

SAVONIA



OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
MATKAILU- JA RAVITSEMISALA

SOSIAALINEN VASTUULLISUUS TAPAHTUMATUOTANNOSSA

TEKIJÄ Elli Kovalainen

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala		
Tutkinto-ohjelma Matkailu- ja ravitsemisalalan tutkinto-ohjelma		
Työn tekijä Elli Kovalainen		
Työn nimi Sosiaalinen vastuullisuus tapahtumatuotannossa		
Päiväys	16.04.2025	36 / 1
Yhteistyötaho Real Albert Promotion		
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli kartoittaa keskeisimmät sosiaalisen vastuullisuuden keinot tapahtumatuotannossa. Näkökulmana olivat keinot, joilla asiakkaalle tuotetaan sosiaalisesti vastuullinen tapahtuma. Toimeksiantajana opinnäytetyössä toimi kuopiolainen tapahtuma-alan yritys Real Albert Promotion.</p> <p>Opinnäytetyö koostuu kahdesta osiosta; teoriaosuudesta sekä tutkimusosuudesta. Teoriaosuudessa käsiteltiin yleisesti tapahtumatuotantoon liittyviä asioita, kuten tapahtumien luokittelua, vaikuttavuutta sekä merkitystä. Lisäksi teoriaosuudessa käsiteltiin kaikki vastuullisuuden osa-alueet, joista sosiaaliseen vastuullisuuteen liittyviin asioihin syvennyttiin tarkemmin.</p> <p>Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä käytettiin kvalitatiivista tutkimusmenetelmää, ja tutkimus toteutettiin teemahaastatteluna. Sosiaaliseen vastuullisuuteen liitettiin monia osa-alueita, jotka toimivat tutkimusosion haastattelun runkona. Osa-alueita olivat muun muassa brändi, elämyksellisyys, turvallisempi tila ja esteettömyys. Haastattelut toteutettiin kirjallisena ja teemahaastatteluna, jossa oli viisi teemaa. Teemat olivat: turvallisuus, yhdenvertaisuus, saavutettavuus ja viestintä, tapahtuman brändi sekä sosiaalinen vastuullisuus yleisesti.</p> <p>Haastattelun linkki lähetettiin muutamille tapahtuma-alan yrityksille tai heidän edustajilleen. Kaikilla yrityksillä oli kokemusta tapahtumien järjestämisestä useammalta vuodelta. Haastatteluun vastattiin anonyyminä, eli henkilötietoja ei kysytty. Vastauksia tuli odotettua vähemmän, jonka vuoksi tutkimuksen kattavuus jäi pieneksi.</p> <p>Tuloksista selvisi, että merkittävimmät sosiaalisen vastuullisuuden keinot, joilla asiakkaille toteutetaan vastuullinen tapahtuma ovat järjestäjien omat arvot ja asenteet, monipuolinen viestintä sekä henkilökunnan kattava perehdytys. Tuloksissa todettiin, että viestinnällä, arvoilla ja asenteilla tapahtumille luodaan kulttuuri, jolla vaikutetaan myös asiakkaiden toimintaan.</p>		
Avainsanat sosiaalinen vastuullisuus, tapahtumatuotanto, turvallisempi tila		

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO.....	5
2	TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY	6
3	TAPAHTUMA	7
3.1	Tapahtumien luokittelu	7
3.1.1	Henkilökohtaiset tapahtumat	7
3.1.2	Vapaa-ajan tapahtumat.....	7
3.1.3	Kulttuuritapahtumat.....	8
3.1.4	Yritystapahtumat	8
3.1.5	Virtuaalitapahtumat	8
3.1.6	Urheilutapahtumat.....	9
3.2	Tapahtuma-alan vaikuttavuus	9
3.3	Tapahtumien merkitys	11
3.3.1	Elämyksellisyys.....	11
3.3.2	Brändi.....	13
3.3.3	Imago	13
4	VASTUULLISUUS	14
4.1	Taloudellinen vastuullisuus	14
4.2	Ympäristövuullisuus.....	15
4.3	Sosiaalinen vastuullisuus	16
5	SOSIAALINEN VASTUULLISUUS TAPAHTUMISSA	18
5.1	Turvallisuus	18
5.2	Saavutettavuus.....	20
5.2.1	Viestinnän, tiedonsaannin ja palvelujen saatavuus	20
5.2.2	Sosiaalinen saavutettavuus	20
5.3	Esteettömyys.....	20
5.4	Turvallisempi tila.....	21
5.5	Yhdenvertaisuus.....	21
5.6	Oikeudenmukaisuus.....	22
5.7	Inklusiivisuus ja monimuotoisuus	22
5.8	Reilu	22
5.9	Yhteisöllisyys.....	23
6	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN.....	24

6.1	Tutkimuksen tavoitteet	24
6.2	Tutkimusmenetelmä	24
6.3	Tutkimuksen toteutus ja vaiheet	24
6.4	Luotettavuus ja eettisyys	25
7	TUTKIMUKSEN TULOKSET	27
7.1	Turvallisuus	27
7.2	Yhdenvertaisuus	27
7.3	Saavutettavuus ja viestintä	28
7.4	Tapahtuman brändi	28
7.5	Sosiaalinen vastuullisuus yleisesti	29
8	JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET	30
9	POHDINTA	33
	LÄHTEET	34
	LIITE 1: TUTKIMUSLOMAKE	37

1 JOHDANTO

Vastuullisuus on noussut trendiksi nyky-yhteiskunnassa. Se vaikuttaa ihmisten elämään kotona, työpaikalla sekä kulutuskäyttäytymisessä. Vastuullisuudesta viestitään ja puhutaan nykyisin paljon, ja ihmiset ovat yhä enemmän tietoisia omien valintojensa vaikutuksesta yhteiskuntaan ja ympäristöön. Yritykset pyrkivätkin viestimään avoimesti omasta vastuullisuudestaan, jotta asiakas voisi tehdä ostopäätöksensä omien arvojensa mukaisesti. Vastuullisuus ja sen osa-alueet ovat siis lähes yleistietoa nykyään.

Tämän opinnäytetyön aiheena on sosiaalinen vastuullisuus tapahtumatuotannossa. Työssä tarkastellaan sosiaalista vastuullisuutta asiakkaan näkökulmasta, eli kuinka asiakkaalle tarjotaan sosiaalisesti vastuullinen tapahtuma. Osa-alueena sosiaalinen vastuullisuus jää usein ympäristövastuullisuuden varjoon, vaikka se on yhtä tärkeä vastuullisuuden aihe. Tämän vuoksi sitä on tärkeää korostaa ja tutkia, jotta tapahtumien järjestäjät voivat tarjota sekä asiakkailleen että työntekijöilleen turvallisen ja unohtumattoman tapahtuman. Työn teoriaosuudessa käsitellään myös käsitteitä, joita käytetään, kun puhutaan työntekijöiden sosiaalisesta vastuullisuudesta.

Työn toimeksiantajana toimii kuopiolainen tapahtuma- ja elämysalan yritys Real Albert Promotion. Opinnäytetyön tutkimus toteutetaan laadullisella eli kvalitatiivisella tutkimuksella, jonka tarkoituksena on syventää ymmärrystä ja tuoda esiin uusia kehitysehdotuksia. Tutkimus toteutetaan kirjallisella haastattelulomakkeella, jossa tapahtumanjärjestäjä tahot kertovat keinoistaan toteuttaa sosiaalisesti vastuullinen tapahtuma.

Tutkimuksen jälkeen tulokset analysoidaan, ja niistä poimitaan keskeisimmät keinot sosiaalisen vastuullisuuden toteuttamiseen. Tulosten pohjalta nostetaan myös esiin kehitysehdotuksia, joilla yritykset voisivat parantaa omaa sosiaalista vastuullisuuttaan.

2 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii kuopiolainen tapahtuma- ja elämysalan yritys Real Albert Promotion, joka on perustettu vuonna 2009. Yrityksen palveluihin kuuluu tapahtumien järjestäminen, kaluston vuokraaminen ja erilaiset elämyspalvelut. (Real Albert Promotion n.d.) Real Albert Promotionin omistaa yrittäjä Allu Koskinen.

Tunnetuimpia tapahtumia, joita Real Albert Promotion järjestää, yhdessä Nelonen Median kanssa, ovat Kuopiorock ja Tahko Juhannus. Molemmat tapahtumat ovat isoja; Tahko Juhannuksessa kävijöitä on vuosittain 5 000 - 14 000 ihmistä (Real Albert Promotion n.d.) ja Kuopiorockissa 25 000 - 30 000 kävijää (Ronkainen 2024).

Real Albert Promotionilta on mahdollista myös vuokrata kalustoa omiin juhliin. Heillä on useita pomppulinnoja, pöytäpenkki -settejä, teltoja, sähkömopoja, popcorn -kone, maskotin asuja sekä paljon muuta. (Real Albert Promotion n.d.) Vuokraustuotteita on siis todella paljon, ja moniin eri tilaisuuksiin. Erityisesti pomppulinnot ovat suosittuja lasten syntymäpäiväjuhlille. Telttoja käytetään usein tapahtumissa, esimerkiksi kun rakennetaan turvatarkastus- tai lipunmyyntipistettä.

Elämyspalvelut ovat myös olennainen osa yrityksen toimintaa. Yrityksen kautta on mahdollista vuokrata saunalautta omaan käyttöön, pelata kuplafutista tai vuokrata limusiini. Vuokrapalveluiden lisäksi Real Albert Promotion voi järjestää myös, esimerkiksi työpaikan virkistyspäivän asiakkaan toiveiden mukaisesti.

Yritykseen kuuluu myös kolme kahvilaa: Cafe Väinö ja Cafe Väinö kesäkioski Kuopion Väinölänniemellä sekä Cafe Sillan Alla Kuopion Saaristokaupungissa. Kahvilat toimivat kesäisin, ja niissä myydään kahvia, jäätelöä, virvoitusjuomia sekä pientä suolaista. Cafe Väinössä ja Cafe Sillan Alla on myös anniskeluoikeudet, joten niistä on mahdollista tilata alkoholijuomia. Yrityksen toiminta on siis monialainen, mikä tekee siitä myös merkittävän toimijan Kuopiossa.

3 TAPAHTUMA

Tapahtumateollisuuden (Tapahtumateollisuus n.d.) määritelmän mukaan tapahtuma on aikaan ja paikkaan sidonnainen, suunniteltu tilaisuus, joka on suunnattu henkilöille, joiden arkirutiinien ulkopuolella tapahtuma on. Tapahtuma voi olla kertaluontoinen tai toistuva.

Tapahtuma-ala koki koronapandemian aikana kolauksen, kun yleisötapahtumien järjestäminen kiellettiin, ja niiden kokoa rajoitettiin huomattavasti. Alan toimijat kritisoivat tällöin hallituksen päätöksiä, estää toimialaa ja elinkeinoa toimimasta. Korona pandemian vaikutukset toimialaan olivat pääosin negatiiviset: vuonna 2020 sen liikevaihdosta katosi 1,6 miljardia euroa ja n. 6500 vakituista työpaikkaa. Lisäksi arvioitiin, että vuosina 2020 ja 2021 jäi työllistämättä lähes 140 000 tilapäistä työntekijää. (Tapahtumateollisuus n.d.)

Pandemian jälkeen ala on osoittanut toipumisen merkkejä, ja uudet tapahtumatyypit, kuten virtuaalitapahtumat, ovat jääneet pysyväksi myös pandemian jälkeiseen aikaan. Pandemian jälkeen tapahtumien myynti on kasvanut, ja ylittänyt jopa pandemiaa edeltävän ajan myynnin. Elpymisestä huolimatta alalle tuo uusia haasteita kustannusten nousu ja työvoimapula. (Tapahtumateollisuus n.d.)

3.1 Tapahtumien luokittelu

Tapahtuman määritelmä on laaja, eikä siinä varsinaisesti rajata minkäkokoinen tai tyylinen tilaisuus on luettavissa tapahtumaksi. Sen vuoksi tapahtumia on olemassa monenlaisia. Tapahtumat voidaan luokitella neljään pääryhmään: vapaa-ajan tapahtumat, henkilökohtaiset tapahtumat, kulttuuritapahtumat ja yritystapahtumat (Shone & Parry 2004, 4). Tapahtuma voidaan järjestää lähi- tai virtuaalitapahtumana.

3.1.1 Henkilökohtaiset tapahtumat

Henkilökohtaiset tapahtumat ovat yksityisiä tilaisuuksia, joihin osallistujat on kutsuttu. Tapahtumia ovat esimerkiksi häät, ristiäiset ja lakkiaisjuhlat. Myös pienemmät illanistujaiset tai syntymäpäivät lukeutuvat niihin.

Yleensä henkilökohtaiset tapahtumat ovat henkilöiden myös itsensä järjestämiä, mutta niissä voidaan hyödyntää useita eritahojen ammattilaisia. Yleisimpiä käytettyjä tahoja ovat muun muassa juhlatilojen vuokraajat, hääsuunnittelijat ja catering palvelut.

Henkilökohtaiset tapahtumat ovat hyvin yleinen tapahtumanmuoto, lähtökohtaisesti kaikki ovat joskus sellaisen järjestäneet tai ainakin olleet osallisena sellaisessa. Tapahtumat ovat kooltaan pieniä, ja yleensä kertaluontoisia.

3.1.2 Vapaa-ajan tapahtumat

Vapaa-ajan tapahtumat ovat joko yksityisiä tai julkisia tapahtumia, joihin osallistutaan vapaa-ajalla vapaaehtoisesti. Esimerkiksi työpaikan virkistyspäivä on yksityinen vapaa-ajan tapahtuma. Virkistyspäivään osallistuu vain työpaikan henkilökunta, mutta siihen osallistuminen on vapaaehtoista, eikä siitä makseta palkkaa.

Yleisötilaisuudet ovat julkisia vapaa-ajan tapahtumia. Yleisötilaisuudella tarkoitetaan tilaisuutta, johon on mahdollista osallistua ilman erillistä kutsua tai kuulumista tiettyyn yhteisöön; esimerkiksi konsertit ja messut. Tilaisuuksia järjestävät sekä yksityishenkilöt että yritykset. (Kuopion kaupunki n.d.)

Vapaa-ajan tapahtuman voivat olla kertaluontoisia tai toistuvia tapahtumia. Yleensä pikkujoulut tai virkistyspäivät järjestetään työpaikalla vuosittain, mutta niiden sisältö vaihtelee. Kooltaan vapaa-ajan tapahtumat voivat olla pieniä tai suuria. Ne voidaan luokitella paikallisiksi (local and community events) tai alueellisiksi (regional events) tapahtumiksi (NZ Major Events n.d.).

3.1.3 Kulttuuritapahtumat

Kulttuuritapahtumat ovat vapaa-ajan yleisötapahtumia, joiden ohjelmaan kuuluu taide ja kulttuuri. Esimerkiksi Kuopio Tanssii ja Soi- sekä elokuvafestivaalit ovat tunnettuja kulttuuritapahtumia. (Finto 2023.) Kulttuuritapahtumat ovat kooltaan suuria, ja ne voidaan luokitella alueellisiksi (regional events) tai jopa suur tapahtumiksi (major events). Niiden oletetaan houkuttelevan sekä kotimaisia että ulkomaisia matkailijoita. (NZ Major Events n.d.)

Kulttuuritapahtumat, kuten muutkin tapahtumat, voivat tehdä järjestäjäkaupungista tunnetun tapahtuman vuoksi. Esimerkiksi Kuopio on tunnettu "Kuopio Tanssii ja Soi" -festivaalista sekä Kuopiorock-festivaalista.

3.1.4 Yritystapahtumat

Yritystapahtumat ovat tapahtumia, joita yritykset järjestävät, ja jotka liittyvät usein työelämään. Yritystapahtumia voivat olla esimerkiksi kokoukset, koulutukset, messut, webinaarit tai kongressit. Tapahtumat voivat olla kooltaan hyvinkin suuria, ja niihin saattaa osallistua ihmisiä myös kansainvälisesti.

Kongressit ovat suuria tapahtumia, jotka tuovat samasta asiasta kiinnostuneet samaan paikkaan. Niissä tavataan kollegoita, verkostoidutaan sekä jaetaan tutkimustietoja muiden asiantuntijoiden kanssa. Kongressit vaikuttavat merkittävästi Suomen liiketoimintaan ja matkailuun. (Visit Finland n.d.)

Koulutukset ja webinaarit voivat olla isoja tapahtumia tai sitten pieniä, vain tietyille henkilöille tarkoitettuja. Webinaari on verkkoseminaari, johon osallistujat osallistuvat tietokoneen kautta, sijainnista riippumatta (Rauhala 2015). Koulutuksia tai kokouksia voidaan käydä helpommin webinaarien kautta, jos halutaan saavuttaa laajempi osallistujamäärä.

3.1.5 Virtuaalitapahtumat

Virtuaalitapahtumat voivat olla mitä tahansa tapahtumia: vapaa-ajan tapahtumia, yritystapahtumia tai henkilökohtaisia tapahtumia, ne vain toteutetaan verkon välityksellä, esimerkiksi Zoomissa. Osallistuja voi tällöin osallistua tapahtumaan itselleen sopivassa paikassa. Virtuaalitapahtumat jäivät pysyväksi korona pandemian jäljiltä, jolloin lähitapahtumat eivät olleet sallittuja.

Erilaisia virtuaalitapahtumia ovat webinaarit, etäpalaverit tai Instagram liven kautta toteutettavat tapahtumat. Esimerkiksi suomalainen designbrändi Aarikka järjesti toukokuussa Tahdon -hääkorumalliston ja hääkampaustrendien esittelytapahtuman oman Instagram tilinsä kautta, johon osallistujat pääsivät osallistumaan etänä. Livessä oli mahdollista lähettää kysymyksiä esittelijöille, joten vuorovaikutus oli myös osa tapahtumaa.

3.1.6 Urheilutapahtumat

Urheilutapahtumat ovat tapahtumia, jotka nimensä mukaisesti muodostuvat urheilun ympärille. Eri-laisia urheilutapahtumia voivat olla esimerkiksi jalkapallo- tai jääkiekkopelit sekä Tour de France. Urheilutapahtumissa koetaan paljon tunteita, jonka vuoksi ne ovat yleensä elämys katsojalle.

Tapahtumiin liittyy yleensä muutakin kuin vain urheilu. Niissä on myös oheisohjelmaa, anniskelua, fanituotteiden myyntiä sekä yhteisöllisyyttä katsojien kesken. Monet osallistujat viettävätkin tapahtumaa koko päivän ajan. Urheilutapahtumat voivat olla sekä alueellisia tapahtumia, suur tapahtumia tai megatapahtumia (NZ Major Events n.d.).

3.2 Tapahtuma-alan vaikuttavuus

Tapahtuma-ala on alettu tunnistamaan elinkeinoksi ja toimialaksi vasta viime vuosikymmenien aikana (Työ- ja elinkeinoministeriö 2023). Vaikka sitä ei vielä ihan täysin toimialaksi tunnistetakaan, sen ympärillä on monia toimijoita, ja sen vaikuttavuus on merkittävä. Työ- ja elinkeinoministeriön (2023) mukaan ala työllistää noin 20 000 henkilöä vakituisesti, ja osa-aikaisesti, esimerkiksi sesonkiaikoina, 120 000–175 000 henkilöä.



Kuva 1. Tapahtumateollisuuden vaikutukset (Tapahtumateollisuus.fi)

Kuvassa 1 on esitetty tapahtumien vaikutukset eri toimijoihin. Tapahtumien vaikutus on tietenkin suurin tapahtumateollisuudelle. Tapahtumateollisuuteen kuuluu toimijat, joiden liiketoiminnasta tapahtumat kattavat osan tai muodostavat valtaosan. Tapahtumateollisuuden liiketoimintaa ovat tapahtumanjärjestäminen, tuottaminen, esiintyjä- ja ohjelmapalvelut, tilojen vuokraus, tapahtumateknologian ja rakentamisen palvelut, lipunmyyntipalvelut sekä suunnittelu ja konsultointi. (Tapahtumateollisuus n.d.) Nämä kaikki synnyttävät liiketoimintaa, ja ovat tapahtumateollisuuden piirissä.

Osa tapahtumateollisuuteen liittyvästä toiminnasta on myös ilmaista tai vapaaehtoista. Monissa tapahtumissa alueen rakentamiseen otetaan mukaan erilaisia seuroja tai vapaaehtoisia, jotka ovat

mukana talkoolaisina. He saattavat saada korvaukseksi lipun tapahtumaan, mutta varsinaista palkkaa heille ei makseta. Suurin osa tapahtumassa työskentelijöistä ovat palkallisia, eli jonkun tapahtumanjärjestäjän työntekijöitä.

Tapahtumilla on suuri merkitys myös majoitus-, ravitsemus- ja kuljetuspalveluihin (kuva 1). Nämä ovat toimijoita, jotka eivät ole tapahtumatuotannon koordinoimia, mutta joihin tapahtumilla on välillisiä taloudellisia vaikutuksia (Tapahtumateollisuus n.d.). Tapahtumat ovat kaupunkien vetovoimatekijöitä, jotka houkuttavat matkailijoita. Monet matkustavatkin tiettyjen tapahtumien vuoksi juuri kyseiseen kaupunkiin, esimerkiksi Savonlinnan Oopperajuhlien vuoksi Savonlinnaan. Myös osa tapahtuman työntekijöistä joutuu matkustamaan tapahtuman perässä kyseiseen kaupunkiin.

Majoituspalvelut voivat olla hotelleja, airbnb kohteita tai leirintäalueita, joissa tapahtumiin osallistujat majoittuvat. Varsinkin pidempään kestävässä tapahtumissa, kuten viinijuhlat tai Kuopiorock, osallistujat ovat useamman päivän kaupungissa. Leirintäalueet voivat olla myös tapahtuman järjestäjien järjestämiä, ja vuokraamia alueita. Niihin mahtuu, kuitenkin vain rajattu määrä ihmisiä, joten suurin osa osallistujista yöpyy muissa majoituspalveluissa. Tapahtuman järjestäjät tukevat majoituspalveluita omalla toiminnallaan, kun he majoittavat työntekijät tapahtuman ajaksi, esimerkiksi hotelleihin.

Ravitsemispalveluita ovat ravintolat, kahvilat ja ruokakaupat. Tapahtuman kävijät, jotka matkustavat tapahtumakaupunkiin muualta, voivat ajatella matkan olevan loma. Lomallahan ihmiset yleensä syövät enemmän ulkona ja muutenkin paremmin. Ruokakaupat tarjoavat mahdollisuuden ostaa hotellihuoneeseen aamiaistarpeita tai mietoja juomia. Tämän vuoksi monet päivittäistavarakaupat varautuvatkin tapahtumapäiviin suuremmilla kuormilla. Tapahtumanjärjestäjät ostavat yleensä tapahtuman läheisyydessä olevalta ravintolalta ruokailun henkilökunnalle. Henkilökunnan ruokailuun kuuluu yleensä lounas, päivällinen ja joskus myös aamiainen. Esimerkiksi Tahkon Juhannuksessa henkilökunnan ruokailu toteutettiin Tahko Spa'n tiloissa sijaitsevassa Ravintola Riemussa.

Kuljetuspalveluita ovat julkinen liikenne ja taksit, joita matkailijat käyttävät liikkeudessaan kaupungissa. Julkisen liikenteen avulla matkailijoiden on mahdollista käydä, tapahtuman lisäksi, myös kauppakeskuksissa. Takseille on paljon kysyntää yöllä tapahtumien jälkeen. Tämän vuoksi taksijonot ovat pitkiä, eikä kuljetuksen saaminen ole itsestäänselvyys.

Tapahtumien vaikutuksen ulkokehä on tapahtumatilanteen synnyttämä, suoraan tapahtumiin liittymätön kulutus (kuva 1). Näitä ovat esimerkiksi kauppakeskuksissa käynnit, joista tapahtumiin osallistujat ostavat uusia vaatteita tapahtumiin.

Kansainvälisillä tapahtumilla on merkittävä rooli taloudellisesti, maakuvan ja suomalaisen tapahtumaosaamisen edistämiseksi. Tapahtumat vahvistavat liiketoimintaa, kaupankäyntiä ja työllisyyttä. Kongressit tuovat Suomeen paljon kansainvälisiä matkailijoita; vuonna 2023 Suomessa järjestettiin 529 kansainvälistä järjestökongressia, joihin osallistui 79 155 vierailijaa. (Visit Finland n.d.) Yritysmatkailu tuo Suomeen myös vapaa-ajan matkailijoita. Kongressivieraat saattavat vieraila kongressimaassa myös vapaa-aikanaan, mikäli matkasta on jäänyt hyvä mielikuva. Erilaisissa asiantuntijakongresseissa verkostoidutaan, jolloin esiin saattaa tulla uusia työmahdollisuuksia sekä kotimaassa että kansainvälisesti. Kongressit siis työllistävät muutenkin kuin tapahtumanjärjestäjiä. Myös yritystapahtumilla on välillisiä taloudellisia vaikutuksia majoitus- ja ravitsemispalveluihin.

Tapahtumilla on myös sosiaalisia vaikutuksia. Niillä voidaan vaikuttaa ja lisätä tietoisuutta erilaisista yhteiskunnallisista ongelmista tai trendeistä; esimerkiksi Pride-tapahtumilla pyritään lisäämään tietoisuutta ja muuttamaan yhteiskunnallisia rajoja (Liveto 2019).

Sosiaalisia vaikutuksia ovat myös vaikutukset paikkakunnalla asuviin ihmisiin. Esimerkiksi Kuopiorock järjestetään joka heinäkuu Väinölänniemellä, jolloin se vaikuttaa Kuopion Rönössä asuviin ihmisiin, sekä Väinölänniemen uimarannan käyttöön. Rönössä asuvat tarvitsevat ajoluvat autoihinsa, jotta pääsevät ajamaan koteihinsa ilman pysäyttämistä. Väinölänniemen uimaranta on Kuopiorockin aikana varattu tapahtuman yksityiskäyttöön, jolloin sitä ei voida hyödyntää julkisena uimarantana. Lisäksi tapahtumista tulee usein ääntä, jolloin melutason nousu vaikuttaa lähellä sijaitseviin kotitalouksiin ja yrityksiin. Tapahtumien vaikutukset saattavat joissain tilanteissa herättää pahennusta lähellä asuvissa, vaikka niistä tiedotettaisiin ajoissa ja asianmukaisesti.

3.3 Tapahtumien merkitys

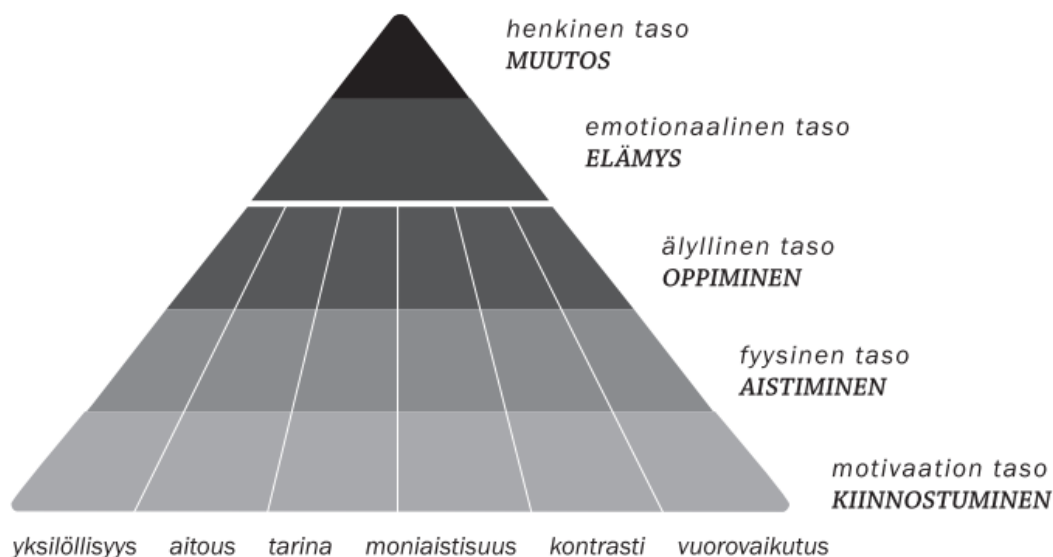
Tapahtumilla on monenlaisia merkityksiä sekä yksittäisille henkilöille, kaupungeille että yrityksille. Monet tapahtumat tekevät järjestäjäkaupunkia tunnetuksi, ja lisäävät matkailijoiden määrää. Yrityksille tapahtumat tuovat lisää asiakkaita ja mahdollisuuden toimia eri sidosryhmien kanssa. Yksityisille henkilöille tapahtumilla taas on enemmän tunnepohjaista merkitystä.

Yksityisille henkilöille tapahtumien merkitys on sekä sosiaalisuuteen että kulttuuriin liittyvä. Monet suunnittelevat vuosikalenterinsa tiettyjen tapahtumien ympärille. Tapahtumat luovat yhteisöllisyyttä ja elämyksiä osallistujille.

Yrityksille ja kunnille tapahtumien merkitys on enemmänkin taloudellinen. Tapahtumat lisäävät matkailijoiden määrää sekä ulkomailta että kotimaasta. Matkailijat tietenkin kuluttavat rahaa kyseisessä tapahtumakaupungissa, esimerkiksi matkustamiseen ja ravintoloihin, mikä johtaa lisääntyneisiin tuloihin. Kansainväliset kokoukset ja kongressit ovat isoimpia tapahtumia sekä Suomessa että ulkomailla. On arvioitu, että vuoteen 2027 mennessä kokous- ja tapahtuma-ala tuottaa maailmanlaajuisesti yli biljoona dollaria vuodessa. Tämä vaikuttaa myös suoraan ja välillisesti maiden bruttokansantuotteeseen. (Heinonen 2024.)

3.3.1 Elämyksellisyys

Erilaiset tapahtumat, kuten konsertit, festivaalit, teatterit tai markkinat koetaan elämyksinä, ja arjesta poikkeavina tapahtumina. Elämys voidaan määritellä olevan henkilökohtainen, merkittävä, positiivinen ja ikimuistoinen kokemus, joka voi tuottaa kokijalleen henkilökohtaisen muutoksen. Määritelmässä korostuu erityisesti positiiviset kokemukset. (Tarssanen 2009, 11). Tapahtumat pyrkivät tietenkin aina tuottamaan asiakkailleen elämyksen, mutta valitettavasti sitä ei voida taata. Elämys on jokaisen asiakkaan subjektiivinen kokemus, ja se joko syntyy tai, sitten ei. Mikäli asiakas kohtaa tapahtumassa esimerkiksi työkeän asiakaspalvelijan, voi elämyksellisyys jäädä sen vuoksi syntymättä, vaikka kokemus tapahtumasta olisikin muuten hyvä.



Kuva 2. Elämyskolmio (Tarssanen 2009, 11)

Elämys kuvataan usein elämyskolmion avulla. Oikealla reunalla on listattu tasot, joilla asiakas kokee elämyksen. Kiinnostumisen tasolla asiakas vasta kiinnostuu asiasta tai tapahtumasta. Tähän vaikuttaa tapahtuman markkinointi. Markkinoinnin tulisi olla mahdollisimman yksilöllistä, tietyille segmentille kohdistettua, erottautuvaa, aitoa ja vuorovaikutuksellista. Tällöin saadaan kiinnostus heräämään. (Tarssanen 2009, 15.)

Toinen taso on fyysinen taso, jossa asiakas kokee (aistii) tapahtuman konkreettisesti. Tähän tasoon liittyy se, onko asiakkaalta kylmä, kuuma tai kokeeko hän turvallisuuden tunnetta. Fyysisen kokemuksen tulisi olla hyvä, jotta asiakas voi nauttia kokemuksesta. Kolmas taso on älyllinen taso, jolla asiakas prosessoi tapahtuman aistiärsykeitä, oppii ja muodostaa mielipiteen tapahtumasta. (Tarssanen 2009, 15-16.)

Neljäs taso on emotionaalinen taso, jossa asiakas kokee tunteita (Tarssanen 2009, 16). Tunteet voivat olla riemua, jännitystä tai iloa, kuitenkin positiivisia suhteellisen vahvoja tunteita. Viimeisellä tasolla on henkinen taso, jolla asiakkaan kokema voimakas tunnereaktio voi johtaa jopa pysyviin muutoksiin asiakkaan mielentilassa tai elämäntavassa (Tarssanen 2009, 16).

Elämyskolmion alarivillä on listattu palvelun elementit, joiden tulisi täytyä, jotta luodaan pohja elämyksen syntymiselle (Tarssanen 2009, 12). Elementtejä ovat: yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti ja vuorovaikutus (Kuva 2). Nykyään asiakkaat hakevat enemmän yksilöllisiä ja henkilökohtaisia palveluita. He haluavat, että heidän kokemuksensa eroaa jollain tavalla muiden kokemuksesta.

Aitous ja tarina ovat tärkeitä sekä elämyksen että markkinoinnin kannalta. On tärkeää välittää aitoa tunnelmaa tapahtumasta, esimerkiksi oikeilla tapahtumassa otetuilla kuvilla tai videoilla, jotta kokemus välittyy myös ruudun toiselle puolelle. Tekaistut julkaisut syövät uskottavuutta, ja saattavat karkottaa asiakkaita. Tarina syventää tapahtumaa, se voi esimerkiksi tuoda siihen sisältöä ja luoda merkitystä asiakkaille. Tarinan avulla tapahtumaa on myös helpompi markkinoida, ja se tuo sen lähemmäksi asiakkaita.

Moniaistisuus tarkoittaa, että tapahtuma koetaan monella tavalla. Esimerkiksi festivaaleilla tapahtuma kuullaan ja nähdään, mutta myös maistetaan ruoan ja juoman kautta sekä tunnetaan viettämällä aikaa läheisten ystävien kanssa. Aistimusten tulisi olla harmoniassa, jotta niistä ei tule liian kuormittavia asiakkaalle. Liiallinen melu esimerkiksi saattaa pilata tunnelman.

Kontrasti tarkoittaa sitä, että tapahtuma on arjesta poikkeava. Tapahtuma voi olla uusi tai muuten erottautuva. Vuorovaikutus elementti tarkoittaa kaikkea vuorovaikutusta tapahtumassa. Tähän liittyy niin vuorovaikutus muiden asiakkaiden kanssa kuin järjestäjienkin kanssa. Kävijän voi tuntea tapahtuman aikana yhteenkuuluvuutta tai yhteisöllisyyttä muiden osallistujien kanssa.

3.3.2 Brändi

Brändi tarkoittaa mielikuvaa palvelusta tai tuotteesta, joka kokijalla on mielessään (Helsingin yliopisto 2019). Erilaisilla tapahtumilla on erilaisia brändejä, ja osa tapahtumista mielletään paremmiksi kuin toiset. Jokaisella asiakkaalla on subjektiivinen ajatus tapahtuman brändistä, mutta myös tuottajat voivat markkinoinnillaan pyrkiä vaikuttamaan siihen; esimerkiksi Kuopiorockia markkinoidaan ”Savon suurimpana rockjärkeenä” (Kuopiorock n.d.). Tämä vaikuttaa luonnollisesti sen brändiin merkittävänä rock-tapahtumana.

Brändi voi tuoda myös lisäarvoa asiakkaalle. Osallistumalla tiettyyn tapahtumaan, jonka brändikuva on korkealaatuinen tai se on erityisen suosittu, asiakas nostaa omaa henkilöbrändiään. Esimerkiksi Helsingissä vuonna 2024 järjestetty Coldplay’n keikka oli hyvin suosittu, ja se myytiin loppuun hetkessä. Tapahtumaan liput ostaneet olivat siis onnekkaita sekä tavallaan etuoikeutettuja. Tapahtuma oli erityinen, ja siitä tuli jopa ilmiö Suomessa. Monet halusivat ostaa liput jälkikäteen, hyvinkin kalliilla, tai päästä vain päivittämään siitä omaan sosiaaliseen mediaan. Keikalle pääsystä tuli siis statuskysymys, jonka myötä osallistujat saivat tietyn imagon päästessään huippusuositulle keikalle.

3.3.3 Imago

Imago tarkoittaa yrityksen itsestään tietoisesti luomaa kuvaa, joka muodostuu siitä, mitä yritys kertoo itsestään (Suunnittelutoimisto Bakery 2023). Brändi ja imago liittyvät olennaisesti yhteen, mutta eivät ole sama asia. Brändi muodostuu sekä yrityksen imagosta että asiakkaan mielikuvasta (Suunnittelutoimisto Bakery 2023).

Tapahtumien imago on järjestäjien/tuottajien markkinoinnin ja toiminnan vastuulla. Jos järjestäjät tuovat esiin esimerkiksi arvojaan tai sitä, kuinka heillä panostetaan työntekijöiden hyvinvointiin työpaikalla, se vaikuttaa positiivisesti myös tapahtuman imagoon. Myös järjestäjien julkinen esiintyminen, esimerkiksi haastatteluissa, vaikuttaa tapahtuman imagoon. Jos järjestäjät ovat hyväntuulisia ja kertovat asioista avoimesti, myös epäonnistumisista, se tuo tapahtumalle hyvää imagoa. Toinen puoli tästä on, että jos tapahtumasta leviää paljon negatiivista palautetta tai järjestäjät käyttäytyvät ylimielisesti tai ilkeästi julkisesti, se vaikuttaa tapahtuman imagoon negatiivisesti.

Imagon ylläpito on tärkeää, jotta tapahtuma pysyisi halutun kaltaisena. Jos tapahtumasta uutisoidaan paljon järjestyshäiriöitä, se saattaa vaikuttaa tulevana vuosina asiakkaiden käytökseen. Asiakkaat saattavat mieltää tapahtuman vaaralliseksi, jolloin osa asiakkaista saattaa jättää tulematta tai se vain lisää entisestään asiakkaiden tuottamia järjestyshäiriöitä. Jos taas tapahtuman imago on sellainen, että sitä markkinoidaan koko perheelle sopivaksi, sen tulee olla ohjelmaltaan ja esiintyjiltään koko perheelle sopiva.

4 VASTUULLISUUS

Vastuullisuus on megatrendi kaikilla aloilla, myös tapahtuma-alalla. Asiakkaat ovat enemmän tietoisia omien valintojensa vaikutuksista yhteiskuntaan ja ympäristöön, joten he olettavat sitä myös yrityksiltä, joiden palveluita tai tuotteita he käyttävät. Jakamalla omia arvojaan ja vastuullisuustekojaan yrityksen on mahdollista saada asiakas puolelleen. Erityisesti ostopäätökset tehdään yleensä tunteella, jolloin asiakkaan omat arvot voivat nousta merkittäväksi tekijäksi.

Vastuullisuus ei ole pelkästään velvollisuus, vaan sen voidaan ajatella olevan myös kilpailukeino tapahtumissa (Heinonen 2024). Osoittamalla, että vastuullisuus on otettu huomioon jokaisessa tuotannon vaiheessa, saadaan tapahtumalle enemmän arvoa ja parempi imago. Vastuullisuuden puute huomataan helposti, jolloin se ei tuota asiakkaille lisäarvoa, ja jättää huonon asiakaskokemuksen.

Vastuullisuus jakaantuu kolmeen osa-alueeseen: taloudelliseen vastuullisuuteen, ympäristövastuullisuuteen ja sosiaaliseen vastuullisuuteen. Erityisesti ympäristövastuullisuus tiedostetaan hyvin tapahtumissa, ja muillakin aloilla, mutta myös muut osa-alueet ovat alkaneet nousta enemmän tiedostettummiksi.

4.1 Taloudellinen vastuullisuus

Tapahtumatuotannossa taloudellinen vastuullisuus tarkoittaa, että tapahtuman taloudelliset vaikutukset optimoidaan niin, että se tukee paikallista taloutta, ja on taloudellisesti kestäväällä pohjalla. Tämä tarkoittaa paikallisten toimijoiden tukemista, tapahtuman tulojen jakamista sidosryhmien kanssa taiseisesti sekä sellaisten yhteistyökumppaneiden tai sponsoreiden kanssa työskentelyä, jotka jakavat saman arvopohjan. (Heinonen 2024.)

Yleisesti taloudellinen vastuullisuus tarkoittaa liiketoiminnan kannattavuudesta, kilpailukyvyistä ja tehokkuudesta huolehtimista. Myös riskienhallinta on osa taloudellista vastuullisuutta, koska se lisää taloudellista vakautta ja parantaa kannattavuuden kehittymisen arviointia. Taloudellisessa vastuullisuudessa tulee ottaa huomioon nykyisten toimintamallien mahdolliset taloudelliset riskit tulevaisuudessa. (Logistiikan maailma 2024.)

Taloudellisesta vastuullisuudesta huolehtiminen tuo monia etuja yritykselle. Yrityksen luotettavuus ja uskottavuus paranee, kun vastuullisuudesta on huolehdittu, ja siitä viestitään mahdollisimman avoimesti. Hyvällä taloudella yrityksen on myös mahdollista mukautua markkinoiden muutoksiin nopeammin. Taloudellisesta vastuullisuudesta huolehtimalla yritys varmistaa toimintansa lainmukaisuuden sekä vahingoilta välttymisen. (Commitment2050 2023.)

Taloudelliseen vastuullisuuteen liittyviä asioita ovat siis:

- Hyvä hallintotapa
- Kannattavuus ja vakavaraisuus
- Riskienhallinta
- Työllistävyys ja työpaikat

Taloudellisen vastuullisuuden mittaamiseen ei ole yleisiä kriteereitä tai sertifikaatteja. Sitä voidaan, kuitenkin mitata kolmella mittarilla: kannattavuus, maksuvalmius ja vakavaraisuus. Nämä muodostavat ns. talouden terveyskolmion, ja niiden tasapaino on tärkeää yrityksen taloudelle. Kannattavuus

tarkoittaa yrityksen kykyä tuottaa voittoa, ja pitää sisällään kyvyn maksaa palkat ja kulut. Maksuvalmius tarkoittaa yrityksen kykyä selviytyä lyhyen aikavälin taloudellisista velvoitteista ja yrityksen toiminnan jatkumista ilman maksuongelmia. Vakavaraisuus tarkoittaa yrityksen kykyä selviytyä pitkän aikavälin taloudellisista velvoitteista ja se kuvaa yrityksen taloudellista itsenäisyyttä ja riskienhallintaa. (Vastuullisuus valmennus 2024.)

4.2 Ympäristövastuullisuus

Ympäristövastuullisuus tapahtumissa keskittyy ympäristövaikutusten, kuten jätteiden tai energian tuhlauksen, minimointiin (Heinonen 2024). Tämä tarkoittaa mm. oikeanlaista jätteiden kierrätystä, kuten muovipullojen ja tölkkien tai biojätteen lajittelua sekä veden ja sähkön säästöä.

Yleisesti ympäristövastuullisuus tarkoittaa ympäristön kannalta edullisten päätösten tekemistä yrityksen toiminnassa. Ympäristövastuullista toimintaa ovat mm. ilmastonmuutoksen torjuminen, vesien, ilman ja maaperän suojelu sekä luonnonvarojen kestävä hyödyntäminen (Logistiikan maailma 2024).

Tärkeitä käsitteitä ympäristövastuullisuudessa ovat kestävyys ja hiilineutraalisuus. Kestävyys määritellään usein kestäväen kehityksen kautta. Kestäväen kehityksen tarkoituksena on turvata nykyisille ja tuleville sukupolville mahdollisuus hyvään elämiseen (Ympäristöministeriö 2023).

Yritysten ympäristövastuullisuutta mitataan ympäristösertifikaateilla, yleisin näistä on Ekokompassi. Ekokompassi on osa yritysten ympäristöjärjestelmää, joka on kehitetty kansainvälisen ISO14001-standardin pohjalta. Ekokompassi-ympäristösertifikaattia haettaessa, yrityksen tulee täyttää kymmenen kriteeriä. Nämä ovat: yritys sitoutuu noudattamaan ympäristölainsäädäntöä ja -määräyksiä, sillä on nimetty Ekokompassi -yhteyshenkilö, yritys kartoittaa ympäristöasioiden nykytilan ja tunnistaa merkittävimmät ympäristövaikutuksensa, yrityksellä on ympäristöluopaus, henkilöstöä on ohjeistettu toimimaan ympäristötyössä, toimiva jätehuoltosuunnitelma, vaarallisten jätteiden asianmukainen käsittely, yritys käsittelee kemikaalit kemikaalilainsäädännön mukaan, yrityksellä on ympäristöohjelma ja se raportoi vuosittain sen toteutumisesta ja tunnusluvuista. Sertifikaatti myönnetään, kun yritys on luonut ympäristöohjelman, ja se on auditoitu. Auditointi tehdään kolmen vuoden välein, jotta laatu ja luotettavuus pysyvät osana yritystä. (Ekokompassi n.d.)

Toinen vastuullisuudesta kertova merkki on Sustainable Travel Finland -ohjelman merkki, jonka on kehittänyt Visit Finland. Sustainable Travel Finland -merkki on symboli yrityksen sitoutumisesta kestäviin käytäntöihin ja periaatteisiin. Ohjelma on suunniteltu tarjoamaan suomalaisille yrityksille työkalut vastuullisten käytäntöjen omaksumiseen ja kestäväen matkailun kehittämiseen. Ohjelma sisältää seitsemän vaihetta, jotka ovat: sitoutuminen, kapasiteetin kehittäminen, sertifiointi, kestäväen matkailun indikaattoreihin sitoutuminen, kestäväen kehityksen viestintä, kehityssuunnitelma ja varmentaminen. Myös Sustainable Travel Finland -ohjelmaa auditoidaan kolmannen osapuolen toimesta. (Visit Finland n.d.)

Molemmat merkit voidaan myöntää myös tapahtumanjärjestäjä yrityksille tai tapahtumille. Esimerkiksi Savonlinnan oopperajuhlille on myönnetty molemmat merkit vuonna 2023 (Savonlinnan oopperajuhlat n.d.) ja Nelonen Media Livelle myönnettiin Ekokompassi-sertifikaatti vuonna 2021 (Nelonen Media Live n.d.).

4.3 Sosiaalinen vastuullisuus

Yleisesti sosiaalinen vastuullisuus tarkoittaa vaikutuksia, joita yrityksen toiminnalla on ihmisiin ja yhteisöihin. Näihin ryhmiin kuuluvat esimerkiksi yrityksen omat työntekijät, asiakkaat, sidosryhmät sekä paikalliset asukkaat. (Haavisto n.d.)

Tärkeitä termejä sosiaalisessa vastuullisuudessa ovat yhdenvertaisuus ja oikeudenmukaisuus. Ne tarkoittavat sitä, että kaikkia kohdellaan oikeudenmukaisesti, ja, että kaikki ihmiset ovat samanarvoisia riippumatta heidän sukupuolestaan, uskonnostaan, vammaisuudestaan tai etnisestä taustasta (Yhdenvertaisuus n.d.).

Sosiaaliseen vastuullisuuteen liittyvät mm. nämä asiat:

- Työturvallisuus
- Ihmisoikeudet
- Monimuotoisuus
- Vähemmistöjen oikeudet
- Tasa-arvo
- Osallisuus / syrjäytymisen ehkäisy.

Sosiaalisen vastuullisuuden huomiointi, ja siitä viestiminen, on tärkeää yrityksessä, jotta vältetään negatiivisilta uutisilta. Lisäksi sosiaalisen vastuullisuuden esiin tuominen kertoo, että yritys on nyky-aikainen. Nykyään työntekijät ovat enemmän tietoisia sosiaalisesta vastuullisuudesta, ja osaavat vaatia paljon vastuullisempaa työpaikkaa, kuin aiemmat sukupolvet. (Haavisto n.d.) Viime vuosina on noussut esiin useitakin esimerkkejä työpaikoista, joissa sosiaalista vastuullisuutta ei ole otettu huomioon. Näissä paikoissa nuoret työntekijät ovat joutuneet tekemään pitkiä työpäiviä pienellä palkalla, heitä on kohdeltu epäoikeuden mukaisesti ja työehtosopimusten vastaisesti. Nämä kaikki vaikuttavat tietenkin negatiivisesti työntekijöiden hyvinvointiin ja työssä viihtymiseen, mutta myös yrityksen imagoon ja asiakkaiden asiointiin. Vastuullisuudesta tietoiset asiakkaat välttelevät asioimista yrityksissä, joissa on selkeästi laiminlyöty vastuullisuuden osa-alueita.

Sosiaaliseen vastuullisuuteen liittyy myös ohjelmia ja sertifikaatteja, joilla vastuullisuutta voidaan seurata. Amfori BSCI on eurooppalaisen ja kansainvälisen kaupan järjestö, joka edustaa ja puolustaa vapaata ja kestävästä kauppaa (amfori BSCI 2017). Yritykset, jotka ovat hyväksyneet amfori BSCI:n toimintaperiaatteet, sitoutuvat kunnioittamaan ihmisoikeuksia ja edellyttävät sitä myös sidosryhmiltään (Familon 2019).

Amfori BSCI:n toimintaperiaatteita ovat: työntekijöiden järjestäytyminen- ja neuvotteluoikeus, syrjäntäkielto, oikeudenmukainen korvaus, kohtuulliset työajat, työterveys ja -turvallisuus, lapsityönkielto, nuorten työntekijöiden erityinen suojelu, epävakaiden työsuhteiden kielto, pakkotyönkielto, ympäristönsuojelu ja eettinen liiketoiminta. Toimintaperiaatteet perustuvat kansainvälisiin sopimuksiin, joita ovat mm. YK:n ihmisoikeuksien yleismaailmallinen julistus. (Familon 2019.) Amfori BSCI:n jäseniä ovat monet merkittävät suomalaiset yritykset, kuten Kesko, Finlayson ja Familon.

Sosiaalisesta vastuullisuudesta kertoo myös Reilun Kaupan -merkki, joka on tuttu erityisesti ruoka-kaupoista. Reilu Kauppa on kehittyvässä maissa viljeltävien ja valmistettävien tuotteiden sertifiointijärjestelmä. Se takaa viljelijöille taloudellisen hyödyn, eli heidän myymistään tuotteista maksetaan

vähintään Reilun Kaupan takuuhinta. Lisäksi viljelijät saavat koulutusta, josta on heille hyötyä kaupankäynnissä. Reilu Kauppa tarjoaa viljelijöille myös sosiaalisia- ja ihmisoikeushyötyjä. Näitä ovat esimerkiksi demokraattinen ja läpinäkyvä päätöksenteko sekä pakkotyön ja lapsityövoiman kieltäminen. Reilu Kauppa määrittää myös ympäristökriteerit, joiden mukaan tulee toimia, eli siitä on myös ympäristön kannalta hyötyä. (K-ruoka 2024.)

5 SOSIAALINEN VASTUULLISUUS TAPAHTUMISSA

Sosiaalinen vastuullisuus tapahtumissa tarkoittaa sitä, että paikallisyhteisöt ja sidosryhmät otetaan huomioon tapahtumaa suunniteltaessa ja toteuttaessa. Lisäksi siihen kuuluu yhdenvertaisuuden edistäminen ja saavutettavuuden parantaminen. Sosiaalisen vastuullisuuden pohtiminen tapahtumissa ei pelkästään lisää kävijöiden määrää, vaan vahvistaa myös tapahtuman imagoa ja arvoa. (Heinonen 2024.)

5.1 Turvallisuus

Tapahtumat ovat yleisötilaisuuksia, joten turvallisuus on niissä olennaisessa asemassa sekä asiakkaille että henkilökunnalle. Tapahtuman järjestäjä vastaa tapahtuman turvallisuudesta kokonaisuudessaan, ja sen pitää noudattaa kuluttajaturvallisuuslain yleisiä vaatimuksia. Tapahtumaturvallisuus koostuu mm. yleisöturvallisuudesta, paloturvallisuudesta, ensiavusta ja järjestyksenpidosta. (Tukes n.d.)

Kuluttajaturvallisuuslain mukaan tapahtuma ei saa aiheuttaa vaaraa yleisölle tai omaisuudelle. Tapahtuman turvallisuuteen ja luokitteluun vaikuttaa sen laajuus ja luonne. Näiden perusteella tapahtumat voidaan jakaa viiteen luokkaan. Mitä laajempi tapahtuma on, ja mitä enemmän siihen liittyy riskitekijöitä, sitä vaativampaa ja tarkempaa sen suunnittelu ja järjestäminen on. (Tukes n.d.)



Kuva 3. Tapahtuman luokittelu (Tukes.fi)

Tapahtumien vaativuustasoja voidaan havainnollistaa kuvassa näkyvillä kolmioilla, kärjessä on pienimmät tapahtumat ja pohjalla suurimmat. Ensimmäisellä tasolla (harrastetaso) on pienet tapahtumat, joissa on vain yksittäisiä erityistoimintoja. Näihin tapahtumiin voidaan laatia turvallisuusasiakirja. Toisella tasolla (vapaaehtoisetaso) on pienet ja keskisuuret tapahtumat, joissa on muutamia erityistoimintoja. Esimerkiksi tapahtuma, jossa on pomppulinnoja, kuuluu vapaaehtoisetason tapahtumiin. Näihin tapahtumiin tulee laatia turvallisuusasiakirja. Kolmas taso on yhdistelmätaso, johon kuuluu erikokoiset tapahtumat, joissa on erilaisia toimintoja. Osa toiminnoista voivat vaatia toteuttajalta ammattitason osaamista. Näille tapahtumille tulee laatia turvallisuusasiakirja. Neljännellä tasolla (asiantuntijataso) ovat tapahtumat, joissa monet toiminnot vaativat järjestäjältä asiantuntemusta tai käytännön kokemusta. Näihin tapahtumiin kuuluvat esimerkiksi musiikkitapahtumat, jotka kestävät muutaman päivän. Asiantuntijataso tapahtumissa myös yleisöturvallisuuden hallinta korostuu. Näihin tapahtumiin tulee myös laatia turvallisuusasiakirja. Viides, laajin taso, on ammattitaso. Siihen kuuluu esimerkiksi Kuopiorockin tyyliset festivaalit, jotka edellyttävät järjestäjältä ammattitaitoa, erikoistumista, erityistä pätevyyttä ja lupia. Yleisön hallinta on myös näissä tapahtumissa merkittävässä osassa, koska alue on laaja. Näille tapahtumille tulee myös laatia turvallisuusasiakirja. (Tukes n.d.)

Turvallisuusasiakirja tulee laatia tapahtumissa, joissa voi aiheutua merkittävämpää, kuin vähäistä, vaaraa osallistujille tai henkilökunnalle (Tukes n.d.). Pienemmissä tapahtumissa, joissa vaara on vähäinen tai olematon, riittää, että järjestäjä tekee riskianalyysin. Turvallisuusasiakirjassa kuvataan tapahtumaan liittyvät vaarat ja toimenpiteen riskien hallitsemiseksi ja varautuminen hätätilanteisiin. Asiakirja tulee käydä myös henkilökunnan kanssa läpi, jotta he osaavat toimia tilanteen vaativalla tavalla. (Tukes n.d.)

Turvallisuusasiakirjan voi yhdistää myös pelastussuunnitelmaan. Pelastussuunnitelma laaditaan, kun tapahtumassa on vähintään 200 henkilöä, siinä käytetään avotulta tai pyrotekniikkaa, poistumisjärjestelyt eroavat tavanomaisesta tai jos tapahtuman luonne edellyttää sitä. Pelastussuunnitelmassa selvitetään ja arvioidaan tilaisuudet vaarat ja riskit. Niiden perusteella määritellään tilaisuu- den turvallisuusjärjestelyt. (Pelastustoimi n.d.)

Tapahtuman turvallisuuden suunnitteluun liittyvät pätevä henkilökunta ja yhteistyö viranomaisten kanssa, esimerkiksi lupa-asioissa. Alueen suunnittelu on myös tärkeä asia turvallisuuden kannalta, koska tilojen ja rakenteiden pitää olla turvallisia sekä henkilökunnalle että yleisölle. Alueen suunnitte- lussa pitää ottaa huomioon esimerkiksi yleisön enimmäismäärä tapahtuman eri alueilla, kulkureitit, alueen soveltuvuus tapahtumakäyttöön, huolto- ja pelastusreitit ja ympäristövaikutukset. (Tukes n.d.)

Muita turvallisuuteen vaikuttavia asioita ovat sää, tilapäiset rakenteet sekä tehosteet ja efektit. (Tu- kes n.d.) Vaikka sään tarkkailu on tärkeää, on sitä mahdotonta ennustaa. Tämän vuoksi on tärkeää ottaa huomioon mahdollisen kovan tuulen tai sateen vaikutukset tapahtumapaikkaan ja -ympäris- töön. Esimerkiksi esiintymislava voi muuttua liukkaaksi, jolloin esiintyjän on jopa vaarallista esiintyä sillä. Monet tehosteet tai efektit voivat aiheuttaa terveydellisiä haittoja yleisölle. Näistä tulisi infor- moida etukäteen, jotta osallistujat ovat tietoisia mahdollisista riskeistä.

Festivaaleilla asiakkaille näkyvimmit turvallisuudesta kertovat tekijät ovat turvatarkastus, järjestyk- senvalvonta, ensiapu ja alueen säännöt (Kuopiorock n.d.). Erityisesti korona pandemian aikana tur- vallisuu- teen lisättiin hygieniavaatimuksia, joita olivat muun muassa desinfiointiaineen ja kasvomaskien käyttö. Vaatimukset koskivat sekä asiakkaita että henkilökuntaa. Vaikka turvallisuus onkin ta- pahtuman järjestäjien vastuulla, on osallistujillakin oma vastuunsa. Yleensä tapahtumien verkkosi- vuilla on kattava info siitä, mitä asiakkaan tulee ottaa huomioon omassa toiminnassaan tapahtuman turvallisuuden kannalta.

Järjestyksenvalvojat ovatkin yksi näkyvimmistä turvallisuustekijöistä yleisötilaisuuksissa. He huoleh- tivat siitä, että tapahtuma on häiriötön ja turvallinen. Järjestyksenvalvojen määrään vaikuttaa tapah- tuman luonne ja laajuus. Järjestyksenvalvojen määrän yleisenä arviointiperusteena on pienissä ta- pahtumissa yksi järjestyksenvalvoja per 500 asiakasta ja suurissa tapahtumissa yksi järjestyksenval- voja per 100 asiakasta. Tapahtuman järjestäjä esittää turvallisuussuunnitelmaan pohjautuen järjes- tyksenvalvojen määrän, jonka perusteella poliisi harkitsee määrän riittävyyden. Järjestyksenvalvoja on oltava vähintään sen verran, että he voivat suorittaa tehtävänsä hyvin, ja pystyvät puuttumaan viipymättä järjestyshäiriöihin. (Kuopion kaupunki n.d.)

Kaikilla turvallisuuteen liittyvillä osa-alueilla pyritään luomaan turvallisuuden tunne sekä asiakkaalle että henkilökunnalle. Turvallisuuden tunne tuo luottamusta tapahtumaa kohtaan, ja on yksi tärkeim- mistä perusarvoista ihmisille.

5.2 Saavutettavuus

Saavutettavuus-termi rinnastetaan yleensä esteettömyyden synonyymiksi. Se ei, kuitenkaan ole täysin sama asia, vaan saavutettavuudella tarkoitetaan enemmän ei-fyysistä ympäristöä, kuten tietoa, asenteita ja palveluita. Saavutettavuus voidaan jakaa kahteen osa-alueeseen: viestinnän, tiedonsaannin ja palvelujen saatavuuteen sekä sosiaaliseen saatavuuteen. (Invalidiliitto n.d.)

5.2.1 Viestinnän, tiedonsaannin ja palvelujen saatavuus

Viestinnän ja tiedonsaannin saavutettavuus tarkoittaa sitä, että käyttäjän on mahdollista saada tietoa useasta eri kanavasta, kuten painettuna ja sähköisessä muodossa. Tiedonsaannin tulee olla esimerkiksi verkkosivuilla selkeää ja ymmärrettävää, jotta kaikkien on mahdollista se lukea. Saavutettavuuteen vaikuttaa myös toimivuus mobiililaitteella, eli verkkosivujen on hyvä toimia sekä puhelimella selatessa että tietokoneella. (Invalidiliitto n.d.)

Viestintä liittyy myös lähiasukkaille tiedottamiseen. Tapahtumasta aiheutuu usein melua tai muutoksia liikenteeseen, jotka vaikuttavat lähellä asuviin henkilöihin. Melusta tulee ilmoittaa 30 vuorokautta ennen tapahtumaa sekä kaupungille, että lähiasukkaille (Kuopion kaupunki n.d.). Esimerkiksi ennen Kuopiorockia tapahtumanjärjestäjä jakoi lähiasukkaille paperiset tiedotteet tapahtumasta, ja heille järjestettiin myös tiedotustilaisuus asiaan liittyen. Tällä varmistettiin se, että henkilöt, jotka eivät käytäneet nettiä, saivat myös tiedon muutoksista.

5.2.2 Sosiaalinen saavutettavuus

Sosiaalinen saavutettavuus liittyy asenteisiin, yhdenvertaisuuteen ja syrjimättömyyteen (Invalidiliitto n.d.). Tapahtuman tulee olla myönteinen kaikille osallistujille, eikä asiakkaalle saa tulla syrjittyä oloa. Sosiaalinen saavutettavuus tarkoittaa siis yhdenvertaista mahdollisuutta kaikille osallistua tapahtumaan (Invalidiliitto n.d.).

Sosiaalinen saavutettavuus näkyy esimerkiksi Kuopiorockissa niin, että avustajat pääsevät tapahtumaan ilmaiseksi, sellaisen henkilön kanssa, joka tarvitsee avustajaa päivittäisiin toimiinsa (Kuopiorock n.d.). Näin helpotetaan kaikkien mahdollisuuksia osallistua ja toimia tapahtumissa.

Ikäraajat, yleensä alarajat, voivat joskus olla este tapahtumiin pääsyssä. Tietynlaisissa tapahtumissa, tämä on ymmärrettävää tai osa tapahtuman luonnetta, eikä riko silloin sosiaalista saavutettavuutta. Ikärajojen noudattaminen on etu sekä järjestäjälle että asiakkaille. Kuopiorockiin ikärajaa ei ole, mutta suositus on, että osallistujat olisivat yli 12-vuotiaita. Minkään ikäisiä ei, kuitenkaan syrjitä vaan Kuopiorockiin myydään myös lastenlippuja ja ”seniorirokkaajat”, eli yli 70-vuotiaat, voivat lunastaa itselleen vapaalipun. He pääsevät tällöin veloituksetta tutustumaan tapahtumaan. (Kuopiorock n.d.)

Ikärajattomuus tuo helposti tapahtumalle lisää asiakkaita, mutta viestii myös tapahtuman vastuullisuudesta ja saavutettavuudesta. Ikään liittyvä syrjintä on myös kielletty, kuten myös sukupuoleen tai etnisyyteen liittyvä syrjintä.

5.3 Esteettömyys

Esteettömyys edellyttää sellaisia kävelyteitä, parkkipaikkoja, lippuautomaatteja ja liikennevälineitä, joita kaikkien on mahdollista käyttää (Invalidiliitto n.d.). Yleensä esteettömyys liittyy henkilöihin, joiden liikkuminen on rajoitettua esimerkiksi pyörätuolin tai rollaattorin vuoksi.

Erilaisissa tapahtumissa esteettömyys otetaan huomioon alueella mahdollisuuksien mukaan. Alue ja sille johtavat tiet, tulisivat olla asfalttia tai muuta kovaa materiaalia, jolloin liikkuminen olisi helppoa kaikille. Myös kulkuväylien leveys vaikuttaa esteettömyyteen, eli kulkuväylien tulisi olla niin leveitä, että niissä mahtuu kulkemaan pyörätuolilla jopa ihmismassassa. Välillä tapahtuma-alueella on toki kynnyksiä, esimerkiksi johtojen suojaamista varten, jolloin pyörätuolilla kulku hankaloituu. (Kuopiorock n.d.)

Useimmilla tapahtumilla on käytössä pyörätuolikorokkeet, jotka ovat tarkoitettu pyörätuolilla liikkuville henkilöille ja heidän avustajilleen. Esteettömyyden vuoksi tapahtuma-alueella tulee olla myös esteetömiä wc-tiloja. Invalidi-henkilöiden on mahdollista päästä taksilla lähemmäksi alueen porttia, jotta saapuminen on helpompaa. (Kuopiorock n.d.) Tähän, kuitenkin vaikuttaa alueen suunnittelu, eli koska tapahtumissa saattaa olla erikoisliikennejärjestelyitä, taksin ei ole välttämättä mahdollista ajaa ihan portin viereen. Sillä, on lähtökohtaisesti kaikkien asiakkaiden etu, että ajoneuvot eivät aja tapahtuma-alueella silloin, kun tapahtuma on käynnissä.

5.4 Turvallisempi tila

Turvallisempi tila on keskeinen käsite monissa tapahtumissa. Vantaan kaupunki (n.d.) määrittelee turvallisemman tilan paikaksi, joka tarjoaa paikallaolijalle fyysinen, psyykkisen ja sosiaalisen turvallisuuden tunteen. Turvallisempaan tilaan sitoudutaan määrittelemällä turvallisemman tilan periaatteet yhteisesti.

Tapahtumissa yleisimmät turvallisemman tilan periaatteet ovat:

- Minkäänlaista syrjintää ei hyväksytä, joka liittyy esimerkiksi sukupuoleen, kieleen, sosioekonomiseen asemaan, seksuaalisuuteen, ulkonäköön tai liikkumiseen.
- Syrjintään, ahdisteluun, häirintään tai asiattomaan kielenkäyttöön puututaan.
- Identiteetistä, seksuaalisuudesta tai terveydestä ei tehdä olettamuksia.
- Toisen mielipidettä tai kokemuksia kunnioitetaan.
- Fyysisiä ja henkisiä rajoja kunnioitetaan.
- Tiedostetaan omat ennakkoluulot.
- Anteeksi pyytäminen.

Näihin periaatteisiin sitoutuvat tapahtumissa sekä henkilökunta, sidosryhmät että asiakkaat. Asiakkaat voivat ilmoittaa häiritsevästä käytöksestä tapahtumissa henkilökunnalle tai anonyymisti verkossa täytettävällä häirintälomakkeella. Tapahtumanjärjestäjät kannustavat puuttumaan ja kertomaan mahdollisesta häirinnästä, jotta se saataisiin minimoitua tapahtumissa. (Nelonen Media Live n.d.)

5.5 Yhdenvertaisuus

Yhdenvertaisuus toteutuu tapahtumissa saavutettavuuden, esteettömyyden ja turvallisemman tilan avulla. Näillä turvataan kaikille mahdollisuus osallistua tapahtumiin tai toimia niissä, riippumatta sukupuolesta, liikkumisrajoituksista tai seksuaalisuudesta. Nollatoleranssi syrjinnässä, takaa yhdenvertaisemman tapahtuman kaikille.

Kun yhdenvertaisuus otetaan huomioon tapahtuman jokaisessa vaiheessa, suunnittelusta toteutukseen, on tapahtuman helpompi myydä itseään sosiaalisesti vastuullisena tapahtumana. Asiakkaat

huomaavat helposti epäkohdat, ja negatiivinen julkisuus leviää nopeasti erityisesti sosiaalisessa mediassa. Erityisesti esteettömyys, ja välillä jopa lippujen hinnat, herättävät keskustelua. Lippujen hinnat voidaan kokea liian korkeiksi, jonka vuoksi ajatellaan, että tapahtumaan voivat osallistua vain ns. korkeamman sosioekonomisen aseman omaavat henkilöt. Tämä ei kuitenkaan riko yhdenvertaisuutta, koska hinnat voidaan perustella liiketoiminnalla ja tapahtumaan liittyvien kulujen kattamisella.

5.6 Oikeudenmukaisuus

Yhdistyneet kansakunnat (2014) määrittelee sosiaalisen oikeudenmukaisuuden ihmisen mahdollisuudeksi saavuttaa täysi potentiaalinsa yhteiskunnassa. Nykyään oikeudenmukaisuudesta puhutaan enemmän tasa-arvon synonyyminä. Kaikkia ihmisiä tulisi kohdella lähtökohtaisesti samalla tavalla, riippumatta esimerkiksi etnisestä taustasta, sosioekonomisesta asemasta tai sukupuolesta.

Tapahtumissa oikeudenmukaisuus toteutuu tasa-arvoisena ja yhdenvertaisena kohteluna sekä esteettömyytenä. Oikeudenmukainen kohtelu ei ole arvo, joka valitaan, vaan jokaisen ihmisen perusoikeus.

5.7 Inklusiivisuus ja monimuotoisuus

Monimuotoisuus ja inklusiivisuus ovat vahvasti yhteenkuuluvia termejä. Monimuotoisuus tarkoittaa ihmisten keskinäistä erilaisuutta, kuten iän, sukupuolen, etnisen taustan, vammaisuuden tai seksuaalisen suuntautumisen osalta. Inklusiivisuus tarkoittaa yhdenvertaista, syrjimätöntä ja kaikkia osallistavaa toimintatapaa. Inklusiivisuuden piirteitä ovat se, että henkilö kokee olevansa tervetullut ja kuuluvansa joukkoon sekä se, että jokainen kokee, että hänellä on yhtäläiset mahdollisuudet vaikuttaa, riippumatta henkilökohtaisesta taustasta. (Työterveyslaitos n.d.)

DEI tarkoittaa toimia, joilla yritys voi kasvattaa tietoisuuttaan ja muuttaa ajattelutapaansa tai käytäntöjään, luodakseen terveen ja monipuolisen työympäristön. DEI tulee sanoista monimuotoisuus (diversity), yhdenvertaisuus (equity) ja osallisuus (inclusion). Näitä arvoja edistämässä yritys tekee itsestään enemmän sosiaalisesti vastuullisen, ja parantaa työntekijöiden sitoutumista sekä edistää luovuutta. (Balbino 2024.) Tapahtumanjärjestäjät ovat yleensä yrityksiä, joten DEI on tärkeää ottaa huomioon myös työyhteisössä ja -ympäristössä. Mitä paremmin työntekijät itse voivat, sen paremman kuvan he antavat yrityksestä ulospäin asiakkaille.

Tapahtumissa monimuotoisuus on näkyvästi esillä, joten henkilökunnalta, ja muilta asiakkailta vaaditaan yhdenvertaista ja syrjimätöntä käytöstä. Jokainen asiakas tulisi ottaa vastaan ja kohdata sellaisina kuin he ovat, erityisesti palvelutilanteissa. Tällöin asiakkaille syntyy turvallisuuden tunne, ja tapahtumaan luotetaan.

5.8 Reilu

Nelonen Media Liven tapahtumissa reiluus tarkoittaa kesä- ja sesonkityöntekijöiden työllistämistä. Jokaisen työntekijän panos on tärkeä, olipa kyseessä sitten tapahtuma-alan ammattilainen tai vapaaehtoinen kesätyöntekijä. Monelle kesätyöntekijälle työpaikka voi olla ihan ensimmäinen, jonka vuoksi on tärkeää ottaa huomioon nuoren kokemattomuus, ja antaa hyvä kuva työelämästä. (Nelonen Media Live n.d.)

Reilu tarkoittaa myös tapaa kohdata asiakas. Jollekin asiakkaalle tapahtuma voi olla ihan ensimmäinen, jolloin hän saattaa tarvita enemmän ohjeistusta, kuin aiemmin tapahtumissa käyneet. Tämän

vuoksi henkilökunnan tulee olla kärsivällinen, vaikka asiakkaalla tuntuisikin olevan itsestään selviä kysymyksiä. Eli samalla tavalla kuin työpaikalla uudet työntekijät otetaan huomioon, niin tapahtumissa jokainen asiakas huomioidaan heidän tarvitsemallaan tavalla.

Myös esiintyjä tulee kohdella reilusti. Festivaaleilla esiintyvät artistit voidaan nähdä sekä asiakkaina että sidosryhminä. Artisteja tulee kohdella reilusti ja tasapuolisesti, jotta myös aloitteleville esiintyjille jää hyvä kuva festivaaleista. Esimerkiksi kaikille artisteille maksetaan korvaus, ja huolehditaan tarvittavat juomat tai ruoat artistien omiin tiloihin. (Nelonen Media Live n.d.)

Mikäli sekä asiakkaille että sidosryhmille jää reilu ja hyvä kuva tapahtumasta, he tulevat siihen mukaan seuraavinakin vuosina. Erityisesti työntekijöille on etua siitä, että kollegat ovat kokeneita ja tuttuja. Tällöin työyhteisö on parempi, ja työt hoituvat helpommin.

5.9 Yhteisöllisyys

Yhteisöllisyys tarkoittaa sitä, että tapahtumat järjestetään yhdessä erilaisten kumppaneiden ja yhteisöjen kanssa. Tapahtumanjärjestäjät toimivat sekä paikallisten yritysten että yksityishenkilöiden tai urheiluseurojen kanssa. Tällä pyritään siihen, että tapahtumaa kehitetään myös paikallisella tasolla, ja työllistetään muitakin toimijoita tapahtuman aikana, kuten hotelleja ja ravintoloita. (Nelonen Media Live n.d.)

Työllistämällä muitakin kuin tapahtuma-alaan liittyviä tahoja, saadaan tapahtumalle enemmän positiivista imagoa. Yhteistyö paikallisten toimijoiden kanssa, lisää myös mahdollisuuksia uusien tapahtumien järjestämiseen sekä uusien sidosryhmien saamiseen.

Yhteisöllisyys ulottuu järjestämisen lisäksi, myös asiakkaiden kokemuksiin. Tapahtumat ovat elämyksellisiä ja ne tarjoavat uusia kokemuksia asiakkailleen. Asiakkaan ajatus tai kokemus siitä, että festivaaliyleisö on yhtenäinen, tai hän on osa jotakin ryhmää, tuottaa yhteisöllisyyden tunteen, joka saattaa jäädä pitkäksi aikaa asiakkaan mieleen. Yhteisöllisyys voidaan siis nähdä myös lisäarvona, jota tapahtuma tuottaa kävijöille.

6 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

6.1 Tutkimuksen tavoitteet

Tutkimuksen tavoitteena oli saada tietoa sosiaalisen vastuullisuuden keinoista tapahtumatuotannossa. Tutkimuksen näkökulma keskittyi asiakkaaseen, eli siihen, kuinka asiakkaalle voidaan tuottaa sosiaalisesti vastuullinen tapahtuma, ja mitä osa-alueita erityisesti siihen kuuluu. Tutkimuksen kohdejoukkona toimi eri kokoiset tapahtumanjärjestäjä yritykset.

Tutkimuksen tavoitteena oli siis lisätä ymmärrystä sosiaalisen vastuullisuuden keinoista ja osa-alueista, sekä niiden näkyvyydestä ja toteutuksesta tapahtumissa. Lisäksi tavoitteena oli luoda vastaus-ten pohjalta kehitysehdotuksia, joilla sosiaalinen vastuullisuus saataisiin vieläkin näkyvämmäksi tapahtumissa.

6.2 Tutkimusmenetelmä

Tämän opinnäytetyön tutkimus toteutettiin laadullisella tutkimuksella. Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus on tutkimuksen suuntaus, jolla pyritään ymmärtämään kohteen laatua, ominaisuuksia ja merkityksiä kokonaisvaltaisesti. Tutkimuksen pääpaino on siis asian syvemmässä ymmärtämisessä. (Jyväskylän yliopisto n.d.).

Yleisin laadullisen tutkimuksen menetelmä on haastattelu, jota tässäkin opinnäytetyössä käytetään. Laadullisessa tutkimuksessa tuloksia ei muuteta numeeriseen muotoon, vaan tarkoituksena on ymmärtää tulokset osana kontekstia. Laadullisissa tutkimuksissa käytetäänkin miksi-kysymysten sijaan enemmän miten- tai kuinka-kysymyksiä. (Juhila 2021).

Opinnäytetyön tutkimus toteutettiin teemahaastattelulla, eli hyödynnettiin kvalitatiivisen tutkimuksen yleistä tutkimusmenetelmää. Haastattelun teemoja avataan enemmän tutkimukset toteutus kappaleessa. Teemahaastattelu on puolistrukturoitu haastattelumenetelmä, jossa kysymykset perustuvat haastattelun laatijan aikaisemman tiedon avulla muodostettuihin teemoihin. Myös teemahaastattelussa toteutuu haastattelulle tyypilliset piirteet: annetaan tilaa vastaajan omalle kerronnalle ja keskeistä on vuorovaikutuksellisuus ja turvallinen haastattelutilanne. (Palonen 2022).

6.3 Tutkimuksen toteutus ja vaiheet

Tutkimus aloitettiin suunnittelulla. Suunnitteluvaiheeseen kuului ensin tutkimusmenetelmän päättäminen, jotta tiedettiin, millaista tutkimusta alettiin tekemään. Lisäksi suunnitteluvaiheen kuului varsinaisen tutkimuskysymyksen tarkentaminen, eli ”miten asiakkaalle saadaan luotua sosiaalisesti vastuullinen tapahtuma, ja mitä osa-alueita siihen kuuluu?”. Lisäksi mietittiin miltä tahoilta vastauksia haluttiin. Näihin valikoitui muutamia tapahtumanjärjestäjä yrityksiä tai heidän edustajiaan. Yritykset olivat erikokoisia, mutta kaikilla on kokemusta tapahtumien järjestämisestä useammalta vuodelta.

Kun tutkimuskysymys ja tahot oli päätetty, siirryttiin haastattelun valmisteluun. Ensimmäin hahmoteltiin tutkimuskysymykset, ja niiden muoto. Kysymyksissä oli tärkeää, että muoto on neutraali, eikä kysymyksillä pyritä johdattamaan vastaajaa. Yhteensä kysymyksiä syntyi 19 kappaletta, joista osaan liittyi myös pyyntö tarkentaa vastausta. Kysymyksiä saatettiin jatkaa kysymällä ”miten, millä tavalla?”, jolloin saatiin enemmän kuvailevia ja havainnollistavia vastauksia.

Haastattelussa kysymykset oli ryhmitelty viiteen teemaan, jotta runko pysyi selkeänä. Teemat olivat: turvallisuus, saavutettavuus ja viestintä, tapahtuman brändi, yhdenvertaisuus ja sosiaalinen vastuullisuus yleisesti. Kysymysten aihealueet tulivat opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellyistä osa-alueista.

Haastattelu toteutettiin anonymisti kirjallisella haastattelulomakkeella, jossa kysymykset olivat avoimia, eli niihin vastattiin omin sanoin. Lomake luotiin Webropol'in avulla. Haastattelu päädyttiin toteuttamaan kirjallisessa muodossa, jotta siihen vastaaminen olisi mahdollisimman helppoa vastaajille. Vastaajat saivat tällöin itse päättää heille sopivan ajan haastatteluun vastaamiseen, ja pääsivät myös kirjoittamaan vastaukset varmasti omin sanoin. Myös haastattelun pituuden vuoksi oli helpompaa, että haastattelun sai täyttää omalla ajalla, ja tarvittaessa keskeyttää ja jatkaa myöhemmin.

Haastattelulomakkeen laatimisen jälkeen, sen linkki lähetettiin tutkimuksen kohdejoukolle sähköpostilla. Viestiin liitettiin mukaan myös tietosuojailmoitus. Sähköpostiin kirjoitettiin ns. saatekirje, jossa kerrottiin mikä tutkimus on kyseessä, sen tavoitteet ja toimeksiantaja. Viestissä kerrottiin myös, että haastattelu on anonymi, ja kehoitettiin välttämään yrityksen tai oman nimen kertomista. Anonymiteetti oli harkittu ratkaisu, koska se yleensä madaltaa kynnystä vastaamiseen. Myöskään vastaajien henkilötiedoilla ei juurikaan ollut merkitystä, koska puhuttiin yritysten tuottamien tapahtumien sosiaalisen vastuullisuuden keinoista. Eli ei varsinaisesti yritystä edustavan henkilön omasta vastuullisuudesta, vaan isomman tahon vastuullisuusperiaatteista. Tutkimukseen ei haluttu myöskään yritysten nimiä esille, koska haluttiin säilyttää anonymiteetti ja matalan kynnyksen vastaaminen, sekä välttää mahdollisten haittojen, kuten mainehaitan, syntyminen yritykselle. Anonymiteetillä pyrittiin myös saamaan mahdollisimman rehellisiä vastauksia. Tämän vuoksi oli tärkeää, ettei yritystä tai henkilöä ole mahdollista tunnistaa vastauksista. Haastattelun saatekirjeessä kehoitettiin myös ajattelemaan kaikkia yrityksen tuottamia tapahtumia, jotta vastauksista saatiin mahdollisimman kattavia. Haastatteluun oli aikaa vastata kuukauden ajan.

Kun haastatteluun vastaamisaika umpeutui, haastattelun linkki suljettiin. Tämän jälkeen tulokset luettiin, ja niistä kirjattiin pääkohdat ylös. Erityisesti vastauksissa esiin tulleet uudet näkökulmat, tai uudet asiat, joita ei opinnäytetyön teoriassa ollut otettu huomioon, olivat huomion arvoisia. Tulokset myös analysoitiin, ja analysoinnin pohjalta vedettiin johtopäätökset ja kehittämissuhteet. Tulosten analysoinnissa oli tärkeää muistaa, että ne kuvastivat vain tiettyjen, haastatteluun osallistuneiden, yritysten keinoja, eikä niitä tällöin voi yleistää yleispäteviksi kaikkia koskeviksi sosiaalisen vastuullisuuden keinoiksi. Johtopäätösten ja kehityssuhteiden kirjaamisen jälkeen, haastattelukysely ja sen vastaukset poistettiin Webropol -järjestelmästä, sekä tietokoneelta.

6.4 Luotettavuus ja eettisyys

Tutkimuksessa oli tärkeää, että se toteutettiin eettisesti ja luotettavasti. Yleisten eettisten periaatteiden mukaan tutkimuksessa tulee kunnioittaa vastaajien ihmisarvoa ja yksityisyyttä. Tärkeää on myös välttää vastaajille aiheutuvia merkittäviä riskejä tai haittoja. (Vuori n.d.). Opinnäytetyön tutkimuksessa eettisyys toteutui anonymiteetin avulla. Sillä varmistettiin se, että vastaajia tai heidän yrityksiään ei tunnistettu vastauksista. Anonymiteetin avulla varmistettiin myös, ettei yrityksille tule minäkäänlaisia haittoja heidän vastauksistaan.

Tutkimukseen osallistuminen oli täysin vapaaehtoista. Osallistumisesta tai osallistumattomuudesta ei koitunut vastaajille minkäänlaisia negatiivisia seuraamuksia. Tämä luki myös tietosuojailmoituksessa, joka oli liitteenä tutkimuksen saatekirjeessä. Vastauksia luki vain opinnäytetyön tekijä, eikä niitä luovutettu ulkopuolisille.

Tutkimuksen luotettavuuteen liittyy tutkimuksen menetelmän sekä tulosten ja aineiston luotettavuus. Tutkimuksen tulokset käsiteltiin objektiivisesti, eli tulosten kirjaamisessa todettiin vain vastauksista selvinneet asiat. Vastauksiin ei lisätty ylimääräisiä tai muuteltuja asioita, vaan vastaukset käytiin läpi niin, kuin vastaaja oli ne kirjoittanut. Tällä varmistettiin tulosten eettisyys ja luotettavuus. Analysointi vaiheessa, jossa vedettiin myös johtopäätökset ja kehitysehdotukset tuloksista, oli mukana opinnäytetyön tekijän omaa pohdintaa. Tässä tutkimuksessa luotettavuutta heikensi vastausten vähäinen määrä, koska haastatteluun vastasi vain muutama henkilö.

Tulokset analysoitiin siltä kannalta, että ne kertovat vain tutkimukseen osallistuneiden yritysten sosiaalisen vastuullisuuden keinoista. Tarkoituksena ei ollut yleistää tai löytää vain ainoita oikeita tapoja toteuttaa sosiaalista vastuullisuutta tapahtumissa, vaan ymmärtää kuinka sitä voidaan toteuttaa erilaisin keinoin. Tämä näkökanta lisäsi luotettavuutta, koska vastauksiin suhtauduttiin kriittisesti, ja mietittiin myös, kuinka asiaa voitaisiin parantaa. Analysoinnissa muistettiin, kuitenkin, että haastatteluun vastanneet ovat ammattilaisia, joten heidän vastauksiaan ei kyseenalaistettu epäeettisesti.

7 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tutkimuksen haastattelulomake lähetettiin muutamille tapahtumanjärjestäjä yrityksille tai heidän edustajilleen. Haastatteluun vastasi vain yksi yritys, joten tulokset jäivät melko suppeaksi. Tässä osiossa tulokset kirjataan objektiivisesti, eli sellaisina, kuin vastaajat ne kirjoittivat ilman analysointia. Tulokset ryhmitellään haastattelussa olleisiin viiteen teemaan.

7.1 Turvallisuus

Turvallisuusosiossa kysyttiin, kuinka turvallisuudesta huolehditaan ennen tapahtumaan, tapahtuman aikana ja tapahtuman jälkeen. Vastauksista nousi esiin suunnittelu viranomaisten kanssa, johon liitetty yleiset ohjeet, lainsäädäntö ja turvallisuusneuvonta. Lisäksi ennen tapahtumaa viestitään tapahtuman turvallisuussäännöistä sekä tapahtuman verkkosivuilla, sosiaalisessa mediassa että lippukirjeessä. Myös henkilökunta perehdytetään turvallisuussuunnittelun ja -koulutuksen avulla.

Tapahtuman aikana turvallisuus näkyy turvatarkastuksena sekä kaikissa asiakaskohtaamisissa. Vastauksissa kerrottiin myös, että turvallisuutta ylläpidetään kulttuurin avulla, johon kuuluu esimerkiksi avoin keskustelu ja tilannekeskuspäivystys. Tapahtumissa on paikalla järjestyksenvalvoja, ensiapu, päihdepäivystys ja häirintäyhdyshenkilöitä, jotka työskentelevät turvallisuuden puolesta. Myös asiakaspalvelu on koulutettu turvallisuuteen.

Tapahtuman jälkeen käydään läpi mahdolliset turvallisuuspoikkeamat ja asiakaspalautteet. Näiden pohjalta tapahtumanjärjestäjien on mahdollista pohtia kehitystoimenpiteitä tulevia tapahtumia varten.

Toinen turvallisuuteen liittyvä asia, josta kysyttiin, oli turvallinen tila. Turvallisesta tilasta huolehditaan viestimällä toimenpiteistä ja teoista. Viestintä tapahtuu verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa, ja asiakas sitoutuu turvallisen tilan periaatteisiin ostaessaan lipun tapahtumaan. Turvallisen tilan periaatteiden eteen tehdään toimenpiteitä mahdollistaen esimerkiksi järjestyksenvalvojen, häirintäyhdyshenkilön, henkisen ja fyysisen ensiavun sekä hyvistiimin läsnäolo ja heidän saavutettavuutensa asiakkaalle.

Vastauksista nostettiin esiin sitä, että turvallinen tila luodaan pääasiassa kielenkäytöllä ja käytöksellä. Näitä asioita seurataan tapahtumissa, niihin puututaan ja tehdään ratkaisuja, joilla niistä saadaan mahdollisimman neutraaleja. Lisäksi erilaisten asiakasryhmien tarpeet huomioidaan. Henkilöt, jotka rikkovat turvallista tilaa poistetaan tapahtumasta, mutta heille annetaan, kuitenkin mahdollisuus pyytää anteeksi.

7.2 Yhdenvertaisuus

Yhdenvertaisuus osiossa kiinnitettiin huomio asiakkaiden yhdenvertaiseen kohteluun ja sen keinoihin. Osiossa kysyttiin ensin esteettömyydestä, toteutuuko se ja millä tavalla. Vastaajat kokivat, että esteettömyys toteutuu heidän järjestämissään tapahtumissa. Keinoja, jotka nostettiin esille, olivat: tapahtumien oma saavutettavuus- ja esteettömyystiimi, joka viestii asiakkaille ja henkilökunnalle toimenpiteistä ja tavoitteista sekä kaiken mahdollisen rehellinen kertominen. Esimerkiksi nostettiin kynnyksistä informoiminen ja invarampin mahdollisen rajallisen koon kertominen. Lisäksi mainittiin, että on tärkeää ottaa huomioon esteettömyyden monipuoliset ja mahdollisesti herkätsä aihepiirit mahdollisimman hyvin. Myös asiakaspalvelun tärkeyttä nostettiin, eli asiakkaille on ohje, mistä kysytään neuvoa tai apua.

Yhdenvertaisuuteen liittyy olennaisesti myös monimuotoisuus, joka oli toinen kysymys. Kysyttiin monimuotoisuuden näkymistä tapahtumissa, ja miten sitä voisi edistää. Keinoiksi nostettiin viestinnän kannalta monimuotoinen ihmisten valinta, mikäli viestinnässä käytettiin ihmisiä. Vastauksissa todettiin, että ikärajattomissa tapahtumissa monimuotoisuus tulee luonnostaan ikäjakauman ansiosta, jonka vuoksi erilaisia asiakasryhmiä voidaan korostaa viestinnässä ja informoinnissa. Myös unisex wc- ja saunatilat nostettiin monimuotoisuuden keinoiksi.

Usein yhdenvertaisuuden synonyymina käytetty inklusiivisuus oli seuraava aihe. Taas kysyttiin, toteutuuko inklusiivisuus tapahtumissa, ja miten. Vastauksista nousi esiin jokaisen osallistujan yhdenvertainen mahdollisuus osallistua tapahtumaan, ja siihen liittyvät yhdenvertaiset velvollisuudet, riippumatta osallistujan taustasta, sukupuolesta, seksuaalisesta suuntautumisesta, sosiokulttuurisesta asemasta tai etnisestä taustasta. Yksi vastaaja totesi haluavansa ajatella, että inklusiivisuutta ei tarvitsisi erikseen korostaa, vaan, että tapahtumat olisivat niin humaaneja, että se olisi itsestäänselvyys.

Osion viimeisessä kysymyksessä kysyttiin sitä, kuinka varmistetaan, että tapahtuma on syrjintävapaa. Vastauksissa todettiin syrjinnän ehkäisy keinoiksi etukäteen informointi siitä, että tapahtuma ei hyväksy syrjintää, ja tekee toimenpiteitä sen eteen. Lisäksi todettiin, että jos syrjintää tapahtuu, siihen puututaan.

7.3 Saavutettavuus ja viestintä

Tässä teemassa kysyttiin ensimmäisenä saavutettavuudesta. Kysyttiin, kuinka se huomioidaan esimerkiksi pysäköinnissä, sijainnissa tai saapumisessa. Vastauksissa kerrottiin, että asiakkaille viestitään verkossa, sosiaalisessa mediassa ja lippukirjeissä tapahtuman tarkka sijainti, saapumisohjeet ja kulkuneuvot, joilla tapahtuma-alueelle voi saapua. Saavutettavuuden viestinnässä korostetaan erikseen, mikäli tapahtumapaikalla ei ole pysäköintipaikkoja. Mahdollisesta omasta maksullisesta pysäköintipaikasta viestitään omana kohtanaan.

Itse viestintään liittyi kysymykset sosiaalisen vastuullisuuden viestimisestä asiakkaille, ja informaation kattavuus, sekä asiakkaan mahdollisuudet tutustua ja saada informaatiota tapahtumasta ennakoon. Vastauksissa kerrottiin, että asiakkaille viestitään sosiaalisesta vastuullisuudesta tapahtuman verkkosivuilla, sosiaalisessa mediassa, lipun oston yhteydessä sekä saapumisohjeissa.

Vastausten perusteella asiakas voi tutustua tapahtumaan ja saada siitä informaatiota etukäteen tapahtuman verkkosivuilta ja sosiaalisesta mediasta. Todettiin, että näistä löytää kaikki, mitä asiakas tarvitsee tulla tapahtumaan. Asioiksi, jotka verkkosivuilta löytyy, listattiin pitkä lista erilaisia aiheita; esimerkiksi saapumisohjeet, turvallisemman tilan periaatteet, vastuullisuussisältö sekä saavutettavuus ja esteettömyys. Kerrottiin myös, että näistä aiheista lähetetään tiivistetty versio lipun ostajalle sähköpostiin.

7.4 Tapahtuman brändi

Tässä osiossa kysyttiin sitä, kuinka tapahtumasta tehdään elämyksellinen sekä tapahtuman brändistä ja imagosta. Elämyksellisyyden luomisen keinoihin nousi yksinkertaisesti odotukset ylittävän sisällön tarjoaminen kaikille aisteille.

Vastauksissa kerrottiin, että tapahtumalle luodaan hyvä brändi/imago ylittämällä asiakkaiden ennakko-odotukset, lunastamalla markkinoinnissa ja viestinnässä tehdyt lupaukset sekä pitämällä kiinni tapahtumanjärjestäjä yrityksen omista periaatteista.

7.5 Sosiaalinen vastuullisuus yleisesti

Tässä osiossa kysyttiin yleisesti tapahtumiin liittyvistä sosiaalisen vastuullisuuden osa-alueista, ja niiden keinoista. Ensimmäinen kysymys liittyi reiluuteen. Vastauksista kävi ilmi, että reiluus toteutuu järjestettävissä tapahtumissa. Keinoja, joita yritykset käyttävät, jotta reiluus toteutuu tapahtumissa: TES:in mukainen palkka työntekijöille, seurayhteistyön kautta tuleville talkoolaisille maksettava rahallinen korvaus työstä, työvuorot ja vapaa-aika työaikalainsäädännön mukaiset, alihankkijoilta edellytetään sitoutumista code of conduct -ohjeisiin sekä tilaajavastuujärjestelmään. Lisäksi liput pyritään hinnoittelemaan niin, että kaikilla olisi niihin varaa sosioekonomisesta taustasta huolimatta.

Seuraavaksi pyydettiin listaamaan sosiaalisen vastuullisuuden osa-alueet, jotka kuuluvat tapahtumiin. Näihin listattiin seuraavia asioita: reilu työkokemus, inklusiivinen asiakasymmärrys, turvallisemman tilan periaatteet, taloudellinen vakaus, turvallisuus sekä esteettömyys ja saavutettavuus. Taloudellisen vakauden keinoja oltiin avattu tarkemmin vastauksissa. Nämä keinot olivat: laskujen maksaminen ajoissa, tapahtumien järjestäminen sovitusti sekä toimijoille maksettavat asialliset korvaukset, kuten työntekijöiden palkat, artistien teostokorvaukset ja laskut. Lisäksi kysyttiin, kuinka nämä osa-alueet näkyvät tapahtumissa. Vastausten perusteella sosiaalinen vastuullisuus näkyy tapahtumien viestinnässä, markkinoinnissa, toimenpiteissä ja teoissa.

Vastaajilla, heidän yrityksillään tai heidän järjestämillään tapahtumilla ei ollut sosiaalisen vastuullisuuden sertifikaatteja. Seuraavaksi kysyttiin mitkä ovat heidän järjestämiensä tapahtumien käytännöt/vaatimukset, joita edellytetään sekä asiakkailta, henkilökunnalta että sidosryhmiltä. Tähän vastattiin, että turvallisemman tilan periaatteisiin sitoutumista edellytetään kaikilta ryhmiltä.

Lopuksi kysyttiin vielä vastaajien omia mielipiteitä siitä, mitä voitaisiin tehdä, jotta tapahtumista tulisi vielä enemmän sosiaalisesti vastuullisia. Tähän listattiin muutamia asioita, kuten panostaminen paikan päällä olevan henkilökunnan ja häirintäyhdyshenkilöiden määrään sekä heidän jalkautumiseensa tapahtuma-alueella entistä tarkemmin. Lisäksi mainittiin, että henkilökunnan vaihtuvuuden vuoksi henkilökunnan koulutukseen tulisi panostaa.

8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET

Turvallisuudesta nousi esiin yhteistyö viranomaisten kanssa, yleiset ohjeet, lait ja normit sekä henkilökunnan perehdyttäminen turvallisuuteen. Nämä ovat tietenkin yleisiä ja välttämättömiä asioita, jotka kaikkien tapahtumanjärjestäjien tulee tehdä, kun he järjestävät tapahtumia. Myös turvallisuus-henkilökunnan läsnäolo, kuten ensiapu ja järjestyksenvalvojen, on välttämätön asia tapahtumissa.

Turvallisuudesta nostettiin esiin tapahtuman kulttuuria, mikä kertoo siitä, kuinka paljon tapahtumanjärjestäjät voivat omilla asenteillaan, käytännöillään ja sanavalinnoillaan vaikuttaa turvallisuuteen. Esimerkeiksi nostettiin avoin keskustelu sekä hyvä käytös ja kielenkäyttö. Asiakkaille tärkeimpiä arvoja tapahtumassa elämyksellisyyden lisäksi on turvallisuus. Tämän vuoksi tapahtumanjärjestäjän korostaessa turvallisuutta ja jokaisen turvallista tilaa useassa eri kanavassa, kuten sosiaalisessa mediassa ja lipunoston yhteydessä, saadaan viestittyä asiakkaille siitä, että turvallisuus on merkittävässä osassa tapahtumaa. Lisäksi mahdollisten väärintekijöiden poistaminen tapahtumasta kertoo siitä, että sen eteen ollaan myös valmiita tekemään asioita. Kulttuuri myös ruokkii käytöstä, eli tapahtuman kulttuurin ollessa kunnioittava ja turvallinen, myös asiakkaat pyrkivät toimimaan sen mukaisesti.

Esteettömyydessä nostettiin myös esiin yleisiä esteettömyys käytäntöjä, jotka on määritelty esimerkiksi Invalidiliiton verkkosivuilla. Toki hyvänä asiana nostettiin sitä, että, mikäli jokin asia ei toteudu odotetulla tavalla, siitä tulee viestiä rehellisesti. Esimerkiksi nostettiin pakolliset kynnykset ja inva-rampin rajallinen koko. Vastauksista tuli esiin se, että järjestäjät ymmärtävät sen, että esteettömyyteen liittyy hyvinkin arkoja aiheita, jonka vuoksi he pyrkivät ottamaan ne huomioon parhaan osaamisensa mukaan. Tämä kertoo siitä, että siihen oikeasti panostetaan, ja erilaiset asiakkaat halutaan ottaa huomioon.

Monimuotoisuudessa nostettiin esiin hyviä keinoja, joilla monimuotoisuus toteutuu tapahtumissa. Keinot hyvin tavallisia, kuten unisex wc-tilat sekä ikärajattomuus tapahtumissa, jonka avulla saadaan monen ikäisiä henkilöitä paikalle. Nämä näkyvät selkeästi asiakkaille. Vastauksista tuli esiin myös se, että viestinnässä käytettäviä henkilöitä valitaan monimuotoisesti. Tämä voi olla hieman näkymättömämpi asia, johon asiakkaat eivät välttämättä tietoisesti kiinnitä huomiota. Se, kuitenkin viestii tapahtumien kulttuurista, ja sillä pyritään vaikuttamaan asiakkaiden mielikuvaan tapahtumasta.

Tapahtumien inklusiivisuudesta kysyttäessä vastauksena oli oikeastaan sen määritelmä, eli jokaisella osallistujalla on samanlaiset oikeudet ja velvollisuudet tapahtumassa. Erityisesti halusin nostaa esiin yhdessä vastauksessa tulleen kommentin: *”Lähtökohtaisesti haluaisin ajatella, että musiikkifestivaalit ovat sen verran humaaneja, että näitä ei tarvitse erikseen edes korostaa, vaan asian pitäisi olla itsestäänselvyys.”* Tämä kertoo jälleen siitä, kuinka tapahtumanjärjestäjien omilla asenteilla voidaan vaikuttaa tapahtumien kulttuuriin. Kommentti kertoo myös siitä, että inklusiivisuutta pidetään jokaisen asiakkaan oikeutena, ja sen toteutumisesta huolehditaan. Inklusiivisuuden kanssa samaan teemaan liittyi syrjinnän ehkäisy. Siihen liittyvät keinot olivat tavanomaisia eli viestintä ja puuttuminen, jos syrjintää tapahtuu.

Sosiaalisesta vastuullisuudesta viestiminen on tärkeää asiakkaille, kuten aiemmin on todettu, sillä voidaan vaikuttaa moniin asioihin. Viestintään liittyvissä kysymyksissä vastaajat luettelivat kanavat, joista asiakas voi hakea informaatiota tapahtumasta ja myös aiheet, joista informaatiota löytyy, esi-

merkiksi saapumisohjeet ja esteettömyys. Vastaajat eivät kuitenkaan vastanneet siihen, onko informaatio, jonka asiakas voi saada verkkosivuilta ja sosiaalisesta mediasta, tarpeeksi kattavaa. Toki informaatiota löytyy paljon ja monesta kanavasta, joten sen kattavuuden arviointi on varmasti jokaisen subjektiivinen mielipide.

Tapahtuman saavutettavuudesta kysyttäessä vastaajat avasivat lähinnä sitä, mistä asioista asiakkaille viestitään, jotka liittyvät saavutettavuuteen. Asioita olivat mm. tapahtuman tarkka sijainti ja mahdollinen maksullinen pysäköinti. Myös esteettömyys kohdassa mainittiin saavutettavuustiimi, joka viestii asiakkaille ja henkilökunnalle toimenpiteistä ja tavoitteista. Viestintä on tärkeä asia saavutettavuudessa, ja asiakkaiden tulee saada informaatio näistä asioista etukäteen. Vastauksissa olisi voinut, kuitenkin avata muitakin saavutettavuuden keinoja, kuten sitä, joudutaanko tekemään muutoksia ajoväyliin tai muita mahdollisia liikennejärjestelyitä.

Tapahtumien brändi/imago ja elämyksellisyys luodaan vastausten perusteella samalla tavalla, kuin mikä tahansa muukin elämys. Eli ylittämällä asiakkaan odotukset. Tämän tapahtumanjärjestäjät varmasti tiedostavat omissa tapahtumisissaan, ja pyrkivät siihen. Brändiä/imagoa luodessa nostettiin, kuitenkin esille myös omista periaatteista kiinni pitäminen ja lunastamalla lupaukset, jotka tehdään markkinoinnissa ja viestinnässä. Nämä ovat tärkeitä nostoja, koska yritysten arvot ovat entistä näkyvämpiä asiakkaille. Monet asiakkaat toivovat, että yritykset, joiden palveluita he käyttävät tai, joiden tuotteita he ostavat, jakavat samat arvot kuin he itse. Tämän vuoksi on tärkeää lunastaa odotukset myös arvojen osalta, jotta vältetään asiakkaiden odotusten alittamiselta tai mainehaitoilta.

Arvoihin liittyy myös reiluus tapahtumissa. Vastauksissa tulikin esille hyviä esimerkkejä, kuinka reiluus toteutetaan, kuten TES:in mukainen palkka, työaikalainsäädännön noudattaminen sekä asianmukaisen korvauksen maksaminen seurayhteisöille. Näistä kiinni pitäminen on tietenkin kaikkien etu, ja ne kertovat yrityksen luotettavuudesta työnantajana. Reiluudessa nostettiin esiin myös lippujen hinnoittelu niin, että sosioekonomisesta taustasta kaikilla olisi mahdollista osallistua tapahtumaan. Tämä on hyvä asia, koska usein tapahtumia kritisoidaan hinnoittelusta, jolloin vähävaraiset henkilöt kokevat jäävänsä ulkopuolisiksi. Negatiivisesta julkisuudesta hinnoittelun suhteen saattaa syntyä mainehaittaa yritykselle tai tapahtumalle itselleen, jonka vuoksi voisi olla tärkeää avata hinnoittelun perusteita. Eli sitä, mistä hinta koostuu. Myös sidosryhmiltä code of conduct:iin ja tilaajavastuujärjestelmään sitoutumista vaadittaessa pidetään huolta siitä, että tapahtumissa toimitaan eettisesti ja työlainsäädännöstä pidetään kiinni.

Sosiaalinen vastuullisuus yleisesti -teema oli kyselyssä viimeinen niin sanottu kokoava teema. Vastauksia lukiessa, tämä teema olisi voinut olla jopa ensimmäisenä, koska siinä tuli aika paljon toistoa muista kysymyksistä. Yleisesti sosiaalisen vastuullisuuden osa-alueita listattiin monia ja ne käsittävät kattavasti koko sosiaalisen vastuullisuuden, ja sisältävät olennaisesti myös muiden vastuullisuuden osa-alueiden asioita.

Sosiaalisen vastuullisuuden todettiin näkyvän tapahtumissa erityisesti viestinnässä, markkinoinnissa sekä toimenpiteissä ja teoissa. Markkinointia ja viestintää korostettiin monessa kohtaa, ja se on selkeästi yksi keino lisätä tietoisuutta sosiaalisesta vastuullisuudesta. Tekoja ja toimenpiteitä oli listattu muutamia, kuten kielenkäyttö, häiriköivien henkilöiden poistaminen ja häirintäyhdyshenkilöiden sekä muun turvallisuus henkilöstön läsnäolo, mutta niitä olisi voinut listata vielä useampia. Vastauksista tuli mielikuva, että viestintä on merkittävin keino, mutta konkreettisesti itse tapahtumassa sosiaalisen

vastuullisuuden luotetaan toteutuvan omalla painollaan. Jokaisella osallistujalla on tietenkin itsellään vastuu toimia vastuullisesti ja muita kunnioittavasti.

Tämän myös vastaajat itse kokivat kehityskohdaksi. He listasivat, että häirintäyhdyshenkilöiden määrää tulisi lisätä ja heidän tulisi jalkautua tapahtuma-alueella tarkemmin. Lisäksi todettiin, että henkilökunnan vaihtuvuus tuo omat haasteensa koulutukseen. Tämä on varmasti totta, koska tapahtuma-ala on sesonkipainotteinen ja henkilöstöön kuuluu sekä ammattilaisia että vapaaehtoisia, joista osa saattaa olla ensimmäistä kesää alalla töissä tai yleensäkin työelämässä.

Eli kehityskohtia, joilla sosiaalinen vastuullisuus saataisiin paremmin esiin, olisivat henkilöstön pysyvyys / kokeneet työntekijät, tapahtumissa konkreettisesti näkyvät sosiaalisen vastuullisuuden keinot sekä häirintäyhdyshenkilöiden lisääminen. Sosiaalisen vastuullisuuden sertifikaatteja ei taideta vielä juurikaan tuntea, ainakaan Suomessa tai samalla tavalla kuin ympäristösertifikaatteja, joten niiden hakeminen jää mahdollisesti tulevaisuuteen.

Yhteenvetona voisi todeta, että vastausten perusteella selkein sosiaalisen vastuullisuuden keino tapahtumissa, on järjestäjien omat arvot ja asenteet. Kun he pyrkivät omalla toiminnallaan sosiaalisesti vastuulliseen toimintaan, se heijastuu myös tapahtuman kulttuuriin ja sitä kautta asiakkaiden toimintaan. Näin asiakkaat voivat luottaa siihen, että sosiaalisen vastuullisuuden osa-alueet toteutuvat tapahtumissa, eli heille tuotetaan sosiaalisesti vastuullinen tapahtuma. Muita merkittäviä keinoja olivat viestintä sosiaalisen vastuullisuuden kulttuurista ja tapahtuman yhteisistä pelisäännöistä, kuten turvallisesta tilasta ja syrjimättömyydestä sekä henkilökunnan perehdytys esimerkiksi turvallisuu-
teen.

9 POHDINTA

Vastuullisuuden osa-alueista sekä ympäristövastuu että taloudellinen vastuullisuus ovat paremmin tiedostettuja. Erityisesti ympäristö vastuu on noussut trendiksi, ja kaikkien yritysten odotetaan toimivan kestävästi ja vastuullisesti. Sosiaalinen vastuullisuus taas on vasta nousemassa paremmin tietoisuuteen. Viime vuosina on puhuttu paljon työpaikkojen sosiaalisesta vastuullisuudesta, työntekijöiden oikeuksista ja työuupumuksesta. Nämä näyttävät sen, että sosiaalisesta vastuullisuudesta ei ole puhuttu vielä tarpeeksi tai, että se toteutuisi kaikkialla.

Tapahtumatuotannossa keskiössä ovat ihmiset, jonka vuoksi sosiaalinen vastuullisuus on merkittävä osa sitä. Sosiaalisen vastuullisuuden keinojen kartoittaminen on tärkeää, koska tapahtumatuotannossa työskentelee vuosittain nuoria, jolle työkokemus voi olla vasta ensimmäinen. Lisäksi tapahtumiin osallistuu eri ikäisiä henkilöitä, jolloin hyvän asiakaskokemuksen tuottaminen on tärkeää, erityisesti nuoremmille osallistujille. Hyvä asiakaskokemus tuotetaan elämyksellisyydellä, hyvällä asiakaspalvelulla sekä turvallisuuden tunteella. Turvallisuuden tunne on yksi merkittävimmistä arvoista ihmisille, joten tapahtuman kulttuurin tulee olla sitä kunnioittava.

Opinnäytetyön aihe oli siis tärkeä ja ajankohtainen. Teoriaosuuteen löytyi hyvin tietoa ja osa-alueita, jotka tukivat sosiaalista vastuullisuutta sekä yleisesti tapahtumatuotantoa. Myös erilaisista tapahtumista löytyi hyvin tietoa. Yleisesti tiedon etsiminen oli suhteellisen helppoa, mutta joissain tilanteissa tietoa ei juurikaan löytynyt. Esimerkiksi sosiaalisen vastuullisuuden sertifikaatit eivät ole vielä niin yleisiä, kuin ympäristö vastuun sertifikaatit, joten niistä ei juurikaan löytynyt tietoa. Opinnäytetyössä on käytetty kattavasti lähteitä, ja lähteet ovat pääasiassa päteviä. Eli lähteisiin on valikoitu asianmukaisia verkkosivuja ja julkaisuja.

Opinnäytetyö valmistui ajallaan, ja työskentely oli johdonmukaista. Teoriaosuuteen käytettiin syyslukukausi ja tutkimusosuuteen kevätlukukausi. Keväällä pidempi työstämisaika oli tarpeen, jotta tutkimukseen osallistuvat ehtivät vastata rauhassa haastatteluun.

Tutkimuksessa osallistujamäärä olisi voinut olla suurempi. Nyt vastauslinkki lähetettiin vain muutamille tapahtumanjärjestäjille, mutta sen olisi voinut lähettää vielä useammalle sekä mahdollisesti eri puolilla Suomea toimiville yrityksille. Näin otannasta olisi saanut paremman, ja vastaukset olisivat olleet kattavampia, ja niissä olisi voinut olla enemmän vaihtelevuutta. Tulosten analysointi ja kehitysehdotusten poimiminen niistä onnistuivat, kuitenkin hyvin pienestä otannasta huolimatta. Tulokset ovat päteviä, ja niiden pohjalta tapahtumanjärjestäjät voivat pohtia omia vastuullisuuden keinojaan sekä kehitysehdotuksia.

Tutkimusta voisi jatkaa työntekijöiden näkökulmasta, eli, kuinka huomioidaan sosiaalinen vastuullisuus tapahtuman työntekijöitä kohtaan. Samankaltaisuuksia tulisi varmasti, koska samat pelisäännöt koskevat sekä asiakkaita että henkilökuntaa, mutta eroavaisuuksia voisi myös löytyä. Erityisesti nuorten työntekijöiden huomioiminen työyhteisössä on tärkeää, jotta työkokemus olisi positiivinen.

LÄHTEET

- Amfori BSCI 2017. amfori BSCI:n sanasto. assets.ctfassets.net. Päivitetty 01/2017. Viitattu 27.11.2024. Saatavissa https://assets.ctfassets.net/8122zj5k3sy9/7tR5GBsL1ohsSZB0x7owuv/176708dd95e58ce0e0705463b3052820/1514666543.amforiBSCI_glossary_FI.pdf.
- Balbino 2024. Monimuotoisuus, yhdenvertaisuus ja osallisuus: Mitä siitä tulisi tietää? Greenstep. Päivitetty 15.08.2024. Saatavissa <https://greenstep.fi/artikkelit/monimuotoisuus-yhdenvertaisuus-ja-osallisuus-mita-siita-tulisi-tietaa>. Viitattu 13.12.2024.
- Commitment2050 2023. Taloudellinen vastuu – mitä se tarkoittaa ja miksi se on tärkeää? Verkkojulkaisu. <https://commitment2050.fi/taloudellinen-vastuu-mita-se-tarκοittaa-ja-miksi-se-on-tarkeaa/>. Viitattu 26.11.2024.
- Ekokompassi n.d. Näin otat 10 askelta ympäristösertifikaattiin. Verkkojulkaisu. <https://ekokompassi.fi/10-askelta-ymparistosertifikaattiin-ekokompassin-opastuksella/>. Viitattu 21.11.2024.
- Familon 2019. Amfori BSCI – jäsenyys asettaa raamit ihmisoikeuksien noudattamiselle. Verkkojulkaisu. <https://www.familon.fi/fi/blogi/amfori-bsci-jasenyys-asettaa-raamit-ihmisoikeuksien-noudattamiselle/>. Viitattu 28.11.2024.
- Finto Suomalainen asiasanasto- ja ontologiapalvelu 2023. YSO – Yleinen suomalainen ontologia. Kulttuuritapahtumat. Verkkojulkaisu. <https://finto.fi/yso/fi/page/p360>. Viitattu 5.10.2024.
- Haavisto, M. n.d. Mitä on sosiaalinen vastuullisuus? Suscom blogi. <https://suscom.fi/mita-on-sosiaalinen-vastuullisuus/>. Viitattu 20.11.2024.
- Heinonen, J. 2024 Tapahtumien merkitys Suomessa ja Etelä-Karjalassa. LAB University of Applied Sciences. Viitattu 6.4.2024. Saatavissa <https://blogit.lab.fi/labfocus/tapahtumien-merkitys-suomessa-ja-etela-karjalassa/>.
- Heinonen, J. 2024. Vastuullisuus tapahtumatuotannossa. LAB Pro. Viitattu 9.11.2024. Saatavissa <https://www.labopen.fi/lab-pro/vastuullisuus-tapahtumatuotannossa/>.
- Helsingin yliopisto 2019. Mikä on brändi ja miksi se on tärkeä liiketoiminnalle. Verkkojulkaisu. <https://hyplus.helsinki.fi/mika-on-brandi-ja-miksi-se-on-tarkealiiketoiminnalle/>. Viitattu 18.10.2024.
- Invalidiliitto n.d. Saavutettavuus. Verkkojulkaisu. <https://www.invalidiliitto.fi/esteettomyys/tietoa-esteettomyydesta-ja-saavutettavuudesta/saavutettavuus>. Viitattu 6.12.2024.
- Juhila, K. 2021. Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaristo [ylläpitäjä ja tuottaja]. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/mita-on-laadullisen-tutkimus/laadullisen-tutkimuksen-ominaispiirteet/>. Viitattu 16.4.2025.
- Jyväskylän yliopisto n.d. Laadullinen tutkimus. Verkkojulkaisu. <https://sites.app.jyu.fi/mehu/fi/mene.telmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>. Viitattu 17.12.2024.
- K-ruoka 2024. Fairtrade eli Reilu kauppa. Verkkojulkaisu. <https://www.k-ruoka.fi/artikkelit/k-kauppassa/reilu-kauppa>. Viitattu 28.11.2024.

- Kuopion kaupunki n.d. Tapahtumanjärjestäjän opas. Verkkojulkaisu. <https://www.kuopio.fi/vapaa-aika-ja-hyvinvointi/meidan-kuopio/jarjesta-tapahtuma/tapahtumajarjestajan-opas/>. Viitattu 6.12.2024.
- Kuopiorock n.d. Kuopiorock 24.-26.7.2025. Verkkosivu. <https://kuopiorock.fi/>. Viitattu 18.10.2024.
- Kuopiorock n.d. Liput ja sisäänpääsy. Verkkojulkaisu. <https://kuopiorock.fi/info/liput-ja-sisaanpaasy/>. Viitattu 6.12.2024.
- Kuopiorock n.d. Saavutettavuus. Verkkojulkaisu. <https://kuopiorock.fi/info/saavutettavuus/>. Viitattu 6.12.2024.
- Kuopiorock n.d. Turvallisuus. Verkkojulkaisu. <https://kuopiorock.fi/info/turvallisuus/>. Viitattu 3.12.2024.
- Liveto 2019. Tiedätkö mihin kaikkeen tapahtuma-ala vaikuttaa? Verkkojulkaisu. <https://blog.liveto.io/blog/tiedatko-mihin-kaikeen-tapahtuma-ala-vaikuttaa>. Viitattu 26.10.2024.
- Logistiikan maailma 2024. Taloudellinen, ympäristö- ja sosiaalinen vastuu. Verkkojulkaisu. <https://www.logistiikanmaailma.fi/logistiikka/vastuullinen-logistiikka/taloudellinen-ymparisto-ja-sosiaalinen-vastuu/>. Viitattu 21.11.2024.
- Nelonen Media Live n.d. Vastuullisuus. Verkkojulkaisu. <https://nelonenmedialive.fi/vastuullisuus-2/>. Viitattu 13.12.2024.
- New Zealand Major Events n.d. Types of events. Verkkojulkaisu. <https://www.major-events.govt.nz/event-security/types-of-events>. Viitattu 26.10.2024.
- Palonen, M. & Kylmä, J. 2022. Avoin haastattelu ja teemahaastattelu aineistonkeruumenetelminä laadullisessa hoitotieteellisessä tutkimuksessa. *Hoitotiede* 34 (4), 281.
- Pelastustoimi n.d. Ohjeet ja lomakkeet. Verkkojulkaisu. <https://pelastustoimi.fi/lomakkeet-ja-ohjeet/pelastussuunnitelma-yleisotilaisuudet-ja-tapahtumat>. Viitattu 4.12.2024.
- Rauhala 2015. Mikä on webinaari? Verkkojulkaisu. <https://www.rauhala.fi/uutiset/mika-on-webinaari>. Viitattu 11.10.2024.
- Real Albert Promotion n.d. Real Albert Promotion Oy. Verkkojulkaisu. <https://realalbertpromotion.fi/yritys/>. Viitattu 13.9.2024.
- Ronkainen, A. 2024. Kuopiorock sujui rauhallisesti – kävijämäärä jäi viime vuodesta. Yle. Verkkojulkaisu. <https://yle.fi/a/74-20101831>. Viitattu 13.9.2024.
- Savonlinnan oopperajuhlat n.d. Hyvä tietää. Vastuullisuus. Verkkojulkaisu. <https://operafestival.fi/hyva-tietaa/vastuullisuus/>. Viitattu 22.11.2024.
- Shone, A. & Parry, B. 2004. *Successful Event Management – A Practical Handbook*. 2nd Edition. Thomson Learning. Zrinski. Croatia. Viitattu 5.10.2024.
- Suunnittelutoimisto Bakery 2023. Mikä on brändi ja miksi se on tärkeää? Verkkojulkaisu. <https://bakerycreative.fi/mika-on-brandi-ja-miksi-se-on-tarkeaa/>. Viitattu 1.11.2024.
- Tapahtumateollisuus n.d. Mitä on tapahtumateollisuus? Verkkojulkaisu. <https://tapahtumateollisuus.fi/mita-on-tapahtumateollisuus/>. Viitattu 11.10.2024.

Tarssanen, S. 2009. Elämystuottajan käsikirja. PDF. 6. painos. LEO Lapin elämysteollisuuden osaa-
miskeskus. Rovaniemi 2009: oy Sevenprint Ltd. <https://www.kuusamo.fi/tiedostot/elamystuottajan-kasikirja-toim-anna-tarssanen/>. Viitattu 18.10.2024.

Tukes n.d. Yleisö- ja tapahtumaturvallisuus. Verkkojulkaisu. <https://tukes.fi/tapahtumaturvallisuus>. Viitattu 4.12.2024.

Tukes n.d. Turvallisuusasiakirjan laatiminen ja hyödyntäminen. Verkkojulkaisu. <https://tukes.fi/tuotteet-ja-palvelut/kuluttajille-tarjottavat-palvelut/palveluntarjoajan-velvollisuudet/turvallisuusasiakirja>. Viitattu 4.12.2024.

Työterveyslaitos n.d. Monimuotoisuus ja inklusiivisuus: mitä ja miksi. Verkkojulkaisu. <https://www.ttl.fi/oppimateriaalit/monimuotoisuus-ja-inklusiivisuus-asiantuntijaorganisaatiossa/monimuotoisuus-ja-inklusiivisuus-mita-ja-miksi>. Viitattu 13.12.2024.

Työ- ja elinkeinoministeriö 2023. Selvitys: tapahtuma-alaa ei tunnisteta elinkeinona, mikä on este kasvulle. Verkkojulkaisu. <https://tem.fi/-/selvitys-tapahtuma-alaa-ei-tunnisteta-elinkeinona-mika-on-este-kasvulle>. Viitattu 24.9.2024.

Vantaan kaupunki n.d. Turvallisempi tila. Verkkojulkaisu. <https://www.vantaa.fi/fi/kaupunki-ja-paatokseteko/vastuullisuus/turvallisempi-tila>. Viitattu 10.12.2024.

Vastuullisuus valmennus 2024. Taloudellinen vastuullisuus. vastuullisuusvalmennus.fi. Päivitetty 15.3.2024. Saatavissa: <https://vastuullisuusvalmennus.fi/wp-content/uploads/2024/03/Taloudellinen-vastuullisuus-oppimateriaalia-itsenaiseen-opiskeluun.pdf>. Viitattu 29.11.2024.

Visit Finland n.d. Kongressit ja yritystapahtumat. Finland Convention Bureau – FCB. Verkkojulkaisu. <https://www.visitfinland.fi/kongressit-ja-yritystapahtumat-fcb>. Viitattu 11.10.2024.

Visit Finland n.d. Suomi – kestävä matkailukohde. Verkkojulkaisu. <https://travel-trade.visitfinland.com/en/sustainability/>. 22.11.2024.

Vuori, J. n.d. Tutkimusetiikka ihmistieteissä. Verkkojulkaisu. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menestelmaopetus/kvalii/tutkimusetiikka/tutkimusetiikka-ihmistieteissa/>. Viitattu 30.1.2025.

Yhdenvertaisuus n.d. Mitä yhdenvertaisuus on? Verkkojulkaisu. <https://yhdenvertaisuus.fi/mita-yhdenvertaisuus-on>. Viitattu 20.11.2024.

Yhdistyneet kansakunnat 2014. Sosiaalinen oikeudenmukaisuus on arvokkaan elämän edellytys. Verkkojulkaisu. <https://unric.org/fi/sosiaalinen-oikeudenmukaisuus-on-arvokkaan-elaemaen-edellytys/>. Viitattu 11.12.2024.

Ympäristöministeriö 2023. Mitä on kestävä kehitys? Verkkojulkaisu. <https://ym.fi/mita-on-kestava-kehitys>. Viitattu 17.11.2024.

LIITE 1: TUTKIMUSLOMAKE

Sosiaalinen vastuullisuus tapahtumatuotannossa

Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

1. Vastaamalla tähän kyselyyn hyväksyn tietojeni keräämisen tietosuojailmoituksessa kuvatulla tavalla *

Hyväksyn

2. Miten turvallisuudesta huolehditaan ennen tapahtumaa, tapahtumassa ja tapahtuman jälkeen? *

—/

3. Millä keinoilla asiakkaille luodaan turvallisempi tila? *

—/

4. Toteutuuko tapahtumissa esteettömyys? Kuinka se toteutuu? *

—/

5. Kuinka monimuotoisuus näkyy tapahtumissa? Miten sitä edistetään? *

—/

6. Toteutuuko inklusiivisuus tapahtumissa? Kuinka se toteutuu? *

—/

7. Kuinka varmistetaan, että tapahtuma on syrjintävapaa? *

—/

8. Viestitäänkö sosiaalisesta vastuullisuudesta asiakkaille? Miten ja kuinka kattavasti? *

—/

9. Miten tapahtuman saavutettavuus huomioidaan (pysäköinti, sijainti, saapuminen jne.)? *

—/

10. Miten asiakas voi tutustua tapahtumaan, ja mitä informaatiota hän voi saada ennakkoon? *

—/

11. Millä keinoilla tapahtumasta tehdään elämyksellinen asiakkaalle? *

—/

12. Miten tapahtumalle luodaan hyvä brändi/imago? *

—/

13. Totoutuuko reiluus tapahtumissa? Kuinka se toteutuu? *

—/

14. Mitä sosiaalisen vastuullisuuden osa-alueita tapahtumiinne kuuluu? *

—/

15. Kuinka sosiaalinen vastuullisuus näkyy tapahtumissa? *

16. Onko yrityksellänne tai jollain tapahtumallanne sosiaaliseen vastuullisuuteen liittyviä sertifikaatteja? (Voit nimetä pelkän sertifikaatin, ilman yrityksen nimeä) *

—/

17. Mitkä ovat tapahtumienne sosiaalisen vastuullisuuden käytännöt/vaatimukset, joita edellytätte sekä asiakkailta, henkilökunnalta että sidosryhmiltä? *

—/

18. Mitä voisitte vielä tehdä, jotta tapahtumista tulisi enemmän sosiaalisesti vastuullisia? *

—/

19. Muuta sosiaaliseen vastuullisuuteen liittyvää, joka ei tullut kysymyksissä esiin? *

—/