



SAVONIA

■ OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA

KIHVELI SOIKOON! – TAPAHTUMAN SOSIOKULT- TUURISET VAIKUTUKSET HANKASALMEN KUNNASSA

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma	
Työn tekijä(t) Ella Puttonen	
Työn nimi Kihveli Soikoon! –tapahtuman sosiokulttuuriset vaikutukset Hankasalmen kunnassa	
Päiväys 19.11.2015	Sivumäärä/Liitteet 37/7
Ohjaaja(t) Jorma Korhonen	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Kihveli Soikoon ry.	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Kihveli Soikoon! –tapahtuman sosiokulttuurisia vaikutuksia Hankasalmen kunnassa. Lisäksi oli tarkoitus selvittää millainen kulttuuri-ilmapiiiri Hankasalmen kunnassa on, millaisia kävijöitä tapahtuma vetää puoleensa ja miten tapahtuman järjestävät kokevat tapahtuman vaikuttavuuden paikkakunnalla.</p> <p>Tutkimus toteutettiin Joensuun yliopistossa kehitetyn FEET-menetelmän avulla, jota rajattiin tapahtuman ja kunnan koon mukaan. Tutkimuksessa huomioitiin kolme sidosryhmää, joille toteutettiin kyselyt tapahtuman vaikutuksista paikkakunnalla. Sidoryhmiä olivat tapahtumajärjestäjä, tapahtumakävijät ja paikalliset päättäjät. Lisäksi tarkoituksena oli huomioida paikalliset asukkaat, mutta heidän osaltaan vastaukset olivat liian suppeat, eikä niitä voitu hyödyntää opinnäytetyössä.</p> <p>Opinnäytetyö etenee toimeksiantajan eli Kihveli Soikoon ry:n, Kihveli Soikoon! –tapahtuman sekä Hankasalmen kunnan esittelyllä. Lisäksi selvennetään mitä skifflemusiikki on, sillä se liittyy olennaisesti tapahtumaideaan. Seuraavana opinnäytetyössä on teoreettinen viitekehys. Siinä keskitytään tapahtumaan, tapahtumatuotantoon sekä tapahtuman vaikutuksiin. Lisäksi selvennetään yleisellä tasolla matkailun ja kulttuurimatkailun käsitteitä. Opinnäytetyön lopussa esitellään tutkimustulokset, pohditaan tulosten merkitystä ja arvioidaan opinnäytetyön onnistumista.</p> <p>Tutkimuksesta kävi ilmi, että kaikki kolme sidosryhmää pitävät tapahtuman vaikutuksia paikkakunnalla pääsääntöisesti positiivisina. Tapahtuman vaikutuksia paikkakunnan imagoon, tunnettavuuteen ja vetovoimaisuuteen pidettiin erittäin positiivisina. Sen sijaan tapahtumalla ei ollut juurikaan vaikutuksia paikkakuntalaisten yhteenkuuluvuuteen ja viihtyvyyteen. Tutkimuksesta selvisi myös, että Kihveli Soikoon! –tapahtuma tunnetaan laajalla alueella Suomen mittakaavassa.</p> <p>Opinnäytetyöstä on hyötyä toimeksiantajalle, Hankasalmen kunnalle sekä mahdollisille jatkotutkijoille. Toimeksiantaja voi hyödyntää tutkimuksesta saatua tietoa tapahtuman kehittämisessä, markkinoinnissa ja avustusten hankkimisessa. Myös Hankasalmen kunta voi käyttää tutkimuksesta saatua tietoa kunnan markkinoinnissa matkailijoille. Opinnäytetyön jatkotutkimusaiheena on tapahtuman taloudellisten vaikutusten kartoittaminen, jotta tutkimustuloksia voidaan verrata myös muihin FEET-menetelmällä tutkittuihin tapahtumiin.</p>	
Avainsanat Matkailu, tapahtuma, tapahtumatuotanto, tapahtuman vaikutukset, FEET-menetelmä, Kihveli Soikoon	

Field of Study Tourism, Catering and Domestic Services			
Degree Programme Degree Programme in Tourism			
Author(s) Ella Puttonen			
Title of Thesis Kihveli Soikoon! –festival sociocultural effects in Hankasalmi municipality			
Date	19.11.2015	Pages/Appendices	37/7
Supervisor(s) Jorma Korhonen			
Client Organisation /Partners Kihveli Soikoon ry.			
<p>Abstract</p> <p>The purpose of this thesis was to clarify the sociocultural effects of Kihveli Soikoon! –festival in Hankasalmi municipality. The purpose was also to find out what kind of cultural atmosphere Hankasalmi has, what kind of visitors are attracted to the festival and how the organisers see the impacts of the festival on the area.</p> <p>The study was conducted by using the FEET-method, which is developed in Joensuu University. The method was limited only to the sociocultural effects, because of the size of the festival and of Hankasalmi municipality. The target of the study was the stakeholders of the festival: the organisers, the visitors of the event and also the local decision makers of the Hankasalmi municipality. The attempt was also to target the local inhabitants, but the survey didn't get enough answers so they will not be covered in this thesis.</p> <p>The thesis starts with the introduction of the event and its organiser, Kihveli Soikoon association. The theoretical framework of the thesis concentrates on event tourism, event management and the impacts of events. The thesis ends with the results of the study, the conclusions made from the results and with a review of the process.</p> <p>The study shows that all the three stakeholders feel that the event has positive impacts on Hankasalmi municipality. The impacts on the municipality's image and attractiveness were experienced as extremely positive. The study also shows that the event hasn't any long-term impacts on the local community's cohesion.</p> <p>The thesis benefits the event organiser, the Hankasalmi municipality and possible further research. The organiser can use the gathered information for promotion, future development of the event and also for applying financial aid for the festival. Hankasalmi municipality is able to promote itself to tourists. The possible subjects for further research are expanding the study to see also the economic impact. This way the study can be compared also to other events that have been evaluated by using the FEET-method.</p>			
Keywords Tourism, event, event production, impacts of an event, FEET-method, Kihveli Soikoon			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	5
2	KIHVELI SOIKOON –FESTIVAALI	7
2.1	Kihveli Soikoon ry.....	7
2.2	Kihveli Soikoon! – Hyvän tuulen festivaali.....	7
2.3	Hankasalmen kunta	9
2.4	Skifflemusiikki	9
3	KÄSITTEITÄ.....	11
3.1	Matkailu	11
3.2	Kulttuurimatkailu	11
3.3	Tapahtuma	12
3.4	Tapahtumatuotanto	13
3.5	Tapahtuman vaikutukset	16
4	TUTKIMUSMENETELMÄ.....	18
4.1	Empiirinen tutkimus.....	18
4.1.1	Kvantitatiivinen tutkimus.....	19
4.1.2	Kvalitatiivinen tutkimus	20
4.2	Tutkimuksen reabiteetti ja validiteetti	20
4.3	Tutkimustapa	21
4.3.1	FEET-tutkimusmenetelmä.....	22
4.3.2	Aineiston keruu.....	24
5	TUTKIMUSTULOKSET.....	25
5.1	Tapahtumakävijät.....	25
5.2	Päätäjät	28
5.3	Tapahtumajärjestäjät.....	30
5.4	Yhteenveto	32
6	POHDINTA.....	34
	LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT.....	36
	LIITE 1: KYSELYLOMAKE TAPAHTUMAKÄVIJÖILLE	38
	LIITE 2: KYSELYLOMAKE PAIKALLISILLE PÄÄTTÄJILLE	40
	LIITE 3: KYSELYLOMAKE TAPAHTUMAJÄRJESTÄJÄLLE.....	42
	LIITE 4: TAPAHTUMAJÄRJESTÄJÄN HAASTATELU	44

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tavoiteena on Kihveli Soikoon! –tapahtuman sosiokulttuuristen vaikutusten selvittäminen Hankasalmen kunnassa. Tutkimusaihe syntyi tapahtumassa suoritetun harjoittelun yhteydessä käytyjen keskustelujen pohjalta. Tapahtumajärjestäjää kiinnosti erityisesti mitä mieltä tapahtuman kävijät ovat sen sisällöstä, ohjelmistosta ja tapahtuman onnistumisesta. Lisäksi haluttiin tietää, luoko Hyvän tuulen festivaali samanlaisen mielikuvan koko kunnasta ulkopaikkakuntalaisille tapahtumakävijöille.

Opinnäytetyön tekeminen Kihveli Soikoon! –tapahtumasta tuntui luontevalta tapahtumassa suoritetun harjoittelun ja sitä edeltävän pitkän talkoolaistaustan vuoksi. Toimeksiantaja ja sidosryhmät olivat siis entuudestaan tuttuja, eikä opinnäytetyön tekemiselle ollut minkäänlaista kynnystä. Tapahtuman kehittäminen tutkimuksen perusteella kuuluu myös jatkossa talkootyötehtäviin, joten tutkimustuloksia pääsee hyödyntämään myöhemmin käytännössä.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Kihveli Soikoon ry. Yhdistyksen päätavoitteena on järjestää vuosittain Kihveli Soikoon! –tapahtuma Hankasalmen rautatieasemalla. Konsertit järjestetään rautatieaseman vanhassa makasiinissa sekä noin 1100 hengen festivaalitellassa. Festivaalitoimisto sijaitsee vanhassa asemarakennuksessa. Kihveli Soikoon! –tapahtuma on maailman ainoa monipäiväinen ja vuosittain järjestettävä skifflemusiikkitapahtuma. Skifflemusiikki on kehittynyt Yhdysvalloissa 1920-30 –luvulla. Sitä soitetaan arkisilla tavaroilla, joita ei ole tarkoitettu instrumenteiksi. Näistä hyviä esimerkkejä ovat muun muassa pyykkilauta, matkalaukku ja narubasso.

Hankasalmen kunta sijaitsee Jyväskylän seudulla Keski-Suomessa, noin 45 kilometrin päässä Jyväskylästä Kuopion suuntaan valtatie 9 varrella. Kunta tarjoaa asukkaille ja matkailijoille monipuolisesti palveluita asumisen, työn ja vapaa-ajan alueilla. Hankasalmelle on hyvät liikenneyhteydet sekä rautateitse että maanteitse. Asemankylä, jossa Kihveli Soikoon! –tapahtuma järjestetään, sijaitsee noin 10 kilometrin päässä Hankasalmen Kirkonkylältä.

Tutkimuksen toteuttamiseen käytettiin Joensuun yliopistossa vuonna 2009 kehitettyä FEET-menetelmää, eli Finnish Event Evaluation Toolsia. FEET-menetelmä on luotu tapahtuman taloudellisten ja sosiokulttuuristen vaikutusten tutkimiseen ja analysointiin. Menetelmää sovellettiin tapahtuman ja kunnan kokoon nähden, sekä rajattiin vain sosiokulttuuristen vaikutusten tutkimiseen. Tutkimuksessa haastateltiin tapahtumajärjestäjää ja suoritettiin kyselyt kolmelle tapahtuman sidosryhmälle: tapahtumakävijöille, tapahtumajärjestäjille sekä kunnan päättäjille. Tutkimusaineistoa kerättiin heinä-lokakuussa 2015.

Opinnäytetyön aluksi esitellään toimeksiantaja, Kihveli Soikoon! –tapahtuma ja Hankasalmen kunta, missä tapahtuma järjestetään. Lisäksi selvennetään mitä skifflemusiikki on, sillä se liittyy olennaisesti tapahtumaideaan. Sen jälkeen siirrytään teoreettiseen viitekehykseen, jossa selvennetään opinnäytetyöhön liittyviä käsitteitä, FEET-menetelmän sisältöä sekä opinnäytetyössä käytettyä tutkimusme-

netelmää. Tutkimukseen liittyvä teoreettinen viitekehys sisältää tietoa matkailusta yleisellä tasolla ja tarkempaa tietoa kulttuurimatkailusta, mihin tapahtumat kuuluvat olennaisesti. Tapahtumia käsitellään tarkemmin, jonka jälkeen selvennetään tapahtumatuotantoon liittyvää tietoa sekä käsitellään tapahtumien vaikutusten teoriaa. Opinnäytetyön lopussa esitellään tutkimuksen tulokset, pohditaan tulosten merkitystä ja arvioidaan opinnäytetyön onnistumista.

2 KIHVELI SOIKOON –FESTIVAALI

2.1 Kihveli Soikoon ry.

Kihveli Soikoon ry. on perustettu Hankasalmella vuonna 1998. Yhdistyksen toiminta-ajatuksena on järjestää Kihveli Soikoon! –tapahtuma vuosittain Hankasalmen asemalla ja edistää kulttuuritoimintaa Hankasalmen kunnassa. Yhdistys pyrkii myös edistämään skifflemusiikin harrastamista ja tunnetuksi tekemistä Hankasalmella ja muualla Suomessa. Kihveli Soikoon –yhdistys edistää myös eri taide- muotojen tunnetuksi tekemistä ja kohtaamista uudella tavalla sekä etsiä ja kehittää uusia innovaatioita paikallisuuden pohjalla. Lisäksi yhdistys pyrkii edistämään sosiaalista, fyysistä ja esteettistä hyvinvointia. (Kihveli Soikoon ry. 2015; Suhonen 2015.)

Kihveli Soikoon –yhdistyksen hallituksessa on kymmenen jäsentä, jotka ovat olleet järjestämässä tapahtumaa jo useita vuosia. Lisäksi hallituksen kokouksissa läsnäolo-oikeutettuja ovat festivaalin taiteellinen johtaja sekä kunnan kulttuuritoiminnan edustaja. Yhdistyksen toimintaan kuuluu myös Kihvelikirppiksen toiminnan pyörittäminen ympärivuotisesti. Kihveli Soikoon ry:n hallituksen jäsenet ovat vahvasti mukana tapahtuman järjestämisessä monien muiden talkoolaisten rinnalla. (Kihveli Soikoon ry. 2015; Suhonen 2015.)

2.2 Kihveli Soikoon! – Hyvän tuulen festivaali

Kihveli Soikoon! –tapahtuma on maailman ainoa monipäiväinen skifflemusiikkitapahtuma ja se on järjestetty Hankasalmen asemalla vuodesta 1996 lähtien. Se on kasvanut 20 vuodessa pienestä kylätapahtumasta kansainväliseksi skiffle-festivaaliksi. Aluksi tapahtumaa järjesti Hankasalmen kunta, mutta pian perustettiin yhdistys jonka päätoiminen tarkoitus on järjestää tapahtumaa. Kihveli Soikoon! –tapahtuma järjestetään vuosittain aina heinäkuun kolmantena viikonloppuna Hankasalmen asemalla. Festivaalialueeksi on vakiintunut rautatieaseman pihapiiri ja vuonna 2010 Kihveli Soikoon ry. osti alueen ja sen rakennukset itselleen, mikä helpotti tapahtuman järjestämistä entisestään. Festivaalin perustajajäsen toimii taiteellisena johtajana, joka luo ohjelmiston päälinjat. Hallitus ja festivaalijohtaja täydentävät näitä päälinjoja. (Suhonen 2015.)

Festivaalialueena toimii Hankasalmen rautatieasema, sen rakennukset ja pihapiiri (kuva 1). Kihveli Soikoon! -tapahtuman toimisto on vanhassa asemarakennuksessa. Pihaan nousee noin 1800 hengen festivaaliteltilta, jossa suurin osa konserteista järjestetään. Pienemmille konserteille tilana toimii teltan vieressä oleva vanha makasiinirakennus. Makasiini toimii tilana noin 200 hengen konserteille viikonloppun aikana. Festivaalialueelta löytyy myös anniskelualue terasseineen, ohjelmallinen Kihvelikahvila sekä Kihvelitori, mikä on järjestetty joko läheisessä Suutarinpuistossa tai festivaalialueella rautatieaseman pihassa. (Suhonen 2015.)



KUVA 1. Kihveli Soikoon! –tapahtuma Hankasalmen rautatieasemalla

Kihveli Soikoon! –tapahtumaa on kuvattu myös Hyvän tuulen festivaalina, sillä siellä hyväntuulisuus välittyy tapahtuman järjestäjiltä ja talkoolaisilta niin asiakkaille kuin artisteillekin. Festivaali järjestetään noin 150 talkoolaisen voimin ja yhteistyökumppaneita tapahtumalla on Keski-Suomesta ja sen lähialueilta. Kihvelin kävijämäärä on vakiintunut noin 4500 henkilöön viikonlopun aikana, mikä on lähes yhtä paljon kuin Hankasalmen asukasluku. Pienelle paikkakunnalle tapahtuma on siis suuri ja sen järjestäminen halutaan taata jatkossakin. Vahvimmat markkinointikanavat Kihveli Soikoon! –tapahtumalle ovat puskaradio ja onnistunut festivaali. Tärkein markkinoinnin kohderyhmä on skifflemusiikin ystävät. (Suhonen 2015.)

Kihveli Soikoon! –tapahtuma on kasvanut pienestä skifflemusiikkiin erikoistuneesta tapahtumasta kansainvälisesti tunnetuksi festivaaliksi. Artisteja on ollut monista eri maista ja lavalla on nähty myös tunnettuja kotimaisia artisteja ja kokoonpanoja, mm. M.A. Numminen ja Pedro Hietanen, Tuomari Nurmio, J. Karjalainen sekä Tuure Kilpeläinen ja Kaihon Karavaani. Ulkomaisia artisteja on ollut esimerkiksi Englannista, Saksasta, Italiasta, Ruotsista ja Yhdysvalloista. Tänä vuonna festivaali järjestettiin 20. kerran, mikä näkyi artistikattauksessa ja oheisohjelmassa. Juhlavuoden kunniaksi tapahtumassa esiintyi tuttuja artisteja viimeisen 20 vuoden ajalta ja yleisö näki paloja historiasta festivaalialueelle kasatusta näyttelystä. Festivaalin historiaa käytiin läpi myös juhlakonsertin juonnoissa. (Suhonen 2015.)

Chas McDevitt (2012, 231) on sanonut kirjassaan Kihveli Soikoon! –tapahtumasta seuraavasti:
“Thousands of fans congregate in this small town in the middle of the country surrounded by lakes and pine trees and groups come from far and wide to appear there. In recent years, Joe Brown, Chas McDevitt, The London Philharmonic Skiffle Orchestra with Mike Martin and Martyn Oram and even Wee Willie Harris have all enjoyed the hospitality and rapturous reception afforded by the friendly Finns.”

Jatkossa opinnäytetyössä käytetään myös lyhennettä Kihveli, kun puhutaan Kihveli Soikoon! – tapahtumasta.

2.3 Hankasalmen kunta

Hankasalmi sijaitsee Keski-Suomessa, noin 45 kilometrin päässä Jyväskylästä Kuopioon päin, eli Hankasalmi kuuluu Jyväskylän seutuun (kuva 2). Tällä hetkellä Hankasalmella asuu noin 5500 henkilöä ja kunta tarjoaa asukkailleen ja kunnassa käyville matkailijoille monipuolisesti mahdollisuuksia asumisen, työn ja vapaa-ajan alueilla. (Hankasalmen kunta 2015.)

Hankasalmelle on hyvät liikenneyhteydet valtateitse ja rautateitse. Matkailijalle Hankasalmi tarjoaa paljon elämyksiä ja useita majoituspaikkoja. Merkittävimpiä matkailualan yrityksiä Hankasalmella ovat Lomakeskus Revontuli; loma-, kokous- ja juhlapaikka, Häkärinteet; laskettelukeskus, sekä Jari-Pekka; 24h liikenneasema 9-tien varressa. (Hankasalmen kunta 2015.)



KUVA 2. Hankasalmen Asemankylä kartalla (Google Maps 2015.)

2.4 Skifflemusiikki

Skifflemusiikki sai alkunsa Yhdysvaltojen eteläisissä osavaltioissa 1920- ja 1930-luvuilla, kun köyhät muusikot rakensivat itse soittimensa arkisista tavaroista, kuten pyykkilautoista, peltipurkeista ja puulaatikoista. Nämä muusikot olivat lähinnä afro-amerikkalaisia, joille blues- ja jazz-musiikki oli lähellä sydäntä vaikka omiin soittimiin ei ollutkaan varaa. Skiffle-yhtyeet soittivat varainkeruutilaisuuksissa ja saivat sitä kautta julkisuutta ja musiikkityylin suosio kasvoi. Ensimmäiset skifflemusiikin levytykset tapahtuivat 1920-luvun puolessa välissä ja pian musiikkityyli tunnettiin myös New Yorkissa. Britanniassa skifflemusiikki nousi suuren yleisön tietoisuuteen 1950-luvulla, kun musiikkityylistä muodostui sosiaalinen ilmiö. Skifflemusiikin myötä populaarimusiikki sai aivan uuden suunnan. (McDevitt 2012, 3-14.)

Skifflemusiikki sai siis vaikutteita jazzista, bluesista ja country-musiikista ja siitä muotoutui nykyajan popmusiikki. Skifflemusiikki onkin ollut brittiläiselle popmusiikille yhtä tärkeä vaikuttaja kuin blues on ollut rockmusiikille. Yksi tunnetuimmista skifflemusiikkia soittavista yhtyeistä on The Beatles, joka aloitti skiffleyhtyeenä The Quarrymen ennen kuin se tuli maailmalla tunnetuksi. Suomalaisista skifflemuusikoista tunnetuimpia ovat Werner Bros., Eero ja Jussi Raittinen sekä Lasse Liemola, jonka levyttämä ”Diivaillen” on Suomen kuuluisimpia skifflekappaleita. (Kihveli Soikoon 2015.)

Kihveli Soikoon! –tapahtuman perustajayhtye Werner Bros. on hankasalmelaisten Tuukkasten veljesten muodostama. Yhtye on perustettu vuonna 1987 ja se on tuonut siitä asti skifflemusiikkia tunnetuksi sekä Suomessa että ulkomailla. Werner Bros. on tällä hetkellä tunnetuin skifflegenren yhtye kotimaassa. Werner Bros. perusti Kihveli Soikoon! –tapahtuman kotipaikkakunnalleen ja siitä on muodostunut kansainvälisesti alan arvostetuin festivaali. (Werner Bros. 2015.)

3 KÄSITTEITÄ

3.1 Matkailu

Matkailu on työtä tai huvia riippuen siitä, tarkastellaanko sitä elinkeinon ja työmatkailun vai turismin näkökulmasta. Maantieteellisestä näkökulmasta matkailu tarkoittaa toimintaa, joka on aina sidoksissa tiettyihin paikkoihin, reitteihin ja alueisiin. Näitä paikkoja ovat nähtävyydet ja muut matkailukohdeet, reittejä ja alueita taas ovat matkailuvetovoima-alueet ja matkailijoiden lähtöalueet. Pelkistettynä matkailu tarkoittaa lähtöalueiden ja kohdealueiden vuorovaikutusta keskenään. Tämä vuorovaikutus tapahtuu matkailijoiden ja heitä palvelevien yritysten välillä. (Hemmi & Vuoristo 1993, 10.)

WTO:n määritelmän mukaan matkailu on toimintaa, jossa ihmiset matkustavat ja oleilevat kotipaikansa tai elinpiirinsä ulkopuolella olevassa paikassa korkeintaan yhden vuoden ajan. Syy tälle matkailulle on vapaa-ajan vietto, työmatka tai jokin muu matkan tarkoitus. Vuoteen 1993 saakka tästä WTO:n määritelmästä puuttui kokonaan liikematkailu, joten matkailijoilla tarkoitettiin ainoastaan vapaa-ajan matkustajia. Nykyään määritelmään kuuluu myös työnsä puolesta matkustavat ja suuri osa matkustamisesta on nykyään liike- tai työmatkoja. (Verhelä & Lackman 2003, 15.)

Matkustamisen taustalla on aina jokin motiivi. Matkustamisen motiivit voidaan jakaa kahteen ryhmään: ensisijaiset motiivit eli miksi matkalle lähdetään, ja toissijaiset motiivit eli miten ja mihin matkustetaan. Ensisijaisia motiiveja ovat esimerkiksi työhön liittyvät matkustuksen syyt, fyysiset ja fysiologiset matkustuksen syyt sekä kulttuuriset, psykologiset, itsensä kehittämiseen tai uuden oppimiseen liittyvät syyt. Toissijaiset motiivit jaetaan vielä edelleen sisäisiin ja ulkoihin syihin. Sisäisiä ovat esimerkiksi matkailijan henkilökohtaiset olosuhteet, asenteet ja käsitykset. Ulkoiset syyt, mitkä vaikuttavat henkilön matkustuspäätökseen, ovat esimerkiksi yhteiskunnassa tapahtuvia asioita kuten sodat ja terrorismi. (Verhelä & Lackman 2003, 23-38.)

3.2 Kulttuurimatkailu

Kulttuuri on yksi matkailun vetovoimatekijöistä. Matkailijat haluavat tutustua erityisesti vieraisiin kulttuureihin ja niiden aikaansaannoksiin, mutta myös oman kulttuuriin nähtävyyksiin ja elämyksiin. Eurooppalaiset matkailijat pitävät erityisesti oman alueensa kulttuurinähtävyyksistä ja -kohteista. Myös maiden sisäisessä matkailussa maan oma kulttuuriperintö on ollut aina yleinen kiinnostuksen kohde. (Hemmi & Vuoristo 1993, 79-80.)

Matkailussa kulttuuri voidaan ymmärtää yksittäisinä kulttuurikohteina ja -tapahtumina tai laajemmin paikallisena elämäntapana ja kulttuurina. Suomen matkailustrategiassa kulttuurin merkitys Suomen matkailun näkökulmasta käsitetään hyvin laajasti. Keskeisempänä tavoitteena on luoda matkailijalle uusia elämyksiä, antaa mahdollisuus tutustua kulttuurillisiin voimavaroihin ja osallistua niihin. Kulttuurimatkailun voimavaroina voi pitää kaikkea, mitä ihmiset ovat aikaansaaneet ja muokanneet. Näitä ovat esimerkiksi kulttuuritapahtumat, paikalliset kulttuuriset ominaispiirteet, kulttuuriperintökohdeet, museot ja muut kulttuurihistorialliset ympäristöt. (Opetusministeriö 2009.)

Kulttuurimatkailun käsite laajenee entisestään. Kulttuurimatkailuun kuuluu paljon muutakin kuin kulttuuriperintökohteet, museot ja historialliset rakennukset. Siihen lukeutuvat myös tapahtumapaikat ja luonnonmaisemat, jotka ovat tulleet tutuiksi esimerkiksi elokuvista tai televisiosarjoista. Myös kulttuurimatkailun kohdeyleisö muuttuu, sillä nuorempia sukupolvia ei välttämättä kiinnosta museot ja historialliset näyttelyt joissa vanhempi ikäluokka mieluummin vierailee. Nuorempia sukupolvia kiinnostaa juuri nuo populaarikulttuurista esille tulleet paikat ja näyttelyt. Nykyään kulttuurimatkailijat hakevat matkakohdeistaan myös jonkinlaista henkilökohtaista yhteyttä, jolloin kulttuurihistoriasta tulee merkityksellisempi. (Lehtimäki 2008, 19-21.)

Suomessa kulttuurimatkailun teemoja ovat esimerkiksi metsä, luonto ja huipputeknologia, lumi ja vesi, suomalainen sisu ja muu suomalaisen elämäntapa, vuoden kulkuun liittyvät juhlat (joulu, uusi-vuosi, pääsiäinen, vappu ja juhannus) ja erilaiset festivaalit ja muut juhlat. Kansainvälisesti tunnetuimpia kulttuurimatkailutuotteita ovat Finland Festivals ry:n eri tilaisuudet, kuten Savonlinnan oopperajuhlat ja Porin Jazz –festivaalit. Tilaisuudet houkuttelevat yleensä paljon matkailijoita useista maista ja ne kestävät parista päivästä jopa useaan viikkoon. (Verhelä & Lackman 2003, 165-172.)

Kulttuuritapahtumat vaikuttavat ihmisten elämään sosiaalisten ja kulttuuristen osa-alueiden kannalta. Kulttuuritapahtumat ovat esimerkiksi jonkin taiteen muodon tai sijainnin ympärille rakennettuja tapahtumia, jotka vaikuttavat positiivisesti myös paikallisiin yrityksiin ja tapahtuman myötä tuleviin lisätuloihin. Kulttuuritapahtuma voi olla musikaaliprojekti, kirjallisuustapahtuma tai karnevaali. Kulttuuritapahtuman taustalla on jokin tietty teema, kuten jonkin ainutlaatuisen taidemuodon esille tuominen. (Bowdin ym. 2001, 22-23.)

3.3 Tapahtuma

Tapahtuma voi olla mikä tahansa mieleenpainuva ja suunnitelmallisesti järjestetty tilaisuus tietyssä tapahtumapaikassa, kuten esimerkiksi varainkeruutilaisuus, urheilutapahtuma tai näyttely. (Bowdin, Allen, O´Toole, Harris & McDonnell 2011, 17). Tapahtuma-sanaa käytetään myös usein urheilumaailmassa kuvaamassa tietynlaista kilpailua, esimerkiksi monipäiväistä juoksukilpailua. Peruskriteeri kaikenlaisille tapahtumille on kuitenkin se, että ne ovat tilapäisiä. Tapahtumia on monenlaisia, mutta niistä päällimmäisenä tulee mieleen suunniteltu tapahtuma eli sellainen jonka järjestämiseen tarvitaan ammattitaitoisia henkilöitä. (Getz 2005, 15.)

Kaikki tapahtumat kestävät tietyn aikaa ja suunnitelluille tapahtumille on ominaista että sen ajankohta ja kesto päätetään ja julkaistaan hyvissä ajoin ennakkoon ennen varsinaista tapahtumaa. Jokainen suunniteltu tapahtuma on erilainen riippuen järjestäjistä, ohjelmasta, tapahtumapaikasta ja tapahtumakävijöistä. Nämä tekijät luovat tapahtumille myös ainutlaatuisen ilmapiirin. (Getz 2005, 16.)

Tapahtumilla houkutellaan kuntaan matkailijoita, jotka käyttävät siellä ollessaan esimerkiksi kunnan majoitus- ja ravitsemispalveluja ja tuovat sitä kautta paikkakunnalle lisää ulkopuolista rahaa eli matkailutuloja. Tapahtuman tavoitteena voi olla esimerkiksi taloudellinen hyöty tai kulttuuripalvelun tuottaminen. Tapahtuman aiheena voi taas olla melkein mikä vain, esimerkiksi musiikki, urheilu, akankanto, tukkilaiskisat tai pilkkikilpailu. Ainoastaan järjestäjien kekseliäisyys, yleisön mieltymykset sekä käytettävissä olevat resurssit asettavat rajoja olemassa olevien ja tulevien tapahtumien järjestämiselle. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 11-12.)

Suomessa tapahtuman historian juuret sijoittuvat 1800-luvun loppupuolelle, kun Jyväskylässä järjestettiin Kansanvalistusseuran musiikillinen juhlakokous 1881. Tapahtumat yleistyivät 1890-luvulla ja 1900-luvulle tultaessa tapahtumat alkoivat erikoistua tiettyihin, omaperäisiin aiheisiin. Näistä hyvänä esimerkkinä on Savonlinnan oopperajuhlat, jotka järjestettiin ensimmäisen kerran 1912. Vuonna 1968 perustettiin Finland Festivals, jonka tarkoitus oli yhdistää musiikkijuhlia ja kulttuuripäiviä järjestäviä tahoja. Samalla jäsenyhteisöjä tuotiin tunnetuksi sekä kotimaassa että ulkomailla. Nykyään Finland Festivals –ketjuun kuuluu 58 jäsenfestivaalia, esiintyjä on vuosittain yli 20 000 ja kävijöitä yli 1,8 miljoonaa. (Kauhanen ym. 2002, 16-18; Finland Festivals 2015.)

Tapahtumat voidaan jakaa paikallistasolla yhdeksään kategoriaan: 1. kotiseutujuhlat, 2. musiikkijuhlat, 3. vuodenaikaan liittyvät juhlat, 4. markkinat, 5. uskonnolliset ja kirkolliset juhlat, 6. teatteritapahtumat, 7. yhteiskunnallisesti sävyttyneet tilaisuudet, 8. kuvataiteen tapahtumat, 9. muut tapahtumat. Näistä suosituimpia ovat musiikilliset tapahtumat, jotka voidaan vielä jakaa esimerkiksi yleis-, ooppera-, kamari-, rock- ja jazz-musiikkijuhliin. Muita tapahtumia ovat esimerkiksi kesäaikaan järjestettävät akankantomestaruuskilpailut sekä Tuurissa järjestetty Miljoonapilkki. (Kauhanen ym. 2002, 19-20.)

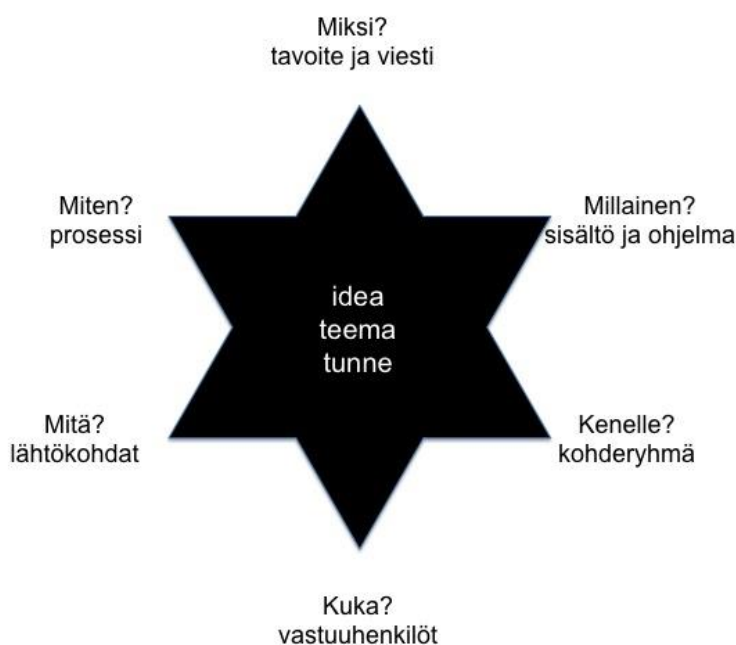
3.4 Tapahtumatuotanto

Jokaisella tapahtumalla on tietty tavoite. Tämä tavoite muodostuu strategisten eli: mitä miksi ja kenelle sekä operatiivisten kysymysten eli: miten, millainen ja kuka, ympärille. Näiden kysymysten kautta määritellään tapahtuman tavoite ja viesti, kohderyhmä, lähtökohdat, tapahtumaprosessi, sisältö ja ohjelma sekä vastuuhenkilöt. Onnistuneen tapahtuman mallia kuvaa 6-sakarainen tähti, jossa nämä määritelmät näkyvät (kuvio 1). Strategiset kysymykset ovat siis: *Miksi tapahtuma järjestetään? Kenelle tapahtuma järjestetään? Mitä järjestetään? Missä ja milloin?* Operatiiviset kysymykset taas ovat: *Miten tapahtuma järjestetään? Millainen tapahtuman ohjelma tai sisältö on? Kuka toimii isäntänä?* (Vallo & Häyrynen 2014, 102-111.)

Tapahtuman tavoite ja viesti on mietittävä tarkkaan. Miksi tapahtuma halutaan järjestää ja mitä järjestävä organisaatio haluaa viestiä tapahtumalla tai tapahtumassa. Lisäksi täytyy miettiä, kenelle tapahtuma halutaan järjestää. Miten hyvin kohderyhmä tunnetaan, mitkä ovat heidän kiinnostuksen kohteet ja millainen on heidän harrastuneisuus. Myös tapahtuman lähtökohdat täytyy olla tiedossa, kun tapahtumaa aletaan suunnitella. Esimerkiksi tapahtuman ajankohta ja järjestämispaikka pitää

päättää hyvissä ajoin. Näistä kolmesta strategisesta kysymyksestä muodostuu tapahtuman idea. (Vallo & Häyrinen 2014, 103-104.)

Tapahtumaprosessiin kuuluu kolme vaihetta: suunnitteluvaihe, toteutusvaihe ja jälkimarkkinointivaihe. Tapahtumaprosessin päämääränä on selvittää muun muassa se, miten tapahtuma toteutetaan jotta haluttu tavoite saavutetaan ja viestit saadaan välitetyksi. Miten tapahtuman idea ja teema näkyvät läpi koko tapahtuman ja tehdäänkö tapahtuma itse vai käytetäänkö ostopalveluita? Tapahtuman sisältö ja ohjelma riippuvat täysin tapahtuman tavoitteesta, kohderyhmästä ja halutuista viesteistä. Halutaanko tapahtumaan esiintyjä, puhujia, musiikkia vai muuta taidetta? Sisällön suunnittelussa kohderyhmän huomiointi on tärkeintä. Tapahtuman järjestäjällä on aina suuri vastuu. Tapahtuman projektipäällikkö on avainasemassa tapahtumaa suunnitellessa. Operatiivinen kolmio on siis tapahtuman toteuttamista ja siitä muodostuu tapahtuman teema. (Vallo & Häyrinen 2014, 106-108.)



KUVIO 1: Onnistuneen tapahtuman malli (Vallo & Häyrinen 2014, 109.)

Tapahtuman toteutusvaihe koostuu rakennusvaiheesta, itse tapahtumasta ja purkuvaiheesta. Näistä rakennusvaihe on yleensä kaikista pitkäkestoisin vaihe, sillä siihen kuuluu tapahtuman kulussien ja rekvisiitan kasaaminen. Toteutusvaiheessa on myös hyvin tärkeää muistaa koko ajan yleisön ja järjestäjien turvallisuus. Turvallisuuden varmistaminen alkaa huolellisella turvallisuussuunnitelmalla, joka voi ennaltaehkäistä mahdollisia vaaratekijöitä. Myös ensiapuryhmä itse tapahtumassa on hyvä tapa varmistaa tapahtuman turvallisuutta. Tapahtuman purku kestää hyvin usein vähemmän aikaa kuin rakentaminen ja itse tapahtuma. (Vallo & Häyrinen 2014, 162-184.)

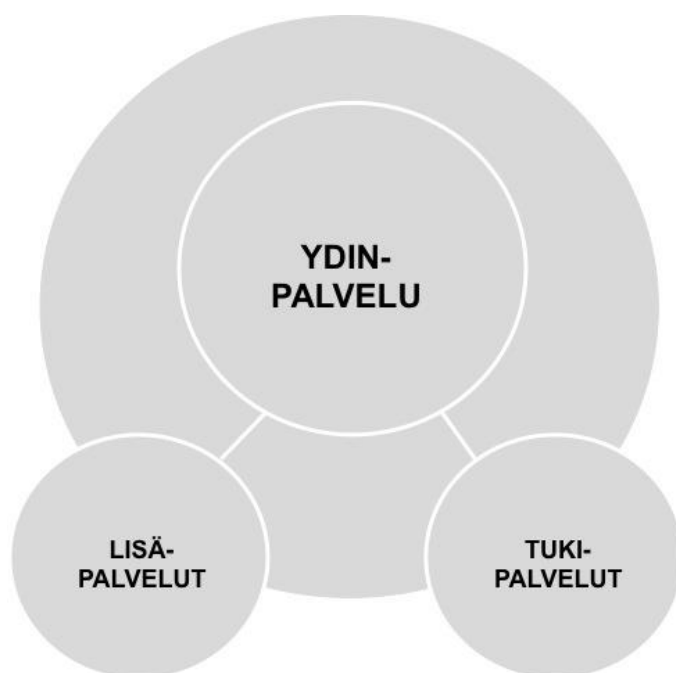
Jälkimarkkinointivaihe alkaa heti tapahtuman päättyttyä. Siihen kuuluu kiitokset osallistuneille, mahdollisen materiaalin toimitus, palautteen kerääminen, yhteydenottoopyyntöjen välittäminen sekä yhteenvedon tekeminen tapahtumasta. On myös hyvin tärkeää muistaa kiittää tapahtuman järjestäjiä, yhteistyökumppaneita, esiintyjä, alihankkijoita ja puhujia. Heille voi antaa jonkin konkreettisen

muiston tai liikelahjan tapahtumasta. Tapahtuman palautetta kerätään osallistujilta, tapahtuman tekijöiltä ja isänniltä esimerkiksi kirjallisesti paikanpäällä tai myöhemmin sähköisesti. (Vallo & Häyrinen 2014, 185-191.)

Tapahtuman ympärille tarvitaan muita palveluja ja toimintoja, jotka tukevat itse tapahtumaa eli ydinpalvelua (kuvio 2). Näillä lisä- ja tukipalveluilla tapahtumalle muodostuu lisäarvoa ja ne myös edesauttavat tapahtuman onnistumista. Tukipalvelut voivat olla tapahtumalle hyvin tärkeitä, sillä niihin lukeutuu muun muassa lipunmyynti ja järjestyksenvallonta. Tapahtuman ydinpalvelu on siis esimerkiksi rockfestivaalilla musiikki ja urheilutapahtumassa liikunta. Lisäpalveluita taas ovat esimerkiksi ravintolapalvelut, markkinat ja urheilutapahtuman selostus. (Iiskola-Kesonen 2004, 17.)

Tapahtuman laajennettu palvelutarjonta sisältää peruspalvelupaketin, eli ydin-, tuki- ja lisäpalvelut sekä tapahtuman palveluajatuksen. Tämä tarkoittaa tiivistelmän kaltaista kuviota tapahtuman projektisuunnitelmasta. Palveluajatus vastaa siis kysymyksiin: Miksi? Mitä? Kenelle? ja Kuinka? Yhdessä peruspalvelupaketti ja palveluajatus muodostavat tapahtuman laajennetun palvelutarjonnan, josta ilmenee tapahtuman aika, paikka ja olosuhteet, miten tapahtumasta viestitään, miten asiakkaat osallistuvat tapahtumassa, millaista vuorovaikutusta tapahtumassa halutaan aikaansaada ja millaisen maineen tapahtumajärjestäjät haluavat tapahtumalle saavuttaa. (Iiskola-Kesonen 2004, 18-19.)

Tapahtuman viestintä voi tarkoittaa markkinointiviestintää tai vuorovaikutusviestintää. Niiden ero on se, että markkinointiviestintää käytetään ennen tapahtumaa, se on abstraktia ja siinä voidaan luvata asioita joita asiakkaan täytyy itse todeta oikeiksi tai vääriksi. Markkinointiviestinnän antamat lupaukset eivät siis aina välttämättä toteudu tapahtumassa. Markkinointiviestintää on esimerkiksi mainonta ja myynninedistäminen sekä tapahtumasta tiedottaminen ja henkilökohtainen myyntityö. Vuorovaikutusviestintää suoritetaan tapahtuman aikana, kun asiakas tulee tapahtumaan testaamaan markkinointiviestinnän lupauksia. Vuorovaikutusviestintä on suusanallista ja se kulkee yleensä asiakkaalta toiselle. "Puskaradio" on myös sanallista vuorovaikutusviestintää, mutta siinä tieto kulkee tapahtumassa käyneeltä asiakkaalta sellaiselle henkilölle, joka ei ole vielä itse käynyt tapahtumassa. (Iiskola-Kesonen 2004, 21-22.)



KUVIO 2: Tapahtuman peruspalvelupaketti (Iiskola-Kesonen 2004, 17.)

3.5 Tapahtuman vaikutukset

Tapahtumilla on taloudellisia-, sosiaalisia-, kulttuurisia- ja ympäristövaikutuksia. Näistä taloudelliset vaikutukset ovat kaikista yleisin kirjallisuuden ja tutkimusten kohde. Taloudelliset vaikutukset tarkoittavat tapahtuman vaikutuksia rahanvaihtoon tietyllä alueella kyseisen tapahtuman aikana, eli alueellista matkailutuloa. Tapahtumaa tarkastellaan myös ympäristön kehityksen, sosiaalisen pääoman ja alueellisen kehityksen näkökulmista. (Quinn 2013, 18-38.)

Sosiaalinen pääoma tarkoittaa tässä tapauksessa sosiaalista kanssakäymistä eri ihmisten välillä ja miten tämä kanssakäyminen hyödyttää sekä heitä individuaaleina sekä kyseessä olevaa yhteisöä, johon he kuuluvat. Tapahtumassa tämä kanssakäyminen voi olla esimerkiksi vapaaehtoista talkootyötä tapahtuman järjestämisessä. (Quinn 2013, 119.)

Tapahtuman sosiaaliset vaikutukset tarkoittavat sitä, miten tapahtuma vaikuttaa johonkin tiettyyn yhteisöön. Näitä vaikutuksia tutkimalla saadaan selville tapahtuman sosiaalinen arvo ja hyöty kyseiselle yhteisölle, mutta myös miten tapahtumat voivat vaikuttaa negatiivisesti tähän yhteisöön. Tapahtuman sosiaalisia vaikutuksia voidaan myös tutkia esimerkiksi tapahtumakävijöiden ja tapahtuman sidosryhmien näkökulmista. Joissain tapauksissa tapahtuman sosiaalisilla vaikutuksilla voi jopa olla enemmän painoarvoa kuin taloudellisilla. (Quinn 2013, 126-127.)

Tapahtuman vaikutuksia paikallisyhteisölle voidaan jakaa positiivisiin ja negatiivisiin vaikutuksiin. Positiivisia vaikutuksia voi olla esimerkiksi: mahdollisuus tavata uusia ihmisiä, yhteisön imagon paraneminen, yhteisön ylpeyden tunne tapahtumasta, enemmän mielenkiintoista ajanvietettä paikallisille ja paikalliskulttuurin varjeleminen. Negatiivisia vaikutuksia sen sijaan voi olla esimerkiksi: normaalin arjen keskeytyminen, liiallinen alkoholinkäyttö tapahtuman aikana, rikollisuuden lisääntyminen, tilanahtaus sekä meluhaitat. Tapahtuman vaikutuksia paikallisyhteisön näkökulmasta ovat myös ta-

loudellinen hyöty tapahtumasta ja sitä kautta mahdolliset uudet työpaikat sekä fyysiset vaikutukset kuten liikenteen rajoittaminen tapahtuman aikana. (Quinn 2013, 128; Bowdin ym. 2011, 65.)

Tapahtuman sosiokulttuurisia vaikutuksia ovat esimerkiksi tapahtuman vaikutukset paikalliseen infrastruktuuriin, palveluihin ja imagoon, paikallisten asukkaiden viihtyvyyteen, harrastusmahdollisuuksiin, yhteenkuuluvuuteen ja identiteettiin. Lisäksi tapahtuman ympäristövaikutukset kuuluvat sosiokulttuuristen vaikutusten piiriin. Esimerkiksi tapahtumakävijöiden ja paikallisten asukkaiden mielipiteet tapahtuman ainutlaatuisuudesta ja vaikutuksista paikkakunnan vetovoimaan ovat osa tapahtuman sosiokulttuurisia vaikutuksia. Sosiokulttuurisia vaikutuksia ovat myös suhtautuminen tapahtumaan, sen vaikutus kulttuuriharrastuneisuuteen sekä paikkakunnan yleiseen kulttuuri-ilmapiiiriin. (Mikkonen, Pasanen & Hakola 2009, 7-10.)

Suomessa tapahtumia on tutkittu lähinnä taloudellisesta näkökulmasta, mutta nykyään myös tapahtumien sosiokulttuuriset vaikutukset kiinnostavat tutkijoita. Taloudellisten vaikutusten tutkimiseen on kehitetty useita eri menetelmiä, kuten *Input-output –model* sekä *Computable General Equilibrium Model*. Pohjoismaissa tapahtumien taloudellisten vaikutusten tutkimiseen on kehitetty oma menetelmänsä eli *Nordic Model*. Siinä yhdistyy tulo- ja menomenetelmä, joita voi käyttää yhdessä tai erikseen. Menomenetelmä on näistä kahdesta yleisempi, sillä siinä taloudellisia vaikutuksia tutkitaan matkailijakyselyllä. Tulomenetelmällä tapahtuman taloudellisia vaikutuksia tutkitaan yrityskyselyllä. (Mikkonen ym. 2009, 5.)

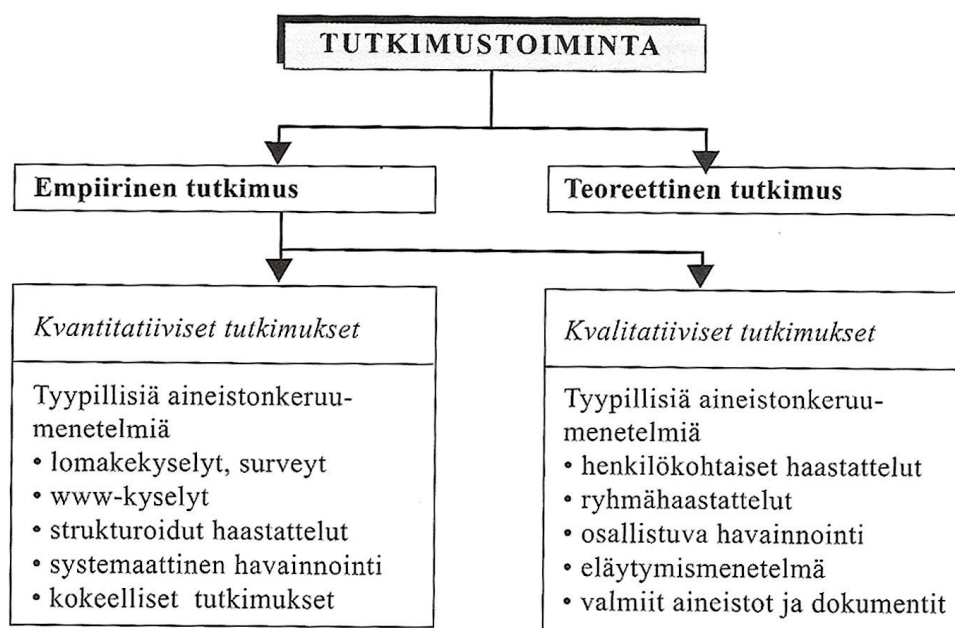
Tapahtuman vaikutuksia on tärkeää arvioida positiivisten ja negatiivisten vaikutusten osalta sekä myös lyhyt- ja pitkäaikaisten vaikutusten kannalta. Lisäksi tapahtumaa tulisi arvioida tapahtuman sidosryhmien ja paikallisväestön näkökulmista. Tapahtuman jälkeen suoritettava arviointi liittyy usein tapahtuman onnistumiseen ja menestykseen. Saadun palautteen perusteella tapahtumakävijöistä voidaan luoda demograafinen profiili, tapahtumaa voidaan kehittää toimivammaksi ja parantaa tapahtuman mainetta. Demograafisia tekijöitä ovat mm. ikä, sukupuoli, koulutuksen ja tulojen taso. (Bowdin ym. 2011, 630-632.)

4 TUTKIMUSMENETELMÄ

4.1 Empiirinen tutkimus

Empiirinen tutkimus pyrkii löytämään yksittäistapausten avulla yleisiä lainalaisuuksia, jotka perustuvat tutkimustuloksista saatuihin yhteenvetoihin. (Valli 2001, 105). Empiirinen tutkimus on havainnoivaa ja se perustuu teoreettisen tutkimuksen pohjalta luotuihin tutkimusmenetelmiin. Empiirisen tutkimuksen tavoitteena voi olla esimerkiksi jonkin teoriasta johdetun hypoteesin toteutumisen testaaminen tai ilmiön tai käyttäytymisen syiden selvittäminen. Empiirinen tutkimus jakautuu tutkimusotteen mukaan kahteen tutkimusmalliin, kvantitatiiviseen ja kvalitatiiviseen tutkimukseen. (Heikkilä 2005, 13-14.)

Tutkimustoiminta jakautuu kahteen eri tutkimustapaan: empiirisen- ja teoreettisen tutkimukseen. Empiirinen tutkimus jakautuu kvantitatiiviseen- ja kvalitatiiviseen tutkimukseen. Näiden eroavaisuuksia ovat niissä käytettävät aineistonkeruumenetelmät (kuvio 3). (Heikkilä 2005, 13.) Teoreettinen tutkimus on analyyttistä tutkimusta, sillä se pyrkii johtamaan deduktiivisen päättelyn, eli johtopäätösten tekemisen, avulla yksittäisiä tietoja ja väitteitä lainalaisuuksien ja perusolettamusten pohjalta. (Valli 2001, 108).



KUVIO 3. Tutkimusten jaottelua (Heikkilä 2005, 13.)

Empiirinen tutkimus voidaan jakaa myös muihin tutkimustyyppeihin esimerkiksi tutkimuksen tarkoituksen ja aikaperspektiivin mukaan. Näitä tutkimustyyppejä ovat muun muassa deskriptiivinen tutkimus, kausaalinen tutkimus, poikkileikkaustutkimus ja pitkittäistutkimus. Deskriptiivinen tutkimus tarkoittaa kuvailevaa tutkimusta, joka vastaa kysymyksiin mikä, kuka, millainen, missä ja milloin. Deskriptiivinen tutkimus on empiirisen tutkimuksen perusmuoto ja se vaatii hyvin laajan tutkimusaineiston, jotta se olisi luotettava, tarkka ja yleistettävissä oleva. Mielipidetutkimus on hyvä esimerkki kuvailevasta tutkimuksesta. Toinen tutkimuksen tarkoituksen mukaan jaoteltava tutkimustyyppi on

kausallinen eli selittävä tutkimus. Kausallisen tutkimuksen tarkoitus on selvittää syy-seuraussuhteita erilaisten ilmiöiden välillä. Myös kausalliseen tutkimukseen tarvitaan laaja aineisto, jotta tutkimus olisi luotettava. (Heikkilä 2005, 14-15.)

Empiiriset tutkimukset voidaan jakaa aikaperspektiivin mukaan poikkileikkaustutkimukseen ja pitkittäistutkimukseen. Poikkileikkaustutkimus on tavallisesti yhtenä ajankohtana suoritettu, kertaluontoinen tutkimus. Pitkittäistutkimus taas on pitkäaikainen tutkimus, jossa seurataan kohderyhmän ominaisuuksia eri aikoina. Pitkittäistutkimuksella voidaan selvittää esimerkiksi myynnin tai tulojen muutoksia pitkällä aikavälillä. (Heikkilä 2005, 15.)

4.1.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus on tilastollista tutkimusta. Kvantitatiivisella tutkimuksella selvitetään lukumääriin ja prosentteihin liittyviä kysymyksiä, asioiden välisiä riippuvuuksia tai tutkitavassa ilmiössä tapahtuneita muutoksia. Aineiston kerääminen on stukturoitua ja siinä käytetään usein lomakkeita, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot. Kvantitatiivista tutkimusta arvostellaan liian pinnalliseksi, sillä tällä tutkimustavalla tutkija ei pääse riittävän syvälle tutkittavien maailmaan. Tämän takia tutkijan väärille tulkinnoille on suuri riski. (Heikkilä 2005, 16.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmiä ovat muun muassa postikyselyt, puhelin- ja käyntihaastattelut, informoitu kysely ja www-kysely. Informoitu kysely on kirjekyselyn ja henkilökohtaisen kyselyn välimuoto, jossa haastattelija vie tai noutaa kyselylomakkeet ja tarpeen vaatiessa haastattelija voi tarkentaa kysymyksiä tai tehdä selventäviä lisäkysymyksiä. Www-kysely on helppo ja nopea suorittaa, mutta se soveltuu vain sellaiseen tutkimukseen, jossa jokaisella osallistujalla on mahdollisuus Internetin käyttöön ja kyselyyn vastaamiseen. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa voidaan käyttää myös survey-tutkimusta tai havainnointitutkimusta. Nämä ovat suunnitelmallisempia ja systemaattisempia tutkimustapoja. (Heikkilä 2005, 18-19.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tärkeässä osassa ovat johtopäätökset aiemmin suoritetuista tutkimuksista, aiemmat teoriat, tutkimuksessa käytettävien käsitteiden määrittely, tutkimuksen muuttujien muodostaminen taulukkomuodossa ja aineiston järjestäminen tilastolliseen muotoon. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tehdään päätelmiä havaintoaineistosta ja ne esitetään usein esimerkiksi prosenttitaulukoiden avulla. Myös tulosten merkitsevyyden tilastollinen testaus kuuluu kvantitatiivisen tutkimuksen keskeisiin piirteisiin. Kvantitatiivisesta tutkimuksesta käytetään myös muita nimityksiä, kuten eksperientaalinen tai positivistinen tutkimus. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 135-136.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa voidaan käyttää apuna hypoteeseja. Hypoteeseja voidaan esittää joko suuntaa osoittavina tai tilastollisina. Suuntaa osoittava hypoteesi tarkoittaa sitä, että tutkimuksen kohteena olevien ilmiöiden välille muodostetaan positiivinen tai negatiivinen riippuvuus. Tilastollisessa eli nolla-hypoteesissa tutkimusaihe esitetään siten, ettei tutkittavien ilmiöiden välillä olisi mi-

tään suhdetta. Toinen tapa esittää nolla-hypoteesi on, ettei kokeellisessa käsittelyssä löydy mitään eroja tutkittavien ilmiöiden välillä. (Hirsjärvi ym. 2007, 154-155.)

4.1.2 Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus auttaa ymmärtämään paremmin tutkimuskohdetta. Lisäksi se auttaa selittämään tutkimuskohteen käyttäytymisen ja päätösten syitä. Kvalitatiivinen tutkimus rajataan usein pieneen määrään tapauksia, mutta tätä otosta pyritään analysoimaan mahdollisimman tarkasti. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa hyödynnetään psykologian ja muiden käyttymistieteiden tietoja. Siinä selvitetään usein kohderyhmän arvoja, asenteita, tarpeita ja odotuksia. Näitä tietoja voidaan myöhemmin hyödyntää esimerkiksi tuotekehittämissä ja tuotteen tai palvelun markkinoinnissa. (Heikkilä 2005, 16.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa käytetään apuna usein valmiita aineistoja, kuten kirjeitä, päiväkirjoja tai omaelämäkertoja. Tutkimusta varten voi myös kerätä aineistoa perinteisillä lomakehaastatteluilta, mutta myös avoimet ja keskustelunomaiset haastattelut kuten teemahaastattelut ja ryhmäkeskustelut ovat parempia aineistonkeruutapoja. Tutkija voi kerätä aineistoaan myös osallistuvalla havainnoinnilla, eli tekemällä havaintoja ja osallistumalla itse tutkimansa yhteisön toimintaan. (Heikkilä 2005, 17.)

Kvalitatiivinen tutkimus on kokonaisvaltaista tiedon hankintaa, jossa kohderyhmä valitaan tarkasti harkiten eikä satunnaisotosta käyttäen. Tutkijan havainnointi ja keskustelut tutkimuskohteen kanssa ovat tärkeämmässä roolissa kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Kvalitatiivisen tutkimuksen taustalla ei välttämättä ole teorian tai hypoteesin testaaminen, vaan aineiston monipuolinen tarkastelu. Kvalitatiivinen tutkimus ei ole yhtä suunnitelmallista kuin kvantitatiivinen tutkimus, sillä siinä tutkimussuunnitelma muodostuu usein tutkimuksen edetessä. Lisäksi kvalitatiivinen tutkimus on joustavampaa ja siinä suunnitelmia voidaan muuttaa olosuhteiden mukaan. (Hirsjärvi ym. 2007, 160.)

Kvalitatiiviset tutkimustyyppit voidaan jakaa karkeasti neljään erilaiseen ryhmään, joista tutkimuksessa ollaan usein kiinnostuneita: kielen piirteistä, säännönmukaisuuksien keksimisestä, tekstin tai toiminnan merkityksen ymmärtämisestä tai reflektiosta. Näistä neljästä kiinnostuksen kohteesta kielen piirteillä ja reflektiolla on erona se, että kielen piirteet ovat yleensä strukturoitu tutkimuksen aihe kun taas reflektio on kokonaisvaltaisempi eli holistinen tutkimusaihe. (Hirsjärvi ym. 2007, 161.)

4.2 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksen reliabiliteetti tarkoittaa tutkimuksen luotettavuutta. Tämä tarkoittaa tutkimuksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Reliabiliteetti on suurempi silloin, kun sattuma on vaikuttanut tuloksiin vähiten. Reliabiliteetti on parempi kun tutkimukseen valitaan oikeat mittarit ja arvioidaan myös näiden mittareiden soveltuvuus tutkimuksessa. Tarkoilla mittauksilla saadaan myös tarkkoja tuloksia. Taustamuuttujien, eli esimerkiksi sukupuolen, iän tai koulutuksen reliabiliteettiin ei yleensä kiinnitetä huomiota, koska niiden voidaan olettaa olevan oikeat. Reliabiliteetti tarkoittaa myös sitä, että tutki-

mus on toistettavissa samanlaisilla tuloksilla. Mikäli tulokset eriävät toistettaessa, ei tutkimusta voi pitää luotettavana. Tutkimuksen reabiliteetti voidaan varmistaa siten, että tutkittava kohderyhmä edustaa koko perusjoukkoa eikä vain osaa siitä. (Valli 2001, 92; Heikkilä 2005, 30.)

Tutkimuksen reabiliteetti voidaan todeta usealla eri tapaa, kuten esimerkiksi useamman tutkimuksen arvioijan päätyemisellä samaan lopputulokseen tai kun samalle koehenkilölle suoritettu tutkimus saa eri tutkimuskerroilla saman lopputuloksen. Tutkimuksen reabiliteettia nostaa myös tutkijan tarkka selostus tutkimuksen vaiheista ja toteuttamisesta. Myös tutkimuksen mahdollisten häiriötekijöiden tai virhetulkintojen tuominen ilmi tutkimuksen analyysissä tuo tutkimukselle lisää luotettavuutta. (Hirsjärvi ym. 2007, 226-227.)

Tutkimuksen validiteetti eli pätevyys kuvaa sitä, miten hyvin tutkimuksessa on onnistuttu mittaamaan juuri sitä mitä siinä oli tarkoitus selvittää. Kysely- ja haastattelututkimuksissa siihen vaikuttaa eniten kysymysten onnistuminen eli voidaanko valittujen kysymysten avulla löytää ratkaisu tutkimusongelmaan. Validiteetti voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen validiteettiin. Sisäinen validiteetti tarkoittaa sitä, vastaavatko mittaukset tutkimuksen teoriaosassa esitetyjä käsitteitä. Ulkoinen validiteetti tarkoittaa sitä, että myös muutkin tutkijat tulkitsevat kyseisen tutkimuksen tulokset samalla tavalla. Tutkimuksen perusjoukon tarkka määrittäminen ja kohderyhmän korkea vastausprosentti lisäävät tutkimuksen validiteettiä. (Heikkilä 2005, 29, 186.)

Tutkimuksen validiteettiin vaikuttaa myös se, miten tutkimukseen vastaajat ovat ymmärtäneet tutkijan esittämät kysymykset. Tutkimus ei ole pätevä jos vastaajat ovat käsittäneet kysymykset eri tavalla, eikä tutkija ota sitä huomioon tuloksia analysoidessa. Validius käy siis toteen silloin, kun tutkimuksen kuvaukset sekä tutkimukseen liitetyt selitykset ja tulokset ovat yhteensopivia. (Hirsjärvi ym. 2007, 226-227.)

4.3 Tutkimustapa

Tutkimustavaksi valikoitui kvantitatiivinen tutkimus, vaikka siinä on myös joitain kvalitatiivisen tutkimuksen piirteitä. Tutkimuksen otokset ovat melko suppeita ja harkinnanvaraisesti koottuja sekä monet tutkimuksen kyselyt vastaavat kysymyksiin: miksi, miten ja millainen. (Heikkilä 2005, 17). Tutkimuksessa on käytössä Joensuun yliopistossa kehitetty FEET-tutkimusmenetelmä. FEET-menetelmää sovelletaan Kihveli Soikoon! -tapahtuman sekä paikkakunnan koon mukaan. FEET-menetelmässä tutkitaan tapahtuman sekä taloudellisia että sosiokulttuurisia vaikutuksia. Tässä tutkimuksessa kartoitetaan ainoastaan sosiokulttuurisia vaikutuksia, joten osa menetelmän osa-alueista on tarpeettomia kyseiseen tutkimukseen.

Aineistonkeruumenetelminä tutkimuksessa oli keskustelunomainen haastattelu, perinteinen lomakehaastattelu, www-kysely ja informoitu kysely. Näistä haastattelut ovat kvalitatiivisen tutkimustavan aineistonkeruumenetelmiä. Kyselyt taas ovat kvantitatiivisen tutkimustavan aineistonkeruumenetelmiä. Www-kysely toteutettiin tutkimuksen kahdelle sidosryhmälle eli tapahtumakävijöille ja tapahtumajärjestäjille. Tapahtumakävijöiden kysely oli saatavissa tapahtuman nettisivuilla sekä sosiaalisen

median kanavilla. Tapahtumajärjestäjien kyselyyn vastasi tapahtumassa työskennelleet talkoolaiset. Paikallisten päättäjien kysely toteutettiin osittain lomakehaastatteluna ja osittain informoituna kyselyinä. Mahdollisuuksien mukaan päättäjiä haastateltiin paikan päällä tai puhelimitse, mutta kyselyn vastauksia kerättiin myös informoidun kyselyn muodossa. Haastattelut syötettiin www-kyselyyn ja kaikki tulokset käsiteltiin Webropol-ohjelmalla, lukuun ottamatta tapahtumajärjestäjän haastattelua. Tapahtumajärjestäjän haastattelua on hyödynnetty tapahtuman ja toimeksiantajan esittelyssä.

Tämän opinnäytetyön reabiliteetti on pyritty takaamaan siten, että tutkimuksen vaiheet on kuvattu opinnäytetyössä selkeästi. Myös FEET-tutkimusmenetelmän soveltaminen kyseisessä tutkimuksessa on tuotu esille. Tutkimusaihe on rajattu vain sosiokulttuuristen vaikutusten tutkimiseen ja kohderyhmät on valittu tämän mukaisesti. Mikäli tutkimus toteutettaisiin samanlaisena, voidaan olettaa tutkimuksen tulosten olevan samankaltaiset. Tutkimuksessa käytetyn haastattelun ja kyselyn kysymystyypit on valittu menetelmän mukaisesti, jotta vastaukset olisivat mahdollisimman todenmukaiset ja selkeästi analysoitavissa. Tämä tukee tutkimuksen validiteettia, kuten myös tutkimuksen kohderyhmän tarkka määrittäminen.

4.3.1 FEET-tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyössä käytettävä FEET-tutkimusmenetelmä, eli Finnish Event Evaluation Tool, on kehitetty Joensuun yliopistossa vuonna 2009. Menetelmässä käytetään apuna sitä varten kehitettyjä lomakkeita, joilla mitataan tapahtuman taloudellisia ja sosiokulttuurisia vaikutuksia ja analysoidaan tuloksia. Taloudelliset vaikutukset koostuvat suorasta matkailutulosta eli ulkopaikkakuntalaisten kävijöiden rahankäytöstä tapahtumassa ja paikkakunnalla, tapahtuman tekemistä ostoista paikkakunnalla, tapahtuman työllistävydestä, paikallisten yrittäjien näkemyksistä tapahtuman vaikutuksista yritysten liiketoimintaan ja muiden sidosryhmien näkemyksistä tapahtuman vaikutuksista paikkakunnan elinkeinoelämään. (Mikkonen ym. 2009, 1-7.)

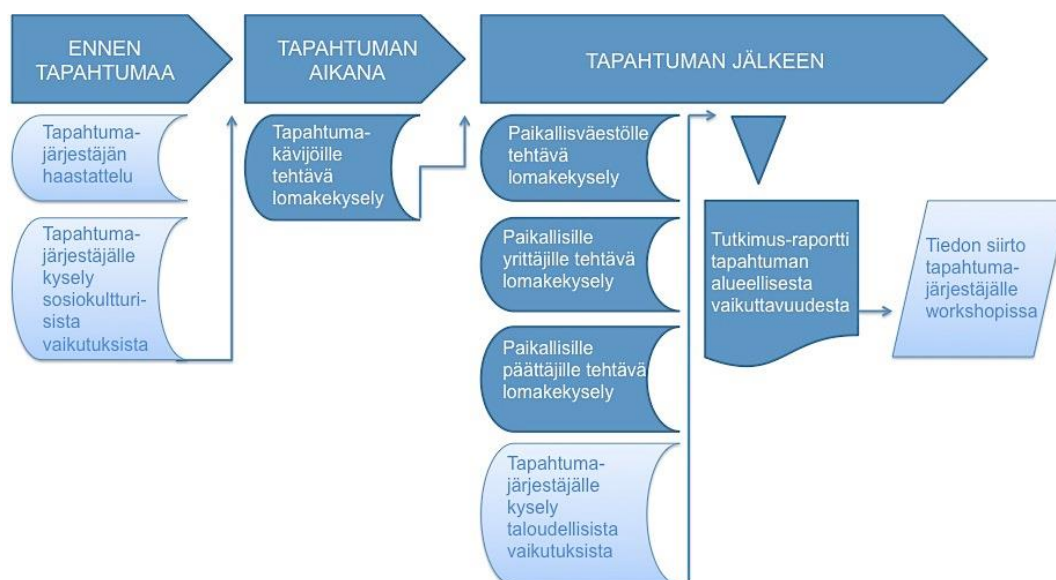
Sosiokulttuuriset vaikutuksiin huomioidaan sidosryhmien (paikalliset asukkaat, yritykset ja päättäjät) näkemykset tapahtuman vaikutuksista paikalliseen infrastruktuuriin ja palveluihin, paikkakunnan imagoon, asukkaiden viihtyvyyteen ja harrastusmahdollisuuksiin, paikallisten yhteenkuuluvuuteen ja identiteettiin, ympäristövaikutuksiin sekä muihin sosiaalisiin vaikutuksiin. (Mikkonen ym. 2009, 7-8.)

FEET-tutkimusmenetelmällä voidaan tutkia eri sisältöisiä tapahtumia. Tutkimus kohdistuu tapahtumakävijöiden profiileihin, tapahtuman taloudellisiin vaikutuksiin ja tapahtuman sosiokulttuurisiin vaikutuksiin. FEET-menetelmässä kerätään tietoa tapahtumasta viideltä eri kohderyhmältä. Näitä kohderyhmiä ovat 1. tapahtumanjärjestäjä, 2. tapahtumakävijät, 3. paikallisväestö, 4. paikalliset yrittäjät ja 5. päättäjät. (kuvio 4) Kaikki tiedot kerätään sähköisillä lomakkeilla lukuun ottamatta tapahtumakävijöille suunnattua kyselyä. Kyselyn lisäksi tapahtumajärjestäjää haastatellaan, jotta tutkimukseen saadaan taustatiedot tapahtumasta. Haastattelulla selvitetään esimerkiksi tapahtuman historiaa ja markkinoinnin kohderyhmiä. (Mikkonen ym. 2009, 6-7.)



KUVIO 4. FEET-tutkimusmenetelmän kohderyhmät (Mikkonen ym. 2009, 7.)

Tutkimus toteutetaan siten, että kyselyt ja haastattelut tehdään eri vaiheissa tapahtuman kulkua. (kuvio 5) Toteutus on toteutettava aina samalla kaavalla tulosten vertailtavuuden säilyttämiseksi. Tapahtuman järjestäjälle suunnattu haastattelu ja kysely tapahtuman sosiokulttuurisista vaikutuksista suoritetaan ennen tapahtuman järjestämistä. Tapahtuman aikana suoritetaan tapahtumakävijöiden kysely ja heti sen jälkeen suoritetaan kyselyt paikallisväestölle, paikallisille yrittäjille ja päättäjille. Viimeisenä suoritetaan kysely tapahtuman taloudellisista vaikutuksista tapahtumajärjestäjälle, jonka jälkeen tutkimustuloksia päästään analysoimaan. (Mikkonen ym. 2009, 10.)



KUVIO 5. FEET-tutkimuksen prosessin kuvaus (Mikkonen ym. 2009, 11.)

4.3.2 Aineiston keruu

Tähän tutkimukseen kerättiin aineistoa FEET-menetelemän kolmelta kohderyhmältä: tapahtumajärjestäjältä, tapahtumakävijöiltä ja paikallisilta päättäjiltä. Tarkoituksena oli myös kerätä tutkimusaineistoa paikallisväestöltä, mutta valitettavasti otanta oli niin suppea etteivät tutkimustulokset olisi olleet luotettavia. Aineistoa opinnäytetyöhön kerättiin Kihveli Soikoon! –tapahtuman aikana eli heinäkuussa 2015. Osa kerättiin tapahtuman jälkeen elo-lokakuussa. Tapahtumajärjestäjän haastattelu suoritettiin ennen tapahtumaa, tapahtumakävijöiden kysely tapahtuman aikana ja paikallisten päättäjien sekä tapahtumajärjestäjien kyselyt tapahtuman jälkeen. Liitteet 1, 2 ja 3 ovat käytössä olleet Internet-kyselylomakkeet. Liite 4 on tapahtumajärjestäjälle suoritettu haastattelu.

Osa kyselyistä toteutettiin sähköisinä Internet-kyselyinä ja osa haastatteluina, joiden vastaukset syötettiin myöhemmin sähköiseen kyselyyn. Myös tapahtumakävijöiden kysely toteutettiin sähköisenä Internet-kyselynä, vaikka menetelmän mukaan se olisi tullut kerätä paperisena. Internet-kyselyn hyvä puoli on se, että vastaukset tallentuvat tietokantaan, jolloin aineiston käsittely voidaan aloittaa heti aineiston keruun päätyttyä. Internet-kysely on nopea tapa kerätä tietoa, mutta se soveltuu käytettäväksi vain silloin, kun edustavan otoksen saaminen on mahdollista. (Heikkilä 2005, 69.) Kyselyn linkki löytyi tapahtuman nettisivuilta ja sosiaalisen median sivuilta. Kyselyä mainostettiin tapahtuman aikana siten, että tapahtumakävijät vastaisivat siihen tapahtuman viimeisenä päivänä. Tällöin kävijät voisivat arvioida koko tapahtumaa, eikä vain yksittäistä konserttia. Päätöspäivään päädyttiin myös sen takia, että tapahtumaan myytiin tänä vuonna enemmän festivaalipasseja kuin aikaisempina vuosina. Päätöspäivänä yleisöä oli noin 600 ja heistä 65 henkilöä vastasi kyselyyn. Vastausprosentti tapahtumakävijöiden kyselyyn oli 10,8.

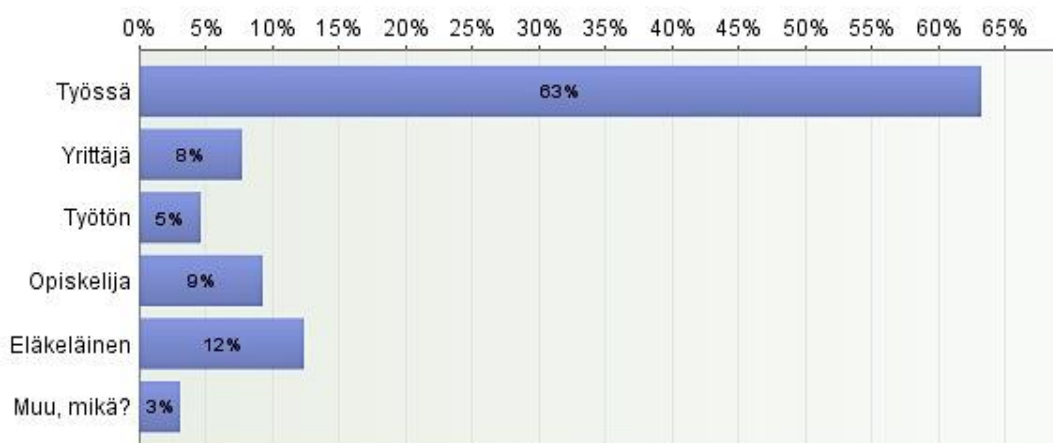
Tapahtumajärjestäjän kysely toteutettiin myös sähköisenä kyselynä, jonka sai henkilökohtaisella linkillä. Kysely kohdistettiin tapahtuman talkoolaisille, joista osa oli työskennellyt tapahtumassa pitkään ja osa vasta aloittanut. Näin vastauksiin saatiin erilaisia näkökulmia tapahtuman vaikuttavuudesta. Tänä vuonna tapahtumassa oli noin 125 talkoolaista ja heistä kyselyyn vastasi 14 henkilöä, eli vastausprosenttina se on noin 11,2. Paikallisten päättäjien kysely toteutettiin mahdollisuuksien mukaan lomakehaastatteluna joko paikanpäällä tai puhelimitse. Mikäli se ei onnistunut, kysely toteutettiin sähköisesti informoituna kyselynä. Kaikki vastaukset syötettiin sähköiseen muotoon, jotta vastauksia pystyi paremmin vertailemaan kahden muun kyselyn kanssa. Paikallisten päättäjien kyselyyn vastasi 6 henkilöä.

5 TUTKIMUSTULOKSET

5.1 Tapahtumakävijät

Tapahtumakävijöistä 65 henkilöä vastasi kyselyyn (liite 1), mikä oli paremmin kuin tapahtumajärjestäjät olivat odottaneet. Tutkimuksen luotettavuuden kannalta olisi kuitenkin ollut parempi, jos vastauksia olisi tullut hieman enemmän. Vastausten jakauma on kuitenkin kyseisellä otoksella hyvin selkeä. Tutkimusaineisto kerättiin tapahtuman päätöspäivänä, jolloin yleisöä oli noin 600 henkeä. Tästä määrästä 65 vastaajaa tarkoittaa vastausprosenttia 10,8. Kysely toteutettiin Webropol-ohjelmalla.

Tapahtumakävijöiden kyselyssä kartoitettiin aluksi vastaajien taustoja, eli sukupuolta, ikää, asuinpaikkakuntaa, ammattia, perhetyyppiä ja asemaa. Kyselystä selvisi, että vastaajista 80 prosenttia oli naisia ja 20 prosenttia miehiä. Tapahtumakävijöiden ikäjakauma on noin 15-vuotiaasta 70-vuotiaaseen, eniten kyselyyn vastasi 1950-luvulla syntyneitä. Perhetyypeistä yleisin oli pariskunta, jonka lapset olivat jo muuttaneet pois kotoa. Kihveli on siis enemmän aikuisten ja varttuneemman väestön tapahtuma. Vastaajista 63 prosenttia oli työssäkäyviä ja 12 prosenttia eläkeläisiä (kuvio 6). Opiskelijoita tapahtuma vetää vain tiettyihin konsertteihin, sillä heitä oli vain 9 prosenttia vastaajista.



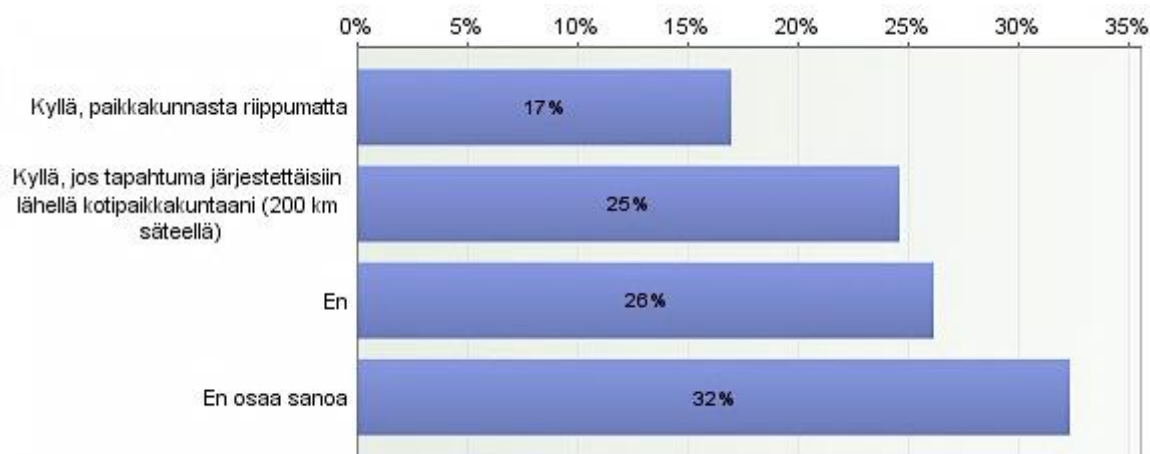
KUVIO 6: Tapahtumakävijöiden asema (n=65)

Tapahtumakävijöitä on eniten Keski-Suomesta tai sitä naapuroivista maakunnista. Tapahtuman markkinointi lehdissä ja radiossa keskittyykin lähinnä kyseiselle alueelle, joten selkeästi markkinointi tavoittaa kohdeyleisönsä ja sitä kannattaa jatkaa myös tulevaisuudessa. Kaukaisimmat kyselyyn vastanneet tapahtumakävijät olivat Etelä-Suomesta ja Pohjanmaalta. Tapahtumakävijöitä oli esimerkiksi Jyväskylästä, Mikkelistä, Kuopiosta, Tampereelta, Helsingistä ja Kokkolasta.

Kyselyssä selvitettiin myös tapahtumakävijöiden kulttuuriharrastuneisuutta, eli harrastavatko he itse jotain taiteenlajia ja käyvätkö he vuoden aikana muissakin kulttuuritilaisuuksissa Kihvelin lisäksi. Vastaajista 32 prosenttia ei itse harrasta mitään taiteenlajia, kuten soittoa, tanssia, kirjoittamista tai maalaamista, 29 prosenttia harrastaa silloin tällöin ja 18 prosenttia säännöllisesti. Tästä voisi päätellä, ettei kyseinen tapahtuma ole pelkästään taiteen harrastajille, vaan se houkuttelee kävijöitä lai-

dasta laitetaan. Kulttuuritilaisuuksissa 2-5 kertaa vuodessa käy 38 prosenttia vastaajista ja 9 prosenttia käy enemmän kuin 20 kertaa vuoden aikana.

Tapahtumakävijöiden kyselyn loppuosa painottui juuri Kihveli Soikoon! –tapahtumaan ja siinä selvitettiin esimerkiksi missä roolissa kävijä oli tapahtumassa, onko hän käynyt siellä aiemmin ja mikä tapahtumassa kiinnostaa. Tärkein kysymys kuitenkin oli, miten tapahtumakävijä kokee Kihvelin vaikuttavan paikkakunnan imagoon ja tunnettavuuteen. Kyselystä selvisi, että 79 prosenttia vastaajista oli tapahtumassa vapaa-ajalla ja 89 prosenttia on käynyt tapahtumassa aiemminkin. Avoimista vastauksista selvisi, että suurin osa oli käynyt vähintään kaksi kertaa aikaisemminkin Kihvelissä. Jotkut vastaajista olivat käyneet jopa melkein jokaisena vuonna kun tapahtuma on järjestetty, eli noin 15-20 kertaa. Mikäli tapahtuma järjestettäisiin jollain toisella paikkakunnalla, niin 26 prosenttia vastaajista ei haluaisi osallistua siihen (kuvio 7). Tapahtuman sijainnilla ja miljööllä on siis suuri vaikutus tapahtumakävijöihin. Kyselyyn vastaajista 17 prosenttia osallistuisi tapahtumaan paikkakunnasta huolimatta, eli tapahtumalla on myös sitoutuneita kävijöitä.



KUVIO 7: Tapahtumaan osallistujat toisella paikkakunnalla (n=65)

Kyselyyn vastaajat vastasivat hyvin tasaisesti siihen, kuinka monena päivänä he aikovat osallistua tapahtumaan (kuvio 8). Tähän vaikuttaa esimerkiksi tapahtuman ohjelmiston rakentaminen siten, että jokaisena päivänä on houkuttelevia artisteja. Kyselyssä kysyttiin mitä artistia tapahtumakävijä oli tullut katsomaan ja monet kävijät olivat tulleet katsomaan perinteisiä skiffleartisteja, mutta myös muiden konserttien artistit houkuttelivat yleisöä. Suurin osa oli kuitenkin pitänyt erityisesti perjantai-illan artisteista, jotka edustavat enemmän juuri hyväntuulista musiikkia, mitä Kihveli myös markkinoi.

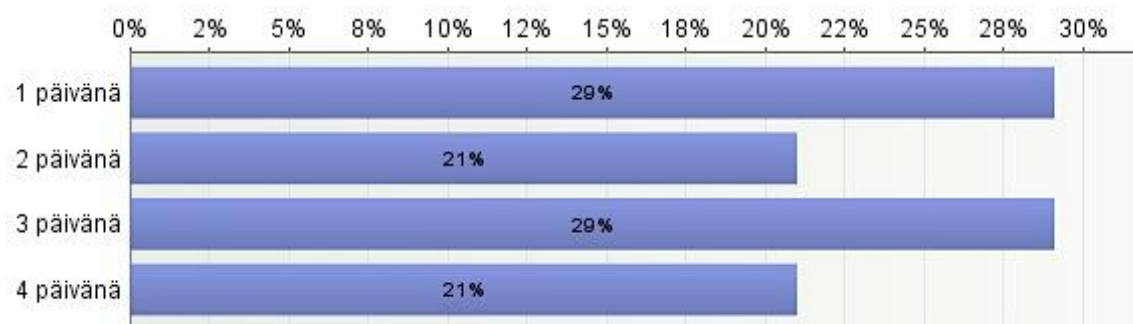
”Kaikkia ja nauttimaan ainutlaatuisesta tunnelmasta ja hyvien kavereiden seurasta.”

”Yleensä kaikki kiinnostavat ja tietenkin Werner Bros.”

”Kaikkia tasapuolisesti.”

"Mahdollisimman monipuolisesti kaikkia tarjolla olevaa."

"Iltakonsertit ja sunnuntaikonsertti."



KUVIO 8: Tapahtumakävijöiden osallistuminen eri päivinä (n=62)

Kyselyyn vastanneiden tapahtumakävijöiden mielestä Kihveli Soikoon! –tapahtuma vaikuttaa positiivisesti Hankasalmen imagoon ja tunnettavuuteen. Vastaajista 55 prosenttia oli sitä mieltä, että tapahtuma vaikuttaa siihen erittäin paljon. Vain 6 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, ettei tapahtuma vaikuta lainkaan Hankasalmen kunnan imagoon ja tunnettavuuteen positiivisella tavalla. Tapahtuman vaikutukset ovat selkeästi positiiviset koko paikkakunnalle (taulukko 1).

TAULUKKO 1: Tapahtuman sosiokulttuuriset vaikutukset paikkakunnalla (n=65)

	1	2	3	4	5		Yhteensä	Keskiarvo
Vaikeuttaa erittäin paljon	55%	26%	8%	5%	6%	Ei vaikuta	65	2

Kyselyn lopussa kerättiin palautetta tapahtumajärjestäjälle avoimella kysymystyyppillä. Suurin osa palautteesta oli kokonaisuudessaan positiivista, mutta joukossa oli myös rakentavaa kritiikkiä mm. artistivalinnoista, lippujen hinnoista ja kyselystä itsestään. Kaikki palaute käydään läpi tapahtumajärjestäjien kanssa, jotta siihen voidaan reagoida asiaankuuluvalla tavalla.

"Järjestelyt vaikuttivat toimivan hyvin sekä esiintyjien että yleisön osalta. Esiintyjäkattaus oli mukavan monipuolinen. Ihmiset näyttivät nauttivan."

"Hieno festivaali, kannattaa järjestää jatkossa."

"Oli aivan mahtavaa! Ei kesää ilman Kihveliä!"

"On mukavampi tuoda kavereita kotipaikkakunnalle Kihvelin aikaan, kun silloin kylällä oikeasti on jotain tekemistä ja näkemistä. Opiskelija ikäiselle muualta kotoisin olevalle paikkakunta ei muuten tarjoa mitään erityisen mielenkiintoista, Kihveli on vuoden aikana lähes ainoa poikkeus."

"Positiivinen tapahtuma. Sopivan pieni, sympaattinen."

”Mukava hyvän tuulen festivaali! Aina mukava tunnelma, hyvää musiikkia, hauskat oheisohjelmat. Parasta mitä pienellä paikkakunnalla voi tapahtua. Nostaa yhteishenkeä myös!”

”Mukava tunnelma, esiintyjät loistavia ja palvelut pelasi. Viihdyimme loistavasti. Jos jotain kehittämistä, niin istuimet teltaan miellyttävimmiksi istua ja pitkäjalkaisille tilaa enemmän.”

”Esiintyjistä – joinakin vuosina – ei aina löydä skifflehenkistä perustetta esiintymiseen.”

”Lippujen hinnat ovat nyt niin korkeat, että perheemme pystyi osallistumaan vain ilmaistapahtumiin.”

”Tämä kysely ei huomioi vastaajaa, joka ei ole osallistunut kertaakaan Kihveliin 19 vuoden aikana ja nyt 20. kerta. Miten aktivoitte paikkakunnan asukkaita osallistumaan? Miksi asukas ei ole osallistunut kertaakaan festareille? Onneksi tänään on aurinkoista, kun on Kihvelin konsertit! Hyvä kun kysytte mielipiteitä tapahtuman kehittämistä varten.”

5.2 Päätäjät

Päätäjien otokseen valittiin kunnan luottamushenkilöitä ja virkamiehiä, yhteensä 6 henkilöä. Tämä oli tapahtumajärjestäjän mielestä sopiva määrä kunnan kokoon nähden. Kysely toteutettiin joko käyntihaastattelulla tai informoidulla kyselyllä. Päätäjien kysely toteutettiin ja vastaukset käsiteltiin Webropol-ohjelmalla.

Päätäjien kyselyssä (liite 2) kysyttiin ensin vastaajan taustoja eli sukupuolta, asuinpaikkakuntaa ja koulutusta. Puolet vastaajista oli miehiä ja puolet naisia. Heistä suurin osa asui Hankasalmella ja koulutukseltaan suurin osa oli ammattikorkeakoulun käyneitä.

Vastaajien mielestä Hankasalmella on hyvä ja monipuolinen kulttuuri-ilmapiiri (taulukko 2). Avoimissa vastauksissa tätä perusteltiin esimerkiksi sillä, että kunnan kokoon nähden kulttuurin eri ulottuvuudet on hyvin edustettuna ja esillä. Lisäksi tarjonta ja vuorovaikutus eri tekijöiden välillä on hyvää. Kulttuuri-ilmapiiristä oli myös huomautettavaa:

”Kunnassa ei ole erityistä kulttuurityöntekijää, joten kulttuurityö on jakautunut useille eri tekijöille, myös kolmannelle sektorille. Jokainen näistä tuottaa omia juttujaan, joten voi olla että jokin kohde-ryhmä jää huomioimatta.”

”Tilannekohtaisesti on monipuolisuutta, mutta kulttuuriin liittyvät toiminnot ovat vapaaehtoisuuden varassa. Tarjonta on siis aaltoilevaa tekijöiden mielenkiinnon ja resurssien mukaan. Kunnan kokoon nähden on kuitenkin paljon toimintaa monien tahojen toimesta.”

TAULUKKO 2: Kulttuuri-ilmapiiri Hankasalmella (n=6.)

	1	2	3	4	5		Yhteensä	Keskiarvo
Hyvä ja monipuolinen	0	6	0	0	0	Huono ja suppea	6	2

Seuraavaksi päättäjiltä kysyttiin heidän osallistumisestaan Kihveli Soikoon! –tapahtumaan. Kaikki vastaajat olivat käyneet Kihvelissä useasti ja suurin osa sekä työnsä puolesta/edustassa että vapaa-ajallaan. Vastaukset jakoutuivat selkeästi, kun kysyttiin tapahtuman vaikutuksesta paikkakunnan imagoon ja tunnettavuuteen (taulukko 3). Avoimissa vastauksissa tätä perusteltiin muun muassa seuraavasti:

”Tapahtuma on ollut pitkän aikaa ikään kuin näyteikkuna ulkopaikkakuntalaisille ja se on sitä kautta tuonut mm. uusia asukkaita paikkakunnalle, sekä vakituksia että kesäasukkaita.”

”Erilaisuus festivaalientäällä vetää puoleensa, omanlaisensa festivaali imagollisesti. Festivaalin kytkeytyminen rautatieaseman ja Aseman kylän miljööseen voi vaikuttaa mielenkiintoiselta ja houkuttelevalta. Festivaalin sijoittuminen kyseiseen miljööseen on mielletty todella hyväksi.”

”Kaikilla kunnilla on kesätapahtumia, mutta Kihveli on omaperäinen aidosti. Sen juuret ovat Hankasalmella ja se on jo vuosien ajan tuonut matkailijoita kuntaan. Onpa Hankasalmi päässyt tapahtuman kautta englannin oppikirjaankin.”

”Mukavien ihmisten tapahtuma, missä pipo ei kiristä. Tunnetaan ympäri Suomea, poikkeava ja omaperäinen.”

TAULUKKO 3: Tapahtuman vaikutukset paikkakunnan imagoon ja tunnettavuuteen (n=6.)

	1	2	3	4	5		Yhteensä	Keskiarvo
Vaikuttaa erittäin paljon	4	2	0	0	0	Ei ole vaikutusta	6	1

Viimeinen osa päättäjien kyselystä liittyi paikallisten viihtyvyyteen ja yhteenkuuluvuuden tunteeseen. Näissä kysymyksissä oli eniten hajontaa, mutta keskiarvot olivat molemmissa samat (taulukko 4). Vastaajien mielestä tapahtuma vaikuttaa positiivisesti paikallisten viihtyvyyteen ja se luo yhteenkuuluvuuden tunnetta varsinkin Aseman kylällä asuville ja tapahtuman järjestäjille asuinpaikasta riippumatta. Hajontaa loi avoimien vastausten perusteella se, ettei tapahtumalla ole pitkäaikaista vaikutusta paikallisten viihtyvyyteen. Myös alueellinen vastakkainasettelu kunnan kylillä on vahvaa ja se vaikuttaa siihen että osalle paikkakuntalaisista tapahtuma luo yhteenkuuluvuuden tunnetta, mutta osalle ei ollenkaan.

”Kaikki tapahtumat, mitä kunnassa tehdään vaikuttavat positiivisesti. Ne voivat luoda yhteenkuuluvuutta niille, joiden kylällä tapahtumat järjestetään ja tekijöille asuinpaikasta riippumatta.”

”Paikkakunnalta pois muuttaneet palaavat vuosi toisensa jälkeen takaisin käymään juuri Kihvelin aikana. Tapahtuma kokoaa vanhoja ja uusia paikkakuntalaisia.”

”Yhteenkuuluvuutta tulee jo suuresta talkootyöpanoksesta. Tapahtuma on paikallisten kohtaamispaikka ja monet muualle muuttaneet nuoret ajoittavat kesälomavierailunsa Kihveliini. Kihveli ylläpitää juuria kotikuntaan.”

”Jotkut kokee, jotkut ei. Syystä tai toisesta kaikki eivät voi osallistua tekemiseen tai tapahtumaan. Alueellinen vastakkainasettelu on vahvaa, asemankyläläiset kokevat asuinpaikasta riippumatta yhteenkuuluvuutta.”

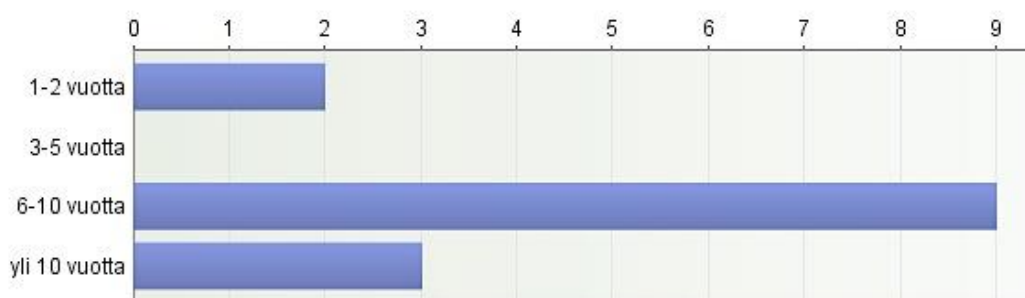
TAULUKKO 4: Tapahtuman vaikutukset yhteenkuuluvuuden tunteeseen (n=6.)

	1	2	3	4	5		Yhteensä	Keskiarvo
Samaa mieltä	1	4	1	0	0	Eri mieltä	6	2

5.3 Tapahtumajärjestäjät

Tapahtumajärjestäjien kysely toteutettiin tapahtuman talkoolaisille. Kysely toteutettiin ja vastaukset käsiteltiin Webropol-ohjelmalla. Kyselyyn (liite 3) vastasi yhteensä 14 talkoolaista, joista miehiä oli 5 ja naisia 9. Aluksi kysyttiin talkoolaisien taustoja eli ikää, asuinpaikkaa ja montako vuotta vastaaja on ollut talkoolaisena tapahtumassa. Tämän jälkeen kysyttiin tapahtuman vaikutuksista Hankasalmen kunnassa. Kyselyn lopussa oli kaksi avointa kysymystä perusteluille.

Kyselystä kävi ilmi, että monet talkoolaiset ovat osallistuneet tapahtuman järjestämiseen pitkään, mutta tänäkin vuonna tapahtumaan tuli uusia talkoolaisia (kuvio 9). Suurin osa vastaajista asui Hankasalmella, mutta osa talkoolaisista oli lähialueelta sekä Etelä-Suomesta.



KUVIO 9: Talkoolaisten osallistuminen tapahtuman järjestämiseen (n=14.)

Seuraavaksi kyselyssä selvitettiin vastaajien mielipiteitä tapahtuman vaikutuksista paikkakunnan tunnettavuuteen, paikallisten viihtyvyyteen ja yhteenkuuluvuuteen sekä paikkakunnan harrastusmahdollisuuksiin. Vastaukset jakautuivat hyvin selkeästi myös näissä kysymyksissä, sillä sekä tunnettavuuteen että viihtyvyyteen ja yhteenkuuluvuuteen liittyvissä kysymyksissä vastausten keskiarvo

oli 2. Eniten hajontaa vastauksissa oli vaikutuksissa paikkakunnan harrastusmahdollisuuksiin (taulukko 5).

TAULUKKO 5: Tapahtuman vaikutukset paikkakunnan harrastusmahdollisuuksiin (n=14.)

	1	2	3	4	5		Yhteensä	Keskiarvo
Vaikuttaa erittäin paljon	1	3	6	4	0	Ei ole vaikutusta	14	3

Myös tapahtuman vetovoimaisuutta kysyttäessä vastaukset jakautuivat hyvin selkeästi ja niiden keskiarvo oli 2, eli kahdeksan henkilöä vastasi tapahtuman olevan hyvin vetovoimainen. (taulukko 6). Tapahtuman vetovoimaisuutta perusteltiin avoimissa vastauksissa mm. seuraavasti:

"Tapahtuman artistit ovat todella monipuolisia, joten tarjontaa löytyy erisorttisille kulttuurinkuluttajille hyvin. Kanta-artistit tuovat festivaaleille tiettyä perinnettä, mikä vetoaa osaan yleisöstä. Jo ihan yleisen tunnelman puolesta Kihveli Soikoon! –festarit ovat mahtava, sillä niistä puuttuu monien muiden rockfestareiden "räkäisyys" ja remuaminen. Kihvelissä on oikeasti hauskaa!"

"Tehokkaammalla markkinoinnilla vetovoimaisuutta voitaisiin vielä lisätä."

"Tapahtumassa on omanlaisensa välitön ja iloinen tunnelma, joka houkuttelee yleisöä myös sellaisen artistien pariin, joita ei välttämättä omaan konserttiin lähtisi kuuntelemaan."

"Pitkään toiminut ja tunnettu tapahtuma. Mielenkiintoiset esiintyjät."

"Vetovoimainen puskaradion kautta."

"Pitkään toiminut ja tunnettu tapahtuma. Mielenkiintoiset esiintyjät."

TAULUKKO 6: Tapahtuman vetovoimaisuus (n=14.)

	1	2	3	4	5		Yhteensä	Keskiarvo
Erittäin vetovoimainen	3	8	3	0	0	Ei ole vetovoimainen	14	2

Tapahtumajärjestäjän kyselyn viimeinen kysymys oli tapahtuman ainutlaatuisuudesta. Avoimista vastauksissa ainutlaatuisuutta perusteltiin esimerkiksi sillä, että Kihveli on ainoa vuosittain järjestettävä skifflemusiikkitapahtuma maailmassa. Lisäksi tapahtumalla on ainutlaatuinen tunnelma ja konsepti, joka on edelleen kehittymässä toimivammaksi. Kyselyn viimeinen kysymys oli ainoa, jonka vastausten keskiarvo oli 1 eli tapahtuma koettiin erittäin ainutlaatuiseksi (taulukko 7).

”Skiffle on genrenä ainutlaatuinen, ja artistit osittain suurelle yleisölle uusia.”

”En tiedä vastaavaa tapahtumaa Suomessa. Tapahtumassa on myös poikkeuksellisen kotikutoinen tunnelma, sillä se on pysynyt sopivan pienenä, mutta kuitenkin tarpeeksi suurena tarjoamaan festarielämyksiä kävijöille.”

”Hyvällä tavalla ns. normaalista poikkeava muusta tarjonnasta. Rento, hyvän mielen tapahtuma. Aivan omanlaisensa henki ja tunnelma.”

”Mukavaa maalaismeininkiä poissa kaupunkien ankeudesta.”

TAULUKKO 9: Tapahtuman ainutlaatuisuus (n=14.)

	1	2	3	4	5		Yhteensä	Keskiarvo
Erittäin ainutlaatuinen	9	5	0	0	0	Ei ole ainutlaatuinen	14	1

5.4 Yhteenveto

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää millaisia mielikuvia Kihveli Soikoon! –tapahtuma herättää eri sidostyhmässä. Tutkimuksessa huomioitiin kolme sidosryhmää: tapahtumajärjestäjä, tapahtumakävijät sekä paikalliset päättäjät. Näiden lisäksi tutkimuksessa olisi haluttu tuoda esille myös paikallisväestön mielipiteet tapahtumasta, mutta valitettavasti tämän kyselyn otos oli liian suppea. Tutkimuksen tavoite täyttyi kolmen muun sidosryhmän kohdalla ja tulokset olivat tapahtuman kannalta hyvin positiiviset. Suurin osa kaikkiin kyselyihin vastanneista oli sitä mieltä, että tapahtuma vaikuttaa erittäin positiivisesti Hankasalmen kunnan imagoon, tunnettavuuteen ja vetovoimaan. Lisäksi tapahtumajärjestäjä sai tutkimuksen avulla tärkeää palautetta sidosryhmiltä, jotta tapahtumaa voidaan kehittää entisestään.

Tutkimuksen tulosten perusteella voisi olettaa Kihveli Soikoon! –tapahtuman olevan tärkeä Hankasalmen kunnalle sekä paikallisten että ulkopaikkakuntalaisten näkökulmasta. Kihveli tuo paikkakunnalle tunnettavuutta ja luo positiivisen mielikuvan tapahtumassa kävijöille. Tapahtumakävijöistä 55 prosenttia, paikallisista päättäjistä 67 prosenttia ja tapahtumajärjestäjistä 50 prosenttia oli sitä mieltä, että tapahtuma vaikuttaa erittäin positiivisesti Hankasalmen kunnan imagoon, tunnettavuuteen ja vetovoimaan. Tutkimustuloksista ilmeni myös, että Kihveli Soikoon! –tapahtuma tunnetaan laajalla alueella, sillä tapahtumakävijöitä oli tullut ympäri Suomea. Tapahtumaan tulee myös ulkopaikkakuntalaisia talkoolaisia lähiseudun lisäksi myös esimerkiksi Etelä-Suomesta ja Pohjanmaalta.

Tutkimustulosten perusteella tapahtuma ei kuitenkaan välttämättä luo paikallisille sen suurempaa yhteenkuuluvuuden tunnetta, sillä kunnassa kylien välinen vastakkainasettelu on vahvaa. Tapahtuma vaikuttaa eniten Asemankylällä asuviin, mutta muilla kylillä asuvat eivät koe yhteenkuuluvuutta tapahtuman takia. Vain 17 prosenttia paikallisista päättäjistä ja 29 prosenttia tapahtumajärjestäjistä vastasi Kihvelin vaikuttavan erittäin positiivisesti paikallisten viihtyvyyteen ja yhteenkuuluvuuteen.

Kihveli ei myöskään luo paikkakunnalle kovin paljon uusia harrastusmahdollisuuksia, koska sen vaikuttavuusaika on niin lyhyt. Mikäli toiminta olisi näkyvämpää pidemmän aikaa tai useammin vuoden aikana, paikallisten harrastusmahdollisuudet ja yhteenkuuluvuus voisivat parantua.

6 POHDINTA

Opinnäytetyöni tutkimusaihe kehitettiin yhdessä sen toimeksiantajan kanssa perusharjoittelun aikana käytyjen keskusteluiden pohjalta. Tutkimusaihe oli kiinnostava ja mielekäs, koska minulla on pitkä tausta talkoolaisena Kihveli Soikoon! –tapahtumassa ja sen kehittäminen tulevaisuudessa tutkimuksen avulla olisi tärkeää myös toimeksiantajan mielestä. Opinnäytetyön tekeminen Kihveliä tuntuu luontevalta, koska pääsisin myös itse hyötymään saaduista tiedoista kun tapahtumaa kehitetään. Opinnäytetyön aiheen valitsemista helpotti myös tutkittavien sidosryhmien tunteminen etukäteen, joten tutkimuksen tekemiselle ei ollut minkäänlaista kynnystä.

Opinnäytetyöprosessi alkoi kesällä 2014 suoritettuna perusharjoittelun myötä, kun aihe opinnäytetyölteni alkoi hahmottua. Varsinainen työstäminen alkoi syksyllä 2014 ja kirjoitustyö alkoi keväällä 2015 teoreettisesta viitekehiksestä ja tapahtumajärjestäjän haastattelusta. Tutkimusmateriaalin kerääminen tapahtui kesän ja syksyn aikana Kihveli Soikoon! –tapahtumassa suoritettuna syventävän harjoittelun lomassa. Tutkimusmateriaalin keräämisen harjoittelun aikana tuntui järkevältä ratkaisulta, mutta harjoittelun työmäärä yllätti ja kyselyjen laatiminen tapahtui oletettua lyhyemmässä ajassa. Kyselylomakkeet olisivat voineet olla hieman tarkennetumpia, mutta myös näillä saatiin tärkeää tietoa opinnäytetyöhön sekä tapahtumajärjestäjälle. Tutkimustulosten analysointi ja loppu kirjoitustyö sijoittui syksyille 2015, kun muut koulutukseen liittyvät opinnot oli jo suoritettu. Varasin kirjoitustyölle hyvin aikaa, mutta se ei aina toteutunut opintojen ohessa tehtyjen töiden vuoksi. Opinnäytetyöni valmistui kuitenkin hyvin aikataulussaan.

Opinnäytetyön pohjalta jatkotutkimusta voisi tehdä esimerkiksi tutkimalla Kihveli Soikoon! –tapahtuman vaikutuksia kokonaisuudessaan FEET-menetelmän avulla. Tämä tarkoittaisi tapahtuman taloudellisten vaikutusten tutkimista ja tutkimuksen voisi kohdistaa kaikille viidelle sidosryhmälle. Mikäli tutkimus toteutettaisiin kokonaisuudessaan, olisi sen tulokset paremmin verrattavissa muihin tapahtumiin, joita on tutkittu FEET-menetelmällä. Opinnäytetyön tutkimusta voisi jatkokehittää esimerkiksi käyttämällä sen tuloksia hyväksi Hankasalmen kunnan markkinoinnissa. Tutkimuksen mukaan Kihveli Soikoon! –tapahtuma tunnetaan laajalla alueella ja se yhdistetään positiivisella tavalla koko kuntaan. Kunta voisi siis tuoda markkinoinnissaan paremmin esille, että Hankasalmella järjestetään kyseinen tapahtuma.

Opinnäytetyön tutkimus ei ole suoraan verrattavissa muihin tapahtumiin, joita on tutkittu samalla menetelmällä. Tässä tutkimuksessa FEET-menetelmää käytettiin vain osittain, eikä vastaavanlaista tutkimusta ole tehty aiemmin. Lisäksi tutkimukseen ei saatu kaikkia neljää sosiokulttuurisiin vaikutuksiin liittyvää sidosryhmää mukaan. Paikallisväestön otanta jäi hyvin pieneksi, joten tulokset eivät olisi olleet luotettavia siltä osin. Kaikkia opinnäytetyön tavoitteita ei siis saatu täytettyä, eikä tutkimuksesta saatuja tietoja voi siten yleistää. Kolmen muun tutkimuksessa olleen sidosryhmän osalta tulokset olivat kuitenkin hyvin selkeät ja niistä tapahtumajärjestäjä saa suuntaa antavaa tietoa tapahtuman kehittämistä varten.

Mikäli tutkimusmateriaalin keräämiseen olisi ollut enemmän aikaa, olisin pyrkinyt saamaan suuremman otannan jokaisen sidosryhmän kyselyyn. Näin tutkimustulokset olisivat olleet nykyistä luotettavampia ja mahdollisesti paremmin yleistettävissä. Varsinkin tapahtumakävijöiden kyselyyn olisin kaivannut enemmän vastauksia. Itse kyselyihin olisin lisännyt lisää avoimia kysymyksiä, joihin vastaaja olisi voinut perustella mielipiteitään. Avoimien kysymyksien vastauksista olisi saanut paljon tarkempaa tietoa tapahtuman vaikuttavuudesta. Olen kuitenkin tyytyväinen opinnäytetyön lopputulokseen, sillä siitä on hyötyä toimeksiantajalle. Tutkimuksen tapahtumakävijöiden kyselystä toimeksiantaja saa tärkeää tietoa asiakkaistaan ja asiakaspalautetta, minkä avulla tapahtumaa voidaan kehittää kävijäystävällisemmäksi. Lisäksi tuloksia voidaan hyödyntää tulevaisuudessa esimerkiksi tapahtuman markkinoinnissa sekä avustusten hakemisessa.

Kokonaisuudessaan opinnäytetyöprosessi oli positiivinen kokemus. Kehitettävää omassa työskentelyssä olisi ehdottomasti ollut tehokkaampi ajankäytön hallinta, mutta tämäkin aikataulu oli riittävä opinnäytetyön tekemiseen. Tutkimusaihe oli mielenkiintoinen ja entuudestaan tutut sidosryhmät loivat rennot puitteet haastatteluille. Tutkimusaihe sai mielenkiintoa osakseen myös tapahtuman muilta talkoolaisilta, joten tutkimuksen tekeminen tuntui omasta mielestä tärkeältä. Tähän vaikuttaa varmasti pitkä tausta tapahtuman järjestämisessä ja sitä ennen rooli tapahtumakävijänä. Uskon, että opinnäytetyöstä on hyötyä toimeksiantajalle ja toivon, että pääsen itse kehittämään tapahtumaa eteenpäin opinnäytetyön pohjalta.

LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT

BOWDIN, Glenn, ALLEN, Johnny, O´TOOLE, William, HARRIS, Rob & MCDONNELL, Ian 2001. Events management. Lontoo: Butterworth-Heinemann.

GETZ, Donald 2005. Event management & event tourism. New York: Cognizant Communication.

GOOGLE MAPS 2015. [Verkkosivusto]. [Viitattu 2015-06-10.] Saatavissa: <https://www.google.fi/maps/>

FINLAND FESTIVALS 2015. [Verkkosivusto]. [Viitattu 2015-09-22.] Saatavissa: <http://www.festivals.fi/>

HANKASALMEN KUNTA 2015. [Verkkosivusto]. Matkailijalle. [Viitattu 2015-08-17.] Saatavissa: <http://www.hankasalmi.fi/matkailijalle/matkailijalle/etusivu>

HIRSJÄRVI, Sirkka, REMES, Pirkko & SAJAVAARA, Paula 2007. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

HEIKKILÄ, Tarja 2005. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.

HEMMI, Jorma & VUORISTO, Kai-Veikko 1993. Matkailu. Helsinki: WSOY.

IISKOLA-KESONEN, Hanna 2004. Mitä, miksi ja kuinka? Käsikirja tapahtumajärjestäjälle. Helsinki: Suomen Liikunta ja Urheilu ry.

KAUHANEN, Juhani, JUURAKKO, Arto & KAUHANEN, Ville 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. Vantaa: WSOY.

KIHVELI SOIKOON 2015. [Verkkosivusto]. Kihveli Soikoon Historia. [Viitattu 2015-06-10.] Saatavissa: <http://www.kihvelisoikoon.com/historia/>

KIHVELI SOIKOON RY. 2015. Yhdistyksen säännöt.

LEHTIMÄKI, Marianne 2008. Cultural Heritage and tourism: potential, impact, partnership and governance [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 2015-09-22.] Saatavissa: <http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/3 Forum publ on Cultural Heritage and Tourism.pdf>

MCDEVITT, Chas 2012. Skiffle – The definitive inside story. Lontoo: Robson Books.

MIKKONEN, Jenni, PASANEN, Katja & HAKOLA, Eva-Maria 2009. Finnish Event Evaluation Tool (FEET) Käsikirja. East Side Story – Puhtia Itäsuomalaiseen tapahtumamatkailuun –hankkeen raportti [Verkkajulkaisu]. Savonlinna: Joensuun Yliopisto. [Viitattu 2015-08-13.] Saatavissa: https://www2.uef.fi/documents/1145891/1362833/FEET_käsikirja.pdf/bb15cb39-d943-48f6-9338-7145dd9d2933

OPETUSMINISTERIÖ 2009. Opetusministeriön politiikka-analyysyjä 2009:4 – Suomi kulttuurimatkailun kohdemaana [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 2015-09-20.] Saatavissa: <http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/pol0409.pdf>

QUINN, Bernadette 2013. Key concepts in event management. Lontoo: Sage.

SUHONEN, Jaana 2015-05-21. Sihteeri ja entinen festivaalijohtaja. [Haastattelu.] Hankasalmi: Kihveli Soikoon ry.

VALLI, Raine 2001. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. Jyväskylä: Gummerrus.

VALLO, Helena & Häyrinen, Eija 2014. Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Helsinki. Tietosanoma.

VERHELÄ, Pauli & LACKMAN, Pekka 2003. Matkailun ohjelmapalvelut. Helsinki: WSOY.

WERNER BROS. 2015. [Verkkosivusto]. Biografia. [Viitattu 2015-06-12.] Saatavissa: <http://www.wernerbros.net/biografia/>

LIITE 1: KYSELYLOMAKE TAPAHTUMAKÄVIJÖILLE



Kihveli Soikoon! -tapahtuman sosiokulttuuriset vaikutukset Hankasalmen kunnassa

Tämä kysely on osa Savonia-ammattikorkeakoulun matkailurestonomin opinnäytetyötä, jossa kartoitetaan Kihveli Soikoon! -tapahtuman vaikutuksia eri näkökulmista Hankasalmen kunnassa. Vastaamalla kyselyyn annat tärkeää tietoa mm. siitä, millainen kävijäkunta tapahtumalla on ja miten tapahtumaa voi kehittää. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti ja tulosten raportointi tapahtuu tilastollisesti siten, ettei yksittäistä vastaajaa voida tunnistaa.

1. Sukupuoli

- Mies
 Nainen

2. Syntymävuosi:

3. Asuinpaikkakunta:

4. Perhetyyppi

- Yksin asuva
 Parisuhde, ei lapsia
 Parisuhde, lapset muuttaneet pois
 Lapsiperhe /yksinhuoltaja, lapset alle 7 v.
 Lapsiperhe /yksinhuoltaja, lapset 7-15 v.
 Lapsiperhe /yksinhuoltaja, lapset yli 15 v.
 Muu, mikä?

5. Asema:

- Työssä
 Yrittäjä
 Työtön
 Opiskelija
 Eläkeläinen
 Muu, mikä?

6. Harrastatko jotain taiteenlajia (laulu, soitto, tanssi, kirjoittaminen, maalaus jne)?

- En harrasta
 Olen harrastanut aiemmin
 Silloin tällöin
 Säännöllisesti
 Ammattimaisesti tai opintojen vuoksi

7. Kuinka usein käyt kulttuuritilaisuuksissa vuoden aikana (teatterit, museot, taidenäyttelyt, konsertit jne.)?

- En kertaakaan
 Kerran
 2-5 kertaa
 6-9 kertaa
 10-19 kertaa
 20 kertaa tai useammin

8. Olen Kihveli Soikoon! -tapahtumassa

- Vapaa-ajalla
 Työni puolesta/edustamassa
 Esiintyjänä
 Tekemässä töitä/talkoolaisena

9. Jos Kihveli Soikoon! -tapahtuma järjestettäisiin toisella paikkakunnalla, osallistuisitko tapahtumaan?

- Kyllä, paikkakunnasta riippumatta
 Kyllä, jos tapahtuma järjestettäisiin lähellä kotipaikkakuntaani (200 km säteellä)
 En
 En osaa sanoa

10. Kuinka usein olet osallistunut Kihveli Soikoon! -tapahtumaan?

- Tämä on ensimmäinen kerta
 Useammin, kuinka monta kertaa tämä kerta mukaan lukien?

11. Kuinka monena päivänä aiot osallistua tapahtumaan?

- 1 päivänä
 2 päivänä
 3 päivänä
 4 päivänä

12. Mitä esiintyjä olet tullut katsomaan tapahtumaan?

13. Kuinka paljon koet tapahtuman vaikuttavan positiivisesti paikkakunnan imagoon ja tunnettavuuteen?

- 1 2 3 4 5
 Vaikuttaa erittäin paljon Ei vaikuta

14. Muuta palautetta festivaalista? Kiitos vastauksistasi!

LIITE 2: KYSELYLOMAKE PAIKALLISILLE PÄÄTTÄJILLE



Kihveli Soikoon! -tapahtuman sosiokulttuuriset vaikutukset Hankasalmen kunnassa

Tämä kysely on osa Savonia-ammattikorkeakoulun matkailurestonomin opinnäytetyötä, jossa kartoitetaan Kihveli Soikoon! -tapahtuman vaikutuksia eri näkökulmista Hankasalmen kunnassa. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti ja tulosten raportointi tapahtuu tilastollisesti siten, ettei yksittäistä vastaajaa voida tunnistaa.

1. Sukupuoli

- Mies
 Nainen

2. Asuinpaikkakunta

3. Koulutus

4. Millainen kulttuuri-ilmapiiiri Hankasalmella on?

- Hyvä ja monipuolinen Huono ja suppea

5. Mikä kulttuuri-ilmapiiirissä on hyvää/huonoa?

6. Oletko käynyt Kihveli Soikoon! -tapahtumassa?

- Olen käynyt kerran
 Olen käynyt useasti
 En ole käynyt

7. Olitko tapahtumassa

- Työni puolesta/ edustamassa
 Vapaa-ajalla

8. Kuinka paljon koet Kihveli Soikoon! -tapahtuman vaikuttavan positiivisesti paikkakunnan imagoon ja tunnettavuuteen?

Vaikuttaa erittäin paljon Ei ole vaikutusta

9. Vaikuttaako tapahtuma positiivisesti paikkakunnan vetovoimaan?

Vaikuttaa erittäin paljon Ei ole vaikutusta

10. Miksi?

11. Vaikuttaako tapahtuma mielestäsi paikallisten viihtyvyyteen positiivisesti?

Vaikuttaa erittäin paljon Ei ole vaikutusta

12. Tapahtuma luo yhteenkuuluvuuden tunnetta paikallisille

Samaa mieltä Eri mieltä

13. Miksi?

LIITE 3: KYSELYLOMAKE TAPAHTUMAJÄRJESTÄJÄLLE



Kihveli Soikoon! -tapahtuman sosiokulttuuriset vaikutukset Hankasalmen kunnassa

Tämä kysely on osa Savonia-ammattikorkeakoulun matkailurestonomin opinnäytetyötä, jossa kartoitetaan Kihveli Soikoon! -tapahtuman vaikutuksia eri näkökulmista Hankasalmen kunnassa. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti ja tulosten raportointi tapahtuu tilastollisesti siten, ettei yksittäistä vastaajaa voida tunnistaa.

1. Sukupuoli

- Mies
 Nainen

2. Asuinpaikkakunta

3. Kuinka pitkään olet ollut järjestämässä tapahtumaa?

- 1-2 vuotta
 3-5 vuotta
 6-10 vuotta
 yli 10 vuotta

4. Vaikuttaako Kihveli Soikoon! -tapahtuma Hankasalmen kunnan imagoon ja vetovoimaan positiivisesti?

Vaikuttaa erittäin paljon Ei ole vaikutusta

5. Vaikuttaako Kihveli Soikoon! -tapahtuma Hankasalmen kunnan tunnettavuuteen positiivisesti?

Vaikuttaa erittäin paljon Ei ole vaikutusta

6. Vaikuttaako tapahtuma mielestäsi paikallisten viihtyvyyteen ja yhteenkuuluvuuteen positiivisesti?

Vaikuttaa erittäin paljon Ei ole vaikutusta

7. Vaikuttaako tapahtuma paikkakunnan harrastusmahdollisuuksiin?

Vaikuttaa erittäin paljon Ei ole vaikutusta

8. Vaikuttaako tapahtuma mielestäsi paikallisuuteen?

Vaikuttaa erittäin paljon Ei ole vaikutusta

9. Onko tapahtuma mielestäsi vetovoimainen?

Erittäin vetovoimainen Ei ole vetovoimainen

10. Miksi?

11. Onko tapahtuma mielestäsi ainutlaatuinen?

Erittäin ainutlaatuinen Ei ole ainutlaatuinen

12. Miksi?

LIITE 4: TAPAHTUMAJÄRJESTÄJÄN HAASTATTELU

Haastattelu: Jaana Suhonen, Kihveli Soikoon ry:n sihteeri

1. Tapahtumajärjestäjän nimi?
2. Milloin järjestävä yhdistys on perustettu ja millainen on sen rakenne?
3. Milloin tapahtuma on järjestetty ensimmäisen kerran?
4. Miten tapahtuma on kasvanut sen perustamisen jälkeen?
5. Miten tapahtuman ohjelmisto rakentuu?
6. Mitkä ovat tapahtuman ensisijaiset markkinoinnin kohderyhmät ja markkinointikanavat?
7. Millaisia ovat olleet tapahtuman kävijämäärät?