

RAVINTOLOISSA JÄRJESTETTYJEN TAPAHTUMIEN ERITYISPIIRTEET

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU

Matkailun ko.

Kokous-, kongressi- ja kannustematkailu sekä
tapahtumamarkkinointi

Opinnäytetyö

Kevät 2007

Saara Vainikainen

Lahden ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma

VAINIKAINEN, SAARA:

Ravintoloissa järjestettyjen tapahtumien
erityispiirteet

Kokous-, kongressi-, ja kannustematkailun sekä tapahtumamarkkinoinnin opinnäytetyö, 38 sivua, 2 liitesivua

Kevät 2007

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö käsittelee ravintoloissa järjestettyjen tapahtumien eroja verrattuna muualla järjestettyihin tapahtumiin. Tarkoituksena oli pyrkiä selvittämään tärkeimmät huomionarvoiset asiat ravintolatapahtumaa suunniteltaessa, jotta tapahtumasta tulisi menestyksellinen, sekä alan toimijoiden näkemys ravintolatapahtumien tulevaisuuden kehityksestä.

Tutkimusmenetelmänä on käytetty teemahaastattelun ideaa noudattelevaa kyselyä, johon vastaajiksi valittiin henkilöitä, jotka järjestävät tapahtumia ravintoloissa ja joilla on mahdollisimman monipuolinen kokemusta tapahtumajärjestämisen saralta.

Vastauksista ilmeni, että tärkeimpiä huomionarvoisia asioita ovat erityisesti tilojen oikea valinta, sekä ohjelman ajankohtaisuus ja sopivuus valittuun ravintolaan. Ravintolan normaalia asiakaskuntaa ei pidä unohtaa tapahtumaa suunniteltaessa, vaan tapahtuma on suunniteltava sellaiseksi että se kiinnostaa myös heitä. Ravintolan oma henkilökunta on myös usein mukana tapahtuman toteutuksessa, jolloin kaikkien ammattitaidosta ei ole takuita. Eniten vastauksissa kuitenkin korostettiin anniskelun vaikutusten huomioonottamista jo suunnitteluvaiheessa sen vahvan roolin vuoksi.

Yksittäisiä menestyksen varmistavia tekijöitä ei koeta pystyttävän erottelemaan, vaan tapahtuma on aina oma kokonaisuutensa. Menestyksen mittareina pidetään niin kävijämäärää, tunnelmaa, sekä saavutettua taloudellista hyötyä, niin ravintolamyynnin puolesta, kuin tapahtuman kokonaistuoton mukaan.

Tulevaisuuden haasteena tapahtumien järjestävät näkevät kasvavan ”mikään ei riitä” –asenteen, joka vaatii tapahtumien järjestäjiltä yhä enemmän. Asiakkaat myös tahtovat nähdä yhä suurempi artisteja jokaisessa tapahtumassa.

Tutkimus jäi selvästi tavoitteistaan, sillä vastausten määrä oli ratkaisevasti liian pieni, mutta se herätti lukuisia ideoita jatkotutkimusten aiheiksi.

Avainsanat: Tapahtuma, ravintola, tapahtumajärjestäjä

Lahti University of Applied Sciences
Faculty of Tourism

VAINIKAINEN, SAARA:

Special features of events organized in
restaurants

Bachelor's thesis of MICE Tourism, 38 pages, 2 appendices

Spring 2007

ABSTRACT

The aim of this research is to find the factors that separate events that are organised in restaurants from those held elsewhere. The main interest is on finding the key factors that need to be taken into consideration when planning an event for a restaurant and to find out how those who work actively in the event sector see the future of events in restaurants.

The method used for this research is a questionnaire based on the principles of themed interviews and those interviewed were chosen because of their wide experience within this line of work.

The results show that important factors in creating a successful event in a restaurant are the right selection of the venue and the adequacy of the facilities along with the right choice of programme and performers suitable for the venue in question. The regular customers should not be forgotten, so the event should be planned having also them and their interests in mind. Also the restaurant's staff is usually involved in the execution of the event and they are usually not professionals of event organising. The effect of alcohol-serving was most emphasized in the answers and it needs to be taken into consideration already in the planning stage.

Single factors that make an event successful can not be separated from the event planning and implementation process as a whole and each event should be considered as a single happening. The success of events is commonly measured by the total income, the number of customers and the restaurant sales during the event.

The future is seen as a challenge for the organisers because of the customers' rising demands. The present way of thinking reflects on those demands leading to a situation where nothing is enough, challenging the organisers to finding more intriguing programmes and even bigger performers for their events.

Even though the research did not reach its goals, it gave many new ideas for new researches to be made in the future.

Key words: Event, Restaurant, Event organiser

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
	1.1 Työn tarkoitus ja rajaukset	2
	1.2 Työn toteutus	2
2	TAPAHTUMIEN MERKITYS RAVINTOLOILLE	4
	2.1. Anniskelulainsäädännön vaikutus tapahtuman järjestämiseen	4
	2.2 Muut ominaisuudet	5
3	TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN	6
	3.1 Tapahtumien suunnittelu	7
	3.1.1 Tapahtuman aiheen valinta	10
	3.1.2 Tapahtuman ohjelman valinta	10
	3.1.3 Tapahtuman ajankohdan valinta	11
	3.2 Tapahtumamarkkinointi	12
	3.3 Tapahtumatoimistojen käyttö	16
	3.4 Tapahtumajärjestämisen riskit	17
	3.5 Tapahtuman arviointi ja seuranta	17
4	ETSIMÄSSÄ AMMATTILAISEN NÄKÖKULMAA	19
	4.1 Tiedonkeruun suunnittelu	19
	4.2 Käytännön toteutus	21
	4.3 Kysymykset ja vastaukset	22
	4.3.1 Tapahtumien ideointi ja suunnittelu	22
	4.3.2 Tapahtumien käytännön järjestelyt	23
	4.3.3 Erot muihin tapahtumiin nähden ja alan tulevaisuus	24
	4.4 Mitä vastauksista voidaan päätellä?	25
5	YHTEENVETO	27
6	ARVIOINTI	29
	6.1 Tutkimuksen arviointi	29
	5.2 Oman työskentelyn arviointi	31
	LÄHTEET	33

1 JOHDANTO

Opintojeni alussa olin vakuuttunut, että tulen tekemään toiminnallisen opinnäytetyön, jossa pääsisin lähestulkoon rakentamaan faaraoiden pyramidit uudelleen. Toisin kuitenkin kävi, sillä opinnäytetyöni on selvitystyyppinen, eikä historiankirjoihin jäävien asioiden toteuttamiseen olisi ollut aikaa. Pitkällisen etsimisen jälkeen löytyi myös sellainen aihe, josta itse olen todella kiinnostunut ja jonka tutkiminen oli mielekästä.

Tapahtumat ovat mielestäni koulutusohjelmani mielenkiintoisin osa-alue. Ne kiinnostavat minua monipuolisuutensa ja lähes rajattomien mahdollisuuksiensa vuoksi. Tapahtumia on lukemattomia erilaisia ja niiden toteuttamisessa yhdistyvät perusteellinen suunnittelu, vapaa mielikuvituksen käyttö ja ideointi, sekä erityisesti kova työnteko. Tapahtumien järjestäminen on mielestäni taidetta ja noiden pienten palasten yhteensovittaminen kiehtoo minua valtavasti. Lisäksi tapahtumaa järjestäessä näkee kätensä jäljen, sen valmiin kokonaisuuden joka parhaimmillaan on kuin huipupianistin esitys, jossa jokainen sormi tietää täysin tehtävänsä ja kaikki koskettimet ovat juuri siellä missä pitää. Oma tähänastinen työkokemukseni puolestaan koostuu pääasiassa ravintola-alan tehtävistä, joten halusin jotenkin tämän työn avulla yhdistää menneisyyteni tulevaan.

Ravintola toimintaympäristönä luo tapahtumille aivan omanlaisiaan vaatimuksia, sillä ravintoloissa järjestettävät tapahtumat ovat luonteeltaan erilaisia verrattuna yksityisissä tiloissa järjestettyihin tapahtumiin sekä suuriin festivaaleihin. Ravintola ja tapahtuma täytyy sulauttaa yhdeksi toimivaksi kokonaisuudeksi ja kaiken lisäksi ihmiset täytyy saada siitä kiinnostuneeksi. Tapahtumien järjestäminen on yksi ravintoloiden näkyvimmistä keinoista vahvistaa omaa asemaansa ja lisätä tunnettuuttaan. Ravintolamaailmassa muutokset ovat usein nopeita, ja vaaditaan jatkuvaa nopeaa reagointia, jotta oma asema voidaan säilyttää.. Lisäksi tapahtumista ravintoloissa ei myöskään ole juuri kirjoitettu, joten tämän työn tekeminen on paljon mielenkiintoi-

sempaa, koska keräämäni tieto on varmasti ajantasaista ja antaa paljon myös itselleni.

1.1 Työn tarkoitus ja rajaukset

Tämän opinnäytetyön tutkimustavoite on löytää ne tekijät jotka tulee ottaa huomioon ravintolassa järjestettävää tapahtumaa suunniteltaessa, jotta siitä voisi tulla menestyksenkäs. Työssä haluan selvittää mistä ideat tapahtumiin tulevat, sekä onko tapahtuman järjestämisessä ravintolassa joitain erityispiirteitä verrattuna muihin tapahtumiin. Lisäksi pyrin saamaan selville, mitä alan toimijat uskovat alalla tulevaisuudessa tapahtuvan.

Työ on rajattu nimenomaan sellaisiin tapahtumiin, jotka on järjestetty ravintoloissa. Rajaus pelkästään yleisötapahtumiin on mielestäni tarpeetonta, koska tapahtuman ei tarvitse olla avoin kaikille jotta siihen osallistuisi paljon ihmisiä tai jotta se voisi epäonnistua. Tapahtumien halusin olevan suurehkoja, sellaisia joissa on paljon osallistujia, joten rajaukseen sopivista ravintoloista suurin osa on yökerhoja. Mikäli mahdollista, haluan myös tietää, onko ravintoloissa järjestetyistä tapahtumista mahdollista löytää joitain tiettyjä elementtejä, jotka toistuvat menestyvien tapahtumien toteutuksissa ja voidaanko täten jotkin tietyt tekijät nostaa muita tärkeämmiksi. Ideaalitilanne olisi, jos tutkimuksen perusteella voitaisiin sanoa, kuinka menestyvä tapahtuma järjestetään, mutta uskon sen olevan mahdotonta, koska tapahtuman menestys syntyy niin monimutkaisista asioiden vaikutussuhteista.

1.2 Työn toteutus

Opinnäytetyöni on pääasiallisesti selvitys siitä, mitä tapahtumajärjestäjät ja ravintoloitsijat pitävät ravintoloissa järjestettyjen tapahtumien tärkeimpinä menestystekijöinä. Koska aiheesta ei ole varsinaisesti olemassa valmista kirjoitettua materiaalia, valitsin tutkimusmenetelmäksi teemahaastattelun. Koen haastattelun parhaana keinona saada kerätyksi tieto suoraan sieltä missä sitä on. Tässä tapauksessa se on

siellä, missä alan toimijatkin, koska he toimivat päivittäin siinä ympäristössä, joka on työni kannalta olennainen. Käytännössä työ on toteutettu haastattelemalla tapahtumajärjestäjiä sekä ravintoloiden tapahtumista vastaavia henkilöitä. Haastattelutavat on valittu heidän taustojensa takia, sillä halusin saada vastauksia henkilöiltä joilla on mahdollisimman laaja kokemus alalta. Näin pystytään luotettavammin vertaamaan ravintoloissa järjestettyjä tapahtumia muihin. Lisäksi olen tutustunut aiheeseen liittyvään kirjoitettuun materiaaliin sekä lehtikirjoituksiin. Tapahtumien järjestämistä koskeva kirjallisuus auttaa näkemään, mitkä asiat ovat jokaiselle tapahtumalle pakollisia, sellaisia joita ilman niitä ei voitaisi järjestää. Samalla pystymme erottamaan sellaiset piirteet, jotka vaihtelevat, sekä näkemään mikäli niissä on jotain erikoista. Lisäksi käsittelem ravintoloita toimintaympäristönä, mitä mahdollisuuksia ja vaatimuksia tapahtumanjärjestämisen suhteen syntyy, kun ravintola valitaan tapahtumapaikaksi.

2 TAPAHTUMIEN MERKITYS RAVINTOLOILLE

Nykyään lähes jokainen ravintola järjestää säännöllisesti erilaisia tapahtumia, joiden pääasiallinen tarkoitus on houkutella ravintolaan asiakkaita. Tapahtumista onkin tullut ravintoloille tärkeä kilpailukeino kasvavilla markkinoilla. Niiden avulla voidaan kehittää yrityskuvaa ja vahvistaa asiakassuhteita samalla, kun herätetään uusien asiakkaiden mielenkiinto ravintolaa kohtaan. (Vallo & Häyrinen 2003, 28.)

Työssä käsiteltyjen tapahtumien järjestämispaikkoina ovat pääasiassa ravintolat, jotka tuotevalvontakeskuksen jaottelun mukaan kuuluvat joko hotelli-, viihde-, monitoimi- tai juomaravintoloihin. (Heikkilä & Viljanen 2000, 58-59.)

Yleisimpiä tapahtumia ravintoloissa ovat erilaiset musiikkiesitykset. Pelkästään elävän musiikin tarjoamiseen liiketoimintansa keskittäneitä klubeja on Suomessa parisen kymmentä, eikä niiden kesken kilpailu ole läheskään yhtä kovaa kuin esimerkiksi festivaalimaailmassa. (Haapavaara & Karhunen 2006, 94.) Esiintyjien oikea valinta on siis tärkeää, mutta yksi epäonnistunut tapahtuma ei välittömästi kaada ravintolaa.

Tapahtumat voivat olla voimakas tekijä organisaation, tässä tapauksessa ravintolan maineen ja imagon rakentajana. Maineen muodostumiseen vaikuttavat sekä itse organisaation toiminta, siitä kirjoitetut artikkelit sekä kerrotut tarinat. Imago taas on joukko mielikuvia sekä uskomuksia jotka liittyvät kyseiseen organisaatioon. (Vallo & Häyrinen 2003, 39.)

2.1. Anniskelulainsäädännön vaikutus tapahtuman järjestämiseen

Ravintoloiden toimintaa koskeva lainsäädäntö on otettava huomioon tapahtumaa järjestettäessä. Anniskelua varten ravintolalla on oltava voimassaoleva, lääninhallituksen myöntämä anniskelulupa. Anniskeluluvassa määritellään mm. yrityksen asiakaspaikat, eli se henkilömäärä, jota enempää tilassa ei saa yhtäaikaisesti oleskella. Asiakaspaikkojen määrä on riippuvainen tilojen koosta, joten tapahtuma-

paikkaa valittaessa kannattaa miettiä, onko tavoiteltu kävijämäärä lupien sallimissa puitteissa. Asiakaskunnan on oltava täysi-ikäistä, eli 18 vuotta täyttäneitä, tai ravintolassa on vaihtoehtoisesti oltava selvästi merkityt anniskelualueet joille alaikäisiä ei päästetä.

Tapahtuman keston lupa vaikuttaa siinä mielessä, että tapahtuman on loputtava siihen mennessä, mitä ravintolakohtaiset luvat edellyttävät. Tarvittaessa on mahdollista hakea erillistä pidennystä anniskelu-aikaan, ja se on muistettava tehdä hyvissä ajoin. Henkilökuntaa on oltava riittävästi, jotta tilaisuuden turvallisuuden ja asiakkaiden päihtymystilan valvonta on riittävän tehokasta. Lisäksi on valvottava, ettei anniskeluun käytetylle alueelle kuljeteta omia juomia, eikä ostettua alkoholia viedä sieltä ulos. On myös muistettava, että väkevien alkoholijuomien mainostaminen ravintolan ulkopuolella on kiellettyä, joten niiden käyttäminen tapahtuman mainonnassa ei ole mahdollista. (STTV 2005.)

Yleisötapahtumien anniskelu tapahtuu käytännössä pääsääntöisesti aina jo olemassa olevan anniskeluluvan turvin. Erillistä tilaisuutta varten haetaan lupaan erikseen anniskelu-oikeuden laajennusta tiettyyn paikkaan tiettyksi aikaväliksi. Näin ravintoloitsija, jolla jo entuudestaan on anniskelu-oikeus, hoitaa lupamenettelyn. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 88.)

2.2 Muut ominaisuudet

Anniskelulainsäädännön lisäksi ravintoloiden toimintaa säätelee asetus majoitus- ja ravitsemusliikkeistä, joka on kokoelma tarkempia määräyksiä siitä, mitä ravintolassa saa ja ei saa tehdä, kuten millaista rekvisiittaa siellä on luvallista käyttää. (Heikkilä & Viljanen 2000, 54.)

Ravintola järjestyspaikkana on tiettyssä mielessä helpompi kohde, sillä useimmiten kaikki tapahtumaa varten tarvittavat luvat ovat jo valmiiksi olemassa ja mikäli niihin tarvitaan muutoksia, on niitä helpompia hakea jo oleviin lupiin. Julkisilla paikoilla yleisötapahtumia järjestettäessä on syytä kysyä apua kunnan viranomaisilta

tai Ympäristökeskuksen ympäristöjätekeskuksesta, jotta jätehuoltoon ja talousveden saamiseen liittyvät asiat saadaan oikeaoppisesti hoidettua. Mahdolliset liikenteelle aiheutuvat haitat tai muut poikkeavuudet täytyy sopia rakennusviranomaisen kanssa ja niistä tulisi tiedottaa myös poliisille. (Kauhanen ym. 2002, 89.) Tässäkin mielessä ravintola on erilainen kohde järjestää tapahtuma, sillä edellä mainitun kaltaiset asiat ovat jo valmiiksi hoidossa ja tilojen puitteissa tuskin on mahdollista järjestää niin suurta tapahtumaa, että se aiheuttaisi normaalista poikkeavia liikennejärjestelyjä ympäristössä.

3 TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN

Tapahtumia on järjestetty aikojen alusta asti ja ne ovat syntyneet ihmisten tarpeesta juhlistaa elämässään tärkeiksi kokemiaan tapahtumia. Tämän tarpeen seurauksena on syntynyt useita erilaisia riittejä ja perinteitä, joista suuri osa elää edelleen, vaikkakaan ei aivan alkuperäisessä muodossaan. (Allen, Bowdin, McDonnell & O'Toole 2001,16.)

Jo pelkästään sana tapahtuma pitää sisällään niin valtavan määrän erilaisia tilaisuuksia, että niiden kaikkien käsitteleminen yhdessä opinnäytetyössä on mahdotonta. Ne voidaan jaotella tarkoituksensa mukaan kahdeksi pääluokaksi, jotka ovat asiatapahtumat ja viihdetapahtumat. Näistä asiatapahtumia käytetään nimensä mukaisesti tiedon levittämiseen ja ihmisten kouluttamiseen, kun taas viihdetapahtumat on järjestetty pääasiassa ihmisten viihdyttämiseksi. (Vallo & Häyrynen 2003, 73.)

Tapahtumaksi voidaan luokitella mikä tahansa tilaisuus, joka on tarkoituksenmukaisesti järjestetty tietyille kohderyhmälle.

”Tapahtuma voi olla esimerkiksi tuotelanseeraus, myyntitapahtuma, promootiokiertue, messu, näyttely, seminaaritilaisuus, juhla, ”bileet”, toimittajamatka tai lehdistötilaisuus, sponsoroititilaisuus, projektin päätöstilaisuus, perehdytystilaisuus, koulutustilaisuus, luento, toimitilojen avajaistilaisuus, tutustumiskäynti, kansanvälinen kongressitilaisuus, sisäisen markkinoinnin tilaisuus, kokous, julkistustilaisuus, vastaanotto, tiedo-

tustilaisuus, elokuvan ensi ilta, jne.”

(Vallo & Häyrinen 2003, 42.)

Tapahtumat ovat oma kulttuuri-ilmiöiden laji ja useimmiten ne kuuluvat vahvasti osaksi populaarikulttuuria. Niiden sisältöä rajoittavat vain käytettävissä olevat resurssit, yleisön kiinnostuksen kohteet sekä järjestäjien mielikuvitus, mikä tekee niiden mahdollisuuksista lähes rajattomia. (Kauhanen, ym. 2002, 14.)

Allenin ym. (2001, 17) mukaan tapahtumia luokitellaan yleensä joko niiden koon, tarkoituksen tai tavoitteen mukaan. Tarkat rajaukset tällä alalla ovat lähes mahdottomia, ja nämä määritelmät ovatkin lähinnä suuntaa-antavia, sillä useimmat tapahtumat ovat yhdistelmiä monesta eri tapahtumatyypistä. Koska työssäni käsittelen vain ravintoloissa järjestettyjä tapahtumia, tuli niille ensin löytää jokin määritelmä. Lähimmäksi tavoittelemaani rajausta osuu määritelmä erikoistapahtumista jonka Donald Getz esittelee kirjassaan *Festivals, Special Events and Tourism*; (Allen ym. 2001, 28.)

Erikoistapahtumat ovat tiettyä rituaalia, esittelyä, esitystä tai juhlaa varten järjestettyjä tietoisesti suunniteltuja tapahtumia joiden tavoitteena on saavuttaa jonkinlaista sosiaalista, poliittista tai yhteistä hyötyä tai toimia merkkipaaluna jollekin erityiselle tapahtumalle. Ne voidaan määritellä joko järjestäjän tai asiakkaan näkökulmasta. Järjestäjälle erikoistapahtuma on kertaluontoinen tai harvoin järjestettävä tapahtuma joka poikkeaa järjestävän tahon normaaleista toiminnoista. Asiakkaalle erikoistapahtuma on tilaisuus uusiin vapaa-ajan, sosiaalisiin, tai kulttuurisiin kokemuksiin jotka poikkeavat arkipäivän tarjonnasta tai tarjoavat tavallista hienomman kokemuksen. (Getz 1997, Allenin ym. 2001, 28, mukaan.)

3.1 Tapahtumien suunnittelu

Tapahtumaa järjestettäessä on lähdettävä aina siitä, mitä järjestetään, miksi ja kelle. Kokonaisuutena se on prosessi, josta voidaan erottaa suunnitteluvaihe, toteutusvaihe sekä jälkimarkkinointivaihe. (Vallo & Häyrinen 2003, 96-98.)

Tärkeä osa suunnittelutyötä on löytää sellaisia ratkaisuja ja elementtejä jotka tekevät tapahtumasta erityisen. (Allen ym. 2001, 68). Erityisesti ravintola-alalla tarjontaa on niin paljon, että ravintoloiden on pyrittävä etsimään keinoja, joilla erottautua kilpailijoistaan. (Huopainen 2003.)

Tapahtuman lopputuloksen kannalta jokainen sen ominaisuus on yhtä merkittävä, joten niiden huolelliseen suunnitteluun ja toteutukseen on varattava riittävästi aikaa ja resursseja. Suunnittelun alkuvaiheessa on syytä miettiä, halutaanko tapahtuma toteuttaa kokonaan itse, vai pyydetäänkö apuun ammattilainen. Toteutusvaihtoehtojakin löytyy useita erilaisia. Tapahtuman järjestäminen voidaan joko tilata kokonaan tapahtumatoimistolta tai ostaa ketjutettu tapahtuma, joka koostuu valmiista osista joita ostaja voi yhdistellä haluamallaan tavalla. Vaihtoehtoisesti voidaan myös rakentaa oma tapahtuma jonkin suuremman kattotapahtuman teeman alle. Helposti kevyeltä vaikuttava järjestäjän urakka on yllättävän raskas ja välttämättä oma tietopohja sekä suhteet eivät aina riitä. Vaikka itse järjestäminen on usein se edullisin vaihtoehto, on pidettävä mielessä, ettei kaikkea tapahtumatoimiston tuomaa arvoa voi mitata rahassa. (Vallo & Häyrynen 2003, 69-72.)

Mikäli idea ei tule jostain valmiina, on tapahtumien ideointiin olemassa useita erilaisia tapoja. Kauhasen ym. (2002, 36) mukaan yleisimpiä ovat mm. aivoriihen käyttö sekä mind mapin eli miellekartan muodostaminen.

Miellekartta on Tony Buzanin 1970-luvulla luoma malli jota on tarkoitus käyttää erityisesti ideoinnin ja suunnittelun apuna. Ideoinnin apuvälineenä käytettäessä se on hyvä väline syntyneiden ideoiden tallentamiseksi sekä jäsentämiseksi. (Wikipedia 2007.) Syntyneet ideat kirjataan ylös ”kartaksi” jossa asioiden välisiä suhteita osoitetaan niiden välisillä sidoksilla. Mind map vie vain vähän tilaa ja aikaa, ja paitistaa ajattelemaan aktiivisesti, lisäksi sen on koettu auttavan kehittämään luovuutta ja muistia. (Ringom 1994, 93-99.)

Aivorihipalaverit ovat kokouksia, joiden tarkoitus on tuoda esiin erilaisia ideoita hinnasta ja toteutuskelpoisuudesta välittämättä. Tarkoituksena on löytää koko tapahtumaa ohjaileva idea johon jokainen on valmis sitoutumaan ja joka tarjoamal-

laan haasteella ja mahdollisuuksilla inspiroi ihmisiä. Tätä tapaa käytettäessä on järjestävän ryhmän johtajan rooli erittäin tärkeä, sillä hän ohjaa ihmisiä luovuuteen ja muodostaa ideoista sopivia kompromisseja. Aivoriitä voidaan käyttää koko tapahtuman linjojen vetämiseen. Sitä käytettäessä on tärkeää ottaa keskusteluihin mukaan kaikkien vastuualueiden edustajat ja tutustuttaa heidät omaan rooliinsa tapahtuman järjestämisessä. Hyviä ideoita voi syntyä useampia, jolloin on tärkeää vertailla niiden käytännöllisyyttä ja yhteensopivuutta siihen nähden mitkä tapahtuman tavoitteet ovat. Näistä ideoista voidaan valita käytettäväksi yksi, tai vaihtoehtoisesti yhdistellä eri ideoiden osia parhaan mahdollisen lopputuloksen saavuttamiseksi. Ideoiden vertailua helpottaa niiden jakaminen pienempiin osa-alueisiin. Niiden vaatimukset ja mahdollisuudet käydään läpi niin markkinoinnin, toteutuksen kuin talouden kannalta, mikä auttaa valitsemaan sopivimman ja kannattavimman idean. (Allen, Harris , McDonnell & O'Toole 2002, 97.)

Myös uudelleenjärjestettävien tapahtumien suhteen on oltava tarkkana, sillä tapahtumissa kävijät seuraavat aikaansa, ja tämän myötä myös tapahtumiin osallistumisen muodot muuttuvat. Tämä johtaa väistämättömästi siihen, että asioita ei voi tehdä vuodesta toiseen täysin samalla tavalla, vaan konseptit on pidettävä ajan tasalla. (Vallo & Häyrinen 2003, 80). Näin ollen valmiitkaan tapahtumarungot eivät ole automaattisesti avain menestykseen. Ideoiden suosio vaihtelee myös aikakauden mukaan. Esimerkiksi vuonna 2006 pikkujoulujen suosituin ohjelma oli tanssi, mikä juontaa oletettavasti juurensa Tanssii tähtien kanssa -ohjelman suosioon. (Tanssia ja elämyksiä, 2006, 6.)

Useissa tapahtumissa käytetään yhtenä tehokeinona lavastusta. Siitä huolimatta että tapahtumat ovat usein lyhytkestoisia niiden lavastamisessa ja rakentamisessa riittää kuitenkin suunnittelemista. Lavastuksen suunnittelussa tärkeitä huomioonotettavia asioita ovat tema, tilan ominaisuudet, yleisö ja vieraat, lava, virransaanti, valo ja ääni, erikoistehosteet, tarjoilu, esiintyjät, henkilökunta, vieraanvaraisuus, tuotantoaikataulu sekä tapahtuman mahdollinen tallentaminen. Etukäteen on syytä varautua tilanteisiin, joissa jokin ei toimi niin kuin pitää. (Allen ym. 2001, 251-253.)

Yksi tapahtumajärjestäjän hyvistä työkaluista on tapahtumakäsikirjoitus, jossa koko tilaisuus, sen kulku ja erilaiset toimenpiteet sen aikana on kirjoitettu ylös aikatauluineen. Käsikirjoitus on hyvä pitää koko järjestävän henkilöstön näkyvillä ja vastaavien on tunnettava se riittävän hyvin. Käsikirjoituksen avulla voidaan reaaliaikaisesti seurata, mitä on seuraavaksi tehtävänä tai vuorossa ja meneekö kaikki niin kuin pitää. (Vallo & Häyrinen 2003, 182.)

3.1.1 Tapahtuman aiheen valinta

Onnistuakseen tapahtumalla on oltava aihe sekä tavoite. Näiden mukaisesti suunnitellaan tapahtumalle yhtenäinen teema, jota sen toteutuksessa noudatetaan alusta loppuun. Joskus tilaisuus yhdistetään johonkin suurempaan kattotapahtumaan, jolloin siitä saadaan valmis teema, jonka ympärille kaikki muu voidaan rakentaa. Kattoteeman ja ympäröivien tapahtumien hyödyntäminen aiheen valinnassa säästää usein paljon aikaa, mutta siihenkin sisältyy omat riskinsä. Mikäli kattotapahtuma ei menesty tai sen aikana tapahtuu jotain negatiivisesti yllättävää, se voi vaikuttaa myös alatapahtuman menestykseen. Myös omassa teemassa on vaaransa, mikäli koko tapahtumaa ei suunnitella sille uskollisesti. Kun tapahtumalle on valittu teema, sen tulee näkyä kaikessa koristelua myöten. (Vallo & Häyrinen 2003, 85-86.)

Myös tapahtuman aihetta valitessa on aina pidettävä mielessä millainen sen kohdeyhmä eli yleisö on. Eri alueilla toimivat usein erilaiset ideat, joten kohdealueesta on tiedettävä suunnitteluvaiheessa riittävästi. Kohdeyleisöä ymmärtääkseen tapahtumajärjestäjän on hyvä yrittää asettaa itsensä tämän rooliin. (Vallo & Häyrinen 2003, 135-137.)

3.1.2 Tapahtuman ohjelman valinta

Ohjelma tulee valita tapahtuman teemaan sopivaksi. Esimerkiksi ravintolan avajaiset ovat tapahtuma, jossa liikeidea määrittelee hyvin pitkälti sen, millainen ohjelma tulee olla. Ruokaravintolassa saattaa ohjelmaksi riittää pelkkä ruoka ja itse ravinto-

la, kun taas showravintolalta odotetaan showta. Välttämättä ohjelmaa ei avajaisissa tarvita lainkaan, esimerkiksi Sedu Koskisen mielestä avajaisien ohjelmana toimii itse ravintola, johon kaikkien huomion tulisi keskittyä. (Maikkula 2004.)

Yllätyksellisyys on hyvin toimivaksi havaittu elementti lähes missä tahansa tapahtumassa. Näiden kaavaa rikkovien elementtien ei edes tarvitse olla suuria, mutta ne lisäävät asiakkaan saamaa arvoa ja tuottavat elämyksiä. Pienten yllättävien elementtien lisääminen ei yleensä vaadi edes suuria ponnistuksia järjestäjältä, joten niiden käyttö on enemmän kuin suositeltavaa. (Vallo & Häyrinen 2003, 188-189.)

Useissa tapahtumissa käytetään myös juontajia jotka kuljettavat ohjelmaa eteenpäin osittain persoonansa avulla. On kuitenkin muistettava, että juontajan rooli on vastuullinen ja sillä voi olla suuri merkitys tapahtuman tunnelman luomisessa ja kokonaisuuden onnistumisessa. Siksi juontajaa valittaessa on varmistettava, että kyseinen henkilö sopii juuri järjestetyyn tilaisuuteen, sekä harkittava halutaanko juontajaksi henkilö, joka jo itsessään tuo tapahtumalle lisäarvoa. Julkisuuden henkilöiden käyttö on alalla hyvin yleistä. Juontajankin on oltava perillä tapahtuman kuluista, sen teemoista ja tarkoituksesta voidakseen sisäistää roolinsa riittävän hyvin. (Vallo & Häyrinen 2003, 236.)

Tapahtumat ilman esiintyjä olisivat luultavasti kovin tylsiä. On kuitenkin muistettava, että esiintyjät ovat yksi tapahtumien suurimmista riskitekijöistä, koska hekin ovat ihmisiä. He voivat myöhästyä, epäonnistua tai olla tilaisuuteen nähden väärin valittuja. Lisäksi esiintyjä on aina lisäkustannus, joten esiintyjien käytön ja määrän tulee olla perusteltua. Järjestäjän on syytä tutustua riittävästi siihen, mitä esiintyjä esittää, ja esiintyjän taas on oltava selvillä siitä, millaisessa tilaisuudessa hän esiintyy. Näin vältetään taiteellisilta väärinkäsityksiltä. (Vallo & Häyrinen 2003, 224-226.)

3.1.3 Tapahtuman ajankohdan valinta

Tapahtuman ajoittaminen oikein saattaa ratkaista sen menestyksen. Tapahtuma voi esimerkiksi olla toistuva ja sidoksissa johonkin vuodenaikaan, jolloin asiakkaat tietävät odottaa tapahtumaa. (Vallo ym. 2003, 81.)

Yleisimpiä vuodenaikoihin liittyviä juhlapäiviä ovat kirkkovuoden eri juhlat ja työvuoden kiertoon kuuluvat tapahtumat, kuten elonkorjuujuhlat. Paikkakunnilla on myös omia perinteitään juhlien suhteen. Yksi huomioonotettavista seikoista ajankohtaa valittaessa on lomat. Suosituimpien lomakausien aikaan tapahtumatarjonta on yleensä monipuolisinta, eli kilpailua on enemmän. Joskus onnistumisen kannalta merkityksellisiä voivat olla myös tapahtuman viikonpäivä sekä kellonaika. (Kauhanen ym. 2002, 20, 37).

3.2 Tapahtumamarkkinointi

Markkinoinnin tarkoitus pohjimmiltaan on luoda asiakkaille tarpeita, joiden tyydyttämistä varten tarjotaan vaihtokauppaa. Asiakkaalle tarjotaan erilaisia hyödykkeitä, palveluita ja kokemuksia tiettyä korvausta vastaan. Nykypäivänä markkinoinnin tehtävät ja edellytykset ovat muuttuneet entistä monipuolisemmiksi. Erilaiset palvelut vaativat erilaisia markkinointistrategioita ja yhteistyökumppanit tuovat oman osansa siihen, miten jotain tuotetta markkinoidaan. Markkinoinnin lähtökohtia ovat kohdeyleisön tarpeiden kartoittaminen tapahtuman markkinointiviestinnän mallin ja kanavien suunnittelemiseksi, menestyksen arviointi, kilpailijoiden kartoittaminen ja tapahtuman erottaminen niistä, hinnoittelun suunnittelu, tapahtumapaikan ja lipunmyynnin suunnittelu teemaan sopivaksi sekä tämän pohjalta muodostettujen tavoitteiden saavuttaminen. (Allen ym. 2002, 182.)

Yritykset ovat tulleet entistä tietoisemmiksi erilaisen tapahtumien merkityksestä markkinoinnissa, ja selviksi markkinoinnilliseksi keinoiksi mielletään ainakin messut, tuotelanseeraukset sekä asiakastilaisuudet. (Tapahtumamarkkinointi kiinnostaa yrityksiä. 2006, 36-40.)

Myös tapahtumamarkkinoinnin suunnittelu kuuluu olennaisena osana tapahtuman suunnitteluun. Siksi tapahtuman järjestäjällä on oltava selkeä ymmärtämys myös markkinoinnin vaatimuksista. (Allen ym. 2001, 131-132.)

Tapahtumamarkkinointi kuuluu useiden muiden markkinoinnin muotojen tavoin myyntikeskeisen ja asiakaskekeisen markkinoinnin välimaastoon. Myyntikeskeinen markkinointi tähtää nimensä mukaisesti suuren voiton tuottamiseen, kun taas asiakaskekeinen markkinointi pyrkii luomaan pitkäaikaisia asiakkuussuhteita joiden edellytyksenä on asiakastyytyväisyys. Tapahtumia järjestävät organisaatiot ovat yleensä hyvin asiakaskekeisiä, sillä ilman asiakkaita ei synny onnistunutta tapahtumaakaan. Asiakaskekeisyydestä huolimatta ei pidä unohtaa, että palveluun panostamisen lisäksi on kehitettävä keinot joilla erottua kilpailijoista. (Ylikoski 2000). Muun suunnittelun on siis oltava aivan yhtä huolellista.

Useimmat tapahtumat houkuttelevat vain tietynlaisia ihmisiä, joten on syytä kohdistaa markkinointi sille kohderyhmälle, jossa on eniten potentiaalisia kävijöitä. Markkinoinnin lähtökohtana pidetään yleisesti segmentointia, joka kansankielellä tarkoittaa asiakkaiden jaottelua ryhmiin. Asiakkaan eri ominaisuudet ja oletetut kiinnostuksen kohteet määrittelevät, mihin ryhmään hän kuuluu. Ryhmäjaon perusteena voi olla lukemattomia erilaisia tekijöitä, kuten ikä, sukupuoli ja elämäntyyli. Jokainen asiakasryhmä vaatii itselleen sopivia markkinointikeinoja parhaan mahdollisen tuloksen saavuttamiseksi. (Lahtinen & Isoviita. 2001, 94-96.) Taustatietojen valossa etsitään se ryhmä jota tapahtuman tarjoamat ominaisuudet todennäköisesti miellyttävät eniten. Tapahtumia ja niiden markkinointia kehitettäessä voidaan puolestaan valita jokin segmentti eli ryhmä, jota kenties ei ole vielä saavutettu ja miettiä keinoja sen tavoittamiseksi. (Allen ym. 2001, 122.)

”Potentiaalisella asiakkaalla on tarve ja kiinnostusta ostaa tuote, ja he myös pystyvät ostamaan tuotteen koska heillä mm. on tähän rahaa.” (Ylikoski 2000, 35.)

Kuluttajan käyttäytymistä voidaan yrittää ymmärtää kokonaisuutena, jossa kuluttaja on motivoitunut tavoittelemaan tarpeen tyydytystä. Perustarpeet saavat meidät ostamaan ruokaa, ja itsensä toteuttamisen tarve ohjaa meitä harrastamaan ja ole-

maan luovia. Kuluttajan henkilökohtaiset ominaisuudet sekä yhteiskunta ja kulttuuri, jonka piirissä toimitaan vaikuttavat kuluttajan käyttäytymiseen. On selvää, että eri-ikäiset ihmiset tarvitsevat erilaisia asioita tarpeidensa täyttämiseksi ja ihmisillä on luontainen tarve samaistua eri sosiaalisiin viiteryhmiin. (Ylikoski 2000, 82-83.) Tapahtumamarkkinoinnin tehtävänä onkin synnyttää ihmisessä sellainen tarve, jonka vain tarjottu tapahtuma voi tyydyttää.

Riittävä segmentointi ja kohderyhmän perusteltu valinta on tärkeää myös siksi, että useissa tapahtumissa asiakkaille ovat tärkeitä myös muut asiakkaat ja heidän käyttöksensä. Tämä näkyy erityisesti tapahtumissa, joissa ihmiset ovat esimerkiksi fyysisesti lähekkään, joutuvat jonottamaan, keskustelevat keskenään, tai joutuvat muuten olemaan tekemisissä toistensa kanssa. Muut asiakkaat ovat tärkeä tekijä palvelukokemuksen muodostumisessa, sillä tunnelman syntyminen riippuu paljon siitä kuinka hyvin yleisö tapahtumissa on mukana. Toisten asiakkaiden käytöksessä yleisimmin häiritseviä asioita ovat mm. etuilu jonossa ja huonot tavat tai röyhkeä käytös. (Ylikoski 2000, 91.) Ravintoloissa yleensäkin tällaisten tilanteen aiheuttamien sosiaalisten kontaktien määrä on suuri ja samanhenkinen asiakaskunta tulee todennäköisemmin paremmin toimeen keskenään.

Markkinoinnin näkökulmasta yksi tapahtumajärjestämisen suurimmista ongelmista on tapahtumien kertaluonteisuus. Niitä pääsylippuja jotka jäävät myymättä ei voida laittaa talteen ja myydä myöhemmin, vaan tapahtumat elävät hetkessä. Näin ei menetetä ainoastaan tuloja, vaan koko syntynyt asiakkuus ja sen jatkossa mukanaan tuomat hyödyt. (Allen ym. 2002, 185.)

Mainostajien liitto on ennustanut, että vuonna 2007 eniten kasvua on odotettavissa suora-, myymälä- ja televisiomainonnan ohella myös tapahtumamarkkinoinnille sekä mobiili- ja verkkomainonnalle. (Tyttö 2007,). Näistä kaksi jälkimmäistä kuuluvat niin sanottuihin uusmedioihin, jotka ovat saavuttaneet suosionsa pääasiassa 2000-luvun puolella.

Internetin käyttö tapahtuman markkinoinnissa ja lipunmyynnissä yleistyy jatkuvasti. Sen tuomia hyötyjä ovat nopeus, helppous, tulojen hallinnan helppous sekä nykyai-

kaisuus. Asiakas voi helposti kotoa käsin tarkastella tapahtuman tietoja ja vaivattomasti tilata liput. Tapahtumille, jotka eivät käytä internetiä, voi muodostua ajastaan jälkeen jäänyt imago, sillä asiakkaat usein odottavat voivansa tilata liput internetin välityksellä. (Allen ym. 2001, 130.)

Joissain yrityksissä tapahtumat ovat niin suuressa osassa markkinointia, että niille on luotu oma valmis runko, jonka mukaan ne järjestetään. Näin tapahtuman järjestämiseen saadaan perustoimintojen osalta rutiinia, kun perustekijät pysyvät samoina, mutta sisältö pystytään muokkaamaan aina erilaiseksi. Tapahtuman nimi voidaan myös haluttaessa rekisteröidä, mutta mikäli sen asema vakiinnutetaan riittäväällä jatkuvalla julkisuudella, se nauttii samankaltaista tekijänoikeussuojaa kuin rekisteröity nimi. Vakiintunutta konseptia voidaan myös myydä eteenpäin, ja sen arvo koostuu aineettomista tekijöistä, kuten brandista ja tekijöiden ammattitaidosta. (Vallo ym. 2003, 81-82.)

Suuriin yleisötapahtumiin osallistuminen on taloudellisen kehityksen myötä muuttanut muotoaan, kun myös johtoportaat on saatu VIP- eli erikoisvierastelttoihinsa seuraamaan festivaaleja. VIP-palveluiden lisääntyminen tapahtumissa helpottaa sponsoreiden houkuttelua, kun heille voidaan tarjota vastineeksi myös ns. siistiä tapaa päästää seuraamaan tapahtumaa.

Sponsoreiden saamiseksi tapahtuman järjestäjillä on oltava tarjota sponsoreille jotain käsin kosketeltavaa hyötyä ja tapahtuman on oltava yrityksen markkinointikampanjaan sopiva. Sponsoroinnin syitä on lukuisia, sillä voidaan tavoitella myynninlisäystä, parantaa yrityksen tai tuotteen tunnettavuutta tai pyrkiä luomaan entistä vahvempia asiakkuussuhteita. Tapahtuman järjestäjän on pyrittävä kohtelemaan sponsoreita yhteistyökumppaneina, jolloin yhteistyö voi tuottaa tapahtumalle lisäarvoa, kun näkyvyyden parantamiseksi kehitetään uusia yhteistyön muotoja. (Allen ym. 2001, 154.)

Yhteistyötasoja sponsoreiden ja järjestäjän välillä on Kauhasen ym. (2002, 70) mukaan neljä. Perinteisin ja tunnetuin tapa on mainonta itse tapahtumapaikalla. Erityisesti suurten tapahtumien kohdalla sponsorit ostavat usein oikeuden käyttää tapah-

tuman tunnuksia omassa mainonnassaan ja tuotteissaan pyrkien näin tuomaan itselleen lisäarvoa tapahtuman mainosarvoa hyväksikäyttämällä. Jotkin yritykset ovat kiinteässä yhteistyössä, mikä tarkoittaa pitkäkestoista kauppakumppanuutta, jossa sponsorin rooli mahdollistaa asioita joihin muuten ei välttämättä pystyttäisi. Sponsoroiva yritys voi myös järjestää itse tapahtumaan oman näkyvän kampanjansa, tai koko tapahtuma voi olla sponsoroivan yrityksen tarkoituksena varten järjestetty. Näin sponsorit ja tapahtumajärjestäjät elävät ikään kuin eräänlaisessa symbioosissa, jossa molemmat hyötyvät toisistaan.

3.3 Tapahtumatoimistojen käyttö

Mikäli tapahtuman suunnittelija on epävarma järjestelyiden toteutuksen suhteen, hyvä vaihtoehto on kääntyä ammattilaisten puoleen. Tapahtumamarkkinointiin erikoistuneita toimistoja löytyy yhä enemmän. Tapahtumatoimijoiden kattojärjestönä toimii vuonna 2000 perustettu Suomen Tapahtumamarkkinointi Yhdistys ry, STAY, jonka tarkoituksena on taata laadukasta tapahtumamarkkinointia ja nostaa markkinointiviestinnän arvostusta. Tapahtumatoimiston tulisi tuoda tilaisuuteen lisäarvoa toimien asiakkaan hyväksi, joten sen käytön on oltava aina perusteltua. Tapahtuman suunnittelu ja toteutus on työlästä, joten toimistojen käyttöä suositellaan, lisäksi toimistoilla on tiettyjä valmiuksia joita yrityksellä ei itsellään ole. Tapahtumatoimistot ovat ammattilaisten johtamia ja tarjoavat koko tapahtuman järjestämis- ja seurantapalveluita sellaisella kokemuspohjalla, jota ulkopuolinen ei omaa. Toimistot osaavat seurata prosessia ammattilaisen kokemuspohjalta ja puuttua virheisiin jo ennen kuin ne ehtivät tapahtua. Toimistot ovat alansa eturintamassa, joten heiltä löytyy tietoa hetken suosituimmista trendeistä sekä kokemus erilaisien ideoiden toimivuudesta. Osa yrityksistä tekee yhteistyötä jonkin tietyn tapahtumatoimiston kanssa, varsinkin jos yrityksellä on tapahtumia säännöllisesti. Toimistot voidaan tietysti myös kilpailuttaa, mutta saman toimiston kanssa toimiminen luo pohjan kestäväälle ja laatuvarmalle yhteistyölle. Kun pyritään luomaan tapahtumasta perinnettä, on erityisen tärkeää panostaa muutamiin ensimmäisiin kertoihin kun se järjestetään. (Vallo & Häyrynen 2003, 114-116.)

Nykyään STAY:n jäseniksi hyväksytään myös alihankkijoita, kuten catering- ja av-yrityksiä. Tämän tarkoituksena on kerätä kaikki tapahtumajärjestämisen sisällä toimivat yritykset saman järjestön alle. (Tapahtumamarkkinoitijyhdistys etsii uusia jäseniä.2006, 7).

Tapahtuman järjestämisessä suuri osa voimavaroista on ns. näkymätöntä pääomaa, ihmisten tietotaitoa, ahkeruutta ja panostusta. Tapahtumajärjestäjän ammattiin aikovan onkin oltava valmis työskentelemään lujasti ja kestettävä painetta. (Vallo & Häyrinen 2003, 109.)

3.4 Tapahtumajärjestämisen riskit

Tapahtumat ovat alttiita lukuisille erilaisille riskeille eli vahingollisille tai vaarallisille tilanteille. On syytä muistaa, että riskejä eivät ole pelkästään henkilö- tai materiaalivahinkoja aiheuttavat tilanteet, vaan myös toimintojen epäonnistuminen, tapahtuman jääminen tavoitteistaan ja taloudellinen tappio. Näiden tarkastelu ei tarkoita pelkästään vahinkojen minimointia, vaan myös vaihtoehtoisten mahdollisuuksien kartoittamista. Koska riskinotto on tärkeä osa yritysten välistä kilpailua, tulee ne kartoittaa jo suunnitteluvaiheessa ja niiden varalle tulisi tehdä toimintasuunnitelmat. Jotta riskejä voidaan tunnistaa, on ensin ymmärrettävä millaisia asioita voidaan pitää riskeinä joko yrityksen, asiakkaan tai osakkaiden taholta. Kun riskit on tunnistettu, ne täytyy arvioida jotta tiedetään kuinka todennäköisiä ja vakavia ne ovat. Riskien hallitsemiseksi on tehtävä suunnitelma ja osa niistä voidaan välttää jättämällä ongelman aiheuttava toiminto kokonaan pois. Riskejä voidaan myös vaihtoehtoisesti siirtää toisen vastuulle ottamalla tapahtumalle vakuutus. (Allen ym. 2002, 346-352).

3.5 Tapahtuman arviointi ja seuranta

Jotta tapahtumaa voitaisiin arvioida, on sille ensin täytynyt asettaa tavoitteita. Eri-laisia tavoitteita voivat olla mm. taloudellinen hyöty, tärkeiksi koettujen henkilö-ryhmien viihdyttäminen tai maineen kohotus. (Kauhanen ym. 2002, 36.)

Tapahtumaa voidaan arvioida sekä sitä ennen, sen aikana että sen jälkeen. Ennakkoarviointi suoritetaan vastaavista tapahtumista mahdollisesti tehtyjen aiempien tutkimusten perusteella sekä kohdeyleisön todennäköisen reaktion ennustamisella. Tapahtuman toteutuksen aikana jatkuvalla tarkkailulla voidaan parantaa toimintamalleja sekä laatua. Jälkiseuranta on arviointitavoista yleisin, ja sen avulla saadaan tuloksia, joiden perusteella voidaan vertailla tavoitteiden ja toteutuneen välistä suhdetta. (Allen ym. 2001, 271.)

Tapahtumien on tarkoitus tuottaa kävijöilleen kokemuksia. Vaikka tapahtumissa on usein tarjolla myös erilaisia hyödykkeitä, tapahtumapalveluille on ominaista, että ne itsessään eivät ole käsin kosketeltavia. Palvelut ovat aineettomia, emmekä voi viedä niitä mukamme. Tapahtumissa kävijöille kokonaisuudesta muodostuu tietynlainen palvelukokemus, jonka laatu vaihtelee järjestämiskerrasta toiseen. Näiden vaihteluiden hallinta on yksi tärkeimmistä asioista tämän kokemuksen laadun varmistamisessa. (Allen ym. 2002, 184-185)

Jatkuva valvonta itse tapahtuman aikana on yksi keino varmistaa, että kaiken mikä tapahtuu, on tarkoituskin tapahtua. Sitä voidaan tehdä joko yksityiskohtaisen listan avulla tai yksinkertaisesti seuraamalla työntekijöitä ja keskustelemalla heidän kanssaan. Tapahtuman suunnittelu on tehokkainta silloin, kun myös suunnitelman toteutuksen valvonta on riittävää. (Allen ym. 2001, 272.)

Keskeisimpiä asioita työskentelyn seurannassa ovat aikataulussa pysymisen valvonta, työn laadun tarkkailu, henkilöstön hyvinvoinnin varmistaminen sekä itse toteutussuunnitelman noudattaminen. Seurannan tehostamiseksi voidaan käyttää myös ulkopuolista suorittamaan tämä, jolloin siihen saadaan myös uusia näkökulmia. (Kauhanen ym. 2002, 122-123.)

Palautetta voidaan kerätä asiakkaiden lisäksi myös oman organisaation työntekijöiltä sekä alihankkijoilta. Kaikesta palautteesta tehdään yhteenveto joka kertoo järjestyksen onnistumisesta eri näkökulmista. Näin saadaan arvokasta tietoa tulevia tapahtumia ajatellen kun nähdään mitkä osat ovat onnistuneita ja mihin kannattaa kiinnittää entistä enemmän huomiota. (Vallo & Häyrinen 2003, 204-206.) Yksi palautteen keruun haasteista on löytää sopiva tapa sen toteuttamiseksi.

4 ETSIMÄSSÄ AMMATTILAISEN NÄKÖKULMAA

4.1 Tiedonkeruun suunnittelu

Tämänkaltaisessa opinnäytetyössä sopivimmat tutkimusmenetelmät löytyvät kvalitatiivisen tutkimuksen puolelta. Käytän työssäni teemahaastatteluun perustuvaa lomaketta. Teemahaastattelu on maamme suosituin tapa kerätä laadullista aineistoa ja se perustuu ajatukseen, että tehokkain ja yksinkertaisin tapa kerätä tietoa siitä miten ihmiset kokevat jonkun asian on kysyä sitä suoraan heiltä. Normaalisti teemahaastattelu toteutetaan kasvokkain ja se muistuttaa paljon aivan tavallista keskustelua. Sen aikana haastatteliija kuitenkin ohjailee keskustelua tarkentavien kysymysten avulla etukäteen valitsemiensa aihealueiden, eli teemojen mukaan yrittäen näin saada selville sen, mikä häntä aiheessa kiinnostaa. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 79.)

Omassa tutkimuksessani vastaukset oli mahdollista antaa myös sähköpostitse, joten kyselylomake oli muokattu teemahaastattelun periaatteita noudattaen, ja kysymysten asetteluun oli kiinnitetty erityistä huomiota. Tavoitteena oli saada mahdollisimman tarkkoja, mutta kuitenkin riittävän monisanaisia vastauksia. Lisäksi itse sähköpostiviestiin oli sisällytetty pienimuotoinen ohjeistus, jossa vastaajaa kehoitetaan kirjoittamaan ylös kaikki aiheen synnyttämät ajatukset.

Mielestäni haastattelu on hyvä tapa kerätä tietoa suoraan alan toimijoilta jotka ovat päivittäin tekemisissä työssäni käsiteltyjen asioiden kanssa. Alalla tilanne muuttuu

jatkuvasti ja tuorein tieto on heillä, jotka työskentelevät ”kentällä”. Haastateltavat henkilöt ja yritykset on valittu heidän toimenkuvansa ja toimintahistoriansa perusteella. Pyrin etsimään eri yrityksistä riittävästi taustatietoa, jotta osaisin valita niistä oikeita tutkimuskohteiksi. Tavoitteena oli saada tarpeeksi kattavia vastauksia siitä, mitä menestyksekkään tapahtuman järjestämiseen ravintolassa nykypäivänä vaaditaan, sekä selvittää miten se poikkeaa muualla järjestetyistä tapahtumista. Osallistumispyyntöjä lähetettiin henkilöille, jotka taustatietojen mukaan ovat järjestäneet tapahtumia monissa erilaisissa ympäristöissä, tai toimivat ravintolassa jossa on aktiivisesti erilaista ohjelmaa.

Haastattelulomakkeen (LIITE 1) suunnittelun haasteena oli sen toimivuuden varmistaminen. Vastaaaja täytyi saada keskittymään vastaamiseen, joka ei kuitenkaan mielellään saisi viedä heiltä liikaa aikaa. Näin ollen kysymyksiä ei saanut olla liikaa, mutta silti niitä piti olla riittävästi jotta tulokset olisivat tarpeeksi kattavia. Lisäksi lomakkeen tuli olla selkeä ja helposti ymmärrettävä sekä ohjata vastaaaja kertomaan nimenomaan ravintoloissa järjestetyistä tapahtumista, sillä useat haastateltavista työskentelevät huomattavasti laajemmalla alueella. Jo ensimmäisessä yhteydenotossa korostin, että pyrin selvittämään nimenomaan ravintoloissa järjestettyjen tapahtumien erityispiirteitä sekä niiden mahdollisia eroavaisuuksia muista tapahtumista, jotta vastaanottajat tietäisivät alusta alkaen millaista tietoa odotin heillä olevan.

Lomakkeen suunnittelun suurimpana haasteena oli luoda yksi lomake, jota voitaisiin käyttää sekä tapahtumajärjestäjien että ravintoloiden edustajien vastauksia kerätessä. Harkitsin aluksi kahta hieman toisistaan poikkeavaa lomaketta, mutta päädyin yhteen jotta tulokset olisivat paremmin verrattavissa ja näkökulmien aiheuttamat mahdolliset erot tulisivat täten selkeämmin esille. Lomakkeen kysymyksiä muotoiltaessa pyrittiin koko ajan pitämään mielessä mitä niillä on tarkoitus selvittää, sillä väärä muotoilu voi johtaa vääränlaisiin tulkintoihin.

Haastattelua varten kartoitin teorioiden pohjalta niitä asioita, joita yleisesti pidetään tärkeinä tapahtuman onnistumisen kannalta, sekä niitä asioita jotka halusin selvittää. Lomakkeeseen tuli loppujen lopuksi 12 avointa kysymystä. Koska kaikki vastaamaan halukkaat halusivat täyttää lomakkeen itse, oli kysymysten ja niiden aset-

telun oltava oikeanlaisia, jotta vastaajat ymmärtäisivät mitä kaikkea niillä halutaan selvittää. Lomakkeen lähettämisen yhteydessä käytettiin saateviestiä, jossa vastaajia kehoitettiin kirjoittamaan epäröimättä ylös myös ne asiat, joiden ei välttämättä koettu kuuluvan minkään yksittäisen kysymyksen alle.

Vastaajista kerättiin taustatiedoiksi yrityksen nimi, sekä vastaajan asema yrityksessä. Lisäksi lomakkeessa kysyttiin saavatko nämä tiedot tulla näkyville valmiissa työssä. Muut vastaajille esitetyt kysymykset ovat pääpiirteittäin jaoteltavissa kolmeen eri ryhmään; tapahtuman suunnittelua, sen markkinointia, sekä erityispiirteitä ja tulevaisuutta koskeviin kysymyksiin.

4.2 Käytännön toteutus

Osallistumiseen tarjosin kahta eri vaihtoehtoa, joko kasvokkain suoritettavaa haastattelua, tai sähköpostitse lähetettävää lomaketta. Koska alalla aktiivisesti toimivilla henkilöillä on ennen kesän tapahtumia varmasti kiire, en edes asettanut suuria toiveita sille, että pääsisin kasvokkain montaakaan haastattelemaan. Yksi vaihtoehto olisi ollut myös puhelimitse toteutettava haastattelu, mutta koin paremmaksi vaihtoehdon jossa vastaaja saa itselleen sopivana aikana ilmaista mielipiteensä kirjallisesti. Näin myöskään ulkoisten tekijöiden aiheuttamat häiriöt, haastattelijan tekemät virhetulkinnat tai epäselvät muistiinpanot eivät pääse vääristämään tuloksia. Toisaalta samalla mahdollisuus elekielen havainnointiin kysymysten aikana jäi puuttumaan, joten emme voi tietää tuntuuko esimerkiksi jokin kysymysten teemoista olevan vastaajille mieluisampi, tai yhtäläillä epämieluisampi kuin muut. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 83-85.)

Tavoitteeksi asetettiin kolme tapahtumajärjestäjää ja kolme ravintolan tapahtumista vastaavaa, jotta mukaan saataisiin molempien osapuolien näkökulma. Näin myös vastauksien määrä olisi riittävä jotta tuloksista voitaisiin tehdä päätelmiä.

4.3 Kysymykset ja vastaukset

Pääasiassa internetistä löytyneen tiedon perusteella lähestyin eri yrityksiä tiedustelemalla sähköpostitse kiinnostaisiko heitä osallistua kyselyyn. Osallistumispyyntö lähetettiin yhteensä seitsemään yritykseen, joista neljä vastasi myöntävästi, yksi kieltäytyi aikataulullisista syistä ja kaksi ei vastannut lainkaan. Kaikki myöntävästi vastanneet valitsivat sähköpostitse toteutettavan kyselyn omien aikataulullisten ongelmiansa vuoksi. Myöntävästi vastanneista kolme oli tapahtumajärjestäjiä ja yksi ravintolan edustaja. Loppujen lopuksi lomakkeen palautti kaksi vastaajaa.

Vastaajina toimivat Lahden Keskustaisäntä Riku Jaro, joka toimii Ohjelma-akseli nimisessä yrityksessä tapahtumatuottajana ja vastaa tällä hetkellä useista suurista Lahden alueen tapahtumista. Toinen vastaajista, Kari Rantala, toimii Turussa R-Beat -nimisen tapahtumajärjestämisyrityksen toimitusjohtajana. Hänen vastuualueitaan on mm. Down By The Laituri-kaupunkifestivaali, jonka lisäksi hän järjestää tapahtumia Turun ravintoloissa. Kummankin vastaajan työhistoria on monipuolinen, ja molemmat ovat pitkään järjestäneet tapahtumia niin ravintoloissa kuin muissakin paikoissa.

4.3.1 Tapahtumien ideointi ja suunnittelu

Kysymyksissä 1-4 aiheina ovat tapahtuman ideoiden synty, perinteiksi muodostuvien tapahtumien synty ja niiden ajanmukaisena pitäminen, parhaaksi koettu ohjelma sekä suunnitteluvaiheen erityiset huomion kohteet tapahtuman menestyksen mahdollistamiseksi.

Vastauksissa ideoiden lähteiksi mainittiin ravintolat itse, ravintoloiden henkilökunta sekä tapahtumajärjestäjät, jotka tarjoavat ravintolaan valmista ohjelmaideaa. Ohjelman tarjoamisen syitä voivat olla ravintolan tilojen mielenkiintoisuus tapahtumaympäristönä tai jokin suurempi tapahtuma, kuten ajankohtaisesti euroviisut joiden pohjalta ravintolalle ehdotetaan tiettyä ohjelmaideaa.

Tapahtumien jatkuvuuden taustalla ovat usein ravintoloiden ja tapahtumajärjestäjien välillä solmitut pidempiaikaiset sopimukset. Toistuvien tapahtumien sisältö on pidettävä ajanmukaisena, eikä täsmälleen samanlaista tapahtumaa voi samassa paikassa kahdesti järjestää. Päivityksen kohteeksi on otettava vähintään ohjelman sisältö sekä esiintyjät.

Ohjelmia kohtaan osoitettu kiinnostus riippuu aina sen yleisöstä, mutta yleisesti suurten nimien oletetaan kiinnostavan ihmisiä. Yksityistilaisuuksissa sekä muissa pienemmissä tapahtumissa toimivat usein ohjelmat, joissa asiakas itse pääsee siihen osalliseksi, mutta suurissa yökerhoissa ne ovat pitkälti poissuljettuja. Yksi kiinnostusta herättävä tekijä voi olla tapahtumapaikan ja ohjelman välinen ristiriita, mutta tällaisen idean käytössä on oltava erityisen varovainen.

Suunnitteluvaiheessa erityistä huomiota on kiinnitettävä tilojen tarkoituksenmukaisuuteen. Ravintolan on oltava sopivan kokoinen sekä riittävän turvallinen tapahtumaan nähden. Onnistuneisuuden varmistamiseksi on ravintoloitsijan kanssa solmittava kirjalliset sopimukset tapahtumasta, jotta järjestäjille varmistetaan riittävä vakuutusturva. Kulujen kohdistamisen on oltava harkittua, jotta hyötysuhde on riittävä. Pelkän ohjelman takia ei saisi koskaan järjestää tapahtumaa ravintolassa ja huomioon on otettava myös ravintolan normaaliasiakkaiden mieltymykset.

4.3.2 Tapahtumien käytännön järjestelyt

Kysymykset 5-9 liittyvät itse tapahtuman järjestämiseen, sen markkinointiin sekä menestyksen mittaamiseen. Lisäksi kysyttiin järjestäjien kokemustaustaa, jotta pystyttäisiin paremmin arvioimaan kuinka hyvin kohderyhmän valinta on onnistunut sekä ovatko vastaukset yleistettävissä.

Tapahtumien toteutuksessa on usein monta eri tahoja. Tapahtumajärjestäjän lisäksi mukana toimii mm. mainostoimistoja, tavaran kantajat eli ns. roudarit, mahdolliset teknikot, ravintoloiden ohjelmapäälliköt sekä kaikki ylimääräinen henkilökunta. Lisäksi mukana on itse ohjelmansuorittaja eli artisti, jonka on tärkeää tietää tapah-

tumasta sekä sen kohderyhmästä riittävästi parhaan tuloksen saavuttamiseksi. Järjestelyihin osallistuvan joukon moninaisuuden vuoksi myös heidän taustansa vaihtelevat paljon, mukana voi olla sekä ensikertalaisia, että ammattilaisia. Vastauksissa mainittiin myös, että tapahtumatuottajakoulutus on alkanut Suomessa vasta 90-luvulla, joten ammattina se on vielä suhteellisen nuori.

Tapahtumien markkinointia saattaa hoitaa joko itse ravintola, tai erikseen palkattu tapahtumatuotantoyritys. Mainostoimistojen käyttöä markkinointisuunnitelman teossa vältetään kustannussyistä. Tapahtumia markkinoidaan yleisimmin suoraan jo oleville asiakkaille esimerkiksi ravintolan internet-sivujen välityksellä tai kanta-asiakkaille kohdistetulla mainonnalla. Muulle potentiaaliselle asiakaskunnalle tietoa levitetään lehtien, radion ja joskus jopa tv:n välityksellä. Useimmiten käytetään lähinnä paikallisia medioita. Lisäksi käytetään paljon julisteita sekä jaettavia pieniä lehtisiä eli flyereita, joilla saadaan katukuvanäkyvyyttä.

Tapahtumien menestyksen mittapuuksi on mainittu sekä kävijämäärät, ravintolan illan myynti, lopullinen tuotto, tunnelma sekä turvallisuus. Tunnelma vaikuttaa tulevien tapahtumien suunnitteluun, ja turvallisuusjärjestelyjen onnistuminen on ehdoton kriteeri tapahtuman olemassaololle.

4.3.3 Erot muihin tapahtumiin nähden ja alan tulevaisuus

Kysymykset 10-12 pyrkivät selvittämään millaisia eroja tapahtumia järjestävät ihmiset ovat havainneet ravintoloissa järjestettävien tapahtumien järjestämisessä verrattuna muihin tapahtumiin, sekä miten he uskovat alan tulevaisuudessa kehittyvän. Lisäksi kysyttiin ovatko jotkin tapahtumat jääneet joko positiivisista tai negatiivisista syistä heidän mieleensä jostain erityisestä syystä.

Ravintoloissa järjestettyjen tapahtumien suurimmiksi eroiksi muihin tapahtumiin nähden mainittiin alkoholianniskelun keskeinen rooli, tilojen mahdollinen ahtaus tai riittämättömyys sekä suunnitteluvaiheessa huomion kiinnittäminen ravintolamyynnin mahdollistamiseksi. Mikäli ravintolan tilat ovat hyvin suunnitellut, tästä ei pitäi-

si syntyä ongelmia. Asiakkaiden humalatilatila on aina otettava huomioon, sillä se pakottaa suunnittelemaan järjestyksenvalvonnan huolella ja saattaa myös aiheuttaa ennalta arvaamattomia tilanteita tapahtuman aikana. Lisäksi alkoholin nauttimisen koetaan vaikuttavan yleisön suhtautumiseen ohjelmaan.

Jokaisella tapahtumalla on omat positiiviset ja negatiiviset puolensa, joten erityisesti mieleen jääneitä tapahtumia tällä perusteella toisella vastaajista ei ollut. Toinen oli puolestaan luetellut muutamia, mutta vastauksesta ei ilmene kummasta syystä ne ovat mieleen jääneet ja mikä niissä on ollut onnistunutta tai epäonnistunutta.

Tulevaisuuden asettamiksi haasteiksi nähtiin nykyinen yleinen mentaliteetti, jonka mukaan mikään ei riitä. Elämyksellisyyden ajankohtaisuus asettaa jatkuvasti korkeampia vaatimuksia, kun kaiken tulisi olla ihmeellistä, suurta ja mahtavaa. Lisäksi anniskelupaikkojen kasvu alueiden asukasmäärään nähden kiristää ravintoloiden välistä kilpailua ja pakottaa etsimään perinteisestä ravintolatoiminnasta poikkeavia keinoja asiakkaiden houkuttelemiseksi. Asiakassegmenttien uskotaan pilkkoutuvan yhä pienemmiksi osasegmenteiksi ja suosittujen ohjelmien eliniän uskotaan lyhenevän.

4.4 Mitä vastauksista voidaan päätellä?

Vastausten perusteella voidaan sanoa, että tapahtuman idea voi olla lähtöisin lähes keneltä tahansa ja valmiiden kattoteemojen käyttö myös ravintolatapahtumissa on yleistä. Näin ollen ravintoloiden on erityisen tärkeää seurata muuta alueella tapahtuvaa toimintaa, mikäli halutaan olla ravintolatapahtumien eturintamassa. Ravintoloitsijoiden tulisi muistaa kuunnella omaa henkilökuntaansa, sekä asiakkaitaan, koska heidän ideansa saattavat olla kullan arvoisia.

Ravintoloissa järjestettyjen tapahtumien toteutumiseen osallistuu ammattilaisten lisäksi koko ravintolan henkilökunta, joten kaikilla ei välttämättä ole minkäänlaista aiempaa kokemusta tai tietoa siitä, mitkä asiat ovat ensiarvoisen tärkeitä tapahtumaa järjestettäessä. Tapahtumasta vastaavan kannattaa jakaa tehtävät erityisen sel-

västi, jotta kaikki tietävät mitä ovat tekemässä, sekä kertoa kaikille osallisille mitä ollaan tekemässä ja miksi. Tämä koskee myös esiintyjä, jotka ovat tärkeä tekijä tapahtuman tunnelman luomisessa ja mahdollisesti itse vetonauloja joiden takia ihmiset paikalle saapuvat.

Suurimmaksi muista erottavaksi tekijäksi koetaan selvästikin se, että ravintoloissa hyvin suuressa roolissa on aina anniskelu, sen sujuvuus, sekä alkoholin vaikutus asiakkaiden käyttäytymiseen. Tapahtumajärjestäjän on siis aina pidettävä mielessä, että tapahtumaa ollaan järjestämässä paikkaan, jossa yleisö on lähes poikkeuksetta alkoholin vaikutuksen alaisista ja arvaamatonta. Lisäksi suunnittelu on hyvä tehdä yhteistyössä ravintolan kanssa, jotta vältetään tilanteita joissa tapahtumajärjestäjä on suunnitellut toteutuksen niin, että se haittaa ravintolan omaa liiketoimintaa.

Suunnitteluvaiheessa on huolehdittava erityisesti turvallisuusasioista, sekä siitä, ettei tapahtuma aiheuta häiriötä ravintolan omalle liiketoiminnalle, vaan tukee sitä. Tämä on tärkeää myös siksi, että usein tapahtumien menestystä mitataan juuri ravintolan myynnin avulla, joten sille koituneet haitat näkyvät välittömästi myös taloudellisessa menestyksessä.

Myös tilojen ominaisuudet nähdään tärkeänä huomioonotettavana seikkana, joten paikan on oltava oikein valittu, jotta se on tapahtumaan nähden oikeanlainen. Väärin valittu järjestyspaikka tekee tunnelmasta epämieluisen ja järjestelyistä toimimattomia. Ravintoloilla jo olevaa asiakaskuntaa ei myöskään pidä unohtaa tapahtumaa järjestettäessä, sillä se kertoo jotain siitä, millainen ohjelma ravintolassa voi toimia. Lisäksi ravintolan liikeideaan nähden päinvastainen ohjelma voi vaikuttaa ihmisten mielikuviin ravintolasta sekä kiinnostukseen asioida siellä.

Eriyisiä menestyksen takaavia elementtejä ei vastauksissa tullut esille, joten voidaan sanoa, että menestyksen saavuttamiseksi ei ole olemassa valmiita malleja, vaan jokainen tapahtuma on oma kokonaisuutensa ja suunnittelu on tehtävä joka kerta yhtä huolellisesti.

Tulevaisuus alalla näyttää mielenkiintoiselta ja haastavalta. Elämyksellisyyden korostuminen on nähtävissä koko nykyaikaisessa elintavassa, joten kohderyhmät muuttuvat yhä kriittisemmiksi tapahtumien ohjelman suhteen. Kun asiakkaat haluavat yhä enemmän, niin on mahdollista että muutamien vuosien kuluttua sellaisten uusien ideoiden keksiminen, jotka on mahdollista toteuttaa ravintolassa, on työn ja tuskan takana. Tilat rajoittavat suurten elämyksellisten elementtien käyttömahdollisuuksia ja pienet eivät välttämättä enää riitä.

Suurempien nimien odottaminen artisteiksi voi aiheuttaa ravintoloille taloudellisia vaikeuksia, sillä kuuluisien esiintyjien keikkapalkkiot ovat huomattavan suuria, mikä laskee välittömästi tapahtuman tuottoa. Näin sitä ei välttämättä koeta menestyksekkäänä, vaikka kävijämäärä olisikin tavallista suurempi. Lisäksi suuret artistit vaativat usein suuren yleisön, jolloin rajaksi muodostuu ravintolan asiakaspaikkojen määrä.

Vastauksista nähdään, että ravintolatapahtumat ovat pitkälti samanlaisia suunnitella ja toteuttaa kuin mitkä tahansa muutkin tapahtumat. Suurimmiksi eroiksi voidaan sanoa anniskelun vahva rooli sekä fyysisten tilojen luomat rajoitukset ja mahdollisuudet. Lisäksi se, että järjestelyihin osallistuu koko henkilökunta yhdessä tapahtumajärjestäjän sekä ulkopuolisten toimijoiden kanssa voi vaikuttaa merkittävästi tapahtuman onnistumiseen, kun kaikki toimijat eivät ole alan ammattilaisia. Mainitut erot ovat kuitenkin odotettua pienempiä.

5 YHTEENVETO

Vastausten vähäisyyden vuoksi työ epäonnistui, eikä tuloksista voida tehdä pitäviä johtopäätelmiä. Sitä tehdessä heräsi kuitenkin lukuisia uusia ideoita mahdollisiksi jatkotutkimuksiksi. Aihe on kokonaisuudessaan erittäin laaja, joten siitä pystytään erottamaan pienempiä tutkittavia aiheita. Jo pelkästään ravintoloiden kokoerot ja alueelliset erot ihmisten käyttäytymisessä tuovat lukuisia erilaisia mahdollisuuksia. Samalla korostuu aiheen rajaamisen tärkeys. Pelkästään tapahtumamarkkinoinnillisesti ravintoloiden käyttämistä tapahtumien markkinointikeinoista saisi oman opin-

näytetyönsä. Samalla voitaisiin yrittää kehittää ravintoloille yhä tehokkaampia ja kiinnostavampia tapahtumamarkkinoinnin välineitä tutkimalla asiakaskuntaa tarkemmin ja keräämällä heiltä tietoa siitä, millä perusteilla he valitsevat ne tapahtumat joihin osallistuvat. Näin voitaisiin auttaa ravintolaa kohdistamaan markkinointinsa juuri oikeisiin paikkoihin ja samalla säästämään kustannuksissa.

Tapahtumat ovat kasvava osa ravintoloiden ohjelmistoa, joten yksi mahdollisuus olisi suunnitella jollekin ravintolalle tapahtumakalenteri, joka olisi helposti päivitettävissä. Suunnittelun pohjatietona voisi käyttää menneiden tapahtumien menestyksen arviointia, josta nähtäisiin millainen ohjelma juuri kyseisessä ravintolassa houkuttelee parhaiten ihmisiä. Näitä tietoja käyttäen pyrittäisiin luomaan uusia ohjelmaideoita, jotka olisivat juuri kyseiselle paikalle räätälöityjä. Mikäli jostain löytyisi kokeilunhaluinen ravintoloitsija joka olisi valmis ottamaan riskejä voitaisi kokeilla myös kaikkein luovimpia ohjelmaideoita. Uuden kokeilu sopisi hyvin ravintolalle joka kaipaa muutosta imagoonsa, sekä aivan uudelle ravintolalle jolla ei ole vielä vakiintunutta asiakaskuntaa. Tämä kuitenkin edellyttäisi pitkäjänteistä yhteistyötä ravintolan kanssa, mikä on harvoin mahdollista tämän kaltaisen tutkimuksen puitteissa.

Ravintolatapahtumien historian tutkiminen voisi auttaa ennakoimaan alan tulevaa kehitystä. Olisi hyvä olla koottuna tieto siitä, mistä kaikki on alkanut ja miten ala on kehittynyt sekä kuinka eri tapahtumatyyppien suosio on vuosien varrella muuttunut. Tässä on kuitenkin omat haasteensa, sillä ravintoloiden henkilökunta on usein vaihtuvaa ja menneiden vuosien vastuuhenkilöiden metsästyksessä olisi suuri urakka. Lisäksi tutkimuksesta tulisi liian laaja opinnäytetyöksi, ellei sitä rajattaisi tarkasti esimerkiksi koskemaan vain tiettyjä vuosia tai tapahtumatyyppiä. Historian sanotaan toistavan itseään, joten menneen muistelemisesta saattaisi olla hyötyä myös itse ravintolalle, sillä vanhojen ideoiden uudelleenkäyttöä kannattaisi ehkä harkita. Virheistä oppimista hyödyntäen voitaisiin myös tarkastella epäonnistuneita tapahtumia etsien syitä siihen, miksi tavoitteista on jääty. Näin saatu tieto olisi tulevaisuuden kannalta hyödyllistä. Erityisesti tapahtumat, jotka on suunniteltu ja toteutettu huolellisesti, joiden on odotettu menestyvän ja joille on asetettu selkeät tavoitteet voisivat toimia hyvinä esimerkkeinä ja tuottaa arvokasta tietoa. Ravintola-

tapahtumien epäonnistumisesta ei voida syyttää esimerkiksi säätä, joten syyt täytyy etsiä muualta.

Yksi mielenkiintoinen tutkimuksen aihe olisi selvittää, millaiset ideat toimivat parhaiten eri alueilla. Yksikään paikkakunta ei ole täysin samanlainen kuin toinen ja ihmiset ovat kiinnostuneet eri asioista. Näin saataisiin myös pohja helposti muunneltavan, mutta selkeärakenteisen tapahtumakonseptin luomiselle. Tapahtumista on tulossa kaupankäyntivälineitä, joten menestyvän tapahtumankonseptin kehittäjä voi myöhemmin luopua siitä ja hyötyä samalla taloudellisesti. Tutkimusaiheita on lukemattomia ja alan kehittyessä niitä syntyy jatkuvasti lisää.

6 ARVIOINTI

6.1 Tutkimuksen arviointi

Vastaajien määrä jäi odotettua alhaisemmaksi, mikä oli pettymys. Tässä mielessä tutkimus oli epäonnistunut, sillä vaikka vastaajilla onkin kattava kokemustausta, olisi riittävän tiedon saamiseksi vaadittu useamman vastaajan näkemys asioista. Vastaustyyleistä näkyy selvästi vastaajan persoonan ja työskentelytavan vaikutus ajatteluun, sillä vastaukset olivat aivan eri näkökulmista kirjoitettuja. Huomionarvoista oli, että vaikka vastaukset olivat samansuuntaisia, oli molemmissa vastauksissa kuitenkin mainittu samoista aiheista erilaisia asioita.

Vastaajien etsimiseen olisi tarvittu enemmän aikaa, jotta vaihtoehtoja olisi löydetty riittävästi tavoitellun vastaajamäärän saavuttamiseksi. Näin vastaajat olisivat mahdollisesti voineet todennäköisemmin suostua varsinaiseen teemahaastatteluun ja oltaisiin voitu välttää toteutunut tilanne, jossa palauttamatta jääneet kyselylomakkeet vaikuttavat ratkaisevasti tulosten määrään.

Vastaukset olivat kovin suppeita ja tietyiltä osin ympäripyöreitä. Uskon, että mikäli tutkimusmenetelmänä olisi onnistuttu pitämään kasvotusten toteutettu haastattelu,

olisivat tulokset olleet paljon syvempiä sekä informatiivisempia. Valmista lomakepohjaa käytettäessä vastaajaa ei päästä ohjailemaan, eikä hänelle päästä esittämään tarkentavia jatkokysymyksiä. Mikäli kyselylomakkeesta olisi tehty liian pitkä, eivät vastaajat välttämättä olisi jaksaneet täyttää sitä lainkaan. Lisäksi vastaaja voi helposti käsittää kysymyksen eri tavalla kuin on tarkoitus. Toisaalta suoran haastattelun käyttö olisi saattanut olla esteenä vastaajille, koska sähköpostitse toteutettava vastaaminen antaa haastateltavalle vapauden täyttää lomakkeen silloin kun hänellä itsellään on aikaa. Myös puhelimitse toteutettava haastattelu sitoo vastaajan pitkäksi aikaa kiinni tilanteeseen, enkä koe itse tuntevani kyseistä menetelmää riittävän hyvin sitä käyttäkseni. Tutkimuksen perusteellisempi toteutus olisi vaatinut ehdottomasti enemmän aikaa. Parhaan tuloksen tällaisesta tutkimuksesta saisi pitkän aikavälin seurannalla yhteistyössä yritysten kanssa, mahdollisesti jopa olemalla itse mukana yritysten toiminnassa..

Koin lomakkeessa kerättävät taustatiedot (yrityksen nimi, oma asema yrityksessä, kokemustausta) riittäviksi, sillä olin etukäteen valinnut kohdehenkilöt sen perusteella, mitä tietoja heistä, tai yrityksestä jossa he työskentelevät löytyy mm. internetistä. Tutkimuksen kohteena eivät olleet itse yritykset vaan niissä toimivien henkilöiden omaama tieto alasta. On myös mahdollista että järjestäjillä on kokemuksensa vuoksi niin rutinoitunut työtapa, että he eivät koe eri tapahtumien järjestämisen välillä eroja, koska niistä on tullut heille niin itsestään selviä asioita.

Monesti työn aikana epäilin sekä itseäni, että tutkimuksen tarkoituksellisuutta. Se tuntui samalla liian pinnalliselta, että liian laajalta. Tapahtumat ovat niin laajoja kokonaisuuksia, että jokaisella niiden osa-alueella on suunnattomasti samanlaisia piirteitä, mutta toisaalta näiden erojen löytäminen vaatii pinnan alle kaivautumista. Rajasin työn koskemaan lähinnä suunnittelu- ja toteutusvaiheita jotta sitä pystyisi paremmin hallitsemaan ja mm. lomakkeesta ei tulisi liian pitkä. Sivuan työssä markkinointia, koska se on olennainen osa jokaista julkista tapahtumaa, eikä sitä voida jättää täysin huomiotta. Usein se on myös olennainen osa suunnittelua sekä toteutusta

Yksi suurimmista peloistani oli, että kysymykset olisivat vastaajille liian vaikeaselkoisia tai epätarkkoja, jolloin vastaukset jäisivät hyvin pinnallisiksi eivätkä tuottaisi haluttua informaatiota. Lisäksi täysin väärät kysymykset eivät tuottaisi lainkaan hyödyllistä tietoa ja olisivat vain lisärasite vastaajille. Ainakin yksi kysymys oli huonosti muotoiltu, eivätkä sen vastaukset tuoneet selvitykselle juuri minkäänlaista lisäarvoa. Luulen, että hieman rennommalla otteella tehty kysely tuottaisi parempia tuloksia, koska vastaaja olisi luultavasti rentoutuneempi ja tällöin kysely olisi myös enemmän alan hengen mukainen.

Kyselylomake olisi pitänyt testata perusteellisemmin, jotta kysymykset olisi saatu muokattua parhaaseen mahdolliseen muotoon. Vastauksia lukiessani heräsi useita tarkentavia kysymyksiä, sekä ideoita siitä miten jotakin tiettyä asiaa olisi pitänyt kysyä, jotta haettu tieto olisi tullut esille. Erityisesti menestykseen johtavien tekijöiden löytämiseen liittyvien kysymysten olisi pitänyt olla paremmin suunniteltuja. Vastaavanalaisia selvityksiä varten suosittelen ehdottomasti kasvokkain haastattelua tulosten riittävyyden varmistamiseksi.

Aiheeseen liittyvien lähteiden löytäminen oli huomattavasti vaikeampaa kuin olin odottanut. Ravintoloiden näkökulmasta tapahtumista ei ole kirjoitettu suoranaista kirjallisuutta, joten tietoa täytyi etsiä pieninä paloina aina sieltä mistä sitä vain oli mahdollista löytää. Tämä saattaa kertoa siitä, että tapahtumat koetaan niin samankaltaisiksi, ettei ravintolatapahtumiin koeta tarvetta kiinnittää erityistä huomiota alan kirjallisuudessa.

Kokonaisuutena koen että työn tavoitteista jäätin, sillä näin vähällä vastaajamäärällä on vaikea saavuttaa todellista yleiskuvaa alan ammattilaisten näkemyksistä, osallistuneiden laajasta kokemuksesta huolimatta.

6.2 Oman työskentelyn arviointi

Työn alussa sen tarkoitus oli ehkä selkeämpi kuin sen missään muussa vaiheessa, sillä kun ajatukset alkavat elää, pyrin huomaamattani laajentamaan tutkimusaluetta

yli alkuperäisen. Luonnollisesti työ eli koko sen tekoajan aina tilanteen mukaan ja välillä tuntui vaikealta seurata alkuperäistä suunnitelmaa.

Oma työskentelytahtini vaihteli suuresti, oli viikkoja jolloin mitään ei syntynyt ja toisaalta taas päiviä, jolloin en voinut yksinkertaisesti olla kirjoittamatta koko ajan jotain. Aina uusien ajatusten tullessa mieleeni pyrin kirjoittamaan ne ylös ilman suurempaa kritiikkiä, jotta en unohtaisi mitään tärkeää. Loppuvaiheessa kirjoittaminen oli erittäin vaivalloista osittain siitä syystä, että en ollut tyytyväinen tuloksiin.

Vastaajien löydyttyä oma reagointini oli ehdottomasti liian hidasta, johtuen siitä etten ollut vielä täysin tyytyväinen lomakkeen kysymysten asetteluun ja muotoiluun. Koen lomakkeen edustavan tutkimukseni lisäksi itseäni, joten käytin sen muokkaamiseen ja kysymysten itselleni perustelemiseen paljon aikaa.

Ehdottomasti vaikeimmaksi osioksi koin teorioiden keräämisen sekä niiden muokkaamisen kieliasultaan sujuviksi. Pyrin varomaan liian kauas aiheesta ajautumista, mikä oli erittäin vaikeaa tietolähteiden vähyyden vuoksi. Haastavaksi osoittautui myös vastausten purkaminen järkevästi jäsenneltyyn muotoon, sekä tulosten turhautavalta tuntunut käsittely. Mikäli tutkimus olisi onnistunut paremmin, olisi sekin ollut varmasti mielekkäämpää.

LÄHTEET

- Allen, J., Bowdin, G., McDonnell, I. & O'Toole, W., 2001. Events Management. Oxford: Buttenworth-Heinemann
- Allen, J., Harris, R., McDonnell, I. & O'Toole, W. 2002. Festival and special event management. Oxford: Buttenworth-Heinemann
- Esmerk. 2006. Tapahtumamarkkinointi kiinnostaa yrityksiä. Helsingin Sanomat 1.2.2006
- Esmerk. 2006. Tapahtumamarkkinointiyhdistys etsii uusia jäseniä. Markkinointi&Mainonta 24.11.2006
- Getz, D. (1991). Festivals, Special Events and Tourism. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Haapavaara, H. & Karhunen, P. 2006. Rock. Kauppalehti Optio 23.11.2006, 94
- Heikkilä, P. & Viljanen, R. 2000 Yritystoiminta hotelli-, ravintola-, ja matkailualalla. 4. uudistettu painos. Juva: Ws Bookwell Oy
- Kauhanen, J., Juurakko, A. & Kauhanen, V. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. Vantaa: WSOY
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus
- Ringom, B. 1994. Opi oppimaan. Vantaa-Imatra-Oulu: Innotiimi

Tanssia ja elämyksiä. 2006. Kauppalehti

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

Vallo, H. & Häyrinen, E., 2003. Tapahtuma on tilaisuus. Helsinki:
Tietosanoma Oy

Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas? Helsinki.: Otava

Hartonen, K. 2007. Yötön yökerho. [verkkojulkaisu]. Viisi Tähteä. [viitattu
18.5.2007]. <http://www.viisitahta.fi/content/view/1755/47/>

Huopainen, J. 2003. Pikkujouluilla rahaa. [verkkojulkaisu]. Viisi Tähteä. [viitattu
18.5.2007]. <http://www.viisitahta.fi/content/view/484/51/>

Maikkula, S. 2004. Täydelliset avajaiset. [verkkojulkaisu]. Viisi Tähteä. [viitattu
18.5.2007]. <http://www.viisitahta.fi/content/view/246/51/>

Sosiaali- ja terveydenhuollon tuotevalvontakeskus. 2006. [verkkojulkaisu]. Alko-
holiasiat ravintolassa. http://www.sttv.fi/ylo/julkaisut_frameset.htm

Typpö, A. 2007. [verkkojulkaisu]. Digitoday. [viitattu 18.5.2007]. Nettimainonnan-
le povataan kymmenien prosenttien kasvua.
http://www.digitoday.fi/page.php?page_id=9&news_id=2007792

Wikipedia. Käsitekartta. [online]. [viitattu 18.5.2007].
http://fi.wikipedia.org/wiki/Mind_map

Jaro, R. 2007. Tapahtumatuoottaja. Haastattelu 2.5.2007.

Rantala, K. 2007. Yrittäjä. Haastattelu 4.5.2007

RAVINTOLATAPAHTUMIEN ERITYISPIIRTEET

Yritys:

Tehtävänne yrityksessä:

Saavatko yrityksenne tiedot olla näkyvillä opinnäytetyössä?:

Alla on 12 kysymystä joihin toivon kokemukseenne pohjautuvia vastauksia.

Vastaamista saattaa helpottaa jonkun tietyn ravintolassa toteutetun menestykselliseksi koetun tapahtuman ajatteleminen.

1. Kuinka ideat ravintoloissa järjestettäviin tapahtumiin yleisimmin syntyvät?

2. Onko joistain tapahtumista menestyksensä vuoksi syntynyt perinteitä jotka jatkuvat vuodesta toiseen? Kuinka ne pidetään ajanmukaisina?

3. Millaisen ohjelman koette kiinnostavan ihmisiä eniten?

4. Mihin seikkoihin tulisi mielestänne suunnitteluvaiheessa kiinnittää erityistä huomiota kun pyritään varmistamaan ravintolatapahtuman onnistuminen ja menestys?

5. Millainen ryhmä tapahtumia toteuttaa?

6. Millainen kokemuspohja järjestäjillä on?

7. Kuka tapahtumia markkinoi?

8. Miten tapahtumia yleensä markkinoidaan?

9. Millä keinoilla tapahtumien menestystä yleensä mitataan?

10. Luoko ravintolaympäristö mielestänne tapahtumalle toteutuksellisesti joitain erityisiä vaatimuksia vai koetteko sen helppona ympäristönä järjestää tapahtumia?

11. Ovatko jotkin tapahtumat jääneet erityisesti mieleen joko positiivisessa tai negatiivisessa mielessä? Mistä syystä?

12. Millaisia haasteita uskotte tulevaisuuden luovan ravintoloiden tapahtumatarjonnalle?

Suurkiitos ajastanne!