

HYVÄNTEKEVÄISYYS KONGRESSIEN OHEISOHJELMANA

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU

Matkailun koulutusohjelma

Kokous-, kongressi- ja kannustematkailu
sekä tapahtumamarkkinointi

Opinnäytetyö

21.12.2006

Hanna Tauriainen

Lahden ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma

TAURIAINEN, HANNA: Hyväntekeväisyys kongressien oheisohjelmana

Kokous-, kongressi- ja kannustematkailun, sekä tapahtumamarkkinoinnin
opinnäytetyö, 42 sivua, 3 liitesivua

Syksy 2006

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää mitä mieltä eri toimijat Lahden seudulla ja pääkaupunkiseudulla ovat hyväntekeväisyysohjelman lisäämisestä kongressien oheisohjelmaksi. Tiedot opinnäytetyöhön kerättiin haastattelemalla kahta kongressialan ammattilaista, sekä neljää eri organisaation edustajaa, jotka voisivat mahdollisesti saada tukea hyväntekeväisyydestä kongressin oheisohjelmana.

Teoriaosassa käsitellään hyväntekeväisyysohjelmaa tapahtumamarkkinointina, jonka avulla paikkakunta jäisi muistorikkaana ohjelmaan osallistujien mieleen. Tapahtumamarkkinointi on osa markkinointiviestintää, jonka avulla tiedotetaan palvelusta tai tuotteesta valitulle kohderyhmälle.

Haastattelujen perusteella kongressialan ammattilaiset eivät koe hyväntekeväisyysohjelman istuvan Suomeen tai Lahden kaupungin kongressien oheisohjelmaksi. Hyväntekeväisyys halutaan ottaa meillä vakavasti. Jos hyväntekeväisyyttä kuitenkin järjestettäisiin, haluttaisiin sen luovan positiivisia kokemuksia siihen osallistujille ja sen tulisi liittyä lapsiin ja nuoriin.

Mahdolliset hyväntekeväisyydestä hyötyjät pitivät ajatusta hyväntekeväisyysohjelmasta melko vieraana, tosin kaikki neljä haastateltavaa esittivät ajatuksia siitä, miten kongressivieraat voisivat heidän toimintaansa tukea. Järjestöt tarvitsevat uusia ideoita rahoituksen keräämiseen ja toimintansa ylläpitämiseen, joten hyväntekeväisyysohjelma kongressin oheisohjelmana voisi tukea paikallisia toimijoita.

Tulosten perusteella Lahden seudulla tai Suomessa ei kannata liittää hyväntekeväisyysohjelmaa kongressien oheisohjelmaksi. Tosin hyväntekeväisyydestä mahdollisesti hyötyvät ottaisivat mielellään saadun tuen vastaan.

Avainsanat: hyväntekeväisyys, kongressi, tapahtumamarkkinointi

Lahti University of Applied Sciences
Faculty of Tourism and Hospitality Management

TAURIAINEN, HANNA: Charity as Supplementary Program in Congresses

Research of MICE-Tourism, 42 pages, 3 appendices

Autumn 2006

ABSTRACT

The aim of this thesis was to find out how organizers considered charity as part of a supplementary program in a congress. The information was collected by interviewing two congress professionals and four organizers, who could possibly gain support from charity as a supplementary program in congresses.

The theory section of this thesis deals with charity as event marketing, which would leave the region in the participants' memory. Event marketing is a part of marketing communication, a means to inform a selected group about one's products and services.

The interviews revealed that the congress professionals do not consider charity to fit in congresses held in Finland or in the city of Lahti. Charity is taken seriously. But if charity program was organized, it is supposed to create positive experiences to participants and it should deal with children and youngsters.

The eventual real winners from the charity programme considered the idea quite strange, although all the four who were interviewed could imagine how their work could be supported by congress guests. Organizations need new ideas for raising money. Charity as a part of a congress could support local organizers.

According to the results of my thesis charity as a part of a congress is not considered suitable in Lahti region or in Finland. However, eventual real winners would welcome any support available.

Key words: charity, event marketing, congress

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
1.1	Tutkimusongelma.....	2
1.2	Tutkimuksen tavoite	2
1.3	Aiempiä tutkimuksia.....	3
2	KONGRESSI.....	4
2.1	Kongressin määritelmä	4
2.2	Kongressin ohjelmajohjelmat.....	5
3	HYVÄNTEKEVÄISYYS TAPAHTUMAMARKKINOINTINA	7
3.1	Hyväntekeväisyys.....	7
3.2	Tapahtumamarkkinointi.....	8
3.3	Onnistunut tapahtuma.....	15
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	19
4.1	Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä.....	19
4.2	Aineiston keräämistapa.....	19
4.3	Haastateltavat	21
4.4	Aineiston koko	24
5	JOHTOPÄÄTÖKSET.....	25
5.1	Kongressialan ammattilaiset	26
5.2	Yleishyödylliset yhteisöt.....	31
5.3	Tutkimuksen tulokset.....	35
6	ARVIOINTI	37
	LÄHTEET	43
	LIITE 1.....	45
	LIITE 2.....	46
	LIITE 3.....	47

1 JOHDANTO

Lahdessa, kongressikeskus Fellmannissa, järjestettiin 29.10.2004 Kohtaamisia Lahdessa – seminaari. Seminaariin oli kutsuttu puhujaksi Rob Davidson, joka työskentelee opettajana Westminsterin yliopistossa Englannissa nimikkeellä Senior Lecturer in Business Travel and Tourism. Davidson toi esille puheenvuorossaan liikematkailun mahdollisuuksia ja haasteita Suomessa. Davidson suositteli liikematkojen sisältöä sellaiseksi, että sitä voisi muistella lämmöllä jälkikäteen. Eräs keino saada kongresseista muistorikkaampia voisi Davidsonin mukaan olla kongressivieraiden osallistuminen hyväntekeväisyyteen. Kiinnostuin aiheesta ja halusin tutkia, voisiko hyväntekeväisyyden liittää kongresseihin Lahdessa.

Davidsonin mukaan liikematkailumarkkinat, joihin kongressit, kannustematkailu ja messut kuuluvat, muuttuvat nopeasti. Monet näistä muutoksista johtuvat muutoksista laajemmassa markkinaympäristössä. Davidson esitteli luennossaan päätrendejä, jotka 2004 syksyllä vaikuttivat Suomen liikematkailumarkkinoihin.

Muiden aiheidensa joukossa Davidson esitteli ehdotelmia siihen, kuinka liikematkailun saralla voitaisiin saada enemmän kaupankäyntiä. Hänen mielestään tapahtumien tulisi olla muistorikkaampia. Pääkeino lisäkaupankäyntiin on, että jo ensimmäinen kerta luo myönteisen kuvan. Tapahtumat voitaisiin Davidsonin mukaan erottaa tavanomaisista esimerkiksi hyväntekeväisyysohjelman avulla. Tapahtuman aikana osanottajat voisivat osallistua hyväntekeväisyysohjelmaan tai tehdä jotain parantaakseen tai suojellakseen kohteen ympäristöä. Esimerkkeinä Davidson luetteli leikkikentän rakentamista paikallisille lapsille tai joen puhdistamista jätteistä. Kongressiin osallistujilla on usein etuoikeudet taustat ja hyväntekeväisyystapahtuman avulla osallistujat voisivat antaa jotain tapahtumapaikkakunnan asukkaille.

Finncentive tapahtumassa vuonna 2005 käsiteltiin kannustematkailun tulevaisuuden näkymiä, missä Davidson toi hyväntekeväisyys-näkökulman esille jo toisella

Suomen luennollaan. Tämän tapahtuman puheenvuorossaan Davidson toi esille kannustematkailun trendejä, joihin paikallisen yhteisön auttaminen kuului.

1.1 Tutkimusongelma

Tutkimusongelmanani on selvittää, mitä mieltä eri toimijat ovat hyväntekeväisyys- tai tukiohjelmasta kongressin oheisohjelmana. Tavoitteenani on kartoittaa, voisiko hyväntekeväisyys oheisohjelmana sopia osaksi Lahden seudulla järjestettävää kongressia.

Tutkimusongelmaani pyrin selventämään seuraavilla tutkimuskysymyksillä:

Onko kongressijärjestäjiltä tiedusteltu mahdollisuutta lisätä hyväntekeväisyys- tai tukiohjelmaa kongressien oheisohjelmiksi?

Mitä mieltä mahdolliset hyväntekeväisyyskohteet olisivat hyväntekeväisyydestä, jossa kongressivieraat tukisivat heidän toimintaansa?

1.2 Tutkimuksen tavoite

Tutkimukseni tavoitteena on selvittää, miten hyväntekeväisyys koetaan osana kongressin oheisohjelmaa. Onko Lahden seudun kongressimaailmassa kiinnostusta hyväntekeväisyysohjelmaan kongressin oheisohjelmana? Lisäksi kartoitan valittujen hyväntekeväisyysjärjestöjen mielipiteitä aiheesta.

Miksi aihe sitten olisi tutkimuksen arvoinen? Maailmalla hyväntekeväisyydestä on tullut trendi liikematkailun saralla. Rob Davidson on esittänyt ainakin kahdessa esitelmässään Suomessa idean, jossa hän ehdottaa hyväntekeväisyyden liittämistä liikematkoihin. Hyväntekeväisyysohjelman avulla paikkakunta ja tapahtuma jäisivät paremmin osallistujien mieliin. Mielestäni on aiheellista tutkia olisiko ohjelmalla kysyntää Lahden seudulla.

Rowland Stiteler kirjoittaa *The Meeting Professional* – lehdessä (2005, 66) kokous- ja kongressialan kovasta kilpailusta. Kokouskaupunkien on erotuttava kilpailijoista ja kongressisuunnittelijoiden on löydettävä keinoja, joilla tehdä omasta kaupungista ylivoimainen muihin nähden. Stitelerin artikkelissa Didier Rabette (*Tourisme Montréal, Montréal*) ehdottaa suunnittelijoille kilpailukeinoksi persoonallisen myyntityylin lisäksi sitä, että asiakkaalle tarjotaan jotain sellaista, jota he eivät ihan välttämättä tarvitsisi. Hyväntekeväisyysohjelma voisi mielestäni olla tällainen ohjelma. Se ei ole kongressin ohjelman kannalta välttämätön, eikä kongressintilaaja tai kongressin suunnittelija siitä hyödy. Hyväntekeväisyysohjelma kuitenkin voisi auttaa erottautumaan kilpailijoista, sekä se toisi lisäarvoa asiakkaalle, eli kongressiosallistujille sekä heidän seuralaisilleen.

1.3 Aiempia tutkimuksia

Tämän tutkimuksen on tarkoitus selvittää, mikä on Lahden seudun toimijoiden mielipide hyväntekeväisyysohjelmasta kongressin oheisohjelmana. Tapahtumamarkkinointia osana markkinointiviestintää on tutkinut opinnäytetyössään Anne Laukkanen. Työ Tapahtumamarkkinointi maakunnan markkinointiviestinnän osana - Tapaus Hetkessä Häme on Laukkasen opinnäytetyö Hämeen ammattikorkeakoulusta. Tarkoituksena opinnäytetyössä oli tutkia tapahtumamarkkinointia osana maakunnan markkinointiviestintää ja viestintäkeinoja (Laukkanen 2006). Hänen työnsä ei kuitenkaan käsittele jotain ilmiötä osana tapahtumamarkkinointina, joten työ ei varsinaisesti kuulu samaan aihepiiriin.

Samaa aihetta, hyväntekeväisyyttä kongressien oheisohjelmana ei saamieni tietojen mukaan ole tutkittu aikaisemmin Suomessa. Muutoinkin saamieni tietojen mukaan Davidsonin lisäksi muut eivät ole tuoneet aihetta esille. Tämä loi oman haasteensa tämän opinnäytetyön tekemiselle.

2 KONGRESSI

Keskityn tutkimaan opinnäytetyössäni mielipiteitä ja ajatuksia siitä, miten hyvän-
tekeväisyysohjelmaan kongressien oheisohjelmana suhtaudutaan. Tässä kappa-
leessa selvitän mikä kongressi on, sekä mitä osia kongressiin kuuluu.

2.1 Kongressin määritelmä

Rautiainen ja Siiskonen ovat kirjanneet teokseensa Kokous- ja kongressipalvelut
kongressin (eng. Congress) määritelmän seuraavasti IAPCOn (International Asso-
ciation of Professional Congress Organizers) mukaan:

*Säännöllisin väliajoin järjestettävä kokoontuminen, johon ko-
koontuu satoja - tai jopa tuhansia – saman ammatillisen, kult-
tuurisen, uskonnollisen tai muun ryhmittymän edustajia. Kong-
ressi järjestetään yleensä tietyn aiheen käsittelyä varten. Esi-
tysten ja keskustelujen aiheet tulevat järjestävän organisaation
jäseniltä. Järjestämistiheys on yleensä ennalta määrätty ja
kongressi voi olla joko useamman vuoden välein tai vuosittain
järjestettävä. Useimmat kansainväliset kongressit ovat edellistä
tyyppiä, kun taas kansallisia kongresseja järjestetään tavalli-
sesti vuosittain. Kongressi kestää yleensä useita päiviä ja sen
aikana järjestetään yleensä samanaikaisia istuntoja. Kansain-
välisen kongressin kesto on yleensä vähintään kaksi päivää.
Kongressissa on vähintään 30 osanottajaa, jotka ovat vähintään
neljästä maasta ja osanottajista on vähintään puolet ulkomailta.*

Kongressiohjelma muodostuu tieteellisestä ohjelmasta, oheisohjelmasta ja vapaa-
ajanohjelmasta sekä näyttelyistä (Rautiainen & Siiskonen 2003, 116). Kongressia
järjestämässä on mukana kansainvälinen toimikunta, joka suunnittelee kongressin
tieteellisen ohjelman. Toimikunta päättää kongressin pääteemat, sekä suunnittelee
rinnakkaiset luennot, paneelit, ryhmätyöt ja valitsee poster-esitykset näyttelyyn.
Kongressia on usein mukana järjestämässä myös kongressien toteuttamiseen eri-
koistunut yritys, jonka kanssa on sovittu sille kuuluvista tehtävistä kongressin to-
teutuksessa. (Rautiainen & Siiskonen 2003, 118.)

2.2 Kongressin oheisohjelmat

Oheisohjelman tarkoituksena on tarjota virallisen ohjelman lisäksi mahdollisuus virkistäytymiseen. Kongressin oheisohjelma muodostuu mm. tervetulojuhlasta ja avajaisista, cocktail-tilaisuuksista, seuralaisten ohjelmista, yrityskäynneistä, illallisista ja pre- ja post congress-matkoista. Oheisohjelmien järjestämisessä kongressin järjestäjä voi käyttää kongressipalvelutoimistoa, matkatoimistoa tai ohjelmapalvelutoimistoa. (Rautiainen & Siiskonen 2003, 124.)

Oheisohjelmat eivät saa häiritä virallista ohjelmaa, vaan niiden on tapahduttava virallisen ohjelman ulkopuolella. Retkien tulisi olla virikkeellisiä ja parhaimmillaan ohjelman ansiosta kongressivieras palaa Suomeen tai paikkakunnalle uudelleen. (Aarrejärvi 2003, 106.) Näitä vinkkejä yhdistämällä hyväntekeväisyysohjelmaan voitaisiin luoda ainutlaatuinen kokemus ohjelmaan osallistujalle, joka voisi olla muistorikkaampi kuin tavanomaiset ohjelmat.

Koska hyväntekeväisyysohjelma ei sovi osaksi kongressin tieteellistä ohjelmaa, se voisi löytää paikkansa oheis- tai seuralaisohjelmana. Perinteisten ohjelmien rinnalla voitaisiin tarjota uutta vaihtoehtoa, jolloin kongressivieraat ja heidän seuralaisensa pystyisivät omilla teoillaan tukemaan kongressipaikkakuntaa.

Pre- ja post congress–retkien tarkoituksena on tarjota kongressiosallistujalle mahdollisuus maan tai sen naapurimaiden tutustumiseen ennen kongressia tai kongressin jälkeen. Retket voivat suuntautua niin Suomeen kuin ulkomaillekin. (Rautiainen & Siiskonen 2003, 126.) Retkiä järjestetään yleisesti, joten retken järjestäjän tulisi keskittyä retkissä tuomaan esille asioita, jotka ovat tyypillisiä järjestäjälle maalle ja kyetä tarjoamaan ainutlaatuisia kokemuksia retkille osallistujille. Onnistuneet retket pystyvät tuomaan kongressille lisäarvoa.

Kongressiin osallistuva ottaa mukaansa usein seuralaisen, joka ei varsinaisesti osallistu itse kongressin tieteellisiin luentoihin ja ohjelmiin. Leena Aarrejärvi käsittelee kirjassaan *Kokoukset ja kongressit – Järjestäjän käsikirja* (2003, 102) seuralaisille järjestettyä ohjelmaa. Aarrejärven mukaan seuralaisten ohjelma on saanut kaavan, johon kuuluu mm. kaupunkikierto, museoita ja designia. Vaihtelua

perinteisiin ohjelmiin voisi tuoda hyväntekeväisyysohjelmalla. Aarrejärven mukaan suurin osa seuralaisista on naisia, jotka haluavat matkallaan tutustua uuteen kulttuuriin ja elämäntapaan. Hyväntekeväisyysohjelman ohessa osallistuja voisi tutustua siihen, miten kongressipaikkakunnalla asioita tehdään ja samalla oppia uusia käytäntöjä vietäväksi kotipaikkakunnalle.

Rautiainen ja Siiskonen korostavatkin seuralaisten merkitystä kongressissa, sillä seuralaisten kautta kongressin varsinaisille osallistujille välittyy järjestävän maan kulttuuri, kongressin taso sekä tapahtuman onnistuneisuus kokonaisuutena (Rautiainen & Siiskonen 2003, 125). Kun kongressi pystyy erottautumaan positiivisesti aikaisemmin järjestetyistä kongresseista, jää siitä positiivinen mielikuva osallistujalle. Parhaimmillaan kongressi voi tuoda lisämatkailuvirtoja paikkakunnalle, kun kongressivieras päättää saapua paikkakunnalle muutama päivä ennen kongressin alkua tai jäädä paikkakunnalle tietyksi ajanjaksoksi kongressin jälkeen. Kongressivieras voi myös kiinnostua paikkakunnasta niin, että päättää tulla paikkakunnalle uudelleen.

Hyväntekeväisyysohjelma toimisi vaihtoehtoisena ohjelmana perinteisten ohjelmien rinnalla. Mahdollinen hyväntekeväisyysohjelma sopisi myös kongressiosallistujien seuralaisten ohjelmaksi. Koska hyväntekeväisyysohjelma ei ole osa kongressin tieteellistä ohjelmaa, olisi seuralaistenkin mahdollista ja mielekästä osallistua toteutukseen.

Leena Aarrejärvi jatkaa kirjassaan (2003, 12) seuralaisten olevan tärkeitä pr-mielessä, sillä heillä on aikaa tutustua maan kulttuuriin itse tieteellisen ohjelman ulkopuolella ja näin pääsevät itse kosketukseen järjestävän maan kulttuurianttiin. Aarrejärvi toteaa kirjassaan, että seuralaisohjelmaan osallistuvat kertovat ohjelman annista melko varmasti myös eteenpäin kolmansille osapuolille ja suurelle sidosryhmälle. Tämän vuoksi seuralaisohjelma toimii erinomaisena keinona markkinoida paikkakuntaa.

3 HYVÄNTEKEVÄISYYS TAPAHTUMAMARKKINOINTINA

3.1 Hyväntekeväisyys

Kielitoimiston sanakirja 1.0 määrittelee hyväntekeväisyyden huonompien auttamisena, ihmisystävyytenä. Itse käsittelem hyväntekeväisyyttä tässä opinnäytetyössäni kongressipaikkakunnan tukemisena. Tukijoina olisivat kongressivieraat ja heidän seuralaisensa. Tuettavan kohteen ajattelen olevan yleishyödyllinen yhteisö, joka on keskittynyt tietyn kohteen tai ryhmän asioiden ajamiseen.

Rob Davidson ja Beulah Cope käsittelevät kirjassaan *Business Travel: Conferences, Incentive Travel, Exhibitions, Corporate Hospitality and Corporate Travel* (2003, 141–143) kongressien vastuuta paikkakunnalle, jossa kongressi järjestetään. Paikkakunta hyötyy kongressista rahallisesti ja kerää samalla mainetta. Kirjassa kehoitetaan muistamaan vastuu, jonka tämänkaltaisen rooli tuo tullessaan. Kirjassa kerrotaan myös siitä, kuinka paljon itse kongressien järjestäminen maksaa. Jos kongressin järjestelyihin kuluneet rahat käytettäisiin köyhien maiden avustamiseen, voi vain kuvitella mitä kaikkea sillä saisi aikaan. Kirjassa *Business Travel* viitataan myös kannustematkailun trendeihin. Kannustematkojen tarkoituksena on palkita työntekijöitä hyvin tehdystä työstä ja matka on usein yltäkyläinen eikä rahaa säästellä. Kuitenkin matkakohteeksi valittu paikka saattaa olla köyhä ja sen asukkaat köyhiä. Siksi kannustematkoille saattaakin tulla negatiivinen kuva, jota voitaisiin lieventää tukemalla kohdetta. (Davidson & Cope 2003, 183–184.)

Muhosen ja Heikkisen mukaan yhteiskunnalliset ja hyväntekeväisyysjärjestöt verkostoituvat entistä enemmän yritysten kanssa, jotta nämä saisivat enemmän ääntään kuuluville. Tällaisissa verkostoissa mukana oleminen on myös edullista liike-elämälle. (Muhonen & Heikkinen 2003, 101.)

Mikä sitten saisi kongressivieraan lähtemään mukaan hyväntekeväisyysohjelmaan? Sanna Leskinen toteaa artikkelissaan Yhteishyvä-lehdessä 9/2005 hyväntekijän motivoivaksi tekijäksi tunteen olemisesta hyödyksi toisille ja hyvän tuottamisen, halun auttaa. Tekstissään Leskinen luettelee myös syitä, miksi ihmiset lähtevät mukaan hyväntekeväisyystyöhön: joku haluaa työn kautta oppia uutta, toinen kerää kontakteja ja kolmas kokee saavansa työstä hyötyä palkkatyölleen. Leskinen toteaa artikkelissaan vielä aktiiveja motivoivaksi tekijäksi onnistumisen elämykset. Näitä elämyksiä tulisi tuottaa kongressiosallistujillekin, jotta näille jäisi auttamisesta positiivinen mieli.

3.2 Tapahtumamarkkinointi

Valitsin tutkimukseni teoreettiseksi viitekehukseksi tapahtumamarkkinoinnin. Tapahtumamarkkinointi on osa markkinoinnin klassisia kilpailukeinoja ja kuuluu menekinedistämisen keinoihin. Tämän alaluvun tarkoituksena on avata tapahtumamarkkinoinnin käsitettä, jota käsitelen aloittaen markkinoinnin määrittelystä ja siirtyen tapahtumamarkkinoinnin tarkempaan kuvailuun.

Timo Ropen määritelmä markkinoinnista on seuraava:

Markkinointi on ajatustapa tehdä ja toteuttaa valitun kohderyhmän tarpeisiin rakennettua ja segmenttiperusteisesti eriytettyä liiketoimintaa niin, että markkinointitoimin saadaan rakennettua kilpailuetuperusteinen tarjonta, joka saadaan vietyä tuloksellisesti ostohalua synnyttämällä kohdejoukon tietoisuuteen ja sitä kautta ensikaupaksi varmistaen näin aikaansaadun asiakkuuden syventämisen tulokselliseksi asiakassuhteeksi. (Rope 2000, 41.)

Perinteinen kilpailukeinojen malli koostuu neljästä p:stä, joita ovat tuote (product), jakelu (place), hinta (price) ja viestintä (promotion). Näihin klassisiin kilpailukeinoratkaisuihin vaikuttavat liikeidea, resurssit, liiketoiminnan tavoitteet sekä ympäristötekijät. (Rope 2000, 2006–2007.) Keskityn työssäni selvittämään neljään p:hen kuuluvaa viestintää, koska se selvittää miksi hyväntekeväisyysohjelma kongressin oheisohjelmana voisi toimia tapahtumamarkkinointina.

Perinteisen jaon mukaan markkinointiviestintä jaetaan neljään osaan, jotka ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö (personal selling, PS), menekinedistäminen (sales promotion, SP), sekä suhde- ja tiedotustoiminta (public relations, PR and publicity). Perinteisesti tapahtumamarkkinointi on mielletty osaksi suhde- ja tiedotustoimintaa, mutta nykyaikaisen käsityksen mukaan tapahtumamarkkinoinnissa on piirteitä kaikista markkinoinnin muodoista. (Vallo & Häyrinen 2003, 31–32; Muhonen & Heikkinen 2003, 41.)

Tapahtumamarkkinoinnin tulisi sopia osaksi muuta markkinointia, jotta se täydentäisi jo olemassa olevia markkinointitoimenpiteitä ja toistaisi markkinoinnin avulla jaettavaa viestiä. Hyväntekeväisyysohjelman ohessa tulisi tuoda esille paikkakunnan muuta osaamista ja ainutlaatuisia piirteitä, jotka tekisivät tapahtumasta muistorikkaamman siihen osallistujalle.

Mutta miksi valita tapahtumamarkkinointi muiden viestintäkeinojen sijasta? Tapahtumamarkkinoinnilla on monia vahvuustekijöitä muihin markkinointiviestintän keinoihin verrattuna:

- vuorovaikutteisuus ja henkilökohtaisuus osallistujan ja järjestäjän välillä
- tapahtuman puitteiden ja viestien hallittavuus järjestäjän taholta
- organisaation mahdollisuus asettaa tapahtumalle tavoite ja saada heti palautetta tavoitteen saavuttamisesta
- organisaation mahdollisuus rajata osallistujajoukko tarpeittensa ja tapahtuma tavoitteiden mukaisesti
- mahdollisuus erottautua kilpailijoista myönteisesti
- elämyksellisten kokemusten tuottaminen
- ainutlaatuisen muistijäljen tuottaminen

Markkinointivälineenä tapahtumamarkkinointi on intensiivisempi ja henkilökohtaisempi kuin perinteiset markkinointiviestintävälineet. (Vallo & Häyrinen 2003, 27.)

Tapahtuma mahdollistaa asiakkaan kohtaamisen, jolloin asiakkaan kanssa voidaan kommunikoida, sekä saavuttaa asiakas henkilökohtaisesti. Tapahtuman järjestäjä pääsee määrittelemään missä ja minkälainen markkinointiviesti asiakkaalle annetaan. Tapahtuman järjestäjän on tapahtumassa helppo kysyä osallistujien tunteuksia tapahtuman onnistuneisuudesta ja samalla verrata saatua palautetta siihen tavoitteeseen, joka tapahtumalle on asetettu. Tapahtuma voidaan rajata halutulle osallistujajoukolle, kuten kongressivieraille, jolloin ohjelman sisältö voidaan muokata tälle kohderyhmälle sopivaksi. Hyväntekeväisyys kongressin ohjelmalla auttaisi erottumaan muista kongresseista ainutlaatuisella ohjelmallaan, jota osallistujia ei ole päässyt aikaisemmin muualla kokemaan. Ohjelman avulla voidaan tarjota osallistujalle elämyksellisiä kokemuksia ja paikkakunta jäisi paremmin osallistujan mieleen.

Tapahtumamarkkinointi on osa organisaation markkinointistrategiaa ja markkinointiviestintää, ja sillä rakennetaan tai vahvistetaan yrityksen imagoa tai tuotteiden ja palveluiden brandia (Vallo & Häyrinen 2003, 25). Tapahtumamarkkinointi on osa suhdemarkkinointia. Suhdetoiminnalla tarkoitetaan hyvien suhteiden luomista ja ylläpitämistä sidosryhmien kanssa. (Muhonen & Heikkinen 2003, 68.)

Suomen tapahtumamarkkinointiyhdistys määrittelee tapahtumamarkkinoinnin käsitteenä kotisivuillaan seuraavasti:

Tapahtumamarkkinointia ovat kokemukselliset markkinointitoimenpiteet, joissa yrityksen tai tuotteen brandi kohtaa asiakkaansa ja muut sidosryhmänsä ennakoon suunnitellussa tilanteessa ja ympäristössä. Tapahtumamarkkinointi on tavoitteellista toimintaa, jolla rakennetaan ja vahvistetaan yrityksen tai tuotteen brandia. Tapahtumamarkkinointi on osa yrityksen muuta markkinointia ja viestintää. (Suomen tapahtumamarkkinointiyhdistys, 2006.)

Tapahtuman tulee antaa siihen osallistuvalla positiivisia kokemuksia ja tapahtuma tulee suunnitella valitulle kohderyhmälle sopivaksi. Hyväntekeväisyysohjelma pystyisi tuomaan siihen osallistuvalla onnistumisen kokemuksia, kun osallistuja kokisi pystyvänsä auttamaan paikkakuntaa. Samalla seutukunta pystyisi

vahvistamaan myönteistä mielikuvaa itsestään, jolloin paikkakunta ja seutu jäisivät kongressiin osallistujalle paremmin mieleen.

Tapahtumamarkkinoinnissa yhdistetään markkinointi ja tapahtuma. Markkinoinnin tavoitteena on välittää organisaation haluama viesti ja saada viestin vastaanottaja toimimaan organisaation toivomalla tavalla. Tapahtumamarkkinointi yhdistää organisaation ja sen kohderyhmän valitun idean ja teeman ympärille toiminnalliseksi kokonaisuudeksi. Toiminnan tulee olla tavoitteellista ja vuorovaikutteista. (Vallo & Häyrinen 2003, 24.)

Hyväntekeväisyysohjelma yhdistää paikkakunnan toimijat sekä kongressivieraat yhteen tapahtumaan, jossa teemana on paikkakunnan avustaminen. Toiminnallinen kokonaisuus muodostuisi yhdessäolosta ja yhdessä tekemisestä. Tavoitteena tapahtumalla on luoda kongressista muistorikkaampi ja jättää myönteinen muistikuva osallistujalle.

Jotta markkinointiviestinnästä tulisi tehokas, se tulisi yhdistää muihin markkinointikeinoihin. Näin ne tukevat ja täydentävät toisiaan. Tapahtumassa tulisi hyödyntää julkisuutta ja mediaa näkyvyyden parantamiseksi. (Muhonen & Heikkinen 2003, 75-76.) Paremmasta näkyvyydestä hyötyisivät kaikkia osallistuvat osapuolet. Paikkakunta saisi näkyvyyttä kongressikaupunkina, hyväntekeväisyydestä hyötyvä taho saisi toiminnalleen julkisuutta, sekä osallistujat parantaisivat edustamansa yrityksen julkisuuskuvaa.

Muhonen ja Heikkinen ovat kartoittaneet tapahtumamarkkinoinnin vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia nelikenttä analyysillä.

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Jättää pitkän muistijäljen - Tarjoaa asiakkaille verkostoja - Opettaa tuntemaan paremmin kohderyhmää - Saa aikaan myönteisiä suhtautumista - Luo uskollisuutta asiakaskunnassa - On ainutkertainen - Mahdollistaa yksilöllisen lähestymistavan 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kallis - Toteuttaminen vaatii osaamista - Kontaktimäärät voivat olla pieniä - Tuloksia vaikea mitata ja testata - Tapahtumat ovat kertaluonteisia
<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mahdollistaa ajankohtaisen markkinatiedon keräämisen - Muuttaa olemassa olevaa imagoa - Jää pysyvästi kohderyhmän mieleen - Helpottaa kohderyhmään vaikuttamista - Nousee esiin markkinointiviestien tulvasta - Kerryttää tärkeää ja yksilöllistä tietoa asiakkaista 	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> - Epäonnistuneen tapahtuman jättämä muistijälki - Ammattitaidoton toteutus - Väärät tiedotusvalinnat - Häiriötekijät läsnä, liikaa viestejä - Yleinen markkinointi-ilmapiiiri

KUVIO 1 Tapahtumamarkkinoinnin nelikenttäanalyysi (Muhonen & Heikkinen 2003, 47)

Jos hyväntekeväisyysohjelma kongressin oheisohjelmana toteutuisi, nousisi sen vahvuudeksi markkinointivälineenä se, että tapahtuma jättää pitkän muistijäljen osallistujan mieleen. Tapahtuman puitteissa kongressivieras voisi tutustua muihin kongressiosallistujiin ja samalla laajentaa yhteistyöverkostoaan. Myös tapahtuman järjestäjän kannalta tapahtumasta markkinointivälineenä olisi hyötyä. Tapahtumassa järjestäjälle muodostuu mahdollisuus tutustua valitsemaansa kohderyhmään paremmin. Tapahtuma saa aikaan positiivista suhtautumista, joka luo valittuun asiakaskuntaan uskollisuutta järjestäjää kohtaan. Jokainen tapahtuma on ainutkertainen tilaisuus, jonka avulla kohderyhmää voidaan lähestyä omaperäisellä ja yksilöllisellä tavalla.

Tapahtumalla on kuitenkin myös heikkoutensa. Tapahtuman järjestäminen on kallista. Järjestämiseen kuuluu varoja, jolloin hyväntekeväisyystapahtuman itsetarkeisuus, eli kohteen auttaminen, on ristiriidassa tapahtuman kulujen kanssa. Tapahtuman tarkoituksena on auttaa kohdetta, mutta tapahtuman järjestämiseen tarvitaan myös varoja. Hyväntekeväisyys on tällöin ristiriidassa syntyvien kulujen kanssa.

Jos kuluja halutaan hallita, voi mieleen tulla järjestää tapahtuma oman organisaation voimin. Onnistuneen tapahtuman järjestäminen vaatisi kuitenkin ammattitaitoa ja osaamista. Jos oma henkilöstö ei ole aikaisemmin ollut järjestämässä tapahtumia, voi siitä muodostua kompastuskivi hyväntekeväisyystapahtuman järjestämiseen.

Tapahtuman avulla saavutettava kohderyhmä on melko suppea. Hyväntekeväisyysohjelmassa kongressin oheisohjelmana kohderyhmänä ovat kongressivieraat sekä heidän seuralaisensa. Lahdessa järjestettiin vuonna 2005 viisi kansainvälistä järjestökongressia, joihin osallistui 1450 kongressivierasta. Sitä edeltävänä vuonna kongresseja järjestettiin kahdeksan, jotka keräsivät osallistujia 2080. (Finland Convention Bureau, 2006.) Lukuihin ei ole laskettu mukaan seuralaisia, mutta Finland Convention Bureauun teettämän Kongressitutkimus 2004:n mukaan noin viidesosalla oli mukanaan seuralainen, joka hieman nostaa osallistujien, ja mahdollisten hyväntekeväisyysohjelmaan osallistuvien henkilöiden määrää. Näistä 13 % osallistui järjestetyille pre- tai post-toureille. (Pajunen & Ukkonen, 2005.) Näiden seikkojen valossa tavoiteltava kohderyhmä jää pieneksi.

Tapahtuman tehokkuutta on myös vaikea mitata. Jos hyväntekeväisyysohjelman tavoitteena on tehdä paikkakunnasta ja seudusta muistorikkaampi, on tavoitteeseen pääsyä hankalaa arvioida. Hankaluutena on myös tapahtuman kertaluonteisuus. Tavoitteessa on onnistuttava kerralla, koska mahdollisia virheitä ei voi korjata seuraavalla kerralla tai sanomatta jääneitä asioita ei voi kertoa seuraavalla kerralla.

Yksi tapahtuman mahdollisuuksista on, että tapahtuman aikana järjestäjä voi kerätä kohderyhmänsä sen hetkisiä ajatuksia ja näin poimia ajankohtaista markkinatietoa. Jos järjestävällä osapuolella on ollut ongelmia imagoonsa kanssa, tapahtuman avulla voidaan parantaa sen hetkistä kuvaa. Kun kyseessä on hyväntekeväisyystapahtuma, voidaan sen avulla kohottaa sekä järjestäjän imagoa, kuten myös siihen osallistuvien yritysten imagoa osoittamalla halua auttaa paikkakuntaa.

Mahdollisuuksiksi nousee myös jo vahvuuksissa mainittu seikka tapahtuman mieleenpainuvuudesta. Järjestetty tapahtuma voi jäädä pysyvästi tapahtumaan

osallistuneiden kongressivieraiden mieleen, jolloin haluttu viesti on saatu vietyä kohderyhmälle. Tällöin myös menneeseen tapahtumaan voidaan palata myöhemmin, jolloin tapahtumasta jääneitä positiivisia muistoja voidaan hyödyntää myöhemminkin.

Tapahtumassa voidaan vaikuttaa helposti osallistuvaan kohderyhmään. Kun kohderyhmä on lähellä järjestäjää, voi tapahtuman järjestäjä vaikuttaa kohderyhmäänsä itse. Markkinointiviestintää tulvii ihmisten tietoisuuteen useasta eri lähteestä, mutta hyväntekeväisyystapahtumassa kohderyhmän huomio saadaan keskitettyä oman sanoman vastaanottamiseen.

Muhosen ja Heikkisen (2003, 30) mukaan suurin osa yritysten asiakkuuksista perustuu tunteeseen. Uskoisin, että uskollisuuden paikkakuntaan ja sen palveluihin voisi herättää hyväntekeväisyysohjelman avulla. Hyväntekeväisyysohjelma voisi toimia keinona, jolla ihmiset pääsisivät kokemaan myönteisiä tunteita ja kokemuksia paikkakunnasta ja ympäröivästä alueesta.

Tapahtuman järjestämisessä on aina uhkana, että tapahtuma epäonnistuu. Samoin kuin positiivinen muistijälki, myös negatiivinen muistijälki jää pitkäksi aikaa osallistujien mieliin. Negatiivista kuvaa on hankala muuttaa enää paremmaksi. Tapahtuman epäonnistuneisuuteen voi vaikuttaa myös ammattitaidoton järjestäminen.

Onnistuneen tapahtuman uhkaksi nousee myös väärät tiedotusvalinnat. Jos järjestettävästä tapahtumasta tiedotetaan huonosti, voi tapahtumaan osallistuvien henkilöiden määrä jäädä pieneksi. Suuri osallistujamäärä olisi kaikille osapuolille hyödyllinen: järjestäjän viesti saadaan kerrottua mahdollisimman monelle, autettava organisaatio saa enemmän tukea, sekä osallistuvat kongressivieraat saavat enemmän mahdollisuuksia luoda uusia verkostoja.

Tapahtumassa voi olla liikaa viestejä, joita kohderyhmälle halutaan viestiä. Järjestävä taho haluaa tuoda oman kantansa esille, kuten myös hyväntekeväisyydestä hyötyvä taho. Tapahtuman järjestämisen kulujen kattamiseksi paikalla saattaa olla näytteilleasettajia, jotka haluavat tuoda omaa näkemystään esille. Kun

kohderyhmä kohtaa tapahtumassa monta eri viestijää, voi jonkun osapuolen mielipide jäädä muiden varjoon tai sitten osallistujalle ei jää tapahtumasta mitään sanomaa mieleen. Myös yleinen markkinointi-ilmapiiri voi pilata tapahtuman, koska tällöin tapahtumaan tavoiteltua miellyttävää ilmapiiriä ei saada aikaiseksi.

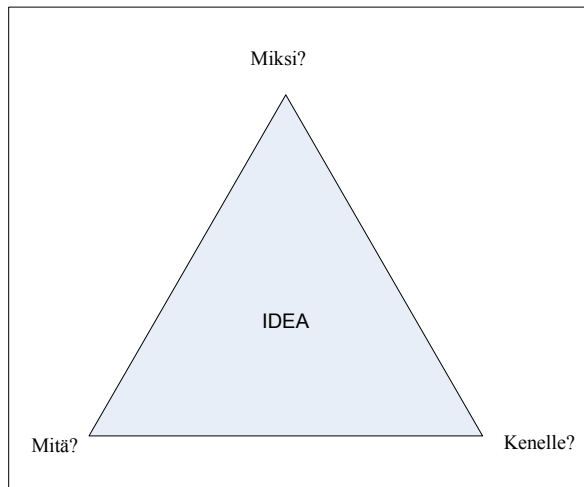
3.3 Onnistunut tapahtuma

Onnistuneella tapahtumalla voidaan vaikuttaa järjestäjän imagoon ja maineeseen. Imagolla tarkoitetaan mielikuvaa ja uskomusta organisaatiosta, tuotteesta tai palvelusta, joka voi syntyä ihmisille jopa ilman henkilökohtaista kokemusta. Maine taas syntyy kokemusten ja mielikuvien kautta. (Vallo & Häyrynen 2003, 39.) Tapahtuma vaikuttaa järjestäjän imagoon, sillä jo itse tietoisuus hyväntekeväisyystapahtuman järjestämisestä luo siitä kuuleville tiettyä mielikuvaa järjestäjästä.

Tapahtuman suunnittelun tulisi lähteä yrityksen omista tavoitteista (Muhonen & Heikkinen 2003, 82). Samat tavoitteet ohjaavat muidenkin markkinointitoimien suuntaa. Yhtenäisyyden saavuttamiseksi tulisi samoja periaatteita noudattaa tapahtumaa järjestettäessä.

Vallo ja Häyrynen (2003) ovat määritelleet onnistuneen tapahtuman olevan kuin tähti. Tähti muodostuu kahdesta kolmiosta, joiden ominaisuudet täydentävät toisiaan. Kolmiot muodostavat onnistuneen tapahtuman strategisen ja operatiivisen puolen.

Toinen onnistuneen tapahtuman tähden kolmiosta muodostaa tapahtuman strategisen puolen ja määrittelee tapahtuman idean:



KUVIO 2 Onnistunut tapahtuma: strategisen kolmion kysymykset (Vallo & Häyrinen 2003)

Sovellettaessa kolmiota opinnäytetyöhöni tapahtuman ideana, eli punaisena linkkana, on järjestää hyväntekeväisyysohjelma kongressin oheisohjelmana. Seuraavilla kolmella kysymyksellä kartoitetaan tapahtuman järjestämisen strategista puolta.

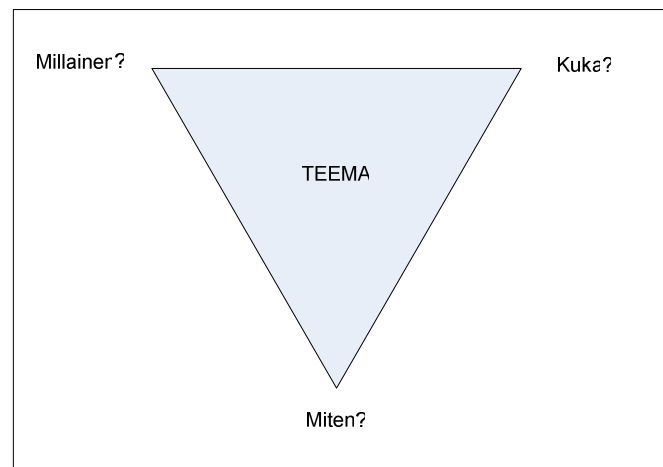
Markkinointiviestinnän avulla halutaan antaa organisaatiosta ja sen tuotteista ja palveluista positiivinen mielikuva, luoda haluttua imagoa, sekä lisätä kaupan käyntiä, saada uusia asiakkaita, jäsenyyksiä tai lahjoituksia. Markkinointiviestinnän tulee pohjautua organisaation arvoihin, tavoiteprofiiliin sekä haluttuihin mielikuviin. (Vallo & Häyrinen 2003, 36.) Hyväntekeväisyystapahtuman tavoitteena on tehdä kongressipaikkakunnasta muistorikkaampi kongressiosallistujan mielessä, mikä voisi johtaa kaupankäynnin lisääntymiseen paikkakunnalla. Hyväntekeväisyysohjelmaa järjestävien tahojen tulisi määritellä tapahtumaa suunniteltaessa miksi haluavat tapahtuman järjestää ja mitä tapahtumalla halutaan viestiä.

Kohdeyleisönä hyväntekeväisyysohjelmassa olisivat kongressivieraat ja heidän seuralaisensa. Heille halutaan välittää hyväntekeväisyysohjelman kautta positiivinen mielikuva paikkakunnasta, jotta he palaisivat alueelle toistekin. Kun hyväntekeväisyysohjelmaan osallistuvalla jää kokemuksestaan positiivinen mielikuva,

kertoo tämä kokemuksistaan eteenpäin perheelleen, sukulaisilleen ja tuttavillean. Näin kongressiosallistuja markkinoi paikkakuntaa edelleen.

Tässä tapauksessa tapahtuman aiheena olisi hyväntekeväisyys, jonka avulla paikkakuntaa tuettaisiin. Ohjelmasta voidaan luoda joko asia- tai viihdepitoinen, tai yhdistää näitä molempia.

Onnistuneen tapahtuman tähden toinen puoli koostuu operatiivisista kysymyksistä, jotka liittyvät tapahtumaan teemaan. Operatiivinen kolmio käsittelee tapahtuman toteuttamista.



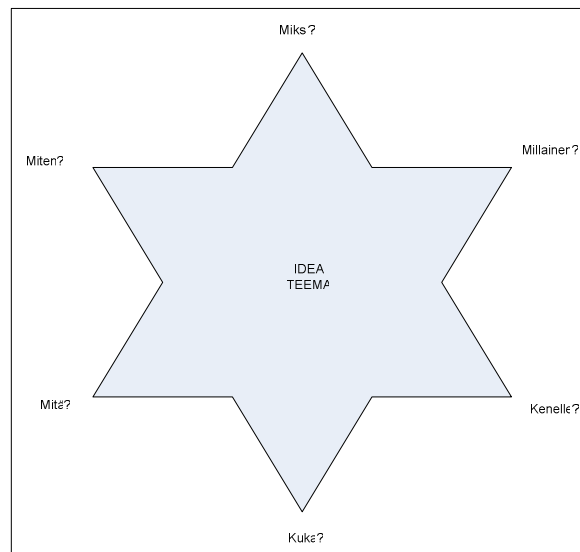
KUVIO 3 Onnistunut tapahtuma: Operatiivisen kolmion kysymykset (Vallo & Häyrinen 2003)

Kuviossa 3 esitettyjen kolmen kysymyksen avulla hahmotetaan tapahtuman teema. Hyväntekeväisyysohjelmaa järjestettäessä tulee pohtia missä muodossa tapahtuma järjestetään. Erilaisia muotoja on yhtä monta kuin on erilaisia tapahtumiakin, joten on löydettävä sopiva muoto juuri siihen kongressiin soveltuvasta tavasta. Yhtenä esimerkkinä hyväntekeväisyydestä kongressien ohjelmajärjestelmänä on huutokaupan järjestäminen. Redemption '07 - Multimedia Science Fiction Convention - kongressissa 23.–25.4.2007 järjestetään hyväntekeväisyshuutokauppa kongressin ohessa. Huutokaupan tarkoituksena on kerätä rahaa kahdelle valitulle kohteelle, jotka ovat Asthma UK ja The Woodland

Trust. Asthma UK kerää varoja astman tutkimukseen ja The Woodland Trust on keskittynyt toiminnassaan

luonnonsuojeluun. Redemption-kongressit ovat sivuston mukaan tyypillisesti keränneet noin 1000£ kullekin hyväntekeväisyyskohteelle. (Official Convention Charities, 2006.)

Tapahtuman sisältö on tässä tapauksessa hyväntekeväisyys. Se, millaiseksi tapahtuman sisältö tulisi muotoutumaan, tulisi räätälöidä kohderyhmän mukaan. Hyväntekeväisyysohjelman sisällön tulisi sopia kongressin aiheeseen, jotta mahdollisimman moni kongressivieras saataisiin osallistumaan ohjelmaan.



KUVIO 4 Onnistunut tapahtuma (Vallo & Häyrinen 2003, 125.)

Edellä esitetyt kuusi kysymystä muodostavat kaksi kolmiota, joiden täytyy olla tasapainossa keskenään (Vallo & Häyrinen 2003, 124). Onnistuneen tapahtuman luomiseksi on otettava huomioon jokainen osa-alue.

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

4.1 Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä

Valitsin työlleni kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän, koska mielestäni sen avulla saan tutkimuksessani parempia tuloksia kuin käyttämällä kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Laadullinen tutkimus sopii hyvin, sillä työssäni olen kiinnostunut tapahtumien yksityiskohtaisista rakenteista (Metsämuuronen 2000, 14). Laadullinen aineisto ei ole numeraalista, vaan useimmiten se on tekstiä (Eskola & Suoranta 2000, 15). Tutkimuksessani tiedon kerääminen perustuu valittujen henkilöiden haastatteluun. Esittämäni kysymykset ovat puolistrukturoituja kysymyksiä, kun taas kvantitatiivisessa menetelmässä käytetään enemmän strukturoituja kysymyksiä. (Metsämuuronen, 2000, 14.) Puolistrukturoidulla kysymyksillä pyrin objektiivisuuteen, koska silloin en pysty vaikuttamaan vastaajien mielipiteisiin valmiiksi asetetuilla vastausvaihtoehdoilla.

4.2 Aineiston keräämistapa

Keräsin aineistoni tutustumalla kirjallisuuteen sekä haastattelemalla valittuja henkilöitä laatimani kyselylomakkeen pohjalta. Lomakkeen avulla haastattelu on mahdollista tehdä systemaattisesti (Metsämuuronen 2000, 39). Haastateltaviksi valitsin kaksi kongressialan ammattilaista sekä neljä eri organisaation edustajaa, joiden yhteisöt voisivat mahdollisesti saada tukea hyväntekeväisyydestä kongressin oheisohjelmana.

Lähestyin haastateltavia ensin sähköpostilla, jossa esittelin aiheeni (Liite 1). Sen jälkeen soitin sähköpostin saaneille ja sovin haastatteluajankohdasta. Vain yksi valitsemistani haastateltavista kieltäytyi haastattelusta, vedoten tietämättömyyteen aiheesta. Kaksi haastateltavista perui haastattelun myöhemmin kiireisten aikataulujensa vuoksi. Haastattelut tein yksilöhaastatteluina haastateltavien työpaikoilla, jolloin mahdollistui haastattelun tekeminen kasvoista kasvoihin.

Yksinkertaistettuna haastattelu on tilanne, jossa haastattelija haluaa kuulla haastateltavan mielipiteitä ja näkemyksiä esittämällä haastateltavalle kysymyksiä (Eskola & Suoranta 2000, 85). Haastattelulle luonteenomaista on, että haastattelu on ennalta suunniteltu. Tällöin haastateltavalla on ollut mahdollisuus tutustua kysymyksiin ja tutkimuksen aihepiiriin aikaisemmin. Tällöin voidaan varmistaa haastattelun onnistuminen. (Eskola & Suoranta 2000, 85; Tuomi & Sarajärvi 2002, 75.) Laadin kyselylomakkeet (Liitteet 2 ja 3) ja lähetin lomakkeen ensimmäisen yhteydenottoni mukana sähköpostissa liitetiedostona. Tämä varmaan auttoi haastattelujen onnistumisessa, vaikka kaikki haastateltavat eivät tuntuneet perehtyneen lomakkeen kysymyksiin ennen haastattelua.

Haastatteluun on ryhdytty tutkijan aloitteesta, ja hän myös ohjaa haastattelua. Hyvin usein haastattelija joutuu motivoimaan haastateltavaa sekä ylläpitämään haastateltavan motivaatiota haastattelun kuluessa, jotta haastattelu olisi vuorovaikutteinen. Haastattelijan on tunnettava roolinsa ja haastateltavan on tiedettävä haastattelun luottamuksellisuus. Haastattelu sopii metodiksi tutkimukseeni, sillä haastattelutilanne mahdollistaa sen, että haastateltavan voi pyytää tarkentamaan vastaustaan ja vastauksen pohjalta voi esittää lisäkysymyksiä, jolla haastattelua voi viedä eteenpäin. (Eskola & Suoranta 2000, 85; Metsämuuronen 2000, 41; Tuomi & Sarajärvi 2002, 75.)

Koska haastatteluni aihe oli melko vieras kaikille haastateltavilleni, oli hyvä, että olin valinnut tiedonkeruun nimenomaan haastattelemalla. Koska aihe ei ollut ennuudestaan haastateltaville tuttu, lisäkysymysten esittäminen mahdollisti tutkimustani hyödyttävien vastausten saamisen. Muutoin vastaukset olisivat voineet jäädä kauas itse tutkimuksen aihepiiristä.

Valitsin haastattelutekniikaksi puolistrukturoidun haastattelun, jossa haastattelu kohdistuu ennalta valittuihin teemoihin. Puolistrukturoitu haastattelu tunnetaan myös nimellä teemahaastattelu. Teemahaastattelun tarkoituksena on löytää merkityksellisiä vastauksia tutkimuksen tarkoituksen ja ongelmanasettelun tai tutkimustehtävän mukaisesti. Teemahaastattelussa kysymysten muotoa tai järjestystä ei kuitenkaan ole tarkasti määritelty, vaan tutkija voi esittää kysymykset haluaan järjestyksessä ja muotoilla kysymykset tilanteeseen sopivalla tavalla.

Tällöin haastattelun hyväksi puoleksi nousee joustavuus. (Metsämuuronen 2000, 42; Tuomi & Sarajärvi 2002, 77.)

Ennalta lähettämäni haastattelulomakkeeseen olin muotoillut kysymyksiä, joita käytin myös itse haastattelutilanteessa. Halusin antaa valmiiksi muotoillut kysymykset haastateltaville etukäteen, koska sen avulla pyrin saamaan tarkempia vastauksia. En kuitenkaan antanut haastateltavilleni valmiita vastausvaihtoehtoja, jotta en pääsisi liikaa vaikuttamaan vastauksiin. Tutkimukseni aiheen ja teeman toin esille sähköpostilla lähettämässäni saatekirjeessä. Koin etukäteen aiheen olevan melko vieras haastateltavilleni, joten katsoin parhaaksi antaa kysymykset suoraan haastateltaville, jotta haastatteluun kuluva aika pysyisi sovitussa.

4.3 Haastateltavat

Tein haastateltaville kaksi lomakepohjaa: yleishyödyllisille yhteisöille yhden ja kongressiasiantuntijoille omansa. Lomakkeet ovat työni liitteinä. Haastattelukysymykset perustuvat tutkimusongelmaani sekä tutkimuskysymyksiini. Haastattelut suoritin vuoden 2006 helmikuun lopussa ja maaliskuun alussa. Tapasin haastateltavat heidän toimistoillaan.

Lahden seudulla toimii monta tahoa, jotka voisivat toimia hyväntekeväisyyden kohteena. En voi kuitenkaan valita niitä kaikkia tutkimukseeni, joten valitsin neljä kohdetta, joiden mielenkiintoa hyväntekeväisyysohjelmaan mukaan lähtemiseen kartoitin haastattelujen avulla. Pyrin valitsemaan haastateltavat niin, että he edustaisivat erilaisia yhteisöjä.

Soittaessani haastateltaville tuli ilmi, että yhdelle haastateltavalle haastattelun aihe ei ollut auennut aiemmin lähettämästäni alustuskirjeestä. Kyseinen henkilö oli kysynyt työkaveriltaan aiheesta ja yhdessä he olivat aiheesta keskustelleet. Toinen haastateltava taas tiedusteli haastattelun sitovuutta, joten alustuskirjeessä olisi pitänyt tuoda esille se tosiasia, ettei haastattelu velvoita haastateltavia

jatkotoimenpiteisiin, vaan että haastattelun tarkoituksena on ainoastaan kartoittaa tilannetta.

Kaikki haastateltavat eivät kokeneet haastattelua kovinkaan tärkeänä. Eräs haastateltavissa sanoi puhelimesta, ettei ole valmis käyttämään työajastaan kuin korkeintaan tunnin haastatteluun.

Yritin saada haastateltavakseni edustajan kongressijärjestäjältä. Edustajan vastaus haastattelupyyntöön oli, että asia ei ole tullut häntä vastaan ja asia on vieras. Hän ei halunnut osallistua haastatteluun, koska ei uskonut tietävänsä asiasta paljoa. Hän selitti mielipidettään sillä, että usein kongresseja järjestävät järjestöt ovat hyvin pitkälti avustusten varassa, lukuun ottamatta yrityskongresseja. Näin ollen hän koki vieraana ajatuksen, että samalla tuettaisiin paikkakuntaa.

Organisaatio, jota haastateltava A edustaa, vastaa Lahden alueen matkailupalvelujen myynnistä, markkinoinnista ja asiakaspalvelusta. Valitsin haastateltavakseni yhden myyntipäälliköistä, sillä uskon hänellä olevan näkemystä Lahden kongressimatkailun tämän hetkisestä tilanteesta. Halusin haastatella kyseistä henkilöä opinnäytetyöhöni, sillä hän toimii kokousmatkailun ja kokouksiin liittyvien kokonaispalvelujen, sekä messupalvelujen myyntipäällikkönä. Hänen tehtäviinsä kuuluu edellä mainittujen tuotteiden myynti ja markkinointi.

Haastateltava B on toinen haastattelemistani kokousalan asiantuntijoista. Hänen edustamansa organisaatio toimii pääkaupungissamme tahona, josta kokousjärjestäjät saavat apua kokousten järjestämiseen Helsingissä. Yksikkö jakaa tietoa alueen palveluista palveluntuottajista sekä retkikohteista. Yksiköltä saa markkinointikäyttöön Helsinki-materiaalia, se tarjoaa järjestäjille apua kokouksien ennakkomarkkinoinnissa, sekä kansainvälisten kokousten kutsumisessa Helsinkiin.

Valitsin haastateltavakseni henkilön, joka vastaa kokous- ja kannustematkailun kansainvälisestä markkinoinnista Helsingin osalta. Sen lisäksi hän on mukana järjestössä, joka on maailman suurin kokous- ja tapahtumajärjestäjien yhteistyöjärjestö, joka on sekä puolueeton että voittoa tavoittelematon.

Haastateltava C:n edustama organisaatio on toiminut Lahdessa 1940-luvulta lähtien. Organisaatioon kuuluu koulutusyksikkö, sekä sosiaali- ja terveystalouden yksiköitä. Koulutusyksikössä koulutetaan lähihoitajia, lastenhoitajia sekä nuorisovapaa-ajanohjaajia. Sosiaali- ja terveystaloudenyksikköön kuuluu vanhustalousta, sotaveteraanien avustaminen sekä päiväkotitoiminta. Organisaatio koostuu n. 10 eri toimialan laitoksista, jonka pääpaino on koulutuksella ja toisaalta vanhustaloudella. Organisaatio toteuttaa erilaisia projekteja, joiden tarkoituksena on auttaa siellä, minne muu apu ei yllä.

Haastattelin organisaation markkinointisihteeriä. Hänen työnkuvaansa kuuluu koko laitoksen markkinointi yhteistyössä eri osastojen kanssa. Markkinointisihteeriä suositeltiin haastateltavakseni lähestyttäessä ensin toista henkilöä samasta organisaatiosta. Halusin haastatella edustajaa tästä organisaatiosta, sillä heillä on monipuolista toimintaa. Organisaatiolla on myös laajaa toimintaa vanhusten hyvinvoinnin parantamiseksi. Halusin tutkia, voisiko kongressin ohjelmaksi toteutettava hyväntekeväisyys tukea heidän toimintaansa.

Haastateltava D:n edustama organisaatio on merkittävä tekijä Suomen lastensuojelutyössä. Haastattelin organisaation Lahden osaston toiminnanjohtajaa. Jäseniä järjestössä on yli 95000 ympäri Suomen. Taho jakaantuu 19 piirijärjestöön, joihin kuuluu 566 paikallisyhdistystä. Toiminnan tavoitteena on edistää lasten, nuorten ja lapsiperheiden hyvinvointia, lisätä lapsuuden arvostusta sekä näkyvyyttä yhteiskunnassa, sekä saada lasten näkökulmaa päätöksiin. Organisaatio tekee yhteistyötä kotimaisten ja ulkomaalaisten järjestöjen, yhteisöjen ja verkostojen kanssa. Järjestön keskuspiiri pitää yhteyttä viranomaisiin, järjestöihin ja ministeriöihin.

Tästä organisaatiosta haastattelin Lahden osaston toiminnanjohtajaa. Hänen vastuullaan on yhdistyksen hallinto, toiminnan organisointi sekä talous- ja henkilöstöhallinnointi. Valitsin tämän tahon yhdeksi haastateltavaksi, sillä ajattelin lasten olevan ryhmä, joita kongressivieraat voisivat haluta tukea.

Haastateltava E kuuluu Suomen ympäristöhallinnon alaisuuteen. Tahon toiminta-ajatuksena on toimia valtion alueellisena ympäristöviranomaisena ympäristön

parhaaksi Kanta- ja Päijät-Hämeessä. Sen tehtävänä on ohjata ja johtaa ympäristöasioiden kehitystä yhdessä alueen muiden toimijoiden kanssa.

Valitsin haastateltavakseni henkilön, jonka työhön liittyy luonnonsuojelu- ja ympäristönhoitoasiat. Hänen vastuualueisiinsa kuuluu luonnonsuojelualueiden hoito, lintuvesien kunnostukset, uhanalaisten lajien suojelu, perinnebiotooppien hoito, kansalliset avustus- ja EU-hankkeet, sekä maa-ainesasiat luonnonsuojeluun liittyen. Halusin kuulla hänen mielipiteensä, sillä minua kiinnosti mikä on ylemmän toimihenkilön näkemys opinnäyteyöni aiheeseen.

Haastateltava F edusta hanketta, jonka tavoitteena on edistää kestäväää kehitystä ajankohtaisten teemojen mukaisesti. Hankkeen tavoitteena on luoda keskus, jonka on tarkoitus olla avoin niin yleisölle kuin eri alojen toimijoillekin. Keskuksen tavoitteena on luoda ekokumppanuutta, sekä kehittää pk-yritysten ympäristöosaimista. Tämän lisäksi keskuksessa annetaan ympäristöneuvontaa, toteutetaan ympäristökasvatusta, sekä halutaan aktivoida ihmisten osallistumista asukastoimintaan. Ympäristöasioiden hallinta, kuten myös materiaali- ja energiatehokkuuden kehittäminen kuuluu keskuksen toimenkuvaan.

Haastattelin hankkeen koordinaattoria. Hänen tehtäviinsä kuuluu hankkeen hallintoihin liittyvät asiat, kuten toiminnan suunnittelua, budjetin seurantaa ja raportointia rahoittajalle. Valitsin hänet yhdeksi haastateltavikseni, koska halusin kuulla mitä mieltä ympäristön asioista huolehtiva taho on siitä, että kongressin oheisohjelmana kongressivieraat tukisivat esimerkiksi heidän organisaatiotaan. Toiminnansuunnittelijana katsoin hänellä olevan näkemystä arvioida sitä, että voisiko hyväntekeväisyys kongressien oheisohjelmana tukea heidän toimintaansa.

4.4 Aineiston koko

Aineiston koko on laadullisessa tutkimuksessa pieni ja suppea verrattuna kvantitatiiviseen tutkimukseen, koska laadullisella tutkimuksella ei pyritä tilastollisiin yleistyksiin (Eskola & Suoranta 2000, 18; Tuomi & Sarajärvi 2002, 87).

Laadullisessa tutkimuksessa aineiston tieteellisyyden kriteeri ei olekaan määrä, vaan laatu. Tämä korostaa tutkijan merkitystä työn laatijana. (Eskola & Suoranta 2000, 18.)

Haastattelin työtäni varten kuutta edustajaa eri organisaatioista. Näistä kaksi edustaa kongressialan ammattilaista ja neljä eri tahoja, jotka voisivat olla mahdollisia kohteita hyväntekeväisyysohjelmassa. Olin suunnitellut haastattelevani myös kongressijärjestäjää, mutta hän ei halunnut haastateltavaksi, koska ei mielestään tiennyt aiheesta tarpeeksi. Viime hetkillä haastattelunsa perui koko Suomen kongressimatkailun asiantuntija, sekä yksi kongressia järjestämässä ollut, tilaajaa edustava henkilö. Haastattelut olisivat siirtyneet pitkälle kevääseen, joten tutkimusaikatauluni ei riittänyt uusien haastatteluajkojen sopimiseen tai uusien haastateltavien hankkimiseen. Näin ollen haastattelujen määrä on työssäni kuusi.

Haastateltavien tulisi tietää tutkittavasta aiheesta mahdollisimman paljon ja heillä tulisi olla kokemusta aiheesta (Tuomi & Sarajärvi 2002, 88). Tutkimani aihe on Suomessa uusi. Kuten haastatteluni osoittavat, ei kongressialan ammattilaisilla ollut kokemusta tutkimastani aiheesta. Tämän vuoksi tutkimuksesta tuli entistä haasteellisempi. Työssäni hain eri toimijoiden mielipiteitä hyväntekeväisyydestä kongressien oheisohjelmana. Neljälle haastateltavistani kongressi käsitteenä voi olla vieras, kuten myös oheisohjelma. Pysin selvittämään ne haastateltavilleni mahdollisimman hyvin ennen haastattelua kertomalla tutkimukseni aiheesta ja taustoista.

Vaikka haastateltaviani oli vain kuusi, sain heiltä hyvin samansuuntaisia vastauksia. Mielestäni saturaatio täyttyi, sillä tiedonantajat eivät tuottaneet tutkittavasta aiheesta enää uutta tietoa.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Käsittelen tässä luvussa haastattelujen tuloksia. Aloitan esittelemällä haastattelujen kulkua, siirtyen vastausten analysointiin.

Haastattelemani organisaatioiden edustajat voidaan karkeasti jakaa kahteen ryhmään: kongressimatkailun ammattilaisiin sekä mahdollisiin hyväntekeväisyyden kohteisiin. Näiden mukaan jaottelen myös haastattelun tulokset kahden alaotsikon alle.

5.1 Kongressialan ammattilaiset

Haastattelin työhöni kahta kongressialan ammattilaista: Lahden alueen kokousmatkailun ja kokouksiin liittyvien kokonaispalvelujen myyntiin perehtynyttä henkilöä sekä pääkaupunkimme kongressimatkailun asiantuntijaa.

Alkuun halusin tietää oliko haastateltavilta tiedusteltu mahdollisuutta lisätä hyväntekeväisyysohjelmia kongressien oheisohjelmiksi. Kummaltakaan haastateltavistani ei oltu kysytty mahdollisuutta hyväntekeväisyysohjelman liittämiseksi kongressiin. Tämä kertoi heti haastattelun alussa, että aihe oli myös haastateltavilleni uusi. Toisen haastateltavan kollega oli ollut kuuntelemassa Davidsonin luentoa Lahdessa ja kollegaltaan haastateltavani oli saanut luettavaksi tiivistelmän Davidsonin luennosta. Haastateltavani on työnsä puittensa tutkinut kongressien internet-sivuja, mutta ei ole törmännyt aiheeseen sielläkään, eikä ole kuullut muualta tulevien kollegojensa puhuvan asiasta.

Samansuuntaisia ajatuksia oli toisellakin haastateltavalla. Hänkään ei ollut kuullut tämän tyyppisestä toiminnasta aikaisemmin. Kansainvälisen kokousorganisaation toiminnassa mukana oleva henkilö ei ollut kertomansa mukaan törmännyt aiheeseen edes sen toiminnan kautta. Hän oli kuullut aiheesta ainoastaan Rob Davidsonin samaisesta luennosta Kohtaamisia Lahdessa - seminaarissa, josta itse aiheen opinnäytetyöhöni poimin.

Seuraavaksi tiedustelin mitä haastateltavat ehdottaisivat hyväntekeväisyysohjelmaksi, jos heiltä sellaista tiedusteltaisiin. Koska kumpikaan haastateltava ei ollut törmännyt työssään hyväntekeväisyyteen kongressien oheisohjelmana, oli oletettavaa, että vastaukset tähän kysymykseen perustuvat heidän arvioihinsa. Toinen haastateltavista pystyi visioimaan sen, mitä hyväntekeväisyys voisi olla. Toinen

haastateltavista oli sitä mieltä, ettei hyväntekeväisyys kongressien oheisohjelmana sovi Suomeen, eikä näin ollen ryhtynyt visioimaan sitä, mitä se mahdollisesti voisi olla. Kuitenkin molemmat mainitsivat haastattelussa maamme tulevaisuuden eli nuoret.

Jos kongressin oheisohjelmana järjestettäisiin hyväntekeväisyysohjelma Lahden seudulla, tulisi sen haastateltava A:n mukaan liittyä lapsiin ja nuoriin. Jos hyväntekeväisyys liittyisi vanhuksiin, tulisi sen hänen mielestään liittyä vanhusten päivätoimintaan. Kyläyhteisöjä voisi auttaa, jos heillä olisi samaan aikaan menossa jokin projekti, esimerkiksi kylätalon kunnostustalkoot. Haastateltava A kokee, että hyväntekeväisyysohjelman tulisi olla steriiliä. Kuolemaan, sairauksiin ja vanhenemiseen liittyvät asiat ovat hänen mukaansa suomalaisille melko vaikeita kohdattavia.

Haastateltava B ei lähtisi ehdottamaan hyväntekeväisyysohjelmaa kongressin oheisohjelmaksi, koska ei usko sen sopivan Suomeen. Hänen näkemyksensä mukaan ongelmakohdat Suomen hyvinvointiyhteiskunnassa liittyvät asunnottomuuteen, nuorison pahoinvointiin sekä vanhusten syrjäytymiseen. Hän ei kuitenkaan lähtisi ehdottamaan mitään sen tarkempaa ohjelmaa, koska ei koe sitä kannattavaksi.

Halusin kuulla haastateltavien mielipiteen myös siitä, minkälaisen hyväntekeväisyysohjelman he uskoisivat kongressivieraita kiinnostavan. Tähän kysymykseen saamani vastaukset erosivat toisistaan. Haastateltava B ei kokenut hyväntekeväisyyttä Suomeen sopivaksi, joten myöskään tähän kysymykseen antamassaan vastauksessa hän ei mainitse hyväntekeväisyyttä. Hän näki kongressivieraita kiinnostavaksi asioiksi positiivisen näkemisen ja kokemisen. Myös haastateltava A:n vastauksissa oli havaittavissa se, että hyväntekeväisyyden tulisi näyttää kongressivieraille positiivisia puolia.

Haastateltava A puolestaan pystyi kuvailemaan sitä, minkä hän uskoisi kongressivieraita kiinnostavan hyväntekeväisyysasiassa. Hänen koki lapsien ja nuorten asioiden auttamisen kongressivieraille helpompana lähestyttävänä, kuten myös

ympäristöasioiden. Hän kokee vanhustyön myös tärkeänä, mutta vaikeampana lähestyttävänä. Moni vanhus ei puhu äidinkieltänsä lisäksi muita kieliä, joten kongressivieraan ja vanhuksen kohtaamisessa tarvittaisiin tulkkia.

Pyysin haastateltaviani arvioimaan kongressivieraiden halukkuutta hyväntekeväisyysohjelmaan osallistumiseen, sekä myös arvioimaan olisiko kansallisuuksien välillä eroja. Kysymyksen vastauksessa molemmat haastateltavat korostivat, etteivät olleet kuulleet kongressivieraiden halukkuudesta osallistua hyväntekeväisyysteen eivätkä haastateltavat ylipäättään kokeneet hyväntekeväisyysohjelmaa tarpeelliseksi. Toisaalta haastateltava A ei työssään tapaa itse kongressivierasta, vaan ainoastaan järjestävän tahon. Molemmat totesivat vastauksissaan sen, että kansallisuuksien välillä varmasti olisi eroavaisuuksia siinä, kuinka halukkaasti kongressivieras ohjelmaan mukaan lähtisi.

Haastateltava A uskoi kongressivieraiden kansallisuuksien välillä olevan eroja. Vankan hyväntekeväisyyspohjan omaavien maiden kansalaisilla on hänen mukaansa varmasti erilainen halu osallistua hyväntekeväisyysohjelmaan kuin esimerkiksi Itä-Euroopasta tulevilla osallistujilla. Hän ei usko suomalaisen kongressijärjestäjän kokevan sitä tärkeäksi.

Haastateltava B:ltä sain samanlaisia ajatuksia. Hyvinvointivaltiosta tulevat suhtautuisivat hänen mukaansa positiivisemmin hyväntekeväisyysohjelmaan, jos kongressi järjestettäisiin kehitysmaassa ja ohjelmalla parannettaisiin paikallisen yhteisön oloja. Hän voisi uskoa itsekkin osallistuvansa sellaiseen pyöreiden pöytien illallisten sijaan.

Seuraavaksi haastateltavani pohtivat, voisiko hyväntekeväisyys kongressin oheisohjelmana auttaa erottautumaan kilpailijoista, kun kongressia haetaan paikkakunnalla järjestettäväksi. Molempien haastateltavien mielestä hyväntekeväisyysohjelma voisi auttaa erottautumaan kilpailijoista, tietyin edellytyksin. Haastateltava B:n mukaan niissä maissa, jonne hyväntekeväisyys ohjelmana sopisi, se voisi auttaa erottautumaan muista kilpailijoista kongressia haettaessa. Suomen kohdalla hän ei usko sen toimivan, sillä hänen mielestään hyväntekeväisyysohjelma ei

sopisi Suomeen, vaan mahdollinen hyväntekeväisyysohjelma tuntuisi keinotekoiselta.

Haastateltava A:n mukaan hyväntekeväisyysohjelma voisi auttaa erottautumaan muista kongressia hakevista silloin, kun järjestäjä olisi yhdysvaltalainen. Hänen mielestään tärkeämpiä tekijöitä kongressipaikkaa valitessa ovat paikkakunta, palvelut sekä hinnat. Mutta jos vaihtoehdot näiden osatekijöiden osalta olisivat samanlaiset, hyväntekeväisyysohjelma kongressin oheisohjelmana saattaisi toimia ratkaisevana tekijänä.

Lopuksi haastateltavillani oli mahdollisuus kertoa vapaasti ajatuksiaan aiheesta. Haastateltava A alkoi visioida tilannetta, jos hyväntekeväisyysohjelma järjestettäisiin. Hänen mielestään jo ohjelman nimi tuottaisi vaikeuksia, kun aloitettaisiin miettiä sille hyvää suomenkielistä vastinetta. Hyväntekeväisyys- tai tukiohjelmat -termi ei ole vakiintunut suomen kieleen, joten sopivan nimen keksiminen tuottaisi ongelmia.

Haastateltava B:n mukaan hyväntekeväisyysaspektin esille tuominen kertoo maailman muuttumisesta. Yleinen ihmisten pahoinvointi teollistuneessa yhteiskunnassa pakottaa ihmiset hakemaan jotain uutta. Omaa vakavaraisuutta halutaan jakaa niille, joilla sitä ei ole. Kuilu ja sitä kautta eriarvoisuus rikkaiden ja köyhien välillä kasvaa.

Toinen haastateltava totesikin: ” Aihe on niin pois meiltä tämä ajatus tällä hetkellä. Jos minä näkisin siinä jotain potentiaalia, minulla olisi siitä paljon enemmänkin sanomista.” Kyseinen haastateltava ei ole kuullut hyväntekeväisyysohjelmista kannustematkojen ohessaakaan, ei Suomessa eikä ulkomailta.

”On osanottajasta kiinni kokeeko hyväntekeväisyysohjelman viihdykkeenä vai kokeeko oikeasti auttavansa kyläyhteisöä”, jatkoi haastateltava vastaustaan. Hänen mielestään kuulostaa keinotekoiselta, että hyväntekeväisyysohjelmalla

tehtäisiin vain itselle parempi mieli toisten kärsimysten kautta. Hän ei koe kongressivieraan kokevan sitä omakseen.

Viimeinen kysymykseni sai haastateltava A:n pohtimaan myös näkökulmaa, jossa hyväntekeväisyyteen osallistuva joukkio tekee jotain, jota jonkin osallistujan olisi henkilökohtaisesti vaikea suorittaa. Onko tämä osallistuja silloin huonompi ihminen?

Haastateltava B:n mielestä Suomessa elinolot ovat paremmat kuin esimerkiksi englantilaisilla. Syrjäytyminen sekä köyhien, pakolaisten ja eri väestöryhmien välillä on eri luokkaa Suomessa kuin esimerkiksi Yhdysvalloissa. Haastateltavan mielestä kukin voi omassa yksityiselämässään auttaa haluamiaan ryhmiä. Hänen mielestään ei ole luontevaa tuoda hyväntekeväisyyttä kongressivieraan luo ajatuksena ”tee itsellesi hyvä mieli tästä”. Yhdysvalloissa hänen mukaansa rahastetaan kaikella muutenkin, mutta hänen mielestään se ei sovi eurooppalaiseen elämään.

Ajatuksen hyväntekeväisyydestä kongressien oheisohjelmaan koki haastateltava B ahdistavana ja hyväksikäyttönä. Hänen mielestään hyväntekeväisyyden tulisi olla pyyteetöntä. Haastateltava ei itse halua tehdä suurta numeroa itse tekemästään hyväntekeväisyydestä, eikä hän itse osallistu hyväntekeväisyyteen merkittävästi. Haastateltava oli keskustellut aiheesta haastattelu pyyntöni saatuaan kollegansa kanssa, jonka hän toikin usein esille haastattelun kuluessa. Koen hänen kollegansa kanssa pitämän juttutuokion heijastuvan hänen mielipiteistään jonkin verran.

Sama haastateltava jatkoi, ettei usko Lahden olevan ensimmäinen, joka mahdollisesti ottaisi hyväntekeväisysohjelman palveluvalikoimaansa. Jos asia lähtisi eteenpäin, koki haastateltava sen lähtevän Helsingistä tai Tampereelta, joissa järjestetään enemmän kongresseja. Hän ei usko Davidsonin ajatuksen soveltuvan Lahteen tai Suomeen. ”Davidson tulee muualta.”

5.2 Yleishyödylliset yhteisöt

Mahdollisille hyväntekeväisyyden kohteille tein oman kyselylomakkeen. Lomakkeen tarkoitus oli selvittää samoja asioita, kuin kongressialan ammattilaisillekin: mitä mieltä haastateltavat ovat hyväntekeväisyydestä kongressien oheisohjelmana omasta näkökulmastaan.

Aluksi halusin selvittää, onko haastateltavilla ollut yhteistyötä yritysmaailman kanssa. Saamieni tietojen mukaan kahdella haastatteleistani organisaatioista on yhteistyötä yritysmaailman kanssa.

Erään haastateltavan mukaan hänen edustamallaan organisaatiolla selkeää sponsoroimista yhdellä toiminnan osa-alueella. Haastateltava F:n organisaation toiminnassa on mukana kolme kaupungin liikelaitosta. Organisaatio on saanut niin rahallista, kuin informatiivistakin tukea yrityksiltä. Taloudelliset resurssit mahdollistavat organisaation toiminnan, mutta asiantuntija-avun turvin edistetään kestävään kehitykseen ja ennalta ehkäisevään ympäristönsuojeluun liittyviä asioita. Organisaatio tuo tunnetuksi hankekumppaneidensa toimintaa. Yhteisesti järjestetyistä tapahtumista esimerkkinä on viikon kestävä tapahtuma, jossa aktivoidaan eri ryhmiä toimimaan yhdessä ja edistämään kestävä kehityksen ideologiaa.

Haastateltava E kertoi, ettei heidän toiminnassaan yhteistyötä yritysten kanssa voi olla. Valtion viraston tukeminen rahallisesti on lahjontaa. Kuitenkin organisaatio tekee yhteistyötä kansalaisjärjestöjen, luonnonsuojeluyhdistysten ja aatteellisten yhdistysten kanssa, joilta he saavat tukea toimintaansa esimerkiksi talkoiden kautta.

Haastateltava D:n edustama organisaatio ei saa tukea toimintaansa yrityksiltä. Toiminnanjohtaja kokee, että järjestöä ei katsota potentiaalisesti B2B-kumpaniksi, eikä oman työn ohella tällä hetkellä riitä voimavaroja yritys yhteistyön synnyttämiseen.

Seuraavaksi halusin kuulla mitä mieltä haastateltavat olisivat siitä, että kongressivieraat tukisivat heidän toimintaansa. Kolmas kysymys perustuu tutkimusongelmaan. Pyrin selvittämään sillä haastateltavieni organisaatioiden, mahdollisten hyväntekeväisyyskohteiden, halukkuutta lähteä mukaan hyväntekeväisyysohjelmaan kongressien oheisohjelmana.

Haastateltava C:n mielestä olisi tärkeää, että kyseinen ohjelma olisi olemassa. Hänen näkemyksensä mukaan tukea organisaatiolle tarjoaisi esimerkiksi katulapsityön kongressi, jossa hyväntekeväisyysohjelmaan voisi kuulua esimerkiksi konsertti. Haastateltava itse vastaa organisaation katulapsityöstä, jonka avulla autetaan Viipurin katulapsia. Hän haluaisi yritysten tuen saavuttavan tämän työn, johon hän yksin Suomen puolella rahoitusta hankkii.

Kun tiedustelin haastateltava C:ltä miten Lahtea tai Lahden seutua voitaisiin kongressivieraiden avuin tukea, näki hän edellä mainitun ajatuksen olevan sopeutettavissa siihenkin. Hänen näkemyksensä on, että kongressi itsessään toisi rahaa toimintaan. Sosiaaliverkosto Suomessa ei hänen mukaansa pysty enää yhtä hyvin tukemaan lapsiperheitä, kuin mitä se on joskus pystynyt tukemaan.

Haastateltava E sekä haastateltava F näkivät kongressivierailta saadun tuen olevan informaatiota. Kongressivieras voisi viedä näkemäänsä ja kokemaansa mennessään ulkomaille, jonka kautta ulkomailta saattaisi löytyä mielenkiintoa Suomen toiminnan suuntaan. Ideoiden ja tiedon vaihto hyödyttäisi molempia osapuolia.

Haastateltava D:n mielestä olisi hienoa, jos kyseinen ohjelma mahdollistuisi. Organisaatiossa tarvitaan uusia ajatuksia ja ideoita toiminnan kehittämiseksi. Haastateltavan edustama organisaatio voisi haastateltavan mukaan lähteä mukaan hyväntekeväisyysohjelmaan kongressin oheisohjelmana, jos sellainen joskus järjestettäisiin.

Seuraavaksi halusin haastateltavien kertovan tapoja, joilla kongressivieraat voisivat heidän toimintaansa tukea. Tällä kysymyksellä kartoitan kongressin ohessa olevan hyväntekeväisyystapahtuman luonnetta. Jos hyväntekeväisyysohjelma järjestettäisiin, tulisi siitä olla todellista hyötyä hyväntekeväisyyden kohteelle. Kaik-

kien haastateltavien vastauksissa tuli esille, että heidän toimintaansa voitaisiin tukea, tavalla tai toisella.

Haastateltava C:n vastauksessa tuli esille sama aihe kuin mitä kongressialan ammattilaisetkin esittivät. Hän koki syrjäytyvien nuorten auttamisen tärkeimmäksi asiaksi. Hän toivoi syrjäytyneiden nuorten tukemista, että nämä pääsisivät kiinni työelämään. Nuorten tukemiseen tarvittaisiin käytännön oppimisen lisäksi koulutusta, muutaman aikuisen tukea sekä kodinomainen tila ja tunnelma, jotka auttaisivat nuoren itsetunnon kehittymisessä. Toisaalta hän totesi rahan ja asiantuntijavun olevan parhaita keinoja, joilla organisaation toimintaa voitaisiin tukea.

Haastateltava F:n mukaan heidän toimintaansa voisi tukea taloudellisesti sekä tietoa jakamalla. Myös haastateltava E oli sitä mieltä, että henkinen pääoma olisi omiaan heidän toimintaansa tukemaan. Toisaalta heidän toimintaansa voisi tukea heidän kanssa yhteistyössä olevien järjestöjen kautta, jolloin kongressivieraat voisivat osallistua meneillään olevaan projektiin tai hankkeeseen. Tällöin kongressivieraat voisivat osallistua vaikkapa perinnemaiseman, kulttuurihistoriallisen kohteen tai rakennuksen kunnostamiseen. Toisaalta haastateltava E toi esille saman ajatuksen, minkä haastateltavat C sekä D:kin, että kokonaisella kongressilla, jossa käsiteltäisiin organisaation ajamia asioita, voitaisiin tukea heidän organisaationsa toimintaa.

Haastateltava D oli selkeästi pohtinut haastattelun kysymyksiä etukäteen ja esitti neljä eri vaihtoehtoa, joilla hänen edustamansa organisaation toimintaansa voitaisiin tukea. Yksi organisaatiolle jo entuudestaan tuttu vaihtoehto olisi, että kongressin ohessa organisaation edustajat kertoisivat organisaation toiminnasta, jonka oheen liitettäisiin materiaalin ja oheistuotteiden myyntiä. Samalla kongressivieras saisi ostettua matkamuuistoja kotiin vietäväksi. Oheistuotteiden myynti olisi kuitenkin hyödyllisempää imagon kannalta kuin taloudellisesti. Toinen melko perinteinen vaihtoehto olisi illalliskorttien myynti, jonka tuotosta osa lahjotettaisiin järjestön toiminnan tukemiseen. Kolmantena vaihtoehtona haastateltava esitti yhteistä ohjelmallista tapahtumaa jonkun palveluntuottajan kanssa. Tapahtuma voisi olla elämyksellinen päivä maastossa, sisävesiristeily, sauvakävelyretki tai kenties mönkijäajelua, jolloin tuettava organisaatio saisi tietyn osuuden tapahtuman tuo-

tosta. Tapahtuma tulisi järjestää hyväntekeväisyyden valossa ja toiminnan tulisi olla avointa, jotta osallistujat tietäisivät kuinka hyöty tapahtuman tuotosta jakautuu.

Halusin haastateltavieni myös kartoittavan sitä, mitä tuki voisi olla silloin kun siitä jäisi paikkakunnalle jälki. Haastateltava C:n mukaan mahdollinen paikkakunnalle jäävä jälki voisi olla aikaisemmin jo mainittu toimintakeskus nuorille. Haastateltava F ottaisi mielellään vastaan ehdotuksia mahdollisista ohjelmista, koska ei keksinyt haastattelutilanteessa ehdotuksia tähän kysymykseeni.

Haastateltava E:llä oli enemmän ehdotuksia hyväntekeväisyysohjelmaksi kuin edellisellä haastateltavalla. Tämä olisi voinut ajatella kongressivieraan esimerkiksi perinneympäristöä kunnostamaan. Arvokkaita rantaniittyjä voisi niittää ja myöhemmin voisi tulla katsomaan miltä alue näyttää. Organisaatiolla on laitteita ja tarvikkeita linnunpönttöjen rakentamiseen, joita he ovat aikaisemminkin lainanneet eri järjestöille. Kongressivieraat voisivat myös rakentaa linnunpönttöjä ja viedä niitä sopiville alueille.

Haastatelleessani E:tä puhe kääntyi vuonna 2004 järjestettyyn ympäristöalan kongressiin, johon pyysin haastateltavaani miettimään sopivaa oheisohjelmaa. Ajatuksena hänellä heräsi rantaruovikoiden niittäminen, joka sopisi ohjelmaksi talvella järjestettävään kongressiin.

Haastateltava D:n mukaan päiväkoteja voisi tukea uusilla leikkivälineillä. Esimerkiksi päiväkodin pihalle voisi pystyttää kiipeilytelineen, joka nimettäisiin lahjoittajan mukaan. Kyltti telineessä kertoisi lahjoittajasta. Toisena vaihtoehtona yritykset voisivat lahjoittaa käytöstä poistettuja tietokoneitaan päiväkodeille. Myöhemmin voitaisiin järjestää matka, jossa tutustuttaisiin siihen, kuinka päiväkodissa tietokoneet on hyödynnetty.

Yksi organisaation päivähoitotoiminnassa mukana oleva rakennus kaipaisi haastateltavan mukaan jo kunnostusta. Taloa voitaisiin kunnostaa kongressista saaduin

varoin. Kunnostetussa rakennuksessa voisi myöhemmin vierailta ja vieraita varten talon seinälle olisi kiinnitetty lahjoittajasta kertova banderoli.

Myös tälle ryhmälle halusin antaa mahdollisuuden kertoa vapaasti ajatuksiaan aiheesta. Sana oli vapaa ja aihe herätti haastateltavissa erilaisia ajatuksia. Aihe tuntui olevan kaikille uusi ja haastateltavilla saattoi olla vaikeuksia päästä aiheeseen sisälle. Vastaukset tähän kysymykseen eivät vieneet aihetta eteenpäin, ilmeisesti kysymykset olivat tuoneet heidän ajatuksensa kokonaisvaltaisesti jo esille. Kysymyksen vastaukset lähinnä toivat ajatuksia jo esitettyihin kysymyksiin.

Yksi haastateltavistani toi esille ajatuksen siitä, että yrityksiltä puuttuu tietoa järjestöjen toiminnasta ja nykyhetkestä. Ei tiedetä sitä, mistä järjestöjen rahoitus koostuu. Jos yritykset tietäisivät järjestöjen tilanteesta, voisi mielenkiinto niitä kohtaan olla erilaista. Haastateltava kertoi organisaation olevan kiinnostunut osallistumaan hyväntekeväisyyteen kongressien oheisohjelmana.

Kaikki haastattelemiani olivat samaa mieltä asiasta, että aikaa ei haluta tuhjata mihinkään turhanpäiväiseen. Jos hyväntekeväisyysohjelma järjestettäisiin, sen tulisi oikeasti auttaa kohteena olevaa tahoja.

5.3 Tutkimuksen tulokset

Yhteenvetona haastatteluista voi sanoa, että aihe oli kaikille haastateltaville uusi ja sen takia tuntui haastateltavista vieraalta. Jo aiheen tutkiminen ennen haastattelujen tekemistä osoitti, että aihe on Suomessa uusi. Vastaavanlaista toimintaa ei saamieni tietojen mukaan ollut Suomessa ollut, joten sen osasi odottaa heijastuvan myös haastateltavieni vastauksiin. Rajasin tutkimukseni alussa koskemaan Lahden seutua. Haastatteluissa ei kuitenkaan esitetty perusteita siihen, että vastaukset koskisivat ainoastaan Lahden seutua. Mielestäni tutkimuksen tulos voidaankin yleistää koskemaan koko Suomea.

Molemmat haastattelemistani kokousalan ammattilaisista korostivat heti haastattelun alkaessa, etteivät näe hyväntekeväisyysohjelmien soveltuvan Suomeen.

Heidän mielestään ohjelmat voisivat sopia sinne, missä apua oikeasti tarvitaan, kuten kehitysmaihin. Haastateltavien mielestä hyväntekeväisyys kongressien ohjelmajana voisi auttaa erottautumaan kilpailijoista, mutta ei Suomessa. Maailmalla esiintyvien kongressialan ilmiöiden soveltumista maamme kongresseihin tulee aina pohtia tapauskohtaisesti. Se, mikä maailmalla on todettu sopivaksi käytännöksi, ei välttämättä toimi meillä.

Jos hyväntekeväisyysohjelma järjestettäisiin, tulisi sen liittyä paikkakunnan asukkaisiin, erityisesti nuoriin. Asiantuntijat arvioivat kongressivieraiden haluavan nähdä positiivisia asioita paikkakunnasta ja aiheiden tulisi olla vieraille helposti lähestyttäviä. Kuitenkin kongressivieraiden taustat vaikuttaisivat haastattelujen mukaan paljon siihen, kuinka halukkaita kongressivieraat olisivat osallistumaan hyväntekeväisyysohjelmaan. Autettavan paikkakunnan tilannetta varmasti verrattaisiin oman maan tai paikkakunnan tilanteeseen, joka sitten vaikuttaisi osallistumispäätökseen.

Kuitenkaan kukaan mahdollisesti tuettavien organisaatioiden edustajista ei tyrmännyt aihetta mahdottomana ajatuksena, vaan organisaatiot ottaisivat mielellään vastaan kongressivierailta saadun tuen. Aihe oli haastateltaville uusi, mutta kuitenkin haastateltavista oli aistittavissa avoimuutta ajatusta kohtaan.

Yleishyödyllisistä organisaatioista puolet sai tukea yritysmaailmasta. Heille yritysmaailmasta saatu tuki ei olisi niin uutta kuin niille kahdelle organisaatiolle, jotka tukea kyseiseltä taholta eivät aikaisemmin ole saaneet.

Parhaimmiksi tukemisen muodoiksi yleishyödyllisiä organisaatioita haastatellessa esille nousivat asiantuntija-apu, tiedon vaihto sekä rahallinen tuki. Nämä tukimuodot ovat haastateltaville entuudestaan tuttuja vaihtoehtoja, jotka ovat yksinkertaisia ja helposti toteutettavissa olevia. Myös kokonaisen kongressin järjestäminen olisi haastateltavien mukaan hyödyttänyt heidän toimintaansa. Toisena vaihtoehtona nousi esiin kongressin aikana toteutettaviin hankkeisiin tai projekteihin osallistuminen. Kongressivieraat voisivat antaa oman panoksensa kattotapahtumassa, jossa heillä olisi oma tehtävänsä. Haastateltavat selvästi peilasivat vastauksiaan siihen, mitä organisaatiossa oli jo totuttu tekemään. Uusien

toimintamallien esille tuominen oli selvästi haastavaa, mihin varmasti vaikutti toiminnan uutuus. Toisaalta kaikki haastateltavat eivät varmastikaan kokeneet haastattelua tärkeäksi toimintansa kannalta, eivätkä näin ollen halunneet tuhlata aikaa haastattelun vastausten pohtimiseen.

Järjestöt kaipaavat toimintaansa uusia ideoita, ja hyväntekeväisyysohjelma kongressin oheisohjelmana voisi toimia vaihtoehtona toiminnan tukemiseen. Haastateltavat olisivat avoimia ottamaan vastaan ehdotuksia hyväntekeväisyysohjelmiin, tosin muutama vastaus antoi selkeitä vaihtoehtoja siihen, mitä hyväntekeväisyysohjelma heidän toimintansa tukemiseksi voisi olla. Mahdolliset hyväntekeväisyyskohteet kaipaavat ohjelman toteuttamisessa kuitenkin avoimuutta, jotta pelisäännöt olisivat selviä niin toteuttajille kuin kongressivieraillekin. Turhiin hankkeisiin ei kiireisillä ihmisillä ole aikaa, vaan hyväntekeväisyysohjelman olisi oikeasti tuettava kohteiden toimintaa.

Oli ilahduttavaa huomata, että toiset haastateltavat olivat paneutuneet aiheeseen etukäteen. Tämän huomasi vastausten laadussa ja pituudessa. Heille olen paneutumisesta kiitollinen, sillä näiden haastateltavien vastaukset todella olivat tärkeitä työni kannalta. Ne haastateltavat, joiden mielestä haastattelu oli lähinnä heidän aikansa hukkaamista, eivät myöskään hyödyttäneet opinnäytetyötäni.

6 ARVIOINTI

Validiudella mitataan sitä, että saatiinko tutkimuksessa vastauksia tutkimuskysymyksiin. Tutkimukseni oli tarkoitus tutkia mielipiteitä hyväntekeväisyydestä kongressien oheisohjelmana sekä selvittää, sopisiko hyväntekeväisyys kongressien oheisohjelmaksi Lahden seudulla. Mielestäni tutkimuksen tulos selvittää hyvin eri toimijoiden mielipiteitä hyväntekeväisyysohjelmasta sekä siitä, sopisiko se kongressin oheisohjelmaksi. Laadin haastattelukysymykset tutkimusongelmaa mukailleen. Tutkimusmenetelmänä haastattelu antoi mahdollisuuden pyytää haastateltavalta tarkempaa vastausta, mikäli vastaus ei antanut suoraa vastausta annettuun kysymykseen. Haastattelutilanteessa myös haastateltavalle annettiin

mahdollisuus kysyä tarkentavia kysymyksiä, mikäli haastattelulomakkeen etukäteen esitetyt kysymykset eivät auenneet haastateltavalle.

Kvalitatiivisissa tutkimuksissa korostuu tutkijan näkökulma, joka osaltaan vaikuttaa tutkimuksen tuloksiin. Joku toinen tutkija olisi voinut valita toisenlaisen näkökulman, sekä toiset haastateltavat, jolloin tutkimustulokset voisivat olla toisenlaiset kuin omassa työssäni. Haastattelemani kaksi kongressialan ammattilaista antoivat samanlaisia vastauksia, kuten myös neljä haastattelemaani sosiaali- ja ympäristöasioiden kanssa painiskelevaa tahoa. Yhteistä kuudelle haastateltavalleni oli, että aihe oli kaikille uusi. Jos haastateltavissani olisi ollut henkilö, joka olisi törmännyt ilmiöön aikaisemmin, olisi se voinut vaikuttaa tutkimustulokseen.

Uskon haastattelussa annettujen vastausten olevan samat, mikäli tutkimukseni suoritettaisiin uudelleen. Tosin tutkimuksen tulos voi vaihtua ajan kuluessa. Mikäli aate hyväntekeväisyyden tärkeydestä joskus rantautuu Suomeen, voi tutkimuksen tulos muuttua. Kuitenkin jos tutkimus suoritettaisiin nyt uudelleen, uskon keväisten tulosten pitävän yhä paikkansa, vaikka tutkimuksen tekijänä olisi toinen henkilö. Koska aihe oli selvästi haastattelemilleni henkilöille ennestään tuntematon, en usko haastateltavien henkilöiden vaihtamisella olevan muutosta tutkimuksen tulokseen. Mikäli haastateltava henkilö olisi ulkomaalainen, kuten esimerkiksi britti tai pohjoisamerikkalainen, voisi tutkimuksen tulos olla erilainen. Näissä maissa hyväntekeväisyysohjelmat ovat yleisempiä kuin Suomessa, joten kokemukset niistä voisivat vaikuttaa haastateltavilta saatuihin vastauksiin.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa näkyy tutkimuksen laatijan käden jälki. Haastattelutilanteessa on melko helppoa yrittää vaikuttaa haastateltavan vastauksiin esittämällä lisäkysymyksiä ja sitä kautta johdattelemalla haastattelua haluttuun suuntaan. Pyrin olemaan haastattelutilanteissa objektiivinen. Esitin kaikille haastateltaville samat kysymykset. Kysymykset pyrin laatimaan mahdollisimman neutraaliin muotoon, joka antaa haastateltavalle mahdollisuuden kertoa oman mielipiteensä ilman, että kysymyksen asettelu ohjaisi sitä suuntaan tai toiseen. Esittämäni tutkimuksen tulokset perustuvat haastatteluista saamiini vastauksiin, enkä tuo niissä esille omaa mielipidettäni.

Tutkimuksen luotettavuutta pyrin osoittamaan kertomalla mahdollisimman tarkasti haastattelemini henkilöiden taustoista, sekä heidän edustamistaan organisaatioista. Tutkimuksen luotettavuutta pyrin tuomaan esille myös parilla suoralla lainauksella, jotka selkeästi kertovat haastateltavan ajatuksia aiheesta.

Käyttämäni kirjallisuuden pyrin valitsemaan uusimmasta päästä. Tieto kirjoissa vanhenee nopeasti, valitsin työhöni kirjallisuutta, joka on kirjoitettu 2000-luvulla.

Tutkimukseni tarkoituksena oli tutkia mitä mieltä eri toimijat ovat hyväntekeväisyydestä kongressin oheisohjelmana Lahden seudulla. Rob Davidson toi aiheen esille esitelmässään Kohtaamisia Lahdessa – seminaarissa, ja halusin tutkia voisiko ohjelma täydentää lahtelaisia kongresseja. Tutkimuksen tulosten perusteella hyväntekeväisyys kongressin oheisohjelmana ei sovi Suomessa tai Lahdessa järjestettävien kongressien oheisohjelmaksi. Näin ollen hyväntekeväisyyttä ei kannata liittää kongressien oheisohjelmaksi Lahden seudulla.

Koska toinen haastattelemistani kongressialan ammattilaisista työskentelee maamme pääkaupungissa Helsingissä, voisi tutkimukseni tulokset olla siirrettävissä koskemaan myös muita Suomen kongressikaupunkeja. Haastatteluista saamieni tulosten yhteneväisyys myös tukee tätä ajatusta. Haastattelemani kongressialan ammattilaiset ovat työssään tekemisissä myös muualla samalla alalla työskentelevien kanssa. Tätä kautta saadut kokemukset todennäköisesti heijastuvat saamissani vastauksissa ja tukevat ajatusta tutkimukseni tuloksen pitävyyttä Suomessa.

Keräsin teorian työhöni tutustumalla kirjallisuuteen, sekä internetistä löytyviin lähteisiin. Apuna tiedonhaussa käytin koulumme kirjaston asiantuntijoita, joiden avulla pyrin löytämään oikeanlaiset tietolähteet. Aihe on Suomessa uusi ja se, että valmiita esimerkkejä hyväntekeväisyysohjelman järjestämisestä ei löytynyt hankaloitti työn edistymistä.

Haastatteluihini pyrin valitsemaan henkilöitä, jotka tunsivat laajasti organisaationsa toimintaa. Kongressialan ammattilaisista pyrin valitsemaan Lahden kongressien asiantuntijan sekä pääkaupunkiseudun kongressien asiantuntijan.

Valitettavasti kaikki haluamani haastateltavat eivät suostuneet haastatteluun, joko kiireiden tai muiden syiden vuoksi. Tutkimuksestani olisi tullut kattavampi, jos kaksi haastattelemaani henkilöä eivät olisi haastattelua viime hetkillä peruneet.

Mahdollisiksi hyväntekeväisyydestä hyötyviksi organisaatioiksi pyrin valitsemaan erilaisia toimijoita. Pysin valitsemaan haastateltavani niin, että he edustivat vanhuksia, lapsia ja nuoria, sekä ympäristöasioita. Ajatuksena heidän valinnassaan oli, että näiden organisaatioiden kautta tehty hyväntekeväisyys hyödyttäisi mahdollisimman laajasti koko paikkakuntaa omassa osa-alueessaan.

Näin jälkepäin ajateltuna vaihtaisin yhden haastateltavistani. Eräs haastateltavistani ei työskentele omassa työssään käytäntöä lähellä. Haastateltavaksi olisi ehkä mieluummin kannattanut valita ympäristöasioihin suuntautunut organisaatio, joka omassa toiminnassaan tekee ympäristötyötä käytännössä. Kuitenkin saamani vastaukset täydensivät työtäni ja sopivat aihepiiriin.

Lähetin haastateltaville haastattelussa esittämäni kysymykset edeltä käsin ensimmäisen yhteydenottoni ohessa. Ajatuksena oli, että haastateltavilla on mahdollisuus tutustua kysymyksiin etukäteen ja miettiä kysymyksiin vastauksia etukäteen. Kaikki haastateltavani eivät kuitenkaan olleet tutustuneet kysymyksiin edeltä käsin. Tämä näkyi siinä, että kysymyksiin tuli vastauksena ” tämä tuli nyt vähän äkkiä...” tai kun haastateltavan vastaukset kysymyksiin jäivät epämääräisiksi, eikä haastateltava tehnyt aiheesta lisäkysymyksiä aihetta selventääkseen.

Valitsin työni teoreettiseksi viitekehyykseksi tapahtumamarkkinoinnin, joka korostaa paikkakunnan merkitystä kongressia järjestettäessä. Hyväntekeväisyys kongressin oheisohjelmana markkinoisi paikkakuntaa, kuten myös mukana olevaa järjestöä ja itse kongressia.

Olisin voinut valita tutkimuksen lähtökohdaksi myös hyväntekeväisyysohjelman vaikutuksen yrityksen imagoon. Tällöin hyväntekeväisyystapahtuma toimisi siihen osallistuville yrityksille positiivisen julkisuuskuvan luojana. Mutta tällöin haastateltavat olisi pitänyt valita toisin, joten uskon tapahtumamarkkinoinnin toimineen työssäni viitekehyyksenä parhaiten.

Tutkimuksestani olisi tullut kattavampi, jos kaikki suunnittelemani haastattelut olisivat mahdollistuneet. Suunnittelemani kongressijärjestäjän haastattelu kaatui heidän edustajansa haluttomuuteen haastatteluun. Olin sopinut haastattelusta myös kongressia järjestämässä olleen organisaation edustajan kanssa, mutta haastattelu peruuntui viime hetkellä, eikä yhteistä sopivaa aikaa hänen kanssaan löydetty enää tutkimukseni aikataulun puitteissa. Samoin kävi koko Suomen kongressien asiantuntijan kanssa. Toisaalta oli ennustettavissa etteivät kaikki, joille haastattelupyynnön lähetin, halunneet tai ehtineet osallistua haastatteluuni. Tutkimuksen oli perustuttava saatuun materiaaliin.

Sain kuitenkin seitsemän vastausta, joista sain hyvin homogeeniset vastaukset. En usko, että tutkimuksen tulokset olisivat muuttuneet suuremmalla määrällä haastatteluja. Toisaalta olisi ollut mielenkiintoista kuulla kongressia järjestämässä olleen organisaation edustajan mielipide.

Tutkimuksen alulle saaminen oli hankalaa. Haastattelujen valmistelu ja toteuttaminen sujui jouhevasti, mutta taas tulosten kirjaaminen lopulliseen muotoon vei aikaa. Työn valmistuminen vei liian pitkään. Työ olisi kannattanut tehdä tiiviissä aikataulussa, jolloin työstä olisi voinut tulla yhtenäisempi, sekä olisin itse pysynyt paremmin kyydissä työn edetessä. Olen kuitenkin tyytyväinen siihen, että sain työn valmiiksi.

Tämä opinnäytetyö oli ensimmäinen laajempi tutkielma, jonka olen tehnyt. Työ on opettanut minulle sen, kuinka haastavaa opinnäytetyön laajuisen tutkielman tekeminen on. Työn esivalmistelu, tietojen kerääminen ja valmiiksi opinnäytetyöksi koostaminen vaatii paljon aikaa, pitkäjänteisyyttä ja määrätietoisuutta. Luotettavan opinnäytetyön tekeminen vaatii huolellisuutta.

Tämän opinnäytetyön tekeminen on opettanut myös kriittisyyttä lähdemateriaaleja kohtaan. Internet-lähteet ovat helposti saavutettavissa, mutta näiden todenperäisyys ja luotettavuus täytyy jokaisen lähteen kodalla miettiä erikseen, kuten myös kirjallisen materiaalin kohdalla. Myös materiaalin soveltuvuus omaan aihepiiriin vaatii harkintakykyä. Aihepiiri on rajattava, jotta työstä tulee tiivis ja yhtenäinen tutkielma.

Opin myös itsestäni työn kuluessa. Huomasin työtä tehdessä olevani enemmän käytännön työn tekijä kuin teoreettisen ajattelutyön hallitsija. Kun työllä ei ollut toimeksiantajaa ja tein työn yksin, ei työn tekemisellä tuntunut olevan kiirettä. Iso kokonaisuus tuntui toisinaan vaikealta hallita.

Tutkimukseni tulos kertoo mitä mieltä eri toimijat ovat tällä hetkellä hyväntekeväisyydestä kongressin oheisohjelmana. Suurin osa haastattelemistani tahoista ei kokenut hyväntekeväisyyden sopivan Suomeen. Olisi kuitenkin mielenkiintoista tehdä sama tutkimus myöhemmin ja seurata mitä mieltä toimijat ovat asiasta vuosien kuluttua.

Tutkimuksessani otin selvää kokousalan ammattilaisten sekä mahdollisten hyväntekeväisyydestä tukea saavien mielipiteistä. Kuitenkin hyväntekeväisyysohjelma olisi lisäpalvelu, jonka käyttäjiä kongressivieraat olisivat. Näin ollen tulisi-kin selvittää kongressivieraiden mielipiteitä hyväntekeväisyysohjelmaa kohtaan. Kongressivieraiden tulisi olla kiinnostuneita osallistumaan hyväntekeväisyyteen, jotta ohjelma kannattaisi järjestää.

LÄHTEET

- Aarrejärvi, L. 2003. Kokoukset ja kongressit – Järjestäjän käsikirja. Edita, Helsinki.
- Davidson, R. 2005. 10 Top Trends in Incentive Travel by Rob Davidson. Luento Forum Finncentive, Helsinki. 12.–13.5.2005.
- Davidson, R. 2004. Opportunities and Challenges for Business travel and Tourism. Luento Kohtaamisia Lahdessa – seminaari, Kongressikeskus Fellmanni, Lahti 29.10.2004.
- Davidson, R. & Cope, B. 2003. Business Travel: Conferences, Incentive Travel, Exhibitions, Corporate Hospitality and Corporate Travel. Prentice Hall cop, Harlow, England.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 2000. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 4. painos. Gummerus, Jyväskylä.
- Finland Convention Bureau. 2006. Kansainväliset järjestökongressit jäsenkaupungeittain 1995-2005.
http://www.fcb.fi/pdf/kongressikaupungit_95_05.pdf. 28.3.2006.
- Kielitoimiston sanakirja 1.0. 2006. <http://www.phkk.fi/tietokeskus/lahteet/>.
16.2.2006
- Laukkanen, A. 2006. Tapahtumamarkkinointi maakunnan markkinointiviestinnän osana.
http://www.hamk.fi/traves/tapahtumamarkkinointi_Hetkessa%20Hame_Laukkanen.pdf. 11.2.2006
- Leskinen, S. 2002. Aktiivisia kansalaisia. Yhteishyvä 9/2005, 4.

Metsämuuronen, J. 2000. Laadullisen tutkimuksen perusteet. Helsinki Methelp Ky, Viro.

Muhonen, R. & Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain - Tapahtumamarkkinoinnin voima. Talentum, Jyväskylä.

Official Convention Charities 2006.

<http://www.conventions.org.uk/redemption/charity.html>, 5.4.2006.

Pajunen, J. & Ukkonen, K. 2005a. Kongressit Suomessa 2004.

http://www.finlandconventionbureau.fi/pdf/kongressiraportti_2004.pdf,
3.1.2006.

Pajunen, J. & Ukkonen, K. 2005b. Kongressitutkimus 2004.

http://www.finlandconventionbureau.fi/pdf/kongressitutkimus_2004.pdf,
3.1.2006.

Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2003. Kokous- ja kongressipalvelut. 3. uudistettu painos. Restamark, Vantaa.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Kauppakaari, Helsinki.

Stiteler, R. 2005. Making the Extra Effort. The Meeting Professional. September 2005. Vol. 25, No. 9. 66

Tapahtumamarkkinointi Ry. Mitä se on?

<http://www.tapahtumamarkkinointi.com/index.php?mid=47>. 10.1.2006.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Tammi, Jyväskylä.

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2003. Tapahtuma on tilaisuus: opas onnistuneen tapahtuman järjestämiseen. Hakapaino, Helsinki.

LIITE 1

Alustuskirje

Arvoisa vastaanottaja,

Olen opiskelija Lahden ammattikorkeakoulusta, Matkailun laitokselta, ja teen parhaillaan opinnäytetyötäni. Opinnäytetyöni aiheena on hyväntekeväisyys/tuki-ohjelmat kongressien oheisohjelmina. Hyväntekeväisyys/tuki-ohjelmilla tarkoitan paikkakunnan tai sen yhteisöjen tukemista. Tukiohjelmat ovat tulleet maailmalla esiin trendinä, josta ainakin Rob Davidson on kahdella Suomen vierailullaan kertonut. Tutkimukseni tarkoituksena on selvittää, olisiko ohjelmilla kysyntää Suomessa/Lahdessa. Olisin kiinnostunut kuulemaan yrityksenne mietteitä aiheesta

- (lomake 1) Lahden seudun kokousmatkailun asiantuntijana.
- (lomake 1) Helsingin kongressimatkailun asiantuntijana.
- (lomake 2) mahdollisena kongressista tukea saavana yhteisönä.

Ajatuksenne ovat merkittäviä työni onnistumisen kannalta.

Haastatteluun osallistuminen on vapaaehtoista. Haluaisin haastatella teitä aiheen puitteissa viikolla 9 tai 10. Aikaa haastatteluun kuluu noin tunti. Mikäli teillä ei ole mitään sitä vastaan, haastattelu nauhoitetaan. Materiaalia tullaan käyttämään ainoastaan opinnäytetyössäni ja se hävitetään tutkimuksen jälkeen.

Otan uudelleen yhteyttä tiistaina 14.2. puhelimitse tiedustellakseni halukkuuttanne haastatteluun. Tällöin voimme myös sopia tarkemmin haastattelun ajankohdasta. Haastattelukysymykset löydätte liitetiedostosta, jotta voitte tutustua haastattelukysymyksiin edeltä käsin.

Vastaan mielelläni haastattelua koskeviin kysymyksiin.

Ystävällisin terveisin

Hanna Tauriainen

Lahden ammattikorkeakoulu

Matkailun laitos

S-posti: hanna.tauriainen@lpt.fi

Puh.nro

LIITE 2

Haastattelulomake kongressialan ammattilaisille

1. Nimi, organisaatio, jota edustatte, nimike, työnkuva

2. Onko teiltä tiedusteltu mahdollisuutta lisätä hyväntekeväisyys/tuki- ohjelmia kongressien oheisohjelmiksi?

3. Jos teidän pitäisi ehdottaa hyväntekeväisyys/tuki-ohjelmaa teemaksi kongressin oheisohjelmaan, mitä se olisi?

4. Minkälaisen hyväntekeväisyysohjelman uskoisitte kiinnostavan kongressivieraita?

5. Mikä on näkemyksenne kongressivieraiden halukkuudesta osallistua hyväntekeväisyysohjelmaan? Onko mielestänne kansallisuuksien välillä eroavaisuuksia?

6. Voisiko hyväntekeväisyys/tuki-ohjelma kongressin oheisohjelmana auttaa erottautumaan kilpailijoista kongressia haettaessa?

7. Mitä muita ajatuksia aihe herättää teissä?

LIITE 3

Haastattelulomake kongressin ohjelmasta mahdollisesti tukea saaville

1. Nimi, organisaatio jota edustatte, nimike, työnkuva

2. Onko järjestönne saanut tukea yritysmaailmasta tapahtumien kautta?

3. Mitä mieltä olisitte tukiohjelmasta, jossa kongressivieraat tukisivat järjestöänne?

4. a) Mitä kongressivierailta saatu tuki voisi olla?
b) Mitä tuki voisi olla silloin, kun siitä jäisi paikkakunnalle jälki?

5. Mitä muita ajatuksia aihe herättää teissä?