

# HUMAK<sup>®</sup>

## OPINNÄYTETYÖ

**Kohti vastuullisempaa yritystapahtumaa**  
Talo Events Oy

Sirpa Rytönen

Kulttuurituottaja YAMK  
(60 op)

Arvioitavaksi jättämisaika  
4/2025

# TIIVISTELMÄ

Humanistinen ammattikorkeakoulu  
Kulttuurituottaja YAMK

---

Tekijät: Sirpa Rytönen

Opinnäytetyön nimi: Kohti vastuullisempaa yritystapahtumaa Talo Events Oy

Sivumäärä: 59 ja 6 liitesivua

Työn ohjaaja: Minna Hautio

Työn tilaaja: Talo Events Oy

---

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia, kuinka Talo Events Oy voi kehittää vastuullisuutta yritystapahtumissa ja vastata paremmin yritysasiakkaiden vastuullisuustavoitteisiin. Samalla pyrittiin tutkimaan, voisiko arvopohjainen asiakashankinta olla kilpailuetu. Työn myötä pyrittiin löytämään toimia, jotka tukevat vastuullisuuden integroimista asiakaspolun kaikkiin vaiheisiin ja auttavat myös Talo Eventsiä vahvistamaan brändiään vastuullisena tapahtumatoimijana.

Tutkimus toteutettiin tapaustutkimuksena ja siinä hyödynnettiin monimenetelmällistä lähestymistapaa: kyselytutkimusta, haastatteluita ja dokumenttianalyysiä. Kyselytutkimus lähetettiin Tampere-talon-konsernin ja Talo Eventsin yritysasiakasrekisterin yhteyshenkilöille ja sillä kartoitettiin organisaatioiden vastuullisuustavoitteita ja niiden toteutumista tapahtumissa. Haastatteluilla syvennettiin ymmärrystä asiakkaiden odotuksista ja kokemuksista vastuullisuuden osalta ja dokumenttianalyysissä tutkittiin kilpailijoiden vastuullisuustoimia.

Opinnäytetyön tulokset osoittivat, että vastuullisuus on yhä tärkeämpi tekijä yritystapahtumien suunnittelussa ja toteutuksessa. Haastatteluista ja kyselyistä ilmeni, että tapahtumien ympäristövaikutusten mittaamiseen ja raportointiin kaivattaisiin enemmän selkeitä menetelmiä. Näin asiakkaita voitaisiin palvella entistä paremmin tarjoamalla heille selkeitä mittaus- ja raportointimenetelmiä sekä samalla tukea niitä vastuullisuustavoitteissaan. Toiseksi merkittäväksi kehityskohteeksi nousi vastuullisuusviestintä. Vastuullisuusviestintää tulisi kehittää asiakashankinnasta tapahtuman jälkeiseen palautepalaveriin saakka. Erityisesti vastuullisemmista vaihtoehtoista tulisi viestiä asiakkaille jo kilpailutusvaiheessa. Tällöin konkreettinen tieto ympäristövaikutuksista ja kompensointimahdollisuuksista olisi tärkeä lisäarvo asiakkaille. Tämä helpottaisi osaltaan asiakkaiden mahdollisuuksiin vaikuttaa omilla valinnoillaan tapahtuman vastuullisuuteen.

Tämä opinnäytetyö ei tue ainoastaan Talo Eventsin vastuullisuustoimien kehittämistä, vaan tarjoaa myös arvokkaita kehitysehdotuksia koko tapahtuma-alalle. Vastuullisuus on nousemassa yhä keskeisemmäksi osaksi tapahtumien suunnittelua ja tapahtumatoimistoilla on mahdollisuus luoda kilpailuetua tarjoamalla asiakkaille selkeää ja konkreettista tietoa vastuullisemmista vaihtoehtoista. Tämän tutkimuksen pohjalta tapahtumatoimistot voivat kehittää vastuullisuustoimiaan ja viedä koko alaa kohti kestävämpiä käytäntöjä.

---

Asiasanat: yritysvastuu, vastuullisuus, tapahtumat, tapahtumatuotanto

# ABSTRACT

Humak University of Applied Sciences  
Cultural Manager Master's Degree

---

Author: Sirpa Rytönen

Title: Towards more responsible corporate events Talo Events Oy

Number of Pages: 59 and 6 attachment pages

Supervisor: Minna Hautio

Commissioned by: Talo Events Oy

---

The aim of this thesis was to investigate how Talo Events Oy can develop sustainability in corporate events and better meet the sustainability goals of corporate clients. The study also explored whether value-based customer acquisition could serve as a competitive advantage. The goal was to identify actions that support the integration of sustainability across all stages of the customer journey while also helping Talo Events strengthen its brand as a responsible event organizer.

The research was conducted as a case study using a mixed-methods approach, including surveys, interviews, and document analysis. The survey was sent to the contact persons in Talo Events' corporate client registry and the Tampere Hall Group's registry, gathering information on organizations' sustainability goals and their implementation in events. The interviews deepened the understanding of customer expectations and experiences regarding sustainability, while the document analysis examined competitors' sustainability actions.

The results of the thesis showed that sustainability is becoming an increasingly important factor in the planning and execution of corporate events. Interviews and surveys revealed a need for clearer methods for measuring and reporting the environmental impacts of events. This could improve the service provided to clients by offering clear measurement and reporting tools while also supporting their sustainability goals. Another key area for development identified was sustainability communication. It was found that sustainability communication should be improved from customer acquisition through to post-event feedback meetings. Specifically, more emphasis should be placed on communicating sustainable options during the bidding process. Also concrete information on environmental impacts and compensation opportunities would provide valuable added value for clients. This would help clients make more informed decisions regarding the sustainability of their events.

This thesis not only contributes to the development of Talo Events' sustainability actions but also offers valuable recommendations for the entire event industry. Sustainability is becoming an increasingly central part of event planning, and event agencies have the opportunity to create a competitive advantage by offering clients clear and concrete information on more sustainable options. Based on this research, event agencies can improve their sustainability practices and drive the industry towards more sustainable practices.

---

Keywords: corporate responsibility, sustainability, events, event production

# SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO.....	6
2	TYÖN TILAAJA TALO EVENTS OY.....	8
3	VASTUULLISUUS YRITYSTAPAHTUMISSA .....	10
	3.1 Vastuullisuuden peruskäsitteet.....	11
	3.2 Asiakassuhteet ja vastuullisuus.....	13
	3.3 Tapahtumien vastuullisuuslaskurit.....	14
	3.4 Yritysten kestävyysraportointi.....	15
	3.5 Yritystapahtumien tulevaisuuden vastuullisuustrendit .....	18
	3.6 Talo Events ja vastuullisuus.....	19
4	TUTKIMUSMENETELMILLÄ ASIAN YTIMEEN .....	25
	4.1 Kohdennettu kysely Tampere-talo-konsernin yritysasiakkaille.....	26
	4.2 Syventävää tietoa haastatteluiden avulla.....	27
	4.3 Dokumenttianalyysi osana tutkimusmenetelmiä .....	29
5	TUTKIMUSTULOSTEN ANALYSOINTI.....	30
	5.1 Tutkimukseen osallistuneet organisaatiot.....	31
	5.2 Organisaatioiden vastuullisuustavoitteet ja niiden merkitys tapahtumissa.....	32
	5.3 Vastuullisuuden vaikutus asiakassuhteisiin .....	37
	5.4 Tapahtumien ympäristövaikutusten hallinta ja seuranta.....	38
	5.5 Vastuullisen yritystapahtuman tulevaisuuden näkymät.....	39
	5.6 Kilpailija-analyysi: Miten tapahtumatoimistot toteuttavat vastuullisuutta? .....	43

6	KESKEISET JOHTOPÄÄTÖKSET.....	45
7	KOHTI VASTUULLISEMPAA YRITYSTAPAHTUMAA .....	48
8	POHDINTA .....	52
	LÄHTEET .....	56
	LIITTEET .....	60

# 1 JOHDANTO

Tulevaisuudessa organisaatioiden tulee huomioida yhä vahvemmin toiminnassaan vastuullisuusasioita, jotta ne eivät jää kilpailijoiden jalkoihin. Tiettyyn pisteeseen asti voidaan kilpailla esimerkiksi hinnalla, mutta arvopohjainen käyttäytyminen tulee ohjaamaan yksilöiden sekä yritysten toimintaa tulevaisuudessa yhä vahvemmin (Toimisto 2023, 2022). Vastuullisuusraportoinnista tulee pian pakollista yhä useammille yrityksille, ja tämä tulee osaltaan vaikuttamaan myös yritystapahtumien vastuullisuuden tarkasteluun.

Opinnäytetyön tilaaja Talo Events Oy on osa Tampere-talo-konsernia, joka kertoo olleensa monissa vastuullisuusasioissa edelläkävijä jo vuodesta 1990 saakka. Vuoden 2024 alussa perustettu Talo Events pystyy hyödyntämään konsernin asiantuntemusta ja vuosien kokemusta vastuullisuudesta omissa tapahtumatuotannoissa ja kehittämään vastuullisuustoimiaan entisestään vankalle perustalle. Toimin itse tapahtumasuunnittelijana Talo Eventsin tapahtumatoimistossa, jossa vastaan erilaisten tapahtumakonseptien suunnittelusta ja tarjousten laatimisesta yrityksille. Työni toimii luontevana motivaattorina tämän kehitystyön tekemiselle.

Työn päätavoite on selvittää, kuinka tapahtumatoimistot voivat parhaalla mahdollisella tavalla vastata yritysten vastuullisuustavoitteisiin yritystapahtumakentällä ja voiko arvopohjainen asiakashankinta olla kilpailuetu. Työn tuloksena on löytää selkeitä työkaluja etenkin tapahtumasuunnittelijan työnkuvaan, kuitenkin unohtamatta, että vastuullisuusviestinnän sekä -toimien tulee kulkea katkeamatta koko asiakaspolun läpi. Tutkimus tukee koko tapahtuma-alan matkaa vastuullisempaan suuntaan ja auttaa vahvistamaan tapahtumien roolia vastuullisena liiketoimintana. Työn tulokset tulevat viemään Talo Eventsin tapahtumatoimistoa eteenpäin vastuullisempaan toimijana, joka ymmärtää yritysasiakkaitaan paremmin ja osaa vastata niiden vastuullisuustavoitteisiinsa. Uutena yhtiönä Talo Events Oy:lla on halu myös kasvattaa tunnettuutta erityisesti vastuullisena tapahtumatoimistona.

Tämä opinnäytetyö on tutkimuksellinen kehittämistyö, jossa lähestymistapana on tapaustutkimus (case study). Kehittämistyön tavoitteena on tuottaa käyttöön konkreettisia toimintamalleja, joilla voidaan vastata yritysten vastuullisuustavoitteisiin ja hyödyntää vastuullisuutta kilpailuetuna. Tapaustutkimuksen avulla syvennyttään erityisesti Talo Events Oy:n tapahtumatoimiston vastuullisuustoimien kehittämiseen. Koska aiheesta ei ole juurikaan saatavilla kirjallisuutta, tutkimuksen taustaksi on hyödynnetty laajasti nettiartikkeleita, alan raportteja ja vastuullisuusstandardeja. Lisäksi lähteinä on käytetty ESG-raportointiin liittyvää kirjallisuutta sekä tapahtuma-alan käytäntöjä käsitteleviä julkaisuja.

Opinnäytetyössä hyödynnetään monimenetelmällistä lähestymistapaa, jossa yhdistyvät kyselytutkimus, haastattelut ja dokumenttianalyysi. Kyselytutkimuksen avulla kartoitetaan yritysten näkemyksiä vastuullisuudesta ja tapahtumatoimistojen roolista niiden toteuttamisessa. Haastatteluilla syvennyttään aiheeseen ja saadaan laadullista tietoa yritysten vastuullisuustavoitteista sekä odotuksista tapahtumajärjestäjiä kohtaan. Dokumenttianalyysin kohteena ovat kilpailijat eli muut tapahtumatoimistot, joiden kotisivuja tarkastellaan vastuullisuuden esittämisen ja viestinnän näkökulmasta. Näiden menetelmien yhdistelmä mahdollistaa monipuolisen tarkastelun tutkimusaiheeseen ja auttaa kehittämään tapahtumatoimistoille konkreettisia toimintamalleja vastuullisuuden edistämiseksi.

Työn lopuksi esitellään konkreettisia kehittämissuhteita, jotka tukevat tapahtumatoimistojen vastuullisuustyötä. Opinnäytetyön valmistuttua näitä ehdotuksia ideoidaan ja sovelletaan käytäntöön yhdessä Talo Eventsin vastuullisuustyöryhmän kanssa. Kehittämistyötä ohjaa myös Talo Eventsin Ekokompassi-sertifikaatti, joka luo toiminnalle selkeät raamit ja seurannan.

## 2 TYÖN TILAAJA TALO EVENTS OY

Opinnäytetyö kohdistuu Talo Eventsin tapahtumatoimistolle, joka toimii myös työn tilaajana. Talo Events Oy tuottaa tapahtumapalveluita erilaisille organisaatioille kuten yrityksille, yhdistyksille ja kunnille. Talo Events Oy on Tampere-talo-konserniin kuuluva kaupalliseen toimintaan keskittyvä tytäryhtiö, joka työllistää tällä hetkellä 24 työntekijää. Talo Events toteutti vuoden 2024 aikana 365 tapahtumaa, joissa oli yhteensä 180 009 kävijää (Järvensivu 2025). Talo Events tarjoaa muun muassa konsertteja, kongressipalveluita, vuokraa Tampere-talon sekä Tuulensuun Palatsin tiloja ja järjestää yritystapahtumia. Tuulensuun talo on vuonna 1929 valmistunut uusklassista tyyliä edustava rakennus Hämeenkadulla Tampereen keskustassa, jota Tampere-talo-konserni operoi yksinoikeudella (Tampere-talo 2024a). Aputoiminimellä Tampere Live toteutetaan myös kiertueita sekä areenakokoluokan tapahtumia. (Tampere-talo 2024a.)

Alun perin Tampere-talon tapahtumatoimisto on perustettu vuonna 2019 nimellä Events Tampere. Tapahtumatoimiston perustamisella on haluttu palvella paremmin yritysasiakkaita, jotka kaipaivat Tampere-talon tilojen vuokraamisen lisäksi apua esimerkiksi tapahtumien tuotannossa, ilmeen tai ohjelman rakentamisessa. Jo alusta asti on ollut kuitenkin selvää, että tapahtumatoimiston toimintaa ei haluttu pakottaa vain Tampere-talon seinien sisään, vaan tapahtumia on voitu järjestää missä tahansa asiakkaan toivomassa paikassa ympäri Suomen. (Tampere-talo 2024a.)

Ennen Tampere-talon jakautumista kahdeksi yhtiöksi oli sen liikevaihto vuonna 2023 18,1 miljoonaa euroa (Järvensivu 2025). Vuoden 2024 alussa tapahtuneen yhtiömuutoksen yhteydessä tapahtumatoimiston toiminta siirtyi Talo Events Oy:n alaisuuteen. Nimenvaihdoksesta huolimatta tapahtumatoimiston tavoitteet ja palvelut ovat pysyneet samoina. Tapahtumatoimisto kertoo, että haluaa luoda asiakkailleen korkealaatuisia sekä vaikuttavia tapahtumia, olivat ne sitten seminaareja, yritys- ja henkilöstöjuhlia, virkistyspäiviä, messuja tai kokouksia. On luonnollista, että yhtiön uusi nimi herättää asiakkaita vielä hämmennystä ja tunnettuutta joudutaan rakentamaan uudelleen. (Tampere-talo 2024e.)

Kuvasta 1 voidaan nähdä, miltä Tampere-talo-konsernin organisaatorakenne näyttää 1.1.2024 tapahtuneen yhtiömuutoksen myötä. Tampere-talo-konserni pitää sisällään ei kaupallisen Tampere-talo Oy:n sekä markkinaehtoisien Talo Events Oy:n. Tampere-talon alla on Tampereen ooppera, omat tuotannot, vierailunäyttämö, maksuttomat tapahtumat ja kiinteistön hoito. Talokumppanit, Tampere Filharmonia sekä Muumimuseo, luokitellaan Tampere-talo Oy:n alle.

Talo Events Oy puolestaan vuokraa tapahtumatiloja niin Tampere-talossa kuin Tuulensuun Palatsilla, järjestää yritystapahtumia, tarjoaa kongressipalveluita ja toteuttaa konsertteja ja muita tapahtumia.



Kuva 1. Tampere-talo-konsernin organisaatiokaavio (Tampere-talo-konserni 2024).

Toimin tapahtumasuunnittelijana Talo Eventsin tapahtumatoimistossa ja työnkuvaani kuuluu laatia vuosittain lukuisia tapahtumatarjouksia. Business to business (B2B) myynnissä tapahtumien suunnittelun merkitys on suuri, sillä yritykset käyttävät tapahtumia brändinsä vahvistamiseen, asiakassuhteiden rakentamiseen ja uusien liiketoimintamahdollisuuksien luomiseen. Tapahtumasuunnittelijana minun tulee huomioida, että tapahtumat tukevat yrityksen liiketoiminnallisia tavoitteita ja arvoja. B2B-myynnissä huolellisesti laadittu ja selkeä tarjous voi olla keskeinen tekijä asiakkaan päätöksenteossa, joten sekä tarjouksen sisällön että visuaalisen esityksen tulee olla hyvin suunniteltuja.

Työn aihe on valikoitunut paitsi omien ja työn tilaajan arvojen pohjalta, mutta myös tarpeesta ymmärtää yritysasiakkaiden vastuullisuustavoitteita ja tarjota niihin parempia ratkaisuja. Vastuullisuus on yhä keskeisempi kilpailutekijä B2B-markkinoinnissa ja yritykset haluavat järjestää tapahtumia, jotka ovat linjassa niiden arvojen kanssa ja tuovat lisäarvoa niiden vastuullisuusstrategialleen. Opinnäytetyön tuloksia voidaan hyödyntää sekä Talo Eventsin että koko Tampere-talo-konsernin tapahtumatuotannoissa.

### 3 VASTUULLISUUS YRITYSTAPAHTUMISSA

Catanin (2017, 19–20) mukaan yritykset järjestävät tapahtumia monista syistä, kuten brändikuvan vahvistamiseksi, henkilöstön sitouttamiseksi ja lopulta liikevaihdon kasvattamiseksi. Koska yritystapahtumat ovat merkittäviä investointeja, niiltä odotetaan aina jonkinlaista arvoa, joko välittömästi tai pitkällä aikavälillä. Esimerkiksi yrityksen pikkujoulut ovat usein rennompia tilaisuuksia, joissa pyritään lisäämään henkilöstön yhteenkuuluvuutta. Tämä voi parantaa työmotivaatiota ja samalla vahvistaa yrityksen brändiä. Voidaankin todeta, että yritystapahtumat eivät ole pelkästään tilaisuuksia, joissa ihmiset kokoontuvat yhteen, vaan ne ovat strategisia investointeja, joilla voidaan saavuttaa merkittäviä liiketoiminnallisia tavoitteita. Onkin tärkeä kysymys selvittää, miten vastuullisuusnäkökulma voidaan integroida osaksi näitä tapahtumia, jotta ne voivat tukea yritysten vastuullisuustavoitteita samalla, kun ne luovat lisäarvoa liiketoiminnalleen.

Kaskeala (Avecmedia 2024) pohti antamassaan haastattelussa, kuinka tapahtuma voi oikeuttaa olemassaolonsa tai kuinka osallistuja voi perustella osallistumisensa vastuullisuuden näkökulmasta. Hän käsitteli myös sitä, voisiko tapahtuman oikeutus liittyä sen vaikutukseen osallistujissa. Tapahtumat tavoittavat usein suuren määrän osallistujia, mikä tarjoaa erinomaisen mahdollisuuden vaikuttaa heidän käyttäytymiseensä ja inspiroida heitä. Esimerkiksi tarjoamalla tapahtumassa vain kasvisruokaa voidaan kannustaa osallistujia tekemään kestävämpiä ruokavaihtoja myös arjessaan, mikä vaikuttaa ympäristöön jo paljon isommassa kuvassa.

Eri sertifikaateilla tapahtuma-alan toimijat haluavat todistaa, että ne toimivat vastuullisesti ja ovat valmiita kehittämään toimintaansa yhä vastuullisempaan suuntaan. Tapahtuma-alalla on useita kansainvälisiä sertifikaatteja ja standardeja, jotka auttavat organisaatioita parantamaan vastuullisuutta ja ympäristövaikutusten hallintaa. Esimerkiksi ISO 20121 on kansainvälinen standardi, joka on suunniteltu auttamaan tapahtumien järjestäjiä hallitsemaan ja toteuttamaan tapahtumia kestävä kehityksen periaatteiden mukaisesti. Standardi kattaa kolme kestävä kehityksen pääaluetta: taloudellinen, ympäristö ja sosiaalinen vastuu. Sen päätavoite on auttaa tapahtuma-alan toimijoita vähentämään tapahtumien negatiivisia ympäristövaikutuksia, samalla kun ne tuottavat positiivisia yhteiskunnallisia ja taloudellisia hyötyjä. (ISO 2012.)

Kotimaisista vastuullisuusjärjestelmistä voidaan nostaa esille Ekokompassi, joka tukee tapahtumajärjestäjiä vastuullisten käytäntöjen omaksumisessa. Sen hyödyt ilmenevät ympäristövaikutusten vähentämisessä, ympäristötietoisuuden lisäämisessä sekä brändin vastuullisuuden vahvistamisessa. Kansainvälisistä sertifikaateista mainittakoon Green Key ja B Corp. Green

Key on globaali ympäristösertifikaatti, joka myönnetään erityisesti matkailualan toimijoille, mutta myös tapahtumapaikoille, jotka noudattavat ympäristöystävällisiä periaatteita (Green Key 2024). B Corp -sertifikaatti puolestaan tunnustaa yritykset, jotka täyttävät tiukat sosiaaliset ja ympäristönsuojelun vaatimukset (B Corp 2024). Näiden useiden sertifikaattien avulla tapahtumajärjestäjät voivat osoittaa sitoutumisensa kestävään kehitykseen ja vastata asiakkaidensa ja sidosryhmiensä vastuullisuusodotuksiin.

### 3.1 Vastuullisuuden peruskäsitteet

Hellström ja Parkkonen (2022, 4–7) pohtivat, kuinka tänä päivänä kestävyys ja vastuullisuus usein sekoittuvat toisiinsa, ja kuinka vastuullisuus tarkoittaa yhä enemmän myös pyrkimystä tuottaa yhteiskunnallista hyvää. Molemmat käsitteet muuttuvat jatkuvasti yhteiskunnan mukana, ja uusia vastuullisuusaiheita nousee koko ajan pinnalle. Vastuullisuusajattelu on syvemässä murroksessa, jossa vastuullisuus, kestävyys ja yhteiskunnallinen vaikuttavuus saa monia erilaisia tulkintoja, ja näitä voidaan yhdistää toisiinsa monin eri tavoin. Kattokäsitteenä näyttäisi kuitenkin toimivan vastuullisuus, jonka kautta tarkastellaan näitä muita näkökulmia.

Hellström ym. (2022, 6) tuovat esille, kuinka vastuullisuus kytkeytyy tänä päivänä yhä enemmän yritysten arvonmuodostukseen, ja aiemmin ainoastaan kulueränä nähty asia koetaan nykyään järkevänä investointina. Julkisella sektorilla kestävä kehitys on asemoitunut tärkeäksi yhteiskunnalliseksi ja poliittiseksi tavoitteeksi. Esimerkiksi Globaali Agenda 2030 -ohjelma velvoittaa hallituksia, mutta tänä päivänä myös kunnat ja kaupungit ovat ottaneet sen käyttöönsä. Ohjelman myötä kestävä kehitys on kirittänyt myös yrityksiä vastuullisuustyöhön. Kestävä kehitys onkin nykyään useampien yritysten strategioissa, ja tämä nähdään osana yrityksen olemassaolon tarkoitusta ja strategista päämäärää.

Yhteiskunnallinen vaikuttavuus taas Hellström ym. (2022, 6–7) mielestä voidaan nähdä vastuullisuuden osatekijänä, joka on ollut luontevaa jo pitkään julkisella sektorilla. Se luontaisesti pyrkii yhteiskunnan vaikuttamiseen ja hyvän tekemiseen. Vaikuttavuutta voidaan tarkastella tuloksellisuuden näkökulmasta, mutta monet tavoittelevat tämän ohella laajempaa yhteiskunnallista vaikuttavuutta. Yrityskentällä tämä voikin tulevaisuudessa nousta kilpailueduksi, kun yritykset nostavat yhteiskunnallisen vaikuttavuuden strategiseksi tavoitteeksi. Semi ja Karjalainen (2025) mukaan taas yritysten yhteiskunnallinen vaikuttavuus eroaa vastuullisuudesta ja kestävästä kehityksestä siten, että yhteiskunnallista vaikuttavuutta tavoittelevat yritykset keskittyvät yhteiskunnallisten ongelmien, kuten työttömyyden ja eriarvoisuuden, ratkaisemiseen.

Tällöin yrityksen päämääränä ei ole pelkästään voiton maksimointi, vaan yhteiskunnallinen hyöty. Vaikuttavuutta tavoittelevat yritykset mittaavat ja raportoivat avoimesti tuloksensa. Tällaiset yritykset ovat kasvavassa roolissa, erityisesti kun perinteiset yritykset ja julkinen sektori eivät aina pysty tarjoamaan ratkaisuja yhteiskunnan ongelmiin.

Vastuullinen liiketoiminta jakautuu kolmeen pääalueeseen: ympäristövastuuseen, sosiaaliseen vastuuseen ja taloudelliseen vastuuseen. Nämä osa-alueet ilmenevät usein yrityksen strategias-  
 ssa ja käytännön toiminnassa. Ympäristövastuu on Haarmala ja Jallinoja (2023) mukaan yrityksen vastuuta toimia ympäristön kannalta kestävästi, minimoida omat ympäristövaikutuksensa ja edistää luonnonvarojen tehokasta käyttöä. Tämä sisältää muun muassa vesien, ilman ja maaperän suojelun, kasvihuonepäästöjen ja jätteiden vähentämisen sekä kemikaalien ympäristöriskien hallinnan. Ympäristövastuu ulottuu myös tuotteen koko elinkaaren aikaisiin vaikutuksiin, aina suunnittelusta loppukäyttöön saakka, ja se käsittää myös yhteistyökumppaneiden ja alihankkijoiden ympäristövaikutusten hallinnan. Myös Jeminen (2023, 10) tuo esille, että ympäristövaikutuksia arvioidaan tuotteen tai palvelun koko elinkaarella aina raaka-aineista kierrätykseen. Harmaala ym. (2023) mukaan vastuullinen yritys noudattaa ympäristölainsäädäntöä ja kehittää toimintaansa jatkuvasti, erityisesti ilmaston- ja vesiensuojelun, jätteiden kierrätyksen sekä energiatehokkuuden saralla. Käytännössä ympäristövastuu näkyy muun muassa tuotantoprosessien, kiinteistöhallinnan ja tuote- sekä palvelukehityksen kehittämisessä. Yhä useammin yritykset tarjoavat asiakkailleen myös ympäristöystävällisiä ratkaisuja, kuten kierrätysmahdollisuuksia ja ekotehokkuutta parantavia teknologioita. Jeminen (2023, 10) mukaan kiertotalous, kuten sivuvirtojen hyödyntäminen ja materiaalien kierrätys, on myös tärkeä osa vastuullista liiketoimintaa.

Sosiaalisen vastuun Harmaala ym. (2013) määrittelevät ulottuvan yrityksen omaan henkilöstöön, mutta myös sen sidosryhmiin ja kumppaneihin. Jeminen (2023, 7) toteaa myös, että sosiaalinen vastuu ilmenee yhtä lailla henkilöstön hyvinvointina ja ulkoisesti paikallisyhteisön sekä yritysverkoston tukemisena. Se tarkoittaa myös eettistä toimintaa, ihmisoikeuksien kunnioittamista, tasa-arvoa ja syrjimättömyyttä sekä ympäröivän yhteiskunnan hyvinvoinnin edistämistä. Harmaala ym. (2013) lisäävät, että asiakkaan näkökulmasta sosiaalinen vastuu näkyy erityisesti tuoteturvallisuuden varmistamisena ja kuluttajansuojaan liittyvänä läpinäkyvänä viestintänä. Yritys on vastuussa turvallisten tuotteiden tarjoamisesta ja kuluttajansuojausta koskevien käytäntöjen kehittämisestä. Avoin vuorovaikutus sidosryhmien kanssa ja hyvien toimintatapojen edistäminen yhteistyössä ovat osa sosiaalista vastuuta. Työntekijöiden osalta Jeminen (2023,

7) pitää keskeisinä sosiaalisen vastuun toimina työntekijöiden osaamisen kehittämistä, työolo-suhteiden parantamista ja hyvinvoinnin tukemista, jotka voivat ylittää lainsäädännön vähimmäisvaatimukset. Sosiaalinen vastuu ei siis rajoitu pelkästään yrityksen sisäisiin toimintoihin, vaan ulottuu laajemmalle.

Taloudellinen vastuu Haarmala ym. (2023) mukaan tarkoittaa yrityksen kykyä luoda taloudellista hyvinvointia sekä omalle organisaatiolle että yhteiskunnalle. Jeminen (2023, 8) mukaan tämä näkyy muun muassa työpaikkojen säilyttämisenä ja yhteiskunnallisen hyvinvoinnin edistämisenä. Harmaala ym. (2023) toteaa, että tämä edellyttää vankkaa taloudellista perustaa, kuten hyvää kassavirtaa, kannattavuutta ja tehokkuutta. Taloudellinen vastuu ulottuu myös yrityksen vaikutuksiin paikallisiin yhteisöihin ja yhteiskuntaan, erityisesti investointien, osto- ja yhteishankkeiden kautta. Taloudellinen vastuu edellyttää myös läpinäkyvyyttä ja avoimuutta taloudellisissa valinnoissa, kuten hallintoperiaatteissa, riskienhallinnassa ja ostopolitiikassa. Lisäksi yritykset voivat ottaa yhteiskunnallisia rooleja ja luoda lisäarvoa toiminta-alueillaan, edistäen paikallista taloudellista hyvinvointia ja kilpailukykyä. Jeminen (2023, 8) tuo esille myös sen, kuinka hyvä hallintotapa on keskeinen tekijä taloudellisessa menestyksessä ja brändin rakentamisessa.

### 3.2 Asiakassuhteet ja vastuullisuus

Holma, Laasio, Ruusuvuori, Seppä, Tanner & Kiukas (2021) toteavat kirjassaan Menestys syntyy asiakaskokemuksesta, että ”kaikki bisnes on kokemusbisnestä”. Loistavan asiakaskokemuksen synty vaatii, että yrityksellä on strategia, hyvin määritelty brändi sekä yrityskulttuuri. Tyytyväinen henkilöstö on osa hyvää asiakaskokemusta ja asiakaskokemus lähtee sieltä, missä kohtaamiset tapahtuvat. Holma ym. (2021) toteavat, että business to business (B2B) on human to human (H2H). Asiakaskokemus syntyy jo ennen ensimmäistä tapaamista. Se muodostuu mielikuvista ja brändiviestinnän pohjalta. Asiakaskokemus muodostuu lopulta kaikista niistä kohtaamisista ja yhteyksistä, joita asiakkaan ja yrityksen välillä on. Tämä korostaa sitä, kuinka tärkeässä roolissa jokainen asiakkaan kohtaava on. Talo Eventsin tapahtumatoimiston asiakkaat tulevat usein asiakkuuspäällikön työn tuloksena, tarjouksen laatiminen on tapahtumasuunnittelijan työpöydällä ja tuottajat huolehtivat itse tapahtumasta. Vastuullisuuden tulisikin olla läsnä kaikissa asiakaspolun vaiheissa.

Asiakasymmärrys syntyy varmasti pitkissä asiakkuussuhteissa, mutta tulevaisuudessa datan ja tekoälyn merkitys tulee kasvamaan myös B2B-ympäristössä. Holma ym. (2021) toteaa, että

datan avulla yritysten prosesseista saadaan tasalaatuisempia ja minimoidaan häiriöitä. Mitä enemmän saadaan dataa asiakkaasta, sitä henkilökohtaisempaa käyttäjäkokemusta voidaan tarjota ja näin voidaan ennakkoinnin sijaan ohjata asiakasta haluttuun suuntaan. Tekoäly toimii tällä hetkellä hyvin datan kanssa, mutta se ei pysty vielä tulkitsemaan ihmisten tunteita. Teknologian avulla tämä tulee pian muuttumaan, mutta ei voida vielä hetkeen puhua aidosta ihmisymmärryksestä tekoälyn osalta.

Voidaan olettaa, että tulevaisuudessa arvopohjainen asiakashankinta tulee olemaan yhä vahvempi kilpailuetu. Holma ym. (2021) mukaan tulevaisuudessa arvonaluonti saattaa hyvin perustua siihen, että puolet arvosta syntyy itse palvelusta, neljäsosa kokemuksesta ja loput neljäsosasta saavutetusta muutoksesta. Hyvä asiakaskokemus tuleeikin muotoutumaan ihmistieteistä sekä datasta. Tämän vuoksi onkin merkityksellistä pohtia, millaisia muutoksia haluamme saada aikaan asiakasyrityksissä.

### 3.3 Tapahtumien vastuullisuuslaskurit

Elma Hiilijalanjälkilaskuri (2024) on suomalainen työkalu, joka on kehitetty erityisesti tapahtumajärjestäjien tueksi ympäristövaikutusten ja erityisesti hiilidioksidipäästöjen arvioimiseen. Elma-laskuri on osa Environmentally Friendly Meetings & Events (Elma) -hanketta, joka edistää kestävämpiä käytäntöjä tapahtuma-alalla. Työkalu tarjoaa yksinkertaisen tavan mitata ja laskea tapahtuman hiilijalanjäljen, ottaen huomioon muun muassa osallistujien matkustamisen, tapahtumapaikan energian kulutuksen, majoituksen sekä ruokailun. Kyseisen laskurin avulla tapahtumajärjestäjät voivat arvioida ympäristövaikutuksiaan ja tunnistaa toimenpiteitä, joilla voidaan vähentää päästöjä. Elma-laskuri on ilmainen ja suunniteltu käytettäväksi kaikenkokoisille tapahtumille, auttaen järjestäjiä tekemään vastuullisempia valintoja ja edistämään kestävä kehityksen periaatteita. Se on erityisen hyödyllinen työväline organisaatioille, jotka haluavat mitata ja vähentää tapahtumiensa hiilijalanjälkeä. (Elma 2024.)

Ekokompassi-sertifikaatti tarjoaa yrityksille monia käytännöntyökaluja, jotka tukevat ympäristövaikutusten hallintaa ja kestävä kehityksen periaatteiden integroimista toimintaan. Sertifikaatin omistajilla on käytössään ympäristöjohtamisjärjestelmä, joka auttaa tunnistamaan ja vähentämään ympäristövaikutuksia, kuten hiilidioksidipäästöjä, energian kulutusta ja jätteiden syntymistä. Lisäksi Ekokompassi tarjoaa työkaluja kestäviin hankintoihin, vastuullisuusraportointiin ja vihreiden tapahtumien järjestämiseen. Työkalut tukevat myös sidosryhmien ja asiak-

kaiden vastuullisuusvaatimuksiin vastaamista sekä yrityksen vastuullisuustavoitteiden seuranta ja raportointia. Näiden työkalujen avulla yritykset voivat kehittää ympäristötietoisuuttaan ja parantaa kestävä kehityksen käytäntöjään käytännön tasolla. Ekokompassi tarjoaa myös koulutuksia, jotka tukevat organisaatioita ympäristöhallinnan kehittämisessä, auttavat lisäämään henkilöstön vastuullisuustietoisuutta, ja tarjoavat käytännön valmiuksia ympäristöasioiden hallintaan. (Ekokompassi 2024b.)

Ekokompassi luo organisaatiolle ympäristöohjelman, jossa tavoitteille luodaan konkreettiset toimenpiteet ja joihin henkilöstö sitoutetaan. Ympäristötyö tehdään luontevasti osana organisaation muuta työtä, jotta se juurtuisi osaksi organisaation päivittäisiä rutiineja. Ekokompassin puolueeton auditoija tarkastelee organisaation ympäristötyötä noin vuoden sisällä sen aloittamisesta. Kaiken ei ole tarkoitus olla valmiina, vaan auditoinnin on tarkoitus olla enemmän luonteeltaan koulutuksellinen, josta saadaan uusia ideoita ympäristövastuun toteuttamiseen. (Ekokompassi 2024b.)

Useat tapahtumatoimistot tarjoavat mahdollisuuden kompensoida tapahtumien ympäristöpäästöjä, mutta Niklas Kaskeala (Avecmedia 2024), ilmasto- ja vastuullisuusvaikuttaja, kritisoi tätä yleistä tapaa osoittaa vastuullisuutta. Ilmastotoimet keskittyvät pitkälti kompensointiin, ilmastoystävällisempään ruokaan, hävikin minimointiin ja materiaalien uusiokäyttöön. Hän pitää näitä kuitenkin perustason tekemisenä, kun suurin saastuttaja on liikennevälineet, joilla tapahtumiin saavutaan. Kaskeala kritisoi tapahtumien päästökompensointia ilmastotoimena. Hän pohtii, miten tapahtumat voivat perustella olemassaolonsa ilmastokriisin keskellä. Tulisi kyseenalaistaa, onko tapahtumasta enemmän hyötyä kuin haittaa yhteiskunnalle. Kaskeala toteaa, ettei ole nähnyt pohdintaa tai perusteluita siitä, miksi tietty tapahtuma ylipäättään järjestetään vastuullisuuden näkökulmasta.

### 3.4 Yritysten kestävyysraportointi

Silvola, Peill, Aspholm, Kaisanlahti, ST-Akatemia Oy & Suomen Tilintarkastajat (2024,12) lupaavat muutoksia, kun EU:n vihreän kehityksen ohjelma vaatii yrityksiä viestimään vastuullisuudestaan. CSRD eli Corporate Sustainability Reporting Directive on EU:n kestävyysraportointidirektiivi, joka tekee raportoinnista pakollista pörssiyrityksien lisäksi pian myös kaikille suurille yrityksille vuoden 2025 alusta alkaen. Suuriksi yrityksiksi luokitellaan yritykset, jotka täyttävät vähintään kaksi seuraavista kriteereistä: yli 250 työntekijää; yli 50 miljoonan euron liikevaihto; yli 25 miljoonan euron tase. Käytännössä monet raportoijat tulevatkin olemaan pk-

yrittäjiä taseen ja liikevaihdon perusteella. Isokangas ja Vassinen (2024, 172–173) toteavat, että vaiheittain alkava raportointi tulee kokonaan voimaan vuoden 2026 aikana ja Suomessa tämä tulee koskemaan noin 1300 yritystä. CSRD:n tavoite on tehdä raportoinnista myös yhdenmukaista, koska tällä hetkellä vapaaehtoisesti tehdyt kestävyysraportit ovat olleet kirjavia, ja asioita on saatettu esittää imartelevassa valossa.

Silvola ym. (2024, 11–12) täsmentävät, että yritysten kestävyysraportointi tulee osaksi hallituksen toimintakertomusta, ja näin ollen kestävyystiedot integroituvat osaksi yritysten taloudellista raportointia. Tämä tarkoittaa sitä, että jatkossa hallituksen jäsenet vahvistavat kestävyysraportin allekirjoituksellaan sekä jokaisen raportointivelvollisen yrityksen kestävyystiedot tulevat jatkossa olemaan julkisia. Suomen Finanssivalvonta valvoo pörssiyhtiöitä ja Patentti- ja rekisterihallitus (PRH) muita yrityksiä.

Silvola ym. (2024, 11) jatkavat, että raportointipakko haastaa yrityksiä uudistamaan strategiaa, sisäistä mittaamista sekä ulkoista raportointia. Yritysten tulee raportoida eurooppalaisten kestävyysraportointistandardien (ESRS) mukaisesti, jotka sisältävät kaksi kaikille yleistä standardia, viisi ympäristö- (E), neljä sosiaalista- (S) ja yhden hallintotapastandardin (G). Raportoinnin tulee olla avointa ja läpinäkyvää olennaisista ESG-riskeistä ja mahdollisuuksista, joihin kunkin yrityksen strategia integroituu. Omistajien ja työntekijöiden lisäksi tulevaisuudessa yrityksen ESG-asioista (ympäristövaikutukset, sosiaaliset asiat, hallintotapa) ovat kiinnostuneita myös asiakkaat, sijoittajat, rahoittajat, liikekumppanit sekä ESG-reittaajat. Taulukossa 1 on esillä esimerkkejä ESG-näkökulmista.

Taulukko 1. Esimerkkejä ESG-näkökulmista (Silvola ym. 2024, 22).

YMPÄRISTÖ	SOSIAALINEN	HALLINTOTAPA
Kasvihuonekaasupäästöt (CO2)	Ihmisoikeudet	Korruption ja lahjonnan torjunta
Energiankulutus	Työntekijöiden tyytyväisyys, terveys ja turvallisuus	Rahanpesun torjunta
Vedenkulutus ja jäteveden määrä	Monimuotoisuus, yhdenvertaisuus ja osallisuus (Diversity, Equity, Inclusion; DEI)	Harmaan talouden ja talousrikollisuuden torjunta
Jätteiden määrä ja vaarallisten aineiden käyttö	Yksityisyydensuoja	Verovastuullisuus (missä verot maksetaan)
Raaka-aineiden kulutus	Tietosuoja	Hallituksen riippumattomuus ja monimuotoisuus (esim. koulutus, sukupuoli, ikä ja etninen alkuperä)
Ekologiset vaikutukset, mm. luonnon monimuotoisuus (biodiversiteetti)	Tuoteturvallisuus ja -laatu	Johdon palkitseminen
	Paikallisyhteisöjen kohtelu	Eettiset periaatteet (code of conduct)
		Sisäinen tarkastus

Scheinbaum ja Lacey (2015) esittävätkin artikkelissaan, että tapahtumajärjestäjien tulisi kehittää mittareita ja käytäntöjä, jotka tekevät vastuullisuuden näkyväksi ja mittarointiin perustavaksi. Tämä auttaa parantamaan tapahtuman vaikuttavuutta. Scheinbaum ym. (2015) mielestä vastuullisuuden esille tuominen ei ole vain eettinen velvollisuus, vaan myös liiketoiminnan kannalta järkevää ja kannattavaa, joka myös parantaa tapahtumakokemusta. Keskeistä on, että vastuullisuustoimenpiteet, kuten ympäristönsuojelu, sosiaalinen vastuu ja taloudellinen kestävyys, esitetään selkeästi tapahtuman viestinnässä. Erityisesti tapahtumien jälkeinen viestintä ja tulosten raportointi ovat avainasemassa. Vastuullisuus voi myös tarjota kilpailuetua, sillä yritykset, jotka pystyvät esittelemään konkreettisia toimia vastuullisuuden suhteen, erottuvat edukseen kilpailijoista.

### 3.5 Yritystapahtumien tulevaisuuden vastuullisuustrendit

Isokangas ja Vassinen (2024, 12) tuovat esiin tuoreessa Viherpesutalous-kirjassaan Kirsi Pihan esiin nostaman näkökulman siitä, että vastuullisuus ei ole vain hetkellinen trendi, vaan se tulee olemaan tulevaisuuden menestyksen ja kilpailuedun perusta. Tulevaisuudessa vastuullisuus tulisi entistä enemmän sisällyttää myös liiketoiminnan ytimeen. Viitala ja Jylhä (2013, 348) toteavat myös, että vastuullisuus voi vahvistaa yrityksen kilpailukykyä ja lisätä voittoa, kun se on luonteva osa liiketoimintaa, perustuu yrityksen arvoihin ja tavoitteisiin.

Toisaalta Silvola ym. (2024, 257–259) mukaan monet yritykset saattavat kokea tulevan kestävyysraportoinnin taakkana, vaikka kestävyteen liittyvä lainsäädäntöä pidetään turvallisen yhteiskunnan perustana. On hyvä huomioida, että kestävyysraportoinnin kanssa ollaan vielä uuden äärellä ja monet mittarit ovat vasta kehityksessä. Carroll (2021) käsittelee artikkelissaan puolestaan yritysvastuun (CSR; Corporate Social Responsibility) tulevaisuutta ja uskoo, että vastuullisuusraportointi tulee tulevaisuudessa olemaan entistä läpinäkyvämpää ja standardoitua. Yrityksiltä odotetaan entistä enemmän aktiivisia toimia vastuullisuuden edistämiseksi, mikä tulee varmasti tukemaan niiden pitkän aikavälin menestystä.

FIBS, Pohjoismaiden suurin yritysvastuuverkosto, on toteuttanut yritysvastuututkimuksen vuodesta 2013 lähtien. Vuoden 2023 tutkimuksessa kysymyspatteristoa on osittain päivitetty vastaamaan kansainvälisen yhteistyökumppanin WBCSD:n suosituksia. Kyseinen yritysvastuututkimus käsittelee vastuullisuustyön keskeisimpiä teemoja, kuten ilmastonmuutosta ja ihmisoikeuksia, ja tuo esiin yritysten roolin osana laajempaa kestävyysmurrosta. Tutkimuksesta nousee esiin erityisesti osaamisvaje, sillä vain 6 % vastaajista koki yrityksensä osaamisen riittäväksi suhteessa vastuullisuustavoitteisiin. Vain 10 % arvioi, että käytettävissä olevat resurssit ja toimenpiteet vastaavat yrityksen vastuullisuustavoitteita. Kuitenkin vastuullisuuden merkityksen ja siihen investoitavien resurssien odotetaan kasvavan seuraavan viiden vuoden aikana. (FIBS 2023.)

Tapahtumateollisuus ry toteutti vuoden 2020 toimialatutkimuksen, jonka tavoitteena oli selvittää tapahtumatoimialan tilaa. Kyselytutkimukseen vastasi 269 tapahtuma-alan-ammattilaista eri sektoreilta. Tutkimus toteutettiin aikana, jolloin oli koronapandemia, mikä vaikutti merkittävästi alan toimintaan. (Wiren, Westerholm & Liikamaa 2020, 3.) Wiren ym. (2020, 16) mukaan tutkimus paljasti, että ympäristöystävällisyyteen keskittyminen ja siitä viestiminen nähtiin tulevaisuudessa kilpailuetuna. Useat vastaajat nostivat esiin, että tapahtumien tilaajat ja osallis-

tujat odottavat tapahtumatoimijoilta entistä suurempaa panostusta kestäväan kehitykseen ja yritysvastuuseen. Tämä sisälsi paikallisten palveluiden sekä yhteistyösuhteiden merkityksen korostumisen. Liiketoiminnallisten edellytysten lisäksi ympäristöystävällisyys ja tapahtumatyöntekijöiden vastuullinen kohtelu, kuten palkkataso ja työaika, nousivat keskeisiksi tekijöiksi.

Julien LeBas (Jack Morton 2024), joka toimii kestäväan kehityksen johtajana monikansallisessa Jack Morton Worldwide brändikokemustoimistossa, avasi blogikirjoituksessa yrityksen vastuullisuustavoitteita ja -toimia. Huomio kiinnittyi erityisesti LeBasin näkemyksiin kestävyystrendien tulevaisuudesta. Hän mainitsi, että yksi tärkeimmistä suuntauksista on täydellinen mitaaminen ja läpinäkyvyys. Jack Mortonin tavoite on mitata ja raportoida kaikista projekteistaan vuoteen 2027 mennessä, mikä mahdollistaisi sisäisten vertailujen tekemisen ja parhaiden käytäntöjen löytämisen. LeBas nosti esille toisen mielenkiintoisen kehityssuunnan, joka on tekoälyn roolin kasvu, vaikka sen täysi potentiaali ei vielä ole toteutunutkaan.

Tapahtuma-alan tulevaisuudessa tekoälyn rooli tulee kasvamaan, ja sen odotetaan yleistyvän kaikilla toimialoilla. Ylisen (2023) mukaan tekoäly voi auttaa muun muassa ennakoimaan ja tukemaan päätöksentekoa myös vastuullisuuden osalta. Sen mahdollisuudet ovat laajat, ja yritysten tulee ymmärtää, miten tekoäly voi toimia kilpailuetuna. Bisnesteknologiastandardi (BTS) tarjoaa tehokkaan toimintamallin tekoälyn integroimiseksi liiketoimintaan, yhdistäen liiketoiminnan ja teknologian kehittämisen parhaat käytännöt. BTS auttaa organisaatioita tunnistamaan tärkeimmät liiketoimintakyvykkyudet, jolloin tekoäly voi toimia tehokkaana työkaluna päätöksenteossa ja suunnittelussa. Tekoäly vaatii kokonaisvaltaista liiketoiminnan kehittämistä eikä pelkkää teknologiaan keskittymistä. On tarpeen uudistaa koko liiketoimintastrategia, jotta tekoäly voidaan integroida osaksi organisaation kehitystä. (Bisnesteknologiastandardi 2025.)

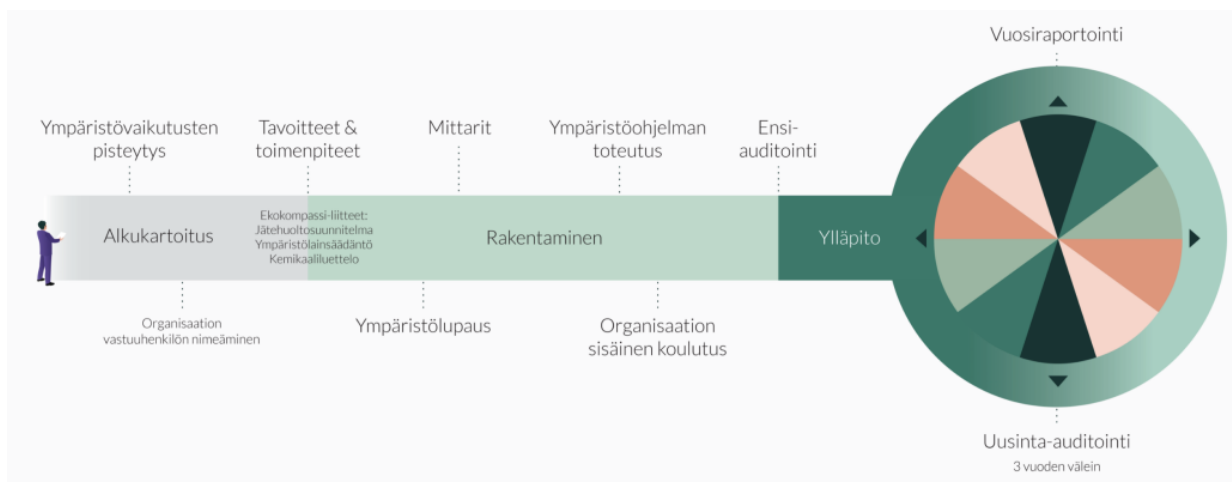
Tekoälyn yleistyessä on tärkeää kiinnittää huomiota myös sen ympäristövaikutuksiin. Erityisesti tekoälyservereiden jäähdytyksestä ja sähkönkulutuksesta johtuva vedenkulutus on jäänyt vähemmälle huomiolle, vaikka sen merkitys kasvaa tekoälyn yleistyessä. YK:n arvion mukaan lähes puolet maailman väestöstä tulee kärsimään vesipulasta vuoteen 2030 mennessä, joten tekoälyn käytön vastuullisuuteen tulisi myös kiinnittää huomiota. (Kirjailija 2024).

### 3.6 Talo Events ja vastuullisuus

Talo Events Oy:lle on myönnetty 14.6.2024 Suomen luonnonsuojeluliiton Ekokompassi-sertifikaatti. Tämä on yhtiön ensimmäinen kokonaan oma ympäristömerkki, joka on sidottu Talo

Events Oy:n toimintaan toimipaikasta ja tapahtumasta riippumatta. (Tampere-talo 2024b.) Ekokompassi on Suomen luonnonsuojeluliiton omistama, toimialariippumaton ympäristöjärjestelmä, joka rakennetaan asiantuntijan avulla organisaation omiin tarpeisiin. Se on työkalu, joka auttaa tunnistamaan, seuraamaan ja pienentämään organisaation toiminnan aiheuttamia ympäristövaikutuksia. Seuranta ja kehitystyö ovat jatkuvia ja ympäristöjärjestelmän tavoitteiden toteutumisesta raportoidaan vuosittain. Ekokompassin ympäristöjärjestelmä perustuu kansainväliseen ISO 14001-standardiin, jota on sovellettu pienille ja keskisuurille yrityksille sopivaksi. (Ekokompassi 2024a.)

Kuvassa 2 on Ekokompassin prosessikaavio, joka kuvaa organisaation matkaa ekokompassisertifikaatin saamiseksi. Ensimmäiseksi organisaatiolle tehdään alkukartoitus, jossa pisteytetään organisaation ympäristövaikutukset ja nimetään organisaatiolle ekokompassi-vastuhenkilö. Tämän jälkeen käydään läpi organisaation tavoitteet ja toimenpiteet. Seuraavassa niin sanotussa rakentamisvaiheessa määritellään ympäristölupaus, toteutetaan ympäristöohjelma, käydään läpi mittarit sekä huolehditaan organisaation sisäisestä koulutuksesta. Seuraavaksi toteutetaan ensiauditointi, josta siirrytään ekokompassin ylläpitovaiheeseen. Tämän jälkeen organisaatio tekee vuosittain vuosiraportoinnin ja uusinta-auditointi tehdään organisaatiolle kolmen vuoden välein.



Kuva 2. Ekokompassin prosessikaavio (Ekokompassi 2024a).

Ekokompassin myötä Talo Events on koonnut vastuullisuustyöryhmän, joka vie vastuullisuusasioita määrätietoisesti eteenpäin. Vastuullisuustyöryhmässä on noin 10 jäsentä jokaisesta Talo Eventsin tiimistä kuten myyntipalvelusta, kongressipalveluista, tapahtuma- sekä ohjelmatoimistosta. Työryhmä kokoontuu kerran kuussa vastuullisuusasioiden äärelle ja tekee konkreettisia toimia kehittääkseen näitä.

Vaikka Ekokompassi on Talo Eventsin ensimmäinen oma ympäristömerkki, on Tampere-talo vastuullisuusasioissa jo vanha konkari. Tampere-talo on Suomen ensimmäinen hiilineutraali konsertti- ja kokouskeskus, joka on käyttänyt uusiutuvaa energiaa vuodesta 2019 alkaen. Tällöin Tampere-talosta tuli kokonaan hiilineutraali käyttämiensä energioiden osalta, kun taloa alettiin lämmittää metsähakkeella. Laskennallisesti metsähake on hiilineutraali ja EU-tasolla hyväksytty päästötön energiamuoto. Kuitenkin hakkeen kuljetuksesta ja poltosta syntyy jonkin verran päästöjä. Osan Tampere-talon energiasta toimittaa Tampereen sähkölaitos, joka on pysynyt investoinneillaan lisäämään uusiutuvia energialähteitä. Vuodesta 2012 saakka Tampere-talo on käyttänyt Tammerkosken vedellä tuotettua sähköä ja vuodesta 2015 alkaen Näsijärven veden viileyden avulla tuotettua kaukojäähdytystä. Osan sähköstä Tampere-talo tuottaa katolle vuosina 2017–2019 asennettujen aurinkopaneelien avulla. (Joutsenmerkki 2019.) Tampere-talon katolta löytyy myös puhdistavia kattokermipinnoitteita, jotka vähentävät ilman epäpuhtauksia (Tampere-talo 2025).

Tampere-talossa tapahtuma-asiakkaille syntyy hiilijalanjälkeä ainoastaan omista valinnoista kuten tarjoiluista, ohjelmasta ja esimerkiksi muista ohjeist tuotteista tai markkinointimateriaaleista. Tapahtuman tilaajat voivat halutessaan kompensoida Tampere-talolla syntyvät tapahtumapäästöt istuttamalla puuntaimia Lempäälän joutomaalle, mikä toteutetaan Tampere-talon yhteistyökumppanin toimesta. Kompensaatiomaksuun vaikuttavat muun muassa tapahtuman kesto, osallistujamäärä, matkustustavat ja -etäisyydet sekä tarjottava menu. (Tampere-talo 2024.) Tämä toteutetaan yhteistyössä Puuni Oy:n kanssa, joka määrittää laskelmillaan tapahtumien kokonaishiilijalanjäljen. Puuni Oy on suomalainen yritys, joka keskittyy ilmastonmuutoksen torjumiseen istuttamalla puita ja luomalla hiilinieluja. Tavoitteena on auttaa yrityksiä siirtymään vastuullisesta puheesta konkreettisiin tekoihin, kuten muuttamaan kunnallisia joutomaita monimuotoisiksi metsiksi. (Puuni 2024.)

Tampere-talo on laatinut ensimmäisen ympäristöohjelmansa jo 1990-luvulla ja saavuttanut vuonna 2014 pohjoismaisen Joutsenmerkin, joka on päivitetty vastaamaan tiukempia kriteerejä vuonna 2022. Tampere-talon tuoreimmat sertifikaatit ovat Ekokompassi sekä Sustainable Travel Finland. (Tampere-talo 2024c). YK:n kestävä kehityksen tavoiteohjelma Agenda2030 on ohjelma, johon Tampere-talo on sitoutunut ja joka pyritään huomioimaan jokapäiväisessä työssä. (Tampere-talo 2024g.)

Alla olevassa kuvassa 3 on esitelty globaali kestävän kehityksen toimintaohjelma Agenda 2030, joka hyväksyttiin vuonna 2015. Se sisältää 17 tavoitetta, jotka tähtäävät köyhyyden poistamiseen, eriarvoisuuden vähentämiseen, ympäristönsuojeluun ja kestäväan talouskasvuun vuoteen 2030 mennessä. Tavoitteet ovat universaaleja ja koskevat kaikkia maita. Ohjelman keskiössä ovat ympäristön, talouden ja sosiaalisen kestävyuden yhdistäminen. Suomessa sen toimeenpanotyötä ohjaa kansallinen toimeenpanosuunnitelma, joka sitouttaa eri yhteiskunnan toimijat. (Kestävakehitys 2024.)



Kuva 3. Kestävän kehityksen tavoitteet. Agenda 2030. (Suomen kestävän kehityksen toimikunta 2024).

Agenda 2030:n kestävän kehityksen tavoitteet luovat suuntaviivat myös tapahtumatoimiston vastuullisuuden edistämiseksi. Tämä näkyy ympäristön kuormituksen vähentämisessä, kuten tapahtumien hiilijalanjäljen pienentämisessä, jätehuollon ja kiertotalouden huomioimisessa sekä resurssitehokkaissa ratkaisussa tilojen, energian ja logistiikan osalta. Sosiaalinen kestävyys näkyy esimerkiksi yhdenvertaisessa ja saavutettavassa tapahtumatuotannossa, jossa huomioidaan osallistujien moninaisuus ja turvallisuus. Taloudellista kestävyttä edistetään valitsemalla vastuullisia kumppaneita ja tukemalla paikallista elinkeinoelämää. Suomessa Agenda 2030:n toimeenpano tapahtuma-alalla voi näkyä muun muassa vastuullisuussertifikaattien, kuten Ekokompassin tai ISO 20121 -standardin, hyödyntämisenä sekä yritysten omien vastuullisuusohjelmien kautta.

Lokakuussa 2024 Tampere-talo-konserni sai Hyvän Tekijä -tunnustuksen Suomen suurimmalta auttamisen sovellukselta, Commulta. Tunnustus myönnettiin useille suomalaisille yrityksille, jotka ovat sitoutuneet konkreettisiin vastuullisuustekoihin lähiyhteisöjen hyväksi ja kannustavat esimerkillään muita yhteiskuntavastuun kantamisesta. Tampere-talolla konkreettinen hyväntekeväisyysteko on ollut se, että henkilökunta on saanut käyttää vuodessa yhden kuukauden aikana yhden tunnin viikossa vapaaehtoistyöhön työajallaan. (Tampere-talo 2024f.)

Tampere-talo-konserni on määritellyt strategiansa kantavaksi lauseeksi ”Elämäsi tilaisuus”. Tämä on samalla arvolupaus niin asiakkaille, henkilökunnalle, sidosryhmille kuin omistajalle. Uuden strategian ytimessä ovat yrityskulttuuri ja merkityksellisyys. Tampere-talo kertoo laatineensa strategian vuosille 2024–2027 yhteistyössä henkilöstön kanssa. Tämä ohjaa konkreettisesti yrityksen päivittäisissä valinnoissa. (Tampere-talo-konserni 2024d.)

Talo Events Oy:n visio on olla Suomen vetovoimaisin sekä halutuin tapahtuma-alan kumppani. Talo Events erottuu kasvavana, monipuolisena ja vastuullisena tapahtumatoimijana kansallisesti sekä kansainvälisesti. Missiona on vahvistaa asiakkaiden sekä yhteisön hyvinvointia sekä taloutta tuloksellisten ja vaikuttavien kohtaamisien kautta. Talo Events haluaa erottua alan muista toimijoista vastuullisuuden edelläkävijänä. Valtakunnallisesti vahva tapahtumatoiminta parantaa Tampereen kilpailukykyä myös kansainvälisesti. (Tampere-talo-konserni 2023.)

Talo Events kertoo toimintansa perustuvan sen arvoihin: rohkeuteen, ratkaisukeskeisyyteen, toisten kunnioittamiseen ja vastuullisuuteen. Yritys pyrkii kasvamaan sekä organisaationa että yksilöinä. Tavoitteenaan on luoda ainutlaatuisia elämyksiä ja liiketoimintakonsepteja. Talo Events tuo esille, että ratkaisuja etsitään yhdessä, menneistä opitaan ja inspiraatiota haetaan tulevaisuudesta. Monimuotoisuutta arvostetaan ja kollegoita sekä asiakkaita pidetään tärkeinä oppimisen lähteinä. Vastuullisuuden kerrotaan näkyvän arjen toiminnassa, ja yritys pyrkii olemaan tapahtuma-alalla kestävä kehityksen edelläkävijä. (Tampere-talo 2024d.)

Tällä hetkellä Talo Eventsin tapahtumatoimisto pystyy tarjoamaan asiakkailleen hiilineutraalin kiinteistön käyttöönsä Tampere-talossa, mikä on merkittävä askel kohti ympäristövastuullisempaa tapahtumajärjestämistä. Tampere-talossa yritykset pystyvät järjestämään täysin hiilineutraalin tapahtuman. Lisäksi Tuulensuun Palatsissa järjestettävät yritystapahtumat kompensoidaan automaattisesti yhteistyössä Puuni Oy:n kanssa. Tämä konkreettinen toimenpide antaa asiakkaille mahdollisuuden osallistua suoraan luonnon monimuotoisuuden tukemiseen ja hiilidioksidipäästöjen kompensointiin. Lempäälän hiilinieluun pääsee halutessaan myös vierailemaan. (Tampere-talo 2024e.)

Tampere-talo edellyttää vastuullisuutta myös yhteistyökumppaneiltaan, kuten ravintolapalveluista vastaavalta NoHo Partnersilta, joka operoi Tampere-talossa. Sekä Tampere-talossa että Tuulensuun palatsilla tarjotaan enenevässä määrin luomu- ja lähiruokaa. Lisäksi Tampere-talon ravintolat hyödyntävät oman kattopuutarhan satoa kausittain, ja katolla sijaitsevat mehiläispesät tuottavat hunajaa ja edistävät samalla biodiversiteettiä pölyttämällä lähialueen kasveja. Ruokahävikkiä pyritään yhtä lailla jatkuvasti pienentämään. Konkreettisina toimina on ollut optimoida ostotoimintaa, myydä hävikkilounaita ja luovuttaa ylijäänyttä ruokaa apua tarvitseville. (Tampere-talo 2025.)

Kansainvälisestäkin huomioitu Tampere-talon hiilineutraalius vahvistaa Tampere-talon asemaa ilmastotietoisien toimijoiden joukossa. Tampere-talo-konsernin vuoden 2024 vastuullisuusraportissa kerrotaan, että Forbes-lehti mainitsi Tampere-talon hiilineutraaliisuuden yhtenä esimerkkinä kestävästä kehityksestä Suomessa. Tampere-talo on myös mukana edistämässä ilmastotietoisia kulttuuritapahtumia. Esimerkiksi tästä voidaan mainita Tampere Chamber Music -festivaali, mikä oli vuonna 2021 ensimmäinen Suomessa hiilineutraali klassisen musiikin festivaali. Tämä on yksi tapa, jolla Tampere-talo yhdistää kestävästä kehityksestä periaatteet kulttuurielämyksiin. (Tampere-talo 2025.)

Yritystapahtumissa vastuullisuus näkyy usein tapahtumailmeessä. Tapahtumailmettä luodessa keskitytään tunnelman luomiseen valoilla ja kaikki mahdollinen kalustus- ja somistusrekvisiitta vuokrataan paikallisilta toimijoilta. Kertakäyttöisiä somisteita pyritään välttämään, ja viestinnässä suositaan sähköisiä ratkaisuja, kuten kutsujen lähettämistä digitaalisesti. Tapahtumatoimistosta lähtevissä tarjouksissa on tuotu esille mahdollisuus kompensoida tapahtuman ympäristövaikutuksia sekä sosiaalisen vastuun osalta on kerrottu muun muassa omien tapahtumapaikkojen esteettömyydestä. Muualla toimiessa näitä asioita ei ole välttämättä tuotu esille, jos tietoa näistä ei ole ollut saatavilla. Muita vastuullisuuteen liittyviä asioita kuten tapahtumien ympäristöpäästöjen laskemista ei Talo Events ole aiemmin tarjonnut.

## 4 TUTKIMUSMENETELMILLÄ ASIAN YTIMEEN

Ojasalon, Moilasen ja Ritalahden (2014, 12–13) mukaan kovaa vauhtia muuttuva maailma pakottaa organisaatioita jatkuvasti kehittymään, ja näin ollen kehittämistyön merkitys on kasvanut nopeasti. Kehittämistyön tarve voi olla muun muassa kannattavuuden parantaminen, uusien palveluiden kehittäminen tai asiakkaiden tulevaisuuden tarpeiden parempi ymmärtäminen. Parhaiten menestyneitä organisaatioita ovat ne, jotka ovat pystyneet toimimaan kehityksen moottoreina ja muutosten edelläkävijöinä. Digitalisoituvassa maailmassa tietoa on paljon, mutta organisaatiot tarvitsevat ongelmien ratkaisemiseen täsmätietoa. Siitä syystä jatkuva kehittäminen on tärkeää ja täsmätiedon avulla pystytään löytämään juuri oman organisaation tarpeita palveleva tieto. Tässä opinnäytetyössä on kyse juuri tällaisen täsmätiedon löytymisestä, jolla Talo Eventsin toimintaa voidaan kehittää vastuullisempaan suuntaan.

Opinnäytetyö on tutkimuksellinen kehittäminen, jossa tutkimuksen avulla etsitään uutta tietoa. Valitsemani tutkimusmenetelmät yhdistävät laadullisia sekä määrällisiä lähestymistapoja, joiden avulla pyritään saamaan monipuolista ja aiheeseen syventyvää tutkimusmateriaalia. Puusan, Juutin ja Aaltion (2020) mukaan laadullisen tutkimuksen lähestymistapana voi toimia tapaustutkimus (case study), jonka tavoitteena on saada yksityiskohtaista aineistoa tutkittavasta aiheesta. Vaikka tapaustutkimus on tyypillisesti laadullinen tutkimusstrategia, voi se sisältää myös määrällisiä menetelmiä kuten kyselytutkimuksen. Tapaustutkimukselle on tyypillistä aineistojen runsaus, joita tarkastellaan niiden luonnollisessa asiayhteydessä. Tutkimusstrategiana se on myös joustava ja muuntautumiskykyinen, joka sopii näin ollen erilaisiin tutkimusympäristöihin. (Puusa ym. 2020.) Venkatesh, Brown ja Sullivan (2023) mukaan juuri monimenetelmällinen tutkimus, jossa yhdistetään kvantitatiivisia ja kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä, tarjoaa syvällisemmän ja kattavamman ymmärryksen tutkimuskohteesta. Eri lähteiden ja menetelmien tuottamat tiedot voivat tukea toisiaan ja vahvistaa tutkimuksen luotettavuutta. Venkatesh ym. (2023) tuovat esille myös monimenetelmällisen tutkimuksen haasteet, joita voivat olla sen erilaisten tietojen yhdistäminen ja analysoiminen.

Tuomi ja Sarajärvi (2018) korostavat, että laadullisen menetelmän omaavissa tutkimuksissa ei pyritä tilastollisiin yleistyksiin. Tällöin tutkimuksen tavoite on ymmärtää paremmin ilmiötä, sen toimintaa ja antamaan teoreettisesti mielekäs tulkinta tälle ilmiölle. Tieto pyritään keräämään ihmisiltä, joilla on paras käsitys tutkittavasta ilmiöstä tai aiheesta. (Tuomi ym. 2018, 98.) Tässä opinnäytetyössä haluttiin hyödyntää Tampere-talo-konsernin laajaa asiakasrekisteriä ja

näin ollen organisaatioita, jotka ovat järjestäneet tapahtumia niin Tampere-talossa kuin muual-  
lakin. Kyselytutkimus kohdistettiin täysin jo olemassa olevalle asiakaskunnalle, kun taas haas-  
tatteluun valikoitiin tarkoituksella mukaan myös asiakasrekisterin ulkopuolisia organisaatioita.  
Tällä haluttiin varmistaa monipuolinen näkemys ja tiedon saanti tutkittavasta aiheesta.

Kyselytutkimus toteutettiin täysin anonyymina ja haastateltavien henkilöllisyys pidettiin luot-  
tamuksellisenä. Tämän vuoksi haastateltavat eivät ole nimettyjä opinnäytetyössä, vaan heidät  
on eroteltu toisistaan numeroin. Tämä lähestymistapa on otettu käyttöön sekä haastatteluissa  
että kyselytutkimuksessa, jotta osallistujat voivat jakaa näkemyksiään ja kokemuksiaan avoi-  
mesti, mikä puolestaan lisää tutkimuksen luotettavuutta ja eettisyyttä. Haastattelujen ja kysely-  
tutkimuksen vastauksista käytetyt sitaatit on merkitty etuliitteillä H (haastateltu) ja V (kysely-  
tutkimukseen vastannut).

#### **4.1 Kohdennettu kysely Tampere-talo-konsernin yritysasiakkaille**

Kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimusmenetelmänä käytettiin kyselytutkimusta. Ojasalon  
ym. (2014, 121) mukaan kyselytutkimuksen avulla voidaan kerätä tutkimusaineistoa tehok-  
kaasti ja kattavasti suurelta vastaajajoukolta. Kyselyn etuna on myös sen helppo ja nopea ana-  
lysointi, koska aineisto usein perustuu numeroihin. Kuitenkin jo tutkimuksen alussa tunnistet-  
tiin kyselytutkimuksen rajoitteet, kuten sen tuottaman tiedon pinnallisuus sekä epävarmuus vas-  
taajien suhtautumisesta tutkimukseen. Haasteena oli myös luoda helposti ymmärrettävä kysely,  
jotta kysymyksenasettelut eivät johdata vastaajaa harhaan.

Kyselytutkimuksen tavoitteena oli kerätä mahdollisimman kattava aineisto tutkittavasta ai-  
heesta. Kyselytutkimus lähetettiin sähköpostitse Tampere-talon ja Talo Eventsin yritysasiakasre-  
kisterin yhteyshenkilöille, jotka edustivat niin yrityksiä, yhdistyksiä ja kuntia. Kyselytutkimuk-  
sesta ei rajattu näistä ketään pois, koska haluttiin verrata näiden muuttujien välistä eroa suh-  
teessa kysytyyn aiheeseen.

Kyselytutkimus toteutettiin Webropol kysely- ja raportointiohjelmalla, joka mahdollisti ano-  
nyymien vastaamisen sekä erillisen osallistumisen lahjakortin arvontaan vastaamisen jälkeen.  
Tämän arvonnin avulla pyrittiin aktivoimaan ihmisiä vastaamaan kyselyyn. Kyselylinkki oli  
avoinna kahdeksan päivän ajan ja muistutusviesti lähetettiin viidentenä päivänä. Kyselylomak-  
keen alussa kerrottiin lyhyesti tutkimusaiheesta, tietosuojasta sekä siitä, kenen siihen toivottiin  
vastaavan. Kyselyyn haluttiin vastaavan henkilön, jolla oli tietoa organisaation vastuullisuus-

tavoitteista sekä jonkin verran tietoa organisaation tapahtumien järjestämisestä. Kyselytutkimuksen haasteena tunnistettiin se tosiasia, että vastaaja ei välttämättä täyttänyt tätä toivetta, mikä mahdollisesti vääristi osaltaan tutkimustuloksia.

Strukturoidun kyselytutkimuksen (liite 1, kyselyrunko) avulla pyrittiin keräämään laaja aineisto, jonka analysointi olisi helppoa ja nopeaa. Kysymykset oli jaoteltu valmiiksi teemoittain, mikä helpotti aineiston käsittelyä ja tulkintaa jälkikäteen. Kysely sisälsi lopussa myös muutamaa avoimen kysymyksen, joihin vastaaminen oli vapaaehtoista. Avomilla kysymyksillä pyrittiin saamaan esille vastaajan syvällisempiä ajatuksia aiheesta. Kuitenkin vastauksia analysoitaessa on syytä huomioida Vallin (2015) esittämän tavoin, että avoimiin kysymyksiin jätetään helposti vastamassa ja niihin voidaan vastata asian vierestä. Myös niiden analysointi voi olla haastavaa.

## 4.2 Syventävää tietoa haastatteluiden avulla

Tutkimuksen kvalitatiivisena eli laadullisena menetelmänä käytettiin haastatteluja, jotka ovat yksi yleisimmistä tiedonkeruumenetelmistä kehittämistyössä. Kyseisen tutkimusmenetelmän valinnan kautta haluttiin syventää tutkimusaihetta ja tuoda esiin näkökulmia, joita kyselytutkimus ei välttämättä tuottanut. Kehittämiskohde on myös vähän tutkittu, jolloin haastattelujen avulla oli mahdollisuus saada esille aivan uusia näkökulmia aiheesta. Ojasalon ym. (2014, 106) mukaan haastattelut toimivat täydentävänä menetelmänä, rikastuttaen ja tarkentaen muilla tavoilla kerättyä aineistoa.

Haastatteluiden hyvien puolien lisäksi tunnistettiin myös sen haasteet, jotka liittyvät aikaan. Haastatteluiden järjestäminen, toteutus ja analysointi vievät enemmän aikaa kuin esimerkiksi kyselytutkimuksen. Lisäksi Ojasalo ym. (2014) tuovat esiin vastaajien subjektiivisuuden ja kysymysten tulkinnanvaraisuuden voivan vaikuttaa aineiston luotettavuuteen. Tämän vuoksi haastattelut on suunniteltava huolellisesti, jotta kysymykset ovat selkeitä ja tuottavat vertailukelpoista tietoa. On myös huomioitava, että tutkittavien vastaukset voivat heijastaa enemmän organisaation virallista linjaa kuin sen todellisia käytäntöjä (Ojasalo ym. 2014, 106–109.) Toisaalta taas on myös hyvä ymmärtää, että vastaajien henkilökohtaiset mielipiteet voivat vääristää tutkimustulosta.

Haastatteluiden avulla haluttiin lisätä ymmärrystä siitä, kuinka vahvasti organisaatiot huomioivat vastuullisuustavoitteita yritystapahtumisissaan. Haastattelu toteutettiin strukturoituna haastatteluna. Robsonin (2002) mukaan strukturoidussa haastattelussa valmiiksi

muotoillut kysymykset esitetään ennalta määrättyssä järjestyksessä. Haastateltavat pääsivät tutustumaan haastattelukysymyksiin etukäteen, jotta haastattelu aika ei venyisi liian pitkäksi ja heillä olisi oikea tieto jaettavana haastattelun aikana. Kaikki Teamsin avulla toteutetut haastattelut tallennettiin myöhempää käsittelyä ja analysointia varten. Etähaastattelut olivat luonteva vaihtoehto haastateltavien fyysisen sijainnin sekä aikataulujen yhteensovittamisen vuoksi.

Haastatteluihin pyrittiin saamaan mukaan neljä eri kokoista ja eri toimialoilla toimivaa organisaatiota. Yritysten lisäksi mukaan haluttiin vähintään yksi yhdistys, jotta saataisiin syvempää ymmärrystä tutkittavasta aiheesta myös yhdistyksen näkökulmasta. Haastattelua varten lähestyttiin useita eri yrityksiä, mutta useimmissa tapauksissa työkiireet estivät osallistumisen. Tavoitteena oli saada mukaan suuria, yli 250 työntekijän yrityksiä, joiden liikevaihto ylittää 50 miljoonaa euroa, sillä näiltä yrityksiltä edellytetään vastuullisuusraportointia. Kaikkien haastateltavien yritysten tuli myös järjestää tapahtumia, olivat ne sitten suurempia tai pienempiä.

Lopulta haastatteluun saatiin mukaan neljä eri kokoista ja eri toimialoilla toimivaa organisaatiota. Eräästä kaupan alan suuresta yrityksestä haastatteluun osallistui aluejohtaja ja yhdestä suuresta teknologiayrityksestä haastatteluun saatiin mukaan tapahtumakoordinaattori. Lisäksi mukaan valittiin alle 50 työntekijän yhdistys, joka toimii valtakunnallisesti ja järjestää eri kokoisia tapahtumia ympäri Suomea. Yhdistyksestä haastatteluun osallistui viestintäpäällikkö. Yksi haastateltavista organisaatioista oli Talo Eventsin asiakas, jolle Talo Events on toteuttanut useita tapahtumia. Tämä yritys valittiin mukaan, koska yhteistyön aikana ne olivat tuoneet esille vastuullisuuteen liittyviä toiveitaan. Tästä alle 50 hengen yrityksestä haastatteluun osallistui poikkeuksellisesti kaksi henkilöä, koulutuspäällikkö ja viestintäpäällikkö. Tämä toi haastatteluun syvyyttä, sillä haastateltavat täydensivät toistensa näkemyksiä ja toivat esiin erilaisia näkökulmia vastuullisuudesta yritystapahtumissa.

Vaikka haastattelut olivat strukturoituja haastatteluita, oli joukossa myös avointa keskustelua. Tästä syystä käytin määrällisen käsittelyn lisäksi myös laadullisen aineiston käsittelymenetelmiä. Haastattelurunko (liite 2) oli luotu jo etukäteen aihealueittain, mikä helpotti aineiston teemoittelua. Ojasalon ym. (2014, 110) mukaan teemoittelun avulla tarkastellaan aineistossa esiintyviä asioita, jotka toistuvat useamman haastateltavan kohdalla. Nämä asiat tai ilmiöt voivat liittyä haastatteluteemoihin tai olla täysin uusia esille nousevia

asioita. Näin tapahtui myös tämän tutkimuksen haastatteluiden aikana, jonka vuoksi oli tärkeää, että aineistoa tarkasteltiin kokonaisuutena yksittäisten osa-alueiden sijaan.

### 4.3 Dokumenttianalyysi osana tutkimusmenetelmiä

Muiden tapahtumatoimistojen analysointi tarjoaa arvokasta vertailutietoa vastuullisuuskäytännöistä ja niiden toteuttamisesta alalla. Dokumenttianalyysin avulla voidaan tarkastella, millaisia vastuullisuusratkaisuja muut toimijat ovat kehittäneet, ja miten ne viestivät niistä asiakkailleen. Tämä auttaa tunnistamaan parhaita käytäntöjä, joita muut tapahtumatoimistot voivat hyödyntää omassa toiminnassaan. Lisäksi analyysi tarjoaa kilpailija- ja markkinatietoa, joka auttaa ymmärtämään, miten vastuullisuus näkyy tapahtuma-alan palveluissa ja millaisia vaatimuksia asiakasyrityksillä voi olla. Ojasalo ym. (2014, 136) määrittelevät dokumenttianalyysin tutkimusmenetelmäksi, jossa analysoidaan systemaattisesti kirjallisia aineistoja, kuten verkkosivuja, artikkeleita ja raportteja, tavoitteena syvällisempi ymmärrys tutkittavasta ilmiöstä.

Dokumenttianalyysin hyötynä koen, että se tarjoaa kattavan yleiskuvan toimijoiden vastuullisuuslinjauksista ilman haastatteluihin liittyvää ajallista tai resurssillista rajoitetta. Lisäksi se perustuu julkisiin lähteisiin, mikä mahdollistaa avoimen vertailun eri toimijoiden välillä. Sen heikkoutena on kuitenkin se, että analyysi perustuu vain saatavilla olevaan kirjalliseen ja digitaaliseen materiaaliin, eikä se anna suoraa näkökulmaa organisaatioiden sisäisiin vastuullisuusprosesseihin. Yritysten verkkosivut ja muut julkiset lähteet voivat myös painottaa markkinoinnillisia näkökulmia, mikä voi vaikuttaa vastuullisuustoiminnan todellisen laajuuden ja vaikutusten arviointiin.

Dokumenttianalyysiin valittiin kaksi suurta kotimaista tapahtumatoimistoa: Sisters Inc. ja Tapaus. Nämä yritykset valittiin, koska ne ovat tunnettuja ja vaikuttavia toimijoita tapahtuma-alalla Suomessa. Suurempien toimistojen analysointi antaa näkymän alan tämänhetkisiin käytäntöihin ja siihen, miten vastuullisuutta voidaan integroida laajempiin tapahtumakokonaisuuksiin.

## 5 TUTKIMUSTULOSTEN ANALYSOINTI

Tutkimusaineiston analyysin toteutin sisällönanalyysin menetelmällä. Sisällönanalyysi on yksittäinen metodi, jota voidaan pitää väljänä teoreettisena kehyksenä, joka voi olla osa erilaisia analyysikokonaisuuksia (Tuomi ym. 2018, 103). Laadullisen aineiston analyysissa puhutaan useimmiten joko induktiivisesta tai deduktiivisesta sisällönanalyysistä, mutta huomiota on alettu kiinnittää myös aineistolähtöiseen ja teorialähtöiseen analyysiin (Tuomi ym. 2018, 121). Aineistolähtöisissä analyysissä teoreettiset käsitteet luodaan aineistosta, kun taas teorialähtöinen analyysi lähtee liikkeelle yleisestä yksittäiseen ja se perustuu aikaisempiin tietoihin ja teorioihin (Kananen 2008, 90–91). Valitsin tutkimusaineiston läpikäymiseen aineistolähtöisen analyysin eli induktiivisen lähestymistavan.

Aineistolähtöinen analyysi voidaan jakaa kolmeen päävaiheeseen: redusointiin, klusterointiin ja abstrahointiin. Ensimmäisessä vaiheessa, redusoinnissa, aineistosta poistetaan kaikki tutkimukselle epäolennaiset osat. Klusteroinnissa, eli aineiston ryhmittelyssä, tarkastellaan koodattua aineistoa ja etsitään samankaltaisuuksia ja eroavaisuuksia. Jos molempia ei ole tarpeen etsiä, voidaan keskittyä vain toiseen. Samaa ilmiötä kuvaavat käsitteet ryhmitellään ja yhdistetään alaluokiksi, ja näistä luokista muodostetaan yläluokkia ja pääluokkia. Klusterointi on osa abstrahointiprosessia, jossa erotetaan tutkimuksen kannalta tärkeä tieto ja luodaan teoreettinen käsitteistö. Tässä vaiheessa edetään alkuperäisten kielellisten ilmaisujen kautta teoreettisiin käsitteisiin ja johtopäätöksiin. (Tuomi ym. 2018, 122–125.)

Kyselytutkimus (liite 1) ja haastattelurunko (liite 2) olivat valmiiksi teemoitettuja, mikä helpotti tulosten analysointia ja mahdollisti näiden tutkimustulosten helpon vertailun. Kyselytutkimuksen avoimien kysymysten vastaukset ryhmittelin vielä omiin teemoihin. Litteroiduista haastatteluista nostin esille vain oleellisen tiedon ja huomasin, että jotkin asiat toistuivat useammassa kohdassa. Litteroinnin tarkkuus vaihtelee kehittämistehtävän mukaan: jos vastausten sisällöllä on suurempi merkitys kuin sanojen merkityksellä, riittää vähemmän tarkka litterointi, jossa voidaan käyttää yleiskieltä (Ojasalo ym. 2014, 107). Käsittelin sekä haastattelu- että kyselyaineiston anonyymisti. Sisällönanalyysin apuna käytin Word-tekstinkäsittelyohjelmaa sekä ChatGPT-tekoälypalvelua.

## 5.1 Tutkimukseen osallistuneet organisaatiot

Kyselytutkimus lähetettiin 1474 henkilölle, joiden yhteystiedot poimittiin Tampere-talo-konsernin asiakasrekisteristä. Vastaajina oli yritysten, yhdistysten ja kuntien edustajia. Vastausprosentin parantamiseksi vastaajille tarjottiin mahdollisuutta osallistua lahjakorttiarvontaan ja tätä mahdollisuutta hyödynsi lähes 60 % vastanneista. Kyselyyn saatiin yhteensä 113 vastausta, mikä tarkoittaa, että vastausprosentti oli noin 8 %. Valtaosa vastauksista saatiin ensimmäisten viiden päivän aikana, kun kysely oli avoinna yhteensä 8 päivää.

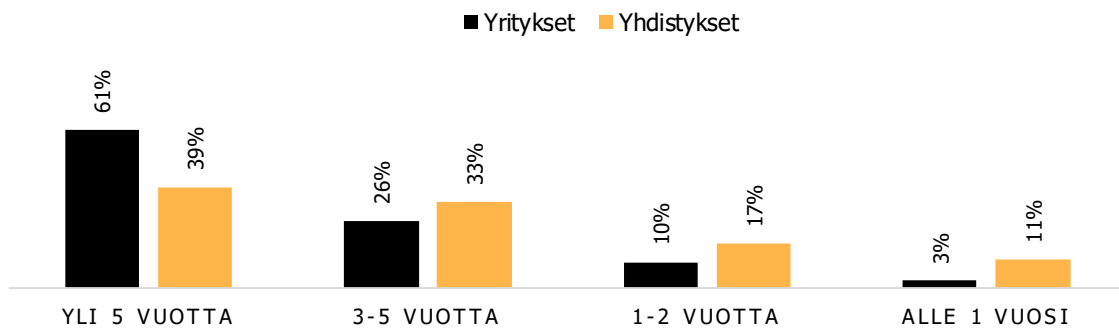
Vastaajista suurin osa, 67 %, edusti yrityksiä, 32 % yhdistyksiä ja 1 % kuntia. Kyselyyn vastasi vain yksi kunnan edustaja, minkä vuoksi kuntien näkökulma jäi tutkimuksessa hyvin vähäiseksi. Koska aineisto ei ole kuntien osalta riittävän kattava, ei tämän yhden kunnan edustajan vastauksia käsitellä analysoinnissa lainkaan, sillä yksittäisen vastauksen perusteella ei voida tehdä yleistyksiä tai vertailla vastauksia luotettavasti muiden organisaatiotyyppien välillä. Yrityksiltä pyydettiin kyselyssä toimialan tarkennusta ja osa vastaajista antoikin tämän tiedon. Toimialan ilmoittaminen ei kuitenkaan ollut pakollista, sillä sen ei katsottu olevan tutkimuksen kannalta keskeinen tekijä. Vastanneet yritykset edustivat laajasti eri toimialoja, kuten rakennus-, terveydenhuolto-, finanssi-, koulutus- ja matkailualaa, mikä toi monipuolisuutta aineistoon. Jatkossa tarkastellaan osittain eri kokoisten yritysten vastauksia. Kaiken kaikkiaan 76 yritystä vastasi kyselyyn, joista puolet oli suuria (yli 250 työntekijää), 28 % keskisuuria (50–249 työntekijää) ja 22 % pieniä (alle 50 työntekijää) yrityksiä.

Sekä kyselytutkimuksessa että haastatteluissa kartoitettiin, kuinka monta tapahtumaa organisaatiot järjestävät vuosittain. Tämän kysymyksen tarkoituksena oli varmistaa, että vastaajaorganisaatioilla on kokemusta tapahtumien järjestämisestä. Vastaukset vaihtelivat yhdestä tapahtumasta yli sataan vuodessa. Monet vastaajat tarkensivat, että tapahtumien määrä riippuu siitä, lasketaanko mukaan vain suuremmat tapahtumat vai myös pienemmät, organisaation sisäiset tilaisuudet, joita voi olla kuukausittain tai jopa viikoittain. Lisäksi vastauksissa tuotiin esiin online-tapahtumat, tapahtumien erilaiset muodot sekä vuosittainen vaihtelu tapahtumamäärissä. Yksi haastateltava toi esille, että viime vuosina tapahtumia on järjestetty vähemmän, mutta tilanteessa on havaittavissa elpymistä.

Kyselyn taustatiedoista halutaan nostaa esille organisaatioiden välinen ero siinä, kuinka kauan ne ovat tehneet vastuullisuustyötä. Vastuullisuustyöllä tarkoitetaan tässä niitä toimia, joilla organisaatio pyrkii huomioimaan ympäristövaikutukset, sosiaalisen vastuullisuuden sekä taloudelliset kestävyysnäkökohdat toiminnassaan. Tämä voi sisältää esimerkiksi hiilijalanjäljen

vähentämistä, kierrätysratkaisujen käyttöä tai henkilöstön hyvinvoinnin edistämistä. Selvästi yli puolet yrityksistä (61 %) on tehnyt vastuullisuustyötä yli viiden vuoden ajan, kun taas yhdistyksistä vain 39 %. Tämä viittaa siihen, että yritykset ovat vastuullisuustyössä edelläkävijöitä, mikä voi osittain selittyä sillä, että niiltä edellytetään vastuullisuusraportointia eri tavalla kuin yhdistyksiltä. Kaaviossa 1 on havainnollistettu yritysten ja yhdistysten vastuullisuustyön kestoa, mikä auttaa tarkastelemaan näiden organisaatiotyyppien välistä eroa.

## Yritysten ja yhdistysten vastuullisuustyö vuosissa



Kaavio 1. Yritysten ja yhdistysten vastuullisuustyö vuosissa.

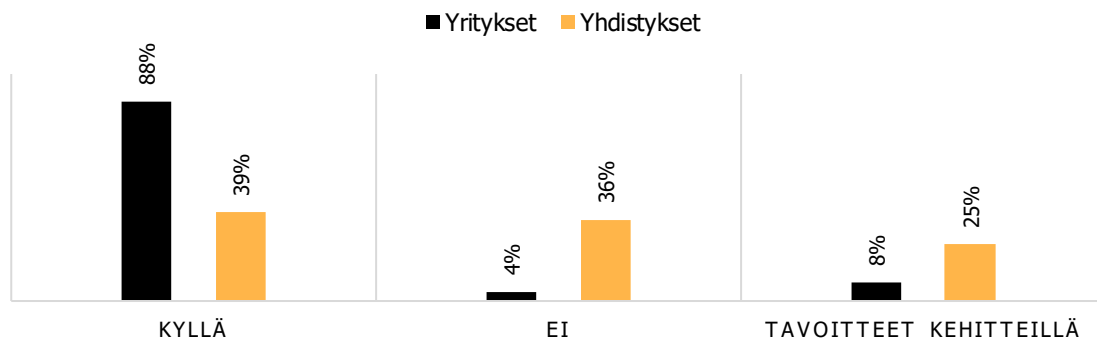
Analysoitaessa eri kokoisten yritysten vastauksia vastuullisuustyön kestosta, voidaan havaita selkeä trendi: suuret yritykset ovat ottaneet vastuullisuuden osaksi liiketoimintaansa vahvemmin kuin pienemmät yritykset. Tulosten mukaan 71 % suurista yrityksistä on tehnyt vastuullisuustyötä yli viisi vuotta, kun taas keskisuurista yrityksistä vastaava osuus on 52 % ja pienistä yrityksistä 47 %. Tämä viittaa siihen, että yrityksen koko vaikuttaa vastuullisuustoimien vakiintumiseen, mikä voi selittyä esimerkiksi suurempien yritysten vastuullisuusraportointivaatimuksilla ja resursseilla vastuullisuustyön kehittämiseen.

## 5.2 Organisaatioiden vastuullisuustavoitteet ja niiden merkitys tapahtumissa

Kyselytutkimuksen tulosten perusteella 73 % vastaajaorganisaatioista oli määritellyt vastuullisuustavoitteet. Alla oleva pylväsdiagrammi (kaavio 2) havainnollistaa, kuinka suuri osuus organisaatioista on asettanut nämä tavoitteet, kuinka moni ei ole niitä määritellyt ja kuinka monella ne ovat vielä kehitteillä. Tuloksista käy ilmi, että 88 % yrityksistä on asettanut vastuulli-

suustavoitteet, kun taas yhdistyksissä vastaava osuus on vain 39 %. Vastuullisuustavoitteet olivat määriteltynä useammin suurissa yrityksissä (95 %) kuin keskisuurissa (86 %) ja pienissä yrityksissä (76 %), mikä viittaa siihen, että yrityksen koko voi vaikuttaa vastuullisuustyön vaikiintumiseen.

## Yritysten ja yhdistysten määritellyt vastuullisuustavoitteet



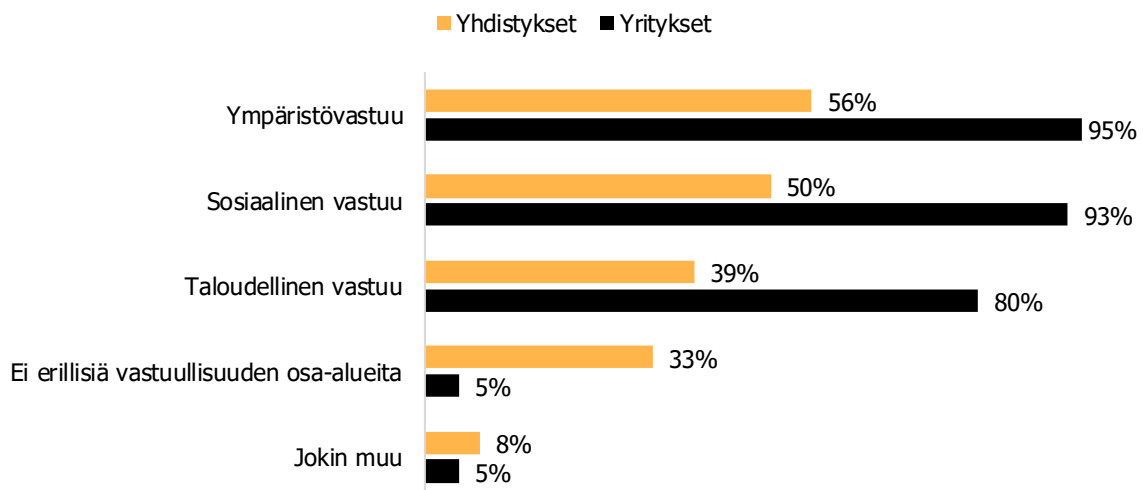
Kaavio 2. Yritysten ja yhdistysten määritellyt vastuullisuustavoitteet.

Haastateltaessa organisaatioiden edustajia, kaikki toivat esille, että niillä on vastuullisuustavoitteet määriteltynä. Yksi suurten yritysten haastateltavista toi esille, että vastuullisuus on heidän kaiken tekemisen ydin ja se korostuu kaikessa tekemisessä. Vastuullisuus heijastuu heidän asiakastyöhönsä saakka ja vaikuttaa siihen millaisia asiakkaita heillä on. Asiakkailta odotetaan yhtä lailla vastuullista toimintaa. Toisen suuren yrityksen haastattelussa nousi esille ylimmän johdon tulospalkkiot, jotka ovat sidottu vastuullisuusmittareihin. Tämä suuri yritys on myös auditoinut 97 % kaikista niin sanotuista riskimaiden tehtaista, joista niille tulee tavaratoimituksia. Ne pyrkivät vastuulliseen toimintaan, joka ulottuu koko toimitusketjuun. Näin loppukuluttaja voi oikeasti tehdä vastuullisia valintoja heillä asioidessaan. Molempien suurten yritysten strategiaan on kirjattu vastuullisuusasiat.

Haastateltu, joka toimi pienessä yrityksessä kertoi, että heillä ollaan juuri päivittämässä vastuullisuusstrategiaa ja totesi, että vastuullisuusasiat ovat merkittävästi korostumassa ja ovat laajemmin esillä heidän uudessa strategiassaan. Haastateltavan yhdistyksen strategiaan on yhtä lailla kirjattu vastuullisuus, ja erityisesti yhteiskuntavastuu sekä sisäinen vastuullisuussuunnitelma nousevat esiin heidän toiminnassaan. Suunnitelmaan on määritelty tavoitteet seuraaville vuosille. Yhdistyksen viestintäpäällikkö korosti myös oman jäsenistön vastuullisuustietoisuuden lisäämistä niin ympäristö- kuin sosiaalisen vastuun osalta. Tämänkaltaista vaikuttamistyötä ne pystyvät tekemään oman viestintänsä ja tapahtumiensa kautta.

Kyselytutkimuksessa kartoitettiin, mihin vastuullisuuden osa-alueisiin organisaatioiden vastuullisuustavoitteet keskittyvät. Kaaviosta 3 voidaan nähdä yritysten ja yhdistysten vastuullisuustavoitteiden painopisteet ja niiden eroavaisuudet. Vastaajat saivat valita useita vaihtoehtoja. Yrityksissä vastuullisuustyö painottuu erityisesti ympäristövastuuseen (95 %) ja sosiaaliseen vastuuseen (93 %), mutta myös taloudellinen vastuu (80 %) on merkittävä tekijä. Pienempi osa yrityksistä (5 %) ilmoitti, ettei niiden vastuullisuustyötä ole jaoteltu erillisiin osa-alueisiin ja saman verran vastaajista toi esiin muita vastuullisuuden muotoja kuin kyselyssä esitetyt vaihtoehdot. Yhdistysten vastauksissa korostuivat ympäristövastuu (56 %) ja sosiaalinen vastuu (50 %), mutta taloudellinen vastuu (39 %) oli yhdistyksille selvästi vähemmän merkityksellinen kuin yrityksille. Lisäksi 33 % yhdistyksistä ilmoitti, ettei niillä ole erikseen määriteltyjä vastuullisuuden osa-alueita. Avoimista vastauksista vastuullisuuden muiksi painopisteiksi mainittiin hallinnollinen vastuu, turvallisuus sekä tietoturva.

### Yritysten ja yhdistysten vastuullisuustavoitteiden painopisteet



Kaavio 3. Yritysten ja yhdistysten vastuullisuustavoitteiden painopisteet.

Kun kysyttiin, kuinka tärkeänä organisaatiot pitivät vastuullisuuden huomioimista tapahtumien suunnittelussa ja toteutuksessa, 42 % vastaajista piti sitä melko tärkeänä ja lähes puolet erittäin tärkeänä. Suurissa yrityksissä vastuullisuus korostui erityisesti, sillä jopa 71 % niistä piti asiaa erittäin tärkeänä. Yhdistysten vastaukset jakautuivat tasaisemmin: 31 % koki vastuullisuuden erittäin tärkeäksi, lähes puolet melko tärkeäksi ja noin 20 % kohtalaisen tärkeäksi. Sekä yrityksistä että yhdistyksistä 3 % ei pitänyt vastuullisuutta tapahtumien yhteydessä lainkaan tärkeänä.

Kaavio 4 havainnollistaa yritysten ja yhdistysten keskeisimmät keinot vastuullisuustyössä. Vastajat saivat valita enintään kolme vaihtoehtoa. Yritysten vastuullisuustoimissa korostuivat erityisesti energian ja luonnonvarojen säästäminen, kestävät hankinnat ja alihankkijoiden vastuullisuus sekä ympäristövaikutusten mittaaminen ja raportointi. Yhdistyksillä painopiste on hie- man erilainen. Niiden vastauksissa korostuivat sidosryhmäyhteistyö, kestävät hankinnat ja ali- hankkijoiden vastuullisuus sekä jätteiden vähentäminen ja kierrätys. Kun tarkastellaan kaikkien organisaatioiden vastauksia, eniten mainintoja sai kestävät hankinnat ja alihankkijoiden vas- tuullisuus (58 % vastaajista). Lisäksi "Jokin muu, mikä" -vastauksissa mainittiin yksittäistä- pauksina muun muassa korruption ehkäiseminen, henkilön yksityisyyden suojaaminen, turval- lisuus sekä yhdenmukaisuuden ja monimuotoisuuden edistäminen.

## Organisaatioiden tärkeimmät vastuullisuustyön keinot



Kaavio 4. Organisaatioiden tärkeimmät vastuullisuustyön keinot.

Kyselytutkimuksen kysymyksissä 10 ja 11 kartoitettiin, minkä vastuullisuuden osa-alueen organisaatiot kokevat tärkeimmäksi tapahtumajärjestäjän valinnassa ja mihin osa-alueeseen ne toivovat eniten parannuksia tapahtumajärjestelyissä. Sekä yritykset että yhdistykset painottivat molemmissa kysymyksissä ympäristövastuuta. Avoimissa vastauksissa eräs vastaaja korosti lisäksi kokonaispalvelun merkitystä.

Kyselytutkimuksessa selvitettiin, onko organisaatioilla selkeitä mittareita ja raportointimenetelmiä tapahtumien vastuullisuuden arvioimiseen. Tulokset osoittivat jonkin verran hajontaa, mikä on havainnollistettu kaaviossa 5. Yrityksistä 17 %:lla ja yhdistyksistä vain 3 %:lla on selkeät mittarit ja raportointimenetelmät vastuullisuuden arviointiin. Osittain mittareita tai raportointimenetelmiä on käytössä 26 %:lla yrityksistä ja 22 %:lla yhdistyksistä, mutta niitä ei koeta täysin selkeiksi. Lisäksi 8 % yrityksistä ja 17 % yhdistyksistä on parhaillaan kehittämässä näitä käytäntöjä. Suurin osa vastaajista ilmoitti, ettei heillä ole lainkaan käytössä mittareita tai raportointimenetelmiä: 36 % yrityksistä ja 55 % yhdistyksistä. Pieni osa vastaajista ei osannut ottaa kantaa asiaan.

## Organisaatioiden mittarit ja raportointimenetelmät tapahtumien vastuullisuuden arvioimiseen



Kaavio 5. Organisaatioiden mittarit ja raportointimenetelmät tapahtumien vastuullisuuden arvioimiseen.

Haastateltava yhdistyksen edustaja taas kertoi, että yhdistys keskittyy enemmän jäsenistön vastuullisuustietoisuuden lisäämiseen, mutta tapahtumien vastuullisuuden mittaamiseen ei ole kiinnitetty huomiota. Sen sijaan yhden suuren organisaation osalta mittarit ja raportointimenetelmät olivat kunnossa sekä käytössä. Haastatteluissa kävi ilmi, että kolmasosalla niistä ei ole vielä systemaattisia mittareita, joiden avulla tapahtumien vastuullisuutta voitaisiin arvioida ja raportoida. Yhden haastateltavan mukaan heillä ei ole varsinaisia mittareita, mutta tapahtumista

kerätään palautetta osallistujilta, jossa käsitellään myös vastuullisuusnäkökulmia. Palautekyselyjen avulla tapahtumista kerätään tietoa, mutta ne eivät ole virallisia mittareita vastuullisuuden arvioimiseen, kuten haastateltava 1 toteaa:

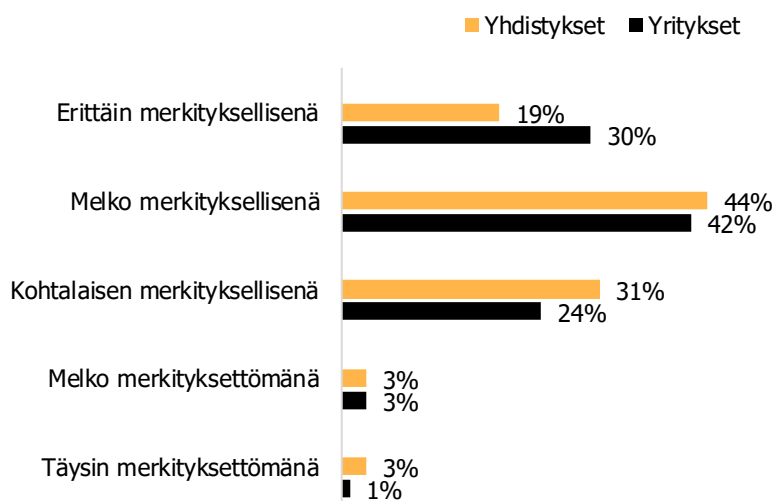
” Mä sanoisin, että ei ole semmoista niin selkeitä mittareita. Että me kyllä joka tapahtuman jälkeen lähetetään osallistujille kysely, missä kysytään näitäkin asioita.” H1

### 5.3 Vastuullisuuden vaikutus asiakassuhteisiin

Vastuullisuusasioiden huomioiminen tapahtumatoimiston valinnassa vaikutti yritysten päätöksentekoon seuraavasti: 16 % vastanneista koki sen vaikuttavan erittäin paljon, 41 % melko paljon, 35 % jonkin verran, 7 % ei juuri lainkaan ja 1 % ei lainkaan. Verrattuna yhdistysten vastauksiin, suurin osa yhdistyksistä (lähes 50 %) koki vastuullisuusasioiden vaikuttavan valintaan vain jonkin verran. Vain 5 % yhdistyksistä piti tätä erittäin tärkeänä. Ero yritysten ja yhdistysten vastauksissa oli selvä.

Alla olevasta kaaviosta 6 käy ilmi, kuinka organisaatiot arvottavat vastuullisen toiminnan merkitystä asiakassuhteisiin ja asiakastyytyväisyyteen tapahtumajärjestelyissä. Sekä yritykset (42 %) että yhdistykset (44 %) katsovat, että vastuullisella toiminnalla on melko merkittävä vaikutus asiakassuhteiden parantamiseen ja asiakastyytyväisyyden lisäämiseen tapahtumajärjestelyissä.

#### Vastuullisen toiminnan merkitys asiakassuhteisiin ja asiakastyytyväisyyteen tapahtumajärjestelyissä



Kaavio 6. Vastuullisen toiminnan merkitys asiakassuhteisiin ja asiakastyytyväisyyteen tapahtumajärjestelyissä.

Haastattelukysymys, jossa tiedusteltiin vastuullisen toiminnan vaikutusta asiakassuhteisiin ja asiakastyytyväisyyteen tapahtumajärjestelyissä, ymmärrettiin usein haastateltavan ja tapahtumavieraan väliseksi suhteeksi. Tämän vuoksi haastattelujen aikana oli tarpeen tarkentaa, että kysymyksen näkökulmana oli tapahtumatoimiston ja yritysasiakkaan välinen suhde. Vastaajat kokivat vastuullisuuden esille tuomisen tapahtumatoimiston puolelta arvostettavana tekona, mutta lopulta asiakastyytyväisyyden mittarina toimii tapahtuman loppukäyttäjän kokemus. Kahdessa haastattelussa ilmeni, että kyseiset organisaatiot lähettävät tapahtuman jälkeen palautekyselyn tapahtumavieraille, jossa arvioidaan myös tapahtuman onnistumista vastuullisuuden näkökulmasta. Näissä kyselyissä on huomioitu myös sosiaaliseen vastuullisuuteen liittyvät tekijät.

#### **5.4 Tapahtumien ympäristövaikutusten hallinta ja seuranta**

Kyselytutkimuksessa selvitettiin, mitkä toimenpiteet ovat tärkeimpiä ympäristövaikutusten vähentämisessä yritystapahtumissa. Vastaajat saivat valita enintään kolme vaihtoehtoa. Tulosten perusteella tärkeimmäksi tekijäksi nousi paikallisten ja ekologisten tuotteiden käyttö (69 %), esimerkiksi ruoan ja juoman osalta. Lähes yhtä tärkeänä pidettiin jätteiden lajittelua ja kierrätystä (68 %). Kolmanneksi merkittävin tekijä oli tapahtumatilan keskeinen sijainti (54 %), mikä voi vähentää osallistujien matkustustarvetta ja siten pienentää hiilijalanjälkeä. Kaikista kyselyyn vastanneista 66 % koki, että tapahtumatoimistot, joiden kanssa he olivat työskennelleet, olivat huomioineet ympäristövaikutusten vähentämisen melko hyvin tapahtumissaan.

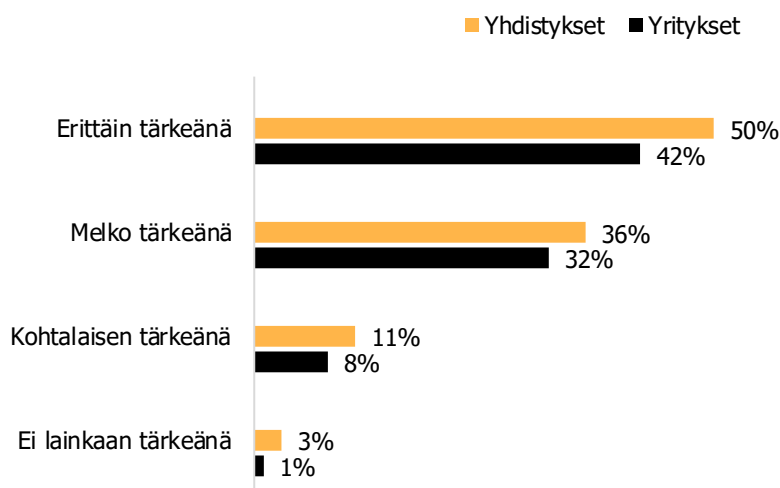
Haastatteluissa nousi useita kertoja esille ympäristövaikutusten vähentämisen tärkeys, kuten matkustamisen minimointi, energian kulutuksen vähentäminen, toimiva jätehuolto, kasvispainotteisen ruoan suosiminen, materiaalien kierrättäminen sekä kalusteiden ja muiden tavaroiden vuokraaminen. Haastattelussa kysyttäessä, minkälaisia konkreettisia parannuksia tai innovaatioita tapahtumatoimistoilta odotetaan ympäristövaikutusten vähentämisen osalta, niin parissa haastattelussa painotettiin, kuinka tärkeää on, että tapahtumatoimisto tuo itse proaktiivisesti näitä vaihtoehtoja esille. Tapahtumatoimiston toivottiin myös tuovan tapahtuman purkuun, ja esimerkiksi tapahtumamateriaaleihin liittyvät jatkotoimenpiteet esille jo hyvissä ajoin ennen itse tapahtumaa.

Eräässä haastattelussa keskustelu siirtyi ympäristövaikutusten kompensointiin, joka koettiin siinänsä helpoksi, mutta samalla laiskaksi keinoksi ratkaista asia. Kaksi haastateltavaa korosti, että tärkeintä on ensisijaisesti vähentää ympäristövaikutuksia, ja vasta tämän jälkeen voidaan

harkita kompensatiota. Kumpikaan näistä organisaatioista ei kuitenkaan ollut koskaan hyödyntänyt kompensatiota omissa tapahtumissaan. Yksi haastateltavista kuvaili kompensatiota "easy way out" -ratkaisuksi, joka herättää epäilyksiä juuri sen epämääräisyyden vuoksi.

Kaavio 7 havainnollistaa selkeästi, että tapahtumien ympäristövaikutusten vähentäminen on sekä yrityksille (42 %) että yhdistyksille (50 %) erittäin tärkeää. Lisäksi 32 % yrityksistä ja 36 % yhdistyksistä piti sitä melko tärkeänä. Tulosten perusteella yritysten ja yhdistysten näkemykset asiasta ovat hyvin samankaltaiset.

### Ympäristövaikutusten vähentämisen tärkeys tapahtumissa



Kaavio 7. Ympäristövaikutusten vähentämisen tärkeys tapahtumissa.

## 5.5 Vastuullisen yritystapahtuman tulevaisuuden näkymät

Kyselytutkimuksen lopussa oli muutama avoin kysymys, joista toisessa kysyttiin, mitä muutoksia tai käytäntöjä ehdottaisitte vastuullisuuden parantamiseksi tapahtumajärjestelyissä. Tähän avoimeen kysymykseen vastasi 32 kyselyyn osallistunutta henkilöä. Taulukossa 2 on esitetty vastauksista esiin nousseet teemat aiheittain. Oikeanpuoleisesta sarakkeesta näkyy, kuinka moni vastaaja mainitsi kyseisen asian vastauksissaan.

Taulukko 2. Taulukko esittelee avoimessa kysymyksessä esiin nousseet vastaukset teemoittain koskien ehdotettuja toimenpiteitä vastuullisuuden kehittämiseksi tapahtumajärjestelyissä.

<b>Avoimessa kysymyksessä esiin nousseet vastuullisuuden kehityskohteet</b>	
Esille tuotu aihe:	Mainintojen määrä:
Selkeä viestintä vastuullisuudesta	9
Vastuullisemman tarjoilun (kasvis- ja vegaanisen ruoan) paremmin esille tuominen	5
Sosiaalisen vastuun paremmin huomioiminen	4
Paikallisten toimijoiden suosiminen	2
Kierrätysmateriaalien käyttö	2
Rehellinen läpinäkyvyys	2
Päästöjen kompensoiminen	1

Alla on esitetty muutamia vastauksia, jotka nousivat esille kysyttäessä kyselytutkimukseen osallistujilta avoimella kysymyksellä siitä, mitä muutoksia tai käytäntöjä ehdottaisitte vastuullisuuden parantamiseksi tapahtumajärjestelyissä.

”Avoin tieto valintojen vaikutuksesta. Nyt asiat eivät tule ehkä niin hyvin esille, miten ne voi olla mietitty taustalla.” V7

”Vastuullisuusasioiden informointi alkuvaiheessa” V17

”Asian tuominen esille tarjousvaiheessa ja vastuulliset vaihtoehdot ja niiden hiilijalanjäljet” V27

”Tietoisuuden lisääminen: miten yritykset voivat helposti parantaa vastuullisuuttaan? Ja tietoa eri vastuullisuusmuodoista (usein puhe pelkästä ympäristövastuusta).” V21

Avoimeen kysymykseen kyselytutkimuksessa vastuullisuuden parantamiseksi nousi monissa vastauksissa läpinäkyvyyden (2) ja viestinnän selkeys vastuullisuusvalintojen osalta (9). Tämä tarkoittaa esimerkiksi, että tapahtumajärjestäjien tulisi viestiä avoimesti valintojen taustoista, kuten materiaalien uudelleen kierrättämisestä ja jätehuollosta. Eräässä haastatteluissa nousi esille huoli juuri tapahtuman purusta, minne kaikki roska menee ja lajitellaanko se asiaan kuu-

luvalla tavalla. Vastuullisuustoimet tulisi tuoda esille alusta alkaen ja tarjota konkreettisia esimerkkejä, joiden pohjalta asiakas voisi tehdä vastuullisempia valintoja jo paljon ennen tapahtumaa.

Viestinnän tärkeys nousi yhtä lailla esille myös haastatteluissa. Yhdessä haastattelussa nousi esille, että vastuullisuudesta tulisi puhua ja viestiä enemmän, jotta siitä tulisi enemmän normaalia, ja tällä tavoin voitaisiin myös näyttää mallia niille, jotka eivät vielä kiinnitä huomiota vastuullisuusasioihin. Tällä tavoin vastuullisuus voisi nousta myös kilpailueduksi.

Kyselytutkimuksen vastauksissa korostui ruokatarjoilun vastuullisuus, joka mainittiin viisi kertaa. Erityisesti kasvis- ja vegaanivaihtoehtojen suosiminen sekä niiden parempi esille tuominen nousivat esiin. Lisäksi paikallisten raaka-aineiden ja luomutuotteiden käyttö sekä luomuviinien ja alkoholittomien juomien korostaminen nähtiin tärkeinä vastuullisuustoimina. Esille nostettiin myös vastuullisempien tarjoiluvaihtoehtojen hinnoittelu, jonka ei tulisi olla korkeampi kuin perinteisten, vähemmän vastuullisten vaihtoehtojen. Lisäksi neljä vastaajaa painotti sosiaalisen vastuun huomioimisen merkitystä osana vastuullisemman tapahtuman järjestämistä, kuten liikuntarajoitteiden ja muiden rajoitusten näkökulmasta. Näitä teemoja käsiteltiin vastauksissa seuraavasti:

”Sen lisäksi, että kysytään allergiat, voitaisiin suunnitteluvaiheessa kysyä myös liikuntarajoitteet ja muut mahdolliset rajoitteet.” V21

”Sosiaalinen vastuullisuus on käytännössä näkymätöntä, keskittyy yleensä vain kierrätykseen/energiapuoleen” V25

Eräässä avoimessa vastauksessa tuotiin esille, että tapahtumatoimistojen tulisi aktiivisesti edistää vastuullisempia ratkaisuja ja rohkaista yrityksiä huomioimaan vastuullisuus entistä paremmin, kun ne valitsevat tapahtumapaikkaa ja tapahtumatuottajaa.

”Yrityksiä, jotka etsivät tapahtumapaikkaa tulee haastaa vastuullisuusasioissa. Helposti nämä jäävät kokonaan pois pöydältä tai ne tulevat päälle liimattuina mukaan vasta loppumetreillä.” V32

Kyselytutkimuksen avoimissa vastauksissa tuotiin kerran esille myös maksuttomien tapahtumien no-show:n kasvu. No-show on henkilö, joka on ilmoittautunut tai rekisteröitynyt tapahtumaan, mutta ei saavu paikalle tapahtumapäivänä (Liveto 2022). Se, että tapahtumajärjestäjä varaa riittävän kokoisen tapahtumatilan, mitoittaa tarjoilut ilmoittautuneiden mukaan ja tilaa mahdolliset jaettavat materiaalit, on iso investointi. Jos ilmoittautuneista vaikka 30 % jättää

saapumatta paikalle, on sillä jo merkittävä vaikutus niin ympäristön kuin taloudellisen vastuullisuuden näkökulmasta. Asian esille tuonut henkilö ehdotti henkilökohtaisen vastuun kantamisesta.

Toisessa avoimessa kysymyksessä tiedusteltiin, miten tapahtumatoimistot voisivat paremmin tukea yrityksen vastuullisuustavoitteita tulevaisuuden tapahtumissa. Tähän vastasi 26 kyselytutkimukseen vastaajista. Vastauksissa toistui samat teemat kuin ensimmäisessä avoimessa kysymyksessä, jossa kysyttiin kehityskohteita vastuullisuuden lisäämiseksi yritystapahtumissa. Vastaajista 11 henkilöä oli nostanut tässä esille avoimen tiedon jakamisen, läpinäkyvyyden lisäämisen ja viestinnän tärkeyden.

”Enemmän tiedon jakamista, miten vastuullisuudesta on huolehdittu tapahtumissa.” V12

”Tapahtumaa suunnitellessa tapahtumatoimisto voi ottaa vastuullisuuskysymykset esille ja tarjota vastuullisia vaihtoehtoja.” V10

Yksi haastateltava korosti, että vastuullisuuden merkitys kasvaa lähitulevaisuudessa. Hänen mukaansa maailmassa tullaan olemaan 10–20 vuoden päästä täysin eri tilanteessa, ja vastuullisuuden liittyen tullaan näkemään uusia innovaatioita sekä ajattelutapoja. Eri vuosikymmeninä vastuullisuuden painopisteet ovat vaihdelleet ja tulevaisuudessa voidaan varmasti havaita uusia trendejä. Toinen haastateltava jakoi saman näkemyksen vastuullisuuden kasvavasta merkityksestä ja uskoo, että siihen tullaan kiinnittämään yhä enemmän huomiota. Hän nosti erityisesti esille biodiversiteetin ja sosiaalisen vastuullisuuden merkityksen kasvun. Sosiaalisen vastuullisuuden osalta korostettiin monimuotoisuuden ja yhdenvertaisuuden tärkeyttä niin haastattelussa kuin kyselyssäkin.

”Mä luulen, että kun mennään tästä 10–20 vuotta eteenpäin, niin maailma on taas kehittynyt niin, että on tullut uusia innovaatioita ja uusia ajatuksia. Se vastuullisuuden merkitys ei muutu miksiäkään, mutta se tavallaan ehkä muuttaa vähän muotoaan. Niin kuin koko ajan tälle aihealueelle on käynytkin, että eri vuosikymmenellä sitä painotetaan vähän eri asioita ja tulee uusia innovaatioita, uusia keksintöjä, joilla näitä pystytään parantamaan.” H2

Haastattelussa nousi lisäksi esiin odotus, että vastuullisuustoimien ei tulisi jäädä pelkästään perusasioihin, vaan niitä tulisi jatkuvasti kehittää. Kolme haastateltavaa toi esille, että tapahtumatoimistojen vastuullisuustoimien tulisi olla automaattisesti perustasolla, eli asiakkaat odottavat, että tietyt vastuullisuuskäytännöt, kuten jätteiden lajittelu, vastuulliset yhteistyökumppanit ja esteettömyys, ovat jo itsestäänselvyksiä. Näiden perusvastuullisuustoimien päälle voidaan kehittää lisäarvoa tuottavia vastuullisuustoimia, jotka voivat toimia myös kilpailuetuna.

Haastatteluiden perusteella yritykset näkevät vastuullisuuden merkityksen kasvavan yritystapahtumissa kilpailuetuna. Kyselytutkimuksen vastaajat toivoivat, että tapahtumatoimistot korostaisivat entistä enemmän vastuullisia perusasioita ja tekisivät vastuullisuusvalinnoista asiakkaille näkyvämpiä ja helpommin ymmärrettäviä. Lisäksi toivottiin, että vastuullisuustoimenpiteet, kuten paikallisten ja kestävien tarjoilujen tarjoaminen, sisällytettäisiin osaksi tapahtumien konseptointia ja viestintää jo suunnitteluvaiheessa. Tapahtumatoimistojen rooli nähtiin keskeisenä, sillä ne voivat tehdä vastuullisista valinnoista helposti lähestyttäviä ja asiakkaille arvoa tuottavia. Eräs kyselytutkimuksen vastaaja toi esiin myös sen, että vastuullisuus ei saisi olla vain ”sanahelinää”, vaan siihen pitäisi liittyä konkreettisia tekoja ja avoimuutta, kuten kierrätyksestä ja päästöjen kompensoinnista tiedottamista.

”Perusasiat kuntoon on aika hyvä monessa paikassa. Kun perusasiat on kunnossa voi ihan vilpittömästi sanoa, että nyt on niin sanotut perusasiat kunnossa ja ruveta sitten kehittämään jotakin ihan omaa uutta.” H2

”Mä mietin tapahtumatoimistojen roolia tässä niin oikeastaan se heidän työ olisi mun mielestä tehdä tämä vastuullisuus mahdollisimman helpoksi asiakkaalle, kun se on helppoa, niin sitten se toteutuu, koska ihmiset ovat kiireisiä.” H1

”Selvällä viestinnällä konkreettisista teoista vastuullisuustavoitteiden toteuttamiseksi, ettei aihe jää vain sanahelinäksi.” V30

## **5.6 Kilpailija-analyysi: Miten tapahtumatoimistot toteuttavat vastuullisuutta?**

Tapaus on osa pohjoismaista LIWLIG Groupia ja on sitoutunut olemaan Pohjoismaiden vastuullisin ja kestävin tapahtumajärjestäjä. Tämä tavoite pohjautuu YK:n globaaleihin periaatteisiin ja selkeään etenemissuunnitelmaan. Tapauksen vastuullisuustyötä tukee EcoVadis-sertifikaatti, joka kattaa ympäristön, työolot, ihmisoikeudet, eettiset toimintatavat ja kestävännäköisyyden. Tämä osoittaa heidän sitoutumisensa kestäväan kehitykseen. (Liwlig 2024.)

Tapauksen verkkosivuilta löytyy ilmastovaikutuslaskuri, jonka avulla tapahtuman ilmastovaiikutuksen voi arvioida ottaen huomioon muun muassa osallistujamäärän, logistiikan, tilan energiakulutuksen ja ruokailujen määrän. Laskuri antaa päästökompensaatioarvion yhteistyössä Tricoronan kanssa, joka on erikoistunut ilmastokompensaatioihin ja päästökauppoihin. (Liwlig 2024.)

Messutuotannoissa Tapausta ohjaa edellä mainittu CO2-laskuri sekä Tapauksen oma Reuse rate-työkalu. Tapauksen Reuse rate-työkalu on kehitetty auttamaan asiakkaita saavuttamaan vastuullisuustavoitteensa. Työkalun avulla on helppo tehdä tietoisia päätöksiä messuosaston

materiaaleista, suunnittelusta, toteutuksesta sekä tapahtuman jälkeen materiaalien kierrättämisestä. (Liwlig Finland 2024). Tapaus tuntee kansainvälisesti hyväksytyt ja sertifioidut materiaalit, he suosivat tapahtumamarkkinoinnissa digitaalisia pintoja ja ottavat suunnittelussa huomioon jo seuraavat messutapahtumat ja materiaalien uudelleenkäytön. Tapaus huolehtii tapahtuman jälkeisestä siivoamisesta. He jakavat hävikkiruokaa hyväntekeväisyyteen, lahjoittavat ylijääneitä tuotteita tai materiaaleja niitä tarvitseville ja loppu kädessä he kompensoivat tapahtumapäätöjä. Pohjoismaissa heidän kumppaninansa toimii ATMOZ Consulting, joka suuntaa heidän kompensaationsa aurinkosähkön rakentamiseen. (Liwlig 2024.)

Sisters Inc. on tapahtumamarkkinointitoimisto, joka on toiminut alalla vuodesta 2004. Yrityksen kotisivuilla on esillä osio vastuullisuusperiaatteista, mutta se ei ole erityisen korostetusti näkyvillä. Vastuullisuus on mainittu kotisivujen välilehdellä ja sieltä voi avata erillisen Vastuullisuusperiaatteiden PDF-tiedoston. Tiedosto on nelisivuinen ja käsittelee vastuullisuutta sosiaalisessa, ympäristöllisessä ja taloudellisessa mielessä. Vastuullisuusperiaatteet sisältävät useita toimenpiteitä, joita Sisters Inc. toteuttaa toiminnassaan. Erityisesti esiin nousevat Taimiteko-palvelu, joka kompensoi tapahtumien hiilijalanjälkeä, sekä yhteistyö Venner-hyväntekeväisyysjärjestön kanssa. (Sisters Inc. 2024b.)

Vaikka Sisters Inc. toteuttaa useita vastuullisuustoimenpiteitä, vastuullisuus ei ole erityisen näkyvässä roolissa yrityksen markkinointiviestinnässä. Se ei nouse esille yrityksen blogiteksteissä tai sosiaalisen median julkaisuissa, mikä voi viitata siihen, että vastuullisuus ei ole keskeinen osa brändiviestintää. Sisters Inc. ei näytä myöskään korostavan vastuullisuutta sosiaalisen median kanavillaan. Tämä saattaa heikentää heidän näkyvyyttään vastuullisuusasioissa ja vaikuttaa siihen, miten asiakasyritykset kokevat heidän vastuullisuustoimensa.

Sisters Inc:n arvot ovat: "teemme yhdessä", "ilon kautta", "välittäen" ja "uteliaasti oppien" (Sisters Inc. 2024a). Arvot heijastavat yrityksen persoonallista ja helposti lähestyttävää imagoa. Ne tuovat esiin vastuullisuuden näkökulman, mutta eivät ole yhtä konkreettisia tai suorina kuin muilla yrityksillä. Vaikka arvot luovat positiivisen kuvan yrityksestä, niiden selkeä yhteys vastuullisuustoimiin voisi olla ilmeisempää, erityisesti sosiaalisen median viestinnässä. Tällöin yrityksen vastuullisuusviestintä voisi saada enemmän huomiota ja vaikuttaa entistä vahvemmin asiakaskunnan ja sidosryhmien mielikuvaan.

## 6 KESKEISET JOHTOPÄÄTÖKSET

Hellström ym. (2022, 6) mukaan useille yrityksille vastuullisuus ja kestävä kehitys on monessa tapauksessa tullut keskeiseksi osaksi liiketoimintastrategiaa ja päivittäistä toimintaa. Vastuullisuus nähdään myös yhä keskeisempänä tekijänä yritystapahtumien suunnittelussa ja toteutuksessa, ja yritykset keskittyvät yhä enemmän ympäristön, sosiaalisen ja taloudellisen vastuullisuuden integroimiseen tapahtumiinsa. Vastuullisuus on tullut jäädäkseen, ja työ sen parissa voi muuttaa ehkä muotoaan ajan kuluessa, mutta se ei lopu koskaan.

Kyselytutkimuksen tuloksista voidaan nostaa eroja yritysten ja yhdistysten välillä erityisesti, kuinka kauan ne ovat tehneet vastuullisuustyötä. Yritykset ovat tässä selkeästi edelläkävijöitä ja yhdistykset tulevat perässä. Suuret yritykset ovat selkeästi vielä muita yrityskokoja enemmän huomioineet vastuullisuuden toiminnassaan. Samat vaatimukset eivät vielä kohdistu yhdistyksiin ja näyttäisi siltä, että vastuullisuustyö ei ole niiden toimissaan vielä niin vakiintunutta. Kuitenkin vastuullisuustavoitteiden asettamisessa on havaittavissa sama trendi; suurimmalla osalla yrityksistä on vastuullisuustavoitteet laadittuna ja kun taas yhdistyksistä paljon harvemmallalla. Tutkimustuloksista voisi päätellä, että suurilla yrityksillä vastuullisuus on usein tiukasti sidottu EU-määräyksiin ja kestävyysraportointiin, mikä heijasteli niin kyselyn kuin haastatteluiden vastauksiin. Joka tapauksessa kaikki yrityskoot sekä yhdistykset arvottavat vastuullisuutta tapahtumien suunnittelussa ja toteutuksessa.

Sekä yritysten ja yhdistysten vastuullisuustyön painopisteet olivat ympäristövastuussa ja sosiaalisessa vastuussa. Taloudellinen vastuu huomioitiin toiminnassa myös, mutta ei yhtä vahvasti. Osa yhdistyksistä ei ole huomionnut erikseen vastuullisuuden eri osa-alueita, vaan ne keskittyivät vastuullisuustyöhön yleisellä tasolla. Tapahtumajärjestäjää valittaessa ympäristö vastuun huomioiminen on tärkeää ja tämä on myös vastuullisuuden osa-alue, johon molemmat organisaatiotyypit toivoivat eniten parannuksia. Tapahtumien toteutuksessa arvotetaan eniten paikallisten ja ekologisten tuotteiden käyttöä, jätteiden lajittelua ja kierrätystä sekä tapahtumailan keskeistä sijaintia.

Organisaatioiden keskeisimmäksi vastuullisuustyön keinoksi nousi kestävät hankinnat ja ali-hankkijoiden vastuullisuus. Yritysten ja yhdistysten eroja tarkasteltaessa, yhdistyksillä pääpaino oli sidosryhmäyhteistyössä ja yritykset arvottivat selkeästi enemmän ympäristövaikutusten mittaamista ja raportointia. Tämä tieto kertoo yritysten ja yhdistysten vastuullisuuden pai-

nopeiden erosta. Yritykset painottavatkin yhdistyksiä enemmän ympäristövaikutusten mittaamista, kun taas yhdistyksien pääpaino on enemmän sosiaalisen vastuun ja yhteiskuntavastuun huomioimisessa.

Tutkimustuloksista voidaan tuoda esille, että organisaatioiden mittarit ja raportointimenetelmät tapahtumien vastuullisuuden arvioimiseen ovat melko heikolla tasolla. Osalla organisaatioista on joitakin työvälineitä tähän, mutta ne eivät välttämättä ole kovin selkeitä. Yritykset toivovat selkeämpiä menetelmiä tapahtumien ympäristövaikutusten mittaamiseen ja raportointiin. Tämä tarjoaa mahdollisuuden tapahtumajärjestäjille tarjota asiakkaille läpinäkyviä ja käytännöllisiä työkaluja tapahtumien vastuullisuuden mittaamiseksi. Yhdistyksillä tilanne oli yrityksiä heikompi menetelmien suhteen, mutta mahdollisesti niillä ei ole samanlaista painetta tai motivaatiota tapahtumien vastuullisuusvaikutusten mittaamiseen. Tämä selittyy oletettavasti sillä, että niiltä ei vaadita kestävyysraportointia.

Vastuullisen toiminnan merkitys asiakassuhteisiin ja asiakastyytyvyyteen tapahtumajärjestelyissä koetaan organisaatioissa erittäin tai melko merkitykselliseksi. Yritykset kokevat tämän hieman yhdistyksiä merkityksellisemmäksi. Vastuullisuusasioiden huomioiminen tapahtumatoimiston valinnassa vaikutti yritysten päätöksentekoon selvästi enemmän kuin yhdistyksillä. Yritysten ja yhdistysten välisen eron voisi olettaa selittyvän taas kestävyysraportoinnilla, sekä yrityksiin kohdistuvasta vastuullisuustyön erilaisesta paineesta.

Kaikki organisaatiotyypit pitävät vastuullisuusviestintää melko tärkeänä, mutta se ei aina ole yhtä selkeää ja johdonmukaista, ja viestinnän yhtenäistämiseksi on tarvetta. Vastuullisuustoimista viestiminen koko asiakaspolun läpi – asiakashankinnasta tapahtuman jälkeiseen palautepalaveriin – on tärkeää. Organisaatiot kaipaavat tarkempaa tietoa vastuullisista vaihtoehdoista jo tarjousvaiheessa, jotta ne voivat tehdä tietoisia valintoja vastuullisuuden suhteen. Vastuullisuuden tuominen näkyvämmiin asiakasviestintään voisi vahvistaa asiakassuhteita ja tuoda kilpailuetua.

Kilpailija-analyysi taas korostaa, että tapahtumatoimistot, kuten Tapaus, jotka tarjoavat konkreettisia vastuullisuustoimia, kuten laskureita ja mittareita, voivat houkutella asiakkaita, jotka arvostavat mitattavuutta ja läpinäkyvyyttä. Toisaalta, vaikka Sisters Inc. toteuttaa vastuullisuustoimia, niiden viestintänsä ei ole yhtä vahvaa tai läpinäkyvää. Tämä voi vaikuttaa niiden kilpailuetuun verrattuna muihin tapahtumatoimistoihin, jotka viestivät vastuullisuudestaan selkeästi, ja tarjoavat asiakkaille konkreettisia työkaluja vastuullisuuden vahvistamiseen tapahtumissaan. Vastuullisuus voi siis tarjota kilpailuedun tapahtuma-alalla, jos se tuodaan selkeästi esille.

Tarjoamalla asiakkaille konkreettista tietoa vastuullisemmista vaihtoehdoista, tapahtumajärjestäjät voivat erottua kilpailijoistaan ja houkutella asiakkaita, jotka arvostavat vastuullisuutta.

## 7 KOHTI VASTUULLISEMPAA YRITYSTAPAHTUMAA

Johdannossa tuotiin esille kehittämistyön keskeiset tutkimuskysymykset: Kuinka tapahtumatoimistot voivat parhaalla mahdollisella tavalla vastata yritysten vastuullisuustavoitteisiin yritystapahtumakentällä ja voiko arvopohjainen asiakashankinta olla kilpailuetu? Tässä luvussa tullaan vastaamaan näihin kysymyksiin sekä esittelemään kehitysideoita, joilla päästään kohti vastuullisempaa yritystapahtumaa.

Konkreettiset keinot organisaatioiden vastuullisuustavoitteiden tukemiseen tapahtumissa:

- Mittaus- ja raportointimenetelmät tapahtumien ympäristövaikutuksista
- Selkeät mittarit tapahtumien sosiaalisen vastuullisuuden arvioimiseen
- Kompensaatioiden konkretia näkyvämmäksi
- Vastuullisten vaihtoehtojen paremmin esille tuominen jo tarjousvaiheessa
- Vastuullisuusviestintä vahvemmin osaksi asiakaspolkua

Tapahtumapäästöjen mittaaminen ja raportointi on selkeästi asia, joka kaipaa huomiota ja tarjoaa mahdollisuuden lisäarvon tuottamiseen asiakkaille. Selkeälle raportointimenetelmälle tapahtumien ympäristövaikutuksista olisi todennäköisesti kysyntää, ja tämä voisi olla yksi Talo Eventsin kehityskohteista. Tämän avulla yritysasiakkaita voitaisiin palvella paremmin ja tukea niiden vastuullisuustavoitteidensa saavuttamisessa. Tällainen palvelu voi houkutella myös uusia asiakkaita, jotka kaipaavat tarkempaa tietoa tapahtumiensa ympäristövaikutuksista. Esimerkiksi Elma-laskuri voisi toimia käytännöllisenä työkaluna tapahtumien hiilijalanjäljen laskemiseen. Koska CSRD (Corporate Sustainability Reporting Directive) tekee monien yritysten vastuullisuusraportoinnista pian pakollista, olisi Talo Eventsin hyvä ottaa tämä huomioon palvelutarjonnassaan.

Kilpailija-analyysissä huomio kiinnittyi Tapauksen kotisivuilta löytyvään ilmastovaikutuslaskuriin, joka on kätevä ja käyttäjäystävällinen työkalu. Tämän avulla kuka tahansa voi itse laskea tapahtuman ilmastovaikutukset. Ainoa haaste liittyy jätteiden määrän arvioimiseen kiloina, mikä voi olla hankalaa. Laskurissa käytetyt lähteet on listattu, mikä lisää sen luotettavuutta. Laskuri antaa lopuksi päästökompensaation arvion euroina sekä tapahtuman kokonais- ja henkilökohtaiset CO<sub>2</sub>e-päästövaikutukset, mikä teki tuloksista konkreettisia ja helposti ymmärrettäviä. (Liwlig 2024.) Voisiko vastaavanlainen laskuri olla tarjolla myös Talo Eventsin asiak-

kaille? Tämä laskuri voisi antaa yleiskuvan tapahtuman ympäristövaikutuksista, mutta asiakkaan halutessa tarkempaa tietoa, tapahtumatoimisto voisi tarjota sitä lisäpalveluna. Tämä auttaisi asiakkaita ymmärtämään tapahtuman ympäristövaikutukset konkreettisesti, ja tapahtuman ympäristöpäästöjä voisi arvioida helposti jo ennen tapahtumaa. Talo Events voisi myös kehittää uusia liiketoimintamalleja vastuullisuuden ympärille, joita asiakkaat voisivat hyödyntää muun muassa tapahtumien jälkeisessä viestinnässä ja vastuullisuuden arvioinnissa.

Muutamissa haastatteluissa keskusteltiin tapahtumapäästöjen kompensoimisesta, mutta haastateltavat kokivat sen toissijaisena ratkaisuna, joka tuntui epämääräiseltä ja vaikeasti ymmärrettävältä. Vaikuttaa siltä, että tietoisuus kompensoitiosta ei ole vielä riittävällä tasolla tai se koetaan epäselväksi ja jopa kyseenalaiseksi rahankeruumenetelmäksi, josta puuttuu selkeä konkretia. Talo Events voisi tulevaisuudessa entisestään selkeyttää kompensointiratkaisujaan ja tarjota asiakkaille yhä enemmän konkreettista tietoa. Tampere-talo-konserni voisi palauttaa taas käyttöön tutustumiskäynnit Puunin joutomaille, jonne istutetaan puita tapahtumien kompensoimiseksi. Tällainen toiminta, jossa asiakas voi halutessaan nähdä kompensointitoimituksen toteutumisen, loisi haluttua konkretiaa. Lisäksi tapahtumapäästöjen kompensointiin voitaisiin tarjota erilaisia, helposti ymmärrettäviä vaihtoehtoja, joista asiakas voisi valita mieluisensa.

Tämän tutkimuksen perusteella Talo Events voisi vahvistaa vastuullisuusviestintäänsä tuomalla entistä enemmän vastuullisia vaihtoehtoja esille jo kilpailutus- ja tarjousvaiheessa. Tällöin asiakkaille annettaisiin selkeämpi kuva siitä, kuinka tapahtuman vastuullisuustavoitteet voidaan saavuttaa jo suunnitteluvaiheessa. Esimerkiksi tarjouksissa voitaisiin korostaa vastuullisempia vaihtoehtoja, kuten pöytiin tarjoiltu illallinen tuottaa vähemmän hävikkiä kuin buffet-illallinen ja voi näin ollen olla vastuullisempi vaihtoehto. Vaikka nämä vastuulliset valinnat saattavat olla tapahtumatoimistolle itsestään selviä, niistä ei aina viestitä asiakkaille päin. Asiakkaat kaipaavat avointa tietoa valintojensa vaikutuksista. Vastuullisten valintojen esille tuominen tarjousvaiheessa ei ainoastaan täytä asiakkaiden vastuullisuusodotuksia, vaan se voi myös houkutella uusia asiakkaita, jotka arvostavat vastuullisuutta. Tämä loisi selkeämmän ja johdonmukaisemman vastuullisuuskuvan, joka vahvistaisi asiakassuhteita ja parantaisi yrityksen brändikuvaa. Talo Eventsin Ekokompassi-sertifikaatti tulisi myös sitoa vahvemmin mukaan viestinnän kaikkiin vaiheisiin.

Vastuullisuustavoitteiden tukemista edistäisi myös, mikäli tarjouksissa tuotaisiin esille jo heti kärkeen vastuullisuuden ”vihreä” lanka, joka informoisi asiakkaita vastuullisista valinnoista ja

niiden vaikutuksista. Tällöin asiakkailta olisi viime kädessä valta ja vastuu tehdä valintoja näiden esitettyjen vaihtoehtojen pohjalta. Tapahtumatoimistojen tulisi aktiivisesti esittää vastuulliset ratkaisunsa asiakkaille eikä toisin päin. Asioiden selkeyttäminen ja ymmärrettäväksi tekeminen olisi varmasti selkeä kilpailuetu. Vastuullisuus voisi näkyä jo tapahtumien suunnittelussa: tapahtumatoimistot voisivat sisällyttää vastuullisuuskulmat osaksi suunnittelupalavereita, kuten esimerkiksi keskustelua tapahtuman purkuun liittyvistä toimenpiteistä. Tämä vahvistaisi asiakkaan luottamusta siihen, että asiat hoidetaan ympäristöä kunnioittaen ja asianmukaisella tavalla.

Haastatteluissa nousi esille muutaman organisaation lähettävän tapahtuman jälkeen palautekyselyn tapahtumavieraille, jossa kysytään myös, miten tapahtuma on onnistunut vastuullisuuden näkökulmasta. Kyselyssä on huomioitu myös sosiaaliseen vastuullisuuteen liittyvät kysymykset. Tämä on tärkeä käytäntö, jonka Talo Events voisi ottaa käyttöön omissa prosesseissaan. Esimerkiksi nostamalla palautepalavereissa esille kysymyksen "Onnistuimmeko luomaan teille vastuullisen tapahtuman – mitä voisimme vielä kehittää?". Koska kaikille asiakkaille pidetään palautepalaveri, se voisi toimia oivana tilaisuutena kerätä myös vastuullisuuteen liittyvää palautetta. Tämä olisi paras hetki arvioida, kuinka hyvin asiakkaan vastuullisuustoiveet on täytetty ja se tarjoaisi parhaat edellytykset niiden jälleen kehittämiseksi.

Eräissä kyselytutkimuksen avoimessa kommentissa oli tuotu esille tapahtumien no-show-ilmiö. Voitaisiinko viestinnän avulla tuoda paremmin esille no-show'n seuraukset eli siitä aiheutuva hiilijalanjälki? Voisiko tässä tapauksessa yksilöön vaikuttavalla viestinnällä ja tiedonjaolla vähentää no-show:ta? No-show aiheuttaa turhaa ympäristötaakkaa esimerkiksi ennakkoon varattujen tarjoilujen muodossa. Lisäksi sekä tapahtumatoimiston että asiakkaiden vastuullisuusbrändikuvaa voitaisiin vahvistaa aktiivisella viestinnällä, esimerkiksi yhteisillä sosiaalisen median julkaisuilla ja blogikirjoituksilla. Tällä tavoin asiakkaiden vastuullisuustoimet saisivat enemmän näkyvyyttä, ja tämä puolestaan kasvattaisi Talo Eventsin tunnettuutta vastuullisena toimijana.

Tutkimustulokset antaisivat hennosti ymmärtää, että yritysten ja yhdistysten vastuullisuusodotukset poikkeavat hieman toisistaan. Tämän tutkimustiedon valossa voitaisiin ajatella, että yrityksiä ja yhdistyksiä lähestyttäisiin hieman eri kulmalla tarjouksissa. Yrityksien ja erityisesti suurien kestävyysraportointia laativien yritysten tarjouksissa painopiste voisi olla enemmän ympäristövaikutuksiltaan erilaisten vaihtoehtojen esittämisessä ja tapahtuman vastuullisuusra-

portoinnin tarjoamisella. Tarjouksessa tulisi selkeästi esittää erilaisten vaihtoehtojen hiilijalanjälki, tarjota valmista raporttia tapahtuman kokonaispäästöistä ja ehdottaa vaihtoehtoja näiden päästöjen kompensoimiseen. Yhdistyksien kanssa tulokulma voisi olla enemmän sosiaalisen vastuun puolella, unohtamatta kuitenkaan täysin ympäristövastuuta. Yhdistykset eivät ole ainaakaan vielä velvollisia tekemään kestävyysraportointia, joten heidän veloitteensa näiden asioiden suhteen ei ole niin kova.

Vaikka opinnäytetyön yhtenä tavoitteena oli löytää konkreettisia vastuullisuustyökaluja tapahtumasuunnittelijan työpöydälle, olisi koko Talo Eventsin toimintaa hyvä viedä kohti yhä vastuullisempaa toimintaa. Eräässä haastattelussa nousi esille, että kyseisessä organisaatiossa johdoltaan tulospalkkiot on sidottu vastuullisuusmittareihin. Voisiko Talo Eventsin työntekijöitäkin haastaa toimimaan entistä vahvemmin vastuullisuuden edistämiseksi? Henkilökohtaiset asenteet eivät saisi olla este vastuullisuustyön tekemiselle. Vaikka vastuullisuustyötä saattaa olla haasteellista liittää suoraan tulospalkkioon ilman selkeitä mittareita, voisi jokainen työntekijä omalla toiminnallaan edistää vastuullisuuden toteutumista omassa roolissaan.

## 8 POHDINTA

Eräissä haastattelussa nousi esille kommentti, kuinka suuri merkitys on sillä, kuka yrityksessä tekee päätökset tapahtumien osalta. Yksilön omien arvojen merkitys on valtava, ja vaikuttaa väistämättä tapahtumaa koskeviin päätöksiin. Lopulta nämä päätökset myös vaikuttavat siihen, kuinka vastuullinen tapahtumasta lopulta tulee. Johdannossa tuotiinkin jo esille, kuinka arvot tulevat tulevaisuudessa ohjaamaan vahvemmin niin yksilöitä kuin yrityksiä (Toimisto 2023, 2022). Tapahtumatoimisto voi olla se, joka näyttää suuntaa ja johdattelee asiakkaan vastuullisempiin valintoihin.

Ehkä tapahtumatoimistojen tehtävänä onkin saada ajatusmuutosta aikaan enemmän yksilökuin yritystasolla. Tulee osata puhutella niitä ihmisiä, jotka kantavat samat arvot, tulevaisuuden haavekuvat ja ajatukset, mutta samalla yrittää muuttaa niiden ihmisten ajatusmaailmaa, jotka eivät näitä asioita vielä aktiivisesti ajattele tai ota huomioon. Kaskealan (Avecmedia 2024) mukaan voitaisiin todeta, että tapahtumien olemassaolon oikeutus voikin olla se vaikutus, mikä osallistujissa saadaan aikaiseksi. Esimerkiksi tapahtuman kautta on inspiroitu osallistujia vastuullisempiin valintoihin omassa elämässään. Kansainvälisen ISO 20121 standardin mukaan tapahtumatoimistojen tulee tapahtumien negatiivisten ympäristövaikutusten vähentämisen lisäksi tuottaa yhteiskunnallista ja taloudellista hyötyä (ISO 2012), ja tähän olisi parhaimmillaan juuri yhteiskunnallista vaikuttamista.

”Vaikuttavin ilmastoteko, jonka yksittäinen ihminen voi tehdä on sellainen, joka saa muutkin toimimaan” (POW 2024). Tämä Protect Our Winters Finland -yhteisön ajatus inspiroi ajattelemaan myös tapahtumien suunnittelua tältä pohjalta. Ehkä vaikuttamalla yksilöön saadaan aikaiseksi ketjureaktio. Talo Events voisi yhä rohkeammilla linjanvedoillaan tapahtumissa muuttaa yksittäisen ihmisten toimintaa, joka sitten muuttaa asioita isommassa kuvassa.

Vastuullisuusviestintä on tekojen rinnalla yhtä merkittävässä roolissa, ja se on keskeisessä asemassa tapahtumatuotannon vastuullisuuden kehittämisessä. Selkeällä vastuullisuusviestinnällä voidaan vaikuttaa asiakassuhteisiin positiivisella tavalla sekä tukea Talo Eventsin brändikuvaa vastuullisena toimijana. Talo Events voi kehittää asiakkaille lähteviä tarjouksia, asiakastapaamisten agendaa sekä palautepalavereita vastuullisempaan suuntaan. Samalla voidaan viestiä tapahtumien erilaisten sisältöjen hiilijalanjäljistä, jotta asiakkaalla on mahdollisuus vertailla valintojensa vaikutuksia ja tehdä päätöksiä tietoon pohjautuen. Holma ym. (2021) mukaan asiakaskokemus syntyy siellä, missä kohtaamiset yrityksen ja asiakkaan välillä tapahtuvat. Tämän ajatuksen pohjalta myös asiakkaan vastuullisuuskuva yrityksestä rakentuu näissä hetkissä. Talo

Eventsin koko henkilöstö olisi hyvä toimia vastuullisuuden lähettiläinä, ja kaikilla tulisi olla yhteinen missio: vastuullisempi yritystapahtuma.

Tämä opinnäytetyö on tuonut esiin useita kehityskohteita, jotka voivat parantaa yritystapahtumien vastuullisuutta ja luoda uusia liiketoimintamahdollisuuksia tapahtumatoimistoille. Vastuullisuusviestinnän selkeyttäminen, ympäristövaikutusten mittaaminen ja kompensointi sekä vastuullisten valintojen korostaminen asiakasviestinnässä voivat kaikki osaltaan edistää vastuullisempien tapahtumien toteuttamista. Näiden kehitysehdotusten jalkauttaminen käytäntöön vaatii aktiivista yhteistyötä niin työyhteisössä kuin eri sidosryhmien kanssa. Osana tätä prosessia tapahtumasuunnittelijan roolissa minun tulee varmistaa, miten vastuullisuus saadaan näkyväksi asiakkaille kaikissa asiakaspolun eri vaiheissa sekä kuinka vastaamme parhaiten yritysasiakkaidemme vastuullisuustavoitteisiin. Näin voidaan parantaa asiakkaiden tietoisuutta vastuullisemmista vaihtoehdoista ja tukea vastuullisuuden integroimista osaksi tapahtumasuunnittelua.

Voisiko vastuullisuus olla entistä vahvemmin osa markkinointia? Esimerkkinä tästä on Lindström Groupin järjestämä Kiertotalouden ketjureaktio 2024-webinaariin, johon osallistuin 8.10.2024. Lindström, kotimainen tekstiilialan yritys (Lindström Group 2024), mainosti webinaaria aktiivisesti muun muassa Instagramissa. Webinaari oli avoin kaikille ja sen sisällöstä vastasivat alan asiantuntijat. Tilaisuudessa käsiteltiin vastuullisuutta ja kiertotaloutta, ja Lindströmin vastuullisuusjohtaja Ulla Luhtasela esitteli yrityksen vastuullisuustoimia. (Luhtasela & kumppanit 2024.) Tällainen markkinointimuoto yhdistää tehokkaasti ajankohtaisen teeman; vastuullisuuden sekä markkinoinnin. Tämän kaltainen markkinointi voi edistää arvomaailman muutosta tehokkaasti.

Jokainen yritys voi hyödyntää omaa osaamistaan ja sisällyttää sen osaksi markkinointistrategiaansa. Talo Events voisi esimerkiksi tarjota maksuttomasti tietotaitoa Tampere-talossa vierailville asiakkaille sekä kaikille aiheesta kiinnostuneille kuluttajille. Tällainen toiminta voisi vahvistaa Talo Eventsin asemaa vastuullisuuden edelläkävijänä ja lisätä samalla brändin tunnettuutta. Muutos lähtee usein liikkeelle toimijoista, jotka rohkeasti näyttävät suuntaa. Hyvänä esimerkkinä tästä on Maailma kylässä -festivaali, joka teki keväällä 2024 tiukan linjauksen tarjoamalla tapahtumassaan ainoastaan kasvisruokaa (Avecmedia 2024b). Tällaiset vastuulliset valinnat ovat osa kansalaisvaikuttamista ja kestäväen kehityksen edistämistä, ja ne voivat toimia inspiraationa muille tapahtumajärjestäjille.

On hyvä huomata, että vastuullisuuskoulutusta ja osaamista on lisättävä yleisellä tasolla. Tässä asiassa voivat myös eri alan yritykset olla edelläkävijöitä ja tietotaidon kouluttajia. Aiemmin tuotiin esille, että FIBS:n teettämässä tutkimuksessa, alle kymmenen prosenttia vastanneista yrityksistä arvioi yrityksen osaamisen olevan riittävää suhteessa yrityksen vastuullisuustavoitteisiin ja 10 % arvioi käytettävien resurssien sekä toimenpiteiden olevan riittäviä suhteessa yrityksen vastuullisuustavoitteisiin (FIBS 2023). Kaikilla organisaatioilla ei ole resursseja palkata erillistä vastuullisuusasiantuntijaa, ja tästä syystä tapahtumatoimistojen onkin hyvä tarjota asiakkaille valmiita vastuullisuuspalveluita, jotka helpottavat niitä vastuullisuustyössään.

Talo Eventsillä yritystapahtumat kohdistuvat usein kotimaisille organisaatioille, jolloin tapahtuman osallistujat liikkuvat Suomen rajojen sisäpuolella. Tapahtumiin saavutaan julkisilla liikennevälineillä, yksityisillä bussikuljetuksilla tai omilla autoilla. Joissakin tapauksissa varmasti hyödynnetään myös lentoliikennettä. Niklas Kaskeala (Avecmedia 2024) toi esille, kuinka tapahtumien ilmastotoimet keskittyvät pitkälti kompensointiin, ilmastoystävällisempään ruokaan, hävikin minimointiin ja materiaalien uusiokäyttöön, mutta suurinta saastuttajaa eli liikennevälineitä, joilla tapahtumiin saavutaan, ei huomioida juuri ollenkaan. On totta, että tähän asiaan Talo Events voisi jatkossa kiinnittää enemmän huomiota. Asiakkaita voitaisiin ohjeistaa aktiivisemmin vastuullisista vaihtoehdoista, kuinka tapahtumaan voisi saapua ympäristöä kunnioittaen. Voisiko niin sanottu vihreämpi valinta tapahtumamatkoissa oikeuttaa johonkin alennukseen, kunniamainintaan tai erityiskohteluun tapahtumatuotannossa. Nämä ovat asioita, joilla Talo Events voisi ohjata tai tuupata asiakkaitaan vastuullisempaan suuntaan. Yhtä lailla voitaisiin tehdä tehokkaampaa tapahtumamyyntiä paikallisille yrityksille ja lähestyä niitä sillä kärjellä, että lähellä toteutettu tapahtuma on vastuullisuusteko.

Opinnäytetyö herätti ajatuksia siitä, kuinka yritystapahtumia voisi kehittää entistä vastuullisemmiksi. Kehitystyötä voisi ehdottomasti jatkaa erityisesti yhteistyökumppaneiden ja tekoälyn roolin osalta. Muun muassa Ylisen (2023) mukaan tekoälyn mahdollisuudet tulevaisuudessa tulevat olemaan moninaiset ja se voidaan oikein käytettynä valjastaa kilpailueduksi. Holma ym. (2021) toteaa myös, että tekoäly voidaan ottaa vahvemmin avuksi muun muassa asiakasdatan hyödyntämisessä. Tekoäly tarjoaa mahdollisuuksia vastuullisuuden edistämässä, esimerkiksi viestinnässä ja raportoinnissa. Alihankkijoiden ja yhteistyökumppaneiden vastuullisuutta tulisi myös painottaa. Vastuullisena toimijana Talo Eventsin tulisi pystyä taata, että myös kaikki kumppanit jakavat vastuulliset arvot.

Tutkimusprosessi itselle hieman vieraan aiheen, vastuullisuuden, ympärillä oli paikoittain haastavaa. Opinnäytetyö vei kuitenkin hyvin aiheen syvempään ymmärrykseen ja tarjosi paljon uutta tietoa yleisesti vastuullisuudesta sekä koskien juuri tapahtumia. Tutkimus ja sen tulokset vaikuttivat omaan näkemykseen yritystapahtumien vastuullisuuteen merkittävästi ja koen, että omalla työllä tapahtumasuunnittelijana on iso merkitys vastuullisemman yritystapahtuman luonnissa. Tämän prosessin aikana hyödynsin tekoälyä kysely- ja haastattelurunkojen laatimisessa, sparraamisessa sekä lähteiden etsimisessä. Tekoäly toimi myös apuvälineenä aineiston analysoinnissa, mutta ei korvannut omaa kriittistä ajattelua tai arviointia.

Kokonaisuudessaan opinnäytetyö tuo esiin selkeän tarpeen koko ammattialan vastuullisuuden kehittämiseksi. Hellström ym. (2022, 6) mukaan vastuullisuus kytkeytyy tänä päivänä yhä enemmän yritysten arvomuodostukseen ja Scheinbaum ym. (2015) toteaa, että vastuullisuus voi muodostua myös kilpailueduksi. Vastuullisuuden merkitys tulee vain kasvamaan tulevaisuudessa, ja yritystapahtumien vastuullisuus voi toimia erottavana kilpailuetuna alalla.

Koko toimialan on hyvä miettiä erilaisia palveluita, joilla ne voivat helpottaa asiakkaidensa vastuullisuustyötä. Vaiheittain alkava vastuullisuusraportointi tulee vuoden 2026 aikana koskemaan Suomessa yli tuhatta yritystä (Isokangas ym. 2024, 172–173). Epäsuorasti tämä tulee pakottamaan alihankintaketjussa toimivia pienempiä yrityksiä toimimaan myös vastuullisesti. Tämä tarkoittaa sitä, että esimerkiksi tapahtumien vastuullisuuden mittaamiseen ja raportointiin keskittyvälle palvelulle voisi olla kysyntää. Vastuullisuusraportointi tulee jatkossa olemaan valvotumpaa, ja yrityksiltä odotetaan enemmän aktiivisia toimia vastuullisuuden eteen. Tapahtumatoimistot voivat tehdä vastuullisemman yritystapahtuman toteuttamisen helpommaksi.

”Vastuullisuus ei ole vain hetkellinen trendi, vaan se tulee olemaan tulevaisuuden menestyksen ja kilpailuedun perusta”

(Isokangas ym. 2024, 12).

## LÄHTEET

- Avecmedia 2024a. Onko oikein lentää festareille, vaikka on ilmastokriisi? Niklas Kaskeala tyrmää tapahtumien yleisen tavan osoittaa ”vastuullisuutta”. Viitattu 15.10.2024. <https://avecmedia.fi/bisnes/onko-oikein-lentaa-festareille-vaikka-on-ilmastokriisi-niklas-kaskeala-tyrmaa-tapahtumien-yleisen-tavan-osoittaa-vastuullisuutta/>
- Avecmedia 2024b. Maailma kylässä - festivaali tarjoaa ensi keväänä vain kasvisruokaa. Viitattu 3.11.2024. <https://avecmedia.fi/tapahtumat/maailma-kylassa-festivaali-tarjoaa-ensi-kevaana-vain-kasvisruokaa/>
- B Corp 2024. Measuring a company’s entire social and environmental impact. Viitattu 9.11.2024. <https://www.bcorporation.net/en-us/certification/>
- Bisnesteknologiastandardi 2025. Tekoälyosana toiminnan kehittämistä. Viitattu 10.2.2025. <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.btmalli.fi/wp-content/uploads/Tekoaly-osana-toiminnan-kehittamista-artikkeli.pdf>
- Carroll, Archie B. 2021. Corporate Social Responsibility: Perspectives on the CSR Construct’s Development and Future. *Business & society*, 60(6), 1258–1278. doi:10.1177/00076503211001765
- Catani, Johanna 2017. Onnistunut yritystapahtuma: Järjestäjän käsikirja. (E-kirja.) Helsinki: Alma Talent Pro.
- Dufva, Mikko 2024. Megatrendit 2024. Viitattu 17.10.2024. <https://www.sitra.fi/blogit/megatrendit-2024/>
- Ekokompassi 2024a. Ympäristöjärjestelmän rakentaminen. Viitattu 10.11.2024. <https://ekokompassi.fi/ymparistojarjestelma/ymparistojarjestelman-rakentaminen/>
- Ekokompassi 2024b. Ole mukana ympäristötyössä. Me opastamme. Viitattu 10.11.2024. <https://ekokompassi.fi/>
- Elma 2024. Tervetuloa Elmaan, kestävän musiikin ja esittävän taiteen kotiin! Viitattu 9.11.2024. <https://www.elma.live/fi>
- Eriksson, Päivi & Koistinen, Katri 2014. Monenlainen tapaustutkimus. 2. painos. (E-kirja.) Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus.
- FIBS 2023. Yritysvastuu 2023. Viitattu 24.9.2024. <https://fibsry.fi/uutishuone/tutkimukset/tiivistelma-yritysvastuu-2023-tutkimus/>
- Green Key 2024. Unlocking sustainability in the hospitality industry. Viitattu 9.11.2024. <https://www.greenkey.global/>
- Harmaala, Minna-Maari & Jallinoja, Niina 2012. Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta. (E-kirja.) Helsinki: Talentum Media.
- Hellström, Eeva & Parkkonen, Pinja 2022. Sitran selvityksiä 214. Vastuullisuuden tulevaisuus. PunaMusta Oy.
- Holma, Liisa & Laasio, Kirsti & Ruusuvuori, Minna & Seppä & Salla, Tanner, Riikka 2021. Menestys syntyy asiakaskokemuksesta: B2B-johtajan opas. (E-kirja.) Helsinki: Alma Talent.

- ISO. 2012. Sustainable events with ISO 20121. ISO Central Secretariat. Sveitsi. Viitattu 20.9.2024. <https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/store/en/PUB100302.pdf>
- Isokangas, Antti & Vassinen, Riku 2024. Viherpesutalous: Näin markkinoit ja viestit vastuullisesti. Helsinki: Alma Insights.
- Jack Morton 2024. A Q&A with Julien LeBas, SVP, Global Head of Sustainability and Executive Creative Director. Viitattu 16.10.2024. <https://jackmorton.com/pov/a-qa-with-julien-le-bas-svp-global-head-of-sustainability-and-executive-creative-director/>
- Jeminen, Jaana 2023. Vastuullisuudesta kilpailuetua: Opas yrityksille vastuullisuussuunnitelman laatimiseen. Kerttu Saalasti Instituutti & Oulun yliopisto.
- Joutsenmerkki 2019. Joutsenmerkitty Tampere-talo: Suomen ensimmäinen hiilineutraali kongressi- ja konserttikeskus. Viitattu 22.1.2025. <https://joutsenmerkki.fi/joutsenmerkitty-tampere-talo-suomen-ensimmainen-hiilineutraali-kongressi-ja-konserttikeskus/>
- Järvensivu, Tanja 2025. VS: Tietoja Talo Events Oy:n toiminnasta. Email sirpa.rytkonen@taloevents.fi 4.2.2025
- Kananen, Jorma 2008. Kvali: Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. (E-kirja) Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kestävähely 2024. Kestävän kehityksen globaali toimintaohjelma Agenda2030. Viitattu 26.9.2024. <https://kestavakehitys.fi/agenda-2030>
- Kirjailija 2024. Tekoöly kuluttaa maailman vesivarantoja. Viitattu 10.2.2025. <https://kirjailija-lehti.fi/asiatekstit/tekoaly-vesijalanjalki/>
- Lindström Group 2024. Yli 175-vuotias kansainvälinen perheyryitys. Viitattu 15.10.2024. <https://lindstromgroup.com/fi/lindstrom/>
- Liveto 2022. Tapahtumajärjestäjät eivät tiedä, minkä tapahtumamuodon osallistujat haluavat. Viitattu 9.1.2025. <https://blog.liveto.io/blog/tapahtumajarjestajat-eivat-tieda-minka-tapahtumamuodon-osallistujat-haluavat>
- Liwlig Finland 2024. LinkedIn-viesti. 25.9.2024, 14:40.
- Liwlig 2024. Olemme Liwlig. Viitattu 12.2.2025. <https://www.liwlig.fi/fi/meista>
- Luhtasela, Ulla & Nokelainen, Pasi & Raudaskoski, Anne 2024. Kiertotalouden ketjureaktio 2024-webinaari, 8.10.2024.
- Ojasalo, Katri & Moilanen, Teemu & Ritalahti, Jarmo 2014. Kehittämistyön menetelmät: Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3. uud. p. Helsinki: Sanoma Pro.
- Open AI. (2024). ChatGPT-40 (versio 2024). <https://chat.openai.com/>
- POW 2024. Protect Our Winters Finland. Viitattu 16.10.2024. <https://protectourwinters.fi/>
- Puuni 2024. Puuni on ilmastoteko, jolla on juuret. Viitattu 13.10.2024. <https://puuni.fi/>
- Puusa, Anu & Juuti, Pauli & Aaltio, Iris 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. (E-kirja) Helsinki: Gaudeamus.
- Robson, Colin 2002. Real world research: a resource for social scientists and practitioner - researchers. 2. edition. (E-kirja.) Wiley-Blackwell.

- Scheinbaum, Angeline Close & Lacey, Russell 2015. Event social responsibility: A note to improve outcomes for sponsors and events. *Journal of business research*, 68(9), 1982-1986. doi:10.1016/j.jbusres.2015.01.017
- Semi, Veera & Karjalainen, Jari 2025. Yritystoiminnan yhteiskunnallinen vaikuttavuus. Viitattu 14.2.2025. <https://dialogi.diak.fi/2025/02/13/yritystoiminnan-yhteiskunnallinen-vaikuttavuus/>
- Silvola, Hanna & Peill, Elina & Aspholm, Inglill & Kaisanlahti, Timo & ST-Akatemia Oy & Suomen Tilintarkastajat 2024. ESG kestävyysraportointi: Yritysjohdon vastuu ja mahdollisuus. 1. painos. Helsinki: ST-Akatemia Oy.
- Sisters Inc. 2024a. Me olemme Sisters Inc. Viitattu 6.9.2024. [https://sisters.fi/me/?\\_gl=1\\*12vn2br\\*\\_up\\*MQ..&gclid=CjwKCAjwreW2BhBhEi-wAavLwfNCgvLc5foCdHlBbJC4PltiMU-RzCuXuZkRdYftA-7qv0eqKefTcmRoCsAg-QAvD\\_BwE](https://sisters.fi/me/?_gl=1*12vn2br*_up*MQ..&gclid=CjwKCAjwreW2BhBhEi-wAavLwfNCgvLc5foCdHlBbJC4PltiMU-RzCuXuZkRdYftA-7qv0eqKefTcmRoCsAg-QAvD_BwE)
- Sisters Inc. 2024b. Vastuullisuusperiaatteet. Viitattu 6.9.2024. [chrome-extension://efaidnbnmn-nibpcajpcglclefindmkaj/https://sisters.fi/wp-content/uploads/2024/03/Vastuullisuusperiaatteet\\_2024.pdf?\\_gl=1\\*1jyzcbe\\*\\_up\\*MQ..&gclid=CjwKCAjwreW2BhBhEi-wAavLwfNCgvLc5foCdHlBbJC4PltiMU-RzCuXuZkRdYftA-7qv0eqKefTcmRoCsAg-QAvD\\_BwE](chrome-extension://efaidnbnmn-nibpcajpcglclefindmkaj/https://sisters.fi/wp-content/uploads/2024/03/Vastuullisuusperiaatteet_2024.pdf?_gl=1*1jyzcbe*_up*MQ..&gclid=CjwKCAjwreW2BhBhEi-wAavLwfNCgvLc5foCdHlBbJC4PltiMU-RzCuXuZkRdYftA-7qv0eqKefTcmRoCsAg-QAvD_BwE)
- Tampere-talo-konserni 2023. Tampere-talo Oy konsernin strategia 2024–2027. Merkityksellisyys ja toimintakulttuuri. Ei julkaistu.
- Tampere-talo-konserni 2024. Talon ajankohtaiset 22.10.2024. Ei julkaistu.
- Tampere-talo 2024a. Talo Events Oy. Viitattu 10.9.2024. <https://www.tampere-talo.fi/taloevents/>
- Tampere-talo 2024b. Tampere-talo-konserniin kuuluvalla Talo Events Oy:lle Ekokompassi-merkki. Viitattu 10.9.2024. <https://www.tampere-talo.fi/ajankohtainen/tampere-talo-konserniin-kuuluvalla-talo-events-oylle-ekokompassi-merkki/>
- Tampere-talo 2024c. Tampere-talo valitsi vastuullisemmin – edelläkävijä vahvistaa Tampereen asemaa tapahtumapääkaupunkina. Viitattu 20.9.2024. <https://www.tampere-talo.fi/ajankohtainen/tampere-talo-valitsi-vastuullisemmin-edellakavija-vahvistaa-tampereen-asemaa-tapahtumapaa-kaupunkina/>
- Tampere-talo 2024d. Tampere-talo yrityksenä. Viitattu 11.9.2024. <https://www.tampere-talo.fi/yritys/>
- Tampere-talo 2024e. Tapahtumatoimisto. Viitattu 12.9.2024. <https://www.tampere-talo.fi/taloevents/tapahtumatoimisto/>
- Tampere-talo 2024f. Tampere-talo palkittiin Hyvän Tekijä -tunnustuksella vastuullisuustyöstään. Viitattu 29.10.2024. <https://www.tampere-talo.fi/ajankohtainen/tampere-talo-palkittiin-hyvan-tekija-tunnustuksella-vastuullisuustyostaan/>
- Tampere-talo 2024g. Yhteiskuntavastuu. Viitattu 20.9.2024. <https://www.tampere-talo.fi/vastuullisuus-tampere-talo-konserni/>
- Tampere-talo 2024e. Tapahtumapalvelut lähelläsi – Tapahtumatoimisto. Viitattu 14.2.2025. <https://www.tampere-talo.fi/taloevents/tapahtumatoimisto/>

- Tampere-talo 2025. Tampere-talo-konserni Vastuullisuusraportti 2024. Viitattu 10.2.2025. <chrome-extension://efaidnbmninnbpcajpcglefindmkaj/https://www.tampere-talo.fi/wp-content/uploads/2025/02/Vastuullisuus-vuosiraportti-2024.pdf>
- Toimisto 2030. Yritysvastuutyötä ilman arvojen pohdintaa? Emme suosittele. Viitattu 9.11.2024. <https://www.toimisto2030.fi/arvot/>
- Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli & Tammi 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Uudistettu laitos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Valli, Raine 2015. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. 2. uud. p. (E-kirja.) Jyväskylä: PS-kustannus.
- Venkatesh, Viswanath & Brown, Susan & Sullivan, Yulia 2023. Conducting Mixed-Methods Research. Virginia Tech Libraries.
- Viitala, Riitta & Jylhä, Eila 2013. Liiketoimintaosaaminen: Menestyvän yritystoiminnan perusta. 6. uud. p. (E-kirja.) Helsinki: Edita.
- Wiren, Milla & Westerholm, Thomas & Liikamaa, Annika 2020. Tapahtumateollisuuden toimialatutkimus 2020. Osa 1. Tapahtumateollisuus ry. Viitattu 20.1.2025. <https://www.tapahtumateollisuus.fi/wp-content/uploads/2020/07/Tapahtumateollisuuden-toimialaraportti-2020-osa-1.pdf>
- Ylinen, Iida 2023. Tekoäly auttaa johtamaan onnistumista, ei ongelmien ratkaisemista. Viitattu 14.2.2025. <https://www.asia.fi/uutishuone/tekoaly-auttaa-johtamaan-onnistumista-ei-ongelmien-ratkaisemista.html>

## LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake

# Vastuullinen yritystapahtuma -Talo Events Oy

## Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (\*)

Haluatko vaikuttaa vastuullisten tapahtumien tulevaisuuteen?

Tervetuloa vastaamaan kyselyyn, jonka tuloksia hyödynnetään opinnäytetyössäni. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten tapahtumatoimistot voivat parhaiten vastata yritysten vastuullisuustavoitteisiin yritystapahtumissa sekä voiko arvopohjainen asiakashankinta olla kilpailuetu.

Kysely on suunnattu sinulle, joka tunnet organisaatiosi vastuullisuustavoitteet ja tapahtumatoiminnan. Vastauksesi tukee entistä vastuullisempien tapahtumaratkaisujen kehittämistä.

Kysely on täysin anonymi. Lähettämisen jälkeen voit halutessasi jättää yhteystietosi arvontaa varten. Arvontaan osallistuminen on vapaaehtoista, eikä tietoja voida yhdistää kyselyn vastauksiin. Kyselyn päätyttyä arvomme kaksi Tampere-talon oman tuotannon lahjakorttia (arvo 60 €/kortti).

## TAUSTATIEDOT

1. Millaista organisaatiota edustat? \*

- Yritystä, tarkenna toimiala
- Rekisteröityä yhdistystä
- Kuntaa
- Puoluetta

2. Organisaation koko (valitse yksi) \*

- Pieni (alle 50 työntekijää)
- Keskisuuri (50–249 työntekijää)
- Suuri (yli 250 työntekijää)

3. Kuinka monta tapahtumaa organisaationne järjestää vuosittain? \*

4. Kuinka kauan organisaationne on tehnyt vastuullisuustyötä? \*

- Alle 1 vuosi
- 1–2 vuotta
- 3–5 vuotta
- Yli 5 vuotta

Vastuullisuustyöllä tarkoitan tässä niitä toimia, joilla organisaationne pyrkii huomioimaan ympäristövaikutukset, sosiaalisen vastuullisuuden sekä taloudelliset kestävyysnäkökohdat toiminnassaan. Tämä voi sisältää esimerkiksi hiilijalanjäljen vähentämistä, kierrätysratkaisujen käyttöä tai henkilöstön hyvinvoinnin edistämistä.

## ORGANISAATION VASTUULLISUUSTAVOITTEET

5. Onko organisaatiollanne tällä hetkellä määriteltyjä vastuullisuustavoitteita? \*

- Kyllä
- Ei
- Tavoitteet ovat kehitteillä

6. Mihin vastuullisuuden osa-alueisiin organisaationne vastuullisuustavoitteet keskittyvät? \*

- Ympäristövastuu (esim. päästöjen vähentäminen, luonnonvarojen säästäminen)
- Sosiaalinen vastuu (esim. henkilöstön hyvinvointi, monimuotoisuus)
- Taloudellinen vastuu (esim. reilu palkitseminen, eettinen toiminta)
- Ei erillisiä vastuullisuuden osa-alueita
- Jokin muu, mikä:

7. Mitkä seuraavista vastuullisuustyön keinoista ovat organisaatiollenne tärkeimpiä? (Voitte valita 3 tärkeintä) \*

- Energian ja luonnonvarojen säästäminen (esim. energiatehokkaat ratkaisut)
- Kestävät hankinnat ja alihankkijoiden vastuullisuus (esim. eettiset ja ympäristöystävälliset hankinnat)
- Henkilöstön koulutus ja osallistaminen (esim. vastuullisuuskoulutus)
- Ympäristövaikutusten mittaaminen ja raportointi (esim. hiilijalanjäljen seuranta)
- Sidosryhmien kanssa tehtävä yhteistyö (esim. kumppanuudet vastuullisten toimijoiden kanssa)
- Viestintä ja markkinointi (esim. läpinäkyvä viestintä vastuullisuustavoitteista)
- Jätteiden vähentäminen ja kierrätys (esim. jätteen lajittelu ja kierrätysprosessit)
- Jokin muu, mikä:

## VASTUULLISUUS OSANA YRITYSTAPAHTUMIA

8. Kuinka tärkeänä pidätte vastuullisuusasioiden huomioimista tapahtumien suunnittelussa ja toteutuksessa? \*

- Erittäin tärkeänä
- Melko tärkeänä
- Kohtalaisen tärkeänä
- Ei lainkaan tärkeänä

9. Onko organisaatiollanne selkeitä mittareita tai raportointimenetelmiä, joiden avulla arvioitte tapahtumienne vastuullisuutta? \*

- Kyllä, meillä on selkeät mittarit ja raportointimenetelmät.

- Kyllä, meillä on joitakin mittareita tai raportointimenetelmiä, mutta ne eivät ole täysin selkeitä.
- Ei, mutta olemme kehittämässä mittareita tai raportointimenetelmiä.
- Ei, meillä ei ole mittareita tai raportointimenetelmiä.
- En osaa sanoa

10. Mitä vastuullisuuden osa-aluetta painotatte eniten tapahtumajärjestäjän valinnassa? \*

- Ympäristövastuu (esim. hävikin minimointi, kierrätys)
- Sosiaalinen vastuu (esim. henkilökunnan hyvinvointi, yhdenvertaisuus)
- Taloudellinen vastuu (esim. paikallisten toimijoiden tukeminen, eettinen toiminta)
- Jokin muu, mikä:

11. Mihin vastuullisuuden osa-alueeseen toivoisitte eniten parannuksia tapahtumajärjestelyissä? \*

- Ympäristövastuu (esim. hävikin minimointi, kierrätys)
- Sosiaalinen vastuu (esim. henkilökunnan hyvinvointi, yhdenvertaisuus)
- Taloudellinen vastuu (esim. paikallisten toimijoiden tukeminen, eettinen toiminta)
- Jokin muu, mikä:

## VASTUULLISUUS JA ASIAKASSUHTEET

12. Kuinka paljon vastuullisuusasioiden huomioiminen vaikuttavat tapahtumatoimiston valintaan? \*

- Erittäin paljon
- Melko paljon
- Jonkin verran
- Ei juurikaan
- Ei lainkaan

13. Kuinka merkityksellisenä pidätte vastuullisen toiminnan vaikutusta asiakassuhteiden parantamiseen ja asiakastyytyväisyyden lisäämiseen tapahtumajärjestelyissä? \*

- Erittäin merkityksellisenä
- Melko merkityksellisenä
- Kohtalaisen merkityksellisenä
- Melko merkityksettömänä
- Täysin merkityksettömänä

14. Kuinka tärkeänä pidätte vastuullisuusviestintää tapahtuman kaikissa vaiheissa (ennen tapahtumaa, tapahtuman aikana ja sen jälkeen)? \*

- Erittäin tärkeänä
- Melko tärkeänä
- Kohtalaisen tärkeänä
- Ei lainkaan tärkeänä

15. Kuinka hyvin tapahtumatoimistot, joiden kanssa olette työskennelleet, ovat onnistuneet vastaamaan vastuullisuustavoitteisiinne? \*

- Erittäin hyvin
- Melko hyvin
- Kohtalaisesti
- Melko huonosti
- Erittäin huonosti

## TAPAHTUMIEN YMPÄRISTÖVAIKUTUKSET

16. Kuinka tärkeänä pidätte tapahtuman ympäristövaikutusten vähentämistä? \*

- Erittäin tärkeänä
- Melko tärkeänä
- Kohtalaisen tärkeänä
- Ei lainkaan tärkeänä

17. Mitkä toimet ovat tärkeimpiä ympäristövaikutusten sopeuttamisessa yritystapahtumissa? (Voitte valita 3 tärkeintä) \*

- Hiilijalanjäljen laskeminen ja päästöjen hyvittäminen
- Energiatehokkaiden ratkaisujen käyttö (esim. led-valaistus, energiatehokkaat laitteet)
- Jätteiden lajittelu ja kierrätys
- Paikallisten ja ekologisten tuotteiden käyttö (esim. ruoka ja juoma)
- Vähäpäästöiset kuljetukset ja logistiikka (esim. julkinen liikenne, yhteiskuljetukset)
- Tapahtumatilan keskeinen sijainti (lyhyt matka tapahtumapaikalle)
- Jokin muu, mikä:

18. Kuinka hyvin tapahtumatoimistot, joiden kanssa työskentelette, ovat ottaneet huomioon ympäristövaikutusten vähentämisen? \*

- Erittäin hyvin
- Melko hyvin
- Kohtalaisesti
- Melko huonosti
- Erittäin huonosti

## TULEVAISUUDEN NÄKYMÄT

19. Mitä muutoksia tai käytäntöjä ehdottaisitte vastuullisuuden parantamiseksi tapahtumajärjestelyissä?

20. Miten tapahtumatoimistot voisivat paremmin tukea yrityksenne vastuullisuustavoitteita tulevaisuuden tapahtumissa?

21. Haluan lähettää vastaukseni. \*

- Kyllä

Liite 2. Haastattelukysymykset

# Vastuullinen yritystapahtuma – Talo Events Oy

## Haastattelukysymykset

### TAUSTAKYSYMYKSET

1. Voitteko lyhyesti kertoa yrityksenne toiminnasta ja omasta roolistanne yrityksessä?
2. Kuinka paljon yrityksenne järjestää yritystapahtumia vuosittain?

### YRITYKSEN VASTUULLISUUSTAVOITTEET

3. Millainen on yrityksenne yleinen suhtautuminen vastuullisuuteen? Onko vastuullisuus kirjattuna yrityksen strategiaan ja tavoitteisiin, vai näkyykö se muilla tavoin toiminnassanne?
4. Millaiset ovat yrityksenne vastuullisuustavoitteet?
5. Miten yrityksenne huomioi sosiaalisen vastuullisuuden, kuten yhdenvertaisuuden, saavutettavuuden ja työntekijöiden hyvinvoinnin, yritystapahtumien suunnittelussa ja toteutuksessa? Voitteko antaa esimerkkejä konkreettisista toimista?
6. Onko yrityksellänne selkeitä mittareita tai raportointimenetelmiä, joiden avulla arvioitte tapahtumienne vastuullisuutta? Jos on, millaisia?

### VASTUULLISUUS OSANA TAPAHTUMIEN TARJOUKSIA JA KILPAILUTUKSIA

7. Miten vastuullisuus vaikuttaa päätöksentekoon, kun valitsette tapahtumajärjestäjää tai palveluntarjoajaa? Onko se yksi keskeisistä kriteereistä? Miksi/miksi ei?
8. Millaisia vastuullisuuteen liittyviä vaatimuksia asetatte tapahtumatoimistoille tai muille tapahtumakumppaneille?
9. Miten vastuullisuuden merkitys on muuttunut yrityksenne näkökulmasta eri vastuullisuuden osa-alueiden osalta tapahtumien järjestämisessä?
10. Miten sosiaalisen vastuullisuuden kriteerit, kuten työntekijöiden oikeudet ja turvallisuus, näkyvät vaatimuksissanne tapahtumajärjestäjille?
11. Mitä vastuullisuuden osa-alueita pidätte tärkeimpinä yritystapahtumissa? Miksi?

## VASTUULLISUUS JA ASIAKASSUHTEET

12. Millä tavalla vastuullinen toiminta vaikuttaa asiakassuhteisiin ja asiakastyytyvyyteen tapahtumajärjestelyissä? Miten asiakastyytyvyyttä ja vastuullisuuden vaikutuksia siihen arvioidaan?
13. Miten tärkeänä pidätte vastuullisuusviestintää tapahtuman eri vaiheissa – ennen tapahtumaa, sen aikana ja sen jälkeen? Millä tavoilla vastuullisuus tulisi mielestänne näkyä kaikissa vaiheissa?
14. Miten hyvin tapahtumatoimistot, joiden kanssa työskentelette, ovat mielestänne onnistuneet vastaamaan vastuullisuustavoitteisiinne? Voitteko jakaa kokemuksia siitä, mikä on toiminut hyvin tai missä voisi olla parannettavaa?

## TAPAHTUMIEN YMPÄRISTÖVAIKUTUKSET

15. Kuinka tärkeänä pidätte tapahtumien ympäristövaikutusten vähentämistä?
16. Minkälaisia konkreettisia parannuksia tai innovaatioita odottaisitte tapahtumatoimistoilta ympäristövaikutusten vähentämiseksi? Mitä osa-alueita, kuten materiaalien käyttöä, jätteenhuoltoa tai energian kulutusta, pidätte erityisen tärkeinä?
17. Miten tapahtumatoimistot, joiden kanssa olette tehneet yhteistyötä, ovat onnistuneet vastaamaan vastuullisuustavoitteisiinne ympäristövaikutusten osalta?
18. Mitä näette suurimpina haasteina tapahtumien ympäristövaikutusten hallinnassa?
19. Minkälaisia parannuksia tai innovaatioita odottaisitte tapahtumatoimistoilta ympäristövaikutusten vähentämiseksi?

## KEHITYS JA TULEVAISUUDEN NÄKYMÄT

20. Mihin vastuullisuuden osa-alueisiin kaipaatte eniten muutoksia tapahtumajärjestelyissä?
21. Miten näette vastuullisuuden merkityksen kehittyvän yritystapahtuma-alalla tulevaisuudessa?
22. Mitä kehitystoimenpiteitä yrityksenne toivoisi tapahtumatoimistojen ottavan käyttöön, jotta vastuullisuustavoitteet täyttyisivät paremmin?
23. Onko jotain muuta, mitä haluaisitte lisätä tai korostaa liittyen vastuullisuuteen yritystapahtumissa?