

Saimaan ammattikorkeakoulu  
Liiketoiminta ja kulttuuri Imatra  
Matkailu- ja ravitsemisala  
Matkailun koulutusohjelma

Jukka Roilas  
Juho Lampinen

## **TALVITAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN, CASE: LASKETTELUKESKUS MYLLYMÄKI**

## TIIVISTELMÄ

Jukka Roilas

Juho Lampinen

Talvitapahtuman järjestäminen, case: laskettelukeskus Myllymäki, 43 sivua

Saimaan ammattikorkeakoulu, Imatra

Matkailun koulutusohjelma

Matkailu

Opinnäytetyö 2011

Ohjaaja: lehtori Ilkka Lehtola

Opinnäytetyön tekijät valitsivat talvitapahtuman järjestämisen laskettelukeskuksessa aiheeksi, koska he halusivat tutkia tapahtuman järjestämistä ja selvittää, kuinka tapahtuman järjestämistä voisi kehittää. Tehtävän oli selvittää tapahtuman järjestämisen vaiheet ja luoda tapahtuma laskettelukeskus Myllymäessä Lappeenrannassa. Tämän jälkeen analysoitiin tapahtuman onnistumista yhteistyöyrityksen henkilökunnan sekä yhteistyökumppanien edustajien haastattelujen perusteella. Laskettelukeskus oli yhteistyöyritys. Tapahtuman järjestämisessä olivat mukana myös UK Koskimies, Pelastakaa Lapset Joutseno sekä Mylläri Snow Club.

Teoreettisessa osassa aiheena olivat tapahtuman suunnittelu ja tapahtuman järjestäminen. Tekijät selvittivät tapahtuman suunnittelun ja järjestämisen osa-alueet. Aiheeseen perehdyttiin kirjallisuudella ja Internetillä. Empiirinen osa työstä oli haastattelut ja analysointi sekä niiden pohjalta tehdyt päätelmät. Tapahtuman järjestämiseen osallistuneita henkilöitä haastateltiin yhteistyöyrityksistä. Haastatteluja oli yhdeksän. Haastatteluista seitsemän tehtiin Laskettelukeskus Myllymäessä. Nämä haastateltavat olivat Myllymäen yrittäjä sekä muut henkilökunnan jäsenet. UK Koskimiehen ja Pelastakaa Lapset Joutsenon jäsenet haastateltiin sähköpostitse tapahtuman jälkeisellä viikolla.

Tutkimustulokset osoittivat, että tapahtumia tarvitaan laskettelukeskus Myllymäessä. Yhteistyöyritykset ovat halukkaita osallistumaan tapahtumiin tulevaisuudessa. Tapahtuma Myllymäessä osoitti sen, että tapahtuman markkinointi on tärkein vaihe tapahtuman suunnittelussa. Onnistunut markkinointi vaati myös taloudellista tukea. Tapahtuman suunnittelu on aloitettava riittävän aikaisin.

Asiasanat: tapahtuman järjestäminen, tapahtuman järjestäjät ja osallistujat, tapahtuman markkinointi ja talous

## **ABSTRACT**

Jukka Roilas

Juho Lampinen

Organising winter event, case: ski centre Myllymäki, 43 pages

Saimaa University of Applied Sciences, Imatra

Degree program in Tourism

Tourism

Bachelor's thesis 2011

Instructor: senior lecturer Lehtola Ilkka

We chose organising a winter event for a ski centre as our thesis subject because we wanted to examine and investigate issues concerning the organisation of the event, and to find out how the organising could be improved. Our mission was to find out the phases of organising an event and to create such an event for ski centre Myllymäki, located in Lappeenranta. After that we analyzed the success of the event by conducting a questionnaire to the staff of Myllymäki and to the partners of the event. The ski centre Myllymäki was our cooperation company. In the event were also included partners UK Koskimies, Pelastakaa Lapset Joutseno and Mylläri Snow Club.

The theoretical part included topics concerning the planning and organising the event. We clarified the areas of planning and organising the event. We gathered information from literature and on the Internet. The empirical part of the thesis includes questionnaire analysis and the conclusions. The material was collected through interviews. We interviewed the partners who took part in the event. The number of the interviewees was nine. Seven of the interviewees were the workers and the company manager of Myllymäki and the two others interviewed were from UK Koskimies and Pelastakaa Lapset Joutseno. These two interviews were made with email during the following week of the event.

The research results prove that ski centre Myllymäki needs events. The cooperation companies are willing to participate in future events. Our event in Myllymäki showed that marketing of the event is the most important phase of planning the event. Successful marketing also requires financial backing. According to the research results the planning of the event must be started early as possible.

Keywords: Planning the Event, Organisers and Participants of the Event, Marketing and Economy of the Event.

# SISÄLTÖ

|   |    |
|---|----|
| 1 JOHDANTO .....  | 5  |
| 2 TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....                               | 6  |
| 3 TAPAHTUMAN JÄRJESTÄJÄT JA OSALLISTUJAT .....                                  | 7  |
| 3.1 Laskettelukeskus Myllymäki.....   | 9  |
| 3.2 Pelastakaa Lapset Joutseno.....   | 10 |
| 3.3 UK Koskimies.....   | 11 |
| 3.4 Mylläri Snow Club .....   | 11 |
| 4 TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN .....  | 12 |
| 4.1 Tapahtuman suunnittelu .....  | 12 |
| 4.2 Tapahtuman markkinointi .....   | 16 |
| 4.3 Tapahtuman budjetti .....   | 18 |
| 4.4 Muut tapahtuman järjestämisessä huomioitavat asiat .....                    | 19 |
| 4.5 Tapahtuman tuotteistaminen .....  | 20 |
| 5 TALVITAPAHTUMA MYLLYMÄESSÄ 27.3.2011 .....                                    | 21 |
| 5.1 UK Koskimiehen toiminta tapahtumassa .....                                  | 22 |
| 5.2 Pelastakaa Lapset Joutsenon toiminta tapahtumassa .....                     | 23 |
| 5.3 Mylläri Snow Clubin toiminta tapahtumassa.....                              | 23 |
| 5.4 Järjestäjien toiminta tapahtumassa .....                                    | 24 |
| 5.5 Tapahtuman talous.....  | 25 |
| 5.6 Tapahtuman onnistumiseen liittyvät muut tekijät.....                        | 25 |
| 6 TAPAHTUMAN ONNISTUMINEN JA KEHITTÄMINEN – YHTEENVETO<br>HAASTATTELUISTA ..... | 26 |
| 6.1 Tapahtuman sisältö ja kehittäminen tulevaisuudessa .....                    | 26 |
| 6.1.1 Tapahtuman onnistumisen analysointi.....                                  | 27 |
| 6.1.2 Tapahtuman tuottama hyöty yrityksille.....                                | 27 |
| 6.1.3 Tapahtuman järjestäminen tulevaisuudessa.....                             | 28 |
| 6.1.4 Tapahtuman parantaminen.....  | 28 |
| 6.1.5 Haastateltavan näkökulma tapahtumasta .....                               | 29 |
| 6.1.6 Osallistuminen vastaavanlaiseen tapahtumaan tulevaisuudessa .....         | 30 |
| 6.2 Tapahtuman ajankohta .....  | 30 |
| 6.3 Asiakkaat.....  | 32 |
| 6.3.1 Uusien asiakkaiden tavoittaminen .....                                    | 33 |
| 6.3.2 Tapahtuman asiakkaat .....  | 33 |
| 6.4 Markkinointi .....  | 33 |
| 6.5 Tapahtumasta aiheutuneet menot ja tulot .....                               | 35 |
| 6.6 Yhteistyökumppanit .....  | 35 |
| 6.6.1 Yhteistyökumppaneiden valinta ja niiden arviointi .....                   | 35 |
| 6.6.2 Yhteistyökumppaneiden määrän arvioiminen.....                             | 36 |
| 6.6.3 Muut arviot tapahtumasta .....  | 37 |
| 7 POHDINTA.....   | 37 |
| KUVIOT.....   | 42 |
| TAULUKOT .....  | 42 |
| KUVAT .....   | 42 |
| LÄHTEET .....   | 43 |

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyömme aihe on tapahtuman järjestäminen. Valitsimme järjestämisen opinnäytetyömme aiheeksi, koska molemmat harrastavat lumilautailua ja Myllymäen laskettelukeskus on tuttu paikka molemmille. Yleensä Myllymäki on pitkään keväällä auki, mutta asiakasmäärät alkavat vähentyä ensimmäisten lämpimien päivien jälkeen. Tapahtumalla pyrimme muistuttamaan ihmisiä siitä, että Myllymäki on keväällä niin pitkään auki, kuin se on mahdollista. Tapahtumat ovat meidän mielestämme tärkeitä laskettelukeskuksille, koska niiden avulla voi houkutella asiakkaita.

Haluamme käsitellä työssämme talvitapahtumamme onnistumista yhteistyöyritysten näkökulmasta. Pää tavoitteenamme on selvittää, miten tuotetaan talvitapahtuma laskettelukeskukseen tehokkaasti. Muut tavoitteet ovat onnistuneen tapahtuman tuottaminen ja onnistunut tapahtuman markkinointi. Näitä pyrimme mittaamaan tutkimalla asiakasmääriä ja yhteistyöyritysten tyytyväisyyttä. Pyrimme myös siihen, että onnistuneella tapahtuman järjestämisellä yhteistyöyritykset saavat näkyvyyttä ja hyötyvät myös tapahtumasta.

Opinnäytetyötämme varten järjestämme laskettelutapahtuman Myllymäen laskettelukeskuksessa. Tapahtuman jälkeen haastattelemmme tapahtumaan osallistuneita yrityksiä ja yhdistyksiä. Haastattelujen pohjalta analysoimme, kuinka onnistunut tapahtuma järjestetään. Haastattelut ja havainnot kokoamme opinnäytetyöraportiksi. Raporttia ja sen johtopäätöksiä voidaan hyödyntää tulevien tapahtumien järjestämisessä.

## 2 TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Opinnäytetyömme toteutimme yrityksen ja sen työntekijöiden näkökulmasta. Valitsimme yrityksen ja sen henkilökunnan tutkimuksen kohteeksi, koska uskoimme, että se auttaisi tulevaisuudessa tapahtuman järjestämisessä. Opinnäytetöitä on tehty aikaisemmin tapahtuman onnistumisesta pääsääntöisesti asiakkaiden näkökulmasta.

Tutkimuksen tarkoitusta luonnehditaan yleensä neljän piirteen perusteella. Tutkimus voi olla kartoittava, selittävä, kuvaileva tai ennustava (Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 1997, 134). Myllymäen tapahtumassa tutkimuksen tarkoitus oli kartoittava. Tutkimustieto toiminnallisessa opinnäytetyössä on aina tapauskohtaista, eli tutkimus tehdään tietyssä ajassa, paikassa ja tilanteessa, sekä tutkimuksen taustalla on tietty kohderyhmä (Vilkkä 2010). Meidän kohderyhmänä oli yhteistyöyritysten henkilökunta. Halusimme selvittää yhteistyöyritysten mielipidettä, kuinka tapahtuma heidän mielestä onnistui. Halusimme myös saada heiltä ideoita, kuinka tapahtumaa voisi parantaa. Tutkimusaineistoa hankimme haastatteluilla. Haastattelimme laskettelukeskus Myllymäen henkilökuntaa sekä tapahtumaan osallistuneita järjestöjä ja yritystä. Haastattelut teimme tapahtuman jälkeisenä viikolla, 1.4. – 4.4.2011.

Tapahtuman aikana Myllymäessä työskenteli henkilökuntaa välinevuokraamossa, kahvilassa, lipunmyynnissä sekä hisseillä. Kaikki osallistuivat eri tavoin asiakaspalveluun, joten haastattelimme heitä kaikkia. Osallistuimme molemmat haastattelujen tekemiseen. Kysymykset olivat

- mitä mieltä he olivat tapahtumisen onnistumisesta
- miten päivä erosi normaalista sunnuntaista
- onnistuttiinko yhteistyöyritysten valinnassa
- oliko tapahtuman ajankohta sopiva
- hyötyikö yritys tapahtumasta
- mitä parannettavaa tapahtumassa oli

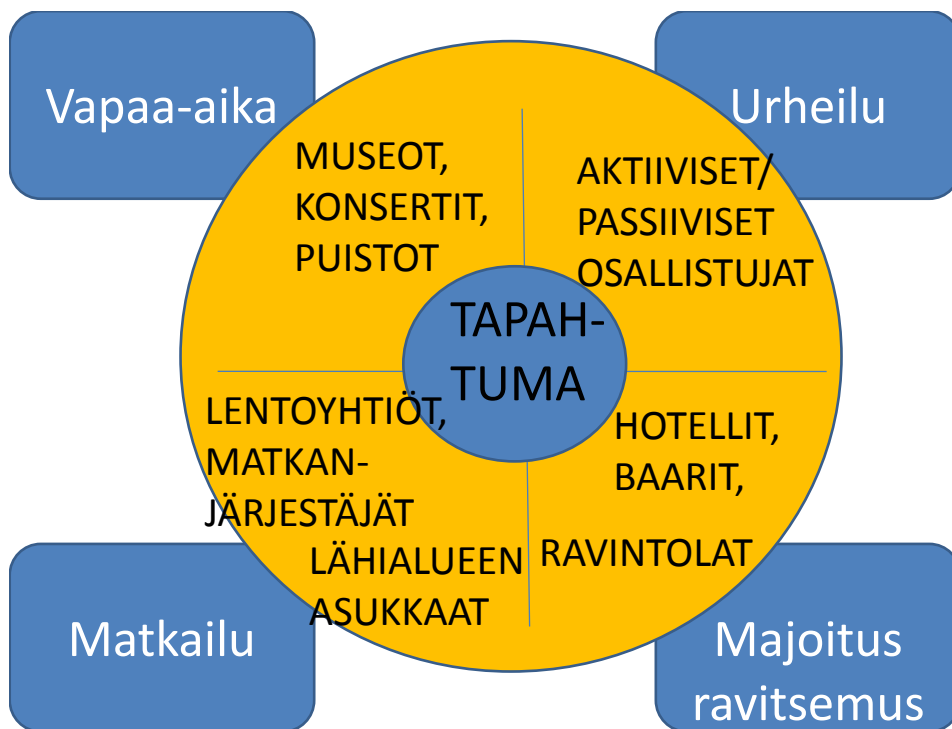
- onnistuttiinko heidän mielestään markkinoinnissa
- saavutettiin uutta asiakaskuntaa
- onko sinulla muita mielipiteitä tapahtumasta.

Haastatteluissa oli mukana seitsemän Myllymäen työntekijää, UK Koskimiehen yhteyshenkilö ja Pelastakaa lapset Joutsenon yhteyshenkilö. Suoritimme haastattelut tapahtuman jälkeisenä viikkona. Haastattelut tapahtuivat Myllymäessä työaikaan. Haastattelut teimme jokaisen haastateltavan toimipisteen luona heidän ollessaan tauolla. Myllymäen henkilökunnan saimme haastateltua torstaihin 31.3.2011 mennessä. Myllymäen henkilökunnan haastattelut suoritimme kirjaamalla vastaukset ylös. Valitsimme henkilökohtaisen haastattelun, koska koimme sen antavan meille parhaiten yksityiskohtaista tietoa ja aineistoa tulkittavaksi.

UK Koskimiehelle ja Pelastakaa Lapset Joutsenolle lähetimme haastattelukysymykset sähköpostitse tiistaina 29.3.2011. Heidän haastattelut toteutimme sähköpostitse, koska totesimme sen olevan sopivin vaihtoehto. Heillä ei ollut aikaa vastata tapahtuman aikana.

### **3 TAPAHTUMAN JÄRJESTÄJÄT JA OSALLISTUJAT**

Tapahtuma toimialana on kasvanut viime vuosina merkittävästi uusien keksintöjen ja koulutuksen ansiosta. Nykyään tapahtumat ovat tärkeä osa monelle eri alalla, kuten matkailualalla. Termi tapahtuma käsittää monia erilaisia toimintoja, kuten konsertit, hyväntekeväisyystilaisuudet, urheilutapahtumat, festivaalit, tanssiesitykset, rahankeräykset, konferenssit, messut ja erilaiset tapaamiset. (Robinson, P. Wale, D. & Dickinson, G. 2010, 13).



Kuvio 1. Tapahtuman vaikutukset alueen elinkeinoihin (Robinson ym 2010, 21)

Kuviossa 1 on kuvattu tapahtuman vaikutusta matkailuelinkeinoon. Tapahtumat tuovat tapahtuma-alueelle matkailijoita läheltä ja kaukaa. Matkustajat tukevat eri elinkeinoja monella tavalla. He ostavat esimerkiksi lentolippuja, majoittuvat hotelleissa ja vierailevat ravintoloissa, baareissa ja museoissa. Tapahtumaan osallistujat hyödyntävät myös liikuntapalveluita. Kaikilla näillä on suoranainen vaikutus matkailuelinkeinon kehitykseen. Tapahtuma vaikuttaa myös epäsuorasti alueen taloudelliseen menestykseen. (Robinson ym 2010, 21.)

Kun suunnittelimme tapahtumaa, oli tärkeää miettiä, minkälaisia yrityksiä ja järjestöjä tapahtumaan pyydetään mukaan. Oli myös mietittävä, kuinka monta yritystä olisi sopiva määrä. Tapahtumassamme oli mukana laskettelukeskus Myllymäki, Pelastakaa Lapset Joutseno, UK Koskimies ja Mylläri Snow Club. Kaikki olivat innostuneita osallistumaan tapahtumaan. Kysyimme myös vaatekauppa Alley 53:a mukaan tapahtumaan, mutta se ei näin nopealla



aikataululla pystynyt osallistumaan tapahtumaan. Kysyimme sitä, koska toivoimme myös lumilautoja testattavaksi.

### **3.1 Laskettelukeskus Myllymäki**

Laskettelukeskus Myllymäki sijaitsee Lappeenrannassa, noin kuuden kilometrin päässä Joutsenon kaupunginosan keskustasta. Myllymäki sijaitsee keskellä Etelä-Karjalaa. Etelä-Karjalassa on asukkaita yhteensä noin 134 012 (2009). (goSaimaa 2011.)

Laskettelurinteitä on yhteensä kuusi. Rinteiden pituudet vaihtelevat 300 ja 600 metrin välillä. Alueella voi harrastaa myös murtomaahiihtoa. Valaistua hiihtolatua on viiden kilometrin pituudelta. Myllymäen muita palveluita ovat hiihtokoulu, suksihuolto, välinevuokraus, välinesäilytys, asuntovaunupaikat, kahvio ja ravintola, sauna, laavu ja nuotiopaikka sekä vuokrattava grillikota. (TurTek Oy 2011.)

Valitsimme laskettelukeskukseksi juuri Myllymäen, koska se on molemmille tuttu laskettelukeskus. Etelä-Karjalassa on kaksi melko pientä keskusta. Myllymäen lisäksi Ruokolahdella sijaitsee suunnilleen samankokoinen keskus, FreeSki.

Myllymäessä on ennenkin järjestetty tapahtumia. Kaksi vuotta sitten keväällä vaatekauppa Alley 53 järjesti keväisen kisapäivän Myllymäkeen. Tapahtuman kohdeyleisönä kuitenkin toimivat Myllymäen kanta-asiakkaat. Myllymäessä vaihtui tälle kaudelle uusi omistaja, mutta suurempia muutoksia ei ole tehty. Venäläisten osuus Myllymäen asiakkaista on suuri heidän loma-aikanaan, joka on uudenvuoden tienoille ja sen jälkeen. Kevään myötä myös venäläisten asiakkaiden määrä vähenee. Muita ulkomaalaisia asiakkaita on vähän.

Kausikortteja Myllymäkeen myydään noin kuukausi ennen kauden avausta ennakkohinnalla. Kun Myllymäki aukeaa, kausikortin hinta nousee. Kausikortin ostaneita asiakkaita Myllymäessä on kuitenkin iso osa. Myllymäki on suosittu vapaa-ajan viettopaikka Joutsenon nuorille.

### **3.2 Pelastakaa Lapset Joutseno**

Pelastakaa Lapset Joutseno kuuluu Pelastakaa Lapset Ry:een, joka on poliittisesti ja uskonnollisesti sitoutumaton kansalaisjärjestö. Se on toiminut vuodesta 1922 lähtien. Järjestö edistää lasten oikeuksien toteutumista Suomessa ja maailmalla. (Pelastakaa Lapset RY 2011.)

Olimme pyytäneet Pelastakaa Lapset Joutsenon myymään makkaraa ja virvokkeita tapahtumaan. Valitsimme Pelastakaa Lapset Joutsenon, koska se on tuttu järjestö monille suomalaisille. Uskoimme, että ainakin lapsiperheet arvostavat järjestön mukana olemista. Järjestimme myös lapsille aktiviteetteja tapahtuman aikana, joten oli tärkeää, että saimme lapsiperheiden huomion markkinoinnissa.

Tarjoilu on yleensä osana tapahtumissa. Tarjoilu voi olla itse tehtyä tai tarjoiluun voi palkata esimerkiksi pitopalveluyrityksen. On myös huomioitava tapahtumapaikan resurssit ja pohtia, mitä voi kyseisellä tapahtumapaikalla valmistaa. Tärkeää on myös pohtia, mitä asiakkaat haluaisivat tarjottavan. (Vallo & Häyrynen 2008, 142). Mietimme aluksi, että myisimme itse makkaraa ja virvokkeita. Totesimme kuitenkin, että on parempi keskittyä tapahtuman yleisjärjestelyihin ja varmistaa osallistujien tyytyväisyys ja tapahtuman onnistuminen.

### **3.3 UK Koskimies**

Lappeenrannassa 1970 perustettu UK Koskimies on Etelä-Karjalan suurin urheilun- ja vapaa-ajan tavaratalo. Heidän laskettelusuksi- ja lumilautamerkkeihin kuuluvat Elan ja Burton. (UK Koskimies 2010).

Halusimme saada tapahtumaan mukaan myös tuote-esittelijän, joka esittelisi ja antaisi testattavaksi laskettelusuksia ja lumilautoja. Saimme UK Koskimiehen mukaan tapahtumaan. Valitsimme UK Koskimiehen, koska se on ollut useita kertoja esittelemässä tuotteitaan Myllymäessä. Vaihtoehtoina meillä olisi ollut myös Imatran Intersport, jonka kanssa Myllymäki on myös tehnyt yhteistyötä. UK Koskimies kuitenkin suostui nopeasti pyyntöömme. UK Koskimiehellä oli mukana Elanin laskettelusuksia ja yksi Elanin lumilauta. Heillä oli mukanaan Elanin suuret viirit ja UK Koskimiehen pakettiauto. Heidän tuote-esittelypisteensä oli hyvin nähtävillä rinteiden yläosasta asti.

### **3.4 Mylläri Snow Club**

Mylläri Snow Club on eteläkarjalainen Freestyle yhdistys joka on perustettu 2008. Yhdistys tarjoaa Myllymäen laskettelukeskuksessa laskettelukoulutusta ja järjestää kilpailuja. Mylläri Snow Clubin jäsenet esiintyivät tapahtumassamme. (Mylläri Snow Club 2010.)

Mylläri Snow Clubin toimesta toteutettiin temppuesitys. Valitsimme heidät temppuesityksen esittäjiksi, koska Juho Lampinen kuuluu yhdistykseen ja hänen oli helppo saada jäseniä mukaan. Yhdistyksestä osallistui Lampisen lisäksi neljä jäsentä.

## 4 TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN

Yritys voi hyötyä tapahtumasta monella eri tavalla. Yksittäisessä tapahtumassa voidaan tavoitella lisätuloja, kehittää imagoa, hankkia näkyvyyttä, lujittaa asiakassuhteita, luoda uusia asiakassuhteita, esitellä tai myydä tuotteita tai palveluja tai motivoida henkilökuntaa. (Vallo & Häyrinen 2008, 22). Laskettelukeskuksen talvitapahtumissa haettavat hyödyt ovat lisätulojen tavoittelu ja näkyvyyden lisääminen.

### 4.1 Tapahtuman suunnittelu

Suunnitteluun käytettävä minimiaika on kaksi kuukautta. Silloinkin aikataulu on melko tiukka. Liian lyhyessä ajassa tehdyissä tapahtumissa voi laadusta joutua tinkimään. Myös tapahtuman koko määrittelee suunnittelun keston. (Vallo & Häyrinen 2008, 147).

Taulukko 1. Tapahtumaprosessin kulku (Vallo & Häyrinen 2008, 147).

| <b>8 Viikon aika-akselilla</b> |                            |                          |
|--------------------------------|----------------------------|--------------------------|
| <b>Suunnitteluvaihe</b>        | <b>Tapahtuman toteutus</b> | <b>Jälkimarkkinointi</b> |
| 75 % / 6 Viikkoa               | 10 % / 0,8 Viikkoa         | 15 % / 1,2 Viikkoa       |
| <b>Työvaiheet</b>              |                            |                          |
| Käynnistys                     | Rakennusvaihe              | Kiitokset                |
| Resursointi                    | Itse tapahtuma             | Palaute                  |
| Vaihtoehtojen tarkistus        | Purkuvaihe                 | Yhteenvedo               |
| Päätökset ja varmistus         |                            |                          |
| Organisointi                   |                            |                          |

Taulukossa 1 on kuvattu tapahtumaprosessin kulkua. Yläosassa on arvioitu eri vaiheiden kestoja kahdeksan viikon aika-akselilla. Alaosassa on tapahtumamme viiden viikon aika-akselilla sekä eri vaiheisiin liittyvät työvaiheet.

Tapahtumaa suunniteltaessa on otettava huomioon Vallon ja Häyrisen(2008, 93-96) mukaan kolme tärkeää kysymystä:

- miksi tapahtuma järjestetään?
- kenelle tapahtuma järjestetään?
- mitä järjestetään?

Tapahtuman järjestämiselle täytyy olla syy. Täytyy myös miettiä, mitä tapahtumaorganisaatio haluaa viestiä tapahtumalla tai tapahtumassa. Tästä muodostuu tapahtuman tavoite. (Vallo & Häyrynen 2008, 93.)

Toiseksi täytyy miettiä, kenelle tapahtuma järjestetään. On tärkeää määritellä, kenelle tapahtuma on suunnattu. Miten kohderyhmä tavoitetaan? Miten haluttu viesti saadaan perille kohderyhmälle? (Vallo & Häyrynen 2008, 93.) Tapahtuman kohderyhmän voi muodostaa suuri yleisö, rajattu kutsuvierasjoukko tai avoin kutsuvierasjoukko (Vallo & Häyrynen 2008, 111).

Mitä järjestetään, on kolmas tärkeä kysymys. Onko tapahtuma asia-, viihde- vai yhdistelmä tapahtuma? On myös mietittävä, millainen tapahtuma soveltuu kohderyhmälle. Näistä kolmesta strategisesta kysymyksestä muodostuu tapahtuman idea. Operatiivisen kolmion kysymyksissä mietitään tapahtuman teemaa. Miten tapahtuma järjestetään niin, että tavoite saavutetaan? (Vallo & Häyrynen 2008, 93–95.) On pohdittava, millainen on tapahtuman sisältö ja ohjelma. Se riippuu paljon resursseista, tavoitteesta, kohderyhmästä ja halutusta viestistä. Tapahtuman ohjelmassa on tärkeää, että se on kohderyhmälle sopiva. (Vallo & Häyrynen 2008, 96).

Tapahtumaa voi olla järjestämässä monta eri tekijää tai esimerkiksi yritystä. On tärkeää jakaa suunnitteluvaiheessa osa-alueet. Kuka tai ketkä ovat vastuussa tapahtuman eri osa-alueista? Tapahtumaa suunniteltaessa on keskeistä, että eri osa-alueet ovat selvillä tapahtumaan osallistujille. (Vallo & Häyrinen 2008, 96).

Taulukko 2 Tapahtumaprosessi, Myllymäki 27.3.2011

| <b>Tapahtumamme Myllymäessä</b> | <b>27.3.2011, 5 viikon aika-akselilla</b> |                          |
|---------------------------------|---|--------------------------|
| <b>Suunnitteluvaihe</b>         | <b>Tapahtuman toteutus</b>                | <b>Jälkimarkkinointi</b> |
| 4 Viikkoa                       | 1 Päivä                                   | 1 Viikko                 |
| <b>Työvaiheet</b>               |   |                          |
| Käynnistys                      | Rakennusvaihe                             | Kiitokset                |
| Resursointi                     | Itse tapahtuma                            | Palaute                  |
| Vaihtoehtojen tarkistus         | Purkuvaihe                                | Yhteenvedo               |
| Päätökset ja varmistus          |   |                          |
| Organisointi                    |   |                          |

Taulukko 2 on tehty Vallon ja Häyrisen (2008) taulukon mukaan. Se on jaettu viidelle viikolle. Tämä aika meillä oli tapahtuman tekoon. Suunnitteluun meillä oli aikaa neljä viikkoa. Itse tapahtuma oli päivän mittainen, ja jälkimarkkinointiin ja yhteenvedoon käytimme aikaa noin viikon.

Kun päätetään ja muodostetaan kohdeyleisö, tulee mukaan monia muuttujia. Kun tiedossa on tapahtuman luonne ja mahdolliset yhteistyökumppanit, tulee ottaa huomioon asiakaskunnan ikäjakauma. (Conway 2009, 53.) Meidän tapahtumamme tavoitteena oli saada sidosryhmille lisää näkyvyyttä sekä jättää kuluneesta talvesta positiiviset muistot Myllymäen asiakkaille. Markkinoinnin suuntasimme Myllymäen satunnaiskävijöille. Myllymäen satunnaiskävijät ovat käytännössä jo Myllymäen asiakkaita, mutta kuitenkin niitä, kenellä ei ole kausikorttia. He ovat iältään kaikenikäisiä, sekä miehiä että naisia. Yleensä lopputalvesta asiakkaana ovat kausikortin ostaneet, vaikka lopputalvella on parhaimmat laskukelit.

Ohjelma oli monipuolinen, jotta mahdollisimman erilaiset asiakkaat olisivat kiinnostuneita ja myös tyytyväisiä tapahtuman jälkeen. Teimme aluksi tapahtumasta kaavion, jossa jaoimme eri osa-alueet meidän sekä muiden tapahtumaan osallistuneiden kesken. Jaoimme Vallon ja Häyrisen (2008) taulukon mukaan tapahtumamme kolmeen osa-alueeseen, jotka olivat suunnitteluvaihe, toteutusvaihe ja jälkimarkkinointivaihe.

Tapahtuma oli viihdetapahtuma. Tapahtumaa suunniteltaessa hyödynsimme pääkysymyksiä. Miksi tapahtuma järjestetään? Kenelle tapahtuma järjestetään? Mitä järjestetään? Seuraavien lisäkysymysten avulla suunnittelimme tapahtumaa:

- Mitä vaatii onnistunut tapahtuma?
- Mitä täytyy ottaa huomioon suunnittelussa?
- Mitä täytyy ottaa huomioon tapahtuman aikana?
- Mitä täytyy ottaa huomioon sidosryhmien kanssa?
- Miten täytyy toimia yhteistyöyrityksen henkilökunnan kanssa?
- Mitä vaatii onnistunut markkinointi?
- Kuinka helpottaa ja nopeuttaa tapahtuman luomista?

Tapahtuman ajankohta ja kesto ovat tapahtumaa suunniteltaessa keskeisiä (Vallo & Häyrisen 2008, 138). Eryityisesti ajankohta oli meille tärkeä, koska loppupalvesta on mahdollista, ettei lunta ole enää tarpeeksi. Halusimme pitää tapahtuman myöhään sesongista, koska halusimme saada Myllymäelle lisää asiakkaita. Valitsimme sunnuntaipäivän, koska sunnuntai on muutenkin vilkkaapäivä laskettelukeskuksissa. Jälkikäteen meidän mielestämme tapahtuman ajankohta oli onnistunut. Tapahtuman kesto on myös tärkeää, ettei tapahtuma käy tylsäksi eikä ole liian lyhyt. Markkinoinnissa emme maininneet aikoja vaan kerroimme vain, mitä tapahtumapäivänä tapahtuu. Näin meille jäi soveltamisen mahdollisuus.

Muita tärkeitä seikkoja ovat yleensä tapahtumaa suunniteltaessa budjetti ja luvat (Vallo & Häyrinen 2008, 139). Meidän tapahtumassamme budjettia ei tarvinnut miettiä, koska menoja ei syntynyt. Myös luvat olivat Myllymäellä valmiina, joten niistä ei tarvinnut välittää.

Tapahtuman luomisessa tärkeintä on huolellinen suunnittelu. Hyvin tehty suunnitelma toimii tapahtuman aikana oppaana, jonka mukaan edetään tapahtuman aikana (Mustonen 2005). Olimme aloittaneet tapahtuman suunnittelun yhdessä Myllymäen Jyri Paunosen kanssa noin kuukausi ennen tapahtumaa. Vaikka meillä oli melko kiireinen aikataulu, pystyimme tekemään huolellisen suunnittelun.

## **4.2 Tapahtuman markkinointi**

Tapahtuman markkinointi on tapahtuman järjestäjien suunniteltua toimintaa, jossa mainostetaan tulevaa tapahtumaa. Tapahtumalla tulisi jo tässä vaiheessa olla joku houkutin, jolla tyydytetään asiakkaiden tarve. Ennen tapahtuman markkinointia tulisi olla selvillä kilpailijoiden tuotteet. Segmentointi ja mainonnan kohdentaminen ovat tärkeitä osa-alueita tapahtuman markkinoinnissa. Markkinatutkimuksia hyödynnetään usein tapahtuman markkinoinnissa. Niillä pyritään selvittämään, mistä asiakkaat ovat kiinnostuneita tapahtumissa. Ennen markkinointia on myös tärkeää miettiä, mikä motivoi kuluttajaa osallistumaan tapahtumiin. (Robinson ym. 137–138).

Markkinointiin kannattaa panostaa merkittävästi. Ulkopuolisen avun hankkiminen on myös mahdollista. Tapahtuman mainonta on tärkeää aloittaa ajoissa. Laskettelukeskuksen talvitapahtumaan ei yleensä pyydetä ilmoittautumaan etukäteen. Jos kyseessä on kuitenkin tapahtuma, jonne halutaan osallistujien ilmoittautuvan etukäteen, kannattaa siitä tiedottaa. Tapahtumaa voi markkinoida ajoissa, vaikka ohjelma ei olisikaan vielä täysin



varma. Täytyy kuitenkin muistaa, ettei lupaa liikoja. Mainos on lupaus tapahtuman sisällöstä, mikä tulisi täyttää. Mainosten suunnittelussa on tärkeää, että mainos suunnataan oikealle kohderyhmälle. Myös markkinointikanava kannattaa miettiä tarkasti. Mainonta kannattaa myös kohdistaa tapahtumapaikan läheisyyteen. Paikallisia medioita tulisi hyödyntää tehokkaasti. (Mustonen 2005.) Laskettelukeskuksen tapahtumissa hyviä kanavia voisivat meidän mielestä olla esimerkiksi laskettelulehdet ja nettisivut.

Markkinointi aloitettiin noin kuukausi ennen tapahtumaa laskettelukeskus Myllymäessä. Teimme ennen tapahtumaa laskettelukeskus Myllymäelle asiakastytyväisyyskyselyn. Kyselylomakkeessa oli myös mainos tapahtumastamme. Näin ollen tapahtuma saatiin Myllymäen asiakkaiden tietoon jo hyvissä ajoin. Markkinointi maksimoitiin viikolla 11 eli noin kaksi viikkoa ennen tapahtumaa. Sillä pyrittiin siihen, että markkinoimalla hieman ennen tapahtumaa se pysyy asiakkaiden mielessä paremmin. Markkinointiin emme saaneet rahaa.

Markkinoinnin suoritimme pääosin Internetissä. Käytimme seuraavia sivustoja Facebook.com ja Vkontakte.ru sekä Saimaan ammattikorkeakoulun Moodle-sivustoa ja Suomi24.fi – keskustelupalstaa. Facebookin valitsimme, koska uskoimme sitä kautta tavoittavamme nopeasti lähialueen nuoria ja sitä kautta saame myös sanan leviämään. Vkontakten markkinoinnilla pyrimme siihen, että saavamme venäläisille asiakkaille tietoa tapahtumasta. Markkinoimme tapahtumaa myös Myllymäessä. Asiakaskyselyn lisäksi mainostimme Myllymäen ilmoitustaululla A4 – kokoisella julisteella. Tulostimme julisteet koulumme koneelta. Juliste oli mustavalkoinen versio mainoksesta, joka oli myös Facebookissa ja Vkontaktessa. Julisteita veimme Lappeenrannan ja Imatran supermarketeihin ja kuntosaleille.

Tapahtuman jälkeen kiitimme osallistuneita Facebookissa. Kiitimme myös osallistujia yhteistyöyritysten ja järjestöjen puolesta. Facebookissa

ilmoittautuneita oli 12 ja Vkontaktessa 2. Heidän lisäksi tuli myös ilmoittautuneiden kavereita, joten tämä markkinointi tavoitti noin parikymmentä tapahtuman osallistujaa. Muiden markkinakanavien tehokkuutta on vaikeaa arvioida. Tapahtuman aikana kävijöitä oli vuodenaikaan nähden melko hyvin.

#### 4.3 Tapahtuman budjetti

Tapahtuman budjetti määrittää paljon, mitä tapahtumassa voi tehdä. Budjetti ohjaa markkinoinnin toteutusta. Budjetista tulee selvittää tapahtuman tulot ja menot. Tuloja voidaan kerätä esimerkiksi pääsymaksuista, oheismyynnistä, avustuksista, sponsoreilta sekä lahjoituksista. Menoja voi tulla esimerkiksi vuokrista, palkkioista, vakuutuksista sekä markkinoinnista. Mitä suurempi tapahtuma on, sitä enemmän talouteen tulisi kiinnittää huomiota. (Mustonen 2005.) Menot, jotka tapahtumasta aiheutuivat laskettelukeskus Myllymäelle, olivat grillikodan käytöstä aiheutuneet kulut, kuten sähkön ja puiden käyttö.

Taulukko 2. Talvitapahtuman budjettimalli

| <b>Talvitapahtuman budjetti</b> |          |                      |          |
|---------------------------------|----------|----------------------|----------|
| Myllymäen laskettelukeskus      |          |                      |          |
| <b>Tuotot</b>                   | <b>€</b> | <b>Kulut</b>         | <b>€</b> |
| Hissiliput                      |          | Sähkö/energia        |          |
| Kahvila                         |          | Henkilökunnan palkat |          |
| Vuokraus                        |          | Järjestäjien palkat  |          |
|                                 |          | Markkinointi         |          |
|                                 |          | Ohjelmanumerot       |          |

Taulukossa 2 on talvitapahtumaa kuvaava budjettilaskelmataulukko. Kyseinen taulukko on käyttökelpoinen tapahtuman budjetoinnin apuvälineenä.

#### 4.4 Muut tapahtuman järjestämisessä huomioitavat asiat

Yksi tärkeimmistä asioista, mistä tapahtuman järjestämisen yhteydessä tulee huolehtia, on turvallisuus. Turvallisuus on aina järjestäjien vastuulla. Erilaiset asiat, kuten meluhaitat, onnettomuudet, pelastusajoneuvojen kulkureitit ja ensiaputoimet ovat asioita, jotka täytyy olla selvillä ennen tapahtumaa. (Mustonen 2005). Myllymäen talvitapahtumassa turvallisuus oli huomioitu jo etukäteen, koska laskettelukeskuksilla pitää olla turvallisuusasiat selvillä.

Kokoontumislaisissa on mainittu seuraavasti yleisötilaisuuden ilmoittamisesta viranomaisille:

*Ilmoitusta ei tarvitse tehdä kaikissa yleisötilaisuuksissa. Mikäli tilaisuus ei edellytä toimenpiteitä järjestyksen ja turvallisuuden ylläpitämiseksi tai sivullisille ja ympäristölle aiheutuvan haitan estämiseksi taikka erityisiä liikennejärjestelyjä, ei ilmoitusta tarvitse tehdä. (Kokoontumislaki, Välikylän 2003, 56 mukaan.)*

Erilaiset luvat täytyy myös olla kunnossa kun tapahtumaa suunnitellaan. Musiikki ja tarjoilu vaativat omat luvat. (Mustonen 2005.) Koska talvitapahtumamme oli järjestetty laskettelukeskuksessa, ei tapahtumasta tarvinnut ilmoittaa viranomaisille erikseen.

*Taustamusiikkia käytetään mm. tavarataloissa, asiakas-, odotus- ja työskentelytiloissa, puhelinvaihteissa, juhlissa ja messuilla. Taustamusiikki voi soida radiosta tai televisiosta, levyltä tai muulta tallenteelta tai olla elävän esiintyjän soittamaa. Lupa tarvitaan sekä tallennetun että elävän taustamusiikin käyttöön. Tallennettu musiikki on radiosta, televisiosta, cd-levyltä, tietokoneen kovalevyllä tai muulta laitteelta soittettavaa musiikkia. Elävä musiikki on orkesterin, solistin tai muun elävän esiintyjän soittamaa tai laulamaa musiikkia. (Teosto 2007.)*

Teimme ennen tapahtumaa laskettelukeskus Myllymäkeen asiakastyytyväisyyskyselyn, jossa huomasimme, että monet asiakkaat pitävät musiikkia tärkeänä lisänä laskettelukeskuksessa. Tämän takia päätimme soittaa musiikkia koko tapahtuman ajan. Laskettelukeskus Myllymäessä ei ole kunnollisia laitteita musiikin soittamiseen. Rinteissä on pienet kaiuttimet, mutta

nämä on tarkoitettu kuulutuksiin. Musiikin soittamiseen käytimme tapahtumassa omia laitteitamme.

#### **4.5 Tapahtuman tuotteistaminen**

Jari Parantaisen (2007, 11) mukaan tuotteistamisella tarkoitetaan työtä, jonka tuloksena asiantuntemus tai osaaminen jalostuu myynti-, markkinointi- ja toimituskelpoiseksi palvelutuotteeksi.

Tuotteistamisessa on kaksi päävaihetta. Tuotteistamisessa ensimmäinen vaihe on lupausvaihe. Lupausvaiheessa suunnitellaan lupaus, jotta asiakas ostaisi palvelun. On tärkeää miettiä, kuka on asiakas ja mikä on asiakkaan ongelma. Tässä vaiheessa tulee myös määrittää tuotteen hinta. Toinen vaihe on lunastusvaihe. Lunastusvaiheessa annettu lupaus täytyy lunastaa. Perustana on asiakkaan ongelman ratkaisevan palvelun vaatimusmäärittely. (Parantainen 2007, 133–135.)

Tapauksessamme asiakas oli laskettelukeskus ja tuotteen lupaus oli, että laskettelukeskus Myllymäelle tuotetaan lasketteluun liittyviä oheispalveluja. Laskettelukeskus Myllymäen ongelma oli se, tuleeko sinne lisää asiakkaita ja onnistuvatko järjestelyt. Onnistumista mittasimme haastatteluilla. Jotta tapahtuman järjestämisestä voisi tehdä myytävän tuotteen, täytyy sen kehitykseen panostaa. Tapahtuman järjestäminen voi olla tuote siinä missä jokin muukin palvelutuote matkailualalla. Tuotteistamisen päätarkoituksena on parantaa tuotteen myymistä.

## 5 TALVITAPAHTUMA MYLLYMÄESSÄ 27.3.2011

Tapahtuma järjestettiin sunnuntaina 27.3.2011. Aloitimme tapahtuman kello 11.00. Lopetimme tapahtuman kello 17.00 Pelastakaa Lapset Ry:n lopettaessa makkaran ja mehun myynnin. Myllymäki suljettiin sunnuntaina kello 18.00, joten viiden aikaan laskettelijoita oli huomattavasti vähemmän.

Taulukko 3 Talvitapahtuman ohjelma

| <b>Spring Break – Ohjelma</b>                                       |   |             |
|---|---|-------------|
| Tapahtumapaikka: laskettelukeskus Myllymäki                         |   |             |
| Aika: 27.3.2010 kello 11 – 17.                                      |   |             |
| Osallistujat: Pelastakaa Lapset Ry, UK Koskimies, Mylläri Snow Club |   |             |
| Tapahtuman tekijät: Juho Lampinen ja Jukka Roilas                   |   |             |
| Aikataulu   |   | Vastuu      |
| 11.00   | Toiminnan aloitus (tarjoilu, tuote-esittelyt) | Juho, Jukka |
| 11.00   | Lasten puuhamäki                              | Jukka       |
| 13.00   | Temppuesitys                                  | Juho        |
| 17.00   | Tapahtuman päättäminen                        | Jukka, Juho |
| 18.00   | Viimeinen nousu, Myllymäki menee kiinni       |             |

Taulukossa 3 on esitetty tapahtumamme ohjelma. Taulukosta 3 selviää myös vastualueet. Ohjelma toimi ohjeellisena meille tapahtuman aikana. Aikataulua ei julkistettu mainoksissa vaan se oli ainoastaan omaan käyttöömme.



Kuva 1. Laskettelukeskus Myllymäki, rinnekartta (Turtek Oy 2011)

Kuvassa 1 näkyy laskettelukeskuksen rinteet. Kuvan alaosassa toimivat UK Koskimiehen ja Pelastakaa Lapset Joutseno RY. Oikean rinteän yläosassa oli lasten puuhamäki. Temppuesitys järjestettiin kuvassa toisena oikealta olevassa rinteessä. Kahvila, lipunmyynti ja välinevuokraus ovat kuvassa oikeassa yläkulmassa olevassa rakennuksessa.

### 5.1 UK Koskimiehen toiminta tapahtumassa

Olimme saaneet Myllymäeltä käyttöön rinteiden alaosassa sijaitsevan grillikodan. Grillikodan läheisyydessä sijaitsevat myös kaikki hissit, joten uskoimme, että asiakkaat tulevat mielellään pitämään taukoa grillikodan läheisyyteen. Grillikodan läheisyydessä tapahtui myös UK Koskimiehen tuotesittely. Heillä oli mukanaan lasketteluvarusteita Elanin teltta sekä Elanin

suuria lippuja. UK Koskimiehen pakettiauto oli myös parkkeerattu teltan läheisyyteen. Heidän testipisteensä oli näyttävä ja suksia oli tarpeeksi. Muutama asiakas valitteli lumilautojen puutetta, joita oli vain yksi. Lumilautojen testaaminen olisi kuitenkin vaikeampaa, koska siteitä tarvittaisiin monta eri kokoa ja vaihtaminen olisi työläämpää kuin suksissa. UK Koskimies aloitti lasketteluvarusteiden esittelyn kello 11. Tapahtuman aikana he myivät viisi paria suksia, mikä on vuoden aikaan nähden varsin hyvä tulos.

## **5.2 Pelastakaa Lapset Joutsenon toiminta tapahtumassa**

Kello 11 Pelastakaa Lapset Joutseno alkoi myydä makkaraa ja mehua. Heidän myyntipisteensä oli hissien alaosan lähellä grillikodassa.

Monet asiakkaat tulivat myös grillikotaan lämmittelemään ja pitämään taukoa. Pelastakaa Lapset Joutseno myi tuotteitaan viiteen asti, jolloin tapahtuma päättyi.

## **5.3 Mylläri Snow Clubin toiminta tapahtumassa**

Juho Lampinen on mukana Mylläri Snow Clubin toiminnassa, ja hän oli pyytänyt yhdistyksen jäseniä mukaan tapahtumaamme. Heidän tehtävänä oli osallistua temppuesitykseen. Temppuesitys oli kello 13.00. Laskijoita oli mukana viisi. Neljä laskijaa laski suksilla, ja Lampinen laski itse lumilaudalla.

Alun perin tavoitteena oli saada enemmän laskijoita, mutta osa perui osallistumisensa viime hetkellä. Jatkossa olisikin hyvä miettiä, kuinka saada laskijat sitoutettua tapahtumaan paremmin.

#### 5.4 Järjestäjien toiminta tapahtumassa

Tapahtuman järjestelyistä vastasivat Jukka Roilas ja Juho Lampinen. Lampinen saapui paikalle kello 9.45 ja auttoi valmistelemaan paikkoja yhteistyökumppaneille. Yhteistyökumppaneiden saapumisen jälkeen Lampinen auttoi heitä purkamalla lasteja asentamalla esittelytelineitä ja vastaamalla heidän kysymyksiinsä.

Temppunäytöksen aloitimme kello 13.30. Temppunäytöksessä Mylläri Snow Clubin jäsenet tekivät temppuja liukumalla erilaisia putkia pitkin. Lampinen oli vastuussa näytöksen järjestämisestä, osallistujista ja aikataulusta. Temppunäytös kesti noin puoli tuntia. Tarkoituksenamme oli järjestää myös hyppyesitys, mutta rinteiden heikon kunnon takia päätimme järjestää vain yhden esityksen.

Roilas saapui paikalle kello 10 ja aloitti asentamalla musiikkilaitteita grillikodan ulkopuolelle. Koska meillä ei ollut tapahtumaan rahaa, laitteistona toimivat Roilaksen omat kotistereot. Soitimme tapahtuman aikana rentoa instrumentaalista musiikkia, jonka tarkoituksena oli luoda mukava ilmapiiri tapahtumaan. Musiikki kuului lähinnä Myllymäen alatasanteella.

Hieman yhdentoista jälkeen Roilas avasi lasten puuhamäen. Tarkoituksena oli ohjattu hauskan pitäminen rinteessä, ei niinkään tekniikan opettaminen. Roilas oli pukeutunut tilanteessa teletappiasuun, minkä tarkoituksena oli saada lapset innostumaan tapahtumasta. Suunnitelmana oli olla naruhissin läheisyydessä, mutta usein oli niin, että lapset olivat muualla laskemassa. Tämän vuoksi Roilas siirtyi laskemaan myös isoissa rinteissä ja meni lasten kanssa hissillä ylös. Lapsia oli eniten noin puolen päivän aikaan, ja kello 16 Roilas lopetti laskemisen ja aloitettiin tapahtuman päättämiseen liittyvät valmistelut.



## **5.5 Tapahtuman talous**

Tapahtuman osallistujille ei maksettu korvauksia eivätkä tapahtumaan osallistuneet järjestöt maksaneet osallistumisestaan mitään. Yhteistyöyritykset ja järjestöt hankkivat omat tarvikkeet ja hoitivat omat hankintansa ja kulunsa.

Meidän tehtävänämmä oli markkinoida tapahtumaa. Tapahtuman vuoksi lisäkuluja tuli ainoastaan Myllymäelle grillikodan sähkön käytöstä ja polttopuista. Koululle aiheutui pieniä kuluja mainosten tulostuksesta.

## **5.6 Tapahtuman onnistumiseen liittyvät muut tekijät**

Ennen tapahtumaa on hyvä analysoida tapahtuman onnistumiseen vaikuttavat riskit (Mustonen 2005). Myllymäen tapahtuman suurimpana riskinä oli, että lämpötila muuttuisi nopeasti ja lumet ehtisivät sulaa. Vuodenaikaan nähden oli mahdollista, että tapahtumapäivänä ei olisi enää lunta. Lumitilanne kuitenkin näytti siltä, että kaikki rinteet olisivat auki. Myös kova tuuli olisi voinut sulkea osan rinteistä, mutta tapahtumapäivänä oli tyyntä. Aamupäivällä oli aurinkoista ja asiakkaita olikin paljon. Kahdentoista jälkeen alkoi räntäsade, ja se saattoi vähentää loppuillan asiakasmäärää.

Isoimman rinteiden huonon kunnon takia peruiimme suunnitellun hyppyesityksen. Mainoksissa olimme olleet varovaisia ja olimme maininneet vain, että tapahtumassa on temppuesityksiä. Näin pyrimme välttämään tyytymättömät asiakkaat, jotka olivat tulleet seuraamaan näyttäviä hyppyjä.

Muita riskejä olivat esimerkiksi temppuesitykseen osallistuvien laskijoiden sairastuminen tai poisjäänti. Muutama osallistuja perui osallistumisen, mutta se ei vaikuttanut temppuesityksen onnistumiseen.

## **6 TAPAHTUMAN ONNISTUMINEN JA KEHITTÄMINEN – YHTEENVETO HAASTATTELUISTA**

Kysymykset oli jaettu osa-alueisiin, jotta niiden purkaminen ja jäsentely olisivat parhaiten toteutettavissa. Osa-alueet olivat tapahtuman sisältö ja kehittäminen tulevaisuudessa, tapahtuman ajankohta, markkinointi ja asiakkaat sekä yhteistyökumppanit. Kaikille työntekijöille esitettiin samat kysymykset. Joihinkin kysymyksiin ei kaikilla työntekijöillä ollut valtuuksia tai tietoa vastata, joten niihin ei saatu heiltä vastauksia.

Tarkoituksenamme oli saada eri työpisteillä olevilta näkemyksiä ja huomioita tapahtumasta juuri heidän näkökulmastaan katsottuna. Haastattelut toteutuivat suunnitellusti. Haastateltavien vastaukset suurimmaksi osaksi myötäilivät toisiaan, mutta erilaisiakin mielipiteitä oli. Haastateltavia oli yhteensä yhdeksän kappaletta.

### **6.1 Tapahtuman sisältö ja kehittäminen tulevaisuudessa**

Ensimmäinen osa-alue käsitteli tapahtuman sisältöä ja sen kehittämistä. Tämän osa-alueen avulla pyrimme saamaan haastateltavien käsityksiä tapahtumasta ja, mitä mahdollisesti voisi parantaa tai tehdä toisin.

Tämän osa-alueen kysymykset tarkastelivat monipuolisesti tapahtumaa. Osa-alueita olivat tapahtuman yleinen onnistuminen, tapahtuman hyöty yritykselle sekä osallistuminen tulevaisuudessa ja tapahtuman parantaminen.

### **6.1.1 Tapahtuman onnistumisen analysointi**

Ensimmäisenä kysyimme, oliko tapahtuma mielestäsi onnistunut? Tämän kysymyksen vastaus antoi suuntaa seuraavien kysymysten vastauksille.

Kaikkien haastateltavien vastaus oli, että tapahtuma oli onnistunut. Kukaan haastateltavista ei vastannut, että tapahtuma olisi epäonnistunut.

### **6.1.2 Tapahtuman tuottama hyöty yrityksille**

Toisessa kysymyksessä kysyttiin, oliko tapahtumasta yrityksellenne hyötyä. Tällä kysymyksellä pyrimme saamaan esille haastateltavien mielteitä siitä, oliko tapahtumasta hyötyä haastateltavan edustamalle yritykselle ja minkälaista hyöty mahdollisesti oli.

Vastauksissa esiintyi hieman hajontaa vastanneiden kesken siitä, oliko yritykselle hyötyä ja jos oli, millaista se oli. Eräästä vastauksesta käy ilmi, että tapahtuman hyötyä tarkastellaan enemmänkin vasta seuraavalla talvikaudella.

Useat haastateltavat vastasivat, että tapahtuma lisäsi näkyvyyttä. Muutamat haastateltavat vastasivat negatiivisesti.

*Ei todennäköisesti ollut.*

*Ei valitettavasti.*

*Saman verran oli asiakkaita kuin normaalistikin.*

Meidän mielestämme kumpikin yritys sai näkyvyyttä tapahtuman kautta, vaikka yleisöä ja asiakkaita oli heidän mielestään saman verran kuin normaalisti. Uskomme että tapahtuma innosti asiakkaita käymään useammin Myllymäessä ja UK Koskimiehessä.

### 6.1.3 Tapahtuman järjestäminen tulevaisuudessa

Kolmannessa kysymyksessä tiedustelimme haastateltavien mielipidettä siitä, haluaisivatko he, että samankaltainen tapahtuma järjestettäisiin tulevaisuudessa. Kaikki haastatellut vastasivat tähän kysymykseen myöntävästi

Tämän kysymyksen vastaukset olivat kaikki positiivisia, mistä voi tehdä johtopäätöksen sille, että tapahtumia tulisi olla enemmänkin. Vastausten perusteella voisi myös päätellä, että tapahtumia ei välttämättä ole tarpeeksi Myllymäessä. Eräs haastateltava oli sitä mieltä, että kaikki tapahtumat edistävät yritysten toimintaa.

### 6.1.4 Tapahtuman parantaminen

Neljännessä kysymyksessä pyysimme haastateltavia vastaamaan kysymykseen, mitä olisi voinut tehdä paremmin. Tällä kysymyksellä pyrimme saamaan vastauksia koko tapahtumaan liittyen, koska kaikki tapahtumaan liittyvä kritiikki ja palaute ovat tärkeitä.

Kolmelta haastateltavalta emme saaneet selvää vastausta siihen, mitä olisi voinut tehdä paremmin. Temppuesityksen paremmin hoitamisesta mainitsi yksi haastateltava seuraavasti.

*Temppushow olisi voinut olla paremmin järjestetty. Kuulutuksia olisi voinut olla enemmän. Selostus olisi ollut hyvä.*

Eräs haastateltava totesi, että kuulutuksia olisi voinut olla jatkuvasti. Kuulutimme tapahtumassa noin tunnin välein. Yksi haastateltava mainitsi, että selostus olisi voitu järjestää siten, että kuulutetaan laskija ja ne temput, jotka hän aikoo tehdä laskullaan. Näin ei olisi alhaalla tarvinnut olla selostajaa. Kolme haastateltavaa mainitsi markkinoinnin parannettavaksi. Yksi vastaus oli

*Markkinointia olisi pitänyt parantaa. Esimerkiksi mainostava uutinen tai juttu lehteen olisi ollut hyvä. Pelastakaa lapset Joutsenolla olisi varmaan saanut lehteen jutun hyväntekeväisyydestä.*

Tulee ottaa huomioon, että tapahtuma järjestettiin ilman yritysten rahallista avustusta, eli meillä ei ollut rahaa käytettävissä. Meillä ei myöskään ollut tarvittavia laitteita selostuksen järjestämiseen. Temppuesityksen järjestimme siten, että kuulutimme Myllymäen lipunmyynnistä juuri ennen esitystä, missä se tapahtuu, keitä siinä on mukana ja selostimme, missä sitä voi katsoa. Alun perin esityksen piti kestää tunnin, mutta muutimme keston puoleksi tunniksi. Muutos johtui siitä, että emme saaneet niin paljon laskijoita esitykseen, kuin olisimme halunneet. Osalle kutsutuista tuli esteitä ja muita kisamatkoja, joten mukana oli viisi laskijaa. Jaoimme temppuesityksen niin, että aina yksi laskija kerralla laskee radan läpi. Kun hän oli laskenut radan, seuraava laskija ylhäällä näki hänet ja lähti sitten itse laskemaan. Näin saimme kaikista parhaimman ajoituksen laskijoille.

Myös markkinoinnin osalta täytyy ottaa huomioon, että markkinoinnin järjestimme ilman yritysten rahallista avustusta, joten esimerkiksi mainoksiin lehdissä ja muissa julkaisuissa ei ollut varaa. Hyvänä ideana olisi ollut yrittää saada joku sanomalehti tekemään juttu tapahtumasta ennen tapahtumaa tai tapahtuman jälkeen.

### **6.1.5 Haastateltavan näkökulma tapahtumasta**

Viides kysymys oli, miltä tapahtuma vaikutti näkökulmastasi. Kysymyksen tarkoituksena oli kysyä haastateltavalta, mitä mieltä hän oli tapahtuman vaikutuksista juuri hänen työpisteellään. Halusimme tällä kysymyksellä selvittää työntekijöiden mielipiteitä, miten tapahtuma vaikutti kahvilaan ja vuokraamoon, vai vaikuttiko tapahtuma enemmän laskettelurinteeseen.

Suurin osa vastanneista pystyi vastaamaan kysymykseen, mutta ravintolan työntekijöille tapahtuman vaikutuksia ei näkynyt. Syy tähän oli, että tapahtumamme esitykset ja aktiviteetit tapahtuivat rinteessä ja rinteen alaosassa. Yleisesti haastateltavat vastasivat, että tapahtuma näytti hyvältä.

#### **6.1.6 Osallistuminen vastaavanlaiseen tapahtumaan tulevaisuudessa**

Kuudennessa kysymyksessä haastateltaville esitettiin kysymys, olisitko vastaavanlaisessa tapahtumassa tulevaisuudessa. Kaikki haastateltavat vastasivat myöntävästi. Yksi vastaaja esitti, että tapahtumasta tulisi saada tieto aikaisemmin. Valmistelut kyllä helpottuisivat, jos tapahtuman päivä tiedettäisiin aikaisemmin. Näin ollen pystyttäisiin järjestämään kaikki tarvittava mahdollisimman aikaisin. Tällä välttyttäisiin mahdollisilta ongelmilta, joita saattavat olla näytteilleasettajien peruuttamiset, mahdolliset muut peruuttamiset ja loukkaantumiset.

#### **6.2 Tapahtuman ajankohta**

Tässä osa-alueessa pyrimme selvittämään parhaimman ajankohdan tämänkaltaiselle tapahtumalle. Osa-alueeseen sisältyi neljä kysymystä tapahtuman ajankohtaan liittyen. Näillä neljällä kysymyksellä ja niiden vastauksilla saimme tarkkaa tietoa työntekijöiden ja muiden yhteistyöyritysten mielestä parhaimmasta ajankohdasta.

Ensimmäisessä tämän osa-alueen kysymyksessä kävimme läpi, oliko tapahtuman ajankohta 27.3.2011 hyvä. Kysymyksen tarkoituksena oli tiedustella ajankohtaa laajemmin. Laskettelukausi kestää tällä alueella noin neljä kuukautta. Laskettelukausi lasketaan yleisimmin kolmeen osaan. Nämä osat ovat alkukausi, keskikausi ja kevätkausi. Kysymyksellä pyrimme kysymään, oliko kevätkausi hyvä aika järjestää tämänkaltaisen tapahtuma.

Suurin osa haastateltavista vastasi, että aika oli hyvä tämänkaltaiselle tapahtumalle. Eräs haastateltava totesi

*Kyllä, keväällä on aina hyvä ajankohta järjestää tapahtumia. Ei ole 25 astetta pakkasta.*

Muutaman mielestä kevät oli huono aika tapahtumalle, koska keväällä ihmisiä käy normaalia vähemmän laskettelemassa. Tiedostimme järjestäessämme tapahtumaa, että keväällä ihmisiä käy vähemmän ja tapahtumalla pyrimme kasvattamaan kävijämäärää. Tarkoituksenamme oli myös mainostaa Myllymäkeä hyvänä keväisenä harrastuspaikkana aurinkoisten säiden takia. Keväällä asiakkaat näkevät, kuinka lumi sulaa kaupungissa ja kylillä. Kevään vähäisiin kävijämääriin voi olla osaselityksenä se, että lumen sulaminen aiheuttaa reaktion, että laskettelukeskuksessakaan ei voi olla lunta.

Toisessa kysymyksessä kysyttiin, mikä olisi mahdollisesti parempi ajankohta.. Tarkoituksenamme oli järjestää tapahtuma mahdollisimman myöhään keväällä, koska halusimme mainostaa Myllymäkeä hyvänä harrastuspaikkana keväisemmälläkin kelillä. Kolmen haastateltavan mielestä parempaa ajankohtaa ei ole. Kuuden vastaajan mielestä toinen ajankohta olisi parempi tapahtuman järjestämiselle. Näiden vastausten takana oli se, että asiakkaita olisi paljon enemmän kuin pidettynä tapahtumapäivänä. Ehdotuksia paremmalle ajankohdalle olivat

*Tapahtuma voisi olla muutamaa viikkoa aikaisemmin.*

*Ennen hiihtolomia.*

*Helmikuussa.*

*Kannattaa miettiä esimerkiksi laskiaista, hiihtolomaviikkoa tai muuta vastaavaa ajankohtaa.*

Kolmantena kysyttiin, oliko viikonpäivä hyvä. Tällä kysymyksellä pyrimme selvittämään, oliko sunnuntai hyvä päivä tapahtumalle vai olisiko jokin muu viikonpäivä parempi tapahtuman järjestämiselle.

Lähes kaikkien haastateltavien mielestä sunnuntai oli hyvä päivä tapahtuman järjestämiselle. Vastauksia olivat

*Oli. Viikonloppuisin on kuitenkin eniten asiakkaita.*

*Päivä oli ihan hyvä, joko lauantai tai sunnuntai.*

*Mielestäni sunnuntai oli hyvä päivä.*

*Lauantai on parempi vaihtoehto.*

Järjestimme tapahtuman sunnuntaina, koska ajattelimme, että viikonloppu on paras mahdollinen aika järjestää tällainen tapahtuma. Viikonloppu siksi, koska useimmilla ihmisillä on vapaapäivä ja mahdollisia asiakkaita on kumpanakin päivänä paljon liikkeellä. Sunnuntain valitsimme siksi, koska se on yleisesti vilkkain päivä ja sunnuntaisin on myös paljon satunnaiskävijöitä.

Neljännessä kysymyksessä haastateltavilta kysyttiin, oliko tapahtumasunnuntai erilainen kuin tavallinen sunnuntai. Kysymyksellä halusimme selvittää haastateltavien mielipiteen tapahtumasunnuntaista verrattuna normaaliin sunnuntaihin. Sunnuntai poikkesi joka tapauksessa normaalista sunnuntaista tapahtumallaan, mutta halusimme lähinnä kysyä, näkyikö mitään erikoista käyttäytymistä tai asiakasmäärien lisääntymistä.

### **6.3 Asiakkaat**

Tämän osa-alueen kysymyksillä pyrimme selvittämään, minkälaisia asiakkaita kävi ja kävikö uusia asiakkaita. Kaksi viimeistä kysymystä tästä osa-alueesta olivat sellaisia, että suurimmalla osalla haastateltavia ei ollut tietoa vastauksista tai he eivät voineet vastata.

Saimme silti hyvin tietoa ja pystyimme analysoimaan kysymysten vastauksia. Tarkastelun kohteena oli uusien asiakkaiden tavoittaminen.



### **6.3.1 Uusien asiakkaiden tavoittaminen**

Ensimmäisessä kysymyksessä kysimme, saavutettiinkö uusia asiakkaita. Muutaman vastaajan mielestä tapahtumalla saavutettiin uusia asiakkaita.

Pari haastateltavaa oli skeptinen, toiko tapahtuma uusia asiakkaita. Yksi vastasi kielteisesti. Emme itse pysty sanomaan suoraan saavutettiinkö uusia asiakkaita, koska emme ole perillä näiden yritysten asiakaskunnista.

### **6.3.2 Tapahtuman asiakkaat**

Tässä kohdassa pyrimme selvittämään, oliko tapahtumapäivänä erilaista asiakaskuntaa kuin yleensä. Oliko esimerkiksi enemmän pulkilla laskevia eli asiakkaita jotka eivät ostaneet lippuja. Halusimme myös tarkastella oliko paikalla enemmän vuokravälineiden ottajia kuin normaalisti.

Muutamit haastateltavat eivät osanneet sanoa, erosiko asiakaskunta tavallisesta. Kolme haastateltavaa huomioi, että asiakaskunnassa ei tapahtunut mitään muutoksia. Kolme muuta haastateltavaa oli hieman eri mieltä ja yksi totesi

*Kyllä siellä oli muutamia sellaisia, joita ei tavallisesti näy.*

Omat huomiomme rinteessä tapahtuman ollessa käynnissä olivat, että muutamia harvoin käyviä ihmisiä oli rinteessä. Kun juttelimme asiakkaiden kanssa, selvisi myös, että paikalla oli myös asiakkaita, jotka eivät olleet käyneet Myllymäessä aikaisemmin.

## **6.4 Markkinointi**

Tämän osa-alueen kysymyksillä halusimme selvittää, miten markkinointi onnistui ja mitä mieltä haastateltavat siitä olivat. Markkinoinnin toteutimme niin, että emme käyttäneet rahaa tapahtuman mainostamiseen ja markkinoimiseen. Markkinointi tapahtui A4-kokoisilla julisteilla ja Internetissä sosiaalisissa medioissa. Julisteita laitettiin Lappeenrannan eri kaupunginosien kauppoihin kuin myös Saimaan ammattikorkeakoulun tiloihin Imatralla ja Lappeenrannassa.

Kolme haastateltavaa totesi, että markkinointi oli hyvä budjetti huomioon ottaen. Haastateltavat tiesivät jo ennen tapahtumaa, että tapahtumaa markkinoitaisiin, ilman rahallista tukea. Kolme vastaaja oli hieman kriittisempiä asian suhteen, ja heidän mielestään markkinointi ei onnistunut niin hyvin, kuin olisi pitänyt. Selventäviä vastauksia olivat

*Kävijämäärää ajatellen markkinointi ei onnistunut.  
Se oli hieman suppea, mutta budjetti tulee ottaa huomioon.*

Voidaan todeta, että markkinointimme ei onnistunut niin hyvin, kuin sen olisi toivonut onnistuvan. Suurin syy siihen, miksi markkinointi ei onnistunut, oli, että kunnon markkinointi vaatii rahaa. Emme voineet esimerkiksi mainostaa tapahtumaamme lehdissä ja radiossa, koska se olisi ollut taloudellisesti mahdotonta tässä tilanteessa.

Tulevaisuudessa tulee markkinointiin panostaa enemmän ja nostaa se tärkeimmäksi osa-alueeksi ennen tapahtumaa. Markkinoinnin avulla pyritään kiinnittämään huomiota tärkeisiin asiakaskuntiin.

Tilaajan kanssa oli hieman kommunikaatiokatkoksia, ja kaikki ei tullut aivan niin selkeästi esille, kuin olisi ollut tarpeen. Mahdolliset mainokset tilaajan kotisivuille jäivät tekemättä johtuen näistä kommunikaatiokatkoista.

## **6.5 Tapahtumasta aiheutuneet menot ja tulot**

Kysyimme haastateltavilta kahta kysymystä, mitä menoja tapahtumasta aiheutui, sekä mitä tuloja tapahtumasta tuli. Laskettelukeskus Myllymäelle tuli kuluja ainoastaan polttopuista ja sähköstä. Pelastaa lapset Joutsenolle ei aiheutunut kuluja tapahtumasta. UK Koskimiehelle tuli kuluja yhdestä sunnuntaityöntekijästä ja matkasta johtuneesta polttoaineesta. UK Koskimies myi tapahtuman aikana viisi paria laskettelusuksia.

Myllymäen mukaan lisätuloja tapahtuman ansiosta ei tullut. Osasyynä tähän oli myöhäinen tapahtuman ajankohta. Olemme sitä mieltä, että laskettelukeskus Myllymäki sai tapahtumasta lisätuloja, koska tapahtumassa oli mukana asiakkaita, jotka tulivat tapahtuman vuoksi Myllymäkeen.

## **6.6 Yhteistyökumppanit**

Tämän osa-alueen kysymykset koskivat yhteistyökumppaneita. Pyrimme selvittämään, minkälaisen vaikutelman yhteistyökumppanit antoivat tapahtumalle ja miten yhteistyökumppaneihin suhtauduttiin.

Lopuksi annoimme haastateltaville mahdollisuuden kertoa lisää tapahtumaan liittyviä mielipiteitä. Pyrimme saamaan esille asioita, joita ei käyty läpi kysymyksissä ja haastateltavat saivat sanoa mielipiteitään tapahtumasta.

### **6.6.1 Yhteistyökumppaneiden valinta ja niiden arviointi**

Halusimme selvittää, kuinka olimme onnistuneet yhteistyökumppanien valinnassa. Kysyimme haastateltavilta, oliko yhteistyökumppanit valittu onnistuneesti. Yhteistyökumppanit laskettelukeskus Myllymäen tapahtumassa olivat UK Koskimies, Pelastakaa lapset Joutseno ja Mylläri Snow Club.

Kaikkien haastateltavien mukaan yhteistyökumppaneiden valinnat olivat hyviä. Yhden vastaajan mielipide oli

*Kyllä. UK Koskimies on paras testijärjestäjä. Mylläri Snow Clubin jäsenet olivat hyvä valinta temppuesitykseen. Pelastakaa Lapset Joutseno oli hyvä valinta, koska tulot menivät hyvään tarkoitukseen.*

Kukaan haastateltavista ei keksinyt parempia vaihtoehtoja yhteistyökumppaneille sitä tiedusteltaessa. Kaikki olivat tyytyväisiä osallistuneisiin yrityksiin ja yhdistyksiin.

#### **6.6.2 Yhteistyökumppaneiden määrän arvioiminen**

Haastateltavilta kysyttiin myös, mitä mieltä he olivat yhteistyökumppaneiden määrästä. Laskettelukeskus Myllymäen tapahtumassa oli kolme yhteistyökumppania. Tavoitteena oli saada mielipiteitä siitä, oliko kolme yhteistyökumppania hyvä määrä vai olisiko yhteistyökumppaneita pitänyt olla enemmän tai vähemmän.

Viiden haastateltavan mielestä kolme yhteistyökumppania on sopiva määrä tämänkaltaisessa tapahtumassa. Kolmen haastateltavan mielestä kumppaneita olisi voinut olla enemmän. Vastauksia olivat

*Oli hyvä. Yli kolme yhteistyökumppania voisi olla jo liikaa. Silloin yleisö ei välttämättä tietäisi mitä, missä ja milloin tapahtuisi.  
Mitä enemmän on kumppaneita, sitä isompi on tapahtuma.*

Tämän kysymyksen ja sen vastausten perusteella käy ilmi, että optimaalinen määrä yhteistyökumppaneita olisi kolmesta neljään. Liian vähän yhteistyökumppaneita ei välttämättä houkuttelisi ihmisiä. Tapahtumassa ei tulisi olla liikaa yhteistyökumppaneita.

### 6.6.3 Muut arviot tapahtumasta

Viimeisessä kysymyksessä annoimme haastatelluille mahdollisuuden kertoa vapaasti tapahtumasta mielipiteitä. Haastateltavat saivat kertoa kaiken, mikä mahdollisesti jäi sanomatta ja sen, mitä ei välttämättä käynyt ilmi haastattelukysymyksistä. Haastateltavilta saimme seuraavia vastauksia

*Ehdottomasti tämä päivä pitää saadaan uudestaan.*

*Tapahtuma on järjestettävä uudestaan ehdottomasti.*

*Ihan hyvä, että järjestetään tapahtumia. Seuraavalla kerralla suunnittelu pitäisi tehdä paremmin.*

Olimme tyytyväisiä siihen, että yhteistyökumppanit olisivat halukkaita osallistumaan jatkossakin tapahtumiin.

## 7 POHDINTA

Vastauksista huomaa, että yleinen mielipide tapahtumasta oli positiivinen ja tapahtuma oli onnistunut. Haastatteluista voi myös tehdä päätelmän, että vastaavanlaisia talvitapahtumia tarvittaisiin jatkossakin. Haastattelujen pohjalta talvitapahtuman järjestämistä voisi kehittää seuraavasti.

Onnistunut tapahtuma vaatii huolellista suunnittelua kaikilta osa-alueilta. Tapahtuman suunnittelu tulisi aloittaa mahdollisimman aikaisessa vaiheessa. Me saimme omasta mielestämme hyvän tapahtuman luotua viiden viikon suunnittelulla. Tapahtumaprojektiin olisi kuitenkin syytä varata vähintään kahdeksan viikkoa. Huolellinen suunnitelma luo edellytykset onnistuneelle tapahtumalle.

Kohderyhmän valinta on yksi tärkeimmistä asioista tapahtuman suunnittelussa. Kohderyhmän valinta vaikuttaa myös markkinointikanavien valintaan. Yleisöä tulisi saada tapahtumaan mahdollisimman paljon. Huolellinen ja monipuolinen markkinointi on edellytys asiakkaiden saantiin. Markkinointia voisi budjetista riippuen tehdä eri medioissa. Median valintaan vaikuttaa myös kohderyhmä. Mainosten täytyy tavoittaa juuri oikea kohderyhmä. Laskettelukeskuksen talvitapahtuman markkinointia voisi tehdä laskettelu- ja lumilautailulehdissä. Myös paikallislehtiin voisi ottaa yhteyttä tapahtumasta ja pyrkiä saamaan jutun lehteen.

Yhteistyöyrityksiin tulisi ottaa yhteyttä mahdollisimman aikaisin. Monesti suksiesittelijät saavat maahantuojalta varusteet, minkä takia he tarvitsevat aikaa varusteiden saantiin. Mitä aikaisemmin he saavat tiedon, sitä paremmin he saavat varusteita paikalle. Yhteistyöyritysten miettiminen tulee tehdä tarkkaan. Nyt onnistuimme mielestämme hyvin, mutta aktiviteettejä olisi voinut olla enemmän. Esimerkiksi lumilautoja olisi voinut olla testattavana tapahtumassa. Tapahtuman aktiviteetit tulisi myös järjestää huolellisesti. Temppuesitys olisi nyt monen mielestä kaivannut kuulutuksia. Myös laskijoita olisi voinut olla enemmän, jolloin laskijat olisivat voineet jaksaa hieman pidempään. Mukana ollut Pelastakaa Lapset Joutseno oli meidän ja haastateltavien mielestä myös hyvä valinta, koska hyväntekeväisyysjärjestöllä saa positiivista näkyvyyttä tapahtumalle ja se voi lisätä myös median kiinnostusta.

Yhteistyöyritysten kanssa olisi meidän mielestämme tärkeää sopia, että he tiedottaisivat koko henkilökunnalle tapahtumasta. Näin ollen koko henkilökunta osaisi kertoa mahdollisille kyselijöille tapahtumasta. Julisteita ja muuta mahdollista mainosmateriaalia kannattaa viedä yhteistyöyrityksiin, jos vain mahdollista. Kaikki tapahtumaan osallistuneet pitäisi saada sitoutettua tapahtumaan, ettei viime hetkellä tulisi yllättäviä poisjääntejä. Nyt osa lupautuneista laskijoista perui tulonsa, ja temppuesityksessä laskijoiden määrä jäi suunniteltua pienemmäksi.

Tapahtuman viikonpäivä tulisi tapahtumassa olla haastateltavien mielestä sunnuntai. Alkukevät on hyvä aika järjestää tapahtuma, vaikkakin asiakkaita voisi olla mahdollisesti enemmän aikaisemmin talvella. Keväällä järjestetyssä tapahtumassa on kuitenkin mahdollisuus lisätä hiljaisemman sesongin myyntiä. Tämän kaltaisia tapahtumia voisi kuitenkin olla muutaman kerran vuodessa. Meidän mielestämme sopiva tapahtumien määrä olisi kolme kertaa vuodessa. Esimerkiksi niin, että yksi tapahtuma olisi alkukaudesta, toinen keskitalvella joululomalla ja kolmas loppukaudesta keväällä.

Tapahtuma vaatii yleensä paljon valmisteluja. Ennen rakentamista on hyvä käydä etukäteen varmistamassa, että kaikki tarvittavat rakenteet ja työkalut ovat valmiina. Usein tapahtumaa ei voi rakentaa kuin vasta tapahtumapäivänä. Yhteistyöyrityksen kanssa voisikin sopia, onko mahdollista kokeilla rakentamista hyvissä ajoin ennen tapahtumapäivää.

Tapahtuman aikana on tärkeää katsoa, miten tapahtuma edistyy. On keskeistä miettiä, toimiiko aikataulu. Muutoksia voi tehdä, mutta mainoksissa luvatut lupaukset pitää pystyä täyttämään. Riskit on analysoitava ennen tapahtumaa. Talvitapahtumassa sää täytyy ottaa huomioon. Liian kova pakkanen tai vesisade voi pilata tapahtuman. Vaikka säähän ei voi vaikuttaa, on tärkeää miettiä aktiviteetteja ja ohjelmaa, voiko niihin tehdä muutoksia, jos sää on huono.

Tapahtuman hyödyistä ei saanut selkeää kuvaa haastatteluista. Meidän mielestämme markkinointimme ilman rahoitusta tavoitti kuitenkin vähintään parikymmentä asiakasta, joista moni oli ensimmäistä kertaa tällä kaudella Myllymäessä. Paremmalla markkinoinnilla olisi voitu saavuttaa vieläkin enemmän asiakkaita, mutta tästä olisi aiheutunut myös lisäkuluja. Kaikki yritykset saivat toivottua näkyvyyttä ilman suuria investointeja.

Taulukko 4 Tapahtuman järjestämisen vaiheet



Taulukossa neljä on kuvattu tapahtuman järjestämistä ja vaiheita kuvan muodossa. Kuvio on tehty mukailemalla Vallon ja Häyrisen (2008) kaaviota tapahtuman järjestämisestä. Laatikoiden koko kuvastaa, kuinka paljon vaiheet vaativat työtä.

Tapahtuman järjestämisessä tulisi jatkossa myös panostaa tapahtuman tuotteistamiseen. Tuotteistamisella parannetaan tuotteen laatua ja nopeutetaan myyntiä. Tuotteistaminen selkeyttää myös ostajalle tuotteen hintaa.

Meidän mielestämme olisi hyvä, jos Myllymäessä olisi käytössä paremmat äänentoistolaitteet, millä saisi musiikin kuuluviin koko laskettelukeskukseen. Jo asiakaskysely osoitti, että Myllymäen asiakkaat haluaisivat musiikin soivan. Paremmilla äänentoistolaitteilla saisi myös ilmoitettua tapahtuman kuulutukset ja tiedotukset.



Tapahtuman järjestäminen oli molemmille opiskelijoille ensimmäinen kerta. Molemmat pitivät tapahtuman järjestämisestä, koska aihe ja tapahtumapaikka olivat tuttuja. Myös yhteistyöyritykset olivat ennestään tuttuja. Toivomme, että pääsemme myös tulevaisuudessa järjestämään tapahtumia.

## **KUVIOT**

Kuvio 1. Tapahtuman vaikutukset alueen elinkeinoihin, s. 9

Kuvio 2. Tapahtuman järjestämisen vaiheet, s. 41

## **TAULUKOT**

Taulukko 1. Tapahtumaprosessin kulku, s. 13

Taulukko 2. Tapahtumaprosessi, Myllymäki 27.3.2011, s. 15

Taulukko 3. Talvitapahtuman budjettimalli, s. 19

Taulukko 3. Talvitapahtuman ohjelma, s. 22

## **KUVAT**

Kuva 1. Laskettelukeskus Myllymäki, rinnekartta, s. 23

## LÄHTEET

Conway, D. G. 2009. The Even Manager's Bible. The Complete guide to Planning and Organising a Voluntary or Public Event. Oxford: How To Books Ltd

goSaimaa Oy 2011

<http://gosaimaa.fi/fi/alueinfo/faktat> (Luettu 12.5.2011)

Hirsjärvi, S. & Remes, P. & Sajavaara, P. 1997. Tutki ja kirjoita. Keuruu: Tammi

Mustonen, M. 2005. Arlainstituutti. Järjestetään tapahtuma. <http://www.arlainst.fi/osallistamallatutkintoon/raportti/tapahtuma.html> (Luettu 22.2. 2011)

Mylläri Snow Club 2010

<http://www.snowclub.fi> ( Luettu 3.3.2011).

Parantainen, J. 2007. Tuotteistaminen. Rakenna palvelusta tuote 10 päivässä. Helsinki: Talentum.

Pelastakaa Lapset RY 2011

<http://www.pelastakaalapset.fi> (Luettu 2.3.2011)

Robinson, P. , Wale, D. & Dickinson, G. 2010 Events Management  
CAB International 2010

Teosto Ry 2011

<http://www.teosto.fi/fi/taustamusiikki.html> (Luettu 12.5.2011)

TurTek Oy, 2011

[www.myllymaki.com](http://www.myllymaki.com) (Luettu 22.2.2011)

UK Koskimies 2010

<http://www.koskimies.fi/yritys> (Luettu 3.3.2011)

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2008. Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Vilkka H. 2010 [http://vilkka.fi/hanna/Toiminnallinen\\_ont.pdf](http://vilkka.fi/hanna/Toiminnallinen_ont.pdf) (Luettu 24.2.2011)

Välikylä, T. 2003. Turvallinen yleisötilaisuus. Vammala: Vammalan kirjapaino Oy