

Suomalaisten asiakkaiden suhtautuminen ekologisuuteen kaupunkihotellien palveluissa

Sini Kauko

Opinnäytetyö

Matkailun liikkeenjohdon koulutus-
ohjelma

2012



Koulutusohjelma

<p>Tekijä tai tekijät Sini Kauko</p>	<p>Ryhmätunnus tai aloitusvuosi 2008</p>
<p>Raportin nimi Suomalaisten asiakkaiden suhtautuminen ekologisuuteen kaupunkihotellien palveluissa</p>	<p>Sivu- ja liitesivumäärä 57 + 8</p>
<p>Opettajat tai ohjaajat Timo Moilanen</p>	
<p>Ekologisuus ja ympäristöystävälliset toimintatavat ovat tällä hetkellä tärkeä osa matkailualaa ja tulevaisuudessa niiden rooli tulee olemaan vielä suurempi. Huoli ympäristöstä kiihtyy ja yritykset ovat todenneet ekologisuuden tuovan myös kilpailuetua.</p> <p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää mikä on suomalaisten asiakkaiden suhtautuminen ekologisuuteen kaupunkihotellien palveluissa. Tarkoitus on myös saada selville, kuinka ekologisuus vaikuttaa asiakkaiden ostopäätökseen hotellia valitessa.</p> <p>Tämän opinnäytetyön yleinen tietoperusta koostuu faktoista liittyen ympäristöystävällisyyteen matkailualalla ja erityisesti hotellialalla. Työ sisältää käytännön esimerkkejä ympäristöystävällisistä toimintatavoista, joita hotellit tänä päivänä noudattavat. Tietoperustan lopussa käsitellään asiakkaiden ostokäyttäytymistä ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Opinnäytetyön toinen osio on empiria osuus, jossa on kuvattu tutkimusmenetelmä ja analysoitu tutkimuksessa saadut tulokset. Lopuksi tuloksista on esitetty johtopäätökset, jotka on yhdistetty työn teoriaosuuteen.</p> <p>Opinnäytetyöhön sisältyvä tutkimus on suoritettu kvantitatiivisella tutkimuksella lähettämällä kyselomake opinnäytetyön tekijän työpaikan, Hotel Arthurin asiakkaille. Kyseilyn ajankohta on loka-joulukuu 2011.</p> <p>Tutkimuksen tulokset osoittavat pitkälti sen, mitä kohti tietoperusta antaa viitteitä. Asiakkaat odottavat hotellin toimivan ekologisesti, ainakin pienten käytännön toimien osalta ja ovat valmiita myös osallistumaan jollain tasolla itse toimintaan. Ympäristömerkkejä arvostetaan ja niiden katsotaan olevan vahva todiste ympäristöystävällisyydestä. Hotellia valitessa hinta ja sijainti ovat kuitenkin tärkeimmät tekijät, eikä ekologisuudesta ole tähän asti haluttu maksaa ylimääräistä.</p>	
<p>Asiasanat Ekologisuus, Hotelliala, Ostokäyttäytyminen</p>	

Degree programme

<p>Authors Sini Kauko</p>	<p>Group or year of entry 2008</p>
<p>The title of thesis Finnish customers' attitudes towards ecological sustainability in city hotel services</p>	<p>Number of pages and appendices 57+8</p>
<p>Supervisor(s) Timo Moilanen</p>	
<p>As concerns over our ecological environment have increased and become more urgent, tourism industry in most parts of the world has begun to employ ecologically sustainable strategies in the diverse sectors of travelling business. While the sense of ecological responsibility aims to contribute to the improvement of our natural environment, businesses in the tourism industry have also realised its potential as a business asset and a profitable marketing tool.</p> <p>The aim of this Bachelor's thesis is to investigate Finnish hotel customers' attitudes towards ecological sustainability in hotel services. This thesis also intends to study the extent to which ecological sustainability influences customers' decision making and choice of hotel. The core of this thesis is based on a quantitative customer survey research, conducted with 80 hotel customers during their stay at Hotel Arthur in central Helsinki between October and December 2011.</p> <p>The first part of this thesis analysis relevant theoretical frameworks that concern ecological sustainability and eco-friendly approaches in tourism industry. Case studies and concrete examples of ecologically sustainable hotel management will be presented to contrast the theoretical framework with practice. Finnish hotel customers' consumer culture and the different factors that influence it will be discussed and analysed in the end of the first section. The second part of this thesis will include a description of the used methodology and a critical analysis of the results the customer survey rendered. These results will be discussed in the relevant theoretical context.</p> <p>The conclusions of this thesis will largely confirm the existent theoretical hypothesis regarding the relevance of ecological sustainability in tourism and hotel industry. The data gleaned from the customer survey shows that customers expect some amount of eco-friendliness from the hotels they stay at. To an extent, customers are also ready to contribute to the hotel's eco-friendly functions through their own actions. Ecological sustainability certificates are valued as a standard for and proof of eco-friendliness. When choosing a hotel to stay at, the price and location are, however, the most important factors, and customers seem unwilling to pay extra for their hotel's contributions to ecological sustainability.</p>	
<p>Key words Ecological sustainability, Hotel industry, Customer behaviour</p>	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Kestävä kehitys matkailualalla	3
2.1	Ympäristövastuu.....	4
2.2	Taloudellinen vastuu	5
2.3	Sosiaalinen ja kulttuurinen vastuu	5
3	Ekologisuus hotellitoiminnassa	7
3.1	Energian säästö ja veden kulutus	8
3.2	Kierrätys, kiinteistöt ja rakennusmateriaalit	9
3.3	Ympäristöjohtaminen ja muut käytännön toimenpiteet	10
3.4	Ympäristösertifikaatit.....	12
3.5	Hotellien ekologisuus käytännössä	15
3.5.1	Kansainvälisiä hotelliesimerkkejä	15
3.5.2	Suomalaisia hotelliesimerkkejä.....	17
4	Ostokäyttäytyminen	19
4.1	Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät	19
4.2	Ostokäyttäytyminen matkailupalveluita valitessa	21
4.3	Vihreä kuluttaja.....	22
5	Tutkimusmenetelmä ja aineiston keruu.....	25
5.1	Toimeksiantaja	25
5.2	Kohderyhmä ja tutkimuksen toteutus	25
5.3	Kyselylomakkeen esittely.....	26
5.4	Reliabiliteetti ja validiteetti	27
5.5	Tulokset	29
5.6	Yhteenveto	43
6	Pohdinta	46
6.1	Ekologisten käytännötoimenpiteiden tärkeys	46
6.2	Ympäristömerkkien tuoma luotettavuus	47
6.3	Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät	48
6.4	Tavoitteen saavuttaminen ja oma työskentely	51
6.5	Ehdotuksia jatkotutkimuksille	51

Lähteet.....	53
Liitteet.....	58
Liite 1. Kyselylomake.....	58
Liite 2. Vastaukset kysymykseen: Kuvaile lyhyesti mitä ekologisuus hotellitoiminnassa mielestänne tarkoittaa.	61

1 Johdanto

Ekologisuus ja ympäristöystävälliset toimintatavat ovat matkailualalla kiihtyvä trendi. Tämä näkyy hotellien ja matkanjärjestäjien suhtautumisesta ympäristöasioihin. Hotellien ja lentoyhtiöiden Internet-sivuilla on mahdollisuus laskea matkailijan hiilijalanjälki, joka tarkoittaa vierailusta tai lennosta aiheutuneiden kasvihuonepäästöjen määrää. Yritykset hakevat kilpailuetua ja pyrkivät erottumaan kilpailijoistaan kiinnittämällä huomiota vastuulliseen yritystoimintaan. Majoitusliiketoiminta, erityisesti hotellit käsittävät suuren osan matkailualasta ja ovat tästä syystä myös suuri energian kuluttaja. Käytännön toimia pyritään muuttamaan energiatehokkaammiksi, jotta kuluja saataisiin pienennettyä, mutta myös siksi että asiakkaille saataisiin luotua kuva ympäristöystävällisestä toiminnasta. Tutkimukset osoittavat, että varsinkin majoituspalveluja valitessa raha on tärkein tekijä ostopäätöstä tehdessä (Roth 2010).

Opinnäytetyölläni pyrin selvittämään mikä on suomalaisten, kaupunkihotelleja käyttävien asiakkaiden suhtautuminen ekologisuuteen ja kuinka tärkeää osaa se näyttelee ostopäätöstä tehtäessä. Lisäksi pyrin tutkimaan mitä ekologisia toimintatapoja hotelliasiakkaat pitävät kaikista tärkeimpinä.

Ajatuksen opinnäytetyöhöni sain toimeksiantajaltani, joka on yksityinen liikkeenjohdon konsulttiyritys. Yrityksellä on suunnitteilla ekologisesti uudenlainen hotelliprojekti. Projekti tulee olemaan ensimmäinen laatuaan Suomessa ja se on tarkoitus toteuttaa aina rakentamisesta lähtien ympäristösertifikaatteja noudattaen. Toimeksiantajani tarve kyseiselle tutkimukselle liittyy vahvasti hänen hotelliprojektiinsa ja tätä varten hän haluaa kartoituksen potentiaalisten asiakkaiden suhtautumisesta ekologisuuteen majoitusliiketoiminnassa. Toimeksiantajani istuu asiantuntijajäsenenä useiden hotellien hallituksissa ja hän kokee, että voi käyttää tutkimukseni tuloksia myös hallitustyöskentelyssä. Oma mielenkiintoni aihetta kohtaan syntyi myös sen ajankohtaisuudesta, sekä ekologisuuden kiihtyvästä trendikkyudestä matkailualalla.

Kuluttajien ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä ovat ostokyky, ostohalu ja ostotavat. Näissä seikoissa raha määrittelee paljon, minkä takia on ymmärrettävää, että hotellia valitessa hinta on monesti tärkein tekijä. Matkailun voidaan kuitenkin ajatella olevan

arjesta poikkeavaa, nautinnollista ja elämyksiä hakevaa toimintaa, jolloin ostopäätökseen voitaisiin ajatella sisältyvän myös asiakkaan arvot ja asenteet. (Bergström & Lepänen 2009, 100.) Tämä on asia johon työlläni pyrin pääsemään; selvittämään kuinka pitkälle ekologisuudessa täytyy mennä, että asiakkaat ostopäätöstä tehdessään miettivät enemmän arvojaan kuin kulutetun rahanmäärän suuruutta.

Opinnäytetyöhöni sisältyvän tutkimuksen tulen suorittamaan kvantitatiivisella tutkimuksella, joka suoritetaan Hotel Arthurin asiakkaille. Vastaajien rajaaminen Hotel Arthurin asiakkaisiin on perusteltua sillä, että työskentelen siellä tutkimusta suorittaessani ja koen saavani suuremman vastausmäärän kysymällä henkilökohtaisesta asiakkaiden suostumusta tutkimukseen. Hotel Arthurin asiakaskunta on myös verrannollinen toimeksiantajani projektin asiakaskuntaan: yksityiset kaupunkihotelliasiakkaat.

Työni alkuosassa käsittelen ekologisuutta yleisesti matkailualalla, jonka jälkeen tarkennan rajaukseni ekologisuuteen hotellialalla. Hotellien ympäristöystävälliset toimintatavat olen tuonut esiin käytännön esimerkkien avulla, kertomalla kunkin hotellin tai hotelliketjun ekologisista toimintaperiaatteista. Esimerkkeinä käytän sekä kansainvälisiä että suomalaisia hotelleja, jotka ovat niin yksityisiä kuin ketjuihin kuuluvia. Tämän kaltainen lähestymistapa on perusteltua sillä, että saan esiin kattavan kuvan siitä, kuinka hotellit tänä päivänä toimivat ympäristöasioiden parissa. Näin pystyn myös helposti vertailemaan empiriaosuudessa esiin tulleita tuloksia siitä, mitä kaupunkihotelliasiakkaat hotelleilta toivovat siihen, kuinka hotellit ovat ympäristöasiat ottaneet huomioon. Seuraavaksi kuvailen suorittamaani tutkimusta ja avaan sekä analysoin saamani vastaukset. Lopuksi kokoan aineiston ja esitän omat pohdintani saaduista tuloksista.

2 Kestävä kehitys matkailualalla

Yleisesti katsoen kestävän kehityksen ja samalla myös yritysten yhteiskuntavastuun voi jakaa kolmeen eri osa-alueeseen, jotka ovat ympäristö, yhteiskunta ja talous. Näiden kolmen keskinäinen suhde ei ole koskaan täysin mutkaton, mutta laajempialaisesti katsottuna yritys on onnistunut kestävässä kehityksessä, mikäli se noudattaa päämäärää, jonka avulla seuraavalle sukupolvelle siirtyy yhtä paljon luontopääomaa, sosiaalista pääomaa ja taloudellista pääomaa, kuin aikaisemmalla sukupolvella on ollut. (Lovio & Kuisma 2004, 18.)

80-luvulta lähtien matkailuala on alkanut ottaa ympäristöystävälliset asiat ja kestävän kehityksen alalla enemmän huomioon. Majoitusliiketoiminta on ollut ensimmäisiä turismin osa-alueita, joka on paneutunut kehitystyöhön ympäristöystävällisemmän toiminnan puolesta. (Swarbrooke 1999, 10.) Yritykset alkoivat tiedostaa, että muuttamalla toimintatapojaan ekologisemmaksi kustannukset ja riskit pienenevät sekä lain asettamat velvoitteet tulevat täytetyksi. Yritykset eivät ole muuttaneet toimintatapojaan vain ajatuksenaan pelastaa maailma, vaan koska nämä toimet vähentävät jätteiden määrää ja saasteita sekä kehittävät energiatehokkuutta. (Makover 2009, introduction.)

Kestävä kehitys matkailussa tarkoittaa pitkälti turismin muotoja, joissa yhdistyy turistin, turismin ja paikallisen väestön tarpeet niin, että tulevien sukupolvien tarpeet otetaan myös huomioon (Swarbrooke 1999,13). Kun on kyse matkailusta, kulttuuri- ja luonnonympäristö ovat tärkeitä voimavaroja alan ylläpitämiseksi. Jotta matkailu voisi pysyä yhtenä maailman suurimmista elinkeinoista, kasvattaa markkinoita ja kehittää vastuullisuuttaan, on näitä voimavaroja suojeltava ja ylläpidettävä. (SMAL 2011.)

Hotellien ja ravintoloiden asiakkaat ovat tehneet yrityksille hyvin selkeäksi sen, että he haluavat matkailualan yritysten toimivan ekologisilla toimintaperiaatteilla. Samaan aikaan asiakkaat itse eivät kuitenkaan koe, että heidän tarvitsi muuttaa omia toimintatapojaan. (Withiam 2011, 5.)

2.1 Ympäristövastuu

Kestävän kehityksen perusehtona on luonnon monimuotoisuuden ja ekosysteemin säilyttäminen niin, että ihmisen taloudellinen ja aineellinen toiminta on sopusoinnussa luonnon kestäväksi kanssa (Ympäristöhallinto 2011a). Seuraavassa esittelen ympäristövastuun jaon viiteen eri osa-alueeseen: luonto, maaseutu ympäristö, villieläimet, rakennukset ja infrastruktuuri, sekä luonnonvoimavarat.

Ensimmäinen osa-alue on luonto, jolla tarkoitetaan meriä, järviä, vuorialueita, rantoja ja metsiä. Turismi on alana yksi eniten muutoksia luonnossa aiheuttavista tekijöistä, mutta samalla luonto on ehto monelle turismin osa-alueelle. Toisena osa-alueena on maaseutu ympäristö, mihin katsotaan kuuluvan maatilat, ihmisten istuttamat metsät sekä kalastusfarmit. Maaseudulle suuntautuva matkailu on mahdollistanut monille alan yrittäjille ja yrityksille kasvattaa tulojaan, sekä kehittää toimintaansa. Samaan aikaan turismin katsotaan kuitenkin myös olevan suuri uhka maaseudun yrityksille. Matkailijat eivät välttämättä osaa käyttäytyä maaseudulla sen alueita kunnioittaen ja uhka on myös maatilojen lapset, jotka tilan jatkamisen sijaan hakeutuvatkin matkailualalle töihin. Yhtenä ympäristövastuun osa-alueena ovat myös villieläimet ja niiden elinympäristö. Matkailua suunnataan tänä päivänä niin safareille, kuin valaiden kotivesillekin. Tämän kaltainen matkailu voi olla haitallista eläinten normaaleille elintottumuksille ja voi jopa pysyvästi muuttaa elinalueen tasapainoa. Matkailualan yritysten onkin mietittävä tarkkaan, miten he saavuttavat tasapainon oman toiminnan kannattavuuden ja eläinten hyvinvoinnin välillä. (Swarbrooke 1999, 49–54.)

Neljäntenä osa-alueena on rakennusteollisuus. Tähän kuuluvat niin rakennukset, kylät sekä kaupungit kuin yleinen infrastruktuurikin. Matkailualan yritysten on muistettava uudisrakentamisen kohdalla, että ympäristö on huomioitava mahdollisimman pitkälle ja että ympäristöystävällisestä rakentamisesta koituu myös taloudellista hyötyä yritykselle. Ympäristövastuu rakennusten kohdalla liittyy myös jo olemassa oleviin rakennuksiin, kuten historiallisiin rakennuksiin sekä monumentteihin. Niiden suojeleminen edesauttaa matkailua alana, mutta myös ylläpitää vanhoja kulttuureja. Ympäristövastuun viidentenä osa-alueena ovat yleisesti luonnonvoimavarat vesi, ilmasto ja ilma. Kaikki edellä mainittu vaikuttaa vahvasti luonnonvoimavaroihin esimerkiksi ilman saastumisena ja

ilmaston lämpenemisenä. Toisaalta turismi synnyttää luonnonsuojelualueita ja kasvattaa tietoutta ympäristön suojelemiseksi. (Swarbrooke 1999, 49–54.)

2.2 Taloudellinen vastuu

Kestävän kehityksen taloudellinen vastuu tarkoittaa tasapainoista kasvua, joka pitkällä tähtäimellä ei perustu velkaantumiseen ja varantojen hävittämiseen. Kestävä talous on edellytys yhteiskunnan keskeisille toiminnoille. (Ympäristöhallinto 2011a.) Turismilla on suuri vastuu kehittyvien maiden taloudellisessa kehityksessä, sillä se on suurin liikeala ja eniten tuloja tuova lähde. Yleisesti matkailuala tuottaa paljon tuloja, mutta samaan aikaan se aiheuttaa paljon kuluja. Matkailuala tuo tuloja esimerkiksi infrastruktuurin kehittämiseen, mutta samalla kehittynyt matkailu vaatii toimivan infrastruktuurin. Tämänkaltaiseen vertailuun Swarbrooke (1999, 59–65) perehtyy kirjassaan, nähden asioissa sekä tuottavan puolen, mutta myös menoja aiheuttavan puolen. Turismi synnyttää uusia työpaikkoja, mutta samalla ala on palkkatasoltaan alhainen ja sesonkipainotteinen. Monilla alueilla jossa muuta teollisuutta ei ole paljon, matkailu voi olla hyvinkin tärkeä taloudellisen kasvun luoja, mutta kuten jo edellä mainittu, matkailu vaatii myös kulku-yhteyksiä sekä palveluita, joita ei välttämättä käytetä kuin tiettyinä vuodenaikana matkailun sesonkimaisuudesta johtuen. Taloudellinen vastuu edellyttää sitä, että kehitetään matkailun keinoja, joista koituu enemmän tuottoa kuin kuluja ja tuotot kohdistetaan oikeisiin ja vastuullisiin kohteisiin.

2.3 Sosiaalinen ja kulttuurinen vastuu

Sosiaalisessa ja kulttuurisessa vastuussa tärkein seikka on pyrkiä jatkamaan hyvinvoinnin siirtymistä sukupolvelta toiselle. Väestönkasvu, köyhyys, ruoka- ja terveydenhuolto, sukupuolten välinen tasa-arvo sekä koulutuksen järjestäminen ovat maailmanlaajuisia sosiaalisen kestävyden haasteita, joilla on merkittäviä vaikutuksia ekologiseen ja taloudelliseen kestävyteen. (Ympäristöhallinto 2011a.) Yleisesti sosiaalisesta ja kulttuurisesta vastuullisuudesta puhuttaessa ensimmäisenä tulee mieleen matkailukohteiden paikallisen väestön hyvinvointi, mutta totuus on, että sosiaalisen vastuullisuuden vaikutuspiiriin kuuluu muitakin asianosaisia, kuten esimerkiksi matkailualalla työskentelevät henkilöt. Kaikilla alaan liittyvillä henkilöillä on sekä oikeutensa että vastuunsa kestävän kehityksen ylläpitämiseksi. Niin matkailijan, ulkomaalaisten matkanjärjestäjien, kohdemaan

hallituksen, paikallisen matkailualan toimijoiden kuin kohdemaan asukkaidenkin on pyrittävä elämään sosiaalisen vastuunsa tuntien. (Swarbrooke 1999, 69–71.)

3 Ekologisuus hotellitoiminnassa

Sekä huoli että kiinnostuminen ympäristöasioita kohtaan on ollut kasvava trendi viimeisten vuosikymmenten aikana. Kyse on suurista, maailmanlaajuisista ongelmista, kuten ilmaston lämpenemisestä, kuivuudesta ja nälänhädästä, vedenpinnan noususta ja otsonikerroksen ohenemisesta. Kyseiset ongelmat ovat ajaneet maiden hallituksia kiristämään lainsäädäntöään ympäristöasioiden ympärillä ja näillä lainsäädännöillä on suora yhteys yritysten toimintaan. Yritysten toimintatapojen muutokseen on ollut vahvana vaikuttajana lainsäädännön kiristyminen, mutta yhtäläillä asiakkaiden kasvanut tietoisuus ympäristöasioista ja sitä kautta vaatimustason muuttuminen. Majoitus- ja ravitsemusala on vastannut tiukentuneisiin vaatimuksiin keskittymällä energiatehokkuuteen ja kehittämällä erilaisia ympäristöohjelmia. (Ball, Jones, Kirk & Lockwood 2003, 85–86.)

Kestävän kehityksen suhteen majoitusliiketoiminta on ollut yksi matkailualan edelläkävijöistä. Monet hotelliketjut ovat pyrkineet kehittämään toimintaansa ympäristöystävällisemmäksi, esimerkiksi kehittämällä kierrätystoimintaansa ja käyttämällä kierrätettyjä materiaaleja aina rakentamisessa lähtien. Veden kulutusta on pyritty vähentämään teknologian avulla ja aurinkoenergiaa on ruvettu käyttämään esimerkiksi veden lämmityksessä. Näillä teoilla on pyritty ympäristöystävälliseen toimintaan, mutta myös vahvana kannustimena ovat kustannussäästöt, joita kyseiset toimenpiteet tuottavat. (Swarbrooke 1999, 300.) Kustannussäästöjen ohella ekologisuutta pidetään vahvana kilpailuetuna kiristyvillä hotellimarkkinoilla, mutta myös välttämättömyytenä sillä lainsäädäntö ympäristöasioiden ympärillä kiristyy koko ajan (Zhang, Joglekar & Verma 2010, 6).

Hotellien yleinen kulutus voidaan jakaa kahteen eri tekijään, joista toinen on operatiiviset tekijät ja toinen käytökselliset tekijät. Jaottelu on tehty noudattamaan hotellien kulu-rakennetta. Operatiiviset tekijät ovat toimintoja, jotka pyörivät joka päivä ja joihin asiakkaat pystyvät vaikuttamaan, mutta vähemmän kuin käytöksellisiin tekijöihin. Niihin kuuluvat energia, vesi, viemärointi sekä muiden kulujen seuranta. Käytöksellisten tekijöiden kuluihin, joihin asiakkaiden käyttäytymisellä on enemmän vaikutusta, voidaan katsoa kuuluvan pesulapalvelut, vuodevaatteet, huoneisiin tehtävät hankinnat sekä ravitsemispalvelut. (Zhang ym. 2010, 5.)

Vaikka monet hotellit pyrkivät ympäristöystävällisiin toimintatapoihin, hotelliala tarvitsee silti selkeämmät ja luotettavammat määritelmät siihen, mitä ekologisuus oikeasti tarkoittaa. Hotellit ovat ajautuneet tilanteeseen missä standardit ovat epä johdonmukaisia ja asiakkaiden tarpeet epäselviä. Toisaalta hotellit eivät ole yksin kyseisessä tilanteessa. McKinsey Global Surveyn vuonna 2010 teettämän tutkimuksen mukaan 56 %:lla lähes 2000 vastaajasta, joista kaikki olivat liikkeenjohdollisissa tehtävissä ja edustavat laajaa skaalaa eri toiminta-aloilta, oli vähintäänkin kaksi erilaista määritelmää sanalle ympäristöllinen kestävä kehitys. (Zhang ym. 2010, 7.)

Niin sanottujen vihreiden hotellien määrän kasvu on herättänyt kysymyksen siitä onko ilmiössä kyse vain hetkellisestä muoti-ilmiöstä; hotellien markkinointikeinosta, jolla pyritään asiakkaille jopa hieman valheellisesti tarjoamaan ekologista majoitusta vai onko kyseessä kasvava trendi, josta ajan myötä tulee pysyvä osa majoitusliiketoimintaa (Pizam 2009).

3.1 Energian säästö ja veden kulutus

Sähkö hallitsee hotellien energiakustannuksia. Lämmitys, ilmastointi, ilmanvaihto, veden lämmitys, valaistus, hissit ja ruoanlaitto, kaikki lohkaisevat osansa hotellin sähkökulutuksesta. Energian kulutus kokonaisuudessaan on n. 3-6 % kokonaiskustannuksista. (Zhang ym. 2010, 8.) Energian kulutukseen voidaan vaikuttaa monin keinoin ja tulevaisuudessa erilaiset keinot energian säästämiseen tulevat yleistymään. Energian kierrättäminen, esimerkiksi tietokoneista tai muista teknisistä laitteista talteen otettava lämpö, tulee olemaan osa energian säästötoimenpiteitä. (Finnish hotel of tomorrow 2010.)

Restel, joka on suomalaisomistuksessa oleva hotelli- ja ravintola-alan ketju, omistaa yhteensä 47 hotellia. Restel on mukana 38 hotellin voimin EU:n Energiatichokkuusprojektissa, jota Suomessa organisoivat Työ- ja Elinkeinoministeriö (TEM). Projektin tavoitteena on vähentää energiankulutusta 9 % koko EU:n alueella vuoteen 2016 mennessä. Kokonaisuudessaan Restel on sitoutunut vähentämään energiakulutusta siten, että vuonna 2020 kulutus on 10300 MWh pienempi kuin vuonna 2005 - siis 500 sähkölämmitteisen omakotitalon vuosikulutuksen verran. (Restel 2011a, b.)

Monet tutkimukset todistavat, että hotellit koosta riippuen kuluttavat päivässä n. 400–800 litraa vettä hotellihuonetta kohden. Tämä tarkoittaa kokonaismäärältä vuodessa noin 146 000–292 000 litraa hotellihuonetta kohden. Yhdysvalloissa noin 4000 litraa vettä maksaa arviolta kahdesta viiteen dollaria, joten hotellihuoneen vuosittaisen vedenkulutuksen hinta liikkuu 200–400 dollarin välillä. (Zhang ym. 2010, 8.) Veden kulutukseen pystytään kuitenkin vaikuttamaan paljon. Esimerkiksi Ritz Carltonissa veden kulutus väheni 35 % sen jälkeen, kun vesiputkistot ja johdot vaihdettiin tehokkaammiksi (Ritz Carlton 2009).

Veden kulutus hotellihuoneissa riippuu monesta asiasta. Määrään vaikuttaa esimerkiksi se, onko huoneissa suihku vai kylpyamme. Myös eri kulttuureista tulevien turistien erilaiset tottumukset vaikuttavat veden kulutukseen. Kuten yläpuolella kävi ilmi, tutkimukset osoittavat veden kulutuksen määrän saattavan olla 400 litrasta jopa 800 litraan. Scandic on mitannut veden kulutusta kaikissa hotelleissaan kerran kuukaudessa vuodesta 1996 alkaen. Mittausten alkaessa vettä kului vierasta kohden 240 litraa vuorokaudessa. Tällä hetkellä luku on laskenut 209 litraan. (Scandic 2011a.)

3.2 Kierrätys, kiinteistöt ja rakennusmateriaalit

Kierrätys on yksi näkyvimmistä ekologisista toimintatavoista hotelleissa. Huoneissa on lajitteluastioita ja asiakkaat myös usein olettavat, että esimerkiksi ravintolan biojätteet lajitellaan. Kierrättäminen on laaja kokonaisuus, johon sisältyy niin biojätteet kuin rakennusmateriaalienkin kierrättäminen.

Ihmisten ympäristötietoisuus kasvaa kokoajan ja ajatukset ekologisesta yrityksestä eivät enää perustu pelkästään kierrättämiseen ja vedenkulutuksen säännöstelyyn. Asiakkaiden mielenkiinto tulee tulevaisuudessa kohdistumaan myös hotellikiinteistöihin ja niiden rakennusmenetelmiin sekä – materiaaleihin. Ekologisuuteen tullaan kiinnittämään huomiota jo suunnitteluvaiheessa, mikä edesauttaa sitä että käytännön operatiivisessa toiminnassa on helpompi säästää energiaa ja materiaaleja. (Finnish hotel of tomorrow 2011.)

Hotellin ympäristövaikutusten määrään vaikuttaa suurelta osin kiinteistön ikä, kunto ja rakennusmateriaalit. Vanhempien kiinteistöjen lämmityskulut ovat suhteessa paljon suuremmat, kuin uusien kiinteistöjen. Uusissa kiinteistöissä voidaan materiaalivalinnoilla vaikuttaa lämmityskuluihin esimerkiksi käyttämällä lämpöä säästävistä materiaaleista valmistettuja ikkunoita.

Scandic- ketju on kiinnittänyt erityisen paljon huomiota hotelliensa kiinteistöihin ja niiden rakennusmateriaaleihin. Seuraavassa esittelen muutamia käytännönesimerkkejä. Kaikki rakennuksissa käytettävät materiaalit ja tuotteet dokumentoidaan ja niiden on oltava energiatehokkaita ja kestäviä. Kun materiaaleja valitaan, Scandic kiinnittää huomiota valmistusmenetelmiin, kuljetuksiin, niiden käyttöikänsä sekä kierrätykseen. Rakennusmateriaalit valitaan myös niin, että niiden mahdollinen purkaminen tulevaisuudessa on helppoa. Lämmitys- ja ilmanvaihtojärjestelmät rakennetaan siten, että niitä on helppo huoltaa ja ne ovat pitkäikäisiä. Ilmastointijärjestelmät varustetaan myös lämmön talteenotolla, joka kasvattaa energiatehokkuutta. (Scandic 2011b.)

3.3 Ympäristöjohtaminen ja muut käytännön toimenpiteet

Ympäristöjohtaminen on 1990-luvulla esiin tullut käsite, jolla tarkoitetaan yritysten ympäristöasioiden liittämistä tuotannolliseen toimintaan. Yrityksen näkökulmasta ympäristöjohtaminen sisältää seuraavat osa-alueet: visio yrityksen ympäristöasioista, ympäristöstrategia, ympäristöpolitiikka, ympäristöohjelma ja ympäristöjärjestelmä. Nämä osa-alueet Pohjola on esitellyt kaaviossaan (Kuvio 1.). Näistä osa-alueista ympäristöstrategia käsittää ydinliiketoiminnan ja suurimmat ympäristökuormituksen aiheuttajat. Ympäristöpolitiikkaan on puolestaan sisällytetty ne tavoitteet ja päämäärät, joita yritys tavoittelee. Ympäristöohjelmaan on kirjattu toimintasuunnitelma ja –ohjeet, joilla tavoitteisiin pyritään ja ympäristöjärjestelmä käsittää mittauskohteet, mittaukset ja niiden raportoinnin. (Pohjola 2003, 42–43.)



Kuvio 1. Ympäristöjohtamisen osa-alueet (Pohjola 2003, 43)

Matkailualalla yrityksen henkilökunta on suuressa roolissa, kun on kyse onnistuneesta palvelusta tai tuotteesta (Swarbrooke 1999, 320). Hotelleissa, ravintoloissa sekä ohjelmapalveluyrityksissä asiakas on vahvasti kontaktissa henkilökunnan kanssa ja monesti ensikontakti syntyy jo ennen kuin palvelua tai tuotetta on päästy kokeilemaan. Tästä johtuen henkilökunnan on noudatettava yrityksen edustamaa linjaa alusta lähtien. Tämä koskee esimerkiksi ekologisia toimintatapoja. Yrityksen ympäristövastuu on viime kädessä yrityksen johdolla. Vaikka tavoitteena on, että yrityksen työntekijät vastaavat omalta osaltaan yrityksen ekologisuudesta, on yrityksen johdolla vastuu ekologisten toimintatapojen käyttöönnotosta ja ylläpidosta. Tärkeä tekijä on työntekijöiden motiivointi ja kannustaminen ekologisuuden ylläpitämiseen ja esimerkin näyttämiseen asiakkaille. Monissa yrityksissä ratkaisuksi on perustettu ympäristötiimi, johon kuuluu henkilöitä eri osastoilta. Tämänkaltaisen tiimin perustamisen on osoitettu edesauttavan ympäristötekojen kehittämistä, mikä johtuu siitä, että on selkeä taho, joka asioista vastaa. (Parviainen 1997, 17.)

Erilaisten ympäristöystävällisten toimintatapojen kehittämissä on loputon määrä mahdollisuuksia. Esimerkiksi Ritz Carlton, Charlotte on ekologisuutta edistääkseen istuttanut katolleen 18 000 maksaruohon taimea heikentääkseen omalta osaltaan kaupungeissa vallitsevaa ilmiötä, jossa lämpötila nousee huomattavasti korkeammaksi, kuin esimerkiksi kaupungin laitamilla (Urban heat island effect). Vihreä pinta hidastaa veden haihtumista ja eristää katon pintaa, mikä edesauttaa hotellin viileänä pysymistä. Vihreä katto viilentää myös ympäristön ilmaa. Samalla katto toimii hotellin ravintolan kokin

yrttitarhana. Istutuksia on tehty ajatellen hotellin keittiötä ja yrttien tuoreus on taattua joka päivä. (Ritz Carlton 2011.)

3.4 Ympäristösertifikaatit

Ympäristömerkkejä pidetään kannustimena houkutella varsinkin matkailualan yrityksiä kehittämään toimintaansa enemmän ympäristöystävällisemmäksi (Font & Buckley 2001, foreword). Yritysten ympäristöjohtamiseen tarkoitettut ympäristöasioiden hallintojärjestelmät kehitettiin 1990-luvun alkupuolella. Ensimmäinen niistä oli englantilainen BS 7750-standardi, joka julkaistiin ensimmäisen kerran 1992. Myöhemmin BS 7750 korvattiin ISO 14001-standardilla. (Lovio 2004, 123.) 1990-luvulla ympäristömerkkien määrä kasvoi huomattavasti ja yritykset alkoivat ymmärtää markkinoinnillisen ja taloudellisen edun, mitä ympäristömerkit tuovat. Ympäristömerkkejä on tänä päivänä varsinkin Euroopassa todella paljon. Monet merkeistä ovat pieniä ja osittain päällekkäisyksiäkin löytyy. Suurin osa niistä on suunnattu ja tarkoitettu majoitusliiketoimintaa harjoittaville yrityksille. (Font & Buckley 2011, 205.)

CMI Green vuonna 2009 teettämän tutkimuksen mukaan 1736 vastaajasta 43,2 % pitää ympäristömerkkiä varmimpana todisteena yrityksen ympäristöystävällisyydestä. Sama tutkimus suoritettiin vuonna 2010 uudelleen ja edelleen yli 40 % vastaajista piti ympäristömerkkiä tärkeimpänä. Huomionarvoista on kuitenkin se, että 91,6 % vastaajista koki, että ympäristömerkillä on vaikutusta ekologisuuden varmistamiseen. (Roth, T. 2009.) Seuraavassa olen esitellyt yleisimpiä varsinkin Suomessa matkailualalla esiintyviä ympäristömerkkejä. Esimerkkien määrä on pieni merkkien todelliseen määrään nähden, mutta työtäni ajatellen olen esitellyt tärkeimmät, sillä ne esiintyvät myös esiintuomissa hotelliesimerkeissä.

Joutsenmerkki

Joutsenmerkki on Pohjoismaiden yhteinen ympäristömerkki, joka perustettiin vuonna 1989 pohjoismaisen ministerineuvoston päätöksellä. Joutsenmerkki auttaa kuluttajia löytämään ympäristöystävälliset tuotteet ja palvelut ja tämä koskee myös hotelleja. Hotellin ympäristökuormitukset ovat verrattavissa kotona asumisesta syntyviin, mutta ovat

suhteessa paljon suuremmat. Hotellissa siivotaan ja pestään pyykkiä paljon enemmän kuin normaalissa kotitaloudessa. Myös energian ja raaka-aineiden kulutus on suurempi. Joutsenmerkityllä hotellilla on ympäristöjärjestelmä, joka takaa sen, että hotelli pyrkii jatkuvasti vähentämään ympäristövaikutuksiaan. Saavuttaakseen joutsenmerkin yrityksen tulee täyttää tiukat kriteerit liittyen energian- ja vedenkulutukseen, kemikaalien ja siivousaineiden ympäristöystävällisyyteen, jätteiden lajitteluun, sekä näiden edellä mainittujen asioiden dokumentoimiseen. (Ympäristömerkki 2011.)

ISO 14001

ISO 14001 -ympäristöjärjestelmästandardi on yksi kansainvälisen standardisoimisjärjestö ISO:n (International Organization for Standardization) ympäristöasioita käsittelevistä standardeista. ISO 14001 on maailman tunnetuin ympäristöjärjestelmämalli ja maailmanlaajuisesti sertifikaattia on myönnetty jo noin 190 000 organisaatiolle yli 150 eri maassa. ISO 14001 on osa ISO 1400 standardisarjaa, joka auttaa organisaatioita sekä parantamaan ympäristönsuojelunsa tasoa että osoittamaan ympäristöasioidensa hyvää hoitoa. (SFS 2011.)

EMAS

EMAS (the Eco - Management and Audit Scheme) on yksityisen sektorin sekä julkishallinnon yrityksille ja organisaatioille tarkoitettu vapaaehtoinen ympäristöjärjestelmä. EMAS eroaa ISO 14001-standardista siten, että EMAS vaatii organisaatiolta julkista raportointia ympäristöasioistaan, kun ISO 14001:n kohdalla se on vapaaehtoista. EMAS - järjestelmän hyödyt yritykselle näkyvät investointien suunnittelussa, kun jo alkuvaiheessa yritys pystyy ottamaan huomioon ympäristönvaikutusten vähentämiseksi asetetut tavoitteet. Järjestelmä edesauttaa myös vastuullista tuotesuunnittelua sekä ennakoi tulevia säädöksiä. Vuonna 2001 EMAS – järjestelmä tuli mahdolliseksi kaikkien alojen yrityksille, niin yksityisille kuin julkisillekin. Vuonna 2009 sääntöjä ja standardeja muutettiin ja uudet normit otettiin käyttöön tammikuussa 2010. (Ympäristöhallinto b; European Commission 2011.)

EU-kukka

EU-kukka eli Euroopan ympäristömerkki on Euroopan yhteisön yhteinen ympäristömerkki, joka kertoo puoleuttomasti tuotteen tai palvelun ympäristöystävällisyydestä, laadusta tinkimättä. EU-kukka otettiin käyttöön vuonna 1992 kannustamaan yrityksiä ja niiden tuotteita sekä palveluita olemaan ympäristöystävällisempiä. EU-kukan kriteeristö ei keskity pelkästään yhteen tai muutamaankin ympäristöseikkaan, vaan koko tuotteen tai palvelun elinkaareen aina suunnittelusta lopputuotteeksi asti. (Ympäristömerkki; European Commission 2011.)

Travelife

Finnmatkojen Blue-Village- hotellit ovat voineet valita itselleen sopivimman sertifiointijärjestelmän edellä esitellyistä järjestelmistä ja tämän on ollut tarkoitus tapahtua vuosina 2009–2010. Suurin osa Blue-Village – hotelleista on valinnut ISO 14001-sertifiointijärjestelmän. Monet Finnmatkojen käyttämistä hotelleista ovat liittyneet Travelifeen. Travelife on matkailun kestävään kehitykseen, ympäristökysymyksiin ja sosiaaliseen vastuuseen liittyvä tavoitejärjestelmä, joka ei kuitenkaan ole sertifiointijärjestelmä vaan seuraamalla Travelifen ohjeistuksia hotellit asettavat itsenäisesti tavoitteita ja arvioivat saavutettuja tuloksia. (Finnamatkat 2011.)

LEED Leadership in Energy and Environmental Design

LEED (Leadership in Energy and Environmental Design) on sertifikaatti joka myönnetään rakennuksille, jotka ovat ympäristöön yhteensopivia, tarjoavat terveellisen työympäristön ja ovat tuottavia. LEED - sertifikaattia myöntää voittoa tavoittelematon organisaatio, Yhdysvaltalainen U.S. Green Building Council (USGBC), jolla on visio ympäristön kannalta vastuullisesti toteutetusta rakennetusta ympäristöstä. LEED on tällä hetkellä yksi harvoista maailmanlaajuisista rakennusten ympäristötehokkuuden sertifiointiluokituksista. (LEED 2011; Skanska 2011.)

3.5 Hotellien ekologisuus käytännössä

Hotellien ekologisuutta mitataan monin paikoin ympäristömerkkien avulla. Niiden avulla moni kuluttaja pystyy helposti erottamaan ekologisuuteen huomiota kiinnittävät hotellit. Vaikka ympäristömerkit ovat todiste hotellin ympäristöystävällisyydestä, on muitakin tapoja osoittaa huomion kiinnittäminen ekologisuuteen. Tästä syystä hotellien ekologisia toimintaperiaatteita onkin hyvä tarkastella myös tekojen kautta, jotka eivät välttämättä ole seurausta tietyn merkin asettamista standardeista.

3.5.1 Kansainvälisiä hotelliesimerkkejä

Ohessa esittelen muutamia esimerkkejä kansainvälisistä hotelleista ja niiden ekologisista toimintatavoista. Esimerkeistä käy ilmi, että ekologiset toimintatavat eivät aina ole riippuvaisia hotellihuoneiden tai tähtien määrästä.

Ritz Carlton Charlotte, Yhdysvaltojen North Carolinassa on hyvä esimerkki siitä, kuinka luksus -tason hotelli voi olla myös ekologinen. Charlotte on Ritz Carlton – ketjun ensimmäinen täysin vihreä hotelli ja tämä 146 huoneesta koostuva hotelli on alusta alkaen rakennettu LEED Gold (U.S. Green Building Council Leadership in Energy and Environmental Design) sertifikaatin vaatimuksia noudattaen. Rakennusvaiheessa yli 80 % rakennusjätteestä kierrätettiin. Kiinteistön rakennusmateriaaleissa on käytetty viimeisintä teknologista kehitystä ja tämän on ennustettu vähentävän hotellin energiankulutusta kokonaisuudessaan 30 %. Esimerkkejä ekologisista toimintatavoista ovat muun muassa se, että hotellin kokoustiloissa käytetään kierrätetystä alumiinista tehtyjä pöytiä ja parkkeeraaminen on ilmaista vain hybridi-autoille. Hotelli tarjoaa asiakkailleen 150 parkkipaikkaa pyörille, sekä mahdollisuuden lainata pyöriä ilmaiseksi. Hotellin ravitsemispalveluissa on käytetty vain orgaanisia, paikallisten tuottamia ja 100 % luonnollisia raaka-aineita. Perusteellinen kierrätysohjelma on nähtävissä kaikille asiakkaille hotellin tiloissa ja kaikki siivousaineet ovat ympäristöystävällisiä. (Ritz Carlton 2011.)

Orchard Garden Hotel avattiin San Franciscoon vuonna 2006 Kalifornian ensimmäisenä LEED sertifioituna hotellina. Jo rakennusvaiheessa hotelli pyrki toimimaan mahdollisimman ekologisesti. Muun muassa 22 % käytetystä materiaalista valmistettiin paikallisia toimijoita hyödyntäen ja yli 10 % rakennusjätteestä oli kierrätettävää materiaalia.

Rakennusvaiheessa tehtiin myös periaatepäätös, ettei ylimääräistä parkkitilaa rakenneta, kannustaen näin ihmisiä käyttämään julkisia kulkuneuvoja. Hotellihuoneissa kierrätykseen on panostettu ja jokaisessa huoneessa on erilliset keräysastiat muovipulloille, metalleille, tölkeille ja paperille. Hotellilta löytyy myös oma kierrätysastiansa pattereille. Energian ja veden kulutukseen on kiinnitetty huomiota esimerkiksi siten, että rakennuksen pinta-alasta 82 %:ssa voidaan käyttää päivänvaloa valaistuksena ja hotellihuoneiden vessoiksi on valittu vedenkulutukseltaan alhaisempia vaihtoehtoja. Rakennuksen ikkunoissa 25 % osuus materiaalista on kierrätettyä ja rakennuksessa käytetyn teräksen kierrätetyn materiaalin osuus on 25 %. Kattotilissä osuus on 30 %. The Orchard Garden Hotel on ottanut käyttöönsä avainkortin, jolla säädellään energian kulutusta. Asiakkaan saapuessa huoneeseen, hän laittaa avainkortin seinässä olevaan laitteeseen, joka käynnistää valot, ilmastoinnin ja lämmityksen. Muutoin nämä toiminnot ovat pois päältä. Tämän on laskettu säästävän 10–20% energian kulutuksesta. (University of Michigan 2006; The Orchard Garden Hotel 2011.)

Bedruthan Steps Hotel on 1960-luvulla Cornwall:iin, Iso-Britanniaan valmistunut yksityissomisteinen hotelli. Hotelli tarjoaa huoneiden lisäksi myös huoneistoja perhekkäyttöön. Ekologisuus on asia, johon hotelli on kiinnittänyt hyvin paljon huomiota niin hotellin omissa toimintatavoissa kuin hotellin ympäristönkin huomioon ottaen. Kaikissa huoneissa on avainkortit, jolla säädellään energian kulutusta huoneissa ja yleisissä vessoissa on sensorilla toimivat valot. Pihalla sijaitseva uima-allas lämmitetään aurinkopaneelilla ja rakennuksen katolle rakennettu ruohokatto eristää lämpöä. Veden lämmittämiseen hotellissa käytetään hotellin keittiön jääkaapeista aiheutuvaa hukkasähköä. Tällä energian uudelleenkäytöllä hotelli lämmittää vettä, joka vastaa määrältään 40 täyttä kylpyammeellista. Katolta tuleva sadevesi prosessoidaan ja uusiokäytetään vessojen huuhtelemisen. Ravintolassa käytetään suurimmaksi osaksi paikallisten tuottajien raaka-aineita ja yksittäispakkauksista, kuten hilloista, marmeladeista ja sokereista on luovuttu. Kierrättämiseen on keskitytty erityisen paljon. Hotelli kierrättää lähestulkoon kaiken minkä voi kuten paperin, lehdet, muovin, sellofaanin, metallin, tölkit, lasin, korkit, CD:t, kännykät, patterit, huonekalut ja tekstiilit. Biojäteastiakin on jaettu seitsemään eri osioon, muun muassa ruokajätteen, kuolleisiin kukka-asetelmiin ja silputtuun toimistopaperiin. Kyseinen hotelli on ensimmäinen Iso-Britanniassa joka palkkasi erikseen ko-

kopäiväisen kestäväen kehityksen johtajan (sustainability manager). (Bedruthan Steps Hotel 2011.)

Hotel Gavarni sijaitsee Ranskan pääkaupungissa Pariisissa aivan Eiffel – tornin läheisyydessä. Hotellissa on ainoastaan 21 huonetta ja 4 luksus-sviittiä, mutta koostaan huolimatta se on ottanut ekologiset toimintaperiaatteet osaksi jokapäiväistä toimintaa. Hotelli on osana tärkeää Pariisin ecotourism- projektia, jonka tarkoituksena on edesauttaa kestävää kehitystä ja ympäristön suojelua. Hotelli käyttää 100 %:sti uusiutuvaa energiaa ja 100 %:sti ympäristöystävällisiä siivoustuotteita. Hotelli on ensimmäinen yksityinen hotelli, joka on palkittu European Ecolabel – ympäristömerkillä, ja jonka saavuttaakseen hotellin täytyy noudattaa tarkkoja tehokkuutta ja ympäristön suojelua koskevia määräyksiä. Päästäkseen tavoitteisiinsa ekologisuudessa, Hotel Gavarni pyrkii käyttämään kierrätettyjä materiaaleja aina kun mahdollista. WC-paperit ja nenäliinat ovat tehty kierrätetystä paperista ja roskapussit ovat tehty perunan tärkkelyksestä muovin sijaan. Hotelli tekee itse paljon vähentääkseen ympäristön kuormitusta, mutta samalla se kannustaa asiakkaitaan edesauttamaan hotellin toimintaansa. Jokaisessa huoneessa on informaatiokylttejä muistuttamassa asiakasta ekologisista teoista, joita he voivat tehdä hotellivierailunsa aikana. (Hotel Gavarni 2011.)

3.5.2 Suomalaisia hotelliesimerkkejä

Restel on suomalainen ketju, joka operoi 47 hotellia ja 260 ravintolaa eri puolella Suomea. Ketjuun kuuluvat Cumulus-, Rantasipi-ketjut sekä Holiday Inn ja Crowne Plaza hotellit. Restel-ketju on kokonaisuudessaan sitoutunut ekologisuuteen ja ketjun ympäristötoiminnan ohjenuorana on virallisten ympäristömerkkien vaatimusten noudattaminen. Jokapäiväisinä tekoina Restel on siirtynyt ympäristöystävällisen Fortum Carbon Freen tuottaman sähkön piiriin, joka on 100 % hiilidioksidivapaata. Hotellihuoneista löytyy myös energiansäästöviestejä, joiden avulla asiakkaita pyritään kannustamaan ekologisiin tekoihin. (Restel 2011a, b.)

Scandic on pohjoismainen hotelliketju, jolla on 160 hotellia yhdeksässä maassa. Scandic on Suomessa toimivista hotelliketjuista vienyt pisimmälle ekologisuuden toimintataivoissaan. Jokaisessa Scandic-ketjuun kuuluvassa hotellissa toimii oma ympäristövastaa-

va ja kokonaisuudessaan yli 100:lla ketjuun kuuluvalla hotellilla on joutsenmerkki. Suomessa ketjun hotelleja on 24, kaksi on rakenteilla ja näistä 24:stä 12 on joutsenmerkki. Hotellien käytössä on myös Scandic Information Report- järjestelmä, johon kirjataan joka kuukausi esimerkiksi energian ja veden kulutustiedot, kemikaalien käyttö ja jätteen määrä. Jokapäiväisen ympäristöystävällisyyden takaamiseksi, Scandicilla on jokaisessa huoneessa käytössä avainkortti, jolla hallinnoidaan huoneen sähköisiä toimintoja, kuten ilmastointia ja valoja. Puhdistusaineet ovat kaikki ympäristömerkittyjä ja jätteet lajitellaan 22 eri osaan. (Scandic 2011c, d.)

Best Western on kansainvälinen hotelliketju, johon kokonaisuudessaan kuuluu yli 4000 hotellia. Ketjujäsenyydestä huolimatta, jokainen hotelli vastaa itse omasta toiminnastaan. Best Westernin laatuohjelma laajenee vuonna 2011 siten, että jokaisella Best Western -hotellilla on esittää oma viherohjelmansa, Green Program. Ohjelman myötä jokaisella hotellilla on tehty toimenpiteitä veden ja energian säästämiseksi sekä kierrätyksen järjestämiseksi. Lisäksi jokainen hotelli tukee eri tavoin paikallista luonnonsuojeluyhteisöä. Best Westernillä käytetään ympäristöohjelman merkinä vihreää lehtisymbolia. Suomessa Best Western – ketjulla on kaksi hotellia, joilla on joutsenmerkki. (Best western 2011a, b.)

Hotelleilla on monia erilaisia keinoja tuoda ympäristöystävällisyys osaksi jokapäiväistä toimintaa. Ympäristömerkit ovat kokonaisvaltaisia ohjelmia, joihin hotellin on paneuduttava monissa eri osa-alueissa. Merkkien avulla pyritään säästämään energiaa ja vettä, sekä kierrättämään tehokkaasti. Ne sisältävät selkeät ohjeet jokapäiväiseen toimintaan yrityksissä. Ympäristömerkit ovat myös hyvä todiste siitä, että ympäristöasioihin on hotellissa kiinnitetty huomiota. Osoittaakseen ympäristöystävällisyytensä, ei hotellilla välttämättä tarvitse olla ympäristömerkkiä tai – sertifikaattia. Olematta osana mitään ympäristöohjelmaa, hotellilla voi olla käytössä paljon käytännön toimenpiteitä, jotka osoittavat ympäristöystävällisyyden. Edelliset hotelliesimerkit osoittavat, että mahdollisuuksia on monia, mutta kaikki pyrkivät samaan lopputulokseen: olemaan ympäristöystävällisiä ja osoittamaan sen myös asiakkailleen.

4 Ostokäyttäytyminen

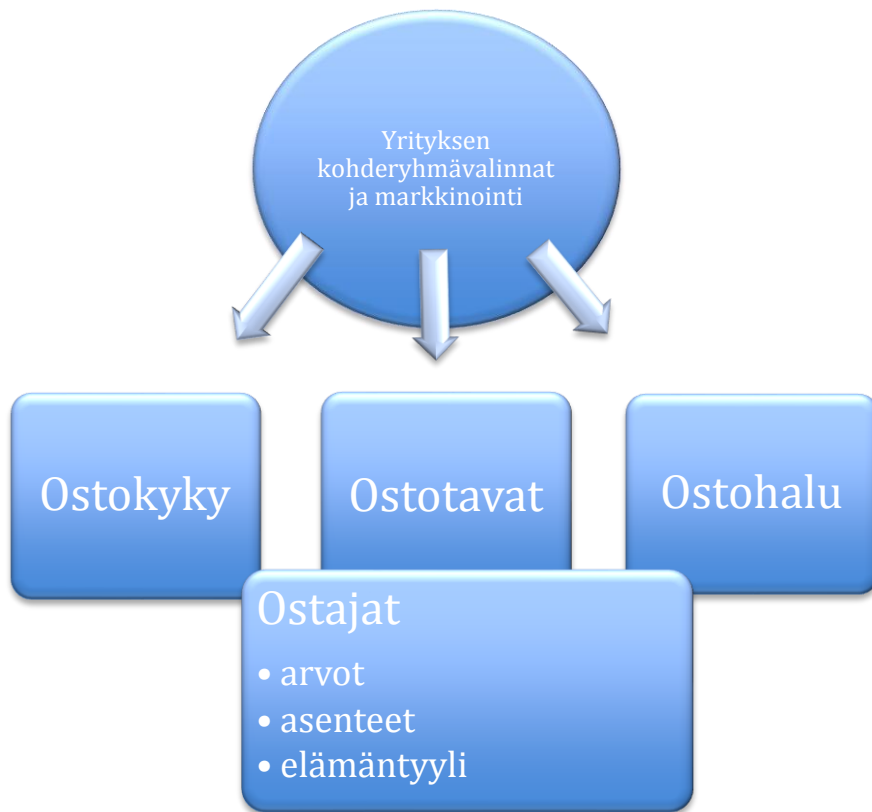
Yksityisten kuluttajien toimintaan markkinoilla vaikuttaa ostokäyttäytyminen, joka ohjaa sitä millä perusteilla valintoja tehdään sekä mitä, miten ja mistä ostetaan (Bergström & Leppänen 2009, 100).

Ostopäätös on palveluprosessin osa, joka saa alkunsa asiakkaan halusta tai tarpeesta jotakin tuotetta tai palvelua kohtaan. Ostopäätöksen tekeminen alkaa yleensä ongelmasta, johon halutaan ratkaisu. Ostopäätöksen aikana asiakas tekee päätöksen tuotteen tai palvelun hankinnasta, käsiteltyään ensin siihen liittyviä vaihtoehtoja. (Shoemaker , Lewis & Yesawich 2007, 172.)

4.1 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä ovat kuluttajan ostokkyky, ostotavat sekä ostohalu. Myös kuluttajan arvomaailmalla, asenteilla ja elämäntyyllillä on suuri vaikutus kuluttajan ostopäätöksen syntymiseen. Ulkopuolisina tekijöinä ostopäätökseen vaikuttavat muun muassa yrityksen markkinointi, sekä kuluttajan oma elinympäristö. (Bergström & Leppänen 2009, 100.) Ostokkyky, jolla tarkoitetaan kuluttajan taloudellisia resursseja ostaa tuotteita tai palveluita, on tärkeässä roolissa puhuttaessa ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä. Bergströmin ja Leppäsen mukaan monet kuluttajat sanovat, ettei johonkin tiettyyn tuotteeseen ole varaa, mutta monesti ostokäyttäytyminen on sellaista, että säästetään vähäpätöisemmissä asioissa ja toisiin, jopa kalliimpiin ja turhamaisempiin tuotteisiin on varaa. Tämänkaltainen käyttäytyminen on huomionarvoista puhuttaessa matkailusta.

Seuraavassa kaaviossa näkyvät sekä ulkoiset, että sisäiset tekijät mitkä vaikuttavat ostajan ostokäyttäytymiseen. (Kuvio 2.) Ulkoisina tekijöinä voimakkaana ovat yrityksen kohderyhmävalinnat ja heille kohdistuva markkinointi, kun taas sisäisinä tekijöinä ostajan omat henkilökohtaiset ominaisuudet, kuten arvot, asenteet ja elämäntyyli.



Kuvio 2. Ostajien ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen 2009, 100.)

Kun on kyse ekologisuudesta ja siihen vaikuttavista ostopäätöksistä, arvot ja asenteet ovat vahvoja tekijöitä. Arvot ovat tavoitteita, jotka ohjaavat ihmisen ajattelua, valintoja ja tekoja. Ne ovat ihmisten tärkeiksi kokemia asioita kuten esimerkiksi vastuullisuus. Kuluttajat haluavat ostaa tuotteita tai palveluita yritykseltä, jonka arvomaailma vastaa kuluttajan omaa. Asenteilla taas tarkoitetaan kuluttajan taipumusta suhtautua tietyllä tavalla johonkin kohteeseen, esimerkiksi yritykseen, tuotteeseen tai palveluun. (Bergström & Leppänen 2009, 111.)

Cornell:n yliopistossa toteutettiin heinäkuussa 2011 tutkimus liittyen siihen, mitkä hotellien ekologiset toimintatavat vaikuttavat asiakkaiden ostopäätökseen. Tutkimukseen osallistui sekä liike- että vapaa-ajanmatkailijoita. Vastauksia tutkimukseen saatiin yhteensä 571. Tutkimuksessa keskityttiin erilaisiin ekologisiin vaihtoehtoihin mitä asiakkaat haluavat hotellihuoneisiinsa ja siihen, ovatko he valmiita maksamaan ekologisuudesta enemmän. Kuten aiemmin on käynyt ilmi, ekologisuudesta ei olla valmiita maksamaan enemmän suhteessa normaaliin hotelliyön hintaan. Tähän asiakkaat ovat huo-

mauttaneet myös sen seikan, että ekologisten valintojen pitäisi tuottaa yritykselle taloudellista hyötyä ja tämän pitäisi myös näkyä huonehinnoissa. Tutkimuksessa liikematkustajista 77,5 % ilmoitti olevansa valmiita maksamaan saman hinnan ekologisemmasta vaihtoehdosta kuin normaalihintaisesta hotellihuoneesta. Vapaa-ajanmatkailijoilla sama prosenttiluku oli 84 %. Vastaajia, jotka ilmoittivat olevansa valmiita maksamaan ekologisuudesta enemmän, oli liikematkustajista 18 % ja vapaa-ajanmatkustajista 9,8 %. Syy tähän eroon katsottiin olevan se, että monesti liikematkustajien majoituksen maksaa yritys, eikä matkailija itse. (Millar & Baloglu 2011.)

4.2 Ostokäyttäytyminen matkailupalveluita valitessa

Tutkimukset osoittavat, että tuotteen tai palvelun hintaa pidetään yleisesti tärkeänä tekijänä ostopäätöstä tehtäessä. Aiheesta on tehty tutkimuksia opiskelijoiden toimesta niin ammattikorkeakoulu- kuin yliopistotasollakin, mutta myös luotettavampia ja laajalaisempia tutkimuksia eri yritysten toimesta. Heidi Sanevuori teki vuonna 2010 opinnytetyönään tutkimuksen liittyen opiskelijoiden ostokäyttäytymiseen matkatoimistopalveluita valitessa. Ostopäätökseen eniten vaikuttavaa tekijää kysyttäessä 91 % vastasi hinnan olevan voimakkain tekijä. Kokonaisuudessaan vastauksia oli yhteensä 354 kappaletta. (Sanevuori 2010, 55.)

Hotelliasiakkaiden segmentointiin on monta eri tapaa. Segmentoinnilla tarkoitetaan markkinoiden jakamista keskenään homogeenisiin asiakasryhmiin jonkin segmentointikriteerin perusteella (Komppula & Boxberg 2002, 75). Yksi tapa on erotella liikematkustajat vapaa-ajanmatkustajista. Toinen tapa on jaotella heidät varauksentekotavan mukaan; ottavatko he esimerkiksi suoraan yhteyttä hotelliin, vai käyttävätkö he jotain kansainvälistä jakelukanavaa, vai matkatoimistoa. (Shoemaker 2007, 69.) Näillä segmentoinneilla pääsemme tarkastelemaan hieman lähemmin myös heidän motiivejaan valita jokin tietty hotelli. Haaga Instituutin (nykyinen Haaga-Helia ammattikorkeakoulu) opiskelijat Nora Blomqvist ja Leena Pirinen suorittivat vuonna 2006 opinnytetyönään tutkimuksen aiheenaan Aurinkomatkojen pisaraluokituksen vaikutus asiakkaan hotellivalintaan. Kyseisen tutkimuksen tuloksista käy ilmi, että hotellin sijainti ja hinta ovat kaksi merkittävintä tekijää hotellia valitessa. Ympäristöystävällisyyden tärkeyttä tutkitta-

essa 45,4 % 440 vastaajasta oli asettanut sen neljänneksi tärkeimmäksi tekijäksi. Toisaalta huomioitavaa on se, että ainoastaan 1,1 % vastaajista asetti ympäristöystävällisyyden ensimmäiselle sijalle. (Blomqvist & Pirinen 2006, 54.)

4.3 Vihreä kuluttaja

Vihreä kuluttaja tai ekoturisti on termeinä moniulotteisia. Ensimmäisen kerran 80-luvun loppupuolella huoli ympäristöstä yhdistettiin vihreisiin kulutustottumuksiin. Font ja Buckley kuitenkin toteavat, että on tärkeää muistaa se, että monet kuluttajat osoittavat huolta ekologisuudesta, mutta käytännön toimet jäävät yllättävän vähäisiksi. On todistettua, että huoli ilmansaasteista ei estä matkailijoita ajamasta autoa tai lentämällä lentokoneella lomakohteeseen. On myös todettava, että päätöksiin käyttää ekologista tuotetta tai palvelua vaikuttaa moni asia kuten hinta, saatavuus, korvattavuus ja käyttö-tarkoitus. (Font & Buckle 2001 45.)

Community Marketing, Inc. toteutti Yhdysvalloissa vuonna 2009 tutkimuksen liittyen ”vihreisiin matkailijoihin”. Kyseessä oli matkailijoita, jotka pitivät itseään joko erittäin tai hyvin ekologisina matkailijoina ja matkustivat vähintään kerran vuodessa, siten että yöpyivät matkansa aikana vähintään yhden yön. Tutkimukseen vastasi 1736 ihmistä. Kysyttäessä mitkä olivat heille tärkeimmät tekijät valitessa hotellia, hotellin ympäristö-ohjelma oli sijalla kahdeksan 15 vaihtoehdon joukossa. Ympäristöystävällisyyden edelle kiilasivat muun muassa hinta, sijainti, laatu ja brandi. Tutkimus todisti, että ihmiset ovat kiinnostuneita ympäristöasioista ja kestävästä kehityksestä, mutta lukuun ottamatta ympäristömielisten matkailijoiden preferenssejä, matkailijoiden valintoja ohjasivat edelleen hinta ja sijainti. (CMIGreen, tutkimus 2009.) Sama tutkimus suoritettiin uudelleen vuonna 2010 ja vaikka tilanne oli edelleen sama, on pientä muutosta havaittavissa. Esimerkiksi vuonna 2009, kun vastaajien täytyi laittaa tärkeimmät tekijät hotellia valitessa numerojärjestykseen, 22 % sijoitti ympäristöasiat viiden tärkeimmän tekijän joukkoon. Sama luku vuotta myöhemmin oli 29 %. Tästä voimme päätellä, että vaikka tänä päivänä puhutaan vihreistä matkustajista ja heidän motiiveistaan hotellia valitessa, eivät ajattelumaailma ja käytännön toimet välttämättä aina korreloi toisiaan. Vuoden 2009 tutkimuksessa kävi ilmi, että jopa 80,1 % vastaajista piti itseään erittäin ympäristötietoisena ja 86,5 % ymmärsi vihreän matkailu tarkoittavan ympäristöystävällistä hotellia,

mutta 77,5 % heistä piti hotellia valitessa tärkeimpänä tekijänä hintaa tai tarjouksia. (CMIGreen, tutkimus 2010.)

CMIGreen vuonna 2009 suorittaman tutkimuksen tarkoituksena oli kartoittaa vihreän matkailijan profiilia. Vastanneista henkilöistä 46,6 %:lla oli kolmannen asteen koulutus-tutkinto ja 52,3 % heistä oli naisia. Vastajaat pitivät hotellien tärkeimpänä ympäristöte-kona kierrätystä ja sen jälkeen energian ja veden säästöä. Suosituimpana ekotekona ho-telleissa asiakkaat itse pitivät valojen ja ilmastonin sammuttamista. Kun kysyttiin tule-vaisuuden matkasuunnitelmista, 66,7 % ilmoitti aikovansa valita ekologisempia vaihto-ehdoja, mutta vain 21,1 % sanoo olevansa valmis maksamaan enemmän vierailukseen ekologisissa kohteissa. Kysyttäessä kuinka paljon enemmän he maksoivat pienentääk-seen ekologista jalanjälkeään edellisellä lomamatkallaan, 870 vastaajasta 74 % vastasi 0-5 % enemmän ja 20 % valitsi vaihtoehdon 6-10 %. Kysyttäessä mitä mieltä olivat vih-reästä markkinoinnista, kun kaikessa käytetään sanaa vihreä, 33,1 % piti sitä markki-nointikikkana, jonka tarkoitus on kuitenkin kasvattaa ihmisten tietoutta. Kyseinen tut-kimus toteutettiin uudelleen vuonna 2010, jotta nähtäisiin mihinkä suuntaan matkaili-joiden ekologiset valinnat ovat menneet. Hotellin tärkeimmät ekologiset toimenpiteet olivat edelleen pitkälti samat kuin edellisenäkin vuonna. Kierrätys, ja sähkön sekä veden kulutus olivat tärkeimpien joukossa, mutta tärkeimpänä vuonna 2010 vastaajat pitivät lakanoiden ja pyyhkeiden uudelleenkäyttömahdollisuutta. Kun kysyttiin kuinka paljon enemmän asiakkaat maksoivat pienentääkseen ekologista jalanjälkeä, vaihtoehdon 0-5 % valitsi 87,3 %, joka on 13,3 % enemmän kuin edellisvuonna. Tämän tuloksen voi tietysti kyseenalaistaa sen takia, että mukana vaihtoehdoissa oli 0 %, mikä tarkoittaa että vastaaja ei ole valmis maksamaan yhtään enempää. 9 % vastaajista oli valmiita maksa-maan 6-10 % enemmän, joka oli peräti 11 % vähemmän kuin edellisvuonna. Erilaisista ekologisista toimenpiteistä hotelleissa vastaajat pitivät houkuttelevimpana hotellien eri-laisia ympäristömerkkejä. Sekä liike- että vapaa-ajanmatkailijoista suurin prosentuaali-nen osuus valitsi ympäristömerkit houkuttelevimmaksi ympäristöteoksi hotellia valites-sa. Liikematkustajien keskuudessa osuus oli 17,51 % ja vapaa-ajanmatkustajissa 16,83 %. Seuraavaksi tärkeimpänä liikematkustajat pitivät lakanoiden uudelleenkäyttö poli-tiikkaa, kun taas vapaa-ajanmatkailijat pitivät seuraavaksi tärkeimpänä pyyhkeiden vaih-topolitiikkaa. (CMIGreen, tutkimus 2009, 2010.)

Asiakkaan ostopäätökseen vaikuttaa monta eri tekijää. Ostokyky, kulutustottumukset, arvomaailma ja yrityksen tapa markkinoida tuotetta tai palvelua ovat tekijöitä, jotka vaikuttavat siihen kuinka kuluttaja tekee ostopäätöksensä. Kun on kyse ekologisista tuotteista, voidaan edellä mainituista tekijöistä arvomaailman katsoa olevan vahvana vaikuttajana. Kuluttajat, jotka kokevat ympäristöasiat tärkeiksi, valitsevat ekologisia vaihtoehtoja niin tuotteissa kuin palveluissakin. Hotellia valitessa pätee sama periaate, mutta edelleen ekologisuus ei ole suurin vaikuttaja päätöstä tehdessä. Hinta on monessa tuotteessa tai palvelussa tärkein tekijä. Tässä luvussa käytiin läpi tutkimuksia, jotka oli teetetty kuluttajille, jotka pitävät itseään vihreinä matkailijoina, mikä tarkoittaa sitä, että he pitävät ympäristöasioita tärkeinä. Tutkimukset kuitenkin osoittivat, että heidänkin kohdallaan hinta ohjaa ostopäätöstä. Tästä voi tehdä johtopäätöksen, että ostokyky on voimakkaampi tekijä kuin arvomaailma. Toisaalta kuten edellä mainitut tutkimukset osoittivat, monet tiedostavat ympäristöystävällisyyden tuovat kustannussäästöjä yritykselle ja sen pitäisi näkyä myös hintatasossa.

5 Tutkimusmenetelmä ja aineiston keruu

Tässä luvussa käyn läpi tutkimusmenetelmän ja esittelen lyhyesti toimeksiantajan. Käyn myös läpi kohderyhmän ja tutkimuksen toteutustavan sekä esittelen kyselylomakkeen. Opinnäytetyöhöni sisältyvä tutkimus on suoritettu kvantitatiivisena kyselytutkimuksena, johon on sisällytetty myös kvalitatiivisia muuttujia eli avoimia kysymyksiä.

Harkinnan varaisella otannalla tarkoitetaan sitä, että otantayksiköt poimitaan tietyin perustein perusjoukosta pyrkien mahdollisimman objektiiviseen ja tasapuoliseen tulokseen (Holopainen & Pulkkinen 2008, 36). Oman työni kannalta tämä oli perusteltua sillä, että suoritan tutkimuksen työpaikallani Hotel Arthurissa, jossa asiakaskunta koostuu sekä kotimaisista että ulkomaalaisista asiakkaista ja monien liikematkustajien kohdalla asiakkaalla ei ole mahdollisuutta vaikuttaa hotellin valintaan. Vastaanottovirkailijana minulla on mahdollisuus nähdä asiakkaan varauksesta, mitä kautta se on tehty ja näin pystyn vaikuttamaan siihen minkälaisia otantayksiköitä poimin. Perusjoukkona toimivat siis Hotel Arthurin asiakkaat ja tutkimusyksikkönä toimivat kotimaiset asiakkaat.

5.1 Toimeksiantaja

Työni toimeksiantaja on yksityinen liikkeenjohdon konsulttitoimisto, joka on erikoistunut palveluteollisuuteen ja erityisesti majoitus-, ravitsemis- ja matkailualaan. Yrityksen omistajalla on suunnitteilla ekologisesti uudenlainen hotelliprojekti. Projekti tulee olemaan ensimmäinen laatuaan Suomessa ja se on tarkoitus toteuttaa rakentamisesta lähtien ympäristösertifikaatteja noudattaen. Toimeksiantajani tarve kyseiselle tutkimukselle liittyy vahvasti hänen hotelliprojektuunsa ja tätä varten hän haluaa kartoituksen potentiaalisten asiakkaiden suhtautumisesta ekologisuuuteen majoitusliiketoiminnassa. Toimeksiantajani istuu asiantuntijajäsenenä useiden hotellien hallituksissa ja hän kokee, että voi käyttää tutkimukseni tuloksia myös hallitustyöskentelyssä.

5.2 Kohderyhmä ja tutkimuksen toteutus

Opinnäytetyöni tarkoitus oli selvittää suomalaisten asiakkaiden suhtautumista ekologisuutta kohtaan kaupunkihotelli palveluissa. Tavoite oli selvittää, mitä asiakkaat ymmär-

tävät ekologisuudella ja mitä ympäristöystävällisiä toimenpiteitä he pitävät kaikista tärkeimpänä. Tarkoitus oli myös saada selville se, mitkä ovat tärkeimmät tekijät ostopäätöstä tehdessä ja kuinka ekologisuus vaikuttaa päätökseen. Tarkemmin rajattuna kohderyhmänä toimi suomalaiset kaupunkihotelliasiakkaat, jotka maksavat tai valitsevat itse hotellin, missä yöpyvät. Kohderyhmän rajaaminen yksityisiin asiakkaisiin perustuu siihen, että yksityiset asiakkaat pystyvät itse vaikuttamaan hotellin valintaan, kun taas monesti liikematkailijoiden kohdalla yrityksen matkustussäännöt vaikuttavat hotellivalintaan. Ulkomaalaisten asiakkaiden poisjättäminen kohderyhmästäni johtui toimeksiantajani halukkuudesta keskittyä kotimaisten asiakkaiden mielipiteisiin. Kohderyhmäni saavutin työpaikallani Hotel Arthurissa, jossa toimin vastaanottovirkailijana. Kyseisen paikan valinta kyselyn tekemiselle on perusteltua sillä, että koin saavani suuremmalla todennäköisyydellä vastauksia asiakkailta pystyessäni henkilökohtaisesti esittäytymään ja kysymään suostumusta kyselyn lähettämiseksi.

Kyselomakkeeseen vastaaminen tapahtui 21.10–21.12.2011. Kyselylomakkeeseen vastaaminen tapahtui Webropol-verkkoympäristössä. Työn ohessa esittelin itseni satunnaisesti valituille asiakkaille ja kerroin lyhyesti opinnäytetyöstäni. Tämän jälkeen kysyin heidän halukkuuttaan osallistua kyselyn vastaamiseen. Mikäli asiakas oli halukas osallistumaan, pyysin hänen sähköpostiosoitteensa, johon lähetin linkin kyselyyn vastaamiseksi. Asiakkaiden valintaan vaikuttivat heidän varauksensa, sillä pyrin kohdistamaan kyselyn asiakkaille, jotka ovat itse majoituksen varanneet sekä kyseisen asiakkaan saapumista ympäröivä tilanne. En halunnut kysymykseni häiritsevän asiakasta jos hänellä oli esimerkiksi kiire. Jokainen asiakas, jolta lupaa kysyin, suostui antamaan sähköpostiosoitteensa ja kokonaisuudessaan lähetin kyselyn 115 asiakkaalle. Heistä kyselyyn vastasi 78.

5.3 Kyselylomakkeen esittely

Opinnäytetyöni kyselylomakkeeni (Liite 1.) on laadittu yhdessä toimeksiantajani kanssa sisällyttäen siihen asioita, jotka toimeksiantajani kokee tarpeelliseksi. Kyselylomakkeen teossa on myös käytetty apuna ulkomailla tehtyjä tutkimuksia liittyen aiheeseen ja katsottu vinkkejä niiden kyselylomakkeista. Tärkeimpänä lomakkeen sisällön määrittäjänä on kuitenkin ollut opinnäytetyöni tutkimuskysymys ja sen ympärille laadittu tietoperus-

taisuus. Lomake on jaettu demografisiin tekijöihin, joihin olen sisällyttänyt iän, sukupuolen ja aseman työmarkkinoilla sekä yöpymisvuorokausien määrän hotelleissa per vuosi. Demografisten tietojen jälkeen jaotteluna toimii ekologisuus hotellitoiminnassa sekä ostopäätökseen vaikuttavat tekijät. Tämä jaottelu mukailee opinnäytetyöni tietoperustaa. Kyselylomakkeessani on 16 kysymystä, joista kaksi on avointa kysymystä, joihin asiakas vastaa vapaamuotoisesti. Yhdessä kysymyksessä on antamieni vaihtoehtojen lisäksi tarjottu mahdollisuutta vastata omin sanoin. Muihin kysymyksiin olen antanut valmiit vastausvaihtoehdot helpottamaan vastaamista ja tulosten analysointia. Kysymyksissä, missä tarkoitukseni on selvittää asiakkaan mielipidettä johonkin tiettyyn asiaan, olen antanut vaihtoehtoiksi asteikon yhdestä neljään, yhden ollessa vähän tärkeä ja neljän erittäin tärkeä. Vaihtoehtoja ollessa neljä, pyrin välttymään ”keskivertovastauksilta”. Tällä tarkoitan ongelmaa, joka saattaa esiintyä kun asteikko on yhdestä viiteen ja kolmas on yleisimmin käytetty vastaus. Näin pyrin ohjaamaan asiakasta suuntaan tai toiseen.

Koen, että kyselylomake sisältää työni kannalta tärkeimmät seikat ja pyrin, että vastaamisesta koituu mahdollisimman vähän vaivaa vastaajalle. Tästä syystä olen tietoisesti pitänyt kyselylomakkeen pituuden mahdollisimman lyhyenä siten, että vastaamiseen kuluu enintään viisi minuuttia. Kyselomakkeeseen olen laittanut valmiit vastausvaihtoehdot helpottaakseni tulosten analysointia ja mahdollisten virheiden, kuten epäselvää käsialan tai muuten tulkintaa vaikeuttavan vastausten minimointia. Avoimien kysymysten määrän olen jättänyt kahteen siitä syystä, että monesti kyselomakkeisiin vastatessa aikaa ja vaivaa halutaan käyttää mahdollisimman vähän ja avoimien kysymysten vastauksiin ei paneuduta tarpeeksi hyvin.

5.4 Reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksen reliabiliteetti mittaa tutkimuksen luotettavuutta, eli kykyä tuottaa ei-sattumanvaraisia tuloksia, kun taas tutkimuksen validiteetti ilmaisee sen, onko onnistuttu mittaamaan juuri sitä, mitä pitikin (Holopainen & Pulkkinen 2008 15–16). Tutkimukseni reliabiliteetti on mielestäni hyvä. Pyysin vastaajilta suostumusta eri kellon aikoihin, pääasiassa klo 14 jälkeen, joka on hotellimme virallinen sisään kirjautumisaika. En näe eroa siihen, olisivatko tulokset olleet erilaiset jos olisin kysellyt vastaajien suos-

tumusta aamuisin, koska samat henkilöt jotka kirjautuvat aamulla ulos, ovat kirjautuneet myös sisään. Kyselin asiakkailta suostumusta myös eri viikonpäivinä, joka tukee reliabiliteettia. Reliabiliteettia saattoi heikentää se tosiseikka, että olin välillä valikoivaisen suhteen, keneltä suostumusta kysyin. Jos näin, että asiakas on kiireinen ja hän halusi nopeasti täyttää matkustajakortin, päätin olla häiritsemättä tilannetta sen enempää. Se, että valitsin perusjoukoksi Hotel Arthurin asiakkaat voi toisaalta pienentää reliabiliteettia, koska otanta on vain yhden hotellin asukkaista, mutta kyselylomakkeellani pyrin tuomaan esiin sen, että haluan vastaajien miettivän yleisesti ajatuksiaan hotellien ekologisuutta kohtaan. Mielestäni kyselyyn osallistuneet vastaajat edustavat hyvin Hotel Arthurin yleistä asiakaskuntaa. Tämä väite perustuu omaan kokemukseeni asiakaskunnasta.

Tutkimukseni hyvän validiteetin pyrin varmistamaan sillä, että käytin tutkimuksessani kyselomaketta, joka sisälsi vain muutaman avoimen kysymyksen. Kysely täytettiin tietokoneella, jolloin sulkeutui pois mahdollisuus esimerkiksi epäselvän käsitteiden ymmärtämiseen. Kyselomake oli mielestäni selkeä ja vastaajat ymmärsivät mihin vastasivat, mikä tuki validiteettia. Se, että olin valinnut osaan kysymyksistä numeerisen asteikon 1-4, 1-5 sijaan johtui siitä, että pyrin välttämään vastaajien mahdollista ”helppoa valintaa”, numeroa 3, jolloin jää tulkinnan varaiseksi se, eivätkö vastaajat halua miettiä asiaa tarkemmin vai onko vastaus oikeasti 3 arvoisen. Koska kyse oli niinkin laajasta käsitteestä kuin ympäristöystävällisyys on mahdollista että vastaajat ovat ymmärtäneet käsitteen eri tavoin. Tämä seikka voi heikentää tutkimuksen validiteettia, koska olen lähtökohtaisesti ajatellut, että vastaajat ymmärtävät asian jokseenkin samalla tavalla. Toisaalta validiteetin vahvistamiseksi lomakkeessani on avoin kysymys, jolla pyrin selvittämään mitä vastaajat omasta mielestään ympäristöystävällisyydellä tarkoittavat.

Kyselyn suorittamisen haasteeksi muodostui se, että kiireisimpinä päivinä en saanut kysytyä juuri keneltäkään heidän suostumustaan. Alkuun olin myös hieman liian varovainen, koska en halunnut, että suostumuksen kysyminen olisi häirinnyt asiakasta ja sitä kautta hän olisi saanut huonon kuvan Hotel Arthurista.

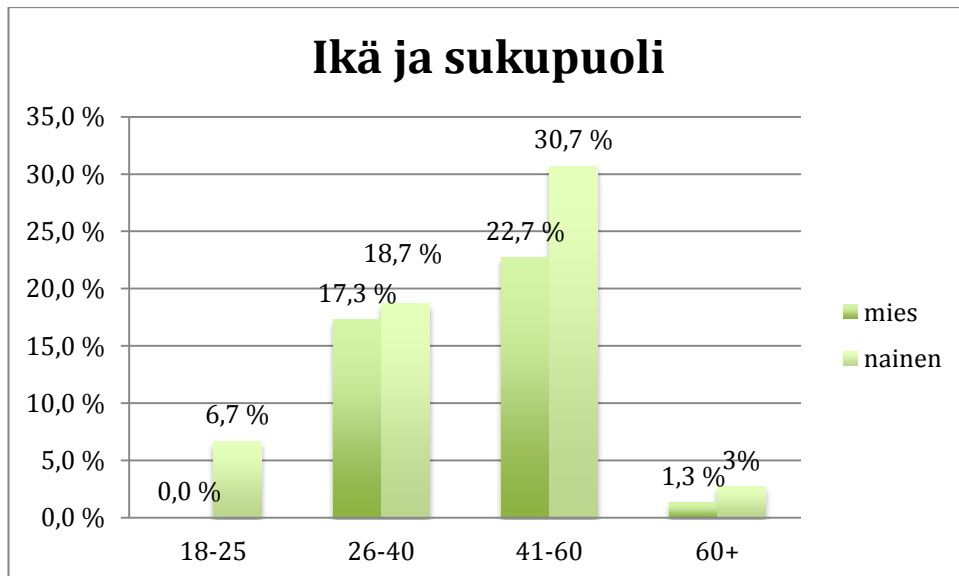
5.5 Tulokset

Tässä luvussa käyn läpi tutkimuksestani saadut tulokset kysymys kerrallaan. Kokonaisuudessaan vastauksia kertyi 78 kappaletta. Muutamassa kysymyksessä vastauksia ei kertynyt jokaiselta vastaajalta, mutta tämän olen huomioinut kysymyskohtaisesti tuloksia analysoidessani.

Kysymys: Ikä ja Sukupuoli

Kyselomakkeen ensimmäisellä, toisella ja kolmannella kysymyksellä oli tarkoitus kartoittaa vastaajien demografisia tietoja. Ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin vastaajien ikää ja vaihtoehtoisiksi oli annettu 18–25 vuotta, 26–40 vuotta, 41–60 vuotta ja yli 60 vuotta. Vastaajista 6,5 % ilmoitti iäkseen 18–25 vuotta, 36,4 % ilmoitti iäkseen 26–40 vuotta, 53,2 % ilmoitti iäkseen 41–60 vuotta ja 3,9 % ilmoitti iäkseen yli 60 vuotta. Vastauksia kertyi yhteensä 77.

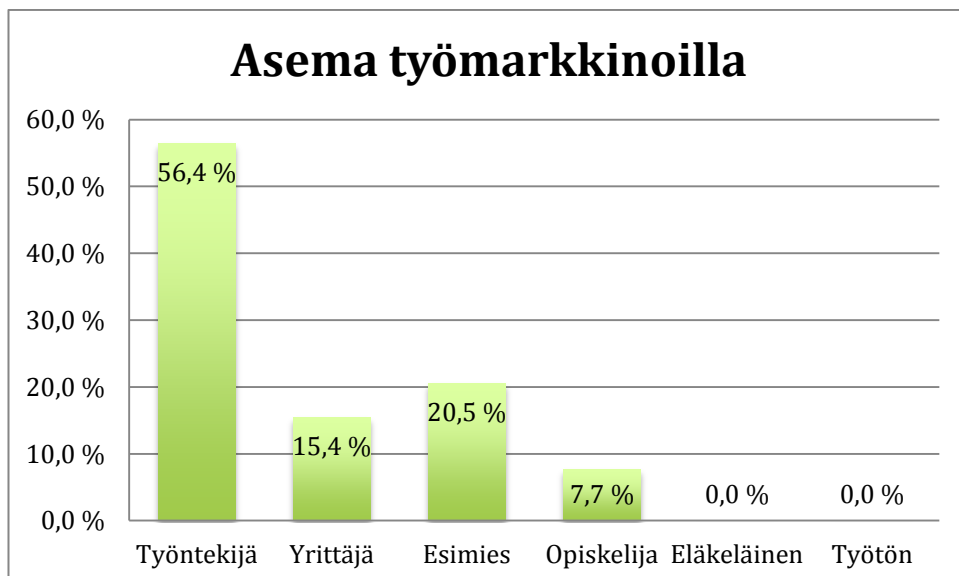
Toisessa kysymyksessä kysyttiin vastaajien sukupuolta ja vastaukset jaoutuivat siten, että vastaajista 42,1 % oli miehiä ja 57,9 % oli naisia. Vastauksia kertyi yhteensä 76. Kaaviossa 1 olen yhdistänyt vastaajien iän ja sukupuolen, jotta saan tarkemman kuvan vastaajista. Koska ensimmäiseen kysymykseen jätti vastaamatta kaksi henkilö ja toiseen kysymykseen yksi, olen laskenut kaavion kokonaisvastaajamääräksi 75. Kaaviosta käy ilmi, että suurin vastaajajoukko oli 41–60-vuotiaat naiset, joiden prosentuaalinen osuus oli 30,7 % (kaavio 1.). Seuraavaksi suurin vastaajajoukko oli 41–60-vuotiaat miehet joiden osuus oli 22,7 % 18–25-vuotiaita mies-vastaajia ei ollut laisinkaan ja seuraavaksi pienin vastaajajoukko oli yli 60-vuotiaat miehet 1,3 % osuudella.



Kaavio 1. (n=75) Ikä ja sukupuoli

Kysymys: Asema työmarkkinoilla

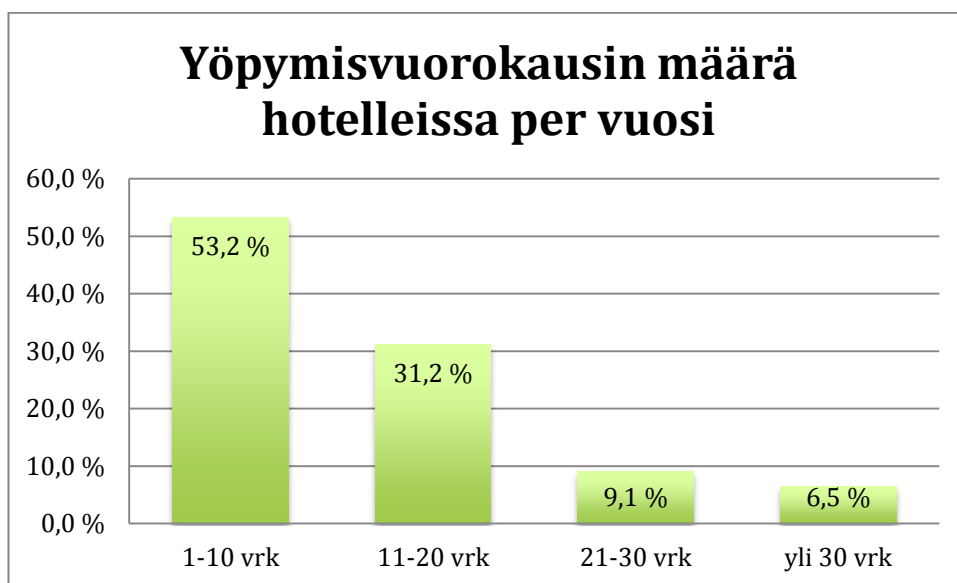
Kolmas kysymys liittyi vastaajien asemaan työmarkkinoilla. Vaihtoehtoja oli kuusi ja ne olivat työntekijä, yrittäjä, esimies, opiskelija, eläkeläinen ja työtön. Jokainen vastaaja vastasi tähän kysymykseen, joten vastauksia kertyi 78. Ne jakautuivat siten, että vastaajista 56,4 % oli työntekijöitä, 15,4 % yrittäjiä, 20,5 % esimiehiä ja 7,7 % opiskelijoita (kaavio 2.). Eläkeläisiä tai työttömiä vastaajista ei ollut yhtään.



Kaavio 2. (n=78) Asema työmarkkinoilla

Kysymys: Yöpymisvuorokausien määrä hotelleissa per vuosi

Seuraava kysymys käsitteli asiakkaiden yöpymisvuorokausien määrää hotelleissa per vuosi. Vaihtoehdot olivat 1-10 vrk, 11–20 vrk, 21–30 vrk ja yli 30 vrk. Vastaajista 77 vastasi tähän kysymykseen ja vastaukset jakautuivat seuraavasti: 53,2 % yöpyy 1-10 vuorokautta, 31,2 % yöpyy 11–20 vuorokautta, 9,1 % yöpyy 21–30 vuorokautta ja 6,5 % yli 30 vuorokautta (kaavio3.).



Kaavio 3. (n=77) Yöpymisvuorokausien määrä hotelleissa per vuosi

Kysymys: Kuvailkaa lyhyesti mitä ekologisuus hotellitoiminnassa mielestänne tarkoittaa?

Demografisten tietojen jälkeen lomakkeessa oli avoin kysymys, jolla pyrin kartoittamaan yleisesti, mitä asiakkaat ymmärtävät ekologisuudella hotellitoiminnassa ja mitkä asiat ovat heidän mielestään tärkeitä. Vastauksia tuli huomattavasti enemmän mitä alkuun odotin, sillä avoimiin kysymyksiin vastaaminen vie enemmän aikaa. Vastauksia kertyi 68 kappaletta joten en tule avaamaan jokaista vastausta erikseen vastausten selvyden takia. Jaoin aihealueet noudattamaan tietoperustassani käyttämäni jakoa ja analysoin vastaukset siten, että laskin jokaisen maininnan esimerkiksi energian/vedenkulutuksesta erikseen. Taulukosta ilmenee, että 33 vastauksessa ilmeni energian/vedenkulutus, 23 tuli esiin kierrätys/lajittelu, 17 kiinteistö/materiaalit, 2 ympäristösertifikaatit, 23 luomu-lähirooka ja 24 vuodevaatteiden ja pyyhkeiden vaihtaminen. Monissa vastauksissa oli myös yleisesti mainittu ympäristöystävällisyys ja luonnonmu-

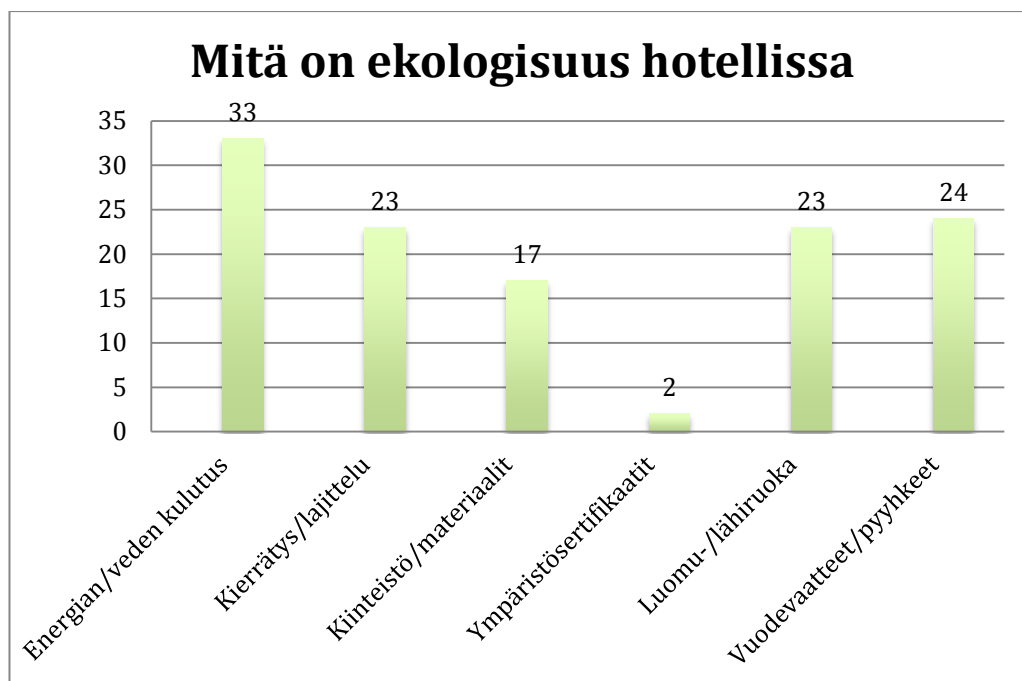
kainen toiminta sekä tuotu esiin muita ekologisuutta ilmentäviä seikkoja. Näistä esimerkkejä ovat kotimaisuus, sijainti, sähköinen laskuttaminen ja hotellin sopimushinnat julkisiin kulkuvälineisiin.

Seuraavassa olen kopioinut kolmen vastaajan vastaukset suoraan sanasta sanaan.

“Kuluttamisen ja siitä seuraavan kulujen säästämisen toimenpiteitä laatutason kuten siisteyden ja hygieenisyyden kuitenkin heikentymättä. Ekologisuus tarkoittaa ekologisia valintoja kautta linjan keittiöstä (ruoasta) remontoimiseen ja yhteistyökumppaneiden valintaan. Myös lämmön -, sähkön - ja vedenkulutuksen seuraaminen ja toimenpiteet niiden pienentämiseksi. Myös vastuullinen kuluttaminen, kotimaisuuden suosiminen on osaltaan ekologisuutta”

“Pyyhkeitä ja lakanoita ei vaihdeta automaattisesti joka päivä. Roskien lajittelumahdollisuus. Suihkussa vesi katkeaa automaattisesti tietyin väliajoin. Hotellilla pitää olla ekologinen toimintalupaus, jota se noudattaa toiminnassaan todistettavasti. Joissakin tiloissa voisi olla kierrätettyjä ja kunnostettuja vanhoja huonekaluja. Lähiruokaan kannattaa panostaa.”

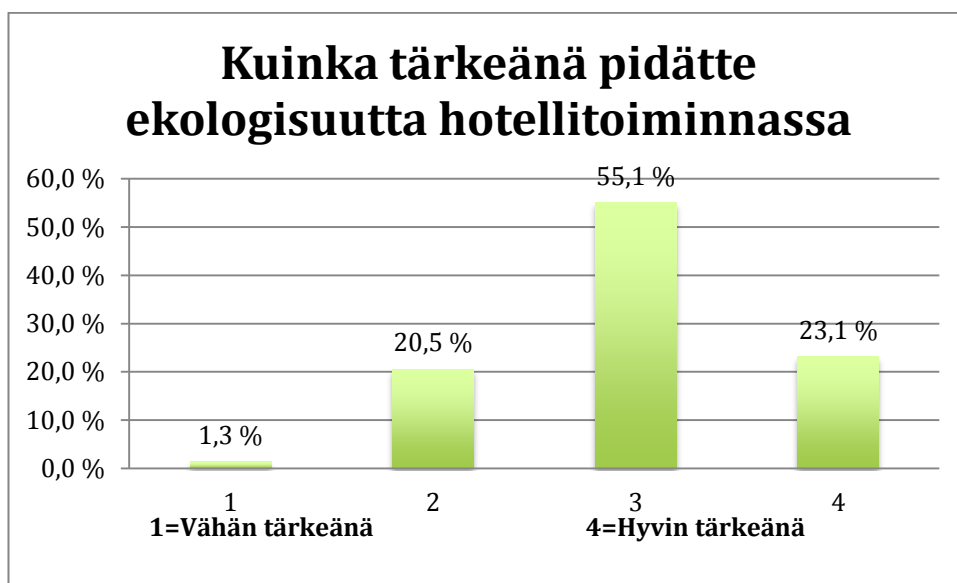
“Käytäntöjä energian ja veden säästämiseksi, sekä kierrätystä. Myöskin oman ympäristöohjelman hankkimista ja ekologisuuden edistämistä paikallisesti esimerkiksi paikallisen ympäristösuojeluyhteisön tukemista.”



Kaavio 4. Mitä on ekologisuus hotelleissa

Kysymys: Kuinka tärkeänä pidätte ekologisuutta hotellitoiminnassa?

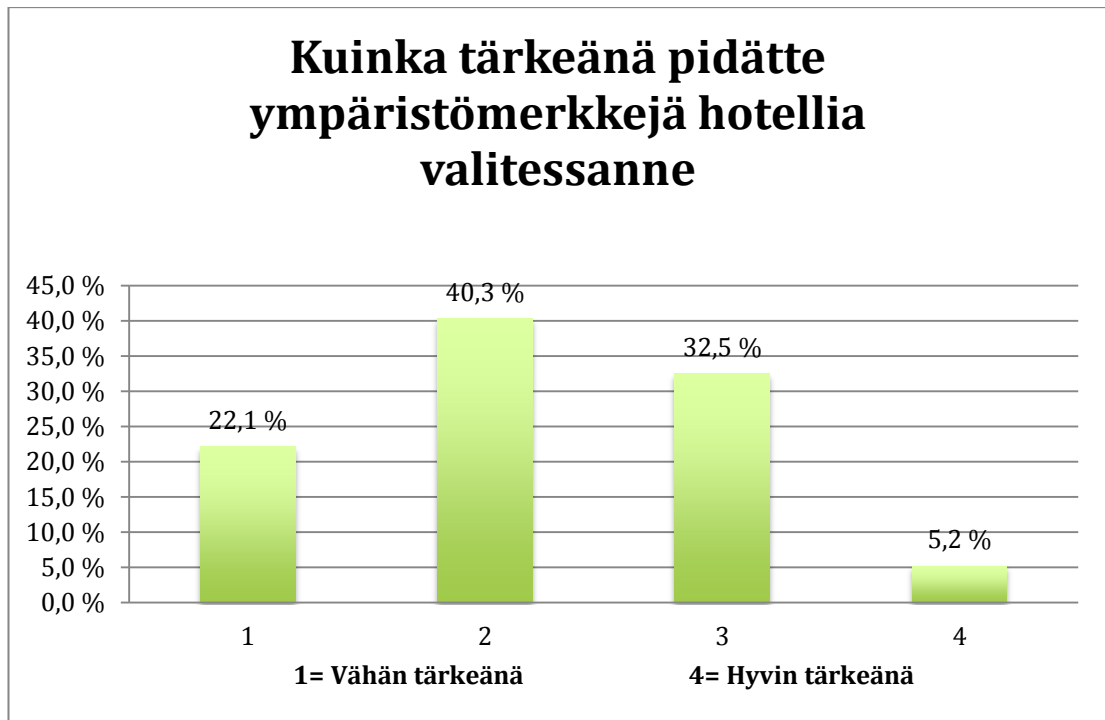
Seuraava kysymyksellä halusin selvittää, kuinka tärkeänä asiakkaat ylipäättensä pitävät ekologisuutta hotellitoiminnassa. Vastausasteikko oli numeerinen 1-4, jossa 1 tarkoitti vähän tärkeänä ja 4 hyvin tärkeänä. Vastauksia kertyi 78 jotka jakautuivat siten, että 1,3 % vastaajista valitsi numeron 1, 20,5 % numeron 2, 55,1 % numeron 3 ja 23,1 % numeron 4 (kaavio 5).



Kaavio 5. (n=78) Ekologisuuden tärkeys hotellitoiminnassa

Kysymys: Kuinka tärkeänä pidätte ympäristömerkkejä hotellia valitessanne?

Seuraava kysymys käsitteli ympäristömerkkejä ja niiden tärkeyttä hotellia valitessa. Vastausasteikko oli numeerinen kuten edellisessäkin ja vaihto ehdot olivat 1-4, jossa 1 tarkoitti vähän tärkeää ja 4 hyvin tärkeää. Vastauksia kertyi 78 ja jakautuivat siten, että 22,1 % valitsi numeron 1, 40,3 % numeron 2, 32,5 % numeron 3 ja 5,2 % numeron 4 (kaavio6.).



Kaavio 6. (n=78) Ympäristömerkkien tärkeys hotellia valitessa

Kysymys: Kuinka tärkeänä pidätte sitä, että hotelli kiinteistö on rakennusteknisesti rakennettu mahdollisimman ekologisesti? (kierrätetyt rakennusmateriaalit, kehittynein energiatekniikka jne.)

Seuraava kysymys käsitteli sitä, kuinka tärkeänä vastaajat pitivät sitä, että hotelli kiinteistö on rakennusteknisesti rakennettu mahdollisimman ekologisesti. Tällä tarkoitin esimerkiksi sitä, että rakennusmateriaalit ovat kierrätettävissä ja energiatekniikka on kehittyneintä. Vastausasteikko oli numeerinen 1-4, jossa 1 tarkoitti vähän tärkeää ja 4 hyvin tärkeää. Vastauksia kertyi 78 ja ne jakautuivat siten, että 11,5 % valitsi numeron 1, 26,9 % valitsi numeron 2, 47,4 % valitsi numeron 3 ja 14,1 % valitsi numeron 4 (kaavio 7.).

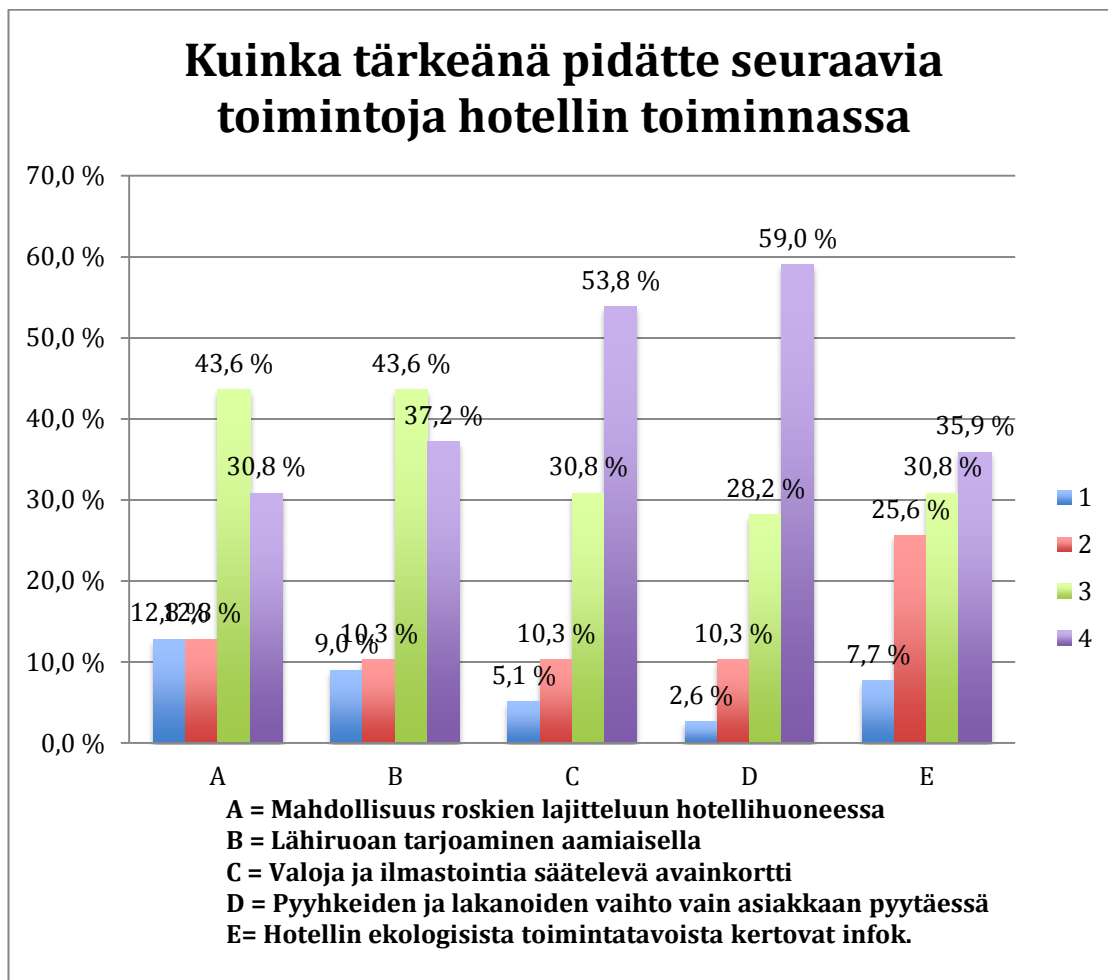


Kaavio 7. (n=78) Ekologisesti rakennetun hotelli kiinteistön tärkeys

Kysymys: Kuinka tärkeänä pidätte seuraavia toimintoja hotellin toiminnassa?

Seuraavan kysymykseeni olin valinnut yleisiä ekologia toimintatapoja ja kysyin vastaajilta, että kuinka tärkeänä he pitivät jokaista mainitsemaani toimintoa. Asteikko oli 1-4, jossa 1 oli vähän tärkeänä ja 4 hyvin tärkeänä. Vastaajista jokainen eli 78 vastasi tähän kysymykseen. Ensimmäinen toiminto oli mahdollisuus roskien lajitteluun hotellihuoneessa ja sen kohdalla vastaukset jakautuivat siten, että vaihtoehdon 1 valitsi 12,8 %, vaihtoehdon 2 12,8 %, vaihtoehdon 3 43,6 % ja vaihtoehdon 4 30,8 % (kaavio 8.). Seuraava toiminto oli lähiruoan tarjoaminen aamiaisella, johon vastaukset jakaantuivat siten, että 9 % valitsi 1, 10,3 % valitsi 2, 43,6 % valitsi 3 ja 37,2 % valitsi 4. Kolmas toiminto oli valo ja ilmastointia säätelevä avainkortti, johon vastaukset jakaantuivat siten, että vaihtoehdon 1 valitsi 5,1 %, vaihtoehdon 2 10,3 %, vaihtoehdon 3 30,8 % ja vaihtoehdon 4 valitsi 53,8 %. Neljäs toiminto oli pyyhkeiden ja lakanoiden vaihto vain asiakkaan pyytessä. Tässä vastaukset jakaantuivat siten, että vaihtoehdon 1 valitsi 2,6 %, vaihtoehdon 2 10,3 %, vaihtoehdon 3 28,2 % ja vaihtoehdon 4 valitsi 59 %. Viimeinen toiminto oli hotellin ekologisista toimintatavoista kertovat infokyltit. Vastaukset jakaant-

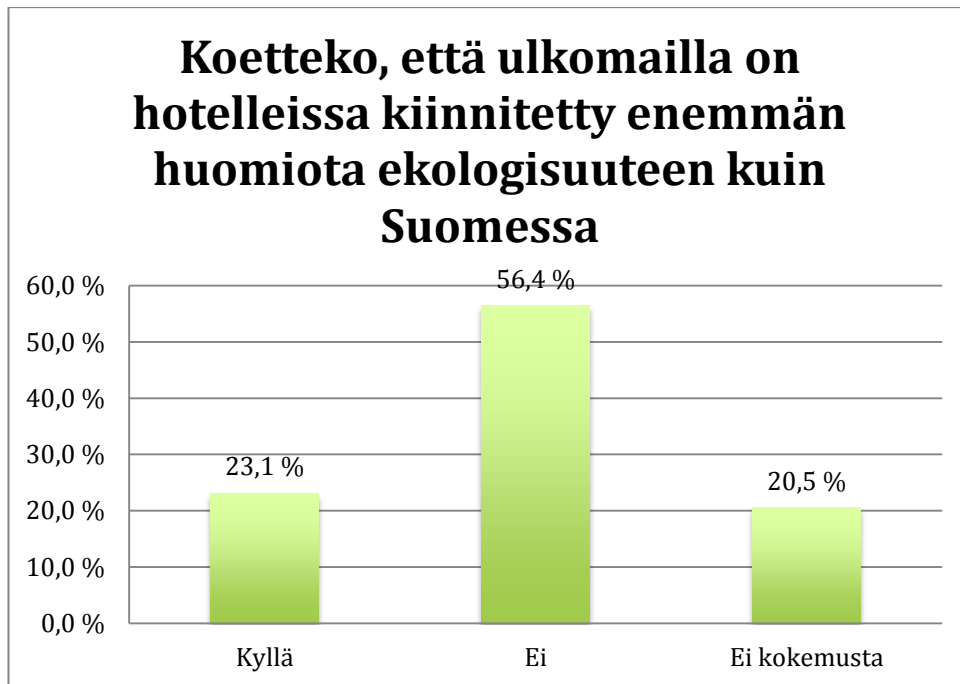
tuivat siten, että vaihtoehdon 1 valitsi 7,7 %, vaihtoehdon 2 25,6 %, vaihtoehdon 3 30,8 % ja vaihtoehdon 4 valitsi 35,9 %.



Kaavio 8. (n=78) Eri toimintojen tärkeys hotellin toiminnassa

Kysymys: Koetteko että ulkomailla on kiinnitetty ekologisuuteen enemmän huomiota kuin kotimaassa?

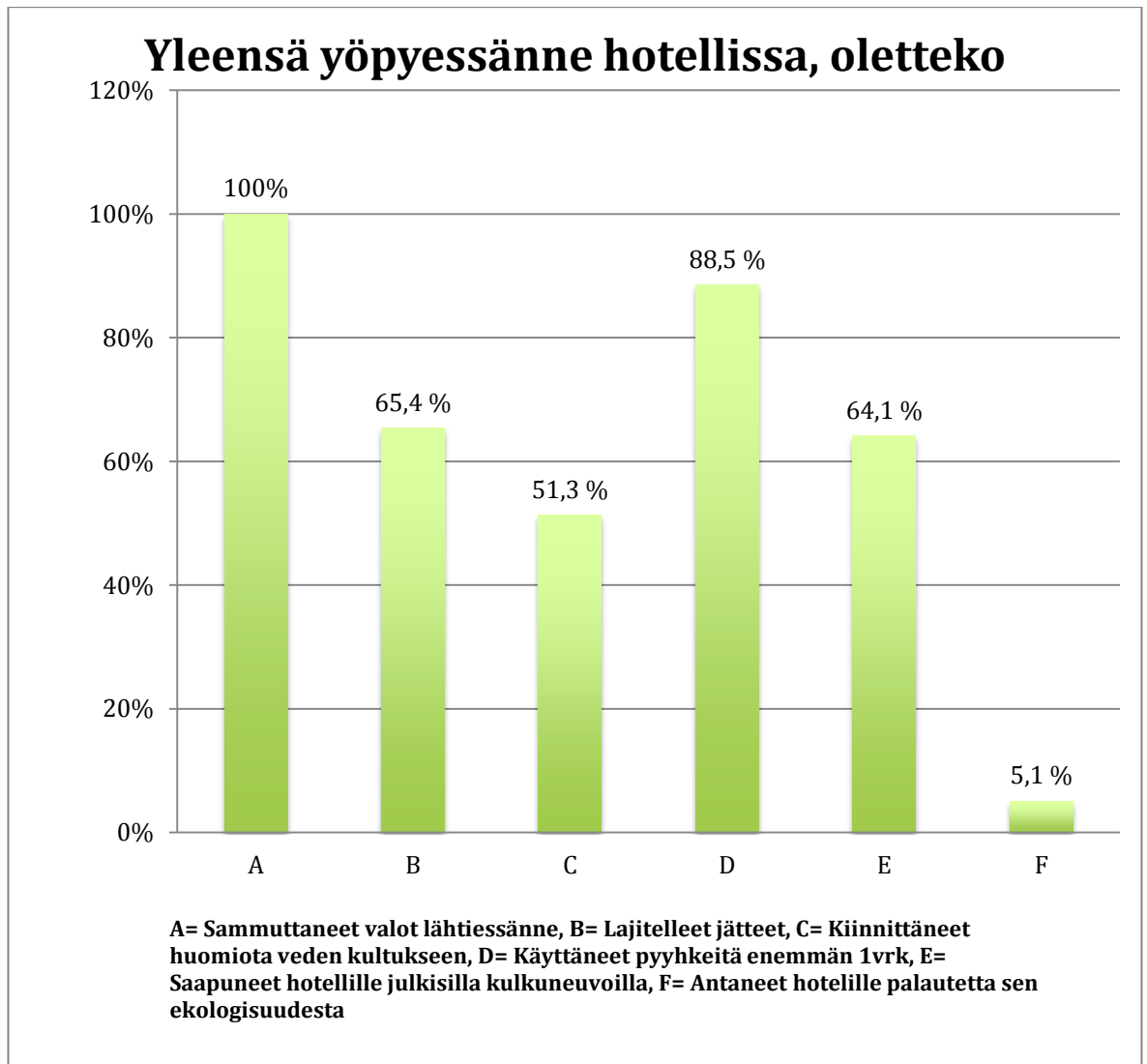
Seuraava kysymykseni käsitteli vastaajien mielipidettä siitä, kiinnitetäänkö heidän mielestään ulkomailla hotelleissa enemmän huomiota ekologisuuteen kuin Suomessa. Vastauksia kertyi 78 ja vastausvaihtoehdot olivat Kyllä, Ei ja Ei kokemusta. Ne jakautuivat siten, että kyllä-vaihtoehdon valitsi 23,1 %, ei-vaihtoehdon 56,4 % ja ei kokemusta-vaihtoehdon 20,5 % vastaajista (kaavio 9).



Kaavio 9. (n=78) Hotellien ekologisuus ulkomailla ja Suomessa

Kysymys: Yleensä yövyttyänne hotellissa, oletteko (valitkaa niin monta kuin on tarve)

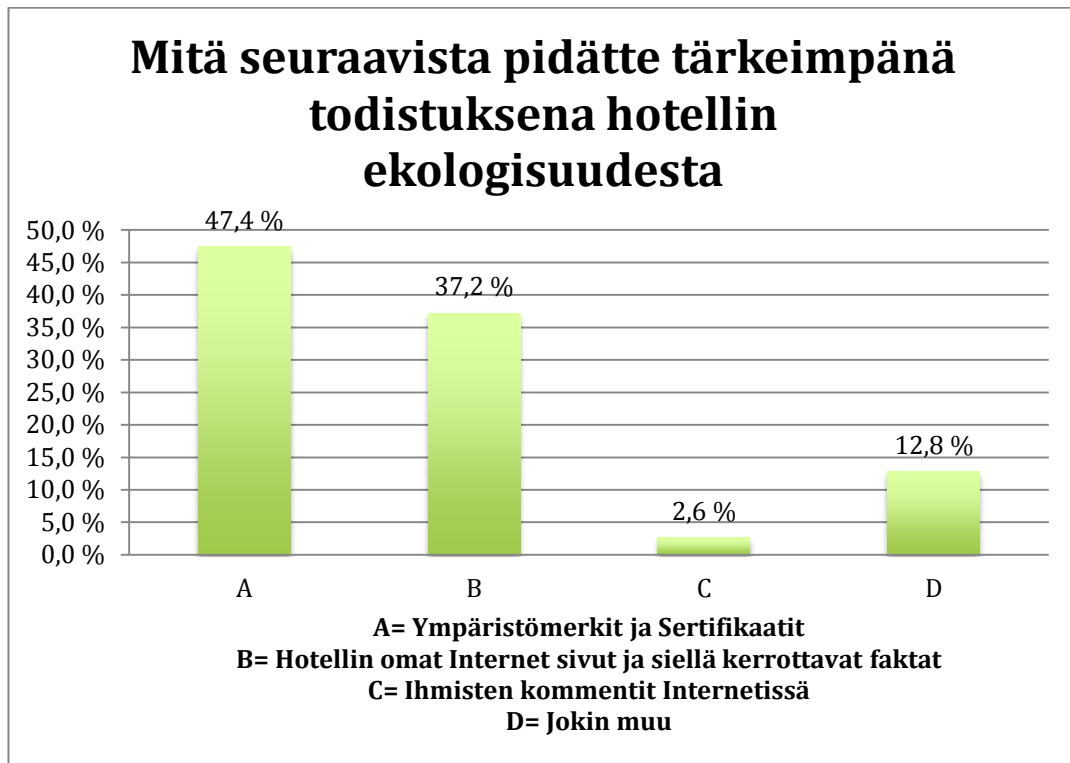
Seuraavassa kysymyksessä tarkoitukseni oli selvittää vastaajien omaa käyttäytymistä hotelleissa pyytämällä vastaajia valitsemaan seuraavista vaihtoehdoista ne, joita he yleensä tekevät yöpyessään hotellissa. Kysymykseen vastasi 78 vastaajaa. Vaihtoehdot olivat: sammuttaneet valot huoneesta lähtiessään, jonka valitsi 100 % vastaajista (kaavio 10.). Seuraava vaihtoehto oli jätteiden lajittelu, mikäli siihen on ollut mahdollisuus ja tämän valitsi 65,4 % vastaajista. Seuraava oli huomion kiinnittäminen veden kulutukseen, jonka valitsi 51,3 % vastaajista. 88,5 % vastasi käyttäneensä pyyhettä pidempään kuin yhden vuorokauden ja 64,1 % vastasivat saapuneensa hotellille julkisilla kulkuneuvoilla. 5,1 % vastaajista totesi antaneensa hotellille palautetta sen ekologisuudesta.



Kaavio 10. (n=78) Asiakkaan osallistuminen ekologisiin toimintatapoihin

Kysymys: Mitä seuraavista pidätte tärkeimpänä todistuksena hotellin ekologisuudesta?

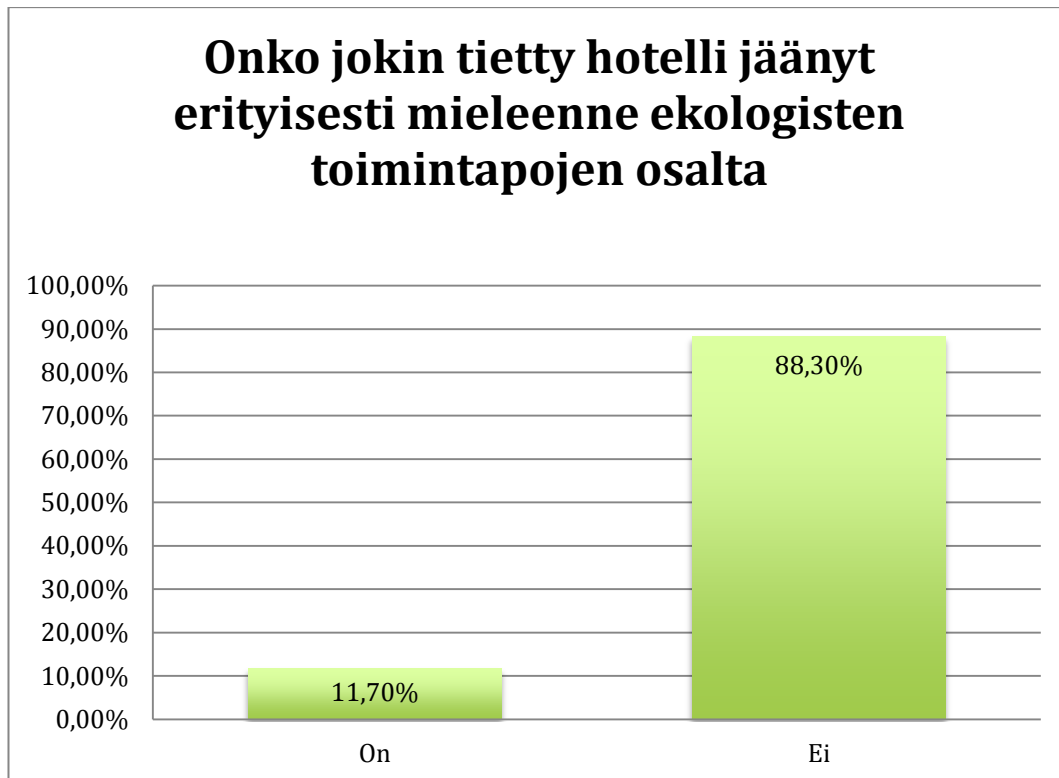
Seuraavan kysymyksen tarkoitus oli selvittää, mitä seikkoja vastaajat pitivät tärkeimpänä todistuksena hotellin ekologisuudesta. Vaihtoehdot olivat ympäristömerkit ja sertifikaatit, hotellin omat Internet-sivut ja siellä kerrottavat faktat, ihmisten kommentit Internetissä tai jokin muu, johon vastaaja sai omin sanoin vastata. Vastauksia kertyi 78 ja ne jakautuivat siten, että ympäristömerkkejä ja sertifikaatteja tärkeimpänä todistuksena piti 47,4 %, hotellin omia Internet-sivuja ja siellä kerrottavia faktoja 37,2 % ja ihmisten kommentteja Internetissä 2,6 % (kaavio 11.). Jokin muu vaihtoehdon valitsi 12,8 % vastaajista ja heidän kommentissaan oli muun muassa ”itse muodostettu mielipide”, ”oma kokemus”, ”näkyvä toiminta/ konkreettiset näytöt paikan päällä/ käytännön toiminta”. Yksi vastaajista totesi, että ”kaikki yhteensä”.



Kaavio 11. (n=78) Tärkein todiste hotellin ekologisuudesta

Kysymys: Onko jokin tietty hotelli jäänyt erityisesti mieleesi ekologisten tekojen kannalta?

Tämä kysymys oli lomakkeeni toinen avoin kysymys ja sen tarkoituksena oli selvittää, mikäli jokin hotelli on jäänyt vastaajan mieleen erityisesti sen ekologisten toimintatapojen osalta. Vastausvaihtoehdot olivat kyllä ja ei ja kyllä vastaukseen olin sisällyttänyt avoimen vastauskentän, mihin pyysin vastaajaa vastaamaan mikä hotelli, missä ja miksi. Kysymykseen vastasi 77 vastaajaa ja ne jakautuivat siten, että ei-vastauksia tuli 88,3 % ja kyllä vastauksia 11,7 % (kaavio 12.). Kyllä-vastauksen valinneet mainitsivat hotelleiksi muun muassa englantilaiset monet hotellit niiden pienen koon ja yksityisyyden takia, Hotel Dann Norte, Bogotassa Kolumbiassa, jossa vastaaja totesi olleen kaikenlaisia infokylttejä liittyen ekologisuuteen ja Scandic Simonkentän, jossa vastaaja totesi nähneensä hotellin avauksen yhteydessä toimintatapojen kokonaisvaltaisuuden. Muita mainittuja hotelleja ilman selityksiä olivat: Koh Talu Resort, Thaimaa, Omena hotelli, Orchard Garden Hotel, San Francisco, Radisson SAS ketjun hotellit, Scandic Espoo ja Scandic Sjöfartshotellet Tukholmassa.

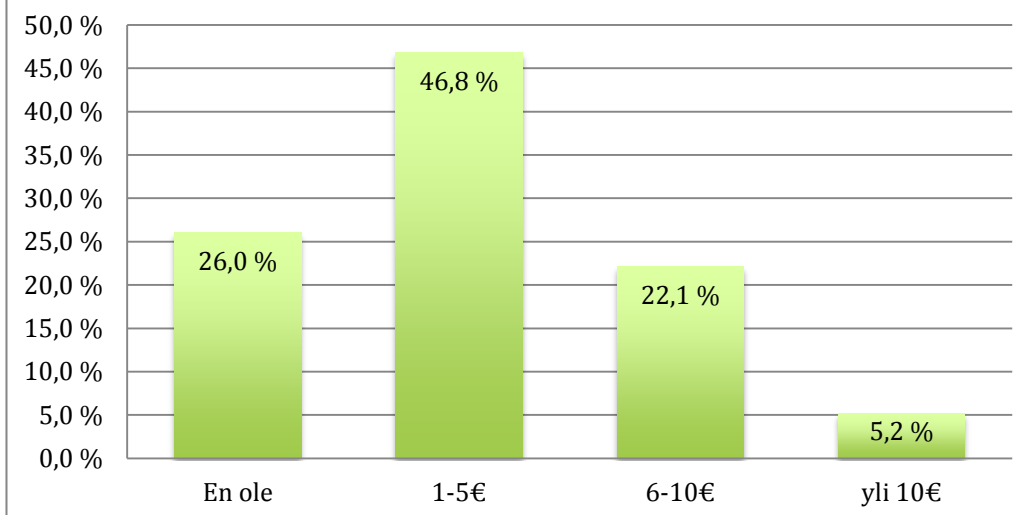


Kaavio 12. (n=77) Tietyn hotellin mieleen jääminen ekologisuutensa takia

Kysymys: Jos hotellin toimintatavat osoittautuisivat teidän mielestä ympäristöystävällisiksi, olisitteko valmiita maksamaan huonehinnasta ylimääräistä?

Seuraavan kysymyksen tarkoitus oli selvittää, mikäli vastaajat olisivat valmiita maksamaan huonehinnasta ylimääräistä, mikäli hotellin toimintatavat osoittautuisivat ekologisiksi. Vaihtoehdot olivat: en ole, 1-5€, 6-10€ ja yli 10€. Vastaajista 77 vastasi tähän kysymykseen ja vastaukset jakautuivat siten, että 26 % vastaajista totesi, ettei ole valmis maksamaan ylimääräistä, 46,8 % olisi valmis maksamaan 1-5€, 22,1 % maksaisi 6-10€ ja 5,2 % maksaisi yli 10€ (kaavio 13.).

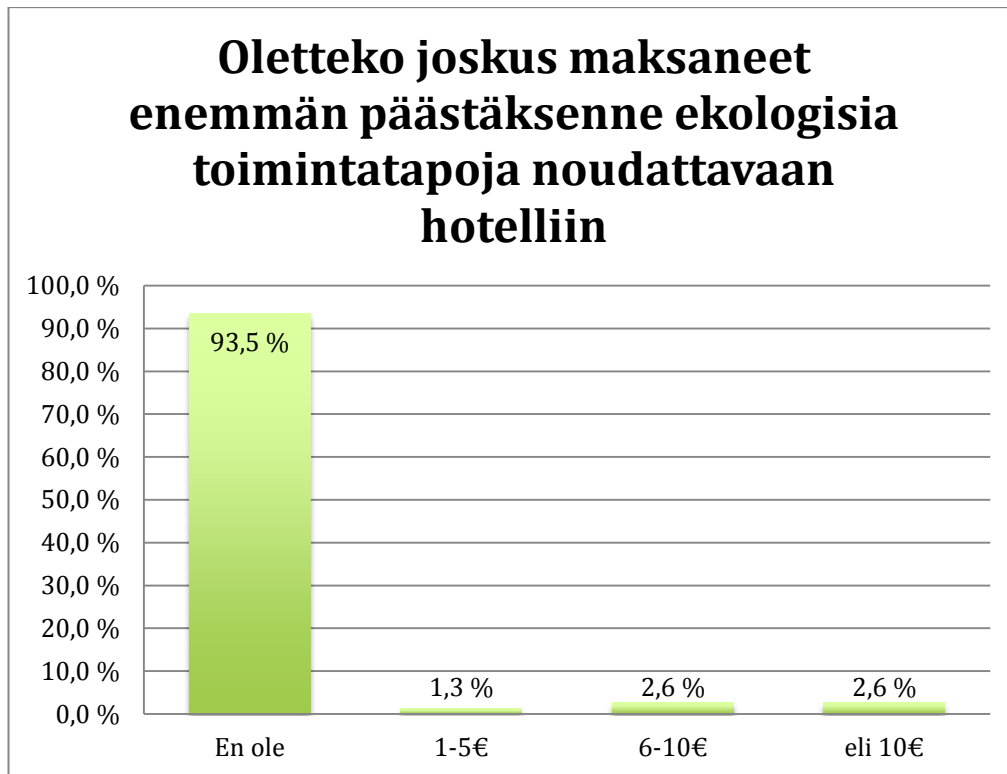
Jos hotellin toimintatavat osoittautuisivat ympäristöystävällisiksi, olisitteko valmiit maksamaan huonehinnasta ylimääräistä



Kaavio 13. (n=77) Halukkuus maksaa ylimääräistä ekologisesta hotellista

Kysymys: Oletteko joskus maksaneet enemmän päästäksenne ekologisia toimintatapoja noudattavaan hotelliin?

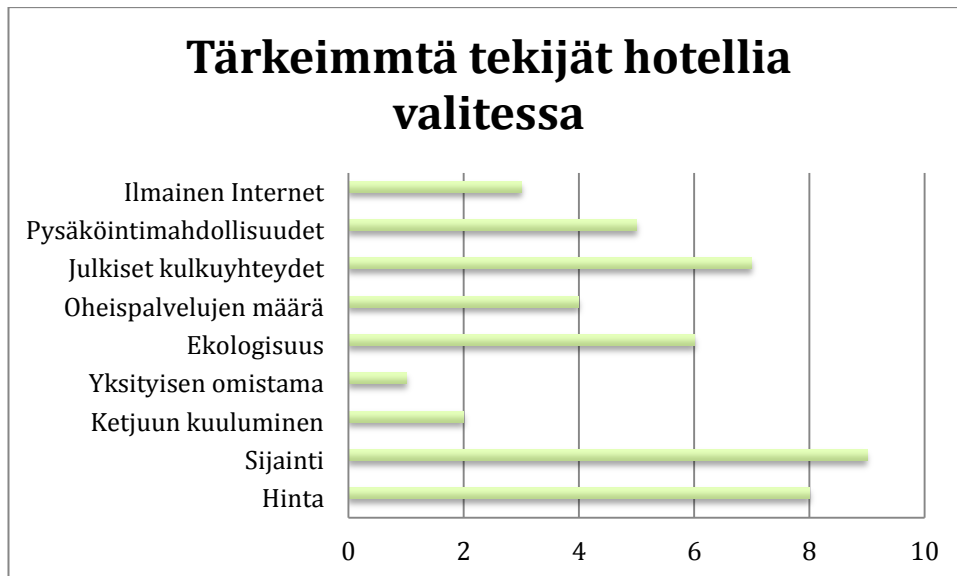
Seuraava kysymykseni oli luonnollinen jatke edelliselle, jolla halusin selvittää, mikäli vastaajat olisivat valmiita maksamaan enemmän ekologisuudesta. Tällä kysymyksellä halusin selvittää, mikäli vastaajat ovat joskus maksaneet enemmän päästäkseen ekologisia toimintatapoja noudattavaan hotelliin. Vaihtoehdot olivat samat kuin edellisessä; en ole, 1-5€, 6-10€ ja yli 10€. Vastauksia kertyi 77 kappaletta ja ne jakautuivat siten, että 93,5 % ei ole koskaan maksanut ylimääräistä, 1,3 % on maksanut 1-5 €, 2,6 % on maksanut 6-10 € ja 2,6 % yli 10 € (kaavio 14.).



Kaavio 14. (n=77) Aikaisempi halukkuus maksaa ekologisuudesta ylimääräistä

Kysymys: Asettakaa seuraavat hotellin valintaan vaikuttavat tekijät tärkeysjärjestykseen 1-9

Seuraavassa kysymyksessä pyrin saamaan selville, mitkä tekijät ovat vastaajien mielestä tärkeimpiä hotellia valitessa. Vaihtoehtoja oli yhdeksän ja ne olivat hinta, sijainti, ketjuun kuuluminen, yksityisen omistama, ekologisuus, oheispalvelujen määrä (esim. sauna, kuntosali, kokoustilat), hyvät julkiset kulkuyhteydet, hyvät pysäköintimahdollisuudet, ilmainen Internet huoneissa. Vastaajien oli tarkoitus pistää tekijät tärkeysjärjestykseen 1-9, jossa 1 oli tärkein ja 9 vähiten tärkein tekijä. Kaaviossa 15. olen käyttänyt tekijöiden saamia keskiarvoja, ja kääntänyt ne siten, että mitä pienempi keskiarvo, sitä suurempi luku. Mitä pienempi keskiarvo on, sitä tärkeämpi tekijä se on vastaajille ollut hotellia valitessa. Keskiarvot jakautuivat siten, että hinnan keskiarvo on 2,716, sijainnin 2,412, ketjuun kuulumisen 6,284, yksityisen omistajuuden 6,806, ekologisuuden 5,397, oheispalvelujen määrän 5,471, hyvien julkisten kulkuyhteyksien 3,918, hyvien pysäköintimahdollisuuksien 5,437 ja huoneissa olevan ilmaisen Internetin 5,833.



Kaavio 15. Hotellin valintaan vaikuttavat tekijät

5.6 Yhteenveto

Tässä luvussa tulen käsittelemään saamiani tuloksia ja tekemään niistä yhteenvedon. Käsittelem tuloksia siten, että tuon esiin tärkeimmät seikat liittyen vastaajien mielipiteisiin ja siihen kuinka ne jakautuvat demografisia tietoja hyväksi käyttäen.

Kysyessäni kuinka tärkeänä vastaajat pitivät ekologisuutta hotellitoiminnassa, yli puolet (43 vastaajaa) piti ekologisuutta hotellitoiminnassa tärkeänä, valiten vaihtoehdon numero 3. Tästä joukosta 38 vastaajaa oli iältään 26–60-vuotiaita. 25 oli naisia ja 13 miehiä ja suurimman osan (22) asema työmarkkinoilla oli työntekijä. Nämä luvut ovat verrannollisia kokonaisvastaajien demografisiin tietoihin, sillä heistä suurimman osan asema työmarkkinoilla oli työntekijä ja suurin osa olivat iältään 26–60-vuotiaita.

Seuraava kysymys käsittelee ympäristömerkkien tärkeyttä hotellia valitessa. Huomion arvoista oli se, että yli puolet (62,4 %) vastaajista valitsi vaihtoehdon 1 tai 2, mikä tarkoittaa sitä, että ympäristömerkkejä ei pidetä kovinkaan suurena vaikuttimena. Toisaalta kysymyksessä numero 12 kysyttiin tärkeintä todistetta hotellin ekologisuudesta ja tähän 47,4 % vastaajista valitsi ympäristömerkit ja sertifikaatit. Tämä selittyy sillä, että hotellin valintaan vaikuttavat tekijät tämänkin tutkimuksen tulosten mukaan ovat sijainti ja hinta. Jakauma miesten ja naisten välillä oli tasainen, joten tutkimuksen perusteella voi todeta, ettei sukupuolten välillä ole eroa kun kyse on ympäristömerkeistä.

Kysyttäessä kuinka tärkeänä vastaajat pitivät sitä, että hotelli kiinteistö on rakennettu mahdollisimman ekologisesti suurin osa (37vastaajaa) vastaajista piti sitä tärkeänä valiten vaihtoehdon numero 3. Tässä vastaajajoukossa nousi esiin se, että 27 heistä oli naisia ja 23 iältään 41–60-vuotiaita.

Seuraavassa kysymyksessä oli lueteltu erilaisia hotellissa tapahtuvia toimintoja ja tarkoitus oli selvittää niiden tärkeyttä vastaajille. Toimintoja oli listattuna viisi erilaista, joista kolmessa suurin osa vastaajista valitsi vaihtoehdon numero 4, eli he pitivät toimintoja erittäin tärkeinä. Nämä kolme olivat valo ja ilmastointia säätelevä avainkortti, pyyhkeiden ja lakanoiden vaihto vain asiakkaan pyytäessä ja hotellin ekologisista toimintatavoista kertovat infokyltit. Kaksi muuta vaihtoehtoa olivat mahdollisuus roskien lajitteluun hotellihuoneessa ja lähiruoan tarjoaminen aamiaisella. Kahdessa viimeisessä suurin vastaajajoukko valitsi vaihtoehdon 3. Saaduissa tuloksissa on huomionarvoista se, että useasti hotellissa yöpyvät (21-30vrk tai yli 30vrk/vuosi) pitivät edellä mainittuja toimintoja erittäin tärkeänä, varsinkin lakanoiden ja pyyhkeiden vaihtoa vain asiakkaan pyytäessä. Sukupuolijakauma oli muilta osin tasainen, mutta vastaajista jotka olivat edes johonkin toimintoon vastanneet vaihtoehdon 1, eli pitivät sitä vähän tärkeänä, vain yhtä vastaajaa lukuun ottamatta kaikki olivat miehiä.

Kuten jo aikaisemmin mainitsin, tuloksista käy ilmi, että tärkein todiste hotellin ekologisuudesta on ympäristömerkit ja sertifikaatit. Seuraavaksi tärkeimpänä todisteena vastaajat pitivät hotellin omia Internet sivuja ja siellä kerrottavia faktoja. Yhteensä 84,6 % vastaajista valitsi jommankumman vaihtoehdon näistä. Nämä kaksi vaihtoehtoa tukevat toisiaan, sillä useasti jos hotellilla on jokin ympäristömerkki tai sertifikaatti, se myös mainitaan heidän Internet-sivuillaan. Vastaajat pitivät tärkeänä sitä, että ympäristöasioista kerrotaan asiakkaille.

Kysyttäessä olisivatko vastaajat valmiita maksamaan ylimääräistä, mikä hotellin toimintatavat osoittautuisivat ekologisiksi, käy tuloksista ilmi, että 57 heistä olisi valmiita maksamaan. Seuraavassa kysymyksessä kysyttiin, mikäli vastaajat olivat joskus maksaneet ylimääräistä päästäkseen ekologisista toimintatapoista noudattamaan hotelliin. Heistä lähes jokainen (72 vastaajaa) valitsi ei-vaihtoehdon. Tulosten kannalta merkittävää on kuitenkin

kin se, että näistä vastaajista jotka vastasivat etteivät aikaisemmin ole maksaneet ylimääräistä, vain 20 ilmoitti ettei myöskään tulevaisuudessa maksaisi. Tästä voi päätellä, että hotelleilla on potentiaalinen mahdollisuus nostaa huonehintoja todistettuaan ekologisuutensa ja tuotuaan sen selkeästi asiakkaille esille.

Kun tutkitaan tekijöitä, jotka vaikuttavat hotellin valintaan, tulosten perusteella sijainti ja hinta olivat ratkaisevat tekijät. Vastaajista 32 asetti sijainnin tärkeimmäksi tekijäksi ja heistä 24 asetti hinnan toiseksi ratkaisevammaksi tekijäksi. Huomioitavaa oli se, että heistä, jotka asettivat hinnan tärkeimmäksi tekijäksi, suurin osa majoittuu hotellissa 1-10vrk vuodessa, kun taas heistä jotka valitsivat sijainnin tärkeimmäksi tekijäksi, suurin osa majoittuu joko 11-20vrk tai 21-30vrk vuodessa. Sukupuolten välillä ei ollut huomattavaa eroa näiden kahden tekijän välillä. Tutkittaessa eroja, jotka ilmenevät eri asemissa olevien vastaajien välillä on huomionarvoista se, että he ketkä ovat joko esimiesasemassa tai yrittäjänä ovat nostaneet tärkeimpiin tekijöihin ketjuun kuulumisen. Tämä voi selittyä sillä, että ketjuun kuulumisen luo eräänlaista varmuutta hotellin tasoon ja siellä saataviin palveluihin. Sukupuolten välisistä eroista mainittakoon se, että vastaajista jotka olivat sijoittaneen hyvät julkiset kulkuyhteydet kolmanneksi tärkeimmäksi tekijäksi, suurin osa oli naisia. Miesten kohdalla hajonta kolmanneksi tärkeimmän tekijän kohdalla oli suurempaa.

Tutkimuksen antamat tulokset eivät anna selkeää eroa sukupuolten välille, kun on kyse ekologisuudesta. Useasti hotelleissa yöpyvät vastaajat pitivät tärkeänä käytännön tekoja, joihin hotellin asiakas voi itsekin vaikuttaa, mikäli hotelli siihen tarjoaa mahdollisuuden kuten esimerkiksi lakanoiden ja pyyhkeiden vaihto vain asiakkaan pyytäessä. Se että ekologisuus tuodaan esiin hotellin Internet-sivuilla ja että hotellilla on jokin ympäristösertifikaatti, on paras todiste hotellin ekologisuudesta. Vastaajista suurin osa on valmis maksamaan ekologisuudesta ylimääräistä hintaa, vaikkakin suurin osa ilmoitti, ettei ennen ole maksanutkaan. Hotellin valintaan vaikuttavista tekijöistä hinta ja sijainti ovat kaikista tärkeimmät, jonka jälkeen varsinkin naisilla tulee seuraavaksi tärkeimpänä tekijänä hyvät julkiset kulkuyhteydet.

6 Pohdinta

Opinnäytetyöni tarkoitus oli selvittää suomalaisten kaupunkihotelliasiakkaiden suhtautumista ekologisuuteen hotelleissa. Tutkimuksellani pyrin saamaan vastauksia siihen, mitä asiakkaat ymmärtävät ekologisuudella ja mitä käytännön toimia he pitävät tärkeimpänä käyttäessään hotellien palveluita. Tarkoitukseni oli myös selvittää kuinka ekologisuus vaikuttaa asiakkaiden ostopäätökseen hotellia valitessa. Tutkimukseeni vastasi 78 Hotel Arthurin asiakasta, jotka kaikki olivat rajaukseni mukaisesti suomalaisia. Heistä suurin osa oli 41–60-vuotiaita naisia, jotka majoittuvat hotellissa 1-10 kertaa vuodessa. Heistä 56,4 %:n asema työmarkkinoilla on työntekijä. Koen, että vastaajajoukko oli kattava otos siitä perusjoukosta, jonka olin rajannut.

Työni tietoperustaosuuden olen jakanut yleiseen katsaukseen ekologisuudesta matkailualalla, hotellien käytännön toimintaan ekologisuuden saralla ja asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. Opinnäytetyöni empiria osuus mukailee tätä samaa jakoa yleisen katsauksen painottuessa kuitenkin hotellialalle.

6.1 Ekologisten käytännön toimenpiteiden tärkeys

Tutkimukseni alkuosassa halusin saada vastaajilta mielipiteen siitä, mitä he ymmärtävät ekologisuudella hotellitoiminnassa. Ensimmäinen kysymykseni käsitteli sitä, kuinka tärkeänä vastaajat pitävät ekologisuutta hotellitoiminnassa. Vastausasteikko oli 1-4 jossa 1 oli vähän tärkeänä ja 4 hyvin tärkeänä. Vastaajista suurin osa (42 %) valitsi vaihtoehdon 3 ja seuraavaksi suurin osa (18 %) vaihtoehdon 4. Tämän jälkeen käytin kyselyssäni avointa kysymystä, jonka avulla toivoin vastaajien kertovan omin sanoin ajatuksistaan ekologisuudesta ja näin saamaan kattavamman kuvan heidän mielipiteistään, kuin antamalla heille valmiit vaihtoehdot. Vastauksia kertyi 68 kappaletta ja ne löytyvät kokonaisuudessa liitteenä 2. Suuressa osassa vastauksia kävi ilmi, että asiakkaat ymmärtävät ekologisuuden energian sekä veden säästämällä ja pienillä ympäristöystävällisillä toimenpiteillä. Kuten tietoperustaosuudessani käy ilmi, hotelleilla on paljon asiakkaalle näkyviä toimintatapoja, jotka tukevat ekologisuutta. Tästä esimerkkinä valo ja ilmastointia säätelevät avainkortit, joita myös tutkimukseni vastaajat pitävät merkkinä ekologisuuden panostamisella. Monissa hotelleissa on myös käytössä liinavaatteiden ja pyyh-

keiden pesukertoja säätelevä käytäntö, jossa asiakas saa uudet liinavaatteet ja pyyhkeet vain halutessaan, eikä niitä vaihdeta automaattisesti joka päivä. Tutkimukseni osoitti, että tämä on sitä, mitä asiakkaat hotellilta myös toivovat. Vastauksista kävi ilmi, että lähi- ja luomuruoka ovat tärkeitä ekologisuuden todisteita samoin kuin kierrätysmahdollisuudet ja helposti saavutettava sijainti. Tämänkaltaiset käytännön toimenpiteet osoittavat sen, että vastaajat haluavat ekologisuuden näkyvän hotellin toiminnassa, mutta he ymmärtävät myös sen, että vähemmän näkyvät toimenpiteet kuten energian ja veden säästäminen, sekä ekologisuuden huomioiminen jo rakennusvaiheessa, ovat tärkeitä asioita.

Edellä mainitsemani käytännön toimenpiteet tulevat hyvin esiin tutkimukseni vastauksissa, jossa tiedustelin erilaisten toimintatapojen tärkeyttä asiakkaille. Vaihtoehtoina olin antanut mahdollisuutta roskien lajitteluun hotellihuoneissa, lähiruoan tarjoamista aamiaisella, valoja ja ilmastointia säätelevän avainkortin, pyyhkeiden ja lakanoiden vaihdon vain asiakkaan pyytessä ja hotellin ekologisista toimintatavoista kertovat infokyltit. Kolmeen viimeiseen suurin osa vastaajista valitsi vaihtoehdon hyvin tärkeänä ja kahta ensimmäistä suurin osa piti tärkeänä. Tämä on omiaan osoittamaan, että asiakkaan kaipaavat tällaisia tekoja. Toisaalta tiedustelin myös asiakkaiden omaa toimintaa hotelleissa, kysymällä mitä seuraavista he yleensä hotellissa yöpyessään tekevät. Vaihtoehdot olivat valojen sammuttaminen huoneesta lähtiessä, jonka valitsi jokainen vastaaja eli 100 %, lajittelee jätteet mikäli siihen on ollut mahdollisuus, jonka valitsi 65,4% vastaajista, kiinnittäneet huomiota veden kulutukseen, minkä valitsi 51,3 %, käyttäneet pyyhkeitä enemmän kuin yhden vuorokauden, jonka valitsi 88,5 %, saapuneet hotellille julkisilla kulkuneuvoilla, jonka valitsi 64,1 % ja antaneet hotellille palautetta sen ekologisuudesta, jonka valitsi 5,1 %. Nämä luvut todistavat sen, että kun on kyse pienistä teoista, asiakkaat ovat valmiita osallistumaan.

6.2 Ympäristömerkkien tuoma luotettavuus

Tietoperustassa käsittelen ympäristömerkkejä ja niiden tärkeyttä hotelli-asiakkaille. Omassa tutkimuksessani otin ympäristömerkit esiin, kysymällä asiakkailta kuinka tärkeänä he pitävät ympäristömerkkejä hotellia valitessa. Vastaajista suurin osa (31 %) valitsi vaihtoehdon 2, jossa asteikko oli 1=vähän tärkeä, 4=hyvin tärkeä. Tämä selittyi

pitkälti sillä, että hinta ja sijainti ovat tärkeimmät tekijät mikä tulee tarkemmin esiin myöhemmin asiakkaiden ostopäätökseen vaikuttavissa tekijöissä. Toinen ympäristömerkkeihin sisältyvä kysymys liittyi asiakkaiden mielipiteeseen tärkeimmästä todistuksesta hotellin ympäristöystävällisyydestä, joihin olin antanut vaihtoehtoiksi ympäristömerkit ja sertifikaatit, hotellin omat Internet-sivut ja siellä kerrottavat faktat, ihmisten kommentit Internetissä ja avoimena vaihtoehtona jokin muu. Vastaaajista suurin osa (47,4 %) valitsi tärkeimmäksi todisteeksi ympäristömerkit ja sertifikaatit, mikä osoittaa sen, että asiakkaat pitävät sitä kokonaisvaltaisena sitoutumisena ympäristöystävällisiin toimintatapoihin, joihin monesti kuuluu edellä mainitsemiani käytännön toimenpiteitä. Seuraavaksi suurin vastaajajoukko valitsi vaihtoehdon hotellin omat Internet-sivut ja siellä kerrottavat faktat, mikä kertoo siitä, että asiakkaat toisaalta haluavat ottaa selvää hotellin toimintatavoista, mutta myös luottavat siihen, että todellisuudessa hotelli toimii ympäristöasioita huomioon ottaen. Tämän voisi katsoa kumoavan väitteen, että kyse on pelkästään markkinointikikasta. Lukujen pätevyys on myös todennettavissa opinnäytetyöni tietoperusta osiossa, jossa referoin CMI Greenin vuonna 2009 tekemää tutkimusta. Kyseisen tutkimuksen mukaan 1736 vastaajasta 43,2 % pitää ympäristömerkkiä varmimpana todistuksena yrityksen ympäristöystävällisyydestä. Kun sama tutkimus suoritettiin vuotta myöhemmin, luku oli edelleen yli 40 %.

6.3 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Tutkimukseni kolmas osio liittyi hotelliasiakkaiden ostokäyttäytymiseen hotellia valitessa. Tietoperustassani käyttämät tutkimukset osoittavat, että hinta, sijainti ja brandi ovat suurimmat vaikuttimet hotellia valitessa. Tästä faktasta halusin saada todistuksen myös omaan työhöni ja selvittää mikäli asia on edelleen näin. Ja toisaalta kuinka korkealle ekologisuus nousee päätöstä tehdessä. Edellä olen tuonut esiin seikkoja, jotka osoittavat, että asiakkaat kaipaavat hotellilta ympäristöystävällisiä toimintatapoja ja joltain osin ovat myös itse valmiita osallistumaan. Ekologisuus ei kuitenkaan ole vielä noussut niin tärkeäksi tekijäksi, että sen perusteella hotellivalinta yleisesti tehtäisiin. Omassa tutkimuksessani pyysin vastaajia laittamaan eri hotellin valintaan vaikuttavat tekijät tärkeysjärjestykseen 1-9 ja vastauksista käy ilmi, että hinta, sijainti ja hyvät julkiset kulkuyhteydet ovat kolmen kärki. Ekologisuutta pidettiin viidenneksi tärkeimpänä tekijänä ja toisaalta vain yksi vastaajista oli valinnut sen tärkeimmäksi tekijäksi. Tietoperustassa käsit-

telin ihmisten arvoja ja asenteita, sekä ostopäätökseen vaikuttavia muita tekijöitä kuten ostokykä ja ostohalua. Tutkimukseni kuitenkin osoittaa sen, että vaikka arvomaailma saattaa asiakkaan kohdalla käsittää myös ekologisuuden tärkeyden, ei se ainakaan vielä ole omiaan kumoamaan ostokykä tai kulutustottumuksia.

Tutkimuksessani halusin myös selvittää, mikäli vastaajat olisivat valmiita maksamaan ylimääräistä ekologisuudesta ja mikäli näin olivat joskus tehneet. Vastaajista suurin osa (46,8 %) vastasi, että olisi valmis maksamaan 1-5 euroa ylimääräistä, mikäli hotellin toimintatavat osoittautuisivat ympäristöystävällisiksi. Seuraavaksi suurin vastaajajoukko (26 %) oli kuitenkin sitä mieltä, ettei olisi valmis maksamaan ylimääräistä. Tämä voi toisaalta selittyä sillä, mikä tietoperustassanikin käy ilmi; ihmiset ymmärtävät sen, että ympäristöystävällisyys tuo kustannussäästöjä yritykselle ja tämän pitäisi myös näkyä hotellien kohdalla niiden huonehinnoissa. Toisaalta tämä joukko voi olla sama, joka kysyttäessä ekologisuuden tärkeyttä hotellitoiminnassa valitsi vaihtoehdon 1 tai 2 eli ei juurikaan tärkeänä. Kysyessäni mikäli vastaajat olivat joskus maksaneet enemmän päästökseen ekologisia toimintatapoja noudattavaan hotelliin, vastaajista 93,5 % vastasi kieltevästi. Tätä prosenttilukua verrattuna edellä avaamaani kysymykseen, voidaan todeta, että joko asiakkaat haluavat muuttaa omaa ostokäyttäytymistään tai mikä monesti tulee ympäristöystävällisyydestä puhuttaessa esiin; sanat ovat suurempia kuin teot.

Tutkimukseni perusteella voin todeta, että ekologisuus on huomion arvoinen asia hotellitoiminnassa. Asiakkaat odottavat hotellien noudattava ympäristöystävällisiä toimintaperiaatteita ja ovat valmiita myös pienillä käytännön toimilla itse osallistumaan ympäristöasioista huolehtimiseen. Tutkimukseni toi esiin paljon käytännön toimenpiteitä, joita asiakkaat arvostavat ja jossain määrin pitävät niitä jopa edellytyksenä hotelleissa. Huomion arvoista oli myös se, että asiakkaiden kiinnostus ulottuu myös vähemmän näkyviin seikkoihin, kuten energian ja veden säästämiseen erilaisin teknisillä ratkaisuin. Myös kiinnostus itse hotellirakennusta ja sen ympäristöystävällisyyttä kohtaan oli merkille pantavaa. Tutkimukseni sisälsi kysymyksen: kuinka tärkeänä vastaajat pitävät sitä, että hotelli kiinteistö on rakennusteknisesti rakennettu mahdollisimman ekologisesti ja vastaajista yhteensä 61,5 % valitsi vaihtoehdon tärkeänä tai hyvin tärkeänä. Se, että hotelli noudattaa ekologisia toimintatapoja voi tulevaisuudessa olla tekijä, jonka takia asiakkaat ovat valmiita maksamaan huonehinnasta hieman enemmän. Tällä hetkellä hinta

ja sijainti ovat kuitenkin tärkeimmät tekijät hotellia valitessa. Kuten olen jo todennut, ostopäätökseen vaikuttavat monet asiat, kuten arvot ja asenteet, ostokyky ja –halukkuus, mutta myös yrityksen kohderyhmä valinnat ja markkinointi. Se, että tutkimukseeni vastanneet pitivät tärkeimpänä ympäristöystävällisyyden todisteena ympäristömerkkejä ja sertifikaatteja sekä avoimessa vastausvaihtoehdoissa esiin tulleet omat kokemukset, osoittavat sen, että yrityksillä on mahdollisuus vaikuttaa asiakkaiden ostokäyttäytymisen hyvinkin paljon. Tämän tekijän otan esille miettiessäni, mitä tutkimukseni todistaa mahdollisista tulevaisuuden näkymistä. Koen, että ekologisuus tulee suuremmassa mittakaavassa olemaan eräänlainen asiakkaita segmentoiva asia, johon yritysten olisi halutessaan paneuduttava enemmän, niin kokonaisvaltaisesti toimintatavoissaan, mutta myös markkinoinnissaan. Koen, että mikäli täysin ekologista hotelliliiketoimintaa olisi Suomessa enemmän, löytäisi se varmasti oman asiakasryhmänsä. Toisaalta osa asiakkaista pitää matkailua ja hotellissa vierailemista edelleen jollain tapaa arjesta poikkeavana ja jossain tapauksissa myös luksuksena, johon ei ekologisuus ole osallisena.

Puhuttaessa segmentoivasta käsitteestä, eli asiasta joka jakaa asiakunnan tiettyyn kategoriaan, ekologisuuden voidaan tutkimukseni perusteella katsoa houkuttelevan asiakkaita, joille ekologisuus tuodaan selkeästi esille. Tuloksista käy ilmi, että ne vastaajat, jotka ilmoittivat olevansa valmiit maksamaan ekologisuudesta kuusi euroa tai enemmän, toivat esiin käytännön seikkoja, jotka he haluavat olevan asiakkaalle näkyviä. Tämän johtopäätöksen voi tehdä vastauksista, jotka sain kysyttäessä mitä vastaajat ymmärtävät ekologisuudella. Potentiaaliset asiakkaat ovat valmiita osallistumaan ympäristöystävällisyyden edistämiseen, mutta samalla he vaativat toimia yritykseltä. Vastaajien ikäjakauma osoitti sen, että he jotka ovat valmiita enemmän maksamaan, olivat pääosin yli 41-vuotiaita. Sukupuolten väliltä ei löytynyt havaittavaa eroa. Ikäjakauma voi olla selitettävissä sillä, että tämän ikäiset ihmiset ovat nähneet hotellitoimintaa ennen kun ympäristöasioihin on alettu kiinnittää huomiota ja osaavat sen takia arvostaa ekologisuutta. Nuoremmalle ikäpolvelle ekologisuus ja ympäristöasiat ovat olleen yleisempiä ja tästä johtuen niiden oletetaan olevan itsestään selvyys.

6.4 Tavoitteen saavuttaminen ja oma työskentely

Pohtiessani työni onnistumista, voin ajatella saavuttaneeni haetun tavoitteen. Sain kerättyä mielenkiintoisen otannan asiakkaiden suhtautumisesta ekologisuuteen ja toimeksiantajalleni tarpeellista tietoa kotimaisten asiakkaiden ostokäyttäytymisestä. Tavoitteeni oli saada 100 vastausta, mutta aikataulullisista syistä tyydyin 78, joka mielestäni oli kuitenkin hyvä määrä suhteessa siihen, että lähetin kyselyn 115 asiakkaalle. Vastausprosentti oli näin 67,8 %. Tietoperustan ja empirian suhde oli mielestäni sellainen, että ne tukivat toisiaan. Sain koottua tietoperustaan asioita, jotka tukivat tutkimuskysymystäni ja sen perusteella sain laadittua toimeksiantajani avulla kyselomakkeen. Kyselomake osoittautui toimivaksi, sillä onnistuin muotoilemaan kysymykset niin, että niillä saatu tieto vastasi tutkimuskysymykseeni. Tutkimukseni avulla kerätty tieto on hyvä katsaus kotimaisten asiakkaiden suhtautumisesta ekologisuuteen ja antaa varmasti tärkeää tietoa toimeksiantajalleni, mutta myös matkailualalle yleensä. Mielestäni ekologisuus tulee näyttelemään suurta roolia tulevaisuuden matkailutrendeissä ja kaikki aiheeseen liittyvä tutkimus on hyväksi. Koen myös, että tutkimuksellani saatu tieto on hyödyksi muillekin aloille kuin vai matkailualalle. Kyse on asiakkaiden suhtautumisesta myös yleisemmällä tasolla ekologisuuteen ja ympäristömerkkejä sekä sertifikaatteja on käytössä laajalti alasta riippumatta. Ekologisuutta käsitellään tänä päivänä paljon artikkeleissa ja itse käytin työssäni paljon ulkomaalaisia tutkimuksia sekä artikkeleja. Mielestäni löysin hyviä ja tutkimukseni tietoperusta osioon sopivia tutkimuksia ulkomaalaisten matkailijoiden suhtautumisesta ekologisuuteen sekä matkailualaa opettavien yliopistojen artikkeleita aiheeseen liittyen. Toisaalta olisi ollut mielenkiintoista käyttää laajemmin muille aloille tehtyjä tutkimuksia ekologisuuteen liittyen. Tämä olisi antanut kattavamman kuvan asiakkaiden ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä.

6.5 Ehdotuksia jatkotutkimuksille

Aiheena ekologisuus tarvitsee mielestäni paljonkin tutkimuksia ja erityisesti matkailualalla. Oma tutkimukseni voidaan katsoa olleen suppeahko ajatellen, että olin rajannut sen koskemaan vain kotimaisia asiakkaita. Mielenkiintoista olisi tutkia ulkomaalaisten asiakkaiden suhtautuminen samantyyppiseen kyselyyn. Tutkimisen arvoista olisi mielestäni myös se, kuinka vastaajat käyttäytyvät kotona ja kuinka he arjessa ottavat ympäristöasiat huomioon. Tutkimuksella saataisiin tutkittua mitä eroa on vastaajien arkikäyttä-

tymisellä ja hotelliasumisella, jonka voidaan kuitenkin katsoa olevan palvelun tarjoamis-
ta ja siitä johtuen asiakkaat saattavat olla vähemmän omatoimisia. Samanaikaisesti voisi
olla mielenkiintoista tutkia alalla toimivien suhtautumista ekologisuuteen. Kuinka työn-
tekijät kokevat ja näkevät ympäristöasiat työpaikallaan ja kuinka heidän mielestään se
vaikuttaa asiakkaisiin.

Lähteet

- Ball, S., Jones, P., Kirk, D. & Lockwood A. Hospitality Operations A System Approach. 2003. Continuum. New York USA.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. Uudistettu painos. Edita. Helsinki.
- Bedruthan Steps Hotel 2011. Sustainability. Luettavissa:
<http://www.bedruthan.com/hotel/responsible-travel/environmental-policy>. Luettu: 12.6.2011
- Best Western 2011a. Best Western ja ympäristö. Luettavissa:
http://www.bestwestern.fi/tietoa_meista/ymparisto. Luettu: 15.6.2011
- Best Western 2011b. Tietoa meistä. Luettavissa:
http://www.bestwestern.fi/tietoa_meista. Luettu: 15.6.2011
- Blomqvist, N. & Pirinen, L. 2006. Aurinkomatkojen pisaraluokituksen vaikutus asiakkaan hotellivalintaan. Amk-Opinnäytetyö. Haaga Instituutin ammattikorkeakoulu.
- Bohdanowicz, P. 2006. Environmental awareness and initiatives in the Swedish and Polish hotel industries—survey results. International Journal of Hospitality Management. 25, 4, 2006, p. 662-682.
- Buckley, R. 2004. Environmental impacts of ecotourism. CABI publishing. Oxfordshire. United Kingdom.
- European Commission 2011. Emas.
Luettavissa: http://ec.europa.eu/environment/emas/index_en.htm. Luettu: 23.2.2011

Finnish hotel of tomorrow 2011. Luettavissa:
http://www.fhot.fi/index.php?option=com_content&task=view&id=59&Itemid=55. Luettu: 29.8.2011

Finnmatkat 2011. Kestävä matkailu. Luettavissa:
<http://www.finnmatkat.fi/35940/Kestava-matkailu/Ilmasto/Hotellit/>. Luettu: 23.2.2011.

Font, X. & Buckley, R.C. 2001. Tourism ecolabelling Certifications and promotions of sustainable management. CABI publishing. Oxon. United Kingdom.

Holopainen, M. & Pulkkinen, P. 2008. Tilastolliset menetelmät. 5. Uudistettu painos. WSOY. Helsinki.

Hotel Gavarni 2011. Luettavissa:
http://www.hotelgavarni.com/presse/presse_us.pdf. Luettu: 15.6.2011

Joglekar, N., Verma, R. & Zhang, J. 2010. Developing Measures for Environmental Sustainability in Hotels: An Exploratory Study. Cornell hospitality report. 10, 8, May 2010.

Komppula, R. & Boxberg, M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Edita. Helsinki.

LEED Certification Green Associate 2011. Luettavissa:
<http://www.leedingreenassociatecertification.com/>. Luettu: 23.2.2011

Lovio, R. 2004. Ympäristöjohtamisen arki: mittarit ja työkalut. Teoksessa Heiskanen, E. (toim.). Ympäristö ja liiketoiminta, Arkiset käytännöt ja kriittiset kysymykset, s.109-145. Gaudeamus. Helsinki.

Lovio, R. & Kuisma, M. 2004. Ympäristösuojelun ja yritystalouden yhteensovittamisen haaste. Teoksessa Heiskanen, E. (toim.). Ympäristö ja liiketoiminta, Arkiset käytännöt ja kriittiset kysymykset, s.17-51. Gaudeamus. Helsinki.

Makeover, J. 2009. Strategies for the green economy. Opportunities and challenges in the new world of business. McGraw-Hill. USA.

Millar, M. & Baloglu, S. 2011. Hotel Guests' Preferences for Green Guest Room Attributes. Cornell Hospitality Quarterly. July 2011.

Parviainen, J. 1997. Matkailuyrityksen ympäristöopas. Tornion kirjapaino. Tornio.

Pizam, A. 2009. Green hotels: A fad, ploy or fact of life?. International Journal of Hospitality Management.

Pohjola, T. 2003. Johda ympäristöasioita tehokkaasti. Talentum. Jyväskylä.

Restel 2011a. Luettavissa: http://restel.fi/restelinfo/fi_FI/info/. Luettu: 15.6.2011

Restel 2011b. Luettavissa: http://www.restel.fi/ymparisto/fi_FI/energia-ja-vesi/. Luettu: 15.6.2011.

Ritz Carlton 2009. Luettavissa:

<http://www.ritzcarlton.com/en/Properties/Charlotte/Information/Default.htm>. Luettu: 23.2.2011.

Roth, T. 2009. The CMIGreen Traveler Study 2009. CMI Green Community Marketing, Inc.

Roth, T. 2010. The CMIGreen Traveler Study 2010. CMI Green Community Marketing, Inc.

Roth, T. 9.9.2010. Ecotourism and sustainable Tourism Conference. Toimitusjohtaja. CMI Green community marketing, Inc. Seminaariesitys. Portland

Sanevuori, H. 2010. Matkatoimistopalvelujen käyttö ja ostopäätökseen vaikuttavat tekijät nuorten opiskelijoiden keskuudessa. Amk-opinnäytetyö. Haaga-Helia Ammattikorkeakoulu.

Scandic hotels 2011a. Oma vetemme. Luettavissa:

<http://www.scandichotels.fi/settings/Side-foot/About-us-Container-/Vastuullista-elamaa/Ymparistotyomme/Kestavaa-kehitysta-hotelleissamme/Oma-vetemme/>.

Luettu: 31.5.2011

Scandic hotels 2011b. Näin rakennamme. Luettavissa:

<http://www.scandichotels.fi/settings/Side-foot/About-us-Container-/Vastuullista-elamaa/Ymparistotyomme/Kestavaa-kehitysta-hotelleissamme/Nain-rakennamme/>.

Luettu: 31.5.2011

Scandic hotels 2011c. Ympäristö ja kestävä kehitys. Luettavissa:

<http://www.scandichotels.fi/settings/Side-foot/About-us-Container-/Vastuullista-elamaa/Ymparistotyomme/Kestavaa-kehitysta-hotelleissamme/Ymparistoystavallinen-paiva/>.

Luettu: 31.5.2011

Scandi hotels 2011d. Meistä. Luettavissa:

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

Luettu: 31.5.2011

Suomen standardisoimisliitto 2011. Luettavissa:

<http://www.sfs.fi/iso14000/ymparistojarjestelma/>. Luettu: 23.2.2011.

Shoemaker, S., Lewis, R. & Yesawich, P. 2007. Marketing Leadership in Hospitality and Tourism. 4. painos, New Jersey. USA.

Skanska 2011. Luettavissa: [http://skanska.fi/fi/Tuotteet-ja-palvelut/Toimitilat/Ymparistotehokkaat-toimitilat/](http://skanska.fi/fi/Tuotteet-ja-palvelut/Toimitilat/Ymparistotehokkaat-toimitilat/?gclid=CImxwPbjmq5CFUbwzAoda1EZlA)

[?gclid=CImxwPbjmq5CFUbwzAoda1EZlA](http://skanska.fi/fi/Tuotteet-ja-palvelut/Toimitilat/Ymparistotehokkaat-toimitilat/?gclid=CImxwPbjmq5CFUbwzAoda1EZlA). Luettu: 23.2.2011.

Suomen matkatoimistoalan liitto. 2011. Luettavissa:
<http://www.smal.fi/index.php?433>. Luettu: 31.5.2011.

Swarbrooke, J. 1999. Sustainable Tourism Management. CABI Publishing. Oxon. United Kindom.

The Orchard Garden Hotel 2011. Luettavissa:
<http://www.theorchardhotel.com/html/eco-friendly-hotel.asp>. Luettu: 23.2.2011

Withiam, G. 2011. The Challenge of Hotel and Restaurant Sustainability: Finding Profit in “Being Green”. Cornell Hospitality Research Summit Proceedings. 3, 2, February 2011.

Ympäristöhallinto 2011a. Luettavissa:
<http://www.ymparisto.fi/default.asp?node=22119&lan=fi> . Luettu: 31.5.2011.

Ympäristöhallinto 2011b. Luettavissa:
<http://www.ymparisto.fi/default.asp?contentid=1502>. Luettu: 23.2.2011

Ympäristömerkki 2011. Luettavissa:
http://www.ymparistomerkki.fi/ymparistomerkki/mika_joutsenmerkki_on. Luettu: 31.5.2011.

University of Michigan. Case study: Orchard Garden Hotel. Luettavissa:
<http://www.theorchardhotel.com/images/pdf/university-of-michigan-case-study.pdf>. Luettu: 23.2.2011

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake

Ekologisuus kaupunkihotellien palveluissa

Kyselyyn vastataan klikkaamalla haluamaansa vastausvaihtoehtoa. Valitkaa yksi vaihtoehto, ellei toisin mainita. Vastattuasi kyselyyn, klikkaa lähetä.

1. Ikä

- 18-25
- 26-40
- 41-60
- 60+

2. Sukupuoli

- Mies
- Nainen

3. Asema työmarkkinoilla

- Työntekijä
- Yrittäjä
- Esimies
- Opiskelija
- Eläkeläinen
- Työtön

4. Yöpymisvuorokausien määrä hotelleissa per vuosi

- 1-10
- 11-20
- 21-30
- yli 30

5. Kuvailkaa lyhyesti mitä ekologisuus hotellitoiminnassa mielestänne tarkoittaa?

6. Kuinka tärkeänä pidätte ekologisuutta hotellitoiminnassa?

	1	2	3	4	
Vähän tärkeänä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Hyvin tärkeänä

7. Kuinka tärkeänä pidätte ympäristömerkkejä hotellia valitessanne? (esim. Joutsenmerkki, ISO 14001, EU-kukka)

	1	2	3	4	
Vähän tärkeänä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Hyvin tärkeänä

8. Kuinka tärkeänä pidätte sitä, että hotellikiinteistö on rakennusteknisesti rakennettu mahdollisimman ekologisesti? (kierrätetyt rakennusmateriaalit, kehittynein energiatekniikka jne.)

	1	2	3	4	
Vähän tärkeänä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Hyvin tärkeänä

9. Kuinka tärkeänä pidätte seuraavia toimintoja hotellin toiminnassa?

(Vähän tärkeänä 1 2 3 4 Hyvin tärkeänä)

	1	2	3	4
Mahdollisuus roskien lajitteluun hotellihuoneessa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lähiruoan tarjoaminen aamiaisella	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valoja ja ilmastointia säätelevä avainkortti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pyyhkeiden ja lakanoiden vaihto vain asiakkaan pyytäessä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hotellin ekologisista toimintatavoista kertovat infokyltit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Koetteko että ulkomailta on hotelleissa kiinnitetty enemmän huomiota ekologisuuteen kuin Suomessa?

- Kyllä
- Ei
- Ei kokemusta

11. Yleensä yöpyessänne hotellissa, oletteko (valitkaa niin monta kuin on tarve)

- Sammuttaneet valot huoneesta lähtiessänne
- Lajitelleet jätteet, mikäli siihen on ollut mahdollisuus
- Kiinnittäneet huomiota veden kulutukseen
- Käyttäneet pyyhkeitä enemmän kuin yhden vuorokauden
- Saapuneet hotellille julkisilla kulkuneuvoilla
- Antaneet hotellille palautetta sen ekologisuudesta

12. Mitä seuraavista pidätte tärkeimpänä todistuksena hotellin ekologisuudesta? (Valitkaa yksi)

- Ympäristömerkit ja Sertifikaatit
- Hotellin omat Internetsivut ja siellä kerrottavat faktat
- Ihmisten kommentit Internetissä
- Jokin muu, mikä?

13. Onko jokin tietty hotelli jäänyt erityisesti mieleenne ekologisten toimintatapojen osalta?

- On. Mikä, missä ja miksi
- Ei

14. Jos hotellin toimintatavat osoittautuisivat teidän mielestä ympäristöystävällisiksi, olisitteko valmiita maksamaan huonehinnasta ylimääräistä?

- En ole
- 1-5 euroa
- 6-10 euroa
- yli 10 euroa

15. Oletteko joskus maksaneet enemmän päästäksenne ekologisia toimintatapoja noudattavaan hotelliin? Jos, niin kuinka paljon?

- En ole
- 1-5 euroa
- 6-10 euroa
- yli 10 euroa

16. Asettakaa seuraavat hotellin valintaan vaikuttavat tekijät tärkeysjärjestykseen 1-9. 1=on tärkein tekijä, 9=vähiten tärkein tekijä.

Valitse kunkin vaihtoehdon kohdalta sen sijoitusta vastaava vaihtoehto.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Hinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sijainti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ketjuun kuuluminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yksityisen omistama	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ekologisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Oheispalvelujen määrä (esim. sauna, kuntosali, kokoustilat)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyvät julkiset kulkuyhteydet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyvät pysäköintimahdollisuudet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ilmainen Internet huoneissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kiitos osallistumisestanne.

Lähetä



Liite 2. Vastaukset kysymykseen: Kuvailkaa lyhyesti mitä ekologisuus hotellitoiminnassa mielestänne tarkoittaa.

- CO² päästöjen minimointia, lähiruokaa, joka mielellään luomua
- Ekologisuus tarkoittaa hotellin pyrkimystä harjoittaa toimintaansa mahdollisimman luontoystävällisin perustein; minimoida kulutus, ja kehittää toimintaa ajan hengessä aina vain luontoystävällisempään suuntaan kaikilla hotellitoiminnan eri asteilla.
- energian säästöä, lajittelua ja ympäristöystävällistä toimintaa
- esim. vuodevaatteiden pesemisen järjeistämistä, kestäviä materiaaleja huonekaluissa ja rakenteissa. Sijainnin pitää olla kulkuyhteyksien suhteen keskeinen. Lähiruokaa aamiaisella ja mieluusti maan omaa aamiaiskulttuuria noudattavia.
- ekologisuutta :)
- Että huoneissa on otettu huomioon erilaiset tavat säästää energiaa, vettä ja luontoa esimerkiksi. Huoneissa olisi käytetty kestäviä materiaaleja ja ratkaisuja jotka tukevat kestävä kehitystä ja asiakas ymmärtää nämä (että ne olisivat esitelty esim. kylteillä ja hotellin esittelyssä) Hotelli voi myös mainostaa asioita joita he tekevät ekologisuuden merkeissä ..esim. luontoystävälliset pesuaineet...ei lakanoiden vaihtoa päivittäin jne. Varsinkin maissa joissa olisi esim. vedestä pulaa yms. kyseiset asiat olisivat tärkeitä attributeja hotelleja valitessa. suomessa ei vielä ehkä niinkään muu kuin se että turha vesi ja liinavaatteiden vaihto jne. pois ja sen mainostaminen.
- Hotelli huomioi ympäristön kuormittamisen vähentämällä esim. lakanoiden ja pyyhkeiden vaihtotiheyttä, käyttämällä ekologisia vaihtoehtoja pesuaineissa, ruokatuotteissa, sähkössä jne.
- helposti käytettävä portaikko hissien sijasta, keskittyminen oleellisiin palveluihin ja turhan luksuksen välttäminen, lähiruoka, jätehuolto,
- pyritään välttämään turhia kuormituksia luontoa ja ilmastoa kohtaan valitsemalla luonnostaan hajoavia tuotteita.
- Pyyhkeiden ja liinavaatteiden vaihto, ilmastointi, valot...hotelleissa samat asiat ovat ekologisuutta kuin kotonakin
- Luomutuotteita aamiaisella. Ympäristötietoisien pesulan käyttöä. Ilmanvaihtolaitteiston ja ikkunarakenteiden kunnossapitoa.
- Että ei tuhlaa luonnonresursseja. (ei kylpyamme, ei vaihdeta lakanoita ja pyyhelinnoja joka päivä, säästä sähköä)
- Energian säästö: pyykki/pyyhkeet, valaistus (sammuminen avainkortin kautta), pesuaineiden käyttö järkevästi, ei pikkupurkkeja

- Ekologisuus hotellitoiminnassa tarkoittaa luonnon ja ympäristön suojelua. Toiminnassa pyritään siihen, että kaikissa hankinnoissa ja muissa toiminnoissa valitaan vähiten luontoa kuormittavia vaihtoehtoja.
- Käytäntöjä energian ja veden säästämiseksi, sekä kierrätystä. Myöskin oman ympäristöohjelman hankkimista ja ekologisuuden edistämistä paikallisesti esimerkiksi paikallisen ympäristösuojeluyhteisön tukemista.
- Energiansäästöä, eli pienennetään sähkönkulutusta (esim. käytänteet joissa kaikki valot sammuvat kun asiakas lähtee huoneesta), vähennetään pyykinpesua, ruoanvalmistuksessa käytetään luomua, lähiruokaa jne. Hotelli kierrättää jätteet mahdollisimman pitkälle, käyttää kierrätysmateriaaleja esim. kierrätyspaperia.
- Säästöä pesulatoiminnoissa (on mahdollisuus käyttää samoja pyyhkeitä, lakanoita jne. mikäli yöpyy useamman vuorokauden), kierrätystä, avaimella toimiva sähkönkulutus.
- Ympäristöä & luonnonvaroja säästävien, luontoa mahdollisimman vähän kuormittavien & saastuttavien toimintatapojen noudattamista ja kierrätyksen maksimointia sekä hotellissa että tavarantoimittajien/alihankkijoiden toiminnassa.
- Ruokalista, aamupalat - ekologisuuden huomioiminen Pyykki, pyyhkeet useamman päivän Kaikki turha ja tarpeeton pois Pinnat ja materiaalit, jotka on valmistettu ja voi puhdistaa ekologisesti Huonekalut, jotka valmistettu ekologisesti
- Ekologisuus on esim. turhan pyykin välttämistä, tarpeettoman ruoan valmistuksen karsimista (esim. aamupalalle).
- ekologista rakentamista, kaavoitusta, kunnallistekniikkaa, kestävien rakennusmateriaalien, kalusteiden ja tarvikkeiden valintaa, kierrätystä kaikissa toiminnoissa, kierrätysmahdollisuutta asiakkaalle
- Resurssien järkevää ja tuhlailematonta käyttämistä kokonaisvaltaisesti ja pitkällä tähtäimellä
- Valintoja siitä mitä tuotteita käyttää ja esim. miten energiataloudellisia taloteknisiä ratkaisuja hotellirakennuksessa on käytössä.
- Vältetään turhaa ympäristön kuormittamista: Ei tarvitse vaihtaa lakanoita ja pyyhkeitä joka päivä, jos yöpyjä on moni öinen. Pyritään pitämään veden kulutus alhaisena, esim. säästösuihkut. Kierrätetään ja lajitellaan roskat. Vältetään turhia tulosteita ja paperin tuhlausta. Ei pidetä valoja turhaan päällä. Ostetaan tuotteita ja palveluita mahdollisimman ekoystävällisiltä alihankkijoilta, esim. Ekosähkö.
- Ei turhaa pyykkiä. Ei turhaa sähkön käyttöä. Lämmitys hoidettu kustannustehokkaasti.
- lasiset hammas- ja juomamukit jätteiden lajittelu lähellä tuotetut elintarvikkeet ilmastointi kunnossa ei liian suurella lämmön talteenottojärjestelmä

- luomu- tai lähiruokaa, ympäristöystävällisiä pesuaineita ja tekstiilejä, lämmityksen hyötykäyttöä, veden hyötykäyttöä
- Taloudellisuutta, ympäristöarvojen toteuttamista esim. rakentamisen, lämmityksen, veden käytön suhteen. Ylipäättään eettistä toimintaa, jossa on kestävä kehityksen elementtejä huomioitu.
- Vältetään tarpeetonta energian ja luonnonvarojen kulutusta ja arvostetaan paikallista osaamista ja kulttuuria
- Ruokien raaka-aineet lähialueilta, jätteiden lajittelu, hyvät ohjeet asiakkaille voi itse omalla toiminnallaan vaikuttaa ekologisuuuteen.
- kierrätystä, luomua jossain määrin, ympäristön siisteyttä.
- Kuluttamisen ja siitä seuraavan kulujen säästämisen toimenpiteitä laatutason kuten siisteyden ja hygieenisyyden kuitenkään heikentymättä. Ekologisuus tarkoittaa ekologisia valintoja kautta linjan keittiöstä (ruuasta) remontoimiseen ja yhteistyökumppaneiden valintaan. Myös lämmön-, sähkön- ja vedenkulutuksen seuraaminen ja toimenpiteet niiden pienentämiseksi. Myös vastuullinen kuluttaminen, kotimaisuuden suosiminen on osaltaan ekologisuuutta.
- Energian säästäminen, lähiruokan käyttö, sähkön kulutuksen säätely, pyyhkeiden ym. vaihtaminen vain asiakkaan sitä toivoessa.
- energian säästöä, kotimaisien vaihtoehtojen priorisointi materiaaleissa ja ruokatarvikkeissa, sähköisten viestimien käyttö paperin sijaan
- Pyyhkeitä ja lakanoita ei vaihdeta automaattisesti joka päivä. Roskien lajittelumahdollisuus. Suihkussa vesi katkeaa automaattisesti tietyn väliajoin. Hotellilla pitää olla ekologinen toimintalupaus, jota se noudattaa toiminnassaan todistettavasti. Joissakin tiloissa voisi olla kierrätettyjä ja kunnostettuja vanhoja huonekaluja. Lähiruokaan kannattaa panostaa.
- Pyyhkeet vaihdetaan vain, jos ne ovat lattialla, huoneessa voi lajitella roskat, valot menevät päälle vain, kun laittaa avainkortin ”hahloon”. Tarjotaan lähiruokaa.
- Jätteiden lajittelu, energiatehokkuus (esim. energiansäästölamput, kunnan eristys.), ekologiset rakennusmateriaalit
- siivouksen ekologisuus (aineet, kertakäyttöisyys), ruoka (kierrätys, lähiruoka, luomu), energia (sähkön tuotto, rakenteiden tiiviys, valaistus)
- Mielestäni se tarkoittaa luonnonystävällistä ajattelua kaikissa hotellin toimintoihin liittyvissä asioissa mm. rakennustekniikassa tai jokapäiväisissä asioissa kuten siivouksessa, ravintolatuotteissa yms.
- suihkun vesistoppi /min. valaistus, pyyhkeiden vaihto tarvittaessa ,saippua-automaatit tuhlaa, esim. näihin huomio

- Ekologisia valintoja tuotteissa ja palveluissa.
- Ympäristöystävälliset, energiaa säästävät ratkaisut: materiaalit, raaka-aineet, kierrätettävyys
- Jos asiakas viettää pidempiä aikoja hotelissa, vuodevaatteita ja pyyhkeitä ei tarvitse vaihtaa päivittäin. Roskat tulisi lajitella jo huoneissa esim. pullot ja tölkit omaan säilytysastiaan. Vanhoissa hotelleissa tulisi poistaa kylpyammeet. Aamiaistarjoiluissa voisi tarjottavien kohdalla näkyä myös ekologisuus esim. luomutuotteiden tarjonnassa. Hotellit voisivat tehdä enemmän sopimuksia asiakkailleen edullisista lipuista yleisiin kulkuvälineisiin joukkoliikenteen yrittäjien kanssa, että ihmiset vähentäisivät oman auton mukaan ottamista työ- tai lomamatkoille.
- Valojen ja sähköjen (tv yms.) sulkemista hotellihuoneesta poistuttaessa. Jos hotellihuoneen sähköratkaisu aktivoidaan esimerkiksi avainkortilla niin nämä sähkölaitteet ovat automaattisesti kiinni huoneesta poistuttaessa. Pyyhkeiden ”turha” peseminen yhden käytön jälkeen. Jos hotellivieraat käyttävät pyyhkeitä useamman päivän ajan, niiden pesutarve vähenee radikaalisti. Kesäaikana ilmastoinnin ja ikkunoiden avaamisen aiheuttama ristiriita. Jos on automaatti-ilmastointi, niin hotellivieraat eivät pitäisi pystyä aukaisemaan ikkunoita lainkaan, sillä muuten ilmastoinnin käyttöön kuluu turhaa energiaa.
- veden säästö, kierrätyksen toimivuus, energian säästö, lämmityksen valinta, läheltä olevat raaka-aineet ravintolassa jne.
- Kulutetun energian määrä asiakasta kohti.
- Jätteiden kierrätystä, lakanoita eikä pyyhkeitä tarvitse joka päivä vaihtaa.
- ei turhaa pyykkäystä, liikevalvotut valot, avainkortti ohjattu ilmastointi. lähiruoka. vähän vettä käyttävät keittiökoneet ja wc-altaat
- energiatehokkuutta, pyyhe ja tilavaateiden tehokasta käyttöä.
- Jätteiden kierrätystä, lähiruokaa, energiaystävälliset tilat
- Vastuullisuutta siitä, että hotelli pyrkii jatkuvasti ja aidosti kohti nollapäästötilaa.
- Luontoa säästävien asioiden huomioiminen eri ratkaisuihin, esim. energian kulutus, hotellihuoneet: valot päälle, kun avainkortti paikoillaan, pyyhkeiden vaihto asiakkaan sitä pyytäessä.
- Vältetään turhaa kulutusta, varsinkin energian.
- energian säästämistä päivittäisissä toiminnoissa, jätteiden lajittelua
- kestäviä ratkaisuja

- kierrätys, lähiruoka, hiilijalanjälki, energiatehokkuus, säästäminen..jne.
- Palvelujen ekologisuutta (mieleen tulee pyyhkeiden pesu); aamiaiseen käytettyjä materiaaleja; hotellin rakentamiseen liittyviä ratkaisuja
- En ole itse asiassa tarkemmin asiaa ajatellut ja en nyt muista, että sitä olisi erityisemmin mainostettu. Lähinnä olen huomannut ekologisuuden esimerkiksi pyyhkeiden ja lakanoiden vaihdossa vain asiakkaan pyynnöstä. Ekologisuus on ehkäpä resursseja turhaan kuluttavien asioiden karsimista siten että asiakkaan kokemus ei siitä kauheasti kärsi. Ehkä ekologisuus on siis hotellitoiminnassa kustannussäästöjä toimintaa tehostamalla.
- Puhtaita pyyhkeitä ei kannata vaihtaa ja asiakas voi käyttää samaa pyyhettä useamman päivän aivan kuin kotonakin:)Lakanoitakaan ei tarvitse vaihtaa kuin pyydetessä. Shampoot ja saippuat pulloissa, ei irtokappaleita. Huoneen ja koko hotellin remonttia suunniteltaessa materiaalit olisi valittava korkealaatuisista ja kestävästä malleista, kotimaisuuskin on ekologisuutta. Mikäli omalta paikkakunnalta löytyy tekijöitä, aina parempi.
- Lajittelu, ympäristöstä huolehtiminen, veden ja sähkön turha kuluttaminen, turha pyykin pesu jne.
- Ei pidä TV:tä turhaan auki, ei ole normaalia pitempään suihkussa.
- Rakennusmateriaalit, energiamuotojen käyttö
- Hotelli on suunniteltu niin, että sinne pääsee helposti julkisilla kulkuvälineillä. Lisäksi kiinnitetään huomiota monenlaiseen kulutukseen, tekemättä kuitenkaan ihmisen oleskelua liian ahtaaksi ekologisuuden nimissä.
- Sijaintia julkisen liikenteen saavutettavissa, asiallista jätteenkäsittelyä ja pieniä arjen ympäristötekoja.
- En osaa sanoa. Materiaalit, kankaat, jätteiden käsittely, muovin ja pesuaineiden käyttö. En ole kovin paljon ajatellut asiaa
- Pyritään vähentämään veden ja sähkönkulutusta opastamalla asiakkaita esim. mahdollisuudessa käyttää linna-vaatteita useampana päivänä ja sammuttamaan valot, tv:n jne. Lisäksi hotelli voi käyttää ekologisia pesuaineita ja kierrättää esim. ruoan tähteet, pakkausmateriaalit jne.
- Ekologisuuteen liittyvät esimerkiksi energian- ja vedenkulutus sekä jätteidenlajittelu hotellissa. Myös asiakkaita opastetaan miettimään omaa vedenkäyttöään ja vaikkapa pyyhkeiden vaihdon tarpeellisuutta. Ekologisuus voidaan ottaa huomioon myös jo rakennusvaiheen materiaali- ja tekniikkaratkaisuisissa.