuusohjelma keskittyy ainoastaan ympäristövastuuseen, vaikka hotellissa tehdään päivittäin näiden ympäristövastuullisuuden toimien lisäksi muihin vastuullisuuden osa-alueisiin liittyviä toimia.

Kaikkien GLO Hotellien ympäristövastuu on kiteytetty unelmaan vihreämmästä maailmasta - Green Dream. Green Dream on toimintatapa, jonka tavoitteena ympäristötietoisuuden edistäminen ja asetettujen ympäristötavoitteiden saavuttaminen arjen tekemisen kautta. Hotellin työkaluina ympäristötyössä ovat Ekokompassi ja Green Key –ympäristöjärjestelmät sekä Ecompter-hiilijalanjälkilaskuri. (Kämp Collection Hotels 2020.)

GLO Hotelleissa merkittävimmät ympäristövaikutukset muodostuvat energiankulutuksesta, jätteistä ja vedenkulutuksesta. Näitä osa-alueita seurataan säännöllisesti ja niille asetetaan vuosittain tarkastettavat vähennystavoitteet. Kaikki GLO-hotellin työntekijät veloitetaan noudattamaan Green Dream-konseptin mukaisia toimintatapoja ja ohjeistuksia. Green Dreamin toteutumista ja suunnitelmallisuutta koordinoivat ja seuraavat hotelli- ja ravintolakohtaiset ympäristövastaavat. (Kämp Collection Hotels 2020.)

GLO Hotel Kluuvissa on käytössä Ekokompassi-ympäristöjärjestelmän ja Ecompter-hiilijalanjälkilaskurin lisäksi Green Keyn-ympäristöohjelma. Tämänhetkinen ohjelma on tehty pitkälti Green Keyn vuosien 2016–2020 hotellikriteeristön perusteella. GLO Hotel Kluuvin nimetty ympäristövastaava on hotellin vastaanoton vuoropäällikkö Jukka Häkkinen. Haastattelimme Häkkistä hotellin vastuullisuusohjelmaan liittyen. Häkkisen mukaan vastuullisuusohjelmaan kirjatut teot liittyvät kaikki ympäristövastuuseen, vaikka hotelli tekee useita muiden osa-alueiden vastuullisuustekoja. Tämän vuoksi päädyimme käsittelemään tässä työssä vastuullisuusohjelmaa GLO Hotel Kluuvin ympäristöohjelmana. Ympäristöohjelman tavoitteet arvioidaan ja valitaan uudelleen vähintään kolmen vuoden välein. Hotellin ympäristöohjelman tärkeimmiksi tavoitteiksi asetettiin vuonna 2019 seuraavat kohdat:

- Materiaalitehokkuuden parantaminen
- Veden-, energian- ja sähkönsäästötoimet
- Viestintä: ulkoinen ja sisäinen (Häkkinen 8.10.2020; Kämp Collection Hotels 2020.)

GLO Hotel Kluuvissa lahjoitetaan tarpeettomat tavarat ja materiaalit hyväntekeväisyyteen harkitusti niin, että lahjoitukset hyödyttävät vastaanottajaa mahdollisimman pitkäkestoisesti. Tästä esimerkkinä toimii Hope Ry:lle lahjoitetut hotellille tarpeettomaksi käyneet peitot ja tyynyt. Vanhat GLO-maskottitiikerit lahjoitettiin Helsingin kaupungin Lastensuojelutyölle ja uusien ilvesmaskottien myynnillä tuetaan Korkeasaaren Villieläinsairaala. (Häkkinen 8.10.2020; Kämp Collection Hotels 2020.)

Henkilökunnalle on annettu selkeät ohjeet ympäristötyön toteuttamiseen ja siitä asiakkaille mainitsemiseen. Henkilökunta kertoo asiakkaille aktiivisesti hotellissa tehtävistä ympäristötoimista ja innostaa asiakkaita osallistumaan tehtävään ympäristötyöhön. Vastaanotossa myydään asiakkaille HSL lippuja, lainataan polkupyöriä, mainostetaan jokavuotista Earth Hour-tapahtumaa sen ollessa ajankohtainen sekä muistutetaan ulkomaalaisia asiakkaita suomalaisen hanaveden juomakelpoisuudesta. Hotellihuoneissa on kerrottu asiakkaille selkeästi, miten he voivat säästää luonnonvaroja hotellivierailunsa aikana, tällaiset tiedot puuttuvat kuitenkin täysin kokous- ja tapahtumapuolelta. (Häkkinen 8.10.2020; Kämp Collection Hotels 2020.)

Hotellinjohtaja Jenni Javanaisen mukaan uusien työntekijöiden perehdyttäminen ympäristöasioihin on todella tärkeää, mutta GLO Hotel Kluuvissa panostetaan jatkuvaan kehittämiseen ympäristöasioiden saralla myös vanhojen työntekijöiden kanssa. Henkilökunta saa sisäisten palaverien kautta säännöllisesti koulutusta omaan työhönsä liittyvissä ympäristöasioissa. Henkilökuntaa ohjataan paperinkäytön vähentämiseen sähköisten tiedotteiden avulla ja kaksipuolisen tulostamisen asettamisella oletusasetukseksi kaikkiin käytössä oleviin tulostimiin. Henkilökuntaa kannustetaan käyttämään julkista liikennettä työmatkoihinsa. Pyöräileville henkilökunnan jäsenille hotelli tarjoaa mahdollisuuden pyörän säilyttämiseen turvallisesti hotellin kellarikerroksessa. GLO Hotel Kluuvi on tämän lisäksi savuton työpaikka ja kannustaa työntekijöitään savuttomuuteen myös vapaa-aikanaan. Henkilökuntaa kannustetaan tekemään hyvää osallistumalla Suomen Punaisen Ristin veripalvelun verenluovutuskampanjaan. (Javanainen 2.10.2020.)

Ympäristöviestintä on vahvasti osa vuosittaista viestintäsuunnitelmaa, mutta Javanaisen mukaan vallitsevasta tilanteesta johtuen ”ympäristöasioista viestiminen on jäänyt harmillisen vähälle nyt kun pääpaino COVID-19 aikana on kaupallisessa viestinnässä.” (Javanainen 2.10.2020.)

5.3 Perehtyminen olemassa olevaan ympäristöohjelmaan sekä toimintatapojen ja -käytäntöjen havainnointi

Aloittaessamme projektimme, tutkimme GLO Hotel Kluuvin intranetin materiaalipankkia ympäristöasioiden osalta. Suuri osa materiaalipankin tiedoista ja suunnitelmista oli ympäristötyön alkuajoilta, joten kaikkien materiaalien käyttö ei ole järkevää realistisen lähtötilanteen luomiseksi. Ajankohtaisten tietojen saamiseksi otimme yhteyttä hotellinjohtajaamme Jenni Javanaista, joka toimitti meille tuoreempia materiaaleja. Haastattelimme myös hotellimme ympäristövastaavaa Jukka Häkkistä.

Lisäksi päätimme valita havainnoinnin tavaksi tutustua nykyisen ympäristöohjelman toteuttamiseen pelkän teoriaan tutustumisen lisäksi. Havainnointia tehtiin osallisena havainnointina vuoden 2020 syyskuun aikana, eri toimintojen yhteydessä. Havainnointiin kuuluvia osa-alueita: kierrätys, energian- ja vedenkulutus, energiatehokkaiden valintojen tekeminen ja niiden suosiminen, ruuan alkuperä, sekä ympäristövastuullisuudesta viestiminen.

Havainnointimenetelmällä voidaan selvittää ihmisten ja ilmiöiden toimintaa omassa ympäristössään. Havainnoijan rooli voi olla ulkopuolinen, osallistuva tai osallinen. Ulkopuolinen ei osallistu tai vaikuta mitenkään tilanteenkulkuun ja osallistuva on ulkopuolinen havainnoija, jonka toiminta sekä läsnäolo vaikuttaa tutkittavaan tilanteeseen. Osallinen on mukana tutkittavassa tapahtumassa. Osallinen on lisäksi mukana muun kuin tutkijan roolissa, eli tapahtumat liittyvät esimerkiksi hänen työhönsä. (Vähämäki & Paalumäki 2011, 102–104.)

Havainnointilajit voidaan lajitella kahteen: osallistuva havainnointi ja systemaattinen havainnointi. Osallistuva havainnoija nimensä mukaan osallistuu havainnointiin. Osallistuvan havainnoijan tulee kuitenkin muistaa pitää omat tulkinnat ja mielipiteet erossa oikeista havainnoista, vaikkakin havainnointiin liittyy läsnäoloa ja muiden jäsenten kanssa ryhmäytymistä. Systemaattinen havainnoija on ulkopuolinen toimija. (Hirsjärvi 2013, 214–217.)

GLO Hotel Kluuvin Meets&Events kerroksen kierrätyksen havainnoitiin sisältävän kierrätyspisteet seuraaville materiaaleille: paperi sekä tietosuojapaperi, pahvi/kartonki, lasi, posliini, metalli, biojäte, paristot ja ladattavat akut, energiansäästö- ja led-hehkut, pienelektronikka, loisteputket ja kalvomuovit. Näiden lisäksi löytyy polttokelpoinen jäte. Hotellin työntekijöille on annettu selkeät ohjeet jätteiden lajittelemiseksi. Havainnoidessa huomasimme, että kulttuurierot vaikuttavat henkilökunnan kierrätyshalukkuuteen.

Energiansäästämiseksi on koko kerrokseen vaihdettu led-polttimot valaistukseen, sekä valaistuksen suhteen on jo tehty uudet suunnitelmat, jotta siitä saadaan entistä helpommin säädeltävä ja energiatehokkaampi. Valot sammutetaan tiloista, joissa ei ole käyttöä ja koko kerros pimenee yön ajaksi. Kokoustilojen näytöt ovat led-näyttöjä, jotka ovat energiatehokkaita. Näytöissä on käytössä virransäästöominaisuus, eli ne sammuvat tietyn ajan kuluessa, jos näyttöä ei käytetä. Laitteet suljetaan aina, jos ne eivät ole käytössä, jotta turha energiankäyttö saadaan minimoitua. Hotellissa käytetään 100 % uusiutuvaa energiaa. Kaikki kokoustilojen käyttämät sähkölaitteet ovat energiatehokkaita. Vedenkulutuksen suurin osuus on astiahuollossa, joka on yhteinen keittiön kanssa. Tämän kerroksen keittiössä valmistetaan aamiainen, lounas, sekä kokousten ja juhlien tarjoilut. Astianpesukone on uusittu vuosi sitten ja on niin sanottu tunnelimalli, johon astiat menevät sisään

liukuhihnaa pitkin. Kuten monet muutkin hotellin laitteista, myös astianpesukone on hankittu käytettynä. Alkupäässä on esihuuhtelu, sitten pesuosuus ja lopussa huuhtelu. Koneen pesuohjelma sammuu itsestään, kun se ei tunnista tiskikoria ja tämä säästääkin pesukoneen turhaa käymistä ja säästää näin vettä. Astianpesukoneille hotellilla on vaatimuksena maksimissaan 3,5 litran vedenkulutus pestyä koria kohden. Tiskauksessa kiinnitetään erityistä huomiota korien täyttämiseen, jotta saadaan täytettyä jokainen kori varmasti täyteen, eikä pestä tyhjiä koneellisia. WC-tiloissa on automaattihanat, jotka sammuvat itsestään, sekä muutkin vesikalusteet ovat kunnossa ja kohtalaisen uusia, joten niiden vedenkäyttö vähäistä. Vedenvirtaama on vesihanoissa asetettu maksimissaan 6 l / min. Virtaamaa mitataan säännöllisesti ja säädetään tarvittaessa mittaustulosten perusteella.

Ruuan alkuperä huomioidaan satokausien mukaan. Kesällä käytetään enemmän kotimaisia tuotteita, joita on helposti saatavilla ja hintakin on edullinen. Talvella käytetään hyvin säilyviä kotimaisia juureksia, joiden hinta ei talvellakaan nouse kannattavuuden ohi. Liha-tuotteissa pääsääntöisesti suositaan kotimaisia vaihtoehtoja. Naudan lihan käyttöä vähennetään jatkuvasti ja kasvisruuan osuutta lisätään. Kokoustiloissa pyritään aina tarjoamaan myös täysin vegaaninen vaihtoehto ja mahdollisuuksien mukaan lähi- ja luomuruokaa. Hotellin tuottamaa ruokahävikkiä seurataan säännöllisesti ja ruokahävikki pyritään minimoimaan kaikin mahdollisin tavoin. Kokoustiloissa tarjoillaan hanavettä ilmaiseksi ja lisäksi pulloitettu kivennäisvesi kuuluu normaalin hintaisiin kokouspaketteihin.

Kaikki kokoustiloissa käytettävät pesuaineet ja asiakkaille tarkoitetut saippuat ovat ympäristömerkittyjä. Desinfiointien pesuaineiden käyttö on rajoitettu harkittuihin ja tarvittaviin siivouksiin. Perussiivouksessa ei käytetä desinfiointia puhdistusaineita (pois lukien Covid-19). Kokous-tilojen puhdistukseen käytettävät puhdistusaineet hankitaan täyppäpakkauksissa. Kaikki kokoustiloissa käytettävät WC- ja käsipaperit ovat ympäristömerkittyjä.

Kokous- ja tapahtumakerroksessa vältetään kertakäyttöastioiden käyttöä. Kokoustiloihin on hankittu vain välttämättömimmät astiat ja huonekalut, tarvittaessa kokoustiloihin vuokrataan muita astioita tai kalusteita. Osa kalusteista on hankittu kierrätettynä ja vanhoja kalusteita on kunnostettu ja verhoiltu uudelleen uusien ostamisen sijaan. Kokoustiloissa käytetään kangasservettejä paperisten rinnalla.

Havainnoinnin yhteydessä huomasimme, ettei näistä ympäristövastuullisista toiminnoista ole tiloissa eikä tämän lisäksi myöskään markkinointimateriaaleissa mainintaa. Vastuullinen toiminta ja vastuullisuus ovat kuitenkin mainittuna yrityksen strategiassa ja näkyy vahvasti jokapäiväisessä toiminnassamme, vaikei sitä aina edes huomaa. Keskusteltuamme

asiasta hotellin henkilökunnan kanssa, kävi ilmi, että ympäristöasioista viestimistä kaivat-
tiin lisää erityisesti ulkoiseen viestintään.

5.3.1 Ympäristövastuullisuusbannerin suunnittelu ja luominen

Kuten yllä jo todettiin, huomasimme havainnoinnin perusteella, että ympäristövastuullisuu-
desta viestimiseen on tarpeellista suunnitella GLO Hotellien markkinointi ja viestintäilmee-
seen sopivaa materiaalia. Tämän perusteella lähdettiin suunnittelemaan ympäristövastuul-
lisuusbanneria osaksi ulkoista viestintää. Banneria on helppo käyttää esimerkiksi sähkö-
postin mainosbannerina viestimään selkeästi ja tehokkaasti jokapäiväisistä ympäristövas-
tuullisuuteen liittyvistä teoistamme GLO Hotel Kluuvun Meets&Eventsissä. Banneria voi-
daan käyttää lisäksi internet-sivuilla ja osana muutakin markkinointia.

Banneriin kootaan näkymään selkeillä symboleilla kokoustoimintaan liittyviä ympäristövas-
tuullisuuteen liittyviä tekoja, joita toteutetaan jokapäiväisissä toimissa. Alun perin tarkoitus
oli suunnitella banneri yhdessä GLO Hotellien markkinointiosaston kanssa, mutta tällä
hetkellä Kämp Collection Hotellien markkinointi on keskitetty muutaman ihmisen hallin-
taan, eikä heillä valitettavasti ole tällä hetkellä resursseja avustaa meitä bannerin suunnit-
telussa. Päätimme kuitenkin luonnostella taitojemme mukaisesti ja GLO:n markkinointi il-
meen mukaisesti bannerin, josta ammattilaisen taidolla saa helposti toimivan työkalun
viestintään ja markkinointiin. Raakaversio bannerista löytyy liitteestä 2.

5.3.2 Kehitysideoita ympäristöohjelman päivittämiseen

Havaintojemme perusteella teimme hotellin johdolle ja ympäristövastaavalle ehdotuksia
ympäristöohjelman päivittämiseksi, erityisesti kokous- ja tapahtumapalveluiden osalta. Ha-
vaitsimme lukuisia asioita, joita kokous- ja tapahtumapuolella tehdään päivittäin vastuulli-
semman ja kestävämmän kokoustapahtuman puolesta, mutta näitä tekoja ei ole kirjattu
mihinkään, eivätkä ne ole osa kaikkien työntekijöiden rutiinia. Havainnoinnin pääpaino oli
ympäristövastuullisuuteen liittyvissä teoissa, joita olemme avanneet kappaleessa 5.3.
Nämä havainnot annoimme myös tiedoksi hotellin johdolle ja ympäristövastaavalle.

Ehdotimmekin hotellin johdolle ja ympäristövastaavalle vastuullisuusohjelman päivittä-
mistä koskemaan ympäristövastuullisuuden lisäksi kaikkia vastuullisuuden osa-alueita.
Toimme esille tarpeen yhtenäisille, selkeämmille vastuullisuuden ja kestäväntyönteon pe-
lisäännöille. Kehotimme myös huomioimaan kulttuurilliset erot näitä pelisääntöjä suunni-
tellessa ja erityisesti näistä viestiessä. Esitimme tämän lisäksi viestintään ja markkinointiin
panostamista ympäristövastuullisuuden näkökulmasta. Nämä kehitysehdotukset otettiin

hyvin vastaan, ja ympäristöohjelman muokkaaminen on suunnitelmissa lähitulevaisuudessa, heti kun pahimmasta pandemiavaiheesta päästään yli. Ympäristöohjelman päivittämiseen vaadittava alustava katselmus ympäristötekojen osalta on havainnoinnin tuloksena valmiina hyödynnettäväksi ympäristöohjelman päivittämiseen ISO-14001 – standardin portaiden mukaiseksi.

5.4 Asiakkaiden haastattelut

Laajan kyselytutkimuksen sijaan päätimme tehdä opinnäytetyömme ja tutkimuksemme tuksi henkilökohtaiset haastattelut. Tähän tutkimusmuotoon päädyimme, koska halusimme aitoja havaintoja tilojemme toimivuudesta ja nykytilasta asiakkaiden näkökulmasta. Tästä syystä henkilökohtaisiin haastatteluihin pyydettiin edustajaa kolmesta yrityksestä, jotka käyttävät laajasti GLO Kluuvi Meets&Eventsin palveluita. He kaikki ovat henkilökohtaisesti itse olleet mukana järjestämässään tilaisuuksissa niin meillä, kuin heidän muuallakin järjestämässä tilaisuuksissa. Näin ollen heillä on näkökulmaa meidän toiminnoistamme verrattuna mahdollisesti muihin saman tyyliin kokoustiloihin. Onneksemme kaikki alkuperäiseen suunnitelmaan kuuluneet yritykset suostuivat mielellään haastateltaviksi.

Jokainen näistä asiakkaista kuitenkin on ostokäyttäytymiseltään kokemuksemme mukaan hyvin erilaisia, sekä heidän edustamansa yrityksetkin ovat eri toimialoilta ja eri kokoisia. Kolmen haastattelun otanta voisi toisenlaiseen tutkimukseen olla aika kapea, mutta tunnemme asiakkaamme hyvin, joten luotamme siihen, että tällä otannalla saamme hyvin laajan näkemyksen tilanteesta.

Kaksi haastateltavista ei halunnut, että työssä mainitaan haastateltavan nimeä tai yritystä, joten päätimme, että esittelemme yritykset ja haastateltavat nimettöminä. Toimialat ja yrityksen koko kuitenkin haastattelutuloksista käy ilmi.

5.4.1 Haastattelurakenteen suunnittelu

Haastattelua suunniteltaessa lähdettiin miettimään haastattelupohjaa ja -rakennetta henkilökohtaisen haastattelun näkökulmasta. Tästä syystä kaikki kysymykset ovat avoimia kysymyksiä. Haastattelut haluttiin pitää tiiviinä ja selkeinä, jolla varmistetaan asiassa pysyminen. Osaan kysymyksistä mietimme kuitenkin jo valmiiksi muutamia vaihtoehtoja, jos haastateltavalla oli vaikeuksia ilmaista vastaustaan.

Lähtökohtana haastattelukysymysten suunnittelussa oli saada kerättyä tietoa, miten ympäristövastuuseen suhtaudutaan asiakasyrityksissä sekä kuinka tärkeänä ympäristö vastuullisuus nähdään osana kokouspalveluita ja kokoustarjontaa.

5.4.2 Haastatteluiden toteutus ja analysointi

Kaikki haastatteluun valitut yritykset ovat asiakkaina tuttuja, joten haastattelut suoritettiin rennosti keskustellen, mutta suunnitellussa kysymyksissä pitäytyen, vaikka keskustelua aihe olisi herättänyt laajemminkin. Kaikki haastattelut suoritettiin elokuun loppupuolella. Haastattelupohja sekä haastatteluiden vastaukset löytyvät liitteestä 3.

Kuten aiemmin jo mainittiin, herätti aihe paljon keskustelua ja kaikkien kolmen haastatteluun valitun yrityksen strategiasta löytyikin jo oma ympäristövastuullisuussuunnitelma. Yritykset ovat hyvin erilaisilta toimialoilta, joten vastuullisuusteot, etenkin ympäristö vastuullisuuden osalta, ovat erilaisia, mutta kaikilta suunnitelmia ja tavoitteita ympäristö vastuun osalta löytyy.

Kaikki haastatellut yritykset suhtautuvat positiivisesti ympäristövastuullisuuteen ja pyrkivät toimimaan ympäristövastuullisesti useimmiten tai aina mahdollisuuksien mukaan. Vastuullisuusohjelma ja suunnitelma ympäristövastuullisempaan toimintaan löytyi kaikilta yrityksiltä. Hiilineutraali toiminta oli tavoitteena saavuttaa jokaisella yrityksellä. Yksi yrityksistä toimi tarkkaan laadittujen laatu- ja ympäristöstandardien mukaisesti ja toisilla yrityksillä oli omat asetetut tavoitteet ja määritelmät ympäristövastuulliseen toimintaan.

Kysyttäessä ympäristövastuullisista teoista kokouksia järjestettäessä oli vastauksissa pientä hajontaa. Osa oli miettinyt ympäristön huomioonottavia tekemisiä jo pitkälle, kuten paperittomat kokoukset, ja toisilla ei ollut vielä tähän asti ympäristövastuullisuudessa päästy. Osittain käyttöön on otettu myös etäpalaverit sekä etäkoulutukset.

Kokouspaikan valintaan kaikilla haastatelluilla henkilöissä vaikutti keskeinen sijainti ja hyvät kulkuyhteydet. Myös tilojen toimivuus ja oikea mitoitus, asiantunteva palvelu sekä joustavuus mainittiin tärkeiksi kriteereiksi paikkaa valitessa. Kukaan haastateltavista ei maininnut ympäristövastuullisuutta valintakriteeriksi valinnalle.

Haastateltavien mielikuvat ympäristövastuullisesta kokouksesta liittyvät paperittomuuteen, kierrätykseen ja energian- ja vedenkulutuksen minimointiin. Tilojen koko mainittiin myös. Tällä tarkoitetaan, että tilat ovat suhteutettavissa ja muunneltavissa eri kokosiin tilaisuuksiin, ilman turhia hukkatiloja ja tilat ovat muokattavissa eri tarkoituksiin. Maininnan saivat

myös hyvä saavutettavuus julkisilla kulkuvälineillä ja ympäristövastuulliset tarjoilut. Haastateltavat siis kokivat pienetkin ympäristövastuulliset teot tärkeinä.

Kokoustilojen ympäristövastuullisuudesta toivottiin viestittävän internetsivuilla, kokouspakettitarjouksen yhteydessä, sekä uutiskirjeellä. Toivottiin myös kokoustiloihin vinkkejä, miten kokouksesta voisi itse tehdä ympäristövastuullisemman. Toiveena oli, että jos tarjolla olisi ympäristövastuullisempi vaihtoehto, niin sitä tarjottaisiin vaihtoehtona tavallisen pake-tin rinnalla.

Ympäristövastuullisuudesta viestimisessä toivottiin, että tieto on helposti saatavilla ja löydetävissä. Viestintä voisi sisältää tietoa, miten ympäristövastuullisuus näkyy kokoustilojen arjessa, esimerkkinä keskustelussa mainittiin valinta pulloveden ja raikkaan suomalaisen kraanaveden välillä. Viestinnän toivottiin olevan selkeää ja johdonmukaista, sekä sisältävän konkretiaa eikä vain tyhjiä lupauksia.

Haastattelun lopuksi tiedusteltiin yritysten kiinnostusta ympäristövastuulliseen kokouspakettiin. Kaikki yritysten edustajat olivat kiinnostuneita vastuullisemmasta vaihtoehdosta. Mahdollinen kalliimpi hinta tuotti osalla kiinnostuksen laskua, mutta olisivat sisällöstä riip-puen valmiita harkitsemaan tätä vaihtoehtoa vähintään osaan kokouksistaan.

Kaikki kolme haastatteluun valittua yritystä toimivat omalla alallaan jo ympäristövastuulli-sesti ja jokaisella on suunnitelma sen kehittämiseksi entisestään tulevaisuudessa. Yhte-näisenä terminä heidän suunnitelmissaan toistui hiilineutraaliin toimintaan tähtääminen. Osalla ympäristövastuullisuus oli otettu mukaan jo omissa kokousjärjestelyissäkin ja ko-koustilojen ympäristövastuullisuuden huomiointia arvostettiin kovasti. Osa kaipasi vielä pientä ohjausta ja neuvoja siihen, miten itse voisi vielä vaikuttaa omilla valinnoilla teke-mään kokouksestaan ympäristövastuullisen. Kaikki toivoivat, että tietoa kokoustiloiissa teh-tävistä ympäristövastuullisista teoista olisi helppo löytää ja siitä viestittäisiin aktiivisesti esi-merkiksi tarjousten yhteydessä sekä uutiskirjeellä. Kuvaan 7 on koottu vielä tärkeimmät haastatteluissa esiin tulleet mietteet ympäristövastuullisuudesta kokoustoiminnassa.



Kuva 7. Tärkeimmät haastatteluissa esiin tulleet ympäristöystävälliseen kokoustoimintaan liitettävät teot

5.5 Kokouspaketin sisällön muokkaaminen hiilineutraaliksi

Kokouspaketin muokkaaminen hiilineutraaliksi aloitettiin kartoittamalla nykyisen kokouspaketin hiilijalanjälki. Hiilijalanjäljen laskemiseen käytettiin tietoja mm. kokouspalveluiden sähkönkulutuksesta, lämmityksestä, käytettävän ruuan määrästä, sen valmistustavoista ja syntyvästä ruokahävikistä sekä jätteiden kulutuksesta. Apuna käytettiin hotellin ja ravintolan hiilijalanjälki raportteja. Hiilijalanjäljen laskemisen jälkeen alettiin muokkaamaan olemassa olevan paketin raameihin pienemmän hiilijalanjäljen jättäviä vaihtoehtoja, että hyvittäväkin hiilijalanjälki jäisi mahdollisimman pieneksi. Hiilineutraalien kokouspakettien valikoima löytyy liitteestä 4.

Tämänhetkinen hiilijalanjälki kokouksella vaihtelee 9–14 CO₂e (hiilidioksidiekvivalentti) välillä kokousvierasta kohden kokouspaketista riippuen. Kokouspakettiin tehtävien muutosten avulla pyrimme laskemaan hiilijalanjälkeä mahdollisimman paljon, kuitenkin niin, että hiilijalanjälki on muutosten jälkeen maksimissaan 6 CO₂e, kokousvierasta kohden kokouspaketista riippuen. Jäljelle jäävän hiilijalanjäljen hyvittämiselle valitaan GLO Hotel Kluuville parhaiten sopiva yhteistyökumppani.

5.5.1 Tarjoiluiden suunnittelu

Ympäristöystävällinen syöminen ja vastuulliset valinnat ruokailussa ovat helppoja ja tehokkaita tapoja toimia ympäristövastuullisesti. Ruokailu on kuitenkin yksi isoimmista ilmastoon ja ympäristöön vaikuttavista tekijöistä asumisen ja liikkumisen lisäksi. Kulutustottumuksilla ja oikeilla valinnoilla pystyy vaikuttamaan ilmasto- ja ympäristövaikutuksiin vähällä vaivalla. Paremmat valinnat ovatkin helppoja ja sen lisäksi ne edistävät ihmisen hyvinvointia. (WWF 2020.)

WWF on luonut ympäristöystävällisen syömisen tueksi liha- ja kalaoppaat, joista löytyy ohjeita vastuullisiin valintoihin kala-, liha ja juustotiskillä. Suositukseen kuuluu lisäksi vahvasti kasvien suosiminen ruokavaliossa. Punaista lihaa suositellaan käytettäväksi korkeintaan kerran viikossa ja broileriakin vain muutaman viikossa. Maitotuotteita ja kananmuniakin suositellaan käytettäväksi harkiten. Ympäristövastuullisen kulutuksen rajana pidetään lasi maitoa tai pari siivua juustoa päivässä sekä 6 kananmunaa kuukaudessa. Isona osana ympäristövastuullista syömistä on ruokahävikki, tai oikeammin sen minimointi. Ruoan poisheittämisellä ei haaskata pelkästään pois heitettyä ruokaa, vaan myös sen tuotantoon, kuljetukseen sekä varastointiin käytettyjä resursseja. Tämän lisäksi kaatopaikalle päätyvä ruoka tuottaa mädäntyessään metaania, joka on hiilidioksidiakin pahempi kasvihuonekaasu. (WWF 2020.)

Hiilineutraalin kokouspaketin tarjoiluiden suunnittelussa käytettiin apuna GLO Hotel Kluevin keittiöpäällikkö Matteus Degermania. Degerman vastaa kokonaisvaltaisesti koko hotellin kaikkien osastojen keittiötoiminnasta. Suunnitelmien lähtökohtina pidettiin WWF:n suositusten mukaisesti kasvisruoan tarjonnan lisäämistä ja hävikin hyödyntämistä ja minimointia. (Degerman 8.9.2020.)

Kokouspakettiin kuuluva aamiainen tarjoillaan buffet tyyliin. Uuden hiilineutraalin kokouspaketin aamiainen tarjoillaan edelleen buffet tyyliin, mutta lihatuotteiden määrää tarjoiltavissa tuotteissa vähennetään ja raaka-aineiden kotimaisuus asteeseen kiinnitetään huomiota. Kotimaisuuden lisäksi valikoimaan valitaan pelkästään luomutuotteita. Myös kausituotteiden käyttöä hyödynnetään tarjoiluissa aina kauden mukaan, esimerkkinä kotimaiset marjat ja satokaudet. Tarjoiluista poistetaan pekoni, makkarat ja leikkeleiksi valitaan kotimaisesta luomulihasta valmistettuja kana- ja kalkkunaleikkeleitä, sekä luomujuustoa. Tarjolle laitetaan kotimaista kalaa sekä kotimaisesta viljasta valmistettua haudutettua puuroa. Valmiiksi pilkotusta hedelmäsalaatista luovutaan ja tilalle vaihdetaan kokonaiset kuoripäälliset hedelmät. Kuoripäälliset hedelmät säilyvät parempina kauemmin, joten tämä säästää

hävikkiä. Tarkempi esimerkkilista tarjottavista liitteessä 1 sisällytettynä esimerkki kokouspakettitarjoukseen.

Normaalin kokouspaketin lounaaseen kuuluu lämpimän pääruuan lisäksi vähintään 5 erilaista salaattia. Salaateissa on aina käytetty esimerkiksi edellisenä päivänä ylijääneitä raaka-aineita, kuten paistettua lohta, kanaa, tai vaikka pastaa. Näiden hyödyntämistä lisätään entisestään mahdollisuuksien mukaan. Hiilineutraaliin kokouspakettiin laitetaan esille 4-6 erilaista salaattia hyödyntäen hävikkiä sekä käyttäen satokauden luomutuotteita. Salaattien lisäksi tarjolle laitetaan itse luomujauhoista valmistettua foccialeipää sekä luomu kikherneistä valmistettua hummusta. Pääruoaksi suositellaan kasvisruokaa, mutta asiakkaan toiveesta voidaan pääruoalla tarjota kotimaista luomupossua tai -kanaa. Useamman päivän mittaisissa kokouksissa vain yhtenä päivänä tarjoillaan lihavaihtoehtoa. Lisäkkeenä tarjoillaan kotimaisia luomujuureksia tai muita satokauden kasviksia.

Iltapäiväkahvitarjoiluissa käytetään hyödyksi aamupalalta jääneitä tuotteita, kuten jogurttia sekä marjoja tai hedelmiä, ja tehdään niistä smoothietä. Tarjolla on lisäksi kokonaisia luomuhedelmiä sekä täytettyjä leipiä. Leipinä käytetään mahdollisesti aamupalalta ja lounaalta ylijääneitä hävikkileipiä. Tumma luomusuklaa toimii erityistilanteissa makeana tarjottavana.

Kokousjuomana toimii puhdas, kotimainen hanavesi. Lisämaksusta voidaan tarjolle laittaa Finn Springin Villi vesi sarjan kivennäis-, mehukivennäis- ja lähdevesiä. Villivesien pullot on valmistettu kierrätysmuovista ja vesien hiilijalanjälki on valmiiksi jo hyvitetty. Lisäksi niiden valmistamiseen on käytetty pelkästään uusiutuvaa energiaa. (Villivesi 2020.)

5.5.2 Hiilineutraalien vaihtoehtojen valinta kokoustoimintaan

Ruokatarjoiluiden lisäksi hiilineutraalin kokouspaketin valitseville kootaan paketti, millä muille toimilla ja valinnoilla saadaan hiilidioksidipäästöjä minimoitua. Tarvittaessa voidaan ohjeistaa järjestäjiä jo etukäteen, jos he haluavat itse omissa valmisteluissaan ottaa huomioon ympäristövastuullisuuden ja mahdollisimman pienet hiilidioksidipäästöt. Näitä tietoja he voivat käyttää hyväkseen osallistujille lähetettävässä kokouskutsussa.

Kaikki materiaalit suositellaan jakamaan sähköisesti. Osallistujien on nykyaikana yhtä helppo tehdä muistiinpanoja sähköiseen materiaaliin, kuin paperiseenkin. Kaikilta löytyy joko kannettavatietokone tai jokin muu sähköinen, kannettava laite mukanaan, joilla pystyy tutustumaan materiaaleihin. Jos tilaisuuden luonne vaatii nimikylttejä, tulee nimikylttikotelot olla uudelleen käytettäviä tai vähintään helposti kierrätettäviä. Kokoustiloissa kaikki

opasteet ovat sähköisiä tai uudelleen käytettäviä, kuten liitutaulumateriaaliset menutaulut ruokailuiden yhteydessä. Liitteestä 1 löytyy tarkemmin, mitä hiilineutraaliin kokouspakettiin sisältyy, mukaan lukien tarjoilut, sekä liitteestä 4 löytyy koko hiilineutraalien kokouspakettien valikoima.

Tämän lisäksi haastatteluissa tuli ilmi, että toiveena olisi kokoustiloihin sijoitettuja tietois-kuja erilaisista ympäristövastuullisista valinnoista, joita jokainen voi kokouspäivänsä aikana, tai jo ennen sitä, tehdä. Ohjeistuksiin tulisi seuraavanlaisia vinkkejä:

- Suosi sähköisiä materiaaleja
- Ota ruokaa vain sen verran kuin jaksat, aina voi santsata
- Valitse hanavesi pulloveden sijasta
- Valitse posliinikuppi pahvimukin sijasta
- Sammuta sähköiset laitteesi tauon ajaksi tai jos laiteelle ei ole käyttöä juuri nyt
- Suosi julkisia kulkuvälineitä tai kimpakyytiä
- Kasvisruoka on hyväksi sinulle ja ympäristölle

5.5.3 Hiilijalanjäljen hyvittämisen vaihtoehdot, kartoittaminen ja valinnat

Alkuperäisen hiilijalanjäljen laskemisen jälkeen teimme kokouspakettivalikoimaan muutoksia, joilla saimme hiilijalanjälkeä alaspäin. Kartoitimme erilaisia vaihtoehtoja hiilijalanjäljen hyvittämiseen ja päädyimme hyvittämään hiilijalanjälkeä rahallisesti 10 prosentilla kokouspaketin hinnasta.

Kokopäivän kokouspaketissa hiilijalanjälki hyvitetään ostamalla Ilmastoavusta 1 männyntaimi/kokoustava asiakas. Männyntaimi istutetaan asiakkaan puolesta Ilmastoavun toimesta turpeen tuotannosta poistetulle suopohjalle tai muusta käytöstä vapautuneelle turvemaalle istutettavaan metsään. Turvemaalla kasvava puu sitoo keskimäärin 600 kg hiilidioksidia elinkaarensa aikana. Sen lisäksi, että Ilmastoapu sitoutuu istuttamaan ostetut puut, se myös huolehtii, että istutettavaa metsää hoidetaan kestävän metsänhoidon suositusten mukaisesti ja mahdollisten ennalta arvaamattomien metsätuhojen kuten tulipalo, hyönteistuhot, myrskytuhot jne. aiheuttamat vahingot korvataan istuttamalla vaurioituneiden puiden tilalle uudet taimet. Aamiaiskokousten ja puolen päivän kokousten osalta kompensointi hoidetaan ostamalla kuukausittain tarvittava määrä päästöyksikköjä. . (Ilmastoapu 2020.)

Asiakkaalle tarjotaan myös mahdollisuus lisäkompensoinnille ostamalla kokouspakettiinsa haluamansa määrän männyntaimia viiden euron kappale hinnalla.

6 Pohdinta

Juutinen (2016) määrittelee vastuullisuuden koskevan kaikkia toimia, mitä tehdään yli lain määräämien minimi tekojen. Suomalaisen korvaan tämä ei kuulosta kovaltakaan ponnistelulta, ovathan suomalaiset lainkuuliaista kansaa. Moni jokapäiväisistä toimitamme töissä, sekä vapaa-ajalla, ovat vastuullisia. Monimuotoisuus, kierrätys, tasa-arvo ja kotimaisten tuotteiden suosiminen ovat hyviä esimerkkejä näistä vastuullisista teoista, jotka ovat meille monelle täysin tavallista elämää. Mikään laki ei kuitenkaan määrää sinua suosimaan lähellä tuotettua, kotimaista tuotetta. Silti Suomalaisen Työn Liiton (2019) teettämän tutkimuksen mukaan enemmistö suomalaisista valitsee vastuullisesti tuotetun palvelun tai tuotteen. Tämä on näkyvissä etenkin nuorempien sukupolvien valinnoissa.

Vastuullisuus ja ympäristön huomiointi näkyy vahvasti nykyään yritystenkin strategiata-solla ja hiilineutraalitoiminta alkaa olla tavoitteena useimmissakin yrityksissä seuraavan vuosikymmenen aikana. Projektiimme valikoituikin teemaksi ympäristövastuullisuus ja hiili-neutraaliin toimintaan suuntaaminen. Projektin edetessä huomasimmekin, miten pienillä-kin teoilla voidaan entisestään ympäristömme huomiointia.

Projektimme päätavoite oli hiilineutraalinkokouspaketin luominen osaksi GLO Hotel Kluu-vin kokouspalvelutarjontaa. Lisäksi tavoitteeseen kuuluivat seuraavat osaprojektit:

- Olemassa olevien kokouspakettien nykytilan kartoitus
- Ympäristöohjelman toteutumisen havainnointi
- Hiilineutraalien vaihtoehtojen kartoitus
- Ympäristövastuullisuusbannerin luominen viestinnän apuvälineeksi

Projektin alkuun lähdimme siis kartoittamaan jo olemassa olevien kokouspakettien sisäl-töä ja pohtimaan, mitä osia kokouspaketista tulisi muuttaa, jotta siitä voitaisiin muokata projektin päätavoitteeksi asettamamme hiilineutraalipaketti. Kokouspaketin rakenteeseen olemme olleet tyytyväisiä, samoin kuin asiakkaamme, joten siihen emme lähteneet teke-mään muutoksia. Uusi kokouspakettikin tulisi sisältämään sekä tilavuokran, että tarjoilut all inclusive-tyylisesti. Hiilijalanjälkeä lähdettiin pienentämään varsinkin tarjoiluiden ja hävi-kinhallinnan kautta sekä jättämällä ylimääräinen paperien ja kokoustarvikkeiden käyttö pois.

Tämän jälkeen havainnoimme tämänhetkisiä ympäristövastuullisia tekoja. Tärkeimpinä pi-dimme kotimaisuusastetta, kierrätystä, energiankulutuksen sekä vedenkulutuksen mini-mointia. Lisäksi tutustuimme GLO Hotel Kluuvissa olemassa olevaan ympäristöohjelmaan

ja sen toteutumiseen. Huomasimme, että toiminta on yli ympäristöohjelmaan asetettujen tavoitteiden ja ympäristöohjelmaa tulisikin päivittää vastaamaan toteutuvia tekoja. Kuten aiemmin kerroimme, havaintojemme mukaan GLO Hotel Kluuvissa ympäristöohjelma keskittyy lähinnä hotellin toimintoihin, joten kokoustoimintojen osalta ohjelma kaipaava päivitystä.

Hiilineutraaleihin vaihtoehtoihin tutustuminen ja niiden sisällyttäminen kokouspakettiin haettiin toteuttaa mahdollisimman asiakasystävällisesti ja pienillä arkisilla valinnoilla. Hiilineutraaliuden lisäksi tutustuimme hiilijalanjäljenhyvittämiseen. Suoraan emme kokoustoiminnasta saa hiilineutraalia tehdyistä ja suunnitelluista toimista huolimatta, joten osana uutta kokouspakettia jäljelle jäänyt hiilijalanjälki hyvitetään asiakkaan puolesta ja se sisältyy kokouspaketin hintaan. Hiilijalanjäljenhyvitykseen löysimme monia erilaisia vaihtoehtoja. Päädyimme kompensointiin, koska emme omalla toiminnallamme pysty sitomaan hiilidioksidi päästöjäme tulevaisuudessakaan.

GLO Hotel Kluuvin hotellitoiminnot käyttää viestinnässään asiakkaille sekä markkinoinnissaan teemana ympäristövastuullisuuttamme. Havaintojemme perusteella tätä ei kuitenkaan hyödynnetä saman talon kokoustoimintojen markkinoinnissa, eikä viestinnässä. Kuten Ecompter (2013) oppaassaan kertoo, on ympäristöviestintä tärkeää sekä ulkoisessa viestinnässä, että sisäisessä viestinnässä. Tästä syystä työntekijöiden on tärkeä tiedostaa ympäristövastuullisuus tekemme sisäisen viestinnän kautta, jotta he osaavat viestiä vieraillemme totuuden mukaisesti ympäristövastuullisuus teoistamme. Tämän lisäksi ulkoiseen viestintään ja markkinointiin suunnittelimme ympäristövastuullisuusbannerin, joka yksinkertaisella ulkoasullaan kertoo tehokkaasti kokoustoimintojen ympäristövastuullisuudesta. Tätä banneria voidaan käyttää esimerkiksi sähköpostin mainosbannerina tai kotisivuillamme kertomassa ympäristövastuullisista tekemisistämme.

6.1 Palautteet ja arviot kokouspaketista

Maaliskuun alkupuolella, kun Gastro-messuilla idea opinnäytetyöhömme alkoi kehittyä, emme osanneet arvata, miten erilaiseen tilanteeseen tulle opinnäytetyötämme tekemään. Alkuperäiseen suunnitelmaan kuului testata aidossa myyntitilanteessa kokouspaketin houkuttelevuutta ja menekkiä. Valitettavasti kokoustoiminnan kysyntä tiukentuneiden kokoon-tumissääntöjen ja muiden koronaan liittyvien säännösten myötä hiljeni lähes olemattomiin. Tästä syystä päätimmekin pyytää arvioita ja palautetta hiilineutraalin kokouspaketin sisäl-löstä ja houkuttelevuudesta haastatteluun osallistuneilta asiakkailta sekä GLO Hotel Kluu-vin omalta henkilökunnalta.

Hiilineutraalia kokouspakettia suunniteltaessa, oli tarkoituksenamme tehdä suunnitelmat siten, että hinta ei nousisi liikaa tai parhaassa tapauksessa lainkaan. Hinta saatiinkin pidettyä samalla tasolla normaalien kokouspakettien tasolla järkeistämällä ja hieman supistamalla tarjoiluiden laajuutta sekä jättämällä normaaliin pakettiin kuuluvat pullojuomat pois. Lisäkustannusta toi ainoastaan kokouksesta kertyneen hiilijalanjäljen hyvittäminen.

Kaikilta palautteenantajilta saadut arviot olivat positiivisia. Hotellimme henkilökunnan mielestä lisävalikoima on hyödyksi ja tuo lisäarvoa asiakkaalle ilman suurempia investointeja. Haastatteluun valitut asiakkaat olivat myös kiinnostuneita uudesta tuotteesta. Heidän mielenkiintoaan lisäsi tietysti tieto siitä, että hiilineutraalius ei vaikuta hintatasoon, vaikkakin totuttu laajuus tarjoiluissa hieman supistuukin. Etenkin yksi haastatelluista ilahtui kovasti siitä, että hintataso on saatu pidettyä maltillisena ja kertoi, että oli innostunut ajatuksesta jo meidän suunnitteluvaiheessamme ja tämä tieto varmisti sen, että jos tuote tulee valikoimaan, tulevat he tuotetta varmasti testaamaan.

6.2 Työn hyödynnettävyyden arviointi

Kuten jo haastatteluistakin selviää, on työn lopputulokselle varmasti kysyntää. Hiilineutraalin kokouspaketin toteuttamiseksi ei tarvita investointeja, joten ainoat kulu sen lisäämisestä kokouspakettien valikoimaan on mahdolliset markkinointikulut, myyntimateriaalien tekeminen ja päivittäminen, sekä myyntipalvelun henkilökunnalle uuden tuotteen perehdyttäminen. Alkuun uutta kokouspakettia voi tarjota pelkästään vaihtoehtona normaalin kokouspaketin rinnalla ja näin tarkastella kiinnostuksen määrää.

Ympäristövastuullisuusbannerin loppuun saattamisen jälkeen voidaan sitä hyödyntää markkinoinnissa ja viestinnässä. Banneria voi hyödyntää halutessaan muutkin GLO Hotel -ketjun hotellien kokousosastot pienillä muutoksilla. Bannerin sisältö kuitenkin kuvaa jokapäiväisiä ympäristövastuullisia tekojamme ilman toiminnan muutoksia. Halutessa voisi bannerin informaatiota laajentaa koskemaan vastuullisuutta kokonaisuudessaan, joka laajentaa bannerin käyttöä koko hotellin laajuiseksi.

Itse koemme hiilineutraalin kokouspaketin sopivan GLO Hotel Kluuvin ideologiaan ja imagoon todella hyvin. Kokoustoimintojen käyttäjinä on nuorehkoja helsinkiläisiä, eri kokoisten yritysten edustajia, jotka ovat tietoisia kuluttajia ja joille uusi ympäristövastuullinen vaihtoehto tuo lisämielenkiintoa vähintään kokeilemiseen.

6.3 Projektin onnistumisen arviointi

Meille projektiin osallistujille onnistuminen tässä projektissa oli todella tärkeää. Siksi heti alussa halusimme asettaa itsellemme tavoitteet, joiden avulla voisimme seurata edistymistämme sekä peilata tuloksellisuuttamme. Asetimme projektin alussa onnistumisellemme seuraavat tavoitteet:

- Aikataulussa pysyminen: aikataulun viivästyminen ja viivästymisen syyt
- Projektin osaprojektien valmistuminen: valmistuivatko kaikki, jos ei, mitkä olivat valmistumatta jäämisen syyt
- Projektin osaprojektien arvo ja hyöty toimeksiantajalle
- Projektin lopputuotteen, hiilineutraalin kokouspaketin valmistuminen: valmistuiko, jos ei valmistunut, syyt tälle
- Lopputuotteen arvo ja hyöty toimeksiantajalle
- Opinnäytetyön laajuus: ennalta sovitun laajuuden saavuttaminen ja siinä pysyminen

Tiesimme jo opinnäytetyöprojektia aloittaessamme, että eteneminen tulee olemaan aikaa vievää ja se tulee etenemään sykäyksittäin. Yllätyimme kuitenkin siitä, kuinka kauan aikaa teoriaosuuden lähdemateriaalien etsimiseen ja niiden valitsemiseen aikaa kului. Tavoitteena oli tehdä teoria osuus valmiiksi ennen projektin prosessiosuuden aloittamista, mutta nämä limittyivät prosessin aloituksen aikoihin hieman. Tämä ei kuitenkaan häirinnyt prosessin etenemistä ja aikataulua saatiin kurottua kiinni. Alun perin tavoitteenamme oli olla valmiina 15. marraskuuta mennessä. Nyt olemme vaiheessa, että esityspäivä on varattu jopa aikataulusta edellä. Onneksemme olimme alunalkaenkin realistisia aikataulun kanssa, joten tavoitteeseen päästiin ja työ valmistui jopa etuajassa.

Kuten aiemmin jo pohdinnassakin esittelimme, kuului projektiimme päätavoitteen lisäksi osaprojekteja osana kokonaisuutta. Nämä osaprojektit oli suunniteltu tukemaan projektin päätavoitteen saavuttamista. Osaprojektit onnistuivat tavoitteiden mukaan, vaikkakin bannerin kanssa työ jäi viimeistelyä vaille johtuen markkinointiosastomme supistetuista toiminnoista. Toiveenamme on, että tämä osa projektista saadaan vietyä loppuun erikoistilanteen normalisoituessa. Koemme, että tästä bannerista olisi hyötyä sekä sisäisessä ja ulkoisessa viestinnässä, sekä markkinoinnissa. Lisäarvoa ja hyötyä toimeksiantajalle tulee myös ympäristöohjelmaan tekemämme ehdotukset päivittämisestä. On tärkeää, että tiedot ympäristövastuullisuudesta ovat ajan tasalla ympäristöohjelmassa, koska tätä käytetään tuomaan lisäarvoa vieraillemme. Tällä tavoin henkilökunnalla on yhtenäistä ja päivitettyä tietoa. Hiilineutraalien lasien läpi toimintaa katsellessa voidaan saada ajan myötä jopa

huomattavia taloudellisiakin säästöjä. Asiakkaille tehtävien ympäristövastuullisten vinkkien myötä he varmasti heräävät itsekkin ajattelemaan asioita uudesta kulmasta ja näillä pienilläkin teoilla on tulevaisuudessa iso merkitys.

Projektin päätavoittemme, hiilineutraali kokouspaketti, saatiin valmiiksi. Harmillisesti sitä ei käytännössä päästä testaamaan, mutta kyselyiden perusteella kiinnostusta tätä uutta vaihtoehtoa kohtaan olisi. Suurimmat muutokset tehtiin tarjoiuihin, joita muokkaamalla saatiin hintataso pidettyä samalla tasolla normaalin kokouspaketin kanssa. Haasteellisin osuus oli löytää ja valita hiilijalanjäljen hyvityskohde. Tähänkin pitkän tutustumisen ja pohdinnan jälkeen saatiin valittua mielestämme paras vaihtoehto. Hiilineutraali kokouspaketti istuu hyvin toimeksiantajan strategiaan sekä arvoihin, joten uudelle kokouspaketille tulee varmasti olemaan kysyntää ympäristövastuullisuudesta kiinnostuneiden asiakkaiden piirissä. Me molemmat projektin tekijät työskentelemme toimeksiantajalla ja tunnemme asiakaskuntamme hyvin, joten kokouspaketin suunnittelussa tämä oli hyödyksi.

Kokonaisuutena projekti osaprojekteineen tukivat hyvin toisiaan. Osaprojektien kanssa olisi voinut helposti lähteä rönsyilemään ja ne olisivat voineet helposti lähteä laajenemaan. Tästä syystä olikin tärkeä palata tietyin väliajoin itselle asettamiimme projektitavoitteisiin sekä onnistumisen tavoitteisiin. Niiden avulla pystyimme rajaamaan tekemisiä, joka auttoi meitä myös aikataulun kanssa. Tietoa ympäristövastuullisuudesta ja hiilineutraaliudesta on tarjolla enemmän kuin vuodessa ehtisi tutustumaan. Siksi lähdekritiikki oli tarpeen teoriaan tutustuessa. Samoin projektin prosessi osuus olisi voinut laajentua helposti koskemaan koko hotellia ja ravintolaa, mutta rajaaminen auttoi pitäytymään kokoustoiminoissa.

6.4 Oman oppimisen arviointi

Vastuullisuus on sana, joka pitää sisällään paljon vastuuta. Ihmisellä itsellään on suuri vastuu, mutta vielä suurempi vastuu on yrityksillä. Voimme itse vaikuttaa omilla valinnoillamme omiin tekemisiin, mutta voimme vaikuttaa omilla kulutus päätöksillämme yrityksiin, jotka kantavat vastuunsa. Tässä hyvin tiivistettynä, mitä olemme projektimme aikana oppineet.

Iloksemme huomasimme, että toimeksiantajayrityksemme, joka tosiaan on myös työpaikamme, kantaa osansa tästä vastuusta, eikä ole edes ottanut kaikkea kunniaa tästä. Vaikka elämme hyvin vaikeaa aikaa vieraanvaraisuusalalla, ei tulevaisuutta kannata unohtaa. Sillä tulisi olemaan vielä pidempi aikaiset vaikutukset, jos nyt unohtettaisiin vastuullisuus ja ympäristöteot. Tälle tilanteelle emme valitettavasti itse voi paljoakaan tehdä

muuta, kuin toimia annettujen ohjeiden mukaan ja pitää asiakkaat ja itsemme mahdollisimman turvassa. Katse kuitenkin on jo ajassa koronan jälkeen.

Huomasimme, miten pienillä tekemisillä voidaan vaikuttaa. Pelkkä kokouslehtiöiden ja mustekynien käytön lopettamisen ympäristövaikutus olisi vuositasolla merkittävä. Samoin tarjoiluiden muokkaamisella ja järjeistämällä saataisiin säästettyä sekä raaka-aineiden hävikissä, että tilauksissa. Näitä huomioita tulemme tulevaisuuden suunnitelmissa käyttämään ja sisällyttämään ne osaksi jokapäiväistä toimintaamme.

Aikataulutuksen suhteen onnistuimme tässä projektissa todella hyvin. Vaikka projekti eteni enemmän sykäyksittäin kuin tasaiseen tahtiin, pysyimme suunnitelman mukaisessa etenemistahdissa. Kokonaisuudessaan projektinhallinta oli vahvuutemme projektin alusta asti. Projektiryhmänä olemme työskennelleet monissa työ- sekä kouluprojekteissa yhdessä, joten tuttu projektiryhmä ja tutut toimintatavat edistivät varmasti onnistumista. Näin suurta projektia emme yhdessä ole kuitenkaan tehneet, joten pääsimme kehittymään pidemmän projektin suunnittelussa ja hallinnassa.

Lähteet

Alhola K. & Judl J. 2015. Carbon Game is On! Concept – Tools – Implementation. Luettavissa: <https://www.slideshare.net/SitraEkologia/alhola-judl-carbongamesitra20150415>. Luettu: 12.8.2020.

Atao Oy 2016a. Mitä vastuullisuus yritystoiminnassa tarkoittaa? Luettavissa: <http://vastuullisuusraportti.fi/2016/03/09/mita-vastuullisuus-yritystoiminnassa-tarκοittaa/>. Luettu: 8.9.2020.

Atao Oy 2016b. Mikä on vastuullisuusraportti? Luettavissa: <http://vastuullisuusraportti.fi/2016/03/09/mika-on-vastuullisuusraportti/>. Luettu: 8.9.2020.

Business Finland 2018. Annariina Kukkonen – Ympäristövastuulliset kokoukset. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/49270f/globalassets/finnish-customers/news/events/2018/visit-finland-2018/kukkonen-annariina-ymparistovastuulliset-kokoukset.pdf>. Luettu: 13.7.2020.

Compensate 2020. This is Compensate. Luettavissa: <https://compensate.com>. Luettu: 12.10.2020.

Corporate Finance Institute 2020. What is Greenwashing? Luettavissa: <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/other/greenwashing/>. Luettu: 8.9.2020.

Co2esto 2020. Yritys. Luettavissa: <https://co2esto.com/yritys>. Luettu: 12.10.2020.

Degerman, M. 8.9.2020. Keittiöpäällikkö. GLO Hotel Kluuvi. Haastattelu. Helsinki.

Ecompter. 2013. Hotellin ympäristöopas.

Ekokompassi 2020. Ekokompassin 10 kriteeriä. Luettavissa: <https://ekokompassi.fi/ymparistojarjestelma/10-kriteeria/>. Luettu: 12.8.2020.

Elinkeinoelämän keskusliitto 2020. Vastuullisuus liiketoiminnan ytimessä. Luettavissa: <https://ek.fi/mita-teemme/energia-liikenne-ja-ymparisto/vastuullisuus/>. Luettu: 28.7.2020.

GLO Hotels 2020. Hotelleja Helsingissä, Espoossa ja Vantaalla. Luettavissa: <https://www.glohotels.fi/>. Luettu: 31.7.2020.

GLO Meets&Events 2020. Luettavissa: https://www.glohotels.fi/assets/local/GLO_Meetsevents.pdf. Luettu: 7.8.2020.

Green Key 2019. Our Programme. Luettavissa: <https://www.greenkey.global/our-programme>. Luettu 9.10.2020.

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

Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2007. Tutki ja kirjoita. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki.

Hyo-Yeun P. & Dae-Kwan K. 2016. In pursuit of an environmentally friendly convention industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27, 3, s. 1028-1051.

Hyun J. K., Jeongdo P. & Ji W. 2014. General managers' environmental commitment and environmental involvement of lodging companies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27, 7, s. 1499-1518.

Hyvärinen H. 2019. Kannattaako kompensointi vai onko päästöjen hyvittäminen vain anekauppaa? Luettavissa: <https://www.tuni.fi/unit-magazine/artikkelit/kannattaako-kompensointi-vai-onko-paastojen-hyvittaminen-vain-aneakauppaa>. Luettu: 12.10.2020.

Häkkinen J. 8.10.2020. Vuoropäällikkö. GLO Hotel Kluuvi. Haastattelu. Helsinki.

Ilmastoapu 2018. Hiilijalanjäljen kompensointi. Luettavissa: <https://www.ilmastoapu.fi>. Luettu: 12.10.2020.

Ilomäki, M., Tuomainen, J. & Kautto, P. 2007. Ympäristövastuu globaaleissa tuoteketjuissa. Edita Priima Oy. Helsinki.

Javanainen J. 2.10.2020. General Manager. GLO Hotel Kluuvi. Haastattelu. Helsinki.

Juutinen, S. 2016. Strategisen yritysvastuun käsikirja. Talentum Media Oy. Helsinki.

Kanwalroop K. D. 2013. The role of carbon offsets in achieving carbon neutrality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26, 8, s. 1179-1199.

Ketola T. 2004. *Yritysten Ympäristöjohtaminen*. Turun Ammattikorkeakoulu. Turku.

Kettunen, S. 2009. *Onnistu projektissa*. WS Bookwell Oy. Juva.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019. Ympäristömarkkinointi. Luettavissa: <https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/ymparistomarkkinointi/>. Luettu: 12.10.2020.

Kämp Collection Hotels 2020. Intranet. Tietosuojattu. Luettu: 3.8.2020.

Musgrave J. 2011. Moving towards responsible events management. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 3, 3, s. 258-274.

Mäntyneva, M. 2016. *Hallittu projekti*. Printon. Viro.

Nikula J. 2012. *Suomen vesijalanjälki*. Luettavissa: https://wwf.fi/app/uploads/z/i/y/t2zi2zza3jpxr44qvrk5e2d/vesijalanjaelkiraportti_final.pdf. Luettu: 8.9.2020.

Nordicoffset 2020. *Hiilijalanjälki hallintaan*. Luettavissa: <https://nordicoffset.fi>. Luettu: 12.10.2020.

Pohjola, T. 2003. *Johda ympäristöasioita tehokkaasti*. Talentum Media Oy. Helsinki
Sitra 2019. Mitä nämä käsitteet tarkoittavat? Luettavissa: <https://www.sitra.fi/artikkelit/mita-nama-kasitteet-tarkoittavat/>. Luettu: 9.8.2020.

Ritthof M., Rohn H. & Liedtke C. 2002. *Calculating MIPS*. Wuppertal Institute of Climate, Environment and Energy. North Rhine-Westphalia. Luettavissa: <https://epub.wupperrinst.org/frontdoor/deliver/index/docId/1577/file/WS27e.pdf>. Luettu: 12.8.2020.

Sitra 2020. Onko päästöjen kompensointi rahastusta? Luettavissa: <https://www.sitra.fi/blogit/onko-paastojen-kompensointi-rahastusta/>. Luettu: 12.10.2020.

Suomalaisen Työn Liitto 2019. Hyvät yritykset näkyväksi tiedotteen taustamateriaali. Luettavissa: https://suomalainentyo.fi/wp-content/uploads/2019/06/tutkimustiivistelmä_vastuullisuus_ohjaa_kuluttamista_entista_voimakkaammin_27062019.pdf. Luettu: 19.10.2020.

Suomen Standardisoimisliitto 2020. Luettavissa: https://www.sfs.fi/julkaisut_ja_palvelut/tuotteet_valokeilassa/iso_14000_ymparistojohtaminen/ymparistojarjestelma. Luettu: 3.10.2020.

Suomen ympäristökeskus 2019. Hiilineutraalisuuden pelisäännöt. Luettavissa: https://www.syke.fi/fi-fi/Tutkimus__kehittaminen/Tutkimus_ja_kehittamishankkeet/Hankkeet/Hiilineutraalisuus. Luettu: 3.8.2020.

TerraChoice Environmental Marketing Inc. 2007. The Six Sins of Greenwashing. Luettavissa: https://sustainability.usask.ca/documents/Six_Sins_of_Greenwashing_nov2007.pdf. Luettu: 19.8.2020.

Travelcon Oy 2009. Ympäristövastuullisen kokoustapahtuman manuaali. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/4aab35/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/ymparistovastuullisen-kokoustapahtuman-manuaali-2014.pdf>. Luettu: 12.8.2020.

UNEP 2009. Sustainable United Nations – Green Meeting Guide 2009. Luettavissa: https://d306pr3pise04h.cloudfront.net/docs/issues_doc%2FEnvironment%2FGreen_Meeting_Guide_WEB.pdf. Luettu: 22.7.2020.

Villivesi 2020. Villi Lähdevesi, Villi Vichy ja Villi Mehukivennäisvedet. Luettavissa: <https://villivesi.fi/>. Luettu: 28.9.2020.

Vähämäki, M. & Paalumäki, A. 2011. Havainnointi johtamis- ja organisaatiotutkimuksessa. Teoksessa Puusa, Anu & Juuti, Pauli (toim.) Menetelmäviidakon raivaajat. Perusteita laadullisen tutkimuslähestymistavan valintaan. Johtamistaidon opisto JTO, s.102–104. Helsinki.

WWF 2020. Syö ympäristöystävällisesti. Luettavissa: <https://wwf.fi/ruokaopas/syo-ymparistoystavallisesti/>. Luettu: 18.9.2020.

WWF Green Office 2020a. Ympäristöjärjestelmä ja sertifikaatti. Luettavissa: <https://wwf.fi/greenoffice/mika-green-office/>. Luettu: 12.9.2020.

WWF Green Office 2020b. Ympäristöjohtamisella terveempää luontoa ja menestyksellä käämpää liiketoimintaa – katso miten johdat työpaikan ympäristötyötä. Luettavissa: <https://wwf.fi/greenoffice/tarina/ymparistojohtamisella-terveempaa-luontoa-ja-menestyksella-kaampaa-liiketoimintaa-katso-miten-johdat-tyopaikan-ymparistotyota/>. Luettu: 12.9.2020.

Ympäristöhallinto 2013a. Elinkaariajattelu. Luettavissa: https://www.ymparisto.fi/fi-fi/kulutus_ja_tuotanto/resurssitehokkuus/elinkaariajattelu. Luettu: 27.8.2020.

Ympäristöhallinto 2013b. EMAS-järjestelmä ja sen toteuttaminen. Luettavissa: https://www.ymparisto.fi/fi-fi/kulutus_ja_tuotanto/ymparistojarjestelmat_ja_johtaminen/emasin_toteuttaminen. Luettu: 3.10.2020.

Ympäristöhallinto 2013c. Ympäristömerkit. Luettavissa: https://www.ymparisto.fi/fi-FI/Kulutus_ja_tuotanto/Tuotesuunnittelu_ja_tuotteet/Ymparistomerkit. Luettu: 3.10.2020.

Ympäristömerkintä Suomi Oy 2020. Elinkaariajattelu. Luettavissa: <https://joutsenmerkki.fi/kuluttajille/elinkaariajattelu/>. Luettu: 10.8.2020.

Zizka L. 2016. The (mis)use of social media to communicate CRS in hospitality. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8, 1, s. 73–86.

Liitteet

LIITE 1. Esimerkkitarjouspohja kokopäivän kokoukselle hiilineutraalilla kokouspakettilla sekä normaalilla kokouspaketilla

TARJOUS GLO HOTEL KLUUVI

Paikka

GLO Hotel Kluuvi, GLO Meets 2. krs

Kluuvikatu 4, 00100 Helsinki

Tila

[Board](#) + [Creative](#)

Kokouspaketti

Kaikki kokouspakettimme ovat all inclusive -kokouspaketteja ja niihin sisältyy kaikki kerroksen tarjoilut sekä henkilömäärään sopiva kokoustila.

Yksi hinta, ei yllätyksiä. Tarjoilut rennosti ruokatorilla. Kahvia ja hedelmiä tarjolla koko päivän ajan.

Suosittelimme tilaisuuteenne seuraavia kokouspakettejamme:

GLO Meets **Kokopäivän hiilineutraali kokouspaketti**

”Sustainable All-Day Meeting” 86 €/henkilö /päivä:

Paketti sisältää:

- Tilavuokran maksimissaan 8 tunniksi
- WLAN, HD-laatuinen näytön monipuolisilla liitännöillä
- Paperiton kokous, suosittelimme sähköisten materiaalien käyttöä
- Kestävän kehityksen aamiaisbuffet, kahvia, teetä ja GLO:n hyvän olon luomu mehuja (tarjolla valintanne mukaan aikavälillä klo 8-10)
- Maittava päivittäin vaihtuva kestävä kehityksen lounas (runsas salaattibuffet, lämmin ruoka, talon luomufocacciaa ja levitettä) ruokatorilla klo 11.00-14.00 välisenä aikana
- Kestävän kehityksen iltapäiväbuffet, kahvia, teetä ja makuvesiä (tarjolla valintanne mukaan aikavälillä klo 14-16)
- Kokouksenne hiilijalanjälki hyvitetään puolestanne

Tarjoilut vaihtelevat sesongeittain. Alla esimerkkejä tarjoiluista:

Aamupala:

- *Pitkään haudutettu luomupuuro ja luomuvoita*
- *Kotimaisista luomujauhoista leivottua focacciaa ja luomuruisleipää*
- *Luomujuustoa, luomulihasta valmistettua kana- tai kalkkunaleikkelettä tai luomukinkkua*
- *Kotimaista, säilöttyä järvikalaa (ahven, hauki, muikku, särkikalat)*
- *Kokonaisia luomuhedelmiä*
- *Luomukananmunia keitettynä tai munakokkelina*
- *Luomujogurttia ja luomuraajuusto*
- *Luomumarjasekoitus kotimaisista marjoista*
- *Luomumysliä*
- *Luomutuoremehua tai luomumarjamehu*
- *Luomukahvia ja luomuteevalikoima*
- *Luomuhunaja, luomuruokosokeri, kauramaito, luomumaito*

Lounas:

- *4–6 erilaista salaattia, luomufocaccia ja itse tehty luomuhummus*
- *Yksi lämmin ruoka*
 - *Suosittelaa täysin kasvisruokaa, proteiinina esimerkiksi tofu, härkis tai nyhtökaura*
 - *Lisäkkeenä kotimaisia juureksia tai satokauden kasviksia*

Iltapäiväkahvit:

- *Hävikkismoothie*
- *Kokonaisia luomuhedelmiä*
- *Täytettyjä voileipiä*
- *Luomusuklaata*
- *Luomukahvia, luomuteevalikoima ja luomuhedelmillä/-marjoilla maustettuja makuvesiä*

Kokouspakettiin kuuluvat kokousjuomat:

- *Maaailman parasta ja puhtainta hanavettä*
- *Lisämaksusta: Finn Springin Villi kivennäis-, kivennäismehu- ja lähdevedet, joissa pullo valmistettu kierrätysmuovista ja hiilijalanjälki on hyvitetty (4€/plo)*

GLO Meets Kluuvi all day 86 €/ henkilö / päivä

Paketti sisältää:

- Tilavuokran maksimissaan 8 tunniksi
- Kokousvälineet & langaton internet-yhteys
- Runsas aamiaisbuffet, kahvia, teetä ja GLO:n hyvän olon mehuja (tarjolla valintanne mukaan aikavälillä klo 8-10)
- Maittava päivittäin vaihtuva lounas (runsas salaattibuffet, lämmin ruoka, talon leipää ja levi-tettä) ruokatorilla klo 11.00-14.00 välisenä aikana
- Runsas iltapäiväbuffet, kahvia, teetä ja makuvesiä (tarjolla valintanne mukaan aikavälillä klo 14-16)

Tarjoilut vaihtelevat sesongeittain. Alla esimerkkejä tarjoiluista:

Aamiaisbuffet

- *Salaattia, kurkkua, tomaattia, maustekurkkua*
- *Juusto- ja leikkelevalikoima*
- *Savustettua lohta*
- *Leipävalikoima, voi*
- *Talon tuorepuuro*
- *Maustamatonta jogurttia*
- *Marjoja, luomumysliä*
- *Valikoima kuivattuja hedelmiä, pähkinöitä*
- *Tuoreita pilkottuja hedelmiä*
- *Croissantteja, valikoima hilloja*
- *Karjalanpiirakoita, munavoita*
- *Munakokkelia, bratwurstreja tai rapeaa pekonia*

Iltapäiväbuffet

- *Valikoima tuoreita pilkottuja kasviksia, herkkudippi*
- *Tuoreita hedelmiä*
- *Päivän suolainen kahvileipä esim. rieskarulla*
- *Päivän makea kahvileipä*
- *Raikas marjarahka*
- *Macaronseja tai vaahtokarkkeja*

Kokouspakettien minimiveloitusmäärä Board + Creative-tilassa on 16 henkilöä

Tilavuokra sisältyy kokouspaketin hintaan, kun vahvistettu henkilömäärä laskutetaan miniveloituksen mukaisesti. Kokouspakettiin sisältyvän tuntimäärän ylittäviltä tunneilta lisätunnit 100 €/alkava tunti.

Tilan koko ja mahdolliset pöytämuodot

	Tilan koko	Suora-kaide	Luokka	Teatteri	U-muoto	Ryhmä-pöydät	Cocktail
Board + Creative	64 m ²	28	24	40	22	4 x 4	-

Kokousvälineet

Varustamme kokoustilat ennakoilmoituksenne mukaisesti: WLAN, HD-laatuinen näyttö monipuolisilla liitäntöillä. Lisäksi tavalliseen kokouspakettiin tarvittaessa sisältyy myös 1x fläppitaulu ja muistiinpanovälineet. Hiilineutraali kokouspaketti on paperiton kokous.

Lisäksi käyttöön on mahdollista varata ennakkoon kannettava tietokone 80 €/päivä ja konferenssikaiutin bluetooth-yhteydellä 50 €/päivä.

Kokoustoimintojen ympäristövastuullisuus

- Lajittelemme ja kierrätämme kaikki jätteet
- Käytämme 100 % uusiutuvaa energiaa
- Korkea kotimaisuus aste hankinnoissa
- Käytössämme on Ekokompassi-ympäristöjärjestelmä ja Ecompter-hiilijalanjälkilaskuri

YLEISTÄ

Varauksen takaus

Varauksen takaukseksi pyydämme luottokorttitiedot. Näiden ilmoittamista varten lähettämme teille erillisen sähköpostin, jossa olevan linkin kautta tiedot voi antaa turvavasti. Emme vastaanota luottokorttitietoja puhelimitse tai suoraan sähköpostitse.

Mikäli yrityksellä on laskutussopimus Kämp Collection Hotelsin kanssa, varaus voidaan taata yrityksen tiedoilla.

Maksutapa

Toivottu maksutapa tulee ilmoittaa varauksen vahvistamisen yhteydessä. Mahdolliset maksutavat ovat

- pankki-, luottokortti tai käteismaksu paikan päällä tilaisuuden päätteeksi
- ennakkomaksu maksulinkin kautta joko luottokortilla tai verkkopankissa tai ennakkomaksu ennakkolaskulla.

Tilaajaa voidaan laskuttaa jälkikäteen, jos tilaaja on Kämp Collection Hotelsin laskutusasiakas ja tilaajalla on mahdollisuus vastaanottaa verkkolaskuja. Emme laskuta ulkomaille. Lisätietoja yleisistä laskutusehdoistamme löytyy osoitteesta <http://www.kampcollectionhotels.com/fi/yleiset-laskutusehdot/>

Kokous- ja juhlavarausten yleiset toimitus- ja peruutusehdot

Varauksen vahvistamisen jälkeen peruutusehtomme astuvat voimaan.

Tarjousta tai varausta ei voida siirtää kolmannelle osapuolelle ilman hotellin kirjallista hyväksyntää.

Hinnat ovat euroissa ja sisältävät ALV: n.

Tarjotuista hinnoista ei makseta komissiota.

Tutustutthän toimitusehtoihimme verkkosivuillamme <https://www.kampcollectionhotels.com/kokousvarausten-toimitusehdot>

Pidätämme oikeuden muutoksiin.

LIITE 2. Ympäristövastuullisuusbanneri



LIITE 3. Valittujen yritysten haastattelut

Yritys A

Millä alalla yrityksenne toimii?

- Olemme suomalainen ruoka- ja ravintolapalveluita tarjoava yritys.

Minkä kokoinen on edustamanne yritys (henkilöstöltään)?

- Henkilöstöä on noin 500 henkilöä.

Kuinka usein yrityksenne järjestää kokoustapahtumia omien tilojenne ulkopuolella? Minkä kokoisia tilaisuuksia (hlömäärä)?

- 3 päivää kestäviä päällikköpäiviä järjestetään 2–4 kertaa vuodessa. Johtokunnan kokouksia on vähintään kerran kuukaudessa. Kooltaan kokoukset ja koulutukset ovat 4-50 henkilöä.

Miten yrityksenne suhtautuu ympäristövastuullisuuteen?

- Yrityksemme toimii ympäristövastuullisesti aina kun se on mahdollista

Onko yrityksellänne ympäristöpolitiikkaa, joka määrittää toimintaanne, hankintojanne tai ostamienne palveluiden ympäristövastuullisuutta?

- Vastuullisuus on meille todella tärkeä osa toimintaamme. Ympäristövastuullisuus näkyy meillä erityisesti ruokalistasuunnittelussa, ruokahävikin hallinnassa sekä hankinnoissa. Tavoitteenamme on vähentää koko yrityksen tasolla ympäristökuormitusta ja pienentää hiilijalanjälkeämme. Meillä on tämän vuoden tavoitteena lisätä kotimaisuusastetta raaka-ainahankinnoissa. Ympäristö- ja laatutoimintomme sertifioitiin uudelleen vuosi sitten syksyllä 2019, ISO 14001 ja ISO 9001 -standardien kriteerien mukaisesti.

Huomioitko kokoustapahtuman ympäristövaikutuksia järjestäessänne kokoustapahtumia? Jos huomioitte, miten se ilmenee?

- Vältämme paperisia materiaaleja, vaan käytämme sähköisiä materiaaleja. Lisäksi osa luennoista tapahtuu etänä, ja näin luennoitsijan ei ole pakollista tulla paikalle pitämään lyhyttä luentoa.

Mitkä asiat vaikuttavat kokouspaikan valintaan yrityksessänne, mainitse 2-5 tärkeintä tekijää?

- Sijainti lähellä hyviä kulkuyhteyksiä, toimiva ja nykyaikainen tekniikka, toimivat tilat, majoitusmahdollisuus kauempaa saapuville ja henkilökunnan asiantuntevuus ja palvelualltius

Millainen teidän mielestänne on ympäristövastuullinen kokous?

- Tilat ovat sopivat ja sijainniltaan helposti yleisillä kulkuvälineillä saavutettavat. Järjestäjä sitoutuu itse eri toiminnoilla ympäristövastuullisiin toimiin esimerkiksi kierättämällä sekä tarkkailemalla veden ja sähkön kulutusta.

Mikä on mielestänne paras tapa viestiä ympäristövastuullisuudesta kokouspalveluissa?

- Tarjouksen yhteydessä, uutiskirje olemassa oleville asiakkaille, internetsivut, vastuullisimmista vaihtoehdoista muistuttaminen kokoustiloissa

Mitkä asiat ovat mielestänne tärkeitä ympäristövastuullisuudesta viestiessä?

- Konkreettiset esimerkit miten vastuullisuus näkyy jokapäiväisissä tekemisissä, tiedon helppo saatavuus.

Jos kaksi kokousvaihtoehtoa ovat muuten tasavertaisia, valitsetteko niistä mieluummin ympäristövastuullisen vaihtoehdon? Olisitteko valmiita valitsemaan ympäristövastuullisemman vaihtoehdon, vaikka se olisi hieman kalliimpi?

- Totta kai valitsisimme mieluummin ympäristöystävällisen vaihtoehdon, jos hinta olisi sama. Voisimme harkita sitä myös hieman kalliimmalla hinnalla, ainakin osassa kokouksista.

Yritys B

Millä alalla yrityksenne toimii?

- Meillä on toimintaa pankki-, sijoitus-, sekä vakuutustoimialoilla.

Minkä kokoinen on edustamanne yritys (henkilöstöltään)?

- Meillä työskentelee kaiken kaikkiaan noin 12000 henkilöä.

Kuinka usein yrityksenne järjestää kokoustapahtumia omien tilojenne ulkopuolella? Minkä kokoisia tilaisuuksia (hlömäärä)?

- Pienemmät talon sisäiset kokoukset järjestämme omissa tiloissamme, mutta asiakastilaisuudet, kuten tulokatsaukset, joita meillä on paljon, järjestämme muualla. Osallistujamäärät vaihtelevat useimmiten 8 ja 30 hengen välillä. Näitä tilaisuuksia on useampi kuukaudessa.

Miten yrityksenne suhtautuu ympäristövastuullisuuteen?

- Pyrimme huomioimaan ympäristövastuullisuuden mahdollisuuksien mukaan ja useimmiten se ohjaa valintojamme.

Onko yrityksellänne ympäristöpolitiikkaa, joka määrittää toimintaanne, hankintojanne tai ostamienne palveluiden ympäristövastuullisuutta?

- Ympäristövastuullinen toiminta on meille tärkeä ja yrityksellämme on tavoitteena toteuttaa 20 ilmastotekoa vuoden 2020 aikana. Erityisenä tavoitteena meillä on mennä kohti hiilineutraaliutta vuoteen 2025 mennessä. Lisäksi olemme mukana erilaisissa ympäristöprojekteissa ja rahoitamme ja tuemme erilaisia ympäristövastuullisia hankkeita.

Huomioitteko kokoustapahtuman ympäristövaikutuksia järjestäessänne kokoustapahtumia? Jos huomioitte, miten se ilmenee?

- Tässä osa-alueessa olemme huomanneet tarvetta ryhtiliikkeelle. Pienillä teoilla olemme pikkuhiljaa muuttaneet käytäntöjämme, kuten pyrimme välttämään paperisia materiaaleja.

Mitkä asiat vaikuttavat kokouspaikan valintaan yrityksessänne, mainitse 2-5 tärkeintä tekijää?

- Tuttu, turvallinen ja toimiviksi todetut tilat ovat meille todella tärkeitä. Meillä saattaa tulla nopeastikin muutoksia tilaisuuksiimme, joten joustavuus on ehdoton. Sijainti ja toimivat kulkuyhteydet vaikuttavat valintaamme myös.

Millainen teidän mielestänne on ympäristövastuullinen kokous?

- Valitaan luontoa vähemmän kuormittavat ratkaisut, tilat on mitoitettu osallistujamäärän mukaan ja tieto siitä, että kokousjärjestäjä on sitoutunut omilla toimillaan ympäristövastuulliseen toimintaan.

Mikä on mielestänne paras tapa viestiä ympäristövastuullisuudesta kokouspalveluissa?

- Internetsivuilla olisi hyvä olla tietoja kokouspalveluiden mahdollisista ympäristövastuullisuusteoista. Myös esimerkiksi uutiskirje voisi olla hyvä tapa viestittää tästä.

Mitkä asiat ovat mielestänne tärkeitä ympäristövastuullisuudesta viestiessä?

- Viestintä on selkeää ja johdonmukaista. Ja tieto olisi helposti saatavilla tarvittaessa.

Jos kaksi kokousvaihtoehtoa ovat muuten tasavertaisia, valitsetteko niistä mieluummin ympäristövastuullisen vaihtoehdon? Olisitteko valmiita valitsemaan ympäristövastuullisemman vaihtoehdon, vaikka se olisi hieman kalliimpi?

- Toki valitsisimme ympäristövastuullisen vaihtoehdon ja voisimme siitä hieman enemmän maksaakin.

Yritys C

Millä alalla yrityksenne toimii?

- Olemme osa isompaa lääkeyritystä ja hoidamme yrityksen henkilöstöpalveluita lääketeollisuuteen ja lääkejakeluun sekä apteekkeihin.

Minkä kokoinen on edustamanne yritys (henkilöstöltään)?

- Kaiken kaikkiaan meillä työskentelee noin 4300 henkilöä.

Kuinka usein yrityksenne järjestää kokoustapahtumia omien tilojenne ulkopuolella? Minkä kokoisia tilaisuuksia (hlömäärä)?

- Meidän osastollamme kokouspalveluiden tarve on kausittaista, esimerkiksi keväällä tilaisuuksia on paljon useamman viikon ajan, kun rekrytoimme kesätyöntekijöitä.

Miten yrityksenne suhtautuu ympäristövastuullisuuteen?

- Pyrkimyksemme on ottaa ympäristö ja ympäristövastuullisuus huomioon toiminnassa mahdollisimman laajasti.

Onko yrityksellänne ympäristöpolitiikkaa, joka määrittää toimintaanne, hankintojanne tai ostamienne palveluiden ympäristövastuullisuutta?

- Kyllä, meillä on vuonna 2018 hyväksytty ympäristöpoliittinen suunnitelma. Esimerkiksi tavoitteenamme on olla hiilineutraali yritys vuoteen 2030 mennessä.

Huomioitteko kokoustapahtuman ympäristövaikutuksia järjestäessänne kokoustapahtumia? Jos huomioitte, miten se ilmenee?

- Olemme keskittyneet isompiin kokonaisuuksiin ympäristövastuullisuudessamme, mutta tämä on hyvä huomio, jota varmasti alamme pohtimaan.

Mitkä asiat vaikuttavat kokouspaikan valintaan yrityksessänne, mainitse 2-5 tärkeintä tekijää?

- Tärkein valintakriteeri meille on toimivuus ja tarkoitukseen sopivat tilat. Palveluiden laajuus ja tarpeiden mukaan muokattavuus vaikuttavat myös.

Millainen teidän mielestänne on ympäristövastuullinen kokous?

- Huomioon otetaan energiankulutus, kierrätys ja tarjoiluiden hiilijalanjälki. Materiaalitkin voidaan jakaa sähköisenä paperisten sijasta.

Mikä on mielestänne paras tapa viestiä ympäristövastuullisuudesta kokouspalveluissa?

- Kokoustilassa voisi olla jotain vinkkejä, miten tehdä omasta kokouksestaan ympäristövastuullisen, kun kaikki eivät välttämättä ole osanneet ajatella sellaista vaihtoehtoa. Jos vaihtoehtona on ympäristövastuullinen vaihtoehto, niin sitä tulisi tarjota aina vaihtoehtona.

Mitkä asiat ovat mielestänne tärkeitä ympäristövastuullisuudesta viestiessä?

- Yksinkertainen ja selkeä viestintä esimerkiksi siitä miten pienillä teoilla pystyy jo vaikuttamaan.

Jos kaksi kokousvaihtoehtoa ovat muuten tasavertaisia, valitsetteko niistä mieluummin ympäristövastuullisen vaihtoehdon? Olisitteko valmiita valitsemaan ympäristövastuullisemman vaihtoehdon, vaikka se olisi hieman kalliimpi?

- Voisimme harkita sisällön mukaan myös ympäristövastuullista vaihtoehtoa, vaikka se olisi hieman kalliimpi.

LIITE 4. Hiilineutraalien kokouspakettien valikoima

Aamiaiskokouspaketti ”*Sustainable Breakfast Meeting*” 46 €/henkilö/päivä: 1–3 tunnin tilavuokra, kestävän kehityksen aamiainen, kokousvesi, WLAN, HD-laatuisen näytön monipuolisilla liitännöillä, kokouksen hiilijalanjälki hyvitetään

Iltapäiväkokouspaketti ”*Sustainable Afternoon Meeting*” 46 €/henkilö/päivä: 1–3 tunnin tilavuokra, kestävän kehityksen iltapäiväkahvitarjoilut, kokousvesi, WLAN, HD-laatuisen näytön monipuolisilla liitännöillä, kokouksen hiilijalanjälki hyvitetään

Puolenpäivän kokouspaketti ”*Sustainable Half-Day Meeting*” 68 € /henkilö/päivä: Maksimissaan 5 tunnin tilavuokra, kestävän kehityksen aamiainen ja lounas TAI kestävän kehityksen lounas ja iltapäiväkahvitarjoilut, kokousvesi, WLAN, HD-laatuisen näytön monipuolisilla liitännöillä, kokouksen hiilijalanjälki hyvitetään

Kokopäivän kokouspaketti ”*Sustainable All-Day Meeting*” 86 €/henkilö/päivä: Maksimissaan 8 tunnin tilavuokra, kestävän kehityksen aamiainen, lounas ja iltapäiväkahvitarjoilut, kokousvesi, WLAN, HD-laatuisen näytön monipuolisilla liitännöillä, kokouksen hiilijalanjälki hyvitetään