



Tapahtumien näkyvyys kaupunki- ympäristössä ja niiden hyödyntäminen yrittäjien toiminnassa

Case: Provinssi

Veera Karhu

2019 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

**Tapahtumien näkyvyys kaupunki-
ympäristössä ja niiden hyödyntäminen
yrittäjien toiminnassa
Case: Provinssi**

Veera Karhu
Matkailu- ja palveluliiketoiminta
Opinnäytetyö
Joulukuu, 2019

Veera Karhu

Tapahtumien näkyvyys kaupunkiympäristössä ja niiden hyödyntäminen yrittäjien toiminnassa Case: Provinssi

Vuosi 2019

Sivumäärä 69

Toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena oli tapaustutkimuksen avulla kartoittaa, kuinka Provinssi näkyy Seinäjoen kaupunkiympäristössä, sekä miten yrittäjät hyödyntävät tapahtumia omassa toiminnassaan. Tavoitteena oli laatia kehittämissuhteita, joita voidaan hyödyntää tulevien hankkeiden suunnittelussa, sekä tapahtumatoimintojen ja yrittäjien toiminnan kehittämisessä. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Seinäjoen kaupunkiympäristön toimiala.

Opinnäytetyön tietoperustaa lähestyttiin kaupunkiympäristön ja tapahtumien suhteen pohjalta. Teoreettisen viitekehyksen pääkäsitteitä olivat tapahtumat ja niiden taloudellinen merkitys, kaupunki-imago ja brändi, tapahtumamatkailu, sekä tapahtumamarkkinointi kaupungin näkökulmasta. Tietoperustaa hyödynnettiin aineistonkeruumenetelmien suunnitteluun sekä kehittämissuhteiden laatimiseen.

Menetelminä toiminnallisessa opinnäytetyössä käytettiin tapaustutkimusta, havainnointia ja puolistrukturoitua teemahaastattelua. Tapaustutkimusta hyödynnettiin kaupunkiympäristön havainnoinnissa, sekä teemahaastattelujen perustana. Teemahaastattelun avulla haastateltiin keskustan yrittäjiä ja selvitettiin yrittäjien ajatuksia ja kokemuksia tapahtumien hyödyntämisestä omassa liiketoiminnassaan. Lisäksi kartoitettiin yrittäjien toiveita kaupunkiympäristön kehittämiseen ja tapahtumatoimintaan liittyen. Yrittäjien haastatteluista kerätyn aineiston tulosten tulkinnan jälkeen päätettiin haastatella Seinäjoen Elävän Musiikin yhdistyksen Selmu ry:n toiminnanjohtajaa.

Opinnäytetyön tuotoksena syntyneet kehittämissuhteet toteutettiin analysoimalla tutkimusmenetelmien avulla kerätty aineisto ja laatimalla tuloksista kehittämissuhteet. Laadittuja kehittämissuhteita voidaan jatkossa hyödyntää kaupunkiympäristön kehityshankkeiden ja tapahtumatoimintojen suunnittelussa, sekä yrittäjien toiminnan kehittämisessä.

Asiasanat: Kaupunkiympäristö, tapahtumat, kaupunki-imago, tapahtumamatkailu, tapahtumamarkkinointi

Veera Karhu

**The Visibility of Events in an Urban Environment and the Utilization of Events in
Entrepreneurs' Business Activities Case: Provinssi**

Year 2019

Pages

69

The objective of this functional thesis was to survey how the Provinssi Festival is visible in the urban environment of Seinäjoki and how entrepreneurs utilize events in their own business. The purpose of this thesis is to create a development proposal which can be utilized in the planning process of future projects and development of event activity and entrepreneur activities. This thesis is commissioned by the City of Seinäjoki, field of urban environment.

The relation between an urban environment and events creates the base for the theoretical framework of this thesis. The main concepts in the theoretical framework are events and their economical importance, city image and city brand, event tourism and event marketing from a city's point of view. The theoretical framework is jointly utilized with the research material while creating improvement suggestions.

Qualitative research methods in this thesis are observation and semi-structured interview. The semi-structured interview is used to collect data from entrepreneurs about how events are utilized as a part of their business activities. Entrepreneurs' ideas regarding the development of an urban environment and event activity are also surveyed. Based on the results from the entrepreneur interviews, the executive manager of Seinäjoki Live Music Association is interviewed.

Development proposals are implemented by analysing and interpreting research data. The development proposals are categorized by following the same main concepts as in the semi-structured interview. The main concepts in this thesis are urban environment, entrepreneurs and events.

The main conclusion is that according to the results, a better year-round utilization of parks and green areas is desired. Increasing the appeal and general look of the city centre, utilizing empty retail spaces and centralizing construction taking place during summer events are also development proposals that arise from the research data. Understanding events and tourism as mutually supportive entities would benefit the city's year-round event tourism. The results indicate that activating entrepreneurs to develop their marketing during events and supporting a diverse and year-round event culture would support the development of the city's urban environment in to a direction that supports both events and entrepreneurs.

Keywords: Urban environment, city image, events, event tourism, event marketing

Sisällys

1	Johdanto	7
2	Yleistietoa Seinäjoesta.....	8
2.1	Seinäjoen yritysilmapiiri.....	8
2.2	Tapahtumien suurkaupunki	9
2.3	Kehittyvä kaupunkiympäristö.....	11
2.4	Tapahtumasidonnainen matkailu.....	13
3	Tapahtumat osana kaupunkiympäristöä.....	14
3.1	Tapahtuman määritelmä	14
3.2	Tapahtumien luokittelu ja ominaispiirteet	16
3.3	Tapahtumien taloudellinen merkitys	19
3.4	Tapahtumat osana kaupunki-imagoa ja brändiä	20
3.5	Tapahtumamatkailu	22
3.6	Tapahtumamarkkinointi	23
3.6.1	Tapahtumamarkkinoinnin tavoitteellisuus ja vahvuudet	24
3.6.2	Tapahtumamarkkinoinnin kilpailukeinot	24
4	Tutkimusmenetelmät ja aineistonkeruu	26
4.1	Havainnoinnin suunnittelu	27
4.2	Teemahaastattelun suunnittelu	28
4.3	Opinnäytetyön tutkimusprosessin toteutus.....	31
4.4	Into Seinäjoen toteuttama aikaisempi tutkimus.....	31
4.5	Case Provinssi	34
4.6	Havainnoinnin toteutus	35
4.7	Teemahaastattelun toteutus.....	36
4.8	Tutkimusaineiston analyysi	38
5	Tulokset	40
5.1	Yritysten tausta ja toimintaympäristö	40
5.2	Kaupunkiympäristön tulokset.....	42
5.3	Tapahtumat	45
5.4	SELMU ry:n haastattelu	46
5.4.1	Tapahtumat.....	47
5.4.2	Selmun ja yrittäjät	48
6	Kehittämissuhteet ja johtopäätökset	49
6.1	Kehittämissuhteet.....	49
6.2	Johtopäätökset.....	52
	Lähteet	54
	Kuviot	58

Liitteet..... 59

1 Johdanto

Esikaupunkialueiden kehittyminen yhä kaupunkimaisemmiksi luo otolliset olosuhteet urbaanin kaupunkiympäristön kehittymiselle. Tällaiseen kaupunkiympäristöön kuuluu muun muassa mielenkiintoinen ja viihtyisä kaupunki- ja katutila, palveluiden hyvä saavutettavuus, toimintojen sekoittuneisuus, toimiva ja tehokas joukkoliikenne, sekä virkistysympäristöjä, kuten viheralueita ja kaupunkipuistoja. Virikkeitä täynnä oleva elinympäristö vaikuttaa kaupungin viihtyisyyteen ja myös kaupungin kilpailukykyyn. Tapahtumarikas ilmapiiri myös toimii vetovoimattelijänä kaupunkien välisessä kilpailussa. (Helsingin kaupunkisuunnitteluvirasto 2013, 5-6; Soininvaara & Särelä 2015, 101-102.)

Tapahtumien suurkaupungiksi (Visit Seinäjoki 2019a) itseään kutsuva Seinäjoki on pyrkinyt kasvattamaan vetovoimaansa monipuolisen tapahtumakattauksen avulla. Seinäjoella järjestetäänkin vuosittain Suomen suurimpia tapahtumia, kuten Tangomarkkinat ja musiikkifestivaali Provinssi. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on kartoittaa, kuinka Provinssi näkyy Seinäjoen kaupunkiympäristössä ja miten keskustan yrittäjät hyödyntävät tapahtumia omassa liiketoiminnassaan. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Seinäjoen kaupunkiympäristön toimiala, jolle laaditaan kehitysehdotuksia yrittäjien haastatteluista analysoitujen tulosten perusteella. Kehitysehdotuksia on tarkoitus hyödyntää tulevien kaupunkiympäristön hankkeiden suunnittelussa, sekä yrittäjien toiminnan kehittämässä.

Opinnäytetyön kirjoittaja toimi artistituotannon harjoittelijana Provinssi-festivaalilla kesällä 2019, jonka yhteydessä Seinäjoen rooli monipuolisena tapahtumakaupunkina tuli tutuksi. Tarve opinnäytetyölle löytyi Seinäjoen kaupungin käynnissä olevien kehittämishankkeiden myötä. Opinnäytetyön aihe rajattiin käsittelemään tapahtumien tuomia vaikutuksia kaupunkiympäristöön Seinäjoen yrittäjien näkökulmasta. Tämä opinnäytetyö keskittyy erityistapahtumiin, jotka tarjoavat asiakkaalle normaaleista arjen valinnoista poikkeavia kokemuksia.

Seinäjoella on aiemmin tehty tutkimuksia kesätapahtumien kävijäytyyväisyydestä ja aluetaloudellisesta vaikuttavuudesta, sekä kaupungin imagosta tapahtumakaupunkina. Aiempaa tutkimusta yrittäjien näkemysten kartoittamiseksi ei ole kuitenkaan aikaisemmin toteutettu. Opinnäytetyö etenee toimeksiantajan ja toimintaympäristön esittelyllä. Ennen tietoperustaa käsitellään Seinäjoen nykyasemaa tapahtumakaupunkina. Tietoperustan jälkeen esitellään aineistonkeruumenetelmät sekä niiden soveltaminen tässä opinnäytetyössä, jonka jälkeen siirytään tulosten analysointiin ja esittelyyn. Tulosten perusteella luodut kehittämisehdotukset käydään läpi ennen johtopäätöksiä, joissa kerrataan aineistosta nousseiden tutkimustulosten yhteenveto.

2 Yleistietoa Seinäjoesta

Etelä-Pohjanmaan maakunnassa sijaitseva Seinäjoki on voimakkaasti kehittyvä ja uudistuva kaupunki, sekä Etelä-Pohjanmaan maakuntakeskus. Seinäjoen naapurikuntia ovat Kuortane, Lapua, Alavus, Virrat, Kihniö, Ilmajoki, Isokyrö, Kurikka sekä Kauhava. Yhteensä Etelä-Pohjanmaan maakuntaan kuuluu 19 kuntaa, joista vain Seinäjoki on tyypiltään kaupunkimainen. Muut kunnat ovat maaseutumaisia tai taajaan asuttuja kuntia. Seinäjoen kunta perustettiin vuonna 1868. Rautateiden rakentaminen parikymmentä vuotta myöhemmin loi pohjan liike-elämälle ja paikkakunnan kehitykselle. (Seinäjoen kaupunki 2019a; Opetus- ja kulttuuriministeriö 2012, 33.)

Seinäjoki on verrattain hyvin nuori kaupunki. Saatuaan kaupunkioikeudet vuonna 1960 Seinäjoki otti nopeasti suunnan Etelä-Pohjanmaan kaupan ja palveluiden keskuksiksi. Seinäjoki on kokenut useita kuntaliitoksia, ensin vuonna 2005 Peräseinäjoen yhdistyessä osaksi Seinäjoen kaupunkia ja seuraavan kerran vuonna 2009 Nurmon ja Ylistaron kuntien liittyessä Seinäjokeen. Vuoden 2018 lopussa Seinäjoen asukasluku oli 63 148, jossa oli havaittavissa 1,0 prosentin kasvu edellisvuoteen verrattuna. (Seinäjoen kaupunki 2019a.)

2.1 Seinäjoen yritysilmapiiri

Seinäjoella ollaan ylpeitä yritteliästä ”tee se itse”-asenteesta. Palveluiden ja elinkeinotoiminnan perustana on kaupungin hyvä saavutettavuus, rohkea kaupungin kehittäminen sekä yrittäjähenkisyys. Heinäkuussa 2019 työttömien työnhakijoiden määrä Etelä-Pohjanmaalla oli 7,5 prosenttia, mikä on alhaisin lukema koko Manner-Suomessa. Maakuntien välinen työttömyys vaihtelee kuitenkin 5,3- 8,3 prosentin välillä. Heinäkuussa 2019 uusien avoimeksi ilmoitettujen työpaikkojen määrä nousi 150 työpaikalla mikä tarkoittaa 15,7 prosentin kasvua edellisvuoteen verrattuna. (Seinäjoen kaupunki 2019b; Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus & Työ- ja elinkeinopalvelut 2019.)

Etelä-Pohjanmaan liiton mukaan vuoden 2017 lopussa Seinäjoella toimi 4 259 yritystä, kun koko Etelä-Pohjanmaan maakunnassa toimineita yrityksiä oli 15 040. Suhteutettuna kuntien väkilukuun, Seinäjoen yrityskanta on maakunnan välisesti vertailtuna pienin. Toimialoittain tarkasteltuna tukku- ja vähittäiskaupan, rakentamisen, maa-, metsä- ja kalatalouden sekä teollisuuden yrityksiä oli kaikkein eniten. Esimerkiksi majoitus- ja ravitsemistoiminta on vasta 10. sijalla yritysten lukumääriä toimialoittain vertailtuna. (Etelä-Pohjanmaan liitto 2018a; Etelä-Pohjanmaan liitto 2018b.)

Seinäjoki tarjoaa tukea alueen yrittäjille, sekä vasta yritystoimintaansa aloitteleville. Kaupungin kehitysyhtiö Into Seinäjoki Oy mahdollistaa yrittäjille tontti- ja toimitilaa, sekä tukea yritystoiminnan uudistamiseen ja yritysideoiden jalostamiseen muun muassa valmennusohjelman, henkilökohtaisten ohjausten ja työpajojen avulla (Into Seinäjoki 2019). Suomen Yrittäjien

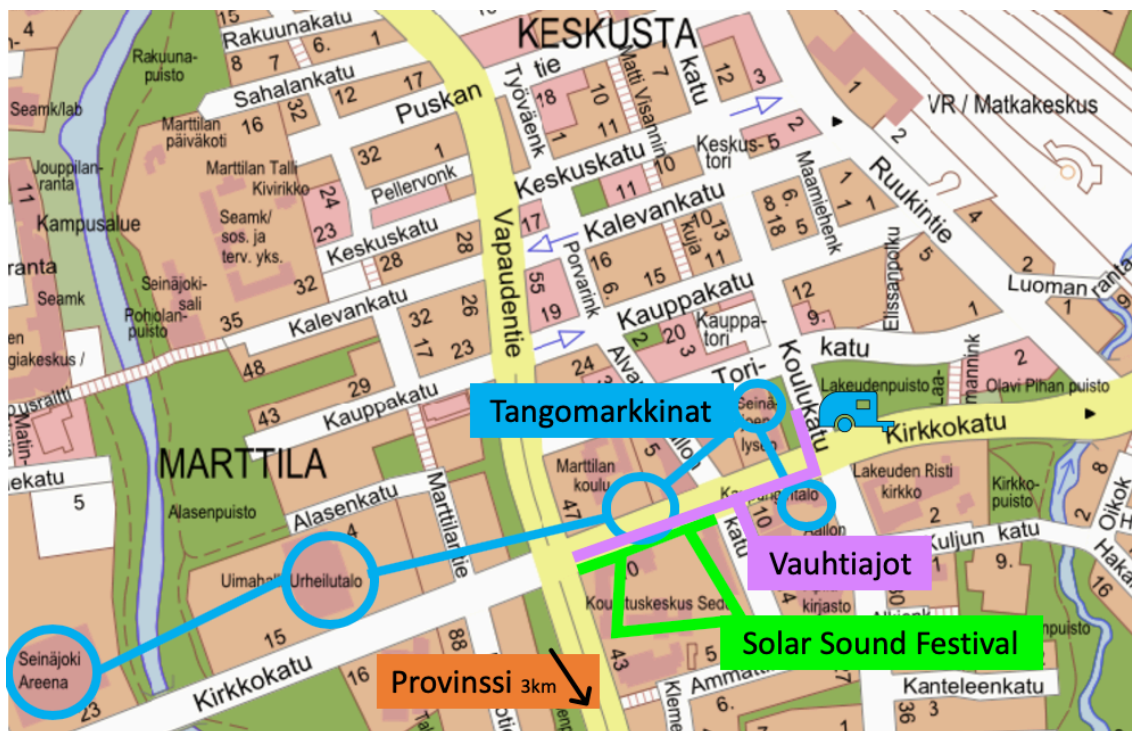
vuonna 2018 toteuttamasta Elinkeinopoliittinen mittaristo- kyselystä käy ilmi Seinäjoen olevan suomalaisten yrittäjien mielestä yli 50 000 asukkaan kunnista paras kunta toteuttaa elinkeinopolitiikkaa. Maakuntia vertaillessa Etelä-Pohjanmaa sijoittui kolmanneksi. (Suomen Yrittäjät 2018.)

Yrittäjyyttä opetellaan jo nuoresta iästä lähtien. Osassa Seinäjoen päiväkodeista järjestetään yrittäjyyskasvatusta teemaviikkojen muodossa, jossa lapset pääsevät tutustumaan yrittäjyyteen leikin avulla. Eteläpohjalaiseen opetussuunnitelmaan kuuluu yrittäjyyskasvatus, jolle on annettu paljon painoarvoa peruskoulussa. Ala- ja yläkoulussa yrittäjyyskasvatuksen avulla harjoitellaan riskinottokyvyn, luovuuden, omien vahvuuksien ja muiden yrityselämässä tärkeiden taitojen kehittämistä. Yrityskasvatuksesta käytetään nimeä Yrittäjämäinen toimintatapa, ja se tarjoaa koululaisille mahdollisuuden tutustua työelämään yhtenäisenä osana muuta opetus-toimintaa. Yrityskasvatukseen kuuluu olennaisena osana oman asenteen kehittäminen, sekä vuorovaikutustaitojen ja vastuun ottamisen tärkeys. Yläkoulussa projektiluontoiset työt, portfolion kokoaminen sekä elinkeinoelämän rakenteisiin tutustuminen luo oppilaille pohjaa yrittäjähenkiselle ajattelutavalle. (Seinäjoen kaupunki 2019c.)

2.2 Tapahtumien suurkaupunki

Seinäjoki tuo usein kenties ensimmäisenä mieleen Jussi-paidan, pohjalaisen luonteen ja laakeat peltoaukeat. Lakeuksia eli avaraa peltomaisemaa Seinäjoki käyttääkin hyödykseen markkinoidessaan kaupunkia ”avaruuden pääkaupunkina”, jossa on tilaa kasvaa ja kehittyä. Nuoren historiansa vuoksi kaupungistuminen on Seinäjoella vasta alussa. Uutta rakennetaan rohkeasti, vahvistaen kaupungin elinvoimaisuutta. Myös useat kesätapahtumat liitetään osaksi Seinäjokea ja ne ovatkin nykyään osa kaupungin identiteettiä. Seinäjoen kaupunkistrategiassa vuodelta 2010 tunnistettiin tapahtumien merkitys ja haluttiin turvata Seinäjoen suur tapahtumien (Tangomarkkinat, Provinssi sekä Vauhtiajot) kehittyminen, muun muassa parantamalla tapahtuma-alueita, joita ovat kaupunkikeskusta, Rytmikorjaamon alue, sekä Törnävänsaari. Kaupunkikeskustan uudistus liittyy myös voimakkaasti tapahtuma-alustojen kehittämiseen, joka vaatii kaupungilta pitkäjänteistä työtä tulosten saavuttamiseksi. (Seinäjoen kaupunki 2010, 3.)

Suur tapahtumien tapahtuma-alustan kehittäminen-hankkeen loppuraportin (Seinäjoen kaupunki 2010) mukaan tapahtumilla on Seinäjoelle myönteisiä kulttuurillisia, sosiaalisia, taloudellisia sekä imagollisia vaikutuksia. Kenties tunnetuimpia vuotuisia Seinäjoella järjestettävissä tapahtumia ovat toteutusjärjestyksessä Provinssi, Tangomarkkinat, Vauhtiajot sekä Solar Sound Festival. Kuvassa 1 on esitetty keskustassa järjestettävien kesän suur tapahtumien sijoittuminen Seinäjoen kaupunkiympäristöön.



Kuvio 1: Suurimpien kesätapahtumien sijoittuminen keskusta

Seinäjoen vuotuisiin useamman päivän kestävien tapahtumien ajankohtiin tutustuesssa, sesonkien välillä oli havaittavissa huomattavia eroja. Tapahtumia tarkasteltaessa mukaan otettiin suurimmat tapahtumat ja festivaalit. Sesonkivertailussa oli mukana yhteensä 18 eri tapahtumaa. Tapahtumat jaettiin sesonkeihin vuodenaikojen mukaan. 50 prosenttia vertailluista tapahtumista järjestetään kesä-elokuun välillä. Vähiten suuria tapahtumia Seinäjoella järjestetään talven ja kevään aikana, molempina vain 11 prosenttia kaikista vuoden suurista tapahtumista. Syys- ja marraskuun välillä järjestettyjä tapahtumia oli 28 prosenttia vertailluista.

Suurempien festivaalien lisäksi kaupungissa järjestetään useita muita erikokoisia tapahtumia, konferensseja, messuja ja urheilukilpailuja. Väkilukuunsa nähden Seinäjoki onkin merkittävä tapahtumakaupunki, joka moninkertaistaa väkilukunsa suurten tapahtumien aikaan. Vuonna 2016 Seinäjoella vieraili superkesän aikana yli 500 000 tapahtumakävijää. Suuren kävijämäärän takana on perinteisten kesätapahtumien lisäksi vuonna 2016 Seinäjoella pidetyt Asunomessut, joissa vieraili kuukauden aikana yli 130 000 tapahtumakävijää. (Seinäjoen kaupunki 2019d; Visit Seinäjoki 2019a.)

Seinäjoki haluaa kehittää toimintaansa vastuullisena tapahtumakaupunkina, jossa huomioidaan asukkaiden ja tapahtumakävijöiden viihtyminen sekä kohtuullinen juhliminen. Seinäjoki haluaa edistää turvallista ja viihtyisää kaupunkikulttuuria ehkäisten väkivaltaa ja alaikäisten päihteidenkäyttöä. Tapahtumajärjestäjät, viranomaiset, ehkäisevä päihdetyö, sekä

vähittäismyynnin toimijat tekevät yhdessä töitä vastuullisen tapahtumakaupungin eteen. (Seinäjoen kaupungin hyvinvointikertomus 2017-2020, 65).

2.3 Kehittyvä kaupunkiympäristö

Kaupunkiympäristöllä tarkoitetaan ihmisten elinympäristöä kaupungeissa. Kaupunkiympäristö muodostuu luonnonympäristöstä ja rakennetusta ympäristöstä. Keskeisen osan kaupunkitilasta muodostavat puistot, torit ja aukiot, joiden hyvällä ja toimivalla suunnittelulla voidaan edistää haluttuja toimintoja. Kaupunkiympäristön suunnittelulla voidaan myös lisätä asukkaiden turvallisuutta ja koettua viihtyisyyttä. Julkisella kaupunkitilalla ja sen fyysisillä rakenteilla on vaikutusta ihmisten toimintaan kaupunkiympäristössä. (Söderström 2012, 28.)

Seinäjoen kaupungin kaupunkiympäristön toimiala jakautuu kaupunkiympäristölautakuntaan, sekä lupa-asiainlautakuntaan. Molempien alaisuuteen kuuluu tulosalueita, joita ovat hallinto, yhdyskuntateknikka, kaupunginsuunnittelu ja kaavoitus, kiinteistö- ja paikkatietopalvelut, toimitilat, rakennusvalvonta, ympäristönsuojelu sekä Etelä-Pohjanmaan Pelastuslaitos, liikelaitos. Jokainen tulosalue huolehtii toimialaansa kuuluvien asioiden valmistelusta ja niiden toimeenpanosta. (Seinäjoen kaupunki 2019a.)

Kaupunkikeskustat toimivat monien tapahtumien ja festivaalien tapahtumapaikkana. Urbaania kaupunkielämää ilmentävät tapahtumien ja festivaalien lisäksi kaupungin rakenteiden monipuolisuus, alakulttuurien ilmeneminen ja esimerkiksi kahvilaelämä sekä erilaiset pääkadut. Urbanilla ympäristöllä tarkoitetaan kaupunkilaista, toiminnoiltaan sekoittunutta ja yhdyskuntarakenteeltaan tiivistä ympäristöä. Yleiskielessä termi voidaan liittää kaupunki-ilmiöihin, kaupunkimaisuuteen ja kaupungistuneeseen elämäntapaan. Vaihtoehtojen mahdollisuus toimintojen ja fyysisen ympäristön osalta liittyy urbanismiin. Urbanismi voi kuitenkin tarkoittaa eri asioita eri kaupunkityypeissä. Urbanit alueet ymmärretään usein kaupunkien ja taajamien keskustoiksi, mutta pieni ja tiiviisti rakennettu kylä, jossa kaupat ovat keskittyneet pääkadun varrelle voi olla myös urbaani. Kyläurbanismi ei Suomessa kuitenkaan ole yhtä yleistä kuin Keski- ja Etelä-Euroopan maissa, sillä autoilun suosiminen kaupunkisuunnittelussa rikkoo yhtenäisyyttä. Urbaani tila on kaikille avoin paikka, jossa ihmisiä kohdataan. Tällaisissa ympäristöissä yhteisöllisyys ja paikallisuus on läsnä. (Ilmonen 2010, 20; Helsingin kaupunkisuunnitteluvirasto 2013, 7-8.)

Seinäjoen kaupunkiympäristöä on uudistettu viimevuosien aikana paljon. Seinäjoen kaupunki-strategiassa 2018-2025 korostuu kaupungistumisen ja elinvoimaisuuden vahvistaminen. Ydinkeskustan alueelle rakennetaan Seinäjoen, ja samalla koko Etelä-Pohjanmaan kaupunkikeskusta. Keskustaa halutaan kehittää laadun ja viihtyvyyden kannalta, ottamalla huomioon kaupunkiympäristölle olennaiset puistot ja viheralueet. Rakennushankkeiden avulla Seinäjoki ottaa askeleen kohti kaupunkimaisempaa ja yhtenäisempää ympäristöä. (Seinäjoen kaupunki 2018, 5.) Kesän suurista tapahtumista Tangomarkkinat, Vauhtiajot sekä Solar Sound Festival

järjestetään keskustan ympäristössä, joten rakennushankkeilla voidaan vaikuttaa myös näiden tapahtumien viihtyvyyteen.

Osana kaupungin uudistumista Seinäjoen kaupunki on keskittynyt myös monikäyttöisen ympäristön kehittämiseen. Lakeudenpuiston konseptisuunnittelu aloitettiin helmikuussa 2019, tavoitteena lisätä Seinäjoen keskustan puistojen vetovoimaa, sekä parantaa kaupunkilaisten ja matkailijoiden viihtyvyyttä ja alueen tunnettavuutta. Puiston konseptisuunnitelmassa on otettu huomioon myös ulkoilmatapahtumien järjestämisolosuhteet Seinäjoen keskustassa (Seinäjoen kaupunki & Ramboll Finland Oy 2019.) Suunnitelma tukee etenkin tapahtumatoimintojen sijoittelua puistossa. On kuitenkin syytä muistaa myös asukkaiden jokapäiväiset tarpeet viihtyisässä puistossa, eikä keskittyä ajattelemaan ainoastaan tapahtumien toteutusmahdollisuudet edellä.

Urbaaneja mukavuuksia tarjoava, elävä ja miellyttävä kaupunkiympäristö, suvaitseva ilma-piiri, sekä monipuolinen kulttuuri- ja vapaa-ajan tarjonta ovat kilpailutekijöitä kaupungille. Urbaniksi mukavuudeksi voidaan käsittää kaikki ylimääräinen, joka kuitenkin lisää kaupunkiympäristön ja kaupungissa asumisen miellyttävyyttä, kuten puistot, bulevardit, suihkulähteet ja kulttuuritarjonta. (Soininvaara & Särelä 2015, 101.) Kutsuva kaupunkiympäristö luo pohjan yhteisöllisyydelle ja kaupunkilaisten sosiaalisille kohtaamisille. Yhteisön toiminnan edellytyksenä on kaikille avoin ja viihtyisä julkinen tila. Palveluiden, virkistysmahdollisuuksien ja yhteyksien alueellinen ja sosiaalinen tasa-arvo turvaa kaupunkien tasapainoisen kehityksen. (Helsingin kaupunkisuunnitteluvirasto 2013, 5-6.)

Seinäjoki mainitsee hyvinvointikertomuksessaan (2017-2020, 66) tavoitteeksi autottoman keskustan. Kävely ja pyöräily halutaan nostaa keskeiseen rooliin kaupungissa liikkumiseen. Joukkoliikenne täydentää kestävästä liikkumisesta. Provinssi on huomionnut joukkoliikenteen omassa toiminnassaan mallikkaasti, ja tarjoaakin mahdollisuuden liikkua rautatieaseman ja Törnävän saaren väliä shuttle-bussilla kertamaksua vastaan. Rytmikorjaamo on myös tarttunut joukkoliikenteen mahdollisuuksiin ja tarjoaa keikkailtoina kuljetusta keskusta-Rytmikorjaamo välillä. Seinäjoen kaupungin joukkoliikenne ei ole tässä vaiheessa vielä vakiinnuttanut sijaansa kaupunkilaisten keskuudessa.

Kaupunkien etu on miellyttävään kaupunkiympäristöön panostaminen, joka edistää kulutuksen suuntautumista palveluihin tavaroiden sijaan. Palvelut kasvattavat kaupungin houkuttelevuutta myös yritysten sijoituspaikkoina ja voivat työllistää merkittävän määrän ihmisiä. Palvelut ovat urbaaneja mukavuuksia, jotka houkuttelevat ihmisiä kaupunkiasumisen piiriin. Viihtyisään kaupunkiympäristöön kuuluu palveluiden ja puistojen lisäksi myös kulttuurin tuominen lähelle ihmistä. Kulttuurin ei aina tarvitse ilmentyä tapahtumien ja muiden aktiviteettien välityksellä, vaan jo katutaiteen ja seinämaalausten avulla voidaan merkittävästi piristää kaupunkiympäristön ilmettä ja tuoda taide osaksi arkea. Miellyttävän kaupunkiympäristön

luominen ei myöskään vaadi kaiken vanhan purkamista ja uudelleenrakennusta. Vanhat, hie-
man ränsistyneetkin tilat voidaan ottaa osaksi omalaatuista ja uniikkia kaupunkiympäristöä.
Tästä hyvänä esimerkkinä toimii Tampereen vanha tulitikkutehdas Pispalanharjun pohjoispuo-
lella Santalahden kaupunginosassa, joka on parin viime vuosikymmenen aikana toiminut lä-
hinnä graffitimaalareiden kehtona. Hylätty tehdas houkutteli maalareita ja siitä tulikin Suo-
men tunnetuimpia graffitigallerioita. Nyt tehtaaseen on suunnitteilla päiväkotia, sekä loft-
asuntoja, joiden rakennus on tarkoitus aloittaa vuoden 2020 alussa (Uusitalo 2017; Harju
2019.) Monissa kaupungeissa vanhojen, käyttämättömäksi jääneiden teollisuusrakennusten
puolesta onkin taisteltu, jotta voitaisiin luoda uusia urbaaneja keitaita, säilyttäen samalla
vanhaa kulttuuriperimää.

2.4 Tapahtumasidonnainen matkailu

Ilman matkailua ei olisi myöskään kymmeniä tuhansia festivaalivieraita vuosittain. Ja ilman
festivaalivieraita ei olisi kukoistavaa elinkeinoelämää turistien käyttäessä majoitus- ja ravitsemis-
palveluita. Keskeisen sijaintinsa ansiosta saapumismahdollisuudet Seinäjoelle ovat moni-
puoliset (Kuva 2). Kesäisin Seinäjoen monipuolinen kulttuuritarjonta ulottuu Tangomarkki-
noista aina Vauhtiajajoen katuralliin saakka. Musiikkitapahtumien lisäksi Törnävän kesäteat-
teri, laaja museotarjonta, sekä Alvar Aallon arkkitehtuuri tarjoavat tekemistä matkailijoille.
Paukanevan luonnonpuisto ja Kyrkösjärven retkeilyreitit sijaitsevat myös aivan kaupungin tun-
tumassa. (Visit Seinäjoki 2019b.)

Tilastokeskuksen mukaan matkailu voidaan määritellä toiminnaksi, jossa ihminen matkustaa
tavanomaisen elinpiirinsä ulkopuolelle viettämään aikaa vapaa-ajan tai liikematkan mer-
keissä. Tavanomaiseen elinpiiriin kuuluvat paikat, joissa käydään säännöllisesti ja jotka si-
jaitsevat lähellä vakituista asuinpaikkaa. (Tilastokeskus 2019a.) Kotimaan matkailun nostaessa
suosiotaan matkailijat löytävät tiensä hiljalleen myös Pohjanmaalle. Kotimaisten matkailijoi-
den yöpymiset kasvoivat koko maassa heinäkuun 2019 aikana seitsemällä prosentilla edellis-
vuoteen verrattuna Maakunnittain tarkasteltuna yöpymiset kasvoivat suhteellisesti toiseksi
eniten Pohjanmaalla 17 prosentilla ja Etelä-Pohjanmaalla 6 prosentilla heinäkuussa 2019 (Ti-
lastokeskus 2019b).



Kuvio 2: Saapumismahdollisuudet Seinäjoelle (Visit Seinäjoki 2019.)

3 Tapahtumat osana kaupunkiympäristöä

Tässä luvussa käsitellään opinnäytetyön tietoperustaa. Luvussa käydään läpi tapahtumat käsitteenä sekä kaupunkiympäristön ja tapahtumien suhteen eri muotoja. Luvussa esitellään myös tapahtumamarkkinointia ja tapahtumien taloudellisia vaikutuksia tapahtumia isännöivään kaupunkiin, sillä niillä on oleellinen osa kaupungin matkailupotentiaalin ja kehityksen kannalta. Getzin (2012, 40) mukaan tapahtumia ja festivaaleja hyödynnetään yhä kasvavassa määrin eri paikkojen ja kaupunkien brändin luomisessa. Kainulainen (2004) tutki kulttuuritapahtumien vaikutuksia kuntien imagoon jo vuosituhannen alussa, joten tapahtumat on tunnustettu kulttuuri-imagon kehittämisen välineenä jo kauan aikaa sitten.

3.1 Tapahtuman määritelmä

Tapahtumien juuret juontavat kauas historiaan. Tapahtumien avulla juhlistetaan muutosta, kuten vuodenaikoja, vallan vaihtumista sekä ihmisen elinkaaren eri vaiheita. Tapahtumat ovat sulautuneet osaksi yhteiskuntaa ja niistä on tullut olennainen osa ihmisten jokapäiväistä elämää (Ferdinand & Shaw teoksessa Ferdinand & Kitchin 2012, 5). Modernissa yhteiskunnassa tapahtumilla juhlistetaan nykyään enemmän yksilöllisiä saavutuksia, kuin uskonnollisia ja kansallisia juhlapäiviä. Monia kulttuurisidonnaisia ja uskonnollisia, vuodenaikaan kytkeytyviä tapahtumia juhlietaan edelleen, vaikka niiden uskonnollinen merkitys ei olekaan enää niin suuri. Useat alkujaan uskonnolliset tapahtumat ovat nykyään osa kaupunkien imagoa ja tärkeä osa alueen elinkeinoelämää matkailijoiden tuodessa rahaa paikkakunnalle. (Shone & Parry 2019, 3; Ferdinand & Kitchin 2012, 5; Rashid, Raj & Walters 2013, 4.)

Tapahtumat käsitteenä on hyvin laaja. Tapahtumien monimuotoisuus on suuri, tapahtumia on aina pienemmistä henkilökohtaisista juhlista suuriin festivaaleihin ja megatapahtumiin saakka. Tässä opinnäytetyössä tapahtumalla tarkoitetaan ainutlaatuista, ennakkoon suunniteltua tietyssä paikassa ennalta määrättyä aikana tapahtuvaa toimintaa, joka toistuu harvoin. Tämä työ keskittyy niin kutsuttuihin erityistapahtumiin (engl. Special events), joita Getz (2005) kuvailee asiakkaan näkökulmasta ”mahdollisuudeksi vapaa-ajan, sosiaaliseen tai kulttuurilliseen kokemukseen normaalien valintojen ja kokemusten ulkopuolelta”. (Shone & Parry 2019, 3-4.) Tapahtumien monimuotoisen ja laajan toimintaympäristön vuoksi tässä työssä tapahtuman käsitteellä tarkoitetaan myös festivaaleja, messuja, konferensseja ja muita kulttuuritapahtumia. Vaikka kansainvälisesti festivaalit ja tapahtumat usein erotetaan toisistaan käsitteellisesti, tässä työssä ne toimivat toistensa vastineina.

Rashid ym. (2013, 16) kuvailevat erityistapahtumia erityislaatuista saamansa julkisen tunnustuksen kannalta. Erityistilaisuudet houkuttelevat turisteja alueen ulkopuolelta ja voivat rikastuttaa paikallisten ihmisten elämänlaatua. Erityistapahtumille muodostuu side paikkaan, jossa ne järjestetään ja niiden tavoitteena on kehittää tunnustusta paikalliselle yhteisölle ja tapahtuman järjestäjille. (Rashid ym. 2013, 16-17.)

Vaikka tapahtuman määritelmiä on useita, monissa niissä on samankaltaisia piirteitä. Tapahtumien ainutlaatuisuus ja sosiaalisuus, sekä ennalta määritelty kesto nousevat esiin useimmista määritelmistä. (Getz 2012, 40). Smith (2012, 1) kuvailee julkisen tapahtuman olevan tiettyä ajankohtana järjestettävä teemallinen tilaisuus. Smithin (2012, 2) mukaan ihmiset osallistuvat tapahtumiin nauttiakseen viihteestä, mutta myös seurallisuuden, juhlan tuoman ilon ja normaalista poikkeavien rutiinien takia. Jokainen tapahtuma koostuu ihmisistä; tapahtumalla on aina järjestäjä sekä yleisö tai osallistujia. Erilaiset ihmisten verkostot kasaavat tapahtuman yhteen. Yleisö, vapaaehtoiset ja muut sidosryhmät ovat merkittävä osa tapahtumien toteutusta. Picardin ja Robertsonin (2006) mukaan tapahtumien ydin rakentuu ihmisten tarpeesta tehdä asioita yhdessä ja olla sosiaalisia (Pasanen & Hakola 2009, 11).

Kansainvälisesti tarkasteltuna tapahtuman ja festivaalin käsitteet eroavat toisistaan. Rashid, Raj & Walters (2013, 4) määrittelevät festivaalin vuosittain tai harvemmin järjestettäväksi yhteisölliseksi kokoontumiseksi, joka keskittyy tiettyyn teemaan ja kestää ennalta määrätyn ajanjakson. Kyseiset festivaalit houkuttelevat sekä paikallisia että kansainvälisiä kävijöitä ja viihteen lisäksi edistävät myös yhteisöllisyyttä eri ryhmien välillä tuomalla mahdollisuuden juhliä yhdessä. Festivaalien positiivinen myötävaikutus yhteiskuntaan on jo huomattu monelta taholta. (Rashid ym. 2013, 4; 8.) Festivaalien luonteessa on huomattavissa myös suuria eroja verrattuna viime vuosikymmeniin. Festivaalit eivät ole enää riippuvaisia juhlapyhien ja sesonkien ajankohdista, vaan niitä järjestetään vapaammin ajankohdasta ja paikasta riippumatta. Rashid'n ym. (2013, 7) mukaan muutos paikallisten yhteisöjen kysynnässä on

mahdollistanut ja kasvattanut tapahtumajärjestäjien ja paikallisten yritysten liiketoimintamahdollisuuksia.

3.2 Tapahtumien luokittelu ja ominaispiirteet

Tapahtumia voidaan luokitella useilla eri tavoilla, muun muassa niiden sisällön ja koon mukaan. Tässä kappaleessa käydään läpi erityistapahtumien ominaispiirteitä sekä vertaillaan tapoja luokitella tapahtumia niiden ominaisuuksien perusteella. Tapahtumien luokittelu esitetään kahden erilaisen kuvan avulla, joissa on sovellettu tapahtumien luokittelun teoriaa niin Getzin (2012, 41) kuin Shonen ja Parryn (2019, 4) mukaan.

Shone ja Parry (2019, 4) jakavat erityistapahtumat karkeasti neljään eri luokkaan: kulttuuritapahtumiin, vapaa-ajan tapahtumiin, henkilökohtaisiin tapahtumiin sekä organisaatiotapahtumiin (kuva 3). Kulttuuritapahtumien luokkaan voidaan Shonen ja Parryn (2019) mukaan jaotella kansan- ja kulttuuriperintöön liittyvät tapahtumat, seremonialliset ja uskonnolliset menot sekä muuhun kulttuuriin, kuten taiteeseen liittyvät tapahtumat. Vapaa-ajan tapahtumiin Shone ja Parry (2019, 4) luokittelevat urheiluun ja ihmisten vapaa-aikaan liittyvät tapahtumat. Kulttuuritapahtumat voivat kuulua useiden ihmisten vapaa-aikaan, joten on syytä muistaa, että kategorioiden väliset päällekkäisyydet ovat ennemminkin välttämättömiä kuin poikkeuksellisia. Henkilökohtaisiin tapahtumiin voidaan luokitella merkkipäivät, kuten häät ja syntymäpäivät. Organisaatiotapahtumien luokka pitää sisällään kaupalliset ja poliittiset tapahtumat, sekä hyväntekeväisyyteen ja myyntiin liittyvät tilaisuudet.

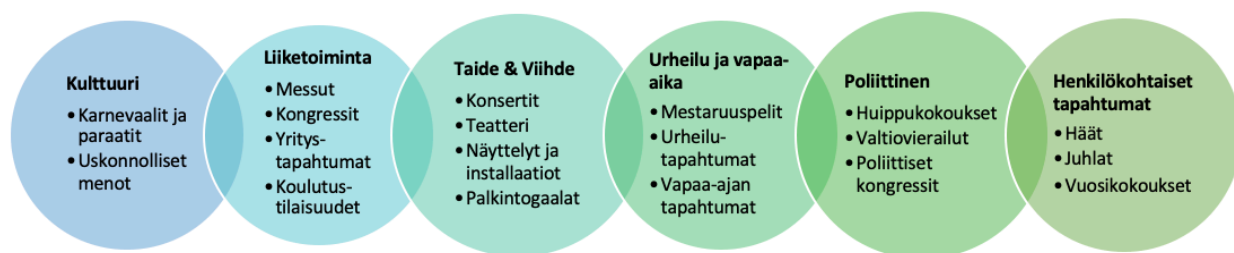


Kuvio 3: Tapahtumien luokittelu (mukaillen Shone & Parry 2019, 4)

Getz (2012, 41) luokittelee tapahtumat kuuteen eri kategoriaan niiden muodon ja ohjelman perusteella (kuva 4). Tapahtuman muoto on peräisin tapahtuman ohjelmallisen tyylin eri elementeistä, jotka erottavat tapahtumatyypit toisistaan. Getz (2012, 41) luokittelee tapahtumat kulttuurin, liiketoiminnan, taiteen ja viihteen, urheilun ja vapaa-ajan, politiikan sekä henkilökohtaisten tapahtumien mukaan. Kulttuuritapahtumiin voidaan Getzin (2012, 41) mukaan luokitella festivaalit ja kulttuuriperinnölliset juhlat ja karnevaalit. Kuten Shone & Parry (2019, 4), Getz (2012, 41) luokittelee uskonnolliset rituaalit kulttuuritapahtumiin. Monilla turisteja houkuttelevilla festivaaleilla ja karnevaaleilla onkin uskonnollinen tausta ja alkuperä, mutta ne ovat sittemmin saavuttaneet laajaa suosiota myös turistien keskuudessa.

Toisin kuin Shone ja Parry (2019, 4) Getz (2012, 41) luokittelee liiketoiminnalliset tapahtumat omaksi kategoriakseen. Tähän kategoriaan kuuluvat kokoukset, messut ja näyttelyt, yritystapahtumat, markkinat sekä koulutukselliset- ja tieteelliset kongressit. Liiketoiminnalliset tapahtumat, kuten muutkin kategoriat omaavat tiettyjä piirteitä, jotka erottavat ne muista. Yritystapahtumat näyttävät ulospäin erilaisilta kuin esimerkiksi karnevaalit ja niillä on erilainen sisältö ja ohjelma. Getz (2012, 41) erottaa taiteen ja viihteen omaksi kategoriakseen kulttuuritapahtumista. Tähän kategoriaan kuuluvat suunnitellut konsertit, teatteri ja esitykset, taidenäyttelyt, installaatiot ja tilapäiset taideteokset sekä palkintogaalat. Urheilun ja vapaa-ajan kategoriaan voidaan luokitella liiga- ja mestaruuspelit, urheilufestivaalit, kertaluontoiset pelit ja kiertueet, sekä muut vapaa-ajan tapahtumat.

Poliittisten tapahtumien kategoriaan kuuluvat huippukokoukset, kuninkaalliset speaktaakkelit, sotilaalliset tapahtumat ja sotilasmusiikkitapahtumat, sekä poliittiset kongressit. Toisin kuin Getz (2012, 41), Shone ja Parry (2019, 4) luokittelevat poliittiset menot osaksi organisaatiotahtumia. Kuudentena kategoriana Getzin luokittelussa on henkilökohtaiset tapahtumat. Henkilökohtaisten tapahtumien kategoriaan voidaan luokitella eri elämänvaiheisiin kuuluvat siirtymäriitit, vuosijuhlat, yksityisjuhlat sekä häät. Henkilökohtaisten tapahtumien kategoria on hyvin samankaltainen sekä Getzin (2012), että Shonen ja Parryn (2019) kategorioissa. Tarkasteltaessa eri kategorioiden tapahtumia, voidaan huomata useita yhtäläisyyksiä ja päällekkäisyyksiä, joita kategorioiden välillä esiintyy.



Kuvio 4: Tapahtumien luokittelu ryhmittäin (mukaillen Getz 2012, 41)

Ohjelman ja toimintojen lisäksi tapahtumat voidaan luokitella koon, tarkoituksen ja ominaisuuksien mukaan. Tapahtuman ominaisuuksiin kuuluu kävijäprofiili, onko tapahtuma yksityinen vai julkinen, sekä halutaanko sillä tehdä voittoa vai onko tapahtuma voittoa tavoittelematon. Koostaan huolimatta jokainen tapahtuma on erilainen ja omanlaisensa, vaikka tapahtumien rakenne voikin toistua samankaltaisena. (Van Der Wagen & White 2018, 9.) Van Der Wagenin & Whiten (2018, 5) mukaan tapahtumille ominaisia piirteitä ovat niiden tapa tarjota kävijöilleen ainutlaatuisia kokemuksia, lyhyt kesto sekä tarve huolelliselle ennakkosuunnittelulle. Kuten mikä tahansa muu liiketoiminta, tapahtumien järjestäminen sisältää aina taloudellisia ja turvallisuuteen liittyviä riskejä. Huolellisen etukäteissuunnittelun avulla monet riskit voidaan tunnistaa ja niihin voidaan varautua parhaalla mahdollisella tavalla.

3.3 Tapahtumien taloudellinen merkitys

Tapahtumat tuovat isäntäkaupungeille taloudellista voittoa ja nostavat kaupungin tunnetta- vuutta lisäämällä matkailupotentiaalia sekä kehittämällä työllisyyttä ja yrityksiä. Investoimi- nen tapahtumainfrastruktuuriin luo pitkän aikavälin myyninedistämisetuja, joiden lisäksi muita konkreettisia hyötyjä voivat olla verotulojen parantuminen, sekä kiinteistöjen hintojen nousu, jolla on myöhemmin yhteyksiä yhteisöön. (Raj, Walters, Rashid 2013, 4; 345.)

Kaupunkien kehittämisspolitiikassa tapahtumien asema on Kainulaisen (2014, 8) mukaan vah- vistunut viime vuosien aikana erityisesti myönteisten talousvaikutusten myötä. Talousvaiku- tukset voidaan jakaa suoriin, epäsuoriin ja tulkinnallisiin ulottuvuuksiin. Tämän opinnäytetyön kannalta oleellisimpia talousvaikutuksia ovat epäsuorat, tapahtumapaikkakunnan yrityksiin ja palveluihin kohdistuvat talousvaikutukset. Tapahtumavieraat tuovat tuloja paikalliseen elin- keinoelämään, alueen yrityksille, majoituspalveluille sekä ravintoloille ja vähittäiskauppaan, mikä taas heijastuu paikkakunnan verotuloihin. Suorat talousvaikutukset pitävät sisällään vä- littömästi tapahtuman toteutukseen liittyvät toiminnot, kuten paikalliset hankinnat, henkilö- kunnan palkkaus ja muu paikallisen liike-elämän välinen vuorovaikutus. Tulkinnallisiin alueta- loudellisiin vaikutuksiin liittyy pitkälle aikavälille, kuten imagon rakentamiseen ja tuotanto- verkostojen muodostumiseen vaikuttavat tekijät. (Kainulainen 2014, 8.)

Tapahtumilla on keskeinen vaikutus isännöivän maan tai kaupungin taloudelliseen ja matkai- lulliseen kehitykseen (Rashid ym. 2013, 4.) Yhteisöllisillä tapahtumilla kuten festivaaleilla on nykyaikana merkityksellinen rooli tuottaa tuloja paikallisille yrityksille, sekä tuoda matkaili- joita alueelle. Tapahtumien tuomat taloudelliset vaikutukset ovat Rashidin ym. (2013, 18) mukaan kasvaneet huomattavasti viimeisen vuosikymmenen aikana festivaalien samalla kas- vaen kokoluokaltaan. Tietotekniikan ja medianavien laajenemisella ja kehittymisellä on ol- lut osansa tapahtumien ja tapahtuma-alan suosion kasvuun. Festivaaleja ja tapahtumia on aiempaa helpompi markkinoida suurelle yleisölle. Kasvulla ja suurilla yleisömäärillä voi olla festivaalin kannalta sekä positiivisia, että negatiivisia vaikutuksia. Jos positiiviset vaikutukset ovat kuitenkin voimakkaampia, voivat ne luoda paikallisen ylpeyden tunteen tapahtuman ja paikallisten välille. (Rashid ym. 2013, 18). Suurilla tapahtumilla on vahva vaikutus yrittäjien liiketoimintaan, monille tapahtumien aikana saadut tulot voivat olla suurimmat koko vuo- dessa.

Tapahtumien aluetaloudellisia vaikutuksia tarkasteltaessa kävijöiden tuomat tulot jakautuvat tapahtuma-alueelle, sekä tapahtuma-alueen ulkopuolelle, tässä yhteydessä tapahtumapaikka- kunnalle. Vuonna 2016 toteutettiin Seinäjoen kesätapahtumiin pohjautuva markkinatutkimus, joka tarkasteli kesätapahtumien aluetaloudellista vaikuttavuutta. Vaikuttavuutta tarkasteltiin kävijöiden alueelle tuoman kokonaistulon mukaan. Kokonaistulon muodostumiseen vaikuttaa tapahtuman kesto, tapahtuman kävijöiden päivittäinen osallistuminen, lipputulot, kävijöiden lukumäärä, kävijöiden yöpyminen alueella, sekä vierailun aikana muihin ostoksiin käytetty

summa. Kävijöiden tapahtuma-alueen ulkopuolella kuluttama raha suuntautuu alueen yrityksiin ja on merkittävässä asemassa yritysten saamaa hyötyä tarkasteltaessa. (Tuuri & Katajavirta 2016.)

Myös ilmaistapahtumat ja ihmiset, jotka eivät osta lippua itse tapahtumaan, mutta saapuvat nauttimaan tapahtuman tunnelmasta tuovat rahaa paikkakunnan yrityksille, mikäli he käyvät ravintoloissa tai kuluttavat palveluita muuten. Tutkimuksen mukaan Provinssin kävijät kuluttivat vuonna 2016 rahaa tapahtuman aikana 291 euroa per kävijä. Rahankäytöstä 61 prosenttia (181 euroa) suuntautui tapahtuma-alueelle ja 39 prosenttia (115 euroa) tapahtuma-alueen ulkopuolelle. Päiväkävijöiden ja kotonaan yöpyvien rahankäyttö on keskimäärin puolet vähemmän, kuin majoituksesta maksavien tapahtumakävijöiden. Vuonna 2016 Provinssin päiväkävijät kuluttivat keskimäärin 205 euroa, kun taas yöpyvät asiakkaat 406 euroa. Kävijöiden kokonaiskulutus tapahtuma-alueella oli 6,6 miljoonaa euroa ja tapahtuma-alueen ulkopuolella 4,3 miljoonaa euroa, tuoden alueelle tuloja yhteensä 10,9 miljoonan euron verran. Aluetaloudellista vaikuttavuutta tarkasteltaessa on huomioitava osan tapahtuma-alueella käytetyistä rahoista suuntautuvan järjestämisen kustannuksiin ja tapahtumapaikkakunnan ulkopuolelle. (Tuuri & Katajavirta 2016.)

3.4 Tapahtumat osana kaupunki-imagoa ja brändiä

Tänä aikakautena tapahtumista on kehittynyt myyntialusta erilaisille tuotteille, kuten myös tapahtumakaupungille itselleen (Smith 2012, 1). Viimeisen vuosikymmenen aikana kaupunkibrändäys eli paikan markkinointi on lisääntynyt myös Suomessa. Tuotteiden ja palveluiden lisäksi brändäys ulottuu nykyään myös kuntiin ja kaupunkeihin. Kaupunkibrändin avulla markkinoidaan kaupunkia sekä sen tapahtumia ja palveluita. Kaupunkibrändiä rakentaessa kaupungille luodaan brändi ja imago, joiden avulla kaupunkia markkinoidaan, tavoitteena saada kaupungin asiakas, eli matkailijat, yritykset ja kuntalaiset valitsemaan kaupungin tuottamat palvelut. Kaupunkibrändäys voidaan nähdä erilaisten toimintojen kokonaisuudeksi, joilla pyritään luomaan positiivista kaupunkikuvaa ja välittämään sitä kohderyhmille (de Jong ym. 2018, 529.)

Brändi ja imago esiintyvät usein samoissa yhteyksissä ja toisinaan sekoitetaan tarkoittamaan samaa asiaa. Brändillä tarkoitetaan itse tuotetta tai palvelua yhdistettynä asiakkaan kokemaan mielikuvaan tuotteesta. Sounion (2010, 24) mukaan brändi on kohteen herättämän mielikuvan, sekä itse asian tai tuotteen summa. Imagolla taas tarkoitetaan rakennettua mielikuvaa ja kaikkea mitä mielikuvan syntyminen pitää sisällään, muun muassa logoa, lupauksia, sekä slogania. Imago on strategian mukainen ja etukäteen huolellisesti mietitty ja hiottu. Brändit ovat riippuvaisia imagoista, ilman imagoa ei voi myöskään olla brändiä. (Lahovuori & Mikkonen 2014, 4-5.) Vaikka brändin ja imagon käsitteet eroavat jonkin verran eri tieteenalojen välillä, tässä tutkimuksessa ei ole tarkoitus mennä syvälle käsitteiden teoriaan. Tässä opinnäytetyössä kaupunkibrändillä tarkoitetaan markkinoinnin avulla kaupunkilaisille,

matkailijoille ja yrityksille huolellisesti suunniteltua kokemusten, käsitysten, vaikutusten ja tunteiden summaa. Kaupunki-imagolla sen sijaan viitataan asukkaiden, matkailijoiden ja yritysten mielikuvaan kaupungista. Kaupunki-imago voidaan nähdä myös negatiivisena, sillä ihmisen omat asenteet, arvot ja odotukset ohjaavat mielikuvan syntymistä.

Kaupungit ovat ymmärtäneet eri alueiden imagon merkityksen mielikuvien luomisessa ja alueiden suunnitteluprosessissa. Urbaania elämää ilmentäviä elementtejä käytetään myös apuna markkinoinnissa. (Helsingin yleiskaava 2013, 7.) Syynä voidaan pitää kasvavaa kilpailua vetovoimaisuudesta kaupunkien välillä. Erottautuminen kilpailijoista on yhä tärkeämpää ja oman kaupunkibrändin vahvistaminen on yksi kilpailukeinoista. Globalisaatio ja modernisoituminen ovat lisänneet kilpailua kaupunkien välillä. Samalla mahdollisuudet kaupunkikehityksessä ovat myös kasvaneet ja kaupungit tekevät yhä rohkeampia päätöksiä uudistumisen ja elävöittämisen lisäämiseksi. Alueita kehitetään uuden taloudellisen toiminnan houkuttelemiseksi, sekä panostetaan näyttäviin tapahtumiin. Näiden toimien avulla halutaan tuoda alueen osaamista esille ulkopuolisille tahoille (de Jong ym. 2018, 528.)

Kaupungin vetovoimaisuus ja imago eivät synny hetkessä, mutta kaupungin imagoa voidaan kontrolloida strategisen johtamisen kautta. Suunnitelmallinen kaupungin markkinointi pitää sisällään imagon vaikuttavuuden arvioinnin, kaupunki-imagon aseman suhteessa kilpailijoihin, sekä imagoa ohjaavien ja siihen vaikuttavien mekanismien tiedostamisen. Tapahtumista onkin tullut maailmanlaajuisesti strategisia imagon kehittämisen välineitä. Voidaan nähdä, että imagon tehtävänä on yksilöidä kaupunki muista, sekä antaa sille oma identiteetti. Monipuolinen tapahtumavalikoima välittää viestiä viihtyisästä elinympäristöstä, jossa on mukava viettää vapaa-aikaa. Tapahtumatuotannon korostunut vaikutus kaupunkimarkkinoinnissa ja kaupunkien imagon kehittämisessä on viime vuosikymmenellä kasvanut arvokkaaksi markkinoinnin keinoksi. Kaupunkien tapahtumavetoinen uudistamispolitiikka pyrkii korostamaan kaupunkien kulttuurihenkisyyttä ja tuomaan kaupunkimarkkinoinnissa hyödynnettävää elävyyttä ihmisten keskelle. (Kainulainen 2014, 8-10.)

Monivuotiset ja tunnistettavat tapahtumat usein kasvattavat isäntäkaupungin positiivista imagoa. Suurimmat tapahtumat myös liittyvät yhä enemmän kaupunkien uudistamiseen (Smith 2012, 1.) Kaupungit ja niissä sijaitsevat alueet identifioituvat ajan myötä tapahtumien tuomien pehmeiden imagotekijöiden myötä. Esimerkiksi Kirjurinluoto Porissa liitetään vahvasti Pori Jazziin ja Jazz-imagoa hyödynnetäänkin kaikkeen mahdolliseen aina hotelleista urheilukilpailuihin saakka. Tapahtumien ja festivaalien nopeasti kasvaneen kirjon hyödyntäminen markkinoinnissa ja turismissa on Getzin (2012, 40) mukaan viime vuosina esiin noussut huolenaihe. Tapahtumien ylituotanto, alkuperäisen kulttuurin häviäminen sekä tuotteistaminen ovat asioita, joita tulemme tulevaisuudessa kenties kohtaamaan aiempaa enemmän ja miettimään onko tarjonnan lisääminen oikea ratkaisu kaupunki-imagon kasvattamiseen.

3.5 Tapahtumamatkailu

Tapahtumamatkailulla, tunnetaan myös nimellä tapahtumaturismi, tarkoitetaan matkailua, jonka motiivina on järjestettyyn tapahtumaan tai useisiin tapahtumiin osallistuminen. Haanpään (2017, 120) mukaan käsitteen taustalla on ajatus, että järjestetty tapahtuma voi lisätä matkakohteen kävijämääriä, sekä pidentää matkailusesongin kestoa. Tapahtumamatkailusta puhuttaessa tapahtumat ilmiönä voidaan liittää matkakohteen markkinointiin sekä kehittämiseen. (Haanpää 2017, 120.)

Visit Finlandin (2014) kansallisessa matkailustrategiassa tapahtumamatkailu on liitetty osaksi kulttuurimatkailua. Kulttuurimatkailun avulla voidaan tutustua paikallisiin kulttuurisiin voimavaroihin, luoda elämyksiä ja vahvistaa sekä oman että muiden kulttuurien arvostusta. Suomen matkailustrategian kulttuurimatkailun työryhmä on vuonna 2006 laatinut kulttuurimatkailun määritelmän, jota on sittemmin hyödynnetty useissa eri yhteyksissä. Kulttuurimatkailun toimintoja kuvataan määritelmässä seuraavasti: ”kulttuurimatkailussa tuotetaan alueellisia ja paikallisia kulttuurin voimavaroja arvostaen matkailutuotteita ja -palveluja paikallisille ja alueen ulkopuolisille ihmisille liiketoiminnallisilla perusteilla”. (Visit Finland 2014, 3-4.)

Tapahtumiin matkustaminen ei ole uusi ilmiö, vaikka tapahtumamatkailun käsite onkin nousut esille vasta viime vuosikymmeninä. Uskonnollisia juhlia ja pyhiinvaelluksia on harjoitettu kautta historian, samoin kun sesonkeihin ja kulttuuriin sidonnaisia juhlia, kuten juhannusta ja sadonkorjuuta. Vaikka kaikki tapahtumat ja festivaalit eivät sisällöltään liity matkailuun, tapahtumamatkailun käsite yhdistää ne osaksi matkailua. Tapahtumamatkailu voidaan nähdä osana matkakohteiden kehittämistä. Kävijämäärien kasvu, lisääntyneet tulovirrat sekä imagon nousu ovat esimerkkejä tapahtumamatkailun tuomista hyödyistä. (Haanpää 2017, 121.)

Tapahtumia voidaan hyödyntää matkailuinfrastruktuurin kehittämiseen luomalla uusia käyntikohteita ja lisäämällä toistuvia käyntejä säännöllisesti järjestettävien tapahtumien avulla. Tapahtumamatkailu vaikuttaa koko yhteisöön. Haanpää (2017) toteaa, että tapahtumamatkailua voidaan tarkastella paikallisyhteisöjen, fyysisen paikan sekä matkailijoiden välisenä suhteena. Tapahtumamatkailua käytetään usein strategisena kehittämismenetelmänä alueiden kiinnostavuuden kasvattamiseen.

Tapahtumamatkailun tuomat vaikutukset voivat olla sekä taloudellisia, sosiaalisia sekä kulttuurillisia. Sosiokulttuuriset vaikutukset voivat kohdistua alueen yhteisöön, yksilöihin tai koko yhteiskuntaan. Näitä vaikutuksia ovat muun muassa sosiaalinen pääoma, yhteisöllisyyden tunne sekä alueellinen ja paikallinen identiteetti. Kulttuuri-imagolla on yhteyksiä tapahtumien taloudellisiin vaikutuksiin, sekä myös alueen tunnettavuuteen ja vetovoimaan. Sosiokulttuurillisiin vaikutuksiin kuuluu kulttuuripääoma, joka voi osaltaan nostaa elämänlaatua ja alueen vetovoimatekijöitä. Tapahtumat voivat luoda uusia harrastemahdollisuuksia

paikallisyhteisöön, mahdollistaa arjesta poikkeamisen, kasvattaa suvaitsevaisuutta sekä tuoda monikulttuurisuutta ja kansainvälisyyttä yhteisöön. Tapahtumien luomat sosiokulttuuriset vaikutukset ulottuvat syvälle yhteisöön ja yksilön toimintaan asti. Monet tapahtumat tarjoavat mahdollisuuksia vapaaehtoistyöhön, joka on tärkeää monille talkoolaisille, heidän kokiessaan olevansa osa yhteisöä (Tahvanainen 2005, 33-34 teoksessa Herranen & Karttunen 2016, 51-54; Kilpeläinen, Kostiainen & Laakso 2012, 48.)

Tapahtumat ovat myös vaikutuksessa kaupunkitilan ja sen muutoksen kanssa. Kaupunkitilan festivalisoituminen näkyy eri alueiden kytkeytyessä toisiinsa. Sosiokulttuurillisiin vaikutuksiin voidaan myös lukea tapahtumat välineenä taide- ja kulttuuritarjonnan monipuolistajana. Kootusti myönteisiä sosiokulttuurisia vaikutuksia ovat yhteisön sosiaalinen ja kulttuurinen pääoma, alueellinen identiteetti ja yhteenkuuluvuuden tunne, paikkakunnan elävöittäminen, taide- ja kulttuuritarjonnan monipuolistaminen, sekä yksilön hyvinvointi ja kulttuurinen pääoma. (Herranen & Karttunen 2016, 51-54.)

Herranen ja Karttunen (2016, 54) huomauttavat, että tapahtumien ja tapahtumamatkailun tuomat vaikutukset voivat olla myös negatiivisia. Kielteisiksi voidaan kokea liikenne- ja ympäristöhaitat, melu, mahdollinen rikollisuus ja häiriökäyttäytyminen sekä normaalin arjen häiriintyminen. Tapahtumien kaupallistaminen voidaan kokea negatiivisena niin kävijöiden, kuin paikallisten asukkaiden näkökulmasta. (Herranen & Karttunen 2016, 54.)

3.6 Tapahtumamarkkinointi

”Tapahtumamarkkinointia on se, kun organisaatio järjestää tavoitteellisia, elämyksellisiä ja kohderyhmän huomioon ottavia tapahtumia” (Vallo & Häyrinen 2016, 75). Jackson (2013, 38) taas kuvaa tapahtumamarkkinoinnin tarkoituksiksi tapahtuman tekemisen houkuttelevaksi osallistujille, työntekijöille, vapaaehtoisille, medialle sekä sponsoreille. Tapahtumamarkkinointi osoittaa tapahtumakokemuksen kaikki puolet, myös näkymättömät seikat, joista osallistujat eivät ole tietoisia, konkreettisten ja näkyvien asioiden lisäksi. Tapahtumamarkkinointi on myös kanava, jonka kautta markkinoijat voivat tavoittaa yleisöä sekä markkinoida tuotteitaan ja brändiään. (Jackson 2013, 38.)

Vallon ja Häyrisen (2016, 21) mukaan ”tapahtumamarkkinointi on markkinoinnin ja tapahtuman yhdistämistä”. Markkinoinnin tavoitteena on välittää kuluttajalle organisaation haluama viesti ja toimia organisaation toivomalla tavalla. Vallo ja Häyrinen (2016, 21-22) jatkavat toteamalla tapahtumamarkkinoinnin olevan tavoitteellista, vuorovaikutteista toimintaa, joka ”yhdistää organisaation ja sen kohderyhmät valitun sisällön, asian, teeman tai idean ympärille tapahtumaan, joka on toiminnallinen kokonaisuus”. Tapahtumamarkkinointi voidaan määritellä pitkäjänteiseksi ja strategiseksi toiminnaksi, jossa yritys tai yhteisö kohtaa sidosryhmänsä ja viestii valittujen kohderyhmien kanssa elämyksellisten tapahtumien avulla ennakoon suunnitellussa ympäristössä.

Tapahtumamarkkinoinnin avulla voidaan rakentaa ja vahvistaa yrityksen imagoa sekä brändiä. Näin ollen tapahtumamarkkinointi on tavoitteellista toimintaa, joka on osa organisaation markkinointistrategiaa. Tapahtumien tulisi tavoittaa kohderyhmänsä ja tavoitteensa ja samalla kytkeytyä osaksi organisaation muuta markkinointiviestintää. Tapahtumamarkkinointia varten tapahtuman tavoite ja kohderyhmä tulee olla määritelty, tapahtuman tulee olla etukäteen suunniteltu, sekä sen tulee luoda elämyksiä, kokemuksia ja vuorovaikutusta. (Vallo & Häyrinen 2016, 22.)

3.6.1 Tapahtumamarkkinoinnin tavoitteellisuus ja vahvuudet

Tapahtumamarkkinoinnin ollessa tavoitteellista toimintaa, sille tulisikin aina asettaa organisaation markkinointisuunnitelmaan kytketty tavoite. Tapahtumamarkkinoinnin tavoitteena voi olla esimerkiksi oman henkilökunnan kouluttaminen ja motivointi, asiakassuhteiden lujittaminen, uusien yhteistyökumppaneiden ja asiakkaiden tavoittaminen, lisänäkyvyyden hankkiminen yritykselle, tuotteiden ja palvelujen myynti tai yrityksen visioiden ja arvojen välittäminen. Tapahtumamarkkinoinnin etuna on konkreettisten, asetettujen tavoitteiden suhteellisen helppo toteutumisen mittaaminen. (Vallo & Häyrinen 2016, 25-26).

Tehokas tapahtumamarkkinointi voi vaikuttaa organisaation tulokseen lisäämällä myyntiä tai vähentämällä yrityksen kustannuksia. Tapahtumamarkkinoinnin muita vahvuuksia ovat muun muassa sen vuorovaikutteisuus, mahdollisuus saada heti palautetta tavoitteen saavuttamisesta, sekä mahdollisuus erottautua positiivisesti kilpailijoista. Tapahtumamarkkinointi on vuorovaikutuksensa ansiosta intensiivinen markkinointiviestintäväline ja sen avulla onkin mahdollista luoda henkilökohtaisempi yhteys osallistujan ja järjestäjän välille. (Vallo & Häyrinen 2016, 24.)

Elämyksiä, joita tapahtumat luovat koetaan monilla aisteilla, joiden avulla tapahtuma onnistuu jättämään syvemmän muistijäljen osallistujan mieleen. Osallistujien näköaistia voidaan aktivoida valoilla, väreillä ja erilaisilla somisteilla, kun taas kuuloaistia musiikilla ja taustäänillä. Ruoka voi aktivoida haju- ja makuaisteja, kun taas käsillä tekeminen ja tuotteen tai palvelun tunnusteleminen vetoaa osallistujan tuntoaistiin. Eri aistien hyödyntämisen lisäksi tapahtumamarkkinoinnin vahvuuksiin lukeutuu elämyksellisten kokemusten tuottaminen, mahdollisuus rajata osallistujajoukkoa organisaation omien tavoitteiden mukaan, sekä mahdollisuus hallita tapahtuman puitteita (Vallo & Häyrinen 2016, 23-24).

3.6.2 Tapahtumamarkkinoinnin kilpailukeinot

Tapahtumamarkkinoinnin yhdistelmä, eli markkinointimix (engl. marketing mix), on keinostrategian ja suunnitelman toteuttamiseen. Markkinointimixillä tarkoitetaan niitä tapahtuman osa-alueita, joita voidaan hallita. Muuttamalla eri osa-alueita, voidaan tapahtuman luonne muuttaa toivotun lopputuloksen aikaansaamiseksi. 4P on McCarthyn 1960-luvulla kehittämä malli, joka tunnistaa eri markkinoinnin kilpailukeinojen merkityksen. 4P-malli viittaa hintaan

(Price), paikkaan (Place), palveluun tai tuotteeseen (Product) ja markkinointiviestintään (Promotion). Booms ja Bitner (1981) ovat laajentaneet 4P-mallia seitsemän P:n malliin. 4P:n malli ei kaikissa tilanteissa ole tarpeeksi riittävä kuvaamaan aineettomien palveluiden osaa markkinoilla, niinpä Boomsin ja Bitnerin (1981) 7P:n malli laajentaa palvelutarjonnan, kuten tapahtumien markkinoinnin erityisvaatimuksia. Tässä mallissa on edellä mainittujen lisäksi ihmiset (People), prosessit (Processes) ja fyysiset merkit (Physical evidence). Booms ja Bitner korostavat näillä kolmella lisä-P:llä palveluiden tasalaatuisuuden tärkeyttä, jotta voidaan taata johdonmukaisuutta joka palvelutilanteessa (Jackson 2013, 77-78; Reic 2017, 48.)

4P-mallin palvelu (=Product) viittaa asiakkaan saamiin hyötyihin palvelun tai tuotteen ostaessaan. Mikä tekee tuotteesta tai palvelusta ainutlaatuisen, mikä on asiakkaan kokema tuotteen arvo, joka saa asiakkaan ostamaan? Myös tuotteen historiaa ja tarinaa voi käyttää osana tuotteen markkinointia ja näin tuoda tuote tutuksi asiakaskunnalle. (Reic 2017, 46; Ferdinand & Kitchin 2012, 119; Hoyle 2002, 12-13.)

Brassingtonin ja Pettitt'n (2006) mukaan tapahtuma palveluna koostuu ydinominaisuuksista, aineellisista ominaisuuksista, lisäominaisuuksista sekä muista mahdollisista ominaisuuksista. Ydinominaisuuksilla tarkoitetaan tärkeimpiä syitä tapahtuman järjestämiselle, kuten viihdyttäminen tai tiedon jakaminen. Aineelliset ominaisuudet viittaavat näkyviin seikkoihin, joilla viestitään tapahtumasta, kuten infrastruktuuri sekä ruoka ja juoma. Lisäominaisuuksiin kuuluu sponsorointipaketit, tunnelma ja PR-mahdollisuudet. Muihin mahdollisiin ominaisuuksiin kuuluu trendien mukana tuomat muutokset, joihin tapahtumat voivat mukautua, kuten virtuaaliset lavasteet. (Brassingtonin ja Pettitt'n mukaan, Ferdinand & Kitchin 2012, 119).

Seuraava P eli hinta (=Price) kertoo arvosta, jonka asiakas saa tuotteeseen käyttämäänsä rahaa vastaan. Tuotteen hankkimiseen käytetty kokonaissumma voi sisältää tuotteen kuljetuskustannukset, uuden tuotteen käytön opettelemiseen käytetty aika ja edeltävän tuotteen hävittämiskustannukset. Ferdinandin ja Kitchin'n (2012, 119) mukaan tapahtuman hinnoittelu perustuu tarjottujen palvelujen laatuun, tapahtuman arvostukseen, odotettuun tehokkuuteen, asiakkaiden määrään ja ostovoimaan, odotettuihin voittoihin sekä muiden samankaltaisten tapahtumien hintatasoon. Hinnan tulisi heijastaa tuotteen tai palvelun kokonaiskustannuksia, mukaan lukien markkinointikustannukset. Markkinointiin itsessään voi kulua paljon rahaa, joten tapahtumajärjestäjän tulisi huomioida markkinoinnin osuus budjetissa. Tapahtuman tavoite ja osallistujien maksuvalmius vaikuttaa myös hinnoitteluun, onko tarkoituksena tehdä voittoa, nollatulosta vai kenties saada muita hyötyjä? (Hoyle 2002, 13-15.)

Paikka (=Place) viittaa tapahtumista puhuttaessa maantieteelliseen sijaintiin ja sen piirteisiin, joihin kuuluvat alueen yleinen turvallisuus, saavutettavuus liikennevälineillä, alueen arvostus sekä luonnonympäristö. Tapahtumapaikkaa voidaan hyödyntää apuna markkinoinnissa,

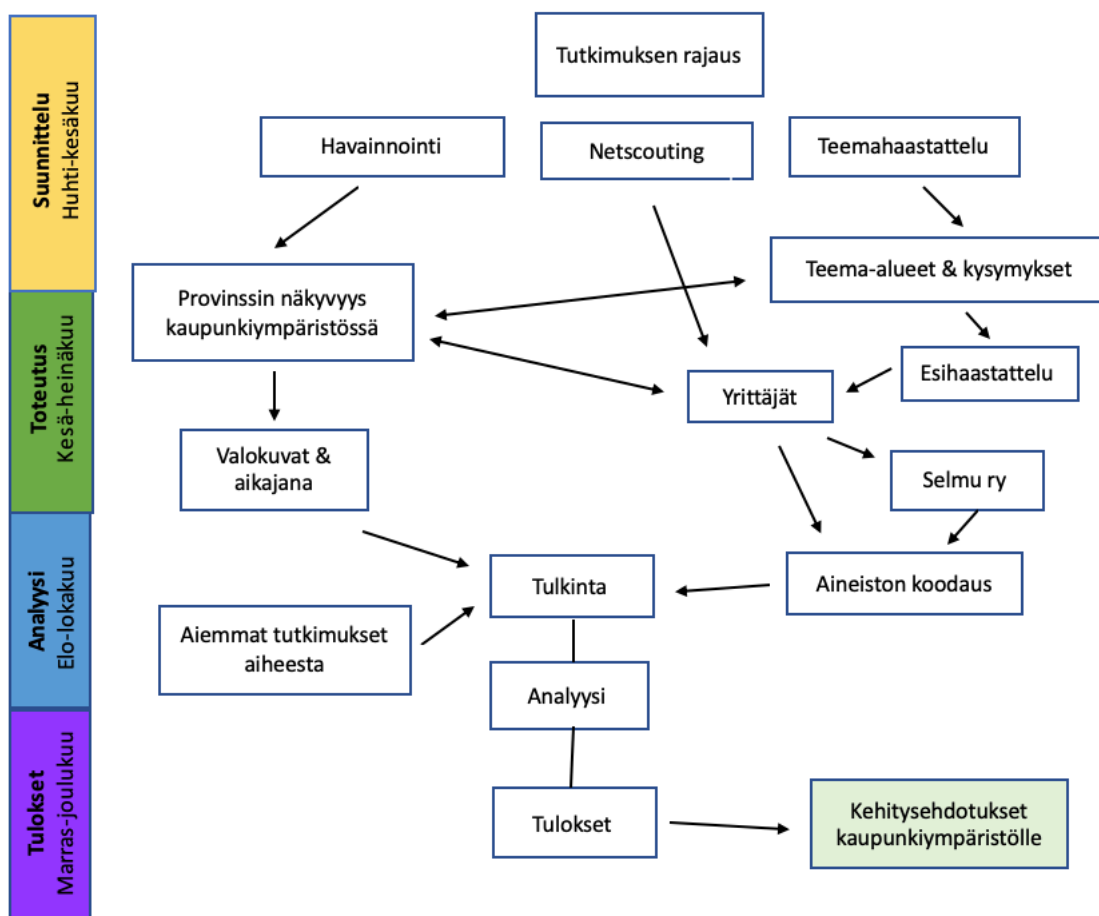
joskus se voi toimia suurena osana tapahtumaa itsessään tai sijainnin toiminnallisuutta ja helppoa saavutettavuutta voidaan korostaa. (Ferdinand & Kitchin 2012, 120; Hoyle 2002, 15.)

Markkinointiviestintä (=Promotion) kattaa kaikki markkinointityökalut ja -strategiat, joilla tieto palvelusta tavoittaa lopulta asiakkaan. Toimiva markkinointi saa asiakkaan kiinnostumaan ja kiinnostuksen herättämisen avulla osallistumaan tapahtumaan. Tapahtuma itsessään on myös markkinoinnin kanava tuotteille ja palveluille. (Reic 2017, 47; Ferdinand & Kitchin 2012, 120.)

Boomsin ja Bitnerin (1981) 7P:n malliin kuuluvilla ihmisillä (=People) tarkoitetaan ihmisten tärkeyttä palvelutarjonnan toimittamisessa asiakkaalle. Hyvä asiakaspalvelu todennäköisemmin nostaa asiakastyytyväisyyden tasoa, joka usein määräytyy palveluntarjoajan ja asiakkaan välisestä kanssakäymisestä. Prosessit (=Processes) tarkoittavat varsinaista palvelun tuotantoa ja kulutusta. Palveluprosessin virtaviivainen jatkumo, on haastavampaa toteuttaa kuin fyysisen tuotteen, niinpä prosessissa on hyvä olla tiettyjä kiintopisteitä, joihin palvelua voidaan verrata. Näin voidaan taata tasainen palvelun laatu eri vaiheessa palvelua käyttäville kuluttajille. Fyysiset merkit (=Physical evidence) ovat merkkejä siitä, että palvelu on tapahtunut. Fyysisiin merkkeihin kuuluvat esimerkiksi tapahtumapaikka, henkilökunnan työvaatteet, kuitit, palvelun esitteet tai muut hyödykkeet, jotka jättävät pysyvän jäljen toteutuneesta palvelusta. Reicin (2017) mukaan fyysiset merkit tarjoavat todisteita palvelun toteutumisesta ja antavat raamit palvelun vuorovaikutukselle. (Reic 2017, 48.)

4 Tutkimusmenetelmät ja aineistonkeruu

Aineistonkeruumenetelminä käytetään havainnointia, tapaustutkimusta sekä Seinäjoen keskustan yrittäjille suunnattua puolistrukturoitua teemahaastattelua. Menetelmien avulla kerätyistä aineistosta laaditaan kehitysehdotukset Seinäjoen kaupunkiympäristön toimialalle. Kehitysehdotukset muodostuvat teemahaastatteluiden perusteella nousseista tuloksista. Tässä luvussa esitellään opinnäytetyön tutkimusprosessin eteneminen vaiheittain suunnittelusta toteutukseen ja analyysiin (Kuvio 5), sekä tutkimukseen valitut aineistonkeruumenetelmät. Lisäksi tarkastellaan aiempien tutkimusten tuloksia aiheesta ja käydään läpi tutkimusaineiston analyysin toteutus.



Kuvio 5: Opinnäytetyön tutkimusprosessi

4.1 Havainnoinnin suunnittelu

Havainnoinnilla pyritään keräämään aineistoa ilmiön tai ongelman eri tekijöistä. Grönforsin (2001, 125) mukaan tutkija käyttää omaa persoonaansa tutkimuksen välineenä tehdessään havainnointia. Tutkijan onkin tunnettava omaan persoonaansa liittyvät tekijät ja niiden mahdolliset vaikutukset tutkimuksen tulokseen. (Grönfors 2001, 125.) Havainnointi kytkee kerätyn tiedon kontekstiin. Toteutettava havainnointi voi olla eri asteista, osallistuvasta havainnoinnista piilohavainnointiin. Tutkimusongelman kannalta oleellisia havaintoja kerätäkseen on ensin tutustuttava tutkimuskohteeseen. Havainnoinnin tutkimuskohteeseen voi olla esimerkiksi ihmisryhmä, tilanne, toiminta, asioiden välinen suhde, vuorovaikutus tai toimintaympäristö. Ulkopuolelta tapahtuva tarkkaileva havainnointi sopii tutkimusongelmaan silloin, kun tutkijan aktiivinen rooli tutkimuskohteessa ei ole tarpeen. Tutkimuskohteeseen tutustuminen on välttämätöntä, sillä vain silloin tutkija voi tietää miten havainnointia tulisi kohdistaa tai miten tutkimuskohteen toimintaan osallistutaan. Tutkimuskohteen toimintaan osallistuminen auttaa tutkijaa ymmärtämään eri toimintojen merkityksiä, sekä luomaan kattavan kuvan tutkimuskohteesta. (Grönfors 2001, 127-131; Vilka 2018, 162; 164.)

Muistiinpanojen avulla kirjataan ylös havainnoituja tai koettuja asioita. Muistiinpanojen tekeminen rajataan usein vain tiettyihin tilanteisiin, Grönforsin (2001, 134-135) mukaan jatkuva kirjoittaminen saattaa häiritä asioiden luonnollista kulkua ja viedä huomiota arkitilanteilta. Tutkimuksen tarkoituksenmukaisuus määrittää mitä havainnot kirjataan ja missä muodossa. Grönfors (2001, 136) toteaa havainnoinnin muistiinpanojen tekemisen eräänlaiseksi esianalyysin vaiheeksi. Havainnointia tehdessä valikoituu jo tutkimuksen kannalta keskeinen aineisto, joka kirjataan ylös. (Grönfors 2001, 134-136.) Tutkimusongelma ja tutkimuskohde vaikuttaa myös havainnoinnin tarkkailujakson pituuteen. Muuttuva tutkimuskohde vaatii pidempää tarkkailua kuin vastaavasti tasaisempi ja muuttumattomampi toiminta tutkimuskohteessa. (Vilka 2018, 164.) Havainnoinnin suunnitteluvaiheessa havainnot päätettiin dokumentoida valokuvien avulla (Liite 1). Opinnäytetyössä havainnointi kohdistui Provinssin näkyvyyteen ympäri kaupunkikeskustaa, sekä tapahtumien hyödyntämiseen yrittäjien omassa markkinoinnissa. Valokuvien avulla Provinssin näkyvyys kaupunkiympäristössä on myös kuvaavin tapa välittää näkyvyyden eri muodot tämän opinnäytetyön lukijalle.

4.2 Teemahaastattelun suunnittelu

Aineiston keräämiseksi netscoutingin avulla kartoitettuja yrittäjiä päätettiin haastatella teemahaastattelun menetelmin. Teemahaastattelu valikoitui sen mahdollistaman aineiston monipuolisuuden ja laajuuden vuoksi. Laadullisen tutkimusmenetelmän ja aineiston keräämisen tavoitteena onkin aineiston sisällöllinen laajuus aineiston kappalemäärän sijaan. Tutkimushaastattelulla kerätään tietoa haastateltavan kokemuksista, tunteista ja käsityksistä. Teemahaastattelua voisi kuvata tutkijan ehdoilla tapahtuvaksi, ennalta määräytyksi keskusteluksi, jossa pyritään saamaan vastaukset tutkimuksen aihepiiriin kuuluviin kysymyksiin. Teemahaastattelua kutsutaan puolistrukturoiduksi haastattelumenetelmäksi, jossa haastattelun aihepiirit ja teemat on ennalta määritelty, mutta kysymysten tarkkaa muotoa ja järjestystä ei ole. Ennalta suunniteltujen tarkkojen kysymysmuotojen ja järjestyksen sijaan teemahaastattelu etenee keskeisten teemojen ja aihepiirien mukaan. Haastateltava voi antaa näkemyksensä haastattelussa käsiteltävistä teemoista, jotka käsitellään luontevassa järjestyksessä haastattelun edetessä. (Eskola & Vastamäki 2001, 24-26; Hirsjärvi & Hurme 2001, 47-48; Vilka 2015, 129.)

Teemahaastattelua toteuttaessa haastattelukertojen määrä tai kuinka syvällisesti aihetta käsitellään ei ole kaikkein oleellisinta. Teemahaastattelu ei ole vain laadullisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmä, vaan se soveltuu myös määrälliseen tutkimukseen. Laadullisen tutkimuksen yhtenä tavoitteena on lisätä tutkimushaastatteluun osallistuneiden tietoa ja ymmärrystä tutkittavasta asiasta, sekä vaikuttaa myönteisesti tutkittavien toimintatapoihin ja suhtautumiseen kyseiseen asiaan tutkimustilanteen jälkeen. (Vilka 2015, 125).

Suunnitteluvaihe auttaa tutkijaa hahmottamaan tutkimuksen keskeisimmät linjat ja kirkastaa tutkimusprosessia. Suunnitteluvaiheessa päätetään, millaisia päätelmiä kerätystä aineistosta aiotaan tehdä. Teemahaastattelun haastattelurunkoa suunniteltaessa laaditaan teema-

aiheluettelo. Teemat edustavat teoreettisen viitekehyksen käsitteitä tai luokkia. Haastattelukysymykset kohdistuvat teoriaan perustuviin teema-alueisiin, jotka ohjaavat haastattelijan johtamaa keskustelun suuntaa. Aika-arvio haastattelusta ja ajasta, joka eri teemojen käsitteelyyn on varattu auttaa varmistamaan, että kaikki teemat tulevat käsitellyiksi. Haastateltavia pyritään olemaan johdattelematta liikaa, jotta haastateltavien teemoista esille nostamat asiat tulevat parhaiten esille. Teema-alueita tarkennetaan kysymyksillä, myös haastateltava voi esittää tarkentavia kysymyksiä haastattelijalle. Haastateltavien annetaan vapaasti kertoa, mitä heille tulee tietystä teemasta mieleen. (Eskola ym. 2018, 47; Vilkkä 2018, 42-43.)

Tutkittavilla ilmiöillä on usein monia eri puolia, joten teema-alueidenkin tulisi olla tarpeeksi väljiä monipuolisuuden esiintuomiseksi. Haastatteluteemojen suunnittelu on eräitä teema-haastattelun suunnittelun tärkeimpiä vaiheita, sillä ne vaikuttavat haastattelusta kerätyn aineiston laatuun. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 65-67.) Tutkimuksen tarkoitus määrää, ketä halutaan haastatella. Haastateltavat henkilöt valikoituvat yleensä edustamansa ryhmän perusteella, kuten sukupuolen, ikäryhmän, etnisyyden tai ammatin perusteella. Myös taustayhteisön kautta voi tavoittaa tutkimuksen kohderyhmään soveltuvia haastateltavia. Mahdollisia taustayhteisöjä ovat esimerkiksi yhdistykset, seurat, erilaiset kerhot ja oppilaitokset. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 83-84.)

Teemahaastattelun suunnittelu alkoi muodostamalla teema-alueet ja haastattelukysymykset. Tapahtumat, kaupunkiympäristö sekä Seinäjoen yrittäjät muodostavat tutkimuksen kolme pääteemaa, joiden ympärille kysymykset muodostuivat. Haastattelurunko muotoutui valittujen teemojen mukaan. Valittuja teemoja olivat Seinäjoen kauppiaat/yrittäjät, kaupunkiympäristö, sekä tapahtumat ja festivaalit Seinäjoella. Haastattelun kysymykset rakentuivat näiden teemojen ympärille sen mukaan, mistä haluttiin kerätä enemmän tietoa. Kaupunkiympäristön havainnointia hyödynnettiin osana kysymysten muodostamista, muun muassa kysyttäessä kaupunkiympäristön rakennushankkeista, sekä yrittäjien ajatuksista vuotuisista tapahtumista. Teemojen ympärille muotoutuneiden kysymysten lisäksi yritysten taustatietoja selvitettiin kysymällä yrityksen toiminnan aloitusvuotta, henkilöstön määrää sekä kuvausta yrityksen asiakaskunnasta. Teemahaastattelun kysymysten muotoilussa auttaa kohderyhmän tuntemus. Kohderyhmän mukaan suunnitellut kysymykset edesauttavat vastaajan omien kokemusten ja käsitysten näkymistä vastauksissa ja tutkimusaineisto vastaa tutkimuksen tavoitetta. (Vilkkä 2015, 127.)

Seinäjoella on aiemmin toteutettu tutkimuksia kesätapahtumien kävijäytyvyäisyyteen ja aluetaloudelliseen vaikuttavuuteen liittyen, mutta yrittäjien näkökulmaa ja suhtautumista tapahtumiin on tutkittu vähemmän tai ei ollenkaan. Teemahaastatteluun haluttiin yrittäjiä Seinäjoelta, jotka voivat kertoa omista kokemuksistaan ja huomioistaan, kuinka tapahtumat näkyvät kaupunkiympäristössä ja yrityksen omassa liiketoiminnassa. Tavoitteena oli haastatella Seinäjoen keskustassa toimivia eri toimialojen yrittäjiä. Painotus oli toimialoissa, joiden

liiketoimintaan tapahtumilla todennäköisesti olisi vaikutusta, kuten majoitustoiminta, sekä ravintola- ja kaupan ala.

Hirsjärvi ja Hurme (2001) kehottavat lähestymään haastateltavia puhelimitse, sähköpostitse tai tapaamalla henkilön paikan päällä. Sopivaan lähestymistapaan vaikuttaa olennaisesti myös tutkimusongelman laatu ja tutkimuksen aihe. Haastateltavan tavoittaminen ja haastattelun sopiminen voi osoittautua hyvinkin hankalaksi. (Eskola ym. 2018, 46.) Tutkimushaastattelun juoni voi motivoida haastateltavaa avautumaan omista kokemuksistaan ja käsityksistään enemmän. Juonellisuus myös vähentää haastateltavan epäluuloisuutta haastattelutilannetta ja haastattelijaa kohtaan. Voidaan olla useaa mieltä siitä, onko haastateltavan suostuttelu haastatteluun eettisesti oikein. Hirsjärven ja Hurmeen (2001, 85) mukaan haastattelijan tehtävä on motivoida yhteistyöhön ja saada haastateltava kiinnostumaan aiheesta ja tutkijan tukemisesta. Vilkan (2015, 134) mukaan tutkimuseettiseltä kannalta on hyvä muistaa, että haastateltava voi vetäytyä haastattelusta vielä juuri ennen haastattelun alkua. Haastatteluun suostuminen on kuitenkin aina vapaaehtoista ja osallistujalle tulee antaa mahdollisuus kieltäytyä ja kunnioittaa hänen päätöstään. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 85; Vilka 2015, 133-134.)

Eskola, Lätti ja Vastamäki (2018, 47) suosittelevat tekemään esihaastattelun ennen varsinaisia haastatteluja, testatakseen omia haastattelukäytäntöjään. Esihaastattelun avulla voi löytyä ongelmakohtia haastattelurungosta, jotka voi vielä korjata ennen varsinaisia haastatteluja. Esihaastattelu auttaa varmistamaan kysymysten yksiselitteisyyden ja niiden ymmärrettävyyden. Kysymyksistä pyydettiin palautetta opinnäytetyön ohjaajilta, jonka jälkeen kysymysten muotoilua ja järjestystä selkeytettiin vastaamaan paremmin käsiteltävää teemaa. Lisäksi haastattelurunkoa ja teema-alueiden kysymyksiä testattiin ennen varsinaisia haastatteluja tutkimuksen ulkopuolisella yrittäjällä. Kysymysten ymmärrettävyyttä testattiin esittämällä ne teemahaastattelutilanteen tapaan. Jos kysymysten sisältö oli liian monimutkainen, sitä muokattiin vielä ennen varsinaisia haastatteluja. Teemahaastattelun kysymykset ovat liitteenä (Liite 2).

Netscoutingilla tarkoitetaan Internetistä löytyvän tiedon havainnointia. Netscoutingia hyödynnettiin keräämällä tietoa Seinäjoen keskustan yrittäjistä teemahaastattelupyyntöä varten. Netscoutingin avulla kartoitettiin teemahaastatteluun sopivia yrityksiä ja kerättiin alustavaa tietoa yritysten toimintaympäristöstä. Netscouting on hyödyllinen menetelmä ajantasaisen tiedon etsimiseen, sillä verkossa saatavilla oleva tieto päivittyy jatkuvasti. Sen avulla voidaan saada parempi ymmärrys liiketoimintaympäristöstä, löytää nousevia trendejä ja havainnoida niiden kehitystä sekä tunnistaa uusia markkinointimahdollisuuksia. (Moritz 2005, 194.)

4.3 Opinnäytetyön tutkimusprosessin toteutus

Tässä kappaleessa käydään läpi, kuinka tutkimuksen aineistonkeruu toteutettiin käyttämällä eri menetelmiä. Monipuolisten menetelmien avulla saatiin kerättyä tutkimusaineisto, joka antaa kokonaisvaltaisempaa kuvaa tapahtumista Seinäjoen kaupunkiympäristössä. Eri aineistonkeruumenetelmät toimivat rinnakkain keskenään ja niitä hyödynnettiin laajasti monipuolisen aineiston keräämiseksi. Kerätyn aineiston tukena hyödynnettiin aiemmin toteutettua tutkimusta aiheesta. Aineistonkeruu toteutettiin pääsääntöisesti touko-heinäkuun välisenä aikana kesällä 2019. Yrittäjien teemahaastatteluista kerätyn aineiston tulkinnan ja esianalyysin aikana aineistosta nousi esiin seikkoja, joita haluttiin tutkia tarkemmin. Tämän johdosta loka-kuussa toteutettiin uusi teemahaastattelu Seinäjoen Elävän Musiikin yhdistyksen edustajalle.

4.4 Into Seinäjoen toteuttama aikaisempi tutkimus

Aiemmin tehdyn selvityksen mukaan yrittäjiä on kannustettu tapahtumien aikaisen markkinoinnin lisäämiseen Seinäjoen Superkesän 2016 aikana. Kesällä 2016 Seinäjoki isännöi ennätysmäärän tapahtumia myös normaalisti vilkkaaseen tapahtumakesään verrattuna. Kaupungissa järjestettiin vuosittaisten kesätapahtumien Provinssin, Tangomarkkinoiden, Vauhtiajot Race & Rockin, sekä Solar Soundin lisäksi Taitaja-kisat, Asuntomessut sekä Keskustan puoluekokous. Superkesän markkinointia varten luotiin oma visuaalinen ilme, joka näkyi läpi kesän kaupungilla sekä Seinäjoen yrityksissä.

Superkesää varten Seinäjoen kaupungin kehittämissyhtiö Into Seinäjoki valmisti Seinäjoen yrittäjille suunnatun kampanjan, joka aloitettiin tammikuussa 2016. Koskipalon (2016) mukaan kampanjan tarkoituksena oli herätellä yrittäjiä miettimään, kuinka tapahtumavieraat saadaan kuluttamaan paikallisia tuotteita ja palveluita, sekä viihtymään Seinäjoella pidempään. Yrittäjiä kannustettiin osallistumaan erilaisiin yhteisiin toimenpiteisiin, joiden avulla superkesä näkyi ympäri kaupunkia. Yrittäjien yhteisten tavoitteiden ja toimenpiteiden avulla asuntomessuvieraita pyrittiin kannustamaan ostoksille, sekä kasvattamaan viipymää Seinäjoella.

Into Seinäjoki kannusti yrittäjiä jättämään positiivisen muistijäljen itsestään laadukkaan asiakaspalvelun, sekä erilaisten tarjousten avulla. Superkesän yrityksille suunnattuja toimenpiteitä olivat muun muassa Tuunaa tonttisi-kampanja, jonka tarkoituksena oli luoda yhtenäistä ilmettä tapahtumavieraiden ja kaupunkilaisten iloksi, sekä parantaa keskustan siisteyttä ja viihtyvyyttä. Yritykset lähtivät kampanjaan hyvin mukaan ja yhtenäinen teeman mukainen pinkki pääväri näkyi yrityksissä eri tavoin. ”Moon sua varte”- t-paidat tai pinssit jaettiin keskustan palvelualan yrityksille. Paidoilla ja pinsseillä haluttiin korostaa palveluasenteen merkitystä. Superpalvelulupauksen avulla yrityksiä haastettiin antamaan julkinen lupaus, jonka avulla yritys lupaa palvella tapahtumavieraita aiempaakin paremmin. Superpalvelulupauksia

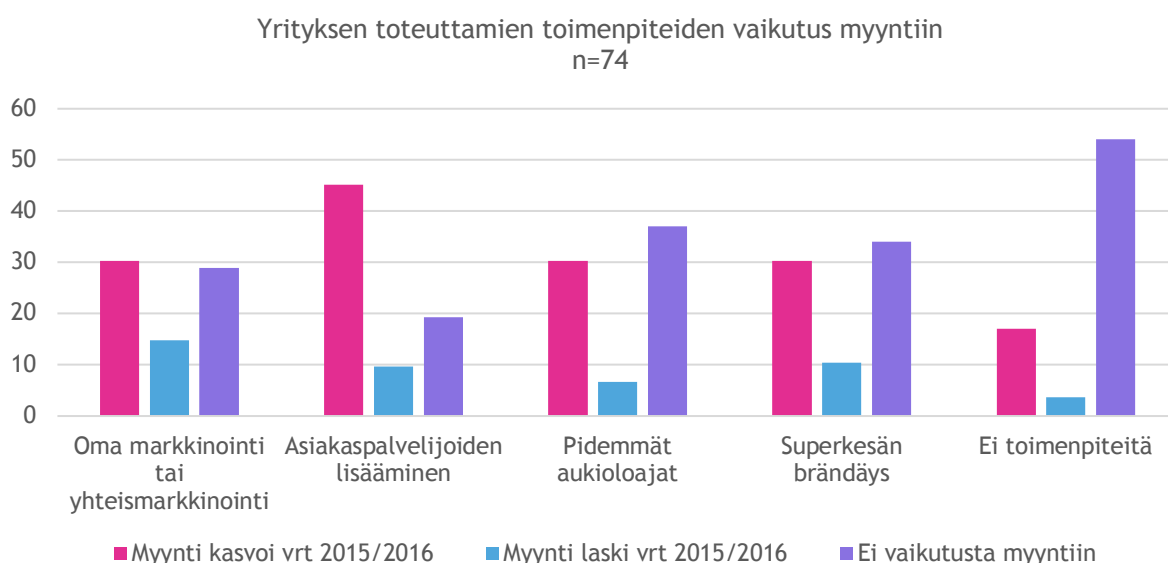
olivat muun muassa pidennetyt aukioloajat, sekä asiakaspalvelijoiden määrän lisääminen parhaan mahdollisen asiakaspalvelukokemuksen takaamiseksi. (Koskipalo 2016.)

Yrityksiä kannustettiin osallistumaan oman toimintansa kautta lisäämällä omaa markkinointia erilaisten tarjousten ja näkyvyyden kautta. Into Seinäjoen järjestämä kampanja herätteli yrityksiä yhteisten tavoitteiden kautta. Tapahtumat itsessään eivät takaa yrityksille jatkuvaa asiakasvirtaa, vaan asiakkaiden tavoittamiseksi yritysten täytyy olla valmiita näkemään vai-
vaa. Kauppojen, ravintoloiden, kahviloiden ja muiden palveluiden avulla tapahtumavieraat saadaan viihtymään ja viipymään kaupungissa. Yhdessä tapahtumien kanssa yrittäjät luovat superkesän tarjoamalla palveluja tapahtumakävijöille. (Koskipalo 2016.)

Superkesän tapahtumien jälkeen Into Seinäjoki toteutti palautekyselyn kampanjasta Seinäjoen keskustan yrityksille. Kysely tehtiin 140:lle yritykselle, joista kyselyyn vastasi 83 yritystä. Myynnin kehitystä koskeviin kysymyksiin vastasi 74 yritystä, sillä yhdeksällä uudella yrityksellä ei ollut vertailulukuja aiempaan vuoteen nähden.

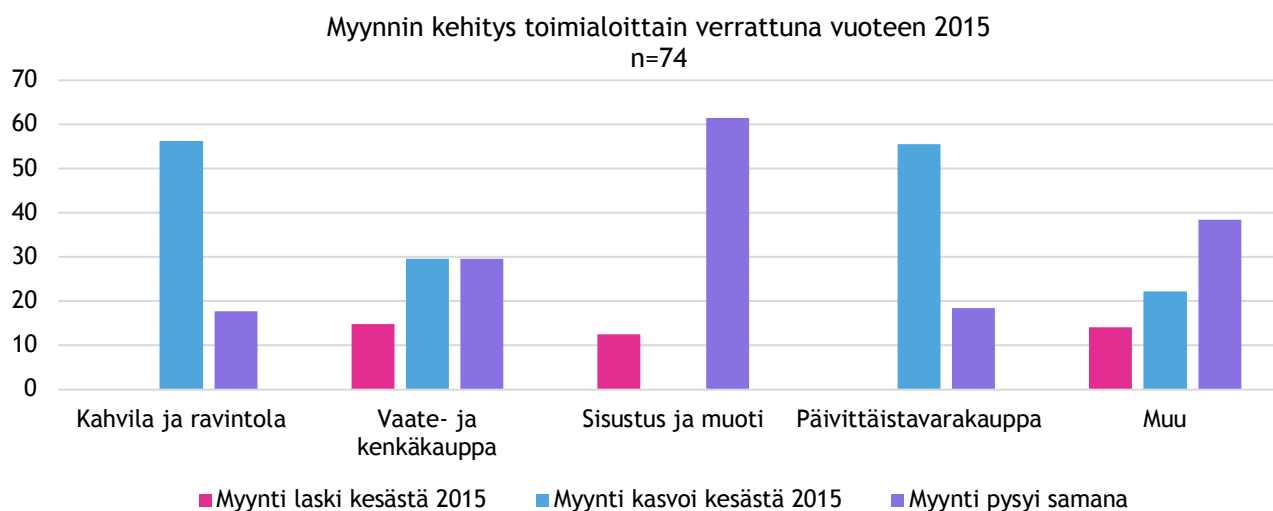
Yrittäjät osallistuivat aktiivisimmin toimenpiteisiin lisäämällä omaa markkinointia (42%), sekä osallistumalla superkesän yhteismarkkinointiin (33%). Muita yrittäjien toteuttamia toimenpiteitä olivat Moon sua varte -paidat tai pinssit (30%), superpalvelulupaus (29%), asiakaspalvelijoiden määrän lisääminen (29%), sekä aukioloaikojen pidentäminen (28%). Tontin tuunaukseen osallistui 20 prosenttia yrityksistä. Yritykset saattoivat osallistua useisiin eri toimenpiteisiin samanaikaisesti. 27 prosenttia kyselyyn vastanneista yrityksistä kertoi, ettei ollut toteuttanut mitään toimenpiteitä.

Vertailtaessa superkesän tuloksia edellisvuoteen 2015, asiakaspalvelijoiden määrää lisänneistä yrityksistä 61 prosenttia, sekä omaan tai yhteismarkkinointiin osallistuneista yrityksistä 41 prosenttia sanoi yrityksen myynnin kasvaneen edellisessä verrattuna (Kuvio 6). Aukioloaikojen pidentäminen ja superkesän brändäykseen osallistuminen kasvatti myyntiä 41 prosentissa kyselyyn vastanneista yrityksistä. Vähiten (23 %) myynti kasvoi yrityksissä, jotka eivät toteuttaneet mitään toimenpiteitä. 73 prosenttia yrityksistä, jotka eivät toteuttaneet mitään toimenpiteitä vastasi myynnin pysyneen samana edellisvuoteen 2015 verrattuna (Kuvio 6).



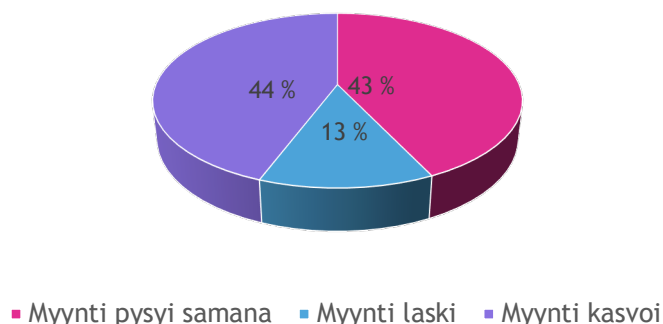
Kuvio 6: Superkesän toimenpiteiden vaikutus yritysten myyntiin (mukaillen Koskipalo 2016)

Myynnin kehitykseen vastanneista yrityksistä suurin kehitys edellisvuoteen verrattuna näkyi eniten päivittäiskaupan, sekä kahvila- ja ravintolapalveluiden toimialalla (Kuvio 7). Kampanjaan osallistuneista kahviloista ja ravintoloista myynti kasvoi 76 prosentilla vastanneista, sekä päivittäistavarakaupoista 75 prosentilla vastanneista (n=74). Sisustuksen ja muodin osalta 83 prosenttia vastanneista sanoi myynnin pysyneen samana, muiden toimialojen kohdalla vastaava luku oli 52 prosenttia vastanneista. Vaate- ja kenkäkauppojen osalta tilanne oli tasainen, 40 prosenttia vastanneista kertoi myynnin kasvaneen edellisvuoteen verrattuna, 40 prosenttia taas kertoi myynnin pysyneen samana. Myynnin kehityksen osalta parhaan tuloksen superkesän aikana tekivät kahvilat ja ravintolat, sekä päivittäistavarakauppa (Kuvio 7).



Kuvio 7: Myynnin kehitys toimialoittain (mukaillen Koskipalo 2016)

Kaavio myynnin kehityksestä
n=74



Kuvio 8: Myynnin 2016 kehitys verrattuna vuoteen 2015 (mukaillen Koskipalo 2016)

Myynnin kehitykseen vastanneista yrityksistä 44 prosentissa yrityksiä myynti kasvoi edellisvuoteen verrattuna. 43 prosenttia vastanneista yrityksistä sanoi myynnin pysyneen samana ja 13 prosentissa yrityksistä myynti laski vuoteen 2015 verrattuna (Kuvio 8).

4.5 Case Provinssi

Tapaustutkimuksen kohteeksi valikoitui Seinäjoella vuosittain kesäkuun viimeisenä viikonloppuna järjestettävä Provinssi-festivaali. Provinssi järjestetään Seinäjoen Törnävänsaarella, festivaali on kokonaisuudessaan kolmipäiväinen. Provinssi, joka tunnettiin vuoteen 2014 saakka nimellä Provinssirock, järjestettiin ensimmäisen kerran vuonna 1979 yksipäiväisenä festivaalina, jolloin se keräsi lähes 5000 lipun ostanutta festivaalivierasta (Tuulari & Latva-Äijö 2000, 14). Siitä lähtien Provinssia on vietetty vehreällä Törnävän puistoalueella vuosittain, vuonna 2019 järjestyksessään 41. kertaa.

Provinssirockin alkuaikoina festivaalia järjesti Vaasan läänin kehittyvän musiikin yhdistys Kemu ry, kunnes yhdistys ajautui velkojen vuoksi konkurssiin vuonna 1992. Festivaalille tarvittiin jatkaja ja niin syksyllä 1992 perustettiin Seinäjoen elävän musiikin yhdistys, Selmu ry. Ensimmäinen Selmun järjestämä Provinssirock järjestettiin seuraavana kesänä 1993 ja festivaalia lähdettiin elvyttämään kohti sen ohjelmallista loistoa. Vuonna 1997 festivaali järjestettiin ensimmäistä kertaa kolmipäiväisenä ja Provinssirockin järjestäminen muuttui ammattimaisemmaksi. (Tuulari & Latva-Äijö 2000, 128; 163.) Kolmattakymmenettä juhluvuottaan Provinssi juhli vuonna 2008, 80 000 kävijän ennätysyleisön voimin (Finland Festivals 2008).

Selmu ry etsi kumppania festivaalin järjestämiseen jo jonkin aikaa, kunnes yhteistyökumppani löytyi vuonna 2014 suomalaisen ohjelmatoimisto Fullsteam Agencyn yhdistyttyä saksalaisen festivaalijärjestäjä FKP Scorpion kanssa. FKP Scorpio lukeutuu Euroopan suurimpiin festivaalijärjestäjiin ja konserttipromoottoreihin. Lukuisten konserttien ja kiertueiden lisäksi yhtiö järjestää seitsemätoista kansainvälistä festivaalia neljässä eri maassa. Yhteistyö saksalaisyhtiön

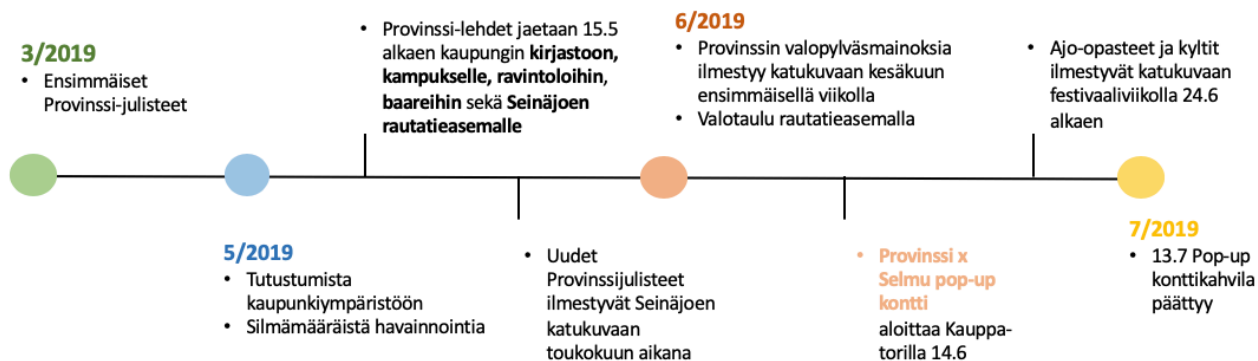
kanssa mahdollistaa suurten esiintyjien tuomisen Suomeen aiempaa helpommin. (FKP Scorpio 2019.) Selmu ry, FKP Scorpio sekä Fullsteam Agency perustivat vuonna 2015 yhteisyrityksen Seinäjoki Festivals Oy, jonka tarkoituksena on järjestää Provinssia. Samalla festivaalin nimi muuttui Provinssirockista ytimekkääseen Provinssiin. FKP Scorpio omistaa tytäryhtiönsä Fullsteam Agencyn kanssa Provinssin taustayhtiöstä 65 prosenttia ja Selmu ry loput 35 prosenttia (Koski 2015.)

Vuoden 2019 Provinssin pääesiintyjiin kuuluu muun muassa Cypress Hill, Limp Bizkit, Macklemore sekä Papa Roach. Provinssissa esiintyy vuosittain yli 80 artistia kolmen päivän aikana, lisäksi alueella järjestetään laaja kattaus alueohjelmaa aina performanssitaiteesta latodiskoon saakka. Alueohjelman lisäksi Törnävältä löytyy paljon aluetaidetta, ruoka- ja anniskelupisteitä sekä levähdyspaikkoja.

4.6 Havainnoinnin toteutus

Havainnoinnin kohteena toimi Seinäjoen kaupunkikeskusta. Havainnoinnin avulla tarkasteltiin, miten Provinssi näkyy Seinäjoen kaupunkikeskustassa ja sen läheisyydessä. Lisäksi tarkasteltiin tapahtumien hyödyntämistä yrittäjien omassa markkinoinnissa. Tarkkailujakson pituus alkoi toukokuun puolivälistä ja kesti heinäkuun toiselle viikolle saakka. Yhteensä havainnointia toteutettiin kahden kuukauden ajan. Havainnointia suoritettiin silmämääräisesti, sekä tallentamalla huomioita valokuvina (Liite 1). Provinssin ilme on viime vuosina muuttunut värikämmäksi ja se näkyy niin sosiaalisessa mediassa kuin kadunvarsimainoksissakin. Erilaista mainontaa näkyi niin paperisina julisteina ympäri kaupunkia, valotaulumainoksena Seinäjoen rautatieasemaa vastapäätä sekä valopylväsmainoksina. Ensimmäiset julisteet näkyivät katukuvassa jo pian esiintyjien julkaisun jälkeen alkukevällä. Esiintyjämuutosten vuoksi uudet julisteet vaihdettiin vanhojen tilalle toukokuun puolivälissä.

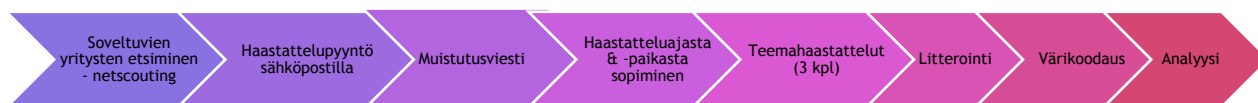
Kuviossa 9 esitellään havainnointiprosessin eteneminen aikajanan muodossa. Kesäkuun ensimmäisellä viikolla Seinäjoen katukuvaan ilmestyivät kaksipuoleiset valopylväskyltit. Seinäjoen elävän musiikin yhdistys sekä Provinssi avasivat yhdessä Provinssi x Selmu pop-up konttikahvilan Seinäjoen Keskustorille 14. kesäkuuta (Liite 1). Pop-up kahvilan ohjelmistoon kuului erilaisten aktiviteettien kuten bingon ja levyraadun lisäksi Tiketin jälleenmyyntipiste, sekä mahdollisuus ostaa Provinssi-tuotteita, kuten collegepaitoja ja kangaskasseja. Ajo-opasteita ja kylttejä festivaalialueelle ja festivaalin parkkipaikoille pystytettiin festivaaliviikon alkupuolella. Itse ajo-opasteet eivät näy kaupunkikeskustan alueella, sillä Törnävänsaari sijaitsee muutaman kilometrin päässä keskustasta ja opasteet painottuivat Törnävän lähialueille. Havainnoissa keskustan kaupunkiympäristöä, osa keskustan liiketiloista oli tyhjillään. Yrittäjien omaa tapahtumia hyödyntävää markkinointia ei havaittu.



Kuvio 9: Havainnointiprosessi Provinssin näkyvyydestä kaupunkiympäristössä

4.7 Teemahaastattelun toteutus

Potentiaalisista haastateltavista tehtiin netscoutingin ja keskustan havainnoinnin perusteella lista yhteydenottoa varten. Sähköpostitse lähetettyyn haastattelupyyntöön ei ollut viimeistä vastaamispäivää, mutta haastattelun aikaväliksi merkittiin viikot 25-30 kesäkuun lopusta aina heinäkuun 2019 loppuun saakka. Haastattelupyynnössä oli lisäksi maininta haastattelun toteutumismahdollisuudesta myös muuna ajankohtana. Haastateltaville annettiin mahdollisuus saada etukäteen tiivistetty lista haastattelukysymyksistä valmistautumista varten. Kaksi viikko ensimmäisen haastattelupyynnön jälkeen, yrityksille lähetettiin muistutusviesti, jonka ansiosta saatiin lisää vastauksia. Haastattelupyyntö lähetettiin sähköpostilla viidelletoista yritykselle, joista yhdeksän yritystä tavoitettiin. Näistä yhdeksästä viisi yritystä suostui teemahaastatteluun. Peruutusten vuoksi teemahaastattelu toteutettiin lopulta kolmen eri yrittäjän kanssa. Kuviossa 10 esitellään teemahaastatteluprosessin eteneminen tässä opinnäytetyössä.



Kuvio 10: Teemahaastattelun prosessi

Haastatteluihin valmistauduttiin päättämällä haastattelun ajankohdasta ja paikasta, sekä tarvittavasta välineistöstä ja kestosta. Opinnäytetyön aikataulusta ja toteutuksesta johtuen haastatteluiden ajankohdaksi valikoitui kesä 2019. Toteutusajankohta osaltaan vaikutti myös haastattelupyyntöihin vastaamiseen sekä haastatteluiden sopimiseen yritysten kesäkiireiden ja -lomien takia. Haastattelupaikan haluttiin olevan rauhallinen, jotta kommunikointi olisi

mahdollisimman häiriötöntä, mutta kuitenkin sellainen, jossa haastateltava osaa rentoutua. Rennon ja turvallisen ympäristön takaamiseksi haastattelut päätettiin toteuttaa kyseisissä yrityksissä. Kellonajallisesti haastattelut toteutettiin silloin kun yrityksessä arvioitiin olevan rauhallisinta, kuten juuri avaamisen jälkeen. Näin pyrittiin välttämään keskeytyksiä haastattelun aikana. Haastatteluajan valintaan vaikutti myös yritysten toimiala. Haastattelut kestivät 25 minuutista tuntiin. Etukäteen teemahaastattelun kestoksi oli arvioitu 30-60 minuuttia.

Haastattelut etenivät haastattelurunkoa ja teema-aihealueita seuraten. Jokaisessa haastattelussa oli mukana tulostettu versio kysymyksistä ja käsiteltävistä teemoista, jonka avulla tarkastettiin, että kaikki teemat ja aiheet tulevat käsitellyiksi (Liite 2). Koska teemahaastattelu on luonteeltaan vapautunut ja edellyttää hyvää kontaktia haastattelijan ja haastateltavan välillä, tulisi sen kulkea mahdollisimman luontevasti ja keskeytymättä. Haastattelut nauhoitettiin aineiston analyysia varten. Haastattelun tallennusta varten käytettiin puhelimen sanelin-toimintoa, josta äänitetty tiedosto on helppo siirtää tietokoneelle. Haastattelun tallentamisen avulla saadaan haastattelu kulkemaan sujuvasti ilman katkoja ja pitkien muistiinpanojen kirjaamista paperille. Haastattelun nauhoittaminen saattaa ensin tuntua haastateltavista epä-mukavalta, mutta jos nauhurin olemassaolosta ei tehdä isoa valintatapahtumaa haastateltavalle, niin hän todennäköisesti tottuu ajatukseen nopeasti. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 92-93.) Haastattelun tallentamiseen kysyttiin lupa kaikilta haastateltavilta.

Teemahaastattelun luonteen mukaan kysymysten muoto ja järjestys vaihtelivat haastateltavan ja keskustelussa esiin nousseiden asioiden mukaan. Vilkan (2015, 128) mukaan haastateltavien sivuamiin aihepiireihin voi palata vielä yksityiskohtaisemmin haastattelun aikana ja esittää tarkentavia kysymyksiä tai pyytää esimerkkejä siitä mitä haastateltava tarkoittaa. Tarkentavat kysymykset haastateltavan vastauksiin helpottavat tutkijan työtä myös analysointivaiheessa, jolloin kerättyä aineistoa käydään läpi. Haastateltavalla saattaa olla myös lisättävää käsiteltyihin teemoihin, joka ei kuitenkaan ole noussut esiin haastattelun aikana. (Vilka 2015, 128.)

Haastattelua suunnitellessa ja toteuttaessa on syytä muistaa haastateltavien erilaisuus, osa saattaa kertoa eri teemoista hyvinkin paljon, kun taas osalla ei välttämättä ole aiheesta paljonkaan sanottavaa. Osa haastateltavista kertoi hyvinkin kattavasti ja omista kokemuksistaan ja huomiostaan, osa vastasi lyhyemmin. Kaikki haastattelut kattoivat käsitellyt aiheet ja valitut teemat olivat aineistossa hyvin esillä. Ennen varsinaisia teemahaastatteluja haastateltaville lähetettiin tiivistetty lista kysymyksistä sähköpostitse, jotta he saisivat paremman idean käsiteltävistä aiheista ja voisivat mahdollisesti valmistautua haastattelussa esitettäviin kysymyksiin. Haastatteluiden aikana haastateltavien johdattelua pyrittiin välttämään ja tarkennuksia kysymyksiin tehtiin, jos kysymys tuntui haastateltavasta vaikealta vastata.

Yrittäjien haastatteluista nousseiden tulosten perusteella päätettiin haastatella Seinäjoen Elävän Musiikin yhdistyksen toiminnanjohtajaa. Provinssin lisäksi Selmu ry järjestää ympäri-voitisesti klubi- ja konserttitoimintaa Rytmikorjaamolla, jonne yhdistyksen toiminta painotuu. Lisäksi Selmu järjestää keikkoja yhteistyössä Seinäjoen muiden keikkapaikkojen kanssa, sekä paljon muita tapahtumia ja ilmaisaktiviteetteja.

Selmun teemahaastattelun kysymykset muodostettiin yrittäjien teemahaastattelurunkoa mukailleen, pääteemojen ollessa kaupunkiympäristö, yrittäjät sekä tapahtumat ja festivaalit (Liite 3). Kysymysrunko muodostettiin hyödyntäen yrittäjien haastatteluista esille nousseita vastauksia. Selmun haastattelussa keskityttiin kehittyvän kaupunkiympäristön lisäksi Provinssin näkyvyyteen, sekä Provinssin ja paikallisten yrittäjien väliseen suhteeseen. Ennen haastattelua vastaajalle toimitettiin haastattelukysymykset haastatteluun valmistautumista varten. Selmun haastattelu toteutettiin Skype-haastatteluna ja äänitettiin litterointia varten. Haastattelun edetessä seurattiin kaikkien teemojen tulevan käsitellyksi ja esitettiin tarvittaessa tarkentavia kysymyksiä.

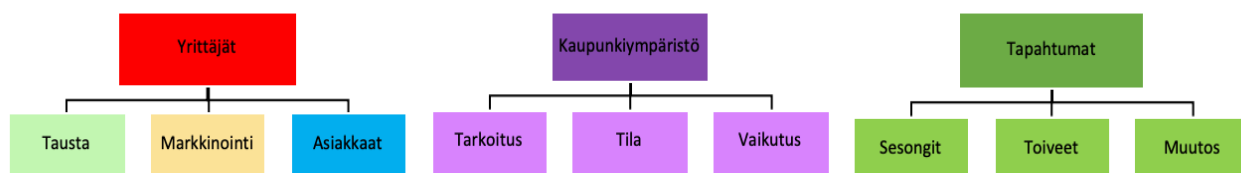
4.8 Tutkimusaineiston analyysi

Haastattelujen jälkeen alkaa kerätyn aineiston luokitus ja analyysi. Ensimmäinen vaihe on haastattelujen litterointi eli puhtaaksi kirjoittaminen. Puhtaaksi kirjoittaminen vaatii paljon aikaa ja onkin erittäin työläs tutkimuksen työvaihe. (Eskola ym. 2018, 48-49.) Aineiston purkamisen äänitallenteista tekstiksi käynnistää aineiston lukemis- ja analyysivaiheen, tutkijan valitessa mitä osia tallenteesta mahdollisesti jätetään pois (Hirsjärvi & Hurme 2001, 142). Litteroinnin tarkkuus riippuu siitä, mitä analyysimenetelmiä halutaan käyttää. Sisällönanalyysi on laadullisen tutkimuksen metodi, jonka avulla etsitään aineiston välisiä merkityssuhteita ja -kokonaisuuksia. Tässä opinnäytetyössä hyödynnetään aineistolähtöistä sisällönanalyysia, jossa tavoitteena on löytää aineistosta yhtäläisyyksiä ja verrata syntyneitä tuloksia teoreettiseen viitekehukseen. (Vilkka 2015, 163-171.) Sisällönanalyysissa puretaan kaikki haastattelussa sanottu, mutta jätetään erilaiset tauot, sanojen painotukset ja äännähdykset litteroimatta.

Litteroinnin jälkeen aineisto värikoodattiin teemahaastattelurungon mukaan: yrittäjyyttä koskevat vastaukset merkittiin punaisella, kaupunkiympäristöä käsittelevät vastaukset violetilla ja tapahtumia koskevat vastaukset vihreällä (Kuvio 11). Koodatut kohdat olivat aiheesta riippuen sanoja, lauseita tai tekstirivejä. Saaranen-Kauppinen & Puusniekan (2006) mukaan aineistoa koodatessa tutkija selkeyttää sen sisältöä, sekä kartoittaa mitä tutkimusaiheeseen liittyvää aineisto sisältää. Koodaaminen on hyödyllinen vaihe myös varsinaisen aineiston tiivistämisen, analyysin ja tulkinnan kannalta, sillä aineiston interaktiivinen läpikäyminen auttaa hahmottamaan sen sisällön. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Teemojen sisällä vastauksia jaoteltiin tarkempiin ryhmiin, alakoodeiksi. Yrittäjyyttä koskevat alaryhmät muodostuivat yrityksen taustasta, yrityksen markkinoinnista, sekä yrityksen kuvailemasta asiakaskunnasta. Kaupunkiympäristöä koskevien vastausten alle muodostui kolme ryhmää: kaupunkiympäristön tarkoitus, tila sekä vaikutus. Tarkoitus viittaa tässä yhteydessä yrittäjien mainitsemiin kaupunkiympäristön tarkoituksiin ja mitä kaupunkiympäristöllä yrittäjien mielestä tarkoitetaan. Tilalla tarkoitetaan yrittäjien kokemaa tämänhetkistä kaupunkiympäristön fyysistä tilaa. Vaikutuksella taas tarkoitetaan kaupunkiympäristön luomia vaikutuksia asenteisiin sekä toimintoihin. Aineistoa litteroidessa tapahtumia käsittelevistä vastauksista nousi selkeästi esiin sesongit, toiveet sekä toivottu muutos, jotka päätettiin jakaa omiksi alaryhmikseen tapahtumia koskevien vastausten alle.

Värikoodauksen ja jaottelun avulla aineiston kokonaisuudet jaettiin pienempiin osiin. Vastaukset kerättiin taulukkoon käsiteltyjen teemojen alle tarkempaa analyysia varten, säilyttämällä kuitenkin järjestys eri haastatteluista kerätyn aineiston välillä (Liite 4). Aineistoa järjesteltäessä, kunkin teeman alle koottiin haastatteluista kerätyt kohdat, joissa puhuttiin kyseisestä teemasta. Teemat koottiin erilliseen taulukkoon ja aineiston järjestely tapahtui tekstinkäsittelyn avulla. Tekstinkäsittely mahdollisti tekstikohdan lisäämisen tarvittaessa useamman teeman alle. Teemahaastatteluaineiston koodaustaulukko liitteenä (Liite 4).



Kuvio 11: Aineiston värikoodaus

Aineistolähtöisessä teemoittelussa aineistosta nousevia haastateltavien vastauksia yhdistäviä tai erottavia piirteitä tarkastellaan analyysivaiheessa. Esiin nousevat piirteet pohjautuvat teemahaastatteluun valittuihin teemoihin, mutta myös muita uusia ja mielenkiintoisia teemoja, jotka voivat käsittää alkuperäisten teemojen väliset yhteydet. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 173.) Analyysivaiheessa aineistoa luokitellaan ja eritellään, edeten synteesiin, jossa ilmiötä tulkitaan, kuvaillaan ja muodostetaan kokonaisuuksia (Hirsjärvi & Hurme 2001, 144).

Analyysin perustan luo aineiston kuvailu, missä pyritään kartoittamaan tapahtumien, henkilöiden ja kohteiden ominaisuuksia ja piirteitä. Tutkimuksen tarkoitus ohjaa aineiston kuvausta. Aineiston luokittelu luo kehyksen, jonka avulla haastatteluaineistoa voidaan tulkita ja tiivistää. Aineiston luokittelun avulla aineiston eri osia voidaan vertailla keskenään, sekä

jäsenellä tutkittavaa aihetta. Luokittelu on suureksi osaksi tutkijan toteuttamaa päättelyä aineistosta. Aineiston koodaaminen ja luokittelu ovat välivaiheita analyysin rakentamisessa. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 147-149.)

Haastatteluaineistoa voidaan tulkita monin eri tavoin eri näkökulmista. Hirsjärven ja Hurmeen (2001, 173) mukaan analyysissä esiin nostetut teemat perustuvat tutkijan tulkintoihin kerätystä haastatteluaineistosta. Aineiston analyysi aloitettiin tutkimalla ja tekemällä huomioita teemahaastattelun ja havainnoinnin avulla kerätystä aineistosta. Aineiston välisiä yhteyksiä tarkasteltiin suhteessa toisiinsa ja etsittiin yhtäläisyyksiä. Saatujen tulosten avulla tulkittiin aineiston merkityskokonaisuuksia. Tulkintaa tarkasteltiin teoreettisen viitekehyksen avulla ja sitä vertailtiin aiempaan tutkimustietoon. Tulosten tulkinnan tavoitteena on tutkittavien toiminta- ja ajattelutavan ymmärtäminen tutkimuksessa muodostuneiden luokitusten avulla. Aineiston tulkinta ja siitä nousseet tulokset muodostavat pohjan kehitysehdotusten laatimiselle.

5 Tulokset

Tässä luvussa käsitellään teemahaastatteluiden avulla kerätyn aineiston tuloksia. Luvun alussa esitellään yritysten tausta ja toimintaympäristö, jonka jälkeen tulokset käsitellään kolmen pääteeman mukaisesti. Valitut haastatteluaiheet olivat kaupunkiympäristö, yrittäjät sekä tapahtumat. Teemat muotoituivat tutkimuksen kannalta olennaisiksi todettujen aiheiden perusteella. Valitut teemat linkittyvät myös vahvasti toisiinsa ja ovat vuorovaikutuksessa keskenään.

Kysymysten avulla kartoitettiin Seinäjoen keskustan yrittäjien mielipiteitä tapahtumien näkyvyydestä kaupungissa ja niiden koetusta hyödyntämisen tarpeesta yrittäjien omassa toiminnassa. Aineistoa analysoidessa yrittäjien vastauksista nousi esille Seinäjoen Elävän Musiikin yhdistyksen, Selmu ry:n merkitys ympärivuotisen kulttuuri- ja tapahtumatarjonnan ylläpitäjänä. Tämän johdosta haastateltiin Selmun toiminnanjohtajana ja promoottorina, sekä Provinssin toimitusjohtajana työskentelevää Marko Kivelää. Selmun haastattelu toteutettiin Skype-haastatteluna ja se noudatti samoja pääteemoja, kuin yrittäjienkin haastattelut. Haastattelussa keskityttiin kuitenkin enemmän Provinssin näkyvyyteen kaupungissa, sekä Selmun toimintaan. Haastattelussa käytiin läpi myös Provinssin tuomia liiketoimintamahdollisuuksia paikallisille yrittäjille, sekä Provinssin ja paikallisten yrittäjien yhteistyötä.

5.1 Yritysten tausta ja toimintaympäristö

Yrittäjien anonymiteetin vuoksi yritysten toimialat päätettiin pitää anonymoineina. Kaikki haastatellut yritykset olivat olleet toiminnassa yli 10 vuotta. Haastatelluissa yrityksissä työntekijämäärät vaihtelivat kahdesta tai neljästä vakituisesta kymmeneen vakituiseseen työntekijään. Kaikki vastaajat mainitsivat käyttävänsä kausityöntekijöitä tai osa-aikaisia työntekijöitä

sesonkien, viikonloppujen tai tapahtumien aikaan. Taulukossa 1 esitellään haastateltujen yritysten taustaa.

Yritysten tulevaisuuden tavoitteet painottuivat liiketoiminnan jatkamiseen nykyisen toimintamallin mukaan. Visiona yrityksillä oli säilyttää nykyinen asemansa omalla toimialallaan Seinäjoella. Haastatteluiden perusteella yrittäjillä on positiivinen usko Seinäjokeen, minkä myötä yritykset ovatkin menestyneet Seinäjoella jo vuosikymmenen ajan. Eräs haastatelluista yrityksistä totesi toivovansa näkevänsä työnsä tulokset seuraavien vuosikymmenten aikana, seurausten Provinssin jalanjäljissä, vaikuttaen positiivisesti kaupungin elinkeinoelämään ja säilyttäen osansa tuleville sukupolville. Yritykset ovat ajan myötä vakiinnuttaneet liiketoimintansa vastaamaan asiakaskunnan tarpeita. Ainoastaan yhdellä haastatelluista yrityksistä oli laajenemishanke sekä isompia investointeja luvassa. Investointien toivottiin lisäävän keskustan vetovoimaisuutta ja tuovan matkailijoita Seinäjoelle. Investoinneilla tulee myös olemaan merkittävä vaikutus yrityksen omaan toimintaan, yrityksen voidessa palvella yhä suurempaa asiakaskuntaa samanaikaisesti ja toiminnan noustessa seuraavalle tasolle.

Taulukko 1: Yritysten tausta ja asiakaskunta

	Toiminnassa	Työntekijät	Visio ja tulevaisuus	Asiakaskunta
Yritys 1	10 vuotta	4	Kehittyä kommunikoimalla asiakkaiden kanssa, pitää yllä yhteisöllisyyttä ja pysyä asiakkaiden luottamuksen arvoisena	Ikäjakauma 0-91 v, erilaisista taustoista ja kulttuureista. Avoin, toiset ihmiset hyväksyvä.
Yritys 2	13 vuotta	10	Investointeja ja kasvua, kehittää Seinäjoen matkailua ja nostaa toiminta uudelle tasolle.	Kevät & Syksy työkseen matkustavat, juhliin yksityiset matkustajat. Kesällä yksityisiä ja perheitä
Yritys 3	20 vuotta, joista 2 vuotta nykyisellä omistajalla	2	Säilyttää asemansa Seinäjoen parhaana keikkapaikana	Monipuolinen, ikäjakauma 18-70 v. Musiikista kiinnostunut, rock-henkinen

Kysyttäessä yritysten asiakaskunnasta, ikäjakauma vaihteli vauvasta eläkeläiseen. Asiakkaiden keskinäinen ikäjakauma vaihteli runsaasti. Yhteisöllisyys ja toisten ihmisten hyväksyminen mainittiin yrityksissä tärkeänä tekijänä asiakaskunnan muodostumisessa. Asiakkaiden koulustaustasta ja aatteista huolimatta toisten hyväksyminen koettiin tärkeäksi. Yritysten

välisessä asiakaskunnassa ei ollut suuria eroja, poikkeuksena majoituspalveluita tarjoava yritys, jossa asiakaskuntaan kuului kesäsesonkina lapsiperheitä ja tapahtumakävijöitä, syys-, ja kevätseongin painottuessa enemmän työkseen matkustaviin asiakkaisiin.

Haastattelujen perusteella yritysten asiakaskunta on muotoutunut vuosien mittaa, lähinnä puskaradion kautta. Isossa roolissa koettiin myös olevan asiakkaan saama hyvä kokemus ja sen kautta tulleet uudet asiakkaat. Aiemmin yrityksessä vierailleet asiakkaat tuovat mukanaan uusia asiakkaita tai suosittelevat yritystä eteenpäin, jolloin muunlaiselle markkinoinnille ei koeta olevan suurta tarvetta. Yritysten tämänhetkinen markkinointi painottui lähinnä sosiaaliseen mediaan aukioloaikojen päivittämisen ja tapahtumailmoitusten osalta (Kuvio 12). Kaksi yrityksistä mainitsi myös lehti-ilmoitukset, mutta pääasialliseksi markkinoinnin välineeksi koettiin kuitenkin kotisivut sekä sosiaalinen media. Yritys 2 kertoi tulevaisuudessa pyrkivänsä panostamaan ulkomainontaan, minkä myötä ohikulkevat tapahtumavieraat voisivat huomata yrityksen palvelut paremmin. Tapahtumien aikaista markkinointia ei yrityksissä koettu tarpeelliseksi.

Taulukko 2: Yritysten nykytilan markkinointi

Yritysten markkinointi	
Yritys 1	Ei perinteistä markkinointia. Asiakkaan toiveiden kuunteleminen ja kommunikointi asiakkaiden kanssa. Aukioloaikojen päivitys sosiaaliseen mediaan.
Yritys 2	Omat kotisivut ja sosiaalinen media. Mainoksia alan lehdissä. Tulevaisuudessa panostus ulkomainoksiin. Näkyvyys Booking.com ja Hotels.com- sivustoilla. Asiakkaan saama hyvä kokemus paras mainos yritykselle.
Yritys 3	Oma sosiaalinen media ja kotisivut, lehti-ilmoitukset paikallislehdessä. Markkinointi puskaradion kautta.

5.2 Kaupunkiympäristön tulokset

Teemahaastattelussa yrittäjiltä kysyttiin mitä käsite kaupunkiympäristö heidän mielestään tarkoittaa. Kysymystä tulkittiin eri tavoin, osa vertasi Seinäjoen nykytilannetta kokemaansa kaupunkiympäristön käsitteeseen, toisille kaupunkiympäristö käsitteenä oli hankala määrittellä. Kaupunkiympäristöä luonnehdittiin keskustan ja sen välittömässä läheisyydessä olevaksi urbaaniksi miljöökseksi. Yksi teemahaastatteluista toteutettiin osittain englanniksi, jolloin myös kaupunkiympäristön englanninkielinen käännös ”urban environment” voi johtaa erilaiseen

tulkintaan. Kysyttäessä kaupunkiympäristöstä haastateltavat kokivat kaupungistumisen olevan Seinäjoella vasta aluillaan. Nuoren kaupungin kehittyminen ja kasvu on kuitenkin huomioitu yrittäjien keskuudessa.

Kysyttäessä miten yrittäjät kokevat rakennushankkeiden vaikuttavan tulevaisuuden tapahtumiin Seinäjoella, torin koettiin olevan kaupungin sydän ja ihmisten tapaamispaikka. Seinäjoen uudella keskustorilla toivotaan näkyvän aktiivista toimintaa, joka houkuttelee asukkaita osallistumaan. Rohkeasta uudistumisesta toivottiin Seinäjoen myyntivalttia, jota voitaisiin tulla ihailemaan myös kauempaa. Eräessä haastattelussa kuitenkin todettiin, ettei pelkästään rakennus tai tila tuo turismia ja liiketoimintaa kaupunkiin, vaan erilaiset aktiviteetit saavat ihmiset liikkeelle. Kehityshankkeiden toivottiin elävöittävän kaupunkia myös hyödyntämällä tapahtumia ja uusien torialueiden tarjoamia mahdollisuuksia ympärivuotisesti.

Yrittäjiltä kysyttiin heidän näkemyksistään tapahtumien toteutusmahdollisuuksista osana kehittyvää kaupunkiympäristöä. Yrittäjät kehuivat tapahtumapaikkojen monipuolisuutta, eräs haastatelluista totesi Seinäjoella olevan ”paljon lääniä touhuta” ja tapahtumien järjestäminen koettiin helpoksi. Toinen yrittäjä iloitsi OmaSP-stadionista ja Seinäjoki Areenasta pysyvinä tapahtumapaikkoina. Yhdessä haastatelluista todettiin kaupungin tiedostavan ja ottavan hyvin huomioon tapahtumien tärkeyden myös yrittäjien näkökulmasta. Yrittäjät mainitsivat puistot ja kaupunkiympäristön tarjoamat monipuoliset mahdollisuudet positiivisiksi tekijöiksi tapahtumia ajatellen. Kesätapahtumia varten rakennettavat väliaikaiset toiminnot, sekä niiden jatkuva rakentaminen ja purkaminen koettiin turhauttavaksi. Kesätapahtumien väliaikaiset rakenteet ja näkyvät erityisesti keskustan etelä- ja länsipuolella Lakeudenpuiston läheisyydessä, minne kesätapahtumien tapahtuma-alue ulottuu.

Pysyville rakenteille, kuten kaupungin infopisteelle, yleisille wc-tiloille, sekä kiinteälle pyöräparkille koettiin olevan tarvetta. Kiinteiden rakenteiden olemassaolo myös mahdollistaisi esimerkiksi Lakeudenpuiston aktiivisen ympärivuotisen käytön. Wc-tilojen puuttuminen näkyi läheisten yritysten toiminnassa ylimääräisenä työnä, kuten viemärikaivojen tyhjennysmaksuina tarvittavan kaupungin tarjoaman kapasiteetin puuttuessa. Haittana nähdään myös yritysten wc-tiloja tapahtumien aikaan käyttävien maksamattomien asiakkaiden jatkuva virta, jota on vaikea seurata. Haastatellun yrittäjän mielestä yleisiin tiloihin kohdistuvaa ilkivaltaa tai väärinkäyttöä voitaisiin hallita uv-valon tai käyttömaksun avulla. Pantilla toimiva pyöräparkki taas palvelisi keskustaan pyöräileviä tapahtumavieraita ja asukkaita, jotka voisivat jättää pyöränsä turvalliseen paikkaan ilman pelkoa pyörän varastamisesta.

Haastatteluissa yrittäjiltä kysyttiin, kuinka tapahtumahankkeissa on heidän mielestään huomioitu tapahtumat osana kaupungin elävöittämistä. Eräs yrittäjä toivoi, että myös aikuisten ajanvieton toiveet huomioitaisiin etenkin keskustan rakennushankkeissa. Aikuiset saataisiin myös viihtymään ulkona ja puistoissa paremmin, jos tarjolla olisi yleisessä käytössä olevia

aktiviteetteja, kuten puistoshakki. Toinen yrittäjä kehui Seinäjoen kaupungin ottavan hyvin huomioon ja tiedostavan kesätapahtumien merkityksen myös yrittäjien toiminnassa. Seinäjoelta mainittiin puuttuvan matkailukaupungin ominaisuudet, joiden saralla koettiin olevan kehitettävää. Seinäjoki on profiloitunut nimenomaan tapahtumakaupunkina. Haastattelussa nousi kuitenkin esiin toive tapahtumien ja matkailun vahvemmassa linkittymisestä toisiinsa, sillä yrittäjän sanojen mukaan ”se että on tapahtumat ei tarkoita, että meillä on se koko kesä matkailua”. Eräs yrittäjistä kehui uuden Vekseliaukion monipuolisia mahdollisuuksia ja yhteisöllisyyden tuntua erilaisten ravintoloiden liikkeiden ympäröidessä uutta toria. Samalla kuitenkin toivottiin, ettei vanhoja rakenteita ja toria unohdeta, vaan myös niissä pystyttäisiin edelleen järjestämään erilaisia aktiviteetteja markkinoista tapahtumiin.

Tapahtumien ja kaupunkiympäristön viihtyvyyden yhteyttä tutkivia kysymyksiä oli kaksi (10, 12). Kysymysten 10 ja 12 asettelu oli hyvin samanlainen, mikä aiheutti samankaltaisia vastauksia molemmissa kysymyksissä. Kysymyksessä kymmenen tiedusteltiin koettuja tapahtumien tuomia positiivisia vaikutuksia Seinäjoen kaupunkiympäristöön, kun taas kysymyksessä 12 tapahtumien tuomia yleisiä (positiivisia ja negatiivisia) vaikutuksia kaupunkiympäristön viihtyvyyteen. Yrittäjien teemahaastattelun kysymykset liitteenä (Liite 2).

Vastaukset eri kysymyksiin olivat hyvin samankaltaisia keskenään. Yrittäjien näkökulmasta tapahtumien vaikutukset kaupunkiympäristöön ovat pääosin positiivisia. Haastateltavat vastasivat tapahtumien ylipäänsä tuovan positiivista mainetta kaupungille ja välittävän viestiä runsaasta tapahtumatarjonnasta sekä hyvin hoidetuista tapahtumista. Myös vaikutukset paikallisiin asukkaisiin huomattiin, monille kaikissa tapahtumissa käyminen kuuluu kesäloman perinteisiin. Negatiiviset vaikutukset syntyvät jatkuvista tapahtumien aiheuttamista rakennustöistä, järjestyshäiriöistä sekä epäsiisteydestä. Rakenteet vaikuttavat keskustan ulkonäköön ja viihtyisyyteen, esille nostettiin muun muassa Lakeudenpuiston verhoaminen mustaan aita-kankaaseen lähes koko kesän ajaksi. Eräs yrittäjistä toivoi tarkempaa valvontaa keskustan alueelle, sekä keinoja ennaltaehkäistä keskustan sotkuisuutta tapahtumien aikaan.

Seinäjoen tapahtumakenttä on marraskuussa laajenemassa yhdellä toimijalla lisää, kun kaupan ja viihteen keskus Ideapark avataan Joupin kaupunginosaan 1,5 kilometrin päähän keskustasta. Yleisötapahtumien järjestämiseen suunniteltu Keskusareena sijoittuu Ideaparkin ravintolapalvelujen keskelle, mahdollistaen kauppakeskuksen iltakäytön. Kaikki keskusareenalle sijoittuvat tapahtumat tulevat lähtökohtaisesti olemaan maksuttomia, mikä poikkeaa muista kaupungissa järjestettävistä tapahtumatuotannoista.

Haastattelussa kysyttiin, kokevatko yrittäjät Ideaparkin lisäävän tapahtumakattausta Seinäjoella tai vaikuttavan keskustassa järjestettäviin tapahtumiin. Eräs haastatelluista yrittäjistä koki Ideaparkin tuomien palveluiden myötä resurssien kasvavan ja vaikuttavan tapahtumien järjestämiseen uusien resurssien kautta. Kaupungin toivottiin muutenkin aktivoituvan uuden

kauppakeskuksen myötä muun muassa lisäämällä paikallisbussien tarvetta ja kysyntää. Kaksi kolmesta haastatellusta oli kuitenkin myös huolissaan kaupungin vetovoimaisuudesta keskustan jo ennestään tyhjillään olevien liiketilojen vuoksi. Ideaparkin mahdollisesti tarjotessa monipuolisempia palveluita, kuin Seinäjoen keskusta tällä hetkellä tarjoaa, yrittäjät olivat huolissaan keskustan tyhjenemisestä. Tyhjien liiketilojen ajatellaan karkottavan asiakkaat pois keskustasta. Ideaparkin kuitenkin kaavillaan tuovan alueelle enemmän ihmisiä lähimaakunnista, joiden toivotaan viipyvän kaupungissa pidempään ja hyödyntävän kauppakeskuksen lisäksi myös muita palveluita. Yrittäjän suhtautuivat Ideaparkkiin odottavaisin mielin ja uskovat sen kuitenkin tuovan taloudellisia hyötyjä ja asiakasvirtaa paikkakunnalle.

5.3 Tapahtumat

Teemahaastattelun kolmantena teemana käsiteltiin Seinäjoella järjestettäviä tapahtumia ja yrittäjien toiveita, sekä kehitysehdotuksia tapahtumien suhteen. Yrittäjiltä kysyttiin mikä vuotuisista Seinäjoella järjestettävistä tapahtumista on heidän mielestään merkittävin. Provinssi mainittiin kaikkein usein merkittävimpänä tapahtumana, seuraavana Tangomarkkinat sekä Vauhtiajot. Provinssin kerrottiin näkyvän Seinäjoen katukuvassa eniten ja ”vetävän eniten porukkaa”.

Haastatteluissa yrittäjiltä kysyttiin mitä toiveita heillä on kaupungin elävöittämisen suhteen tapahtumien osalta. Vastauksista nousi ilmi erilaisia toiveita niin kaupunkiympäristön hyödyntämiseen, tapahtumien järjestelyihin, ajankohtiin kuin uusiin tapahtumiin liittyen. Kaupungin ympärivuotisen elävöittämisen suhteen tapahtumien osalta yrittäjät toivovat tilojen ja puistojen monipuolisempaa käyttöä. Erään haastatellun yrittäjän sanoin: ”kun meillä on niin komiat puistot tossa, niin ois siistiä, että niitä käytettäis semmisiin, vaikka pienempiin tapahtumiin niin.” Asemanseudun elävöittäminen ja modernisoiminen mainittiin myös eräässä haastattelussa. Asemanseudun ei koettu välittävän viihtyisän kaupungin kuvaa nykyisessä olomuodossaan. Julkisen liikenteen tukeminen mainittiin tekijänä, johon yrittäjät toivoisivat kiinnitettävän enemmän huomiota tulevaisuudessa, jotta ihmiset pääsisivät liikkumaan keskustaan myös viikonloppuisin ilta-aikaan myös pidemmän matkan päässä olevilta asuinalueilta.

Yrittäjät ovat tyytyväisiä Seinäjoella järjestettävien tapahtumien laatuun ja monipuolisuuteen. Kysyttäessä millaisia tapahtumia yrittäjät toivoisivat kaupungissa järjestettävän enemmän, toiveiksi nousi ruoka- ja oluttapahtumat, sekä enemmän omia tapahtumia lapsille. Myös joulutoria ja muita vuodenaikoja hyödyntäviä tapahtumia toivottiin. Urheilutapahtumat saavat Seinäjoella hyvin kannatusta ja niiden toivottiin näkyvän enemmän myös keskustassa. Tapahtumaehdotusten taustalla on toive tapahtumista, joissa rento yhdessäolo on mahdollista.

Haastattelussa yrittäjiltä kysyttiin myös, mitä muutosta he toivoisivat Seinäjoen tapahtumien ajankohtiin. Ajankohtien puolesta eräs yrittäjä ehdotti hiihtolomaviikkoa hyväksi mahdollisuudeksi järjestää isompi tapahtuma lapsille ja nuorille. Yrittäjät toivovat, että erilaisia

tapahtumia jatkuisi pidemmälle syksyyn ja alkaisi aiemmin keväällä. Koska Seinäjoella on monipuolisia tiloja missä järjestää erilaisia tapahtumia markkinoista konsertteihin ja urheilutapahtumiin saakka, yrittäjät toivovat, tilojen hyödyntämistä myös sesonkien ulkopuolella. Eräs yrittäjä korosti asukkaiden merkitystä aktiivisen ja elävän kaupunki-ilmapiirin saavuttamiseksi. Talvisesonki on tapahtumien osalta hiljainen lähes koko maassa ja tapahtumatarjonnan lisäämistä ratkaisuna ongelmaan kyseenalaistettiin.

Yrittäjät toivovat yksimielisesti toiminnan jatkuvaa kehittämistä torien, puistojen ja kaupunkiympäristön keskeisten ajanviettopaikkojen ympärille. Aikuisille suunnattuja ja suunniteltuja ajanviettopaikkoja toivottiin leikkipuistojen rinnalle. Viihtyisä ajanviettopaikka voisi erään yrittäjän mukaan olla kaikessa yksinkertaisuudessaan piknik-pöytiä puistossa.

5.4 SELMU ry:n haastattelu

Seinäjoen elävän musiikin yhdistyksen teemahaastattelu aloitettiin kaupunkiympäristön teemalla, kysymällä miten Seinäjoen kaupunkiympäristö Kivelän näkökulmasta tukee tapahtumien järjestämistä. Kivelän (2019) mukaan varsinkin keskustan kaupunkiympäristöä on suunniteltu ja rakennettu paljon myös tapahtumien ehdoilla, minkä ei koeta kaupunkisuunnittelulle olevan kovin yleistä. Etenkin keskustassa järjestettäviä tapahtumia, kuten Tangomarkkinoita ja Vauhtiajoja kaupunkiympäristö tukee hyvin. Seinäjoen kokoiseksi kaupungiksi erilaisia tapahtuma-alustoja koetaan olevan paljon. Haastattelussa nousi ilmi myös kaupunkiympäristön mahdollisuudet tukea tapahtumien järjestämistä, muutenkin kuin konkreettisten tapahtumakalustoksi koettujen asioiden kautta, esimerkiksi infrastruktuurin, veden ja sähkön tarpeen kautta. Infrastruktuuria onkin rakennettu tapahtumia ajatellen ja tämä koettiin tapahtumien järjestämisen näkökulmasta ainoastaan positiiviseksi. Haastattelussa nousi ilmi, että tapahtumakaupungin imago voi näkyä myös eri tavoilla, kuin muokkaamalla kaupunkiympäristöä tapahtumat edellä.

Vuoden 2010 kaupunkistrategiassa haluttiin turvata suur tapahtumien kehittyminen tapahtuma-alueita parantamalla. Haastattelussa kysyttiin, kuinka tapahtuma-alueiden parantaminen on toteutunut Rytmikorjaamo ja Provinssia ajatellen. Kivelän (2019) mukaan Törnävän alueen kehittämisryhmä on keskittynyt alueen infrastruktuurin rakentamiseen ja paranteluun, mikä on ollut erittäin arvokasta työtä Provinssin ja muiden alueen toimijoiden kannalta. Törnävän saarella järjestettävän Provinssin festivaalialue on jo nykyisyydessään hyvin rajattu, eikä alueelliseen laajenemiseen juuri ole mahdollisuuksia. Rytmikorjaamon alueella, minne Selmun toiminta pohjautuu, ei ole 2010-luvun vaihteen jälkeen tehty merkittäviä tapahtumalustoihin liittyviä muutoksia. Rytmikorjaamo myöskin kuuluu Rytmikorjaamo Oy kiinteistöyhtiön omistukseen, joten alueen kehittämistä on toteutettu Selmu ry:n ja kiinteistöyhtiön kesken.

Haastattelussa kysyttiin kuinka kaupunkikeskustan rakennushankkeiden tuomaa muutosta tulisi jatkaa elävän ja viihtyisän tapahtumakaupungin imagon vahvistamiseksi. Haastattelussa todettiin rakennushankkeiden myötä kaupungin ottavan harppauksia eteenpäin kohti kaupunkimaisempaa ilmapiiriä ja olemusta. Asutuksen tuominen keskustaan lisää kysyntää palveluille, minkä myötä elävän kaupunkiympäristön kehittyminen kauppohenkilöiden, kahviloiden ja ravintoloiden myötä on mahdollista. Myös huomion kiinnittäminen kevyen liikenteen väyliin ja ihmisten liikkumiseen aivan keskustan ytimessä missä ihmisten kuuluukin liikkua jalan, koettiin tärkeäksi askeleeksi kohti kaupungistumista. Katutaide ja taiteen tuominen sinne missä ihmiset liikkuvat, vie muutosta eteenpäin tuoden viihtyvyyttä tehden kaupungista enemmän kaupunginomaisen.

5.4.1 Tapahtumat

Yrittäjien haastattelujen mukaan Provinssi oli vuotuisista kaupungissa järjestettävistä tapahtumista merkittävin, näkyen eniten myös kaupungilla. Haastattelussa Kivelältä kysyttiin, millä tavoin Provinssi näkyy Seinäjoen kaupunkiympäristössä. Vastauksissa nousi ilmi samoja keinoja kuin havainnoinnin tuloksissa, Pop-up kontti, valopylväsmainokset ja julisteet. Kivelän (2019) mukaan näkyvyyteen kiinnitetään huomiota joka vuosi, pohtimalla erilaisia ratkaisuja, miten Provinssia voitaisiin paikallisesti nostaa enemmän näkyville. Kivelän (2019) mukaan kulttuuri- puolella voitaisiin ottaa mallia urheilusta ja siellä näkyvästä kannatuksesta. Nykyisellään Provinssi näkyy yrittäjien mielestä kaupungissa hyvin, mutta Kivelän (2019) mukaan näkyvyydessä voitaisiin aktivoitua vielä enemmän myös yrittäjien ja kauppiaiden suuntaan. Tämänhetkinen näkyvyys myös painottuu Törnävän alueelle ennen tapahtumaa, tapahtuman aikana, sekä tapahtuman jälkeen, kun alueella ja sen ympäristössä liikkuu festivaalivieraiden lisäksi myös rakentajia ja työryhmää. Provinssia toivotaan voitavan nostaa paikalliseen näkyvyyteen enemmän.

Seinäjoen imago tapahtumakaupunkina nähtiin toteutuvan hyvin kesällä, jolloin erilaisia musiikki- ja muita tapahtumia on Seinäjoella ja lähikunnissa paljon. Tapahtumakulttuurin luominen kesäajan ulkopuolelle nähtiin haasteena Seinäjoen kokoisessa kaupungissa. Selmu järjestää erilaisia tapahtumia pitkin talvea, sekä aktiivisesti ja säännöllisesti konsertteja Rytmikorjaamolla. Kivelä kuitenkin näkee, että aktiviteettitarjonnan lisäämisessä talvi- ja niin kutsutulle ”off seasonille” olisi kirkastusta. Osana hiljaisempaan talvisesonkiin vaikuttaa myös palvelutarjonnan tilanne, Kivelän (2019) mukaan tilannetta voisi kuvata muna-kana-tyyppiseksi ongelmaksi, onko ensin ollut puutetta asiakkaista, vai johtuuko asiakkaiden puute palvelutarjonnan rajallisuudesta. Haastattelussa käsiteltiin myös, kuinka asukkaita voitaisiin aktivoida hyödyntämään kaupungin tapahtumatarjontaa enemmän. Selmulla on käytössä Rytmis-bussi, joka kulkee Rytmikorjaamon ja keskustan väliä, sekä kiertää Kasperin ja Hyllykallion asuinalueilla tiettyinä keikkailtoina. Kivelän (2019) mukaan bussin avulla pyritään madaltamaan kynnystä lähteä Rytmikorjaamon tapahtumiin, joka sijaitsee kuitenkin aivan palveluiden vieressä, noin

1,5 kilometrin päässä keskustasta. Tapahtuman sisältö ja kiinnostavuus asiakkaan näkökulmasta määrittää suureksi osaksi myös aktiivisuuden tapahtumia kohtaan. Kivelän (2019) mukaan onkin tärkeää, että kaupungin tapahtumatarjonta on monipuolista, aina musiikista ja teatterista erilaisiin illanviettoihin ja ilmaistapahtumiin saakka. Kivelä kokee tapahtumissa käymisen madaltavan kynnystä lähteä uudelleen toiseen tapahtumaan ja innostua näin tapahtumatarjonnasta. Selmu pyrkiikin tarjoamaan monipuolisesti erityyppisiä tapahtumia, joihin on helppo tulla ilman kynnystä osallistua.

Yhteistyö muiden tapahtumajärjestäjien ja kaupunkikonsernin toimijoiden kanssa koettiin erittäin hyvänä, Seinäjoki ymmärtää hyvin kaupunkina Selmun aseman Seinäjoella, sekä omaa samat tavoitteet Provinssin kehittämishalujen suhteen. Kaupunki huomio tapahtumat päätöksenteossaan ja ne ovat vahvasti mukana myös osana kaupungin omaa kehitystä.

Tapahtuma- ja palvelutarjonnasta keskusteltaessa, Kivelältä kysyttiin, kuinka uuden ilmaistapahtumia järjestävän kauppakeskus Ideaparkin koetaan vaikuttavan kaupungin tapahtumakultaukseen ja asukkaiden aktiivisuuteen tapahtumia kohtaan. Alkuhuvan aikaan ihmisten enustettiin käyvän ihmettelemässä uudessa kauppakeskuksessa, mikä varmasti näkyy ainakin hetkellisenä asiakaskatona keskustassa. Ilmaistapahtumien ei koettu vaikuttavan Selmun tai muiden alueen tapahtumajärjestäjien toimintaan suuresti. Jos kauppakeskus päätyy järjestämään isojen suomalaisten artistien ilmaiskonsertteja, sen koetaan laskevan livemusiikin arvoa, ihmisten tottuessa ajatukseen, ettei vastaavista palveluista tarvitse maksaa. Kauppakeskuksen tapahtumien painottuessa alkuiltaan ja perheille suunnattuun tarjontaan, sen ei koettu kilpailevan Selmun Rytmikorjaamolla järjestettävien tapahtumien kanssa. Rytmikorjaamo palvelee kuitenkin eri tarvetta ja erilaista asiakaskuntaa iltapainotteisilla tapahtumilla ja yökerhomaisemmalla tunnelmalla. Jos kauppakeskus kuitenkin siirtyy järjestämään ilmaisia ilta-tapahtumia, sillä voi olla enemmän vaikutusta myös Rytmikorjaamon klubitoimintaan.

5.4.2 Selmun ja yrittäjät

Selmu tekee yhteistyötä myös paikallisten yökerhojen ja muiden keikkapaikkojen kanssa, muun muassa järjestämällä niissä keikkoja omien talvitapahtumiensa, kuten Mars-festivaalin aikaan. On kuitenkin myös muita potentiaalisia paikkoja, joiden kanssa yhteistyötä ei tällä hetkellä tehdä. Kivelä näkee kuitenkin yhteistyön mahdollisuutena tulevaisuudessa, myös niiden yritysten kanssa missä ei tällä hetkellä toteuteta yhteistyötä. Selmun ja Provinssin yhteistyö paikallisten yrittäjien kanssa eroaa hieman toisistaan. Provinssi pyrkii ostamaan mahdollisimman paljon palveluita paikallisilta yrittäjiltä myös festivaalin rakennusvaiheessa. Näihin lukeutuvat muun muassa putki-, vesi- ja sähkötyöt. Provinssin suhde paikallisiin yrittäjiin on tiivistäkin, mutta se ei näy organisaation ulkopuolelle. Provinssin ja yrittäjien yhteistyö keskittyy Kivelän (2019) mukaan Törnävän alueen yrittäjiin, joiden kanssa käydään vuosittain keskusteluja Provinssin alueelle tuomista toiminnallisista haasteista tiesulkujen ja ihmismasojen myötä. Provinssin kuitenkin tuo alueelle kymmeniä tuhansia ihmisiä kolmen päivän

ajaksi, jotka ovat tulleet pitämään hauskaa ja ovat valmiita hyödyntämään palvelutarjontaa. Suuri osa festivaalivieraista myös yöpyy keskustan hotelleissa ja hyödyntää kauppojen ja ravintoloiden tarjontaa keskustan suunnalla, joten Provinssin asiakkaisissa on myös paljon potentiaalia hyödynnettäväksi. Yhteistyön kannalta Kivelä mainitsee oleelliseksi molemminpuolisen ymmärryksen, missä on oivallettu *”miten voidaan hyötyä toisistamme, ilman että käytetään toista hyväksi - se on semmosta niinkun symbioosihomma.”* Kivelän (2019) mukaan olisi tärkeää oppia siihen ajattelutapaan, että erilaiset palvelut täydentävät toisiaan ja tarjoavat asiakkaalle parempaa palvelua monipuolisten vaihtoehtojen myötä. Ettei kadehdittaisi muiden menestystä, vaan osattaisiin myös arvostaa hyviä keinoja tehdä bisnestä samalla asiakaskunnalla.

6 Kehittämissuhteet ja johtopäätökset

Tässä opinnäytetyössä kartoitettiin, kuinka Provinssi näkyy Seinäjoen kaupunkiympäristössä ja miten keskustan yrittäjät hyödyntävät tapahtumia omassa liiketoiminnassaan. Tutkimuksen avulla luotiin kehittämisehdotukset Seinäjoen kaupunkiympäristön toimialalle, joita voidaan hyödyntää tulevien kaupunkien kehityshankkeiden suunnittelussa. Pääpaino tutkimuksessa oli kaupunkiympäristön, yrittäjien ja tapahtumien teemoissa. Tutkimusmenetelminä kehittämisehdotusten luomiseksi käytettiin havainnointia, sekä puolistrukturoitua teemahaastattelua.

Tapaustutkimuksena opinnäytetyössä toimi Provinssi-festivaali, jonka näkyvyyttä kaupunkiympäristössä tutkittiin hyödyntämällä havainnointia. Havainnoinnin avulla tarkasteltiin Provinssin näkyvyyden eri muotoja, kaupunkiympäristön nykytilaa suhteessa tapahtumiin, sekä yrittäjien tapahtumien aikaista markkinointia. Havainnoinnin tuloksia hyödynnettiin kehittämisehdotusten laatimisessa.

Teemahaastattelujen avulla haastateltiin keskustan eri toimialojen yrittäjiä, sekä Seinäjoen Elävän Musiikin yhdistyksen toiminnanjohtajaa. Haastatteluissa käsiteltiin kolmea pääteemaa, jotka olivat kaupunkiympäristö, yrittäjät sekä tapahtumat. Teemahaastatteluista kerätty aineisto analysoitiin ja tulosten avulla muodostettiin kehittämisehdotukset kaupunkiympäristön toimialalle.

6.1 Kehittämissuhteet

Teemahaastattelujen pohjalta voidaan päätellä haastateltujen olevan suurimmaksi osaksi tyytyväisiä kaupunkiympäristöön ja kaupunkiympäristössä nykyisellään järjestettäviin tapahtumiin. Kuitenkin yrittäjät kokivat kaupunkiympäristössä olevan kehitettävää niin tapahtumia, kuin asukkaitakin varten.

Kehittämis ehdotuksina kaivattiin enemmän ympärivuotista tapahtumatoimintaa. Seinäjoella on hyvät puitteet ulkotapahtumille aivan keskustassa ja sen tuntumassa toreilla, sekä puistoissa. Vuodenaikojia toivottiin hyödynnettävän tapahtumatarjonnassa enemmän, esimerkiksi talvella joulutorin, lumiveistostapahtuman ja hiihtolomariehan muodossa. Seinäjoen valtteina voidaan nähdä mainiot puitteet ja ulkoilumahdollisuudet muun muassa Jouppilanvuoren ympäristössä, mihin esimerkiksi nuorille suunnattu hiihtolomatapahtuma sopisi erinomaisesti. Vuodenaikaan sidonnaiset tapahtumat, kuten joulutori ja lumiveistostapahtuma voitaisiin järjestää Keskus- tai kauppatorilla, sekä Lakeudenpuistossa, tuoden samalla eloisuutta ja veto-voimaa keskustaan myös talvisesonkina.

Kesätapahtumia varten rakennettavat väliaikaiset toiminnot, sekä niiden jatkuva rakentaminen ja purkaminen koettiin turhauttavaksi. Kesätapahtumien väliaikaiset rakenteet ja näkyvät erityisesti keskustan etelä- ja länsipuolella Lakeudenpuiston läheisyydessä, minne kesätapahtumien tapahtuma-alue ulottuu. Yrittäjät toivoivat festivaalirakentamisen keskittämistä, jolloin jatkuvaa uudelleenrakentamista voitaisiin hillitä. Myös rakenteiden ulkonäköön toivottiin kiinnitettävän huomiota, sillä suureksi osaksi kesästä aitakankaalla verhottu puisto vaikuttaa myös keskustan viihtyvyyteen ja ulkonäköön. Teettämällä yhdessä keskustan tapahtumatoimijoiden kanssa esimerkiksi kaupungin logon mukaisesti kuvioitu aitakangas, voitaisiin ilmettä yhtenäistää.

Yrittäjät toivoivat puistojen ja muiden keskustan läheisyydessä sijaitsevien viheralueiden parempaa hyödyntämistä, muun muassa tuomalla puistoihin enemmän aktiviteetteja aikuisille ja parantamalla puistojen kiinteitä fasiliteetteja. Etenkin aivan keskustan tuntumassa sijaitsevaan Lakeudenpuistoon toivottiin ympärivuotista yleisökäymälää viihtyvyyden lisäämiseksi ja läheisissä yrityksissä vessassa käyvien maksamattomien asiakkaiden hillitsemiseksi. Käymälän varustaminen UV-valolla ehkäisisi ilkevaltaa ja päihteiden väärinkäyttöä wc-tiloissa. Puistoihin toivottiin lasten leikkipuistojen rinnalle tekemistä myös aikuisille, kuten kiinteää puistoshakkia ja muita vastaavia ulkopelejä. Seinäjoen kaupunginkirjasto voisi ottaa ulkopelit valikoimiinsa, niin että kirjastokortin omaavat asukkaat pääsisivät lainaamaan pelejä ympärivuotisesti. Asukkaiden autottoman liikkumisen tukemiseksi toivottiin kiinteää pyöräparkkia keskustan tapahtuma-alueiden läheisyyteen, esimerkiksi Koulukadun ja Torikadun kulmaan. Pantilla toimivan pyöräparkin avulla voitaisiin ehkäistä varkauksien ja pyöriin kohdistuvan ilkevalan määrää. Keskustaan pyöräilevät tapahtumavieraat ja asukkaat voisivat pyöräparkin ansiosta jättää pyöränsä turvalliseen paikkaan ilman pelkoa sen varastamisesta.

Tapahtumiin liittyen yrittäjät toivoivat valvonnan lisäämistä keskustassa järjestettävien isompien tapahtumien aikaan. Häiriökäyttäytymisen ja ilkevallan torjumiseen toivotaan tarkempaa valvontaa. Lisäksi sotkuisuuteen toivotaan puututtavan ja sitä halutaan ennaltaehkäistä. Lisäämällä jäte- ja kierrätysastioita keskustaan myös tapahtuma-alueiden ulkopuolelle voidaan ennaltaehkäistä ympäristön sotkuisuutta ja siitä aiheutuvia haittoja.

Kaupunkiin saapuvia tapahtumavieraita ja turisteja palvelemaan ehdotettiin kaupungin infopistettä. Asemansuodun toivottiin kytkeytyvän paremmin osaksi keskustaa tulevaisuuden kehityshankkeiden myötä, jolloin infopisteen sijainti Matkakeskuksella, kaupunkiin junalla saapuvien kävijöiden reitin varrella olisi looginen. Infopiste voisi tarjota matkailijoille myös mahdollisuuden ostaa matkamauistoja, kuten Seinäjoki-postikortteja. Paikallisliikenteen kehittämisen myöhäisiltojen ja viikonloppujen osalta tukisi paremmin keskustan palvelutarjonnan hyödyntämistä ja madaltaisi kynnystä osallistua myöhäisillan tapahtumiin. Paikallisliikenteen vuorot loppuvat pääsääntöisesti puoli kahdeksan aikaan illalla, mikä ei tällä hetkellä palvele myöhäisillan keikoille osallistuvia kävijöitä. Rytmikorjaamon ja keskustan väliä kulkeva Rytmis-bussi kuitenkin kulkee suurimpina keikkailtoina, kiertäen myös Hyllykallion ja Kasperin asuinalueiden kautta.

Keskustan vetovoimaisuutta ja kaupunkimaisempaa ilmettä voitaisiin kehittää maalaamalla näyttäviä muraaleja ympäri keskustaa. Kaupunkilaiset voidaan aktivoida mukaan suunnitteluun samalla edistämällä yhteisöllisyyttä. Värikkäämmän ja viihtyisämmän yleisilmeen luomiseksi pienemmille betonipinnoille voidaan toteuttaa seinämaalauksia kaupungin logon väreissä. Seinämaalaukset voidaan toteuttaa yhteistyössä nuorisopalveluiden tai muun kuntouttavan toiminnan kanssa.

Keskustan tyhjiä liiketilojen koetaan karkottavan asiakkaat keskustasta. Tyhjiä liiketiloja voitaisiin hyödyntää esimerkiksi luomalla yhteiskäyttötiloja asukkaille, yhteisöllisiä tiloja, joihin kuntalaiset pääsisivät vapaasti viettämään aikaa, tutustumaan ja järjestämään omaa ohjelmaa. Koska tori on tavallisesti kaupungin sydän ja Seinäjoella niitä löytyy kaksin kappalein, toivottiin toreja hyödynnettävän enemmän elvyttämällä markkinakulttuuria ja tuomalla torille erilaisia tempauksia. Haastatellut henkilöt toivoivat kaupunkiympäristöä kehitettävän asukkaiden viihtyvyys edellä, kiinnittäen huomiota erilaisten tapahtumien vaatimien tarpeiden yksilöllisyyteen. Tapahtumien monipuolisuus toivottiin otettavan huomioon, huomioiden erilaisten taide-, kulttuuri-, ruoka- ja juomatapahtumien, sekä torilla järjestettävien tapahtumien erilaiset tarpeet. Kehityshankkeita suunniteltaessa eri kokoluokkien tapahtumiin muuntauva ympäristö on olennainen osa monipuolisen tapahtumakulttuurin ylläpitämistä. Seinäjoen kokoiseksi kaupungiksi erilaisia tapahtuma-alustoja koettiin jo olevan riittävästi. Kaupunkiympäristön kehittämisessä fokuksen toivottiin keskittyvän asukkaiden viihtyvyyteen ja tapahtumien lisäksi erilaisten aktiviteettien mahdollistamiseen.

Tulevaisuudessa matkailun ja tapahtumatoiminnan toivotaan yhdistyvän tiiviimmäksi kokonaisuudeksi. Pelkkä tapahtumatoiminta ei automaattisesti tarkoita aktiivista matkailua kaupungissa ja matkailun merkityksen toivotaankin korostuvan jatkossa enemmän. Etenkin tapahtumatoimintojen osalta hiljaisempina sesonkeina, loppusyksyllä, talvella ja keväällä, matkailu on keino tuoda tuloja kaupunkiin.

Yrittäjät kokivat tapahtumat erittäin tärkeiksi kaupungille ja omalle liiketoiminnalleen. Tapahtumia ei kuitenkaan hyödynnetä yritysten omassa markkinoinnissa. Tapahtumien aikaista markkinointia ei koettu tarpeelliseksi, huolimatta tapahtumien merkittävästä roolista liiketoiminnalle. Osasyynä voidaan nähdä tapahtumakävijöiden poikkeavan yritysten normaalista asiakaskunnasta käyttäytymisen osalta. Myös tapahtumien myötä koetut negatiiviset vaikutukset liittyivät normaalista poikkeavaan asiakaskuntaan. Superkesän lailla, yrittäjien kannustaminen erilaisiin tapahtumien aikaisiin yhteiskampanjoihin kasvattaa myyntiä ja voi lisätä tapahtumavieraiden rahankäyttöä tapahtuman ulkopuolella. Seinäjoen vuotuisissa tapahtumakävijöissä on runsaasti potentiaalia yrittäjien hyödynnettäväksi, jos asiakkaiden tavoittamisen eteen vain nähdään vaivaa. Yrittäjien kannustamista yhteiskampanjoiden toteuttamiseen ja tapahtumien aikaiseen markkinointiin on tarpeellista harkita.

Superkesän lailla, tapahtumien aikaisen yhtenäisen ilmeen toteuttamista myös jatkossa on syytä harkita. Paikallisten tapahtumien näkyminen kaupunkiympäristössä myös yrittäjien oman toiminnan kautta voidaan nähdä keinona edistää yhteisöllisyyttä ja osoittaa tukea paikallisille tapahtumille ja tapahtumakulttuurin ylläpitämiselle. Myös yrittäjiltä vaaditaan rohkeutta muutoksiin esimerkiksi aukioloaikojen pidentämisen ja asiakaspalveluun panostamisen myötä, jotta tapahtumavieraista voidaan saada täysi taloudellinen hyöty irti.

6.2 Johtopäätökset

Tapahtumien kirjo Suomessa on laaja, pääosan tapahtumista toteutuessa kesäaikaan. Ohjelmiston monipuolisuus ja tapahtuman monialaisuus on jo muutaman vuoden kasvussa ollut trendi. (Herranen & Karttunen 2016, 28.) Tapahtumien kävijämäärät vaihtelevat kymmenistä edelleen kymmeneen tuhansiin kävijöihin. Suuret massat väistämättä tarvitsevat ja kuluttavat palveluita, tuoden samalla niin sosiokulttuurisia, kuin taloudellisia vaikutuksia yhteisölle ja tapahtumapaikkakunnalle.

Kulttuuritapahtumien taloudellisia vaikutuksia on tutkittu useista eri näkökulmista ja usein on todettu kulttuuritapahtumilla olevan huomattavia merkityksiä aluetaloudellisen kasvun ja kehityksen kannalta. Taloudellisia vaikutuksia arvioidaan yleisön kulutuksen ja suorien talousvaikutusten kautta. Yritysten ja muiden palveluntarjoajien rooliin tapahtumavieraiden tuomien tulovirtojen hyödyntämisessä on myös kiinnitetty viime vuosina enemmän huomiota. Aiemmin toteutetun Into Seinäjoen selvityksen mukaan, yrittäjien omalla markkinoinnilla on suuri vaikutus myynnin kehitykseen ja tapahtumavieraiden paikkakunnalle tuomien tulojen määrään. Tapahtumat toimivat usein osana kunnan imagoa ja synnyttävät paikkakunnalle uusia organisaatioita ja aktiivisuutta, mikä heijastuu kuntien taloudelliseen toimeliaisuuteen. (Kainulainen 2004, 438.) Alueiden imagot voidaan nähdä strategisina kehittämiskohteina, joiden avulla erottaudutaan hyödyntämällä myös kulttuurillisia tekijöitä.

Alueen kulttuuripääomaa voidaan tapahtumamarkkinoinnin keinoin välittää kuluttajille ja vahvistaa kaupungin imagoa sekä elinkeinoelämää. Kulttuuri-imagoilla on alueen tunnettuuden lisäksi yhteys alueen vetovoimaan. (Kainulainen 2004, 441.) Tapahtumamarkkinointia voidaan hyödyntää myös kaupunkituotteen ja sen imagon markkinoinnissa. McCarthy'n kehittämä 4P-mallia voidaan soveltaa myös kaupunkituotteen tai kaupungin imagon markkinointiin. Tapahtumien aluetaloudelliset vaikutukset keskittyvät tapahtuma-alueelle, sekä tapahtuma-alueen ulkopuolelle tapahtumapaikkakunnalle. Tapahtuma-alueen ulkopuolelle jääviä aluetaloudellisia vaikutuksia voitaisiin tehostaa yritysten tapahtumien aikaisen markkinoinnin avulla. Seinäjoella yritysten sijainti kaupunkikeskustassa on otollinen keskustan ympäristössä järjestettäviä tapahtumia ajatellen. Provinssin aikana tapahtumavieraat kuitenkin suuntaavat kaupunkikeskustan ulkopuolelle, jolloin markkinointia lisäämällä voitaisiin keskustasta alueelle suuntaavia, sekä alueelta keskustan majoituksiin palaavia asiakkaita saada yritysten palveluiden ääreen.

Tapahtumien aikaista markkinointia ei toteuteta Seinäjoen keskustan yrityksissä pääsääntöisesti lainkaan. Markkinoinnin täysi puuttuminen oli yllättävää, sillä Seinäjoelle saapuu kesän aikana tuhansia tapahtumakävijöitä lähes viikoittain. Seinäjoen keskustan palvelutarjonta on rajallinen ja keskustan etäisyydet lyhyitä. Yritysten välinen yhteistyö on yleisempää kuin keskinäinen kilpailu asiakkaista. Keskinäisen kilpailun puuttuminen voidaan myös kokea vaikuttavaksi tekijäksi yritysten suhtautumisessa markkinointiin. Yritykset eivät koe tarvetta kasvat-
taa omaa liiketoimintaansa, joten markkinointia ei toteuteta. Tapahtumien aikainen markkinointi voidaan myös kokea ylimääräisenä rasitteena jo muutenkin vilkkaiden tapahtumaviikkojen aikana. Jos markkinoinnin tuomia hyötyjä ei koeta merkittäviksi, ei yrityksillä myöskään ole mielenkiintoa tai tarvetta sitä toteuttaa.

Toimeksiantajan palautteen mukaan opinnäytetyö kokoaa tämänhetkistä, hieman hajanaista kokonaiskuvaa tapahtumien järjestämisestä Seinäjoella kattavasti yhteen. Opinnäytetyö on kattava ja lähestyy aihetta monipuolisesti eri tieteellisistä näkökulmista. Eri toimintojen vaikutusten arvioinnin teoreettinen pohja on toimeksiantajan mukaan esitetty hyvin kattavasti, mutta lukijalle kuitenkin selkeästi ja yksinkertaisesti. Kehittämisehdotusten kokoaminen omiin kokonaisuuksiin ja ehdotusten tuominen ruohonjuuritasolle on todella hyvin toteutettu. Työssä on hyvin tuotu esiin vahvuudet ja heikkoudet kaupunkisuunnittelun kannalta ja ne on hyvin selvitetty purkamalla ongelmakohdat auki. Jatkoa ajatellen Törnävän leirintäalueen kehitystyön tutkiminen voi olla jatkoa opinnäytetyön tuottamalle tiedolle. Opinnäytetyö tuo tapahtuma-alustan kehittämisen painopisteitä esiin hyvin selitettyjen ja avattujen kehittämisehdotusten myötä. Työ näyttää parantamista vaativia asioita ja on toimeksiantajalle erittäin hyödyllinen jatkokäytössä.

Lähteet

Painetut

de Jong, M., Y. Chen, S. Joss, H. Lu, M. Zhao, Q. Yang & C. Zhang (2018). Explaining city branding practices in China's three mega-city regions: The role of ecological modernization. *Journal of Cleaner Production* 179, 527-543.

Eskola, J. & Vastamäki, J. 2001. Teoksessa Aaltola, J. & Valli, R (toim.) 2001. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1: Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalla tutkijalle. Jyväskylä: PS-kustannus.

Eskola, J., Lähti, J. & Vastamäki, J. 2018. Teoksessa Valli, R (toim.) 2018. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Metodien valinta ja aineistonkeruu: vinkkejä aloittelevalla tutkijalle. 5., uudistettu painos. Jyväskylä: PS-kustannus.

Ferdinand, N. & Kitchin, P. J. 2012. *Event Management: An International Approach*. Lontoo: Sage.

Grönfors, M. Teoksessa Aaltola, J. & Valli, R (toim.) 2001. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1: Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalla tutkijalle. Jyväskylä: PS-kustannus.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2001. *Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Yliopistopaino.

Hoyle, L. H. 2002. *Event marketing: How to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions*. New York: John Wiley & Sons.

Ilmonen, M. 2010. Teoksessa Lehtonen, H. (toim.) *Asutaan urbaanisti! Laadukkaaseen kaupunkiasumiseen yhteisellä kehittäytelyllä*. Espoo: Aalto Yliopisto, Teknillinen korkeakoulu.

Jackson, N. 2013. *Promoting and marketing events: Theory and practice*. Abingdon: Routledge.

Kainulainen, K. 2004. *Elämyksistä elinkeinoja. Kulttuuritapahtumien paikallistaloudelliset merkitykset maaseutukunnille ja kaupungeille*. Seinäjoki: Helsingin Yliopisto.

Raj, R., Walters, P. & Rashid, T. 2013. *Events management: Principles and practice*. 2. painos. Thousand Oaks: SAGE Publications.

Reic, I. 2017. *Events marketing management: A consumer perspective*. Abingdon: Routledge.

Shone, A. & Parry, B. 2019. *Successful event management: A practical handbook*. 5. painos. Andover: Cengage Learning EMEA.

Smith, A. 2012. *Events and Urban Regeneration. The strategic use of events to revitalize cities*. Abingdon: Routledge.

Sounio, L. 2010. *Brändikäs*. 3. painos. Helsinki: Talentum Media.

Tuulari, Jyrki (toim.) 2000. *Provinssirock. Ihmisten juhla*. Seinäjoki: Rytmii-instituutti.

Vallo, H. 2016. *Tapahtuma on tilaisuus: Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen*. 5., uudistettu laitos. Helsinki: Tietosanoma.

Vilka, H. 2015. Tutki ja kehitä. 4., uudistettu painos. Jyväskylä: PS-Kustannus.

Vilka, H. Teoksessa Valli, R (toim.) 2018. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Metodien valinta ja aineistonkeruu: vinkkejä aloittelevalle tutkijalle. 5., uudistettu painos. Jyväskylä: PS-kustannus.

Sähköiset

Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus & Työ- ja elinkeinopalvelut. 2019. Työllisyyskatsaus Etelä-Pohjanmaa. Heinäkuu 2019. Viitattu 11.9.2019. http://www.ely-keskus.fi/documents/10191/37299305/EPO+ELY_työllisyyskatsaus_7_2019/8f66b6cb-2f73-485a-9300-c978e348877a

Etelä-Pohjanmaan liitto. 2018a. Viitattu 11.9.2019. Yritysten lukumäärä. https://www.epliitto.fi/yritysten_lukumaara

Etelä-Pohjanmaan liitto. 2018b. Yritykset toimialoittain. Viitattu 12.9.2019. https://www.epliitto.fi/yritykset_toimialoittain

Finland Festivals. 2008. Vuoden 2008 kävijätilastot: lippuja myytiin edellisvuotta enemmän. Viitattu 15.8.2019. <http://www.festivals.fi/vuoden-2008-kavijatilastot-lippuja-myytiin-edellisvuotta-enemman/#.XV60Di0gnOQ>

FKP Scorpio. 2019. The Company. Viitattu 19.9.2019. <https://group.fkpscorpio.com/en/the-company/fkp-scorpio-germany/>

Haanpää, M. 2017. Tapahtumamatkailu. Teoksessa Edenheim, J. & Ilola, H (toim.) Matkailututkimuksen avainkäsitteet. Viitattu 12.9.2019. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-310-952-0>

Harju, J. 2019. Tampere rakentaa veden ja ilkvallan tuhoamasta tulitikkutehtaasta päiväkodin. Viitattu 20.10.2019. <https://www.hs.fi/kotimaa/art-2000005996197.html>

Helsingin kaupunginsuunnitteluvirasto. 2013. Helsingin yleiskaava. Kohti urbaanimpaa Helsinkiä. Viitattu 28.4.2019. https://www.hel.fi/hel2/ksv/julkaisut/yos_2013-2.pdf

Herranen, K. & Karttunen, S. 2016. Festivaalien ja tapahtumien edistäminen valtion kulttuuripolitiikassa. Katsaus tietopohjaan, valtionavustuksiin ja vaikuttavuuteen. Cuporen verkkojulkaisuja 35. Viitattu 14.11.2019. https://www.cupore.fi/images/tiedostot/festivaalienjapahtumienedistaminenvaltionkulttuuripolitiikassa_v1...-2.pdf

Into Seinäjoki. 2019. Viitattu 11.9.2019 <https://intoseinajoki.fi>

Kainulainen, K. 2014. Tapahtumien merkitys kaupunkien kehittämispolitiikassa. Julkaisussa Luonila, M (toim.) Tapahtumakaupungin hyvät käytännöt - keskustelua suomalaisista tapahtuma- ja festivaalikaupungeista. Helsinki: Taideyliopiston Sibelius-Akatemia. Viitattu 20.9.2019. http://www5.siba.fi/documents/10157/19692/Tapahtumakaupungin_hyvät_kaytannot_toim_Luonila_SibA_2014+-%20Kopio.pdf/ae78db76-77a3-4e9e-88dc-925690e78c59

Kilpeläinen, P., Kostianen, E. & Laakso, S. 2012. Kaupungissa tapahtuu. Tapahtumaklusteri ja tapahtumien vaikutukset Helsingissä. Kaupunkitutkimus TA Oy. Viitattu 13.9.2019. <https://docplayer.fi/415466-Tapahtuu-kaupungissa-tapahtumaklusteri-ja-tapahtumien-vaikutukset-helsingissa.html>

Koski, A. 2015. YLE Kulttuuri. Provinssin järjestelyvastuu saksalaisharteille. Viitattu 19.9.2019. <https://yle.fi/uutiset/3-7786737>

Lahovuo, I. & Mikkonen, J. 2014. Tapahtumat matkakohteen imagon rakentajina - hankkeen loppuraportti. Viitattu 20.9.2019. http://epublications.uef.fi/pub/urn_nbn_fi_uef-20150087/urn_nbn_fi_uef-20150087.pdf

Moritz, S. 2005. Service Design. Practical access to an evolving field. Viitattu 20.10.2019. https://issuu.com/st_moritz/docs/pa2servicedesign

Opetus- ja kulttuuriministeriö. 2012. Kulttuuria kartalla. Valtion osarahoittamien kulttuuripalvelujen sijainti ja kulttuurin kustannukset Suomen kunnissa. Opetus- ja kulttuuriministeriön julkaisuja 2012:32. Viitattu 22.10.2019. <https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/75308/OKM32.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. 7.2.2 Koodaus. Viitattu 24.9.2019. <https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>

Seinäjoen kaupunki & Ramboll Finland Oy. 2019. Lakeudenpuiston ja Ainonpolun konseptisuunnitelma. Viitattu 8.10.2019. http://www.seinajoki.fi/material/attachments/seinajokifi/asuminenjaymparisto/kaavoitus/lakeudenpuisto/ZPcCjxagX/FINAL_2019_09_24_yleisotilaisuus.pdf

Seinäjoen kaupungin hyvinvointikertomus 2017-2020. Viitattu 26.9.2019. https://www.seinajoki.fi/material/attachments/seinajokifi/seinajoenkaupunki/elinvoimajakilpailukyky/hyte/WBReEJeVJ/Hyvinvointikertomus_2017-2020.pdf

Seinäjoen kaupunki. 2019a. Yleistietoa ja tilastoja Seinäjoesta. Viitattu 9.5.2019. <http://www.seinajoki.fi/seinajoenkaupunki/tietoaseinajoesta/yleistietoajatilastojaseinajoesta.html>

Seinäjoen kaupunki. 2019d. Tapahtumakaupunki Seinäjoki. Viitattu 9.5.2019. <http://www.seinajoki.fi/kulttuurijaliikunta/tapahtumakaupunkiseinajoki.html>

Seinäjoen kaupunki. 2018. Seinäjoen kaupunkistrategia 2018-2025. Viitattu 9.5.2019. https://www.seinajoki.fi/material/attachments/seinajokifi/seinajoenkaupunki/viestinta/tiedotteet2017/m2xniHHpT/Seinajoki_kaupunkistrategia_2018-2025.pdf

Seinäjoen kaupunki. 2019b. Hallinto. Viitattu 9.4.2019 <https://www.seinajoki.fi/asuminenjaymparisto/yhteystiedot.html>

Seinäjoen kaupunki. 2019c. Yrittäjyyskasvatus eteläpohjalaisessa ja Seinäjoen kaupungin perusopetuksen opetussuunnitelmassa. Viitattu 13.9.2019. https://www.seinajoki.fi/varhaiskasvatusjakoulutus/perusopetus/opetuksenkehittaminen_2/yrittajamainentoimintatapa/yrittajyyskasvatusetelapohjalaisessajaseinajoenkaupunginperusopetuksenopetussuunnitelmassa.html

Soininvaara, O. & Särelä, M. 2015. Kaupunkien voitto. Kuusi keinoa vapauttaa kaupunkien kasvu. Elinkeinoelämän Valtuuskunta 1/2015. Viitattu 4.5.2019. <https://www.eva.fi/wp-content/uploads/2015/10/EVA-Pamfletti-Kaupunkien-voitto.pdf>

Suomen Yrittäjät. 2018. Elinkeinopoliittinen mittaristo 2018. Viitattu 11.9.2019. https://www.yrittajat.fi/sites/default/files/elpo_2018_valtakunnan_raportti.pdf

Söderström, P. 2012. Elävät kaupunkikeskukset. Kaupunkiympäristön monipuolisuus ja laatu verkostokaupungin keskuksissa. Suomen ympäristökeskuksen julkaisuja 2012:32. Viitattu 20.4.2019. http://www.ymparisto.fi/sy32_2012/sy32_2012_elavat_kaupunkikeskukset.pdf

Tilastokeskus. 2019a. Käsitteet: Matkailu. Viitattu 23.9.2019.
<https://www.stat.fi/meta/kas/matkailu.html>

Tilastokeskus. 2019b. Majoitustilasto heinäkuu 2019. Viitattu 23.9.2019.
http://www.stat.fi/til/matk/2019/07/matk_2019_07_2019-08-29_fi.pdf

Uusitalo, K. 2017. Tulitikkutehtaasta päiväkotiki, pahvitehtaaseen loft-asuntoja - Santalahden suojelluille rakennuksille suuria suunnitelmia. Luettu 20.10.2019. <https://www.aamulehti.fi/a/200236080>

Visit Finland. 2014. Kulttuurimatkailun kehittämissstrategia kansainvälisille markkinoille 2014-2018. Viitattu 20.9.2019. <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2014/03/Kulttuuri-matkailun-kehittämissstrategia-2014-20183.pdf?dl>

Visit Seinäjoki. 2019a. Tapahtumien suurkaupunki. Viitattu 20.4.2019. <https://visitseinajoki.fi>

Visit Seinäjoki. 2019b. Näe ja koe. Viitattu 9.11.2019. <https://visitseinajoki.fi/etela-pohjanmaan-top-12-vierailukohteet/>

Julkaisemattomat

Kivelä, M. 2019. Haastattelu 16.10.2019. Seinäjoen Elävän Musiikin Yhdistys ry. Seinäjoki.

Koskipalo, N. 2016. Superkesän markkinoinnin materiaalit. Power Point-tiedosto. Seinäjoki.

Seinäjoen kaupunki. 2010. Tapahtuma-alustat hankkeen loppuraportti. Seinäjoki.

Tuuri, H. & Katajavirta, M. 2016. Seinäjoen ammattikorkeakoulu: Markkinatutkimuspalvelut. Seinäjoen kesätapahtumat 2016. Kävijäprofiili, kävijätyytyväisyys ja aluetaloudellinen vaikutavuus. Sähköpostin liite.

Yritys X. Haastattelu 9.7.2019. Seinäjoki.

Yritys Y. Haastattelu. 30.7.2019. Seinäjoki.

Yritys Z. Haastattelu. 30.7.2019. Seinäjoki.

Kuvat

Visit Seinäjoki. 2019. Saapuminen Seinäjoelle. <https://visitseinajoki.fi/hyva-tietaa/>

Kuviot

Kuvio 1: Suurimpien kesätapahtumien sijoittuminen keskustaan.....	10
Kuvio 2: Saapumismahdollisuudet Seinäjoelle (Visit Seinäjoki 2019.)	14
Kuvio 3: Tapahtumien luokittelu (mukaillen Shone & Parry 2019, 4)	17
Kuvio 4: Tapahtumien luokittelu ryhmittäin (mukaillen Getz 2012, 41)	18
Kuvio 5: Opinnäytetyön tutkimusprosessi	27
Kuvio 6: Superkesän toimenpiteiden vaikutus yritysten myyntiin (mukaillen Koskipalo 2016). ..	33
Kuvio 7: Myynnin kehitys toimialoittain (mukaillen Koskipalo 2016).....	33
Kuvio 8: Myynnin 2016 kehitys verrattuna vuoteen 2015 (mukaillen Koskipalo 2016)	34
Kuvio 9: Havainnointiprosessi Provinssin näkyvyydestä kaupunkiympäristössä	36
Kuvio 10: Teemahaastattelun prosessi.....	36
Kuvio 11: Aineiston värikoodaus	39

Taulukot

Taulukko 1: Yritysten tausta ja asiakaskunta	41
Taulukko 2: Yritysten nykytilan markkinointi.....	42

Liitteet

Liite 1: Provinssin näkyvyys kaupunkiympäristössä	60
Liite 2: Teemahaastattelurunko yrittäjille	63
Liite 3: Selmun teemahaastattelurunko	65
Liite 4: Teemahaastatteluaineiston koodaustaulukko	66
Liite 5: Kehittämissuhteet	67

Liite 1: Provinssin näkyvyys kaupunkiympäristössä



Provinssin valopylväsmainoksia kaupunkiympäristössä



Provinsi x Selmu pop-up kontti Kauppatorilla



Provinssi-julisteita kaupungilla

Liite 2: Teemahaastattelurunko yrittäjille

Seinäjoen kaupunkiympäristö & yrittäjät

1. Minä vuonna olette aloittaneet (yrityksenne) toiminnan?
2. Kuinka paljon teillä on henkilöstöä koko Suomessa?
 - Seinäjoella?
3. Minkälaista asiakaskuntaa yrityksellänne on?
4. Millä tavoin pyritte saamaan uusia asiakkaita?
5. Minkälainen visio teillä on toiminnastanne Seinäjoella viiden vuoden kuluttua?
 - Tavoitteet tulevaisuudessa?

Kaupunkiympäristö

6. Mitä käsite kaupunkiympäristö mielestäsi tarkoittaa?
7. Miten tapahtumien toteutusmahdollisuudet osana kehittyvää kaupunkiympäristöä on mielestäsi huomioitu Seinäjoella?
 - Mm. Uusien tapahtumien toteutusmahdollisuudet?
8. Miten koette käynnissä olevien rakennushankkeiden vaikuttavan tulevaisuuden tapahtumiin Seinäjoella?
9. Miten tulevissa Seinäjoen kehityshankkeissa on mielestänne huomioitu tapahtumat osana kaupungin elävöittämistä?
10. Mitä positiivisia vaikutuksia koette tapahtumilla olevan Seinäjoen kaupunkiympäristöön?
11. Koetteko tulevan Ideaparkin tapahtumien järjestämiseen suunnatun Keskusareenan lisäävän tapahtumakattausta Seinäjoella/ vaikuttavan jollain tapaa keskustassa järjestettäviin tapahtumiin?
12. Mitä vaikutuksia koette tapahtumilla olevan kaupunkiympäristön viihtyvyyteen?

Kauppiaat/yrittäjät

13. Mitä hyötyjä koette saavanne Seinäjoella järjestettävistä tapahtumista?
 - Mahdollisia haittoja?
14. Miten koette Seinäjoella järjestettävien tapahtumien vaikuttavan liiketoimintanne?
 - Positiivisesti/negatiivisesti
15. Millaisia panostuksia olette tehneet liiketoimintanne markkinointiin ennen kaupungissa järjestettäviä tapahtumia? Kampanjat, alennukset jne.

- Jos ei ole ollut käytössä, miksi?
- Jos on ollut, kampanjan vaikutukset?

Tapahtumat Seinäjoella/Festivaalit

16. Mitkä ovat mielestäsi merkittävimpiä vuotuisia tapahtumia Seinäjoella?
 - Miksi kyseiset tapahtumat ovat mielestäsi merkittäviä?
17. Mitä toiveita teillä on kaupungin elävöittämisen suhteen tapahtumien osalta?
18. Millaisia tapahtumia kaupunki mielestäsi kaipaasi elävöittämään keskustan kaupunkitilaa?
19. Mitä muutosta toivoisitte Seinäjoen tapahtumien ajankohtiin?
20. Miten kehittäisitte tapahtumatoimintaa Seinäjoella? (vastaamaan kaupunkiympäristön tarpeita)

Teemat

Kauppiaat/Yrittäjät

- Koetut hyödyt/haitat
- Vaikutus liiketoimintaan
- Kampanjat/muu markkinointi, onko käytössä? Jos ei, miksi?
 - Minkälainen kampanja?
 - Oliko vaikutuksia?
- Nykyiset tapahtumapaikat, miten koetaan?

Kaupunkiympäristö

- Tapahtumien toteutusmahdollisuus jatkossa
- Käynnissä olevat hankkeet (Ideaparkin tapahtumille suunnattu keskusareena, kaupunkikeskustan uudistukset)
- Riittävä tila
- +/- vaikutukset

Tapahtumat kaupungissa/Festivaalit

- Kaupungin elävöittäminen
- Toiveet kehittymisen suhteen?

Liite 3: Selmun teemahaastattelurunko

Kaupunkiympäristö

1. Miten Seinäjoen kaupunkiympäristö mielestäsi tukee tapahtumien järjestämistä?
2. Seinäjoen kaupunkistrategia vuodelta 2010 halusi turvata suur tapahtumien kehittymisen tapahtuma-alueita parantamalla. Kuinka tapahtuma-alueiden parantaminen on mielestäsi toteutunut Rytmikorjaamoa ja Provinssia ajatellen?
3. Kuinka Seinäjoen kaupunkikeskustan rakennushankkeiden tuomaa muutosta tulisi mielestäsi jatkaa elävän ja viihtyisän tapahtumakaupungin imagon vahvistamiseksi?

Tapahtumat

4. Millä tavoin Provinssi näkyy Seinäjoen kaupunkiympäristössä?
5. Millaisena näet Seinäjoen imagon ympärivuotisena tapahtumakaupunkina tällä hetkellä?
6. Minkälaisena koet yhteistyön tapahtumajärjestäjien ja kaupunkikonsernin toimijoiden kanssa?
7. Kuinka Seinäjoen asukkaita voidaan mielestäsi aktivoida hyödyntämään kaupungin tapahtumatarjontaa?
8. Miten Selmu omilla toimillaan pyrkii aktivoimaan asukkaita kulttuuritarjonnan pariin?

Yrittäjät

9. Minkälaista yhteistyötä Selmu tekee muiden Seinäjoen keikkapaikkojen ja yökerhojen kanssa?
10. Millainen on Provinssin suhde paikallisiin yrittäjiin?
11. Miten yrittäjät voisivat mielestäsi hyödyntää tapahtumia paremmin omassa toiminnassaan?

Liite 5: Kehittämisehdotukset

TAPAHTUMAT, YRITTÄJÄT JA KAUPUNKIYMPÄRISTÖ - KEHITTÄMISEHDOTUKSET

SEINÄJOEN KAUPUNKIYMPÄRISTÖN TOIMIALA

Nämä opinnäytetyön tutkimuksen tuloksena syntyneet kehittämisehdotukset on jaettu kolmeen eri teemaan: kaupunkiympäristö, tapahtumat, sekä yrittäjät. Näiden teemojen alle on koottu aihetta käsittelevät, tutkimuksen perusteella ilmenneet kehittämisehdotukset. Kehittämisehdotukset ovat syntyneet Seinäjoen kaupungin yrittäjien toiveiden ja huomioiden perusteella. Jatkossa kehittämisehdotuksia voidaan hyödyntää tulevien kehityshankkeiden suunnittelussa, yrittäjien ja kaupungin välisen yhteistoiminnan muodostamisessa sekä kaupungin tapahtumapuolen toiminnan kehittämisessä.

Kaupunkiympäristö

♥ Puistojen ja muiden viheralueiden hyödyntäminen

- Keskustan ja sen läheisyydessä sijaitsevien viheralueiden merkityksellinen hyödyntäminen osana ympärivuotista toimintaa
- Puistoihin tarvittavat fasilitetit ihmisten viihtyvyyden ja puistojen paremman hyödyntämisen edistämiseksi
 - UV-valolla varustettu pysyvä yleisökäymälä
 - Kirjastosta lainattavaksi erilaiset puistopelit

♥ Asemanseutu osaksi tapahtumamiljöötä valmistuessaan

- Asemanseudun kytkeytyminen osaksi tapahtumakaupunkia
- Infopiste palvelemaan kaupunkiin saapuvia tapahtumavieraita ja turisteja

♥ Keskustan tyhjien liiketilojen hyödyntäminen

- Esimerkiksi yhteisöllisyyden lisääminen luomalla yhteiskäyttötiloja asukkaille, kuntalaisten ”olohuone”

♥ Keskustan vetovoimainen ilme

- Kaupunkimaisemman ilmeen kehittäminen näyttävillä muraaleilla

- Pienempiä seinämaalauksia kaupungin logon väreissä muille betonipinnoille, kuten sillan aluset
 - Kaupunkilaiset mukaan suunnitteluun

♥ Paikallisliikenteen kehittäminen

- Myöhäisillat ja viikonloput
 - Matala kynnyks osallistua myöhäisillan tapahtumiin ja hyödyntää kes-
kustan palvelutarjontaa

♥ Festivaalirakentamisen keskitys

- Sesonkiajan jatkuvan toistuvien festivaalirakenteiden rakentamisen ja purkamisen hillitseminen
- Rakenteissa myös huomio kaupunkiympäristön viihtyvyyteen ja ulkonäköön
 - Kaupungin logon mukaisesti kuvioitu aitakangas keskustan tapahtumiin esimerkiksi Lakeudenpuistoon

♥ Kiinteä pyöräparkki keskustaan Lakeudenpuiston ja kauppatorin läheisyyteen

- Asukkaiden autottoman liikkumisen tukeminen
- Ilkivallan ja pyörävarkauksien ehkäiseminen

♥ Kaupunkiympäristön kehittäminen monipuolisia tapahtumia ajatellen

- Musiikkitapahtumien lisäksi taide-, kulttuuri-, ruoka- ja juomatapahtumat, sekä erilaiset torit, marketit ja muu yhdessäolo
- Eri kokoluokkien tapahtumiin muuntautuva ympäristö

Tapahtumat

♥ Huomion kiinnittäminen ympärivuotisuuteen

- Vuodenaikojen hyödyntäminen tapahtumatarjonnan lisäämisessä
 - Joulutori, ulkoilma- tai lumiveistostapahtuma hiihtolomalla

♥ Monipuolisen tapahtumakulttuurin tukeminen

- Erilaisten toimintojen saatavuus erityyppisille tapahtumille

♥ Matkailu ja tapahtumat yhdessä

- Tapahtumatarjonnan ja matkailun yhdistyminen tiiviimmäksi kokonaisuudeksi

♥ Torien hyödyntäminen

- Markkinakulttuurin elvyttäminen

Yrittäjät

♥ Yrittäjien aktivointi markkinoinnin yhteistempauksiin

- Seinäjoen vuotuisissa tapahtumakävijöissä paljon potentiaalia hyödynnettäväksi

♥ Yhteisöllisyys ja yhtenäinen ilme

- Näytetään tukea paikallisille tapahtumille ”tunnustamalla väriä”. Mallia urheilutapahtumista

♥ Rohkeutta muutoksiin

Muut huomiot

♥ Keskustan siisteys tapahtumien aikana ja niiden jälkeen

- Jäte- ja kierrätysastioiden lisääminen keskustaan myös tapahtuma-alueiden ulkopuolelle

♥ Valvonta

- Valvonnan lisääminen keskustassa järjestettävien tapahtumien aikaan

♥ Asukkaiden osuus osana kaupungin elävöittämistä

- Tuetaan asukkaiden mahdollisimman helppoa liikkumista palveluiden ja toimintojen äärelle
- Kaupunkiympäristön kehittäminen asukkaiden viihtyvyyden edellä