

Kestävä kehitys Valtion taidemuseossa asiakkaan näkökulmasta

Elina Somninen

Opinnäytetyö
Matkailun liikkeenjohto
2013



<p>Tekijä tai tekijät Elina Sonninen</p>	<p>Ryhmätunnus tai aloitusvuosi 2010</p>
<p>Raportin nimi Kestävä kehitys Valtion taidemuseossa asiakkaan näkökulmasta</p>	<p>Sivu- ja liitesivumäärä 50 + 5</p>
<p>Opettajat tai ohjaajat Mia Tarhanen</p>	
<p>Valtion Taidemuseo on Suomen suurin taidemuseo-organisaatio ja kansallinen kulttuurilaitos jonka toimipisteisiin kuuluu Ateneumin taidemuseo, nykyaiteen museo Kiasma, Sinebrychoffin taidemuseo ja Kuvataiteen keskusarkisto. Tämän organisaation henkilöstö koostuu 270 työntekijästä. Valtion taidemuseo on opetusministeriön alla toimiva organisaatio.</p> <p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää asiakkaiden yleistä mielipidettä Valtion taidemuseon vastuullisuudesta. Alatavoitteina on kyselyn avulla tutkia miten tärkeitä erilaiset kestävän kehitykset toiminnot ovat asiakkaille, minkälaisia yhteistyökumppaneita pidetään vastuullisesti sopivina Valtion taidemuseolle sekä analysoida minkälaisena asiakkaat näkevät kestävän museovierailun. Viimeinen alatavoite koskee vierailijoiden mielipidettä Valtion taidemuseon tulevaisuuden lähestymistavasta kestävään kehitykseen.</p> <p>Opinnäytetyön tietoperusta pohjautuu vastuulliseen liiketoimintaan liittyvään kirjallisuuteen ja internetlähteisiin. Tietoperustan ensimmäinen osuus käsittelee vastuullisuuden liittyvää käsitteistöä. Toisessa pääluvussa tarkastellaan vastuullisuutta strategisesta näkökulmasta. Tämän jälkeen syvennyttään museomaailman käytäntöihin kestävään kehitykseen liittyen.</p> <p>Tutkimusmenetelmäksi valittiin survey- kysely ja tutkimus toteutettiin huhtikuun alussa 2013 Sinebrychoffin taidemuseossa. Kysely suoritettiin iPadilla 51 museovierailijalle. Kyselyn tulokset analysoitiin Webropol- ohjelman, Microsoft Office Excelin ja ristiintaulukoinnin avulla.</p> <p>Tulosten perusteella Sinebrychoffin taidemuseon kestävää kehitystä pidetään tärkeänä ja sillä on merkitystä asiakkaille. Kestävän kehityksen toiminnoista tärkeimpänä pidettiin yhteistyön tekemistä vastuullisten yhteistyökumppaneiden kanssa. Asiakkaat myös suosivat jatkuvaa kestävän kehityksen suunnitelmaa tulevaisuudessa.</p>	
<p>Asiasanat kestävä kehitys, museot, ympäristövastuu, sosiaalinen vastuu, strategia</p>	

Tourism Business

<p>Authors Elina Sonninen</p>	<p>Group or year of entry 2010</p>
<p>The title of thesis Sustainable development in the Finnish National Gallery from the customer's point of view</p>	<p>Number of report pages and attachment pages 50 + 5</p>
<p>Advisor(s) Mia Tarhanen</p>	
<p>The Finnish National Gallery is Finland's largest art museum organization and national cultural institution which comprises of the Ateneum art museum, Kiasma museum of contemporary art, Sinebrychoff's art museum and Central Art Archives. The personnel of this organization comprises of 270 employees. The Finnish National Gallery is an organization operating under the ministry of education.</p> <p>The aim of this thesis is to examine the customers' general opinion about the Finnish National Gallery's sustainability. Secondary goal is to study how important different sustainable development's functions are to the customers, what kind of partners are seen sustainably appropriate for the Finnish National Gallery and analyze how customers perceive a sustainable museum visit. The last sub goal concerns the visitors' opinion on the Finnish National Gallery's future approach to sustainable development.</p> <p>The thesis' theory is based on the literature and internet sources on responsible business. The first part of the theory base covers the concepts of sustainability. The second main chapter examines sustainability from a strategic view point. After this the thesis focuses on the practices of the museum world on sustainable development.</p> <p>For research method, a survey enquiry was chosen and the research was carried out in the beginning of April 2013 at the Sinebrychoff art museum. The enquiry was executed by iPad for 51 museum visitors. The results of the enquiry were analyzed with the help of Webropol- programme, Microsoft Office Excel and cross tabulation.</p> <p>Based on the result of the enquiry, the sustainable development of the Sinebrychoff's art museum is considered important and it is significant to the customers. Co-operation with responsible partners was seen as the most important sustainable development function. The customers also preferred the Finnish National Gallery to have a continuing sustainable development plan in the future.</p>	
<p>Key words sustainable development, museums, environmental responsibility, social responsibility, strategy</p>	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Vastuullinen liiketoiminta.....	3
2.1	Ympäristövastuu.....	3
2.2	Taloudellinen vastuu	5
2.3	Sosiaalinen vastuu.....	6
2.4	Vastuullisuuden trendit.....	8
3	Strateginen näkökulma	9
3.1	Yritysvastuun ulottuvuudet.....	9
3.2	Vastuullisuuden mittarit.....	11
4	Yritysvastuu museotoiminnassa	14
4.1	Hyväksi koettuja ympäristövastuun käytäntöjä	15
4.2	Sosiaalisen vastuun näkökulma museotoiminnassa	16
4.3	Benchmarking esimerkit ulkomailta.....	17
4.4	Kotimaan museoiden yritysvastuu	18
5	Valtion taidemuseo	20
6	Empiirinen tutkimus	22
6.1	Tutkimusmenetelmä	22
6.2	Kyselylomake	24
6.3	Validiteetin ja reliabiliteetin arviointi	25
6.4	Kyselyn tulosten käsittely	26
7	Tutkimustulokset.....	28
7.1	Vierailijoiden taustatiedot.....	28
7.2	Vastuullisten toimintojen tärkeys vierailijoille	29
7.3	Kyselyn loppuosan tulokset.....	32
7.4	Ristiintaulukoinnit	36
8	Johtopäätökset.....	38
8.1	Kehitysehdotukset.....	39
8.2	Tulevaisuuden näkymät	40
9	Pohdinta ja oman työn arviointi.....	43
	Lähteet.....	45

Liitteet.....	51
---------------	----

1 Johdanto

Kestävä kehitys pyrkii saavuttamaan nykyisille ja tuleville sukupolville mahdollisuuden hyvään elämään. Tämä koko yhteiskuntaa koskeva muutos toteutuu kansainvälisellä, alueellisella ja paikallisella tasolla. Kestävässä kehityksessä otetaan huomioon ympäristö, yhteiskunta ja talous tasapuolisesti. (Ympäristöministeriö, 2013a.) Tänä päivänä ongelmana on etenkin uhanalaisten lajien ja elinympäristöjen suojeleminen sekä luonnonvarojen järkevämpi käyttö. Nämä toimet paitsi suojelevat elinympäristöämme, mutta myös nopeuttavat yritysten innovointia ja tällä tavoin edistävät talouden kehitystä. (Euroopan unioni, 2013.)

Vastuullinen liiketoiminta on levinnyt maailmalla nopeasti viime vuosina ja kasvattanut suosiotaan. Se pohjautuu yrityksen aloitteeseen ottaa kestävä kehitys pysyväksi osaksi liiketoimintaa ja samalla täyttää sidosryhmien odotuksia parhaalla mahdollisella tavalla. Yrityksen vastuullisuudesta puhutaan monilla eri käsitteillä: yritysvastuu, yhteiskuntavastuu, hyvä yrityskansalaisuus tai kestävä kehityksen mukainen liiketoiminta. (Elinkeinoelämän keskusliitto 2013.)

Yritysvastuun ottaminen mukaan yrityksen strategiaan luo sille kilpailuetua ja voi parantaa sen kilpailukykyä. (Juutinen & Steiner, 2010, 48) Strategisella yritysvastuulla tarkoitetaan kestävä kehityksen liittämistä systemaattisesti yrityksen jokaiseen toimintoon, pyrkimällä siihen, ettei vastuullisuutta toteutettaisi vain yhdessä yksikössä. (Crane, Matten & Spence 2008, 416–417.) Jos yritysvastuu luetaan yrityksen arvoihin, luo se sille vahvan eettisen pohjan ja yhtenäistää yrityskulttuuria. Kokonaisvaltaisen prosessin hyötyjä ovat esimerkiksi uusien liiketoimintamahdollisuuksien tunnistaminen, riskienhallinnan parantaminen sekä parempi sidosryhmäyhteistyö. (Juutinen & Steiner 2010, 50–51.)

Museomaailma on jo selkeästi ottanut askeleen vastuullisempaan suuntaan ja pitää rooliaan yhteiskunnassa tärkeänä kestävä kehityksen kannalta. Ison-Britannian Museums Associationin mukaan kestävä kehityksen ongelmat museomaailmassa liittyvät erityisesti tehokkaampaan resurssien käyttöön, yhteiskunnallisen roolin ottamiseen sekä koelmien huoltoon. (Sustainability and museums 2008, 4-5.) Suomen museoliiton mu-

kaan museoiden suurin osa energiankulutuksesta tulee lämmityksestä, sähkön käytöstä sekä logistiikasta. (Suomen museoliitto.)

Valtion taidemuseo on opetusministeriön alla toimiva Suomen suurin taidemuseo-organisaatio ja kansallinen kulttuurilaitos. Sen toimipisteisiin kuuluvat muun muassa Ateneumin taidemuseo, Kiasma, Sinebrychoff sekä Kuvataiteen keskusarkisto. Se perustettiin virallisesti vuonna 1990. Laitoksen arvoihin kuuluu suomalaisen kulttuuriperinnön rakentaminen, avoimuus, erilaisuus sekä läsnäolo. Valtion taidemuseon visio on olla vahva kansallinen ja kansainvälinen toimija kulttuuripiireissä, joka vahvistaa taiteen merkitystä yhteiskunnassa. (Valtion taidemuseo 2010.)

Kun Valtion taidemuseo kehitti oman kestävän kehityksen ohjelmansa vuosille 2011–2015, halusivat he käsitellä laitoksen nykytilannetta ja esittää tulevaisuudelle konkreettisia kehitysehdotuksia. Tulevaisuuden tavoitteena on luoda vielä selkeämpi ja laajempi kestävän kehityksen ohjelma, jota voidaan toteuttaa kaikissa Valtion taidemuseon toiminnossa. (Kestävän kehityksen ohjelma Valtion taidemuseo 2011–2015, 3.) Tämän opinnäytetyön tarkoituksena onkin vain antaa lisänäkökulma asiakkaiden puolelta vastuullisuuden jalkauttamiseen kyseisessä organisaatiossa.

Opinnäytetyö toteutetaan tutkimustyyppisenä. Työn tavoitteena on selvittää asiakkaiden yleistä mielipidettä Valtion taidemuseon vastuullisuudesta sosiaalisen ja ympäristövastuun näkökulmien kautta. Taloudellisen vastuun näkökulma jätettiin työstä pois, sillä toimeksiantaja ei nähnyt sitä merkittäväksi tälle työlle. Tämä toteutetaan asiakkaille tehtävän kyselyn avulla. Kestävän kehityksen painottaminen tulevaisuudessa tuo Valtion taidemuseolle luultavasti merkittävää lisäarvoa ja parantaa sen imagoa. Alatavoitteita työssä on neljä kappaletta. Ensimmäisenä alatavoitteena on kyselyn avulla tutkia miten tärkeitä erilaiset kestävän kehitykset toiminnot ovat asiakkaille. Toinen alatavoitteista on myös tarkastella, minkälaisia yhteistyökumppaneita pidetään vastuullisesti sopivina Valtion taidemuseolle. Kolmantena lisätavoitteena on analysoida minkälaisena asiakkaat näkevät kestävän museovierailun. Viimeinen alatavoite koskee vierailijoiden mielipidettä Valtion taidemuseon tulevaisuuden lähestymistavasta kestävään kehitykseen.

2 Vastuullinen liiketoiminta

Euroopan komissio esittää yhteiskuntavastuun käsitteen seuraavasti:

Yritysten vastuuna omista yhteiskunnallisista vaikutuksistaan. Sovelletavan lainsäädännön ja työmarkkinaosapuolten välisten työehtosopimusten kunnioitus on tämän vastuun täyttymisen ennakoedellytys. Täyttääkseen täysimääräisesti yhteiskuntavastuunsa yrityksillä olisi oltava käytössä prosessi, jolla integroidaan yhteiskuntaan, ympäristöön, ihmisoikeuksiin, eettisiin kysymyksiin ja kuluttaja-asioihin liittyvät näkökohdat niiden liiketoimintaan ja ydinstrategiaan tiiviissä yhteistyössä sidosryhmien kanssa tarkoituksena maksimoida omistajien/osakkeenomistajien ja muiden sidosryhmien sekä laajasti ottaen koko yhteiskunnan saama lisäarvo ja tunnistaa, ehkäistä ennalta ja lieventää yritysten mahdollisesti aiheuttamia haittavaikutuksia. (EurLex 2011).

YK:n Brundtlandin komissio vuonna 1987 oli ensimmäinen tilaisuus, jossa kestävä kehitys otettiin esille. Tämän komission keskustelujen seurauksena kestävä kehitys on levinnyt eri maihin, kuntiin ja kansainvälisiin yhteyksiin. Vastuullisuuden politiikka on siten kehittynyt laajaksi ja kattavaksi kokonaisuudeksi. (Ympäristöministeriö 2013.)

Yritysvastuuseen viitataan maailmalla usein käsitteellä Corporate Social Responsibility (CSR) tai Corporate Responsibility (CR). Se on yrityksen johtamistyyli, jossa yrityksen strategiaan liitetään vahvasti myös sosiaalinen ja ympäristövastuu. Vastuullinen yritys on menestyksenkäs yritys. (Suomen Standardisoimisliitto SFS Ry 2006, 8.) Vastuullisen yrityksen tunnistaa muun muassa sen johtamisesta, henkilökunnasta, ympäristöstä, sidosryhmistä ja markkinoista. Kyseinen organisaatio antaa lisäarvoa sidosryhmilleen huomioiden jatkuvasti ympäristö-, sosiaalisen ja taloudellisen vastuun toiminnassaan. Se on myös läpinäkyvä ja mittaa vastuullista suoriutumistaan jatkuvasti. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2007–2008, 4.)

2.1 Ympäristövastuu

Ympäristövastuu ottaa huomioon yrityksen vaikutukset luontoon ja yhteiskuntaan. Organisaation odotetaan esimerkiksi käyttävän luonnonvaroja säästeliäästi, tarkastavan sen vaikutukset vesistöihin, ilmaan ja maaperään, suojelevan ympäristön monimuotoisuutta sekä hillitsevän ilmastonmuutosta. Ympäristövastuun pääpiirteisiin yritystasolla

kuuluvat energian ja resurssien järkevä käyttö, jätteet, vastuullisuus tuotteen koko elinkaaren aikana sekä logistiikka. Tanskalainen Danish Commerce and Companies Agency on koonnut ympäristövastuun toteuttamisesta esimerkkejä: paikallisen energian ostaminen, uudenlaisten tekniikoiden käyttäminen, ympäristösertifikaattien hankkiminen sekä työmatkustuksen vähentäminen. (Sarkkinen 2006, 137–138.)

Valtion ympäristöhallinto toteaa ympäristövastuun näin:

Kestävän kehityksen perusehtona on biologisen monimuotoisuuden ja ekosysteemien toimivuuden säilyttäminen sekä ihmisen taloudellisen ja aineellisen toiminnan sopeuttaminen pitkällä aikavälillä luonnon kestokykyyn. Kansallisten toimien lisäksi kansainvälinen yhteistyö on hyvin keskeisessä asemassa pyrittäessä ekologiseen kestävyYTEEN. (Valtion ympäristöhallinto 2012).

Yritys on vastuussa toiminta-alueensa ympäristön hyvinvoinnista ja sen pitäisi liittää ympäristövastuu jokapäiväiseen toimintaansa. Ympäristöjärjestelmän käyttöönotto auttaa hallinnoimaan ja kehittämään ympäristöön liittyviä asioita. Järjestelmän avulla organisaatio voi seurata kehitystään ja asettaa itselleen uusia tavoitteita. Kun tulokset nähdään konkreettisina ja niitä mitataan, ympäristönsuojelu paranee jatkuvasti. Ympäristöjärjestelmien positiivisia vaikutuksia ovat ympäristötietoisuuden lisääminen, imagon paraneminen sekä ympäristöriskien pieneneminen. (Ekokompassi.)

Yritykset voivat yrittää hankkia vastuullisuuden tueksi erilaisia ympäristömerkkejä. Pohjoismaissa on käytössä vuonna 1989 perustettu Joutsenmerkki, joka kertoo tuotteen tai palvelun ympäristövastuullisuudesta monin tavoin. Joutsenmerkki myönnetään aina määrääjäksi, ja sääntöjen tiukentuessa merkkiä pitää hakea uudelleen. Esimerkkejä Joutsenmerkityistä tuotteista ja palveluista ovat hotellit ja ravintolat sekä arjen kulutustuotteet kuten vessapaperi tai pyykinpesuaine. (Ympäristömerkki.)

Euroopan unionin oma ympäristömerkki on EU Ecolabel. Merkkiä saa hakea vapaaehtoisesti ja se perustuu ideaan kestävyYdestä tuotteen koko elinkaaren aikana. (European Commission 2013 a.) EU Ecolabel perustettiin vuonna 1992 kun haluttiin luoda merkki, johon kuluttajat Euroopan Unionissa luottaisivat. Lupa merkkiin antaa yrittäjälle oikeuden käyttää EU Ecolabel logoa. Eniten merkin saaneita tuoteryhmiä ovat lattia-

päällysteet, tekstiilituotteet sekä puhdistusaineet. Maat, jotka ovat sertifioineet eniten EU Ecolabel tuotteita, ovat Italia, Ranska ja Iso-Britannia. (European Commission 2013 b.)

Luomutuotannon merkki (aurinkomerkki) tarkoittaa, että tuote on tehty suomalaisen viranomaisen valvonnan alla. Jos yritys tuottaa, valmistaa, valmistuttaa, pakkaa tai tuo maahan luomutuotteita ja kuuluu valvontajärjestelmään, on hänellä oikeus myydä tuotteita luomumerkillä varustettuna. Merkin antaa Elintarviketurvallisuusvirasto. (Elintarviketurvallisuusvirasto 2010.)

Reilun kaupan merkki on suunniteltu jotta kehitysmaiden työntekijät saisivat paremman palkan työstään, ja mahdollisuuden parempaan elämään myös sosiaalisen ja ympäristövastuun kautta. Työntekijöille ei makseta tuotteesta liian pientä hintaa, lapsityövoiman käyttö on kiellettyä sekä valmistuksessa vähennetään kemikaalien käyttöä. Reilun kaupan myynti Suomessa on 1800 tuotetta. (Reilun kaupan edistämisyhdistys ry. 2011)

2.2 Taloudellinen vastuu

Taloudellisen vastuun käsitteeseen kuuluu tuottojen jakaminen yrityksen omistajille ja itse yrityksen pääoman arvon nouseminen. Korkojen ja lyhennyksien maksu rahoittajille käsitetään myös osaksi taloudellista vastuuta samalla tavalla kuin työllistäminen ja verojen maksaminen. Taloudellisesta vastuusta puhuttaessa yritysten tulee muistaa, että tulojen tavoittelemiselle pitää asettaa tietyt rajat. Hyvän hallinnointitavan periaatteet ovat suuressa nousussa kansainvälisissä yrityksissä. (Ketola 2005, 32–33.)

Hyvä hallinnointitapa määrittellään yrityksen hallinnointi- ja ohjausjärjestelmäksi, jonka määrittelee organisaation hallituksen velvollisuudet ja heidän vuorovaikutuksensa osakkeenomistajien kanssa. Corporate Governancella tarkoitetaan yritystoiminnan hallinnointia sekä kontrollointia ja se on hyvä lisä lakisääteisiä menettelytapojen rinnalle. (Arvopaperimarkkinayhdistys.)

Johdon saamat optiot ovat usein olleet puheenaiheena julkisuudessa. Samalla kun työntekijöitä lomautetaan ja irtisanotaan, saa yrityksen johto miljoonaoptioita. Tämä on

ristiriidassa taloudellisen vastuun periaatteiden kanssa. Liiallisten tulojen tavoittelu on länsimaissa rajattu pisteeseen, jolloin tuloja saadaan sidosryhmien ja luonnon kustannuksella. Myös korruptio on yksi taloudellisen vastuun kynnyksivistä. Jos yritys hoitaa asioitaan sosiaalisen, ympäristö- tai taloudellisen vastuun kustannuksella, ei se enää ole yrityskansalainen, joka osallistuu aktiivisesti yhteiskunnan toimintaan. (Ketola 2005, 34–39.)

Finnair määrittelee kotisivuillaan taloudellisen vastuun toimenpiteitään. He painottavat liiketoiminnan pohjautumista kansainvälisiin eettisiin periaatteisiin. Finnair pyrkii antamaan sidosryhmilleen tietoa sen taloudellisista vaikutuksista mahdollisimman läpinäkyvästi. Yritys on muun muassa perustanut Uraportti-konseptin vuonna 2011 auttaakseen entisiä Finnairin työntekijöitä työllistymään mahdollisimman nopeasti henkilöstövähennysten jälkeen. Taloudellisen vastuun tukipilarina Finnair pitää sen kykyä tuottaa asiakkaille kattavat lentopalvelut kestävästi ja huomioiden samalla yhteiskunnan sekä ympäristön vaatimukset. (Finnair.)

2.3 Sosiaalinen vastuu

Yrityksen merkittävin tehtävä yhteiskunnassa on saavuttaa rooli yrityksenä, joka luo työpaikkoja, valmistaa yhteisölle tuotteita ja palveluita sekä tuottaa tuloja organisaation omistajille ja osakkaille. Yritysten tulee ymmärtää, että se saa suurimmat voitot kun toiminta on markkinakeskeistä ja kestävä. Sosiaalisen vastuun toiminnan tulisi ylittää pakottavat lakisäädökset, jos yritys haluaa pidemmällä tähtäimellä saada etuja ja hyötyä yritysvastuusta. Se on myös pakollinen osa yrityksen hallintakäytäntöjä. Sosiaalinen vastuu liittyy keskeisesti kestäväan kehitykseen. (Euroopan yhteisöjen komissio 2011, 7-8.)

Sosiaalinen vastuu perustuu henkilöstön kunnioittavaan kohteluun ja heidän kehittymismahdollisuuksiensa huomiointiin. Hyviksi käytännöiksi luetaan myös työ- ja vapaaajan välisestä tasapainosta huolehtiminen sekä palkkojen maksu oikeudenmukaisesti. Sosiaaliseen vastuuseen liitetään laajasti sekä työhyvinvoinnin ja monikulttuurisuuden edistäminen yrityksessä. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2007–2008, 4.)

”Sidosryhmiä ovat kaikki joilla on vaikutusta yhtiön toimintaan tai joihin yhtiön toiminnalla voi olla vaikutusta.” (Talvio & Välimaa 2004, 49.) Sidosryhmiä yrityksellä on

kolmenlaisia; yhteiskunnallisia, taloudellisia sekä sisäisiä. Yhteiskunnallisia sidosryhmiä ovat media, kansalaisjärjestöt, toimialaliitot, valtio, kunnat sekä lainsäätäjät. Taloudellisia sidosryhmiä ovat taas kumppanit, alihankkijat, jakelijat, asiakkaat ja luotonantajat. Sisäisiä sidosryhmiä ovat omistajat, johto sekä henkilökunta. (Harmaala & Jallinoja 2012, 65.) Jos yritys haluaa menestyä, se pyrkii avoimeen ja aktiiviseen vuorovaikutukseen sidosryhmien kanssa. Suhteet sidosryhmien välillä ovat näin ollen koko ajan muutosessa. (Talvio & Välimaa 2004, 48–49, 57.)

Yrityksen tulisi tehdä yhteistyötä sidosryhmien kanssa minimoidakseen riskien aiheutumista ympäristölle. Paikallinen tuotteiden ja työntekijöiden hankinta, monisuuntainen keskustelu sidosryhmien kanssa, ja yhteiskunnan yleinen tukeminen kuuluvat sidosryhmä suhteiden kehittämiseen yrityksen toiminnassa. Markkinoihin yrityksen pitäisi suhtautua reilulla tavalla, kehittäen sen vastuullisia toimintamalleja. Keskeistä markkinoiden kohdalla on lakisäädöksiä noudattaminen, eettinen markkinointi ja sidosryhmien toiveiden kuunteleminen. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2008–2011, 4).

American Alliance of Museums (AAM) on säätänyt eettiset säännökset museoille. Nämä säännökset koostuvat hallinnosta, kokoelmista, ohjelmista ja tiedon levittämisestä. Hallinto- osiossa AAM painottaa, että museon hallitus suojelee ja edistää museon kokoelmia ja ohjelmia sekä sen fyysisiä ja henkilöstövoimavaroja. Kaikkien näiden voimavarojen tulisi tukea museon missiota. AAM toteaa kokoelmista, että niiden säilytys edellyttää oikeudenmukaista omistusta, pysyvyyttä, huoltoa, dokumentointia ja vastuullista hävittämistä. Museoiden ohjelmien tulisi edistää yhteisen kulttuuriperinnön ymmärtämistä näyttelyiden, tutkimuksen, stipendien, julkaisujen ja kasvatuksellisten aktiviteettien kautta. Ohjelmien tulisi myös tukea mieluummin yhteistä hyvää kuin yksittäistä taloudellista etua. Viimeinen osio eettisissä säännöksissä koskee AAM:n tiedon jakamista eteenpäin. AAM:n tulisi julkaista ohjelmia jotka ohjaavat museoita kehittämään heidän omat eettisen säännöstönsä. Organisaation pitäisi myös säännöllisesti antaa hallitukselle uusia ideoita säännöstöön liittyen. (American Alliance for Museums 2000.)

2.4 Vastuullisuuden trendit

International Resource Journal on listannut kymmenen tärkeintä trendiä yritysvastuualalla vuonna 2013. Ensimmäinen näistä trendeistä koskee paikallisten yhteisöjen sosiaalista hyväksyntää yritysten projekteille ja toiminnoille kotipaikkakunnillaan. Yhä useammin yritysten pitää muodostaa luotettava suhde paikallisiin ja kunnioittaa heidän mielipiteitään yritysten projekteista jotka koskevat aluetta. Suhteen muodostettua sen ylläpitäminen tulevaisuudessa on tärkeää. Toinen kehityssuunta tulevaisuudessa on yritys vastuun integroiminen valtavirtaiseen liiketoimintaan. Yritys vastuu tulee sulauttaa yrityksen strategiaan ja toimintoihin kokonaisvaltaisesti. Yritysten tulee hankkia ammatillaisia, jotka ymmärtävät liiketoiminnan prioriteettien ja yhteiskunnallisten oletusten risteyskohdan. Yritysten tulee myös tehdä yhteistyötä hallitusten ja kansalaisyhteiskunnan kanssa lieventääkseen kasaantuvia kestävän kehityksen ongelmia yhdessä. (The International Resource Journal 2013.)

Vuonna 2013 uskotaan myös asenteiden ihmisoikeuksia kohtaan muuttuvan parempaan suuntaan. Ihmisoikeustapauksiin puuttumisen määrä laajenee ja sosiaalisen hyväksynnän merkitys kasvaa. Yritysten alihankkijoiden vastuullisuus on myös painotettuna. Alihankkijoiden vastuullisuustoimintojen taso määrää yhä enemmän itse yrityksen maineen ja menestyksen. Yritysten kannattaa keskittyä alihankintaketjun kokonaisvaltaiseen hallintaan ja yhteisten sääntöjen luomiseen. Lähivuosina suhteiden luominen myös voittoa tavoittelemattomien yritysten kanssa on kriittistä, sillä näiden organisaatioiden maine ja vaikutusvalta tulee vain kasvamaan. Vesivarojen käyttö kestävästi on korostettuna seuraavina vuosina. Vesivarojen huventuessa yritysten pitää kehittää innovaatioita kestävämpään vedenkäyttöön. Työvoiman vaatimukset paremmista työoloista on yksi tulevaisuuden ongelmista. Tähän tullaan ottamaan kantaa parantamalla työvoimaa koskevia käytäntöjä ja katsastamalla alihankkijoiden periaatteita. Viimeinen tärkeä trendi vuonna 2013 on varmasti liikevaihdon läpinäkyvyys. Yritysten osallistuminen yhteiskunnan hyvinvointiin on siis yksi tärkeä tulevaisuuden painopiste. (The International Resource Journal 2013.)

3 Strateginen näkökulma

Strategia muodostuu yrityksen valinnoista. Kun organisaatio hylkää kahden vaihtoehdon välillä niistä toisen, on se valinnut strategisesti suunnan jota kohti se pyrkii. Näin yritys asettaa itselleen tavoitteita joita se haluaa saavuttaa. Tarkkaan mietitty strategia on välttämätöntä yrityksen menestymisen kannalta. Yrityksen tulee myös seurata tarkkaan sen toimintaympäristöä ja markkinoita. Muutoksen havaitseminen ensimmäisenä antaa organisaatiolle kilpailuetua. Sidosryhmien odotusten huomioiminen yritys vastuuta kohtaan voi parantaa myös yrityksen kilpailukykyä markkinoilla. (Juutinen & Steiner 2010, 47–48.)

3.1 Yritysvastuun ulottuvuudet

Yritysvastuu koskee yrityksen jokaista toiminta-aluetta ja näiden yksiköiden päälliköiden täytyy olla mukana kehittämässä käytäntöjä jotka sitten vaikuttavat positiivisesti sidosryhmiin. Yritysvastuu täytyy jalkauttaa koko toimintaympäristöön eikä vain yhteen yritys vastuuyksikköön. Tyypilliset vaiheet yritys vastuun jalkauttamisessa ovat tavoitteiden asettaminen, strategioiden muodostaminen, yritys vastuun työkalujen käyttäminen, ja tulosten arviointi. (Crane, Matten, & Spence 2008, 416–417.)

Yritys voi lähestyä yhteiskuntavastuuta eri tavoin. Tapoja on SFS:n suosituksissa neljä. Näitä ovat passiivinen, reaktiivinen, aktiivinen ja proaktiivinen. Passiivinen lähestymistapa keskittyy ongelmanratkaisuun. Tämän mallin mukaan yritys tekee yhteiskuntavastuuasioilleen jotain vasta kun yhteiskunta reagoi niihin ja vaatii muutoksia. Reaktiivinen tapa kohdistuu riskien minimointiin. Yritys yrittää ratkaista sen sosiaalisia ja ympäristöriskejä jotka voivat haitata organisaation imagoa. Aktiivinen lähestymistapa perustuu innovointiin. Organisaatio hyödyntää yhteiskuntavastuuta strategisella tavalla saadakseen kilpailuetua ja kehittää uudenlaisia palveluja sekä tuotteita. Viimeisin ja aktiivisin lähestymismalli on proaktiivinen. Se pätee yritykseen joka toimii kaikilla tavoilla yritys vastuun suositusten mukaisesti. Se ottaa huomioon sidosryhmät ja heidän tarpeensa ja vaatimuksensa koskien yhteiskuntavastuuta. Yleisesti ottaen yrityksiä suositellaan aina menemään yhteiskuntavastuuasioissaan pidemmälle kuin lakisääteiset pakotteet. (Suomen Standardisoimisliitto SFS Ry 2006, 11.)

Tehokas yhteiskuntavastuun strategia saadaan luotua kun myös yrityksen hallituksen jäsenet ja johtajat hyväksyvät yritys vastuun periaatteet osana yritystä sekä tekevät aidon ja julkisen sitoumuksen edistääkseen yritys vastuun kehittymistä organisaatiossaan. Yritys vastuun periaatteet on sisällytettävä yrityksen ydinarvoihin ja niiden pitää myös olla yhdistettynä organisaation missioon sekä visioon. Hallinnon pitää ymmärtää, että yritys vastuun ei luo arvoa pelkästään ympäristö ja sosiaalisessa mielessä, se tuo yritykselle myös liikearvoa. Yhteiskuntavastuuta pitäisi kohdella yhtenä yrityksen tärkeimmistä liiketoimintastrategioista. (McElhaney 2008, 19.)

Tavoitteiden asettamisessa yrityksen täytyy päättää ydinalueet, joissa se haluaa kehittyä. Näille kehitymisalueille pitää laatia yksityiskohtaiset tavoitteet ja miettiä miten näitä tavoitteita mitataan. Isoimmissa yrityksissä tavoitteiden sijaan päätetään organisaation arvot ja missio. Nämä pilkotaan sitten pienempiin osiin, jotta yhteiskuntavastuu voidaan sisällyttää oikeisiin kehityskohteisiin. (Crane, Matten, & Spence 2008, 417.) Strategioita muodostaessa yritysten tulee pohtia miten se aikoo saavuttaa sen tavoitteet. Organisaation täytyy päästä sen nykyisestä tilasta toivottuun tulevaisuuden tilaan. Yritykset jotka jalkauttavat yritys vastuuta organisaatioonsa, ovat kääntämässä koko yrityksen strategista suuntaa saavuttaakseen nämä tavoitteet. (Crane, Matten, & Spence 2008, 417.)

Tuloksien analysointiin tarvitaan esimerkiksi GRI- raportointia (Global Reporting Initiative) ja auditointia. Näillä työkaluilla saadaan selville yrityksen sosiaalinen suoriutuminen ja sen voi edelleen viestiä sisäisesti ja ulkoisesti. Raportointi on kuitenkin vielä monissa maissa vapaaehtoista. Tämän takia raporttien sisältö ja kieli voi olla erilaista ja näin lukijan on vaikea vertailla eri yritysten suoriutumista yhteiskuntavastuun puolella. (Crane, Matten, & Spence 2008, 354.)

Yritys vastuun suorituksen mittaukset voivat olla sekä sisäisiä että ulkoisia. Sisäisesti mitataan yrityksen mainetta, markkinaosuutta, brändiä, myyntiä, operointikuluja ja työntekijöiden tyytyväisyyttä. Ulkoisia mitattavia ovat yrityksen saavutukset yhteiskunnassa ja ympäristössä. Jos mittausvälineitä ei käytetä, ei julkisesti voida todistaa että yri-

tys on toiminut vastuullisesti eikä näin ollen myöskään vastuullisuusstrategia ole ollut kannattava. (McElhaney 2008, 21.)

Tässä kuviossa näytetään, miten yritys vastuustrategia toteutuu yrityksessä. Strategia on päättymätön prosessi, joten loputtuaan se alkaa taas uudelleen ensimmäisestä vaiheesta.



Kuvio 1. Yritysvastuun prosessimalli (Coombs, T. W. & Holladay, J. S. 2012, 47.)

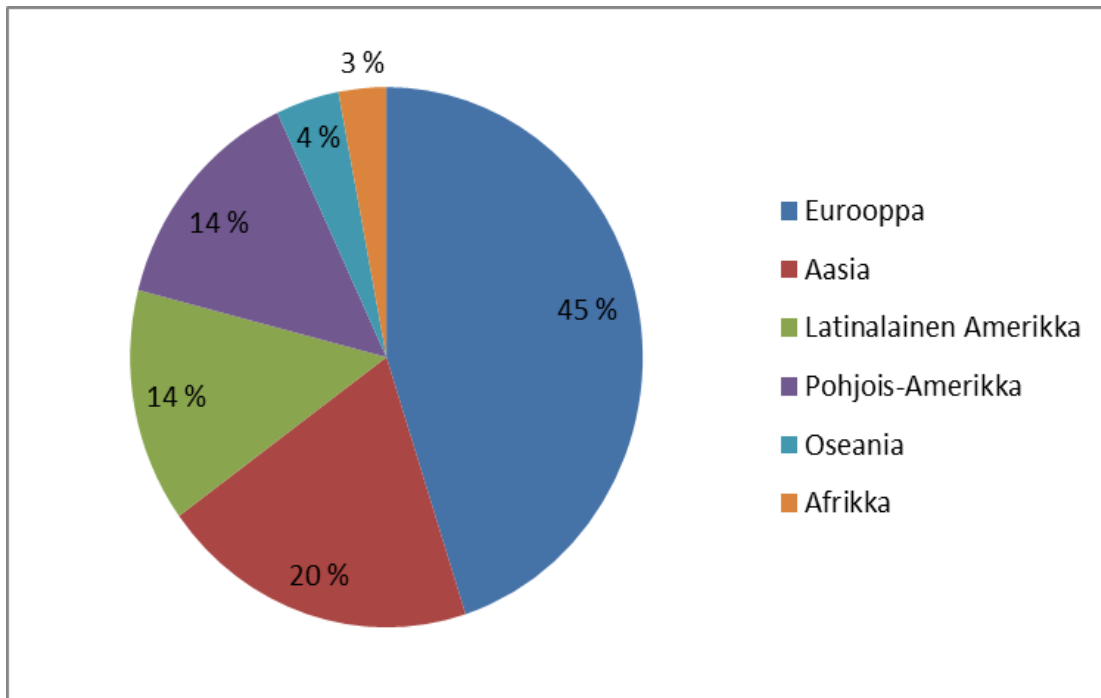
3.2 Vastuullisuuden mittarit

Monet nykyajan monikansalliset yritykset käyttävät toiminnassaan aktiivisesti joka vuosi päivitettävää GRI-raporttia. GRI-raportoinnin kehitti vuonna 1997 YK:n ympäristöohjelma UNEP ja CERES-organisaatio (Coalition for Environmentally Responsible Economies). (Juutinen & Steiner 2010, 241.) GRI-raportointi tarkoittaa yrityksen kestävän kehityksen suorittamisen mittaamisesta ja sen julkaisemisesta sisäisille ja ulkoisille sidosryhmilleen. Raportoinnin tulisi pitää sisällään kaikki kolme yhteiskuntavastuun aluetta: ympäristö-, sosiaalinen ja taloudellinen vastuu. Raportoinnissa yrityksen pitää lisäksi käsitellä toimintansa positiivisia ja negatiivisia puolia. Raportointiajan aikana tapahtuneet tulokset pitäisi aukaista itse raportissa. Nämä tulokset voivat liittyä yrityksen

tavoitteisiin, strategiaan ja hallintointiin yritys vastuun osalta. GRI-raportteja voi käyttää suorituskyvyn mittaamiseen vastuullisuudessa, vastaamaan sidosryhmien odotuksiin sekä vertaamaan suoritusta muiden yritysten välillä. (Global Reporting Initiative 2000–2011, 3.)

Allaolevassa kuviossa havainnollistetaan miten GRI-raportointi on levinnyt maailmalla. Tämä tilasto on vuodelta 2010. Kuvioista näkee, miten GRI-raportointi on painottunut Eurooppaan 45 %:n osuudella koko jakaumasta. Seuraavaksi eniten GRI-raportointia käyttää Aasia, 20 %:n osuudella. Pohjois-Amerikka ja Latinalainen Amerikka jakavat samansuuruisen osuuden, 14 %. Vähiten raportointia käytetään Afrikassa ja Oseaniassa. (Global Reporting Initiative 2010, 3.)

Latinalaisen Amerikan GRI-raportointi on ollut nousussa vuodesta 2009, esimerkiksi Brasilia kasvatti raportointiosuuttaan 68 %:lla. Afrikan osuus kokonaisjakaumasta vuonna 2010 tuli pelkästään Etelä-Afrikasta. (GRI Reporting Initiative 2010, 3.)



Kuvio 2. GRI-raportoinnin jakautuminen vuonna 2010. (Global Reporting Initiative 2010, 3.)

Sosiaalista vastuuta voidaan mitata esimerkiksi Social Accountability Standardilla (SA 8000-standardi), vastuullisen tuontikaupan periaatteilla ja GRI-raportilla (Global Reporting Initiative). Näitä mittareita käytetään melko harvoin, koska useat yritykset noudattavat vain yrityksen omia periaatteita. Hyväntekeväisyys on yksi tapa toimia sosiaalisesti vastuullisesti. (Ketola 2005, 40.)

Kansainvälisesti käytetään myös ISO 26000-standardia. Se antaa käsityksen kokonaisvaltaisesta yhteiskuntavastuusta sekä kokeneille että aloitteleville yrityksille. ISO 26000 selventää muun muassa yritysvastuun käsitteistöä, vuorovaikutustapoja sidosryhmien kanssa sekä yhteiskuntavastuuta yleisesti. ISO 26000 ei sovellu sertifioidtavaksi. (Standardoimisliitto SFS Ry.)

Carbon Disclosure Project on kansainvälinen voittoa saavuttelematon organisaatio, jonka tehtävä on julkaista, mitata ja jakaa tietoa yritysten yhteiskuntavastuutoimista. CDP:llä on tietoja tuhansien yritysten yhteiskuntavastuutoimista koskien ilmastonmuutosta, vedenkäyttöä sekä metsiin kohdistuvia riskejä. CDP julkaisee joka vuosi raportteja joissa käsitellään tärkeitä trendejä ja kehityssuuntia vastuullisuuden alalla. CDP tekee yhteistyötä yritysten, kaupunkien, hallitusten sekä sijoittajien kanssa. (Carbon Disclosure Project 2013.)

4 Yritysvastuu museotoiminnassa

Ison-Britannian Museums Association on tehnyt kampanjan kestävästä kehityksestä ja omat eettiset säännöt museoita varten vuonna 2009. Heidän mukaansa yhteiskuntavastuu tarjoaa museoille uusia tapoja yleisön tavoittamiseen, kokoelmien huoltoon, taloudelliseen tasapainoon sekä hoitaa suhteitaan paikallisten yhteisöjen kanssa. Kestävä kehitys auttaa museoita käyttämään sen resursseja tehokkaammin, kehittämään sen sosiaalista vastuuta ja innovoimaan uusia ratkaisuja. (Sustainability and museums 2008, 4-5.)

Myös Suomen museoliitto on perustanut työryhmän kehittämään yhteiskuntavastuuta. Sen tavoitteena on huomioida museoiden periaatteet ympäristöön liittyen, ja vuoteen 2010 mennessä suunnitella kestävä kehityksen ohjelma museoille. Museoiden merkittävimmät vaikutukset kestäväan kehitykseen ovat lämmitys, sähkön käyttö ja logistiikka, jotka tekevät noin 75 % museon energiakulutuksesta. Loppu kulutuksesta tulee kahvi-oista, matkamuistomyymälöistä ja toimistoista yms. (Suomen museoliitto.)

Kestävä kehityksen opetus on tärkeää, ja tässä museot voivat olla hyödyksi. Yhteiskunnan pitää ymmärtää vastuullisuuden käsite laajemmin ja miten se on vuorovaikutuksessa talouden, ympäristön, sosiaalisten ja kulttuurillisten asioiden kanssa. Näin yhteiskunta pystyy erottamaan mitkä käytännöt ovat kestäviä ja mitkä kestäättömiä. Ihmisiä voidaan pyytää kuvittelemaan vastuullinen tulevaisuus jotta he tietävät mihin pyritään ja mitkä heidän tekojensa vaikutukset ovat vastuullisuuteen. Museot näyttelevät tässä koulutuksessa tärkeää roolia. (Museums Australia.)

ICOM International Council of Museums on vuonna 1946 perustettu Kansainvälinen museoneuvosto. Se toimii UNESCO:n alla ja on hallituksista riippumaton järjestö. ICOM:n jäseninä on yli 28 000 museoammattilaista 150 valtiosta. (ICOM Suomen komitea, a.) ICOM on säätänyt sen jäsenmuseoille eettiset säännöt joihin viitataan ICOM:n asetuksina. Nämä säännöt on yleisesti hyväksytty kansainvälisissä museo-piireissä ja ne antavat toiminnalle vähimmäisstandardit mihin museot ympäri maailmaa voivat pyrkiä. Eettiset säännöt kehitettiin ensimmäisen kerran vuonna 1986 ja uudistettiin vuonna 2004. ICOM:n jäsenenä museon tulee kunnioittaa näitä sääntöjä. (ICOM 2010–2012.)

4.1 Hyväksi koettuja ympäristövastuun käytäntöjä

Ison-Britannian British Standard Institute on kehittänyt valtion taidemuseoille ympäristöstandardin, Publicly Available Specification for environmental conditions (PAS 198), joka ohjaa museoita vastuullisuuskäytännöissä. PAS 198 ehdottaa museoita arvioimaan kokoelmiensa herkkyyden suhteessa lämpötilaan, kosteuteen, valoon ja saasteisiin. Museoiden tulisi ajatella ympäristövastuuta kokonaisvaltaisemmin ja kehittää strategia, jonka avulla ne voisivat vähentää omia haittavaikutuksiaan ympäristöön. (National Museum Director's Council.)

National Museum of Australia on määritellyt ympäristöaloitteisiinsa veden ja energiakulutuksen vähentämisen, jätteiden lajittelemisen sekä ympäristöystävällisten puhdistuskemikaalien käyttämisen. Nämä aloitteet on vielä tarkemmin selvitetty ja niille on asetettu määräaikatavoitteita. Energiankulutuksen vähentäminen aiotaan saavuttaa käyttämällä 10 % sähköstä uusiutuvista energianlähteistä, ja lisäksi vähentää sähkön yleistä kulutusta. Kulutuksen alenemiseen päästään esimerkiksi korvaamalla normaalivalaistus LED valoilla. Ilmastointi voidaan korvata käyttämällä ulkoilmaa kun olosuhteet ovat siihen suotuisat, varsinkin keväällä ja kesällä. (National Museum Australia 2010–2011.)

Kierrätys hoidetaan hallintotiloissa samalla tavalla kuin ennenkin. Museon jätteiden määrää kontrolloidaan raportoimalla kaatopaikkajätteen osuus koko kaatopaikan jättemäärästä. Jätteen määrää valvotaan nyt koko vuoden ympäri sen sijaan että sitä tehtäisiin kerran vuodessa. Museo yrittää myös istuttaa puita paikallisiin metsiin kompensatona sen matkustuksesta aiheutuvasta kulutuksesta. (National Museum Australia 2010–2011.)

Veden käyttöä alennetaan vessojen vesitehokkuudella. Vesimittareita asennettiin kriittisille paikoille. Puutarhojen kastelujärjestelmät on tehostettu pienentämällä kulutusta. Ympäristöystävällisiä puhdistuskemikaaleja noudatetaan Australian Standards AS/NZ ISO14001:1996 standardin mukaan. (National Museum Australia 2010–2011.)

4.2 Sosiaalisen vastuun näkökulma museotoiminnassa

ICOM:n eettisen säännösten mukaan museon tulisi olla valmistautunut käymään keskustelua kulttuurillisen omaisuuden palauttamisesta sen alkuperäismaalle tai – ihmisille. Tämä keskustelu pitäisi käydä puolueettomalla tavalla, kunnioittaen tieteellisiä, ammatillisia ja humanitäärisiä periaatteita ottaen huomioon myös asiaankuuluvat lakisäännöt. Jos alkuperäismaalta on vastoin kansainvälisiä tai kansallisia sopimuksia viety maan kulttuurillinen esine, museoiden pitäisi tehdä yhteistyötä vastuullisella tavalla sen palauttamiseksi. Kun museot esittävät kokoelmiaan, pitää niiden kunnioittaa ihmisarvoa, ja esitettävään materiaaliin liittyviä perinteitä ja kulttuuria. Kokoelmia pitäisi käyttää ihmisten hyvinvoinnin, suvaitsevaisuuden, ja monikulttuurisuuden edistämiseen. (ICOM 2010–2012.)

British Columbia Museums Association on laatinut ehdotuksia miten museo voisi sujuvasti ottaa sosiaalisen vastuun käyttöönsä. Ensimmäinen askel sosiaalisen vastuun käyttöönotossa on miettiä mitä käytäntöjä museolla on jo nyt, ja mitä mieltä henkilöstö on toimintansa muuttamisesta sosiaalisesti vastuullisemmaksi. Seuraava vaihe on tiedostaa museon ensisijainen painopiste sosiaalisen vastuun ohjelmassa. Museon tulisi miettiä sen asiakaskuntaa ja onko yhteisössä mahdollisia asiakkaita jotka voisivat hyötyä kokoelmista mutta joilla ei ole tällä hetkellä mahdollisuutta päästä siihen käsiksi. Museo voisi tarkentaa kunnan ja yhteisön tämänhetkiset ongelmat ja miten kokoelmat museossa liittyvät näihin ongelmiin. (British Columbia Museums Association 2007, 11.)

Avun etsiminen muilta museoilta ja yliopistoilta sosiaalisen vastuun ohjelmaa toteuttaessa on kannustettavaa. Tämä tehostaa ohjelman menestymistä. Roolien ja vastuualueiden selventäminen on tärkeä osa ohjelmaa. Kun koko henkilöstö tietää tavoitteensa, on ohjelma helpompi toteuttaa. British Columbia Museums Association rohkaisee museoita kokeilemaan erilaisia ohjelmia ja näin tuomaan lisäarvoa yhteiskunnalle. (British Columbia Museums Association 2007, 11–12.)

Centre for Tourism Studies Itä-Suomen yliopistolla Savonlinnassa suoritti tutkimuksen jossa tutkittiin vierailijoiden mielipiteitä kestävä kehityksen käytännöistä vierailukohdeissa. Tutkimuksessa tutkittiin 1300 suojelualuetta ja vierailijoiden näkemyksiä tuoko

kestävä kehitys lisäarvoa kohteessa käynnille. Vierailijat kokivat ympäristöystävällisten ja ekomerkityjen kohteiden käytön miellyttäväksi, koska heidän mielestään tuotteet ovat tällöin laadukkaampia tai ovat tuoneet heille lisää tietoutta ympäristöasioista. Tutkimuksen tulokset olivat myös positiivisia. Suojelukohteissa kävijät ovat halukkaita toimimaan kestävästi kohteessa, ja ovat taipuvaisia osallistumaan kestävä kehityksen edistämiseen aktiviteeteissaan. Tämä tarkoittaa esim. jätteiden lajittelua, veden säästämistä, ympäristöystävällisten palvelujen käyttämistä ja luonnon huomioimista yleisesti. Ekomerkit ovat vierailijoiden mielestä hyvä tapa tunnistaa ympäristöystävälliset tuotteet ja palvelut. (Sustainable Tourism in Enterprises, Parks and Protected Areas.)

4.3 Benchmarking esimerkit ulkomailta

Vuonna 2008–2009 Iso-Britannian Museums Association (MA) teki konsultaation kestävästä kehityksestä ja museoista. He suorittivat noin 20 työpajaa ympäri maata, ja näiden keskustelujen tulokset julkaistiin myöhemmin yhdistyksen internetsivuilla. Koska museot siirtävät kokoelmia ja tietoa menneisyydestä nykyisyyteen, kuuluu kestävä kehitys olennaisesti niiden toimintaan. Museot ajattelevat kuitenkin harvoin niiden yhteyttä yhteiskuntavastuun kanssa. MA rohkaisi museoita tutkimaan kestävä kehitystä pitkän ajan tähtäimellä ympäristö, sosiaalisen ja taloudellisen vastuun kautta. Tutkimuksessa ehdotettiin että museot eivät keskittyisi kasvuun, kokoon ja määrään niin paljon kuin laatuun ja sidosryhmäsuhteiden ylläpitoon. (NEMO Newsletter of the Network of European Museum Organisations 1/2010, 6.)

Konsultointi oli menestyksenkäs, koska se loi keskustelua vastuullisuudesta Ison-Britannian museopiireissä. Tutkimuksen johtopäätös oli se että Ison-Britannian museot suoriutuvat erinomaisesti sosiaalisen vastuun kohdalla, ja miettivät jatkuvasti taloudellista vastuuta. Silti, museoiden pitää keskittyä enemmän ympäristövastuuseen. Työpajoissa keskustelleet ehdottivat monia näkemyksiä miten tätä aluetta voitaisiin parantaa museoissa; paremmin suunniteltu valaistus, henkilöstön käyttäytyminen, vihreämpää matkustamista, ilmastonin vähentäminen sekä joustavammat kokoelmien hoitamisperiaatteet. Kaiken kaikkiaan, vastuullisten museoiden tulee olla valmiita miettimään toimintansa kestävyttä 20–30 vuoden päähän. (NEMO Newsletter of the Network of European Museum Organisations 1/2010, 6.)

Ironbridge Gorge Museum Trust on Länsi-Midlandsin museokeskus Isossa-Britanniassa. Siihen kuuluu kymmenen museota sekä kaksi muuta kohdetta alueella. Tämä keskus teki yhteistyötä vapaaehtoistyön puolesta toisen museokeskuksen (Stoke-on-Trent Museums Service) kanssa, joka samalla tavalla hallinnoi neljää alueella olevaa museota. Ne edistivät yhdessä kestävän kehityksen lähestymistapoja vapaaehtoistyöhön. (Museums, Libraries & Archives Council 2010, 138.)

Tavoitteet projektissa olivat laajentaa vapaaehtoistyöntekijöiden määrää, kehittää vapaaehtoistyökokemusta kokonaisuudessaan koulutuksen avulla sekä jakamaan näitä käytäntöjä muille museoille. Vapaaehtoisiksi haettiin erityisesti nuoria, pitkäaikaistyöttömiä sekä työkyvyttömiä. Museokeskukset tekivät yhteistyötä viiden museon kanssa kehittäkseen yhdessä vapaaehtoistyön hallintaa. Vapaaehtoistyö oli museon henkilökunnan mukaan hyvä tapa antaa jotain takaisin paikalliselle yhteisölle. Erialaisten ihmisten valitseminen vapaaehtoistyöhön voi myös lisätä ihmisten välistä suvaitsevaisuutta. Projektin tuloksena vapaaehtoisten taidot kehittyivät ja he olivat valmiita siirtymään työelämään: yhteensä 12 osallistujaa sai kokoaikaisen työpaikan. Museot täyttivät sosiaalista vastuutaan yhteiskunnalle sekä oppivat ymmärtämään vapaaehtoistyön antamia arvoja paremmin. (Museums, Libraries & Archives Council 2010, 139–149.)

4.4 Kotimaan museoiden yritysvastuu

Suomen museoissa on myös omaksuttu kestävän kehityksen mukainen ajattelutapa. Suomen museoliitto julkaisi Kestävän kehityksen-ohjeistuksen museoiden tueksi vuonna 2010. (Suomen museoliitto, b.) Tässä julkaisussa Suomen museoliitto ottaa kantaa kestävään kehitykseen ja kulttuuriympäristöön, kestävään kokoelmapolitiikkaan, kestävän kehityksen edistämiseen palveluissa ja antaa lisäksi ohjeet siitä, kuinka museot voivat päästä alkuun kestävän kehityksen toteuttamisessa. (Keke 2010.)

Suomi on myös jäsenenä ICOM:ssa josta on mainittu luvussa neljä. Tämä järjestö keskittyy osittain museoiden kestävään kehitykseen ja antaa jäsenilleen, myös Suomelle, eettiset säännöt joiden mukaan museoiden oletetaan toimivan. ICOM:n tärkeimpiä

päämääriä on esimerkiksi kulttuuriperintöjen turvaaminen. (ICOM Suomen komitea, a.)

Eettisissä säännöissä on kahdeksan kohtaa jotka tarjoavat toimintaohjeet Suomenkin museoihin. Nämä kohdat sisältävät kannanotot seuraavista aiheista: museot säilyttävät, tulkitsevat ja edistävät ihmiskunnan luonnon- ja kulttuuriperintöä, museot ylläpitävät kokoelmiaan yhteiskunnan ja sen kehityksen hyväksi, museoilla on primaariaineistoa uuden tiedon saamiseksi ja välittämiseksi, museot tarjoavat mahdollisuuksia luonnon- ja kulttuuriperinnön arvostamiseen, ymmärtämiseen ja suojeluun, museoiden voimavarat tarjoavat mahdollisuuksia muille julkisille palveluille, museot toimivat läheisessä yhteistyössä niiden yhteisöjen kanssa, joista niiden kokoelmat ovat peräisin ja joita ne palvelevat sekä viimeisenä lainmukainen ja ammattitaitoinen museotoiminta. (ICOM Suomen komitea, b.)

Hyvä esimerkki kestävän kehityksen näkymisestä Suomen museoissa on Helinä Rautavaaran museossa Kolme tarinaa kaupungistumisesta -näyttely. Tämä näyttely järjestettiin osana Helsingin World Design Capital- vuotta 2012. Näyttelyn teokset kertovat kehityshankkeista joilla suomalaiset taiteilijat ovat parantaneet ihmisten elinoloja muualla maailmassa. Yhdessä näyttelyn osassa tutustutaan esimerkiksi Intian maaseudun käsityöläisiin joiden työpaikat meinaavat karata kaupunkialueille. Vierailijat pystyivät laajentamaan näyttelyä kierrellessään käsityksiään vastuullisuudesta. Asiakkaat saivat kierroksen loputtua myös edistää kestäväää suunnittelua ja ostaa hyväntekeväisyustuotteita. (Europa 2012.)

5 Valtion taidemuseo

Toimeksiantajana tälle opinnäytetyölle toimii Valtion Taidemuseo. Valtion Taidemuseo on Suomen suurin taidemuseo-organisaatio ja kansallinen kulttuurilaitos jonka toimipisteisiin kuuluu Ateneumin taidemuseo, Nykytaiteen museo Kiasma, Sinebrychoffin taidemuseo ja Kuvataiteen keskusarkisto. Tämän organisaation henkilöstö koostuu 270 työntekijästä. Valtion taidemuseo on opetusministeriön alla toimiva organisaatio. (Valtion Taidemuseo 2010.)

Valtion taidemuseon toiminta-ajatus on vahvistaa kansallista taidekokoelmaa, tarjota kattavia taidenäyttelyitä ja auttaa asiakkaita taiteen tavoittamisessa. Organisaatio lukee arvoihinsa kansallisen kulttuuriperinnön kehittämisen, avoimuuden, erilaisuuden ja läsnäolon. Valtion taidemuseon visio on olla vahva kansallinen ja kansainvälinen organisaatio kulttuurin parissa, jonka tarjoamat palvelut voimistavat taiteen asemaa yhteiskunnassa. (Valtion taidemuseo 2010.)

Organisaation syntyminen ajoittuu vuoteen 1846 jolloin perustettiin Suomen Taideyhdistys. Toiminta-ajatuksena oli muodostaa perusteet Suomen taide-elämälle. Toiminta oli aluksi laajalti taide-opetusta, ja myöhemmin perustettiin Suomen ensimmäinen taidemuseo. Suomen Taideyhdistys toimi lähes sata vuotta kunnes alulle pantiin uudistettu Suomen taideakatemia-säätiö vuonna 1939. Sodan alkaessa taidekokoelmat suljettiin kansalta viideksi vuodeksi. Tämän jälkeen taideyhdistys alkoi saada valtavia määriä taidelahjoituksia ja kartutti kokoelmaansa. Suomen taideakatemian organisaation muuttamisesta Valtion taidemuseoksi päätettiin 16.2.1990. (Valtion taidemuseo 2010.)

Museon tulot vuonna 2011 olivat 3,2 miljoonaa euroa. Näistä 59 % tuli pääsymaksuista, 6 % julkaisumyynnistä, 22 % muista tuotteista ja palveluista ja 13 % vuokratuloista. Museon kävijälukumäärä oli 386 599 vuonna 2011. Valtion taidemuseon ylikjohtaja on Risto Ruohonen. (Valtion taidemuseo 2010 vuosikertomus 2011.)

Valtion taidemuseo on jo kehittänyt Kestävän kehityksen ohjelman vuosille 2011–2015. Ohjelmassa käsitellään nykyhetken tilannetta, tulevaisuuden kehitettäviä kohteita sekä annetaan konkreettisia parannusehdotuksia. Henkilöstö on ollut ohjelmassa mukana, ja

kertonut omia mielipiteitään. Ohjelmassa on keskitytty kokoelmien esilläpitoon ja säilytykseen, näyttelyiden suunnitteluun ja rakentamiseen, palvelukokonaisuuteen, markkinointiin ja viestintään, arjen valintoihin sekä työmatkoihin ja kuljetuksiin. (Kestävän kehityksen ohjelma Valtion taidemuseo 2011–2015, 3.)

Suomessa tehdään julkisia hankintoja 27 miljardin edestä vuodessa. Kestävästi tehdyt hankinnat auttavat käyntikohdetta siis ekologisesti ja taloudellisesti sekä vähentävät käyntikohteen räsitus. Valtioneuvosto on asettanut julkisille toimijoille kuten Valtion taidemuseolle tavoitteen siirtyä kokonaan energiasäästölamppujen käyttöön sekä vähentää tuotteiden elinkaaren ympäristöhaittoja. Julkisen toimijan tulisi huomioida toiminnassaan EU:n ympäristömerkin säätämät arvosteluperusteet palveluille. Myös työpaikkamatkustamista ollaan muuttamassa vastuullisemmaksi ja Valtioneuvosto kehottaakin pienentämään näin matkustamisesta aiheutuvia kasvihuonepäästöjä. Jos kaikki EU:n julkiset rakennukset käyttäisivät energiatehokasta sähköä, hiilidioksidipäästöt pienenisivät 61 miljoonaa tonnia. (Ympäristöministeriö 2009.)

6 Empiirinen tutkimus

Tutkimus määritellään systemaattiseksi tavaksi mallintaa erilaisia tapahtumia ja asioita. Tutkimuksella kerätyn tiedon pitää olla laadukasta ja tarkkaa. Jokaiselle tieteen alueelle on koottu omanlaisia lähestymistapoja, joilla uutta tietoa kerätään. Nämä lähestymistavat ovat erilaisia tutkimusmenetelmiä. (Erätuuli, Leino & Yli-Luoma, 1994, 10.) Tieto jaetaan määrälliseen ja laadulliseen tietoon. Laadullinen eli kvalitatiivinen tieto on sanallista ja määrällinen eli kvantitatiivinen tieto sisältää numeroita sekä lukuja. (Kananen, 2010, 27.)

Tässä opinnäytetyössä käytettiin tutkimusmenetelmänä kvantitatiivista survey-kyselyä. Kysely toteutettiin maaliskuussa 2013. Ennen kyselyn suorittamista kysymyksiä pohdittiin yhdessä toimeksiantajien kanssa ja huoliteltiin lopulliseen muotoonsa. Minulle oli tärkeää, että toimeksiantajat saivat kertoa mitä hekin odottavat kyselyltä ja mitä haluvat sen avulla tarkastella. Tämän tiedon ja tietoperustan antaman pohjatiedon perusteella laadin kyselyn Webropol-palveluun internetissä. Kyselyt kerättiin iPadilla, ja vastaukset analysoitiin taulukoiden avulla.

6.1 Tutkimusmenetelmä

Kvantitatiivista tutkimusmenetelmää käytetään usein sosiaali- ja yhteiskuntatieteissä. Tutkimuksessa painotetaan syy-seuraussuhteita. Määrällisen menetelmän pääpiirteisiin kuuluu aiempien tutkimusten ja teorioiden analysointi, hypoteesien rakentaminen, käsitteistön esittely, tutkimuksessa kerätyn havaintoaineiston soveltuminen numeeriseen mittaukseen sekä tilastoiden muodostaminen. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 2010, 139–140) Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä kuvaa tutkittavaa asiaa mahdollisimman todellisesti ja kokonaisvaltaisesti. Siinä pyritään tutkimaan ihmisiä havainnoinnin ja haastattelujen kautta. Kohderyhmä on tarkoin määritelty ja jokainen tapaus on uniikki. (Hirsjärvi ym. 2010, 161–164.)

Tässä tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, koska kvalitatiivinen tutkimus saattaisi olla liian laaja ja sillä ei saataisi tarpeeksi tarkkoja tietoja. Kvantitatiivisella kyselyllä saadaan myös yksiselitteisiä vastauksia ja selvitetään eri asioiden

vaikutussuhteita. Tutkimuksessa haluttiin selvittää asiakkaiden yleistä mielipidettä Valtion taidemuseon vastuullisuudesta, ja tämä saavutettiin suurella otantamäärällä paremmin kuin yksittäisillä haastatteluilla.

Tutkimuksessa pyritään saamaan vastaus tutkimusongelmaan. Koska opinnäytetyössä selvitettiin Valtion taidemuseon vastuullisuuden nykytilaa ja mahdollisia kehityskohteita, oli survey- kysely luonnollinen valinta tutkimusmenetelmäksi. Survey- kysely käsitteenä tarkoittaa kyselyn mallia, jossa aineistoa kerätään standardoidusti ja jossa tietystä perusjoukosta on muodostettu otos tai näyte. Kyselyn etuna on sen tehokkuus ja mahdollisuus laajan aineiston keräämiseen. (Hirsjärvi ym. 2009, 195.) Valitsin survey- kyselyn koska kysymykset ovat kaikille samanlaiset, ja näin on helppo taulukoida ja analysoida tietoa eri tavoin. Kyselyn tekeminen oli tehokasta, sillä se tehdään iPadin avulla paikan päällä.

Populaatio määritellään kohderyhmäksi, josta halutaan tutkimuksen avulla saada tietoa. Populaatio, eli perusjoukko, valitaan ja rajataan tarkasti. (Kananen, 2011, 65) Tämän opinnäytetyön perusjoukko muodostui Sinebrychoffin taidemuseon asiakkaista. Koska perusjoukko on tässä tapauksessa varsin laaja, päädyttiin tekemään otantatutkimuksen. Otos on pieni osa perusjoukosta. Otantamenetelmällä tehdyssä tutkimuksessa otos kuvastaa yleistäen koko perusjoukkoa. Otantamenetelmät jaetaan ei-todennäköisyysotoksiin ja todennäköisyysotoksiin. Menetelmä valitaan sen mukaan, että otos kuvastaisi parhaiten perusjoukkoa koko kokonaisuudessaan. Tämän takia tiedon kerääminen perusjoukosta on tarpeellista jotta otos ja perusjoukko vastaavat mahdollisimman hyvin ja luotettavasti toisiaan. Todennäköisyysotannassa kenellä tahansa perusjoukon jäsenellä on sama mahdollisuus tulla otokseen. Todennäköisyysotantaan tarvitaan rekisteri tai luettelo perusjoukon yksiköistä. Ei-todennäköisyysotantaa käytetään usein silloin, kun rekisteriä ei ole saatavilla. (Kananen, 2011, 68–69.)

Otantamenetelmä valittiin perusjoukon laajuuden takia, sitä olisi ollut vaikeaa tutkia kokonaisuudessaan. Tutkimuskysely tehtiin Sinebrychoffin taidemuseon asiakkaille koska se on selkeä kokonaisuus, ja siellä vierailevilla on yleistetysti enemmän aikaa vastata kyselyyn verrattuna esimerkiksi Kiasmaan ja Ateneumiin. Tutkimuksen tavoite oli

vastata tutkimusongelmaan, jotta Valtion taidemuseo voisi hyödyntää tätä tietoa tulevaisuudessa.

6.2 Kyselylomake

Ennen kuin kyselylomakkeen laatiminen aloitettiin, kerättiin tietoa toimeksiantajien toivomuksista ja käytiin läpi tietoperustaa. Tutkimusongelmaa pohdittiin tarkemmin, jonka perusteella päädyttiin tässä kyselyssä käytettyihin kysymyksiin. Kysely tehtiin Webropol- ohjelmalla, koska se oli helppo ja looginen käyttää. Ohjelma oli myös maksuton. (Kananen, 2011, 44).

Tutkimuskyselystä (liite 1) tuli sivun pituinen ja kysymyksiä siihen saatiin yhteensä 10. Kaikki kysymykset yritettiin pohjata tietoperustaan ja tutkimusongelmaan, jotta ne olisivat tarpeeksi olennaisia. Kysymykset pyrittiin suunnittelemaan mahdollisimman neutraaleiksi, jotta niitä ei käsitettäisi väärin tai ne eivät johdattaisi vastaajia mihinkään suuntaan.

Kyselyllä haluttiin selvittää vierailijoiden mielikuva Valtion taidemuseon vastuullisuudesta. Tutkimuskohteeksi valittiin Sinebrychoffin taidemuseon asiakkaat toimeksiantajan toiveiden mukaisesti. Toimeksiantaja piti Sinebrychoffin taidemuseota tarpeeksi kompaktina ja selkeänä kokonaisuutena tätä tutkimusta varten. Kyselyn toteuttamisen koettiin helpottuvan kun tutkittavassa museossa on yksi vakituinen kokoelma eikä useita vaihtuvia näyttelyitä. Tavoitteena oli myös tarkastella kuinka tärkeiksi asiakkaat kokevat erilaiset kestävän kehityksen toiminnot kyseisessä museossa. Kysely oli jaettu kolmeen osaan. Ensimmäisessä osassa tarkasteltiin vastaajan taustatietoja strukturoidun kysymysmenetelmän avulla. Strukturoiduissa kysymyksissä vastausvaihtoehdot ovat valmiina, ja niiden analysointi on helppoa kyselyn toteuttamisen jälkeen. (Kananen, 2011, 31). Kyselyn ensimmäisessä osiossa vastaajilta kysyttiin sukupuolta, ikää ja kotipaikkakuntaa. Näiden kysymysten lisäksi heiltä kysyttiin myös kuinka monta kertaa he ovat vierailleet Sinebrychoffin taidemuseossa. Näiden taustakysymysten avulla haluttiin saada tietää, minkälainen on tyypillinen museokävijä.

Kyselyn toisessa osiossa selvitettiin, miten tärkeitä taidemuseon erinäiset kestävän kehityksen toiminnot olisivat asiakkaille. Kysyttäviä asioita kysymyksessä oli seitsemän. Käytin kysymyksessä Likertin 5-portaista asteikkoa. Numero 1 tarkoitti, ettei asia ollut vastaajalle lainkaan tärkeää, kun taas numero 5 tarkoitti sitä että asia oli vastaajalle todella tärkeää. Vastaajan tuli valita parhaiten mielipidettään kuvaava vaihtoehto. Jos vierailija ei osannut vastata kysyttävään asiaan, hän pystyi valitsemaan vaihtoehto 3, ”en osaa sanoa”.

Tutkimuslomakkeen viimeisessä osiossa vastaajilta kysyttiin myös strukturoituja kysymyksiä. Tässä osiossa pyrittiin saamaan tarkempia mielipiteitä tietyistä kestävän kehityksen toiminnoista museossa. Kysymyksiä viimeisessä osiossa oli viisi. Viimeinen kysymyksistä oli omien mielipiteiden antaminen, joten varsinaisia kysymyksiä oli neljä.

Kun lomake oli laadittu Webropoliin, se testattiin Haaga-Helian kolmella opiskelijalla ja neljällä muulla ystävällä. Testausten jälkeen kyselyä muokattiin vielä hiukan selkeämpään muotoon ja se lähetettiin Valtion taidemuseolle varmistettavaksi. Kyselyt toteutettiin Sinebrychoffin taidemuseossa 20.3.2013, 21.3.2013 ja 23.3.2013.

6.3 Validiteetin ja reliabiliteetin arviointi

Tutkimuksen tavoitteena on saada luotettavaa tietoa, ja sen mittaamisessa käytetään validiteetti- ja reliabiliteettikäsitettä. Validiteetti tarkoittaa olennaisten asioiden tutkimista tutkimusongelman kannalta ja reliabiliteetti kertoo tutkimustulosten pysyvyydestä. Tutkijan pitää myös valita oikeanlainen mittari tutkimustaan varten, muuten tulokset voivat antaa väärää tietoa. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tulisi aina arvioida kyselyn luotettavuutta. (Kananen, 2011, 118.) Opinnäytetyötä tehtäessä tutkittiin aihetta käsitteleviä kirjoja, joiden perusteella päädyttiin valitsemaan kvantitatiivinen tutkimustapa.

Reliabiliteetti tarkoittaa tulosten pysyvyyttä ja sitä, etteivät tulokset eivätkä johdu sattumasta. Tulokset olisivat siis samat toisellakin tutkimuskerralla. Reliabiliteetissa on kaksi tekijää: stabiliteetti ja konsistenssi. Stabiliteetti tarkastelee mittarin pysyvyyttä ajassa, ja konsistenssi yhtenäisyyttä. (Kananen, 2011, 119–120.)

Stabiliteetin mittaamisen voi suorittaa uusintamittauksella tai rinnakkaismittauksella. Uusintamittauksessa kysely toteutetaan uudelleen samassa ympäristössä samoille vastaajille. Tulosten pitäisi olla samoja edellisen kyselyn kanssa. Reliabiliteettia mitataan kahdessa kyselyssä kahden saman muuttujan korrelaatiokertoimilla. Uusintamittaus voi kuitenkin olla vaikeaa, koska kysely vaikuttaa vastaajiin. Rinnakkaismittauksessa ilmiötä mitataan kahdella tavalla. Sama kysymys kysytään eri lailla ja verrataan vastauksia esimerkiksi korrelaatiokertoimella. Tämä mittausmenetelmä voidaan myös tehdä puolittamalla kysely kahteen lomakkeeseen, jossa kysymykset ja niiden järjestys ovat hieman erilaiset. Kyselyt mittaavat kuitenkin samaa asiaa, ja saadaan selville kyselyn luotettavuus. Yleensä ottaen jos tutkimuksen validiteetti on hyvä, ei sen reliabiliteettiin silloin tarvitse puuttua. (Kananen, 2011, 120–121.) Kyselyn reliabiliteetti on riittävä tähän työhön. Reliabiliteettia olisi voitu nostaa haastatteleamalla enemmän ihmisiä. Vaikka kyselyyn olisi saatu lisää haastateltavia vierailijoita Sinebryhoffin taidemuseossa, ei se olisi muuttanut kyselyn tuloksia juuri millään tavalla.

Validiteetin avulla tutkija saa selville mittaako hänen tutkimuksensa oikeaa asiaa sekä onko mittari tarpeeksi tarkka. Kyselyn validiteetti varmistetaan valitsemalla oikea tutkimusmenetelmä, mittari ja oikeiden asioiden mittaus. Muutamia validiteetin alalajeista ovat sisäinen (syy-seuraus-suhde) ja ulkoinen (yleistettävyyys) validiteetti. Sisäinen validiteetti tarkoittaa oikean syyn löytämistä tiettyyn asiaan. Ulkoinen validiteetti viittaa tulosten yleistettävyyteen, vastaavatko ne populaatiota. Tutkijan pitää pystyä saamaan populaation rakennetta kuvaavia muuttujia, jolloin niitä voidaan verrata otokseen. (Kananen, 2011, 121–122.) Kyselyn tulokset vastaavat tutkimusongelmaan hyvin. Kysyttävät asiat etsittiin tietoperustasta, ja se liittyy näin hyvin opinnäytetyöhön kokonaisuutena.

6.4 Kyselyn tulosten käsittely

Tutkimustulosten analysointi aloitettiin huhtikuun alussa 2013. Kyselyn aineiston avulla saadaan vastaus tutkimus- ja alaongelmiin. Tulosten käsittelyyn käytettiin Webropol-ohjelmaa, Microsoft Office Exceliä sekä ristiintaulukointia.

Ristiintaulukoinnissa tutkitaan kahta muuttujaa samaan aikaan ja pyritään löytämään näiden välinen riippuvuussuhde. (Kananen, 2011, 77.) Kun esimerkiksi sukupuoli on

muuttujana tutkimuskysymyksessä, selvitetään ovatko naisten ja miesten vastausjakaumat erilaisia toisiinsa nähden. (Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto 2004.) Tämän opinnäytetyön ristiintaulukoinneissa tarkastellaan eroavaisuuksia nais- ja miesvierailijoiden välillä. Opinnäytetyössä ristiintaulukoitiin (liite 2) kaksi kyselyn loppuosan kysymystä, joissa muuttujana on sukupuoli.

Ristiintaulukoinnin tarkastelun kohteena ovat siis ehdolliset jakaumat, jotka tarkoittavat selittävän muuttujan jakauman tarkastelua muuttujan eri luokissa. Ristiintaulukoinnissa suositellaan myös käyttämään prosenttilukuja, koska selitettävän muuttujan arvot jakautuvat harvoin tasaisesti selittävän muuttujan luokkiin. (Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto 2004.) Kun kysymykset ristiintaulukoitiin Webropol-ohjelmalla, tulivat prosentiosuudet taulukkoon automaattisesti.

Otokseen perustuvan tutkimuksen ristiintaulukoinnilla yritetään selvittää voiko jakaumien todeta pätevän myös perusjoukossa. Kysymyksenä on: voiko tulosten perusteella varmistua siitä, että sukupuolten välinen ero säilyisi myös perusjoukkoa tutkiessa. Ristiintaulukoille soveltuu hyvin khii toiseen eli χ^2 -testi joka testaa tilastollista merkitsevyyttä. Se on riippumattomuustesti ja sen lähtökohtana on muuttujien välinen riippuvuus. Testillä siis tarkastellaan havaittujen frekvenssien ja odotettujen frekvenssien erojen suuruutta. Jos erot ovat tarpeeksi suuria, voidaan tehdä johtopäätös, etteivät tulokset johdu vain sattumasta. (Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto 2004.)

7 Tutkimustulokset

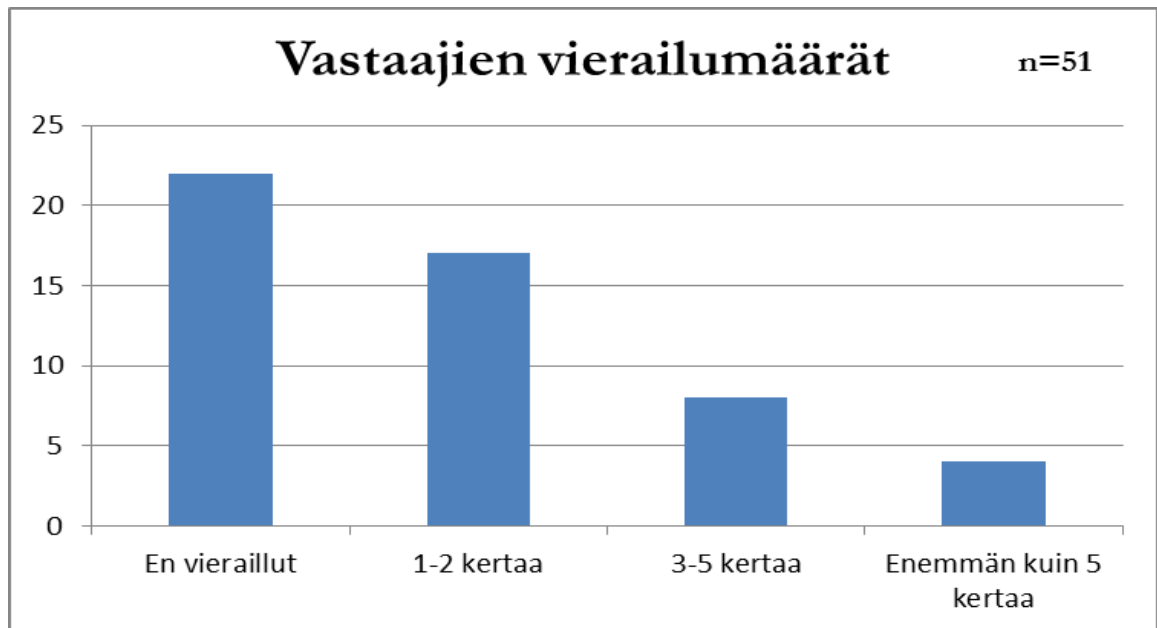
Kysely tehtiin Webropol-ohjelmalla internetissä ja toteutettiin paikan päällä Sinebrychoffin taidemuseossa iPadin avulla. Kyselyyn vastasi yhteensä 51 henkilöä. Kaikki kysymykset olivat pakollisia, joten vastauksia saatiin laajasti. Ainoastaan omiin kommentteihin ja omiin ehdotuksiin vastauksia tuli niukasti.

7.1 Vierailijoiden taustatiedot

Kyselyn neljä ensimmäistä kysymystä koskivat vastaajien taustatietoja. Niillä pyrittiin saamaan kattavampi käsitys siitä, kuka on yleinen museokävijä. Taustatiedot tässä kyselyssä koostuivat vastaajan sukupuolesta, iästä, kotipaikkakunnasta sekä siitä onko hän vierailut museossa monta kertaa aiemmin. Näiden tietojen avulla pystyttiin määrittelemään otoksen yleinen museovierailija.

Naisten prosenttiosuus 51 henkilön otoksesta oli 64,7 %, ja miesten osuus 35,3 %. Kyselyyn vastasi eniten 45–54-vuotiaita, prosenttiosuus kaikkien vastanneiden (n=51) kesken oli 27,5 %. Toiseksi eniten kyselyjä saatiin yli 64-vuotiailta, 21,6 %:n osuudella.

Kolmas taustatietoihin liittyvä kysymys koski vastaajan kotipaikkakuntaa. Vaihtoehtoina olivat pääkaupunkiseutu, muu Suomi sekä ulkomaat. Vastaajista (n=51) 80,4 % oli kotoisin pääkaupunkiseudulta. Loput otoksesta, 19,6 %, oli tullut muualta Suomesta. Kenenkään vastaajan kotipaikkakunta ei ollut ulkomailla.



Kuvio 3. Vastaajien vierailukerrat Sinebrychoffin taidemuseossa

Kuviossa 3 tarkastellaan vastaajien vierailujen määrää prosentuaalisesti Sinebrychoffin taidemuseossa. Kuvioista voi nähdä, ettei suurin osa kävijöistä ollut vieraillut taidemuseossa aiemmin. Heidän osuutensa otoksesta (n=51) oli 43,1 %. Toiseksi suurin prosenttiosuus, 33,3 %, koostui 1-2 kertaa enemmän vierailleista kävijöistä. Loput otoksesta jakautuivat 3-5 kertaa (15,7 %) ja enemmän kuin 5 kertaa (7,8 %) käyneisiin.

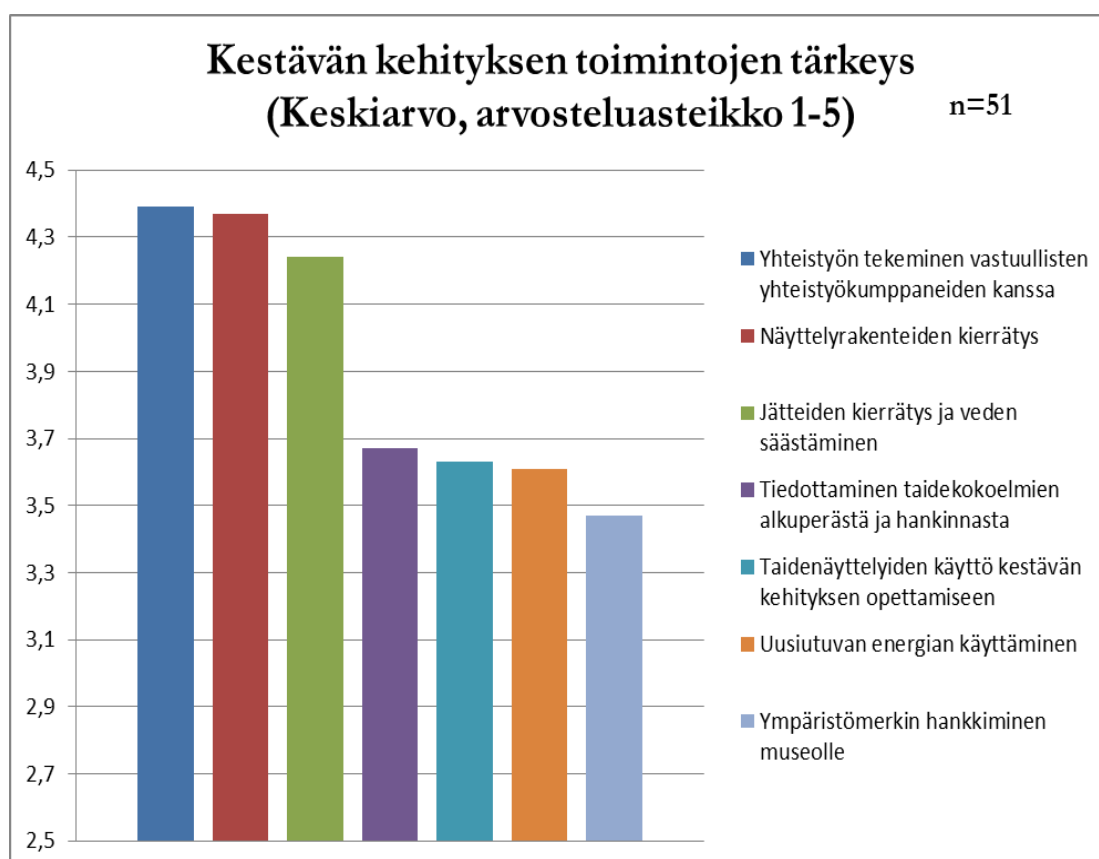
Taustakysymyksiä perusteella voidaan päätellä, että otoksen (n=51) tyypillinen museokävijä on 45-54-vuotias nainen pääkaupunkiseudulta, joka ei ole aiemmin vieraillut Sinebrychoffin taidemuseossa.

7.2 Vastuullisten toimintojen tärkeys vierailijoille

Kyselyn taustatietojen selvittämisen jälkeen jatkettiin vierailijoiden mielipiteisiin Sinebrychoffin taidemuseon vastuullisista toiminnoista. Kysymys ei koskenut museon nykyistä toimintaa, vaan asiakkaiden arvioita siitä, miten tärkeitä mahdolliset toiminnot olisivat Sinebrychoffin taidemuseossa. Vastausmahdollisuudet oli jaettu Likertin viisiportaisella asenne-asteikolla ja vastaajia pyydettiin valitsemaan heidän mielipidettään parhaiten kuvaava numero. Numeroiden merkitykset oli määritelty seuraavanlaisiksi:

1= ei tärkeää, 2= jonkin verran tärkeää, 3= en osaa sanoa, 4= tärkeää ja 5= todella tärkeää.

Mielipiteitä tarkasteleva kysymys kyselyssä oli seuraava: ”Miten tärkeänä koet kestävän kehityksen toiminnot Sinebrychoffin taidemuseossa? Arvioi asteikolla 1-5.” Tämä numeroasteikko oli avattu vastaajille kysymyksen alapuolella, jotta he tietäisivät mitä numerot merkitsevät. Kysymys oli pakollinen, joten tuloksia saatiin kattavasti. Väittämiä kysymyksessä oli 7.



Kuvio 4. Keskiarvot kestävän kehityksen toimintojen tärkeydestä

Ensimmäinen kysymys koski uusiutuvan energian käyttöä. Vastaajista (n=51) 49 % koki uusiutuvan energian käyttämisen museossa tärkeäksi (4). Toiseksi suurin osuus vierailijoista, 17,6 %, piti uusiutuvan energian käyttämistä todella tärkeänä (5). Asteikolla mielipiteet ”en osaa sanoa” sekä ”jonkin verran tärkeää” saivat lähes samat prosentiosuudet, 13,7 % ja 15,7 %. Vähiten kannatusta sai ”ei tärkeää” – vaihtoehto, 3,9 %:n osuudella.

Jätteiden kierrätyksestä ja veden säästämistä kysyttäessä selkeästi eniten ääniä sai vaihtoehto 5 (todella tärkeää), 47,1 %:lla. Lähes samansuuruisen kannatuksen sai vaihtoehto 4 (tärkeää), 41,2 %:n osuudella kokonaismäärästä. Vaihtoehto 2 sai vain neljän vastaajan äänen, eli 7,8 %. Vaihtoehto 3 ja 1 saivat kumpikin vain yhden äänen.

Kolmas väittämä mielipide- kysymyksessä oli näyttelyrakenteiden kierrätyksestä. Kun näyttely loppuu, näyttelyrakenteita voitaisiin siis käyttää uudelleen tai kierrättää järkeväällä tavalla. Vastausjakauma oli hyvin selkeä, vastaukset jakautuivat vain kolmelle asteikolle koko Likertin- asteikosta. Puolet koko otoksesta (n=51), 51 %, valitsi tästä väittämässä vaihtoehto 4, tärkeää. Sen jälkeen eniten ääniä (43,1 %) sai vaihtoehto 5. Loput 3 vastaajaa (5,9 %) valitsivat vaihtoehto 3, en osaa sanoa.

Seuraava kysymys koski museon tekemää tiedotusta taidekokoelmien alkuperään ja hankintatapaan liittyen. Tässä väittämässä vastaukset jakautuivat Likertin- asteikolla vaihtelevasti. Vastaajista (n=51) 22 (43,1 %) piti tiedottamista tärkeänä (4). 13 henkilöä (25,5 %) vastaajista näki tiedottamisen todella tärkeänä (5) ja 15,7 % otoksesta jonkin verran tärkeänä. 5 vastaajaa (9,8 %) ei osannut sanoa, onko tiedotus tärkeää, ja vain 3 henkilöä (5,9 %) ei pitänyt tiedottamista laisinkaan tärkeänä.

Kyselyssä tarkasteltiin myös otoksen mielipidettä taidenäyttelyiden käytöstä kestävästi kehityksen opettamista varten. 20 vastaajaa (39,2 %) oli sitä mieltä, että tämä on tärkeää (4) kun taas 13 henkilöä (25,5 %) piti opettamista todella tärkeänä (5). Kolmanneksi vähiten ääniä (19,6 %) sai vaihtoehto 2, jonkin verran tärkeää. Loput kaksi vaihtoehtoa, 3 ja 1, saivat kuuden ja kahden vastaajan äänen.

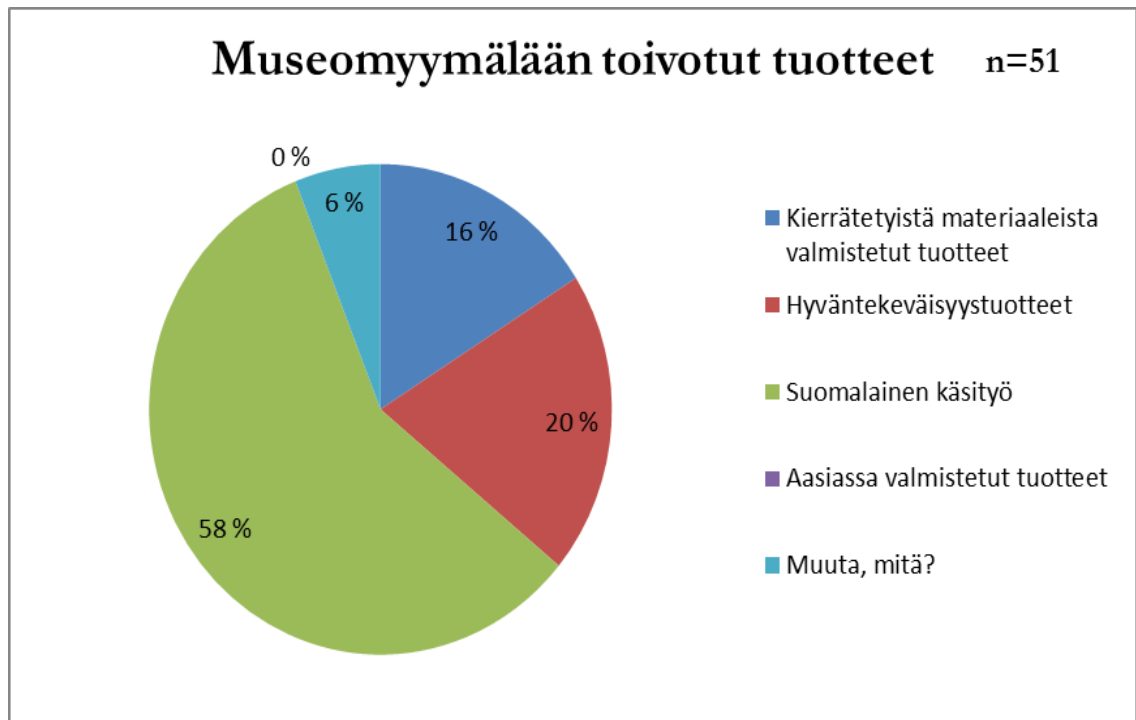
Kyselyn kuudes väittämä koski vierailijoiden mielipidettä siitä, pitäisikö Sinebrychoffin taidemuseon tehdä yhteistyötä vastuullisten yhteistyökumppaneiden kanssa. Vastaajat olivat hyvin tietoisia siitä, mitä he vastasivat tähän kysymykseen. Tässä kysymyksessä otos (n=51) jakautui lähes kahtia. 30 vastaajaa, 58,8 %, koki vastuulliset yhteistyökumppanit todella tärkeäksi (5). 27,5 % vastaajista vastasi että asia on heille tärkeä (4). 3 henkilöä vastasi väittämään jonkin verran tärkeää ja 4 ei osannut sanoa. Kukaan vastaajista ei valinnut tässä väittämässä vaihtoehto 1, ei tärkeää.

Viiimeisessä väittämässä oli kyse siitä, kannattaisiko Sinebrychoffin taidemuseon hankkia itselleen ympäristömerkkiä. Mielestäni aihe on ajankohtainen, sillä monet organisaatiot hankkivat itselleen erilaisia ympäristömerkkejä, jotta voisivat osoittaa asiakkailleen että toimivat vastuullisesti. 47,1 % otoksesta piti ympäristömerkin hankkimista tärkeänä (4). Moni vierailijoista ei osannut vastata tähän kysymykseen, sillä eivät osaisi välttämättä tunnistaa erilaisia ympäristömerkkejä ja niiden merkitystä organisaatiolle. 6 vastaajaa valitsi Likertin- asteikolta kummankin vaihtoehdo 2 ja 3. Vain kolmelle vierailijalla asia ei ollut tärkeää.

Kaikista kysymyksistä tärkeimpänä vastaajat pitivät yhteistyön tekemistä vastuullisten yhteistyökumppaneiden kanssa, keskiarvolla 4,39. Toiseksi tärkein asia vierailijoille museon vastuullisuuteen liittyen oli näyttelyrakenteiden kierrätys, 4,37 keskiarvolla. Myös jätteiden kierrätys ja veden säästäminen sai hyvän keskiarvon, 4,24. Kokoelmien alkuperästä ja hankinnasta tiedottaminen koettiin kyselyssä melko tärkeäksi (3,67). Viimeiset kolme kysymystä sijoittuivat kyselyssä seuraaville sijoille: taidenäyttelyiden käyttö kestävän kehityksen opettamiseen(3,63), uusiutuvan energian käyttäminen(3,61) ja viimeisenä ympäristömerkin hankkiminen museolle(3,47). Kaiken kaikkiaan mielipiteet sijoittuivat kaikki yli kolmen keskiarvon.

7.3 Kyselyn loppuosan tulokset

Kyselyn loppuosa muodostui neljästä kysymyksestä, joiden kautta vierailijat arvioivat kestävän kehityksen toimintoja tarkemmin. Kyselyn kuudes kysymys koski museon myymälän tuotteita: ”Minkälaisia tuotteita haluaisit nähdä museon myymälässä? Valitse yksi.” Vaihtoehtoina olivat kierrätetyistä materiaaleista valmistetut tuotteet, hyväntekeväisyustuotteet, suomalainen käsityö, Aasiassa valmistetut tuotteet tai muut, mitkä. Kysymyksen vastaus oli monille vastaajille hyvin selvä, eniten ääniä vaihtoehtoista sai suomalainen käsityö 58 %:n osuudella. Hyväntekeväisyustuotteiden ja kierrätetyistä materiaaleista valmistettujen tuotteiden osuus oli lähes sama, 20 % ja 16 %. Aasiassa valmistettuja tuotteita ei kukaan vastaajista äänestänyt. Vaihtoehtoon ”muuta, mitä” vastasi kolme vierailijaa. Myymälään toivottiin ajankohtaiseen näyttelyyn liittyviä tuotteita sekä halpoja tuotteita. Yksi vastaajista totesi, ettei halua rajata myymälässä myytäviä tuotteita liian tarkasti.



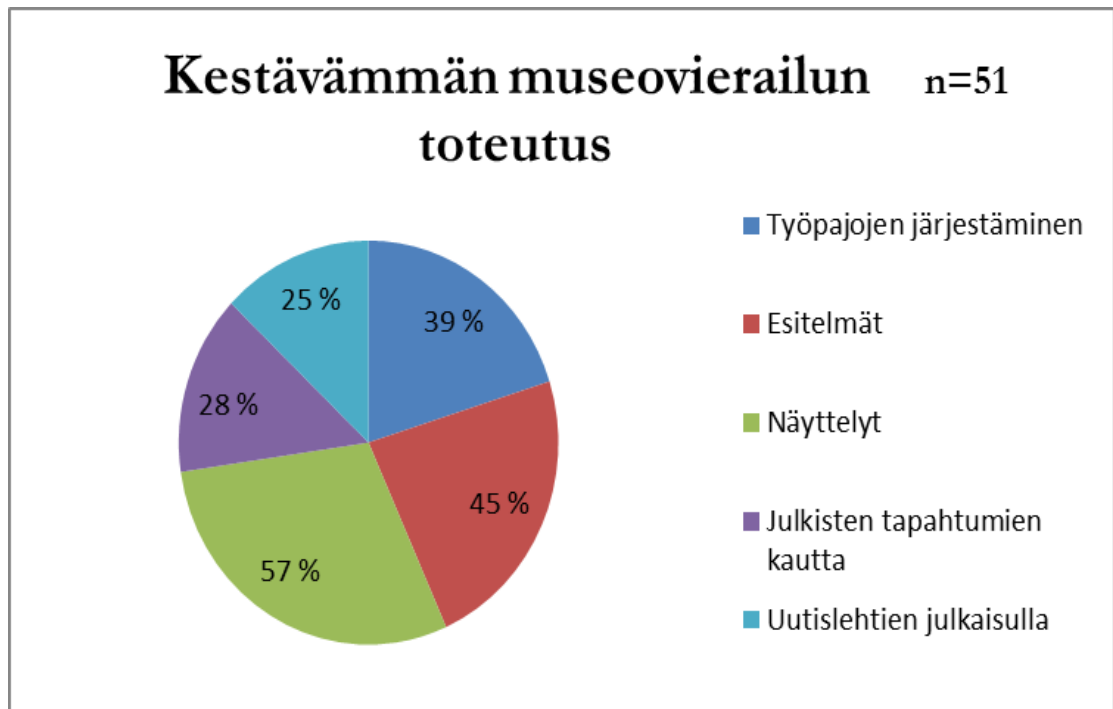
Kuvio 5. Prosenttiosuus museomyymälään toivotuista tuotteista

Seitsemäs kysymys käsitteli yhteistyötoimintaa. Kysymyksenä oli ”Minkälaiden yhteistyökumppaneiden kanssa Sinebrychoffin taidemuseon pitäisi toimia?” Kysymykseen valittiin vain yksi vaihtoehto. Vaihtoehdot olivat Helsingin seudun yritykset, ympäristömerkityt yritykset, voittoa tavoittelemattomat yritykset, kansainväliset isot yritykset tai joku muu, mikä. Vastaajien (n=51) äännet jakautuivat kohtalaisen tasaisesti vaihtoehtojen kesken. Eniten ääniä sai kumminkin voittoa tavoittelemattomat isot yritykset 20 henkilön äänellä ja 39,2 % osuudella otoksesta. Toiseksi eniten kannatusta sai Helsingin seudun yritykset 25,5%:lla. Lähes saman prosenttiosuuden, 23,5 %, sai ympäristömerkityt yritykset. Kansainväliset isot yritykset saivat vain 5 vierailijan äännet. Yksi vierailijoi-
sta halusi että Sinebrychoff työskentelisi kotimaisten yritysten kanssa.



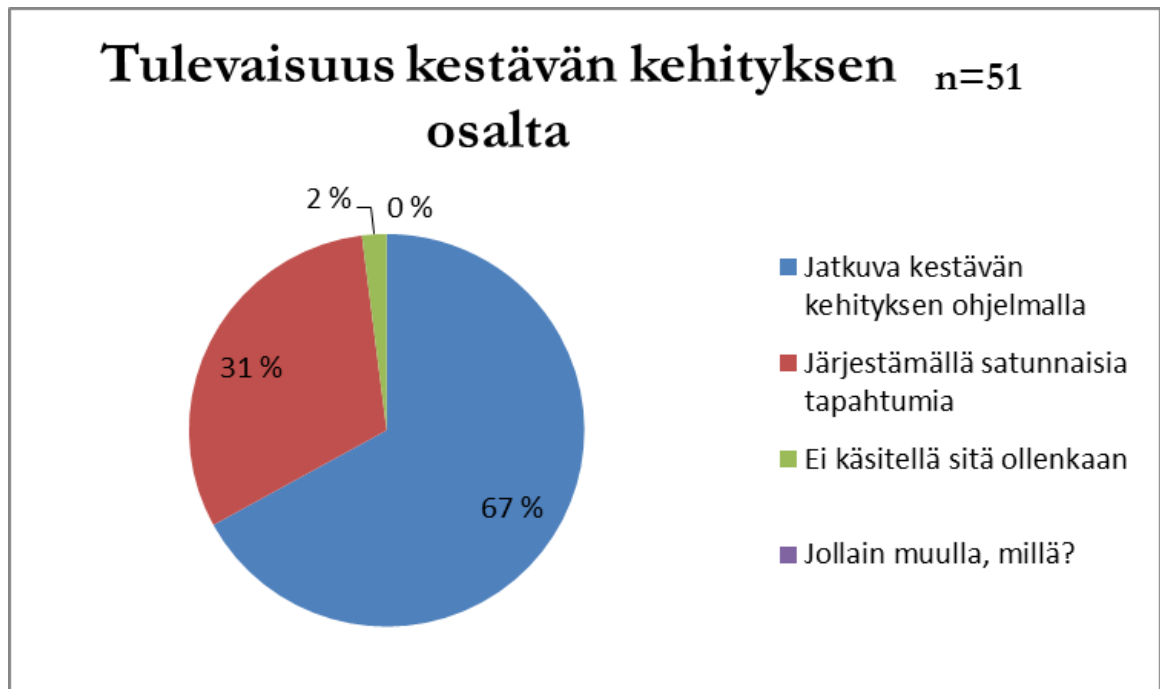
Kuvio 6. Vierailijoiden toiveet museon mahdollisista yhteistyökumppaneista

Halusin kyselyssä myös selvittää Sinebrychoffin taidemuseon roolia kestävästä kehityksen opastamisesta. Kahdeksas kysymys vierailijoille oli ” Millä tavalla Sinebrychoffin taidemuseo voisi opastaa kävijöitä kestävämpään museovierailuun? Valitse vaihtoehtoista 2 tärkeintä.” Vaihtoehtoina tässä kysymyksessä olivat: työpajojen järjestäminen, esitelmät, näyttelyiden kautta, julkisten tapahtumien kautta, sekä uutislehtien julkaisulla. Tämä kysymys oli asiakkaille vaikea ymmärtää, sillä he eivät täysin ymmärtäneet kysymyksen tarkoitusta. Kysymyksellä haluttiin saada selville, miten museo voi osaltaan edistää tietoisuutta kestävästä kehityksestä. Eniten vastaajien ääniä sai vaihtoehto ”näyttelyiden kautta”, 57 %:n osuudella. Lähelle, 45 %:lla, pääsi vaihtoehto ”esitelmät”. Myös työpajojen järjestämistä pidettiin hyvänä ideana, ja se sai 39 %:n osuuden. Vain julkiset tapahtumat sekä uutislehtien julkaisut saivat 14 sekä 13 vastaajan ääntä.



Kuvio 7. Kestävemmän museovierailun toteutustapa

Viimeinen varsinainen kysymys koski museon tulevaisuutta. Asiakkailta kysyttiin ”Miten Sinebrychoffin taidemuseon pitäisi lähestyä kestävästä kehityksestä tulevaisuudessa?”. Vaihtoehtoja oli neljä: ei käsitellä sitä ollenkaan, järjestämällä satunnaisia tapahtumia, jatkuvalla kestävä kehityksen ohjelmalla tai jollain muulla, millä. Kyselyyn vastanneiden (n=51) äännet jakautuivat radikaalisti. Suurin osa (67 %) vastanneista kannatti jatkuvaa kestävä kehityksen ohjelmaa. 31 % vastaajista halusi museon järjestävän satunnaisia tapahtumia. Vain 2 % vastaajista oli sitä mieltä, ettei kestävästä kehityksestä tulisi käsitellä museossa ollenkaan. Kenelläkään vierailijoista ei ollut myöskään omia ehdotuksia kestävä kehityksen huomioonottamiseksi tulevaisuudessa.



Kuvio 8. Kestävän kehityksen tulevaisuuden toimenpiteet.

Kyselyn lopussa vastaajat saivat antaa omia kommenttejaan. Kukaan vastaajista (n=51) ei kirjoittanut omia kommenttejaan kyselyyn.

7.4 Ristiintaulukoinnit

Ensimmäinen ristiintaulukointi (liite 2) koskee miesten ja naisten vastausten eroja kyselylomakkeen kysymykseen ”Minkälaisia tuotteita haluaisit nähdä museon myymälässä”. Sarakkeille on asetettu selittävän muuttujan luokat eli sukupuoli, ja riveille selitettävän muuttujan luokat eli vastausvaihtoehdot. Prosenttijakaumat ovat hyvin samanlaisia. Miesten ja naisten väliset erot eivät ole kovin suuria. Kierrätetyistä materiaaleista valmistettujen tuotteiden myyntiä kannatti 18,2 % naisista (n=33), ja 11,1 % miehistä (n=18). Hyväntekeväisyustuotteita äänesti 24,2 % naisista, ja 11,1 % miehistä. Suomalaista käsityötä kannatti 54,5 % naisvastaajista kun taas miehistä jopa 61,1 % kannatti samaa asiaa. Aasiassa valmistettujen tuotteiden myyntiä ei kukaan vastaajista kannattanut. Miehet antoivat enemmän, 16,7 %, avoimia vastauksia kohtaan ”muuta, mitä” kun naisista vastauksia antoi vain 3 %. Tästä voidaan tehdä johtopäätös, että naiset ovat hiukan enemmän kierrätetyistä materiaaleista valmistettujen tuotteiden sekä hyvänteke-

väisyystuotteiden kannalla samalla kun miehet antavat enemmän omia mielipiteitään sekä suosivat suomalaista käsityötä.

Toisessa ristiintaulukoinnissa (liite 2) tutkitaan sukupuolten välistä eroa siitä, minkälais-
ten yhteistyökumppaneiden kanssa Sinebrychoffin taidemuseon pitäisi toimia. Tässäkin
ristiintaulukoinnissa prosenttijakaumat ovat naisten ja miesten välillä hyvin samanlaiset.
Naisista (n=33) 21,2 % haluaa taidemuseon tekevän yhteistyötä Helsingin seudun yri-
tysten kanssa, ja miehistä (n=18) 33,3 %. Naiset suosivat kuitenkin ympäristömerkittyjä
yrityksiä enemmän (27,3 %) kuin miehet (16,7 %). Voittoa tavoittelemattomat yritykset
saivat molemmilta osapuolilta paljon ääniä, naisilta 42,4 % ja miehiltä 33,3 %. Kansain-
välisten isojen yritysten kanssa tehtävää yhteistyötä kannatti naisista 6 % ja miehistä
16,7 %. Vain naiset (3 %) antoivat kommentteja ”jonkin muun, minkä”- kysymykseen.
Johtopäätöksiä on vaikea tehdä, sillä vastausjakauma on niin tasainen. Selkeä enemmis-
tö miehistä kuitenkin toivoi yhteistyötä Helsingin seudun yritysten kanssa.

8 Johtopäätökset

Tulosten pohjalta saatiin tehtyä johtopäätöksiä siitä, että asiakkaat mieltävät Sinebrychoffin taidemuseon vastuullisuuden tärkeänä. Keskiarvo vastuullisille toiminnoille on Likertin- asteikolla yli kolme. Merkittävimpänä kestävän kehityksen toimintona asiakkaat pitävät yhteistyön tekemistä vastuullisten yhteistyökumppaneiden kanssa. Vastuullisimmaksi yhteistyökumppaniksi Valtion taidemuseolle asiakkaat valitsivat voittoa tavoittelemattomat yritykset. Asiakkaiden mielestä Valtion taidemuseo voisi toteuttaa kestävän museovierailun näyttelyiden kautta. Jatkuvaa kestävän kehityksen ohjelmaa pidetään tulevaisuuden kannalta parhaana vaihtoehtona. Koska tutkimusotos on kooltaan keskikokoinen, ovat johtopäätöksetkin vain suuntaa antavia.

Vastuullisuuden liittäminen yrityksen strategiaan on luultavasti ainoa keino tehokkaasti jalkauttaa se koko toimintaan. Monet museot ulkomailla ovat näyttäneet hienoa esimerkkiä kuinka kestävä kehitys on otettu melkein pä tärkeimmäksi osaksi organisaation liiketoimintaa. On tärkeää tiedostaa, ettei vastuullisuus ole vain yksi projekti joka saateen loppuun, se on loputon prosessi jota yritys kehittää jatkuvasti.

Kun vastuullisuudesta on nykyaikana tullut yritysmaailmassa tärkeä kilpailukeino ja vaikuttaja yrityksen maineeseen, on yhä tärkeämpää kuunnella, mitä asiakkaat ovat siitä mieltä. Tutkimusta tehdessä oli yllättävää huomata, miten tietoisia vierailijat Valtion taidemuseossa ovat kestävästä kehityksestä ja sen tärkeydestä. Monilla oli kuitenkin vaikeuksia löytää tätä tietoa yrityksestä.

Sidosryhmäsuhteiden ylläpito vaatii aikaa ja resursseja. Vierailijat voivat antaa Valtion taidemuseolle arvokasta ulkopuolista tietoa siitä, miten sen toimintoja voitaisiin kehittää. Valtion taidemuseo on jo nyt melko vastuullinen organisaatio, mutta tämä tieto ei kuitenkaan tavoita asiakkaita. Koska kyselyn avulla saatiin tietää vastuullisuuden olevan tärkeää tai todella tärkeää suurimmalle osalle vierailijoista, on yrityksen hyvä pohtia miten tätä tietoa voitaisiin edelleen käyttää hyväksi.

8.1 Kehitysehdotukset

Kehitysehdotuksia pohdittiin asiakkaiden antamien näkökulmien mukaan sekä benchmarking ajattelun avulla. Asiakkaat pitävät vastuullisuutta tärkeänä, joten Valtion taidemuseolla pitäisi olla yhtenäinen laaja suunnitelma vastuullisuutta varten. Sitä voitaisiin ottaa käyttöön jokaisessa toimipisteessä hiukan tiloista riippuen. Keskusteluissa kävi ilmi, ettei kestävä kehitys ole tällä hetkellä Valtion taidemuseon pääprioriteetti, vaikka se on tehnyt Kestävän kehityksen ohjelman vuosille 2011–2015. Ohjelma voisi olla hiukan syvempi ja koskettaa muitakin yritys vastuun näkökulmia kuin vain ympäristövastuuta. Vastuullisuussuunnitelman toteuttaminen mahdollisimman pian voisi kuitenkin parantaa organisaation imagoa ja antaa sille lisää kilpailuetua muiden nähtävyyksien ja museoiden kesken. Jopa 67 % asiakkaista toivoi, että Valtion taidemuseolla olisi jatkuva kestävä kehityksen suunnitelma.

Koska asiakkaat näkivät yhteistyön tekemisen vastuullisten yhteistyökumppaneiden kanssa kaikista tärkeimpänä toimintona, olisi Valtion taidemuseon nyt hyvä tarkastaa yhteistyökumppaneidensa ja alihankkijoidensa vastuullisuuden taso ja tiedottaa asiasta enemmän sidosryhmilleen. Asiakkaat vaikuttivat olevan halukkaita tietämään asiasta lisää. Organisaatio voisi myös tehdä yhteistyötä ulkomaalaisten museoiden kanssa ja hyödyntää niiden mahdollista kokemusta vastuullisuusasioissa. Esimerkiksi tietoperustan kappaleessa neljä käydään läpi muutamia hyviä esimerkkejä museoista, jotka ovat aktiivisia vastuullisuuden saralla.

Näyttelyrakenteiden kierrätys koettiin myös tärkeäksi kestävä kehityksen osa-alueeksi. Rakenteita voisi yleisesti kierrättää enemmän ja tiedottaa tästä laajemmin vaikka itse näyttelyssä. Jossain kohtaa näyttelyä voisi olla informaatiota siitä, miten tämä näyttely on koottu, mistä kokoelma on peräisin ja mistä materiaaleista rakenteet ovat tehty sekä ovatko ne kierrätettyjä. Se rakentaisi jälleen parempaa imagoa Valtion taidemuseosta vastuullisena organisaationa.

Museon myymälän tuotteita voisi suunnitella uudelleen. Moni asiakkaista halusi että tuotteet olisivat suomalaista käsityötä. Tuotteiden alkuperä voisi olla suomalaisempi, kuitenkin monet turistit Suomesta ja Suomen ulkopuolelta ostavat nähtävyyksistä mie-

lellään suomalaisia tuotteita. He ovat myös valmiita maksamaan enemmän laadukkaista tuotteista. Suurimman ikäryhmän museovierailijoista ollessa 45–54-vuotiaita naisia, nousee myös ostovoima. Myymälässä voisi olla myös pari vaihtuvaa tuotetta, joiden tuotto menee hyväntekeväisyyteen. Varteenotettavia esimerkkejä ovat muun muassa Rintasyöpäjärjestön tai Mannerheimin lastensuojeluliiton tuotteet.

Jätteiden kierrätystä voisi kehittää hallinnointitiloissa ja itse näyttelyissä/myymälän puolella esimerkiksi laittamalla kierrätyspisteet erilaisille jätteille. Museo voisi mitata myös kaatopaikkajätteen määrää ja asettaa tavoitteita sen pienentämiseksi. Vesitehokkaita vaihtoehtoja voitaisiin mallintaa muiden museoiden käytännöistä, esimerkiksi National Museum of Australia.

Tällä hetkellä Valtion taidemuseon tulisi valita muutaman vastuullisuusasian mihin he keskittyvät kunnolla, kaikkea ei varmastikaan tarvitse tehdä kerralla. Kun tavoitteet on asetettu, on tärkeää myös mitata miten nämä asiat toteutuvat käytännössä. Jos toimenpiteitä ei mitata tai niille ei aseteta määräaikoja, ei organisaatio voi saada niistä täydellistä hyötyä eikä tuloksia voi viestiä sidosryhmille. Hyvä vastuullisuuden mittari on esimerkiksi GRI-raportointi. Organisaatio voi myös harkita oman ympäristöstandardin luomista.

Valtion taidemuseo voisi hyötyä sovelluksen tekemisestä kännyköille. Tällaisen sovelluksen näin maaliskuussa vieraillessani New Yorkin Museum of Modern Artissa. Sovelluksen lataamisohjeet näkyisivät Valtion taidemuseon kotisivuilla ja toimipisteiden au-loissa. Sovellus olisi ilmainen, ja sen pystyisi lataamaan jo ennen vierailua. Sovelluksessa näkyisivät ajankohtaiset näyttelyt, mahdollisuus jakaa tietoa Facebookissa ja Twitterissä, tietoa taitelijoista sekä musiikkilista, mikä sopisi näyttelyyn. Sovelluksessa olisi myös kuunneltava selostus taideteoksista. Tällainen sovellus voisi toimia esimerkiksi Kiasmassa, jossa asiakaskunta on nuorempaa ja kävijämäärä suurempi.

8.2 Tulevaisuuden näkymät

Valtion taidemuseolla oli entuudestaan jo kestävä kehityksen ohjelma. Osa näistä aloitteista oli jo toteutuksessa paikan päällä, mutta vastuullisuuden jalkauttamista voisi

nopeuttaa. Kestävän kehityksen ohjelmassa mainitaan energiansäästäminen yhdeksi Valtion taidemuseon tavoitteista. Vahvuutena heillä on energiankulutuksen mittaaminen ja seuraaminen. Organisaatio voisi kuitenkin seurata tiiviimmin kansainvälisten museopiirien käytäntöjä ja kokeilla jatkuvasti uusia keinoja pienentää energiankulutusta. Uuden teknologian seuraaminen on myös tärkeää. Vihreän sähkön hankkimista tulisi harkita otettavan käyttöön. Henkilökunnan idea liiketunnistimien käyttöönotosta olisi hyvä idea sähkön säästämiseksi.

Näyttelyrakenteiden jatkuva kierrätys ei tällä hetkellä kuulu Valtion taidemuseon toimenpiteisiin. Koska tämä toiminto oli asiakkaillekin tärkeää, olisi siihen hyvä keskittyä nyt syvemmin. Tietoa näyttelyrakenteista ja niiden kierrätyksestä olisi hyvä myös laittaa yleisön nähtäväksi. Kyselyä tehdessä puhuttiin henkilökunnan kanssa, ja hekin pitivät näyttelyrakenteiden kierrätystä isona osana kestävän kehityksen suunnitelmaa.

Viestintä sidosryhmille on yksi vastuullisten käytäntöjen kehittämiskohteista Valtion taidemuseossa. Viestintä on hyvin pientä, ja asiakkaiden on lähes mahdotonta löytää tietoa organisaation vastuullisuudesta helposti. Asiasta pitäisi olla tietoa paikan päällä, ja siitä pitäisi tehdä vuosittaisia raportteja, jotka sidosryhmät saavat helposti käsiinsä. Yhteistyökumppaneiden kanssa tehtävä yhteistyö hyötyisi jatkuvasta vuoropuhelusta ja ideoiden vaihdosta vastuullisuuden saralla. Museon tehtävä julkisena laitoksena on edistää kestävästä kehityksestä ja näyttää muille organisaatioille hyvää esimerkkiä. Tällä hetkellä moni ei kuitenkaan edes tiedä toimiiko organisaatio vastuullisesti ja miten tämä näkyy erilaisissa museon toiminnoissa.

Työmatkustaminen ja logistiikka ovat tämänhetkessä suunnitelmassa myös heikolta vaikuttavia osa-alueita vastuullisuuden kannalta. Matkustamisen määrää ei mitata, eikä hiilijalanjälkeä voida näin täydellisesti määritellä. Yksi vaihtoehto olisi ottaa käyttöön polttoainekortit joista näkee kulutuksen määrän. Vaihtoehtona tulisi olla myös puoliksi dieseliä käyttävä auto. Työntekijät voisivat saada bonuksia tai etuja jos he käyttävät vastuullisempaa vaihtoehtoa tai polkupyörää. Polkupyörällä kuljetusta matkasta voisi myös harkita maksettavan työntekijöille pienen summan jokaista kilometriä kohden.

Kuten kappaleessa 2.4 on mainittu, yksi tulevaisuuden trendeistä on yritys vastuun integroiminen kaikkiin yrityksen toimintoihin. Valtion taidemuseolla on luultavasti lähivuosina edessä kyseinen prosessi, ja se osoittaa myös sidosryhmille, että organisaatio pysyy nykyaikaisena ja ottaa huomioon myös heidän mielipiteensä. Kokonaisvaltainen yritys vastuun jalkauttaminen voi tuoda tällä hetkellä Valtion taidemuseolle vain hyötyjä.

Toiseksi tulevaisuuden trendiksi oli valittu alihankkijaketjun ja yhteistyökumppaneiden vastuullisuuden tason tarkastaminen. Yhteistyö varsinkin voittoa tavoittelemattomien yritysten kanssa listattiin tärkeäksi. Kyselyn tulosten perusteella asiakkaat pitivät tärkeimpänä yhteistyökumppanina voittoa tavoittelemattomia yrityksiä. Tämän perusteella Valtion taidemuseon tulisi panostaa uusien yhteistyökumppaneiden hankkimiseen ja suhteiden laadun nostamiseen.

9 Pohdinta ja oman työn arviointi

Kun aloitin opinnäytetyön aiheen etsimistä, valitsin Valtion taidemuseon antaman toimeksiannon sen kiinnostavuuden ja käytännöllisyyden takia. Halusin myös, että tekemästäni työstä olisi apua toimeksiantajalle. Suuntaudun opinnoissani vastuulliseen liiketoimintaan, joten aiheen valitseminen oli sitäkin kautta luonnollista. Olin kuitenkin vasta aloittamassa kurssejani vastuullisen liiketoiminnan parissa, kun otin työn vastaan. Mielestäni ajoitus oli kohdallaan, sillä sain uutta ja tuoretta tietoa sekä näkemyksiä aiheesta samalla kun kirjoitin työtäni. Tietoni aiheesta syveni kun suoritin kurseja ja kirjoitin opinnäytetyötäni samaan aikaan.

Yhdessä toimeksiantajan kanssa rajasimme aiheen tarkemmaksi niin, että siitä olisi hyötyä yritykselle. Työn tavoitteenahan oli selvittää asiakkaiden mielipiteitä Valtion taidemuseon kestävästä kehityksestä, joten uskon, että tekemäni kysely voi tuoda uutta näkökulmaa organisaation ajattelumalliin vastuullisuudesta. Alatavoitteina oli tutkia asiakkaiden näkemyksiä eri kestävä kehityksen toimintojen tärkeydestä, tulevaisuuden toimenpiteistä, yhteistyökumppaneiden valinnasta ja kestävämmän museovierailun toteuttamisesta. Koen, että kyselyn avulla sain tietoa ja vastauksia näihin tutkimusongelmiin. Luulen että Valtion taidemuseo pystyy kehittämään toimintaansa vieläkin paremmaksi kyselyn tulosten perusteella.

Kun aloitin tietoperustan laatimisen, tavoitteenani oli löytää laadukkaita lähteitä ja erilaisia näkemyksiä vastuullisuudesta. Tietoperustan tekeminen oli kuitenkin ajoittain hieman haastavaa, sillä tietoa löytyi niin paljon, etten tiennyt mitä olisin valinnut itse tekstiin. Myös käsitteistön etsiminen oli vaikeaa, sillä jokaisessa lähteessä kuvattiin käsitteet hieman eri lailla. Yritin lisäksi löytää tietoa tieteellisistä artikkeleista, mutta tieto oli niin paljon referoitua muista lähteistä, että koin artikkeleiden käytön omassa työssäni liian vaikeaksi. Pyrin kuitenkin hankkimaan mahdollisimman virallisia lähteitä, joten mielestäni lähdeaineistoni on sekä kattava että laadukas.

Saatuani viitekehyksen kirjoitettua, olin syventynyt tietoon melko perusteellisesti. Tämä auttoi kyselomakkeen laatimisessa. Kyselylomakkeen tekeminen oli mielestäni suhteellisen helppoa, sillä olin käsitellyt tutkimusongelmia jo aiemmin tietoperustassa. Kävin

kuitenkin tapaamisessa toimeksiantajan kanssa, ja pohdimme yhdessä mitä kysely voisi sisältää. Kyselyssä ainut vaikea kysymys vastaajille oli selkeästi ”kestävämmän museovierailun toteuttaminen”. Vierailijat eivät täysin ymmärtäneet miten tämä kysymys toteutuisi museossa. Myöhemmin ajateltuna olisin muokannut kysymystä hieman yksiselitteisemmäksi.

Nyt kun työ on valmis, olen mielestäni oppinut paljon sellaisia asioita mitä voin hyödyntää suoraan työelämässä. Luulen myös, että tämä opinnäytetyö voi osaltaan auttaa minua hankkimaan mielenkiintoisen työn yritysvastuu- alalla. Aikataulullisesti opinnäytetyön tekeminen meni hyvin, vain alussa oli joitain pieniä ongelmia päästä käyntiin. Työtä oli mieluista tehdä, sillä halusin itsekin oppia lisää vastuullisuudesta. Kaiken kaikkiaan voin sanoa, että olen opinnäytetyön kirjoittamisen aikana oppinut ammattimaisempaa ajattelutapaa yritysvastuu- asioita kohtaan ja kehittynyt yleisesti tutkijana.

Lähteet

American Alliance for Museums 2000. Code of Ethics for Museums. Luettavissa: <http://aam-us.org/resources/ethics-standards-and-best-practices/code-of-ethics-for-museums>. Luettu: 23.4.2013.

Arvopaperimarkkinayhdistys. Itsesääntely/Corporate Governance, mitä se on? Corporate Governancen määritelmä. Luettavissa: <http://cgfinland.fi/corporate-governancesta/corporate-governance-mita-se-on/>. Luettu: 26.2.2013.

British Columbia Museums Association. Gerry T. Conaty. 2007. Best Practices Module. Social Responsibility Programming. Luettavissa: <http://www.museumsassn.bc.ca/Images/Best%20Practices%20Modules%202/Social%20Responsibility%20Programming%20FINAL.pdf>. Luettu: 2.3.2013.

Carbon Disclosure Project 2013. Catalyzing business and government action. Luettavissa: <https://www.cdproject.net/en-US/Pages/About-Us.aspx>. Luettu: 7.3.2013.

Coombs, T. W., & Holladay, J. S. 2012. Managing corporate social responsibility. A communication approach. Wiley-Blackwell. West Sussex.

Crane, A., Matten, D. & Spence, A. L. 2008. Corporate Social Responsibility. Readings and cases in a global context. Routledge. New York.

Ekokompassi. Yrityksen ympäristövastuu- ja johtaminen. Luettavissa: <http://www.ekokompassi.fi/ymparistotietoa/yrityksen-ymparistovastuu-ja-johtaminen/>. Luettu: 5.3.2013.

Elinkeinoelämän keskusliitto 2013. Vastuullinen yritystoiminta. Luettavissa: http://www.ek.fi/vastuullinen_yritystoiminta/mita_on_vastuullinen_yritystoiminta.php. Luettu: 12.3.2013.

Elintarviketurvallisuusvirasto 2010. Luomu - valvottua tuotantoa - merkki. Luettavissa: http://www.evira.fi/portal/fi/tietoa+evirasta/asiakokonaisuudet/luomu/markkinointi_ja_merkinnat/aurinkomerkki/. Luettu: 14.4.2013.

Erätuuli, M., Leino, J. & Yli-Luoma, P. 1994. Kvantitatiiviset analyysimenetelmät ihmistieteissä. Kirjayhtymä. Helsinki.

EurLex 2011. 52011DC0681. Komission tiedonanto Euroopan parlamentille, neuvostolle, Euroopan talous- ja sosiaalikomitealle sekä alueiden komitealle. Yritysten yhteiskuntavastuuta koskeva uudistettu EU:n strategia vuosiksi 2011-2014. Luettavissa: <http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0681:FIN:FI:HTML>. Luettu: 22.2.2013.

Euroopan unioni 2013. Ympäristö. Luettavissa: http://europa.eu/pol/env/index_fi.htm. Luettu: 12.3.2013.

Euroopan yhteisöjen komissio 2011. Vihreä kirja yritysten sosiaalisen vastuun eurooppalaisten puitteiden edistämisestä. Luettavissa: http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/site/fi/com/2001/com2001_0366fi01.pdf. Luettu: 20.4.2013.

Europa 2012. Designvuosi esittelee vastuullista muotoilua. Luettavissa: <http://www.europalehti.fi/2012/05/designvuosi-esittelee-vastuullista-muotoilua/>. Luettu: 21.4.2013.

European Commission 2013, a. Ecolabel. More about the EU Ecolabel. Luettavissa: <http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/the-ecolabel-scheme.html>. Luettu: 14.4.2013.

European Commission 2013, b. Ecolabel. Facts and Figures. Luettavissa: <http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/facts-and-figures.html>. Luettu: 14.4.2013.

Finnair. Taloudellinen vastuu. Luettavissa:

http://www.finnairgroup.com/yhteiskunta/yhteiskunta_14_3.html. Luettu: 25.3.2013.

Global Reporting Initiative. 2010. GRI Sustainability Reporting Statistics. Report Services. Luettavissa: <https://www.globalreporting.org/resourcelibrary/GRI-Reporting-Stats-2010.pdf>. Luettu: 26.03.2013.

Global Reporting Initiative. Sustainability Reporting Guidelines 2000–2011. Luettavissa: <https://www.globalreporting.org/resourcelibrary/G3.1-Sustainability-Reporting-Guidelines.pdf>. Luettu: 8.3.2013.

Harmaala, M-M. & Jallinoja, N. 2012. Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta. Sanoma Pro. Helsinki.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2010. Tutki ja kirjoita. 15–16. painos. Tammi. Helsinki.

ICOM. 2010–2012. Code of Ethics. Luettavissa: <http://icom.museum/professional-standards/code-of-ethics/6-museums-work-in-close-collaboration-with-the-communities-from-which-their-collections-originate-a/#sommairecontent>. Luettu: 2.3.2013.

ICOM Suomen komitea, a. Luettavissa: <http://finland.icom.museum/index.html>. Luettu: 20.4.2013.

ICOM Suomen komitea, b. Luettavissa: <http://finland.icom.museum/etiikka.html>. Luettu: 20.4.2013.

The International Resource Journal 2013. Top 10 CSR Issues and Trends for 2013.

Luettavissa:

http://www.internationalresourcejournal.com/features/december12_features/top_10_csr_issues_and_trends_for_2013.html. Luettu: 24.4.2013.

Juutinen, S. & Steiner, M-L. 2010. Strateginen yritysvastuu. WSOYpro Oy. Helsinki.

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammatti-korkeakoulu. Jyväskylä.

Ketola, T. 2005. Vastuullinen liiketoiminta. Edita. Helsinki.

Keke 2010. Museot ja kestävä kehitys. Luettavissa:

http://www.museoliitto.fi/doc/SML_KEKE_aukeamittain.pdf. Luettu: 20.4.2013.

Kestävän kehityksen ohjelma 2011–2015. Valtion taidemuseo.

McElhaney, A. K. 2008. Just good business. A Strategic guide to aligning corporate responsibility and brand. Berret-Koehler Publishers, Inc. San Francisco.

Museums Australia. Museums and Sustainability. Guidelines for policy and practice in museums and galleries. Luettavissa:

<http://www.museumsaustralia.org.au/userfiles/file/Policies/sustainability.pdf>. Luettu: 27.2.2013.

Museums, Libraries & Archives Council 2010. World Class Volunteering, West Midlands. Luettavissa:

http://www.artscouncil.org.uk/media/uploads/mla_research_files/bop-hub-sustain-case-studies-2011.pdf. Luettu: 7.3.2013.

National Museum Australia. 2010-2011. Sustainability: Taking care of our environment. Luettavissa:

http://www.nma.gov.au/about_us/nma_corporate_documents/annual_report/2010_2011/part_three/sustainability_environment. Luettu: 1.3.2013.

National Museum Director's Council. Reviewing environmental conditions – reducing museums' carbon footprint. Luettavissa: <http://www.nationalmuseums.org.uk/what-we-do/contributing-sector/environmental-conditions/>. Luettu: 1.3.2013.

NEMO. Newsletter of the Network of European Museum Organisations 1/2010. Museums and Sustainability Practice Examples. Luettavissa: http://www.nemo.org/fileadmin/Dateien/public/NEMONews/NemoNews_1_10_Sustainability.pdf. Luettu: 27.2.2013.

Reilun kaupan edistämisyhdistys ry. 2011. Mikä Reilu kauppa? Luettavissa: <http://www.reilukauppa.fi/meista/mikae-reilu-kauppa/>. Luettu: 5.3.2013.

Sarkkinen, S. 2006. Ympäristövastuu työpaikalla. Edita Publishing. Helsinki.

Suomen museoliitto. Museums and sustainability. Luettavissa: <http://www.museoliitto.fi/en.php?k=10400>. Luettu: 27.2.2013.

Suomen standardoimisliitto SFS Ry. 2006. Yritysten yhteiskuntavastuu- ohjeita. Helsinki.

Suomen standardoimisliitto SFS Ry. ISO 26000 Yhteiskuntavastuu. Luettavissa: http://www.sfs.fi/julkaisut_ja_palvelut/tuotteet_valokeilassa/iso_26000_yhteiskuntavastuu. Luettu: 7.3.2013.

Sustainability and museums 2008. Luettavissa: <http://www.museumsassociation.org/download?id=16398>. Luettu: 27.2.2013.

Sustainable Tourism in Enterprises, Parks and Protected Areas. Protected Area Visitor's views on Sustainable Tourism Approaches. University of Eastern Finland. Luettavissa: www.europarc.org/download/855.pdf. Luettu: 26.2.2013.

Talvio, C. & Välimaa, M. 2004. Yhteiskuntavastuu ja johtaminen. Edita. Helsinki.

Tjäreborg 2012. Sosiaalinen vastuu. Luettavissa: <http://www.tjareborg.fi/sosiaalinen-vastuu>. Luettu: 25.03.2013.

Työ- ja elinkeinoministeriö. 2007-2008. Vastuullisuudesta kilpailuetua pk-yrityksille. Kehittämisstrategia vuosille 2008-2011. Luettavissa:
http://www.tem.fi/files/19782/TEM_pk_vastuullisuusstrategia.pdf. Luettu: 21.2.2013.

Valtion taidemuseo 2010. Tietoa Valtion taidemuseosta. Luettavissa:
<http://www.fng.fi/tietoavaltiontaidemuseosta>. Luettu: 28.1.2013.

Valtion taidemuseo 2010. Vuosikertomus 2011. Luettavissa: <http://www.ejulkaisu.fi/vtm/vuosikertomus2011/>. Luettu: 29.1.2013.

Valtion ympäristöhallinto 2012. Mitä on kestävä kehitys. Ekologinen kestävyys. Luettavissa: <http://www.ymparisto.fi/default.asp?contentid=280280>. Luettu: 25.2.2013.

Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto 2004. Ristiintaulukointi. Luettavissa:
<http://www.fsd.uta.fi/metodologia/metodologia/ristiintaulukointi/ristiintaulukointi.html>. Luettu: 25.4.2013.

Ympäristömerkki. Ympäristömerkki. Mikä Joutsenmerkki on? Luettavissa:
<http://www.ymparistomerkki.fi/ymparistomerkki>. Luettu: 5.3.2013.

Ympäristöministeriö 2013. Kestävä kehitys. Luettavissa:
<http://www.ymparisto.fi/default.asp?contentid=310096&lan=fi&clan=fi>. Luettu: 7.3.2013.

Ympäristöministeriö 2009. Kestävät julkiset hankinnat. Julkinen sektori kestävien hankintojen edelläkävijäksi. Luettavissa:
<http://www.ymparisto.fi/download.asp?contentid=103495&lan=fi>. Luettu: 7.3.2013.

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake

Kestävä kehitys Sinebrychhoffin taidemuseossa

1. Sukupuoli *



Nainen



Mies

2. Ikä *



15-24



25-34



35-44



45-54



55-64



Yli 64

3. Kotipaikkakunta *

Pääkaupunkiseutu

Muu Suomi

Ulkomaat

4. Oletko vierailut täällä ennen? *

En aiemmin

1-2 kertaa

3-5 kertaa

Enemmän kuin 5 kertaa

**5. Kuinka tärkeänä koet seuraavat kestävän kehityksen toiminnot Sinebrychoffin taide-
museossa? Arvioi asteikolla 1-5. ***

1 = ei tärkeää 2 = jonkin verran tärkeää 3 = en osaa sanoa 4 = tärkeää 5 = todella tärkeää

	1	2	3	4	5
Uusiutuvan energian käyttäminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jätteiden kierrätys ja veden säästäminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Näyttelyrakenteiden kierrätys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tiedottaminen taidekokoelmien alkuperästä ja hankinnasta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Taidenäyttelyiden käyttö kestävän kehityksen opettamiseen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yhteistyön tekeminen vastuullisten yhteistyökumppaneiden kanssa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ympäristömerkin hankkiminen museolle	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Minkälaisia tuotteita haluaisit nähdä museon myymälässä? Valitse yksi. *

Kierrätetyistä materiaaleista valmistettuja tuotteita

Hyväntekeväisyustuotteita

Suomalaista käsityötä

Aasiassa valmistettuja tuotteita

Muuta, mitä?

7. Minkälaisten yhteistyökumppaneiden kanssa Sinebrychoffin taidemuseon pitäisi toimia? *

Helsingin seudun yritysten

Ympäristömerkittyjen yritysten

Voittoa tavoittelemattomien yritysten

Kansainvälisten isojen yritysten

Jonkin muun, minkä?

8. Millä tavalla Sinebrychoffin taidemuseo voisi opastaa kävijöitä kestävämpään museovierailuun? Valitse seuraavista vaihtoehdoista 2 tärkeintä. *

Työpajojen järjestäminen

Esitelmät

Näyttelyiden kautta

Julkisten tapahtumien kautta

Uutislehtisten julkaisulla

9. Miten Sinebrychoffin taidemuseon pitäisi lähestyä kestäväää kehitystä tulevaisuudessa? *

Ei käsitellä sitä ollenkaan

Järjestämällä satunnaisia tapahtumia

Jatkuvalla kestävään kehityksen ohjelmalla

Jollain muulla, millä?

10. Omia kommentteja

Liite 2. Ristiintaulukoinnit

6. Minkälaisia tuotteita haluaisit nähdä museon myymälässä? Valitse yksi.

Vastaajien määrä: 51

	Sukupuoli	
	Nainen (N=33)	Mies (N=18)
Kierrätetyistä materiaaleista valmistettuja tuotteita	18,2%	11,1%
Hyväntekeväisyystuotteita	24,2%	11,1%
Suomalaista käsityötä	54,5%	61,1%
Aasiassa valmistettuja tuotteita	0%	0%
Muuta, mitä?	3%	16,7%

7. Minkälaisten yhteistyökumppaneiden kanssa Sinebrychoffin taidemuseon pitäisi toimia?

Vastaajien määrä: 51

	Sukupuoli	
	Nainen (N=33)	Mies (N=18)
Helsingin seudun yritysten	21,2%	33,3%
Ympäristömerkittyjen yritysten	27,3%	16,7%
Voittoa tavoittelemattomien yritysten	42,4%	33,3%
Kansainvälisten isojen yritysten	6%	16,7%
Jonkin muun, minkä?	3%	0%

