

Tapahtumien rooli kaupunkien kohdemarkkinoinnissa

Anna Luoma

Opinnäytetyö
Matkailun koulutusohjelma
2020



Tekijä Anna Luoma	
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Tapahtumien rooli kaupunkien kohdemarkkinoinnissa	Sivu- ja liitesivumäärä 48 + 6
<p>Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia, kuinka viisi suomalaista kaupunkia käyttää ja hyödyntää tapahtumia matkailijoille suunnatussa kohdemarkkinoinnissa. Tutkimus toteutettiin haastattelututkimuksena teoriaan pohjautuvien teemojen mukaisesti. Teemat käsittelivät tapahtumien käyttöä kohdemarkkinoinnissa, kaupungin houkuttelevuuden lisäämistä tapahtumien avulla, yhteistyön merkitystä tapahtumasuunnittelussa, kilpailun merkitystä tapahtumasuunnittelussa ja tapahtumien tavoitteiden mittaamista.</p> <p>Tutkimuksen tavoitteena on haastatteluiden pohjalta selvittää minkälaisia tapahtumia kaupungit käyttävät ja luoda käsitys kaupunkien strategisista toimenpiteistä, toimenpiteiden eroavaisuuksista ja yhteneväisyyksistä. Tuloksista koostetaan yhteenveto, jossa nostetaan esiin tulleet käytänteet. Tulosten pohjalta tehdään ehdotuksia Porvoon matkailu- ja markkinointiyksikölle tapahtumien käytöstä kohdemarkkinoinnissa.</p> <p>Tutkimus toteutettiin laadullisena puolistrukturoituna haastattelututkimuksena 6.4.-5.5.2020. Tutkimuksessa haastateltiin viidestä eri kaupungista yhteensä kymmentä asiantuntijaa. Haastattelut tehtiin Team- ohjelmalla, sillä COVID-19 viruksen vuoksi henkilökohtaisia haastatteluita ei päästy tekemään. Jokainen haastattelu nauhoitettiin.</p> <p>Tuloksista nousi esiin kuusi osa-aluetta, jotka kaupungit kokevat tärkeiksi kohdemarkkinoinnin kannalta. Näitä olivat tapahtumien pohjaaminen kaupungin omiin vahvuuksiin tai vahvuuksien käyttö tapahtumia houkutellessa, tapahtumat osana kaupunkikuvaa, tapahtumien monipuolisuuden mahdollistaminen, yhteistyön tärkeys tapahtumien tekemisessä ja hakemisessa, ympärivuotisuuden jatkaminen tapahtumien avulla ja tapahtumien mittaaminen.</p>	
Asiasanat Tapahtumamatkailu, kaupunkimatkailu, markkinointi, tapahtumat, kaupunkikulttuuri, strateginen suunnittelu	

Sisällys

1	Johdanto.....	1
2	Tapahtumat ja kohdemarkkinointi.....	3
2.1	Tapahtumamatkailu.....	4
2.2	Kohdemarkkinointi.....	5
2.2.1	Tapahtumamarkkinointi.....	7
2.2.2	Matkailun alueorganisaatiot	8
2.3	Yhteistyö ja tapahtuman suunnittelu	10
2.4	Tapahtumien tavoitteellisuus.....	12
2.5	Kohdemarkkinoinnin haasteet.....	15
3	Laadullinen tutkimus.....	17
3.1	Haastattelututkimus.....	17
3.2	Haastattelumateriaalin analysointi.....	20
3.3	Tutkimuksen luotettavuusarviointi	21
3.4	Haastattelurunko	23
4	Kohdekaupungit.....	26
4.1	Porvoo	26
4.2	Rauma.....	27
4.3	Seinäjoki.....	28
4.4	Tampere	29
4.5	Naantali	30
5	Asiantuntijahaastatteluiden vastaukset	32
5.1	Houkuttelevan kohdekaupunki -profiilin muodostuminen	32
5.1.1	Tapahtumien perustuminen vahvuuksiin ja erottautumistekijöihin.....	32
5.1.2	Monipuolisuus ja mahdollistaminen	34
5.1.3	Yhteisöllisyys.....	34
5.1.4	Ympärivuotisuus.....	35
5.2	Matkailutapahtumat kohdemarkkinoinnissa matkailijoille	36
5.3	Yhteistyö.....	37
5.4	Kilpailu.....	38
5.5	Tapahtumien tulosten mittaaminen kohdekaupungeissa	39
5.6	Tulosten yhteenveto ja ehdotukset.....	40
6	Pohdinta	46
6.1	Johtopäätökset.....	46
6.2	Oma kirjoitusprosessi ja tutkimuksen luotettavuus.....	47
	Lähteet	49
	Liitteet.....	55

1 Johdanto

Tapahtumat ihastuttavat, edustavat ja säilyttävät perinteitä, välittävät tunteita ja etenkin liikuttavat – myös konkreettisesti. Tapahtumien vuoksi matkustamme Helsingistä Sodankylään kokemaan ainutlaatuista elokuvafestivaalia yöttömässä yössä, hyppäämme festivaalijunaan, joka kiidättää meidät Seinäjoelle juhlimaan Provinssin tahdissa, otamme auton alle ja matkaamme Naantalın Musiikkijuhlien kautta Rauman Pitsiviikoille. Eikä sovi unohtaa Joensuun Ilosaarirockia, Sonkajärven eukonkannon MM-kisoja tai Oulun ilmakitaransoiton MM-kisoja. Suomen kaupungit ovat täynnä pieniä ja isoja tapahtumia.

Tämä opinnäytetyö tutkii tapahtumien käyttöä matkailijalle suunnatussa kohdemarkkinoinnissa viiden suomalaisen kaupungin näkökulmasta. Kaupunkien kohdemarkkinoinnissa matkailun alueorganisaatioilla on olennainen rooli ja tästä syystä kaupunkien matkailuorganisaatioiden ollessa itsenäisiä, eli kaupunkiorganisaation ulkopuolisia toimijoita, myös niiden edustajia on pyydetty mukaan haastatteluun kaupungin edustajien ohella.

Tutkimus keskittyy vapaa-ajan matkustamiseen, joten kokous- ja kongressi sekä urheilutapahtumat matkustamisen syynä on jätetty tutkimuksesta pois. Tutkimuksessa kohdemarkkinoinnissa käytettäviä tapahtumia ei rajata vain kaupungin omiin tapahtumiin, sillä kaupungeissa on useita matkailijoita houkuttelevia tapahtumia, jotka on tuotettu ulkopuolisten tapahtumajärjestäjän toimesta. Vaikka kohdemarkkinointi ja tapahtumat koskettavat useita kohderyhmiä, tässä tutkimuksessa keskitytään matkailijoihin.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Porvoon kaupungin matkailu- ja markkinointiyksikkö ja tutkimusta tehdään matkailun, markkinoinnin ja tapahtumien näkökulmasta. Porvoon kaupunki on ottanut tapahtumat tärkeäksi osaksi kaupungin strategiaa luodakseen elävämman ja tapahtumarikkaan kaupungin. Porvoon markkinointi- ja matkailuyksikössä aloitti vuoden 2019 alussa tapahtumasuunnittelija, jonka tehtävänä on muun muassa luoda yhteistyökumppaneita ja hakea tapahtumia kaupunkiin. Vaikka Porvoon matkailu- ja markkinointiyksikkö kehittää aktiivisesti toimintaansa, toivon, että opinnäytetyö tuo heille uutta näkökulmaa tai ideoita tulevaisuuden tapahtumasuunnitteluun.

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää viiden ennalta määritetyn kaupungin, Rauman, Naantalın, Seinäjoen, Tampereen ja Porvoon strategisia keinoja käyttää ja hyödyntää matkailutapahtumia kohdemarkkinoinnissaan. Haastatteluiden pohjalta koostetaan yhteenveto, josta johdettujen tulosten pohjalta tehdään ehdotuksia Porvoon matkailu- ja markkinointiyksikölle. Porvoon on yksi viidestä tutkittavasta kaupungista, jotta Porvoon toimintaa voidaan heijastaa muihin kohdekaupunkeihin.

Tutkimusongelmaksi opinnäytetyölle määritin kaupunkien tapahtumien käytön matkailijoille suunnatussa strategisessa kohdemarkkinoinnissa. Tutkimuskysymykset perustuvat opinnäytetyössä käsiteltäviin teorioihin. Tutkimuskysymyksiä on viisi:

1. Miten matkailutapahtumat otetaan huomioon kohdemarkkinointistrategiassa?
2. Millaisilla tapahtumilla kaupunki tekee itsestään houkuttelevan matkailukaupungin
3. Miten yhteistyö eri sidosryhmien kanssa otetaan huomioon suunnittelussa?
4. Kuinka kilpailu näyttäytyy tapahtumasuunnittelussa?
5. Kuinka tapahtumien onnistumista mitataan?

Teorioiden pohjalta on rakennettu myös haastattelurunko teemoineen ja haastattelukysymyksineen.

Opinnäytetyö koostuu kuudesta luvusta. Toisessa luvussa käydään läpi tapahtumamatkailua sekä kohdemarkkinoinnin ja matkailumarkkinoinnin teorioita, tapahtumien mittaamista, yhteistyön etuja sekä myös kohdemarkkinoinnin ja tapahtumien ongelmallisuutta. Luvussa kolme esitellään laadullinen tutkimusprosessi ja käydään läpi haastattelututkimus, tutkimusmateriaalin analysointiprosessit ja luotettavuuden arviointi sekä haastattelurunko. Neljännessä luvussa käydään läpi kohdekaupungit. Kaupunkiesittelyn jälkeen luvussa viisi esitetään haastatteluvastaukset ja tutkimustulokset ja viimeisenä lukuna on pohdinta, jossa käydään läpi haastattelussa nousseita asioita ja teemoja, tutkimuksen luotettavuutta sekä avataan kirjoitusprosessia.

2 Tapahtumat ja kohdemarkkinointi

Tapahtumilla on ollut tärkeä rooli yhteiskunnissa jo tuhansia vuosia. Ne toivat iloa ja riemua elämän raadollisuuden keskelle ja niihin matkustettiin myös kauempaa. Kruunu ja kirkko käyttivät, ja käyttävät edelleen, tapahtumia pysyäkseen kosketuksissa kansaan. (Gerritsen & Olderen 2014, 138-139). Tapahtumat ovat edelleen tärkeitä kaupunkien sosiaalisten- ja kulttuuristen toimintojen työkaluina sekä olennaisia kaupungin kehitykselle. Etenkin matkailulle tapahtumat ovat loistava vetovoimatekijä tarjoten matkailijalle mahdollisuuden kokea kohteen olemusta ja ydintä autenttisesti. (Hudson & Hudson 2017, 129-131.) Kaupunkimarkkinoinnissa tapahtumat toimivat tehokkaasti tuoden kaupunkia esille ja ihmisten tietoisuuteen. Modernin ajan kaupungeissa festivaaleista ja tapahtumista tuli aikaa myöden korvaamattomia kulttuurin viejiä, säilyttäjiä ja kannattajia (Gerritsen & Olderen 2014, 5, 138-139; Richards & Palmer 2010, 2-3. Edelheim & Ilola 2017, 120).

Tapahtumat voidaan määritellä tilaan ja aikaan sidotuiksi tapahtumiksi, joista jokainen on ainutlaatuinen. Ne eivät ole koskaan samanlaisia, eikä niitä voi toisintaa täydelleen. Jos tapahtuman haluaa kokea, pitää olla fyysisesti paikalla. Erilaiset virtuaalitapahtumat ovat kuitenkin poikkeus, ja niissä yhteys asiakkaiden välille luodaan erilaisilla kommunikaatiovälineillä. Tapahtumat järjestetään aina jonkin takia. (Getz 2007, 404-405.) Syy tapahtuman järjestämiseen voi olla halu määrittää, kuka on paras jossain (urheilukilpailu), ajan mittaaminen (uusi vuosi), perinteet ja erilaisten traditioiden ylläpitäminen (hirvipeijaiset, juhannus) tai tapahtumalla voi olla uskonnollinen tarkoitus (pääsiäinen, jouluku). (Hudson & Hudson 2017, 129-131.) Syy voi olla myös puhtaasti matkailijamäärien lisääminen ja kaupungin markkinoiminen.

Matkailukohteiden kilpailukykyä pystytään kasvattamaan sille sopivilla tapahtumilla (Getz 2008, 403). Tapahtumat luovat kohteelle imagoa ja matkailijoiden lisääntyessä kasvattavat myös tulovirtoja. Samankaltaisuuden ja kilpailun aikana on äärimmäisen tärkeää erottautua joukosta ja tapahtumien kautta tämä onnistuu; tapahtumista saatujen muistojen ja kokemusten kautta haluttu viesti jää paremmin mieleen. (Haanpää 2017, 120; Gerritsen & Olderen 2014, 5, 138-139.) Olennaista tapahtumassa ei kuitenkaan ole se mitä ollaan, vaan se mitä halutaan olla: mitä edustetaan, millaisena kaupunki halutaan nähdä ja esittää ja mikä on tavoite (Dwyer & Wickens 2012, 41). Tapahtumat antavat oman tärkeän panoksensa kaupunkimarkkinoinnin tavoitteiden toteuttamiseen (Haanpää 2017, 120; Gerritsen & Olderen 2014, 5, 138-139).

2.1 Tapahtumamatkailu

Donald Getz käytti termiä 'event tourism' ensimmäisen kerran vuonna 1987. Sitä ennen termeinä olivat olleet esimerkiksi 'special events' erityistapahtumat tai 'hallmark events' merkkitapahtumat. Hänen määritelmänsä mukaan tapahtumamatkailu on tapahtumien markkinointia matkailijoille ja tapahtumien kehittämistä ja markkinointia matkailua ja taloudellista hyötyä varten. Toinen Getzin kuvaus tapahtumamatkailusta sanoo sen olevan kohdekehitystä ja markkinointistrategiaa tapahtumien kaikkien potentiaalisten taloudellisten etujen hyödyntämiseksi. (Getz 2008, 405; Getz 2005, 12.) Minni Haanpää (2017, 120) puolestaan kuvaa tapahtumamatkailua asiakkaan näkökulmasta: se on matkailua, jota motivoi osallistuminen järjestettyihin tapahtumiin.

Matkakohteen kannalta tapahtumamatkailu viittaa matkailun ja markkinoinnin kehittämiseen tapahtumien ja festivaalien avulla. Tapahtumamatkailun käsite on syntynyt ajatuksesta, että tapahtumat voivat lisätä matkailijoiden määrää kohteissa ja pidentää matkailukauden kestoa. Kaikki tapahtumat eivät suinkaan ole matkailutapahtumia, mutta tapahtumamatkailun yhteydessä puhutaan yleensä tapahtumista, jotka on luotu tiettyä tarkoitusta varten. Nykyään esimerkiksi festivaalit liitetään tapahtumamatkailun kautta matkailuun. Tänä päivänä tapahtumamatkailu on termi, jonka tunnustetaan kattavan yleisesti kaikki suunnitellut tapahtumat liittyen kohteen kehitykseen ja markkinointiin. (Haanpää 2017, 120; Getz 2008, 405 - 406.)

Eri tyyppiset tapahtumat vetävät matkailijoita eri tavalla puoleensa ja samalla ne toimivat kohdekehittämisen muotoina. Sekä Getz että Minni Haanpää ovat jakaneet tapahtumat kohdekehittäjinä neljään eri tyyppiin. Getzin jako perustuu puhtaasti tapahtumien kokoon ja vetovoimaan. Haanpään lista on lähes sama kuin Getzin, mutta se ottaa huomioon myös kokous- ja konferenssimatkailun ja siksi tapahtumat esitellään tässä hänen mallinsa mukaisesti. (Getz 2008, 24, 403-428; Haanpää 2017, 121-122.)

Ensimmäinen tapahtumamatkailumuoto ovat megatapahtumat (mega events), joilla on matkailijoiden parissa korkea kysyntä ja laatu ja niitä tuotetaan harvoin. Ne ovat yleensä maailmanlaajuisia ja vaativat kilpailutarjousta, jotta ne voi saada maahan tai kaupunkiin. Sellaisia ovat muun muassa Olympialaiset ja Maailman Näyttelyt. Megatapahtumia käytetään kaupungin infrastruktuurin kehittämiseen ja niillä on merkittäviä taloudellisia vaikutuksia. (Getz 2005, 16,18; Getz 2008, 24, 403-428; Haanpää 2017, 121-122.)

Toinen tapahtumamatkailumuoto on nimeltään merkkitapahtuma (hallmark event), ja se on megatapahtumaa astetta pienempi. Merkkitapahtuma on iso kertaluontoinen tai toistuva tapahtuma, jolla on rajattu kesto ja jonka pääasiallinen tarkoitus on nostaa kaupungin

tunnettuutta, kiinnostavuutta, vetoivoimaisuutta ja taloudellista tuottavuutta matkailukohteena. Tällaisilla tapahtumilla on omat perinteensä ja henkensä. Termi on liitetty etenkin imagon rakentamiseen ja kohdemarkkinointiin. Merkkitapahtuma linkittää tapahtuman ja kaupungin erottamattomasti yhteen. Tällaisesta siteestä Getz on antanut esimerkeiksi Mardi Gras'n ja New Orleansin, Rion karnevaalit ja Münchenin Oktoberfestin. Suomessa merkkitapahtumaksi voidaan laskea esimerkiksi Porin Jazz-tapahtuma. (Getz 2005, 16,18; Getz 2008, 24, 403-428; Haanpää 2017, 121-122.)

Kolmantena ovat paikalliset ja alueelliset tapahtumat. Nämä tapahtumat ovat juurtuneet nimensä mukaisesti paikkaan tai alueeseen. Ne ovat ongelmallisia matkailun näkökulmasta, sillä niillä on keskinkertainen tai heikko kysyntä matkailijoiden parissa. Joillakin niistä on potentiaalia, jota voidaan kehittää eteenpäin, osa tarvitsee investointeja ja osaan matkailu ei sovi ollenkaan. Paikallisille ja alueellisille tapahtumille annetaan harvoin painoarvoa, sillä niiden taloudelliset vaikutukset ovat pienempiä. Niillä on kuitenkin muilla tavoin merkitystä matkailijoille ja iso osa kaupunkien tapahtumista on juuri näitä. Tämän lisäksi erilaiset kokous- ja konferenssitapahtumat muokkaavat ja muovaavat kaupungin tapahtuma- ja matkailuimagoa ja ne ovat neljäs tapahtumamatkailumuoto. (Getz 2005, 16,18; Getz 2008, 24, 403-428; Haanpää 2017, 121-122.) Tässä opinnäytetyössä keskitytään kuitenkin vapaa-ajanmatkailuun, eikä kokous- ja konferenssitapahtumia käsitellä enempää.

2.2 Kohdemarkkinointi

Gerritsen ja Olderen (2014, 5,130) tiivistävät kohdemarkkinoinnin (destination marketing) olevan kaupungin myyntiä potentiaalisille asukkaille, yrityksille, sijoittajille ja vierailijoille. Sen tarkoituksena on nostaa esille kaupungin erilaisuutta, joka houkuttelee oikeita kohderyhmiä. Esimerkiksi kaupunkiin saapuvat vierailijat tuovat kulutuksellaan taloudellista ja mainoksellista etua, joka puolestaan lisää kaupankäyntiä ja sosiaalista ja aluetaloudellista etua. (Baker & Cameron 2008, 80; Heeley 2015, 94.) Kimmo Kainulainen (2005, 22) sanoo kohdemarkkinoinnin olevan viettelyä, vakuuttelua ja suostuttelua, kuten kaiken markkinoinnin. Kohdemarkkinoinnin on tunnustettu olevan etenkin matkailukohteissa tulevaisuuden kasvun ja kestävyiden pilari (Pike & Page 2014, 202-227).

Kohdemarkkinointiteorian kaava on yksinkertainen: onnistunut kohdemarkkinointi tuo kaupunkiin oikeita kohderyhmiä, jotka lisäävät kauppaa ja kysyntää, joka puolestaan johtaa sosiaaliseen ja taloudelliseen kehitykseen (Baker & Cameron 2008, 80). Näiden toimien tarkoituksena on johtaa terveeseen taloudelliseen tilanteeseen, jolloin kaupunki on

tarpeeksi vahva tarjotakseen hyvän paikan elää, työskennellä ja viettää vapaa aikaa nyt ja tulevaisuudessa (Gerritsen & Olderen 2014, 130-134).

Kohdemarkkinointi ei tarkoita vain matkailijoiden lisäämistä, vaan on tärkeässä roolissa alueen ja kaupungin kehittämisessä (Baker & Cameron 2008, 80). Sen tavoitteena on saavuttaa optimaalinen hyvinvoinnin taso, joka ei ole vain taloudellinen, puhdas voitto (Gerritsen & Olderen 2014, 130). Kaupunkien kohdemarkkinointi on pohjimmiltaan koko kaupungin välistä toimintaa, jonka tarkoituksena on edistää, mahdollistaa, vaalia ja toteuttaa toimenpiteitä, siltä osin, kun ne sopivat kaupungin strategiaan ja ovat kaupungin viranomaisten koordinoimia (Gelders & van Zuilen 2013, 110-118; Getz 2008, 408).

Kohdemarkkinointi jaetaan yleisesti neljään eri tyyppiin, joita ovat a) asiakassuhdemarkkinointi, joka rakentaa ja ylläpitää suhdetta eri ryhmiin, b) markkinointikommunikaatio, jonka tarkoitus on tuotteiden ja tavaroiden markkinoinnilla vaikuttaa asiakkaiden tietoon, käyttäytymiseen ja asenteeseen, c) brändäys, eli asiakkaisiin vaikuttaminen ja heidän mielikuviansa synnyttäminen, ylläpitäminen tai muuttaminen ja d) kaupunkimarkkinointi, joka on kaupungin myyntiä eri kohderyhmille. (Gerritsen & Olderen 2014, 5.)

Kaupunkien kohdemarkkinointi on suunnattu seuraavilla kohderyhmille.

1. Asukkaat ja potentiaaliset asukkaat
2. Yritykset ja potentiaaliset yritykset
3. Turistit, matkailijat ja vierailijat

(Gerritsen & Olderen 2014, 127.)

Tässä opinnäytetyössä ei kuitenkaan keskitytä kaupungin markkinoimiseen asukkaille tai yrityksille, vaan nimenomaan matkailijoita koskevaan kohdemarkkinointiin.

Onnistuakseen kohdemarkkinoinnissaan, eli houkutellakseen oikeita sidosryhmiä sekä matkustamaan kaupunkiin että käyttämään sen palveluita, kaupungin on tehtävä itsestään ainutlaatuinen ja merkityksellinen erottautuakseen muista kaupungeista (Gerritsen & Olderen 2014, 5 & 130; Heeley 2015, 94-102). Hahmin ja Severtin (2018) artikkelissa todetaan, että matkailijat valitsevat yleensä kohteen, jolla on suotuisin maine, imago tai mielikuva. Kohteen mielikuvan muokkaamista tai muuttamista kutsutaan kohdebrändäykseksi. Kohdebrändäys on trendi kaupunkimarkkinoinnin sisällä. Sen tarkoituksena on muista selvästi erottuvan ja kaupungin perusarvoihin perustuvan identiteetin edistäminen. (Dwyer & Wickens 2012, 29; Gerritsen & Olderen 2014, 132 & 152.)

Imago ja identiteetti ovat siis tärkeässä roolissa erottautumisessa samankaltaisista vaihtoehdoista, sillä kohteen imagolla ja mielikuvalla on suora yhteys matkustuskäyttäytymiseen ja se on kriittisessä roolissa kohteen valinnan tekemisen kanssa. (Baker & Cameron 2008, 79; Hahm & Severt 2018). Kohdemarkkinoinnilla ja kohdebrändäyksellä voidaan luoda kaupungeille imago, mielikuva, kulttuurista sisältöä ja sielu, joka luo lisäarvoa myös taloudellisesti. Tämä brändi on osoitus kaupunkien asemasta myös turistikohteena. (Gerritsen & Olderen 2014, 134.) Matkailun tulisi olla olennainen osa kaupungin markkinointia, sillä se kannustaa ja johtaa kohteen imagon kehittymistä luomalla tunnettuutta ja tunnepohjaista vetovoimaa, joita kaupungin yritykset voivat käyttää. Tällä tavalla kaikki pääsevät hyötymään matkailusta. (Baker & Cameron 2008, 80.)

Kaupungeja kannustetaan kehittämään strategioita, jotta he eivät jää muista jälkeen. Andrew Smithin (2012, 28) mukaan kaupungit, jotka eivät järjestä isoja tapahtumia, tai eivät tee muitakaan kohdemarkkinointitoimenpiteitä, muuttuvat näkymättömiksi ja näin ollen kilpailukyvyttömiksi – vaikka niitä johdettaisiinkin muuten hyvin tehokkaasti.

2.2.1 Tapahtumamarkkinointi

Tapahtumat ovat voimallinen kommunikointiväline positiivisen kaupunkikuvan luomisessa. Niillä on enemmän valtaa kommunikoida ja tiedottaa kohteen identiteetistä kuin perinteisellä markkinoinnilla ja näin vaikuttaa myös ulkoiseen mielikuvaan kohteesta. (Gelders & van Zuilen 2013, 110-118; Dwyer & Wickens 2012, 33.) Kilpailussa asiakkaista, tai tässä tapauksessa matkailijoista, myös maat ja kaupungit käyttävät yhä useammin muita kuin perinteisiä viestintävälineitä, kuten tapahtumia, viestintänsä välineitä. Tätä tapahtumien käyttöä markkinointivälineenä kutsutaan tapahtumamarkkinoinniksi. Tapahtumamarkkinointi yhdistää markkinoinnin, tapahtumat ja viestinnän. (Gerritsen & Olderen 2014, 33.)

Tapahtumamarkkinointia, ja sen tarkoitusta, voidaan katsoa kahdesta suunnasta:

- a) markkinoidaan tapahtumaa tai b) markkinoidaan tapahtuman avulla.

Jos tapahtumamarkkinoinnin tarkoituksena on markkinoida tapahtumaa, se tarkoittaa, että kaikki mitä tehdään, on tapahtumaa varten ja tapahtuma on keskipiste kaikelle toiminnalle (Gerritsen & Olderen 2014, 35-36). Tässä opinnäytetyössä käsittelemme kuitenkin tapahtumia markkinoinnin välineenä, eli kohtaa b. Tämä jako tuntuu kuitenkin hyvin tiukalta, sillä markkinoimalla esimerkiksi isoa tapahtumaa, kaupunki tai kohde saa siitä myös itse näkyvyyttä, joka päättyy lopulta markkinoimaan myös kaupunkia.

Markkinointia tapahtumien avulla voidaan määrittää seuraavasti:

tapahtumamarkkinoinnissa keskitytään suhteen tai brändin kehittämiseen, tehostamiseen ja laajentamiseen yhden tai useamman kohderyhmän kanssa, käyttäen tapahtumaa tai tapahtumia markkinointi- ja viestintävälineenä, joissa tunne ja kokemus yhdistetään. Selkeästi määritellyt ja järjestäjän strategian mukaiset tavoitteet, viestintä ja kohderyhmä, ovat tapahtumamarkkinoinnin edellytys. (Gerritsen & Olderen 2014, 35 -36.)

Tapahtumamarkkinointi ei rajoitu vain yritysten tai yhteisöjen käyttöön. Kaupunkien markkinointistrategiassa tapahtumilla voidaan edistää kaupungin tavoitteiden saavuttamista, esimerkiksi rohkaista talouden toimintaa ja kasvua. Kaupungit voivat myös käyttää tapahtumia nostaakseen itsensä ihmisten tietoisuuteen tai houkutella lisää matkailijoita. Tässä kohde-markkinoinnin ja tapahtumamarkkinoinnin tavoitteet kohtaavat ja limittyvät: molempien tarkoitus on erottaa kaupunki, missä tapahtuma, pidetään muista vastaavanlaisista kaupungeista ja houkutella matkustajia. (Gerritsen & Olderen 2014, 36 -37; Baker & Cameron 2008, 80; Heeley 2015, 94.)

Tapahtumamarkkinoinnista on jaoteltu kolme erilaista tapaa, joilla kaupungit voivat niitä käyttää ja tehdä, ensimmäinen vaihtoehto on tuottaa tapahtuma itse, toinen on tehdä yhteistyötä olemassa olevan tapahtuman kanssa ja kolmas on mahdollistaa, tukea tai rahoittaa jonkun toisen tekemää tapahtumaa. Tapahtumamarkkinoinnissa on tärkeää, että viestintä on tehokasta, sillä halutun viestin välittäminen haastavaa. Näin ollen selkeät ja mitattavat tavoitteet on muotoiltava etukäteen: ei ole järkevää jatkaa kalliita ja hyödyttömiä tapahtumamarkkinointistrategioita. (Gerritsen & Olderen 2014, 35 -36, 40.)

2.2.2 Matkailun alueorganisaatiot

Matkailun alueorganisaatio vastaa usein kunnan, useamman kunnan, maakunnan tai matkailukeskuksen matkailun edistämisestä, markkinoinnista, kehittämisestä ja koordinoimisesta. Organisaatioista käytetään monesti lyhennettä DMO, mikä tulee englannin kielen sanoista 'destination marketing organization'. Matkailun alueorganisaatioksi ei lueta esimerkiksi kehitysyhtiöitä, ellei niillä ole omaa matkailuyksikköä. Näiden organisaatioiden rakenteet eroavat usein toisistaan. Ne voivat olla:

- Suoraan kunnan alla olevia organisaatioita
- 100% kunnan omistamia osakeyhtiöitä
- Julkisten ja yksityisten toimijoiden yhdessä omistamia osakeyhtiöitä
- Yritysten omistamia osakeyhtiöitä
- Yritysten ja muiden julkisten ja yksityisten toimijoiden yhdistyksiä
- Kuntajäsenistä koostuvia organisaatioita
- Edellä mainittujen yhdistelmiä

Organisaatiomalleja matkailun alueorganisaatioille on siis lukuisia. (Business Finland; Björk 2017, 142-147.)

Business Finland määrittää matkailun alueorganisaation päätehtäväksi alueen brändin vahvistamisen ja vetovoimaisuuden edistämisen markkinoinnin ja myynninedistämisen keinoin. Näitä tehtäviä toteutetaan yhteismarkkinoinnin suunnittelun, organisoinnin, toteutuksen sekä oikeiden ja tehokkaiden kumppanuuksien rakentamisen kautta. (Business Finland 2019.) Björk (2017, 142-150) määrittää edellä mainittujen lisäksi päätehtäviksi johtamisen ja uusien palvelu- ja tuotekonseptien kehittämisen. Alueorganisaatioiden toiminta on sekä strategista että operatiivista ja toimenpiteet vaihtelevat organisaatioittain; joillekin organisaatioille saattaa kuulua koko alueen markkinointi ja joillekin vain osa. Pitääkseen kaupungin kilpailukykyisenä, alueorganisaatioiden tulee jatkuvasti kehittää toimintaansa, pysyä trendien harjalla ja osata nähdä tulevaisuuteen, tai ainakin mahdollisia ennusmerkkejä tulevasta. (Business Finland 2019; Björk 2017, 142-150.)

Päätehtävien lisäksi matkailun alueorganisaatioiden tavoitteena on houkuttaa matkailijoita, luoda ja lisätä kohteeseen suuntautuvaa matkailua, tukea alueen yrittäjiä ja lisätä asukkaiden hyvinvointia. Björk kutsuu organisaatioita matkakohteen yhteistyöorganisaatioiksi. Yhteistyöorganisaatio nimi vastaa hyvin organisaation tehtävää, sillä sen tulee sovittaa yhteen matkakohteen sidosryhmät, toiminnot ja resurssit yhteisten tavoitteiden saavuttamiseksi. Kaupungeissa on useita sidosryhmiä, joiden välistä toimintaa organisaatio koordinoi. Alueorganisaatiot tekevätkin laajasti yritys yhteistyötä ja kumppanuusmalleja on monia. Pystyäkseen toimimaan, alueorganisaation tulee saavuttaa uskottavuutta ja sidosryhmiensä luottamus. Björk mainitsee myös toiminnan onnistumiseksi alueorganisaation kyvyn muuttua vanhanaikaisesta markkinointijärjestöstä uudenaikaiseksi, kaupungin tai alueen kaikkia sidosryhmiä palvelevaksi voimavarakeskukseksi. Organisaatiolle on tärkeää verkottua ja keskittää resursseja oikeisiin toimiin. (Björk 2017, 142-150.)

Rakennemallien ohella organisaatioiden rahoitusmalleja on lukuisia. Joissakin matkailun alueorganisaatioissa perusrahoitus saadaan kunnilta ja yritysten osuus kerätään markkinointimaksuilla. Kaupunkiorganisaatioissa rahoitus määritetään yleensä vuosittain osana kaupungin talousarvioprosessia. Kuntien osuudet vaihtelevat 10-100% välillä riippuen rakennemallista. Toisissa organisaatioissa kunnat rahoittavat sopimus pohjaisesti yleisen kaupunkimarkkinoinnin ja matkailuneuvonnan. Työntekijöiden määrä vaihtelee suuresti organisaatorakenteiden, vastuualueiden ja toimien mukaan. Joissakin organisaatioissa saattaa olla yksi työntekijä ja joissakin kuluu vuodessa neljäkymmentä henkilötyövuotta. Matkailun alueorganisaatioiden koko, rakenne ja vastuut ovat sitä ylläpitävien tahojen päätettävissä. (Business Finland 2019.)

2.3 Yhteistyö ja tapahtuman suunnittelu

Monissa kaupungeissa on rajallinen markkinointibudjetti, jonka vuoksi ne puhuvat yhteistoiminnassa tehtävän (tapahtuma)markkinoinnin puolesta. Näin resurssit saadaan maksimoitua ja markkinointia tehostettua. Hyvin koordinoitu tapahtumakalenteri yhteistyössä eri toimijoiden kanssa auttaa estämään tapahtumien välisen kilpailun, mutta myös edesauttaa niiden välistä yhteistyötä liittämällä erilaisia tapahtumia yhteen. (Richards & Palmer 2010, 262.) Sopivan kumppanin ja tapahtuman valitseminen on oleellista ja yhteistyötahojen tulee olla imagollisesti sopivat, sillä imagollinen yhteensopimattomuus voi pilata toisen tai molempien imagon (Dwyer & Wickens 2012, 2, 33).

Kaupunkien tai kaupungin ja eri sidosryhmienvälinen yhteistyö auttaa 1) tiedon välittämisessä, jotta osataan tehdä yhteistyötä, 2) vetovoiman lisäämisessä tapahtumia linkittämällä ja yhdistämällä, joka puolestaan luo 'pörinää' tapahtumien ympärillä, 3) kaupungin ja alueen tapahtumien aikatauluttamisessa ja 4) tiedon jakamisessa esimerkiksi asiakassegmenteistä ja kulutustottumuksista. Tapahtumien kehittäminen matkailua varten on helpompaa, jos on olemassa tietoverkko, jota sidosryhmät voivat hyödyntää asiakas- ja turismidatan keräämisessä ja levittämisessä. (Richards & Palmer 2010, 262.) Synergioiden tunnistaminen auttaa hyödyn maksimoimisessa kaupungin ja tapahtumajärjestäjän kesken (Dwyer & Wickens 2012, 2).

Tapahtumamatkailun mukanaan tuomat vieraat tuovat kaupunkiin varoja, joita he käyttävät esimerkiksi hotelleissa, museoissa, ravintoloissa ja baareissa ja ostoksilla. Näin ollen kaupungin yritykset ovat tärkeässä roolissa kaupungin markkinoinnissa houkuttelevana kohteena. Tiivis yhteistyö on molemmille osapuolille (kaupunki ja yritykset) erittäin hyödyllinen ja pitkällä aikavälillä mahdollisesti myös taloudellisesti tuloksekas. Parhaimmillaan yhteistyö lisää lopullisen asiakkaan tyytyväisyyttä, sillä kävijä ei rakasta kaupunkia sen nähtävyyksien vuoksi, vaan koska se täyttää tietyt tarpeet ja toiveet. (Gerritsen & Olderen 2014, 134, 146.)

Tapahtuman onnistuminen on tärkeää, sillä epäonnistuminen vie resursseja ja vaikuttaa imagoon negatiivisesti. Onnistunut tapahtuma saavuttaa tavoitteensa todennäköisemmin kuin epäonnistunut vastineensa. Asiakastyytyväisyys ja -uskollisuus ovat tapahtuman kantavia voimia ja pitävät tulovirrat auki – asiakkaat haluavat tulla uudestaan, jos ovat tyytyväisiä tapahtumaan. (Gerritsen & Olderen 2014, 228.)

Gerritsen ja van Olderen (2014) viittaavat kirjassaan Richardsin ja Palmerin (2010) määrittämiin kuuteen tapahtuman onnistumiseen vaikuttavaan tekijään. Näitä ovat

suunnittelu (planning), kulttuuri (culture), tapahtumapaikka (place), teho/voima (power), suhteet (relationship) ja resurssit (resources). Kaikkien näiden tekijöiden toimintaan vaikuttaa kestävyys (sustainability), joka varmistaa niiden, ja koko tapahtuman, pitkäikäisyyden, vastuullisuuden ja vakavaraisuuden. Gerritsen ja van Olderen ovat avanneet tekijöitä seuraavasti:

1. Suunnittelu: Olennaisia ovat pitkän linjan visiot ja selkeät tavoitteet. Tapahtumakäsikirja tulisi päivittää viiden vuoden välein. Tapahtumasuunnitelmien tulisi olla samassa linjassa kaupungin muiden organisaatioiden linjausten kanssa, jotta synergian kautta tapahtumista tulisi osa kaupungin kulttuurista kontekstia.
2. Kulttuuri: Tapahtumarikkaassa kaupungissa kulttuuri on vahvasti esillä. Vaikka monet tapahtumat järjestään tuottamaan elämyksiä, lisäämään taloudellista kasvua ja kirkastamaan kaupungin kuvaa, kohdemarkkinoinnin tärkein tehtävä on taata kaupungin kulttuurin näkyminen tapahtumaohjelmistossa. Lisäksi kulttuuritarjonnassa tulisi säilyä monimuotoisuus, innovatiivisuus, inspiraatio ja provokaatio ja lisäksi kriittinen pohdinta kulttuurin, sisältäen tapahtumat, ja kaupungin välillä.
3. Tapahtumapaikka: Erityisesti tapahtumapaikka voi auttaa erottautumisessa, jos kaupunkien tapahtumat muistuttavat suuresti toisiaan. Ainutlaatuinen ympäristö, joka korostaa kaupungin ainutlaatuisuutta antaa tapahtumalle alueellista kontekstia.
4. Voima ja teho: Kaupungin tulee luoda tapahtuman järjestämiseen avustavat puitteet asukkaille ja tapahtumatuottajille. Kaupungin tulee antaa läpinäkyvät arviointi – ja valintamenettelyt, jotta jokainen, joka haluaa tuottaa tapahtuman, on tietoinen siihen liittyvistä vaikuttimista. Kaupungissa itsessään tulee olla voimaa, aloitteellisuutta ja pitkäjänteisyyttä; monet kestävät tapahtumat ovat lopputulosta vahvasta poliittisesta johtamisesta ja pitkän ajan visiosta. Kaupungista pitää löytyä tukea.
5. Suhteet: Sidos, jonka tapahtuma onnistuu luomaan tapahtumaan osallistuvien eri osapuolten välille, myötävaikuttaa sen kokonaisvaikutukseen. Suhteet tarkoittavat osallistujien lisäksi suhteita sidosryhmien ja yhteistyötahojen, muiden kaupunkien ja median kanssa. Tämä tarkoittaa myös yhteistyötä.
6. Resurssit: Taloudelliset- ja henkilöstöresurssit. Tässä tarkoitetaan tapahtumapaikkoja, liikennettä ja kuljetusta, tietoa ja osaamista, henkilöstöä, vapaaehtoisia ja matkailijainfoa. (Gerritsen & van Olderen 2014,146,152.)

Aiemmin olennaisia vaikutuksia olivat vain taloudelliset vaikutukset, ja sosiaaliset, kulttuuriset ja ympäritölliset tekijät eivät olleet tärkeitä. Viime vuosina tapahtumien kestävyys ja 'vihreys' ovat olleet nousussa, vaikka vain tapahtuman markkinoinnissa, ilman että tapahtuma itsessään on hiilineutraali. Kestävyydellä on siis voimaa asiakkaiden keskuudessa. Kestävyys voidaan jakaa tässä tapauksessa raa'asti kahteen osa alueeseen

1) ihmiset ja 2) ympäristö. Ensimmäinen osa, eli ihmiset, kattaa tasa-arvoisuuden, kulttuuritekijät, palkan ja asukkaiden ja sidosryhmien vaikuttamismahdollisuudet. Ympäristötekijöiksi voidaan sanoa esimerkiksi hiilineutraalisuus, kestävät energialähteet, jätteiden kierrätys ja sosiaalisesti vastuullinen yrittäjäyys. Vaikka kestävyys tulisi olla osa tapahtumia jo pelkästään inhimillisistä syistä ja ympäristösyistä, taloudelliset syys ovat hyvin painavat, sillä asiakkailla on paljon voimaa ja he äänestävät jaloillaan. Kestävyys on iso aihe tämän päivän sekä kuluttamiskulttuurissa että asiakkaiden arvoissa, ja näin ollen organisaatiot, jotka tuottavat tapahtumia kestävästi, ovat tulevaisuudessa todennäköisesti tuottavampia kuin ne, jotka eivät toimi kestävästi. (Gerritsen & Olderen 2014, 146-155.)

2.4 Tapahtumien tavoitteellisuus

Isot tapahtumat tuovat tuloja kaupunkiin ja esimerkiksi Euroopan kulttuuripääkaupungit ovat hyötyneet moninkertaisesti verrattuna taloudellisiin panostuksiin, joita tapahtuma on vaatinut. Tulovirtoja on tullut esimerkiksi yöpymisten, ravintoloiden ja liikematkustuksen kautta. Saadakseen yhteistyökumppaneita, tapahtumien tulee kyetä todistamaan, että raha tuottaa lisää rahaa, ja taloudellinen panostus tapahtumaan kannattaa. Vaikutusten mittaamisen tärkeys kasvaa, sillä tapahtumia käytetään yhä enemmän strategisten tavoitteiden työkaluna. (Gerritsen & Olderen 2014, 220.) Tapahtumajärjestäjä on vastuussa tapahtuman tuloksista ja näin ollen myös tulosten mittaamisesta (Gerritsen & Olderen 2014, 228). Tulos tulee kyetä todistamaan tai sitä ei tapahtunut: ei mittausta, ei vaikutusta.

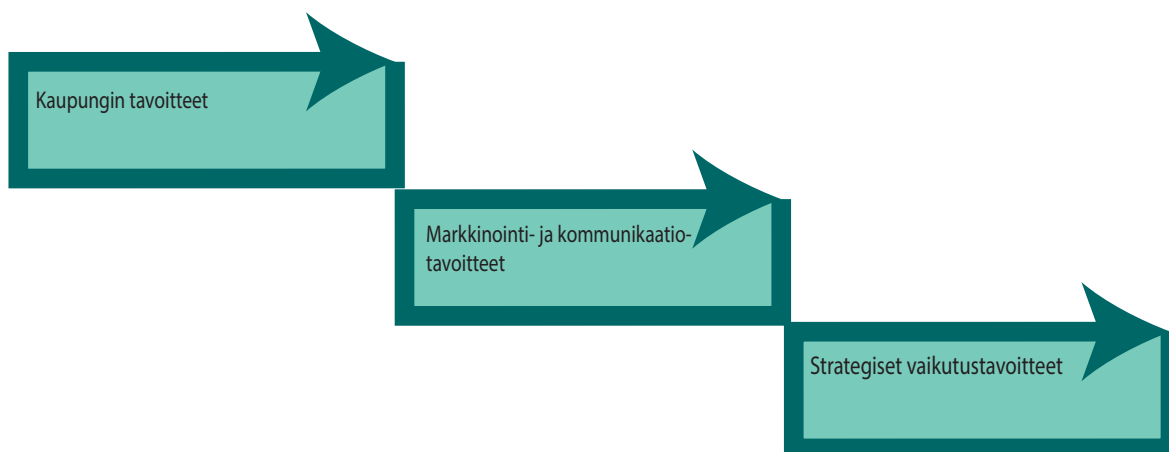
Jotta tapahtumaa pystytään mittaamaan oikein ja luotettavasti, tapahtuman tavoite tulee olla tiedossa alusta asti: tavoite määrittää mitä mitataan ja miten mitataan. Lisäksi tulee päättää, mitataanko lyhyen vai pitkän aikavälin vaikutuksia. Joitakin vaikutuksia voi tulla saman tien tapahtuman jälkeen, mutta strategiset tavoitteet tarvitsevat yleensä enemmän aikaa ja ne saavutetaan pidemmällä aikavälillä. Vaikutusten mittaaminen ja arviointi tarvitsee rahaa, aikaa ja vaivannäköä, eli se pitää tehdä hyvin, jotta lopputulos ei olisi vain turhaa rahan menoa. (Getz 2008, 407-408; Gerritsen & Olderen 2014, 220, 224-226.)

Tavoitteiden tulee olla 1) mitattavia, realistisia, hyväksyttäviä ja aikaan sidottuja, 2) loogisia, läpinäkyviä ja selkeitä, 3) sulautettuja organisaation strategiaan ja 4) selkeitä mittayksikköjä, esimerkiksi määriä tai summia. Tunteita ja kokemuksia on haastavaa mitata ja siksi ne pitää muotoilla esimerkiksi tyytyväisyysprosentteiksi. Kun tapahtuman tavoitteet ovat selvillä, mitatut saavutukset on helpompi todentaa. (Gerritsen & Olderen 2014, 225-226,228, 230-231.)

Tarkka tavoite + Oikea mittaustekniikka = Luotettavasti todistettu vaikutus

Kaupunkitapahtumissa mukana saattaa olla useita sidosryhmiä, ja jokaisella on omat tavoitteensa ja toiveensa: joillekin tavoitteena on saada tuloja ja jotkut taas haluavat edistää tunnettuuttaan. Jokainen sidosryhmä haluaa tietää tapahtuman vaikutukset heidän omasta näkökulmastaan. (Getz 2008, 407-408; Gerritsen & Olderen 2014, 224.) On yhtä monta tavoitetta, kuin on sidosryhmää, mutta valitettavasti kaikkea ei voi mitata, kuten kaikkea ei voi myöskään markkinoida.

Strategiset vaikutustavoitteet muodostuvat kaupungin tavoitteista ja niistä johdetuista markkinoinnin- ja kommunikaation tavoitteista. Strategiset tavoitteet perustuvat kaupungin pitkäaikaisiin visioihin ja missioihin ja osoittavat, mikä on tapahtumamarkkinoinnin panos tavoitteiden saavuttamiseksi.



Kuvio 1. Strategisten tavoitteiden muodostuminen (mukaillen Gerritsen & Olderen 2014, 227)

Getzin (2008, 408) sekä Gerritsenin ja Olderenin (2014, 227) mielestä olennaisin vaikutus on kuitenkin rahan vaikutus. Tehokkaan kohdemarkkinointistrategian kehittämisessä on tärkeää määrittää kuinka ROI (*return on investment*), eli sijoitetun pääoman tuottoa mitataan. Kaupunkien tulee miettiä, kuinka paljon tapahtuma tuottaa suhteessa rahalliseen panostukseen?

Gerritsenin ja van Olderenin versiossa (2014, 242- 248) Phillipsin, Myhillin ja McDonoughin (2007) tekemästä ROI-mallista on neljä kohtaa: suunnittelu, datan kerääminen, datan analysoiminen ja raportointi. Ensimmäisessä, eli suunnitteluvaiheessa kehitetään arviointisuunnitelmat ja mittauksen perustiedot. Arvioinnin tavoite tulisi olla selvillä heti alussa, sillä se määrittää mittauksen laajuuden, kerätyn datan ja työkalut. Tämä vaihe tulee tehdä huolella, sillä data, vaikka kuinka hyvin kerätty, ei ole minkään arvoinen, jos se ei vastaa kysymyksiin

Toinen vaihe on datan kerääminen. Olennaista on valita tehokkain menetelmä suhteessa tapahtumaan, esimerkiksi haastattelu, kysely tai muu vastaava. Toisessa vaiheessa tulee kerätä tietoa:

- 1) panostuksesta ja mittareista (osallistujamäärä, henkilötyötunnit, tapahtuman kesto)
- 2) vaikutuksesta ja havaitusta arvosta (asiakaspalaute ja -tyytyväisyys, sisältö)
- 3) oppimisesta (monet tapahtumat toimivat oppimisentyökaluina ja tällöin se tulee linkittää mitattaviin vaikutuksiin) ja
- 4) soveltamisesta ja toteutuksesta (etenkin koulutukset: hyötyvätkö asiakkaat tapahtumasta saamistaan tiedoista, ja osaavatko soveltaa niitä tulevilla ongelmilla).

Yleisesti ottaen kolmannen ja neljännen kohdan mittaaminen kysyy vastaako tapahtuman antamiin lupauksiin ja onko siitä hyötyä asiakkaalle myös pidemmällä tähtäimellä. Kolmas vaihe on kerätyn datan analysointi. Analysoimisessa tärkeitä tekijöitä ovat tapahtuman vaikutusten erottaminen, asiakasryhmien tutkiminen, arviot, datan muuttaminen taloudellisiksi tuloksiksi, aineettomien ja vähemmän konkreettisten tulosten tunnistaminen, suorien ja epäsuorien menojen määrittäminen ja ROI:n laskeminen. Neljäs ja viimeinen kohta on raportointi. Raportointi on olennaista, sillä ilman tulosten julkistamista ei voida soveltaa saatua tietoa ja näin ollen parantaa ja kehittää tapahtumaa eteenpäin. Etenkin sidosryhmät ovat kiinnostuneita tapahtuman vaikutuksista. (Gerritsen & Olderen 2014, 242- 248.)

Tulosten mittaaminen on kuitenkin haastavaa ja ongelmallista ja sekä Getz että Gelders ja van Zuilen ovat kyseenalaistaneet mittaamisen onnistumisen. Eri järjestäjien tilaamalla, tapahtumia edeltävillä tutkimuksilla, pyritään osoittamaan oletetut taloudelliset ja maineelliset edut vakuuttaakseen sidosryhmät. Lisäksi on lähes mahdotonta laskea tuottoja ja markkinaosuuksia tarkasti. Tapahtumien vaikutuksia ei ole kunnolla mitattu ja tutkittu ja kohdemarkkinoinnin lopputulos on hyvin ongelmallinen, sillä onnistumista on vaikea määrittää. (Getz 2007, 407-408; Gelders & van Zuilen 2013, 110-118.)

Tapahtumien vaikutusten mittaamisen ja sen yhtenäistämisen eteen on Suomessa tehty töitä. Vuonna 2008 Matkailualan opetus- ja tutkimuslaitos julkaisi ESS vaikuttaa – tapahtumien arviointihankkeen tutkimusraportin. Hankkeen aikana tekijät loivat pilottimallin tapahtumien alueellisen vaikuttavuuden arvioimiseksi. Vaikka luotu arviointimalli on suhteellisen raskas ja monivaiheinen ja vaatii jatkokehitystä, se on sellaisenaan suhteellisen käyttökelpoinen tavoitteiden mukaiseen tutkimustiedon keräämiseen. Arviointimallin tutkimuspro-

sessi on laaja: tapahtumajärjestäjien teemahaastattelut ja kyselyt, yleisökyselyt, yrityskyselyt, paikallisväestön kyselyt ja päättäjille suunnatut kyselyt. Laajan tutkimusprosessin lisäksi tutkimusmallissa on kolme näkökulmaa: sosiaalinen, kulttuurinen ja taloudellinen vaikuttavuus. Mittausmallin jatkokehitykseksi on ehdotettu, että saman sisältöisiä tapahtumia tutkittaisiin omassa tutkimusluokassaan, jolloin tulokset olisivat vertailukelpoisempia. (Mikkonen, Pasanen, & Taskinen 2008.)

2.5 Kohdemarkkinoinnin haasteet

Kaupungit joutuvat kilpailemaan yhä enemmän investointien turvaamiseksi ja näin ollen kohdemarkkinoista, eli identifioinnista, erottautumisesta ja kaupungin menestystekijöiden esille nostamisesta, on tullut tärkeä osa asukkaiden, yritysten ja vierailijoiden houkuttelussa. (Smith 2012, 28; Baker & Cameron 2008, 79). Kaupungin vaikutelmasta ja sen mielikuvamarkkinoinnin hallinnasta on tullut alueellisen kehittämistyön strategiassa kilpailutekijä (Kainulainen 2005, 22). Tämän hetkisen kohdemarkkinoinnin ongelmana Heeleyn (2015, 94-102) mukaan, on kuitenkin kohdemarkkinoinnin ”ei minkään” markkinointi. Hänen mukaansa yhden kohdemarkkinointiorganisaation tuottama materiaali on samankaltaista ja saman sisältöistä kuin kaikilla muillakin, koska markkinointi kohdistuu laajalle ”kaiken markkinointiin”. Tämä ongelma, jota Gerritsen ja Olderen (2014, 132) puolestaan kutsuvat monokulttuurisuuden nousuksi, uhkaa kaupunkien kykyä erottautua toisistaan.

Monokulttuurisuuden nousu johtuu nimenomaan kilpailusta ja siitä, etteivät kaupungit halua jäädä toisistaan jälkeen, ja näin ne päätyvät toistamaan samaa, mitä kaikki muutkin ympärillä tekevät. Kaupungit eivät enää tuota ainutlaatuisia tunteita ja niistä on vaarana tulla persoonattomia. Monokulttuurisuus tarkoittaa tässä yhteydessä samankaltaisuuden nousua ja tasaisuutta. Enää ei kuitenkaan riitä toisten ideoiden omiminen, omaksuminen ja adoptoiminen. (Gerritsen & Olderen 2014, 132-133.) Pitää erottautua.

Gelders ja van Zuilen (2013, 110-118) ovat käsitelleet matkailutapahtumien ongelmallisuutta artikkelissaan. Heidän mukaansa kaupunkitapahtumat ovat yleensä tavallisia kopioita, jäljennyksiä, ilman suurempaa yhteyttä kaupunkiin. Kaupungit, jotka pyrkivät erottautumaan ja etsimään uusia reittejä tai mahdollisuuksia päätyvät lopulta tekemään samanlaisia kaupunki- ja kulttuurimaisemia. Kaupungit eivät itse lähde etsimään, tutkimaan ja kokeilemaan, vaan alkavat innovoida olemassa olevilla asioilla. Tällaisen strategian pitkän aikavälin toimiminen ei ole varmaa

Geldersin ja van Zuilenin (2013, 110-118) mukaan pitkäkestoisia vaikutuksia kohdemarkkinointiin voidaan olettaa vain, jos kaupunkitapahtumat ovat osa isompaa

brändäysstrategiaa. Ilman sitä kaupunkitapahtumia voi käyttää promootio tarkoituksessa vain lyhytkestoisesti. Kaupungin brändäysstrategiassa tulee huomioida tapahtumien palvelun laatu ja taloudelliset kannustimet, esteettömyys ja kulttuuripalvelut, kaupunkisuunnittelu ja arkkitehtuuri, toissijainen viestintä kuten PR ja mainonta, mutta myös kolmannen asteen kommunikointi, eli tiedon kulku suusta-suuhun ja muut tiedotusvälineet. Kaupunkitapahtumalla on siis potentiaalia erottautua ja erottaa kaupunkia edukseen, mutta vain tietyissä olosuhteissa.

Geldersin ja van Zuilen ovat samaa mieltä Heeleyn, Gerritsenin ja Olderenin kanssa siitä, että tapahtumien käyttäminen kohdemarkkinoinnissa omaa samoja ongelmia kuin kohdemarkkinointi itse, eli sorrutaan toisten kopioimiseen. (Gelders & van Zuilen 2013, 110-118; Gerritsen & Olderen, 2014, 132-133; Heeley 2015, 94-102.) Syy on todennäköisesti sama kuin Gerritsenin ja Olderenin (2014, 132-133) mainitsemassa monokulttuurisuuden nousussa: tehdään samoja asioita kuin muut, ettei jäädä jälkeen ja menetetä potentiaalisia matkustajia.

3 Laadullinen tutkimus

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia kuinka viisi eri kaupunkia Suomessa hyödyn-tää matkailijoille suunnattuja tapahtumia kohdemarkkinoinnissaan. Tutkimus on laadullinen, eli kvalitatiivinen. Tutkimusaineiston keruussa käytettiin sekä ensisijaisia ja toissijaisia läh-teitä. Toissijaiset lähteet, eli teoria ja käsitteet, kerättiin alan kirjallisuudesta ja artikkeleista. Näin muodostuivat teoreettiset ja konseptuaaliset viitekehykset. Ensisijaiset lähteet eli asi-antuntijahaastattelut, joihin tutkimustulokset perustuvat, kerättiin puolistrukturoiduilla yksilö- ja ryhmähaastatteluilla. (Kananen 2017, 12-37, 89-97.)

Laadullinen tutkimus valikoitui tutkimusmetodiksi, sillä tutkimuksessa haluttiin tehdä pitkä, teemoitettu haastattelu kouralliselle valikoituja kaupunkeja. Laadullinen tutkimus keskittyy lukujen ja määrien sijaan sanoihin ja lauseisiin, eikä pyri määrällisen tutkimuksen tavoin yleistyksiin. Laadullista tutkimusta erottaa määrällisestä esimerkiksi sen aineistolähteisyys, elämismaailman tutkiminen ja pyrkimys ilmiön syvempään ymmärrykseen ja tiedon tavoit-teluun. Laadullinen tutkimus rakentuu empiirisen tiedon keräämisestä ja aiempien tutkimus-ten ohella tutkijan omasta päättelystä. (Kananen 2017, 12-35; Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006a; Saaranen-Kauppinen & Puusniekka. 2006b.)

Vaikka teoreettista tietoa tapahtumien roolista kaupunkien kohdemarkkinoinnissa löytyy eikä ilmiö ole uusi, tavoitteena on saada syvempi ymmärrys suomalaisten kaupunkien nä-kökulmasta, sillä moni lähdemateriaali pohjautuu tutkimuksiin, jotka on tehty Isossa-Britan-niassa tai manner-Euroopassa. Vaikka laadullista tutkimusta tehdään sitä vähemmän, mitä enemmän asiasta on teoriaa tai tutkimusta, laadullisen tutkimuksen avulla on mahdollista saada jo olemassa olevasta ilmiöstä parempi kuvaus, syvempi näkemys tai luoda uusia teorioita ja hypoteeseja. (Kananen 2017, 12-33; Hirsjärvi & Hurme 2000, 43.)

3.1 Haastattelututkimus

Tässä opinnäytetyössä tutkimusmenetelmänä käytetään haastattelututkimusta. Haastattelu on tiedonkeruun muoto, jossa haastattelijan tulee yrittää kuvata haastateltavan ajatukset, kokemukset ja käsitykset sen kuvan kautta, jonka hän saa haastattelun kautta saa. Yksin-kertaisimmillaan haastattelua voi kuvata keskusteluna, jolla on ennalta määrätty tavoite. Haastattelu on ennen kaikkea sosiaalinen vuorovaikutustilanne, jota luonnehtivat seuraavat piirteet:

- Haastattelu on huolellisesti ja ennalta suunniteltu
- Haastattelijä ohjaa ja panee haastattelun alulle
- Haastateltava saattaa joutua motivoimaan haastateltavaa haastattelun edetessä

- Haastateltava oppii roolinsa haastattelun edetessä, mutta haastateltava tuntee yleensä roolinsa
- Haastateltava voi luottaa siihen, että annettuja tietoja käsitellään luottamuksellisesti. (Haastattelumenetelmä; Hirsjärvi & Hurme 2000, 41-43.)

Tutkimushaastattelun tarkoituksena on uuden tiedon tuottaminen ja sitä voidaan kuvata nimellä tiedonhankintahaastattelu; sen antaman tiedon avulla pyritään ratkaisemaan käytännön ongelmia. Tutkimushaastattelussa on otettava huomioon kolme asiaa: haastatellulla on välillinen arvo ollen osa laajempaa tutkimusta, haastattelu on käsitteisiin, merkitykseen ja kieleen perustuvaa toimintaa ja henkilöiden aiemmat kokemukset vaikuttavat haastattelun. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 41-42.)

Haastattelu oli alun perin tarkoitus tehdä teemahaastatteluna. Teemahaastattelu keskittyy kuitenkin tiettyjen teemojen ympärille, eikä tarkkoja kysymyksiä määritetä (Hirsjärvi & Hurme 2000, 47). Haastattelua mietittäessä ja tehdessä nousi pelko, että pelkät teemat eivät anna vastauksia tutkimuksen kannalta oleellisiin kysymyksiin ja näin haastattelumuodoksi valikoitui puolistrukturoitu haastattelu. Puolistrukturoidussa haastattelussa on teemojen lisäksi kysymykset, sillä haastateltavilta halutaan tarkkaa tietoa etukäteen määräytyistä asioista. Valmiita vastausvaihtoehtoja ei ole ja haastateltavat vastaavat kysymyksiin omin sanoin. Puolistrukturoitu haastattelu sijoittuu täysin strukturoidun lomakehaastattelun ja teemahaastattelun väliin. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 47; Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006d.)

Haastattelut toteutettiin sekä yksilö- että ryhmähaastatteluna. Koska kaikki haastateltavat oli erikseen kutsuttu ja heidät oli valittu asiantuntijuuden perusteella, kyse oli vielä tarkemmin täsmähaastatteluista ja täsmäryhmähaastatteluista. Osassa kaupungeista haastateltavana oli useampi kuin yksi asiantuntija ja siksi oli käytännöllisempää tehdä ryhmähaastatteluja mahdollisuuksien salliessa. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 47-77.) Samalla haastateltavat pääsivät yhdessä pohtimaan kysymyksiä ja vastauksiin saatiin laajempi kuva.

Tutkimuksen kohdekaupungeiksi valikoituivat Porvoon ohella Rauma, Seinäjoki, Tampere ja Naantali. Nämä kaupungit, joiden asiantuntijoita tutkimuksessa haastateltiin, valittiin kaikki erilaisten ominaisuuksiensa vuoksi. Koska kohdekaupungit ovat erilaisia historialtaan, sijainniltaan, kooltaan ja matkailijamääriltään, niiden esittelyssä, tai tutkimuksessa itsessään, ei ole tarkoitus laittaa kaupungeja samalla viivalla, vaan tutkia ja huomioida kaupunkien tekemiä toimia matkailun, tapahtumien ja markkinoinnin risteyskohdissa.

Raumalla on valituista kaupungeista eniten yhteneväisyyksiä Porvoon kanssa: siellä sijaitsee vanha kaupunki ja meri ja saaristo ovat iso osa alueen kulttuuria. Seinäjoella taas

on tapahtumakaupunkina pitkä historia ja se houkuttelee joka kesä lähes puoli miljoonaa tapahtumavierasta. Lisäksi Seinäjoen kaupunkimarkkinoinnin kampanja, Avaruuden pääkaupunki, voitti Kuntamarkkinoinnin SM-kilpailut vuonna 2019. Naantali valittiin mukaan samankaltaisuutensa vuoksi ja koska kaupunki on erityisen mielenkiintoinen Porvoon näkökulmasta: sekin on aivan ison kaupungin vieressä ja siellä on hyvin elävä tapahtumakenttä. (Kainulainen 2005, 37; Seinäjoki s.a a;.)

Tampere on Suomen vetovoimaisin kaupunki ja suosituin matkailukaupunki ja sillä on pitkä historia tapahtumarikkaana kaupunkina. Lisäksi Tampereella on tällä hetkellä menossa isoja kaupunkikehityshankkeita, joiden tarkoituksena on muiden ohella matkailijamäärien lisääminen. (Kainulainen 2005, 37; Tampere s.a a) Tutkimukseen haluttiin saada Porvoon kaltaisia kaupunkeja, mutta myös hyvin erilaisia kaupunkeja, jolloin tulokset voisivat antaa moniulotteisemman kuvan tapahtumien käytöstä ja roolista kohdemarkkinoinnissa.

Tutkimusta varten oli olennaista haastatella henkilöitä, jotka tietävät ja/tai ovat mukana päättämässä kaupunkien kohde- ja matkailumarkkinoinnin strategisesta suunnittelusta liittyen matkailuun ja tapahtumiin. Haastattelussa oli näin ollen mukana sekä kaupunkien edustajia, että matkailun alueorganisaatioiden edustajia. Nämä henkilöt määritetään tässä tutkimuksessa asiantuntijoiksi. Asiantuntijuus määrittäytyy tässä henkilön position ja toimenkuvien mukaan. (Shanteau, Weiss, Thomas & Pounds.) Koska tutkimus koskettaa tapahtumia, matkailua ja markkinointia, yhden henkilön päättävältä yltää harvoin sateenvarjon lailla näiden kaikkien teemojen yllä ja useamman henkilön haastattelemisen per kaupunki oli täysin tarpeellista. Näin ollen vastaukset kysymyksiin koostuivat osassa haastatteluista useamman asiantuntijan näkökulmasta.

Sopivat asiantuntijat löytyivät tutkimalla kaupunkien nettisivuja, mutta myös kysymällä tutuilta, jotka työskentelivät osassa näistä kaupungeista, ehdotuksia sopivista haastateltavista. Myös haastateltavat ehdottivat sopivia asiantuntijoita. Nämä helpottivat prosessia ja sopivat haastateltavat löydettiin helpommin. Ensimmäiset haastattelukutsut kaupunkien asiantuntijoille lähetettiin sähköpostilla 2.4.2020. Joissakin kaupungeissa sähköposti oli hukunut ja näin ollen kontaktin saaminen kesti kauemmin. Kaupunkien edustajat kuitenkin vastasivat nopeasti ja tapaamiset saatiin järjestettyä helposti. Osan kanssa keskusteltiin lisäksi puhelimitse tai sähköpostilla haastattelujärjestelyistä. Ensimmäiset kolme tapaamista sovittiin viikon välein. Tampereen kanssa tapaaminen onnistui lopulta viikkoa aiottua myöhemmin teknisten ongelmien vuoksi. Naantalina mukaan ottaminen oli ollut ajatuksena alusta asti, mutta aluksi kolmen kaupungin Porvoon lisäksi uskottiin olevan tarpeeksi. Lopulta viidennen kaupungin mukaan otto oli sekä tarpeen että muutenkin eduksi tutkimuksen kannalta. Haastateltavien asiantuntijoiden määrä oli lopulta kymmenen.

Haastattelun kestoksi määritettiin tunti. Yhtä lukuun ottamatta kaikki venyivät parilla minuutilla, mutta koska ajaksi oli sovittu tunti, haastateltavilla oli oikeus lopettaa sovittuna ajan-kohtana. Tutkimuksessa haastateltavia ei mainita nimeltä tai titteliltä, vaan kaupunkien asi-antuntijat mainitaan tutkimustuloksissa kaupunkiensa edustajina.

Taulukko 1. Haastatteluaiakataulu

Kaupunki	Paikka	Aika	Haastattelun kesto	Hlö määrä
Porvoo	Teams-haastattelu	14.00 6.4.2020	0.56.57	1
Rauma	Teams-haastattelu	13.00 8.4.2020	1.03.00	3
Seinäjäki	Teams-haastattelu	9.00 15.4.2020	1.04.00	3
Tampere	Teams-haastattelu	12.00 27.4.2020	1.02.00	1
Naantali	Teams-haastattelu	10.00 5.5.2020	1:05:00	2
5				10

Alun perin tarkoituksena oli matkustaa kohdekaupunkeihin haastattelemaan asiantuntijoita. COVID-19, eli koronavirus, kuitenkin sulki Suomen ennen haastattelujen aloittamista ja suurin osa kaupunkien työntekijöistä päätyi tekemään etätöitä, joten haastattelut toteutettiin etänä. Haastattelut tehtiin Teams-ohjelmalla, jota useat kaupungit käyttävät etätyökaluna. Teamsin kautta haastattelut oli mahdollista tallentaa ja näin haastattelijan ei tarvitse keskittyä kirjoittamaan muistiinpanoja. Haastatteluiden jälkeen tallenteet käytiin läpi ja keskustelut litteroitiin aineiston analyysia varten. (Kananen 2005, 104.)

3.2 Haastattelumateriaalin analysointi

Aineiston analyysivaihe jaettiin neljään osaan 1) litterointi, 2) koodaus, 3) luokittelu ja 4) yhdistäminen. Laadullisessa tutkimuksessa aineiston keruu ja analyysi kuitenkin vuorottelevat, sillä aineistoanalyysin jälkeen kerättiin uutta aineistoa, jota taas analysoitiin. Näin ollen toiminta ei ollut täysin suoraviivainen vaan enemmänkin jatkuva prosessi. Kuvaamisen jälkeen videot muutettiin tekstimuotoihin, joista niitä oli helpompi käsitellä. Tässä tutkimuksessa tehtiin mahdollisimman tarkka litterointi, josta kuitenkin jätettiin pois äänenpainot. Tarkan litteroinnin syynä oli mahdollisuus päästä tarkistamaan tietoa mahdollisimman alkuperäisessä muodossa, jos epävarmuuksia tulosten analysoinnissa nousisi. Tutkimuksessa ei käytetä litterointiohjelmia vaan Wordia ja Comments-toimintoa (Kananen 2017, 131-134; Hirsjärvi & Hurme 2000, 135.)

Litteroidusta tekstistä saatiin koodaamisen, eli tiivistämisen kautta tekstikokonaisuuksia, asiakokonaisuuksia ja -sisältöjä. Koodauksen tarkoituksena oli tiivistää monisivuinen materiaali yksinkertaisempaan ja ymmärrettävään muotoon, jollaisena sitä on helpompi käsitellä. Koodatun aineiston tarkoituksena oli vastata tutkimuskysymyksiin. (Kananen 2017, 132-148.) Kolmas kohta, aineiston luokittelu, oli samaa tarkoittavien käsitteiden etsimistä ja yhdistävien tekijöiden löytämistä. Koodauksen avulla materiaalista määritettiin erilaisia käsitteitä, jotka etsittiin ja yhdistettiin eri luokkien alle. Pyrkimyksenä oli muodostaa koodeista luokittelun avulla loogisia kokonaisuuksia. Aineistoa luokiteltiin tutkimuskysymysten avulla ja koska haastattelurunko oli rakennettu teemojen ja tutkimuskysymysten mukaisesti, asiakokonaisuuksia oli helpompi hahmottaa (Kananen 2005, 41-48, 132-148.)

Neljäntenä kohtana on yhdistäminen. Kun jokainen kaupunki oli analysoitu ja käyty läpi erikseen, vertailtiin eri lähteiden materiaaleja ja tulokset yhdistettiin. Tavoitteena oli nähdä yhteneväisyyksiä ja eroja tapahtumien tämän hetkisestä merkityksestä ja strategisesta käytöstä kaupunkimarkkinoinnista. (Kananen 2005, 41-48, 132-148.)

3.3 Tutkimuksen luotettavuusarviointi

Tutkimuksen luotettavuusarvioinnin tarkoituksena on varmistaa luotettava tutkimustieto ja määrittää, että kaikki tutkimuksen vaiheet on tehty oikein. Laadullisessa tutkimuksessa luotettavuus on viimekädessä tutkijan arvioinnin ja näytön varassa, sillä hän päättää mitä tutkitaan, mitä kysytään ja kuinka materiaalia koodataan ja tulkitaan. Kananen (2017, 174-176) mukaan luotettavuustarkastelun ehdoton edellytys on työn riittävä dokumentointi, jonka perusteella tutkija pystyy perustelemaan ratkaisunsa ja päätelmänsä. Haastatteluaineiston laatuun voi vaikuttaa esimerkiksi tekemällä hyvän haastattelurungon. (Kananen 2017, 174-176, Hirsjärvi & Hurme 2000, 186-187)

Reliabiliteetti ja validiteetti ovat tieteellisen tutkimuksen yleiset luotettavuusmittarit. Validiudessa on kyse ongelman ja tutkimusmenetelmien luotettavuudesta. Se tarkoittaa, että tutkitaan oikeita asioita ja liittyy tutkimuksen suunnitteluun. Validiudessa tulee pohtia, koskeeko tutkimus sitä, mitä sen on oletettu koskevan, eli onko tutkimusasetelma määritetty oikein, vastaavatko tutkimuskysymykset tutkimusongelmaan ja onko aineistonkeruu- ja analyysimenetelmät mietitty huolella? Laadullisessa tutkimuksessa on aina inhimillinen aspekti, eikä tutkija voi olla täysin objektiivinen. Tästä syystä validiudelle on olennaista määrittää käsiteanalyysit. Jotta haastateltavien vastaukset ovat validit, haastateltavilla ja haastattelijalla tulee olla sama ymmärrys käsitteistöstä ja niiden merkityksestä. (Kananen 2017, 174-176, Hirsjärvi & Hurme 2000, 186-189)

Reliabiliteetti tarkoittaa tulosten pysyvyyttä ja toistettavuutta ja liittyy tutkimuksen toteutukseen. Jos sama tutkimus toistetaan samoille henkilöille, tulosten tulisi vahvistaa ensimmäisen tutkimuksen päätelmä ja lopputulos. Laadullisessa tutkimuksessa reliabiliteetti koskee enemmän tutkijan omaa toimintaa ja liittyy kerättävään aineistoon ja sen analysointiin. Reliabiliteetissa tulee miettiä, onko kaikki kerätty aineisto otettu tutkimuksessa huomioon, toimiiko tekninen välineistö ja ovatko tallenteet kuuntelukelpoisia, onko materiaalit litemoitu ja koodattu oikein ja tarpeeksi nopeasti, käsitelläänkö kaikkea materiaalia samalla tavalla ja heijastuvatko tulokset oikeasti tutkittavien ajatusmaailmaan. (Kananen 2017, 174-175; Hirsjärvi & Hurme 2000, 189)

Koska määrällinen ja laadullinen tutkimus eroavat toisistaan, sekä Kananen että Hirsjärvi ja Hurme esittävät laadullisen tutkimuksen luotettavuustarkasteluun muunlaisia lähestymistapoja. Laadullisen tutkimuksen yleisinä luotettavuuskriteereinä käytetään esimerkiksi:

- Informantin vahvistusta, eli osallistujatarkistusta (aineiston ja tulokinnan luetuttaminen haastatelluilla)
- Vahvistettavuutta ja lähteiden luotettavuutta (aineistotriangulaatio, tiedon kerääminen eri lähteistä)
- Arvioitavuutta ja dokumentaatiota (riittävä dokumentaatio, joka mahdollistaa tutkijan ratkaisujen jäljittämisen ja päätelmien arvioinnin)
- Tulokinnan ristiriidattomuutta (kaksi tutkijaa tulee samaan lopputulokseen)
- Saturaatiota eli kylläntymistä (eri lähteiden tutkimustulokset alkavat toistua)
- Aikaisempia tutkimuksia (aikaisempien tutkimusten samanlaiset tulokset).

(Kananen 2017, 176-180; Hirsjärvi & Hurme 2000, 188-189.)

Kappaleessa kolme olen avannut tutkimusongelman ja tutkimuskysymykset. Olen kertonut syyt ja perustellut, miksi olen valinnut laadullisen tutkimuksen, monitapaustutkimuksen ja puolistrukturoidut asiantuntijahaastattelut tutkimusmenetelmiksi. Lisäksi olen avannut kuinka haastattelut tullaan analysoimaan. Nämä edellä mainitut liittyvät tutkimusasetelmaan ja vaikuttavat tutkimuksen validiteettiin. Valitsemani materiaalit ja tutkimuksen ja haastatteluiden toteutukset ja analyysit taas vaikuttavat tutkimuksen reliabiliteettiin.

Tutkimuksen toteutuksessa pyrin varmistamaan luotettavuuden seuraavilla toimenpiteillä

1. Kysymykset tarkistutetaan opettajalla ja sen lisäksi tehdään testihaastattelu, jolloin nähdään haastattelun pituus ja osataan muuttaa, lisätä ja poistaa kysymyksiä tarvittaessa.
2. Haastattelupyyntö on lähetetty ensin sähköpostilla, jossa haastattelun aihe, teemat, käsitteet ja tarkoitus on avattu lukijalle. Ennen haastattelua lähetetään vielä sähköposti, jossa käydään vielä läpi aihe, teemat ja tutkimuskysymykset, jotka ovat myös haastattelukysymyksiä. Näin haastateltavat pystyvät valmistautumaan paremmin.

3. Kaikille haastateltaville ilmoitettiin haastattelun nauhoittamisesta etukäteen ja siihen liittyvistä syistä. Kukaan haastateltava ei kieltäytynyt.
4. Haastateltaville lähtevät sähköpostit, haastattelu, litteroinnit, koodaukset, luokittelut ja yhteenvedot dokumentoitiin. Sähköpostit, haastattelu, litterointi ja koodaus säilyvät minulla, jos itse haluan tai joku haluaa ne tarkistaa. Haastattelurunko ja ensimmäinen asiantuntijoille lähetetty sähköposti on liitetty opinnäytetyöhön.
5. Pyrin varmistamaan haastatteluaineiston luotettavuuden valitsemalla osallistujat tutkimussuunnitelman mukaisesti, jotta vastaukset ovat luotettavia.
6. Haastateltavia pyydetään lisätietoa, jos olennaisiin kysymyksiin ei saada vastausta tai haastatelluille lähetetään sähköspotilla täydentäviä kysymyksiä.

(Kananen 2017, 176-180; Hirsjärvi & Hurme 2000, 188-189.)

Kaikkia Kananen, Hirsjärven ja Hurmeen mainitsemia luotettavuustarkastelun kriteereitä en pysty kuitenkaan täyttämään. Koska teen tutkimusta yksin, en voi varmistaa tulokannan ristiriidattomuutta. Saturaatio on haastava tässä tutkimuksessa, koska vaikka kylläntyminen auttaa tulosten yhteenvedossa, on myös hyvin mahdollista, että kohdekaupunkien toiminnassa on paljon eroavaisuuksia eikä saturaatiota tapahdu. Myös otos koko on määritetty etukäteen, sillä tutkimuksen aikataulu on rajallinen ja haastatteluaineiston käsittelyyn tulee varata tarpeeksi aikaa. Tutkimuksen teoriaosuus perustuu aikaisempiin tutkimuksiin, kirjallisuuteen ja artikkeleihin tapahtumien roolista kohdemarkkinoinnissa. On oletettavaa, että tutkimustulokset noudattavat osittain samoja linjoja kuin teoria. (Kananen 2017, 176-180; Hirsjärvi & Hurme 2000, 188-189.)

3.4 Haastattelurunko

Haastattelulle rakennettiin selkeä runko. Runkoon kirjattiin keskusteltavat teemat ja kysymykset, joihin erityisesti haluttiin vastaus. Näin halutut teemat saatiin tutkittaviksi, tutkimuskysymyksiin oli mahdollista saada vastauksia ja tulosten vertaileminen oli mahdollista. Haastattelun kululle oli kuitenkin annettu vapauksia ja haastattelijat aikoi pitää haastattelun mahdollisimman soljuvana ja keskustelun avoimena, jolloin haastateltava tai haastateltavat pystyvät puhumaan myös muista näkökulmista ja teemoista, jotka hän tai he kokevat tärkeiksi aiheen kannalta. Haastattelussa otettiin huomioon myös mahdollisten jatkokysymysten ja hypoteettisten kysymysten mahdollisuus. (Kananen, 2005, 12-37, 89-97; Hirsjärvi & Hurme 2000, 47-77.)

Koska jokainen haastattelu on erilainen, jokainen kaupunki on erilainen ja vastausten laajuudet vaihtelevat, puolistrukturoidun haastattelun mukaisesti haastattelijat voi muokata kysymystä tai vaihtaa kysymysten paikkaa saadakseen haastattelusta toimivan. Jos haastateltava vastasi johonkin olennaiseen näkökulmaan jo aiemmassa kysymyksessä, kysymys

voitiin jättää toiston vuoksi pois. Monesti kysymykset kuitenkin kysyttiin, sillä haluttiin saada joko varmistus tai laajentaa näkökulmaa. Koska aikaa oli vain tunti, olennaisimmat kysymykset olivat tutkimuskysymykset, joilla haluttiin vastata tutkimusongelmaan. Alun perin kysymyksiä oli puolet enemmän, mutta koska aika ei riittänyt kaikkiin kysymyksiin, poimittiin haastatteluun lopulta kymmenen oleellisinta. Kaikki kysymykset, ovat nähtävissä haastattelulomakkeessa. Haastattelulomake ja siihen liittyvät ohjeistukset ovat liitteessä yksi.

Haastattelulomake koostui haastateltavan esittelyosiosta ja viidestä eri teemasta, joita olivat oma kaupunki, matkailutapahtumat kohdemarkkinoinnissa, yhteistyö, kilpailu ja tapahtuman tulosten mittaaminen. Runko rakennettiin luvun kaksi teoriaosuuden pohjalle ja sen tarkoituksena oli tukea tutkimusongelmaa ja vastata tutkimuskysymyksiin. Esittelyssä haastateltavilta kysyttiin heidän työnkuvansa, vastuunsa ja miten työ liittyi kaupunkimarkkinointiin ja tapahtumiin. Tällä varmistettiin vielä asiantuntijoiden sopivuus. Teemat oli jaettu kysymyksien lisäksi apukysymyksiin, joiden tarkoitus oli auttaa haastattelijaa avaamaan kysymyksiä paremmin. Apukysymykset toimivat tarvittaessa myös jatkokysymyksinä.

Ensimmäinen osio koski haastateltavaa kaupunkia; millainen se on imagoltaan, tapahtuma- ja matkailukaupunkina. Tarkoituksena on selvittää kaupungin vahvuudet, heikkoudet ja kuinka kaupunki erottautuu muista. Kysymyksillä kaupungille rakennetaan viitekehys, jotta haastateltava ymmärtää minkälaisesta kaupungista on kyse. Samalla haastateltavia herätellään teemaan ja aiheeseen. Näillä vastauksille täydennettiin muiden kysymysten vastauksia, jos ne käsittelivät aiheita.

Toinen osio koski matkailutapahtumien käyttöä kohdemarkkinoinnissa. Osio oli laajin ja siihen kuului neljä kysymystä. Tutkimuskysymyksiä oli kaksi ja ne koskivat tapahtumien käyttöä kohdemarkkinoinnissa ja houkuttelevia tapahtumia. Tarkoituksena oli selvittää kaupungin matkailutapahtumakenttää ja kuinka tapahtumat huomioidaan kohdemarkkinoinnissa eli kuinka kaupungin strategia, vahvuudet ja erottautumistekijät näkyvät niissä tai niiden valinnassa ja ajoittamisessa. Toisen osion kysymykset pohjasivat muun muassa teorioihin matkailukohteiden kilpailukyvyyn kasvattamisesta sille sopivilla tapahtumilla (Getz 2008, 403), eri tyyppisten tapahtumien vetovoimaisuudesta (Getz 2008, 24), tapahtumien vetovoimaisuudesta matkailun hyväksi (Hudson & Hudson 2017, 129-131) ja kohdemarkkinointiin valjastettujen tapahtumien ja matkailutapahtumien useista rooleista kaupungin kehittäjinä (Getz 2005, 14).

Kolmas osio koskee yhteistyötä eri sidosryhmien kanssa, kaupungin verkostoja

ja selvittää kuinka kaupunki tukee tapahtumatuottajia. Osiossa kysyttiin, miten yhteistyö otetaan huomioon tapahtumia suunnitellessa. Kysymys pohjasi kahteen eri teoriaan, joista ensimmäinen on, että sopivan kumppanin valinta on oleellista ja yhteistyötahojen tulee olla imagollisesti sopivat, sillä imagollinen yhteensopimattomuus voi olla tuhoisaa (Dwyer & Wickens 2012, 2 & 33) ja toinen teoria viittaa, että yhteistyö auttaa tapahtuman datan keräämisessä, tiedon jakamisessa, tapahtumien aikatauluttamisessa ja sitä kautta paremman tapahtumakentän rakentamisessa (Richards & Palmer 2010, 262). Tarvittaessa kysyttiin jatkokysymyksiä, jotta näihin saatiin vastaukset,

Neljäs osio koski kilpailua ja kuinka kilpailu vaikuttaa tapahtumien suunnitteluun ja valintaan, sillä tapahtumien tehtävänä on erottaa kaupunki muista ja houkuttaa matkustajia. Kysymykset pohjautuvat teoriaan markkinoinnin samankaltaisuudesta (Heeley, J. 2015. 94-102; Gerritsen & Olderen 2014, 132-133) ja kyvystä erottautua muista kaupungeista tapahtumien avulla (Gelders & van Zuilen 2013, 110-118). Koska kaupungit joutuvat kilpailemaan yhä enemmän, tapahtumat ovat hyvä keino erottautua.

Viiden ja viimeinen osio koski tulosten mittaamista. Onnistunut tapahtuma saavuttaa tavoitteensa todennäköisemmin kuin epäonnistunut vastineensa (Gerritsen & Olderen 2014, 228), mutta onnistuminen pitää todentaa. Haastattelussa kysytään hieman hassusti 'Kuinka olette onnistuneet mittaamaan tapahtuman tavoitteiden onnistumista', mutta sitä on jatkettu kysymyksellä, 'miten olette mitanneet tapahtumia?'. Osio perustui teoriaan, että vaikutusten mittaamisen tärkeys kasvaa koko ajan, kun tapahtumien käyttö strategisena työkaluna kasvaa (Gerritsen & Olderen 2014, 220). Lisäksi, jotta tapahtumanjärjestäjä voi saada yhteistyökumppaneita, sen tulee kyetä todistamaan, että taloudellinen panostus kannattaa (Gerritsen & Olderen 2014, 220).

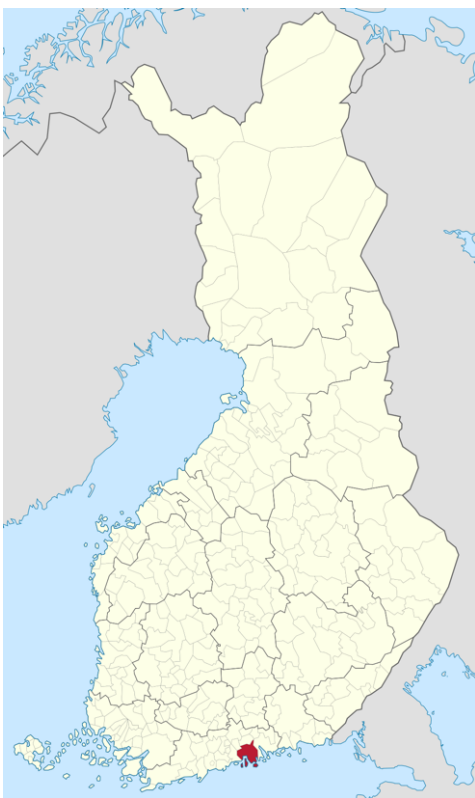
4 Kohdekaupungit

Tässä luvussa käydään läpi tutkimuksen kohdekaupungit. Koska kaupunkeja on viisi, päätettiin esittelystä tehdä hyvin yksinkertainen ja lyhyt. Luvussa käydään läpi kaupunkien sijaintia, avainlukuja, matkailuorganisaatioita, tapahtumia ja tapahtumien merkitystä kaupunkistrategiassa.

4.1 Porvoo

Porvoo on vanha keskiaikainen kaupunki, josta ensimmäiset merkinnät ovat 1300-luvulta. Kaupunkioikeuksien tarkasta ajasta ei ole tietoa, mutta niiden saamisen on arveltu sijoittuneen vuoteen 1380. Nykyinen Porvoo kaupunki on perustettu vuonna 1997, jolloin silloiset Porvoo maakunta ja Porvoo kaupunki lakkautettiin ja alue yhdistettiin.

(Wikipedia 2020b; Porvooinfo 2019.)



Porvoo sijaitsee Uudenmaan maakunnassa noin tunnin ajomatkan päässä Helsingin keskustasta. Vuonna 2019 Porvoossa laskettiin asuvan 50 380 asukasta, joista ruotsinkielisten osuus oli 29,8%. Väkiluvultaan Porvoo on 21:nneksi suurin. Kokonaispinta-alaltaan kaupunki on 2139,81 km², josta merien osuus on 1475km² ja sisävesien on 10,08km². (Tilastokeskus s.a a; Wikipedia 2020a.)

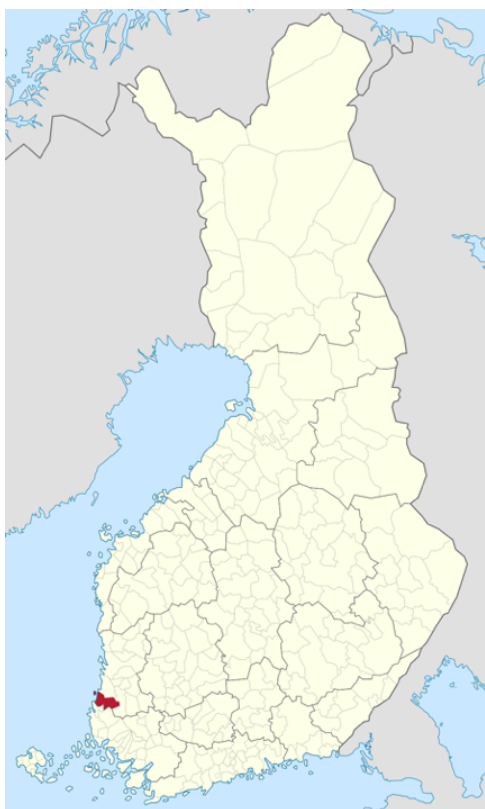
Matkailukaupunkina Porvoolla on pitkät perinteet. Kaupungin matkailusta vastaa Porvoo matkailu- ja markkinointiyksikkö. Yksikön tehtäviin kuuluu kaupunkimarkkinointi, Porvoo vetovoiman vahvistaminen ja kaupungin brändin eteen tehtävä työ. Matkailun ja tapahtumien kehittäminen ja matkailumarkkinointi ovat iso osa yksikön työtä. (Porvoo 6.4.2020.)

1. Porvoo sijainti (Wikipedia 2020b).

Vahvistaakseen vetovoimaansa, Porvoo panostaa tapahtumiin. Porvoo kaupunkistrategia Unelmien Porvoo 2030: essä tapahtumat ovat osa Kaupunkielämää- strategia linjausta. Tarkoituksena on tuoda kaupunkiin lisää elämää, pöhinää, tapahtumia, toimintaa ja kulttuuria, jotta asukkaat ja matkailijat viihtyisivät. Kaupungin suosituimpia matkailutapahtumia ovat Taidetehtaan joulumarkkinat, Smaku, Avanti ja Ostosten Yö. (Porvoo 2018; Porvoo 2019; Porvoo 6.4.2020.)

4.2 Rauma

Rauman kaupunki on perustettu vuonna 1442 ja kaupungin virallista päivää vietetään 17.4. Rauma on vanha kaupunki, rannikkokaupunki ja maailmanperintökohdekaupunki. Saaristo on tunnettu turisticalue ja veneilijöiden matkailukohde ja kaupungin vetovoimatekijöinä ovat erityisesti kaksi maailman perintökohdetta Vanha Rauma ja Sammalmäki. (Rauma s.a a; Rauma s.a b.)



Rauma sijaitsee eteläisessä Satakunnassa. Vuonna 2019 Rauman väkiluku oli 39 205, joista 0,3% oli ruotsinkielisiä. Väestömäärältään Rauma on Suomen 27. suurin kaupunki. Kokonaispinta-alaa kaupungilla on 1121 km², joista 626 km² on vesipinta-alaa. (Rauma s.a a; Tilastokeskus s.a b.)

Matkailuala on kaupungille ja seutukunnalle, johon luuluvat Rauma, Eurajoki, Eura ja Säskylä, merkittävä työllistäjä ja tulonlähde. Vuosien 2014-2019 aikana tehty tutkimus Matkailutulo ja -työllisyys Varsinais-Suomessa sekä Turun ja Vakka-Suomen seutukunnissa osoitti matkailutoimialan tuoneen Rauman seutukunnalle vuonna 2018 64,4 miljoonaa euroa välitöntä tuloa. Sen työllistäväksi vaikutukseksi mitattiin 466 henkilötyövuotta. (Rauma s.a b.)

Kuva 2. Rauman sijainti (Wikipedia 2020c).

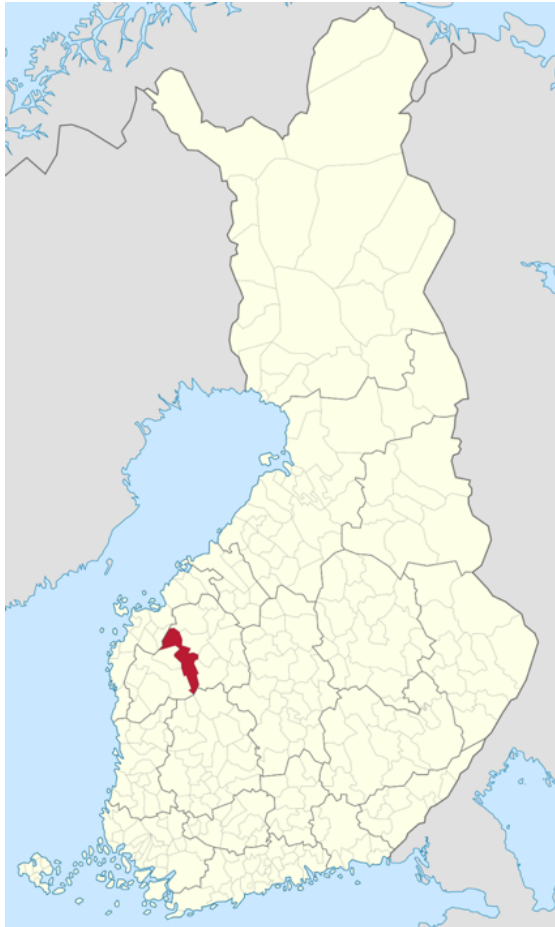
Rauman kaupungin markkinointiyksikkö, vastaa muun muassa matkailun edistämisestä, kehittämisestä ja matkailupalveluista kuten matkailuneuvonnasta. Kaupungin tapahtumista ja sen matkailutapahtumasta vastaa Rauman kulttuuri- ja museopalvelut yhteistyössä viestinnän ja matkailun kanssa. (Rauma 8.4.2020.)

Rauman tunnetuimmat tapahtumat järjestetään kesällä. Näitä ovat Rauman oma matkailutapahtuma Pitsiviikko, Raumanmeren juhannus, Rauma Blues ja Rauma Festivo. Tällä hetkellä Rauma valmistele Tall Ships Races 2024- tapahtuman hakua. Kaupunki on ottanut tapahtumat osaksi kaupunkistrategiaansa ja yhtenä kärkenä on 'Houkutteleva Rauma', jonka kriittisiksi menestyttelijöiksi on kirjattu imagomarkkinoinnin kehittäminen hyödyntämällä tapahtumia, merellisyyttä, ja maailman perintökohteita sekä aktiivisella osallistamisella. (Visit Rauma s.a.; Rauma 2019.)

4.3 Seinäjoki

Seinäjoen kunta on perustettu 1868, mutta mainintoja Seinäjoen kylästä on ollut jo 1550-luvulta. Monien vaiheiden ja aluemuutosten jälkeen Seinäjoki sai kaupunkioikeudet 1960-luvulla. Viimeisimpiä alueellisia muutoksia tapahtui, kun Seinäjoki ja Peräseinäjoki yhdistyivät vuonna 2005 ja 2009, kun Nurmo, Ylistaro ja Seinäjoen kaupunki yhdistyivät. (Seinäjoki s.a b; Seinäjoki s.a c; Tilastokeskus s.a c.)

Seinäjoki sijaitsee Etelä-Pohjanmaan maakunnassa, Seinäjoen seutukunnassa. Vuoden



2019 tietojen mukaan Seinäjoella asui 63 781 asukasta, väkiluvultaan se on 16:sta suurin. Pinta-alaltaan kaupunki on 1469,23 km², josta sisävesialueita on 37,46 km². Kaupunki on edistänyt omaa kasvuaan koulutukseen panostamisella. (Tilastokeskus s.a c; Seinäjoki s.a d.)

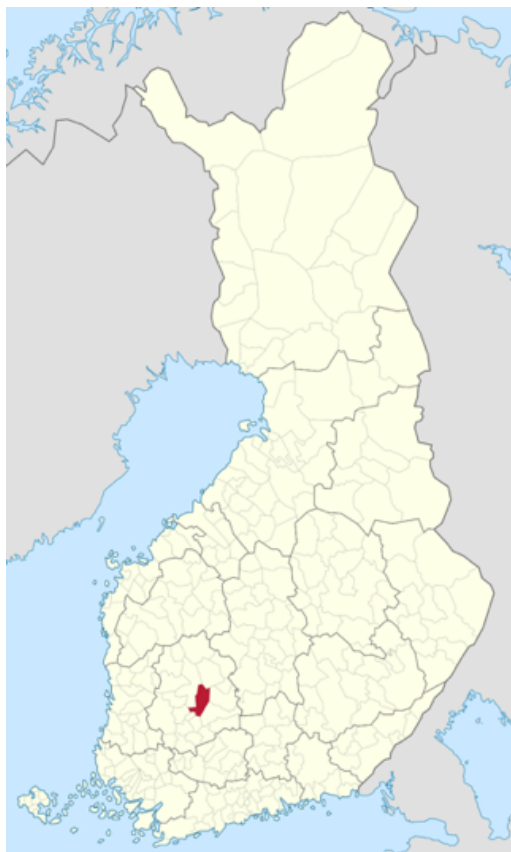
Kaupungin matkailumarkkinointia hoitaa Visit Seinäjoki yhdessä kaupungin kanssa. Visit Seinäjoki on perustettu vuonna 2017, jolloin Seinäjoen kaupunki otti hoitaakseen oman matkailumarkkinointinsa alueelliselta toimijalta. Visit Seinäjoki on osa kaupungin omistamaa elinkeino-yhtiö Into Seinäjokea. (Seinäjoki 15.4.2020.)

Kuva 3. Seinäjoen sijainti (Wikipedia 2020d).

Seinäjoki ei ole niinkään matkailukaupunki, vaan tapahtumakaupunki ja sen matkailua ja koko kaupunkikuvaa määrittävät ja tahdittavat isot musiikkitapahtumat. Kaupungin isoimmat ja vetovoimaisimmat tapahtumat ovat Provinssi, Tangomarkkinat, Solar Sound ja Vauhtiajot. 2020. Seinäjoki on määrittänyt itsensä tapahtumien, liikunnan, kaupan ja yrittäjyyden kaupungiksi. Tapahtumat ovat osa kaupunkistrategiaa ja matkailun kärkituotteina kaupunki korostaa tapahtuma- ja kokousmatkailua. (Seinäjoki 15.4.2020; Seinäjoki s.a c.)

4.4 Tampere

Tampere on Suomen vetovoimaisin kaupunki ja sillä on pitkä historia tapahtumarikkaana kulttuurikaupunkina sen lisäksi Tampere on Suomen suosituin matkailukaupunki. Kaupunki kuvaakin itseään vetovoimaisena elämyskaupunkina. (Tampere s.a a; Tampere s.a b.)



Tampere sijaitsee Pirkanmaan maakunnassa. Vuonna 2019 kaupungissa laskettiin asuvan 238 140 asukasta. Asukasmäärän ennustetaan kasvavan vuoteen 2030 mennessä reiluun 257 000:een. Kooltaan kaupunki on 689,6 neliökilometriä, josta vettä on 164,6 neliökilometriä. Asukasluvultaan kaupunki on kolmanneksi suurin. (Tampere s.a a; Tampere s.a b; Tilastokeskus s.a d.)

Visit Tampereen mukaan vuoden 2019 tammi-joulukuun välillä Tampereen rekisteröidyissä majoitusliikkeissä kirjattiin 1,18 miljoonaa yöpymistä. Vuoteen 2018 verrattuna kasvua tapahtui kolme prosenttia. Vuonna 2018 matkailijat toivat Tampereen seudulle matkailijat tuloa 95 miljoonaa euroa, joista suurin osa majoitustuloa. (Suomentietotomisto 2020.)

Kuva 4. Tampereen sijainti (Wikipedia 2020e).

Visit Tampere on kaupungin matkailu ja tapahtuma-alan organisaation ja Tampereen kaupungin omistavan elinkeino- ja kehitysyhtiö Business Tampereen tytäryhtiö. Visit Tampere on vastuussa strategisesta kaupungin markkinoinnista, mikä tarkoittaa arvon löytämistä ja tuottamista ja sen viestimistä matkailijoille tehokkaasti. (Tampere s.a b.)

Kaupungin väkimäärältään isoimmat tapahtumat ovat muun muassa Blockfest ja Tammerfest. Erityisesti kesällä superviikonloput, jolloin kaupungissa järjestetään samanaikaisesti 10-15 tapahtumaa, keräävät kaupunkiin kymmeniä tuhansia henkilöitä. Tampereen kaupungin yhtenä strategisena painopisteenä Vision 2030:ssa on Luova ja innovatiivinen Tampere. Tampereen tavoitteena on muun muassa vahvistaa kansainvälistä tunnettuuttaan vetovoimaisena kulttuuri-, tapahtuma- ja urheilukaupunkina ja hakea kunnianhimoisesti uusia

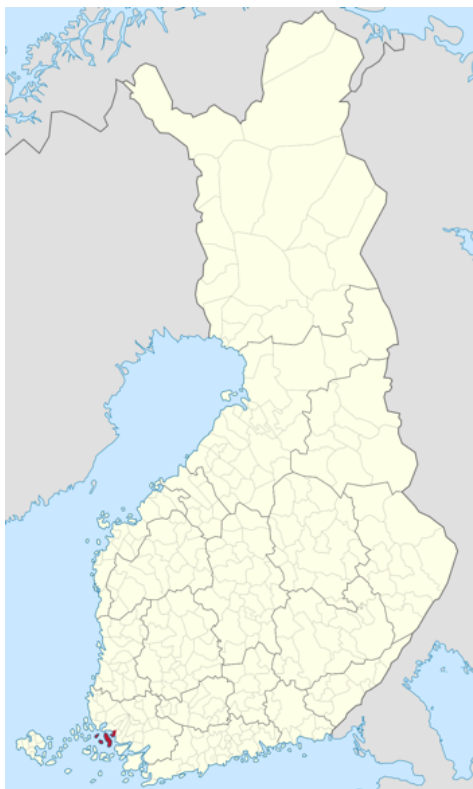
tapahtumia. Erityisesti Tampereen tarkoituksena on panostaa tapahtumien osalla kansainvälisen tason kulttuuri- ja tapahtumatarjontaan. (Tampere s.a b; Tampere s.a c; Tampere 27.4.2020.)

4.5 Naantali

Naantali on perustettu 1443, ollen yksi Suomen vanhimmista kaupungeista. Kaupunki rakentui keskiajalla birgittalaisluostarin ja kirkon yhteyteen ja kaupunki sai toimia matkailukaupunkina jo tuolloin, kun pyhiinvaeltajat matkasivat sinne henkistymään. (Naantali s.a a; Wikipedia 2020.)

Naantali sijaitsee Varsinais-Suomen maakunnassa. Tänä päivänä Naantalin väkiluku on 19 314. Vuonna 2009 tehdyssä kuntaliitoksessa Naantalin kaupunkiin liittyivät Rymättylä, Merimasku ja Velkua, jotka ovat saaristopitäjiä. Vuonna 2011 Naantaliin liitettiin vielä Livonsaaren ja Lempisaaren alueet. Nykyään kaupungin koko on 683 km², josta vesipinta-alaa on vähän yli puolet. Kuntaliitoksen myötä Naantalia kutsutaan ´tuhannen saaren kaupungiksi, koska sillä on alueellaan noin tuhat saarta. (Naantali s.a b; Tilastokeskus s.a e.)

Naantalissa vierailee vuosittain noin kuusisataatuhatta kävijää, mikä on paljon suhteessa kaupungin väkilukuun. Naantalin matkailua organisoii Naantali, Naantalin matkailu Oy, joka



on itsenäinen toimisto. Organisaatio hoitaa keskitetysti kaupungin markkinointia ja matkailunkehittämistä yhdessä kaupungin, yritysten ja yrittäjien kanssa. Kaupungin tapahtumissa Visit Naantalilla on koordinoiva rooli ja se tekee tiivistä yhteistyötä kaupungin ja muiden sidosryhmien kanssa. (Naantali 5.5.2020.)

Naantalissa järjestetään paljon pieniä ja keskikokoisia tapahtumia, mutta isoimmat tapahtumat ovat Naantalin Musiikkijuhlat ja Unikeonpäivä. Tämän lisäksi kaupungissa järjestetään myös Venemessut ja 2019 aloitti uusi musiikkifestivaali Sunfest. Kaupunki on nostanut matkailutapahtumat osaksi kaupunki-strategiaa. (Naantali 2018a; Naantali 2018b.)

Kuva 5. Naantalin sijainti (Wikipedia 2020f).

Kasvava ja vetovoimainen Naantali -kärkihankkeen tarkoituksena on edistää väkiluvun kasvua, väestörakenteen elinvoimaisuutta ja asumisen laatua ja yhtenä toimenpiteenä on matkailutapahtumien kehittäminen ja tukeminen. (Naantali 2018a; Naantali 2018b.)

5 Asiantuntijahaastatteluiden vastaukset

Tässä luvussa käydään läpi asiantuntijahaastatteluiden vastaukset. Tuloksia esitellessä pyrin nostamaan niitä tutkimusongelma mielessä. Vastaukset on haastattelurungon mukaisesti jaettu viiteen eri teemaan. Ensimmäisessä kohdassa haastateltavat vastaavat minkälaisilla tapahtumilla he tekevät itsestään houkuttelevan matkailukaupungin. Yhdessä Oma kaupunki -teeman kanssa ensimmäinen varsinainen kysymys oli laajin myös haastattelutilanteessa ja siksi sitä on käsitelty vastauksissa eniten. Toisessa kohdassa kaupungit kertovat tapahtumien käytöstä kohdemarkkinoinnissa. Kolmas kohta käsittelee yhteistyötä ja neljännessä kohdassa kaupungit avaavat näkemystään kilpailun osuudesta tapahtumasuunnitteluun. Viides kohta kokoaa kaupunkien vastaukset tapahtumien vaikutusten mittaamisesta. Viimeisessä kohdassa teen yhteen vedon tuloksista sekä teen tulosten pohjalta ehdotuksia Porvoon kaupungille.

5.1 Houkuttelevan kohdekaupunki -profiilin muodostuminen

Matkailijoille houkuttelevaa kohdekaupunkia ei voi rakentaa vain yksittäisten tapahtumien varaan vaan toiminnan tulee olla suunnitelmallista ja kattavaa. Tampere on vuosi toisensa perään halutuin paikka vierailta Suomessa ja kaupungin edustaja näkee sen pohjaavan vahvaan kulttuuri- ja vapaa-aikapalveluiden sektoriin. Vaikka suur tapahtumien houkuttelu on kaupungissa systemaattista, ja luonut sille vahvan tapahtumakaupungin leiman, kaupungin houkuttelevuus ei perustu vain tapahtumapalveluiden kehittämiseen vaan myös kaupungin kulttuuri-instituutioiden tarjontaan.

Kaupungin edustaja näkee Tampereen vahvuutena päätöksen teon ketteryyden ja ennakkoluulottomuuden tehdä asioita ja miettiä mitä tapahtumakaupungin ytimeen täytyy kuulua. Vahvuutena on myös kyky tunnistaa kaikessa toiminnassa tapahtumakaupungin merkitys. Seinäjoella kaupungin edustajien mielestä päättäjillä on ollut suuri vaikutus, että tapahtumien tärkeys on ymmärretty. Positiivinen suhtautuminen tapahtumiin, on tehnyt Seinäjoesta ketterän tapahtumakumppanin ja tapahtumien eteen ollaan valmiita tekemään paljon:

”Ei sellaista tapahtumaa, jonka vuoksi ei katuja suljettaisi” (Seinäjoen edustaja 15.4.2020).

5.1.1 Tapahtumien perustuminen vahvuuksiin ja erottautumistekijöihin

Porvoo, Rauma ja Naantali olivat yhtä mieltä siitä, että tapahtumien haussa ja suunnittelussa on tärkeää, että ne sopivat kaupunkiin, pohjaavat kaupungin luontaisiin vahvuuksiin ja erottautumistekijöihin ja tukevat niitä. Rauma korosti tapahtumissa aitoutta ja perinteiden tärkeyttä. Etenkin kaupungin oman tapahtuman, Pitsiviikon, suunnittelu lähtee perinteistä, niiden tukemisesta ja tapahtumalle tärkeiden asioiden nostamisesta.

Mielestäni aito on sellainen sana, joka kuvaa meitä hyvin, eli kaikki mitä me tehdään, on aitoa ja ne pohjautuu oikeasti johonkin, kuten esimerkiksi Pitsiviikko, se pohjautuu raumalaiseen perinteeseen, tai jos ottaa vaikka Rauma Bluesin, niin se on ihan oikeasti Bluesia eikä mitään muuta (Rauman edustaja 8.4.2020).

Myös Naantali ja Porvoo haluavat oman näköisiään ja kokoisiaan tapahtumia, jotka kuvaavat ja edustavat kaupunkia. Porvoon Valot -tapahtumaa lähdettiin suunnittelemaan Porvoon luontaisista elementeistä, kuten kirkosta, silloista ja kaupungintalosta ja Smaku- ruokatapahtuma, jossa kaupunki toimii yhteistyökumppanina, syntyi laadukkaan ravintola- ja kahvilatarjonnan pohjalta. Naantalissa Unikeonpäivä edustaa kaupunkia ja sen historiaa ja perinteitä tuoden matkailijoita kaupunkiin. Tulevaisuudessa kaupunki aikoo käyttää yhä enemmän historiaansa ja erottautumistekijöitään, kuten luostaria, suunnitellessaan tapahtumia. Naantalille, samoin kuin Porvoolle ja Raumalle, saaristo on tärkeä osa alueen kulttuuria ja vahvuustekijä, ja kaupungit haluavat tukea ja mahdollistaa sinne sijoituvia tapahtumia.

Koska Rauma, Naantali ja Porvoo ovat vanhoja kaupunkeja, joilla on perinteitä ja historiaa on, Naantalin edustajan sanoin, täysin luonnollista, että niitä käytetään tapahtumaideointien pohjana. Samalla kun imagon ja brändin ylläpitäminen on todella tärkeää, Naantalin mielestä kaikessa tulee olla tasapaino; perinteitä tulee kunnioittaa, mutta samalla tulisi olla rohkea ja pystyä ajattelemaan asioita uudesta näkökulmasta, eikä vain jäädä vangiksi vanhoihin kaavoihin.

Ei me haluta profiloitua bilekaupungiksi, tai bilevierassatamaksi, tai pelkästään luostariin tai keskiaikaan tuijottavaksi tukahtuneella tavalla eläväksi kaupungiksi – me halutaan olla raikas, ajan hengessä oleva, trendikäs kaupunki, joka kuitenkin kunnioittaa niitä perinteitä ja niitä, joita meillä riittää ja meidän ei tarvitse keksiä mitään härpäkettä. Meillä on se historia, johon me voidaan ammentaa. (Naantalın edustaja 5.5.2020.)

Rohkeus on myös Rauman linjaus tulevaisuudelle. Kaupunki haluaa olla rohkea omalla tavallaan, mikä tarkoittaa tulevaisuudessa esimerkiksi isompia tapahtumia ja isompia taloudellisia panostuksia niihin, mutta myös rohkeampaa asennetta koko kaupunkiorganisaatiossa. Tarkoituksena on luoda toimintaa, joka näkyy onnistuneina tapahtumina ulospäin matkailijoille asti ja houkuttelee heitä kaupunkiin.

5.1.2 Monipuolisuus ja mahdollistaminen

Tapahtumien monipuolisuus nousi esiin useimmissa haastatteluissa. Tehdäkseen itsestään houkuttelevan matkailukaupungin Tampere pyrkii tarjoamaan monipuolisesti toimintaa ja erilaisia tapahtumia ottaen erilaiset väestöryhmät ja yhdenvertaisuuden huomioon. Samoin kuin Naantali, Tampere ei halua profiloitua yhden lajin tai taiteen kaupungiksi vaan kaupungin edustajan mukaan monipuolisilla tapahtumilla halutaan tukea erilaisten esittävien taiteiden muotoja ja sitä kautta pitää yllä taiteiden olemassa oloa ja vaalia kulttuurin monimuotoisuutta. Tampereen edustaja sanoo kaupungin haluavan ottaa valtavirtatapahtumien ohella kaupungin alakulttuurit huomioon ja mahdollistaa niiden kukoistamisen. Houkuttelevuus ei kuitenkaan rakennu vain tapahtumien monipuolisuudesta, vaan Tampereen edustaja näkee saavutettavuuden, asioinnin helppouden ja tapahtumat osana kaupunkikuvaa houkuttelevuutta lisäävinä tekijöinä.

Kaikki kaupungit kokivat, että kaupunkien tai niiden matkailuorganisaatioiden tehtävänä ei ole luoda ja tuottaa itse kaikkea, vaan mahdollistaa erilaisten tapahtumien tuleminen ja oleminen kaupungissa. Mahdollistaakseen tapahtumien ja kulttuurin monipuolisuuden kohdekaupungit, omien tapahtumien tuottamisen lisäksi, sekä tekevät tapahtumia yhteistyössä ulkopuolisten toimijoiden kanssa että tukevat kaupungin ulkopuolisten tuottajien tapahtumia eri keinoin. Tapahtumia tuetaan esimerkiksi rahallisesti, antamalla niiden käyttöön tiloja ja markkinoimalla niitä kaupungin kanavissa.

Kohdekaupungeista Seinäjoki ei tuota lainkaan omia matkailutapahtumia. Sen sijaan kaupunki panostaa omiin vahvuuksiinsa, eli ketterään viranomaistoimintaan ja moneen muotoutuvaan kaupunki-infraansa hakiessaan ja houkutellessaan tapahtumia. Tukemalla tapahtumajärjestäjiä ja hakemalla aktiivisesti isoja tapahtumia, Seinäjoki mahdollistaa mielenkiintoisen ja monipuolisen tapahtumakentän ja houkuttelee tapahtumamatkustajia kaupunkiin.

Kaikissa kohdekaupungeissa isojen ja keskikokoisten tapahtumien rinnalla kulkee iso joukko pieniä kylä- tai yhteisötapahtumia, jotka ovat tärkeitä tuoden elämää kaupunkiin ja sen alueelle, luoden yhteisöllisyyttä ja ylläpitäen alueen tai yhteisön kulttuuria. Vaikka kaupungit hakevat ja tekevät isompia tapahtumia luodakseen houkuttelevaa tapahtumakaupunkikuvaa ja houkutellessaan matkustajia, pienet tapahtumat ovat hyvin olennaisia alueiden kulttuureille ja tapahtumakaupungin perustuksen rakentamiselle.

5.1.3 Yhteisöllisyys

Tampereen vastauksissa korostui tapahtumien tuoma yhteisöllisyys, mutta muissa kaupungeissa korostui enemmän niiden yhteisöllinen alkuperä. Kaikissa kohdekaupungeissa on tapahtuma-aktiiveja ja -järjestäjiä, jotka luovat monipuolista sisältöä kaupunkiin ja lähialueille ja tekevät siitä houkuttavamman kohteen. Etenkin Rauma ja Seinäjoki korostivat suuren tapahtumajärjestäjien joukon olevan kaupunkien vahvuus, joka pitää tapahtumakentän monipuolisena ja kaupungin elävänä. Porvoon edustaja näkee yhteisöstä syntyneiden tapahtumien olevan kaupungille luontaisia:

”Yhteisön omasta halusta ja kaupungin luontaisista vahvuuksista nousevat tapahtumat on ne, mitkä Porvoossa toimii ja millä sitä imagoa vahvistetaan” (Porvoon edustaja 2020).

Vaikka Tampereen omat tapahtumat keskittyvät myös aluetalouden kehittämiseen, niiden tehtävä on vahvasti yhteisöllinen. Niiden kautta nostetaan kaupunkiympäristöä ja identiteettiä, jolloin kaupunkiympäristö heijastelee hyvänä kaupunki-imagona myös ulospäin. Yhteisöllisyyttä pyritään nostamaan etenkin isoissa tapahtumissa tuomalla tapahtumia osaksi kaupunkikuvaa, jotta ihmiset saattavat osallistua niihin ilman lipunostoa. Tapahtumien tehtävä hyvinvoinnin tuottajina sekä kaupunkilaisille että matkailijoille nousi myös Porvoon ja Naantalien vastauksissa. Naantali korosti paikallisten tapahtumien vaikutusta kaupunkien yhteisöllisyydelle:

Nää paikalliset tapahtumat, että niitä ei missään nimessä pidä aliarvioida, sillä jokainen itseään kunnioittava kylä tai kaupunki järjestää tällaisia tapahtumia, jotka kokoaa ne muulta muuttaneet ja kesän viettoon tulleet ihmiset sinne ja tavataan, se on sellainen tuttujen tapaamispaikka. (Naantalien edustaja 5.5.2020).

5.1.4 Ympärivuotisuus

Sekä Porvoossa että Seinäjoella järjestettiin 2019-2020 välisenä talvena kaupunkien ensimmäiset valotapahtumat. Seinäjoella valotapahtuma järjestettiin marraskuussa kaupungin elävän musiikin yhdistyksen organisoimana ja Porvoossa kaupungin organisoimana helmikuussa. Molemmissa kaupungeissa tapahtuma sijoitettiin hiljaiseen kauteen ja molemmista tapahtumista on saatu hyvää palautetta. Naantalien Lux Gratiae -valotapahtumaa on tehty jo lähes kymmenen vuotta. Tapahtuma sijoitettiin nimenomaan syksyyn, koska sillä haluttiin pidentää matkailukautta. Tapahtuma sisältää monenlaista taidesuuntausta, mutta musiikkia on aina ja se kantaa koko tapahtumaa. Tapahtumaa järjestetään myös saaristossa, eikä se keskity vain keskustaan.

Rauma oli kaupungeista ainut, joka ei maininnut valotapahtumaa. Kaupunki on luonut syksyille sen sijaan kaupallista toimintaa houkuttelemaan matkailijoita ja luomaan sisältöä Piki Must perjantain muodossa, joka on raumalainen versio mustasta perjantaista. Sekä Porvoon

että Rauma sanoivat tavoitteekseen sesongin jatkamisen kesän jälkeen. Rauma on edistänyt tätä tavoitetta tekemällä esimerkiksi yhteistyösopimuksen Rauman Yrittäjät ry:n kanssa. Yhteistyösopimuksen tarkoituksena on taata tapahtumia ympärivuoden ja kehittää kaupallista keskustaa.

Myös Tampere kehittää pimeän ajan toimintaansa. Toiminta alkaa valoviikoista ja jatkuu joulutorina. Tampere ei kuitenkaan näe, että pelkästään valotapahtuma tai joulutori toisivat matkailijoita esimerkiksi pääkaupunkiseudulta, vaan silloin matkailijalla on oletettavasti toinenkin syy tulla kaupunkiin, kuten teatteriesitys. Sesongin ulkopuolisen, pimeän ajan strateginen valinta, on suur tapahtumia houkuttelu, joita voidaan järjestää myös sisällä vuoden ympäri.

5.2 Matkailutapahtumat kohdemarkkinoinnissa matkailijoille

Seinäjoen kaupungin strategiassa tapahtumat ovat tärkeässä roolissa. Kaikessa Seinäjoesta kertovassa viestinnässä tuodaan esille kaupungin tapahtumia ja nostetaan Seinäjokea tapahtumakaupunkina. Erityisesti isot musiikkitapahtumat korostuvat kaupungin matkailumarkkinoinnissa, sillä isot tapahtumat ovat kaupungin matkailukohteita ja suurin osa Seinäjoelle tulevista matkailijoista on tapahtumamatkailijoita.

”Kyllä meidän kaikessa viestinnässä, kun meidän pitää Seinäjoesta kertoa, niin me tuodaan tapahtumat esille” (Seinäjoen edustaja 15.4.2020).

Tampere näkee isot tapahtumat matkailumarkkinoinnin ja kaupunkimarkkinoinnin välineenä:

Jos me halutaan tapahtumia käyttää markkinoinnin- ja kaupunkimarkkinoinnin välineenä, niin silloin me ollaan siellä suur tapahtumissa ja niiden saamisessa mahdollisimman monipuolisesti ympäri vuotta, jolloin se vahvistaa sitä aluetalouttakin ympäri vuotta (Tampereen edustaja 27.4.2020).

Kuten lähes kaikissa kaupungeissa, Tampereella jokainen tapahtumavuosi on erilainen ja jokaisen ison tapahtuman kohdalla tulee pohtia, minkälaisia markkinoinnillisia toimia sekä kohdemarkkinoinnissa että matkailumarkkinoinnissa siihen tulee ja kannattaa yhdistää. Kaupunki lähtee tapahtumasuunnitteluun kolmen pilarin, eli yhteisöllisyyden, aluetalouden ja imagon näkökulmista. Suur tapahtumat ja isot kokonaisuudet suunnitellaan aina yhdessä matkailu- ja kaupunkimarkkinoinnin kanssa ja tapahtumakokonaisuuden tulee toimia yhdenmukaisesti saman brändin alla.

Myös Raumalla haetaan yhtenäisen näköistä lopputulosta. Kaupungin tapahtumasuunnittelua ja sitä kautta kaupungin matkailumarkkinointistrategiaa toteutetaan valitsemalla yhteistyökumppaniksi tapahtumia, jotka sopivat kaupungin imagoon ja arvoihin, houkuttelevat matkailijoita ja lisäävät kaupungin näkyvyyttä. Naantalissa ja Raumalla tapahtumia ei ole nostettu kärjeksi, mutta ne kulkevat brändin, imagon ja yleismarkkinoinnin oheistuotteena ja ovat osa matkailumarkkinointia. Naantali ei ratsasta tapahtumilla vuoden ympäri, mutta kokee, että voisi hyödyntää kaupungin tunnettuja tapahtumia enemmän omassa markkinoinnissaan myös tapahtumien ulkopuolella ja pitää niitä kävijöiden mielessä. Vaikka tapahtumat eivät ole Naantalin matkailumarkkinoinnin kärjessä, tapahtumamatkailijoista on tullut yksi tärkeimmistä matkailun kohderyhmistä:

”Kyllähän tapahtumat ovat tänä päivänä se tärkein syy, miten saadaan ihmiset liikkeelle” (Naantalin edustaja 5.5.2020).

Seinäjoki on käyttänyt myös kampanjaa tapahtumamarkkinoinnissaan. Kesällä 2019 Seinäjoella aloitettiin #hyvinpitely -kampanja, jolla haluttiin vahvistaa mielikuvaa Seinäjoesta tapahtumakaupunkina ja samalla kertoa kaupungin rennosti ilmapiiristä sekä tekemisen meiningistä. Tavoitteena oli nostaa tapahtumia esille kaupungin kanavissa ja ilmiäntä hyviä tekoja. Kampanjan kokonaistavoitavuutta kasvatettiin mainostamalla sisältöjä Seinäjoen tapahtumiin osallistuville sekä tärkeillä alueilla asuville henkilöille. Pääkanavina olivat Instagram ja Facebook. Kampanjalla oli myös oma verkkosivunsa.

5.3 Yhteistyö

Yhteistyö nousi tärkeäksi osaksi kaikkien kohdekaupunkien tapahtumatuotantoa ja sen monipuolisuutta. Naantalille tapahtumayhteistyökumppanit ovat äärimmäisen tärkeitä, sillä ilman heitä, matkailuorganisaatiolla ei ole sisältöä mitä välittää, myydä tai markkinoida. Tapahtumia varten tarvitaan lukuisia yhteistyökumppaneita, monenlaista osaamista, tietoa ja taitoa sekä uusia ideoita. Erityisen tärkeää yhteistyössä Naantalille on vastuun jakautuminen. Tämä koskettaa kaikkia tarvittavia resursseja, mutta etenkin rahaa: kun moni jakaa kustannuksia, niin silloin yksi ei kaadu niiden alle.

”On todella tärkeä juttu, että jaetaan näitä sekä resursseja, myös rahallisia, ja yhteistyökumppanit tuo sisältöä siihen” (Naantalin edustaja 5.5.2020).

Naantalin mielestä kukaan ei onnistu yksin. Tampere on samaa mieltä, sillä isoja tapahtumia tehdään tiiviissä yhteistyössä eri sidosryhmien kanssa: ilman toimivaa yhteistyötä ei ole edellytyksiä tapahtumakaupungiksi. Tampereen mukaan menestyvien tapahtumakaupunkien yhtenä pilarina ovat yhteistyökumppaneiden ja toimijoiden luottamus, yhteinen toimin-

takulttuuri ja yhteinen tavoite. Verkostoja tulee luoda paikallisesti, esimerkiksi kulttuurielämään, sosiaalista hyvää tekeviin organisaatioihin, paikallisiin oppilaitoksiin ja korkeakoulu-yhteisöihin, mutta myös kansallisesti eri kattojärjestöihin ja lopulta kansainvälisen tason liittoihin ja yhteisöihin.

Et voi hakea kansainvälistä kisaa, ilman että sulla on se kansallinen taso hallussa. Haet suurtapahtumaa, niin tarvitset siihen kansallisen tuen, mutta myös ne paikalliset toimijat ja sitten tarvitset sen kansainvälisen verkoston, mistä haet niitä suurtapahtumia – ne kaikki verkostot liittyvät toinen toisiinsa. (Tampereen edustaja 27.4.2020).

Kaikkien kaupunkien vastauksissa yhteistyö nousi myös tapahtumia kehittävänä toimintana. Porvoossa ja Seinäjoella kaupunki ja tapahtumassa mukana olleet yhteistyökumppanit tapaavat palautekeskustelun merkeissä ja käyvät läpi, mitä hyvää tapahtumassa oli ja mitä kehitettävää on huomattu. Seinäjoen vastauksissa yhteistyön tarkoitus on ensisijaisesti tapahtumien tukeminen, mutta samalla nousi myös yhteistyön merkitys kaupunkisuunnittelussa. Seinäjoki ottaa vakituiset tapahtumajärjestäjät mukaan kaupunkisuunnitteluun mahdollistaakseen tapahtumien helpon järjestämisen ja luomalla tapahtumaystävällisen kaupungin.

5.4 Kilpailu

Kohdekaupungit eivät koe kilpailun vaikuttavan tapahtumasuunnitteluun, mutta Tampere ja Porvoo nostavat kilpailija- ja toimintaympäristöanalyysit oleellisiksi tekijöiksi. Rauman mukaan kaupunkien tulee olla tietoisia mitä lähialueilla ja muualla Suomessa tehdään ja kyetä kääntämään ne kaupungille hyväksi mainonnaksi. Tampereen mukaan suunnitteluun vaikuttavat myös muiden Pohjoismaiden tapahtumat. Tapahtumasuunnittelussa Tampere painottaa hyöty-panos-suhdetta, eli tulee miettiä, onko tapahtuma kannattava suhteessa menoihin. Tähän vaikuttavat myös muiden kaupunkien ja organisaatioiden tuottamat tapahtumat, eli kuten Rauman edustaja sanoo, tulee olla tietoinen mitä muualla tapahtuu.

Tampereen edustajan mukaan kilpailun ja taloudellisen arvon miettimisen sijaan tulisi rakentaa kiinnostavaa sisältöä kaupunkiin. Taloudellisten etujen lisäksi kiinnostava sisältö vaikuttaa pidemmän päälle kaupungin imagoon, joka lopulta johtaa positiiviseen kilpailuun. Kyse ei ole kilpailusta tai yhden tapahtuman vaikutuksista.

En puhuisi kilpailusta suhteessa muihin, vaan siihen mikä ylipäättään on kannattavaa tapahtumakaupungin rakentamista. Ei kannata rakentaa kilpailua suhteessa muihin vaan pidempiaikaisena, sen kaupungin panostamiseen ja kehitykseen perustuvana pääomana. (Tampereen edustaja 27.4.2020.)

Naantalin mielestä kilpailu on tervettä, joka saa yrittämään enemmän, mutta kuten Porvoo ja Tampere, sekään ei koe muita kaupunkeja kilpailijoikseen, vaan enemmänkin yhteistyökumppaneiksi. Kotimaan kaupunkeja enemmän kotoilu, sisustus ja ulkomaan seuramatkat pitävät ihmisiä pois Naantalista ja muista kaupungeista. Porvoon edustaja korostaa yhteistyötä kaupunkien välillä:

”Minä uskon henkilökohtaisesti, jos puhutaan kaupunkien välisestä työstä Suomessa, että me ei olla sillä tavalla kilpailijoita keskenämme vaan me voidaan sillä tiedon jakamisella tukea toisiamme ja auttaa toisiamme” (Porvoon edustaja 6.4.2020).

Samoin kuin Helsinki vaikuttaa Porvoon matkailuun positiivisena tekijänä, Naantali kokee, että yhteistyötä Turun kanssa tulisi lisätä ja kaupunkien tulisi hyödyntää toistensa mahdollisuuksia vielä enemmän. Tampere perään kuuluttaa yhteistyötä etenkin kansainvälisten matkailijoiden kohdalla: Suomen kaupunkien tulisi miettiä miten yhdessä, miten voidaan viedä suomalaista tapahtumateollisuutta eteenpäin ja vahvistaa kansainvälisten matkailijoiden kiinnostusta käydä useammassa suomalaisessa kaupungissa, esimerkiksi tapahtumavetoisesti.

5.5 Tapahtumien tulosten mittaaminen kohdekaupungeissa

Porvoo pyrkii mittaamaan tapahtumiensa vaikutuksia aina jollain tavalla. Rauma taas ei mittaa omien tapahtumiensa vaikutuksia, poikkeuksena kuitenkin todella isot tapahtumat, joihin kaupunki ostaa vaikuttavuuden mittauksen ulkopuoliselta toimijalta. Seinäjoki ja Naantali tekevät aluetaloudellisia vaikuttavuustutkimuksia kaupunkien tapahtumista: Seinäjoella tehdään laaja tutkimus neljän vuoden välein ja Naantali mitattaa matkailun aluetaloudelliset vaikutukset vuosittain, sisältäen tapahtumien osuuden. Naantali seuraa myös omien tapahtumiensa kävijämääriä, mutta kaupungin tapahtumat ovat hyvin perinteisiä ja useimmat ilmaisia, joten numeerisia keinoja mittaamiseen ei kävijöiden ohella ole.

Isoimpien tapahtumien vaikutuksista Tampere tekee aina arvioinnin, joka perustuu tapahtumien kolmeen pilariin, eli yhteisöllisyyteen, aluetalouteen ja imagoon. Kaupunkien alueilla on paljon tapahtumia, joiden tuottajana on kaupungin ulkopuolisia toimijoita. Tällaiset tapahtumat, kuten esimerkiksi Blockfest ja Tammerfest Tampereella ja Provinssi ja Tango-markkinat Seinäjoella, tekevät omat vaikuttavuusmittauksensa.

Vaikka kaupungit eivät itse mittaa kaikkien alueensa tapahtuman vaikutuksia, ovat tapahtumien itsensä tekemät mittaukset tärkeitä tietoja kaupungille. Niiden avulla kaupunki näkee tapahtumien vaikutukset ja pystyy auttamaan tapahtumia kehittymään. Tähän osoittavat

myös Seinäjoen ja Rauman antamat tapahtumatuet, jotka valtuuttavat yhteistyökumppaneita ja tuettuja tapahtumia tekemään selvityksen niiden vaikutuksista alueeseen.

Rauman mielestä mittaamiselle tulisi luoda yhteiset määreet, että valtakunnallinen vertailu olisi mahdollista. Valtakunnallisesti vaikutusten mittaaminen on lapsen kengissä ja vaikutusten mittaamisessa tapahtumamatkailulla on vielä iso kehittämisen paikka.

5.6 Tulosten yhteenveto ja ehdotukset

Haastattelussa tapahtumien rooli kaupunkien kohdemarkkinoinnissa, vastasi Gerritsenin ja Olderenin (2014, 5,130) käsitystä niiden tehtävästä myydä kaupunkia nostamalla esiin sen erilaisuutta, tuoda aluetaloudellista ja markkinoinnillista etua houkuttelemalla oikeita kohde-ryhmiä ja kehittää kaupunkia. Tapahtumien tehtävä ei ollut vain taloudellinen tai imagollinen vaan niiden tuli myös luoda hyvinvointia ja yhteisöllisyyttä.

Tapahtumien käyttö markkinoinnin välineenä kuitenkin vaihteli kohdekaupungeissa; osassa kohdekaupunkeja ne olivat kärkenä ja toisissa osa yksi matkailumarkkinointia. Silti jokaisessa kohdekaupungissa tapahtumat olivat osana kaupunkistrategiaa ja kaupungit käyttävät tapahtumat tavoitteidensa saavuttamiseen ja toteuttamiseen. Tietoa tapahtumien osuudesta strategiaan tutkittiin erikseen kaupunkien sivuilta, eikä se noussut esiin kaikkien kaupunkien haastatteluissa.

Getzin (2008, 24, 403-428) mukaisesti erilaisilla ja eri kokoisilla tapahtumilla on erilaiset tehtävät kaupunkimarkkinoinnissa. Haastatteluissa nousi esiin pienempien tapahtumien rooli edustaa kaupungin olemusta, elävöittää kaupunkia ja rakentaa houkuttelevan tapahtumakaupungin pohjaa, kun taas isojen tapahtumien rooli oli tuoda aluetaloudellisia tuloja, kehittää kaupungin infraa ja tuoda imagollista näkyvyyttä kansallisesti ja kansainvälisesti. Tampere kuitenkin näki myös valotapahtumilla mahdollisuuden kasvaa kansallisessa ja kansainvälisessä mittakaavassa. Tämä näkemys vastaa Getzin (2005) teoriaa siitä, että joillakin paikallisilla tapahtumilla on potentiaalia kasvaa, mutta ne vaativat vaivannäköä. Kaikkien tapahtumien tehtävä oli tuoda matkailijoita kaupunkiin.

Mahdollistaakseen mahdollisimman monipuolisen tapahtumakattauksen, Gerritsenin ja Olderenin mukaisesti (2014, 35 -36, 40), kaupungit tuottivat tapahtumia itse, tekivät tai suunnittelivat yhteistyötä olemassa olevien tapahtumien kanssa ja mahdollistivat niitä esimerkiksi hakemalla tai tukemalla. Vaikka Getzin (2008, 24, 403-428) mukaan suuret tapahtumat houkuttelevat parhaiten matkailijoita ja haastatteluiden mukaan kohdemarkkinoinnin välineenä ne toimivat erilaisista tapahtumista parhaiten, matkailijoiden houkuttelua ei voi

rakentaa yksittäisten tapahtumien varaan, vaan kaupungin tulee tehdä systemaattista työtä lisätäkseen houkuttelevuutta ja matkailijoiden kiinnostusta. Tämä käsitti esimerkiksi yhteistyön monipuolisten tapahtumien mahdollistamiseksi ja kaupungin yksiköiden ja organisaatioiden välisen yhteistyön kaupungin vapaa- aikapalveluiden kehittämiseksi.

Yhteistyö tapahtumien saralla korostui yhtenä houkuttelevan kohdekaupungin kulmakivistä, edellytyksistä ja tapahtumien mahdollistajista. Vaikka kaupungin yksiköiden välinen yhteistyö on edellytys tapahtumatuotannoissa ja yhtenäisessä lopputuloksessa, kysymyksissä ja tuloksissa pyrittiin keskittymään kaupungin ulkopuolisiin yhteistyökumppaneihin. Yhteistyötä tuli rakentaa kolmella tasolla: paikallisesti, kansallisesti ja kansainvälisesti. Kaupunki tarvitsee lukuisia yhteistyökumppaneita tapahtumien toteuttamiseksi, sisältöjen tuottajiksi mutta myös vastuun jakajiksi. Kuten Richard ja Palmer (2010, 262) sanovat, monissa kaupungeissa on rajallinen budjetti kohdemarkkinoinnin tai tapahtumien käytössä, jolloin yhteistyö ja jaetut resurssit mahdollistavat laadukkaiden tapahtumien tuottamisen. Tapahtumat ovat koko kaupungin välistä toimintaa (Gelders & van Zuilen 2013, 110-118; Getz 2008, 408).

Dwyerin ja Wickensin (2012, 2) mukaisesti kaupungit näkivät, että yhteistyö auttaa hyödyn maksimoimisessa. Yhteistyössä esille tuotiin myös maakuntarajat ylittävä, koko maan kaupunkien välinen yhteistyö toimenpiteenä kehittää Suomen tapahtumamatkailua. Kilpailun sijaan suurin osa näki kaupunkien välisen yhteistyön ja synergian Suomen tapahtumamatkailua tukevana asiana. Kysyttäessä kilpailun vaikutuksista matkailutapahtumien suunnitteluun, kohdekaupungit kokivat sillä olevan hyvin vähän tai ei yhtään merkitystä. Kaupungit kuitenkin kokivat oleelliseksi pitää silmällä mitä muualla tapahtuu ja tapahtumien hyötypanos-suhteen. Gerritsenin ja Olderenin (2014, 227) sekä Getzin (2008, 408) näkemyksen mukaan kaupunkien on oleellista miettiä, paljonko tapahtuma tuottaa suhteessa panostukseen. Kilpailun sijaan kaupunkien tuli rakentaa kiinnostavaa sisältöä, joka loisi positiivista kaupunkikuvaa.

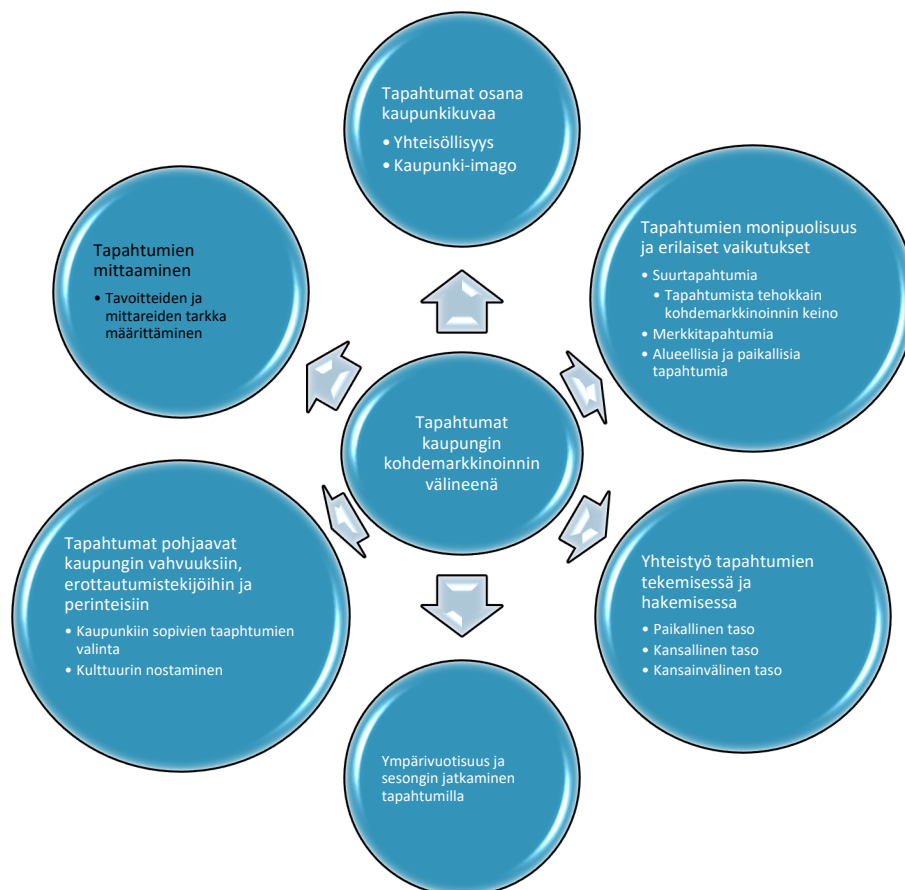
Vastaukset kysymykseen millaisilla tapahtumilla kaupunki tekee itsestään houkuttelevan, muodostui laajimmaksi vastauskokonaisuudeksi. Monipuolisuus koossa ja kohderyhmissä, tapahtumien perustuminen kaupunkien vahvuuksiin ja erottautumistekijöihin, ympärivuotisuus ja osana kaupunkikuvaa nousivat olennaisiksi, tapahtumien houkuttelevuutta lisääviksi tekijöiksi. Huolimatta siitä, että vastauksissa nostettiin useita eri tekijöitä, olennaista oli tunnistaa, mitkä toimenpiteet sopivat kuhunkin kaupunkiin ja miten niitä pitää sovittaa ja muokata. Kaupungit ovat erilaisia ja sitä erilaisuutta tuli arvostaa ja vaalia.

Vaikka kaikki kaupungit kertoivat monipuolisuuden olevan tärkeää, etenkin pienempien kaupunkien vastauksissa oleelliseksi tekijäksi nousivat tapahtumien imagollinen sopivuus

ja tapahtumien pohjaaminen kaupungin vahvuuksiin ja erottautumistekijöihin. Erityisesti pienemmissä kaupungeissa tapahtumat ovat tärkeitä kulttuurien ja perinteiden säilyttäjiä ja edustajia (Gerritsen & Olderen 2014, 5, 138-139; Richards & Palmer 2010, 2-3; Haanpää 2017, 120). Imagollinen sopivuus oli oleellista myös yhteistyökumppanin ja tapahtumien valinnassa sillä, Dwyeriin ja Wickensiin (2012, 2, 33) viitaten, sopivan kumppanin ja tapahtuman valitseminen on oleellista, sillä imagollinen yhteensopimattomuus voi pilata toisen tai molempien imagon.

Suomessa kesä on matkailun sesonkiaikaa ja se korostuu etenkin matkailutapahtumissa. Kaupungit pyrkivät kuitenkin jatkuvasti miettimään miten pystyisivät jatkamaan sesonkia pidemmälle syksyyn ja ympärivuotisesti. Haanpään (2017, 121-122) mukaisesti tätä tavoitetta pyritään toteuttamaan erilaisten tapahtumien avulla. Etenkin valotapahtumat ovat nousseet Suomen kaupungeissa pimeän ajan matkailutapahtumiksi tuoden valoa pimeyteen. Vaikka sekä Heeley (2015, 94-102) että Gerritsen ja Olderen (2014, 132-133) näkevät samankaltaisuuden olevan nousussa sekä tapahtumissa, että kohdemarkkinoinnissa, kohdekaupungit osoittavat toimillaan heidät ainakin osittain vääräksi: kaupungit käyttävät samanlaisia tapahtumia esimerkiksi sesongin pidentämiseksi, mutta muokkaavat niitä omanlaisikseen korostaen kaupungeille ominaisia piirteitä. Getzin (2008, 403) mukaan matkakohteiden kilpailukykyä pystytään kasvattamaan sopivilla tapahtumilla ja tämä näkyy kaupunkien toiminnassa valita niihin sopivia tapahtumia. Tähän liittyy myös aiemmin mainittu imagollinen yhteensopivuus.

Tapahtumien vaikutusten mittaaminen vaihteli kaupungeissa hyvin paljon ja useat kaupungit mainitsivat sen olevan kehityspaikka. Tämä on osittain yllättävää, sillä kuten Gerritsen ja Olderen (2014) sanovat, mittaamisen tärkeys kasvaa jatkuvasti, kun matkailutapahtumia käytetään kaupungin strategisten tavoitteiden työkaluna. Vaikka vaikutusten mittaaminen vaihteli, kaupungit kokivat sen tärkeäksi tapahtumien kehittämisen kannalta.



Kuvio 2. Yhteenveto tapahtumien käyttämisestä kohdemarkkinoinnissa

Porvoon kaupunki on ottanut tapahtumat tärkeäksi osaksi kaupungin strategiaa luodakseen elävämmän ja tapahtumarikkaan kaupungin. Markkinointi- ja matkailuysikössä aloitti vuoden 2019 alussa tapahtumasuunnittelija, jonka tehtävänä on muun muassa luoda yhteistyökumppaneita ja hakea tapahtumia kaupunkiin. Tuloksissa nousi esille pidempi aikainen strateginen suunnittelu ja tätä haluan myös Porvoon tuloksissa tuoda esille. Päädyin kuitenkin avaamaan ehdotuksistani enemmän käytännön suunnittelun toimenpiteitä, sillä muuten päätyisin tekemään listausta erinäisistä, jo mainituista tehtävistä. Ehdotuksia ei pidä ottaa liian vakavasti, sillä haluan vastausten mukaisesti olla ennakkoluuloton ja yhdistellä erilaisia aspekteja rohkeasti. Kaikki ehdotukset Porvoolle ovat näkyvillä luvun alla olevassa kuviossa.

Porvoo nostaa omia vahvuuksiaan jo nyt tapahtumasuunnittelussaan, mutta tulevaisuudessa se voisi hyödyntää vielä lisää omaa historiaansa, vahvuuksiaan ja erikoisuuksiaan. Kaupunki on suunnitellut tapahtumaa esimerkiksi Runebergin päivän ympärille, joka on helmikuussa ja lähellä valotapahtumaa. Tapahtumat yhdistämällä valotapahtumaan voisi näin lisätä erilaisia taidemuotoja runojen, mutta myös esimerkiksi musiikin ja kuvataiteen kautta. Kaupunki voisi myös tehdä yhteistyönä kaupungin oppaiden kanssa opastettuja kierroksia, joissa valaistun arkkitehtuurin ohella asiakkaat kuulisivat esimerkiksi niiden historiasta.

Jotta matkailijoiden viipymää voidaan pidentää, valotapahtuman ympärille voisi rakentaa paketin majoitusyritysten ja muiden mukana jo olevien sidosryhmien kanssa. Liittämällä tapahtumaan useita eri aspekteja, jotka kuitenkin koostavat yhdessä yhtenäisen kokonaisuuden, tapahtuma voi houkutella matkailijoita koko päiväksi tai yöpymään.

Porvoolla on pitkä historia ja se on vahvasti esillä esimerkiksi infrastruktuurissa, mutta tapahtumissa se näkyy vähemmän. Historia-teemaisissa tapahtumissa kaupungin ei tarvitsisi nojata vain keskiaikaan, vaan hyödyntää esimerkiksi uutta aikaa tai Porvoon valtiopäiviä. Tapahtuman voisi myös viedä empiiriseen kaupunginosaan, jolloin tapahtumat levittäytyvät vanhan kaupungin ulkopuolelle.

Ruoka on Porvoon vahvuus, mutta kaupungissa on myös vahva makeisten ja suklaan tekemisen perinne. Talven kylmiin hetkiin ja vanhan kaupungin elävöittämiseksi voitaisiin tehdä yhteistyössä sekä ravintoloiden että makeisvalmistajien kanssa suklaaseen liittyvää tapahtumaa esimerkiksi suklaafestivaalin muodossa. Sesonkia voitaisiin myös jatkaa pidemmälle syksyyn yhteistyössä läheisten panimojen kanssa yhdistämällä Oktoberfest ja vanha porvoollainen, Porvoon mitta. Näissä esimerkkitapahtumissa korostuisivat Porvoon erikoisuudet ja vahvuudet.

Rauma koki, että erikoiset yhdistelmät, esimerkiksi Vanha Rauma ja suunnistuksen sprintin SM-kilpailut korostavat tapahtumia ja samalla paikka ja tapahtuma markkinoivat toisiaan. Porvoon voisi myös miettiä uusia ja ennakkoluulottomia yhdistelmiä erilaisista paikoista ja tapahtumista. Vanha kaupunki voisi esimerkiksi muuntua ulkoilmaelokuvateatteriksi kesäiltana, jossa aiheena voisi olla luonto ja saaristo. Luonto ja ympäristötietoisuus ovat osa kaupungin strategiaa ja näin kaupunki voisi hyödyntää sekä sen vahvuutta että nostaa esille tärkeitä asioita. Ilta-tapahtuma mahdollistaisi myös matkailijoiden pidemmän viipymän kaupungissa.



Kuvio 3. Toimintaehdotukset Porvoon matkailu- ja markkinointiyksikölle

6 Pohdinta

Tässä luvussa tarkastelen tutkimuksen tuloksia, kerron omia pohdintojani ja käsittelen omaa kirjoitusprosessiani, sen etenemistä ja tutkimuksen luotettavuutta.

6.1 Johtopäätökset

Vaikka haastattelut tuntuivat aluksi nostavan esiin hyvin erilaisia asioita, kaikkien kohdekaupunkien vastauksista nousivat pitkälti samat, teoriassa ilmenneet teemat ja aiheet. Eroavaisuuksia kaupunkien väliltä toki löytyi ja tuloksissa nousivat esiin myös kaupunkien luonteet, mutta lopulta kaupunkien vastauksista muodostui monimuotoinen, mutta yhteneväinen kokonaisuus tapahtumien käytöstä kaupunkien kohdemarkkinoinnissa. Erityisesti nousivat esiin kuusi kohtaa. Ensimmäinen niistä oli tapahtumien pohjaaminen kaupungin omiin vahvuuksiin tai vahvuuksien käyttö tapahtumia houkutellessa. Tämä tuli hyvin vahvasti esiin, enkä itse ollut ymmärtänyt sen tärkeyttä aiemmin. Toinen koski kaupunkitapahtumien nostamisista osaksi kaupunkikuvaa, joka edisti yhteisöllisyyttä, kaupunkiympäystä ja hyvää kaupunki-imagoa.

Kolmas asia, joka korostui, oli yhteistyön tärkeys tapahtumien tekemisessä ja hakemisessa. Mielestäni yhteistyö nousi tärkeimmäksi tekijäksi, mahdollistaen tapahtumakaupunkien rakentumisen, tehokkaan tapahtumien hakemisen ja olemalla kivijalka kaikelle tapahtumatoiminnalle ja sitä kautta myyden kaupunkia matkailijoille. Yhteistyöhön liittyi myös verkostojen luominen kolmella tasolla: paikallisesti, kansallisesti ja kansainvälisesti. Neljäs kohta, tapahtumien monipuolisuuden mahdollistaminen, muodostui osaltaan yhteistyöstä ja yhteistyön tärkeydestä tapahtumien tekemisessä ja hakemisessa. Monipuolisuuteen liittyivät myös erilaisten kohderyhmien huomioon ottaminen. Viides kohta oli käyttää tapahtumia ympärivuotisuuden jatkamisessa. Kuudes kohta oli tapahtumien mittaaminen. Vaikka kaikki kohdekaupungit nostivat mittaamisen tärkeäksi tapahtumien kehittämiseksi ja houkuttelevuuden parantamiseksi, mielestäni oli yllättävää, että osassa kaupungeista tapahtumien vaikutusten mittaamista tehtiin vähän tai hyvin vähän.

Olen katsonut tapahtuma-alaa lähes aina yhteistyökumppanin näkökulmasta, enkä tajunnut kuinka olennainen osa tapahtuma-ala on myös kaupunkien tapahtumakentän ja yhteistyön näkökulmasta, sillä olin aina ajatellut kaupunkien tuottavan suuren osan matkailutapahtumista, joitakin poikkeuksia lukuun ottamatta, itse. Tämä tutkimus valotti hyvin paljon kaupunkien tapahtumatuotantoa, mutta etenkin tapahtumilla tehtävää kaupunkimarkkinointia.

Lähes kaikkien haastateltavien kanssa nousi jossakin vaiheessa, yleensä tulevaisuutta miettiessä, puheeksi COVID-19. Koronaepidemian vaikutus kaupunkeihin on suuri ja kesän

tapahtumat on jouduttu perumaan tai siirtämään. Nämä vaikutukset näkyvät kaupunkien taloudessa vielä pitkään. Korona sai kaupungit pohtimaan myös tulevaisuuden suunnitelmia ja toimenpiteitä, sillä tapahtumakenttä saattaa muuttua ja saada uusia muotoja koronan jälkeisessä ajassa. Tämä saattaa myös muuttaa tapahtumamatkailijoiden käyttäytymistä.

Vaikka tutkimus ei nostanut esiin täysin uusia ja yllättäviä piirteitä, se korosti kuitenkin verkostojen ja yhteistyön sekä yhteisöllisyyden merkitystä tapahtumien käytössä kohdemarkkinoinnissa, jotka eivät minulle olisi tulleet ensimmäisenä mieleen. Etenkin kaupunkien välinen yhteistyö nousi arvokkaaksi asiaksi. Koska kesä 2020 ja loppuvuosi ovat todennäköisesti tapahtumarintamalla hiljaisia näkisin, että tämä on hyvää aikaa kaikille kaupungeille pohtia, mitä heidän tapahtumakaupunki-kuvaansa kuuluu tai pitäisi kuulua, luoda yhteistyökumppaneita ja verkostoja ja miettiä alueellisia tai jopa kansallisia kampanjoita, kuinka suomalaiset ja koronan jälkeen myös kansainväliset matkailijat saadaan kiinnostumaan vierailemaan suomalaisissa kaupungeissa ja kunnissa.

Haastattelisin ehdottomasti uudestaan näitä kaupunkeja, jos koko tutkimus alkaisi nyt alusta, mutta ottaisin mukaan myös kaupunkeja, joilla ei ole niin vahvaa imagoa, kuin tämän tutkimuksen kohdekaupungeilla oli. Kaikki kohdekaupungit ovat tunnettuja kaupunkeja, joille tapahtumat ovat iso, mutta eivät ainut vetovoimatekijä. Olisi mielenkiintoista tutkia pienempiä kaupunkeja, jotka ovat vasta aloittamassa tapahtumataivaltaan. Tätä tutkimusta voisi myös tulevaisuudessa laajentaa määrälliseksi, ja tutkia esimerkiksi sadan suomalaisen kaupungin tapahtumien käyttöä kohdemarkkinoinnissa, jolloin saataisiin kattavampi kuvaus suomalaisten kaupunkien tapahtumien käytöstä kohdemarkkinoinnissa.

6.2 Oma kirjoitusprosessi ja tutkimuksen luotettavuus

Tämä tutkimusaihe oli minulle hyvin mielenkiintoinen ja sitä tehdessäni halusin oppia sitä mahdollisimman paljon. Tämä näkyy etenkin teoriaosuudessa, johon etsin lukuisia materiaaleja. Kohdemarkkinoinnista ja niiden suhteesta tapahtumiin ei ole lähdeaineiston pulaa, ja se osittain johti minut pulaan, sillä rajaaminen tuli lopulta hyvin hankalaksi, vaikka pyrin pitämään mielessä tutkimusongelman ja viisi tutkimuskysymystä. Tutkimus ei ollut kohdalani suoraviivainen, vaan se haastoi loppuun saakka, mutta antoi myös paljon.

Kirjoitusprosessini alkoi jo helmikuussa, jolloin aloin etsiä lähdemateriaalia ja koota käsitystäni kohdemarkkinoinnista ja tapahtumamatkailusta. Kirjoittaminen ei ole ollut minulle ikinä ongelma, joten tekstiä tuli paljon, mikä johti rönsyilyyn. Tästä syystä jouduin koko ajan peilaamaan toimintaani tutkimusongelmaan ja -kysymyksiin, mikä oli hyvä asia tutkimuksen

kannalta, mutta myös raskasta. Suurimman haasteen minulle tuotti aikataulun lisäksi teemahaastattelun vastausmalli. Vaikka olin tehnyt laadullisia tutkimuksia aiemmin, en ollut tehnyt laadullista haastattelututkimusta, ja pyrin laittamaan laadulliset vastaukset määrällisiin mittoihin. Onneksi asia korjaantui, ja tässä opinnäytetyössä ei ole lokeroita vaan sitaatteja.

Koska käytin alussa liikaa aikaa teoriaan koen, että tulosten pohtimiseen ei ollut tarpeeksi aikaa, enkä päässyt joissakin teemoissa tarpeeksi syvälle. Toisaalta, ensimmäisen ja viimeisen haastattelun välillä oli kuukausi, ja koska kävin koko ajan eri kaupunkien vastauksia läpi, uskon, että tuloksissa olen nostanut oikeita asioita esille. Materiaalia kerääntyi haastatteluista paljon, mikä myös teki oikeiden asioiden poimimisen haastavaksi, mutta toisaalta antoi minulle näkemystä asioista, joita tässä tutkimuksessa ei ole keretty käsittelemään. Vaikka sain tehdä tutkimusta pitkään, koen että toiset aivot olisivat olleet hyödyksi prosessissa.

Tutkimuksen luotettavuus on myös asia, jota jouduin koko ajan miettimään. Esimerkiksi, jos en olisi kysynyt tapahtumien vaikutusten mittaamisesta, on mahdollista, että sitä ei olisi nostettu haastatteluissa asiantuntijoiden toimesta esiin. Toisaalta mittaaminen oli yksi tutkimuskysymyksistä ja etenkin aluetaloudelliset vaikutukset tapahtumissa muodostuivat olennaisiksi kohdemarkkinoinnin kannalta. Tulokset peilaavat teoriaa ja haastattelurunkoa, mutta toisaalta niihin halusin saada vastaukset, ja tässä koen myös onnistuneeni.

Koska tein tutkimusta yksin ja tulosten peilaaminen jäi omalle vastuulleni, jouduin miettimään jatkuvasti, mitkä ovat omia ajatuksiani, mitkä teoriaa ja mitkä asiantuntijoiden vastauksia. Tutkijana halusin luotettavan lopputuloksen, jossa olen kuvannut haastateltavien ajatuksia oikein ja muodostanut niistä oikeat lopputulokset. Tämä oli ehkä suurin pelkoni tutkimuksen edetessä ja on edelleen. Tutkimuksessa käsiteltiin esimerkiksi tapahtumakaupungin profiilin rakentumisesta, mikä oli mielestäni tärkeää ja osa kaupungin strategista kohdemarkkinointia, vaikka ei koskenut suoranaisesti tapahtumien käyttöä kohdemarkkinoinnissa. Toisaalta, koen että, minulla oli tutkijana oikeus nostaa esiin tärkeäksi näkemiäni asioita.

Haluan sydämellisesti kiittää kaikkia kaupunkeja ja asiantuntijoita, jotka antoivat aikaansa ja näkemyksiään tämän opinnäytetyön toteuttamiseen.

Lähteet

Baker, M., J. & Cameron, E. 2008. Critical success factors in destination marketing, *Tourism and Hospitality Research*. Luettavissa: <http://web.b.ebscohost.com.ezproxy.haaga-helia.fi:2048/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=e1469f23-05d3-4a6f-a513-ee102eb07c2e%40sessionmgr101>. Luettu 25.2.2020.

Björk, P. 2017. Matkakohteen yhteistyöorganisaatio (DMO). Teoksessa Edelheim, J. & Ilola, H. *Matkailututkimuksen avainkäsitteet*, s. 142-147. Lapland University Press. Rovaniemi. Luettavissa: https://lauda.ulapland.fi/bitstream/handle/10024/63093/Matkailututkimuksen_avainkäsitteet_pdfA.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Luettu 5.4.2020.

Business Finland 2019. *Selvitys Suomen matkailuorganisaatioiden toimintamalleista*. Luettavissa: https://www.businessfinland.fi/4aaab2/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2019/selvitys_suomen_matkailuorganisaatioiden_toimintamalleista.pdf. Luettu 3.5.2020.

Dwyer, L. & Wickens, E. 2013. *Event tourism and cultural tourism: Issues and debates*. Routledge. Abingdon, Oxon.

Gelders, D. & van Zuilen, B. 2013. City events: Short and serial reproduction effects on the city's image? *Corporate Communications: An International Journal*, 18,1, s. 110-118. Luettavissa: <https://www-emerald-com.ezproxy.haaga-helia.fi/insight/content/doi/10.1108/13563281311294155/full/pdf?title=city-events-short-and-serial-reproduction-effects-on-the-citys-image>. Luettu 27.2.2020.

Gerritsen, D. & Olderen, R. 2014. *Events as a strategic marketing tool*. CABI. Wallingford, Oxfordshire, UK.

Getz, D. 2005. *Event management & event tourism*. 2nd ed. Cognizant Communication. New York.

Getz, D. 2008. 29. *Tourism Management*. *Progress in Tourism Management*. Event tourism: Definition, evolution, and research. 29, 3, s. 403-428. Luettavissa: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.07.017>. Luettu 13.2.2020.

Haanpää, Minni. 2017. Tapahtumamatkailu. Teoksessa Edelheim, J. & Ilola, H. *Matkailututkimuksen avainkäsitteet*, s. 120-124. Lapland University Press. Rovaniemi. Luettavissa:

https://lauda.ulapland.fi/bitstream/handle/10024/63093/Matkailututkimuksen_avainkäsitteet_pdfA.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Luettu 5.4.2020.

Hahm, J. & Severt, K. 2018. Importance of destination marketing on image and familiarity. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 1, 1, s. 37-53. Luettavissa: <https://doi.org/10.1108/JHTI-10-2017-0002>. Luettu 14.2.2020.

Heeley, J. 2015. *Urban destination marketing in contemporary Europe: Uniting theory and practice*. Bristol: Channel View Publications.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2000. *Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Yliopistopaino. Helsinki.

Hudson, S. & Hudson, L. 2017. *Marketing for tourism, hospitality & events: A global & digital approach*. SAGE Publications Ltd. London.

Kainulainen, K. 2005. *Kulttuuriala kaupunkien menestystekijänä: Visioita ja näköaloja Jyväskylästä, Oulusta, Porista, Tampereelta ja Turusta*. Tampereen yliopisto.

Kananen, J. 2017. *Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä*. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Mikkonen, J., Pasanen, K. & Taskinen, H. 2008. Itäsuomalaisten tapahtumien asiakasprofiilit ja aluetaloudellinen vaikuttavuus. ESS vaikuttaa - tapahtumien arviointihankkeen tutkimusraportti. Luettavissa: https://epublications.uef.fi/pub/urn_isbn_978-952-219-163-2/urn_isbn_978-952-219-163-2.pdf. Luettu 3.5.2020.

Naantali. 5.5.2020. Haastattelu. Porvoo.

Naantali s.a a. Historia. Luettavissa: <https://www.naantali.fi/fi/kulttuuri-ja-vapaa-aika/museot-ja-kulttuuriperinteet/historia>. Luettu 4.5.2020.

Naantali s.a b. Luettavissa: <https://www.naantali.fi/fi/naantali-tieto/tilastot>. Luettu 4.5.2020.

Naantali 2018a. Naantalin kaupunkistrategia 2022. Luettavissa: https://www.naantali.fi/sites/default/files/media/file/naantali_21x21%20esite_B_050619.pdf. Luettu 4.5.2020.

Naantali 2018b. Naantalin kaupunkistrategia 2022. Luettavissa: <https://www.naantali.fi/sites/default/files/media/file/Kaupunkistrategia%202022.pdf>. Luettu 4.5.2020.

Pike, S. & Page, S. J. 2014. Destination Marketing Organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. *Tourism Management*, 41, s. 202-227.

Porvooinfo 2019. Porvoon historia. Luettavissa: <https://porvooinfo.com/2019/01/30/porvoon-historia/>. Luettu 23.4.2020.

Porvoo 2018. Kaupunkistrategia. Luettavissa: https://www.porvoo.fi/library/files/5bacc528ed6b97b70400080f/kaupunkistra-tegia_suomi.pdf. Luettu 9.5.2020.

Porvoo 2019. Porvoon talousarvio 2020 ja taloussuunnitelma 2020-2022. URL: https://www.porvoo.fi/library/files/5ddb77caed6b97ead60001a2/Talousarvio_suomi_KV_13.11.2019_valmis_pien.pdf. Luettu 23.3.2020.

Porvoo. 6.4.2020. Haastattelu. Porvoo.

Visit Rauma s.a. Selkämeren kansallispuisto. Luettavissa: <https://www.visitrauma.fi/naekoe/meri-ja-saaristo/selkameren-kansallispuisto/>. Luettu 4.5.2020.

Rauma s.a a. Avaintiedot. Luettavissa: <https://www.rauma.fi/kaupunki-ja-hallinto/tieto-raumasta/avaintiedot/>. Luettu 4.5.2020.

Rauma s.a b. Tietoa Raumasta. Luettavissa: <https://www.rauma.fi/kaupunki-ja-hallinto/tieto-raumasta/>. Luettu 9.5.2020.

Rauma 2019. Talousarvio 2020 ja -suunnitelma 2020-2022. Luettavissa: <https://www.rauma.fi/wp-content/uploads/2020/01/Talousarvio-2020-2022.pdf>. Luettu 4.5.2020.

Rauma. 8.4.2020. Haastattelu. Porvoo.

Richards, G. & Palmer, R. 2010. *Eventful cities: Cultural management and urban revitalisation*. Butterworth-Heinemann. Oxford.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006a. Mitä laadullinen tutkimus on: lyhyt oppimäärä. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Yhteiskuntatieteellinen

tietoarkisto. Tampere. Luettavissa: https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L1_2.html. Luettu 4.5.2020.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006b. Laadullisen tutkimuksen elementit. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Tampere. Luettavissa: https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L1_2_2.html. Luettu 4.5.2020.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006c. Haastattelu. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto, Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Tampere. Luettavissa: https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3.html. Luettu 4.5.2020.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006d. Strukturoitu ja puolistrukturoitu haastattelu. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto, Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Tampere. Luettavissa: https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_3.html. Luettu 4.5.2020.

Seinäjoki s.a a Historia Luettavissa: <https://www.seinajoki.fi/seinajoenkaupunki/tietoaseinajoesta/historia.html>. Luettu 4.3.2020.

Seinäjoki s.a b. Tapahtumakaupunki Seinäjoki. Luettavissa: <https://www.seinajoki.fi/kulttuurijaliikunta/tapahtumakaupunkiseinajoki.html>. Luettu 4.3.2020.

Seinäjoki s.a c. Elinvoiman mittareita. Luettavissa: <https://www.seinajoki.fi/seinajoenkaupunki/tietoaseinajoesta.html>. Luettu 25.3.2020.

Seinäjoki s.a d. Kaupunkistrategia 2018-2025. Luettavissa: https://www.seinajoki.fi/wp-content/uploads/2020/04/Seinajoki_kaupunkistrategia_2018-2025.pdf. Luettu 9.5.2020.

Seinäjoki. 15.4.2020. Haastattelu. Porvoo.

Shanteau, J., Weiss, D.J., Thomas, R.P. & Pounds, J. s.a. How Can You Tell if Someone is an Expert? Empirical Assessment of Expertise.2003. Luettavissa: https://www.academia.edu/1218740/How_can_you_tell_if_someone_is_an_expert_Empirical_assessment_of_expertise. Luettu 22.3.2020.

Smith, A. 2012. Events and urban regeneration: The strategic use of events to revitalise cities. Routledge. Abingdon, Oxon

Suomentietotoimisto 2020. Luettavissa: <https://www.sttinfo.fi/tiedote/vuonna-2019-tampereella-tehtiin-kaikkien-aikojen-majoitusennatys?publisherId=69817277&releaseId=69875429>. Luettu 4.5.2020.

Tampere s.a a. Tampere. Finland-brändikonsepti. Luettavissa: <https://www.tampereenbrandi.fi/brandi.html>. Luettu 4.5.2020.

Tampere s.a b. Tampereen strategia. Luettavissa: https://www.tampere.fi/tiedostot/s/gMnFtUzmF/Tampereen_strategia_2030.pdf. Luettu 4.5.2020.

Tampere s.a c. Strategia tiivistetysti. Luettavissa: <https://www.tampere.fi/tampereen-kaupunki/talous-ja-strategia/strategia/strategia-tiivistetysti.html>. Luettu 4.5.2020.

Tampere. 27.4.2020. Haastattelu. Porvoo.

Tilastokeskus s.a a. Kuntien avainluvut. Porvoo. Luettavissa: <https://www.stat.fi/tup/alue/kuntienavainluvut.html#?year=2020&active1=638>. Luettu 4.5.2020.

Tilastokeskus s.a b. Kuntien avainluvut. Rauma. Luettavissa: <https://www.stat.fi/tup/alue/kuntienavainluvut.html#?year=2020&active1=684>. Luettu 4.5.2020.

Tilastokeskus s.a c. Kuntien avainluvut. Seinäjoki. Luettavissa: <https://www.stat.fi/tup/alue/kuntienavainluvut.html#?year=2020&active1=743>. Luettu 4.5.2020.

Tilastokeskus s.a d. Kuntien avainluvut. Tampere. Luettavissa: <https://www.stat.fi/tup/alue/kuntienavainluvut.html#?year=2020&active1=837>. Luettu Luettu 4.5.2020.

Tilastokeskus s.a e. Kuntien avainluvut. Naantali. Luettavissa: <https://www.stat.fi/tup/alue/kuntienavainluvut.html#?year=2020&active1=529>. Luettu 4.5.2020.

Wikipedia 2020a. Porvoo Luettavissa: <https://fi.wikipedia.org/wiki/Porvoo>. Luettu 23.4.2020.

Wikipedia 2020b. Porvoon sijainti. Luettavissa: <https://fi.wikipedia.org/wiki/Porvoo#/media/Tiedosto:Porvoo.sijainti.Suomi.2020.svg>. Luettu 4.5.2020.

Wikipedia 2020c Rauman sijainti Luettavissa: <https://fi.wikipedia.org/wiki/Rauma#/media/Tiedosto:Rauma.sjainti.Suomi.2020.svg>. Luettu 4.5.2020.

Wikipedia 2020d. Seinäjoen sijainti. Luettavissa: <https://fi.wikipedia.org/wiki/Seinäjoki#/media/Tiedosto:Seinäjoki.sijainti.Suomi.2020.svg>. Luettu 5.5.2020.

Wikipedia 2020e. Tampereen sijainti. Luettavissa: <https://fi.wikipedia.org/wiki/Tampere#/media/Tiedosto:Tampere.sijainti.Suomi.2020.svg>. Luettu 4.5.2020

Wikipedia 2020f. Naantali. Luettavissa: <https://fi.wikipedia.org/wiki/Naantali>. Luettu 4.5.2020.

Liitteet

Liite 1. Haastattelulomake & ohjeistukset

Ennen haastattelua:

Esittely

Miksi tämä aihe – mielenkiintoinen, yhdistyy matkailu ja tapahtumatuotanto

Yritän olla äänessä niin vähän kuin mahdollista, eli kerron teemat ja kysymykset, ja avaan kysymystä tarvittaessa lisää, mutta koska en itse osaa nähdä kaikkia näkökulmia, niin annan teille suun vuoroa niin paljon kuin mahdollista,

Jos kysymys jää epäselväksi tai haluatte selventää sitä, niin huikatkaa
Kysymykset menevät teemoittain, ja koska eri asioista puhutaan monessa yhteydessä, niin toistoa tulee varmasti, eli älkää ihmetelkö.

→ Ja näin voi tulla uusia ajatuksia aiheesta.

Näissä haastatteluissa tulee paljon asiaa kerralla, eikä kaikkea pysty sisäistämään kerralla. ja mieluummin monta kertaa kuin ei kertaakaan.

Onko teillä jotain kysyttävää?

Esittäytyminen			
Haastateltava	Kuka on?	Oma työnkuva. Mitä tekee?	Miten työ liittyy kaupunkimarkkinointiin ja matkailutapahtumiin?
Teemat Kysymykset	<i>Apukysymyksiä</i>	<i>Apukysymyksiä</i>	<i>Apukysymyksiä</i>
Oma kaupunki			
Millainen	<i>Imago Brändi</i>	<i>Työkalut</i>	
Tapahtumakaupunkina?	<i>Vahvuudet? Heikkoudet Veto- voimatekijät? Millainen luonne? Miten kaupunki erottautuu?</i>		
Matkailukaupunkina?	<i>Vahvuudet? Veto- voimatekijät? Millainen luonne? Miten kaupunki erottautuu?</i>		

Matkailutapahtumat kohdemarkkinoinnissa	<i>Kohdemarkkinoinnin tarkoituksena on houkutella matkailijoita kaupunkiin</i>		
Minkälaisilla tapahtumilla te teette itsestänne houkuttelevan matkailukaupungin?	<i>Miksi nämä?</i>	<i>Omia? Ulko puolisten?</i>	
Mitkä ovat kaupungin suosituimmat matkailutapahtumat?	<i>Kaupungin suosituimmat tapahtumat, jotka ulkopuolinen taho järjestää?</i>		
Vahvuudet. Miten te hyödynnätte kaupungin vahvuuksia matkailutapahtumien suunnittelussa?	<i>Keinot erottautua?</i>	<i>Yhtenäinen linja? Kuinka tapahtumat ovat linjassa?</i>	<i>Pitkän ajan strategiat</i>
<i>Miten tapahtumat osallistuvat kaupungin imagon kehittämiseen?</i>	Miten te tuotte tai voisitte tuoda tätä puolta paremmin esiin tapahtumissanne? <i>Minkälaisia tapahtumia?</i>	Millaisia asioita te nostatte esille ja miksi?	<i>Imagon rakentamista</i>
Väite: Tapahtumien avulla voidaan luoda sopiva kaupunkikuva, joka lähtee kaupungin omasta kulttuurista, historiasta ja luonteesta.	Millainen tapahtuma se olisi teidän kaupungissanne? Onko sellainen jo?		<i>Luotu brändi linjassa tapahtumien kanssa?</i>
Miten teidän kaupungissanne matkailutapahtumat huomioidaan kaupunkimarkkinoinnissa? Eli kuinka tapahtumia käytetään kohdemarkkinoinnissa?	<i>Pitkä aikaiset suunnitelmat? Lyhyt aikaiset suunnitelmat? Teemat?</i>	<i>Strategia Imago Brändi</i>	
Millaisia tapahtumia käytätte houkuttelemaan matkailijoita 'low season' aikana?	<i>Miksi?</i>		

Yhteistyö			
<p>Miten yhteistyö eri sidosryhmien kanssa hyödyttää tapahtumia (kaupungin toimintaa)</p> <p>ja</p> <p>miten yhteistyö otetaan huomioon tapahtumaa suunniteltaessa?</p>	<p><i>Sisäiset sidosryhmät</i></p> <p><i>Tekninen, poliisi, media, asukkaat,</i></p>	<p><i>Ulkoiset sidosryhmät</i></p> <p>Ulkopuoliset tapahtumatuottajat</p>	
<p>Verkostot ovat voimavara...</p> <p>Minkälaisia verkostoja kaupunki on luonut ja miten niitä hyödynnetään tapahtumissa, tiedon keräämiseen ja jakamiseen.</p> <p><i>Verkostot ja tiedon jakaminen</i></p>	<p><i>Kumppaneiden, sidosryhmien,</i></p> <p><i>Tai jopa kansallisten tai kansainvälisten kumppaneiden kanssa synergioiden saamiseksi</i></p>		
<p>Laadukkaat, monipuoliset tapahtumat kohottavat kaupungin imagoa tapahtumakaupunkina.</p> <p>Mitä kaupunki tekee edistääkseen tätä?</p>			
<p>Miten kaupunki tukee ulkopuolisia tapahtumatuottajia?</p>	<p><i>Tapahtumakäsikirja yms.?</i></p>		
Kilpailu			
<p>Kuinka kilpailu matkailumarkkinoilla vaikuttaa tapahtumien suunnitteluun tai niiden markkinoimiseen?</p>			

Trendit? Mitkä trendit olennaisia tämän hetken tapahtumissa?	<i>Kestävyys yms.</i>		
Väite: Ongelmana sekä kohdemarkkinoinnissa että tapahtumissa sanotaan olevan lisääntyvä samankaltaisuus?	<i>Oletteko samaa mieltä? Miten tämän voi välttää? Kuinka kaupungit voivat erottautua?</i>		
Miten tapahtumilla voi erottautua?	<i>Mitä puolia kaupunki voi nostaa, mitä muilla ei ole?</i>		
Tapahtuman tulosten mittaaminen			
Miten olette mitanneet tapahtumien vaikutuksia tai onnistumista?	<i>Tuottoa? Asiakastyytyväisyyttä?</i>		
Kuinka olette onnistuneet mittaamaan tapahtuman tavoitteisen onnistumista?	<i>Voitko nostaa esille hyviä käytänteitä, ja haasteita?</i>		

Haastattelun jälkeen:

Kiitokset!

Miltä haastattelu vaikutti? Kysymykset?

Pyyntö saada kysyä lisäkysymyksiä tai tarkennuksia myöhemmin sähköpostilla
Haluatteko, että yhteenvedo tästä haastattelusta lähetetään jollekin teistä, jotta voitte tarkistaa sisällön ennen ONT:n valmistumista?

Liite 2. Sähköposti asiantuntijoille

Hei X ja X,

Olen Anna Luoma ja opiskelen Haaga-Helian Porvoon kampuksella matkailun koulutusohjelmassa.

Otan teihin yhteyttä, sillä olen tällä hetkellä tekemässä opinnäytetyötä matkailutapahtumien käytöstä matkailijoille suunnatussa kohdemarkkinoinnissa. Tutkin X kaupungin ja sivuja, ja ajattelin teidän olevan loistavia haastateltavia ja siksi otan nyt teihin yhteyttä. Jos koette, että joku toinen olisi sopivampi, niin kertokaa ihmeessä.

Toivon saavani haastatella asiantuntijoita viidestä eri kaupungista. Tarkoitukseni on selvittää, kuinka erilaiset kaupungit Suomessa hyödyntävät (matkailu)tapahtumia kohdemarkkinoinnissaan houkutellessaan matkustajia. Haluan ymmärtää sekä kaupunkien omaa tapahtumasuunnittelua että ulkopuolisten tuottajien tapahtumien hyödyntämistä ja yhteistyökuvioita. Olen tutkinut teemaa kirjallisuuden perusteella, mutta nyt haluan kuulla asiantuntijoita ja oppia uutta.

Opinnäytetyön toimeksiantajana on Porvoon kaupungin matkailu- ja markkinointiyksikkö, ja siksi tutkimusta tehdään matkailun, markkinoinnin ja tapahtumien näkökulmasta. Tutkimuksen tulokset eivät jää salaisiksi, vaan ne julkaistaan Theseuksessa työn valmistuttua. Kaikille haastateltaville lähetetään tutkimustulokset myös erikseen.

Tarkoitukseni ei ole kehittää opaskirjaa tai työkalua, tai varastaa teidän osaamistanne, vaan selvittää erilaisia tapoja, kuinka viisi kaupunkia Suomessa hyödyntää tapahtumia houkuttimina. Olennaista on myös millaisia tapahtumia kaupungit käyttävät ja miksi. Kaupunkien erilaisuus on oleellista, sillä koko, historia ja resurssit vaikuttavat toimenpiteisiin. Teidän lisäksenne olen haastatellut asiantuntijoita X kaupungeista.

Olisin hyvin otettu, jos suostuisitte noin tunnin pituiseen etähaastatteluun Teamsin tai muun teille sopivan etäkokouspalvelun kautta. Haastattelu olisi puolistrukturoitu ja toivonkin hyvää keskustelua ja ajatusten vaihtoa. Voisitte itse päättää haluatteko olla haastattelussa yhdessä vai erikseen mutta ryhmähaastattelu on omien kokemusten mukaan erittäin toimiva. Lähetän teille mieluusti lisätietoja, ja jos haluatte, voimme vaikka keskustella puhelimitse tarkemmin. Jos koette, että joistakin asioista et halua puhua niin se on täysin ymmärrettävää.

Kiitos kun jaksoitte lukea pitkän viestini, mutta koin asian tarvitsevan kunnon avaamisen.

Ottakaa yhteyttä ja ilmoittakaa sopiva aika, niin keskustellaan lisää!

Terveisin,

Anna Luoma

+358 44 3010xxx

anna.luoma@myy.haaga-helia.fi