

Saimaan ammattikorkeakoulu  
Liiketoiminta ja kulttuuri  
Majoitus- ja ravitsemisala  
Matkailun koulutusohjelma

Laura Parkko

# **ASIAKASRAKENTEN KARTOITUS JA KÄVIJÖIDEN MIELIPITEET HAMINA TATTOON MARSSISHOW`STA 2010**

Opinnäytetyö 2010

## TIIVISTELMÄ

Laura Parkko

Asiakasrakenteen kartoitus ja kävijöiden mielipiteet Hamina Tattooon

Marssishow`sta 2010

37 sivua, 6 liitettä

Saimaan ammattikorkeakoulu, Imatra

Liiketoiminta ja kulttuuri

Matkailun koulutusohjelma

Opinnäytetyö 2010

Ohjaaja: lehtori Marja Antikainen

Työn aiheena oli asiakasrakenteen kartoitus ja kävijöiden mielipiteen selvittäminen Hamina Tattooon Marssishowssa 2010. Teoria-osassa käsiteltiin tapahtumamatkailua ja asiakassegmentointia. Näiden teoretietojen pohjalta suunniteltiin varsinainen kysely, jolla hankittiin tietoa työn empiiriseen osaan. Työn aihe muotoutui alun perin keskusteluissa Hamina Tattooon toiminnanjohtajan ja oman ohjaavan opettajan kanssa.

Tutkimusmenetelmänä oli kvantitatiivinen kyselytutkimus. Aineisto tutkimukseen hankittiin Hamina Tattooon Marssishow-esityksissä 2010. Kyselyjä jaettiin tapahtuman asiakkaille Hamina Bastionin pääporteilla ennen marssishow-esityksiä ja kerättiin pois esitysten loputtua. Tällä tavoin saatiin selville tapahtuman kävijärakennetta ja asiakkaiden mielipiteitä tapahtumasta ja sen järjestelyistä. Teoreettista tietoa kerättiin kirjallisuudesta, lehdistä sekä Internetistä, esimerkiksi tapahtuman kotisivuilta.

Tutkimuksessa selvisi, että tyypillinen Hamina Tattooon Marssishow`n kävijä on eteläsuomalainen 50 - 64-vuotias nainen, jolla on opistotasoinen tutkinto, ja hän kuuluu tuloluokkaan 30 000 - 39 999 €/vuosi. Hän ei myöskään ole minkään yrityksen vieraana tai ryhmämatkalla. Tästä voi päätellä, että naiset ovat ehkä enemmän kiinnostuneempia tämän kaltaisista tapahtumista kuin miehet. Asiakkaiden melko hyvä tyytyväisyys tapahtuman järjestelyihin kertoo melko hyvin onnistuneesta tapahtuman järjestämisestä. Ravintolapalveluiden osalta vastausten perusteella riittää vielä parantamista tulevaisuutta ajatellen.

**Asiasanat: tapahtumamatkailu, asiakassegmentointi, sotilasmusiikki, asiakastytyväisyys**

## ABSTRACT

Laura Parkko

Surveying of Customer Structure and Visitors' Opinions of Hamina Tattoo

Marssishow 2010

Number of pages: 37

6 appendixes

Saimaa University of Applied Sciences, Imatra

Business and culture

Degree Programme in Tourism

Thesis 2010

Instructor: Ms Marja Antikainen

The purpose of the thesis was to find out the customer structure of Hamina Tattoo Marssishow 2010. The other main issue was to find out customers' opinions about the event and its organizing. In the theoretical part of the study the main issues were event tourism and customer segmentation. Based on the theoretical issues, the questionnaire was planned. The idea of the thesis was built in discussions with the executive manager of Hamina Tattoo and my instructor.

As research method was quantitative research. The data for the empirical part of the study was collected in Hamina Tattoo Marssishows 2010. The questionnaires were given to the event's customers when they were going to shows and when they were coming out of the show were the questionnaires collected away. The data of theoretical part were collected from literature, newspapers and on the Internet, for example the event's home pages.

The results of the study show that the typical customer of Hamina Tattoo Marssishow is a woman from South-Finland. She has also a degree and her income is 30 000 - 39 999 euros in a year. She is neither any company's guest or travelling on group tour. Based on this information, it can be said that women are maybe more interested in this kind of events than men. The fact, that customers were quite satisfied with the organizing the event, tells that the event was well organized. Based on the results, restaurant services need a little developing in the future.

**Keywords: event tourism, customer segmentation, military music, customer satisfaction**

## SISÄLLYS

1 JOHDANTO.....	1
1.1 Opinnäytetyön aihe.....	1
1.2 Opinnäytetyön tavoitteet ja Hamina Tattoon esittely.....	1
1.3 Tutkimuksen suorittaminen.....	2
1.4 Työn rakenne.....	2
2 TAPAHTUMAMATKAILU.....	3
2.1 Tapahtuman määrittelyä.....	3
2.2 Tapahtumamatkailu ja sen tärkeys Suomessa.....	5
2.3 Tapahtuman järjestäminen.....	6
2.4 Tapahtumapaikka.....	7
2.5 Tapahtuman kehittäminen.....	8
3 ASIAKASSEGMENTOINTI.....	10
3.1 Mitä on asiakassegmentointi?.....	10
3.2 Segmentointitekijät.....	11
3.3 Asiakassegmentointi tapahtumassa.....	12
4 HAMINA TATTOO JA SEN JÄRJESTÄJÄ.....	14
5 TUTKIMUSMENETELMÄ.....	16
6 TUTKIMUKSEN TULOKSET.....	19
6.1 Asiakkaiden tyytyväisyys tapahtumaan.....	26
6.2 Avoimet kysymykset.....	27
7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINNAT.....	29
7.1 Johtopäätökset.....	29
7.2 Pohdinnat.....	32
KUVIOT .....	36
LÄHTEET.....	37

Liite 1

Kyselomake

Liite2

Kysymys 8, vaihtoehto ”Jostakin muualta, mistä?”

Liite 3

Kysymys 9, ”Kohta jokin muu tapahtuma, mikä?”

Liite 4

Kysymys 10, valittujen vastausvaihtoehtojen määrät kappaleina ja prosentteina

Liite 5

Mikä oli hyvää/onnistunutta tapahtumassa?

Liite 6

Mitä parantamisen varaa tapahtumassa mielestänne olisi?

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Opinnäytetyön aihe

Opinnäytetyön aihepiirinä on tapahtuman kävijärakenne ja asiakkaiden toiveet ja tarpeet tapahtumassa ja sen kehittämiseksi. Opinnäytetyön empiirinen osa käsittelee Hamina Tattoo sotilasmusiikkitapahtuman asiakasrakenteen kartoitusta kesällä 2010 sekä asiakkaiden mielipiteiden kartoitusta tapahtuman onnistumisen ja kehittämisen osalta. Teoriaosa käsittelee asiakkaiden segmentointia sekä sitä, kuinka sitä käytetään tapahtuman järjestämisessä hyväksi. Lisäksi käsitellään tapahtumamatkailua ja tapahtumia yleisellä tasolla. Aihe tuli mieleeni, kun kävin harjoittelupaikkaa varten haastattelussa Hamina Tattoota järjestävässä organisaatiossa. Aihetta rajattiin sen mukaan, mitä järjestäjäorganisaatiolla oli toiveena saada tapahtumasta ja sen kävijöistä selville.

## 1.2 Opinnäytetyön tavoitteet ja Hamina Tattoon esittely

Opinnäytetyön yhteistyökumppanina on Hamina Tattoo-tapahtuma ja sitä järjestävä organisaatio. Tarkoituksena ja tavoitteena on selvittää millaisia ihmisiä Hamina Tattoossa käy ja mistä he tulevat ja miksi he tulevat tapahtumaan ja mitä he siltä toivovat ja odottavat. Hamina Tattoo voidaan tarjonnan ja tapahtumien osalta jakaa kolmeen osaan: varsinaisiin marssishow eli sotilasmusiikkiesityksiin Hamina Bastionissa, ilmaiskonsertteihin/muihin sotilasmusiikkikonsertteihin ulkona sekä esimerkiksi liikuntahallilla sekä viihdeteltan tarjontaan. Kävijärakennetta kartoitettiin ensiksi mainitulla Tattoon osa-alueella, koska se on kaikista merkittävin ja sille koko tapahtuma perustuu. Halutaan siis saada selville kävijärakennetta, ja kuinka eri ihmisryhmien toiveet ja tarpeet eroavat toisistaan ja miten tältä pohjalta voidaan mahdollisesti tapahtumaa kehittää ja kenelle sitä kannattaa markkinoida. Lisäksi on tavoitteena saada selville mitä toiveita ja tarpeita ihmisillä on tapahtuman suhteen, jotta sitä pystytään tulevaisuus huomioon ottaen kehittämään. Eli yksi

työn tavoitteista on myös hyödyn ja tiedon tuottaminen itse tapahtuman järjestäjälle.

Hamina Tattoo on kansainvälinen sotilasmusiikkitapahtuma, joka on järjestetty Haminassa jo vuodesta 1990. Kuten edellä mainittiin, tapahtuma jakautuu kolmeen osaan, eli varsinaisiin marssishow-esityksiin Hamina Bastionissa, joka on Euroopan suurin ulkoilmatelttakatos. Lisäksi on ilmaiskonsertteja puistoissa ja muualla ulkona sekä viihdeteltoa, joka tarjoaa mahdollisuuden muunkin kuin sotilasmusiikin kuuntelemiseen. Tapahtuman järjestää Hamina Tattoo-organisaatio yhteistyössä Haminan kaupungin sekä puolustusvoimien kanssa.  
(Haminan Kaupunki. Matkailu)

### **1.3 Tutkimuksen suorittaminen**

Tutkimusmenetelmänä käytetään kvantitatiivista kyselytutkimusta, ja se toteutetaan järjestäjän näkökulmasta. Ensin käydään läpi tavoitteet ja se, mitä halutaan saada selville ja sitten mietitään tutkimuskysymyksiä, joiden avulla haluttu tieto saataisiin selville. Tutkimusasetelma auttaa eteenpäin tässä kohdassa, mm. saamaan selville, millaisia kysymyksiä tulee käyttää, jotta saataisiin tavoitteiden mukaista tietoa. Käytännön toteutus tapahtui Hamina Tattooon marssishowesityksissä 6.- 8.8.2010. Vastauslomakkeita jaettiin kaikkina kolmena päivänä, jolloin marssishowesityksiä oli, Hamina Bastionin pääporttien läheisyydessä. Samassa kohdassa ne kerättiin esityksien päätyttyä vastaajilta pois.

### **1.4 Työn rakenne**

Opinnäytetyö koostuu seitsemästä pääluvusta, joihin sisältyy johdanto sekä teoriaosassa luvussa kaksi tapahtumamatkailusta sekä tapahtuman ja erilaisten tapahtumien määritelmistä kertominen. Luvussa kolme käsitellään asiakassegmentointia ja siihen liittyvää teoreettista tietoa. Empiiriseen osaan kuuluvat luvut neljä, viisi ja kuusi. Luvussa neljä kerrotaan tarkemmin Hamina Tattoosta ja sen järjestäjästä. Luvussa viisi kerrotaan käytetystä

tutkimusmenetelmästä, luvussa kuusi esitellään varsinaiset tutkimustulokset. Luku seitsemän on yhteenvetoa ja pohdintoja tutkimustuloksista sekä työn tekemisestä.

## 2 TAPAHTUMAMATKAILU

### 2.1 Tapahtuman määrittelyä

Tapahtuma voidaan määritellä esimerkiksi seuraavalla tavalla: *mikä hyvänsä tapahtuma tietyssä paikassa tietyssä hetkenä esiintyvä ilmiö, joko ainutkertainen tai toistuva, tai vastaavasti tapahtumalla voidaan tarkoittaa yleisötilaisuutta* ( Wikipedia 2010).

Chambers Dictionary (1998), (Bowdin, Allen, O`Toole, Harris & McDonnell 2006, 14) määrittelee tapahtuman seuraavasti: *mikä tahansa, joka tapahtuu; jokainen tapahtuma tai tapaus, joka on muistettava, mahdollinen tapahtuma tai tapauksen mahdollisuus; ohjelman osio (urheilussa jne., järjestetty aktiviteetti tarkassa tapahtumapaikassa, esimerkiksi myyntiedustus, rahankeräys.*

Bowdin ym. (2006) myös luokittelevat tapahtumia, tapahtumat on siinä jaoteltu neljään eri luokkaan koon perusteella, luokittelijoina ovat Jago ja Shaw (1998). On olemassa paikallistapahtumia, merkittäviä tapahtumia, hallmark-tapahtumia ja mega-tapahtumia. Tapahtumia jaotellaan myös muodon ja sisällön perusteella. On olemassa kulttuuritapahtumia, urheilutapahtumia ja liiketapahtumia. (Bowdin ym. 2006, 16 – 20.)

Paikallisjuhlatai tapahtumat voidaan luokitella yhdeksään eri kategoriaan: kotiseutujuhlat, musiikkijuhlatai, vuodenaikaan liittyvät tapahtumat, markkinat, uskonnolliset ja kirkolliset juhlatai, teatteritapahtumat, yhteiskunnallisesti sävyttyneet tilaisuudet, kuvataiteen tapahtumat, muut tapahtumat (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen. 2002, 18).

Merkittävät tapahtumat ovat tapahtumia, jotka saavat mediassa näkyvyyttä ja sitä kautta runsaasti osanottajia ja taloudellista hyötyä järjestäjilleen (Bowdin ym. 2006, 16 - 17).

Hallmark-tapahtumilla tarkoitetaan tapahtumia, jotka samaistuvat niin merkittävästi kaupunkiin tai kuntaan, jossa tapahtuma on sekä sen ilmapiiriin, että tapahtumasta tulee synonyymi paikkakunnalle. Hyviä esimerkkejä tällaisista tapahtumista ovat esimerkiksi Rion sambakarnevaalit, Tour De France sekä Oktoberfest Münchenissä Saksassa. Getz (2005) määrittelee termin ”hallmark” seuraavasti: *Se kuvaa tapahtumaa, joka hallitsee niin merkittävästi perinnettä, viehättävyyttä, laatua tai julkisuutta, että tapahtuma tarjoaa tapahtumapaikan isännälle, kunnalle tai kohteelle kilpailullista etua. Aikojen kuluessa tapahtuma ja kohde voivat tulla erottamattomasti yhdistetyiksi , kuten Mardi Gras ja New Orleans* (Bowdin ym.2006, 17).

Megatapahtumat ovat tapahtumia, jotka ovat niin suuria, että ne näkyvät maailmanlaajuisessa mediassa. Tällaisia tapahtumia ovat esimerkiksi olympialaiset, FIFA maailmancup jne. Getz (2005) (Bowdin ym. 2006, 18) määrittelee megatapahtumat seuraavasti: *Mega-tapahtumat, heidän tiellään koko tai merkittävyys ovat niitä, jotka tuottavat epätavallisen korkeita turismin tasoja, medianäkyvyyttä, kuuluisuutta tai taloudellista vaikutusta järjestäjäkunnalle, tapahtumapaikalle tai organisaatiolle.* (Bowdin ym. 2006, 18)

Kulttuuritapahtumat voidaan luokitella kuuluvaksi myös merkittäviin tapahtumiin. On olemassa esimerkiksi hyvin merkittäviä musikaaleja, kuten Miss Saigon ja Cats (Bowdin ym. 2006, 18). Kulttuuriin lasketaan kuuluvaksi hyvin monenlaisia asioita. Useimmiten kulttuuritoiminnasta puhuttaessa tarkoitetaan kuitenkin erilaisia taiteenlajeja, kuten musiikkia, teatteria, kuvataidetta, tanssia, kirjallisuutta, rakennustaidetta, taideteollisuutta, valokuvataidetta sekä elokuvaa. Kulttuuritoiminnaksi lasketaan myös urheilu ja siihen liittyvät tapahtumat, kuten jo mainittiin. Kulttuuri on muutenkin käsitteenä hyvin laaja ja monitulkintainen. Nykyisin ajatellaan usein, että kulttuuri on mukana kaikkialla inhimillisessä elämässä ja yhteiskunnassa. (Kauhanen ym. 2002, 13.)

Urheilutapahtumat ovat tärkeä ja kasvava osa tapahtumateollisuutta, ja ne voidaan määritellä joko yksittäisiksi urheilutapahtumiksi tai moni-urheilutapahtumiksi, kuten aiemmin mainitut olympialaiset esimerkiksi ovat.



Liiketapahtumiin luokitellaan kuuluviksi konferenssit, näyttelyt, kannustematkailu sekä yritystapahtumat. (Bowdin ym. 2006, 20.)

Haminan Tattoo kuuluu edellä mainittujen luokittelujen perusteella kulttuuritapahtumiin. Se voisi olla myös paikallistapahtuma, koska tapahtumassa käy myös paljon paikallisia ihmisiä, mutta paljon yleisöä tulee myös muualta, joten tämä määritelmä ei sen vuoksi oikein sovi.

## **2.2 Tapahtumamatkailu ja sen tärkeys Suomessa**

Suomessa on todella paljon erilaisia tapahtumia, varsinkin kesäiseen aikaan, ja tapahtumamatkailu kasvattaa suosiotaan. Getz (1997) Uusimaan (2006) mukaan, määrittelee kirjassaan *Event tourism & event management*, tapahtumamatkailun seuraavasti: *Tapahtumamatkailu on systemaattista tapahtumien suunnittelua, kehittämistä ja markkinointia siten, että tapahtumat nähtäisiin kohdealueen vetovoimatekijöinä, imagonrakentajina sekä elävöittäjinä.* Jokaisen kunnan tai kaupungin tulisi kehittää tapahtumamatkailun strategia, jotta paikkakunnalla järjestettäviä tapahtumia voitaisiin tehokkaasti hyödyntää matkailun tarkoituksiin. Tapahtumanjärjestäjän olisi tässä tapauksessa hyvä työskennellä yhdessä tapahtumakaupungin/kunnan kanssa, näin saataisiin kaikkia osapuolia hyödyttävä lopputulos (Uusimaa 2006.) Tapahtumamatkailun strategiassa käytettävät tavoitteet voivat olla Uusimaan (2006) mukaan esimerkiksi seuraavia:

- luodaan paikkakunnalle haluttu imago
- lisätään ulkomaalaisten turistien määrää
- pidennetään matkailusesonkia
- hyödynnetään tapahtumia alueen matkailuinfrastruktuurin lisäämisessä ja kehittämisessä
- kannustetaan matkailijoita useisiin käynteihin/vierailuihin paikkakunnalla.

Suomessa järjestettävät tapahtumat liittyvät useimmiten kulttuuriin, kuten taiteeseen ja musiikkiin, mutta myös urheilutapahtumat katsotaan kuuluvaksi

kulttuurin osa-alueelle. Tunnetuimpia musiikkitapahtumia Suomessa ovat esimerkiksi Pori Jazz, Savonlinnan oopperajuhlat sekä Provinssirock. Urheilutapahtumista voidaan mainita vaikkapa Suomi-Ruotsi yleisurheilumaaottelu. Pienemmät paikallistapahtumat sen sijaan on usein suunnattu vain lähiseudun ihmisille. (Kauhanen ym. 2002, 11 - 12.)

Kulttuuritapahtumat ja niiden järjestäminen nivoutuvat yhteen matkailun kanssa siinä mielessä, että näiden tapahtumien avulla houkutellaan kuntaan matkailijoita, jotka käyttävät kunnan palveluita, kuten majoitus- ja ravitsemispalveluja. Näin paikkakunnalle tulee ulkopuolista rahaa. Kulttuuritoiminnalla- ja tapahtumilla pyritään myös kohentamaan kunnan imagoa hyvänä ja elinvoimaisena asuinpaikkana. Tämän toivotaan lisäävän kiinnostusta esimerkiksi elinkeinoelämässä ja tätä kautta tuovan lisää investointeja kuntaan. (Kauhanen ym. 2002, 11.)

### **2.3 Tapahtuman järjestäminen**

Tapahtuman järjestämisessä on otettava huomioon monia asioita. Peruskysymykset, joita kaikkien tapahtuman järjestäjien tulisi miettiä ovat seuraavat: miksi tapahtuma järjestetään, mitä yleisölle tarjotaan, miten yleisö saadaan paikalle ja viihtymään siellä, keitä yleisöksi halutaan sekä kuinka tapahtuma saadaan onnistumaan sisällöllisesti ja taloudellisesti. Tapahtumia ammatikseen järjestävät ihmiset ovat tottuneet etsimään edellä mainittuihin kysymyksiin vastauksia erilaisilla kohderyhmäanalyysillä sekä yleisöpalautekyselyillä. Yleisön mielipide on tärkeä ajatellen tapahtuman tulevaisuutta, mikäli se aiotaan järjestää useammin kuin kerran. Myös tapahtuman taloudellinen onnistuminen ja siihen panostaminen ovat erittäin tärkeitä asioita, mikäli tapahtumaa aiotaan järjestää uudelleen tulevaisuudessa. (Kauhanen ym. 2002, 12.) Hamina Tattoossa on käytetty juuri edellä mainittuja keinoja, kohderyhmäanalyysiä ja yleisökyselyjä, jotka on tehty yleensä jonkun oppilaitoksen opiskelijan toimesta esimerkiksi opinnäytetyönä.

Taloudelliseen puoleen ei tässä Hamina Tattoota koskevassa tutkimuksessa otettu kantaa, koska se ei ollut tutkimuksen kannalta oleellinen asia, koska tarkoituksena oli selvittää tapahtuman kävijärakennetta ja kävijöiden mielipidettä siitä. Yksi kysymys tosin hieman sivuaa tätä aihetta, kysymyksen numero kymmenen kohta kymmenen käsittelee tapahtuman hinta-laatu-suhdetta.

## **2.4 Tapahtumapaikka**

Tapahtuman paikalla on myös keskeinen ja tärkeä merkitys tapahtuman onnistumisen kannalta. Paikkaan liittyy monia erillisiä asioita, kuten sijainti, josta on kiinni myös tapahtuman imago. Muita tärkeitä ja huomioon otettavia asioita ovat esimerkiksi tapahtuman tavoitettavuus, eli kulkuyhteydet tapahtumaan sekä pysäköinti ja sen toimivuus. Varsinaiset tapahtumatilat ovat myös tärkeässä roolissa, sillä ne luovat tapahtumalle oman tunnelmansa. Oheispalvelujen, kuten ravintolapalvelujen toimivuus on myös tärkeä ja olennainen asia tapahtuman onnistumisen kannalta sekä varsinkin asiakkaiden tyytyväisyyden kannalta. Myös mahdolliset paikasta tai tilasta aiheutuvat kustannukset ovat tärkeitä tapahtumapaikkaan liittyviä asioita, samoin paikan imago sekä se miten se vaikuttaa ihmisten tulemiseen paikalle. Kaikki eivät esimerkiksi halua välttämättä tulla työväentalolla järjestettävään tapahtumaan. Viimeisenä, mutta ei vähäisimpänä huomioon otettavien asioiden listalla tapahtuman paikkaa mietittäessä ovat, majoituspalvelut, kuten onko niitä tarpeeksi tapahtuman yleisömäärään nähden ja kuinka helposti ne ovat saatavilla jne. Esimerkiksi kovin pienillä paikkakunnilla järjestettäessä suuria yleisötapahtumia, kuten nyt esimerkiksi Haminassa Tattoo, tulee usein vastaan majoituskapasiteetin riittävyys, kun paljon ihmisiä tulee yhtäkkiä pieneen kaupunkiin ja vielä yhtä aikaa. (Kauhanen ym. 2002, 38.)

Tapahtumapaikkana Hamina Tattoota järjestettäessä Hamina Bastioni luo tapahtumalle oman tunnelmansa ja imagonsa, joka on ollut ihmisten keskuudessa hyvin pidetty, verrattuna aikaisempaan, jolloin konsertit olivat sataman suurissa halleissa. Hamina Bastioni on myös aivan Haminan

keskustan tuntumassa, joten kulkuyhteydet paikalle ovat melko hyvät. (Leinonen, 12.)

## 2.5 Tapahtuman kehittäminen

Tapahtuman tulevaisuuden kannalta on erittäin tärkeää saada tietää, miten osallistujat tapahtuman kokivat ja olisiko voitu järjestelyjen suhteen tehdä kenties jotakin toisin. Osallistujilta saatua palautetta verrataan lähtötilanteeseen eli tapahtuman tavoitteisiin. Järjestäjäorganisaation niin sanottu hiljainen tieto kasvaa, mikäli organisaatio kerää ja analysoi yleisöpalautteen jokaisesta järjestämästään tapahtumasta. Jokaisesta kerrasta saa oppia tulevaisuutta silmällä pitäen, tietää mikä toimii ja mikä ei sekä missä on parantamisen varaa. Jokainen tapahtuma kuitenkin jättää osallistujille muistijäljen ja tunteen siitä, täyttikö tapahtuma odotukset vai ei. Mikäli palautetta ei kerätä, ei odotusten täyttymisestääkään saada tietoa.

Palautteen kerääminen on siis tärkeää, jotta tapahtumaa voidaan kehittää oikeaan suuntaan. Palautetta voidaan kerätä kirjallisella palautelomakkeella, sähköpostitse tai puhelimitse jälkikäteen. Kirjallinen palaute on hyvä kerätä tapahtuman lopuksi, ennen kuin ihmiset lähtevät pois. Toki sen voi pyytää lähettämään vaikkapa faksitse tai sähköpostitse, mutta varmimmin vastauksia saa, kun palaute kerätään saman tien pois. Palautetta voidaan siis kerätä :

- kirjallisesti tapahtumapaikalla
- kirjallisesti, niin että lomake palautetaan myöhemmin
- postitse tai faksitse
- sähköpostitse
- puhelimitse
- internetin kautta

Palautteen kerääminen myös omalta organisaatiolta on tärkeää. On tärkeää selvittää, kuinka isännät kokivat isäntäinfot ja tapahtuman kokonaisuudessaan, mikä meni omasta mielestä hyvin ja missä olisi parantamista. Palautteita

analysoidessa on kuitenkin muistettava, että asiakkailta tuleva palaute on se tärkein ja totuuden kertova eikä se, miltä järjestäjistä itsestä tuntuu. Myös suullista palautetta kannattaa kerätä ja kuunnella, mitä ihmisillä on tapahtumasta sanottavaa. Ihmisillä on usein tapana kirjoittaa niin sanotusti ”kiltimpää” tekstiä, kuin he oikeasti ajattelevat ja ovat mieltä. Suullista palautettakin kannattaa palautepalaverissa käydä läpi, sillä se on kuitenkin vähintään yhtä tärkeää kuin kirjallinen ja vielä helpommin unohtuvaa, joten se kannattaa käsitellä mahdollisimman nopeasti. Palautetta on siis hyvä kerätä:

- asiakkailta
- tapahtuman isänniltä
- tapahtuman tekijöiltä

(Vallo & Häyrynen 2008, 171 - 173)

Mielipidekyselyjä voi suorittaa joko järjestäjäorganisaation oma väki tai vastaavasti esimerkiksi oppilaitosten opiskelijat opinnäytetyönään. Kuten aiemmin tuli jo esille, Hamina Tattoossa on käytetty juuri tätä tapaa ja käytetään tänäkin vuonna. Mielipidekyselyt ja asiakkaiden mielipiteiden tiedustelu luo pohjan seuraavaa tapahtumaa järjestettäessä. (Kauhanen ym. 2002, 125.)

Palautepalaverissa tehdään yhteenveto tapahtumasta. Palaverissa käydään läpi asiakkailta ja isänniltä saatu palaute. Arvioidaan, kuinka hyvin tapahtuma toteutui tavoitteeseensa nähden ja millaisia jatkosuunnitelmia tapahtuman osalta on. Palaveri olisi hyvä pitää mahdollisimman pian tapahtuman jälkeen kun kaikki tapahtumaan liittyvä on vielä hyvin muistissa. Yhteenveto tapahtumasta kannattaa tehdä myös kirjallisesti joko palaverin jälkeen muistioksi tai vastaavasti saatujen palautteiden perusteella. Tämä siksi, että saataisiin tulevaisuutta varten omaksi työkaluksi jokin dokumentti siitä, mikä meni hyvin ja mikä meni vastaavasti huonosti. Yhteenvetoon kannattaa seuraavaa kertaa varten liittää sekä suunniteltu että toteutunut budjetti. Yhteenveto toimii loistavasti myös sisäisen markkinoinnin välineenä, sillä sen avulla voidaan helposti esitellä tapahtuman hyödyt myös yhteistyökumppaneille. (Vallo & Häyrynen 2008, 174.)

Jotta tapahtuma säilyisi suosittuna eikä sen kävijämäärä laskisi, on tapahtuman järjestäjän seurattava yleistä hyväksyntää ja mielipidettä tapahtumasta ja sen sisällöstä sekä varmistettava, että se vastaa nykyaikaisen yhteiskunnan vapaa-ajan tarpeita ja toiveita. Myös erilaiset koulutus- ja kuntaohjelmat auttavat tapahtuman kehittämisessä. Uusien prosessien käytöstä tapahtumien välittämisessä ja markkinoinnissa asiakkaille on myös hyötyä tapahtuman kehittämisen kannalta. Tässä Internetillä on ollut hyvin keskeinen rooli. Tapahtuman lisäpalvelujen uudistaminen ja kehittäminen kehittää itse tapahtumaa. Tällaisia palveluja ovat esimerkiksi lastenhoitomahdollisuudet, automaattiset kassakoneet sekä yleisöpuhelimet tapahtuma-alueella. Palvelun kehittämiset kehittävät myös tapahtumaa, moderniin suuntaan tehty kehittäminen, joka kehittää tapahtuman esitystä tai tapaa jolla se esitetään, antaa tapahtumalle uutta ilmettä ja auttaa sen kehittymisessä. Tyyli muutoksilla on myös osansa tapahtuman kehittämisestä puhuttaessa. Yksinkertaisilla tuotekehittelyn muodoilla voidaan saada uutta ilmettä, kuten esimerkiksi kehittämällä istumajärjestelyjä tai puvustusta tai luomalla uusi logo tapahtumalle. (Bowdin ym. 2006, 210 – 211.)

### **3 ASIAKASSEGMENTOINTI**

#### **3.1 Mitä on asiakassegmentointi?**

Asiakassegmentoinnilla tarkoitetaan sitä, että asiakkaiden erilaiset tarpeet tunnistetaan ja tällöin palvelut voidaan suunnitella juuri tietyille asiakasryhmälle sopivaksi. Tästä toimenpiteestä käytetään myös termiä markkinoiden lohkominen. Asiakassegmentoinnin perusajatuksena on siis jakaa asiakkaat pienempiin, tarpeiltaan yhtenäisiin ryhmiin ja tarjota sekä suunnitella palvelut erilaisina jokaiselle segmentille sopiviksi. Samaan segmenttiin kuuluvien asiakkaiden on oltava kuitenkin tarpeiltaan riittävän samanlaiset, jotta voidaan hyvin suunnitella näille ryhmille omia, toimivia palvelukokonaisuuksia. Esimerkiksi matkoja myytäessä kulttuurista kiinnostuneet matkailijat sekä harrastematkailijat, kuten vaikkapa golfin pelaamisesta kiinnostuneet, muodostavat täysin eri segmentit matkoja markkinoitaessa. Asiakkaiden

segmentointi onkin yleistä juuri ja nimenomaan palvelualoilla. Tapahtumien osalta segmentointi näkyy esimerkiksi kesäviikonlopun erilaisessa tarjonnassa. Yhtenä viikonloppuna voi kesätapahtumia olla 150 paikkakunnalla, mutta ne on suunniteltu hyvinkin erilaisten ihmisten mieltymyksiin. Esimerkiksi musiikin ystäville on tarjolla Blues Festival, Iskelmän SM-finaali, Savonlinnan Oopperajuhlat, Saimaa Jazz ja lukuisia muita musiikkifestivaaleja ja tapahtumia. Erilaisista juomista kiinnostuneille on viini- ja olutfestivaaleja, kalaruokien ystäville muikkumarkkinat, lohifestivaali jne. Kesäjuhlia löytyy siis Suomesta joka lähtöön. Sama organisaatio tai tapahtuma voi palvella kuitenkin samanaikaisesti useampaa asiakasryhmää. Tällöin asiakaskunta on ensin segmentoitu ja sen jälkeen valittu ne segmentit, joita voidaan ja halutaan palvella. (Ylikoski 2000, 46 – 48.)

Hamina Tattoo lukeutuu musiikin ystävien kesätapahtumaksi, ja tarkemmin sanottuna ja segmentoituna sotilasmusiikin ystävien kesätapahtumaksi. Hamina Tattoossa on myös perheille suunnattua ohjelmaa, kuten esimerkiksi Haminan Teinisirkuksen esitykset, Puolustusvoimien kaluston esittelyt, Tattoo markkinat jne. Nuorisoa varten puolestaan oli vuonna 2010 ensimmäistä kertaa Tattoo Rock. (Hamina Tattoo 2010-esite.) Näillä oheistapahtumilla yritetään tarjota mahdollisimman monelle asiakassegmentille ohjelmaa ja mielenkiinnon kohteita. Segmentointi on hyödyllistä ja auttaa kohdistamaan organisaation tai esimerkiksi Hamina Tattoon tapauksessa tapahtuman järjestäjän resurssit oikealla tavalla. (Ylikoski 2000, 48.)

### **3.2 Segmentointitekijät**

Lähtökohtana segmentoinnille käytetään yleensä palvelun tai tuotteen potentiaalisten käyttäjien ominaisuuksia. Tällä tavalla saadaan yleiskuva siitä, kuka asiakas on ja mikä häntä kiinnostaa. Tutkimuksia käytetään tässä hyödyksi. Niiden avulla selvitetään, keitä potentiaaliset asiakkaat ovat, mitkä ovat heidän tarpeensa ja kuinka he käyttäytyvät. Lisäksi on tärkeää määrittää, kuinka paljon potentiaalisia asiakkaita kuhunkin segmenttiin kuuluu ja paljonko he käyttävät rahaa kyseiseen tuotteeseen tai palveluun.

Varsinainen segmentointi voidaan tehdä useiden eri tekijöiden avulla. Tavallisia segmentointitekijöitä eli asiakkaiden ryhmittelyn kriteerejä ovat potentiaalisten käyttäjien ominaisuudet, asiakkaiden palvelun käytöstä tavoittelemat hyödyt sekä palvelun käyttöön liittyvät tekijät. (Ylikoski 2000, 49.) Käyttäjien ominaisuuksia ovat mm. demografiset tekijät, joita käytetään usein hyödyksi asiakkaita segmentoidessa. Tällaisia tekijöitä ovat esimerkiksi asiakkaan ikä, sukupuoli, koulutus, tulotaso, perhesuhteet, asuinpaikka, rotu ja alkuperä. Maantieteellisiä tekijöitä ovat esimerkiksi maantieteellinen sijainti, asuinpaikkakunta ja liikenneyhteydet. Edellä mainittuja segmentointitekijöitä kutsutaan objektiivisiksi eli koviksi muuttujiksi. Niin sanottuja pehmeitä muuttujia ovat persoonallisuustekijät, kuten konservatiivisuus, kunnianhimo, laumasieluisuus, itsenäisyys jne. Muita tekijöitä ovat elämäntyyliin liittyvät tekijät, kuten elämänarvot, mielipiteet, kiinnostus asioita kohtaan jne. Näitä tekijöitä käyttämällä nähdään esimerkiksi tapahtuman tai jonkin palvelun kävijärakennetta. (Rope 1995, 100.)

Segmentoinnissa oleellista on kuitenkin usean segmentointitekijän samanaikainen käyttö. Demografiset muuttujat ovat hyvin käytännöllisiä, mutta ne eivät kuitenkaan selitä riittävästi, esimerkiksi kuluttajien käyttäytymisessä ilmeneviä eroja. Siksi olisi hyvä yhdistää demografisia tekijöitä muihin segmentointitekijöihin. (Ylikoski 2000, 50.)

Tämän tutkimuksen tekemiseen Hamina Tattoosta käytettiin lähinnä hyödyksi demografisia muuttujia. Ne palvelivat tässä tapauksessa parhaiten tarkoitusta, koska tarkoituksena oli selvittää tapahtuman kävijärakennetta asiakastyytyväisyyden ohella.

### **3.3 Asiakassegmentointi tapahtumassa**

Useimmat tapahtumat eivät ole kaikkien ihmisten mieleen, ja siksi on tärkeää määritellä ne asiakasryhmät, joiden tarpeet eniten vastaavat tapahtuman tarjontaa. Seuraavien seikkojen tulisi sisältyä Morganin (1996) mukaan asiakassegmenttien valintaan:



- mitattavuus, se tarkoittaa asiakasryhmän luonteenpiirteitä, kuten sosiaalista ja taloudellista asemaa, ikää, sukupuolta jne.

-asiakasryhmän on oltava tarpeeksi huomattava, jotta se kannattaa segmentoida

-asiakasryhmän on oltava normaaleja markkinointikanavia pitkin saavutettava.

(Bowdin ym. 2006, 199.)

Segmentointiprosessi käyttää hyödyksi ostajan päätöksentekoprosessia. Prosessi, jossa määritellään sopivia kohdemarkkinoita ja ryhmiä tunnetaan nimellä markkinoiden segmentointi. Segmentointi voi tapahtua maantieteellisten, väestötieteellisten tai elämäntyyliin liittyvien muuttujien avulla, kuten edellä todettiin. (Bowdin ym. 2006, 199.)

Maantieteellisessä segmentoinnissa tapahtumassa vierailevien ihmisten asuinpaikka on tavallisimmin käytetty metodi. Monet kuntafestivaalit ovat kuitenkin pääasiassa paikallisten ihmisten ja läheltä tulevien päivämatkajien kansoittamia. Tästä syystä monet paikallisten tapahtumien järjestäjät päättävät keskittyä paikallisiin asukkaisiin suurimpana maantieteellisenä segmenttinä. Ratkaiseva ja tärkeä tekijä maantieteellisessä segmentoinnissa on se, kuinka vetovoimainen tapahtuma on turistien silmissä. Monet tapahtumat houkuttelisivat enemmän turisteja, mikäli tapahtuman järjestäjät kehittäisivät taitojaan asiakkaiden ryhmittelyssä sekä markkinoisivat tapahtumia yhdessä muiden paikallisten turistikohteiden kanssa. Esimerkkinä Nothing Hillin Karnevaalien maantieteellisestä segmentoinnista, tapahtuman kävijät voisivat olla:

- paikallisia asukkaita
- päivämatkailijoita lähialueilta
- samasta maakunnasta tulevia kotimaanmatkailijoita
- kansainvälisiä maahan saapuvia turisteja.

Väestötieteellisessä segmentoinnissa mitataan ihmisen luonteenomaisia piirteitä, kuten ikää, sukupuolta, ammattia, tulotaso, koulutusta sekä kulttuurista

ryhmää, kuten jo aiemmin tuli esille. Markkinoijien usein käyttämä segmentointityökalu on sosiaalisekonominen luokka, joka perustuu ammattiin ja tarkemmin sanottuna perheenpään ammattiin, mikäli kyse on perheestä. Muita tärkeitä väestötieteellisesti tärkeitä muuttujia ovat sukupuoli ja ikä. Tämä siksi, että miehillä ja naisilla on usein erilaiset tarpeet ja toiveet, ja jotkut tapahtuman järjestäjät ottavat tämän huomioon. Ihmisen ikä vaikuttaa hänen elämäntavoihinsa, asenteisiinsa ja arvoihinsa sekä kiinnostuksen kohteisiinsa. Tapahtuman mukaan, yksi tai useampi sukupolvi segmentoidaan, jotta ohjelmassa voidaan ottaa huomioon kaikki asiakasryhmät. (Bowdin ym. 2006, 200.)

Segmentointi elämäntavan mukaan eli niin sanotusti psykograafisten tekijöiden mukaan tarkoittaa, että otetaan huomioon henkilön elämäntyyli ja arvot. Tämä metodi sisältää niin sanotut AIO-asiat, eli activities, interests, opinions eli suomeksi aktiviteetit, eli henkilön harrastukset, kiinnostuksen kohteet sekä mielipiteet. Markkinoiden lohkomisella tämän periaatteen mukaan on yhtäläisyyksiä tapahtuman markkinoijaan. Asiasta totesivat seuraavaa Brassington ja Pettit (2003): *Suurin ongelma on, että psykograafiset tekijät ovat erittäin kalliita ja hankalia määrittää ja mitata. Todenmukainen tieto on paljon vähemmän todennäköisesti jo olemassa julkisella alueella. On myös erittäin helppoa tehdä toteutus väärin. Esimerkiksi organisaatio, joka yrittää esittää elämäntapaelementtejä, joista mainokset ovat riippuvaisia yleisön kyvystä tulkita symboleita, joita käytetään haluamallaan tavalla ja tavoittaa niistä haluamansa johtopäätökset.* (Bowdin ym. 2006, 202.) Tämän kaltainen segmentointi tarjoaa kuitenkin paremman kokemustyyppien ymmärrettävyyden ja auttaa erilaisen elämäntavan omaavia ihmisiä etsimään vapaa-ajan kokemuksia. (Bowdin ym. 2006, 205)

#### **4 HAMINA TATTOO JA SEN JÄRJESTÄJÄ**

Hamina Tattoo on kansainvälinen sotilasmusiikkitapahtuma. Se on järjestetty Haminassa jo 10 kertaa, joka toinen kesä elokuun ensimmäisellä viikolla. Vuonna 2010 on sen 20-vuotis juhlavuosi. Tapahtumaan tulee sotilassoittokuntia

eri puolilta maailmaa, ja ne esiintyvät marssishow-esityksissä Hamina Bastionissa, joka on suuri ulkoilmatelttakatos Haminan keskustan tuntumassa. Lisäksi on joitakin ilmaiskonsertteja esimerkiksi puistoissa ja kaikenlaisia muita oheistapahtumia ympäri kaupunkia, kuten kesätapahtumissa yleensä on tapana. Näitä oheistapahtumia ovat esimerkiksi Haminan teinisirkuksen esitykset, Tattoo-markkinat, puolustusvoimien kaluston esittelyt, viihdemakasiinin konsertit, Tattoo-juna ja vuoden 2010 Tattoossa ensimmäistä kertaa nuorille järjestetty Tattoo Rock.(Haminan kaupunki. 2010a)

Järjestäjänä on Hamina Tattoo-organisaatio, yhteistyössä Haminan kaupungin kanssa. Toiminnanjohtajana Hamina Tattoosta vastaa tällä hetkellä Jyrki Koskinen. Muita yhteistyökumppaneita tapahtuman järjestämisessä ovat esimerkiksi puolustusvoimat sekä tapahtuman ravintolapalveluista vastaava Axel's Event Oy. (Haminan kaupunki. 2010a.)

Sana tattoo tarkoittaa alun perin merkkisoihtoa, jolla sotilaat kutsuttiin krouveista takaisin kasarmille. Myöhemmin merkkisoihtosta muodostui osa varuskuntien iltaseremoniaa. Tästä on saanut nimensä nykyinen kansainvälinen sotilasmusiikkitapahtuma Tattoo. (Leinonen, 7.)

Ensimmäinen Hamina Tattoo järjestettiin siis kesäkuussa 1990. Ajatus Tattoosta, tosin aluksi sotilasmusiikkipäivien otsikolla, syntyi 1980-luvun alkupuolella matkailutoimen keskuudessa. Hamina Tattoo on vakiintunut joka toisena vuotena järjestettäväksi viikon mittaiseksi sotilasmusiikin suur tapahtumaksi. Ajankohtana on ollut jo pitkään elokuun ensimmäinen viikko. Pääesityksen paikka on vuodesta 1998 ollut telttakatoksella katettu Hamina Bastioni kaupungin keskustan tuntumassa.

Hamina Tattoossa on vuosien aikana esiintynyt sotilassoittokuntia Ruotsista, Venäjältä, Saksan liittotasavallasta, DDR:stä, Puolasta, Norjasta, Ranskasta, Iso-Britanniasta, USA:sta, Latviasta, Virosta, Unkarista, Hollannista, Turkista ja Kiinasta. Kotimaisista soittokunnista esiintymässä ovat olleet Kaartin Soittokunta, Laivaston Soittokunta ja Puolustusvoimien Varusmiessoittokunta. (Haminan kaupunki. 2010b.)

Hamina Tatoon varsinaisia kohokohtia ovat siis marssishow-esitykset Hamina Bastionissa. Yleensä esitykset ovat loppuunmyytyjä ja niin oli asian laita myös vuoden 2010 Tattoossa. Sotilassoittokuntia oli vuonna 2010 eri maista esiintymässä yhteensä kahdeksan, Venäjältä, Yhdysvalloista, Virosta, Saksasta, Belgiasta, Turkista, sekä Suomen Puolustusvoimien Varusmiessoittokunta ja Laivaston soittokunta ja Satakunnan sotilassoittokunta. (Autio 2010, 3.)

Kävijämäärä Hamina Tattoossa oli vuonna 2010 noin 80 000 ihmistä. Bastionin marssishow-esityksiä kävi kaikilla viidellä kerralla kuuntelemassa ja katsomassa täysi katsomollinen, eli noin 3 000 ihmistä, yhteensä siis 15 000 ihmistä. (Skyttä 2010b.) Lisäksi torstain kutsuvierasnäytöksessä oli noin 1 500 vierasta (Koskinen 2010).

Hamina Tattoossa oli tällä kerralla tehty joitakin uudistuksia aikaisempaan nähden. Esimerkiksi Tattoo-paraati marssittiin tänä vuonna jo torstaina perinteisen perjantain sijaan, sillä näin saatiin perjantain iltapäivään yksi marssishow lisää. Muita muutoksia oli aiemmin torilla sijainneen viihdeteltan siirtäminen puolustusvoimien alueelle sekä viikolla olleiden iltakonserttien siirtäminen RUK:n maneesista liikuntahalliin. (Skyttä 2010a.)

## **5 TUTKIMUSMENETELMÄ**

Tutkimusmenetelmänä oli kvantitatiivinen kyselytutkimus, jonka avulla pystytään mittaamaan määrällistä tietoa (Taanila 2010). Varsinainen kyselylomake laadittiin sellaiseksi, että sen pystyi jakamaan ihmisille täytettäväksi tapahtuman yhteydessä. Se ei saanut olla liian pitkä, että ihmiset jaksoivat sen täyttää tapahtumaan osallistumisen yhteydessä, mutta ei myöskään liian lyhyt, jotta saatiin tarvittava määrä tietoa. Lopullinen pituus määräytyi käytyäni kolme viikkoa ennen Hamina Tatoon alkamista keskustelemassa tapahtuman toiminnanjohtajan kanssa. Tämän keskustelun lopputuloksena oli, että mm. avointen kysymysten määrää vähennettiin, jotta ihmisten olisi ollut helpompi vastata, kun ei tarvitse kirjoittaa pitkiä vastauksia kuin muutamaan kohtaan,

vaan he voivat vain rastittaa tai ympyröidä vastausvaihtoehdon. Järjestäjä halusi myös mukaan esimerkiksi kysymyksen ja vaihtoehdot mistä kävijä oli kuullut tapahtumasta. Tämä tehtiin tulevaisuutta ja markkinoinnin suunnittelua varten. Kyselylomake on nähtävissä kokonaisuudessaan liitteenä 1.

Tutkimukseen kuului tietenkin myös teoreettinen viitekehys, tutkimuskysymykset sekä aiheen analyysimenetelmät. Teoriaosuudella määritettiin tutkimuksen niin sanottu teoreettinen viitekehys, eli mistä näkökulmasta asiaa ja aiheita lähestytään ja millaista on teoreettinen tieto, jonka kautta aiheita katsotaan, eli tässä tapauksessa kysely tehtiin tapahtuman järjestäjän näkökulmasta. Sitä, mitä on asiakkaiden segmentointi ja jakaminen eri ryhmiin ja mitä on tapahtumamatkailu ja millaisia ovat eri asiakasryhmien toiveet ja tarpeet käytettiin tietona, jonka kautta aiheita lähestyttiin, kun kyselyä alettiin suunnitella. (Taanila 2010.)

Tutkimuksen suunnittelun ensimmäisessä vaiheessa suunniteltiin kyselyä tutkimuskysymysten avulla, joita olivat:

- millaisia asiakasryhmiä Hamina Tattoossa vierailee?
- mistä he tulevat?
- mitä he toivovat ja odottavat tapahtumalta?
- kuinka tapahtumassa vierailevien toiveet ja tarpeet eroavat toisistaan?
- kuinka tapahtumaa voidaan kehittää eri asiakasryhmien näkökulmasta?

Tutkimuskysymysten oli oltava riittävän rajattuja ja konkreettisia, jotta niihin voitiin löytää vastaukset. Seuraavassa vaiheessa pohdittiin, millainen ja millä tavalla kerätty aineisto tuottaa vastaukset tutkimuskysymyksiin. Tämä tapahtui tutkimusasetelman avulla. Mittaamisen kohteena tässä tutkimuksessa olivat erilaiset ihmisryhmät, ja mittaaminen tapahtui kyselylomakkeen avulla, joka suunniteltiin tutkimuskysymysten pohjalta. Suunnittelussa mietittiin Hamina Tatoon kävijöitä ja kysymyksiä ja muuttujia, joilla heidän kävijärakennettaan saataisiin selville. Määrittämiseen käytettiin esimerkiksi seuraavia muuttujia: ikä, sukupuoli, kotipaikkakunta, koulutustausta. Suunnitteluvaiheeseen kuului myös otannan suunnittelu sekä teorian tietoon perehtyminen ja sen kerääminen.

Tutkimuksen luotettavuuden kannalta tärkeää oli tarkoitukseen sopiva tutkimusasetelma sekä luotettava ja pätevä mittaaminen. (Taanila 2010.)

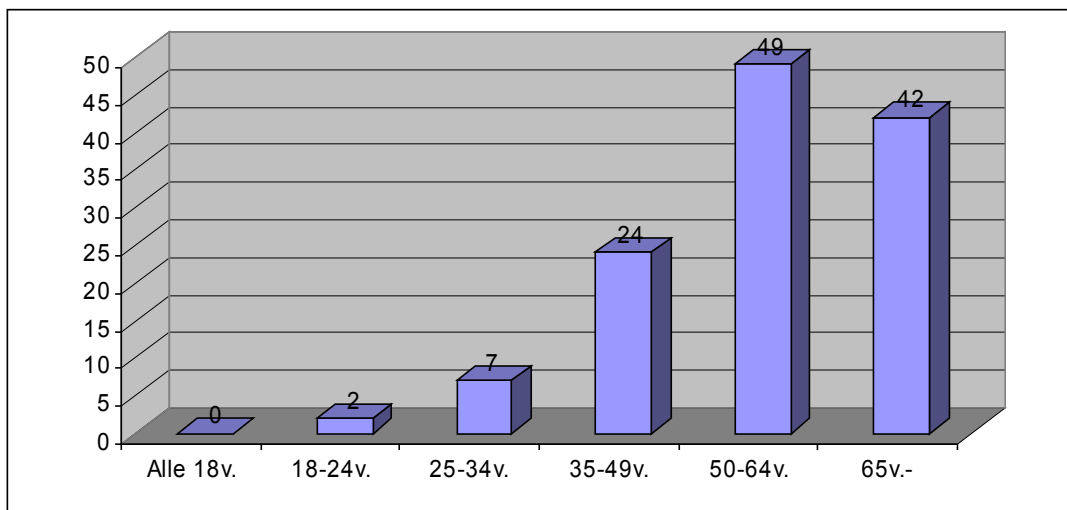
Kyselyn toteutus käytännössä tapahtui niin, että olin jakamassa kyselyjä marssishow-esityksissä 6. - 8.8.2010. Esityksiä oli kuudes päivä elokuuta, eli perjantaina kaksi, samoin lauantaina seitsemäs päivä elokuuta kaksi sekä yksi sunnuntaina kahdeksas päivä elokuuta. Olin perjantain ensimmäistä esitystä lukuun ottamatta kaikissa muissa esityksissä jakamassa kyselyjä esityksiin meneville asiakkaille Hamina Bastionin pääportin läheisyydessä kun he menivät marssishow-esityksiin. Perjantain ensimmäiseen esitykseen en työvuoroni takia päässyt. Aina kun esitys päättyi 2,5 tuntia alkamisestaan, olin keräämässä kyselyjä takaisin. Se oli osittain hankalaa, sillä vaikka olin samassa paikassa kuin kyselyn antaessani, kaikki ihmiset eivät löytäneet minua, sillä ihmisiä tuli ulos tapahtumasta yhtenä massana ja paljon kerralla. Jotkut kuitenkin päätyivät näkemään jopa niin paljon vaivaa, että lähettivät kyselyt koululle, kun eivät olleet minua löytäneet. Tämä oli kyllä positiivinen ja mukava yllätys, koska olin varma, ettei kukaan ainakaan vaivautuisi lähettämään kyselyjä, sillä ihmisten vastausinto oli muutenkin melko heikko. Jotkut auttoivat mielellään kuullessaan, että kyse oli opinnäytetyöstä, mutta suurin osa suhtautui melko negatiivisesti kuullessaan, että kysymys on jostakin kyselystä. Hieman jäätiin tavoitteeksi asetetusta 150 vastauksesta, takaisin tuli 124 vastausta.

Kyselyn tulokset analysoitiin manuaalisesti Excelin avulla. Jokainen lomakkeen kohta käytiin siis erikseen läpi ja laskettiin jokaisen vastausvaihtoehdon osuus sekä kappaleina että prosentteina. Kysymyksissä kahdeksan ja yhdeksän laskettiin vain kappaleina, kuinka monta kertaa mikäkin vaihtoehto oli valittu. Kysymys numero kymmenen, jossa oli kymmenen eri kohtaa, analysoitiin myös laskemalla eri vastausvaihtoehtojen osuus sekä lukumäärinä että prosentteina. Avoimissa kysymyksissä vastaukset kirjoitettiin liitteisiin, ja joitakin eniten mainittuja asioita mainittiin itse tekstissä.

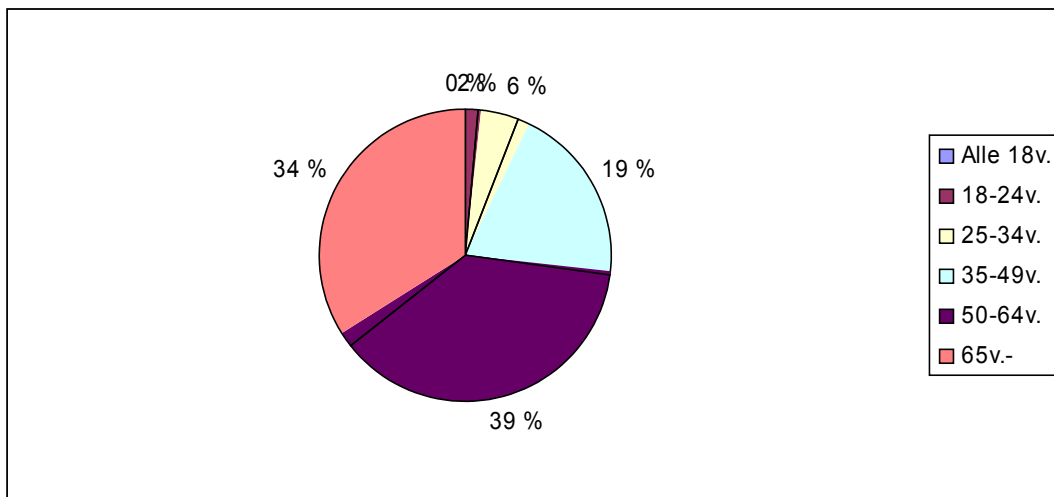
## 6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen tulokset. Käydään läpi järjestyksessä asiakkaiden kyselyyn antamia vastauksia ja sen perusteella saadaan selville mm. tapahtuman kävijärakennetta. Tavoitteena oli saada vähintään 150 vastausta, mutta lopulliseksi vastausten määräksi jäi kuitenkin 124. Kyselylomake on nähtävissä liitteenä 1.

Pääosin vastaajat olivat keski-ikäisiä tai yli 65-vuotiaita; 35 - 49-vuotiaita oli 24 henkilöä, 50 - 64-vuotiaita 49, sekä yli 65-vuotiaita 42 vastaajaa. Vastaajista yksikään ei ollut alle 18-vuotias. Vastaajista 18-24-vuotiaita oli 2 ja 25 - 34-vuotiaita 7. Kuviossa 6.1 näkyy vastaajien määrä, ja kuinka se jakautuu eri ikäisten kesken. Kuviossa 6.2 näkyy, kuinka vastaajien ikä jakautuu prosentuaalisesti.

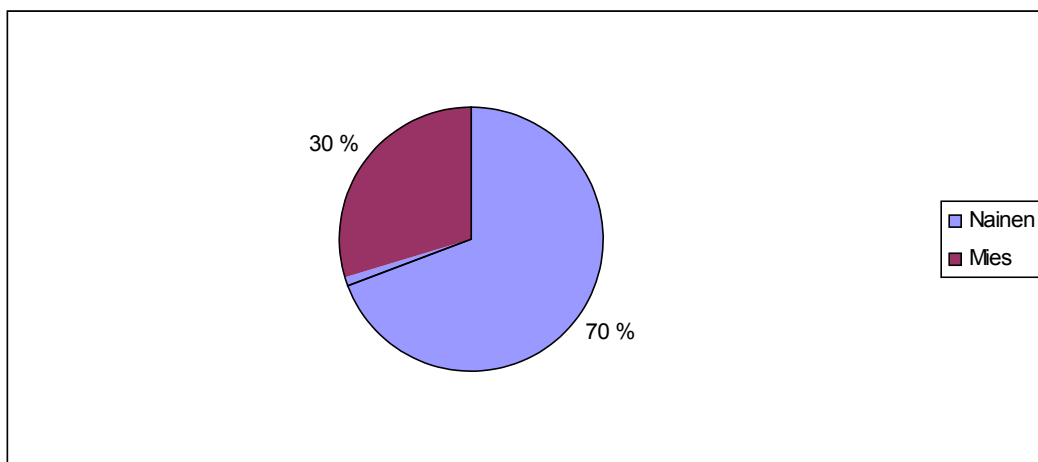


Kuvio 6.1 Ikäjakauma lukumäärinä



Kuvio 6.2 Ikäjakauma prosentteina

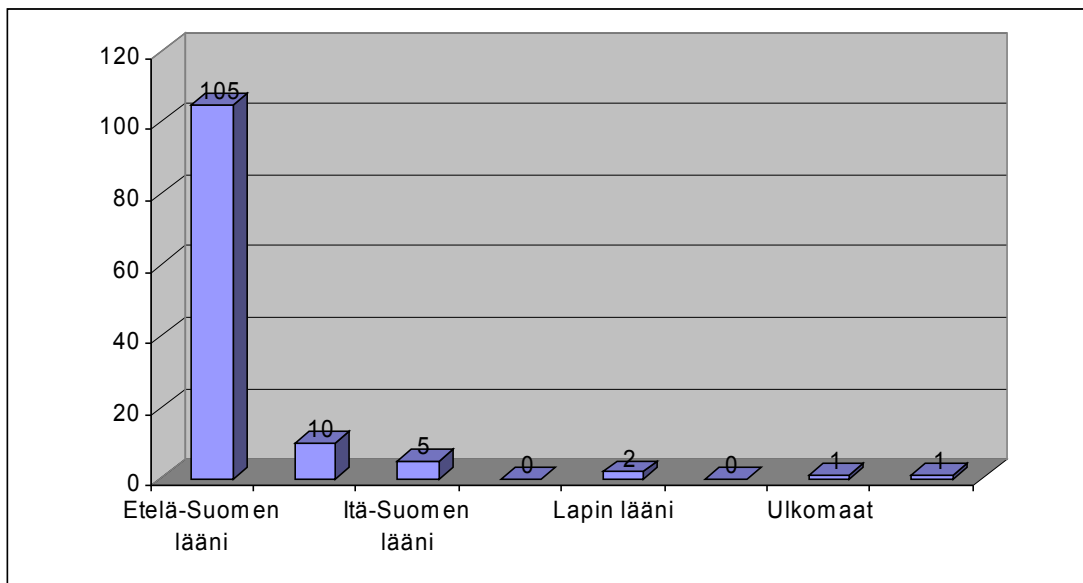
Vastaajista 87 oli naisia ja 37 miehiä. Kuvio 6.3 havainnollistaa kuinka vastaajien sukupuoli jakautuu prosentuaalisesti.



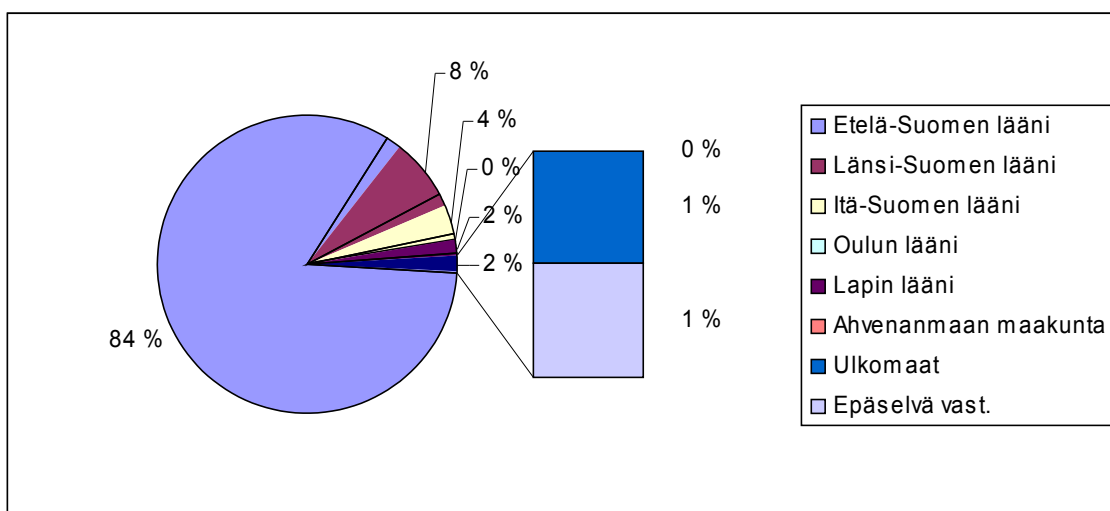
Kuvio 6.3 Sukupuolijakauma prosentteina

Asuinpaikan vaihtoehtoina olivat kaikki Suomen läänit sekä myös Ahvenanmaan maakunta ja ulkomaat. Suurin osa vastaajista (105 kpl) oli Etelä-Suomen läänistä, 10 vastaajaa oli Länsi-Suomen läänistä, 5 Itä-Suomen läänistä sekä kaksi Lapin läänistä saakka. Ulkomailta (Englannista) oli yksi vastaajista. Lisäksi yhdessä vastauksista vastaus oli hieman epäselvä, joten sitä ei voinut laskea kuuluvaksi mihinkään luokkaan. Kuviot 6.4 ja 6.5 esittävät vastaajien asuinpaikan jakautumisen sekä kappaleittain että prosentuaalisesti.





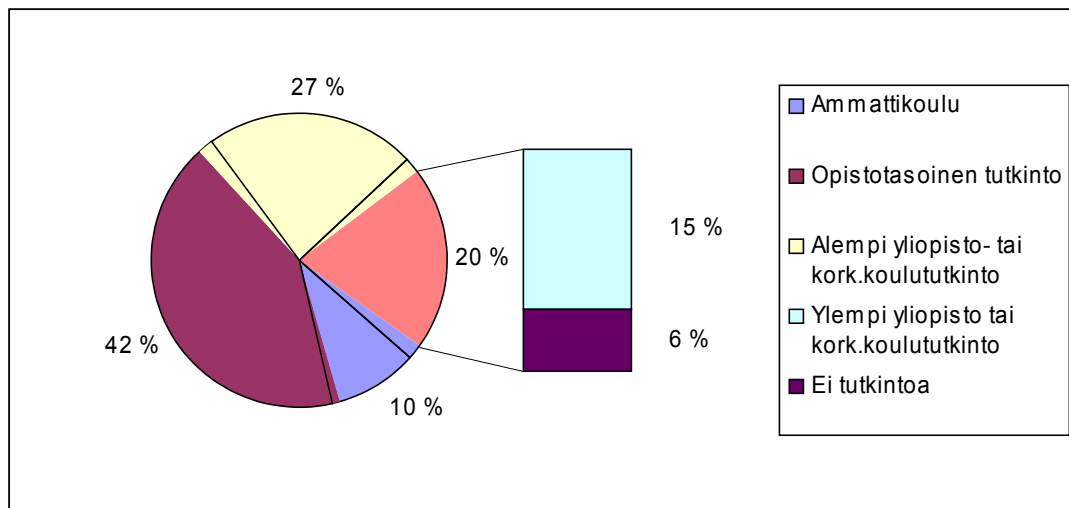
Kuvio 6.4 Asuinpaikka lukumäärinä



Kuvio 6.5 Asuinpaikka prosentteina

Paikkakuntalaisia vastaajista oli 29 kappaletta, eli 23,4 prosenttia.

Suurimmalla osalla vastaajista (53 kpl) oli opistotasoinen tutkinto. Seuraavaksi eniten oli vastaajia (33 kpl), joilla oli alempi yliopisto- tai korkeakoulututkinto. Kahdeksallatoista vastaajista oli ylempi yliopisto- tai korkeakoulututkinto. Kolmetoista vastaajista oli käynyt ammattikoulun. Seitsemällä vastaajista ei ollut mitään tutkintoa. Kuvio 6.6 osoittaa jakaumat prosentuaalisesti.



Kuvio 6.6 Koulutustausta prosentteina

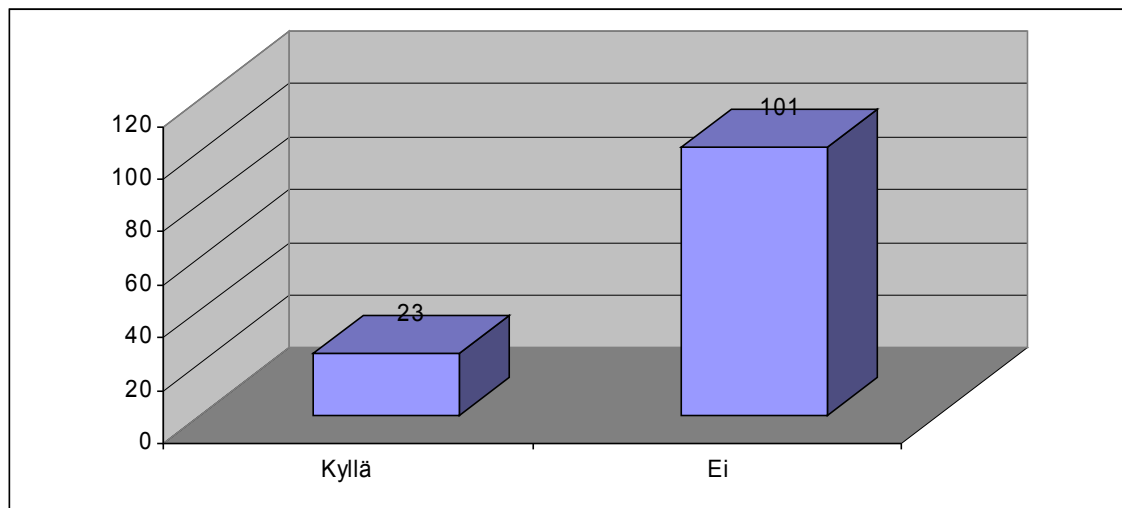
Tuloluokkia oli kaikkiaan yhdeksän. Eniten vastaajista oli tuloluokassa 30 000-39 999 €/vuosi. Tähän luokkaan kuului 27 vastaajista, kuten taulukosta 1 näkyy. Melkein yhtä paljon vastaajista (25 kpl) kuuluu tuloluokkaan 20 000-24 999 €/vuosi. Näihin luokkiin kuului suurin osa vastaajista, ja ne on merkitty taulukossa värillä. Muihin luokkiin vastaajat jakautuivat melko tasaisesti. Lukuun ottamatta alle 5000 €:n sekä 5000 - 9 999 €:n luokkia, joihin kuului ensiksi mainittuun 4 vastaajista ja toiseen 5. Kuudessa lomakkeessa tähän kohtaan ei ollut vastattu ollenkaan. Joihinkin lomakkeisiin oli kommentoitu myös ”asiaton kysymys” tms.

Taulukko 1 Tuloluokka

(Tulot €/vuosi)	Osuus kpl	Osuus %
Alle 5000	4	3,2
5000-9 999€	5	4,0
10 000-14 999€	12	9,7
15 000-19 999€	5	4,0
20 000-24 999€	25	20,2
25 000-29 999€	15	12,1
30 000-39 999€	27	21,8
40 000-49 999€	11	8,9
50 000€ tai yli	14	11,3
Ei vastausta	6	4,8
Yhteensä	124	100

Vain yksi vastaajista oli jonkun yrityksen vieraana, eli yksi prosentti vastaajista oli yritysvieraana, 99 % ei ollut. Ainoa yritysvieraana ollut kertoi olevansa Elpotek-nimisen yrityksen vieraana.

Vastaajista 23, eli 18,5 prosenttia, kertoi olevansa ryhmämatkalla. Loput vastaajista, eli 81, 5 prosenttia eivät olleet ryhmämatkalla. Kuviossa 6.8 näkyvät vielä vastaajien määrät kappaleittain jakautuneina tämän kysymyksen osalta.



Kuvio 6.7 Ryhmämatkalaisten määrä kappaleina

Vaihtoehtoja tapahtumasta tiedon saamiseksi oli viisi: lehdet, radio, televisio, tapahtuman kotisivut sekä vaihtoehto ”jokin muu, mikä”. Vastaukset analysoitiin siten, että laskettiin, kuinka monta kertaa mikin vaihtoehto oli valittu, sillä jotkut vastaajat olivat valinneet useamman vaihtoehdon, mikä on ihan loogista ja ymmärrettävää, että ihmiset kuulevat tapahtumasta useammalta eri taholta. Vaihtoehtoista ”lehdistä” oli valittu 56 kertaa, ”TV:stä” 8 kertaa, ”radiosta” kerran ja ”tapahtuman kotisivuilta” 22 kertaa. Kohta ”jostain muualta, mistä?” oli valittu 54 kertaa. Tähän ihmiset olivat vastanneet mm. kuulleen tapahtumasta joltakin tuttavaltaan, ystävältään tai sukulaiseltaan. Vastauksissa oli myös, ettei paikkakuntalaisena voi olla tietämättä tapahtumasta. Kolmessa lomakkeessa oli kyllä valittu vaihtoehto ”Jostakin muualta, mistä?”, mutta ei kuitenkaan kerrottu mistä oli tieto tapahtumasta saatu. Tarkempaa tietoa asiasta on liitteessä 2. Kahdesta lomakkeesta puuttui vastaus kokonaan, ja viidessätoista lomakkeessa oli valittu useampi kuin yksi vaihtoehto. Taulukosta 2 käyvät ilmi vastausten määrät kappaleina.

Taulukko 2 Mistä tieto tapahtumasta?

	Osuus kpl
Lehdistä	56
TV:stä	8
Radiosta	1
Kotisivuilta	22
Jostain muualta	54
Ei vastausta	2
Valittu useampi vaihtoehto	15

Osa-alueet oli jaettu Hamina Tatoon tapahtumien osalta seuraavalla tavalla: marssishowt, ilmaiskonsertit, viihdemakasiinin konsertit, liikuntahallin konsertit sekä jokin muu tapahtuma, mikä? Myös tässä kysymyksessä, kuten edellisessäkin, laskettiin, kuinka monta kertaa kuhunkin vaihtoehtoon oli vastattu. Marssishow oli luonnollisesti valittu 124 kertaa, koska siellä lomakkeita jaettiin, ilmaiskonsertit 60 kertaa, viihdemakasiinin konsertit 14 kertaa sekä liikuntahallin konsertit 10 kertaa. Vaihtoehto ”Jokin muu tapahtuma, mikä?” oli valittu 14 kertaa. Vastauksissa mainittiin monesti esimerkiksi puolustusvoimien kalusto-näyttelyt Tervasaassa sekä mm. Hamina Tatoon 20-vuotisjuhlanäyttely ja 20-vuotisjuhlakonsertti. Tarkempaa tietoa asiasta on liitteessä 3. Vastauksia, joissa oli käyty vain marssishowssa, oli 56 kappaletta. Taulukko 3 kuvaa edellä mainittuja lukuja.

Taulukko 3 Missä Hamina Tatoon tapahtumissa käynyt?

	Osuus kpl
Marssishowt	124
Ilmaiskonsertit	60
Viihdemakasiinin konsertit	14
Liikuntahallin konsertit	10
Jokin muu tapahtuma	14
Valittu useampi vaihtoehto	58
Pelkkä marssishow	56

Jakauma eri tapahtumien kesken on siis melko suuri, kuten edellä olevasta taulukosta voi todeta.

### **6.1 Asiakkaiden tyytyväisyys tapahtumaan**

Kyselyn loppuosassa keskityttiin asiakkaiden tyytyväisyyteen tapahtuman järjestelyjen suhteen. Kysymys numero kymmenen oli monivalintakysymys. Vastaajat saivat valita, olivatko he mainittuihin asioihin erittäin tyytymättömiä, melko tyytymättömiä, eivät osanneet sanoa, melko tyytyväisiä vai erittäin tyytyväisiä. Näitä mainittuja asioita kuvasivat luvut 1, 2, 3, 4 ja 5, niin että numero 1 oli huonoin ja numero 5 paras. Kysymyksessä oli kymmenen eri kohtaa.

Kolme ensimmäistä kohtaa käsitteli ohjelman määrää, laatua ja monipuolisuutta, joihin kaikkiin vastaajat olivat pääosin joko tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä. Kukaan vastaajista ei ollut tyytymätön tai erittäin tyytymätön ohjelman suhteen. Muutama vastaaja ei puolestaan osannut sanoa ohjelmasta, sen määrästä, laadusta tai monipuolisuudesta mitään. Kohdassa neljä kysyttiin mielipidettä asiakasystävällisyydestä. Myös siihen vastaajat olivat eniten vastanneet olevansa tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä. Vain kaksi vastaajista oli tyytymätön asiakasystävällisyyteen. Vastaajista 13 ei osannut sanoa mitään asiasta.

Seuraavat kaksi kohtaa käsitelivät ravintolapalveluiden määrää sekä laatua. Näissä kohdissa eniten vastauksia (46 kpl ja 48 kpl) oli valittu tyytyväinen-kohdissa. Myös vaihtoehtoa tyytymätön tai erittäin tyytymätön oli valittu näissä kysymyksissä ensimmäistä kertaa. Melko moni vastaajista (24 kpl ja 20 kpl) oli vastannut myös olevansa erittäin tyytyväinen ravintolapalveluiden määrään ja laatuun. Kohdassa seitsemän puolestaan kysyttiin mielipidettä mainonnan ja tiedotuksen riittävydestä. Suurin osa vastaajista (47 kpl) oli siihen tyytyväinen. Muutama vastaajista (9 kpl) oli tähän asiaan tyytymätön. Jotkut (29 kpl) eivät osanneet sanoa mielipidettään ja, 35 vastaajaa oli erittäin tyytyväinen.

Kohta kahdeksan käsitteli liikennejärjestelyjen, lähinnä pysäköinnin toimivuutta. Eniten vastauksia (53 kpl) keräsi vaihtoehto tyytyväinen. Jotkut vastaajista (2 kpl ja 5 kpl) olivat liikennejärjestelyihin joko erittäin tyytymättömiä tai tyytymättömiä. Vastaajista 31 ei osannut sanoa mielipidettään asiaan. Kohdassa yhdeksän kysyttiin WC-järjestelyjen toimivuudesta. Niihin oltiin pääosin myös tyytyväisiä (47 kpl vastaajista), 11 vastaajista oli tähän osa-alueeseen tyytymätön. Erittäin tyytyväisiä vastaajista oli 24, ja vastaavasti 34 vastaajaa ei osannut sanoa mielipidettään. Kohta kymmenen käsitteli tapahtuman hinta-laatu-suhdetta. Tähän oltiin tyytyväisiä (66 kpl) tai erittäin tyytyväisiä (29 kpl). Vain kuusi vastaajaa oli tyytymätön tapahtuman hinta-laatu-suhteeseen. Vastaajista 29 oli erittäin tyytyväinen ja, 21 vastaajaa ei osannut kommentoida asiaa.

Asiakkaat olivat siis pääosin kaikkiin järjestelyihin melko tyytyväisiä. Vaihtoehtoja yksi ja kaksi oli valittu melko vähän suhteessa muihin. Useimmissa kohdissa vaihtoehtoa yksi ei ollut valittu ollenkaan. Vaihtoehtoa kaksi oli myös valittu melko vähän, pääasiassa jokaisessa kysymyksessä vastaajat olivat valinneet kohtia neljä tai viisi eniten. Melko paljon oli joissakin kysymyksissä vastattu kohtaan kolme, eli ei osattu sanoa. Yhteenvetona voidaan kuitenkin sanoa, että ihmiset olivat järjestelyihin suhteellisen tyytyväisiä, ravintolapalveluja lukuun ottamatta. Tosin niitäkin koskevissa kohdissa oli valittu yllättävän paljon vaihtoehtoja neljä tai viisi. Tarkemmat tiedot vastausten määristä sekä kappaleina että prosentteina ovat näkyvissä liitteessä 4.

## **6.2 Avoimet kysymykset**

Avoimia kysymyksiä oli kaksi, ja ne olivat ”Mikä oli hyvää/onnistunutta tapahtumassa?” ja ”Mitä parantamisen varaa tapahtumassa mielestänne olisi?”. Aluksi olin suunnitellut useampaakin avointa kysymystä, mutta keskusteltuani tapahtuman toiminnan johtajan kanssa tulin lopputulokseen, että mitä vähemmän avoimia kysymyksiä, sitä helpompi asiakkaiden on vastata kyselyyn paikan päällä tapahtumassa, ja sitä helpommin he myös ehkä vastaavat siihen, kun ei tarvitse alkaa kirjoittamaan pitkiä selostuksia. Joten avoimien kysymysten

määrä jäi näin vähäiseksi, ja niihin tuli vain perinteiset niin sanotut ”ruusut ja risut”.

Vastauksina siihen, mikä oli hyvää ja onnistunutta tapahtumassa tuli mm. seuraavanlaisia asioita: tunnelmaa ja musiikkia ja itse esitystä keuhuttiin useammassakin vastauksessa, samoin ohjelman monipuolisuutta ja kattavuutta, myös Hamina Bastionin hienoja puitteita keuhuttiin, samoin iltatesityksien upeaa valaistusta. Muita esille nousseita asioita olivat mm. viikonlopun upea ja erinomaisen helteinen sää, vaikka se nyt ei tapahtuman järjestäjän päätettävissä oleva asia olekaan sekä ilmaiskonserttien mahdollisuus puistoissa sekä Tervasaassa. Tapahtuman ja koko esityksen kokonaisuutta oli myös keuhuttu useammassa vastauksessa.

Siihen, mitä parantamisen varaa tapahtumassa olisi, tuli hyvin monenlaisia vastauksia, mutta useammasta vastauksesta esille nousseita teemoja olivat mm. seuraavat asiat: koko esiintymis-alueen ottaminen esityksien ja marssien käyttöön, joissakin kohdin istuneet ihmiset eivät olleet ilmeisesti nähneet tarpeeksi hyvin, ravintolapalvelut saivat myös melko paljon kritiikkiä toimimattomuudestaan ja liian pitkistä jonotusajoista, USA:n soittokunnan esitystä oli kritisoitu useammassa vastauksessa marssishowhun kuulumattomaksi. Myös säkkipillin soittajat ja riverdance-tanssijat saivat joissakin vastauksissa kritiikkiä siitä, ettei tällainen esiintyminen kuulu marssishowhun, samoin kuin lopussa laulanut 9-vuotias tyttö. Väliajan pituudesta eivät monetkaan ensimmäistä kertaa olevat ihmiset olleet tietoisia, ja siitä ei myöskään ilmoitettu, joten siitä oli myös monessa vastauksessa negatiivista palautetta.

Lisää tietoa avoimista vastauksista ja kaikki vastaukset ovat näkyvissä liitteissä 5 ja 6.



## 7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINNAT

### 7.1 Johtopäätökset

Tutkimuksessa saatiin vastauksia asetettuihin tutkimuskysymyksiin, mutta suhteellisen vähäinen vastaajien määrä verrattuna tapahtumassa vierailleiden ihmisten määrään vaikuttaa tietenkin ehkä hieman tutkimuksen luotettavuuteen. Tiedossa on nyt Hamina Tattoon asiakkaiden kävijärakennetta ja asiakasryhmiä sekä myös asiakkaiden mielipiteitä tapahtuman järjestelyistä ja niiden onnistumisesta. Lisäksi on tiedossa asiakkaiden toiveita tapahtuman kehittämiseksi.

Tyypillinen Hamina Tattoon marssishown kävijä on 50 - 64-vuotias nainen Etelä-Suomen läänistä. Tyypillinen kävijä on myös suorittanut opistotasaisen tutkinnon, ja kuuluu tuloluokkaan 30 000 - 39 000 €/vuosi. Hän ei myöskään ole minkään yrityksen vieraana tai ryhmämatkalla. Tästä voisi päätellä, että tapahtumaan tulee eniten ihmisiä Etelä-Suomen alueelta ja että naiset ovat ehkä innokkaampia kulttuurin harrastajia kuin miehet. Tosin paljon tapahtumassa oli myös miehiä, joten tämän tapainen kulttuuri kiinnostaa kyllä varmasti myös miehiä, tai sitten he olivat lähteneet mukaan puolisojensa pyynnöstä. Tähän päätelmään voisi tulla sen perusteella, että moni oli vastannut kuulleensa tapahtumasta puolisoltaan.

Alle 18-vuotiaita vastaajista ei ollut yhtään. Myös 18 - 24-vuotiaita sekä 25 - 34-vuotiaita oli vastaajista todella vähän, kuten aiemmin tuli esille. Tästä voisi todeta, että tapahtuma ei ole nuorille tai nuorille aikuisille suunnattu, vaikka etenkin nuoria aikuisia tapahtumassa jonkin verran näkyi.

Ihmisten asuinpaikoista odotetusti eniten oli vastaajia Etelä-Suomen läänistä, mikä ei ollut yllättävää, mutta se mikä oli, oli että toiseksi eniten vastaajia oli Länsi-Suomen läänistä. Itä-Suomen lääni kuitenkin on huomattavasti lähempänä, ja vastaajista todella harva (5 kpl) oli sieltä. Ne harvat vastaajat, jotka olivat kauempaa, olivat aivan varmasti sotilasmusiikin innokkaita ystäviä. Paikkakuntalaisethan saattavat esimerkiksi mennä tapahtumaan vain siksi, että

se nyt sattuu olemaan kaupungissa. Paikkakuntalaisia vastaajista oli myös melko pieni osa (29 kpl), mutta uskon heitä käyneen tapahtumassa kuitenkin melko paljon, ehkä en vain sattunut antamaan kyselyä heille, vaikka monia tuttuja kasvoja tapahtumassa näinkin.

Koulutustaustassa tai tulotasoissa ei vastauksien suhteen ollut mitään erityistä mainittavaa. Tuloluokkaa koskevan kysymyksen olisi ehkä voinut jättää pois, sillä jotkut ihmiset eivät tähän kysymykseen halunneet vastata, mutta toisaalta se kertoo tapahtuman kävijärakenteesta. Siitä, kuinka oleellinen tieto on, voidaan tietenkin keskustella, sillä toki myös koulutustausta kertoo hieman vastaajan tulotasosta. Mitään suurta eroa ei vastaajien keskuudessa ollut korkeasti koulutettujen ja vähemmän koulutettujen kesken, mikä kertoo siitä, että tapahtuma kiinnostaa ihmisiä lähes kaikista koulutus- ja tuloluokista.

Ihmiset olivat saaneet suurimmaksi osaksi tiedon tapahtumasta lehdistä, mikä on sinänsä loogista, koska suurin osa kävijöistä oli Etelä-Suomen läänistä. Mainoksia tapahtumasta varmaankaan ei ole kovin kaukana Haminasta ilmestyvissä lehdissä. Melkein yhtä moni oli vastannut saaneensa tiedon tapahtumasta jostain muualta, ja tässä eniten vastattu oli joltakin tuttavalta, ystävältä, sukulaiselta tai esimerkiksi joltakin seuralta tai yhdistykseltä. Suusta suuhun mainonta on siis todella tehokasta. Kolmanneksi eniten oli saatu tietoa tapahtumasta sen kotisivuilta, mikä on sinänsä myös loogista, sillä ihmiset käyttävät Internetiä nykyisin paljon. Tulevaisuutta silmällä pitäen tapahtumaa kannattaa siis markkinoida Etelä-Suomen alueella, koska sieltä eniten ihmisiä tapahtumaan tulee. Tietenkin myös kauemmas markkinointia kannattaisi ehkä tehdä, varsinkin sellaisissa yhteyksissä, mistä voisi kuvitella saavansa sellaisia asiakkaita, joita sotilasmusiikki kiinnostaa. Tällaiset ihmiset olisivat ehkä valmiita matkustamaan tapahtuman takia. Itä-Suomeen Hamina Tattoota kannattaisi myös varmasti markkinoida, koska se kuitenkin on suhteellisen lähellä ja niin vähäinen määrä vastaajista (5 kpl) oli Itä-Suomen läänistä.

Marssishown lisäksi vastaajat olivat käyneet eniten ilmaiskonserteissa, mikä ei ollut yllättävä tieto, sillä ilmainen on aina ilmainen, ja se houkuttelee helposti ihmisiä. Melko vähän vastaajista (14 kpl) oli käynyt viihdemakasiinin

konserteissa sekä liikuntahallin konserteissa (10 kpl). Viihdemakasiinin konserttien vastaajien vähäinen määrä ei ollut yllättävää, sillä suurin osa vastaajista oli keski-ikäisiä tai vanhempia, ja viihdemakasiinin ohjelmisto oli ehkä enemmän nuorille tai nuorille aikuisille suunnattu. Liikuntahallilla konsertteja taas oli tänä vuonna ensimmäistä kertaa, joten ihmiset eivät ehkä vielä ole löytäneet sinne.

Tapahtumaan kokonaisuudessaan sekä sen järjestelyihin ihmiset olivat pääosin tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä. Varsinkin ohjelman määrään ja laatuun oltiin tyytyväisiä, mikä oli odotettavissa, sillä tapahtumaa ja varsinkin sen ohjelmaa on keuhuttu paljon myös aiempina vuosina. Kaikissa tapahtuman järjestelyjä koskevissa kohdissa vastauksia oli todella vähän tai ei ollenkaan kohdissa ”tyytymätön” tai ”erittäin tyytymätön”. Ravintolapalveluita koskevissa kohdissa näissä kohdissa oli eniten vastauksia, mikä oli odotettavissa, sillä monet ihmiset antoivat ravintolapalveluista negatiivista palautetta jo palauttaessaan lomakkeita. Paikallisissa lehdissä kirjoitettiin myös ravintolapalvelujen saamasta negatiivisesta palautteesta, joten näiden tietojen valossa vastaukset menivät niin sanotusti yksi yhteen. Kuitenkin yllättävän moni vastaajista (46 kpl) oli ravintolapalveluiden määrään melko tyytyväinen. Samoin ravintolapalveluiden laatuun oli melko suuri joukko vastaajista (48 kpl) melko tyytyväinen. Tapahtuman hinta-laatu suhteeseen oltiin myös tyytyväisiä, mikä on myös positiivinen asia. Ravintolapalvelujen suhteen on ehkä vielä kehittämistä edessä, jotta ne toimisivat ja ihmiset olisivat halukkaita niistä maksamaan. Joitakin parannusehdotuksia vastauksissa jo annettiinkin. Täytyy tietenkin myös muistaa, että kun kyseessä on suuri määrä ihmisiä ja vain puolen tunnin väliaika, palvelujen täysin joustava toiminta on varmasti lähes mahdottomuus. Myös WC- ja liikennejärjestelyissä saattaisi olla kehittämistä. Näissä vastauksissa oli nimittäin jonkin verran hajontaa. Vastaajista 47 oli tyytyväinen WC-järjestelyiden toimivuuteen, mutta vastaavasti 11 vastaajista oli niihin tyytymätön. Joiltakin osin parannettavaa saattaa siis olla. Ainakin joissakin avoimissa vastauksissa toivottiin lisää WC:eitä. Liikennejärjestelyiden toimivuuteen oli tyytyväisiä 53 vastaajaa, mutta vastaavasti myös tyytymättömiä vastaajia oli 5 sekä erittäin tyytymättömiä vastaajia 2. Tässäkin asiassa saattaisi

siis tulevaisuutta silmällä pitäen olla kehittämistä, vaikka suurin osa vastaajista olikin ollut tyytyväisiä.

Eri ikäryhmien toiveet erosivat ainakin siinä mielessä toisistaan, että keski-ikäiset vastaajat esimerkiksi pitivät USA:n soittokunnan esitystä ja Michael Jackson-tribuuttia liikaa nuorille suunnattuna. Muutamat nuoret vastaajat eivät taas puolestaan olleet maininneet tästä mitään, joten ehkä nuorilla ja vanhemmilla vastaajilla on hieman erilaiset mieltymykset tapahtuman ohjelman suhteen. Tämä voi olla tulevaisuudessa haaste tapahtuman järjestäjälle.

Jatkotutkimuksena voisi olla esimerkiksi tarkempi tutkimus asiakkaiden tyytyväisyydestä ja mielipiteistä marssishow`n ohjelman suhteen. Tutkimuksen voisi tehdä myös joltakin muulta Hamina Tattooon osa-alueelta kuin marssishowsta, kuten esimerkiksi viihdeteltasta ja sen esiintyjistä ja palveluista. Se on kuitenkin paikka, jossa ihmiset Tattooon aikana paljon käyvät.

## **7.2 Pohdinnat**

Toimintaympäristönä Hamina Tattoo oli ihan mielenkiintoinen, koska olen lähes koko ikäni asunut Haminassa. Tapahtuma on sitä kautta tullut hyvin tutuksi, kuten varmaan lähes jokaiselle haminalaiselle. Tapahtuma tuo myös paljon väkeä ja tunnelmaa pieneen kaupunkiin. Oli siis mielenkiintoista, tutkia millaisia ihmisiä tapahtumassa käy ja mitä ihmiset tapahtumalta ja sen järjestelyiltä toivovat. Tapahtuma tulee kyllä kestäämään vuosien saatossa, tai ainakin uskon niin, sillä tapahtumassa on kuitenkin aina ollut jotakin uutta, koska siellä vierailee eri maiden soittokuntia. Kuten joku vastaajista hyvin totesi, että tapahtuma pitää sisällään ”jotakin vanhaa ja jotakin uutta”. Tämä varmaankin nimenomaan saa ihmisiä tulemaan tapahtumaan. Siinä on aina jotakin tuttua, mutta myös jotakin uutta. Myös lopussa aina esiintyvä jokin muu laulaja, joka ei liity sotilasmusiikkiin, on mielestäni ihan hyvä idea, vaikka kaikki eivät siitä vastausten perusteella pitäneetkään.

Ihmiset haluavat nykyään vapaa-ajalta yhä enemmän kulttuuri- ja muita elämyksiä, joten myös se tukee tapahtuman menestymistä tulevaisuudessa. Toki täytyy pysyä niin sanotusti ajan hermolla ja pyrkiä aina kehittymään ja saamaan tapahtumaan aina vähän jotakin uutta, jotta tapahtuma jaksaa kiinnostaa ihmisiä. Kehittämistä tapahtumassa on esimerkiksi edellä mainittujen ravintolapalvelujen osalta. Tulevaisuutta silmällä pitäen kannattaisi varmaankin miettiä palvelujen lisäämistä tai niiden saamista jotenkin toimivammiksi tai joustavammiksi. Joissakin palautteissa ehdotettiin ruoka- ja juomalipukkeiden käyttöön ottamista, mikä sinänsä on mielestäni ihan kokeilemisen arvoinen idea. Ainakin se nopeuttaisi palvelua väliajalla, kun ei tarvitsisi käsitellä rahaa ja maksukortteja. Tapahtuman ajaksi osuneen helleviikonlopun johdosta paljon vastauksia tuli myös koskien veden saantia. Eräs vastaajista oli esimerkiksi sitä mieltä, 3 euroa puolikkaasta vichystä on melko korkea hinta. Toiset taas kehuivat ilmaisen veden saannin hienoutta, mikä on hieman ristiriitaista. Joka tapauksessa vesipisteet, joista saa vettä myös ilmaiseksi, ovat tulevaisuuttakin ajatellen hyvä asia, mikäli sää seuraavalla kerrallakin on yhtä helteinen. Jotkut vastaajista eivät myöskään pitäneet USA:n soittokunnan esityksestä, jossa oli vastausten mukaan ”liikaa show-meininkiä”. Tämä on saattanut tietysti joitakin katsojia, varsinkin nuorempia, miellyttää, mutta vastauksista tuli jotenkin tunne, että kävijät kuitenkin pitävät eniten niin sanotusti perinteisestä marssishow`sta ja sotilasmusiikista. Liian erikoista esitystä ei kannata ehkä edes yrittää tehdä. Toisaalta onhan kyseessä marssishow, joten jotakin showmaista tietenkin on ihan hyvä olla mukana, mutta on kuitenkin hyvä olla menemättä liiallisuuksiin. Tärkeä muistettava asia on myös tapahtuman juontaja, joista aikaisemminkin mukana olleet saivat kehuja vielä näissäkin vastauksissa, joten se kertoo mielestäni sen, kuinka suuri rooli myös juontajalla tämän kaltaisessa tapahtumassa on.

Eri ikäryhmien toiveet erosivat ainakin siinä mielessä toisistaan, että keski-ikäiset vastaajat esimerkiksi pitivät USA:n soittokunnan esitystä ja Michael Jackson-tribuuttia liikaa nuorille suunnattuna, kuten edellä mainittiin. Muutamat nuoret vastaajat eivät taas puolestaan olleet maininneet tästä mitään, joten ehkä nuorilla ja vanhemmilla vastaajilla on hieman erilaiset mieltymykset tapahtuman ohjelman suhteen. Tämä voi olla tulevaisuudessa haaste tapahtuman

järjestäjälle. Mikäli nuoria halutaan saada marssishow-esityksiin, on niissä oltava ehkä jotain tämän kaltaista kiinnostavuutta, mutta kuten jo mainittiin, vastauksista tuli tunne, että ”perinteinen” marssishow on se, mikä yleisöä miellyttää. Tämä ehkä siksi, että suurin osa vastaajista oli keski-ikäisiä tai tätä vanhempia.

Opinnäytetyön tekeminen oli melko haastava prosessi, koska aiheen löytäminen ja alkuun pääseminen tuotti aluksi hieman vaikeuksia. Aihetta myös rajattiin ja muokattiin useampaan kertaan. Jälkeenpäin on helppo sanoa, että olisi voinut aloittaa aikaisemmin, vaikka aika ei varsinaisesti kesken loppunutkaan, mutta olisihan se ollut järkevämpää kaikella tavalla aloittaa jo aikaisemmin. Varsinkin se, että olin kesällä sekä nyt syksyllä samaan aikaan työharjoittelussa, aiheutti sen, että työn tekeminen oli välillä vähän hidasta ja raskastakin, mutta onnistui kuitenkin ihan kohtuullisesti. Olisi kuitenkin ollut mukava pystyä keskittymään täysipainoisesti työn tekemiseen, eikä olisi tarvinnut niin tarkasti aikatauluttaa arkea. Työn jälki olisi ollut ehkä tällöin myös parempaa.

Itse kyselyjen jakamistilanteessa olisi ollut huomattavan paljon apua toisesta jakajasta, mutta ”yllättäen” koko Tattoo-viikonlopun lähes kolmessakymmenessä asteessa pysytellyt helle sai kaikki mukaan kysymäni ihmiset keksimään kyllä mielekkäämpääkin tekemistä. Olin siis jakamassa kyselyjä yksin, mikä oli niin suurelle ihmisjoukolle melkoisen haastavaa. Toisella sisäänkäynnillä olisi kyllä ollut tarpeen toinen jakaja. Tämä olisi auttanut myös ihmisten tullessa ulos tapahtumasta yhtenä massana ja mahdollisesti myös eri kautta, kuin olivat sinne menneet. Jotkut vastaajat olivat kyllä kovin ystävällisiä ja olivat suorastaan huolissaan, mistä minut ulos tullessaan löytävät, vaikka samassa kohdassa olinkin kuin kyselyjä antaessani. Muutama vastaaja oli jopa vaivautunut lähettämään vastauksensa koululle, mikä oli positiivinen yllätys. Ihmisten vastausinto kun ei ollut mitenkään hirveän hyvä, mitä olin kyllä osannut odottaa. Toiset auttoivat mielellään kuullessaan kyseessä olevan opinnäytetyö. Kaiken kaikkiaan siis toinen jakaja olisi mahdollistanut mitä luultavimmin suuremman vastausten määrän. Uskoisin, että ainakin tavoitteeseen, eli 150:een vastaukseen olisi päästy.

Joitakin kysymyksiä olisi voinut myös täsmentää hieman tarkemmin, sillä ihmiset olivat vastanneet esimerkiksi avoimiin kysymyksiin koko Tatoon osalta, mutta sinänsä se ei tietenkään haittaa, koska ideoista on hyötyä koko tapahtuman kehittämisen kannalta. Samoin kysymyksessä, jossa kysyttiin, mistä asiakas sai tiedon tapahtumasta, oli vastattu useampaan kuin yhteen kohtaan joissakin lomakkeissa. Sekään ei käytännössä haitannut, koska onhan loogista kuulla tapahtumasta useampaa kautta. Myös kysymys ryhmämatkalla olemisesta aiheutti hieman hämmennystä, sillä kaikki ihmiset eivät välttämättä ymmärtäneet sitä oikein. Jotkut vastaajat kyselivät, ovatko he ryhmä, kun ovat tulleet viidestään henkilöautolla. Kysymys kuitenkin tarkoitti ryhmänä tulevia kävijöitä, joille on varattu yhteinen erillinen kuljetus jne. En osannut ajatella, että joku käsittäisi kysymyksen väärin. Muuten kysymykset olivat mielestäni ihan selkeitä ja ymmärrettäviä sekä selkeästi ohjeistettuja. Vastauksiakin saatiin juuri niihin tutkimuskysymyksiin, joihin oli tarkoitus.

Kokonaisuudessaan opinnäytetyö oli siis melko pitkä ja monivaiheinen prosessi, mutta lopulta ihan mielenkiintoinen. Varsinkin vastausten saaminen ja niiden läpikäyminen oli ihan mielenkiintoista, vaikka melko vaivalloista. Loppujen lopuksi onnistuin mielestäni työssä ihan kohtalaisesti, ottaen huomion samanaikaisen työssä käymisen.

## **KUVIOT**

Kuvio 6.1 Ikäjakauma lukumäärinä, s. 19

Kuvio 6.2 Ikäjakauma prosentteina, s. 20

Kuvio 6.3 Sukupuolijakauma prosentteina, s. 20

Kuvio 6.4 Asuinpaikka lukumäärinä, s. 21

Kuvio 6.5 Asuinpaikka prosentteina, s. 21

Kuvio 6.6 Koulutustausta prosentteina, s. 22

Kuvio 6.7 Ryhmämatkalaisten määrä kappaleina, s. 24

## **TAULUKOT**

Taulukko 1 Tuloluokka, s. 23

Taulukko 2 Mistä tieto tapahtumasta?, s. 25

Taulukko 3 Missä Hamina Tattoon tapahtumissa käynyt?, s. 25



## LÄHTEET

Autio, T. 2010. Marssishow on juhlahetki soittajille ja yleisölle. Kaupunkilehti Reimari 30. 3, 13

Bowdin G., Allen J., O`Toole W., Harris R. & McDonnell I. 2006. Events Management. Iso-Britannia: Elsevier Ltd

Haminan kaupunki 2010a. [www.haminatattoo.fi/historia](http://www.haminatattoo.fi/historia) (Luettu 15.8.2010)

Haminan kaupunki 2010b. [www.haminatattoo.fi](http://www.haminatattoo.fi) (Luettu 15.8.2010)

Hamina Tattoo 2010-esite

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

Koskinen J. 2010. Kutsuvierasnäytöksen yleisömäärä( sähköposti, luettu 8.6. 2010)

Leinonen J. Hamina Tattoo;Kansainvälinen sotilasmusiikkitapahtuma. Kotka: Painokotka.

Rope, T. 1995. Markkinointi osaaminen. Keuruu: Otavan painolaitokset

Skyttä, V. 2010a. Tattoon marssishow` t jälleen menestyksen kulmakivenä. Kymen Sanomat 32. 4

Skyttä, V. 2010b. Tattoon yleisömäärät pysyneet tasaisina. Kymen Sanomat 32. 4

Taanila, A. 2010. Määrällisen aineiston kerääminen  
<http://myy.helia.fi/~taaak/t/suunnittelu.pdf> (Luettu 28.11. 2010)

Uusimaa J. 2006. Joutopäiviltä juhannuskisoihin, kirmoilta keihäskarnevaaleille, Yleisötapahtumien nykytila Keski-Suomessa 2005. Jyväskylän Ammattikorkeakoulu, Matkailu-, ravitsemis- ja talousala. Opinnäytetyö.

Vallo, H. & Häyrynen, E. 2008. Tapahtuma on tilaisuus. Helsinki: Tietosanoma Oy

Wikipedia 2010. [http://fi.wikipedia.org/wiki/Tapahtuma\(Luettu](http://fi.wikipedia.org/wiki/Tapahtuma(Luettu) 11.8.2010)

Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas. Keuruu: Otava Oy

**Kyselylomake**

Olen Saimaan Ammattikorkeakoulun matkailualan opiskelija ja teen opinnäytetyötä Hamina Tattoosta. Tässä kyselyssä on tarkoitus kartoittaa Hamina Tattoon kävijärakennetta ja asiakkaiden tyytyväisyyttä tapahtumaan ja sen järjestelyihin. Tietoja käytetään vain ja ainoastaan opinnäytetyön tekemiseen Saimaan Ammattikorkeakoululle sekä Hamina Tattoon kehittämiseen. Joten mikäli voisitte täyttää tämän kyselyn, olisin erittäin kiitollinen vastauksistanne. Kyselyn palauttamisesta saa pienen ”matkamuiston”!

Rastittakaa yksi vaihtoehto/kysymys.

Ikä Alle 18v.  18-24v.  25-34v.  35-49v.  50-64v.   
65 v.-

Sukupuoli Nainen  Mies

Asuinlääni Etelä-Suomen lääni  Länsi-Suomen lääni  Itä-  
Suomen lääni  Oulun lääni  Lapin lääni  Ahvenanmaan  
maakunta  Ulkomaat  Mikä maa?

Mikäli olette paikkakuntalainen, rastittakaa myös tämä kohta

Koulutustausta (merkitkää korkein taso, jonka olette suorittanut)

Ammattikoulu  Opistotasoinen tutkinto

Alempi yliopisto- tai korkeakoulututkinto  Ylempi yliopisto-  
tai korkeakoulututkinto  Ei ammatillista tutkintoa

Tuloluokka (€/vuosi) Alle 5 000€  5 000-9 999€  10 000-  
 14 999€  15 000-19 999€  20 000-24 999€  25 000-  
 29 999€  30 000-39 999€  50 000€ tai yli

Oletteko jonkun yrityksen vieraana? kyllä  en  Jos kyllä,  
 minkä?

Oletteko ryhmämatkalla? kyllä  ei

Mistä saitte tiedon tapahtumasta? Lehdistä  TV:stä  Radiosta   
 Tapahtuman kotisivuilta  Jostakin muualta  Mistä?

Missä Hamina Tattoon tapahtumissa olette käyneet? (voi rastittaa useamman kuin yhden)

Marssishowt  Ilmaiskonsertit  Viihdemakasiinin konsertit

Liikuntahallin konsertit  Jokin muu tapahtuma  Mikä?

Miten tyytyväinen olette seuraaviin tapahtuman osa-alueisiin? Ympyröikää oma mielipiteenne asteikolla 1-4. **Huom! Vain yksi ympyröinti/kohta.**

1=erittäin tyytymätön, 2=melko tyytymätön, 3=en osaa sanoa, 4=melko tyytyväinen, 5=erittäin tyytyväinen

1. Ohjelman määrä	1	2	3	4	5
2. Ohjelman laatu	1	2	3	4	5
3. Ohjelman monipuolisuus	1	2	3	4	5
4. Asiakasystävällisyys	1	2	3	4	5
5. Ravintolapalvelujen määrä	1	2	3	4	5

6. Ravintolapalvelujen laatu	1	2	3	4	5
7. Mainonnan ja tiedotuksen riittävyys	1	2	3	4	5
8. Liikennejärjestelyt(pysäköinti)	1	2	3	4	5
9. WC-järjestelyjen toimivuus	1	2	3	4	5
10. Opasteet alueelle	1	2	3	4	5
11. Tapahtuman hinta-laatu –suhde	1	2	3	4	5

Mikä oli hyvää/onnistunutta tapahtumassa?

Mitä parantamisen varaa tapahtumassa mielestänne olisi?

**KIITOS VASTAUKSESTANNE!**

**Kysymys 8, vaihtoehto ”Jostakin muualta, mistä?”**

Paikalla sattumalta.

Ystävältä.

Ihan itse hain Lippupalvelusta liput. Tosin Hesarista olin lukenut mainoksen.

Seura.

Hyvien ystävien kautta.

Työpaikka.

Esiintyjältä.

Ystäviltä.

Senior-yhdistyksestä.

Laivaston soittokunnalta.

Pojalta.

Olen asunut Haminassa ja Tattoo on kuulunut tietoisuuteen sen alusta asti. Sitä odottaa.

Ystävältä.

Karjalan perinne kilta.

Ystäviltä.

Kaverilta.

Vanhemmilla ylimääräinen lippu.

Pojaltani, joka palvelee Puolustusvoimien varusmiessoittokunnassa ja esiintyy eli esiintyi Hamina Tattoossa.

Mukana alusta asti.

Edellinen tapahtuma Lahdessa.

Ryhmän vetäjältä.

Vaimolta.

Vanhemmiltani.

Puolustusvoimien nettisivustolta.

Ystäviltä.

Perheen parista.

Venemessuilta/Hki

Sisarelta.

Työpaikan nettisivuilta.

Netti.

Sotilaskodilta.

Tutuilta.

Serkulta.

Tutuilta.

**OLEN HAMINALAINEN!**

Soittokunnalta Kouvolasta.

Omasta päästä.

Sisko suositteli ja järjesti.

Olen käynyt yhtä Tattoota lukuun ottamatta kaikissa.

Kaveri.

Ystävä kertoi ryhmämatkasta.

Yhdistyksen kautta.

Työpaikalta.

Vaimo Haminasta.

Pohjois-Karjala seura

Ystävä.

Eläkeläisten kerho(Stora Enso)

Usein käynyt.

Paikkakunnalla asuvana ei voi olla tietämättä.



**Kysymys 9, ”Kohta jokin muu tapahtuma, mikä?”**

Toritelttä vuosina 2006 ja 2008

Kalustonäyttely(puolustusvoimat)

Varuskunnassa ruokailu.

Puolustusvoimien näyttelyt ranta-alueella.

Tervasaari.

Puolustusvoimien näyttely

Tervasaari

Puolustusvoimien tapahtuma-alue.

Paraati.

Näyttely.

Tattoo 20v. näyttely.

Tervasaari/puolustusvoimien tapahtumakenttä.

Avajaiskonsertti.

Tervasaari

20-v. juhlakonsertti.

Loppuesitys

Tattoo-lounas srk:ssa ja venäläinen I

LIITE 4  
1 (1)

Kysymys 10, valittujen vastausvaihtoehtojen määrät kappaleina ja prosentteina

	1	2	3	4	5	Ei vast.	Yht.
Ohjelman määrä	0	0	3	46	71	4	124
Ohjelman laatu	0	0	1	51	69	3	124
Ohjelman monipuolisuus	0	3	5	45	67	4	124
Asiakasystävällisyys	0	2	13	51	55	3	124
Ravintolapalveluiden määrä	7	8	31	46	24	8	124
Ravintolapalveluiden laatu	8	5	36	48	20	7	124
Mainonnan ja tiedotuksen riittävyys	0	9	29	47	35	4	124
Liikennejärjestelyt	2	5	31	53	31	2	124
WC-järjestelyjen toimivuus	0	11	34	47	24	8	124
Tapahtuman hinta-laatu -suhde	0	6	21	66	29	2	124

	1 (%)	2 (%)	3 (%)	4(%)	5(%)	Ei vast. (%)	Yht.
Ohjelman määrä	0	0	2,4	37,1	57,3	3,2	100
Ohjelman laatu	0	0	0,8	41,1	55,6	2,4	100
Ohjelman monipuolisuus	0	2,4	4,0	36,3	54,0	3,2	100
Asiakasystävällisyys	0	1,6	10,5	41,1	44,4	2,4	100
Ravintolapalveluiden määrä	5,6	6,5	25	37,1	19,4	6,4	100
Ravintolapalveluiden laatu	6,5	4	29	38,7	16,1	5,6	100
Mainonnan ja tiedotuksen riittävyys	0	7,3	23,4	37,9	28,2	3,2	100
Liikennejärjestelyt	1,6	4	25	42,7	25	1,6	100
WC-järjestelyjen toimivuus	0	8,9	27,4	37,8	19,4	6,5	100
Tapahtuman hinta-laatu -suhde	0	4,8	16,9	53,2	23,4	1,6	100

Yhdessä vastauksessa, kohdassa ravintolapalveluiden määrä, vastaus oli epäselvästi merkitty, joten sitä ei voitu huomioida. Kirjattu ei vast. sarakkeeseen.

**Mikä oli hyvää/onnistunutta tapahtumassa?**

Ohjelma oli melko hyvä ja kattava, etenkin marssishowt. Tattoojana myös mainio ja hyvä idea.

Sää, monipuoliset ilmaiskonsertit, kirkkokonsertit johanneksen kirkossa.

Lauantain sää ;)

Esiintymispaikka=telta jossa artistit esiintyivät oli hyvä, ruokailut omana paikkana.

Tasokas, rauhallinen tapahtuma. Parasta Tattoo-tunnelma.

Lähes kaikki.

Toimiva kokonaisuus.

Korkeatasoiset esiintyjät, hyvät ja näkymättömät järjestelyt, kaikki sujui hyvin.

Upea miljöö ja valaistus

Tosi kiva kun esitteessä kerrottiin eri orkestereista ja niiden soittimista.

Esitys.

Ilmaiskonserttien juontaja erittäin hyvä. Kokonaisuudessa ei moittimista.

3 parasta, kaikki Venäjä, Saksa ja Viro

Monipuolinen esiintyjäkaarti =)

Musiikki.

Kokonaisuus.

Hyvä tunnelma , säät suosivat.....Kaikki hyvin!

Vuosittain vaihtuvat vierailevat soittokunnat.

Bastioni upea, kuten muutenkin puitteet tapahtumalle, koko Hamina on viehättävä. Akustiikka hyvä.

Hyvä sää.

Korkeatasoiset esiintyjät.

Paljon ilmaiskonsertteja.

Hienot puitteet, mukava tunnelma.

Nuorten puhallinork. esitykset ennen varsinaista klo 20 alkanutta marssishowta. Oli rattoisaa istua katsomossa ja odottavan aika ei käynyt pitkäksi.

Esiintyjien ammattitaito

Iltakonsertti e. marssishow lauantai-iltana Bastionissa upea! Tattoo - tapahtuman monipuolinen ohjelmatarjonta oli tosi hyvä.

Hyvää on aina, että on myös ilmaiskonsertteja. Korkeatasoisia esityksiä/esiintyjä.

Tapahtumassa en nähnyt nuorison rellestystä joka hyvä. Mahdollisesti lippujen hinnat ovat sen verran tyyriit. Rauhallinen ja hillitty meininki.

Marssishowssa jotakin uutta ja jotakin vanhaa.

Esiintyjien positiivinen energia ja kansainvälisyys. Ei liian pitkiä puheita, ym., vaan suoraan musiikkiin.

Tunnelma. Piristää kaupunkia joka 2.vuosi.

Viihdemakasiinin ilmapiiri ja tervasaaren puolustusvoimien näyttely+lasten konsertit.

Hienot esiintyjät, hyvä musiikki

Hyvä marssishow

Upeat showt, upea musiikki.

Erinomainen marssishow. Mukavaa että ilmaisia tapahtumia on paljon. Puolustusvoimien tapahtumakenttä Tattooon parasta antia.

Uudistunut ja monipuolistunut.

Kaikin puolin onnistunut kuten aina kun olemme olleet täällä (n.4-5 kertaa)

Kokonaisuus, monipuolisuus ja varusmiessoittokunnan osuus parasta.

Kaikille on jotakin. Ilmaiskonsertit tosi hyvä juttu, kaikilla mahdollisuus osallistua.

Pyörävaraston Tattooklubi on erinomainen keksintö-->toivottavasti jatkossakin ilonamme.

Show.

Erinomaiset kuuluttajat Klaus Thomasson ja Heikki Kahila:tietoa ja tyyliä

Esitykset itsessään, iltavalaistus (marssishow klo.21.00), se että ilmoitettiin ettei Porilaistenmarssin aikana nousta seisomaan.

Laaja, monipuolinen ohjelmisto, kansainvälisyys.

Kokonaisuus hyvä

Sotilasmusiikki ja marssishowt

Järjestelyt, monipuolisuus.

Hyvä musiikki.

Todella hienoa että väliajalla vesitarjoilu ilman jonotusta ja hintaa(hellettä +31)

Hyvä esiintyjävalinta/ohjelma

Hieno ympäristö. Tunnelma. Laadukkaat esitykset.

Kokonaisuus.

Ilmapiiri: iloisen rento, siistiä väkeä(ei häiriköitä), ei pukukoodia. Markkinoi hyvin Haminää ja sen henkeä.

Kaikki! Ihan imin "kaiken musiikin" muistiin.

Upea ilma ja erittäin hyvä seura. Hyvä ilmapiiri ja lyhyet matkat.

Monipuolinen laadukas musiikki

Kaikki

Tapahtumat ovat kaupungin alueella, viihdeteltoa on sivummalla eikä entiseen tapaan torilla. Ne tapahtumat ja Tattoo palvelut joita käytin olivat mielekkäitä.

Musiikki! Hyvä tunnelma :)

Monipuolinen ohjelma.

Suurimmaksi osaksi hienot esitykset+innostunut yleisö

Kaikille jotakin ja ilmaiskonsertit

Ilma, yleisösuosio, esiintyjien hyväntuulisuus, informaatioiden runsaus ja selkeys, liikkeitä+torimyynti auki

Puistokonsertit ja Tervasaaren tapahtumat.

Tattoo Show

Ohjelman iloisuus ja reippaus, helteestä huolimatta teltan ilmastointi tuntui toimivan

Sotilasmusiikki(Suomen PV)

Marssiesitys upea, hienoa, koskettava

Esitys

Ilmapiiri, sää suosinut, hyvä ohjelmatarjonta

Musiikkishown esitykset varman päälle suunniteltu. Venäläiset parhaita. Helsingin säkkipilliporukka oli hyvä.

Enemmänkin olisi voinut soittaa.Virolaisten kuviomarssi toi kuten venäläistenkin.

Kokonaisuus, monipuolisuus ja varusmiehessoittokunnan osuus parasta.

Sotilasmusiikki ja marssishowt

Monipuolista, keveää, liikunnalista.

Olin ystävien kanssa tapahtumassa josta olen todella iloisesti yllättynyt "feelingistä".

Marssimusiikki, sujuva.

Musiikki ja vaihtelevat esiintymistyyli I. orkesterit.

Erinomaiset kuuluttajat Klaus Thomasson ja Heikki Kahila +Päivi Storgård: tietoa ja tyyliä, juhlan tuntu.

Hieno lavastus marssishowssa, upeat valot.

Järjestelyt alueella toimivat hyvin. Alue erittäin siisti. Järjestyksenvoimia runsaasti ohjaamassa. Oikea oivallus.

Ja vielä ++:upeat ja informatiivinen käsiohjelma ja vielä tuolille kaikille jaettuna :).

Hyvä tunnelma, siistiä, säät suosivat....

Kimalaisen lento

Nettiedotus, puitteiden viimeistely( soihdut, valaistus),

Kokonaisuudessa oikein hyvä!

## **Mitä parantamisen varaa tapahtumassa mielestänne olisi?**

Empä keksi. Näin OK.

Koko areena kuviomarssin käyttöön. Keekoilu pois. Liekö liian varman päälle suunnitellut esitykset. Yleisön kosiskelu pinnalla. Kuviomarssista ei tietoaakaan. Sikermät kyllästytti. Kaipasin edelleenkin kunnan säkkipilliorkesteria Skotlannista!

En osaa äkkiseltään sanoa.

Ravintolapalveluja olisi pitänyt olla ennen esityksiä myös yksityishenkilöille, samoin väliajalla riittävästi ei tilattua palvelua, sujuvampaa kiitos. Tiedotus siitä kuinka kauan väliaika kestää.

Opasteita enemmän.

Tervasaaren leirintäalueen sosiaaliset tilat ja rannan siisteys.

Mitä jos joku olisi pyörtnyt veden puutteeseen, kun ravintolapalvelut eivät toimi. Miksi niitä (ravintolapalveluja) tarjotaan, jos ei käytännössä toimi. Väliajan pituuttakaan ei kerrota!!!

Limsa-jonoon enemmän maksupisteitä.

Ainakin puiston ilmaiskonserttiin oli aivan liian vähän penkkejä, Marssishown katsomon yläpenkeille porotti aurinko selkään → tukala kuumuus, penkkejä lisää myös torin reunoille, puistomusiikkiin kaipaisi räväkkyyttä ja volyyymia (oli aivan liian hiljaista)

Kokonaisaikaa(väliaika?) voisi lyhentää!

Ruokailut, alkuvuikosta ei ollut ruokateltoja torilla tai lähietäisyydellä.

Bussikuljetus Hesasta tänne ja takaisin, kiitos! Irlantilainen tanssiesitys oli turhaa=huono! Tapahtuman kestoksi n. 2 tuntia!

Lippupalvelun paikkavaraus Bastioniin voisi paremmin kertoa , millä kohdalla varatut paikat sijaitsevat!

Ehdottomasti pitäisi olla opiskelijoille opiskelijahintaisia lippuja! (Viimehetken lippuja ainakin jos tilaa kerran on...)

Kysymyksen 10 kohta 9. WC-järjestelyt. Myös viihdeteltan ulkopuolella voisi olla enemmän saniteettitiloja. Juomapiste (myös teltan ulkopuolelle!)



Paikallisyrittäjät voisi lisätä henkilökuntaa Tattoo viikolla!

Vähemmän säkkipillimusaa! Kunniavieras voisi olla joku muu musiikintekijä eikä poliitikko!

Eipä nyt tule mieleen! Olen ensimmäistä kertaa täällä ja tulen uudestaan varmasti.

Oliko äänentoistolaitteet OK? Mielestäni olivat liian kovalla!

Pitäisi pitää "sotilasmusiikkitapahtumana". Ei kaivata Usaa.

Terveiset seurakunnille: Kirkot auki myös lauantaina.

Paremmiin pukeutunut ja paremmiin kuulutuksiin/esittelyihin valmistautunut juontaja/kuuluttaja.

PikkuBastion teltassa järkyttävän kuuma, lisää pressuja auki. Ruoka ja vesipiste eri pöydille. Väliajan pituus olisi ollut kiva tietää kuulutuksessa jos olisi pitänyt käydä esim. autolla.

Ravintolapalvelut eivät toimineet!

Juontajan ilmoitettava, miten väliaikatarjoilu on järjestetty.

Lisää mainontaa tapahtumasta.

Tölkeille myös kierrätys, lasipulloille oli. Katsomoportaisiin keskikaiteet liikuntarajoitteisia varten.

Ei mitään.

Viihdeteltan esiintymisaikataulut myös esim. sanomalehteen.

Kuuluttaja/juontaja puhui liian nopeasti ja aplodien päälle- ei saanut selvää.

Näin kuumalla olisi hyvä olla joitakin ilmaa kierrättäviä laitteita katsomoissa. USA:n osuus oli aivan liian paljon nuorille suunnattu, kuin rock-kavalkadi, eikä lainkaan Tattooseen sopiva!

Juomapisteitä saisi olla enemmän, vesi ilmainen. ½ vichy=3€!

Vessat

Ravintolapalvelut

Välivuosina voisi olla "pikku Tattoo". Esim. viikonlopun (pe ja la) kestävä. Viihdeteltoa ja jotain muuta.

En osaa sanoa on niin mahtava tapahtuma.

Musiikki voisi kuulua vähän kovempaa, mutta kaiuttimien käyttö voisi pilata tunnelmaa...joten: En osaa sanoa. Humalassa olevien ihmisten pääsy katsomoon pitäisi kieltää, tai heille tulisi olla oma nurkkaus.

Tarjoiluteltoissa kovat jonot joten ei ehditty ostaa virvokkeita. Lisää kassoja tai niin että konserteissa valmiina ostettuja lipukkeita esim. kahvi+suol. pala/pulla, alkoholilipuke etc. Jonot menisivät sujuvammin, ihmiset eivät maksaisi jonossa rahalla vaan lipukkeilla.

Lapsille ja nuorille enemmän ohjelmaa, niin nuorten/perheiden kannattaisi paremmin tulla.

Viihdemakasiinin konserttialueella roskaaminen aivan tolkutonta. Siihen järjestystä!

Järjestystä roskaamiseen! (viihdemakasiinin konserttialueella)

Ravintolapalveluiden osalta eniten kehittämistä; Vantissa ruoka loppui kesken buffasta, kattauksen kesto liian lyhyt →tunti ei riitä. Väliaikatarjoilujen ennakkoinfo välttämätön, ettei väliaika mene tarjoilupaikan etsimiseen→ lippuun valmiiksi holvistossa sijaitsevan tarjoilupaikan numero.

En osaa sanoa kun osallistuin vain tähän ja yhteen ilmaiskonserttiin.

Riverdance ok, mutta ei kuulu marssishow`n kuvioihin.

Ei enää säkkipillin soittajia eikä tanssijoita, muuten OK!

Ruokapaikkojen parantaminen, ruoan laatuun panostaminen mm. Bastionissa ruokapaikkoja oli riittävästi.

Tervasaareen lisää istumapaikkoja, naiset/WC ongelma marssishowssa, liian vähän.

Esityksen yksityiskohdat keskelle esiintymisaluetta, että ihan reunastakin näkee

Esiintyminen kohti kaikkia katsomoita, ei vain pääkatsomoita

Pylvien takana näkyvyys ei kuitenkaan ollut hyvä.

Olimme VI-katsomossa. Esiintyjät olivat paljon areenan toisessa päässä. Marssivat kuitenkin areenalle "meidän" päästämme.

Esiintymiset olivat liian lähellä katsomoa, ylhäältä ei nähnyt esim. laulajia ja kivääriesityksiä. Jos ne olisi esitetty kentällä taaempana, olisi voinut nähdäkin.

En osaa kertoa parannuksia. Musiikki on nautinnollista! Kiitos! PS. Kuulutus kuului huonosti ainakin alussa. V2: alapuolen baari häiritsi hiljaisen esityksen aikana (alussa) Majoitustiloja vähän!

Ravintolapalveluja saatavana ennen esitystä myös tavalliselle kansalle, samoin väliajalla joustavampaa palvelua, ei vain "VIPEILLE". Järjestäkää show tavalliselle kansalle, liian sisäänpäin lämpiävää.

Väliajankesto? Kiitos!

Kuuluttaja puhui liian nopeasti ja aplodien päälle – ei saanut selvää. Jaana Pelkonen (?) ed. kerralla paljon parempi.

Perfect

Oliko äänentoistolaitteet OK? Mielestäni olivat liian kovalla!

Katsomoon helteillä juomaa, tuuletusta.

Toivomme marssimusiikkia, ei musikaaleja, Michael Jackson – osuus kamala, ei kiinnosta tämänkaltaista yleisöä. Loppuun huipennus, ei mitään lasten lurituksia.

1. Niinisaari rasvaisine vitseineen ja tökeröine englannin taitoineen ulos, oli kuin puliukko amerikkalaisen bändin konsertissa.
2. Enemmän marssimusiikkia, vähemmän jatsia. Linkolan ja Forsströmin "marssit" pois. Enemmän vanhaa perinteistä. Mitä 9-vuotias tekee Tattoossa laulamassa?

Kun oli näin harvinaisen kuuma niin jonkinlaista ilmanpuhallinta kaipaa, että ilma vaihtuisi(sunnuntai), ravintolaan jäätelöä, vesipullot jäävesiastiaan, väliajaksi tuoleja WC:n lähelle vanhuksille.

Koska tapahtumassa ei saa ottaa kuvia salamalla, toivoisin että kuvia olisi myytävänä kioskeilla. Nehän voi ottaa esityksen kenraaliharjoituksissa. Se voisi olla myös bisnes.



