



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Ympäristöviestintämateriaalin kehittäminen hotelliasiakkaille - esimerkkinä Ecompter Oy

Raaska, Joonas

2014 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

Ympäristöviestintämateriaalin kehittäminen hotelliasiakkaille -
esimerkkinä Ecompter Oy

Joonas Raaska
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2014

Raaska, Joonas

**Ympäristöviestintämateriaalin kehittäminen hotelliasiakkaille -
esimerkkinä Ecompter Oy**

Vuosi 2014

Sivumäärä 66

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli lisätä tietoa ympäristöviestinnästä hotellialalla sekä kehittää ympäristöviestintämateriaalia hotelliasiakkaan palvelupolun varrelle teoriapohjaa ja vertailuanalyysia hyödyntäen. Opinnäytetyön toimeksiantajayrityksenä on hiilijalanjäljenlaskenta- ja ympäristöviestintäratkaisuja hotelleille tarjoava Ecompter Oy.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu kahdesta luvusta, joissa käsitellään yritysvastuuta hotellialalla sekä ympäristöviestinnän käsitettä. Teoriapohjan tarkoituksena on antaa edellytykset ympäristöviestinnän analysoimiseen ja ympäristöviestintämateriaalin kehittämiseen.

Empiirinen osio koostuu kolmesta luvusta, joissa analysoidaan viiden yrityksen ympäristöviestintää, vertaillaan parhaita käytäntöjä ja määritetään hotelliasiakkaan palvelupolku. Benchmarking-kappaleen aineistona on hyödynnetty vertailuyritysten verkkosivuilta löytyvää ympäristöviestintää. Analyysin jälkeen löytyneitä ympäristöviestinnän käytäntöjä on vertailtu keskenään. Kuudennessa luvussa on kuvattu hotelliasiakkaan palvelupolku. Palvelupolun kontaktipisteisiin on suunniteltu teoriapohjaan ja parhaisiin käytäntöihin perustuvaa ympäristöviestintää.

Opinnäytetyön perusteella hotellien kannattaisi viestiä ympäristöteoistaan sidosryhmilleen. Ympäristöviestintä on kuitenkin äärimmäisen herkkäluonteinen yritysviestinnän muoto, ja siksi sen suunnittelemiseen kannattaa panostaa. Onnistuneen ympäristöviestinnän peruselementit ovat ymmärrettävyys, johdonmukaisuus ja tekstien sidonnaisuus.

Asiasanat: ympäristöviestintä, ympäristövastuu, hotelliala

Raaska, Joonas

**Developing environmental communication material for hotel guests -
Ecompter Oy as an example**

Year	2014	Pages	66
------	------	-------	----

The purpose of this thesis was to increase information about environmental communication in the hotel industry and to develop environmental communication material that is primarily targeted to hotel guests. The client company, Ecompter Oy, provides hotels with sustainability solutions that concern implementation, measurement and communication of environmental initiatives.

The theoretical section of this thesis consists of two chapters. The first one deals with environmental responsibility in the hotel industry and the second one explores the concept of environmental communication. The objective of the theoretical section was to provide the means to analyse environmental communication and develop environmental communication material.

The empirical section consists of three chapters, which include benchmarking, the best practices of environmental communication and the customer journey. The data for benchmarking was collected from the websites of the 5 companies that were analysed in this thesis. The best practices of environmental communication chapter sums up the found practices and they are compared with each other. In the customer journey chapter the best practices are applied to the service touchpoints.

The findings of this thesis indicate that environmental communication should be a part of hotels that aim to minimize the environmental effects. Furthermore, environmental communication is extremely delegate form of corporate communication and thus should be planned with care. The basic elements of successful environmental communication are made of intelligibility, truthfulness and liability.

Keywords: environmental communication, corporate responsibility, hotel industry

Sisällys

1	Johdanto.....	6
1.1	Opinnäytetyön tavoite, tutkimuskysymykset ja rajaukset.....	6
1.2	Keskeiset käsitteet.....	7
1.3	Ecompter Oy	8
1.4	Käytetyt menetelmät.....	8
1.5	Opinnäytetyön rakenne	9
1.6	Aiheeseen liittyviä aiempia tutkimuksia	9
2	Ympäristövastuullisuus hotellialalla	10
2.1	Ympäristömerkintä.....	12
2.2	Ympäristövaikutusten pienentäminen hotelleissa.....	15
2.3	Ympäristöjohtaminen.....	20
3	Ympäristöviestintä.....	25
3.1	Ympäristöviestinnän tavoitteet.....	29
3.2	Ympäristöviestinnän kohderyhmät	30
3.3	Ympäristöviestinnän sanoma.....	32
3.4	Ympäristöviestinnän kanavat.....	33
4	Benchmarking.....	34
4.1	Stora Enso	34
4.2	Patagonia	36
4.3	Scandic Hotels	39
4.4	Marriott	41
4.5	UPM.....	43
5	Parhaat käytännöt benchmarking -yrityksissä	45
6	Hotelliasiakkaan palvelupolku	49
7	Yhteenveto ja johtopäätökset	59
	Lähteet	61
	Kuviot..	65
	Taulukot.....	66

1 Johdanto

Yritysvastuuta ei nähdä nykyään ainoastaan veloitteena ja tarpeena reagoida lainsäädännön muutoksiin. Tämä kustannusten ja rajoitusten aiheuttaja koetaan yhä useammin enemmänkin liiketoimintamahdollisuudeksi. Yritysvastuusta huolehtimisen katsotaan olevan investointi tulevaisuuteen. (Harmaala & Jallinoja 2012, 83.)

Hotellialalla ympäristövastuulliseen toimintaan herättiin 1990-luvulla (Juopperi 2002, 3). Nykyään lähes 80 prosenttia eurooppalaisista hotellinomistajista tekee tavalla tai toisella työtä ympäristövaikutusten vähentämiseksi (Sloan ym. 2013, 24). Ympäristötekojen motiivit vaihtelevat hotellialalla kustannussäästöjen ja maineenrakentamisen ympärillä (Bohdanowicz 2006, 678). Imagon kehittämisen edellytyksenä on, että yritys viestii vastuunasiastaan sidosryhmilleen (Halme & Joutsenvirta 2011, 251).

Rinne ja Linnanen (1998) esittävät ajatuksen, jonka mukaan ympäristöviestintä vie kohti kestävästä kehityksestä. Viranomaisten, asiakkaiden, omistajien, työntekijöiden sekä muiden sidosryhmien lisääntyvä ympäristötietoisuus painostaa yritykset parantamaan ympäristöosaamistaan. Samalla tuotettu ympäristötieto ja ympäristöviestintä parantavat ihmisten ympäristötietoisuutta. (Rinne & Linnanen 1998, 15.) Tässä opinnäytetyössä selvitetään ympäristöviestinnän merkitystä sekä teoreettisella että käytännön tasolla.

Opinnäytetyö on toteutettu osana InnoEspoo-hanketta. InnoEspoo on ESR-rahoitteinen Espoon seudun koulutuskuntayhtymä Omnian, Laurea-ammattikorkeakoulun, Aalto-yliopiston pienyrityskeskukseen ja Espoon kaupungin välinen yhteistyöhanke, jonka tavoitteena on verkottaa alueen opiskelijat ja yrittäjät sekä luoda innovatiivisia palveluja espoolaisille.

1.1 Opinnäytetyön tavoite, tutkimuskysymykset ja rajaukset

Opinnäytetyön tarkoituksena on lisätä ymmärrystä hotellien ympäristöviestinnästä. Tämä nähdään tarpeelliseksi, sillä hotellien sisätiloihin ei ole kehitetty riittävästi hotelliasiakkaille tarkoitettua ympäristöviestintää. Opinnäytetyön tavoitteena on kehittää hotelliasiakkaille suunnattua ympäristöviestintää, joka perustuu benchmarking-osuuden yhteydessä löydettyihin parhaisiin käytäntöihin. Parhaiden käytäntöjen pohjalta suunnitellaan ympäristöviestintämateriaalia hotelliasiakkaan palvelupolun varrelle. Palvelupolku määritetään opinnäytetyön teorian pohjan avulla.

Tutkimuskysymykset muotoutuvat tavoitteisiin pohjautuen seuraavasti:

- Miten yritykset ovat hoitaneet asiakkaille kohdistetun ympäristöviestinnän muilla toimialoilla onnistuneesti?
- Miten hotellialalla viestitään ympäristöasioista hotelliasiakkaille?
- Miten ympäristöviestintää voidaan kehittää hotelliasiakkaan palvelupolun aikana?

Toimeksiantaja tarjoaa asiakkailleen myös palvelua verkossa, mutta tässä opinnäytetyössä käsitellään lähtökohtaisesti hotellitiloihin sijoitettavaa viestintää. Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä keskitytään sekä ulkoisen että sisäisen viestinnän teorian analysoimiseen. Suunniteltava viestintä on rajattu ulkoiseen, hotelliasiakkaille kohdistettuun ympäristöviestintään.

1.2 Keskeiset käsitteet

ympäristöviestintä

Ympäristöviestinnän käsite voi olla hyvin erilainen riippuen asiayhteydestä. (Lyytimäki & Palosaari 2004). Ympäristöviestintä voidaan ymmärtää suppeammin rajattuna yrityksen vastuullisuusraportoinniksi (Sjöblom & Niskala 1999, 9). Laajemmin rajattuna käsitteellä voidaan tarkoittaa kaikkea ympäristöasioihin liittyvää viestintää (Meisner 2010).

Vastuullisuusviestintä saatetaan ymmärtää myös yrityksen markkinointiviestinnäksi, jossa käytetään yritysvastuuseen liittyviä termejä (Harmaala & Jallinoja 2012, 162). Teoreettisessa viitekehyksessä ympäristöviestintää käsitellään laajempaan, kaikkia sidosryhmiä koskevana viestintänä. Suunniteltavan ympäristöviestinnän keskeinen sidosryhmä on hotelli asiakas.

ympäristömarkkinointi

Ympäristömarkkinoinnilla tarkoitetaan tässä opinnäytetyössä hyödykkeen markkinointia sen ympäristöominaisuuksien perusteella. Ympäristömarkkinoinnin katsotaan eroavan opinnäytetyössä ympäristöviestinnästä sen tavoitteen johdosta: markkinoinnin tavoitteena on myynnin edistäminen, kun viestinnän tarkoituksena on lisätä sen kohderyhmän tietoisuutta. Kuitenkin myös ympäristömarkkinoinnin näkökulmasta tietoisuuden lisäämisen tarpeen voidaan nähdä korostuvan. (Harmaala & Jallinoja 2012, 166.)

1.3 Ecompter Oy

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii hiilijalanjäljenlaskenta- ja ympäristöviestintäratkaisuja hotelleille tarjoava Ecompter Oy. Ecompter Oy on vuonna 2008 perustettu espoolainen yritys, jonka toiminta perustuu lähtökohtaisesti hotellien hiilijalanjälkien laskentaan ja palveluun, joka auttaa hotelleja viestimään ympäristötyöstä sekä verkossa että hotellien sisällä. Palvelu auttaa hotelleja sitomaan sekä työntekijät että asiakkaat kestäväan kehitykseen. (Ecompter Oy 2013.)

Ecompter Oy:n hiilijalanjäljenlaskennan tulokset raportoidaan hiilidioksidiekvivalentin muodossa, joka yhdistää hiilidioksidin, metaanin ja typpioksiduulin päästöarvot kuvaamaan kasvihuonepäästöjen suuruutta. Laskentaan käytetään hotelleilta saatavia kulutustietoja edeltäneen 12 kuukauden ajalta sekä kulutukseen liittyviä päästökijöitä. Kasvihuonepäästöt aiheutuvat hotelleissa seuraavista lähteistä: lämmityksestä, sähköstä, jäähdytyksestä, vedestä, jätteestä, pyykistä, kuljetuksesta ja aamiaisesta. Mitä useammin hotelli antaa tietoa aiheutuvista päästöarvoista, sitä paremmin muutosta kasvihuonepäästöjen suuruudessa voidaan seurata. (Ecompter Oy 2013.)

Ecompter Insiden ajatuksena on tarjota ympäristöviestintää hotellien sisätiloissa. Hotellien ympäristöpäästöihin vaikuttavat suurelta osin myös asiakkaat. Viestinnän tarkoituksena on kasvattaa asiakkaiden ympäristötietoisuutta ja parantaa hotellien mainetta ympäristöasioiden hoidossa. Hiilijalanjäljen suuruuteen perustuva informaatio osoittaa asiakkaille ensinnäkin, että hotellin toiminta on sitoutunutta ja avointa. Toiseksi asiakkaiden ympäristötietoisuus kasvaa ja asiakkaat voivat itse vaikuttaa toiminnallaan vierailustaan aiheutuviin päästöihin. (Ecompter Oy 2013.)

1.4 Käytetyt menetelmät

Opinnäytetyössä käytetään benchmarkingia ympäristöviestinnän parhaiden käytäntöjen löytämiseksi. Muilta toimialoilta etsitään hyviä käytäntöjä, joita voidaan soveltaa ympäristöviestintää suunnitellessa (Hotanen, Laine & Pietiläinen 2001, 6, 10).

Hotelliasiakkaan palvelupolkua hotellin sisätiloissa kuvataan määrittelemällä erilaiset palvelutuokiot ja etsimällä näihin palvelutuokioihin liittyviä kontaktipisteitä. Palvelutuokioilla tarkoitetaan asiakkaan kohtaamia hetkiä, jolloin palveluntarjoaja, tässä tapauksessa hotelli, on vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Palvelutuokioita hotelliasiakkaan näkökulmasta voivat olla esimerkiksi sisäänkirjautuminen, aamupala tai jälkipalvelu. (Tuulaniemi 2011, 38.)

Kontaktipisteiden välityksellä asiakas on yhteydessä palveluun kaikilla aisteillaan. Kontaktipisteitä voivat olla esimerkiksi valaistus, hisseissä soitettava musiikki, sisustus tai infopiste. Palvelupolku on toisin sanoen palvelun kokonaisuuden kuvaamista aika-akselilla. Tässä opinnäytetyössä palvelupolun tarkoituksena on löytää sellaisia kontaktipisteitä, joissa ympäristöviestintää voidaan tarjota hotelliasiakkaille. (Tuulaniemi 2011, 38.) Tässä opinnäytetyössä palvelupolku on määritetty opinnäytetyön teoriapohjan avulla.

1.5 Opinnäytetyön rakenne

Luvut 2 ja 3 muodostavat opinnäytetyön teoreettisen viitekehyksen. Luvussa 2 selvitetään, minkälaista ympäristövastuullisuus on hotellialalla. Luvun tarkoituksena on saada ymmärrys siitä, mitä hotelleissa tehdään ympäristövaikutusten pienentämiseksi ja miten siitä voidaan viestiä asiakkaille. Luvussa 2 käsitellään myös ympäristöjohtamista ja ympäristöjärjestelmien rakentamista ja hyödyntämistä. Luvussa 3 määritellään ympäristöviestinnän eri osa-alueita. Luvussa pyritään luomaan ymmärrys ympäristöviestinnän tavoitteista, sanomasta, kohderyhmistä ja kanavista.

Luvussa 4 on tarkoituksena benchmarkata eri toimialoilla vaikuttavia yrityksiä ja pyrkiä löytämään ympäristöviestinnän parhaita käytäntöjä. Yritysten ympäristöviestintään perehdytään määrittämällä kunkin yrityksen ympäristöviestinnän tavoitteet, sanoma, kohderyhmät ja kanavat. Luvussa 5 kartoitetaan asiakkaan palvelupolku hotellivierailun ajalle. Palvelutuokiot ja kontaktipisteet määritetään käyttämällä hyväksi opinnäytetyön viitekehystä.

1.6 Aiheeseen liittyviä aiempia tutkimuksia

Ruotsalaisen teknologiainstituutin teettämässä tutkimuksessa selvitettiin ruotsalaisten ja puolalaisten hotellinomistajien asenteita ympäristöä kohtaan. Tutkimuksessa 349 hotellinedustajaa vastasi sähköpostipohjaiseen kyselyyn. Tutkimustulosten perusteella asenteisiin vaikutti geopolittiset, taloudelliset ja sosiokulttuuriset tekijät. Ruotsalaiset hotellinomistajat painottivat enemmän ympäristöasioiden merkitystä hotellialalla kuin puolalaiset, joiden tietous ympäristöasioista oli vähäisempää. Puolalaiset hotellinomistajat pyrkivät vähentämään ympäristövaikutuksia lähtökohtaisesti pienentääkseen kustannuksia. Kuitenkin suurin osa vastanneista tunnisti tarpeen ympäristönsuojelulle ja osallistui ympäristönsuojeluun eri keinoin. (Bohdanowicz 2006, 678-678.)

Australialaisen yliopiston tutkimuksessa tehtiin selvitys australialaisten turistien asenteista uusiutuvan energian käyttöä kohtaan hotelleissa. Tutkimustulokset osoittavat, että 86 % vastanneista ilmaisi tahtonsa nähdä uusiutuvia energianlähteitä käytettävän hotelleissa. 49 %

vastanneista oli valmiita maksamaan 1-5 % lisähintaa, jos hotelli käyttäisi uusiutuvaa energiaa. Tutkimukseen osallistuneiden turistien nähtiin osoittavan suurta mielenkiintoa uusiutuvan energian käyttöä kohtaan sekä kiinnostusta ympäristöystävällisempiä majoitusvaihtoehtoja kohtaan. (Dalton, Lockington & Baldock 2007.)

2 Ympäristövastuullisuus hotellialalla

Keskustelu ympäristövastuullisesta matkailusta heräsi 1990-luvulla maailmalla. Vuoden 1992 Rion ympäristökokouksessa turismin todettiin olevan yksi tärkeimmistä aloista kestävän kehityksen kannalta. Yhä tiukempia ympäristöhaittoihin liittyviä rajoituksia on omaksuttu ympäri maailmaa. Vuonna 1998 teetetyt tutkimuksen mukaan 40 % hotellinomistajista käytti jonkinlaisia kvantitatiivisia menetelmiä ympäristövaikutusten tarkkailuksi. Suomessa ensimmäinen ympäristöä säästävään matkailuun tähtäävä kehittämishanke sai alkunsa 1993 matkailun edistämiskeskuksen toimesta. (Bohdanowicz 2006, 666; Juopperi 2002, 3.) Tätä kehitystä ovat seuranneet erilaiset ympäristömerkit ja sertifikaatit. Nykyään yhä useampi hotelli tekee tavalla tai toisella työtä ympäristöasioiden eteen. Noin 80 prosenttia eurooppalaisista hotellinomistajista on jollain tavalla mukana toiminnassa, jonka tavoitteena on vähentää ympäristövaikutuksia. (Sloan ym. 2013, 24.) Myös ympäristöasioista viestimisen määrä uutisoinnissa on kasvanut 2000-luvun aikana suhteessa 90-lukuun. Ympäristöasioihin liittyvä uutisointi on Lyytikäisen väitöskirjan mukaan muuttunut suuntaan, jossa ympäristöasiat liittyvät usein artikkeleihin taustatietona. Tämän muutoksen ansiosta ympäristöasiat tulevat esiin erilaisissa yhteyksissä eivätkä jää ainoastaan ympäristöasioista kiinnostuneiden luettaviksi. (Lyytimäki 2013.)

Miksi hotellinomistajat sitten ryhtyvät toimiin ympäristö- ja vastuullisuusasioiden puolesta? Vastuullisen liiketoiminnan myötä voidaan saavuttaa merkittäviä kilpailullisia etuja ja taloudellisia säästöjä. Vastuuasioiden parissa ei kuitenkaan riitä, että hotelli tekee yksittäisen parannuksen. Hotelliyritysten tulee jatkuvasti seurata kilpailijoiden liikkeitä sekä pyrkiä toimimaan mahdollisimman innovatiivisesti kilpailuedun saavuttamiseksi ja säilyttämiseksi. Yritykset, jotka päättävät investoida huomattavasti ympäristötyöhön voivat huomata parantaneensa yrityksen imagoa merkittävästi. Ympäristötyön lisäksi yritysten täytyy myös tulla huomatuksi markkinoilla. Tämä onnistuu esimerkiksi erilaisten sertifikaattien tai ympäristömerkintöjen avulla. (Sloan ym. 2013, 28-29, 223.)

Kuluttajilla on merkittävä rooli muutoksessa kohti kestävästä liiketoimintaa. Käyttäytyminen on muuttunut viimeisten kolmen vuosikymmenen aikana: yhä useampi kuluttaja tekee ostopäätöksensä tuotteen tai palvelun ympäristöystävällisyyden pohjalta. Käytöksen ja vaatimusten muutoksen takia hotellien täytyy vastata tarjoamalla palvelua, jossa korostuvat ympäristötavoitteet. Suurin osa turisteista valitsee mieluummin hotellin, joka on ympäristöystävällisempi kuin vaihtoehtoinen hotelli. (Sloan ym. 2013, 215-218; Linnanen, Boström & Miettinen 1994, 58.)

"Vihreiden kuluttajien" ostokäyttäytymistä selvittäneessä tutkimuksessa saatiin selville, että kuluttajat eivät aina ymmärrä ostosten sosiaalisia ja ympäristöllisiä etuja ja siksi tarvitsevat lisää informaatiota tuotteista. Osallistuneista 63 % etsi päivittäistavarakaupasta "vihreitä tuotteita", mutta vain 22 % osti niitä. Syyn tähän tulkitaan löytyvän osittain epäonnistuneesta ympäristöviestinnästä. Tutkimuksen mukaan ympäristöystävällisille tuotteille on merkittävää kysyntää. Myös ympäristöystävällisemmille majoitusvaihtoehdoille on kysyntää Daltonin ym. (2007) tutkimuksen mukaan. Nämä "vihreät kuluttajat" voidaan tavoittaa ympäristöviestinnän avulla. (GMA 2009, 4-5, 8-9; Dalton ym. 2007.)

Yritysten on myös huomioitava yrityksen ulkopuoliset vastuullisuusasioihin vaikuttavat tahot. Näitä ovat lainsäätäjät, kansalaisjärjestöt, paikallisyhteisöt tai muut markkinoiden ulkoiset toimijat (Kuvaja & Malmelin 2008, 27). Kansainvälisen ja kansallisen lainsäädännön avulla yritetään ohjata yrityksiä toimimaan ekologisesti vastuullisella tavalla. Lainsäädännön ennakointi voi olla kannattavampaa kuin lakien kiristymisen odottaminen (Harmaala & Jallinoja 2013, 62).

Yritykset voivat saavuttaa taloudellista hyötyä esimerkiksi parantamalla energiatehokkuutta, panostamalla lajitteluun ja kierrätykseen tai vähentämällä vedenkulutusta. Puolalaisten ja ruotsalaisten hotellinomistajien asenteita selvittäneen tutkimuksen mukaan puolalaiset hotellinomistajat tekivät vapaaehtoisia sijoituksia energiankulutuksen vähentämiseksi motiivinaan lähtökohtaisesti taloudellisten hyötyjen saaminen. (Harmaala & Jallinoja 2013, 59; Bohdanowicz 2006, 678.)

Vastuullinen liiketoiminta on kannattavaa myös, koska työntekijät ovat yhä sivistyneempiä ja odottavat työnantajaltaan tiettyihin arvoihin sitoutumista. Yritys, joka vastaa työntekijöidensä odotuksiin saa luultavammin parempia työntekijöitä. Ympäristö- ja vastuullisuuskoulutus motivoivat työntekijöitä ja vahvistavat yrityskulttuuria. Turvallisempi ja puhtaampi työpaikka pienentää työntekijöiden terveysriskejä ja säästää yrityksen mahdollisilta oikeudenkäynneiltä. (Baker 2008, 6.)

2.1 Ympäristömerkintä

Ympäristömerkintä tarkoittaa yritykselle tai sen hyödykkeelle annettavaa merkintää siitä, että kyseinen yritys tai hyödyke aiheuttaa pienempiä ympäristövaikutuksia kuin vastaava yritys tai hyödyke, jota ei ole ympäristömerkitty. Ympäristömerkinnän tavoitteina ovat ympäristötilan suojeleminen, kestävän kehityksen edistäminen, luotettavan tiedon tuottaminen hyödykkeen vaikutuksista luontoon, kuluttajien informoiminen ympäristöasioista ja hyödykkeen tuottajien sitominen osaksi ympäristötyötä. Myönnettyä ympäristömerkintää voidaan hyödyntää markkinoinnissa ja paremman yrityskuvan antamisessa sidosryhmille. Ympäristömerkinnästä on hyötyä myös yrityksen sisäisessä toiminnassa. Merkkien tiukat kriteerit auttavat yrityksiä säästämään kustannuksissa esimerkiksi energian tai jätteiden vähenemisen myötä. Hemmin mukaan yrityksen toiminta tehostuu ympäristömerkinnän avulla. (Hemmi 2005, 144.)

Ympäristömerkinnän taustalla on ajatus, jonka mukaan ympäristömerkinnän avulla voidaan tiivistää paljon tietoa ja tämän seurauksena kuluttajien ei tarvitse henkilökohtaisesti syventyä palvelun tai tuotteen ympäristövaikutuksiin. Suuri osa merkinnöistä on kuitenkin yritysten omia tai jonkun yhdistyksen laatimia merkkejä. Tällaiset merkit saattavat kohdata uskottavuusongelmia, jos ulkopuolinen osapuoli ei valvo sääntöjen noudattamista. Kuluttajan ei ole aina helppo päätellä kuinka luotettavaa tietoa ympäristömerkit antavat ja mistä ne tarkalleen kertovat. Sekä Hemmi (2005) että Harmaala ja Jallinoja (2013) mainitsevat, että ympäristömerkkien suuri määrä johtaa kuluttajien epävarmuuteen. Ympäristöinformaation katsotaan saavuttavan kuluttajan parhaiten ostotilanteessa, kun tieto on esitetty mahdollisimman yksinkertaisesti. (Harmaala & Jallinoja 2013, 136; Hemmi 2005, 144.)



Kuva 1: Hotelleille myönnettäviä ympäristömerkkejä

Kuvassa 1 on hotelleille myönnettäviä ympäristömerkkejä. Ympäristömerkit esitellään lyhyesti.

EU:n ympäristömerkki

EU:n ympäristömerkki on SFS-ympäristömerkinnän myöntämä merkki, joka voidaan myöntää tuotteiden tai palveluiden lisäksi esimerkiksi hotelleille. EU:n ympäristömerkin kriteerit ovat voimassa 2-5 vuotta merkin hyväksymisestä. Myöntämisperusteet ovat poikkeuksetta määräaikaista. Määräajan päättyessä kriteerit tarkistetaan ja niitä kiristetään markkinatilanteen sekä tieteen ja tekniikan kehityksen mukaan. EU:n ympäristömerkki on edullinen ja sen vuoksi se sopii erityisen hyvin pienille hotelleille. (Hemmi 2005, 146.)

EU:n ympäristömerkin hotellikohtaisiin kriteereihin vaikuttavat koko palvelun elinkaaren aikana aiheutuvat ympäristövaikutukset. Kriteereissä on pakollisten vaatimusten lisäksi pistevaatimuksia. Pistevaatimusten avulla hotelleilla on mahdollisuus joustavuuteen ympäristöasioissa. Tärkeimmät kriteerit liittyvät energian-, veden, ja pesukemikaalien kulutuksen määrään sekä jätehuoltoon. Jatkuvaan ympäristökuormituksen pienentämiseen sitoutuminen on pakollinen kriteeri. Ympäristömerkityn hotellin on myös otettava ympäristöasiat huomioon logistiikassa, kulutustavaroita hankkiessa, sisustuksessa ja alihankkijoiden valinnassa. Asiakkaille suunnataan myös ympäristöviestintää, jonka tarkoituksena on kertoa asiakkaille, miten he voivat toimia ympäristöystävällisemmin hotelleissa ollessaan. Energiankulutusta tulee pyrkiä vähentämään ja energialähteenä tulee suosia uusiutuvaa energiaa. Veden kulutuksen vähentämiseksi voidaan sijoittaa vettä säästäviin suuttimiin. EU:n ympäristömerkin edellytyksenä on, että hotellilla on kirjattu ympäristöpolitiikka ja toimintaohjelma. Ympäristökoulutuksen lisäksi ympäristötavoitteisiin liittyvää tietoa on annettava myös asiakkaille. (Hemmi 2005, 146-147; EU-ympäristömerkki 2013.)

Edellytyksenä merkin saamiselle on, että hotelli informoi hotelliasiakkaita ympäristöpolitiikastaan ottaen huomioon myös turvallisuus ja paloturvallisuuskohdat. Vieraille suunnattavan informaation tulee sisältää ympäristöpolitiikan myötä tehtyihin toimiin sekä ympäristömerkkiin liittyvää tietoa. Vastaanoton tulee tarjota hotelliasiakkaille näitä tietoja aktiivisesti. Yleisissä tiloissa ja huoneissa tulee olla tiedotteita, joissa vieraita pyydetään tukemaan hotellin ympäristötavoitteita. (EU-ympäristömerkki 2013.)

Joutsenmerkki

Joutsenmerkki eli Pohjoismainen ympäristömerkki on vuodesta 1991 käytössä ollut ympäristömerkki. Merkin myöntää Suomessa SFS-ympäristömerkintä. Joutsenmerkki on puolueeton ja vapaaehtoinen ohjauskeino ympäristönsuojeluun. Tutkimuksen perusteella valtaosa kuluttajista tunnistaa Joutsenmerkin ja yhdistää sen ympäristöön. Hotelleille on myönnetty Joutsenmerkkejä vuodesta 2002.

Joutsenmerkin myöntämisperusteisiin liittyy sekä pakollisia kriteerejä että pistevaatuksia. Hotellilla täytyy olla ympäristöjärjestelmä, joka voi tosin olla kevyempi kuin esim. EMAS-järjestelmä tai ISO 14001-standardin mukainen järjestelmä. Hotellit ovat velvoitettuja raportoimaan SFS-ympäristömerkinnälle sekä informoimaan asiakkaitaan ympäristöasioista. Hotellin täytyy myös alittaa kaksi neljästä raja-arvosta, jotka liittyvät energiankulutukseen, vedenkulutukseen, kemiallisten tuotteiden käyttöön ja jätteiden käsittelyyn. Pakollisiin vaatimuksiin kuuluu mm. tietynlaisten laitteiden käyttäminen, lakien ja määräysten vaatimukset täyttävä jätehuolto ja kiellettyjen kemikaalien välttäminen. (Hemmi 2005, 147-148; Harmaala & Jallinoja 2013, 137.) Taulukko 1 sisältää Joutsenmerkin pistevaatuksiin liittyviä kriteerejä.

Pistevaatuksiin liittyvät kriteerit
hotellihuoneissa tulee olla jätteiden lajitteluastiat
siivouksessa käytetään kuivia menetelmiä
hotelli suosii ympäristömerkittyjä tuotteita
hotelli suosii kertakäyttöisten pakkausten sijaan kuljetuslaatikoita
hanojen vedenvirtausnopeutta on hiljennetty
kylpyhuoneissa on shampooon ja saippuan annostelijat
ilmastointi säädetään aikaohjauksella
minibaarin lämpötilaa säädetään korkeammaksi
hotellihuoneissa on energiansäästölamput ja ajastettava valaistus

Taulukko 1: Pistevaatuksiin liittyvät kriteerit (Hemmi 2005, 148-149)

Jyväskylässä sijaitseva Scandic-hotelli on Suomen ensimmäinen hotelli, jolle on myönnetty Joutsenmerkki. Jyväskylän seudulla toteutetun tutkimuksen mukaan kolmasosa vastaajista oli sitä mieltä, että ympäristömerkintä vaikuttaa hotellivalintaan. Suurin osa vastanneista uskoi myös, että hotellin ympäristötyö vaikutti positiivisesti hotellissa oleskeluun. (Hemmi 2005, 149.)

Green Globe

Green Globe tarjoaa sertifikaatteja, koulutusta ja markkinointipalveluja maailmanlaajuisesti 83:ssä maassa. Green Globe- standardin tarkoituksena on arvioida matkailuyritysten ja niiden alihankkijoiden ympäristösuorituskykyä. Kolmas osapuoli tarkastaa ja validioi sertifikaatit. Yritykset voivat seurata kehitystä ja dokumentoida saavutukset, jotka johtavat yritysten sertifiointiin. Green Globe- standardi tarkistetaan ja päivitetään kahdesti vuodessa. (Green Globe 2013.)

Green Key

Green Key on osa FEE:tä (Foundation for Environmental Education), joka on voittoa tavoittelematon itsenäinen organisaatio. Green Key on maailman laajin globaali ekomerkintä majoituksille ja se toimii 41 maassa. Green Keyn tavoitteena on kasvattaa vapaa-ajan yritysten henkilöstön ja asiakkaiden tietoisuutta, lisätä kestävä kehityksen mukaista toimintaa ja teknologiaa, tukea ekologisesti vastuullisia yrityksiä ja siten vähentää raaka-aineiden ja energian käyttöä. Merkintää voidaan käyttää hotellien markkinoinnissa hyväksi. (Green Key.)

Energiamerkintä

Energiamerkinnän tarkoituksena on antaa kuluttajille tietoa tuotteen energiankulutuksesta. Merkintä mahdollistaa tuotteiden vertailun, kun kaikkien tuoteryhmän tuotteiden energiankulutus on laskettu samalla tavalla. Energiamerkintä-direktiivi asettaa velvollisuudet tuotantoketjun eri osapuolille. Energiamerkittyjä laitteita ovat mm. kotitalouksien kylmälaitteet ja televisiot. (Ekosuunnittelu.) Jos hotellit julkaisisivat avoimesti tietoa ympäristövaikutuksistaan, voitaisiin vastaavaa mittaria käyttää hotellien vertailuun. Vertailun avulla kuluttaja näkisi, mikä hotellivaihtoehto olisi ympäristövaikutuksiltaan pienin.

Hiilijalanjälkimerkki

Hiilijalanjälkimerkintä kertoo tuotteen aiheuttaman hiilijalanjäljen suuruuden hiilidioksidiekvivalenttina. Kasvihuonepäästöt mitataan koko valmistusprosessin ajalta. Merkinnän avulla halutaan helpottaa kuluttajien päätöksentekoa. Toistaiseksi hiilijalanjälkimerkki on ainoastaan tietyillä ruokatuotteilla, joten vertailu on hankalaa. Hiilijalanjälki ei myöskään kerro kaikkea, mitä asiakas haluaisi kenties tietää tuotteen vaikutuksista ja ominaisuuksista. Siksi hiilijalanjälkimerkki tarjoaa toistaiseksi hieman tyhjää ja perustelematonta tietoa. Jos kuluttaja tuntee, että yksinkertaisen merkinnän avulla kerrotaan vain murto-osa tuotteen ympäristövaikutuksista, voidaan merkintä tulkita viherpesuksi. (Ekologia.)

2.2 Ympäristövaikutusten pienentäminen hotelleissa

Tässä luvussa tutustutaan hotellyritysten keinoihin vaikuttaa aiheutuviin ympäristövaikutuksiin. Samalla pohditaan, miten hotelliasiakkaat voivat osaltaan vaikuttaa ympäristöasioihin vierailunsa aikana. Yhä useammat hotellit muuttuvat ympäristöä säästävimmiksi, kun niiden päättäjät hyödyntävät laajalti eri keinoja vähentääkseen hotellien toiminnan vaikutusta luontoon. Hotelleissa ympäristövaikutusten

minimointiin johtavat keinot liittyvät pääsääntöisesti energian ja veden käytön säästöön, jätehuoltoon, ympäristöystävällisempien tuotteiden ostamiseen ja logistiikkaan (Sloan ym. 2013, 24; Hemmi 2005, 158). Arvion mukaan jopa 75 prosenttia hotellialalla syntyvistä ympäristövaikutuksista aiheutuu energian ja veden liiallisesta käytöstä sekä ympäristölle haitallisista tuotteista (Bohdanowicz 2006, 665). Opinnäytetyön kannalta merkittävimmät ympäristövaikutusten aiheuttajat ovat valaistuksen, lämmityksen ja veden käyttö sekä kierrätys, lajittelu ja asiakkaiden ostopäätösten ympäristöystävällisyys. Edellä mainittuihin asiakkaat pystyvät vaikuttamaan omalla toiminnallaan hotelleissa.

Asiakkaat voivat toiminnallaan vaikuttaa merkittävästi hotellin kokonaisvaltaisiin ympäristövaikutuksiin. Jos asiakas valitsee hotellin ympäristömerkin perusteella, voidaanko olettaa, että kyseinen hotelliasiakas toimisi myös ekologisemmin hotellitiloissa? Jos vastaus on myönteinen, voidaanko olettaa, että ympäristövaikutusten pienentämiseen liittyvän ympäristöviestinnän tarjoaminen esimerkiksi hotellihuoneessa saattaisi saada hotelliasiakkaan kantamaan oman osansa vastuullisuudesta. Tällöin asiakas sekä edistäisi kestävän kehityksen mukaisia tavoitteita että vaikuttaisi hotellin energiankulutukseen ja siten hotellille aiheutuviin kustannuksiin.

Energia

Energiaa käytetään ravintolahotelleissa esimerkiksi hotellihuoneisiin, ravintolasaleihin, kokoustiloihin, toimistotiloihin, aulaan ja vastaanottoon mm. lämmityksen, valaistuksen ja ilmastoinnin ylläpitämiseksi. Saunoihin ja uima-altaisiin kuluu merkittävän paljon sähköä. Sloanin ym. mukaan hotellien asiakkailleen tarjoamat luksus-palvelut kuluttavat erittäin paljon energiaa. Useat näistä palveluista kuluttavat suuria määriä energiaa, vettä tai raaka-aineita. Suuri osa hotelleissa käytettävästä energiasta menee hukkaan. Tämän vuoksi älykkäällä suunnittelulla voidaan parantaa hotellien energiatehokkuutta. Hemmi mainitsee, että sähkön hinnan odotetaan nousevan tulevien vuosien aikana, joten yritysten tulee tehdä parhaansa sähkön käytön minimoimiseksi. (Sloan ym. 2013, 39; Hemmi 2005, 158.)

Merkittävimmät energiaa säästävät toimenpiteet tehdään kiinteistön suunnitteluvaiheessa ja rakentaessa. Tällöin yrityksellä on mahdollisuus hyödyntää uusimpia teknologisia ratkaisuja. Jo toimivassa kiinteistössä suurimmat säästöt saadaan ottamalla käyttöön ilmastoinnin hukkalämpöä varastoivat talteenottojärjestelmät. Motivan mukaan tehokkain yksittäinen säästökeino on vaihtaa hehkulamput energiasäästölamppuiksi.

Turhaa energian kulutusta voidaan myös karsia pitämällä esimerkiksi tietokoneita ja tulostimia virransäästötilassa valmiustilan sijaan. Tilojen valaistukseen kuluvan sähkön määrää voidaan pienentää pitämällä huolta siitä, että huoneita joissa ei ole ketään, ei myöskään valaista. (Hemmi 2005, 159-162; Baker 2008, 48-49.)

Ympäristöasioihin todella panostavat hotellit eivät ainoastaan panosta keinoihin käyttää energiaa älykkäästi. Energianlähteeseen voidaan myös vaikuttaa. Vihreä sähkö on kestävä kehityksen mukaisten tavoitteiden mukaan tuotettua sähköä, joka hyödyntää uusiutuvia energianlähteitä. Sloan ym. mainitsevat, että hotelli- ja ravintola-alalla on yleinen väärinkäsitys, jonka mukaan yritykset tekevät merkittäviä säästöjä energian suhteen, kun ne ostavat käyttöönsä uusimpia teknologioita hyödyntäviä laitteita. Kuitenkin suurimmassa osassa tapauksista huomattavia säästöjä saadaan aikaiseksi, kun selvitetään miten paljon energiaa kuluu mihinkin ja laaditaan sekä toteutetaan suunnitelma energian säästämiseksi. (Sloan ym. 2013, 39-40, 49-52.) Taulukko 2 listaa keskeisimpiä keinoja energiakulutuksen vähentämiseen.

Keskeisimpiä keinoja energiakulutuksen vähentämiseen
Hukkalämpöä varastoivien järjestelmien käyttäminen
Energiansäästölamppujen käyttäminen
A-luokan tai ympäristömerkittyjen sähkölaitteiden käyttäminen
Lämpötilan säätäminen tarvekohtaisesti
Piilokulutuksen minimoiminen
Liikkeentunnistavien valojen käyttäminen
Kylmälaitteiden sijoittaminen tarpeeksi kauas keittoliedestä
Keittiöstä vapautuvan ylimääräisen lämmön talteenottaminen
Saunojen lämmittäminen ainoastaan silloin kun se on tarpeellista
Hankittujen laitteiden huollettavuuteen ja kestävyys tutustuminen
Sähkötoimittajien kilpailuttaminen
Yösähkön hyödyntäminen
Hotellin energiakulutuksen vertailu vastaavanlaisen hotellin energiakulutukseen
Energiakulutuksen vähentämiseen erikoistuneiden toimijoiden avun käyttäminen energiakulutuksen pienentämiseksi
Työntekijöiden perehdyttäminen energiankäytön tarkkailuun ja pienentämiseen

Taulukko 2: Keskeisimpiä keinoja energiakulutuksen vähentämiseen (Hemmi 2005, 162)

Uuden teknologian avulla voidaan pienentää hotellihuoneen sähkönkulutusta. Älykkääksi huoneeksi kutsuttu sovellus reagoi hotelliasiakkaan paikallaoloon. Huoneen ollessa tyhjä ilmastointi, lämmitys ja valaistus reagoivat automaattisesti. Asiakkaan kirjautuessa ulos hotellista kaikki ei-kriittiset laitteet menevät valmiustilaan tai pois päältä. (Sloan ym. 2013, 57.)

EU-ympäristömerkin yhtenä edellytyksenä on, että asiakkaille informoidaan hotellihuoneiden lämmityksen säätämisestä sekä valaistuksen sammuttamisesta. Jos esimerkiksi hotellihuoneen ilmastointilaite ei mene pois päältä, kun ikkuna aukaistaan, tulee hotellihuoneessa olla tiedote, joka kertoo asiakkaalle, että ikkuna tulee sulkea ilmastoinnin ollessa päällä. Jos hotellihuoneen valot eivät sammu automaattisesti asiakkaan poistuessa huoneesta, tulee hotellihuoneessa olla tiedote, joka muistuttaa asiakasta sammuttamaan huoneen valot lähtiessään. (EU-ympäristömerkki 2013.)

Vesi

Tarkkoja lukuja vedenkulutuksen suhteen on vaikea saada, mutta välitön vedenkäyttö vaihtelee hotelleissa 100-2000 litran välillä hotelliyötä kohti. Eurooppalaisissa hotelleissa asiakas käyttää keskimäärin 300 litraa puhdasta vettä päivässä. Sloan ym. arvioivat, että hotellit voivat säästää 50 prosenttia vedenkulutuksesta hyödyntämällä yksinkertaisia vedensäästökeinoja. (Sloan ym. 2013, 95, 99.)

Vähentämällä vedenkäyttöä säästetään kustannuksissa ja pienennetään ympäristökuormitusta. Hotelleissa vedenkulutus tulee pääsääntöisesti keittiöstä, huoneiden ammeista ja suihkusta, saunaan käytöstä, uima-altaasta ja kylpyhuoneiden käytöstä. Energiankulutuksen säästötoimenpiteiksi Hemmi mainitsee mm. säästönupillisten WC-pönttöjen hankkimisen, verkoston vedenpaineen säätämisen, säästösuuttimien käytön hanoissa ja suihkuissa, hanoista tulevan veden lämpötilan optimoimisen, huoltotoimien suorittamisen, veden rajoittajien asentamisen ja sähkösilmillä toimivien hanojen ja urinaalien käyttämisen. (Bohdanowicz 2006, 673; Hemmi 2005, 163.)

EU-ympäristömerkin myöntäminen edellyttää, että hotelli viestii asiakkailleen veden säästämistoimista ja kehottaa näitä osallistumaan ympäristötyöhön. WC-tiloissa ja kylpyhuoneissa tulee olla riittävästi informaatiota siitä, miten asiakkaat voivat toiminnallaan auttaa hotellia säästämään vettä. Vieraita tulee myös pyytää ilmoittamaan vuodoista henkilöstölle. WC-tiloissa tulee olla opaste, jossa hotelliasiakkaita kehoitetaan laittamaan jätteet roskakoreihin sen sijaan, että ne huuhdottaisiin WC:stä alas. (EU-ympäristömerkki 2013.)

Hankinnat, kuljetukset ja pakkaukset

Hotelliravintoloissa ympäristöön erityisesti vaikuttavia hankintoja ovat huonekalut, koneet ja laitteet, tekstiilit, puhdistusaineet, toimistotarvikkeet ja elintarvikkeet. Hankittavien raaka-aineiden, tuotteiden ja materiaalien ympäristövaikutuksiin on syytä tutustua ennen niiden

ostamista. Hankintojen tulee olla mieluiten mahdollisimman pitkäikäisiä, mielellään paikallisia ja helposti kierrätettäviä. Tuotteiden olisi hyvä olla ympäristömerkittyjä. Kertakäyttöisyyttä tulee välttää. Hankinnoillaan yritys kykenee vaikuttamaan imagoonsa ympäristöasioiden näkökulmasta, suuntaamaan markkinoita ympäristökuormitukseltaan pienempiin vaihtoehtoihin, karsimaan kuljetuksista ja tukemaan paikallista liiketoimintaa. Hyvin suunnitellut hankinnat vähentävät jätteen määrää ja siten pienentävät jätemaksuja. Pitkäikäisyys, käytännöllisyys ja ympäristöystävällisyys ovat avainsanoja tekstiilejä ja huonekaluja valittaessa. On myös hyvä selvittää, mistä ne ovat peräisin. Siivoustoimen käyttämät voimakkaat puhdistusaineet ovat merkittävä osa hotellien ympäristökuormitusta. Pääosa käytetyistä puhdistus- ja pesuaineista päätyy viemäriin ja rasittavat siten puhdistamoita. (Hemmi 2005, 164.)

Kiinnittämällä huomiota pakkauksiin voidaan vähentää kaatopaikalle päätyvien pakkausjätteiden määrää. Keinoja jätehuollon kustannuksista säästämiseen pakkauksien avulla ovat mm. suurempien pakkauskokojen pyytäminen tavarantoimittajilta, kierrätettävien pakkausmateriaalien ja astioiden käyttäminen, palautettavien pakkauslaatikoiden käyttäminen, pakkaamattomien tuotteiden suosiminen ja kertakäyttöisistä pakkauksista luopuminen. (Hemmi 2005, 165.)

Kierrätys ja uudelleenkäyttö

Kierrätettävän tuotteen materiaali hyödynnetään toisen tuotteen valmistuksessa. Tekstiilit voidaan vaihtaa 5 vuoden välein ja huonekalut 10 vuoden välein. Pääosa hotelleissa syntyvistä jätteistä on kierrätyskelpoista. Joitakin tuotteita voidaan myös käyttää uudelleen muutamatta sitä rakenteellisesti. Tuotteen valmistajat ovat usein velvollisia ottamaan vastaan poistetun laitteen. Tällaisessa tapauksessa aiheutuvat kustannukset sisältyvät useimmiten tuotteen hintaan. (Bohdanowicz 2006, 674; Hemmi 2005, 166.)

Biojätettä voidaan esimerkiksi kompostoida tai polttaa. Lasit voidaan kierrättää. Paperinkeräykseen kelpaavat sanoma- ja aikakauslehdet, aaltopahvit, hienopaperit ja sekalaiset heikkotasoiset lajit. Käytetyt työntekijöiden työvaatteet voidaan viedä esimerkiksi kierrätyskeskuksiin tai kirpputoreille. Metallinkeräykseen kelpaavat mm. kattilat, pannut, padat ja metalliset huonekalut. Käyttökelpoiset huonekalut ym. voidaan viedä kirpputoreille tai kierrätyskeskuksiin. Käytetty ruokaöljy voidaan esimerkiksi kompostoida tai antaa yrityksille, jotka tekevät siitä brikettejä. Säilyketölkit ja muovit ovat hotelleissa ongelmallisimpia jätteitä kierrätettävyyden ja uudelleen käytön näkökulmasta. (Hemmi 2005, 166-167.)

Jätehuolto

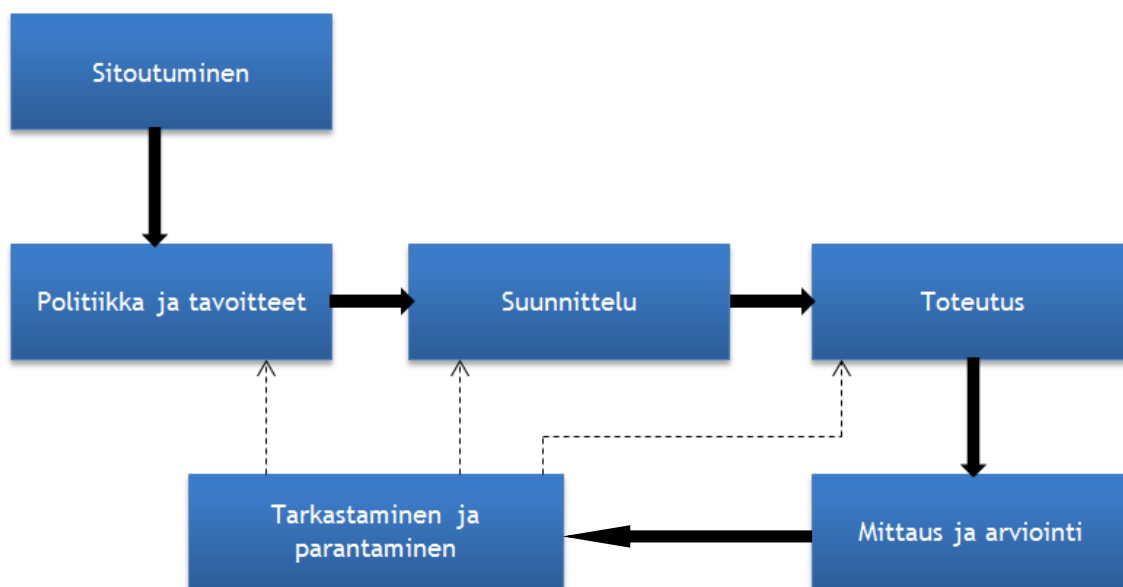
Jätteiden kaatopaikkasijoittaminen on viimeinen vaihtoehto ympäristöllisistä ja kustannussyistä. Jätteitä käytetään nykyään mahdollisimman paljon raaka-aineina ja energianlähteinä. Erityisesti koneiden ja laitteiden kaatopaikalle viemisestä voi aiheutua merkittäviä maksuja hotellille. Jätteiden hyödyntämisestä saataviin säästöihin päästään parhaiten, kun poistettavat jätteet erotellaan niiden syntypaikassa eli hotellissa. Tarkoituksena on erotella tuotteet, joita voidaan käyttää uudestaan tai kierrättää sellaisista tuotteista, jotka päätyvät kaatopaikalle. Hintavia jätehuollon tyhjennyskertoja voidaan minimoida hyvin suunniteltujen hankintojen ja lajittelun avulla. Hotelleista tulevat ongelmajätteet, kuten loisteputket, patterit, puhdistus- ja pesuaineet, lääkkeet, hapot ym. päätyvät ongelmajätelaitokselle, jossa niistä saadaan mahdollisesti polttamalla energiaa. (Hemmi 2005, 167.)

Jätehuolto järjestelmän avulla voidaan vähentää muodostuvien jätteiden määrää. Ylimääräisestä jätteestä maksetaan kahdesti: sekä ostaessa että hankkiutuessa siitä eroon. Jätehuoltokustannusten ja jätteistä aiheutuvien ympäristöhaittojen pienentäminen onnistuu parhaiten, kun yritys hallitsee materiaaliketjut ja logistiikan sekä kykenee osaamista ja palvelutuotteita kehittämällä vähentämään syntyvien jätteiden määrää. EU:n kaatopaikkadirektiivin suuntana on, että lähes mitään jätettä ei viedä enää kaatopaikalle tulevaisuudessa. Myös kaatopaikkamaksut nousevat merkittävästi. Esimerkiksi Scandic- ketjun hotellit lajittelevat jätteensä 22:n eri kategoriaan. Toisin kuin aikaisemmin, jätteet ovat nykyään haluttua raaka-ainetta. (Baker 2008, 144; Hemmi 2005, 167.)

Asiakkailla voidaan viestiä hotellin jätteen määrän vähentämiseen liittyvistä toimista. Hotelliasiakkaille voidaan kertoa, miten he voivat erotella jätteensä paikallisten ja kansallisten järjestelmien mukaan. Tämä edellyttää, että hotellitiloissa on riittävät lajitteluastiat hotelliasiakkaiden ulottuvilla. (EU-ympäristömerkki 2013.)

2.3 Ympäristöjohtaminen

Ympäristöjohtaminen tarkoittaa yksinkertaistetusti sitä, että yritys sitoo toiminnastaan aiheutuvien ympäristövaikutusten hallinnan osaksi yrityksen johtamista ja siten osaksi yrityksen jokapäiväistä toimintaa (Sarkkinen 2006, 118). Ympäristöjohtamisen tavoite on etsiä sellaisia ratkaisuja toiminnalle, jotka parantavat yrityksen ympäristösuorituskykyä. Ympäristöjohtamisella ei tarkoiteta ainoastaan merkittäviä investointeja tai hankintoja, vaan päätöksiä, jotka liittyvät yrityksen toimintaketjun kaikkiin ydin- ja tukiprosesseihin. Sitomalla ympäristöasioiden hoitaminen strategiseen päätöksentekoon voidaan parantaa yrityksen ympäristöasioiden tilaa. (Pohjola 2003, 23.)



Kuva 2: Ympäristöjärjestelmä ympäristöjohtamisen osana (Matkailun edistämiskeskus 1997, 15)

Kuva 2 havainnollistaa ympäristöjärjestelmän toimintaa tavallista johtamisjärjestelmää mukailien. Ympäristötoimintaan sitoutumisen jälkeen määritellään toimintapolitiikan mukaiset tavoitteet. Tavoitteiden toteutus tapahtuu suunnitelman avulla. Toteutuneita tuloksia mitataan ja arvioidaan, jonka jälkeen korjataan toimenpiteet ja osa-alueet, jotka eivät vastaa odotuksia.

Ympäristöjohtamisen apuvälineinä toimivat ympäristöjärjestelmät, joista tunnetuimpia ovat ISO 14001 -standardi ja EMAS -järjestelmä. Ympäristöjärjestelmien avulla yritykset ja yhteisöt voivat kontrolloida toimintansa ympäristövaikutuksia. Pienten ja keskisuurten yritysten piirissä on yleistynyt ns. kevennetty ympäristöjärjestelmä, joka tehdään ympäristöjärjestelmästandardeja soveltaen. (Sarkkinen 2006, 118; Pesonen ym. 2005, 11.) ISO 14001 - ympäristöjärjestelmämalli auttaa yrityksiä parantamaan ympäristösuojelun tasoa ja näyttämään sidosryhmilleen, että sen ympäristöasiat ovat hallinnassa. Standardin mukaan julkinen ympäristöraportti ei ole pakollinen, vaan riittää että yrityksellä on menettelytavat, joiden avulla se pääsee lainmukaisuuden tilaan sovitun aikarajan sisällä. EMAS on vapaaehtoinen ympäristöasioiden hallinta- ja auditointijärjestelmä.

Järjestelmään voi liittyä mikä tahansa yritys tai organisaatio EU:n alueella tai ETA-maissa. EMAS-järjestelmään sisältyy ISO 14001 -standardiin sitouttavan järjestelmäosuuden lisäksi myös julkisen ympäristöselonteon. Selonteon avulla yritys viestii sidosryhmilleen

ympäristöasioiden hoitamisen tasosta. (Suomen Standardisoimisliitto SFS ry; Pohjola 2003, 64; Sarkkinen 2006, 120-121.)

Ensimmäinen askel yritykselle ympäristöasioiden huomioon ottamisessa on reunaehtojen analysoiminen. Reunaehdot muodostuvat sidosryhmien vaatimuksista, lainsäädännöstä ja yrityksen toimintaprosesseista. Lainsäädännön ja sidosryhmien asettamien ehtojen perusteella yritys löytää ne toimintaprosessien tekijät, jotka huonontavat sen ympäristötehokkuutta. Toimintaprosessien analysoinnin tarkoituksena on myös tunnistaa välillisesti ja välittömästi ympäristöasioihin vaikuttavia tekijöitä. Saatuja tietoja energiankulutuksesta, syntyvien jätteiden määrästä ja toimintojen aiheuttamista päästöistä tarkastellaan hyödyntäen ympäristövaikutusten arvioimisen menetelmiä. (Pohjola 2003, 25-26.)

Kun ympäristöjärjestelmää halutaan kehittää, on hyvä lähteä liikkeelle ympäristökatselmuksesta. Katselmuksella pyritään luomaan perusteellinen kuva ympäristöasioiden tasosta yrityksessä analysoimalla mitä ympäristövaikutuksia yrityksen toiminnasta seuraa, mitä yritys on jo tehnyt ja mitkä osa-alueet tarvitsevat parantamista. Ympäristöjärjestelmän kulmakivenä toimii ympäristönäkökohtien tunnistaminen. Ympäristönäkökohdilla tarkoitetaan asioita, joista aiheutuu tai voi aiheutua ympäristömuutoksia, jotka voivat olla joko myönteisiä tai kielteisiä. Ympäristönäkökohtien tunnistamiseksi yrityksen toimintaan tulee tutustua perusteellisesti esimerkiksi ympäristövaikutuksia kartoittavan prosessikuvauksen avulla tai laskemalla yrityksen ekotase. Aiheutuvien haittojen lisäksi yrityksen tulee tiedostaa mahdolliset ympäristöriskit. Tällaisia poikkeus- tai hätätilanteita voivat olla esimerkiksi kemikaalien tai jätteiden käsittelyä koskevat toiminnot ja niistä aiheutuvat vahingot, kuten tulipalot, nestesäiliöiden hajoamiset tai ylivuototilanteet. Aikaisempien poikkeustilanteiden läpikäyminen ympäristökatselmuksessa on hyödyllistä. Ympäristönäkökohtien laatimisen jälkeen yrityksen tulee tunnistaa ja määrittää niistä merkittävimmät. Arvioinnin perusteena voidaan käyttää ympäristöllisiä tai liiketoiminnallisia tekijöitä. Yrityksen tulee myös huomioida jo olemassa olevat ympäristöasioihin liittyvät toimintatavat. Kaikkea jo olemassa olevaa tietoa kannattaa hyödyntää, kun järjestelmää aletaan rakentaa. Ympäristökatselmuksen voi tehdä joko ulkopuolinen asiantuntija tai yritys itse. (Pesonen ym. 2005, 20-24, 41-44.)

Yrityksen ympäristöpolitiikan tarkoituksena on kertoa, minkälaisia tavoitteita yritys ympäristöhallinnallaan haluaa saavuttaa sekä millaisen kuvan yritys antaa arvoistaan ja asenteistaan ympäristöasioita koskevissa kysymyksissä. Ympäristöpolitiikan laatii yrityksen johto. Yrityksen johdon sitoutuessa ympäristöpolitiikkaan voidaan olettaa, että yrityksen toimintaolosuhteet muuttuvat sellaisiksi, että ympäristöasioiden tasoa voidaan kohentaa.

Toiseksi sitoutumisen katsotaan olevan tärkeää, sillä johdon toiminnan voidaan olettaa motivoivan myös yrityksen henkilökuntaa. Pesonen ym. (2005) painottavat, että ympäristöpolitiikan tulee olla yrityksen näköistä, eikä kopioita toisistaan. ISO 14001-standardin mukaan yrityksen ympäristöpolitiikka on ainoa julkisesti saatavilla oleva osa ympäristöjärjestelmää. Ympäristöpolitiikan tulee olla laadittu selkeästi, sillä se on tarkoitettu sekä sisäisille että ulkoisille sidosryhmille. Yrityksen työntekijöiden tulee olla hyvin perillä ympäristöpolitiikasta, muutoin asioiden kehittäminen saattaa olla vaikeaa. (Pesonen ym. 2005, 44-48.)

Ympäristöpäämäärien ja -tavoitteiden taustalla ovat yrityksen ympäristönäkökohdat sekä ympäristöpolitiikka. Yritys voi valita tärkeimmiksi kokemansa ympäristönäkökohdat, joita se pyrkii parantamaan. Ympäristöpäämäärät ovat pidemmälle aikavälille asetettuja tavoitteita, jotka määritellään koko yrityksen tasolla. Esimerkiksi yritys voi pyrkiä luopumaan jonkun raaka-aineen käytöstä kokonaan. Päämäärillä ei tarvitse olla konkreettista aikataulua. Tavoitteet ovat sen sijaan yksityiskohtaisia, päämääristä johdettuja vaatimuksia. Tavoitteilla tulee olla aikataulut ja niiden täytyy olla määrällisiä. Tavoitteet voidaan määritellä yksikkökohtaisesti. Kullekin tavoitteelle tulee määrittää niitä kuvaava indikaattori, jota voidaan hyödyntää ympäristötyön tasoa arvioidessa. (Pesonen ym. 2005, 49-50.)

Jokaiselle ympäristötavoitteelle tulee määrittää toteutussuunnitelma eli ympäristöohjelma. Tavoitteiden saavuttamiseksi ympäristöohjelmaan määritetään keinot, vastuuhenkilöt ja aikataulutus. Ympäristöohjelmat selvittävät käytännön tasolla, mitä pitää tehdä, jotta ympäristöpäämäärät ja -tavoitteet saavutettaisiin. (Pesonen ym. 2005, 51-52.)

Ympäristöjärjestelmien olemassaolon katsotaan tuovan yritykselle uskottavuutta ja parantavan yrityksen imagoa. Järjestelmien avulla yritykset voivat myös karsia kustannuksiaan ja tehostaa toimintaansa. Ympäristöjärjestelmien käyttöönoton myötä myös henkilökunnan ympäristötietoisuus ja sitoutuminen ympäristöystävällisempään toimintaan tehostuu. (Sarkkinen 2006, 119.) Taulukossa 3 listataan Sarkkinen (2006) nimeämiä edellytyksiä ympäristöjärjestelmän onnistuneelle käyttöönotolle.

Ympäristöjärjestelmän onnistuneen käyttöönoton edellytyksiä
Johdon sitoutuminen ympäristöjohtamiseen
Henkilöstön sitoutuminen ympäristöjärjestelmään ja sen toteuttamiseen käytännössä
Rakentamisen lähtökohtina käytetään jo olemassa olevia käytäntöjä ja toimintaa
Ympäristöjärjestelmä rakennetaan mahdollisimman käytännönläheisesti
Ympäristöjärjestelmän valmisteluun käytetään tarpeeksi aikaa
Yrityksen sisäisessä tiedotuksessa painotetaan sekä ympäristöjärjestelmästä että ympäristöjohtamisesta seuraavia hyötyjä
Vertailukehittämisen hyödyntäminen muiden yritysten kanssa auttaa ympäristöjärjestelmien rakentamisessa ja hyödyntämisessä

Taulukko 3: Ympäristöjärjestelmän onnistuneen käyttöönoton edellytyksiä (Sarkkinen 2006, 124-125)

Tuula Pohjola (2003) huomauttaa, että ympäristöjärjestelmien käyttöönotto ei välttämättä tehosta yrityksen toimintaa. Ohjelmat, ohjeistukset ja standardit tekevät toiminnan kehittämiseksi viitekehyksen, mutta eivät yksinään takaa muutosta toimintaan. Pohjola kuitenkin lisää, että ympäristöasioiden hallintajärjestelmä, jonka ulkopuolinen sertifiointeihin erikoistunut yritys käy tarkastamassa vuosittain, on yrityksen ympäristöasioiden kehittämiseksi hyvä kannustin. (Pohjola 2003, 14.)

Liiketaloudellisten hyötyjen saaminen ympäristötyöstä pohjautuu pitkälti toimivaan ympäristöjohtamiseen. Ympäristötyöstä saatavat liiketaloudelliset hyödyt ovat kustannuksissa säästäminen ja markkinoiden kasvattaminen. Kustannusten säästäminen on helpommin toteutettavissa. Yleisiä säästötoimenpiteitä palveluyrityksillä ovat jätehuollon tehostaminen ja lämpö- ja sähköenergian kulutuksen sekä veden kulutuksen vähentäminen. (Pohjola 2003, 30-32.)

Ympäristötyön vaikutusta yrityksen markkina-asemaan on sen sijaan vaikea mitata (Pohjola 2003, 33). Harmaala ja Jallinoja kuitenkin painottavat, että yrityksen maine on suoraan sidoksissa sen menestykseen. Tämä pohjautuu nimenomaan yrityksen ja sen sidosryhmien keskinäiseen suhteeseen. Yritys pystyy lyhyellä aikavälillä parantamaan mainettaan, sidosryhmäuskollisuuttaan ja kilpailukykyään sekä pitkällä aikavälillä saamaan kilpailuetua ja parempia tuloksia, kun se ottaa huomioon sidosryhmiensä tarpeet. Media on merkittävä sidosryhmä yrityksille nykypäivänä, sillä se saattaa yrittää paljastaa yrityksestä tekijöitä, jotka saattavat vaikuttaa negatiivisesti yrityksen maineeseen. Siksi yritys vastuun johtaminen voidaan nähdä oleellisena osana yrityksen riskienhallintaa.

Pohjolan (2003) mukaan heikko ympäristökyky tai välinpitämättömyys ympäristöasioita kohtaan saattavat olla esteenä kaupan toteutumiselle. Hän tähdentää myös, että yrityksen ympäristösuorituskyky voi olla se markkinoinnin tekijä, joka tuo yritykselle tasaista kasvua. (Harmaala & Jallinoja 2012, 96; Pohjola 2003, 33-34.)

Matkailu- ja ravintola-alalla esimerkki energiatehokkuusohjelmasta on työ- ja elinkeinoministeriön ja Elinkeinoelämän keskusliiton energiatehokkuussopimus. Energiatehokkuusjärjestelmään sitoutuneet yritykset tehostavat energiankäyttöään aina kun se on mahdollista ja raportoivat säännöllisesti. Energiatehokkuusjärjestelmän avulla yritykset ovat mukana torjumassa ilmastonmuutosta sekä voivat pienentää energiakustannuksiaan. Sopimukseen liittymisen katsotaan olevan tapa viestiä, että yritys osoittaa ympäristö- ja yhteiskuntavastuuta. Sopimukseen liittyvä yritys sitoutuu tehostamaan energiankäyttöään alati ja raportoimaan vuosittain käytetyn energian määrän, tehdyt toimenpiteet ja saavutetut energiasäästöt. Yritykset saavat käyttöönsä energiatehokkuusmerkin, jota voidaan käyttää esimerkiksi yrityksen internet -sivuilla osoittamaan asiakkaille ja yhteistyökumppaneille että yritys on mukana energiatehokkuussopimuksessa. (Matkailu- ja ravintolapalvelut.)

3 Ympäristöviestintä

Ympäristöviestintä on osa yrityksen vastuullisuusviestintää. Nykyään ympäristöviestinnän termiä ei välttämättä käytetä erikseen, vaan puhutaan yleisesti vastuu- tai vastuullisuusviestinnästä. Vastuullisuusviestintään liittyy ympäristövastuun lisäksi sekä sosiaalinen että taloudellinen vastuu. Tässä opinnäytetyössä on kuitenkin kyse ympäristöviestinnän kehittämisestä, joten termiä käytetään vastuullisuusviestinnän lisäksi. (Halme & Joutsenvirta 2011, 251.)

Ympäristöviestintä on mielletty lähtökohtaisesti vastuuraporteissa julkaistavaksi tiedoksi. Raportit ovat kuitenkin suunnattu alan asiantuntijoille, kuten toimittajille, analyytikoille, tutkijoille ja viranomaisille. Asiantuntijoille sopii raporttien numeerinen ja yksityiskohtainen tieto. Ympäristöasioista ovat kiinnostuneet myös tavalliset kuluttajat. Kuluttajille soveltuu paremmin selkeämpi viesti, joka myös vetoaa tunteisiin. (Halme & Joutsenvirta 2011, 252.)

Hotellialalla ympäristöviestintää tehdään monella tasolla. Sisäisellä ympäristöviestinnällä motivoidaan ja koulutetaan työntekijöitä, jotta nämä voisivat osaltaan vastata ympäristötavoitteisiin pääsemisestä tai viestiä ympäristöasioista edelleen esimerkiksi asiakkaille (Baker 2008, 13-14).

Ulkoista ympäristöviestintää on kaikki yrityksen ulkoisille sidosryhmille suunnattu viestintä. Vastuuraportoinnin lisäksi ympäristöasioista voidaan viestiä esimerkiksi internetin välityksellä tai hotellitiloissa. Ympäristömerkintä hotelleilla tiivistää runsaasti tietoa sitoutumisesta ympäristötyöhön. Asiakkaiden sitoutumiseen kohdistettavaa ympäristöviestintää voidaan tarjota esimerkiksi hotellihuoneissa. EU-ympäristömerkki edellyttää, että hotelli viestii asiakkaalleen, kuinka tämä voi vähentää vierailustaan aiheutuvia ympäristövaikutuksia. (EU-ympäristömerkki 2013.) Ympäristöviestintään hotelleissa perehdytään tarkemmin opinnäytetyön benchmarking- ja palvelupolkuosioissa.

Linnasen ym. (1994) mukaan ympäristöasioihin liittyvää tietoa ei välttämättä kyetä välittämään kuulijalle onnistuneesti. Tämä johtuu siitä, että tieto on usein ristiriitaista ja sirpaleista. Yhteinen kieli puuttuu. Kuluttajien tiedot ympäristöasioista eivät yleensä ole erityisen perusteellisia ja yrityksen tulee ottaa tämä huomioon ympäristöasioihin liittyvää viestintää suunnitellessa. Ei riitä, että yritys viestii muutoksista päästömäärissä, sillä vastaanottajan tiedon taso ei ehkä riitä tiedon sisäistämiseen. Ilmastonmuutos ja aavikoituminen voidaan kokea monimutkaisiksi ja vaikeiksi asioiksi. Kuluttajat saattavat kokea, että ympäristöongelmat ovat mahdottomia ratkaista omalla toiminnalla. (Linnanen ym. 1994, 61-62; Harmaala & Jallinoja 2012, 165.)

Ympäristö- ja vastuuviestintä eivät aina ole ainoastaan yrityksen käsissä. Kun yritystä syytetään vastuuttomuudesta, se ei yleensä pysty vaikuttamaan julkisuuskuvansa muokkautumiseen. Yritysten katsotaan olevan altavastajaan asemassa jo lähtötilanteessa. Ympäristöviestinnässä konfliktitilanteilta onnistutaan välttymään pitämällä huolta siitä, että ympäristöviestintä ei ole epämääräistä. (Halme & Joutsenvirta 2011, 251-257.)

Halmeen ja Markkasen (1998) mukaan Suomessa ympäristöviestintäkulttuuri on joskus vähättelevää sellaisillakin yrityksillä, jotka tekevät merkittävämpää ympäristötyötä kuin kilpailijat. Ympäristötyön viestimisen laiminlyönti johtaa tulokseen, jossa asiakas saattaa päätyä valitsemaan luonnolle haitallisemman vaihtoehdon, kun tarjoaja jättää kertomatta ympäristötyön tuloksista. Tällainen ”teot puhuvat puolestaan” -ajattelu, kuten Halme ja Markkanen (1998) sitä kuvaavat, perustuu ajatukseen, että kuuntelijat osaisivat lukea rivien välistä ja tehdä siten omat johtopäätöksensä. Halmeen ja Joutsenvirran (2011) esimerkissä suomalainen metsäteollisuus ei halunnut viestiä sellunvalmistuksen klooripäästöjen vähentämisestä ennen kuin tavoitteisiin oltiin päästy. Myöhemmin ruotsalainen metsäteollisuusyritys viesti samoista tavoitteista ennen kuin kyseinen yritys oli saavuttanut päämääränsä. Ruotsalainen kilpailija nimettiin median ja kansainvälisten ympäristöjärjestöjen toimesta ympäristöasioiden edelläkävijäksi metsäteollisuuden alalla. Samaan aikaan suomalaisesta kilpailijasta syntyi kuva ympäristötekoja välttelevänä yrityksenä. (Halme & Markkanen 1998, 28-29; Halme & Joutsenvirta 2011, 259-260.)

Taulukossa 4 Sloan ym. (2013) ovat listanneet vastuullisen markkinoinnin kilpailullisia etuja. Hyötyjen voidaan katsoa olevan lähellä ympäristöviestinnällä saavutettavia etuja.

Vastuullisen markkinoinnin kilpailulliset edut
Brändin differentiointi
Riskien vähentäminen ja mahdollisuuksien tunnistaminen
Parantaa brändiuskollisuutta
Motivoi innovaatioihin
Suojaa mainetta ja vahvistaa brändiä
Motivoi työntekijöitä
Houkuttelee parhaita työntekijöitä
Miellyttää asiakkaita
Säästää kuluissa

Taulukko 4: Vastuullisen markkinoinnin kilpailulliset edut (Sloan ym. 2013, 205)

Yhteiskuntakeskeisyys markkinointiajattelussa painottaa yrityksen velvollisuutta kiinnittää toiminnassaan huomiota siihen, miten sekä yritysten tavoitteiden että asiakkaiden tarpeiden toteuttaminen parantaa asiakkaiden hyvinvointia. Markkinoinnilla voidaan vaikuttaa ympäristöystävällisempien kulutusmallien muotoutumiseen. Markkinoinnin avulla voidaan myös lisätä ihmisten ympäristötietoisuutta ja mielenkiintoa ympäristöasioita kohtaan. (Linnanen ym. 1994, 202-203.) Ympäristömarkkinointi voidaan kokea kuitenkin ristiriitaiseksi. Yrityksen myynnin kasvattaminen ja kulutuksen lisääminen ei ole kestävän kehityksen tavoitteiden mukaista (Harmaala & Jallinoja 2012, 83).

Mäkinen (1998) mainitsee ympäristöasioita koskevan markkinointiviestinnän reunaehdoiksi seuraavat ohjeet: viestijän ei tule liioitella tai johtaa harhaan eikä tehdä perusteettomia väittämiä. Harmaala ja Jallinoja (2012) listaavat ympäristöviestinnän paheet yleisimmästä harvinaisimpaan taulukossa 5. Onnistunut ympäristöasioihin liittyvä markkinointiviestintä keskittyy olennaiseen, on rehellistä ja ymmärtää vastaanottajansa näkökulman. (Mäkinen 1998, 67-69; Harmaala & Jallinoja 2012, 172.)

Ympäristöviestinnän paheet	
Piilotettu lehmänkauppa	Hyödykettä mainostetaan ympäristöä säästävänä, vaikka kyseinen ominaisuus on saavutettu esimerkiksi käyttämällä myrkyllisiä materiaaleja. Hyödyke määritetään siis ympäristöystävälliseksi yksittäisen ominaisuuden perusteella.
Näytön puute	Merkinnän taustalla ei ole todentajatahoa tai esitettyjen väitteiden tukena ei ole todisteita.
Epämääräisyys	Väittämä voidaan ymmärtää helposti väärin ja se on epämääräinen.
Harhaanjohtavat merkinnät	Viestinnässä luodaan virheellinen kuva kuluttajalle siitä, että kolmas taho puhuu tuotteen puolesta, vaikka todellisuudessa tuotteella ei olisi mitään ulkopuolista hyväksyjää.
Asiaankuulumattomuus	Esitetään väite, joka on totta, mutta sillä ei ole mitään merkitystä tuotteen kannalta. On perusteetonta todeta, että deodorantti ei sisällä otsonikerrosta ohentavaa ainetta, kun kyseinen aine on kielletty kaikissa tuoteryhmän tuotteissa jo aikaisemmin.
Valehtelu	Viestinnän väitteissä valehdellaan suoraan esimerkiksi tunnustuksista tai ympäristömerkeistä.
Pienempi kahdesta pahasta	Hyödyke on ympäristöä rasittava, mutta vertailuluokassaan muita parempi. Ympäristöä säästävät torjunta-aineet ovat hyvä esimerkki tästä.

Taulukko 5: Ympäristöviestinnän paheet (Harmaala & Jallinoja 2012, 172-173)

3.1 Ympäristöviestinnän tavoitteet

Ympäristövastuullisella liiketoiminnalla voidaan saavuttaa kustannussäästöjä esimerkiksi tehostamalla energian käyttöä. Sen sijaan kilpailuedun saavuttamiseksi yrityksen täytyy saada kontakti markkinoihin ja asiakkaisiin. Tämä edellyttää vastuullisuusasioista viestimistä (Halme & Joutsenvirta 2011, 251-252). Yritysten vastuullisuusviestinnän ilmeinen tarkoitus on tiedonvälitys. Tämän lisäksi vastuullisuusviestintään kuuluu kolme muuta tavoitetta, jotka liittyvät läheisesti toisiinsa. Vastuullisuusviestinnällä oikeutetaan yrityksen toiminta ja vastuullisuus, sitoutetaan organisaatio ja rakennetaan yrityskuvaa. Vastuuviestinnän tavoitteet määräytyvät tarkemmin kohderyhmäkohtaisesti. (Pälli & Turunen 2011, 293.)

Vastuullisuusviestinnällä yritetään hakea oikeutusta sille, miksi yritysten tulee ylipäättään olla vastuullisia. Yritykset määrittävät vastuullisuuden siten, että yritykset täyttävät vastuullisuuden asettamat vaatimukset. Tätä Pälli ja Turunen (2011) kutsuvat toiminnan legitimoinniksi. Vastuullisuusviestintä, jossa korostetaan vastuullisen liiketoiminnan ja taloudellisen menestyksen yhteyttä, on vastuuteksteissä erittäin yleistä. Tällaisella viestillä pyritään ratkaisemaan ristiriita, joka ilmenee voitontavoittelun ja eettisen liiketoiminnan välillä. (Pälli & Turunen 2011, 287-289.)

Vastuullisuusviestinnällä pyritään sitouttamaan työntekijöitä ja rakentamaan henkilöstölle parempaa ryhmäidentiteettiä. Tällaisen viestinnän tarkoituksena on luoda työntekijöille mielikuva siitä, että yrityksestä voidaan olla ylpeitä. Siten vastuullisuuden tavoittelu toimii psykologisena kannustimena yrityksen työntekijöille. Sitouttava vastuuviestintä ei ole kuitenkaan ainoastaan sisäistä viestintää. Samoilla teksteillä, joilla yritys pyrkii sitouttamaan työntekijöitä, voidaan tavoitella myös halutun työnantajan imagoa. (Pälli & Turunen 2011, 287-289, 292.)

Vastuullisuusviestintään, kuten muuhunkin yritysviestintään, kuuluu pyrkimys tavoitella positiivisen yrityskuvan rakentamista. Organisaatioviestinnässä kaikki viestit rakentavat yrityksen imagoa ja toimivat välineinä maineenhallinnassa (Pälli & Turunen 2011, 292). Aula ja Mantere (2005) kuitenkin muistuttavat, että maine ei ole mitään konkreettista, vaan yrityksestä tehtyjen tulkintojen kokonaisuus (Aula & Mantere 2005, 93).

Hotellialalla ympäristöviestinnän tavoitteet liittyvät edellä mainittuihin tavoitteisiin. Hotelleissa voidaan tehdä mittavia säästöjä eri toimintoja tehostamalla, mutta ympäristöteot jäävät huomaamatta, jos niistä ei viestitä asiakkaille ja sidosryhmille. Ympäristöviestinnän avulla voidaan sitouttaa asiakkaat toimimaan ympäristöä säästävämmin hotellivierailun aikana. Sisäinen ympäristöviestintä toimii hotellityöntekijöiden motivaationa.

Hotellien verkkosivuilla sitouttavalla ympäristöviestinnällä voidaan tavoitella asiakkaita, potentiaalisia työntekijöitä ja yrityksen työntekijöitä. Tarkemmalla ympäristöinformaatiolla tavoitellaan yhteistyökumppaneita, viranomaisia, kansalaisjärjestöjä, mediaa ja paikallisyhteisöjä.

Ympäristöviestinnän suunnittelun lähtökohtana tulisi Ilmolan (1998) mukaan olla selkeiden tavoitteiden asettaminen. Ilmolan mukaan ainoastaan markkinointi ja ympäristömarkkinointi eivät takaa parempaa ympäristökilpailukykyä, vaan se on yrityksen logistiikkaan, markkinointiin, tuotantoteknologiaan, arvoihin ja liikeideaan vaikuttava strateginen linjaus. Yrityksen valitseman vastuullisuusstrategian tulee olla suoraan sidoksissa viestinnän tavoitteeseen. Kun yrityksellä on ympäristöasioiden saralla vahvuuksia, ne toimivat tehokkaasti kilpailijoista erilaistavina tekijöinä. (Ilmola 1998, 60-61; Harmaala & Jallinoja 2012, 163.)

Swahn (1998) painottaa yrityksen visiota, profiilia ja mainetta ympäristöviestinnällisessä työssä. Visio kuvaa, kuinka yritysjohdon tulisi toimia, jotta asetetut tavoitteet saavutettaisiin. Profiililla viitataan todellisiin olemassa oleviin tuloksiin ja toimintoihin. Maine on sidosryhmien muodostama kuva yrityksen työn laadusta. Ympäristöviestinnän tavoitteena on Swahnin mukaan saavuttaa tasapaino, jossa yrityksen maine vastaa yrityksen profiilia. (Swahn 1998, 48.)

3.2 Ympäristöviestinnän kohderyhmät

Viestinnän suunnittelun yksi lähtökohta on kohderyhmän määrittelemisen. Yrityksen tulee tietää, minkälainen vastaanottajan maailma on ja millaiset ovat tämän tiedontarpeet. Viestinnän tarkoituksena voidaan nähdä se, että joku asiakkaista puhuu hyvää palvelusta tai tuotteista ja siten toimii positiivisena sanansaattajana. Tämä sanansaattaja voi edustaa yritystä vaikka ei itse siihen kuuluisikaan. Yritykselle on elintärkeää, että sanansaattaja ei tule pettymään. (Isohookana 2007, 102-104.)

Viestintä on tehokasta ainoastaan silloin, kun se vastaa viestinnän kohteiden odotuksiin ja tarpeisiin. Keskustelu sidosryhmien kanssa ympäristöasioista antaa hyvän pohjan toimivan viestinnän luomiselle. Ympäristöviestinnän kohderyhmiksi Ilmola (1998) mainitsee yrityksen henkilöstön, jakelutien ja yhteistyökumppanit sekä asiantuntijat, suuren yleisön, median, ympäristöliikkeet ja varsinaisen asiakkaan. Vastaavasti Sarkkinen (2006) mainitsee viestinnän tärkeimmiksi kohderyhmiksi yritystoiminnan oikeuttajat, yrityksen palveluita tai tuotteita ostavat kuluttajat sekä yrityksessä työskentelevät ihmiset. Tehokas viestintä on kuitenkin kohdistettua ja siten sen tarkoituksena on informoida tärkeimpiä kohderyhmiä. (Ilmola 1998, 61; Sarkkinen 2006, 175-176.)

Hotellialalla ympäristöviestinnän kohderyhmät määrittyvät samojen periaatteiden mukaan. Verkkosivuilla on usein selvästi asiakkaille, ympäristöasioista kiinnostuneille ja työntekijöille kohdistettua yleistä ympäristöinformaatiota. Tämän viestinnän voidaan nähdä olevan kohdistettu mahdollisille työntekijöille osoittamaan, että kyseessä on vastuullinen yritys. Hotellitiloissa ympäristöviestintämateriaali on kohdistettu asiakkaille ja työntekijöille. Tarkempi ympäristöinformaatio on kohdistettu viranomaisille, kansalaisjärjestöille, yhteistyökumppaneille, medialle, paikallisyhteisöille ja ylipäätään yrityksen ympäristöasioista kiinnostuneille.

Lehtinen (1998) painottaa, että liian usein yritykset lähtevät liikkeelle olettamuksesta, että ympäristöasiat kiinnostavat kaikkia. Tarjolla olevan informaation määrä on kuitenkin niin suuri, että viesti ei välttämättä mene läpi. Siksi viestin sisältöä suunniteltaessa tulee kysyä, kiinnostaako viesti ketään. Jos viesti koetaan kiinnostavaksi, tulee kysyä ketä se kiinnostaa ja mikä siitä tekee kiinnostavan. (Lehtinen 1998, 100-101.)

Isohookana (2007) painottaa, että lanseerausvaiheessa viestinnän kohderyhmänä tulee olla yrityksen henkilökunta. Henkilökunnan täytyy olla tietoinen siitä, mitä tullaan tekemään. Työntekijöitä tulee motivoida ja informoida sekä valmentaa tuleviin asiakaskohtaamisiin. Markkinointiviestinnän tarkoituksena on lisätä tietoisuutta mahdollisten asiakkaiden keskuudessa. (Isohookana 2007, 104-105.) Kuvajan (1998) mukaan yksisuuntainen tiedottaminen ei täytä viestinnän ehtoja, vaan viestintä on ennen kaikkea vuorovaikutteista. Tämä vuorovaikutteisuus korostuu ympäristöviestinnän kohdalla. (Kuvaja 1998, 71.)

Asiakkaille kohdistetun ympäristöasioihin liittyvän viestinnän kohderyhmä on huomattavasti suurempi kuin esimerkiksi perinteisessä mainonnassa. Yleensä viesti suunnataan tietylle kohderyhmälle, kuten esimerkiksi lapsille tai nuorille. Ympäristötietoiset kuluttajat eivät kuitenkaan muodosta eriteltävää ryhmää. Ympäristötietoisuus pikemminkin rikkoo yleisten kohderyhmien rajat. (Linnanen ym. 1994, 205.) Linnasen (1994) argumenttia tukee vuonna 2009 tehty tutkimus, jossa selvitettiin mm. "vihreiden kuluttajien" demografisia piirteitä. Tutkimuksen mukaan "vihreät kuluttajat" levittäytyvät kaikkiin tuloryhmiin, koulutustasoihin ja ikäluokkiin. Keskimäärin "vihreä kuluttaja" on vähän vanhempi, ansaitsee keskimääräistä enemmän ja on paremmin koulutettu. (GMA 2009.)

3.3 Ympäristöviestinnän sanoma

Kuvaja ja Malmelin (2008) listaavat kolme tekijää, jotka välittyvät vastuullisuusviestinnässä. Viestintä kertoo siitä, miten vastuullisuus tiedostetaan osana yrityksen strategiaa. Näitä kuvastavat yrityksen missio, arvot ja visio. Toiseksi viestinnästä käy myös ilmi yrityksen kyky saada sidosryhmät osallistumaan mukaan vastuulliseen toimintaan. Kolmanneksi konkreettiset tunnusluvut todistavat, että yritys kykenee vastaamaan ympäristönsä odotuksiin. (Kuvaja & Malmelin 2008, 151.) Tämän tiedon tiivistäminen yleisesti ymmärrettävään muotoon on askel kohti toimivaa kuluttajille suunnattavaa ympäristöviestintää. Sanoman on oltava kiinnostava ja uskottava. Mielenkiintoinen viesti herättää tunteita ja puhuttelee sen kuulijaa. Uskottavuus takaa kuluttajalle, että viestin sanoma on todenmukainen. Halmeen ja Joutsenvirran (2011) esimerkissä yritys toteutti vastuullisuusviestintää kiinnittämällä avaintuotteisiin väittämiä mm. yrityksen ympäristötyöstä. Väittämien yhteydessä oli myös linkki, josta väittämän todenmukaisuuden saattoi helposti tarkastaa. (Halme & Joutsenvirta 2011, 252-253.)

Sanoma sisältää myös lupauksen, jonka mukaan yritys toimii juuri niin kuin se antaa viestissään ymmärtää. Perusteettomat lupaukset johtavat asiakkaat kilpaileville yrityksille. Tarkoituksena on saada lähettäjän ja vastaanottajan välille jotain yhteistä. Tämä edellyttää sitä, että lähettäjä tuntee kohderyhmänsä tarpeet. (Isohookana 2007, 105-106; Vuokko 2002, 12-13.)

Visuaalinen suunnittelu luo sanomalle muodon ja hahmon. Visualisointi tekee sanomasta voimakkaamman ja antaa sille paremmat todennäköisyydet tulla huomatuksi. Visuaaliseen suunnitteluun lukeutuu esimerkiksi piirroksot, typografia, värit, muodot ja kuvat kuten myös erilaiset tehokeinot. (Isohookana 2007, 106.)

Ympäristöviestintää suunnitellessa yritykselle tulee laatia selkeä ympäristöprofiili, jonka pohjana toimivat yrityksen ympäristövahvuudet (Ilmola 1998, 61). Linnanen ym. (1994) muistuttavat, että viestittävä sanoma on aina rajattava ja kohdistettava mahdollisimman tarkasti. On myös tärkeää tiedostaa viestin vastaanottajien tiedon taso ympäristökäsitteistä, jotta varmistetaan viestin meneminen perille. Viestinnän onnistumiselle on oleellista, että viestin sanoma vetoaa kohteeseensa ja puhuttelee tätä. Viestin asiallisuuteen keskittyttäessä saatetaan päätyä kuivaan ja tylsään mainokseen, joka ei kiinnosta ketään. Toisaalta liiallinen yksinkertaistaminen saattaa saada viestin näyttämään viherpesulta. Ongelmana on olla samaan aikaan asiallinen ja herättää tunteita. (Linnanen ym. 1994, 205-206.) Riku Eskelisen (2013) mukaan asiakkaat haluavat tietää, mitä konkreettista heidän ostopäätöksiensä takia tapahtuu kasvihuonepäästöjen kannalta.

Scandic Hotelsin ympäristöviestinnän sanoma muodostuu tunnusluvuista, tunnustuksista ja saavutuksista ja se on sidoksissa yrityksen visioon, jonka mukaan yritys pyrkii olemaan yksi pidetyimmistä ja arvostetuimmista brändeistä Pohjoismaissa. Scandicilla on pitkä historia ympäristötyön parissa, joten suurin osa tunnusluvuista kertoo kehityksestä ja edistyksestä. Scandicin sivuilta löytyy tilastoja päästöjen, jätteiden ja energian määrien muutoksista ja vieras voi laskea ympäristösäästöt, kun tämä valitsee Scandicin hotellin. Sivuilta selviää myös, kuinka paljon yritys on onnistunut säästämään rahaa ympäristötyön avulla. Scandic on saanut lukuisia tunnustuksia ja palkintoja, joista se viestii vahvasti. Kaikilla hotelleilla on ympäristömerkkejä ja yritys pyrkii saamaan jokaiselle hotellilleen Joutsenmerkin. Sanomaan kuuluu myös yrityksen oivalluksista viestiminen. Verkkosivuilla selviää, minkälaisia keinoja yritys käyttää ympäristösäästöjen saavuttamiseksi.

3.4 Ympäristöviestinnän kanavat

Vastuullisuudesta viestitään monin keinoin erilaisten kanavien kautta. Ympäristöraportoinnin lisäksi ympäristöviestintää voidaan tarjota yritys- tai palveluesitteiden, henkilöstö- tai asiakaslehtien, tuotepakkausten, sidosryhmäyhteistyön tai julkisen keskustelun välityksellä. Yritys voi viestiä ympäristöasioistaan myös suoraan asiakaspalvelutilanteessa. (Halme & Joutsenvirta 2011, 252.)

Vastuullisuusasioihin liittyvä viestintä toteutetaan tehokkaasti oikeilla kanavilla. Harmaala ja Jallinoja mainitsevat, että erilaisten viestintätapojen hyödyntäminen eri kohderyhmien kanssa on usein tehokasta. Esimerkiksi sijoittajia varten voidaan järjestää sidosryhmätapaaminen ja kuluttajat voivat keskustella sosiaalisen median portaalin välityksellä. Sähköiset viestintäkanavat ovat usein painetun median tukena. (Harmaala & Jallinoja 2012, 164.)

Hotellialalla sähköiset viestintäkanavat ovat merkittävässä roolissa. Asiakkaita tavoitellaan sähköposteilla, yrityksen verkkosivuilla, erillisillä vastuusivuilla ja hotelleja vertailevilla verkkosivuilla. Asiakkaalle voidaan tarjota ympäristöviestintää Wi-Fi-yhteyden tai hotellin pöytä tietokoneiden välityksellä. Hotellitiloissa ympäristöviestintäkanavina toimivat esitteet, ruokalistat, tuotteet ja infotaulut. Ympäristöviestintää voidaan tarjota asiakaspalvelutilanteissa sekä hotellissa että sen ulkopuolella.

4 Benchmarking

Benchmarkingia käytetään muilta oppimiseen ja sitä kautta oman toiminnan kehittämiseen. Sen avulla pystytään vertailemaan erilaisia strategisia valintoja, tuotteita, palveluja, toimintatapoja. Parhaista käytännöistä voidaan ottaa oppia ja niitä voidaan soveltaa omaan toimintaan. Täysin eri toimialalla onnistuneesti käytettyä logiikkaa voidaan soveltaa myös omaan toimintaan. (Tuulaniemi 2011, 59.) Benchmarkingin tarkoituksena tässä oppinäytetyössä on nimenomaan löytää ympäristöviestinnän parhaita käytäntöjä eri toimialojen ympäristöviestintästrategioita vertailemalla ja analysoimalla. Tavoitteena on siis löytää, arvioida ja vertailla erilaisia käytäntöjä.

4.1 Stora Enso

Tavoitteet

Stora Enso aloitti uuden yritysilmmeen luomisen vuonna 2010. Siksi analyysissa selvitetään kyseisen vuoden raporttien, mainosten ja yrityskuvan sisältöä. Muutosprosessin käynnistämisen voidaan katsoa olevan vastaus yrityksen saamaan negatiiviseen julkisuuteen. Yhtenä maailman suurimmista metsäteollisuusyhtiöistä Stora Enso on saanut osakseen kritiikkiä esimerkiksi työvoiman ulkoistamisesta ja alkuperäiskansojen oikeuksien laiminlyömisestä. Uuden yritysilmmeen luomisen tavoitteena voidaan nähdä olevan imagon muuttaminen ja parantaminen. Ympäristöviestinnällä tavoitellaan parempaa asemaa markkinoilla. Tavoitteena on sitouttaa työntekijät ja pyrkiä luomaan positiivinen kuva Stora Ensosta työnantajana. Tavoitteena on myös yrityksen liiketoiminnan legitimointi. (Harmaala & Jallinoja 2013, 176-177.)

Kohderyhmät

Rethink- julkaisujen kohderyhmiä ovat asiakkaat, Stora Enson työntekijät, osakkeenomistajat ja yleisesti suomalaiset kuluttajat. Vastuullisuusraportin kohderyhmiä ovat kansalaisjärjestöt, liiketoiminnan oikeuttajat, sijoittajat ja yrityksen kumppanit. Tuotetietojen yhteydessä ilmenevä ympäristöviestinnän voidaan nähdä olevan lähtökohtaisesti suunnattu yrityksen asiakkaille. (Harmaala & Jallinoja 2013, 176-177; Stora Enso products.)

Sanoma

Rethinkiksi nimetty muutosprosessi korostaa sitoutumista yritysvastuuseen, kierrätykseen ja kotimaisista raaka-aineista valmistettuihin uusiin innovatiivisiin tuotteisiin ja palveluihin. Konkreettisiin tekoihin viitataan mainoksissa tuomalla esiin Stora Enson osallisuus pommien

raivaamiseen Laosissa, sademetsien suojeluun ja riisin viljelyyn puiden lomassa. Tällä pyritään luomaan kohderyhmälle mielikuva siitä, että yritys huolehtii työntekijöistään, lähiyhteisöistä ja ympäristöstä. Vuoden 2010 Rethink- julkaisussa yritys selventää mainoksissa esitettyjä väittämiä ja pyrkii selvittämään perusteellisesti lukijalleen sekä muutosten tuomat positiiviset vaikutukset että suunnan, johon yritys on tulevaisuudessa menossa. (Harmaala & Jallinoja 2013, 176-177.)

Stora Enson paperianimaationa toteutetun mainoksen sanoma on hyvin tiivistetty: paperia ja kartonkia voidaan aina hyödyntää uudestaan. Mainoksessa viitataan myös Stora Enson edistämään sademetsien elvytykseen. Rethink- verkkosivuilla on esitelty muutoksen osa-alueet. Verkkosivut antavat kokonaisvaltaisen kuvan yrityksen muuttuneista arvoista. Uudenlaisen suunnittelun avulla pakkauskokoja on pienennetty. Kierrätyksen kasvavaa merkitystä painotetaan. Puun käyttämistä rakennusmateriaalina mainostetaan kestävämpänä ratkaisuna. Verkkosivujen eri osa-alueiden sanomat ovat tiivistettyjä väittämiä Stora Enson muutoksesta. Osa-alueet on jaettu uudelleenajatteluun, uudelleenmäärittämiseen, uudelleenmuotoiluun, kierrätykseen, uudelleenrakentamiseen, elvytykseen ja uudelleenajatteluun. Jokaisen osa-alueen yhteydestä löytyy linkki videoon tai diagrammiin, jossa kerrotaan kustakin osa-alueesta enemmän. Esimerkiksi kierrätyksen kohdalla kerrotaan, että yritys ei tunne käsitettä jäte, vaan kierrätetty paperi on yritykselle yhtä tärkeää kuin metsistä saatava. Sanoman taustalla on myös selkeä viesti kuluttajille: omilla ostopäätöksillä voi vaikuttaa kestäväen kehityksen tavoitteiden edistymiseen. Asiakkaiden roolia muutoksen edesauttajina korostetaan. Verkkosivujen mukaan 70 prosenttia Stora Enson innovaatioista on lähtöisin asiakkailta. Sivustojen viestintä on hyvin tiivistettyä, mutta se ei silti vaikuta viherpesulta. Ympäristöviestintää suunnitellessa on selvästi panostettu selkeään viestiin ja otettu kohderyhmien tiedontaso huomioon. Jos lukija kuitenkin haluaa lisää tietoa kustakin asiasta, löytyy tätä varten linkki, jossa kerrotaan laajemmin esitetyistä väittämistä. Tässä mielessä sivujen ympäristöviestintä on onnistunut erinomaisesti. (Rethink.)

Stora Enson tuotetietojen yhteydestä löytyy linkki sivulle, jossa kerrotaan lyhyesti materiaalien tuotantotavoista ja yrityksen tavoitteista vastuullisuusasioissa. Tuotetietojen alla on myös vastuullisuusraportissa olevien sertifikaattien logot. Ympäristöviestintä on onnistuneesti sisällytetty tuotetietojen yhteyteen samalla tavalla kuin Rethink- sivustoilla: tiivistettyä tietoa, josta on helppo saada lisäinformaatiota linkkien välityksellä. (Stora Enso products.)

Stora Enson vuoden 2010 vastuullisuusraportissa listataan yritykselle ulkoisten tahojen antamia tunnustuksia. Stora Enson huomioi Carbon Disclosure and Performance Leadership- indeksi, Dow Jonesin kestäväen kehityksen indeksi, FTSE4Good- indeksi ja maailman eettisimpiä yrityksiä listaava indeksi. Yritys sitoutuu myös YK:n Global Compact- aloitteen

kymmeneen peruspilariin. Sijoitukset eri indekseillä parantavat yrityksen imagoa, antavat mahdollisuuden yritysten vertailulle keskenään sekä osoittavat avoimuutta sidosryhmiä kohtaan. (Stora Enso Sustainability Report 2010.)

Kanavat

Rethink muutosprosessin viestintäkanavina käytettiin television, lehtien ja internetin lisäksi lukuisia huomaamattomampia sisäisiä ja ulkoisia elementtejä (Harmaala & Jallinoja 2013, 176-177). Televisiossa esitettävän mainoksen ollessa lyhyt ja pääpiirteinen kiinnostuneen voidaan olettaa etsivän lisätietoa verkosta. Osoitteeseen on linkki mainoksen lopussa. Perinteisen vastuullisuusraportin lisäksi Stora Enso julkaisi muutosprosessiin liittyvän julkaisun, jossa perehdyttiin mainoksissa ja verkossa esitettyihin väittämiin tarkemmin. (Rethink.)

4.2 Patagonia

Patagonia on kalifornialainen ulkoiluvälinebrändi, jonka maine ympäristöasioiden saralla pohjautuu yrityksen perustajaan Yvon Chouinardiin. Yritys valmisti alun perin kiipeilyhakoja, mutta perustajan mielestä kalliit olivat vaarassa rapautua, joten yritys teki täyskäännöksen menestyksestä huolimatta. Yritys tunnetaan kontrolloidun kasvun periaatteista ja kansalaisjärjestöjen tukemisesta. Useimpien yritysten välttämässä syylistämässä asiakkaitaan Patagonian liikkeissä oli 1990-luvun alkupuolella kuva kiipeilijöiden vuorelle jättämistä jätteistä. Kuva toimi muistutuksena asiakkaille, että myös asiakkaiden tulee huolehtia ympäristöstä. (Malmelin, Wilenius & Izarra 2008, 152-156.)

Tavoitteet

Patagonia tavoittelee asemaansa markkinoilla merkittävän vastuullisena yhtiönä. Yrityksen veroja edeltävistä voitoista lahjoitetaan 10 % ruohonjuuritason ympäristöorganisaatioille. Yhteensä lahjoituksia saavia organisaatioita on yli 1000. Patagonia verkkosivujen sisältö on enemmän informoivaa kuin yrityksen tekoihin keskittyvää. Verkkosivujen ympäristöviestinnän välityksellä lukijalle kohdistetaan paljon informaatiota ilmastonmuutokseen ja vastuullisuuteen liittyvistä asioista. Ympäristöviestinnällä Patagonian pyrkii sivistämään kuulijoitaan. Yrityksen ympäristöviestintään liittyy myös kykenemättömyyden myöntäminen. Verkkosivuilla todetaan, että Patagonia ei ole malliesimerkki vastuullisesta yrityksestä, eikä se tee kaikkea vastuullisuuden eteen, mitä se voisi tehdä. Toisaalta sivuilla todetaan, että mikään muukaan yritys ei toimi niin. Patagonia pyrkii ympäristöviestinnällään luomaan rehellisen, ympäristöasioihin osallistuvan ja opettavaisen yrityskuvan.

Patagonian vastuullisuusviestintä antaa mielikuvan, että ympäristöviestintä ei ole ainoastaan strategista toimintaa. Samalla ympäristöviestintä voidaan tulkita huomattavasti keskimääräistä uskottavammaksi, vaikka yrityksen verkkosivuilta ei löydy helposti tietoa esimerkiksi konkreettisista tuotteiden valmistuksen aiheuttamista ympäristövaikutuksista. Toisaalta tällainen informaatio voidaan kokea liian tekniseksi, joten se on jätetty kohderyhmille, jotka ovat perehtyneet tarkemmin ympäristöasioihin. (Malmelin, Wilenius & Izarra 2008, 152-156.)

Kohderyhmät

Patagonia on tunnettu asiakkaisiin kohdistetusta ympäristöviestinnästä, joka kehottaa asiakaskuntaa toimimaan ympäristön kannalta kestävämmiin. Tästä esimerkkeinä toimivat kuva vuorenhuipulta, johon kiipeilijät ovat jättäneet roskia ja mainos takista, jota ei kehoteta ostamaan, jos sitä ei todella tarvita. Patagonia viestii myös työntekijöilleen aktiivisesti ympäristötyöstä. Patagonian ympäristöaloitteita vuodelta 2014 erittelevässä raportissa kerrotaan, että työntekijät voivat suorittaa työharjoitteluja tuettavien järjestöjen kanssa. Kohderyhmiksi lukeutuvat myös muut yritykset. 1 % for the planet on Patagonian perustajan ja Blue Ribbon Fliesin omistajan perustama voittoa tavoittelematon yritys, jonka tarkoituksena on saada muut yritykset sitoutumaan ympäristönsuojeluun. Toimintaan osallistuvat yritykset lahjoittavat yhden prosentin liikevaihdostaan ympäristönsuojeluun. Osallistumalla toimintaan yritykset saavat käyttää tuotteissaan 1 % for the planet-logoa. (Environmental initiatives 2013, 1, 5, 13, 27; One percent for the planet.)

Sanoma

Patagonian mainoksiin on liitetty ympäristöviestinnällisiä elementtejä. Vuonna 2011 yritys julkaisi mainoksen, jossa kehoitetaan kuluttajia miettimään ostoksiaan mustana perjantaina (Black friday). Mainokseen on sisällytetty ympäristönsuojeluun liittyvää tietoa. Mainoksessa olevasta takista sanotaan, että se on kestävä ja valmistettu suurimmaksi osaksi kierrätetyistä raaka-aineista, mutta siitä huolimatta sen vaikutus luonnolle on suurempi kuin sen hinta. Mainokseen sisällytetyn viestin sanoma on, että kuluttajien kannattaisi harkita ostopäätöksiään tarkemmin ja huomioida ostosten vaikutus luontoon. Paras tapa tälle on olla ostamatta tuotetta. Jos kuluttaja kuitenkin päätyy ostopäätökseen, kannattaa tämän huolehtia, että tuote on kierrätettävissä ja se on mahdollisimman pitkäikäinen. Tähän mainokseen on erinomaisesti sisällytetty suuri määrä tietoa kestävä kehityksen perusasioista sekä kehote panostaa laatutuotteisiin, jos ostopäätös on tarpeellinen. Laatutuotteella viitataan luonnollisesti Patagonian takkiin. Mainoksessa on linkki Patagonian Common Threads Partnership- aloitteeseen. (Don't buy this jacket.)

Common Threads Partnership- aloitteeseen sitoutuva kuluttaja tekee ”lupauksia” yritykselle, ja Patagonia vastavuoroisesti lupauksia koskien tuotteiden laatua ja yrityksen ympäristötyötä. Patagonia lupaa parantaa tuotteidensa laatua, auttaa rikkoutuneiden Patagonian vaatteiden korjauksessa ja edelleen myynnissä sekä ottaa vastaan käytetyt Patagonian vaatteet ja kierrättää ne. Kuluttajat sen sijaan lupautuvat harkitsemaan ostopäätöksiään, korjaamaan rikkomansa, myymään tai lahjoittamaan käyttämättömät vaatteet sekä kierrättämään kaiken mahdollisen. Patagonian ympäristöviestinnällinen sanoma tiivistyy sekä aloitteessa että mainoksessa ajatukseen, että kuluttajat ovat yhtälailla vastuussa ympäristöstä kuin yritykset, jotka tuotteita tarjoavat. Aloite kuvastaa hyvin Patagonian liiketoimintaa ja on erinomainen esimerkki asiakkaita sitouttavasta ympäristöviestinnästä. (Common threads.)

Patagonian tuotekatalogeissa voi huomata 2 erilaista ”ympäristömerkkiä”. E-fiber viittaa ympäristöystävällisesti tuotettuihin vaatteisiin, joiden raaka-aineet on tuotettu luonnonmukaisesti tai kierrätetty. Bluesign -standardin mukaisesti tuotetut vaatteet minimoivat ympäristövaikutukset valmistuksessa. Vaikka viesti on sisällytetty onnistuneesti katalogiin, jää lukijalle hieman epäselväksi mitä eroa kyseisillä merkeillä on ja mitä ne todella tarkoittavat. (Corporate & Group Catalog 2013.)

Patagonian ympäristöviestintä tuntuu olevan hyvin sidoksissa yrityksen missioon. Patagonia pyrkii mission mukaan valmistamaan parhaat tuotteet aiheuttamatta ylimääräistä harmia ja toteuttamaan parhaita käytäntöjä ympäristön säästämiseksi. Patagonian ympäristöviestinnän kohdalla voidaan todeta, että Patagonian maine vastaa todella sen profiilia. (Our reason for being.)

Patagonian ympäristöviestintä on monella saralla huomattavasti muita vertailuyrityksiä edellä. Ympäristöviestintä on liitetty nerokkaasti osaksi verkkosivuja, katalogeja ja mainoksia niin, että ympäristöviestintään huomionsa kiinnittävälle kuluttajalle ei varmasti jää epäselväksi mihin Patagonian liiketoiminta perustuu.

Kanavat

Patagonian verkkosivuilta löytyy runsaasti informoivaa ympäristöviestintää. Kuluttajien ja muiden kiinnostuneiden vastuullisuutta koskevia kysymyksiä on avattu. Ympäristöviestintää tarjotaan tuotekatalogeissa, joihin liitettiin myös aikaisemmin luonnonsuojeluun liittyviä esseitä. Katalogeissa kerrotaan lyhyesti E-merkinnän ja Bluesign-merkinnän taustasta ja tarkoituksesta. Osa vaatteista on tuotettu toisia ympäristöystävällisemmin. Informoivaa ympäristöviestintää on liitetty vaatemarkinoihin. Yrityksen vastuullisuudesta kiinnostuneille löytyy lisätietoa Chouinardin kirjoittamista kirjoista, jotka käsittelevät yrityksen taivalta kohti kestävämpää liiketoimintaa. (Environmentalism.)

Patagonian ympäristöviestintäkanavina toimivat myös tuetut järjestöt. Patagonia lahjoittaa järjestöille uusia ja käytettyjä Patagonian vaatteita. Patagonian vaatteiden näkyminen ympäristöjärjestöjen edustajien ja työntekijöiden päällä on erinomainen tapa viestiä yrityksen ympäristötyöstä. Patagonia sponsoroi myös urheilijoita, jotka osaltaan ”testaavat” urheiluvaatteiden käyttökelpoisuutta ja kestävyyttä. (Environmental initiatives 2013, 13.)

4.3 Scandic Hotels

Scandic aloitti ympäristötyönsä aktiivisesti vuonna 1994, jolloin yritys alkoi määrätietoisesti vähentää ympäristövaikutuksiaan. Luonto- ja ympäristöpalkinnon Scandicille myöntänyt komitea perustelee päätöstään Scandicin esikuvallisella ympäristötyöllä, jota on jatkunut 20 vuotta. Scandic on asettanut toimittajilleen ehtoja ja pyrkinyt rohkaisemaan myös asiakkaitaan vähentämään pyykin määrää ja lajittelemaan jätteet. Scandicin energiankulutus on vähentynyt 22 %, vedenkulutus 17 % ja hiilidioksidipäästöt 38 % vuodesta 1994. (Funch 2011.)

Tavoitteet

Scandic on edelläkävijän asemassa ympäristöasioiden saralla hotellialalla. Saavutettu imago on tehnyt eroa muihin hotelleihin ja yritys viestii ympäristöasioistaan merkittävän paljon. Ympäristötyöllä hotelleissa voidaan saavuttaa merkittäviä liiketaloudellisia säästöjä, mutta yrityskuvaan vaikuttamiseksi yrityksen täytyy viestiä ympäristöasioistaan. Verkkosivujen ympäristöviestinnällä tavoitellaan yhä läpinäkyvämmän imagon luomista. Ympäristötyön tavoitteeksi mainitaan kestävään kehitykseen vaikuttaminen sosiaalisesti ja ekologisesti yhteiskunnassa. Yritys on säästänyt 18,75 miljoonaa euroa vähentämällä energian- ja vedenkulutusta sekä tehostamalla jätehuoltoaan. Scandicin sivuilla on kiitettävän paljon ympäristöviestintämateriaalia, mutta vain osa siitä on tarpeellista ja hyvin onnistunutta. (Vastuullista elämää.)

Hotelliasiakkaille kohdistetulla ympäristöviestinnällä pyritään saamaan asiakkaat toimimaan ekologisemmin hotellissa sekä omaksumaan ympäristöä vähemmän rasittavia tapoja toimia. Scandicin ympäristötyön historiaa käsittelevässä dokumentissa on listattu keinoja, miten asiakkaat voivat toimia myös kotonaan ekologisemmin. Ympäristöviestinnän avulla asiakkaat auttavat Scandicia pääsemään tavoitteisiinsa ja säästämään rahaa, mutta toisaalta ympäristöviestintä on myös tiedottavaa. (Better World 2011.) Ympäristömerkintöjen edellytyksenä on, että yritys viestii sisäisesti ympäristöasioistaan. Hotellitilojen ympäristöviestinnällä tavoitellaan myös työntekijöitä.

Kohderyhmät

Verkkosivujen ympäristöviestinnän voidaan katsoa olevan suunnattu kaikille yrityksen ympäristöasioista kiinnostuneille sidosryhmille. Sitouttavan viestinnän kohderyhmänä ovat lähtökohtaisesti Scandicin työntekijät. Tällaisen viestinnän tavoitteena on luoda ryhmähenkeä ja -identiteettiä sekä motivoida työntekijöitä ympäristötyön tason parantamiseen. Toisaalta sitouttavan ympäristöviestinnän voidaan nähdä myös olevan yrityskuvan luomista. Samainen viestintä osoittaa työnhakijalle, että kyseessä on vastuunsa kantava yritys. (Vastuullista elämää.)

Scandicin eettisiä ohjeita listaavassa dokumentissa tähdennetään, kenelle vastuuviestintä on kohdistettu. Vastuuviestinnän kannalta tärkeitä sidosryhmiä ovat vieraat, asiakkaat, agentit ja jälleenmyyjät, tavarantoimittajat, poliitikot ja viranomaiset, yhteistyökumppanit, yhteiskunta, työntekijät, kilpailijat, omistajat ja media. (Code of conduct.)

Sanoma

Verkkosivuilla on laskuri, joka kertoo kuinka paljon yritys on säästänyt ympäristöä vuodesta 1996. Laskuriin on merkitty säästöt veden, energian, hiilidioksidipäästöjen ja jätteiden näkökulmasta. Sivuille voi myös laskea kuinka paljon keskimäärin kuluu vettä ja energiaa sekä miten paljon jätteitä kertyy yhdeltä hotelliyöllä. Sivuille rohkaistaan kohderyhmää vertailemaan Scandic -hotellien keskimääräisiä päästömääriä muihin hotelleihin ja hotelliketjuihin. Verkkosivujen päästöjen muutoksiin liittyvät luvut jäävät kuitenkin turhan irtonaisiksi ja epäselviksi. Laskurista ei itsessään ole hyötyä, sillä vertailu muihin hotellirytyksiin on hankalaa. (Better World 2011.)

Scandic -hotelliketjun muutoksia vuosien varrella kuvaava dokumentti erittelee muutokset ympäristövastuullisuusasioissa kronologisessa järjestyksessä. Esimerkiksi vuonna 1995 yritys on panostanut vedenkulutuksen rajoittamiseen sijoittamalla vettä säästäviin suuttimiin. Samalla kerrotaan, että vedenkulutusta on vähennetty toistaiseksi 14 prosenttia. Vuodesta 1996 yritys on onnistunut vähentämään lajittelemattoman jätteen määrää 67 prosenttia. Historiikin kohderyhmä jää epäselväksi. Dokumentissa on liikaa tietoa eikä lukija ei saa otetta hajanaisesta tekstistä. (Better World 2011.)

Scandicin verkkosivujen ympäristöviestinnän sanoma tiivistyy pitkän ympäristötyön myötä saavutettujen tulosten summaamiseen. Viestin tukena toimivat erilaiset laskurit ja tilastot. Pitkän historian vuoksi ympäristöviestintä on keskittynyt yrityksen ympäristötyön jatkuvaan kehittämiseen. Ympäristöviestinnällä kehoitetaan asiakkaita omaksuma kestävän kehityksen käytännöt ja säästämään luontoa myös kotioloissa.

Ympäristöviestintä on onnistunutta yrityksen ympäristötyötä ja kestäväää kehitystä käsittelevillä verkkosivuilla: lukijan on helppo löytää paljon informaatiota siitä, mitä Scandic on tehnyt ympäristötyönsä eteen. Joutsenmerkin vaatimuksia on avattu sekä yrityksen toimintaperiaatteita on listattu onnistuneesti. (Vastuullista elämää.) Scandicin eettisten ohjeiden perustana toimii YK:n Global Compact- periaatteet, jotka koskevat ihmisoikeuksia, työolosuhteita, ympäristöä ja korruptiota (Code of conduct).

Kanavat

Scandicin verkkosivuilla on huomattavan paljon asiaa yrityksen ympäristötyöstä. Verkkosivujen mukaan Scandicin työntekijät ovat suorittaneet ympäristökoulutuksia, ja henkilökunnan mainitaan olevan sitoutunut ympäristötyöhön. Jokaisessa hotellissa on ympäristövastaava. Scandicin sisäisen ympäristöviestinnän kanavana toimii lisäksi internet, jossa Scandicin työntekijät saavat perustiedot yrityksen ympäristöperiaatteista e-learning - ohjelman välityksellä. (Better World 2011.)

Verkkosivuilla on kattavasti tiedottavaa ympäristöviestinnällistä materiaalia. Scandicille myönnettyjen ympäristömerkintöjen edellytyksenä on, että hotelli tarjoaa ympäristöviestintää myös hotellihuoneissa. (Vastuullista elämää.)

4.4 Marriott

Marriott on 1929 perustettu yhdysvaltalainen hotelliketju, joka työllistää noin 140 000 työntekijää. Yhtiöllä on lähes 4000 hotellia 72:ssä eri maassa. Yrityksen ympäristöviestintä on varsin erilaista verrattuna Scandic hotellien ympäristöviestintään. Ympäristötyön vaikutusten vertausvuosi on 2007, joten ympäristötyö on aloitettu hiljattain. Yritys pyrkii vähentämään energiankäyttöä ja vedenkulutusta 20 prosentilla vuoteen 2020 mennessä. Tarkoituksena on rakentaa ”vihreitä” hotelleja ja tehdä toimitusketjusta vihreämpi. Henkilökuntaa, yhteistyökumppaneita ja asiakkaita motivoidaan ja koulutetaan ympäristöasioissa. Marriott on ensimmäinen suuri hotelliketju, joka laskee ja kertoo asiakkailleen hotelliyön keskimääräisen hiilijalanjäljen. (About Marriott; Marriott sustainability report 2013.)

Sidosryhmiin vedotaan Marriottin sitoumuksella auttaa sademetsien suojelussa. Yritys on rahoittanut sademetsien suojelua 2 miljoonalla dollarilla ja pyrkii saamaan rahoitusta myös hotelliasiakkailta. Huoneen varauksen yhteydessä voi lahjoittaa dollarin Juman sademetsän suojeluun. Juman sademetsien suojelu on Marriottin ympäristöviestinnän ydinosa: siihen vedotaan useissa eri yhteyksissä verkkosivuilla. (Corporate environmental responsibility; Marriott sustainability report 2013; Green Brazilian rainforest.)

Ympäristöviestintämateriaali hotellitiloissa ohjaa asiakkaita toimimaan ympäristöystävällisesti vierailun aikana. Materiaali on toteutettu seinällä olevina ohjeistuksina, jossa kerrotaan mitä asiakas voi tehdä kotonaan ja työpaikallaan ympäristövaikutusten pienentämiseksi. Jätteidenlajittelun yhteydessä on ohjeet, mihin koriin mikäkin materiaali kuuluu. (Green hotels.)

Tavoitteet

Marriotin ympäristöviestinnän tavoitteena on saada kilpailuetua ja parantaa yrityksen imagoa. Verkkosivujen ympäristöviestinnällä pyritään oikeuttamaan yrityksen toiminta. Kohderyhmät pyritään vakuuttamaan siitä, että muutokset ovat käynnissä ja hotelliketjulla on realistiset tavoitteet ympäristöasioiden suhteen. Osallistumalla Juman sademetsien suojeluun yritys pyrkii profiloitumaan ympäristöasioista välittävänä hotelliketjuna. (Corporate environmental responsibility.)

Ympäristöviestinnällä pyritään myös kouluttamaan ja innostamaan henkilökuntaa, yhteistyökumppaneita ja hotelliasiakkaita. Ympäristöviestintä toimii motivoivana tekijänä työntekijöille. Hotellitiloissa ympäristöviestinnällä kehoitetaan hotelliasiakkaita toimimaan ympäristöystävällisesti hotellivierailun aikana. (Green hotels.)

Kohderyhmät

Hotellitilojen ympäristöviestintämateriaalin voidaan nähdä olevan suunnattu sekä vieraille että työntekijöille. Verkkosivujen ympäristöviestintä on suunnattu laajemmin kaikille ympäristöasioista kiinnostuneille sidosryhmille. Vastuuraportti on suunnattu selvästi teknisempää tietoa etsiville kohderyhmille, kuten viranomaisille, tutkijoille, sijoittajille ja toimittajille. (Green hotels; Corporate environmental responsibility; Marriott sustainability report 2013.)

Sanoma

Marriotin ympäristötavoitteet ovat ympäristöviestinnän keskeinen osa. Tavoitteet heijastavat yrityksen tulevaisuuden suunnitelmia ja toimivat myös motivaationa pyrkiä tavoitteisiin. Verkkosivujen ympäristöviestinnällä pyritään antamaan läpinäkyvä kuva yrityksen ympäristötoimista. Asiakkaisiin vedotaan viittaamalla, että vierailu Marriott -hotellissa vie kohti kestävä kehitystä. Yrityksellä on toistaiseksi 110 LEED -ympäristösertifioitua hotellia. (Green hotels; Corporate environmental responsibility.)

Sademetsien suojelua rahoittamalla viestitään asiakkaille, että yritys tukee vapaaehtoisesti ympäristösuojelua. Myös asiakkaat voivat tukea samaista projektia: asiakas voi huonetta varattaessa lahjoittaa dollarin järjestölle. Sademetsien suojeluun liittyvällä ympäristöviestinnällä halutaan vedota asiakkaan tunteisiin. Samalla kohderyhmiä informoidaan sademetsien tilasta ja ympäristönsuojelun tarvetta perustellaan. (Green hotels.) Marriotin kohdalla on kuitenkin kyseenalaista, viedäänkö ympäristöviestinnän keskipistettä tarkoituksella pois yrityksestä, sillä yrityksen meriitit ympäristötyön puolella eivät ole vielä tarpeeksi merkittäviä. Ympäristöviestinnän kohdistaminen vahvasti yhteistyöhön ympäristöjärjestöjen kanssa saattaa saada ympäristöviestinnän vaikuttamaan viherpesulta.

Hotellitilojen ympäristöviestintämateriaali on luonteeltaan informoivaa. Teksteissä kerrotaan, mitä asiakas voi tehdä kotonaan ja työpaikallaan. Ympäristöviestintämateriaalin tarkoituksena on saada asiakas toimimaan ympäristöhaittoja minivoivalla tavalla hotellissa, jotta yrityksen päästöarvot vähenisivät ja yritys pääsisi asettamiinsa tavoitteisiin. (Green hotels.) Ympäristöviestintä jää kuitenkin tyhjäksi, kun sitä ei ole taustoitettu mitenkään. Jos yritys pyytää asiakkaitaan toimimaan tietyllä tavalla, sen täytyy perustella oman osuutensa painoarvo asiassa todella vahvasti.

Kanavat

Internetin ympäristöviestinnän lisäksi yritys viestii työntekijöilleen ympäristöasioista koulutusten ja tapaamisten välityksellä. Ympäristöviestintää tarjotaan hotelleissa. Roskakorien yhteydessä on informaatiota, kuinka jätteet lajitellaan. Hotelleissa on ohjeita, joissa kerrotaan mitä asiakas voi tehdä auttaakseen ympäristövaikutusten pienentämisessä sekä hotellissa että kotona. (Green hotels.)

4.5 UPM

UPM käynnisti uuden vastuustrategiansa vuonna 2009. Biofore-strategian avulla yritys pyrkii parantamaan materiaalitehokkuuttaan, joka vuorostaan edistää energia-, tuotanto- ja kustannustehokkuutta. Yrityksen uusien tuotteiden valmistamiseen tarvitaan vähemmän energiaa ja vettä. Ne aiheuttavat myös pienemmän määrän jätteitä. (Biofore on enemmän.) UPM on noteerattu hiljattain RobecoSAMin vuosittaisessa yritysvaluuarvioinnissa toimialansa vastuullisimpana yrityksenä. RobecoSAM on keskittynyt vastuulliseen sijoittamiseen. (Kauppalehti 2014.)

UPM viestii sidosryhmilleen kestävästä liiketoiminnasta, läpinäkyvyydestä ja riskienhallinnasta ympäristömerkintöjen, ympäristötuoteselosteiden ja tuotannon sertifiointin välityksellä. Ympäristötieto on kolmannen osapuolen varmentamaa. Lähes kaikilla yrityksen tuotantolaitoksilla on ISO-järjestelmät käytössä. Kaikki sellu- ja paperitehtaat on sertifioitu EMAS-asetuksen mukaisesti. (UPM vuosikertomus 2012, 46-47.) UPM on mukana Dow Jonesin kestävä kehityksen indeksissä. UPM arvioitiin omalla teollisuussektorillaan parhaaksi yritykseksi korkein pistein. (UPM: Dow Jones case.)

UPM:n ympäristötavoitteet vuoteen 2020 mennessä on määritelty veden, ilmaston, metsän, jätteiden ja kestävä kehitystä tukevien tuotteiden osalta. Yritys pyrkii vähentämään esimerkiksi kiinteän kaatopaikkajätteen määrää 40 prosenttia. (UPM vuosikertomus 2012, 47.)

UPM tarjoaa asiakkailleen ympäristömerkittyjä tuotteita. Vuonna 2012 myydyistä tuotteista 75 prosenttia oli ympäristömerkittyjä. UPM:n tärkeimmät ympäristömerkit ovat EU:n ympäristömerkki sekä FSC- ja PEFC-metsäsertifikaatit. Verkkosivuilla on kerrottu selkeästi eri ympäristömerkintöjen kriteerit. (Ympäristömerkit ja sertifikaatit.)

Vuonna 2011 UPM käynnisti Clean Run -kampanjan, jonka tavoitteena on parantaa tehtaiden ympäristösuorituskykyä ja kasvattaa tietoisuutta tuotannon häiriöiden vaikutuksista päästöarvoihin. Kampanja rohkaisee työntekijöitä raportoimaan kaikenlaiset päästöhavainnot, jotta yritys säästyisi suuremmilta vahingoilta ja kykenisi ehkäisemään ympäristövaikutuksia. (UPM vuosikertomus 2012, 17.)

Tavoitteet

UPM pyrkii ympäristömerkittyjen tuotteiden, ympäristötuoteselosteiden ja sertifiointien avulla luomaan sidosryhmilleen kuvan, että kyseessä on läpinäkyvä yritys, joka huolehtii riskienhallinnasta ja kestävä kehityksen periaatteista (UPM vuosikertomus 2012, 46). UPM:n verkkosivujen ympäristöviestintä on kohdistettu pääsääntöisesti yritysasiakkaille. UPM on saanut DJSI:ltä ja RobecoSAMilta tunnustuksia ympäristötyön laadusta. (upm.com; Kauppalehti 2014.)

UPM viestii myös yrityksen sisäisestä ympäristöviestinnästä. Clean Run -kampanjan tarkoituksena on riskienhallinnan ja ympäristösuorituskyvyn korostaminen työyhteisöissä. Panostamalla näihin osa-alueisiin ja viestimällä niistä halutaan luoda vastuullista ja riskejä kanttavaa yrityskuvaa. (UPM vuosikertomus 2012, 17.)

Kohderyhmät

Ympäristömerkkien, sertifikaattien ja tuoteselosteiden avulla pyritään tavoittamaan yrityksen asiakkaat. Tunnustukset, ympäristöstrategia ja sertifikaatit kertovat sijoittajille, että kyseessä on vastuullinen sijoituskohde. UPM tekee myös WWF:n kanssa ympäristötyötä. Yhteistyöstä viestiminen on suunnattu kansalaisjärjestöille, työntekijöille ja yleensä ympäristöasioista kiinnostuneille. Laajemmin ympäristöasioista kiinnostuneille kohderyhmille on vastuullisuusasioita käsittelevät englanninkieliset sivut. Työntekijöille on suunnattu sisäistä ympäristöviestintää, kuten Clean Run -kampanja. Verkkosivujen ympäristöviestintä on suunnattu myös potentiaalisille työnhakijoille osoittamaan, että kyseessä on vastuullinen yritys. (UPM vuosikertomus 2012, 8, 17, 46, 49; Biofore on enemmän.)

Sanoma

UPM:n ympäristöviestinnän sisältö tukeutuu vahvasti eri sertifikaattien, ympäristömerkkien ja tunnustusten luomaan kokonaiskuvaan. Yrityksen ei suoranaisesti tarvitse perustella vastuuväittämiään, kun kolmas osapuoli on varmentanut liiketoiminnan eri osa-alueiden vastuullisuuden. UPM hyödyntää ympäristöviestinnässään erinomaisesti yrityksen ulkopuolisten toimijoiden tunnustuksia. UPM on noteerattu esimerkiksi Dow Jonesin kestävän kehityksen indeksissä, CDP-ohjelmassa ja YK:n Global Compact- indeksissä, ja yritys viestii näkyvästi tunnustuksista verkkosivuillaan. Edellä mainittujen ympäristöviestinnän osa-alueiden sanoma tiivistyy ajatukseen, että yrityksen vastuullisuusasiat ja riskienhallinta ovat kunnossa. (UPM vuosikertomus 2012, 46.)

Kanavat

UPM:n vuosikertomukseen liitetty ympäristöviestintä on toteutettu erityisen onnistuneesti. Tieto on tarpeeksi yksinkertaista, hyvin tiivistettyä ja selkeää. Verkossa on myös erillisiä sivustoja, joilla paneudutaan UPM:n ympäristötyöhön visuaalisemmalla tavalla. Yrityksen ympäristöprofiili tulee ilmi myös yrityksen verkkosivujen etusivulta. UPM on selvästi onnistunut liittämään ympäristöperiaatteensa sekä ulkoiseen että sisäiseen viestintäänsä. (UPM vuosikertomus 2012; Biofore on enemmän; Ympäristömerkit ja sertifikaatit.)

5 Parhaat käytännöt benchmarking -yrityksissä

Yritykset pyrkivät vaikuttamaan imagoonsa ympäristöviestinnän avulla. Stora Enson uuden yritysilmmeen voidaan nähdä olevan vastaus yrityksen saamaan negatiiviseen huomioon. UPM pyrkii luomaan imagon ympäristöasioista huolehtivana ja riskejä karttavana yrityksenä.

Kaikki vertailuyritykset viestivät vahvasti erilaisista sertifikaateista, ulkoisista tunnustuksista, palkinnoista, ympäristömerkeistä ja yhteistyöstä ympäristöjärjestöjen kanssa. Parhailaan yrityskuvan kehittämiseen pyrkivä ympäristöviestintä on kuitenkin silloin, kun lukija ei huomaa motiiveja tekstien takana. Lukijan on helppo huomata, milloin ympäristöviesti on ns. päälle liimattu.

Kohderyhmä	Tavoite	Keinot
Asiakkaat	Läpinäkyvyys Yrityskuva Toimintatavat, sitouttaminen ja yhteistyö	Tuoteselosteet, sertifikaatit, ympäristömerkit, ympäristöraportit ja -tunnusluvut Yhteistyö ja vuoropuhelu median sekä kansalaisjärjestöjen kanssa, tuoteselosteet, sertifikaatit, ympäristömerkit, ympäristöraportit ja -informaatio, yksinkertaiset diagrammit, vastuusivut ja viestintä asiakaspalvelutilanteissa Ohjeistukset, kirjoitukset (blogit, esseet jne.) ja informatiivinen ympäristömateriaali
Ympäristöasioista kiinnostuneet	Viestinnälliset tavoitteet, yrityskuva	Ympäristö- ja vastuullisuusverkkosivut, tunnusluvut, julkinen dialogi, ympäristöraportit ja yhteistyö järjestöjen kanssa
Kansalaisjärjestöt	Yhteistyö ja yrityskuva	Vuoropuhelu ja yhteistyöstä viestiminen
Sijoittajat	Läpinäkyvyys, vakaus ja luotettavuus	Ympäristöraportit, tunnustukset, sertifikaatit ja ympäristömerkit
Työntekijät	Sitouttaminen, motivointi ja koulutus	Koulutukset, työtavoista viestiminen työpaikalla ja verkossa
Työhön hakevat	Vastuullinen työnantaja	Vastuusivut, tunnustukset ja sertifikaatit
Paikallisyhteisöt	Yhteistyö	Vuoropuhelu
Media	Yrityskuva ja läpinäkyvyys	Vuoropuhelu, ympäristöraportit, sertifikaatit ja tunnustukset
Viranomaiset	Läpinäkyvyys	Vuoropuhelu, ympäristöraportointi ja sertifikaatit

Taulukko 6: Ympäristöviestintä kohderyhmittäin

Kaikki vertailuyritykset ovat jakaneet ympäristöviestintänsä erilaisiin osa-alueisiin, joista kukin on kohdistettu lähtökohtaisesti tietyille kohderyhmälle. Nämä rajat ovat kuitenkin häilyviä. Taulukossa 6 määritellään, mitä kenellekin kohdistetulla ympäristöviestinnällä tavoitellaan sekä minkälaisia keinoja voidaan käyttää ympäristöviestinnän perille saamiseksi.

Asiakkaita ympäristötyöhön osallistava ympäristöviestintä voi olla voimakasta tai kehottavaa. Patagonia pyytää asiakasta sitoutumaan siihen, että tämä hankkiutuu eroon ostamastaan tuotteesta ekologisesti eikä osta sellaista mitä ei tarvitse. Vastapalvelukseksi Patagonia pyrkii toimimaan mahdollisimman ekologisesti ja valmistamaan kestäviä tuotteita. Tällainen ympäristöviestintä tuskin toimisi, jos yritys ei olisi täysin sitoutunut ympäristöasioiden kehittämiseen. Patagonian verkkosivuilla on runsaasti ympäristötietoa esimerkiksi blogien ja esseiden muodossa. Yritys on sitonut informatiivisen ympäristöviestintänsä myös mainoksiin ja katalogeihin. Scandic ja Marriott pyrkivät myös osallistamaan asiakkaitaan ympäristötyöhön, mutta näiden yritysten lähestymistapa on varovaisempi. Scandicin sivuilta löytyy ohjeet, kuinka hotellivieras voi toimia ympäristöä säästävämmin hotellivierailun aikana, ja miten samaisia käytäntöjä voidaan soveltaa kotona. Marriottilla on vastaavanlaiset ohjeet hotellitiloissa, jotka kertovat kuinka vieras voi toimia kotonaan ja työpaikallaan ekologisemmin. Patagonian sitouttava ympäristöviestintä erottuu muista yrityksistä siinä, että se pyrkii selittämään kohderyhmälleen miksi tämän täytyy toimia ekologisesti. Perustelut toteutetaan lyhyiden informaatiopakettien muodossa, joita löytyy yrityksen katalogeista, mainoksista ja verkkosivuilta. Kohderyhmille pyritään myös selittämään, mitä konkreettista ekologisella toiminnalla voidaan saavuttaa.

Ympäristöviestinnän sanoman tukena toimivat tunnusluvut. Scandicin ja Patagonian ympäristötieto keskittyy enemmän saatuihin tuloksiin kuin muiden yritysten ympäristöviestintä. Tämä johtuu siitä, että monille vertailuyrityksille ympäristötyö on varsin uusi asia. Scandicin sivuilla on konkreettiset luvut siitä, kuinka paljon yritys on säästänyt energiaa ja vettä ympäristötyön aloittamisen jälkeen. Sivuilla voi laskea myös ympäristösäästöt hotelliyötä kohti. UPM viestii ympäristötyönsä tuloksesta näkyvästi: yritys on onnistunut parantamaan Economic- lehden materiaalin ympäristösuorituskykyä merkittävästi. Scandicin kohdalla tunnusluvut jäävät hieman irtonaisiksi ja epäselviksi verrattuna UPM:n ja Patagonian viestintään. UPM:n ja Patagonian tunnusluvut on sidottu viestintään, joka antaa tunnusluville tarkoituksen.

Ympäristötyönsä aloittaneet yritykset keskittyvät enemmän suunnitelmista ja tavoitteista viestimiseen. Marriottin ympäristöviestinnän ytimessä on yhteistyö ympäristönsuojelujärjestöjen kanssa, sillä vastuustrategia on yritykselle suhteellisen uusi asia.

Marriott kuitenkin viestii tulevaisuuden suunnitelmistaan ja painottaa olevansa ainoa suuri hotelliketju, jolla on kattava ympäristöstrategia. Näin ollen ympäristöviestinnän sisältö vaihtelee sitä mukaan, mistä kullakin yrityksellä on meriittejä ja minkä ikäinen ympäristöstrategia on. Vahvoja tekijöitä ympäristöviestinnässä ovat ulkoiset tunnustukset, sertifikaatit, konkreettiset tulokset ja toisaalta yhteistyö kansalaisjärjestöjen kanssa. Marriottin ympäristöviestinnän ydin on kuitenkin yhteistyöstä viestimisessä ja tämä voi aiheuttaa epäilyksiä Marriottin ympäristötyön tasosta.

Useimpien yritysten asiakkaalle kohdistetun ympäristöviestinnän sanoma tiivistyy ajatukseen, että valitsemalla oikein asiakas pystyy vaikuttamaan ympäristömuutokseen ja saa näin puhtaan omantunnon. Joissain tapauksissa ostopäätös johtaa jonkin ympäristöjärjestön tai -projektin tukemiseen. Stora Enson tuotteiden ostamisella voidaan tukea sademetsien elvytystä välillisesti, kun taas Marriottin huonetta varattaessa asiakas voi tukea suoraan Juman sademetsien suojelua haluamallaan rahasummalla. Patagonia on tälläkin saralla edelläkävijä: yrityksen perustaja on luonut organisaation, jonka jäsenenä olevat yritykset sitoutuvat lahjoittamaan vuosittaisesta liikevoitostaan prosentoin ruohonjuuritason ympäristöjärjestöjen tukemiseen.

Vertailtujen yritysten ympäristöviestinnälliset diagrammit ovat pääsääntöisesti erittäin yksinkertaisia. UPM:n, Marriottin ja Stora Enson malleissa on yksinkertaistetusti ilmaistu, mitä vaikutuksia on saatu aikaiseksi joko prosentuaalisesti tai pelkällä vähemmän/enemmän-merkillä ilmaistuna. Tällainen ilmaistutapa on hyvin yksinkertainen, mutta mieleenpainuva. Scandic ja Patagonia sen sijaan keskittyvät kertomaan tarkemmin, miten tuloksiin on päästy. Lukujen taustalla on oltava tietoa, koska muuten viestinnän kohderyhmä saattaa tuntea, että kyse on viherpesusta joko tiedon epämääräisyyden tai yksinkertaisuuden vuoksi. Esimerkiksi Patagonia avaa ympäristötyön taustoja muita yrityksiä selkeämmin.

Hotelliyriytysten ympäristöviestinnän kanavia	
Printti	Esitteet, huoneen avain, hotellihuoneen ”ovilappu”, jätteiden lajittelu, sisustus, tuotteet ja mainokset
Verkko	Videot, blogit, esseeet, vuosikertomus, ympäristöraportti, vastuusivut, hotellin varaus, hotelleja vertailevien yritysten verkkosivut, hotellin internetyhteyden käyttäjille suunnattava ympäristöviestintä ja mainokset verkossa
Muut kanavat	Ulkoiset tunnustukset, kansalaisjärjestöt, media ja yrityksen työntekijät

Taulukko 7: Hotelliyriytysten ympäristöviestinnän kanavia

Yritykset tiivistävät paljon ympäristötietoa mainoksissa, tuotekatalogeissa, tiedotelehtisissä, infotauluissa ja ohjeistuksissa. Tällaisen materiaalin tukena toimivat verkkosivut, joilta löytää tarkemmin tietoa ympäristöväittämistä, luvuista ja ympäristöasioiden taustasta. Parhaillaan viestin lukija voi siirtyä mainoksesta suoraan väitteiden taustatietoihin. Stora Enson mainos sisältää runsaasti tiivistettyä ympäristötietoa ja mainoksen lopussa on verkkosivujen osoite, jossa on lisätietoa väittämistä. Halmeen ja Jallinojan esimerkissä yritys liitti avaintuotteisiinsa ympäristöväittämiä, joiden taustaa lukija pystyi selvittämään helposti suoralla linkillä yrityksen vastuusivuille. Tällainen ympäristöviestintäkanavien sitominen on erinomainen keino tuoda uskottavuutta ja syvyyttä ympäristöviestintään. Taulukossa 7 on lueteltu mahdollisia ympäristöviestintäkanavia hotelliyriyksille.

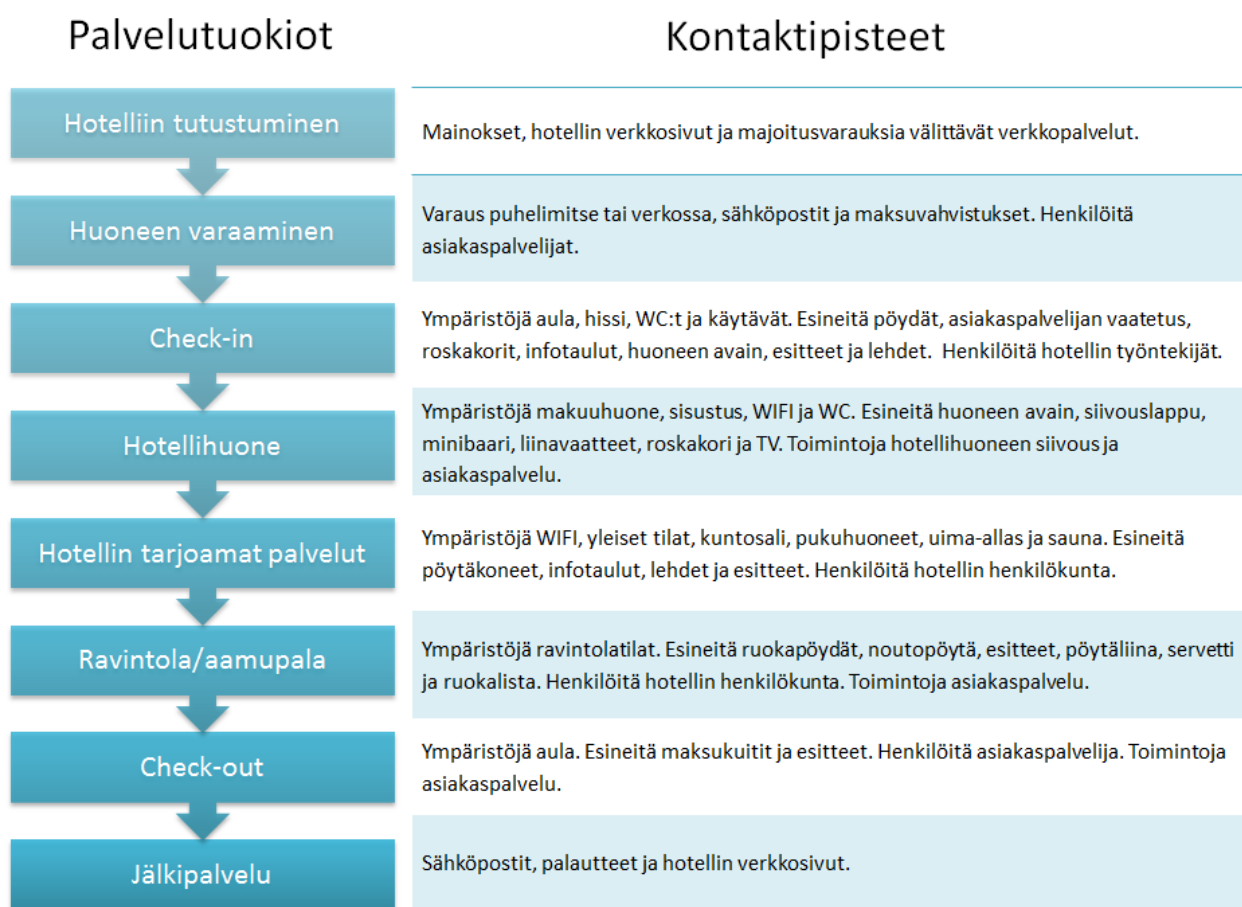
6 Hotelliasiakkaan palvelupolku

Tässä osiossa määritetään hotelliasiakkaan palvelupolku. Tarkoituksena on kuvata, mitä eri palvelutuokioita hotelliasiakas käy läpi vierailunsa aikana sekä pohtia, miten asiakkaisiin voidaan vaikuttaa erilaisten kontaktipisteiden kautta. Osiossa etsitään sellaisia kontaktipisteitä, joiden välityksellä ympäristöviestintää voidaan tarjota.

Palvelupolun tarkoituksena on kuvata, miten asiakas liikkuu aika-akselilla ja kokee palvelun tämän aikana. Palvelupolun määrittämien on toisin sanoen palvelukokonaisuuden kuvaamista. Palvelupolku jaetaan useampaan palvelutuokioon, joihin sisältyy kontaktipisteitä. Kontaktipisteiden välityksellä asiakas on yhteydessä palveluun kaikilla aisteillaan. Erilaisiin osiin jakaminen perustuu analysoinnin helpottamiseen. (Tuulaniemi 2011, 38-39.)

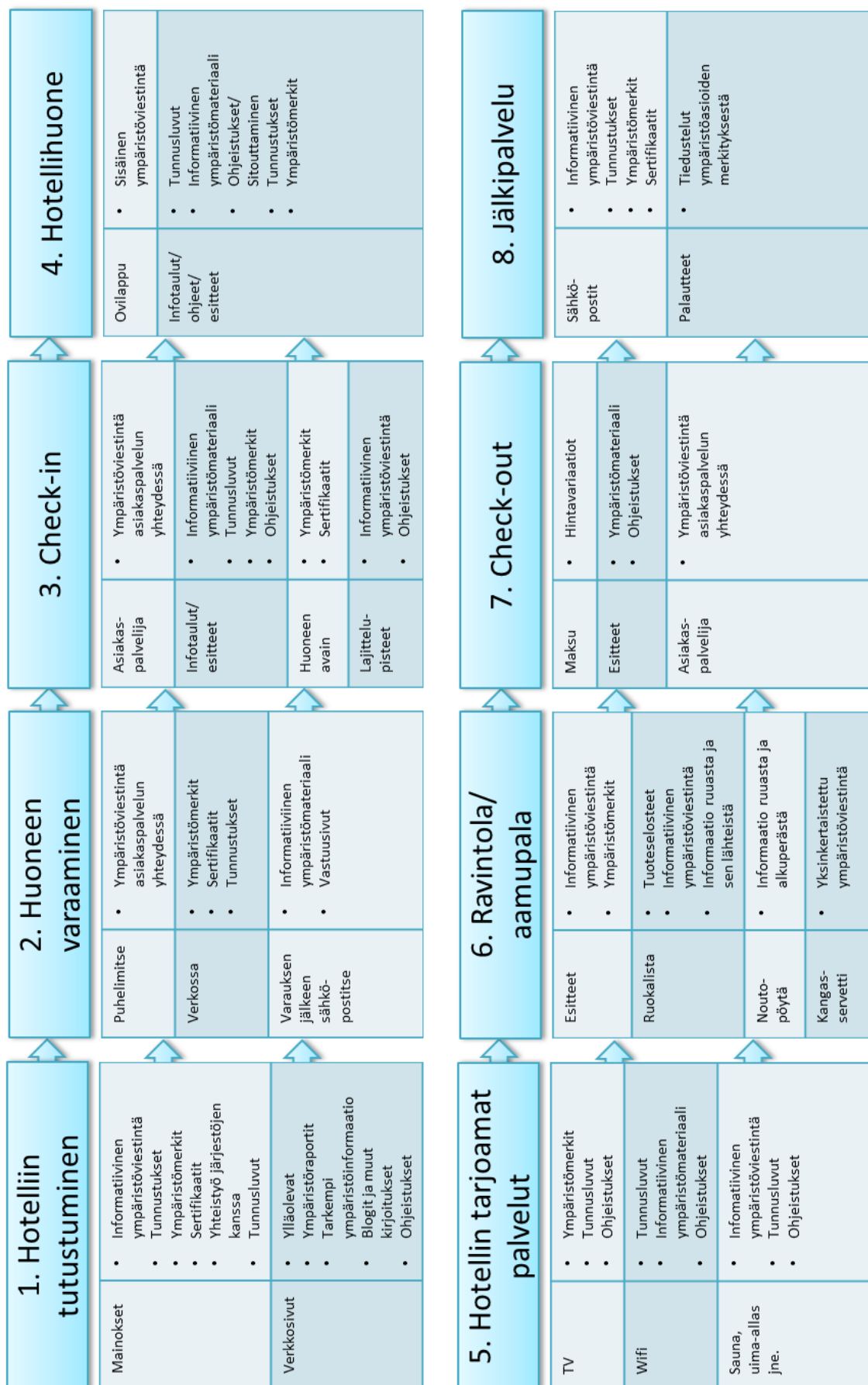
Palvelutuokioiden sisältämiä kontaktipisteitä ovat ympäristöt, esineet, toimintatavat ja ihmiset. Tuulaniemi painottaa, että nämä asiakkaan ja brändin lukuisat kontaktipisteet kuvaavat palveluiden ominaispiirteitä ja ovat niiden tuottajille sekä haaste että mahdollisuus. Kontaktipisteissä asiakkaisiin voidaan yrittää vaikuttaa hyödyntämällä esim. ääniä, valoja tai tuoksua halutun tunnelman luomiseksi. (Tuulaniemi 2011, 39.)

Palvelu tapahtuu vaihtelevissa ympäristöissä. Nämä ympäristöt voivat olla fyysisiä tiloja tai virtuaalisia ympäristöjä. Ympäristöt ovat tiloja, joissa palvelua voidaan tarjota tai viittoja, jotka johtavat näihin tiloihin. Hotellitiloissa ympäristöjä ovat mm. hotelliaula, hotellihuone, huoneen sisustus ja huonekartta. Esineet sen sijaan täyttävät ympäristöt. Palvelumuotoilussa esineiden kanssa on tarkoitus olla vuorovaikutuksessa. Hotellissa esineillä voidaan tarkoittaa esimerkiksi hotellihuoneen avaimia, ruokalistaa, minibaarin hinnastoa tai matkaesitteitä. Toimintatavat kertovat, kuinka palvelua toteutetaan. Hotelleissa toimintatapoihin lukeutuu esimerkiksi vastaanottovirkailijan tapa palvella asiakkaita, siivoojan tapa huolehtia hotellihuoneen siisteydestä tai hotellin verkkosivujen käytettävyys. Ihmisillä kontaktipisteinä viitataan palvelumuotoilussa sekä asiakkaisiin että työntekijöihin. Näillä ihmisillä on tietyt roolit, joita he esittävät. Hotellissa ihmisillä voidaan viitata esimerkiksi vastaanottovirkailijan rooliin tai tämän vaatteisiin. (Saffer 2007, 176-180.)



Kuva 3: Hotelliasiakkaan palvelupolku

Kuvassa 3 on määritetty hotelliasiakkaan palvelupolku. Palvelupolun kontaktipisteet perustuvat opinnäytetyön viitekehukseen sekä benchmarking- osioon. Palvelupolkuun on pyritty liittämään sellaisia kontaktipisteitä, joissa ympäristöviestintää voidaan tarjota.



Kuva 4: Ympäristöviestinnälliset keinot kontaktipistekohtaisesti

Hotellin tiloissa ympäristöviestinnän tulee olla kohdistettu sitä mukaan, mihin viestintä on sijoitettu. Seuraavaksi kaavailtavan hotellin sisäisen ympäristöviestintämateriaalin kohderyhmiä ovat asiakkaat, työntekijät, potentiaaliset työnhakijat ja ympäristöasioista kiinnostuneet. Tietyissä tiloissa voidaan viestiä yleisemmin ympäristötyöstä, tuloksista ja tavoitteista, mutta pääosin viestinnän tulee olla tarkoin kohdistettua riippuen kontaktipisteestä. Kuvassa 4 on määritetty, minkälaisia ympäristöviestinnällisiä elementtejä mihinkin sijoitettava ympäristöviestintä voisi pitää sisällään. Seuraavaksi käsitellään palvelutuokiokohtaisesti, minkälaista tämä ympäristöviestintä voisi olla konkreettisesti. Suunniteltava ympäristöviestintä perustuu vahvasti benchmarking- osiossa löydettyihin parhaisiin käytäntöihin.

1. Hotelliin tutustuminen

Useat yritykset liittävät ympäristöinformaatiota mainoksiinsa. Yritysten ympäristöviestintä muodostuu esimerkiksi ympäristömerkeistä, tunnusluvuista, tuloksista ympäristötyön saralla, tunnustuksista tai yhteistyöstä ympäristöjärjestöjen kanssa. Mainosten yhteydessä tämä tieto pitää tiivistää. Tämän informaation tiivistäminen edellyttää, että kohdeyleisö löytää ympäristöväittämistä lisätietoa esimerkiksi verkosta. Asiakkaan ohjaaminen verkkosivuille mahdollistaa huomattavasti laajemman ympäristöviestinnän jakamisen. Kohdeyleisön on helpompi suunnistaa sellaisten ympäristöasioiden pariin, jotka kiinnostavat enemmän. Tällöin ympäristöviestintä ei jää myöskään tyhjän päälle. Liian yksinkertaistetun viestin vaarana on, että se näyttää kohdeyleisön mielestä viherpesulta. Tämä ympäristöviestinnän sidonnaisuus on ehdottoman tärkeä osa kaikkia esitettäviä väittämiä ja viestejä.

Hotellin verkkosivuilta on hyvä löytyä konkreettisia tunnuslukuja sekä yrityksen saavutuksista että tulevaisuuden tavoitteista. Asiakkaalle voi olla mielenkiintoista tietää, mitä konkreettisia tekoja hotelli on tehnyt ympäristösuorituskykynsä parantamiseksi. Hotellin sivuilta voisi löytyä informaatiota, kuinka asiakas voi toimia ympäristöä säästävämmin hotellivierailunsa aikana. Ympäristöinformaatio voi olla vahvaa kehottamista, jos yrityksen ympäristösuorituskyky sen sallii. Asiakkaalle voidaan kertoa hotellin saavutuksista ja siitä miksi ympäristötyötä tehdään ja samalla kehottaa asiakasta auttamaan ympäristötyössä. Jos asiakkaita pyydetään toimimaan tietyllä tavalla, se pitää perustella vahvasti, jotta pyyntöä ei koeta ylivoimaiseksi.

Yrityksen ympäristösuorituskyvystä ja ympäristötyöstä viestimisen lisäksi voidaan viestiä blogien, kirjoitusten ja videoiden välityksellä siitä, miksi ympäristötyö on ylipäättään tarpeellista. Sanoman tukena voi olla lyhyitä tekstejä esimerkiksi ilmastonmuutokseen liittyvistä tekijöistä. Tällaisiin teksteihin olisi hyvä päästä käsiksi helposti. On todella tärkeää pyrkiä selittämään mahdollisimman tiivistetysti, miksi ympäristötyötä tehdään.

2. Huoneen varaaminen

Ympäristöviestintää voidaan tarjota hotellihuonetta varattaessa. Hotelli voi tarjota useampia öitä viettävälle asiakkaalle pieniä hintavariaatioita, jos tämä pärjää esimerkiksi yhdellä pyyhkeellä ja samoilla lakanoilla. Viesti kertoo asiakkaalle, että pienellä teolla voittaa ympäristö, hotelli sekä itse asiakas. Kun asiakas on varannut huoneen, voidaan sähköpostin välityksellä kertoa hotellin ympäristöasioista. Asiakkaalle voidaan viestiä hotellin ympäristötyön tuloksista tai tavoitteista riippuen hotellin ympäristöstrategian iästä.

3. Check-in

Asiakkaan kirjautuessa hotelliin ympäristöviestintää voidaan tarjota useiden eri kontaktipisteiden välityksellä. Hotellin aulassa viestintää voidaan tarjota lehtisten, hotellihuoneen avaimen, esitteiden tai infotaulujen välityksellä. Myös asiakaspalvelija voi viestiä ympäristöasioista. Ympäristötietoa voidaan tiivistää lyhyisiin väittämiin, tunnuslukuihin, ympäristömerkkeihin ja tunnustuksiin. Aulan ympäristöviestintä voisi olla hieman yleisempää verrattuna muuhun ympäristöviestintään. Tavoitteena on antaa asiakkaalle perustiedot ympäristötyöstä ja sen merkityksestä. Visuaalisia keinoja voidaan hyödyntää esimerkiksi kuvaamalla hotellihuone, jossa on asiakkaiden yleisimmin jättämiä roskia. Kuvasta voisi käydä ilmi, mihin mikäkin roska päättyy lajittelupisteessä.

Hotellin sisätilojen ympäristöviestintämateriaalissa on hyvä viitata hotellin työntekijöihin eli ”meihin” ympäristötyön saavutuksiin ja tavoitteisiin viitatessa. Tällainen viestintä toimii psykologisena kannustimena sekä työntekijöille että asiakkaille. Asiakkaat pitää saada uskomaan, että he pystyvät vaikuttamaan toiminnallaan ympäristövaikutuksiin.

WE recycle 70 per cent of our waste

YOU can help us by sorting out the waste you produce

RECYCLING is effective way to conserve natural resources and reduce the amount of waste....

Find out more at www.hotels.com/recycling

35 000 000
kg of waste recycled since 1995

Esimerkki 1

Roskakorien yhteydessä voisi olla jätteen lajitteluohjeiden lisäksi lyhyttä informaatiota siitä, miksi jätteet ylipäättään tulee lajitella. Viestissä voidaan painottaa myös jätteen lajittelun kasvavaa merkitystä ja sen hyötyjä ympäristölle. Ympäristöviestintämateriaalista voisi käydä ilmi, mitä hotelli on tehnyt lajittelemattoman jätteen minimoimiseksi sekä miten asiakas voisi auttaa tässä. Materiaalissa on myös hyvä viitata konkreettisiin tunnuslukuihin siitä, miten paljon jätteitä on onnistuttu lajittelemaan vertailuvuodesta kuvaamalla muutos esimerkiksi prosentuaalisesti, diagrammin avulla tai kilogrammoina. Tulosten sijaan voidaan viestiä myös tavoitteista ja suunnasta, johon yritys on tulevaisuudessa tähtää.

Ympäristöviestintämateriaalin tulee näyttää siltä, ettei se ole ainoastaan osa yrityksen strategiaa. Ympäristöviestinnän sanoman tulee ilmaista, että oikeilla valinnoilla voi vaikuttaa ympäristövaikutuksiin, mutta myös itse viestinnän kohderyhmä on vastuussa ympäristöstä. Materiaalin yhteydessä tulee olla linkki verkkosivuille, josta asiakas voi saada lisätietoa. Tässä esimerkissä lisätietoa voisi antaa hotellin saavutuksista jätteen lajittelun saralla ja jätteen lajittelun merkityksestä ympäristölle. Yllä olevaa mallia voidaan soveltaa myös sekä energiansäästöä että vedensäästöä käsittelevän ympäristöviestinnän kohdalla.



Esimerkki 2

Aulan asiakaspalvelija voi kertoa hotellin ympäristöasioista sisäänkirjautumisen yhteydessä. Muita kontaktipisteitä ovat asiakaspalvelijan vaatetus, huoneen avain ja hissi. Hissiin sijoitettavaan ympäristöviestintään voisi liittää yleisempää ympäristötietoa. Esimerkin 2 ympäristömateriaali tiivistää erittäin yksinkertaista, mitä hotelli asiakas saa valitsemalla kyseisen hotellin. Viestiin voidaan sisällyttää myös hotellin saamien tunnustusten logoja. Kuten aikaisemmin on todettu, ympäristöviestinnän kohderyhmät eivät usein ymmärrä ympäristömerkkien, sertifikaattien tai muiden tunnustusten merkitystä, joten lisätieto näiden tunnustusten vaatimuksista tai edellytyksistä on paikallaan. Tämä tieto voi löytyä esimerkiksi erillisiltä sivuilta, jossa kerrotaan lyhyesti esimerkiksi tunnustuksista, ympäristömerkeistä ja sertifikaateista.

4. Hotellihuone

Hotellihuoneessa tulee olla ohjeita siitä, miten hotellivieras voi toimia ympäristöystävällisemmin. Nämä ohjeet on kohdistettu myös hotellin työntekijöille motivaatioksi. Hotellivieras voi vaikuttaa energiankulutukseen, jätteiden määrään ja vedenkulutukseen. Tarjottavan informaation pitää sisältää tiedot, mitä hotelli on tehnyt säästääkseen kyseisissä asioissa, jotta asiakas voisi vastavuoroisuuden myötä tehdä oman osuutensa.

Tällöin hotellihuoneiden ympäristöviestintä on pakostakin hyvin tiivistettyä, ja viestinnän yhteydessä tulee olla mahdollisuus saada lisäinformaatiota sekä ympäristötyöstä että ympäristötyön merkityksestä.

TAKE ACTION

If you are concerned about your water footprint and willing to join our cause, here is what you can do:

- Take shorter showers
- Our tap water is drinkable
- Produce less laundry

Conserving water is crucial because...
Learn more about the reasons why water should be conserved at www.hotels.com/waterconserving

OUR
water consumption has
decreased 23,6 % Since 1997

Learn more about our environmental work at www.hotels.com/our_envirowrk

Esimerkki 3

Esimerkin 3 viestissä kehoitetaan kohderyhmää osallistumaan hotellin ympäristötyöhön vedensäästämiseksi. Keinojen lisäksi viestissä voidaan kertoa, miksi veden säästäminen on tarpeellista. Viestiin tulee myös sisällyttää tietoa hotellin ympäristötyön tuloksista. Esimerkkiä 3 voidaan soveltaa myös energiansäästämisestä viestiessä. Ympäristöviestinnässä voidaan käyttää myös hiilidioksidiekvivalenttia kuvaamaan kokonaisvaltaisia muutoksia hotellien ympäristötyössä. Kohderyhmille tulee kuitenkin selvittää, mitä hiilidioksidiekvivalentilla mitataan.

Jos asiakas pärjää yhdellä pyyhkeellä ja lakanoilla muutaman yön, voisi oveen laittaa ovimerkin, joka ilmaisee sekä hotellityöntekijöille että muille asiakkaille, ettei pyyhkeitä ja lakanoita tarvitsisi vaihtaa. Myös ovimerkkiin voi lisätä ympäristöviestintää tai ainakin linkin, josta saa lisätietoa ympäristöasioista.

5. Hotellin tarjoamat palvelut

Asiakkaan kirjautuessa hotellin WIFI- verkkoon voitaisiin asiakas ohjata suoraan ympäristöasioita koskeville sivustoille. Sivustot voisivat sisältää ympäristönäkökohdittain, mitä hotelli on tehnyt sekä mitä asiakas voi tehdä. Hotellien yleisessä käytössä olevien tietokoneiden avautuessa voitaisiin asiakas ohjata samaisille sivustoille.

Hotellin palveluiden, kuten saunan, kuntosalin ja uima-altaan yhteyteen voidaan sijoittaa ympäristöviestintää esitteiden tai ohjeiden muodossa. Uima-altaan ja saunan läheisyydessä voidaan informoida erityisesti vedenkulutukseen liittyvistä tekijöistä. Näissä tiloissa voidaan hyödyntää esimerkin 1 ja 3 ympäristöviestintämateriaalimalleja.

6. Ravintola/aamupala

Hotellin ravintolassa mahdollisia kontaktipisteitä ovat noutopöytä, tuotteet, esitteet, ruokalista ja servetit. Noutopöydän yhteydessä voisi olla informaatiota ruuan alkuperästä. Ympäristöviestintää voidaan sijoittaa pöydällä oleviin esitteisiin tai ruokalistaan. Kahvilassa voidaan viestiä ympäristömerkityistä hyödykkeistä tai luomutuotteista. Kangasservetti voisi viestiä asiakkaalle, että hotelli pyrkii minimoimaan paperijätettä. Ravintoloiden pöytiin voidaan sijoittaa ympäristöviestintämateriaalia, jossa kerrotaan esimerkiksi veden säästämisen merkityksestä ympäristölle.

7. Checkout

Asiakkaan uloskirjautuessa voidaan asiakkaan halutessa tarjota ympäristöviestintää sisältäviä lehtisiä mukaan otettavaksi. Tämä viestintä voisi tiivistää ympäristötyön merkityksen ja esittää yksinkertaisia keinoja oman hiilijalanjäljen pienentämiseksi. Maksu voisi olla hiukan pienempi, jos asiakas on pärjännyt ilman lakanoiden ja pyyhkeen vaihtoa.

8. Jälkipalvelu

Jälkipalvelun osalta asiakkaaseen voidaan ottaa yhteyttä vielä esimerkiksi sähköpostitse. Asiakas voidaan ohjata sivuille, jossa tämä voi halutessaan esittää mielipiteensä hotellin ympäristöviestinnän onnistuneisuudesta. Tämä tuo ympäristöviestinnälle vuorovaikutteista ulottuvuutta.

7 Yhteenveto ja johtopäätökset

Suurin osa eurooppalaisista hotellinomistajista tekee ympäristötyötä tavalla tai toisella. Ympäristötekojen motiiveina toimivat kilpailullisten etujen havittelu ja taloudelliset säästöt. Myös kuluttajien käyttäytyminen, työntekijöiden odotukset ja lainsäädäntö ajavat hotelleja ympäristövastuullisempaan suuntaan. Yrityskuvan kehittämiseksi ja mahdollisen kilpailuedun saavuttamiseksi hotellien tulee viestiä ympäristötyöstään sidosryhmilleen. Taloudellisia säästöjä voidaan saada lukuisilla menetelmillä, joista suuri osa ei vaadi merkittäviä sijoituksia.

Hotellit viestivät ympäristötyöstään esimerkiksi ympäristömerkkien välityksellä. Ympäristömerkkien ongelmana on kuitenkin erilaisten merkkien suuri määrä, joka johtaa kuluttajien epävarmuuteen. EU-ympäristömerkki ja Joutsenmerkki vaativat, että ympäristömerkityt hotellit viestivät hotellitiloissa asiakkailleen ympäristötavoitteista ja pyytävät tukemaan näitä. Opinnäytetyössä tehdyn teoriapohjan ja benchmarkingin avulla Ecompter Oy voi kehittää ympäristöviestintämateriaaliaan. Palvelupolun avulla voidaan määrittää kontaktipisteet sekä se, minkälaista ympäristöviestintää missäkin kontaktipisteessä tulisi tarjota.

Hotellien ympäristövaikutuksien pienentämiseen liittyvät menetelmät muodostuvat pääsääntöisesti energian ja veden käytön säästämisestä, jätehuollon tehostamisesta, ympäristöystävällisempien tuotteiden hankinnasta ja logistiikan optimoimisesta. Hotellivieras voi osaltaan vaikuttaa muodostuviin ympäristövaikutuksiin, mutta tämä edellyttää onnistunutta ympäristöviestintää.

Hotelliyritysten ympäristöviestinnän tavoitteena on yleensä motivoida, informoida ja houkutella työntekijöitä ja asiakkaita, erottautua sekä osoittaa asiakkaille yrityksen panos ympäristötyön saralla. Ympäristöviestinnän avulla pyritään rakentamaan positiivista yrityskuvaa ja sitouttamaan työntekijöitä. Ympäristöviestinnän kohderyhmät rikkovat yleisien viestinnän- tai markkinointiviestinnän kohderyhmien rajat, sillä ympäristötietoiset kuluttajat eivät muodosta eriteltävää ryhmää. Ympäristöviestinnän sanoman tulee ilmentää yrityksen missiota, arvoja ja visiota. Sanomasta käy ilmi, miten yritys on onnistunut saamaan sidosryhmänsä mukaan vastuulliseen toimintaansa. Konkreettiset luvut todistavat, että yritys pystyy vastaamaan sille asetettuihin odotuksiin. Ympäristöviestintä, kuten muunlainenkin viestintä, toteutetaan erilaisten kanavien välityksellä. Hotelliyritysten ympäristöviestinnän kanavia ovat esimerkiksi verkkosivut, erilliset vastuusivut, vastuuraportit, esitteet ja infotaulut.

Opinnäytetyön benchmarking-luvussa hyödynnettiin ympäristöviestintä-luvussa luotua tietopohjaa. Vertailuyritysten ympäristöviestintää analysoitiin verkosta löytyvien ympäristöviestien perusteella. Vertailuanalyysin perusteella nähtiin, että ympäristöviestinnän tavoitteet muodostuivat yrityksestä riippumatta suhteellisen samalla tavalla. Kaikkien yritysten ympäristöviestinnän takana on motiivi vaikuttaa yrityskuvaan, kuten myös informoida kohderymiä sekä sitouttaa työntekijöitä. Analyysin perusteella voidaan todeta, että ympäristöviestintä on onnistuneimmillaan silloin, kun lukija ei huomaa yrityskuvan kohentamiseen liittyviä motiiveja ympäristöviestien takana. Benchmarking-luvun pohjalta tehtiin talukko, jossa eriteltiin kohderyhmittäin ympäristöviestinnälliset tavoitteet ja mahdolliset keinot näiden tavoitteiden saavuttamiseen.

Opinnäytetyössä suunniteltavan ympäristöviestinnän tarkoituksena on olla sekä informoivaa että osallistavaa. Toisin sanoen asiakas halutaan saada osallistumaan ympäristötyöhön. Tästä paras käytäntö löytyi Patagonian ympäristöviestinnästä, jossa on selvästi selitetty, mitä yritys tekee parantaakseen suorituskykyään ja mitä asiakas voi tehdä vastavuoroisesti Patagonian tuotteiden kanssa. Ympäristöviestissä on selitetty yksinkertaisesti mutta kattavasti, miksi kukin tuotteen elinkaareen liittyvä ympäristötyön osa-alue on merkityksellinen.

Ympäristöviestinnän sanoman tukena toimivat tunnusluvut, ulkoiset tunnustukset ja konkreettiset saavutukset. Kauemmin ympäristötyötä tehneet yritykset viestivät vahvasti saaduista tuloksista, ja vastaavasti tuoreemman ympäristöstrategian omaavat yritykset keskittyvät viestimään tulevaisuuden tavoitteistaan. Parhaiten tunnusluvut toimivat, kun ne ovat sidoksissa vertailtaviin yrityksiin tai niiden taustat ovat selkeät. UPM:n ympäristötyön konkreettinen tulos, Economic-lehden ympäristöystävällisempi materiaali, on erinomainen esimerkki onnistuneesta ympäristöviestinnästä. Kaikki vertailuyritykset viestivät vahvasti sertifikaateista, ulkoisista tunnustuksista, ympäristömerkeistä ja yhteistyöstä kansalaisjärjestöjen kanssa. Yhteistyön kansalaisjärjestöjen kanssa ei kuitenkaan tule olla ympäristöviestinnän ydin. Marriottin kohdalla ympäristöviestintä kärsii uskottavuuden puutteesta, sillä sen merkittävin saavutus ympäristötyön saralla vaikuttaa olevan yhteistyö Juman sademetsiä suojelevan järjestön kanssa.

Ympäristöviestinnän täytyy olla yhtä aikaa tiivistettyä ja uskottavaa esimerkiksi mainoksissa, tuotekatalogeissa, tiedotelehtisissä ja ohjeistuksissa. Tällöin lisätietoa haluavan yleisön tulee päästä helposti käsiksi väittämistä enemmän kertoviin teksteihin. Ympäristöviestinnän kohdalla korostuu viestien sidonnaisuus kattavampaan informaatioon luotettavuuden parantamiseksi.

Lähteet

Kirjalähteet

Aula, P. & Mantere, S. 2005. Hyvä yritys: strateginen maineenhallinta. Helsinki: WSOY.

Baker, C. 2008. Environmental management for hotels: the industry guide to sustainable operation. International tourism partnership.

Bohdanowicz, P. 2006. Environmental awareness and initiatives in the Swedish and Polish hotel industries - survey results.

Dalton, G., Lockington, D. & Baldock, T. 2007. A survey of tourist attitudes to renewable energy supply in Australian hotel accommodation.

GMA. 2009. Finding the green in today's shoppers: sustainability trends and new shopper insights.

Harmaala, M. & Jallinoja, N. 2012. Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta. Helsinki: SanomaPro.

Hemmi, J. 2005. Matkailu, ympäristö luonto. Osa 1. Sotkamo: Suomen pienkustantajat.

Hotanen, J., Laine, R. & Pietiläinen, S. 2001. Benchmarkingopas: opi hyviltä esikuvilta. Helsinki: Laatu keskus.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY.

Joutsenvirta, M., Halme, M., Jalas, M. & Mäkinen, J. (toim.) 2011. Vastuullinen liiketoiminta kansainvälisessä maailmassa. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.

Juopperi, S. 2002. Vihreä hotelli - ympäristöä ajatellen. Helsinki: Helsingin kaupungin ympäristökeskus.

Kuvaja, S. & Malmelin, K. 2008. Vastuullinen yritysviestintä: kilpailuetua vuoropuhelusta. Helsinki: Edita.

Linnanen, L., Boström, T. & Miettinen, P. 1994. Ympäristöjohtaminen: elinkaariajattelu yrityksen toiminnassa. Espoo: Weilin + Göös.

Majoitus- ja ravitsemisalalan ympäristöjärjestelmä. Osa 1. 1997. LT-Konsultit Oy.

Malmelin, N., Wilenius, M. & Izarra, E. 2008. Välittäjät: vastuullisen viestinnän tulevaisuus. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.

Pesonen, H., Hämäläinen, K. & Teittinen, O. 2005. Ympäristöjärjestelmän rakentaminen. Helsinki: Talentum.

Pohjola, T. 2003. Johda ympäristöasioita tehokkaasti: ympäristöosaaminen menestystekijänä. Helsinki: Talentum.

Rinne, P. & Linnanen, L. (toim.) 1998. Ympäristöviestintä ja -raportointi. Helsinki: Valopaino.

Saffer, D. 2007. Designing for interaction: creating smart applications and clever devices. Berkeley: New Riders.

Sarkkinen, S. (toim.) 2006. Ympäristövastuu työpaikalla - Säästä luontoa ja rahaa. Helsinki: Edita.

Sjöblom, H. & Niskala, M. 1999. Ympäristöraportointi. Luotettavan ympäristöinformaation tuottaminen ja hyödyntäminen. Helsinki: KHT-yhdistyksen palvelu.

Sloan, P., Legrand, W. & Chen, J. 2013. Sustainability in the hospitality industry: principles of sustainable operations. Abingdon, Oxon: Routledge.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

Artikkelit

Halme, M. & Joutsenvirta, M. 2011. Yrityksen vastuuviestintä. Teoksessa Joutsenvirta, M., Halme, M., Jalas, M. & Mäkinen, J. (toim.) Vastuullinen liiketoiminta kansainvälisessä maailmassa. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press, 251-266.

Ilmola, L. 1998. Vihreän viestintästrategian suunnittelu. Teoksessa Rinne, P. & Linnanen, L. (toim.) Ympäristöviestintä ja -raportointi. Helsinki: Elinkaari ry, 55-52.

Kuvaja, S. 1998. Strateginen yhteistyö kansalaisjärjestöjen kanssa. Teoksessa Rinne, P. & Linnanen, L. (toim.) Ympäristöviestintä ja -raportointi. Helsinki: Elinkaari ry, 71-82.

Lehtinen, R. 1998. Media ja ympäristöviestintä: netti, printti vai TV? Teoksessa Rinne, P. & Linnanen, L. (toim.) Ympäristöviestintä ja -raportointi. Helsinki: Elinkaari ry, 97-104.

Mäkinen, M. 1998. Uuden ajan YYA: Ympäristö, Yhteistyö ja arvot markkinointiviestinnässä. Teoksessa Rinne, P. & Linnanen, L. (toim.) Ympäristöviestintä ja -raportointi. Helsinki: Elinkaari ry, 63-70.

Pälli, P. & Turunen, J. 2011. Vastuutekstien monet merkitykset. Teoksessa Joutsenvirta, M., Halme, M., Jalas, M. & Mäkinen, J. (toim.) Vastuullinen liiketoiminta kansainvälisessä maailmassa. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press, 283-302.

Swahn, M. 1998. Ympäristömaineen arvo. Teoksessa Rinne, P. & Linnanen, L. (toim.) Ympäristöviestintä ja -raportointi. Helsinki: Elinkaari ry, 47-54.

Sähköiset lähteet

About Marriott. Marriott. Viitattu 21.2.2014
<http://www.marriott.com/marriott/aboutmarriott.mi>

Better World 2011. Scandic campaign. Viitattu 20.2.2014.
http://www.scandic-campaign.com/betterworld/downloads/sc_textversion_fi.pdf

Biofore on enemmän. UPM. Viitattu 22.2.2014.
<http://www.upm.com/FI/VASTUULLISUUS/Biofore-on-enemman/Pages/default.aspx>

Don't buy this jacket. Patagonia. Viitattu 20.2.2014.
http://patagonia.typepad.com/files/nyt_11-25-11.pdf

Code of conduct. Scandic hotels. Viitattu 20.2.2014.
http://www.scandichotels.fi/Global/Code%20of%20conduct/Code%20of%20conduct_FI.pdf

Common threads. Patagonia. Viitattu 20.2.2014.
http://www.patagonia.com/us/common-threads?src=vty_cti

Corporate & Group Catalog. 2013. Patagonia. Viitattu 20.2.2014.
https://www.patagonia.com/pdf/en_US/CS_Fall_13_Catalog

- Corporate environmental responsibility. Marriott. Viitattu 21.2.2014.
<http://www.marriott.com/corporate-social-responsibility/corporate-environmental-responsibility.mi>
- Ecompter Oy:n verkkosivut. Viitattu 25.10.2013.
<http://www.ecompter.com/index.php>
- Ekologia. Hiilijalanjälkimerkki. Viitattu 29.1.2014.
<http://www.ekologia.fi/hiilijalanjalkimerkki>
- Ekosuunnittelu. Yleistä tietoa. Viitattu 27.1.2014.
http://www.ekosuunnittelu.info/yleista_tietoa
- Environmental initiatives 2013. Patagonia. Viitattu 20.2.2014.
http://www.patagonia.com/pdf/en_US/ENV13_Final.pdf
- Environmentalism. Patagonia. Viitattu 20.2.2014.
<http://www.patagonia.com/eu/enFI/environmentalism>
- EU-ympäristömerkki. Ekologisista arviointiperusteista yhteisön ympäristömerkin myöntämiseksi majoituspalveluille. 2009. Viitattu 19.11.2013.
http://eu-ymparistomerkki.fi/wp-content/uploads/2013/01/Majoituspalvelut-2009-kriteerit_FI.pdf
- Funch, M. 2011. Scandic-hotelliketju saa Pohjoismaiden neuvoston luonto- ja ympäristöpalkinnon. Viitattu 7.2.2014.
<http://www.norden.org/fi/ajankohtaista/uutiset/scandic-hotelliketju-saa-pohjoismaiden-neuvoston-luonto-ja-ympaeristoepalkinnon>
- Green Brazilian rainforest. Marriott. Viitattu 21.2.2014.
<http://www.marriott.com/green-brazilian-rainforest.mi>
- Green Globe. 2013. Viitattu 6.11.2013.
<http://greenglobe.com/about/>
- Green Hotels. Marriott. Viitattu 21.2.2014.
<http://www.marriott.com/corporate-social-responsibility/green-hotels.mi#/section/engaging-guests>
- Green Key. Baseline criteria for leisure organisations. 2012. Viitattu 6.11.2013.
<http://www.green-key.org/menu/criteria/hotels/international-baseline-criteria-hotels>
- Kauppalehti 2014. UPM loistaa vastuullisuusraportissa. Viitattu 22.2.2014.
<http://www.kauppalehti.fi/etusivu/upm+loistaa+vastuullisuusraportissa/201401608337>
- Lyytimäki, J. & Palosaari, M. 2004. Ympäristöviestinnän tutkimus Suomessa. Helsinki: Suomen ympäristökeskus. Tulostettu 26.11.2013.
https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/40611/SY_683.pdf?sequence=1
- Matkailu- ja ravintolapalvelut, MaRa. Viitattu 27.1.2014.
<http://www.mara.fi/lisatietoja-energiatehokkuussopimuksesta/>
- Marriott sustainability report 2013. Marriott. Viitattu 21.2.2014.
http://www.marriott.com/Multimedia/PDF/CorporateResponsibility/Marriott_Sustainability_Report_Update_2013.pdf
- Meisner, M. What is Environmental Communication? Viitattu 25.10.2013.
<http://theieca.org/what-environmental-communication>

One percent for the planet. Viitattu 20.2.2014.

<http://onepercentfortheplanet.org/>

Our reason for being. Patagonia. Viitattu 7.3.2014.

<http://www.patagonia.com/eu/enFI/patagonia.go?assetid=2047&ln=140>

Rethink. Stora Enso. Viitattu 6.2.2014.

<http://www.rethinkstoraenso.com/>

Stora Enso. Rethink- julkaisu. 2010. Viitattu 6.2.2014.

http://www.storaenso.com/media-centre/publications/annual-report/Documents/Stora_Enso_Sustainability_Report_2010_E_April.pdf

Stora Enso Sustainability Report. 2010. Viitattu 6.2.2014

http://www.storaenso.com/media-centre/publications/annual-report/Documents/Stora_Enso_Sustainability_Report_2010_E_April.pdf

Stora Enso Products. Viitattu 6.2.2014.

<http://www.storaenso.com/products/>

Suomen Standardisoimisliitto SFS ry. Viitattu 23.10.2013.

http://www.sfs.fi/julkaisut_ja_palvelut/tuotteet_valokeilassa/iso_14000_ymparistojohtaminen

UPM: Dow jones case. UPM. Viitattu 22.2.2014.

<http://www.upm.com/FI/VASTUULLISUUS/Biofore-on-enemman/Pages/mwb-dow-jones-case.aspx>

UPM vuosikertomus 2012. Viitattu 20.2.2014.

<http://www.upm.com/FI/VASTUULLISUUS/Periaatteet-ja-tunnusluvut/gri/Documents/UPM%20vuosikertomus%202012.pdf>

Vastuullista elämää. Scandic Hotels. Viitattu 20.2.2014.

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

Ympäristömerkit ja sertifikaatit. UPM. Viitattu 22.2.2014.

<http://www.upm.com/FI/VASTUULLISUUS/Kestavat-tuotteet/Ymparistomerkit-ja-sertifikaatit/Pages/default.aspx>

Julkaisemattomat

Faria, P. & Eskelinen, R. 2013. Sähkökulutuksen hiilijalanjäljen pienentäminen - CDP ja EKOenergia -seminaari. Helsinki.

Kuviot

Kuva 1: Hotelleille myönnettäviä ympäristömerkkejä	12
Kuva 2: Ympäristöjärjestelmä ympäristöjohtamisen osana (Matkailun edistämiskeskus 1997, 15)	21
Kuva 3: Hotelliasiakkaan palvelupolku	51
Kuva 4: Ympäristöviestinnälliset keinot kontaktipistekohtaisesti	52

Taulukot

Taulukko 1: Pistevaatimukseen liittyvät kriteerit (Hemmi 2005, 148-149)	14
Taulukko 2: Keskeisimpiä keinoja energiakulutuksen vähentämiseen (Hemmi 2005, 162) .	17
Taulukko 3: Ympäristöjärjestelmän onnistuneen käyttöönoton edellytyksiä (Sarkkinen 2006, 124-125)	24
Taulukko 4: Vastuullisen markkinoinnin kilpailulliset edut (Sloan ym. 2013, 205).....	27
Taulukko 5: Ympäristöviestinnän paheet (Harmaala & Jallinoja 2012, 172-173).....	28
Taulukko 6: Ympäristöviestintä kohderyhmittäin	46
Taulukko 7: Hotelliyriyten ympäristöviestinnän kanavia	49