



**LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU**  
*Lahti University of Applied Sciences*

**YHTEISKUNTA VASTUULLISUUDEN  
MERKITYS LIIKEMATKAILUSSA**  
Majoituspalveluiden valinta

LAHDEN  
AMMATTIKORKEAKOULU  
Hotelli- ja ravintola-alan  
koulutusohjelma  
Ravintolatoiminta  
Opinnäytetyö  
Syksy 2011  
Elina Aspinen

Lahden ammattikorkeakoulu  
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

ASPINEN, ELINA:

Yhteiskuntavastuullisuuden merkitys  
liikematkailussa  
Majoituspalveluiden valinta

Ravintolatoiminnan suuntautumisvaihtoehdon opinnäytetyö, 53 sivua, 3 liitesivua

Syksy 2011

TIIVISTELMÄ

---

Opinnäytetyö on osa Lahden ammattikorkeakoulun matkailun alan TULEVA – Tulevaisuuden matkailijat -projektia. Työn tarkoituksena on selvittää yhteiskuntavastuullisuuden merkitystä liikematkailussa majoituspalveluiden valinnan näkökulmasta. Tavoitteena on selvittää suomalaisten suuryritysten näkemyksiä majoituspalveluiden valintaan vaikuttaneista kriteereistä sekä tarkastella yhteiskuntavastuullisuuden roolia niissä. Työssä pyritään myös kartoittamaan, mitä kanavia käyttäen majoituspalveluyritysten vastuullisuudesta etsitään tietoa, sekä onko tieto hyödynnettävissä muodossa.

Tutkimuksellisen opinnäytetyön viitekehyksen ensimmäiset luvut rakentuvat yhteiskuntavastuun ja siihen liittyvän viestinnän luonnehdinnasta motivaatiotekijöihin ja toteutuskeinoihin. Teoriaosuuden jälkipuolisko keskittyy tarkastelemaan vastuullisuuden esiintymistä matkailualalla sekä liikematkailun merkitystä ja trendejä. Kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena suoritettavan työn tutkimusaineisto kerätään teemahaastattelua sekä puolistrukturoitua kyselyä hyödyntämällä. Haastateltavina toimivat suomalaisten suuryritysten matkahallinnosta vastaavat henkilöt.

Tutkimuksessa saatiin selville, että suomalaiset suuryritykset arvostavat yhteiskuntavastuuta yhteistyökumppaniensa toiminnassa ja pyrkivät huomioimaan sen toteutumista myös majoituspalveluita koskevissa valinnoissaan. Yhteiskuntavastuullisten menettelytapojen puuttuminen majoitusliikkeen toiminnasta ei kuitenkaan aina ole valintaa poissulkeva tekijä, koska yrityksiä majoituspalveluita koskevassa valintakriteeristöissä muun muassa sijainti ajaa usein vastuullisuusnäkökulmien ohi. Majoituspalveluiden vastuullisuudesta saadaan useimmiten tietoa palveluita kilpailutettaessa tai itse majoitusliikkeiden internetsivuihin tutustuttaessa. Tarjolla olevaa vastuullisuusviestintää pidetään useimmiten laadukkaana, mutta mielikuviin perustuvan viestinnän rinnalle kaivattaisiin yhtenäisiä, faktoihin perustuvia ja numeerisessa muodossa esitettäviä viestintämalleja.

Avainsanat: yhteiskuntavastuu, liikematkailu, majoitustoiminta, kestävä matkailu



## SISÄLLYS

1.	JOHDANTO	1
1.1	Opinnäytetyön taustaa	1
1.2	Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaus	1
1.3	Toimeksiantajan esittely	3
2.	YHTEISKUNTAVASTUU	4
2.1	Käsitteenä	4
2.2	Vastuun lähtökohtina lait ja sidosryhmien odotukset	6
3.	VASTUULLISUUDESTA VIESTIMINEN	8
3.1	Vastuuviestinnän sisältö	8
3.2	Vastuuviestinnän syyt	9
3.3	Vastuuviestinnän keinot	12
4.	KESTÄVÄ MATKAILU	15
4.1	Käsitteenä	15
4.2	Kestävä majoitustoiminta	17
5.	LIIKEMATKAILU JA -MATKUSTAJA	19
5.1	Määritelmät	19
5.2	Ostosopimukset osana matkahallintoa	19
5.3	Liikematkustamisen trendit	21
6.	OPINNÄYTETYÖN TOTEUTUS	24
6.1	Opinnäytetyön tutkimusmenetelmä	24
6.2	Haastattelurunko	26
6.3	Aineistonkeruu	27
6.4	Aineiston analyysi	29
7.	TULOKSET	31
7.1	Liikematkustamisen trendit	31
7.2	Ostosopimukset majoituspalveluyritysten kanssa ja niiden kriteerit	33
7.3	Yhteiskuntavastuullisuuden rooli ostosopimuksissa	35
7.4	Majoituspalveluyritysten vastuullisuusviestinnän nykytila ja kehityskohteet	37
7.5	Yleisiä näkemyksiä matkailualan toiminnan yhteiskuntavastuullisuudesta	39

8.	YHTEENVETO	40
8.1	Tulosten yhteenveto	40
8.2	Pohdintaa	41
8.3	Tavoitteiden toteutuminen ja tutkimuksen luotettavuus	43
8.4	Omat arviot	45
8.5	Toimeksiantajan arvio	46
8.6	Jatkotutkimusaiheita	46
	LÄHTEET	47
	LIITTEET	54
	LIITE 1: Saatekirje	54
	LIITE 2: Haastattelukyselyrunko	56

# 1. JOHDANTO

## 1.1 Opinnäytetyön taustaa

Ilmastonmuutos, talouden taantuma, työuupumus – siinä muutamia aiheita, jotka nousevat lähes päivittäin esille eri medioissa. Kaikki nämä ovat ihmisten tekojen aikaansaamia, mutta yksittäisiä syyllisiä on vaikea löytää. Nykymaailmassa harvalla valtiolla on resursseja taistella yksinään kaikkia näitä negatiivisia asioita vastaan, ja yhä useammin keskusteluissa esille nouseekin yritysten vastuu yhteiskunnan hyvinvoinnin turvaamisessa.

Vastuullisuus liiketoiminnassa on pitkälti koettu suurten, kansainvälisten teollisuusyritysten velvollisuudeksi, ja heiltä sidosryhmät ovat edellyttäneet vastuullista toimintaa ja siitä viestimistä jo useiden vuosien ajan. Maapallon hyvinvoinnin jatkuvasti laskiessa sidosryhmät, joilla useimmiten viitataan yrityksen henkilöstöön, asiakkaisiin, rahoittajiin ja lähiyhteisöihin, ovat alkaneet kiinnittää enemmän huomiota myös tapaan, jolla pienemmät yritykset kantavat vastuunsa. Tämän myötä myös matkailualalla on herätty tilanteeseen, jossa matkailupalveluita tarjoavan yrityksen yhteiskuntavastuullisuudella ja siitä viestimisellä on merkitystä, vai onko?

## 1.2 Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaus

Opinnäytetyö pyrkii selvittämään yhteiskuntavastuullisuuden merkitystä liikematkailussa. Työssä tarkastellaan, kuinka paljon kotimaiset suuryritykset kiinnittävät huomiota yhteiskuntavastuullisuuteen majoituspalveluiden valinnassaan. Yhteiskuntavastuullisuus käsittää työssä niin taloudellisen, sosiaalisen kuin ympäristövastuullisen näkökulman. Opinnäytetyö on osa Lahden ammattikorkeakoulun matkailun alan TULEVA – Tulevaisuuden matkailijat -projektia.

Opinnäytetyön tutkimuskysymyksiä ovat: Mikä rooli yhteiskuntavastuullisuudella on majoituspalveluiden valinnassa? Mistä matkailualan toimijoiden yhteiskuntavastuullisuudesta haetaan tietoa? Kuinka vastuullisuudesta kertovaa viestintää tulisi kehittää, jotta se palvelisi parhaiten päätöksentekoa?

Opinnäytetyön tutkimusosio toteutetaan haastatteleamalla suomalaisia suuryrityksiä, joiden oma vastuullisuusviestintä on ollut tarkastelun alla viime vuosina KHT-yhdistyksen järjestämissä Yhteiskuntavastuuraportointi-kilpailuissa (Ympäristöministeriö 2010). Haastateltavat suuryritykset ovat vähintään 40 %:sti suomalaisessa omistuksessa. Ne työllistävät jokainen vähintään 8 000 työntekijää, ja jokaisen liikevaihto vuodelta 2010 oli yli 1,5 miljardia euroa. Tarkempaa kuvausta haastateltavista yrityksistä ei voida työssä antaa, jotta haastateltavien anonymiteettisuoja säilyy.

Yrityksistä pyritään tavoittamaan ne henkilöt, jotka ovat olleet tekemässä majoituspalveluita koskevia valintoja. Työssä selvitetään käytettyjen majoituspalveluiden valintaan vaikuttaneet valintaperusteet sekä tarkastellaan yhteiskuntavastuullisuuden roolia niissä. Mikäli yrityksellä on käytössään yhteistyösopimuksia majoituspalveluyritysten kanssa, pyritään selvittämään sopimuksien tärkeimmät kriteerit ja vastuullisuuden esiintymistä sopimusehdoissa. Majoituspalveluyrityksistä puhuttaessa viitataan lähinnä hotelleihin, joka käsitteenä tarkoittaa korkeat vaatimukset täyttävää majoitusliikettä, jonka yhteydessä toimii yleensä korkeatasoinen ravintola sekä muita palveluita (Brännare, Kairamo, Kulusjärvi & Matero 2003, 11).

Tarkoituksena on myös selvittää, mitä kanavia käyttämällä haastateltavat yritykset ottavat selvää palveluiden vastuullisuudesta, ja tuovatko majoituspalveluyritykset vastuullisuutta esille suoramarkkinoinnissaan. Pyrkimyksenä on myös saada palautetta vastuullisuudesta kertovan viestinnän sisällön laadukkuudesta sekä hyödynnettävyydestä valintatilanteessa.

Työ rajataan koskemaan pääasiallisesti majoituspalveluyritysten kanssa luotuja ostosopimuksia. Haastatteluissa käsitellään niin suomalaisia kuin ulkomaalaisiakin majoituspalveluyrityksiä, joiden palveluita haastateltavat yritykset hyödyntä-

vät. Opinnäytetyössä keskitytään selvittämään vain majoituspalveluita koskevia valintoja, eikä matkustamiseen käytettyjä kulkuneuvovalintoja huomioida.

### 1.3 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Lahden ammattikorkeakoulun matkailun alan TULEVA – Tulevaisuuden matkailijat -projekti. Projektin päätavoitteina on selvittää matkailijoiden asiakastarpeita tulevaisuudessa sekä kehittää matkailupalveluyritysten yhteiskuntavastuuraportointia asiakaslähtöisemmäksi. Opinnäytetyö on osa hankkeen matkailualan yhteiskuntavastuullisuutta tutkivaa osiota. Yhteiskuntavastuu nähdään matkailualalla yhtenä tulevaisuuden merkittävimmistä muutosvoimista, ja hankkeen yhtenä tavoitteena onkin lisätä matkailualan yritysten vastuullisuuteen liittyvää osaamista ja ymmärrystä sekä kasvattaa asiakkaiden tietoisuutta matkailualan vastuullisuudesta. Projektissa keskitytään myös käytössä olevien yhteiskuntavastuuraporttimallien tutkimiseen sekä kehittämiseen. (Lahden ammattikorkeakoulu 2011.)

TULEVA -projektia rahoittaa Tekes, Päijät-Hämeen koulutus konserni-kuntayhtymä sekä useat yritykset. Hankkeen toteutusaika on 1.1.2010–31.9.2012, ja sen vastuullisena johtajana toimii Lahden ammattikorkeakoulun matkailun alan yliopettaja Tiina Seikkula. Hankkeen projektipäällikkönä toimii Riikka Puhakka ja projektikoordinaattorina Päivi Tommola. (Lahden ammattikorkeakoulu 2011.)



## 2. YHTEISKUNTAVASTUU

### 2.1 Käsitteenä

Yhteiskuntavastuu on käsitteenä vielä suhteellisen uusi, vaikka yritykset ovat harjoittaneet vastuullista toimintaa vuosikymmenien ja jopa vuosisatojen ajan. Varsinkin 2000-luvulla vastuullisuuden käsite on saanut paljon huomiota niin kotimaisessa kuin kansainvälisessä mediassa sekä kuluttajien keskuudessa. Monien muiden tahojen tavoin Euroopan Unioni on nostanut asian vahvasti esille. Keskustelun aikaansaamiseksi Euroopan yhteisöjen komissio julkaisi vuonna 2001 Vihreän kirjan yritysten sosiaalisen vastuun eurooppalaisten puitteiden edistämisestä. Vihreän kirjan kuvauksen mukaisesti yhteiskuntavastuu on toimintakonsepti, jossa sosiaalinen vastuu ja ympäristövastuu yhdistetään päivittäiseen toimintaan vapaaehtoiselta pohjalta. Vastuullisuuden korostetaan olevan jatkuvakestoista, eikä vain projektien kautta toteutettavaa. (Juholin 2004, 43–44; Euroopan yhteisöjen komissio 2001.)

Tarkemmin tarkasteltuna yhteiskuntavastuun käsite jaetaan useimmiten kolmeen tai neljään ulottuvuuteen (Juuti 2007, 47). Käytetyimmän määritelmän mukaan yhteiskuntavastuullisen toiminnan tulee sisältää taloudellisesti, sosiaalisesti sekä ympäristövastuullisesti järjestettyä toimintaa (Ketola 2005, 10). Yhteiskuntavastuun voi Juholinin (2004, 45) mukaan jakaa myös kolmeen eri yhteiskuntavastuun ideologiaan eli omistajalähtöiseen, sidosryhmälähtöiseen sekä laajan sosiaalisen vastuun näkemykseen. Jakamalla vastuu kolmeen eri näkökulmaan pyritään välttämään tilannetta, jossa esimerkiksi taloudellisesti menestyvä yritys vahingoittaisi teoillaan luontoa tai ympäröivää yhteisöä.

Juutinen ja Steiner (2010, 199–200) näkevät taloudellisen vastuun tuloksen eräänlaisena mittarina yrityksen sidosryhmilleen tuottamasta hyvinvoinnista. Tämä hyvinvointi kattaa palkat, henkilöstöedut, verot, hankitut tavarat sekä palvelut, luodut uudet työpaikat sekä panostukset tutkimus- ja kehitystyöhön. Tärkeä osa taloudellista vastuuta on myös omistajien tuotto-odotusten täyttäminen ja yhteiskunnan taloudellisen hyvinvoinnin parantamistyöhön osallistuminen, esimerkiksi

estämällä harmaan talouden laajenemista. Lisäksi yrityksen kannattavuuden ja investointien turvaaminen ovat osa taloudellista lähestymistapaa, jonka avulla toteutetaan myös sosiaaliseen vastuuseen kuuluvaa työttömyyden ehkäisemistä. Taloudellinen vastuullisuus onkin perusedellytys niin sosiaaliselle kuin ympäristövastuulliselle toiminnalle. (Juuti 2007, 47; Teollisuuden ja Työnantajain keskusliitto TT 2001, 9.)

Sosiaalisella tai yhteiskunnallisella vastuulla viitataan yrityksen toimintaan, jolla pidetään huolta niin työntekijöiden kuin asiakkaidenkin sekä yhteiskunnan hyvinvoinnista. Työntekijöiden kohdalla tämä tarkoittaa muun muassa osaamistason ylläpitämistä, ihmisoikeuksien turvaamista sekä syrjinnän poistamista. Myös työterveyden ja -turvallisuuden takaaminen ovat tärkeä osa sosiaalista vastuuta. Asiakkaiden osalta sosiaalista vastuullisuutta toteutetaan esimerkiksi kuluttajansuojasta ja tuoteturvallisuudesta huolehtimalla. Myös suhteet sidosryhmiin ja lähialueen yhteisöihin sekä yleishyödyllisten toimintojen tukeminen nähdään yhteiskunnallisena vastuullisuutena. (Juuti 2007, 47; Teollisuuden ja Työnantajain keskusliitto TT 2001, 9; Juutinen, ym. 2010, 200.)

Ympäristövastuullisuus kattaa ilmastonmuutoksen torjumiseksi tehdyt toimenpiteet, kuten tehokkaan ja säästävän luonnonvarojen käytön sekä luonnon monimuotoisuuden turvaamisen. Ympäristönäkökulmaa arvioitaessa on tärkeää ottaa huomioon kaikki yrityksen toiminnalle ja palveluiden tai tuotteiden tuottamiselle olennaiset suorat ja epäsuorat vaikutukset. Ympäristövastuuta kuvaavia indikaattoreita ovat muun muassa energian ja veden kokonaiskulutus, hiilidioksidipäästöt sekä jätemäärät. (Juuti 2007, 47; Teollisuuden ja Työnantajain keskusliitto TT 2001, 9; Suomen Standardisoimisliitto 2006, 23; Juutinen, ym. 2010, 200.)

## 2.2 Vastuun lähtökohtina lait ja sidosryhmien odotukset

Valtio ja yhteiskunta koetaan arkikielessä lähes synonyymeina, ja vastuu yhteiskunnasta nähdäänkin valtaosin olevan valtion harteilla. Maailman muuttuessa valtaa on kuitenkin siirtynyt valtioilta suuryrityksille, joista monien liikevaihto on kasvanut jopa joidenkin valtioiden kansantaloutta suuremmaksi. Vallan mukanaan tuoma vastuu luo paineita yrityksille, jotka monimuotoisessa ja muuttuvassa toimintaympäristössä joutuvat kyseenalaistamaan, mikä niiden vastuu todella on. (Juholin 2004, 40; Julkunen 2006, 34; Talvio, ym. 2004, 23.)

Kuten Talvio ja Välimaa (2004, 29) korostavat, perusta yritysvastuulle luodaan yrityksen lainkuuliaisen toiminnan pohjalle. Yrityksen toimintaa ohjaavat monet lait, joista vastuullisuutta tukevat muun muassa kirjanpito- ja verolainsäädäntö, ympäristölainsäädäntö sekä tuoteturvallisuus- ja kuluttajansuojalainsäädäntö. (Teollisuuden ja Työnantajain Keskusliitto 2001, 11–12.)

Lainsäädännön lisäksi yritysten toimintaa rajaavat erilaiset julistukset ja suositukset. Lähes kaikkien yhteiskuntavastuullisuutta koskevien suositusten perustana nähdään Yhdistyneiden kansakuntien vuonna 1948 antama ihmisoikeuksien julistus, joka on saanut jatkoa monista, muun muassa ympäristönsuojelua ja kuluttajansuojaa koskevista, YK:n ohjeistuksista. Tämän lisäksi Euroopan unioni on ottanut kantaa muun muassa ihmisoikeuksiin, sosiaaliturvaan ja ympäristönsuojeluun vuonna 2000 esittämässään perusoikeusjulistuksessa. Myös Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) tuo esille vuonna 2011 uudistamia, jo vuonna 1976 luotuja, suosituksia monikansallisten yritysten käyttäytymisestä, ohjaten erityisesti työelämän oikeuksia, ympäristönsuojelua, kuluttajan suojaa, lahjontaa, kilpailua, verotusta sekä raportointia. (Teollisuuden ja Työnantajain Keskusliitto 2001, 11–12; katso myös United Nations 2011; Euroopan parlamentti 2001; Organisation for Economic Co-operation and Development 2011.)

Pelkkä lakien ja hallinnollisten vaatimuksien noudattaminen ei vielä kuitenkaan tee yrityksestä yhteiskuntavastuullista toimijaa. Sidoryhmät odottavat yrityksiltä

vaatimustasoa pidemmälle menevää vapaaehtoista toimintaa kaikilla vastuullisuuden osa-alueilla, muun muassa eettisen sijoitustoiminnan, työntekijöiden ihmisoi-  
keuksien kunnioittamisen sekä ympäristöystävällisen toiminnan kautta. Sidos-  
ryhmien suuret odotukset eivät aina kohtaa yrityksen toimintatavan kanssa, ja suu-  
rimmat kiistat vastuunkantajasta tuleekin esille sosiaalipolitiikasta puhuttaessa.  
Työnantajilla ja julkisella sektorilla on erilaiset käsitykset siitä, kuinka pitkälle  
työnantajan vastuu jatkuu kustannusten hoidossa ja esimerkiksi työntekijöiden  
uudelleenkouluttamisessa. (Juholin 2004, 18, 41, 154–158; Julkunen 2006, 131.)

Kansainvälisesti toimivien yritysten tulee huomioida toimintamaidensa erilaiset  
lainsäädännöt ja olosuhteet yhteiskuntavastuullisia suuntaviivoja luodessaan.  
Esimerkiksi korruption suuret eroavaisuudet menestyvien EU-maiden ja kehitty-  
vien maiden välillä tuovat suuria haasteita vastuullisia toimintatapoja suunnitelta-  
essa. Yrityksien sidosryhmät kuitenkin usein vaativat, että säännökset ovat yhtä-  
läiset riippumatta maan kulttuuriin vahvasti juurtuneista käyttäytymismalleista.  
(Juholin 2004, 19.)

Vastuullisuus on parhaimmillaan osa päivittäistä toimintaa, minkä todentaminen  
sidosryhmille koetaan usein haastavaksi. Yleistä vaatimustasoa pidemmälle me-  
nevän toiminnan osoittamiseksi on kehitetty erilaisia standardeja, kuten ISO  
26000 ja Social Accountability Internationalin SA8000. Suomessa yhteiskunnalli-  
sen toiminnan kehittämistä varten on vuonna 2002 perustettu Finnish Business &  
Society. Kasvavana yritysverkostona se pyrkii vahvistamaan vastuullisuuden  
asemaa Suomessa, ja yhteistyössä Stakesin kanssa se kehittää yhteiskuntavastuun  
malleja suomalaisen yhteiskuntaan sopiviksi. (Suomen Standardisoimisliitto  
2006, 30; International Organization for Standardization 2011, Social Accounta-  
bility International 2011; Juholin 2004, 52; katso myös Finnish Business & Socie-  
ty 2010.)

### 3. VASTUULLISUUDESTA VIESTIMINEN

#### 3.1 Vastuuviestinnän sisältö

Vastuullisuudesta tiedottaminen on suurelta osin vapaaehtoista muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta. Suomessa kirjanpitolaki edellyttää henkilöstöön ja ympäristöasioihin liittyvien yhteiskuntavastuun tunnuslukujen ja muiden tietojen sisällyttämistä toimintakertomukseen, mikäli ne ovat olennaisia yrityksen taloudellisen tuloksen, aseman tai liiketoiminnan kehityksen ja pitkän aikavälin taloudellisten tavoitteiden saavuttamisen kannalta. Tällaisia tietoja voivat olla muun muassa henkilöstöä koskevat tunnusluvut sekä ympäristöriskien kartoittaminen ja käytettyjen ympäristöjärjestelmien esitleminen. (Kirjanpitolaki 30.12.1997/1336, 3:2§; Niskala, Pajunen & Tarna-Mani 2009, 13; katso myös Juutinen, ym. 2010, 198, 212–216.) Myös muun muassa jätelaki ohjaa yritysten toimintaa kestävän kehityksen mukaiseksi ja edellyttää vastuullisuudesta tiedottamista ainakin viranomaisten suuntaan (Jätelaki 3.12.1993/1072).

Vaikka tilinpäätöksessä ja toimintakertomuksessa saatetaan tuoda esille vastuun eri alueita, eivät ne sellaisenaan toimi yritysvastuuraportoinnin korvaajana, sillä ne rajoittuvat kuvaamaan yrityksen toimintaa vain taloudellisesta näkökulmasta. Nämä lakien antamat ohjeistukset kuitenkin luovat pohjan yrityksen yhteiskuntavastuun kolmiulotteiselle tarkastelulle. (Juutinen, ym. 2010, 217.)

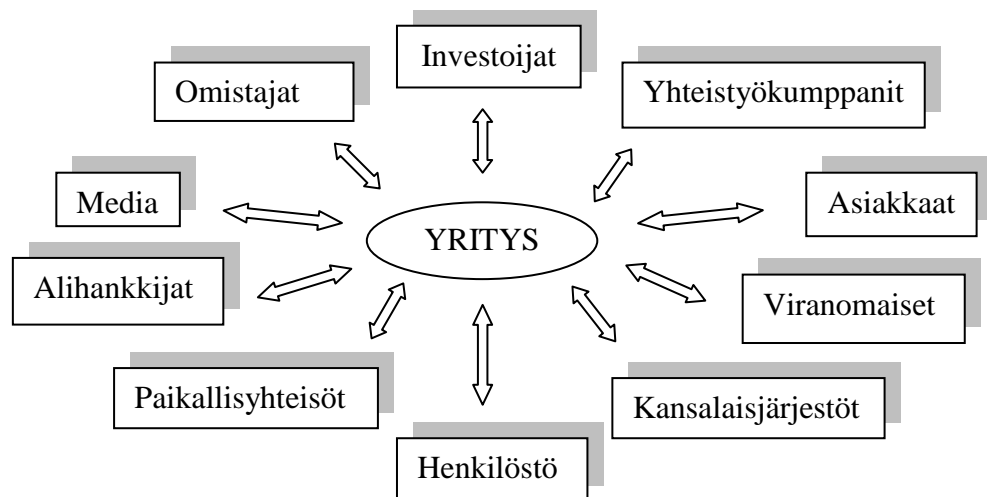
Se, mitä yrityksen tulisi kertoa yhteiskuntavastuullisesta toiminnastaan, on hyvin tapauskohtaista ja jokaisen yrityksen itse määriteltävissä. Huomioon tulee ottaa yrityksen rakenne ja luonne, jotta käytetty lähestymistapa on yritykselle sopiva ja luontainen. Viestinnän sisältöä ohjaa suuresti yrityksen viestintästrategia, eli mitä toiminnasta halutaan kertoa ja miksi. Viestinnän sisältöön vaikuttaa myös paljon niiden sidosryhmien, joille viestintää ensisijaisesti suunnataan, ominaispiirteet ja odotukset. Esimerkiksi jos vastuuviestinnällä pyritään vahvistamaan yrityksen brändiä, on raportin sisällön puhuteltava kuluttajaa ja mahdollisesti poikettava

kilpailijoiden valitsemista viestintämalleista. Jos yritys toimii kansainvälisesti keskenään erilaisilla markkina-alueilla, voi olla perustelua laatia jokaiselle alueelle oma kokonaisuutensa. (Juutinen, ym. 2010,199, 231–232.)

Yleinen suuntaus viestinnässä on menossa laajasta suppeampaan ja syvempään käytännön asioiden tarkasteluun. Kokeneemmat raportoijat pystyvät fokuoimaan viestinnän sisällön vain niihin asioihin, joilla todella on merkitystä yrityksen toimintakykyyn, kun kokemattomammat vasta hahmottelevat vastuullisuuden kokonaisuutta ensimmäisillä raportointikerroillaan. Koska valmiiksi määriteltyä viitekehystä raportoinnille ei ole, on suositeltavaa perustella raportoinnin kohteeksi valitut osa-alueet. (Juutinen, ym. 2010, 233–234.)

Raportoinnin yhdenmukaistamiseksi ja helpottamiseksi on luotu useita ohjeistuksia, kuten Global Reporting Initiativen kehittämä GRI-ohjeisto sekä Account Ability -instituutin AA1000-sarjan standardit. (Juutinen, ym. 2010, 265.)

### 3.2 Vastuuviestinnän syyt



KUVIO 1. Yrityksen sidosryhmälähtöinen toimintamalli (Talvio, ym. 2004, 50.)

Yhteiskunnassa vastuullisesti toimiminen nähdään pitkän aikavälin menestystekijänä, minkä vuoksi moni yritys haluaa yhä enemmän tiedottaa vastuullisesta toiminnastaan sidosryhmilleen. Talvio, ym. (2004, 51) näkevätkin toiminnasta sidosryhmille viestimisen välttämättömänä, sillä yritysten ei koeta enää olevan kaiken keskipisteenä, vaan ne ovat vahvasti verkostoituneita sidosryhmiinsä ja toimivat jatkuvassa vuorovaikutuksessa niiden kanssa. (KUVIO 1.) Yleisimmin sidosryhmillä viitataan yrityksen työntekijöihin ja näiden edustajiin, asiakkaisiin, toimittajiin, sijoittajiin ja rahoittajiin sekä lainsäätäjiin (Suomen Standardisoimisliitto 2006, 35).

Säännöllinen raportointi lisää yrityksen toiminnan läpinäkyvyyttä ja avoimuutta, mitkä lisäävät yrityksen luotettavuutta (Talvio, ym. 2004, 58). Varsinkin rahoittajat ovat alkaneet yhä enemmän kiinnittää huomiota yritysten vastuullisuuteen, sillä yhteiskuntavastuullisuus voidaan nähdä hyvin johdetun ja menestyvän yrityksen tunnusmerkkinä (Niskala, ym. 2009, 12). Halu viestittää yrityksen vastuullisuudesta on nähtävissä myös yhteiskuntavastuuraporttien kasvavasta määrästä, joka on vuonna 1992 julkaistuista 100:sta kansainvälisestä raportista kohonnut vuoden 2010 4900 raporttiin (CorporateRegister.com 2011,4).

Yhteiskuntavastuullisuus on yhä ajankohtaisempi aihe myös pohjoismaalaisissa yrityksissä. Juutisen, ym. (2010, 200) arvion mukaan noin 60 suomalaista tahoa julkaisee yhteiskuntavastuuraportin vuosittain. Norjassa kehitys on ollut Suomen kaltaista, kun Ruotsissa vastaava luku on lähemmäs 100 raporttia vuosittain (CorporateRegister.com 2011, 4). Suomalaisilla yrityksillä onkin hyvät valmiudet yhteiskuntavastuuajattelun omaksumiseen, sillä vastuullisuus nähdään maan tapana, ja monille se on kunnia-asia. Suomalaisista yrityksistä puhuttaessa on kuitenkin huomioitava, että pohjoismaisessa hyvinvointivaltiossa yritysten vastuu rakentuu hyvin erilaiselle pohjalle kuin vaikkapa kehitysmaissa. Julkisten palveluiden tuottaminen verovaroin sekä valtion ja kuntien päätösvalta palveluiden tuottamisessa sekä rahoittamisessa vaikuttavat yhteiskuntavastuullisiin lähtökohtiin suuresti. ( Juholin 2004, 45, 53–54.)

Yhteiskuntavastuu on käsitteenä vielä kuitenkin hieman ristiriitaisia tuntemuksia herättävä. Toiset kokevat vastuullisuuden korostamisen ja siitä viestimisen ima-

gon pönkitykseksi, kun taas osa kokee vastuunottamisen perusedellytykseksi yrityksen toiminnalle. Myös se, voivatko kaikki yritykset koosta ja toimialasta riippumatta kantaa vastuuta yhteiskunnasta, on useasti kyseenalaistettu. (Juholin 2004, 16–17.)

Juutinen, ym. (2010, 33–36) tarkastelevat yritysvastuuta ja siitä viestiviä yrityksiä kahden eri ulottuvuuden avulla: miten yritysvastuuta johdetaan ja toteutetaan käytännössä, sekä miten systemaattisesti yritysvastuu sisältyy viestintään. Systemaattisen viestinnän ääripäästä löydetään imagon pönkittäjät, jotka käyttävät vastuullisuudesta viestimistä värittämään markkinointia, jonka oletetaan vastaavan kuluttajien odotuksiin. Todellisuudessa systemaattista kartoitusta sidosryhmien odotuksista ei ole tehty, jolloin toiminnan vastuullisuus perustuu vain kampanjoiden ja satunnaisten sponsorointien varaan. Myös varsinainen raportointi on puutteellista, sillä informaatiosta halutaan tehdä kaunista ja miellyttävää.

Yritysvastuun toteuttamisen ja johtamisen ääripäässä ahertavat työmuurahaiset, jotka todistettavasti tekevät työtä vastuunkantamisen eteen, mutta eivät osaa viestiä saavutuksista sidosryhmilleen. Suurin syy viestinnän vähäisyyteen on vastuun keskittymisessä operationaaliselle tasolle, eikä se usein ole lainkaan mukana strategiassa. Tällaiset yritykset tavoittelevat hyvän yrityksen titteliä, mutta ne eivät halua erikoisemmin profiloitua toimillaan. Usein näiden yritysten sidosryhmillä ei ole tietoa vastuullisen toiminnan korkeasta asteesta, ja näin yritykseltä jää saamatta vastuullisuuden mukanaan tuomien positiivisten mielikuvien mahdollistamat hyödyt. (Juutinen, ym. 2010, 33–36.)

Tehokkaimmillaan viestintä toimii Juutisen, ym. (2010, 36) mukaan ketteryysmestareiden esimerkin mukaisesti, jolloin vastuunkantamisen eteen tehdään työtä, ja samalla siitä osataan viestittää sidosryhmille oikealla tavalla. Yritysvastuuta toteutetaan osana liiketoimintaa tavoitteena kilpailukyvyn parantaminen. Toimintoihin juurtunut vastuullisuus luo luotettavuutta henkilöstössä sekä kannustaa vastuusta viestimiseen, sillä se todella perustuu käytännön tekoihin ja valintoihin. Käytäntöön perustuva viestintä myös luo oikeanlaisen kuvan sidosryhmille.



### 3.3 Vastuuviestinnän keinot

Yrittäjillä on käytössään erilaisia tapoja viestittää vastuullisuudestaan. Oikeanlaisen viestintäkanavan ja -muodon löytämiseksi on tarkasteltava kohderyhmän tarpeita ja resursseja, jotta raportoinnin ydinsanomien tavoittavat kohderyhmänsä halutulla tavalla. Myös yritysvastuuviestintä, muun viestinnän tavoin, sisältää sisäisen ja ulkoisen ulottuvuuden, joiden toteuttaminen voi edellyttää toisistaan poikkeavien kanavien ja muotojen hyödyntämistä. (Juutinen, ym. 2010, 235.)

Organisaation sisäinen vastuullisuusviestintä tavoittaa parhaiten kohderyhmänsä, kun se on normaali osa liiketoiminnan viestintää. Tämä auttaa viestin ymmärtämisessä ja sisäistämisessä sekä helpottaa sen käytäntöön soveltamista. Viestin kunollinen sisäistäminen onkin avainasemassa strategian jalkauttamisen kannalta. (Juutinen, ym. 2010, 236.) Viestinnän keinojen ei tarvitse olla ihmeellisiä, vaan perinteiset tiedotteet, sähköiset uutiskirjeet ja intranet ajavat hyvin asian (Suomen standardisoimisliitto 2006, 37).

Ulkoisessa viestinnässä käytetään toisenlaista, hieman markkinoivampaa ja positiivisia mielikuvia luovaa lähestymistapaa, vaikkakin viestinnän lähtökohtana on useimmiten toiminnan avoimuuden ja läpinäkyvyyden lisääminen (Juholin 2004, 21). Yhä useammin kohderyhmiä lähestytään internetin välityksellä, jolloin mahdollisesta aiheen laaja esittely, josta jokainen voi poimia itseään kiinnostavat osiot. Monet yritykset julkaisevatkin kotisivuillaan tilinpäätöskertomuksen lisäksi ympäristö- tai yhteiskuntavastuullisuuteen keskittyviä raportteja tai ovat sisällyttäneet vastuullisuudesta kertovan tiedon toimintakertomukseensa. Varsinaisten raporttien rinnalla tai sijasta monen yrityksen kotisivuilta on löydettävissä oma osionsa, joka keskittyy esittelemään vastuullisen toiminnan toteuttamista käytännössä. (Juutinen, ym. 2010, 201, 237–238.)

Majoituspalveluyrityksistä esimerkiksi Scandic Hotels on panostanut valtavasti ympäristövastuullisen toimintansa esilletuontiin. He tarjoavat internetsivuillaan erilaisen tavan tutustua yrityksensä vastuulliseen toimintaan ja samalla kannusta-

vat asiakasyrityksiään vastuullisempaan majoittautumiseen. Syöttämällä järjestelmään vuosittaiset vierasöiden sekä kokousvieraiden määrät yritys saa selville, kuinka paljon luonnonvaroja, kuten energiaa ja vettä, säästyy Scandicin palveluita käyttämällä. Laskuri vertaa tietoja vuoden 1996 lähtötilanteeseen, jolloin Scandic aloitti resurssien kuluttamisen mittaamisen. (Scandic Hotels 2009.) Samantyylistä viestintäkeinoa hyödyntää myös Palace Kämp Group, jonka internetsivuilla asiakas voi selvittää majoittautumisestaan aiheutuvan hiilijalanjäljen koon. Samalla asiakkaalle kerrotaan toimintaohjeita hiilijalanjäljen pienentämiseksi majoituksen yhteydessä. (Palace Kämp Group 2011.)

Tilastotietoon ja mittareihin perustuva viestintä on yleistymässä, sillä sidosryhmät kaipaavat yhä tarkempaa tietoa yrityksen arvoon vaikuttavista vastuullisuustekijöistä. Yhteiskuntavastuuraportit ovat usein parhaita keinoja esittää tällaista faktatietoa kaikilta yhteiskuntavastuun ulottuvuuksilta. (Niskala ym. 2009, 9,12; KHT-yhdistys 2008, 5.) Raportoivien yritysten määrä onkin jatkuvasti kasvanut, ja uusia raportoivia tahoja syntyy vuosittain maailmanlaajuisesti jo noin 1000 (CorporateRegister.com 2011,5).

Kansainvälisesti käytetyin raportoinnin työkalu, Global Reporting Initiativen kehittämä GRI-raportointiohjeisto, ohjaa raportteja täsmällisempään ja vertailtavampaan muotoon. GRI-ohjeistusta hyödynnetään noin 40 %:ssa kaikista julkaistuista raporteista, ja näiden raporttien julkaisijatahoista suurin osa on eurooppalaisia (CorporateRegister.com 2011,6). Nykyiset ohjeistukset on kuitenkin suunnattu teollisuuden toimintaa varten, eikä palvelualan yrityksiä ole niissä juuri huomioitu. Tämän voidaan arvella osaltaan vaikuttaneen siihen, että matkailualalla on toistaiseksi julkaistu vasta vähän yhteiskuntavastuuraportteja. Suuntaa antavaa ohjeistusta matkanjärjestäjille ja matkakohteille on kuitenkin jo kehitetty The Tour Operators' Initiativen (TOI) ja World Tourism Organisationin (WTO) toimesta. (Niskala ym. 2009, 9; KHT-yhdistys 2008,11; Global Reporting Initiative 2011, Köppä, Hauta-Heikkilä & Hiltunen 2005.)

KHT-yhdistyksen (2008, 41–42) mukaan useat yritykset haluavat esitellä toimintaansa sidosryhmilleen mahdollisimman läpinäkyvästi, mitä yhteiskuntavastuuraportoinnilla pyritäänkin tekemään. Luotettavuuden lisäämiseksi yhä useampi taho

haluaa yhteiskuntavastuuraporttinsa myös kolmannen osapuolen varmentamaksi. Näin toimi vuonna 2007 jo 650 tahoa ympäri maailmaa (CorporateRegister.com 2008, 28). Ulkopuolisen asiantuntijan suorittamalla arvioinnilla halutaan varmistaa oleellisten tietojen esille tuominen sekä sisällön paikkansapitävyys. Kolmas osapuoli ei kuitenkaan ota kantaa vastuullisuuden tasoon, vaan kertoo vain mieliteensä raportoinnin oikeellisuudesta ja luotettavuudesta. (KHT-yhdistys 2008, 41–42.)

Varsinaisen raportoinnin lisäksi vastuullisuusviestintää toteutetaan muun muassa sijoittajaviestinnässä, tuotetiedottamisessa sekä sosiaalisessa mediassa. Liiketoiminnan vastuullisuutta korostetaan yhä enemmän myös mainoksissa, esitteissä sekä muussa markkinointimateriaalissa. Monet tuoteselosteetkin ovat saaneet osansa vastuun esittelemisessä, esimerkiksi tuotteen ympäristövaikutuksien esittelyn kautta. Vastuullinen toiminta nähdään myös positiivisena tekijänä rekryointitilanteessa, minkä myötä moniin rekryointimateriaaleihin on sisällytetty oma vastuullisuusosionsa. (Juutinen, ym. 2010, 236.)

## 4. KESTÄVÄ MATKAILU

World Tourism Organizationin vuonna 2008 tekemän tutkimuksen mukaan matkailuelinkeino vastaa 5 %:sta maailmassa syntyvistä hiilidioksidipäästöistä. Vaikka prosenttimäärä vaikuttaa pieneltä, se vastaa maailman viidenneksi eniten päästöjä aiheuttavaa valtiota. Ilmastonmuutoksen myötä fossiiliperäisen energian hinta on kasvussa, millä on suuri vaikutus myös matkailupalveluiden käyttökustannuksiin. Euroopan Unioni, muiden tahojen ohella, on alkanut kehittämään erilaisia rajoitteita, joilla energian kulutusta ja siitä syntyviä päästöjä saataisiin pienennettyä. (Strasdas 2010, 57–59.)

Asiakkaiden lisääntyvän huolestuneisuuden ja valistuneisuuden rinnalla matkailuelinkeinoa säättävät rajoitteet ja lisäkustannukset ohjaavat matkailupalveluyrityksiä vastuullisempaan ja kestävämpään toimintaan (Strasdas 2010, 59). Bode (2010, 93) ihmetteleeekin Trends and Issues in Global Tourism 2010 julkaistussa tekstissään, miten usein edelläkävijän roolissa toiminut matkailuelinkeino on vasta 2000-luvun loppupuolella kunnolla havahtunut omaan rooliinsa yhteiskuntavastuussa.

### 4.1 Käsitteenä

Suomen matkatoimistoalan liiton (2011) määritelmän mukaisesti kestävä matkailu on ”taloudellisesti kannattavaa tuhoamatta ympäristöä ja paikalliskulttuureita”. Usein matkailualan vastuullisuutta tarkasteltaessa keskitytään vain ympäristötekoihin, kun kestävästä matkailusta puhuttaessa on otettava huomioon myös toiminnan taloudelliset ja sosiaaliskulttuuriset vaikutukset. Kestävän matkailun peruseriaatteena on toimia YK:n ympäristön ja kehityksen maailmankomission määrittelemän kestävä kehityksen periaatteiden mukaisesti. (Suomen matkatoimistoalan liitto ry 2011a.)

Kestävän matkailun tarkoituksena on vähentää matkailun aiheuttamia negatiivisia vaikutuksia ja tarjota laadukkaita palveluita matkailijan ja kohteen tarpeet huomioiden. Luontoa hyödynnetään sen monimuotoisuutta ylläpitäen ja luonnonperintöä

säilyttäen. Matkailun tulee olla kohteiden paikallisväestöä, kulttuuriperintöä ja arvoja kunnioittavaa sekä kulttuurien ymmärtämistä ja suvaitsevaisuutta edistävää. Myös kohteen taloudellisen hyvinvoinnin ja työskentelyolosuhteiden parantaminen ovat kestävän matkailun tavoitteita. (Suomen matkatoimistoalan liitto ry 2011a.)

Matkailuala on hyvin voimakkaasti sidoksissa muihin sektoreihin sekä sitä ympäröivään yhteiskuntaan, mikä osaltaan lisää haasteita vastuullisen matkailutoiminnan toteuttamiselle. Esimerkiksi maan taloudellisella tai terveydellisellä hyvinvoinnilla on suuri merkitys matkailijamääriin, mistä esimerkkeinä Aasiassa laajalti levinnyt lintuinfluenssa sekä Kreikan velkaantuminen. Vähentyneiden resurssien myötä liiketoimintaa saatetaan joutua pitämään yllä jonkin vastuuseen kuuluvan osa-alueen kustannuksella. Muita kestävän matkailun toteuttamisen haasteita ovat muun muassa kestävän toiminnan vapaaehtoisuus sekä tiedon vähyys. Matkailualan sidoksisuuden takia myös sen kehittyminen riippuu paljolti monista muista kehityskuluista. Harrisin, Griffinin ja Williamsin (2002, 5–6) mukaan ollakseen kestävä matkailu tulee sen olla vahvasti sisällytettynä kohdealueen muuhun toimintaan. (Harris, ym. 2002, xvi–xvii, 5–6.)

Monista vaatimuksistaan huolimatta kestävän matkailun mukaista toimintaa on kuitenkin harjoitettu jo vuosikymmenien ajan. Vuonna 1993 kestävä matkailu oli kasvanut jo niin merkittäväksi, että sitä käsittelemään julkaistiin oma lehtensä, *Journal of Sustainable Tourism* (Harris, ym. 2002, xvi–xvii). Kestävän kehityksen mukaisen toiminnan kehittämiseen ja kannustamiseen on luotu erilaisia ympäristömerkkejä ja -järjestelmiä, joista Suomessa tunnetuimpia ovat muun muassa Joutsenmerkki, EU-kukka ja ISO 1400-ympäristöjärjestelmä. Ne viestittävät omalta osaltaan vastuullisesta toiminnasta ja tuovat yritykselle imago- ja kilpailuetua. Järjestelmien ja merkkien vaatimukset edellyttävät muun muassa energia- tehokkuutta, mikä johtaa kustannustehokkuuteen sekä lisää taloudellista kannattavuutta. (Suomen matkatoimistoalan liitto ry 2011a.)

Suomessa kestävä matkailu nousee esille muun muassa Kauppa- ja teollisuusministeriön vuoteen 2020 suuntaavassa matkailustrategiassa. Strategiassa korostetaan Suomen luonnon vahvuutta matkailun vetovoimatekijänä ja sen suojelemisen

tärkeyttä. Myös matkailun alan kasvava asema valtion taloudellisen hyvinvoinnin turvaajana ja kansalaisten työllistäjänä nostetaan esille perinteisen teollisuustuotannon supistuessa. (Kauppa- ja teollisuusministeriö 2006.) Strategiaa tukemaan on kestävän matkailun edistämiseksi perustettu muun muassa Green Tourism of Finland -laatu-merkki. Merkin voi saada majoitus-, ravitsemus-, hyvinvointi- tai ohjelmapalvelualalla toimiva yritys, joka toimii kestävän matkailun periaatteiden mukaisesti. Syksyllä 2011 Green Tourism of Finland -laatu-merkki oli myönnetty kolmellekymmenelle matkailualan yritykselle tai palvelulle. (Green Tourism of Finland 2010.)

#### 4.2 Kestävä majoitustoiminta

Vaikka majoitustoiminta on vastuussa vain 20 %:sta matkailuelinkeinon aiheuttamista hiilidioksidipäästöistä, on sillä suuri rooli kestävän matkailun kannalta. Majoitustoiminta kuluttaa runsaasti vettä ja energiaa sekä tuottaa paljon jätettä. Myös luonnon monimuotoisuus on uhattuna hotellien levittyessä uusille alueille, joilla puutteelliset jätevedenpuhdistus- ja viemäriverkostot pilaavat luonnon. Kestävän majoitustoiminnan tarkoituksena on huomioida nämä luontoa rasittavat tekijät ja minimoida niiden vaikutukset. Monet vastuullista toimintaa harjoittavat hotelliketjut ovat haittojen minimoimisen lisäksi pyrkineet niin sanottuun ilmastoneutraaliin toimintaan, jossa toiminnasta syntynyttä haittaa kompensoidaan erilaisilla luontoa suojelevilla toimenpiteillä. (Strasdas 2010, 58; 61; Suomen matkatoimistoalan liitto ry 2011b–d.)

Vastuullisen majoituspalvelutoiminnan tulee ympäristön hyvinvoinnin lisäksi turvata myös sen sidosryhmien hyvinvointi. Sidosryhmistä tärkeimpinä useimmiten esitetään työntekijät ja asiakkaat. Asiakkaiden hyvinvoinnin lähtökohtana voidaan pitää turvallista majoitusympäristöä. Asiakasturvallisuus perustuu lainsäädännön tinkimättömään noudattamiseen, mutta sitä täydentämässä ovat muun muassa erilaiset tekniset laitteet, työntekijöiden ammattitaito, turvallisuutta painottava yrityskulttuuri sekä riskikartoitukset. Majoituspalveluyrityksiltä edellytetään myös turvallisuussuunnitelman laatimista. Suunnitelmassa tulee olla esiteltyinä toimenpiteitä, joilla voidaan ehkäistä onnettomuus-, vahinko- ja vaaratilanteita,

sekä toimintatavat tällaisiin tilanteisiin jouduttaessa. (Brännare, ym. 2003, 204–205.)

Turvallinen toimintaympäristö on lähtökohtana myös työntekijöiden hyvinvoinnin varmistamisessa. Lapsityövoiman käytön kieltäminen, syrjinnän poistaminen sekä inhimillisten työaikojen turvaaminen kuuluvat myös majoitusyrityksien vastuulliseen toimintaan. Tämä luo haasteita erityisesti kansainvälisten ketjujen laajentues- sa pieniin kyliin, joissa majoitusyrityksiä perinteisesti pyritetään koko perheen voimin lakisääteisistä työaikasäädöksistä välittämättä. (Suomen standardisoimis- liitto 2006, 18–19.)

Yleisesti esimerkkinä käytettynä kestävän kehityksen mukaisesti toimivana majoi- tuspalveluyrityksenä tunnetaan Scandic Hotels, jonka edistyksellistä toimintaa myös Strasdas (2010, 64) artikkelissaan ”Carbon Management in Tourism – A Smart Strategy in Response to Climate Change” esittelee. Scandic Hotels on ke- hittänyt ympäristöpolitiikkaansa jo vuodesta 1993, minkä he näkevät omaksi osuudekseen kestävän yhteiskunnan rakentamisessa. Vastuulliseen toimintaan osallistuminen koetaan heillä menestyvän liiketoiminnan perusedellytyksenä.

Ympäristöpolitiikkansa kulmakiviksi Scandic on asettanut energian kulutuksen ja hiilidioksidipäästöjen vähentämisen. Kunnianhimoisena tavoitteena ketjulla onkin kasvihuonekaasupäästöjen alentaminen 25 %:lla vuoden 1990 arvoista vuoteen 2020 mennessä, samalla kun asiakasmäärien arvioidaan nelinkertaistuvan. Tavoit- teisiin pyritään muun muassa energiatehokkaalla rakentamisella ja sisustamisella, vähäenergisellä valaistuksella, lähellä tuotetuilla raaka-aineilla, polttoainetehok- kailla kulkuneuvoilla sekä uusiutuvan energian käytöllä. Edistyksellistä toimintaa varmentamassa ovat erilaiset ympäristömerkit, joita on myönnetty jo 110 hotellille Scandicin kaiken kaikkiaan 160 hotellista. Ympäristötyön lisäksi pohjoisessa Eu- roopassa toimiva hotelliketju on myös kiinnittänyt erityisesti huomioita hotellien- sa esteettömyyteen sekä turvallisuuteen. Scandic myös viestii vastuullisuudestaan aktiivisesti sidosryhmilleen, muun muassa raportoimalla ympäristölukuja, mitä on organisaatiossa toteutettu jo vuodesta 1996. (Strasdas 2010, 64; Scandic Hotels 2011a, b.)

## 5. LIIKEMATKAILU JA -MATKUSTAJA

### 5.1 Määritelmät

Liikematkailu viittaa käsitteenä matkustamiseen, jonka syynä ovat työhön liittyvät tehtävät (Verhelä 2000, 10; katso myös Swarbrooke & Horner 2001, 3). Liikematkailu voidaan Davidsonin ja Copen (2003, 4) mukaan jakaa kahteen pääryhmään sen luonteen mukaisesti: yksilölliseen liikematkustamiseen ja liiketurismiin. Yksilöllinen liikematkustaminen (individual business travel) suuntautuu työtehtävien edellyttämään kohteeseen, tehtävien edellyttämänä ajankohtana, ja matkustamiseen osallistuu useimmiten vain yksi yrityksen edustaja. Liiketurismilla (business tourism) viitataan yrityksen useamman työntekijän matkustamiseen, joka ei lähtökohdiltaan ole ehdotonta, vaan se perustuu vapaaehtoisuuteen, kuten messu- ja virkistysmatkat.

Liikematkustaja voi olla kuka tahansa yrityksen työntekijä, kenen asiantuntijuutta tarvitaan työpaikan ulkopuolella. Koska matkustaminen on työntekoon liittyvää, matkailusta aiheutuvat kustannukset maksaa useimmiten työnantaja tai sen edustaja eikä liikematkustaja itse. Suurin valta käytettävien matkailupalveluiden valinnassa on yleensä matkan kustantajalla, ja päätökset pohjautuvatkin usein yrityksen matkustuspolitiikkaan ja -periaatteisiin. (Verhelä 2000, 10, 96; Davidson, ym. 2003, 7.)

### 5.2 Ostosopimukset osana matkahallintoa

Matkakustannuksien hallinnoimiseksi ja yrityksen matkustuspolitiikan toteutumisen varmistamiseksi yritykset sopivat ostosopimuksia majoituspalveluyritysten kanssa. Sopimuksesta hyötyy myös majoituspalveluyritys sitouttamalla yritysasiakkaan kanta-asiakkaakseen. Perinteisesti sopimuksien välittäjinä toimivat matkatoimistot, mutta nykyään yhä useammin sopimukset tehdään suoraan palveluntuottajan ja asiakkaan välillä. Matkatoimistot kuitenkin osallistuvat usein neuvotteluihin asiantuntijan roolissa. Asiantuntijana toimiston tehtävä on ammattitaidon ja kokemuksen kautta taata, ostajan näkökulmasta, parhaimman sopimuksen syn-



tyminen. Tällaista partnership-muotoista yhteistyötä yrityksen ja matkatoimiston välillä on myös kritisoitu, sillä palveluntarjoajat pelkäävät luovuttavansa matkatoimistoille liikaa tietoa ja valtaa sekä kyseenalaistavat asiakasyrityksen tietoturvallisuuden säilymisen. (Verhelä 2000, 41, 46.)

Asiakasyrityksille suurin motiivi luoda ostosopimuksia on majoituskustannusten pienentäminen. Sopimuksissa määriteltyihin hintoihin vaikuttavat muun muassa ostovolyymit, käytetyimmät kohteet sekä matkustamisen ajankohdat. Sopimuksissa voidaan luoda erilaisia hinnoitteluperusteita, esimerkiksi suurempi alennus entien käytetyistä kohteista tai tietty prosenttialennus kaikista ostoista. Sopimuksessa voi olla myös määriteltynä käytettyjen majoitusöiden tavoiteraja, jonka ylimenevästä osasta asiakasyritys saa entistä enemmän alennusta. Varsinkin ketjuhotellien kanssa luodut sopimukset tuovat keskittämisetujen myötä tuntuvaa säästöä. (Verhelä 2000, 42.)

Hinnan lisäksi sopimuksien syntymiseen vaikuttavat hotellien sijainti, laatutaso sekä tarjolla olevat palvelut. Myös majoituspalveluyrityksen henkilöstön asiakaspalvelutaidoilla sekä joustavuudella on usein merkitystä. Hotellin ketjuuntuminen muiden hotellien kanssa voi myös vaikuttaa positiivisesti ostopäätökseen. Huolimatta siitä, ovatko hotellit omistus-, markkinointi- vai franchising-pohjaisesti ketjuuntuneita, tuo ketjutoiminta usein asiakkaalle taloudellisia etuja sekä helppoutta varausten ja ostosopimuksien tekoon. (Verhelä 2000, 96, 101–102.)

Ostosopimuksissa määritellään usein ensisijaiset varauskanavat, jotka ovat vaihtuneet perinteisestä puhelin- ja sähköpostiviestinnästä yhä helppokäyttöisempiin sähköisiin varausjärjestelmiin. Kehittynyt tietotekniikka helpottaa suuresti yrityksen matkahallinnon työtä, muun muassa matkojen suunnittelemisen ja taloushallinnon osalta. Useilla matkailuyrityksillä on käytössä sähköiset suoralaskutukset ja -veloitukset, mitkä osaltaan helpottavat matkustuskustannustietojen keräämistä ja mahdollistavat asiasta raportoinnin. Myös yrityksen matkustusasioiden sisäinen tiedottaminen ja koulutus tapahtuvat usein sähköisesti ja mahdollistavat esimerkiksi matkustussääntöjen ja ostosopimus-kriteerien esittelemisen henkilöstölle yrityksen sisäisessä verkossa. (Verhelä 2000, 43, 45–46.)

Yrityksien kasvu ja kansainvälistyminen tuo mukanaan haasteita myös matkahallintoon. Kansainvälisesti noudatettavien ostosopimusten laatiminen on haastavaa, ja se vaatii erityistä matkailukulttuuriosaamista sekä matkustussääntöjen ja ohjeiden soveltamista. Myös kilpailuttamisvaiheessa käytettäviä kriteereitä pitää usein muokata kansainvälisesti sopiviksi. Toiminnan laajentuminen korostaa myös seurannan ja raportoinnin merkitystä yrityksen matkahallinnossa. (Verhelä 2000, 47.)

### 5.3 Liikematkustamisen trendit

World Tourism Organizationin (2011) tutkimuksien mukaan kansainvälisten matkojen määrät ovat kasvaneet vuoden 1990 noin 400 miljoonasta matkasta vuoden 2010 940 miljoonaan matkaan. Matkustusmäärät ovat kasvaneet noin 50 miljoonalla vuosittain, lukuun ottamatta vuoden 2009 taloustaantumien aiheuttama notkahdusta. Vuoden 2010 940 miljoonasta kansainvälisestä matkasta noin 15 % eli 141 miljoonaa matkaa oli työntekoon liittyviä.

Kuten jo aikaisemminkin on esitetty, matkailuelinkeino on hyvin riippuvainen muiden elinkeinojen menestymisestä. Gerd Otto-Rieke (2010, 12) väittääkin liikematkustusmäärien toimivan varhaisena indikaattorina talouden yleisestä tilanteesta. Esimerkiksi Saksassa 2/3 yrityksistä vähensi matkustamista vuoden 2009 huonon taloudellisen tilanteen vuoksi. Tämä on nähtävissä myös maailmanlaajuisissa matkustusmäärissä, jotka tippuivat 9 % vuoden 2008 tammi–huhtikuun lukemista vuoden 2009 vastaaviin lukemiin. Taantuma vaikutti erityisesti kohde-ryhmään, jolle tarjottiin korkealaatuisia palveluita. Tämä oli nähtävissä muun muassa hotelleissa, joissa korkealaatuisten huoneiden liikevaihto tippui jopa 20 %. (Pechlaner & Frehse 2010, 27.)

Taantuma vähensi varsinkin suurten yritysten halua matkustaa. Kun kustannuksiin alettiin kiinnittää enemmän huomiota, vahvistui matkustusjohtamisen asema, ja 2/3 saksalaisyrityksistä kertoikin omaavansa jonkinlaista matkustushallintaa. Matkustushallinnoimisella nähdään olevan paljon potentiaalia kehittämisessä, tehokkuudessa sekä kustannusten leikkaamisessa. Vaikka matkustushallinnon

tärkeys on havaittu, se ei vielä useinkaan ole osa yrityksen strategista suunnitelmaa. (Otto-Rieke 2010, 14.)

Kehittyvä teknologia on tuonut vaihtoehtoja matkustamiselle muun muassa kehittyneen telekommunikaation avulla. Otto-Rieken tutkimuksen mukaan 2/3 yli 500:n työntekijän saksalaisyrityksistä pitivät virtuaalitapaamisia vaihtoehtona matkustamiselle. (Otto-Rieke 2010, 13, 15.) Toisaalta kehittynyt teknologia myös tukee matkailun kasvua helpottamalla matkojen varaamista. Vuonna 2009 jo 59 % matkavarauksista tehtiinkin internetissä (Pyka & Freitag 2010, 8).

Teknologian kehittymisestä huolimatta ja toisaalta sen ansiostakin matkailun ala jatkaa kasvamistaan. World Tourism Organizationin tekemän arvion mukaan matkustajamäärät nousevat nykyisestä 940 miljoonasta jopa 1,6 miljardiin matkustajaan vuoteen 2020 mennessä. (World Tourism Organization 2011.) Taantumän jälkeistä kasvua on myös havaittavissa liikematkustusmäärissä, mikä näkyy maailman johtavan liikematkailuketjun, Carlson Wagonlit Travelin, vuoden 2010 tuloksessa, jossa myytyjen liikematkojen määrä kasvoi 11,9 %. Kaleva Travelin toimitusjohtajan Virpi Paasosen arvion mukaan samana vuonna liikematkustaminen kasvoi Suomessakin 3 %. (Kaleva Travel 2011.)

Majoituspalveluyritykset ovat tiedostaneet liikematkustajien tärkeyden omana kohderyhmänään, joiden tarpeet ja odotukset usein poikkeavat vapaa-ajan matkustajien toiveista. Tarkasteltaessa Suomessa toimivien suurimpien hotelliketjujen internetsivustoja suurimmassa osassa on oma osionsa liikematkustajille. Näihin majoituspalveluyrityksiin kuuluvat Radisson Blu, Sokos Hotels, Restel-hotellit, Best Western Hotels sekä Scandic Hotels. Ne mainostavat tarjoavansa yritysasiakkaille muun muassa ilmaisen laajakaistayhteyden, aamiaisen sekä päivän lehdet. Näistä jokainen yritys myös tarjoaa liikematkustajille erityistä kanta-asiakasohjelmaa, jonka tuomat edut on tarkoitettu joko henkilökohtaiseen tai yrityksen käyttöön. Henkilökohtaisilla kanta-asiakkuuksilla hotellit pyrkivät sitouttamaan liikematkustajia myös vapaa-ajan asiakkaiden. (Radisson Blu 2011; Sokos Hotels 2011; Restel 2011; Best Western 2011; Scandic Hotels 2011c.)

Radisson Blu, Restel-hotellit sekä Scandic Hotels esittelevät kotisivujensa liikematkustamisosiossa myös majoituspalveluidensa yhteiskuntavastuullisuutta. Näiden yritysten osalta onkin huomioitavissa, että vastuullisuudesta viestiminen on suunnattu erityisesti liikematkustajille, sillä vastuullisuusviestintää ei suoranaisesti esitetä internetsivujen vapaa-ajan matkustajille suunnatussa osiossa. (Radisson Blu 2011, Restel 2011, Scandic Hotels 2011c.)

## 6. OPINNÄYTETYÖN TOTEUTUS

### 6.1 Opinnäytetyön tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyö toteutetaan kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Tutkimusaineisto kerätään pääasiallisesti teemahaastatteluilla, mutta mikäli haastateltava haluaa ottaa osaa tutkimukseen kirjallisessa muodossa, toimitaan puolistrukturoidun kyselyn mukaisesti.

Laadullinen tutkimus on vaikea yksiselitteisesti määritellä, sillä kuvauksia tuntuu olevan yhtä monta kuin tulkitsijoitakin. Yksi laadullisen tutkimuksen peruspiirteitä on sen vahva sidoksisuus tutkimuksen viitekehukseen. Voidaankin sanoa, ettei laadullista tutkimusta voida toteuttaa ilman teoreettista viitekehystä. Toinen ominaispiirre on hyödynnettävän havaintomenetelmän ja käyttäjän suuri merkitys tutkimustuloksiin. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 17–20.)

Kvalitatiivisen tutkimuksen yleisimpiä aineistonkeruumenetelmiä ovat haastattelu, kysely, havainnointi ja erilaisiin dokumentteihin perustuva tieto. Työssä sovellettava teemahaastattelu on avoimuudessaan lähellä syvähaastattelua, mutta keskustelua kuitenkin ohjaavat etukäteen valitut teemat. Teemojen ja kysymysten tarkkaa muotoa ja järjestystä ei ole määritelty, vaan haastattelu pyritään luomaan mahdollisimman keskustelunkaltaiseksi. Työssä hyödynnetään myös puolistrukturoitua kyselyä, jossa kysymykset ovat kaikille samat, mutta valmiita vastausvaihtoehtoja ei anneta. (Tuomi, ym. 2009, 75; Eskola & Vastamäki 2007, 25, 27.)

Opinnäytetyön aineistonkeruumenetelmäksi on valittu haastattelu, sillä se on ominaisuuksiltaan hyvin joustava ja käytännöllinen. Haastattelutilanne muodostuu haastattelijan ja vastaajan välillä käydystä keskustelusta, jossa tarkentavien kysymysten esittäminen ja väärinkäsitysten oikaiseminen on mahdollista. Aihetta käsitellään laajasti ja monipuolisesti, mikä mahdollistaa runsaan tutkimusaineiston. (Tuomi, ym. 2009, 73.)

Haastattelun avulla kerätty tutkimusaineisto on runsauden lisäksi usein myös laadukkaampaa ja syvällisempää kuin kyselyillä kerätty aineisto. Haastateltavat tahot voidaan valita tarkasti juuri tätä tutkimusta varten ja heidän soveltuvuutta tiedonantajaksi voidaan selvittää ennen varsinaisen haastattelun tekemistä. Harkinnanvaraisesti valitut haastateltavat pystyvät usein antamaan asiantuntevampaa ja hyödyllisempää tietoa tutkimuksen kannalta. (Tuomi, ym. 2009, 74, 86.)

Haastateltavia etsittäessä on kuitenkin huomioitava, ettei kaikilla tutkijan näkökulmasta sopivilla haastateltavilla ole resursseja tai motivaatiota osallistua tutkimukseen. Haastattelujen sopiminen koetaankin usein tutkimuksen vaikeimpana osiona, sillä kielteisiltä vastauksilta harvoin vältytään. Myös lähestymistavalla voi olla merkitystä vastaajien motivoimisessa, ja se onkin hyvä valita tutkimusongelman ja tutkimusaiheen luonteen pohjalta. Henkilökohtaisemmissa ja aroissa aiheissa voi yhteisen tutun kautta tai sähköpostitse yhteydenottaminen olla luontevia tapoja, kun taas yleisempiä aiheita käsittelevän tutkimuksen mahdollisia vastaajia voi lähestyä rohkeasti esimerkiksi puhelimitse. Positiiviset kokemukset aikaisemmista haastatteluista, oman mielipiteen esille tuomisen mahdollisuus sekä halu kertoa omista kokemuksista motivoi usein suostumaan haastateltavaksi. (Eskola, ym. 2007, 26–27, 38.)

Haastattelu on luonteeltaan henkilökohtaisesti suoritettava keskustelu, jossa tutkija esittää kysymykset suullisesti ja tekee kirjalliset muistiinpanot vastauksista. (Tuomi, ym. 2009, 73.) Koska vastaukset ovat haastattelun tarkoituksen mukaisesti usein laajoja, on perusteltua nauhoittaa haastattelut myöhempää tarkastelua varten. Haastattelun nauhoittamiseen on kysyttävä lupa haastateltavalta, ja se on hyvä tehdä heti kun suostumus tutkimukseen osallistumisesta on saatu. Tässä vaiheessa voi myös tulla esille tilanteita, joissa haastateltava ei resurssien puutteen vuoksi voikaan osallistua suullisesti esitettävään haastatteluun, mutta haluaisi kuitenkin tuoda mielipiteensä esille kirjallisessa muodossa. Tällaisia tilanteita varten on hyvä olla mietittynä valmiita ratkaisuja. (Eskola, ym. 2007, 38.)

Vastaushalukkuuteen vaikuttaa usein suuresti lupaus haastateltavien anonymiteettisuojan säilymisestä. Yleensä aineistosta poistetaan suorat tunnisteet, kuten ni-

met, heti aineiston tarkastelua aloitettaessa. Pelkkä nimitietojen poistaminen on riittävää, kun tutkimusaihe ei ole henkilökohtainen tai arkaluontoinen. Tunnistietojen poistamisella varmistetaan, etteivät tutkimuksen ulkopuoliset henkilöt pysty lähestymään vastaajia jatkossa mahdollisilla lisäkysymyksillä tai kritiikillä. (Kuula 2006, 214, 219.)

## 6.2 Haastattelurunko

Teemahaastattelua ohjaavat etukäteen määritellyt teemat, joiden muodostamiseen on monia keinoja. Kolme Eskolan, ym. (2007, 34) esille tuomaa teemojen muodostamisen perustetta ovat intuitio, kirjallisuus ja aikaisemmat tutkimukset sekä teoria. Pelkän intuition perusteella muodostetut teemat voivat jäädä helposti vailloisiksi, koska ne perustuvat vain tutkijan ennakkokäsityksiin. Ongelmaksi voi muodostua myös vaikeus luoda jännevä analyysi, jos teemat eivät ole kytköksissä teoriaan. Paras tapa teemojen muodostamiselle olisikin hyödyntää kaikkia edellä mainittuja keinoja. On helppo lähteä liikkeelle tutkijan omista ennakokäsityksistä, joita vahvistamaan ja täydentämään hyödynnetään kirjallisuutta sekä viitekehystä. Tärkein teemojen muotoutumista ohjaava tekijä on kuitenkin tutkimusongelma.

Haastateltavien innokkuudella ja motivaatiolla on suuri merkitys haastattelutilanteen kulkuun, ja haastattelijan onkin varauduttava hyvin erilaisiin tilanteisiin. Jotta tutkittavasta aiheesta saadaan jokaisen haastateltavan osalta mahdollisimman paljon irti, on hyvä luoda eritasoisia teemoja. Pääteemat määrittelevät vain käsiteltävät aihepiirit. Näiden tueksi muodostetaan tarkentavia apukysymyksiä. Mikäli haastattelutilanteessa tutkija kokee, ettei aihetta ole saatu selvitettyä riittävän syvästi, voidaan esittää vielä yksityiskohtaisempia pikkukysymyksiä. Teemoja ja kysymyksiä hahmotellessa on hyvä välillä asettua vastaajan rooliin ja miettiä, ovatko kysymykset mielekkäitä ja tärkeitä. (Eskola, ym. 2007, 34–38.)

Opinnäytetyössä teemoja lähdettiin hahmottelemaan tutkimuskysymysten pohjalta. Teemat muodostuivat niistä aiheista, joita mielestäni tulisi selvittää tutkimuskysymysten ratkomiseksi. Tutkimuksen viitekehys ja sen muodostamista varten

luettu kirjallisuus vahvistivat teemojen rakentumista. Pääteemojen hahmottelun jälkeen muodostettiin teemaa selkeyttäviä kysymyksiä sekä yksityiskohtaisempaa tietoa tiedustelevia pikkukysymyksiä. Näitä muokattiin opinnäytetyöohjaajan kanssa ennen haastattelujen tekemistä.

Haastattelurungon ensimmäisessä osiossa haluttiin tiedustella yrityksen ja vastaajien taustatietoja sekä liikematkustamisen trendejä yrityksessä. Näiden tietojen kartoittaminen nähtiin tarpeellisena, koska esimerkiksi vastaajan hallinnan laajuudella ja yrityksen vuosittaisilla liikematkustusmäärillä koettiin olevan vaikutusta tutkimuksen muihin vastauksiin. Toinen teema käsitteli majoituspalveluyritysten kanssa tehtyjä ostosopimuksia sekä niiden syntymiseen vaikuttaneita kriteerejä. Kolmas teema keskittyi tarkastelemaan yhteiskuntavastuullisuuden roolia yrityksissä ja majoituspalveluiden valinnassa. Viimeisessä teemassa kartoitettiin vastaajien mielipiteitä majoituspalveluyritysten esittelemän vastuullisuusviestinnän näkyvyydestä sekä hyödynnettävyydestä ja tiedusteltiin kehitysehdotuksia viestinnän laadun parantamiseksi. (LIITE 2.)

### 6.3 Aineistonkeruu

Opinnäytetyön aineistonkeruuvaihe käynnistyi haastateltavien etsimisellä. Haastateltaviksi pyrin saamaan yrityksiä, joilla olisi omaa kokemusta vastuuviestinnästä, jolloin aihepiiri olisi edes hiukan tuttu. Toimeksiantajani ehdotuksesta tutustuin KHT-yhdistyksen toimesta järjestettyjen Yhteiskuntavastuuraportointi-kilpailujen osallistujiin ja valitsin niistä noin 15 yritystä, jotka tunnistin nimen perusteella eri toimialoja edustaviksi suuryrityksiksi. Seuraavaksi selvitin yritysten yhteystiedot internetistä. Useimmiten yritysten kotisivuilta ei löytynyt matkahallintohenkilöstön yhteystietoja, joten otin yhteyttä yrityksen keskukseen ja yritin sitä kautta tavoittaa oikeaa henkilöä. Muutamassa yrityksessä en tavoittanut oikeaa henkilöä useista yhteydenotoista huolimatta, ja kahden yrityksen edustajat joutuivat puutteellisten aikaresurssien takia kieltäytymään haastattelusta.

Kymmenen yrityksensä matkahallinnosta vastaavaa henkilöä suostui alustavasti haastateltavaksi jo ensimmäisessä, puhelimitse suoritettussa, yhteydenotossa. Lä-



hetin heille sähköpostitse saatekirjeen (LIITE 1), jossa kerroin opinnäytetyön taustoista, tavoitteista, aineistonkeruumenetelmästä, toteutusaikataulusta sekä teemoista. Kirjeessä mainitsin myös toiveen haastattelujen nauhoittamisoikeudesta sekä kerroin yritysten anonymiteetin säilyttämisestä.

Saatekirjeen yhteydessä vielä varmistin, olisiko tavoitettu henkilö oikea vastamaan opinnäytetyöni aiheita koskevaan haastatteluun ja olisiko hän tähän halukas. Kahdeksalta henkilöltä sain myöntävän vastauksen, ja kaksi joutui kieltäytymään yritysten poikkeuksellisten ostoskäyttäytymisten vuoksi. Näistä toisella yrityksellä oli toimintaa myös majoitusalaalla, joten he kertoivat hyödyntävänsä vain omia palveluitaan. Toinen yritys oli keskittänyt kaikki ostoksensa yhteen matkatoimistoon, joka teki kilpailutukset heidän puolestaan. Haastatteluun suostuneiden kanssa sovin seuraavaksi haastatteluajankohdasta sekä siitä, tapahtuisiko haastattelu kasvokkain vai puhelimitse. Tässä vaiheessa myös varmistin, sopiiko haastateltavalle keskustelun nauhoittaminen myöhempää tarkastelua varten.

Haastatteluista yksi toteutettiin tapaamisessa ja viisi puhelimitse. Kirjalliseen kyselyyn vastasi kaksi edustajaa sähköpostin välityksellä. Alun perin henkilökohtaisella tapaamisella oli tarkoitus haastatella kahden eri yrityksen edustajaa, mutta toinen joutui vaihtamaan tiedonantotavan viime hetkellä kirjalliseksi. Ainut kasvokkain tehty haastattelu pidettiin matkahallinnosta vastaavan henkilön yrityksen konttorilla pääkaupunkiseudulla. Toisen kirjallisesti vastanneen henkilön äidinkielenä oli englanti, joten hänen osallistumisensa tutkimukseen mahdollistettiin muuttamalla kysymykset englanniksi.

Kuten laadullisen tutkimuksen kuvauksessakin tuli ilmi, aineistonkeruumenetelmällä on merkitystä saatuihin vastauksiin. Kasvokkain tehty haastattelu kesti ajallisesti pisimpään, ja myös saatu aineisto oli runsain. Koska olin haastateltavan kanssa konkreettisesti läsnä samassa paikassa, keskustelu tuntui hieman syvällisemmältä kuin puhelimitse toteutetut haastattelut. Puhelinhaastattelut kestivät keskenään suurin piirtein saman verran, mutta haastatteluaineistojen sisällössä ja koossa oli kuitenkin eroja. Tähän vaikutti varmasti haastateltavien vaihteleva työuran kesto sekä kiinnostus työni aihepiiriä kohtaan. Kirjallisesti saadut vastaukset olivat sisällöltään suppeimpia, eikä väärinymmärryksiltäkään täysin välttytty. Kir-

jallisten vastausten suppeampi aineisto olisi varmasti laajentunut, mikäli olisin päässyt esittämään tarkentavia lisäkysymyksiä.

Jokainen haastateltava suostui haastattelun nauhoittamiseen, jonka toteutin kännäni äänitustoiminnolla. Usein litteroin eli purin nauhoituksen kirjalliseen muotoon heti haastattelun jälkeen, mikä mielestäni nopeutti tehtävää, koska haastattelu oli vielä omassa muistissani. En käyttänyt litteroinnissa erikoisia litterointimerkkejä, vaan kirjoitin keskustelun sellaisenaan. Tämä on usein perusteltua, mikäli tutkimuksen kannalta erilaiset äännähdykset, painotukset ja tauot eivät ole merkittäviä (Eskola, ym. 2007, 41–42).

Pohdittaessa sopivaa haastattelujen määrää on kyseenalaistettava, minkälainen joukko tekee tutkimuksesta tieteellistä, edustavaa sekä yleistettävää. Koska laadullinen tutkimus ei pyri tilastollisiin yleistyksiin, pienempikin laadukas tutkimusaineisto voi olla riittävä. Aineiston kokoon vaikuttavat raha- ja aikaresurssien lisäksi muun muassa tutkimusaihe, tutkimuksen laajuus sekä käytettävä analyysimenetelmä. (Tuomi, ym. 2009, 85; Eskola, ym. 2007, 41.) Tuomen, ym. (2009, 85) mukaan opinnäytetyö on tekijänsä harjoitustyö, jonka pääasiallisena tarkoituksena on osoittaa oppineisuutta omalta alalta. Tähän perustuen haastatteluaineiston koko ei ole opinnäytetyön merkittävin kriteeri.

Opinnäytetyössä saatiin vastaukset kahdeksan eri suomalaisen suuryrityksen edustajalta. Aineistoa tarkasteltaessa siitä on helppoa löytää samankaltaisuutta ja toistuvuutta. Voidaan sanoa, että vaikka tutkimusaineisto on suhteellisen pieni, sen saturaatio eli kylläntymispiste saavutettiin. Vastauksista on hahmoteltavissa yleisesti esiintynyt peruskuvio, mikä on merkki saturaation saavuttamisesta. (Tuomi, ym. 2009, 86–90.)

#### 6.4 Aineiston analyysi

Teemahaastattelu aineistonkeruumenetelmänä ohjaa suuresti myös aineiston analyysiä. Vastaukset voidaan analysoida teemoittelemalla ja tyyppittelemällä. Teemoittelulla viitataan aineiston jäsentelyyn ennalta määriteltyjen teemojen mukai-

sesti, kun taas tyypittelyn tarkoituksena on muodostaa aineistosta erilaisia tyyppikuvauksia. Tärkeintä on poimia aineistosta tutkimuskysymyksien ja tutkimuksen tarkoituksen kannalta kiinnostavat asiat. (Eskola, ym. 2007, 42; Tuomi, ym. 2009, 92–93.)

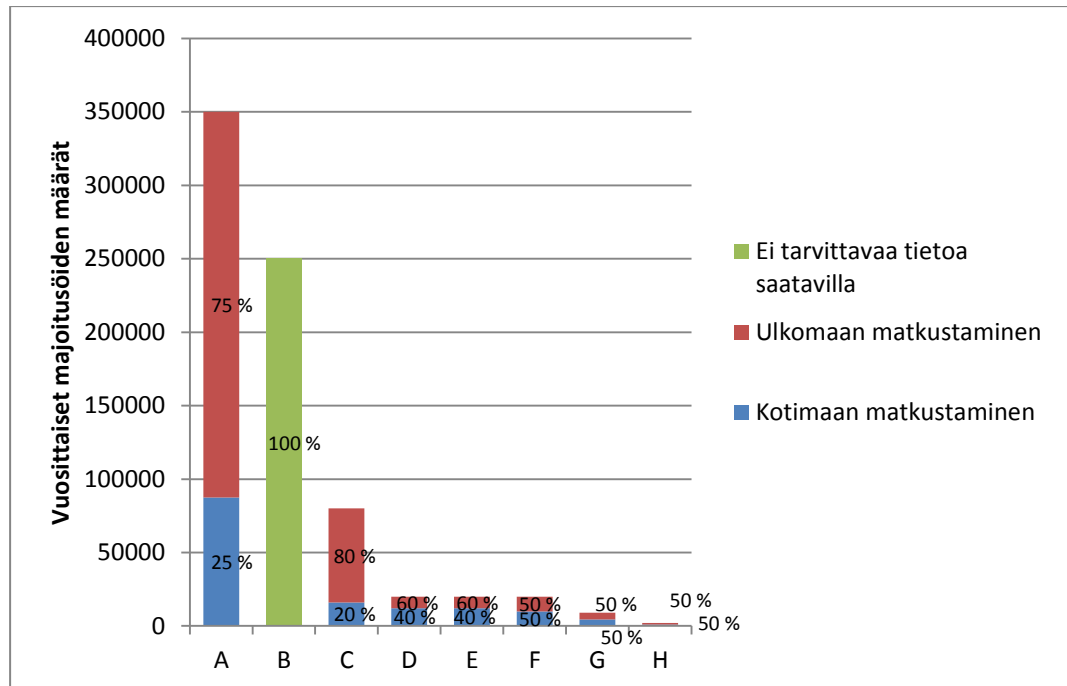
Työssä analyysi toteutettiin teemoittelun avulla. Tutkimusaineisto jaettiin ennalta määriteltujen teemojen ja tarkentavien kysymysten mukaisesti. Näin muodostetuista kokonaisuuksista poimittiin tutkimuksen kannalta kiinnostavat asiat erilaisia värikoodeja hyödyntämällä. Väreillä jaotelluista kommentteista etsittiin yhteneväisyyksiä ja eroavaisuuksia, joiden avulla pystyttiin luomaan yleistyksiä ja esittelemään poikkeavia näkökulmia. Vastajien anonymiteetin säilyttäminen myös osaltaan ohjasi analysoinnin toteuttamista, koska tuloksissa ei voida esittää, kuka antoi minkäkin vastauksen, vaan vastauksia on käsiteltävä yleisemmässä muodossa.

## 7. TULOKSET

Opinnäytetyön tutkimusaineisto kerättiin haastattelemalla kahdeksan suomalaisen suuryrityksen edustajaa. Tutkimukseen osallistuneet yritykset edustavat neljää eri toimialaa teollisuudesta vähittäiskauppaan. Kaikista haastateltavista organisaatioista tavoitettiin matkahallinnosta vastaavat henkilöt, joiden nimikkeinä esiintyi muun muassa Service Manager, Global Category Manager, Group Travel Manager ja matkahallintopäällikkö. Yhden haastatellun yrityksen vastauksiin on näkemyksensä antanut matkahallinnosta vastaavan henkilön lisäksi myös yrityksen yhteiskuntavastuupäällikkö. Yhtä vastaajaa lukuun ottamatta kaikki hallinnoivat koko yrityksen matkustamista kansainvälisesti.

### 7.1 Liikematkustamisen trendit

Haastattelun alussa kartoitettiin yritysten vuosittaisia liikematkustusmääriä sekä niihin liittyviä trendejä. Liikematkustusmäärissä hajonta oli suurta, sillä majoitusöitä kertyi vuosittain 2 000–350 000 vastaajasta riippuen. Ääripäihin, alle 10 000 ja yli 250 000 majoitusyön kategorioihin, sijoittui kumpaankin kaksi yritystä. Noin 20 000 vuosittaista majoitusyötä kertoi käyttävänsä kolme haastatelluista yrityksistä. Yksi yrityksistä poikkesi hieman näistä pääluokista käyttämällä 80 000 majoitusyötä vuodessa. Kolme vähiten matkustavien kategorioihin kuuluvaa vastaajaa kertoi majoitusöiden jakautuvan Suomeen ja ulkomaille tasaisesti puoliksi. Kahden, noin 20 000 majoitusyön luokkaan kuuluvan, vastaajaorganisaation matkat suuntautuvat 60 % Suomeen ja 40 % ulkomaille. Kaksi suurimpien majoitusmäärien kategorioihin sijoittuvaa organisaatiota kertoi vain neljänneksen matkustamisesta suuntautuvan Suomeen ja loput ulkomaille. Yhdellä vastaajalla ei ollut tarvittavaa tietoa saatavilla. (KUVIO 2.)



KUVIO 2. Majoitusöiden määrät ja jakautuminen

Puolet vastaajista, jotka sijoittuivat eniten ja vähiten majoitusöitä vuodessa käyttävien yritysten kategorioihin, kertoivat lukujen pysyneen samoissa suuruusluokissa vuosien ajan, lukuun ottamatta vuosien 2008–2009 taloustaantumaa aiheuttamaa hetkellistä notkahdusta. Majoitusöiden määrissä keskelle sijoittuneista neljästä yrityksestä kolme koki liikematkustamisen trendin olevan nouseva ja yksi näki sen laskevana. Nousua ennakoivista edustajista yksi kertoi yrityksensä liikematkustummäärien kasvaneen huimat 25 % vuosien 2010 ja 2011 välillä. Toisaalta toinen matkustummäärien kasvamista odottava vastaaja toi esille, etteivät yrityksen matkustajamäärät, jatkuvasta noususta huolimatta, ole vielä edes vuoden 2008 taantumaa edeltäneellä tasolla.

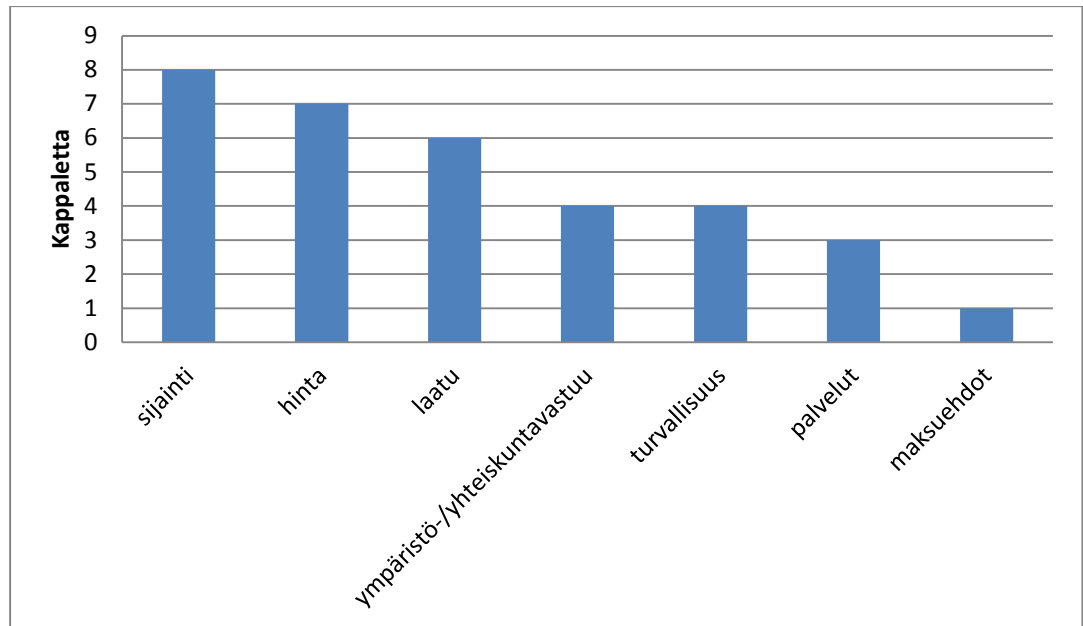
Haastatteluista kävi ilmi, että majoitusmäärien tilastoja kerättiin luottokorttiyhtiöiden raporteista, yritysten omista järjestelmistä sekä varauskanavien avustuksella. Yksi vastaajista toi vahvasti esille yrityksensä käytössä olevan verkkokokouspalvelun merkityksen matkustummääriin. Varsinkin vuonna 2009, kun huonon taloudellisen tilanteen takia säästöjä piti saada mahdollisimman paljon, kyseisessä yrityksessä matkoja jopa korvattiin teknologian avulla järjestetyillä tapaamisilla. Teknologian kehittymisen tuoman muutoksen suoria vaikutuksia matkustummää-

riin on vastaajan mukaan kuitenkin erittäin vaikeaa mitata, koska aina ei ole selvillä, onko verkkokokous matkaa korvaava vai vain täydentävä palvelu.

## 7.2 Ostosopimukset majoituspalveluyritysten kanssa ja niiden kriteerit

Haastattelun toisessa osiossa pyrittiin kartoittamaan yrityksiä näkemyksiä majoituspalveluyritysten kanssa tehdyistä sopimuksista. Kaikilla haastateltavilla organisaatioilla oli käytössään ostosopimuksia yhden tai useamman majoituspalveluyrityksen kanssa. Suurin osa yrityksistä uusi ostosopimukset vuosittain, ja suurimpana syynä sopimuksien uudistamiselle koettiin palveluiden hinta ja hinnoitteluperusteiden tarkistus. Myös mahdolliset radikaalit muutokset olosuhteissa nousi uusimissyksi yhdessä vastauksessa. Yhdellä yrityksellä oli juuri menossa kahden vuoden sopimusjakso, ja kyseinen vastaaja kertoikin yrityksensä pyrkivän pidempiaikaisiin suhteisiin toimittajiensa kanssa. Myös yksi toinen yritys pyrki luomaan sopimuksia pitkäaikaisten kumppaneiden kanssa, mutta vastaaja kertoi hintatarkistuksen kuitenkin tapahtuvan vuosittain hotellialan trendin mukaisesti. Kyseisessä yrityksessä matkustajille oli tarkkaan ohjeistettu tiettyjen varauskanavien käyttö, jotta yritys pystyy selvittämään ostovolyyminsa ja pääsee näin neuvottelemaan paremmista hinnoista vuosittaisissa hintatarkistuksissa.

Majoituspalveluiden valintaan vaikuttavia kriteereitä tiedusteltiin vastaajilta hyvin avoimesti vastausvaihtoehtoja tai kriteerien määrää rajoittamatta. Kaikki vastaajista pitivät sijaintia yhtenä tärkeimmistä kriteereistä sopimuskumppania etsittäessä. Kolme vastaajista korosti, että majoitushotellit pyritään valitsemaan niin, että liikuminen toimipaikalle onnistuisi kävellen tai julkisilla kulkuneuvoilla. Näin vältetään lisäkustannuksilta sekä otetaan myös matkailun ympäristönäkökulma huomioon. Kaksi vastaajista nosti esille hotellin sijainnilla olevan erityisesti merkitystä siitä näkökulmasta, että hotelliketjun hotellit kattavat mahdollisimman hyvin juuri ne paikkakunnat, joissa yrityksellä on toimintaa. (KUVIO 3.)



KUVIO 3. Ostosopimukseen vaikuttaneiden kriteerien esiintyminen vastauksissa

Toiseksi yleisimmin kriteeristössä esiintyi hinta. Se nousi esille seitsemässä vastauksessa. Perusteluja tälle kriteerille ei esitetty. Kuuden edustajan vastauksessa majoitusyrityksen laatu nousi yhdeksi tärkeimmistä kriteereistä. Näistä yhdessä kerrottiin yrityksen etsivän standardiluokan hotelleja, millä viitattiin kotimaan markkinoilla esimerkiksi Scandic Hotelsin tai Sokos Hotelsin käyttöön, kun taas esimerkiksi Kiinassa kelpuutettiin usein vain viiden tähden hotelleja. Toisen yrityksen edustaja kertoi yrityksensä suosivan kolmen tai neljän tähden hotelleja, sillä tämän tasoisessa hotellissa turvallisuuskriteeritkin koettiin riittäväksi.

Turvallisuus mainittiinkin yhteensä viidessä vastauksessa, joissa kävi ilmi, ettei esimerkiksi Omenahotellin kaltaiseen vartioimattomaan hotelliin majoiteta yrityksen edustajia. Majoituspalveluyrityksen tarjoamia palveluita, kuten aamupalaa, langatonta internetiä sekä kuntosalia, pitivät tärkeinä kriteereinä kolme vastaajista. Yhdelle yritykselle yhdeksi tärkeimmistä kriteereistä nousi myös yrityksen yleisesti käyttämän maksutavan sopiminen yhteistyökumppanille.

Yhteiskuntavastuuseen liittyviä kriteereitä vastauksissaan toi esille neljä haastateltavaa, joista kaksi kertoi kysyvänsä ympäristöohjelman olemassaolosta kilpailutusvaiheessa. Toinen heistä kuitenkin piti vaikeana ympäristöohjelman toteuttami-

sen arvioimista, sillä kaikki kilpailutuksessa mukana olevat usein vastaavat omaavansa ympäristöohjelman, mutta todellisuudessa ne saattavat olla vain kilpailuttajaa varten kasattuja. Joutsenmerkin tai muun vastaavan standardin olemassaolon nähdäänkin vahvistavan ympäristöohjelman merkitystä. Yksi vastaaja piti ympäristöohjelmia hotellialalla jo jonkinlaisena itsestäänselvyytenä. Yhdessä yrityksessä yhteiskuntavastuullisuus nähdään toiminnan kantavana voimana, ja kun siitä huolehditaan itse, edellytetään sitä myös muilta toimijoilta.

Haastatteluissa pyrittiin myös selvittämään, ovatko majoituspalveluiden valintaan vaikuttaneet kriteerit myös matkustajien ja matkanvaraajien tiedossa. Vain kolmessa yrityksessä sopimukseen vaikuttavista kriteereistä tiedotettiin suoraan henkilöstölle tai matkanvaraajille. Kyseisissä yrityksissä matkustukseen liittyviä ohjeistuksia sekä muuta matkustustietoa oli myös saatavilla yrityksen sisäisessä verkossa. Neljän yrityksen edustajat kertoivat, että yrityksen käyttämiin varauskanaviin, kuten Hotelzoniin, on priorisoituna sopimushotellit, mutta näistä kahdessa yrityksessä varsinaisia kriteereitä ei esitetä varaajille ollenkaan. Yhdessä yrityksessä jokaisen sopimuksen kriteereitä ei esitetä erikseen matkustajille, koska sopimukset perustuvat yrityksen yleiseen matkustuspolitiikkaan. Toisen yrityksen edustaja taas ei näe tarpeelliseksi vaivata matkustajien päätä näillä asioilla, vaan kertoo, että matkustajat voivat luottaa yrityksen yleisten kriteerien täyttyvän syntyneissä sopimuksissa.

### 7.3 Yhteiskuntavastuullisuuden rooli ostosopimuksissa

Tutkimuksen keskeisimpää aihetta, yhteiskuntavastuun merkitystä liikematkailussa, tarkasteltiin haastattelun kolmannessa teemassa. Tiedusteltaessa vastaajaorganisaatioiden suhtautumista yhteiskuntavastuullisuuteen, kaikki kertoivat sen olevan tärkeässä asemassa yrityksen toiminnassa. Puolet vastaajista mainitsi vastuullisuuden kuitenkin hyvin yleisellä ja pinnallisella tasolla kuvaillen sen olevan osa yrityksen arkea ja menettelyohjeita menemättä yksityiskohtaisempiin toimiin. Loput haastateltavista puolestaan kertoivat enemmänkin vastuullisesta toiminnastaan painottaen erityisesti vastuullisuuden ympäristönäkökulmaa. Teollisuuden aloilla toimivat vastaajat korostivat asiakkaidensa vaatimuksia tehokkaasta



ja ympäristöystävällisestä toiminnasta. Myös kansainvälisesti ja kehitysmaissa toimimisen kerrottiin tuovan lisää paineita sidosryhmien suunnalta. Yhden yrityksen edustaja toi myös esille organisaatiossaan vastaushetkellä menossa olleen yhteiskunta- ja ympäristöasioihin painottuvan teemaviikon, jossa henkilöstölle kerrottiin enemmänkin yrityksen toimintatavoista vastuullisuuden näkökulmasta. Samaisessa yrityksessä yhteiskuntavastuullisuus myös nähtiin kilpailuetuna, ja siitä halutaan siksi viestittää myös ulospäin. Yhdestä vastauksesta kävi ilmi, että kyseiselle yritykselle oli myönnetty ISO 14001 -ympäristösertifikaatti. Puolet vastaajista kehotti lukemaan lisää yrityksen vastuullisuudesta internetissä julkaistusta vuosikertomuksesta tai yhteiskuntavastuuraportista.

Kysyttäessä yhteiskuntavastuullisuuden merkityksestä majoituspalveluiden valinnassa kolme vastaajista piti yhteiskuntavastuullisuutta aina tärkeänä tekijänä. Heistä kaksi painotti, että majoituspalveluyrityksiä kohtaan toimivat samat vaatimukset kuin muitakin yrityksen toimittajia kohtaan. Neljä vastaajista näki, ettei majoituspalveluyrityksen toiminnan yhteiskuntavastuullisuus voi olla poissulkeva tekijä kansainvälisesti vaihtelevalla toimintakentällä, jossa tarjontaa ei aina ole yhtä Bed & Breakfast -paikkaa lukuun ottamatta. Varsinkin Kiinassa, Venäjällä, Yhdysvalloissa sekä joissain Etelä-Euroopan maissa vastaajat eivät nähneet yhteiskuntavastuullisuuden roolia merkittävänä hotellitoiminnassa. Suomen tilanne koettiin paremmaksi, muun muassa Scandic sai kehuja ympäristövastuullisesta toiminnastaan kahdessa vastauksessa. Silti useamman vastaajan mukaan Suomesakaan majoitusyritystä ei voida hylätä sertifikaattien tai ympäristöpäästöraportoinnin puutteellisuuden vuoksi. Vastuullisuuden arvioiminen nähdäänkin olevan enemmän mielikuviin kuin faktoihin perustuvaa. Yksi vastaajista ei nähnyt yhteiskuntavastuullisuuden olevan Suomessa mitenkään ohjaava tekijä majoitusta valittaessa, paitsi silloin jos kaikki muut majoituspalveluiden valintaa koskevat kriteerit täyttyisivät ehdolla olevissa hotelleissa tasaisesti.

Yhteiskuntavastuullisuudesta puhuttaessa vastaajien kommentoissa nousi jatkuvasti esille ympäristövastuullisuuden tärkeys. Tiedusteltaessa yhteiskuntavastuullisuuden osa-alueiden arvostuksesta kolmessa vastauksessa ympäristövastuullisuus nähtiin tärkeimpänä tekijänä ja edelläkävijänä vastuullisuusasioissa. Tasapuolisesti kaikkia osa-alueita arvosti neljä vastaajista. Yksi heistä toi kuitenkin

esille vastuullisuuden olevan vaikeaa todentaa, koska kansainvälisiä matkailualalle suunnattuja standardeja ei ole käytössä. Vastaajan mielestä onkin tärkeintä, että majoituspalveluyritys todentaa toiminnallaan pyrkivänsä enempään kuin laki edellyttää. Sosiaalinen vastuu nousee esille erityisesti vain yhden edustajan vastauksessa, jossa hän nostaa poissulkeväksi tekijäksi turvallisuuden. Haastateltavista vain yksi viittaa vastauksessaan taloudellisen vastuun osa-alueeseen peräänkuuluttaessaan toimijoilta luotettavuutta ja pitkäaikaista kumppanuutta.

Vain kolme haastateltavista kertoi majoituspalveluyritysten kanssa tehdyissä sopimuksissa olevan jonkinlainen maininta majoituspalveluita tarjoavan yrityksen vastuullisuudesta. Näistäkin vain yhden mukaan se on yleinen käytäntö, koska kaikkiin toimijoiden kanssa tehtyihin sopimuksiin on sisällytetty yrityksen menettelyohjeet (code of conduct), jotka sisältävät vastuullisuuden eri osa-alueiden ohjeistuksia. Allekirjoituksellaan yhteistyökumppani sitoutuu toimimaan näiden ohjeistuksien mukaisesti. Haastateltavat kahdesta muusta yrityksestä, joiden sopimuksissa vastuullisuus myös ilmeni, kertoivat sen esiintyvän ainakin osassa sopimuksista sopimusosapuolesta riippuen tiettyjä vastuullisuuden osa-alueita painottaen. Loput viisi vastaajaa kertoivat, että vastuullisuuteen liittyvää keskustelua käydään läpi kilpailutusvaiheessa, mutta varsinaisissa sopimuksissa siitä ei ole mainintaa. Heistä yksi kuitenkin toi esille, että ympäristövastuullista toimintaa ja ympäristöraportoinnin tärkeyttä kylläkin korostetaan osassa yhteistyösopimuksista. Yksi vastaajista myös mainitsi, että ympäristö- ja turvallisuusasioiden toteutumiseen kiinnitetään huomiota vuoden aikana tehdyissä auditoinneissa, vaikkei suoranaisia mainintoja siitä sopimuksissa olekaan. Yksi edustajista perusteli yhteiskuntavastuun puuttumista sopimuksista sillä, että käytetty sopimus pohja on yleinen juridinen pohja, jossa ei ole paikkaa tällaiselle asialle.

#### 7.4 Majoituspalveluyritysten vastuullisuusviestinnän nykytila ja kehityskohteet

Tutkimuksen viimeinen osio keskittyi selvittämään opinnäytetyön toimeksiantajan, TULEVA – Tulevaisuuden matkailijat -hankkeen, näkökulmasta keskeistä aihetta eli matkailupalveluiden yhteiskuntavastuuseen liittyvää viestintää sekä sen kehittämistä asiakaslähtöisempään suuntaan. Ensin kartoitettiin, etsivätkö matka-

hallinnosta vastaavat henkilöt itse aktiivisesti tietoa majoituspalveluyritysten yhteiskuntavastuullisuudesta. Vain kolme vastaajaa kertoi itse etsineensä tietoa hyödyntäen julkisia tietolähteitä, kuten yritysten internetsivuja. Heistä yksi koki viestinnän olevan selkeää sekä helposti ymmärrettävää. Vastaajien mukaan tietoa kertyi myös matkustuskokemuksista, sisäisten ja ulkoisten selvitysten kautta sekä sidosryhmätapaamisista. Yksityiskohtaisempaa tietoa haastateltavat kertoivat pyytävänsä palveluntarjoajilta sopimusneuvottelujen aikana. Majoituspalveluyritykset käyttävät vastuullisuusviestintää myös osana suoramarkkinointiaan, ainakin kahden vastaajan kokemusten mukaisesti. Yksi vastaajista koki varsinkin ympäristövastuullisuuden olevan erityisen vahvasti esillä viestinnässä.

Haastateltavat, jotka eivät itse varsinaisesti olleet etsineet tietoa majoituspalveluyritysten vastuullisuudesta, ovat siihen useimmiten kuitenkin törmänneet ainakin kilpailutusvaiheessa. Kolme heistä näkikin, ettei asian tutkimiseen kannata tuhlaata aikaa. He luottivat, että kilpailutuksessa olevat yritykset kyllä toimittavat asiaan liittyvän materiaalin potentiaaliselle asiakkaalle mielellään, koska ymmärtävät sen merkityksen kilpailutilanteessa. Yksi vastaajista puolestaan kertoi, että vastuullisuuteen liittyvät selvitykset ovat vain yrityksen lakiosaston tehtäviä.

Vastauksista kävi ilmi, että jos tietoa kaivataan, sitä lähdetään etsimään yritysten internetsivuilta tai otetaan suoraan yhteyttä yrityksen edustajiin. Painettuja matkailualan toimijoiden julkaisemia yhteiskuntavastuuraportteja kertoi lukeneensa vain muutama vastaajista. Raporttien hyödynnettävyyttä kysyttäessä vain kolme vastaajista piti raporttia hyvänä viestintämuotona. Yksi vastaajista kertoi raportin olevan raskaslukuinen ja pitäisi visuaalisemmassa muodossa esitettyä viestintää mielenkiintoisempaa ja mieleenpainuvampaa. Raportoinnin puolestapuhajat, kolmen yrityksen edustajat, taas näkisivät yhtenäisen raportoinnin helpottavan majoitusyrityksien vastuullisuuden arviointia. He esittivät perusteluksi myös yrityksiensä raportointimallin, joka perustuu lukuihin ja faktoihin, mikä edellyttää numeerisen tiedon saamista myös yhteistyöyritysten toiminnasta. Parhaana ja luotettavimpana vaihtoehtona kolme vastaajaa näkisi kolmannen riippumattoman tahon varmistaman raportin tai standardin, joka kertoisi toiminnan ja viestinnän todenmukaisuudesta. Yksi vastaajista kuitenkin epäili matkailualan kansainvälis-

ten standardien olevan vielä aika kaukana tulevaisuudessa perustellen vastaustaan sillä, ettei edes hotellien tähtiluokitusta ole saatu kansainvälisesti vakiinnutettua.

### 7.5 Yleisiä näkemyksiä matkailualan toiminnan yhteiskuntavastuullisuudesta

Varsinaisten kysymysten lisäksi haastatteluissa tiedusteltiin vastaajien mielipiteitä yhteiskuntavastuullisuuden asemasta yleisesti matkailualalla. Tähän oli kommentoitavaa neljällä vastaajalla, jotka kaikki näkivät Suomen tilanteen hyvänä. Kahden mukaan Suomessa vastuullisuusasioihin kiinnitetään jopa enemmän huomiota kuin muissa yrityksiensä toimintamaissa. Yksi vastaajista näkikin Suomen lainsäädännöllä ja viranomaistoiminnalla olevan merkitystä vastuullisuuden yleisemmässä esiintymisessä.

Kaksi vastaajaa kuitenkin koki, ettei Suomenkaan asema ole vielä riittävän hyvä. Heistä toinen vertasi tilannetta Ruotsiin, jossa hänen näkemyksensä mukaan vastuullisuusasioita ajatellaan enemmän. Hän myös toi esille, että Ruotsissa vastuullisuutta ajetaan vahvemmin asiakkaan puolesta, mistä esimerkkinä hän toi esille kehittyneemmän standardointijärjestelmän. Toisen ääripään esimerkkinä vastauksissa ilmeni puolestaan Yhdysvallat ja vasta kehittymässä olevat maat, joissa vastuullisuuteen kiinnitetään hyvin vähän tai ei lainkaan huomiota.

Kansainvälisten ketjujen vastuullisuustoiminta sai paljon kehuja osakseen, kun taas yksittäisten hotellien tilanne nähtiin puutteellisena. Vaikka erot yksityisten ja kansainvälisten ketjujen toiminnassa nähtiin suurina, ei yksityisiltä toimijoilta aina edes haluta edellyttää ketjujen mukaista tasoa. Yhdessä vastauksessa tulikin ilmi, kuinka tärkeää on antaa myös matkailualan toimijoille vapautta ja mahdollisuus säilyttää työskentelykulttuurinsa. Vastaajan mielestä emme länsimaiseen toimintamalliin tottuneina voi mennä määräämään, kuinka muualla pitäisi asiat hoitaa. Kulttuuriperinnön säilyttäminen nähdäänkin yhtenä tärkeistä tekijöistä, eikä sen tulisi jäädä kaikkien säädöksiä ja standardien murskaamaksi.

## 8. YHTEENVETO

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää suomalaisten suuryritysten näkemyksiä yhteiskuntavastuullisuuden merkityksestä liikematkailussa majoituspalveluiden valinnan osalta. Työssä pyrittiin myös kartoittamaan, mitä kanavia käyttäen majoituspalveluyritysten vastuullisuudesta etsitään tietoa, sekä onko tieto hyödynnettävissä muodossa. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Lahden ammattikorkeakoulun matkailun alan TULEVA – Tulevaisuuden matkailijat -projekti.

Työn teoreettinen viitekehys muodostui yhteiskuntavastuun ja matkailun kokonaisuuksista. Käsitteiden ja aihekokonaisuuksien esittelyssä pyrittiin siirtymään yleisemmän tason kerronnasta yksityiskohtaisempaan tarkasteluun, erityisesti majoitusalan näkökulmia korostaen. Teoriaosuuden kaksi ensimmäistä lukua keskittyivät kuvailemaan yhteiskuntavastuun sisältöä ja merkitystä sekä selvittämään syitä ja keinoja vastuullisuudesta kertovan viestinnän toteuttamiselle. Viitekehyksen toinen puolisko syventyi matkailun alan vastuullisuuteen sekä liikematkailun ominaispiirteisiin ja trendeihin.

Opinnäytetyön tutkimuksellinen osio toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Aineistonkeruumenetelmänä tutkimuksessa hyödynnettiin teema-haastattelua sekä puolistrukturoitua kyselyä. Aineiston tiedonantajina toimivat kahdeksan suomalaisen suuryrityksen matkahallinnosta vastaavat henkilöt. Tiedonkeruu toteutettiin vuoden 2011 touko- ja syyskuun aikana tapaamisissa, puhelimitse sekä sähköpostin välityksellä. Haastattelut nauhoitettiin vastaajien suostumuksella ja tallennettu materiaali litteroitiin kirjalliseen muotoon.

### 8.1 Tulosten yhteenveto

Kerätystä aineistosta ilmeni, että suomalaiset suuryritykset edustajineen pitävät yhteiskuntavastuullisuuden merkitystä suurena myös majoituspalveluiden valinnassa. Vastaajista suurin osa pyrkii huomioimaan vastuullisuuden näkökulmia ostosopimuksia tehdessään, ja vastuullisuuteen liittyviä asioita tiedustellaankin usean yrityksen toimesta palveluita kilpailutettaessa. Yhteiskuntavastuullisten menettelytapojen puuttuminen majoitusliikkeen toiminnasta ei kuitenkaan ole

valintaa poissulkeva tekijä, koska yritysten majoituspalveluiden valintaa koskevassa kriteeristössä sijainti esiintyy tärkeimpänä tekijänä. Myös palvelun hinta ja laatu ajavat usein vastuullisuusnäkökulmien ohi.

Tutkimuksessa haastatelluista henkilöistä vain muutama oli itse etsinyt tietoa majoituspalveluyritysten yhteiskuntavastuullisuudesta, mutta suurin osa oli kuitenkin tutustunut vastuullisuutta esitteleviin materiaaleihin ainakin jossain määrin.

Useimmiten vastuullisuutta koskevaan aineistoon oli tutustuttu kilpailutustilanteissa, joissa ehdolla olevat majoitusliikkeet esittelivät vastuuviestintäänsä kilpailuttajayritykselle joko omasta tai kilpailuttajan aloitteesta. Toiseksi useimmin viestinnän esiintymismuotona nousi esille majoitusliikkeiden internetsivut, joille myös ensimmäistä kertaa tietoa etsivistä suurin osa suuntaisi.

Vastauksissa peräänkuulutettiin vastuullisuusviestinnän perustumista faktoihin ja numeerisiin tietoihin. Koska monet tutkimukseen osallistuneista yrityksistä julkaisivat omasta vastuullisuudestaan lukuihin perustuvia raportteja, edellyttivät he samoja viestintämuotoja myös yhteistyökumppaneiltaan. Siitä, pitäisikö vastuullisuusviestintä olla tarkasti määrättyssä raporttimuodossa vai visuaalisemmin esitettyinä kokonaisuutena, saatiin eroavia mielipiteitä. Vastauksien mukaan tärkeintä olisi, että majoituspalveluyritysten tiedot olisivat keskenään samanlaisessa muodossa, jotta niiden vertailu helpottuisi. Myös ulkopuolisten tahojen varmistamaa vastuullisuusviestintää arvostettiin kovasti.

## 8.2 Pohdintaa

Varsinaisiin tutkimuskysymyksiin saatujen vastausten lisäksi aineistosta nousi esille monia muita mielenkiintoisia seikkoja liittyen vastuullisuuteen ja liikematkustamiseen yleisesti.

Vastauksien mukaan yhteiskuntavastuuseen haluttaisiin kiinnittää nykyistä enemmän huomiota, mikä on hieman ristiriidassa puutteellisen tiedon etsimisenokkuuden kanssa. Haastateltavista vain muutama oli tutustunut majoituspalvelu-

yri­tysten vastuullisuuteen omasta aloitteestaan, ja osa piti viestintään tutustumista jopa turhana ajankulutusena. Myös vastuullisuuskriteerien puuttuminen varsinaisista ostosopimuksista ihmetytti, sillä jos vastuullisuudesta mainittaisiin sopimuksissa, luultavasti myös yhteistyökumppaniyritys sitoutuisi kantamaan vastuutaan hanakammin.

Haastateltavien suhteellisen vähäiset mielipiteet vastuullisuusviestinnästä yllättivät. Yhteiskuntavastuullisuus taidetaan kokea matkailualalla vielä sen verran uutena aiheena, ettei siitä osata ottaa kaikkea hyötyä irti. Vastuullisuus esiintyy enemmän mielikuvien tasolla kuin konkreettisina tuloksina. Tämän vuoksi faktapohjaista tietoa lienee vaikea luoda, ja sitä on suhteellisen niukasti saatavissa. Myös yhdessä vastauksessa esille tullut näkemys siitä, että matkailualan vastuuasioihin kiinnitetään vielä enemmän huomiota vain yritysten välisessä kaupassa, eikä se niinkään puhuttele yksittäisiä matkustajia, vaikuttanee majoitusyritysten haluttomuuteen panostaa omaan vastuullisuusviestintäänsä.

Kaikki haastateltavat toivat vastauksissaan esille työnantajayrityksensä yhteiskuntavastuullisen toiminnan ja korostivat sen tärkeyttä sekä sidosryhmien suuria odotuksia vastuullisuudesta. Tästä huolimatta useat vastaajista eivät tunnistanee omaa asemaansa majoituspalveluyritysten sidosryhmänä, jolla olisi oikeus vaatia vastuullisuutta majoituspalveluilta. Kun vastuullisuutta vaadittiin ja siihen kiinnitettiin huomiota, keskittyi se silloinkin lähinnä vain ympäristönäkökulmien tarkasteluun. Tähän osasyllisenä on varmasti yhteiskuntavastuullisuus käsitteen painottuminen erityisesti ympäristövastuuta korostavaksi, varsinkin suuria ympäristövaikutuksia tuottavilla teollisuuden aloilla, joilla suurin osa vastaajaorganisaatioista toimi.

Liikematkustamisen trendejä kartoitettaessa selvisi, että matkustusmäärät ovat suhteellisen isoja ja kasvavat edelleen, mutta kehittyneen teknologian tuomia vaihtoehtoja matkustamiselle toi esille vastauksissaan vain yksi vastaaja. Ovatko­han virtuaalokokoukset ja muut samantyyppiset työkalut jo käytössä muissakin yrityksissä, mutta niiden merkitystä matkailun korvaajana ei vielä ole tunnistettu, vai eikö teknologiaa vielä todella osata hyödyntää sen luomien mahdollisuuksien mukaisesti? Myös majoitusmäärien hieman puutteellinen tilastointi herätti kum-

mastusta, sillä kuvittelen, että yrityksen matkahallinnon yhtenä tärkeimmistä tehtävistä on juuri ostojen hallinnointi ja tilastointi. Ostojen tilastointiin liittyy myös työssä aikaisemmin esitetty (luku 5.3) Gerd Otto-Rieken väite talouden yleisen tilanteen ja liikematkustusmäärien keskinäisestä sidoksisuudesta, mikä sai vahvistusta tutkimusaineistosta, jossa usean yrityksen liikematkustusmäärien notkahdusta vuosien 2008 ja 2009 aikana selitettiin taloustaantumalla.

Majoituspalveluyritysten kanssa tehtyjen sopimuksien kriteeristöissä ei juuri esiintynyt yllätyksiä, vaan ne vastasivat yleisesti esitettyjä käsityksiä. Sijainti, hinta ja laatu nousivat tärkeimmiksi kriteereiksi jättäen vastuullisuuden ja turvallisuuden jaetulle neljännelle sijalle. On ymmärrettävää, että majoituspalveluiden turvallisuutta arvostetaan saman verran kuin vastuullisuutta, sillä turvallisuus nähdään yhteiskuntavastuun määrittelyssä osana sosiaalista vastuuta.

Vaikka palveluiden valintaan vaikuttaneet kriteerit ovat matkahallinnosta vastaavilla henkilöillä hyvin tiedossa, vain muutamassa yrityksessä niistä tiedotettiin suoraan matkustajille. Olettavatkohan yritykset, ettei kriteeristö kiinnosta matkustajia? Esimerkiksi yhteiskuntavastuun näkökulmasta katsottuna vastuun kantaminen on siirtynyt myös yksittäisten ihmisten tasolle, joten liikematkustajaakin saataisi kiinnostaa tieto hyödyntämänsä palvelun vastuullisuudesta, vaikkei varsinaista valintaa ole ollut tekemässäkään. Lisäksi, kun kriteerit ovat matkustajien tiedossa, he pystyvät helpommin tuomaan esille näkemyksiään kriteerien täyttymisestä ja siitä, kannattaako sopimuksia uusia.

### 8.3 Tavoitteiden toteutuminen ja tutkimuksen luotettavuus

Tutkimukselle asetettuihin tutkimuskysymyksiin saatiin vastaukset, joten mielestäni työn tavoite täyttyi. Kerätty tutkimusaineisto käsitteli tutkimusongelmaksi määriteltyä yhteiskuntavastuun roolia liikematkustamisessa monipuolisesti ja laajasti. Varsinaisten tutkimuskysymysten lisäksi työssä saatiin vastauksia moniin muihin liikematkustamista ja matkailun vastuullisuutta koskeviin kysymyksiin. Työn viitekehys tuki tutkimuksellista osiota, ja vastaavasti tutkimusaineisto vahvisti viitekehysten lähdeaineistojen väitteitä.



Pohdittaessa työn luotettavuutta ja pätevyyttä on huomioitava laadulliselle tutkimukselle ominainen monitulkinnallisuus validiteetista ja reliabiliteetista. Tarkasteltaessa työn todenmukaisuutta on luotettavuuden lisäksi huomioitava myös puolueettomuutta eli sitä, suodattuuko haastateltavien vastaukset tukijan oman näkemyksen läpi, vai esitetäänkö vastaukset tutkimuksessa sellaisinaan. Koska laadullisen tutkimuksen ominaispiirteisiin kuuluu havainnointimenetelmän sidoksisuus saatuihin vastauksiin, on täysin puolueettoman tutkimusaineiston muodostaminen hyvin vaikeaa. (Tuomi, ym. 2009, 134–141.)

Ensimmäisissä haastatteluissa huomasin ohjanneeni keskustelua enemmän omien näkemyksieni suuntaisesti ja muodostaneeni kysymykset omien mielikuvieni perusteella. Haastattelujen jälkeisiä litterointeja tehdessäni huomasin tämän piirteen ja pyrin muuttamaan haastattelutapaani lopuissa haastatteluissa. Yritinkin luoda haastatteluista mahdollisimman vapaamuotoisia keskusteluita, joita pyrin ohjaamaan mahdollisimman vähän. Mielestäni haastatteluiden nauhoittaminen ja litterointi parantavat tutkimuksen luotettavuutta osaltaan, koska tutkimusaineisto ei perustu omien muistikuvieni varaan vaan todistettavasti vastaajien kommentteihin.

Tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä voisi kritisoida suhteellisen pienen tutkimusjoukon perusteella. Kaikki haastateltavat olivat kuitenkin alansa asiantuntijoita, joten heidän vastauksiaan voidaan pitää luotettavina ja asianmukaisina. Tutkimuksen yleistettävyyttä kuitenkin hankaloittaa haastateltavien organisaatioiden samankaltaisuus. Tutkimustuloksia ei voidakaan yleistää koskemaan kaikkia suomalaisia yrityksiä, koska tutkittavana ovat olleet vain suuryritykset. Myös tutkimustulosten yleistämistä Suomen rajojen ulkopuolelle ei voida tehdä, koska oletukseni mukaisesti suomalaisilla yrityksillä on erilaiset lähtökohdat vastuun toteuttamiselle ja huomioimiselle kuin monissa muissa maissa.

#### 8.4 Omat arviot

Yhteiskuntavastuullisuus aihepiirinä kiinnosti minua henkilökohtaisesti, ja idea opinnäytetyön aiheeseen syntyi omien ja toimeksiantajani ajatuksista. Työn toteuttamisessa vaikeinta oli sopivan lähdemateriaalin löytäminen, sillä yhteiskuntavastuuta ja matkailua yhdistävää kirjallisuutta on todella vähän olemassa. Kun onnistuin löytämään hyvän kirjan, ahmin siitä kaiken tiedon, minkä irti sain, mikä näkyy työssä jatkuvalla viittaamisella muutamii kirjoittajiin.

Varsinaisen tutkimuksen tekeminen oli erittäin mielenkiintoista ja opettavaista. Opin paljon itsestäni haastattelijana ja opettelin hallitsemaan stressiä sekä jännitystä. Oli myös erittäin mukavaa päästä keskustelemaan alansa asiantuntijoiden kanssa ja saada pieni kosketus todelliseen työmaailmaan. Tutkimuksellisen osion työstämisessä raskain osio oli nauhoitusten litterointi, jossa monien varoitusten mukaisesti meni yllättävän paljon aikaa. Litteroinnin tekeminen heti haastattelujen jälkeen kuitenkin jakoi ja helpotti työurakkaa. Tuskastumisen tunteita aiheutti myös työn tuloksia esittelevän tekstin saaminen sujuvaan muotoon, koska vastauksiin ei voinut viitata nimeltä, vaan vastauksia oli käsiteltävä yleisemmässä muodossa.

Mielestäni työ on käyttöarvoltaan suhteellisen suuri, koska vastaavanlaisia tutkimuksia ei ole juurikaan julkaistu. Työn aihe on myös hyvin ajankohtainen, sillä vastuullisuuteen liittyvää keskustelua käydään jatkuvasti eri medioissa ja myös matkailualan vastuullisuutta tuodaan esille yhä useammassa kanavissa. Työ toteutti mielestäni toimeksiantajan antaman tehtävänannon, ja uskon, että tutkimustani voidaan hyödyntää toimeksiantajan toteuttamassa projektissa. Uskon herättäneeni myös haastatteluun osallistuneiden henkilöiden mielenkiintoa aihetta kohtaan, ja he toivottavasti kiinnittävät enemmän huomiota vastuullisuuskulmiin matkailupalveluita koskevia valintoja tehdessään.

## 8.5 Toimeksiantajan arvio

Elina Aspisen opinnäytetyö Yhteiskuntavastuullisuuden merkitys liikematkailussa on osa TULEVA -Tulevaisuuden matkailijat -hanketta. Työn keskeinen sisältö liittyy hankkeemme toisen päätavoitteen, asiakaslähtöisen yhteiskuntavastuuviestinnän kehittämisen aihepiiriin. Toimeksiantajana katson, että Aspisen on onnistunut työssään toteuttamaan sille asetetut tavoitteet ja tuomaan esille käyttöarvoaan arvokasta tietoa hankkeemme kannalta keskeisestä aihepiiristä. Aiheen ajankohtaisuus ja tutkimuksellinen uutuusarvo nostavat osaltaan Aspisen työn arvoa entisestään. TULEVA -hankkeen puolesta olen erittäin tyytyväinen Elina Aspisen työpanokseen.

## 8.6 Jatkotutkimusaiheita

Tutkimus antaa mielestäni innostusta useiden jatkotutkimusten tekoon. Samantyyppisiä tutkimuksia voitaisiin suorittaa esimerkiksi tiedonantajaryhmää tai tutkittavaa alaa vaihtamalla. Vastaavanlaisia töitä voisivat olla vapaa-ajan matkustajien mietteitä yhteiskuntavastuullisuuden merkityksestä matkailussa tutkiva tai suomalaisten teollisuusyritysten raaka-aine toimittajien vastuullisuuden merkitystä kartoitettava tutkimus. Toinen tutkittava kokonaisuus voisi olla tässä työssä tarkastelun ulkopuolelle rajatun liikematkustamiseen käytettyjen kulkuvälineiden ympäristö- tai yhteiskuntavastuullisuuden merkitys tehtyihin valintoihin. Myös työssäni kyseenalaistetun teknologian kehittymisen vaikutuksia liikematkustamismääriin voisi olla aiheellista tutkia. Opinnäytetyö, jossa ideoitaisiin ja kartoitettaisiin mahdollisuuksia matkailualan yhtenäisen yhteiskuntavastuu-sertifikaatin luomisesta, vastaisi myös varmasti alan ajankohtaista tarvetta.

## LÄHTEET

### *Painetut lähteet*

Bode, A. 2010. Practical Aspects of Corporate Social Responsibility – Challenges and Solutions. Teoksessa Conrady, R. & Buck, M. (toim.) Trends and Issues in Global Tourism 2010. Berlin: Springer, 93–99.

Brännare, R., Kairamo, H., Kulusjärvi, T. & Matero, S. 2003. Majoitus- ja matkailupalvelu. Porvoo: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Davidson, R. & Cope, B. 2003. Business travel: Conferences, incentive travel, exhibitions, corporate hospitality and corporate travel. Harlow: Prentice Hall.

Eskola, J. & Vastamäki, J. 2007. Teemahaastattelu: opit ja opetukset. Teoksessa Aaltola J. & Valli, R. (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1 – Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. 2. korjattu ja täydennetty painos. Jyväskylä: PS-kustannus, 25–43.

Harris, R., Griffin, T. & Williams, P. 2002. Sustainable tourism: Global perspective. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Juholin, E. 2004. Cosmopolis: Yhteiskuntavastuusta yrityskansalaisuuteen. Helsinki: Inforviestintä.

Julkunen, R. 2006. Kuka vastaa?: Hyvinvointivaltion rajat ja julkinen vastuu. Helsinki: Stakes.

Juuti, P. 2007. Arvot ja yhteiskuntavastuu. Teoksessa Vauhkonen, P.(toim.) Liiketoiminnan vastuullisuus – Minkä väristä se on? Oitmäki: Johtamistaidon opisto, 33–41.

Juutinen, S. & Steiner, M-L. 2010. Strateginen yritysvastuu. Helsinki: WSOYpro.

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

KHT-yhdistys. 2008. Yhteiskuntavastuuraportointi: vaatimuksia ja erityiskysymyksiä. Helsinki: KHT-Media.

Kuula, A. 2006. Tutkimusetiikka: Aineistojen hankinta, käyttö ja säilytys. Tampere: Vastapaino.

Niskala, M., Pajunen, T. & Tarna-Mani, K. 2009. Yhteiskuntavastuuraportointi: Raportointi- ja laskentaperiaatteet. Helsinki: KHT-Media.

Otto-Rieke, G. 2010. What's hot in Business Travel Management? Teoksessa Conrady, R. & Buck, M. (toim.) Trends and Issues in Global Tourism 2010. Berlin: Springer, 11–17.

Pechlaner, H. & Frehse, J. 2010. Financial Crisis and Tourism. Teoksessa Conrady, R. & Buck, M. (toim.) Trends and Issues in Global Tourism 2010. Berlin: Springer, 27–38.

Pyka, D. & Freitag, R. 2010. Overview of World Tourism 2009. Teoksessa Conrady, R. & Buck, M. (toim.) Trends and Issues in Global Tourism 2010. Berlin: Springer, 3–10.

Strasdas, W. 2010. Carbon Management in Tourism – A Smart Strategy in Response to Climate Change. Teoksessa Conrady, R. & Buck, M. (toim.) Trends and Issues in Global Tourism 2010. Berlin: Springer, 57–69.

Suomen Standardisoimisliitto. 2006. Yrityksen yhteiskuntavastuu – Ohjeita. Helsinki: SFS.

Swarbrooke, J. & Horner, S. 2001. Business Travel and Tourism. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Talvio, C. & Välimaa M. 2004. Yhteiskuntavastuu ja johtaminen. Helsinki: Edita Publishing.

Tuomi, J & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 6.uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Verhelä, P. 2000. Liikematkailu. Helsinki: Edita.

#### *Sähköiset lähteet*

Best Western 2011. Yritys [viitattu 27.10.2011] Saatavissa <http://www.bestwestern.fi/yritys>

CorporateRegister.com 2008. The CSR: Assurance Statement Report [viitattu 27.9.2011] Saatavissa <http://www.corporateregister.com/pdf/AssureView.pdf>

CorporateRegister.com 2011. The CR Reporting Awards ´11: Global Winners and Reporting Trends [viitattu 26.9.2011] Saatavissa <http://www.corporateregister.com/a10723/36941-11th-8607253C8215604518E-Gl.pdf>

Euroopan parlamentti 2001. Euroopan unionin perusoikeuskirja [viitattu 26.9.2011] Saatavissa [http://www.europarl.europa.eu/charter/default\\_fi.htm](http://www.europarl.europa.eu/charter/default_fi.htm)

Euroopan yhteisöjen komissio 2001. Vihreä kirja yritysten sosiaalisen vastuun eurooppalaisten puitteiden edistämisestä [viitattu 26.9.2011] Saatavissa [http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/fi/com/2001/com2001\\_0366fi01.pdf](http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/fi/com/2001/com2001_0366fi01.pdf)

Finnish Business & Society 2010. FiBS on vastuullisen yritystoiminnan verkosto [viitattu 26.9.2011] Saatavissa

<http://www.fibsry.fi/fibs-on-vastuullisen-yritystoiminnan-verkosto-4>

Global Reporting Initiative 2011. Reporting Framework Downloads [viitattu 8.4.2011] Saatavissa

<http://www.globalreporting.org/ReportingFramework/ReportingFrameworkDownloads/>

Green Tourism of Finland 2010. Green Tourism of Finland [viitattu 27.10.2011] Saatavissa <http://www.greentravel.fi/>

International Organization for Standardization 2011. ISO 26000:2010 [viitattu 7.9.2011] Saatavissa

[http://www.iso.org/iso/iso\\_catalogue/catalogue\\_tc/catalogue\\_detail.htm?csnumber=42546](http://www.iso.org/iso/iso_catalogue/catalogue_tc/catalogue_detail.htm?csnumber=42546)

Jätelaki 3.12.1993/1072 [viitattu 8.4.2011] Saatavissa

[http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1993/19931072?search\[type\]=pika&search\[pika\]=j%C3%A4telaki](http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1993/19931072?search[type]=pika&search[pika]=j%C3%A4telaki)

Kaleva Travel 2011. Kaleva Travelin lehdistötiedote 16.3.2011: Liikematkustus selvässä kasvussa [viitattu 29.9.2011] Saatavissa

[http://www.kalevatravel.fi/yritys/lehdistotiedotteet/fi\\_FI/lt\\_160311/](http://www.kalevatravel.fi/yritys/lehdistotiedotteet/fi_FI/lt_160311/)

Kauppa- ja teollisuusministeriö 2006. Suomen matkailustrategia vuoteen 2020 & Toimenpideohjelma vuosille 2007-2013. [viitattu 27.10.2011] Saatavissa

[http://ktm.elinar.fi/ktm\\_jur/ktmjur.nsf/All/3D61DB118241A034C22571800022FEC4/\\$file/jul21elo\\_2006\\_netti.pdf](http://ktm.elinar.fi/ktm_jur/ktmjur.nsf/All/3D61DB118241A034C22571800022FEC4/$file/jul21elo_2006_netti.pdf)

Kirjanpitolaki 30.12.1997/1336 [viitattu 8.4.2011] Saatavissa

<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1997/19971336>

Köppä, L., Hauta-Heikkilä, H. & Hiltunen, M. 2005. Yhteiskuntavastuu matkailualan yrityksissä [viitattu 14.4.2011] Saatavissa

[http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/8107ba2902a2adfac225735a0040aa61/\\$FILE/yhtkvastuu%20matkailu-alku.pdf](http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/8107ba2902a2adfac225735a0040aa61/$FILE/yhtkvastuu%20matkailu-alku.pdf)

Lahden ammattikorkeakoulu 2011. TULEVA – Tulevaisuuden matkailijat [viitattu 18.5.2011] Saatavissa

<http://www.lamk.fi/matkailu/tyoelamapalvelut/hanketoiminta/tuleva.html>

Organisation for Economic Co-operation and Development 2011.

OECD Guidelines for Multinational Enterprises: Recommendations for responsible business conduct in a global context [viitattu 26.9.2011] Saatavissa

<http://www.oecd.org/dataoecd/43/29/48004323.pdf>

Palace Kämp Group 2011. Hiilijalanjälkilaskuri [viitattu 27.10.2011] Saatavissa

<http://co2.ecompt.com/public/widget.action?cid=90DD7F9C-7473-4BE5-BA06-97629277386E&lang=fi>

Radisson Blu 2011. Liikematkailija [viitattu 28.10.2011] Saatavissa

<http://www.radissonblu.fi/liikematkailija>

Restel 2011. Työmatkustus Restel Hotel Groupin hotelleissa [viitattu 28.10.2011]

Saatavissa [http://www.restel.fi/hotellit/fi\\_FI/liikematkustus/](http://www.restel.fi/hotellit/fi_FI/liikematkustus/)

Scandic Hotels 2009. Sustainability live report [viitattu 8.4.2011] Saatavissa

<http://www.scandic-campaign.com/livereport/?lang=fi>

Scandic Hotels 2011a. Ympäristötyömme [viitattu 21.9.2011] Saatavissa

<http://www.scandichotels.fi/settings/Side-foot/About-us-Container-/Vastuullista-elamaa/Ymparistotyomme/>

Scandic Hotels 2011b. Ympäristö ja kestävä kehitys [viitattu 28.9.2011] Saatavissa

<http://www.scandichotels.fi/settings/Side-foot/About-us-Container-/Vastuullista-elamaa/>



Scandic Hotels 2011c. Liikematkustus [viitattu 28.10.2011] Saatavissa <http://www.scandichotels.fi/Liikematkustus/>

Social Accountability International 2011. SA8000 Standard. [viitattu 27.10.2011] Saatavissa <http://www.sa-intl.org/index.cfm?fuseaction=Page.viewPage&pageId=1140&parentID=473&nodeID=1>

Sokos Hotels 2011. Työmatkustus Sokos hotelleissa [viitattu 28.10.2011] Saatavissa <http://www.sokshotels.fi/tyomatkustus/tyomatkustus-sokos-hotelleissa/>

Suomen matkatoimistoalan liitto ry (SMAL) 2011a. Mitä on kestävä matkailu? [viitattu 11.4.2011] Saatavissa <http://www.smal.fi/index.php?444>

Suomen matkatoimistoalan liitto ry (SMAL) 2011b. Matkailun ympäristövaikutukset: Luonnonvarojen kulutus [viitattu 27.10.2011] Saatavissa <http://www.smal.fi/index.php?434>

Suomen matkatoimistoalan liitto ry (SMAL) 2011c. Matkailun ympäristövaikutukset: Luonnonmonimuotoisuuden väheneminen [viitattu 27.10.2011] Saatavissa <http://www.smal.fi/index.php?448>

Suomen matkatoimistoalan liitto ry (SMAL) 2011d. Ilmastonmuutos: Majoitus [viitattu 27.10.2011] Saatavissa <http://www.smal.fi/index.php?455>

Teollisuuden ja Työnantajain Keskusliitto 2001. Yrityksen yhteiskuntavastuu [viitattu 28.3.2011] Saatavissa <http://www.energia.fi/sites/default/files/yrityksen%20yhteiskuntavastuu.pdf>

United Nations 2011. The Universal Declaration of Human Rights [viitattu 26.9.2011] Saatavissa <http://www.un.org/en/documents/udhr/index.shtml>

Ympäristöministeriö 2010. Ympäristö- ja yhteiskuntavastuun raportoinnin vertailu. Valtion ympäristöhallinto [viitattu 7.10.2011] Saatavissa

<http://www.ymparisto.fi/default.asp?node=1698&lan=fi>

World Tourism Organization 2011. Tourism Highlight, 2011 Edition [viitattu 21.9.2011] Saatavissa

[http://mkt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights11enhr\\_1.pdf](http://mkt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights11enhr_1.pdf)

## LIITTEET

### LIITE 1: Saatekirje

Hei X,

otin aikaisemmin yhteyttä puhelimitse koskien opinnäytetyötäni, tässä hieman lisätietoa opinnäytetyöstä ja siihen liittyvästä haastattelusta.

Olen Lahden ammattikorkeakoulun matkailun alalta valmistumassa oleva restonomi-opiskelija. Opintojen päätökseksi olen tekemässä opinnäytetyötä yhteiskuntavastuullisuuden merkityksestä liikematkustamisessa. Työn toimeksiantajana toimii Lahden ammattikorkeakoulun matkailun alan TULEVA -Tulevaisuuden matkailijat -projekti.

Työn tarkoituksena on selvittää, kiinnittävätkö suomalaiset suuryritykset huomiota majoituspalveluita tarjoavien yritysten yhteiskuntavastuullisuuteen majoittautumista koskevia päätöksiä tehdessään. Työssä myös tutkitaan, tavoittaako majoituspalveluyritysten vastuullisuutta koskeva viestintä matkajärjestelyistä vastaavat päätöstentekijät, sekä onko viestintä hyödynnettävässä muodossa.

Tutkimusaineisto kerätään haastattelemalla suomalaisten suuryritysten yhteiskuntavastuusta tai matkajärjestelyistä vastaavia henkilöitä. Aineistonkeruu toteutetaan teemahaastatteluilla touko- ja syyskuussa 2011. Haastattelu voidaan toteuttaa joko puhelimitse tai tapaamisen yhteydessä, arvioitu kesto noin 30 minuuttia.

Haastateltavan suostumuksella haastattelut nauhoitetaan ja puretaan kirjalliseen muotoon tarkempaa tarkastelua varten. Vastausten analysointi toteutetaan teemoittain.

Haastateltavien nimet tai heidän edustamansa organisaatio eivät käy ilmi tutkimuksen tuloksista. Yhteenvedo tutkimustuloksista lähetetään haastatteluun osallistuneille syksyn 2011 aikana.

Haastattelun aiheet muodostuvat seuraavien teemojen ympärille:

Taustatiedot, majoitusyöt vuodessa ja liikematkustamisen trendit yrityksessänne

Ostosopimukset majoituspalveluyritysten kanssa ja niiden kriteerit

Yhteiskuntavastuun toteuttaminen omassa yrityksessänne

Yhteiskuntavastuu yrityksenne matkailussa; vastuullisuutta tukevat ohjeistukset & sopimukset

Majoituspalveluyritysten viestiminen vastuullisuudestaan; kokemuksenne viestinnästä ja sen toimivuudesta

Olisitteko te oikea henkilö vastaamaan aiheeseen liittyviin kysymyksiin?  
Olisiko teillä halukkuutta ottaa osaa haastatteluun?

Ystävällisin terveisin,  
Elina Aspinen

## LIITE 2: Haastattelukyselyrunko

### *Taustatiedot & sopimukset*

- yritys & toimiala
- haastateltavan asema organisaatiossa (hallinnan laajuus)
- majoitusyöt/vuosi
- trendit (nouseva/laskeva) ja syyt (teknologian kehittyminen, taloustilanne?)
- koti-/ ulkomaan matkustamisen jakautuminen (%)
- ostosopimuksia käytössä? (uusimistiheys, syyt)
- kriteerit sopimusten/ majoituspalveluiden valinnan takana
- miten viesti kriteereistä kulkee talon sisällä?

### *Yhteiskuntavastuu yrityksessä*

- näkyykö yhteiskuntavastuullisuus omassa yrityksessänne?
- miten?

### *Yhteiskuntavastuu yrityksen matkailussa*

- onko yhteiskuntavastuullisuudella merkitystä majoituspalveluita varattaessa?
- mitä näkökulmia arvostatte yhteiskuntavastuullisuudessa?
- näkyykö yhteiskuntavastuullisuus ostosopimuksissa?
- miksi kyllä, miksi ei? (mitkä kriteerit ajavat vastuullisuuden ohi)

### *Viestintä*

- etsittekö tietoa majoituspalveluiden yhteiskuntavastuullisuudesta?
  - o jos kyllä,
    - löytyykö tietoa?
    - mistä tietoa etsitte?
    - onko tieto hyödynnettävässä muodossa?
    - mikä olisi paras muoto?
  - o jos ette,
    - mistä etsisitte tietoa?
    - minkälaisessa muodossa tiedon tulisi olla?