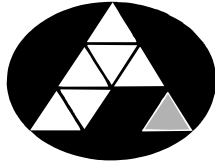


POHJOIS-KARJALAN AMMATTIKORKEAKOULU  
Matkailun koulutusohjelma

Hanna Ikonen  
Niina Lavikainen

ASIAKASKYSELY ACT NOW! – KONFERENSSIEN  
KEHITTÄMISEKSI

Opinnäytetyö  
Tammikuu 2012



POHJOIS-KARJALAN  
AMMATTIKORKEAKOULU

**OPINNÄYTETYÖ**  
**Tammikuu 2012**  
**Matkailun koulutusohjelma**

Länsikatu 15  
80110 JOENSUU  
p. 050 436 3686

**Tekijä(t)**

Hanna Ikonen, Niina Lavikainen

**Nimeke**

Asiakaskysely Act Now! – konferenssien kehittämiseksi

**Toimeksiantaja**

ENO-verkkokoulun tuki ry.

**Tiivistelmä**

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, kuinka ENO-verkkokoulun tuki ry:n järjestämiä Act Now! – konferensseja voisi kehittää tulevaisuudessa. Tutkimus suoritettiin asiakaskyselynä vuoden 2011 Act Now! Forests For Future – konferenssissa, millä kartoitettiin vierailijoiden tyytyväisyyttä tapahtumaan sekä heidän kehittämisideoitaan.

Aineistonkeruumenetelmänä käytettiin lomakekyselyä, joka jaettiin vierailijoille tapahtuman aikana. Vastauksia kertyi 67 kappaletta ja ne analysoitiin käyttämällä SPSS-ohjelmaa. Kysymyslomakkeen avoimet vastaukset kirjoitettiin auki ja lajiteltiin teemoittain, jonka jälkeen niistä etsittiin asiat, jotka ilmenivät avoimissa vastauksissa useimmiten.

Suurin osa vastaajista oli kaikin puolin tyytyväisiä tapahtumaan, mutta myös paljon parantamisen varaa löytyi. Vastaajilta tuli paljon hyviä kehittämisideoita kuten kierrättäminen tapahtumassa ja markkinoinnin lisääminen. Vastaajat toivoivat myös enemmän informaatiota ennen konferenssia sekä aikataulujen noudattamista.

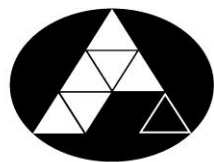
Asiakaskysely aiotaan toteuttaa myös vuoden 2013 Act Now! – konferenssissa. Lomakekysely suunniteltiin niin, että sitä voidaan käyttää myös tulevissa konferensseissa ilman suuria muokkauksia. Näin tapahtumien kehittymistä voidaan seurata helposti ja kätevästi.

**Kieli**  
suomi

Sivuja 50  
Liitteet 2  
Liitesivumäärä 6

**Asiasanat**

asiakaskysely, kehittäminen, kestävä kehitys



NORTH KARELIA  
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

**THESIS**  
**January 2012**  
**Degree programme in Tourism**  
Länsikatu 15  
FIN 80110 JOENSUU  
FINLAND  
Tel. 358-50 436 3686

Author(s)  
Hanna Ikonen, Niina Lavikainen

Title  
Customer Survey to Develop Act Now! -Conferences

Commissioned by  
ENO Association

**Abstract**

The purpose of this study was to discover how to develop Act Now Conferences organised by ENO Association. The study was both qualitative and quantitative and it was carried out as a customer survey in the year 2011 Act Now Forests for Future Conference. The purpose was also to investigate customer satisfaction and their ideas for development.

The data were collected by means of a questionnaire which was distributed to visitors during the conference. 67 responses were received which were then analysed by using the SPSS Statistical Program. Answers to open questions were first transcribed and then categorised by themes, after which themes appearing most frequently were sought.

The most of the visitors were generally pleased with the event but there were also many things that require improvement. The respondents gave a lot of good ideas for development, such as recycling during the event, and enhancing marketing of the event. They also wished for more information before the conference and that everyone would comply with the schedules.

Another customer survey will be conducted in the Act Now Conference in 2013. The present questionnaire was designed so that it can be used in the future conferences without any major revising. This way it will be easy to follow up the development of the conferences.

Language  
Finnish

Pages 50  
Appendices 2  
Pages of Appendices 6

Keywords  
customer survey, development, sustainable development

## Sisältö

1	Johdanto .....	5
1.1	Toimeksiantajan esittely ja Act Now! -konferenssi .....	6
1.2	Opinnäytetyön tarkoitus .....	7
2	Kestävä kehitys .....	9
2.1	Kestävän kehityksen määritelmä ja historia .....	9
2.2	Kestävän kehityksen ulottuvuudet .....	10
2.3	Kestävä kehitys Suomessa .....	11
3	Tapahtuman järjestäminen .....	11
3.1	Tapahtuman suunnittelu .....	12
3.2	Tapahtuman toteuttaminen .....	14
3.3	Tapahtuman jälkeen .....	15
3.4	Tapahtuman luvat ja ilmoitukset .....	15
4	Tapahtumamarkkinointi .....	17
4.1	Tapahtumamarkkinoinnin historia ja tulevaisuus .....	18
4.2	Markkinoinnin osa-alueet .....	19
4.3	Markkinointikanavat .....	20
4.4	Jälkimarkkinointi .....	21
5	Tutkimuksen toteuttaminen .....	22
5.1	Tutkimusmenetelmät ja kyselylomake .....	22
5.2	Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys .....	27
5.3	Tutkimuksen toteuttaminen ja tulosten analysointi .....	30
6	Kyselyn tulokset .....	31
6.1	Vastaajien taustatiedot .....	31
6.2	Monivalintakysymysten vastaukset .....	34
6.3	Avointen vastausten tulokset .....	37
7	Kehittämissuhteet .....	39
7.1	Markkinointi ja informaatio .....	39
7.2	Lavastus ja ruokailu .....	42
7.3	Ohjelma .....	43
8	Pohdinta .....	44
	Lähteet .....	49

### LIITTEET:

Liite 1: Suomenkielinen kyselylomake

Liite 2: Englanninkielinen kyselylomake

## 1 Johdanto

Kestävä kehitys on nykyään yksi ajankohtaisimmista puheenaiheista ja toimeksiantajamme ENO-verkkokoulun tuki ry:n järjestämän Act Now! – tapahtuman tarkoitus oli jakaa tietoa aiheesta. Suomessa ensimmäisen kerran järjestettävä Act Now! Forests for Future 2011 – konferenssi keskittyi metsäteeman ympärille ja konferenssi houkutteli vieraita tarjoamalla heille 60 erilaista työpajaa ja paljon muuta monipuolista ohjelmaa. ENO-verkkokoulun tuki ry:llä on tarkoitus järjestää Act Now! – konferensseja tulevaisuudessa kahden vuoden välein, eli seuraavat konferenssit järjestetään Suomessa vuosina 2013, 2015 ja 2017. Tämän vuoden konferenssiin odotettiin noin kahta tuhatta vierasta, mutta lopullinen kävijämäärä oli noin 4 500.

Opinnäytetyömme tutkimusongelma oli löytää mahdollisimman toimivia keinoja tulevien Act Now! – konferenssien kehittämiseksi. ENO-verkkokoulun tuki ry haluaa tulevissa konferensseissa vastata vierailijoiden tarpeisiin entistä paremmin, ja tämän takia teimme asiakaskyselyn vuoden 2011 konferenssin osanottajille aiheeseen liittyen. Aikaisemmissa Act Now! – konferensseissa, jotka on järjestetty ulkomailla, ei ole tehty vastaavia tutkimuksia. Toimeksiantajamme toive oli, että asiakaskysely tehtäisiin siihen muotoon, että sitä voitaisiin käyttää myös tulevissa konferensseissa mahdollisimman pienellä muokkauksella. Lomakekysely rakennettiin siis toimeksiantajan toiveiden mukaiseksi. Opinnäytetyömme tarkoitus oli selvittää tapahtuman mahdolliset kehittämiskohteet, mutta samalla halusimme saada tietoa myös siitä, kuinka tämän vuoden tapahtuma oli osanottajien mielestä onnistunut.

Kysymyslomakkeen lisäksi olemme tehneet yhdessä luvut 1, 1.2, 6, 7, ja 8. Lopun opinnäytetyömme olemme jakaneet niin, että Hanna Ikonen on tehnyt luvut 1.1, 4.-4.3 ja 5 ja Niina Lavikainen luvut 2, 3 ja 4.4.

## 1.1 Toimeksiantajan esittely ja Act Now! -konferenssi

ENO, joka tulee sanoista Environment Online, on kansainvälinen kestävän kehityksen verkkokoulu (ENO Tree Day 2011). Se perustettiin vuonna 2000 Enon kunnassa Pohjois-Karjalassa ja verkkokoulun suunnittelusta vastasivat Mika Vanhanen, Urpo Ahlholm ja Klaus Kohlmann. Enon kunnan koulut, jotka olivat mukana kansainvälisessä GLOBE-ympäristöohjelmassa, halusivat ohjelman, jossa käsiteltäisiin GLOBE-ohjelman teemoja yhdessä verkko-opiskelun ja vuorovaikutteisuuden kanssa. GLOBE-ohjelmassa keskityttiin vain tiedon keräämiseen ympäristöstä erilaisilla mittauksilla ja ohjelman pääpaino oli vain luonnontieteissä ja matematiikassa. (ENO Environment Online 2011b.)

ENO-verkkokoulun pääteemoja on neljä, jotka käsittelevät fyysistä, sosiaalista, kulttuuri- ja luonnonympäristöä. Näiden kyseisten teemojen on tarkoitus peilata kestävä kehitys ja verrata sitä meidän elintapoihimme. Vuonna 2003 Joensuuhun muuttaneen verkkokoulun vetovastuu siirtyi Joensuun kaupungin koulutuspäiväkeskuksen alaisuuteen ja sen tarkoituksena oli levittäytyä lähikuntien kouluihin osaksi oppimiskokonaisuutta. (ENO Environment Online 2011b.) Erittäin suosituksi osoittautunut ENO:n puunistutuspäivä järjestettiin ensimmäistä kertaa vuonna 2004 ja nykyisin se järjestetään kaksi kertaa vuodessa, touku-kuussa ja syyskuussa. Viimeisin puunistutuspäivä oli 21.9.2011 ja siihen osallistui useita eri kouluja 150 eri maasta. Puunistutuspäivän tarkoituksena on istuttaa ympäri maailmaa 100 miljoonaa puuta vuoden 2017 loppuun mennessä. (ENO Tree Day 2011.)

ENO-verkkokoulun tuki ry järjesti Joensuussa Act Now! Forests for Future – suurkonferenssin, joka pidettiin 13.9.–17.9.2011 välisenä aikana. Itse päätapahtuma oli 15.9.–16.9. Joensuun Areenalla ja sinne odotettiin vähintään kahta tuhatta vierasta noin sadasta maasta. Lopullinen kävijämäärä oli noin 4 500. Tapaus tarjosi erityisesti koululaisille 60 erilaista työpajaa, jotka liittyivät metsiin ja luontoon. Näitä työpajoja järjestivät niin suomalaiset kuin ulkomaalaiset koulut. Vierailijoille oli luvassa tiistaina kouluvierailupäivä, keskiviikkona tutustuminen Koliin ja perjantaina Areenalla järjestettiin EcoFashion Show, jossa nähtiin muun muassa maailman kolmanneksi suurimman kauneuskilpailun voit-

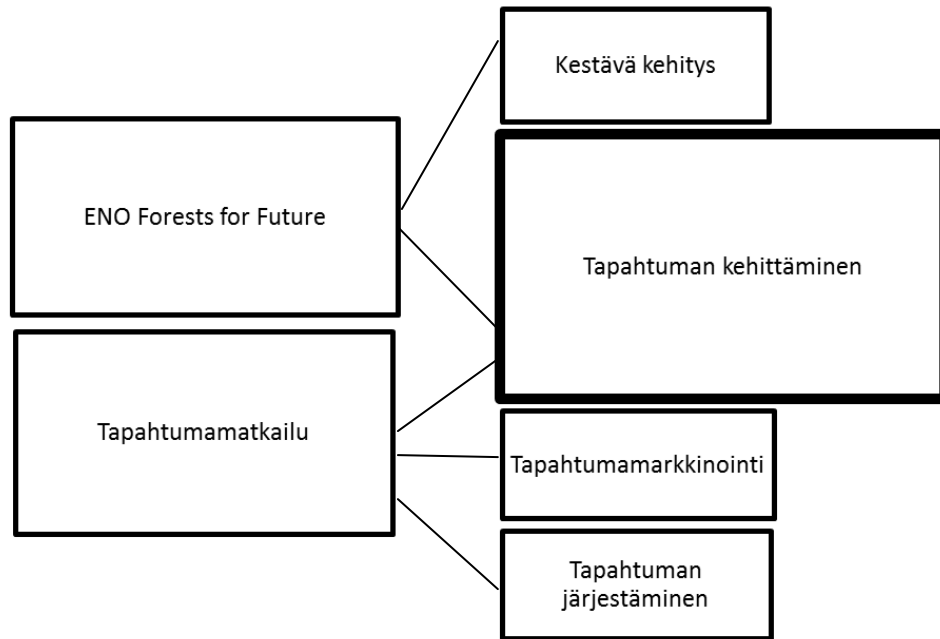
taja Miss Earth 2010 Nicole Faria ja tanssiryhmä Cat People. Kaikki muotinäytöksessä esitettävät vaatteet olivat suomalaisten ekovaateyrittäjien luomuksia. (Act Now 2011.)

Act Now! – konferenssi on saanut tukea ja rahoitusta monilta eri tahoilta. Näihin tahoihin kuuluvat UPM, hotelli Green Star, Finnair, Pohjois-Karjalan Maakuntaliitto, Joensuun kaupunki, Josek, ympäristöministeriö, maa- ja metsätalousministeriö, ulkoasiainministeriö sekä opetus- ja kulttuuriministeriö. Apua ovat antaneet myös muun muassa KareliaExpert Matkailupalvelu Oy, Koli Forum, Itä-Suomen yliopisto sekä Autotalo Hartikainen. (Act Now 2011.) Kokonaisuudessaan tapahtuma sai toimeksiantajamme yhteyshenkilön mukaan rahoitusta noin 130 000 euroa.

## **1.2 Opinnäytetyön tarkoitus**

Tutkimuksemme tarkoitus oli löytää keinoja kehittää ENO-verkkokoulun tuki ry:n järjestämiä Act Now! – konferensseja Suomessa. Opinnäytetyömme on tärkeä toimeksiantajalle, koska näin he saavat konkreettista palautetta siitä, miten tapahtuma on onnistunut ja missä asioissa olisi vielä kehitettävää. ENO-verkkokoulun tarkoituksena on levittää tietoa kestävästä kehityksestä eri puolilla maailmaa ja mitä paremmin tapahtumat houkuttelevat paikalle niin kansainvälisiä kuin kotimaisiakin vieraita, sitä paremmin saadaan levitettyä kestävä kehityksen ideaa.

Koska tapahtuma oli ensimmäinen Act Now! – konferenssi Suomessa, ei kyseisiä tapahtumia ole tutkittu aikaisemmin ja siksi tästä tutkimuksesta saatava tieto on erittäin tärkeää tulevien konferenssien kannalta. ENO-verkkokoululla on tarkoitus toistaa samanlainen kyselytutkimus tulevissa konferensseissa ja siksi teimme kyselylomakkeesta sellaisen, jota voi pienellä muokkauksella käyttää myös tulevissa konferensseissa. Näin ENO-verkkokoulun tuki ry saa kätevästi seurattua konferenssien kehitystä ja pystyy vertailemaan saatuja tuloksia aikaisemmissa konferensseissa tehtyjen tutkimusten tulosten kanssa.



Kuvio 1. Opinnäytetyön viitekehys.

Opinnäytetyömme olennaisin osa on tapahtuman kehittäminen, kuten kuviosta 1 käy ilmi. Opinnäytetyömme tietoperusta koostuu kestävästä kehityksestä, tapahtuman järjestämisestä ja tapahtumamarkkinoinnista. Koska kestävä kehitys on Act Now! – konferenssien kantava teema, halusimme ottaa sen mukaan opinnäytetyömme tietoperustaan. Tapahtuman järjestämisen ja tapahtumamarkkinoinnin esittelemme työssämme, sille ne liittyvät osittain opinnäytetyömme aiheeseen.



## 2 Kestävä kehitys

### 2.1 Kestävän kehityksen määritelmä ja historia

Ensimmäisen kerran kansainvälisesti kestävä kehitys määriteltiin Ympäristön ja kehityksen maailmankomission raportissa vuonna 1987 (Hemmi 2005, 75). Komissiota on kutsuttu myös nimellä Brundtlandin komissio sen puheenjohtajan, Norjan pääministerin Gro Harlem Brundtlandin mukaan. Brundtlandin komission määritelmän mukaan kestävä kehitys on kehitystä, joka tyydyttää nykyhetken tarpeet viemättä tulevilta sukupolvilta mahdollisuutta tyydyttää omat tarpeensa. (International Institute for Sustainable Development 2011.)

Kestävän kehityksen käsite on lähtenyt muotoutumaan vuonna 1968, jolloin YK:n Taloudellinen ja Sosiaalinen neuvosto järjesti 44. istunnon. Tämän istunnon pohjalta luotiin julkaisu, joka sai nimekseen Conservation and Rational Use of the Environment, eli alun perin kestävää kehitystä kutsuttiin Suomessakin järkeväksi käytöksi. Valtioiden välinen yhteistyö kestävä kehityksen suhteen käynnistyi vuoden 1972 YK:n ympäristökonferenssissa, jossa käsiteltiin luonnon tasapainon säilyttämistä ja luonnonvarojen järkevää käyttöä. (Hemmi 2005, 75.) Kansainvälinen luonnonsuojeluliitto (IUCN) julkaisi vuonna 1980 Maailman luonnonsuojelustrategian, jossa korostettiin sitä, että kestäväan kehitykseen vaaditaan muutakin kuin ympäristön suojelemista. Esimerkiksi köyhyyden lievittäminen ja maapallon tuottavuuden turvaaminen ovat tärkeitä asioita kestävä kehityksen kannalta. (United Nations 2011.)

Vuoden 1992 Rio De Janeiron YK:n ympäristö- ja kehityskokous UNCED oli käännteentekevä kokous kestävä kehityksen kannalta. Konferenssin järjestämisen syynä olivat mm. ympäristökatastrofit, ympäristöongelmien syveneminen ja globaalit taloudelliset ja sosiaaliset ongelmat. Konferenssin päätöksillä pyrittiin ja pyritään edelleen ratkomaan kyseisiä ongelmia. Erona aikaisempiin maailmankonferensseihin Rion konferenssissa oli se, että siinä ei käsitelty ainoastaan yhtä tai muutamaa kehittämisen lohkoa. Konferenssissa keskityttiin kytke-

mään kaikki yhteiskunnan alat ja ihmiskunnan ongelmat samansuuntaiseen kestäväen kehityksen toimintaan. (Hemmi 2005, 75–76.)

## 2.2 Kestävän kehityksen ulottuvuudet

Kestävä kehitys jaotellaan kolmeen tai neljään eri ulottuvuuteen. Aiemmin kestäväällä kehityksellä nähtiin kolme eri ulottuvuutta, joita ovat ekologinen, taloudellinen ja sosiaalinen ulottuvuus. (Hemmi 2005, 76.) Nykyään tähän jaotteluun lisätään usein myös kulttuurinen ulottuvuus (Suomen ympäristöministeriö 2011). Ekologinen eli ympäristöllinen kestävyys pyrkii säilyttämään luonnon monimuotoisuuden ja ekosysteemit mahdollisimman muuttumattomina (ENO Environment Online 2011a). Ekologinen kestävyys edellyttää, että jokainen maa ja yritys pysäyttävät luonnonvarojen hupenemisen ja kääntävät uusiutuvien luonnonvarojen määrän kasvuun. Biologinen monimuotoisuus on yksi kestäväen kehityksen edellytys, sillä useat ihmisen tarvitsemat tuotteet ja toiminnot ovat siitä riippuvaisia. Ekologisesti kestävä kehitys keskittyy tuotannon määrällisen kehityksen sijaan tuotteiden laadullisen kehityksen edistämiseen. (Hemmi 2005, 77.)

Taloudellinen kestävyys vaatii tasapainoisempaa maailmantalouden kehittämistä (Hemmi 2005, 77). Pitkällä aikavälillä taloudellinen kestävyys ei perustu velkaantumiseen tai varantojen hävittämiseen. Kestävään talouteen pitkäjänteisesti tähtäävä talouspolitiikka luo loistavat olosuhteet kansallisen hyvinvoinnin kasvulle ja kestävä talous auttaa myös kohtaamaan tulevaisuuden haasteita, kuten väestön ikääntymisestä johtuvia sosiaaliturva- ja terveystenenoja. Samalla kestävä kehitys toimii sosiaalisen kestävyuden perustana. (Suomen ympäristöministeriö 2011.)

Sosiaalinen kestävyys on sosiaalisen tasa-arvon toteuttamista sekä paikallisen väestön elinolojen ja yhteiskunnallisten olojen kohentamista. Sosiaaliseen kestävyteen sisältyy terveydenhuollon ja koulutuksen kehittäminen, väestönkasvun hallinta, asuinyhdyskuntien laadun parantaminen ja köyhyyden lieventäminen. (Hemmi 2005, 77.) Kulttuurisen kestävyuden tarkoituksena on siirtää arvokas kulttuuriperintö sukupolvelta toiselle. Kulttuurinen kestävyys hyväksyy jokai-

sen ihmisen erilaisuuden ja arvostaa tätä erilaisuutta, sekä kunnioittaa kaikkien, myös luonnon ja eläinten, oikeuksia. (ENO Environment Online 2011a.)

### **2.3 Kestävä kehitys Suomessa**

Suomessa kestävä kehitys on ollut tärkeässä roolissa Suomen hallituksen strategioissa ja ohjelmissa jo vuodesta 1990 lähtien. Suomen hallitus on aktiivisesti osallisena kansainvälisessä yhteistyössä globaalien ympäristöongelmien ratkaisemiseksi ja kansainvälisen ympäristöhallinnan kehittämiseksi. Suomi on mukana yli sadassa monenkeskisessä ja kahdenvälisessä ympäristösopimuksessa, jotka liittyvät mm. ilmastonmuutokseen, ilmansaasteisiin, luonnonsuojeluun sekä jätehuoltoon. (Suomen ulkoasiainministeriö 2006.)

”Kohti kestäviä valintoja – Kansallisesti ja globaalisti kestävä Suomi” on Suomen tämänhetkinen kansallinen kestävä kehityksen strategia, joka hyväksyttiin kesäkuussa 2006 Suomen kestävä kehityksen toimikunnassa. Tämän strategian visiona on hyvinvoinnin turvaaminen luonnon kantokyvyn rajoissa kansallisesti ja globaalisti. Strategian tavoitteena on luoda kestävää hyvinvointia turvallisessa, osallisuutta edistävässä ja moniarvoisessa yhteiskunnassa, jossa kaikki kantavat vastuuta ympäristöstä. Strategian linjaukset pyrkivät antamaan pohjaa hallitus- ja politiikkaohjelmien laadinnalle ja siinä mainitut tavoitteet ulottuvat noin vuoteen 2030. (Suomen ulkoasiainministeriö 2006.)

## **3 Tapahtuman järjestäminen**

Tapahtuman järjestäminen on vaativa ja aikaa vievä prosessi, mutta oikein toteutettuna se antaa paljon sekä tapahtuman järjestäjille että sen osanottajille. Tapahtumien järjestäminen kasvattaa jatkuvasti suosiotaan niin Suomessa kuin ulkomailla. Esimerkiksi vuoden 2007 Euroviisut järjestettiin Suomessa, mikä oli yksi suurimmista Suomessa järjestetyistä tapahtumista. (Suomen ulkoasiainministeriö 2007). Vaikka Euroviisut järjestettiin Suomessa Suomen Euro-

viisuedustajan Lordin vuoden 2006 voiton ansiosta, tämänkaltaisen tapahtuman järjestäminen lisäsi Suomen näkyvyyttä sekä todisti maailmalle, että Suomessa osataan järjestää hienoja tapahtumia.

Onnistuakseen tapahtuma vaatii paljon työtä sen järjestäjiltä. Tapahtumat ovat kuin palveluita, jotka kulutetaan samalla kun ne tuotetaan, joten osallistujille jää tapahtumasta ainoastaan heidän kokemuksensa ja muistonsa. Tapahtuman onnistumista onkin mahdotonta varmistaa etukäteen, sillä tapahtuma on jokaiselle osanottajalle henkilökohtainen kokemus. (Iiskola-Kesonen 2004, 21–23.) Tapahtuman järjestämisessä on tärkeää muistaa juuri se, että tapahtuma on palvelutuote, jonka tulisi vastata asiakkaan odotuksiin ja toiveisiin. Suunnitteluvaiheessa mielessä tulisi aina pitää tapahtuman ydinpalvelu, eli palvelu, jonka takia tapahtumaan osallistutaan. Teatterissa ydinpalveluna toimii näytelmä, kun taas konsertissa se on musiikki. Ydinpalvelun lisäksi tapahtuman on tarjottava lisä- sekä tukipalveluita, joita ovat esimerkiksi lipunmyynti ja elintarvikemyynti. Lisä- ja tukipalvelut yksin eivät riitä muodostamaan tapahtumaa, mutta ovat siitä huolimatta tärkeä osa onnistuneen tapahtuman luomisessa. (Iiskola-Kesonen 2004, 16–21.)

### **3.1 Tapahtuman suunnittelu**

Tapahtuman suunnittelu on tapahtuman järjestämisen tärkein vaihe, joka kattaa noin 75 prosenttia koko tapahtumaprosessista. Suunnitteluvaiheessa mukaan tulisi ottaa kaikki ne tahot, jotka ovat mukana itse tapahtuman toteuttamisessa. Mitä useampi taho suunnitteluvaiheessa on mukana, sitä monipuolisempia ideoita ja näkökulmia saadaan mukaan. Suunnitteluvaiheessa tapahtumalle tulee valita projektipäällikkö ja jakaa erilaisia tehtäviä tapahtuman järjestäjien kesken. (Vallo & Häyrynen 2008, 148.)

Suunnitteluvaiheessa tehtävä tapahtumabrief on asiakirja, joka kokoaa yhteen alustavat tiedot tapahtumasta, kuten sen tarkoituksesta, kohderyhmästä, sisällöstä, budjetista sekä toteutustavasta ja muista halutuista tiedoista. Tapahtumakäsikirjoitus taas on verrattavissa näytelmän käsikirjoitukseen, sillä siinä kuva-

taan koko tapahtuma alkaen siitä, kun asiakkaat saapuvat. Tapahtumakäsikirjoituksen laatii tapahtuman projektipäällikkö ja se on erinomainen työkalu tapahtuman järjestäjille, sillä tapahtumakäsikirjoitus antaa kokonaiskuvan tapahtumasta. Yleensä tapahtuma ei suju täysin tapahtumakäsikirjoituksen mukaisesti, mutta asiakkaat eivät ole asiasta tietoisia, sillä tapahtumakäsikirjoitus on ainoastaan tapahtuman järjestäjien sisäinen työkalu. (Vallo & Häyrinen 2008, 149.)

Budjetin laatiminen on olennainen osa tapahtuman suunnittelua. Budjetti suositellaan laskemaan niin, että kaikki kiinteät ja muuttuvat menot yliarvioidaan ja tulot aliarvioidaan ja näin saadaan aikaiseksi mahdollisimman realistinen budjetti. Budjetti kannattaa pilkkoa mahdollisimman pieniin osa-alueisiin, jolloin se saadaan laskettua mahdollisimman tarkasti. Jos tapahtuman järjestämisestä halutaan selvittää pienin kustannuksin, tulee käyttää mahdollisimman paljon omaa työvoimaa. Siinä tapauksessa jos käytettävissä on enemmän varoja, jo suunnitteluvaiheeseen voidaan palkata ulkopuolista henkilökuntaa. (Vallo & Häyrinen 2008, 139.)

Tapahtuman suunnitteluvaiheessa pyritään arvioimaan, ovatko tapahtuman tavoitteet realistisia. Tapahtuman tavoitteiden ollessa selvillä ne on helpompi välittää kaikille, jotka ovat mukana tapahtumaprosessissa, sekä aloittaa tapahtuman markkinointi. (Iiskola-Kesonen 2004, 9.) Suunnitteluvaiheen vaatima aika riippuu siitä, kuinka suurta tapahtumaa ollaan järjestämässä. Tapahtuman laajuudesta riippuen aikaa suunnitteluvaiheeseen tulisi varata kuukausista jopa useisiin vuosiin. Esimerkiksi isoja kongresseja varten tilat varataan usein jopa 2-3 vuotta ennen itse tapahtumaa, mutta pienemmät tapahtumat eivät vaadi niin paljon suunnittelu-aikaa. (Vallo & Häyrinen 2008, 148.)

Suunnitteluvaiheen jälkeen tiedossa tulisi olla lähes kaikki tapahtuman järjestämiseksi vaadittavat asiat, sillä näin itse tapahtumaa on helppo lähteä rakentamaan. Perustietojen, kuten tapahtumapaikan, -ajan sekä tapahtuman tavoitteiden ja kohderyhmän lisäksi suunnitteluvaiheessa tulee hankkia tietoa myös tapahtuman turvallisuudesta sekä viranomaisten vaatimista luvista ja ilmoituksista. Lupa-asioiden hoitoon tulee varata riittävästi aikaa, etteivät niistä johtuvat ongelmat viivytä tai estä tapahtuman järjestämistä. Suomen viranomaisilta saa

tietoa ilmoitusten ja lupien tekemisiin vaadittavista minimiajoista, mutta varsinkin suurien tapahtumien järjestämisessä tulee varautua siihen, että lupa-asioiden käsittely saattaa viedä useita kuukausia. (Lampinen 2009, 3.)

### **3.2 Tapahtuman toteuttaminen**

Tapahtuman toteutusvaiheessa suunnitelmat muuttuvat todeksi. Itse tapahtuma toteutuu kolmessa eri vaiheessa, jotka ovat rakennusvaihe, itse tapahtuma sekä purkuvaihe. Rakennusvaiheessa tapahtuman vaativat kulissit pystytetään ja huolehditaan tarvittava rekvisiitta paikalle. Itse tapahtumavaihe kestää suunnitteluvaiheeseen verrattuna vain hetken, jonka aikana tapahtuman kulkuun voidaan vaikuttaa vain tiettyyn pisteeseen asti. Vieraiden lähdettyä vuorossa on purkuvaihe, jolloin tapahtumaa varten järjestetyt kulissit puretaan. (Vallo & Häyrinen 2008, 153.)

Ennen tapahtumaa järjestettävät kenraaliharjoitukset voivat auttaa tapahtuman onnistumisessa. Kenraaliharjoituksissa tapahtuman ohjelma käydään läpi kokonaisuudessaan henkilöiden kanssa, jotka konkreettisesti vastaavat tapahtuman järjestämisestä. Samalla tarkastetaan esimerkiksi teknisten välineiden toimivuus ja puututaan mahdollisesti ilmeneviin ongelmiin, joita ei suunnitteluvaiheessa huomioitu. Tässä vaiheessa ilmeneviin ongelmiin on helpompi puuttua kuin itse tapahtuman aikana, jolloin kaikki asiat tapahtuvat hyvin nopeasti. (Vallo & Häyrinen 2008, 154.)

Tapahtuma viedään läpi ennalta laaditun tapahtumakäsikirjoituksen mukaisesti. Päävastuullisena henkilönä tapahtuman järjestämisessä toimii projektipäällikkö, joka päättää myös sen, kuinka mahdollisissa ongelmatapauksissa toimitaan. Tapahtuman aikana projektipäällikön ei tule keskittyä ainoastaan yhteen asiaan vaan huolehtia siitä, että kokonaisuus toimii ja tapahtuma etenee sujuvasti. (Vallo & Häyrinen 2008, 155.)

### 3.3 Tapahtuman jälkeen

Tapahtuman jälkeen tapahtuman järjestäjien tulee pitää yhteenveto- ja palaute-palaveri, jossa käydään läpi tapahtumasta saatu palaute ja tapahtuman onnistuminen yleensä. Palaverissa arvioidaan, toteutuiko tapahtuman tavoite ja käydään läpi jatkosuunnitelmat mahdollisten tulevien tapahtumien varalle. Palaveri tulisi pitää pian tapahtuman jälkeen, jolloin mielenkiinto tapahtumaa kohtaan on vielä voimassa ja tapahtumaan liittyvät asiat tuoreessa muistissa. (Vallo & Häyrinen 2008, 174–175.)

Palaverista kannattaa tehdä kirjallinen dokumentti, esimerkiksi muistio, jota tapahtumanjärjestäjät voivat jatkossa käyttää tapahtumien järjestämisen työkaluna. Dokumentista käy ilmi se, mikä onnistui hyvin ja mitä pitää ensi kerralla tehdä toisin. Dokumenttiin kannattaa liittää myös suunniteltu ja toteutunut budjetti, joita voidaan käyttää avuksi tulevien tapahtumien budjettia suunniteltaessa. Tapahtuman jälkeen kannattaa järjestää myös erillinen kiitostilaisuus tapahtuman työntekijöille ja mahdollisille talkoolaisille, jolloin heille jää positiivinen kuva tapahtumasta ja olo, että heidän työpanostaan on arvostettu. (Vallo & Häyrinen 2008, 169.)

Tapahtuman jälkeen tapahtuman aikana muodostuneita kontakteja voidaan alkaa hyödyntää. Tapahtuman avulla on mahdollisesti saatu uusia yhteistyökumppaneita tai tapahtumanjärjestäjien tarjoamista palveluista kiinnostuneita asiakkaita, joihin otetaan yhteyttä tapahtuman jälkeen. Jos tapahtuman aikana on ilmennyt erilaisia yhteydenottopyyntöjä, niihin tulee vastata parin viikon sisällä tapahtumasta. (Vallo & Häyrinen 2008, 175–176.)

### 3.4 Tapahtuman luvat ja ilmoitukset

Tapahtuman luonteesta riippuen sen järjestämiseksi vaaditaan erilaisia lupia ja ilmoituksia. Yleisötilaisuutta järjestettäessä tulee aina tehdä kirjallinen ilmoitus poliisille. (Iiskola-Kesonen 2004, 141). Yleisötilaisuudeksi määritellään kaikki yleisölle avoimet huvitilaisuudet, kilpailut, näytökset sekä muut niihin rinnastet-

tavat tilaisuudet, joita ei voi pitää yleisinä kokouksina (Lampinen 2009, 5). Poikkeuksia ovat yleisötilaisuudet, jotka ovat sen verran pieniä, etteivät vaadi toimia järjestyksen tai turvallisuuden ylläpitämiseksi tai erityisiä liikennejärjestelyjä.

Ilmoitus poliisille on tehtävä vähintään viisi vuorokautta ennen tapahtumaa ja sen on sisällettävä tiedot järjestäjästä, tilaisuuden tarkoituksesta, paikasta ja alkamis- sekä päättymisajankohdasta, järjestyksenvalvojista, tilaisuudessa käytettävissä rakennelmista ja erityisvälineistä, anniskelusta ja musiikista sekä yhteyshenkilön tiedot. Poliisi voi antaa etukäteen tai tapahtuman aikana ohjeita tai määräyksiä kokoontumislaissa mainituista seikoista, tai kokoontumislaissa säädettyin edellytyksin kieltää, estää, keskeyttää tai päättää yleisötilaisuuden. (Liskola-Kesonen 2004, 141.)

Ulkoilmatapahtumaa järjestettäessä tarvitaan aina maanomistajan lupa, ellei tapahtuma ole tapahtumanjärjestäjän itse omistamalla alueella. Jos tapahtuma halutaan järjestää kaupungin tai kunnan omistamalla alueella, tulee yleensä ottaa yhteyttä kaupungin tai kunnan kiinteistövirastoon. Liikuntavirastoilta taas tulee kysyä lupa, kun tapahtuma halutaan järjestää esimerkiksi urheilukentällä tai uimarannalla. (Vallo & Häyrinen 2009, 141.)

Vuonna 2004 uudistettu pelastuslaki velvoittaa kaikki suuret tapahtumat tekemään pelastussuunnitelman. Pelastussuunnitelmassa on selvitettävä ennakoitavat vaaratilanteet ja niiden vaikutukset, toimenpiteet vaaratilanteiden ehkäisemiseksi, poistumis- ja suojautumismahdollisuudet sekä sammutus- ja pelastustehtävien järjestelyt, turvallisuushenkilöstö sekä muita turvallisuuden kannalta keskeisiä asioita. Pelastussuunnitelma on hyvä laatia yhdessä tai ainakin näyttää alueen pelastuslaitoksen henkilökunnalle, jolloin voidaan tarkastaa tapahtumatilojen mahdolliset vaarat ja käydä pelastussuunnitelma läpi yhdessä. (Liskola-Kesonen 2004, 167–168.)

Tapahtuman järjestäminen vaatii ilmoituksen kunnan terveydensuojeluviranomaiselle, jos tapahtumassa tarjotaan elintarvikkeita. Tilapäisen anniskeluluvan tapahtumalle voi antaa Aluehallintovirasto, ja tällainen lupa voi olla korkeintaan kuukauden mittainen. Alkoholiluvan saaminen edellyttää sitä, että luvan hakija



nimeää anniskelupaikan vastaavan ja varavastaavan, joilla tulee olla koulutusta ja työkokemusta ravintola-alalta. Myönteisen päätöksen saatuaan hakijan tulee ilmoittaa asiasta tapahtumapaikan poliisille ja terveystoimistoille. (Liskola-Kesonen 2004, 90–91.)

Jos tapahtumassa käytetään äänitteellä olevaa musiikkia, tulee ottaa yhteyttä Gramexiin ja Teostoon, ja maksaa tekijänoikeuskorvauksia musiikin käyttämisestä. Jos tapahtumassa käytetään ainoastaan live-musiikkia, tarvitsee yhteyttä ottaa ainoastaan Teostoon. Teosto myöntää musiikin käyttöluvia eri tahoille ja tilittää kerätyt korvaukset musiikin tekijöille. (Liskola-Kesonen 2004, 93.)

Näiden lisäksi tapahtumasta riippuen sen järjestäminen voi vaatia vastuuvakuutuksen, jos tilaisuudesta voi aiheutua vahinkoa henkilölle tai omaisuudelle, työtapaaturmavakuutuksen työntekijöille, rakennus- ja toimenpidelupia, jätehuolto-suunnitelman, meluilmoituksen tai muita viranomaisten määräämiä asioita. Tapahtumaa järjestettäessä tulee selvittää tarkasti, mitä kaikkia lupia ja ilmoituksia tarvitaan, ettei viranomaisten kanssa synny myöhemmin ongelmia. Vaikka tapahtuma olisikin ilmaistapahtuma, lupa- ja ilmoitusmenettelyt ovat samat kuin maksullisten tapahtumien kohdalla. Lupien ja ilmoitusten käsittelystä peritään maksu, joissa voi olla kuntakohtaisia eroja. (Lampinen 2009, 11–27.)

## **4 Tapahtumamarkkinointi**

Tapahtumamarkkinoinnin katsotaan olevan pitkäjänteisen toiminnan strategista suunnittelua. Yhteisö tai yritys viestii elämyksellisiä tapahtumia käyttäen valittujen kohderyhmien kanssa. Näin yritykset kohtaavat sidosryhmänsä ennakkoon suunnitellussa tilanteessa ja ympäristössä. Tapahtumamarkkinointiin voidaan lukea myös kaikki tapahtumat, joita yritys markkinoi ja muutenkin pyrkii edistämään tuotteidensa myyntiä. Jotta voidaan puhua tapahtumamarkkinoinnista, tapahtuman täytyy olla etukäteen suunniteltu sekä sen tavoite ja kohderyhmät määriteltä. Tapahtumassa täytyy toteutua vuorovaikutteisuus, kokemuksellisuus ja elämyksellisyys (Vallo & Häyrynen 2008, 19–20.)

Tapahtumamarkkinoinnissa on oleellisinta, että se mielletään osaksi yrityksen markkinointistrategiaa. Sen toiminnan tarkoituksena on vahvistaa yrityksen imagoa tai tuotteiden ja palveluiden brändiä. Tärkeää on myös se, että tapahtumat kytkeytyvät muihin markkinoinnin toimenpiteisiin ja jokaiselle tapahtumalle on määritelty selkeät kohderyhmät ja tavoitteet – tapahtumat eivät saa olla irrallisia. Tapahtumamarkkinoinnin tulisi aina olla osa organisaation muuta markkinointiviestintää. (Vallo & Häyrinen 2008, 20.)

#### **4.1 Tapahtumamarkkinoinnin historia ja tulevaisuus**

Nykyinen tapahtumamarkkinointi alkoi saada muotoaan 1990-luvulla IT-alan vetämänä. 1970-luvulla tapahtumamarkkinointia ei tunnettu lainkaan ja silloin järjestettiin vain pienimuotoisia tapahtumia yrityksen henkilökunnalle, asiakkaille ja yhteistyökumppaneille. Näiden tapahtumien katsottiin olevan osa suhdetoimintaa. Vasta kymmenen vuotta myöhemmin 1980-luvulla tapahtumamarkkinointi alkoi saada talouden nousukauden myötä suurempia puitteita. (Vallo & Häyrinen 2008, 23.)

Varsinainen läpimurto tapahtui 1990-luvulla, jolloin alettiin järjestää useita erilaisia tapahtumia. Tänä aikana syntyi erityisiä tapahtumiin keskittyneitä yrityksiä, jotka alkoivat hoitaa ammattimaiseen tyyliin erilaisia tapahtumia. Organisaatiot alkoivat puhua sidosryhmistä, joita ovat kaikki yrityksen kanssa tekemisissä olevat henkilöt. Juuri näitä ryhmiä haluttiin muistaa tapahtumilla. (Vallo & Häyrinen 2008, 24.)

Vasta 2000-luvulla tapahtumamarkkinointi on ollut kohdistetumpaa, ja nyt mietitään tarkemmin, mitä ja kenelle ollaan järjestämässä. Kävijöiden kokemus erilaisista viihdykkeistä ja aika tuovat omat haasteensa tapahtuman onnistumiselle, sillä tapahtuman sisällön täytyy tarjota vastinetta käyttäjän ajalle. Pienet ja kohdistetut tapahtumat ovat vieneet tilaa suurilta massatapahtumilta, mikä johtuu suureksi osaksi nykyajan taloudellisesta tilanteesta. (Vallo & Häyrinen 2008, 24.) Vallo ja Häyrinen voivat olla tämän asian suhteen osittain oikeassa, sillä

vuoden 2008 ja 2010 lamat ovat vaikuttaneet kielteisesti niin tapahtuman järjestäjiin kuin asiakkaisiin. Kesällä 2011 suuria rock-festivaaleja järjestettiin kuitenkin normaaliin tapaan.

2000-luvun vaihteessa tapahtumajärjestäjille on ollut mahdollisuus järjestää koulutusta eri puolilla maailmaa, mikä on lisännyt virtuaalikoulutusten ja – tapahtumien määrää. Asiantuntijaluentoja on mahdollisuus seurata eri puolilla maailmaa satelliittiyhteyden avulla. (Vallo & Häyrinen 2008, 25.) Näin tehtiin myös Joensuussa järjestettävässä Act Now! Forests for Future - konferenssissa, jossa tilaisuuden alkutervehdys lähetettiin kaikkiin maihin satelliitin välityksellä.

## **4.2 Markkinoinnin osa-alueet**

Markkinoinnin välineet jaetaan neljään eri kategoriaan, jotka ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, menekin edistäminen sekä suhde- ja tiedotustoiminta. Koska tapahtuma vaikuttaa parhaimmillaan ihmisten syvimpiin tunteisiin, tapahtumamarkkinointi on yhä enemmän henkilökohtaista myyntityötä. Siihen kuuluu osana myös menekin edistämistä sekä suhde- ja tiedotustoimintaa. (Vallo & Häyrinen 2008, 27.)

Jotta järjestettävä tapahtuma onnistuisi, markkinoinnissa tulee huomioida useita eri seikkoja. Tapahtuman etukäteismainontaan ja tiedottamiseen tulee panostaa, jotta se erottuisi kilpailijoista ja potentiaaliset osallistujat osaavat varautua tapahtumaan. (Mustonen 2005.) Tapahtumapäivän lähestyessä markkinointia tulisi lisätä, jotta se houkuttelisi vielä potentiaalisia asiakkaita osallistumaan tapahtumaan.

Tapahtumamarkkinointi on yrityksen keino erottautua kilpailijoista. Yritys pyrkii aina järjestämään niin laadukkaita, antoisia ja mieleenpainuvia tapahtumia, että yrityksen imago paranee niin asiakkaiden kuin yrityksen oman henkilöstön silmissä. (Vallo & Häyrinen 2008, 28.) Asiakas on tyytyväinen, kun tapahtumasta saadut kokemukset ovat vastanneet hänen mielikuviaan.

Asiakas osallistuu tapahtumaan yhden tai useamman tarpeen takia, joita tulisi hyödyntää tapahtumaa järjestettäessä ja markkinoidessa. Näitä tarpeita ovat esimerkiksi tapahtuman hyvä sisältö ja tapahtuman tarjoamat osallistumismahdollisuudet esimerkiksi harrastuksen muodossa. Markkinoinnin tulisikin tuoda näiden tarpeiden tyydyttämismahdollisuudet ihmisten tietoisuuteen. (Sivistysliitto SKAF ry 2010.) Tapahtuman paikalla on myös merkitystä joillekin asiakkaille. Jotkut ovat valmiita matkustamaan satoja kilometrejä tapahtumaan, joka kiinnostaa heitä – esimerkiksi koiranäyttely –, mutta jotkut eivät tahdo lähteä kotikuntaansa kauemmaksi. Paikan tulisikin olla mahdollisimman helposti saavutettavissa, jotta asiakkaat eivät katoaisi vaikeapääsyyden takia.

### **4.3 Markkinointikanavat**

Tapahtumanjärjestäjällä on mahdollisuus valita lukuisista eri markkinointikanavista itselleen juuri ne parhaiten sopivat. Organisaation ei tulisi tyytyä vain yhteen markkinointikanavaan, kuten esimerkiksi sähköiseen mediaan, vaan sen tulisi hyödyntää myös perinteisiä markkinointikeinoja. Sähköisen median, suoramainonnan, lehti-, televisio- ja radiomainonnan tulisi täydentää toisiaan ja niiden viestin tulisi olla yhtenäinen. (TIEKE 2011.) Tätä monien viestintäkanavien integrointia ja koordinointia kutsutaan integroiduksi markkinointiviestinnäksi (Itä-Suomen yliopisto 2011).

Sisäisten ja ulkoisten trendien analyysi on integroidun markkinointiviestinnän lähtökohta, sillä se vaikuttaa yrityksen kykyyn toimia markkinoilla. Viestintään käytettävien resurssien arviointi koko yrityksessä ja brändien tunnistaminen ovat tärkeitä vaiheita, sillä markkinointiviestintä tiedottaa yrityksestä, sen tuotteista, hinnoista sekä saatavuudesta. Huomion herättäminen ja erottuminen kilpailijoista kuuluvat olennaisena osana hyvään markkinointiviestintään. (Itä-Suomen yliopisto 2011.)

Erilaisia markkinointikanavia käytetään erilaisiin tarkoituksiin. Perinteinen mainonta, kuten esimerkiksi tv-, radio- ja lehtimainonta sopivat parhaiten uusien

asiakkaiden houkuttelemiseen. (TIEKE 2011.) Näihin mainonnan keinoihin liittyy kuitenkin erilaisia haasteita, jotka liittyvät yleisesti joko sanomalehden levikin laajuuteen ja lyhyeen vaikutusaikaan tai TV-mainoksen tekemisen hitauteen ja arvokkuuteen. Organisaation tulisi harkita oikean mainoskanavan valintaa asiakkaidensa ikäryhmien mukaan. Esimerkiksi nuoret käyttävät vähän aikaa sanomalehtien lukemiseen, mutta kuuntelevat sitä vastoin paljon radiota. (Itä-Suomen yliopisto 2011.)

Eriäinen Internet-mainonta on jatkuvasti kasvava ala ja yrityksillä sekä organisaatioilla on paljon erilaisia keinoja hyödyntää tätä potentiaalia. Pelkkä sivuston tekeminen Facebookiin ja sitä kautta mainostaminen ei enää riitä, vaan tapahtumaa voi mainostaa esimerkiksi erilaisten hakukoneiden, sosiaalisen median, sähköpostin ja tekstiviestin avulla. Näiden lisäksi yritys voi harkita toimintansa ja tapahtumansa mainostamista erilaisten blogien, eri sivuilla esiintyvien mainoslaatikoiden ja videoiden avulla. (Bundy 2011.)

Markkinointibudjetti vaikuttaa vahvasti sopivien markkinointikanavien valitsemiseen, sillä jotkin vaihtoehdot, kuten esimerkiksi eri sivuilla esiintyvät mainoslaatikot, ovat kalliita. Oma riskinsä on myös videomarkkinoinnilla, sillä vaikka YouTube on yksi maailman suosituimmista hakukoneista, yrityksen tekemän videon tulisi erottua edukseen miljoonista muista videoista. Omat hankaluutensa tuottavat myös eri hakukoneiden, esimerkiksi Googlen, palveluiden optimointi oman yrityksen tarpeisiin. (Bundy 2011.)

#### **4.4 Jälkimarkkinointi**

Jälkimarkkinointi tapahtuu itse tapahtuman jälkeen. Jälkimarkkinointia voi olla esimerkiksi kiitoskortin tai pienen lahjan toimittaminen osanottajille, jolla tapahtumanjärjestäjät osoittavat kiitollisuuttaan tapahtumaan osallistuneille. Olennainen osa jälkimarkkinointia on myös palautteen kerääminen sekä tapahtuman järjestäjiltä että sen osanottajilta. On tärkeää tietää, onnistuiko tapahtuma heidän mielestään, toteutuivatko tapahtuman tavoitteet ja mitä olisi voinut tehdä toisin. Kun palautteet on kerätty, niitä tulee verrata suunnitteluvaiheessa määri-

telyihin tavoitteisiin ja katsoa vastaavatko ne toisiaan. Palautteiden analysointi lisää tapahtuman järjestäjien hiljaista tietoa, jotta seuraavalla kerralla he osavat tehdä tietyt asiat eri tavalla. (Vallo & Häyrynen 2008, 169–171.)

Palaute voidaan kerätä usealla eri tavalla, esimerkiksi palautelomakkeella, sähköpostitse tai puhelimitse. Palautteet kannattaa kerätä parin päivän sisällä tapahtumasta, sillä silloin asiat ovat vielä osanottajien tuoreessa muistissa. Palautelomakkeessa voidaan pyytää osanottajia arvioimaan tapahtuman eri osaluueita, kuten ohjelmaa, esimerkiksi asteikolla yhdestä viiteen. Näin saadaan laskettua tapahtumalle karkea keskiarvo, jonka perusteella voidaan arvioida tapahtuman onnistuneisuutta. Myös suullisen palautteen kerääminen on tärkeää, sillä usein ihmiset eivät jaksaa kirjoittaa kaikkia kokemiaan asioita ylös. (Vallo & Häyrynen 2008, 168–173.)

## **5 Tutkimuksen toteuttaminen**

### **5.1 Tutkimusmenetelmät ja kyselylomake**

Jos tutkimuksessa käytetään triangulaatiota, sillä tarkoitetaan erilaisten menetelmien, esimerkiksi teorian, tutkijoiden ja tietolähteiden yhdistämistä. Erilaiset menetelmät voivat saada aikaan ristiriitaisuuksia samaa tulosta koskien, joten triangulaatiolla voidaan lisätä tutkimuksen luotettavuutta. Sen käyttöä perustellaankin sillä, että yksittäisellä tutkimusmenetelmällä ei saada riittävää kattavuutta tutkittavasta kohteesta. (Saaranen-Kauppinen & Puusniikka 2011.) Valitsimme triangulaation tutkimusmenetelmäksemme, sillä halusimme saada Act Now! -konferenssin vierailta mahdollisimman laajasti tietoa konferenssin onnistumisesta ja sen kehittämiskohteista.

Triangulaatio voidaan jakaa kuuteen päätyyppiin, jotka ovat aineisto-, tutkija-, teoria-, ympäristö-, menetelmä- ja analyysitriangulaatio. Aineistotriangulaatiossa käytetään useita erilaisia aineistoja, kuten esimerkiksi haastatteluja ja tilastoja tai eri tiedon kohteita, kuten potilaita ja lääkäreitä. Tutkijatriangulaatiossa samaa

ilmiötä tutkii useita eri tutkijoita ja he ovat mukana joko osassa tutkimusta tai sen koko prosessissa. Teoriatrangulaatiossa hyödynnetään luonnollisesti useita eri teoreettisia näkökulmia ja menetelmätriangulaatiossa käytetään useita eri tiedonhankintamenetelmiä. Jos useita eri analyysimenetelmiä käytetään tutkimuksessa, kyseessä on analyysitriangulaatio. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2011.) Ympäristötriangulaatiossa tutkitaan eri paikkoja ja vuodenaikoja, joissa tutkimus tehtiin. Sen tarkoituksena on löytää mahdolliset ympäristötekijät, jotka vaikuttavat tutkimuksen tuloksiin. (Guion, Diehl & McDonald 2011.)

Menetelmätriangulaatio oli tutkimusmenetelmä, jota käytimme opinnäytetyössämme. Menetelmätriangulaatiossa käytetään yhtä aikaa sekä kvantitatiivista eli määrällistä että kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää. Tällainen menetelmä on hyvin työläs ja aikaa vievä, mutta sen avulla tutkija saa syvällisempää tietoa tutkittavasta kohteesta. Sitä on myös kritisoitu siitä, että eri tutkimusmenetelmissä ihmiskäsitykset ovat täysin erilaisia ja voivat näin aiheuttaa sekaannuksia ja ristiriitoja. Tutkijan tulisikin huomioida nämä mahdolliset ristiriitaisuudet, kun hän on tekemässä tutkimusta. Useiden menetelmien käytöllä voidaan kuitenkin vähentää ristiriitaisuuksia ja lisätä tulosten luotettavuutta, jos tutkimuskohde ei ole yksiselitteinen ja siitä on hankala löytää tietoa. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2011.) Triangulaation aikaa vievän toteutustavan takia tutkijan tulisikin listata toteutustavan hyvät ja huonot puolet, ennen kuin hän lähtee tekemään tutkimusta (Guion ym. 2011).

Valitsimme menetelmätriangulaation opinnäytetyömme tutkimusmenetelmäksi, sillä halusimme saada mahdollisimman monipuolista tietoa konferenssin vierailta konferenssin onnistumisesta sekä sen kehittämiskohteista. Pelkillä monivalintakysymyksillä emme olisi saaneet riittävän kattavaa tietoa esimerkiksi konferenssin kehittämiskohteista, sillä monivalintakysymykset eivät anna tarpeeksi tilaa vastaajien omille mielipiteille. Tutkimuksemme oli siis sekä kvantitatiivinen että kvalitatiivinen, sillä kyselylomakkeessamme oli sekä monivalinta- että avoimia kysymyksiä.

Kvantitatiivinen eli tilastollinen tutkimus selvittää lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Aineiston keräämisessä käytetään yleisesti kyselylo-

makkeita, jossa voi olla avoimia ja suljettuja kysymyksiä. Tästä aineistosta saatuja tuloksia pyritään yleistämään tilastollisen päättelyn keinoin laajempaan joukkoon. Koska suurin osa valmiista aineistosta ei aina vastaa tekijän tarpeita, tekijä joutuu itse keräämään tarvittavan aineiston. Aineiston kohderyhmä on pyrittävä selvittämään tutkimusongelman perusteella ja tilanteeseen parhaiten soveltuvan tiedonkeruumenetelmän avulla. (Heikkilä 2008, 16–18.)

Kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää käytetään, kun pyritään ymmärtämään tutkimuskohdetta ja selittämään päätösten sekä käytösten syitä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa käytetään suhteellisen pientä määrää tapauksia, mutta niitä analysoidaan paljon tarkemmin kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Tutkittavat kohteet valitaan tarkasti eikä tutkimuksen aikana pyritä tilastollisiin yleistyksiin. Selvittämällä muun muassa tutkittavien asenteet, arvot ja tarpeet, tutkija ymmärtää tarkemmin esimerkiksi miksi kuluttaja reagoi eri asioihin tietyillä tavoilla. Näitä tuloksia kerätään lomakehaastatteluiden lisäksi avoimilla haastatteluilla, joissa molemmat osapuolet ovat suorassa vuorovaikutuksessa keskenään. Tutkimuksen voi tehdä myös havainnoimalla tai osallistumalla yhteisön toimintaan. (Heikkilä 2008, 16–17.)

Kyselylomakkeen lisäksi käytimme tutkimuksessamme myös osallistuvaa havainnointia, sillä jaoimme kyselylomakkeita konferenssin vieraille, osallistuimme työpajojen toimintaan ja teimme havaintoja tapahtumasta. Keskustelimme konferenssin vierailijoiden ja ENO-oppaiden kanssa ja saimme näistä keskusteluisista lisää informaatiota tutkimukseemme. Useat kehittämissuosituksemme syntyivät tekemiemme havaintojen perusteella.

Hyvän kyselylomakkeen viimeistelee saatekirje, sillä se muodostaa tutkimuslomakkeen toisen puolen kysymyslomakkeen lisäksi. Saatesanat ennen kysymyksiä voivat joskus korvata saatekirjeen. Saatteen tehtävänä on motivoida vastaajaa vastaamaan kysymyslomakkeeseen ja antaa tarvittavaa informaatiota tutkimuksesta, tutkimuksen tekijästä ja opastaa lomakkeen täyttämässä. Jos saatekirje on puutteellinen, se voi vaikuttaa siihen, ettei vastaaja jaksa tai halua vastata kyselyyn. Ainoa tutkimus, jossa saatekirjettä ei tarvita, on haastattelu-



tutkimus. Haastattelututkimuksessa saatekirjeen tiedot antaa haastattelija suullisesti. (Heikkilä 2008, 61.)

Saatekirjeessä tulee mainita tutkimuksen toteuttaja ja mahdolliset rahoittajat, tutkimuksen tavoite sekä se, mikä on tutkimuksen käytötapa. Vastaajan valintatapa täytyy mainita kirjeessä, kuten myös viimeinen vastauspäivämäärä ja lomakkeen palautusohjeet. Kyselylomakkeen mukana voi olla jo valmiiksi esitetyt kirjekuori postimerkillä varustettuna. Tietojen luottamuksellinen käyttö on ehdottomasti mainittava, sillä sen pois jättäminen on varma tapa varmistaa, että kyselyyn ei vastaa kukaan. Vastaajaa tulisi hyvien tapojen mukaan myös kiittää vastaamisesta ja kirje tulisi lopettaa allekirjoituksella. (Heikkilä 2008, 62.)

Olemme hyödyntäneet kyselylomakkeen alussa suljettuja kysymyksiä vastaajien taustatietojen selvittämiseksi ja pyrkineet selvittämään osittain avoimilla kysymyksillä miksi esimerkiksi tapahtuma ei ollut onnistunut vastaajan mielestä. Kun jaoimme lomakkeita henkilökohtaisesti Act Now! – konferenssissa, olimme valmiita vastaamaan vastaajien mahdollisiin kysymyksiin ja opastamaan heitä tarvittaessa lomakkeen täytössä. Tämä oli yksi syy miksi valitsimme saatesanat saatekirjeen sijasta. Muita syitä saatesanojen valitsemiseen oli lomakkeen tilan puute, tapahtuman hektisyys ja vastaajien mahdollinen kiire.

Jotta lomakekysely olisi mahdollisimman hyvin onnistunut, tutkijan tulisi aivan ensimmäiseksi perehtyä sitä käsittelevään kirjallisuuteen, pohtia tutkimusongelmaa ja valita tutkimusasetelma. Aineiston käsittely tulee ottaa huomioon kyselyä suunniteltaessa ja tähän liittyy olennaisesti tieto tarpeellisten ohjelmien käsittelystä sekä siitä, miten tulokset halutaan raportoitavan. Kysymykset ja vastausvaihtoehdot tulee suunnitella huolella, sillä tutkijan täytyy tietää tarkasti, minkälaisiin kysymyksiin hän on etsimässä vastauksia. Tätä ennen on kuitenkin tiedettävä tutkimuksen tavoite, sillä muuten kyselytutkimus epäonnistuu varmasti, sillä kysymyksiä ei voi enää korjata tiedonkeruun jälkeen. (Heikkilä 2008, 47.) Tutkimuksessamme pyrimme muotoilemaan kysymykset niin, että saimme niistä mahdollisimman paljon tietoa tutkimusongelmaamme.

Hyvän kyselylomakkeen tunnistaa siitä, että sen alussa tulisi olla helppoja kysymyksiä, joilla pyritään herättämään vastaajan mielenkiinto kyselyä kohtaan. Kyselylomakkeen tulisi olla ulkomuodoltaan siistin ja selkeän näköinen sekä kysymykset on aseteltu loogisessa järjestyksessä. Se tulisi myös esitellä ennen varsinaista kyselyä, sillä silloin mahdollisesti havaitut puutteet voidaan vielä korjata. Lomakkeen ei tulisi myöskään olla liian pitkä ja pienempi kirjasinkoko saa lomakkeen näyttämään lyhyemmältä kuin se on. Tulosten tulisi olla myös helppo syöttää ja käsitellä tilasto-ohjelmalla. (Heikkilä 2008, 48–49.)

Avoimia kysymyksiä käytetään pääasiallisesti kvalitatiivisissa tutkimuksissa, erityisesti syvähaastatteluissa, mutta niitä voidaan käyttää myös eri kysely- ja haastattelututkimuksissa. Tyyliltään avoimet kysymykset ovat helppoja laatia, mutta varsin työläitä käsitellä ja vastaaja jättää yleensä niihin vastaamatta. Ne kannattaakin sijoittaa lomakkeen loppuun ja vastauksille tulee jättää tarpeeksi tilaa, sillä se helpottaa sekä vastaajaa että myöhemmin vastausten käsittelyä. Vaikka avoimia kysymyksiä on vaikea käsitellä ja myöhemmin luokitella, niitä kannattaa käyttää, koska joskus tutkija voi saada vastauksia, joita ei etukäteen ollut tullut ajatelleeksi. (Heikkilä 2008, 49.) Näitä voivat olla esimerkiksi erilaiset kehittämissideat, joita pyrimme saamaan mahdollisimman paljon omassa tutkimuksessamme.

Suljetuissa eli strukturoiduissa kysymyksissä vastausvaihtoehdot annetaan valmiiksi, joista joko rastitetaan tai ympyröidään sopiva vastaus. Kun rajatut vastausvaihtoehdot tiedetään etukäteen ja niitä on rajoitetusti, kannattaa käyttää suljettuja kysymyksiä. Nämä yksinkertaistavat ja helpottavat vastausten käsittelyä ja tekevät tilastollisesta käsittelystä nopeaa. Valmiit vastausvaihtoehdot helpottavat palautteen antoa niille, jotka kokevat vapaan kirjoittamisen ja mielipiteen antamisen haastavaksi ja mahdollinen kritiikin antaminen helpottuu. Vastausvaihtoehdot ei kuitenkaan saa olla liian paljoa, niiden tulee sulkea toisensa pois ja olla järkeviä. Eri vaihtoehdot voivat kuitenkin olla johdattelevia ja suljetut vastaukset voivat lisätä harkitsemattomien vastausten mahdollisuutta. (Heikkilä 2008, 50–51.)

Olivatpa kysymykset avoimia tai suljettuja kysymyksiä, kysymyksen tulee kysyä vain yhtä asiaa kerrallaan. Sen tulisi olla tarpeellinen ja kohteliaasti esitetty. Liian pitkät, monimutkaiset tai johdattelevat kysymykset vaikeuttavat todenperäisen vastauksen saamista vastaajalta kuin niiden myöhempää käsittelyä. Kieliasun tulee olla moitteeton ja se ei sisällä sivistyssanoja eikä muitakaan erikoissanoja. Esitystapa tulisi valita kohderyhmän mukaan – sinuttelua voidaan käyttää, kun kyseessä on nuoria koskeva tutkimus, teitittelyä voidaan käyttää vanhempia tai arvostettuja henkilöitä koskevassa tutkimuksessa. Lopuksi kysymyslomakkeen tulee mahdollistaa tulosten saamisen halutulla tavalla. (Heikkilä 2008, 57.)

Kysymyslomakkeissamme (liitteet 1 ja 2) olemme järjestäneet kysymykset teemoittain ja loogisesti etenevään järjestykseen. Lomakkeen tarkoitus oli ennen kaikkea saada tietoa tapahtuman kehittämiskohteista, mutta samalla halusimme selvittää myös vierailijoiden tyytyväisyyttä konferenssia kohtaan. Emme tehneet kyselylomakkeestamme monisivuista, koska ihmiset eivät halua käyttää aikaa paljon kysymyksiä sisältävän lomakkeen täyttämiseen. Toivoimme näin houkuttelevamme enemmän vastaajia, sillä lomake oli melko nopea ja helppo täyttää.

## 5.2 Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys

Tutkimuksen luotettavuus eli reliabiliteetti kuuluu yleensä kvantitatiiviseen tutkimukseen. Reliabiliteetilla viitataan tutkimuksen kykyyn antaa luotettavia, tarkoitettuja tuloksia, joskin nykyisin reliabiliteetti tarkoittaa lähinnä mittavirheiden arviointia. Korkea reliabiliteetti on siis luonnollisesti jokaisen tutkimuksen tavoitteena. (Virtuaali Ammattikorkeakoulu 2011.) Tutkijan on oltava jatkuvasti kriittinen ja tarkka, sillä virheitä voi sattua monessa kohdassa. Yleisimmin niitä sattuu tietoja kerätettäessä, syötettäessä, käsiteltäessä ja tuloksia tulkittaessa, joten kyselylomakkeen käsittelyn jokaisessa vaiheessa on oltava tarkkana. Kaikkein tärkeintä on kuitenkin kyky tulkita tuloksien tulosteita oikein. (Heikkilä 2008, 29–30.)

Reliabiliteetti voidaan jakaa kahteen osaan: sisäiseen ja ulkoiseen reliabiliteettiin. Sisäinen reliabiliteetti on saman tilastoyksikön mittaamista useampaan ker-

taan ja ulkoinen reliabiliteetti todentaa mittausten tulosten olevan toistettavissa myös muissa tutkimuksissa. Jos tutkimuksen reliabiliteetti on alhainen, se johtuu yleensä satunnaisvirheistä. Näitä satunnaisvirheitä aiheuttavat yleensä erilaiset mittaus-, käsittely- ja otantavirheet. Myös otoksen koko vaikuttaa tiettyyn rajaan asti tulosten tarkkuuteen, sillä mitä pienempi otos on, tulokset ovat sitä sattumanvaraisempia. Otoksoon pienentyessä keskiarvon luottamusväli kasvaa ja se vaikuttaa samansuuntaisesti suhteellisten osuuksien luottamusväleihin. (Heikkilä 2008, 187.)

Jotta saisimme tutkimuksestamme mahdollisimman reliabiliteetin, pyrimme saamaan mahdollisimman paljon vastauksia. Kaikki eivät kuitenkaan välttämättä jaksaneet keskittyä lomakekyselyyn, vaan yrittivät saada sen täytettyä mahdollisimman nopeasti. Vierailijat, jotka eivät ymmärrä hyvin englantia, saattoivat mahdollisesti ymmärtää jotkin kysymyksistä väärin eivätkä kaikki jakamamme kysymyslomakkeet palautuneet meille. Analysointivaiheessa virhe kyselylomakkeita kirjatessa saattoi vaikuttaa väärentävästi tuloksiin, vaikka yritimme kirjata tulokset mahdollisimman tarkasti. Tapahtumaa järjestämässä olevat tahot vastasivat mahdollisesti kysymyksiin puolueellisesti, eivätkä kertoneet rehellisesti mielipiteitään tapahtumasta.

Minimoidaksemme kaikki kirjausvaiheessa mahdollisesti tapahtuvat virheet, järjestimme lomakkeet ensimmäiseksi iän perusteella nuorimmasta vanhimpaan. Sen jälkeen kirjasimme lomakkeen kokonaisuudessaan SPSS-ohjelmaan ja merkitsimme kirjausrivin lomakkeen ylänurkkaukseen. Näin, jos huomasimme virheen, pystyimme korjaamaan sen huomattavasti helpommin ja luotettavammin kuin jos kävisimme jokaisen lomakkeen erikseen lävitse.

Reliabiliteettia on mahdollista tarkastella sen jälkeen, kun kaikki mittaukset on tehty ja se määritellään kahden riippumattoman mittauksen korrelaatioksi. Korrelaation voi laskea mittaamalla samaa asiaa kahdella tai useammalla eri kysymyksellä ja lasketaan niiden välinen korrelaatiokerroin. Mitä korkeampi korrelaatiokerroin tutkimuksessa on, sitä paremmin mittarin eri osiot mittaavat samantyylistä asiaa. Mitään yksiselitteistä rajaa ei ole luotettavalle korrelaatiokerroinelle, mutta luku saisi olla mielellään yli 0.7. Alhainen reliabiliteetti alentaa

mittarin validiteettia, mutta reliabiliteetti on täysin riippumaton validiudesta. (Heikkilä 2008, 187.)

Reliabiliteetin lisäksi validiteetti kuuluu olennaisena osana tutkimuksen luotettavuuden mittaamiseen. Validiteetin tarkoituksena on kertoa tulosten mittaamisen onnistuneisuus – onko onnistuttu mittaamaan sitä, mitä pitikin mitata. Tähän vaikuttaakin se, miten kysymykset ovat onnistuneet eli voidaanko niiden avulla saada ratkaistuksi tutkimuksen tutkimusongelma. Jotta tutkimus olisi onnistunut, sen sisäinen ja ulkoinen validiteetti tulisi olla kunnossa. Sisäisellä validiteetilla tarkoitetaan sitä, että teoriassa käytetyt käsitteet vastaavat mittauksen tuloksia ja ulkoisella validiteetilla sitä, että muut tutkijat tulkitsevat tutkimustulokset samalla tavoin. (Heikkilä 2008, 186.)

Toisin kuin reliabiliteettia, tutkimuksen validiutta on hyvin vaikea tarkastella sen jälkeen, kun tutkimus on jo suoritettu. Joskus käsitteitä, erityisesti abstrakteja, on hyvin vaikea rajata ja selkeissäkin asioissa voi esiintyä systemaattisia virheitä. Systemaattinen virhe on vaarallinen ja sen suuruutta on erittäin vaikea arvioida. Se syntyy jostakin aineiston tekijästä – esimerkiksi survey-tyylisessä tutkimuksessa valehtelu - ja se vaikuttaa samansuuntaisesti koko aineistoon. Tutkimuksessa esiintyvä systemaattinen virhe alentaa sekä reliabiliteettia että validiteettia. (Heikkilä 2008, 186–187.)

Tutkimukseen tarvittavat tiedot kerätään anonymisti eikä muita henkilökohtaisia tietoja kysytä kuin syntymävuotta, kansallisuutta ja sukupuolta. Me olimme ainoat henkilöt, jotka käsittelivät kysymyslomakkeita, ja sähköiseen muotoon kirjaamisen jälkeen kaikki lomakkeet tuhottiin. Kaikki vastaukset käsiteltiin tasa-vertaisesti ja objektiivisesti ja niiden analysointi suoritettiin puolueettomasti. Pyrimme myös selvittämään kyselyyn vastaajille tutkimuksen tarkoituksen ja mihin sitä käytämme.

Koska saimme kyselyyn vastauksia vain 67 kappaletta, tutkimuksen tuloksia ei voida yleistää kaikkien mielipiteeksi. Vähäisestä vastausmäärästä huolimatta, vastaajat, me ja toimeksiantajamme olimme samaa mieltä kehittämiskohteista, joten pidämme tuloksia kuitenkin luotettavina. Joistakin vastauslomakkeista kävi

selvästi ilmi, että kyselyyn vastaaja ei ollut keskittynyt vastaamaan kysymyksiin tunnollisesti. Vastauksissa oli kiirehditty ja niistä huomasi varsin selvästi, että vastaaja halusi osallistua pelkästään arvontaan, ei niinkään antaa konkreettista palautetta tapahtumasta. Lisäksi alkuperäisestä 70 vastauslomakkeesta jouduimme poistamaan kolme, sillä kyseisistä lomakkeista oli täytetty vain ensimmäinen sivu. Tämän ongelman olisimme voineet eliminoida lisäämällä sanan ”käännä” ensimmäisen sivun alalaitaan.

### **5.3 Tutkimuksen toteuttaminen ja tulosten analysointi**

Lomakekyselymme toteutimme Joensuussa pidettävässä Act Now! Forests for Future – konferenssissa, jonka päätapahtuma oli Areenalla 15.–16.9.2011. Kyselylomakkeita oli sekä englannin- että suomenkielisenä ja niitä jaettiin konferenssin vieraille sekä näytteilleasettajille. Emme valikoineet kyselytutkimukseemme tarkempaa kohderyhmää vaan halusimme saada mahdollisimman monipuolisia mielipiteitä eri ikäluokilta ja kansalaisuuksilta.

Kyselylomakkeen teimme yhdessä toimeksiantajan edustajien Ville Tahvanaisen ja Riitta Nybergin kanssa, jotta se vastaisi mahdollisimman hyvin toimeksiantajan toiveita. Osa lomakkeessa olevista kysymyksistä tuli suoraan toimeksiantajalta ja loput suunnittelimme itse niin, että saisimme niistä mahdollisimman paljon tietoa opinnäytetyöhömmme. Toimeksiantajiin pidimme yhteyttä lähinnä sähköpostin välityksellä, mutta kyselylomakkeen lopullinen versio käytiin läpi yhdessä Ville Tahvanaisen kanssa.

Tavoitteenamme oli saada vähintään 100 vastausta, johon olimme varautuneet 150 suomenkielisellä ja 100 englanninkielisellä lomakkeella. Jos olisimme saaneet vastauksia 100 kappaletta, se olisi tehnyt kyselystä paljon luotettavamman. Toimeksiantajamme oli järjestänyt meille konferenssiin oman pöydän, jossa olimme itse jakamassa lomakkeita ja vastaamassa vierailijoiden mahdollisiin kysymyksiin.

Vastaajien houkuttelemiseksi toimeksiantaja järjesti tuotepakettien arvonnin, johon kyselyyn vastanneet pystyivät osallistumaan. Arvonnin voittaja arvottiin perjantaina 16.9 Areenan päätapahtumassa nostamalla nimilappu pahvilaatikosta. Tämän lisäksi kiertelimme itse vieraiden joukossa ja mainostimme kyselyä. Kyselystä tiedotettiin vieraille heti keskiviikkona tervetuliaispuheen aikana ja heitä pyydettiin vastaamaan kyselyyn torstaina tai perjantaina. Koristelimme myös pöytäme niin, että se herättäisi huomiota ja sopisi tapahtuman yleisilmeeseen.

Kun olimme saaneet täytetyt lomakkeet takaisin, syötimme vaihtoehtokysymykset SPSS-ohjelmaan ja litteroimme eli puhtaaksikirjoitimme avoimet kysymykset sähköiseen muotoon. Muodostimme avoimien kysymysten vastauksista erilaisia teemoja, joiden alle keräsimme samankaltaiset vastaukset. Pyrimme tutkimaan saamiemme vastausten perusteella, missä kohdissa vastaajien mielestä olisi eniten parannettavaa ja mihin he ovat olleet tyytyväisiä. Teimme näistä ristiintaulukoimalla prosentuaalisia taulukoita, joita liitimme lopulliseen työhön ja selvitimme ne kirjallisesti.

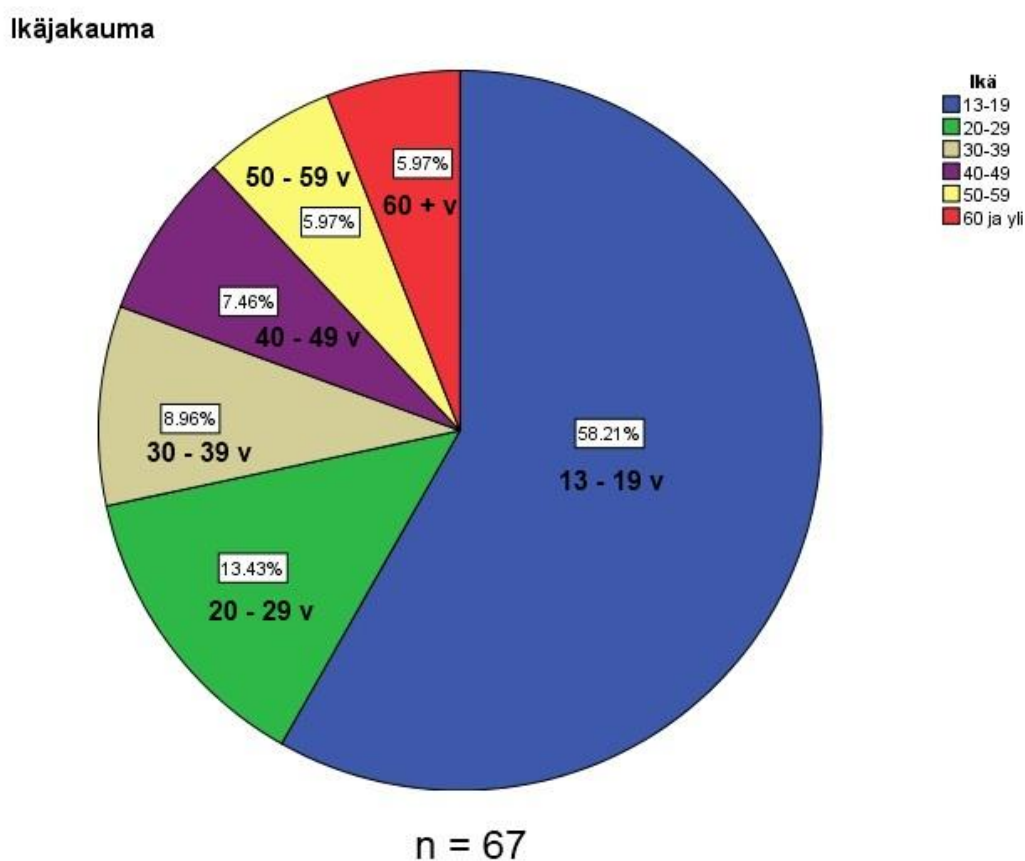
## **6 Kyselyn tulokset**

### **6.1 Vastaajien taustatiedot**

Analysoimme yhteensä 67 vastausta, mikä ei yltänyt tavoitteeseemme, sillä olimme toivoneet vähintään 100 kappaletta vastauksia. Vähäinen vastauksien määrä johtui ainakin osittain siitä, että ensimmäisenä päivänä työpisteemme oli työpajoihin nähden liian syrjässä. Ensimmäisenä päivänä saimmekin ainoastaan 16 vastausta. Toisena päivänä siirsimme pöydän samalle alueelle työpajojen kanssa ja saimmekin pelkästään ensimmäisen kahden tunnin aikana saman verran vastauksia kuin ensimmäisenä päivänä.

Vähäinen vastauksien määrä voi johtua myös siitä, etteivät varsinkaan koululaiset jaksaneet keskittyä vastaamaan kyselyyn. Kiertelimme myös työpajojen pi-

täjien keskuudessa ja jaoimme kysymyslomakkeita työpajojen pitäjille sekä vierailille, mutta läheskään kaikki jaetut kysymyslomakkeet eivät palautuneet meille. On mahdollista että osa vastaajista unohti, minne lomakkeet olisi tullut palauttaa. Myös tapahtuman ohjelma oli ajoittain niin tiukka, etteivät kaikki välttämättä edes ehtineet vastaamaan kyselyyn. Yhteensä jaoimme noin 125 kappaletta kysymyslomakkeita, eli vastausprosentti tutkimuksessamme oli noin 54 prosenttia.



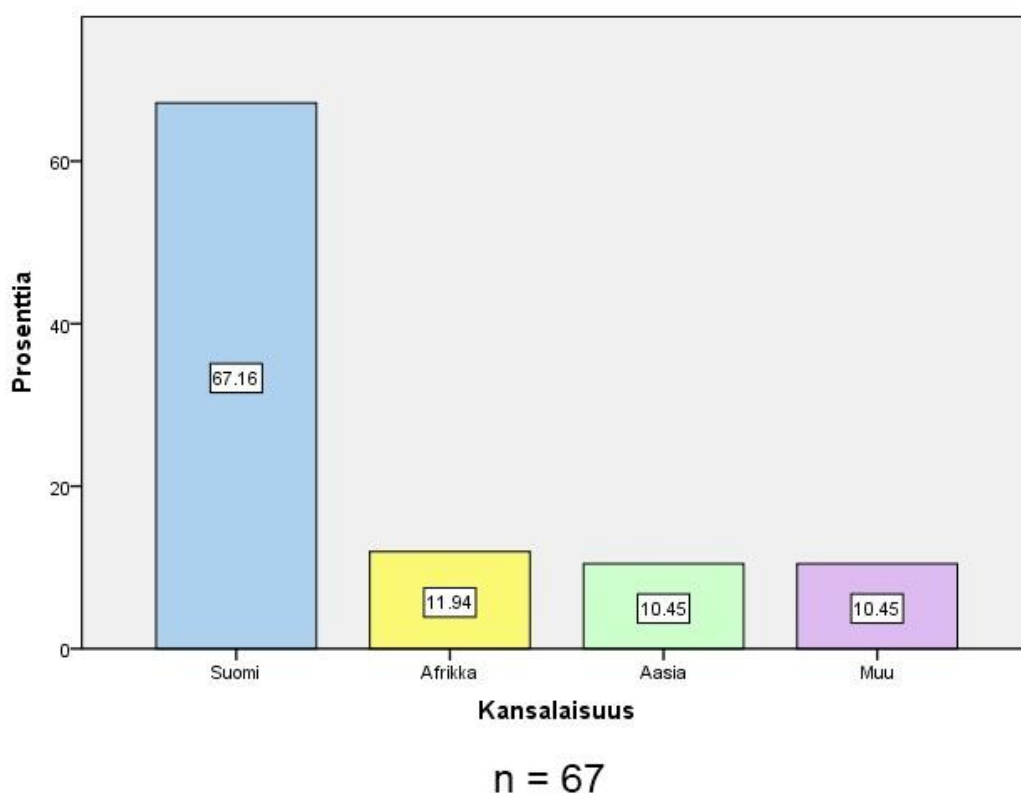
Kuvio 2. Vastaajien ikäjakauma

Kuten kuvio 2 kertoo, vastaajista suurin osa kuului ikäryhmään 13–19-vuotiaat, joita oli lähes 60 prosenttia. Toiseksi suurin ikäryhmä oli 20–29-vuotiaat, joita oli 13,5 prosenttia. Loppujen ikäryhmien kesken vastaajat jakaantuivat melko taysaisesti. Ikäryhmien jakauma johtuu todennäköisesti siitä, että suurin osa tapahtuman osanottajista oli koululaisia, jolloin tämän ikäisten osuus on kaikkein suurin. Vastaajista enemmistö, lähes 66 prosenttia, oli naisia.



Vastaajista lähes 40 prosenttia oli peruskoululaisia, noin 18 prosenttia lukiolaisia, 7,5 prosenttia ammattikoululaisia ja noin 35 prosenttia korkeakouluopiskelijoita. Kysymys koulutustaustasta on hieman monitulkintainen, sillä siihen voi vastata joko tämänhetkisen koulutuspaikan tai jo käydyin koulutuksen perusteella. Eri maissa koulutusjärjestelmät ovat erilaisia, mikä aiheuttaa myös hajontaa vastauksissa. Jatkossa koulutusta voisi kysyä esimerkiksi avoimella kysymyksellä ja tehdä jaottelun koulutustaustan perusteella myöhemmin.

Vastaajien kansalaisuusjakauma



Kuvio 3. Vastaajien kansalaisuusjakauma

Vastaajista suurin osa oli suomalaisia (kuvio 3), eli 67 prosenttia. Ulkomaalaisia oli yhteensä 33 prosenttia, joista 12 prosenttia oli afrikkalaisia. Loput 21 prosenttia jakaantui tasan Aasiasta ja muualta tulleiden kesken. Muihin maihin laskettiin mm. Venäjä ja Turkki.

Vastaajista 67,2 prosenttia oli paikalla vieraana tai kutsuvieraana ja 20,9 prosenttia oli näytteilleasettajia. Loput 11,9 prosenttia vastasivat kuuluvansa

kategoriaan ”muu”, johon kuuluivat esimerkiksi tapahtuman järjestyksenvalvojat ja oppaat.

## 6.2 Monivalintakysymysten vastaukset

Ensimmäinen monivalintakysymys käsitteli sitä, mitä kautta vastaajat olivat saaneet tiedon tapahtumasta. Vastausvaihtoehdot olivat Internet, sanomalehti/muu lehti, radio ja muu. Vastausvaihtoehdon ”muu” jälkeen oli tyhjää tilaa, johon vastaajat pystyivät tarkentamaan, mikä oli se kanava, mitä kautta he olivat saaneet tietoa. Suurin osa vastaajista, 55,2 prosenttia, vastasivat saaneensa tiedon jotain muuta kautta ja melkein kaikki olivat kirjoittaneet tiedonlähteeksi koulun.

Emme huomioineet tätä mahdollisuutta kyselylomaketta tehdessämme, vaikka tiesimme, että suuri osa tapahtumaan osallistuvista on koululaisia. Olisimme voineet lisätä vastausvaihtoehtoihin kohdan ”koulu”. Internetin kautta tiedon oli saanut 40,3 prosenttia vastaajista. Sekä sanomalehden että radion kautta tiedon oli saanut 1,5 prosenttia vastaajista, mikä on hieman yllättävää, sillä tapahtumasta kuitenkin tiedotettiin paikallislehdissä.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kyllä	48	71,6	71,6	71,6
Ei	14	20,9	20,9	92,5
Ei osaa sanoa	5	7,5	7,5	100,0
Total	67	100,0	100,0	

Taulukko 1. Tapahtuman markkinoinnin onnistuneisuus

Tapahtuman markkinoinnin onnistumista käsittelevään kysymykseen (taulukko 1) suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että tapahtuman markkinointi oli onnistunut. Tapahtuman markkinointiin tyytyväisiä oli 71,6 prosenttia vastaajista kun taas 20,9 prosenttia kokivat tapahtuman markkinoinnin epäonnistuneen. 7,5

prosenttia vastaajista eivät osanneet sanoa, oliko tapahtuman markkinointi onnistunut vai ei.

Seuraavaksi halusimme tietää, olivatko kyselyyn vastanneet saaneet tarpeeksi tietoa erilaisista käytännön järjestelyistä etukäteen. Käytännön järjestelyillä tarkoitimme esimerkiksi majoitukseen tai näytteille asettamiseen liittyvää informaatiota. Tämä kysymys oli suunnattu enemmän ulkomaalaisille vieraille, jotka tarvitsivat enemmän tietoa käytännön järjestelyistä kuin kotimaiset vieraat.

		Koetko saaneesi tarpeeksi informaatiota tapahtumasta/käytännön järjestelyistä?			Total
		Kyllä	Ei	Ei osaa sanoa	
Kansalaisuus	Suomi	26	14	5	45
	Afrikka	7	1	0	8
	Aasia	6	0	1	7
	Muu	7	0	0	7
Total		46	15	6	67

Taulukko 2. Ristiintaulukointi kansalaisuuden ja informaation saannin perusteella

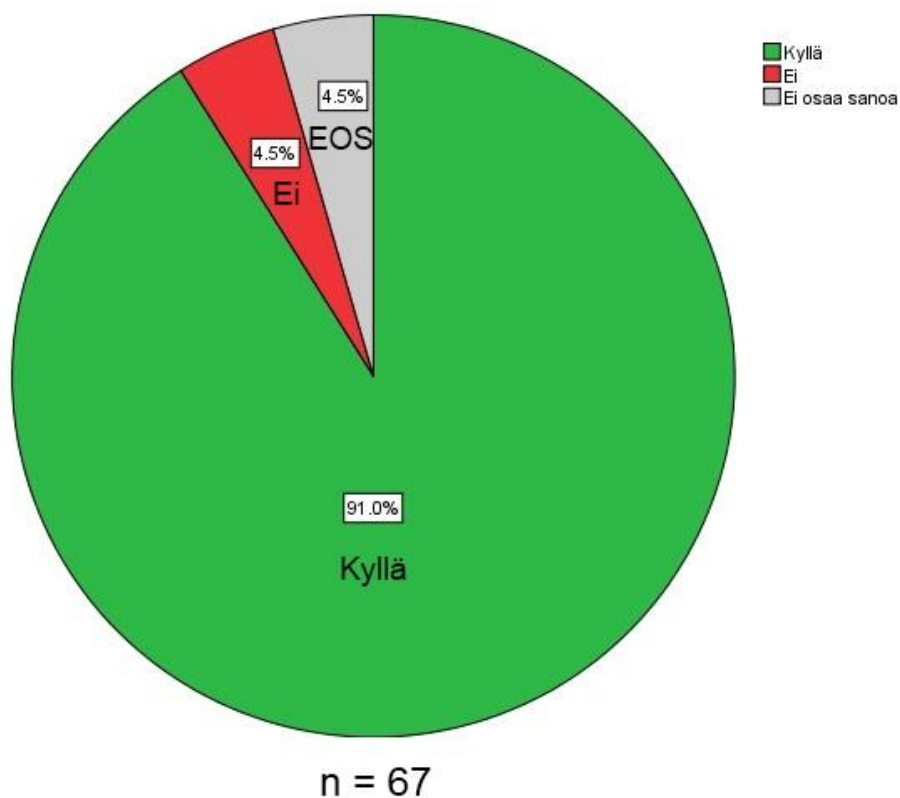
Lähes 70 prosenttia koki saaneensa tarpeeksi informaatiota käytännön järjestelyistä. 22 prosenttia vastasi kysymykseen ”ei”, kun taas yhdeksän prosenttia ei osannut sanoa, olivatko he saaneet tarpeeksi informaatiota vai ei. Lähinnä kotimaiset vastaajat kokivat, etteivät olleet saaneet tarpeeksi informaatiota etukäteen (taulukko 2). Afrikkalaisista ainoastaan yksi vastaajista ei kokenut saaneensa tarpeeksi tietoa etukäteen, minkä hän perusteli sillä, ettei kaikilla ole mahdollisuutta käyttää Internetiä.

Tapahtuman kotisivuilta oli vastaajien mielestä helppo löytää tietoa, sillä ainoastaan 10 prosenttia koki, ettei ollut löytänyt tarpeelliseksi kokemaansa tietoa helposti. 22,4 prosenttia vastaajista ei osannut sanoa, löytyikö tapahtuman kotisivuilta helposti tietoa, sillä suurin osa heistä ei ollut vierailut sivuilla lainkaan.

Tapahtuman teeman ajankohtaisuudesta vastaajat olivat hyvin yksimielisiä, sillä 94 prosenttia piti tapahtuman teemaa ajankohtaisena. Kolme prosenttia oli eri mieltä asiasta, kun taas loput kolme prosenttia eivät osanneet sanoa, oliko teema ajankohtainen vai ei. Tapahtuman teema oli huomioitu erittäin hyvin, sillä yli 92 prosenttia koki teeman olleen näkyvästi esillä koko tapahtuman ajan. Teema ilmeni vastaajien mielestä esimerkiksi Areenan sisustuksesta ja siinä käytetyistä väreistä, tapahtuman ohjelmassa sekä tapahtuman ilmapiirissä.

Vieraat olivat suurimmilta osin tyytyväisiä tapahtuman ohjelmaan, sillä 88 prosenttia piti ohjelmaa onnistuneena. Yhdeksän prosentin mielestä tapahtuman ohjelma ei ollut heidän mielestään onnistunut, loput eivät osanneet sanoa mieltänsä asiasta. 90 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että tapahtuman aikataulutus oli hyvin onnistunut. Lopuista 10 prosentista seitsemän prosenttia koki tapahtuman aikataulutuksen epäonnistuneeksi ja kolme prosenttia ei osannut ilmaista mieltänsä.

Oliko tapahtuma vastaajien mielestä onnistunut?



Kuvio 4. Tapahtuman onnistuneisuus vastaajien mielestä

Kuten kuvio 4 kertoo, vastaajista peräti 91 prosenttia oli sitä mieltä, että tapahtuma oli kokonaisuudessaan onnistunut. Vain 4,5 prosenttia ei katsonut tapahtumaa onnistuneeksi ja 4,5 prosenttia ei osannut sanoa mielipidettään.

### 6.3 Avointen vastausten tulokset

Avoimissa kysymyksissä tiedustelimme ensin, millaisia odotuksia vastaajilla oli tapahtuman suhteen. Suuri osa vastaajista odotti solmivansa uusia kontakteja sekä oppivansa lisää ympäristöasioista. Myös kansainvälisyys näytteli hyvin suurta osaa vastaajien odotuksissa, sillä he toivoivat varsinkin eri maiden kansalaisten kertovan omia kokemuksiaan ympäristönsuojelusta ja kotimaidensa metsistä. Vastaajat halusivat saada mahdollisimman paljon erilaisia kokemuksia niin työpajojen kuin teoreettisen tiedon muodossa.

Tapahtuman markkinoinnin onnistuneisuutta koskevassa kysymyksessä vastaajat, jotka kokivat markkinoinnin epäonnistuneet, perustelivat vastaustaan eniten markkinoinnin näkymättömyydellä. Heidän mielestään tapahtuma ei ollut saanut riittävästi näkyvyyttä mediassa. Vaikka suuri osa vastaajista olikin saanut tiedon tapahtumasta koulun kautta, yksi vastaajista toivoi myös lisää tietoa kouluille esimerkiksi sivistysviraston kautta. Tätä kautta kaikki koulut olisi helppo tavoittaa ja antaa niille tieto tapahtumasta. Osa kritisoi sitä, että tieto tapahtumasta kulki huonosti muille kuin koululaisille. Yksi vastaajista toivoi, että tapahtuman nimeä olisi lyhennetty ja yksinkertaistettu.

Markkinointiin tyytyväiset vastaajat kokivat nettisivujen olleen toimivat ja ne päivittyivät riittävän usein, mutta jos ei tuntenut etukäteen ENO-verkkokoulun ry:tä ja sen toimintaa, ENO-verkkokoulun tuki ry:n sivuilla käyminen oli varsin epätoivottavaa. Yksi vastaajista huomautti, ettei kaikilla, varsinkaan kehitysmaiden asukkailla, ole mahdollisuutta käyttää Internetiä. Markkinoinnin koettiin onnistuneen myös siksi, koska paikalla oli paljon vierailijoita ja työpajojen pitäjiä, ja suurin osa tapahtumaan osallistuneista tiesi, minkälaisesta tapahtumasta oli kyse.

Varsinkin työpajojen pitäjät toivoivat, että he olisivat saaneet enemmän informaatiota käytännön järjestelyistä ja että tieto olisi tullut riittävän aikaisin. Pajojen pitäjille oli epäselvää, mitä kaikkea tapahtumanjärjestäjä tarjosi heille, esimerkiksi millainen alue pajojen pitäjille oli varattu. Myös aikataulujen vaihtelu muodosti ongelmia, sillä aikataulu poikkesi aiemmin ilmoitetusta. Useat ulkomaalaiset vastaajat olisivat toivoneet saavansa etukäteen lisätietoa esimerkiksi majoituksesta ja kuljetuksista. Tapahtumassa työskennelleet ENO-oppaat kokivat myös tietonsa puutteellisiksi, eivätkä he osanneet aina vastata asiakkaiden kysymyksiin.

Vastaajien mielestä ohjelmaa ei ollut tasaisesti koko päivän ajan. Aamupäiväksi olisi toivottu enemmän ohjelmaa, sillä ohjelmatarjonta keskittyi enemmän iltapäivään, varsinkin perjantaina. Vierailijoita ei ollut tarpeeksi opastettu siitä, missä heidän tulisi olla ja milloin. Tämän takia he jäivät usein pois päälavalla tapahtuvasta ohjelmasta, mikä saattoi osittain johtua myös päälavan syrjäisestä sijainnista.

Tapahtumassa parhaaksi asiaksi vastaajat kokivat erilaiset työpajat, sillä tämä mainittiin kohokokhdaksi useassa vastauslomakkeessa. Myös tapahtuman kansainvälisyys ja kansainväliset vieraat koettiin erittäin positiiviseksi asiaksi. Varsinkin ulkomaalaiset osanottajat pitivät tutustumiskäynneistä Kolille ja kouluille. Eri maiden metsäkuultuureihin ja ympäristöön tutustuminen oli myös vastaajien mieleen. Maailman kolmanneksi suosituimman kauneuskilpailun voittaja Miss Earth 2010 ja viimeisen iltapäivän Culture Party, eli perjantai-iltapäivän yhteinen juhla näytteilleasettajille ja kunniavieraille, saivat myös tunnustusta.

Tapahtuman huonoiksi puoliksi koettiin informaation puute ja huono organisointi. Negatiivista palautetta sai myös Kolilla ja Areenalla tarjottu ruoka, jotka eivät olleet useiden vastaajien mieleen. Kolilla tarjottiin hernekeittoa ja kasvisvaihtoehtona oli eväspussi, kun taas Areenalla ruokana oli torstaina lohikeittoa ja perjantaina kasviskeittoa. Yksi vastaajista koki metsäteeman jääneen puutteelliseksi, eikä osa työpajojen pitäjistä ollut saanut riittäviä tarvikkeita, joita heidän työpajansa olisi tarvinnut. Muita tapahtuman huonoja puolia on käsitelty jo ai-

emmin, kuten esimerkiksi tapahtuman huonoa näkyvyyttä ja riittämätöntä informaatiota.

Avoimissa kommenteissa tapahtuman osanottajat kiittelivät tapahtuman onnistuneisuutta ja tapahtuman järjestämistä Pohjois-Karjalassa. Vastaajat olivat tyytyväisiä siihen, että tämänkaltaisia tapahtumia järjestetään, mutta tapahtuman ajankohtaa toivottiin siirrettävän joko keväälle tai kesälle. Monet vapaa sana - osiossa ilmenneistä asioista luettiin mielestämme kehittämisehdotuksiin, joten käsittelemme näitä asioita tarkemmin seuraavassa kappaleessa.

Vastaajilta saimme monia loistavia ideoita tapahtuman kehittämiseksi. Eniten parannusta toivottiin informaation kulkuun ja sen riittävyteen liittyvissä asioissa sekä markkinoinnin näkyvyyden lisäämisessä. Tapahtumaan toivottiin myös lisää työpajoja ja ohjelmaa erityisesti lapsille ja nuorille, sillä tapahtuman ohjelmasta osa, kuten puhekeskustelu, oli vahvasti suunnattu aikuisille. Kouluikäisille tulisi kehittää enemmän omaa ohjelmaa. Tapahtuman ajankohta toivottiin siirrettävän torstaista ja perjantaista perjantaiksi ja lauantaiksi.

## **7 Kehittämisehdotukset**

### **7.1 Markkinointi ja informaatio**

Tutkimuksen tulosten ja omien kokemusten perusteella suurin kehittämistarve on tapahtuman markkinoinnilla sekä riittävän informaation välittämisellä niin osanottajille kuin tapahtumassa työskenteleville. Näin suuren tapahtuman markkinointi kaikille on haastavaa, sillä markkinoinnin tulisi tavoittaa potentiaaliset asiakkaat ja yhteistyökumppanit sekä kotimaassa että ulkomailla. Tämän takia markkinointiin tulisi panostaa kaikkein eniten ja sen suunnittelu tulisi aloittaa todella aikaisin. Markkinoinnin näkyvyyttä tulisi lisätä kaikissa markkinointikanavissa eikä keskittää sitä vain Internetiin tai paikallisiin medioihin. Hyvä keino saada tapahtumalle lisää näkyvyyttä olisivat suuret julisteet esimerkiksi Joensuun keskustassa. Myös tapahtuman yhteistyökumppanit voisivat tiedottaa

tapahtumasta työntekijöilleen ja asiakkailleen. Tapahtumaa voisi mainostaa esimerkiksi Metsä- ja Maaseudun tulevaisuus - lehdissä hyvissä ajoin ennen tapahtumaa. Ennen kaikkea markkinoinnin tulisi olla hyvin suunniteltua ja järjestelmällistä.

Opinnäytetyömme tietoperustassa on esitelty keinoja, kuinka tapahtuman markkinoinnin saa mahdollisimman näkyväksi ja toimivaksi. Vallon & Häyrisen (2008) mukaan tapahtuman markkinoinnissa tulee kiinnittää huomiota erityisesti mainontaan, henkilökohtaiseen myyntityöhön sekä suhde- ja tiedotustoimintaan. Mustosen (2005) mukaan taas varsinkin tapahtuman etukäteismainontaan ja tiedottamiseen tulee panostaa, mitä Act Now! – konferenssin suhteen ei tehty riittävästi. Potentiaalisten asiakkaiden houkuttelemiseksi tapahtuman markkinointia tulisi lisätä tapahtumapäivän lähentyessä, mitä ainakaan tämän vuoden konferenssissa ei tapahtunut.

Riittävän informaation antaminen erityisesti kansainvälisille vieraille tulisi huolehtia ajoissa, sillä esimerkiksi kotimajoituksessa yöpyvät saivat tietää majapaikoistaan erittäin myöhään. Tulevissa tapahtumissa kotimajoituspaikkojen etsiminen tulisi aloittaa huomattavasti aikaisemmin, sillä se vähentäisi ulkomaalaisten vierailijoiden epätietoisuutta asioista. Varsinkin ulkomaalaisille vieraille tulisi tarjota kattava infopaketti kaikesta mahdollisesta, kuten kuljetuksista ja aikatauluista. Infopaketin tulisi olla mielellään kirjallisessa muodossa, sillä se olisi kaikin keinoin helpointa pitää mukanaan hätätilanteiden varalta. Näin kaikkea tietoa ei tarvitsisi lähteä etsimään esimerkiksi tapahtuman nettisivuilta, sillä kaikilla ei ole mahdollisuutta käyttää Internetiä.

Riittävän informaation saanti tulisi huolehtia myös tapahtuman työntekijöille, erityisesti oppaille, jotka ovat koko ajan tekemisissä asiakkaiden kanssa. Tänä vuonna useat ENO-oppaat kokivat, ettei heitä ollut perehdytetty tarpeeksi heille kuuluviin tehtäviin. Osa oppaista oli tullut mukaan viime hetkellä, jolloin heidän informaationsa tapahtuman suhteen jäi todella puutteelliseksi. Myös kotimaisten vierailijoiden ja työpajojen pitäjien opastaminen oli riittämätöntä. Suomenkielisten nettisivujen tarjontaa tulisi parantaa, sillä sivut olivat ennen tapahtumaa selkeästi suunnattu ulkomaalaisille osanottajille. Tämä oli hieman hämmentävää,



sillä suurin osa tapahtuman vieraista oli kuitenkin kotimaisia. Suomenkielisillä kotisivuilla tulisi löytyä lähes samat asiat kuin englanninkielisilläkin.



Kuva 1. Areenan mainoskuva (Kuva: Act Now! – tapahtuman verkkosivu)



Kuva 2. Kuva Act Now! – konferenssista (Kuva: Hanna Ikonen)

Tapahtuman nettisivuilla olevat Areenan mainoskuvat olivat harhaanjohtavia. Ne kuvasivat Areenan lavastusta (kuva 1) paljon hienompina kuin se todellisuudessa oli (kuva 2). Areenan aluetta ei ollut hyödynnetty kokonaan, sillä työpajat oli ahdettu pienelle neliön muotoiselle alueelle, vaikka tilaa olisikin ollut asetella ne paljon väljemmin. Näytöslava ja katsomot oli sijoitettu erilleen työpajoista, jolloin tapahtuma-alue ei ollut lainkaan yhtenäisen näköinen. Areenan sisällä oli paljon hyödyntämätöntä tilaa jota olisi voinut käyttää, sillä tiivistä sijoitetut työpajat aiheuttivat ruuhka-aikoina pahan tungoksen.

## 7.2 Lavastus ja ruokailu

Areenan lavastuksen rakentamista ei ollut muutenkaan suunniteltu riittävän hyvin. Lavastuksen rakentaminen oli täyttä kaaosta, sillä osa työpajojen pitäjistä ei noudattaneet ennalta sovittuja aikatauluja työpajojen pystyttämistä. Tämä aiheutti sen, että lavastusvaiheen loppupuolella kaikilla oli kiire, pöydät ja tuolit loppuivat kesken ja muistakin tarvittavista välineistä oli pulaa. Tulevissa tapahtumissa lavastuksen rakentamiseen liittyvistä aikatauluista tulisi pitää kiinni ja huolehtia siitä, että myös työpajojen pitäjät noudattavat niitä. Lavastusvaiheessa tulisi olla enemmän informaatiota työpajojen pitäjille, sillä tänä vuonna he juoksentelivat ympäriinsä ja tuntuivat olevan aivan eksyksissä. Tähän ongelmaan auttaisi infopiste, josta työpajojen pitäjät voisivat käydä kysymässä apua mieltään askarruttaviin asioihin.

Tapahtuman ruokapuolta voisi miettiä tarkemmin, sillä vaikka hernekeitto on suomalaista perinneruokaa, se ei välttämättä ole paras vaihtoehto ulkomaalaisille vieraille. Muutenkin Kolilla tarjottu lounas olisi voinut kuulua retkeen, eikä siitä olisi erikseen tarvinnut maksaa. Tapahtuman budjettiin ei ymmärrettävistä syistä mahdu À la carte – ruokaa, mutta silti ruokatarjoilua voisi jatkossa miettiä tarkemmin. Ruoka näyttää usein todella suurta osaa onnistuneen kokemuksen luomisessa, joten siihen tulisi panostaa kunnolla.

Tapahtuman aikana työpajojen pitäjille oli luvattu ilmainen lounas, jonka sai lunastettua ruokakupongeilla. Huomioidemme perusteella monet työpajojen pitäjät eivät tienneet ilmaisesta lounaasta, sillä monet jättivät mahdollisuuden hyödyntämättä. Emme itsekään tienneet ruokakuponkijärjestelystä ennen kuin menimme kysymään asiaa yhdeltä tapahtuman järjestäjistä, joka antoi meille kupongit. Ruokakupongit voisi mahdollisesti jakaa jo tervetuliaispaketin yhteydessä ja kertoa samalla selkeästi, kuinka niitä käytetään.

Mielestämme erittäin negatiivinen asia tapahtumassa, joka käsittelee metsien suojelua ja kestävästä kehitystä on se, ettei siellä kierrätetty. Tapahtuman teeman huomioon ottaen tämä on noloa, sillä osa vierailijoistakin kiinnitti asiaan huomiota. Tulevissa tapahtumissa tulisi ehdottomasti kierrättää, sillä se

edesauttaa omalta osaltaan kestäväää kehitystä. Varsinkin ruokalan puolella tulisi olla kierrätyspisteitä. Kierrätyspisteiden yhteydessä voisi olla esimerkiksi kylttejä, joissa olisi faktatietoa kierrätykseen liittyvistä asioista. Näin vierailijat saisivat tietää kierrätyksestä ja sen tärkeydestä kestävään kehityksen näkökulmasta. Keskusteltuamme asiasta toimeksiantajan edustajan Ville Tahvanaisen kanssa hän kertoi, että catering-yrittäjän kanssa oli sovittu posliiniastioiden käytöstä, mutta yrittäjä ei ollut noudattanut tätä sopimusta.

### 7.3 Ohjelma

Mielestämme tapahtuman ohjelmaa voisi monipuolistaa ja suunnata sitä suuremmalle kohderyhmälle. Tämän vuoden tapahtumassa oli paljon puheita ja keskusteluja, jotka eivät varsinkaan nuorempia osanottajia kiinnosta. Tulevissa tapahtumissa eri maiden lapset ja koululaiset voisivat suunnitella tapahtumaan ohjelmaa, joka olisi tarkoitettu nuoremmalle ikäluokalle – lapsilta lapsille. Tämä ohjelma voisi olla mitä tahansa leikeistä ja peleistä erilaisiin esityksiin. Eri maiden lapset voisivat opettaa toisilleen leikkejä, joita heidän kotimaissaan leikitään. Näin ohjelmaa saataisiin suunnattua enemmän nuorelle sukupolvelle, joka kuitenkin muodostaa suurimman osan tapahtuman osanottajista.

Ohjelman aikataulutusta voisi miettiä tarkemmin, niin että ohjelmaa olisi tasaisesti päivän mittaan. Torstaina ohjelmaa oli pääasiallisesti päivällä, perjantaina se oli taas painottunut iltapäivään ja iltaan. Osalle työpajojen pitäjistä aikatauluista kiinni pitäminen oli hankalaa, sillä esimerkiksi perjantaina suurin osa työpajojen pitäjistä poistui paikalta ennen puolta kahta, kun työpajojen oli tarkoitus kestää kahteen asti. Myös vierailijoilta tuli tästä negatiivista palautetta, sillä he eivät välttämättä ehtineet tutustua haluamiinsa työpajoihin.

Aikataulut voisi porrastaa niin, että varsinkin suuret koululaisryhmät saapuisivat eri aikoihin, jolloin pahin ruuhkautuminen saataisiin estettyä. Tämän vuoden tapahtumassa suurin osa koululaisista tuli heti aamulla, mikä aiheutti sen, ettei kaikille koululaisille riittänyt tekemistä eri työpajoilla. Tämä johti siihen, että monet koululaiset alkoivat riehua ja juoksentelemaan erityisesti katsomossa, mikä

aiheutti turhaa häiriötä ja lisätyötä järjestyksenvalvojille. Jos ryhmien saapumisajat porrastettaisiin, kaikille riittäisi suuremmalla todennäköisyydellä tekemistä tapahtuman tarjonnan parista.

Koska suurin osa vieraista on nuoria koululaisia, voi olettaa etteivät heistä kaikki osaa englantia. Tapahtumassa voisi työskennellä muutama tulkki, joiden ammattitaitoa voisi hyödyntää tarvittaessa. Jos lapset haluaisivat esimerkiksi pelata keskenään, tulkki voisi olla auttamassa kielimuurin madaltamisessa. Muutenkin tulkki voisi auttaa tarpeen mukaan, jos tapahtuman aikana syntyy ongelmatilanteita, jotka johtuvat osanottajien eri kielitasoista. Tulkkien ei tarvitse olla korkeasti koulutettuja ammattilaisia joille joutuu maksamaan korkeaa palkkaa, vaan esimerkiksi englanninkielen opiskelijoita yliopistolta.

## 8 Pohdinta

Opinnäytetyömme lähti käyntiin lähes itsestään, kun suoritimme harjoitteluamme Karelia Expertillä. ENO-verkkokoulun tuki ry tarjosi meille mahdollisuuden tehdä opinnäytetyömme Act Now! – konferenssiin liittyen. Aluksi tarkoitus oli suorittaa tutkimus haastattelututkimuksena, mutta pohdittuamme asiaa toimeksiantajamme kanssa, päädyimme suorittamaan tutkimuksen lomakekyselynä. Toimeksiantajamme halusi saada vastauksia niin laajalta joukolta, ettei aikamme olisi riittänyt heidän kaikkien haastattelemiseen. Myös kielimuuri olisi voinut muodostua ongelmaksi esimerkiksi erilaisen ääntämyksen vuoksi, jolloin olisi voinut syntyä väärinymmärryksiä. Lomakekyselyllä uskoimme tavoittamamme enemmän taustaltaan erilaisia ihmisiä ja saada mahdollisimman monipuolisia vastauksia.

Aluksi tutustuimme tapahtumaan, josta teimme opinnäytetyömme, suorittaessamme harjoitteluamme. Keräsimme esimerkiksi yhteystietolistaa Suomen kouluista ja ekologisten vaatteiden valmistajista Suomessa. Keräämiemme tietojen ansiosta järjestettiin ECO Fashion Show perjantai-iltapäivänä, mistä tuli jättimäinen nestys. Harjoittelun loputtua pohdimme toimeksiantajamme kanssa opinnäyte-

työmme tarkempaa aihetta ja aloitimme samalla harjoitusaineiden työstämisen keväällä 2011. Kesän aikana opinnäytetyömme aihe tarkentui ja selventyi ja tutustuimme opinnäytetyömme tietoperustaan. Syyskuussa palautimme harjoitusaineemme ja aloimme työstää itse lomakekyselyä, jonka kanssa tulikin todellinen kiire, sillä tapahtuma oli jo 15.–16.9. Kävimme lomakekyselyä läpi useaan otteeseen toimeksiantajamme ja ohjaavan opettajamme kanssa.

Konferenssin jälkeen aloimme analysoida vastauksia ja keräämään lisää tietoa tietoperustaan. Tässä vaiheessa työskentelymme alkoi kohdata ongelmia, sillä emme muistaneet enää, kuinka SPSS-ohjelma toimii. Yritimme saada opastusta eri opettajilta, mutta he olivat liian kiireisiä neuvoakseen meitä ja käskivät meidän hyödyntää Internetistä löytyviä ohjeita. Jouduimme siis virkistämään muistiamme ohjelman käytöstä yrityksen ja erehdyksen kautta. Lopulta ohjelman käyttö alkoi muistua mieleen ja tulosten analysointi helpottui.

Seuraavaksi ongelmaksi muodostui luokkatilojen puute. Emme päässeet noin kahteen viikkoon luokkiin, joiden tietokoneissa olisi ollut SPSS-ohjelma, ja opinnäytetyömme teko viivästyi tämän takia. Jouduimme pyytämään opettajia varamaan luokat varta vasten meille, jotta saimme tulokset käsiteltyä loppuun. Jälkeenpäin saimme tietää, että olisimme mahdollisesti voineet saada SPSS-ohjelman ainakin väliaikaisesti omille tietokoneillemme, mutta siinä vaiheessa kyseisestä tiedosta ei ollut meille hyötyä.

Kuten aikaisemmin on käynyt ilmi, toivoimme saavamme yli 100 vastausta, mutta lopullinen vastauksien määrä oli 67. Huonoon tulokseen oli useita syitä, esimerkiksi työpisteemme syrjäinen sijainti ensimmäisenä päivänä, jolloin keräsimme vastauksia. Työpisteemme oli erillään muista työpajoista, jolloin potentiaalisten vastaajien täytyi nähdä hieman ylimääräistä vaivaa tutustuakseen pisteeseemme. Kun siirsimme pöydän toisena päivänä muiden työpajojen lähelle, vastausmäärät nousivat heti kasvuun. Lomakekyselyä olisi mielestämme voinut myös mainostaa paljon enemmän. Siitä mainittiin keskiviikkona tervetuliaispuheiden aikana, mutta itse päätapahtuman kyselyä ei edes mainittu päälavalla järjestetyn ohjelman aikana. Myös tapahtuman aikana työskennelleet ENO-oppaat olisivat voineet kertoa kyselystä osanottajille.

Jos tekisimme kyselyn uudelleen, aivan ensimmäiseksi siirtäisimme työpisteemme heti ensimmäisenä päivänä muiden työpajojen läheisyyteen. Näin potentiaalisten vastaajien olisi helppo tutustua pisteeseemme ilman ylimääräistä vaivaa. Lomakkeita voisi jakaa infotiskillä ja mahdollisesti myös tervetulo-paketin yhteydessä, jolloin ne tavoittaisivat huomattavasti enemmän potentiaalisia vastaajia. Pyytäisimme myös toimeksiantajiamme ja muita tapahtumassa työskenteleviä mainostamaan kyselyä enemmän. Vastaajien houkuttelemiseksi järjestetty arvonta ei mielestämme ollut paras mahdollinen keino saada luotettavia vastauksia, sillä varsinkin koululaiset vastasivat kyselyyn ainoastaan arvonnin takia. Mielestämme parempi keino olisi palkita esimerkiksi paras kehittämisidea, joka olikin tarkoituksemme alun perin, mutta toimeksiantajamme halusi arvonnin kaikkien vastanneiden kesken.

Kiinnittäisimme myös enemmän huomiota itse lomakekyselyyn. Kerätessämme vastauksia huomasimme, kuinka paljon puutteita siinä oli. Lomakekyselyn saate olisi voinut olla paljon informatiivisempi, mutta tilan puutteen takia emme keskittyneet saatteeseen niin paljoa. Tiesimme myös, että tulemme olemaan itse paikalla jakamassa lomakkeita ja kertomassa tutkimuksesta, niin emme lisänneet kaikkea mahdollista tietoa saatteeseen. Lomake oli muutenkin melko tiiviin näköinen, sillä kysymyksiä oli paljon ja ne olivat pienellä fontilla, jotta kaiken sai mahtumaan yhdelle paperille.

Mitä tulee itse lomakekyselyn kysymyksiin, miettisimme uudestaan niiden määrää ja muotoilua. Asiakkailta tuli palautetta, että lomakekysely oli melko pitkä ja omasta mielestämmekin siihen vastaaminen vei liikaa aikaa. Huomasimme myös, että ”käännä”-sanin poisjättäminen ensimmäiseltä sivulta oli huono idea, sillä muutama vastaajista ei huomannut kyselylomakkeen toista puolta. Tämä on sääli, sillä varsinkin yhteen näistä lomakkeista oli käytetty huomattavan paljon aikaa ja vastaajalla olisi varmasti ollut loistavia kehittämisideoita. Lisäisimme myös vaihtoehdon ”koulu” kysymykseen ”Mitä kautta sait tietoa tapahtumasta?”. Tehdessämme graafisia kuvioita tuloksistamme, jouduimme käyttämään vaihtelevaa desimaalin tarkkuutta. Prosentuaalisten osuuksien yhteenlaskettu summa ei ollut aina tasan 100 prosenttia ja tämän takia jouduimme tar-

kentamaan tuloksia joissakin kohdissa jopa kahden desimaalin tarkkuudella. Tämän takia kaikki kuviot eivät ole yhteneviä.

Mielestämme emme saaneet opinnäytetyöhöemme riittävästi materiaalia, joten tämän asian suhteen opinnäytetyömme onnistui kohtalaisesti. Koska saimme niin vähän vastauksia, tuloksia ei voi yleistää koskemaan enemmistöä vierailijoista. Jos olisimme saaneet enemmän tuloksia, meillä olisi ollut enemmän analysoitavaa materiaalia ja opinnäytetyömme tulokset olisivat luotettavampia. Opinnäytetyömme toteutui kuitenkin suunnitelmiamme mukaisesti ja saimme kerättyä tietoperustaan opinnäytetyömme kannalta olennaiset asiat. Tulosten vähäinen määrä on kuitenkin meistä riippumaton asia, sillä teimme parhaamme kerätäksemme mahdollisimman paljon tuloksia. Jos ENO-verkkokoulu suorittaa samankaltaisen tutkimuksen tulevissa konferensseissa, he osaavat kiinnittää huomiota niihin asioihin, jotka tämän vuoden tutkimuksessa eivät menneet suunnitelmien mukaan.

Opinnäytetyön teon aikana opimme paljon kestävästä kehityksestä ja siitä, kuinka paljon sitä arvostetaan maailmalla. Oli mielenkiintoista olla mukana seuraamassa näin suuren tapahtuman järjestämistä ja nähdä, kuinka suuri merkitys kestäväällä kehityksellä on eri maiden kansalaisten keskuudessa. Olisimme halunneet osallistua enemmän itse tapahtuman järjestämisvaiheeseen, sillä niin olisimme saaneet lisätietoa tapahtumasta ja päässeet syvemmälle tapahtuman järjestämisprosessiin. Ymmärrämme kuitenkin, että siinä vaiheessa kun aloitimme harjoittelumme ja opinnäytetyömme tekemisen, tapahtuman järjestäminen oli erittäin hektisessä vaiheessa. Tämän takia meitä ei juurikaan ehditty perehdyttää tapahtuman järjestämiseen ja siihen liittyviin asioihin.

Kävimme opinnäytetyömme läpi toimeksiantajan edustajan Ville Tahvanaisen kanssa ennen kuin lähetimme työn väliluentaan. Ville Tahvanaisen mukaan opinnäytetyömme tulokset vahvistivat heidän tekemiään havaintoja kehittämis-kohteista, mutta he saivat opinnäytetyöstämme muutamia aivan uusia kehittämisehdotuksia. Myös he olisivat toivoneet suurempaa määrää vastaajia, sillä tapahtuman osanottajia oli niin paljon. Toimeksiantaja toivoi, että vastaajien ikähaarukka olisi ollut laajempi, sillä nuorempien vastaukset eivät välttämättä

ole yhtä luotettavia kuin iäkkäämmillä vastaajilla. Tämän asian huomasimme itsekin vastauksia analysoidessamme, sillä nuoremmat vastaajat eivät olleet perustelleet vastauksiaan mitenkään.

Kokonaisuudessaan opinnäytetyömme ei sujunut tavoitteidemme mukaan, mikä johtui vastausten vähäisestä määrästä, mutta uskomme, että saamistamme tuloksista on kuitenkin apua toimeksiantajallemme. Opinnäytetyössämme olemme nostaneet esiin tärkeimmät kehittämisideat ja tänä vuonna ilmenneet puutteet, jotka voidaan korjata vuoden 2013 konferenssiin. Saimme teoreettista tietoa tapahtuman järjestämisestä ja markkinoinnista, vaikka emme käytännössä päässeetkään tutustumaan näihin asioihin. Saimme myös hyödyllistä kokemusta tämänkaltaisen tutkimuksen suorittamisesta ja siitä, kuinka paljon pienet asiat voivat vaikuttaa tutkimuksen onnistumiseen. Jos jatkossamme suoritamme samanlaista tutkimusta, tiedämme mihin asioihin tulee kiinnittää huomiota.



## Lähteet

- Act Now. 2011. Forest matters, our time is now. <http://www.actnow.fi/>. 20.11.2011.
- Bundy, S. 2011. The 10 Internet Marketing Channels Crucial to Your Success in 2011. <http://www.revenews.com/sarahvbundy/the-10-internet-marketing-channels-crucial-to-your-success-in-2011/>. 10.9.2011
- ENO Environment Online. 2011a. Sustainable Development in ENO. <http://www.enoprogramme.org/>. 13.9.2011.
- ENO Environment Online. 2011b. Taustaa. <http://www.joensuu.fi/eno/suomeksi/taustaa.htm>. 10.9.2011.
- ENO Tree Day. 2011. ENO Tree Planting Day. <http://www.enotreeday.net/>. 10.9.2011.
- Guion, L. A. & Diehl, D.C. & McDonald, D. 2011. Triangulation: Establishing the Validity of Qualitative Studies. <http://edis.ifas.ufl.edu/fy394>. 2.12.2011.
- Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Hemmi, J. 2005. Matkailu, ympäristö, luonto. Osa 1. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Iiskola-Kesonen, H. 2004. Käsikirja tapahtumajärjestäjille: Mitä, miksi, kuinka? Iisalmi: Suomen liikunta ja urheilu ry.
- International Institute for Sustainable Development. 2011. What is sustainable development? Environmental, economic and social well-being for today and tomorrow. <http://www.iisd.org/sd/>. 11.9.2011.
- Itä-Suomen yliopisto. 2011. Markkinointiviestintä. Taloustieteiden laitos. <http://www.joensuu.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul4main.htm>. 10.9.2011.
- Lampinen, J. 2009. Yleisötilaisuuden järjestämisopas. Pori: Suomen Ympäristö- ja Terveystieteen Kustannus Oy.
- Mustonen, M. 2005. Järjestetään tapahtuma! <http://www.arlainst.fi/osallistamallatutkintoon/raportti/tapahtuma.html>. 10.9.2011.
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2011. Triangulaatio. [http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L2\\_3\\_2\\_4.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L2_3_2_4.html). 2.12.2011.
- Sivistysliitto SKAF ry. 2010. Tapahtuman markkinoinnin suunnittelu. <http://www.kansalaisfoorumi.fi/projekti/sisuunnittelu/markkinointi.html>. 10.9.2011.
- Suomen ulkoasiainministeriö. 2006. Kestävä kehitys Suomen ulkopolitiikassa. <http://formin.finland.fi/Public/default.aspx?nodeid=32099&contentlan=1&culture=fi-FI>. 13.9.2011.
- Suomen ulkoasiainministeriö. 2007. Euroviisut 2007. <http://www.finland.or.th/public/default.aspx?contentid=96813&nodeid=35086&contentlan=1&culture=fi-FI>. 10.9.2011.
- Suomen ympäristöministeriö. 2011. Kestävä kehitys. <http://www.ymparisto.fi/default.asp?node=4259&lan=fi>. 13.9.2011.
- TIEKE, Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry. 2011. Markkinointikanavat. [http://www.tieke.fi/julkaisut/opaat\\_yrityksille/sahkoisen\\_kaupankaynnin\\_aapinen/markkinointi\\_ja\\_asiakaspalvelu/markkinointikanavat/](http://www.tieke.fi/julkaisut/opaat_yrityksille/sahkoisen_kaupankaynnin_aapinen/markkinointi_ja_asiakaspalvelu/markkinointikanavat/). 10.9.2011.

- United Nations. 2011. The History of Sustainable Development in the United Nations. <http://www.uncsd2012.org/rio20/history.html>. 23.1.2012.
- Vallo, H. & Häyrinen, E. 2008. Tapahtuma on tilaisuus: Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Helsinki: Tietosanoma Oy.
- Virtuaali Ammattikorkeakoulu. 2011. Tutkimuksen reliabiliteetti. <http://www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464185783/1194413792643/1194415307356.html>. 11.9.2011.

**Suomenkielinen kyselylomake**

**Tartu tilaisuuteen ja auta meitä kehittämään tulevia tapahtumia niin, että ne vastaavat odotuksiasi entistä paremmin. Halutessasi voit osallistua samalla ENO-aiheisten tuotepakettien arvontaan. Teemme aiheesta opin-  
näytetyömme ja kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti.  
Vastaamalla vaikutat ☺**

**Terveisin Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulun matkailun opiskelijat  
Niina Lavikainen ja Hanna Ikonen**

**Lisätietoja tutkimuksesta saat halutessasi ohjaavalta opettajaltamme Tuija  
Kainulaiselta  
[Tuija.Kainulainen@pkamk.fi](mailto:Tuija.Kainulainen@pkamk.fi), puh.nro 050-3360484**

**Taustatiedot:**

1. Syntymävuosi: \_\_\_\_\_
2. Sukupuoli: Nainen [ ] Mies [ ]
3. Kansalaisuus: \_\_\_\_\_
4. Koulutustausta Peruskoulu [ ] Lukio [ ] Am-  
mattikoulu/Ammattiopisto [ ] Ammattikorkeakou-  
lu/yliopisto [ ]  
Joku muu, mikä? \_\_\_\_\_
5. Osallistumisen syy Vieras/kutsuvieras [ ] Näytteilleasettaja [ ]  
Joku muu, mikä? \_\_\_\_\_

**Ennakkokäsitys:**

6. Oletko käynyt tapahtumassa ennen Kyllä [ ] En [ ]  
Kuinka monta kertaa? \_\_\_\_\_
7. Mitä odotuksia Sinulla oli tapahtuman suhteen?

---



---



---



---



---

**Markkinointi ja tiedottaminen**

8. Mitä kautta sait tietoa tapahtumasta? Internet [ ]  
 Sanomalehti/muu lehti [ ] Radio [ ]  
 Joku muu, mikä?  
 \_\_\_\_\_

9. Onnistuiko tapahtuman markkinointi? Kyllä [ ] Ei [ ]

Miksi?

\_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

10. Koitko saaneesi tarpeeksi informaatiota tapahtumasta ja käytännön järjestelyistä (esim. majoitus) etukäteen? Kyllä [ ] Ei [ ]  
 Jos ei, mitä informaatiota jäit kaipaamaan?

\_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

11. Oliko tapahtuman nettisivuilta helppo löytää tietoa? Kyllä [ ] Ei [ ]

Jos ei, mitä tietoa jäit kaipaamaan?

\_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

**Tapahtuman teema ja ohjelma**

12. Oliko tapahtuman teema mielestäsi ajankohtainen? Kyllä [ ] Ei [ ]

13. Oliko teema otettu riittävästi huomioon? Kyllä [ ] Ei [ ]

14. Miten tapahtuman teema ilmeni?

\_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

15. Olitko tyytyväinen tapahtuman ohjelmaan?

Kyllä [ ] Ei [ ]

Jos ei, miksi?

---

16. Oliko tapahtuma hyvin aikataulutettu?

Kyllä [ ] Ei [ ]

Jos ei, miksi?

---

**Kokonaiskuva tapahtumasta**

17. Oliko tapahtuma mielestäsi onnistunut?

Kyllä [ ] Ei [ ]

18. Mikä tapahtumassa oli mielestäsi parasta?

---

---

---

---

19. Mitä tapahtumassa oli mielestäsi huonointa? Mikä jäi puuttumaan?

---

---

---

---

---

---

Anna palautetta/Esitä omia kehitysideoita

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**Kiitoksia vastauksestasi! ☺**

**Englanninkielinen kyselylomake**

**Seize the opportunity and help us develop future events so that they meet your expectations better. You can also participate in the ENO-themed lottery where you can win product packages. We are doing our thesis concerning the subject and all answers will be treated confidentially.  
Your response is important to us. 😊**

**Sincerely, the tourism students of North Karelia University of Applied Sciences,  
Niina Lavikainen and Hanna Ikonen**

**You can get more information from our instructional teacher  
Tuija Kainulainen  
[Tuija.Kainulainen@pkamk.fi](mailto:Tuija.Kainulainen@pkamk.fi) Tel: +358 50 336 0484**

**Background information**

1. Year of Birth: \_\_\_\_\_
2. Gender: Female [ ] Male [ ]
3. Nationality: \_\_\_\_\_
4. Education
 

	Comprehensive School [ ]	High School [ ]
	Vocational School [ ]	
	University of Applied Sciences/University [ ]	
	Something else?	
5. Participant status
 

	Guest/Invited Guest [ ]	Exhibitor [ ]
	Something else?	

**Preconception**

6. Have you attended an ENO Conference before? Yes [ ] No [ ]  
How many times?  
\_\_\_\_\_

7. What kind of expectations did You have concerning the event?

---



---



---



---



---

**Marketing and Information**

8. Where did you get the information concerning the event?

- Internet [ ]                      Newspaper [ ]  
 Radio [ ]                          Something else?

---

9. Did the marketing of the event succeed?                      Yes [ ]                      No [ ]

Why did it / did it not succeed?

---



---



---

10. Did You get enough information about the event and the practical arrangements (e.g. accommodation) in advance?

Yes [ ]                      No [ ]

If not, why? What kind of information did You miss?

---



---



---

11. Was it easy to find information on the web pages?                      Yes [ ]                      No [ ]

If not, why? What further information would You have wanted from the web pages?

---



---



---

**The Theme and the Programme of the Event**

12. Was the theme of the event topical?                      Yes [ ]                      No [ ]

13. Was the theme of the event properly taken into consideration?

Yes [ ]                      No [ ]

14. How did the theme of the event turn out?

---



---



---



---

Liite 2 3 (3)

15. Were You satisfied with the programme? Yes [ ] No [ ]  
If not, why?

---

16. Was the event well scheduled? Yes [ ] No [ ]  
If not, why?

---

**General Impression**

17. Do You think the event was successful? Yes [ ] No [ ]

18. What was the best thing at the event?

---

---

---

---

19. What was the worst thing at the event? What else would You have wanted from the event?

---

---

---

---

Free feedback / Developing ideas

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**Thank you for your answers! ☺**