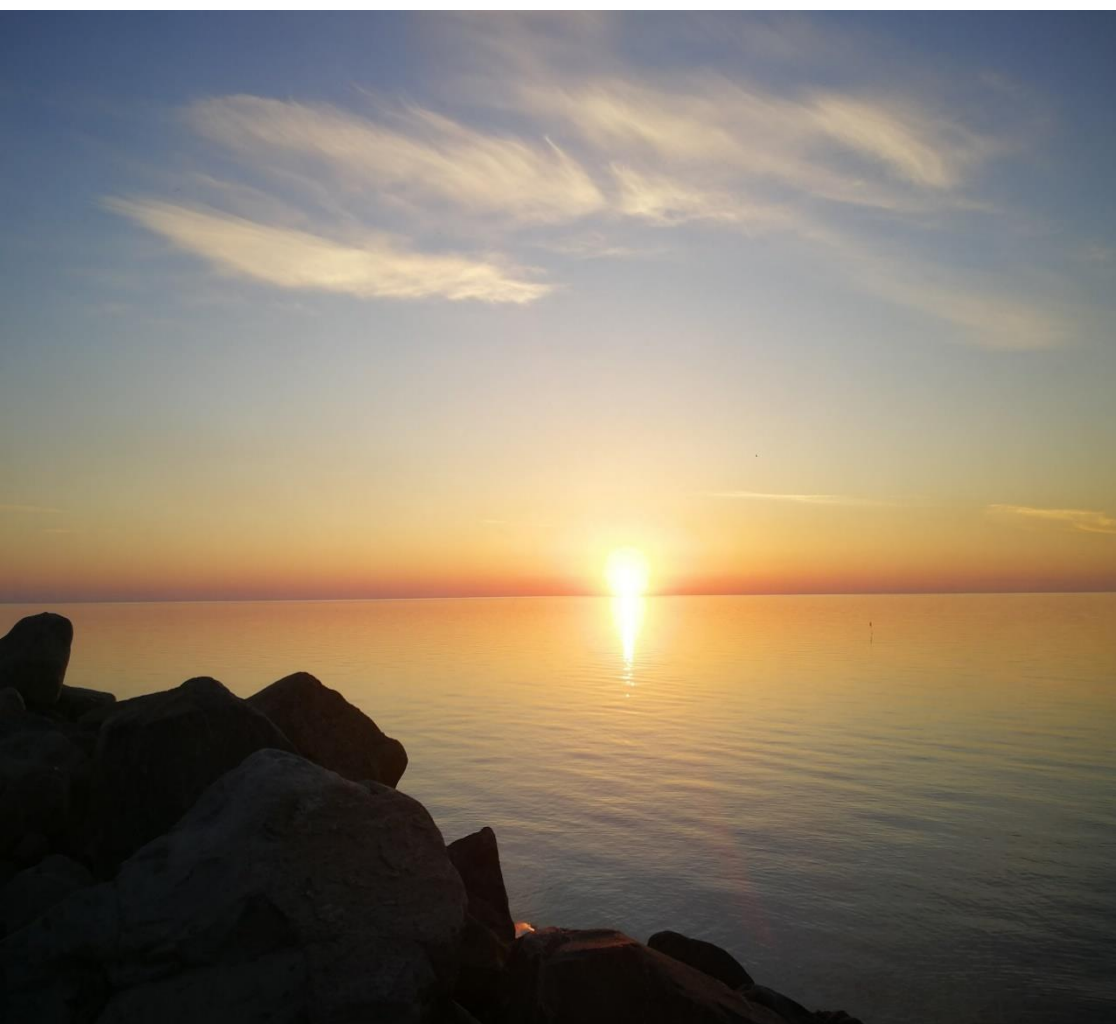


Janica Kangaskortet

Tapahtumien Kalajoki

Tutkimus tapahtumien merkityksestä ja kehittämismahdollisuuksista Kalajoella



Restonomi,
Matkailun koulutus
Syksy 2020



**KAMK • University
of Applied Sciences**

Tiivistelmä

Tekijä: Kangaskortet Janica

Työn nimi: Tapahtumien Kalajoki: tutkimus tapahtumien merkityksestä ja kehittämismahdollisuuksista Kalajoella

Tutkintonimike: Restonomi (AMK), Matkailun koulutusohjelma

Asiasanat: asiakasymmärrys, Kalajoen tapahtumat, tapahtumien alueelliset vaikutukset, tapahtumien kehittäminen, tapahtumamarkkinointi, tapahtumien markkinointiviestintä

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Kalajoen tapahtumien ja niiden markkinoinnin nykytilaa sekä vaikutuksia alueella. Tavoitteena oli antaa toimeksiantajalle kehitysideoita, jotka auttaisivat kehittämään tapahtumia ja niiden markkinointia tulevaisuudessa. Toimeksiantajana opinnäytetyölle toimi Kalajoen Matkailuyhdistys Ry, jonka toimenkuvaan kuuluu Kalajoen matkailualueen yhteismarkkinointi kansainvälisesti ja kansallisesti. Tutkimuksen teoriaosuudessa perehdytään tapahtumien alueellisiin vaikutuksiin, tapahtumien markkinointiviestintään sekä asiakasymmärrykseen.

Tämän kvalitatiivisen opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä käytettiin teemahaastattelua viidelle Kalajoen alueella toimivalle tapahtumajärjestäjälle. Tutkimuksessa käytettiin apuna myös alueen yrityksille ja tapahtuma-asiakkaille aiemmin toteutettujen palautekyselyiden tuloksia. Haastattelut toteutettiin kesäkuussa 2020. Haastattelun tulokset käsiteltiin sisällönanalyysin avulla.

Tulosten perusteella tapahtumien nykytilan koetaan olevan suhteellisen hyvä. Tapahtumat ovat pienelle alueelle tärkeitä ja niiden vaikutukset alueen yleiseen hyvinvointiin suuria. Suurimmiksi kehityskohteiksi nousivat yhteistyön lisääminen tapahtumien suunnittelussa, järjestämisessä ja viestinnässä. Esiin nousi myös tarve nykyisten tapahtumien kehittämiseen sekä suurempien tapahtumien järjestämiseen. Parannusta toivottiin alueen yrityksille tapahtuvaan tiedottamiseen tapahtumista sekä alueen julkisten liikenneyhteyksien kehittämiseen. Tapahtumien avulla myös alueen ympärivuotista matkailua voitaisiin tasapainottaa.

Tutkimuksella saatiin kartoitettua ongelman pääkohtia, joista olisi hyvä lähteä eteenpäin tapahtumien ja niiden markkinoinnin kehittämässä. Toimeksiantaja ja alueen yritykset voivat käyttää tutkimuksen tuloksia toimintansa kehittämiseen. Tutkimuksen syventämiseksi jatkokehityskohdeena voisi tutkia Kalajoen tapahtumien aluetaloudellisia vaikutuksia laajemmalla mittakaavalla. Toiminnallisena opinnäytetyönä tapahtumajärjestäjille voitaisiin suunnitella tapahtumajärjestäjän ohjekirjaa tai tuloksista esiin nousutta alueen yhteistä tapahtumakalenteria avuksi tapahtumien järjestämiseen ja niistä tiedottamiseen. Tapahtumien kehittämiseen liittyvää jatkotutkimusta olisi mahdollista jatkaa myös tapahtuma-asiakkaille tehtävien kyselyiden tai haastatteluiden avulla.

Abstract

Author: Kangaskortet Janica

Title of the publication: Kalajoki of Events: Significance of Events and Development Opportunities in the Kalajoki Region

Degree title: Bachelor's Degree in Tourism, Bachelor of Hospitality Management

Keywords: customer understanding, Kalajoki events, regional impacts of events, development of events, event marketing, marketing communications for events

The purpose of the thesis was to examine the current state of Kalajoki events and their marketing as well as their impacts in the region. The aim was to provide the client of the assignment with development proposals that would help to develop events and their marketing in the future. The client of the assignment was Kalajoki Tourism Association whose mission is to co-market Kalajoki region nationally and internationally. The theoretical part of the research concentrates on the regional impacts and marketing communications of events and customer understanding.

The research method used in this qualitative thesis was a theme interview of five event organizers operating in the Kalajoki area. Results from previously conducted feedback surveys of event goers and companies were used to support the research. The interviews were implemented in June 2020. The results of the interviews were analyzed using content analysis.

Based on the results, Kalajoki's events scene could be considered relatively successful. Events are important for a small region, and they have a considerable impact on general wellbeing in the region. Increasing co-operation in event planning, event organizing, and communication arose as the key issues for development. Another point that emerged was the need to develop current events as well as arranging larger ones. Improvement would be needed in informing companies about events and in developing public transport in the area. Year-round tourism could also be divided more evenly throughout the year due to events.

This research identified the main issues with which to proceed in event development and marketing. The client of the thesis and companies in the region can use the results to develop their operations. To deepen the research, the regional economic impacts of events in Kalajoki could be studied on a larger scale as the subject of further development. A practice-based thesis could react to the needs of event organizers by producing an event planning manual. In addition, a common event calendar for the region, which emerged as a need from the results of this thesis, could be designed to help organize and share information about events. Further research related to the development of events could proceed through surveys or interviews of event goers.

Sisällys

1	JOHDANTO.....	1
2	TOIMEKSIANTAJAN JA ALUEEN ESITTELY	3
	2.1 Kalajoen matkailuyhdistys Ry	3
	2.2 Kalajoen vetovoimatekijät.....	4
3	TAPAHTUMAT.....	6
	3.1 Tapahtumien luokittelua.....	7
	3.2 Tapahtumien elämyksellisyys.....	9
	3.3 Tapahtumien alueelliset vaikutukset	10
	3.3.1 Taloudelliset vaikutukset.....	11
	3.3.2 Sosiaaliset ja kulttuuriset vaikutukset.....	12
	3.3.3 Ympäristölliset vaikutukset	13
4	TAPAHTUMAN MARKKINOINTIVIESTITÄ.....	14
	4.1 Tapahtuma osana markkinointia.....	14
	4.1.1 Tapahtuman markkinointikanavat	15
	4.1.2 Palaute ja jälkimarkkinointi.....	17
5	ASIAKASYMMÄRRYS PALVELUN KEHITTÄMISEN POHJANA	18
6	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	21
	6.1 Tutkimusongelma ja tavoitteet	21
	6.2 Laadullinen tutkimus ja tutkimusmenetelmä	21
	6.3 Haastatteluiden toteutus	23
	6.4 Aineiston analysointi	24
7	TUTKIMUSTULOKSET	27
	7.1 Haastateltavien esittely.....	27
	7.2 Tapahtumien nykytilanne.....	29
	7.3 Tapahtumien kehittäminen.....	31
	7.3.1 Yhteistyön kehittäminen	34
	7.4 Tapahtumien alueelliset vaikutukset	36
	7.5 Tapahtumien arvo asiakkaalle.....	38
	7.6 Tapahtumien markkinoinnin nykytila.....	39
	7.7 Markkinoinnin kehittäminen.....	40

7.8	Onnistuneen tapahtuman kriteerit	42
8	JOHTOPÄÄTÖKSET	44
8.1	Kehitysehdotukset.....	45
9	POHDINTA JA JATKOTUTKIMUSAIHEET	48
9.1	Tutkimuksen luotettavuustarkastelu	51
9.2	Tutkimuksen eettisyystarkastelu.....	53
	LÄHTEET	55

Liitteet

1 JOHDANTO

Tapahtumat ovat suuressa osassa matkailualueen vetovoimaa. Tapahtumat auttavat lisäämään alueen tunnettavuutta sekä vetovoimaisuutta niin paikallisten, turistien kuin potentiaalisten uusien asukkaidenkin silmissä. Ne elävöittävät aluetta ja auttavat luomaan yhteenkuuluvuuden tunnetta. Niiden lisäksi tapahtumilla on suuria taloudellisia vaikutuksia alueen yrityksiin. Alan kokonaisarvon arvioidaan tällä hetkellä Suomessa olevan 2,35 miljardia euroa, ja alalla toimii valtakunnallisesti noin 3200 yritystä työllistäen jopa 20 000 ihmistä vakituisesti. Pelkästään tilapäisesti alalla työskentelee vuosittain noin 175 000 ihmistä. (Westerholm, Wiren & Liikamaa 2020b, 5-7.) Koronakriisi (Covid-19) on kurittanut koko tapahtuma-alaa kuluvan vuoden aikana, minkä vuoksi tapahtumia on peruttu pitkin kesää ja niiden vaikutukset tulevat varmasti näkymään vielä pitkään. Tapahtumat ovat tärkeä yhteisöllisyyden lisäämisen keino, eikä niiden vaikutusta alueen talouteen sekä yhteiseen hyvinvointiin voida aliarvioida. Tulevaisuus näyttää, kuinka poikkeukselliset ajat ovat vahvistaneet entisestään tapahtumien tärkeyttä yhteiskunnassamme. Tämä opinnäyte työ tuo esille, kuinka tärkeitä tapahtumat ovat Kalajoella ja minkä vuoksi niiden kehittämiseen olisi syytä panostaa myös jatkossa.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Kalajoen Matkailuyhdistys Ry, joka hoitaa Kalajoen matkailualueen yhteismarkkinointia. Toimeksiantajalla on puutteellista tietoa siitä, millaista kehittämistä alueen tapahtumat ja markkinointi vaatisivat vetovoimaisuuden lisäämiseksi. Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää Kalajoen tapahtumien ja niiden markkinoinnin nykytilannetta ja vaikutuksia alueella. Tavoitteena tutkimuksella on antaa toimeksiantajalle kehitysideoita, jotka auttaisivat kehittämään alueen tapahtumia ja niiden markkinointia tulevaisuudessa. Aihe on ajankohtainen, sillä Kalajoen alue matkailualueena kehittyy jatkuvasti. Sen myötä matkailu tulee olemaan kovassa kasvussa ja siihen kuuluu oleellisena osana ja vetovoimatekijänä myös tapahtumat. Tapahtumat voivat jo itsessään olla vetovoimatekijöitä alueella ja niiden avulla voidaan lisätä matkailua myös sesonkiajan ulkopuolella.

Laadulliseen opinnäytetyöhön haastatellaan teemahaastattelun avulla eri tapahtumajärjestäjiä Kalajoelta ja tutkimuksessa hyödynnetään myös aiempia tutkimuksia. Työn tuloksena tullaan esittelemään haastatteluista saatuja tuloksia ja kehitysehdotuksia tapahtumien ja niiden markkinointiin liittyen. Teoriaosuudessa käsitellään tutkimuksen ja tutkimuskysymysten taustana toimivia

tekijöitä. Näitä ovat muun muassa vetovoimatekijät, tapahtumien alueelliset vaikutukset, tapahtuman markkinointiviestintä sekä asiakasymmärryksen tärkeys tapahtumien kehittämisen pohjana. Kyseiset tekijät auttavat hahmottamaan tutkimusongelman kannalta tärkeimmät kysymykset teemahaastatteluja varten. Tapahtumista alueella ei ole toimeksiantajan mukaan tehty juuri-kaan aiempia tutkimuksia, jonka vuoksi tutkimuksen tekemisestä koettiin olevan heille ehdottomasti hyötyä ja tutkimuksen avulla he saisivat arvokasta tietoa toimintansa kehittämiseen.

2 TOIMEKSIANTAJAN JA ALUEEN ESITTELY

Tässä luvussa esitellään toimeksiantaja ja heidän toimenkuvansa Kalajoella. Kalajoella järjestetään useita tapahtumia vuoden aikana ja niistä tärkeimpiä nostetaan esille seuraavassa kappaleessa. Vetovoimatekijät ovat tärkeässä osassa houkuttelemaan ihmisiä alueelle. Luvussa käydään läpi, mitä vetovoimatekijät ovat ja esitellään vetovoimatutkimuksen tulosten perusteella, mitä kyseiset vetovoimatekijät tarkoittavat Kalajoella.

2.1 Kalajoen matkailuyhdistys Ry

Kalajoen matkailuyhdistys Ry hoitaa Kalajoen alueen yritysten yhteismarkkinointia sekä kansainvälisesti että kansallisesti. Tärkeimpiä tavoitteita heidän toiminnassaan on tuoda alueen yrityksiä paremmin näkyville ja edesauttaa yritysten kasvua ja tuottavuutta. Markkinointia tehdään Visit Kalajoki -teemalla, ja kyseisen nimen alla toimii myös alueen matkailusivusto. Heidän verkkosivuiltaan löytyy paljon erilaista tietoa Kalajoen matkailumahdollisuuksista, kuten aktiviteeteista, ravintoloista ja nähtävyyksistä. (Matkailumarkkinointi 2020.)

Toimeksiantaja järjestää myös itse muutamia aluetapahtumia Kalajoella, kuten Kalajoen Venetsialaisten ilotulitukset ja Hilman lähiruokatapahtuman. Tapahtumilla on alueella suuri taloudellinen vaikutus, sillä niiden avulla voidaan kasvattaa matkailualueen kävijämääriä ja tuoda asiakkaita koko alueen palveluyrityksille, kuten majoituspalveluihin, ravintola-, aktiviteetti-, ja kauppa- palveluihin. Kalajoella järjestetään vuosittain yli 500 erilaista tapahtumaa. Alueen tapahtumien laajaan kirjoon mahtuu eri teemoihin liittyviä tapahtumia ja tärkeimmiksi tapahtumiksi Kalajoella Rautio mainitsee Kesäkauden avajaiset, Venetsialaiset, Syysfestit, Beachfutiksen SM-kisat, kansainvälisen koiranäyttelyn KalaDogi show'n sekä autoharrastajille suunnatun Bimmerpartyn. Tapahtumat vaihtelevatkin yleisötapahtumista kulttuuri- ja liikuntatapahtumiin sekä harrastetapahtumista kokouksiin. Kalajoen tapahtumat painottuvat enemmän kesälle, mutta yhä enenevässä määrin tapahtumia on alettu järjestää myös talvikaudelle. (Rautio 2020.)

2.2 Kalajoen vetovoimatekijät

Tässä kappaleessa käsitellään matkakohteen vetovoimatekijöitä, mitä ne tarkoittavat ja mitä ne ovat Kalajoella. Kalajoki on 12 400 asukkaan pieni, mutta elinvoimainen kaupunki Pohjois-Pohjanmaalla, Perämeren rannalla (Kuva 1). Sen tunnettuus tulee suurimmaksi osaksi matkailusta, joka houkuttelee vuosittain jopa 2 miljoonaa kävijää Kalajoelle. Kalajoen suurimmaksi vetovoimatekijäksi voineen mainita jopa 3,5 kilometrin pituiset hiekkadyynit, kauniin meriluonnon ja monipuoliset mahdollisuudet erilaiseen vapaa-ajanviettoon. (Tietoa Kalajoesta 2020.) Kalajoki on tunnettu myös tapahtumakaupunkina, ja se onkin siinä yksi suosituimpia alueellaan. (Kalajoki n.d.)



Kuva 1. Kalajoen sijainti (Kalajoki Golf 2020).

Vetovoimatekijät ovat niitä tekijöitä, jotka saavat paikkakunnan ulkopuoliset henkilöt matkustamaan kyseiseen matkakohteeseen. Matkakohteen vetovoimatekijöitä voivat olla paikalliskulttuuri, luonto, harrastusmahdollisuudet ja muut sellaiset tekijät, jotka saavat ihmiset matkustamaan kyseiseen paikkaan. (Järviluoma 2017, 11.) Alueen vetovoimaisuus tarkoittaa niitä asioita, jotka tekevät alueesta mielenkiintoisen ja houkuttelevan. (Aro 2016, 4.)

Aro jakaa alueen vetovoimaisuuden muun muassa pehmeisiin ja koviin vetovoimatekijöihin. Pehmeät vetovoimatekijät ovat niitä tekijöitä, jotka liittyvät alueen ilmapiiriin kuten turvallisuuteen, tunnelmaan ja siisteyteen. Ne liittyvät myös alueen identiteettiin ja tarinaan, matkailu- ja luontokohteisiin, tapahtumiin ja elämyksiin sekä vetovoimapalveluihin kuten kulttuuri- ja vapaa-ajan

palveluihin. (Aro 2016, 14.) Kovia vetovoimatekijöitä ovat matkailutarjonta, koulutusmahdollisuudet, alueen saavutettavuus, kaupalliset palvelut, asuinympäristö ja työllisyysmahdollisuudet. (Kultanen & Laamanen 2019, 18.) Ne liittyvät alueen yleiseen kehitykseen ja kasvuun. Kovien ja pehmeiden arvojen lisäksi alueen vetovoimaisuus voi tarkoittaa myös alueen sijaintia, mainetekijöitä ja villikortteja eli sellaisia asioita, joita ei ole vielä osattu hyödyntää vetovoimaisuuden lisäämiseksi. (Aro 2016, 6, 35.)

Järviluoman 2017 tekemän tutkimuksen mukaan Kalajoen suurimmiksi vetovoimatekijöiksi mainittiin erilaiset aktiviteetit ja harrastusmahdollisuudet, luonto ja maisemat sekä Kalajoen sijainti. Tutkimuksessa mainittiin vetovoimatekijöinä myös hyvät aiemmat kokemukset sekä tapahtumat ja viihdetarjonnan. (Järviluoma 2017, 11-12.) Tutkimuksen perusteella Kalajoki on matkailukohteena tunnettu etenkin lähipaikkakuntalaisten keskuudessa.

Seutukaupunkien vetovoimatutkimusten mukaan Kalajoella on alueena hyvä imago ja se oli sijoittunut ulkopaikkakuntalaisten mielipiteiden perusteella toiseksi ja kotipaikkakuntalaisten mielipiteiden perusteella neljänneksi tutkittavien kaupunkien joukossa. (Kultanen & Laamanen 2019, 33-34.) Tutkimukseen oli otettu mukaan 55 eri seutukaupunkia, joista oli tutkittu kaupunkien imagoa, vetovoimaa ja tunnettuutta. (Kultanen & Laamanen 2019, 2.) Tunnettuuden, imagon, vetovoimatekijöiden ja muuttohalukkuuden perusteella Kalajoki äänestettiin ulkopaikkakuntalaisten näkökulmasta katsottuna toiseksi parhaimmaksi kaupungiksi analyysin kohteena olleiden kaupunkien joukosta. Tämä kertoo alueen kiinnostavuudesta muun muassa matkailutarjonnan, palveluiden, kulttuuri- ja vapaa-ajan tarjonnan sekä yleisen ilmapiirin saralla. Vetovoimaisuus tarkoittaa myös alueen erottautumista persoonallisena kokonaisuutena. Listan viisi parasta järjestyksessä olivat Rauma, Kalajoki, Parainen, Hamina ja Savonlinna. (Kultanen & Laamanen 2019, 46.)

3 TAPAHTUMAT

Tapahtumat ovat tarkoituksellisia ihmisten kokoontumisia ja niille tyypillisintä on niiden hetkellisyys, ihmisjoukot, rituaaliset esitykset ja ainutlaatuisuus. (Abson, Bladen, Kennell & Wilde 2012, 3.) Tapahtumat ovat hetkellisiä ilmiöitä, jotka on yleensä suunniteltu etukäteen. Ne ovat yleensä keskitetty tiettyyn paikkaan, jolloin tapahtuma-alue voi olla isompi alue tai pienempiä osa-alueita ripoteltuna useampaan kohtaan tapahtuma-alueella. (Getz 2007, 18.) Tapahtumat ja festivaalit ovat tärkeässä asemassa matkakohteen mainontaa, sillä niiden avulla voidaan houkuttaa alueelle lisää turisteja. Ihmiset haluavat juhlistaa traditioita, kulttuuria ja niiden eroavaisuuksia muiden kanssa. Tapahtumat ja festivaalit ovat uudenlaista turismia, joka auttaa tukemaan alueen taloudellista vaurautta ja kehitystä. Matkakohteen imago voi olla suoraan verrannollinen tapahtuman onnistumiseen, sillä onnistuessaan se luo matkakohteesta positiivista vaikutelmaa ja epäonnistuessaan se voi huonontaa sitä. (Ali-Knight, Drummond, McMahon-Beattie 2004, XIX.)

Tapahtuman tarkoitus voi olla sosiaalinen, taloudellinen, kulttuurillinen tai jopa poliittinen. Taloudellisena tarkoituksena voi olla näkyvyyden lisääminen alueelle, maalle tai jollekin tietylle tuotteelle. Tarkoituksena voi olla myös sponsoreiden houkuttelu, työpaikkojen lisääminen, ja taloudellisen hyödyn lisääminen alueelle. Kulttuurillisena ja sosiaalisena tavoitteena voi olla esimerkiksi perinteiden kunnioitus ja vaaliminen, tiettyjen kohderyhmien tarpeiden huomioiminen, alueen parempi esilletuonti, yhteistyön kehittäminen ja monikulttuurisuuden lisääminen. Tapahtuma on aina ainutlaatuinen kokonaisuus eri toimintoja ja ne tulisi suunnitella aina kohtaamaan asiakkaiden toiveita. (Ali-Knight ym. 2004, 17-19.) Jokaisen tapahtuman tarkoitus on erilainen ja ne voivat vaihdella sivistyksellisestä tarkoituksesta aina viihteeseen ja niiden tarkoituksena voi olla esimerkiksi luoda yhteisöllisyyttä tai edistää liiketoimintaa. (Ali-Knight ym. 2004, XIX-XX.)

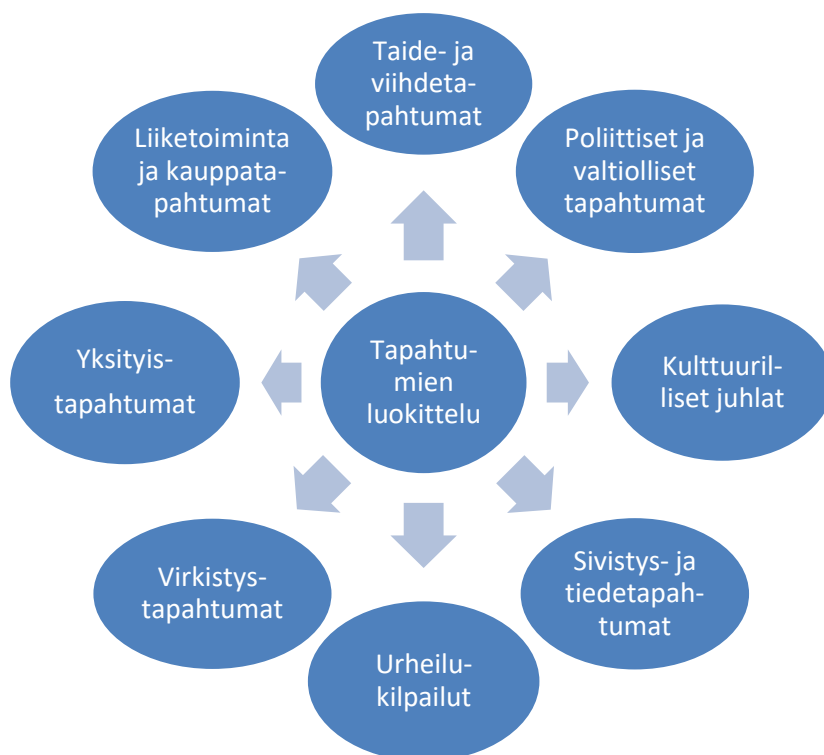
Vaikka suunnittelun peruselementit voivat tapahtumissa olla usein samoja, jokainen tapahtuma on aina ainutlaatuinen, sillä asiakkaiden odotukset ja asenteet muovaavat kokemuksesta aina erilaisen. (Getz 2007, 18-19.) Tapahtumat voivat ilmentää yksilölle tarvetta rentoutumisesta, kanssakäymisestä muiden kanssa tai pakoa arjesta. Ihmisillä voi olla tarve oppia sekä saavuttaa tiettyjä päämääriä erilaisten tapahtumien avulla. Myös yrityksillä on erilaisia tarpeita ja erilaisten tapahtumien avulla he voivat esimerkiksi myydä ja markkinoida tuotteitaan. (Getz 2007, 240.)

Tapahtumat ovat siitä ainutlaatuisia, että ne sisältävät paljon monialaista osaamista ja tapahtuma-alan koetaan olevan Suomessa potentiaalinen toimiala niin taloudellisen merkityksensä

kuin yhteisten arvojen luojana. Syksyllä 2020 valmistuneen Tapahtumateollisuuden toimialatutkimuksen arvion mukaan tapahtumateollisuuden liikevaihto sekä toimijoiden ja ammattilaisten määrä Suomessa on ollut joka vuosi kasvussa. Vuonna 2018 liikevaihdon ollessa arviolta 1 670 965 euroa, se nousi vuoteen 2019 mennessä jopa noin 6 %. Liikevaihdon arvioidaan kuitenkin putoavan kuluvan vuoden 2020 aikana 1,5 miljardia euroa koronakriisin (COVID-19) vuoksi. (Westerholm, Wiren & Liikamaa 2020b, 6, 13-14.) Suurimpia haasteita, joita alan tulevaisuudessa koetaan tällä hetkellä olevan liittyvät taloudelliseen kannattavuuteen, asiakaskäyttäytymisen muuttumiseen sekä ammattitaitoisen henkilöstön rekrytointiin ja pitämiseen. Haasteena on myös tapahtumien kansainvälisyyden rajoittuminen, mikä tarkoittaa markkinoiden huomattavaa pienenemistä ja se puolestaan vaikuttaa sekä tapahtumien sisältöön että talouteen. Tulevaisuuden mahdollisuuksina pidetään uusia liiketoimintamahdollisuuksia, kuten mahdollisuutta monipuolistaa tarjontaa digitaalisten ratkaisujen kautta. Mahdollisesti alalta joutuu vetäytymään pois useampi yritys, mitä toisaalta pidetään myös mahdollisuutena parantaa jäljelle jäävien kilpailuetua markkinoilla. Vaikka asiakaskäyttäytymisen pelätään muuttuneen epidemian vuoksi niin, etteivät ihmiset uskalla lähteä tapahtumiin, koetaan siinä olevan myös mahdollisuuksia. Yhteisöllisyyttä ja tapahtumien tuomaa elämyksellisyyttä osataan arvostaa tulevaisuudessa entistä enemmän. (Westerholm, Wiren & Liikamaa 2020a, 15-16.)

3.1 Tapahtumien luokittelua

Tapahtumia on usein vaikea luokitella niiden monimutkaisen ja nopeatempoisen luonteen vuoksi. Siksi on useita eri tapoja luokitella eri tapahtumia ja yleisimmät niistä ovat megatapahtumat, erikoistapahtumat, kulttuuritapahtumat, yritystapahtumat ja urheilutapahtumat. Nämä tapahtumat voivat pitää sisällään erilaisia tapahtumakonsepteja. (Abson ym. 2012, 8.) Evento Awards -kilpailussa tapahtumat luokitellaan pääasiassa kuluttajatapahtumiksi, yritystapahtumiksi, henkilöstötapahtumiksi sekä promootio- ja lanseeraustilaisuuksiksi. Häyrinen ja Vallo (2016, 75-76) lajittelevat ne lisäksi viihdetapahtumiin, asiatapahtumiin sekä sekoitukseen molempia näistä.



Kuva 2. Tapahtumien luokittelu (Getz 2007, 22).

Getz luokittelee tapahtumat niiden muodon mukaan ja sen, miltä tapahtumat näyttävät ja millä tavoin ne on suunniteltu. Hän luokittelee tapahtumat kuvan 2 mukaisesti: taide- ja viihdetapahtumiin, poliittisiin- ja valtiollisiin tapahtumiin, kulttuurillisiin juhliin, sivistys- ja tiedetapahtumiin, urheilukilpailuihin, virkistystapahtumiin, yksityistapahtumiin sekä liiketoiminta- ja kauppataapahtumiin. (Getz 2007, 21-22.) Taide- ja viihdetapahtumia ovat erilaiset musiikkikonsertit, palkintoseremoniat, tanssitapahtumat ja erilaiset näyttelyt. Poliittisia tapahtumia voivat olla kuninkaalliset häät, tärkeiden päämiesten vierailut sekä puoluekokoukset. Kulttuuritapahtumia ovat muun muassa festivaalit, perinnejuhlat, karnevaalit, kulkueet sekä uskonnolliset rituaalit. Sivistys- ja tiedetapahtumien on tarkoitus antaa osallistujilleen mahdollisuuden oppia ja vaihtaa erilaista tietoa ja tällaisia ovat erilaiset konferenssit sekä koulutustilaisuudet. Liiketoiminta- ja kauppataapahtumien järjestämiseen voi toimia messut, esittelytilaisuudet, konferenssit, markkinat, koulutustilaisuudet ja erilaiset myyntitapahtumat. Urheilukilpailuja voi olla monenlaisia eri lajeista ja osallistujista riippuen, esimerkiksi olympialaiset tai jonkin tietyn lajin tapahtuma, kuten liigaottelu ja urheilufestivaalit. Virkistystapahtumat ovat yleensä huvitusmielessä järjestettyjä tapahtumia erilaisten ei-voittoa tavoittelevien ryhmien toimesta. Yksityistapahtumat pitävät sisällään ihmisten henkilökohtaisia tilaisuuksia, kuten syntymäpäivät, hautajaiset tai hääjuhlat. (Getz 2007, 30-44.)

Tapahtumien luokittelu on vain näennäistä, sillä usein eri tapahtumaluokat voivat mennä päällekkäin, jolloin sama tapahtuma voidaan luokitella kahteenkin eri tapahtumaluokkaan. Esimerkkinä karnevaalit voivat olla sekä kulttuurillinen tapahtuma että viihdetapahtuma. Se voi sisältää sekä viihteellistä ohjelmaa, jonka tarkoituksena on hauskanpito, että perinteiden vaalimista. (Parry & Shone 2018, 4.) Myös luokittelut saattavat olla lähellä toisiaan sisällöllisesti. Viihdetapahtumia voivat olla erilaiset musiikkikonsertit, teatteri-, taide-, tai tanssiesitykset ja ainoa ero niissä kulttuurillisiin juhliin on, että niiden tarkoitus on tuottaa mielihyvää ilman, että niitä tarvitsisi liittää kulttuurillisiin tai historiallisiin tarkoituseriin. (Getz 2007, 37.)

Kuten tämän kappaleen perusteella voidaan tulkita, tapahtumia voidaan lajitella niin monin eri tavoin. Vaikka tapahtumat ovat erilaisia ja eri tarkoituksiin on niiden yhdistävänä tekijänä aina tarkoitus luoda osallistujilleen erilaisia elämyksiä. (Getz 2007, 9.)

3.2 Tapahtumien elämyksellisyys

Tapahtumia voidaan lähestyä myös elämysten ja merkitysten kautta. Elämykset ovat jotain, mitä voidaan harkitusti yrittää tapahtumien avulla muokata tai luoda osallistujille. Jotta tapahtumista saadaan mielenkiintoisempia, on niihin tärkeää luoda jokin merkitys. (Getz 2007, 9.) Elämykset ovat aina yksilöllisiä, eikä niitä voi siksi suunnitella kenellekään valmiiksi. Tapahtumapaikan järjestelyiden, teemojen, ohjelman ja palveluiden avulla voidaan ainoastaan viestiä ja yrittää luoda kuvaa tietynlaisista kokemuksista, joita halutaan asiakkaille tuottaa. Miten asiakkaat ne lopulta kokevat, ei voida koskaan etukäteen tietää. (Getz 2007, 210.) Elämys mahdollistaa moniaistisen kokemuksen ja tapahtumatilan sekä alueen suunnittelulla voidaan tuottaa osallistujalle muutoskokemus, jonka hän saattaa muistaa vielä kauan. (Häyrinen & Vallo 2016, 139-140.)

Elämys voi olla konatiivista, kognitiivista tai tunteisiin vaikuttavaa. Konatiivinen tarkoittaa asenteellista käyttäytymistä sekä fyysistä tekemistä. Kognitiivinen eli tiedollinen tarkoittaa muun muassa tapahtumiin liittyvää muistamista, käsittämistä, ymmärtämistä sekä oppimista. Tällaisia elämyksiä voi tulla esimerkiksi tapahtumissa, joiden tarkoituksena on olla opetuksellista tiedonjakamista. Tunteisiin vaikuttava tarkoittaa elämyksen tuottamaa tunnetta, tunteita ja mieltymyksiä. Monet elämykset tuovat esiin yksilön arvoja, joita voivat olla läheisten kanssa vietetty yhteinen aika tai tunne siitä, että kuuluu johonkin yhteisöön. (Getz 2007, 171.)

Elämyksiä voi olla vaikeaa tutkia, sillä ihmiset eivät välttämättä ajattele elämyksiä erillisinä kokonaisuuksina. Elämyksiä voidaan yrittää tutkia kysymällä mitä hyötyä ihmiset kokivat saavansa tietystä kokemuksesta tai kyselemällä eri adjektiiveja mitkä he kokivat sopivan kyseiseen kokemukseensa. Kun tapahtumien elämyksiin liitetään jokin merkitys, on se paljon merkityksellisempää osallistujalle. Merkitys voi olla persoonallinen, sosiaalinen, kulttuurillinen tai taloudellinen. Persoonallinen merkitys kumpuaa usein ihmisen omista tarpeista sekä motiiveista, jotka saavat hänet osallistumaan tapahtumaan sekä siitä hyödystä minkä hän kokee siitä saavansa. Näitä tarpeita tai motiiveja voivat olla itsetunnon kohottaminen, yhteisöllisyyden tunne, oppiminen, itsensä tutkiskelu, muutoskokemus, onnistumisen tunne, terveyden ylläpito, turvallisuudentunne, vapaudentunne tai velvollisuudentunne. Sosiaalinen merkitys tulee usein ulkopuolelta eli eri yhteisöiltä ja ryhmiltä, jolloin merkitys on yleensä yleisesti hyväksytty tapa. Kuvitellaan vaikka joulu, joka voi tarkoittaa eri paikoissa ja eri maissa eri asiaa, sen luoma merkitys on yleensä yhteisön mukana syntynyt. Kulttuurinen merkitys kuvastaa tunnetta aitoudesta ja totuudenmukaisesta alueen kulttuurista ja siihen kuuluvista toimintatavoista. Taloudelliset merkitykset koskevat alueen mainontaan ja kulutukseen liittyviä asioita sekä alueen taloudellisen hyvinvoinnin parantamista. (Getz 2007, 196-202.)

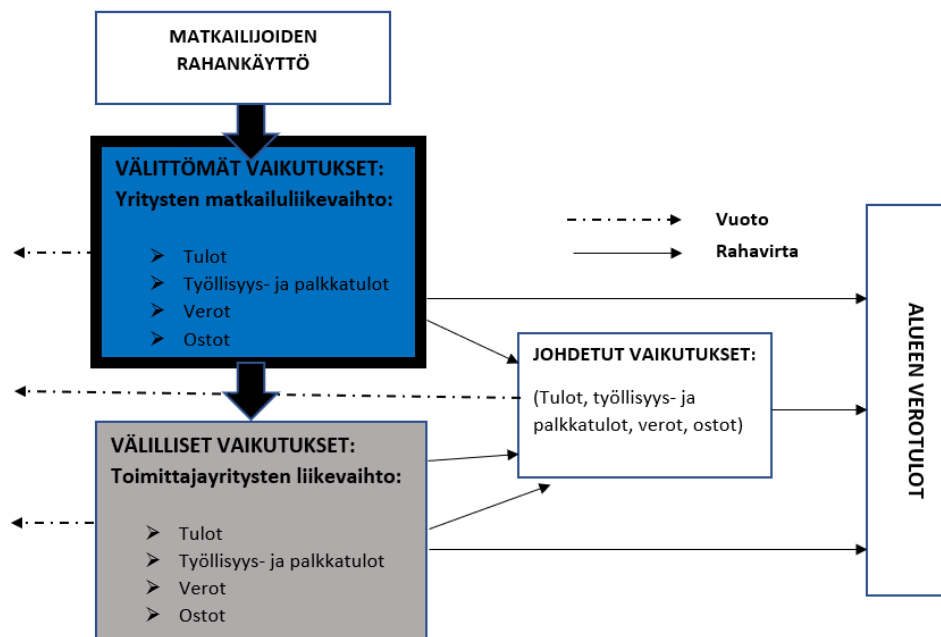
3.3 Tapahtumien alueelliset vaikutukset

Tapahtumilla voi olla useampia vaikutuksia alueelle, kuten kulttuurisia, taloudellisia, ympäristöllisiä ja sosiaalisia, eivätkä vaikutukset ole aina positiivisia. Usein keskitytään paljon taloudellisiin vaikutuksiin, vaikka kaikkia edellä mainittuja tulisi ottaa tapahtumien järjestämisessä huomioon. On tärkeää oppia tuntemaan niitä kaikkia, jotta niitä osattaisiin tulevaisuudessa hallita paremmin. (Raj, Rashid & Walters 2013, 40-41.) Paikalliset tapahtumat lisäävät yhteisöllisyyttä, mutta se ei ole ainoa tapahtumista seuraava asia, sillä tapahtumien kehittyessä isommiksi ja monimutkaisemmiksi myös eri vaikutukset lisääntyvät. Tapahtumia on käytetty jo pitkään apuna turistikohdeissa houkuttelemaan alueelle lisää ihmisiä sekä pidentämään turistikautta. Kun vaikutuksia osataan ajatella etukäteen, voi niillä olla kauaskantoiset seuraukset alueen yhteiseen hyvinvointiin. (Parry & Shone 2018, 64.)

3.3.1 Taloudelliset vaikutukset

Tapahtumat elävöittävät, ja etenkin suuret tapahtumat voivat tuoda alueelle tuloja, joiden vaikutus voi kestää kauan. Tapahtumat voivat edistää turismia sekä infrastruktuurin kehittämistä, kuten asuntojen, rakennuksien ja teiden rakentamista. (Raj ym. 2013, 345-349.) Festivaalien ja tapahtumien taloudellinen vaikutus voi näkyä laajuudeltaan suuressakin mittakaavassa, kuten siinä, että ne voivat edistää kaupankäyntiä, yritystoimintaa sekä työllisyyttä ja auttaa aluetta mainostamaan itseään lähialueita suuremmalla mittakaavalla. Myös negatiivisia taloudellisia vaikutuksia kuitenkin on ja niitä voivat olla esimerkiksi hintojen nousu turismin myötä. (Raj ym. 2013, 23.) Tapahtumien positiivisia taloudellisia vaikutuksia ovat muun muassa tapahtumien kautta tuleva raha alueelle, kuten uudet investoinnit, lahjoitukset, turistien kautta tulevat tulot sekä sponsoinnit. Usein työllisyyteen ja rakentamiseen vaikuttavat enemmän suuremmat tapahtumat. (Getz 2007, 311.)

Taloudellisia vaikutuksia tutkitaan usein sen vuoksi eniten, että niitä on helpointa mitata ja niistä saadaan suoraa konkreettista faktaa tapahtuman kannattavuudesta. Kun matkailun aluetaloudellisia vaikutuksia on tutkittu, on niissä usein käytetty pohjoismaista tutkimusmenetelmää, jonka tarkoituksena on tutkia matkailijoiden alueelle tuomia välillisiä ja välittömiä tuloja sekä työllisyys-, palkkatulo- ja verotulovaikutuksia. (Mikkonen, Pasanen & Taskinen 2008, 14.) Kuvassa 3 kuvataan mitä ovat välilliset ja välittömät vaikutukset eli erilaiset matkailutulot. Välittömiä työllisyys- ja tulovaikutuksia voi syntyä siitä, kun matkailija käyttää rahaa alueen yrityksiin ja palveluihin sekä siitä, että matkailijoiden vuoksi palkataan lisää työvoimaa. Välillisiin työllisyys- ja tulovaikutuksiin lukeutuu ne alihankkijoiltaan tekemät tavara- ja palveluostot, joita yritys tekee matkailukulutuksen tarpeisiin. Johdetut vaikutukset syntyvät taas matkailun ansiosta työllistyneiden ostoksista alueen yrityksiin. Rahavirtojen vuodot taas tarkoittavat niitä ostoja, mitkä tehdään alueen ulkopuolella. (Kauppila 2016, 6.)



Kuva 3. Matkailijoiden rahankäyttö ja aluetaloudelliset vaikutukset (Kauppila 2016, 7).

3.3.2 Sosiaaliset ja kulttuuriset vaikutukset

Sosiaalisia vaikutuksia on vaikeampaa mitata, mutta niiden ymmärtäminen tapahtumien järjestämisen kannalta on tärkeää. Tapahtumat voivat esimerkiksi vastata ihmisten perustarpeita, kuten tarvetta kanssakäymiseen muiden ihmisten kanssa. (Abson ym. 2012, 368-369.) Tapahtumien sosiaalisina vaikutuksina voidaan mainita muun muassa yhteisöllisyyden ja kulttuuriin vaikuttavat seikat. Tapahtumat voivat vahvistaa ja parantaa yhteisöllisyyttä, sosiaalista kanssakäymistä sekä kulttuuriymmärrystä. Ne voivat parantaa yhteisön identiteettiä ja tuovat iloa alueelle. Usein tapahtumien tarkoituksena voi olla pelkästään yhteisöllisyyden ja sosiaalisten kontaktien mahdollistaminen lähialueen asukkaille, ei niinkään matkailijoiden houkuttelemineen alueelle. Tapahtumien avulla turismia voidaan usein lisätä alueelle, mikä taas voi lisätä infrastruktuurin ja muiden palveluiden, kuten majoitus- ja liikennetoimintojen kehittämistarvetta. (Parry & Shone 2018, 68-69.) Usein tapahtuman avulla alueelle tuleva turismi voi auttaa elvyttämään vanhoja traditioita sekä kulttuureita, ja turismin myötä tullutta rahaa voidaan käyttää parantamaan kulttuuri- ja sosiaaliohjelmia. (Getz 2007, 305.) Tapahtumat voivat lisätä alueen vetovoimaisuutta ja tunnettuutta sekä houkutella alueelle matkailijoiden lisäksi uusia asukkaita sekä yrityksiä. (Mikkonen, Pasanen & Taskinen 2008, 14-15.)

3.3.3 Ympäristölliset vaikutukset

Ympäristöystävällisyys tapahtumissa tarkoittaa sitä, että otetaan huomioon sekä alueen yhteisöt että käytetään resursseja säästävaisesti pilaamatta niitä. (Abson ym. 2012, 374.) Ympäristö on tärkeässä osassa tapahtumien järjestämisessä ja sen vetovoimaisuus on suuressa osassa tapahtuman onnistumisesta. Tapahtumia järjestettäessä tulisi ottaa huomioon millainen vaikutus tapahtumaa varten rakennettavilla eri rakennelmilla ja infrastruktuurilla on, miten jätehuolto on järjestetty sekä tulisi ottaa huomioon itse tapahtumasta ja sinne matkustamisesta aiheutuvat päästöt. Negatiivisina vaikutuksina ympäristölle voidaan mainita esimerkiksi meluhaitat, resursien kulutuksen ja ympäristöpäästöt. Negatiivisia ympäristöhaittoja voidaan minimoida esimerkiksi sisällyttämällä ympäristöasiat osaksi tapahtumaa. Tätä voidaan tehdä valistamalla sekä henkilökuntaa että osallistujia tapahtuman kestävyteen liittyvistä asioista, kuten jätteiden kierrätyksestä, liikkumisesta ja kulutuksesta alueella. (Abson ym. 2012, 365-368.) Tapahtumien vaikutus ympäristöön voi useimmiten olla vain hetkellistä ja vähäistä tapahtumasta riippuen. (Parry & Shone 2018, 77.)

Joillakin tapahtumilla voi olla myös alueen kehittämiseen tähtäävä tarkoitus, jolloin tapahtumia voidaan käyttää apuna muun muassa alueen imagon parantamiseen sekä alueen ja ympäristön kehittämiseen ja uudistamiseen. Tällaisia tapahtumia voidaan järjestää turismin lisäämiseksi alueelle. Kehitykselliset vaikutukset näkyvät esimerkiksi niin, että jonkin tapahtuman vuoksi alueelle rakennetaan uusia tilanteita ja alueen muihinkin rakennuksiin ja julkiseen liikenteeseen aletaan investoida tämän johdosta enemmän. (Parry & Shone 2018, 77-81.)

4 TAPAHTUMAN MARKKINOINTIVIESTINTÄ

Markkinointiviestintä on keino tuoda organisaatiota ja tapahtumaa esille kertomalla niistä yleisölle eri kanavien kautta. (Launonen 2018, 3.) On tärkeää, että tapahtuman järjestämiseen osallistuvat tahot ovat kaikki sisäistäneet tapahtuman viestin ja tavoitteen ja he viestivät samaa asiaa. (Häyrynen & Vallo 2015, 141-142.) Niin markkinointiviestinnässä kuin tapahtumien suunnittelusakin on tärkeää ymmärtää asiakkaita ja selvittää, mitä viestintäkanavia eri kohderyhmät käyttävät, jotta markkinointi saataisiin kohdistettua oikeita kanavia pitkin. (Bergström & Leppänen 2015, 300-302.) Seuraavissa luvuissa käsitellään tapahtumaa markkinointikeinona, mitä tapahtuman markkinointikanavien valinnassa tulisi ottaa huomioon ja miksi jälkimarkkinointi tapahtuman jälkeen on tärkeää.

4.1 Tapahtuma osana markkinointia

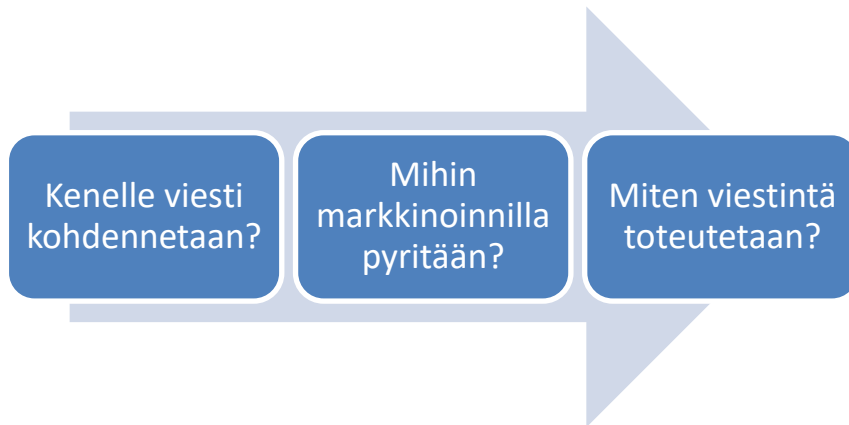
Nykypäivänä yritysten markkinointikeinot eivät välttämättä enää tehoa samalla tavalla kuin ennen. Tämä johtuu siitä, että jatkuva informaatiotulva saa ihmiset sivuuttamaan mainoksia, sillä huomio ei riitä niihin kaikkiin. Koska sosiaalinen media on nykypäivänä suuressa suosiossa, tapahtumamarkkinointi yhdistettynä siihen voi saada aikaan uudenlaista kiinnostusta markkinointia kohtaan. (Häyrynen & Vallo 2016, 21.) Tapahtumamarkkinointi voidaan jakaa kolmeen tavoitteeseen, jotka ovat asiakkaiden toiveiden ja motivaatiotekijöiden selvittäminen, tuotteiden ja palveluiden kehittäminen niiden pohjalta sekä viestintäohjelman suunnittelu, jonka avulla tapahtuman tavoitteista voidaan viestiä parhaiten. (Ali-Knight ym. 2003, 25.)

Tapahtumamarkkinointi on elämyksellisten ja tavoitteellisten tapahtumien järjestämistä kohderyhmät huomioiden. (Häyrynen & Vallo 2016, 75). Tapahtumamarkkinointi on tapahtuman ja markkinoinnin yhdistämistä niin, että yhteisöt tai yritykset voivat olla vuorovaikutuksessa tapahtumien kautta tiettyihin asiakasryhmiin. Tapahtumamarkkinoinnin avulla yritys voi parantaa tunnettavuuttaan ja kohentaa asiakkaiden mielikuvaa yrityksestä ja sen tuotteista ja palveluista. On tärkeää liittää tapahtumamarkkinointi osaksi yrityksen muuta markkinointistrategiaa, sillä myös se on tavoitteellista toimintaa, joka tarvitsee suunnittelua. Tapahtumamarkkinoinnin onnistumisen kannalta onkin erityisen tärkeää, että tapahtuma on suunniteltu etukäteen, ja sen ideana on luoda kontaktia asiakkaisiin elämyksien ja kokemusten kautta. Tapahtumilla on tärkeää olla selkeä tavoite sekä kohderyhmä, jota tavoitellaan. (Häyrynen & Vallo 21-22.)

Tapahtumamarkkinoinnin vahvuus ja erilaisuus muihin markkinointikeinoihin verrattuna on siinä, että se on ainoa markkinointikeino, jolla voidaan vedota ihmisen kaikkiin aisteihin samalla kertaa. (Häyrynen & Vallo 2016, 24.) Jokainen kokee tapahtumat eri lailla, mutta usein tapahtumien onnistuminen näkyy siinä, miten saadaan herätettyä asiakkaiden huomio tapahtumaan niin ennen itse tapahtumaa kuin paikan päällä. Tähän oleellisena osana kuuluu se, millaisia kokemuksia eri aistien avulla pystytään ihmisissä herättämään ja millainen tapahtuman sisältö kokonaisuudessaan on. Tehdäkseen syvemmän vaikutuksen osallistujiin, on tärkeää suunnitella sisällöltään eri aisteihin vetoava tapahtuma. Aistit edesauttavat tunteiden syntymistä, ja tunteisiin vetoaminen on taas hyvä keino jättää ihmisiin syvempi muistijälki itse tapahtumasta ja sen viestistä. Tapahtumaa järjestettäessä onkin hyvä vedota ihmisen perusaisteihin eli maku-, haju-, näkö-, kuulo- ja tuntoaisteihin. (Kinnunen 2017.) Tunteisiin vaikuttaminen onkin tapahtuma-alalla yksi tärkeimmistä asioista ja markkinointiviestinnän keinoista tapahtuma onkin ainut, jonka avulla voidaan vaikuttaa ihmisen kaikkiin aisteihin. (Koivuniemi 2019.)

4.1.1 Tapahtuman markkinointikanavat

Ennen tapahtuman markkinoinnin aloittamista, on hyvä selkeyttää mitkä ovat viestinnän tavoitteet ja tavoitellut kohderyhmät, jonka jälkeen kokonaisuutta aletaan suunnitella niiden pohjalta. Kun pohjatyö on tehty, voidaan valita kanavat ja suunnitella kuinka markkinointi käytännössä toteutetaan. Tärkeässä osassa on myös tiedottamisen oikea ajoitus niin ennen tapahtumaa, sen aikana kuin jälkeenkin. (Iiskola-Kesonon 2004, 67.) Markkinointiviestintää suunniteltaessa on tärkeää esittää seuraavat kysymykset: Kenelle, mihin pyritään, ja miten? (Kuva 4). On tiedettävä, kenelle markkinointiviesti halutaan kohdentaa kasvattamalla asiakasymmärrystä eri kohderyhmistä, jotka halutaan tavoittaa. Viestinnälle on asetettava tavoite, mitä markkinoinnilla pyritään saavuttamaan sekä on mietittävä markkinointikanavat, mitä kautta oikeat kohderyhmät tavoitetaan. (Bergström & Leppänen 2015, 300-301.)



Kuva 4. Markkinointiviestinnän peruslinjaukset (Bergström & Leppänen 2015, 300).

Kanavien valinnassa tulee ottaa huomioon tapahtuman kohderyhmät ja se, että eri ikäryhmät saattavat suosia eri kanavia. Tapahtumien erilaisia markkinointikanavia ovat esimerkiksi verkkomainonta, lehtimainonta, suoramainonta, tiedottaminen sekä sosiaalinen media. Verkkomainonta tarkoittaa internetissä tehtyä mainontaa, jota voi olla yrityksen omilla verkkosivuilla mainostaminen tai eri verkkomedioiden sivuilta ostettujen mainostilojen käyttö mainostamiseen. Tapahtumia voidaan markkinoida myös ostamalla mainostilaa erilaisista lehdistä, kuten maakunta-, paikallis- tai valtakunnallislehdistä sekä ilmaisjakelulehdistä. Suoramainontaa voidaan tehdä joko sähköisesti tai painetun mainonnan kautta kohdistamalla mainokset suoraan tietyille henkilöille. Esimerkkinä edellisistä ovat sähköpostitse tai postin kautta lähetetyt mainokset. Suoramainontaa käytetään usein muun muassa kanta-asiakkaiden tavoittamiseen valmiin asiakasrekisteritietokannan pohjalta. Tiedottaminen kuuluu myös tapahtumien markkinointiin ja sitä voidaan tehdä sekä ulkoisesti että sisäisesti. Sisäisesti tehtävä viestintä tarkoittaa yrityksen sisällä tehtävää tiedottamista tapahtumasta ja ulkoinen tiedottaminen taas yrityksen ulkopuolelle tehtävää viestintää, kuten tiedotteiden lähettämistä. (Launonen 2018, 3-10.)

Sosiaalinen media luo oivat edellytykset markkinoida tapahtumasta sekä ennen, aikana että sen jälkeen, mikä mahdollistaa reaaliaikaisen kommunikaatiomahdollisuuden kuluttajien kanssa. Esimerkkejä sosiaalisen median kanavista ovat Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, YouTube, Pinterest ja erilaiset blogit sekä videoblogit. (Häyrynen & Vallo 2016, 102-104.) Isommille tapahtumille kannattaa aina luoda omat verkkosivut tai sosiaalisen median sivut Facebookiin, LinkedIniin, Instagramiin tai YouTube-kanavalle, sillä ne auttavat tukemaan koko tapahtuman prosessia sen kohderyhmän mukaan, mitä tavoitellaan. Sivulla voidaan kertoa tapahtumaan oleellisesti liittyvää tietoa, kuten ohjelman aikatauluista, hinnoista ja esiintyjistä. (Häyrynen & Vallo 2016, 72-

73.) Edellä mainittujen kanavien lisäksi tapahtumaa voidaan markkinoida television, elokuvateaterin, radion ja mainosjulisteiden avulla. Mainontaa suunniteltaessa on tärkeää ottaa huomioon myös sen kustannukset. (Raj 2013, 223.)

Kalajoella tapahtumia mainostetaan eri kanavia pitkin. Eri markkinointikanavista käytössä ovat sosiaalisen median eri kanavat, Visit Kalajoen omat nettisivut, Google- ja printtimainonta. Visit Kalajoki mainostaa omien tapahtumiensa lisäksi suurempia tapahtumakokonaisuuksia eri kanavilla. Tapahtumia mainostavat kaikki tapahtumaan osallistuvat järjestäjät omia kanaviaan pitkin sekä yhteistyössä Visit Kalajoen kanssa. Pienempiä tapahtumia markkinoidaan vain lähialueella noin 150 km:n säteellä alueellisten medioiden kautta, kun suurimpien tapahtumien mainonta vie-dään valtakunnalliseen markkinointiin. (Rautio 2020.)

4.1.2 Palaute ja jälkimarkkinointi

Palautteen saaminen auttaa kehittämään ja kehittämään tuotteita ja palveluita. Myös tapahtumissa tämä olisi erityisen tärkeää ja tärkeää olisikin miettiä, tavoittiko markkinointi oikeat asiakasryhmät ja miten he yleisesti kokivat tapahtuman. Olisi hyvä saada tietoa siitä, tuliko tapahtuman tavoite saavutettua ja mitä muuta tapahtumasta opittiin. Jälkimarkkinointi voi olla esimerkiksi palautteen keräämistä, kiitoskorttien lähettämistä tai materiaalien toimittamista. (Häyrynen & Vallo 2016, 38, 220.)

Tapahtumasta jää yleensä aina jonkinlainen mielikuva, esimerkiksi täyttikö se odotukset. Odotusten täytyminen tai jopa niiden ylittäminen pitäisi olla tapahtuman tehtävänä ja niitä voidaan mitata erilaisten palautekyselyiden avulla. Osallistujien palaute tapahtuman jälkeen on tärkeää, jotta tiedetään mitä pitää parantaa ja mikä on jo hyvää. Palautetta voidaan kerätä jo itse tapahtumassa tai tapahtuman jälkeen. Palautekyselyä voidaan tehdä joko kirjallisesti, mobiilisovelluksella, internetissä, sähköpostitse tai esimerkiksi jälkikäteen puhelimitse. Kysymysten tulisi olla sel-laisia, jotka auttavat hahmottamaan tapahtuman ja tavoitteiden onnistumista. Usein on vaikeaa saada ihmiset vastaamaan kyselyihin, joten lomakkeet tulisi suunnitella helpoiksi, helppolukui-siksi sekä houkutteleviksi. Mukaan olisi hyvä liittää esimerkiksi mahdollisuus osallistua arvontaan. (Häyrynen & Vallo 2016, 224-226.) Kalajoen Matkailuyhdistyksellä jälkimarkkinointia hoidetaan yleensä kiittämällä etenkin isoihin tapahtumiin osallistuneita henkilöitä ja se tapahtuu muun muassa sosiaalisen median kautta. Samalla heille lähetetään uutiskirjeitä uusista tulevista tapahtu-mista. (Rautio, 2020.)

5 ASIAKASYMMÄRRYS PALVELUN KEHITTÄMISEN POHJANA

Asiakasymmärryksen lähtökohtana on ymmärtää asiakkaan motiiveja, tarpeita ja odotuksia, joiden pohjalle heidän valintansa perustuvat. Ne tarkoittavat niitä asioita, mistä asiakkaan kokema arvo palvelussa juuri hänelle muodostuu. Niiden muodostumiseen voivat vaikuttaa asiakkaan omat tottumukset, tarpeet, odotukset ja arvot. Lisäksi niihin voi vaikuttaa palvelun hinta ja ominaisuudet, kilpailijoiden hinnat sekä muiden ihmisten mielipiteet. (Tuulaniemi 2011, 71-72.) Asiakasymmärryksen pohjana toimii mahdollisesti myös jo saatu aikaisempi taustatieto asiakkaista, kuten markkinatutkimukset tai asiakastyytyväisyyskyselyt. Suunniteltaessa palvelua on tärkeää haastatella myös palvelun tuottajia, sillä heillä on usein yrityksen sisällä sellaista hiljaiseksi kutsuttua tietoa, mikä auttaa ymmärtämään palvelujen kehittämistä paremmin. (Tuulaniemi 2011, 144-146.)

Palvelun kilpailukykyä markkinoilla voidaan pitää yllä arvioinneilla, kuten asiakastyytyväisyysmitauksilla. On tärkeää tutkia markkinoita sekä ihmisten kulutustottumuksia, jotta voidaan kehittää asiakkaiden tarpeisiin vastaavia palveluita jatkuvasti. (Tuulaniemi 2011, 239-243.) Organisaatioiden on hyvä tietää, mitä mieltä asiakkaat ovat heidän palveluistaan sekä miten he voisivat parantaa palveluita mahdollisille tuleville asiakkaille. Tämä on tärkeää, koska asiakkaiden asenteet voivat muuttua ajan ja iän myötä, jolloin samat markkinointikeinot ja toimintatavat eivät välttämättä toimi enää tulevaisuudessa. Markkinointiviestit tulisi osata suunnata oikeille kohderyhmille ajatellen heidän arvojaan ja tarpeitaan. (McCabe 2009, 86.) Kalajoen tapahtumien ja markkinoinnin kehittämisen avuksi on kasvatettu asiakasymmärrystä keräämällä palautetta eri tapahtumista. Asiakaspalautekyselyn tuloksia käydään läpi seuraavissa kappaleissa.

Kalajoen keskustojen kehittämishankkeen tarkoituksena on ollut yhteistyön kehittäminen eri toimijoiden välillä sekä uudenlaisten tapahtumien järjestäminen Kalajoella. Kehittämishankkeen yhteydessä järjestettiin Kalajoella aikavälillä 1.12.2018 – 31.3.2020 useampia tapahtumia, joista oli kerätty palautetta tapahtumaan osallistuneilta ihmisiltä liittyen tapahtumien kehittämiseen alueella. Osio jakautuu kahteen osaan: yrityksiin ja yhdistyksiin sekä itse tapahtumakävijöihin. Käsitellen seuraavassa hieman niiden tuottamia tuloksia (Liite 1), sillä koen että niistä olisi toimeksiantajalleni hyötyä.

Kalajoen Yrittäjät Ry:n yrittäjille ja yhdistyksille tekemän kyselyn mukaan 34:n vastaajan mielestä ehdottomasti parhaaksi markkinointikanavaksi tapahtuma-asiakkaille oli noussut Facebook,

toiseksi lehtimainonta, ja kolmanneksi Keski-Pohjanmaan Kirjapaino Oyj:n ylläpitämä KP24 tapahtumakalenteri. Markkinointikanaviin ehdotettiin lisäksi Instagramin käyttöä etenkin nuorison paremmaksi tavoittamiseksi. (Pöntiö 2020, 8, 12.)

Yritysten ja yhdistysten mielestä Kalajoelle olisi mukava saada lisää toritapahtumia, kulttuuritapahtumia, urheilutapahtumia, kauppatapahtumia sekä suurempia tapahtumia. (Pöntiö 2020, 9.) Muutamia kehitysideoita, joita kyselyn perusteella nousi esille, oli saavutettavuuden parantaminen julkisten kuljetusyhteyksien kehittämällä lentokentiltä ja rautatieasemilta. Toivottiin myös pysäköintialueiden parantamista sekä yhteistyön kehittämistä yhdistysten ja yrittäjäjärjestöjen välillä. Lisäksi toivottiin eri alojen yhteistoiminnan kehittämistä, sillä tapahtumien järjestäminen vaatii pysyvämpiä resursseja, jotta niitä ehdittäisiin järjestää. Tuloksissa toivottiin lisäksi tapahtumien keskittämistä paremmin parhaaseen turistisesonkiin, uusia tapahtumia sekä paikallisten palveluliikkeiden suosimista niiden jatkuvuuden turvaamiseksi matkailijoille. Yritysten paremmaksi tavoittamiseksi toivottiin yhteistä uutiskirjettä tapahtumien tiedottamiseen, sillä koettiin ettei tieto tule aina yrittäjille asti. (Pöntiö 2020, 11-12.) Parhain kanava yrittäjien tavoittamiseen oli tutkimuksen perusteella ylivoimaisesti sähköposti. (Pöntiö 2020, 7.)

Itse tapahtumakävijöiden ikäluokat jakaantuivat seuraavanlaisesti. 89:stä vastanneesta suurin osa oli yli 50-vuotiaita. Toiseksi suurin ikäluokka oli 19-35 vuotiaat sekä loput 36-50 vuotiaita. Suurin osa vastaajista oli naisia. Vastaajista yli puolet oli kanta Kalajoelta, toiseksi suurin osa Himangalta sekä kolmanneksi Rautiosta. Parhaimmat kanavat, jotka olivat tavoittaneet tapahtumakävijät, olivat kyselyn perusteella ensimmäisenä Facebookin puskaradiot, toisena Kalajoen kaupat ja palvelut- sivusto sekä kolmantena lehtimainokset Kalajokiseutu-lehdessä. Neljänneksi parhaiten oli tavoittanut Kalajoen yrittäjien Facebook sivut, viidenneksi ystävien kautta saatu tieto sekä kuudenneksi kauppojen ilmoitustaulut. (Pöntiö 2020, 15-20.)

Tapahtumakävijöiden mielestä parhaat markkinointikanavat tapahtumille olivat Facebook, paikallislehdet, julkisten tilojen ilmoitustaulut sekä Instagram. Täytyy kuitenkin muistaa, että koska kyselyyn ei ollut osallistunut alle 19- vuotiaita nuoria, heidän osuuttaan ei tässä nähdä laisinkaan. Kauppatapahtumien tärkeys koettiin suureksi. Lähes puolet piti niitä erittäin tärkeänä, kun vain pieni osa koki tapahtumat vähemmän tärkeiksi. (Pöntiö 2020, 21- 22)

Tutkimuksesta nousi esille, että vastaajista suurin osa toivoisi alueelle lisää toritapahtumia. Toiseksi eniten toivottiin kauppatapahtumia sekä kolmanneksi kulttuuritapahtumia. Hieman alle puolet vastaajista toivoivat pienempien tapahtumien lisäksi lisää suurempia tapahtumia alueelle.

Myös urheilutapahtumat koettiin mielenkiintoisina. (Pönttiö 2020, 23.) Tapahtumia, joita Kalajoelle erityisesti toivottiin, olivat esimerkiksi erilaiset autourheilukisat, urheilutapahtumat, ulkoilmakonsertit, musiikki- ja kulttuuritapahtumat sekä kirjamesut. Kajari-tapahtumaa toivottiin kestoltaan pidemmäksi ja aikuisille toivottiin enemmän rennon ajanvieton tapahtumia, joissa voisi olla esimerkiksi Oulun Rotuaarirallin tapaista joukkueohjelmaa. Tapahtumia toivottiin enemmän keskustan alueelle sekä järjestettäväksi myös viikolla. Erilaisia tori- ja kirpputoritapahtumia toivottiin useaan otteeseen ja Hilman toria kehitettiin paljon. Useammassa kommentissa oli mainittu lapsille ja lapsiperheille kohdistetut erilaiset tapahtumat, joissa olisi jonkinlaista aktiviteettia mukana. Mainintaa oli kuitenkin myös siitä, että kohderyhmiä tapahtumille tulisi laajentaa myös muille kuin lapsiperheille ja eläkeläisille. (Pönttiö 2020, 25-28.)

6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Seuraavissa kappaleissa esitellään tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset, joiden avulla ongelmaa lähdetään ratkaisemaan. Lisäksi esitellään tutkimuksen kannalta tärkeät tavoitteet. Kappaleessa käydään myös läpi laadullisessa tutkimuksessa käytettyjä tutkimusmenetelmiä ja tuodaan esille tutkimuksen analysointivaiheessa käytetyt menetelmät.

6.1 Tutkimusongelma ja tavoitteet

Tutkimusongelmana opinnäytetyössä toimii se, että toimeksiantajalla Kalajoen Matkailuyhdistyksellä on puutteellista tietoa siitä, millaista kehittämistä Kalajoen tapahtumat ja niiden markkinointi vaatii. Työn tarkoituksena on selvittää Kalajoen tapahtumien ja niiden markkinoinnin nykytilaa ja vaikutuksia alueella.

Päätutkimuskysymykset, jotka ohjaavat opinnäytetyötä ovat:

1. Millaisena Kalajoen tapahtumien nykytila ja markkinointi koetaan?
2. Millaisia tapahtumia alueelle kaivattaisiin lisää?
3. Millainen merkitys tapahtumilla on alueelle?
4. Millaista kehittämistä tapahtumat ja niiden markkinointi vaatisi?

Tutkimuksen tavoitteena on antaa toimeksiantajalle kehitysideoita, jotka auttavaisivat kehittämään Kalajoen tapahtumia ja niiden markkinointia tulevaisuudessa. Oma tavoitteenani opinnäytetyössä on kehittää omaa tuntemustani aihealueesta. Tavoitteenani on myös oppia opinnäytetyöstä prosessina.

6.2 Laadullinen tutkimus ja tutkimusmenetelmä

Laadullisen tutkimuksen tavoitteena on tutkittavan ilmiön syvälinen ymmärtäminen, kuvaaminen ja tulkinta. Laadullisessa tutkimuksessa ei ole tarkoin määritelty, kuinka paljon aineistoa siihen on kerättävä tai millaista tietoa se vaatii, vaan tietoa kerätään sen verran, että tutkittava ilmiö kirkastuu itse tutkijalle ja tutkimusongelma saadaan ratkaistua. Tutkimuksen ideana on yleensä

aina ymmärryksen lisääminen tutkittavasta ilmiöstä, halu jonkin asian kehittämiseen tai muutoksen aikaansaamiseen. (Kananen 2017, 35-38.) Aineistonkeruumenetelminä laadullisessa tutkimuksessa käytetään haastattelua, havainnointia, kyselyä tai dokumentointia. (Kananen 2017, 52.) Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa, on tärkeää perehtyä ensin teoriaan, jotta empirisen osion kysymykset saadaan pohjautumaan vahvasti tutkittavan ilmiön teoriapohjaan. (Kananen 2017, 73-74.) Tämä lisää myös tutkimuksen luotettavuutta.

Teemahaastattelu on kahden ihmisen välinen haastattelutilanne, jossa haastattelija pyrkii teemojen avulla kysymään tutkimusongelmaan liittyviä kysymyksiä, joiden tarkoituksena on pyrkimys ymmärtää tutkittavaa ilmiötä. (Kananen 2017, 90-91.) Se on välimuoto avoimesta ja lomakehaastattelusta, ja siinä aihepiirit eli teemat ovat tiedossa, mutta kysymysten esittämisessä ei ole välttämättä mitään tarkkaa järjestystä. (Hirsjärvi ym. 2000, 195.) Teemahaastattelun ideana on laaja-alainen keskustelu tutkimuksen kohteena olevista teemoista niin, että vastauksista nousee esille uusia aiheita tai lisäkysymyksiä. Tämä haastattelumuoto on hyvä etenkin silloin, kun tutkittavaa ilmiötä ei tunneta kovin hyvin, eikä siitä ole olemassa valmiita teorioita. Teemahaastattelu on mahdollista tehdä sekä yksilö-, että ryhmähaastatteluna, mutta yksilöhaastattelusta on mahdollista saada tarkempaa ja luotettavampaa tietoa etenkin silloin, jos kyseessä on arkaluontoisempi aihe. Haastattelukysymysten laatimiseen tarvitaan ennakkotietoa tutkittavasta aiheesta, jotta kysymykset liittyisivät mahdollisimman moneen osa-alueeseen tutkittavasta ilmiöstä. Laajempien teemakysymysten sisällä voi esittää tarkentavia aiheeseen liittyviä kysymyksiä, joita voi nousta esille vastausten perusteella. Kaikkia kysymyksiä ei voida tehdä etukäteen, sillä usein vastaukset synnyttävät uusi jatkokysymyksiä. Usein virhe tehdäänkin siinä, että teemat ja kysymykset on suunniteltu kokonaan etukäteen, eikä omalle harkinnalle anneta tarpeeksi tilaa. Analyysivaiheen jälkeen ilmiö saattaa vaatia lisätietoja ja haastattelut voidaan tehdä useampaan kertaan. Teemahaastattelussa olisi myöskin syytä välttää johdattelevia kysymyksiä, jotta tutkija ei liikaa vaikuttaisi vastauksiin ja vastaukset olisivat mahdollisimman laajasti esitetty haastateltavan omalta näkökannalta katsottuna. (Kananen 2015, 148-152.) Tähän tutkimukseen käytettiin teemahaastattelua yksilöhaastatteluina, koska koettiin, että se sopi aiheen laaja-alaiseen tutkimiseen hyvin. Teemat oli etukäteen suunniteltu, mutta lisäkysymyksiä nousi jonkin verran haastatteluiden edetessä.

6.3 Haastatteluiden toteutus

Toimeksiantajalta saatiin seitsemän haastateltavan yhteystiedot, joista haastatteluun osallistui viisi. Haastateltavia lähestyttiin puhelimitse ja heille selitettiin millaista tutkimusta ja kenelle sitä tehdään ja kysyttiin, olisiko heillä aikaa osallistua siihen jossain vaiheessa. Haastatteluja saatiin viisi, ja heidän kanssaan sovittiin haastattelutavat ja ajat. Jokaiselle haastateltavalle lähetettiin vielä sähköpostitse teemakysymykset, jotta he voisivat hieman varautua haastatteluihin etukäteen. Samassa sähköpostissa selitettiin vielä kertaalleen, miksi tutkimus tehdään ja kenelle sitä oltiin tekemässä. Ainoastaan yksi haastattelu tehtiin heti ensimmäisellä kontaktilla puhelimitse, jolloin haastateltava ei ollut ehtinyt perehtyä kysymyksiin etukäteen.

Ennen jokaista haastattelua kysyttiin lupaa haastatteluiden nauhoittamiseen. Kaksi viidestä haastattelusta toteutettiin Microsoft Teamsin välityksellä, jossa käytettiin puhelimen ääninauhoittajaa apuna tallentamaan haastattelutilanne. Tämä toimi yllättävän hyvin, ja nauhoittaja sai kaiken hyvin nauhalle. Muistiinpanojen tekeminen osoittautui hankalaksi, kun yritti samalla keskittyä täysin haastattelun sisältöön ja lisäkysymyksiin. Häiriötekijänä tässä osoittautui myös välillä häiritsevät yhteysongelmat. Joissain kohtaa puhe alkoi katketa ja muutaman kerran jouduttiin pyytämään haastateltavaa toistamaan sanomansa uudelleen. Tämä hieman häiritsi varmasti molempien osapuolten keskittymistä. Kaksi haastattelua tehtiin puhelimitse ja kaiuttimen ollessa päällä, haastattelut nauhoitettiin tietokoneen puheentallennuksella. Tämä toimi myös hyvin, mutta välillä ääni alkoi kiertää ja haastattelu jouduttiin hetkeksi keskeyttämään. Etähaastattelut kuitenkin osoittautuivat turvalliseksi ja hyväksi tavaksi koronavirustilanteen alla. Puhelinhaastattelua tehtäessä on varauduttava siihen, että joku saattaa olla valmis tekemään haastattelun heti, joten kannattaa olla heti hyvin varautunut. Yksi haastattelu käytiin tekemässä paikan päällä yrityksen toimitiloissa ja siinä käytettiin apuna puhelimen nauhoittajaa. Haastattelu tehtiin rauhallisessa ympäristössä, joten varsinaisia häiriötekijöitä ei ollut.

Haastatteluiden kesto riippui paljon haastateltavasta. Haastattelut kestivät kaiken kaikkiaan 20-45 minuuttia. Osalla oli enemmän perusteellisempaa asiaa ja osa kävi haastattelun aiheet melko nopeasti läpi. Lisäkysymyksiä yritettiin tehdä sitä mukaa kun tuli kysyttävää tai jokin asia alkoi kiinnostaa enemmän, mutta koettiin, että kaikki teemoihin liittyvät alueet käytiin melko perinpohjaisesti läpi. Yhdessä haastattelussa eräs kohta jäi vahingossa kysymättä ja sitä jouduttiin täydentämään lisäkysymyksellä sähköpostin välityksellä. Haastateltavilta myöskin tarkistettiin, saako

nimiä ja yritysten tai yhdistysten nimiä käyttää opinnäytetyössä, vai haluavatko he pysyä anonyymeina. Nimien käytöt luvattiin, mutta osa halusi vielä ensin tarkistettavaksi litteroidun version haastattelusta. Kaikki haastattelut tehtiin aikavälillä 3.6. – 12.6.2020.

6.4 Aineiston analysointi

Sisällönanalyysi on laadullisen tutkimuksen analyysimenetelmä, jonka tarkoitus on tutkittavan ilmiön selkeä kuvaus muuttamalla aineisto tiivistetty muotoon, muuttamatta kuitenkaan sen sisältämää alkuperäistä tietoa. (Sarajärvi & Tuomi 2009, 108; Hämäläinen 1987 mukaan.)

Ennen analyysia kerätty aineisto yhteismitallistetaan eli muutetaan tekstimuotoon litteroinnin avulla, jolloin aineistoa on helpompi käsitellä. Litterointi tarkoittaa sellaisten tiedostojen muuttamista kirjalliseen muotoon, jotka eivät muutoin sitä ole, esimerkiksi kuvien, äänitteiden ja videoiden. Litterointi voidaan tehdä eri tarkkuuksilla, kuten sanatarkkana litterointina, jossa ylös kirjaetaan myös eleet ja äänenpainot. Yleiskielisessä litteroinnissa teksti muutetaan kirjakielelle ja propositiotason litteroinnissa kirjaetaan ylös ainoastaan ydinsisältö. (Kananen 2017, 134-135.) Tässä opinnäytetyössä nauhoitettiin ensin haastattelut, jonka jälkeen ne kuunneltiin sanasta sanaan kirjoittaen ne samalla ylös tekstinkäsittelyohjelmalla. Litterointi tehtiin sanatarkasti, jättämällä kuitenkin äänenpainot ja eleet pois, sillä suurin osa haastatteluista tehtiin etänä, joten ilmeiden ja eleiden tulkinta olisi ollut tässä mahdotonta. Mielestäni tämä tutkimus ei myöskään varsinaisesti vaatinut äänenpainojen tulkintaa, mutta näitäkin havainnoitiin siinä tapauksessa, jos huomattiin että jokin vastaustyyli herätti kiinnostuksen lisäkysymyksille.

Litteroinnin jälkeen aineistoa pelkistetään eli koodataan. Koodaus tarkoittaa sitä, että aineistosta etsitään tutkimuskysymyksiin vastaavaa materiaalia, joka tiivistetään paremmin ymmärrettävään muotoon ja se nimetään sen sisältöä vastaavalla koodilla eli ilmauksella. Samaa tai yhteistä asia-sisältöä sisältävät tekstit koodataan niitä vastaavien koodien alle. (Kananen 2017, 132-137.) Tämän jälkeen koodatut osat luokitellaan, jossa samaa tarkoittavat koodit yhdistetään sijoittamalla ne niitä kuvaavien käsitteiden alle. Luokitteluvaiheessa pitää myös päättää, luokitellaanko tekstiä aineistolähtöisesti, teoreettisesti vai molempia. Aineistolähtöinen luokittelu tehdään sen mukaan, mitä tutkittavasta aineistosta nousee esille, kun taas teoreettisessa luokittelussa voidaan käyttää hyväksi valmista jo olemassa olevaa käsitteistöä. Kaikkien prosessin vaiheiden ajan on tärkeää pitää mielessä tutkimuskysymykset, jotta etsitään oikeita asioita. (Kananen 2017, 140-

146.) Seuraavassa taulukossa on esimerkki tähän tutkimukseen tehdystä aineistolähtöisestä koodauksesta ja luokittelusta (Taulukko 1).

Alkuperäinen ilmaus	Pelkistetty ilmaus	Ryhmittely (Alaluokat)
Millainen imago?		
"Kalajoki koetaan tosi hyvänä paikkana järjestää tapahtumia. Tämä on ympäristöltään, sillä lailla hyvä että meillä on paljon vaihtoehtoja."	Koetaan hyvänä paikkana järjestää tapahtumia	<i>Kokemukset kalajoesta tapahtumapaikkana</i>
"Kalajoella on hyvä imago yleisesti ottaen."	Yleisesti hyvä imago	
"Mun mielestä tosi hyvä."	Tosi hyvä imago	
"Kalajoen imago on pitkään perustunut vähän siihen, että Kalajoen juhannus on ollut se tunnetuin."	Kalajoen imagon perustuminen Kalajoen Juhannukseen	
"Mun mielestä Kalajoella ihan suhteellisen hyvä, ja varsinkin niinku kesän ajalla."	Kalajoella on hyvä imago etenkin kesällä	

Taulukko 1 Esimerkki koodauksesta ja luokittelusta.

Viimeisenä vaiheena aineiston analyysissä on abstrahointi eli tutkimuksen kannalta tärkeän tiedon käsitteellistäminen ja johtopäätösten tekeminen niiden pohjalta. Tämä tarkoittaa sisälönanalyysissä sitä, että empiiriselle aineistolle luodaan käsitteet ja niistä muodostettavat käsittejärjestelmät, teemat tai mallit, jotka auttavat kuvaamaan tutkittavaa ilmiötä. (Sarajärvi & Tuomi 2009, 111-113; Hämäläinen 1987 mukaan.) Taulukossa 2 on esimerkki abstrahoinnin tekemisestä tässä tutkimuksessa.

Ryhmittely (Alaluokat)	Yläluokka	Pääluokka
<i>Kokemukset Kalajoesta tapahtumapaikkana</i>	Imago	Tapahtumien nykytila
Kokemukset tapahtumien monipuolisuudesta	Tapahtumien sisältö	

Taulukko 2. Esimerkki abstrahoinnista.

7 TUTKIMUSTULOKSET

Haastattelurungon muodosti aluksi 5 eri pääteemaa, joiden alle muodostettiin vielä tarkentavia kysymyksiä mahdollisimman laajan tiedon saamiseksi. Analyysivaiheessa teemoja laajennettiin kuitenkin paremman käsiteltävyyden vuoksi, jolloin pääluokkia tuli 8. Pääteemoiksi muodostui tapahtumien taustatietojen lisäksi: tapahtumien nykytila, tapahtumien vaikutukset alueeseen, tapahtumien asiakasarvo, tapahtumien kehittäminen, markkinoinnin nykytila, jälkimarkkinointi, markkinoinnin kehittäminen sekä onnistuneen tapahtuman kriteerit. Teemakysymykset löytyvät opinnäytetyön liitteestä numero 2.

7.1 Haastateltavien esittely

Tutkimukseen haastateltiin 5 eri tapahtumia järjestävää tahoa Kalajoella. Ensimmäinen teema koski tapahtumien taustatietoja, joten esittelen aluksi haastattelemini yhteyshenkilöiden edustamat yritykset ja yhdistykset, millaisia tapahtumia he järjestävät ja ketkä ovat heidän pääasialliset kohderyhmänsä (Taulukko 3).

Ensimmäinen haastateltava oli Ar-Tuotannon edustaja. Ar-Tuotanto järjestää Kalajoella musiikki- ja urheilutapahtumia sekä muita tapahtumia tilauksesta. Heidän järjestämiään tapahtumia ovat muun muassa Beach Futis, Finnish Open, Kajari, Kalajoen Joulutervehdys ja erilaiset konsertit. Beachfutis-tapahtuma kerää n. 3000-4000 osallistujaa ja Joulutervehdys ja Kajari-tapahtuma vähän yli 1000 henkeä, riippuen tapahtumapaikasta. Isompien tapahtumien lisäksi he järjestävät useita pienempiä tapahtumia ja ovat osajärjestäjänä mukana erilaisissa tapahtumissa lähes joka viikonloppu. Haastateltava kertoo itse olleensa järjestämässä tapahtumia jo vuodesta 2000 lähtien. Jokaisella tapahtumalla on oma asiakaskuntansa.

Toinen haastateltava oli Kalajoen kulttuuri ja vapaa-aikatoimen eli Kalajoki Akatemian edustaja. Heidän toimialaansa kuuluu kulttuuri-, nuoriso-, liikunta-, kansalaisopisto- ja kirjastotoiminta. He järjestävät paljon perustatapahtumia ja yhteisöllisiä tapahtumia, joiden pääasialliset kohderyhmät ovat kuntalaiset. Lisäksi he järjestävät erilaisia yhteisöllisiä tapahtumia, jotka on kohdennettu sekä lähialueen asukkaille noin 100 kilometrin säteellä että lomalaisille. Koska heidän toimialansa liittyy kaikenikäisiin, on asiakaskuntakin tapahtumilla vauvasta vaariin. He ovat mukana järjestämässä muun muassa Joulukadun avajaisia, Kesäkauden avajaisia ja joitain nuorten ilmaiskonserttitapahtumia Kalajoen torilla. Tapahtumien koko vaihtelee tapahtuman mukaan noin 20 hengen

tapahtumista 2000:een. Tapahtumia järjestetään noin 2-3 kpl viikoittain ja yli 500 hengen tapahtumia he järjestävät noin 10-12 kuussa.

Kolmas haastateltava oli Kalajoen Yrittäjät Ry:n edustaja. Kalajoen Yrittäjät Ry järjestää kaikille kuntalaisille avoimia tapahtumia sekä pelkästään yrittäjille suunnattuja. Vaikka pääasialliset asiakasryhmät ovat olleet enimmäkseen lapsiperheitä, kuntalaisia ja yrittäjiä, yritetään tapahtumia järjestää niin, että ne sopisivat mahdollisimman monelle. Asiakkaat tulevat pääosin lähiseudulta. Esimerkkejä heidän tapahtumistaan ovat muun muassa Ventelän tori sekä erilaiset kauppatapahtumat kuten Katiska ja Kauppojen shoppailupäivä. He ovat olleet järjestämässä Designtori Raittia, Hilman Lähiruokatapahtumaa ja Joulun avausta. Tykkää musta -hyvinvointitapahtuma järjestettiin yhteistyössä Visit Kalajoen kanssa ja Himangalla he järjestivät aivan uuden Raumankoski Virtaa -tapahtuman. Yrittäjille he järjestävät erilaisia ajankohtaistapahtumia. Yrityksille suunnatuissa tapahtumissa henkilömäärä on yleensä noin 15-30 henkeä ja isommissa tapahtumissa, kuten Designtori Raitissa ja Hilman Lähiruokatapahtumassa, noin 1000 henkeä. Tapahtumia he ovat järjestäneet noin 3 vuotta ja tapahtumia järjestetään noin kerran kuukaudessa, joskus enemmänkin riippuen ajankohdasta.

Neljäs haastateltava oli Kalajoki Golfin edustaja. He järjestävät golf-kentillään eri kokoisia yritystapahtumia, yritysrhymiä, kurseja, kilpailuja ja lajiin tutustumisia. Heillä on kutsukilpailuja, seniorikilpailuja, naisten ja miesten kilpailuja sekä juniorikilpailuja. Suurin golf-tapahtuma pitää sisällään noin 144 henkeä ja pienemmät tapahtumat noin 5-10. Asiakkaita heille tulee ympäri Suomen, viime vuonna jopa 119:stä eri Suomen golf-seurasta. Jonkin verran heillä vierailee myös kansainvälisiä asiakkaita. Tapahtumia on lähemmäs 100 vuodessa ja tapahtumia on järjestetty jo noin 20 vuoden ajan.

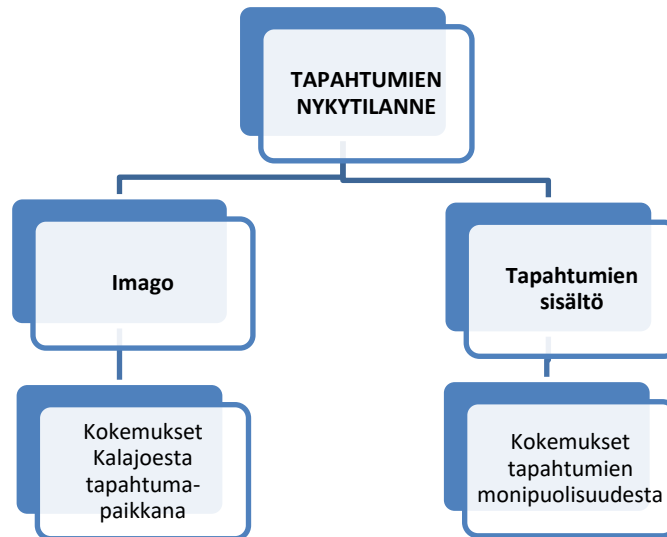
Viides haastateltava oli KPK Eventsin edustaja. KPK Events on KPK yhtiöiden eli mediatalon tytäryhtiö, ja he operoivat Hiekkasärkät Areenan tapahtumapuolta. Yritys on ollut toiminnassa 20 vuotta Suomen Messupromootorit -nimellä, mutta noin vuosi sitten he vaihtoivat nimensä KPK Eventsiin. He ovat järjestäneet pääasiassa messuja, mutta ovat laajentamassa nyt toimintaansa viihdetapahtumiin ja konsertteihin Kalajokilaakson alueelle, Kokkola-Kalajoki-Ylivieska -akselille. Tällä hetkellä tapahtumia on ollut vain yksi vuodessa Kalajoella ja viime vuonna se oli Piha- ja puutarhamessut Hiekkasärkät Areenalla. Tapahtuma oli tarkoitus uusida tänä vuonna ja lisäksi oli tarkoitus järjestää myös ensimmäinen isompi viihdetapahtuma, mutta koronavirusepidemian vuoksi se ei onnistunut. Jatkossa tarkoituksena olisi kuitenkin tehdä noin 3-4 tapahtumaa vuodessa Kalajoella. Pääasiallinen kohderyhmä heidän messuillaan on paikalliset asukkaat sekä KPK Mediat levikkialueen asukkaat.

YRITYS	TAPAHTUMATYYPIT	KOHDERYHMÄT
AR-TUOTANTO	Musiikki- ja urheilutapahtumat, ja muita tapahtumia tilauksesta.	Jokaisella tapahtumalla oma asiakaskuntansa tapahtuman sisällöstä riippuen.
KALAJOKI-AKATEMIA	Perustatapahtumat ja erilaiset yhteisölliset tapahtumat.	Kaikenikäiset kuntalaiset, lähialueen asukkaat ja lomalaiset.
KALAJOEN YRITTÄJÄT RY	Kauppatapahtumat, toritapahtumat, hyvinvointitapahtumat, yrittäjien ajankohtais-tapahtumat.	Lähiseudun asiakkaat. Lapsiperheet, kuntalaiset ja yrittäjät.
KALAJOKI GOLF	Erilaiset golftapahtumat: Yritystapahtumat, kurssit, kilpailut ja lajiin tutustumiset. Kutsukilpailut, seniorikilpailut, naisten ja miesten kisat sekä juniorikilpailut.	Asiakkaita ympäri Suomen, jopa 119:stä eri Suomen golfseurasta, sekä kansainvälisiä asiakkaita.
KPK EVENTS	Pääosin messut, mutta ovat laajentamassa toimintaa viihdetapahtumiin ja konsertteihin.	Pääasiallinen kohderyhmä paikalliset asukkaat ja KPK Mediat levikkialueen asukkaat.

Taulukko 3. Tapahtumatyypit ja kohderyhmät.

7.2 Tapahtumien nykytilanne

Ensimmäisessä teemassa käsiteltiin tapahtumien nykytilannetta, millaisena Kalajoen imago koettiin tapahtumajärjestäjien mielestä sekä kokivatko he tapahtumatarjonnan monipuolisuuden tyydyttävänä. Tulosten perusteella nykytilanne jakaantui teemoittain imagoon sekä tapahtumien sisältöön (Kuva 4).



Kuva 4. Tapahtumien nykytilanne.

Kysyttäessä millaisena Kalajoen imago koetaan tällä hetkellä, vastaukset olivat hyvin yksimielisiä. Imago koettiin hyvänä tapahtumien osalta ja tapahtumapaikkana Kalajoki koettiin hyväksi sen monipuolisen ympäristön vuoksi, sillä se antaa mahdollisuudet järjestää niin pieniä kuin suurempiakin tapahtumia. Kalajoen infrastruktuurin kehittymisen myötä alue tarjoaa tapahtuma-asiakille myös riittävästi majoitusvaihtoehtoja. Kalajoen juhannuksen kerrottiin olevan pitkään Kalajoen tunnetuin tapahtuma ja imagon mainittiin perustuvan pitkälti tähän.

”Kalajoki koetaan tosi hyvänä paikkana järjestää tapahtumia. Tämä on ympäristöltään, sillä lailla hyvä, että meillä on paljon vaihtoehtoja.”

”Tapahtumien järjestäminen on Kalajoella sikäli helppoa, että täällä on myöskin majoitus- ja ravintolapalveluita niin, että voi isompiakin tapahtumia järjestää.”

”Meillä jotenkin tuo brändi on nyt kyllä löytynyt hyvin, että nyt kun aamulla katto nuita kesäliitteitä, niin kyllähän sieltä Kalajoki nousee esille sillä meidän omalla ilmeellä ja nousee silläkin, että meillä on paljon toimijoita ja on paljon tapahtumaa.”

”Kalajoen imagohan on pitkään perustunu vähä siihen, että Kalajoen juhannus on ollu se tunnetuin.”

Tapahtumien monipuolisuus koettiin haastateltavien mielestä hyväksi ja yksi haastateltavista painotti nimenomaan panostamista nykyisten tapahtumien kehittämiseen, ei niinkään niiden määrän lisäämiseen. Toinen haastateltava taas kertoi heidän pyrkimyksensä olevan tapahtu-

mien jatkuva kehittäminen ja tapahtumatarjonnan monipuolistaminen. Eräs haastateltava mainitsi sen, että kehittämisen tarpeen tunne ei aina vastaa ulkopuolelta tulevien asiakkaiden näkemyksiä tapahtumatarjonnasta. Usein asiakkailta kuulee, kuinka Kalajoki on heidän mielestään kehittynyt huimasti ja tapahtumatarjontaa koetaan monipuolisena, kun taas tapahtumanjärjestäjänä koetaan itse aina aihetta jonkinlaiseen kehittämiseen. Esille nousi myös Kalajoen upea luonto ja luonnon monipuolisuuden hyödyntäminen. Eräs haastateltava mainitsi, kuinka esimerkiksi metsäreittejä voitaisiin hyödyntää tapahtumien järjestämiseen esimerkiksi maastopyöräilytapahtuman merkeissä.

”No onhan niitä (tapahtumia) nyt hyvin tämän kokoiselle kylälle aika monipuolisesti, että ei voi valittaa.”

”Ois syytä niinku keskittyä niiden olemassa olevien kehittämiseen ja laajentamiseen... koska se on pitkä prosessi tapahtuman kehittäminen nolasta, että se on vähintään 3 vuotta että näkee, onko siitä ylipäätään mihinkään koko jutusta.”

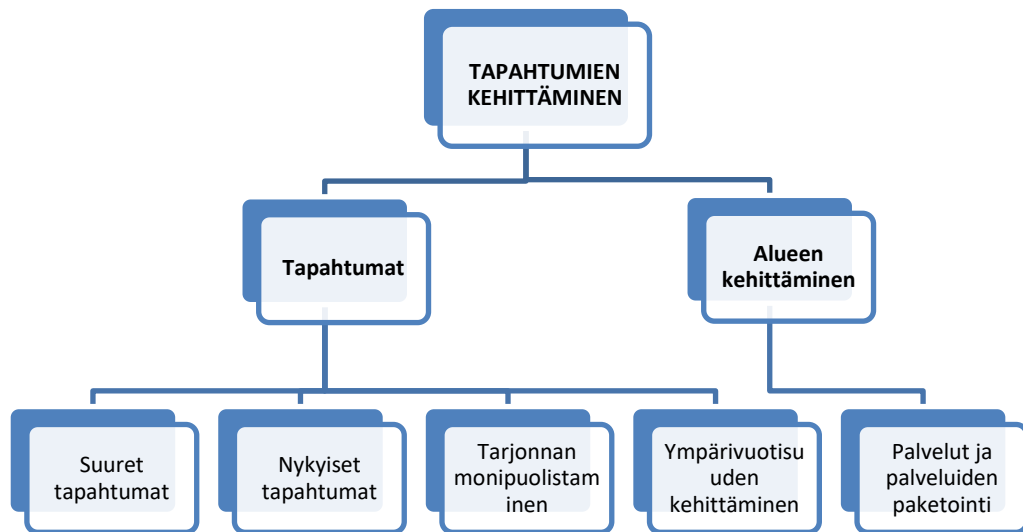
”Siis itehän tässä aina kattoo, kun näkee liian läheltä koko ajan, että pitäis taas kehittää jotain ja sit ku ulkopuolelta tullaan tänne, niin ne toteaa, että tääl on valtavasti tapahtumaa.”

” ... aattelee niinku kesää, niin täällä on ihan huikeita tapahtumia...on urheilutapahtumia ja viihdetapahtumia ja on autotapahtumia.”

” ... on käyny mielessä välistä, että pitäsköhän täälä järjestää joku niinku justiin maastopyöräilyyn ja kaikkeen tommosteen...”

7.3 Tapahtumien kehittäminen

Tapahtumien kehittämiseen liittyvät vastaukset jakoutuivat itse tapahtumien kehittämiseen, alueen kehittämiseen, yhteistyön kehittämiseen ja yhteisten toimintaohjeiden kehittämiseen. Käsitelen tässä luvussa aluksi tapahtumien kehittämiseen ja alueen kehittämiseen liittyvät tulokset (Kuva 5).



Kuva 5. Tapahtumien kehittäminen.

Vaikka tapahtumien monipuolisuus koettiin pääosin hyväksi, nousi haastatteluissa esiin tarve isommille tapahtumille, millä voitaisiin elävöittää hiljaisempaa talvikautta, sillä tällä hetkellä sellaisia ei montaa Kalajoella ole. Koettiin, että suuremmilla tapahtumilla saataisiin houkutelua isompia mainostajia paremmin mukaan tapahtumien järjestämiseen.

”Vaikka tää on hieno paikka talvellaki, mutta voisko niinkö jotain suurempaa tapahtumaa järjestää sitte sille ajalle, meillä ois se vetonaula millä ne niinku perheet vejjätäs sitte tänne vielä”

”Semmoinen kansallisesti merkittävä ykköstapahtuma, mistä isommat mainostajat olisivat kiinnostuneita, meiltä puuttuu.”

”... olis kyllä huikeeta saaja vielä lisää niinku isoja tapahtumia. Mutta en osaa nyt eritellä, että mitä ne vois olla... ehkä itellä tulee ensimmäisenä, että just joku musiikkifestarit ois kyllä tosi upia saaja.”

Haastatteluista nousi esille myös tarve yksittäisten tapahtumien kehittämiseksi. Kehitystä vaativia tapahtumia ei varsinaisesti mainittu nimiltä erityisemmin, mutta esille nousi useampaan otteeseen yksi tapahtuma, joka oli Kalajoen juhannus. Kalajoen juhannus on saanut Kalajoella hieman negatiivissävytteisenkin maineen ja haastateltavat miettivätkin, miten tapahtumaa voitaisiin elvyttää uudelleen esimerkiksi keskittämällä tapahtuma eri kohderyhmälle kuin ennen.

”Tuo Kalajoen juhannus on, se on ehkä se mikä on semmonen asia, mikä on myös niinku uuen mietinnän alla varmaan, että miten sitä niinku vois lähtee tekemään taas, että onko se sitte sille samalle kohderyhmälle vai oisko siinä eri kohderyhmä.”

”Ku puhutaan siitä juhannuksesta, nii se maine nuorten ryyppyjuhlanä se hän se on tietysti tietynlainen rasite ja vaikka se nyt ei ees oookkaan enää semmonen mitä se on ollu vielä muutama vuosi sitten, niin se maine on aika pitkään vielä. Et se on se tietty haaste, että miten luodaan tämmönen perhetapahtuma.”

Tapahtumajärjestäjät kertoivat tekevänsä asiakaspalautekyselyjä tapahtumiin osallistuville yrityksille ja asiakkaille heidän toiveistaan tapahtumien osalta. Toiveita he olivatkin saaneet muun muassa lapsiperheille suunnatuista tapahtumista ja matalan kynnyksen tapahtumista. Toiveena oli myös saada lisää urheilu- ja kulttuuritapahtumia.

”Kyllähän sieltä toiveita tulee, että enempi sais olla perheille suunnattuja tapahtumia, ja sellasia matalan kynnyksen tapahtumia.”

”No aika paljo siellä nousi esiin, että toivotaan urheilutapahtumia, kulttuuria, ja sitte lapsiperhe.”

Tapahtumien ympärivuotisuus nousi haastatteluissa pinnalle useampaan otteeseen. Haastatteluissa tuli esille se, kuinka Kalajoen tapahtumat perustuvat enimmäkseen kesälle ja koettiin, että talvi ja syksy jää hieman vähemmälle tapahtumien osalta. Koettiin, että tapahtumien ympärivuotisuutta tulisi edelleen kehittää. Tapahtumajärjestäjät olivat kuitenkin toiveikkaita siitä, että puitteiden parantumisen ja muun muassa uuden tapahtuma-areenan myötä tapahtumia voidaan järjestää enemmän ympärivuotisesti, eivätkä tapahtumat ole enää ainoastaan riippuvaisia kesästä tai säästä. Eräs haastateltava mainitsi, että tapahtumajärjestäjät voisivat yhdessä tuumin miettiä, miten talvi- ja syyskautta voitaisiin kehittää tapahtumien osalta.

”Kyl siel on hyviä tapahtumia paljon ja sitte se, että nyt kun ne puitteet on parantunu, niin pystytään ympärivuotisia tapahtumia järjestämään, niin se on niinku se uusi rikkaus.”

”... ympärivuotisesti pitäis saaja ehkä sitä toimintaa enemmän, että katotaan mitä voiaan asialle toivottavasti jotain tulevaisuudessa itse meiän osalta.”

”...nimenomaan tuo talvi ja syksy. Että millä me saatas sitä väkee tänne, et saatas niinku maksimaalinen hyöty kaikille ja tänne Kalajoelle väkee myös sillon talviaikana, ku on hiljasempaa.”

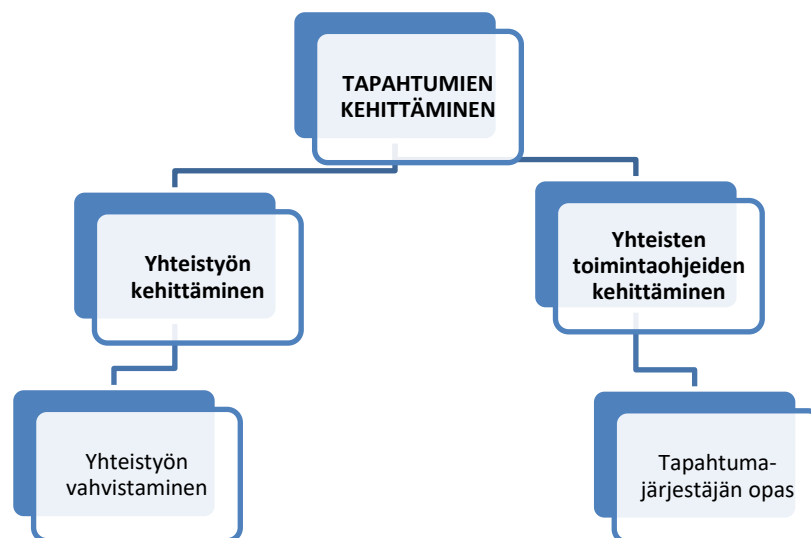
”Ihan niinku yhteistoimin vois lähtä sitä jossain vaiheessa miettiin, että mitä me voitaa tuua sitte justiin vaikka yhteistyöllä tänne Kalajoelle, esimerkiks sille syys-talvikaudelle. Onhan sieläki niinku hyödynnettävänä, millon täällä on kuitenkin jonku verran väkeä, niin syyslomakausi, talvilomakausi, et niinku pikkujoulujutut, tämmöset.”

”Kalajoki koko ajan kasvaa, ihmiset ei ees ymmärrä sitä, jotka ei täällä oo aikasemmin käyny. Nii se, että pitäs tuua semmosia tapahtumia, jotka sitten niinku tois sitä uutta väkeekin jotka sitte hoksaakin että ei vitsit mikä paikka.”

Haasteena koettiin se, miten alueen palvelut saadaan kehittymään samaa tahtia kuin kysyntä kasvaa tapahtumien myötä. Koettiin tärkeäksi, että isommissakin tapahtumissa kaikki oheispalvelut saataisiin paketoitua asiakkaille mahdollisimman helpoksi käyttää, mutta siinäkin koettiin olevan edelleen kehitettävää.

7.3.1 Yhteistyön kehittäminen

Yksi haastattelukysymys käsitteli sitä, kokevatko haastateltavat kaipaavansa jonkinlaista tuen tarvetta tapahtumien järjestämiseen, esimerkiksi yhteistyön tai tapahtumajärjestäjän oppaan merkeissä. Haastatteluissa nousikin esille yhteistyön merkitykseen liittyviä asioita (Kuva 6). Yhteistyö koettiin tärkeäksi, mutta kaikki eivät kokeneet tarvitsevansa mitään erityistä tukea tapahtumien järjestämiseen. Yksi haastateltavista mainitsi, että heille on erityisen tärkeää tehdä yhteistyötä alueen muiden toimijoiden kanssa, esimerkiksi ravintolapalvelut tapahtumiin halutaan nimenomaan paikallisilta yrittäjiltä. Koettiin, että yhteistyön avulla voidaan maksimoida tulokset. Eräs haastateltavista toivoikin, että yrittäjät voisivat tehdä enemmän yhteistyötä yhteisen hyvän vuoksi ja jättää turhan kilpailun pois, sillä yhteistyön puute voi usein vaikuttaa negatiivisesti koko tapahtuma-alueeseen. Enemmän toivottiin myös yhteisen vastuun kantamista ympäristöstä ja liikenteenohjauksesta isommissa tapahtumissa. Haasteeksi koettiin myös, miten alueelle saataisiin houkuteltua valtakunnallisia mainostajien ja yhteistyökumppaneita enemmän.



Kuva 6. Tapahtumien kehittäminen.

”Yhteistyötä ja yhteistä tekemisen meininkiä toivoisin, että saatais. Yrittäjien ja kaupungin välinen yhteistyö on niinku ihan hyvällä pohjalla, mutta toivois että myöskin yrittäjien keskinäinen toiminta olis sen suuntasta, että näyttäis että tehtäis yhteisesti asioita samaan laariin, että semmonen turha kilpailu jäis pois.”

”Tiettyjen tahojen kans tehdään yhteistyötä paljonkin ja sitte taas toisten tahojen kans tuntuu, että ei välttämättä tehä niin yhteistyötä, vaan tuntuu että tehään vähän niinku vastakkaista työtä. Kilpaillaan aina, jostain olemassa olevista resursseista...”

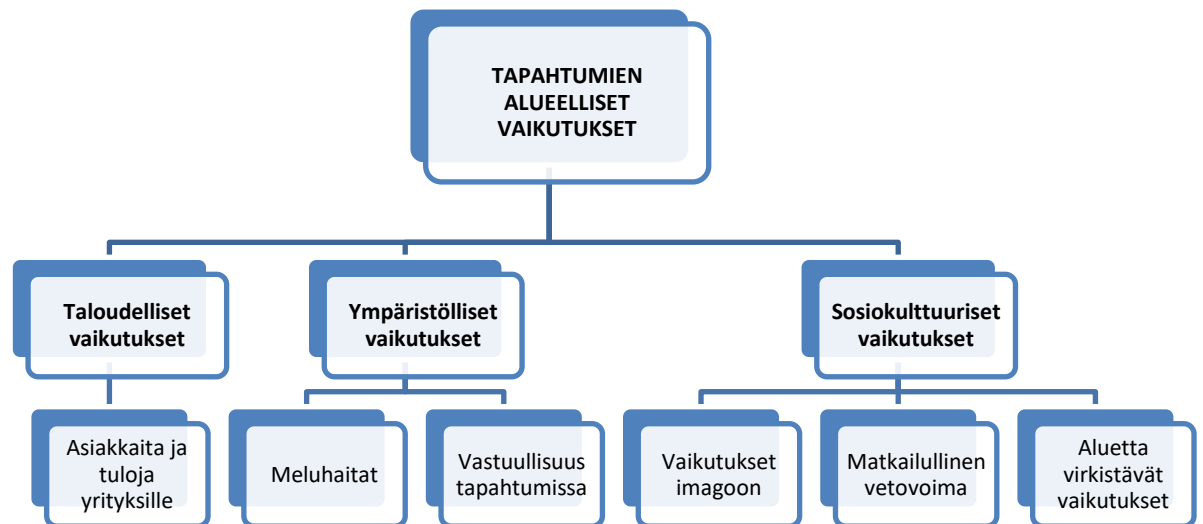
Osa tapahtumajärjestäjistä ei kokenut tarvetta tapahtumajärjestäjän oppaalle, osa koki sen olemassaolon voivan kuitenkin olla hyödyllistä. Yksi haastateltavista taas mainitsi, että se olisi tärkeää kaikille, sillä sitä kautta voitaisiin luoda yhteiset pelisäännöt asioille, mistä on tullut tapahtumien järjestämisessä eniten palautetta, kuten ympäristön siisteydestä ja liikenteen ohjauksesta.

”Se tapahtumien järjestäjien opas on varmaan semmonen, jonka kautta varmaan päästäis ratkomaan niitä ongelmia, mitä aina välillä esille tulee ja nimenomaan tästä liikenteen ohjauksesta, ympäristön siisteydestä, silloinku on isoista tapahtumista kysymys, niin juuri nämä on semmosia kompastuskiviä täällä ollu.”

”Mää uskon, että me niinku pärjätään aika hyvin tällä, mut toki se lisätieto tämmönen, niinku opaski, nii en sano, että ois pahitteeksi.”

7.4 Tapahtumien alueelliset vaikutukset

Haastatteluissa käytiin yhtenä teemana läpi, millainen vaikutus tapahtumilla on Kalajoen alueeseen. Esille nousi muun muassa taloudelliset vaikutukset, ympäristölliset vaikutukset sekä sosiokulttuuriset vaikutukset (Kuva 7).



Kuva 7. Tapahtumien alueelliset vaikutukset.

Tapahtumien vaikutukset koettiin pääosin positiivisina ja niillä koettiin olevan Kalajoella aluetta virkistävä vaikutus. Tapahtumien koettiin olevan Kalajoella todella tärkeässä asemassa myös alueen yritysten toiminnan kannalta. Eräs haastateltavista korostikin taloudellisten vaikutusten olevan tapahtumissa yksi tärkeimpiä vaikutuksia alueella ja toivoi että alueen muutkin yritykset ymmärtäisivät, mitä tapahtumien järjestäminen todellisuudessa vaatii. Negatiivisina vaikutuksina mainittiin isommista tapahtumista johtuvat meluhaitat sekä mökkivuokralaisten aiheuttama melu ja toivottiinkin, että mökkejä ja loma-asuntoja vuokraavat omistajat korostaisivat vuokraajille järjestyssääntöjen tärkeyttä ja ympäristön parempaa huomioon ottamista vierailunsa aikana. Tapahtumista saatavat positiiviset hyödyt alueelle koettiin kuitenkin suuremmiksi kuin hetkelliset meluhaitat.

”Tapahtumat on todella tärkeä toimintamuoto. Sillä on iso merkitys kuntalaisille, viihtyvyyteen kuin sitte matkailuun ja siihen vetovoimaan mikä Kalajoella on.”

”Kalajoki on vetovoimainen paikka luontaisesti, mutta ilman tapahtumia se luonto yksin ei riitä.”

”Sillä on tuntuva taloudellinen vaikutus alueen yrityksille, jotka toivottavasti sen niinku huomaa ja jatkossa ymmärtää sen, että se vaatii myös rahaa se tapahtuman järjestäminen. Että ei tule automaattisesti, että kaikki osallistuu.”

”... kun puhutaan Kalajoesta kesäpaikkana niin se kuitenkin tuo tälle alueelle kesällä niinku niitä turisteja ja asiakkaita yrityksille, ja kesä on sitä aikaa millon täällä monet yritykset tekee tuloksen.”

”Tärkeä asia on, että vuokralle antavat omistajat, jotka vuokraa mökkejensä, huolehtivat siitä, että järjestyssäännöt ovat tiedossa myös vuokralaisilla.”

Tapahtumien koettiin luovan tunnettuutta alueelle ja onnistuessaan tapahtumat luovat positiivista imagoa, kun taas epäonnistuessaan päinvastoin. Esimerkkinä imagollisesta vaikutuksesta mainittiin juhannuksen jättämä tietynlainen maine ”nuorten ryyppyjuhlan”, joka koetaan edelleenkin hieman rasitteena. Vastuullisuuden koettiin pääosin olevan hyvällä pohjalla ja mainittiin, että jokaisen järjestäjän tulisi pitää huolta vastuullisen tapahtuman järjestämisestä. Eräs haasteltavista kuitenkin mainitsi, että toivoisi tapahtumajärjestäjien kantavan enemmän myös yhteistä vastuuta muun muassa liikenteen ohjauksesta ja ympäristön siisteydestä.

”...niistä ei kukaan oikeen kannan vastuuta koska saattaa olla kymmenenkin tapahtuman järjestäjää ja jokainen kantaa vastuun siitä omasta tontistaan, mutta sitte se yhteinen jää vähän heikolle.”

”...kun joku järjestää täällä jossaki ja tarvii tilat, niin sillähän on se vastuu sillon ja sitte tämmösistä yleisistä asioista, niinku sanotaan joku venetsialaiset... Siinä ei oo mitään aiddtua aluetta, sinne ei myydä lippuja, mut sit järjestetään kuitenkin iso ilotulitus tuolla, niin nyt oikeestaan viimeset viis vuotta matkailuyhdistys on ottanu sen roolin oikeestaan, et on sopinu liikennejärjestelystä ja kaikista tämmösistä.”

Muutama tapahtumajärjestäjä mainitsi myös, kuinka harmillista on, että koronavirustilanteen vuoksi on peruuntunut paljon suuria tapahtumia tältä kesää. Mainittiin myös, että tämän poikkeuksellisen kesän jälkeen tapahtumien vaikutus alueelle viimeistään ymmärretään.

7.5 Tapahtumien arvo asiakkaalle

Yhtenä teemana kysymyksissä oli, mikä on järjestäjien mielestä tapahtumien arvo asiakkaalle eli ne syyt, miksi tapahtumat vetävät ihmisiä puoleensa. Tämä oli mielestäni tärkeä kysymys tapahtumien suunnittelemista ajatellen, jos halutaan tietää mitkä asiat motivoivat ihmisiä lähtemään tapahtumiin. Toki tämä kysymys olisi helpompi esittää suoraan tapahtumavieraille.



Kuva 8. Tapahtumien asiakasarvo.

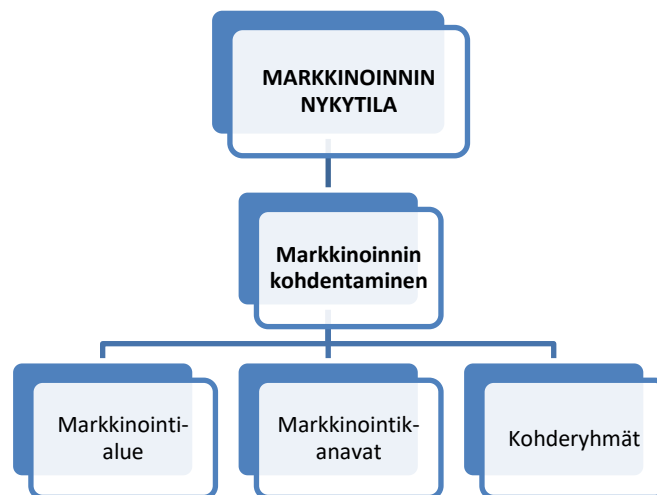
Tapahtuman arvon (Kuva 8) mainittiin olevan aina tapauskohtainen, mutta lähes poikkeuksetta kaikki vastasivat yhteisöllisyyden ja sosiaaliset kontaktit suurimmaksi yhdistäväksi tekijäksi. Ihmiset tulevat usein tapahtumiin tapaamaan tuttujaan ja muita ihmisiä. Jotkin tapahtumat ovat voineet vakiinnuttaa paikkansa ihmisten mielissä ja he vierailevat niissä vuosittain. Muita syitä osallistua tapahtumiin mainittiin olevan elämykset, kokemukset, virkistymisen, ja elämänlaadun parantamisen. Yksi haastateltavista mainitsi myös uusien innovaatioiden, tarjousten ja ahaa-elämysten löytämisen. Tärkeäksi tapahtumissa koettiin olevan myös hyvän ilmapiirin, palvelun sekä hyvät järjestelyt.

”...yhteisöllisyys, joka nyt saa sitte vähä eri muotoja, että vois sanoa, että tämmönen niinku Kalajoki-tapahtumissa se on tämmönen Kalajoki-yhteisöllisyys: siellä on sulla jotain tuttuja esiintymässä, se on semmonen pienempi yhteisöllisyyden kehä.”

”Hyvä palvelu, hyvä henki, hienokuntonen kenttä, tänne on kiva tulla, tapahtumat on järjestetty hyvin.”

7.6 Tapahtumien markkinoinnin nykytila

Yksi teemoista oli tapahtumien markkinointi ja jälkimarkkinointi. Tapahtumien markkinointi liittyy olennaisena osana tapahtumien onnistumiseen ja tutkimusongelmaa ja kysymyksiä tarkasteltaessa siihen liittyviä asioita oli mielestäni tärkeää ottaa mukaan tutkimukseen. Vastauksista muodostui yläluokkana markkinoinnin kohdentaminen ja alaluokkina markkinointialue, markkinointikanavat ja kohderyhmät (Kuva 9).



Kuva 9. Markkinoinnin nykytila.

Tapahtumajärjestäjien markkinointi vaikutti olevan todella monikanavaista. Tapahtumia markkinoidaan nettisivuilla, sosiaalisen median eri kanavissa, lehdissä, kauppojen ilmoitustauluilla, valotauluissa sekä sosiaalisen median puskaradion kautta. Eräs haastateltavissa oli tehnyt kyselyä tapahtuma-asiakkaille parhaimpien markkinointikanavien tavoittavuudesta ja esille oli noussut Facebook ja puskaradiot sekä paikallislehdet ja kauppojen ilmoitustaulut. Ainoastaan yksi haastateltava mainitsi, että heidän mainontansa perustuu enimmäkseen asiakkaille lähetettävään suoramarkkinointiin ja sosiaalisen median kanaviin, sillä heidän asiakkaansa perustuvat pitkälti jo valmiisiin jäseniin, eivätkä he koe, että lehti- tai tv-mainonnalla olisi hirveästi vaikutusta heidän toimintaansa. Erään tapahtumajärjestäjän mediakonsernilla on 11 omaa paikallislehteä, joten heillä on täysin oma markkinointiin perustuva henkilöstönsä, joka markkinoi myös bannerimainontana digilehdissä ja tekee tienvarsimainontaa screeneillä.

”85 % kaikista golfin alottaneista, kun kysytään että miten päädyit tänne, niin ne sanoo, että kaveri houkutteli. Ei ne tuu lehtimainoksella eikä ne tuu tv-mainoksilla eikä semmoilla.”

Markkinointia kohdennettiin suurimmaksi osaksi Kalajokilaakson lähialueelle tai pelkästään Kalajoen alueelle. Ainoastaan jäsenille tehtävä suoramarkkinointi saattaa mennä laajemmallekin alueelle. Markkinointia kohdennetaan myös tapahtumakohtaisesti eri kanavia pitkin. Eräs haastateltava mainitsi, että he käyttävät asiakkaiden segmentointia ainoastaan yritystapahtumissa sekä sosiaalisen median maksullisessa mainonnassa. Toinen haastateltava mainitsi, että he keräävät kohderyhmiä muun muassa diavideoiden avulla Facebookista, mutta yrittävät markkinoida tapahtumiaan koko levikkialueelleen sekä lehtien että sosiaalisen median kautta. Yksi haastateltavista erotti kaksi eri mainonnan vaihetta: ilmoittautumisten ja ennakkolippujen ennakkomyynnin sekä tapahtuman varsinaisen markkinoinnin. Ilmoittautumiseen houkuttelevaa ennakkomyyntiä yritetään tehdä puoltakin vuotta ennen tapahtumaan laajemmalla alueella, kun taas tapahtuman lähestyessä tapahtumaa markkinoidaan vain lähialueella. Mainittiin myös, että silloin jos tietyillä tapahtumilla on oma vakiintunut asiakaskuntansa, niin markkinoinnissa pärjää vähemmälläkin, kun osaa vain kohdentaa sen oikeaan paikkaan.

”... tapahtumat, jolla on oma vakiintunut kävijäkuntansa, niin se on se pohjatyö tehty, niin silloin pärjää yllättävänki vähällä, jos osaa sen markkinoinnin kohdentaa sinne missä sillä on merkitystä.”

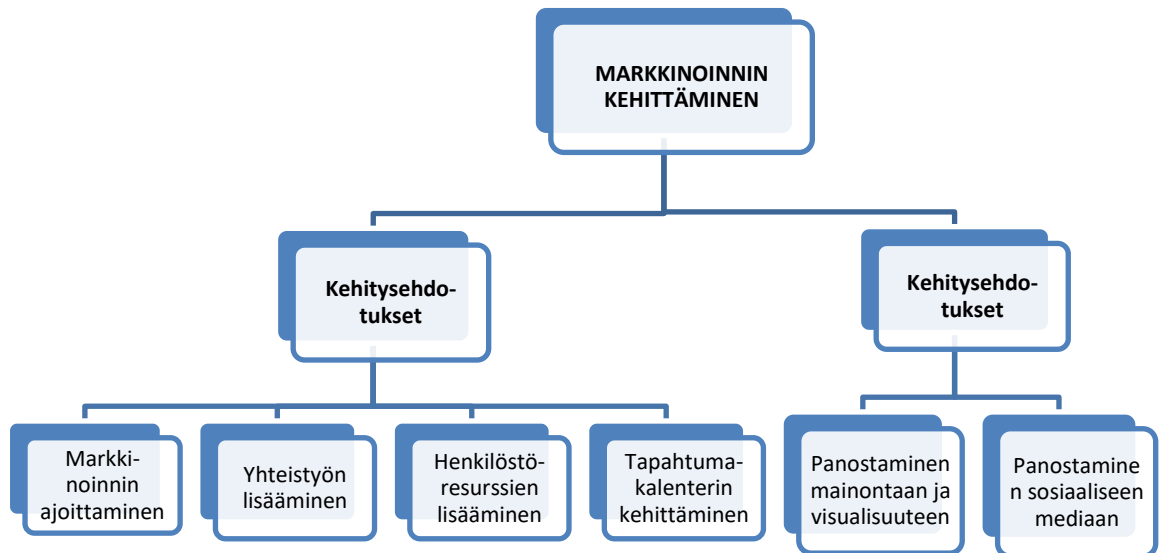
”Nuorisotoimen tapahtumille käytetään nuorisotoimen Instagramia ja Snapchatia. Et aina niinku sen tapahtuman kohderyhmän mukaan.”

Tutkimukseen haluttiin selvittää, onko kaikilla yrityksillä jälkimarkkinointia, sillä se on myös tärkeä osa markkinointia. Kaikki haastateltavat mainitsivat tekevänsä jonkinlaista jälkimarkkinointia. Osa jakaa tapahtumiin osallistujille videokoosteita tapahtumista ja kiitosviestiä sosiaaliseen mediaan tapahtumien jälkeen. Eräs haastateltava kertoi tuloksia ja kuvia lähetettävän myös sähköpostitse suoraan osallistujille. Tapahtumista tehdään lisäksi palautekyselyä sekä asiakkaille että yhteistyökumppaneille, osalla tämä tapahtuu aina automaattisesti tapahtuman jälkeen. Palautepalavereita käydään läpi myös yhteistyökumppaneiden kanssa esimerkiksi yhteisillä lounailla.

7.7 Markkinoinnin kehittäminen

Tapahtumien markkinointiin liittyen kysyttiin, kokivatko tapahtumajärjestäjät tapahtumien markkinoinnissa mitään kehitettävää. Pääteemaksi muodostuivat markkinoinnin kehittäminen, jonka yläluokaksi päätin laittaa kehitysehdotukset. Kehitysehdotusten alaluokat jakautuivat markki-

noinnin ajoittamiseen, yhteistyön lisäämiseen, henkilöstöresurssien lisäämiseen, tapahtumakalenterin kehittämiseen, mainontaan ja visualisuuteen panostamiseen sekä sosiaaliseen mediaan panostamiseen (Kuva 10).



Kuva 10. Markkinoinnin kehittäminen.

Useat haastateltavat mainitsivat, että markkinointia pitäisi osata ennakoida paremmin ja aloittaa se vieläkin aiemmin, ja sitä tulisi tehdä mahdollisimman monikanavaisesti. Mitä suurempi tapahtuma, sen aikaisemmin se tulisi aloittaa. Mainittiin myös, että tiedottamiseen keskittyneitä henkilöitä tarvittaisiin enemmän, jotta tämä onnistuisi ja markkinoinnissa voitaisiin tehdä myös enemmän yhteistyötä. Kahdella viidestä haastateltavista yrityksistä ei yhteismarkkinointia haastattelujen perusteella juurikaan ollut ja osa koki sen mahdollisuutena tulevaisuudessa, mutta ei pakollisena vaihtoehtona. Osa koki kehitettävää olevan vielä etenkin sosiaalisen median markkinoinnissa. Varteenotettavaksi kehitysideaksi nousi tapahtumakalenterin kehittäminen, josta kaikki tapahtumat voisi nähdä kerralla. Tässä kuitenkin koettiin olevan vielä haasteita sisällöntuottamisen kanssa. Haastattelussa mainittiin, että erillisten seurojen ja yhdistysten markkinointi voisi kaivata apua markkinoinnissa. Koettiin, että tapahtumien tunnettuuden tekeminen vaatii edelleen panostusta, vaikka siinä ollaankin menossa hyvään suuntaan. Myös mainosten visualisuuteen toivottiin enemmän panostamista, sillä koettiin, että täten ne huomattaisiin paremmin. Todettiin, että uuden Hiekkasärkät Areenan markkinointiin pitäisi alkaa myös jatkossa panostaa

enemmän, jotta saataisiin lisää myös ulkopuolisia tapahtumia sekä tapahtumia ympärivuotisemmiksi. Jälkimarkkinoinnin kehittämistä keskusteltaessa kävi ilmi, että olisi hyvä panostaa mainontaan myös tapahtumien välissä, sillä hiljainenkin aika olisi hyvä käyttää hyödyksi.

”Tiedottamisessa on aina parannettavaa. Tiedottaminen pitää olla tosi monikanavaista ja tosi pitkää aikaa tarvii se tiedottaminen... Eniten saadaan palautetta siitä, että vaikka jostain tapahtumaa on rummutettu, niin aina on joku, joka ei oo nähny mitään.”

”Se vaatii vaan resurssointeja ja pitkäjänteisyyttä ja ehkä enempi niinkun tiedottamiseen keskittyviä henkilöitä, että nyt meillä on ehkä vähän se ongelma, että sitä ei oikeen oo, sitä tiedottamista.”

”Yhteistä enempi voitais yhteen hiileen puhaltaa siinä markkinoinnissa, ja tiedottamisessa.”

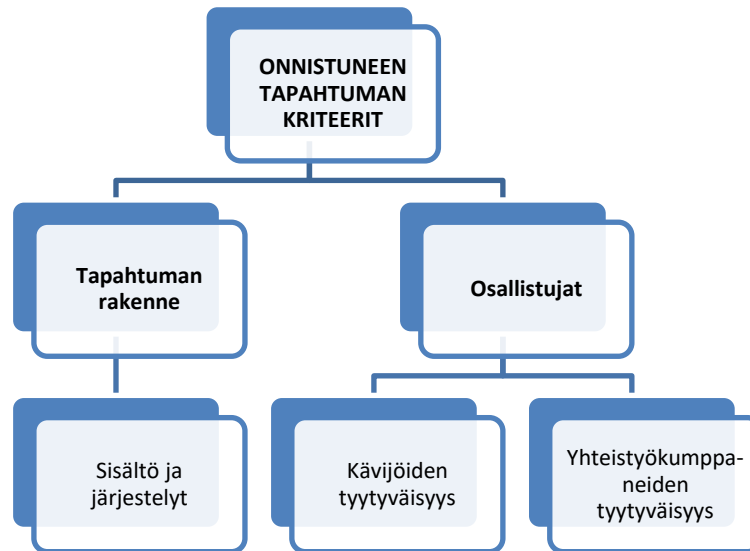
”...mä en oikeen usko, että somemaailmassa on ikinä oikeestaan ihan valmis.”

”...olisko tällöinen yhteinen tapahtumakalenteri, mistä sitte turistien ja kuntalaisten ois helppo nähdä, että mitä tapahtuu millonkin, mutta se on vähä haastavaa. Ensinnäkin varmaan sen sisällön tuottaminen sinne kalenteriin.”

”Kuvitellaan, että hiekkasärkät on tunnettu valtakunnallisesti, mutta ei se oo. Kyl tässä vielä paljo töitä on, ennenku kaikki suomalaiset on käyny edes kerran täällä.”

7.8 Onnistuneen tapahtuman kriteerit

Viimeinen teema koski sitä, millaisena tapahtumajärjestäjät kokivat onnistuneen tapahtuman. Yläluokiksi vastausten perusteella tähän muodostui tapahtuman rakenne ja osallistujat. Alaluokiksi muodostui edelleen sisältö ja järjestelyt, kävijöiden tyytyväisyys sekä yhteistyökumppaneiden tyytyväisyys (Kuva 11).



Kuva 11. Onnistuneen tapahtuman kriteerit.

Koettiin, että tapahtuma on onnistunut, kun sekä asiakkaat, järjestäjät että tapahtumassa töissä olevat tahot ovat kaikki omalta osaltaan tyytyväisiä ja kokevat saavansa tapahtumasta jotain. Onnistumisen kriteereiksi mainittiin myös se, että tapahtumissa on hyvä tunnelma ja siellä on turvallista olla. Tapahtumaan saapumisen helppouden ja sujuvan liikumisen paikan päällä koettiin olevan myös tärkeitä asioita. Osa mainitsi lisäksi tärkeäksi tapahtuman sisällön huolellisen suunnittelun järjestelyistä itse ohjelmaan. Eräs haastateltava mainitsikin, että sisällön suunnittelussa koettiin olevan vielä kehitettävää, mutta kaikkia on mahdotonta miellyttää.

”Se vaatii ensisijaisesti sen, että kaikki on kokenut saavansa jotain.”

”Ihmiset, jotka siihen osallistuu, saa rahoilleen vastinetta ja on tyytyväisiä ja puoskareiden jälkeen kertoo onnistuneesta tapahtumasta, mihinkä houkutellaan muitaki.”

”No onnistunut tapahtuma on sellainen, jossa kaikki sujuu, ei oo ruuhkaa, ihmiset mahtuu olemaan tilaisuudessa ja ohjelmat onnistuu ja on hyvä fiilis. Ja on kaikilla sellanen turvallinen olo.”

8 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä kappaleessa käydään läpi tulosten perusteella tultuihin johtopäätöksiin ja kuinka ne vastaavat tutkimuskysymyksiin. Johtopäätöksillä haetaan vastausta päätutkimusongelmaan, jona toimi toimeksiantajan puutteellinen tieto siitä, millaista kehittämistä Kalajoen tapahtumat ja niiden markkinointi vaatii. Tutkimusongelman kannalta tärkeimmät kehitysehdotukset esitellään kappaleen lopussa. Vertaan johtopäätöksissä haastatteluista saamiani vastauksia myös Kalajoen Yrittäjien tekemään aiempaa palautekyselyyn Kalajoen keskustojen kehittämishankkeesta, sillä niistä löytyi myös hyviä kehitysehdotuksia tapahtumiin liittyen ja ne tukevat saamiani vastauksia.

Pääasiallisesti esille nousseet kehityskohteet koskivat yhteistyön lisäämistä tapahtumien suunnitteluun, järjestämiseen ja markkinointiin sekä suurempien tapahtumien ja niiden ympärivuotisuuden tarpeeseen. Varsinaisesti vastauksista ei tullut ilmi konkreettisia kehitysratkaisuja eli miten kehitysongelmat ratkaistaan, vaan enemmänkin mitä pitäisi tehdä ongelmien ratkaisemiseksi. Tiettyjä kehityskohteita nousi selvästi esiin useampaan otteeseen, vaikka kaikin puolin haastattelut kokivat tapahtumatoiminnan olevan hyvällä pohjalla.

Yhtenä tutkimuskysymyksenä käsiteltiin, millaisena tapahtumien nykytila ja markkinointi koettiin. Tulosten perusteella markkinointi on monikanavaista ja osalla tapahtumajärjestäjällä tapahtumien pääasialliset kohderyhmät osattiin kertoa melko tarkkaan. Suurimmaksi osaksi tapahtumia järjestetään tällä hetkellä kaikille, joten mietin, voisiko asiakasryhmien tarkemmasta segmentoinnista olla apua sekä tapahtumien suunnitteluun että markkinoinnin kohdentamiseen? Toisaalta ymmärrän tapahtumien suunnittelun laajalle kohderyhmälle alueen pienen koon ja sesonkiluonteisuutensa vuoksi. Tapahtumien on oltava alueelleen kannattavia, sillä kuten haastatteluista kävikin ilmi, tapahtumien suunnittelu voi viedä usein vuosiakin aikaa sen koosta ja sisällöstä riippuen, joten panostukset ovat alueen yrittäjille todella suuria.

Kysyttäessä millaisia tapahtumia alueelle kaivattaisiin enemmän, koettiin Kalajoen tapahtumatarjonnan olevan melko hyvällä pohjalla. Silti alueelle kaivattaisiin suurempia tapahtumia, joilla saataisiin mahdollisesti houkuteltua myös suurempia valtakunnallisia mainostajia ja yhteiskumppaneita alueelle. Myös Kalajoen Yrittäjien tekemän Keskustojen kehittämishanketutkimuksen perusteella sekä alueen yritykset että tapahtuma-asiakkaat kokivat, että Kalajoelle tarvittaisiin enemmän suurempia tapahtumia. Tapahtumia, joita toivottiin suurten tapahtumien lisäksi, olivat pääasiallisesti tori-, kulttuuri-, urheilu-, ja kauppatapahtumat. Tapahtumien kohderyhmäksi esille

nousi useasti lapsiperheet, mutta kohderyhmien laajentamista muillekin kuin lapsiperheille ja eläkeläisille toivottiin enemmän. Tutkimuksissa ei ollut tullut esille alle 19-vuotiaiden mielipiteitä, joten heidän toivomuksiaan tulisi tutkia erikseen, mikäli tapahtumia haluttaisiin kohdentaa myös nuoremmille. Tulosten perusteella tapahtumia tulisi kehittää monipuolisesti eri kohderyhmiä ajatellen.

Tutkimuksen perusteella tapahtumilla on selkeästi suuri vaikutus alueeseen sekä taloudellisesti että sosiokulttuurisesti. Tapahtumien työllistävästä vaikutuksesta ei mainittu haastatteluissa erikseen, mutta tapahtumat selkeästi työllistävät yhteistyön ja oheispalveluiden merkeissä alueella useita yrityksiä. Tuloksista selvisi, että yhteisöllisyys ja sosiaaliset kontaktit ovat pienellä alueella tärkeitä ja tapahtumat tuovat alueen yrityksille paljon tuloja. Siksi niihin panostaminen on aiheellista. Tapahtumien ympärivuotisuuden panostaminen, hyödyntäen muutkin kuin kesäkaudet olisi hyödyllistä, sillä matkailualueena Kalajoki vetää tällä hetkellä asiakkaita enemmän kesällä. Nyt kun Kalajoella on ympärivuotisesti käytössä oleva tapahtuma-areenakin, voidaan tapahtumia järjestää pitkin vuotta. Sen markkinointiin kannattaisikin ehdottomasti alkaa panostamaan. Tapahtumien avulla Kalajokea voitaisiin kasvattaa enemmän ympärivuotiseksi matkakohteeksi, mikä edesauttaisi myös alueen ympärivuotista hyvinvointia.

8.1 Kehitysehdotukset

Tulosten ja johtopäätösten perusteella saatiin koottua seuraavat kehitysehdotukset tulevaisuutta ajatellen (Taulukko 4). Yhteistyö on pienellä alueella tärkeää ja yhteistyön lisäämistä toivottiin enemmän yritysten, yhdistysten ja yrittäjäjärjestöjen välille sekä tapahtumien järjestämiseen että tiedottamiseen. Koettiin, että eri alojen yhteistoiminnan kehittämällä voitaisiin saada pysyvämpiä resursseja tapahtumien järjestämiseen. Kuten eräästä haastattelusta kävi ilmi, tiedottamiseen keskittyneitä henkilöitä tulisi olla alueella enemmän ja osa toivoi myös markkinointiin enemmän yhteistyötä. Esille nousseiden alueen yhteisen tapahtumakalenterin kehittäminen ja tapahtumajärjestäjän opas voisivat olla varteen otettavia kehitysideoita, vaikka kaikki eivät niitä kokeneetkaan tarpeellisiksi. Niiden avulla voitaisiin helpottaa tiedottamista tapahtuma-asiakkaille ja yhteisten vastuuasioiden painottamista tapahtumien järjestäjille. Kalajoen Yrittäjien tekemän kyselyn perusteella yritykset olivat maininneet kaipaavansa yrityksille lähetettävää yhteistä uutiskirjettä alueen tapahtumista, mikä tukee ajatusta siitä, että tiedotusta tulisi lisätä alueella vieläkin enemmän. Kyselyn tulosten perusteella yritykset oli tavoitettu parhaiten sähköpostitse, joten tämä voisi olla heitä ajatellen yksi kanava tiedottamiseen. Näin voitaisiin ehkä edesauttaa myös

tapahtumien mainonnan aloittamista hyvissä ajoin ennen tapahtumia, sillä ajoittamisessa koettiin olevan edelleen kehitettävää. Viestintäsuunnitelmasta ei ollut erikseen haastatteluissa puhetta, mutta kokisin tällaisen tekemisen tapahtumiin auttavan aikatauluttamaan tapahtumien markkinointia entistäkin paremmin.

Mainittiin myös, että järjestöt ja yritykset voisivat kaivata apua markkinointiin. Koska sosiaalisen median oli todettu olevan mainonnassa yksi tärkeistä markkinointikanavista alueella, voisi niille yrityksille ja järjestöille, jotka tuntuivat kaipaavansa markkinointiapua, järjestää esimerkiksi yhteistä markkinointikoulutusta. Tulosten perusteella myös perinteisimmät tavat mainostaa tavoittivat tapahtuma-asiakkaita, joten mainosten houkuttelevuuteen tulisi kiinnittää huomiota myös tulevaisuudessa.

Alueelle kaivataan enemmän isompia tapahtumia, joihin suuremmatkin mainostajat haluaisivat panostaa. Tässäkin tärkeässä osassa on järjestäjien yhteistyö, sillä yhdessä saataisiin enemmän aikaan. Nykyisten tapahtumien kehittämiseen tulisi myös panostaa ja erityisesti Kalajoen juhannuksen suunnittelu kannattaisi laatia kokonaan uudelle pohjalle. Omasta mielestäni tähän voisi hyödyntää myös tapahtumakävijöiden mielipiteitä. Sen järjestämiseen olisi hyvä tehdä yhteistyötä eri toimijoiden välillä, että siitä saataisiin koko alueen yhteinen tapahtuma. Tapahtumia tulisi suunnitella lisäksi eri kohderyhmiä ajatellen.

Tapahtumia tulisi kehittää edelleen ympärivuotisemmaksi ja panostaa myös syys- ja talvikauteen. Tapahtumien avulla Kalajokea voitaisiin saada kasvatettua enemmän ympärivuotiseksi matkakohdeksi. Kalajoki on upea paikka ja isompien tapahtumien kehittäminen ja järjestäminen toisi alueelle lisää näkyvyyttä ja mahdollisuuksia myös laajemmallekin alueelle markkinoituna, sillä tutkimuksen perusteella alue satsaa nyt paljon lähialueen markkinointiin. Tuloksista selvisi myös, että julkiset liikenneyhteydet ja pysäköintialueet vaatisivat kehittämistä kuten myös yhteisen vastuun painottaminen liikenteenohjauksessa tapahtumien aikana. Mielestäni Kalajoki kaipaisi aktiivista juna-asemaa, sillä se mahdollistaisi helpommat ja nopeammat liikenneyhteydet tapahtuma-alueelle.

TAVOITTEET	TOIMENPITEET
MARKKINOINNIN KEHITTÄMINEN	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Tapahtumista lähetettävä uutiskirje yrityksille lisäämään tiedottamista ➤ Selkeät viestintäsuunnitelmat tapahtumien markkinointiin parantamaan mainonnan ajoittamista ➤ Alueen yhteisen tapahtumakalenterin kehittäminen kuntalaisille ja turisteille ➤ Markkinointikoulutusta yrityksille ja järjestöille ➤ Henkilöstöressurssien lisäystä viestintään
TAPAHTUMIEN KEHITTÄMINEN	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Suurempien tapahtumien suunnittelu, joilla houkuteltaisiin valtakunnallisia mainostajia ja yhteistyökumppaneita alueelle ➤ Juhannustapahtuman kehittäminen yhteistyössä eri tapahtumajärjestäjien kesken ➤ Asiakaspalautteiden säännöllisestä keräämisestä apua kehittämiseen ➤ Eri kohderyhmien huomiointia tapahtumien suunnittelussa ➤ Tapahtumajärjestäjän oppaan laatiminen
LIIKENNEYHTEYKSIEN KEHITTÄMINEN	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Julkisten yhteyksien parantaminen alueelle ➤ Pysäköintialueiden kehittäminen
YMPÄRIVUOTISUUDEN KEHITTÄMINEN	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Isompien tapahtumien järjestäminen talvi- ja syyskausille ➤ Hiekkasärkät Areenan markkinoinnin lisääminen
YHTEISTYÖN KEHITTÄMINEN	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Enemmän yhteismarkkinointia muiden toimijoiden kanssa ➤ Tapahtumajärjestäjien kesken yhteistä tapahtumien suunnittelua ➤ Yhteisen vastuun kantamista tapahtuman järjestämiseen liittyvissä asioissa, kuten ympäristön siisteydessä ja liikennejärjestelyissä ➤ Eri alojen yhteistoiminnan kehittämistä

Taulukko 4. Kehitysehdotukset.

9 POHDINTA JA JATKOTUTKIMUSAIHEET

Seuraavissa kappaleissa pohditaan opinnäytetyöprosessia kokonaisuutena sekä arvioidaan opinnäytetyön luotettavuutta ja eettisyyttä. Pohdinnassa käydään läpi myös tulosten johdosta esille nousseet jatkotutkimusaiheet ja tulosten hyödynnettävyys tulevaisuudessa.

Opinnäytetyön tavoitteena oli antaa toimeksiantajalle kehitysideoita Kalajoen tapahtumiin ja niiden markkinointiin. Tutkimustulosten perusteella kaikkiin tutkimuskysymyksiin saatiin vastaukset ja tutkimuksella saatiin kartoitettua tutkimusongelman pääkohtia, mistä olisi hyvä lähteä eteenpäin tapahtumien ja niiden markkinoinnin kehittämässä. Syvemmän analyysin tekemiseksi tapahtuma-asiakkaille voisi tehdä vielä oman kyselynsä heidän mielipiteistään tapahtumiin liittyen. Tämä auttaisi syventämään kehitysideoita entisestään.

Kuten teoriassakin tuli esille, asiakasymmärrykseen on tärkeää kerätä tietoa monesta näkökulmasta, niin palvelun tuottajilta kuin niiden käyttäjiltä, sillä he näkevät asiat eri kulmista. Näiden kahden näkökulman yhdistäminen luo suuremman kuvan kehityksen kohteista. Siksi halusin tuoda tähän tutkimukseen sekä tapahtumakävijöiden että tapahtumajärjestäjien mielipiteitä, vaikken itse voinut tapahtumakävijöitä haastatella koronavirustilanteen vuoksi. Onnekseni sain käyttää jo aiemmin tehtyä asiakaspalautekyselyä opinnäytetyöni tukena. Koen, että tapahtumakävijöiden mielipiteiden tutkimisesta tulevaisuudessakin saataisiin lisäarvoa tapahtumien ideointiin ja palautetta kannattaisi kerätä alueella säännöllisesti. Tämä auttaisi reagoimaan mahdollisiin epäkohtiin nopeasti. Sen avulla voitaisiin suunnitella myös paremmin tiettyjä kohderyhmiä vastaavia tapahtumia.

Omana tavoitteenani opinnäytetyössä oli kehittää omaa tuntemustani tapahtumista ja tapahtumien markkinoinnista sekä oppia opinnäytetyöstä prosessina. Kokisin että kaikki osiot tuli saavutettua, mutta aiheissa olisi vielä paljon opittavaa. Opinnäytetyöprosessi itsessään tuntui välillä haastavalta. Aihealue oli minulle ennestään hieman tuntematon, joten otin pienen riskin lähtiesäni tutkimaan sitä. Halusin kuitenkin samalla oppia uutta ja haastaa itseäni aiheessa, joka ei ennestään ollut minulle niin tuttu. Vakuutuin aiheen tärkeydestä, sillä toimeksiantajani mielestä tapahtumista ei aiempia tutkimuksia ollut alueella ennen tehty ja he kokivat tapahtumatutkimuksen heille hyödylliseksi ja tärkeäksi. Tutkin muutamia aikaisemmin tehtyjä tutkimuksia Kalajoelta

ja niissä sivuttiin ohimennen, että tapahtumien markkinointi ja järjestäminen kaipaisi kehittämistä, joten koin aiheen olevan myös siksi ajankohtainen.

Haasteita, joita koin matkan varrella, oli suurimpana näkökulman muuttuminen kesken suunnittelun, sillä koronaepidemian vuoksi en voinut toteuttaa alkuperäistä suunnitelmaani, jonka tarkoituksena oli ensin tehdä määrällisenä tutkimuksena lomakekysely tapahtuma-asiakkaille. Tämä hieman hidasti ja vaikeutti prosessia. Haastattelukysymykset saatiin kuitenkin muutettua toisinpäin, mutta jouduin hieman muuttamaan teoriapohjaa, jotta kysymykset vastaisivat paremmin oikeaa näkökulmaa. Jouduin myös miettimään tutkimuskysymyksiä hieman uusiksi, mutta pääidea silti säilyi. Tutkimuksen tarkoitus oli alun perinkin tapahtumien kehittäminen, joten mukailin tutkimuskysymyksiä hieman sen mukaan. Laadullinen tutkimus sopi mielestäni tähän tilanteeseen kuitenkin hyvin, sillä silloin tutkittavasta ilmiöstä saadaan syvällisempää tietoa esille. Suomenkielistä kirjallisuutta tapahtumista oli vaikea löytää, joten tukeuduin paljon englanninkieliseen materiaaliin. Löysin kuitenkin hyviä lähteitä, jotka auttoivat työssäni eteenpäin. Täydensin tapahtumista kertovaa lähdemateriaalia myös markkinoinnin kirjoilla ja tutkin Kalajoelta tehtyjä muita aiempia tutkimuksia.

Haastattelukysymykset perustuivat vahvasti lukemaani teoriaan markkinoinnista ja tapahtumista, mikä myöskin osaltaan lisäsi työn luotettavuutta. Haastatteluun lisättiin viimeisenä kysymys ”Millainen on mielestänne onnistunut tapahtuma?” Näin jälkikäteen ajateltuna kysymys oli hieman ylimääräinen, sillä pelkäsin, että sisältöä ei tulisi tarpeeksi muista kysymyksistä. Haastatteluiden analysoinnin jälkeen sisältöä oli jo kuitenkin todella paljon, joten tämän osion käsittely jäi vähäisemmäksi. Tutkimusta oli pakko rajata, joten syvällisempi teoriaosuus onnistuneen tapahtuman elementeistä päätettiin jättää kokonaan pois. Koen, että kysymys kuitenkin sopi ikään kuin tiivistämään koko haastattelun sisällön. Haastattelussa kysyttiin myös tapahtumien arvosta asiakkaille. Täsmällisemmän tiedon saamiseksi, tämä olisi helpointa kysyä suoraan tapahtumiin osallistuvilta asiakkailta, mutta tapahtumajärjestäjien vastaukset antoivat osviittaa mahdollisista syistä osallistua tapahtumiin. Arvojen selvittäminen kuuluu oleellisena osana siihen, miksi tapahtumia ylipäätään järjestetään ja mitä ihmiset niistä hyötyvät. Asiakkaiden motiivit, tarpeet ja odotukset ovat oleellinen osa asiakasymmärrystä, joka toimii myös palvelun kehittämisen pohjana ja näitä asioita käsiteltiin myös teoriaosuudessa. Kysymyksiä ja vastauksia tuli paljon ja jälkeinpäin mietin, tuliko alueesta liian laaja, eikä tarkkaa syventymistä tiettyyn osa-alueeseen tullut välttämättä tarpeeksi. Kysymyksiä olisi voinut hieman karsia, vaikka kaikki liittyivätkin toisiinsa teorian

kautta. Haastattelutilanteet etenivät melko vauhdilla ja näin jälkeenpäin tuntui, että jatkokysymyksiä olisi voinut syventää enemmänkin, jos alkuperäisiä teemakysymyksiä olisi ollut vähemmän. Koin, että tarkka kysymysten suunnittelu auttoi kuitenkin avaamaan aihetta laajasti ja keskusteltavaa tuli paljon.

Teoriassa käsiteltiin myös sosiaalisen median tärkeyttä tapahtumien markkinoinnissa. Tuloksista ilmenikin, kuinka sosiaalisen median käyttö tapahtumissa on nykyaikana suosittu markkinointikana. Sitä kautta voidaan jatkuvasti tiedottaa reaaliaikaista tietoa tapahtuman sisällöstä ja aikatauluista suurelle määrälle ihmisiä kerralla. Kokisin, että sen kehittäminen ja siinä edelleen kehittyminen on edellytys jokaiselle tapahtumajärjestäjälle. Sitä kannattaisi hyödyntää myös erilaisten tutkimusten ja kyselyiden tekemisessä sekä mahdollisesti asiakassegmentoinnissa. Tutkimuksissa tulikin ilmi, että jälkimarkkinointia olisi hyvä tehdä myös tapahtumien välissä, kun on hiljaisempaa. Näin saataisiin pidettyä asiakkaiden mielenkiintoa jatkuvasti yllä alueen tapahtumiin.

Kokisin, että tämän opinnäytetyön tuloksia voitaisiin käyttää tapahtumien ja markkinoinnin kehittämiseen jatkossa ja niitä voivat hyödyntää myös opiskelijat. Jatkokehityskohteena suosittelisin tekemään tutkimusta esimerkiksi tapahtumien aluetaloudellisista ja sosiaalisista vaikutuksista laajemmalla mittakaavalla, ja tässäkin sen voisi jakaa joko yrittäjien näkökulmaan tai paikallisten asiakasnäkökulmaan. Koronakriisin aiheuttamista vaikutuksista tapahtuma-alaan saisi myös tehtyä mielenkiintoisen tutkimuksen. Tapahtumien kestävydestä voisi tehdä kokonaisen opinnäytetyön ja tutkia miten ne on otettu huomioon alueen tapahtumissa. Toiminnallisena opinnäytetyönä tapahtumajärjestäjille voitaisiin kehitellä tapahtumajärjestäjän ohjekirjaa tai tuloksissa esiin noussutta tapahtumakalenteria. Tapahtuma-asiakkaiden profiloinnista ja heidän mielipiteistään tapahtumiin liittyen saisi tehtyä oman tutkimuksensa, mikä oli alussa alkuperäinen idea omallekin tutkimukselle.

Aiempien tutkimusten perusteella kävi ilmi, että Kalajoella olisi jo tapahtumien ja matkailun saralla paljon potentiaalia vetää alueelle lisää ihmisiä, minkä vuoksi tapahtumiin panostaminen on mielestäni tulevaisuudessakin aiheellista. Kalajoen vetovoimaisuus on aiempien tutkimusten perusteella hyvä ja oma tutkimukseni tuki tätä väitettä tapahtumajärjestäjien näkökulmien perusteella. Tapahtumat olisivatkin hyvä keino saada ihmisiä myös kauempaa alueelle ja tehdä Kalajokea myös sitä kautta tutuksi. Mahdollisesti myös tapahtumien kautta kansainvälistyminen voisi tuoda uusia tuulia alueelle.

9.1 Tutkimuksen luotettavuustarkastelu

Tässä kappaleessa käydään läpi, millä tavoin opinnäytetyön luotettavuuden arviointiin voidaan varautua laadullisessa tutkimuksessa. Tutkija itse vaikuttaa työn luotettavuuteen tekemillään valinnoilla tutkimuksen aikana. Luotettavien tutkimustulosten saavuttamiseksi olisi koko opinnäytetyöprosessia hyvä suunnitella jo ennakkoon, sillä opinnäytetyöhön tulevan tiedon tulisi olla luotettavaa ja uskottavaa. Vaikka tutkimus pyritäänkin tekemään virheitä välttämällä, ei aina niiltä voida välttyä. Tutkimusten luotettavuutta voidaan mitata pätevyyden (validius) ja luotettavuuden (reliabelius) perusteella ja niillä pyritään poistamaan virheiden mahdollisuutta. (Kananen 2015, 338.)

Reliabelius (pysyvyys) tarkoittaa tutkimustulosten ei-sattumanvaraisia tuloksia, joka tarkoittaa sitä, päädytäänkö samaan lopputulokseen, jos tutkimus toistetaan uudelleen samalle henkilölle tai jos sen tekee eri henkilö. Reliabeliuksen avulla voidaan siis mitata toistettavuuden onnistumista. Validius (pätevyys) tarkoittaa sitä, mittaako tutkimusmenetelmä juuri sitä oikeaa asiaa, mitä tarkoitettiin mitata. (Hirsjärvi 2000, 213.) Luotettavuutta voidaan mitata esimerkiksi siinä, vastaako kerätty empiriaosuus teoriaosuutta. Toisin sanoen, empiria- eli tutkimusosuutta ei voida tehdä ennen kuin tutkimukseen on kerätty teoriapohjaa, johon varsinainen tutkimus perustuu. (Kananen 2015, 338.) Kvalitatiivisessa tutkimuksessa reliabiliteettia ja validiteettia ei voida kuitenkaan sellaisenaan käyttää, sillä ne soveltuvat paremmin kvantitatiiviseen tutkimukseen, joten luotettavuuden arviointiin tarvitaan lisäksi muita kriteereitä. (Kananen 2015, 352.)

Laadullisen tutkimuksen luotettavuuskriteereitä on useita, mutta niitä voidaan tarkastella esimerkiksi luotettavuuden, siirrettävyyden, riippuvuuden, vahvistettavuuden ja saturaation perusteella. (Kananen 2015, 352.) Luotettavuus opinnäytetyössä tarkoittaa sitä, että tutkimustulokset ovat totuudenmukaisia ja vastaavat sitä ilmiötä, mitä ollaan tutkimassa. Totuudenmukaisuuteen liittyy aineiston tarkka dokumentointi aina tutkimustuloksista analyysivaiheeseen asti niin, että myös ulkopuoliset voivat tarvittaessa tarkistaa tutkimuksen tulkintojen oikeellisuuden ja johtopäätöksiin johtava aineisto voidaan jäljittää. Riippuvuus on samantyyppinen arviointitapa ja sen avulla voidaan tarkistaa, että tulokset vastaavat aineistoa. Tämäkin voidaan todentaa niin sanotun vertaisarvioinnin perusteella, jossa ulkopuoliset tulevat samaan johtopäätökseen tutkimuksen tuloksista, kuin tutkija itse. (Kananen 2015, 353.)

Toisin kuin kvantitatiivisen tutkimuksen, laadullisen tutkimuksen tarkoituksena ei ole samalla tavalla yleistää vaan sen pyrkimys on tutkittavan ilmiön ymmärtäminen. Siirrettävyydellä voidaan

tarkastella sitä, voidaanko tutkimustuloksien havaintoja tarvittaessa siirtää johonkin toiseen tutkimuskohteeseen. Tämän vuoksi ilmiön lähtökohtien tarkka kuvaaminen olisi tärkeää, jotta tutkija pystyy päättelemään, onko siirtäminen mahdollista. (Kananen 2015, 353.) Haastateltavat ja toimintaympäristöt ovat aina hieman erilaisia. Olen pyrkinyt kuvaamaan tutkimuksen taustoja ja vaiheita hyvin, jotta siirrettävyyttä voi itse harkita. Jatkotutkimusta aiheesta on mahdollista tehdä saamieni tulosten perusteella.

Vahvistettavuudella tarkoitetaan sitä, että tutkija tarkistuttaa luotettavuuden lähettämällä aineiston luettavaksi tutkimuksen kohteena oleville henkilöille ja he vahvistavat tutkimuksen tulokset sekä siitä tehdyn tulkinnan oikeiksi. Näin varmistetaan, että tutkija ei ole itse keksinyt tuloksia. (Kananen 2015, 354.)

Aineiston saturaatio tarkoittaa kylläntymistä eli sitä, että tutkimusongelman ratkaisemiseen ei saada enää uutta tietoa, vaan samat asiat alkavat tulla esiin kaikilta tutkimuksen kohteina olevilta henkilöiltä. Saturaatiota voi ilmetä myös siten, että tietyt teemat tai tyypit on määritelty jo ennen analyysin tekemistä ja tutkimusta tehdessä ne nousevat aineistosta selvästi esiin. (Sarajärvi & Tuomi 2009, 87-89.) Tähän tutkimukseen tehdyissä haastatteluissa huomattiin monessa kohtaa saturaation esilletulo, vaikka haastateltavia oli vain viisi. Koen, että saturaatio ei laadullisessa tutkimuksessa välttämättä ole paras luotettavuuden määritelmä, sillä jos halutaan saada useampia kehitysideoita esille, samanlaiset vastaukset eivät välttämättä tuo niin paljon uusia ideoita. Sillä saadaan tutkittavan ilmiön useimmin esille tulleet ongelmat kuitenkin hyvin esille, joita nousi myös tässä tutkimuksessa.

Luotettavuuden kannalta on tärkeää, että henkilöt, jotka toimivat tutkimuksessa tiedonantajina, ovat perehtyneet ilmiöön mahdollisimman hyvin. Tutkimuksissa on perusteltava miksi tietyt henkilöt ovat valikoituneet tutkimuksen lähteiksi. (Sarajärvi & Tuomi 2009, 85-86.) Tämän opinnäytetyön haastatteluihin saatiin tapahtumajärjestäjien yhteystiedot toimeksiantajalta Kalajoen Matkailuyhdistykseltä, ja koska he vastaavat alueen yhteismarkkinoinnista ja tekevät myös tapahtumien markkinointia, koin lähteiden olevan luotettavia. Haastattelujen perusteella luotettavuus vahvistui, sillä koin, että haastateltavat osasivat kertoa tutkittavasta ilmiöstä paljon. Haastatteluihin saatiin lisäksi monipuolista näkökantaa ja kehitysehdotuksia, sillä kaikki edustavat hieman eri puolta Kalajoen tapahtumissa. Osa sekä järjestää että antaa tukea tapahtumiin, osa järjestää pelkkiä messutapahtumia, osa golf-tapahtumia, osa vähän kaikennäköistä.

Laadullista tutkimusta voidaan pitää luotettavampana, jos tutkija selittää tarkkaan tutkimuksen eri vaiheet, kuten kuvaa haastattelutilanteen olosuhteita, kestoja, mahdollisia häiriötekijöitä, virhetulkintoja sekä tutkijan itsearviointia haastattelutilanteesta. Analyysivaihe sisältää luokitteluja, ja myös perustelut näiden syntyyn tuo luotettavuutta tutkimukselle. Tulkintojen tueksi on hyvä esittää autenttista materiaalia, kuten suoria lainauksia haastatteluista. (Hirsjärvi ym. 2000, 214-215.) Haastatteluissa piilee se vaara, että vastaukset saatetaan muistaa väärin. Tutkijan tulisi myös välttää liiallista vaikuttamista tutkittaviin tutkimuksen aikana, jotta tulokset eivät vääristyisi. (Kananen 2015, 339-340.)

Tässä tutkimuksessa luotettavuutta pyrittiin ottamaan huomioon lisäksi siinä, että kysymykset laadittiin tiukasti teoriaan pohjautuen pitäen tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset koko prosessin ajan mielessä. Samat teemat käsiteltiin kaikkien haastateltavien kanssa läpi, jotta jokainen osa-alue tulisi tutkittua. Tutkimuksessa on myös tarkkaan kuvailtu haastattelutilanteiden olosuhteet, kestot ja häiriötekijät. Tämän opinnäytetyön haastatteluiden eri vaiheita sekä analyysivaiheen luokitteluja pyrittiin kuvailemaan tarkkaan kappaleissa haastatteluiden toteutus ja tutkimustulokset. Haastattelut nauhoitettiin ja kuunneltiin useaan kertaan kirjoittaen ne sellaisenaan ylös, joten tulokset eivät olleet vain oman muistin varassa. Haastatteluissa pyrittiin välttämään liiallista vaikuttamista vastauksiin, mutta mikäli haastateltava ei heti ymmärtänyt kysymyksen taustaa, oli haastattelijan annettava esimerkkejä tilanteesta, joista osa oli kirjoitettu esimerkkeinä jo valmiiksi ylös. Ei kuitenkaan koettu, että tämä olisi vaikuttanut liikaa vastauksiin, sillä vaihtoehdot veivät keskustelua eteenpäin. Tulosten esittämisessä haluttiin käyttää haastateltavien oikeita lainauksia, sillä ne tukevat tutkimuksen uskottavuutta. Tulokset ja johtopäätökset lähetettiin vielä haastateltaville tarkistettaviksi, eikä muutoksia tullut kuin muutamaan pieneen yksityiskohtaan.

9.2 Tutkimuksen eettisyystarkastelu

Eettisesti hyväksyttävä ja uskottava tieteellinen tutkimus edellyttää, että se on tehty noudattaen hyvää tieteellistä käytäntöä. Tämä tarkoittaa esimerkiksi tutkijan rehellisyyttä ja huolellisuutta koko tutkimusprosessin ajan tulosten tallentamisesta niiden esittämiseen. Tutkimustuloksia ei saa vääristellä tai muokata tutkijan toimesta. Tutkijan tulee välttää myös plagiointia eli toisen tekemän työn luvaton lainaamista. Toisen tekemiä tuloksia tai työtä ei saa myöskään anastaa eli julkaista niitä omanaan. Hyvä tieteellinen käytäntö edellyttää myös, että tutkija ei vähättele muiden tutkijoiden osuutta työssään, vaan kunnioittaa heitä viittaamalla heiltä lainaamiinsa

osuuksiin asianmukaisesti. Huolellisuus edellyttää tulosten tarkkaa ja oikeanmukaista tallentamista ja säilyttämistä. Tutkimuksessa on käytettävä tiedonhankinta- ja tutkimusmenetelmiä, jotka ovat eettisesti kestäviä ja tutkimusluvat tulee selvittää ennen tutkimusta asianmukaisesti. (Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2012, 6-9.)

Tutkijan tulee myös kunnioittaa ihmisarvoa, eikä hän saa loukata tai aiheuttaa tutkittaville vahinkoa. On otettava huomioon heidän yksityisyytensä, eikä heitä saa johtaa harhaan tutkimusta tehdessä. Tutkittaville on kerrottava tutkimuksen tarkoitus ja annettava mahdollisuus vapaaehtoiseen osallistumiseen. Jos henkilöille on luvattu tulosten käsittely nimettöminä, on näin myöskin tehtävä. Tuloksia esitettäessä tulee myös huomioida, että vaikka osallistujien anonymiteettiä kunnioitettaisiin, tulosten esittämistyylissä voi nousta esille sellaisia yksityiskohtia, joista tietty henkilö voidaan tunnistaa. (Eskola & Suoranta 2008, 56-57.)

Tässä tutkimuksessa on pyritty ottamaan huomioon eettisyyttä koskevia käytäntöjä. Tutkimustuloksia ei ole vääristelty ja ne on pyritty käsittelemään sellaisenaan. Haastatteluiden alussa kerrottiin tutkimuksen tarkoituksesta, kenelle sitä oltiin tekemässä sekä annettiin mahdollisuus anonymiteettiin. Tutkimustuloksien esittämiseen mietittiin myös, voiko henkilöitä tunnistaa suorista lainauksista. Vaikka tutkimustulokset eivät olleet arkaluontoisia, päätettiin nimet jättää pois, vaikka lupa nimien käyttöön annettiin. Myös haastatteluiden nauhoittamiseen kysyttiin kaikkien osallistujien lupa. Tulokset tallennettiin huolellisesti, eikä niiden sanomaa muutettu missään vaiheessa, vaan pyrittiin tuomaan esiin ne mahdollisimman autenttisina. Tutkimuksessa on pyritty viittaamaan kaikkeen lähdemateriaaliin oikeanmukaisin keinoin, eikä mitään ole esitetty omina. Teoriaa on ainoastaan käytetty tutkimuksen tukena.

LÄHTEET

Abson, M., Bladen, C., Kennell, J. & Wilde, N. (2012). Events management an introduction. UK: Routledge.

Ali-Knight, J., Drummond, S., McMahon-Beattie, U., Robertson, M. & Yeoman, I. (2004). Festivals and Events Management. Saatavilla 2.12.2019. <https://kamk.finna.fi/>, Ebook Central.

Aro, T. (2016). Kaupunkien kovat ja pehmeät vetovoimatekijät. Pdf-tiedosto. Oulun kaupunki. Saatavilla 10.4.2020. <https://www.ouka.fi/haku?hl=fi&query=timo+aro>

Bergström, S. Leppänen, A. (2015). Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Getz, D. (2007). Event Studies. Theory, Research and policy for planned events. United Kingdom: Elsevier Ltd

Hirsjärvi, S., Remes, P & Sajavaara, P. (2000). Tutki ja kirjoita. Vantaa: Tummavuoren Kirjapaino Oy

Iiskola-Kesonen, H. (2004). Mitä, miksi, kuinka? Käsikirja tapahtumajärjestäjille. Helsinki: Suomen Liikunta ja Urheilu ry SLU-julkaisusarja 10/04.

Järviluoma, J. (2017). Kalajoen matkailijat 2016-2017. Theseus. Saatavilla 12.4.2020. <https://www.theseus.fi/handle/10024/132842>

Kalajoki. (N.d.) Visit Oulu. Saatavilla 9.4.2020. <https://visitoulu.fi/kalajoki/>

Kananen, J. (2017). Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä. Jyväskylä: Suomen Yliopistopaino Oy

Kananen, J. (2015). Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Näin kirjoitat opinnäytetyön tai gradun alusta loppuun. Jyväskylä: Suomen Yliopistopaino Oy

Kauppila, P. (2016). Matkailun aluetaloudellisten vaikutusten seurantamalli: Kalajoki, Kuusamo, Oulu ja Pudasjärvi. Kajaanin ammattikorkeakoulun julkaisusarja B. Saatavilla 13.4.2020. <https://www.theseus.fi/handle/10024/115150>

- Kinnunen, S. (2017). Aistit tekevät tapahtuman. Messukeskus. Saatavilla 6.1.2020. <https://messukeskus.com/blogs/aistit-tekevat-tapahtuman/>
- Koivuniemi, H. (2019). Tunne kohderyhmäsi. Evento. Saatavilla 6.1.2020. <https://eventolehti.fi/artikkelit/tunne-kohderyhmasi/>
- Kultanen, H. & Laamanen, E. (2019). Seutukaupunkien vetovoimatutkimus. Suupohjan elinkeinotoimen kuntayhtymä. Saatavilla 10.1.2020. https://sek.suupohja.fi/seutu-ohjelma_materiaalit
- Launonen, J. (2018). Tapahtuman markkinointiopas. Hämeenraitti. Saatavilla 20.10.2020. <https://hameenraitti.fi/maaseaturahoitus/maaseaturahoituksensaajan-viestintaohjeet/>
- Liikamaa, A., Wirén, M. & Westerholm, T. (2020). Tapahtumateollisuuden toimialatutkimus 2020a, osa 1 (Pdf). Tapahtumateollisuus Ry. Saatavilla 18.9.2020. <https://www.tapahtumateollisuus.fi/mita-on-tapahtumateollisuus/>
- Liikamaa, A., Wirén, M. & Westerholm, T. (2020). Tapahtumateollisuuden toimialatutkimus 2020b, osa 2 (Pdf). Tapahtumateollisuus Ry. Saatavilla 5.10.2020. <https://www.tapahtumateollisuus.fi/mita-on-tapahtumateollisuus/>
- Matkailumarkkinointi. (2020). Kalajoen kaupunki. Saatavilla 6.2.2020. <https://kalajoki.fi/kaupunki-ja-hallinto/viestinta/matkailumarkkinointi/>
- McCabe, S. (2009). Marketing communications in Tourism & Hospitality. Unkari: Butterworth-Heinemann.
- Mikkonen, J., Pasanen, K., & Taskinen H. (2008). Itäsuomalaisten tapahtumien asiakasprofiilit ja aluetaloudellinen vaikuttavuus. Matkailualan opetus- ja tutkimuslaitoksen julkaisuja n:o 1. Saatavilla 6.3.2020. https://epublications.uef.fi/pub/urn_isbn_978-952-219-163-2/
- Parry, B. & Shone, A. (2018). Successful event management. A practical handbook fifth edition. UK: Cengage Learning.
- Pöntiö, F. (2020). Kalajoen keskustojen kehittämishanke 1.12.2018 - 31.3.2020, palautekyselyn tulokset. Kalajoen Yrittäjät Ry:n julkaisematon raportti.
- Raj, R., Rashid, T & Walters, P. (2013). Events Management principles & practice. 2nd edition. United Kingdom: SAGE Publications Ltd.

Rautio, J. (2020). Kalajoen Matkailuyhdistys Ry. Sähköpostihaastattelu 2.3.2020.

Sarajärvi, A. & Tuomi, J. (2009). Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Kustannusosakeyhtiö Tammi: Latvia.

Tietoa Kalajoesta. (2020.) Kalajoen kaupungin nettisivut. Saatavilla 9.4.2020. <https://kalajoki.fi/kaupunki-ja-hallinto/tietoa-kalajoesta/>

Tutkimuseettinen neuvottelukunta. (2012). Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyjen käsitteleminen suomessa. Tutkimuseettisen neuvottelukunnan ohje 2012 (PDF). Saatavilla 27.8.2020. https://tenk.fi/sites/tenk.fi/files/HTK_ohje_2012.pdf

Tuulaniemi, J. (2011). Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Talentum.

Vallo, H. & Häyrinen, E. (2016). Tapahtuma on tilaisuus. Tallinna: Tietosanoma Oy.

Vieraspelaajille. (2020) Kalajoki Golf. Saatavilla 13.4.2020. <https://www.kalajokigolf.fi/pelaamaan/vieraspelaajille/>

LIITTEET

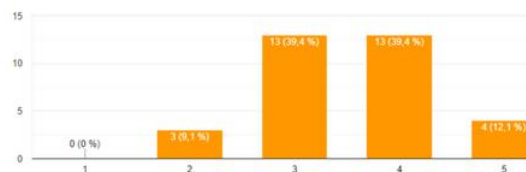
Liite 1. Kalajoen keskustojen kehittämishanke

Miten tapahtumien tiedottamisessa on onnistuttu?
- Keskiarvo 3,6

Tiedotuskanavista yrittäjät ja yhdistykset on tavoittanut parhaiten sähköposti viestit.

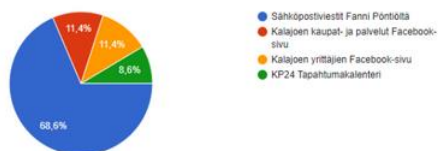
ten tapahtumien tiedottamisessa on onnistuttu?

vastausta



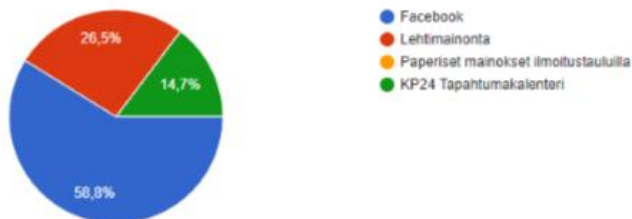
kä tiedotuskanava on tavoittanut sinut parhaiten?

vastausta



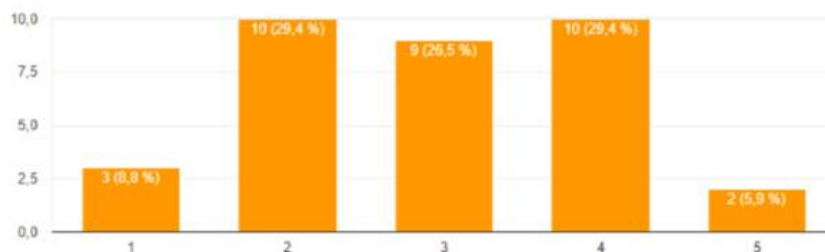
Mikä on mielestäsi paras tiedotuskanava tavoittaa asiakkaat ja tapahtumakävijät?

34 vastausta



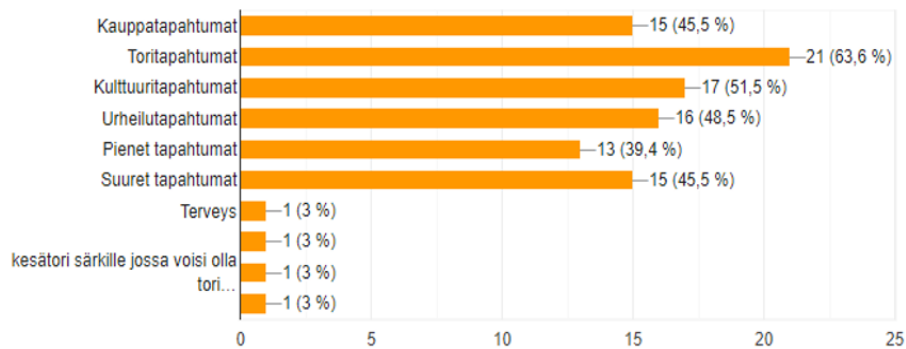
Oletko kokenut tapahtumien hyödyttävän liiketoimintaa/yhdistystoimintaa?

34 vastausta



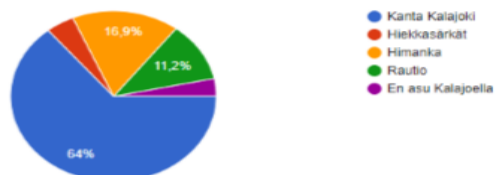
Mitä seuraavista tapahtumista toivoisit Kalajoelle lisää?

33 vastausta



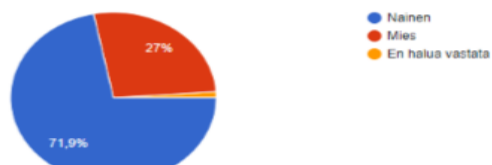
Missä Kalajoen taajamassa asut:

89 vastausta



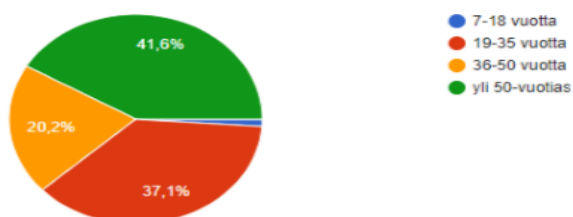
Sukupuoleni:

89 vastausta



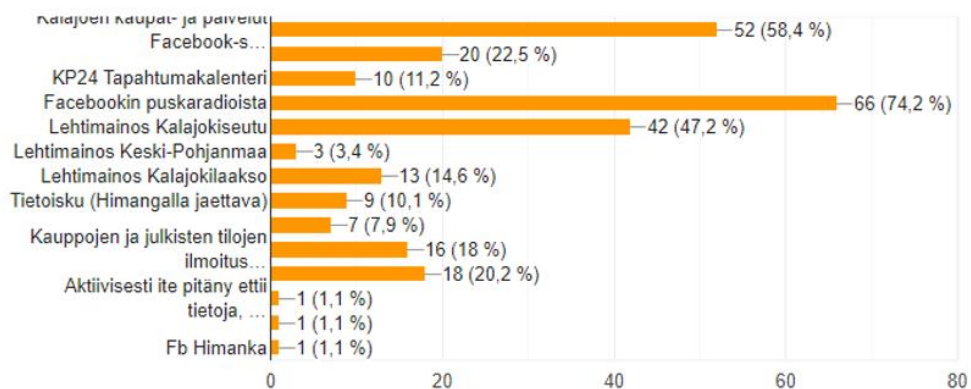
Ikäni:

89 vastausta

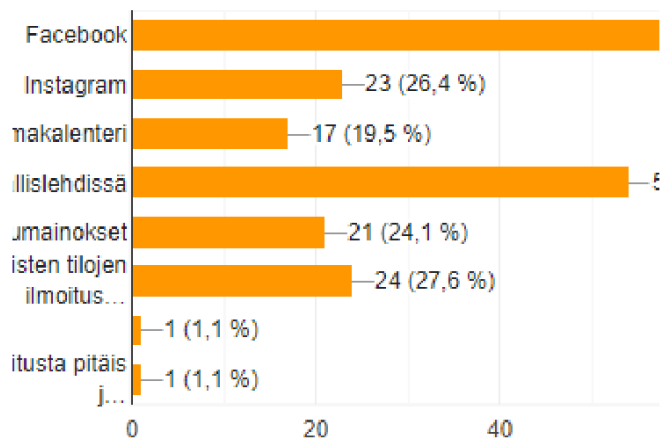


Mistä olet saanut tietoa järjestettävistä tapahtumista: (valitse kaikki mediat, jotka ovat tavoittaneet sinut)

89 vastausta

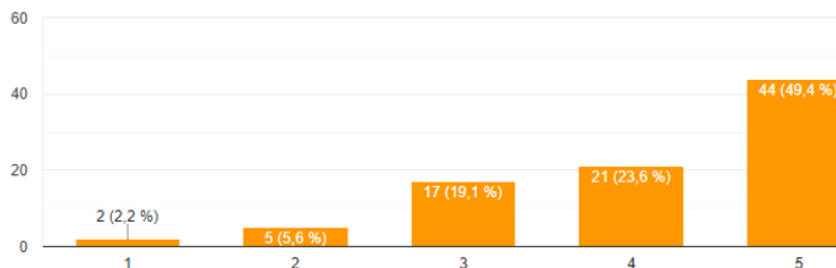


si paras kanava tapahtumien markkinointiin:



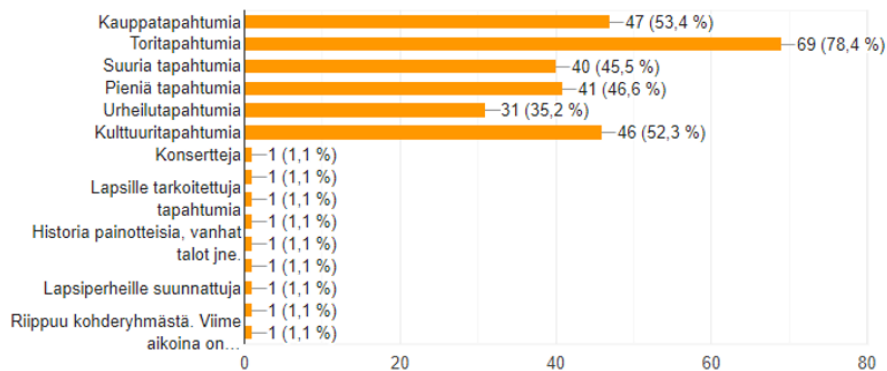
Kuinka tärkeänä pidät, että Kalajoella järjestetään erilaisia kauppatapahtumia?

89 vastausta



Minkälaisia tapahtumia toivoisit, että Kalajoella järjestetään jatkossa:

88 vastausta



KYSYMYKSET JÄRJESTÄJILLE

TAUSTATIETOJA:

1. Millaisia tapahtumia järjestätte Kalajoella?
 - Kuinka usein vuodessa?
 - Minkä kokoisia tapahtumia?
2. Kuinka kauan olette järjestäneet tapahtumia?

TAPAHTUMIEN NYKYTILASTA:

3. Millainen imago Kalajoella on mielestänne tapahtumien osalta?
4. Ovatko tapahtumat mielestänne tarpeeksi monipuolisia tällä hetkellä Kalajoella?
5. Millaisia tapahtumia mielestänne alueelle tarvittaisiin enemmän?

TAPAHTUMIEN VAIKUTUKSESTA ALUEESEEN:

6. Millainen vaikutus tapahtumilla on mielestänne alueeseen?

ASIAKASARVOSTA:

7. Osaatteko sanoa, ketä teidän pääasialliset asiakkaanne on?
 - Mistäpäin he pääosin tulevat?
8. Mikä on teidän mielestänne tapahtumien arvo asiakkaalle?
9. Mitkä luulette olevan tärkeimmät syyt osallistua tapahtumiin?

MARKKINOINNISTA:

10. Mitä kautta markkinoitte tapahtumianne?
 - Kohdennatteko sitä jotenkin?
 - Koetteko että mainonta tavoittaa oikeat kohderyhmät?
 - Onko siinä mielestänne kehitettävää?
11. Teettekö jälkimarkkinointia tapahtumista? Millä tavalla?

TAPAHTUMIEN KEHITTÄMISESTÄ:

12. Kaipaisitteko jonkinlaista tukea tapahtumien järjestämiseen?
 - esim. tapahtumajärjestäjän opasta tai yhteistyötä?
13. Onko tapahtumien järjestämisessä alueella mielestänne asioita, mitkä vaatisivat kehittämistä?
 - Jos on, niin mitä ja miten kehittäisitte niitä?
14. Millainen on mielestänne onnistunut tapahtuma?
15. Tuleeko mieleen muuta mainittavaa tapahtumiin liittyen?