



Osaamista
ja oivallusta
tulevaisuuden
tekemiseen

Susanne Salonen

Ympäristöneuvontaa ja viestintäpaketteja

Ympäristöviestintäpalvelujen kehittäminen
Lassila & Tikanojan Tapahtumapalveluille

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Kulttuurituottaja YAMK

Kulttuurituotannon koulutusohjelma

Opinnäytetyö

01.04.2020

Tekijä Otsikko	Susanne Salonen Ympäristöneuvontaa ja viestintäpaketteja: Ympäristöviestintäpalvelujen kehittäminen Lassila & Tikanojan Tapahtumapalveluille
Sivumäärä Aika	48 sivua + 1 liite 01.04.2020
Tutkinto	Kulttuurituottaja (Ylempi AMK)
Tutkinto-ohjelma	Kulttuurituotanto (YAMK)
Suuntautumisvaihtoehto	
Ohjaaja	Lehtori Niina Torkko
Suomessa tapahtumien ympäristöviestintä on vielä hieman alkutekijöissään. Osa tapahtumista tekee jo jonkin verran tai paljon ympäristötekoja, mutta niistä viestimiseen tarvitaan tukea. Opinnäytetyöni tavoitteena oli selvittää millaisia ympäristöviestintäpalveluja Lassila & Tikanojan Tapahtumapalvelujen kannattaa tarjota asiakkailleen eli tapahtumille. Lassila & Tikanojan Tapahtumapalvelut järjestää tapahtumiin mm. bajamaja- ja saniteettipalvelut, sisätilojen ja ulkotilojen puhtaanapidon, jätehuoltosuunnitelman ja lajittelu- sekä roska-astiat, mutta ympäristöviestintäpalveluja tapahtumille heillä ei vielä ole. Tutkimusmenetelminä tässä kehittämistyössä käytettiin puolistrukturoituja asiantuntijahaastatteluja, benchmarkingia, tiedonantohaastattelua, dokumenttianalyysiä sekä verkkokyselyä, jossa oli strukturoituja ja avoimia kysymyksiä. Asiantuntijahaastattelussa haastateltiin tapahtumien viestinnästä ja ympäristöasioista vastaavia henkilöitä, joiden haastattelut muotoutuivat samalla benchmarking-kohteiksi. Lisäksi haastateltiin viestinnän ammattilaista tapahtuma-alan ulkopuolelta sekä Lassila & Tikanojan Tapahtumapalvelujen liiketoimintapäällikköä. Teoreettisena viitekehystenä tässä kehittämistyössä käytettiin palvelujen kehittämistä ja ympäristöviestintää. Teoria sekä haastattelut olivat tärkeimpiä aineistoja tässä opinnäytetyössä. Kehittämistyön tuloksissa selvisi, että tapahtumilla on tarvetta ympäristöviestintäpalveluille. Tapahtumilla ei useinkaan ole resursseja selvittää kaikkia ympäristöasioihin liittyviä faktoja itse, ja olisi hyvä, jos olisi joku ulkopuolinen taho, joka voisi antaa objektiivisen lausunnon tapahtumien tekemistä ympäristöteoista. Tutkimuksen tuloksena syntyi kehittämis ehdotus Lassila & Tikanojan Tapahtumapalveluille. Kehittämis ehdotus piti sisällään erilaisia viestintäpaketteja, jotka Tapahtumapalvelut voi ottaa osaksi omaa palveluvalikoimaansa. Tällaisia ympäristöviestintäpaketteja ei ole ollut kenenkään toisella jäte- ja saniteettihuollon toimijalla, joten kehittämistyölle oli tilausta. Opinnäytetyön kehittämis ehdotukset voidaan jatkossa sisällyttää Lassila & Tikanojan Tapahtumapalvelujen palvelutarjontaan, mutta myös muut yritykset voivat mahdollisesti soveltaa niitä omiin tarkoituksiinsa, vaikka ne onkin tehty Lassila & Tikanojan Tapahtumapalveluille.	
Avainsanat	ympäristöviestintä, kierrätys, palvelujen kehittäminen

Author Title	Susanne Salonen Environmental consultation and communication packages: Environmental communication services for Lassila & Tikanoja' s Event Services
Number of Pages Date	48 pages + 1 appendices 1 st of April 2020
Degree	Master of Culture and Arts
Degree Programme	Cultural Management
Specialisation option	
Instructor	Niina Torkko, Senior Lecturer
Environmental communication is still on very basic level in Finnish events. Some of the events do a lot of environmental work already but they need support on how to communicate about those. The goal of my thesis is to figure out what sort of environmental communication services should Lassila & Tikanoja' s Event Services offer their customers, who are events. Lassila & Tikanoja' s Event Services organizes toilet and sanitary services, outdoor and indoor cleanings, waste management plan and garbage cans and skips for the events. But they do not yet have environmental communication services. Research methods that were used in this thesis were semi-structured interviews, benchmarking, information interview, document analysis and web survey. The web survey included structured and open questions. People that are in charge of communications or environmental things were interviewed in the professional interviews which were also the subjects for benchmarking. Also, an interview with a communication specialist from outside the event industry was conduct and an interview about Lassila & Tikanoja' s Event services. Theoretical framework in this thesis was service development and environmental communication. Both theory and interviews were the most important material regarding this thesis. It turned out in the results of the development work that there is a need for environmental communication services. Events do not often have the resources to find out all the facts related to the environment and it would be beneficial for the events if there was an outsider organization who could give them an objective statement about the environmental work they are doing. The result of this research was a development proposal for Lassila & Tikanojas' s Event Services. The development proposal consisted of different communication packages which Event Services' s can take as part of their service selection. No other waste and sanitary company had these type of environmental communication packages so there was a need for this research. The development proposals of my thesis can be included in Lassila & Tikanoja' s Event Services' service selection but also other companies may benefit from the proposals even though they are made for Lassila & Tikanoja' s Event Services.	
Keywords	environmental communication, recycling, service development

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Ympäristöviestintäpalvelujen kehittäminen	2
2.1	Palvelu	2
2.1.1	Palvelujen kehittäminen	3
2.1.2	Palvelutuotteen kehittäminen	5
2.2	Ympäristöviestintä	6
2.2.1	Vastuullisuus ja viherpesu	8
3	Bajamajapalveluista tapahtumapalveluiksi – kehittämiskohteen kuvaus	9
4	Kysymykset tutkimuksellisen kehittämistyön taustalla	13
5	Tapaustutkimuksen eri menetelmät	13
5.1	Asiantuntijahaastattelut ja benchmarking	15
5.2	Dokumenttianalyysi	18
5.3	Kysely	18
6	Kehittämistyön tulokset	21
6.1	Tapahtumien ympäristöviestinnän nykytilanne	21
6.1.1	Case: Flow Festival	21
6.1.2	Case: Qstock	22
6.1.3	Case: Tikkurila Festivaali	23
6.2	Jätehuollon toimijan ympäristöviestintäpalvelujen nykytilanne	24
6.2.1	Case: Flow Festival	24
6.2.2	Case: Qstock	24
6.2.3	Case: Tikkurila Festivaali	24
6.3	Jätehuollon toimijan ympäristöviestintäpalvelut tulevaisuudessa	25
6.3.1	Case: Flow Festival	25
6.3.2	Case: Qstock	25
6.3.3	Case: Tikkurila Festivaali	26
6.4	Ympäristöviestinnän tulevaisuus	26
6.4.1	Ympäristöviestinnän tulevaisuus tapahtumissa	28
6.5	Ympäristöviestintää tapahtuman henkilökunnalle	29
6.6	Kyselyn tulokset	30
6.7	Dokumenttianalyysin tulokset	32
6.7.1	Green Key	33

6.7.2	Roskilde-festivaali	34
7	Kehittämisehdotukset	36
8	Pohdinta	42
	Lähteet	45
	Liitteet	
	Liite 1. Kysely tapahtumien ympäristöviestinnästä	

1 Johdanto

Työkokemukseni kotimaisten festivaalien tuotannossa ja erityisesti kierrätys- ja ympäristötyön parissa on näyttänyt minulle, että kotimaisilla tapahtumilla on tarve ja halu olla ympäristöystävällisiä. Ympäristöystävällisyydestä he viestivät usein ennen tapahtumaa ja tapahtuman jälkeen esimerkiksi kertoen hiilijalanjäljestään tai siitä, mitä kaikkia tekoja ovat tehneet ollakseen entistä ekologisempi tapahtuma. Tapahtumanaikainen viestintä jää usein hyvin vähäiseksi. Opinnäytetyössäni kehitän uusia ympäristöviestinnän palveluja. Työni tilaajana toimii Lassila & Tikanojan Tapahtumapalvelut. Uskon, että Lassila & Tikanojan Tapahtumapalveluilla on paljon annettavaa tapahtumien ympäristöviestintään liittyen.

Olen toiminut viisi vuotta Flow Festivalin siivouksen ja kierrätyksen tuottajana. Flow Festival on jo muutaman vuoden ajan tehnyt yhteistyötä Lassila & Tikanojan Tapahtumapalvelujen kanssa. Flow Festival on vuokrannut heiltä tapahtumaan jäte- ja saniteettihuollon palveluja, mitä kautta olen tutustunut Lassila & Tikanojan Tapahtumapalvelujen toimintaan. Tämän tuttavuuden ja tapahtumien ympäristöasioiden asiantuntijuuteni perusteella tarjosin heille opinnäytetyötäni. Opinnäytetyöni idea syntyi, kun pohdimme yhdessä Tapahtumapalvelujen liiketoimintapäällikön Samu Alhon kanssa, millaiselle kehittämistyölle heillä olisi tarvetta ja ennen kaikkea mikä aihe minua kiinnostaisi. Päädyin nimenomaan ympäristöviestintään siksi, että ympäristöasiat ovat minulle tuttuja. Viestintä ei varsinaisesti ole minulle tuttua, joten otin sen myös haasteena ja mahdollisuutena kehittyä. Aihe oli tilaajalle ajankohtainen, sillä heillä ei ollut ympäristöviestinnän palvelua vielä olemassa, ja näin työ sai alkunsa.

Ympäristöasiat ovat olleet pinnalla jo monta vuotta, ja niistä puhutaan kokemukseni mukaan koko ajan yhä enemmän. Tapahtumissa ympäristöviestintä on usein aika heikoissa kantimissa (Alho 2020). Ympäristöviestinnän palveluille on siis tarvetta tapahtumissa, ja siksi koen tämän työn olevan erittäin merkityksellinen kulttuurituotannon kentälle ja erityisesti kulttuuritapahtumille. Kansalaisten rooli on merkittävä ilmastonmuutoksen hillinnässä, ja tieto omien valintojen ympäristövaikutuksista helpottaa tekemään entistä ekologisempia valintoja (Sitra 2020). Tämän vuoksi uskon, että esimerkiksi tapahtumien kävijät ovat kiinnostuneita tapahtuman ympäristövaikutuksista.

Ihmiskulttuurin erityisesti roskaavissa länsimaisissa yhteiskunnissa täytyy muuttua, jotta voimme saada aikaan ekologista kestävyyttä (Meisner 2019). Toivon, että opinnäytetyöni kehittämisehdotusten kautta Lassila & Tikanojan Tapahtumapalvelujen asiakkaat (tapahtumat) voivat vaikuttaa omien asiakkaidensa (tapahtumien kävijöiden) asenteisiin ympäristöasioita kohtaan.

Opinnäytetyöprosessissani oli monia eri vaiheita. Keräsin tietoa tapahtuma-alan ammatteisilta sekä viestinnän ammattilaiselta puolistrukturoitujen haastattelujen avulla. Työni tilaajataholle Lassila & Tikanojan Tapahtumapalveluille tein tiedonantohaastattelun. Tein myös tapahtumille kyselyn, jossa oli sekä avoimia että suljettuja kysymyksiä. Kysely suunnattiin Finland Festivalin jäsenfestivaaleille. Lisäksi käytin dokumenttianalyysia yhtenä aineistonhankintamenetelmänä, kun selvitin tietoja majoitusalan vastuullisuusohjelma Green Keyn sekä tanskalaisen Roskilde-festivaalin ympäristöviestinnästä ja -teoista.

2 Ympäristöviestintäpalvelujen kehittäminen

Valitsin opinnäytetyöni teoreettiseksi viitekehikseksi palvelujen kehittämisen sekä ympäristöviestinnän, koska kehittämistyöni kehittää ympäristöviestinnän palveluja Lassila & Tikanojan Tapahtumapalveluille. Palvelujen kehittämisestä ja varsinkin palvelumuotoilusta löytyy paljon lähdekirjallisuutta. Ympäristöviestinnästä löytyy enemmän artikkeleita ja verkkodokumentteja kuin kirjallisuutta. Tässä luvussa esittelen teoreettisen viitekehiksen, joka on opinnäytetyöni taustalla.

2.1 Palvelu

Palvelujen kehittämisestä puhuttaessa on hyvä määrittää mitä on palvelu. Rissasen (2006, 18) mukaan palvelu on vuorovaikutus, teko, toiminta, tapahtuma, valmius tai suoritus, jossa asiakkaalle tuotetaan tai annetaan mahdollisuus lisäarvon saamiseen ongelman ratkaisuna, helppoutena, vaivattomuutena, elämyksenä, nautintona, kokemuksena, mielihyvinä tai ajan tai materian säästönä. Sangiorgin (2018, 96) mukaan palvelu ei ole nykyään pelkkä objekti vaan tarkoitus, joka tukee yhteistyökykyistä ja luovaa kansantaloutta sekä yhteiskuntaa.

Palvelu tehdään asiakasta varten, ja asiakkaan kokemus määrittää sen, onko palvelu hyvää vai huonoa. Palvelun tuottajalla on usein hyvin erilainen näkemys palvelun onnistumisesta kuin asiakkaalla. Palvelutapahtumassa on usein kaksi osapuolta: palvelun tuottaja ja sen käyttäjä. (Rissanen 2006, 17–18.)

Palvelujen hintaa on joskus vaikea määritellä etukäteen, koska ei voida tarkemmin tutkimatta sanoa, miten paljon aikaa ja muita resursseja palvelun tuottamiseen menee (Rissanen 2006, 19). Hinnan pitää sopia sekä tuottajalle että asiakkaalle. Palvelujen hinnoittelussa voidaan noudattaa näitä kolmea pääperiaatetta: kustannusperusteinen, markkina- ja kilpailuperusteinen tai oman hinnoittelustrategian mukainen hinta. Palvelulla ei yleensä ole vain yhtä hintaa, vaan hintavariaatioita on käytössä useita. Asiakkailta perittävät hinnat ovat kolmen edellä mainitun pääperiaatteen yhdistelmiä. (Rissanen 2006, 230.)

Näkyvimpiä palveluja ovat kuluttajille suunnatut palvelut, ja niistä puhutaan eniten. Taloudellisesti suurempi merkitys on yhteisöasiakkaille, yrityksille ja julkisvallalle tuotetut palvelut, koska niiden kaupallinen arvo on suurin piirtein kaksinkertainen kuluttaja-asiakkaiden käyttämiin palveluihin verrattuna. (Rissanen 2006, 118.) Palvelut ovat suurin työllistävä ja taloudellista lisäarvoa muodostava elinkeinoala jälkiteollisessa palveluyhteiskunnassa. Palvelu on lähes tai kokonaan aineeton, ja sen kaikkia tuottoja tai kuluja ei voida suoraan laskea euroina. Tarkkojen laskelmien sijaan päädytään arvioimaan tuotot ja kulut. (Rissanen 2006, 228.)

Palvelun tuottama lopputulos voidaan jakaa kolmeen eri osaan. Ensimmäiseksi palvelu tuottaa asiakkaalle teknisen lopputuloksen eli toteuttaa palvelutarjouksessa annetun lupauksen jollain tavoin. Toiseksi palvelu tuottaa prosessin lopputuloksen asiakkaalle. Lopputulos vastaa asiakkaan odotuksiin palvelujen miellyttävyydestä ja sujuvuudesta. Kolmanneksi palvelu tuottaa taloudellisen lopputuloksen, joka kertoo sen, onko hankittu palvelu hyödyttänyt asiakasta taloudellisesti. (Kinnunen 2003, 65.)

2.1.1 Palvelujen kehittäminen

Palvelujen kehittäminen sisältää uusien palvelujen ja kehitystoimenpiteiden esittämisen, suunnittelun ja toteuttamisen. Kehitysideat tulevat liiketoiminnan tarpeista, loppukäyttäjäpalautteesta tai konseptien kehittämisen tuloksena. (Sofigate 2016.) Palvelujen kehittä-

täminen ei kosketa enää vain perinteisten palvelualojen yrityksiä. Digitalisaatio on vaikuttanut siihen, että moni asia tehdään eri tavalla kuin ennen. Tuotteet muuttuvat palveluiksi. Monella toimialalla on tapahtumassa muutoksia liiketoiminnan totuttuihin malleihin ja perustaan. (Xamk 2017.)

Palvelu on tuotteena usein vaikeasti määriteltävä, aineeton ja herkkä. Palvelujen kehitysprojekteissa oleellisena osana on taustaselvitysten laatiminen. Taustaselvitystiedot auttavat hyvän ja toimivan kehitysprojektisuunnitelman tekemisessä, mutta ennen kaikkea ne määrittelevät oikeat, aidot ja realistiset tavoitteet. Taustaselvityksen tulisi ottaa huomioon toiminnan kaikki näkökulmat: taloudelliset, tekniset, sosiaaliset, oikeudelliset ja ekologiset. (Rissanen 2006, 26–28.) Palvelu on usein helposti kopioitavissa, ja siksi palveluita ei kilpailusystä haluta testata etukäteen (Kinnunen 2003, 29). Tämä on ymmärrettävää tapauksissa, joissa ollaan kehittämässä jotain todella uutta ja poikkeuksellista. Todellisuudessa salaamistarvetta usein liioitellaan tavanomaisten palvelujen kohdalla, sillä tieto on yleistä ja kaikkien saatavilla. (Kinnunen 2003, 64.)

Hyvä yhteistyö tuottajatiimin ja asiakkaiden kanssa on edellytyksenä hyvän palvelun tuottamiselle, asiakkuudesta huolehtimiselle ja asiakkaan tarpeiden tyydyttämiselle. Palvelujen jatkuva, mutta hallittu kehittäminen on osa tätä hyvää yhteistyötä. (Rissanen 2006, 96.) Innovatiivisuus on avainasemassa palvelujen kehittämisessä. Innovoinnilla tarkoitetaan tässä yhteydessä uusien ideoiden tuottamista, ongelmien uudenlaisia ratkaisuehdotuksia sekä uudelleenajattelua. (Rissanen 2006, 101.) Palvelujen tuottamisessa ovat keskeisessä asemassa henkilöstön toiminta ja kyvyt. Tämän vuoksi innovatiivisuudelle tulisi antaa paljon painoarvoa henkilöstön rekrytoinnissa, henkilöstön uudelleenorganisoinnissa sekä henkilöstöarvioinnissa. Menestyneen palveluyrityksen toiminnan kulmakiviä ovat uudistuksia arvostava ilmapiiri sekä henkilöstön uusien ideoiden hyödyntäminen. (Kinnunen 2003, 30.)

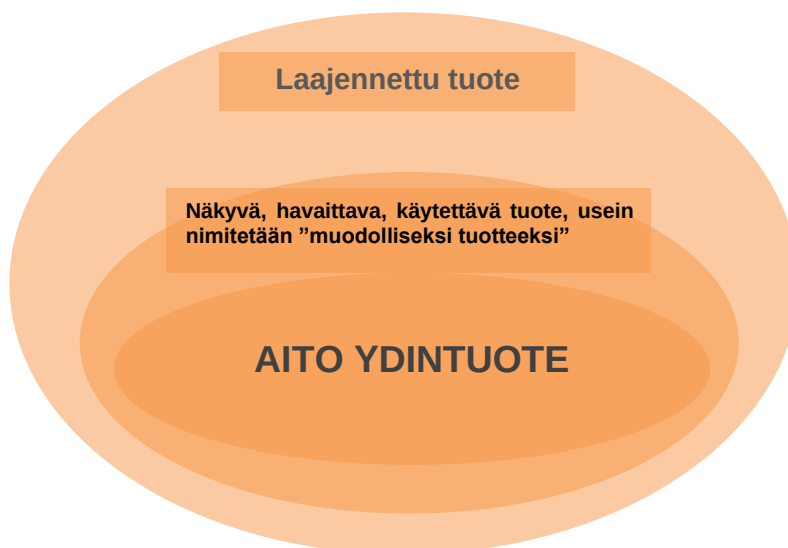
Tavallinen yritys on riippuvainen markkinoista ja sieltä saamastaan kassavirrasta. Tämän vuoksi palvelujen kehityshankkeiden yleisin syy ja lähtökohta on huolestuttava kehityssuunta tai häiriö kassavirrassa. Toinen yleinen syy palvelujen kehitysprojekteille ovat henkilöstömuutokset. Uusilla työntekijöillä voi olla voimakas näyttämisen tarve, joka puretaan kehitysprojekteihin. Markkinoinnin kokonaissysteemin hallinta on yrityksen menestyksen ehdoton edellytys yritysten keskinäisessä vapaaseen kilpailuun perustuvassa markkinatalousjärjestelmässä. Monilla yrityksillä on puutteita markkinoinnin kokonaisjärjestelmän hallinnassa ja erityisesti palvelujen kehittämisessä tuotannon ja tuotteiden

osaksi. Hyvä käsitys markkinoista voidaan luoda markkina-analyysin avulla. Hyvään analyysiin kuuluvat organisaation oman tilan määrittely, yrityksen ympäristön eri ilmiöiden tutkiminen ja määrittely, kilpailutilanteen määrittely, strategisten vaihtoehtojen tutkiminen, tuotteiden ja palvelujen analyysi, hinnan ja kustannusten tutkiminen, jakeluteiden tutkimus, markkinointiviestinnän mahdollisuuksien selvittäminen sekä sopimusoikeuteen, lakeihin ja niin edelleen liittyvät erityiskysymykset. (Rissanen 2006, 30–31.)

Mikään yritys tuskin voi enää ohittaa luonnonympäristössä tapahtuvia muutoksia ja niiden seurauksia. Ympäristösaasteet, eläimistö ja kasvillisuus, raaka-aineet sekä ympäristön yleinen tila vaikuttavat joko suoraan tai välillisesti jokaisen yrityksen toimintaan. Luonnonympäristön vallitseva tila voi vaikuttaa makrotasolla päinvastaiseen suuntaan kuin mitä taloudellista kasvua haluavien yritysten tavoitteet ovat. (Rissanen 2006, 40–41.)

Palvelujen kehittäjinä toimivat usein samat työntekijät kuin niiden toteuttajinakin. On tyyppistä, että palvelut suunnitellaan oman työn ohessa. Fyysisen tuotteen suunnitteluun on palkattu usein asiantuntijoita, mutta palvelujen suunnitteluun ei. Palvelujen kustannuksia on usein vaikea määritellä, sillä on hankala määritellä suunnittelutyöhön käytettyjä tunteja, kun se on tehty oman päätyön ohella (Kinnunen 2003, 30–31).

2.1.2 Palvelutuotteen kehittäminen



Kuvio 1. Palvelutuotteen rakenne (Rissanen 2006, 21, kuvio 1.1.)

Palvelutuotteen rakenteessa ydinhyöty tai -etu tarkoittaa sitä syytä, jonka vuoksi asiakas lähtee hakemaan ratkaisua ongelmaan tai tilanteeseen. Asiakas voi hakea tuotetta, palvelua tai niiden yhdistelmää, millä hän voi edesauttaa ongelman/tilanteen ratkaisemista. (Rissanen 2006, 21.)

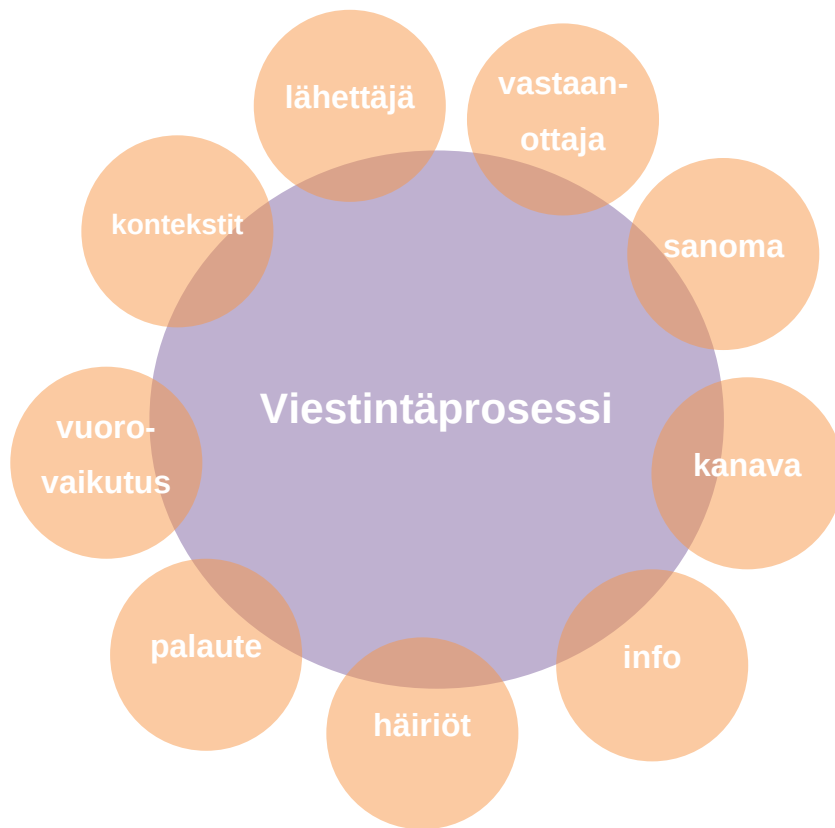
Tuotteen näkyvä osa voi olla esimerkiksi tavaramerkki, laatu, muotoilu tai palveluympäristö. Nykyaikana palvelun viestintä ja markkinointi rakentuu pitkälti tämän tuotekerroksen ominaisuuksien varaan. Asiakkaaseen (kuluttaja tai yhteisöostaja) voidaan vedota mielikuvilla. Laajennettu tuote tarkoittaa mm. palvelun jälkimarkkinointia, takuuta ja tuoteturvaa, palvelun ja tavarantoimittajan esillepanoa ja toimitusta asiakkaan käytettäväksi (Rissanen 2006, 22).

Kuluttajakaupan osuus palvelutuotteen markkinoinnista on vain yksi kolmasosa ja loput kaksi kolmasosaa ovat yhteisöjen välistä kauppaa. Palvelun ja hyvän palvelun pohdinnassa on suuri merkitys tällä kokonaismarkkinoiden perusjakaumalla. Yhteisömarkkinointiin kuuluvat teollisuus, kauppa, palveluyhteisöt, valtio, kunnat ja kuntaliitot. Erilaisia palvelujen ostotoimintoja ovat esimerkiksi investointi- ja tuotantohyödykkeet, logistiikkapalvelut, rahoitus- ja vakuutuspalvelut, asiantuntijapalvelut, tutkimus- ja kehityspalvelut, julkiset palvelut, viranomaispalvelut, turvallisuus- ja politiikkapalvelut, kulutustavarat ja -palvelut ynnä muut niihin verrattavat pienet ostot sekä matkustus-, hotelli- ja ravintolapalvelut. Kuluttajamarkkinat ovat palvelujen osalta näkyvin osa, vaikka ostovolyymi on pienempi kuin yhteisöostolla. Palvelukaupan pääryhmät kuluttajamarkkinoilla ovat kaupan palvelut (päivittäistavara-, tekstiili- ja sisustuskaupat ja niin edelleen), rahoitus- ja vakuutuspalvelut, kuluttajan investointipalvelut, julkiset peruspalvelut (terveys-, opetus-, kulttuuri- ja sosiaalipalvelut), julkiset viranomaispalvelut, turvallisuuspalvelut, matkustus-, hotelli-, ravintola- ja muut vapaa-aikapalvelut sekä asiantuntijapalvelut. (Rissanen 2006, 22–23.)

2.2 Ympäristöviestintä

Professori Osmo A. Wiion jo vuonna 1968 esittämä prosessia korostava viestinnän määritelmä kertoo viestinnän olevan informaation vaihdantaa lähettäjä ja vastaanottajan välillä. Viestinnän kolmeksi perusmuodoksi kutsutaan kasvokkain viestintää, sähköistä ja painettua viestintää. (Åberg 2000, 19–20.) Viestintäprosessin osia ovat lähettäjä, vastaanottaja, sanoma, informaatio, kanava, häiriöt, palaute, vuorovaikutus ja kontekstit.

(Åberg 2000, 27). Vaikutuksia ei synny ilman viestintää, sillä onhan viestintä ainut keino, jonka avulla voidaan saada aikaan vaikutuksia kohderyhmissä (Vierula 2014, 38).



Kuvio 2. Viestintäprosessin osat (mukaillen Åberg 2000, 27)

Ympäristöviestintä on ympäristöasioita koskevaa viestintää. Näin rajaa Mark Meisner, Pohjois-Amerikassa vaikuttavan ympäristöviestinnän verkoston (Environmental Communication Network, ECN) perustaja. Ympäristöviestintään kuuluvat tavalla tai toisella ihmisyksilöt, luonto, ihmisten muodostamat ryhmät sekä ihmisen tuottama rakennettu ympäristö. (Lyytimäki & Palosaari 2004, 11–12.) Ympäristöviestintä jaetaan sisäiseen ja ulkoiseen viestintään. Sisäisellä viestinnällä sitoutetaan henkilöstöä ja pidetään heidät ajan tasalla ympäristötyöhön liittyvistä suunnitelmista ja tavoitteista. Ulkoinen viestintä pitää sisällään ympäristöasioista ulospäin kertomisen. (Ekokompassi 2019, 7.)

Ympäristöviestinnän ja -kasvatuksen suhteen kiinnostavaa on ympäristötiedon sekä elämysten ja taiteen välinen suhde. Ihmisten maailmankuvaa muokkaavat tiedon lisäksi jokapäiväisessä elämässä kohdatut mielikuvat, elämykset ja kokemukset. Ympäristötieto on usein juridistieteellistä ja hyvin etäällä elämyksistä ja arjen kokemuksista. Kuitenkin

todennäköisesti se on vaikuttavinta silloin kun se on kytköksissä tunteisiin, jotka herättävät toimintahalun. (Lyytimäki & Palosaari 2004, 38.)

Ekokompassi on ympäristöjärjestelmä, joka on käytännönläheinen ja keskittyy konkreettisiin toimenpiteisiin. Se sopii kaikille toimialoille ja tukee yrityksiä, tapahtumia ja virastoja ympäristötyössä. Ekokompassilla on 10 kriteeriä, jotka Ekokompassi-sertifikaattia hakevan yrityksen, tapahtuman tai viraston tulee täyttää. Ekokompassi pohjautuu kansainvälisiin ympäristöjohtamisen standardeihin ja vastaaviin pohjoismaisiin järjestelmiin. (Ekokompassi 2020.) Ekokompassin ympäristöviestintäoppaassa todetaan, että yritys voi avoimella ympäristöviestinnällä sekä vastuullisella liiketoiminnalla toimia asiakkaille ja yhteistyökumppaneille esimerkkinä sekä innostaa heitä kohti vastuullisempaa toimintaa (Ekokompassi 2019, 3). Ympäristöviestinnässä voidaan kertoa esimerkiksi toiminnan ympäristövaikutuksista, työstä, jota yritys tekee pienentääkseen vaikutuksiaan, ympäristöasioiden parantamisesta, uusista ympäristöystävällisemmistä tuotteista ja palveluista tai ympäristöriskeistä ja niiden hallinnasta (Ekokompassi 2019, 5).

Ympäristöviestinnän tavoitteena on usein herättää ihmisten kiinnostus ympäristöasioita kohtaan ja yrittää vaikuttaa ihmisten käyttäytymiseen ja ajattelutapoihin. Ympäristöasiat kilpailevat tärkeysjärjestyksestä ja huomiosta ihmisten arvojärjestyksessä. (Lyytimäki & Palosaari 2004, 58.) Ympäristöviestijöiltä vaaditaan usein sinnikkyyttä, sillä viestiä pitää toistaa usein ja sen tulee olla myös monimuotoinen. Viestin sävyllä on myös merkitystä, koska osa viestin vastaanottajista pitää enemmän optimistisista viesteistä ja osa taas enemmän synkemmistä viesteistä, jotka aktivoivat heitä toimimaan. Viestin sävyn lisäksi olennaista on viestin sisältö: oli viesti sitten optimistinen tai pessimistinen, niin sen ei tule olla todellisuuspakoinen (eskapistinen). (Lähde 2018.)

2.2.1 Vastuullisuus ja viherpesu

Yrityksen vastuullisuus vaikuttaa usein sen taloudelliseen menestykseen ja kilpailukykyyn. Monesti yritykset tietävät, miten ne voisivat toimia vastuullisemmin, mutta pelkäävät, että se tulee heille kalliiksi, kustannukset kasvavat ja kilpailukyky kärsii. Toisaalta myönteiset taloudelliset vaikutukset ovat erittäin tärkeä motiivi vastuulliselle liiketoiminnalle: kilpailukyky voi parantua, tulee tehokkuutta ja säästöjä ja imago kohentuu. (Lankoski & Halme 2011, 31–32.)

Yrityksillä ei kuitenkaan olisi niin paljon paineita vastuullisempaan liiketoimintaan ilman kuluttajia, joiden valistuneisuus lisääntyy ja tietoisuus valinnoista kasvaa koko ajan

(Wilska 2011, 189). Vastuullisia yrityksiä arvostetaan. Ympäristötyöstä kannattaakin siksi viestiä avoimesti ja kertoa sen mukanaan tuomista mahdollisista muutoksista sekä saavutuksista ja tavoitteista. Avoin viestintä ja markkinointi ovat hyvää asiakaspalvelua, koska niiden avulla voidaan auttaa asiakasta tekemään valintoja. Bisnessuhteissa ympäristöasioiden hyvä hallinta saattaa olla joskus jopa ehtona yhteistyön toteutumiselle. (Ekokompassi 2019, 6.)

Ympäristövastuu on yksi yhteiskuntavastuun keskeisimmistä alakäsitteistä yhdessä taloudellisen ja sosiaalisen vastuun kanssa. Se on yhteiskuntavastuun selkein osa-alue, joka tarkastelee yrityksen toiminnan vaikutuksia maapallon luonnonresursseihin sekä ympäristöön kokonaisvaltaisesti. (Jussila 2010, 15.) Oikeudelliselta kannalta ympäristövastuussa on neljä eri osa-aluetta: tieto-, vahingonkorvaus-, kunnostus- ja rikosvastuu (Marttinen, Saastamoinen & Suvanto 2000, 17). Ympäristövastuu korostaa yrityksen toiminnan välillisiä vaikutuksia esimerkiksi yhteistyökumppaneiden ja asiakkaiden toiminnan kautta (Jussila 2010, 15).

Mikäli yrityksen viestinnässä on asiavirheitä, joiden vuoksi asiakas voi saada yrityksestä tai sen tuotteesta liian ympäristöystävällisen kuvan, on kyse viherpesusta. Sillä tarkoitetaan valheellista tai vääristelevää viestintää ympäristöasioista. Esimerkiksi yritys ei tarkemman tutkimuksen tuloksena olekaan niin ympäristöystävällinen kuin mitä se viestinnällään antaa ymmärtää. Yleistä on korostaa viestintää yhdestä yksittäisestä yrityksen ympäristöystävällisestä toimintatavasta ja antaa sen kautta kuva, että kaikki yrityksen toimintatavat ovat ympäristöystävällisiä, vaikka näin ei tosiasiallisesti ole. (Jussila 2010, 93.) Yrityksissä saatetaan pelätä ympäristöasioista kertomista juuri viherpesun leiman pelossa (Taipalinen 2006, 172).

Ympäristövastuusta viestiminen on tärkeä ja herkkä aihe, ja tätä viherpesun käsite kuvastaa hyvin. Missään muussa viestinnän osa-alueessa ei ole yhtä selkeää ja tunnettua omaa käsitettä viestinnän sisällön virheille kuin ympäristöviestinnässä. (Jussila 2010, 94.)

3 Bajamajapalveluista tapahtumapalveluiksi – kehittämiskohteen kuvaus

Lassila & Tikanoja Oyj on Suomessa rekisteröity julkinen osakeyhtiö, joka on perustettu vuonna 1905 ensin tukkuliikkeeksi. Nykyään se on palveluyritys, jonka tavoitteena on

tehdä kiertotaloudesta totta. Lassila & Tikanojan liiketoiminta-alueisiin kuuluvat kiinteistöpalvelut Suomessa ja Ruotsissa, ympäristöpalvelut sekä teollisuuspalvelut. Ympäristö- ja kiinteistöpalvelut tuottavat isoimman osan yhtiön liikevaihdosta: ympäristöpalvelut 33 % ja kiinteistöpalvelut 32 %. (Lassila & Tikanoja 2019.)

Lassila & Tikanojan Tapahtumapalvelut järjestävät tapahtumiin mm. bajamaja- ja sanitteettipalvelut, sisätilojen ja ulkotilojen puhtaanapidon, jätehuoltosuunnitelman ja lajittelu- sekä roska-astiat. Tapahtumapalveluilla on kokemusta niin massatapahtumien kuin yksityistilaisuuksien järjestämisestä. (Lassila & Tikanoja Tapahtumapalvelut 2019.) Tapahtumapalveluihin kuuluu liiketoimintapääällikkö Samu Alhon lisäksi yksi vain tapahtumia myyvä myyjä, kaupallinen kehityspääällikkö sekä kalusto- ja logistiikkasuunnittelija. Tämän lisäksi on noin 10 myyntiedustajaa ympäri Suomea. Heidän myyntisalkkuihinsa kuuluvat myös tapahtumat. Lassila & Tikanojan asiakaspalvelu osallistuu myös myyntityöhön myymällä esimerkiksi yksittäisiä WC:itä tai pienempien tapahtumien kalustoa. Henkilökuntaan kuuluu myös kuljettajia sekä toimihenkilöitä, joiden työtehtäviin kuuluu suunnittelua ja työnjohtoa. Heitä on myös muiden alueiden tuotannollisissa yksiköissä, ei pelkästään Helsingin toimipisteessä. Lisäksi Tapahtumapalvelut ostaa noin 30 % palveluitaan alihankkijoilta, eli heillä on hyvin vahva alihankkijaverkosto. (Alho 2020.)

Tapahtumapalvelut lähti aikoinaan liikkeelle bajamajapalveluina, kun Pauli Ruhanen toi 1980-luvulla Yhdysvalloista muoviset WC:t ensimmäisenä henkilönä Suomeen. Ruhanen ei pystynyt hoitamaan toimintaa yksin, ja Lassila & Tikanojasta tuli hänen kumppaninsa. Kysynnän vuoksi viimeisen viiden vuoden aikana toiminta on muovautunut WC-palveluista Tapahtumapalveluiksi. WC-puolella bajamajojen lisäksi on tarjolla erilaisia WC-ratkaisuja, WC-tilojen ja -alueiden suunnittelua, alipainevessoja, pisoaareja ja suihkuja. WC-vuokraus muodostaakin isoimman osan, jopa 70 %, Tapahtumapalvelujen liikevaihdosta. Vaikka kyseessä on Tapahtumapalvelut, kuuluu heidän alaisuuteensa kaikki Lassila & Tikanojan palvelut, joihin liittyvät WC:t, esimerkiksi rakennustyömaat ja muut työmaat, yksittäiset nakkikioskien kesänajan WC:t, erikois-WC-ratkaisut muun muassa kirkkoille ja niin edelleen. Tämän lisäksi Tapahtumapalvelut tarjoaa lähinnä tapahtumille siivouspalveluja sekä tietenkin jätehuoltoa, sillä Lassila & Tikanoja on Suomen suurin jätehuoltoalan yritys. (Alho 2020.)

Neljä vuotta sitten Tapahtumapalvelujen nimi oli vielä Bajamajapalvelut, ja jokaisella Lassila & Tikanojan noin 20 yksiköllä oli omat bajamajapalvelut ympäri Suomen. Nyky-

ään näiltä yksiköiltä on poistunut vetovastuu, ja Tapahtumapalveluita koordinoidaan Helsingistä käsin Tapahtumapalvelujen liiketoimintapäällikkö Samu Alhon johdolla. WC-kalustoa on edelleen kymmenillä Lassila & Tikanojan varikoilla ympäri Suomea. Suurimmat WC-määrät on kuitenkin keskitetty 5-7 varikolle, joista Helsingin varikko on suurin. (Alho 2020.)

Lassila & Tikanojan Tapahtumapalvelut on Suomen suurin toimija omalla alallaan ja ainut toimija, joka pystyy tarjoamaan vuokraus- ja huoltopalvelut WC:ille, jätehuollon sekä siivouspalvelut. Periaatteessa kilpailijaa ei siis ole, mutta useat eri kilpailijat voivat tarjota yhdessä palvelujaan tapahtumille. Tällainen yhteistyö on kuitenkin usein tapahtumanjärjestäjille sekavaa, kun tapahtuma-alueella on monta eri toimijaa ja ei ole aina selkeää, kuka heistä on yhteyshenkilö missäkin asiassa. Lassila & Tikanojan Tapahtumapalvelut on saanut takaisin paljon sellaisia asiakkaita, jotka eivät ole olleet tyytyväisiä, kun kilpailija ei hoidakaan itse kaikkia osa-alueita, vaan käyttää alihankkijoita. (Alho 2020.) Kuten Alho (2020) tiivistää: ”Se on vielä isompi potti tapahtuman tuottajalle handlata koko palttia, kun on niin monta yhteyshenkilöä. Tapahtumat haluavat yhä enemmän kokonaispaketteja, koska se on vaivattomampaa tapahtumalle.”

Kokemukseni mukaan tapahtumilla ei ole usein resursseja tehdä kovinkaan paljon ympäristöviestintää. Jäte- ja saniteettihuollon toimijalla olisi mahdollisuus jakaa asiantuntemustaan heille tässä asiassa. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää millaisia ympäristöviestintäpalveluja tapahtumat tarvitsevat ja koostaa näistä ehdotus Lassila & Tikanojan Tapahtumapalveluille, joka voisi ottaa nämä ympäristöviestintäpalvelut osaksi muita palvelujaan.

Lassila & Tikanojan Tapahtumapalvelujen viestintää tekee pääasiassa Lassila & Tikanojan markkinointiosasto, mutta Tapahtumapalvelujen henkilökunta saa vaikuttaa itse paljon viestintään. Painotuotteet heille tekee painofirma, jolta saa myös tarvittaessa graafisen suunnittelun, mutta suunnittelu on mahdollista tehdä myös sisäisesti Lassila & Tikanojalla. Lassila & Tikanojalla on lisäksi viestintätiimi, joka tekee tarvittaessa Tapahtumapalvelujen toiminnasta tiedotteita. (Alho 2020.)

Yksi Lassila & Tikanojan toiminnassa tällä hetkellä isosti esillä oleva teema on hiilineutraalius. Esimerkiksi Tapahtumapalvelut ovat lähteneet rakentamaan hiilineutraaleja messuja, joka tarkoittaa sitä, että kaikki tapahtumasta syntyvät päästöt kuoleetaan maksamalla siitä firmalle, joka istuttaa puita rahan vastineeksi. Lassila & Tikanoja on valinnut

tarkkaan hiilijalanjäljen kompensoinnin kohteet. Hiilineutraali jätehuoltopalvelu tarjoaa Lassila & Tikanojan asiakkaille helpon tavan pienentää ympäristökuormitustaan ja viestiä tästä sidosryhmilleen. Palvelu sisältää laskennan kasvihuonekaasupäästöistä, joita aiheutuu asiakasyrityksen kaikille toimipisteille Lassila & Tikanojan tuottamasta jätehuollosta, sisältäen sekä kuljetuksen että käsittelytoiminnan. Kasvihuonekaasupäästöjen laskennan avulla voidaan neutraloida päästöt hankkimalla mitattuja päästöjä vastaava määrä päästöoikeuksia pois markkinoilta. Asiakas saa päästöjen mitätöinnistä virallisen sertifikaatin sekä ”Hiilineutraali jätehuolto” -tunnuksen käyttöönsä. On tärkeää, että hiilineutraaliuteen liittyvä toiminta on läpinäkyvää ja kompensointikohteet julkista tietoa. (Alho 2020.)

Lassila & Tikanojalla on noin 10 ympäristöjohtamisen asiantuntijaa, ympäristömanageria, joiden tehtävänä on auttaa yrityksiä varmistamaan, että jätehuolto on järjestetty lakisääteisiä velvoitteita noudattaen, kustannustehokkaasti, turvallisesti ja kierrätysasteita parantavasti. Kauppakeskuksissa on ympärivuotinen ympäristömanageri, joka valvoo kauppakeskuksen ja liikkeiden ympäristöasioita ja tekee heille toimintaohjeita niihin liittyen. Tapahtumat eivät ole vielä ottaneet ympäristömanagereita käyttöön, muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta. Tapahtumissa ympäristömanageri tekee toimintamallin ja viestityksen ympäristöasioista tuleville työntekijöille, asiakkaille ja ruokamyyjille. Hän suunnittelee jätehuollon, kuljetukset ja kaikki asiat, jotka liittyvät toimivaan jätehuoltoon ja wc-palveluihin ympäristöjohtamisen näkökulmasta. Tapahtuman purkuaikana ympäristömanagerin tehtäviä hoitaa paikan päällä tapahtumakoordinaattori, joka on paikalla ja varmistaa, että alue jää siistiksi ja asiat Lassila & Tikanojan puolesta sujuvat hyvin. Tapahtuman jälkeen ympäristömanageri koostaa tapahtumasta loppuraportin. Mikäli ympäristöasioista tarvitsee viestiä viranomaisille, voi ympäristömanageri tehdä myös tämän. Tällä hetkellä esimerkiksi festivaalit eivät vielä ole valmiita maksamaan ympäristömanagerin palveluista, vaan ne haluavat hoitaa nämä asiat itse. Ympäristömanagereiden määrä on kasvanut viimeisen vuoden aikana huomasti, eli palvelulle on selkeästi tarvetta. (Alho 2020.)

Tällä hetkellä Lassila & Tikanojan Tapahtumapalveluilla ei ole tapahtumille suunnattuja ympäristöviestintäpalveluja, koska heillä ei ole ollut resursseja hakea tietoa siitä, mitä ja miten tapahtumissa kannattaisi viestiä (Alho 2020). ”Ei tarvitse keksiä pyörää uudestaan, mutta voi olla sellainen toimintatapa, jota pystyy monistamaan ja myymään eteenpäin. Ja toisaalta vaikka palvelulla ei aina olisi rahallista arvoa, niin se voi tuoda muuta arvoa, joka on nykypäivänä tärkeää.” (Alho 2020.)

Ympäristöviestinnän oikea tyyli on syytä selvittää ympäristöviestintäpalveluja varten. Esimerkiksi lähes kaikki nuorten ajatushautomo Tankkiin osallistuneet kokivat nykyaikaisen ympäristöviestinnän olevan liian keskittynyttä uhkakuvien ja kauhuskenaarioiden maailmaan. Tämä nähtiin myös merkittävänä syynä ympäristöahdistuksen kasvulle. Nuorten ajatushautomo Tankki on Suomen Luonnonsuojeluliiton, Sitran ja suunnittelu-toimisto Mändagin toteuttama hanke, jonka on tarkoitus toimia alustana uudenlaisen ja innostavamman ympäristöviestinnän kehittämiseksi. (Kohl 2018.) Toisaalta tutkija Ville Lähteen (2018) mukaan ympäristöasioista viestivien ei tulisi ottaa paineita ympäristöviestinnän strategian valinnasta, sillä ihmiset tutkitusti reagoivat eri tavoin samantlaisiin viesteihin.

4 Kysymykset tutkimuksellisen kehittämistyön taustalla

Päättökysymyksenä työssäni on: Millaisia ympäristöviestintäpalveluja Lassila & Tikanojan Tapahtumapalvelujen kannattaa tarjota asiakkailleen, eli tapahtumille?

Pyrin opinnäytetyössäni myös selvittämään, millaista on hyvä ympäristöviestintä ja millaiset palvelut kiinnostavat tapahtumia.

Tavoitteena on ehdottaa ympäristöviestintäpalveluja osaksi Lassila & Tikanojan Tapahtumapalvelujen palvelutarjontaa. Tällä hetkellä Tapahtumapalveluilla ei ole tapahtumille suunnattuja viestintäpalveluja, eli niille on tarvetta (Alho 2020).

5 Tapaustutkimuksen eri menetelmät

Tutkimuksellinen kehittäminen sijoittuu tieteellisen tutkimuksen ja arki ajatteluun perustuvan kehittämisen väliin. Tutkimuksellisella kehittämistyöllä pyritään ratkaisemaan ongelmia, jotka ovat tulleet esiin käytännöstä, tai sillä voidaan uudistaa käytäntöjä ja luoda työelämän käytännöistä uutta tietoa. Kehittämisen tueksi kerätään tietoa käytännöstä ja teoriasta systemaattisesti ja kriittisesti arvioiden. Tutkimuksellisessa kehittämistyössä käytetään monipuolisesti erilaisia tutkimusmenetelmiä ja siinä korostuu aktiivinen vuorovaikutus eri tahojen välillä. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 18.)

Metodit eli menetelmät ovat empiirisessä tutkimuksessa aina keskeisessä asemassa. Haastattelut, kyselylomakkeet ja havainnointi ovat suosituimpia metodeja yhteiskunta-

tieteissä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 184–185.) Empiirisellä tutkimusmateriaalilla tarkoitetaan käytännössä kerättyä aineistoa (Ojasalo ym. 2009, 175). Tapaustutkimusta voi tehdä määrällisin tai laadullisin tutkimusmenetelmin tai niitä yhdistelemällä. Haastattelut ovat yleinen tiedonkeruumenetelmä tapaustutkimuksia tehdessä, koska tapaustutkimuksiin tyypillisesti liittyy ihmisen toiminnan tutkiminen eri tilanteissa, jolloin kehitettävän ilmiön asiantuntijat osaavat parhaiten kuvata ja selittää ilmiötä. (Ojasalo ym. 2009, 55.)

Tapaustutkimuksessa tarkastellaan aina jotain tapausta, jonka määrittely, tutkimus ja analysointi sekä ratkaisu on tapaustutkimuksen päämäärä. Tapaustutkimuksessa pyritään ratkaisemaan tutkimuskysymys, joka on usein aineistolähtöinen, mutta voi olla myös aiemmasta teoriasta johdettu. Tapaustutkimus voi olla ryhmä, yksilö, ohjelma, prosessi tai ilmiö. Tapauksen määrittely voi tapahtua ennen aineistonkeruuta tai sen jälkeen. Tyypillinen tapaustutkimus käyttää laadullista ja määrällistä aineistoa rinnakkain. (Eriksson & Koistinen 2014.) Opinnäytetyöni on tapaustutkimus, koska siinä tarkastellaan tiettyä tapausta. Tutkimusmenetelmät tässä kehittämistyössä ovat laadullisia ja määrällisiä.

Tapaustutkimuksessa kerätään mahdollisimman monipuolinen aineisto ja kuvataan perusteellisesti tutkimuksen kohde (Laine, Bamber & Jokinen 2007, 10). Kerättävän aineiston rajaaminen on tärkeää, jotta aineistoista ei tule liian laaja. Tutkimuskysymys ohjaa myös aineiston hankintaa. (Häikiö & Niemenmaa, 50.) Tapaustutkimuksen tavoitteena voi olla tapauksen ymmärtäminen, monimutkaisten ilmiöiden ja tapahtumien selittäminen, tiheän kuvauksen tuottaminen tai uusien teoreettisten ideoiden tai hypoteesien tuottaminen (Eriksson & Koistinen 2014).

Tapaustutkimuksessa käytetään usein monia erilaisia aineistoja ja menetelmiä. Yleensä aineisto on laadullista, mutta määrällistä aineistoa voidaan myös käyttää. (Laine ym. 2007, 10 & 12). Tyypillisiä aineistonkeruumenetelmiä ovat erilaiset haastattelut, tilastot, media-aineistot, havainnointi ja osallistuva havainnointi. Tämän lisäksi myös erilaiset dokumentit, kuten esitteet, muistiinpanot, päiväkirjat ja kokouspöytäkirjat ovat tyypillisiä aineistolähteitä. (Eriksson & Koistinen 2014, 30.)

Tapaustutkijaa ajaa useimmiten eteenpäin tunne siitä, että tapaus on jossain mielessä tärkeä. Tapauksen lopullinen merkitys paljastuu kuitenkin vasta tutkimuksen edetessä. (Laine ym. 2007, 10.)

5.1 Asiantuntijahaastattelut ja benchmarking

Haastattelu on yleisimpiä tiedonkeruumenetelmiä niin tutkimus- kuin kehittämistyössä. Mikäli on kyseessä vähän tutkittu kehittämiskohde, voi haastattelulla saada kerättyä aineistoa, joka avaa uusia näkökulmia. Haastattelu kannattaa yhdistää toisiin kehittämistyön menetelmiin, sillä usein menetelmät tukevat toisiaan. Haastattelumenetelmiä on monia ja tutkijan on syytä pohtia, minkälaista haastattelua suunnitellaan. Suurimmat erot haastatteluissa liittyvät strukturointiasteeseen eli siihen, miten tarkasti kysymykset on muotoiltu ja kuinka paljon haastattelija pystyy soveltamaan kysymyksiä haastattelun aikana. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 95.)

Eri haastattelutyyplejä ovat muun muassa strukturoitu lomakehaastattelu, teemahaastattelu, syvähaastattelu ja ryhmähaastattelu. Haastattelun kesto voi olla kymmenistä minuuteista useisiin tunteihin, mutta tyypillinen haastattelun kesto on yhdestä kahteen tuntiin. Haastattelut kannattaa äänittää, sillä se tekee haastattelijasta vapaamman muun muassa tarkkailemaan haastateltavaa. Lisäksi haastattelijan on helppo palata nauhoitettuun haastatteluun jälkeinpäin. Haastattelun äänittämiseen tai kuvaamiseen on aina saatava haastateltavan lupa. Haastatteluaineistot kirjoitetaan yleensä auki jälkikäteen, tätä kutsutaan litteroinniksi. Haastattelu analysointineen ja kaikkine jälkitöineen vie yleensä paljon aikaa. (Ojasalo ym. 2009, 95–96.) Usein vasta, kun kuuntelee haastattelutallenteita, ymmärtää, mitä haastateltava todellisuudessa tarkoitti vastauksillaan. Asioita ei välttämättä haluta ilmaista suoraan, vaan ne pitää lukea niin sanotusti rivien välistä. Myöhemmin tehtävät haastattelut voivat synnyttää tarpeen palata aiempiin haastattelutallenteisiin. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2018, 107.)

Strukturoidussa haastattelussa haastattelukysymykset on valmiiksi tehty ja ne esitetään tietyssä järjestyksessä. Ainoastaan vastauksen sisältö on avoin, ja se erottaa strukturoidun haastattelun kyselytutkimuksesta. Puolistrukturoiduissa haastatteluissa kysymykset on myös tehty ennakkoon, mutta haastattelutilanteessa haastattelija voi vaihdella niiden järjestystä haastattelun kulun mukaisesti. Kysymysten tarkat sanamuodot voivat vaihtua ja osa kysymyksistä voidaan jättää esittämättä tai voidaan kysyä lisäkysymyksiä, jotka tulevat mieleen haastattelun aikana. Avoin haastattelu toteutetaan niin, että haastattelija ja haastateltava keskustelevat yleisesti haastatteluaiheesta avoimesti. Molemmat osapuolet osallistuvat avoimeen haastatteluun aktiivisesti ja tasavertaisesti. Syvähaastattelussa keskustellaan haastateltavan kanssa luottamuksellisesti kiinnostuksen kohteena olevasta asiasta. (Ojasalo ym. 2009, 97–98.) Ryhmähaastattelussa, toiselta

nimeltään fokusryhmämenetelmässä, on useita osallistujia, yleensä 6–12 henkeä. Ryhmässä vallitseva dynamiikka voi viedä käsiteltäviä asioita uudelle tasolle, ja se onkin ryhmähaastattelun etu verrattaessa yksilöhaastatteluun. Ryhmähaastattelussa voi olla useampi haastattelija. Esimerkiksi jos on kaksi haastattelijaa, voi toinen keskittyä itse keskusteluun ylläpitämällä sitä tai osallistumalla siihen, kun toinen voi kirjata ylös esimerkiksi osallistujien reaktioita. (Ojasalo ym. 2009, 100–101.)

Haastattelutyöli vaikuttaa saadun aineiston käsittelyyn. Strukturoidun haastattelun tulokset voi syöttää suoraan tietokoneohjelmaan, kun taas avoimen haastattelun käsittelyssä käytetään laadullisen aineiston käsittelymenetelmiä. Teema- ja avoimet haastattelut on hyvä nauhoittaa ja litteroida, eli kirjoittaa puhtaaksi. Monet haastattelut sisältävät avoimia sekä strukturoituja kysymyksiä, ja siksi aineiston käsittelyssä käytetään usein määrällistä ja laadullista käsittelytapaa. On hyvä muistaa, että haastatteluaineiston analyysissä aineistoin määrä ei korvaa laatua tai vaikuta siihen. Pohdittaessa haastattelujen riittävää määrää analysoidaan aineiston kylläntymistä eli saturaatiopisteen saavuttamista. Kun uudet haastattelut eivät tuota enää mitään oleellista uutta tietoa tutkittavan aiheen kannalta, on saavutettu saturaatiopiste. Haastattelujen aineisto kannattaa analysoida mahdollisimman pian haastattelun jälkeen, koska tieto on silloin vielä tuore ja hyvin haastattelijan muistissa. (Ojasalo ym. 2009, 98–100.)

Benchmarking-menetelmässä tutkitaan sitä, miten toiset toimivat ja menestyvät. Useimmiten benchmarkingissa tutkitaan menestyviä organisaatioita ja pyritään oppimaan niiden menestyksen syitä sekä ottamaan käyttöön toimintatapoja, jotka ovat muualla hyväksi havaittuja. Vertailukohteena voi esimerkiksi olla muiden toimialojen organisaatiot, oman yrityksen muut osastot tai kilpailijat. (Ojasalo ym. 2009, 163.)

Benchmarkingissa tehdään perusteellinen pohjustustyö. Aluksi identifioidaan oma kehittämistä kaipaava kohde. Sen jälkeen kehittämiskohteelle etsitään vertailukumppanit eli organisaatiot, jotka tekevät kyseisen asian paremmin tai joilla on esimerkiksi paras maine. Tämän jälkeen kerätään tietoa siitä, kuinka nämä organisaatiot tässä onnistuvat. Tämä tapahtuu esimerkiksi tekemällä tutustumiskäyntejä näihin organisaatioihin. Benchmarking-vierailua varten voi suunnitella listan vierailun aikana havainnoitavista ja kysyttävistä asioista. Benchmarkingin jälkeen tuloksia tutkitaan kriittisesti ja sovelletaan omaan organisaatioon. On hyvä huomata, mistä benchmarking-kohteen toimista voidaan oppia jotain uutta, mitkä toimet ovat suoraan sovellettavissa omaan toimintaan ja

mitkä vaativat sopivan ratkaisun löytämistä omaan toimintaan liitettäessä. On hyvä muistaa, että kaikki benchmarking-kohteen hyvät puolet eivät välttämättä sovellu suoraan omaan toimintaan. (Ojasalo ym. 2009, 163–164.)

Oman toiminnan vertaaminen benchmarking-kohteiden toimintaan voi edistää yrityksen kilpailukykyä monella tavalla, esimerkiksi oman toiminnan taso muihin verrattuna tulee selkeämmäksi, toisten innovaatiot nopeuttavat omaa kehitystä ja tietoisuus kilpailijoiden olemassaolosta useimmiten ylläpitää kehittämishalukkuutta. Benchmarking-toiminnassa on hyvä sopia tietojen salassapitokäytännöistä ja varmistaa toiminnan laillisuus. Benchmarkingissa tulee usein myös esille uutta tietoa, jota ei pysty ennakoimaan. Yllättävästä tiedosta voi olla paljonkin hyötyä. (Ojasalo ym. 2009, 164.)

Haastattelin kahta tapahtumien viestintäammattilaista sekä yhtä siivouskoordinaattoria opinnäytetyötäni varten. Haastateltavat olivat Flow Festivalin tiedottaja Susanna Hulkkonen, Tikkurila Festivaalin siivouskoordinaattori Juuso Liukkonen sekä Qstockin viestintäpäällikkö Niina Ristolainen, joilta kysyin tapahtumien ympäristöviestinnästä. Valitsin kyseiset tapahtumat benchmarking-kohteiksi sen takia, että ne edustavat Suomen festivaalientä mahdollisimman monipuolisesti sijaintinsa, kokonsa ja ympäristötoimiensa puolesta. Lassila & Tikanon Tapahtumapalvelujen isoimmat asiakkaat ovat juuri festivaaleja. Festivaalientä lisäksi haastattelin viestintäalalta Viestintätoimisto Marenitan yrittäjää Marena Ahosta viestinnästä sekä ympäristöviestinnästä. Haastattelut olivat kaikki puolistrukturoituja haastatteluja, jotka keskittyivät ympäristöviestintään yleisesti ja ympäristöviestintään tapahtumissa. Olin miettinyt haastatteluja varten muutaman kysymyksen etukäteen ja lähettänyt ne haastateltaville, mutta haastattelutilanteissa keskustelu oli melko vapaamuotoista ja asiaa tuli kysymysten vierestäkin. Minulle tuli myös haastattelujen aikana mieleen lisäkysymyksiä, joita esitin haastateltaville.

Asiantuntijahaastattelujen tuloksia purkaessani ymmärsin, että kyseessä oli asiantuntijahaastattelujen lisäksi myös benchmarking-kohteeni. Sain festivaaleilta tietoa siitä, miten heidän tapahtumissaan ympäristöviestintää hoidetaan ja siitä, mitä toiveita heillä on ympäristöviestinnän suhteen. Qstockissa ja Tikkurila Festivaalissa ei ole jätehuollon toimijana opinnäytetyöni tilaaja Lassila & Tikanon vaan muut yritykset, ja näin ollen pystyin myös poimimaan heidän haastatteluistaan tietoa siitä, miten muut jätehuollon toimijat osallistuvat ympäristöviestintään tapahtumissa.

Haastattelin myös työni tilaajaa, Lassila & Tikanojan Tapahtumapalvelujen liiketoimintapäällikkö Samu Alhoa, jolta sain taustatietoa Lassila & Tikanojasta sekä Tapahtumapalvelujen historiasta ja nykyhetkestä. Kävimme Alhon kanssa läpi myös työni tavoitteet sekä sen, millaisia odotuksia heillä on kehittämistyöstäni.

5.2 Dokumenttianalyysi

Dokumenttianalyysissä on tarkoituksena tehdä päätelmiä kirjalliseen muotoon saate- tusta erityisesti verbaalisesta, kommunikatiivisesta tai symbolisesta aineistosta. Tässä analyysitavassa tarkasteltavia dokumentteja voivat olla esimerkiksi www-sivut, lehtiartik- kelit, tekstiksi muutetut haastattelut, markkinointimateriaalit, muistiot, puheet, raportit ja muut kirjalliset materiaalit. Dokumenteiksi lasketaan kaikki tutkittavasta asiasta kirjai- tettu, puhuttu tai kuvattu materiaali, myös esineet. Dokumenttianalyysissä analysoidaan järjestelmällisesti dokumentteja ja luodaan selkeä ja sanallinen kuvaus tutkittavasta tai kehitettävästä asiasta. (Ojasalo ym. 2009, 121.)

Dokumenttianalyysissä on kaksi keskeistä analyysitapaa: sisällön erittely ja sisällön ana- lyysi. Sisällön analyysissa kuvataan dokumenttien sisältöä sanallisesti ja siinä etsitään ja tunnistetaan tekstin merkitystä. Sisällön erittelyssä kuvataan määrällisesti, esimerkiksi numeroin, tekstin sisältöä. Usein dokumenttianalyysissä käytetään kumpaakin analy- sitapaa. (Ojasalo ym. 2009, 122.)

Tein dokumenttianalyysin tutustumalla majoitusalan kestävää matkailua tukevan Green Key Finland sekä Green Key International -sertifikaatin verkkosivuihin. Tapahtuma- alalta tein dokumenttianalyysin tutkimalla ja analysoimalla ympäristöystävällisenä tunnetun tanskalaisen Roskilde-festivaalin verkkosivuja.

5.3 Kysely

Kysely on yhteiskuntatieteellisessä tutkimuksessa käytetyimpiä tiedonkeruumenetelmiä. Kysely on nopea ja tehokas menetelmä ja se tuottaa usein paljon numeroihin perustuvia tuloksia, joita on helppo käsitellä tilastollisesti. Kyselyn huonona puolena pidetään tuo- tetun tiedon pinnallisuutta sekä sitä, että on vaikea arvioida, miten tosissaan vastaajat ovat suhtautuneet tutkimukseen. Yhtenä huonona puolena voidaan mainita se, että ky- selyn perusteella on vaikea sanoa, miten tietoisia vastaajat ovat tutkitusta aiheesta tai miten perehtyneitä he siihen ovat. (Ojasalo ym. 2009, 108.)

Kysely voidaan toteuttaa postitse lähetettävällä kyselomakkeella, verkkokyselynä, puhelimitse tai kasvokkain. Verkkokysely ja kotiin lähetettävä kyselylomake ovat sellaisia, jotka vastaaja täyttää itse. Puhelimitse tai kasvokkain tehtävissä kyselyissä haastattelija täyttää lomakkeen vastaajan puolesta. Tiedonkeruutekniikalla on merkitystä, kun valitaan kyselyn kysymyksiä. Henkilökohtaisesti tehtävissä kyselyissä on etua siitä, että ne tekee haastattelija, joka on vuorovaikutuksessa kyselyyn vastaajan kanssa. Tämä korostuu tietopohjaisia kysymyksiä esitettäessä, mutta arkaluontoisten kysymysten kohdalla se saattaa vääristää vastauksia. Verko- ja postikyselyissä epävarmuustekijät ovat liitoksissa siihen, ettei haastattelija ole avustamassa ja valvomassa kyselyyn vastaamista. (Ojasalo ym. 2009, 108.)

Kysely soveltuu monenlaisten ilmiöiden ja aiheiden tutkimiseen. Perusvaatimuksena kyselyn käytölle on se, että on olemassa riittävästi aiempaa tietoa ilmiöstä, jota tutkitaan. Kyselylomakkeen suunnittelu voi olla haastavaa tai jopa mahdotonta ilman aiempaa tietoa, ja kysymyksiin saadut vastaukset voivat muuttua helposti epäluotettaviksi. (Ojasalo ym. 2009, 109.)

Kyselytutkimus on määrällisen tutkimuksen menetelmä, jossa mittauksen kohteita kutsutaan havaintoyksiköiksi. Jos kyselytutkimuksessa kerätään tietoa useammasta havaintoyksiköstä, kutsutaan tällaista havaintoyksiköiden joukkoa perusjoukoksi. (Ojasalo ym. 2009, 109.)

Kyselytutkimus aloitetaan perehtymällä aikaisempiin tutkimuksiin, esimerkiksi alaan liittyviin julkaisuihin sekä tutkimuksissa käytettyihin aineistoihin. Kyselylomakkeeseen sisällytetään kaikki sellaiset ja vain sellaiset kysymykset, jotka ovat relevantteja työn tavoitteiden saavuttamiseksi. (Ojasalo ym. 2009, 115.) Lomakkeen pituudella ja ulkoasulla on väliä kyselyn vastaajille sekä myöhemmin kyselyn tekijälle. Jos kysely on liian pitkä, se vaikuttaa vastaamishalukkuuteen. Keskimääräinen kyselyyn vastaamisaika on maksimissaan 15–20 minuuttia. Kyselylomaketta tehdessä on hyvä muistaa, että vastaajajoukko harvoin tuntee tutkittavan aihealueen yhtä hyvin kuin kyselyn laatija. Kysymykset on myös hyvä pitää kohtuullisen mittaisina. Kysymyksistä kannattaa tehdä mahdollisimman yksiselitteisiä ja niihin on hyvä merkitä yksityiskohtaisia vastausohjeita. (Ojasalo ym. 2009, 116–117.)

Kyselytutkimusten mukana lähetetään usein saatekirje tai saate, jossa kerrotaan vastaajalle, mistä tutkimuksessa on kyse. Saatekirjeen perusteella vastaaja tekee päätöksen,

osallistuuko hän tutkimukseen vai ei. Hyvä saatekirje vaikuttaa vastausprosenttiin positiivisesti ja siksi sen suunnitteluun on hyvä käyttää aikaa. Saatekirjeen tulee kertoa: mikä tutkimus/kysely on kyseessä, tutkimuksen tekijä(t), kyselyn kohderyhmä, mahdollisesti tutkimuksen tarpeellisuuden perustelu, mihin tutkimustuloksia käytetään, kerätäänkö vastaukset anonymisti, kyselomakkeen viimeinen palautuspäivä, etukäteiskiitokset vastanneille ja maininta siitä, että kaikki vastaukset ovat tarpeellisia. Saatteen loppuun tulee kyselyn tekijän ja teettäjän nimet ja allekirjoitukset. (Ojasalo ym. 2009, 118.)

Kyselytutkimuksella voidaan saada sekä laadullista että määrällistä dataa. Laadullista tietoa kerätään avoimilla kysymyksillä ja määrällistä tietoa strukturoiduilla kysymyksillä. Kyselyjen painopiste on usein määrällisen tiedon tuottamisessa. (Ojasalo ym. 2009, 119.)

Sähköiset kyselyt ovat yleistyneet viime aikoina ja niiden toteuttamiseen on tarjolla monia eri internetsovelluksia (esimerkiksi Webropol, Digium ja SurveyMonkey). Helppokäyttöisillä ja usein ilmaisilla sovelluksilla pystytään laatimaan kyselylomakkeet, keräämään vastaukset ja raportoimaan tulokset. Yleisimpiä tapoja sähköisten kyselyjen toteuttamiseksi ovat sähköpostitset levitettävät kyselyt, yrityksen/organisaation omille verkkosivuille liitetty kyselyt ja sosiaalisen median alustoille liitetty kyselyt. (Ojasalo ym. 2018, 128.)

Sähköisen tiedonkeruun vahvuuksia ovat nopeus, edullisuus ja vaivattomuus. Digitaalinen kysely mahdollistaa nopeutensa ansiosta reaaliaikaisen ja jatkuvan tiedonkeruun sekä sen hyödyntämisen. Sähköiset kyselyt sopivat erityisen hyvin käytettäväksi silloin, kun tutkimuksen kohteena on digitaalinen maailma ja siellä tapahtuva ihmisten käyttäytyminen. Sähköisten kyselyiden vahvuudet ovat aiheuttaneet erilaisten kyselyiden räjähdysmäisen kasvun. Kyselytulva on aiheuttanut vastausväsymystä, joka voi selittää sitä, miksi kyselytutkimusten vastausprosentit ovat lähivuosina pienentyneet radikaalisti. Kyselyt voivat myös jäädä usein vastaajien roskapostisuodattimiin eivätkä tavoita kohdeyleisöään niin laajasti kuin ennen. (Ojasalo ym. 2018, 129.)

Yhtenä tutkimusmenetelmänä opinnäytetyössäni käytin verkkokyselyä. Kysely lähetettiin Finland Festivalin organisoimana Finland Festivalin 80 jäsenfestivaaleille. Kyselyssä oli strukturoituja sekä avoimia kysymyksiä ja se toteutettiin anonymina kyselynä Google Forms -palvelussa. Vastausaikaa kyselyyn oli kaksi viikkoa ja vastauksia sain 15 kappaletta, eli noin yksi viidesosa kyselyn saajista vastasi kyselyyni.

6 Kehittämistyön tulokset

Tässä luvussa esittelen tutkimukseni tuloksia ja sitä, miten tulokset vastaavat alussa määriteltyjä tavoitteita. Tutkimuksessa selvitettiin millaisia ympäristöviestintäkeinoja Lassila & Tikanojan Tapahtumapalvelujen kannattaa tarjota asiakkailleen, eli tapahtumille.

6.1 Tapahtumien ympäristöviestinnän nykytilanne

Lähtiessäni selvittämään millaisia ympäristöviestintäpalveluja tapahtumat tarvitsevat, oli mielestäni tärkeää selvittää, miten tapahtumat itse viestivät ympäristöasioista tällä hetkellä. Aineisto kerättiin puolistrukturoituja asiantuntijahaastatteluita ja benchmarking-menetelmää käyttäen.

6.1.1 Case: Flow Festival

Flow Festival on Helsingissä vuosittain elokuussa järjestettävä musiikkifestivaali. Flow Festival tiedottaja Susanna Hulkkonen mainitsi, että Flow Festivalilla viestinnällisiä asioita tehdään pitkällä aikavälillä, koska tapahtuma on vain kerran vuodessa. Tavoitteena on viestiä ympäristöasioista tasaisesti ympäri vuoden ennen tapahtumaa ja tuoda ympäristöviestintä esiin monissa eri asioissa, esimerkiksi ruuasta viestittäessä. Helsingin kaupungilla (Flow Festival järjestetään Helsingissä) on voimakkaat ympäristöviestintätavoitteet. Tämän vuoksi Flow'ille on luontaista tuoda esiin Helsinki ja myös Suomi ympäristöviestinnän osalta. (Hulkkonen 2020.)

Viestintäkanavista ympäristöviestintää on eniten Flow'n verkkosivuilla ja sosiaalisen median kanavissa sekä festivaalin mobiiliapplikaatiossa. Hulkkonen (2020) on työnsä puolesta paljon yhteydessä toimittajiin ja sidosryhmiin ja pyrkii tuomaan tapahtuman ympäristöarvoja usein esille heidän kanssaan asioidessaan. Ympäristöasiat ovat Flow Festivalille yksi keskeisistä arvoista ja myös sisällöllinen kokonaisuus ruuan, musiikin ja taiden ohella. Tapahtuma on kehittänyt Sustainable Flow -vastuullisuuskokonaisuuden, joka tarkoittaa hiilineutraaliutta, vihreää sähköä, 100 % kierrätystä, ympäristöystävällistä ruokaa, lähitoimijoita ja julkista liikennettä, Itämeren suojelua, yhdenvertaisuutta, turvallisuutta ja saavutettavuutta (Flow Festival 2020). Festivaalialueella Sustainable Flow näkyy konkreettisesti kylttien muodossa (Hulkkonen 2020).

Kesällä tapahtuman lähestyessä Flow Festival tekee isomman kampanjoinnin ympäristöviestinnän ja vastuullisten toimintatapojen kulmalla. Tiedotus tapahtuu uutiskirjeenä, lehdistötiedotteena sekä sosiaalisen median kanavissa yleensä heinäkuussa noin kuukausi ennen tapahtumaa. (Hulkkonen 2020.)

Tapahtuma-alueella festivaali viestii ympäristöasioista lähinnä kylteillä. Esimerkiksi kierätyspisteillä on isot kyltit, joissa on lajitteluohjeet sekä infokyltti, jossa kerrotaan Sustainable Flow'sta. Muutama vuosi sitten festivaalialueella oli infoscreeni, jossa oli tietoa myös ympäristöasioista. Esiintymislavojen sivuilla olevia screenejä ei ole juurikaan hyödynnetty ympäristöviestinnässä, mutta lavajuontajia on ohjeistettu puhumaan Sustainable Flow -kokonaisuudesta. (Hulkkonen 2020.)

Tapahtuman jälkeen Flow Festival kertoo, miten ympäristötavoitteissa on onnistuttu ja miten päästöjä on kompensoitu. Tässä viestinnässä käytetään usein lukuja: esimerkiksi miten monta prosenttia biojätettä kerättiin enemmän kuin edellisvuonna. Myös kumppanit ja alihankkijat tekevät ympäristöasioihin liittyviä toimia ja viestintää Flow'n ympärillä. Esimerkiksi vuoden 2019 festivaalilla toteutettiin yhteistyössä strategia-, design- ja teknologiayhtiö Reaktorin kanssa kampanja, jossa yleisö sai lahjoittaa pullopanntinsa Suomen Luonnonsuojeluliiton puiden istutushankkeeseen, ja Reaktor teki tästä omaa viestintää. Myös esimerkiksi Nesteen, HSY:n ja John Nurmisen säätiön kanssa on tehty ympäristöyhteistyötä ja yhteisviestintää. (Hulkkonen 2020.)

6.1.2 Case: Qstock

Qstock-festivaali järjestetään vuosittain Oulussa. Musiikkipainotteinen tapahtuma sijoittuu ajallisesti heinäkuun loppupuolelle. Qstockin viestintäpäällikkö Niina Ristolaisen mukaan Qstock-festivaalilla oli kaksi vuotta sitten vielä toiminnassa Green Qstock -verkkosivu, jonne oli koottu ympäristötoimenpiteitä, joita festivaali tekee (esimerkiksi ekosähkö). Sivustolla kerrottiin, mitä asioita festivaalikävijät voivat ottaa huomioon, jos ovat esimerkiksi festivaaliviikonlopun poissa kotoa. Kyseinen verkkosivu ei ole ollut nyt kahteen vuoteen auki, mutta sen sisältö on siirtynyt sosiaalisen median kanaviin yksittäisinä postauksina aihepiireittäin. Vuonna 2020 verkkosivu on tarkoitus jälleen avata, sillä vaikka yksittäisistä ympäristötoimenpiteistä viestiminen on tärkeää, eivät yksittäiset sosiaalisen median postaukset anna kokonaiskuvaa tapahtuman ympäristöviestinnästä. (Ristolainen 2020.)

Ennen tapahtumaa Qstock-festivaalilehdessä on kerrottu festivaalin ympäristötoimista sekä festivaalin jätehuollon yhteistyökumppanista Haurun Jätehuollosta ja siitä, miten he toimivat tapahtumassa. Tämän lisäksi Qstockin sosiaaliseen mediaan on tehty postauksia Haurun Jätehuollosta ja kerrottu muun muassa siitä, että he käyttävät biokaasulla toimivaa jäteautoa. Ympäristöasioista pyritään kertomaan viestinnällisesti mukavassa muodossa ja niin, että ne ovat helposti lähestyttäviä. Yhteistöiden osalta tapahtuma pyrkii tuomaan esiin ympäristöasioita kertomalla asiakkaille esimerkiksi kierrätystekstiileistä valmistetuista festivaalipaidoista. Qstock ei siis tällä hetkellä suoraan viesti, mitä ympäristötoimenpiteitä tekee, vaan ympäristöteot tuodaan ilmi festivaalin valintojen kautta. (Ristolainen 2020.)

Tapahtuman aikana Qstockissa on kierrätyspisteillä kierrätysopastus. Lisäksi tapahtuman sosiaalisen median kanavissa voidaan lähempänä tapahtumaa kertoa esimerkiksi, mistä alueelta löytyvät nämä kierrätyspisteet. Festivaali on miettinyt yhteistyössä Haurun Jätehuollon kanssa, että tapahtumanaikaista ympäristöviestintää voisi lisätä. (Ristolainen 2020.)

Qstock on tehnyt organisaation sisällä jo useana vuonna kestävän kehityksen selvitystä sekä hiilijalanjälkeä pienentäviä toimenpiteitä. Vuoden 2018 tapahtumasta tehtiin opinnäytetyömuodossa selvitystyö Qstockin ekologisuudesta ja tehdyistä toimenpiteistä. Selvitystyön mukaan tapahtuman ekologisuuden taso on hyvä. Vuoden 2020 tapahtuman jälkeen Qstock pyrkii tekemään hiilijalanjälkilaskelman ja suorittamaan mahdolliset kompensatiot. Nämä asiat ovat kuitenkin vielä kehitteillä. Vuoden 2019 kävijäkyselyssä ilmeni, että asiakkaat pitävät kestävän kehityksen ilmenemistä festivaalilla tärkeänä ja sen tärkeys oli kasvanut vuodesta 2018. (Ristolainen 2020.)

6.1.3 Case: Tikkurila Festivaali

Tikkurila Festivaali on vuosittain heinäkuun puolivälissä järjestettävä musiikkifestivaali, joka sijaitsee Vantaan Hiekkaharjun urheilupuiston alueella. Ympäristöasiat ovat Tikkurila Festivaalin siivouskoordinaattori Juuso Liukkosen mukaan isosti esillä heidän tapahtumassaan. Useana vuonna on järjestetty roskienlajittelun SM-kisojen finaali festivaalin päälavalla. Vapaaehtoisilla on tapahtuman aikana päällään kirkkaankeltaiset paidat, joissa lukee ”Käyn tuulivoimalla!”, sillä Vantaan Energia on Tikkurila Festivaalin yhteistyökumppani. Festivaalialueella on myös muita Vantaan Energian mainoksia. Tikkurila

Festivaalille auditoitiin kaksi vuotta sitten Ekokompassi-sertifikaatti, joka jo itsessään kertoo tapahtuman ympäristöystävällisyydestä. (Liukkonen 2020.)

Liukkosen mukaan Tikkurila Festivaali ei vielä ole viestinyt hiilijalanjälkilaskelman tuloksia eikä välttämättä laske hiilijalanjälkeä vielä. Tapahtuma viestii verkkosivuillaan sekä Instagramissa ympäristöasioista ennen tapahtumaa ja tapahtuman jälkeen. (Liukkonen 2020.)

6.2 Jätehuollon toimijan ympäristöviestintäpalvelujen nykytilanne

6.2.1 Case: Flow Festival

Tällä hetkellä jätehuollon toimija ei ole tarjonnut ympäristöviestintäpalveluja juurikaan. Hulkkonen (2020) kertoo, että kaikki ympäristöviestintäpalvelut ovat tervetulleita tapahtumalle ja niille on varmasti käyttöä. Flow Festivalin jätehuollon toimija on Lassila & Tikanoja (Hulkkonen 2020).

6.2.2 Case: Qstock

Jätehuollon toimija ei suoraan tarjoa Qstockille ympäristöviestintäpalveluja. Haurun Jätehuolto antaa haastattelun Qstock-festivaalilehteen, ja festivaali ohjaa median osoittamat ympäristökysymykset suoraan heille, koska heiltä löytyy asiantuntijuus ympäristöasioihin. Haurun Jätehuolloilta tulee Qstockiin hygieniavastaavat, jotka voivat myös paikan päällä vastata median kysymyksiin. (Ristolainen 2020.)

6.2.3 Case: Tikkurila Festivaali

Tikkurila Festivaalin jätehuollon toimija Kuljetusrinki Oy antaa konsultaatiota tapahtumalle siitä, mitä vaihtoehtoja jätteidenkäsittelylle on olemassa, ja millä tavalla jätteitä käsitellään. Konsultaation saa pyydettäessä. Roska-astioissa on tarrat, joissa on lajitte-
luohjeet. Tämän lisäksi bajamajoissa on saniteettihuollon toimijan Lassila & Tikanojan mainosteipit. (Liukkonen 2020.)

6.3 Jätehuollon toimijan ympäristöviestintäpalvelut tulevaisuudessa

6.3.1 Case: Flow Festival

Tapahtumalle on tärkeää, että ympäristökumppaneilla on vahvoja faktoja, joita on helppo viestiä. Erityisesti hauskat faktat, jotka saavat asiakkaan toimimaan oikein, ovat tervetulleita. Esimerkiksi saniteettitiloissa ja niihin jonottaessa asiakkaalla on usein hieman aikaa katsoa ympärilleen ja lukea vaikka WC:n ovesa olevaa viestiä ympäristöstä. Tässä tulee kuitenkin ottaa huomioon se, että jos on todella monta viestiä samassa paikassa, vaikkapa roska-astian kannessa tai opastekyltissä, niin siinä voi olla liikaa tietoa omaksettavaksi yhdellä kertaa. Kuvalliset ohjeet toimivat todella hyvin viestinnässä. (Hulkkonen 2020.)

Kertakäyttöastioiden tulisi olla sellaisia, joissa lukee selkeästi, mihin jätelakeeseen ne kuuluvat. Esimerkiksi Flow Festivalilla osa asiakkaista saattaa laittaa biohajoavan/kompostoituvan ”muovimukin” energiajakeeseen, koska se näyttää muoviselta, vaikka todellisuudessa sen paikka on biojäteastiasa. Ulkomaisilta asiakkailta tulee jonkin verran palautetta siitä, miksi anniskelusta ostettavat juomat tulevat alumiinissa tölkeissä. He eivät välttämättä ole tottuneet panttisysteemin ja toisinaan heittävät tölkkejä jäteastioihin sen sijaan, että palauttaisivat ne panttipisteelle. Yksi kehityskohta onkin siis se, miten saadaan festivaalin asiakkaat kierrättämään oikein. Toinen kehityskohta on se, miten voidaan oikoa ihmisten ennakkoluuloja siitä, minkä näköinen roska kuuluu mihinkin jäteastiaan. (Hulkkonen 2020.)

6.3.2 Case: Qstock

Qstockin jätehuollon yhteistyökumppanilta Haurun Jätehuollolta tulee joka vuosi uusia ideoita ympäristöviestintään. Esimerkiksi jäteastioiden kylkiin on laitettu mukavia viestejä ympäristöasioista asiakkaille. Ristolainen (2020) toivookin jätehuollon toimijalta selkeitä ympäristöviestintäpaketteja, joita he voivat tarvittaessa ostaa. Voisi olla paketit A, B ja C, ja jokaiseen pakettiin kuuluisi tietty määrä ympäristöviestintäpalveluja. Esimerkiksi viestintää ennen ja jälkeen tapahtuman sekä tapahtuman aikana. Varsinkin tapahtuman- aikaisessa ympäristöviestinnässä olisi hyvä olla asiakasta opastavaa viestintää. Samat ympäristöviestintäpaketit voisivat varmasti olla monilla eri festivaaleilla käytössä. (Ristolainen 2020.)

Jätehuollon toimijalta kaivataan konkreettisia lukuja siitä, minkä verran asiakkaat lajittelevat jätteitä alueella ja minkä verran lajittelutoimenpiteitä tehtiin sen jälkeen, kun roska-astiat tyhjennettiin yleisöalueilta. Tämä data on mielenkiintoista siksi, että festivaalialueilla roska ei usein mene oikeaan roska-astiaan. (Ristolainen 2020.)

6.3.3 Case: Tikkurila Festivaali

Jätehuollon toimijalta Liukkonen (2020) toivoo yleisesti läpinäkyvyyttä. Vaikka hän on ollut alalla pitkään, hän ei silti edelleenkään tiedä tarkalleen, mitä jätteille tapahtuu. Tapahtumassa jätteet voidaan lajitella vaikka miten tarkasti, mutta se mitä niille sen jälkeen varsinaisesti tapahtuu, ei ole tiedossa. Jätteiden käsittelystä voisi kertoa festivaalin asiakkaillekin, jos tiedettäisiin tarkalleen, mitä niille tapahtuu tapahtuman jälkeen. (Liukkonen 2020.)

Toinen asia, jolle Liukkonen (2020) mukaan on tarvetta, ovat jätehuollon toimijalta saatavat konsultaatiopalvelut siitä, mitä ja miten festivaali voi viestiä ympäristöasioista. Esimerkiksi millä tavalla festivaalin kannattaa kertoa asiakkailleen siitä, miksi kierrättäminen on tärkeää. Fakta on, että tapahtuman asiakkaat eivät aina lajittele oikein tapahtumassa vieraillessaan. On kuitenkin kyse isoista massoista, joita on vaikea hallita, mutta jos olisi jokin hyvä keino kertoa tapahtuman asiakkaille, miksi kierrättäminen on tärkeää, voisi se olla askel oikeaan suuntaan. (Liukkonen 2020.)

6.4 Ympäristöviestinnän tulevaisuus

Ympäristöviestinnän tulevaisuuden selvitystä varten tein puolistrukturoidut haastattelut kahden tapahtumien viestintäammattilaisen sekä siivouskoordinaattorin ja viestintätöimisto Marenitan yrittäjän Marena Ahosen kanssa.

Sekä kuluttajilla että yrityksillä on niin paljon mistä valita eri tuotteiden kohdalla, että ostopäätöksen tueksi pitää miettiä muitakin perusteita kuin se, mikä kyseinen tuote tai palvelu on tai minkä hintainen se on. Arvoasiat vaikuttavat nykyään paljon ostopäätökseen. Jos esimerkiksi valitsisi muuttopalvelua kahden eri muuttofirman välillä ja ne olisivat samanhintaisia, mutta toisen firman auto käy biopolttoaineella ja toisen ei, niin ympäristöystävällisyys voisi olla ratkaisevassa asemassa ja myyntivalttina tässä tilanteessa. (Ahonen 2020.)

Ympäristöviestinnässä on tarkoitus tehdä selväksi yrityksen arvot sekä tuoda vastuulliset toimintatavat läpinäkyviksi potentiaalisille asiakkaille. Ympäristöviestintä ei saa tarkoittaa pelkkää viherpesua, eli sitä, että puheiden takana ei ole tekoja. Ympäristöviestinnän lähtökohtana tulisi olla teot, jotka avataan läpinäkyvästi yleisölle. Mitä enemmän yritys tai organisaatio pystyy tarjoamaan konkretiaa viestinnän tueksi (lukuja, faktoja), sitä vakuuttavampaa se on. (Ahonen 2020.)

Alasta riippumatta ympäristöviestinnän tärkeys ja tarve on noussut (Ristolainen 2020). Ympäristöviestinnässä objektiivisuus ja läpinäkyvyys ovat tulevaisuudessa tärkeitä asioita. Viestin vastaanottaja ei enää ota asioita helposti totena, vaan asioissa pitää aina olla joku totuus pohja, johon se nojaa. Ympäristöviestinnässä saa varmasti tehdä paljon töitä tulevaisuudessakin. (Hulkkonen 2020.)

Ympäristöviestinnän tärkeys on selkeästi huomattu ja havaittu yrityksissä ja organisaatioissa. Esimerkiksi monet pörssiyritykset painottavat ympäristöasioita, koska heidän sijaintipaikkansa keskuudessa vastuullisuusasiat ovat iso kilpailuvaltti. Mitä vastuullisempi yritys on, sitä todennäköisemmin se menestyy myös tulevaisuudessa. Varsinkin joidenkin pienempien yritysten kohdalla on huomattavissa se, että ympäristöviestinnän merkitystä ei välttämättä ymmärretä tai sitä pidetään jotenkin irrallisena eikä nähdä, miten se voisi olla hyödyksi yritykselle. Usein näkee sitä, että ympäristöviestintä jää helposti pinnalliseksi ja päälle liimatuksi – on puhetta ennen tekoja. (Ahonen 2020.)

Tulevaisuudessa yritysten pitää panostaa ympäristöviestintään enemmän. On nyt jo nähtävissä sitä, että kun yrityksissä tieto ympäristöasioista lisääntyy, niin toimet ympäristöasioiden eteen lisääntyvät myös. Tämä vaikuttaa myös siihen, että ympäristöviestintään panostetaan enemmän. Yrityksillä itsellään ei välttämättä ole osaamista tai tietoa ympäristöasioista, kun taas osa yrityksistä saattaa olla päivittäin tekemisissä ympäristöasioiden kanssa. Kaikissa yrityksissä ei välttämättä ole ymmärrystä siitä, miksi ympäristöviestintää pitäisi tehdä, ja tässä yrityksen taustalla olevat arvot korostuvat. Varsinkin pienet yritykset edustavat yrittäjän ja/tai työntekijän arvoja, kun taas isot pörssiyritykset eivät ole niin paljon henkilöidensä summa. (Ahonen 2020.)

6.4.1 Ympäristöviestinnän tulevaisuus tapahtumissa

Asiantuntijuuteen perustuva ympäristöviestintä on haasteellista tapahtumajärjestäjille, koska heillä ei yleensä ole talon sisällä henkilöä, joka on ympäristöalan asiantuntija. Jätehuollon toimijan puolelta tarvitaan niin sanottu ympäristöneuvoja, jota tapahtuma voisi käyttää ympärivuotisesti tietyn verran. Mikäli kyseessä on pieni jätehuoltoyritys, voisi ympäristöneuvoja tulla joltain toiselta taholta. (Ristolainen 2020.)

Myös Hulkkonen (2020) mainitsee ympäristöalan ammattilaisen tärkeyden tapahtumien viestinnässä. On hyvä, jos joku ulkopuolinen ammattilainen pystyy antamaan tietoa tapahtuman ympäristöteoista objektiivisesti ja läpinäkyvästi: kertomaan mitä ympäristötekoja tapahtuma tekee ja miten tapahtuma vertautuu muihin tapahtumiin tässä suhteessa (Hulkkonen 2020).

Liukkonen (2020) painottaa läpinäkyvyyttä tulevaisuuden ympäristöviestinnässä. Ympäristötrendi on tällä hetkellä olemassa, mutta toistaiseksi se on vielä aika päälle liimattua. Läpinäkyvyyden lisääminen ja kiertotalouden nostaminen ovat ympäristöviestinnän tulevaisuutta. Tapahtuman asiakkaita kiinnostaa jätteen tarina, esimerkiksi mitä biojätteelle tapahtuu, kun se poistuu tapahtuma-alueelta: prosessoidaanko siitä polttoainetta, lämpöä vai jotain muuta. (Liukkonen 2020.)

Ympäristöviestintä on menossa enemmän siihen suuntaan, että asiakkaalla pitää olla saatavilla paljon tietoa siitä, miten festivaali/yritys on toteuttanut kestävän kehityksen periaatteita. Vaikuttaa siltä, että se, miten palvelu on rakennettu ja miten se kuluttaa meidän maapalloamme, on tärkeää tietoa asiakkaalle. Tapahtumien tulee kuitenkin harkita tarkkaan, miten viestii ympäristöasioista, sillä asiakkaat ovat tarkkoja siitä, ettei ympäristöviestintä menee viherpesun puolelle. (Ristolainen 2020.)

Tapahtumien asiakkaista on tullut kriittisiä ympäristöviestinnän suhteen myös Hulkkonen (2020) mielestä. Esimerkiksi Flow Festivalin kävijät ovat todella tiedostavia ja niin sanotusti perillä asioista, mikä on toki hyvä asia: ihmiset ovat kiinnostuneita ympäristöstä. Toisinaan asiakkaiden taholta tuleviin viherpesusyytöksiin on vaikea vastata tapahtuman tuotannon sisältä. Olisi hyvä olla joku objektiivinen taho, joka ottaisi näihin kantaa. (Hulkkonen 2020.)

On tärkeää ottaa asiakas osaksi tapahtuman ympäristötekoja ja viestiä heille asioista, joista on yhdessä saatu aikaan jotakin. Ympäristöviestinnän tulisi olla tietoa antavaa ja positiivisesti osallistavaa. (Ristolainen 2020.)

Ahosen (2020) mukaan tapahtumille parasta olisi digikanavissa tapahtuva, jossain määrin interaktiivinen eli vuorovaikutteinen ympäristöviestintä. Olisi hyvä, jos tapahtumakävijät pystyttäisiin jollain tavalla aktivoimaan digikanavissa ja jopa tapahtuma-alueella ympäristöasioihin. Esimerkiksi tapahtumassa kierrätyspisteen luona voisi olla asiantuntija kertomassa roskien lajittelusta ja siitä, mihin asiakkaan kierrättämät jätteet päätyvät. Kaikki tapahtuma-alueen kyltit, laput ja ohjeistukset ovat viestintää ja ne pitäisi pystyä toteuttamaan mahdollisimman selkeästi tapahtumakävijälle. Tapahtuman arvot voivat välittyä kylttien ja ohjeistusten kautta, ja asioiden tulee olla niin selkeästi kerrottu, että tapahtumakävijä pystyy toimimaan saamiensa ohjeistusten mukaan. (Ahonen 2020.)

6.5 Ympäristöviestintää tapahtuman henkilökunnalle

Ristolainen (2020) pohtii, että Qstock voisi vielä enemmän viestiä henkilökunnalle ympäristöasioista. Pitäisi sopia yhteiset pelisäännöt henkilökunnan kesken ympäristöasioihin liittyen. Tällä hetkellä esimerkiksi somistusyksikkö tekee paljon somisteita kierrätysmateriaaleista ja välttelee uuden tavaran ostamista. Muiden yksiköiden toiminta ympäristön hyväksi on vähäisempää, mutta jokainen yksikkö tekee jo pieniä tekoja asian hyväksi. Tavoitteena tulevaisuudessa on, että jokaisella yksiköllä on vastuu myös hiilijalanjäljen laskentaan liittyen. (Ristolainen 2020.)

Festivaali on kuin minikaupunki, jonne rakennetaan muutamaa päivää varten infrastruktuuri (lavat, teltat ja muut rakennelmat, sähkö, vedet, jätehuolto, saniteettihuolto ja niin edelleen). On tärkeää miettiä, miten pitkälle tapahtuman ympäristövaikutukset ulottuvat. On hyvä haastaa alihankkijoita, kumppaneita, sidosryhmiä ja työntekijöitä mukaan ympäristötyöhön. Festivaali on todellisuudessa pidempi kuin 2–3 päivää, kun otetaan huomioon pystytys- ja purku aika. (Hulkkonen 2020.) Kokemukseni mukaan esimerkiksi Flow Festivalia pystytetään ja puretaan yhteensä neljän viikon ajan, joista kolme viikkoa paikalla on 50–100 työntekijää per päivä. Alihankkijoilta tapahtuma kaipaa vastuullisuutta ja toiveena on, että kumppanit ajavat myös vastuullisuusasioita (Hulkkonen 2020).

Flow Festivalin työntekijät perehdytetään tapahtuman ympäristöperiaatteisiin ja työsuopimuksiin kirjataankin maininta Sustainable Flow -vastuullisuusohjelman noudattamisesta.

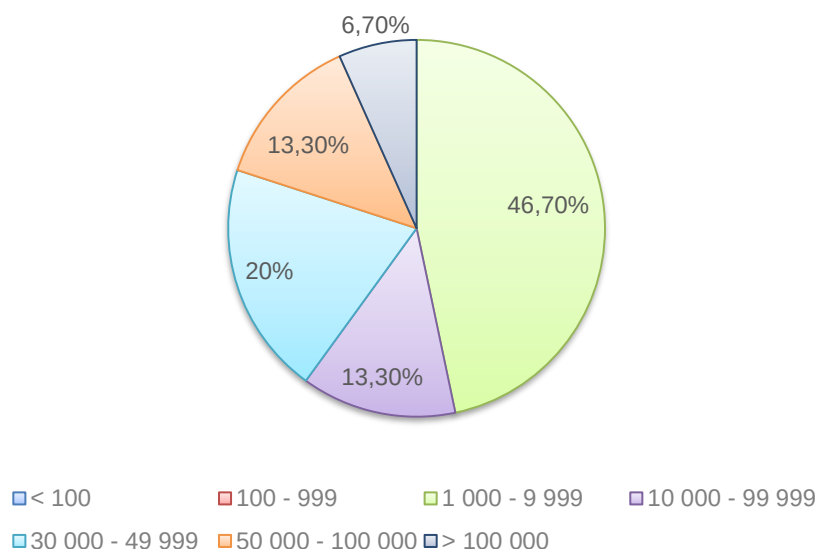
Tämä sama pykälä on myös kumppaneiden ja alihankkijoiden sopimuksissa. (Hulkkonen 2020).

Tikkurila Festivaalilla henkilökunnan ohjepaketissa on kierrätysohjeet. Tämän lisäksi Kierrätyskeskuksen henkilökunta tekee paljon kierrätysneuvontaa henkilökunnalle muun muassa crew-päivillä. (Liukkonen 2020.)

6.6 Kyselyn tulokset

Kehittämistyötäni varten tein verkkokyselyn Finland Festivalin jäsenfestivaaleille (ks. liite 1). Verkkokysely lähetettiin 80 jäsenfestivaalille ja siihen vastasi 15 eri festivaalia. Vastausprosentti oli n. 19 %. Vastanneiden festivaalien kokoluokat käyvät ilmi alla olevasta kuviosta.

Vastanneiden tapahtumien kävijämäärät



Kuvio 3. Verkkokyselyyn vastanneiden festivaalien kokonaiskävijämäärät.

Kyselyssä selvitettiin myös, järjestetäänkö festivaali ulkona vai sisätiloissa. Suurin osa vastanneista festivaaleista yhdisti molempia tilakonsepteja eli festivaali järjestettiin sekä ulkona että sisätiloissa.

Jätehuollon palveluista vastaajilla oli eniten käytössä siivouspalveluja (46,7 %), siirrettävien saniteettitilojen vuokrausta (33,3 %) sekä roska-astioiden vuokrausta (26,7 %). Näiden lisäksi kaksi festivaalia 15:sta ilmoitti vuokraavansa jätelavoja ja -puristimia jätehuollon toimijalta. Avoimissa vastauksissa yllättävän moni festivaali kertoi, että konserttipaikkojen vuokriin sisältyy kaikki tarvittavat jätehuollon palvelut. Jollain festivaalilla jätehuollon palvelut tulevat ravintolapalvelujen kautta ja yksi festivaali mainitsi käyttävänsä Lassila & Tikanojan ympäristömanagerin palveluita. 13,3 % vastaajista, eli kaksi festivaalia, hankkii jäte- ja saniteettihoollon palvelut Lassila & Tikanojalta, loput vastaajista muilta toimijoilta.

Osa vastaajista tuottaa ympäristöviestintäpalvelut itse ja osa ei saa jätehuollon toimijalta minkäänlaisia ympäristöviestintäpalveluja. Osalla ei ole palveluille käyttöä, koska jätehuollon palvelut ja sitä kautta myös mahdolliset ympäristöviestintäpalvelut kuuluvat tilojen vuokrasopimuksiin. Osa festivaaleista on saanut kylttejä, tarroja roska-astioihin ja jonkinlaista ohjeistusta jätehuollon toimijalta. Lassila & Tikanojan ympäristömanageripalveluita käyttävä festivaali vaikutti vastaustensa perusteella olevan tyytyväinen saamiinsa ympäristöviestintäpalveluihin, joita olivat Lassila & Tikanojalta saatavat ohjeistukset jätehuollosta festivaalikävijöille, festivaaliorganisaatiolle sekä myyntipaikoille. Lisäksi Lassila & Tikanojan ympäristömanageri luotsaa vapaaehtoisista koostuvaa ympäristöryhmää, jonka tehtävänä on neuvoa festivaalialueella asiakkaita sekä myyntipaikkoja jätehuollossa.

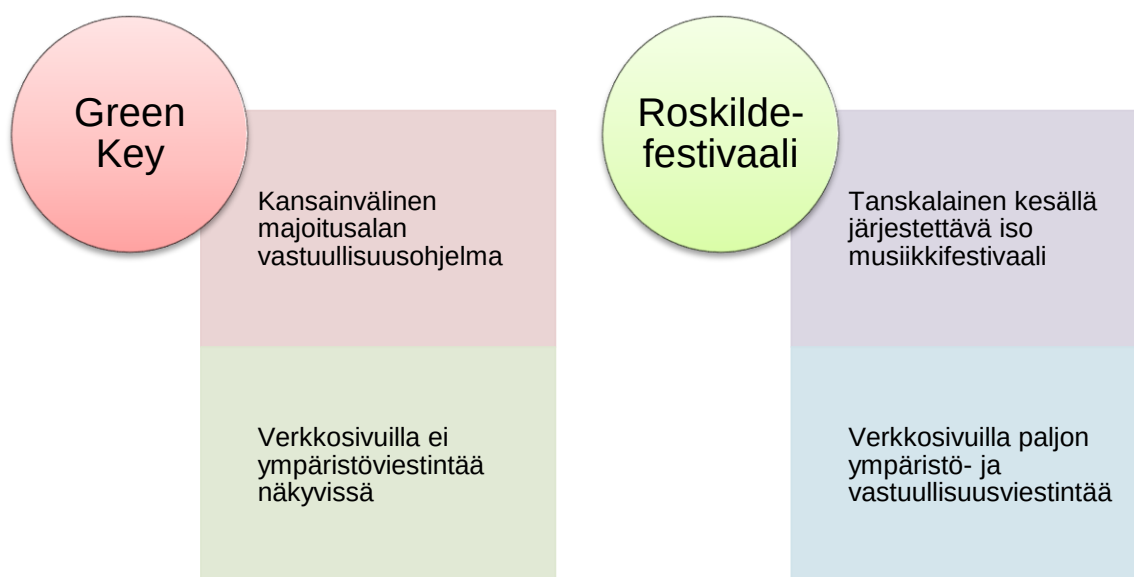
Kyselyyn vastanneilla festivaaleilla oli toiveita siitä, millaisia ympäristöviestintäpalveluja he voisivat saada jätehuollon toimijalta. Toivottiin tapahtumanjärjestäjän tietopakettia, kierrätysneuvontaa tapahtuman kävijöille esimerkiksi kierrätyspisteillä sekä jätteiden lajittelun kehittämistä. Osa tapahtumista mainitsi, että niillä ei ole erityisiä tarpeita ympäristöviestinnälle tai ympäristöviestintä ei ole olennaista heidän tapahtumassaan, koska ne eivät tuota suuria määriä jätteitä.

Kyselyyn vastasi hieman alle 20 % festivaaleista, joille kysely lähetettiin. Kysely toteutettiin anonyymina, mutta vastausten analysointia varten olisi kuitenkin ollut hyvä tietää, mikä tapahtuma on kyseessä, jotta olisin pystynyt suhteuttamaan vastaukset paremmin. Vastauksia lukiessani huomasin, että osa vastaajista ei ollut ehkä ymmärtänyt kaikkia kysymyksiä niin kuin olin ne tarkoittanut eikä varsinkaan sitä, mitä ympäristöviestintä on. Tämä olisi ollut korjattavissa asioiden tarkemmalla auki selittämällä kyselyssä. Sain kyselystä kuitenkin muutamia hyviä tietoja, jotka tukevat jo asiantuntijahaastatteluissa

saamiani tietoja sekä tuovat jotain lisää tähän tutkimukseen: muun muassa se, että kaikille ympäristöviestintä ei ollut selkeä asia. Mikäli ympäristöviestinnästä tehdään Lassila & Tikanojan Tapahtumapalveluille myytävä palvelu, sen tarkoitus on hyvä selvittää asiakkaille ennen kuin palvelua yritetään myydä heille. Toinen vahvasti esille noussut asia oli se, että jätehuollon tarjoajan kautta saataville asiantuntijapalveluille olisi käyttöä. Kaiken kaikkiaan sain kyselytutkimuksesta hieman vähemmän tietoa kuin odotin.

6.7 Dokumenttianalyysin tulokset

Dokumenttianalyysissa tarkastelun kohteenani olivat Green Key Finlandin sekä Green Keyn verkkosivut ja tanskalaisen Roskilde-festivaalin verkkosivut. Green Key Finland ja kattojärjestö Green Key on minulle tuttu hotelleissa paljon öitä viettäneenä, ja halusin tutustua kyseiseen vastuullisuusohjelmaan lisää. Kokemukseni mukaan Roskilde-festivaali on hyvin ympäristöystävällinen ja he kertovat ympäristötoimistaan paljon asiakkailleen. Ajattelin, että kehittämistyöni kannalta olisi hyödyllistä tutkia lisää sitä, mitä kaikkea he ympäristöasioista kertovat ja millä tavalla.



Kuvio 4. Dokumenttianalyysin tulokset pähkinäkuoressa.

6.7.1 Green Key

Green Key on kansainvälinen majoitusalan vastuullisuusohjelma, jota operoi Foundation of Environmental Education (jatkossa FEE), joka on voittoa tavoittelematon säätiö. FEE:llä on vastuullaan Green Keyn lisäksi neljä muuta globaalia kestävän kehityksen ohjelmaa (Green Key 2020c, Green Key Finland 2020). Green Keyn piiriin kuuluu 3200 hotellia ja yritystä 65 maassa, mutta sen päämaja on Kööpenhaminassa, Tanskassa. Vastuullisuusohjelmaan kuuluvat hotellit ja yritykset lupaavat asiakkailleen sen, että jos asiakas valitsee majoituspaikakseen Green Key -hotellin, he voivat näin vaikuttaa ympäristöasioihin. Green Key -hotellien ympäristöstandardien noudattamista valvotaan tarkalla raportomisella sekä säännöllisillä tarkastuksilla. Green Key soveltuu hotelleille, hostelleille, pienille majoituspaikoille, lomakeskuksille, leirintäalueille, konferenssikeskuksille, ravintoloille ja nähtävyyksille. (Green Key 2020c.)

Green Keyllä on tietyt kriteerit, jotka tulee täyttää voidakseen hakea Green Key -sertifikaattia (Green Key 2020c). Esimerkiksi hotellin tulee määrittää työntekijöidensä joukosta ympäristömanageri, joka on hotellin yhteyshenkilö ympäristöasioissa hotellin johdolle, henkilökunnalle ja tavarantoimittajille, sekä Green Keyn edustajille. Ympäristömanageri ohjeistaa ja tukee muuta henkilökuntaa ympäristö -ja vastuullisuusasioissa ja ylläpitää tietoa ympäristöasioista koskien siivousta, jätehuoltoa sekä kaasun, veden ja sähkön energiatehokasta käyttöä. Lisäksi hotellilla tulee olla muun muassa ympäristölinjaus, joka määrittelee hotellin tavoitteet ympäristöasioihin liittyen. Hotellin henkilökunta pitää sitouttaa toimimaan ympäristölinjausten mukaisesti ja heille tulee kertoa päivitettyä tietoa ympäristöasioista. Hotellin tulee myös kertoa asiakkailleen näkyvästi ympäristötoimistaan, esimerkiksi energian- ja vedenkulutuksen säästöistä. Sertifikaatin vaatimuskriteereissä on kaikkiaan 13 pykälää, joista jokaisessa on 4–29 alapykälää. (Green Key 2020a.) Kriteerejä on määritetty eri kategorioille, joita ovat hotellit ja hostellit, leirintäalueet ja lomakeskukset, pienet majoituspaikat (B&B:t, maatilamatkailut ynnä muut), konferenssikeskukset, nähtävyydet sekä ravintolat. Osa kriteereistä on sellaisia, joiden pitää täytyä jo ennen kuin sertifikaatti myönnetään, kun taas osa kriteereistä täyttyy sertifikaatin myöntämisen jälkeen, kun hotellista tai muusta paikasta tulee osa Green Key -vastuullisuusohjelmaa. (Green Key 2020c.)

Green Keyn vuosimaksut vaihtelevat 500 ja 1000 euron välillä niissä maissa, jossa ei ole valtakunnallista Green Key -operoijaa. Maissa, joissa on Green Key -operoija, vuosimak-

sut vaihtelevat maakohtaisesti. (Green Key 2020b.) Suomessa on oma Green Key Finland, jonka vuosimaksut ovat 550–1750 euroa vuonna 2020. Green Key Finland -ohjelmaa hallinnoi Going Green oy, eli GoG, jonka omistaa Ympäristökasvatusjärjestö FFE Suomi. (Green Key Finland 2020.)

Kokemukseni mukaan Green Key -sertifikaatti on hyvin näkyvillä hotelleissa, jotka ovat sertifikaatin saaneet. Näissä hotelleissa kehoitetaan säästämään vettä suihkussa käydessä ja hampaita harjatessa. Jos on hotellissa useamman yön, niin suositellaan, ettei pyyhkeitä laitettaisi vierailun aikana pesuun, vaan vasta vierailun jälkeen. Green Key -hotelleissa on kokemukseni mukaan jo hotellihuoneissa jätteiden lajittelumahdollisuus ja energiaa pyritään säästämään sillä, etteivät valot ja sähköt tule huoneeseen päälle ennen kuin hotellihuoneen avainkortin on laittanut sille tarkoitettuun paikkaan, mikä aktivoi sähköt huoneessa. Näin voidaan varmistaa myös se, että valot ja sähköt eivät voi jäädä hotellihuoneeseen päälle, mikäli asiakas poistuu kesken vierailun huoneestaan.

Green Keyn verkkosivujen ja koko brändin tunnusväri on nimensä mukaisesti vihreä. Jo tämä luo mielestäni ympäristöystävällistä vaikutelmaa kyseisestä brändistä. Kuitenkin verkkosivuja analysoidessani huomasin, että siellä ei ole juurikaan ympäristöviestintää. Ei ole esimerkiksi kerrottu miten paljon Green Key -sertifikaatin saaneet majoituspaikat ovat sertifikaatin käyttöönoton jälkeen pienentäneet hiilijalanjälkeään tai miten paljon Green Key -sertifikaatilla varustetussa hotellissa yöpyvä asiakas pienentää omaa hiilijalanjälkeään yöpymällä siellä sellaisen hotellin sijaan, jolla ei ole kyseistä sertifikaattia. Ympäristöviestintä puuttui myös Green Key Finlandin verkkosivuilla.

6.7.2 Roskilde-festivaali

Roskilde on vuosittain Tanskassa kesällä järjestettävä musiikkifestivaali, joka kertoo olevansa kestävä kehitys (englanniksi sustainable) tapahtuma. Roskilde on voittoa tuottamaton tapahtuma, jossa työskentelee paljon vapaaehtoisia. Kestävä kehitys merkitsee festivaalille ympäristövastuun sekä sosiaalisen ja taloudellisen vastuun huomiointia festivaalin luomisessa ja kehittämisessä. (Roskilde 2020.) Roskilde-festivaalin verkkosivuilla kestävä kehitys asiat löytyvät tietoa-osiosta (englanniksi about) ja sinne pääsee myös etusivuilta suoraan kestävä kehitys -linkin (englanniksi sustainability) kautta, kun etusivua rullaa hieman alaspäin. Mielestäni ympäristöasioista on viestitty hyvin tapahtuman verkkosivuilla, sillä siellä on kerrottu muun muassa jätemääristä ja siitä, miten tiettyjä jätelajeita, esimerkiksi retkipatjoja, kierrätetään.

Näkyvin ympäristöongelma Roskilde-festivaalilla on hylätyt leirintävarusteet kuten patjat, teltat ja retkituolit, sekä kaikki ruoka, juoma ja kaikki muu tarvittava, joita leirintäalueen asiakkaat kuluttavat kahdeksan päivän aikana leirinnässä (Roskilde 2020). Tapahtuman verkkosivuilla on diagrammit siitä, miten kierrätystä varten lajitellun jätteen määrät ovat vähentyneet vuodesta 2016 vuoteen 2018. Mielestäni on hienoa, miten rehellisesti he kertovat jätemääristä tuhansien kilojen tarkkuudella ja myös siitä, että kierrätykseen menevän jätteen määrä on pienentynyt vuodesta 2016 vuoteen 2018, vaikka sen määrän oli tavoitteena kasvaa.

Leirinnässä syntyvä jäte muodostaa 75 % koko festivaalin jätemäärästä. Vuonna 2019 Roskilde-festivaali halusi vähentää kertakäyttökulttuuria ja roskaisuutta leirinnän asiakkaiden keskuudessa ja lanseerasi Clean out loud -leirintäalueen, jossa asiakkaat osallistuivat leirintäalueen siivoamiseen ja saivat vastineeksi ennalta myönnetyn ja turvatuksen leiriytymispaikan. Toinen iso muutos, joka tehtiin 2019, oli se, kun biohajoavat muovituopit korvattiin uudelleenpestävillä tuopeilla. Tämän teon odotettiin pienentävän kokonaisjätemäärää 20 tuhatta kiloa. Lisäksi vuonna 2019 kiellettiin juomapillit, paitsi niitä välttämättä tarvitsevilta, esimerkiksi invalideilta. (Roskilde 2020.)

Jätemäärien vähentämisen lisäksi Roskilde-festivaalin kestävä kehityksen ohjelmaan kuuluu pyrkimys luomuruuan tarjoamiseen ruokamyymätköjuissa. Nykyään yli puolet ruokamyymästä tarjoaa 90-prosenttisesti luomuruokaa ja yksi viidesosa jopa 100-prosenttisesti. Ruokamyymärien lisäksi festivaali ottaa ympäristöystävällisyyden huomioon hankinnoissa. Isoimpia hankintoja festivaalialueelle on sähkö, ja sen tapahtuma ostaa ympäristöystävällisenä sähköyhtiöltä sekä tuottaa osittain myös itse aurinkopaneelien avulla festivaalialueella. (Roskilde 2020.)

Roskilde-festivaali tekee jo tällä hetkellä paljon hyvää ympäristön hyväksi ja tiedottaa siitä avoimesti verkkosivuillaan, missä on kerrottu muun muassa tarkat jätemäärät sekä se, miten joissain ympäristötavoitteissa ei ollakaan onnistuttu ja mikä tähän on mahdollisesti ollut syynä. Festivaalilla on kunnianhimoisia tavoitteita kestävä kehityksen eteen ja se jakaa nämä tavoitteet avoimesti verkkosivuillaan.

7 Kehittämisehdotukset

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa ympäristöviestintäpalveluja, joita Lassila & Tikanojan Tapahtumapalvelut voi sisällyttää tarjoamiinsa palveluihin, joita ovat muun muassa tapahtumien jäte- ja saniteettihuolto sekä jätehuolto- ja saniteettikaluston vuokraus. Tässä luvussa esittelen konkreettisia ehdotuksia näistä ympäristöviestintäpalveluista.

Tapahtumanaikainen ympäristöviestintä jää usein todella vähälle huomiolle, kun alueella on paljon kaikkia viestejä ja osittain jopa pelätään, että ympäristöviestintä hukkuu kaiken muun viestinnän sekaan tapahtuma-alueella (Hulkkonen 2020). Tutkimuksessani havaittiin, että tapahtumilla on tarvetta ympäristöviestintäpalveluille, koska heillä ei itsellään ole välttämättä osaamista eikä resursseja ottaa selvää ympäristöasioista. Tapahtumat toivoivat myös ympäristöneuvontapalvelua, jota tarjoaisi objektiivinen taho (Hulkkonen 2020, Ristolainen 2020). Mielestäni Lassila & Tikanojan Tapahtumapalvelut sopisi tällaiseksi palveluntarjoajaksi loistavasti.

Tapahtumien ympäristöviestintätarpeet voidaan jakaa kolmeen kategoriaan: ennen tapahtumaa tapahtuva viestintä, tapahtumanaikainen viestintä sekä tapahtumanjälkeinen viestintä.

1. Ennen tapahtumaa tehtävä ympäristöviestintä on kaikki se viestintä, joka tapahtuu vuoden aikana pois lukien tapahtumanaikainen viestintä sekä 1–2 kuukautta tapahtuman jälkeen tapahtuva viestintä. Ennen tapahtumaa tapahtuva viestintä tehdään usein tapahtuman verkkosivuilla, sosiaalisen median kanavissa ja tiedotteina medialle. Joillain tapahtumilla ilmestyy myös painettua viestintää, esimerkiksi tapahtuman oma lehti tai esite.
2. Tapahtumanaikainen viestintä on sitä, mitä kaikkea viestitään tapahtuma-alueella ja sen välittömässä läheisyydessä tapahtumapäivinä. Tämä viestintä voi tapahtua esimerkiksi kylttien avulla. Tapahtumanaikaiseen viestintään kuuluu myös viestintä sosiaalisen median kanavissa ja verkkosivuilla sekä tapahtuman työntekijöiden antamat haastattelut medialle ynnä muuta.

3. Tapahtumanjälkeinen viestintä tapahtuu lähinnä tapahtuman verkkosivuilla sekä sosiaalisen median kanavissa. Myös tapahtuman henkilökunnan tapahtuman jälkeen antamat haastattelut ja tiedot medialle lasketaan mukaan tähän kategoriaan.

Keräämäni aineiston ja kirjallisuuden perusteella ehdotan Lassila & Tikanojan Tapahtumapalvelujen palveluihin lisättäväksi ympäristöviestintäpaketteja. Paketteja on yhteensä kuusi kappaletta, joista neljä on varsinaisia paketteja, yksi neuvontapalvelu ja yksi ympäristömanageripalvelu, joka on jo Lassila & Tikanojan palvelu, jota ei juurikaan käytetä vielä tapahtumissa. Kaikissa paketeissa tapahtuma hoitaa konkreettisen viestimisen itse, mutta Tapahtumapalveluilta tulee ohjeistusta ja faktatietoja ympäristöviestintään liittyen. Tapahtumanaikaisessa viestinnässä Lassila & Tikanojan Tapahtumapalvelut voivat toimittaa konkreettisia ympäristöviestinnän materiaaleja (kyltit ynnä muut) tapahtuma-alueelle.



Kuvio 5. Ympäristöviestintäpaketit Lassila & Tikanojan Tapahtumapalveluille.

Ympäristöviestintäpaketti: ennen tapahtumaa

Ennen tapahtumaa tarkoittaa ajallisesti koko vuotta ennen tapahtumaa, pois lukien 1–2 kuukautta festivaalin jälkeen sekä itse tapahtuman ajankohdan. Tämä siksi, että festivaalin jälkeiselle ajalle sekä tapahtuman ajalle on olemassa omat viestintäpaketit, jotka poikkeavat sisällöltään ennen tapahtumaa tapahtuvasta viestinnästä.

Tämä viestintäpaketti sisältää ympäristöviestintään liittyvää neuvontaa. Asiakkaan kanssa sovitaan ennen paketin käyttöönottoa, montako neuvontakokonaisuutta tämä paketti sisältää, ja hinta määräytyy sen mukaan. Neuvontakokonaisuus voi olla esimerkiksi neuvonta, joka liittyy ympäristöaiheisen tiedotteen tekemiseen, ja mikäli tapahtuma haluaa julkaista viisi ympäristöaiheista tiedotetta ennen tapahtumaa ja saada niihin kaikkiin apua Tapahtumapalveluilta, niin tällöin neuvontakokonaisuuksia tulisi yhteensä viisi kappaletta.

Tässä viestintäpaketissa tapahtumat tekevät viestinnän itse ja hoitavat viestien levittämisen itse omissa kanavissaan. Lassila & Tikanojan Tapahtumapalvelut antaa vinkkejä siihen, mistä ja miten tapahtumat voisivat viestiä, sekä faktatietoa tapahtuman ympäristötoimiin liittyen. Tapahtumapalvelut voivat myös antaa lausuntoja tapahtuman ympäristötoimista. Esimerkiksi ”Festivaalin hiilijalanjälki pieneni viime vuonna viisi prosenttia, koska siellä esiintyi enemmän kotimaisia esiintyjiä kuin aiempina vuosina. – Lassila & Tikanojan Tapahtumapalvelut”. Näitä lausuntoja tapahtuma voi käyttää viestinnässään.

Tapahtumanaikainen ympäristöviestintäpaketti

Tämä paketti sijoittuu sille ajanjaksolle, jolloin tapahtuma pidetään ja siellä on tapahtuman asiakkaita. Tapahtumanaikainen ympäristöviestintä voi pitää sisällään bajamajojen ulko- ja sisäpuolelle teipattuja viestejä sekä jäteastioiden kansiin ja kylkiin teipattuja viestejä. Esimerkiksi saniteettitiloissa ollessaan ja niihin jonottaessa asiakkaalla on usein hieman aikaa katsoa ympärilleen ja lukea vaikka WC:n ovesa olevaa viestiä ympäristöstä (Hulkkonen 2020). Tapahtuman esiintymislavojen sivuissa oleville screeneille voidaan tuottaa ympäristöviestintämateriaalia videomuodossa. Tapahtuma-alueen anniskelualueella ja ruokamyynnissä voidaan käyttää maatuivia kertakäyttöastioita, joissa on ytimekäs ympäristöviesti ja tietoa siitä, mihin jätėjakeeseen kyseinen kertakäyttöastia kuuluu. Muovisen näköiset kertakäyttöastiat menevät usein väärään jätėjakeeseen (Hulkkonen 2020). Kierrätyspisteille voidaan roska-astioiden teippauksien lisäksi tuottaa

kyltit, joissa on selkeät, mahdollisesti kuvalliset, lajitteluohjeet. Lassila & Tikanojan Tapahtumapalvelujen kuljetuskalustoon voidaan myös teipata ympäristöviestejä. Riippuu paljon tapahtumasta, näkykö kuljetuskalusto tapahtuman asiakkaille paljon ja tarvitseeko sitä teipata tapahtuman teeman mukaisilla ympäristöviesteillä.

Tapahtumanaikaisessa ympäristöviestinnässä kannattaa käyttää paljon kuvia, koska kuvalliset ohjeet ovat nopeampia omaksua ja ne sopivat myös sellaisiin tapahtumiin, jossa on paljon kansainvälisiä vieraita (Hulkkonen 2020). Jätteen tarina kiinnostaa tapahtumien asiakkaita ja järjestäjiä (Liukkonen 2020). Tapahtuma-alueella olevissa ympäristöviesteissä voisi olla esimerkiksi tietoa siitä mitä biojätteelle tapahtuu, kun se kuljetetaan tapahtuma-alueelta pois: miten se käsitellään ja mitä siitä valmistetaan ja mikä sen hiilijalanjälki on verrattuna esimerkiksi sekajätteeseen.

Tässä paketissa Lassila & Tikanojan Tapahtumapalvelut voi tuottaa fyysiset ympäristöviestintämateriaalit eli teippaukset, kyltit ja niin edelleen ja toimittaa ne tapahtuma-alueelle. Mikäli tapahtuma haluaa tehdä materiaalit itse, niin silloin Tapahtumapalvelut toimittaa vain viestien sisällöt tai suunnittelee ne yhdessä tapahtuman kanssa. Sama koskee screeneille tuotettavaa digitaalista aineistoa. Kaikissa tapauksissa viestin sisältöä suunnitellaan yhdessä tapahtuman kanssa, jotta ne ovat tapahtumaan sopivia.

Ympäristöviestintäpaketti: tapahtuman jälkeen

Ajallisesti paketti sijoittuu 1–2 kuukautta tapahtuman jälkeiselle ajalle. Tapahtumanjälkeinen ympäristöviestintä koostuu lähinnä sellaisista asioista, joita Lassila & Tikanojan palveluvalikoimista jo löytyy, mutta joita ei ole vielä tapahtumilla juurikaan käytössä heidän kauttaan. Tässä paketissa tapahtuma huolehtii itse viestin jakamisen omissa viestintäkanavissaan ja Lassila & Tikanojan Tapahtumapalvelut toimittaa tapahtumalle faktat.

Tämä paketti pitää sisällään hiilijalanjäljen laskennan ja hiilijalanjäljen kompensoinnin kohteisiin, joiden taustat on hyvin selvitetty. Tapahtumapalvelut neuvoo ympäristöasioista viestimisessä tapahtuman jälkeen 1–2 kuukauden ajan ja koostaa tapahtuman jätemäärät asiakkaalle. Lisäksi Tapahtumapalvelut voi antaa asiakkaalleen tietoa siitä, mihin tapahtumassa kerätyt jätteet päätyivät: miten jätteet jatkokäsiteltiin ja mitä uusia tuotteita niistä mahdollisesti prosessoitiin. Eli annetaan materiaalia niin sanotusta jätteen tarinasta, jota tapahtumat voivat viestiä eteenpäin omissa viestintäkanavissaan.

Ympäristöneuvontapalvelu

Tämä paketti sisältää neuvontapalvelun ympäristöasioista viestimiseen. Pakettiin ei kuulu mitään konkreettisia viestintätoimia tapahtuman aikana tai muulloinkaan, mutta tapahtuma voi tarkistaa tietoja tai muuten pyytää apua Lassila & Tikanojan Tapahtumapalveluilta ympäristöviestintäasioissa. Tutkimuksessani kävi ilmi, että tapahtumilla olisi käyttöä ulkopuoliselle asiantuntijataholle, joka todistaa, että tapahtuman ympäristöteot ovat hyviä. Tähän pakettiin kuuluu myös mahdollisten kommenttien saanti Lassila & Tikanojan Tapahtumapalveluilta tapahtuman ympäristöteoista. (Hulkkonen 2020.)

Ympäristömanageripaketti

Lassila & Tikanojalla on jo nyt käytössä ympäristömanageripalvelut, mutta tällä hetkellä vain muutama tapahtuma käyttää ympäristömanageria (Alho 2020). Tätä palvelua voisi tarjota jatkossa myös muille tapahtumille. Ympäristömanagerin tehtäviin tapahtumissa kuuluu muun muassa jätehuollon suunnittelu sekä kuljetusten ja kaiken muun jätehuoltoon ja toimiviin WC-palveluihin liittyvän suunnittelu ympäristöjohtamisen näkökulmasta. Lisäksi ympäristömanageri tekee toimintamallit ja viestityksen ympäristöasioista henkilökunnalle, asiakkaille, ruokamyymälöille ynnä muille. Tapahtuman purkuvaiheessa Lassila & Tikanojan Tapahtumapalveluilta on paikalla tapahtumakoordinaattori, joka koordinoi jäte- ja saniteettihuollon ja varmistaa, että tapahtuma-alue jää siistiksi. Tapahtumakoordinaattori toimii siis työnjohtajana tapahtuma-alueella. Tapahtuman jälkeen ympäristömanageri tekee loppuraportoinnin siitä, miten kaikki ympäristöjohtamisen näkökulmasta meni. Ympäristömanageri voi myös viestiä viranomaisille ja medialle tapahtuman ympäristöasioista. (Alho 2020.)

Mikäli asiakkaalla olisi tarvetta vain tälle paketille, voisi miettiä, että tähän lisäisi ympäristöneuvontapalvelut, jotka olisivat asiakkaat käytössä ympärivuotisesti ja neuvontakonaisuuksia voisi sopia tietyn määrän.

Ympärivuotinen ympäristöviestintäpaketti

Ympärivuotinen ympäristöviestintäpaketti sisältää kaikki yllämainitut ympäristöviestintäpaketit eli ympäristöviestinnän tapahtuman aikana, neuvoja ympäristöviestintään ennen tapahtumaa ja tapahtuman jälkeen, ympärivuotisen neuvontapalvelun ympäristöasioista

viestimiseen sekä ympäristömanagerin tapahtumaan. Ympärivuotiseen neuvontapalveluun voi sopia asiakkaan kanssa tietyn määrän neuvontakokonaisuuksia per vuosi tai kuukausi. Paketin voi myydä myös ilman ympäristömanageria, koska useimmilla tapahtumilla on jo entuudestaan vastuuhenkilöt, jotka tekevät samoja töitä tapahtumassa kuin ympäristömanagerit.

8 Pohdinta

Teoreettisessa viitekehyksessä ja keräämässäni aineistossa ympäristöviestinnän kohdalla tuli esille, että ympäristöviestinnän tulisi olla avointa ja läpinäkyvää, ja samoin ympäristötekojen (Ekokompassi 2019, 3, Liukkonen 2020). Vaikka ympäristöviestinnän tavoitteena on herättää kuluttajan mielenkiinto ympäristöasioita kohtaan, on hyvä ottaa huomioon, että kuluttajien valistuneisuus ympäristöasioista on lisääntynyt huomattavasti (Wilska 2011, 189). Kehittämistyöni tuloksia tarkastellessani huomaan, että nämä edellä mainitut asiat tulivat esiin myös kaikissa tekemissäni haastatteluissa. Tapahtumien viestintä- ja ympäristöpuolen ammattilaiset peräänkuuluttivat nimenomaan läpinäkyvyyttä ympäristöviestinnässä. Lisäksi tapahtuma-asiakkaiden kriittisyys ympäristöasioita kohtaan nousi vahvasti esille haastatteluissa, ja samoin se, että viherpesusyytöksiä voi tulla asiakkailta helposti, ellei faktoja ole kerrottu tarpeeksi avoimesti (Hulkkonen 2020). Tutkimuksen tulokset olivat siis sellaisia kuin teorian pohjalta saatoinkin odottaa, mutta tuli vastaan myös uutta tietoa. Tapahtumien viestintäpuolella on esimerkiksi tarvetta ympäristöneuvojalle, joka olisi joku objektiivinen taho, joka voisi mahdollisesti myös antaa puolueettomia kommentteja tapahtuman ympäristöteoista (Hulkkonen 2020).

Kun lähdin tekemään tätä opinnäytetyötä, mietin paljon sitä, vaikuttaako roolini Flow Festivalin siivouksen ja kierrätyksen tuottajana tähän opinnäytetyöhön positiivisesti vai negatiivisesti. Kehittämistyöni edetessä huomasin, että Flow Festivalin siivouksen ja kierrätyksen tuottajana oppimistani asioista oli hyötyä tämän kehittämistyön kannalta ja pystyin hyvin laittamaan sivuun sen ajatuksen, että tekisin kehittämistyötä vain omaa työpaikkaani silmällä pitäen. Oli virkistävää ja opettavaista oppia muiden tapahtumien ympäristöasioista, koska omassa työpaikassani Flow Festivalilla ympäristöasiat ovat olleet jo vuosia hyvin isossa roolissa. Oman roolini vaikutus oli opinnäytetyössäni siis hyödyksi, eikä suinkaan haitaksi, kuten alun perin olin hieman epäillyt.

Opinnäytetyöni lopputuloksena eli kehittämis ehdotuksena tein Lassila & Tikanojan Tapahtumapalveluille erilaisia ympäristöviestintäpaketteja. Varsinaisia paketteja oli neljä

kappaletta: Ympäristöviestintäpaketti ennen tapahtumaa, Tapahtumanaikainen ympäristöviestintä, Ympäristöviestintäpaketti tapahtuman jälkeen ja Ympärivuotinen ympäristöviestintäpaketti, joka yhdistää kaikki paketit yhdeksi palveluksi. Näiden lisäksi on ympäristöviestinnän neuvontapalvelu sekä ympäristömanagerin palvelut. Asiakas voi valita esimerkiksi ympäristöviestintäpaketit tapahtumaa ennen ja jälkeen, mikäli hän kokee, että heidän organisaatiollaan on tarvetta vain niille paketeille. Pakettien sisältöjä voidaan muokata asiakkaalle sopiviksi ja varsinkin viestinnän sisältö kannattaa katsoa aina tapauskohtaisesti. En ole tällaisia ympäristöviestintäpaketteja vielä missään nähnyt eikä niitä mielestäni ole palveluvalikoimissa yhdelläkään jäte- ja saniteettihuollon toimijalla. Koen, että opinnäytetyöni on tuottanut jotain uutta, jotain mitä Lassila & Tikanojan Tapahtumapalvelut voi tarjota asiakkailleen osana isompaa palvelukokonaisuutta. Opinnäytetyöni kehittämis ehdotukset voidaan jalostaa Tapahtumapalvelujen käyttöön ja he voivat tehdä niitä myymällä myös lisää tulosta. Nähtäväksi jää, tuleeko ympäristöviestintäpaketeista oma kokonaisuutensa heidän palveluvalikoimiinsa vai myydäänkö sitä aina muiden palvelujen ohessa.

Kehittämistyöni aiheita voi tutkia lisää tekemällä laajemman selvityksen siitä, mitä ympäristöviestintäpaketit voivat konkreettisesti sisältää. Tämä tapahtuu parhaiten ympäristöviestintäpaketteja pilotoimalla, eli testaamalla jossakin tapahtumassa, jossa Lassila & Tikanojan Tapahtumapalvelut hoitaa jäte- ja saniteettihuollon. Palvelu tehdään aina asiakasta varten ja hänen kokemuksensa määrittää sen, onko palvelu hyvää vai huonoa (Rissanen 2006, 17). Tämän vuoksi tapahtuman jälkeen kerätään asiakaspalautekyselyssä tapahtuman asiakkailta tietoa siitä, miten ympäristöviestintä toimi ennen tapahtumaa, tapahtuman aikana ja tapahtuman jälkeen. Lisäksi tapahtuman edustajien kanssa käydään tapahtuman jälkeen palautepalaverissa läpi, miten ympäristöviestintä toimi heidän näkökulmastaan, koska palvelun tuottajalla voi olla hyvin erilainen näkemys palvelun onnistumisesta kuin asiakkaalla (Rissanen 2006, 17).

Tämä kehittämistyö palveli omaa ammatillista kehittymistäni antamalla minulle paljon lisätietoa viestinnästä yleisesti, palvelujen kehittämisestä sekä ympäristöviestinnästä. Lisäksi pääsin tutustumaan tarkemmin Lassila & Tikanojan Tapahtumapalvelujen toimintaan, josta opin paljon lisää. Jokainen haastattelu ja muut kehittämistyön menetelmät, joita tässä opinnäytetyössä käytin, toivat minulle jotain uutta tietoa, josta otin oppia. Voin siis sanoa asiantuntijuuteni kasvaneen tämän kehittämistyön myötä.

Tätä opinnäytetyötä kirjoittaessani elämme mielenkiintoisia ja poikkeuksellisia aikoja koronaviruspandemian vuoksi. Viranomaiset ovat tällä hetkellä kieltäneet kaikki yleisötaapahtumat Suomessa toukokuun 2020 loppuun asti ja vielä on epävarmaa toteutuvatko kesän tapahtumat. Sama tilanne on monessa muussa maassa tällä hetkellä. Tulevaisuus näyttää onko kehittämis ehdotuksillani käyttöä Lassila & Tikanojan Tapahtumapalveluille tulevissa tapahtumissa vai ovatko esimerkiksi hygieniapalvelut ja hygienia – ja turvallisuusasioista viestiminen tämän kesän juttu. Uskon kuitenkin, että ympäristöviestinnän merkitys ja tarve kasvaa tapahtumissa yhä entisestään ja ympäristöviestintäpaketeista on apua työni tilaajalle, Lassila & Tikanojan Tapahtumapalveluille.

Lähteet

Ekokompassi. Opas ympäristöviestintään. <https://ekokompassi.fi/wp-content/uploads/2015/09/Ekokompassi_viestintaopas.pdf> Luettu 12.11.2019

Ekokompassi. Ekokompassi lyhyesti. <https://ekokompassi.fi/mika-ekokompassi__trashed/ekokompassi-lyhyesti/> Luettu 19.3.2020

Eriksson, Päivi & Koistinen, Katri 2014. Monenlainen tapaustutkimus - Kuluttajatutkimuskeskuksen tutkimuksia ja selvityksiä 11. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus. <https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/153032/Tutkimuksia%20ja%20selvityksiä_11_2014_%20Monenlainen%20tapaustutkimus_Eriksson_Koistinen.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Luettu 20.1.2020

Flow Festival. Sustainable Flow. <<https://www.flowfestival.com/festivaali/sustainable-flow/>> Luettu 21.1.2020

Green Key a. Green Key hotel criteria and explanatory notes: 1 January 2019 – 30 June 2021. <<https://static1.squarespace.com/static/55371f97e4b0fce8c1ee4c69/t/5e4d3307096b7a05929ac-cac/1582117647086/Green+Key+hotel+criteria+explanatory+notes+2016-2021+revision+2018.pdf>> Luettu 10.3.2020

Green Key b. Costs for participating in the Green Key programme. <<https://static1.squarespace.com/static/55371f97e4b0fce8c1ee4c69/t/5b7d6170575d1f282cfed60b/1534943601206/Costs+for+participating+in+Green+Key.pdf>> Luettu 10.3.2020

Green Key c. <<https://www.greenkey.global>> Luettu 10.3.2020

Green Key Finland. <<http://greenkey.fi>> Luettu 10.3.2020

Hirsjärvi, Sirkka, Remes Pirkko & Sajavaara, Paula 2009. Tutki ja kirjoita. Kustannusosakeyhtiö Tammi ja tekijät.

Häikiö, Liisa & Niemenmaa, Vivi 2007. Tapauksen löytäminen ja rajaaminen - Valinnan paikat. Toimittajat: Laine, Markus, Bamber, Jarkko & Jokinen, Pekka. Tapaustutkimuksen taito. Helsinki: kirjoittajat ja Gaudeamus Helsinki University Press. 39-56.

Jussila, Markku 2010. Yhteiskuntavastuu. Nyt. Vantaa: Markku Jussila ja Infor oy.

Kinnunen, Ritva 2003. Palvelujen suunnittelu. Helsinki: Ritva Kinnunen ja Werner Söderström Osakeyhtiö.

Kohl, Alexander 2018. Tankista apua ilmastoahdistukseen. Sitra. <<https://www.sitra.fi/blogit/tankista-apua-ilmastoahdistukseen/>> Luettu 19.1.2020

Laine, Markus, Bamber, Jarkko & Jokinen, Pekka 2007. Tapaustutkimuksen taito. Helsinki: kirjoittajat ja Gaudeamus Helsinki University Press.

Lankoski, Leena & Halme, Minna 2011. Vastuullisuuden vaikutukset globaalissa taloudessa. Toimittajat: Joutsenvirta Maria, Halme Minna, Jalas Mikko & Mäkinen Jukka. Vastuullinen liiketoiminta kansainvälisessä maailmassa. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University press, 31-51.

Lassila & Tikanoja 2019. L&T yrityksenä. <<https://www.lt.fi/fi/yritys>> Luettu 6.1.2020

Lassila & Tikanoja Tapahtumapalvelut 2019. Bajamaja- ja tapahtumapalvelut. <<https://www.lt.fi/fi/yritysasiakkaat/palvelut/bajamaja-ja-tapahtumapalvelut>> Luettu 19.1.2020

Lyytimäki, Jari & Palosaari, Marika 2004. Ympäristöviestinnän tutkimus Suomessa. Helsinki: Suomen ympäristökeskus <https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/40611/SY_683.pdf?sequence=1>Luettu 8.10.2019

Lähde, Ville 2018. Ympäristöviestinnässä tärkeintä on toiminnan syntyminen. <<http://www.villelahde.fi/ymparistoviestinnassa-tarkeinta-on-toiminnan-syntyminen/>> Luettu 20.1.2020

Marttinen Kari, Saastamoinen Salla & Suvanto Sanna 2000. Yrityksen ympäristövastuut. Helsinki: Kauppakaari oyj ja Ympäristö- ja Liikejuristit oy.

Meisner, Mark. Environmental Communication: What is it and why it matters. <<https://theieca.org/resources/environmental-communication-what-it-and-why-it-matters>> Luettu 8.10.2019

Ojasalo, Katri, Moilanen, Teemu & Ritalahti Jarmo 2009. Kehittämistyön menetelmät – Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOYpro Oy.

Ojasalo, Katri, Moilanen, Teemu & Ritalahti Jarmo 2018. Kehittämistyön menetelmät – Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Rissanen, Tapio 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Vaasa: Kustannusyhtiö Pohjantähti Polestar Ltd.

Roskilde. Sustainability. <<https://www.roskilde-festival.dk/en/about/sustainability/>> Luettu 10.3.2020

Sangiorgi, Daniela 2018. Value Co-Creation in Design for Services. Toimittajat: Miettinen, Satu & Valtonen, Anu. Service Design with Theory. Authors and Lapland University Press, 96-146.

Sitra. Energiankulutus, päästöt ja ilmastonmuutos. <<https://www.sitra.fi/aiheet/ilmastonmuutos/#mista-on-kyse>> Luettu 21.1.2020

Sofigate 2016. Palveluiden suunnittelu ja kehittäminen. <<https://www.itforbusiness.org/fi/book/palveluiden-johtaminen/palveluiden-suunnittelu-ja-kehittaminen/>> Luettu 6.1.2020

Taipalinen, Jami 2006. Ympäristöviestintä – tarinasi ansaitsee tulla kuulluksi. Julkaisussa: Sarkkinen, S. 2006. Ympäristövastuu työpaikalla. Helsinki: Kirjoittajat ja Edita Publishing oy.

Vierula, Markku 2014. Suuri integraatiokirja – markkinointi, myynti ja viestintä. Helsinki: Talentum Media Oy ja Markku Vierula.

Wilska, Terhi-Anna 2011. Vastuullisuus yksityisen kuluttajan näkökulmasta. Toimittajat: Joutsenvirta Maria, Halme Minna, Jalas Mikko & Mäkinen Jukka. Vastuullinen liiketoiminta kansainvälisessä maailmassa. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University press, 189-209.

Xamk 2017. Ota palvelujen kehittäminen haltuun! <<https://www.xamk.fi/tutkimus-ja-kehitystoiminnan-blogi/ota-palvelujen-kehittaminen-haltuun/>> Luettu 19.1.2020

Åberg, Leif 2000. Viestinnän johtaminen. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Haastattelut:

Ahonen Marena 2020. Viestintäyrittäjä. Viestintätoimista Marenita. 20.3.2020

Alho, Samu 2020. Liiketoimintapäällikkö. Lassilla & Tikanoja Tapahtumapalvelut. 13.2.2020

Hulkkonen, Susanna 2020. Tiedottaja. Flow Festival Ltd. 7.1.2020

Liukkonen, Juuso 2020. Siivouskoordinaattori. Tikkurila Festivaali. 3.2.2020

Ristolainen, Niina 2020. Viestintäpäällikkö. Qstock Oy. 9.1.2020

Kysely tapahtumien ympäristöviestinnästä

Kyselylomakkeen kysymykset ja vastausvaihtoehdot

1. Mikä on edustamasi tapahtuman kokonaiskävijämäärä?

- Alle 100
- 100-999
- 1000-9999
- 10 000 – 29 999
- 30 000 – 49 999
- 50 000 – 100 000

enemmän kuin 100 000

2. Miten määrittelisit edustamasi tapahtuman?

- Ulkoilmafestivaali
- Sisätiloissa järjestettävä festivaali
- Muu, mikä?

3. Mitä jätehuollon palveluja käytätte?

- Roska-astioiden vuokraus
- Jätelavojen ja/tai -puristimien vuokraus
- Siirrettävien saniteettitilojen (ns. bajamajojen) vuokraus
- Siivouspalvelut

- Muu, mikä?
4. Hankitteko kyseiset palvelut Lassila & Tikanojalta?
- Kyllä
 - Ei
5. Millaisia ympäristöviestintäpalveluja saatte jätehuollon toimijalta? Ympäristöviestintäpalveluilla tarkoitetaan esimerkiksi yleisölle annettavaa informaatiota tapahtuman jätehuollosta tai yleisesti ympäristöasioista. Kyse voi olla esimerkiksi konkreettisista kylteistä tai tietopaketista, jonka tapahtuma saa jätehuollon toimijalta.
6. Millaisia ympäristöviestintäpalveluja toivoisitte jätehuollon toimijalta?
7. Muuta kommentoitavaa