

## Sosiaalinen vastuu työntekijän näkökulmasta

Milla Paulamäki



<b>Tekijä(t)</b> Milla Paulamäki	
<b>Koulutusohjelma</b> Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon koulutusohjelma	
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Sosiaalinen vastuu työntekijän näkökulmasta	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 47 + 5
<p>Yritysvastuu ja sosiaalinen vastuu mielletään nykyään tärkeäksi osaksi yritysten liiketoimintaa. Sosiaalisen vastuun toimilla pystytään positiivisesti vaikuttamaan niin yrityksiin kuin ympäröivään yhteiskuntaan. Aihe on jatkuvasti ajankohtainen ja noussut entistä tarpeellisemmaksi osaksi yritysten vastuullisuussuunnitelmia, sekä luo uusia mahdollisuuksia yrityksille osana liiketoimintaa.</p> <p>Tämän opinnäytetyön päätavoitteena on tutkia työntekijöiden käsityksiä yrityksen sosiaalisesta vastuusta heidän näkökulmastaan. Alatavoitteina on tarkoitus selvittää, mitä asioita sosiaalisessa vastuussa työntekijät pitävät tärkeänä sekä miten hyvin sosiaalisen vastuun osa-alueet toteutuvat käytännössä. Tutkimuksen pohjalta tarkoituksena on myös tehdä kehitysehdotuksia perustuen työntekijöiden ehdottamiin kehitysehdotuksiin. Opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona Scandic Hotels Oy:lle.</p> <p>Tutkimuksen teoreettinen viitekehys käsittelee yritysvastuuta ja sosiaalista vastuuta. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisella eli määrällisellä menetelmällä kyselylomaketta käyttäen. Kyselyaineisto kerättiin tammi-helmikuussa 2021 ja sen perusjoukko oli Suomen Scandicin työntekijät johtoa lukuun ottamatta. Vastauksia saatiin 137 kahden viikon aikana.</p> <p>Tutkimustulosten perusteella suurin osa vastaajista koki tärkeimmiksi sosiaalisen vastuun toimiksi henkilöstön hyvinvoinnista huolehtimisen sekä työturvallisuudesta huolehtimisen. Vastaajat kokivat myös nämä aiheet tärkeimpinä kehityskohteina, työntekijöiden koulutusten ja osaamisen kehittämisen lisäksi. Myös vallitseva korona-aika on korostanut sosiaalisen vastuun tärkeyttä kyselyyn vastanneiden mielestä, ja vaikuttanut yrityksen sosiaaliseen vastuuseen negatiivisesti esimerkiksi työhyvinvoinnissa ja työturvallisuudessa.</p> <p>Tutkimustulosten perusteella voidaan tehdä johtopäätöksiä, että sosiaalista vastuuta pidetään tärkeänä Scandicilla, sekä kyselyyn vastanneilla on jonkin verran tuntemusta yrityksen sosiaalisesta vastuusta. Työntekijöiden koulutuksiin ja hyvinvointiin toivotaan parannusta, mutta kaiken kaikkiaan Scandic Hotels Oy toteuttaa sosiaalista vastuuta hyvin. Muutamana kehitysehdotuksena on keskittyä enemmän henkilöstön hyvinvoinnin parantamiseen sekä mahdollistaa koulutusten tarjonnan myös etänä. Tutkimustuloksia voisi hyödyntää erityisesti henkilöstön hyvinvoinnissa sekä osaamisen kehittämisessä.</p>	
<b>Asiasanat</b> Sosiaalinen vastuu, yritysvastuu, henkilöstöjohtaminen, sidosryhmät, yhteiskunta	

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
2	Yritysvastuu .....	3
2.1	Yritysvastuun käsite .....	3
2.2	Sidosryhmät.....	5
2.3	Yritysvastuun trendit.....	7
2.4	Yritysvastuu majoituslalla .....	8
3	Sosiaalinen vastuu .....	10
3.1	Sosiaalisen vastuun käsite .....	10
3.2	Henkilöstöjohtaminen osana sosiaalista vastuuta.....	13
3.3	Yhteiskunnallinen näkökulma .....	14
3.4	Sosiaalinen vastuu majoituslalla.....	15
4	Scandic Hotels Oy.....	17
4.1	Yritysesittely.....	17
4.2	Yritysvastuu ja sosiaalinen vastuu.....	18
5	Tutkimusmenetelmä .....	20
5.1	Kvantitatiivinen tutkimus.....	20
5.2	Kyselyn toteuttaminen.....	21
5.3	Tutkimuksen luotettavuus.....	22
6	Tutkimustulokset .....	24
6.1	Taustatiedot .....	24
6.2	Sosiaalinen vastuu työntekijöiden näkökulmasta.....	28
6.3	Työntekijöiden kehitysehdotukset.....	34
7	Pohdinta.....	38
7.1	Tulosten pohdinta.....	38
7.2	Johtopäätökset ja kehitysehdotukset.....	40
7.3	Opinnäytetyön ja oman oppimisen arviointi .....	42
	Lähteet .....	44
	Liitteet.....	48

# 1 Johdanto

Pelkän voitontuottamisen rinnalle on viime aikoina noussut kysymys, miten yritykset tuottavat voittoa ja millaisia arvoja yritys luo ympäröivään yhteiskuntaan (Liappis, Pentikäinen & Vanhala 2019, 1). Liappis ym. (2019, 1) mukaan vastuullisesti toimiva yritys on hyvää liiketoimintaa ja yritys vastuun myötä on mahdollista olla tulevaisuudessa suunnannäyttävä. Vastuullisesti toimiva yritys huolehtii, ettei sillä ole negatiivisia vaikutuksia tärkeille sidosryhmilleen, kuten työntekijöille ja asiakkailleen (Liappis ym. 2019, 9). Vastuullisella ajattelutavalla yritys pystyy ottamaan vastuuta yhteiskunnasta ja vaikuttaa omalla toiminnallaan ympäristöön ja yhteiskuntaan (Häkkinen). Moni yritys sisällyttää liiketoimintaansa sosiaalisen vastuun toteuttamisen ja määrittelee sosiaalisen vastuun toimet, joiden avulla auttaa tulevaisuudessa ihmisiä ja yhteiskuntaa.

Tämä opinnäytetyö on tehty toimeksiantona Scandic Hotels Oy:lle ja käsittelee yritys vastuuta ja tarkemmin sosiaalista vastuuta työntekijöiden näkökulmasta. Valitsin toimeksiantajaksi Scandic Hotels Oy:n, sillä olen itse yrityksellä töissä vastaanottovirkailijana. Kiinnostuin myös yrityksen sosiaalisesta vastuusta muutaman koulutuksen myötä ja halusin tutkia sitä lisää. Scandic Hotels Oy toteuttaa jo tällä hetkellä hyvin sosiaalista vastuuta, mutta halusin perehtyä siihen, mitkä ovat työntekijöiden käsitykset yrityksen sosiaalisesta vastuusta.

Opinnäytetyön päätavoitteena on tutkia työntekijöiden käsityksiä yrityksen sosiaalisesta vastuusta heidän näkökulmastaan. Alatavoitteina on tarkoitus selvittää, mitä asioita sosiaalisesta vastuusta työntekijät pitävät tärkeänä sekä miten hyvin sosiaalisen vastuun osa-alueet toteutuvat käytännössä. Työssä tehdään myös kehitysehdotuksia kyselyyn vastanneiden ehdotusten pohjalta. Aiheena sosiaalinen vastuu on erittäin ajankohtainen, ja suuressa roolissa majoitusalan yrityksissä, koska yritys vastuuta, ja näin myös sosiaalista vastuuta, pidetään liiketoiminnan edistäjänä (Harmaala & Jallinoja 2012, 3). Varsinkin vallitsevan tilanteen myötä sosiaalisen vastuun tarve on korostunut viime aikoina, sillä siihen ei olla voitu panostaa koronan takia. Monia työntekijöiden on lomautettu, mikä saattaa vaikuttaa negatiivisesti yritysten sosiaaliseen vastuuseen.

Kahtena pääkäsitteenä tässä työssä ovat yritys vastuun ja sosiaalinen vastuu. Koska sosiaalinen vastuu on osa yritys vastuuta, ensimmäiseksi määritellään yritys vastuun ja vasta tämän jälkeen sosiaalinen vastuu. Alakäsitteinä opinnäytetyössä käsitellään henkilöstöjohtamisen tärkeyttä sosiaalisessa vastuussa, tarkastellaan sosiaalista vastuuta yhteiskunnallisesta näkökulmasta, määritellään yritys vastuun sidosryhmät sekä

yritysvastuun trendit. Pääkäsitteitä tarkastellaan myös majoitusalan näkökulmasta. Rajasin opinnäytetyöstä yritysvastuun kohdalla ympäristövastuun ja taloudellisen vastuun pois, sillä muuten opinnäytetyöstä olisi tullut liian laaja enkä olisi voinut keskittyä tarpeeksi sosiaalisen vastuun osa-alueeseen. Sosiaalisen vastuun rajasin käsittelemään vain henkilöstöjohtamista ja yhteiskunnallista näkökulmaa, sillä tarkoitukseni on keskittyä työntekijöiden näkökulmiin ja sosiaalisen vastuun vaikutuksiin yhteiskunnassa työntekijöiden kautta. Rajasin pois esimerkiksi asiakkaat, tuotevastuun ja kuluttajasuojan, koska tutkimuksen tavoitteena on tarkastella ainoastaan henkilöstön näkökulmaan ja ilman näitä rajauksia olisi sivuttu aiheesta. Näin myös pystytään helpommin tarkastelemaan opinnäytetyössä rajatut aiheet.

Työ toteutetaan empiirisenä tutkimuksena toimeksiantoyritykselle, ja tutkimusmenetelmänä käytetään kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Tutkimusaineisto kerätään sähköisenä kyselylomakkeena, jossa on listattu kysymyksiä ja väittämiä liittyen yrityksen sosiaaliseen vastuuseen, ja on suunnattu Scandic Hotels Oy:n työntekijöille ja vuoro esimiehille. Työstä rajattiin kokonaan pois johtoportaat ja osastopäälliköt, koska työn tavoitteena on selvittää ainoastaan työntekijöiden käsityksiä Scandicin sosiaalisesta vastuusta. Tutkimuksen perusjoukko koostuu kaikista Suomen Scandic-hotellien työntekijöistä ylintä johtoa ja päälliköitä lukuun ottamatta. Kysely pyritään lähettämään kaikille työntekijöille, jotta saadaan luotettavampaa ja edustavampaa aineistoa koko hotelliketjusta.

Opinnäytetyö koostuu kahdesta pääluvusta. Johdannon jälkeen käsitellään työn teoreettista osuutta, joka koostuu yritysvastuusta ja sosiaalisesta vastuusta, sekä alakäsitteistä, joissa syvennytään päälukujen aiheisiin enemmän. Luvussa neljä esitellään toimeksiantajayritys, Scandic Hotels Oy sekä kerrotaan toimeksiantoyrityksen yritysvastuusta ja sosiaalisesta vastuusta. Luvussa viisi esitellään tutkimusmenetelmä sekä kerrotaan kyselytutkimuksen toteuttamisesta. Samassa luvussa pohditaan myös kyselytutkimuksen luotettavuutta. Luvussa kuusi esitellään tutkimustuloksia ja vastaajien tekemiä kehitysehdotuksia. Lopuksi pohditaan tutkimustuloksia, tehdään johtopäätöksiä ja kehitysehdotuksia ja pohditaan omaa oppimista.

## 2 Yritysvastuu

Yritysvastuu on antanut yrityksille uusia mahdollisuuksia liiketoiminnassa. Esimerkiksi yritykset, jotka tarjoavat kestäväen kehityksen ratkaisuja ja hyvinvointia parantavia palveluita ja tuotteita, on heille tarjolla kannattavaa liiketoimintaa. Tällä hetkellä keskeisenä vastuullisuuden suunnannäyttäjänä on vuonna 2015 YK:ssa hyväksytyt tavoitteet liittyen kestävään kehitykseen. (Liappis ym. 2019, 1.) Yritykset, jotka toimivat vastuullisesti, suoriutuvat paremmin pitkällä tähtäimellä kuin yritykset, jotka eivät toteuta vastuullisuutta. Vastuullinen yritys huolehtii ihmisistä, varallisuudesta, ympäristöstä ja kannattavuudesta. Kun nämä tekijät ovat keskenään tasapainossa, työntekijät ovat motivoituneita, resursseja ei mene hukkaan ja yrityksen talous on kestäväällä pohjalla. (Liappis ym. 2019, 25.) Seuraavissa kappaleissa käsitellään yritysvastuuta, sidosryhmiä sekä yritysvastuun trendejä ja yritysvastuun vaikutusta majoitusalaan.

### 2.1 Yritysvastuun käsite

Yritysvastuu (engl. Corporate Responsibility) käsitetään laajana kokonaisuutena ja sen osa-alueet ovat täsmentyneet sekä painopisteet muuttuneet vuosien varrella. Sen perustana toimivat yrityksen arvot ja yrityskulttuuri. 1990-luvulla yritysvastuun asiantuntija John Elkington nimesi yritysvastuun kolme pääsisältöelementtiä eli käytetään termiä Triple bottom line. Nämä kolme sisältöelementtiä jaotellaan taloudellisen, ympäristöllisen ja sosiaalisen vastuun osa-alueisiin. Kuviossa 1 voidaan nähdä tarkemmin yritysvastuun iso kuva. (Liappis ym. 2019, 6–9.) Potocan, Mulej ja Nedelkon (2020) mukaan yritysvastuu on osa organisaatioiden toimia, joiden tavoitteena on täyttää sidosryhmien odotukset sekä sisällyttää sosiaaliset, ympäristölliset ja taloudelliset toimet viitaten triple bottom line -käsitteeseen. Triple bottom line -mallin haaste on se, että sosiaalinen kestävyys ja ympäristölliset asiat eriävät taloudellisesta osa-alueesta. Yksinkertaisuudessaan käsite on toimiva viitekehys kyseisten osa-alueiden ymmärtämiseen. (Koipijärvi & Kuvaja 2017, 20.)

Harmaala ja Jallinoja (2012, 16) määrittelevät yritysvastuun olevan liuta erilaisia vapaaehtoistoimia, joilla yritykset sidosryhmien odotusten perusteella toteuttavat yhteiskuntavastuuta. Simões, Duarte, Neves ja Silva (2019, 95) taas määrittelevät yritysvastuun olevan rakenne, joka sisältää laajan valikoiman erilaisia vapaaehtoistoimia ja -käytäntöjä, kuten järjestöjen taloudellisen kestävyuden, ympäristövaikutusten vähentämisen, yhteisöjen tukemisen sekä työntekijöiden kehittämiseen panostamisen.

Kuviossa 1 kuvataan yritysvastuuta taloon liittyvällä kuviolla, ja talon rakennusaineina toimivat esimerkiksi viestintä, sisältöelementit (sosiaalinen, taloudellinen ja ympäristö),

arvot ja työntekijät. Arvojen ja yrityskulttuurin lisäksi perustan täsmentävinä osa-alueina toimivat päätöksentekorakenteet ja toimintatavat. Kaikkien neljän perustan tulisi olla linjassa toistensa kanssa, erityisesti arvojen kanssa. Arvot ovat keskeisimmässä roolissa yritysvastuun rakenteissa. Perustan päälle rakentuu talon seinät, jotka sisältävät yritysvastuun sisältöelementit, eli sosiaalisen, taloudellisen ja ympäristövastuun. Kattona yritysvastuussa toimii viestintä ja sidosryhmät (omistajat, työntekijät, asiakkaat ja sijoittajat). (Liappis ym. 2019, 6–9.)



Kuvio 1. Yritysvastuun iso kuva (mukaillen Liappis ym. 2019)

Monet yritykset käyttävät yritysvastuusta erilaisia käsitteitä suunnitellessaan, kehittäessään, arvioidessaan ja viestiessään vastuullisuustoiminnoistaan. Suomalaiset yritykset ovat ottaneet käyttöönsä käsitteistä esimerkiksi yhteiskuntavastuun, kestävän kehityksen mukaisen yritystoiminnan sekä hyvän yrityskansalaisuuden. Näitä käsitteitä yritykset käyttävät kertoessaan tavoitteistaan liittyen ympäristöön, sosiaalisiin ja taloudellisiin toimintatapoihin. Kun elementit otetaan käytäntöön, on niitä vaikea erottaa toisistaan, sillä ne ovat keskenään riippuvuussuhteessa. Näin ollen yrityksillä on toimenpiteitä ja vaikutuksia, joita ei voida erottaa toisistaan. (Harmaala & Jallinoja 2012, 16–18.) Koipijärvi ja Kuvaja (2017, 20) tunnistavat yritysvastuun haasteena sen, että sosiaalinen ja ympäristöllinen osa-alue eroavat taloudellisesta osa-alueesta, mutta

toisaalta Harmaalan ja Jallinojan (2012, 16–18) mukaan elementit ovat erottamattomat toisistaan.

Yritysvastuun vaikutukset liiketoiminnan eri osa-alueilla vaativat ymmärrystä ja niitä on tunnistettava. Erilaiset yritysvastuun haitat liiketoiminnassa on myös pyrittävä minimoimaan erilaisia mahdollisuuksia hyödyntäen. Vaihtoehtoinen tapa on tarkastella asiaa miettien, mitä sosiaaliset, ympäristölliset ja taloudelliset seikat merkitsevät liiketoiminnan nykytilalle ja jatkuvuudelle. Näin yritysvastuu saadaan sisällytettyä liiketoimintaan ja sitä voidaan pitää mukana kannustamassa liiketoiminnan uudistamista ja innovaatiota. (Juutinen 2016, 26.) Yritysvastuuta kehittäessä sen suurimpia haasteita on sen elinkaaren mittainen arvoajattelu, eli miten yrityksen koko arvoketju toimisi vastuullisesti. Arvoketju alkaa raaka-aineista sekä palveluiden ja tuotteiden tarjoajista ja sitä myöten siirtyy tuotantoon ja kuljetuksiin. Arvoketju koostuu myös myynnistä ja markkinoinnista sekä jälleenmyyjistä ja päättyy tuotteiden loppu- ja uusiokäyttöön sekä hävittämiseen. (Juutinen 2016, 192.)

Globaalisti määritetyt yhteiskunnalliset teemat ohjaavat erilaisten yritysten strategioita. Kehittämällä ratkaisuja kestävä kehityksen haasteisiin haetaan kilpailukykyä ja parhaimmillaan sitä myös saadaan. Yritykset keskittyvät yritysvastuun olennaisimpiin asioihin ja näiden asioiden myötä ne määrittelevät strategisia painopistealueitaan yritysvastuun toteutumiselle. Olennaisimmat asiat yritysvastuussa ohjaavat yrityksiä vaikuttamaan ympäristöön, yrityksen tärkeimpiin sidosryhmiin ja yhteiskuntaan. (Koipijärvi & Kuvaja 2017, 18.) Myös Koipijärven ja Kuvajan (2017, 18) mukaan yritysten olemassaolo perustuu niiden kykyyn tarjota kestäviä palveluja, tuotteita ja ratkaisuja, jotka mahdollistavat kestävämmän kulutuksen katkaisun. Toisaalta Simões ym. (2019, 95) miettivät, missä määrin organisaatiot maksimoivat arvon luomista sidosryhmien ja koko yhteiskunnan kesken, sekä missä määrin organisaatiot lieventävät mahdollisia kielteisiä vaikutuksia. Tämä tapahtuu tarkastelemalla liiketoimintaa sosiaalisten ja ympäristöllisten kysymysten avulla taloudellisen osa-alueen lisäksi. (Simões ym. 2019, 95.)

## **2.2 Sidosryhmät**

Olkkonen ja Quarshien (2019, 26) määrittelevät sidosryhmien olevan yksilö tai joukko ihmisiä, jotka vaikuttavat organisaatioon tai saavat organisaatiosta vaikutteita. Myös Koipijärvi ja Kuvaja (2017, 120) määrittelevät sidosryhmien olevan ryhmä, taho tai henkilö, jotka toiminnallaan voivat vaikuttaa yrityksen menestykseen ja toimintoihin, sekä toisinpäin niin, että yrityksellä on vaikutteita sidosryhmiin. Liappis ym. (2019, 28–29)



mieltävät tärkeimmiksi sidosryhmiksi asiakkaat ja työntekijät. Myös Juutisen (2016, 23) mukaan tärkeimpinä sidosryhminä pidetään asiakkaita, mutta määrittää toiseksi tärkeäksi sidosryhmäksi omistajat.

Harmaala ja Jallinoja (2012, 65) jakavat vielä sidosryhmät kolmeen ryhmään sen perusteella, missä asemassa ne ovat suhteessa yritykseen: sisäiset sidosryhmät, taloudelliset sidosryhmät liittyen liiketoimintaan sekä yhteiskunnallisiin sidosryhmiin. Sisäisiin sidosryhmiin sisältyvät omistajat, johto ja henkilökunta, joista omistajat ja henkilökunta mielletään tärkeimmiksi. Taloudellisiin sidosryhmiin sisältyvät asiakkaat ja tavarantoimittajat, joilla on taloudellinen suhde yritykseen. Yhteiskunnallisiin sidosryhmiin kuuluvat esimerkiksi media, valtio ja kansalaisjärjestöt. (Harmaala & Jallinoja 2012, 65–66.) Myös Liappis ym. (2019, 223) korostavat sidosryhmien jaottelua sen mukaan, kuinka suurta kiinnostusta ne osoittavat yritystä kohtaan, sekä sen mukaan, millainen merkitys sidosryhmillä on yritykselle. Sidoryhmät koetaan yrityksissä tärkeänä, kun halutaan perustella sosiaalisen vastuun toimia. Esimerkiksi työntekijöiden työolojen parantamisella ja paikallisjärjestöjen tukemisella edistetään sosiaalista vastuuta. (Aguilera-Caracuel, Guerrero-Villegas & García-Sánchez 2017, 331.)

Vastuullisten yritysten katsotaan vastaavan sidosryhmien, kuten osakkeenomistajien, asiakkaiden, työntekijöiden, toimittajien, hallituksen ja yhteisön, tarpeisiin ja toiveisiin. Yritysvastuu määritellään toisten huomioimiseksi, joka nähdään kohdistuvan ihmisiin ja ympäristöön moraalisten tekojen moninaisuutena. (Heikkurinen 2018, 388.) Sidoryhmät ovat yhä kiinnostuneempia yritysten yhteiskunnallisista vaikutuksista ja ympäristövaikutuksista. Tällaiset vaikutukset organisaatioissa vaikuttavat myös sidoryhmien arviointeihin organisaatioista. Tämän seurauksena yritykset investoivat organisaatioiden vastuullisiin tekoihin. Näin he voivat luoda itselleen suotuisia käsityksiä haluamiensa sidoryhmien kesken. (Ajay & Mmutle 2020.)

Yritykset pystyvät sidoryhmiä kuuntelemalla selvittämään, millaisia tuotteita ja palveluita se tuottaisi tulevaisuudessa. Sidoryhmien kuuntelulla tarkoitetaan omistajien, asiakkaiden ja yhteiskunnan tarpeiden huomioonottamista. Myös luonnonvarat mielletään yhdeksi tärkeäksi sidoryhmäksi, jonka pohjalta yritykset kehittävät tuotteita ja palveluita mahdollisimman vähän luontoa kuormittamalla. (Koipijärvi & Kuvaja 2017, 120–121.) Nielsen ja Thomsen (2018, 492) mainitsevat sidoryhmien kasvavien odotusten liittyvän vallitsevaan globalisaatioon, joten sidoryhmät vaativat yhä enemmän sosiaalisia ja ekologisia tekoja yrityksiltä. Juutisen (2016, 30) mukaan yritysvastuuta pystytään

tarkastelemaan omistajien ja avaintekijöiden näkökulmasta siten, miten yritys vähentäisi toiminnastaan aiheutuvia haittoja ja maksimoimaan hyötyjä.

Yritykselle välttämätöntä jatkuvan olemassaolon takaamiseksi on sovittaa omaa yrityskäyttäytymistään sidosryhmien odotuksiin. Tällainen toiminta on korostanut entistä tehokkaampaa sidosryhmäviestintää ja ongelmien ryhmittelyä yritysvastuun alla. (Nielsen & Thomsen 2018, 492.) Heikkurinen (2018, 393) suosittelee soveltamaan strategista yritysvastuuta muihin yrityksen strategioihin sidosryhmiä hyödyntämällä. Juutisen (2010) mukaan strateginen yritysvastuu tarkoittaa päivittäisen liiketoiminnan yhdistämistä yritysvastuun kanssa tehokkuuden takaamiseksi. Tällaisia strategioita ovat esimerkiksi markkinaperusteinen näkemys, kehittynyt strategia, brändäysstrategia ja yksityisten ja julkisten sektorien kumppanuudet. (Heikkurinen 2018, 393.)

Aguilera-Caracuel ym. (2017, 330) määrittelevät yrityksen maineen riippuvan sidosryhmistä jakamalla ne kahteen teoreettiseen näkökulmaan. Ensimmäisessä teoriassa yrityksen maine riippuu siitä, mihin yrityksen ongelmilla viitataan. Tällaisia ongelmia voivat olla esimerkiksi yrityksen käyttäytyminen ympäristöllisissä ja sosiaalisissa asioissa, sekä työntekijöiden että hallinnon alalla. Toisessa teoriassa maineen merkitys voi vaihdella eri sidosryhmien välillä, jolloin tietynlainen maine yrityksessä ei välttämättä tyydytä kaikkien sidosryhmien tarpeita. (Aguilera-Caracuel ym. 2017, 330.)

### **2.3 Yritysvastuun trendit**

Kuluttajien kiinnostus yritysten vastuusta taloudellisesti, sosiaalisesti ja ympäristöllisesti ovat lisääntyneet viime vuosien aikana. Tällaiseen asiakastrendiin yritykset pyrkivät suunnittelemaan onnistuneita yritysvastuun ohjelmia, joihin sisältyy esimerkiksi liiketoiminnan etiikka, yritysten kansalaisuusikäyttäytyminen ja vahvojen suhteiden kehittäminen sidosryhmiin. Näin yritykset pyrkivät aktivoitumaan kokonaisuudessaan yhteiskunnassa ja heijastamaan perintöään yhteiskuntaan. (Viscaíno, Martin, Cardenas & Cardenas 2020, 3.)

Olkkonen ja Quarshien (2019, 90) tunnistavat yhden yritysvastuun keskeisimmistä trendeistä olevan ihmisoikeudet ja niiden suojeleminen. Fransen, Kolk ja Rivera-Santos (2019) taas määrittelevät yhdeksi keskeisimmistä trendeistä sen, että useat kansainväliset yritykset siirtyvät pois yritysvastuun standardeista. Näin ollen he sijoittavat enemmän rahaa ja aikaa uusien yritysohjelmien kehittämiseen, kouluttamiseen ja toimittajien tukemiseen siirtyen kestävimpiin tuottaviin käytäntötapoihin. (Fransen ym. 2019.)

FIBS (2020) määritteli yritys vastuun trendeiksi vuonna 2020 neljä pääteemaa, jotka koskettavat kaikkia yrityksiä. Nämä teemat ovat datan ja teknologian vauhdittaminen, luonnon monimuotoisuus yhä useammalle yritykselle, vaikuttaminen politiikkaan ja syrjimättömyys työelämässä. (FIBS 2020.) Ruiz (2020) määritteli myös neljä pääteemaa yritys vastuun trendeistä, jotka mukailevat FIBS:in (2020) teemoja. Ruizin (2020) määrittelemät neljä teemaa ovat yritysten läpinäkyvyys yritys vastuun kanssa, työntekijöiden osallistaminen yritys vastuussa, bisneksen keskittäminen yritys vastuuseen ja vastuun ottaminen yhteiskunnan hyvinvoinnista.

## 2.4 Yritys vastuu majoitus alalla

Hospitality-alan, eli vieraanvaraisuusalan, tuotteen tai palvelun perusta ovat sosiaaliset, ympäristölliset ja kulttuurilliset pääomat. Vaikka alan yritykset tuovat eri kohteisiin taloudellisia ja sosiaalisia hyötyjä, saavat ne myös kritiikkiä vaikutuksistaan yhteiskuntaan ja luontoon. Kritiikkiä saadaan esimerkiksi ilma- ja melusaasteista sekä negatiivisesta vaikutuksesta ilmastonmuutokseen. Tämä kannustaa alan yrityksiä panostamaan yritys vastuuseen vähentääkseen huonoa mainetta. (Uyar, Kilic, Koseoglu, Kuzey & Karaman 2020.) Mohammedin ja Al-Swidin (2019, 375) mukaan hospitality-alan yritykset saavat kriittistä palautetta kohdistuen yhteiskuntaan ja luontoon esimerkiksi ilmastonmuutoksen edistämisenä ja meluhaittoina.

Liiketoiminnan ja vastuullisten tavoitteiden asettamisen ansiosta hospitality-yritykset ovat tietoisia taloudellisista eduistaan. Yritys vastuun toimet johtavat usein sosiaalisiin ja ympäristöllisiin hyötyihin sekä tukevat vastuullista liiketoimintaa. Toisaalta hospitality-yritysten on kyettävä vertaamaan omia vastuullisia vaikutteitaan kansainvälisiin standardeihin sekä vastuullisuuden vertailuarvoihin. Alan yritysten tulisi keskittää yritys vastuunsa rekrytoimalla, ostamalla ja investoimalla paikallisesti. Näiden ansiosta vastattaisiin yrityksen ja asiakkaiden kysyntään. Hospitality-alan yritysten tulisi myös sisällyttää yritys vastuun tavoitteet niin suunnitteluun kuin toimintaan. (UNWTO 2017, 22.)

Yritys vastuu on hospitality-alan yrityksille tärkeä, sillä se vähentää negatiivista vaikutelmaa yritysten toimista sosiaalisesti, ympäristöllisesti ja taloudellisesti. Yritys vastuu on myös ratkaiseva tekijä vastuullisuuden kasvattamiseen kyseisellä alalla, joten alalla on ryhdytty kiinnittämään ympäristönäkökulmien lisäksi entistä enemmän huomiota myös sosiaalisen vastuun osa-alueisiin. Siksi esimerkiksi vihreisiin tai ympäristöystävällisiin hotelleihin kiinnitetään nykyään enemmän huomiota niin teoriassa kuin käytännössäkin. (Mohammed & Al-Swidi 2019, 375.)

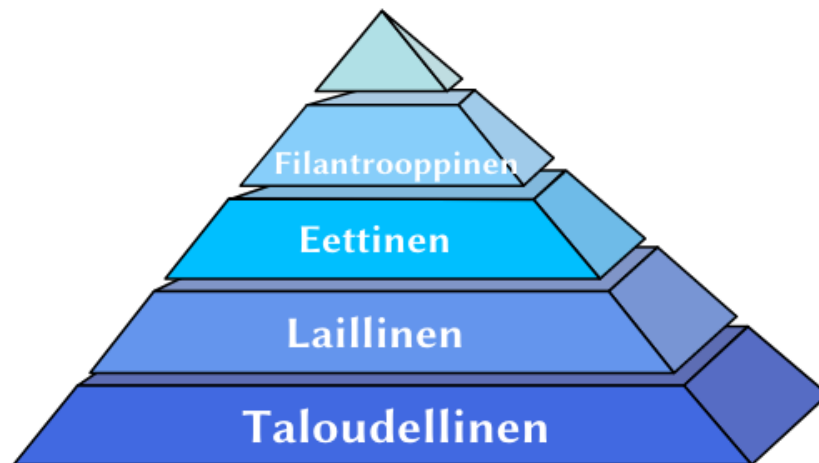
Martínez García de Leaniz, Herrero Crespo ja Gómez-López (2019, 207) määrittelevät hospitality-alan yritys vastuussa tärkeimmäksi osa-alueeksi ympäristövastuun, ja huomauttavat, että alan yrityksillä ei ole varaa ottaa taloudellisia tai maineeseen liittyviä riskejä, jotka liittyvät ympäristövastuun puuttumiseen.

### 3 Sosiaalinen vastuu

Yrityksen sosiaalinen vastuu nähdään laajana kokonaisuutena. Ydin on kuitenkin yksinkertainen: se tarkoittaa ihmisten huomioonottamista, arvostamista ja hyvää kohtelua. Sosiaalinen vastuu perustuu ihmisoikeuksiin, joka tässä yhteydessä tarkoittaa yrityksen vastuuta ihmisistä. Puhutaan myös, että yritysvastuun sosiaalisessa osa-alueessa on kyse yritystoiminnan vaikutuksista ihmisiin sekä yritysten kyky ottaa vastuusta kyseisistä vaikutuksista. (Liappis ym. 2019, 128.) Seuraavissa kappaleissa käsitellään sosiaalista vastuuta, henkilöstöjohtamista, sosiaalisen vastuun vaikutusta yhteiskuntaan ja majoitusalaan.

#### 3.1 Sosiaalisen vastuun käsite

Sosiaalisen vastuun perustan määritteli Carroll ensimmäisen kerran 1980-luvulla jakamalla sosiaalisen vastuun osa-alueet neljään päätekijään muotoillakseen liiketoiminnan keskeiset vastualueet. Nämä neljä päätekijää ovat filantrooppisuus eli hyväntekeväisyys, oikeudellisuus, taloudellisuus ja eettisyys. (Parkes & Davis 2013, 5.)



Kuvio 2. Carrollin sosiaalisen vastuun pyramidi (mukaillen Carroll 1991)

Kuviossa 2 kuvataan sosiaalisen vastuun neljä päätekijää pyramidin muodossa perustuen Carrollin määritelmään. Tämä neljän vastuun joukko luo pohjan sosiaaliselle vastuulle, ja se sisältää taloudellisen, laillisen, eettisen ja filantrooppisen vastualueen. Carroll kuvaa sosiaalisen vastuun pyramidin muodossa, mutta todellisuudessa päätekijät ovat samassa linjassa keskenään tärkeysjärjestyksen sijaan. (Carroll 2016.)

Yritysten olemassaolon perusedellytyksenä on taloudellinen vastuu yhteiskunnassa. Taloudellisuus mahdollistaa yritysten perustamisen ja ylläpitämisen, ja taloudelliseen

vastuualueeseen on sisällytetty tuottavuus, omistajien ja osakkeenomistajien investoinnit sekä toiminnan tehokkuus. Yhteiskunta on taloudellisen vastuualueen lisäksi määrittänyt vähimmäissäännöt, joiden mukaan yritysten odotetaan toimivan. Nämä vähimmäissäännöt sisältävät lakeja ja säännöksiä. Laillisessa vastuualueessa yritysten oletetaan noudattavan näitä lakeja ja määräyksiä, eli yritys olisi lainkuuliainen. Lakien ja asetusten edellyttämisen lisäksi yrityksiltä odotetaan myös eettistä toimintaa. (Carroll 2016.)

Eettisessä vastuualueessa yritykset omaksuvat ne normit, toiminnot ja käytännöt, joita ei ole määritelty laissa, eli yritykseltä odotetaan eettisesti ja moraalisesti oikeita toimia. Yritysten odotetaan myös toimivan eettisesti niin, että he hoitavat asioita oikeudenmukaisesti myös sellaisissa tapauksissa, joissa lait eivät anna ohjeita tai toimintatapoja. Näiden odotusten tavoitteena on, että yritykset reagoivat kaikkiin normeihin, standardeihin, arvoihin, periaatteisiin ja odotuksiin, jotka kunnioittavat sitä, mitä kuluttajat, työntekijät, omistajat ja yhteisö pitävät tärkeänä. Yhteiskunnassa odotetaan myös yritysten harjoittavan hyväntekeväisyyttä. Filantrooppinen eli hyväntekeväisyyden osa-alue kattaa yrityksen vapaaehtoisen ja hankinnanvaraisen toiminnan, eli yritykseltä odotetaan osallistumista yhteiskunnan hyvinvoinnin kehittämiseen. Yrityksiä ohjaa niiden halu osallistua yhteiskunnalliseen toimintaan, jota ei ole valtuutettu, laki ei vaadi ja jota liiketoiminnalta ei yleensä odoteta eettisessä mielessä. (Carroll 2016.)

Koipijärvi ja Kuvaja (2017, 19) sisällyttävät sosiaaliseen vastuuteen esimerkiksi ihmisoikeudet, henkilöstön hyvinvoinnin, tuotevastuun ja kuluttajasuojan sekä hyvät toimintatavat yritysverkoissa ja yhteiskuntasuhteissa. Aluksi sosiaalista vastuuta perusteltiin yrityksille niin, että kyseessä ei ollut varsinaisesti uusi asia vaan entisestään tunnetut osa-alueet, kuten työturvallisuus ja työhyvinvointi. Aikaisemmin tunnettiin myös sidosryhmiä koskevat kysymykset, ja ne olivatkin jo aiemmin liittyneet yritystoimintaan. Aikaisemmin ei kuitenkaan hahmotettu vastuullisuuden suurta kuvaa, johon sosiaalinen vastuu sisältyisi. (Koipijärvi & Kuvaja 2017, 19.) Toisaalta Perkon (2020) mukaan sosiaalisen vastuu on suunniteltu soveltuvan kaikkiin yhteiskunnan asioihin kaikilla tasoilla. Perko (2020) myös määrittelee, että sosiaalinen vastuu on ollut alusta asti kanssakäymistä ihmisten, organisaatioiden ja yhteiskunnan kanssa. Sharma, Sharma ja Devi (2011, 206) taas kertovat sosiaalisen vastuun nousseen niin tärkeäksi asiaksi, että monet yritykset ovat muuttaneet perusarvojaan sisällyttääkseen sosiaalisen vastuun yrityksen omiin arvoihinsa.

Sekä Harmaala ja Jallinoja (2012, 20–21), että Koipijärvi ja Kuvaja (2017,19), korostavat sosiaalisen vastuun sisältävän esimerkiksi henkilöstön hyvinvoinnin edistämisen, osaamisen kehittämisen ja työturvallisuuden, ja nämä ylittävät lainsäädännön ja työehtosopimusten velvoitteet. Sosiaalinen vastuu kohdistuu erityisesti henkilöstöön. Sosiaaliseen vastuuteen sisällytetään myös tuoteturvallisuuden varmistuminen sekä kuluttajasuojan kehittäminen. Yhteistyön ja hyvien toimintatapojen edistäminen sekä avoimesti vuorovaikuttaminen eri sidosryhmien kanssa on sisällytetty osaksi sosiaalista vastuuta. (Harmaala & Jallinoja 2012, 20–21.) Myös Bénaboun ja Tirolen (2010) mukaan yrityksen on ylitettävä oikeudelliset ja sopimukselliset velvoitteensa vapaaehtoisuuden pohjalta. Näin sosiaalinen vastuu saa liudan uusia käyttäytymismalleja, kuten työntekijäystävällisyyden, eettisyyden ja ympäristöystävällisyyden. (Bénabou & Tirole 2010.)

Sosiaalinen vastuu määritellään englannin kielessä termillä Corporate Social Responsibility, jolla viitataan yrityksen sosiaaliseen ja yhteiskunnalliseen vastuuseen. Nykyään puhutaan yleisemmin vain sosiaalisesta vastuusta. Sosiaalisen vastuun soveltaminen yrityksissä on muuttunut lyhyellä aikavälillä sisällön laajuuden, maantieteellisen mittakaavan, kokonaisuuden tason ja erilaisten toimijoiden suhteen. Tällaiset muutokset voidaan nähdä yritysten lisääntyneenä kollektivismiin eli yhteisöllisyyden tasona, ja muutosten myötä voidaan nähdä jatkumoa alkaen yksilön vastuusta ja päättyen hallituksen vastuuseen. (Paskova & Zelenka 2019.)

Kansainvälisesti tunnettu ISO 26000 -opas on tunnettu myös yhteiskuntavastuuoppaana (engl. Guidance on Social Responsibility), joka sisältää samoja asioita kuten Koipijärven ja Kuvajan (2017, 19) sosiaalisen vastuun määritelmässä. Näitä yhdistäviä asioita ovat ihmisoikeudet ja kuluttaja-asiat. Muita ydinasioita, mitä opas sisältää, ovat organisaation hallintotapa, ympäristö ja oikeudenmukaiset toimintatavat. (Harmaala & Jallinoja 2012, 113.) Perkon (2020) mukaan ISO 26000 -opas sisältää kolme peruseriaatetta: henkilön vastuunottokyvyn sen vaikutuksista yhteiskuntaan, keskinäisen riippuvuuden ja kokonaisvaltaisen lähestymistavan. Oppaan tavoitteena on tiivistää parhaat olemassa olevat käytännöt ja ohjeet siihen, miten tärkeäksi koetut periaatteet sosiaalisessa vastuussa muutetaan toimiksi käytännössä. Opas soveltuu käytettäväksi niin julkisilla kuin yksityisilläkin sektoreilla ympäri maailmaa. (Harmaala & Jallinoja 2012, 113.)

### 3.2 Henkilöstöjohtaminen osana sosiaalista vastuuta

Kun puhutaan vastuullisesta henkilöstöjohtamisesta, tarkoitetaan sillä eettisesti ja moraalisesti korkeatasoista johtamista ja johtamisen soveltamista, joka sisältää esimerkiksi tasa-arvoisuutta, ei-diskriminoivaa johtamistapaa, ihmisiä arvostavaa vuorovaikutusta ja rehellisyyttä. (Laine 2017, 158.) Myös Koipijärvi ja Kuvaja (2017, 117) kertovat henkilöstöjohtamisen olevan keskeinen osa sosiaalista vastuuta, ja sisällyttävät samoja aihealueita, kuten tasa-arvokysymyksen ja työntekijöiden hyvinvoinnin varmistamisen. Samoja aiheita mukailee myös Laine (2017, 158). Harmaala ja Jallinoja (2012, 20–21) mainitsevat sosiaalisen vastuu kohdistuvan erityisesti henkilöstöön. Sosiaaliseen vastuuseen on sisällytetty vastuu työntekijöistä, ja se vaikuttaa esimerkiksi johtoryhmän ja hallituksen henkilöstöä koskeviin päätöksiin. Esimiehet saattavat tehdä johtamistyössään päätöksiä, jotka ovat niin vastuullisia kuin vastuuttomia liittyen ihmisten hyvinvointiin. Tällaiselle toimelle on tehty vastapainoksi käsite Organizational Citizenship, jolla tarkoitetaan työntekijän vastuullista toimintaa. (Laine 2017, 154.)

Tuovisen (2020) mukaan menestyksenkäs henkilöstöhallinnon hoitaminen on osa sosiaalisen vastuun toimintaa, ja henkilöstöjohtamisella on siinä suuri rooli. Liappis ym. (2019, 171) lisäävät vielä, että yritys vastuun sosiaalisen ulottuvuuden asiat tulisi liittää osaksi henkilöstöhallintoa, jolloin otetaan huomioon vastuullisuusnäkökulma henkilöstöhallinnon strategiassa. Monet yritykset asettavat omat tavoitteensa huomioimalla eettiset toimintaohjeet, mitkä käytännön tasolla sisältävät HR-käsikirjoja, henkilöstökäytäntöjä ja henkilöstöoppaita. Tällaiset kirjat ja käytännöt kertovat yrityksen tavasta toimia esimerkiksi henkilöstöjohtamisessa. Yritykset, jotka vievät käytäntöön omat eettiset toimintaohjeet, toteuttavat sosiaalista vastuuta kansainvälisellä tasolla sen standardien mukaisesti. (Tuovinen 2020.)

Simões ym. (2019, 96) mukailevat Harmaalan ja Jallinojan (2012, 20–21) väitettä sosiaalisen vastuun tärkeimmästä ulottuvuudesta, joka on työntekijän hyvinvointi. Sen oletetaan perinteisesti olevan suoraan yhteydessä henkilöstöjohtamiseen. Väitetään, että henkilöstöhallinnon ammattilaiset voivat auttaa organisaatioita vastaamaan yrityksen eettisiin haasteisiin ja sosiaaliseen vastuuteen tehokkaammin erityisesti omaksumalla standardeja, jotka liittyvät eettiseen hallintaan. (Simões ym. 2019, 96.)

Henkilöstöjohtamisen roolia voidaan määritellä sosiaalisessa vastuussa tehokkuuden tulkintana ja strategisten painopisteiden ohjautuvuutena. Jotta nämä saavutetaan, on johtajuutta edistettävä koko organisaatiossa, myös henkilöstön tasolla. (Parkes & Davis



2013, 27.) Myös Sharma ym. (2011, 205) suosittelevat, että yrityksen henkilöstöhallinnossa otettaisiin johtavampi rooli rohkaisemalla yritysvastuun tekoihin kaikilla yrityksen tasoilla. Parkes ja Davis (2013, 27) määrittelevät organisaatioiden todellisena haasteena olevan se, miten he voivat vastata kaikkiin sidosryhmien tarpeisiin eettisesti ja sosiaalisesti vastuullisesti, sisällyttäen työntekijöiden tarpeet.

Vastuullisella henkilöstöjohtamisella vahva ja sitoutunut organisaatiokulttuuri pystyy saavuttamaan menestystä parannetulla kannattavuudella, työntekijöiden paremmalla moraalilla, asiakastytyväisyydellä, lainsäädännön noudattamisella ja yhteiskunnallisella hyväksynnällä. Henkilöstöhallintoa suositellaan ottamaan käyttöön menettelyitä ja käytäntöjä, jotka varmistavat eettisesti laadullisen toiminnan ja etiikan sisäistämisen koko yrityksessä. Näin tekemällä yritys herkistää työntekijöitä kohti sosiaalista yritysvastuuta ilman lisäkustannuksia. (Sharma ym. 2011, 211.) Pääasiassa yrityksen vastuullisuustyön tekevät työntekijät, joten yrityksen johdon ja esimiesten on selvitettävä työntekijöille yrityksen vastuullisuus, ja miten se toimii osana strategiaa. Samalla selvitetään, miten se toimii käytännön työssä. Työntekijöiden on voitava uskoa yrityksen vastuullisuuteen ja nähtävä itsensä osana kokonaisuutta, jotta vastuullisuustavoitteet saavutetaan. (Koipijärvi & Kuvaja 2017, 125.)

Vastuullisesti toimiva yritys toteuttaa henkilöstöpolitiikkaa ja sosiaalista vastuuta laajemmalla mittakaavalla kuin on säädetty ja vähimmäistasolla vaaditaan. Yritykset, jotka tarvitsevat hyvää asennetta ja erityisosaamista omaavia työntekijöitä, huolehtivat työntekijöistään turvatakseen osaavan henkilökunnan myös tulevaisuudessa. (Harmaala & Jallinoja 2012, 99.)

### **3.3 Yhteiskunnallinen näkökulma**

Sosiaalista vastuuta on tarkasteltu yhteiskunnallisesta näkökulmasta niin, että yrityksiltä odotetaan vastuun ottamista esimerkiksi maahanmuuttajien ja syrjäytyneiden työllistymisen edistämisenä. Yhteiskunnallisesti sosiaalista vastuuta yritykset voivat myös edistää pyrkimällä minimoimaan työpaikkojen vähenemisen vaikutusta. (Harmaala & Jallinoja 2012, 20.) Myös Liappis ym. (2019, 134) mukaan maahanmuuttajien palkkaaminen nähdään yhteiskuntavastuullisena tekona. Hyvinvointivaltiossa, kuten esimerkiksi Suomessa, sosiaalisia velvollisuuksia on säädetty laissa. Näitä ovat esimerkiksi työ- ja ihmisoikeudet, työhyvinvointi ja työturvallisuus, kun taas vähemmän kehittyneissä maissa näitä lainsäädäntöjä vasta kehitetään. (Harmaala & Jallinoja 2012, 20.) Nykyään sosiaalinen vastuu ei enää rajoitu vain hyväntekeväisyyteen, vaan sitä on

laajennettu sisältämään yhä useampia osa-alueita. Näin sosiaalinen vastuu tukee paremmin yhteiskunnallisia näkökulmia. (Mulej & Dyck 2014.)

Ajay ja Mmutle (2020) ottavat huomioon, että yhteiskunnan sosiaalisen vastuun suosion taustalla on ollut suurimpana tekijänä jatkuvasti muuttuvien sidosryhmien odotukset, jotka näkyvät organisaatioiden panoksena yhteiskunnassa. Jotta yritykset saavat kerättyä yleistä luottamusta yhteiskunnassa, heidän on kehitettävä huolellisesti sosiaalista vastuutaan tarjoamalla johdonmukaista tietoa sekä täyttämällä sidosryhmien odotukset. Toimimalla näin yritysten sosiaalisesta vastuusta on hyötyä niin organisaatioille kuin yhteiskunnalle. (Ajay & Mmutle 2020.) Mazutis ja Slawinski (2015, 142) painottavat, että yritysten tulisi keskittyä vain niihin sosiaalisiin ja ympäristöllisiin kysymyksiin, jotka vaikuttavat positiivisesti myös yhteiskuntaan. Yritykset, jotka hyödyntävät sosiaalista vastuuta tapauskohtaisesti saattavat vastata paremmin sidosryhmien tarpeisiin, mutta tuovat vähemmän arvoa yhteiskunnalle. (Mazutis & Slawinski 2015, 142.) Liappis ym. (2019, 1) mukaan pelkän voittoa tavoittelevien yritysten rinnalle on noussut selkeästi se, miten voittoa tuotetaan ja miten yritys on hyödyksi ja luo arvoa omalla toiminnallaan ympäröivään yhteiskuntaan.

Keidanren kehitti vuonna 2016 käsitteen Society 5.0 uutena visiona yhteiskunnan vastuullisuuden kehittämiseksi. Hän myös määritteli, että Society 5.0 olisi ihmiskeskeinen yhteiskunta, jolla tasapainotetaan taloudellista kehittymistä ja ratkaistaan sosiaalisia ongelmia. Kyseinen visio paljastaa käytäntöjä ja menettelytapoja sosiaalisella tasolla yhteiskunnassa, mutta toimiakseen se on myös riippuvainen modernin yhteiskunnan organisaatioista. Käsite perustettiin vastaamaan sosiaalisiin kysymyksiin yhteiskunnassa, jotka liittyvät esimerkiksi elintarvikkeiden kysyntään sekä mahdollistamaan yhteiskunnan kehityksen. Society 5.0 määrittelee erilaisia, tärkeitä vaihtoehtoja sosiaaliselle kehitykselle vastuullisessa yhteiskunnassa. (Potocan, Mulej & Nedelko 2020.)

### **3.4 Sosiaalinen vastuu majoitus-alalla**

Turker ja Ukar (2013, 181) määrittelivät, että hospitality-alan yritykset ovat lisänneet entisestään sosiaalisen vastuun toimintoja muuttuvien matkailuvaatimusten myötä ja ovat alkaneet osallistua yhteiskunnallisiin tekoihin vaatimusten kautta. Hospitality-alan yritysten pitkän aikavälin vastuullisuussuunnitelmia mitataan sen pitkän aikavälin sosiaalisen ja taloudellisen suorituskykyjen avulla, eli esimerkiksi kuinka yritykset toteuttavat sosiaalisen vastuun tehtäviään. (Kazemian, Djajadikerta, Roni, Trireksani & Mohd-Sanusi 2020.)

Hospitality-alan yritykset ovat osoittaneet harjoittavansa toimintaa, joka liittyy heidän omaan liiketoimintaansa, ja vasta sen jälkeen tulee yleensä yhteisön tuki. Näin viitataan siihen, että kilpailukyky ja kannattavuus ovat vastuullisuuden tärkeimpiä osa-alueita, ja näin ollen yritykset tuottavat hyötyä yhteiskunnalle ja ympäristölle. Hospitality-alan yritykset ensisijaisesti rakentavat vastuullisuuden kannalta mieluummin kilpailukykyään kuin keskittyisivät hyväntekeväisyyteen tai lahjoituksiin. (UNWTO 2017, 10.)

Sosiaalinen vastuu on keskeinen resurssi hospitality-alalla yrityksille ja yritysten omille suoritteille. Tästä johtuen hotellien on kehitettävä tehokkaita markkinointistrategioita saavuttaakseen kestävän sosiaalisen suorituskyvyn. Hotellit voisivat tarjota asiakkailleen esimerkiksi sesonkien aikana erilaisia tarjouksia, tarjoamaan erillisiä palveluita sekä pyrkiä parantamaan asiakkaiden kokemuksia hotellissa. (Kazemian ym. 2020.) Mohammed ja Al-Swidi (2019, 389) toteavat, että sosiaalisen vastuun toimilla on tehokkaita vaikutuksia aktiivisen sosiaalisen median käyttäjiin, joten hospitality-yritysten on tarjottava enemmän resursseja ja keskityttävä parantamaan sosiaalista vastuutaan. On osoitettu, että yksi syy siihen, miksi kuluttajat ovat aktiivisesti vuorovaikutuksessa hospitality-alan yritysten kanssa sosiaalisen median kautta, on heidän käsityksensä ja tietonsa yrityksen sosiaalisesta vastuusta. (Mohammed & Al-Swidi 2019, 389.)

## 4 Scandic Hotels Oy

Tässä osiossa esitellään opinnäytetyön toimeksiantoyritys, Scandic Hotels Oy. Ensimmäiseksi kerrotaan yleisesti yrityksestä, missiosta, visiosta ja arvoista. Toisessa alaluvussa tarkastellaan yrityksen vastuullisuutta ja siitä syvennyttään tarkastelemaan sosiaalisen vastuun toteutumista, ja mitkä ovat yrityksen lähtökohdat sosiaalisessa vastuussa opinnäytetyötä varten.

### 4.1 Yritysesittely

Scandic Hotels Oy on Pohjoismaiden suurimpia hotelliketjuja, ja sen 280 hotellia sijaitsevat kuudessa maassa: Suomessa, Ruotsissa, Norjassa, Tanskassa, Puolassa ja Saksassa. Yritys perustettiin vuonna 1963 Ruotsissa, ja siten on levittäytynyt ympäri Pohjoismaita. Scandicin hotellihuoneiden yhteenlaskettu lukumäärä on jopa 58 000, ja se operoi keskisuurilla markkinoilla. Noin 70 prosenttia yrityksen tuotoista saadaan liikematkustajilta ja konferensseista, ja loput 30 prosenttia vapaa-ajan matkustajilta, kuten perheiltä ja pariskunnilta. Scandic omaa myös kanta-asiakasohjelman, Scandic Friends, joka on suurin kanta-asiakasohjelma Pohjoismaissa, ja noin 35 prosenttia hotellivarauksista on kanta-asiakkaiden tekemiä. Scandicin, kuten muidenkin Pohjoismaisten hotellien, asiakaskunta koostuu pitkälti kotimaisista ja pohjoismaalaisista matkustajista, mutta myös kansainvälisten matkustajien määrä on ollut kasvussa. Yrityksen toimitusjohtajana on tanskalainen Jens Mathiensen, ja Suomen yksikköä johtaa Aki Käyhkö. (Scandic Hotels Group.)

Vuonna 2015 Scandic Hotels Oy lanseerasi uuden toimintakulttuurin, jossa se uudisti arvot, mission ja vision. Uudet arvot ovat: Be Caring, Be Bold, Be You ja Be a Pro. Be Caring tarkoittaa yrityksen tapaa olla ystävällinen ja toivottaa jokainen tervetulleeksi, sekä yritys välittää sen työntekijöistä, yhteiskunnasta ja ympäristöstä. Be Bold tarkoittaa uskallusta astua mukavuusalueen ulkopuolelle ja miettiä enemmän tulevaa. Näin halutaan myös kannustaa omistajia, vieraita ja ympäröivää yhteiskuntaa. Be You viittaa taas ainutlaatuisuuteen ja monimuotoisuuteen, ja tämä näkyy yrityksen tapana ottaa jokainen asiakas vastaan henkilökohtaisesti. Viimeisenä Be a Pro tarkoittaa luottoa korkeaan laatuun ja palveluun. Näin viitataan asiakkaiden odotusten ylittämiseen pienillä yksityiskohdilla. (Scandic.)

Yrityksen visio on ”be a world-class Nordic hotel company” jolla kerrotaan Scandicin käyttävän pohjoismaista tapaa ja kulttuuria tehdä asioita, jotta se voi olla kaikki mitä hotelliyritykseltä odotetaan. Visiolla viitataan myös virheettömään toimintaan niin

asiakkaiden kanssa kuin kulissienkin takana työntekijöiden keskuudessa. Scandicin missiona toimii ”to create great hotel experiences for the many people”. Tällaisella missiolla kerrotaan yrityksen olevan jokaista varten, välittämättä siitä millainen ihminen on, jolloin luodaan upea hotellikokemus alusta loppuun jokaiselle asiakkaalle. Missiolla halutaan luoda asiakkaille muutakin kuin vain perinteinen hotellikokemus lisäämällä ystävällistä hymyä, kutsuvaa ilmapiiriä ja aitoa palvelua. (Scandic Hotels Group.)

Alkuvuodesta 2020 Scandic Hotels Oy lanseerasi myös uudenlaisen hotellikonseptin: Scandic GO. Kyseessä on uudenlainen hotellikokemus, jossa kyseiset hotellit sijaitsevat mahdollisimman keskustassa hyvään hintaan, mutta hotelli ei sisällä esimerkiksi kuntosalia tai varsinaista ravintolaa. Hotellikonseptia markkinoidaan uutena ja urbaanina hotellikokemuksena suunnattuna nuorille aikuisille, jotka haluavat saada laadukasta unta hyvällä sijainnilla hyvään hintaan. Scandic GO:n myötä yritys tavoittelee myös markkinajohtajuutta Pohjoismaissa tämäntyyppisessä hotellikonseptissa. (Mediapankki 2020.)

#### **4.2 Yritysvastuu ja sosiaalinen vastuu**

Scandic Hotels Oy:n yksi keskeisimmistä arvoista on sen vastuullisuus, jota on toteutettu jo yli 25 vuotta. Yritys on työskennellyt tavoitteellisesti vähentämällä ympäristökuormituksia, edistämällä taloudellista hyvinvointia sekä toimimalla vastuullisena vaikuttajana yhteiskunnassa. Scandic on ollut vastuullisuuden edelläkävijä vuodesta 1993, ja tällä hetkellä 90 prosenttia hotelleista on ympäristösertifioituja. Yritys on tunnettu jätteiden ja hiilidioksidipäästöjen vähentämisestä, ruokahävikin minimoimisesta ja ”ripusta pyyhe” aloitteesta. (Scandic.)

Yrityksen vastuullisuuden visio tänä päivänä on se, että se on vastuullisin paikka syödä, nukkua ja tavata ihmisiä. Näihin kolmen osa-alueeseen keskittymällä Scandic haluaa olla johtavana vastuullisten tekojen näyttäjänä ja innovoida muutoksia majoitusalaalla vaikuttaen entistä enemmän vastuulliseen yhteiskuntaan. Yritys oli asettanut vuodelle 2020 neljä päätavoitetta vastuullisuuden edistämiseksi. Ensimmäisenä on monimuotoisuus ja osallistaminen, jossa kaikille työntekijöille annetaan samat mahdollisuudet. Toiseksi on terveys, jossa yritys haluaa olla ensimmäinen valinta myös asiakkaille, jotka arvostavat terveellistä elämäntapaa. Kolmantena on hiilidioksidipäästöjen vähentäminen ja viimeisenä jätteiden minimoiminen ja lisätä kierrätettyjen jätteiden osuutta. (Scandic Hotels Group.)

Scandic Hotels Oy omaa yli 10 000 työntekijää eri positioissa kuudessa maassa. Työntekijöihin panostetaan sijoittamalla koulutukseen ja kehittämiseen, ja yritys onkin saanut tunnustusta olemalla Suomen paras työpaikka vuosina 2017 ja 2018, sekä olemalla Euroopan kolmanneksi paras työpaikka vuonna 2018. Työntekijät ovat myös sitoutuneet toteuttamaan yrityksen vastuullisuutta omassa yksikössään. Scandic painottaa olemalla yritys, joka ei syrji ketään ja kannustaa monimuotoisuuteen hotelliyksiköissään. (Scandic Hotels Group.)

Vuonna 2001 Scandic kehitti Scandic in Society -ohjelman, joka sisältää yhteiskuntaa ja sosiaalista vastuuta edistäviä tekoja. Jokaisen hotellin tavoitteena on toteuttaa kolme yhteiskuntaa tukevia tekoja. Vuosina 2018–2019 aktiivisia tekoja olivat esimerkiksi verenluovutus, hyväntekeväisyyskeräykset, yhteistyö vanhustalojen kanssa virkistystoiminnan merkeissä sekä pitkäaikaissairaille lapsille elämispäiviä. (Sosiaalisen vastuun teot hotellissa.) Scandic in Society on tapa, jolla yritys ottaa kantaa arvoihinsa paikallisessa yhteiskunnassa. Scandic haluaa vaikuttaa yhteiskuntaan ja luoda edellytykset entistä paremmalle yhteiskunnalle. Näitä toimia tehdään niin hotelli- kuin valtiotasollakin. Osallistumalla yhteiskunnan tärkeisiin asioihin yritys luo sitoutumista työntekijöiden ja vieraiden keskuudessa, sekä samalla luodaan tietoisuutta Scandicista. (Scandic Fuse 2018.)

## 5 Tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyön päätavoitteena on tutkia työntekijöiden käsityksiä yrityksen sosiaalisesta vastuusta heidän näkökulmastaan. Alatavoitteina on tarkoitus selvittää, mitä asioita sosiaalisesta vastuusta työntekijät pitävät tärkeänä sekä miten hyvin sosiaalisen vastuun osa-alueet toteutuvat käytännössä. Työssä tehdään myös kehitysehdotuksia kyselyyn vastanneiden ehdotusten pohjalta. Tässä luvussa käsitellään tutkimusmenetelmää, tutkimuksen toteuttamista sekä sen luotettavuutta. Kyselyyn valittiin vastaajiksi vain Scandic Hotels Oy:n työntekijät ja vuoro esimiehet ja tutkimus toteutettiin kyselylomakkeen muodossa.

### 5.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus tunnetaan myös tilastollisena tutkimuksena. Sen avulla pyritään selvittämään esimerkiksi erilaisia kysymyksiä liittyen prosentiosuuksiin tai lukumääriin. Jotta määrällinen tutkimus voidaan toteuttaa, tarvitaan mahdollisimman suuri ja edustava kokonaistutkimus. Aineistojen keruumenetelmänä toimivat erilaiset tutkimuslomakkeet, jotka sisältävät erityyppisiä vastausvaihtoehtoja. Määrällisen tutkimuksen avulla saadaan yleensä selville vain olemassa oleva tilanne, mutta syitä asioiden takana ei pystytä riittävästi selvittämään. (Heikkilä 2014, 15.)

Kvantitatiivista tutkimusmenetelmää käytetään silloin, kun tutkittavan kohteen mittaamisessa käytetään suhteasteikkaa ja halutaan saada vastauksia kysymyksiin mikä, missä, kuinka paljon ja kuinka usein. Tuloksia kuvataan yleensä numeerisesti ja tutkimusaineistot ovat suuria. (Holopainen & Pulkkinen 2013, 21.) Määrällinen tutkimusmenetelmä sopii, kun halutaan kuvata jotakin asiaa yleisesti tai kuvailla, onko jokin asia muuttunut ja missä määrin. Määrällisessä tutkimuksessa tavoitteena on selittää teknisesti ja numeerisin menetelmin ihmisen toimintaa ja tulokset esitetään numeerisesti jakaumina, keskiarvoina ja keskihajontana. (Vilkkä 2015.)

Määrälliseen tutkimusmenetelmään päädyttiin, koska tarkoituksena on tutkia Scandic Hotels Oy:n työntekijöiden käsitystä yrityksen sosiaalisesta vastuusta ja selvittää, mitä sosiaalisesta vastuun asioita työntekijät pitävät tärkeänä sekä miten hyvin sosiaalisen vastuun asiat toteutuvat käytännössä. Määrällinen tutkimusmenetelmä koettiin parhaimmaksi menetelmäksi tavoitteen saavuttamiseksi. Kvantitatiiviselle tutkimusmenetelmälle tyypillistä on kyselylomake, joka valittiin myös tähän

opinnäytetyöhön. Näin saavutetaan suuri joukko vastaajia, ja saadaan kartoitettua Scandicin nykytilanne sosiaalisesta vastuusta työntekijöiden näkökulmasta.

## 5.2 Kyselyn toteuttaminen

Määrällinen tutkimus vaatii tyypillisesti suuren joukon vastauksia, jotta saadaan mahdollisimman luotettavaa ja edustavaa aineistoa. Kyselylomakkeen käyttö mahdollistaa sen, että saadaan tavoitettua suurempi joukko ja saadaan enemmän vastauksia. Tämä mahdollistaa laaja-alaisen yleiskuva yrityksen työntekijöiden käsityksistä sosiaalisesta vastuusta.

Holopaisen ja Pulkkinen (2013, 42) mukaan kyselylomakkeen tärkein tehtävä on muuttaa tutkijan tarvittava tieto kysymyksiksi tai väittäviksi, joihin valittu vastausryhmä on kykeneväinen ja halukas vastaamaan. Tässä tapauksessa opinnäytetyön kyselyyn valittiin vastaajiksi Scandic Hotels Oy:n työntekijät ja vuoro-esimiehet. Perusjoukosta rajattiin pois ylin johto ja osastopäälliköt. Lomakkeen tarkoituksena on asettaa mahdollisimman matala kynnyks vastaa jille, joten lomake sisältää osakseen monivalintakysymyksiä valmiilla vaihtoehdoilla (Holopainen & Pulkkinen 2013, 42). Kun käytetään suunnitelmallista kyselytutkimusta, kuten tässä opinnäytetyössä, puhutaan survey-tutkimuksesta. Se mielletään tehokkaaksi tavaksi kerätä tietoa, kun vastaajia on paljon. (Heikkilä 2014, 17.) Opinnäytetyössä käytetään myös sisällönanalyysia avoimien kysymysten vastausten analysoinnissa. Sisällönanalyysi on perusmenetelmä laadullisissa tutkimuksissa ja sillä tarkoitetaan esimerkiksi kuultujen ja kirjoitettujen sisältöjen analysoimista (Tuomi & Sarajärvi 2018).

Opinnäytetyön kyselylomake luotiin Webropol-kyselytyökalulla. Kyselylomake sisältää seitsemän monivalintakysymystä, joihin vastattiin Likertin asteikoilla 1–5, ja kaksi avointa kysymystä liittyen kehitysehdotuksiin (ks. liite 2). Kysymykset muodostettiin tietoperustasta ja ikäjakauma saatiin suoraan Scandicin henkilöstöosastolta, joten kyselylomakkeen ikäluokittelu perustui perusjoukon jakaumaan. Kysely jaettiin myös kolmeen osaan aihealueittain selkeyttämään kyselyä, joista ensimmäinen käsittelee taustatietoja, toinen sosiaalista vastuuta ja kolmas kehitysehdotuksia.

Ennen kyselyn lähettämistä sitä testasi neljä henkilöä: kaksi opinnäytetyön ohjaajaa, Scandicin henkilöstöosaston päällikkö ja yksi opiskelija. Heiltä pyydettiin myös palautetta ja kyselylomaketta korjattiin sen mukaan. Palautteen perusteella kysely jaettiin kolmeen osaan ja monivalinnat yhdistettiin kahdeksi suuremmaksi aihealueeksi. Kysely lähetettiin



kaikkiin Suomen Scandic-hotellien työntekijöille henkilöstöosaston kautta yhteisellä sähköpostilla. Sähköposti oli lähetetty kaikkiin Suomen Scandicin yksiköiden vastaanottoihin, jotka välittivät sähköpostin yksikön työntekijöille. Tällä hetkellä työntekijöitä ja vuoro-esimiehiä on henkilöstöosaston mukaan 1293 Scandicilla. Kysely avattiin perjantaina 29.1.2021 ja se toteutettiin anonyymina. Tiistaina 9.2.2021 kyselylomakkeen linkki jaettiin Scandicin työntekijöiden sisäisessä Facebook-ryhmässä, jotta se tavoittaisi suuremman määrän työntekijöitä. Alustavasti kysely olisi suljettu perjantaina 12.2.2021, mutta sitä pidennettiin kahdella päivällä, jotta saataisiin lisää vastauksia. Kysely suljettiin sunnuntaina 14.2.2021. Kyselyn avasi 286 henkilöä ja vastasi yhteensä 137 henkilöä, eli vastausprosentti oli kokonaismäärästä noin 10 prosenttia.

### **5.3 Tutkimuksen luotettavuus**

Kun puhutaan tutkimuksen luotettavuudesta, tarkoitetaan sillä reliabiliteettia ja validiteettia. Nämä kaksi muodostavat tutkimuksen luotettavuuden lisäksi myös tarkkuuden. Jotta reliabiliteetti ja validiteetti toteutuvat, on kyselytutkimuksen laatijan oltava kriittinen ja tarkka vastausten ja vastaajien kanssa, jotta kyselyä toteutettaessa ei tapahtuisi virheitä. Jos esimerkiksi kyselytutkimuksessa otoskoko jää pieneksi, vaikuttaa se tulosten sattumanvaraisuuteen, ja sitä myöten sen luotettavuuteen. Myös kato eli kyselyyn vastaamatta jättäminen on yleistä kyselytutkimuksessa, mikä täytyy ottaa huomioon tutkimuksen luotettavuutta miettiessään. Jotta saavutetaan luotettavia tuloksia, täytyy kohderyhmän edustaa koko tutkimukseen vaadittavaa perusjoukkoa. (Heikkilä 2014, 28.) Vilkan (2015) mukaan tutkimuksen kokonaisluotettavuuden mittari muodostuu luotettavuudesta ja pätevydestä, eli kun satunnaisuutta mittaamisessa on mahdollisimman vähän ja perusjoukko on edustettuna tutkimuksessa, kokonaisluotettavuus on hyvä.

Tässä opinnäytetyössä aineiston keruumenetelmänä käytettiin kyselylomaketta, mikä toimi hyvin määrällisessä tutkimuksessa. Kyselyyn vastasi 137 henkilöä. Perusjoukon koko on 1293 työntekijää, joten vastausprosentiksi tuli noin 10 prosenttia. Vastausprosentti on matala, mikä vaikuttaa aineiston luotettavuuteen eivätkä tutkimustulokset siten ole yleistettävissä perusjoukkoon. Lisäksi aineiston edustavuutta ei tutkittu tilastollisesti. Kyselyn oli avannut yhteensä 286 henkilöä, mutta harmillisesti heistä noin puolet keskeytti kyselyn tai jätti vastaamatta siihen. Kysely toteutettiin anonyymina, joten se on voinut alentaa työntekijöiden kynnystä vastata rehellisesti kyselyyn.

Aineiston luotettavuutta on voinut heikentää se, että kysely oli rajattu koskemaan vain työntekijöitä ja vuoro esimiehiä, mutta kyselyyn on voinut vastata myös joku rajauksen ulkopuolelta, esimerkiksi vanha työntekijä tai johdon edustaja. Tämä johtuu siitä, että kysely lähetettiin yleisesti kaikille Suomen Scandic-hotellien vastaanottoihin työntekijöille ja vuoro esimiehille, sekä myöhemmin jaettiin nettilinkkinä vielä yrityksen omassa Facebook-ryhmässä, jolloin rajauksen toteutumista ei tiedetä. Luotettavuuteen on myös vaikuttanut nykyinen koronatilanne, minkä vuoksi työntekijöitä ja vuoro esimiehiä on lomautettu, ja kysely ei ole heitä välttämättä tavoittanut. Joillakin työntekijöillä ei välttämättä ole sähköpostia ja Facebook-viestinnästä huolimatta ei olla välttämättä tavoitettu heitä. Nämä seikat ovat vaikuttaneet negatiivisesti kyselyn luotettavuuteen.

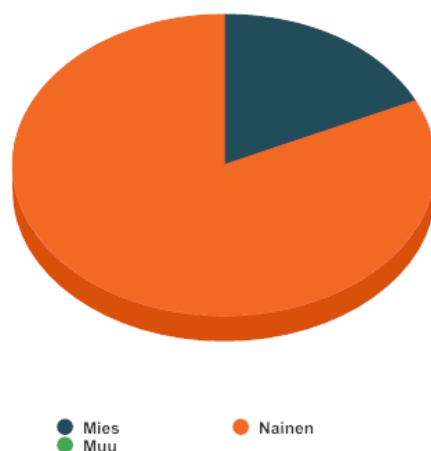
## 6 Tutkimustulokset

Tässä luvussa esitellään kyselytutkimuksen tulokset, jotka saatiin Webropol-kyselyyn vastanneilta Scandicin työntekijöiltä. Kyselyyn vastasi kokonaisuudessaan 137 Scandicin työntekijää ympäri Suomea. Kysely jaettiin kolmeen aihealueeseen, ja jokainen alaluku käsittelee yhtä kolmesta aihealueesta. Jokaiset vastaukset esitetään kuviolla ja taulukolla havainnollistamaan vastauksia. Ensimmäiseksi käsitellään kyselyyn vastanneiden taustatietoja, kuten ikää ja työskentelyaluetta. Toisessa alaluvussa käsitellään työntekijöiden käsityksiä toimeksiantoyrityksen sosiaalisesta vastuusta, ja miten se heidän mielestään toteutuu. Kolmannessa alaluvussa käydään läpi avoimien kysymysten kommentit, jotka sisältävät työntekijöiden kehitysehdotuksia ja kommentteja yritykselle sosiaalisen vastuun parantamiseksi.

Kyselyn kaksi ensimmäistä osaa havainnollistettiin käyttämällä erilaisia tunnuslukuja, tarkemmin kuvioita ja taulukoita, sekä vastaajat luokiteltiin vastausten mukaan jakamalla ne ryhmiin. Avointen kysymysten vastaukset analysoitiin laadullisin menetelmin käyttämällä sisällönanalyysia eli avoimet vastaukset kuvattiin sanallisesti ja teemoittelua käyttäen.

### 6.1 Taustatiedot

Kyselyn ensimmäisessä osassa selvitettiin vastaajien taustatietoja. Aluksi kysyttiin vastaajaan sukupuolta. Vastaajista 113 (82 %) oli naisia ja 24 (18 %) miehiä (kuvio 1; taulukko 1). Yksikään vastaaja ei valinnut vaihtoehtoa muu. Scandicin henkilöstöosastolta saadun tiedon mukaan enemmistö työntekijöistä on naisia. Näin ollen tämän kyselytutkimuksen sukupuolijakauma vastaa todellista perusjoukkoa.

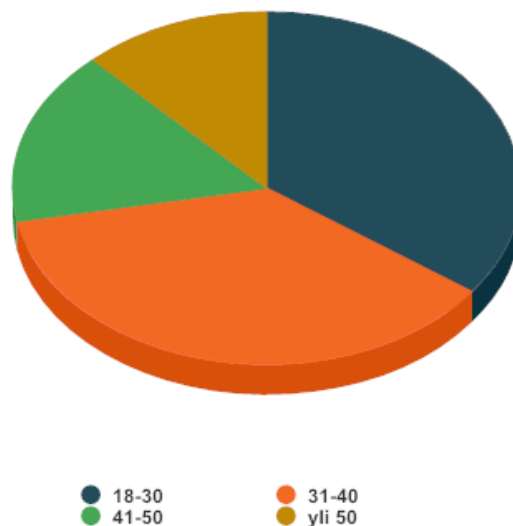


Kuvio 1. Vastaajien sukupuolijakauma (n=137)

Taulukko 1. Vastaajien sukupuolijakauma

	n	Prosentti
Mies	24	18 %
Nainen	113	82 %
Muu	0	0 %
Yhteensä	137	100%

Taustatietojen toisessa kohdassa selvitettiin vastaajien ikää. Kyselyyn vastanneiden kokonaismäärästä enemmistö vastaajista on 31–40-vuotiaita. Toiseksi suurin joukko vastaajista on 18–30-vuotiaita ja kolmanneksi suurin joukko painottuu 41–50-vuotiaisiin. Loput vastanneista ovat yli 50-vuotiaita, ja heitä on näin vähiten kyselyyn vastanneiden kokonaismäärään nähden (kuvio 2). Scandicin henkilöstöosastolta saadun tiedon mukaan myös tällä hetkellä Scandicilla on eniten 31–40-vuotiaita ja toiseksi eniten alle 21-vuotiaita. Näin ollen tutkimustulokset vastaavat perusjoukkoa.



Kuvio 2. Vastaajien ikäjakauma (n=137)

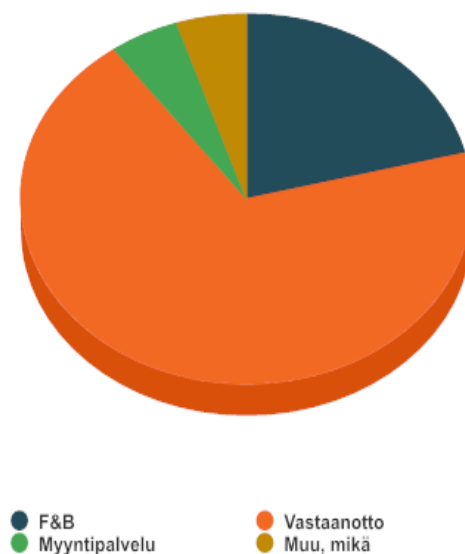
Taulukosta 2 nähdään tarkemmat prosentit ja kokonaismäärät ikäjakaumissa, joten eniten vastauksia sai 31–40-vuotiaat, joita on 51 eli 37 prosenttia kokonaismäärästä. 18–30-

vuotiaita on 35 prosenttia vastauksista ja 41–50-vuotiaita 16 prosenttia. Pienin osa vastaajista on yli 50-vuotiaita, joita on kokonaisuudessaan 16 kokonaismäärästä.

Taulukko 2. Vastaajien ikäjakauma.

	n	Prosentti
18–30	48	35 %
31–40	51	37 %
41–50	22	16 %
yli 50	16	12 %
Yhteensä	137	100%

Kolmannessa kysymyksessä selvitettiin työntekijöiden osastot, missä he työskentelevät. Jakauma painottuu selkeästi vastaanottoon ja enemmistö vastaajista työskenteleekin vastaanotossa (kuvio 3). Toiseksi suurin joukko sijoittuu F&B:n puolelle. Loput vastaajat jakautuivat melko tasaisesti myyntipalvelun ja vaihtoehdon muu kanssa. 69 prosenttia vastaajista työskentelee vastaanotossa, ja F&B osastolla työskentelee 21 prosenttia vastaajista. Vastaajista seitsemän kertoi työskentelevänsä myyntipalvelussa ja kuusi valitsi kohdan Muu, mikä. (taulukko 3).



Kuvio 3. Vastaajien osastot, joissa työskentelevät (n=137)

Muu, mikä-vastaukset määriteltiin avoimessa tekstikentässä, johon pystyi kirjoittamaan osaston, jossa työskentelee. Muu, mikä -vastaukset eroavat melko paljon toisistaan. Useampi vastaaja oli Scandicin tukikonttorilta, yksi työskentelee sekä vastaanotossa että F&B puolella ja yksi oli kongressin puolelta.

Taulukko 3. Vastaajien osastot, joissa työskentelevät

	n	Prosentti
F&B	29	21%
Vastaanotto	95	69%
Myyntipalvelu	7	5%
Muu, mikä	6	5%
Yhteensä	137	100%

Taustatietojen viimeisessä kohdassa tarkasteltiin työntekijöiden yksiköiden jakaumista maantieteellisesti Suomessa. Suomen Scandic-hotellit on jaettu maantieteellisesti kolmeen suurempaan alueeseen (North, East & West ja South) joten ne jaettiin kyselyssä myös samalla tavalla. Vastaajia on suunnilleen yhtä paljon South ja East & West -alueilta, ja vähiten vastanneita on North alueelta (kuvio 4).



Kuvio 4. Maantieteellinen alue, jossa työntekijä työskentelee (n=132)

Tarkennusta saadaan taulukosta 4, jossa kuvataan numeerisesti ja prosenttein työntekijöiden yksiköiden maantieteelliset alueet. Taulukosta käy ilmi, että eniten

vastaajista työskentelee South-alueella, eli 46 prosenttia kokonaismäärästä. East & West-alueella työskentelee 57 (43 %) vastaajista, ja loput 15 työskentelevät North-alueella. Tähän kysymykseen vastasi vain 132 henkilöä.

Taulukko 4. Maantieteellinen alue, jossa työntekijä työskentelee

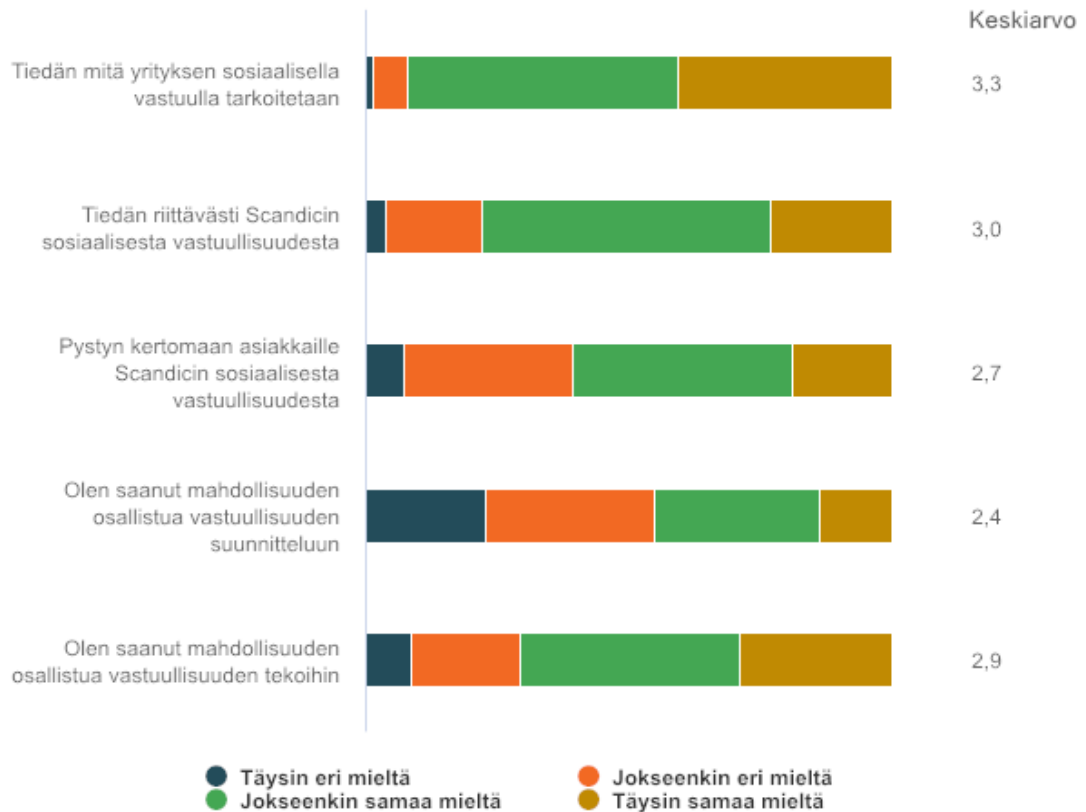
	n	Prosentti
North	15	11%
East & West	57	43%
South	60	46%
Yhteensä	132	100%

## 6.2 Sosiaalinen vastuu työntekijöiden näkökulmasta

Kyselyn toisessa osassa selvitettiin Scandicin työntekijöiden käsityksiä yrityksen sosiaalisesta vastuusta väittämillä, jotka sisälsivät eri vastausvaihtoehtoja. Aluksi selvitettiin vastaajien tietämyksiä yrityksen sosiaalisesta vastuusta, sekä kuinka hyvin he ovat päässeet osallistumaan sosiaalisen vastuun toimiin. Väittäminä olivat: tiedän mitä yrityksen sosiaalisella vastuulla tarkoitetaan, teidän riittävästi Scandicin sosiaalisesta vastuullisuudesta, pystyn kertomaan asiakkaalle Scandicin sosiaalisesta vastuullisuudesta, olen saanut mahdollisuuden osallistua vastuullisuuden suunnitteluun ja olen saanut mahdollisuuden osallistua vastuullisuuden tekoihin. Vastausvaihtoehdot väittämille olivat: täysin eri mieltä, jokseenkin eri mieltä, jokseenkin samaa mieltä ja täysin samaa mieltä.

Kokonaisuudessaan vastaukset ovat jakautuneet hyvin eri tavalla jokaisen väittämän kohdalla. Yli puolet vastaajista oli sitä mieltä, että tietävät jokseenkin yrityksen sosiaalisesta vastuusta, joka näkyy myös kuvion keskiarvoissa. Melkein jokaisessa kohdassa enemmistö vastaajista on jokseenkin samaa mieltä väittämien kanssa. Ainoa poikkeus on toiseksi viimeisessä väittämässä, joka käsitteli vastuullisuuden suunnittelua. Tässä eniten vastauksia sai jokseenkin eri mieltä -vastausvaihtoehto. Toiseksi eniten vastauksia kuvion mukaan on saanut täysin samaa mieltä -vastausvaihtoehto, paitsi vastuullisuuden suunnittelussa, jossa vähiten vastaajista olivat täysin samaa mieltä väittämän kanssa. Toisena poikkeuksena oli sosiaalisen vastuun kertomisesta asiakkaille, jossa toiseksi eniten vastauksia keräsi jokseenkin eri mieltä -vastausvaihtoehto. Vastaajat kokivat vähiten olevansa täysin eri mieltä kaikkien muiden väittämien kanssa, paitsi

vastuullisuuden suunnittelun kohdalla, missä se oli kolmanneksi suosituin vaihtoehto (kuvio 5).



Kuvio 5. Vastaajien tietämykset yrityksen sosiaalisesta vastuusta (n=137)

Tarkemmat numeeriset ja prosentuaaliset jakaumat nähdään taulukosta 5. Taulukosta käy ilmi, että yli puolet vastaajista ovat jokseenkin samaa mieltä kahden ensimmäisen väittämän kanssa, joissa ensimmäisessä kohdassa vastasi 70 henkilöä ja toisessa kohdassa 75. Kolmannessa väittämässä alle puolet (42 %) vastaajista kokivat olevansa jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa, joka oli tässäkin kohdassa suosituin vaihtoehto. Vastuullisuuden suunnittelussa kolmannes (32 %) vastaajista koki olevansa jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa. Toiseksi eniten eli 43 vastaajista oli kuitenkin jokseenkin samaa mieltä. Viimeisessä kohdassa jälleen eniten (42 %) vastaajista on jokseenkin samaa mieltä. Alle 10 prosenttia vastaajista oli täysin eri mieltä väittämien kanssa, paitsi vastuullisuuden suunnittelussa, jossa sen valitsi 31 (23 %) vastaajista.



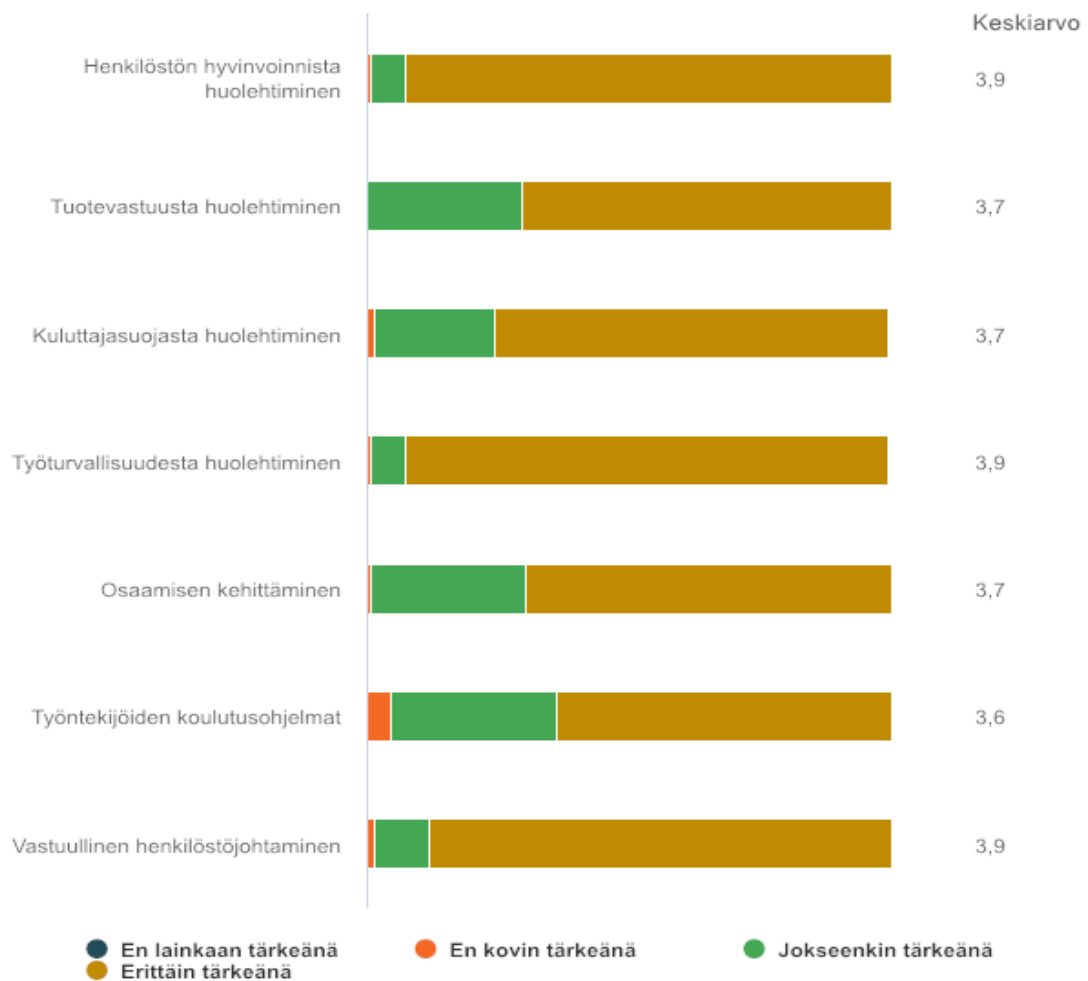
Taulukko 5. Vastaajien tietämykset yrityksen sosiaalisesta vastuusta

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	Yhteensä
Tiedän mitä yrityksen sosiaalisella vastuulla tarkoitetaan	2	9	70	56	137
	2%	7%	51%	41%	
Tiedän riittävästi Scandicin sosiaalisesta vastuullisuudesta	5	25	75	32	137
	4%	18%	55%	23%	
Pystyn kertomaan asiakkaille Scandicin sosiaalisesta vastuullisuudesta	10	44	57	26	137
	7%	32%	42%	19%	
Olen saanut mahdollisuuden osallistua vastuullisuuden suunnitteluun	31	44	43	19	137
	23%	32%	31%	14%	
Olen saanut mahdollisuuden osallistua vastuullisuuden tekoihin	12	28	57	40	137
	9%	20%	42%	29%	

Seuraavassa kohdassa käsiteltiin sosiaalisen vastuun tärkeyttä työntekijöille, ja kyselyyn listattiin valmiiksi seitsemän kategoriala tietoperustasta, jotka liittyvät sosiaaliseen vastuuseen. Työntekijöitä pyydettiin jälleen valitsemaan neljästä vaihtoehdosta mieluisin liittyen kyseiseen kategoriaan. Kyselyyn sisällytetyt kategoriat olivat: henkilöstön hyvinvoinnista huolehtiminen, tuotevastuusta huolehtiminen, kuluttajasuojasta huolehtiminen, työturvallisuudesta huolehtiminen, osaamisen kehittäminen, työntekijöiden koulutusohjelmat ja vastuullinen henkilöstöjohtaminen. Vastausvaihtoehdot olivat: en lainkaan tärkeänä, en kovin tärkeänä, jokseenkin tärkeänä, erittäin tärkeänä.

Suurin osa vastaajista pitivät kaikkia sosiaalisen vastuun osa-alueita erittäin tärkeänä (kuvio 6) ja yksikään vastaajista ei valinnut yhteenkään kohtaan ei lainkaan tärkeä. Melkein jokaisessa kategoriassa kolmannes vastaajista koki aiheen jokseenkin tärkeänä.

Ainoa poikkeus näkyy työntekijöiden koulutusohjelmassa, jossa useampi vastaaja ei kokenut aiheen olevan kovin tärkeä. Keskiarvoista huomaa, että se jää hieman alle neljän, ja keskiarvoa tarkastelemalla huomaa vastausten jakautumisen.



Kuvio 6. Vastaajien käsitykset sosiaalisen vastuun tärkeydestä (n=136)

Lähes kaikki vastaajat (93 %) pitivät henkilöstön hyvinvointia ja työturvallisuutta (92 %) erittäin tärkeänä vastuullisuusasioina (taulukko 6). Eniten vastauksia keräsi erittäin tärkeä-vastausvaihtoehto jokaisessa kategoriassa, ja kolmannes vastaajista piti näitä sosiaalisen vastuun asioita jokseenkin tärkeänä. Alle viisi prosenttia vastaajista ei pitänyt listattuja sosiaalisen vastuun aiheita kovin tärkeänä ja kukaan ei valinnut ei lainkaan tärkeä - vastausta. Ainoastaan työntekijöiden koulutusohjelma aiheutti erittäin pientä hajontaa. Siinä 96 prosenttia vastaajista piti työntekijöiden koulutusohjelmaa melko tai erittäin tärkeänä. Loput neljä prosenttia eivät pitäneet sitä kovin tärkeänä. Tähän kysymykseen oli vastannut kategoriasta riippuen 135 tai 136 henkilöä.

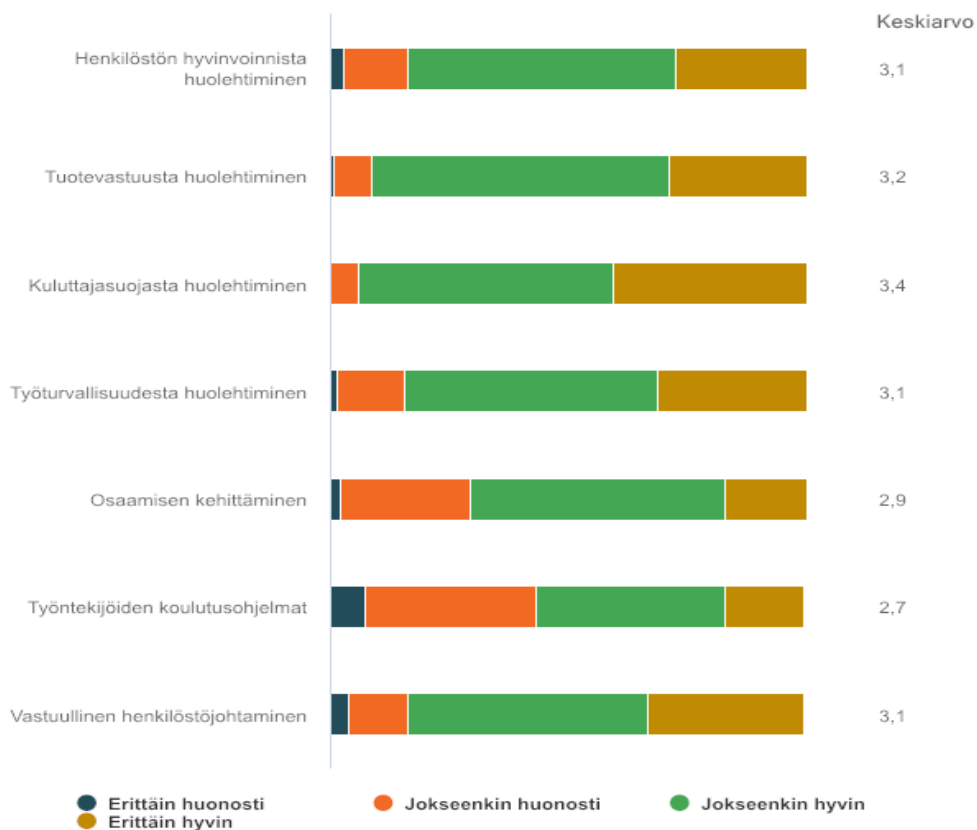
Taulukko 6. Vastaajien käsitykset sosiaalisen vastuun tärkeydestä

	En lainkaan tärkeänä	En kovin tärkeänä	Jokseenkin tärkeänä	Erittäin tärkeänä	Yhteensä
Henkilöstön hyvinvoinnista huolehtiminen	0	1	9	126	136
	0%	1%	6%	93%	
Tuotevastuusta huolehtiminen	0	0	40	96	136
	0%	0%	29%	71%	
Kuluttajasuojasta huolehtiminen	0	2	31	102	135
	0%	2%	23%	76%	
Työturvallisuudesta huolehtiminen	0	1	9	125	135
	0%	1%	7%	92%	
Osaamisen kehittäminen	0	1	40	95	136
	0%	1%	29%	70%	
Työntekijöiden koulutusohjelmat	0	6	43	87	136
	0%	4%	32%	64%	
Vastuullinen henkilöstöjohtaminen	0	2	14	120	136
	0%	2%	10%	88%	

Seuraavaksi selvitettiin vastuullisuusasioiden toteutumista käytännössä Scandicissa, ja tämä kohta oli toteutettu myös monivalintamenetelmällä. Vastuullisuusasioiden toteutuminen sisälsi samat aihealueet kuin edellisessä kohdassa, eli henkilöstön hyvinvoinnista huolehtimisen, tuotevastuusta huolehtimisen, kuluttajasuojasta huolehtimisen, työturvallisuudesta huolehtimisen, osaamisen kehittämisen, työntekijöiden koulutusohjelmat ja vastuullisen henkilöstöjohtamisen. Vastausvaihtoehtoina olivat: erittäin huonosti, jokseenkin huonosti, jokseenkin hyvin, erittäin hyvin. Työntekijät vastasivat sen mukaan, kuinka hyvin sosiaalisen vastuun asiat ovat toteutuneet käytännössä.

Eniten vastaajien mielestä vastuullisuusasiat toteutuvat käytännössä jokseenkin hyvin (kuvio 7). Yli puolet vastaajista olivat melkein jokaisen kategoria kohdalla sitä mieltä, että se toteutuu jokseenkin hyvin Scandicilla. Ainoa poikkeus nähdään työntekijöiden koulutusohjelmassa, jossa sen on jakautunut melko tasaisesti jokseenkin huonosti-vastausvaihtoehdon kanssa. Toiseksi eniten vastaajat kokivat, että vastuullisuusasiat

toteutuvat erittäin hyvin, paitsi osaamisen kehittämisessä ja työntekijöiden koulutusohjelmissa se oli kolmanneksi suosituin vastausvaihtoehto. Vain muutamat vastaajat kokivat Scandicin toteuttavan listattuja sosiaalisen vastuun asioita erittäin huonosti. Vain muutamat olivat myös sitä mieltä, että vastuullisuusasiat toteutuvat käytännössä jokseenkin huonosti. Poikkeuksena oli osaamisen kehittäminen ja työntekijöiden koulutusohjelmat, joissa useampi vastaaja koki näiden toteutuvan jokseenkin huonosti käytännössä. Kuvion keskiarvoista huomaa, että se pyörii kolmen molemmilla puolilla, ja on alimmillaan työntekijöiden koulutusohjelman kohdalla, jossa tapahtui myös eniten hajontaa vastausvaihtoehtojen välillä.



Kuvio 7. Vastaajien käsitykset vastuullisuusasioiden toteutumisesta (n=137)

Taulukko 7 tarkentaa tuloksia numeerisesti ja prosentuaalisesti, ja voidaan huomata, että yli 50 vastaajaa per kohta olivat sitä mieltä, että Scandic toteuttaa listattuna olleita sosiaalisen vastuun aiheita jokseenkin hyvin. Useampi vastaaja oli myös sitä mieltä, että Scandic toteuttaa sosiaalista vastuuta erittäin hyvin ja vastaajien määrä vaihteli 41 prosentin ja 17 prosentin välillä riippuen sosiaalisen vastuun aiheesta. Kuten taulukosta näkyy, työntekijöiden koulutusohjelmia on toteutettu vastaajien mielestä jokseenkin huonosti, ja 49 (36 %) oli valinnut kyseisen vastausvaihtoehdon. Myös osaamisen kehittämisessä useampi vastaaja oli sitä mieltä, että se toteutuu jokseenkin huonosti.

Taulukon mukaan sen oli valinnut 37 (27 %) vastaajaa. Alle viisi prosenttia vastaajista olivat sitä mieltä, että yritys toteuttaa sosiaalista vastuuta erittäin huonosti.

Taulukko 7. Vastaajien käsitykset vastuullisuusasioiden toteutumisesta

	Erittäin huonosti	Jokseenkin huonosti	Jokseenkin hyvin	Erittäin hyvin	Yhteensä
Henkilöstön hyvinvoinnista huolehtiminen	4 3%	18 13%	77 56%	38 28%	137
Tuotevastuusta huolehtiminen	1 1%	11 8%	85 62%	40 29%	137
Kuluttajasuojasta huolehtiminen	0 0%	8 6%	73 53%	56 41%	137
Työturvallisuudesta huolehtiminen	2 2%	19 14%	73 53%	43 31%	137
Osaamisen kehittäminen	3 2%	37 27%	73 53%	24 18%	137
Työntekijöiden koulutusohjelmat	10 7%	49 36%	54 40%	23 17%	136
Vastuullinen henkilöstöjohtaminen	5 4%	17 12%	69 51%	45 33%	136

### 6.3 Työntekijöiden kehitysehdotukset

Kyselyn viimeisessä osassa pyrittiin selvittämään mahdollisia kehityskohteita kahden avoimen kysymyksen avulla, liittyen Scandicin sosiaaliseen vastuuseen. Työntekijät saivat kertoa omia mielipiteitään ja antaa kehitysehdotuksiaan molempiin avoimiin kysymyksiin. Ensimmäisessä avoimessa kysymyksessä pyrittiin selvittämään, millä sosiaalisen vastuun osa-alueilla Scandicilla olisi kehitettävää ja kysymykseen vastasi 48 henkilöä. Toisessa avoimessa kysymyksessä pyrittiin selvittämään, mitä muuta tai uutta vastaajat toivoisivat Scandicin tekevän toimiakseen vielä vastuullisemmin ja tähän kysymykseen vastasi 27 henkilöä. Avoimien kysymysten vastauksissa tunnistettiin seuraavia teemoja: henkilöstön hyvinvoinnista huolehtiminen, työturvallisuudesta huolehtiminen, osaamisen kehittäminen, työntekijöiden koulutus, yhteiskuntaan vaikuttaminen ja henkilöstöjohtaminen.

Eniten vastauksissa nousi esiin henkilöstön hyvinvoinnista huolehtiminen. Moni vastaajista koki, että hyvinvoinnista huolehtiminen on heikentynyt viime aikoina viitaten vallitsevaan koronatilanteeseen. Työntekijöiden lomautuksien myötä työmäärä on kasvanut työvuoroissa olleille, mikä on vaikuttanut negatiivisesti työhyvinvointiin. Näin vuorossa olevat työntekijät kokevat olevansa jatkuvasti kiireen keskellä ja tämä vaikuttaa työssä jaksamiseen. Tähän liittyen oli toivottu, että työmäärä jaettaisiin tasaisemmin työvuoroissa, jotta voitaisiin ehkäistä työvuorossa uupumista. Muutamat olivat maininneet, että työmäärän kasvaessa taukoja ei välttämättä ehdi pitämään työvuoron aikana, joka vaikuttaa työssä jaksamiseen ja työhyvinvointiin. Koronatilanteen takia työntekijöiden etuja on jouduttu karsimaan, mikä on koettu vaikuttavan negatiivisesti työhyvinvointiin. Parannusta oli toivottu työkyvyn ja jaksamisen ylläpitoon sekä virkistystoiminnan, kannustamisen ja palkitsemisen lisäämiseen, erityisesti näin korona-aikana. Myös yleisesti henkilöstön työhyvinvointiin toivottiin panostamista.

Toinen monessa vastauksessa esiin noussut teema oli työturvallisuudesta huolehtiminen. Tällä viitattiin siihen, että työntekijöiden lomautuksien myötä yhä useammassa työvuorossa työskennellään yksin. Työvuoroissa on koettu turvattomuuden tunnetta, ja muutama oli kokenut turvattomuuden tunnetta erityisesti yövuoroissa työskennellessään. Kehitysehdotuksena ehdotettiin kiertävää vartiointia yövuoroissa parantamaan turvallisuuden tunnetta. Muutamat olivat myös ehdottaneet säännöllistä paloturvallisuuskoulutusta ja turvallisia työjalkineita parantamaan turvallisuutta työpaikalla.

Osaamisen kehittäminen nousi myös yhdeksi keskeiseksi teemaksi avoimissa vastauksissa. Osaamisen kehittämisen yhteydessä epäkohdiksi nimettiin etenemismahdollisuudet uralla ja oppimisen mahdollistamisen. Edellä mainittujen teemojen mukaisesti tähänkin on vaikuttanut heikentävästi vallitseva tilanne. Vastaajat kokivat, että etenemismahdollisuudet yrityksen sisällä ovat vaikeat tai lähes mahdottomat, erityisesti tällä hetkellä. Parannusta on myös toivottu oppimisen mahdollistamisena, jotta uralla eteneminen olisi mahdollista. Tällä on viitattu koulutusten tarjonnan lisäämiseen ja oppimisen mahdollistamiseen myös työvuorojen ulkopuolella.

Työntekijöiden koulutus oli myös koettu yhdeksi kehityskohteeksi, ja se on korostunut vallitsevan tilanteen myötä. Moni oli maininnut työntekijöiden koulutuksen vähäisyyden ja sen puuttumisen, erityisesti tällä hetkellä. Muutamat olivat myös maininneet, että koulutuksia tarjotaan vain netissä, mikä koettiin negatiivisena asiana. Vastaajista muutamat olivat myös sitä mieltä, että esimiesten koulutuksiin on panostettu enemmän kuin ”tavallisten” työntekijöiden koulutuksiin, ja tätä myöten esimiesten ja työntekijöiden

välille on kasvanut kuilu. Kehitysehdotuksina oli koulutustarjontaa myös työntekijöille, eikä pelkästään esimiehille. Näin saataisiin sitoutettua työntekijöitä yrityksen sisällä. Toisena parannusehdotuksena oli koulutusten tarjonta myös yrityksen intranetin ulkopuolella lisäämällä koulutuspäiviä. Myös yleisesti toivottiin työntekijöiden koulutusohjelmiin parannusta uralla etenemisen tueksi. Moni vastaajista kuitenkin ymmärsi vallitsevan tilanteen vaikuttavan tällä hetkellä koulutustarjontaan.

Yhteiskuntaan vaikuttaminen nousi myös useaan otteeseen esille avoimissa vastauksissa. Se sisälsi enimmäkseen kehitysehdotuksia, jotta yritys voisi parantaa vastuullisuuttaan. Muutamat olivat maininneet tavaroiden, esimerkiksi huonekalujen, kierrättämisen ja viikoittaisen kasvisruokapäivän työpaikalla, eli keskityttäisiin enemmän vihreisiin tekoihin. Esille oli noussut muutama otteeseen myös näkyvämpi toiminta Scandic in Society-ohjelmassa, sekä yritykseltä toivottiin aktiivisempaa osallistumista erilaisiin yhteiskunnallisiin tempauksiin vastuullisuuden parantamiseksi. Muutamana kehitysehdotuksena liittyen yhteiskunnan parantamiseen olivat lähituotannon suosiminen sekä näkyvämpi mahdollisuus lahjoittaa Scandic Friends -pisteitä hyväntekeväisyyteen.

Muutamat vastaajat kokivat henkilöstöjohtamisen kehityskohteena, ja tällä viittasivat esimiesten työskentelyyn. Yhden mielestä perehdyttäminen esimiesten osalta on jäänyt vähäiseksi, ja näin ollen uudet työntekijät eivät tiedä mitä odottaa tai tehdä työvuoroissa. Tähän toivottiin yleisellä tasolla parannusta esimerkiksi koulutusten lisäämisellä ja keskittymällä uusien työntekijöiden perehdyttämiseen paremmin.

Taulukkoon 9 on koottu laadullisen sisällönanalyysin avulla tunnistetut teemat kehityskohteista, ja taulukkoa tarkastelemalla nähdään keskeisimmät kehityskohteet ja kehitysehdotukset. Taulukosta näkee edellä mainitut keskeisimmiksi nousseet teemat: henkilöstön hyvinvoinnista huolehtiminen, työturvallisuudesta huolehtiminen, osaamisen kehittäminen, työntekijöiden koulutukset, yhteiskuntaan vaikuttaminen ja henkilöstöjohtaminen, sekä keskeisimmät esimerkit aiheisiin liittyen.

Taulukko 9. Kehityskohteet teemoittain

Teema	Esimerkki
Henkilöstön hyvinvoinnista huolehtiminen	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kiireiset työtunnit</li> <li>- Henkilöstön jaksaminen työvuoroissa</li> <li>- Etuja karsittu</li> <li>- Virkistystä, kannustamista ja palkitsemista</li> <li>- Työkyvyn ylläpito</li> <li>- Työmäärän tasainen jakautuminen</li> </ul>
Työturvallisuudesta huolehtiminen	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Työturvallisuus yksin työskennellessä</li> <li>- Säännölliset palokoulutukset</li> <li>- Turvalliset työjalkineet</li> <li>- Kiertävä vartiointi öisin</li> </ul>
Osaamisen kehittäminen	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Oppimisen mahdollistaminen</li> <li>- Etenemismahdollisuudet</li> </ul>
Työntekijöiden koulutus	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Työntekijöiden koulutusohjelmat</li> <li>- Koulutusten tarjonta muuallakin kuin netissä</li> <li>- Koulutusohjelmat avoimiksi kaikille</li> </ul>
Yhteiskuntaan vaikuttaminen	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vihreät teot</li> <li>- Tavaroiden kierrätys</li> <li>- Näkyvämpää Scandic in Society</li> <li>- Tempaukset</li> </ul>
Henkilöstöjohtaminen	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Esimiestyöskentely</li> <li>- Pehdyttäminen</li> </ul>



## 7 Pohdinta

Tässä kappaleessa pohditaan tutkimustuloksia, tehdään johtopäätöksiä ja kehitysehdotuksia sekä lopuksi arvioidaan opinnäytetyötä ja omaa oppimista.

Tutkimustuloksia peilataan tietoperustaan. Kehitysehdotukset tehdään kyselytutkimuksen avoimien vastausten pohjalta. Tämä opinnäytetyön päätavoitteena oli tutkia työntekijöiden käsityksiä sosiaalisesta vastuusta heidän näkökulmastaan. Alatavoitteina oli myös selvittää, mitä asioita sosiaalisesta vastuusta työntekijät pitävät tärkeänä sekä miten hyvin sosiaalisen vastuun osa-alueet toteutuvat käytännössä. Tarkoituksena oli tehdä myös mahdollisia kehitysehdotuksia työntekijöiden ehdotusten pohjalta.

### 7.1 Tulosten pohdinta

Kyselyn avulla saatiin selville, millaisia käsityksiä Scandicin työntekijöillä oli yrityksen sosiaalisesta vastuusta, sekä mitä sosiaalisen vastuun asioita työntekijät pitävät tärkeänä. Päättökäytännön tuloksena voidaan sanoa, että kyselyyn vastanneet pitivät aiheita tärkeinä. Kyselyn myötä saatiin myös selville, kuinka hyvin Scandic on työntekijöiden mielestä tällä hetkellä toteuttanut sosiaalisen vastuun asioita käytännössä.

Tämän tutkimusaineiston perusteella vastaajat kokivat tietävänsä jonkin verran sosiaalisesta vastuusta niin yleisellä tasolla, kuin yritystasolla. Myös Sharma ym. (2011, 211) suosittelevat, että yritys ottaisi käyttöön menettelyitä ja käytäntöjä, jotta saataisiin onnistuneesti työntekijät sisäistämään eettiset ja laadulliset menetelmät työpaikalla. Tutkimustulokset antavat viitteitä siitä, etteivät osat vastaajista saaneet mahdollisuutta osallistua vastuullisuuden suunnitteluun. Tähän voi vaikuttaa se, että yleensä johto tekee päätökset liittyen yrityksen vastuullisuuteen. Kyselyyn vastanneet kuitenkin kokivat, että ovat saaneet mahdollisuuden osallistua vastuullisiin tekoihin, mikä viittaa esimerkiksi erilaisiin vastuullisuuden koulutustilaisuuksiin ja vapaaehtoihin sosiaalisen vastuun toimiin, joita toteutetaan yksikkökohtaisesti. Tämä tukee Koipijärven ja Kuvajan (2017, 125) väitettä, että yrityksen vastuullisuustyön tekevät työntekijät, ja että työntekijöiden on nähtävä itsensä osana yrityksen vastuullisuuden kokonaisuutta. Tutkimusaineiston perusteella vastaajat kokevat olevansa osa Scandicin vastuullisuuden toteutumista käytännössä, mutta eivät osana suunnittelua.

Tutkimustulokset antavat viitteitä, että suurin osa vastaajista koki kaikki kyselyssä luetellut sosiaalisen vastuun toimet erittäin tärkeiksi, mikä kertoo työntekijöiden tietämyksen ja kiinnostuksen vastuullisuutta kohtaan, ja ovat kokeneet kyseiset sosiaalisen vastuun osa-

alueet tärkeiksi yritykselle. Scandic on tuonut avoimesti esille vastuullisuuttaan, joten työntekijät ovat myös omaksuneet vastuullisuuden osana työkokonaisuuttaan. Näistä tärkeimmäksi oli noussut henkilöstön hyvinvointi. Harmaala ja Jallinoja (2012, 20–21) korostavat myös, että sosiaalinen vastuu kohdistuu nimenomaan erityisesti henkilöstöön. Sekä Simões ym. (2019, 96) että Harmaala ja Jallinoja (2012, 20–21) painottavat, että työntekijöiden hyvinvointi on yksi tärkeimmistä sosiaalisen vastuun osa-alueista. Scandicin työntekijöiden hyvinvoinnista huolehditaan tällä hetkellä esimerkiksi työterveydenhuollolla, henkilökunnan virkistyspäivillä ja henkilöstöeduilla. Myös Liappiksen ym. (2019, 128) mukaan tärkeitä sosiaalisessa vastuussa on ihmisten huomioonottaminen ja hyvä kohtelu.

Tutkimuksen tuloksista selvisi, että vastaajat kokevat Scandicin toteuttavan sosiaalista vastuuta kaiken kaikkiaan kohtalaisen hyvin. Tämä on näkynyt esimerkiksi mielenkiintona ja vapaaehtoisuutena osallistua yrityksen vastuullisuustekoihin. Epäkohtana tutkimuksessa oli kuitenkin noussut esille osaamisen kehittäminen ja työntekijöiden koulutus, millä voidaan viitata koulutuksen vähäisyyteen sekä etenemismahdollisuuksien puuttumiseen. Parkes ja Davis (2013, 27) määrittelivätkin yritysten yhtenä haasteena olevan vastaaminen työntekijöiden tarpeisiin sosiaalisesti vastuullisesti. Korona-tilanteen takia työntekijöiden kouluttaminen on jäänyt vähäisemmälle, jolloin kyselyyn vastaajat ovat kokeneet siinä osa-alueella epäkohtia verrattuna entiseen arkeen. Tämä on voinut näkyä tyytymättömyytenä työntekijöiden keskuudessa, sillä kouluttautumisen myötä työntekijät saavat mahdollisuuden kehittyä ja edetä työelämässä. Tätä tukee Laineen (2017, 154) näkemys siitä, että yksi tärkeä osa sosiaalista vastuuta on ottaa vastuuta työntekijöistä, jolloin puhutaan myös vastuusta työntekijöiden kehitymisessä.

Tutkimuksen avoimista vastauksista käy ilmi, että työntekijöiden mielestä tärkein kehityskohde on henkilöstön työhyvinvointi. Koipijärvi ja Kuvaja (2017, 117) muistuttavat, että keskeinen osa sosiaalista vastuuta on työntekijöiden hyvinvoinnin varmistamisen. Voi olla, että vallitsevan koronatilanteen myötä yritys ei ole voinut keskittyä normaaliin tapaan työntekijöiden hyvinvointiin, minkä takia aihe on noussut esille avoimissa vastauksissa. Tutkimusaineiston perusteella myös työturvallisuus nousi kehityskohteeksi, ja kuten Harmaalan ja Jallinojan (2012, 20–21) sekä Koipijärven ja Kuvajan (2017, 19) mukaan yksi tärkeä sosiaalisen vastuun osa-alue on työturvallisuus ja sen pitäisi ylittää lainsäädännön ja työehtosopimusten velvoitteet.

Avoimet vastaukset antoivat myös viitteitä siitä, että työntekijöiden koulutuksiin toivottiin parannusta, ja kehitysehdotuksena oli koulutusten lisääminen. Tutkimustulosta tukee

Sharman ym. (2011, 211) suositus, että yritys ottaisi käyttöön sellaisia menettelyitä ja käytäntöjä, jotka varmistavat eettisesti laadullisen toiminnan ja etiikan sisäistämisen koko yrityksessä. Näin tekemällä yritys saisi herkistettyä työntekijöitä kohti sosiaalista yritysvastuuta ilman lisäkustannuksia. Parhaiten työntekijöitä saadaan herkistettyä kohti sosiaalista vastuuta koulutusten avulla.

Avoimiin kysymyksiin vastanneet olivat myös sitä mieltä, että yhteiskunnallisiin tekoihin voitaisiin panostaa enemmän. Scandicilla on käytössä Scandic in Society-ohjelma, joka sisältää erilaisia sosiaalisen vastuun tekoja. Mulej ja Dyck (2014) toteavat, että sosiaalinen vastuu ei enää rajoitu vain hyväntekeväisyyteen, vaan sitä on laajennettu sisältämään yhä useampia osa-alueita, mitä esimerkiksi Scandicin sosiaalisen vastuun ohjelmasta löytyy. Näin sosiaalinen vastuu tukee paremmin yhteiskunnallisia näkökulmia. Useampi kehitysehdotus viittasi yhteiskunnalliseen vaikuttamiseen sosiaalisen vastuun tekojen kautta. Ajayn ja Mmutlen (2020) mukaan yritykset panostavat yhä enemmän yhteiskuntaan kasvavan sosiaalisen vastuun suosion myötä. Jotta saadaan kerättyä yleistä luottamusta yhteiskunnassa, on yritysten kehitettävä huolellisesti sosiaalista vastuutaan tarjoamalla johdonmukaista tietoa sekä täyttämällä esimerkiksi asiakkaiden odotukset. Näin toimimalla yritysten sosiaalisesta vastuusta on hyötyä niin yritykselle kuin yhteiskunnalle. (Ajay & Mmutle 2020.) Tästä voidaan päätellä, että vastaajat kokivat yhteiskuntatekoihin panostamisen parantavan Scandicin luottamusta ja näkyvyyttä yhteiskunnassa. Yritykseltä toivottiin myös näkyvämpää toimintaa sosiaalisessa mediassa jakamalla enemmän yrityksen arkea ja vastuullisuutta asiakkaille. Mohammedin ja Al-Swidin (2019, 389) mukaan sosiaalisen vastuun toimilla on tehokkaita vaikutuksia aktiivisen sosiaalisen median käyttäjiin.

Muutamit vastaajat kokivat epäkohtia henkilöstöjohtamisessa, ja erityisesti esimiesten työskentelyssä. Tähän toivottiin parannusta. Sekä Tuovinen (2020), että Koipijärvi ja Kuvaja (2017, 117) korostavat, että henkilöstöjohtamisella on suuri rooli sosiaalisen vastuun toimissa. Sekä Simões ym. (2019, 96), että Harmaalan ja Jallinojan (2012, 20–21) mukaan henkilöstöjohtamisella koetaan olevan yhteyttä henkilöstön hyvinvointiin. Muutamit kyselyyn vastanneet eivät koe tyytyväisyyttä esimiestoimintaan, joka on vastaajien mielestä vaikuttanut työpaikalla työhyvinvointiin.

## **7.2 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset**

Johtopäätöksenä voidaan todeta, että opinnäytetyön tavoitteisiin päästiin. Yhtenä tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, mitä sosiaalisen vastuun asioita työntekijät pitävät

tärkeänä. Kyselyssä listattiin seitsemän sosiaalisen vastuun aihetta, jotka johdettiin tietoperustasta. Melkein kaikki vastaajat pitivät kaikki seitsemää sosiaalisen vastuun osa-alueita erittäin tärkeinä, eli henkilöstön hyvinvoinnista huolehtimisen, tuotevastuusta huolehtimisen, kuluttajasuojasta huolehtimisen, työturvallisuudesta huolehtimisen, osaamisen kehittämisen, työntekijöiden koulutusohjelmat ja vastuullisen henkilöstöjohtamisen. Toisena tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, kuinka hyvin sosiaalisen vastuun osa-alueet toteutuvat käytännössä. Tutkimusaineiston perusteella voidaan todeta, että Scandic toteuttaa vastaajien mielestä sosiaalista vastuuta jokseenkin hyvin käytännössä. Tutkimuksen päätavoitteena oli selvittää, mitkä ovat työntekijöiden käsityksen yrityksen sosiaalisesta vastuusta. Tutkimustuloksia tarkastelemalla voidaan arvioida, että vastaajat kokivat tietävänsä jokseenkin hyvin sosiaalisesta vastuusta niin yritystasolla, kuin yleisellä tasolla. Vastaajat kokivat myös pystyvänsä kertomaan asiakkaille yrityksen sosiaalisesta vastuusta. Tämän avulla voidaan arvioida, että työntekijöillä on jo ennestään melko hyvä käsitys Scandicin sosiaalisesta vastuusta. Tutkimustuloksia voitaisiin hyödyntää yrityksessä sekä avoimien kysymysten vastauksia voisi soveltaa esimerkiksi henkilöstön hyvinvoinnissa ja osaamisen kehittämisessä. Tutkimustulokset antavat myös viitteitä siitä, että Scandic Hotels Oy:n kannattaa panostaa sen sosiaaliseen vastuuteen.

Kyselyn perusteella tärkeimmät kehityskohteet ovat työntekijöiden hyvinvointi, työturvallisuudesta huolehtiminen, osaamisen kehittäminen, työntekijöiden koulutusohjelmat, yhteiskuntaan vaikuttaminen ja henkilöstöjohtaminen. Näiden pohjalta antaisin kehitysehdotuksia niin työnantajille kuin työntekijöillekin Scandicissa. Työhyvinvointia voitaisiin parantaa esimerkiksi anonyymilla kyselylomakkeella, tai palautekeskusteluilla, joissa käsiteltäisiin vain työhyvinvointia. Näin viestittäisiin työntekijöille, että työnantajat ovat aidosti kiinnostuneet työntekijöiden jaksamisesta, ja että heitä kuunnellaan, erityisesti näin korona-aikana. Toisena kehitysehdotuksena olisi antaa työntekijöille mahdollisuus keskustella työhyvinvoinnista ja jaksamisestaan esimerkiksi kyseisen aihealueen specialistin kanssa. Myös tutkimuksen perusteella työhyvinvointi koettiin useamman vastaajan kesken tärkeimmäksi kehityskohteeksi, joten työntekijät voisivat myös itse ilmaista mahdollisia ideoita työhyvinvoinnin parantamiseksi, jotta ne saataisiin myös johdon tietoisuuteen. Työntekijöiden ja esimiesten välille voisi tehdä myös tasaisemmat työnjaot, jotta kaikkien jaksaminen on taattu työvuorojen aikana.

Koulutuksia toivottiin enemmän, varsinkin työntekijöiden keskuudessa, joten työnantajat voisivat keskittyä tarjoamaan koulutuksia myös korona-aikana, etäyhteyksien avulla. Koulutusmahdollisuuksia tarjottaisiin niin esimiehille kuin työntekijöillekin. Koulutuksia

voitaisiin tarjota esimerkiksi yksikkökohtaisesti Teams-palaverien kautta, ja koulutuksen aiheet perustuisivat työntekijöiden toiveisiin. Näin saataisiin ylläpidettyä työntekijöiden koulutusmahdollisuuksia ja kouluttamaan työntekijöitä eteenpäin, vaikka he olisivatkin tällä hetkellä lomautettuna. Näin voidaan antaa työntekijöille mahdollisuus ylläpitää osaamista ja edetä urallaan myös tulevaisuudessa.

Yhtenä kehitysehdotuksena on myös arjen sattumien ja onnistumisten jakaminen sosiaalisessa mediassa myös asiakkaille nähtäväksi, ei vain työntekijöiden kesken. Tällöin asiakkaat saavat myös arkipäiväisemmän ja tuttavallisemman kuvan yrityksestä, jos esimerkiksi arjen pienet onnistumiset jaettaisiin sosiaalisen median kanavissa. Näin lisättäisiin myös yrityksen näkyvyyttä. Scandicin voisi osallistua erilaisiin vastuullisuuden tempauksiin entistä näkyvämmiin, jotta voitaisiin tuoda enemmän yrityksen arvoja esille auttamalla yhteiskuntaa. Samalla yksiköt voisivat halutessaan valita joukostaan muutamia vapaaehtoisia vastuuhenkilöitä, jotka saisivat oman yksikkönsä innostumaan ja osallistumaan erilaisiin tempauksiin.

### **7.3 Opinnäytetyön ja oman oppimisen arviointi**

Kiinnostus sosiaaliseen vastuuseen aiheena oli herännyt ensimmäisen kerran opiskelujen yhteydessä, ja lopullinen aihe selkeni Scandicilla työskennellessäni. Sosiaaliseen vastuuseen tutustuin enemmän työn ohessa, ja opinnäytetyötä suunnitellessani pääsin syventymään aiheeseen paremmin. Koska sosiaalinen vastuu on ajankohtainen aihe majoitusalailla, lisäsi se kiinnostustani tehdä siitä tutkimus.

Opinnäytetyön tekeminen oli itselle erittäin opettavainen, sillä en ollut aiemmin tehnyt näin laajaa työtä. Myös tutkimuksen tekeminen oli minulle uutta. Opinnäytetyötä tehdessäni opin uutta esimerkiksi tutkimuksen toteuttamisesta, löytämään laadukkaita lähteitä sekä olemaan kriittinen lähteiden suhteen. Tietoperustan kirjoittaminen sekä Webropolin käyttö tulivat tutuiksi prosessin myötä, kuten myös tutkimusaineiston analysointi. Aiheen rajaus aiheutti aluksi hieman vaikeuksia, koska aihe itsessään on kovin laaja. Myös tietoperustan hahmottaminen tuotti aluksi hankaluuksia, mutta vinkit opinnäytetyöohjaajiltani auttoivat hahmottamaan kokonaisuuden. Kohderyhmän rajaus sujui melko helposti, sillä olin jo opinnäytetyön suunnittelun alussa päättänyt rajattavan kohderyhmän.

Tietoperusta muodostui kirjallisuudesta ja tieteellisistä internetlähteistä. Pyrin käyttämään mahdollisimman paljon kansainvälisiä lähteitä, jotta työstä tulisi mahdollisimman luotettava. Käytin myös mahdollisimman uusia lähteitä osoittaakseen opinnäytetyön ja

aiheen olevan mahdollisimman ajankohtainen. Tietoperusta muuttui hieman ajan myötä, mutta pääkäsitteet pysyivät samana koko työn ajan.

Kyselyn luominen sujui melko sujuvasti, sillä opinnäytetyöohjaajien kanssa se saatiin nopealla aikataululla valmiiksi, ja olin miettinyt aiheita jo valmiiksi tietoperustaa kirjoittaessani. Kyselyyn annoin kaksi viikkoa vastausaikaa, mikä oli mielestäni sopiva aika tavoittamaan laajemman joukon vastaajia. Vastausten analysointi tuotti aluksi hieman hankaluuksia, sillä en ollut aiemmin analysoinut tutkimustuloksia. Analysointiin tutustumisen myötä oman tutkimuksen aineiston analysointi alkoi olla sujuvampaa.

Opinnäytetyön suunnittelun aloitin lokakuun lopussa 2020. Aloitin heti myös virallisen opinnäytetyön kirjoittamisen aloittaen tietoperustasta. Opinnäytetyö valmistui suunnitellusti maaliskuussa 2021. Aikataulutuksen opinnäytetyössä sujui ongelmitta, sillä olin lomautettuna koko opinnäytetyö prosessin aikana, minkä ansiosta pystyin keskittymään ainoastaan kirjoittamiseen ja tutkimiseen. Vaikka aikataulutuksen sujui ongelmitta, opin silti myös suunnittelu- ja aikataulutustaitoja työn ohessa.

Työn haastavia osuuksia oli aluksi aiheen rajaus, ja sitä myöten tietoperustan kirjoittaminen. Tietoa löytyi aluksi paljon, ja aiheen kannalta validin tiedon löytäminen, tietoperustan kirjoittaminen ja jäsentely tuotti aika ajoin hankaluuksia. Myös tutkimustulosten pohdinta tuotti aluksi vaikeuksia, sillä en ollut aiemmin pohtinut kriittisesti tutkimustuloksia ja niiden vaikutuksia. Kirjoittamisessa koettiin aika ajoin hankaluuksia työn laajuuden takia, sillä en ollut aiemmin tehnyt näin laajaa työtä. Hankaluuksia tuotti myös kansainvälisten lähteiden suomentaminen ja aiheen jäsentely tietoperustaan sopivaksi.

Opinnäytetyön myötä olen oppinut enemmän yritysvastuusta ja etenkin sosiaalisesta vastuusta, eli olen päässyt kehittämään asiantuntijuuttani. Pääsin myös syventämään jo ennestään koulussa opittua aiheesta. Opinnäytetyön myötä opin erityisesti projektinhallintaa sekä tekemään kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimusmenetelmän, ja näitä pystyn hyödyntämään jatkossakin esimerkiksi työelämässä. Kyselytutkimuksen myötä opin ajattelemaan analyttisemmin ja arvioimaan tuloksia paremmin, kuin työn alussa. Tutkimuksen myötä oli myös erittäin mielenkiintoista lukea muiden Scandicin työntekijöiden palautteita, ja koen tutkimuksen hyödyntävän myös toimeksiantoyritystä. Opinnäytetyön avulla osaisin nykyään tarkastella paremmin myös eri yritysten sosiaalista vastuuta, sillä olen saanut syvennettyä tietoa aiheeseen suhteen. Tulevaisuudessa opinnäytetyön myötä opitut taidot tulevat olemaan hyödyksi työelämässä.

## Lähteet

- Aguilera-Caracuel, J., Guerrero-Villegas, J. & García-Sánchez, E. 2017. Reputation of multinational companies: Corporate social responsibility and internationalization. *European Journal of Management and Business Economics*, 26, 3, s. 329–346.
- Ajay, O.A. & Mmutle, T. 2020. Corporate reputation through strategic communication of corporate social responsibility. *Corporate Communications: An International Journal*.
- Bénabou, R. & Tirole, J. 2010. Individual and Corporate Social Responsibility. *Economica*, 77, s.1–19.
- Carroll, A.B. 2016. Carroll's pyramid of CSR: taking another look. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 1, 3.
- FIBS 2020. Yritysvastuutrendit 2020. Luettavissa: <https://www.fibsry.fi/ajankohtaista/yritysvastuutrendit-2020/>. Luettu: 2.12.2020.
- Fransen, L., Kolk, A. & Rivera-Santos, M. 2019. The multiplicity of international corporate social responsibility standards: Implications of global value chain governance. *Multinational Business Review*, 27, 4, s.397–426.
- Harmaala, M-M. & Jallinoja, N. 2012. Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta. Sanoma Pro Oy. Helsinki.
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Edita Publishing Oy. Helsinki.
- Heikkurinen, P. 2018. Strategic corporate responsibility: a theory review and synthesis. *Journal of Global Responsibility*, 9, 4, s. 388–414.
- Holopainen, M & Pulkkinen, P. 2013. Tilastolliset menetelmät. Sanoma Pro Oy. Helsinki.
- Häkkinen, J. Mitä yritysvastuu tarkoittaa käytännössä? Radiomedia blogi. Luettavissa: <https://www.radiomedia.fi/blogit/mita-yritysvastuu-tarkoittaa-kaytannossa>. Luettu: 11.3.2021.
- Juutinen, S. 2016. Strategisen yritysvastuun käsikirja. Talentum Pro. Helsinki

- Juutinen, S. & Steiner, M-S. 2010. Strateginen yritysvastuu. Alma Talent. Helsinki.
- Kazemian, S., Djajadikerta, H.G., Mat Roni, S., Trireksani, T. & Mohd-Sanusi, Z.2020. Accountability via social and financial performance of the hospitality sector: the role of market orientation. *Society and Business Review*.
- Koipijärvi, T. & Kuvaja, S. 2017. Yritysvastuu – Johtamisen uusi normaali. Kauppakamari. Helsinki.
- Laine, P. 2017. Osaaminen, hyvinvointi ja sosiaalinen vastuu työorganisaatiossa. Turun yliopiston kasvatustieteiden laitos. Turku.
- Liappis, H., Pentikäinen, M. & Vanhala, A. 2019. Menesty yritys vastuulla. Edita. Helsinki.
- Martínez García de Leaniz, P., Herrero Crespo, Á. and Gómez-López, R. 2019. The role of environmental CSR practices on the formation of behavioral intentions in a certified hotel context: Exploring the moderating effect of customer involvement in the buying process. *Spanish Journal of Marketing- ESIC*, 23, 2, s. 205–226.
- Mazutis, D. & Slawinski, N. 2015. Reconnecting Business and Society: Perceptions of Authenticity in Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 131, s.137–155.
- Mohammed, A. & Al-Swidi, A. 2019. The influence of CSR on perceived value, social media and loyalty in the hotel industry. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 23, 3, s. 373–396.
- Mulej, M. & Dyck, R.G. 2014. Social Responsibility – methods, dilemmas and hopes. Betham Science Publisher Ltd. U.A.E.
- Nielsen, A. & Thomsen, C. 2018. Reviewing corporate social responsibility communication: a legitimacy perspective. *Corporate Communications: An International Journal*, 23, 4, s. 492–511.
- Olkkonen, L & Quarshie, A. 2019. Corporate Social Responsibility in Finland - Origins, Characteristics and Trends. Palgrave Pivot. Switzerland.



Parkes, C. & Davis, A.J. 2013. Ethics and Social Responsibility – Do HR Professionals have 'courage to challenge' or are they set to be permanent 'bystanders?' The International Journal of Human Resources.

Paskova, M. & Zelenka, J. 2019. How crucial is the social responsibility for tourism sustainability? Social Responsibility Journal, 15, 4, s. 534–552.

Perko, I. 2020. Hybrid reality development- can social responsibility concepts provide guidance? Kybernetes.

Potocan, V., Mulej, M & Nedelko, Z. 2020. Society 5.0: balancing of Industry 4.0, economic advancement and social problems. Kybernetes.

Ruiz, S. 2020. Corporate Social Responsibility Trends to Note in 2020. Luettavissa: <https://clarkstonconsulting.com/insights/corporate-social-responsibility-trends/m>. Luettu: 2.12.2020.

Scandic s.a. Sosiaalisen vastuun teot hotelleissa. Luettavissa: <https://www.scandichotels.fi/koe-scandic/kestava-kehitys-ja-vastuullisuus/sosiaalisen-vastuun-teot-hotelleissa>. Luettu: 15.12.2020.

Scandic s.a. Vastuullisuus Scandicissa. Luettavissa: <https://www.scandichotels.fi/koe-scandic/kestava-kehitys-ja-vastuullisuus>. Luettu: 15.12.2020.

Scandic s.a. Kulttuuri ja arvot. Luettavissa: <https://www.scandichotels.fi/tyo/kulttuuri-ja-arvot>. Luettu: 14.12.2020.

Scandic 2020. Scandic tuo markkinoille uuden hotellibrändin. Luettavissa: <https://www.scandichotels.fi/lehdisto-ja-media#/pressreleases/scandic-tuo-markkinoille-uuden-hotellibraendin-2973546>. Luettu: 14.12.2020.

Scandic Fuse 2018. Scandic in Society Introduction. Intranet. Scandic Hotels. Luettu: 15.12.2020.

Scandic Hotels Group s.a. Luettavissa: <https://www.scandichotelsgroup.com/>. Luettu: 14.12.2020.

Sharma, S., Sharma, J. & Devi, A. 2011. Corporate Social Responsibility: The key role of Human Resource Management. *Business Intelligence Journal*.

Simões, E., Duarte, A.P., Neves, J. & Silva, V.H. 2019. Contextual determinants of HR professionals' self-perceptions of unethical HRM practices. *European Journal of Management and Business Economics*, 28, 1, s. 90–108.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki.

Tuovinen, K. 2020. HR ja vastuullisuus kulkevat käsi kädessä. *Presser vierasblogi*. Luettavissa: <https://www.presser.fi/business/vierasblogi/hr-ja-vastuullisuus-kulkevat-kasi-kadessa>. Luettu: 27.11.2020.

Turker, N. & Mehmet, U. 2013. Social Responsibility of Hospitality Industry Enterprises. *Isletme Arasturmala Dergisi*, 5, 3, s.155–183

Uyar, A., Kilic, M., Koseoglu, M.A., Kuzey, C. & Karaman, A.S. 2020. The link among board characteristics, corporate social responsibility performance, and financial performance: Evidence from the hospitality and tourism industry. *Tourism Management Perspectives*, 35.

Vilkkä, H. 2015. *Tutki ja kehitä*. PS-kustannus. Jyväskylä.

Vizcaíno, F.V., Martín, S.L., Cardenas, J.J. & Cardenas, M. 2020. Employees' attitude toward corporate social responsibility programs: The influence of corporate frugality and polychronicity organizational capabilities. *Journal of Business Research*.

WhyCo 2018. Miksi vastuullinen yritystoiminta kannattaa? Luettavissa: <https://www.whyco.fi/fi/miksi>. Luettu: 22.12.2020.

World Tourism Organization and United Nations Development Program (UNWTO). 2017. *Tourims and the Sustainable Development Goals – Journey to 2030*.

## Liitteet

### Liite 1: Kyselylomakkeen saate

Hei!

Olen tekemässä Haaga-Helian ammattikorkeakoulun opinnäytetyötä, ja työ tehdään toimeksiantona Scandic Hotels Oy:lle. Työni aiheena on Scandicin työntekijöiden käsitys yrityksen sosiaalisesta vastuusta. Samalla myös selvitetään mitä asioita sosiaalisesta vastuusta työntekijät pitävät tärkeänä sekä miten hyvin sosiaalisen vastuun osa-alueet toteutuvat käytännössä. Tarkoituksena on myös selvittää mahdollisia kehitysehdotuksia.

Kyselyyn vastaaminen vie vain muutaman minuutin ja kysely toteutetaan anonymisti kaikkien vastaajien yksityisyyttä suojellen. Vastausaikaa kyselyyn on 12.2 asti. Linkki kyselyyn löytyy viestin lopusta.

Kiitos jo etukäteen kyselyyn vastaamisesta!

Ystävällisin terveisin,  
Milla Paulamäki

|

## Liite 2: Kyselylomake

### Sosiaalinen vastuu Scandic Hotels Oy

Kyselyn tavoitteena on tutkia työntekijöiden käsitystä Scandic Hotels Oy:n sosiaalisesta vastuusta heidän näkökulmastaan. Tarkoituksena on myös selvittää, mitä sosiaalisen vastuun osa-alueita työntekijät pitävät tärkeinä ja miten hyvin ne toteutuvat tällä hetkellä käytännössä. Tämä kysely on toteutettu toimeksiantona Scandic Hotels Oy:lle. Kysely toteutetaan luottamuksellisesti ja yksittäisiä vastaajia ei voi tunnistaa tutkimusraportista. Kyselyn avulla Scandic Hotels saa tärkeää tietoa yrityksen sosiaalisen vastuun tilasta sekä sen mahdollisista kehityskohdista. Kiitos jo etukäteen, kun vastaat kyselyyn.

Sosiaalinen vastuu tarkoittaa ihmisten hyvää kohtelua niin työpaikalla kuin yhteiskunnassakin, eli otetaan vastuuta ihmisistä ja yhteiskunnasta. Se sisältää esimerkiksi henkilöstön hyvinvoinnin ja työturvallisuuden sekä osaamisen kehittämisen.

#### 1. Sukupuoli

- Mies
- Nainen
- Muu

#### 2. Ikä

- 18-30
- 31-40
- 41-50
- yli 50

### 3. Osasto

- F&B  
 Vastaanotto  
 Myyntipalvelu  
 Muu, mikä

### 4. Alue, jossa työskentelet

- North  
 East & West  
 South

### 5. Kuinka samaa mieltä olet seuraavien väittämien kanssa

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Tiedän mitä yrityksen sosiaalisella vastuulla tarkoitetaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiedän riittävästi Scandicin sosiaalisesta vastuullisuudesta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pystyn kertomaan asiakkaille Scandicin sosiaalisesta vastuullisuudesta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen saanut mahdollisuuden osallistua vastuullisuuden suunnitteluun	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen saanut mahdollisuuden osallistua vastuullisuuden tekoihin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 6. Kuinka tärkeänä pidät seuraavia Scandicin sosiaalisen vastuun toimia

	En lainkaan tärkeänä	En kovin tärkeänä	Jokseenkin tärkeänä	Erittäin tärkeänä
Henkilöstön hyvinvoinnista huolehtiminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotevastuusta huolehtiminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuluttajasuojasta huolehtiminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Työturvallisuudesta huolehtiminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Osaamisen kehittäminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Työntekijöiden koulutusohjelmat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vastuullinen henkilöstöjohtaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 7. Kuinka hyvin mielestäsi seuraavat vastuullisuusasiat toteutuvat käytännössä Scandicissa

	Erittäin huonosti	Jokseenkin huonosti	Jokseenkin hyvin	Erittäin hyvin
Henkilöstön hyvinvoinnista huolehtiminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotevastuusta huolehtiminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuluttajasuojasta huolehtiminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Työturvallisuudesta huolehtiminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Osaamisen kehittäminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Työntekijöiden koulutusohjelmat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vastuullinen henkilöstöjohtaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**8. Millä sosiaalisen vastuun osa-alueella Scandicilla on mielestäsi kehitettävää**

**9. Mitä muuta/uutta toivoisit Scandicin tekevän toimiakseen vielä (sosiaalisesti) vastuullisemmin**