



Ekologisuus ja kestävä kehitys Suomen tapahtumissa 2021

Case: Factor Nova Oy

Linda Kivistö

2019 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Ekologisuus ja kestävä kehitys Suomen tapahtumissa 2021
Case: Factor Nova Oy

Linda Kivistö
Matkailu- ja palveluliiketoiminta
Opinnäytetyö
Helmikuu, 2019

Linda Kivistö

Ekologisuus ja kestävä kehitys Suomen tapahtumissa 2021 Case: Factor Nova Oy

Vuosi 2019 Sivumäärä 46

Työn tavoite oli tutkia, miten tapahtumayritys Factor Nova Oy:n asiakasyritysten ja alihankkijoiden mielestä ekologisuus ja kestävä kehitys näkyvät tulevissa Factor Novan Suomessa järjestämissä tapahtumissa seuraavan 2 vuoden aikana. Työn tarkoitus oli tuottaa Factor Novalle tarvittavaa tietoa aiheesta, jotta he voivat kehittää prosessejaan ja ratkaisujaan entistä ekologisemmiksi ja kestävimiksi - ja näin ollen asiakkaiden toiveita paremmin vastaaviksi ja kilpailukykyisemmiksi.

Opinnäytetyön tietoperustassa käsiteltiin kestävästä kehitystä, vastuullista yritystoimintaa, ilmastonmuutosta, kulutustrendejä, sekä tapahtumien ympäristövaikutusta ja kestävyuden mittaamista sen eri osa-alueilla. Tutkimuksen menetelmänä käytettiin teema- ja lomakehaastattelun välimuotoa. Haastatteluun valittiin 3 Factor Novan asiakasyrityksen edustajaa, ja 3 alihankkijayrityksen yhteistyökumppania. Kaikki haastateltavat toimivat eri aloilla mahdollisimman monipuolisten haastatteluvastauksien saamiseksi. Saatu aineisto käsiteltiin teoriaohjauksen sisällönanalyysin avulla.

Haastatteluilla saatiin tietoa Factor Novan asiakasyritysten ja alihankkijoiden mielipiteistä ekologiseen ja kestävästä kehityksen mukaiseen tapahtumatuotantoon liittyen. Keskeisimpiä tuloksia olivat asiakkaiden ja alihankkijoiden kiinnostus ekologisia ja kestäviä tapahtumia kohtaan, ja kiinnostus niiden kehittämiseen. Haastatteluissa ilmeni myös muutamia tapahtuma-alalle tyypillisiä piirteitä, jotka hankaloittavat ekologisten ja kestävien tapahtumien toteutusta. Näitä olivat esimerkiksi alan kiireisyys.

Linda Kivistö

**Ecological means and Sustainable Development in Events Organized in Finland in 2021
Case: Factor Nova Oy**

Year	2019	Pages	46
------	------	-------	----

The objective of this thesis was to research, what marketing and events company Factor Nova's customers and subcontractors find ecological means and sustainable development to be in Factor Nova's Finnish events in the next two years. The purpose of this research was to deliver Factor Nova the needed information about the subject to develop their processes and solutions to be even more eco-friendly and sustainable - enabling it to meet their customers' wishes to a greater extent and become more competitive.

The theoretical framework of this thesis covers sustainable development, responsible business, climate change, consumer trends and an event's impact on environment and how to measure sustainability. The method used in this research was a mix of theme and form interviews. Three interviewees are from Factor Nova's client companies, and three are subcontractors. All the people interviewed work in different fields of business in order to guarantee a diverse set of answers. The results were analysed with the theory-directive content analysis.

The interviews resulted in information about Factor Nova's client companies' and subcontractors' opinion about eco-friendly and sustainable development-based event production. The main results indicate that all the clients and subcontractors were interested in eco-friendly and sustainable events and developing them. Some common event-field-related obstacles arose from the interviews, which make producing eco-friendly and sustainable events harder. One such example was the hectic nature of the event industry.

Keywords: event production, sustainable development, ecological means, interview, research

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Factor Nova	7
3	Kestävä kehitys	8
3.1	Kasvat kulutustottumukset ja niiden seuraukset	8
3.2	Kestävä johtajuus ja yritysvastuu	10
3.3	Ilmastonmuutos muutoksen ajajana	11
4	Kuluttajia ohjaavat trendit	12
4.1	Kestävä kehitys tapahtumatuotannossa	13
4.2	Tapahtumien ympäristövaikutus ja sen mittaaminen	14
4.2.1	Kommunikointi	15
4.2.2	Kohteen valitseminen - tapahtumapaikka ja majoitus	16
4.2.3	Hankinnat ja jätehuolto	17
4.2.4	Ruoka ja juoma	18
4.2.5	Tekniikka ja energiankäyttö	20
4.2.6	Kuljetukset	21
5	Tutkimuksen kuvaus	22
5.1	Käytetyt tutkimusmenetelmät	22
5.2	Tutkimuksen toteutus	23
5.3	Haastattelulomakkeiden rakentaminen	25
6	Tutkimustulokset	26
6.1	Asiakasyritysten haastattelutulokset	26
6.2	Yrityskumppaneiden haastattelutulokset	29
6.3	Tulosten vertailu	35
7	Johtopäätökset	37
	Lähteet	38
	Kuvat	41
	Kuviot	42
	Liitteet	43

1 Johdanto

Elämme kulutusyhteiskunnassa, jossa rahalla poljetaan kestäväää ja vastuullista yritystoimintaa. Sen seurauksena maapallon resurssit ovat vähitellen kulumassa loppuun. Kaikkialla maailmassa pidetään vuosittain lukuisia erilaisia ja eri kokoisia tapahtumia, joihin käytetään resursseja, tehdään hankintoja ja jotka synnyttävät päästöjä ja valtavia määriä jätettä. Jokaisen yrityksen, myös tapahtumatoimistojen tulisi tehdä muutoksia, jotta niiden tuhoisimmilta vaikutuksilta vältyttäisiin.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii suomalainen tapahtumamarkkinoinnin yritys Factor Nova Oy. Työn tavoite on tutkia, miten tapahtumayritys Factor Novan alihankkijoiden ja asiakasyritysten mielestä ekologisuus ja kestävä kehitys näkyvät Factor Novan Suomessa järjestämissä tapahtumissa seuraavan 2 vuoden aikana. Koska Factor Novan tuottajat toimivat tapahtumanjärjestäjinä asiakkaiden ja alihankkijoiden välissä, on tärkeää ymmärtää heidän molempien ajatuksia ja tarpeita ekologisiin ja kestäviin tapahtumiin liittyen.

Työn tarkoitus on tuottaa Factor Novalle tarvittava tieto aiheesta, jotta he voivat kehittää prosessejaan ja ratkaisujaan entistä ekologisemmiksi ja kestävimiksi - ja näin ollen asiakkaiden toiveita paremmin vastaaviksi ja kilpailukykyisemmiksi. Aihe on rajattu koskemaan kotimaan tapahtumia, koska suurin osa Factor Novan tapahtumista toteutetaan Suomessa, ja tapahtuma-ala on ulkomailla huomattavasti suurempi. Tutkittava ajanjakso on rajattu seuraavan 2 vuoden päähän, koska yritysmaailman kehitystä on vaikea ennustaa sen pidemmälle.

Opinnäytetyössä käsitellään tutkimusaiheen taustalla vaikuttavia aiheita, kuten kestäväää kehitystä, kestäväää liiketoimintaa ja yritys vastuuta, kuluttajatrendejä sekä ilmastonmuutosta. Lisäksi tietoperustassa kerrotaan tapahtumien ja ympäristön suhteesta, tapahtumien kestävydestä, sekä siitä miten tapahtumien eri elementtien ympäristöarvoita voi mitata. Työn toteutetaan kvalitatiivisena, eli laadullisena tutkimuksena, jonka menetelmäteorioina on käytetty teema- ja lomakehaastattelun yhdistelmää, sekä teoriaohjaavaa sisällönanalyysia. Haastatteluin saadut tutkimustulokset on esitetty luvussa 6, ja opinnäytetyö päättyy johtopäätöksiin.

2 Factor Nova

Factor Nova on vuonna 2004 perustettu tapahtumamarkkinoinnin yritys Suomessa, joka järjestää vuosittain yhteensä noin 200 tapahtumaa (Factor Nova 2018). Yrityksen toimisto sijaitsee Ruoholahdessa Helsingissä, ja yrityksen alaisena työskentelee tällä hetkellä 26 työntekijää. He ovat jakautuneet eri myynnin, tuotannon, suunnittelun, ja hallinnon tehtäviin. (Factor Nova 2019a.)

Factor Nova suunnittelee ja toteuttaa kokemuksellisia konsepteja erityisesti tapahtumiin, promootioihin, messuille, sekä erilaisiin kuluttajakohtaamisiin ja myymälä- ja toimitiloihin. Tapahtumien vaikutusta laajennetaan yhdistämällä markkinointiviestinnän kanavat osaksi kokonaisuutta, hyödyntämällä sosiaalisen median kanavia sekä käyttämällä tehokkaasti uusimpia työkaluja niiden toteutuksessa. (Factor Nova 2019b.)

Factor Novan on asettanut tapahtumiensa tavoitteiksi tuloksellisuuden ja mieleenpainuvuuden. Kaikkien tapahtumien tulee välittää hyvää tunnetta - ratkaisevaa ei ole projektin koko tai muoto. Yrityksen slogan kuuluukin ”Enemmän irti tapahtumista”. (Factor Nova 2018.)

3 Kestävä kehitys

Kun kuulemme käsitteen kestävä kehitys, monelle tulevat mieleen luonnonsuojelijat, luomuruoka ja julkisten kulkuneuvojen suosiminen (Bärlund & Perko 2013, 27). Termi ”kestävyys” tarkoittaa kuitenkin päättämätöntä olemassaoloa ilman sellaisten resurssien kuluttamista loppuun, jotka ovat välttämättömiä elämän jatkuvuudelle (Holmes, Hughes, Mair & Carlsen 2015, 2). Kestävä kehitys on määritelty ensimmäistä kertaa World Commission on Environment and Developmentin (WCED) laatimassa Our Common Future- raportissa sen julkaisuvuonna 1987. Sen mukaan kestävä kehitys on maailmanlaajuinen, maiden rajat ja sukupolvet ylittävä tasa-arvo sekä kestävyys. (Jones 2014, 9.)

Kestävää kehitystä kuvataan usein niin sanotuilla kestävyiden pilareilla, jotka yhdessä muodostavat kestävä kehityksen osa-alueet. Perinteisesti niitä on kolme; ympäristöllinen, sosiaalinen ja taloudellinen. Neljännen, kulttuurillisen, pilarin lisäämistä ehdotettiin vuonna 2010 pidetyssä the World Summit of Local and Regional Leaders-konferenssissa. (Jones 2014, 9.)

Ekologisella kestävyydellä tarkoitetaan biologisen monimuotoisuuden ja ekosysteemien toimivuuden säilyttämistä, sekä aineellisen toimintakyvyn sopeuttamista pitkälle aikavälille. Taloudellinen kestävyys on puolestaan viittaa tasapainoiseen kasvuun, joka ei ajan myötä johda varantojen hävittämiseen tai velkaantumiseen. (Ympäristöministeriö 2017.) Se tavoittelee hyvinvoinnin tuottamista ihmisille oikeudenmukaisesti ja ilman kasvavaa luonnonvarojen tuhlaamista (Jousilahti 2012).

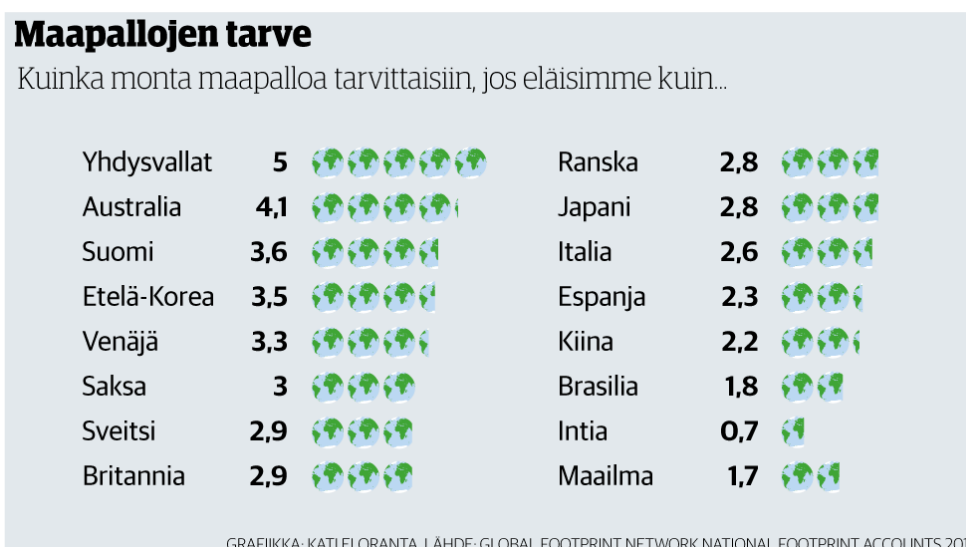
Sosiaalinen kestävyys taas pyrkii poistamaan eriarvoisuutta, turvaamaan perusoikeuksien toteutumisen sekä takaamaan jokaiselle asianmukaisen toimeentulon, riittävän terveydenhuollon ja mahdollisuuden kouluttautumiseen (Suomen YK-liitto 2019a). Kulttuurillista kestävyttä voidaan edistää vaalimalla kansanperinteitä, kulttuurihistoriallisia rakennuksia ja erilaisia ympäristöjä (Suomen YK-liitto 2019b). Kokonaisvaltainen kestävyys voidaan saavuttaa vain näiden osa-alueiden tasapainolla. Yhden osa-alueen menestyksen ei tulisi vaatia uhrauksien tekemistä toisella sektorilla. (Portney 2015, 6-7.)

3.1 Kasvatut kulutustottumukset ja niiden seuraukset

Varallisuuden kasvu on johtanut siihen, että ihmiset kuluttavat enemmän. Arvioidaan, että kotitalouksien kulutus globaalilla tasolla on noussut jopa nelinkertaiseksi 1960-luvulta 2000-luvulle. Keskivertosuomalaisilla luku on vieläkin suurempi, noin 11 kertaa korkeampi 1960-luvun maamieheensä verrattuna. Kulutus lähti nousukiitoon toisen maailmansodan pula-ajan jälkeen, kun nykyään ihmisillä on varaa tehdä myös niin sanottuja ”valinnanvaraisia hankintoja”, kuten ostaa viihdetuotteita ja harrastusvälineitä. (Hiltunen 2017, 43.)

Vuonna 2016 globaalia ylikulutuspäivää vietettiin 8. elokuuta, jolloin maapallon uusiutuvista luonnonvaroista oli käytetty sen verran kuin se tuottaa vuodessa (Hiltunen 2017, 43). Ylikulutuspäivän ajankohta vaihtelee vuosittain, ja se perustuu Global Footprint Network-tutkimuslaitoksen laskelmiin (WWF 2017a). Suomalaiset kuluttavat oman osansa maailman luonnonvaroista noin neljä kuukautta maailman keskiarvoa aiemmin. Suomalaisten ylikulutuspäivä vuonna 2018 oli 11. huhtikuuta. (WWF 2018a.)

Jos kaikki kuluttaisivat kuin suomalaiset, tarvitsisimme noin 3,6 maapalloa täyttämään resurssitarpeemme (Etelä-Suomen sanomat 1.8.2018). Ylikulutuksen voidaan päätellä johtuvan ainakin osittain siitä, että elämme hyvinvointivaltiossa, jossa esimerkiksi monia julkisia palveluita rahoitetaan vero varoin. Tilastokeskuksen mukaan kotitalouksille syntyi vuonna 2016 keskimäärin 7100 euroa rahallisia etuuksia julkisia hyvinvointi palveluita hyödyntämällä. (Tilastokeskus 2018.) Eri valtioiden kulutustottumuksia on havainnollistettu kuvassa 1, jossa Suomi on kolmannella sijalla heti Yhdysvaltojen ja Australian jälkeen (Etelä-Suomen sanomat 1.8.2018).



Kuva 1 Maapallojen tarve kansoittain (Etelä-Suomen sanomat 2018; Global Footprint Network National Footprint Accounts 2018).

Ylikulutus on johtanut jätteiden räjähdysmäiseen kasvuun, eikä kierrätys ja uusiokäyttö ole aina kaikkien hallussa. Vuonna 2010 kiinteiden jätteiden globaali määrä oli 3,5 miljardia tonnia, ja ennustetaan, että vastaava luku vuonna 2025 on 6 miljoonaa tonnia päivässä. Jos sama kehitys jatkuu, vuonna 2100 jätettä kertyy 11 miljoonaa tonnia joka päivä. Lisäksi meriin heitetään vuosittain 8 miljoonaa tonnia muovia, jonka seurauksena arvellaan, että vuonna 2050 vesistöissä on enemmän muovia kuin kaloja. Myös elektroniikkajätteen määrä on suuri, noin 41,8 miljoonaa tonnia vuosittain, ja siitä vain noin kuudesosa kierrätettiin tai uusiokäytettiin.

Sen seurauksena kaatopaikalle heitetään arvokasta elektroniikkajätettä, mutta myös vaarallisia aineyhdistelmiä. Kaatopaikkajätteestä liukenee vaarallisia yhdisteitä maaperään, ja se saastuttaa myös vesistöjä ja ilmaa. (Hiltunen 2017, 49-50.)

3.2 Kestävä johtajuus ja yritysvastuu

Maapallomme resurssien vähenemisen ja huonovointisuuden takia on selkeää, että yrityksiltä tulisi tulevaisuudessa vaatia kestävä ja mahdollisimman vähän ympäristöämme kuormittavaa liiketoimintaa (Hiltunen 2017, 50). Aiheutettujen haittojen minimointi ei enää nykymaailmassa riitä, vaan yritysten tulisi yhä enemmän ottaa vastuuta polttavien ongelmien ratkaisemisesta ja jo aiheutuneiden vahinkojen korjaamisesta (Tynkkynen & Berninger 2017, 18). Luonnon raaka-aineiden saanti on turvattava, jotta ihmisille riittää ruokaa ja vettä, ja että yritysten toimintaan vaadittavat raaka-aineet riittäisivät (Bärlund & Perko 2013, 28).

Resurssitehokkuudella tarkoitetaan toimintaa, jolla pyritään pienentämään tuotteiden ja palveluiden tuotannosta ja kulutuksesta aiheutuvaa ympäristöärsitettä hyödyntämällä raaka-aineita loppukulutuksen ja uudelleen kiertoön laittamisen kautta aina hävittämiseen asti (Sjöstedt 2016). Vaikka liiketoiminnan tavoitteena on olla mahdollisimman tuottavaa, enää ei ajatella, että kannattaako kestäväan kehitykseen panostaminen rahallisesti, tai että myykö vihreä ajattelumalli. Sen sijaan tulisi miettiä, selviääkö yritys pitkällä aikavälillä, jos näihin asioihin ei panosteta. (Bärlund & Perko 2013, 31.)

Yrityksen toiminnasta on tehtävä mahdollisimman läpinäkyvää, sillä sosiaalisen median aikakaudella yrityksen sidosryhmät määrittelevät yrityksen vastuullisuuden tai vastuuttomuuden sosiaalisessa mediassa joka puolella maailmaa (Bärlund & Perko 2013, 30). Kestävän tapahtuman sidosryhmiä ovat muun muassa sponsorit, tapahtumatilan -tai maan omistaja, lähialueen asukkaat, mahdolliset vapaaehtoiset, hallitus sekä media (Holmes ym. 2015, 6). Esimerkiksi Kanadan McDonald's julkaisi vuonna 2012 lukuisia YouTube-videoita, joissa he vastasivat kuluttajien lähettämiin kysymyksiin. Videoissa kerrottiin muun muassa, miten ja miksi annoksista otettuja kuvia manipuloidaan mainoskuviin niin, että tuotteet näyttävät niissä todellisuutta mehukkaammilta ja tuoreemmilta. Video sai hetkessä yli 10 miljoonaa näyttökertaa, ja McDonald's jatkoi videoiden tekoa vuonna 2014. (Maison, Mattin, Luthy & Dumitrescu 2015, 92.)

Vihreämpään ja vastuullisempaan yritystoimintaan siirtymisellä koetaan olevan monia positiivisia vaikutuksia (Lampikoski & Sippo 2013, 195). Varsinkin suurten yritysten kohdalla monet hyödyistä voidaan esittää euroina. Säästöjä syntyy sijoittamalla järkevempiin teknologioihin ja kehittämällä uusia, kestävä kehitystä tukevia ratkaisuja. Myös toimintojen tehostaminen, järjeistäminen ja optimointi tuottavat alkuinvestointien jälkeen merkittäviä kustannussäästöjä. Niitä ovat esimerkiksi jätteen hyötykäyttö, vedenkulutuksen ja kuljetusreittien optimointi, sekä valaistuksen vähentäminen. (Bärlund & Perko 2013, 34.)

Kilpailuetu on myös merkittävä yritysten panoksesta saama hyöty (Bärlund & Perko 2013, 34). Yritykset, jotka ovat muuttaneet toimintansa kestäväksi, saavat tutkitusti enemmän katetta ja myyvät enemmän, kuin sen vähemmän kestävä kilpailevat yritykset (Fenich 2016, 231). Esimerkiksi tapahtuma-alan Ekokompassi-ympäristösertifikaatti on Suomessa käytössä tois- taiseksi vai yhdellä tapahtumatoimistolla (Matkailu- ja ravintolapalvelut (MaRa) 2018; Eko- kompassi 2019a). Ekokompassi-sertifikaatti on yritykselle räätälöitävä konkreettisiin ympäris- tötekoihin keskittyvä sertifikaatti, jonka saadakseen tapahtumatoimiston tulee noudattaa 10 ympäristökriteeriä. Niitä ovat muun muassa oman alan ympäristölainsäädännön noudattami- nen ja jätehuoltosuunnitelman teko. Palvelu on Helsingin, Espoon ja Vantaan kaupungin yh- dessä kehittämä, ja sitä koordinoi Suomen luonnonsuojeluliitto. (Ekokompassi 2019b.)

Osa suomalaisista yrityksistä näkee kestävä ja vastuullisen yritystoiminnan vielä kaukaisena, riskienhallintaan ja ylimääräisiin kuluihin liittyvänä asiana, kun taas jotkut suhtautuvat siihen mahdollisuutena kasvattaa yrityksen myyntiä. Yhä useammat suomalaisyritykset ovat alkaneet rakentamaan kestävästä toiminnasta kilpailuetua. (Bärlund & Perko 2013, 43.)

3.3 Ilmastonmuutos muutoksen ajajana

Emme voi ohittaa ilmastonmuutoksen vaikutuksia elämäämme nyt ja tulevaisuudessa olanko- hautuksella. On todennäköistä, että juuri ilmastonmuutoksen tuomat muutokset elinympäris- töömme on se kriittinen tekijä, joka tulee pääasiassa muokkaamaan ihmisen - eli kuluttajan ja asiakkaan - käyttäytymistä vuosien ja vuosikymmenten päästä. (Hiltunen 2013, 48.) IPCC:n, eli YK:n hallitusten välisen ilmastopaneelin mukaan ilmastonmuutos tarkoittaa mitä tahansa ilmaston muutosta ajan myötä joko luonnollisten vaihteluiden tai ihmiskunnan toiminnan seu- rauksena (CO2-raportti). 97% ilmasto tutkivien tiedemiesten mielestä ilmastonmuutos on ih- miskunnan toiminnan aiheuttama ilmiö (Hiltunen 2017, 48).

Maapallon keskilämpötila kasvaa joka vuosi, ja mittaukset osoittavat, että esimerkiksi vuoden 2006 elokuu oli lämpimin kuukausi sitten vuoden 1880 (Hiltunen 2017, 48). Jos käännettä pa- rempaan ei tapahdu, maapallon keskimääräinen pintalämpötila nousee vuoteen 2100 men- nessä 3,7-4,8C esiteolliseen aikaan verrattuna (Partanen & Korhonen 2016, 21). Sitran asian- tuntija Tuula Sjöstedtin kirjoittaman tulevaisuus selvityksen (2013) mukaan, Suomessa vas- taava luku tulee jo vuoteen 2080 mennessä olemaan sitäkin suurempi, noin 6 astetta.

Ilmastonmuutoksen seurauksena keskimääräistä nopeammin lämpenevä ilmasto vaikuttaa pai- kallisesti esimerkiksi sateisiin, myrskyihin, tuuliin, tulviin sekä kuivuuteen (Leipola 2015). Il- mastonmuutos vaikuttaa erityisesti köyhimpiin maihin ja saarivaltioihin, joilla ei ole yhtä hy- vät lähtökohdat varautua katastrofeihin. Myrskyt tuhoavat koteja, ja kuivuus tekee viljelys- maasta kelvottoman. Vähäisistä luonnonvaroista kilpaileminen kiihdyttää ihmisten ja yhteisöi- den välisiä konflikteja. (Ulkoministeriö 2018.) Eriarvoisuus kasvaa, jonka takia varakkaat ja

vähäosaisemmat asuvat eri alueilla. Varakkaat saavat mahdollisuuden pitkään elämään edistyneen lääketieteen ansiosta, mutta yhteiskunnan eriarvoistuminen johtaa suuriin eroihin terveyspalveluissa. (Sjöstedt 2013.)

Lisäksi laajat muuttoliikkeet lisääntyvät. YK:n pakolaisjärjestö UNHCR arvioi, että noin 250-1000 miljoonaa ihmistä joutuu jättämään kotinsa ilmastonmuutoksen aiheuttamien ympäristöongelmien vuoksi vuoteen 2050 mennessä. (Tynkkynen 2013, 61.) Puhdas ilmakaan ei ole enää taattua. WHO kertoo, että jopa 92 prosenttia maailman ihmisistä asuu alueilla, joissa ilmanlaatu on WHO:n mittareiden mukaan huonoa. Vuonna 2012 huono sisäilma tappoi globaalisti noin 6,5 miljoonaa ihmistä, joka on lähes 12 prosenttia kyseisen vuoden kuolemista. (Hiltunen 2017, 50.)

Vaikka ilmastonmuutosta ei pystytä enää perumaan, on sen hillitseminen mahdollista. Tämä onnistuu vain kasvihuonekaasujen määrän pienentämisenä ilmakehässä. Kaikkien yhteiskunnan osa-alueiden on tehtävä muutoksia vähähiiliseen yhteiskuntaan siirtymiseksi. Ratkaisevia keinoja ilmastonmuutoksen rajoittamisessa ovat energiatehokkuuden lisääminen, energian säästäminen, uusiutuvien energiamuotojen hyödyntäminen, luonnonvarojen kestävä käyttö, sekä hiilinieluista, kuten metsistä huolehtiminen. Teknologian kehityksellä on suuri rooli ilmastonmuutoksen hillintätoimissa. (Ympäristö.fi 2017.)

4 Kuluttajia ohjaavat trendit

Trendien ymmärtäminen luo pohjan uusien visioiden kehittämiseksi, yrityksen strategioiden hiomiselle ja päätöksenteolle, sillä niiden tutkiminen auttaa suuntaamaan katseen mahdollisiin tulevaisuuden muutoksiin ja niiden tuomiin haasteisiin. Sanan trendi voi määritellä monella tavalla. Se voi olla konkreettinen ilmentymä, kuten uusi muotityyli, ennennäkemätön tuote, uusi asenne, tapa käyttäytyä, tai tarve tai arvo, kuten ekoystävällinen kulutuskäyttäytyminen. Trendiksi voidaan lukea myös maailmanlaajuinen useita vuosia käynnissä ollut ilmiö, kuten digitalisaatio tai globalisoituminen. (Dragt 2017, 15, 36.)

Mason ym. (2015, 52) jakavat trendien muutoksien ajajat kahteen luokkaan, trendien muuttajiin ja laukaisijoihin. Muuttajista puhuttaessa viitataan pitkäaikaisiin, usein vuosia kestäviin globaalia ympäristöä koskettaviin makrotrendeihin, kuten esimerkiksi ilmastonmuutokseen. Vaikka makrotrendit eivät itsessään ole trendejä, ne muokkaavat ja vaikuttavat luontoon ja kulutustrendeihin nyt ja tulevaisuudessa. Laukaisevia tekijät ovat puolestaan välittömiä muutoksia, kuten luonnonkatastrofi tai poliittinen tapahtuma, jotka synnyttävät trendejä hyvinkin nopeasti.

Kun jokin asia alkaa yleistymään katukuvassa, arjessa tai naapurustossa, voidaan puhua kuluttajatrendien syntymisestä (Hiltunen 2017, 63). Kuluttajatrendit tarkoittavat yksinkertaisuudessaan kuluttajien käyttäytymistä: sitä, miten he näkevät ympäröivän maailman, miten he

käyttäytyvät ja mitä he haluavat. Ymmärtämällä kuluttajien käytöksen muutoksia paremmin voi ennustaa, millaisia tuotteita ja palveluita he haluavat käyttää nyt ja tulevaisuudessa. (Mason ym. 2015, 45.) Tulevaisuuden mihin tahansa liiketoimintaan vaikuttavia vallitsevia trendejä ovat muun muassa kulutuksen kasvu ja resurssien väheneminen, digitalisaatio, teknologian kehitys, väestön ikääntyminen, sekä ilmastonmuutos ja ympäristön saastuminen (Hiltunen 2017, 37).

Vaikka kuluttamisella on ympäristöömme valitettavia vaikutuksia, luo se myös työpaikkoja ja tukee kansantaloutta. Lisäksi ostetut tuotteet ja palvelut helpottavat ihmisen elämää. Erilaiset järjestöt, kuten WWF ja Greenpeace ohjaavat kuluttajia kohti kestävämpiä valintoja, ja tarkkailevat yrityksiä kärkevästi siitä, että heidän toimintansa on vastuullista. Tutkimusyritys Nielsen teki vuonna 2015 tutkimuksen (30 000 vastaajaa 60 maasta), jonka mukaan 66 prosenttia vastaajista kertoi olevansa valmis maksamaan enemmän yhteiskunnallisesti ja ympäristön kannalta positiivisesti toimivien yritysten tuottamista palveluista ja tuotteista. (Hiltunen 2017, 164.)

4.1 Kestävä kehitys tapahtumatuotannossa

Kestävä kehitys on saanut kansainvälistä tunnustusta tärkeänä asiana, joka yhdistetään ihmiskunnan selviytymiseen. Koska kestävä kehitys on tunkeutunut kaikkiin yhteiskuntamme osa-alueisiin, on sen huomioiminen erittäin tärkeää myös tapahtumatuotannossa. Jokaisella suunnitellulla tapahtumalla on niin positiivisia kuin negatiivisiakin vaikutuksia niiden lähialueeseen ja laajempaan ympäristöön, ja niiden laajuus riippuu pitkälti tapahtuman koosta ja tarkoituksesta. (Holmes ym. 2015, 2-5.) Tapahtumien kestävyyttä voi tarkastella sen pääelementtien, eli ympäristöllisen, sosiaalisen ja taloudellisen kestävyuden kannalta (Dowson & Basset 2015, 272).

Tapahtumien ekologiseen kestävyteen ajatellaan kuuluvan esimerkiksi matkustus- ja kuljetuspäästöt, valtaiset raaka-ainemäärät ja niiden synnyttämä jäte, sekä tiettyjen tapahtuman toimintojen korvaaminen virtuaalisesti. Paikallisten yritysten ja palveluiden suosiminen tapahtumantuotannossa edistää puolestaan taloudellista kestävyttä, kun käytetty raha pysyy kotimaassa. Tapahtumien sosiaaliseen kestävyteen taas luokitellaan tyypillisesti kohtuullisen palkan maksaminen työntekijöille ja luonnonmukaisten sekä vastuullisesti tuotettujen brändien, kuten Reilun kaupan tuotteiden käyttäminen. Myös hyväntekeväisyysaspektien sisällyttäminen osaksi tapahtumia voidaan liittää sosiaalisen kestävyuden edistämiseen. (Dowson & Basset 2015, 272-273.)

Vaikka kestävästä tapahtumatuotannosta löytyy paljon tietoa, tapahtuma-alalla on kuitenkin piirteitä, jotka sotivat kestävästä kehityksen ideologiaa ja toteuttamista vastaan. Jones (2014,

5) mainitsee, että tapahtuma-alan todellisuus on se, että kestävyys pitää tasapainoilla tuotannolle asetetun aikarajan ja budjetin rajoissa. On ymmärrettävää, että kiireisellä tapahtuma-alalla, jossa jokainen yksityiskohta on tärkeä, tuottajat, alihankkijat ja toimittajat haluavat tehdä toiminnastaan mahdollisimman tehokasta (Fenich 2016, 231). Alan tiukkojen aikataulujen ja arvaamattomuuden takia tapahtumatuottajan työ valittiinkin maailman viidenneksi stressaavammaksi ammatiksi vuonna 2018 (Career Cast 2018).

Ongelmia voi syntyä myös toimittajien ja alihankkijoiden kanssa, jos he vastustavat toivottuja muutoksia, tai heillä ei ole tarvittavaa osaamista kestävien muutosten tekemiseen (Henderson & McIlwright 2013, 169). Vastuullisen yritystoiminnan kannalta on tärkeää, että kaikki ketjun toimijat sitoutuvat noudattamaan tuotteiden ja palveluiden ympäristö-, laatu-, ja vastuullisuuskriteereitä (Koipijärvi & Kuvaja 2017, 131). Myös tapahtumien pääpiirteet, elämyksellisyys ja ihmisten kohtaaminen ovat ongelmallisia tapahtumien kestävyyskannalta, sillä niitä on vaikea korvata kestäväällä vaihtoehdolla. Tapahtumaan osallistumiseen liittyvä matkustus synnyttää suurimman osan tapahtumien negatiivisista ympäristövaikutuksista. Vaikka teknologian kehitys on mahdollistanut esimerkiksi virtuaalisen osallistumisen, ei se täysin korvaa tapahtuman välittämää tunnetta. (Case 2017, 188-189.)

Yrityksen toimien kestävyyttä voidaan mitata joko määrällisesti tai laadullisesti. Määrällinen tutkimus antaa objektiivisen näkökulman aiheeseen, ja keskittyy numeraaliseen arviointiin, eli esimerkiksi tapahtuman tuotannossa kulutettujen raaka-aineiden määrään. Laadullisessa tutkimuksessa käytetään kuvailevia sanoja ja mielipiteitä, ja sen aineisto kerätään usein esimerkiksi haastatteluin. Laadullisella tutkimuksella voidaan selvittää esimerkiksi kestävä tapahtuman toteutuksen vaikutusta brändin imagoon ja sidosryhmien tyytyväisyyteen. (Henderson & McIlwright 2013, 191-193.) Kestävät toimintaperiaatteet voidaan ottaa osaksi koko järjestävän yrityksen toimintaa, tai suunnitella käytettäväksi yhdessä tapahtumassa (Jones 2014, 18).

4.2 Tapahtumien ympäristövaikutus ja sen mittaaminen

Ympäristöhaitat, joihin tapahtuma-alakin on ollut osallisena, alkavat ironisesti vaikuttaa tapahtuma-alaan itseensä. Tapahtumien ja ympäristön suhde on tärkeä havainnollistaa, sillä usein ajatellaan, että tapahtumilla on paljon vaikutuksia ympäristöön, mutta unohdetaan ympäristön vaikutukset tapahtumiin. Ymmärrys järjestämiemme tapahtumien ympäristövaikutuksista on entistä tärkeämpää, ja se kuuluu kaikille tapahtumajärjestäjille. (Case 2013, 9-12.)

Tapahtumien koko, kesto, luonne, teema, sijainti ja vuodenaika vaihtelevat todella paljon, jolloin myös niiden mahdolliset ympäristövaikutukset ovat erilaisia. Tapahtumien ympäristö-

vaikutuksien sisäistämiseksi on tärkeää ensin määritellä sana ympäristö. Ympäristöllä tarkoitetaan tässä yhteydessä joko luonnollista ympäristöä, tai ihmisen rakentamaa paikkaa, jossa tapahtuma järjestetään. (Holmes ym. 2015, 79-80.)

Tapahtumilla on sekä mikro- että makrotasoon vaikuttavia ympäristötekijöitä, ja niiden erotelu saattaa joskus olla haasteellista. Jotkin tapahtumien ympäristövaikutukset, kuten ilma- saasteet, vaikuttavat sekä mikro- että makrotason ympäristöön. Mikrotason vaikutuksilla tarkoitetaan lähialueeseen vaikuttavia tekijöitä, kuten meluhaittaa. Makrotason, eli niin sanotun ulkoisen tason vaikutukset, kuten jätevesi, öljyvuodot ja mikroalueelta laajemmalle levinnyt saaste, koskettavat suurempaa, globaalia ympäristöä. Makrotason vaikutukset ovat suurimaksi osaksi negatiivisia, ja kehittyneet alun perin kasvaneista mikrotason vaikutuksista. (Case 2013, 74.)

Tapahtumien mikro- että makrotason ympäristövaikutuksia on vaikea arvioida, sillä niitä on vaikea mitata. Tapahtumailloissa saattaa olla tapahtuma muutamana päivänä viikossa, ja tapahtumien luonne voi vaihdella hyvinkin paljon. Esimerkiksi jalkapallo areenoilla voi olla viikossa kaksi jalkapallo-ottelua, ja yksi pop-artistin keikka. Silloin erityisesti nurmeen kohdistuvat ympäristöhaitat ovat jalkapallo-otteluissa paljon pienemmät, kuin tuhansien osallistujien konsertissa. Määrittelyä vaikeuttaa myös se, että tapahtumapaikan käsite ei ole täysin yksiselitteinen. Tapahtumia järjestetään tapahtumailtojen lisäksi paljon myös muualla. Esimerkiksi virkistyspaikaksi luokiteltavia golfkenttiä saatetaan vuokrata erityistapahtumaksi luokiteltavaan golfturnauksen järjestämiseen. (Case 2013, 52.)

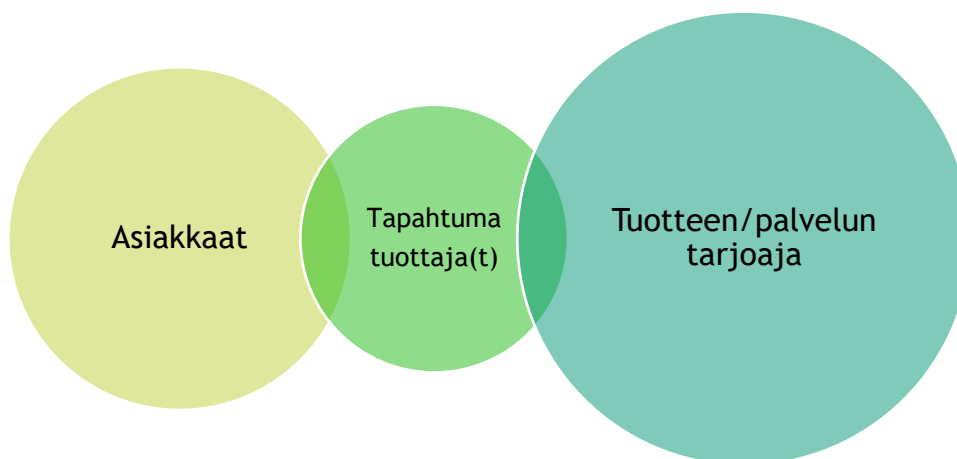
Koska tapahtuma-alan laaja-alaisuutta on vaikea arvioida, myös sen aiheuttaman saasteen ja ympäristövaikutusten määrää on vaikea laskea. Tutkimuksia vaikeuttaa entisestään se, että asiasta tehdyt tutkimustyöt ovat keskittyneet vain yksittäisiin tapahtumiin, eivät koko tapahtuma-alaan. (Case 2013, 90-91.) Tapahtumien ympäristövaikutus on konseptina helppo ymmärtää, mutta sen laskeminen vaatii paljon työtä tapahtuman tuottavalta organisaatiolta (Henderson & McIlwright 2013, 194). Case (2013, 155-156) viittaa teoksessaan Defran vuonna 2007 julkaisemaan Sustainable Events Guide-oppaaseen, jonka mukaan ryhdyttyjen toimien kirjaaminen, kuten tapahtumista syntyvän jätteen määrän laskeminen, on paras tapa aloittaa yrityksen vastuullinen toiminta. Tulosten kirjaaminen auttaa yritystä kehittymään ympäristövaikutusten minimoinnissa, ja kannustaa parempaan tulokseen jokaisen tapahtuman myötä.

4.2.1 Kommunikointi

Nykyajan internet, sosiaalinen media ja puhelinapplikaatiot mahdollistavat usein lähes kaiken tapahtumiin liittyvän sähköisen kommunikoinnin. Moniin tapahtumiin tehdään siitä huolimatta edelleen paljon hankintoja, jotka eivät ole kestäviä. (Henderson & McIlwright 2013, 200-201.) Vaikka tapahtumantuottajalla olisi kaikki työkalut kestävien tapahtumien toteuttamiseen,

tarvitsee hän siihen silti paljon apua lukuisilta eri tuotteiden ja palveluiden tarjoajilta (Fenich 2016, 103).

Kuviossa 3 kuvataan tapahtuma-alan toimijoiden suhdetta, jossa tapahtumatuottaja toimii asiakkaan ja tapahtumaan vaadittavien palveluiden ja tuotteiden tarjoajien, eli alihankkijoiden välissä. Kuvion jokainen pallo on eri kokoinen sen mukaan, kuinka suuren ihmismäärän ne käsittävät. Tapahtumantuottajan pallo on pienin, sillä tuottajina toimii usein vain yksi tai kaksi henkilöä, jotka saattavat työstää monta tapahtumaa samaan aikaan ja työskennellä näin ollen useammalle asiakkaalle yhtä aikaa. Asiakkaiden pallo on siitä syystä hieman suurempi. Isoin kupla käsittää valtavan määrän alihankkijoita, joihin kaikkiin tapahtumantuottajan on oltava yhteydessä näiden kaikkien tapahtumien onnistumiseksi. (Dowson & Bassett 2015, 11-12.) Kestävän tapahtuman toteutus toimi ainoastaan silloin, kun kaikki sen toteutukseen osallistuvat tahot ovat sitoutuneita, tekevät oman osuutensa kestävyden eteen ja lupaavat noudattaa yhdessä asetettuja kestävyden tavoitteita (Jones 2014, 33).



Kuvio 1 Tapahtuma-alan tärkeimmät toimijat (Dowson & Bassett 2015, 11).

4.2.2 Kohteen valitseminen - tapahtumapaikka ja majoitus

Tapahtumia järjestetään mitä erilaisemmissa paikoissa, ja ne kaikki vaikuttavat ympäristöömme eri tavoin. On kuitenkin muutamia nyrkkisääntöjä, jotka auttavat kestävämpien valintojen teossa. Hyvälle tapahtumapaikalle tulisi olla järkevät julkiset kulkuyhteydet, liikenneyhteys suurille teille ja kaupunkeihin, sekä riittävästi parkkipaikkoja. Tapahtumatilan tulisi vastata järjestettävän tapahtuman luonnetta ja kokoa, ja tilan tulisi olla suuren ihmiskunnan tavoitettavissa, kuten suuren kaupungin läheisyydessä. Tapahtumatilaja valitessa tulisi suosia tiloja, jotka toiminnallaan minimoivat ympäristölliset vaikutukset, kuten syntyvän jätteen ja melun määrän. (Case 2013, 30-32.) Tapahtumapaikan tulisi lisäksi olla kävelyetäisyydellä mahdollisesta majoituspaikasta (Henderson & McIlwright 2013, 201).

Kestävän tapahtuma- tai yöpymisvaihtoehdon valitsemisessa voi käyttää lisäksi apuna sen tarjoamien uusiutuvien energiamuotojen kartoittamista ja selvittää, onko yöpymiseen tarkoitettulla hotellilla ympäristösertifikaatteja (Henderson & McIlwright 2013, 201-202). Erilaiset majoitusalan ekosertifikaatit kasvattavat suosiotaan ja helpottavat kuluttajan päätöksentekoa. Ne kertovat, huomioiko majoitusyritys toiminnassaan ympäristön. Suomessa tunnettuja matkailualan sertifikaatteja ovat muun muassa kansainvälinen Green Key ja suomalainen Joutsenmerkki. Green Key sertifikaatti on majoituslalle räätälöity sertifikaatti, joka muun muassa vaatii hotelleilta tehokasta energian- ja vedenkäyttöä, sekä asiakkaiden ympäristötietoisuuden lisäämistä. (Satovuori 2016.) Green Key sertifikaatti on Suomessa muun muassa Sokos Hotel ja Radisson Blu-hotelliketjuilla, ja se on kuvattu kuvassa 2 (Green Key 2019). Yhden Suomen tunnetuimman ympäristösertifikaatin, Joutsenmerkin, ansaitakseen hotellin tulee täyttää tietyt energiankulutuksen ja hotellissa käytössä olevien tuotteiden ympäristöystävällisyyden raja-arvot. Luotettavat majoituspalveluiden sertifikaatit ovat aina Global Sustainable Tourism Councilin (GSTC) hyväksymiä. (Satovuori 2016.)



Green Key

Kuva 2 Matkailualan Green Key-sertifikaatti (Green Key 2019).

Mittaustuloksista vastaa usein moni osasto, ei vain tapahtuma- ja konferenssihenkilökunta. Majoituspalveluiden ympäristöasetetta tarkastellessa tulisi huomioida veden- ja energiankulutus sekä kierrätysaste ja jätteen määrä. Vedenkulutuksessa tulisi monitoroida muun muassa keskimääräinen vedenkulutus hotellihuonetta kohden, sekä onko hanoissa, vessanpöntöissä, ja suihkuissa käytössä veden käytön hidastimia. Kankaisilla käsipyyhkeillä voidaan vähentää paperikäsipyyhkeiden käytöstä syntyvää roskaa, kun taas muuta jätteen määrää voidaan tarkastella laskemalla kierrätetyn ja kompostoidun jätteen ja ruokahävikin määrä. (Henderson & McIlwright 2013, 196-198.)

4.2.3 Hankinnat ja jätehuolto

Tapahtumien järjestäminen vaatii kasoittain erilaisia tavaroita, joista useimmat ovat käytössä vain kerran. Sen takia hankinnoilla ja erityisesti niiden valmistusmateriaaleilla on suuri vaikutus tapahtumien kestävyteen. Jokaisella tapahtumantuottajalla on vastuu tehdä kestäviä hankintoja, ja vain niin alaa piinaava jatkuva kulutuskierte saadaan pysäytettyä. Suosimalla kierrätysmateriaaleista valmistettuja tuotteita, uusiokäyttöä, paikallisia tuottajia, ja sertifioituja tuotteita, pääsee jo hyvin alkuun kestävämpien tapahtumahankintojen tekemisessä. Vain alihankijat haastamalla markkinoille saadaan enemmän kestäviä raaka-aineita ja tuotteita. Erityisesti vesistöjä myrkyttävistä siivousaineista, sertifioimattomasta puusta ja paperista, PVC-muovista sekä keinotekoisesta puuvillasta tulisi luopua niiden ympäristön saastuttavien ominaisuuksien ja tuotannosta syntyvien päästöjen vuoksi. (Jones 2014, 176-180.)

Syntyvän jätteen määrän voi aloittaa mittaamalla tapahtuman elektronisten toimintojen määrän, kuten että onko rekisteröitymispiste elektroninen ja jaetaanko osallistujille materiaalia, kuten kutsuja, markkinointimateriaalia tai muuta aineistoa printattuna vai sähköisenä tiedostona. Jos materiaalia ei ole mahdollista tehdä sähköiseen muotoon, tulisi printattavan materiaalin olla kierrätettyä tai uusiokäytettyä. (Henderson & McIlwright 2013, 200.)

Jätettä voi vähentää myös materiaalien, kuten kylttien, nimikorttien ja kaulanauhojen uusiokäytöllä niin, ettei kyltteihin paineta tapahtuman nimeä, ja että niin sanotuille vakiovieraille, kuten omalle henkilöstölle neuvotaan säästämään nimikortti ja kaulanauha seuraavaan tapahtumaan (Henderson & McIlwright 2013, 200-201). Hankintojen kestävyttä voi tarkastella myös erilaisten sertifikaattien avulla. Esimerkiksi FCS:n, eli Forest Stewardship Councilin ympäristösertifikaatti takaa kestävästi tuotetun ja biologista monimuotoisuutta vaalivan puun ja paperin tuotannon. (WWF 2016.) Laskuihin tulisi lisäksi sisällyttää käytetyn paperin uusiokäytetty osuus, ja biohajoavista tai kierrätetyistä materiaaleista valmistettujen hankintojen määrä. Lisäksi jätettä voi vähentää jakamalla tapahtumassa palkinnoiksi ja lahjoiksi vain käyttötavaraa. (Henderson & McIlwright 2013, 200-201.)

4.2.4 Ruoka ja juoma

Lähes kaikissa tapahtumissa tarjoillaan ruokaa ja virvokkeita, siksi myös niiden tarjoaminen voivat synnyttää suuria määriä jätettä, ja niin ollen myös paljon hukkaan heitettyä rahaa (Henderson & McIlwright 2013, 204). Kolmannes ruoan ympäristövaikutuksista syntyy sen valmistuksesta, ja 2/3 raaka-ainetuotannosta (Ravitsemuspassi 2019). Ruokapalveluyrityksen valinnoilla onkin suuri rooli tapahtuman kestävydessä (Jones 2014, 224).

Paikallisten tuottajien, erityisesti pientilayrittäjien suosiminen on yksi tärkeimmistä kriteereistä vihreämpiin menuihin siirryttäessä. Tapahtumiin osallistujat ovat entistä kiinnostuneempia ruoan alkuperästä, ja raaka-aineiden hankkiminen paikallisesti pienentää ruoan tuotannosta ja kuljetuksesta syntyviä päästöjä, sekä tukee paikallista taloutta. (Jones 2014,

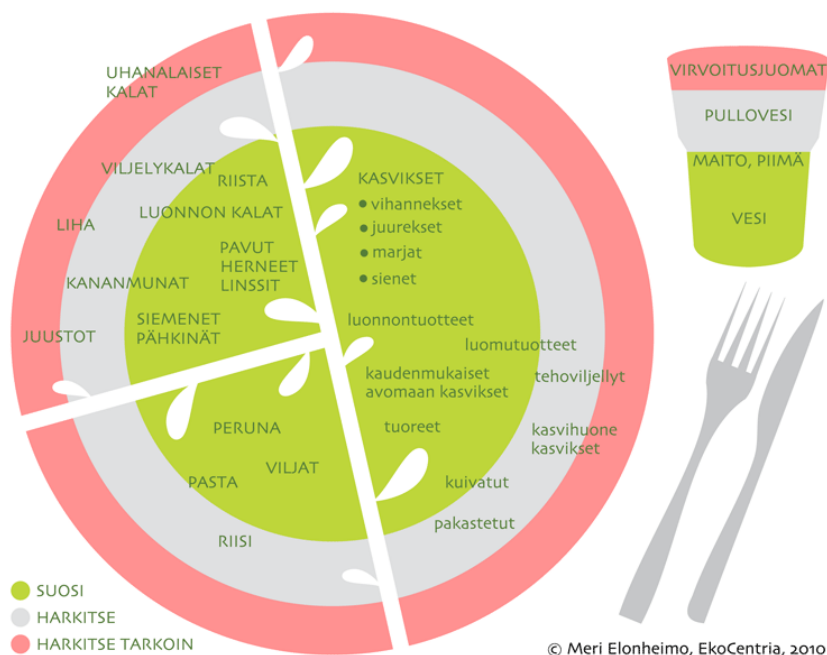
207.) Suomalainen Avainlippu-merkki on takuu tuotteen tai palvelun kotimaisuudesta, ja siitä, että se työllistää Suomessa. Tutkimukset osoittavat, että 87% suomalaisista pitää tärkeänä suomalaisen työn tukemista, heistä 84% suosii suomalaista aina kun mahdollista, ja että 74% kuluttajista on valmiita maksamaan enemmän kotimaisesta tuotteesta. Avainlippumerkki on ollut käytössä jo 50 vuotta, ja sen käyttöä valvoo Suomalaisen työn liitto. (Suomalaisen työn liitto 2017.)

Kestävien ruokahankintojen taustalla tulisi myös olla ajatus siitä, että sen tuotannossa osana olleita ihmisiä ja eläimiä kohdellaan kunnioittavasti (Goldblatt 2012, 157-158). Reilu kauppasertifiointijärjestelmän kriteerit takaavat, että kehitysmaista tulevien tuotteiden, kuten kahvin viljelijöillä on inhimilliset työolot ja he saavat siitä elämiseen riittävän palkkion. Merkki valvoo myös, ettei tuotteiden valmistuksessa käytetä haitallisia torjunta-aineita tai pakko- ja lapsityötä. (Reilu kauppa.)

Ruokatuotannon apuna kestävässä kalavalinnoissa toimii myös WWF:n laatima kalaopas. Siinä Suomessa tarjolla olevat kalalajit on merkitty liikennevaloin niiden elinvoimaisuuden ja ympäristövaikutusten perusteella. (WWF 2015.) Vihreällä merkittyjä kaloja, kuten ahventa tulisi suosia, keltaisia harkita ja punaisella merkittyjä kaloja, esimerkiksi ankeriasta, välttää (WWF 2018b). Myös luomuruoan suosio on lisääntynyt viime vuosina huomasti. Suomessa Luomun myynti on kasvanut vuoden 2012 jälkeen 50%, vuosina 2016-2017 jopa 13%. Eniten luomuna myydään maitoa, kasviksia, hedelmiä, kahvia sekä kananmunia. (Pro Luomu 2018a.) Luomuruoassa on vähäinen määrä torjunta- ja lisäaineita, se mahdollistaa tuotantoeläinten lajinomaisen käytöksen, tukee paikallista taloutta sekä ylläpitää maataloustuotannon monimuotoisuutta ja ravinteiden kiertoa (Pro Luomu 2018b).

Kuvan 3 lautasmallissa on liikennevaloin kuvattu eri ruokavalintojen ympäristövastuullisuutta. Siitä voi nähdä, että eläinperäiset raaka-aineet kuormittavat ympäristöä kasvipohjaisia tuotteita enemmän, koska eläinperäisen ruoan tuotannossa ravinteiden käytön tehokkuus on

tuotettua ruoan energia- tai proteiinimäärää kohden kasvintuotantoa heikompi.
(Ravitsemuspassi 2019)



Kuva 3 Ympäristövastuullinen lautasmalli (Ravitsemuspassi 2019; EkoCentria 2010).

WWF (2017b) listaa, että korvaamalla ainakin osan lihasta kasviksilla, minimoimalla ruokahävikin sekä vastuullisesti tuotettuja raaka-aineita suosimalla voi pienentää ruoan ympäristövaikutuksia. Ruokaa ja juomaa tarjoillessa monitoroinnin tulisi kiinnittyä siihen, kuinka suuri prosenttiosuus raaka-aineista on reilun kaupan tuotteita, luomua, kotimaista tai pienyrittäjien tuottamaa. Tarjoilussa tulisi suosia oikeita astioita muovisten tai kertakäyttöisten sijaan, ja lopuksi lasketaan, paljonko ruokahävikistä heitetään biojätteeseen tai lahjoitetaan eteenpäin. (Henderson & McIlwright 2013, 205.)

4.2.5 Tekniikka ja energiankäyttö

Oli kyseessä sitten paneelikeskustelu, rock-konsertti, tai kokous, tapahtuman tekninen tuotanto on ääni, -valo, -ja erikoistehosteineen tyypillisesti minkä tahansa tapahtuman suurin energiankuluttaja. Nykypäivänä on onneksi paljon keinoja, joilla teknisen toteutuksen voi tuottaa kestävämmän luopumatta sen niin sanotusta ”wow -efektistä”. (Goldblatt 2012, 127.) Energiankäytön vähentämisen perusajatus onkin suhteellisen yksinkertainen. Ensin tulisi pienentää energian tarvetta ja korvata jäljelle jäänyttä energiaa uusiutuvilla energiamuodoilla. (Jones 2014, 92.)

Käytännön esimerkkejä tekniikan energiankulutuksen vähentämisestä on muun muassa tarvittavien laitteiden, kuten valojen määrän minimointi sijoittamalla ne niin, että niistä saadaan

maksimaalinen hyöty, ja uudelleenkäyttämällä samaa laitteistoa tapahtuman myöhemmissä osiossa. Myös laitteiston kokoon tulisi kiinnittää huomiota niin, ettei paikalle tuoda isompia kaiuttimia tai valoja ja ylimääräistä laitteistoa, vaikka sama lopputulos saataisiin aikaan vähemmälläkin. Laitteiston virrankatkaisulla voi myös säästää energiaa. Laitteiston virrat olisi suositeltavaa katkaista sound checkin jälkeen, kunnes tapahtuman alkuun on noin 40 minuuttia, ja silloin, kun niitä on käytetty viimeisen kerran, vaikkakin tapahtuma olisi vielä käynnissä. (Goldblatt 2012, 128.) Tapahtumapaikka määrittelee pitkälti sen, voiko tekniikkayritys mitata käyttämänsä energian määrän tapahtumassa. Jos tilasta löytyy mittauslaitteet, se on mahdollista. (Henderson & McIlwright 2013, 195.)

Tekninen toteutus tuottaa usein myös paljon jätettä, johon voi kuulua vaarallisia aineita, ylimäärä- ja pakkausmateriaaleja ja paljon sekajätettä, kuten teippiä. Mittauksissa tulisi huomioida suoraa tekniikasta syntyneen jätteen määrä laatuineen, uusiokäytetyiden tai lahjoitettujen materiaalien osuus, sekä e-jätteen, eli poisheitetyn laitteiston määrä, ja sen hävitystapa. Syntyneitä jätettä tulisi aina myös verrata alustavaan arvioon tapahtuman tekniikasta syntyvästä jätteestä, jolloin sen määrää on helpompi rajoittaa jatkossa. (Henderson & McIlwright 2013, 196.)

Myös tapahtumatilan energiankäyttötavoilla on suuri vaikutus sen energiankäyttöön. Jo tekemällä pieniä muutoksia voidaan saada aikaan suuria tuloksia. Esimerkiksi rajoittamalla lämmitystä, sekä sähkö- että ilmastointilaitteiden käyttöä ja vaihtamalla hehkulamput led-lamppuihin voidaan huomattavasti vähentää energiankäyttöä. Lämmön karkaamista voidaan ehkäistä hyvällä eristyksellä, sekä monilasisilla ikkunoilla, jolloin lämmitysenergiasta saadaan suurin hyöty. (Goldblatt 2012, 124-126.)

Myös tapahtumatilan energiamuodolla on suuri vaikutus sen kuluttavuuteen. Ikävä kyllä tapahtumatuottaja voi hyvin harvoin vaikuttaa siihen, koska tapahtumat järjestetään useimmiten valmiissa tapahtumatiloissa. (Goldblatt 2012, 131.) Perinteisten uusiutuvien energiamuotojen, kuten aurinko- ja tuulienergian lisäksi löytyy kuitenkin myös muita vaihtoehtoja, kuten niin sanottu ”ihmisenergia” (Jones 2014, 113). Esimerkiksi Hollannissa rotterdamilaisella yökerholla on jatkuvassa käytössä tanssilattia, jossa tanssimalla ihmiset luovat energiaa, joka tuottaa kaiken yökerhon valaisuun tarvitseman sähkön (Goldblatt 2012, 140). Jones (2014, 114) lisää, että samoja lattiaa on käytetty myös museoissa ja festivaaleilla.

4.2.6 Kuljetukset

Kuljetukset ovat tapahtuma-alan suurin kasvihuonekaasujen tuottaja. Tavarat, ihmiset ja tarvikkeet on saatava tapahtumapaikalle, sillä ilman niitä koko tapahtumaa ei olisi. Kuljetuspäästöjen vaikutus ilmastonmuutokseen ja polttoaineiden hinta ajaa yrityksiä tavoittelemaan

kestävämpiä kuljetusvaihtoehtoja. Tapahtumaan osallistujat puolestaan valitsevat matkustustavan useimmiten mukavuuden kannalta, ei niinkään sosiaalisen velvollisuuden tai kustannuksen mukaan. (Jones 2014, 134.)

Henderson ja McIlwright (2013, 200-201) käyttävät teoksessaan termiä ”Event kilometers”, eli tapahtumakilometrit, jotka vaadittiin kaikkien tarvikkeiden ja ihmisten saamiseksi tapahtumapaikalle, ja pois sieltä. Yksinkertaisin tapa vähentää kuljetuspäästöjä on laskea kotimaasta ja ulkomailta hankittujen tavaroiden prosenttiosuus kaikista kuljetuksista. Kotimaan hankintojen kuljetus saastuttaa vähemmän, kun tuotteita ei tarvitse kuljettaa kaukaa, ja ne tukevat paikallista taloutta. Ulkomaan hankintoja tehdessä tulisi kiinnittää huomiota siihen, tuodaanko ne Suomeen meriteitse, autolla vai lentokoneella. Laivojen ja autokuljetuksen on todettu olevan vähemmän kuluttavia vaihtoehtoja kuin lentorahdilla kuljettaminen.

Myös ihmisten kestävä saapuminen ja tapahtumasta lähtö osoittautuu haastavaksi. Heitä tulisi suostutella käyttämään julkista- tai joukkoliikennettä, täyttämään jokainen paikka heidän autoissaan, kävelemään tai pyöräilemään. Suostuttelua helpottaa, jos tapahtumapaikalle on hyvät julkiset yhteydet, ja osallistujat voidaan vakuuttaa siitä, että kestävä liikumistavat ovat kätevämpiä ja edullisempia, kuin esimerkiksi omalla autolla saapuminen. (Jones 2014, 141-143.) Tapahtuman kestävästä toteutuksesta tulisikin kommunikoida osallistujille jo hyvin aikaisessa vaiheessa, kuten kutsussa tai mainoksissa (Jones 2014, 48). Tapahtumavieraiden liikumistapojen mittauksissa tulisi laskea eri kulkuvälineiden käytön prosenttijakauma, niiden hiilipäästöt sekä kuinka kaukaa osallistujat ovat saapuneet tapahtumaan (Henderson & McIlwright 2013, 207).

5 Tutkimuksen kuvaus

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli kerätä Factor Novan asiakkaiden ja alihankkijoiden mielipiteitä siitä, miten kestävä kehitys ja ekologisuus heidän mielestään tulevat näkymään Factor Novan Suomessa järjestämissä tapahtumissa seuraavan 2 vuoden aikana. Haastatteluilla selvitettiin, ovatko asiakkaat ja alihankkijat samaa mieltä aiheesta. Työn tarkoituksena oli tuottaa Factor Novalle tietoa asiakkaiden ja alihankkijoiden mielipiteistä ekologisiin ja kestäväan kehityksen mukaisiin tapahtumiin liittyen. Tiedon avulla Factor Nova, ja sen alihankkijat voivat jatkossa tarjota asiakkailleen ekologisempia ja kestävämpiä palveluita. Opinnäytetyön tutkimusmenetelminä käytettiin teemahaastattelua, jossa hyödynnettiin lomakehaastattelun piirteitä. Saatu aineisto käsiteltiin teoriaohjaavan sisällönanalyysin avulla opinnäytetyön viitekehystä mukaillen.

5.1 Käytetyt tutkimusmenetelmät

Teemahaastattelulla tarkoitetaan puolistrukturoitua haastattelua, jossa haastattelu suunnataan tiettyihin keskusteltaviin teemoihin (Hirsjärvi & Hurme 2014, 47-48). Tässä opinnäytetyössä ne olivat ekologisuus ja kestävä kehitys. Teemahaastattelun tyypillinen piirre on, että

yksityiskohtaisten kysymysten sijaan keskustelussa edetään teemojen, eli aihepiirien varassa, ja kysymyksillä ei ole tarkkaa järjestystä ja muotoa. Siitä syystä teemahaastattelua voidaan pitää lomake- ja avoimen haastattelun välimuotona. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2013, 208.) Lomakehaastattelussa on puolestaan tarkat kysymykset, ja niiden esittämisjärjestys on ennalta määrätty. Lomakehaastattelu on oiva valinta silloin, kun tutkittava aineisto halutaan esimerkiksi määrällistää helposti, tai kun tavoitteena on kerätä faktatietoa ja tutkija tietää jo alustavasti millaista tietoa haastateltavat voivat antaa. (Hirsjärvi & Hurme 2014, 44.) Itse lomakehaastattelu on helppo toteuttaa, kun kysymykset on saatu ensin muodostettua (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2013, 2018). Haastattelun etuja on se, että haastattelija voi esittää kysymykset toivomassaan järjestyksessä, ja tärkeintä on saada mahdollisimman paljon tietoa tutkittavasta asiasta. Kasvokkain käytävässä haastattelussa haastattelijalla on lisäksi mahdollisuus esittää tarkentavia kysymyksiä ja oikaista väärinymmärryksiä. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 85.)

Laadullisen tutkimuksen ensimmäinen vaihe on tyypillisesti litterointi, eli tutkittavan aineiston tekstiksi muuttaminen. Ei ole yhdentekevää, miten haastattelumateriaali litteroidaan, sillä tekstiksi puretut tallenteet muodostavat haastattelututkimuksen tutkimusaineiston. Sisällönanalyysiin tehtävä litterointi on suhteellisen nopeaa, sillä siinä ei keskitytä niinkään puheen painoihin, vaan siihen, mitä kerrotaan. (Hyvärinen, Nikander & Ruusuvoori 2017, 435).

Sisällönanalyysi voidaan Miles ja Hubermanin (1994) tapaan jakaa karkeasti kolmeen eri vaiheeseen; aineiston pelkistämiseen, aineiston ryhmittelyyn ja teoreettisten käsitteiden luontiin. Ensimmäisessä vaiheessa, pelkistämässä analysoitavasta datasta, kuten litteroidusta haastattelusta karsitaan kaikki ylimääräinen pois esimerkiksi pilkkomalla aineistoa osiin, tai tiivistämällä se yhtenäisemmäksi kokonaisuudeksi. Näitä kutsutaan alkuperäisiksi ilmaisuiksi. Jaottelun jälkeen alkuperäisilmaisut muokataan pelkistettyihin ilmaisiin, jotka on tiivistetty versio alkuperäisestä ilmaisusta. Seuraavassa vaiheessa pelkistetyt ilmaukset tiivistetään etsimällä käsitteiden yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia, ja samaa ilmiötä kuvaavat käsitteet jaotellaan samaan alaluokkaan. Alaluokat nimetään käsitteellä, joka parhaiten kuvaa luokan sisältöä. Luokittelujen yhdistelemistä jatketaan niin kauan kuin mahdollista. Lopulta päättämällä ja tulkitsemisella yhdistellyistä käsitteistä saadaan vastaus tutkimuskysymykseen.) Teoriaohjaavassa sisällönanalyysissä analysointi etenee aineiston ehdoilla. Siinä teoreettiset käsitteet tuodaan valmiina ”jo tiedettyinä” asioina. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 122-126, 133.)

5.2 Tutkimuksen toteutus

Opinnäytetyön haastateltaviksi valittiin Factor Novan pitkäaikaisia sidosryhmiä; sekä asiakasyrityksiä, joille tapahtumia on toteutettu, että keskeisimpiä alihankkijayrityksiä, jotka ovat Factor Novan mukana tapahtumien toteutuksessa. Tutkimusta varten tehtiin kuusi haastattelua, joista kolme oli asiakasyrityksille ja kolme alihankkijoille. Asiakashaastateltavina toimi

ympäristö -ja kiinteistöhuollon yrityksen markkinointikoordinaattori, taloushallinnon palveluita tarjoavan yrityksen Suomen aluemarkkinointijohtaja, sekä lakimiesyrityksen markkinointikoordinaattori. Alihankkijoista haastateltavaksi valikoitui cateringyrityksen markkinointikoordinaattori, somistus- ja kalusteyrityksen toimitusjohtaja, sekä tapahtumatalon tapahtumakoordinaattori. Asiakasyritykset valikoituivat sen perusteella, että heille tehdyt tapahtumat olivat muun muassa yritysten toimialojen takia hyvin erilaisia. Toiset yritykset olivat enemmän esillä messuilla, kun toisille tehdään paljon henkilöstölle suunnattuja tilaisuuksia. Myös alihankkijahaastatteluiden toimijat valittiin eri aloilta mahdollisimman monipuolisten vastausten saamiseksi. Kaikki haastateltavat olivat Factor Novalle tuttuja toimijoita, joiden kanssa tehdään yhteistyötä useita kertoja vuodessa, ja joihin on molemminpuolinen luottamuksellinen suhde.

Haastateltaviin oltiin yhteydessä sähköpostitse lähetetyllä saatekirjeellä, joka on esitetty kokonaisuudessaan opinnäytetyön liitteenä (Liite 1). Kutsun punaisella värillä merkityt kohdat muokattiin muun muassa sen mukaan, lähetettiinkö kutsu asiakasyrityksen edustajalle vai alihankkijalle. Haastattelukysymykset toimitettiin haastateltaville heti haastattelupäivän sopimisen jälkeen, jotta he ehtivät perehtyä kysymyksiin. Kaikki haastattelut toteutettiin viikoilla 46-50. Niistä neljä tehtiin haastateltavan yrityksen omissa tiloissa, ja kaksi olosuhteiden pakosta Skype-puhelun välityksellä. Kaikki haastattelut nauhoitettiin nauhurilla haastateltujen suostumuksella.

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi valittiin kvalitatiivinen, eli laadullinen tutkimusote sen monipuolisuuden vuoksi. Tutkimusaineisto kerättiin teemahaastatteluilla, ja haastattelutilanteissa käytettiin tukena niiden pohjalta muodostettua haastattelulomaketta. Haastattelu valittiin opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi, koska haastattelutilanteesta haluttiin luoda rento ja saada haastateltavan mielipiteen kertovat vastaukset. Kysymykset esitettiin haastattelutilanteissa lomakehaastattelulle epätyypilliseen tapaan satunnaisessa järjestyksessä sen mukaan, miten keskustelut etenivät.

Haastatteluista saatu aineisto käsiteltiin teoriaohjaavan sisällönanalyysin avulla, jonka teemoja on käsitelty opinnäytetyön teoriaosuudessa. Sisällönanalyysi valittiin, koska se on tyypillinen laadullisen tutkimuksen aineiston käsittelytapa. Sen avulla suuri aineisto saatiin tiivistettyä, ja asiakasyrityksiltä ja alihankkijoilta saatuja vastauksia oli helpompi käsitellä ja verrata keskenään.

Opinnäytetyön litterointi suoritettiin suurpiirteisesti, eli muun muassa täytesanoja ja taukoja ei huomioitu. Tämä säästi litteroinnissa huomattavan määrän aikaa, ja vähensi sisällönanalyysin työtaakkaa merkittävästi. Sisällönanalyysin tarkoitus oli saada mahdollisimman paljon tietoa tutkittavasta aiheesta, eli ekologisuudesta ja kestävästä kehityksestä tulevaisuuden ta-

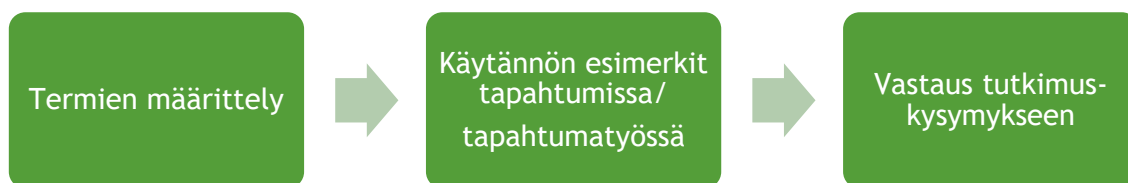
pahtumissa. Tutkimuksen onnistumisen kannalta ei ollut tärkeää analysoida *miten* haastattava vastasi, vaan *mitä* hän kertoi. Opinnäytetyön litteroinnit tehtiin pian haastattelun jälkeen, jolloin keskustellut asiat olivat vielä helppo muistaa. Litteroitu haastattelumateriaali toimi teoriaohjaavan sisällönanalyysin tutkimusaineistona.

Sisällönanalyysi toteutettiin Word-ohjelman taulukkotiedostoina, joihin liitettiin erikseen jokaisesta kysymyksestä saadut vastaukset. Vastausten liittämisen jälkeen aloitettiin niiden tiivistämisen aina pelkistetyistä luokista alaluokkiin saakka, kunnes sisällönanalyysiä ei ollut enää tarpeellista jatkaa. Luokkien muodostuksen apuna käytettiin eri värein kursivoituja tekstiosuuksia. Haastatteluvastaukset käsiteltiin luottamuksellisesti tutkimuksen eettisyyden vuoksi, ja vastaajia kuvattiin tulos- luvuissa anonyymeinä. Ennen haastatteluja tehtiin taustatyötä kyselemällä Factor Novan kollegoilta asiakasyrityksille tehdyistä tapahtumista, ja selvittämällä, millaisissa tapahtumissa alihankkijat olivat olleet mukana viimeisien kuukausien aikana.

5.3 Haastattelulomakkeiden rakentaminen

Opinnäytetyön tietoperustassa käsiteltiin kestävää johtajuutta, yritysvastuuta, ilmastonmuutosta, kuluttajatrendejä sekä tapahtumatuotannon ympäristövaikutuksia ja kestävyyttä. Niistä haastattelun teemoiksi valittiin ekologisuus ja kestävä kehitys, sillä ne liittyvät tutkittavaan aiheeseen olennaisimmin. Haastattelujen tutkimuskysymykseksi muodostui ”Miten kestävä kehitys ja ekologisuus näkyvät Factor Novan Suomen tapahtumissa seuraavan 2 vuoden aikana?”.

Kestävän kehityksen ja ekologisuuden kysymyksiin ei annettu vastausvaihtoehtoja, sillä haastatteluvastauksien toivottiin olevan mahdollisimman laajoja, sekä kertovan haastateltavan oman mielipiteen aiheesta. Kysymysten tarkoitus oli johdatella haastateltava tutkittavaan aiheeseen, niin että ensin kysyttiin tapahtumien ekologisuudesta ja kestävästä kehityksestä yleisesti, sitten käytännön esimerkkejä heidän omista tapahtumistaan tai yritystoiminnasta, ja lopuksi mielipidettä niiden vaikutuksesta Factor Novan tapahtumiin seuraaviin 2 vuoden aikana. Kysymysten avulla eroteltiin käsitteet ekologisuus ja kestävä kehitys, sillä ne sekoitetaan termeinä helposti keskenään. Sen takia kysymyslomakkeen lopussa oli lyhyt kuvaus siitä, mitä ekologisuus ja kestävä kehitys tarkoittavat. Kysymysten rakennetta on kuvattu kuviossa 4 ja tutkimuskysymykset on listattu opinnäytetyön liitteinä (Liite 2 ja liite 3).



Kuvio 2 Haastattelukysymysten etenemiskaava

Sekä asiakas- että kumppaniyritysten kysymykset koskivat ekologisuuden ja kestävän kehityksen ilmentymistä menneisyydessä ja tulevaisuudessa. Asiakasyritysten kysymykset painottuivat heidän aikaisempiin, ja tuleviin tapahtumiinsa, kun taas kumppaniyrityksien kysymykset liittyivät heidän alansa ekologisuuden ja kestävän kehityksen kehityssuuntaan. Samankaltaisten kysymysten avulla tutkimustuloksissa tehtävä vertailu oli helpompi toteuttaa. Menneisyyteen liittyvien kysymysten oli tarkoitus herätellä haastateltava aiheeseen, eli ekologisuuteen ja kestävään kehitykseen Factor Novan Suomen tapahtumissa seuraavan kahden vuoden aikana. Koettiin, että menneitä toimintatapoja ja Factor Novan kanssa toteutettuja tapahtumia pohtimalla haastateltavien olisi helpompi miettiä, miltä tapahtuma-alan tulevaisuus voisi näyttää Suomessa ja Factor Novan tuottamissa tapahtumissa seuraavan 2 vuoden aikana.

Haastattelutulokset käsiteltiin teemoittain niin, että ensin käytiin läpi kaikki ekologisuuteen, ja sitten kestävään kehitykseen liittyvät vastaukset. Kumppaniyritysten haastatteluissa kysyttiin lisäksi asiakkaiden kuluttajakäyttäytymisen muutoksista. Ne käsiteltiin heti alihankkijayritysten vastausten alussa. Asiakkaiden ja alihankkijoiden vastauksia vertailtiin lopuksi keskenään omassa luvussaan.

6 Tutkimustulokset

6.1 Asiakasyritysten haastattelutulokset

Haastateltavien mielestä tapahtumien ekologisuus näkyi muun muassa pitkälle vietynä kierrättämisenä, joka näkyi yleisenä siisteytenä ja kommunikointina loppuasiakkaille. Kierrätyksen tärkeyden arveltiin johtuvan Suomen hyvästä kierrätysjärjestelmästä, ja siitä, että ekologisuus on lähiaikoina ollut paljon esillä mediassa. Seuraavaksi alaluokaksi muodostui ekologiset tapahtumamateriaalit ja hankinnat. Haastateltavat kertoivat, että siihen kuuluu kierrätettyjen ja biohajoavien materiaalien, kuten huonekalujen, seinäkkeiden ja kankaiden käyttö.

Kaiken taustalla tulisi olla ajatus syntyvän jätteen määrän minimoinnista, jolloin tapahtumaan ei tehdä turhia ja kertakäyttöisiä hankintoja, ja vaikeasti kierrätettäviä materiaaleja vältellään.

Kolmanneksi ekologisuuden alaluokaksi haastatteluissa ilmeni ekologisten hankintojen tekeminen ja jätteen minimointi. Ekologisina valintoina mainittiin muun muassa muovipulloista luopuminen, biohajoavien tai kierrätettävien materiaalien ja kertakäyttöastioiden käyttö, ja ekologisten bajamajojen käyttö. Jotta hankinnat pysyivät mahdollisimman pitkään käytössä, henkilökunnalle ei oltu hankittu asuja vain yhtä tapahtumaa varten, ja nimikorttien kaulanauhat jäivät henkilöstön käyttöön myös tapahtuman jälkeen.

Kaikki haastateltavat olivat erittäin halukkaita panostamaan tulevien tapahtumiensa ekologisuuteen. Heidän mielestään sitä oli vaikea laskea ajassa tai rahassa, vaan esimerkiksi konkreettisten vaihtoehtojen kuuleminen Factor Novalta selkeyttäisi päätöksentekoa esimerkiksi ekologisempien materiaalivaihtoehtojen valitsemisessa. Haastatteluista kävi lisäksi ilmi, että yksityisten ihmisten ja yritysten tulisi hyväksyä ekologisempi elämäntapa, ja että se on hie- man kalliimpaa. Haastateltavat pitivät ekologisuutta erittäin tärkeänä, ja siitä uskottiin tule- van pysyvä osa tulevaisuuden tapahtumatuotantoa. Sen vuoksi tapahtumantuottajia tullaan haastamaan siitä, miten he ovat huomioineet ekologisuuden toiminnassaan.

Haastateltava: ”Joo ja senhän voi kääntää niinkin päin, et sieltä heti sielt valinnasta, kun sä lähdet tapahtumakumppania valitsemaan, ni se et joku toimisto on eri- koistunut tähän, niin sehän on ihan myyntivaltti toimistoillekin.”

Ekologisuutta lähdetäisiin toteuttamaan käytännön teoilla, joista alaluokiksi nousi kokonais- valtaisuus ja viestintä. Kokonaisvaltaisuudella tarkoitetaan kierrätystä ja ekologisia hankin- toja pidemmälle vietyä ekologisuutta, kuten haastatteluissa ilmenneitä ekologisten energia- muotojen, ja tapahtumasta talteen otetuiden asioiden, kuten materiaalien uusiokäyttöä. Viestinnän alaluokkaan lukeutui parempi kommunikointi Factor Novan, asiakkaan ja tapahtu- man loppuasiakkaiden välillä. Loppuasiakkaalle näkyvää viestintää voisi olla esimerkiksi mai- ninta kutsuissa, maininta ekologisesta ratkaisusta tai mahdollisuus laskea oma ruokahävikki tapahtumassa. Haastateltavat toivoivat kuulevansa Factor Novalta tietoa ekologisista materi- aalivaihtoehdoista, ja sen koettiin olevan arvokas lisä yhteistyöhön.

Haastateltava: ”Me toivotaan et meidän kumppanitkin ois niinku meilleepäin, koska nehän on ne jotka tuntee sit taas sen tapahtuman tuotannon taas parhaiten, eli sen mitä me ei sit niin hyvin, eli olis kiva et he kertois meille tai ehdot- tais et voisko tän tehdä näin et tän tekis ekologisemmin tai et ei meidän tar- vis.”

Tapahtumien kestävä kehitys miellettiin haastatteluissa ekologisuutta laajemmaksi käsitteeksi, joka koski myös tapahtuman jälkeistä aikaa. Kestävän kehityksen alaluokiksi muodostui haastattelujen perusteella kulutusta vähentävien toimien teko ja hyväntekeväisyys. Kulutusta vähentäviksi toimiksi haastateltavat mainitsivat muun muassa vedenkäytön määrän tarkkailun, vuokrapalveluiden hyödyntämisen, käyttötavaroiden annon lahjaksi, tulosteiden korvaamisen sähköisesti, sekä kertakäyttöisten astioiden välttelemisen. Lisäksi tapahtumien kestävyyttä voi lisätä sisällyttämällä tapahtumiin hyväntekeväisyyslementtejä. Hyväntekeväisyyttä ja kestävästä tapahtumantuotantoa voi olla myös sellaisten tapahtumatilojen suosimisen, jotka omassa toiminnassaan toteuttavat kestävästä kehityksen periaatteita. Haastateltava antoi esimerkiksi tapahtumatila X: n, joka on mukana myös hyväntekeväisyystoiminnassa.

*Haastateltava: ”Siis se et käytetään tällasii kumppaneit, niinku tapahtumatalo X, et ku se on niiku valmis tapahtumatila, joka on rakennettu varta vasten siihen, niin tavaltaan siellä niiku kaikki se mitä siel on, et se et ne tilat, tarvikkeet nii ne on rakennettu nimenomaan tohon käyttöön, elikkä et ne on meille sopivii, harvoin tarvii mitään ulkopuolelta tuoda, ja et jos tuo niin se on vaan vuokratava-
raa...Vois ajatella ton tapahtumaan tulemisenkin ehkä sillälai et sinne X:n on nyt ihan hirveen hankala oikeesti pysäköidäkään, et kyllähän se et julkiset tulee ihan oven eteen, elikkä ihmiset pystyy helposti pääsemään paikan päälle julkisilla.”*

Asiakkaiden tapahtumien kestävästä kehityksen alaluokiksi syntyi haastattelujen perusteella digitalisointi, tapahtumatilan valinnan tärkeys sekä kierrätys. Digitalisointi oli näkynyt haastateltavien tapahtumissa muun muassa paperisista tapahtumatulosteista, kuten jaettavasta materiaalista, kutsuista ja palautekyselyistä luopumisena. Niitä oli korvattu sähköisinä versioina, ja applikaatioilla. Haastateltavat olivat keskittyneet tapahtumatilan valinnoissa sen helppoon tavoitettavuuteen, koska sen koettiin lisäävän julkisen liikenteen käyttöä ja vähentävän kuljetuksista aiheutuvia päästöjä.

Kierrätys- alaluokan taustalla oli tavoite, jonka mukaan materiaalit ja hankinnat pysyisivät mahdollisimman pitkään käytössä. Asiakkaiden tapahtumien rakennuselementtejä, kuten puulavoja ja seinäkkeitä, oli uusiokäytetty mahdollisuuksien mukaan tapahtuman jälkeen. Tapahtumahankintojen elinikää oli pidennetty muuten roskeen heitettävien tapahtuman elementtien lahjoittamisella eteenpäin.

Haastateltavat olivat kiinnostuneita panostamaan tapahtumien kestävästä kehityksen mukaiseen tuotantoon. Haastatteluissa mainittiin, että jos kestävästä kehityksen mukainen toiminta olisi luonnollista, ei ensisijaisesti ajateltaisi, että siihen tarvitsisi käyttää aikaa tai rahaa, vaan että se voisi pitkällä aikavälillä tuottaa myös säästöjä. Yritysten tulisi itse vaatia kestäviä tapahtumia, ei niin että heille itselleen ehdotetaan sitä.

Haastateltavat uskoivat myös kestävän kehityksen vaikuttavan tulevaisuuden tapahtumiin, ja pienilläkin kestäväillä muutoksilla koettiin olevan paljon positiivisia vaikutuksia.

Haastateltava: ”Et kun jos sanotaan et aina ajatellaan, et ei yhden ihmisen valinnoilla paljoo voi tehdä, mut kyllähän tässä aika monen sadan ihmisestä moneen kertaan vuodessa, et täs on oikeesti iso paikka vaikuttaa. Ja tapahtumajärjestäjil nyt ennen kaikkee, ku mul on vuoden mittaan muutama iso tapah-tuma, mut teil on niit monta viikossa, et tää on ihan erinomainen paikka läh-tee miettii tätä asiaa.”

Kestävyyden tulevaisuuden alaluokat olivat haastatteluvastauksien perusteella hyvin samanlaisia, kuin ekologisuuden tulevaisuudesta kysyttäessä. Niitä olivat muun muassa hyväntekeväisyys ja kommunikointi. Kestävien elementtien sisällyttäminen tapahtumiin koettiin luonnolliseksi, sillä haastateltavat yritykset toteuttavat kestävyyttä jo omassa toiminnassaan. Sen takia esimerkiksi hyväntekeväisyselementtejä toivottiin lisää tulevaisuuden tapahtumiin. Haastateltavat toivoivat kuulevansa Factor Novalta kestävämmistä ratkaisuksista, kuten materiaalivaihtoehdoista, ja olisiko esimerkiksi tapahtumarakenteita mahdollista lahjoittaa hyötykäyttöön tapahtuman jälkeen. Apua kaivattiin lisäksi kestävien alihankkijoiden valitsemisessa, sillä haastateltavat eivät itse ole yhteydessä heihin.

6.2 Yrityskumppaneiden haastattelutulokset

Haastateltavat olivat huomanneet asiakkaiden kulutuskäyttäytymisessä muutoksia, jotka vaikuttivat myös tapahtumatuotantoon. Niistä merkittävin alaluokka oli tietoisuuden lisääntyminen. Haastateltavat kertoivat, että asiakkaiden kasvanut tietoisuus kestävästä ja ekologisista tapahtumista oli lisännyt asiakkaiden kysymyksiä esimerkiksi käytetyistä energiamuodoista, tarjottujen astioiden materiaalista, sekä ruoan alkuperästä. Asiakkaiden kulutustottumuksien muutoksesta kysyttäessä selvisi, kuinka asiakkaat halusivat ruoalta koko ajan enemmän elämysellisyyttä ja uusia makuja. Sitä hankaloitti raaka-aineiden rajallinen määrä. Ulkomaiset, eksoottisemmat ja kalliimmat raaka-aineet eivät olleet kuitenkaan kotimaisia suosituimpia, mikä oli erityisesti ekologisen ja taloudellisen kestävyuden kannalta positiivista.

Asiakkaiden kulutustottumuksien koettiin näkyvän myös negatiivisesti tapahtuma-alalla. Kestävien hankintojen tekeminen soti liiketoiminnan perusajatusta, eli sitä vastaan, että asiakkaalle tulisi myydä mahdollisimman paljon tuotteita ja palveluita. Syyksi voitiin haastateltujen perusteella sanoa, etteivät kaikki asiakkaat olleet vielä omaksuneet ekologista ja kestävää ajattelumallia omakseen, jonka takia asiakkaat eivät useimmiten vaatineet sellaisten ratkaisujen käyttöä tapahtumatuotannossa. Kestävän kehityksen ja ekologisuuden mainittiin

edelleen olevan enemmän myyntivaltti ja osa imagon luomista, kuin oikea ajatusmalli kaiken toiminnan takana.

Haastateltava: ”Et sit on sellasia joista huomaa, et joskut mielletään, et jos mä teen vaikka messuosaston joka on ekologinen, niin mä teen sinne viherseinän, et se on sellanen tiiätsä päälleliimattu juttu, et mä tarkotan et se on enemmän sellasta brändin kiillottamista, kun siihen itse asiaan vaikuttamista, et semmonen trendi näkyy kaikkialla et pitää olla ekologinen, mut onks sil loppujen lopuks mitään tekemistä sen kestävän kehityksen kanssa, et ne on mun mielest ihan kaks asiaa, et meil on tällanen muoti kun et meil on tällanen aate, et ne vähän sekottuu. Et jos ne halua et siel on jotain viherseinää, niin ei ketään kiinnosta et miten se seinä on tehty, tai et onks ne kasvit tuotu toiselt puolelt maailmaa tänne.”

Ekologisuus näkyi alihankkijoiden arjessa monin tavoin, ja niistä suurin on juuri asiakkaan kasvanut tietous. Muita ekologisuuden alalukuja oli haastattelujen perusteella kestävät ruokavaliinnat, sekä ekologisen tapahtumatuotannon haasteet. Asiakkaat olivat kiinnostuneita ruoan alkuperästä ja vaativat enemmän luomu- ja lähituottajien raaka-aineiden käyttöä. Ekologisiin ruokavaliintoihin pystyi lisäksi laskemaan haastatteluissa mainitun luomukahvin ja kotimaisten tuotteiden käytön, sekä raaka-ainetilausten keskittämisen yhteen yritykseen. Tilauksen keskittäminen säästi aikaa, rahaa ja päästöjä. Asiakkaat toivoivat lisäksi paljon oikeiden astioiden käyttöä tarjoilussa. Jos tilaisuuden luonne ei sallinut niiden käyttöä, kertakäyttöisten astioiden ja aterimien tuli olla biohajoavia, ei muovisia.

Haastateltavat kertoivat, että tapahtumien ekologisessa toteutuksessa oli haasteita, joista suurimmaksi nousi hinta. Usein ekologisten vaihtoehtojen, kuten luomu- tai lähituotettujen tuotteiden korkeampi hinta tuli asiakkaille yllätyksenä. Alihankkijat kokivat, että ekologisuus voisi näkyä tapahtumissa vielä enemmän.

Haastateltava: ”Et kyllähän tää tulee aina välillä esiin. Niin mä oon sitä mieltä et se ei näy tarpeeks, et se näkyy enemmän puheissa, kun teoissa, et vielä vähän ylläpidetään sellasta puhetta, et näin pitää olla tai et pitää toimia näin, mut sitkun sille annetaan hintalappu...et se raha aina kaataa sen idean.”

Muiksi ekologisen toteutuksen esteeksi haastatteluissa kävi ilmi muun muassa Suomen lyhyt talvi, joka hankaloitti kasviksien ja hedelmien saamista kotimaisina ympäri vuoden. Myös luomutuotteiden saatavuus tukusta oli varsinkin suuriin, satojen henkien tapahtumiin välillä haasteellista.

Ekologisuus oli tuonut muutoksia alihankkijoiden toimintaan viimeisen kahden vuoden aikana. Niitä olivat muun muassa haastatteluista syntyneet alaluokat kasvis- ja vegaaniruoka, ekologiset materiaalit, sekä ekosertifikaatit. Kasvisruoan kysynnän kerrottiin kasvaneen, ja jopa aiemmin lihaa syöneet asiakkaat tilasivat enemmän kasvisruokia. Vegaaniruokien valmistukseen ei oltu vielä panostettu yhtä paljon, kuin kasvisruoan, sillä vegaanivaihtoehtojen kysyntä oli vielä pientä - vaikkakin se on vallitseva trendi. Vegaanivaihtoehtojen valmistus vaatisi totuttelua kokeilta, ja hieman erilainen maku ja rakenne puolestaan totuttelua asiakkailta.

Ekologisten materiaalien alaluokkaan voitiin haastattelujen perusteella lukea ristiriita ekologisten materiaalien kysynnän ja saatavuuden välillä. Ekologisia materiaaleja koettiin olevan liian vähän, jotta niillä voitaisiin samoin tuloksin korvata epäekologisia materiaaleja. Tällä hetkellä markkinoiden ekologiset materiaalit eivät yltäneet laatunsa ja kokovaihtoehtojensa puolesta epäekologisten materiaalien, kuten PVC-muovin tasolle. Sen takia asiakkaista oli saattanut tuntua, että he joutuivat tekemään kompromissin tuotteen laadusta, eivätkä useat heistä lopulta valinneetkaan ekologista vaihtoehtoa. Ainoastaan valistuneet asiakkaat olivat valmiita tekemään kompromisseja, ja heidän kanssaan ekologinen ja kestävä ajattelumalli otettiin jo mukaan keskusteluihin tapahtuman suunnitteluvaiheessa. Kompromissiin suostuvien asiakkaiden toimiala usein perustui ekologiselle ja kestäväälle arvomaailmalle. Sen lisäksi ekosertifikaatteja ei voitu enää pitää kilpailuvaltteina, koska niiden olemassaoloa ajatellaan perusedellytyksenä.

Kaikki haastateltavat olivat tehneet jonkin verran käytännönläheisiä muutoksia ekologisempaan yritystoimintaan siirtymiseksi. Niiden alaluokiksi nousi ruokapalvelut, sekä ympäristöystävälliset vaihtoehdot. Ruokapalveluihin voitiin lukea WWF:n kalaoppaan käyttö, jonka avulla uhanalaisia kalalajeja voitiin välttää tarjoiluissa. Sen lisäksi asiakkaille yritettiin myydä entistä enemmän tavallisia astioita, ja vaihtoehdoksi otettiin käyttöön entistä ekologisempia kertakäyttöastioita. Ympäristöystävällisten vaihtoehtojen alaluokkaan voitiin puolestaan laskea tavoite siirtyä liuotinoheisista maaleista ympäristöystävällisempiin vesiohenteisiin maaleihin. Myös käsipaperin korvaaminen kankaisilla pyyhkeillä, ja hehkulamppujen vaihto led-lamppuihin voitiin katsoa kuuluvan ekologisiin vaihtoehtoihin.

Ekologisuuden näkymistä alihankkijoiden tulevissa Factor Novan kanssa tuottamissa tapahtumissa voitiin tarkastella neljän alaluokan avulla. Niitä olivat ruokapalvelut, kouluttautuminen, pidemmälle viety ekologisuus sekä toteutuksen haasteet. Ruokapalveluista puhuttaessa kävi ilmi, että asiakkaiden toivomaan elämyksellisyyteen voitaisiin helposti tarttua tarjoamalla enemmän lautastarjoiluita, sillä buffettarjoiluissa asiakkaat valitsivat usein vain pitämiään ruokia, jolloin annoksen makuelämys kärsi. Lautastarjoilusta syntyisi kuitenkin enemmän ruokahävikkiä, ja se on myös kalliimpi vaihtoehto, joten haastatteluista voitiin päätellä, ettei se

tulisi olemaan buffet-tarjoilua suosituimpi vaihtoehto. Sen sijaan kasvis- ja vegaaniruokien suosion uskottiin kasvavan entisestään.

Haastatteluissa esiintyvällä kouluttautumisella tarkoitettiin, että niin henkilökuntaa kuin asiakkaitakin pitäisi kouluttaa enemmän ekologisuuden osalta. Jos ekologisia tapahtumia markkinoitaisiin enemmän asiakkaille, eri vaihtoehtoista tulisivat myös heidän tietoisuuteensa. Tapahtumatoimistojen ja muiden alihankkijoiden kehoitettiin hankkivan esimerkiksi ekosertifikaatteja, jotka kertoisivat tämän viestin selkeästi. Sitä voi hyödyntää myös esimerkiksi kutsuissa, jolloin myös loppuasiakkaan tietoisuus ekologisista tapahtumista kasvaisi. Näin ihmiset alkaisivat vähitellen ymmärtämään ekologisen tapahtumatuotannon perusajatuksen, ja sen, että se saattaa vaatia kompromisseja, aikaa ja hieman enemmän rahaa.

Pidemmälle viedystä ekologisuuden alaluokasta puhuttaessa viitattiin haastatteluissa ilmenneeseen uusien ekologisten keinojen kehittämiseen. Eräs haastateltavista mainitsi, että he olivat esimerkiksi työstäneet materiaalien jatko käyttöä varten yhteistyösopimusta Globe Hope-yhdistyksen kanssa.

Haastateltava: ”Enemmän ja enemmän keksitään niitä keinoja, ja sitten että ehkä niinku. Tai mä en usko et jotkut messut tai vastaavat vaikka tulee ihan hetkeen loppumaan, et tullaan rakentamaan osastoja ja tällasta, mutta ehkä sitten, en mä tiedä et voisko niissäkin sit viel enemmän niinku vaikka sen materiaalin jatkohyödyntämistä käyttä, et esimerkiks meillä on keskustelut käynnissä vielä että voitaisko me vaikka vanhoja messumattoja ja tämmöstä mitä tänne jää, niin vaikka Globe Hopen kanssa työstää jotenkin, kun he nyt käyttää kaikenlaista...”

Pidemmälle vietyyn ekologisuuteen voitiin katsoa kuuluvaksi myös haastatteluissa ilmennyt oivallus korvata tulosteita led-näytöillä, joihin tehdään jokaista tapahtumaa varten uusi ilme, mikä vähentää esimerkiksi kyltityksistä syntyvää jätettä. Tapahtuma-alan haasteiksi puolestaan lukeutui kiireisyys, jolloin ekologisia vaihtoehtoja olisi helppo tarjota silloin, kun niistä olisi tehty valmiita ehdotelmia.

Haastateltava: ”Et kyl vaikka itsessäniinkin kyllä jos vaikka tunnistan sen että kun on kiire, niin kyllä sitä sit kuitenkin menee sen helpoimman kautta vaik haluis et se olis jotain muuta.”

Toisinaan ekologisuus kaatui myös visuaalisuuteen. Asiakkaat olivat esimerkiksi saattaneet haluta vaihtaa kaikki talon huonekalut, sillä ne eivät ole olleet mieleiset. Näiden syiden takia

haastattelujen pohjalta voitiin todeta, että tapahtumien ekologisesta toteutuksesta tulisi keskustella asiakkaan ja alihankkijoiden kanssa jo tapahtuman suunnitteluvaiheessa.

Myös kestävän kehityksen koettiin näkyvän paljon alihankkijoiden arjessa, joten sen alaluokiksi muodostui haastattelujen perusteella kasvanut tietoisuus, ruokapalvelut, haasteet, tuunaaminen ja uusiokäyttö, sekä kestävät energiamuodot sekä kokonaisvaltainen kestävyys. Asiakkaiden tietoisuuden lisääntymisen johdosta asiakkaat tekivät päätöksiä yhä enemmän yrityksen arvojen mukaan, ei niinkään hinnan. Päätöksiä tehtiin esimerkiksi yrityksen nettisivuilta löytyvän tiedon, kuten ympäristösertifikaattien perusteella. Kestävä kehitys näkyi myös tapahtumatuotannon ruokapalveluissa. Sen esimerkkejä olivat haastattelujen perusteella luomutuotteiden käyttö, ja tarjoiluissa hyödynnettävä satokausiajattelu. Lisäksi kestäviin ruokapalveluiden esimerkkeihin nousi haastatteluissa pientuottajien ja kotimaisten yrittäjien suosiminen, ja kasvispainotteisten tarjoilujen kasvanut kysyntä ja tarjonta.

Tapahtumarakenteista, huonekaluista ja astioista puhuttaessa haastatteluissa selvisi, että niitä uusiokäytetään ja vuokrataan eteenpäin. Myös osa rakentamismateriaalista oli usein uusiokäytettyä, tai jo kertaalleen kierrätettyä. Uusiokäyttöön voitiin laskea myös haastatteluissa ilmennyt kierrätykseen sopimattoman ylijäämäpuun poltto lämmitysenergiaksi, sekä sadeveden hyödyntäminen ulkotilojen pesussa. Energiamuotojen alaluokkaan kuului se, että haastateltavat käyttivät vettä ja energiaa ainoastaan silloin, kun sitä tarvittiin. Lisäksi he keskittivät välttämättömiä ajoja, kuten kuljetuksia ja noutoja samojen reittien varrelle, joka säästi niin aikaa, päästöjä kuin rahaakin. Myös se, että suurin osa alihankkijoiden toimittajista oli paikallisia, säästi ajokilometrejä. Kaksi kolmesta haastateltavasta hyödynsi lisäksi aurinkoenergiaa, jolla lämmitettiin rakennuksia.

Haastattelujen perusteella vaikutti siltä, että tietoisuus kestävydestä oli hyvällä tasolla, mutta sen toteutuksessa oli haasteita. Toteutuksen hankaluuksiksi voitiin laskea kestävän kehityksen kokonaiskuvan ymmärtämättömyys. Ilmeni, että esimerkiksi paljon käytettyjen tulosteiden ja printtien pakkaamisesta syntyi yhtä paljon pakkausmateriaalijätettä, kuin itse tulosteesta. Ei siis niin väliä, miten kestävästä ja uusiokäytetystä materiaalista tuloste itsessään oli tehty. Myös ruokapalveluissa oli hankaluuksia. Niistä suurin oli ruokahävikki, jota asiakkaiden oli toisinaan vaikea ymmärtää.

Haastateltava: ”Sitten se on asiakkaiden aika vaikeee välil ymmärtää. Varsinkin jos jollain on niinku kotona, et me usein annetaan sit periks et joo et laite-taan heti sun jääkaappiin nyt, ja sä lupaat syödä ne tänään tai huomen aamulla, eikä me olla sit enää vastuussa siitä. Et itehän me syödään sitä viel, aina sitä mitä jää.”

Ruokahävikkiä oli onnistuttu vähentämään viemällä vain tarvittavan määrän ruokaa esille keralla, syömällä osan itse, sekä hyödyntämällä ylijäänyttä ruokaa muissa tarjoiluissa, kuten lounaspöydässä. Ruokapalveluiden haasteeksi voitiin laskea myös sen, että toisinaan tapahtumatiiloissa oli puutteelliset biojäteastiat, sekä muovipullojen- ja tölkkien kierrätysastiat, jolloin tölkit ja pulloet sekä pienien tapahtumien biojäte päätyivät toisinaan sekajätteeseen. Haastateltavat olivat ratkoneet tapahtumatilojen kierrätysmahdollisuuksien haasteita viemällä toiminnastaan aiheutuvan jätteen mukanaan takaisin omiin tiloihinsa, jossa se voitiin hävittää asianmukaisesti.

Kestävä kehitys oli tuonut haastateltavien työhön myös joitain muutoksia. Ne voitiin jakaa haastattelujen perusteella kahteen alaluokkaan, joita olivat materiaali- ja raaka-ainevaihtoehdot, sekä käytännön teot. Ruokapalveluiden suurin kestävä kehityksen muutos oli haastattelujen perusteella eläinperäisten raaka-aineiden kasvanut valikoima markkinoilla. Myös rakennusmateriaaleja oli saapunut markkinoille enemmän, niiden ominaisuuksiin pitäisi vain haastattelujen perusteella perehtyä tarkemmin. Käytännön tekoihin voitiin laskea myös päätös korostaa yrityksen eettisiä tekoja sen asiakkaille ja muille sidosryhmille esimerkiksi yrityksen nettisivuilla.

Kestävä kehityksen vaikutus tulevaisuuden tapahtumiin oli haastattelujen perusteella selkeä. Haastatteluissa tuli ilmi, että alihankkijat kaipaisivat enemmän koulutusta kestävä kehityksen osalta. Koko aihe tulisi tuoda käytännön läheiseksi, jolloin sen idea olisi helpompi ymmärtää ja myydä vaihtoehtoja myös asiakkaalle. Haastateltava mainitsi, että heillä on paljon pitkäaikaisia asiakasyrityksiä, joten hyvä luottamussuhde heihin oli jo luotu, ja tiedettiin millaisista tuotteista asiakas piti. Voitiin päätellä, että asiakkaat olisivat halukkaampia ottamaan riskejä ja kokeilemaan jotain uutta, kuten kestävämpiä ratkaisuja, kun he pystyvät luottamaan, että tehty työ olisi aina laadukasta.

Eräs haastateltava koki myös, etteivät kaikki tapahtumantuottajat ja alihankkijat olleet omaksuneet ekologisuutta ja kestävä kehitystä osaksi omaa elämäänsä. Hän uskoi, että niin se olisi helpompi integroida pysyväksi osaksi kestävä liiketoimintaa, ja kestäviä vaihtoehtoja ehdotettaisiin rohkeammin myös asiakkaille. Kun asiakkaan ja alihankkijan välissä oli tapahtumantuottaja, jäi vastuu kestävä toteutuksen ehdotuksesta hänelle. Alihankkijan oli vaikea ehdottaa muutoksia jälkeenpäin, jos asiakkaalle ei oltu myyty kestävä tapahtumaa. Ehdotus saattoi tuntua asiakkaasta myös syyllistävältä, josta olisi päästävä eroon. Uuteen haasteeseen tarttuminen vaatisi alihankkijoilta ja tapahtumantuottajilta enemmän uskallusta ja tietotaitoa - vanhoja hyväksi todettuja ja tehokkaita tapoja kun on vaikea muuttaa. Haastateltava myös koki, ettei alihankkijoilla ollut tarvittavaa tietoa esimerkiksi markkinoiden ekologisemista materiaalivaihtoehtoista, vaan tieto oli maalaisjärjen tasolla. Kestävä yritystoiminnan

tarkkailun voisi haastattelujen perusteella ehdottaa aloitettavan esimerkiksi tuotetun jätteen määrän laskemisena.

Haastateltava: ”Niin et ne niiku oikeesti hoitaa ne hommat mikä on ollu sen roskan määrät. Et tää on vähän sama kun laihduttajalla, et ku kirjottaa vihkoon et paljon sä syöt, nii jos sä joudut kirjottaa ne ylös et viittinks mä tehä näin jos mun pitää kirjottaa et mul tuli kuorma-autollinen roskaa. Et kyl sitä rupee kelaa et eiku tää me viikataan ja tää me viedään kotiin ja näin, et voi käyttää uudelleen, et tää on meille vähän sama asia.”

Yksi haastateltavista halusi uskoa, että ihmisten kohtaaminen tapahtumissa nousisi kaikkein tärkeimmäksi tapahtuman piirteeksi, ja että se tuottaisi ihmisille enemmän elämyksiä ja muistoja, kuin digitaalisten innovaatioiden käyttö tapahtumissa. Tapahtumista saisi niin sanottua vastapainoa kovaa vauhtia digitalisoituvalle maailmalle. Hän myös toivoi, että tapahtumien kestävä kehitys toteutettaisiin vielä enemmän asiakkaan ehdoilla, ei niin, että esimerkiksi tapahtumatila valitaan tuottajan suosikeista. Koska tapahtumantuottaja toimii asiakkaan ja alihankkijan välissä, käy usein niin että alihankkijat tekevät työtä tuottajan mielen mukaan, ei asiakkaan mieltymysten. Erityisesti tulisi suosia tiloja, joihin tarvitsisi tehdä mahdollisimman vähän muutoksia ja jotka omassa toiminnassaan huomioivat kestävä kehityksen.

6.3 Tulosten vertailu

Asiakasyritysten että alihankkijoiden haastateltavat olivat tietoisia kestävästä kehityksestä ja ekologisuudesta, ja kaikki haastatellut yritykset olivat tehneet paljon kestäviä muutoksia oman yrityksensä toiminnassa. Niistä tyypillisimpiä olivat kierrätykseen panostaminen, kuljetusten optimointi, kulutuksen seuraaminen ja kestävien hankintojen tekeminen. Kaikkien haastatteluiden puhutuimmiksi kestävyiden ja ekologisuuden teemoiksi nousi kierrätys, kestävät hankinnat ja materiaalit. Kaikki alihankkijat mainitsevat asiakkaiden tietoisuuden ekologisista ja kestävästä tapahtumista lisääntyneen, joka näkyy esimerkiksi heidän pyynnöissään.

Kestävyys ja ekologisuus näkyivät myös asiakasyritysten tapahtumissa esimerkiksi kestävämpinä ruokavalintoina, kierrätyksenä, uusiokäyttönä sekä vuokrapalveluiden hyödyntämisenä. Myös tapahtumapaikan valinnalla, kuten sen saavutettavuudella koettiin olevan suuri vaikutus tapahtuman kestävyteen ja ekologisuuteen. Asiakasyritysten tapahtumien kestävyteen ja ekologisuuteen vaikutti paljon myös se, millä toimialalla yritys toimii. Lukuisista ekologisista ja kestävästä tapahtumaan liittyvistä valinnoista huolimatta, kaikkien alihankkijoiden mukaan kestävyiden ja ekologisuuden näkyminen tapahtumissa oli yleisellä tasolla vähäistä, eivätkä asiakkaat juuri vaadi kestävien tapahtumien tekoa. Yhden alihankkijan ja yhden asiakasyrityksen haastateltavan mielestä useat yritykset saattavat jopa käyttää kestävyttä ja ekologisuutta maineensa kiillotukseen, eikä se näy käytännön teoissa, kuten tapahtumissa.

Vaikka kaikki haastatellut asiakkaat mainitsivat, että olisivat valmiita panostamaan tapahtumien ekologisuuteen ja kestävään toteutukseen, jokainen haastateltu alihankkija kertoi, että hinta on usein pääsyy sille, miksi tapahtumia ei päädytäkään tekemään kestävämmiin. Alihankkijoiden mielestä asiakkaat eivät usein ymmärrä, että esimerkiksi luomuruoka ja ekomateriaalit ovat markkinoilla massatuotettuja vaihtoehtoja kalliimpia, sillä ne on valmistettu ympäristöä kunnioittaen. Voidaankin päätellä, että markkinoiden tämänhetkiset kestävät materiaalit ja tuotteet ovat joko ylihintaisia, tai niiden saatavuus on hankalaa. Vaihtoehtona on myös, ettei niiden käyttöä ole huomioitu tapahtuman suunnittelussa ja budjetissa, jolloin niiden vaatimus tulee tuottajalle yllätyksenä, ja asiakas kokee, että joutuisi luopumaan jostain muusta tapahtuman elementistä ne saadakseen.

Alihankkijat mainitsivat kiireen yhdeksi suurimmaksi syyksi sille, miksi tapahtumien kestävyys ja ekologisuuteen ei aina panosteta täysin. Kiireessä on helppo toimia vanhalla totutulla tavalla, joka ei välttämättä ole se ekologisin. Se vie myös aikaa kouluttautumiselta. Alihankkijahaastatteluissa ilmennyt ekologisten ja kestävien tapahtumien vähäinen kysyntä ei harjaannuta alihankkijoiden taitoja ja tietoutta niiden toteuttamisessa tarpeeksi, jotta he olisivat itsevarmoja tarjoamaan kestäviä ja ekologisia ratkaisuja myös jatkossa. Kaksi kolmesta haastatelluista alihankkijoista tarjoavat asiakkaalle kestäviä ja ekologisia tapahtumaratkaisuja silloin, kun sitä on heiltä erikseen pyydetty.

Kaikki haastatellut asiakkaat uskoivat, että ekologisuuden ja kestävä kehityksen merkitys tapahtumissa tulee kasvamaan, ja he luottavat tapahtumantuottajan ammattitaitoon niiden toteutuksessa. Asiakkaat toivoivat Factor Novalta apua kestävien alihankkijoiden, materiaalien ja hankintojen valitsemiseen, ja aloitteen toivottiin tulevan tapahtumakumppanin puolesta. Myös kaikki alihankkijat olivat sitä mieltä, että ekologisuudesta ja kestävästä kehityksestä pitäisi keskustella jo tapahtuman suunnitteluvaiheessa ja budjettia tehdessä, sillä alihankkijat tekevät oman työnsä sen mukaan, mitä asiakkaalle on myyty. Jos asiakkaalle olisi ehdotettu kestävä tapahtumatuotantoa jo projektin alussa, alihankkijoiden olisi helpompi tarjota erilaisia ekologisia vaihtoehtoja. Osa haastatelluista asiakkaista ja alihankkijoista lisäsi vielä, että ihanteellisimmassa tilanteessa kestävä tapahtumatuotannon aloite lähtisi asiakkaasta, ei tuottajasta.

Asiakkaat mainitsivat, että tapahtumien kestäviä ja ekologisia ratkaisuja tulisi tuoda erityisesti tapahtuman loppukäyttäjien tietoon, kuten mainintoina kutsuissa ja tapahtumapaikalla. Kaksi kolmesta asiakashaastateltavasta toivoi myös hyväntekeväisyselementtien lisäämistä tapahtumiin, sekä pidemmälle vietyä kierrätystä, uusiokäyttöä sekä kestävämpien ratkaisujen käyttämistä. Alihankkijat puolestaan toivoivat alalle enemmän materiaali- ja raaka-ainevaihtoehtoja, parempaa yhteistä kommunikointia tapahtumantuottajan ja asiakkaan kanssa, sekä aikaa kouluttautua. Eräs alihankkijoista myös toivoi, että ihmisten kohtaaminen nousisi tapahtumien pääpainoksi niin, että erilaisten hankintojen ja rakenteiden määrää voitaisiin laskea.

7 Johtopäätökset

Tutkimuksen tavoitteena oli Factor Novan asiakasyrityksiä ja alihankkijoita haastattelemalla selvittää, miten ekologisuus ja kestävä kehitys tulevat näkymään Factor Novan Suomen tapahtumissa seuraavan kahden vuoden aikana. Opinnäytetyön tarkoitus oli tuottaa Factor Novalle tarvittava tieto, jonka avulla he voivat tarvittaessa kehittää tapahtumapalveluitaan ja toimintojaan ekologisemmiksi ja kestävimiksi. Tutkittavaan aiheeseen perehdyttiin teoreettiseen viitekehykseen tutustumalla, ja teemahaastatteluilla saatu aineisto käsiteltiin teoriaohjaavan sisällönanalyysin avulla.

Haastatellut pitävät ekologisuutta ja kestävästä tapahtumatuotantoa tärkeänä, ja toivovat sen vaikutuksen kasvavan Factor Novan tulevaisuuden tapahtumissa. Erityistä panostusta toivottiin kommunikointiin. Sekä asiakasyritysten että alihankkijoiden mielestä tapahtumien ekologisen ja kestävästä kehityksen mukaisen tuotannon tulisi lähteä Factor Novalta, ja ottaa osaksi keskusteluja jo tapahtuman suunnitteluvaiheessa. Mikäli kestäviä tuotteita ehdotettaisiin asiakkaille enemmän, ja niitä käytettäisiin onnistuneesti, myös niiden kysynnän uskottiin kasvavan tapahtumissa. Kasvava kysyntä puolestaan laskisi tuotteiden hintaa, joka lisäisi niiden käyttöä entisestään ja toisi markkinoille enemmän kestäviä vaihtoehtoja.

Kestävien ja ekologisten tuotteiden käyttö vaatisi tapahtumatuottajilta ja alihankkijoilta aikaa, rohkeutta ja kiinnostusta oppia uutta. Jos tapahtumien kestävyys otettaisiin pysyväksi osaksi Factor Novan tapahtumantuotantoprosessia, sen toteutus olisi saumattomampaa. Asiakkaiden, alihankkijoiden ja tapahtumantuottajan välinen tiivis kommunikointi on tärkeä tapa, jolla kestävien ja ekologisten tapahtumien tuotanto on mahdollista, sillä tiiviimmällä kommunikoinnilla tapahtumien kestävä toteutus voitaisiin hioa virheettömäksi. Asiakkaat toivoivat lisäksi, että heidän tapahtumien kestävyttä ja ekologisuutta tuotaisiin vielä enemmän loppuasiakkaan tietouteen, ja että tapahtumien hyväntekeväisyysaspektia kehitettäisiin entisestään.

Tulosten perusteella voidaan päätellä, että tapahtuma-alan kiireisyys on yksi syy siihen, miksi kestävyteen ja ekologisuuteen ei ole panostettu kokonaisvaltaisesti. Kiireen vuoksi alihankkijoiden on toisinaan helppo sortua vanhoihin tapoihin, jotka eivät aina ole ekologisimpia ja kestävimpiä. Kiire vie myös aikaa kouluttautumiselta, josta alihankkijat tuntuivat olevan kovin kiinnostuneita. Kiireen voidaan päätellä olevan myös syy sille, että kommunikaatioon toivottiin parannusta. Tämän opinnäytetyön pohjalta Factor Novalla on uutta, monipuolista tietoa kehityskohteista, joihin tulisi kiinnittää huomiota kestävämpiin ja ekologisiin tapahtumiin siirryttäessä.

Lähteet

Painetut

- Bärlund, A. & Perko, S. 2013. Kestävä johtajuus. Bisneksen uusi elinehto. Helsinki: Talentum.
- Case, R. 2013. Events and the environment. Abingdon, Oxon: Routledge.
- Dragt, E. 2017. How to research trends. Move beyond trend watching to kickstart innovation. Amsterdam: Bispublishers.
- Dowson, R. & Bassett, D. 2015. Event planning and management. A practical handbook for PR and events professionals. London: Kogan Page.
- Fenich, G. G. 2016. Meetings, expositions, events, and conventions. An introduction to the industry. 4. painos. England: Pearson.
- Goldblatt, S. 2012. The complete guide to greener meetings and events. Canada: John Wiley & Sons.
- Hiltunen, E. 2017. Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa. Trendit ja ilmiöt. Jyväskylä: Docendo.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2014. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus.
- Hirsjärvi, S., Remes, P., & Sajavaara, P. 2013. Tutki ja kirjoita. 18. painos. Helsinki: Tammi.
- Holmes, K., Hughes, M., Mair, J. & Carlsen, J. 2015. Events and sustainability. Abingdon, Oxon: Routledge.
- Hyvärinen, M., Nikander, P. & Ruusuvuori, J. 2017. Tutkimushaastattelun käsikirja. Tampere: Vastapaino.
- Jones, M. 2014. Sustainable Event Management. A practical guide. 2. painos. Abingdon, Oxon: Routledge.
- Koipijärvi, T. & Kuvaja, S. 2017. Yritysvastuu. Johtamisen uusi normaali. 1. painos. Helsinki: Kauppakamari.
- Mason, H., Mattin, D., Luthy, M. & Dumitrescu, D. 2015. Beat accelerating customer expectations with trend-driven innovation. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3.-4. painos. Helsinki: Sanoma Pro.
- Partanen, R. & Korhonen, J. 2016. Musta hevonen. Ydinvoima ja ilmastonmuutos. Helsinki: Kosmos.
- Portney, K. E. 2015. Sustainability. Yhdysvallat: The Massachusetts Institute of Technology Press. Viitattu 3.12.2019. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/laurea/reader.action?docID=4397950>
- Ruusuvuori, J. & Tiittula, L. 2009. Haastattelututkimus, tilanteet ja vuorovaikutus. Jyväskylä: Gummerus.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Tynkkynen, O. & Berninger, K. 2017. Nettopositiivisuus. Menestyvän ja vastuullisen liiketoiminnan uusi taso. Helsinki: Alma Talent.

Tynkkynen, O. 2013. Pieni maailmanpelastusopas. Sis. 10 ratkaisua, ongelmaa, tekoa. Helsinki: Into.

Sähköiset

Career Cast. 2018. The Most Stressful Jobs of 2018. Viitattu 10.1.2019. <https://www.career-cast.com/jobs-rated/2018-most-stressful-jobs>

CO2-raportti. Ilmastonmuutos. Viitattu 4.10.2018. <https://www.co2-raportti.fi/?page=ilmastonmuutos>

Etelä-Suomen Sanomat. 1.8.2018. Tänään on maailman ylikulutuspäivä: Tästä eteenpäin elämme velaksi - ympäristöystävällisyys huomioitu myös Lahden seudun yrityksissä. Viitattu 27.11.2018. <https://www.ess.fi/uutiset/talous/art2474820>

Ekokompassi. 2019a. Auditoidut yritykset. Viitattu 9.1.2019. <https://ekokompassi.fi/palvelut/rakentaminen-ja-yllapito/auditoidut-yritykset/>

Ekokompassi. 2019b. Kriteerit. Viitattu 22.1.2019. <https://ekokompassi.fi/palvelut/kriteerit/>

Factor Nova. 2018. Factor Nova pähkinänkuoressa. Viitattu 15.10.2018. <http://factornova.fi/fi/>

Factor Nova. 2019a. Meidän tiimi. Viitattu 2.1.2019. <http://factornova.fi/fi/me/>

Factor Nova. 2019b. Palvelut. Viitattu 2.1.2019. <http://factornova.fi/fi/palvelut/>

Green Key. 2019. Kohteet. Viitattu 15.1.2019. <http://greenkey.fi/kohteet/>

Jousilahti, J. 2012. Minkälainen talous on kestävä? Viitattu 2.1.2019. <https://www.sitra.fi/artikkelit/minkalainen-talous-kestava> -

Matkailu- ja ravintolapalvelut (MaRa). Ympäristövastuu. Päivitetty 26.10.2018. Viitattu 9.1.2019. <https://mara.fi/vastuu-ymparistosta>

Pro Luomu. 2018a. Kuluttajatrendit ja uutuudet siivittivät luomun myynnin kasvua. Viitattu 13.1.2019. <https://proluomu.fi/kuluttajatrendit-ja-uutuudet-siivittivat-luomun-myyntin-kasvua/>

Pro Luomu. 2018b. Luomumerkki. Viitattu 12.1.2019. <https://proluomu.fi/mita-on-luomu/luomumerkki/>

Ravitsemuspassi. 2019. Kestävän kehityksen näkökulma. Viitattu 22.1.2019. <http://www.ravitsemuspassi.fi/valmennus.php?k=219617>

Reilu kauppa. Mikä on Reilu kauppa? Viitattu 12.11.2018. <https://reilukauppa.fi/meista/mika-on-reilu-kauppa/>

Satovuori, A. Ekovinkki. Valitse ympäristöystävällinen hotelli. Viitattu 10.12.2018. <https://www.valonia.fi/fi/valonia/viestinta/viikon-ekovinkki/583048-valitse-ymparistoystavallinen-hotelli>

Sjöstedt, T. 2013. Ilmastonmuutos uhkaa Suomen hyvinvointia, ruokahuoltoa, palveluja ja yhteiskuntarauhaa. Viitattu 15.10.2018. <https://www.sitra.fi/uutiset/ilmastonmuutos-uhkaa-suomen-hyvinvointia-ruokahuoltoa-palveluja-ja/>

Sjöstedt, T. 2016. Mitä nämä käsitteet tarkoittavat? Viitattu 2.1.2019. <https://www.sitra.fi/artikkelit/mita-nama-kasitteet-tarchoittavat/>

Suomalaisen työn liitto. 29.5.2017. Suomessa valmistetun tuotteen tunnistaa Avainlippu-merkistä. Viitattu 13.1.2019. <https://suomalainentyo.fi/2017/05/29/suomessa-valmistetun-tuotteen-tunnistaa-avainlippu-merkista/>

Suomen YK-liitto. 2019a. Sosiaalinen kestävä kehitys. Viitattu 7.1.2019. <https://www.yk-liitto.fi/yk70v/sosiaalinen>

Suomen YK-liitto. 2019b. Kulttuurinen kestävä kehitys. Viitattu 7.1.2019. <https://www.yk-liitto.fi/yk70v/kulttuurinen>

Tilastokeskus. 2018. Kotitalouksien kulutus. Viitattu 23.11.2018. <https://www.stat.fi/til/ktutk/index.html>

Ulkoministeriö. 2018. Ilmastonmuutos on kehityskysymys. Viitattu 15.10.2018. <https://maa-ilma2030.fi/ilmastonmuutos/>

Ympäristö.fi. Julkaistu 2016. Päivitetty 2017. Ilmastonmuutoksen hillintä onnistuu sitoutumalla vähähiiliseen yhteiskuntaan. Viitattu 12.10.2018. https://www.ymparisto.fi/fi-FI/Ilmasto_ja_ilma/Ilmastonmuutoksen_hillinta

Ympäristöministeriö. Julkaistu 2013. Päivitetty 2017. Mitä on kestävä kehitys. Viitattu 19.10.2018. http://www.ym.fi/fi-fi/ymparisto/kestava_kehitys/mita_on_kestava_kehitys

WWF. Päivitetty 7.9.2015. Mikä on kalaopas? Viitattu 13.1.2019. <https://wwf.fi/kalaopas/Mika-on-WWF-n-Kalaopas--2548.a>

WWF. 2016. WWF:n suosittelemat sertifikaatit. Viitattu 13.1.2019. <https://wwf.fi/vaikuta-kanssamme/vastuullinen-elamantapa/wwfn-suosittelemat-sertifikaatit/>

WWF. 2017a. Maailman ylikulutuspäivä on tänään. Ruoalla merkittävä osuus ympäristökuormasta. Viitattu 23.11.2018. <https://wwf.fi/wwf-suomi/viestinta/uutiset-ja-tiedotteet/Maailman-ylikulutuspäivä-on-tanaan---ruoalla-merkittava-osuus-ymparistokuormasta-3243.a>

WWF. 2017b. Ruoka. Viitattu 12.1.2019. <https://wwf.fi/vaikuta-kanssamme/vastuullinen-elamantapa/ruoka/>

WWF. 2018a. Ylikulutus. Viitattu 23.11.2018. <https://wwf.fi/uhat/ylikulutus/>

WWF. 2018b. Kalaopas. Viitattu 13.1.2019. <https://wwf.fi/kalaopas/>

Kuvat

Kuva 1 Maapallojen tarve kansoittain (Etelä-Suomen sanomat 2018; Global Footprint Network National Footprint Accounts 2018).....	9
Kuva 2 Matkailualan Green Key-sertifikaatti (Green Key 2019).	17
Kuva 3 Ympäristövastuullinen lautasmalli (Ravitsemuspassi 2019; EkoCentria 2010).....	20

Kuviot

Kuvio 3 Tapahtuma-alan tärkeimmät toimijat (Dowson & Bassett 2015, 11).	16
Kuvio 4 Haastattelukysymysten etenemiskaava.....	26

Liitteet

Liite 1 Haastattelukutsun saatekirje.....	44
Liite 3 Asiakkaiden haastattelulomake	45
Liite 2 Alihankkijoiden haastattelulomake	46

Liite 1 Haastattelukutsun saatekirje

Hei X,

Suoritan viimeistä vuotta Matkailu- ja palveluliiketoiminnan opiskeluitani Leppävaaran Laurea ammattikorkeakoulussa, ja teen parhaillani opinnäytetyötä työnantajalleni Factor Novalle. Toteutan opinnäytetyöni tutkimuksellisenä työnä, jonka tarkoituksena on selvittää, miten ekologisuus ja kestävä kehitys näkyvät tulevaisuuden tapahtumissa. Tutkin aihetta haastatteleamalla Factor Novan pitkäaikaisia yritysasiakkaita, joille olemme tehneet tapahtumia, sekä pitkäaikaisia yrityskumppaneitamme, jotka ovat mukana tapahtumien toteutuksessa.

Toivoisin saavani työhöni X:tä haastattelun **tapahtumakumppanin/tapahtuma-asiakkaan** näkökulmasta. Kysymykset koskevat ekologisuutta ja kestävää kehitystä tulevaisuuden tapahtumissa, ja kuulisin mielelläni näkemyksiäsi aiheesta. Haastattelukysymykset lähetetään hyvissä ajoin ennen haastattelua, jolloin niihin ehtii rauhassa perehtymään. Haastattelu toteutetaan kasvotusten teemahaastatteluna, joka nauhoitetaan. Nauhoitettu aineisto kirjoitetaan tekstimuotoon, josta teen tutkimustyötäni varten sisällönanalyysin. Vertailen analyysissäni asiakkaita ja kumppaniyrityksiltä saatuja vastauksia.

Olisitko kiinnostunut toimimaan haastateltavanani, vai tulisiko sinulla mieleen kollega, joka osaisi vastata kysymyksiini kenties vieläkin paremmin?

Toivottavasti ehdotukseni herätti mielenkiintosi, ja voimme pian alkaa suunnittelemaan tapaamista.

Mukavaa **keskiviikkoa!**

yst. terv.

Linda Kivistö
Laurea AMK / Factor Nova Oy

Ystävällisin terveisin / Best Regards,

Linda Kivistö
Event Assistant

+358 (0)45 122 3622
linda.kivisto@factornova.fi
www.factornova.fi

FACTORNOVA

Facebook | Instagram | LinkedIn

Liite 3 Asiakkaiden haastattelulomake

Tutkimuskysymys: ”Miten kestävä kehitys ja ekologisuus näkyvät Factor Novan Suomen tapahtumissa seuraavan 2 vuoden aikana?”

Kysymykset

Kuka olet? (nimi, työnkuva, kauanko alalla)

Lyhyt esittely yrityksestä

1. Millaisissa asioissa ekologisuus mielestäsi näkyy tapahtumatuotannossa?
2. Millaisissa asioissa kestävä kehitys mielestäsi näkyy tapahtumatuotannossa?
3. Miten ekologisuus on näkynyt aikaisemmissa tapahtumissanne?
4. Miten kestävä kehitys on näkynyt aikaisemmissa tapahtumissanne?
5. Kuinka paljon olisitte valmiita panostamaan tapahtumien ekologiseen tuotantoon? (Raha, aika)
6. Kuinka paljon olisitte valmiita panostamaan tapahtumien kestävä kehityksen mukaiseen tuotantoon? (Raha, aika)
7. Millaisia tapahtumia uskotte tilaavanne Factor Novalta 2 vuoden päästä ekologisuuteen liittyen?
8. Millaisia tapahtumia uskotte tilaavanne Factor Novalta 2 vuoden päästä kestävään kehitykseen liittyen?

Ekologisuus= tuotteen, palvelun tai valinnan ympäristövaikutusten vähäisempi haitallisuus verrattuna muihin tarjolla oleviin vaihtoehtoihin. Myös käsitettä ympäristöystävällinen sekä eko- etuliitettä käytetään vastaavalla tavalla.

Kestävä kehitys= Kestävä kehitys on prosessi, jonka tähtäimenä on kestävyys. Termi ”kestävyys” tarkoittaa päättymätöntä olemassaoloa ilman sellaisten resurssien kuluttamista loppuun, jotka ovat välttämättömiä elämän jatkuvuudelle. Kestävä kehitys on maiden rajat ja sukupolvet ylittävä tasa-arvo sekä kestokyky, jonka yksi tärkeimmistä huomioon otettavista tekijöistä on luonnonvarojen riittävyys. Kestävä kehityksen osa-alueita kuvataan usein niin sanotuilla ”kestävyyden pilareilla”, joita ovat ekologinen, taloudellinen, ja sosiaalinen kestävyys.

Liite 2 Alihankkijoiden haastattelulomake

Tutkimuskysymys: ”Miten kestävä kehitys ja ekologisuus näkyvät Factor Novan Suomen tapahtumissa seuraavan 2 vuoden aikana?”

Kysymykset

Kuka olet? (nimi, työnkuva, kauanko alalla)

Lyhyt esittely yrityksestä

1. Miten ekologisuus näkyy alallasi?
2. Miten kestävä kehitys näkyy alallasi?
3. Mitä muutoksia ekologisuus on tuonut alallesi viimeisen 2 vuoden aikana?
4. Mitä muutoksia kestävä kehitys on tuonut alallesi viimeisen 2 vuoden aikana?
5. Oletko huomannut muutoksia asiakkaidenne kuluttajakäyttäytymisessä viimeisen 2 vuoden aikana?
6. Millaisia muutoksia olette tehneet yritystoiminnassanne ekologisuuteen liittyen?
7. Millaisia muutoksia olette tehneet yritystoiminnassanne kestävään kehitykseen liittyen?
8. Kuinka paljon uskot ekologisuuden vaikuttavan tapahtumiin, joissa olette mukana seuraavan 2 vuoden aikana?
9. Kuinka paljon uskot kestävä kehityksen vaikuttavan tapahtumiin, joissa olette mukana seuraavan 2 vuoden aikana?

Ekologisuus= tuotteen, palvelun tai valinnan ympäristövaikutusten vähäisempi haitallisuus verrattuna muihin tarjolla oleviin vaihtoehtoihin. Myös käsitettä ympäristöystävällinen sekä eko- etuliitettä käytetään vastaavalla tavalla.

Kestävä kehitys= Kestävä kehitys on prosessi, jonka tähtäimenä on kestävyys. Termi ”kestävyys” tarkoittaa päättymätöntä olemassaoloa ilman sellaisten resurssien kuluttamista loppuun, jotka ovat välttämättömiä elämän jatkuvuudelle. Kestävä kehitys on maiden rajat ja sukupolvet ylittävä tasa-arvo sekä kestokyky, jonka yksi tärkeimmistä huomioon otettavista tekijöistä on luonnonvarojen riittävyys. Kestävä kehityksen osa-alueita kuvataan usein niin sanotuilla ”kestävyyden pilareilla”, joita ovat ekologinen, taloudellinen, ja sosiaalinen kestävyys.