



# Vastuullisuuden näkyminen asiakkaan palvelupolulla hotellissa

## Case: Finlandia Hotelli Alba

Ronja Poussu, Emma-Stina Viik

Opinnäytetyö, AMK

Huhtikuu 2021

Matkailu- ja ravitsemisala

Restonomi (AMK), Matkailu- ja palveluliiketoiminta

**Viik Emma-Stina & Poussu Ronja**

**Vastuullisuuden näkyminen asiakkaan palvelupolulla hotellissa. Case: Finlandia Hotelli Alba**

Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Huhtikuu 2021, 54 sivua

Matkailu- ja ravitsemisala. Restonomi, matkailu- ja palveluliiketoiminta. Opinnäytetyö AMK

Julkaisun kieli: suomi

Verkkojulkaisulupa myönnetty: kyllä

## **Tiivistelmä**

Vastuullisuus on yhä tärkeämmässä roolissa nykypäivän maailmassa. Käsite voidaan jakaa eri osa-alueisiin: ympäristövastuu, sosiaalinen ja kulttuurinen vastuu sekä taloudellinen vastuu. Myös vastuullisuusviestintä ja vastuullisuuden johtaminen ovat asioita, joita ei sovi unohtaa. Varsinkin nyt viruspandemian vallinneessa maailmassa tulisi huomioida vastuullisuus erityisen tarkkaan.

Tutkimusongelma oli se, miten vastuullisuus näkyy matkustajille hotellissa. Tutkimuksen tavoite oli tutkia, kiinnittävätkö asiakkaat palvelupolkunsa aikana huomiota vastuullisuuteen. Päättökysymys oli, miten asiakkaat kiinnittävät huomiota vastuullisuuteen hotellimajoittumisen aikana. Alatutkimuskysymys oli, miten Albassa voidaan kehittää vastuullisten tekojen näkymistä asiakkaille.

Tutkimus toteutettiin teemahaastatteluna, ja vastauksia saatiin kahdeksan kappaletta. Haastattelut sijoituivat toimeksiantajan eli Hotelli Alban ravintolaan kahtena päivänä maaliskuussa 2021. Tutkimusote oli kvalitatiivinen ja tulokset analysoitiin aineistolähtöisellä sisällönanalyysillä.

Saaduista tuloksista selvisi, että suurin osa asiakkaista kiinnittää huomiota pieniin, konkreettisiin asioihin. Asiakkaiden palvelupolulla huone, aamiainen ja ravintola olivat kohtia, joissa asiakkaat kiinnittävät huomiota vastuullisuuteen helpoiten. Asiakkaat arvostavat läpinäkyvyyttä, selkeitä ja konkreettisia vastuullisia tekoja. Myös vastuullisuuden johtaminen, palvelutason laatu ja lähituotteiden arvostus nousivat vastauksissa esiin.

Tutkimuksen perusteella toimeksiantajalle tehtiin kehitysehdotuksia, joiden avulla toimeksiantajayritys voi jatkossa kehittää vastuullisuuttaan. Kehittämiskohteita oli muun muassa vastuullisuusviestinnässä ja markkinoinnissa. Muun muassa vastuullisuudesta ja vastuullisuusteosta kertominen verkkosivuilla ja huoneissa yksityiskohtaisella lapulla sekä lähiruoan mainitseminen olivat prioriteetteja.

## **Avainsanat (asiasanat)**

Vastuullisuus, asiakaskokemus, majoitusala, palvelupolku, kvalitatiivinen tutkimus

## **Muut tiedot (salassa pidettävät liitteet)**

-

**Viik Emma-Stina & Poussu Ronja**

**Visibility of responsibility on hotel customer journey. Case: Finlandia Hotel Alba**

Jyväskylä: JAMK University of Applied Sciences, April 2021, 54 pages

Tourism and hospitality. Bachelor of Hospitality Management. Thesis.

Permission for web publication: Yes

Language of publication: Finnish

### **Abstract**

Responsibility is more and more in important role in today's world. Responsibility can be divided into different sections: environmental responsibility, social and cultural responsibility, and economical responsibility. Also, the responsibility communication and management are things that may not be forgotten. Especially now due the Covid-19 pandemic, it is important to consider responsibility carefully.

The research problem was to find out how the responsibility is seen to the customers in the hotel. The aim of the research was to find out if and how the customers take notice to responsibility on customer journey during their stay. The research questions were how the customers take notice to responsibility during their stay, and how the Hotel Alba could improve the visibility of responsibility actions for customers.

The research implemented as qualitative theme interview, and eight responses were gathered. The interviews took place in Hotel Alba's restaurant for two days in March 2021. Research method was qualitative research, and the findings were analyzed with content analysis.

It was discovered that most of the customers takes notice for a small and concrete thing regarding to responsibility. On the hotel customer journey, the room, breakfast, and the restaurant were places where customers pay attention to the most and easiest on responsibility. One of the most important finding was that the customers appreciate transparency, clear and concrete actions of responsibility. Also, the management of responsibility, the service quality and the appreciation of near produced products were mentioned often in the findings.

Based on the research, development ideas were created for the Hotel Alba. With the help of those ideas the Hotel Alba can improve their responsibility in the future, too. Improvement ideas were, for example, in the responsibility communication and marketing. It would be great to add information about responsibility to the web pages and to inform the customers about the responsibility actions through a detailed paper note on a hotel room or about local food in the restaurant, which were also priorities.

### **Keywords/tags (subjects)**

Responsibility, customer experience, accommodation sector, customer journey, qualitative research

### **Miscellaneous (Confidential information)**

-

## Sisältö

<b>1</b>	<b>Johdanto</b> .....	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>Finlandia Hotelli Alba</b> .....	<b>4</b>
<b>3</b>	<b>Vastuullinen matkailu</b> .....	<b>5</b>
3.1	Vastuullisuus yritystoiminnassa .....	5
3.2	Ympäristövastuu.....	7
3.3	Sosiaalinen ja kulttuurinen vastuu .....	8
3.4	Taloudellinen vastuu .....	9
3.5	Vastuullisuusviestintä ja vastuullisuuden johtaminen.....	10
<b>4</b>	<b>Vastuullisuus majoituslalla</b> .....	<b>11</b>
<b>5</b>	<b>Asiakkaan palvelupolku</b> .....	<b>17</b>
<b>6</b>	<b>Tutkimusasetelma</b> .....	<b>20</b>
<b>7</b>	<b>Tutkimuksen toteutus</b> .....	<b>23</b>
7.1	Haastattelut.....	23
7.2	Aineiston analysoiminen .....	26
<b>8</b>	<b>Tutkimustulokset</b> .....	<b>30</b>
8.1	Haastateltavien tausta .....	30
8.2	Vastuullisuuden merkitys asiakkaalle .....	31
8.3	Kehittämissuhteet .....	36
<b>9</b>	<b>Pohdinta</b> .....	<b>40</b>
9.1	Tulosten arviointia.....	40
9.2	Aiemmat tutkimukset ja jatkotutkimusidea .....	41
9.3	Luotettavuus .....	42
9.4	Tutkimuksen eettisyys.....	46
<b>Lähteet</b> .....	<b>47</b>	
<b>Liitteet</b> .....	<b>51</b>	
Liite 1.	Haastattelurunko.....	51

## Kuviot

Kuvio 1.	Esimerkki vapaa-ajan matkustajan palvelupolusta.....	20
Kuvio 2.	Esimerkki työmatkalaisen palvelupolusta .....	20
Kuvio 3.	Syyt valita hotelli .....	32
Kuvio 4.	Mihin asiakkaat kiinnittävät huomiota hotellissa? .....	36
Kuvio 5.	Kehitetty palvelupolku – Vapaa-ajan matkustaja .....	38

Kuvio 6. Kehitetty palvelupolku – Työajan matkustaja.....	38
-----------------------------------------------------------	----

## **Taulukot**

Taulukko 1. Esimerkki redusoinnista .....	28
Taulukko 2. Esimerkki klusteroinnista.....	29
Taulukko 3. Esimerkki abstrahoinnista .....	29

# 1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön aiheena on vastuullisuuden näkyminen palvelupolulla hotellissa ja toimeksi-antajana on Jyväskylässä sijaitseva Finlandia Hotelli Alba. Vastuullisuus on noussut viime vuosien aikana yhä enemmän esille, ja tämän opinnäytetyön tekijät ovat havainneet, että monet asiakkaat kiinnittävät huomiota vastuullisuuteen aikaisempaa enemmän. Asiakkaat tukevat yhä enemmän sellaisia yrityksiä, joiden strategiaan kuuluu sosiaalisen hyvinvoinnin ja ympäristönsuojelun suosiminen (Sloan, Legrand & Chen 2009, 101). Maapallo on kärsinyt ilmastonmuutoksesta ja sen tuomista seurauksista. Erilaiset maastopalot, viruspandemia, jäätiköiden sulaminen ja luonnonkatastrofit kertovat siitä, kuinka asuinympäristöstä tulisi huolehtia paremmin. Trendit ovat laajoja ja maailmanlaajuisia asioita, joilla yhteistä on selkeä suunta ja maapallon elämän muuttaminen, ja esimerkiksi ilmastonmuutos on yksi trendi kyseisine vaikutuksineen (Hyrskke, Lönnroth, Savilaakso & Sievänen 2020, 74). Ihmiset kuluttavat sen mitä luonto tarjoaa ja vastineeksi tuotamme jätettä ja kulutamme maapallon luonnonvaroja (Sloan, Legrand & Chen 2009, 2). Koska maailman luonnonvoimat ehtyvät, ihmisten tulee toimia vastuullisemmin ja löytää uusiutuvia luonnon resursseja (Sloan, Legrand & Chen 2009, 3). Ympäristön huolehtimisen takia on kehitetty kestävä kehitys ja vastuullisuus. Kun asiakkaat huomioivat vastuullisuuden ja valitsevat majoituspaikkansa arvojensa mukaan, he voivat olla osa maapallon pelastamista. Myös Suomen matkailustrategiassa 2019–2028 on huomioitu kestävä kehitys, jota painotetaan yhteistyön lisäämisessä ja matkailun uudistamisessa sekä kasvussa (Yhdessä enemmän – kestävä kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun 2019, 62).

Moni majoitusyritys on havainnut vastuullisuuden tärkeyden liiketoiminnassaan. Asiakkaiden tehdessä tietoisia valintoja maapallon hyväksi, monet majoitusliikkeet ovat varmistaneet vastuullisuuden näkyvän myös markkinoinnissa, yrityksen toiminnassa ja jokaisessa vierailussa. Esimerkiksi Green Key -sertifikaatti on yksi tapa välittää asiakkaille ja yhteistyökumppaneille tietoa siitä, kuinka yrityksessä ja sen toiminnassa huomioidaan vastuullisuus. Green Key -sertifikaatti on myönnetty ympäri maailman 65 eri maahan yli 3 500 hotellille (Unlocking sustainability in the hospital industry 2019). ”Green Key -merkin saanut majoituskohde on sitoutunut henkilöstön ja asiakkaiden ympäristötietoisuuden kasvattamiseen, energian- ja vedenkäytön tehostamiseen ja majoitus-toiminnan ympäristörasituksen pienentämiseen” (Lähde mukaan rakentamaan kestävä matkailua

n.d.). Green Key on merkki vastuullisesta yritystoiminnasta. Finlandia Hotelli Alba on tehnyt Green Key-sertifikaattia varten toiminnassaan muutoksia, ja sai sen 1.4.2021.

Opinnäytetyön aihe rajautui erityisesti vastuullisuuden näkymiseen asiakkaan palvelupolulla. Aihe rajautui näin siksi, koska lopulta asiakkaat ovat he, jotka tekevät yrityksen toiminnasta kannattavaa – ja siksi heidän näkemyksiinsä on kiinnitettävä huomiota. Tutkimusongelma oli se, miten vastuullisuus näkyy matkustajille hotellissa. Tutkimuksen tavoite oli tutkia, kiinnittävätkö asiakkaat palvelupolkunsa aikana huomiota vastuullisuuteen. Tutkimuksen tulosten avulla Hotelli Alba saa konkreettista tietoa siitä, mitä asiakkaat ajattelevat vastuullisuudesta.

Päätutkimuskysymys oli: Miten asiakkaat kiinnittävät huomiota vastuullisuuteen hotellimajoittumisen aikana? Alatutkimuskysymys oli: Miten Albassa voidaan kehittää vastuullisten tekojen näkymistä asiakkaille?

## 2 Finlandia Hotelli Alba

Hotelli Alba on Finlandia -hotelliketjuun kuuluva yksityinen yritys. Alba on kolmen tähden hotelli aivan Jyväskylän rannalla Mattilanniemessä. Hotellista löytyy kaksi kabinettia – toiseen mahtuu 45 henkilöä ja toiseen mahtuu kahdesta kymmeneen henkilöä. Hotellista löytyy myös saunatila, josta pääsee terassille ja siitä puolestaan pääsee uimaan järveen. Rakennuksen vieressä on vierasvenelaituri. Hotellin näköal ravintolassa pääsee ihailemaan järvimaisemia ja nauttimaan ruuasta. Ravintolan yhteydestä löytyy niin aulabaari kuin myös 150-paikkainen kesäterassi. Ravintolassa tarjolla on runsas aamiaisbuffet, lounas sekä A la carte. Ravintola toimii tarpeen tullen myös tilausravintolana – asiakkaan toiveiden mukaan joko buffet- tai pöytiintarjoiluna. (Tervetuloa Finlandia Hotelli Albaan n.d.) Hotelli Alba sai huhtikuussa 2021 Green Key -sertifikaatin, jota varten yritys on tehnyt toiminnassaan vaadittuja muutoksia (Paakkari 2021).

Hotelli Alban omistaa jyväskyläläinen perheyritys R. Ruth konserni (Aamukahviyrittäjä: Hotelli Alba 2020). R. Ruth on vuonna 1883 perustettu yritys, jonka alkuperäinen perustaja on Robert Ruth. (Perinteikkäästi uudistuva – yritystoimintaa jo vuodesta 1883 n.d.). Myöhemmin on perustettu Robert Ruthin jälkeläisten toimesta R. Ruth Oy -konserni. Monialainen yritys toimii hotellialan lisäksi myös autokauppa-, kahvila-, ravintola- ja kiinteistöliiketoiminnassa sekä teknologia-alalla, sekä

työllistää neljässä eri kaupungissa noin 218 henkilöä. Hotelli Alban, eli Mattilanniemen Hotelli Oy:n, liiketoiminta siirtyi vuonna 2018 R. Ruth Oy -konsernille. (Konserni n.d.)

Hotelli Albassa yönsä viettävät asiakkaat voivat valita Economy, Standard, Superior tai Junior sviitin, joka sisältää oman saunan. Economy on yhden hengen huone. Standard sopii kahdelle hengelle, mutta huoneessa on erilliset sängyt. Economysta ja standardista löytyy perusmukavuudet, kuten televisio. Superior on tyylikäs huone yhdelle, joka on leveämmällä sängyllä sekä itsesäädettävällä ilmastoinnilla. Junior sviitti on tilava huone, johon mahtuu jopa neljä henkilöä. Junior sviitistä löytyy oma sauna ikkunalla sekä ranskalainen parveke, joista on kaunis näköala järvimaisemiin. (Tervetuloa Finlandia Hotelli Albaan n.d.) Huonekapasiteetti Hotelli Albassa on 126, joista kymmenessä huoneessa on oma sauna. Vuonna 1989 rakennetussa hotellissa on 25 henkilöä töissä, sesonkiaikoina luku muuttuu sesonkityöntekijöiden mukaan. (Hietalahti 2018.)

Finlandia Hotels on hotelliketju, jossa arvostetaan edullista ja hyvää majoitusvaihtoehtoa. Liikeideaan kuuluu paikallisesti ja persoonallisesti toiminen, ja kukin Finlandia Hotelli on aidosti erottuva. Jokainen hotelli sijaitsee hyvien kulkuyhteyksien varrella. Hotelliketjun hotelleja on yhteensä 13 kappaletta. *”Huoneita on tarjolla matkustustarpeen mukaan useaa eri laatutasoa: edullinen economy, mukava standard, hemmottelevampi superior ja yllisempi sviitti. Meiltä löytyy lisäksi mm. perhe-, lemmikki- ja urheiluryhmille tarkoitettuja huoneita. Meiltä löytyy myös huoneistoja pidempiaikaiseen majoitukseen”* (Finlandia Hotels – Aidosti erilainen n.d.) Hotelliketjulla on erilaisia tarjouksia, ja asiakkailla on mahdollisuus kerätä bonuspisteitä klubilaisena. Pisteillä voi lunastaa erilaisia tuotteita ja lahjakortteja tai hyödyntää niitä hotellin ravintolassa tai muihin ostoksiin hotellissa. Bonustasoja on neljä: perustaso, hopeataso, kultataso ja platinataso. Kullakin eri tasolla saa erilaisia etuuksia ja tarjouksia. Mitä korkeammalla tasolla on, sitä paremmat etuudet. (Finlandia Hotels – Aidosti erilainen n.d.) Vaikka jokainen Finlandia Hotels -ketjuun kuuluva hotelli on yksityinen, on niillä ketjun mukaisesti yhteismarkkinointia (Hietalahti 2018).

### **3 Vastuullinen matkailu**

#### **3.1 Vastuullisuus yritystoiminnassa**

Matkailulla tarkoitetaan korkeintaan vuoden, mutta vähintään vuorokauden kestävästä matkustamisesta, joka voi liittyä vapaa-aikaan, työhön tai muuhun tarkoitukseen. Matkustaessa henkilö on



paikkakunnalla, joka ei ole hänelle tavanomainen elinympäristö. Myös ne henkilöt, jotka ovat vain päivän matkalla, luetaan matkailijoiksi, mikäli he matkustavat koti- tai työpaikkakunnan ulkopuolelle. (Jänkälä 2019, 7.) Matkailijan näkökulmasta katsottuna matkustaminen on vieraan kulttuurin, ympäristön sekä paikkojen kokemista (Goodwin 2016, 10).

Vastuullisella toiminnalla päästään kestäväan kehitykseen. Kestävä kehitys kattaa taloudelliset, sosiaaliset sekä ympäristötavoitteet. Kestävä kehitys on siis päämäärä ja vastuullisuus on se, jolla siihen päästään. (Goodwin 2016, 1.) Matkailuala on laaja, ja sen vuoksi yritysten sekä asiakkaiden omalla toiminnalla on suuri vaikutus vastuullisuuteen. Suomen majoitusliikkeissä yövyttiin vuonna 2018 noin 22 miljoonaa kertaa (Yöpymiset kaikissa majoitusliikkeissä, tammi-joulukuu 2018, 2019). Kun taas vuonna 2019 luku oli hieman kasvanut – 23 miljoonaan (Yöpymiset kaikissa majoitusliikkeissä vuonna 2019, 2020). Matkailun suosio on kasvanut tasaisesti viime vuosien aikana, ja tähän on vaikuttanut muun muassa yleisen elintason kohoaminen hyvinvointivaltioissa. Negatiivisesti on vaikuttanut muun muassa terrorismi, luonnon tuhot sekä onnettomuudet, terveydelliset haitat sekä taloudelliset ja poliittiset epävarmuustekijät. (Rautiainen & Siiskonen 2015, 72.) Vuonna 2020 matkailun suosio romahti vallitsevan Covid-19 pandemian takia. Vuonna 2020 yöpymiset kaikissa majoitusliikkeissä oli pudonnut 38 prosentilla alaspäin verrattuna edelliseen vuoteen, ja vuonna 2020 yöpymisiä oli yhteensä noin 14,3 miljoonaa (Yöpymiset kaikissa majoitusliikkeissä, tammi-joulukuu 2020, 2021).

Nykyään, jos haluaa olla menestyvä matkakohde, täytyy olla vastuullinen. Vastuullisuus ja kestävä kehitys ovat tärkeimpiä osa-alueita matkailualalla. Luonnon muutokset kuten myrskyt, tulvat ja kuumeisuus vaikuttavat tulevaisuudessa siihen, minne matkailijat tulevat matkustamaan. Matkailijat haluavat tuntea itsensä tervetulleiksi kohteeseen ja matkailun tulisi vähentää ympäristöön kohdistuvia haittoja. (Kosonen & Raulo 2020, 46.) Majoitus- ja matkailuyritykset ovat avainasemassa luomassa asiakkaille vastuullista matkailukokemusta, siksi yritysten on ymmärrettävä asiakkaiden toiveet ja tarpeet siitä, miten matkailijat voisivat tuntea olonsa tervetulleeksi ilman, että matkasta aiheutuu ympäristölle haittaa.

Vastuullisuuden ollessa laaja käsite, se voidaan jakaa eri osiin; ympäristövastuu, sosiaalinen vastuu, kulttuurinen vastuu sekä taloudellinen vastuu. Jokainen näistä vastuullisuuden osa-alueista ovat hyvin tärkeitä kokonaisuuden kannalta, ja jokainen osa-alue täytyy ottaa huomioon myös

matkailussa. Vaikka osa-alueet keskittyvätkin eri asioihin, on niillä kaikilla kuitenkin jotakin yhteistä – päämäärä.

### 3.2 Ympäristövastuu

Matkailusta, siinä missä muistakin aloista, aiheutuu ympäristölle negatiivisia haittavaikutuksia. Esimerkiksi meluaminen ja jäte sekä luonnoneliöiden häviäminen ovat tällaisia haittavaikutuksia. Infrastruktuurin ja jatkuvan rakennuttamisen seurauksena luonnoneliöiden häviäminen kiihtyy, eikä asiaa helpota jatkuva vedenkulutuksen ja fossiilisten polttoaineiden äärimmäinen kulutus. Luonnoneliöitä hyödynnetään niin matkailijoiden ruokana kuin matkaesineinä, eivätkä ne ole enää pelkästään luonnossa eläviä eliöitä, kun niitä hyödynnetään ja käytetään muihin tarkoituksiin. Leviävät kasvit häiritsevät luonnon omaa kulkuaan haittaamalla paikallista ympäristöä. Ympäristöä haittaavia ja kuormittavia vaikutuksia muodostuu myös matkailijoiden suosimista urheilulajeista ja aktiviteeteista. (Goodwin 2016, 215.) Nyt ilmastonmuutoksen keskellä nämä ympäristövaikutukset ovat erityisen tärkeitä ottaa huomioon. Ympäristövastuussa keskitytään siihen, että ympäristöön kohdistuisi vähemmän negatiivisia ja enemmän positiivisia vaikutuksia. Mitä vastuullisemmin ympäristöä kohtelee, sitä pidempään ihmisetkin maapallolla viihtyvät.

Vuonna 2007 astui voimaan sopimus, jossa sallitaan matkailusta kertyvän 5 % koko maapallon päästöstä. Samassa sopimuksessa määriteltiin muutoinkin ilmaston vastuullisuudesta (Goodwin 2016, 217.) Edelheimin ja Ilolan (2017, 95) mukaan tämä päästöluku vaihtelee nykyään 4–10 % välillä. Vaikka jatkuvasti kehitetään uusia, ympäristöystävällisempiä ja näin myös ympäristövastuullisempia tuotteita kuten biokaasu, on niillä myös negatiivisia vaikutuksia. Esimerkiksi biokaasun lisääntyvä käyttö mahdollistaa ruoantuotannon syrjäyttämisen, mikä puolestaan vaikuttaa ihmisten elämään (Goodwin 2016, 219.) Ympäristö on hyvin suuri osa matkailua ja matkakokonaisuutta – se voi olla jo pelkästään matkan syy. Siksi on ehdottoman tärkeää huomioida matkansa aikana myös ympäristö ja toimia ympäristövastuullisesti ajatellen asukkaita, luontoa sekä muita matkailijoita.

Edelheimin ja Ilolan (2017) mukaan matkailun ympäristövaikutukset voivat olla joko suoria tai epäsuoria, eikä niitä välttämättä heti havaitse. Vaikutuksiin voi vaikuttaa myös vuodenaika ja se, mitä itse matkan aikana tehdään. Esimerkiksi luonnon polkujen talleantuminen on suoraa vaikutusta

itse matkakohteessa, kun taas vedenkulutus on epäsuoraa. Ekologinen kantokyky tulee ottaa huomioon matkakohteessa, ettei kohde ylikuormitu. Ekologinen kantokyky tarkoittaa sopivaa matkailijoiden määrää, jolla ei ole vielä haittavaikutuksia ympäristön tilaan. (Edelheim & Ilola, 2017, 95.)

### 3.3 Sosiaalinen ja kulttuurinen vastuu

Sosiaalinen ja kulttuurinen vastuu ovat käsitteitä, joilla tarkoitetaan toisen kulttuurin ja vieraan ympäristön vastuullista käyttöä. Jokainen matkailija näkee ja kokee matkakohteensa eri tavalla, mutta kaikkien tulisi huolehtia siitä, etteivät matkakohteen ympäristö ja kulttuuri kärsi matkustamisesta. (Goodwin 2016, 147.) Sosiaalisesti vastuullinen henkilö pohtii ja harkitsee tekojaan minimoidakseen ympäristöön ja kulttuurin sekä paikallisiin aiheutuvia negatiivisia vaikutuksia. Paikalliset asukkaat pitävät matkailijoita usein täysin tuntemattomina tai siirtolaisina. Kyseinen asenne matkailijoita kohtaan on kiihtynyt matkailun negatiivisten vaikutusten takia, ja sitä suuremmalla syyllä matkailijoiden olisi otettava enemmän sosiaalista vastuuta ja huomioida tarkemmin paikalliset asukkaat matkustellessaan. (Goodwin 2016, 149.) Lindroosin ja Teriön (2012) mukaan sosiaalista vastuullisuutta on esimerkiksi se, että ravintolassa suositaan suomalaisia ja lähituotteita. Myös paikallinen työllisyys ja omavaraisuuden säilyminen ovat osa sosiaalista vastuullisuutta. (Lindroos & Teriö 2012, 34.)

Alueen sidosryhmien on huomioitava vastuullisuus kokonaisuutena ja toimittava sosiaalisesti vastuullisesti – jos ei tehdä positiivisia tekoja sosiaalisen vastuullisuuden eteen, on ainakin oltava osa ongelmaa tiedostaen se, ja sitä kautta huomioida vastuullisuuspiirteet. (Goodwin 2016, 152.) Sidosryhmillä tarkoitetaan toimijoita, jotka vaikuttavat ja kohdistavat odotuksia yritykseen. Kyseessä voi olla niin yksilö, organisaatio kuin ryhmäkin. Sidosryhmillä voi olla suora tai epäsuora vaikutus toimijaan, ja näillä vaikutuksilla on valtaa. Jokainen toimija tarvitsee sidosryhmiä, ja näistä ryhmistä voi itse yritysikin hyötyä. Sidosryhmät on hyvä tunnistaa ja tietää, sillä niillä voi olla suurikin vaikutus menestymiseen. (Artto, Martinsuo & Kujala 2008, 44.) Sosiaalinen vastuullisuus huomioi sen, että matkailun sidosryhmille jakautuu kaikki saadut hyödyt tasaisesti, ja että haitat olisivat mahdollisimman pienet. (Edelheim & Ilola 2017, 229.)

Kulttuurisella vastuulla tarkoitetaan sananmukaisesti paikallisen kulttuurin huomioimista matkaillessa. Myös matkakohteen asukkaiden arvot on huomioitava ja mahdollista kulttuuriperintöä vieävä eteenpäin sitä kuitenkaan haittaamatta. (Edelheim & Ilola 2017, 229–230.) Kulttuurillisesti

vastuullinen toiminta matkailussa käsittää erilaisten kulttuurien normien noudattamista ja kunnioittamista. Ihannetilanteessa matkailussa hyödynnetään eettisyys ja huomioidaan paikallista kulttuuria, ja otetaan ne osaksi matkailua. Tällä tavoin paikallisten ja matkailijoiden ero ei ole niin karkea, ja se korostaa yhteisöllisyyttä. (Nuottila, Jutila & Hakkarainen 2017, 3, 8.)

### 3.4 Taloudellinen vastuu

Olemassa oleva sanonta ”kyse ei ole matkailuliiketoiminnasta, jollei sitä ole myyty” tiivistää taloudellisen vastuun melko hyvin yhteen lauseeseen. Koska matkailu on kokemusten lisäksi myös kaupallista toimintaa, taloudellisuus on siinä läsnä jatkuvasti. Vastuullisessa matkailussa on huomiotava myös kaupallisuus: kyseessä on asiakaslähtöinen ja kovan kilpailun markkinoilla toimiva aktiviteetti, ja yleisesti on kaikkien tiedossa, että raha liikkuu matkailuliiketoiminnassa. Asiakkaat ovat yhä tietoisempia siitä, mihin rahansa laittavat, ja koska matkailussa asiakkaat saavat useammin mitä haluavat kuin itse matkan tuottajat, myös taloudellinen vastuu on tärkeässä roolissa. Keskeistä on se, että kaikenlaista matkailua voidaan parantaa ottamalla taloudellista vastuuta. (Goodwin 2016, 185.)

Taloudellisen vastuun ottamiseen voivat osallistua niin matkustajat ja lomailijat, kurssintarjoajat, oppaat, matkanjärjestäjät kuin liikennöitsijät, majoituspalveluiden tarjoajat ja nähtävyyksistä vastaavat. Jo hyvällä koulutuksella, jatkuvalla kertaamisella sekä oikeilla pelisäännöillä voi onnistua. Asiakkailta ja palvelujen käyttäjiltä on valta määrätä omista osto- ja rahankäyttötavoista, ja juuri näillä valinnoilla on väliä, koska alalla vallitsee ostajan markkinat. Yritykset, jotka käyttävät paikallista työvoimaa ja lähituotteita, edistävät valinnoillaan taloudellista vastuullisuutta. Vastuullisessa matkailussa on tärkeää mahdollistaa alalle pääsy myös heille, jotka on suljettu pois aiemmin. (Goodwin 2016, 186.)

Taloudellinen vastuu on siis lyhyesti sanottuna taloudellisesti kannattavan matkailuliiketoiminnan harjoittamista. Tässä on otettava huomioon rahan ja tuloksen lisäksi myös se, tuottaako yritys alueelle esimerkiksi työpaikkoja ja vaikuttaako se negatiivisesti muihin elinkeinoihin. (Edelheim & Ilola 2017, 231.) Taloudellisesti vastuullinen matkailutoimen yritys ei siis ajattele liiketoimintaa pelkästään tulollisesti, vaan huomioi myös alueellisen hyödyn tuomia hyviä mahdollisuuksia.

### 3.5 Vastuullisuusviestintä ja vastuullisuuden johtaminen

Jokainen vastuullinen yritys myös viestii vastuullisuudestaan jollakin tavalla. Vastuullisuusviestinnällä tarkoitetaan vastuullisista valinnoista kertomista sekä tiedon välittämistä. Vastuullisuusviestintään sisältyy myös itse tilanteesta vastuullisuudesta ja sen toimista kertominen, esimerkiksi asiakastilanteesta yrityksen toiminnasta ja vastuullisista teoista kertominen. Kohderyhmän ollessa laaja, itse viestinnän tulee olla helposti ymmärrettävää. (Lindroos & Teriö 2012, 50.) Myös sidosryhmät tulee huomioida vastuullisuusviestinnässä (Lindroos & Teriö 2012, 62). Kyse on siis monipuolisesta vastuullisuuteen liittyvästä yrityksen viestinnästä. Vastuullisuusviestintää voi tapahtua muuallakin kuin yrityksen verkkosivuilla, yrityksen sisällä sekä asiakaskohtaamisissa. Kyse ei ole pelkästään raporteista. Esimerkiksi sosiaalinen media voi toimia vastuullisuusviestinnän kanavana.

Vastuullisuusviestintää tehdään sekä yhteistyökumppaneille että asiakkaille. Asiakkaille viestinnän tulee olla selkeästi heihin kohdennettua. Usein se on myös tunteisiin vetoava, jolloin asiakkaan huomio on helpompi kiinnittää. On myös huomioitava, että jokainen asiakas ei halua olla vastuullisuusviestinnän kohde ja on asiakkaita, jotka haluavat tietää kaiken yksityiskohtaisesti. Siksi asiakkaalla olisi hyvä olla mahdollisuus tutustua vastuullisiin teoihin ja vastuullisuusviestintään paremmin, mutta niin, että sitä ei tyrkytetä. On myös hyvä muistaa, että vastuullisuusviestinnällä on suora vaikutus yrityksen imagoon. (Joutsenvirta 2011, 252–253.) Myös yhteistyökumppanit tulee pitää ajan tasalla vastuullisuudesta, ja sitä varten on vastuullisuusraportointi. Kyseessä on sekä asiakkaille että yhteistyökumppaneille toimiva raportti, joka kokoaa kaikki vastuulliset teot yhteen pakettiin. Yritysvastuuraportointi koostuu neljästä eri vaiheesta: valmistautumisesta, olennaisten asioiden tunnistamisesta, sisällöntuotannosta ja tiedonkeruusta sekä viimeistelystä. Raportti voidaan tehdä tiettyjen standardien mukaisesti. (Kurittu 2018, 7–15.) Parhaimmillaan vastuullisuusviestinnällä voi saada uusia asiakkaita, sidosryhmiä ja yhteistyökumppaneita, arvostusta ja mainetta, parannellun imagon sekä tyytyväisemmät asiakkaat.

Vastuullisella markkinoinnilla voi olla vaikutusta asiakkaisiin. Vastuullinen markkinointi tarkoittaa markkinointia, jossa hyödynnetään perinteisiä markkinoinnin keinoja, mutta päämääränä markkinoinnissa on vastuullisten arvojen, tunteiden ja ostokäyttäytymisen saavuttaminen. Vastuullinen markkinointi ja kestävä markkinointi ovat hyvin samankaltaisia, sillä kestävässä markkinoinnissa sana ”vastuullisuus” on tärkeässä roolissa ja tulee ilmi usein esimerkiksi markkinointilupauksessa.

Vastuullisen markkinoinnin avulla saadaan asiakkaille kerrotuksi tapa, jolla he voivat auttaa yritystä olemaan vastuullisempi. Vastuullista markkinointia voidaan pitää kestävien ja vastuullisten asiakassuhteiden perustamisen, vahvistamisen, ylläpidon sekä kohentamisen apuvälineenä. (Sloan, Legrand & Chen 2009, 88–92.)

Vastuullisuuden johtamisella tarkoitetaan sitoutumista yritysvastuuseen ja vastuullisen toiminnan huomioimiseen päätöksenteoissa. Toisin sanoen yritys sitoutuu vastuulliseen toimintaan, ja näyttää sen myös yrityksen arvoissa ja teoissa. Myös missiossa ja visiossa voidaan huomioida vastuullinen toiminta ja vastuulliset tavoitteet. Yritysvastuuseen kuuluu se, että yritys on sitoutunut vastuullisiin arvoihinsa. Yrityksen johtajan tehtävä on huolehtia, että vastuullisuus arvoineen ja tavoitteineen näkyy yrityksen jokapäiväisessä toiminnassa. Vastuullisuus liittyy myös yrityksen strategian ja sen prosessien eri vaiheisiin vahvasti. (Koipijärvi & Kuvaja 2020, 64–66.)

Nykyään, jos yritys haluaa erottua kilpailijoista, hyvä vastuullisuuden johtaminen on yksi tapa siihen. Kun yleinen yrityksen johtaminen ja vastuullisuuden johtaminen ovat kunnossa, sen huomaa myös palvelussa. Sloanin, Legrandin ja Chenin (2009) mukaan vastuullisuudesta tiedon jakaminen ja sen sisällyttäminen jatkuvaan henkilökunnan koulutukseen on yksi tärkeimmistä asioista kohti vastuullisuutta. Kirjassaan kirjailijat painottavat, että yrityksen jokaisen tason henkilökuntaa olisi hyvä sisällyttää vastuullisuustekoihin ja heitä tulisi kannustaa ottamaan roolia vastuullisuuden prosessissa. Tämän tulisi olla prioriteetti majoitusyrityksen hotellin agendassa. (Sloan, Legrand & Chen 2009, 157.)

## **4 Vastuullisuus majoitusala**

”Lain mukaan majoitustoiminta on ammattimaisesti tapahtuvaa kalustettujen huoneiden tai muiden majoitustilojen tarjoamista tilapäistä majoitusta tarvitseville asiakkaille” (Rautiainen & Siiskonen 2015, 26). Vastuullisella majoituksella puolestaan tarkoitetaan yöpymispalveluja tarjoavaa liiketoimintaa, jossa pyritään minimoimaan negatiiviset ja maksimoimaan positiiviset vaikutukset. Vastuullisessa majoituspalvelussa myös kiinnitetään huomiota sekä säädellään ympäristöystävällisyyttä, taloudellisia sekä sosiaalisia vaikutuksia. Esimerkiksi asiakkaiden osallistaminen yrityksessä, ja heistä ajattelemisen kuin he olisivat yhteistyökumppaneita, joista on huolehdittava, on yksi tapa

luoda asiakkaalle hyvä matkakokemus vastuullisesti. (Goodwin & Font 2012, 41.) Näin asiakas tuntee olonsa tervetulleeksi ja hyödylliseksi, kun annetaan mahdollisuus osallistua ja vaikuttaa. Tämä voi myös luoda uudenlaisen kokemuksen, jota asiakas ei unohda.

Majoituslalla on omia piirteitään liittyen vastuullisuuteen. Goodwinin (2016) mukaan matkailuala jatkaa kasvamistaan ja muuttaa muotoaan taloudellisen kehittymisen sekä teknologiamuutosten mukana. Koska matkailuala on maailmanlaajuisesti yksi suurimmista aloista, on sillä merkitystä myös maapallolle. Siksi ala kohtaa paljon myös vastuullisuuteen ja kestävyteen liittyviä ongelmia. (Goodwin 2016, 5.) Arvioiden mukaan tavallinen viiden tähden hotelli kuluttaa vettä yhtä asiakasta kohden yhden yön aikana 170–440 litraa. Hotellit myös tuottavat arviolta yhden kilogramman verran jätettä yhtä yötä ja yhtä asiakasta kohden. (Sloan, Legrand & Chen 2009, 2.) Siksi majoitusala on yksi merkittävistä tekijöistä vastuullisuuteen ja kestävyteen liittyen.

Majoituslalla on suuria ympäristövaikutuksia, johon hotellit ovat jo kauan kiinnittäneet huomiota. 80 % eurooppalaisista hotelleista on jo sitoutunut johonkin aktiviteettiin ympäristön suojelemiseksi, ja useimmat näistä liittyvät energian, veden ja jätteiden vähentämiseen tai vihreään valintaan. Erilaisia sertifikaatteja ja merkkejä on luotu juuri tästä syystä. (Sloan, Legrand & Chen 2009, 7.) Tällöin hotellit sitoutuvat siihen, että he pyrkivät toiminnallaan minimoimaan negatiiviset ympäristövaikutukset. Esimerkiksi energian, veden-, ja pesukemikaalien kulutus ja jätteiden määrä ovat sellaisia asioita, jotka vaikuttavat huomattavasti ympäristöön. Tästä syystä nämä ovat keskeisiä kriteerejä, jotka tulee ottaa huomioon. (Rautiainen & Siiskonen 2015, 57.) Hotellit voivat huomioida nämä asiat esimerkiksi ottamalla käyttöön annostelevat shampoo- ja saippua-annostelijat, käyttämällä liikkeentunnistimilla aktivoituja valoja, asentamalla vedenpaineen tasausjärjestelmän sekä säättämällä wc-istuimen huuhteluveden määrää. Siivouksessa olisi hyvä käyttää kloorittomia valkaisuaineita sekä fosfaatittomia pesuaineita. Nopea reagointi on tärkeää esimerkiksi silloin, jos vedenkulutuksessa tapahtuu muutoksia, samoin vuotavista vesihanoista kannattaa mahdollisimman lyhyellä aikavälillä ilmoittaa huollolle, jotta vedenkulutus ei suurenisi. Energiankulutuksen mittaaminen on yhtä tärkeä kuin vedenkulutuksen mittaaminen. (Mts. 59.)

Majoituslalla vastuullisuus voidaan ottaa huomioon jo heti perusteiden rakentamisesta lähtien. Itse viljelty ruoka, kestävä ja laadukkaat kalusteet ja energian- sekä vedenkulutusta minimoivat

kalusteet ja tuotteet edesauttavat vähentämään haitallisia vaikutuksia, ja näin toimimaan vastuullisesti. (Sloan, Legrand & Chen 2009, 8.) Hotellit ovat suurimpia energiakuluttajia paitsi majoituksen rakentamisessa myös sen takia, että hotellit tarjoavat erilaisella laitteistolla asiakkaille ylellisen mukavuuden ja erilaisia hoitoja ja palveluita, jotka kuluttavat energiaa. Palvelut, joita majoitus asiakkaillensa tarjoaa, vaativat usein paljon resursseja – Niin vettä, energiaa kuin myös erilaisia materiaaleja. (Mts. 13.) Hotellit, jotka kiinnittävät huomiota siihen mihin energiaa menee, tulisi heidän myös miettiä, mistä uusiutuvista lähteistä he voisivat saada energiaa (mts. 14). Teknologian kehittymisen myötä hotellit voivat vähentää energian kulutusta älykkäiden hotellitoimintojen avulla – Tämän avulla hotellihuoneissa voidaan säätää esimerkiksi ilmastointia, lämmitystä sekä valoja. Asiakkaan kirjautuessa ulos huoneesta, voidaan sammuttaa kaikki ei-kriittiset energiaa vievät laitteet. (Mts. 23.)

Majoitus- ja ravintola-alalla on suuri vaikutus myös jätemäärään ja on hyvin tärkeässä asemassa jätteiden minimoimisessa. Yhteistyö kierrätyskeskusten kanssa ja kierrätysohjelmissa mukana oleminen sekä ympäristöystävälliset pesuaineet ovat esimerkkejä siitä, miten hotellit voivat pienentää jätemääriään. Lähellä tuotettujen tuotteiden suosimisella vältetään tuotteiden kuljetuskustannukset ja siitä aiheutuvat päästöt. (Sloan, Legrand & Chen 2009, 27.) Sloanin, Legrandin ja Chenin (2009) mukaan yhtä eurooppalaista asukasta kohden kertyy 3 500 kilogrammaa jätettä eri muodoissa, ja melkein kolmannes kyseisestä jätemäärästä on lähtöisin ravintola- ja majoitusosalta. Jäte on myös kallista, koska hävitettävä jäte on maksettava. Usein kulut menevät hotellin operoinnista. Kun digitalisaatio etenee, myös e-jätettä syntyy. E-jätteellä tarkoitetaan sähköjätettä, kuten tietokoneita ja puhelimia. Kyseistä elektroniikkajätettä on hankala hävittää ja hävittäminen on hyvin kallista, sekä hidasta. Jätteiden lajittelun ja hävittämisen hoitaa usein turvattomissa olosuhteissa työskentelevät kehitysmaan asukkaat. Hyviä tapoja jätteiden vähentämistä varten ovat esimerkiksi muovipakkausten vähentäminen tai vaihtaminen toiseen pakkaukseen ja kierrätettyjen huonekalujen suosiminen. (Sloan, Legrand & Chen 2009, 28–30.)

Yleisesti on tiedossa, että jokaisen tulisi vähentää omaa hiilijalanjälkeään. Nyt myös vedenkulutus on kasvanut maailmalla niin paljon, että voidaan puhua vedenjalanjäljestä. Majoitusalaan kohdistuu suuri osa vedenkulutuksesta, varsinkin suosittuihin matkakohteisiin ympäri maailman. Monessa maassa on jo kehitetty keinoja puhdistaa vettä juomavedeksi, mutta se ei riitä. Vaikka hotelliyrityksessä ensimmäisenä prioriteettina ei ole vedenkulutuksen minimoiminen, sen kuuluisi olla.



Vesi on korvaamaton resurssi majoituslalla, ja siksi sen riittävydestä on huolehdittava. Esimerkiksi vesihanojen tai vessanpönttöjen vuotojen korjaaminen on asetettava prioriteetiksi, sillä useita satoja litroja vettä voi mennä hukkaan huomaamatta vuotojen takia. Veden annostelu vesihanoissa säästää nopeasti vettä, samoin laadukkaat sekä tasaisin väliajoin huolletut putkistot. Kylmän ja kuuman veden säännösteleminen, ja vedenpaineen asettaminen esimerkiksi puolet pienempään voi säästää melkein kolmanneksen kulutetusta vedestä. Myös pyykkihuollolla voi säästää vettä esimerkiksi suosimalla edestä täytettäviä pesukoneita päältä täytettävien sijasta, ja ohjeistamalla asiakkaita käyttämään pyyhkeitä useammin kuin kerran. (Sloan, Legrand & Chen 2009, 44.)

Koska matkailuun kuuluu se, että mahdollistetaan asiakkaille uusia kokemuksia eri maissa ja samalla, kun kokemuksia ja matkoja järjestetään, on ymmärrettävä myös se, miten matkailun vaikutukset näkyvät matkakohteessa ja luonnossa. Siksi niin matkailijoiden kuin matkailualan työntekijöiden on oltava tietoisia vaikutuksista ja pystyttävä minimoimaan negatiivisia ja maksimoimaan positiivisia vaikutuksia. (Goodwin 2016, 11.) Hotellit voivat joko laatia itse oman ympäristösuunnitelman tai hotellin ympäristöohjelma voi perustua pohjoismaiseen ympäristömerkintään (Rautiainen & Siiskonen 2015, 57).

## **Ympäristösertifikaatit**

Ympäristömerkit ja -sertifikaatit ovat hyvä tapa huomioida vastuullisuuden eri osa-alueet omassa toiminnassa ja sitoutua kestävään kehitykseen. Hotelli- ja majoituslalle on kehitetty erilaisia ympäristösertifikaatteja. Kyseessä on viimeisen 20 vuoden aikana noussut trendi, jossa ympäristösertifikaatit ovat osa mainostyökaluja vastuulliselle matkailulle ja matkailualalle. Monessa sertifikaatissa toistuu samat määritykset yrityksille: ympäristöstandardien asettaminen, näiden standardien varmistaminen kolmannen osapuolen osalta ja lisäarvoa tuova markkinointi tai vaihtoehtoisesti ympäristöviestintä. Hotelli- ja ravintola-alalla on yhteensä yli 100 erilaista ympäristömerkkiä maailmanlaajuisesti ja Euroopassa noin 60 vaihtoehtoa. Osa merkeistä houkuttavat vain muutamaa kohderyhmää, kuten ekomatkailijoita, eikä ympäristösertifikaatti välttämättä kerro asiakkaalle mitään ilman markkinointia merkin merkityksestä matkailuyritykselle. Tämä voi vaikuttaa asiakasryhmiin. Asiakkailla saattaa olla hankaluutta miettiä, mikä merkki olisi juuri heidän tarpeisiinsa sopiva, tai he eivät välttämättä usko sertifikaatteihin ollenkaan. (Sloan, Legrand & Chen 2009, 141–142.)

Erilaiset sertifikaatit viestivät vastuullisuudesta, ja niissä on tiukka vaatimustaso, jotta sertifikaatin voi saada. Esimerkiksi Joutsenmerkki, EU-ympäristömerkki sekä Green Key ovat suosittuja sertifikaatteja. Matkailu- ja ravintolapalveluiden edunvalvoja ja työmarkkinajärjestö MaRa on mukana energiatehokkuussopimuksessa, jossa tavoitteena on vapaaehtoinen energiankäytön tehostaminen. (Alan ympäristömerkit ja ympäristösertifikaatit, n.d.) Yritys, joka on saanut Joutsenmerkin, tekee kaikkensa vähentääkseen ympäristön kuormitusta. Sertifikaattiin kuuluu raja-arvoja, joilla säädellään esimerkiksi energiankulutusta. Yritys, jolla on Joutsenmerkki, toimenkuvaan kuuluvat muun muassa vedenkulutuksen ja jätemäärän pienentäminen sekä kemiallisten tuotteiden käytön vähentäminen. Yrityksen henkilökunnan on myös sitouduttava ympäristötyöhön erilaisin menetelmin. Joutsenmerkkiä haetaan sähköitse pistekertymillä, ja ympäristömerkistä maksetaan vuosimaksua. (Joutsenmerkin kriteerit: Hotellit, ravintolat ja kongressikeskukset n.d.)

*”EU-ympäristömerkkijärjestelmä on osa Euroopan yhteisön kestävästä kulutuksesta ja tuotantoa koskevaa politiikkaa, jolla pyritään vähentämään kulutuksen ja tuotannon kielteisiä vaikutuksia ympäristöön, terveyteen, ilmastoon ja luonnonvaroihin”* (EU Ympäristömerkki n.d.). Vuonna 1992 luodun merkin tarkoitus on edistää korkean tason ympäristönsuojellisten tuotteiden myyntiä. Ympäristömerkki on voimassa Euroopan maiden lisäksi myös joissakin muissa maissa, kuten Islannissa. Merkkiä on haettava erikseen, ja siitä maksetaan hakemusmaksu sekä vuosimaksu. Suomessa EU-ympäristömerkistä vastaa Ympäristömerkintä Suomi Oy, joka myös vastaa merkin kehitystyöstä. EU-ympäristömerkki on yksi kanava saada yrityksen vastuullisuutta näkyväksi myös asiakkaille, ja toimii myös kehitystyön tukena. Se on yksi keino kertoa asiakkaille hyvästä vastuullisesta työstä. (EU-ympäristömerkki n.d.)

Green Key on kestävästä matkailusta edistävä, kansainvälisesti kenties tunnetuin ympäristösertifikaatti. Green Key perustuu majoituslalle kohdennettuihin ympäristökriteereihin. Majoituspalvelun on oltava sitoutunut muun muassa ympäristötietoisuuden kasvattamiseen, veden- ja energiankäytön tehostamiseen sekä omien mahdollisuuksien mukaan pienennettävä ympäristörasitustaan (Alan ympäristömerkit ja ympäristösertifikaatit n.d.) Green Key -merkkiä haetaan sähköitse pistekriteerein vuosittain, ja siitä maksetaan vuosimaksu (Green Key -ohjelman palveluehdot 2019). Sertifikaatin saaneet yrittäjät sitoutuvat jatkuvaan päivittäiseen ympäristötyöhön, jossa huomioidaan erilaisten resurssien, kuten vedenkulutuksen tehokkuuden säästäminen, kierrätys, lähituot-

teiden suosiminen, jätteiden lajittelu, vain ympäristömerkittyjen pesuaineiden käyttö ja ekologisuuden korostaminen esimerkiksi julkisten kulkuvälineiden suosimisella (Kohteet n.d.). Maailmanlaajuisesti Green Key on levinnyt 3 200 eri majoitusyrittäjään 65 eri maassa. Kyseessä on todella arvostettu ja tunnettu merkki, joka kertoo vastuullisuuteen sitoutuneesta yrityksestä. Sitoutumisella tarkoitetaan sitä, että luvataan jatkuvasti kehittää omaa toimintaa vastuullisemmaksi. Merkkiä voivat hakea hotellit, hostellit, majatalot, leirintäalueet, konferenssikeskukset, matkailunähtävyydet sekä ravintolat. (Unlocking sustainability in the hospital industry 2019.) Ympäristömerkin vaatimustaso on jokaisessa maassa korkea, mutta joissakin maissa voi olla tavallista vaatimustasoa tiukemmat kriteerit kuin yleisesti. Sertifikaatti on samalla todiste korkeatasoisesta vastuullisesta johtamisesta. Green Key -sertifikaatista ja sen hallinnoimisesta maailmanlaajuisesti vastaa Foundation for Environmental Education eli FEE. (Frequently asked questions 2019.)

Sustainable Travel Finland on Visit Finlandin perustama ohjelma, jolla pyritään vahvistamaan kestävä kehitystä. Ohjelmaan voi halutessaan osallistua minkälainen matkakohde tahansa. Yksi teemoista Sustainable Travel Finlandin ohjelmassa on vastuullisuus. (Kosonen & Raulo 2020, 46.) Ohjelman tarkoituksena on tarjota matkailuyrityksille työkaluja kestäväan matkailuun. Kyseessä on kestävan matkailun netissä käytävä kehittämisspolku, jonka matkalla Sustainable Travel Finland -merkin kriteerit saavutetaan ja yritystoiminta muokkautuu kestäväksi. STF-merkkiä voi hakea netistä jokainen Suomessa sijaitseva matkailualan yritys tai matkailukohde halutessaan. Merkki ei aiheuta yritykselle ylimääräisiä kuluja. Merkin avulla yritys saa myös markkinointitukea sekä näkyvyyttä, ja sitoutuu käymään luodun kehittämisspolun ja tekemään sen mukaiset muutokset, jotta toiminta olisi kestävämpää. (Vastuullisen matkailun puolesta n.d.) Myös Suomen matkailustrategian 2019–2028 toimenpiteissä 2019–2023 keskeisessä osassa on Sustainable Travel Finland-merkin painotus ja huomioiminen matkailuyritysten ja -alueiden toiminnassa. Tällä tavoin kestäväydestä voidaan saada Suomen kilpailuvaltti matkailussa. (Yhdessä enemmän – kestävä kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun 2019, 37.)

Muitakin vastuullisia ympäristösertifikaatteja majoituspalveluille on olemassa. Suomen luomumatkailuyhdistyksen ja European Centre for Ecological and Agricultural Tourism luoma ECEAT Suomi edistää vastuullisuutta eritoten ympäristövastuullisissa majataloissa. EMAS eli The Eco-Management and Audit Scheme on kaikille tarkoitettu ympäristöasioiden hallintajärjestelmä. Green Globe on korkea kestävan matkailun standardi useine kriteereineen, jossa kohderyhmänä muun muassa

majoitus. HI-Quality & Sustainability on laadunhallintajärjestelmä, jossa huomioidaan majoituspalveluista myös hostellit. ISO 14001 on tunnetuin ympäristöjärjestelmä. Travelife for Accommodation on kansainvälinen majoituksen kestävyysohjelma. (Sertifiointi ja ohjelmat – taattua laatua n.d.)

Vastuullisuudesta on tehty jonkin verran tutkimuksia ja opinnäytetöitä. Moni opinnäytetyö tai tutkimus liittyy joko vastuullisuuteen tai palvelupolkuun. Tutkijat etsivät Theseus -sivustolta ja Google Scholarista tieteellisiä tutkimuksia ja opinnäytetöitä aiheesta. Muun muassa ”vastuullisuus palvelupolulla hotellissa”, ”vastuullisuus”, ”vastuullisuus hotellissa” ja ”vastuullisuus palvelupolulla” olivat hakusanoja. Nimenomaan vastuullisuudesta asiakkaan palvelupolulla hotellissa ei itsessään ole tullut vastaan opinnäytetöitä tai tutkimuksia, mutta aiheeseen jollakin tavalla liittyviä tutkimuksia löytyi paljon. Esimerkiksi Heininen (2020) on tehnyt opinnäytetyön ”Vastuullisuus torniolaisissa hotelleissa”. Siinä keskitytään vastuullisuuteen nimenomaan torniolaisissa hotelleissa ja näkökulmana on hotelli, mutta siinä ei keskitytä asiakkaan palvelupolkuun.

## 5 Asiakkaan palvelupolku

Jokaisessa yrityksessä on omanlainen asiakkaan palvelupolku, ja myös eri asiakkaat huomioivat palvelupolullaan eri asioita. Tutkijat ovat tehneet havaintoja esimerkiksi siitä, että liikematkustaja kiinnittää huomiota työnteon mahdollisuuteen huoneessa, äänieristykseen ja asioiden tehokkuuteen, kuten sisäänkirjautumisen nopeaan sujuvuuteen. Vapaa-ajan matkustaja kenties antaa painoarvoa mahdollisuudelle irtaantua arjesta ja rentoutua, viihdykettä ja hyvää ruokaa. Perheet puolestaan kaipaavat yleensä tilavia huoneita ja sitä, että jokainen ikäluokka on huomioitu hotellissa. Palvelupolku muodostuu yksilöllisesti asiakkaan tarpeiden ja toiveiden mukaan, samoin huomioidaan polun varrella. Palvelupolkua voisi kutsua matkaksi asiakkaan kiinnostuksen heräämisestä ostoprosessiin ja sen päättymiseen.

Koska palvelu on prosessi, tarvitaan silloin aika-akselia, jolle voidaan sijoittaa palvelun kuluttaminen. Palvelupolun avulla kuvataan, kuinka asiakas kulkee ja mitä hän kokee palvelun aika-akselilla, eli polku kuvaa koko palvelukokonaisuuden. Koska palvelupolku jaetaan osiin, sitä on helpompi analysoida ja parantaa. Palvelupolku voidaan jakaa palvelutuokioiksi, jotka koostuvat useista kontaktipisteistä. Kontaktipisteiden avulla asiakas pystyy olemaan yhteydessä palveluun kaikilla aisteil-

laan eli niiden avulla pyritään puhuttelemaan asiakasta. Kontaktipisteillä tarkoitetaan ihmisiä, ympäristöä, esineitä ja toimintatapoja, ja jokaisella kontaktipisteen osalla on oma roolinsa edesauttamassa asiakkaan prosessia palvelupolulla. (Tuulaniemi 2011, 78–81.)

Palvelupolku koostuu viidestä eri vaiheesta; dreaming eli haaveileminen, planning eli suunnittelu, booking eli varaaminen, experiencing eli kokeminen ja sharing eli jaetaan se kokemus. Ensimmäisessä vaiheessa asiakas tekee huomiota eri matkakohteista ja majoituspaikoista, ja syntyy kiinnostus päästä matkakohteeseen. Suunnitteluvaiheessa on keskeistä, että asiakas löytää viestintäkanavan, josta tavoittaa haluamansa kohteen kuten hotellin. Varaamisvaihetta kutsutaan myös ostovaiheeksi, ja siinä suoritetaan varaus, esimerkiksi hotelliyön varaaminen. Kokemusvaiheessa asiakas toteuttaa haaveensa ja saapuu varatulle majoitukselleen. Kyseessä on se hetki, kun hotelli tai matkakohde täyttää tai ei täytä asiakkaan odotuksia. Kokemusvaihe kestää usein koko majoittumisen ajan kaikkine palveluineen. Viimeisessä vaiheessa eli jakamisvaiheessa tapahtuu jälkimarkkinointi, eli asiakas jakaa kokemuksestaan tietoa esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. (Kosonen & Raulo 2020, 10.)

Asiakkailla on palvelupolullaan omanlainen kuluttajakäyttäytyminen, eli he käyttäytyvät tietyllä tavalla ostoprosessillaan. Peruskaava on lähes aina sama, mutta riippuen muun muassa asenteista ja ennakkoluuloista sekä tietenkin itse tilanteesta, kuluttajakäyttäytyminen muuttuu yksilöittäin. Myös tilanteesta riippumattomat asiat, kuten aika ja vuodenaika, voivat vaikuttaa käyttäytymiseen. (Solomon 2019, 6–7.) Kiireinen liikemies voi esimerkiksi elehtiä hoputtavansa tilannetta, jotta hän ehtii palaveriinsa tietokoneen ääreen sisäänkirjautumisen jälkeen. Leppoisa perhe puolestaan kuuntelee ja kyselee mielellään tarkentavia kysymyksiä nähtävyyksistä ja ravintoloista. Kuluttajakäyttäytymiseen liittyy siis paljon erilaisia, henkilöistäkin riippumattomia tekijöitä, jotka on hyvä ottaa huomioon.

Kuluttajaksi mielletään tässä opinnäytetyössä asiakas, jolla on halu majoittua ja tehdä ostopäätös. Asiakkaan ei tarvitse olla henkilö, vaan kyseessä voi olla myös yritys. Tällaisessa tilanteessa yrityksessä yksi tai useampi henkilö tekee palvelupolun päätökset ja huomiot, vaikka itse asiakkaana toimiikin yritys. (Solomon 2019, 7.) Nykypäivänä eletään kuluttajakulttuurissa, jossa huomio kiinnittyy mielikuvituksen luomaan illuusioon siitä, minkälaista elämä ja eri elämäntilanteet kuuluisivat olla. Kuluttajakulttuuri on muodostunut joka puolelta tulvivista kuvista, mainoksista, teksteistä,

sosiaalisesta mediasta ja omista mielikuvituksista, ja muokkautunut nykypäivän yhteisön arjeksi. (Solomon 2019, 13.) Tämä yleisen kulttuurin muotoutuminen on vaikuttanut myös kuluttajakäyttäytymisen välityksellä asiakkaiden palvelupolkuihin.

### **Palvelupolku Finlandia Hotelli Albassa**

Hotelli Albassa on sitoutuneet työntekijät, ja hotellissa halutaan luoda asiakkaille kotoisa sekä turvallinen tunne hotelliin saapuessaan. Tätä, ja tuttua henkilökuntaa, esimerkiksi Finlandia Hotels kanta-asiakkaat arvostavat. (Hietalahti, 2018.) Koska Hotelli Alba sijaitsee Jyväskylän Yliopiston kampusalueella, Yliopiston kansainväliset vieraat ja kongressi- ja muiden tapahtumien asiakkaat kuuluvat hotellin asiakassegmentteihin, ja kyseinen segmentti on normaalisti hyvin iso. Covid-19 pandemia on kuitenkin vaikuttanut hotellin asiakasmääriin, ja monet suurimmista asiakasryhmistä ovat jääneet koronan vuoksi väliaikaisesti pois. Muita hotellin asiakkaita ovat muut työkseen matkustavat, kuten erilaiset koulutus- ja projektityöntekijät, sekä vapaa-ajan matkustajat. (Paakkari 2021.)

Hotelli Albassa voi olla useampia erilaisia palvelupolkuja riippuen siitä, tuleeko asiakas esimerkiksi kokoukseen, viettämään vapaa-aikaa vai onko hän työmatkalla. Kuvioissa 1 ja 2 on kuvattu kaksi erilaista mahdollista asiakkaan palvelupolkua, joita Hotelli Albassa voisi olla. Toisessa polussa on kuvattu vapaa-ajan matkustajan polku ja toisessa puolestaan on kuvattu työmatkalaisen palvelupolku.



Kuvio 1. Esimerkki vapaa-ajan matkustajan palvelupolusta



Kuvio 2. Esimerkki työmatkailaisen palvelupolusta

## 6 Tutkimusasetelma

Tutkimusta tehdessä tutkimukseen liittyy aina jokin ongelma, jolle halutaan saada vastaus. ”Ratkaisemalla ongelmia yhteiskunta kehittyy ja maailma paranee.” Jotta tutkimusongelma voidaan

ratkaista, tarvitaan tutkimuskysymys. Tutkimuksessa voi olla yksi tai useampi tutkimuskysymys. Tutkimuskysymysten avulla saadaan ratkaisu tutkimusongelmaan. (Kananen 2010, 18–19.) Jotta tutkimuksesta saisi mahdollisimman hyvin tietoa ja mahdollisesti kehitysideoita, täytyy se rajata. Opinnäytetyössä aihe rajattiin yleisesti hotellimaailmaan eikä vain Hotelli Albaan, koska tällä tavoin on mahdollisuus löytää uudenlaisia näkökulmia asiaan. Myös vastuullisuuden ollessa laaja käsite, täsmennetään sitä haastatteluissa.

Tässä opinnäytetyössä tutkimusongelma oli se, miten vastuullisuus näkyy matkustajille hotellissa. Tutkimuksen tavoite oli tutkia, kiinnittävätkö asiakkaat palvelupolkunsa aikana huomiota vastuullisuuteen. Päättämiskysymys oli: Miten asiakkaat kiinnittävät huomiota vastuullisuuteen hotellimajoittumisen aikana? Alatutkimuskysymys oli: Miten Albassa voidaan kehittää vastuullisten tekojen näkymistä asiakkaille? Tutkimuksessa otettiin huomioon asiakkaan palvelupolku, ja näin ollen toimeksiantaja sai tuloksista kokonaisvaltaisen kuvan siitä, missä asiakkaan palvelupolun eri vaiheissa heidän kannattaisi mahdollisesti tehdä muutoksia.

## **Tutkimusmenetelmät**

Tutkimusmenetelmät voidaan jakaa kahteen eri tutkimusotteeseen - laadulliseen eli kvalitatiiviseen ja määrälliseen eli kvantitatiiviseen. Usein valitessaan laadullisen tutkimuksen, aiheesta ei ole tehty montaa tutkimusta. Laadullisessa tutkimuksessa asioita kuvaillaan numeroiden sijaan tekstin avulla. (Kananen 2015, 70–71.) Laadullisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä tutkimuksen kohteena olevien henkilöiden näkökulmasta eli ollaan kiinnostuneita tutkittavien henkilöiden ajatuksista, kokemuksista sekä tunteista. Kvalitatiivisen tutkimuksen piirteisiin kuuluu rikas ja yksityiskohtainen tieto tutkittavasta aiheesta. Kvalitatiivinen tutkimus ei pyri yleistämään, vaan sen tarkoitus on saada esille erilaisia näkökulmia, joista aihetta voidaan tarkastella. (Juuti & Puusa 2020, 9–13.) Kvalitatiivisessa tutkimuksessa huomioidaan myös konseptit, merkitykset, määritelmät, tunnusomaiset piirteet, symbolit ja kuvaukset erilaisista asioista (Lune & Bruce 2016, 12).

Laadulliselle tutkimukselle olennaista on se, että: ”tutkittavaa lähestytään hänen luonnollisissa olosuhteissansa ja olennaista on tutkittavan näkökulma sekä tutkijan vuorovaikutus yksittäisen ha-



vainnon kanssa” (Juuti & Puusa 2020, 73). ”Laadullisen tutkimuksen tavoitteena voi olla muun muassa uuden tiedon hankinta, ilmiön kuvaaminen, ymmärryksen syventäminen, ilmiön tulkitseminen, teoreettisesti mielekkään tulkinnan tekeminen tai kyseenalaistaminen” (Juuti & Puusa 2020, 74). Laadullisessa tutkimuksessa on tavallista soveltaa muuttuja-ajattelua tai tilastollista todisteluja. Kvalitatiivisella tutkimuksella voi olla ideografisia piirteitä. Ideografisilla piirteillä tarkoitetaan esimerkiksi yksittäisen tapahtumankulun selvittämistä. (Alasuutari 2012, 2.5.) Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen tarkoitus on puolestaan yleistää tutkittavaa ilmiötä ja tutkimus perustuu jo olemassa oleville teorioille. Määrällisessä tutkimuksessa tapana on esittää tutkimustulokset taulukkomuodossa jakaumina tai tilastollisina tunnuslukuina. (Kananen 2015, 73–75.) Kvantitatiivisessa tutkimuksessa painotetaan kokoa, pituutta, määrää ja todennäköisyyksiä (Lune & Berg 2016, 12). Lunen ja Bergin (2016, 12) mukaan laadullisen tutkimuksen avulla elämää ja asioita on helpompi ymmärtää.

Tässä opinnäytetyössä käytetään kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta, koska laadullisella tutkimuksella mahdollistetaan kvantitatiivista tutkimusta monipuolisemmat tutkimustulokset. Laadullisen tutkimuksen avulla toimeksiantaja saa tuloksista enemmän kehitysideoita. Kvalitatiivisella tutkimuksella saadaan syvennettyä tietoa tutkimuksen aiheesta, koska tutkimusta tehdessä pystytään olemaan vuorovaikutuksessa tutkittavien kanssa ja keskustelun avulla on mahdollista tarkentaa vastauksia. Tällä tavalla saadaan tarkoin ja harkitusti annettuja tutkimusvastauksia, jolloin tulosten analysoiminenkin tarkentuu.

Aineistonkeruumenetelmällä kerätään tutkimukseen aineistoa. Laadullisessa tutkimuksessa menetelmiä ovat: dokumentit, havainnointi, haastattelut sekä sähköpostihaastattelu. (Kananen 2015, 81.) Aineistonkeruumenetelmäksi valikoitui haastattelu. ”Haastattelussa tutkija ja haastateltava keskustelevat haastattelutyypistä riippuen enemmän tai vähemmän strukturoidusti asioista, jotka kuuluvat tutkimusaiheeseen” (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006, 6.3).

Haastattelu voi olla joko täysin vapaata keskustelua eli strukturoimaton haastattelu tai haastatteluun voidaan ennakkoon miettiä tiukka suunnitelma – mitä kysytään ja missä järjestyksessä. Tätä puolestaan kutsutaan strukturoiduksi haastatteluksi. (Kananen 2015, 144.) Teemahaastattelussa on ennalta määrättyjä teemoja, joista kysytään vapaasti kysymyksiä haastatellulta. Kysymyksiä ei

ole muotoiltu tarkasti etukäteen, keskustelu on soljuvaa ja on vapaus vastata. Tilanne on kuin tavallinen keskustelutilanne. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006, 6.3.2.) Puolistrukturoidulla haastattelulla tarkoitetaan strukturoidun ja teemahaastattelun niin sanottua välimuotoa, jossa haastattelua ohjaa etukäteen suunnitellut kysymykset, mutta niiden järjestys ja tarkkuus eivät ole niin isossa roolissa. Yhtä ja tarkkaa määritelmää puolistrukturoidulle haastattelulle ei ole. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006, 6.3.3.) Tässä opinnäytetyössä haastattelu oli teemahaastattelu. On hyvä olla ennalta määrättyjä kysymyksiä ja teemat ohjaamassa keskustelua, mutta on tärkeää saada asiakkaiden sanoma kuulluksi.

Haastattelut äänitetään, jotta niihin voidaan palata uudelleen, mahdollistaen syvällisemmän analyysin (Kananen 2015, 156). Kun haastattelut on tehty, ne valmistellaan analyysiä varten eli tässä tapauksessa haastattelut litteroidaan. Litterointi tarkoittaa sitä, että otetut ääninauhoitukset kuunnellaan ja kirjoitetaan puhtaaksi (Saaranen-Kauppinen, Puusniekka 2006, 7.2.1). Litterointi voidaan jakaa sanatarkkaan, yleiskieliseen ja propositiotason litterointiin. Sanatarkka on kaikista tarkin ja siinä kirjataan jokainen äännähdyskin. Yleiskielisessä litteroinnissa poistetaan murre- ja puhekielen ilmaisut eli teksti muunnetaan kirjakielelle. Propositiotasolla kirjataan ydinsisältö eli ne kaikista tärkeimmät asiat. (Kananen 2015, 161.) Opinnäytetyössä on propositiotason litterointi, koska tässä tutkimuksessa erilaisilla ilmeillä ja eleillä ei varsinaisesti ole merkitystä, vaan itse sanoma on kaikkein tärkein.

## **7 Tutkimuksen toteutus**

Tämän opinnäytetyön tutkimus oli laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus. Tutkimuksessa haastattelumuotona käytettiin teemahaastattelua. Haastattelut sijoituivat kahden päivän aikana Hotelli Alban ravintolaan maaliskuussa 2021. Aineiston analysoimisessa käytettiin aineistolähtöistä sisällönanalyysiä. Vastauksia tutkimukseen saatiin kahdeksan kappaletta, joista jokaista hyödynnettiin lopputuloksissa.

### **7.1 Haastattelut**

Haastattelut toteutettiin Hotelli Alban ravintolan aulassa kahtena eri päivänä maaliskuussa 2021, toinen viikonloppuna ja toinen arkena. Ensimmäinen haastattelu tapahtui aamupalan aikaan, ja

toinen illalla asiakkaiden kirjaututtua hotelliin sisään. Tutkimukseen osallistuneet olivat Hotelli Alban asiakkaita, ja tästä syystä ei ollut määritelty erinäistä tarkkaa kohderyhmää. Eli tutkimuksessa haastateltiin niitä hotellin asiakkaita, jotka olivat halukkaita haastatteluun vastaamaan. Haastattelut tehtiin kasvotusten menemällä Hotelli Alban paikan päälle. Tämä osoittautui parhaaksi tavaksi, sillä haastatteleamalla Hotelli Albassa oikeasti paikan päällä käyneitä asiakkaita he tiesivät varmasti, millainen yritys on kyseessä ja mitä kaikkea sieltä löytyy, ja heillä varmasti oli kokemusta hotellimajoittumisesta. Täten saatiin sellaista tietoa, josta on toimeksiantajalle hyötyä. Haastatteluilla saatiin myös asiakkaista eniten irti. Kyseessä oli tilanne, jossa kysymystä pystyi tarkentamaan tarvittaessa ja tekemään lisäkysymyksiä, mahdollistaen sen, että asiakkailta sai jopa suoria muutosehdotuksia. Tällä tavoin tutkimuksen tulokset vastasivat parhaiten tutkimuskysymystä ja vastaukset olivat mahdollisimman tarkkoja, millä puolestaan saavutettiin vastausten laadukkuus. Haastattelujen kautta pääsi kiinni asiakkaiden ajatusmaailmaan ja sitä kautta sai asiakkaan kosketuspintaa vastuullisuuteen. Haastatteluissa itse sisältö pääsi oikeuksiinsa, ja näin saavutettiin halutut tulokset.

Haastatteluun vastasi kuusi miestä ja kaksi naista eli yhteensä kahdeksan Hotelli Alban asiakasta. Asiakkaista kaksi oli ulkomaalaisia ja loput kuusi olivat suomalaisia. Vastaajien ikähaarukka oli 28–60 ikävuoden välillä. Haastatteluissa keskityttiin aluksi peruskysymyksiin haastateltavasta, syvennettiin vastuullisuutta ja lopuksi pohdittiin vastuullisuutta palvelupolulla (Haastattelurunko liitteenä 1). Taustakysymykset liittyivät haastateltavan ikään, ammattiasemaan, matkustamismäärään sekä matkustamisen syihin. Hotellin valintaperusteita ja vastuullisuutta matkailussa sekä omassa arjessa syvennettiin kysymyksissä, ja lopussa käytiin kohta kohdalta palvelupolku läpi. Joissakin vastauksissa oli runsas sisältö ja paljon näkökulmia, joissakin vastaukset olivat hieman vajaavaisia. Yleisesti vastaukset olivat sisällöltään hyviä ja riittäviä tähän tutkimukseen.

Koronan aiheuttaman maailmanlaajuisen matkailualan asiakaskadon takia tutkijat eivät päässeet haastattelemaan jokaisen toivotun Alban asiakassegmentin edustajaa. Asiakkaiden segmentoinnilla tarkoitetaan asiakkaiden erilaisten tarpeiden ja arvostusten perusteella tunnettuja tapoja ja käyttäytymismalleja (Bergström & Leppänen 2018). Yksi asiakassegmentti kuvastaa ryhmää, jolla yhteistä on ainakin yksi piirre, joka liittyy ostamiseen. Kyse on asiakasymmärryksestä, siitä mitä arvoja ja vaatimuksia eri segmenttiin kuuluvilla asiakkailla on. (Bergström & Leppänen 2018.) Hotelli Albassa vierailevia asiakassegmenttejä ovat muun muassa liikematkustajat ja konferenssiasiakkaat,

tapahtumiin matkustavat, kansainväliset Jyväskylän Yliopiston vieraat, muut työmatkailijat, Finlandia Hotels kanta-asiakkaat sekä vapaa-ajan matkustajat, esimerkiksi liikuntaryhmät, bussiryhmät sekä tapahtumaosallistujat. Asiakkaat ovat niin kotimaisia kuin kansainvälisiäkin matkailijoita. (Paakkari 2021.)

Tutkimukseen vastaajina eli haastateltuina toimi eri ikäisiä asiakkaita ja eri syillä matkustaa. Mukana oli myös kaksi kansainvälistä asiakasta. Haastatelluista kaksi kahdeksasta olivat yrittäjiä, eivätkä työn puolesta matkusta paljon, vaan vapaa-ajalla enemmän. Kummatkin haastatelluista yrittäjistä kertoivat valitsevansa hotellin hinnan tai hintalaatusuhteen perusteella. Kaksi kansainvälistä asiakasta olivat kummatkin Intiasta kotoisin olevia opiskelijoita sekä työntekijöitä, ja heistä toinen kiinnitti vastuullisuuteen huomiota ja mainitsi haluavansa olla vastuullisempi matkailija. Palkansaa-jia oli haastatelluista asiakkaista kaikkienensa kuusi. Kaikista kahdeksasta vastaajasta kaksi kertoi matkustavansa työn puolesta jonkin verran, ja yksi vastasi matkustavansa lähinnä vain työn vuoksi.

Kumpanakin haastattelukertana haastattelut alkoivat sillä, että tekijät ottivat kontaktia asiakkaisiin joko heidän poistuessa ravintolasta tai saapuessa hotelliin. Kumpanakin haastattelukertana asiakkaille kerrottiin aluksi tutkimuksen aihe ja sisältö sekä syy, miksi tutkimusta tehdään. Haastattelut kestivät 10–30 minuuttia. Haastattelutilanteissa keskustelu oli soljuvaa ja vuorovaikutteista, ja asiakkailta tuli uudenlaisia näkökulmia vastuullisuuteen. Kyseessä oli teemahaastattelu, jossa edettiin teeman mukaan, mutta oli myös mahdollisuus vapaampaan keskusteluun. Haastateltavasta riippuen haastattelussa saattoi ilmaantua lisäkysymyksiä ja kysymysjärjestys vaihdella. Keskustelun ollessa vuorovaikutteista, myös asiakkaat haastoivat tutkijoita kysymyksillään ja ilmaisivat kehitysideoitaan hotellimaailman vastuullisuuteen yleisesti, ja kysymysten aihealueet synnyttivät vapaata keskustelua teeman ympärille.

Haastattelut äänitettiin ja merkittiin numeroin H1, H2, H3 ja niin edelleen. Koska yhtä haastattelua ei saatu äänittää, siitä otettiin tarkat muistiinpanot ylös haastattelun aikana. Koska haastattelut toteutettiin hotellin aulan ravintolassa, jonkin verran taustahälinä vaikutti äänitteiden luotettavuuden arviointiin. Haastattelujen jälkeen äänitykset siirrettiin muistitikulle, jotta äänitykset eivät vahingossakaan olisi joutuneet väriin käsiin internetin kautta. Tämän jälkeen haastattelut litteroitiin. Propositiotason litteroinnissa ydinsisällöllä on suurin merkitys (Kananen 2015, 161).

Litterointia tehdessä jätettiin pois kaikki ylimääräinen, aiheeseen liittymätön keskustelu. Näin ollen

haastattelun ydinsisältö ja kaikki aiheeseen liittyvä keskustelu litteroitiin. Litterointiin käytettiin aikaa yksi päivä, ja tekstiä tuli kokonaisuudessaan 28 sivua.

## 7.2 Aineiston analysoiminen

”Sisällönanalyysissa aineistoa tarkastellaan eritellen, yhtäläisyyksiä ja eroja etsien ja tiivistäen.” Sisällönanalyysi on tekstianalyysia, jossa tarkastellaan tekstiaineistoja. Tämän analyysin tarkoitus on muodostaa ”ilmiöstä tiivistetty kuvaus, joka kytkee tulokset ilmiön laajempaan kontekstiin ja aiheetta koskeviin muihin tutkimustuloksiin.” (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006, 7.3.2.) Alasuutarin (2012) mukaan laadullisessa analyysissa yhdistyy kaksi eri vaihetta: havaintojen pelkistäminen ja arvoituksen ratkaiseminen, jotka lopussa yhdistyvät. (Alasuutari 2012, 2.1.)

Sisällönanalyysi mahdollistaa pitkäaikaisille tutkimusprosesseille myös apukeinoja, jotka voivat heijastua yhteisön sen trendeihin (Lune & Berg 2016, 182).

Tässä tutkimuksessa tutkittava aineisto oli haastattelut. Tämä analyysitapa valikoitui siksi, koska sisällönanalyysilla pääsee syvälle tutkimuksen tuloksiin. Niitä voi verrata ja etsiä yhdistäviä tekijöitä, mutta myös huomata uusia näkökulmia. Koska tutkimustulokset litteroidaan tekstiaineistoksi, niissä tärkeintä on sisältö. Haastatteluissa itse sisällön ollessa huomion keskipisteenä, sisällönanalyysillä analysoidessa voi tuloksista havaita uusien näkökulmien lisäksi myös hyödyllisiä vinkkejä ja kehityskohteita, joita ei välttämättä huomaisi muilla analysointimenetelmillä.

Aineistolähteen sisällönanalyysi jaetaan kolmeen eri vaiheeseen: 1. Aineiston pelkistämiseen eli redusointiin, 2. aineiston ryhmittelyyn eli klusterointiin ja 3. teoreettisten käsitteiden luomiseen eli abstrahointiin. (Sarajärvi, Tuomi 2018, 91.) Redusointivaiheessa alleviivataan oleellimmat asiat, jonka jälkeen ne kirjoitetaan pelkistettyyn muotoon. Redusoinnin jälkeen on aineiston ryhmittelyn vaihe. ”Tässä kohdassa käydään alkuperäisilmaukset läpi ja niistä etsitään samankaltaisuuksia ja/tai eroavaisuuksia kuvaavia käsitteitä.” Samaa asiaa kuvaavat käsitteet ryhmitellään ja nämä yhdistellään eri luokiksi, jotka puolestaan muodostavat alaluokat. Alaluokkien nimien muodostuksessa käytetään nimitystä, joka kuvaa luokan sisältöä. Kolmantena vaiheena on abstrahointi eli käsitteellistäminen, jossa valikoidun tiedon pohjalta muodostetaan teoreettisia käsitteitä. Eli abstrahoinnissa edetään teoreettisiin käsitteisiin ja johtopäätöksiin. (Sarajärvi & Tuomi 2018, 92.)

Tässä opinnäytetyössä edettiin aineistolähtöisessä sisällönanalyysissä mainittujen kohtien mukaisesti. Litteroinnin jälkeen tiedosto pelkistettiin eli redusointiin. Tämä tapahtui niin, että vastauksista alleviivattiin oleelliset ja tutkimuksen kannalta tärkeät ja oleellisimmat asiat. Tämän jälkeen alleviivattujen lauseiden sanoma tiivistettiin muutamaan sanaan tai lauseeseen. Pelkistetyissä lauseissa tuli olla selkeästi haastatellun vastaus, mutta niin, että se tuli ytimekkäästi esille.

Redusoinnin jälkeen yhdistettiin eli klusteroitiin aineisto, jossa pelkistettyjä vastauksia ryhmiteltiin yhtäläisyyksien ja erojen perusteella. Aineistosta samaa asiaa tarkoittavat tai samaan ilmiöön viittaavat vastaukset yhdistettiin ryhmittäin. Nämä redusointi ja klusterointi tehtiin tiedoston alkuun keräten jokaisesta haastattelusta vastaukset yhteen kohtaan. Kun ryhmittelyt oli tehty, näistä yhtäläisyyksistä ja eroista muodostettiin alaluokkia. Alaluokka kertoo yhdellä sanalla pelkistetyiden lauseiden sisällöt. Tämä alaluokkiin muodostaminen aiheutti hieman hankaluuksia.

Seuraavaksi siirryttiin viimeiseen vaiheeseen eli abstrahointiin, jossa näistä muodostetuista alaluokista koostettiin yksi laaja käsite, joka on yhteydessä alaluokkiin ja sitä kautta myös pelkistettyihin ilmauksiin. Abstrahointi ja klusterointi ovat melko samankaltaisia, ja siksi voivat mennä päällekkäin. Tämä abstrahointi toteutettiin samalla tavalla kuin alaluokkienkin muodostaminen. Lopuksi muodostetuista alaluokista muodostettiin yläluokkia, joita muodostui tässä tutkimuksessa vain kaksi. Tähän kolmivaiheiseen työvaiheeseen käytettiin kokonaisuudessaan yksi päivä. Vaiheet tehtiin taulukoihin (ks. taulukot 1–3), jotka selkeyttivät lopputuloksen ymmärtämistä.

Taulukko 1. Esimerkki redusoinnista

Alkuperäisteksti	Pelkistetty ilmaus
<p>”Pieniä arjen tekoja, kierrätys ja meillä on hybridi auto, joten sähköllä pääsee lähimatkat. Meidän talo on passiivitaso talo eli suosin kestävä rakentamista.”</p>	<p>Pienet arjen teot, hybridi auton sähköllä lähimatkat ja kestävä rakentaminen.</p>
<p>”Huoneessa se saisi olla pakollista, että kortilla tulee ne valot, koska sitten kun lähtee niin kaikki valot sammuu eli ei jää turhaan valoja päälle.”</p>	<p>Huoneeseen avainkortti, joka sammuttaa valot.</p>
<p>”Jos lupaa vastuullisuutta haluan nähdä ne tekojen kautta. Ei vain lupauksia vaan oikeasti myös toteuttaa ne. Konkreettisia tekoja. Viestiä voisi esimerkiksi paperilapuilla.”</p>	<p>Vastuullisuus nähtävä tekojen kautta konkreettisesti. Viestiminen lapuilla.</p>
<p>”Vastuullisuus ei ole vain toimia vaan siihen kuuluu kuulua myös palvelu. Palvelun olisi oltava vastuullista itsessäänkin, ja siihen kiinnitän huomiota. Tuo myös lisäarvoa.”</p>	<p>Vastuullinen palvelu tuo lisäarvoa.</p>
<p>”Pitää olla siisti ravintola ja hygienia kunnossa. Koronan aikaan erilliset ottimet myös. Aamupalalla olisi kiva olla paikallista ruokaa eikä kaikkialla Euroopassa samaa.”</p>	<p>Hyvä hygienia ja siisteys. Erilliset ottimet ja paikallinen lähiruoka.</p>

Taulukko 2. Esimerkki klusteroinnista

<b>Pelkistetty ilmaus</b>	<b>Alaluokka</b>
Ekologinen suihku plussaa. Huoneeseen avainkortti, joka sammuttaa valot. Vesi säädetty. Jätelajittelu pitäisi olla. Kertakäyttöisten alusten tilalle omat istuinaluset. Kierrätys.	Ympäristövastuu
Suosii lähituotteita, sellaista ei saa muualta, mitä jossain muualla saa. Alkuperäiset alueet ja luonto säilytettävä.	Sosiaaliskulttuurinen vastuu
Pieniä arjen tekoja. Kierrätys, hybridauto, kestävä rakentaminen. Kokonaisvaltainen välittäminen. Suomalaisten tuotteiden valikointi. Vihreä sähkö ja julkisten käyttö.	Omat vastuuteot

Taulukko 3. Esimerkki abstrahoinnista

<b>Alaluokka</b>	<b>Yläluokka</b>
Ympäristövastuu, sosiaaliskulttuurinen vastuu, omat vastuuteot.	Vastuullisuus
Syy valita hotelli, viestiminen & siisteys	Imago



Alaluokkia tehdessä oli haasteellista muodostaa yläluokkia, minkä vuoksi yläluokkia on ainoastaan kaksi. Vastuullisuuden osa-alueista oli helppo muodostaa yläluokka ”vastuullisuus”, mutta viestimisestä, siisteydestä ja syistä valita hotelli oli vaikeaa yhdistää ne yhdeksi yläluokaksi. Täytyi pohtia tarkkaan, missä nämä asiat yhdistyvät. Lopulta opinnäytetyössä päädyttiin yläluokkaan ”imago”. Tämä valikoitui siksi, koska se, miten hotelli viestii yrityksestään, vaikuttaa imagoon. Myös hotellin siisteys vaikuttaa asiakkaaseen, mikä puolestaan vaikuttaa hotellin imagoon. Jokainen asiakas myös tarvitsee syyn valita tietty hotelli, jolloin hotellin imagolla on vaikutusta asiakkaan valintaan. Koska tässä tutkimuksessa oli vain kaksi yläluokkaa, ei niistä pystytty muodostamaan pääluokkaa.

Kaikkienensa litteroitua aineistoa kertyi 28 sivun verran. Aineistosta karsittiin pois kaikki epäolennainen analyysia varten. Karsitussa aineistossa ei ole huomioitu esimerkiksi haastattelujen ammattiasemaa, ikää, sukupuolta tai muuta aiheeseen liittymätöntä keskustelua. Nämä karsittiin pois, koska vastauksissa ei huomattu eroavaisuuksia esimerkiksi eri ikäisten asiakkaiden kesken. Analyysistä voidaan päätellä, että haastattelujen lopullinen sisältö on pysynyt rajatussa aiheessa ja haastatteluista on saatu riittävästi tietoa haastateltavilta.

## **8 Tutkimustulokset**

### **8.1 Haastateltavien tausta**

Vallitsevan Covid – 19 pandemiatilanteen takia matkustajia on yleisesti poikkeuksellisen vähän majoittumassa hotelleissa ylipäätään. Tämä vaikuttaa myös Hotelli Alban asiakaskuntaan. Tästä huolimatta tutkimukseen vastasi yhteensä kahdeksan asiakasta, ja mukana oli niin suomalaisia, ulkomaalaisia, työmatkalaisia kuin vapaa-ajan matkustajiakin. Myös ikähaarukka oli laaja, 28–60-vuotiaita. Vastaajista yksi oli alle 30-vuotias ja yksi yli 50-vuotias, muut näiden kahden iän väliltä. Haastattelut toteutettiin vastuullisesti huomioiden vallitseva pandemiatilanne: Haastatteliijoilla oli kasvomaskit, haasteltaviin pidettiin turvavälit ja käsidesiä oli saatavilla niin hotellin aulassa kuin ravintolassakin. Näin pystyttiin minimoimaan niin haastattelijoiden kuin haastateltavienkin tartuntariskit.

Haastatteluun vastaajat olivat niin vapaa-ajan matkustajia kuin työmatkalaisiakin. Tuloksista selvisi, että työmatkalla ja vapaa-ajalla matkailutottumukset poikkeavat jonkin verran toisistaan: työmatkalla ollessa hotellilla ei ole paljon merkitystä, vapaa-ajalla majoituspaikkaan kiinnitetään huomiota enemmän. Työmatkalaisen majoitus on usein kiireistä ja sisältää paljon työntekoa ja aikaisempia herätyksiä, kun taas vapaa-ajalla majoituksesta halutaan nauttia ja kaivataan työn teon vastakohtaa eli rentoutumista. Vapaa-ajan matkoilla on enemmän tekemistä, koska on enemmän aikaa tehdä asioita ja nauttia aktiviteeteista.

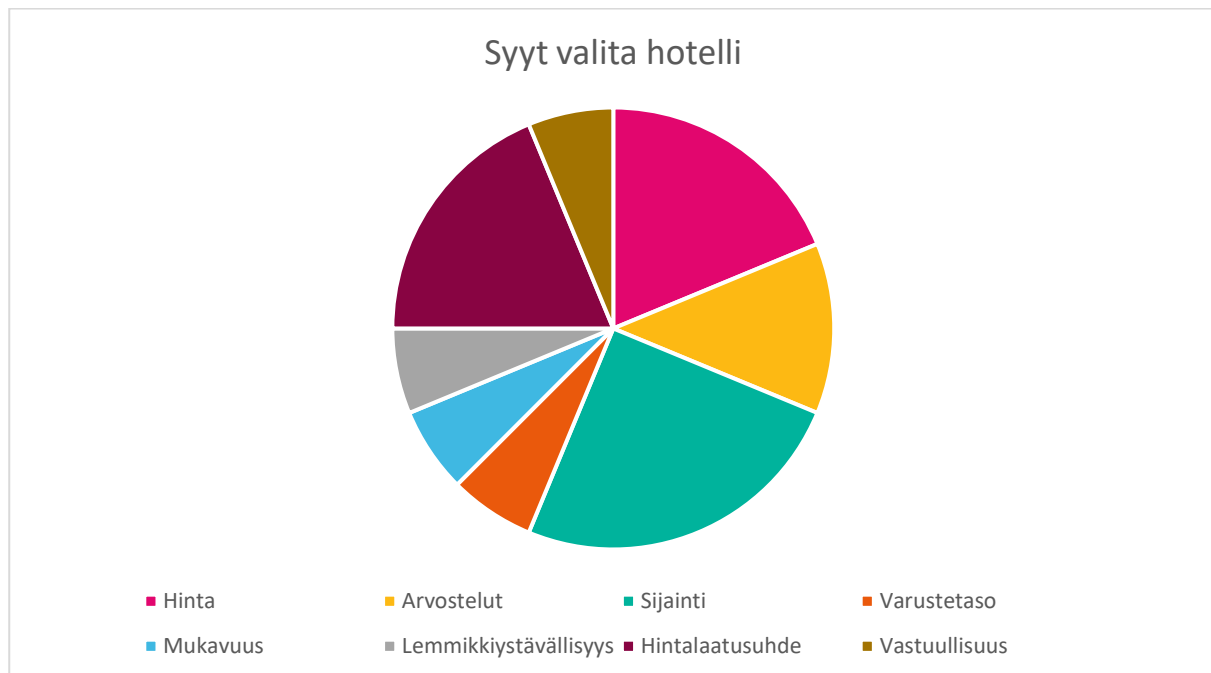
Tässä tutkimuksessa etsittiin vastausta kahteen tutkimuskysymykseen. Tutkimusongelma oli se, miten vastuullisuus näkyy matkustajille hotellissa. Tutkimuksen tavoite oli tutkia, kiinnittävätkö asiakkaat palvelupolkinsa aikana huomiota vastuullisuuteen. Päättökysymys oli: Miten asiakkaat kiinnittävät huomiota vastuullisuuteen hotellimajoittumisen aikana? Alatutkimuskysymys oli: Miten Albassa voidaan kehittää vastuullisten tekojen näkymistä asiakkaille?

## **8.2 Vastuullisuuden merkitys asiakkaalle**

Tutkimuksen haastattelurungon kysymykset olivat osa hieman laajempia, avoimemman keskustelun mahdollistavia. Vastuullisuuden merkitys haastateltavalle, vastuullisuuden vaikutus hotellin valintaan sekä vastuullisuudesta viestiminen olivat kysymyksiä, jotka mahdollistivat vuorovaikutteisen keskustelun haastattelun lomassa. Haastateltaville avattiin vastuullisuus käsitteenä ja vastuullisuuden ulottuvuudet sekä haettiin haastateltavan näkökulmaa siihen, miten vastuullisuus näkyy tai toivoisi sen näkyvän hotellissa. Tuloksista kävi ilmi, että asiakkaat arvostavat suuresti konkreettisia vastuullisia tekoja ja sitä, että vastuulliset teot ja lupaukset ovat läpinäkyviä.

Suurin osa haastatelluista mainitsi kierrättämisen olevan osa arkipäivää. Muita arjen vastuullisiin tekoihin lukeutuvia asioita olivat muun muassa eettiset valinnat, hybridi-auton suosiminen, kestävän rakentamisen ja rakennusmateriaalien suosiminen, negatiivisten ympäristövaikutusten minimoiminen omilla teoilla, kotimaisten ja luomutuotteiden suosiminen, julkisilla kulkuvälineillä matkustaminen, vihreän sähkön käyttäminen sekä yleinen ja kokonaisvaltainen välittäminen omassa toiminnassa ja valinnoissa. Osa haastatelluista kertoi vastuullisuuden merkitsevän sitä, että pyrkii siihen, että omilla teoilla olisi ympäristöön positiivisia vaikutuksia. Yksi haastateltu myös kertoi rehellisesti, ettei vastuullisuus ole hänelle tärkeä asia eikä siitä syystä kiinnitä vastuullisiin tekoihin huomiota.

Kovin moni haastatelluista ei maininnut vastuullisuuden olevan prioriteetti hotellivalintaa tehdessään. Ainoastaan yksi haastatelluista kertoi valitsevansa mieluummin vastuullisemman hotellin, jos siihen on mahdollisuus. Kuvio 3 voidaan todeta, että asiakkaille tärkeintä hotellivalintaa tehdessä on hinta, hintalaatusuhde ja sijainti. Neljä haastateltavista vastasi sijainnin olevan kaikista tärkein, kun taas hinnan ja hintalaatusuhteen kummatkin mainitsivat kolme kahdeksasta haastatellusta. Näin ollen yhteensä kuusi oli sitä mieltä, että hinnalla on jonkinlainen vaikutus hotellin valintaan, mikä tekee hinnan ja hintalaatusuhteen yhtä tärkeäksi kriteeriksi kuin sijainti. Kaksi kahdeksasta vastasi, että arvostelut ja kokemukset ovat syitä, joiden perusteella valitaan hotelli. Varustetaso, lemmikkiystävällisyys ja mukavuus jokainen saivat yhden haastateltavan vastauksen. Haastatteluissa ilmeni, että moni valitsee hotellin useamman kriteerin perusteella, minkä vuoksi vastauksia kysymykseen on enemmän kuin vastaajia.



Kuvio 3. Syyt valita hotelli

Haastatteluissa kysyttiin, miten asiakkaat toivoisivat hotellin viestivän vastuullisuudesta ja vastuullisista teoista. Suurin osa haastatelluista vastasivat konkreettisten tekojen olevan tärkeintä, mutta niin, että se tulee ilmi hotellissa itsessäänkin. Vastuullisuuden viestimisestä ja vastuullisena yrityksenä markkinoimisesta syvennettiin haastatteluissa haastateltavien näkemyksiä asiaan. Eräs haastateltava vastasi näin:

*Vastuullinenhan on vain sana, siksi se konkretia mikä herättää huomiota olisi oltava. Mistä vastuullisuus tulee, minkälainen ympäristö on esimerkiksi työntekijöillä, mitä asiakas kokee tullessaan hotelliin. Työolotkin huomaa ja tunnistaa, vaikka mitään ei näkyisi päällepäin. Se on se olemus mistä huomaa sen. Myös monesti aistii ympäristöstä millainen yritys, onko siisti, minkälaisia työntekijöitä, ensivaikutelma. Vaikuttaa asiakkaan vastuullisuuteen.*

Kyseinen vastaus kiteyttää useammankin haastatellun ajatuksen vastuullisesta markkinoimisesta – sen tulee olla läpinäkyvää ja konkreettisia tekoja korostavaa. Eräs haastateltu toivoi hotellin verkkosivuilla olevan myös maininta rakennusmateriaaleista, energialuokasta tai ruokahävikistä siksi, koska nettisivuilta se on helpointa saada selville. Toinen kertoi, että vasta hotellihuoneessa ollaan pois ärsykkeiden ympäriltä ja siellä olisi aikaa perehtyä hotellin vastuullisuuteen. Muutkin haastatellut mainitsivat erityisesti huoneessa olevasta lapusta sekä kylpyhuoneen vedenkulutusvinkeistä ja maininnasta siitä, ettei pyyhettä tarvitsisi jokaisen käyttökerran jälkeen pestä. Myös muualla asiakkaan palvelupolulla olisi hyvä olla jonkinlaista informaatiota vastuullisuudesta. Huoneessa toivottiin olevan myös kierrätysmahdollisuus ja lapussa maininta siitä, mitä jätteille huoneesta siivoamisen jälkeen tapahtuu – jatkuuko kierrätyskulku vai ei. Haastatellut toivoivat siis vastuullisuusinformaation löytyvän niin hotellin verkkosivuilta kuin hotellihuoneesta.

Haastattelussa yksi kysymys koostui majoitusalan tunnetuimpiin kuuluvan ympäristömerkin eli Green Key -sertifikaatin tietämisestä. Vastaajista vain yksi kahdeksasta oli osittain tietoinen nimen perusteella, mistä on kyse. Toisin sanoen seitsemän haastatelluista ei ollut lainkaan tietoinen kyseisestä ympäristömerkistä. Kun sertifikaatti -käsite avattiin, osa kommentoi merkin olevan hyvä ja selkeä, monet vastuullisuusasiat yhteen kasaava info. Osa epäili sitä, että merkistä on maksettava ja sitä kautta merkin avulla olisi helppo huijata. Siksi tutkijat kertoivat merkin tiukoista kriteereistä, jotta haastateltavat ymmärsivät käsitteen laajuuden kokonaisuudessaan. Toki nähtäväksi jää, muistaako ja tunnistaa kukaan haastatelluista enää jälkikäteen Green Key -sertifikaattia. Haastatteluissa myös mainittiin Hotelli Alban saavan kyseisen ympäristömerkin keväällä 2021.

Palvelupolkua läpikäydessä ympäristövastuulliset teot nousivat eniten esille vastuullisuudesta puhuttaessa. Haastatteluissa esiin nousi muun muassa ekologinen suihku. Yksi haastateltavista jopa totesi, että:

*Suoraan sanottuna raivostuttaa, jos itse saa valita lämmöt ja vedenkulutuksen. Kerran, kun menin kylpylään, niin heti ensimmäisenä sain mennä sulkemaan monta suihkua, koska ihmiset olivat jättäneet ne päälle.*

Toinen haastateltava vastasi näin:

*Ensimmäisenä tulee mieleen varsinkin, jos on ulkomailla, että hotellin toiminta ei piilaa ympäristöä ja ympäröivää kulttuuria. Ei ole sellainen "rahat pois" -yritys eikä ota mitään vastuuta mistään.*

Suihkutiloissa saippuoiden ekologisuuteen osa haastatelluista kiinnittäisi huomiota, varsinkin siihen, onko kyseessä biohajoava saippuapullo. Sähkön säästäminen on myös asia, joka nousi esille. Yksi haastateltavista toivoi, että avainkortit olisivat sellaisia, jotka sammuttavat kaikki valot huoneesta, kun lähtee pois. Näin ollen ei jäisi turhaan valoja päälle, vaan kaikki sammuisivat kerralla. Tällöin ei menisi sähköäkään niin sanotusti hukkaan. Lisäksi monella haastateltavalla esiin nousi jätteen lajittelu eli he toivoivat, että hotellissa, jossa he majoittuvat, löytyisi jätelajittelupiste. Kierrätys oli osa suurimman osan haastateltavan arkielämää kotonakin, joten sitä olisi helppo jatkaa myös matkalla hotellissa.

Hotellin vastuullisia tekoja arvostettiin, varsinkin jos ne olisivat konkreettisia ja asiakkaille läpinäkyviä. Esimerkiksi sitä, että ravintolan menussa mainitaan lähiruosta ja lähellä tuotettujen raaka-aineiden hyödyntämisestä ruoka-annoksissa kerrotaan avoimesti, suurin osa haastatelluista asiakkaista arvostaisi. Eräs haastateltu kertoi juuri tuon ohjaavan hänen valintaansa – uudessa kaupungissa hotellissa majoituessaan hänellä on aina tapana maistaa jotakin paikallista lähiruokaa, ja on jopa valmis maksamaan siitä hiukan enemmän. Myös paikalliset juomat sisältyvät tähän.

Ravintolassa ruokahävikistä toivottiin tiedotettavan. Yksi lisäkysymys oli esimerkki siitä, että jos ravintolassa käytettäisiin edellispäivän ruokaa seuraavan päivän leivontaan, huomioisiko haastateltava kyseistä informaatiota. Kyseessä voisi olla esimerkiksi kaurapuurosta tehdyt aamiaissämpylät. Lähes kaikki vastasivat myönteisesti. Toki nähtäväksi jäisi se, kuinka moni ruokahävikistä valmistettua leivonnaista ottaisi lautaselleen.

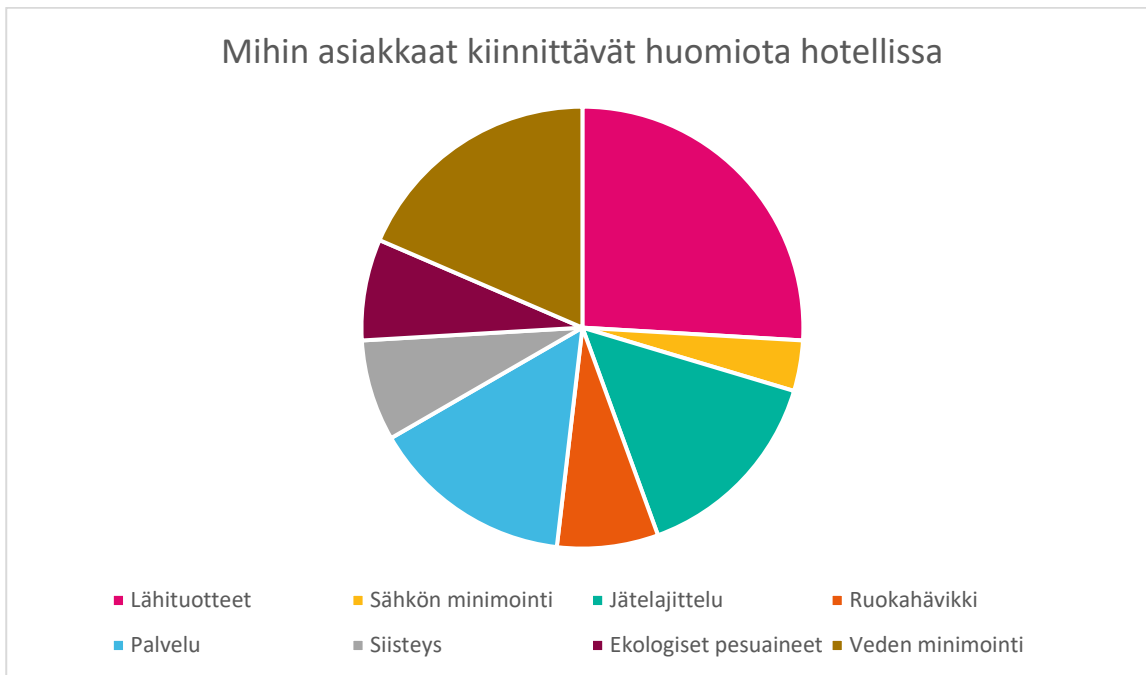
Haastatteluissa tuli myös ilmi, että asiakkaat kiinnittävät huomiota hotellin palveluun ja sen tasoon, ja sitä kautta myös vastuullisuuteen. Myös vastuullinen johtaminen ja sen näkyminen työntekijöissä sekä työoloissa nousivat esiin. Eräs haastateltava kommentoi seuraavanlaisesti:

Intiassa on todella kova kilpailu palvelusta, ja on erotuttava muista, joten myös palvelun on oltava vastuullista.

Toinen kommentoi asiaa näin:

Vastuullisuus ei ole vain toimia, vaan siihen kuuluisi kuulua myös palvelu. Palvelun olisi oltava siis vastuullista itsessäänkin, ja siihen kiinnitän huomiota. Tuo myös lisäarvoa.

Kuviosta 4 näkee, että haastateltavat mainitsivat kiinnittävänsä eniten huomiota lähituotteisiin. Suurin osa eli seitsemän vastaajista arvosti sitä, että hotelli tukee paikallisia yrityksiä. Toiseksi eniten kiinnitettiin huomiota veden minimoimiseen, jonka viisi haastateltavasta mainitsi huomioivansa. Tässä kohdassa mainittiin muun muassa pyykin määrä eli ei tarvitse heittää pyyhettä jokaisen käyttökerran jälkeen pyykkiin. Osa puolestaan vastasi, että ekologinen suihku olisi hyvä vaihtoehto. Jätelajittelu sekä palvelu saivat molemmat neljä vastausta. Haastateltavat kertoivat kiinnittävänsä huomiota myös siihen, näkyykö vastuullisuus myös palvelussa ja työntekijöissä ja miten se mahdollisesti näkyy. Kierrätys puolestaan tuli jokaisen haastateltavan suusta, kun puhuttiin henkilön omasta vastuullisuudesta, mutta puhuttaessa siitä, mihin he kiinnittävät huomiota hotellissa, vain neljä heistä mainitsi jätelajittelun. Siisteys, ekologiset pesuaineet ja ruokahävikki sai jokainen kaksi vastausta. Viimeisenä kuviossa on kuitenkin sähkön minimoiminen, josta ainoastaan yksi haastateltava mainitsi.



Kuvio 4. Mihin asiakkaat kiinnittävät huomiota hotellissa?

### 8.3 Kehittämisehdotukset

Tutkimusongelma oli se, miten vastuullisuus näkyy matkustajille hotellissa. Tutkimuksen tavoite oli tutkia, kiinnittävätkö asiakkaat palvelupolkinsa aikana huomiota vastuullisuuteen. Päättökysymys oli: Miten asiakkaat kiinnittävät huomiota vastuullisuuteen hotellimajoittumisen aikana? Alatutkimuskysymys oli: Miten Albassa voidaan kehittää vastuullisten tekojen näkymistä asiakkaille? Tutkimuksen tuloksissa havaittiin hyviä kehittämisideoita, joita kenties Hotelli Alba on jo tekemässä Green Key -sertifikaatin ansiosta. Kehittämisideat on kehitetty haastattelujen perusteella, mutta myös tutkijat havaitsivat asioita, joiden kehittämisestä voisi olla hyötyä tulevaisuudessa.

Yksi kehittämiskohde oli vastuullisuusviestintä ja vastuullisista teoista kertominen. Vastuullisuusviestinnästä toivottiin läpinäkyvää ja selkeää, sellaista, jonka jokainen asiakas huomaisi halutesaan. Hotellihuoneissa voisi olla yksityiskohtainen lappu, jossa kerrotaan tarkasti kohta kohdalta hotellin kaikki vastuulliset teot. Se toisi arvostusta ja mahdollista lisäarvoa asiakkaiden silmissä. Samassa lapussa olisi toivottavaa olla maininta jätteiden kiertokulusta. Kylpyhuoneissa ja saunatiloissa toivottiin olevan vinkkejä, joiden avulla kehoitetaan asiakkaita säästämään vettä tai pohti-

maan tarvettaan pyykkihuollolle. Palvelupolulla vastuullisuusviestintä nousi esiin varaamisvaiheessa, jossa toivottiin verkkosivuilla olevan erillinen laatikko, jossa mainitaan hotellin vastuullisuusteosta. Myös vastuullisuudesta markkinoimista voisi kehittää. Esimerkiksi vastuullisuudesta ja vastuullisista teoista voisi rohkeasti mainita ja mainostaa selkeästi jo saadusta tai tulevasta Green Key -sertifikaatista hotellin verkkosivuilla ja hotellin jakelukanavissa.

Haastatteluissa käytiin palvelupolku kohta kohdalta läpi ja kysyttiin asiakkaiden toiveita eri polun kohdissa. Vastuullisuusviestinnässä ilmenneiden asioiden lisäksi konkreettista vastuullisuutta kaivattiin. Hotellihuoneissa ja käytävillä toivottiin olevan jätelajittelupiste ja avainkorttien säätelevän huoneissa käytettäviä valoja. Tällä tavoin huomioitaisiin ympäristövastuu. Hotellissa aamupalalla olisi hyvä olla vaihtoehto ruokahävikin minimoimiselle edellispäivän ruokahävikin hyödyntämisellä. Ravintolassa toivottiin olevan jokaiselle asiakkaalle erilliset ottimet buffetissa pandemian aikana, ja lähiruoan selkeää mainintaa menussa tai ruoan tilausvaiheessa. Nämä korostaisivat sosiaalista vastuullisuutta. Saunatiloissa, ja miksei huoneissakin, olisi hyvä olla ekologinen suihku, koska haastateltavat arvostavat sitä. Saunaan ehdotettiin kertakäyttöisten laudeliinujen tilalle pestäviä, kestäviä laudeliinoja. Myös saippuoiden toivottiin olevan luontoystävällisiä, biohajoavassa pullossa säilytettäviä. Taloudellista vastuutta voi ylläpitää paikallisella työvoimalla.

Asiakkaan palvelupolun kehittämisideoiden pohjalta kehitettiin kaksi uutta, tarkempaa, erilaista ja vastuullisuuden huomioivaa palvelupolkua. Kummassakin mahdollisessa palvelupolussa asiakas kiinnittää huomion eri asioihin vastuullisuudessa. Polussa on huomioitu matkustajien erilaiset tarpeet työmatkalaisen ja vapaa-ajan matkustajan näkökulmasta, ja toiveet yleisesti hotelleista. Kumminkin palvelupolut sijoittuvat Hotelli Albaan. Seuraavissa Kuvioissa 5 ja 6 avataan näitä mahdollisia Hotelli Alban palvelupolulla näkyviä vastuullisia tekoja ja sitä, kuinka asiakkaat niihin kiinnittävät huomiota.





Kuvio 5. Kehitetty palvelupolku – Vapaa-ajan matkustaja



Kuvio 6. Kehitetty palvelupolku – Työajan matkustaja

Vastuullisuuden näkymistä Hotelli Albassa voisi siis kehittää palvelupolkujen esimerkin mukaisesti – muun muassa varaamisen yhteydessä helposti löydettävä vastuullisuusinfo ja nimenomaan huoneissa oleva yksityiskohtainen lappu vastuullisista teoista olivat haastattelujen perusteella prioriteetteja. Lähituotteiden hyödyntäminen ja siitä selkeä maininta sekä kierrätyksen näkyvyys olivat myös toteutettavissa olevia kehityskohteita. Näillä teoilla ympäristövastuullisuutta sekä sosiaaliskulttuurista vastuullisuutta voisi korostaa. Jo pienillä muutoksilla on mahdollista saada asiakkaan kokemuksesta vastuullisempi.

Haastateltavien lisäksi myös tutkijoilla nousi haastattelujen aikana esiin muutama ajatus mahdollisista kehittämisideoista. Hotelli Albassa on käytössä parkkilappu, joka haetaan autoon vastaanotosta eikä sitä tarvitse palauttaa, koska lappuun on merkitty päivämäärä. Parkkilappu on paperinen, eli epäekologinen. Vastuullisuutta hotelliin toisi se, jos kyseinen paperilappu olisi tehty kierrätettävästä materiaalista ja samaa pystyisi käyttämään useaan kertaan. Yhteistyökumppanina voisi toimia esimerkiksi Kotka Mills, joka valmistaa kierrätetystä materiaaleista pahvimukeja ja muita tuotteita (United by the power from wood n.d.). – Tässä tapauksessa parkkilappuna toimisi esimerkiksi mahdollisesti kontaktoitu, kierrätetystä materiaalista valmistettu parkkilappu, joka haettaisi vastaanotosta ja palautettaisi sinne takaisin. Kontaktimuovin käyttöä tulisi toki välttää, mutta tässä tapauksessa se suojaisi kierrätetystä materiaalista valmistettua tuotetta ja kestäisi vuosia. Toinen kehittämis ehdotus tutkijoiden silmin on se, että ravintolassa hyödynnettäisiin kierrätetystä materiaalista valmistettuja serviettejä. Tämä toisi ekologisemman lähtökohdan ravintolaan, ja kun asiasta mainittaisiin esimerkiksi ravintolan pöydillä olevissa vastuullisuuskylteissä, se toisi myös asiakkaan näkökulmasta lisäarvoa hotellille. Ravintolassa voisi ottaa käyttöön esimerkiksi Fiblon yrityksen Softlin lautasliinat, jotka ovat biohajoavia ja täyttävät myös kompostoinnille asetetut vaatimukset (Softlin basic lautasliina n.d.).

Tutkimuksen tietoperustan pohjalta tutkijoille heräsi ajatus siitä, että huoneissa voisi olla automaattiset shampoo- ja saippua-annostelijat. Liiketunnistimella toimivat valot esimerkiksi käytävillä olisivat tehokkaat, mutta samalla energiaa säästävät. Älyteknologian avulla olisi mahdollista sammuttaa huoneista kaikki ylimääräiset ja energiaa vievät laitteet tai säädellä ilmastointia, valoja tai lämmitystä.

## 9 Pohdinta

### 9.1 Tulosten arviointia

Opinnäytetyön tavoite oli tutkia, kiinnittävätkö asiakkaat palvelupolkunsa aikana huomiota vastuullisuuteen ja miten Hotelli Alba voisi parantaa vastuullisuusviestintää. Tehdyn tutkimuksen avulla saatiin vastaukset näihin tutkimuskysymyksiin. Tutkimustuloksista ilmeni, että hotellia valitessa vastuullisuudella ei ole kauheasti merkitystä, mutta samalla myös ilmeni, että silloin jos yrityksellä on vastuullisuuden kanssa ongelmia tai on kuullut jotakin negatiivista, on vastuullisuudella silloin merkitystä. Eli vastuullisuudella voi olla sekä positiivinen että negatiivinen vaikutus asiakkaaseen.

Ympäristövastuullisuus nousi kaikista eniten esille, kun puhuttiin, mihin asioihin asiakkaat kiinnittävät huomiota palvelupolkunsa aikana. Ympäristövastuullisuuteen liittyen esille nousi muun muassa sähkön ja veden minimoiminen, jätelajittelu, ekologiset tuotteet ja ruokahävikin minimoiminen. Toiseksi eniten huomioita tuli sosiaaliseen ja kulttuuriseen vastuullisuuteen. Haastatteluista ilmeni, että asiakkaat suosivat lähituotteita, koska se tukee alueen elinkeinoa. Tämän lisäksi asiakkaat toivovat, että alkuperäiset alueet ja luonto säilytetään. Taloudellisen vastuun näkökulmasta paikallisten yritysten tukeminen sitouttaa yritystä vastuullisesti ja mahdollistaa esimerkiksi työpaiikat.

Vastuullisuusviestinnässä esille nousi erilaiset kyltit ja laput, jotka kertovat hotellin vastuullisuudesta, koska lapuilla ja kylteillä voidaan ohjata asiakasta itseäänkin vastuullisempaan suuntaan. Haastatteluista ilmeni se, että haastateltavat arvostavat, jos yritys on saanut ulkopuolisen myöntämän sertifikaatin, sillä esiin nousi myös ajatus siitä, että jos yritys mainostaa ainoastaan itse itseään vastuullisena yrityksenä, se saattaisi olla tekaistu eikä välttämättä siksi luo uskoa vastuullisuuteen. Moni haastateltava painotti konkreettisia tekoja eli miten sanojen ja tekojen on kohdattava, ja sen on näyttävä läpinäkyvästi mitään salaamatta.

Tehdyn tutkimuksen perusteella toimeksiantaja sai vinkkejä, kuinka parantaa vastuullisuusviestintää ja millaisia asioita he voisivat tehdä vastuullisemmin. Hotelli Alba sai Green Key -sertifikaatin huhtikuun ensimmäinen päivä, joten osa tutkimuksesta tulleista vinkeistä on jo toteutettu kevään aikana. Palvelupolun kohdista, joissa asiakkaat toivoivat vastuullisuuden nousevan esiin, on ainakin

hyödyllistä tietoa toimeksiantajalle. Tutkimuksella oli merkitystä myös haastateltaville, koska myös he oppivat haastattelun aikana uutta. Esimerkiksi Green Key -sertifikaatti oli seitsemälle vastaajalle vieras käsite ja osa heistä totesikin, että oli mielenkiintoista kuulla sellaisen sertifikaatin olevan olemassa. Tästä voidaan myös päätellä, että kun haastatellut asiakkaat ovat kerran kyseiseen ympäristömerkkiin törmänneet ja oppineet sen, he saattavat jatkossa kiinnittää hotelleissa majoittuessaan huomiotaan mahdolliseen ympäristömerkkiin.

Osa haastatelluista toivoisi olevansa vastuullisempi, mutta ei ole perehtynyt asiaan tai siihen ei ole vielä ollut mahdollisuuksia. Tässä kohtaa hotellivalinta ja hotellin sisäinen toiminta voi vaikuttaa jopa tiedostamatta asiakkaaseen ja hänen ajatusmaailmaansa. Jos hotellissa kierrättäminen ja lähiruoan suosiminen oli mukavaa ja helppoa, miksi sitä ei voisi jatkaa myös kotona? Jo yksi majoituskerta voi mahdollistaa asiakkaan ajatusmaailman muutoksen ja asiakas saattaa alkaa suosimaan pieniä, vastuullisia arjen tekoja myös kotonaan. Kun useampi asiakas tekee samoin, pienistä teoista ja asioista muodostuu yllättävän iso – ja sillä on suuri vaikutus maapalloon.

## **9.2 Aiemmat tutkimukset ja jatkotutkimusidea**

Tutkijoiden etsiessä tieteellisiä tutkimuksia ja opinnäytetöitä aiheesta ”vastuullisuus palvelupolulla hotellissa”, vastaan ei tullut nimenomaan samasta aiheesta aiemmin tehtyjä tutkimuksia. Hakusanoja ”vastuullisuus palvelupolulla” ja ”vastuullisuus hotellissa” käytettiin myös aiempia tutkimuksia etsiessä. Tutkimuksia on kuitenkin tehty niin palvelupolusta kuin vastuullisuudesta tai vastuullisuudesta hotellissa. Jokaisessa painottuu eri asia, mikä osaltaan vaikuttaa myös lopputuloksiin. Tutkimuksia on myös sidottu paikkakohtaisesti, mutta Jyväskylässä tällaista tutkimusaihetta, jossa yhdistyy vastuullisuus ja palvelupolku hotellissa, ei ole tullut aiemmissä tutkimuksissa vastaan. On toki tehty tutkimuksia, jotka painottuvat vastuullisuuteen palvelupolulla. Tutkimukset ovat kuitenkin joko yleisiä asiakkaan palvelupolkuja, eri alaan kohdistuvia tai jos kohdistuvat ravitsemis- ja majoitusalaan, kyseessä on yleinen vastuullisuus hotellissa eikä juuri tietty näkökulma asiaan.

Koska nimenomaista tutkimusta vastuullisuudesta palvelupolulla hotellissa ei ollut tehty aiemmin, tämä tutkimus tuo hotellialalle kaivatun asiakkaan näkökulman vastuullisuuteen ja sen näkyvyyteen. Tutkimuksen tavoite oli tutkia, kiinnostävätkö asiakkaat palvelupolkunsa aikana huomiota vastuullisuuteen. Tuloksia voidaan hyödyntää tulevaisuudessa niin Hotelli Albassa kuin muissakin

hotelleissa. Tämä opinnäytetyö lisäsi tietoa nimenomaan asiakkaan näkemyksestä hotellin vastuullisuuteen ja tutkimuksessa saatiin selville, miten asiakkaat toivoisivat vastuullisten tekojen näkyvän hotellissa. Esimerkiksi palvelupolkua kehitettäessä tai vastuullisuusviestintää ja markkinointia suunnitellessa voidaan hyödyntää tätä tutkimusta.

Varsinaisia jatkotutkimusaiheita ei tutkimuksen aikana noussut esiin, mutta vielä yksityiskohtaisempi tai vain yhteen vastuullisuuden osa-alueeseen painottuva tutkimus voisi kehittää vastuullisuutta hotellialalla. Esimerkiksi vastuullisuusviestintä ja vastuullinen markkinointi voisivat olla asioita, joita olisi hyvä tutkia hiukan tarkemmin ja yksityiskohtaisemmin, keskittyen vain viestintään ja markkinoimiseen, ja erityisesti yleisestä näkökulmasta. Olisi myös hyvä, jos asiakkaat oppisivat ymmärtämään hotellin vastuutekoihin liittyviä ympäristömerkkejä, sillä tämän tutkimuksen perusteella haastatellut asiakkaat olivat kiinnostuneita asiasta. Jatkotutkimusaiheena ympäristösertifikaattien tutuksi tekeminen asiakkaille voisi olla hyödyllinen alalle.

### 9.3 Luotettavuus

Laadullista tutkimusta tehdessä esiin nousee helposti kysymykset totuudesta sekä objektiivisuudesta. Yksi asia, joka tulee ottaa huomioon laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa, on puolueettomuus. Tällä tarkoitetaan sitä, vaikuttaako tutkijaan esimerkiksi tiedonantajan sukupuoli, ikä, uskonto tai poliittinen asema. Tutkijan tulisi kuunnella tiedonantajaa itseään eikä tiedonantajan asema saisi vaikuttaa tutkimukseen. Tutkijan tulee toimia puolueettomasti. (Sarajärvi & Tuomi 2018, 118.) Tässä tutkimuksessa tutkijoihin ei ole vaikuttanut tutkimuksen aikana haastateltavien sukupuoli, uskonto tai poliittinen asema, vaan kaikki haastateltavat on toivotettu tervehdetyksi haastatteluun omana itsenään.

On myös tärkeää huomioida tutkimuksen reliabiliteetti sekä validiteetti. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen toistettavuutta, ja validiteetilla sitä, onko tutkimuksessa oikeasti tutkittu luvattua ilmiötä (Sarajärvi & Tuomi 2018, 6.2). Tämä tutkimus on toistettavissa, koska haastattelurunko löytyy liitteistä (Liite 1). Haastattelun voi siis toistaa samoilla kysymyksillä uudestaan. Tämän tutkimuksen haastatteluissa esiintyi myös avointa keskustelua, mikä voi osaltaan vaikuttaa tutkimuksen toistamiseen. Myös validiteetti on hyvä. Tutkimuksessa haluttiin tutkia, miten asiakkaat kiinnittävät huomiota vastuullisuuteen palvelupolullaan hotellimajoituksensa aikana, ja sitä, miten

vastuullisuuden näkymistä voisi kehittää Hotelli Albassa. Kumpaankin tutkimuskysymykseen saatiin tutkimuksessa vastaukset, joten validiteetti sekä reliabiliteetti toteutuivat.

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida ja sitä voidaan tutkia kriittisesti. Esimerkiksi erilaisten kysymysten, kuten mitä, miksi ja millä tavalla, avulla voi pysähtyä pohtimaan omaa tutkimusta. Samalla on hyvä reflektoida omaa tekstiä ja pohtia omaa toimintaa. Tutkimuksen reflektoinnin tulisi olla jatkuva ja koko tutkimuksen kestävä prosessi, jolloin lopputuloksena on kriittisesti analysoitu ja pohdittu sekä perusteltu tutkimus. Erityisesti lähtökohdat, eteneminen ja lopputulos ovat arvioitavia kohtia. Kun tutkimuksen tulokset ja tutkimusongelmat suhteutetaan menetelmiä unohtamatta, saadaan tutkimuksen luotettavuudesta tuloksia. Kohta kohdalta eteneminen luotettavuuden arvioinnissa takaa syvällisen analysoinnin. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006.) Tuomen ja Sarajärven (2018, 163–165) mukaan tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa tulee huomioida muun muassa tutkimuksen kohde tarkoituksineen, oma sitoumus tutkijana, aineiston keruu, tiedonantajat, tutkimuksen kesto sekä aineiston analyysi.

Yllä mainitulla tavalla luotettavuuden arvioinnissa huomioidaan muun muassa tutkimuksen kohde ja tarkoitus. Tässä tutkimuksessa tavoitteena oli selvittää, miten asiakkaat kiinnittävät huomiota vastuullisuuteen palvelupolullaan hotellissa. Tutkimuksen kohteen tarkoituksena oli saada asiakkaiden näkökulma vastuullisuuteen ja siihen, miten se näkyy tai voisi näkyä paremmin hotellissa ja miten asiakkaat kiinnittävät siihen huomiota. Aihe valikoitui siksi, koska on tärkeää saada uutta tietoa ja uusia näkökulmia aiheeseen, varsinkin nyt kun vastuullisuus on läsnä jokaisen arkipäivässä Covid-19 pandemia takia ja vastuullisuus on muutenkin noussut ihmisten tietoisuuteen lähivuosien aikana. Tutkijat kokivat aiheen tärkeäksi, sillä matkailijat ovat yhä tietoisempia toiminnastaan ja valinnoistaan ja siitä, miten omilla teoilla voi vaikuttaa esimerkiksi ilmastonmuutokseen. Aihe ei ollut liian laaja, koska se rajattiin nimenomaan vastuullisuuteen hotellissa. Asiakkaan palvelupolku ja vastuullisuus ovat itsessään tuttuja ja tutkittuja käsitteitä, mutta tietoa näistä olisi voinut löytyä enemmänkin. Kenties haastavinta koko tutkimuksessa oli Covid-19 pandemia aiheuttama asiakaskato hotellissa, jolloin tutkijat eivät saaneet jokaisesta toivotusta Hotelli Alban asiakassegmentistä haastatteluja. Positiivista oli se, että haastatteluja saatiin kuitenkin kahdeksan kappaletta ja vastaajajoukko oli sekä monikansallinen että heillä oli erilaiset syyt matkustaa. Myös ikähaarukka oli melko laaja.

Tutkimusta aloittaessa tutkijat olettivat suurimman osan asiakkaista havaitsevan hotellissa vastuullisuutta jollakin tasolla. Matkailu- ja palveluliiketoiminnan opiskelijoina tutkijoilla oli jonkinlainen käsitys jo itsessään asiasta ja kiinnittivät itse asiakkaina huomiota hotelliin eri tavalla kuin asiakas, joka ei ole ikinä opiskellut majoitusalaan. Tutkimusta tehdessään tutkijat havaitsivat, että suurin osa asiakkaista kiinnittää huomiota konkreettisiin tekoihin. Jotkin kysymykset, etenkin haastateltavan omaan vastuullisuuteen liittyvät, osoittautuivat haastavaksi. Jotkin käsitteet olivat hankalia, ja niitä oli avattava haastateltavalle. Haastattelujen yhteydessä tapahtui hieman johdattelua, jotta tutkijat pystyivät auttamaan haastateltavaa ymmärtämään asian. Esimerkiksi kysymysten tarkentaminen ja esimerkkien mainitseminen saattoivat ohjata haastateltavaa, mutta sillä tavalla saatiin haastateltavan näkökulma asiaan. Haastateltaville avattiin esimerkiksi käsite vastuullisuudesta ja sen ulottuvuuksista, ja haastattelussa käsite rajattiin esimerkein.

Haastattelumenetelmäksi valikoitui teemahaastattelu. Se oli toimiva aineistonkeruutapa tutkimusta ajatellen. Haastattelutilanne ei ollut jäykkä, vaan keskustelu oli soljuvaa ja vuorovaikutteista. Kysymysjärjestys ei ollut tarkka, ja haastattelun aikana oli mahdollisuus tehdä tarkentavia kysymyksiä. Seitsemän kahdeksasta haastattelusta äänitettiin, mutta kaikista otettiin muistiinpanot. Jokainen haastattelu litteroitiin ja jokaista hyödynnettiin tulosten analysoimisessa. Molemmat tutkijat olivat jokaisessa haastattelussa mukana. Haastatteluympäristö olisi voinut olla hiukan rauhallisempi kuin ravintolan ja vastaanoton yhteistila, sillä keittiön äänet ja muiden asiakkaiden keskustelut saattoivat vaikuttaa haastattelutilanteessa olleiden keskittymiseen. Tämä puolestaan vaikutti myös tekniikkaan eli äänitteisiin, sillä tutkijoilla oli hankaluuksia saada joistakin vastauksista selvää. Tätä kuitenkin helpotti haastattelun aikana tehdyt tarkat ja hyvät muistiinpanot. Kokonaisuudessaan aineistonkeruu onnistui menetelmänä eli teemahaastatteluna sekä tekniikkana eli äänityksinä hyvin.

Haastatteluissa ilmaantui saturaatiota. Saturaatio on tilanne, jossa aineisto toistuu uudelleen ja puhutaan niin sanotusta kylläntymisestä (Sarajärvi & Tuomi 2018, 74). Vaikka tässä tutkimuksessa haastatteluja oli vain kahdeksan kappaletta, vastauksissa silti toistuivat tietyt asiat aina uudelleen. Esimerkiksi omasta vastuullisesta toiminnasta kysyessä viisi kahdeksasta vastaajasta kertoivat kannattavansa kierrättämistä ja jätteen lajittelua. Kuusi kahdeksasta kertoivat hinnan vaikuttavan hotellin valintaan. Melkein jokainen, seitsemän kahdeksasta vastaajasta vastasi arvostavansa, jos

on mahdollisuus hotellin ravintolassa lähellä tuotetuista raaka-aineista tehtyihin annoksiin ja paikallisuuteen. Viisi kahdeksasta haastatellusta kertoi toivovansa vastuullisuuteen liittyvistä teoista näkyvän asiakkaalle yksityiskohtainen selostus esimerkiksi lapulla hotellihuoneessa. Asioiden toistamista eli saturaatiota siis löytyi aineistosta.

Opinnäytetyön aineisto ei ollut liian laaja. Viimeistään redusointivaiheessa vastauksista kaikki ylimääräinen, asiaan liittymätön ja epäolennainen karsiutui pois. Esimerkiksi iät ja ammattiasemat eivät olleet oleellisia, joskin saattoivat vaikuttaa lopputuloksiin esimerkiksi ammatin ja työn puolesta matkustamisen takia. Osalla vastaajista tuli heti uusia näkökulmia vastuullisuuteen ja siitä kertynyt keskustelu on otettu huomioon. Muuta ylimääräistä keskustelua, joka ei liittynyt aiheeseen, ei ole otettu huomioon lopputuloksessa. Aineistossa käytettiin aineistolähtöistä sisällönanalyysiä, ja tulokset saavutettiin aineistoa tarkastelemalla. Näistä pystyttiin tekemään johtopäätökset ja sitä kautta vastaamaan tutkimuskysymyksiin.

Tutkimuksen tiedonantajat eli tutkimukseen vastanneet haastatellut asiakkaat valikoituivat niin, että heiltä kysyttiin suoraan kiinnostuksesta vastata haastatteluun. Perustelu heidän valinnalleen oli siis heidän suostumisensa. Kysymystilanteessa he joko olivat lähdössä aamupalalta tai tulleet juuri kirjautumaan sisään hotelliin, ja tutkijat menivät mahdollisten haastatteltavien luo kysymään haastatteluun suostumisesta. Tiedonantajia oli kaikkinsa kahdeksan kappaletta ja heitä oli riittävän monipuolisesti niin ulkomaisuuden kuin suomalaisuuden sekä matkustamisen syyn kuin ikäluokkienkin perusteella.

Kokonaisuudessaan itse tutkimuksen tekemisen osuus kesti kahden päivän aikana yhteensä seitsemän tuntia. Kyseisen ajan tutkijat olivat ravintolassa valmiina tekemään haastatteluja siihen suostuville asiakkaille. Itse haastattelu kesti noin kymmenestä kolmeenkymmeneen minuuttia. Kokonaisuudessaan tutkimuksen valmistaminen, haastattelurungon tekeminen ja haastattelujen läpikäyminen veivät aikaa kaikkinsa noin kuukauden verran. Tutkimuksen lopputulosten ja johtopäätösten kirjoittaminen veivät lisäksi kolme viikkoa aikaa.



## 9.4 Tutkimuksen eettisyys

Tutkimus on eettisesti hyväksyttävä, jos se on tehty hyvän tieteellisen käytännön periaatteiden mukaisesti. Hyvään tieteelliseen käytäntöön kuuluu tiedeyhteisön toimintatapojen noudattaminen, tieteellisen tutkimuksen ja eettisten kriteerien mukainen tiedonhankinta ja tutkimusmenetelmien käyttäminen, muiden tutkijoiden julkaisujen asianmukainen viittaaminen, tutkimuksen suunnitteleminen ja toteuttaminen sekä aineistojen tallentaminen vaatimusten mukaisesti, mahdollisten tutkimuslupien hankkiminen, jokaisen tutkimuksen osapuolen oikeuksista, vastuista ja velvollisuuksista sopiminen sekä mahdollisten rahoituslähteiden ilmoittaminen asianosaisille. Myös mahdollisista tutkimukseen liittyvistä arviointi- ja päätöksentekotilaisuuksista pidättäytyminen sekä hyvän henkilöstö- ja taloushallinnon ja tietosuojan huomioiminen ovat osa hyvän tieteellisen käytännön periaatteita. (Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyjen käsitteleminen Suomessa 2012, 6–7.)

Tässä tutkimuksessa ei ollut tarvetta tutkimusluvalle. Muiden tutkijoiden julkaisut on viitattu asianmukaisesti, ja näin ollen heitä ja heidän teoksiaan on kunnioitettu tässä tutkimusraportissa. Tiedonhankinnassa ja aineiston sekä tulosten tallentamisessa on toimittu rehellisesti ja huolellisesti, ja ne ovat ainoastaan tutkijoiden käytössä. Haastattelujen äänitykset siirrettiin muistitikulle ja tiukalta toiselle koneelle niin, etteivät tiedostot varmasti leviä mihinkään esimerkiksi internetin välityksellä. Kaikki tiedostot haastattelun muistiinpanoja lukuun ottamatta ovat sähköisessä muodossa. Muistiinpanot on pidetty ulkopuolisilta poissa ja hävitetty lopuksi asianmukaisesti. Haastateltavien henkilöllisyyksiä ei voi tunnistaa, ja tutkimuksen tulokset arviointineen raportoidaan julkisuuteen. Tutkimusraportti on luotettava siksi, koska tutkimuksessa on huomioitu eettisyys jokaisessa vaiheessa ja kaikki on kerrottu avoimesti.

## Lähteet

Aamukahviyrittäjä: Hotelli Alba. 30.9.2020. Yrittäjät. Viitattu 18.3.2021.

Alan ympäristömerkit ja ympäristösertifikaatit. N.d. Mara. Viitattu 11.2.2021.

<https://www.mara.fi/toimiala/vastuullisuus/alan-ymparistomerkit-ja-ymparistosertifikaatit.html>

Alasuutari, P. 2012. Laadullinen tutkimus 2.0. Uud.p. Tampere: Vastapaino. Viitattu 26.3.2021.

<https://janet.finna.fi>, Ellibs.

Artto, K., Martinsuo, M. & Kujala, J. 2008. Projektiliiketoiminta – projektihallinnan oppikirja. Helsinki. Viitattu 6.2.2021. <https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/45756/isbn9789529285341.pdf?sequence=1>

Bergström, S. & Leppänen, A. 2018. Yrityksen asiakasmarkkinointi. uud. p. Helsinki. Viitattu 13.3.2021. <https://janet.finna.fi> , Ellibs

Edelheim, J. & Ilola, H. 2017. Matkailututkimuksen avainkäsitteet. Lapland University Press. Viitattu 4.2.2021. [https://lauda.ulapland.fi/bitstream/handle/10024/63093/Matkailututkimuksen\\_avain%a4sitteet\\_pdfA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://lauda.ulapland.fi/bitstream/handle/10024/63093/Matkailututkimuksen_avain%a4sitteet_pdfA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

EU-ympäristömerkki. N.d. Viitattu 11.2.2021. <http://eu-ymparistomerkki.fi/eu-ymparistomerkki/>

Finlandia Hotels – Aidosti erilainen. N.d. Finlandia Hotels. Viitattu 6.2.2021. <https://www.finlandiahotels.fi/>

Frequently asked questions. Green Key Global FAQ. 2019. Viitattu 25.3.2021.

<https://www.greenkey.global/faq-individuals>

Goodwin, H. & Font, X. 2012. Progress in responsible tourism: Volume 1 (2). Viitattu 10.2.2021.

<https://janet.finna.fi>, Ebook Central Academic Complete international edition.

Goodwin, H. 2016. Responsible tourism: Using tourism for sustainable development. Viitattu 27.1.2021. <https://janet.finna.fi>, Ebook Central.

Green Key -ohjelman palveluehdot. 1.4.2019. Viitattu 11.2.2021. [http://greenkey.fi/wp-content/uploads/2019/04/Green-Key-palveluehdot\\_1.4.2019\\_mv.pdf](http://greenkey.fi/wp-content/uploads/2019/04/Green-Key-palveluehdot_1.4.2019_mv.pdf)

Heininen, M. 2020. Vastuullisuus torniolaisissa hotelleissa. Opinnäytetyö, AMK. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, matkailu- ja ravitsemisala. Viitattu 16.2.2021.

[https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/339313/Heininen\\_Mari.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/339313/Heininen_Mari.pdf?sequence=2&isAllowed=y)

Hietalahti, P. 2018. JAMK asiakaslehti 1/2018. Viitattu 25.3.2021. <https://www.jamk.fi/fi/Tietoa-JAMKista/Materiaalit/asiakaslehti-12018/katri-paakkari-johtaa-hotellia-suurella-sydamalla/>

Hyrskke, A., Lönnroth, M., Savilaakso, A. & Sievänen, R. 2020. Vastuullinen sijoittaja. Helsinki: Kauppakamari. Viitattu 26.3.2021. <https://janet.finna.fi>, KauppakamariTieto.

Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyjen käsitteleminen Suomessa. 2012. Tutkimuseettinen Neuvottelukunta TENK. Viitattu 14.3.2021. [https://www.tenk.fi/sites/tenk.fi/files/HTK\\_ohje\\_2012.pdf](https://www.tenk.fi/sites/tenk.fi/files/HTK_ohje_2012.pdf)

Joutsenmerkin kriteerit: Hotellit, ravintolat ja kongressikeskukset. N.d. Joutsenmerkki. Viitattu 11.2.2021. [https://joutsenmerkki.fi/wp-content/uploads/2019/01/055f\\_4\\_7\\_CD.pdf](https://joutsenmerkki.fi/wp-content/uploads/2019/01/055f_4_7_CD.pdf)

Joutsenvirta, M. 2011. Vastuullinen liiketoiminta kansainvälisessä maailmassa. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press. Viitattu 14.3.2021.

Jänkälä, S. 2019. Matkailun toimialaraportti. Valtioneuvosto. Viitattu 27.1.2021. [https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161292/TEM\\_3\\_2019\\_Matkailun\\_toimialaraportti.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161292/TEM_3_2019_Matkailun_toimialaraportti.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja -sarja.

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Jyväskylän Ammattikorkeakoulun julkaisuja -sarja. Viitattu 29.1.2021, 11.3.2021.

Kohteet. N.d. Green Key -sertifioidut kohteet Suomessa ja muualla maailmalla. Viitattu 15.2.2021. <http://greenkey.fi/kohteet/>

Kosonen, K. & Raulo, M. 2020. Visit Finland - Digitaalisen asiakaskokemuksen käsikirja. Viitattu 29.1.2021, 4.2.2021. [https://www.businessfinland.fi/497f30/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2020/digitaalisen\\_asiakaskokemuksen\\_kasikirja\\_destinaatioille\\_2020.pdf](https://www.businessfinland.fi/497f30/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2020/digitaalisen_asiakaskokemuksen_kasikirja_destinaatioille_2020.pdf)

Koipijärvi, T. & Kuvaja, S. 2020. Yritysvastuu 2.0. – Johtamisen uusi normaali. Kauppakamari. Viitattu 14.3.2021. <https://janet.finna.fi>, KauppakamariTieto.

Kurittu, K. 2018. Yritysvastuun raportointi – Kiinnostavan viestinnän käsikirja. Alma media. Viitattu 14.3.2021. <https://janet.finna.fi>, Verkkokirjahylly Alma Talent Pro.

Lindroos, J. & Teriö, J. 2012. Vastuullisen ja kestävä tapahtumatuotannon elementit. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 138. Viitattu 14.3.2021.

Lune, H. & Berg, B. 2016. Qualitative research methods for the social sciences. Harlow: Pearson Education. Viitattu 26.3.2021. <https://janet.finna.fi>, VLeBooks.

Lähde mukaan rakentamaan kestävä matkailua. N.d. Green Key. Viitattu 11.2.2021. <http://greenkey.fi/>

Matkailun kohderyhmät. N.d. Business Finland. Viitattu 13.3.2021. <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/markkinointi/kohderyhmat-uusi>

Mihalic, T. 2020. Conceptualising overtourism: A sustainability approach. Viitattu 29.1.2021. <https://www-sciencedirect-com.ezproxy.jamk.fi:2443/science/article/pii/S0160738320301699?via%3Dihub#ks0005>, Science Direct

Nuottila, J., Jutila, S. & Hakkarainen, M. 2017. Kirjallisuuskatsaus: Matkailun jakamistalous vastuullisuuden viitekehyksessä. Matkailututkimus -artikkeli. Viitattu 8.2.2021. <https://journal.fi/matkailututkimus/article/view/67854/28448>

Paakkari, K. 22.1.2021. Toimitusjohtaja. Hotelli Alba. Haastattelu 22.1.2021. Viitattu 17.2.2021, 26.3.2021.

Puusa, A., & Juuti, P. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. *Helsinki: Gaudeamus*. Viitattu 24.3.2021. <https://janet.finna.fi>, Ellibs.

Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2015. Majoitustoiminta ja palveluosaaminen. Helsinki: Restamark. Viitattu 25.3.2021.

Perinteikkäästi uudistuva – yritystoimintaa jo vuodesta 1883. N.d. R. Ruth Oy. Viitattu 18.3.2021. <https://rruth.fi/>

Konserni. N.d. R. Ruth Oy. Viitattu 18.3.2021. <https://rruth.fi/konserni/>

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto. Verkkojulkaisu. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 13.3.2021. [https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L3\\_3\\_3.html](https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_3_3.html)

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2009. Menetelmäopetuksen tietovaranto KvaliMOTV. Kvalitatiivisten menetelmien verkko-oppikirja. Yhteiskuntatieteellisen tietoarkiston julkaisuja. <https://www.fsd.tuni.fi/tietoarkisto/julkaisut/kvalimotv.pdf>

Sarajärvi, A. & Tuomi, J. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Kustannusosakeyhtiö Tammi. 91–118. Viitattu 11.3.2021, 13.3.2021. <https://janet.finna.fi>, Ellibs.

Sertifiointi ja ohjelmat – taattua laatua. N.d. Business Finland. Viitattu 11.2.2021. <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/vastuullisuus/sertifiointi--ohjelmat>

Sloan, P., Legrand, W. & Chen, J. 16.6.2009. Sustainability in the hospitality industry: principles of sustainable operations. Butterworth-Heinemann Eisevier. Viitattu 17.3.2021, 26.3.2021. <https://janet.finna.fi>, VLeBooks.

Softlin basic lautasliina. N.d. Fiblon. Viitattu 16.3.2021. <https://www.fiblon.com/tuote/softlin-basic-lautasliina-33cm-2krs-14/>

Solomon, M. 6.6.2019. Solomon: Consumer Behaviour. Pearson Education. Viitattu 2.2.2021. <https://janet.finna.fi>, VLeBooks.

Tervetuloa Finlandia Hotelli Albaan! N.d. Hotelli Alba. Viitattu 4.2.2021. <https://www.hotelialba.fi/>

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy. Viitattu 25.3.2021.

United by the power from wood. N.d. KotkaMills. Viitattu 15.3.2021. <https://kotkamills.com/products/>

Unlocking sustainability in the hospital industry. 2019. Green Key Global. Viitattu 25.3.2021. <https://www.greenkey.global/>

Vastuullisen matkailun puolesta. N.d. Sustainable Travel Finland. Visit Finland. Viitattu 25.3.2021. <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/vastuullisuus/sustainable-travel-finland>

Yhdessä enemmän – kestävä kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun. 2019. Suomen matkailustrategia 2019–2028 ja toimenpiteet 2019–2023. Työ- ja elinkeinoministeriö. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja 2019:60. Valtioneuvosto. Helsinki. Viitattu 28.3.2021. [https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161906/TEM\\_2019\\_60.pdf?sequence=4](https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161906/TEM_2019_60.pdf?sequence=4)

Yöpymiset kaikissa majoitusliikkeissä, tammi-joulukuu 2018. 2019. Suomen virallinen tilasto (SVT): Majoitustilasto. Verkkojulkaisu. Liitetaulukko 2.2. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu 28.1.2021. [https://www.stat.fi/til/matk/2018/12/matk\\_2018\\_12\\_2019-02-07\\_tau\\_004.fi.html](https://www.stat.fi/til/matk/2018/12/matk_2018_12_2019-02-07_tau_004.fi.html)

Yöpymiset kaikissa majoitusliikkeissä vuonna 2019. 2020. Suomen virallinen tilasto (SVT): Majoitustilasto. Verkkojulkaisu. Liitetaulukko 2 Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu 28.1.2021. [https://www.stat.fi/til/matk/2019/matk\\_2019\\_2020-04-08\\_tau\\_002.fi.html](https://www.stat.fi/til/matk/2019/matk_2019_2020-04-08_tau_002.fi.html)

Yöpymiset kaikissa majoitusliikkeissä, tammi-joulukuu 2020. 2021. Suomen virallinen tilasto (SVT): Majoitustilasto. Verkkojulkaisu. Liitetaulukko 2.2. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu 25.3.2021. [http://www.stat.fi/til/matk/2020/12/matk\\_2020\\_12\\_2021-01-28\\_tau\\_004.fi.html](http://www.stat.fi/til/matk/2020/12/matk_2020_12_2021-01-28_tau_004.fi.html)

## Liitteet

### Liite 1. Haastattelurunko

#### Taustakysymykset

1. Sukupuoli?
2. Ikä?
3. Ammattiasema? Matkustatko työn vuoksi paljon?
  - Kuinka paljon matkustatte kertoja per vuosi?
  - Entäpä kuinka usein majoitutte vuoden aikana hotellissa?
4. Matkustamisen syy – Työmatka vai vapaa-aika?  
(Poikkeavatko matkailutottumuksenne vapaa-ajan matkoilla ja työmatkoilla toisistaan?)

#### Vastuullisuuden vaikutus hotellin valintaan

6. Millä perusteella valitsette hotellin?
7. Onko vastuullisuudella merkitystä, kun valitsette hotellin ja oletteko valmis maksamaan siitä enemmän?
8. Mitä vastuullisuus teille merkitsee?
9. Miten toivoisitte, että hotelli viestii vastuullisuudesta? Esim. paperilappu, televisio, mobiilisovellus, tarrat.
10. Jos hotelli markkinoi itseään vastuullisena yrityksenä, mitä odotuksia teillä on hotellia kohtaan?
11. Tiedättekö, mikä on Green Key –sertifikaatti?

#### Palvelupolku

12. Millaisiin asioihin kiinnitätte huomiota majoituksen aikana vastuullisuuteen liittyen?
  - Varaus
  - Saapuminen
  - Palvelut/oleskelu
    - Ravintola
    - Sauna
    - Aamupala
  - Lähteminen