

Senja Kemppainen

SCANDIC-HOTELLIKETJUN KESTÄVÄN KEHITYKSEN
NÄKYMINEN JA MERKITYS ASIAKKAALLE SCANDIC PORISSA

Matkailun koulutusohjelma
2013

SCANDIC-HOTELLIKETJUN KESTÄVÄN KEHITYKSEN NÄKYMINEN JA MERKITYS ASIAKKAALLE SCANDIC PORISSA

Senja Kemppainen
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma
Huhtikuu 2014
Ohjaaja: Tiina García
Sivumäärä: 57
Liitteitä: 2

Asiasanat: kestävä kehitys, kestävä matkailu, ekologisuus, kvantitatiivinen kysely

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten Scandic-hotelliketjun kestävä kehityksen periaatteet ja tukeminen näkyvät asiakkaalle Joutsenmerkityssä hotelli Scandic Porissa. Lisäksi kartoitettiin asiakkaiden tietämystä Scandicin kestävä kehityksen ohjelmasta sekä suhtautumista hotellien tekemää ympäristötyötä kohtaan. Vastauksia haettiin asiakaskyselyn avulla.

Kvantitatiivinen asiakaskysely toteutettiin Scandic Porissa tammikuun 2014 aikana. Kyselylomaketta jaettiin hotellin vastaanotossa kahden viikon ajan. Lomake toteutettiin sekä suomen, että englanninkielisenä.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään kestävä kehitystä ja –matkailua, kestäviä kuluttajavalintoja, Scandic-hotelliketjua kestävä kehityksen periaatteineen sekä hotelli Scandic Poria. Teoriaosuuden lopuksi tarkastellaan kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Tämän jälkeen käsitellään kyselylomakkeen luominen, puretaan sen tulokset ja suoritetaan analyysi.

Tutkimustulosten pohjalta voidaan sanoa, että asiakkaiden tietämyksen tasoa Scandicin kestävästä kehityksestä olisi varaa nostaa reippaasti. Huomattavaa on myös, että kanta-asiakkaat olivat merkittävästi tietoisempia ketjun periaatteista kuin tavalliset asiakkaat. Eniten kestävä kehitystä Scandic Porissa asiakkaat huomasivat hotelli- ja kylpyhuoneissa sekä oheistuotteissa.

Tutkimuksella on merkitystä Scandic Porille, sillä siellä ei ole aiemmin tehty vastaavanlaista tutkimusta. Tutkimuksen tulokset tuovat julki asiakkaiden asenteita ja ajatuksia ja kertovat, kuinka hotelli on onnistunut ympäristötyössään.

THE VISIBILITY AND MEANING OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF SCANDIC HOTEL CHAIN TO A CUSTOMER IN SCANDIC PORI

Senja Kemppainen

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree programme in tourism

April 2014

Supervisor: Tiina García

Number of pages: 57

Appendices: 2

Keywords: sustainable development, sustainable travelling, environmental friendliness, quantitative analysis

The aim of this thesis was to find out how the principles and supporting of sustainable development of Scandic hotel chain are shown to a customer in a Swan-labelled hotel Scandic Pori. In addition to this customers' knowledge of the programme of sustainable development of Scandic hotels and attitude towards environmental work of the hotels was explored. The answers were found via a guest survey.

The quantitative guest survey was carried out in Scandic Pori during January 2014. The questionnaire was delivered in the hotel reception during two weeks. The questionnaire was implemented in both Finnish and English.

The theoretical part of this thesis deals with the following topics: sustainable development, sustainable travelling, sustainable consumer choices, Scandic hotel chain with its principles of sustainable development and hotel Scandic Pori. At the end of the theoretical part quantitative research method is reviewed. The empirical part of the thesis deals with creating a questionnaire, surveying the results as well as analyzing the outcome. The figures were created with the Excel-software to demonstrate the analysis.

Based on the outcome of the research it can be said that the level of the customers' knowledge of sustainable development of Scandic hotel chain could be raised considerably. It is noticeable that the level of knowledge of a member of Scandic guest loyalty programme was significantly higher than the one of a random customer. Sustainable development in Scandic Pori was mostly seen in hotel rooms and bath rooms as well as in side products of the hotel.

The research has signification to Scandic Pori since comparable research has never been made there. The outcome of the research states the attitudes and thoughts of customers and also how the hotel has succeeded in its environmental work.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	TUTKIMUSONGELMAT JA -KYSYMYKSET JA TUTKIMUKSEN TAVOITE ..	7
3	TYÖN SISÄLTÖ JA RAJAUS.....	8
4	KESTÄVÄ KEHITYS	9
4.1	Ekologinen kestävyys	11
4.2	Kestävä matkailu.....	12
4.3	Ekologinen jalanjälki	13
5	KESTÄVÄT KULUTTAJAVALINNAT	14
5.1	Minkälaista on kestävä kulutus?	14
5.2	Kulutusjuhlasta kestävään elämäntapaan.....	15
6	KESTÄVÄ KEHITYS SCANDIC-HOTELLIKETJUSSA.....	16
6.1	Ketjun arvot ja visiot.....	17
6.2	Ympäristöpolitiikka ja kestävä kehitys.....	19
6.3	Arjen ympäristötyö Scandicilla	20
6.4	Scandic Pori	22
6.5	Ympäristötyö Scandic Porissa	22
6.6	Joutsenmerkki	25
7	KVANTITATIIVINEN TUTKIMUS	27
8	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	29
8.1	Tutkimusprosessi	29
8.2	Kysymyksien luominen	30
8.3	Kyselylomake	32
8.4	Otos	34
8.5	Toteutunut otos ja kato	35
9	AINEISTON ANALYSOINTI JA TULOKSET	36
9.1	Vastaajien taustatietoja	36
9.2	Kestävän kehityksen tukemisen ja ympäristöystävällisyyden näkyminen asiakkaalle	40
9.3	Scandic Porin ympäristöystävällisyys	42
9.4	Asiakkaan aiempi tietämys Scandicin kestävä kehityksen ohjelmasta.....	44
9.5	Hotellien ympäristötyön tärkeys asiakkaalle	45
10	YHTEENVETO	48
11	TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUSTARKASTELU	49
11.1	Reliabiliteetti.....	49
11.2	Validiteetti	51

12 POHDINTA.....	52
LÄHTEET.....	55
LIIKTEET	

1 JOHDANTO

Ihmisen toiminnallaan aiheuttama ympäristönmuutos on aikamme suurimpia maailmanlaajuisia ongelmia. Se tulee vaikuttamaan jollakin tavoin kaikkiin elämänalueisiin maapallolla. On ihmiskunnasta kiinni, miten nopeasti ja vakavina muutokset tapahtuvat. Niitä voidaan myös hillitä, hallita ja ehkäistä. Tähän haasteeseen vastaa kestävän kehityksen muutosprosessi, johon niin ihmisten kuin yritystenkin pienestä suureen on osallistuttava, turvatakseen tulevien sukupolvien mielekkään elämän.

”Tulevaisuudessa bisnespelikenttä on mullistumassa vihreämmäksi, järkevämmäksi, vastuullisemmaksi ja hauskemerkiksi” (Lampikoski & Sippo 2013, 15). Merkittävää osaa kestävän kehityksen suosion kasvussa näyttelevät suuryritykset ja monikansalliset yhtiöt. On toivoa antavaa suuntausta, että yritykset alkavat nähdä mahdollisuuksia vihreämmässä toiminnassa ja kestävään kehitykseen panostamisessa. Yhteiskuntavastuun kantaminen ei enää välttämättä merkitse pienempiä tuloja tai tehottomampaa tuotantoa. Mistään ei välttämättä tarvitse tinkiä – päinvastoin. Nykypäivän kuluttajat ovat entistä tiedostavampia ja valveutuneempia ja puhdas ja rehti yritysimage on arvokasta pääomaa.

Scandic on erinomainen esimerkki yhteiskuntavastuunsa kantavasta yrityksestä, jolla on kestävän kehityksen periaatteet selkärangassaan. Tällä hetkellä Scandic on yksi vihreimmistä hotelliketjuista ja se on saanut kansainvälistäkin tunnustusta toiminnastaan. Scandic –hotelleista neljällä viidestä on pohjoismainen ympäristömerkki, Joutsenmerkki. (Kalmari & Kelola, 2009, 79.)

Tutkimuksessa halutaan selvittää, miten Scandicin kestävän kehityksen periaatteet ja tukeminen näkyvät asiakkaalle Joutsenmerkityssä hotelli Scandic Porissa. Onko Scandic osannut tuoda vastuullista toimintaansa asiakkaiden tietoisuuteen? Ovatko ketjun ympäristöystävälliset periaatteet tärkeitä Scandicin asiakaskunnalle vai ovatko

ne peräti syy valita Scandic? Onko näissä asenteissa eroa eri asiakasryhmien välillä? Muun muassa näihin kysymyksiin tutkimuksessa haetaan vastauksia.

2 TUTKIMUSONGELMAT JA -KYSYMYKSET JA TUTKIMUKSEN TAVOITE

Osalle hotellien majoittujista hotelliyöt ovat arjesta poikkeavaa luksusta, osalle työhön kuuluvaa arkea. Lomalla saatetaan pitää lomaa myös ympäristöasioista, ja työmatkoilla matkustaja ei välttämättä pääse itse vaikuttamaan hotellivalintoihinsa. Tutkimuksessa halutaankin selvittää, onko asenteissa hotellien kestävästä kehitystä kohtaan eroa eri asiakasryhmien, kuten lomamatkalaisten ja työn puolesta matkaavien välillä tai esimerkiksi ikäluokittain. Samalla halutaan selvittää ovatko asiakkaat yli-päättään tietoisia Scandicin ympäristöohjelmasta ja näkyykö se heille heidän asioidessaan Scandic Porissa. Tutkimusongelmaksi muodostuivat kysymykset: näkyykö Scandicin kestävä kehitys tukeminen asiakkaille ja kuinka he siihen suhtautuvat. Tutkimusongelmasta voidaan juontaa tutkimuskysymykset, joita käytetään tutkimusongelman ratkaisemiseen. Tutkimuskysymykset ovat:

1. Tietävätkö Scandic Porin asiakkaat Scandicin kestävä kehityksen ohjelmasta?
2. Missä kestävä kehityksen tukeminen näkyy Scandic Porissa?
3. Miten tärkeäksi asiakkaat kokevat hotellien tekemän ympäristötyön?

Tutkimuskohteena on Scandic Pori. Hotelli on hiljattain kokenut täydellisen muodonmuutoksen remontin ja uusien huoneiden rakentamisen kautta. Samalla hotelli sai Joutsenmerkin. Merkin vaatimusten mukaisesti Scandic Porissa pyritään muun muassa minimoimaan energian ja veden kulutus sekä vähentämään jätteen määrää. Tämä näkyy asiakkaalle esimerkiksi hotelliin sisään kirjautuessa kysymyksenä välisiivousten tarpeesta. Kysymys on helppo tulkita väärin, asiakas voi hämmentyä ja ajatella tekevänsä väärin, mikäli haluaakin päivittäisen siivouksen. Vastaanottovirkailijan tulee tämän ehkäisemiseksi asetella kysymys niin, ettei asiakkaan palvelukokemus kärsi. Hotelleissa yleensä on standardina päivittäinen välisiivous, mutta Scandic -hotelleissa turhaa siivousta pyritään välttämään, mikäli se ei ole asiakkaalle tarpeel-

lista. Näin säästetään vettä ja kemikaaleja sekä hallitaan siivouskuluja. Tutkimuksen tavoitteena on ottaa selvää, näkyvätkö nämä kestävästä kehitystä tukevat toimenpiteet, kuten välisiivousten minimointi, asiakkaalle millään tavalla ja jos näkyvät, mitä mieltä he niistä ovat. Tutkimus itsessään lisännee tietämyksen määrää kestävästä kehityksen ohjelmasta, sillä tutkimusmenetelmänä työssä käytetään asiakaskyselyä, jota jaetaan vastaanotossa asiakkaiden kirjautuessa sisään hotelliin. Kun lomakkeet jaetaan henkilökohtaisesti, on vastaajaa helppo samalla informoida kyselyn tarkoituksesta ja Scandicin kestävästä kehityksestä.

Teoreettisena viitekehystenä tutkimuksessa ovat kestävä matkailu ja kestäväan kehitykseen liittyen kestävät kuluttajavalinnat sekä ekologinen jalanjälki. Teoriaosuudessa esitellään myös Scandic-hotelliketju ja avataan sen kestävästä kehityksen ohjelmaa sekä ketjun historiaa ja nykypäivää. Teoreettiseen viitekehykseen kuuluu luonnollisesti myös Scandic Porin hotelliesittely sekä kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän tarkka kuvaus. Keskeisiä käsitteitä tutkimuksessa ovat kestävä kehitys, kestävä matkailu ja ekologisuus.

3 TYÖN SISÄLTÖ JA RAJAUS

Kestävä kehitys jakaantuu kolmeen osa-alueeseen. Nämä osa-alueet ovat ekologinen, sosiaalinen ja kulttuurinen sekä taloudellinen kestävyys. Ekologinen kestävyys tarkoittaa luonnonvarojen käyttämistä niin, ettei luonnon oma uusiutumisprosessi häiriinny. Kestävä talous puolestaan on edellytys yhteiskunnan toimimiselle ja kansalaisten hyvinvoinnille. Taloudellinen kestävyys on pitkäjänteistä ja tasapainoista talouspolitiikkaa, joka ei pyri vain voiton maksimointiin vaan toiminnan pitkäikäisyyteen. ”Taloudellinen kestävyys edellyttää tasapainoisempaa maailmantalouden kehittämistä” (Hemmi 2005, 77). Sosiaalinen kestävyys voidaan nähdä sosiaalisena omavaraisuutena, eli kykyä huolehtia itse itsestään. Haasteita sosiaaliseen ja kulttuuriin kestävyys tuovat yhä jatkuva väestönkasvu, köyhyys ja ruokapula, terveydenhuollon ja koulutuksen järjestäminen sekä sukupuolten välinen tasa-arvo. Näillä haasteilla on suuria vaikutuksia ekologiseen ja taloudelliseen kestävyys ja niihin

vastaaminen voi vaatia kansainvälistä yhteistyötä. (Ympäristöministeriön www-sivut 2013) Tässä tutkimuksessa keskitytään kestävän kehityksen osa-alueista ensimmäiseen, eli ekologiseen kestävyysalueeseen. (Hemmi 2005, 77-78; Ympäristöministeriön www-sivut 2013)

Tutkimus tehdään asiakasnäkökulmasta. Tavoitteena on selvittää asiakkaiden tietoisuutta ja mielipidettä Scandic Porin ympäristöystävällisyydestä sekä Scandic-hotelliketjun kestävän kehityksen tukemisesta. Tavoitteena on selvittää myös, löytyykö näkemyksistä eroa eri asiakasryhmien välillä. Tutkimuksen tulokset paljastavat Scandic Porin asiakkaiden tietämyksen tason aiheesta sekä suhtautumisen Scandicin kestävän kehityksen ohjelmaan. Tutkimus antaa osviittaa siitä, tulisiko Scandic Porin tai koko Scandic hotelliketjun mainostaa omaa ympäristöystävällisyyttään enemmän vai onko nykyinen taso riittävä.

4 KESTÄVÄ KEHITYS

Kestävä kehitys on varovaisuutta ja vastuullisuutta korostava prosessi, joka kattaa ekologisen, taloudellisen, sosiaalisen ja kulttuurisen kestävyuden. Sen syvimpänä tarkoituksena on turvata ja säilyttää tuleville sukupolville samanlaiset tai jopa paremmat mahdollisuudet ja elinolot kuin nykyisellä sukupolvilla. Se on maailmanlaajuisesti, alueellisesti sekä paikallisesti tapahtuvaa yhteiskuntamuutosta. (Ympäristöministeriön www-sivut 2013)

Kestävän kehityksen käsitteen historia juontaa juurensa vuoteen 1968 YK:n Taloudellisen ja Sosiaalisen neuvoston 44. istuntoon. Istunnon tuloksena syntyi julkaisu Conservation and Rational Use of the Environment, josta suomen kieleen napattiin käsite *järkevä käyttö* – kestävän kehityksen edeltäjä. Neljä vuotta myöhemmin, vuonna 1972 järjestetyn YK:n ympäristökongressin voidaan virallisesti nähdä käynnistäneen valtioiden välisen ympäristöllisen yhteistyön. Kongressissa käsiteltiin luonnon tasapainon säilyttämistä ja luonnonvarojen järkevää käyttöä. Samana

vuonna ilmestyi myös kuuluisa julkaisu *Kasvun Rajat*, joka esitti hyvin pessimistisen näkemyksen maapallon tilasta ja tulevaisuudesta. (Hemmi 2005, 75.)

Kestävä kehitys määriteltiin kansainvälisesti ensimmäisen kerran vuonna 1987 YK:n perustaman Ympäristön ja kehityksen maailmankomission raportissa *Our Common Future*. Komissio tunnetaan paremmin Brundtlandin komissiona, sillä puheenjohtajana toimi silloinen Norjan pääministeri Gro Harlem Brundtland. Komission raportissa oli liitteenä 22 kohtainen ehdotus kestävän kehityksen ja ympäristönsuojelun oikeudelliseksi periaatteeksi. Raportin sisältö on ajankohtainen vielä nykypäivänäkin, sillä siitä löytyivät niin kestävän kehityksen periaatteet luonnonvarojen käyttämisestä tulevat sukupolvet muistaen, kuin määrittelyt kestävään teollisuuteenkin. (Hemmi 2005, 75.)

Käänteentekevä kokous kestävän kehityksen historiassa oli Rio de Janeiron YK:n ympäristö- ja kehityskokous UNCED vuonna 1992. Konferenssissa pyrittiin käsittelemään ja ratkomaan maailman ympäristö- ja väestöongelmia. Kasvaneet globaalit taloudelliset ja sosiaaliset ongelmat sekä ympäristökatastrofit olivat herättäneet tarpeen massiiviselle kansainväliselle konferenssille. ”YK yritti saada hallituksia näkemään taloudellisen kehityksen uudella tavalla ja löytämään tavan pysäyttää korvaamattomien luonnonresurssien tuhoamisen ja planeetan saastuttamisen” (YK:n alueellisen tiedotuskeskuksen [www-sivut 2013](#)). Merkittävimpiä saavutuksia Riossa olivat toimintaohjelma Agenda 21 sekä Rion julistus. Agenda 21 oli toimintasuunnitelma, jota tuli noudattaa globaalisti, kansallisesti ja paikallisesti kaikilla osa-alueilla, joilla ihminen vaikuttaa ympäristöön. Se asetti kansainväliset tavoitteet kestävän kehityksen edistämiseksi. Rion julistus puolestaan on poliittinen asiakirja, joka sisältää 27 periaatetta, joita valtiot ovat sitoutuneet noudattamaan kestävän kehityksen hyväksi. Julistus on suositus, mutta sitoo silti valtioita poliittisesti. (Hemmi 2005, 75-76; Kokkolan kaupungin [www-sivut 2013](#); YK:n alueellisen tiedotuskeskuksen [www-sivut 2013](#))

Rion konferenssia seurasivat monet muut. Esimerkiksi Kioton konferenssi vuonna 1997 ja Johannesburgin kestävän kehityksen huippukokous vuonna 2002, jossa maailman johtavat maat sitoutuivat kahdeksaan tavoitteeseen, jotka tulee saavuttaa vuoteen 2015 mennessä. Tavoitteisiin kuuluvat muun muassa äärimmäisen köyhyyden

kitkeminen sekä taistelu sairauksia ja epidemioita, kuten AIDS:ia vastaan. (Sloan, P. 2013, 21.)

4.1 Ekologinen kestävyys

Ekologia on tieteenala, joka tutkii eliöiden ja niiden elollisen ja elottoman elinympäristön välisiä vuorovaikutussuhteita. Ekologia tutkii luontoa ja on puolueetonta luontotiedettä. Ekologinen kestävyys ja ekologisuus merkitsevät siis luonnonvarojen käyttöä vauhdilla, jossa luonto pysyy mukana ja ehtii uusiutua, eli vauhdilla, jossa ei ylitetä luonnon kantokykyä. (Oulun yliopiston ekologian laitoksen www-sivut 2013)

Ekologisen kestävyuden saavuttaminen edellyttää valtioilta pyrkimyksiä pysäyttää luonnonvarojen hupeneminen ja samalla kääntää uusiutuvien luonnonvarojen määrä kasvuun. Biologisen monimuotoisuuden suojeleminen on sekin yksi kestävä kehityksen edellytyksiä. Monet ihmisen tarvitsemat materiaalit ja tarpeet ovat riippuvaisia luonnon monimuotoisuudesta. Hyvänä esimerkkinä toimivat sademetsät. Sen lisäksi, että ne toimivat tuhansien, ellei miljoonien eläin- ja hyönteislajien elinympäristönä, tarjoavat ne ihmisille esimerkiksi lääkkeiden ainesosia ja toimivat maapallon keuhkoina. (Hemmi 2005, 77.)

Ekologinen kestävyys perustuu siis luontokeskeiseen näkemykseen. Edellytyksenä kestävä ekologisuuden toteutumiselle ja edistämiseksi on tuotantotapojen muuttaminen ja kehittäminen määrällisestä laadulliseen suuntaan. Tämä tarkoittaa laadukkaiden ja pitkäkestoisten tuotteiden tuottamista suuren tuotantovolyymin sijaan. (Hemmi 2005, 77.) Rissa (2001, 174.) mainitsee kuluttajan käyttämän tuotteen tai palvelun, olevan sitä ekotehokkaampi, mitä pienempi on kutakin käyttökertaa kohden las-kettu kuluneen materiaalin ja energian määrä. Pitkäkestoisilla tuotteilla nämä määrät ovat luonnollisesti pienemmät.

4.2 Kestävä matkailu

Rio de Janeiron YK:n ympäristö- ja kehityskokouksen jälkeen alettiin kestävän matkailun ohjeistoja ja ohjelmia kehittää kansainvälisellä tasolla. Mukana toiminnassa olevia organisaatioita olivat muun muassa maailman kauppajärjestö WTO, kansainvälinen ympäristöjärjestö WWF sekä Yhdistyneiden kansakuntien kasvatus-, tiede- ja kulttuurijärjestö Unesco. Kestävän matkailun määritelmät juontuvat suoraan kestävän kehityksen määrittelyistä. WTO on määritellyt kestävän matkailun vuonna 1997 seuraavasti: ”Kestävän matkailun tavoitteena tulisi olla kaikkien voimavarojen hoitaminen siten, että taloudelliset, sosiaaliset ja esteettiset tarpeet voidaan tyydyttää samanaikaisesti ylläpitäen kulttuurien eheyttä, elintärkeitä ekologisia prosesseja, luonnon monimuotoisuutta ja elämää ylläpitäviä järjestelmiä” (Hemmi 2005, 80). Uudempi määritelmä vuodelta 2004 on UNWTO:lta eli Maailman matkailujärjestöltä. Vapaasti suomennettuna määritelmä kuuluu seuraavasti: ”Kestävät periaatteet ohjaavat matkailun kehittämisen ekologista, taloudellista ja sosiokulttuurista osa-aluetta ja näiden kolmen näkökulman välillä tulee vallita sopiva tasapaino, jotta pitkän tähtäimen kestävyys matkailussa on taattu” (Sloan, P., Legrand, W. & Chen, S. 2013, 22).

Hotellialalle ja muille matkailusektoreille on kehitetty muun muassa ympäristöjohtamisen menetelmiä, ohjeistoja ja ympäristöstandardeja. Rion konferenssin seurantakokoukseen Johannesburgiin oli koottu kestävän matkailun tavoitteita kansainvälistä matkailua koskien. Matkailuelinkeinoja ohjeistettiin noudattamaan ympäristöjohtamisen periaatteita, eli minimoimaan jätteiden tuottaminen ja luonnonvarojen käyttäminen, kehittämään henkilökuntaa ja asiakkaita varten ympäristölliset käyttäytymissäännöt sekä ottamaan osaa paikallista ympäristöä ja yhteisöjä sekä kulttuuria suojeleviin hankkeisiin. (Hemmi 2005, 83.)

Ympäristöä säästävän matkailun periaatteista hotellialalle sopivat esimerkiksi periaatteet rakennus- ja pintamateriaalien sekä teknisten ratkaisujen ympäristöystävällisyydestä sekä paikallisten tuotteiden ja palvelujen mahdollisimman monipuolisesta käytöstä. Periaatteet henkilökunnan ympäristökouluttamisen tärkeydestä sekä ympäristöä säästävien matkailutuotteiden markkinoinnin totuudenmukaisuudesta ovat myös alalla tärkeitä. (Hemmi 2005, 83.)

Matkailuala kasvaa ja kehittyy alati. Se luo uusia työpaikkoja ja tuo vaurautta valtioihin ympäri maailman. Matkailu on maailman suurin palvelualojen toimiala ja onkin arvioitu, että maailmanlaajuisesti viisi prosenttia bruttokansantuotteesta syntyy matkailusta. Peräti 8,7 % maailman työvoimasta on kytköksissä matkailuun, eli alalla on merkittäviä vaikutuksia yhteiskuntaan sekä ympäristöön. Ala onkin kasvavien haasteiden edessä. (Sloan ym. 2013, 14.)

Hotellit ja muut majoituspalvelut muodostavat suurimman sektorin matkailualalla. Kaikista kaupallisista rakennuksista, juuri hotelli ja majoituspalveluilla nähdään olevan kaikkein negatiivisin vaikutus ympäristöön. Keskimäärin hotelli kuluttaa yhden kilogramman jätettä asiakasta kohtaan yhdessä yössä. Viime vuosien aikana hotelliketjut ovatkin tehneet merkittäviä pyrkimyksiä käsitelläkseen negatiivisia vaikutuksiaan. Pääasiassa tämä tarkoittaa hotellien hiilidioksidi- ja vesijalanjälkien pienentämiseen pyrkimistä. Hotellit yleisesti ovat nähneet hyötyvänsä tästä muun muassa tehokkuudessa sekä yrityksen maineen kohenemisessä. (Sloan ym. 2013, 15-16)

4.3 Ekologinen jalanjälki

Ekologinen jalanjälki on mittari, jonka avulla voidaan arvioida luonnonvarojen kulu- tusta ja ympäristörasituksen suuruutta. Se kertoo, kuinka suuri ala maata ja vesipinta- alaa tarvitaan ihmisen tai ihmisryhmän kuluttaman ravinnon, energian sekä raaka- aineiden tuottamiseen. Jalanjäljessä otetaan huomioon myös se maa-ala joka tarvi- taan syntyneiden jätteiden ja päästöjen vastaanottamiseen ja syntyneen hiilidioksidin sitomiseen tarvittavan metsäalan laajuus. Ekologinen jalanjälki on mittari, joka auttaa konkretisoimaan ja kuvaamaan elämäntapojen ja valintojen yhteyttä maapallomme hyvinvointiin. Mitä suurempi mittarin lukema on, sitä suurempi on kulutus. Mittaria voidaan käyttää yksityishenkilöiden, yritysten tai esimerkiksi valtioiden kulutuksen mittaamiseen ja vertailuun. Tällä hetkellä esimerkiksi suomalaisten kulutus on sitä tasoa, että jos kaikki maapallolla eläisivät, kuten he, kulutuksen kattamiseen tarvittai- siin neljän maapallon luonnonvarat. Suomalaisten suuri jalanjälki on suurelta osin metsätalouden ja energiankulutuksen ansiota, sillä metsäteollisuus on yhä merkittävä tekijä Suomen taloudessa ja kylmä ilmasto ja harva asutus takaavat suuren energian-

kulutuksen. (Ekonistin www-sivut 2013; Holopainen 2007, 16; Vihreän polun www-sivut 2013.)

5 KESTÄVÄT KULUTTAJAVALINNAT

Kulutustapoja kestävämpään suuntaan muuttamalla, voitaisiin maapallon ympäristötilanteeseen vaikuttaa suuresti. Kulutus – niin tavaroiden kuin palveluidenkin – on yksi merkittävä ilmastonmuutosta edistävä tekijä. Kestävien kuluttajavalintojen aate tukisi ekologisen kestävyuden lisäksi myös sosiaalista ja taloudellista kestävyyttä. (Ilmasto-oppaan www-sivut 2014)

5.1 Minkälaista on kestävä kulutus?

Norjan ympäristöministeriö on vuonna 1994 määritellyt kestävästä kulutuksesta tavaroiden ja palveluiden kulutukseksi, joka vastaa perustarpeiden tyydyttämisestä ja parantaa elämänlaatua, mutta samalla minimoi luonnonvarojen ja myrkyllisten aineiden käytön sekä jäte- ja saatepäästöt koko elinkaaren aikana siten, ettei tulevien sukupolvien tarpeiden tyydytys vaarannu. (Kotakorpi, Lähteenoja & Lettenmeier 2008, 10.)

Kestävästä kulutuksesta määritelmä voi ajan kuluessa kehittyä, kun poliittiset tavoitteet muuttuvat ja tieto aiheesta lisääntyy. Määritelmästä löytyy tulkinnanvaraisuuksia. Perustarpeet tarkoittavat eri ihmisille eri asioita. Toiselle muotivaatteet ovat perustarve, kun toiselle riittää se, että päälle löytyy lämmintä puettavaa. Tarpeiden tyydyttäminen ei ole ainoa kuluttajan valintoja ohjaava asia - myös arvot suuntaavat niitä. Näitä arvoja ovat jokaisen omat perusarvot sekä kulttuurille ominaiset toiminnan arvot, jotka muuttuvat alati ajan ja eri kulttuurien mukaan. Toiminnan arvot ovat mahdollisesti länsimaisissa yhteiskunnissa liikkumassa yhä enemmän kestävästä kehityksen arvojen suuntaan. (Kotakorpi ym. 2008, 10; Merisalo 2010, 12.)

5.2 Kulutusjuhlasta kestävään elämäntapaan

Kuluttajan valinnoilla on valtaa. Valinnoilla on jo vaikutettu tärkeimpiin liike-elämän käytäntöihin ja suuntauksiin. Puhutaan kansalaisvoimasta. Kuluttaja voi vaikuttaa päivittäisillä valinnoillaan. Ostopäätöksiä tehdessään voi pitää mielessä ympäristölliset, eettiset sekä sosiaaliset kysymykset ja haastaa kaupat ja tuottajat toimimaan oikein. Esimerkiksi suosimalla Reilun kaupan tuotteita kuluttaja tietää viljelijöiden ja tuottajien saaneen kunnon korvaukset sekä pitkät ja reilut sopimukset, jotka ovat kohentaneet heidän perusturvaansa. Perusajatuksena Reilun kaupan toiminnassa on: ”Mikä on hyväksi planeetalle, sen täytyy olla hyväksi myös ihmisille, jotka ovat mukana tuotannossa”. (Elkington, J. & Hailes, J. 2000, 21, 135, 463.)

Länsimaisissa teollisuusyhteiskunnissa kuluttaminen on katsottu tärkeäksi osaksi ihmisten elämää ja kansalaisten kuluttamisen kasvun varaan on saatettu laskea jopa valtion taantuman torjuminen. Tuhlailevaisten kulutustottumusten muuttaminen olisi korvaamattoman tärkeää, jotta kestävä kehityksen periaatteet toteutuisivat ja ihmis-kunta kukoistaisi tulevaisuudessakin. Kulutustottumusten muuttamiseksi kuluttajille on tarjottava luotettavaa tietoa tuotteiden ympäristövaikutuksista ja näin helpotettava oikeiden ostospäätösten tekemistä. (Rissa 2001, 174.)

Asenne- ja käyttäytymistutkimukset ovat osoittaneet muutoksia kulutusasenteissa ja -arvoissa. Muutokset näkyvät muun muassa kirpputorien ja luomuruuan suosion kasvussa. Kuluttajat antavat yhä enemmän arvoa kestävä kehityksen mukaisille tuotteille. Rissan (2001, 175.) mukaan naiset ovat selvästi halukkaampia toimimaan haittojen vähentämiseksi. Kestävä kehityksen periaatteisiin sitoutuminen ei pakota kuluttajaa luopumaan mistään olennaisesta, tarvitaan vain uutta asennetta ja teknologiaa ja uudenlaista ekotehokasta kulutuskäyttäytymistä. Kuluttajien tulisi opetella tulemaan toimeen vähemmällä, mikä ei suinkaan tarkoita onnellisuuden vähenemistä, päinvastoin, turhan aineellisen kulutuksen karsiminen yleensä vain lisää kuluttajan henkistä hyvinvointia. Puhutaan siirtymisestä kertakäyttöyhteiskunnasta ylläpitoyhteiskuntaan. (Rissa 2001, 174-175)

6 KESTÄVÄ KEHITYS SCANDIC-HOTELLIKETJUSSA

Scandic on Pohjoismaiden johtava hotelliketju. Ketjulla on 156 hotellia eli yhteensä noin 30 000 hotellihuonetta, kahdeksassa eri maassa ympäri Euroopan. Ketjun hotelleja sijaitsee Ruotsissa, Suomessa, Tanskassa, Norjassa, Saksassa, Hollannissa, Belgiassa sekä Puolassa. Suunnitteilla on kolme uutta hotellia. Työpaikan Scandic tarjoaa noin 7500 työntekijälle. (Scandicin www-sivut 2013)

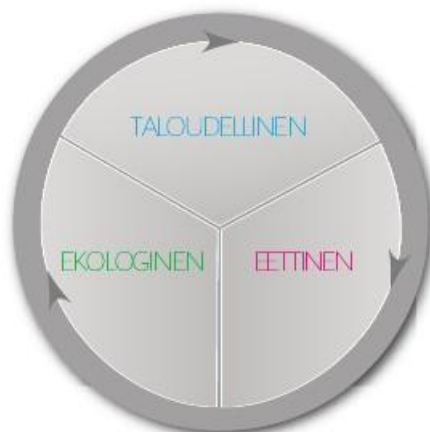
Scandicin historia alkoi vuonna 1963 Ruotsissa. Sinä vuonna Scandicin edeltäjä, Esso Motorhotell, perusti Laxåhon, Keski-Ruotsiin, tienvarsihotellin. Hotellin konsepti oli aivan uusi Pohjoismaissa - liikeideana oli sijaita lähellä autoilijoita, pääasiailisten matkareittien varrella. Kului kolme vuotta ja hotelleja oli jo kaksi. Toinen toimipiste avattiin 1966 Ruotsin Mölndaliin. Tästä kasvu vain jatkui ja vuonna 1973 Esso Motorhotell oli jo Ruotsin suurin hotelliketju, jolla oli hotelleja myös Tanskassa ja Norjassa. Vuonna 1984 yritys ja ketjun kaikki hotellit nimetään uudelleen Scandic-hotelleiksi. Ensimmäinen Pohjoismaiden ulkopuolinen Scandic perustettiin 1986 Saksan Koblenziin. 90-luvun puolivälissä Scandic listautui pörssiin. Alkoi kehittyä visio uudesta Scandicista, joka keskittyy yhteisiin arvoihin. Samalla otettiin käyttöön ympäristötavoitteita, jotka muuttivat koko hotellialaa. (Scandicin www-sivut 2013; Tietopankki Scandic Pori)

Vuonna 1998 Scandic Hotels osti Suomen silloin kolmanneksi suurimman hotelliketjun, Alkon omistaman Arctian. Kauppahinta oli 540 miljoonaa markkaa ja kauppa käsitti kaikkiaan 22 hotellia ja 25 ravintolaa. Hotellit yhdistettiin Scandic-ketjuun ja sen Pohjoismaiden herruus vahvistui entisestään. (Taloussanomien www-sivut 2013)

Vuonna 2001 Hilton Group Plc osti Scandic Hotelsin ja ketju vedettiin pois pörssistä. Scandic Hotels integroitiin onnistuneesti osaksi Hiltonin hotelliperhettä. Scandicin tavaramerkkiä vahvistettiin uusilla internetsivuilla ja logon uudistamisella. 2006 Hilton International myytiin Hilton Hotel Corporationille, jolloin muodostui maailman suurin hotellyhtiö. Vuonna 2007 pääomasijoitusyhtiö EQT osti Scandic -hotelliketjun Hiltonilta noin 800 miljoonalla eurolla. (Tietopankki Scandic Pori)

6.1 Ketjun arvot ja visiot

Scandicin liiketoiminta perustuu Omtanke –ajattelulle. Omtanke on konsepti, jonka ajatuksen voi kuvata kolmella sanalla: Pohjoismainen terve järki - eli Nordic common sense. Omtanke on pohjoismaisista arvoista rakentuva koko Scandic -ketjun toimintafilosofia. Nämä arvot ohjaavat henkilöstöä päivittäisessä työssä, kollegoiden sekä asiakkaiden kohtelussa sekä kestäväen kehityksen edistämässä. Arvot eli toimintaperiaatteet jaetaan kolmeen osa-alueeseen, eettiseen, taloudelliseen ja ekologiseen. Nämä osa-alueet muodostavat niin kutsutun Scandicin kestäväen toiminnan kompassin. (Kuva 1.) Eettiset tulokset kertovat, miten Scandic on vaikuttanut ympäröivään yhteiskuntaan, taloudellisista tuloksista selviää, miten hyvin ketju onnistuu luomaan taloudellista arvoa ja ekologisen osa-alueen tuloksista paljonko Scandicin ympäristövaikutuksia on onnistuttu vähentämään. Scandicin visio on kunnianhimoinen, ”To become one of the most loved and respected consumer brands in the Nordics” (Scandicin www-sivut 2013), eli tulla yhdeksi Pohjoismaiden rakastetuimmista ja kunnioitetuimmista brändeistä. (Scandicin www-sivut 2013; Scandic intranet 2013; Scandic Porin sisäinen tietopankki)



Kuva 1. Scandicin kestäväen toiminnan kompassi (Scandicin www-sivut 2014)

Scandicille on tärkeää, että kaikki sen toiminta on eettistä ja että ympäristöajattelu heijastuu kaikkeen sen toimintaan. Ketjun eettiset ohjeet perustuvat suurelta osin YK:n Global Compact –hankkeen kymmeneen periaatteeseen, joiden mukaan jokai-

sen yrityksen tulee noudattaa tiettyjä perusarvoja ihmisoikeuksien, työehtojen, ympäristön ja korruption osalta. Vuodesta 1994 Scandic on työskennellyt aktiivisesti kestävä kehityksen puolesta suurilla ja pienillä teoilla. Ympäristötyö perustuu ruotsalaisen kestävä kehitystä edistävän Det Naturliga Steget –ympäristöjärjestön neljään periaatteeseen. Ensimmäinen järjestön periaatteista esimerkiksi kehottaa kestävä yhteiskuntaa suojelemaan luontoa systemaattiselta maaperän uusiutumattomien raaka-aineiden käytöltä. Näitä raaka-aineita ovat muun muassa öljy, hiili ja lyijy. Yhdessä Det Naturliga Stegetin, eli Natural Stepin, kanssa Scandic on luonut pitkän aikavälin tavoitteet ympäristötyöllensä. (Det Naturliga Steget [www-sivut 2013](#); Scandic intranet)

Scandicin työ kestävä kehityksen edistämiseksi alkoi vuonna 1994, kun esiteltiin visio ”uudesta Scandicista”, jonka toiminta keskittyy yhteisiin arvoihin. Kaikki lähti liikkeelle hotellihuoneen kylpyhuoneesta ja oivalluksesta pestä ja vaihtaa vain hotellivieraan lattialle jättämät pyyhkeet. Sittemmin tavasta on tullut standardi hotellialalla kaikkialla maailmassa. Samana vuonna ketju luopui myös kylpyhuoneen kertakäyttöisistä tuotteista. Vuonna 1996 hotelliketju asetti uudet ympäristötavoitteet, jotka sisälsivät muun muassa veden ja energian käytön vähentämisen tavoitteet sekä tavoitteet hiilidioksidipäästöjen karsimiseksi. Ketju alkoi aktiivisesti pyrkiä pienentämään ekologista jalanjälkeään. Vuonna 1999 ketjulla oli jo ensimmäinen ympäristömerkitty hotellinsa, Scandic Sjølyst Norjassa Oslossa. Vuonna 2001 Scandic ketju toi kestävä kehityksen aamiaiselle – se aloitti luomutuotteiden tarjoilun hotelliaamiaisella. Tavoitteena oli antaa tukea maataloudelle, joka ei hyödynnä torjunta-aineita eikä keinolannoitteita ja joka pitää huolta eläinten hyvinvoinnista. Vuonna 2004 kaikilla Ruotsin Scandic hotelleilla oli jo pohjoismainen ympäristömerkki, Joutsenmerkki. Vuoden 2006 loppuun mennessä myös Norjan ja Tanskan Scandicit saivat tämän ympäristömerkin. Vuonna 2006 Scandic poisti, yhteistyössä Maailman luonnonsäätiön WWF:n kanssa, jättiläiskatkaravut kaikkien ravintoloidensa ruokalistoilta. Jättiläiskatkarapujen pyynti on ekologisesti kestämatöntä ja kuljettaminen kaukaa trooppisilta alueilta Eurooppaan aiheuttaa turhia hiilidioksidipäästöjä. Vuonna 2009 Scandic lakkasi tarjoilemasta pullotettua mineraalivettä. Scandic Water konsepti sai alkunsa. (Scandicin [www-sivut 2013](#))

Scandic on avoin tuloksistaan kestävän kehityksen toimissaan. Ketju julkistaa kaikki tavoitteensa, saadut tulokset ja saavutetut ympäristövaikutukset. Kaikki ympäristöraportit ovat löydettävissä Scandicin www-sivuilta. Sivuilta löytyvät myös ketjun vuosikertomus sekä puolivuosisiraportti. Scandic ei ole enää pörssinoteerattu yritys, eikä sillä näin ollen ole velvoitteita noudattaa pörssin sääntöjä julkisesta talousraportoinnista, mutta ketju on silti halunnut tällä tavoin julkistaa tuloksensa.

6.2 Ympäristöpolitiikka ja kestävä kehitys

”Yksikään yritys ei voi välttyä ottamasta vastuuta ympäristöstä ja painottamasta ympäristökysymyksiä. Siksi Scandicin on näytettävä aktiivisesti mallia vähentämällä ympäristön kuormitusta ja edistämällä ekologisesti kestävää yhteiskuntaa”. (Ote Scandicin ympäristöpolitiikasta, Scandic Pori Tietopankki) Scandicissa ympäristöajattelu heijastuu kaikkeen toimintaan. Ketjussa ajatellaan vastuun tulevista sukupolvista ja yhteisestä tulevaisuudesta olevan tärkein syy kestävään kehitykseen panostamiselle. Lisähyötynä saadaan tyytyväiset asiakkaat, puhdas omatunto, positiivinen ja myönteisesti latautunut tavaramerkki sekä kannattavuutta. Scandicissa on huomattu, ettei ylellisyyden tarvitse olla tuhlailtavaisuutta, kertakäyttöpakkauksia ja vastapestyjä pyyhkeitä joka päivä. Kerskakulutus ei automaattisesti tarkoita ylellisyyttä. Se voi olla Scandicin tapaan korkealaatuisia hygienia tuotteita pumppupulloissa, vastapestyt pyyhkeet, kun asiakas näin haluaa ja runsas luomu-buffetaamiainen. (Scandic Porin tietopankki)

Ympäristökoulutus on tärkeässä osassa ketjun uusien työntekijöiden perehdyttämisessä. Jokaisessa hotellissa on oma ympäristövastaavansa, joka varmistaa, että yleistä ympäristösuunnitelmaa noudatetaan ja, että kaikki työntekijöiden ympäristösuunnitelmaa koskevat aloitteet ja ideat arvioidaan. Ympäristövastaava on vastuussa myös ympäristömerkkiasioista, esimerkiksi nyt ajankohtaisesta Joutsenmerkin uudishakemuksen tekemisestä. Ympäristömerkit hotelleilla ovat keino osoittaa ympäristöasioiden huomioimista. Scandic hotellit ovatkin saaneet monia tunnetuimmista ympäristömerkeistä. 4/5 osalla ketjun hotelleista on Joutsenmerkki ja Pohjoismaiden ulkopuolisille hotelleille on myönnetty EU-kukka merkkiä. EU-kukka on Euroopan Unionin yhteinen ympäristömerkintäjärjestelmä, joka toimii samalla tavalla kuin

Joutsenmerkki. Scandic -ketju käsittää kestävän kehityksen sekä haasteena, että jatkuvana prosessina. Ketjussa harjoitetaan paljon huomaamatonta ympäristöpolitiikkaa. Kaikki ympäristötyö ei näy asiakkaalle, vaan tapahtuu taustalla, tai asiakas ei tule vain huomanneeksi sitä. (Tietopankki Scandic Pori; Scandicin www-sivut 2013)

6.3 Arjen ympäristötyö Scandicilla

Päivittäisiä ympäristötoimia Scandicilla on paljon. Tunnetuin ja hotellialalla jopa standardiksi muodostunut ketjun periaate on, että kun asiakas haluaa pyyhkeensä pestävän, hän jättää ne kylpyhuoneen lattialle. Näin pyritään vähentämään turhaa pyykinpesua ja vedenkulutusta. Vedenkulutusta on mitattu hotelleissa vuodesta 1996 alkaen ja säästöjä on onnistuttu saamaan yli 30 litraa per asiakas. Tällä hetkellä vettä kuluu vierasta kohden vähemmän, kuin Joutsenmerkin vaatimuksissa. (Scandicin www-sivut 2013)

Vesisäästöjä, mutta ennen kaikkea säästöjä kuljetuksissa ja hiilidioksidipäästöissä, saadaan aikaan myös Scandic water -periaatteilla. Scandic on korvannut pullotetun veden myynnin Scandic water -vedellä jo vuodesta 2009 lähtien. Scandic water on jäähdytettyä ja suodatettua hanavettä. Se pullotetaan hotelleissa laskuhanoista, joka suodattaa vedestä kemikaalit, mutta jättää veteen arvokkaat suolat ja kivennäiset. Vesi tarjoillaan käsin puhalletusta designpullosta, jonka on suunnitellut olympiauimari Therese Alshammar yhdessä muotoilija Jonas Torstenssonin kanssa. Pulloja myydään Scandicien Shopeissa ja jokaisesta pullosta annetaan 10 senttiä – vuosittain noin 100 000 euroa - Scandic Sustainability Fund -rahastoon. Scandic Water -periaatteillaan Scandic on vähentänyt hiilidioksidipäästöjään 160 tonnilla vuodessa. (Scandicin www-sivut 2013; Scandic water -tuoteopas)

Scandic water- periaatteilla ansaittu hiilidioksidipäästöjen supistaminen on seurausta kuljetusten tarpeen vähenemisestä. Kuljetuksista aiheutuvia hiilidioksidipäästöjä pyritään aktiivisesti vähentämään myös kuorma- ja kuljetusautojen mahdollisimman täysillä lasteilla sekä valikoiduilla, luotettavilla toimittajilla. (Scandic Business School, Sustainability)

Suuri osa Scandic –hotelleista – myös Scandic Pori - on kytketty kaukolämpöverkoon. Kaukolämpövoimalat käyttävät jatkuvasti vähemmän öljyä, kaasua ja hiiltä lämmön tuottamiseen. Näiden raaka-aineiden sijaan voimaloissa voidaan käyttää esimerkiksi metsienhoidossa saatua haketta sekä jätteitä. (Scandic Business School, Sustainability)

Scandicin ympäristöpolitiikkaan kuuluu yksittäispakkausten välttäminen. Scandicin aamiaiselta ja kylpyhuoneesta, ei yksittäispakkauksia löydy. Ketju on laskenut jättäneensä käyttämättä 200 miljoonaa yksittäispakkausta vuodesta 1995 alkaen ja puolittaneensa lajittelemattomat jätteensä puoleen. Ketju lajittelee jätteet hotelleissa jopa 22 eri osaan. Myös hotellihuoneista löytyvät lokerolliset jäteastiat, jotta myös asiakkaat voivat lajitella jätteensä. Hotellihuoneiden peruslämpötilaksi on asetettu 21 astetta, mikä tuo säästöjä sähkönkulutukseen. Vuonna 1995 Scandic esitteli Pohjoismaiden ensimmäisen ympäristöhuoneen. Nykyään kaikki uudet sekä kunnostettavat hotellihuoneet ovat ympäristöhuoneita. Ympäristöhuoneissa materiaalit ovat mahdollisimman energiatehokkaita ja niiden valinnassa huomioidaan valmistus, kuljetukset, käyttöikä sekä loppukierätyks. Hotellihuoneissa säästöjä tuodaan myös valaistuksella, sillä huoneissa on kortilla toimiva valaistus. Hotellien lamput on vaihdettu energiansäästölamppuihin. Kaikki säästötoimenpiteet ja periaatteet tuovat ympäristöllisten hyötyjen lisäksi, myös taloudellista hyötyä ketjulle. (Scandicin www-sivut 2013; Scandic Porin Tietopankki)

Scandicin www-sivuilla on kerrottu kattavasti hotelliketjun kestävästä kehityksestä ja ympäristötyöstä. Heti ensimmäisenä nämä asiat eivät sivuilta tule huomatuksi vaan ne löytyvät aivan etusivun alalaidasta. Näkyvämpi asian tunnetuksi tekeminen voisi olla paikallaan, esimerkiksi niin, että jokainen sivuilla käynyt olisi varmasti edes silmäissyt aihetta. Kestävän kehityksen työ on niin iso osa Scandic hotelliketjua, että voisi ajatella ketjun tuovan sitä mielellään julki.

Scandicilla on oma kestävä kehityksen rahastonsa, Scandic Sustainability Fund. Rahastoon kertyneillä rahoilla tuetaan kestävä kehitystä tukevia projekteja ja hankkeita - vuonna 2012 rahasto on esimerkiksi tukenut Pelastakaa Lapset ry:tä, joka sinä vuonna keskittyi auttamaan Syyriasta pakenevia lapsia. Kestävän kehityksen ja ym-

päristön hyväksi tekemästään työstä Scandic on saanut useita tunnustuksia ja kansainvälisiäkin palkintoja. Vuonna 2012 Scandic sai YK:n erityismaininnan esteettömyyteen tähtäävillä standardeillaan ja esimerkiksi vuonna 2011 Pohjoismaiden neuvoston luonto- ja ympäristöpalkinnon. Tällä hetkellä Scandic on ehdolla ruotsalaisen ekoruoka-palkinnon ”Årets Mylla till Hyllan” saajaksi, ansioituneesta luomuruokaan panostamisestaan. (Scandicin www-sivut 2013; Scandicin intranet 2013)

6.4 Scandic Pori

Scandic Pori sijaitsee Porin keskustassa lähellä keskustan kävelykatua, vilkkaan Itsenäisyydenkadun varrella. Hotelli on rakennettu vuonna 1991 ja Scandic-hotelli siitä tuli vuonna 2000. Scandic Pori työllistää kaikkineen noin 20 henkeä. Toukokuussa 2013 hotellissa päättyi koko hotellin, ravintolan sekä kokoustilat kattava remontti. Remontissa hotellin huoneluku kasvoi kahdeksastakymmenestä kahdesta sataankahteenkymmeneen ja lisäksi kaikki vanhat huoneet remontoitiin ja uudistettiin. Nyt kaikissa huoneissa on esimerkiksi huonekohtainen ilmastointi ja jäähdytys sekä raitias ja moderni skandinaavinen sisustus. Hotellin alakerrassa sijainneesta yökerhosta luovuttiin ja tilalle rakennettiin kokoustiloja. Remontin päätyttyä Scandic Pori haki ja sai pohjoismaisen Joutsenmerkin.

Tällä hetkellä Scandic Porissa on kuusi kokoustilaa, joista neljä katutasossa ja kaksi toisessa kerroksessa. Uudet tilat mahdollistavat jopa sadan osanottajan kokoukset. Seitsemännessä kerroksessa sijaitsevat hotellin kuntoiluhuone sekä saunatilat, joista löytyy kaksi tavallista sekä höyrysauna. Saunatilat ovat vuokrattavissa myös yksityistilaisuuksiin. Alakerrassa asiakkaita palvelee täysin uudistettu ravintola Olivo Food Factory, jossa tarjoillaan hotelliamaiaa ja lounas, ja jonka ruokalistalta löytyy omien ruokalajien lisäksi Scandic Klassikot.

6.5 Ympäristötyö Scandic Porissa

Scandic Porilla on Joutsenmerkki. Tämä tarkoittaa, että hotellissa noudatetaan tiukkaa ympäristöpolitiikkaa ja seurataan sen kehitystä jatkuvasti. Kehityksen seuraamista varten Scandic-hotelleilla on oma raportointijärjestelmänsä, SIR, eli Sustainability

ty Indicator Reporting. Hotellit raportoivat SIR-järjestelmään kuukausittain veden ja sähkön käyttönsä sekä pestävän pyykin ja lajittelemattoman jätteen määränsä. Hotellit voivat järjestelmän avulla kätevästi seurata ja vertailla kehitystään. Tukholmassa, Scandicin pääkonttorissa, nähdään kaikkien hotellien SIR-tiedot ja hotellien tietoja vertaillaankin kaiken aikaa. Erityisesti kokonaista energian säästöä seurataan koko ajan. Yhteenvetoja pääkonttori lähettää hotellitasolle noin kerran puolessa vuodessa. (Rantala henkilökohtainen tiedonanto 20.2.2014; Scandicin www-sivut 2013)

Kaikki Scandic Porin huoneet ovat Scandicin linjauksen mukaisia ympäristöhuoneita. Huoneissa on käytetty energiatehokkaita ja kestäviä materiaaleja, joiden valinnassa on huomioitu kuljetukset, valmistus, käyttöikä ja kierrätys. Scandic Porin uudishuoneiden rakennuksessa ja vanhojen huoneiden remontoinnissa on priorisoitu ympäristömerkittyjä materiaaleja, sillä niiden laadusta ja ympäristöystävällisyydestä voidaan olla varmoja. Remontoinnin yhteydessä huoneisiin asennettiin ilmastointilaitteet, joiden perusasetus on taloudellisessa, mutta useimmille sopivassa 21 asteessa. Asiakas voi toki halutessaan lisätä tai vähentää huoneensa lämpötilaa termostaatista. Energiansäästöä Scandic Porissa on saatu aikaan myös vaihtamalla kaikki hotellin lamput energiansäästölamppuihin. Lisäsäästöjä valaistuksissa tuodaan hotellihuoneiden kortilla toimivilla valaistusjärjestelmillä. Turhaa valaistusta hotellin, ravintolan sekä kokoustilojen puolella vältetään mahdollisuuksien mukaan.

Scandic Porissa pyritään karsimaan ”turhaa” siivousta. Asiakkaiden kirjoittautuessa sisään, enemmän kuin yhden yön viipyviltä tiedustellaan, haluaako hän välisiivouksen joka päivälle. Kysymyksen voi muotoilla kulloiseenkin tilanteeseen sopivalla tavalla. Hotellihuoneista löytyy myös oveen ripustettavia lappuja, joilla voi ilmoittaa siistijöille siivouksen väliin jättämisestä. (Kuva 2.) Scandic Porin siivous on ulkoistettu, mutta ympäristöpolitiikkaa noudatetaan silläkin saralla. Turhaa kemikaalien käyttöä vältetään ja roskat lajitellaan. Kaikissa hotellihuoneissa, kokoustiloissa, ravintolassa sekä henkilökuntien tiloissa on roska-astiat, joissa on lokerot eri jätelajeille. Ylipäänsä kaiken jätteen määrää hotellissa pyritään vähentämään. Yksittäispakkausia tai kertakäyttötuotteita ei löydy kylpyhuoneista eikä aamiaiselta eikä myöskään hotellin vastaanotosta. Esimerkiksi usein hotellien vastaanotosta kysyttäessä saatavia kertakäyttöhammasharjoja ja pieniä tahnatuubeja ei Scandic Porista löydy. Asiakas voi halutessaan ostaa kunnan hammasharjan tai normaalin tuubin hammastahnaa

Scandic Porin 24 tuntia vuorokaudessa auki olevasta Shopista. Shopista löytyy laaja valikoima myös muita päivittäistavaroita.



(Kuva 2. Siivouksen voi jättää väliin ovilapulla. Kuvannut Senja Kemppainen)

Vedenkulutusta Scandic Porissa hillitään vettä säästävillä WC-istuimilla ja liikkeen-tunnistimilla varustetuilla hanoilla. Ainoastaan muutamassa superior-luokan hotelli-huoneessa on kylpyamme. Energiansäästöä saadaan aikaan saunaosaston saunojen lämmittämisen päivittäisellä suunnittelemisella hotellin asukasmäärän mukaan.

Kaikki hotellin paino- ja paperituotteet ovat ympäristöystävällisiä. Osoituksena tästä useissa painotuotteissa on pohjoismainen ympäristömerkki, Joutsenmerkki, näkyvillä. (Kuva 3.) Muun muassa A5 paperissa, lahjakorteissa, ravintolakupongeissa ja hotellihuoneen oveen ripustettavissa lemmikkilapuissa on Joutsenmerkki painettuna.



(Kuva 3. Joutsenmerkki näkyy useissa hotellin painotuotteissa. Kuvannut Senja Kemppainen)

6.6 Joutsenmerkki

Joutsenmerkki on Suomen tunnetuin ympäristömerkki. Se tiedottaa ulkopuoliselle yrityksen tekemästä ympäristötyöstä. Merkki kertoo kuluttajalle, että tuote tai palvelu on läpäissyt tiukat kriteerit. Merkki on ympäristöystävällisyyden, turvallisuuden ja laadun tae. Joutsenmerkittyjä tuotteita suosimalla kuluttaja voikin vaikuttaa positiivisesti ympäristöönsä ja omatuntoonsa. (Joutsenmerkin www-sivut 2013) Scandic -hotelleissa pyritään käyttämään mahdollisimman paljon Joutsenmerkittyjä tuotteita – esimerkkinä joutsenmerkityt yliviivaustussit. (Kuva 4.)



(Kuva 4. Joutsenmerkittyjä toimistotarvikkeita. Kuvannut Senja Kemppainen)

Joutsenmerkki on Pohjoismaiden yhteinen ympäristömerkki. Se toimii viidessä maassa: Suomessa, Ruotsissa, Norjassa, Islannissa ja Tanskassa. Se on perustettu pohjoismaiden ministerineuvoston kuluttajasektorin toimesta vuonna 1989. Merkin tavoitteena on edistää kestävästä kehitystä. Se ohjaa kuluttajaa valitsemaan ympäristöystävällisempiä tuotteita ja kannustaa yrityksiä tuottamaan niitä. Joutsenmerkin avulla on helppoa tehdä vastuullisia ostopäätöksiä. (Joutsenmerkin www-sivut 2013)

Joutsenmerkillä on kriteerit tuoteryhmittäin. Merkki on vapaaehtoinen, joten vaatimukset voivat olla lainsäädäntöä tiukempia. Kriteerit ovat voimassa kolmesta viiteen vuotta, jonka jälkeen niitä tiukennetaan tilanteen mukaan. Muun muassa tekniikan kehityksellä on vaikutusta kriteereiden tiukentamiseen. Vähitellen merkkiin ollaan ympäristökriteereiden lisäksi lisäämässä muitakin kestävästä kehityksen kriteerejä. Kaikki kriteerit ovat avoimesti luettavissa Joutsenmerkin www-sivuilta. (Joutsenmerkin www-sivut 2013)

Joutsenmerkki on maksullinen. Hakuprosessilla on hinta ja lisäksi merkistä maksetaan osuus yrityksen liikevaihdosta. Hakuprosessi kustantaa ensimmäisellä hakukerralla 2 000 € ja jokaisella uusintahakemuskerralla tuhat euroa. Vuosittainen lupamaksu merkille on 0,3 % hotellin liikevaihdosta. Minimimaksu palveluille on tuhat euroa

vuodessa ja maksimi 34 000 €. Kustannuksia laskeskellessa kannattaa muistaa, että Joutsenmerkki on Suomen neljän arvostetuimman brändin joukossa ja se tuo tuotteelle ja palvelulle suurta lisäarvoa tiedostavan asiakkaan silmissä. (Joutsenmerkin www-sivut 2013)

Joutsenmerkittyssä hotellissa otetaan ympäristö kokonaisvaltaisesti huomioon. Siellä säästetään energiaa ja vettä, käytetään turvallisia kemikaaleja, kierrätetään jätteet ja minimoidaan niiden synty. Hankinnoissa otetaan ympäristö huomioon mahdollisimman paljon. Joutsenmerkin saadakseen hotellin on täytettävä merkin vaatimat energiankulutuksen raja-arvot sekä valinnaisesti, joko jätemäärän tai vedenkulutuksen raja-arvot. Hotelleissa tulee suosia haitattomia kemikaaleja ja puhdistusaineita sekä minimoida kuljetusten ympäristövaikutukset. Hotellin tulee laatia ympäristönsuojelutavoitteet, joihin henkilökunnan tulee olla sitoutunut kaikissa toimissaan. Ensimmäinen joutsenmerkitty hotelli oli Scandic Sjølyst Oslossa. Hotelli sai Joutsenmerkin vuonna 1999. Nykyään yli neljä viidestä Scandic hotellista on joutsenmerkittyjä. (Joutsenmerkin www-sivut 2013; Kalmari & Kelola 2009, 94; Scandic Pori; Tietopankki, Ympäristömerkki, vuosijulkaisu 2013)

Scandic Pori sai Joutsenmerkin toukokuussa 2013, eli heti koko hotellin ja ravintolan kattavan remontin jälkeen. Joutsenmerkki-lupa on voimassa 30.6.2015 saakka. Tähän mennessä hotellin tulee hakea merkkiä uudestaan, sillä hotellien ja ravintoloiden Joutsenmerkki-kriteerit on uusittu ja yhtenäistetty. Säilyttääkseen merkin tulee Scandic Porin täyttää nämä uudet kriteerit. Porissa uudishakemus aiotaan tehdä hyvissä ajoin, jo keväällä 2014.

7 KVANTITATIIVINEN TUTKIMUS

Tutkimusstrategiat voidaan karkeasti luokitellen jakaa kahteen eri tyyppiin, kvantitatiiviseen ja kvalitatiiviseen tutkimusstrategiaan. Jaottelu on suuntaa antava ja strategioita voidaan käyttää myös tutkimuksessa toisiaan täydentävinä. Osa tutkijoista on jopa sitä mieltä, että strategioiden jaottelu kahteen erilaiseen on harhaan johtavaa ja

lähinnä vain sekoittaa asioita. Yleensä voidaan kuitenkin ajatella, että kvalitatiivista tutkimusta käytetään silloin, kun ilmiö on aivan uusi eikä sitä ole enemmin juuri tutkittu, jolloin myös teoriapohja aiheesta puuttuu tai on vähäinen. Kvantitatiivista tutkimusta puolestaan voidaan käyttää kun ilmiö on tuttu, eli tiedetään mitkä tekijät vaikuttavat ilmiöön. Ilman tekijöiden tuntemista ei kvantitatiivista tutkimusta voida toteuttaa, sillä kvantitatiivisessa tutkimuksessa täytyy tietää mitä mitataan. Onhan se toiselta nimeltäänkin määrällinen tutkimusstrategia. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 131-132; Kananen 2011, 12.)

Kvantitatiivista tutkimusmenetelmää käytettäessä keskeistä on aiempi teoriapohja aiheesta ja johtopäätökset aiemmista tutkimuksista. Tutkija soveltaa jo olemassa olevia teorioita ja malleja käytäntöön eli kyseessä on deduktio. Laadullisessa tutkimuksessa tämä suuntaus on käytännöstä teoriaan, jolloin puhutaan induktiosta. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytettävät käsitteet tulee määritellä ja avata lukijalle. Tutkimusmenetelmä vaatii suunnitelmat sekä aineiston keruuta, että tutkittavien henkilöiden, eli otoksen, valintaa varten. Otantasuunnitelma määrittelee perusjoukon, josta valitaan otos. Tutkimuksessa saatava aineisto tulee saattaa tilastollisesti käsiteltävään muotoon ja analysoida tilastollisin menetelmin. (Hirsjärvi ym. 2007, 136; Kananen 2011, 23.)

Kvantitatiivista ja kvalitatiivista menetelmää voidaan käyttää siis erilaisiin lähtökohdatilanteisiin. Tämä ei millään tavalla luokittele strategioita paremmuus- tai tärkeysjärjestykseen, mutta aiheuttaa sen, että strategiat voidaan nähdä kuin toisiaan seuraavina. Menetelmiä voidaankin käyttää myös peräkkäin tai rinnakkain. Laadullinen menetelmä luo uutta teoriaa ja mahdollistaa kokonaisvaltaisen ja syvällisen kuvauksen uudesta ilmiöstä. Kuvaus toteutuu sanallisessa muodossa. Kvantitatiivisella menetelmällä taas tuotetaan tilastollisin menetelmin, olemassa olevia teorioita pohjana käyttäen luotettavaa, yleistettävää ja perusteltua tietoa. Pyrkimyksenä on objektiivinen ja absoluuttinen totuus. (Kananen 2011, 16-18)

Kvantitatiivisessa tutkimusmenetelmässä käytetään usein survey-tutkimusta. Tämä tarkoittaa tiedon keruuta standardoidussa muodossa joukolta ihmisiä. Tutkimuskohteenä olevasta ihmisjoukosta valitaan otos yksilöitä ja tältä otokselta kerätään vasta-

ukset strukturoidussa muodossa, yleensä kyselylomakkeella tai strukturoidulla haastattelulla, jossa kysymykset on valmiiksi muodostettu. Kerätty aineisto analysoidaan ja sen avulla pyritään kuvailemaan, vertailemaan ja selittämään erilaisia ilmiöitä. (Hirsjärvi ym. 2007, 130.)

8 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Kvantitatiivista tutkimusta voidaan kuvailla vaihe vaiheelta etenevänä prosessina. Se alkaa tutkimusongelman määrittelemisestä ja päättyy raportointiin. Välivaiheita ovat muun muassa kysymysten ja kyselylomakkeen laadinta, tutkimuksen toteutus ja tulosten analysointi. Tutkimusmenetelmä on helppo käyttää jos noudattaa tieteellisen tutkimuksen sääntöjä läpi työn – aina ongelman määrittelystä, kysymysten laadintaan ja tietojen keruuseen ja analysointiin asti. Aineistoa käsitellään tilastotieteen analyysimenetelmien mukaan. (Kananen 2011, 20.)

8.1 Tutkimusprosessi

Aiheen esiymmärrys on tärkeää kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Sen luominen edellyttää ilmiöön tutustumista ja teorioiden ja mallien omaksumista. Teoria kulkee mukana läpi työn. Se on nivoutunut tutkimuksen jokaiseen vaiheeseen. (Kananen 2011, 27.) Ensimmäinen vaihe tutkimusprosessissa on tutkimusongelman määrittely. Tutkimusongelma on se asia tutkittavassa ilmiössä, johon haetaan ratkaisua ja joka ohjaa koko tutkimuksen kulkua. Se on tutkimuksen punainen lanka. Tutkimusongelmasta johdetaan tutkimuskysymykset, joiden avulla tutkimusongelma ratkaistaan. Tutkimuskysymyksiä on yleensä muutama ja niistä johdetaan apukysymykset, joita ovat esimerkiksi kysymyslomakkeessa olevat kysymykset. (Kananen 2011, 21-25)

8.2 Kysymyksien luominen

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa voidaan käyttää avoimia tai strukturoituja kysymyksiä, joissa vastausvaihtoehdot ovat valmiiksi annettuna. Kysymysten muotoilussa on tärkeää kiinnittää huomiota kysymyksien ymmärrettävyyteen. Jokaisen vastaajan on ymmärrettävä kysymykset oikein, eli niiden on oltava jokapäiväistä käyttökieltä. Kysymykset eivät myöskään saa olla moniselitteisiä, vaan jokaisen vastaajan on ymmärrettävä ne samalla tavalla. Vastaajan on lisäksi omattava kyselyä varten tarvittava tieto ja hänen on oltava halukas antamaan tämä tieto. Ketään ei voi pakottaa vastaamaan. (Kananen 2011, 30.)

Avoimet kysymykset jättävät tilaa asiakkaan ajatuksille. Ne voivat olla täysin avoimia tai rajattuja. Avoimet kysymykset ovat työläitä purkaa, mutta voivat tuottaa sellaista tietoa mihin ei strukturoiduilla kysymyksillä päästä. Strukturoiduissa kysymyksissä on vastausvaihtoehdot annettu vastaajalle valmiiksi ja vastauksien purku on erityisen helppoa. Vaarana kuitenkin on, että vastausvaihtoehdot rajoittavat vastaajaa liikaa eivätkä he pysty vastaamaan totuudenmukaisesti. Hyvä vaihtoehto onkin käyttää puoliavoimia kysymyksiä tilanteissa, joissa tutkijalla on aavistus siitä, ettei hän välttämättä ole osannut huomioida kaikkia mahdollisia vastausvaihtoehtoja. Vaihtoehtokysymykset, toiselta nimeltä monivalintakysymykset, ja erilaiset asteikkokysymykset ovat strukturoitujen kysymysten eri muotoja. Puoliavoimissa kysymyksissä taas on yhdistetty strukturoitu ja avoin kysymys. Valmiiden vastausvaihtoehtojen jälkeen on esimerkiksi vaihtoehto ”muu”, johon vastaaja saa vastata omin sanoin. (Hirsjärvi ym. 2007, 194; Kananen 2011, 30-31.)

Alun perin tässä tutkimuksessa aiottiin käyttää avoimia kysymyksiä ja kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Kestävän kehityksen tukemisen näkymistä ja merkitystä asiakkaalle ei ennen ollut Scandic Porissa tutkittu, joten kvalitatiivinen tutkimus tuntui siinä mielessä sopivalta menetelmältä tutkia asiaa. Scandic Porin asiakaskunta koostuu kuitenkin suurelta osin kiireisistä liikematkustajista, joita voisi olla haastavaa saada vastaamaan avoimiin kysymyksiin. Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä olisi todennäköisesti tullut karsimaan turhan monta vastaajaa otoksesta ja kato olisi muodostunut liian suureksi. Näistä johtopäätöksistä päädyttiin kvantitatiiviseen tutkimusmenetelmään ja strukturoituun kyselylomakkeeseen.

Strukturoituun kyselylomakkeeseen vastaaminen on nopeaa ja vaivatonta, mikä on omiaan kyselylle, jonka toteutuspaikkana toimivat lähinnä hotellin vastaanotto ja hotellihuone. Kyselyssä käytettiin monivalintakysymyksiä, joista osassa oli vastausvaihtoehtona myös avoin kysymys. Strukturoitujen kysymysten lisäksi kysely sisälsi yhden avoimen kysymyksen, jossa tiedusteltiin vastaajan kansallisuutta.

Lomakkeen kysymykset johdettiin tutkimuskysymyksistä, jotka määriteltiin jo aiemmin. Tutkimuskysymykset olivat: 1. tietävätkö Scandic Porin asiakkaat Scandicin kestävä kehityksen ohjelmasta, 2. missä kestävä kehityksen tukeminen näkyy Scandic Porissa ja 3. miten tärkeäksi hotellien tekemä ympäristötyö koetaan. Kyselyn alkuun sijoitettiin asiakkaan taustatietoja selvittävät kysymykset. Vastaajalta kysytään sukupuolta, ikää, kansallisuutta, matkan tarkoitusta, Scandic jäsenyyttä, aikaisempaa yöpymistä Scandic Porissa sekä yöpymistiheyttä hotelleissa kaiken kaikkiaan vuoden sisällä. Näiden kysymyksien tarkoituksena oli mahdollistaa eri asiakasryhmien vertailu.

Taustatietojen jälkeen kyselyssä selvitettiin, missä Scandic Porin asiakkaat hotellissa näkevät ja huomaavat kestävä kehityksen tukemisen ja missä he mahdollisesti ovat tutustuneet kestävä kehityksen ohjelmaan aikaisemmin. Näiden jälkeen kyselyssä oli neljä väittämää, joiden tarkoituksena oli selvittää, onko Scandic Pori asiakkaiden mielestä ympäristöystävällinen hotelli, kokevatko asiakkaat tärkeäksi hotellin panostamisen kestävään kehitykseen ja ympäristönsuojeluun, oliko Scandicin ohjelma tuttu heille jo ennestään ja onko/oliko sillä vaikutusta heidän päätökseensä valita Scandic Pori.

8.3 Kyselylomake

Seuraava askel oli kvantitatiivisen tutkimuksen tiedonkeruuvälineen eli kyselylomakkeen suunnittelu. Tämä on erittäin tärkeä tutkimuksen vaihe, sillä huonosti suunniteltu ja sekava lomake saattaa vesittää koko tutkimuksen. Toimiva kyselylomake on selkeä, helposti ymmärrettävä ja houkuttelee vastaamaan. Vastajaystävällisyyden lisäksi lomaketta suunniteltaessa on hyvä huomioida tietojen purkuvaihe. (Kananen 2011, 21-22, 44.)

Kyselylomakkeeseen liitetään usein joko saatekirje tai lyhyt, alle sivun pituinen saatesanat -osuus. Saatteessa selvennetään tutkimuksen tavoitetta ja merkitystä, annetaan mahdollisesti täyttö- ja palautusohjeita ja motivoidaan vastaajaa muun muassa mahdollisilla palkinnoilla. Ongelmana – etenkin saatesanoissa – on niiden suppeus, jolloin ne saattavat jättää tiedollisia aukkoja ja aiheuttaa asiakkaan vastaamatta jättämisen. Saatesanojen muotoileminen vaatii tarkkaa sanojen asettelua ja hiomista. Saatekirjeessä ja –sanoissa on tärkeää, että ne kohdistetaan vastaajalle. Kun saate puhuttelee vastaajaa, se motivoi ja tuntuu henkilökohtaisemmalta. On mietittävä kohdeyhmän mukaan sinutellaanko vai teititelläkö vastaajaa – suositeltavampaa on käyttää teitittelyä. Saatteesta tulee ilmetä vastaamiseen menevä aika ja tutkimuksen valmistumisajankohta, tutkimusta tekevän henkilön yhteystiedot voidaan myös nähdä tarpeelliseksi liittää tekstiin. Lopuksi on kohteliasta muistaa kiittää asiakasta vastaamisesta. (Vilka 2007, 80-88)

Kyselyn alkuun sijoitettiin alle puolen sivun mittaiset saatesanat. Vaikka teitittelyä suositellaankin, saatesanoissa ja kyselyn muissa teksteissä päädyttiin sinutteluun, sillä se on Scandic-hotelliketjun yleinen toimintamalli. Sinuttelun tarkoitus Scandic-hotelleissa on saada asiakas tunteemaan olonsa kotoisaksi - kuin hän olisi ystäviensä ympäröimänä. Saatesanoista ilmenee tutkimuksen tarkoitus, vastaamiseen menevä aika, palautuspaikka sekä avataan muutamalla lauseella termi kestävä kehitys. Saatteessa kuvaillaan myös Scandicin kestävä kehityksen ohjelmaa ja mainitaan Scandic Porin Joutsenmerkistä. Vastaajien motivoimiseksi saatteessa kerrotaan, että kaikkien kyselyyn vastanneiden ja yhteystietonsa täyttäneiden kesken arvotaan Scandic –hotellilahjakortti. Tämän lahjakortin tutkimukselle lahjoittaa Scandic Pori. Saatesanojen lopuksi vastaajaa kiitellään jo etukäteen vastaamisesta. (Liite 1.)

Ulkomaisten asiakkaiden vastaamisen mahdollistamiseksi kyselylomakkeesta tehtiin suomenkielisen version lisäksi myös englanninkielinen. (Liite 2.) Lomakkeesta tehtiin kaksipuoleinen. Lomakkeen etupuolella on ensin saate ja sen jälkeen monivalintakysymyksiä. Ensimmäiset kysymykset ovat vastaajan taustatietojen kartoittamista. Vastausvaihtoehdot ovat kysymyksissä valmiiksi annetut lukuun ottamatta kansallisuuskysymystä, joka on kokonaan avoin kysymys sekä Scandic jäsenyys kysymystä, jossa vastattaessa kyllä, tiedustellaan lisäksi vastaajan jäsentasoa. Ikäkysymyksessä vastausvaihtoehtoja on viisi. Skaalan on ajateltu alkavan 18 vuodesta, sillä yhteystietojen täyttäneiden kesken arvotaan hotellilahjakortti, eivätkä alle 18-vuotiaat saa majoittua Scandic -hotelleissa ilman huoltajaa. 18-30 vuotiaisiin ajateltiin lukeutuvan nuoret aikuiset, useimmiten vapaa-ajallaan matkustavat. 31-40 ja 41-50 vuotiaat ovat pariskuntia, perheellisiä ja työmatkalaisia. 51-60 vuotiaisiin kuuluu vanhempia perheellisiä, pariskuntia ja työmatkalaisia. Yli 60-vuotiaisiin kuuluvat eläkeläiset ja vanhemmat pariskunnat, pääasiassa vapaa-ajan matkustavaiset.

Taustatietojen jälkeen on vuorossa kaksi monivalintakysymystä. Kysymys numero kahdeksan kartoittaa, missä Scandic Porissa kestävän kehityksen tukeminen näkyy asiakkaille ja kysymys numero yhdeksän, missä asiakkaat olivat tutustuneet Scandicin kestävän kehityksen ohjelmaan aikaisemmin.

Lomakkeen toisella puolella on neljä väittämää, joilla selvitetään onko Scandic Pori asiakkaiden silmissä ympäristöystävällinen hotelli, kokevatko asiakkaat tärkeäksi hotellin panostamisen kestävään kehitykseen ja ympäristönsuojeluun, oliko Scandicin ohjelma tuttu heille jo ennestään ja onko/oliko sillä vaikutusta heidän päätöksensä valita Scandic Pori. Kysymyksien vastausvaihtoehdot ovat kyllä, jonkin verran ja ei lainkaan. Alun perin vastausskaala oli viisiasteinen Likertin asteikko, mutta se yksinkertaistettiin kolmeen vastausvaihtoehtoon tulosten analysoimisen helpottamiseksi. Väittämien jälkeen, asiakkaalle annetaan vielä kerran palautusohjeet ja kehoitetaan häntä täyttämään yhteystietonsa arvontaan osallistumiseksi.

Kyselylomakkeesta pyrittiin tekemään mahdollisimman yksinkertainen ja selkeä. Lomake esiteltiin yhdellä Satakunnan ammattikorkeakoulun matkailualan opiskelijalla ja siihen tehtiin tarvittavia muutoksia. Esitetauksessa mitattiin myös vastaa-

miseen menevä aika, jotta tämä informaatio saatiin kyselylomakkeen saateosioon. Lomake hyväksytettiin Scandic Porin vastaanottopäälliköllä ja hotellin johtajalla. Vielä ennen kyselyn aloittamista Scandic Porissa pitkään työskennellyt kollega luki lomakkeen läpi.

8.4 Otos

Perusjoukolla tarkoitetaan kohdejoukkoa, jota tutkimuksessa tutkitaan ja josta halutaan tehdä päätelmiä. Koska koko kohdejoukkoa on usein mahdotonta tutkia, otetaan perusjoukosta otos, eli joukko havaintoyksiköitä. Otos valitaan jotakin otantamenetelmistä käyttäen niin, että otos edustaa perusjoukkoa mahdollisimman hyvin. Erilaisia otantamenetelmiä ovat muun muassa yksinkertainen satunnaisotanta, jossa havaintoyksiköt numeroidaan ja valitaan sitten sattumanvaraisesti, sekä ryväotanta, jossa tutkimuskohteet ovat jo luonnostaan ryhmiä, kuten koululuokat. Mikäli kaikki perusjoukon havaintoyksiköt osallistuvat tutkimukseen, käytetään termiä kokonais-tutkimus. Otoksen koko vaikuttaa tuloksien luotettavuuteen. Mitä suurempi havaintoyksiköiden määrä on, sitä luotettavampi eli paremmin perusjoukkoa kuvaavampi, tulos on. Pienempi otos sisältää enemmän sattumanvaraisuuksia ja häiriintyy enemmän vastaamatta jättämisistä, eli kadosta. (Vilka 2007, 51-55)

Kato tarkoittaa tietoja, jotka jäävät saamatta. Kaikki vastaajat eivät esimerkiksi kerkeä tai halua käyttää aikaansa kyselylomakkeen täyttämiseen tai kyselylomakkeita on täytetty puutteellisesti, eikä niitä voida laskea mukaan toteutuneeseen otokseen. Tutkijan on aina varauduttava tähän ennalta, kun hän suunnittelee otoksensa kokoa. Esimerkiksi kyselytutkimuksessa saattaa toteutunut otos olla vain 25 - 30 prosenttia otoksen havaintoyksiköiden määrästä. Kananen (2011, 73.) toteaa, että tilastotieteen kannalta tällaiset 20 - 30 prosentin vastausprosentit ovat jo riittämättömiä antamaan luotettavaa tietoa tutkittavasta ongelmasta. (Vilka 2007, 59-60)

Tutkimuksen perusjoukko on Scandic Porin asiakkaat. Tutkimuksessa päädyttiin ottamaan harkinnanvarainen otos. Vilkan (2007, 58.) mukaan, harkinnanvaraisessa otoksessa tutkija valitsee tutkimuskohteet oman harkintansa mukaan parhaaksi katsomallaan tavalla, mutta perustellusti. Tutkimuksen otokseen valittiin sata havainto-

yksikköä, eli sata asiakasta. Kyselylomaketta jaettiin vastaanotossa asiakkaiden sisään kirjautumisen yhteydessä. Lomaketta jaettiin kahden viikon ajan yhteensä sata kappaletta. Aikavälille osui sekä viikonloppua että arkipäivää, mikä takasi sen, että otos oli mahdollisimman perusjoukon mukainen ja sisälsi näin ollen sekä työmatkailaisia että vapaa-ajan matkustajia. Kyselylomaketta päädyttiin jakamaan vastaanotossa asiakkaiden sisään kirjautuessa sen sijaan, että lomakkeet olisi viety asiakkaiden huoneisiin jo ennalta. Tavoitteena oli nostaa vastausprosentti tällä tavoin mahdollisimman korkeaksi. Kyselyä tuntui myös luonnollisemmalla jakaa palvelutilanteessa, kun samalla saattoi hieman markkinoida tutkimusta ja kertoa asiakkaille perusteellisesti, mistä oli kyse. Henkilökohtainen keskustelu tutkimuksesta saattoi antaa asiakkaalle vahvemman tunteen, että tämä on tärkeä vaikuttaja tutkimuksen onnistumiseen. Kaikkien kyselyn loppuun yhteystietonsa jättäneiden kesken arvottiin hotelliyö kahdelle Scandic hotellissa. Tämäkin saattoi osaltaan vaikuttaa vastausprosenttiin.

8.5 Toteutunut otos ja kato

Kyselylomakkeita jaettiin sata kappaletta. Täytettyjä lomakkeita palautettiin 78 kappaletta, joista neljä päätettiin hylätä lomakkeen toisen puolen puuttuvien vastausten vuoksi. Vastausprosentiksi muodostui näin ollen 74 %.

Tutkimuksessa ei ollut ennalta suunniteltu missä suhteessa lomakkeita jaetaan ulkomaisten ja suomalaisten asiakkaiden kesken, vaan kyselyä jaettiin tasaisesti asiakkaiden kirjautuessa sisään hotelliin kyselyn ollessa käynnissä. Lopputulos on, että vastaajista 81 % oli suomalaisia ja 18 % ulkomaisia. Yksi prosentti vastaajista jätti vastaamatta kansallisuuskysymyksen. 29.1.2014 tilanteen mukaan tammikuussa 2014 Scandic Porin asiakkaista 65.85 % oli ollut suomalaisia. Kyselyyn vastanneiden kansallisuudet eivät siis jakaannu aivan kuin todellisuudessa tapahtui. Ulkomaisia vastaajia olisi täytynyt olla enemmän.

9 AINEISTON ANALYSOINTI JA TULOKSET

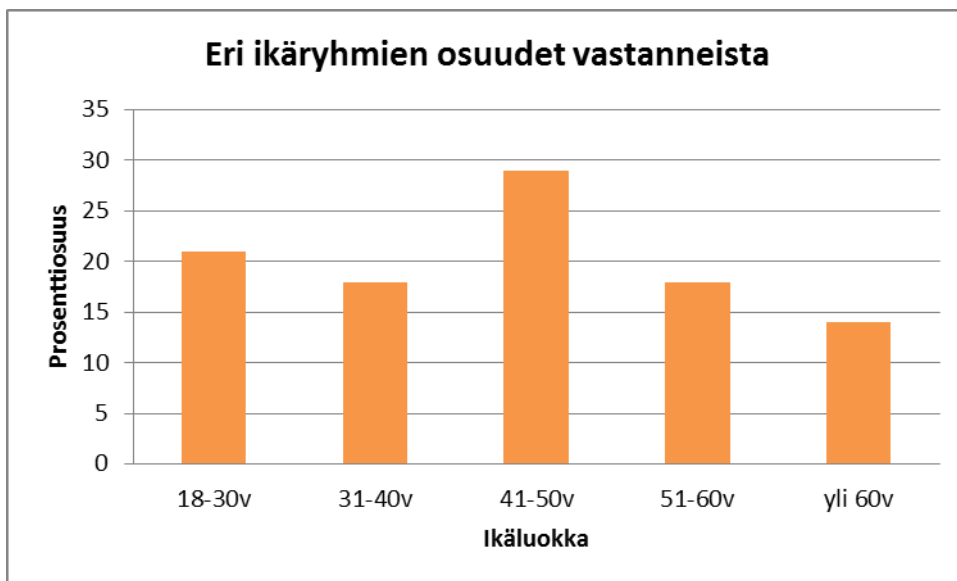
Kyselyn määräajan päätyttyä vastaanotetut kyselylomakkeet käytiin huolella läpi. Lomakkeet numeroitiin juoksevilla numerolla ja katsottiin oliko kaikkiin kysymyksiin vastattu. Neljä lomaketta päädyttiin hylkäämään lomakkeen toisen puolen kysymysten vastausten puuttumisen vuoksi. Puutteellisia vastauksia löytyi pienestä osasta muitakin lomakkeita, mutta vastaamatta jättämisten määrä ei ollut niissä suuri ja ne päätettiin hyväksyä osaksi aineistoa. Toteutuneeksi otokseksi tuli 74 havaintoyksikköä.

Hyväksytyjen lomakkeiden vastaukset kirjattiin ja tallennettiin excel-ohjelmalla havaintomatriisiin. Matriisin vaakariville tulivat yhden vastaajan eli yhden havaintoyksikön kaikki vastaukset. Pystysarakkeelta löytyivät kysymyskohtaiset tiedot kaikilta havaintoyksiköiltä.

Purkuvaiheessa saattoi jo huomata, mitkä kysymykset olivat onnistuneita ja mistä löytyi parannettavaa. Esimerkiksi kysymys numero yhdeksän, jossa tiedusteltiin, missä asiakas oli aiemmin tutustunut Scandicin kestävä kehityksen ohjelmaan, oli selvästi herättänyt hämmennystä, ja osa vastaajista olikin jättänyt kokonaan vastaamatta siihen. Kysymyksestä oli unohtunut vastausvaihtoehto ”en missään”, joten asiakkaat olivat muun muassa vastanneet kohtaan ”Muualla” mikäli he eivät olleet aikaisemmin kuulleet tästä ohjelmasta.

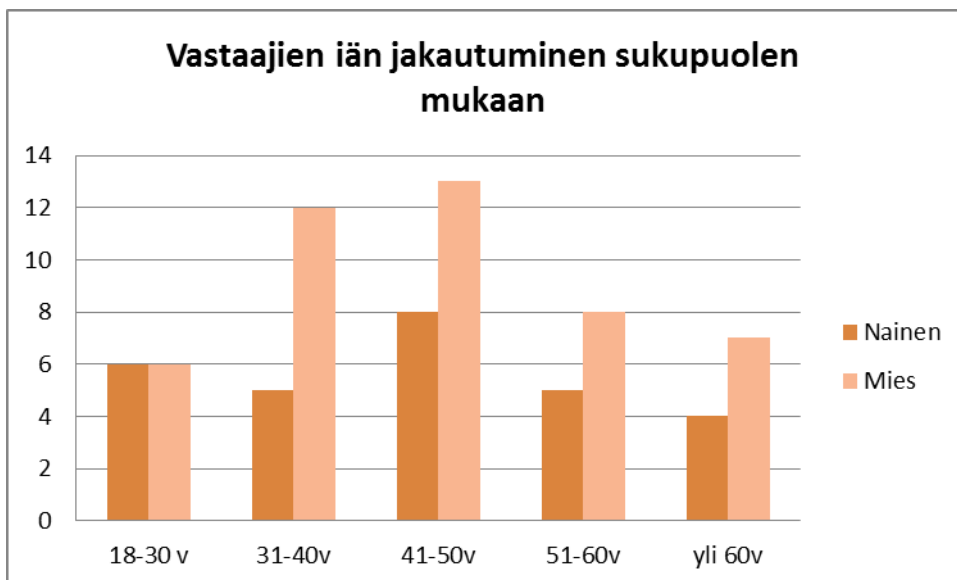
9.1 Vastaajien taustatietoja

Ensimmäiseksi kyselyssä tiedusteltiin asiakkaiden taustatietoja. Vastaajista 38 % oli naisia ja miehiä 62 %. Suurin osa vastaajista, 28 %, oli 41 - 50 vuotiaita asiakkaita. Toiseksi suurin vastaajamäärä, 23 %, tuli 31 - 40 vuotiaista. Muut kolme ikäluokkaa oli edustettuna varsin tasaisesti. 51 - 60 vuotiaita oli 18 % vastaajista ja 18 - 30 vuotiaita 16 %. Vastaajista pienin osa, 15 %, oli yli 60 vuotiaita. Vastauksia tuli varsin hyvin jokaisesta ikäluokasta. Selkeästi eniten niitä tuli 41 - 50 vuotiaista, mutta mikään ikäluokka ei jäänyt merkittävän pienilukuiseksi. (Kuvio 1.)



Kuvio 1. Eri ikäryhmien osuudet vastanneista (prosentteina)

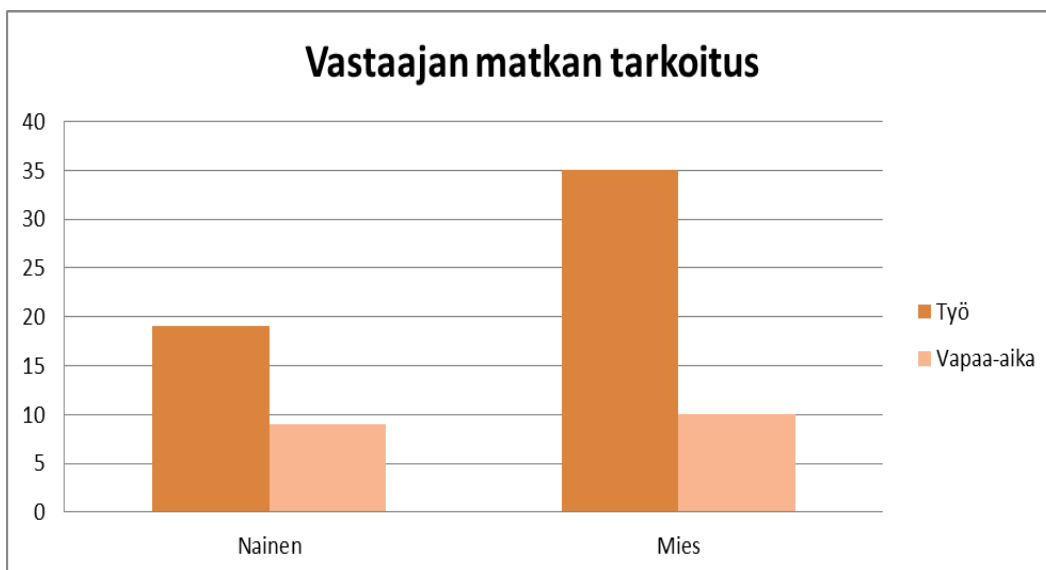
Kuviossa kaksi kuvataan graafisesti vastaajien ikäjakaumaa sukupuolen mukaan. Vastaajista suurin osa oli 41 - 50 vuotiaita miehiä. Toiseksi eniten vastaajia oli 31 - 40 vuotiasta miehistä. Kolmanneksi eniten vastauksia tuli 51 - 60 vuotiailta miehiltä ja 41 - 50 vuotiailta naisilta. Vähiten vastauksia tuli yli 60 vuotiailta naisilta.



Kuvio 2. Vastaajien iän jakautuminen sukupuolen mukaan

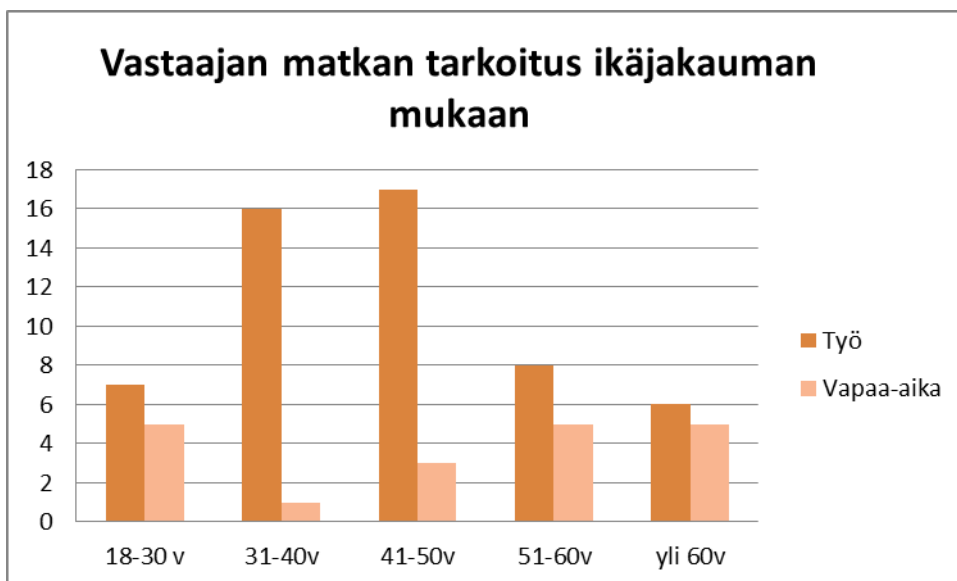
Vastaajista 81 % oli suomalaisia ja 16 % ulkomaisia. 33 % ulkomaisista vastaajista oli saksalaisia. Muita edustettuja kansallisuuksia olivat muun muassa espanjalaiset, kreikkalaiset ja ruotsalaiset. Kolme prosenttia vastaajista oli jättänyt kokonaan vastaamatta kansallisuuskysymyksen.

73 % vastaajista oli työmatkalaisia. 26 % oli matkalla viettämässä vapaa-aikaansa. Yhdessä lomakkeessa vastaus oli jätetty kokonaan tyhjäksi. Kuviossa kolme on kuvattuna prosentteina mies- ja naisvastaajien osuudet ja heidän matkansa tarkoitus. Suurin osa vastaajista oli miespuolisia työmatkalaisia, aivan kuten tutkimuksen alussa arveltiin. (Kuvio 3.)



Kuvio 3. Vastaajan matkan tarkoitus

Graafisesti katsottiin vastaajien matkan tarkoituksen jakautumista vastaajien iän mukaan. Selkeästi suurin osa vastaajista oli 41 - 50 ja 31 - 40 vuotiaita työmatkalaisia. Samoissa ikäryhmissä oli vastaavasti vähiten vapaa-ajan matkustajia. (Kuvio 4.)



Kuvio 4. Vastaajan matkan tarkoitus ikäjakauman mukaan

Kyselyssä tiedusteltiin vastaajan Scandic –jäsenyyden tilaa. Vastausvaihtoehdot olivat kyllä tai ei, ja kyllä -vastauksen valitessaan tuli viivalle kirjoittaa oma jäsentasonsa. Lomakkeiden purkuvaiheessa huomattiin välittömästi, että jäsentason kirjoittaminen ei ollut hyvä idea, vaan eri jäsentasotkin olisi pitänyt vastaajalle antaa vaihtoehtoina. Yhteensä 10 kyllä –vaihtoehdon valinneista ei ollut kirjoittanut jäsentasoaan viivalle ja yksi oli merkinnyt virheellisen jäsentason. Joka tapauksessa Scandicin kanta-asiakkaita vastaajista oli 66 %.

Ensimmäistä kertaa Scandic Porissa yöpyi 24 vastaajaa, eli 32 % vastaajista. Harvemmin hotellissa oli yöpynyt 35 % vastaajista. Usein Scandic Porissa yöpyviä oli vastaajista 33 %.

Vähintään kerran viikossa hotelleissa yöpyi 4 % vastaajista. 22 % yöpyi hotelleissa useita kertoja kuukaudessa. Enemmistöllä vastaajista, eli 64 %, hotelliötä kertyi monta kertaa vuodessa, kun taas kerran vuodessa tai vähemmän hotelleissa yöpyi 11 % vastaajista.

9.2 Kestävän kehityksen tukemisen ja ympäristöystävällisyyden näkyminen asiakkaalle

76 % vastaajista oli huomannut kestävän kehityksen tukemisen ja ympäristöystävällisyyden hotellihuoneissa ja 68 % kylpyhuoneissa. Nämä ovat paikat, missä asiakas eniten hotellissa viettää aikaa ja on siksi loogista, että nämä vastausvaihtoehdot saivat eniten vastauksia. Hotellihuone ja kylpyhuone ovat myös paikkoja, missä jokainen hotellin asiakas vierailullaan käy, eli jokaisella on varmasti kokemusta ja oma mielipide asiasta. Vastaukset herättävätkin miettimään, eivätkö asiakkaat huomaa hotelli- ja kylpyhuoneissa olevia ympäristötekoja, kuten lajittelevaa roska-astiaa tai yksittäispakkausten sijaan pumppupulloissa olevia kylpytuotteita? On mahdollista, että nämä ympäristöteot ovat Scandic hotellien asiakkaille jo arkipäivää tai, että nämä käytännöt ovat yleistyneet muissakin hotelliketjuissa, eikä asiakas enää kiinnitä niihin sen suurempaa huomiota. Ulkomaisista vastaajista yhtä lukuun ottamatta kaikki pitivät hotellihuonetta ympäristöystävällisenä, suurin osa toista mieltä olevista oli siis suomalaisia asiakkaita. (Kuvio 5.)

Kestävän kehityksen tukemisen huomasi hotellin oheistuotteissa 49 % vastaajista, mikä tuntuu yllättävän suurelta lukemalta. Oheistuotteisiin ajateltiin kuuluvan esimerkiksi hotellin kynät, jotka ovat kaikki kierrätyskyniä, tai esimerkiksi hotellin avainkortit, jotka ovat ekotuotteita nekin. Avainkortit on valmistettu 80 % pohjoismaisesta puusta ja vain pinnoitettu muovilla kestävyuden parantamiseksi.

45 % vastaajista näki ympäristöystävällisyyttä hotellin wc-tiloissa. Kysymyksessä ei ollut erikseen eritelty tarkoittaako tämä myös hotellihuoneiden kylpyhuoneita vai pelkästään muita hotellin wc-tiloja. Esimerkiksi vastaanoton ja ravintolan wc-tiloissa veden säästämiseen ja jätteen vähentämiseen pyrkiminen näkyy liikkeentunnistimilla varustetuilla vesihanoilla ja käsipaperin korvaamisella rullapyyhkeellä.

Kyselyn vastaajista 34 % näki kestävän kehityksen tukemisen Scandic Porin aamiaisella ja/tai ravintolassa. Aamiaisella on tarjolla runsaasti luomutuotteita, mikä varmasti on näkyvin merkki kestävän kehityksen tukemisesta siellä.

Scandic –hotelleissa pyritään minimoimaan ”turhia” hotellihuoneiden välisiivouksia. Tällä haetaan säästöjä veden, sähkön ja kemikaalien käytössä, eli käytäntö on osa ketjun kestävä kehityksen ohjelmaa. Välisiivouksen väliin jättämisen mahdollisuudesta kysytään asiakkaalta aina, tämän kirjautuessa hotelliin pitemmäksi aikaa kuin yhdeksi yöksi. 31 % vastaajista huomasi kestävä kehityksen tukemisen Scandic Porin siivouskäytännössä.

Scandic Porin painotuotteissa kestävä kehityksen tukemisen huomasi 23 % vastaajista. Painotuotteita, joiden kanssa asiakas eniten on hotellissa tekemisissä, ovat esimerkiksi pahvinen avainkotelo, ravintolakupongit ja tervetuloviesti hotellihuoneessa. Kaikki painotuotteet ovat kierrätystuotteita ja osassa on Joutsenmerkki näkyvillä. 22 %, noin viidesosa vastaajista näki kestävä kehityksen tukemista Scandic Porin vastaanotossa. Tämä osuus vastaajista saattoi olla heitä jotka yöpyivät enemmän kuin yhden yön ja heiltä täten tiedusteltiin välisiivouksen väliin jättämistä. Määrään on saattanut vaikuttaa myös itse kysely, sillä kyselylomakkeen jakamisen yhteydessä vastaanotossa kestävä kehityksen tukemisesta kerrottiin parilla sanalla.

Www-sivuilla kestävä kehityksen tukemisen huomasi 19 % vastaajista. Sivuille onkin paljon tietoa ketjun toiminnasta ympäristön hyväksi, mutta se ei ole löydettävissä aivan ensimmäisillä sivuilla. Vastaajan on siis täytynyt todella tutustua sivuihin ajatuksen kanssa.

Kierrätyksessä Scandic Porin kestävä kehityksen tukemisen huomasi 14 % vastaajista. Luku tuntuu erikoisen pieneltä. Joka huoneesta löytyvä lajitteleva roskakori tuntuisi olevan yksi näkyvimpiä ympäristöystävällisyyden merkkejä hotellissa.

Scandic Porin kokoustiloissa kestävä kehityksen tukemisen huomasi seitsemän prosenttia vastaajista. Kokoustilojen saama pieni vastausprosentti johtunee siitä, etteivät kaikki vastaajat ole käyttäneet Scandic Porin kokouspalveluja. Tässä määrässä voi olla kokousmatkalla olleita vastaajia tai henkilöitä, jotka ovat joskus aiemmin kokoustaneet Scandic Porissa.

Annettujen vastausvaihtoehtojen lisäksi kestävä kehityksen tukemisen mainittiin näkyvän avainkortteissa sekä mahdollisuudessa lainata polkupyörää. Yhden vastaajan

mielestä se näkyi hotellihuoneiden alhaisessa lämpötilassa, huoneen lämpötila oli hänellä ollut 21 °C, mikä itse asiassa onkin hotellihuoneen standardi lämpötila Scandic-hotelliketjussa.

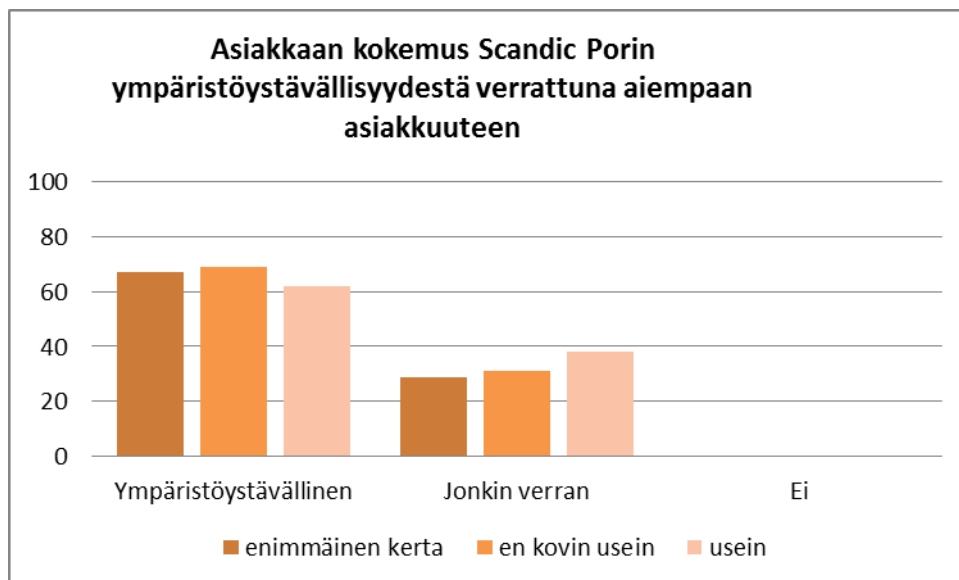


Kuvio 5. Kestävän kehityksen näkyminen Scandic Porissa (prosentteina)

9.3 Scandic Porin ympäristöystävällisyys

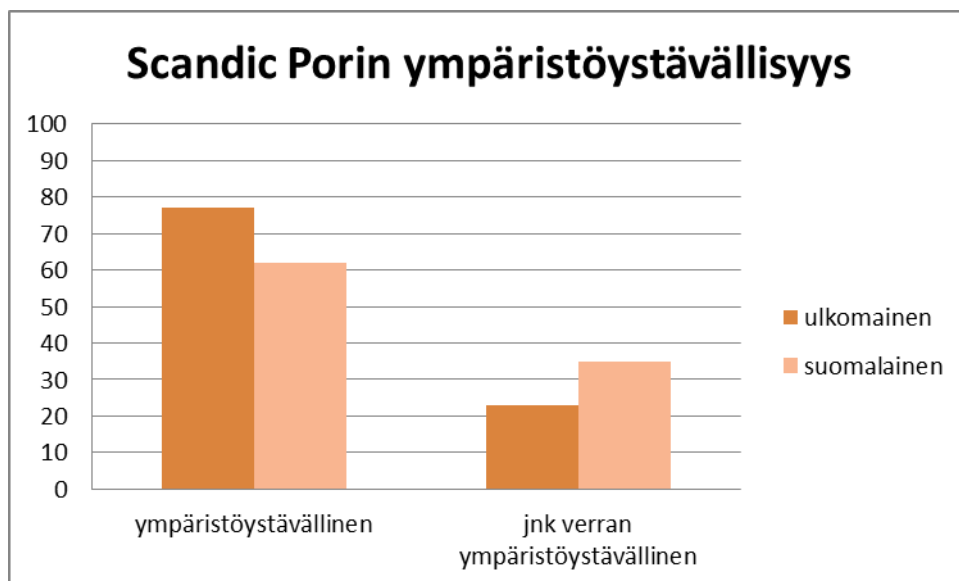
66 % vastaajista oli sitä mieltä, että Scandic Pori on ympäristöystävällinen hotelli. 32 % koki hotellin jonkin verran ympäristöystävälliseksi. Yksikään vastaajista ei ajatellut, että Scandic Pori ei olisi ympäristöystävällinen hotelli. Ristiintaulukoinnilla tutkittiin, olisiko vastaajan kokemus Scandic Porin ympäristöystävällisyydestä riippuvainen tämän aiemmasta asiakkuudesta hotellissa. Ajatuksena oli, että mitä tutumpi hotelli on jo entuudestaan, sitä parempi kuva vastaajalla on myös sen ympäristöystävällisyydestä. Ristiintaulukoinnissa ei tullut esille valtavia eroja näkemyksissä. Ei niin usein hotellissa yöpyvät kokivat Scandic Porin eniten ympäristöystävälliseksi, heistä 69 % oli tätä mieltä. Ensimmäistä kertaa hotellissa asioivista 67 % piti Scandic Poria ympäristöystävällisenä. Pienin prosenttimäärä tuli usein Scandic Porissa yöpyviltä, heistä 62 % piti hotellia ympäristöystävällisenä. Toisaalta usein hotellissa yöpyvistä 38 % piti hotellia jonkin verran ympäristöystävällisenä, kun ensimmäistä kertaa yöpyvillä osuus oli 29 % ja ei niin usein yöpyvillä 31 %. (Kuvio 6.) Luvut olivat yllättäviä. Olisi voinut ajatella, että usein Scandic Porissa yöpyvät pitäisivät hotellia

eniten ympäristöystävällisenä. Ajateltiin, että vastaajan matkan tarkoituksella saattaisi olla vaikutusta kokemukseen ympäristöystävällisyydestä. Työmatkalaisten ja vapaa-ajan matkustajien vastauksia vertailtaessa eroja ei kuitenkaan juuri löytynyt. 65 % työmatkalaisista piti Scandic Poria ympäristöystävällisenä, lomamatkalaisista 68 %. Hiuksenhieno ero asiakasryhmien välillä siis kuitenkin on.



Kuvio 6. Vastaajan kokemus Scandic Porin ympäristöystävällisyydestä verrattuna aiempaan asiakkuuteen (prosentteina)

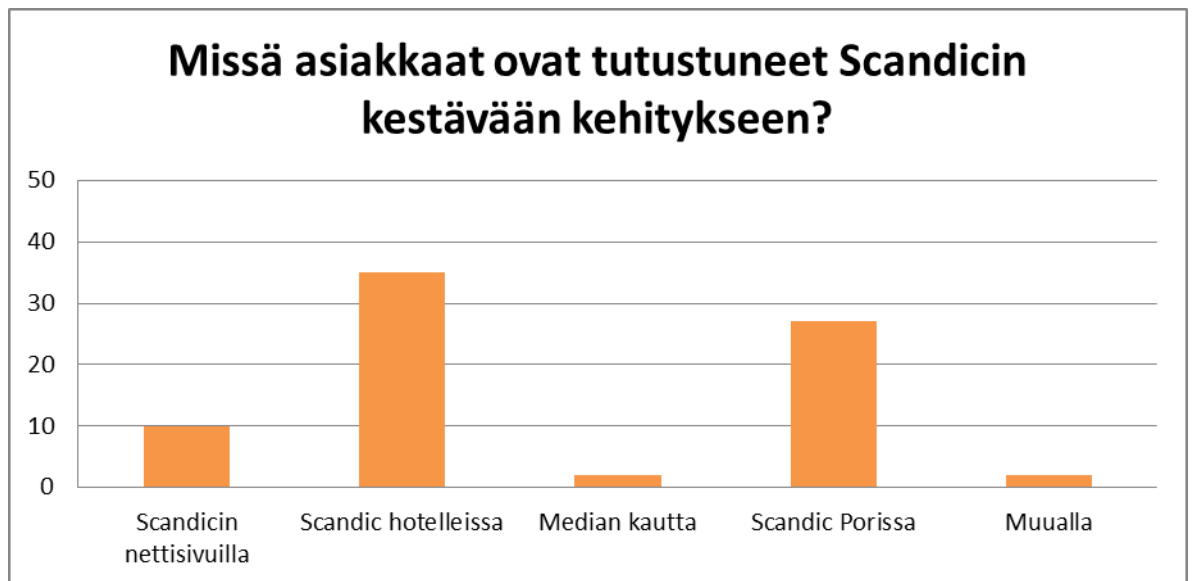
Ulkomaisten ja suomalaisten vastaajien mielipiteitä Scandic Porin ympäristöystävällisyydestä vertailtiin. (Kuvio 7.) Ulkomaisista vastaajista 77 % oli sitä mieltä, että Scandic Pori on ympäristöystävällinen hotelli. Suomalaisilla vastaajilla vastaava luku oli 62 %. Voisi siis ajatella, että ulkomaiset asiakkaat näkivät Scandic Porin ympäristöystävällisempänä kuin suomalaiset. Jonkin verran ympäristöystävällisenä hotellin näki 23 % ulkomaisista ja 35 % suomalaisista vastaajista.



Kuvio 7. Vertailu ulkomaisten ja suomalaisten vastaajien kokemasta Scandic Porin ympäristöystävällisyydestä (prosentteina)

9.4 Asiakkaan aiempi tietämys Scandicin kestävän kehityksen ohjelmasta

Vastaajista 21 % oli tutustunut jo aikaisemmin Scandicin kestävään kehitykseen – jonkin verran tietoisia oli 49 %. Täysin uutena asia tuli 30 % vastaajista. Suurin osa oli tutustunut kestävän kehityksen ohjelmaan Scandic hotelleissa, heitä oli 46 % vastaajista. Scandic Porissa kestävään kehitykseen oli tutustunut 35 % ja Scandicin www-sivuilla 13 % vastaajista. Median kautta ohjelma oli tullut tutuksi kolmelle prosentille vastaajista ja saman verran tuli vastauksia myös kohtaan ”Muualla”. Vastausvaihtoehtojen lisäksi vastaajat olivat tutustuneet ohjelmaan lukemalla hotellin seinillä ja pöydillä olevia esitteitä ja pamfletteja. Ohjelmasta oli myös kuultu ystävältä. (Kuvio 7.)



Kuvio 7. Asiakkaiden aikaisempi tutustuminen Scandicin kestäväan kehityksen ohjelmaan

Ristiintaulukoimalla vertailtiin, oliko Scandicin kanta-asiakasohjelman jäsenyydellä vaikutusta vastaajan aiempaan tietämykseen Scandicin kestäväan kehityksen ohjelmasta. Jäsenyys näyttäisikin lisäävän tietämystä. 31 % kanta-asiakkaista oli tietoinen ohjelmasta, kun tavallisilla asiakkailla lukema oli 8 %. Jonkin verran tietoinen ohjelmasta oli kanta-asiakkaista 51 % ja tavallisista asiakkaista 41 %. Täysin uutena asia tuli 16 % kanta-asiakkaista ja 51 % tavallisista asiakkaista. Kanta-asiakkuus näin ollen selvästi lisäsi tietoisuutta kestäväan kehityksen tukemisesta.

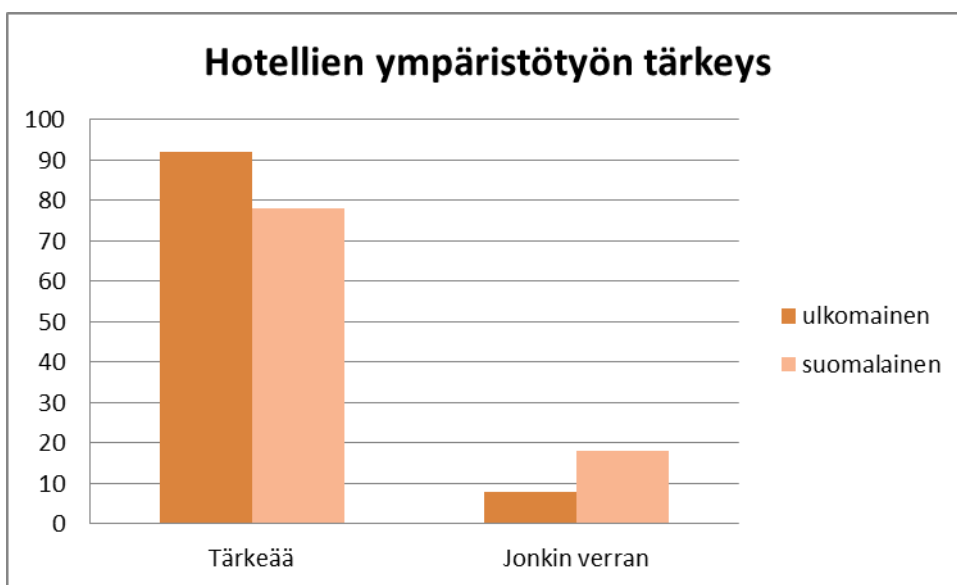
9.5 Hotellien ympäristötyön tärkeys asiakkaalle

Yksikään vastaajista ei ollut sitä mieltä, että hotellien ympäristötyö ei olisi tärkeää. 80 % mielestä ympäristötyö oli tärkeää ja 16 % mielestä jonkin verran tärkeää. 3 % jätti vastaamatta kysymykseen. Voidaan päätellä, että asiakkaat ylipäättään suhtautuvat positiivisesti hotellien tekemään ympäristötyöhön ja kannattavat sitä.

Ristiintaulukoimalla koetettiin selvittää riippuvaisuuksia vastaajan kokeman ympäristötyön tärkeyden ja iän välillä. Merkittäviä eroja ikäjakaumien välillä ei kuitenkaan ilmennyt. Kaikki 51 - 60 vuotiaista ja yli 60 vuotiaista vastaajista pitivät ympäristötyötä tärkeänä. 18 - 30 ja 31 - 40 vuotiaat olivat myös lähes samanmielisiä ym-

päristötyön tärkeydestä, 18 - 30 vuotiaista 83 % piti ympäristötyötä tärkeänä ja 17 % jonkin verran tärkeänä ja 31 - 40 vuotiaista 82 % piti työtä tärkeänä ja 18 % jonkin verran tärkeänä. 41 - 50 vuotiaiden joukossa kuitenkin näkyi pieni notkahdus. 71 % vastaajista oli sitä mieltä, että ympäristötyö on tärkeää ja 24 % pitää sitä vain jonkin verran tärkeänä. Tähän saattaa olla vaikutusta sillä, että 41 - 50 vuotiaista suurin osa oli työn puolesta matkustajia. Työmatkalaiset eivät useinkaan varaa hotellejaan itse, vaan ne hoidetaan työpaikan puolesta tai työpaikalla voi olla sopimus tietyn hotelliketjun kanssa, eivätkä työkseen matkustajat näin ollen pääse vaikuttamaan hotellivalintaan.

Ulkomaisten ja suomalaisten vastaajien eroja ympäristötyön tärkeydessä vertailtiin. (Kuvio 9.) Ulkomaisista vastaajista 92 % piti hotellien tekemää ympäristötyötä tärkeänä ja 8 % jonkin verran tärkeänä. Suomalaisista vastaajista 78 % mielestä ympäristötyö oli tärkeää ja 18 % mielestä jonkin verran tärkeää.



Kuvio 9. Hotellien ympäristötyön tärkeys ulkomaisille ja suomalaisille vastaajille (prosentteina)

Enemmistöön, eli 55 % vastaajista, ei Scandicin kestävä kehityksen ohjelmalla ollut ollut vaikutusta majoitusvalinnassa. 33 % vastaajista oli sitä mieltä, että kestävä kehityksen ohjelmalla oli ollut jonkin verran vaikutusta ja 12 % kertoi sen vaikuttaneen heidän hotellivalintaansa. (Kuvio 10.)



Kuvio 10. Kestävän kehityksen tukemisen vaikutus asiakkaan hotellivalintaan (prosentteina)

Scandic Porin asiakkaista ja kyselyyn vastaajista suuri osa on työmatkalaisia. He eivät useinkaan itse voi vaikuttaa hotellivalintoihinsa, vaan yrityksillä voi olla esimerkiksi sopimuksia eri hotelliketjujen kanssa. Siksi päätettiin vielä vertailla vapaa-ajan matkustajien ja työmatkalaisten vastauksia kysymykseen kestävä kehityksen ohjelman vaikuttamisesta hotellivalintoihin. Eroa asiakasryhmien välillä löytyikin, 21 % vapaa-ajan matkustajista koki, että Scandicin kestävä kehityksen ohjelmalla oli ollut vaikutusta heidän hotellivalintaansa, kun sama luku työmatkalaisilla oli 11 %. Asialla ei kokenut olleen vaikutusta hotellivalintaan 52 % työmatkalaisista ja 47 % vapaa-ajan matkustajista. Jonkin verran vaikutusta huomasi 35 % työmatkalaisista ja 32 % vapaa-ajan matkustajista.

10 YHTEENVETO

Vastaajista 21 % oli tietoisia Scandicin kestävästä kehityksestä ja jonkin verran tietoisia 49 %. Kanta-asiakkuudella oli merkittävä vaikutus vastaajan tietämyksen tasoon. 31 % vastaajista, jotka olivat kanta-asiakkaita, oli aikaisempaa tietämystä aiheesta, kun tavallisilla asiakkailta tämä lukema oli vain 5 %. Täysin uutena asia tuli 16 % kanta-asiakkaista ja 51 % tavallisista asiakkaita. Kanta-asiakkaiden määrää kasvattamalla, saadaan siis nostettua asiakkaiden tietoisuuden tasoa. 46 % vastaajista oli tutustunut kestävään kehitykseen Scandic hotelleissa ja peräti 35 % Scandic Porissa. Jälkimmäiseen lukemaan on voinut olla vaikutusta itse kyselyllä, sillä vastaajia informoitiin aiheesta vastaanotossa kyselyn jakamisen yhteydessä. Myös itse kyselyssä oli tietoa kestävästä kehityksestä.

Enemmistö vastaajista piti Scandic Poria ympäristöystävällisenä hotellina. 66 % vastaajista oli sitä mieltä, että Scandic Pori on ympäristöystävällinen hotelli ja 32 % piti sitä jonkin verran ympäristöystävällisenä. Arveltiin, että hotellin ympäristöystävälliseksi kokeminen korreloisi sen kanssa, kuinka usein vastaaja oli yöpynyt hotellissa. Niin se tekikin, mutta korrelaatio oli aivan päinvastaiseen suuntaan kuin ajateltiin. Usein Scandic Porissa yöpyneistä nimittäin 62 % piti hotellia ympäristöystävällisenä kun sama luku ei niin usein yöpyvillä oli 69 %. Jopa ensimmäistä kertaa yöpyvistä suurempi osa, 67 %, piti hotellia ympäristöystävällisenä. Tulos on yllättävä. Vuoden aikana vähintään kerran viikossa hotelleissa kaiken kaikkiaan yöpyvistä 100 % piti Scandic Poria ympäristöystävällisenä - useita kertoja kuukaudessa yöpyvistä 69 %. Voidaan ajatella, että usein Scandic Porissa yöpyvät eivät ehkä enää kiinnitä huomiota hotellin ympäristötekoihin, sillä ne ovat käyneet jo niin tutuiksi.

Scandic Porissa kestävästä kehityksestä nähtiin erityisesti hotellihuoneissa, 76 %, ja kylpyhuoneissa, 68 %. Tulos ei ole yllättävä, sillä nämä ovat ne paikat, missä hotellin asiakas eniten aikaa viettää. Kolmanneksi eniten kestävästä kehityksestä nähtiin oheistuotteissa, 49 %. Tulos kuulostaa ehkä yllättävältä, mutta toisaalta hotellin erikoiset kierätyskynät kyllä herättävät asiakkaiden huomiota sisään kirjautumisen yhteydessä ja suurimmalta osin puusta tehty avainkortti tulee varmasti asiakkaalle tutuksi hotellivierailun aikana. Vastauksien tulkintaa vaikeuttaa se, ettei oheistuotteita voinut erik-

seen eritellä kyselylomakkeeseen, jottei siitä olisi tullut liian johdatteleva. Voidaan vain olettaa, että nämä ovat niitä tuotteita, joita asiakkaat ovat huomioineet.

Kaikkien vastaajien mielestä hotellien tekemä ympäristötyö oli joko tärkeää tai jonkin verran tärkeää. Tärkeänä sitä piti 80 % vastaajista ja jonkin verran tärkeänä 16 %. Voidaan päätellä, että Scandic Porin asiakkaista enemmistö kannattaa hotellien tekemää ympäristötyötä ja pitää sitä tärkeänä asiana. Vaikutusta hotellivalintaan Scandicin kestävällä kehityksellä ei kuitenkaan juuri ollut. Vain 12 % vastaajista myönsi, että kestävä kehityksen ohjelma oli vaikuttanut heidän hotellivalintaansa. Pienen luvun ajateltiin mahdollisesti johtuvan vastaajien koostumisesta suurimmaksi osaksi työmatkalaisista. Vapaa-ajan matkustajien ja työmatkalaisten väliltä löytyikin eroja. 22 % vapaa-ajan matkustajista oli sitä mieltä, että Scandicin kestävä kehitys oli vaikuttanut heidän hotellivalintaansa, kun sama luku työmatkalaisilla oli 11 %.

11 TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUSTARKASTELU

Tutkimuksen lopuksi tarkastellaan sen tuloksien luotettavuutta. Tutkimuksen kokonaisluotettavuuden muodostavat tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti. Mikäli otos on mahdollisimman paljon perusjoukon mukainen ja mittaamisessa on sattunut mahdollisimman vähän satunnaisvirheitä, on kokonaisluotettavuus yleensä hyvä.

11.1 Reliabiliteetti

Reliabiliteetti tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta eli luotettavuutta ja tarkkuutta ja sitä, että saadut tulokset eivät ole sattumanvaraisia, vaan jos tutkimus esimerkiksi toistettaisiin, tulokset olisivat kutakuinkin samat. Tutkijan on hyvä arvioida työn reliabiliteettia pitkin tutkimuksen tekoa ja tarkkailla työtä kriittisellä silmällä. Usein huomioitavia asioita tulee ilmi jo tekovaiheessa. (Vilka 2007, 149)

Tutkimuksen vastausprosentti oli 74 %, mikä on suhteellisen hyvä prosentti kyselylomakkeella toteutetulle kyselylle. Otoksen olisi pitänyt sisältää enemmän ulkomai-

sia vastaajia, jotta se olisi vastannut paremmin perusjoukkoa. Tässä kohtaa perusjoukoksi ajateltiin hotellin tammikuun kävijöitä. Hotelli Scandic Porissa asiakaskunnan koostumus vaihtelee suuresti viikonloppujen ja arkipäivien välillä, joten oli hyvä, että tutkimukseen saatiin tasapuolisesti kummankin ajankohdan asiakkaita. Toteutusajankohdan muuttamisella saattaisi olla vaikutusta tutkimuksen tuloksiin. Jos kysely toteutettaisiin esimerkiksi kesällä, jolloin hotellissa on enemmän vapaa-ajan matkustajia, olisivat tulokset voineet olla erilaiset. Jos kyselyä olisi pidetty yllä pidempään, esimerkiksi kuukauden ajan ja kyselylomakkeita laitettu jakoon enemmän, esimerkiksi 200 kappaletta, olisi tutkimuksen luotettavuus samalla noussut.

Mittausvirheet pyrittiin minimoimaan noudattamalla huolellisuutta tuloksien purkuvaiheessa. Kyselylomakkeiden vastaukset syötettiin huolellisesti havaintomatriisiin Excel-ohjelmalla ja tuloksia analysoitaessa noudatettiin tarkkuutta.

Kyselylomakkeesta löytyi purkuvaiheessa puutteita. Kysymyksissä kestävän kehityksen näkymisestä Scandic Porissa ja aiemmasta tutustumisesta Scandicin kestävän kehityksen ohjelmaan, olisi tietenkin täytynyt olla myös vastausvaihtoehto ”en missään”. Nyt 15 % vastanneista, jätti kokonaan vastaamatta kysymykseen aiemmasta tutustumisesta kestävään kehitykseen. Kysymyksessä vastaajan Scandic jäsenyydestä olisi ollut vastaajaa helpottavaa antaa vastausvaihtoehtoina eri jäsentasot. Nyt jäsentason kohta oli jätetty avoimeksi ja vastaaja kirjoitti tasonsa itse, mikäli oli Scandicin kanta-asiakasohjelman jäsen. Tämä oli herättänyt hämmennystä vastaajien keskuudessa. Osassa vastauksia kohta oli jätetty tyhjäksi ja yhdessä lomakkeessa oli vastaukseksi jopa kirjoitettu toisen hotelliketjun kanta-asiakasohjelman taso.

Kysymyksessä kestävän kehityksen näkymisestä Scandic Porissa oli yhtenä vastausvaihtoehtona kokoustilat, lomakkeen taustatiedoissa olisikin ollut järkevää tiedustella asiakkaan mahdollista kokoustilojen käyttämistä. Kestävää kehitystä nähtiin kaikkein vähiten juuri kokoustiloiissa, mikä johtunee siitä, että kyselyyn vastaajista harva oli kokoustiloja käyttänyt. Nyt syytä voidaan vain arvailla. Olisi ollut varsin mielenkiintoista tietää kokoustilojen todella käyttäneiden vastausprosentti tähän.

Tutkimuksen tuloksia voidaan pitää suuntaa antavina. Vastausprosentti oli suhteellisen hyvä, mutta lomakkeita olisi voinut olla järkevää laittaa jakoon enemmän tutki-

muksen luotettavuuden kasvattamiseksi. Tutkimuksen tulokset tarjonnevat hyödyllistä asiakastietoa Scandic Porille. Tulosten perusteella hotellissa voitaisiin toteuttaa esimerkiksi jonkinlainen tiedonlisäyskampanja asiakkaille.

11.2 Validiteetti

Validiteetti käsittelee tutkimuksen pätevyyttä eli sitä, miten hyvin tutkimukseen valittu tutkimusmenetelmä sopii tutkimuskohteen tutkimiseen. Toisin sanoen validiteetti tarkastelee, kyetäänkö tutkimuksella mittaamaan sitä, mitä oli tarkoituskin mitata. Validiteetissa käsitellään myös tutkijan onnistumisen astetta tutkimuksessa käytetyn teorian siirtämisessä lomakkeeseen tai muuhun mittariin. Myös tutkimuksessa käytettyjen käsitteiden oikeellisuus punnitaan. (Vilka 2007, 150.)

Tutkimusta voidaan pitää pätevänä siinä määrin, että siinä onnistuttiin mittaamaan sitä, mitä oli tarkoituskin mitata. Voidaan sanoa, että tutkimuksessa on saatu vastaukset tutkimusongelmiin. Kyselylomake oli sopiva tutkimuksen väline tähän tarkoitukseen ja lomakkeen jakotapa henkilökohtaisesti hotellin vastaanotossa oli erityisen toimiva. Kyselylomake itsessään oli yksinkertainen ja selkeä ja kysymykset helposti ymmärrettäviä. Kyselylomake olisi kuitenkin ollut todella tärkeää testauttaa useammalla kuin yhdellä opiskelijalla. Myös testauttaminen muutamalla asiakkaalla olisi ollut hyödyllistä. Nyt kyselyyn jäi muutama epäselvä kohta, jotka huomattiin liian myöhään.

Väittämien vastauskaalan oli ensin tarkoitus olla Likert-asteikko. Tutkimuksessa päädyttiin kuitenkin kolmiasteiseen vastauskaalaan, mikä olikin hyvä päätös. Tulosten purkaminen helpottui, eikä Likert-asteikon tarkkuudelle ollut tutkimuksessa tarvetta.

Vastauksia voitaneen yleistää toiseen samankokoiseen Scandic hotelliin samankokoisessa suomalaisessa kaupungissa, jossa suurin osa asukkaista viikolla, etenkin talvisin, on liikematkustajia. Missään nimessä tuloksia ei voida yleistää koskemaan esimerkiksi Helsingin Scandic hotelleja, sillä asiakaskunta on siellä kansainvälisempää ja hotellit ja asiakasmäärä suurempia.

Teoriaosuus noudattelee tarkoituksenmukaista järjestystä. Alku luo pohjaa tulevalle tekstille, mikä helpottaa lukijan ymmärrystä. Kaikki keskeiset käsitteet on työssä pyritty selittämään mahdollisimman ymmärrettävästi ja arkikielellä.

12 POHDINTA

Idea opinnäytetyöhöni syntyi syksyllä 2013. Olin aloittanut työskentelyn hotelli Scandic Porissa ja toiveissani oli toteuttaa opinnäytetyö sinne. Scandic hotelliketju on tunnettu kestävän kehityksen työstään ja ideaa opinnäytetyöhön lähdettiin kehittämään aiheen ympärille. Samankaltainen opinnäytetyö oli tehty Turun Scandic hotelleihin, joten päädyin toteuttamaan sellaisen Porin Scandiciin. Saatuani hyväksynnän hotellin johtajalta oli aihe varmistettu ja työnteko saattoi alkaa.

Työtahtini oli varsin reipas. Tein heti alkuun aikataulun, jonka mukaan työ olisi valmis helmikuun viimeisellä viikolla. Aiheanalyysini pidin joulukuussa ja sen jälkeen alkoi tiivis kirjoittamisvaihe. Teoriaosuuteni kirjoitin valmiiksi pääpiirteittäin joulukuun aikana. Vuoden vaihteen jälkeen alkoi itse tutkimuksen toteuttaminen. Tein kyselylomakkeen sekä suomeksi, että englanniksi ja esittelin tuotoksen suunnitteluseminaarissa tammikuussa. Tein lomakkeeseen seminaarissa esille tulleet muutokset, luetutin sen opiskelutoverillani ja lähetin sen hyväksyttäväksi hotellin johtajalle ja vastaanottopäällikölle. Luvan saatua aloitin kyselyn aikataulun mukaisesti. Kyselyn jälkeen alkoi tuloksien purku ja analysointivaihe. Sain analysoinnin lähestulkoon valmiiksi väliseminaariini, joten sain esiteltyä tuloksia kuulijoille.

Kyselyä pidettiin yllä kahden viikon ajan. Lomakkeen jakamiselle oli kaksi vaihtoehtoa, viedä ne valmiiksi hotellihuoneisiin tai jakaa henkilökohtaisesti vastaanotossa. En edes harkinnut ensimmäistä vaihtoehtoa ja olen tyytyväinen päätökseeni. Halusin maksimoida vastausprosentin ja tuntui hyvältä pystyä itse vaikuttamaan siihen. Asiakkaiden kirjautuessa hotelliin jaoin heille kyselylomakkeen ja kerroin tutkimuksistani ja sen tavoitteista. Uskon, että henkilökohtaisen keskustelun avulla sain asiakkaan tuntemaan panoksensa tärkeäksi. Pyysin kollegoitani jakamaan lomaketta päi-

vinä joina en ollut itse töissä. Voi olla, että vastausprosentti olisi ollut vielä korkeampi, jos olisin itse ollut jakamassa lomaketta useampana päivänä.

Lomakkeen purkuvaiheessa tulivat sen puutteet välittömästi ilmi. Nämä puutteet olisi voitu estää huolellisemmalla esitestauksella. Lomake olisi pitänyt luetuttaa useammalla opiskelijalla ja lisäksi yhdellä tai useammalla asiakkaalla. Joitakin lomakkeen kysymyksiä oli erityisen haastavaa muotoilla. Oli esimerkiksi haasteellista miettiä, miten kyselyssä kysyttäisiin vastaajaa johdattelematta, onko tämä huomannut välisii-vouksien minimoimisen olevan osa kestävän kehityksen ohjelmaa. Englanninkielisessä lomakkeessa vastausvaihtoehdon keksiminen ei ollut ongelma, mutta suomenkielestä ei tunnu löytyvän vastaavaa sanaa englannin housekeeping -sanalle. Lopulta suomenkieliseen lomakkeeseen päätettiin yksinkertaisesti laittaa vastausvaihtoehdoksi ”siivouksessa”. En ole vielä kukaan tyytyväinen vaihtoehtoon, sillä se kalskahtaa negatiiviselta.

Uskon, että tutkimukseni tuloksista on hyötyä Scandic Porille. Tulokset paljastavat, että kestävän kehityksen ohjelmaa voisi mainostaa merkittävästi nykyistä enemmän. Ehkä jonkinlainen kampanja olisi paikallaan. Näin hienoa työtä ympäristön hyväksi on turha piilotella. Mielestäni koko Scandic hotelliketju voisi hyödyntää vihreää imagoaan paljon nykyistä enemmän. Esimerkiksi www-sivuilla voisi kestävää kehitystä tuoda julki näkyvämmiin, jotta jokainen sivuilla kävijä huomaisi asian. Uskon, että tutkimukseni on jo itsessään kasvattanut tietämystä ketjun kestävästä kehityksestä, ainakin kyselyyn vastanneiden keskuudessa.

Toimeksiantaja oli tyytyväinen tutkimukseen. Tulokset olivat mielenkiintoisia ja niissä oli otettu hyvin huomioon eri näkökulmia asioihin. Esimerkiksi ulkomaisten ja suomalaisten vastaajien vastauksien vertailut olivat huomiota herättäviä, samoin hotellin ympäristöystävällisyyden laskeminen asiakkaan mielestä, tämän asiointitiheyden kasvaessa. Tuloksista selviää, että ketjun kestävä kehitys ja vihreä imago voisi käyttää hotellissa hyödyksi paljon enemmän.

Tutkimuksen tuloksien avulla nähdään, mitkä ovat oikeasti ne paikat Scandic Porissa, missä asiakas huomaa kestävä kehitys. Tuloksien pohjalta on hotellissa ruvettu jo käytännön toimiin. Kaikkien hotellihuoneiden roska-astiat esimerkiksi tarkiste-

taan, ja varmistetaan, että niistä löytyvät lajitteluohjeet. Lisäksi kyltit, joissa asiakasta opastetaan jättämään välisiivous väliin, mikäli hän kokee sen tarpeettomaksi, otetaan uudelleen käyttöön ja aamiaisen luomutuotteiden sekä Reilun kaupan tuotteiden näkyvyyttä parannetaan.

LÄHTEET

Det Naturliga Steget www-sivut. 2013. Viitattu 23.12.13. www.thenaturalstep.org

Ekonistin www-sivut. 2013. Viitattu 28.12.13. www.ekonisti.fi

Elkington, J. & Hailes, J. 2000. *Pallo hallussa: Vihreän elämän opas*. Helsinki: WSOY

Hemmi, J. 2005. *Matkailu, ympäristö, luonto*. Jyväskylä: Gummerrus.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. *Tutki ja kirjoita. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy*.

Holopainen, M., Raekunnas, M., Reinikkala, P., Ryhänen, E., Paasi, E., Sarvilinna, R. & Tenhunen, A. 2007. *Ympäristö*. Helsinki: WSOY.

Ilmasto-oppaan www-sivu 2014. Viitattu 25.2.2014. <https://ilmasto-opas.fi>

Joutsenmerkin www-sivut. 2013. Viitattu 21.11.2013. <http://joutsenmerkki.fi/kriteerit/hotellit-ja-retkeilymajat/>

Kalmari, H. & Kelola, K. 2009. *Vastuullisen matkailijan käsikirja*. Keuruu: Otava.

Kananen, J. 2011. *Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas*. Tampere: Tampereen yliopistopaino Oy.

Kokkolan kaupungin www-sivut, *kestävä kehitys välilehti*. 2013. Viitattu 18.12.13. www.kokkola.fi

Kotakorpi, E., Lähteenoja, S. & Lettenmeier, M. 2008. *KotiMIPS Kotitalouksien luonnonvarojen kulutus ja sen pienentäminen*. Helsinki: Edita Prima Oy.

Lampikoski, T. & Sippo, J. Vihreä aalto. 2013. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.

Merisalo, R. 2010. Me teemme huomisen. Pori: Kehityksen kirjapaino.

Oulun yliopiston ekologian laitoksen www-sivut. 2013. Viitattu 17.12.13. <http://www oulu.fi/northnature/finnish/Suomi/ekologia0.html>

Rantala, T-K. 2014. Controller, Scandic Pori. Pori. Henkilökohtainen tiedonanto 20.2.2014.

Rissa, K. Ekotehokkuus – enemmän vähemmästä. 2001. Helsinki: Edita Oyj.

Scandic Business School, Sustainability

Scandic hotelsin www-sivu. Viitattu 2.11. <http://www.scandichotels.fi>

Scandic Intranet

Scandic Pori, hotellin sisäinen Tietopankki

Scandic Water –tuoteopas

Sloan, P., Legrand, W. & Chen, J. Sustainability in the Hospitality industry.2013. Oxon: Routledge.

Suomen YK-liiton www-sivut. 2013. Viitattu 14.12.13. <http://www.YK-liitto.fi>

Taloussanomien www-sivut. 2013. Viitattu 14.12.13. <http://www.taloussanomati.fi>

Ulkoasiainministeriön www-sivut. 2013. Viitattu 14.12.13. <http://www.formin.fi>

Vihreän polun www-sivut. 2013. Viitattu 28.12.13. www.vihreapolku.fi

YK:n alueellisen tiedotuskeskuksen sivut. 2013. Viitattu 18.12.13. www.unric.org

Ympäristömerkki, vuosijulkaisu 2013

Ympäristöministeriön www-sivut. 2013. Viitattu 24.11.2013. <http://www.ymparisto.fi>

Scandic

ASIAKASKYSELY

Arvoisa Scandic Porin asiakas! Toivoisin Sinulta löytyvän hetkisen aikaa vastata muutamaaan kysymykseen. Olen Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelija ja tutkin opinnäytetyössäni Scandic Porin ympäristötyön näkyvyyttä sekä asiakkaan tietoisuutta Scandic -hotelliketjun kestäväen kehityksen tukemisesta. Opinnäytetyöni lisäksi, vastaukset tuovat arvokasta asiakastietoa Scandic Porille. Vastaaminen vie aikaa pari minuuttia. Kyselylomakkeen voit palauttaa vastaanottoon!

Scandic –hotelliketju on kattavalla kestäväen kehityksen ohjelmallaan hotellimaailman ympäristöasioiden edelläkävijä. Kestävä kehitys on prosessi, joka pyrkii turvaamaan tulevien sukupolvien elämisen mahdollisuudet. Ympäristönsuojelu on erittäin tärkeässä osassa tätä prosessia. Joutsenmerkitty Scandic Pori on oiva esimerkki kestäväen kehitykseen panostavasta hotellista.

Kaikkien vastanneiden kesken arvotaan Scandic viikonloppuyö kahdelle! Lahjakortin voit käyttää valitsemassasi Scandic-hotellissa. Mikäli haluat osallistua arvontaan, täytähän kyselylomakkeen loppuun myös yhteystietosi. Yhteystietoja käytetään vain palkinnon toimitamiseen.

Suuri kiitos jo etukäteen osallistumisestasi!

-
1. OLEN Nainen Mies
 2. OLEN 18-30v 31-40v 41-50v 51-60v yli 60v
 3. KANSALAIJUUTENI ON _____
 4. MATKANI TARKOITUS: Työ Vapaa-aika Muu
 5. OLEN SCANDIC FRIENDS JÄSEN: Kyllä, jäsentasoni on _____
En ole.
 6. OLEN YÖPYNUT SCANDIC PORISSA: ensimmäinen kerta harvemmin usein
 7. YÖVYN HOTELLEISSA VUODESSA: vähintään kerran viikossa useita kertoja kk
useita kertoja vuodessa kerran vuodessa tai harvemmin

8. MIELESTÄNI KESTÄVÄN KEHITYKSEN TUKEMINEN JA YMPÄRISTÖYSTÄVÄLLISYYS NÄKYY SCANDIC PORISSA

- Hotellihuoneissa Kylpyhuoneissa Vastaanotossa Painotuotteissa
Kokoustiloissa Kierrätystavoissa Oheistuotteissa Ravintolassa/
WC-tiloissa Siivouksessa www-sivuilla aamiaisella
Muualla,missä? _____

9. OLEN TUTUSTUNUT SCANDICIN KESTÄVÄN KEHITYKSEN OHJELMAAN:

- Scandicin www-sivuilla Scandic hotelleissa
 Median kautta (esim. sanomalehdet, TV) Scandic Porissa
 Muualla, missä? _____

Käännä

10. PIDÄN SCANDIC PORIA YMPÄRISTÖYSTÄVÄLLISENÄ HOTELLINA

- Kyllä Jonkin verran En

11. MIELESTÄNI ON TÄRKEÄÄ, ETTÄ HOTELLEISSA PANOSTETAAN KESTÄVÄN KEHITYKSEN TUKEMISEEN JA YMPÄRISTÖASIOIHIN

- Kyllä Jonkin verran Ei lainkaan

12. SCANDICIN KESTÄVÄN KEHITYKSEN OHJELMA OLI TUTTU MINULLE ENNESTÄÄN:

- Kyllä Jonkin verran Ei lainkaan

13. SCANDICIN KESTÄVÄN KEHITYKSEN TUKEMINEN VAIKUTTI/VAIKUTTAA PÄÄTÖKSEENI VALITA SCANDIC PORI.

- Kyllä Jonkin verran Ei

Lomakkeen voit palauttaa vastaanottoon. Täytähän vielä yhteystietosi arvontaa varten!

Lämmin kiitos osallistumisestasi!

Ystävällisin terveisin
Senja Kemppainen, Scandic Pori

Yhteystiedot

Nimi:
Sähköpostiosoite:
Puhelinnumero:

Scandic

GUEST SURVEY

Dear Guest of Scandic Pori! I hope You have a moment to answer a couple of questions. I am a student of Satakunta University of applied sciences. I explore for my thesis the visibility of the environmental work of Scandic Pori, as well as the guests' knowledge about the program of sustainable development of Scandic hotel chain. Besides my thesis, the results of the survey will offer valuable customer data for Scandic Pori. Answering takes only a couple of minutes. You can return the filled form to the reception!

Scandic hotel chain is a pioneer of environmental protection in hotel business. Sustainable development is a process which aims to protect the chances of living for the upcoming generations and environmental protection plays an important role in this process. Scandic Pori has a Nordic environmental mark Joutsenmerkki and is a great example of a hotel which invests in sustainable development.

Between all the respondents we raffle a Scandic gift voucher! You may use the gift voucher in a Scandic hotel of Your own choice. If You want to participate in the draw, please fill in Your contact information at the end of the form. Contact information will only be used for delivering the award.

Thank You very much already in advance for Your participation!

-
14. I AM Female Male
15. I AM 18-30 31-40 41-50 51-60 over 60 years old
16. MY NATIONALITY IS: _____
17. CAUSE OF MY TRIP IS: Work Leisure Other
18. I AM A SCANDIC FRIENDS MEMBER: Yes, my member level is _____
No I am not.
19. I HAVE STAYED IN SCANDIC PORI: this is my first time not so often often
20. DURING A YEAR I STAY IN HOTELS: at least once a week many times in a month
many times in a year once a year or less
-
21. IN MY OPINION, SUPPORTING ENVIRONMENTAL FRIENDLINESS AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT CAN BE SEEN IN SCANDIC PORI IN..
- hotel rooms bath rooms reception Restaurant/breakfast
conference rooms side products recycling Printed publications
toilets housekeeping web sites other, where _____

22. I'VE GOT TO KNOW SCANDIC PROGRAM OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT IN..

- Scandics web sites
 through media (e.g. newspapers, TV)
 other, where? _____
- Scandic hotels
 Scandic Pori

Please turn the page

23. I FIND SCANDIC PORI A NATURE FRIENDLY HOTEL.

- Yes To some extent No

24. IN MY OPINION IT IS IMPORTANT THAT HOTELS INVEST IN SUSTAINABLE DEVELOPMENT AND ENVIRONMENTAL PROTECTION.

- Yes To some extent Not at all

25. I WAS ALREADY FAMILIAR WITH SCANDIC PROGRAM OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT.

- Yes To some extent Not at all

26. SCANDIC PROGRAM OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT HAD/HAS AN INFLUENCE ON MY DECISION TO CHOOSE SCANDIC PORI.

- Yes To some extent Not at all

You can return the form to the reception. Please fill in Your contact information below, in case You want to try Your luck in the raffle!

Thank You for Your participation!

Kind regards
Senja Kemppainen, Scandic Pori

Contact information

Name :
E-mail address:
Phone number:

