

Tapahtumajärjestämisen vastuullisuus

Hanna Pekkola

Tekijä(t) Hanna Pekkola	
Koulutusohjelma Johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Tapahtumajärjestämisen vastuullisuus	Sivu- ja liitesivumäärä 35 + 1
<p>Tämä opinnäytetyö tutki tapahtumajärjestämisen vastuullisuutta. Tapahtumamarkkinointia hyödynnetään yrityksissä yhä enenevässä määrin perinteisten markkinointikeinojen lisäksi. Lisääntyneen kysynnän vuoksi oli syytä tutkia ja tarkastella tapahtumien vaikutuksia ympäröivään luontoon ja yhteiskuntaan. Vastuullisuuskeskustelu on yleistynyt tapahtuma-alalla etenkin parin viime vuoden aikana, vaikka yleisesti vastuullisesta liiketoiminnasta ja kestävästä kehityksestä on puhuttu jo useita vuosia.</p> <p>Tutkimuksessa tapahtumien vastuullisuutta tarkasteltiin yritysten tai muiden organisaatioiden järjestämien tapahtumien näkökulmasta. Tutkimus on rajattu Suomessa järjestettäviin tapahtumiin, mutta tuloksia voidaan soveltaa niin kotimaisiin kuin kansainvälisiin tapahtumiin. Suomessa järjestetään vuosittain tuhansia tapahtumia ja Suomi houkuttelee myös kansainvälisesti niin tapahtumajärjestäjiä kuin osallistujia.</p> <p>Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää ja kuvata konkreettisia keinoja tapahtumien vastuullisuuden parantamiseksi kaikki vastuullisuuden osa-alueet huomioiden. Vastuullisuuden katsotaan jakautuvan kolmeen osa-alueeseen, jotka ovat ympäristövastuu, sosiaalinen vastuu ja taloudellinen vastuu. Tavoitteena oli erityisesti selvittää tapahtumien vastuullisuuden kannalta kriittisimmät tekijät.</p> <p>Teoriaosuudessa avataan sekä tapahtumiin että vastuullisuuteen liittyvää tietoperustaa. Molemmista aiheista löytyi paljon tietoa toisistaan erillisinä, joten tietoperusta esitetään kahdessa erillisessä luvussa. Lähteinä käytettiin tapahtumajärjestämistä ja vastuullisuutta käsitteleviä teoksia sekä aiheisiin liittyviä nettilähteitä.</p> <p>Kirjoitus- ja tutkimusprosessi alkoi tammikuussa 2020 ja päättyi toukokuussa 2020. Tutkimusmenetelmä oli kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Tutkimuksessa tiedonhankintaan käytettiin laadulliselle tutkimukselle tyypillistä haastattelua. Haastateltavina toimivat neljä Helsingissä työskentelevää tapahtuma-alan ammattilaista. Haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina sekä puolistrukturoituina teemahaastatteluina. Tutkimustulosten analysointikeinona käytettiin aineistolähtöistä sisällönanalyysiä.</p> <p>Tutkimuksen aikana selvisi, että vastuullisuudelle ei voida antaa yksiselitteistä määritelmää, vaan siihen vaikuttavat muun muassa yrityskehitys ja tarkastelukulma. Tapahtumien vastuullisuuden kriittisimmät tekijät ovat tapahtumajärjestämiseen liittyviä isoja kokonaisuuksia, jotka ovat osoitettavissa mittaamalla. Vastuullisen tapahtumajärjestämisen odotetaan tulevaisuudessa muuttuvan erottautumistekijästä uudeksi normiksi.</p>	
Asiasanat tapahtuma, tapahtumamarkkinointi, yhteiskuntavastuu, kestävä kehitys, vastuullisuus	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Tapahtuma.....	4
2.1	Tapahtumamarkkinointi.....	4
2.2	Suomi tapahtuma- ja kongressimaana	6
2.3	Tapahtumien ryhmittely ja kategorisointi	7
2.3.1	Tapahtumatyyppin mukaan	7
2.3.2	Tapahtuman koon mukaan.....	8
2.3.3	Tapahtuman toteuttamistavan mukaan	9
2.4	Tapahtumajärjestäminen.....	10
3	Vastuullinen liiketoiminta ja kestävä kehitys	13
3.1	Ympäristövastuu	14
3.2	Sosiaalinen vastuu.....	14
3.3	Taloudellinen vastuu	15
3.4	Vastuullisuusviestintä.....	16
4	Tutkimusmenetelmä	17
5	Analyysi.....	20
5.1	Vastuullisuuden määritelmä	20
5.2	Vastuulliset valinnat	23
5.3	Tulevaisuudennäkymät	27
6	Pohdinta.....	29
6.1	Johtopäätökset.....	29
6.2	Tutkimuksen luotettavuus	31
6.3	Jatkotutkimusehdotukset.....	32
6.4	Oman oppimisen arviointi.....	33
	Lähteet	34
	Liitteet.....	36
	Liite 1. Teemahaastattelu	36

1 Johdanto

Vastuullisuus ja kestävä kehitys edustavat aikamme suurimpia megatrendejä. Megatrendillä tarkoitetaan useista ilmiöistä koostuvaa yleistä kehityssuuntaa. Megatrendit ovat usein havaittavissa globaalilla tasolla ja kehityssuunnan uskotaan jatkuvan samansuuntaisena. (Sitra 2020, 3.) Kuluttajat tekevät valintojaan enenevässä määrin vastuullisuuden perusteella ja myös yritykset ovat alkaneet kehittää liiketoimintansa vastuullisuutta. Sitran megatrendiraportissa (2020) tulevaisuusasiantuntija Mikko Dufva listaa viisi megatrendiä, joista ensimmäinen on ”Ekologisella jälleenrakennuksella on kiire!”. Raportin mukaan ekologinen kestävyyskriisi, eli muun muassa ilmastonmuutos, resurssien ylikulutus ja vaihteleva saatavuus sekä maapallon jäteongelma muuttavat merkittävästi elinympäristöämme ja näihin muutoksiin vastaaminen vaatii kulttuurin ja toimintatapojen muutoksia nopeasti.

Päivittäin globaalisti järjestetään erilaisia tapahtumia, jotka kuluttavat valtavasti resursseja ja kuormittavat vaikutuspiirinsä ympäristöä. Valitsin opinnäytetyöni aiheeksi tapahtumajärjestämisen vastuullisuuden aiheen ajankohtaisuuden vuoksi. Vaikka vastuullisesta liiketoiminnasta on puhuttu jo useiden vuosien ajan, olen itse etenkin viimeisen parin vuoden aikana huomannut vastuullisuuskeskustelun voimistumisen myös tapahtuma-alalla. Sanoessani tapahtumien kuormittavan ympäristöään, en tarkoita ainoastaan luontoa, vaan myös tapahtuman vaikutuspiirin sosiaalista ja taloudellista ympäristöä. Tutkimuksellani haluan selvittää ja koota yhteen, millä asioilla ja valinnoilla voidaan vaikuttaa siihen, että tapahtumasta tulee vastuullinen.

Käytän työssäni tapahtuma-sanaa yleisnimityksenä kaikenkokoisille ja eri tarkoituksiin järjestettävillä tapahtumilla. Keskityn kuitenkin työssäni tutkimaan vastuullisuutta yritysten ja muiden organisaatioiden järjestämien tapahtumien näkökulmasta. Lisäksi rajaan tutkimukseni Suomessa järjestettävien tapahtumien vastuullisuuteen, mutta tuloksia voidaan soveltaa niin kotimaisiin kuin kansainvälisiin tapahtumiin. Monet suomalaiset kongressi- ja tapahtumatalot sekä muut tapahtuma-alan palveluntarjoajat ovat aloittaneet työn vastuullisempien tapahtumien järjestämiseksi ja tuovat vastuullisia valintoja esiin markkinoinnissaan ja viestinnässään. He myös asettavat omalle liiketoiminnalleen kunnianhimoisia tavoitteita, joilla he pyrkivät kehittämään omasta toiminnastaan jatkossa yhä vastuullisempaa.

Tapahtumajärjestämisestä ja vastuullisuudesta on saatavilla paljon tietoa, mutta toisistaan erillisinä. Haluan opinnäytetyölläni yhdistää nämä teemat ja tuoda esiin konkreettisia toimenpiteitä tapahtumien vastuullisuuden edistämiseksi. Vastuullisten valintojen ei ole tar-

koitus lisätä tapahtumasta aiheutuvia kustannuksia eikä tehdä tapahtumasta yksinkertaistettua ja riisuttua. Vastuulliset valinnat voivat jopa parantaa tapahtuman kustannustehokkuutta, kun esimerkiksi ruokahävikki saadaan minimoitua. Tapahtumat ovat elämyksiä ja osallistujille halutaan tarjota mieleenpainuvia kokemuksia. Kokemuksellisuus ja elämykset syntyvät tapahtuman ohjelmasta sekä miljööstä, joten vastuullisesti tuotetusta tapahtumasta ei haluta poistaa elementtejä, jotka luovat osallistujalle wow-efektin.

Opinnäytetyöni on laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus, jonka tavoitteena on selvittää ja kuvata konkreettisia toimenpiteitä, joilla vastuullisuuden kaikki osa-alueet voidaan huomioida niin, että tapahtuma kuitenkin saavuttaisi sille asetetut tavoitteet ja pystyisi tuottamaan osallistujilleen elämyksiä. Tavoitteena on kuvata etenkin kriittisimmät tekijät, joiden avulla tapahtuman vastuullisuutta pystytään parantamaan jo huomattavasti. Vastuullisuus on laaja käsite, mutta siitä puhutaan suppeasti esimerkiksi pelkästä ympäristövastuun näkökulmasta. Haluan tutkimuksellani tuoda esiin laajan katsantokannan vastuullisuuden eri ulottuvuuksista. Lisäksi itseäni kiinnostaa vastuullisuusajattelun kehittyminen tästä eteenpäin, kun keskustelu vastuullisesta liiketoiminnasta laajenee. Tutkimusongelmani ratkaisemisen helpottamiseksi olen määrittänyt työni tutkimuskysymykset seuraavasti:

- Mitä vastuullisuus tarkoittaa?
- Mitkä ovat vastuullisen tapahtumajärjestämisen kriittisimmät tekijät?
- Miten tapahtumien vastuullisuusajattelu kehittyy tulevaisuudessa?

Opinnäytetyöstäni hyötyvät sellaiset henkilöt, jotka ovat organisaatiossaan tekemisissä tapahtumajärjestämisen kanssa joko osana muita tehtäviään tai tapahtuma-alan ammattilaisena. Jos on vastuussa organisaationsa tapahtumajärjestämisestä muiden töiden ohella, mahdollisesti vähäisellä kokemuksella tai ainakin ilman koulutusta, työni tietoperusta sekä tutkimustulosten analysointi tarjoavat eväitä tapahtumien suunnitteluun jatkossa. Työni ei kuitenkaan ole askel askeleelta etenevä opaskirja tapahtumanjärjestämiseen, vaan tutkimukseni tarkoitus on herättää tapahtumajärjestäjiä pohtimaan valintojaan tapahtumia suunniteltaessa. Alan ammattilaiset ovat varmasti olleet tekemisissä vastuullisuusteeman kanssa, mutta työni voi antaa heille uusia ideoita ja laajempaa näkemystä siitä, miten jatkossa edistää ja kehittää tapahtumien vastuullisuutta.

Laadullinen tutkimus soveltuu tapahtumajärjestämisen vastuullisuuden tutkimiseen, koska kyseessä on ilmiö, jota pyrin tutkimukseni avulla ymmärtämään ja josta pyrin saamaan lisää tietoa (Kananen 2010, 36). Tutustuin tutkimusmenetelmää valitessani useampaan menetelmäkirjaan, jotta pystyisin tekemään tutkimukseni mahdollisimman luotettavasti. Laadullisesta tutkimuksesta ja haastattelusta menetelmänä löysin tietoa Kananen (2008 &

2010) kirjoista. Lisäksi olen syventänyt ymmärrystäni haastattelun tekemisestä sekä saadun tiedon analysoimisesta lukemalla Tuomi & Sarajärven (2018) sekä Ojasalo, Moilanen & Ritalahden (2014) teoksia.

Opinnäytetyöni noudattaa perinteistä tutkimuksellisen opinnäytetyön rakennetta. Johdannon jälkeen siirryn käsittelemään aiheeseen liittyvää tietoperustaa, josta etenen tutkimusmenetelmien ja tulosten kautta johtopäätöksiin. Kuten aikaisemmin mainitsin, en ole löytänyt suoraa tapahtumien vastuullisuuteen liittyvää teoriaa, joten tietoperusta rakentuu kahdesta pääluvusta, joista ensimmäisessä käsittelem tapahtumajärjestämisen ja -markkinoinnin teoriaa ja toisessa vastuullisuuden teoriaa. Pohjaan tietoperustan kirjoittamisen oman osaamisen lisäksi tieteelliseen lähdemateriaaliin. Käytän pääasiassa kirjalähteitä ja hyödyntämistäni teoksista monet ovat käytössä muun muassa Haaga-Helia ammattikorkeakoulussa kurssien oppimismateriaalina. Lisäksi käytän netissä julkaistuja artikkeleita, nettisivuja sekä aiheeseen liittyviä blogi- ja lehtikirjoituksia. Luvussa neljä avaan tutkimusmenetelmiäni, eli miten työni laadullinen tutkimus on käytännössä toteutettu. Sopivan tutkimusmenetelmän löytämiseksi ja mahdollisimman oikeaoppisen tutkimuksen suorittamiseksi olen tutustunut useampaan menetelmäkirjaan. Luvussa viisi käyn analysoiden läpi tutkimuksesta saamani tulokset. Lopuksi kerron tutkimukseni johtopäätökset peilaten saamani tietoa alkuperäisiin tutkimuskysymyksiini. Lisäksi arvioin omaa suoritustani ja tutkimustulosteni luotettavuutta.

2 Tapahtuma

Tapahtumaksi voidaan kutsua mitä tahansa yksityishenkilön, yrityksen tai yhdistyksen järjestämää tilaisuutta. Tapahtumien koko vaihtelee pienistä muutaman osallistujan tapahtumista suuriin massatapahtumiin. Yritysten järjestämät tapahtumat voivat olla sekä organisaation sisäisiä että ulkoisia. Järjestäjinä voivat toimia organisaation omat työntekijät, mutta enenevässä määrin tapahtumajärjestämisessä käytetään apuna tapahtumatoimiston asiantuntevaa palvelua. Tapahtuman järjestäminen on projekti, jonka pituus voi vaihdella suuresti. Pienempiä tapahtumia, juhlia ja kokouksia voidaan järjestää hyvinkin nopealla aikataululla, kun taas suurempia tapahtumia kuten seminaareja, messuja ja yleisötapahtumia valmistellaan kuukausista jopa vuosiin. Esimerkiksi kansainvälisten kongressien isäntämaat voidaan päättää muutamaksi vuodeksi eteenpäin ja järjestävät tahot valmistelvat kongressia useamman vuoden.

Tapahtumaa järjestettäessä on aina ensin mietittävä, miksi tapahtuma järjestetään ja mikä on tapahtuman tavoite. Tapahtumamarkkinoinnille asetettavat tavoitteet tulee yhdistää organisaation markkinointisuunnitelmaan. Jos tapahtuman tavoitetta ja tarkoitusta ei pystytä sanomaan, järjestelyihin varattu budjetti kannattaa suosiolla sijoittaa muihin markkinointitoimiin. Mitä konkreettisempi tavoite tapahtumalle pystytään asettamaan, sitä helpompi tapahtuman onnistumista on jälkikäteen arvioida. Tapahtumalla voidaan lisätä myyntiä, vähentää kustannuksia tai vaikuttaa yrityksen tulokseen. Kaikilla tapahtumilla ei kuitenkaan tarvitse olla suoria liiketoiminnallisia tavoitteita. Asiakassuhteiden lujittaminen, uusasiakashankinta, yrityksen vision ja arvojen välittäminen sekä henkilökunnan koulutus tai juhlat ovat myös tavoitteellista toimintaa, vaikka näistä ei saada heti näkyvää rahallista tuottoa. Tapahtuma on mahdollisuus henkilökohtaiselle kohtaamiselle ja osallistujille halutaan tarjota positiivinen kokemus. Tapahtuma voi syventää asiakkaan, tai henkilökunnan jäsenen, suhdetta yritykseen ja parhaimmillaan tapahtumasta jää pitkäaikainen muistijälki. (Cattani 2017, 19–20; Vallo & Häyrinen 2014, 22–23.)

2.1 Tapahtumamarkkinointi

Monet tutkimukset osoittavat, että kuluttajien tapa tehdä ostopäätöksiä on muuttunut. Yrityksen tarjoama tieto tuotteesta tai palvelusta ei enää riitä, vaan ostopäätöksen tueksi tietoa haetaan sosiaalisesta mediasta, keskustelupalstoilta, muiden kuluttajien kirjoittamista arvosteluista sekä organisaatiosta julkaistuista artikkeleista. Näillä tiedoilla on kuluttajiin suurempi vaikutus kuin perinteisellä markkinointiviestinnällä. Näin ollen perinteiset markkinoinnin keinot eivät enää tuota yritysten toivomaa tulosta kohderyhmässä. Tässä viestitilivassa, jossa yritysten ja organisaatioiden viestit joutuvat kilpailemaan muiden viestien

kanssa erottuakseen, organisaatiot etsivät vaihtoehtoisia markkinointikeinoja. Tämän seurauksena tapahtumamarkkinoinnin hyödyntäminen on lisääntynyt. (Vallo & Häyrinen 2014, 19.)

Perinteinen markkinointi ja tapahtumamarkkinointi ovat molemmat organisaation tavoitteellista toimintaa. Perinteisen markkinoinnin keinoin organisaatio lähettää kohderyhmälleen viestin, jonka avulla se toivoo ihmisten toimivan organisaation haluamalla tavalla. Tapahtumamarkkinointi luo organisaation ja kohderyhmän välille vuorovaikutusta, kun nämä kohtaavat toisensa tapahtumassa valitun teeman tai idean parissa. Tapahtuma on toiminnallinen kokonaisuus ja organisaatiot pääsevät kertomaan viestinsä suoraan kohderyhmän edustajille. Perinteisellä markkinointiviestinnällä organisaatio ei voi olla varma, tavoitetaako viesti halutun kohderyhmän. Yleisesti ottaen tapahtumamarkkinointi määritellään strategiseksi ja pitkäjänteiseksi toiminnaksi, jossa organisaatio viestii valittujen kohderyhmien kanssa ja kohtaa sidosryhmänsä käyttäen apuna elämyksellistä tapahtumaa. Laajemman määritelmän mukaan mitä tahansa tilaisuutta, jossa yrityksen toiminta ja mahdolliset asiakkaat tuodaan yhteen, voidaan pitää tapahtumamarkkinointina. Myös muiden järjestämät tapahtumat, joissa yritys on mukana markkinoimassa ja edistämässä tuotteidensa tai palveluidensa myyntiä, kuten messut ja tapahtumasponsorointi, lukeutuvat tapahtumamarkkinoinniksi. (Vallo & Häyrinen 2014, 19–20.)

Organisaation valitessa tapahtumapainotteisen markkinointistrategian, tämä on tuotava esiin myös markkinointisuunnitelmassa. Organisaatio suunnittelee kohderyhmälleen sopivat tapahtumat ja niiden tarkoituksen. Näille suunnitelluille tapahtumille valitaan sopivat ajankohdat ja tapahtumat kirjataan markkinointisuunnitelmaan. Näin tapahtumat muodostavat markkinoinnin ytimen, jota tuetaan muilla markkinointiviestinnän keinoilla, kuten suoramarkkinoinnilla, sosiaalisella medialla ja mainonnalla. Järjestettävien tapahtumien on oltava laadukkaita, antoisia ja mieleenpainuvia, jotta niistä voi tulla yrityksen kilpailukeino. (Vallo & Häyrinen 2014, 30.)

Tapahtumamarkkinoinnin vahvuus on mahdollisuus vuorovaikutteiseen ja henkilökohtaiseen kohtaamiseen osallistujan ja järjestäjän välillä. Organisaatiolla on mahdollisuus rajata osallistujajoukkoa ja kutsua tapahtumaan paikalle ne osallistujat, joiden avulla tapahtumalle asetettu tavoite voidaan saavuttaa ja joita halutaan tapahtumalla puhutella. Järjestäjä pystyy erottautumaan kilpailijoistaan tuottamalla osallistujille elämyksellisen kokemuksen, joka jättää ainutlaatuisen muistijäljen. Ehdoton vahvuus muihin markkinointiviestinnän välineisiin verrattuna on myös mahdollisuus hyödyntää aisteja monipuolisesti. Aisteja hyödyntämällä tapahtuman vaikuttavuus paranee ja osallistujalle jäävä muistijälki on pitkäikäinen. (Vallo & Häyrinen 2014, 21–22.)

2.2 Suomi tapahtuma- ja kongressimaana

Suomi on vuosittain tuhansien tapahtumien maa. Täällä järjestetään kaikkea mahdollista pienistä kesä- ja kyläjuhlista suuriin festivaaleihin ja kansainvälisiin suur tapahtumiin. Etenkin kesällä Suomen tapahtumatarjonta laajenee äärimilleen, kun muun muassa ratkotaan eukonkannon maailmanmestaruutta, kellutaan Vantaan joessa kumiveneillä Kaljakellunnassa, juostaan Jukolan viesti tai ajetaan Jyväskylässä Neste Rally Finland. Joulukuussa miljoonat suomalaiset juhlistavat kansakunnan itsenäisyyttä seuraamalla television välityksellä Presidentinlinnan juhlavastaanottoa. Suomi on myös kunnostautunut kansainvälisten suur tapahtumien isäntänä. Slush ja Nordic Business Forum tuovat Suomeen messuhallit täyttäviä kansainvälisiä bisnesihmisiä, jotka verkostoituvat ja kuuntelevat huippuesiintyjä. (Catani 2017, 18.)

Suomi on viime vuosina päässyt mukaan kilpailemaan suurista kongresseista Euroopan keskeisten kongressikaupunkien kanssa. Suomi on kiinnostava kohde, jonka uutuuden viehätys houkuttelee niin järjestäjiä kuin osallistujia. Suomen saavutettavuus on hyvä ja täällä voi luottaa julkisen liikenteen ja palveluiden toimintaan. Lisäksi Suomi nähdään turvallisena. Suomen mittakaavassa suuren kongressin järjestäminen onnistuu etenkin Helsingissä, Tampereella ja Turussa. Näiden suurtenkin kaupunkien ongelmana on ollut majoituskapasiteetin nopea täyttyminen, mutta etenkin Helsingissä uusia hotelliprojekteja on käynnissä useita. Suomessa on tasokkaita yliopistoja sekä tutkimuslaitoksia ja suurten kansainvälisten kongressien järjestäminen Suomessa mahdollistaa näiden maineen ja näkyvyyden paranemisen tiedemaailmassa. Huomioitavaa on myös se, että kongressivieraat tuovat kaupunkiin moninkertaisen määrän rahaa verrattuna tavalliseen matkailijaan. (Manner 2020, 32–35.)

Business Finland (2019) uutisoi UIA:n (Union of International Associations) vuosittaisesta raportista, jonka tilastoissa Suomi sijoittui vuonna 2018 maailman 20 suosituimman kongressimaan joukkoon sijalla 19. Kongressikaupunkivertailussa Helsinki ylsi sijalle 14 päihittäen muut Pohjoismaiden pääkaupungit. Vertailun kärkikaupunkeja olivat Singapore, Bryssel ja Soul. Viimeisen 20 vuoden aikana Suomessa järjestettävien kongressien määrä on noussut 2 % vuosivauhtia. Kongressien kesto on yleisesti lyhentynyt, eikä enää suosita yli viisi päivää kestäviä kongresseja vaan useimmat kestävät kahdesta kolmeen päivää. (Business Finland 2019.)

2.3 Tapahtumien ryhmittely ja kategorisointi

Kuten edellisissä luvuissa on tullut esille, tapahtumia voidaan järjestää moniin eri tarkoituksiin. Tapahtuman järjestämistä suunniteltaessa on tavoitteen lisäksi mietittävä, millä tavalla tapahtuma kannattaa järjestää, jotta tavoite voidaan saavuttaa. On pohdittava, järjestetäänkö tapahtuma kokonaan itse vai pyydetäänkö siihen apua ulkopuoliselta tapahtumatoimistolta. Tapahtuman tarkoituksella ja ohjelmalla on myös merkitystä luokittelussa. Tässä luvussa kerron muutamia esimerkkejä tapahtumien ryhmittelystä mukaillen löytämissäni lähdekirjallisuusteoksissa esitettyjä tapoja kategorisoida tapahtumia.

2.3.1 Tapahtumatyyppin mukaan

Yleisimmin tapahtumat kategorisoidaan tapahtumatyyppin mukaan. Donald Getzin (2007, teoksessa Dowson & Basset 2015, 3–4) tekemä jaottelu on eniten käytetty metodi tapahtumien kategorisoinnissa tyyppin mukaan. Jaottelun mukaan tapahtumatyyppejä on kahdeksan ja Getz on määritellyt kaikkiin tyypeihin esimerkkitapahtumia (taulukko 1). Taulukossa lihavoidulla tekstillä kirjoitetut ovat päätyyppejä ja niiden alle on listattu esimerkit. Jaottelu on kattava ja se käsittää laajasti niin politiikkaan ja yritysmaailmaan kuin kulttuuriin ja vapaa-aikaankin liittyvät tapahtumat.

Taulukko 1. Getzin tapahtumatyyppien jaottelu (mukaillen Dowson & Basset 2015, 4)

Kulttuuriset juhlat	Liiketoiminta ja kauppa	Taide ja viihde	Koulutus ja tiede
Festivaalit Karnevaalit Uskonnolliset tapahtumat	Kokoukset Tuotelanseeraukset Messut	Konsertit Esitykset Palkintoseremoniat	Konferenssit Seminaarit Koulutukset
Politiikka ja valtio	Yksityiset tapahtumat	Vapaa-aika	Urheilukilpailut
Huippukokoukset Kuninkaalliset tilaisuudet Valtiovierailut	Juhlat Häät Perhejuhlat	Pelit Ulkoaktiviteetit Seikkailuaktiviteetit	Yksilö/joukkue Harrastaja/ammattilainen Paikallinen/kansainvälinen

Digitalisaation myötä myös tapahtumia on siirretty verkkoympäristöön, tai fyysisiin tapahtumiin on mahdollista osallistua myös etäyhteyden välityksellä. Webinaari eli verkkoseminaari on yksi yleisimmistä virtuaalitapahtumista. Siihen osallistutaan omalta tietokoneelta mistä päin maailmaa tahansa. Webinaaria varten ei tarvita kalliita ohjelmistoja tai tapahtumatilaa, vaan toteutus tapahtuu webinaarijärjestelmän avulla. Järjestelmään luodaan sisäänkirjautumislinkki, jolla pääsee näkemään sisällöt, ohjelman, aikataulun ja mahdollisesti myös osallistumaan interaktiivisiin sisältöihin tai kysymään kysymyksiä. Sisällössä

yleensä yhdistellään ääntä, videoita ja livekuvaa, esityksiä ja ohjelmistoja. Webinaarien hyödyntämisen mahdollisuudet lisääntyvät jatkuvasti. (Catani 2017, 186.) Kevään 2020 koronaviruspandemia on lisännyt tapahtumien järjestämistä verkkoympäristössä, kun fyysiset tapahtumat on jouduttu tartuntariskin takia perumaan tai siirtämään.

2.3.2 Tapahtuman koon mukaan

Tapahtumia voidaan luokitella myös niiden koon ja vaikuttavuuden laajuuden mukaan. Bowdin, Allen, O'Toole, Harris ja McDonnell (2006, 16) käyttävät jaotellussa neljää luokkaa, jotka ovat megatapahtumat (mega events), merkkitapahtumat (hallmark events), suurtapahtumat (major events) ja paikalliset tapahtumat (local events).

Megatapahtumat ovat kooltaan suurimpia ja vaikuttavimpia. Nämä houkuttelevat osallistujia kansainvälisesti ympäri maailmaa ja lisäksi tapahtumaa seurataan laajasti TV:n välityksellä ja muissa medioissa. Megatapahtumien suunnitteluun käytetään vuosia ja hyvin toteutettuna ne voivat tuottaa tapahtumakaupungille suuren taloudellisen hyödyn. Toisaalta myös valtavat kustannukset voivat huolimattomasti organisoituna aiheuttaa kaupungille pahan velkaantumisen. Parhaita esimerkkejä megatapahtumista ovat olympialaiset sekä jalkapallon maailman cup. (Bowdin ym. 2006, 16.)

Merkkitapahtumat identifioituvat tiettyyn kaupunkiin tai alueeseen ja tuovat paikalle tunnettuutta sekä imagoa. Merkkitapahtumat ovat astetta pienempiä kuin megatapahtumat, mutta ne ovat kuitenkin tapahtumapaikalle merkittävä kilpailuetu. Tapahtuma on niin tiukasti sidottu tietylle alueelle, että sitä ei voitaisi järjestää missään muualla. Esimerkkejä tästä ovat Wimbledonin tennisturnaus ja Münchenin Oktoberfest. Myös suurtapahtumat houkuttelevat paikalle paljon kävijöitä, saavat huomiota mediassa ja tuovat alueelle taloudellista hyötyä. Suurtapahtumia ei kuitenkaan merkkitapahtumien tavoin ole sidottu tiettyyn toistuvaan tapahtumapaikkaan. Suurtapahtumiksi voidaan sanoa esimerkiksi kansainvälisiä konferensseja sekä suuria taide-, kulttuuri- ja urheilutapahtumia. (Bowdin ym. 2006, 16–17.)

Paikalliset tapahtumat on nimensä mukaisesti suunnattu paikallisille asukkaille ja yrityksille. Ne voivat olla esimerkiksi kyläjuhlien tapaisia kokoontumisia tai alueen yrityksille suunnattuja verkostoitumistilaisuuksia. Nämä tapahtumat eivät saavuta laajaa osallistujakantaa, ainakaan alueen yhteisön ulkopuolelta, eikä media ole tapahtumista erityisen kiinnostunut. Paikallisten tapahtumien päätarkoitus on viihdyttää ja sitouttaa alueen paikallisia asukkaita eikä hakea suurta julkisuutta. (Bowdin ym. 2006, 16–17.)

2.3.3 Tapahtuman toteuttamistavan mukaan

Vallo ja Häyrinen (2014, 63) esittävät tapahtumien toteuttamistavan yhdeksi kategorisointitavaksi. Kun organisaatio päättää hyödyntää tapahtumamarkkinointia osana markkinointiviestintäänsä, vaihtoehtoja tapahtuman toteuttamiseksi on erilaisia. Ensinnäkin organisaation tulee päättää, suunnitteleeko ja toteuttaako se oman tapahtuman vai osallistuuko yritys jo valmiiseen tapahtumaan, eli niin sanottuun kattotapahtumaan.

Jos yritys päättää järjestää oman tapahtuman, se voidaan toteuttaa tekemällä kaikki itse, ostamalla se tapahtumatoimistolta tai kokoamalla se erilaisista valmiista osista toimivaksi ketjutapahtumaksi. Organisaation itse suunnittelema ja toteuttama tapahtuma vaatii sitoutumista ja suurta työpanosta. Omien resurssien käyttöön päädytään yleensä kustannussyistä, mutta edellytyksenä on löytää organisaation sisältä hyvä projektipäällikkö. Usein käy kuitenkin niin, että organisaation sisältä ei löydy ammattitaitoisia tapahtuman järjestäjiä, jolloin käytetty työaika on moninkertainen ammattilaiseen verrattuna. Lisäksi tapahtuman järjestämiseen liittyvät työtehtävät tulevat hoidettaviksi kaikkien muiden töiden päälle, jolloin ajan priorisointi vaikeutuu. (Vallo & Häyrinen 2014, 64.)

Tapahtuma voidaan ulkoistaa ja ostaa tapahtumatoimistolta, jos organisaation sisältä ei löydy ammattitaitoa tai aikaa tapahtuman järjestämiselle. Tapahtumatoimistolle kerrotaan järjestettävästä tapahtumasta ja sen tavoitteista, kohderyhmästä ja budjetista. Tapahtumatoimisto suunnittelee annettujen tietojen pohjalta teeman ja toteutusidean. Tässäkin tapauksessa oman organisaation sisältä on löydettävä projektipäällikkö, joka työskentelee yhdessä tapahtumatoimiston projektipäällikön ja muun tiimin kanssa. Tällä pyritään varmistamaan, että tapahtuman tavoite toteutuu ja organisaatio saadaan sitoutumaan tapahtumaan. Ilman organisaation sitouttamista tapahtuma on pelkkä kulissi, josta puuttuu toivottu sisältö. Tapahtumatoimiston käyttäminen aiheuttaa kustannuksia, mutta toisaalta tällöin saa käyttönsä ammattitaitoisista erityisosaamista sekä tapahtumatoimiston laajan alihankintaverkoston. (Vallo & Häyrinen 2014, 64–65.)

Ketjutetulla tapahtumalla tarkoitetaan, että organisaatio ostaa valmiita tapahtuman osia ja kokoaa niistä yhtenäisen, toimivan kokonaisuuden. Tapahtuman osien on oltava teemaan ja ideaan sopivia, jotta ne eivät jää erillisiksi yksittäisten palvelujen ostamiseksi. Ohjelmapalveluja tarjoavia yrityksiä on useita, joten niistä voi pyytää apua sopivien osien löytämiseksi. Yksittäisten palvelujen ostamisesta saadaan tapahtumamarkkinointia, kun osat on nivottu yhteen toimivaksi teemalliseksi kokonaisuudeksi, joka palvelee tapahtumalle asetettua tavoitetta ja ideaa. Haasteita luovat kuitenkin tapahtuman osien oikeanlainen valinta ja sen varmistaminen, että erilliset ohjelmat tukevat organisaation mainetta ja brändiä. (Vallo & Häyrinen 2014, 65–67.)

Kattotapahtumaa hyödynnettäessä teema ostetaan niin sanotusti valmiina, sillä kattotapahtumina toimivat yleensä konsertit, urheilukilpailut, festivaalit tai muut suurtapahtumat. Kattotapahtuman hyödyntäminen kuulostaa helpolta, mutta todellisuudessa kattotapahtuman sisälle on yleensä rakennettava oma tapahtumapaketti ja isännöinti, jotta toivottu tulos saadaan aikaan ja tavoite saavutettua. Joissain tilanteissa pelkkien konserttilippujen lähettäminen huomionosoituksena asiakkaille riittää, mutta varmasti kattotapahtuman oheen suunniteltu oma tapahtuma ja hyvä isännöinti jättävät paremman muistijäljen ja positiivisemmän maineen brändille. Kattotapahtumien haasteena on, että varasuunnitelma on välttämätön, sillä ei pystytä vaikuttamaan tapahtuman kulkuun tai pääorganisaattorin epäonnistumisiin. (Vallo & Häyrinen 2014, 66–67, 69.)

2.4 Tapahtumajärjestäminen

Kuten aikaisemmista luvuista on käynyt ilmi, tapahtuman järjestäminen on prosessi, joka onnistuakseen vaatii hyvää suunnittelutaitoa ja selkeää tavoitetta. Vallon ja Häyrisen (2014, 103–109) mukaan ennen kuin on mahdollista suunnitella onnistunut tapahtuma, täytyy pystyä vastaamaan niin sanottuihin strategisiin ja operatiivisiin kysymyksiin. Strategisiin kysymyksiin täytyy löytyä vastaus organisaation johdolta tai taholta, joka tapahtumaa on järjestämässä. Strategisia kysymyksiä ovat: Miksi tapahtuma järjestetään? Kenelle tapahtuma järjestetään? Mitä, missä ja milloin? Näiden kysymysten vastauksista muodostuu tapahtuman idea. Operatiiviset kysymykset käsittelevät tapahtuman toteuttamista, josta ovat vastuussa organisaation projektipäällikkö ja muu projektiryhmä. Operatiivisia kysymyksiä ovat: Miten tapahtuma järjestetään? Millainen tapahtuman ohjelma tai sisältö on? Kuka tai ketkä ovat vastuuhenkilöt? Näiden kysymysten vastauksista puolestaan saadaan tapahtuman teema.

Strategisiin kysymyksiin miksi, mitä ja kenelle liittyy olennaisesti tapahtuman tavoitteen määrittely, jonka olen maininnut useamman kerran aikaisemmin. Ilman syytä ja tavoitetta tapahtuman suunnittelussa ei kannata edetä pidemmälle. Tavoitteen ja tapahtuman syyn selkiytyessä mietitään kohderyhmää, kenelle tapahtuma järjestetään, jotta se saavuttaa tavoitteensa. Mitä, missä ja milloin -kysymyksiin vastaaminen luo tapahtumalle sen lähtökohdat. Tapahtuman järjestämistä vasta harkittaessa puheeksi tulee raha sekä paljonko kaikesta aiheutuu kustannuksia. Kun tiedetään, mitä ollaan järjestämässä ja millaisella budjetilla, tapahtuman suunnittelutyölle saadaan asetettua raamit, joiden rajoissa lähdetään tavoittelemaan asetettua tavoitetta.

Kun strategiaan kysymyksiin saadaan vastattua ja tapahtuman idea on selvillä, operatiiviset kysymykset auttavat toteutuksen suunnittelussa sekä tapahtumaprosessin ammattimaisessa läpiviennissä. Operatiivisista kysymyksistä Miten? kuvaa nimenomaan tapahtumaprosessia, joka voidaan jakaa suunnittelu-, toteutus- ja jälkimarkkinointivaiheeseen. Tapahtuman sisältö ja ohjelma riippuvat tavoitteesta ja kohderyhmästä, jonka huomioiminen sisällön suunnittelussa on erittäin tärkeää. Tapahtuman organisoijalla on aina suuri vastuu ja projektipäällikkö on etenkin suunnitteluvaiheessa avainasemassa. (Vallo & Häyrinen 2014, 106–107.)

Tapahtuman suunnittelussa kannattaa mahdollisimman varhaisessa vaiheessa ottaa mukaan kaikki ne, joiden panosta tarvitaan tapahtuman toteutuksessa (Vallo & Häyrinen 2014, 162). Kun on päätetty, millainen tapahtuma järjestetään ja sille on asetettu ajankohta, suunnittelu aloitetaan yleensä paikasta ja tilasta. Sopivan tapahtumatilan valitseminen on tärkeää, sillä tila vaikuttaa tunnelmaan määrittelemällä, miten isännät ja vieraat kommunikoivat (Catani 2017, 45). Paikan valintaan ei vaikuta ainoastaan tila, vaan muita tekijöitä ovat esimerkiksi tilan mukana tulevat palvelut, eli onko paikalla omaa cateringia, mitä tekniikkaa ja kalustusta tilaan kuuluu ja onko paikalla henkilökuntaa. Sijainti on myös merkittävä valintakriteeri, eli onko paikalle helppo saapua, pääseekö sinne julkisilla kulkuvälineillä ja pystytäänkö tapahtuman tavaralogistiikka hoitamaan helposti.

Tapahtuman tavoitteen saavuttamiseksi osallistujille on tarjottava elämyksiä ja mieleenpainuvia kohtaamisia. Usein päällimmäisenä mieleen jäävät tapahtumien ohjelma ja ruoka. Vaikka tapahtuman päätavoite useimmiten ohjaa ohjelmavalintoja, kannattaa rohkeasti etsiä yllättäviä näkökulmia ohjelmasisältöihin sekä rakentaa ohjelma niin, että kohokohtia ja rytminmuutoksia tapahtuu säännöllisin väliajoin (Catani 2017, 68). Esiintyjävalintoihin kannattaa kiinnittää erityistä huomiota, sillä esiintyjä on aina yksi tilaisuuden isoimmista riskeistä. Jos hän ei saavu paikalle, myöhästyy tai ei pysty voittamaan yleisöä puolelleen, tilaisuus on vaarassa epäonnistua. Esiintyjän on aina oltava sopusoinnussa yrityksen arvojen sekä tapahtuman tavoitteiden kanssa. (Vallo & Häyrinen 2014, 208.) Ohjelman suunnittelun lisäksi tapahtuman tarjoilujen suunnittelu on aikaa vievää työtä. Ruoan suhteen on varmasti niin monia makuja kuin tapahtumassa on osallistujia, joten yleensä on mahdotonta täysin miellyttää kaikkia. Ruokatarjoilun kolme keskeistä osa-aluetta ovat ruoan herkullinen maku, tasapainoinen menukokonaisuus sekä tarjoilun ajoitus (Catani 2017, 82). Kuten muutenkin tapahtuman suunnittelussa, etenkin tarjoiluissa tapahtuman teeman ja kohderyhmän huomioiminen korostuu oikeissa valinnoissa.

Tapahtuman toteutusvaiheessa suunnitelmasta tulee totta. Suunnittelu on saattanut kestää viikoista jopa vuosiin, mutta itse tapahtuma on hetkessä ohi. Toteutusvaiheeseen voidaan katsoa kuuluvaksi rakennusvaihe, itse tapahtuma ja purkuvaihe. Näistä rakennusvaihe on usein aikaa vievin osuus. Tapahtuman onnistumisen varmistamiseksi kannattaa järjestää koko ohjelman läpi käyvät kenraaliharjoitukset. Vastuullinen projektipäällikkö laatii etukäteen tapahtumalle käsikirjoituksen, joka alkaa siitä, kun vieraat saapuvat ja päättyy siihen, kun viimeinenkin vieras poistuu. Hyvin tehdyn aikataulun ja käsikirjoituksen avulla tapahtuma soljuu eteenpäin sujuvasti. (Vallo & Häyrinen 2014, 168–170.)

Tapahtuman päätyttyä alkaa jälkimarkkinointi, joka voi yksinkertaisimmillaan tarkoittaa kiitoskortin tai -viestin lähettämistä sekä materiaalien ja giveaway-lahjan toimittamista osallistujille. Näin tapahtumanjärjestäjät osoittavat arvostaneensa mukana olleiden osallistumista tapahtumaan. Jälkimarkkinointiin kuuluvat myös kiitokset puhujille ja esiintyjille, tapahtuman henkilökunnalle sekä isännille. On myös tärkeää kerätä palautetta sekä osallistujilta että omalta organisaatiolta. Kerätystä palautteesta tehdään yhteenveto ja sitä analysoidaan. Palautteesta saa tärkeää tietoa siitä, mikä onnistui, mitä voisi tehdä toisin ja saavutettiin tavoite. Nykyään on yleistä kerätä palautetta sähköisellä lomakkeella. Jos tapahtumasta on mahdollista saada suullista palautetta, sitä kannattaa kuunnella. Yleensä ihmisillä on tapana sanoa asiat suullisesti suurempaan kuin mitä he jälkikäteen kirjoittavat. Myös tapahtuman henkilökunnan kanssa on syytä pitää palautepalaveri, jossa hekin voivat kertoa oman mielipiteensä tapahtuman sujumuudesta. Lisäksi, jos tapahtumassa on kerätty yhteydenottopyyntöjä, mahdollisia uusia asiakkaita ei saa odottaa, vaan yhteydenotot on hoidettava pikimmiten. (Vallo & Häyrinen 2014, 185–194.)

Tapahtumajärjestäminen vaatii paljon resursseja, kuten rahaa, aikaa suunnitella ja toteuttaa sekä työvoimaa. Tämän takia tapahtuman onnistumisen arvioiminen ja mittaaminen jälkikäteen on erittäin arvokasta. Harmillisen usein tämä on se vaihe, josta oikaistaan. Tapahtuman arvioimisella voidaan selvittää esimerkiksi, mitkä asiat tapahtumassa toimivat ja mitkä eivät, mitä voidaan parantaa suunnitteluprosessissa sekä saavutettiin tavoite. Arvioimisen tarkoituksena on myös ymmärtää tapahtuman vaikutukset, sekä positiiviset että negatiiviset. Tapahtuman onnistumisen mittaamisella voidaan myös todistaa esimerkiksi yrityksen johdolle, sponsoreille ja sidosryhmille, että tapahtuma on ollut kannattava sijoitus ja niitä on syytä järjestää jatkossakin. Toisaalta tapahtumalle voi olla vaikea asettaa helposti mitattavia, kuten rahallisia, tavoitteita. Jos tapahtuma järjestetään asiakassuhteiden tai brändin tunnettuuden parantamisen vuoksi, tapahtumasta saatu taloudellinen hyöty näkyy vasta myöhemmin. Tämän takia tapahtuman suunnittelu- vaiheessa on erityisen tärkeää asettaa muutama selkeä tavoite, joiden toteutumista voidaan jälkikäteen arvioida. (Dowson & Bassett 2015, 254–255.)

3 Vastuullinen liiketoiminta ja kestävä kehitys

Yritysvastuu, yhteiskuntavastuu ja kestävä kehitys ovat monille mediasta ja yritysten viestinnästä tuttuja termejä. Näitä termejä käytetään, kun puhutaan vastuullisesta liiketoiminnasta. Yleisin tapa määritellä vastuullinen liiketoiminta on jakaa se kolmeen osa-alueeseen, jotka ovat ekologinen eli ympäristövastuu, sosiaalinen vastuu ja taloudellinen vastuu. Vastuullinen yritys kokee olevansa vastuussa ympäröivistä ihmisistä, yhteiskunnasta ja ympäristöstä, mikä ohjaa yritystä tekemään kestävämpiä ratkaisuja ja päätöksiä. Vastuullisuudessa yhdistyvät päätöksenteko sekä käytännön toiminta, joiden avulla yritys tähtää parempaan liiketoimintaan. (Partanen 30.10.2017.)

Viitalan ja Jylhän (2013, 348) mukaan vastuullisen liiketoiminnan lähtökohtana on näkemys, että yrityksellä on muitakin tehtäviä ja velvoitteita yhteiskunnassa kuin omistajiensa voiton maksimointi. Vastuullisessa liiketoiminnassa ympäristö-, sosiaalisia ja taloudellisia tekijöitä kehitetään ja johdetaan yhdessä sidosryhmien kanssa. Jokainen yritys päättää itselleen sopivimmat tavat huomioida nämä tekijät toiminnassaan. Lisäksi vastuullisen liiketoiminnan yrityksissä toteutetaan aktiivisesti kestävää kehitystä. Kokonaisuudelle ei voida antaa yksiselitteistä määritelmää, koska yrityksen toiminnan luonne ja toimintaympäristö vaikuttavat suuresti siihen, miten yritys toteuttaa vastuullisuutta. Parhaimmillaan vastuullisuus voi lujittaa yrityksen kilpailukykyä sekä lisätä voittoa, jos vastuullisesti toimiminen on yrityksen liiketoimintaa tukevaa, omaehtoista ja sitä toteutetaan yrityksen arvojen ja tavoitteiden mukaisesti. (Viitala & Jylhä 2013, 348.)

Vuonna 1987 Brundtlandin komitea loi kestäväen kehityksen käsitteen, joka on laajalti sekä yhteiskunnan että talouselämän käytössä. Alkuperäisen määritelmän mukaan kestävässä kehityksessä ihmiskunnan kehityksen tulee vastata nykyisten sukupolvien tarpeisiin vaarantamatta tulevien sukupolvien mahdollisuutta omien tarpeidensa tyydyttämiseen. Samalla kestäväen kehityksen keskeisiksi ulottuvuuksiksi määriteltiin ympäristö, sosiaalinen vastuu ja taloudellinen toiminta. (Harmaala & Jallinoja 2012, 15–16.) Suomen ympäristöministeriön (2013) mukaan kestävä kehitys on maailmanlaajuisesti, alueellisesti ja paikallisesti tapahtuvaa jatkuvaa ja ohjattua yhteiskunnallista muutosta, jonka päämäärä on turvata nykyisille ja tuleville sukupolville hyvät elämisen mahdollisuudet. Lisäksi ympäristö, ihminen ja talous otetaan tasavertaisesti huomioon päätöksenteossa ja toiminnassa.

Seuraavissa alaluvuissa kerron lisää vastuullisen liiketoiminnan kolmesta osa-alueesta ja niiden ominaisuuksista. Kerron myös muun muassa siitä, mihin asioihin näillä osa-alueilla pyritään vaikuttamaan ja mitä suojelemaan. Tämän pääluvun lopussa käsittelen myös lyhyesti yrityksen vastuullisuusviestintää.

3.1 Ympäristövastuu

Ekologinen eli ympäristövastuu on osa kestävästä kehityksen tavoitteesta, joka on selitetty edellisessä luvussa. Ympäristövastuulla tarkoitetaan luonnonvarojen kestävästä käyttöä, mahdollisimman vähäistä jätteiden määrää sekä ympäristöhaittojen minimoimista. Ympäristövastuun elementtejä ovat muun muassa vesien, ilman ja maaperän suojeleminen, ilmastonmuutoksen torjunta, luonnon monimuotoisuuden turvaaminen sekä kestävä ja säästävä luonnonvarojen käyttö. Yritysten kiinnostusta ympäristöasioiden hoitoon ovat lisänneet asiakkaiden ja suuren yleisön, mutta myös lainsäädännön kasvaneet vaatimukset. (Viitala & Jylhä 2013, 353.)

Harmaala ja Jallinoja (2012, 22) lisäävät ympäristövastuullisuuteen kuuluvien asioiden listaan yllä mainittujen lisäksi jätteiden määrän vähentämisen sekä kemikaalien terveys- ja ympäristöriskien hallinnan. Ympäristönsuojelu on laajentunut pelkästä päästöjen puhdistamisesta vastuuksi hallita ja vähentää tuotteen tai palvelun koko elinkaaren aikaisia ympäristövaikutuksia. Yritysten toimintojen ulkoistaminen ja verkottuminen on lisännyt välillisen ympäristövastuun merkitystä. Yritykset ovat vastuussa myös yhteistyökumppaneidensa ja alihankkijoidensa ympäristövaikutusten hallinnasta. Tavoitteena on yhdessä yrityksen kumppaneiden kanssa huomioida ympäristönäkökohdat jo tuotetta, tuotantoprosessia tai palvelua suunniteltaessa ja kehitettäessä sekä koko ketjun toiminnassa. (Harmaala & Jallinoja 2012, 22.)

Käytännössä vastuullinen yritys on tietoinen ja selvillä toimintansa ympäristövaikutuksista sekä tuntee lainsäädännön ja noudattaa sitä. Keskeisiä tekijöitä ympäristölainsäädännössä ovat ilmaston- ja vesiensuojelu, jätteet ja kierrätys, ekotehokkuuden lisääminen ja energian käyttö. Yritys myös tunnistaa muutostarpeensa ja kehittää toimintaansa jatkuvasti ottaen nämä muutostarpeet huomioon. Ympäristövastuu näkyy esimerkiksi tuotantoprosessien kehittämisessä, kiinteistöjen hallinnassa, toimistoympäristöjen kehittämisessä sekä tuote- ja palvelukehityksessä. (Harmaala & Jallinoja 2012, 22.) Ympäristövaikutuksia liittyy väistämättä kaikkiin yrityksen tuotteisiin, sekä tavaroihin että palveluihin. Vaikutukset voivat kohdistua luontoon, ihmisten terveyteen ja elinolosuhteisiin. Koska vaikutuksia pysyttään tuskin koskaan täysin poistamaan, tärkeintä on, että vastuullinen yritys tietää ja tunnistaa omat vaikutuksensa sekä hallitsee niitä. (Suomi.fi 2019.)

3.2 Sosiaalinen vastuu

Sosiaalinen vastuu on vastuuta asiakkaiden, alihankkijoiden, yhteistyökumppaneiden sekä oman henkilökunnan terveydestä, turvallisuudesta ja hyvinvoinnista (Ekokompassi

2020). Sosiaalinen vastuu kohdistuu siis kaikkiin yrityksen toiminnan vaikutuksen kohteena oleviin ihmisiin. Vastuu ulottuu myös paikallisiin asukkaisiin ja suureen yleisöön. Yrityksellä on myös välillinen vaikutus kumppaneiden ja alihankkijoiden henkilöstöön sekä raaka-aineiden tuottajiin. Myös avoimen vuorovaikutuksen sidosryhmien kanssa sekä hyvien toimintatapojen ja yhteistyön edistämisen katsotaan kuuluvan sosiaaliseen vastuuseen. Yrityksellä talouselämän toimijana on oma moraalinsa ja etiikkansa, jotka näkyvät yritys- ja työnantajakuvassa ja vaikuttavat suoraan asiakkaiden luottamukseen. Esimerkiksi työnantajavelvoitteiden kiertäminen hyväksikäyttämällä toisiaan seuraavia tilapäisiä työsuhteita tai harmaan talouden harjoittaminen ovat asioita, joiden julkisuuteen tuleminen romuttaa yrityksen maineen hetkessä. (Viitala & Jylhä 2013, 351–352.)

Juridinen vastuu omasta toiminnasta luo perustan sosiaaliselle vastuulle. Sosiaalisen vastuullisuuden ajatellaan sisältävän henkilöstön hyvinvoinnin edistämisen, henkilöstön osaamisen kehittämisen yli lainsäädännön tai työehtosopimuksen velvoitteiden, työturvallisuuden parantamisen, tuoteturvallisuuden varmistamisen sekä kuluttajansuojan kehittämisen. Lisäksi vastuullisuutta osoittaa esimerkiksi se, että yritys auttaa työntekijöitä työnsaamisessa, jos ei itse enää pysty tarjoamaan työtä tai että yritys mahdollistaa työn ja perhe-elämän yhteensovittamisen työaika- ja muilla järjestelyillä. Henkilöstöjohtamisessa osoitettava vastuullisuutta on tasa-arvo henkilöstöä koskevissa päätöksissä, erilaisuuden näkeminen voimavarana, keskusteleva ja osallistava johtaminen, koulutus ja kehittäminen myös huonompina aikoina, oikeudenmukainen palkitseminen sekä työturvallisuudesta huolehtiminen. Yhteiskunnan näkökulmasta katsottuna yrityksillä on vastuu työllistämisen edistäjänä, esimerkiksi syrjäytyneiden tai maahanmuuttajien työllistämällä, sekä työpaikkojen vähentämisen vaikutusten minimoijana. (Harmaala & Jallinoja 2012, 20–21; Viitala & Jylhä 2013, 351–352.)

3.3 Taloudellinen vastuu

Jotta yritys voi tuottaa taloudellista hyvinvointia yhteiskunnalle sekä toimia paikallisesti ja globaalisti vastuullisin keinoin, yritystoiminnan on oltava kannattavaa. Yritysvastuun edellytykset perustuvat kilpailukykyyn, taloudelliseen suorituskykyyn sekä taloudellisten velvoitteiden, kuten verojen maksamiseen. Yritysvastuuseen sisältyy ajatus, että yrityksen tulee olla toimintakykyinen erityisesti pitkällä aikavälillä. Tämän myötä joudutaan tekemään valintoja muun muassa siitä, pyritäänkö maksimaaliseen tulokseen lyhyellä aikavälillä vai investoidaanko esimerkiksi ympäristöä ja henkilöstön työhyvinvointia parantaviin hankkeisiin, joiden tulokset ovat havaittavissa mahdollisesti vuosien päästä. Vastuullisen yrityksen taloudellisesta toiminnasta saatavien hyötyjen tulee olla suurempia kuin sen toiminnasta yhteiskunnalle aiheutuvat haitat ja yrityksen tulee luoda hyvinvointia ympäröivään yhteiskuntaan. Esimerkiksi ostojen, investointien ja erilaisten yhteishankkeiden

avulla yritys pääsee vaikuttamaan paikallisten alueiden taloudellisiin edellytyksiin ja kilpailukykyyn. (Harmaala & Jallinoja 2012, 18–20; Viitala & Jylhä 2013, 350–351.)

Yritykset määrittelevät taloudellisen vastuun toimintatapoja useissa eri periaatteissa, joita ovat muun muassa hallintoperiaatteet, riskienhallinta, sijoitussuunnitelmat, luotto-, hinnoittelu- ja ostopolitiikka sekä sisäpiiriohjeistus. Yrityksiltä odotetaan avointa ja läpinäkyvää toimintaa yritys vastuun arvioimista ja kehittämistä varten. Vastuullisen liiketoiminnan yrityksissä taloudellista menestystä pyritään saavuttamaan tavoilla, jotka kunnioittavat eettisiä arvoja ja huomioivat ihmiset, yhteisöt sekä luonnon ja ympäristön. Taloudellisessa vastuussa kohtaavat yrityksen voitontavoitteluvastuu sekä sosiaalinen ja ekologinen vastuu. Yrityksen kantaessa taloudellisen vastuun se mahdollistaa itselleen vastuullisen toiminnan myös sosiaalisen ja ekologisen vastuun alueilla. (Harmaala & Jallinoja 2012, 18–20; Viitala & Jylhä 2013, 350–351.)

3.4 Vastuullisuusviestintä

Yritysvastuun viestiminen pohjautuu yrityksen strategiaan, toimintatapoihin ja arvoihin. Yritysvastuun viestintää suunniteltaessa on tärkeää ymmärtää, että yritys voi viestiä vain olemassa olevista arvoista, asenteista ja etenkin teoista. Vastuullisesta liiketoiminnasta viestiminen edellyttää, että yrityksen johto ja henkilöstö tiedostavat, miten yritys haluaa toimia suhteessa muun muassa ympäristöön, henkilöstöön, paikallisyhteisöihin, politiikkaan ja ilmastonmuutokseen. Yritysten vastuullisuutta ei enää arvioida lakien noudattamisen ja yleisesti hyväksytyjen periaatteiden valossa. Yritys voidaan katsoa tilivelvolliseksi toimintansa vaikutuksista muulle yhteiskunnalle ja yritys vastuun viestiminen on selonteko siitä, kuinka yritys käyttää sille suotuja vapauksia ja rajallisia luonnonvaroja. (Kuvaja & Malmelin 2008, 24–25.)

Yrityksillä on vaihtelevia motiiveja yritys vastuun nostamisessa yritys viestintänsä teemaksi. Hyvän maineen ja yhtenäisen brändin kuitenkin katsotaan olevan investoinnin arvoisia asioita. Hyvän ja eettisen yrityksen maine myös houkuttelee potentiaalisia työntekijöitä. Vastuullisuuteen yleensä herätään asteittain ja vastuuasioista viestitään aluksi pakon edessä ja suppeille sidosryhmille. Vaikka vastuullisuuden kehittäminen olisi aluksi pinta-puolista, yritykset kehittyvät kohti vastuullisuuden syvempää ymmärrystä. Oleellista on löytää omat vastuulliset ja taloudellisesti kannattavat toimintatavat ja pitää niitä esillä muun toiminnan yhteydessä. Vastuullisuuden strategiakseen valinneen yrityksen ei pidä piilotella sitä, sillä piilottelemalla se ei pysty saavuttamaan vastuullisuuden tuomaa lisäarvoa. Viestinnässä voi tuoda vastuullisuutta rohkeasti esiin ilman pelkoa ”viherpesu” -syytöksistä, kunhan vastuullisuus pohjaa yrityksen todelliseen toimintaan ja identiteettiin. (Kuvaja & Malmelin 2008, 26–27, 34.)

4 Tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyöni on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus, joka pyrkii kuvaamaan, ymmärtämään ja tulkitsemaan tutkittavaa ilmiötä. Laadullinen tutkimus on yleisnimitys erilaisille tutkimusmenetelmille sekä lähestymistavoille. Tutkimuksessa pyritään vastaamaan kysymyksiin mitä, miksi ja miten. (Drake & Salmi 2018.) Laadullinen tutkimus käyttää sanoja ja lauseita eikä lukuja, kuten määrällinen tutkimus. Laadullisessa tutkimuksessa ei määrällisen tutkimuksen tavoin pyritä yleistyksiin, vaan tutkittavan ilmiön syvälliseen ymmärtämiseen. Koska tapausta tai ilmiötä käsitellään perusteellisesti syvyyssuunnassa, yksittäisestä havaintoyksiköstä pyritään saamaan mahdollisimman paljon tietoa irti. Laadullisen tutkimuksen toteuttamiseen ei ole tarkkaa viitekehystä, ja tutkimusaineiston analyysi on syklinen prosessi, jolle ei ole asetettu tiukkoja sääntöjä. Analyysi ei ole laadullisen tutkimuksen viimeinen vaihe, vaan se kulkee mukana eri vaiheissa koko tutkimusprosessin ajan. Analyysi itsessään myös ohjaa tutkimusprosessia ja tiedonkeruuta. (Kananen 2008, 24–25.)

Olen valinnut tutkimusmenetelmäksi haastattelun, joka on hyvä tapa hankkia tietoa silloin, kun tietoa tarvitaan vastaamaan kysymykseen, miksi jokin asia on niin kuin se on. Haastattelu on mahdollista tehdä strukturoituna, puolistrukturoituna, avoimena, ryhmähaastatteluna tai teemahaastatteluna. Tässä tutkimuksessa tekemäni haastattelut vastaavat sekä puolistrukturoitua että teemahaastattelun määritelmiä. Puolistrukturoitua haastattelun kysymykset ovat ennalta määritellyjä sekä avoimia ja niiden järjestys voi vaihdella haastateltavasta toiseen. Kun kysymykset järjestellään teemoihin, kyseessä on teemahaastattelu. Teemojen alla on useita alakysymyksiä, joista kaikkia ei tarvitse esittää kaikille haastateltaville tai niiden järjestystä voidaan muuttaa riippuen haastateltavan vastauksista. Sekä puolistrukturoitussa että teemahaastattelussa haastateltaville on mahdollista esittää tarvittaessa lisä- ja jatkokysymyksiä. (Drake & Salmi 2018.)

Tutkimusaineistoni keräsin haastattelemalla neljää Helsingissä työskentelevää kongressi- ja tapahtuma-alan ammattilaista. Ensimmäisen haastateltavan tapasin kasvotusten, mutta kevään koronaviruspandemiasta aiheutuneiden rajoitusten myötä muut kolme haastattelua käytiin etäpalaverina Microsoft Teamsin kautta. Haastattelut on tehty viikkojen 13 ja 14 aikana. Haastattelutilanteissa esitin kaikille haastateltaville samat kysymykset, jotta saisin vertailtua heidän vastauksiaan mahdollisimman hyvin keskenään ja löytäisin niistä erot ja yhtäläisyydet. Tutkimukseni ollessa puolistrukturoitu teemahaastattelu, kysymykseni jakautuvat kolmeen kantavaan teemaan, jotka ovat vastuullisuuden määritelmä, vastuulliset valinnat sekä tulevaisuudennäkymät. Näiden teemojen alle olen suunnitellut tarkentavia kysymyksiä, jotka auttavat saavuttamaan monipuolisen näkökannan tapahtumien vastuullisuudesta ilmiönä sekä tarjoavat vastauksia alkuperäisiin tutkimuskysymyksiini.

Olen haastateltavieni luvalla äänittänyt kaikki neljä keskustelua, jotta pystyin haastattelutilanteessa keskittymään itse aiheeseen muistiinpanojen kirjoittamisen sijaan. Koin aineiston työstämisen ja analysoimisen tällä tavalla helpommaksi, sillä pystyin jälkikäteen palaamaan äänitteisiin varmistamaan esimerkiksi tarkkoja sanavalintoja. Kerroin ylempänä, kuinka laadullisessa tutkimuksessa analyysi kulkee mukana koko prosessin ajan. Kun keskityin haastatteluja tehdessäni keskusteluun ja haastateltavien vastauksiin muistiinpanojen sijaan, pystyin jo tässä vaiheessa tekemään havaintoja, jotka auttoivat minua aineiston työstämisessä ja lopullisen analyysin tekemisessä.

Jotta pystyin analysoimaan haastatteluista saamaani aineistoa, minun oli muutettava se analysoitavaan muotoon. Litterointi tarkoittaa erilaisten tallenteiden, kuten äänitteiden, kuvien ja videoiden kirjoittamista kirjalliseen muotoon, jolloin niitä voidaan käsitellä erilaisilla analysointimenetelmillä. Litterointi on hidas työvaihe, joten tässä vaiheessa tutkija joutuu ratkaisemaan, mitä kaikkea litteroidaan. Toisaalta tallenteet alkuperäisestä aineistosta ovat olemassa ja niihin voidaan tarvittaessa palata. (Kananen 2010, 58.) Olen käyttänyt peruslitterointia tämän tutkimusaineiston muokkaamiseen. Peruslitterointi tarkoittaa sanatarkkaa puhekielistä litterointia ilman täytesanoja, toistoja, keskenjääviä tavuja, yksittäisiä äännähdyksiä sekä selvästi kontekstiin liittymätöntä puhetta (Tietoarkisto 2017).

Äänitteiden litteroiminen ei vielä riitä kunnollisen analysoitavan aineiston saamiseksi. Jokaisen tekemäni haastattelun äänite on 30–45 minuuttia pitkä ja näiden litteroinnista syntyi monisivuisia dokumentteja. Tällaisesta määrästä tekstiä olisi erittäin työlästä etsiä analysoitavia eroja ja yhtäläisyyksiä. Laadullisessa tutkimuksessa aineistot ovatkin usein laajoja, jolloin niiden käsittely sellaisenaan on haastavaa. Litteroitu aineisto täytyy siis ennen analyysia työstää muotoon, jossa analysointi on mahdollista. Yksi tällaisen pelkistämien keinoista on aineiston koodaus, jonka avulla aineisto selkeytetään ja tiivistetään. Monisivuisen materiaalin lukeminen sellaisenaan ei tuo esiin tutkitun ilmiön syvintä olemusta, sillä ihmismielen käsittelykapasiteetti on rajallinen. Koodaus eli luokittelu on ajattelun perustoimintoja, jolla aineistosta kaivetaan esiin oleellinen tieto. Koodauksessa on kyse tekniikasta, jolla aineistoa tiivistetään ymmärrettävään muotoon. Tietoja yhdistetään niin, että samaa tarkoittavat asiat yhdistetään samalla koodilla ja samoin yhteisen elementin tai tekijän omaavat asiat yhdistetään omalla koodilla. Koodaus ei itsessään ole analyysi vaan välivaihe, joka mahdollistaa analyysin. Koodauksella ei saa vähentää aineiston tiedon laadullista sisältöä, sillä koodauksen jälkeisessä analyysissä aineistosta pyritään löytämään rakenteita, säännönmukaisuuksia, teemoja ja malleja. (Kananen 2008, 88–89.)

Laadullisessa tutkimuksessa on useita vaihtoehtoja analyysin tekemiseen ja metodikirjoista löytyy mitä moninaisimpia analyysikuvauksia. Aikaisemmin kuvatut litterointi ja koodaaminen ovat metodikirjallisuuden nimityksiä työvaiheista, jotka kuuluvat olennaisesti analyysin toteuttamiseen. Perusanalyysimenetelmä, jota voidaan käyttää kaikissa laadullisen tutkimuksen perinteissä, on sisällönanalyysi. Sisällönanalyysiä voidaan pitää sekä yksittäisenä metodina että väljänä teoreettisena kehyksenä. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 103–105.) Tässä opinnäytetyössä käytän sisällönanalyysiä yksittäisenä metodina analyysilleni. Sisällönanalyysin menetelmällä voidaan analysoida dokumentteja systemaattisesti ja objektiivisesti. Dokumentin käsite voidaan tässä yhteydessä ymmärtää hyvin laajasti, sillä lähes mikä tahansa kirjalliseen muotoon asetettu materiaali voi olla dokumentti. Sisällönanalyysissa voidaan erottaa kaksi tapaa: sisällönanalyysi ja sisällön erittely. Lyhyesti ilmaistuna sisällön erittelyllä tarkoitetaan aineiston kuvaamista kvantitatiivisesti, kun sisällönanalyysilla pyritään tuottamaan tutkittavasta ilmiöstä sanallinen ja selkeä kuvaus. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 117–119.) Käytän opinnäytetyössäni ainoastaan sisällönanalyysiä, sillä minulla ei ole tarvetta kuvata aineistoa kvantitatiivisesti sisällön erittelyllä.

Laadullisen aineiston analyysissa puhutaan useimmiten joko induktiivisesta tai deduktiivisesta sisällönanalyysista, mutta huomiota on alettu kiinnittää myös aineistolähtöiseen ja teorialähtöiseen analyysiin (Tuomi & Sarajärvi 2018, 121). Aineistolähtöisessä analyysissä edetään yksittäisestä yleiseen eli teoreettiset käsitteet luodaan aineistosta, kun taas teorialähtöinen analyysi lähtee yleisestä yksittäiseen ja perustuu aikaisempiin tietoihin ja teorioihin (Kananen 2008, 90–91). Omaan tutkimukseeni koin sopivammaksi aineistolähtöisen eli induktiivisen aineiston analyysin. Aineistolähtöinen analyysi voidaan jakaa karkeasti kolmevaiheiseksi prosessiksi, johon kuuluu redusointi eli aineiston pelkistäminen, klusterointi eli ryhmittely ja abstrahointi eli teoreettisen käsitteistön luominen.

Ensimmäisessä vaiheessa, redusoinnissa eli pelkistämässä, aineistosta karsitaan pois kaikki tutkimukselle epäolennainen. Tätä vaihetta voidaan pitää samana kuin aikaisemmin esiteltyä aineiston koodaamista. Klusteroinnissa eli ryhmittelyssä koodattu aineisto käydään tarkasti läpi ja etsitään samankaltaisuuksia ja eroavaisuuksia tai vain toista näistä, jos molempien etsiminen ei ole tutkimukselle olennaista. Samaa ilmiötä kuvaavat käsitteet ryhmitellään ja yhdistetään alaluokiksi. Luokittelua jatketaan siten, että alaluokista yhdistellään yläluokkia ja yläluokista pääluokkia. Klusteroinnin katsotaan olevan osa abstrahointiprosessia. Abstrahointivaiheessa erotetaan tutkimuksen kannalta oleellinen tieto ja muodostetaan teoreettinen käsitteistö. Abstrahoinnissa edetään alkuperäisaineiston kielellisistä ilmaisuista teoreettisiin käsitteisiin ja johtopäätöksiin. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 122–125.) Seuraavassa luvussa analysoin haastatteluista saamaani aineistoa vertaillen haastateltavien vastauksia keskenään.

5 Analyysi

Tässä luvussa kirjoitan analyysini haastatteluissa saamastani aineistosta, jonka olen työstänyt analysoitavaan muotoon edellisessä luvussa kuvattujen menetelmien avulla. Tämä luku jakautuu haastatteluissa käyttämieni teemojen mukaisesti alalukuihin. Analysoin kaikkien haastateltavien vastauksia rinnakkain ja yhteen kootusti. Viitatessani haastateltavien yksittäisiin näkemyksiin, käytän heistä kirjainnimityksiä A, B, C ja D. Kaikki haastateltavani ovat tapahtuma-alla työskenteleviä ammattilaisia, jotka ovat tekemisissä tapahtumiin liittyvien vastuullisuuskysymysten kanssa. Taustatietona kerron, että haastateltavat A ja C työskentelevät kahdessa helsinkiläisessä tapahtuma- ja kongressitalossa. Haastateltavat B ja D puolestaan työskentelevät kahdessa eri tapahtumatoimistossa.

5.1 Vastuullisuuden määritelmä

Haastattelujen aluksi kysyin kaikilta haastateltavilta, kuinka he määrittelevät vastuullisuuden ja mitä se heille itselleen tarkoittaa. Määritelmän kuuleminen oli tärkeää, sillä sen pohjalta oli helpompi ymmärtää, mistä kulmasta haastateltava katsoo vastuullisuutta ja minkä hän kokee siinä tärkeäksi. Kaikkien haastateltavien mukaan vastuullisuus on hyvin laaja-alainen käsite, johon liittyy paljon alakäsitteitä ja joka myös näyttäytyy erilaisena riippuen siitä, mistä näkökulmasta vastuullisuutta tarkastellaan. Näkökulmaan vaikuttavat muun muassa yrityskehitys sekä millaisena vastuullisuus näyttäytyy yrityksen arvoissa. Tapahtumien vastuullisuuden tarkasteluun vaikuttaa myös tapahtuman elementit, eli minkälaisia vaikutuksia tapahtumalla on, millainen itse tapahtuma on, kuka sitä järjestää ja kenelle sitä järjestetään.

Haastateltavan B mukaan vastuullisuutta tulisi purkaa ylimmän tason vastuullisuuskäsitteestä, joka on YK:n (Yhdistyneet kansakunnat) määrittämä kestävä kehityksen tavoitteet (Sustainable Development Goals). Nämä 17 tavoitetta (kuva 1) koskettavat tavalla tai toisella jokaista ja tapahtumakenttä valitsee niistä tiettyjä osayksiköitä. Tavoitteet osoittavat, että vastuullisuus ei tarkoita pelkkää ympäristövastuullisuutta. Haastateltavan D mukaan vastuullisuus on kokonaisvaltainen johtamisjärjestelmä, joka näkyy käytännön teoissa. Hän tiivistä vastuullisuuden niin, että se on pyrkimys pienentää tapahtuman jättämää negatiivista jälkeä ja vastaavasti kasvattaa tapahtumasta syntyvää positiivista jälkeä. Kaikki haastateltavat nostivat esiin niin sanottuina vastuullisuuden kivijalkoina osa-alueet, joita olen käsitellyt opinnäytetyöni teoriaosassa luvussa 3. Näitä osa-alueita ovat siis ekologinen eli ympäristövastuu sekä sosiaalinen ja taloudellinen vastuu, mutta haastatteluissa nostettiin lisäksi esille kulttuurinen vastuu. Näiden osa-alueiden voidaan ajatella kattavan haastateltavan B esiin tuomia kestävä kehityksen tavoitteita. Vastuullisuutta tulisi tarkastella kaikista tulokulmista kaikki osa-alueet huomioiden.



Kuva 1. YK:n kestävän kehityksen tavoitteet (United Nations 2020)

Haastateltavat ovat kohdanneet vastuullisuuskäsitteen ymmärryksessä huomattavia eroja eri tahojen välillä. Merkittävimmät erot esiintyvät käsitteen laajuuden ymmärtämisessä. Suppeimmillaan vastuullisuus ymmärretään pelkkänä hiilijalanjäljen pienentämisenä tai siinä keskitytään ainoastaan ympäristövuoluuteen. Haastateltavien mukaan ympäristövuoluudesta on puhuttu tapahtumissa jo pidemmän aikaa, mutta enenevässä määrin etenkin muutaman viime vuoden aikana. Painotuksena ovat olleet ekologisuus ja kestävän kehityksen mukaan toimiminen. Monet tapahtumissa vaadittavat päätökset ja valinnat liittyvät ympäristövuoluuteen. Muut osa-alueet ovat selkeästi vaikeammin ymmärrettäviä, mutta haastatteluissa tuli esiin näihin liittyviä konkreettisia esimerkkejä toimista, joilla parannetaan tapahtuman tai organisaation vastuullisuutta.

Ensinnäkin sosiaalista vastuuta voidaan tarkastella organisaation sisäisesti ja ulkoisesti. Ulkoinen sosiaalinen vastuu on sitä, että tapahtuma ei häiritse muuta vaikutuspiiriin kuuluvaa sosiaalista ympäristöä. Esimerkkinä voidaan käyttää konserttia, josta tehdään kaikki tarvittavat ilmoitukset viranomaisille ja huomioidaan alueen asukkaat melutasossa ja ihmismassan kulkemisen suunnittelussa. Sisäinen sosiaalinen vastuu tarkoittaa muun muassa sitä, että työntekijöille maksetaan työstään kohtuullinen korvaus, heille kertyy lomapäiviä ja heille maksetaan ylityökorvauksia. Lisäksi tapahtumapäivissä työolot ovat kunnossa ja kaikille annetaan mahdollisuus pitää taukoja. Voidaan myös miettiä, miten tasa-arvo toteutuu tapahtumassa niin työntekijöiden kesken kuin esimerkiksi tapahtuman markkinointikampanjaa suunniteltaessa.

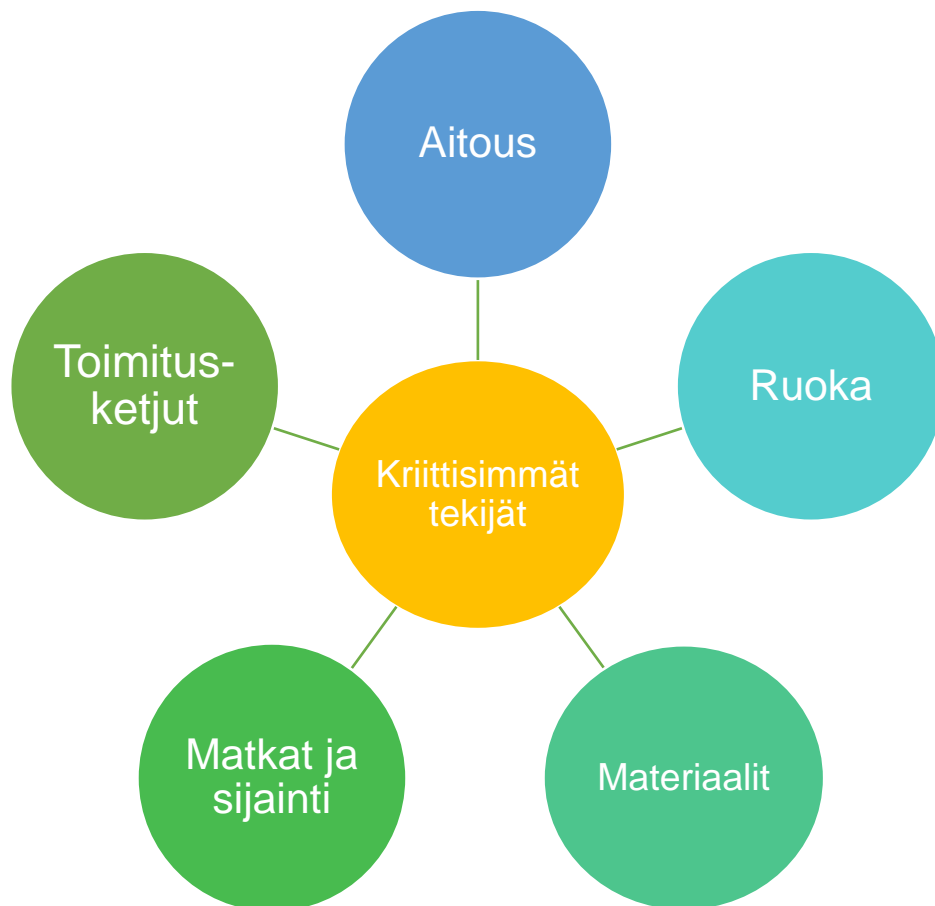
Taloudellisen vastuun käytännön esimerkkinä esiin nousi tapahtumien luomat työpaikat sekä harmaan talouden vastustaminen. Lisäksi kansainväliset kongressit tuovat kohdekaupungille ja kaupungissa toimiville palveluntarjoajille paljon rahaa. Kongressivieraat kulluttavat päivässä jopa enemmän kuin turistit. Tapahtumaan liittyvät tappiot pyritään minimoimaan eikä päätöksiä tehdä voiton maksimoimiseksi vaan balanssissa vastuullisuuden muiden osa-alueiden kanssa. Organisaation talouden on oltava tarpeeksi vakaa, jotta liiketoiminnan tuotoilla pystytään kattamaan myös tilojen uudistukset ja ylläpito. Tähän liittyen haastateltava A kertoi oman organisaationsa huomioivan kulttuurisen vastuun ylläpitämällä kulttuurihistoriallisesti arvokasta rakennusta. Toinen esimerkki kulttuurisesta vastuusta on yksinkertaisesti eri kulttuurien huomioiminen tapahtuman järjestelyissä sekä niiden kunnioittaminen.

Haastateltavilla oli yhtenäinen näkemys siitä, että vastuullisuuden huomioiminen ei toimi enää erottautumistekijänä, vaan se on oletusarvo esimerkiksi tapahtuma- ja kongressitalojen ja muiden tapahtumapaikkojen toiminnalle. Tapahtumataloissa työskentelevinä haastateltavat A ja C kertoivat, että asiakkaat peräänkuuluttavat palveluntarjoajan vastuullista toimintaa ja se on monesti jopa yksi tapahtumapaikan valintakriteereistä. Asiakkaat haluavat myös palveluntarjoajilta selkeitä vaihtoehtoja ja valmiita ratkaisuja vastuullisuuden parantamiseksi. Myös haastateltava B on tapahtumatoimiston näkökulmasta huomannut asiakkaiden vaativan vastuullisuutta enenevässä määrin. Kilpailutuksissa tulee esiin toive tapahtuman tuottamisesta vastuullisesti ja etenkin julkishallinnon kilpailutuksissa vastuullisuus on vaatimus. Tapahtumatoimistot myös palveluntarjoajina ja liiketoimintaa harjoittavina yrityksinä miettivät jo lähtökohtaisesti tuottamiensa tapahtumien vastuullisuutta. Toisaalta haastateltavan D mukaan vastuullisuudesta ei välttämättä asiakkaan puolesta puhuta ääneen isona käsitteenä, vaan se näkyy konkreettisissa valinnoissa.

Haastateltavat ovat huomanneet asiakkaiden suunnalta ennakkoluuloja, että vastuulliset valinnat nostaisivat tapahtuman kustannuksia. Haastateltavat itse sanovat, että vastuullisuudella sekä on että ei ole vaikutusta tapahtuman kustannuksiin. Esimerkiksi vastuullinen menu on koettu kalliimmaksi ja perusteluna hinnalle on ollut pienempi kysyntä, joka vaikuttaa raaka-aineiden hankintaan. Toisaalta haastateltavat sanoivat, että hyvällä suunnittelulla vastuulliset valinnat voivat olla myös edullisempia. Haastateltavan C mukaan he ovat tapahtumatalona säästäneet paljon rahaa, kun ovat kehittäneet kestäviä ratkaisuja. Haastateltava B nosti esiin konseptoidut ratkaisut, jotka ovat ostohetkellä kalliita, mutta kun niitä hyödynnetään useissa tapahtumissa, kustannukset pienenevät huomattavasti yhtä tapahtumaa kohden. Haastateltava D puolestaan huomautti, että jos tapahtumajärjestäjä haluaa todella aidosti toimia vastuullisesti, se ei ole enää budjettikysymys. Seuraavassa alaluvussa perehdyn syvemmin tapahtumien vastuullisiin valintoihin.

5.2 Vastuulliset valinnat

Tapahtumajärjestämisen vastuullisuus syntyy hyvin konkreettisista asioista, joihin kiinnitetään huomiota tapahtuman toteutusta suunniteltaessa. Tapahtuman järjestämisen lähtökohtana tulee olla kysymys, miksi tapahtuma järjestetään. Kun tähän kysymykseen tiedetään vastaus, vastuulliset valinnat voidaan tehdä juuri kyseiseen tapahtumaan sopivalla tavalla. Vastuullisia valintoja mietittäessä täytyy huomioida tapahtuman kohderyhmä sekä se, mikä järjestävälle organisaatiolle on merkityksellistä. Tässä kohtaa palveluntarjoaja ja asiakas eivät ole eri leireissä, vaan he voivat yhdessä miettiä asiakkaan tarpeisiin sopivimmat ratkaisut. Yhteistyön ja suunnittelun merkitys korostuvat voimakkaasti. Ymmärtämättömyys ja tietämättömyys siitä, mitä mahdollisuuksia vastuullisten valintojen huomiointiin on, aiheuttavat helposti ennakkoluuloja. Etenkin ympäristövastuullisuuteen voidaan helposti liittää harhakuvitelma, että se näyttäisi tapahtuman visuaalisuudessa euro-lavoilta ja pahvilta. Todellisuudessa näin ei ole, vaan tapahtuman visuaalisuus tai esimerkiksi messuosasto voidaan toteuttaa brändättyinä ja teemaan sopivana, vaikka siinä on otettu huomioon ympäristövastuullisuus.



Kuvio 1. Tapahtumien vastuullisuuden kriittisimmät tekijät

Tapahtuman vastuullisuuden kriittisimmistä tekijöistä kaikilla haastateltavilla oli hyvin yhteneväisiä mielipiteitä. Olen koonnut haastatteluissa esiin tulleet kriittisimmät tekijät kuvioon 1, joka näkyy edellisen sivun lopussa. Käsittelen tässä ja neljässä seuraavassa kappaleessa näitä kaikkia tekijöitä tarkemmin. Haastatteluista tuli ilmi yksi tekijä ylitse muiden, joka voidaan ajatella ikään kuin kattona kaikille muille kriittisille tekijöille. Kaiken muun yläpuolella on se, että sanat ja teot kohtaavat. Tämä tarkoittaa sitä, että vastuulliset valinnat ovat aitoja ja organisaatio oikeasti tekee sen, mitä sanoo tekevänsä. Jos lupauksia ei lunasteta, syntyy viestinnällisiä ristiriitoja, jotka vaikuttavat ulospäin niin sanotulta viherpe-sulta ja todellisuuden vääristelyltä. Haastateltavien mukaan vastuulliset valinnat voivat olla lähes mitä tahansa, kunhan ne pystytään joko mittaamaan tai jollain muulla tavalla osoitta-maan todeksi.

Konkreettisista asioista selkeästi kriittisimmiksi haastatteluissa nousivat tapahtumassa tarjottava ruoka, materiaalien ja raaka-aineiden käyttö, matkustaminen ja tapahtumapaikan sijainti sekä vastuu omasta toimitusketjusta. Ruokatarjoilun suunnittelulla on merkittävä rooli tapahtuman onnistumisen kannalta, sillä se on yksi asia, jota osallistujat eniten arvioi-vat. Ruoka vaikuttaa myös suuresti tapahtuman vastuullisuuteen. Tarjoilun pitäisi olla mo-nipuolinen, jotta se vastaisi mahdollisimman monen mieltymyksiin, mutta samalla ruoka-hävikki pitää pystyä minimoimaan. Kasvisvaihtoehdot liharuokien rinnalla ovat nykyään hyvin tavallisia, jopa itsestäänselvyksiä. Kasvisvaihtoehto ei saa olla pelkkä lämmin li-suke, vaan sen on oltava täysipainoinen ravitseva ruoka. Yhä enemmän tapahtumissa ha-lutaan tarjota myös ainoana vaihtoehtona kasvis- tai vegaaniruokaa. Erikoisruokavalioiden ja allergioiden kirjo on hyvin laaja, joten kaikille sopivan ruoan suunnittelu ei aina ole help-poa. Lisäksi ruoan osalta vastuullisuuteen vaikuttaa ruoan alkuperä, eli onko se tuotettu lähellä, sekä ruoan eettisyys.

Haastatteluissa korostui myös tapahtumassa käytettävien materiaalien ja raaka-aineiden määrän sekä laadun vaikutus vastuullisuuteen. Tapahtumiin luodaan aina visuaalinen ilme, joten käytettävien materiaalien valinnassa on hyvä huomioida niiden kierrättäminen tai mahdollinen uusiokäyttö. Kannattaa miettiä, voisiko esimerkiksi visuaalisesta brändämisestä jättää päivämäärät pois, jotta samoja materiaaleja voisi käyttää useam-missa tapahtumissa. Messukäyttöön voidaan suunnitella konseptikaluste, jota käytetään monta kertaa ja jolla lopulta pystytään säästämään myös kalustekuluissa. Lisäksi erilais-ten digipintojen hyödyntäminen vähentää tulosteiden määrää. Visuaalisen ilmeen lisäksi ihan jo pelkästä tapahtuman rakentamisesta, kuten lavoista, näytteilleasettajien pisteistä ja muusta vastaavasta syntyy jätettä, joka on tapahtuman jälkeen joko kierrätettävä tai sille on löydettävä muuta jatkokäyttöä. Erityisesti muovin käytön vähentämisen jokainen haastateltava mainitsi erikseen. Muovin käyttöä ei pidetä nykypäivänä suotavana, mutta

sitä on myös vaikeaa kokonaan välttää. Etenkin kertakäyttömuovin käyttö nähdään pahana asiana, mutta sitä voidaan helposti vähentää jättämällä tapahtumasta pois kertakäytöstasiat, muovipillit, muoviset juomalasit sekä muovipullot. Enenevässä määrin tapahtumajärjestäjät ovat myös alkaneet hyödyntää aineettomia giveaway-lahjoja, jotta osallistujille ei anneta tapahtumasta mukaan turhaa tavaraa.

Tapahtuman suunnitteluvaiheessa ensimmäisten asioiden joukossa on tapahtumapaikan valinta. Paikan sijainti määrittää, millä kulkuvälineillä osallistujat voivat saapua paikalle. Nykyään kannustetaan suosimaan julkista liikennettä, joten tapahtumapaikka valikoituu yleensä hyvien kulkuyhteyksien ääreltä. Helsingissä on keskusta-alueen läheisyydessä useita tapahtumapaikkoja, joihin pääsee kävellen, kaupunkipyörillä tai julkisilla kulkuneuvoilla. Tapahtumapaikat kannustavat julkisen liikenteen käyttöön myös omassa viestinnässään. Toisaalta tapahtumapaikan oma toiminta vastuullisuuden lisäämiseksi, kuten energian ja veden kulutuksen seuraaminen, sähkönkulutus ja jätteiden kierrätys vaikuttavat siellä järjestettyjen tapahtumien vastuullisuuteen ja sen osoittamiseen. Kansainvälisten tapahtumien näkökulmasta Suomi on hyvällä sijainnilla, sillä tänne pääsee maailmanlaajuisesti suorillakin lentoyhteyksillä ja lentokentältä on hyvä junayhteys Helsingin keskustaan. Toisaalta Keski-Euroopassa maiden välillä pääsee liikkumaan junalla, jonka katsotaan olevan lentämistä ympäristöystävällisempää. Ainoastaan haastateltava C toi esiin lentojen kompensoinnin vaihtoehtona loiventaa matkustamisesta syntyvää negatiivista vaikutusta.

Edellä mainittujen lisäksi haastatteluista nousi selkeästi kriittisenä tekijänä tapahtumajärjestäjän vastuu tapahtumaan liittyvistä toimitusketjuista, eli käytetyistä alihankkijoista ja kumppaneista. Jotta tapahtumasta voidaan aidosti puhua vastuullisena, täytyy oman toiminnan lisäksi olla selvillä myös alihankkijoiden ja kumppaneiden toiminnasta. Moni organisaatio lähtökohtaisesti edellyttää omilta alihankkijoiltaan ja kumppaneiltaan yhteisten arvojen ja vastuullisuusajattelun jakamista. Tapahtumaa järjestävällä taholla on myös vastuu tapahtuman logistiikan kontrolloinnista. Tapahtumaan voidaan toimittaa tavaraa useasta eri lähteestä, jolloin kaikki kuljetus kasvattaa hiilijalanjälkeä. Logistiikan suunnittelu niin, että tavarat voidaan kuljettaa samasta paikasta tai vähemmällä kalustolla laskee päästöjen määrää. Tapahtumien toteuttaminen vaatii yhteistyötä järjestäjän ja kumppaneiden välillä kaikissa vaiheissa.

Nämä yllä esitetyt kriittiset tekijät ovat tapahtumiin liittyviä isoja kokonaisuuksia, joiden vastuullisella hoitamisella voidaan vaikuttaa jo paljon koko tapahtumasta aiheutuvaan kuormitukseen. Tapahtumajärjestämisen vastuullisuus on kuitenkin myös kompromissien tekemistä. Aina kaikkeen ei pystytä vaikuttamaan ja vastuullisuudessakin täytyy huomioida tapahtuman kokonaisuus. Haastateltavat sanoivat, että päätöksiä tehdään asiakkaan

toiveiden mukaan ja huomioiden kohdeorganisaatiolle merkitykselliset asiat. Tapahtumatalojen edustajina haastateltavat A ja C ovat esimerkiksi kohdanneet asiakkaita, joiden tapahtuman kohderyhmälle ei sovi kasvisruoan tarjoaminen. Silloin siitä on joustettu, vaikka kasvisruoka olisi liharuokaa ekologisempi vaihtoehto. Myös tapahtuman puhujia voidaan lennättää kauempaakin, koska asiantuntijuus ja puhujan tapahtumalle tuoma arvo menevät muiden valintojen ohitse. Tapahtuma on aina kokonaisuus ja valinnat tehdään sen mukaan, mikä tukee kokonaisuuden onnistumista parhaiten.

Jotta tapahtuman vastuullisuus voidaan jollain tavalla osoittaa, sitä täytyy mitata. Vastuullisuuden kriittisimmät tekijät ovat nimenomaan sellaisia, joita pystytään mittaamaan. Kuten koko tapahtumalle, myös vastuullisuuden mittaamiselle on asetettava tavoitteet. Tavoitteiden asettamisen jälkeen suunnitellaan toimintatavat, joilla tavoitteet saavutetaan. Yksinkertaisimmillaan voidaan mitata ruokahävikin määrää, hiilijalanjälkeä, energiankulutusta, ei uudelleenkäytettävää jätettä, tulosteiden määrää sekä matkoja ja käytettyjä työtunteja. Vesipullot voidaan korvata vesitankeilla tai vesijohtoveden hyödyntämisellä ja näin voidaan mitata, kuinka monta muovipulloa säästettiin. Näiden asioiden mittaaminen vaatii ennakkosuunnittelua ja mahdollisesti myös kumppania mittauksen toteuttamiseksi. Tapahtumatalolla ei välttämättä itsellään ole valmiuksia mitata esimerkiksi hiilijalanjälkeä, varsinkin eritellysti yhtä tilaisuutta kohden, joten mittaamiseen tarvitaan kumppani. Toisena esimerkkinä ruokahävikin mittaaminen vaatii ravintolalta tai catering-yritykseltä myös halua mitata. Tässäkin korostuu tapahtuma-alalla vaadittava yhteistyö. Toisaalta, jos vastuullisuutta halutaan mitata johtamisjärjestelmänä, mittaamisessa ei voida keskittyä yksittäisiin tekoihin tai osa-alueisiin. Johtamisjärjestelmää mitattaessa verrataan, miten vastuullinen toiminta on kuvattu järjestelmässä ja miten se toteutuu käytännössä. Sosiaalisen vastuun puolta voidaan mitata esimerkiksi työtyytyväisyysmittauksilla tai sitten voidaan hyödyntää standardoituja mittareita, kuten ISO-laatu- ja ympäristösertifikaatteja. Sertifioiduissa yrityksissä sanat todentuvat teoissa ja vastuullisuus on todettu puolueettoman tahon toimesta, eikä se ole pelkkä subjektiivinen kokemus. Vastuullisuutta tulisi aina tarkastella yksittäisiä tekoja laajemmasta kulmasta.

Haastatteluissa läpi käydyistä teemoista ja aiheista vastuullisuudesta viestiminen aiheutti selkeästi eniten hajontaa haastateltavien mielipiteissä. Jotkut kokivat vastuullisuuden viestinnän asiakkaan suuntaan hankalaksi, kun taas toiset kannustivat siihen ja alleviivasivat viestinnän olevan tärkeä tehtävä vastuulliselle toimijalle. Haastavaksi viestinnässä nähtiin esimerkiksi liiketoiminnassa käytettävistä mittareista kertominen. Paljon helpompaa on viestiä asiakkaalle konkreettisista valinnoista ja teoista. Haastateltavat A ja C tapahtumatalojen edustajina kokevat myös, että on tärkeää saada asiakkaat mukaan keskusteluun, jotta se olisi vuorovaikutteista. Asiakkaalle on tärkeää päästä myös itse osallistumaan

ekologiseen toimintaan. Vastuullisuutta huomioidaan oman organisaation sisäisten toimijoiden lisäksi yhtä lailla asiakkaiden ja kumppaneiden kanssa, joten vuorovaikutus tuo tietoa myös oman organisaation ulkopuolelta. Molempien tapahtumatalojen viestinnässä hyödynnetään heille myönnettyjä ISO-laatu- ja ympäristösertifikaatteja, mutta viestinnässä koetaan silti olevan kehittämisen varaa, jotta asiakkaille saadaan välitettyä viesti sekä talon ulkopuolelle että tapahtumapäivänä talon sisällä.

Haastateltavan B kehoitus kaikille tapahtumajärjestäjille on ehdottomasti viestiä tapahtuman vastuullisuudesta. Jos brändityöhön on käytetty paljon aikaa ja organisaation arvoissa on vastuullisuus ja ympäristöystävällisyys, mutta niistä ei viestitä, niin ihmiset eivät kiinnitä niihin asioihin huomiota. Vaatii osallistujalta tarkkaavaisuutta ilman viestintää huomata, että tapahtumassa on käytetty paljon digipintoja, ei ole käytetty ollenkaan pillejä ja muovimukeja tai että tapahtumasta ei kerry mitään muovijätettä. Ilman viestintää voi hankkia itselleen jopa huonompaa mainetta. Toisaalta haastateltava D kehottaa varovaisuuteen vastuullisuusviestinnässä. Hänen mukaansa vastuullisuudesta ei kannattaisi niin sanotusti huudella liian kevyesti, jos ei ole täysin varma koko omasta toimitusketjustaan ja siitä, mitä ketjussa tapahtuu. Lisäksi, jos vastuullisuus on nykypäivänä asiakkaalle enemmän oletusarvo kuin erottautumistekijä, niin haastateltava D ei koe tarpeelliseksi eritellä yksittäisiä vastuullisia toimia. Hän esittää ISO-sertifikaattien ja mahdollisten muiden mittaristojen käyttämisen viestinnässä parempana vaihtoehtona, koska silloin vastuullinen toiminta huomioidaan organisaatiossa laaja-alaisesti ja se on ulkopuolisen tahon todentamaa.

5.3 Tulevaisuudennäkymät

Haastattelujeni kolmantena pääteemana on vastuullisuusajattelun tulevaisuudennäkymät. Taulukossa 2 löytyy koottuna, miten haastateltavat uskovat tai toivovat tapahtumiin liittyvän vastuullisuusajattelun kehittyvän tulevaisuudessa. Vastuullisuudesta odotetaan tulevan automaatio ja uusi normaali tapa toteuttaa tapahtumia. Tällöin vastuullisuuden huomioiminen olisi perinteinen tapa tehdä asioita eikä sen avulla pystyisi enää erottautumaan muista. Vastuullisuudesta tulisi samanlainen oletusarvo kuin toimivasta nettiyhteydestä. Tulevaisuudessa ne palveluntarjoajat, jotka eivät aktiivisesti huomioi vastuullisuutta, ovat kilpailijoita heikommassa asemassa. Tapahtuma-alalla on yleinen tarve käytännönratkaisuille, joilla vastuullisuuden huomioimisesta tehdään helpompaa. Muun muassa pakkausmuovi on ongelma, jolle ei tällä hetkellä löydy vaihtoehtoja. Tapahtumissa tarvitaan aina paljon tavaraa ja ne on pakko pakata, jotta niitä on mahdollista siirrellä ja kuljettaa.

Taulukko 2. Koonti tapahtumien vastuullisuusajattelun tulevaisuudennäkymistä

Tapahtumien vastuullisuudesta tulee uusi normi

Käytännönratkaisut, esim. pakkausmuovin vähentäminen

Lähiruoan suosion kasvu ja tarkemmat ruokalaskelmat

Toimitusketjujen kriittisempi tarkastelu

Suorien ja välillisten vaikutusten tarkempi tutkiminen

Virtuaalitapahtumien yleistyminen

Ympäristövastuullisuudesta on puhuttu muita osa-alueita pidempään, joten todennäköisesti sosiaalinen ja taloudellinen vastuu nousevat isompaan rooliin ja niistä puhutaan nykyistä enemmän. Kuitenkin ympäristövastuullisuuden alueella huomioidaan nykyistä enemmän esimerkiksi ruoan alkuperä ja lähiruoan suosion odotetaan kasvavan entisestään. Lisäksi tehdään entistä tarkempia ruokalaskelmia hävikkiruoan minimoimiseksi. Sosiaalisen vastuun huomioimiseen kaivataan uusia tapoja, sillä yleisesti ottaen Suomessa on hyvät työolot, joten työntekijöiden huomioimisessa ei koeta suuria vajavaisuuksia. Uusia tapoja kaivattaisiin erityisesti organisaation ulkopuolisten, mutta tapahtuman vaikutuspiiriin kuuluvien ihmisten huomioimiseen. Lisäksi toimitusketjujen ja alihankintaverkostojen tarkastelun odotetaan muuttuvan kriittisemmäksi. Kasvava trendi on myös taloudellisten vaikutusten tarkempi tutkiminen, eli kuinka tapahtuma vaikuttaa suoraan tai välillisesti kohdekaupungin talouteen muun muassa työllistymisen ja kaupungin muiden palveluiden, kuten majoitus-, ravintola- ja kuljetuspalveluiden, kuluttamisen myötä.

Kevään 2020 koronaviruspandemian vaikutukset kohdistuvat rajusti tapahtuma-alaan, kun mitään fyysisiä tapahtumia ei pystytä kokoontumisrajoitusten vuoksi järjestämään. Poikkeustila saattaa myös luoda toimintamalleja, jotka jäävät tapahtuma-alalle pysyvästi. Muun muassa virtuaalitapahtumien suosio on noussut jo muutaman viime vuoden aikana, mutta kun koronaviruksen takia fyysisiä tapahtumia on päädytty siirtämään virtuaalimaailmaan, se voi aiheuttaa aivan uudenlaisen trendin. Tämä mahdollistaa myös tapahtumatoimistoille oman palvelutarjonnan laajentamisen. Haasteena virtuaalitapahtumissa on, että ne jäävät helposti yhdensuuntaisiksi livestriimauksiksi. Tämän takia virtuaalitapahtumat eivät, ainakaan vielä tällä hetkellä, pysty tarjoamaan samankaltaisia elämyksiä ja kohtauksia, mitä osallistujat fyysisistä tapahtumista odottavat saavansa.

6 Pohdinta

Tässä luvussa kokoan yhteen tutkimukseni tulokset. Kerron, miten tutkimukseni vastaa alkuperäisiin tutkimuskysymyksiini sekä millaisia päätelmiä, eli johtopäätöksiä, näistä vastauksista voidaan tehdä. Pohdin myös tutkimukseni luotettavuutta sekä annan jatkotutkimusehdotuksia, joilla aihetta voitaisi tutkia syvemmin. Tarkastelen myös mahdollisuuksia soveltaa tutkimustuloksiani käytännössä. Lopuksi arvioin opinnäytetyöprosessin sujuvuutta ja jäsentelen omaa oppimistani opinnäytetyöprosessin aikana.

6.1 Johtopäätökset

Tutkimukseni lähtökohtana ja tavoitteena oli selvittää konkreettisia toimenpiteitä ja kriittisimpiä tekijöitä tapahtumien vastuullisuuden parantamiseksi. Tutkimuskysymykseni olivat:

- Mitä vastuullisuus tarkoittaa?
- Mitkä ovat vastuullisen tapahtumajärjestämisen kriittisimmät tekijät?
- Miten tapahtumien vastuullisuusajattelu kehittyi tulevaisuudessa?

Haastateltavien esittämät vastuullisuuden määritelmät vaihtelevat YK:n kestävän kehityksen tavoitteista ja laajakantaisesta johtamisjärjestelmästä eri vastuullisuuden osa-alueita edustaviin esimerkkeihin saakka. Tämä on selvä osoitus käsitteen laajuudesta sekä oman kokemuksen ja omien arvojen vaikutuksesta käsitteen ymmärtämiseen. Kuten Viitala ja Jylhä (2013, 348) sanovat, vastuullisuuden toteuttaminen yrityksissä riippuu yrityksen toiminnan luonteesta ja toimintaympäristöstä, eikä käsitteelle siksi voida antaa tarkkaa yksiselitteistä määritelmää.

Määritelmän haasteellisuutta tukee myös liiketoiminnan vastuullisuudesta puhuttaessa käytettävien termien vaihtelevuus. Kuten Partanen (30.10.2017) blogikirjoituksessaan sanoo, vastuullisuuteen liitetään muun muassa termit yritysvastuu, yhteiskuntavastuu ja kestävä kehitys. Näihin termeihin taas jokainen liittää oman ymmärryksensä mukaisen merkityksen. Tämän tutkimuksen tuloksista yhtenä merkittävimpänä pidänkin juuri sitä, että vastuullisuudelle ei ole olemassa yleismaailmallista määritelmää, vaan sen määrittävät kunkin liiketoiminta-alueen omat vastuullisuuskriteerit. Vastuullisuudessa ei ole kyse pelkästään ympäristövastuusta ja pyrkimyksestä hiilineutraaliuteen, vaan laajan määritelmän alla on tilaa valita ja kehittää oman liiketoiminnan kannalta oikeat ja yrityksen arvoihin sopivat toimintamallit. Vastuullisuus on myös kompromissien tekemistä. Jokaisen yrityksen on luotava oma prioriteettijärjestyksensä, jossa arvot ja kompromissit ovat tasapainossa.

Haastateltavien nimeämät tapahtumien vastuullisuuden kriittisimmät tekijät ovat sellaisia, joita on yksinkertaisinta mitata. Ne edustavat konkreettisimpia vastuullisia valintoja ja ovat myös jokaiseen tapahtumaan liittyviä isoja kokonaisuuksia ja rakennuspalikoita. Aitous liittyy vahvasti vastuullisuuden määritelmän laajuuteen. Kun yrityksellä on mahdollisuus päättää omat toimintatapansa vastuullisuuden toteuttamiseksi, sanojen ja tekojen välisen aitouden ja lupausten täyttymisen uskoisi toteutuvan automaattisesti. Tämä vaatii yrityksiltä rohkeutta olla rehellisiä omasta liiketoiminnastaan, mutta myös haastaa niitä kehittämään vieläkin vastuullisempia ratkaisuja.

Haastateltavien monessa asiassa esiin tuomaa suunnittelun ja asiakkaan tarpeiden ymmärtämisen merkitystä voidaan soveltaa myös tapahtumasta syntyvän ruokahävikin minimoimiseen. Kun tapahtuman kohderyhmä on mietitty tarkkaan, pystytään myös suunnitelmaan heidän toiveisiinsa ja tarpeisiinsa vastaava menukokonaisuus. Viime vuosina kaikessa liikkumisessa on kannustettu julkisen liikenteen hyödyntämiseen yksityisautoilun sijaan, joten hyvien julkisten liikenneyhteyksien päässä olevien tapahtumapaikkojen voidaan katsoa olevan etulyöntiasemassa. Tapahtuman materiaalivalinnoilla on suora vaikutus tapahtumasta syntyvän jätteen määrään, joten materiaalien ja raaka-aineiden kriittisyyttä tapahtuman vastuullisuudessa voidaan pitää jopa itsestäänselvyytenä. Materiaalivalintojen kriittisyydestä huolimatta valintojen tekeminen ei aina ole helppoa ja vastuullisten ratkaisujen löytyminen vaatii perehtymistä ja vaihtoehtojen selvittelyä.

Kriittisimpien tekijöiden mitattavuus on ymmärrettävää, koska tyypillisesti vastuullisuus toimii yrityksissä strategisena kilpailutekijänä, jolloin tavoitteiden asettaminen vaatii tulosten mitattavuutta ja raportoitavuutta. Vastuullisen toiminnan turvaamiseksi kunkin hankkeen koko toimitusketjun on toimittava yhtenäisten vastuullisuuskriteerien mukaisesti. Kumppaneiksi ja alihankkijoiksi valikoituvat sellaiset toimijat, joiden vastuullisuusstrategiaan yritys pystyy luottamaan. Haastatteluissa useaan kertaan peräänkuulutettua tapahtuma-alalla vaadittavaa yhteistyötä tukee Vallon ja Häyrisen (2014, 162) kehoitus ottaa kaikki toteutukseen tarvittavat tahot mahdollisimman aikaisin mukaan tapahtuman suunnitteluun. Lisäksi sekä haastatteluista että Viitalan ja Jylhän (2013, 352) teoksesta käy ilmi, että vastuullisesti toimiminen on tärkeä mainetekijä ja maine voi romuttua pienestäkin virheestä, vaikka se olisi alihankkijasta johtuvaa. Pienemmässä ja logistisesti lähisemmassä toimintaympäristössä on helpompaa saavuttaa valintojen vastuullisuus kuin suuressa. Kuljetuskulut jäävät alhaisemmiksi, ajankäyttö on tehokkaampaa ja toimijat ovat luontaisesti keskenään tutumpia, jolloin luottamus on helpommin saavutettavissa. Sen vuoksi lähiruoka ja lähialueella olevat palveluntuottajat, kuten esimerkiksi hotellit, ovat tulevaisuudessakin hyvin merkityksellisiä kumppanivalintoja, joilla tapahtumien pääjärjestäjät pystyvät konkreettisesti osoittamaan vastuullisuuttaan muun muassa lähialueen työllistäjinä.

Haastateltavien kertomista tapahtuma-alan vastuullisuuden tulevaisuudennäkymistä on havaittavissa suuri tarve ratkaisuille, mutta myös alan mahdollisuudet ja halu kehittymiselle. Vastauksissa toistuu selkeästi eri vastuullisuuden osa-alueiden huomioimisen tasoittuminen pelkän tällä hetkellä dominoivan ympäristövuus vastuullisuuden sijaan. Myös tällä hetkellä jo tehtävien toimenpiteiden tarkastelun odotetaan tarkentuvan. Vastausten perusteella voidaan päätellä, että tapahtuma-alalta halutaan poistaa vastuullisuudella erottautuminen sekä tyhjät lupaukset ja luoda tilalle uusien ratkaisujen mahdollistamia toimia tapahtuman jättämän negatiivisen jäljen pienentämiseksi. Alan ammattilaiset varmasti myös jännityksellä seuraavat, millaisia vaikutuksia kevään 2020 koronaviruspandemia loppujen lopuksi alalle aiheuttaa sekä jäävätkö jotkut poikkeusajan toimintamalleista pysyviksi.

6.2 Tutkimuksen luotettavuus

Laadullisen tutkimuksen lähtökohtana on todellisen elämän kuvaaminen. Harkitusti valitusta tutkimuksen kohteesta, ilmiöstä, on tarkoitus saada lisää tietoa. Laadullisissa menetelmissä puhutaan näytteestä, toisin kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa, jossa puhutaan otoksesta. Tutkimusprosessin tarkka kuvaus ja tulkintojen perustelut ovat oleellisia, koska tutkimuksen lukija pystyy niiden avulla arvioimaan tutkimuksen luotettavuutta. (Ojasalo ym. 2014, 105.) Laadullisen tutkimuksen luotettavuusarvion tekeminen on huomattavasti kvantitatiivisen tutkimuksen arviointia haastavampaa. Luotettavuusmittarit on omaksuttu luonnontieteistä yhteiskuntatieteisiin, joihin ne eivät kunnolla sovellu, koska tutkimuskohdeena yhteiskuntatieteissä on ihminen sellaisenaan tai erilaisina ryhminä. Ihminen ei toimi aina samalla tavalla ja rationaalisesti, jolloin sattuma vaikuttaa ilmiöön. (Kananen 2010, 68.) Tuomi & Sarajärven (2018, 158) mukaan laadulliseen tutkimukseen kuuluu useita erilaisia tutkimusperinteitä ja näin ollen tutkimuksen piiristä löytyy erilaisia käsityksiä tutkimuksen luotettavuuteen liittyvistä kysymyksistä.

Tuomi & Sarajärven (2018, 160) mukaan tutkimusmenetelmien luotettavuutta käsitellään metodikirjallisuudessa validiteetin ja reliabiliteetin käsittein. Validiteetti tarkoittaa, että tutkimuksessa on tutkittu sitä, mitä on luvattu. Reliabiliteetti puolestaan tarkoittaa tutkimustulosten toistettavuutta. Näiden käsitteiden käyttöä laadullisessa tutkimuksessa on kuitenkin kritisoitu, koska ne ovat syntyneet määrällisen tutkimuksen piirissä ja ovat myös parhaiten käytettävissä kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Vilkkä (2015) huomauttaa, että jokainen laadullinen tutkimus on kokonaisuutena ainutkertainen eikä tutkimusta voi käytännössä koskaan toistaa sellaisenaan. Vaikka luokittelu- ja tulkintasäännöt esitettäisiin yksityiskohdaisesti, muut tutkijat saattaisivat siitä huolimatta päätyä eri tuloksiin. Toisen tutkijan pitäisi kuitenkin omien tulkintojensa ohella pystyä löytämään myös se tulkinta, jonka tutkimuksen tekijä on esittänyt. Muuten on syytä epäillä luokittelu- ja tulkintasääntöjä tai tutkijan kykyä esittää tutkimuskäytäntönsä ymmärrettävällä tavalla.

Kanasen (2010, 69) mukaan tutkimuksen luotettavuuden lisäämiseksi on mahdollista tehdä monia asioita, mutta dokumentaatio on yksi tärkeimmistä uskottavuuden luojista. Kaikki tutkimuksen eri vaiheissa tehtävät ratkaisut ja valinnat perustellaan. Valittaessa tiedonkeruu-, analysointi- ja tulkintamenetelmiä, valinnoista kirjataan muistiin syyt ja perustelut. Tällä helpotetaan menetelmien ja koko työn arvioitavuutta.

Aineiston tulkitseminen vaatii taitoa ja tulkintoja voi helposti syntyä yhtä paljon kuin on tulkitsijoita. Ojasalon ym. (2014, 111) mukaan analyysissä aineiston määrä ei korvaa laatua, vaan tarvittava määrä riippuu tutkimuksen luonteesta ja tavoitteesta. Tutkimuksen alussa ei voida tietää, mikä on sopiva haastattelujen määrä. Laadullisessa tutkimuksessa puhutaan aineiston kylläntymisestä eli saturaatiopisteen saavuttamisesta. Uusia havaintoyksiköjä otetaan mukaan niin kauan, kun ne tuottavat tutkittavan ilmiön kannalta uutta sisältöä. Saturaatiopiste on siis saavutettu, kun uusista haastatteluista ei enää saada uutta tietoa ja vastaukset alkavat toistaa itseään.

Omassa tutkimuksessani koen haastattelun sen joustavuuden ja vuorovaikutteisuuden takia hyväksi tutkimusmenetelmäksi tapahtumiin liittyvän vastuullisuusajattelun kartoittamiseksi. Neljä haastattelua ei kuitenkaan riitä saturaatiopisteen täyttymiseen. Kuten olen aikaisemmin todennut, vastuullisuus on laaja aihe ja varmasti uusien haastateltavien henkilökohtainen suhtautuminen vastuullisuuteen olisi tuottanut uutta sisältöä. Neljä haastattelua oli kuitenkin se määrä, joka minulla oli mahdollista toteuttaa ottaen huomioon opin- näytetyön aikataulu, ja jolla koen saaneeni tarpeeksi aineistoa analyysin ja päätelmien tekemiseen. Pyrin myös tutkimusmenetelmiä käsittelevässä luvussa kuvaamaan tarkasti ja laajasti tekemäni valinnat sekä tapani tehdä tutkimusta. Käyttämäni tutkimuskysymykset löytyvät liitteestä 1, joten tutkimus olisi tiedonkeruun puolesta toistettavissa. Eri haastateltavilta saataisi kuitenkin erilainen tutkimusaineisto, mikä muuttaisi analyysin tekemistä. Uskon, että omasta aineistostani eri tutkija pystyisi löytämään kanssani samat päätelmät. Hyödyntämäni kirjalliset lähteet ovat käytössä Haaga-Helia ammattikorkeakoulussa opetusmateriaalina, joten pidän niitä luotettavina lähteinä työni teoriaosuudelle. Netistä poimi- mani lähteet ovat myös luotettavilta ja ei-kaupallisilta tahoilta, kuten ympäristöministeriön nettisivut, Sitra ja Ekokompassi. Evento puolestaan on arvostettu tapahtuma-alan lehti, joka julkaisee artikkeleita ajankohtaisista alalla puhuttavista teemoista. Näin ollen pidän oppinnäytetyöni tietoperustaa luotettavana ja lähteitani merkityksellisinä.

6.3 Jatkotutkimusehdotukset

Mahdollisuuksia tapahtumien vastuullisuuden jatkotutkimukselle on useita. Tämän tutkimuksen tavoitteena on kuvata kaikkia vastuullisuuden osa-alueita, mutta olisi myös mie-

lenkiintoista keskittyä vain yhden osa-alueen toteutumiseen tapahtuma-alalla. Etenkin sosiaalisen vastuun huomioimiseen tämän tutkimuksen tulosten perusteella kaivataan uusia vaihtoehtoja, joten tämän osa-alueen tarjoamien mahdollisuuksien pohtiminen olisi hyödyllinen jatkotutkimusaihe.

Jatkotutkimuksen voi toteuttaa myös hyödyntämällä jotain yksittäistä tapahtumaa case-esimerkkinä. Pitkällä aikavälillä toteutettava tutkimus olisi verrata jonkun vuosittain järjestettävän tapahtuman vastuullisuutta eri vuosina. Tutkimuksen alussa tapahtuman vastuullisuudesta tehtäisi mittaukset ja niiden perusteella saman tapahtuman vastuullisuutta kehitettäisiin seuraavalle vuodelle. Tutkimuksella olisi mahdollista osoittaa suunnittelun merkitys vastuullisten vaihtoehtojen löytymiseksi, mutta haasteena on tutkimuksen pitkä kesto, jos sama tapahtuma järjestetään vain kerran vuodessa.

6.4 Oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyöprosessi on ollut opettavainen ja todella haastanut omaa ajatteluani sekä ajanhallintataitojani. Aiheen valinta hahmottui itselleni syksyllä 2019 suorittaessani työharjoittelua kongressikeskuksen myyntipalvelussa ja kirjoittamisprojekti kesti 2020 tammi-kuusta toukokuuhun. Projekti alkoi suunnitelman tekemisellä ja aluksi tuntui todella hankalalta rakentaa työstä kokonaiskuvaa ja päättää rajaukset sekä esiteltävä tietoperusta. Aluksi minua vaivasi myös liiallinen itsekritiikki, mutta päästyäni siitä yli työn rakenne ja tavoitteet alkoivat selkiytyä.

Haasteena opinnäytetyön tekemisessä oli ehdottomasti ajanhallinta. Laadin suunnittelu- vaiheessa työlleni viikkoaikataulun ja olen edennyt tavoitteellisesti sitä noudattaen, mikä on mielestäni osoitus omista projektinhallintataidoistani. Kevään aikana olen suorittanut myös muita opintoja, joten ajan jakaminen kirjoittamiselle ja muille tehtäville on vaatinut jatkuvaa suunnittelua. Lisäksi eteen sattuu niitä päiviä, kun luovuus on täysin hukassa eikä kirjoittaminen suju ollenkaan.

Olen oppinut tapahtumien vastuullisuudesta todella paljon uutta. Olen suorittanut useita tapahtumajärjestämisen kursseja ja työskennellyt vapaaehtoisena monissa tapahtumissa, joten niihin liittyvä tietoperusta oli hyvin tuttua. Oma käsitykseni vastuullisuudesta on kuitenkin laajentunut huomasti. Koen, että pystyin tarkastelemaan aiheitani laajasti ja tutkimukseni tukee työlle asettamiani tavoitteita. Halusin tutkimuksellani tuoda esiin vastuullisuuden moniulotteisuuden, joten tämän takia en uppoutunut hiilijalanjäljen tai energiankulutuksen mittaamiseen. Olen tyytyväinen työni lopputulokseen ja uskon se tarjoavan uusia oivalluksia tapahtumien vastuullisuuskysymysten kanssa työskenteleville tahoille sekä kaikille, jotka ovat kiinnostuneet tuntemaan vastuullisuuden eri osa-alueita.

Lähteet

Bowdin, G. Allen, J. O'Toole, W. Harris, R. & McDonnel, I. 2006. Events Management. 2. uudistettu painos. Elsevier Butterworth-Heinemann. Oxford.

Business Finland. 2019. Uutiset. Helsinki on Pohjoismaiden johtava kongressikaupunki. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/ajankohtaista/uutiset/2019/visit-finland/helsinki-on-pohjoismaiden-johtava-kongressikaupunki/>. Luettu: 28.2.2020.

Catani, J. 2017. Onnistunut yritystapahtuma. Järjestäjän käsikirja. Alma Talent Pro. Helsinki.

Dowson, R. & Bassett, D. 2015. Event Planning and Management: a practical handbook for PR and events professionals. CIPR. Lontoo.

Drake, M. & Salmi, M. 2018. Opinnäytetyö ja menetelmät tutuksi. Menetelmäopinnot virtuaalisesti. Haaga-Helia Moodle.

Ekokompassi 2020. Yritysvastuu. Taloudellinen, sosiaalinen ja ympäristövastuu. Luettavissa: <https://ekokompassi.fi/yritysvastuu/>. Luettu: 22.4.2020.

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

Kananen, J. 2008. Kvali. Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Kuvaja, S. & Malmelin, K. 2008. Vastuullinen yritysviestintä. Kilpailuetua vuoropuhelusta. Edita Publishing Oy. Helsinki.

Manner, M. 2020. Suomi on kuuma kongressimaa. *Evento*, 2020, 1, s. 32–35.

Ojasalo, K. Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3. uudistettu painos. Sanoma Pro Oy. Helsinki.

Partanen, L. 30.10.2017. Mitä vastuullinen liiketoiminta käytännössä tarkoittaa? EcoReal blogi. Luettavissa: <https://www.ecoreal.fi/blog/blogi-mita-vastuullinen-liiketoiminta-kaytanossa-tarkoittaa/>. Luettu: 17.3.2020.

Sitra 2020. Megatrendit 2020. Sitran selvityksiä 162 – megatrendit 2020. Mikko Dufva. Helsinki. Luettavissa: <https://media.sitra.fi/2019/12/15143428/megatrendit-2020.pdf>. Luettu 4.2.2020.

Suomi.fi 2019. Yrityksen ympäristövastuu. Luettavissa: <https://www.suomi.fi/yritykselle/vastuut-ja-velvollisuudet/ymparistovastuu/opas/yrityksen-ymparistovastuu/ymparistovastuullinen-yritys>. Luettu: 22.4.2020.

Tietoarkisto 2017. Aineistohallinnan käsikirja. Kvalitatiivisen datatiedoston käsittely. Luettavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/aineistohallinta/fi/kvalitatiivisen-datan-kasittely.html>. Luettu: 23.3.2020.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Uudistettu laitos. Tammi. Helsinki.

United Nations 2020. Kestävän kehityksen tavoitteet. Luettavissa: <https://www.un.org/en/development/desa/population/theme/sdg/index.asp>. Luettu: 29.4.2020.

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2014. Tapahtuma on tilaisuus. Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 4. uudistettu laitos. Tietosanoma. Tallinna.

Viitala, R. & Jylhä, E. 2013. Liiketoimintaosaaminen. Menestyvän yritystoiminnan perusta. 6. uudistettu painos. Edita Publishing Oy. Helsinki.

Vilkka, H. 2015. Tutki ja kehitä. E-kirja. 4. uudistettu painos. PS-kustannus. Helsinki.

Ympäristöministeriö 2013. Kestävä kehitys. Mitä on kestävä kehitys. Luettavissa: https://www.ym.fi/fi-fi/ymparisto/kestava_kehitys/mita_on_kestava_kehitys#Ekologinen%20kest%C3%A4vyys. Luettu: 17.3.2020.

Liitteet

Liite 1. Teemahaastattelu

Teema 1: Vastuullisuuden määritelmä

- Mitä tapahtumien vastuullisuus mielestäsi tarkoittaa?
- Oletko huomannut eroja siinä, miten vastuullisuus ymmärretään?

Teema 2: Vastuulliset valinnat

- Miten vastuullisuus voidaan huomioida tapahtuman järjestelyissä?
- Mitkä ovat mielestäsi kriittisimmät tekijät tapahtuman vastuullisuuden lisäämiseksi?
- Vaikuttavatko vastuulliset valinnat tapahtuman kustannuksiin? Oletko kohdannut ennakkoluuloja vastuullisuuden vaikutuksista kustannuksiin?
- Miten tapahtuman vastuullisuutta voidaan mitata?
- Miten tapahtuman vastuullisuudesta tulisi tai kannattaisi viestiä?

Teema 3: Tulevaisuudennäkymät

- Miten uskot tapahtumien vastuullisuusajattelu kehittyvän tulevaisuudessa?