TAPAHTUMAVENUEN KEHITTÄMINEN PALVELUMUOTOILUN KEINOIN

Case: Lahti Energia tapahtumapuisto

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Restonomi (AMK)
Matkailuliiketoiminta
Syksy 2018
Suvi Mononen

Tiivistelmä

Tekijä(t)	Julkaisun laji	Valmistumisaika
Mononen, Suvi	Opinnäytetyö, AMK	Syksy 2018
	Sivumäärä	
	42 sivua	

Työn nimi

Tapahtumavenuen kehittäminen palvelumuotoilun keinoin
Case: Lahti Energia tapahtumapuisto

Tutkinto

Restonomi (AMK)

Tiivistelmä

Tämän työn tarkoituksena oli etsiä palvelumuotoilun keinoin uusia ideoita Mukkulassa sijaitsevan Lahti Energia tapahtumapuiston kehittämiseen. Lisäksi opinnäytetyössä luodataan tapahtuma-alan tulevaisuuden trendejä.

Lahti Energia tapahtumapuistossa järjestettiin kesällä 2018 SummerUp-festivaali sekä Nightwishin Lahden konsertti. Puiston käyttöä tutkittiin sähköisellä kyselytutkimuksella, joihin kerättiin vastauksia puistossa käyneiltä tapahtumakävijöiltä. Tapahtumien kyselyiden lisäksi pidettiin työpaja, jossa yhdessä puiston käyttäjien kanssa etsittiin uusia näkökulmia puistoon käyttäen yhteisöllisiä ideointimenetelmiä.

Kyselyn ja työpajan koostettuja tuloksia peilattiin tietopohjaan ja ideoitiin puistolle neljä käyttäjäprofiilia sekä uusia kehitysehdotuksia. Ehdotukset pohjautuivat sekä puiston käyttäjiltä saatuun palautteeseen että teoriaan. Mukana oli myös tulevaisuusnäkökulman, jotta esimerkiksi tekoälyn kasvava rooli asiakaspalvelussa tulisi huomioitua.

Ehdotuksissa todetaan, että puiston pohjapiirrosta tulisi kehittää, alueen viestintää tehdä laajamittaisemmin sekä kehittää kaupungin palveluita palvelemaan tapahtumatuottajia entistä laajamittaisemmin.

Asiasanat

Tapahtumatuotanto, tapahtumapuisto, palvelumuotoilu

Abstract

Author(s)	Type of publication	Published
Mononen, Suvi	Bachelor's thesis	Autumn 2018
	Number of pages	
	42 pages	

Title of publication

Developing event venue with service design methods
Case: Lahti Energia tapahtumapuisto

Name of Degree

Bachelor of Hospitality Management

Abstract

The objective of this study was to find new ideas for developing an event venue, Lahti Energia tapahtumapuisto, which is an event park in Mukkula, Lahti. For this, I used service design methods. I also examined the future trends of event industry.

Two major events were arranged at Lahti Energia tapahtumapuisto in summer 2018: SummerUp Festival and Nightwish concert. A questionnaire survey was used to examine the experiences of the event visitors. In addition, a workshop with a few event visitors was arranged, which included communal methods to come up with new perspectives on how to use the venue.

Based on the analysis of the survey results and the workshop and the theoretical framework four user profiles and new development proposals were created. The proposals include new ideas for the general layout of the park, the marketing of the event venue and suggestions for the City of Lahti to develop their services in order to help event organizers.

Keywords

Event management, venue, service design

SISÄLLYS

1 JOHDANTO 1
2 HYVÄN TAPAHTUMAN ELEMENTIT 3
2.1 Erilaisia tapahtumia 3
2.2 Tarvelähtöisyys tapahtumissa 4
2.3 Erilaiset tapahtumavenuet 5
2.4 Tapahtuman onnistumisen arviointi 7
2.5 Tapahtuma-alan tulevaisuuden näkymiä 10
3 PALVELUMUOTOILU AJATTELUTAPANA 13
3.1 Käyttäjäprofiilit asiakasymmärryksen ytimessä 13
3.2 Innovointi uusien palvelujen kehtona 14
3.3 Tapahtuman palveluympäristö 15
4 TUTKIMUSMENETELMÄT 17
4.1 Kävijätutkimus kvantitatiivisena tutkimusmenetelmänä 17
4.2 Innovointi kvalitatiivisena yhteissuunnittelumenetelmänä 19
5 TULOKSET 22
5.1 Kyselytutkimuksen tulokset 22
5.2 Työpajan tulokset 28
5.3 Kehitysehdotuksia Lahti Energia tapahtumapuistoon 30
6 JOHTOPÄÄTÖKSET 35
6.1 Tavoitteet ja tulokset 35
6.2 Tuloksien validiteetti, reliabiliteetti ja objektiivisuus 36
6.3 Opinnäytetyöprosessin arviointi 37
LÄHTEET 40
LIITTEET .....

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö käsittelee Lahden Mukkulan kaupunginosassa sijaitsevaa Lahti Energia tapahtumapuistoa. Visit Lahden (2018a) mukaan puisto soveltuu hyvin suurille yleisömäärille, kuten musiikkifestivaaleihin, mutta myös pieniin konsertteihin sekä erikokoisiin liikunta- ja vesiurheilutapahtumiin. Puiston kapasiteetti on 5000–15 000 henkilöä.

Vuonna 2018 tapahtumapuistossa järjestettiin SummerUp-festivaali, Nightwishin konsertti sekä Lahti Triathlon, joista tutkimukseni keskittyi kahteen Nelonen Media Liven tuottamaan tapahtumaan, eli SummerUp-festivaaliin ja Nightwishin konserttiin. Tapahtuma-aikojen ulkopuolella puisto on yleisessä virkistyskäytössä ja avoin kaikille.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on kehittää Lahti Energia tapahtumapuistoa palvelumuotoilun keinoin. Palvelumuotoilun keinoja ovat muun muassa käyttäjien profilointi ja yhteisölliset ideointimenetelmät (Ojasalo, Moilainen & Ritalahti 2015, 77-78). Palvelumuotoilu on nykyaikainen tapa lähestyä kehittämistyötä niin yrityksissä kuin julkisella sektorillakin. Selkeä prosessi ja helppokäyttöiset työkalut tuovat palvelun käyttäjät keskiöön. (Ojasalo ym, 2015, 71.)

Tutkimusongelmanani on selvittää puistossa käyneiden ihmisten ajatuksia ja toiveita puiston käytöstä. Lisäksi tutkin asiakkaan kokemusta Lahti Energian tapahtumapuistossa ja sitä, miten tapahtumapuistoa voidaan kehittää näiden kokemusten pohjalta tulevaisuuden trendit tapahtuma-alalla huomioiden.

Kun toiminnan keskiössä on asiakas, suunnittelu lähtee heti oikeaan suuntaan, sillä suunnitelmat luodaan ihmisille, jotka oikeasti tulevat palveluja käyttämään. Samalla minimoidaan se riski, että palvelulle ei olisikaan todellista tarvetta. (Tuulaniemi 2011, 33.)

Myös tässä opinnäytetyössä tapahtumapuiston käyttäjät ovat tärkeässä roolissa, sillä tein kaksi kyselyä tapahtumissa vierailleille kävijöille, sekä järjestin työpajan, jossa käytin kahta erilaista yhteisöllistä menetelmää uusien innovaatioiden keksimiseksi. Innovaatioprosessissa käytin aluksi tilaisuutta varten suunniteltua kysymyslistaa, joka ohjasi ajatukset uusille urille. Lisäksi ryhmä sai oppimiskahvilan menetelmin kertoa ajatuksiaan tapahtuma-alan tulevaisuuden trendeistä.

Lahden Mukkulassa sijaitseva puisto ja sen tapahtumat ovat olleet ennenkin opinnäytetyön tekijöiden kiinnostuksen kohteena. Kahdessa opinnäytetyössä on keskitytty puistoon suunnitteilla oleva tapahtumahotelliin, joka on osa Lahden seudun kehitys LADEC Oy:n Mukkulan kaupunginosan kehittämissuunnitelmaa. Lisäksi Summer Up- festivaalista on

tehty muun muassa sosiaalisen median markkinointisuunnitelma sekä tutkimus, joka tarkastelee palvelun laatua ja laatuodotuksia Lahden alueen musiikkitapahtumissa.

Uudelle opinnäytetyölle ja kävijätutkimukselle perustan antaa kuitenkin se, että puistoa on uudistettu voimakkaasti parin viimeisen vuoden aikana toimintojen sujuvoittamiseksi, ja nyt opinnäytetyön toimeksiantaja Lahden kaupunki toivookin uutta tietoa muutosten vaikutuksista. Koska puisto haluttiin pitää edelleen monikäyttöisenä virkistysalueena, se asetti omat rajoituksensa rakennettuihin fasiliteetteihin.

Kyselyssä keskityttiin toimintoihin itse tapahtuman aikana. Koska tässä työssä puisto on nostettu keskiöön, yleisön kokemukset sijainnista, palvelujen sujuvuudesta, esteettömyydestä ja muista itse tapahtumapaikkaan liittyvistä asioista ja toiminnoista ovat ensiarvoisen tärkeitä.

Opinnäytetyössä käydään aluksi läpi itse tapahtuman käsitettä, mikä on tapahtuma ja miten eri tapahtumia jaotellaan. Koska tarkoituksena on kehittää puistoa ja sitä kautta tapahtumia mielellään entistä parempaan suuntaan, mukana on myös selonteko siitä, mikä tekee tapahtumasta hyvän tai jopa elämyksellisen.

Toisessa osiossa keskitytään palvelumuotoilun niihin työkaluihin, jotka valitsin tätä opinnäytetyötä varten. Lisäksi käyn läpi tapahtuman palveluympäristön käsitettä, joka on saanut alkunsa palvelumaiseman teoriasta.

Tutkimusmenetelmien läpikäymisen jälkeen on tulosten vuoro. Kyselyihin tuli vastauksia yhteensä lähes 250 kappaletta, ja vastaukset on osioitu kyselyn teemojen mukaisesti. Esimerkiksi vastaajien profilointi, puiston saavutettavuus ja esteettömyys sekä vastaajien mielipiteet ja avoimet vastaukset Lahti Energia tapahtumapuistosta antavat kuvan siitä, miten vierailu puistossa sujui ja mitä kävijät arvostavat tapahtumapaikoissa.

Tuloksien lopussa on oma kappaleensa kehitysehdotuksille, jotka loin perustuen aiemmin esiteltyyn tietoperustaan, kävijöitä kerättyyn tietoon ja myös omiin havaintoihin, joita tein osallistuessani Nightwishin konserttiin Mukkulassa. Kehitysehdotukset koskevat alueen pohjapiirustusta, viestintää, sähköistä palvelua tapahtumantuottajille sekä yhteistyön luomista eri toimijoiden kanssa.

Lopuksi on yhteenveto, jossa on mukana muun muassa kyselyn ja työpajan luotettavuuden pohdintaa sekä ideoita mahdollisiksi jatkotutkimuskohteiksi.

2 HYVÄN TAPAHTUMAN ELEMENTIT

2.1 Erilaisia tapahtumia

Tapahtuman määrittelyssä voidaan käyttää apuna projektin määrittelyä, jolloin se pyrkii selkeästi asetettuihin tavoitteisiin rajatun ajan puitteissa. Erilaisia tapahtumia voivat olla esimerkiksi erilaiset juhlat, vuodenaikaan liittyvät tapahtumat, kirkolliset tapahtumat tai yhteiskunnallisesti sävyttyneet tilaisuudet. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 18.)

Yleisötapahtumaa järjestettäessä valitaan tavoite, tapahtuman luonne, kohderyhmä, ajankohta ja paikka. Nämä osa-alueet vaikuttavat toisiinsa, ja esimerkiksi tapahtuman luonteen määrittely määrää hyvin pitkälti myös kohdeyleisön sekä ajankohdan ja paikan. (Kauhanen ym. 2002, 36-37.)

Paikallisilla tapahtumilla ja festivaaleilla on tärkeä tehtävä oman alueen matkailun ja markkinoinnin kehittämisessä, etenkin metropolialueen ulkopuolella, jossa taloudellisen tuloksen tekemisen mahdollisuudet ovat pienemmät kuin pääkaupunkiseudulla. Taloudellisen hyödyn lisäksi on myös havaittu, että tapahtumat ovat merkittäviä kaupungeille niin kulttuurisesti kuin sosiaalisesti. Tapahtumat voivat kehittää tapahtumapaikan mainetta positiiviseen suuntaan sekä auttaa markkinoinnissa. (Pasanen, Taskinen & Mikkonen 2014, 5.)

Yleensä tapahtumat ovat järjestettyjä, eli suunniteltuja. Silloin niiden on tarkoitus saavuttaa joku päämäärä, joka voi liittyä talouteen, kulttuuriin, yhteiskuntaan tai ympäristöön. Nämä tapahtumat myös nimetään tietyllä tavalla, joka antaa heti yleisölle kuvan siitä, mitä on luvassa. Tapahtuma voi olla festivaali, konferenssi, messut tai syntymäpäivät. Nämä kaikki ovat tapahtumia, mutta ne näyttävät ja tuntuvat erilaisilta, ja niillä on erilaiset tavoitteet. (Getz 2007, 21.)

Suunnittelemattomat tapahtumat sen sijaan ovat myös tapahtumia, mutta niissä ei ole samanlaista tarkoin suunniteltua ohjelmallista runkoa, joka tekisi tapahtumasta esimerkiksi festivaalin. Niissä kuitenkin on joitakin piirteitä, joista tunnistamme ne tapahtumiksi; se on sosiaalinen tilanne, jossa ihmiset kokoontuvat yhteen ja he ovat paikalla samasta syystä. Mellakka, spontaani juhlinta torilla urheiluvoiton jälkeen tai katusoittajan ympärille kerääntyneet tanssijat ovat suunnittelemattomia tapahtumia, joihin kuka tahansa saattaa tulla osalliseksi. (Getz 2007, 22-23.)

Tapahtumat ovat myös siinä mielessä ainutlaatuisia, että niitä on mahdoton kopioida täysin. Vaikka suunnitellut tapahtumat, esimerkiksi messut, ovat samankaltaisia keskenään, joku tapahtuman osa-alue, oli se sitten osallistujat tai ohjelma, takaavat sen, että tapahtuma on joko konkreettisesti tai kokemuksellisesti erilainen. Myös osallistujien asenne,

mieliala ja odotukset vaihtelevat riippumatta siitä, millainen ohjelma on ja miten järjestelyt on suoritettu. (Getz 2007, 18-19.)

2.2 Tarvelähtöisyys tapahtumissa

Suunnitellut tapahtumat syntyvät aina tavoitteista, jotka voivat olla monikerroksisia. Tapahtuman järjestäjät voivat haluta elävöittää paikallista kulttuurielämää, esiintyjät voivat haluta saada uusia faneja ja järjestävän paikkakunnan virkamiehet puolestaan hamuavat turistien tuomia tulovirtoja. Lista on periaatteessa loputon, ja järjestäjä harvoin on yksin tavoitteinensa. Mutta jotta tapahtumaa voidaan edes aloittaa suunnittelemaan, pitää kaikilla järjestäjillä olla yksimielisyys siitä, mitä on tarkoitus tehdä. Jos kaikki ovat yhtä mieltä siitä, että tarkoitus on järjestää maratonkilpailu, tapahtumatuottajalla on ainakin jokin oletus siitä, mitä ollaan tekemässä. (Getz 2007, 23-24.)

Getz (2007, 24-27) on jaotellut tapahtumat sen mukaan, miten ne voivat täyttää erilaisia tarpeita. Ikoniset tapahtumat ovat perinteisiä ja alansa huippuja, jotka ovat lyöneet lähtemättömän leimansa tapahtumapaikkaan. Esimerkiksi Mardi Gras New Orleansissa on se aito ja alkuperäinen tanssijuhla, joka määrittelee myös New Orleansin kaupungin ja tuo sille mainetta. Ennakkotapahtumat taas herättelevät ihmismassoja ikonisen tapahtuman tuloon, esimerkiksi jalkapallon MM-kisojen karsintaottelut keräävät mainetta ja ”hypeä”. Megatapahtumat viittaavat nimensä puolesta suureen kokoon, mutta niitä voi myös tarkastella suhteutettuna ympäristöön. Esimerkiksi 50 000 ihmisen suunnistuskilpailut 10 000 asukkaan kunnassa on megatapahtuma, joka tuo paikkakunnalle suuren määrän turismia ja mediakiinnostusta. Erikseen ovat myös mediatapahtumat, jotka on ensisijaisesti suunnattu suurelle yleisölle kuvaruutujen ääressä ja joita tehdään jännittävimmiksi leikkaamalla ja editoimalla. Mikä tahansa tapahtuma voi kuitenkin muuntua mediatapahtumaksi, joka lisää usein myös sponsorien kiinnostusta. Julkisuutta hakevat tai tiettyä syytä mainostavat tapahtumat voivat olla esimerkiksi hyväntekeväisyyskonsertteja tai julkisuuden henkilöistä koottujen urheilujoukkueen kisoja. Yritystilaisuudet voivat olla myös julkisuutta hakevia, esimerkiksi uuden puhelinmallin julkaisutilaisuuteen toivotaan mediaa paikalle, mutta myös yksityisiä hyvinvointipäiviä tai mitä tahansa muuta yrityksen järjestämää ohjelmaa sidosryhmilleen. Yleisötilaisuuksia on olemassa kahdenlaisia: passiivia ja osallistavia. Passiivisissa yleisötilaisuuksissa osallistujille on jätetty katsojan rooli, mutta osallistavissa ja interaktiivisissa tapahtumissa osallistujat ovat kriittinen osa ohjelmaa, esimerkiksi maraton ei onnistuisi ilman juoksijoita. Lopuksi jää vielä erityistapahtumat, jotka ovat jotain normaalista poikkeaa ja ainukertaisia. Niiden on tarkoitus synnyttää osallistujissa tunne jonkun ainutlaatuisen kokemisesta, mikä on hyvin subjektiivista.

Kun puhutaan erityisesti festivaaleista, tarkoitetaan teemoitettua, julkista juhlaa. Festivaali ei voi olla vain sarja musiikkiesityksiä, vaan sen täytyy osallistaa suorasti tai epäsuorasti koko yhteisön jäsenet, ja yhdistää osallistujat saman näkemyksen alle. Festivaalilla tulee olla oma identiteettinsä ja historiansa, jonka ympäröivä yhteisö tunnistaa. (Getz 2007, 31.)

Monet festivaalit kuitenkin keskittyvät vain ryöpyttämään ulos ohjelmaa ja luomaan juhlatunnelmaa, jolloin syvemmän merkityksen ja kokemuksen luominen jää osallistujien omalle vastuulle, jos se edes on mahdollista. (Getz 2007, 183.)

2.3 Erilaiset tapahtumavenuet

Tapahtuma houkuttelee yleisöä tiettyyn paikkaan tietyksi ajaksi. Tapahtuma ja sen ohjelma voi olla se vetonaula, jonka takia ihmiset tulevat paikalle, mutta sekä tapahtuman ympäristö että järjestelyt muokkaavat kävijän kokemusta. (Pettersson & Getz 2014, 263.)

Tapahtumapaikkaa, eli venueta, valittaessa tulee ottaa huomioon monia seikkoja; sen tulee olla teemaan sopiva, sopivan kokoinen, sen historian täytyy sopia tapahtuman luonteeseen ja fasiliteettien täytyy olla kunnossa. Fasiliteetteihin lukeutuvat muun muassa liikkuminen alueen sisällä ja ulkona, pysäköinti, saniteettitilat, mahdollinen sopivuus cateringpalveluihin ja sähköt sekä valaistus. (Allen, O'Toole, Harris & McDonnel 2011, 425.)

Lisäksi täytyy huomioida paikan sijainti, tilaisuuden luonne ja osallistujat. Ulkotilaisuus tuo omat haasteensa, esimerkiksi yrityksen asiakkaille järjestämässä tilaisuudessa kannattaa varautua sateeseen katoksilla, kaasulämmittimillä tai varasuunnitelmalla siirtyä sisätiloihin (Vallo & Häyrinen 2014, 142.)

Turvallisuus on yksi nykyajan tärkeimpiä seikkoja tapahtumissa. Will Curranin, tapahtumatuotantoyhtiön Endless Eventsin perustajan mukaan syksyn 2017 Las Vegasin joukkoampuminen on nostanut tapahtumien turvallisuuden esiin Yhdysvalloissa. Yhteistyö paikallisten viranomaisten kanssa, parempi varautuminen vaarallisiin tilanteisiin luomalla suunnitelmia ja uuden teknologian hyödyntäminen, kuten ihmismassojen liikkeiden tarkempi seuraaminen sovellusten avulla, ovat uusia ohjenuoria tapahtuman tuottajille turvallisuuteen liittyen. (Curran 2017.) Suomen tapahtumissa esimerkiksi yhteistyö poliisin ja pelastuslaitoksen kanssa on jo arkipäivää, mutta meilläkin turvallisuutta on kiristetty esimerkiksi rajoittamalla ajoneuvojen kulkua betoniporsailla ja muilla esteillä. Esimerkiksi vuonna 2017 hiihdon MM-kisoissa Lahdessa poliisit ja järjestyksenvalvojat sulkivat läheiset kadut aina, kun torilla oli palkitsemistilaisuus ja kun oli paljon väkeä liikenteessä.

Perinteisten kongressikeskusten ja messuhallien lisäksi tapahtumapaikkana voi toimia muun muassa tyhjä tehdashalli, satama, maatila, yksityisasunto, puisto, ranta tai vaikka

lastauslaituri. Tärkeintä onkin ymmärtää, että mikä tahansa tila voi sopia tapahtumapaikaksi, ja erikoisemmat venuet tuovat oman mausteensa tapahtumaan. Tapahtumia varten luodut tilat, kuten messuhallit, ovat hyviä tiloja isojen kävijämäärien hallintaan, ja niissä on valmiiksi rakennettuina sopivat fasiliteetit. Ne ovat kuitenkin myös hyvin samanlaisia keskenään, jolloin tila voi helposti tuntua tylsältä. (Allen ym. 2011, 425-426.)

Jotkut tapahtumista saavat niin ikonisen maineen, että ne voidaan järjestää missä vain, ja ne ovat silti tunnistettavia. Nämäkin tapahtumat kuitenkin vaativat tietynlaisen paikan, ja ne jättävät jälkeensä konkreettisen perinnön, jolloin liikenneyhteydet, turismi ja kaupunkuvat ovat mullistuneet. Esimerkiksi yleisurheilun olympialaiset ovat tällainen tapahtuma. On kuitenkin jäänyt vähemmälle huomiolle se kysymys, voivatko muunlaiset tapahtumat muokata pysyvästi paikkakuntaa. (Getz 2007, 21.)

Valitsemalla tavallisesta poikkeavan tapahtumapaikan, tulee siitä helposti osa itse tapahtumaa. Tapahtuman ajaksi paikka muuntuu pelkästä tilasta joksikin muuksi johtuen kävijän omasta kokemuksesta. Tapahtumia voidaan myös käyttää strategisesti tilojen brändäämiseen. (Getz 2007, 20-21.)

Persoonalliset tapahtumavenuet ovat keskiössä mietittäessä tulevaisuuden trendejä tapahtuma-alalla. Esimerkiksi Lahdessa Sopenkorven Kesanto on vanhalle teollisuusradalle väliaikaismenetelmin rakennettu, ympäristöstään inspiroitunut tapahtumapaikka ja urbaani puisto. Sen tunnusomainen piirre on luonnon ja teollisen infrastruktuurin kohtaaminen uudessa ajassa ja käytössä. Konsertit ja festivaalit saavat ympäröivistä, jo hieman rapistuneista teollisuusrakennuksista omat omaleimaiset puitteensa. Tätä elävää monipuolisten musiikkitapahtumien näyttämöä värittää myös alati muuttuva graffitiseinä, joka on noussut alan tekijöiden suosioon. (Floor 2018.)

Britanniassa järjestettävä Glastonbury Festival on toinen hyvä esimerkki persoonallisesta ja tunnelmallisesta tapahtumapaikasta. Keskellä idyllistä maaseutua pidettävä festivaali järjestetään melkein vuosittain, mutta joskus maaperälle annetaan lepovuosi, sillä tapahtumapaikkana käytetty pelto on pääasiassa lehmien laidunmaata. Siksipä ensimmäisenä vuotena 1500 ensimmäistä osallistujaa sai ilmaisen maidon itselleen. Myös tapahtuman ohjelma on maanläheinen ja rento, lähes hippiaatteellinen. Ohjelma ei ole erityisen tarkkaan määritelty, mukana on paljon improvisoituja esityksiä ja ohjelma jatkuu läpi yön, sillä lähellä ei ole asutusta. (Shone & Parry 2004, 139.) Samanlaisen tapahtuman järjestäminen ison kaupungin ytimessä olisi paitsi mahdotonta pelkästään melurajoitusten vuoksi, se myös tuntuisi teennäiseltä ja ympäristöön sopimattomalta.

2.4 Tapahtuman onnistumisen arviointi

Tapahtumien onnistumisen arviointi alkaa siitä, minkälainen vaikutus tapahtumalla on ollut paikkakunnalla. Vaikutukset voivat olla taloudellisia, sosiokulttuurisia, poliittisia tai ympäristöön vaikuttavia. Suurin painoarvo on yleensä annettu taloudellisille vaikutuksille, sillä tapahtumien tekijöillä on omat taloudelliset vaikuttimensa. Viime aikoina on kuitenkin huomattu, että pelkkien talouslukujen seuranta ei enää riitä, vaan arviointiin tarvitaan kokonaisvaltaisempi lähestymistapa, joka ottaa huomioon niin myönteiset kuin kielteisetkin vaikutukset. Tämä takaa realistisemman kokonaiskuvan ja antaa suuntaviivoja tapahtumien jatkon kannalta. (Pasanen ym. 2014, 6.)

Taloudellisessa arvioinnissa voidaan käyttää monia eri metodeja talouslukujen tulkintaan, ilmeisimpänä lipputulot. Järjestävän paikkakunnan puolesta erityisen tärkeä luku on kuitenkin se, miten paljon tapahtuman järjestäjät sekä yleisö käyttävät alueen palveluja. Tämä tuo uutta rahaa paikkakunnalle. Menestynyt tapahtuma alueella voi myös vaikuttaa koko alueen talouteen positiivisesti esimerkiksi kiinteistöjen arvon kohoamisena tai lisääntyneenä liiketoimintana. (Pasanen ym. 2014, 6-7.)

Kaupunkitutkimus TA Oy on vuonna 2012 tutkinut tapahtumien taloudellisia vaikutuksia Helsingissä. Tutkimuksen mukaan lähtökohtana on pidettävä sitä, että raha ei liikkuisi minnekään, jos koko tapahtumaa ei edes järjestettäisi. Silloin jo tapahtuman järjestäminen itsessään luo aluetaloudellisia vaikutuksia. Tapahtumilta odotetaan positiivisia vaikutuksia majoitus- ja ravitsemisalan yrityksiin, vähittäiskauppaan sekä tietysti tapahtumajärjestämiseen keskittyneeseen yritystoimintaan. Joillakin paikkakunnilla kerran vuodessa järjestettävä tapahtuma voi olla elinehto, kuten Savonlinnassa on käynyt. Osa alueen yrittäjistä tekee koko vuoden tuoton Oopperajuhlien aikaan. (Kilpeläinen, Kostiainen & Laakso 2012, 14, 20.) Joskus myös tapahtumien tuomalla mediahuomiolla toivotaan olevan pidempiaikaisia vaikutuksia, kuten on laskelmoitu olevan Trumpin ja Putinin vuoden 2018 Helsingin huippukokouksen suhteen.

Tapahtuman järjestämisen lisäksi rahaa alueelle tuovat tapahtumavieraat, niin paikalliset kuin kauempaa saapuvat. Tähän lasketaan mukaan myös tapahtumaorganisaation ja yhteistyökumppaneiden kutsuvieraat, joiden pääsyliput ovat merkittävä osa tapahtuman rahoitusta. Itse tapahtuman lippujen lisäksi vieraat kuluttavat rahaa muun muassa majoitukseen, matkustamiseen, ruokaan, ostoksiin ja kulttuuriin. Jos aikaa jää, vieraat saattavat myös lähteä muualle maahan vierailemaan, mikä laajentaa alueellisesti heidän talousvaikutustaan. (Kilpeläinen ym. 2012, 14, 20-21.)

Kolmas aluetaloudellinen vaikutus on investoinnit. Tapahtuman infrastruktuuri on merkittävä, mutta harvalukuinen taloudellinen tekijä, sillä tapahtumapohjaisia investointeja tehdään vain poikkeuksellisen suuria tapahtumia varten, kuten Helsingissä järjestetyissä yleisurheilun MM-kisoissa vuonna 2005 (Kilpeläinen ym. 2012, 14, 21.) Toinen tuoreempi esimerkki on Cheekin Valot sammuu -konsertti Lahden mäkimontussa vuonna 2018, jolloin esimerkiksi alueella sijainnut maauimalan allas täytettiin väliaikaisesti betonilla, jotta tila saatiin hyödynnettyä.

Näiden kolmen taloudellisen tekijän talousvaikutukset voivat olla suoria, epäsuoria tai kerrannaisvaikutuksia. Välittömät vaikutukset talouteen syntyvät tapahtuman järjestämiseen liittyvistä toiminnoista, kuten henkilökunnan palkkauksesta ja vuokrista. Yleisön rahankäyttö alueen yrityksiin ja palveluihin luo epäsuoria tulo- ja työllisyysvaikutuksia alueelle. Kerrannaisvaikutusten ansioista osa rahasta jää kiertämään paikallisesti ja osa valuu talousalueen ulkopuolelle. Mitä suurempi kunta, sitä enemmän raha jää kiertämään aluetalouteen. (Kilpeläinen ym. 2012, 20.)

Kaupunkitutkimus TA Oy:n tutkimuksen (Kilpeläinen ym. 2012, 25) mukaan tapahtumien taloudellisessa arvioinnissa yksi keskeinen näkökulma on ollut julkinen tuki suhteessa saatuihin verotuloihin. Toinen tapa on ollut verrata kunnan antamaa tukea siihen, mitä kaikkea arvonlisäystä tapahtuma on tuonut kuntaan niin yrityksille kuin asukkaillekin. Esimerkiksi vuonna 2007 järjestetyn Eurovision-laulukilpailutapahtuman arvioitiin lisäävän Helsingin kunnallisverotuloja 0,6 miljoonaa euroa, joka oli noin 35 prosenttia Helsingin kaupungin panostuksesta. Mutta kun pottiin lasketaan mukaan 12,6 miljoonan euron lisäys Helsingin seudun arvonlisäykseen ja tapahtuman 210 henkilötyövuoden työllistävä vaikutus tapahtuman järjestäminen oli Helsingille hyvinkin kannattavaa, vaikka verotulojen lisäys jäikin pienemmäksi kuin rahallinen panostus.

Jos tapahtuma on ilmainen, voidaan silti mitata yleisön halua maksaa sisäänpääsystä. Osallistujille esitettävä kysymys on hyvin yksinkertainen: mitä voisit maksaa, jotta pääsisit tähän tapahtumaan? Kanadassa tehdyn tutkimuksen mukaan paikkakunnalle saapuvat turistit käyttäisivät enemmän rahaa kuin paikalliset. Tämä johtuu siitä, että he ovat saapuneet nimenomaan tapahtuman takia, eivätkä välttämättä osallistu joka kerta. Ongelmalliseksi ihmisten maksuhalukkuuden selvittämisestä tekee se, että ihmiset eivät välttämättä puhu totta siitä, mitä olisivat tapahtumasta valmiita maksamaan, ja helposti vähättelevät summaa siinä pelossa, että tapahtumasta on oikeasti tulossa maksullinen. (Getz 2007, 84-85.)

Sosiokulttuuriset muutokset koskettavat kaikkia tapahtuman sidosryhmiä, mutta erityisesti tapahtumapaikkakunnan asukkaat saavat kokea muutoksia, kun naapurustossa

järjestetään isompia tapahtumia. Tapahtuma voi lisätä ylpeyttä omasta paikkakunnasta, piristää kulttuurista ja sosiaalista elämää, lisätä yhteisöllisyyttä sekä parantaa alueen mainetta. Negatiivisia puolia taas ovat muun muassa liikenneruuhkat ja lisääntynyt rikollisuus. Negatiiviset vaikutukset voivat kerääntyä niin suuriksi, että järjestävän paikkakunnan asukkaiden tyytymättömyys voi uhata koko tapahtumaa. (Pasanen ym. 2014, 6-7.)

Yksi erikoinen esimerkki sosiokulttuurisesta ilmiöstä on lisääntyneet auto-onnettomuudet formulakisojen aikana järjestävällä paikkakunnalla. Australiassa huomattiin, että viiden viikon aikana liikenneonnettomuudet lisääntyivät 34 prosentilla normaaliin verrattuna. Näistä onnettomuuksista noin 15 prosenttia pystyttiin selittämään vain sillä, että ihmiset olivat innostuneet matkimaan formulakuljettajia maantiellä. (Allen ym. 2011, 62.) Myös Suomessa esimerkiksi Imatran ajojen jälkeisinä päivinä poliisit ovat olleet kiireisiä motoristien testaillessa kisan katurataa siviililiikenteen seassa.

Erilaiset sosiaalisten ja kulttuuristen vaikutuksien mittaaminen voi olla haasteellista, mutta erilaiset kyselyt ja niissä käytettävät mittarit antavat viitteitä alueen sidosryhmien asenteesta tapahtumaa kohtaan. Näiden signaalien tarkkailu ja tulkinta voivat auttaa häiriötekijöiden tunnistamisessa ja rajoittamisessa, jolloin tasapaino positiivisten ja negatiivisten tekijöiden välillä säilyy. (Pasanen ym. 2014, 8.)

Poliittiset vaikuttimet tapahtumissa ovat moninaisia, ilmiselvänä esimerkkinä puoluekokoukset, joissa politiikka on pääroolissa. Mutta myös muissa suurissa tapahtumissa taustajoukoissa voi olla tavoitteita, jotka liittyvät esimerkiksi kaupungin maineen nostamiseen tai turismitulojen saamiseen. Joskus vaikuttimena voi olla myös lähestyvät vaalit, puoluearvojen levittäminen tai puoluetta kannattavien henkilöiden huomioiminen esimerkiksi VIP-lipuilla. Poliitikkoja ja järjestävän paikkakunnan hallintos on myös vaikea jättää pois tapahtumatuotannosta, sillä paikkakunnalla on usein paljon resursseja, joita on järkevää hyödyntää. (Getz 2007, 99-100.)

Ympäristövaikutusten mittaaminen on noussut viime aikoina pinnalle lisääntyneen tietoisuuden myötä. Lisääntyneen liikenteen ja roskaamisen lisäksi ympäristöön kohdistuvia vaikutuksia ovat veden ja sähkön käyttö niin tapahtuman aikana kuin rakentaessa ja purkaessa tapahtumaa. Vaikka monia näistä vaikutuksista on helppo mitata tarkasti, sitä ei usein katsota omana kokonaisuutenaan ja kerättyä tietoa ei osata käyttää. (Pasanen ym. 2014, 8-9.)

Yksi helppo tapa lisätä tapahtuman vastuuta ympäristöstä on ympäristösertifikaatti. Esimerkiksi Ekokompassin sertifikaatin on hankkinut 18 tapahtumaa, joissa mukana on muun muassa Ruisrock ja Kalevan kisat (Ekokompassi 2018a).

Ekokompassi tapahtuma -hanke oli kaksivuotinen projekti, jossa rakennettiin järjestelmä 15 merkittävälle yleisötapahtumalle. Vuonna 2017 päättyneen hankkeen tarkoituksena oli lisäksi nostaa Ekokompassin tunnettuutta niin kotimaassa kuin kansainvälisesti sekä tuoda esiin Suomen brändiä vastuullisena tapahtumamaana. (Ekokompassi 2018b.)

Ekokompassin sertifikaatti sisältää kymmenen kriteeriä, jotka täyttämällä voi suorittaa auditoinnin ja hakea sertifikaatin. Kriteerit ovat käytännönläheisiä ja konkreettisiin toimenpiteisiin keskittyviä. (Ekokompassi 2018c.)

Yleisön kannalta tapahtuman onnistuminen ei riipu siitä, kuinka paljon rahaa he käyttivät sen aikana, vaan ihan jostain muusta. Yksi merkittävä tekijä on vau-efekti (The Wow! Factor), joka Getzin (2007, 177) mukaan saa ihmiset pökerryksiin sekä heidän tullessaan että lähtiessään. Suurin osa vau-efektin luomisesta perustuu visuaaliseen vaikutelmaan. Myös äänet ja hajut yhdessä koristelun, valaistuksen ja yllättävien ohjelmallisten elementtien kanssa voivat luoda kokonaisvaltaisen efektin. Tarkoituksena on ylittää kaikki toiveet ja odotukset.

Yllättävyyden rinnalla kävijä arvostaa myös turvallista ja ”takuuvarmaa” kokemusta. Siitä syystä esimerkiksi huvipuistot ovat vuodesta toiseen suosituimpia käyntikohteita. Ne takaavat sen, että kävijä saa sen kokemuksen, mitä haluaa, sillä tilanne on ennakoitavissa ja tuttu ympäristö luo turvallisen ilmanpiirin. (Getz 2007, 176-177.)

Tapahtumien laatua voidaan mitata monin eri tavoin kävijän näkökulmasta. Ohjelma sujuu virheettömästi ja on panostettujen resurssien arvoista, tapahtumassa on turvallista, käytetyt palvelut ovat ripeitä ja toimivat tehokkaasti, sekä vastaan tulleisiin ongelmiin saadaan vastaus ja asiakaspalvelu on kohteliasta. (Getz 2005, 177.)

2.5 Tapahtuma-alan tulevaisuuden näkymiä

Joka vuosi tapahtuma-alan ammattilaiset listaavat seuraavan vuoden trendit tapahtumateollisuudessa. Will Curran, Endless Events -tapahtumatuotantoyhtiön perustaja listaa blogissaan tulevaisuuden trendeiksi muun muassa yksilölliset ja tapahtuman persoonallisuutta heijastavat venuet (kts. 2.3), tapahtumien kustomoinnin, joka luo yksilöllisiä elämyksiä sekä tekoälyn, joka tulevaisuudessa näyttelee yhä suurempaa roolia tapahtumien tuotannossa (Curran 2017).

Kustomoinnilla tapahtumasta tulee elämys. Kognitiivisen psykologian mukaan elämys jakautuu kolmeen ulottuvuuteen: fyysiseen toimintaan kuten käyttäytymiseen, psyykkiseen toimintaan kuten havainnointiin ja ymmärtämiseen sekä tunnepitoiseen tasoon, jossa vaikuttavat esimerkiksi tunteet ja arvot. Näihin kolmeen eri ulottuvuuteen vaikuttamalla

pystytään luomaan elämyksiä, vaikka se ei olekaan täysin hallittavissa. Elämykset ovat aina henkilökohtaisia ja sosiaalisia hetkiä, joihin elämyksien tuottajat voivat vain antaa oman osansa. (Pettersson & Getz 2014, 264.)

Elämyksiä voidaan myös jaotella sen mukaan, kuinka intensiivinen se on, kuinka kauan se kestää ja kuinka muistettava ja merkityksellinen se on. Merkityksellisyys luodaan esimerkiksi symbolien, seremonioiden ja teeman kautta. Jotkut elämykset ovat uskonnollisia ja toiset taas maallisia hauskanpitoon tarkoitettuja tilaisuuksia. Oli kyse kummasta tahansa, elämyksen tulee olla normaalista rutiinista poikkeavaa ja ainutlaatuista. (Pettersson & Getz 2014, 265.)

Pinen ja Gilmoren (2011, 18-19) mukaan ihmiset haluavat elämyksiä, vaikka ne eivät olekaan konkreettisia tuotteita. Yritykset, jotka luovat iloa tuottavia elämyksiä, eivät ainoastaan ansaitse paikkaa asiakkaidensa sydämissä, vaan ansaitsevat myös heidän rahansa ja aikansa. Esimerkiksi Walt Disney World -huvipuistoihin lapsensa vievät vanhemmat eivät mene puistoon pelkästään paikan takia, vaan luodakseen yhteisiä kokemuksia, joista puhutaan perheen kesken vielä vuosia myöhemmin. Kokemus säilyy heissä itsessään ja tuo iloa vielä pitkään.

Tapahtumia voidaan kustomoida, jos asiakkaan mieltymykset tiedetään. Kristen Cooperin blogistekstissä ” Customization Creates a Personalized Event Experience” (Cooper 2018) on joukko vinkkejä tapahtuman kustomointiin. Tapahtuman ilmoittautumislomakkeen yhteydessä on helppo mahdollisuus kysellä osallistujan tarpeista ja mielenkiinnon kohteista. Jos osallistuja on aiemmin käynyt tapahtumissa, myös vanhaa tietoa voidaan hyödyntää.

Asiakastiedon avulla voidaan luoda erilaisia tapahtumapolkuja, joiden avulla kokemuksesta pystytään tekemään yksilöllisempi. Tämä onnistuu esimerkiksi puhelimen tapahtumasovelluksen avulla, joka ohjaa kävijää mielenkiinnon kohteisiin perustuen. (Cooper 2018). Esimerkiksi Jukolan suunnistuskilpailu Hollolassa kesällä 2018 ja Hiihdon MM-kisat Lahdessa vuonna 2017 käyttivät sovellusta asiakkaan ohjaamiseen ja tiedon jakamiseen.

Jos tapahtuman budjetti ei riitä sovellukseen tai yksilölliseen kustomointiin, tapahtuman voi myös personoida massoittain. Yksilöistä tehdään ryhmiä, esimerkiksi iän tai työn mukaan, ja ohjelmasta tehdään joustava ja monipuolinen niin, että se tyydyttää eri ryhmien tarpeet. Kaikkien ohjelmien ei kuitenkaan välttämättä tarvitse olla päälavalla, vaan eri ryhmät voivat kokoontua oman asiansa äärelle pienemmissä esityksissä ja työpajoissa. (Cooper 2018.)

Luovat ratkaisut, jotka kannustavat osallistumiseen, lisäävät mielenkiintoa tapahtumaa kohtaan. Monissa tapahtumissa on Twitter-seinä, jonne tietyllä aihesanalla (hashtag)

varustetut viestit julkaistaan. Lisäksi tiloihin voidaan lisätä kosketusnäyttöpaneeleja, jotka tiedon lisäksi antavat osallistujalle tunteen siitä, että he voivat kulkea tapahtuman läpi omaa polkuaan. (Cooper 2018.)

Myös tapahtumissa olevan ylimääräisen ajan voi personoida. Aulatiloihin tuoduilla mukavilla, muunneltavilla ja jopa leikkisillä huonekaluilla osallistujat voivat muokata tilan mieleisekseen. Toinen hauska ajanviete on valokuvaus, sillä valokuvauskopit ovat tehneet paluun, erityisesti tapahtumiin. Osallistuja saa mukavan muiston ja tapahtuman järjestäjä saa ylimääräistä näkyvyyttä kuvan levitessä sosiaalisessa mediassa. (Cooper 2018.)

Tulevaisuusskenaariot usein pitävät sisällään uusinta teknologiaa ja vaikka tekoäly on ollut viihdeteollisuudessa pinnalla jo vuosikymmenet, viime vuosien kehitys on johtanut siihen, että AI (Artificial Intelligence) on tänä päivänä todellisuutta.

Tekoäly voidaan määritellä kokoelmaksi useita analyyttisiä työkaluja, jotka kollektiivisesti yrittävät matkia elämää. Nämä työkalut kehittyvät ratkaisemaan ongelmia, jotka aiemmin olivat vaikeita tai mahdottomia ratkaista. (Gordon 2011, 7.)

Viime aikaiset läpimurrot robotiikassa, havaintokyvyssä ja koneiden oppimiskyvyssä mahdollistavat uuden sukupolven laitteita, jotka haastavat tai ylittävät ihmisen kyvyt. Koneet oppivat kokemuksien perusteella, mutta niillä on kyky tarkastella opettavia esimerkkejä huomattavasti vauhdikkaammin kuin ihmisellä. Koneet myös pääsevät kiinni valtaisaan tietokantaan, kuten esimerkiksi lipunmyyntitilastoihin, verkkohakuihin, blogikirjoituksiin ja luottokorttitapahtumiin. Tämän tiedon myötä ne hahmottavat kaavoja ja saavat syvää ymmärrystä esimerkiksi kuluttajakäyttäytymisessä. (Kaplan 2015, 3-4.)

Tapahtuma-alalla tekoälyä käytetään muun muassa asiakaspalveluun. Vuoden 2017 GoExpo-messuilla esiteltiin tekoälyllä varusteltu robotti Tsemppari-Ari, joka pilottivaiheessa toimi messuvieraiden oppaana. Messukeskuksen ja Ultimate.ai:n yhteistyönä syntynyt robotti vastasi kysymyksiin tapahtuman Facebook-sivuilla, ja osasi muun muassa antaa tietoa lippujen hinnoista, aukioloajoista ja mukana olevista yrityksistä. Tsemppari-Arin tarkoituksena oli nopeuttaa ja sujuvoittaa asiakaspalvelua kysyntäpiikin aikana. Lisäksi robotti pystyi antamaan personoituja vinkkejä tapahtumakävijöille chat-keskusteluissa. (Messukeskus 2017.)

3 PALVELUMUOTOILU AJATTELUTAPANA

3.1 Käyttäjäprofiilit asiakasymmärryksen ytimessä

Jotta käyttäjiä voidaan syvällisemmin ymmärtää, täytyy heidät profiloida. Käyttäjäprofiili luodaan hankitun tiedon perusteella kattamaan yleisimmät käyttäjäryhmät, ja vaikka ne perustuvatkin faktoihin, ovat käyttäjäprofiilit fiktiivisiä henkilökuvia.

Yleensä käyttäjäprofiilissa on mukana visuaalinen kuvaus käyttäjästä, demografiset tiedot, arvomaailmaa kuvaava motto, sekä käyttäytymismallit ja motiivit, jotka auttavat ymmärtämään asiakasta ja sitä, mikä luo hänelle arvoa (Ojasalo ym. 2015, 77).

Käyttäjäprofiileita luodaan yleensä keskiverto-, tai tavoiteasiakas, mutta Ojasalon ym. (2015, 77) mukaan on hyödyllistä luoda profiili myös parista epätyypillisestä asiakkaasta, sillä se auttaa uusien näkökulmien ja vaihtoehtojen kehittämisessä.

Kaikilla ihmisillä on olemassa oma hallitseva käyttäytymisprofiilinsa, joka määrittää toimintamallit. Toimintamallit ohjaavat käyttäjien valintoja suhteessa tarjoomaan. Yleensä toimintamallit ovat hallitsevia, eli ihminen on esimerkiksi suunnitelmallinen ja harkitseva, eikä jätä asioita viime hetkille. Pääpainotuksesta huolimatta joskus piilevät toimintamallit voivat ottaa vallan, ja harkitseva ihminen ostaakin messuilta äkkilähdön etelään. Jos profiloijat pystyvät ratkaisemaan sen arvoituksen, miksi harkitseva päätyi ostamaan lentoliput hetken mielijohteesta, voidaan luoda asiakasprofiili, jonka avulla vastataan asiakkaan piileviin tarpeisiin ja muutetaan asiakaskäyttäytymistä siihen suuntaan, joka on palveluntarjoajalle liiketoiminnan kannalta mielekästä. (Tuulaniemi 2011, 68-69.)

Etnografia, eli kansankuvaus, on astetta pidemmälle vietyä käyttäjäprofilointia. Siinä kerätään tietoa, tulkitaan ja luodaan merkityksiä käyttäjän näkökulmasta ja esimerkiksi palvelupolun mallintaminen etnografisin menetelmin korostaa yksityiskohtia ja käyttökokemuksia, joita ei välttämättä muuten huomattaisi. Etnografiassa tutkija tuo prosessiin mukaan omat olettamuksensa, ja tutkija voi myös aina palata prosessissa edellisiin vaiheisiin ja esimerkiksi kerätä lisää tietoa käyttäjistä. (Hämäläinen, Vilkka & Miettinen 2011, 68, 72.)

Tietoa käyttäjistä voidaan saada monella eri tavalla. Helpointa on aloittaa saatavilla olevalla tiedolla, jota pystyy hankkimaan esimerkiksi Google Trendsin tai sosiaalisen median analytiikan avulla. Asiakkaita voi myös haastatella ja etsiä vastauksista tiettyjä toistuvuuksia. Jos haluaa tarkempaa tietoa esimerkiksi asiakkaan ostoskäyttäytymisestä, voidaan asiakasta varjostaa tai seurata, kun hän käy ostoksilla. (Osterwalder, Pigneur, Bernarda & Smith 2014, 106-114.)

3.2 Innovointi uusien palvelujen kehtona

Ojasalo ym. (2014, 83) määrittelevät innovaatiot uusiksi tuotteiksi, palveluiksi, prosesseiksi, toimintamalleiksi tai muuksi vastaavaksi hyödykkeeksi, josta saadaan nimenomaan taloudellista hyötyä. Uuden tuotteen keksiminen ei siis vielä täytyä innovaation määritelmää, vaan kehitystyön tulokset täytyy pystyä hyödyntämään kaupallisesti tai ottamaan muuten käyttöön.

Palveluinnovaatioiden syntyminen on usein monien pienten edistysaskeleiden tuotos, kun taas tekninen innovaatio voi syntyä yhdestä heureka!-hetkestä. Yhden ihmisen luomat jättipotit ovat kuitenkin nykyaikana harvinaisia, ja innovointi onkin siirtynyt laboratorioista ja tutkimuslaitosten ammattilaisten käsistä tavallisten kuluttajien piiriin. Innovaatiot syntyvätkin usein yksittäisten ihmisten keskusteluissa, kun erilaiset ihmiset kohtaavat ja jakavat ajatuksiaan keskenään. (Ojasalo ym. 2014, 82-83.)

Yhteissuunnittelun ja palveluiden ideoinnin tavoitteena on inspiroida suunnittelua sekä tuottaa yhdessä tietoa ja ratkaisuja. Menetelmät ovat luovia ja teemana on korostaa palvelun loppukäyttäjän roolia suunnittelussa. Ideoinnin kannalta haastavaa on useiden toimijoiden verkoston ja ylipäätään kokonaisuuden hahmottaminen sekä palvelukokemuksen luonne, jossa on sekä materiaalisia että immateriaalisia tasoja. (Mattelmäki & Vaajakallio 2011, 77, 79.)

Innovaatioprosessi voidaan jakaa tyypillisesti viiteen eri vaiheeseen: tiedon keräämiseen ja analysointiin, ideoiden etsimiseen ja tuottamiseen, ideoiden arviointiin, konseptointiin ja kaupallistamiseen tai toteuttamiseen. Tähän prosessiin kannattaa ottaa mukaan asiasta innostuneita ihmisiä, jotka edustavat mahdollisimman monipuolisesti eri ammatti-, käyttäjä-, ja kohderyhmiä. Asiakkaan rooli on kuitenkin kasvanut innovaatioiden tuottamisessa, ja kuluttajat otetaan entistä varhaisemmassa vaiheessa mukaan tuotteen tai palvelun kehitystyöhön. Esimerkiksi Kansaneläkelaitos eli Kela on ottanut asiakkaansa mukaan kehittämään tulkkauspalveluitaan kahdella asiakasraadilla, jotka kertovat toiveistaan ja tarpeistaan. (Ojasalo ym. 2014, 86-88.)

Yhteissuunnittelua ei kannata valita ideointi keinoksi vain siksi, että tulevalta käyttäjältä saataisiin kommentteja kehitteillä olevaan palveluun. Ottamalla palvelun käyttäjät ja suunnittelijat samaan pöytään edistetään yhteisen kielen löytämistä, kehitetään käyttäjälähtöistä asennetta, saadaan lisätietoja ja uutta ymmärrystä kohderyhmistä. (Mattelmäki & Vaajakallio 2011, 81.)

Kun kyse on erityisesti julkisen puolen palvelun innovoinnista, kuten tässä työssä on, haasteeksi nousee julkisen sektorin lähtökohtainen pyrkimys vastustaa epävarmuutta ja

luoda jatkuvuutta. Jo pelkästään lainsäädäntö rajoittaa joissakin tapauksissa innovointia. Lisäksi julkista sektoria leimaa muutoksen pelko, yksipuolinen tietopohja, kannustimien ja innovaatiojohtamisen puute sekä hallinnon ja palvelujärjestelmän ylläpidon paineet. (Kurronen 2015, 33.)

Näitä haasteisiin voidaan vastata luomalla pitkäjänteisellä työllä innovaatioekosysteemi, jossa kokeillaan uusia toimintamalleja. Se vaatii systemaattista uudistusta, jossa hyödynnettäisiin käyttäjiä yhteissuunnitteluprosesseissa. Tämä onnistuisi vain määrätietoisella yhteistyöllä kuntien, valtion sekä yksittäisten toimijoiden, kuten korkeakoulujen ja tutkimuslaitosten, kesken. (Kurronen 2015, 34.)

3.3 Tapahtuman palveluympäristö

Erityisesti tapahtumasuunnittelussa käytetty termi ”eventscape” eli tapahtumamaisema on oma alalajinsa tapahtumien palvelusuunnittelussa. Termin kantana on sana ”servicescape”, jonka Mary Jo Bitner loi vuonna 1992 (Bitner 1992, 57).

Servicescape, tai suomeksi palvelumaisema, on osittain palvelun tarjoajan suunnittelema ja valvoma ympäristö, jossa palvelun prosessi ja asiakkaan kohtaaminen tapahtuu. Tästä on kehitetty palvelumaisemamalli, jonka ideana on auttaa suunnittelemaan palveluprosessia ja palvelutapaamisen fyysistä ympäristöä. Malliin kuuluu kolme eri osaa. Ensimmäinen on ympäristöulottuvuus, eli muun muassa lämpötila, ilman laatu, melu, tilan pohjapiirros, koneet, opasteet ja sisustustyyli. Toinen osa on koettu palvelumaisema holistisena ympäristönä, johon kuuluvat erilaiset työntekijöiden ja asiakkaiden reaktioihin vaikuttavat tekijät, kuten asenne, mieliala, liikkuminen ja fyysinen kunto. Kolmas osa on käyttäytyminen, joka voi olla lähestymistä tai karttamista. Lähestyminen on esimerkiksi tutkimista, viipymistä ja sitoutumista, kun taas karttaessa ihminen käyttäytyy päinvastoin. (Grönroos 2009, 432-434.)

Alkuperäistä palvelumaisemamallia on kuitenkin kritisoitu siitä, että asiakkaat ja työntekijät eivät ole osa mallia, vaikka se vaikuttaakin heidän käytökseensä. Tällöin siitä puuttuvat sosiaaliset vuorovaikutustilanteet. Lisäksi mallista puuttuvat ihmisten kulttuuriin sisältyvät käsitykset ja kokemukset. Vaje paikattiin luomalla laajennettu palvelumaisemamalli, joka ottaa huomioon mainitut puutteet. Nyt myös asiakkaat ja palvelutyöntekijät ovat osa palvelumaisemaa, ja he ovat kaksisuuntaisessa vuorovaikutussuhteessa fyysisen ympäristön kanssa sekä tietysti keskenään. Sekä sosiaaliset että fyysiset vuorovaikutustilanteet vaikuttavat työntekijöiden hyvänolontunteeseen, motivaatioon olla asiakaskeskeisiä ja alttiuteen olla hyviä asiakaspalvelijoita. (Grönroos 2009, 435-436.)

Esimerkkinä palvelumaisemasta voidaan käyttää korvapuustin tuoksua, joka leijailee usein aamulla leipomoiden myymälöiden ja kahviloiden välittömässä läheisyydessä. Ohikulkumatkalla oleva aamutyöläinen saattaa hetken mielijohteesta poiketa ostamaan pullat töihin, sillä nenään tarttunut tuoksu on edesauttava tekijä palvelun lähestymisessä. Tälle on jopa keksitty oma terminsä, tuoksumarkkinointi.

Palvelumaisemaa ja niistä tehtyjä malleja käytetään suunniteltaessa yrityksen vuorovaikutteista markkinointia. Lisäksi mallia on käytetty palvelutapaamisten ja myyjän ja asiakkaan vuorovaikutuksen suunnittelussa (Grönroos 2009, 437).

Jälkimmäinen osa termeistä servicescape ja eventscape on peräisin englanninkielisestä sanasta ”landscape”, joka tarkoittaa maisemaa. Vain mielikuvitus on rajana, kun mietimme mitä maisema tarkoittaa eri vuodenaikoina ja eri paikoissa. Yhdistämällä maiseman mielikuvitusta kiusoittelevat ärsykkeet ja fyysiset palvelun eri elementit saadaan aikaiseksi tapahtumamaisema, joka on yhdistelmä käsinkosketeltavia elementtejä, jotka muovaavat ympäristöä ja samalla vaikuttavat osallistujien tunnereaktioihin. (Tattersal & Cooper 2014, 142.)

Monipuolisen, tapahtuma-alan ammattilaisille suunnatun alustan Issues in Event Managementin artikkelissa (2014) todetaan, että tapahtumamaisema voidaan jakaa kolmeen eri ulottuvuuteen; ympäröiviin olosuhteisiin, kuten meluisuuteen, lämpötilaan tai hajuihin, tilaan, eli pohjapiirustukseen, kalustukseen ja varustukseen sekä merkkeihin ja symboleihin. Nämä kolme eri osa-aluetta vaikuttavat osallistujiin heidän aistiensa kautta.

Aisteihin vaikuttaviin elementteihin puuttumalla pystytään luomaan tunnereaktioita, jotka ovat ikimuistoisia, tyydyttäviä ja odotukset ylittäviä. Strategisessa tapahtumantuotannossa täytyykin keskittyä herättämään tunteita, jotta tapahtuman osallistujille, työntekijöille ja yhteistyökumppaneille jää positiivisia muistoja. (Tattersal & Cooper 2014, 141.)

Positiiviset kokemukset ja muistot ovat tärkeitä, sillä ne luovat asiakasuskollisuutta. Ongelmana voi kuitenkin olla se, että tapahtuman suunnittelijan ja tapahtumakävijän näkemys ikimuistoisesta kokemuksesta voi olla hyvinkin erilainen. Tapahtumissa käyvä ihminen haluaa kokea itsensä tervetulleeksi ja kokea kuuluvansa mukaan tapahtumaan. Jos tapahtumamaisema on irrallinen eikä kohtaa kävijöiden mielenkiinnon kohteita ja odotuksia, voi tapahtumasta syntyä huonoja kokemuksia ja mahdollisuus siihen, että kävijä tulisi joskus toistekin, on häviävän pieni. (Issues in Event Management 2014.)

4 TUTKIMUSMENETELMÄT

4.1 Kävijätutkimus kvantitatiivisena tutkimusmenetelmänä

Kvantitatiivisella eli määrällisellä tutkimuksella selvitetään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Aineisto kerätään lomakkeilla, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot. Kvantitatiivisella tutkimuksella pystytään määrittelemään nykytilanne, mutta sillä ei voida tutkia asioiden syitä. (Heikkilä 2014, 15.)

Suoritin kahden tapahtuman, eli SummerUp-festivaalin sekä Nightwishin konsertin kävijätutkimukset otostutkimuksina, sillä perusjoukko käsitti tuhansia kävijöitä, eikä heistä ollut mitään rekisteriä. Ainoa tapa tavoittaa kävijät oli sosiaalisessa mediassa jaettu linkki sähköiseen kyselyyn.

Otos on mahdollisimman edustava pienoiskuva perusjoukosta, joka voi olla joko kohdeperusjoukko, johon kuuluvat kaikki kiinnostuksen kohteet, tai kehikkoperusjoukko, joka puolestaan käsittää ne yksilöt, jotka voidaan käytännössä tavoittaa. Otannassa olennaista on se, että mukaan tulevat yksilöt ovat määräytyneet sattumanvaraisesti. Jos käytettävissä ei ole perusjoukkoa kuvaavaa rekisteriä, josta poiminta voidaan tehdä, käytetään ei-todennäköisyysotantaa, eli näytettä. Itsevalikoitunut näyte syntyy, kun kuka tahansa pystyy vastaamaan kyselyyn, esimerkiksi internetissä. (Heikkilä 2014, 31-39.)

Tekemäni kävijätutkimukset koostuivat kolmesta eri osiosta: kävijätiedoista, liikkumisesta ja opasteista sekä siisteydestä, turvallisuudesta ja yleisestä palautteesta. Toteutin kyselyt Webropol-ohjelmalla, ja ne olivat lähes identtiset sisällöltään. Ainoa ero oli majoitus-kohdassa, jossa SummerUp-festivaaliin osallistuneet pystyivät valitsemaan majoitusvaihtoehdoksi telttamajoituksen festivaalialueella. Nightwishin kyselyssä tätä kohtaa ei ollut. Tekemäni kysely löytyy tämän opinnäytetyön liitteestä 1.

Webropol on internetpohjainen tutkimus- ja tiedonkeruuohjelma, jonka lisenssi on Lamkin opiskelijoiden käytössä. Ohjelma on helppokäyttöinen ja sisältää ohjeet kyselyn luomiseen, jakamiseen ja tulosten koostamiseen.

Ensimmäisessä osiossa kysymyksinä olivat muun muassa ikä, sukupuoli ja asuinpaikkakunta. Näitä tietoja hyödyntäen pyrin luomaan mahdollisimman tarkkoja kävijäprofiileja molemmista tapahtumista.

Toisessa osiossa keskityttiin alueelle saapumiseen, pysäköintiin, esteettömyyteen ja opasteisiin. Tämä osio antaa tietoa alueen pohjapiirustuksen toimivuudesta ja siitä, miten sujuvasti asiointi eri puolilla puistoa sujui. Myös alueella liikkumisen esteettömyys oli hyvin tärkeä kohta, sillä vastaajien joukossa oli myös pyörätuolilla liikkuvia.

Kolmas osio käsitteli siisteyttä ja turvallisuutta sekä yleistä palautetta tapahtumapuistosta. Mukana oli esimerkiksi avoin kysymys siitä, mitä palautetta vastaaja haluaa antaa Lahti Energia tapahtumapuistosta sekä suljettu kysymys siitä, miten tärkeitä ulkoilmatapahtuman eri osa-alueet ovat.

Valitsin nämä kolme eri osa-aluetta kyselyyn siksi, että halusin ensinnäkin saada tietoa käyttäjistä profilointia varten. Lisäksi halusin kartoittaa, miten asiakkaat kokivat tapahtumapaikan eri osa-alueet: saavutettavuuden, esteettömyyden, siisteyden, turvallisuuden ja tunnelman. Onnistuessaan nämä palaset luovat yhdessä hyvän tapahtumakokemuksen puitteet.

Suljettu kysymys tarkoittaa sitä, että vastausvaihtoehdot on määritelty valmiiksi, joista vastaaja valitsee yhden tai useamman, joka hänen mielestään on sopivin vastaus esitettyyn kysymykseen. Jos vastausvaihtoehtoja on vain kaksi, esimerkiksi kyllä tai ei, kysymystä kutsutaan dikotomiseksi. Useamman vastausvaihtoehdon kysymys on monivalintakysymys. Sekamuotoisilla kysymyksillä tarkoitetaan sellaisia kysymyksiä, joissa on annettu osa vastausvaihtoehdoista, mutta mukana on myös avoin vastausvaihtoehto, yleensä ”Muu, mikä?”. (Heikkilä 2014, 49-50.)

Asenneasteikoilla saadaan vastaaja ottamaan kantaa asteikkotyyppisin vastausvaihtoehdoin. Asteikon ääripäät ovat vastakkaisilla kannoilla, ja siinä välissä on porrastettuja vastausvaihtoehtoja 4-5 kappaletta. Likertin asteikossa väittämiin otetaan kantaa vastaamalla, kuinka samaa mieltä on väitteen kanssa, ja Osgoodin asteikolla vastausvaihtoehtojen ääripäät ovat vastakkaiset adjektiivit. (Heikkilä 2014, 51-52.) Esimerkiksi Osgoodin asteikolla voidaan kysyä, kuinka helppoa tyhjän parkkiruudun löytäminen oli: toisessa ääripäässä on hyvin helppoa ja toisessa ääripäässä hyvin vaikeaa.

Käytin Osgoodin asteikkoa muutamassa kohdassa, esimerkiksi mitattaessa kuinka nopeasti kyselyn vastaaja pääsi porteista alueelle sisään. Toisessa ääripäässä vastaaja pääsi alueelle sisään sujuvasti jonottamatta, toisessa ääripäässä vastaaja taas joutui jonottamaan yli puoli tuntia.

Kyselyiden linkit jaettiin sosiaalisessa mediassa aina viikko kyseisen tapahtuman jälkeen. Jakelusta huolehti Nelonen Media Live, joka oli sekä SummerUp-festivaalin että Nightwishin konsertin tuottaja. Kyselyt olivat auki kuukauden verran, ja niihin pystyi vastaamaan kuka tahansa. Yhteyshenkilönä Nelonen Media Livellä minulla oli tuotantopäällikkö Anniina Havukainen, jonka kanssa olin sopinut kyselyiden lähettämisestä, ja kenelle kyselylinkit myös toimitin.

Aineiston keräämisen ja tallentamisen jälkeen se käsitellään. Käsittelyn tarkoituksena on saada vastaus tutkimuskysymykseen ja ratkaista tutkimusongelma. Aineiston käsittely aloitetaan jokaisen muuttujan saamien arvojen tutkimisella ja kuvailulla. (Heikkilä 2014, 138-139.) Käsitelen aineiston kohdassa 5.1.

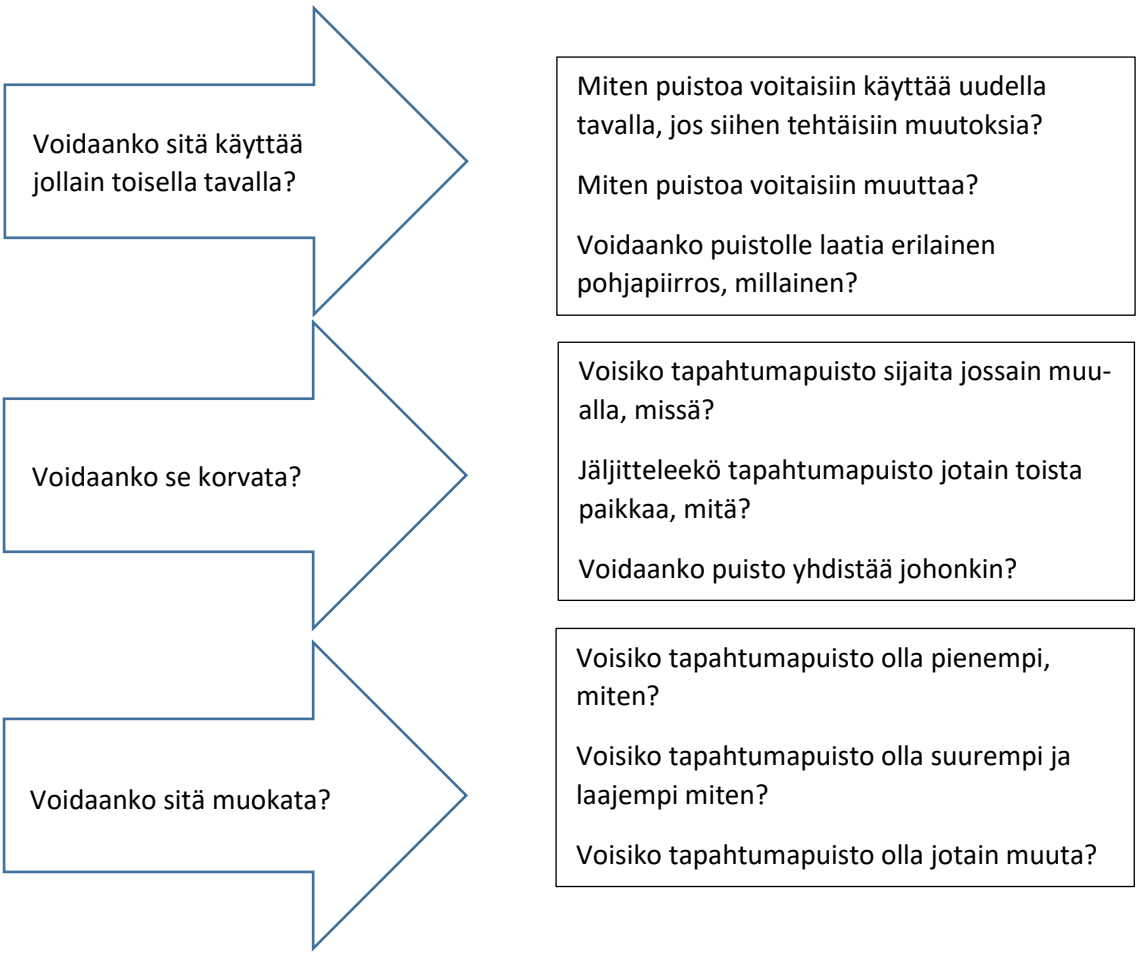
4.2 Innovointi kvalitatiivisena yhteissuunnittelumenetelmänä

Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus on laaja sateenvarjotermi hyvin monelle eri tutkimusnimikkeelle, kuten kenttätutkimukselle ja kulttuuritutkimukselle, mutta pohjimmiltaan se on teoriaan tukeutuvaa, laadultaan empiiristä tutkimusta (Tuomi & Sarajärvi 2018, 10-22).

Mukkula Energia tapahtumapuiston kehittämiseksi keräsin käyttäjäkyselyn lomakkeen lopussa yhteystiedot niiltä, jotka halusivat olla mukana jatkokehittämässä puiston toimintaa. Tarkoituksena tapaamisessa oli käyttää kahta yhteisöllistä ideointimenetelmä. Tilaisuus aloitettaisiin Osbornin kysymyslistalla siitä, millainen Lahti Energia tapahtumapuisto oli kävijöiden sillä hetkellä. Toinen puolituntinen käytettäisiin aivoriiheen, jonka aiheena oli tulevaisuuden tapahtumatrendit. Näitä aiheita listasin luvussa 3.3.

Osbornin kysymyslista on menetelmä, jolla pyritään pääsemään eroon tavanomaisista ajattelupoluista, ja keksimään mahdollisimman paljon uusia vaihtoehtoja. Kysymykset on laadittu niin, että niihin vastaamalla on mahdollista saada uusia ideoita jo olemassa olevaan palveluun tai tuotteeseen. (Ojasalo ym. 2014, 168.)

Omassa mukaelmassani (Kuva 1) olen keskittynyt selkeästi kehittämään Mukkulan tapahtumapuistoa, jonka ajatteleminen uudella tavalla herättelisi mielikuvitusta. Muokkasin kysymykset käsittelemään tapahtumapuistoa, mutta monelta eri kantilta.



Kuvio 1. Mukaelma Osbornen kysymyslistasta. (Ojasalo ym. 2014, 168)

Aivoriihessä tarkoituksena oli käyttää menetelmänä oppimiskahvilaa, eli Learning cafe -menetelmää, jossa valituista teemoista keskustellaan ryhmittäin eri näkökulmista. Keskustellut ideat kirjataan ylös isolle paperille, ja tietyn ajan kuluttua ryhmät vaihtavat pöytää. Näin seuraava ryhmä voi jatkaa ideointia siitä mihin edellinen ryhmä jäi. Menetelmän etuna on se, että teemasta saadaan lyhyessä ajassa paljon erilaisia ideoita monista eri näkökulmista. (Ojasalo ym. 2014, 162.)

Kutsuin työpajaan 20 henkilöä, joista mukaan ilmoittautui 7 henkilöä. Paikalle lokakuun alussa pidettyyn tilaisuuteen tuli kuitenkin vain kolme osallistujaa. Aloitimme kuitenkin tilaisuuden suunnitellusti, ja kävimme läpi Osbornin mukaillun kysymyslistan niin, että jokainen sai viisi minuuttia aikaa vastata yhteen nuolen osoittamaan kysymysryppääseen. Vastaukset kerättiin post-it-lapuille.

Kysymyksissä oli myös kohta, jossa kysyttiin, millainen pohjapiirros puistolle voitaisiin laatia. Alueen pohjapiirroksen hahmottamisen tueksi olin tulostanut Nightwishin konsertin aluekartan sekä tehnyt samasta kartasta tyhjän pohjan, johon kysymyksen vastaaja sai

itse asetella alueet haluamallaan tavalla. (Kuva 2.) Kartta ja siitä tehty tyhjä pohja ovat liitteenä 2.

Lisäksi olin tulostanut kyselystä poimittuja vastauksia, joilla annettiin palautetta puistosta, esimerkiksi juuri pohjapiirroksesta tai sijainnista. Palautteita oli kerätty sekä SummerUpin että Nightwishin kyselystä yhteensä reilut kymmenkunta (Liite 3).



Kuva 1. Työpaja 8.11.

Työpajan toinen osio oli tarkoitus tehdä ryhmittäin, mutta näin pientä osallistujajoukkoa en pystynyt jakamaan ryhmiin, joten oppimiskahvilan eri teemat käsiteltiin siinä yhdessä ryhmässä. Kirjasin itse ylös huomiot, mitä teemat herättivät osallistujissa, joten tilaisuutta voisi parhaiten kuvailla fokusryhmähaastatteluksi, jossa oli piirteitä teemahaastattelusta.

Teemahaastattelussa pyritään löytämään merkityksellisiä vastauksia tutkimustehtävän mukaisesti. Etukäteen valitut teemat perustuvat tutkimuksen viitekehykseen, eli siihen mitä tutkittavasta ilmiöstä jo tiedetään. Teemahaastattelu on avoimen, eli syvähaastattelun kaltainen menetelmiltään, mutta avoimessa haastattelussa käydään enemmän dialogia haastattelijan ja haastateltavan välillä. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 65-66.)

Olin tulostanut kolme eri tulevaisuuden trendiä papereille. Trendeinä olivat erottuvat ja persoonalliset tapahtumapaikat, tapahtuman henkilökohtainen kokemus ja tekoäly tapahtumissa (katso luku 2.5). Otsikoiden alle olin tehnyt erilaisia apukysymyksiä ohjaamaan keskustelua, sekä annoin yhden esimerkin jokaisesta trendistä. Esimerkiksi tekoälystä olin liittänyt mukaan uutisen Tsemppari-Arista, joka on tekoälyrobotti. Tulevaisuuden trendeistä kertovat materiaalit ovat tämän työn liitteenä 4.

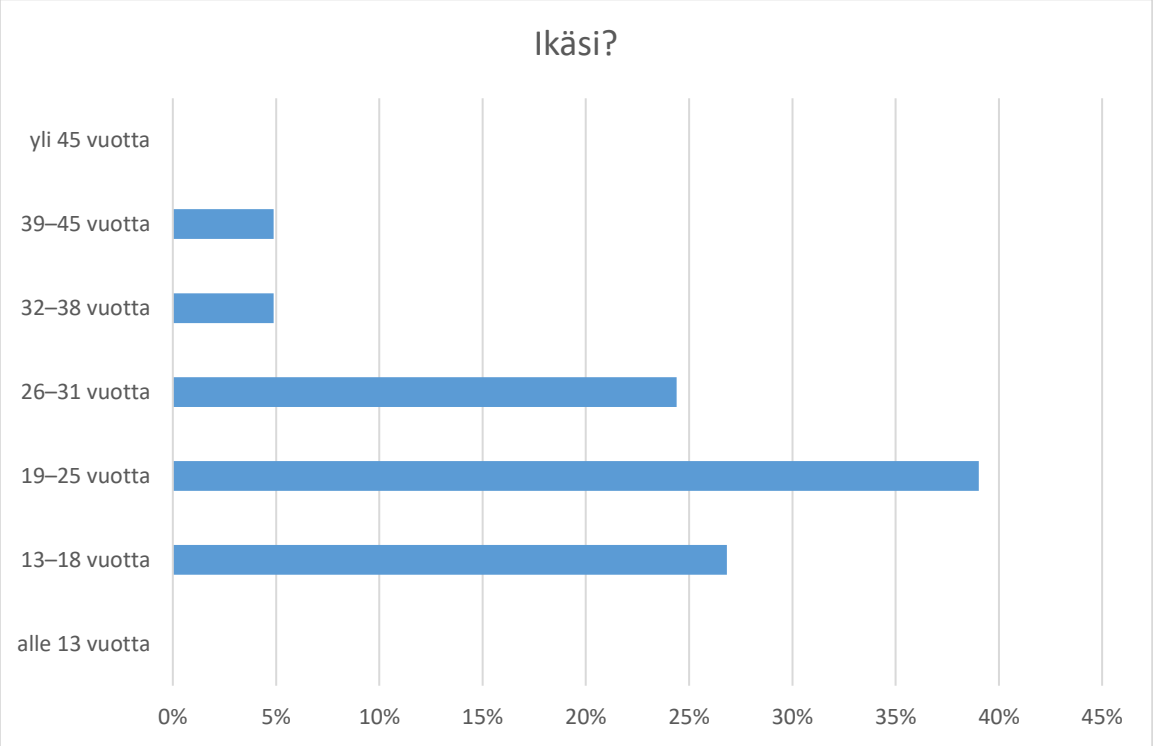
5 TULOKSET

5.1 Kyselytutkimuksen tulokset

Tekemiini kyselytutkimuksiin tuli vastauksia yhteensä 242 kappaletta, joista 41 vastausta tuli SummerUp-festivaalin kävijöiltä. Käsittelen molempien kyselyiden vastaukset seuraavassa järjestyksessä: ensimmäisenä käsittelen SummerUpin vastaukset.

- kävijäprofiili
- saavutettavuus ja opasteet
- esteettömyys
- turvallisuus ja siisteys
- mielipiteet ja palaute tapahtumapuistosta

SummerUpin kävijöistä 75 prosenttia oli naisia, ja kaikkien vastaajien ikäjakauma oli seuraavanlainen:

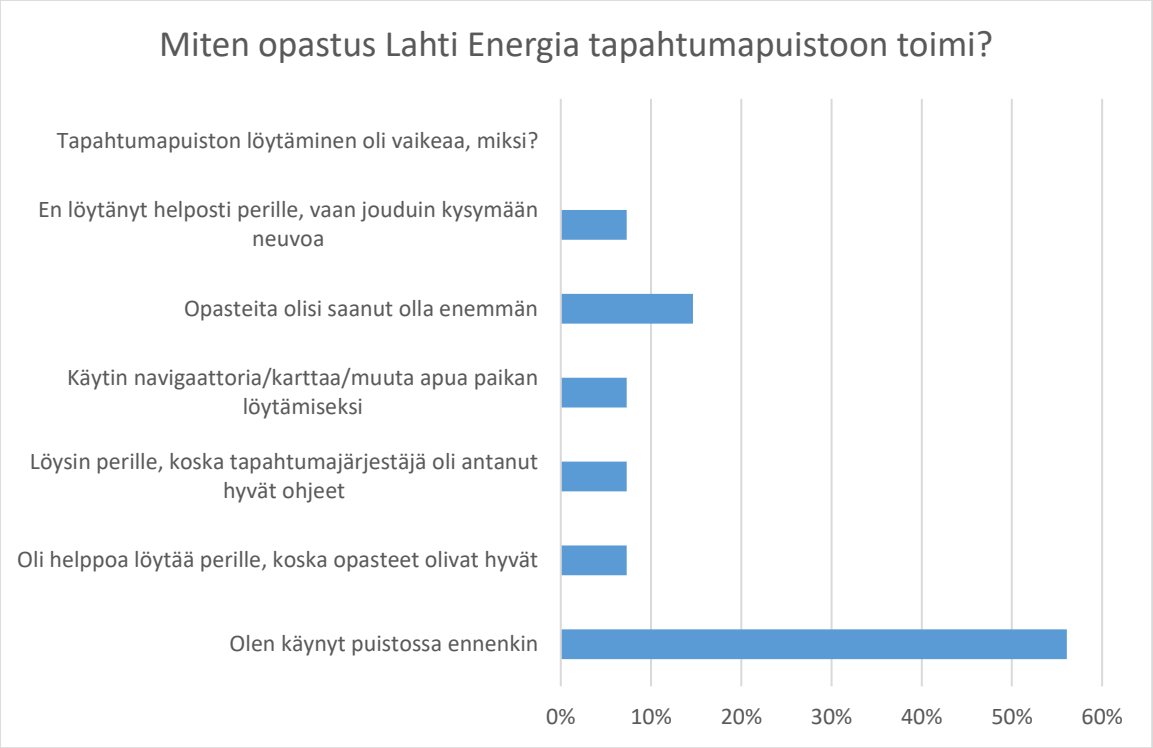


Kuvio 2. Vastaajien ikärakenne SummerUp-kyselyssä.

Asuinpaikkakunnaksi 46 prosenttia oli vastannut Lahden, muualta Päijät-Hämeestä oli tullut 3%, suur-Helsingin alueelta 17%, muusta yli 30 000 asukkaan kunnasta 22% ja muusta alle 30 000 asukkaan kunnasta 12% vastaajista.

Opiskelijoita vastaajista oli 44%, työntekijöitä 30%, toimihenkilöitä 12%, johtavassa asemassa olevia 2%, ja työttömiä 12 prosenttia. Vastaajissa ei ollut yhtään yrittäjää, eläkeläistä tai kotiäitiä tai -isää.

Lahti Energia tapahtumapuistoon vastaajista 12% saapui kävellen tai pyörällä, julkisella liikenteellä 51% ja autolla 37 prosenttia.

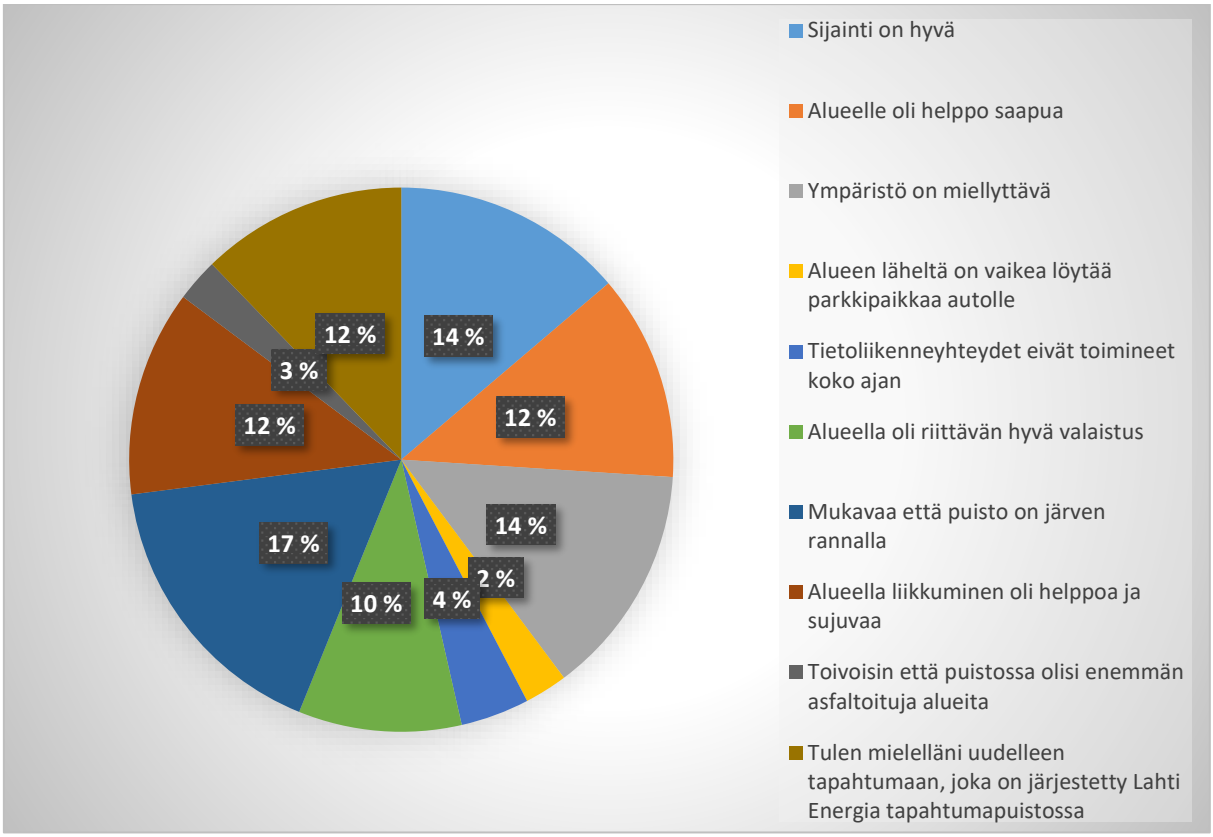


Kuvio 3. SummerUp-kyselyn vastaukset opasteisiin.

Suurin osa vastaajista oli käynyt alueella ennenkin, joten tarvetta opasteille ei ollut. Alueen sisäistä opasteista kysyttäessä 90 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että ne olivat riittävät.

Tapahtuma-alueelle porteista pääsi sisään vaihtelevasti. Vastaajista 34% pääsi sisään jonottamatta, 39% jonotti alle 10 minuuttia ja 27 prosenttia jonotti yli 10 minuuttia. Kukaan ei joutunut jonottamaan yli puolta tuntia. Alueella liikkuminen oli esteetöntä 88 prosentin mielestä.

Turvallisuustekijöistä kysyttäessä kiitosta saivat erityisesti tehokas ja nopea turvatarkastus portilla, turvallinen jonotus sekä vähäinen häiriöiden määrä. Siisteydestä kysyttäessä eniten positiivisia vastauksia tuli alueen yleisilmeestä, 95 prosenttia vastaajista piti aluetta siistinä.



Kuvio 4. Mielipiteitä Lahti Energia tapahtumapuistosta. SummerUp-festivaalin kysely.

Aluetta pidettiin kyselyssä miellyttävänä paikkana, jonne on helppoa saapua. Alueella oli myös helppoa liikkua ja valaistus oli riittävä.

Vapaassa palautteessa SummerUpin kävijät muun muassa toivoivat lisää istumapaikkoja anniskelualueelle, lisää opasteita ja opastusta lähistöllä oleville parkkialueille sekä itse tapahtuma-alueelle ja leveämpää kävelyväylää alueelle. Kritiikkiä alue sai liian suuresta anniskelualueesta, joka vei tilaa lavan edestä, pitkästä kävelymatkasta alueelle, ja hiekkakentästä, joka kuivalla säällä pöllyää ja sateen sattuessa on mutainen.

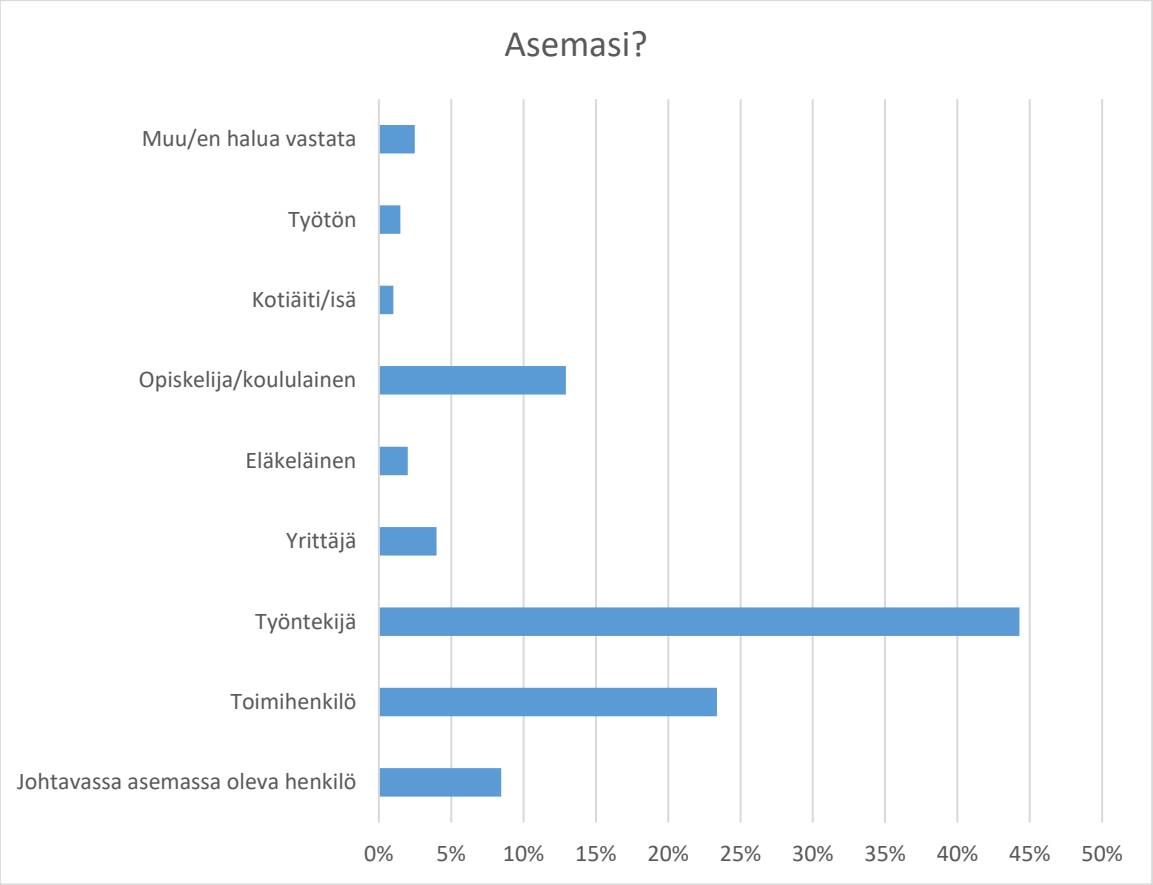
Kysyttäessä ulkoilmatapahtumien eri osa-alueiden tärkeyttä, kärkikolmikon muodostivat tapahtuman esiintyjät ja ohjelma (keskiarvo 4,83/5), lyhyet jonot ja sujuva liikkuminen (4,49/5) ja jaetulla kolmannella sijalla tapahtuman siisteys sekä asiakaspalvelu (4,37/5).

Näiden tulosten perusteella voidaan sanoa, että SummerUpin kävijät ovat pääsääntöisesti opiskelevia nuoria naisia, jotka asuvat Lahdessa. He liikkuvat julkisilla liikennevälineillä, ovat käyneet tapahtumapuistossa aiemmin ja pitävät tärkeimpänä ohjelmaa ja esiintyjiä.

Muutoin tuloksista näkyy, että esteettömyyttä voitaisiin vielä parantaa, osan mielestä jopa lisäämällä asfaltoituja alueita. Puiston sijainti sen sijaan on hyvä, ja ympäristö on miellyttävä niemen kärjessä järven läheisyydessä.

Nightwishin kyselyyn vastauksia tuli 201 kappaletta. Vastaajista 70 prosenttia oli naisia ja ikäjakauma kaikkien vastaajien kesken oli seuraava: alle kolmetoistavuotiaita ei ollut yhtään, 13-18-vuotiaita oli 5%, 19-25-vuotiaita 8%, 26-31-vuotiaita 14%, 32-38-vuotiaita 19%, 39-45-vuotiaita 26% ja yli 45-vuotiaita 28 prosenttia.

Asuinpaikkakunnaksi 14 prosenttia oli vastannut Lahden, muualta Päijät-Hämeestä oli tullut 7%, suur-Helsingin alueelta 10%, muusta yli 30 000 asukkaan kunnasta 41% ja muusta alle 30 000 asukkaan kunnasta 28 prosenttia vastaajista.



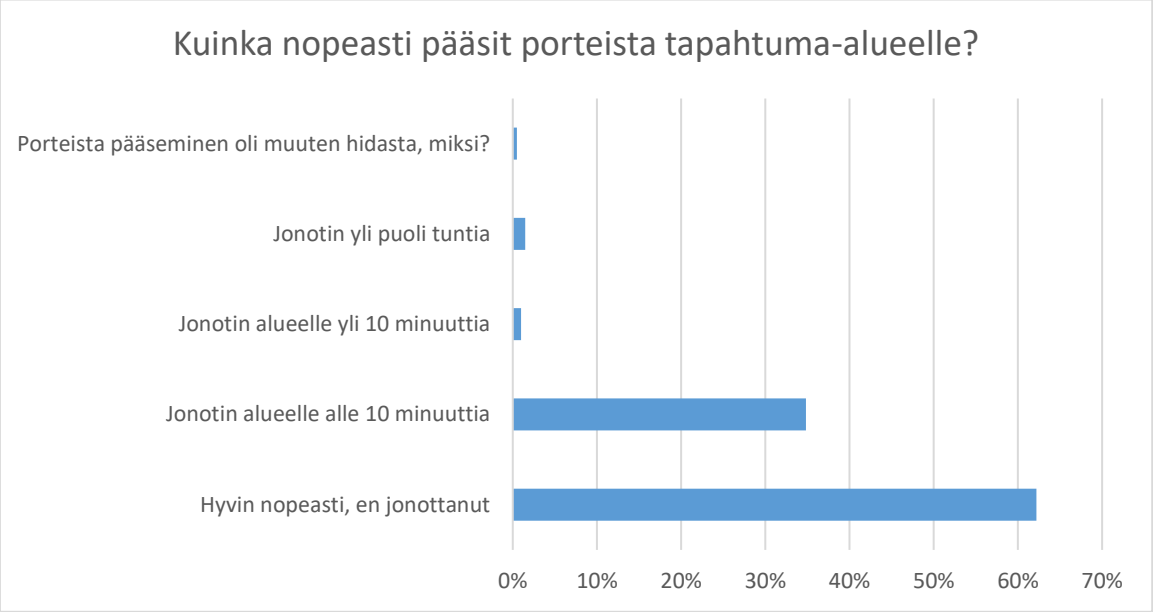
Kuvio 5. Nightwishin konserttikävijöiden asema yhteiskunnassa.

Nightwishin konserttikävijöiden asema oli hyvin työelämäpainotteinen, noin 80 prosenttia vastaajista oli työelämässä.

Lahti Energia tapahtumapuistoon vastaajista 10% saapui kävellen tai pyörällä, julkisella liikenteellä 25%, autolla 50 prosenttia ja muulla tavalla, esimerkiksi taksilla 15 prosenttia.

Opasteista kysyttäessä 17 prosenttia oli käynyt puistossa aiemmin, 15 prosenttia löysi perille helposti, koska opasteet olivat hyviä, 17 prosenttia oli katsonut tapahtumajärjestäjän antamia ohjeita ja löysi niiden avulla perille, 37% käytti apuna navigaattoria, 12 prosentin mielestä opasteita olisi saanut olla enemmän ja alle prosentti ei löytänyt perille ilman että

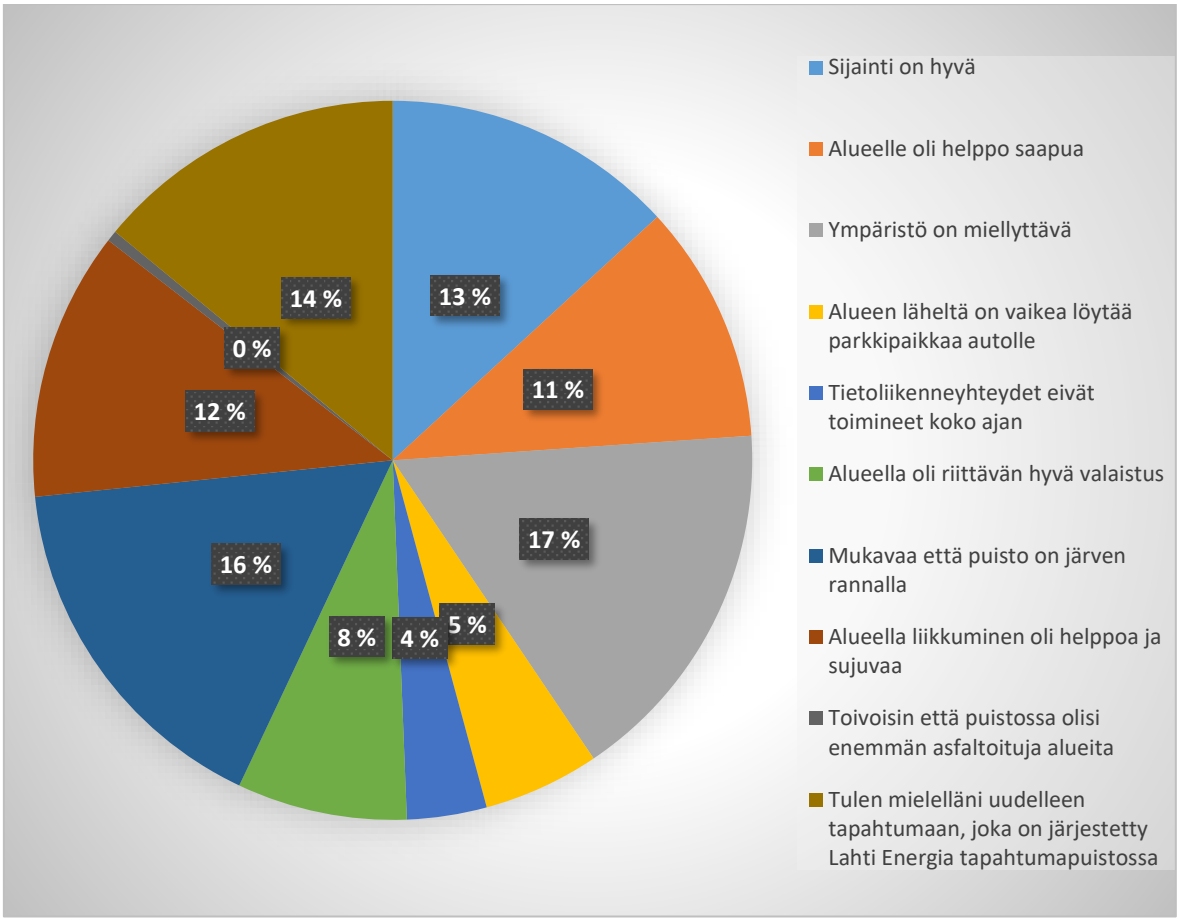
kysyi neuvoa. Avoimessa palautteessa alueen löytämisessä vaikeaa oli saatavilla ollut vähäinen tieto siitä, mitkä kadut ovat suljettuja ajoneuvoilta sekä opasteiden puute Lahti Energia puistoon, parkkialueelle ja bussipysäkeille. Alueen sisäistä opasteista kysyttäessä 92 prosentin mielestä ne olivat riittävät ja alueella liikkuminen oli esteetöntä 97 prosentin mielestä.



Kuvio 6. Nightwishin konsertin kävijöiden vastaukset alueelle pääsemisestä.

Alueelle jonottamisesta kyselyssä selvisi, etteivät Nightwishin konsertin kävijät ole jonottaneet porteilla tuntikausia etukäteen päästäkseen varmasti eturiviin.

Eri turvallisuustekijöistä parhaiten oli onnistunut turvatarkastus portilla, järjestyksenvalvojien asiallinen toiminta ja tehokas häiriöihin puuttuminen. Siisteydestä alueen yleisilme sai edelleen eniten kiitosta.



Kuvio 7. Mielipiteitä Lahti Energia tapahtumapuistosta. Nightwishin konsertin kysely.

Vastaajista puolet piti Lahti Energia tapahtumapuistoa helposti saavutettavana, miellyttävänä alueena, jossa oli helppo liikkua ja jonka sijainti järven rannalla oli mukavaa.

Avoimia palautteita tuli 70 kappaletta, joissa tärkeimmiksi teemoiksi nousivat opasteiden puute alueen sisällä ja poistuttaessa, autojen pysäköinti ja pysäköinnin ohjaus, alueen ahtaus tapahtuman aikana ja poistuttaessa, festivaalia varten järjestetyssä shuttlebussikuljetuksessa ilmenneet ongelmat, lavan koko ja sijoittelu, hiljainen äänentoisto, pullonpalautuspisteiden vähyys, jolloin tölkkejä oli heitetty maahan, sekä ruuhkaiset myyntipisteet.

Tärkeimpinä ulkoilmatapahtuman osa-alueina Nightwishin konsertin kävijät pitivät tapahtuman esiintyjiä ja ohjelmaa (keskiarvo 4,95/5), turvallisuutta (4,57/5) ja siisteyttä (4,42/5).

Nämä tulokset kertovat tyypillisten Nightwishin konserttikävijöiden olleen autoilevia keski-ikäisiä naisia, jotka asuvat kaupungissa ja ovat työelämässä. Mukkulan tapahtumapuisto ei ole heille ennestään tuttu, ja tapahtumissa he arvostavat ohjelman lisäksi turvallisuutta ja siisteyttä. He eivät jonottaneet portilla päästäkseen ensimmäisinä sisään, vaan tulivat alueelle pahimpien ruuhkien jälkeen jonottamatta.

Tulokset kertovat myös siitä, että kävijät arvostivat alueen ympäristöä ja sijaintia järven rannalla. Vapaassa palautteessa annetiinkin kiitosta siitä, että VIP-alue oli nimenomaan sijoitettu rannan puolelle, josta näki järvelle. Muutoin palautteissa kävi ilmi, että tapahtumalavan sijaintia pitäisi parantaa ja lavaa korottaa, sillä maasto on epätasainen ja yleisöstä ei näe helposti lavalle. Mutta esimerkiksi anniskelualueen kokoa ei moitittu, sillä pääsääntöisesti osallistujat olivat täysi-ikäisiä.

5.2 Työpajan tulokset

Työpajan ensimmäisessä osiossa osallistujat kävivät läpi Mukkulan tapahtumapuistoa Osbournen muokatun kysymyslistan avulla ja kirjasivat omat ehdotuksensa post-it-lapuille. Ryhmittelin vastaukset kolmen teeman avulla.

- Puiston parantaminen ja käyttäminen toisella tavalla
- Puiston ainutlaatuisuus ja laajennettavuus
- Puiston muunneltavuus ja koko

Ensimmäiseen teemaan ehdotuksia puistoalueen parantamiseksi tuli puiston laajentamisesta, vesialueiden hyödyntämisestä, rantojen ottamisesta käyttöön ja valaistukseen panostamisesta. Puistossa voitaisiin myös järjestää liikunta- ja urheilutapahtumia tai eläintapahtumia. Musiikkitapahtumissa voitaisiin VIP-alue sijoittaa parempaan paikkaan ja anniskelualuetta pienentää sekä backstagen kokoa järkeistää.



Kuva 2. Alueen uusi pohjapiirros Nightwishin konserttitapahtuman kartan pohjalta.

Toiseen teemaan vastauksina tuli muun muassa, että puisto jäljittelee Hämeenlinnan, Oulun ja Joensuun tapahtumapaikkoja, mutta myös ettei vastaaja ainakaan ole tietoinen, että jäljittelisi mitään toista paikkaa. Puistoa ehdotettiin yhdistettäväksi lähellä olevaan Kartanon alueeseen tai vesiteitse muuallekin. Myös brändin kautta Lahti Energia tapahtumapuistoa voisi yhdistää muihin Suomen tapahtumapuistoihin tai ainakin kehittää yhteistyötä eri tahojen kanssa. Tapahtumapaikkaa mietittiin siirrettäväksi Launeen perhepuiston yhteyteen, mutta muuten Mukkulaa ehdotettiin säilytettäväksi hyvän sijainnin, valmiin infrastruktuurin ja kauniin alueen takia.

Kolmanteen teemaan ehdotuksina alueen koosta vastaajat eivät nähneet tarvetta alueen suurentamiseen tai pienentämiseen. Ehdotuksina alueen suurentamiseen oli maanmuokkaus ja veden hyödyntäminen. Aluetta ei myös haluttu muuttaa mihinkään toiseen käyttöön, sillä vastaajien mukaan alue on monipuolinen ja toimiva juuri erilaisille tapahtumille.

Käyn työpajan toisessa osiossa käsitellyt tapahtuma-alan tulevaisuuden trendit, eli persoonalliset tapahtumavenuet, tekoälyn ja tapahtuman kustomoinnin yksitellen listaamalla niihin annettuja kommentteja.

Tekoäly ja teknologia

- *Käteisen käyttö tulee häviämään*
- *Rannekkeella tai VIP-passilla ostaminen yleistyy*
- *Virtuaalitodellisuus ei korvaa fyysisiä tapahtumia vaan ihmiset haluavat edelleen tulla paikan päälle ja tunnelmoida yhdessä.*
- *Tekoäly viestinnässä, markkinoinnissa ja myynnissä tulee kasvamaan tulevaisuudessa. Markkinointi seuraa jo nyt tarkasti meidän tekemisiämme.*
- *Elektroninen urheilu on nouseva trendi tapahtumien maailmassa.*

Persoonalliset tapahtumavenuet

- *Lahden Hartwallin tehtaan järjestämä Isojano on persoonallisessa paikassa juomatehtaan varastossa panimon pihalla. Paikka vastaa hyvin tapahtuman luonnetta, ei turhaa hienostelua.*
- *Lahdessa persoonallisia tapahtumapaikkoja ovat Pikku-Vesijärven puisto, joka on hyvin kaunis sekä keskustan Alatori, joka on herttainen, mutta harva mieltää sen tapahtumapaikaksi.*
- *Konserttipaikkana Lahden mäkimonttu oli loistava ja ainutlaatuinen.*

- *Lahden radiomäen kentässä on hyödyntämätöntä potentiaalia, mutta onko se liian vaikeapääsyinen jyrkän mäen takia?*
- *Launeen perhepuisto on muuten loistava paikka, mutta sinne tapahtumia varten rakennettu kenttä on haastava, ihmiset eivät löydä paikalle.*

Tapahtumien kustomointi

- *Lahden MM-kisojen kisasovellus otti hyvin huomioon erilaisten kävijöiden tarpeet, mutta keräsikö se jo liikaa tietoa käyttäjistä?*
- *Interaktiiviset näyttötaulut ovat loistavia ja sopivat monenlaisiin tapahtumiin.*
- *Sääsovellukset auttavat houkuttelemaan etenkin paikallisia asukkaita tulemaan paikan päälle esimerkiksi Salpausselän kisoihin, jos vain luvataan hyvää keliä.*
- *Viime hetken tarjoukset sovelluksen kautta tavoittavat hyvin ihmisiä.*
- *Tulevaisuuden asiakaspalvelu tulee menemään nuorten ehdoilla, mutta kaikenikäiset tulisi ottaa huomioon.*

Osallistujien kommenttien perusteella voidaan sanoa, että teknologian käytön kasvuun suhtaudutaan maltilla, mutta tulevaisuudessa työn muodot tulevat muuttumaan sitä mukaa, kun tekoäly ottaa uusia alueita haltuunsa. Teknologia ei kuitenkaan uhkaa tapahtumatuotantoa, sillä paikan päällä yhdessä koetut asiat eivät ole korvattavissa virtuaalitodellisuudella. Tapahtumien kustomointi tulee keskittymään yhä enemmän sovelluksiin ja niiden käyttöön, mutta samalla nousee esiin huoli siitä sukupolvesta, joka ei ole tottunut älypuhelimien käyttämiseen. Persoonallisia tapahtumapaikkoja mietittäessä fokus pysyi Lahden kaupungissa, jonka alueella on jopa hieman piilossa monia alueita, joita voitaisiin hyödyntää paremmin tapahtumissa. Jo käytössä olevat tapahtumapaikat vaikuttavat myös järjestettäviin tapahtumiin, ja esimerkiksi Lahden mäkimonttu sai legendaarisen maineensa Cheekin konserteista, jotka järjestettiin kesällä 2018.

5.3 Kehitysehdotuksia Lahti Energia tapahtumapuistoon

Tein tapahtuman kävijöistä yhteensä neljä erilaista kävijäprofiilia perustuen kyselyn tuloksiin ja työpajaa varten yhteystietonsa jättäneiden tietoihin sekä työpajaan osallistuneiden keskusteluiden perusteella. Konsultointitoimisto Passin ja Ripatin luoman pohjan perusteella tehdyt kävijäprofiilit ovat tämän opinnäytetyön liitteenä 5.

Profiilien lisäksi olen laatinut neljän kohdan listan erilaisia ehdotuksia, joilla voidaan tehdä Lahti Energia tapahtumapuistosta entistä käyttäjäystävällisempi sekä parantaa Lahden kaupungin palveluita tapahtuman tuottajille. Nämä ehdotukset perustuvat aiemmin

esiteltyyn tietoperustaan, kävijöitä kerättyyn tietoon ja myös omiin havaintoihin, joita tein osallistuessani Nightwishin konserttiin Mukkulassa.

Ehdotan muutoksia ja parannuksia seuraaviin kohtiin:

- alueen pohjapiirustus
- viestintä ja nimen brändi
- sähköinen alusta tapahtumatuottajille
- yhteistyö eri toimijoiden kesken

Alueen pohjapiirustus

Kuten tapahtumasta tehdyn kyselyn ja työpajan pohjalta olen huomioinut, Lahti Energia tapahtumapuiston alue ei ole kovinkaan toimiva suurille, yli 10 000 samanaikaista kävijää sisältäville tapahtumille. Niemenkärki on kapea ja maasto epätasainen, jolloin erityisesti lavan sijoittelua täytyy miettiä. Nightwishin konsertissa lavan, backstagen ja VIP-alueen sijoittaminen rannan puolelle estivät kokonaan yleisön näköyhteyden Vesijärveen, jolloin alue menetti suurimman valttikorttinsa, eli mahdollisuuden luoda vau-efektin kauniilla järvimaisemalla ihmisten kävellessä alueelle. Getzin (2007, 177) mukaan tarkoitus on visuaalisella vaikutelmalla saada ihmisten pökerryksiin jo heidän tullessaan.

Ehdotukseni toimivammasta pohjapiirustuksesta sisältää korkeiden, peittävien rakennelmien, kuten lavan, siirtämisen pois rannan puolelta, jotta ihmiset pääsevät nauttimaan ympäröivästä luonnosta, sisääntuloreittien lisäämisen tai laajentamisen, etenkin poistuttaessa sekä anniskelualueen koon suhteuttamisen oletettavaan yleisöön. Nightwishin konsertissa suuri anniskelualue oli perusteltu yleisön iän perusteella, mutta SummerUpin palautteissa oli kritisoitu liian isoa anniskelualuetta, jonne alle 18-vuotiailla ei ole pääsyä.

Aluetta ei kuitenkaan ole syytä rakentaa yhteen muottiin, sillä jo paikan käyttötarkoitus monipuolisena puistoalueena antaa tapahtumanjärjestäjille mahdollisuuksia luoda asiakkaita varten kustomoituja elämyksiä. Mitä vapaammin eri toiminnot ja rakennelmat ovat sijoiteltavissa, sitä helpompaa persoonallisen tapahtuman teko on.

Tulevaisuuden trendeissä kustomointi oli yksi suurista tapahtuma-alan tulevaisuuden suunnista. Massaräätälöinti, eli ison kohderyhmän jakaminen pienempiin profiileihin, joille tarjotaan kohdennettua ohjelmaa, olisi yksi keino tehdä kustomointia (Cooper 2018). Esimerkiksi Lahden MM-kisoissa näille kohderyhmille oli kisa-alueella omat paikkansa, oli kisakävijä sitten ollut kiinnostunut ladun varrella hurraamisesta tai lasten kanssa puuhastelusta.

Viestintä ja nimen brändäys

Joissakin palautteissa ihmeteltiin kyselyä Lahti Energia tapahtumapuistosta, sillä tapahtuma oli Mukkulassa, joten siis kävijä oletti puistonkin nimen olevan Mukkulan puisto. Hämmennystä lisää olemassa oleva Mukkulan kartanon puisto, joka on osa tapahtuma-aluetta, mutta myös erillinen puisto.

En käsitellyt teoriaosuudessa viestintää tai brändäämistä, mutta etsiessäni tietoja opinnäytetyötä varten huomasin, että Lahti Energia tapahtumapuistosta on hyvin vähän tietoa saatavissa. Visit Lahden sivuilla (VisitLahti 2018a) on oma osionsa puistolle, jossa kerrotaan paikan sijainti, kapasiteetti, infrastruktuuri ja järjestettävät tapahtumat. Mainontana toimii reilun minuutin mittainen video, joka lähinnä kertaa sivuilla olleet tiedot. Vertailun vuoksi Hämeenlinnan Kantolan puistolle on rakennettu näyttävät sivut, joissa on paljon tietoa ja kuvia puistosta myös englanniksi (Kantola 2018).

Kehittäisin tapahtumapuiston viestintää ja brändiä tekemällä puistolle omat verkkosivut ja esimerkiksi Facebook-sivun. Työpajassa esille tullut ehdotus brändiyhteistyöstä muiden tapahtumapaikkojen kanssa on myös erittäin varteenotettava vaihtoehto.

Itse puistossa ja lähialueilla tulisi myös näkyä se, että kyseessä on Lahti Energia tapahtumapuisto. Mallia voisi ottaa esimerkiksi Lahden MM-kisoja varten rakennetusta kisaportista, joka jäi pysyvästi alueen portiksi hiihtokisojen jälkeen. Löydettävyyttä voisi lisätä myös opasteiden muodossa, jotka isommilta teiltä Lahti Energia tapahtumapuistoon. Kyltit voisivat olla omalla ilmeellään, ja olla pysyvä osa alueen opasteita. Näin brändikin tulisi tutummaksi ohikulkijoille.

Opasteet ovat myös osa palvelumaisemaa, jonka mallissa yksi osa oli ympäristöulottuvuus, eli muun muassa lämpötila, ilman laatu, melu, tilan pohjapiirros ja opasteet (Grönroos 2009, 432).

Sähköinen alusta helpottamaan tapahtumanjärjestäjiä

Syksyllä 2018 Lahden kaupunki lanseerasi sähköisen palvelun kaupungin omistamien ulkoilmatapahtumapaikkojen selailuun ja varaamiseen. Sivusto auttaa hahmottamaan mitä kaikkia julkisia tiloja Lahdessa on tapahtumia varten, missä ne sijaitsevat, mikä on niiden kapasiteetti ja infrastruktuuri. Palvelu myös helpottaa varaamista, kun sen voi tehdä sähköisesti yhdestä paikasta ilman että tarvitsee tietää, mikä kaupungin toimijoista hallinnoi kyseistä aluetta. (Lahti 2018.)

Tapahtumapaikkojen selailun ja varaamisen lisäksi palvelusta voi tunnistautuneena hakea käyttölupaa alueelle. Palvelu osaa myös näppärästi neuvoa mitä muita lupia eri

viranomaisilta tulee hakea tai mitä ilmoituksia tarvitsee tehdä sen mukaan, mitä tietoja tapahtumasta annetaan. Esimerkiksi jos tapahtumassa myydään tai tarjoillaan ruokaa, Lahden kaupungin ympäristöterveys haluaa tiedon myynnistä ja elintarvikkeiden käsittelystä.

Tämä on juuri sellaista konkreettista apua tapahtumajärjestäjille, mikä voi toimia ratkaisevana tekijänä, kun päätetään missä kaupungissa tapahtuma järjestetään. Allen ym. (2011) totesivat, että venueta valittaessa tulee ottaa huomioon muun muassa sen koko, sijainti ja toimivat fasiliteetit.

Kun venuen tiedot ovat saatavilla helposti ja havainnollisesti, paikan valinta on helpompaa. Tulevaisuudessa vielä järjestelmien yhdenmukaistaminen ja prosessin virtaviivaistaminen niin, että kaikki luvat ja ilmoitukset hoituvat yhdellä hakemuksella ja niin sanotusti yhden luukun periaatteella, helpottaa tapahtumien järjestämistä entisestään.

Lisäksi sähköistä sivustoa kannattaa hyödyntää enemmänkin, ja luoda siitä yhteinen alusta, jossa kaupungin eri toimijat ja tapahtumien tuottajat voivat luoda yhdessä sisältöä ja käydä dialogia keskenään. Yksinkertaisena esimerkkinä voisi olla jonkinlainen keskustelufoorumi, jossa poliisi, pelastusviranomaiset, terveystarkastajat ja muut tapahtumista vastaavat viranomaiset voisivat vastata käyttäjien lähettämiin kysymyksiin ja keskustella eri aiheista julkisesti.

Tällaisella alustalla myös tekoälystä voi olla hyötyä asiakaspalvelussa. Kuten Kaplan (2015, 3-4) tekstissään toteaa, koneet pääsevät kiinni valtaviin tietokantoihin ja oppivat ymmärtämään niissä esiintyviä kaavoja.

Tulevaisuudessa tekoäly voisi vastata kysymyksiin hakemalla tietoa esimerkiksi lakipykälistä, kuluttajariitalautakunnan päätöksistä tai muista julkisista tietokannoista. Tämä helpottaisi alustan hallintaa ja nopeuttaisi asiakaspalvelua.

Yhteistyö eri toimijoiden kanssa

Tapahtumat eivät synny itsestään. Vaikka kyseessä olisi suunnittelematon tapahtuma ja ihmiset innostuisivat tanssimaan katusoittajan tahdissa, sekin on jonkun työn aikaansaannos. Mitä isompiin tapahtumiin mennään, sitä enemmän erilaisia toimijoita tarvitaan mukaan.

Lahdessa on pitkät perinteet tapahtumien järjestämisestä, etenkin urheilun saralla. Vuodesta 1923 järjestetyt pohjoismaisten hiihtolajien Salpausselän kisat ovat jokavuotinen tuttu tapahtuma, ja maailmanmestaruuskilpailutkin on järjestetty Lahdessa seitsemän kertaa. Historiansa vuoksi Lahdessa onkin Suomen vanhin attaseakerho.

Lahdessa on aiemmin pidetty yllä Luova Lahti -nimistä sivustoa, josta on voinut etsiä tapahtuma-alan ammattilaisia ja luovan työn osaajia yhteistyökumppaneiksi ja alihankkijoiksi tapahtumiin. Seudullinen markkinointi- ja myyntiyhtiö Lahti Region kuitenkin lopetti sivuston ylläpidon ja rakennettu verkosto lakkasi olemasta. Ehdotankin uuden verkoston perustamista esimerkiksi verkkoyhteisöpalvelu LinkedIniin, joka on erinomainen verkostoitumistyökalu. Sinne seudun tapahtuma-alan eri yrittäjät voisivat tuoda näytille omaa osaamistaan ansioluetteloiden ja referenssien muodossa.

Tarjoamalla tapahtumien yhteistyökumppaneiksi paikallisia yrityksiä saadaan positiivisia taloudellisia vaikutuksia alueelle. Lisäksi valmis verkosto helpottaa tapahtuman tuottajia heidän työssään, kun he voivat etsiä yhdestä paikasta yrittäjiä, joilla on paikallistuntemusta. Tämä myös kannustaa paikallisia yrityksiä nostamaan esiin osaamistaan ja käyttämään hyödyksi suosittelijoita.

Tapahtuman järjestäminen tuo alueelle taloudellisia vaikutuksia, kun tapahtumanjärjestäjät käyttävät paikallisia yrityksiä tapahtuman tuottamiseen. Järjestävän paikkakunnan puolesta erityisen tärkeä luku on se, miten paljon tapahtuman järjestäjät käyttävät alueen palveluja. Tämä tuo niin sanotusti uutta rahaa paikkakunnalle. (Pasanen ym. 2014, 6-7.)

Yksi yhteistyömuoto Nightwishin konsertissa oli shuttlebussikuljetus alueelle ja alueelta pois Lahden Seudun Liikenteen kanssa, mihin kannattaa tulevaisuudessa kiinnittää huomiota. Bussikuskit myivät jokaiselle yksitellen lippuja, jolloin bussit tulivat täyteen hyvin hitaasti ja ihmiset myöhästyivät jatkoyhteyksistä. Esimerkiksi mobiililippujen käyttäminen tai työpajassa ehdotettu bussilipun hinnan sisältyminen tapahtuman pääsylippuun nopeuttaisivat bussikuskin työtä huomattavasti.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

6.1 Tavoitteet ja tulokset

Tämän työn tavoitteena oli

a) selvittää puistossa käyneiden ihmisten ajatuksia ja toiveita puiston käytöstä.

b) tutkia millaisia kokemuksia asiakkailla oli Lahti Energian tapahtumapuistossa

c) tarkastella miten tapahtumapuistoa voidaan kehittää asiakkaan kokemusten pohjalta – tulevaisuuden trendit tapahtuma-alalla huomioiden.

Ihmisten ajatuksia puistosta ja siellä sijaitsevasta tapahtumaympäristöstä kartoitin kyselyn avulla. Siinä selvisi, että puiston sijainti ja saavutettavuus ovat hyvällä tasolla ja että ”puistomaisuus” oli vastaajien mielestä positiivinen asia. Puistossa on esteetöntä liikkua ja valaistus on riittävä. Nämä tulokset ovat toki keskikesällä saatuja, ja olisikin mielenkiintoista kysyä asiaa uudestaan talvella.

Puiston tapahtuma-alueen pohjapiirustus näissä kahdessa tapahtumassa oli samankaltainen, molemmissa oli suuri anniskelualue ja VIP-alue sijoitettu samaan kohtaan. Vapaissa palautteista oli kymmenisen kommenttia nimenomaan alueesta, jotka pääosin olivat negatiivisia. Alueen muotoon ja ympäröivän luonnon antamaan elämykseen tulisikin kiinnittää huomiota aluetta suunniteltaessa, ja antaa paikan päälle saapuvalle yleisölle vau-efekti upealla järvimaisemalla.

Toiveita puiston käytöstä ei juurikaan tullut eikä alueen ilmettä haluttu muuttaa esimerkiksi asfaltoinnilla. Ainoastaan opasteet olivat osan mielestä riittämättömät, mikä pystytään helposti korjaamaan laittamalla aiempaa näkyvämpiä ja pysyvämpiä opasteita ja maamerkkejä, kuten portti, alueelle.

Asiakkaan kokemukset Lahti Energia tapahtumapuistossa, esimerkiksi alueelle saapuminen ja porteista sisään pääseminen olivat sellaisia kohtia, jotka osaltaan liittyvät itse alueeseen. Alueella olevat muut toiminnot ovat taas enemmän riippuvaisia tapahtuman järjestäjästä ja siitä, miten hän on esimerkiksi palvelupisteet sijoitellut. Yhtenä selvänä huomiona on kuitenkin alueelta poispääsy, joka oli monelle vaikeaa sekavasti järjestetyn bussiliikenteen ja autojen liikenteenohjauksen takia. Koordinoitu yhteistyö bussiliikenteen kanssa sekä uudet tavat ja teknologia lipunmyynnissä nopeuttaisivat bussikuljettajan työtä, jotta kuljetus pääsisi lähtemään alueelta mahdollisimman nopeasti.

Tulevaisuuden trendit alalla olivat muun muassa persoonalliset tapahtumapaikat ja elämyksien luominen kävijöille. Lahti Energia tapahtumapuisto ei voi muuttua Kantolan

tapahtumapuistoksi, eikä Hartwall-areenaa siirretä Mukkulaan, vaan sen pitää erottautua olemassa olevilla vahvuuksillaan. Sijainti luonnonkauniilla paikalla niemen kärjessä, mutta vain muutaman kilometrin päässä Lahden keskustasta, on yksi vahvuus, joilla luoda elämys kävijälle. Tapahtumien myös soisi hyödyntävän vieressä olevaa järveä, talvella puisto voisi levittäytyä jään päälle ja kesällä vesi on kauniina elementtinä ympäristössä.

Toinen vahvuus on tilan monikäyttöisyys. Liialliset rakennelmat rajoittaisivat liikaa tapahtuman suunnittelua, mutta nyt puisto ja tila voidaan kustomoida tapahtumakohtaisesti, jotta mahdollisimman moni kävijä kokisi henkilökohtaisia elämyksiä puistossa. Joten vaikka annoinkin kehitysehdotuksia alueen hyödyntämistä varten, ei tiettyjä toimintoja kannata valaa betoniin, vaan säilyttää tila virkistysalueena ja tuoda paikalle elementtejä tilanteen ja tarpeen mukaan.

Jatkotutkimusaiheita on esimerkiksi jo aiemmin mainittu viestintä ja oman brändin rakentaminen, joka auttaisi suuresti kasvattamaan puiston tunnettuutta. Lisäksi ehdottamani alihankkijoiden ja yhteistyökumppaniverkoston läpikäyminen ja sille sivuston luominen olisi sopivan toiminnallinen opinnäytetyö.

Tulevaisuudessa myös alueen kehittäminen isommassa mittakaavassa, jotta alueen sumppumaisuudesta ja korkeuseroista voitaisiin päästä eroon esimerkiksi maanmuokkauksella, voi tulla ajankohtaiseksi. Silloin esimerkiksi muiden tapahtumapuistoalueiden benchmarkkaus voisi auttaa alueen suunnittelussa.

6.2 Tuloksien validiteetti, reliabiliteetti ja objektiivisuus

Validiteetti eli pätevyys on perustana sille, että tutkittiin sitä, mitä pitkin tutkia. Tutkimuksessa ei ole karkeita systemaattisia virheitä ja tämä varmistetaan huolellisella valmistautumisella tutkimukseen. Kysymysten tulee mitata oikeita asioita yksiselitteisesti, perusjoukko tulee olla tarkasti määritelty, otoksen tulee olla edustava ja vastausprosentin riittävän korkea. (Heikkilä 2014, 27.)

Reliabiliteetti eli luotettavuus taas tarkoittaa tulosten tarkkuutta. Tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia, ja jos tutkimus toistettaisiin, tulosten tulisi olla samanlaiset. Luotettavien tulosten saamiseksi on varmistettava, että otoskoko on riittävän suuri ja edustaa koko tutkittavaa perusjoukkoa. (Heikkilä 2014, 28.)

Objektiivisuus tarkoittaa puolueettomuutta. Tulosten tahallinen vääristely esimerkiksi tutkijan omien poliittisten tai moraalisten vakaumusten takia vaarantaa puolueettomuuden. Varsinkin haastattelututkimuksissa on varmistettava, että kysymykset esitetään aina samalla tavalla, eikä vastaajia johdatella. (Heikkilä 2014, 28-29.)

Tätä opinnäytetyötä varten tehty kysely kattoi kokonaisotannaltaan kaikki, jotka ovat sosiaalisessa mediassa ottaneet seurantaan jommankumman tapahtuman. SummerUpin sivulla on Facebookissa 31 000 seuraajaa, ja vuoden 2018 festivaalille luodulle tapahtumalle 1 200 osallistujaa ja kiinnostunutta, jotka ovat saaneet tiedon kyselystä. Nightwishin konsertin Facebook-tapahtumassa oli 4,6 tuhatta osallistujaa ja kiinnostunutta, joille meni tieto kyselystä.

Vaikka kokonaisotanta olikin suuri, siitä itsevalikoitunut näyte oli kooltaan melko pieni. SummerUp-konserttiin osallistui viikonlopun aikana 14 000 kävijää ja Lahden Nightwishin konserttiin 13 500 kävijää. Osallistujista ei ole olemassa mitään rekisteriä, joten vapaasti saatavilla oleva internet-pohjainen kysely oli ainoa vaihtoehto. Heikkilän mukaan (2014, 39) itsevalikoituneella näytteellä saaduilla tuloksilla ja tieteellisyydellä ei välttämättä kuitenkaan ole mitään tekemistä keskenään.

Pienen näytteen vuoksi ei ole varmaa, että jos kysely toistettaisiin, tulokset olisivat samankaltaisia. Sen sijaan kyselyn ja ennen kaikkea työpajan objektiivisuus on hyvällä tasolla, ja kiinnitin työpajassa tähän erityistä huomiota.

6.3 Opinnäytetyöprosessin arviointi

Olen aiemmalta koulutukseltani yhteisöviestinnän medianomi, joten opinnäytetyön tekeminen oli tuttua. Opinnäytetyön prosessi lähti käyntiin Lahden ammattikorkeakoulun Tutkimus ja kehittämisosaaminen -kurssista, jolla teimme opinnäytetyösuunnitelman. Sain kurssin aikana ajatuksen Mukkulan tapahtumapuistoon liittyvästä työstä, sillä olin innostunut ajatuksesta kehittää sitä laajemmin konserttikäyttöön. Vuosien ajan ainoa merkittävä musiikkitapahtuma puistossa oli ollut Summer Up -festivaali, ja toivoin, että Nightwishin konsertti, ja ehkä myös tämän opinnäytetyö, toimisi pelinavaajana muillekin musiikkikentän toimijoille.

Ehdotukseni opinnäytetyöstä otettiin Lahden kaupungilla hyvin vastaan, tapasin kaupungin tapahtumapäällikkö Inkeri Määtän, Ladecin liiketoimintakehittäjä Miika Laakson ja kaupunginpuutarhuri Kirsi Kujalan. Yhdessä sovimme, että työni käsittelisi asiakkaiden kokemusta, eikä niinkään tapahtumatuottajien toiveita puiston suhteen, sillä niitä oli kartoitettu jo aiemmin. Asiakaskyselyä puolsi myös puistoon tehty uudistus, jonka jälkeen tietoa käytettävyydestä ei ollut kerätty.

Lahti Energia puiston vuoden 2018 suurinta tapahtumaa, Summer Up ja Nightwishin konsertti ovat molemmat Nelonen Media Liven (entinen NCD Productions) tuottamia. Alun perin tarkoituksenani oli liittää muutama kysymys heidän toteuttamaansa kävijätutkimukseen, joka olisi suoritettu esimerkiksi kiertämällä pareittain tapahtuma-alueella tekemässä

kyselyä kävijöille. Tämä ei kuitenkaan onnistunut, vaan ainoa keino oli toteuttaa oma kysely sosiaalisessa mediassa jaettavan linkin avulla.

Toteutin kyselyn ennen tapahtumia, ja keräsin palautetta kyselystä toimeksiantajaltani ja ohjaavalta opettajaltani. Olin jo alkanut kerätä tietoperustaa varten kirjallisuutta, mutta siihen olisi voinut tutustua vielä paremmin ennen kyselyn luontia ja jälkeenpäin tuntui siltä, että kaikki mittarit eivät mitanneet sitä, mitä halusin tietää.

Olen tyytyväinen noin 250 tulleeseen vastaukseen, tosin olin toivonut molemmista tapahtumista yhtä paljon vastauksia, sillä nyt SummerUp jäi Nightwishin kyselyn tulosten varjoon, vaikka esimerkiksi kävijäprofiilit poikkesivat melko paljon toisistaan. SummerUpin kohdalla pieni vastausprosentti selittyy osaltaan siinä, että he tekivät oman verkkokyselynsä, jossa arvottiin palkintoja vastaajien kesken. Harva siis jaksoi täyttää kahta eri kyselyä. Sen sijaan en ollut huolissani siitä, että olisin saanut ”hupivastauksia” sellaisilta ihmisiltä, jotka eivät edes osallistuneet tapahtumaan, koska minulla ei ollut mitään palkintoa tarjolla.

Kyselyn loppuun olin lisännyt molemmissa tapahtumissa mahdollisuuden antaa yhteystiedot jatkotyöskentelyä varten. En siinä vielä tarkemmin kertonut mitä tulisi tapahtumaan, sillä työpajan sisältö tarkentui vasta alkusyksystä teoriaosuuden myötä. Sain siihen vastauksia SummerUp-festivaalin kävijöiltä kolme kappaletta ja Nightwishin konserttivierailta 19 kappaletta. Olin tähän tulokseen todella tyytyväinen ja positiivisin mielin siitä, että työpajat saadaan järjestettyä noin kymmenellä osallistujalla.

Lähetin kaikille yhteystietonsa jättäneille Doodle-verkkotyökalulla kyselyn sopivasta ajankohdasta työpajalle, ja paikaksi ehdotin joko Lahden keskustaa tai Mukkulan kampusta, johtuen siitä tulevatko osallistujat omalla autolla vai kenties julkisilla jostain kauempaa. Sain osallistujilta seitsemän vastausta, ja päivä valikoitui niin, että se sopi kaikille vastaajille. Tämän jälkeen lähetin vielä kaikille viestin, missä kerroin työpajan ajankohdan ja paikan, jotta nekin, jotka eivät vastanneet kyselyyn olisivat voineet tulla mukaan. Lähetin myös vielä tekstiviestillä muistutuksen työpajasta saman päivän aamuna.

Kaikesta varmistelusta huolimatta osa ilmoitti peruvansa osallistumisensa ja osa ei vain tullut paikalle. Tämä oli todella harmillista, mutta kolmen osallistujan voimin vedetty työpajassa panostettiin määrän sijasta laatuun, sillä paikalle tulleet osallistujat olivat erittäin innokkaita ja idearikkaita. Toki myös jouduin muuttamaan menetelmäni lennosta, mutta onneksi olin varautunut tähän.

Työpajan jälkeen minulla oli kaikki materiaali kasassa, joten jäljellä oli vain kehitysideoiden luominen. Kehitysehdotuksissa näkyy kävijöitä saatu palaute, työpajassa keskustelua

herättäneet asiat ja ideat sekä omat kokemukseni puistosta. Yritin pitää kehitysehdotukset realistisina ja käytännönläheisinä, jotta ne olisivat myös toteuttamiskelpoisia, sekä perustella ne mahdollisimman hyvin kaikella sillä materiaalilla, mitä tämän prosessin aikana on kertynyt.

Opinnäytetyöprosessissa oma ammatillisuuteni kehittyi selvästi. Olen ollut lukuisissa tapahtumissa tekemässä esimerkiksi asiakaspalvelua, mutta vain muutamassa projektissa olen päässyt vaikuttamaan tapahtuman sisältöön ja ollut enemmän tuottajan roolissa. Tätä opinnäytetyötä varten keräämäni tietopohja on ollut myös isossa roolissa, kun olen peilannut tekemisiäni ja valintoja näissä tapahtumissa. Tiedosta ja teoriasta on apua myös jatkossa, sillä toivon että pystyn tulevaisuudessa tarjoamaan omaa osaamistani tapahtumatuotannon alalla.

Prosessi tämän opinnäytetyön osalta toivottavasti jatkuu Lahden kaupungin ja muiden tapahtumapuiston toimijoiden kesken ja että antamani kehitysideat otetaan käyttöön tai edes harkintaan. Lahti Energia tapahtumapuisto on ainutlaatuinen tapahtumapaikka Lahdessa ja ansaitsee tulla paremmin hyödynnetyksi kaupungin tapahtumatarjonnassa.

LÄHTEET

Painetut lähteet:

Allen, J., O'Toole, W., Harris, R. & McDonnell, I. 2011. Festival and Special Event Management. Viides painos. Queensland: John Wiley & Sons Australia.

Bitner, M. 1992. Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings On Customers and Employees. Journal in Marketing 4/1992, 57-71.

Getz, D. 2005. Event management & Event Tourism. 2. painos. New York: Cognizant Communication.

Getz, D. 2007. Event studies: theory, research and policy for planned events. Event Management Series. Oxford: Elsevier.

Gordon, B. 2011. Artificial Intelligence. New York: Nova Science Publishers Inc.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Juva: WS Bookwell Oy.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.

Hämäläinen, K., Vilkka, H. & Miettinen, S. 2011. Asiakasymmärryksen ja käyttäjätiedon hankkiminen. Teoksessa Miettinen, S. (toim.) Palvelumuotoilu – uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Helsinki: Teknologiainfo Teknova, 61-76.

Kaplan, J. 2015. Humans Need Not Apply: A Guide To Wealth And Work In The Age Of Artificial Intelligence. New Haven: Yale University Press.

Kauhanen, J., Juurakko, A. & Kauhanen, V. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. Helsinki: WSOY.

Kurronen, J. 2015. Muotoilu osana julkisen sektorin innovointia. Teoksessa Jyrämä, A. & Mattelmäki, T. (toim.) Palvelumuotoilu saapuu verkostojen kaupunkiin, verkosto- ja muotoilunäkökulmia kaupungin palvelujen kehittämiseen. Helsinki, Aalto ARTS Book, 29-52.

Mattelmäki, T. & Vaajakallio, K. 2011. Yhteissuunnittelu ja palveluiden ideointi. Teoksessa Miettinen, S. (toim.) Palvelumuotoilu – uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Helsinki: Teknologiainfo Teknova, 77-97.

Ojasalo, K, Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät: Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro.

Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G. & Smith, A. 2014. Value Proposition Design. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.

Pasanen, K., Taskinen, H. & Mikkonen, J. 2014. Impacts of Cultural Events in Eastern Finland – Development of a Finnish Event Evaluation Tool. Teoksessa Andersson, T., Getz, D. & Mykletun, R. (toim.) Festival and Event Management in Nordic Countries. Oxfordshire: Routledge, 4-21

Pettersson, R. & Getz, D. 2014. Event Experiences in Time and Space: A Study of Visitors to the 2007 World Alpine Ski Championships in Åre, Sweden. Teoksessa Andersson, T., Getz, D. & Mykletun, R. (toim.) Festival and Event Management in Nordic Countries. Oxfordshire: Routledge, 262-281.

Pine, B. & Gilmore, J. 2011. The Experience Economy. Boston, Mass.: Harvard Business Review Press cop.

Shone, A. & Parry, B. 2004. Successful Event Management: A Practical Handbook. 2. painos. Lontoo: Thomson.

Tattersal, J. & Cooper, R. 2014. Creating the Eventscape. Teoksessa Sharples, L., Crowther, P., May, D. & Orefice, C. (toim.) Strategic Event Creation. Oxford: Goodfellow Publishers Limited, 141-144.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum.

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2014. Tapahtuma on tilaisuus, tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 4. uudistettu laitos. Helsinki: Tietosanoma.

Elektroniset lähteet:

Cooper, K. 2018. Customization Creates a Personalized Event Experience. Blogi [viitattu 15.9.2018]. Saatavissa: https://helloendless.com/customization-creates-a-personalized-event-experience/

Curran, W. 2017. 2018 Event Trends That Will Shape the Events Industry. Blogi [viitattu 14.9.2018]. Saatavissa: https://helloendless.com/2018-event-trends/

Ekokompassi 2018a. Auditoidut yritykset. Verkkosivu [viitattu 19.9.2018]. Saatavissa: https://ekokompassi.fi/palvelut/rakentaminen-ja-yllapito/auditoidut-yritykset/

Ekokompassi 2018b. Ekokompassi tapahtuma -hanke. Verkkosivu [viitattu 19.9.2018]. Saatavissa: https://ekokompassi.fi/mika-ekokompassi/ekokompassi-tapahtuma-hanke-2015-2017/

Ekokompassi 2018c. Ekokompassi lyhyesti. Verkkosivu [viitattu 22.9.2018]. Saatavissa: https://ekokompassi.fi/mika-ekokompassi/ekokompassi-lyhyesti/

Floor, E. 2018. Pyyntö opinnäytetyötä varten. Sähköpostiviesti. Vastaanottaja Mononen, S. Lähetetty 16.11.2018.

Issues In Event Management 2014. The role of Eventscape and Designed Experiences on customer satisfaction. Artikkeli [viitattu 14.9.2018]. Saatavissa: https://issuesineventsmanagement.wordpress.com/2014/03/28/the-role-of-eventscape-and-designed-experiences-on-customer-satisfaction/

Kantola 2018. Verkkosivu. Etusivu [viitattu 20.11.2018], Saatavissa: http://www.kantolaan.fi/

Kilpeläinen, P., Kostiainen, E. & Laakso, S. 2012. Kaupungissa tapahtuu: Tapahtumaklusteri ja tapahtumien vaikutukset Helsingissä. Kaupunkitutkimus TA Oy. Tutkimus [viitattu 13.8.2018]. Saatavissa: http://www.visithelsinki.fi/sites/visithelsinki.fi/files/files/tapahtumien_vaikuttavuus.pdf

Lahti 2018. Tapahtumapaikkojen selailu ja valinta. Verkkopalvelu [viitattu 20.11.2018]. Saatavissa: https://e-asiointi.lahti.fi/ePermit/fi/Event/Locations

Messukeskus 2017. Messukeskuksen uusi digiaskel: tekoäly messukävijän oppaaksi. Tiedote [viitattu 23.9.2018}. Saatavissa: https://messukeskus.com/press-release/messukeskuksen-uusin-digiaskel-tekoaly-messukavijan-oppaaksi/

VisitLahti 2018a. Lahti Energia tapahtumapuisto Verkkosivu [viitattu 23.4.2018]. Saatavissa: http://visitlahti.fi/ammattilaisille/tapahtumapuisto

VisitLahti 2018b. Tapahtumat Verkkosivu [viitattu 23.4.2018]. Saatavissa: http://visitlahti.fi/ammattilaisille/tapahtumapuisto/tapahtumat

LIITTEET

Liite 1 Kysely

Kävijätutkimus: Nightwish Lahden konsertti 21.7.2018

Kävijätiedot

1. Sukupuolesi? *

- ◯ Mies
- ◯ Nainen
- ◯ Muu/en halua vastata

2. Ikäsi? *

- ◯ alle 13 vuotta
- ◯ 13–18 vuotta
- ◯ 19–25 vuotta
- ◯ 26–31 vuotta
- ◯ 32–38 vuotta
- ◯ 39–45 vuotta
- ◯ yli 45 vuotta

3. Asuinpaikkakuntasi? *

- ◯ Lahti
- ◯ Kunta Päijät-Hämeessä (Asikkala, Hartola, Heinola, Hollola, Kärkölä, Orimattila, Padasjoki, Sysmä)
- ◯ Suur-Helsinki (Helsinki, Vantaa, Espoo, Kauniainen)
- ◯ Muu yli 30 000 asukkaan kaupunki
- ◯ Alle 30 000 asukkaan kaupunki/kunta

4. Asemasi? *

- ◯ Johtavassa asemassa oleva henkilö
- ◯ Toimihenkilö
- ◯ Työntekijä
- ◯ Yrittäjä
- ◯ Eläkeläinen
- ◯ Opiskelija/koululainen
- ◯ Kotiäiti/isä
- ◯ Työtön
- ◯ Muu/en halua vastata

Liikkuminen ja opasteet

5. Miten saavuit Lahti Energia tapahtumapuistoon? *

- ◯ Kävellen tai pyörällä
- ◯ Julkisella liikenteellä
- ◯ Autolla
- ◯ Muulla tavalla, miten?

_____

6. Miten opastus Lahti Energia tapahtumapuistoon toimi? *

- ◯ Olen käynyt puistossa ennenkin
- ◯ Oli helppoa löytää perille, koska opasteet olivat hyvät
- ◯ Löysin perille, koska tapahtumajärjestäjä oli antanut hyvät ohjeet
- ◯ Käytin navigaattoria/karttaa/muuta apua paikan löytämiseksi
- ◯ Opasteita olisi saanut olla enemmän
- ◯ En löytänyt helposti perille, vaan jouduin kysymään neuvoa
- ◯ Tapahtumapuiston löytäminen oli vaikeaa, miksi?

_____

7. Kuinka nopeasti pääsit porteista tapahtuma-alueelle? *

◯ Hyvin nopeasti, en jonottanut

◯ Jonotin alueelle alle 10 minuuttia

◯ Jonotin alueelle yli 10 minuuttia

◯ Jonotin yli puoli tuntia

Porteista pääseminen oli muuten hidasta, miksi?

◯ _____

8. Jos tulit paikalle omalla autolla, miten sujuvaa pysäköinti oli?

5=hyvin sujuvaa, 4=sujuvaa, 3=en osaa sanoa, 2=hankalaa, 1=hyvin hankalaa

	5	4	3	2	1
Parkkialueen löytäminen	◯	◯	◯	◯	◯
Vapaan paikan löytäminen	◯	◯	◯	◯	◯
Siirtyminen parkkipaikalta tapahtuma-alueelle	◯	◯	◯	◯	◯
Parkkipaikalta poistuminen	◯	◯	◯	◯	◯
Asiointi liikenteenohjaajien kanssa	◯	◯	◯	◯	◯

9. Olivatko alueen sisäiset opasteet riittävät? *

◯ Kyllä

Ei, miksi?

◯ _____

10. Oliko alueella liikkuminen esteetöntä? *

Esteettömyys merkitsee sitä, että alueella ei ole kynnyksiä, portaita, jyrkkiä luiskia, liukasta, tai luonnon omia esteitä (esim. juurakoita), jotka voivat vaikeuttaa liikkumista.

◯ Kyllä

Ei, miksi?

◯ _____

Siisteys ja turvallisuus

11. Miten eri turvallisuustekijät näkyivät tapahtumassa? *

Vastaa väittämiin.

	Kyllä	En osaa sanoa	Ei
Järjestyksenvalvojien määrä oli riittävä	○	○	○
Järjestyksenvalvojat toimivat asiallisesti	○	○	○
Häiriöitä ei syntynyt tai niihin puututtiin tehokkaasti	○	○	○
Turvatarkastus portilla oli nopea ja tehokas	○	○	○
Jonoissa ei syntynyt uhkaavia tilanteita	○	○	○
Silminnähden humaltuneista ihmisistä huolehdittiin	○	○	○

12. Miten siisteydestä huolehdittiin alueella? *

Vastaa väittämiin

	Kyllä	En osaa sanoa	Ei
Alueella oli riittävästi jäteastioita roskille	○	○	○
Alueella oli eri jätteille omat astiansa	○	○	○
Tyhjät pullot ja tölkit kerättiin pois	○	○	○
Saniteettitilat olivat siistit	○	○	○
Vessoissa oli tarpeeksi paperia ja saippuaa/desinfiointiainetta	○	○	○
Alueella oli kiertäviä siivousryhmiä	○	○	○
Alueen yleisilme oli siisti	○	○	○

Lahti Energia tapahtumapuisto

13. Mitä mieltä olet Lahti Energia tapahtumapuistosta? *

Voit valita useamman kuin yhden vaihtoehdon.

- ☐ Sijainti on hyvä
- ☐ Alueelle oli helppo saapua

☐ Ympäristö on miellyttävä

☐ Alueen läheltä on vaikea löytää parkkipaikkaa autolle

☐ Tietoliikenneyhteydet eivät toimineet koko ajan

☐ Alueella oli riittävän hyvä valaistus

☐ Mukavaa että puisto on järven rannalla

☐ Alueella liikkuminen oli helppoa ja sujuvaa

☐ Toivoisin että puistossa olisi enemmän asfaltoituja alueita

☐ Tulen mielelläni uudelleen tapahtumaan, joka on järjestetty Lahti Energia tapahtumapuistossa

14. Vapaa palaute Lahti Energia tapahtumapuistosta

_____

_____

_____

15. Missä majoituit tapahtuman aikana? *

○ Omassa kodissa

○ Kaverin/sukulaisen/tuttavan luona

○ Hotellissa tai hostellissa

○ Kotimajoituksessa, esimerkiksi AirBnB-palvelun kautta

○ Jossain muualla, missä?
_____

16. Miten tärkeitä ulkoilmatapahtuman eri osa-alueet ovat sinulle? *

5=hyvin tärkeää, 4=tärkeää, 3=en osaa sanoa, 2=ei tärkeää, 1=merkityksetöntä

	5	4	3	2	1
Tapahtumapaikkakunta	○	○	○	○	○
Tapahtuman esiintyjät ja ohjelma	○	○	○	○	○
Tapahtuman maksullisuus ja hintataso	○	○	○	○	○
Tapahtuman sijoittuminen kesälle	○	○	○	○	○

Tapahtuman turvallisuus	○ ○ ○ ○ ○
Tapahtuman siisteys	○ ○ ○ ○ ○
Sää	○ ○ ○ ○ ○
Lyhyet jonot ja sujuva liikkuminen	○ ○ ○ ○ ○
Tapahtuman asiakaspalvelu	○ ○ ○ ○ ○

17. Haluan olla mukana kehittämässä Lahti Energia tapahtumapuistoa.

Puiston kehittämiseksi opinnäytetyön tekijä Suvi Mononen kokoaa käyttäjäryhmän, jonka kanssa hän jatkaa käyttäjäkokemuksen kartoittamista ja uusien toimintojen ideoimista. Jos haluat olla mukana puiston kehittämisessä, voit jättää yhteystietosi. Käyttäjäryhmä kokoontuu kerran elo-syyskuun aikana joko Lahdessa tai pääkaupunkiseudulla.

Etunimi	_____
Sukunimi	_____
Matkapuhelin	_____
Sähköposti	_____
Osoite	_____
Postinumero	_____
Postitoimipaikka	_____

Kiitos vastauksistasi! Painamalla "Lähetä" voit lähettää vastauksesi.

Liite 2. Työpajassa käytetyt kartat.





Liite 3. Työpajassa käytetyt palautteet alueesta.

”Alue oli turhan ahdas näin mittavalle tapahtumalle, erityisesti poistuminen oli erittäin takkuavaa verrattuna edellisiin Nightwish-konsertteihin, joissa olen käynyt.”

”Pitkä ja kapea alue tuntui ahtaalta. Anniskelualue vei turhan suuren osan koko tapahtuma-alueesta.”

”K18 alue näytti miellyttävällä, mutta esim. alaikäisten kanssa saapuneet oli huomioitu todella huonosti. Alueessa on paljon potentiaalia ja se oli kyllä aluesuunnittelussa hukattu täysin. Alue tuntui sumpulle ja tästä syystä mm. ruokakojuilla asioiminen oli epämiellyttävää ja jätimme syömisen väliin, syinä istuma-alueen puuttuminen ja järjettömät jonot.”

”Tapahtuma-alueelta pois lähteminen oli erittäin hankalaa ja bussikuljetukset alueelta keskustaan olivat todella surkeasti järjestetyt. Lähdin konsertista viimeisen kappaleen aikana ehtiäkseni ajoissa bussilla keskustaan ja sain odottaa bussia tunnin. Mikäli tulen tapahtuma-alueelle vielä konserttiin, en aio enää käyttää julkista liikennettä missään nimessä, vaan tulen mieluummin omalla autolla.”

”Tapahtumapuisto on huikean hieno paikka.”

”Alueen koristelu ja tunnelma olivat ihanat! Todella kutsuva paikka ja sopivan kokoinen. Tykkäsin paljon!”

”En aio tulla toistamiseen tapahtumaan, joka on järjestetty kyseisellä alueella.”

”Alue on ihana ja sopii täydellisesti isoille tapahtumille. Olen ollut myös "asfalttifestareilla" ja ainakin minulle nurmikkokenttä on paljon mieluisampi.”

”Alueena tapahtumapuisto oli miellyttävä. Lavan sijainti olisi voinut olla toinen. Nyt lava oli sijoitettu pienen nyppylän taakse, joka esti väkijoukossa esteettömän näkyvyyden lavalle.”

”Kaikista ihaninta alueessa oli se, että vaikka siellä oli yli 13000 ihmistä, tuntui, niin kuin olisi saanut olla kahden rauhassa oman kullan kanssa sen harvan kerran, kun lapsivapaa suodaan!”

”Alue olisi toimiva alle 10 000 asiakkaalle.”

Liite 4. Työpajassa käytetyt tulevaisuuden trendit -materiaalit.



Liite 5. Kävijäprofiilit

Kävijäprofiili SummerUp 1



Nimi: Julia Korhonen
Ikä: 20 vuotta
Asuinpaikka: Lahti
Asema: Opiskelija

Onnistuneeseen tapahtumakokemukseen kolme eniten vaikuttavaa asiaa:

- ❑ Turvallisuus
- ❑ Siisteys
- ☒ Hinta
- ❑ Sijainti
- ☒ Esiintyjät ja ohjelma
- ❑ Sää
- ❑ Asiakaspalvelu
- ❑ Sijoittuminen kesälle
- ❑ Lyhyet jonot
- ☒ Hyvät julkiset liikenneyhteydet
- ❑ Parkkipaikka autolle lyhyen matkan päässä

Tapahtumakävijätyyppi:

Fiilistelijä	Suorittaja
Ympäristötietoinen	Huoleton
Satunnainen kävijä	Kovan luokan fani
Suunnittelija	Hetkessä elävä

Kävijäprofiili SummerUp 2



Nimi: Mikko Peltonen
Ikä: 16 vuotta
Asuinpaikka: Lahti
Asema: Opiskelija

Onnistuneeseen tapahtumakokemukseen kolme eniten vaikuttavaa asiaa:

- ❑ Turvallisuus
- ❑ Siisteys
- ❑ Hinta
- ☒ Sijainti
- ☒ Esiintyjät ja ohjelma
- ❑ Sää
- ☒ Asiakaspalvelu
- ❑ Sijoittuminen kesälle
- ❑ Lyhyet jonot
- ❑ Hyvät julkiset liikenneyhteydet
- ❑ Parkkipaikka autolle lyhyen matkan päässä

Tapahtumakävijätyyppi:

Fiilistelijä	Suorittaja
Ympäristötietoinen	Huoleton
Satunnainen kävijä	Kovan luokan fani
Suunnittelija	Hetkessä elävä

Kävijäprofiili Nightwish 1



Nimi: Anna Makkonen
Ikä: 45 vuotta
Asuinpaikka: Tampere
Asema: Työntekijä

Onnistuneeseen tapahtumakokemukseen kolme eniten vaikuttavaa asiaa:

- ☒ Turvallisuus
- ☒ Siisteys
- ☐ Hinta
- ☐ Sijainti
- ☒ Esiintyjät ja ohjelma
- ☐ Sää
- ☐ Asiakaspalvelu
- ☐ Sijoittuminen kesälle
- ☐ Lyhyet jonot
- ☐ Hyvät julkiset liikenneyhteydet
- ☐ Parkkipaikka autolle lyhyen matkan päässä

Tapahtumakävijätyyppi:

Fiilistelijä	Suorittaja
Ympäristötietoinen	Huoleton
Satunnainen kävijä	Kovan luokan fani
Suunnittelija	Hetkessä elävä

Kävijäprofiili Nightwish 2



Nimi: Petteri Valojärvi
Ikä: 36 vuotta
Asuinpaikka: Hyvinkää
Asema: Toimihenkilö

Onnistuneeseen tapahtumakokemukseen kolme eniten vaikuttavaa asiaa:

- ☐ Turvallisuus
- ☐ Siisteys
- ☐ Hinta
- ☐ Sijainti
- ☒ Esiintyjät ja ohjelma
- ☐ Sää
- ☒ Asiakaspalvelu
- ☐ Sijoittuminen kesälle
- ☒ Lyhyet jonot
- ☐ Hyvät julkiset liikenneyhteydet
- ☐ Parkkipaikka autolle lyhyen matkan päässä

Tapahtumakävijätyyppi:

Fiilistelijä	Suorittaja
Ympäristötietoinen	Huoleton
Satunnainen kävijä	Kovan luokan fani
Suunnittelija	Hetkessä elävä