

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

OPINNÄYTETYÖ

Kävijätutkimus

Raahe Festival & Raahen Rantajatsit

Heidi Häkkinen

Kulttuurituotannon koulutusohjelma (240 op)

5/2012

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

Kulttuurituotannon koulutusohjelma

TIIVISTELMÄ

Työn tekijä Heidi Häkkinen	Sivumäärä 46 + 20
Työn nimi Kävijätutkimus – Raahe Festival & Raahen Rantajatsit	
Ohjaavat opettajat Arto Lindholm ja Jouko Vatanen	
Työn tilaajat Raahen Ohjelmalvelut Oy ja Rajatsi Ry	
Tiivistelmä <p>Tämän opinnäytetyön tarkoitus on tutkia kävijätutkimuksen keinoin vuoden 2011 Raahe Festival- musiikkifestivaalin sekä Rantajatsit - jazzmusiikkitapahtuman yleisöjä. Tutkimuksen tavoitteena on kerätä tietoa festivaaliyleisöistä sekä antaa työkaluja tapahtumien kehitystyöhön tulevaisuudessa. Tutkimus toteutettiin yhteistyössä festivaaliorganisaatioiden sekä Raahen kaupungin kanssa.</p> <p>Kävijätutkimuksessa kartoitettiin tapahtumien kävijäprofiileja pyrkimyksenä parantaa organisaatioiden yleisötuntemusta. Tavoitteena oli myös selvittää markkinoinnin kohdentumista sekä tutkia tapahtumien taloudellista vaikuttavuutta paikkakunnallaan Raahessa. Erilaisuudestaan huolimatta tapahtumat ovat hyvin yhteistyöhaluisia ja tutkimuksen yksi tausta-ajatuksista olikin selvittää, millaisia yhteistyömahdollisuuksia näillä kahdella tapahtumaorganisaatiolla voisi olla.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisin menetelmin lomakekyselynä. Kummankin tapahtuman aineisto kerättiin samalla lomakkeella tarjoten sitä joka kymmenelle tapahtumaan saapuvalla kävijällä: Raahe Festival 30.6.–2.7.2011 ja Rantajatsit 28.7.–30.7.2011. Vastauksia kerääntyi lopulta 539 kappaletta. Raahe Festivalin osuus oli 347 lomaketta ja Rantajatsien 192 lomaketta.</p> <p>Tutkimustulokset osoittivat, että molemmat festivaalit keräävät ympärilleen hyvin eri-ikäisiä kävijöitä ympäri Suomen. Naisten osuus molemmissa tapahtumissa on kaksinkertainen miesten määrään verrattuna. Tutkimus osoitti myös, että kumpikin tapahtuma kerää puolet kävijöistään Raahen alueen ulkopuolelta.</p> <p>Tiedonsaantivertailun tuloksena selvisi, että tehokkain tapahtumien markkinointikeino Raahessa, on ylivoimaisesti lehtimarkkinointi. Kaksi kolmesta kävijästä oli havainnut paikallislehtimarkkinoinnin kummassakin tapahtumassa. Tapahtumien omat internet-sivut olivat olleet myös ahkerassa käytössä etsittäessä tietoa tapahtumista ja myös tiedonsaanti ystävältä oli yleistä.</p> <p>Tapahtumien taloudellista vaikuttavuutta paikkakunnalla mitattiin selvittämällä yleisön rahankulutusta liikkumiseen ja oheispalveluihin tapahtumien aikana. Tutkimuksen mukaan Raahe Festivalin yleisö jätti kaupungin talouselämään arviolta 720 000 €, josta ulkopaikkakuntalaisten osuus on keskimäärin 324 000 €. Rantajatsien yleisö kulutti liikkumiseen ja oheispalveluihin tapahtuman aikana Raahen kaupungin alueella keskimäärin 314 000 €, josta ulkopaikkakuntalaisten osuus on arviolta 147 000 €.</p> <p>Tutkimuksen yhteenvedona voidaan sanoa, että tapahtumilla on vankka jalansija Raahessa. Kävijätyytyväisyys on korkea ja ihmiset löytävät paikalle kauempaakin. Lisääntynyt yleisötuntemus auttaa organisaatioita tapahtumien kehitystyössä tulevaisuudessa. Tutkimus osoitti myös, että tapahtumien olemassaolosta on sekä imagollista että taloudellista hyötyä Raahen kaupungille.</p> <p>Tämä kävijätutkimus on ensimmäinen Raahessa toteutettu kulttuuritapahtumien kävijätutkimus, josta toivon olevan hyötyä myös muille alueen kulttuuritoimijoille.</p>	
Asiasanat Musiikkifestivaali, kvantitatiivinen tutkimus, kävijätutkimus, markkinointi, taloudelliset vaikutukset	

HUMAK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
Cultural Management Degree Programme

ABSTRACT

Author Heidi Häkkinen	Number of Pages 46 + 20
Title Visitor Study – Raahe Festival & Jazz on The Beach Festival	
Supervisors Arto Lindholm and Jouko Vatanen	
Subscribers Raahen Ohjelmopalvelut Ltd and Rajatsi – Raahe Jazz Association	
Abstract <p>The purpose of this thesis was to study the audiences of Raahe Festival and Jazz on the Beach Festival 2011 music festivals by conducting a visitor study. The objective was to collect more in-depth information about the festival audiences, and to provide tools for the development of the events in the future. The study was executed in co-operation with festival organizations as well as with the town of Raahe.</p> <p>The survey was carried out as a questionnaire that focused onto identifying the visitor profiles of the events in order to raise the organizations' awareness about the audiences. In addition, the visitor study form included questions about the allocation of marketing and the use of money during the events. Despite the distinctions of the events, both organizations were willing to work with each other, which supported the idea of finding out ways to co-operate.</p> <p>The study was conducted using quantitative research methods. The data of the events was collected using a visitor study form that was offered to every tenth visitor. The same form was used in both events. Raahe Festival was held from June 30th to July 2nd, and Jazz on The Beach from July 28th to July 30th in 2011. Total of 539 questionnaires were eventually returned, 347 from Raahe Festival and 192 from Jazz on The Beach Festival.</p> <p>Based on the results, both of the festivals gathered visitors from different age groups and from all over Finland. The proportion of women in both events was double to the amount of men. In addition, half of the visitors came outside the Raahe region.</p> <p>The most effective way for marketing in the Raahe region seems to be through newspapers. Two-thirds of the customers received the information about the events from a local newspaper. The web pages were also much used as an information source and some visitors got information from a friend.</p> <p>Festivals economic impacts were measured by clarifying visitors' use of money in transportation, accommodation and restaurant services during the events in Raahe. The results showed that Raahe Festival audience left average 720 000 € to the local economy and nearly half of that amount 324 000 € was used by other than local visitors. Jazz on The Beach Festival visitors helped the local economy by average of 314 000 €, in which the part of other than locals was 147 000 €.</p> <p>In conclusion, these events seem to have a very strong support in Raahe. Based on the results, customer satisfaction is remarkably high and visitors find their way to these events from all over the country. The organizations' increased awareness about the audience helps them to develop these events in the future. The study showed that the events have a big role by re-creating the image of the town. In addition, the events have also significant economic effects in Raahe, which certainly benefits the town.</p> <p>This visitor study was the first one executed for the culture events in Raahe. I hope that it also benefits other culture workers and event organizers in the area.</p>	
Keywords Music festival, quantitative research, visitor study, marketing, economic effects	

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
1.1 Tutkimuksen lähtökohta ja tavoite	6
1.2 Tutkittavat tapahtumat	7
1.3 Raahen kaupunki	8
2 TUTKIMUKSEN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS	10
2.1 Tutkimusmenetelmä ja kyselylomake	10
2.2 Perusjoukko ja otanta	11
2.3 Tutkimuksen luotettavuuden arviointia	13
2.4 Tutkimuksen rahoitus	14
3 KOHDERYHMÄN KARTOITTAMINEN	14
3.1 Sukupuoli ja ikärakenne	15
3.2 Koulutustausta ja käyntikerrat	16
3.3 Asuinpaikka	17
4 MARKKINOINTIViestinnän KOHDENTUMINEN	18
4.1 Tiedonsaanti	18
4.2 Mielikuvat	21
4.3 Sisältöä kannattavuuden ehdoilla	23
4.4 Tunnelmallisuus esiin tuloksissa	25
5 TAPAHTUMIEN TALOUDELLISET VAIKUTUKSET PAIKKAKUNNALLE	26
5.1 Taloudellisten vaikutusten tutkiminen	26
5.2 Tapahtumien taloudellinen vaikuttavuus Raahessa	28
5.3 Taloudellisten vaikutusten mittaamisen ongelmallisuus	29
6 TUTKIMUKSEN ESITTELY JA JULKISTAMINEN	31
7 TUTKIMUKSEN YHTEENVETO JA KEHITTÄMISKOHTEET	32
8 OMA KRIITTINEN ARVIO JA KIITOKSET	41
LÄHTEET	45
LIITTEET	47

1 JOHDANTO

Asiakkaat ovat tapahtumien elinehto ja heidän arvostuksensa nouseminen tapahtumajärjestäjien keskuudessa näkyy koko ajan lisääntyvässä asiakastutkimusten määrässä. Tarve tutkia yleisöjä on alettu hiljalleen tunnustaa tärkeäksi ja hyvä niin, sillä tutkimukset ovat tärkeä työkalu kehitettäessä tapahtumia ja toimintaa. (Lindholm, Simovaara & Cantell 2011, 6-8.) Idea yleisötutkimuksen toteuttamisesta nousee yleensä ensisijaisesti oman toiminnan kehittämisen tarpeesta. Tutkimuksesta on hyötyä yleisöpohjan laajentamisessa sekä palvelujen, asiakastyytyvyyden ja markkinointiviestinnän kehittämisessä. Tutkimus auttaa myös kulttuurilaitosten yhteiskunnallisen vaikuttavuuden mittaamisessa sekä sen avulla voidaan parantaa yhteistyötä rahoittajien ja yritysmaailman kanssa. (Lindholm ym. 2011, 15.) Kulttuuritapahtumien tutkimuksista näkee käytettävien nimiä asiakastutkimus, yleisötutkimus ja kävijätutkimus, riippuen siitä, millä termillä tapahtumayleisöjä halutaan kutsua. Tässä tutkimuksessa ja opinnäytetyössä käytän nimitystä kävijätutkimus. Kävijätutkimus tarkoittaa samaa kuin yleisötutkimus ja on kulttuurialan vastine asiakastutkimukselle (Lindholm ym. 2011, 7).

Kävijätutkimuksen tarve tunnustettiin Raahessa, kun paikkakunnan suurimmat kulttuuritapahtumat Raahe Festival ja Raahen Rantajatsit, halusivat suuntaviivoja toimintansa kehittämiseksi. Päädyin keväällä 2011 toteuttamaan laajaa kävijätutkimusta, joka kohdistui näihin kahteen tapahtumaan. Tapahtumien tarve tutkimustiedolle oli suuri ja tutkimuksella pyrittiinkin antamaan organisaatioille monipuolisesti työkaluja tulevien tapahtumien kehittämiseen. Kumpikaan tapahtumaorganisaatio ei ollut aikaisemmin tutkinut yleisöjään kävijätutkimuksen keinoin, eikä Raahessa ole tätä ennen toteutettu kulttuuritapahtumien kävijätutkimusta. Nämä seikat tekivät tutkimuksesta, kuin vahingoissa, historiallisen.

Kulttuuritapahtumien tutkiminen on kuntien ja kaupunkien näkökulmasta perusteltua, sillä tapahtumilla voi olla suuri merkitys paikkakunnan imagon rakentamisessa. Kulttuuritarjontaa ja tapahtumia on lähdetty valjastamaan alueiden imagorakentamisen kulmakiviksi, jolla pyritään erottumaan muiden paikkakuntien joukosta. Alueen kulttuuritarjonnan vetovoiman ja kannattavuuden selvittäminen palvelee erinomaisesti tarkoitusta, kun koko paikkakunnan imagoa lähdetään rakentamaan kulttuuritarjon-

nan kautta. Imagosta on muodostunut aivan oma strateginen kehittämiskohteensa, johon vaikutetaan tietoisilla valinnoilla. Kysymys onkin enää vain siitä, miten alueet ja kaupungit rakentavat kulttuurin avulla vetovoimaisen ja muista erottuvan imagon. (Kainulainen 2005, 276.) Raahen kaupunki antoi tukensa tekemälleni tutkimukselle osallistamalla sen rahoitukseen ja osoitti samalla kiinnostuksensa kulttuuritapahtumien vetovoiman ja kannattavuuden selvittämiseen. Olen iloinen, että kulttuuritapahtumien olemassaolon merkitys on alettu ymmärtää Raahessa. Kaupungin imagoraken- nus kulttuuritarjonnan kautta on vielä pahasti kesken, mutta suunta on oikea, kun kiinnostus kulttuuritarjontaa kohtaan on olemassa.

Tutkimuksen parissa on vierähtänyt tätä kirjoittaessani jo vuosi. Minulla ei ollut aikai- sempaa kokemusta tutkijan työstä, ennen tämän tutkimuksen toteuttamista. En myöskään täysin ymmärtänyt työhön lähtiessäni, mitä kaikkea tämän kokoinen tutki- mus tulee minulta vaatimaan. Organisaatioiden tuella ja omalla jääräpäisyydelläni toteutettiin kuitenkin tutkimus, jonka toivon edesauttavan näiden tapahtumien säily- mistä ja kehittämistä Raahessa.

1.1 Tutkimuksen lähtökohta ja tavoite

Tarve tutkimuksen toteuttamiselle nousi selkeästi organisaatioiden sisällä ilmennees- tä tarpeesta tapahtumien kehitystyölle. Tapahtumia on järjestetty jo vuosia ja ne ovat kokeneet matkan varrella monenlaista kasvua ja kehitystä. Kehitystä on kuitenkin viety eteenpäin ilman tutkimuksellisia työkaluja, toimijoiden haluamaan suuntaan. Organisaatioissa kävijätutkimus nähtiin ensiarvoisen tärkeänä työvälineenä tapahtu- mien kehitystyön pohjalle.

Tutkimuskysymykset rakennettiin perusasioiden ympärille, palvelemaan kummankin tapahtuman tarpeita mahdollisimman kattavasti. Jos kaikki ideat, ajatukset ja kysy- mykset, joita organisaatiot halusivat kysyä kävijöiltä, olisi sisällytetty tutkimukseen, olisi kaksisivuinen lomake revennyt liitoksistaan. Tutkimuskysymyksillä onnistuttiin rajaamaan suuntaviivat, joiden puitteissa suurin osa tutkimuslomakkeeseen sisällyte- tyistä kysymyksistä pidettiin. Tässä opinnäytetyössä käsittelen tutkimuksen antia tut-

kimuskysymysten kautta, jättäen analyysin ulkopuolelle tutkimuskysymysten ulkopuolisten kysymysten käsittelyn, joita lomakkeessa oli muutamia.

Tutkimuskysymysten laadinta lähti liikkeelle tapahtumien kohderyhmän kartoittamisesta, jota pidettiin tärkeimpänä yleisötuntemuksen kohottajana. Järjestäjillä ei ollut tarkkaa käsitystä siitä ketä heidän tapahtumissaan käy ja mistä nämä ihmiset tulevat. Näihin seikkoihin saatiin vastauksia selvittämällä kävijöiden sukupuoli- ja ikäkaumaa, koulutustaustaa ja kotipaikkakuntia. Myös markkinointiviestinnän kohdentumisen tutkiminen koettiin tärkeäksi, sillä aiheen haasteellisuus nousi tapahtumien suunnittelussa esille joka vuosi. Pienien markkinointibudjettien kanssa kamppaillessa tutkimustieto olisi enemmän kuin arvokas työkalu, mietittäessä näkyvyyden maksimoimista suhteessa kustannustehokkuuteen. Aihetta selvitettiin kysymällä kävijöiltä mistä he ovat saaneet tietoa tapahtumista ja samaisessa osiossa kartoitettiin myös kävijätyytyväisyyttä. Tapahtumien taloudellista vaikuttavuutta paikkakunnalla haluttiin myös kartoittaa tutkimuksen keinoin, sillä konkreettinen tutkimustulos vaikuttavuudesta helpottaa järjestäjien työtä kaupungin päättäjien edessä, haettaessa apurahoja ja perusteltaessa tapahtumien olemassaolon tarvetta. Tutkimuksessa kartoitettiin kävijöiden rahankäyttöä tapahtumien aikana, Raahen kaupungin alueella liikkumiseen ja oheispalveluihin.

1.2 Tutkittavat tapahtumat

Raahe Festival on keskikokoinen, kolmipäiväinen, alle 10 000 kävijän kompakti musiikkifestivaali, joka järjestetään kesä-heinäkuun vaihteessa. Tapahtumalle on kertynyt historiaa jo liki kymmenen vuoden ajalta ja se järjestetään meren rannassa sijaitsevalla Raahen Rantapuiston kentällä, aivan kaupungin keskustan tuntumassa. Raahe Festival on pääosin maksullinen tapahtuma, mutta tapahtuman viimeisenä päivänä, lauantaina järjestettävä lastenkonsertti on pidetty kävijöille maksuttomana.

Talvella 2010 tapahtuman takana pitkään vaikuttanut järjestäjätaho vetäytyi järjestäv vastuusta henkilökohtaisista syistä ja tapahtuman oikeudet omistava Kauppakeskus Raahe ry aloitti uusien järjestäjien etsinnät. Uuden tapahtumaorganisaation taakse löydettiin viiden henkilön innokas kokoonpano eri alojen ammattilaisia, jotka ottivat

haasteen vastaan. Tämä ryhmä perusti osakeyhtiön nimeltään Raahen Ohjelmalvelut Oy, jonka kautta Raahen Festival 2011 toteutettiin tutulla ajankohdalla. Uusien tuulien puhaltaessa myös tuoreelle tutkimustiedolle on kysyntää organisaation suunnitellessa tulevien vuosien tapahtumia. (Raahen Festival 2012.)

Rantajatsit on yli kaksikymmentä vuotta vanha jazz-tapahtuma, jolla on Raahen kaupungissa jo hyvin vakiintuneet perinteet. Tapahtuma on niin ikään kolmipäiväinen ja hakee ohjelmistonsa vuosittain laajan kirjon jazz-musiikkia ympäri maailmaa. Rantajatsit kerää esityspaikoille joka kesä yhteensä n. 3500 jazz-musiikin ystävää ja poikkeaa tunnelmaltaan täysin Raahen muista tapahtumista. Rantajatsilla on neljä eri esityspaikkaa ympäri kaupunkia: Fantti, Ruiskuhuone, Biohuvimylly ja Härkätori. Pääosin Rantajatsien konsertit ovat maksullisia, mutta Härkätorilla, aivan Raahen keskustassa järjestettävät konsertit on pidetty maksuttomina. Rantajatsi Ry on järjestänyt Rantajatsia vuodesta 1989 alkaen. Tapahtuma toteutettiin vuoteen 1996 asti yhteistyössä kaupungin kulttuurilautakunnan kanssa, mutta sen jälkeen yhdistys on vienyt tapahtumaa eteenpäin sekä omin voimin että vapaaehtoistyöntekijöiden ahkeralla avustuksella. (Rantajatsi Ry 2012.)

1.3 Raahen kaupunki

Tämän päivän Raahen on hyvin erinäköinen, kuin millaiseksi Pehr Brahen palkkaama maanmittari Claes Claesson sen suunnitteli 1600-luvun puolella välissä, mutta palanen alkuperäistä asemakaavaa on säilynyt vanhan Raahen alueella kaupungin keskustassa. Kyseinen alue on nykyään sekä kulttuuri että rakennushistoriallisesti merkittävä suojelukohde sekä yksi kaupungin kauneimmista alueista. (Raahen kaupunki 2012.)

Raahessa asuu yli 20 000 asukasta ja kuntaliitosten myötä kaupungin kokonaisväkiluku vain jatkaa kasvuaan. Teollisuus on ollut pitkään ja on nykyäänkin tämän merikaupungin elinehto ja se työllistää 41,5 % kaupungin työikäisestä väestöstä. Teollisuuden merkitystä kaupungille on mahdotonta lähteä kiistämään, mutta paikkakunnan muita avuja ei silti pidä unohtaa, esimerkiksi kulttuurista antia. (Raahen kaupunki 2012.) Keskittyessään teräksen vientiin, kaupunki tuntuu unohtavan muut valttinsa

esimerkiksi matkailun edistämässä. Raahessa on paljon kulttuurista pääomaa, jota olisi helppo valjastaa kaupungin hyödyksi. Kulttuuripääoma on yksi ranskalaisen sosiologi Pierre Bourdieu'n käsitteistä, jolla tarkoitetaan henkilöitä, jotka ovat joko saaneet tai hankkineet kulttuurista ja sosiaalista tietotaitoa sekä yhteyksiä ja elävät näitä taitoja hyödyntäen (Lindholm 2010).

Pieneksi kaupungiksi Raahessa toimii erittäin aktiivinen ja koko ajan kasvava kulttuurialan toimijoiden yhteisö, joka kuhisee osaamista niin käsityöläisyyden, musiikin, teatterin kuin kuvataiteenkin saralla. Näiden ihmisten työ näkyy kaupungissa aivan liian vähän. Tällä luovalla yhteisöllä on heijastusvaikutuksensa kaupungissa oleviin toimintoihin tuotannossa, kulutuksessa kuin imagon rakentamisessa. Raahessa meneillään oleva kulttuurivalssaamohanke on jo askel oikeaan suuntaan, sillä se mahdollistaa kulttuuriosaamisen kasaamisen saman katon alle, sekä tiiviimmän yhteistyön eri kulttuuritoimijoiden välillä. On todettu, että paikkakunnan estetiikka yhdistettynä sen kulttuuriseen monipuolisuuteen ja syvyyteen, vaikuttaa aivan yhtä olennaisesti paikkakunnan taloudelliseen tai teolliseen ilmapiiriin, kuin mikä tahansa muu tekijä. (Cantell 2001, 57.)

Luovuus on itsessään voimavara, joka voi olla jatkossa paikkakuntien menestyksen ja tunnettavuuden ydin (Cantell 2001, 57). Kulttuuritapahtumien tertiäärisillä merkityksillä tarkoitetaan mittaamisen ulottumattomissa olevia paikallistaloudellisia merkityksiä, kuten tapahtuman merkityksiä paikkakunnan imagolle sekä sosiaali- että kulttuurielämälle. Ne voivat lisätä paikkakuntansa vetovoimaisuutta ja tunnettavuutta, mikä puolestaan voi houkuttaa paikkakunnalle matkailijoita, asukkaita ja yrityksiä. Näillä tertiäärisillä merkityksillä on epäsuora yhteys myös tapahtumapaikkakuntien taloudelliseen kehitykseen. (Kainulainen 2005, 98.) Jo olemassaolevat kulttuuritapahtumat tekevät oman osansa kaupungin valtakunnallisen tunnettavuuden kehittämisessä, mutta ne eivät pysty siihen yksin. Luovuuden ja kulttuurityön valjastaminen markkinoinnin edistämiseksi olisi enemmän kuin suotavaa, jos kaupunki aikoo pystyä kilpailemaan matkailijoiden huomiosta muiden rannikkokaupunkien rinnalla.

2 TUTKIMUKSEN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS

Tutkimuksen suunnitteluprosessi pyörähti käyntiin erittäin rivakasti keväällä 2011, kun päätös sen toteuttamisesta oli tehty. Valmistelut aloitettiin huhtikuun lopussa ja kaikki tähtäsi Raahe Festival viikonloppuun kesä-heinäkuun vaihteessa. Toinen aineistonkeruu suoritettiin Rantajatsella heinäkuun viimeisenä viikonloppuna. Festivaaliolosuhteet loivat oman haasteensa tutkimuksen suunnittelulle ja toteutukselle.

2.1 Tutkimusmenetelmä ja kyselylomake

Tutkimuksessa hyödynnettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Menetelmän ideana on selvittää kysymysten avulla pienen, koko perusjoukkoa edustavan joukon suhtautumista tutkittavaan ongelmaan ja tehdä siitä yleistettäviä päätelmiä. (Kananen 2008, 10.) Kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän valinta oli tässä tapauksessa luonteva, sillä sen tulokset ovat kattavan otannan turvin helposti yleistettävissä. Kahta tapahtumaa koskeva kävijätutkimus oli myös paljon järjestelmällisemmin toteutettavissa määrällisen tutkimusmenetelmän keinoin.

Aineisto kerättiin pääosin strukturoidulla kyselylomakkeella. Strukturoiduissa kysymyksissä vastausvaihtoehdot on ennalta valittu ja vastaajan tulee valita vaihtoehdoista itselleen sopivin. (Kananen 2008, 26.) Tutkimuslomakkeeseen pääsi liivahtamaan myös muutama avoin kysymys, mutta ne katsottiin tarkoituksen mukaisiksi, kuten esimerkiksi lomakkeen viimeinen kysymys: Miten tapahtumaa voitaisiin mielestäsi kehittää? Kyseinen kysymys tuotti erittäin hedelmällisiä ideoita kummankin tapahtuman kehittämisen osalta ja arvokkaita huomioita, sekä myös kiitosta. Kysymyksen antia käsitellään tarkemmin luvussa 7.

Tutkimuslomake suunniteltiin pääasiassa etätöyönä Raahe Festivalin tuottaja Anna Lackströmin sekä Rantajatsien festivaalijohtaja Annamaija Saarelan kanssa. Tämä siksi, että itse asuin tuolloin Helsingissä, Saarela Tampereella ja Lackström Raahessa. Kerran tapasimme Saarelan kanssa Tampereella, mutta toisella kertaa pääsimme

kaikki saman pöydän ääreen Raahessa. Saarela ja Lackström olivat käyneet keskustelua jo ennen lomakkeen suunnittelua siitä, mitkä olivat keskeisimmät asiat, joita organisaatiot halusivat yleisöltään selvittää. Heidän keskinäinen yhteistyönsä ja keskusteluyhteytensä autoivat lomakkeen suunnittelussa, sillä tarpeilla oli jo lähtökohteisesti yhteiset suuntaviivat. Jo alkumetreiltä asti oli selvää, että laaditaan yksi lomake, jota käytetään aineiston keruussa kummassakin tapahtumassa, jotta tulokset ovat keskenään vertailukelpoisia. Tällä tavoin säästettiin kustannuksissa ja pohjalla oli myös ajatus tapahtumien välisten yhteistyömahdollisuuksien kartoittamisesta. Lomake valmistui taittoa myöten kesäkuun alkuun mennessä ja siitä laadittiin myös englanninkielinen versio Rantajatsien keräystä varten. (Liite 1)

2.2 Perusjoukko ja otanta

Perusjoukolla eli populaatiolla tarkoitetaan kohderyhmää, jota tutkittava ilmiö koskettaa ja josta tutkimuksessa halutaan tehdä päätelmiä (Kananen 2008,70). Tutkimuksen perusjoukko muodostuu Raahe Festivalin ja Rantajatsien kävijöistä, mutta se rajattiin Rantajatsien kohdalla koskemaan maksullisten konserttien kävijöitä. Raahe Festivalin kohdalla samanlaista rajausta ei tehty sillä vastauksia haluttiin myös ilmaisesta lastenkonsertista. Tällöin Raahe Festivalin perusjoukko muodostui kaikista tapahtuman kävijöistä. Tutkimustulosten luotettavuuden ja vertailtavuuden kannalta perusjoukon samankaltainen rajaaminen Raahe Festivalin osalta olisi ollut perusteltua. Olisin voinut myös käsitellä lastenkonsertin vastaukset erikseen, sisällyttämättä niitä itse tutkimukseen. Tätä asiaa en tullut ajatelleeksi tulosten analysoinnin alkuvaiheessa.

Vastausten keräämisessä noudatettiin satunnaisotannan menetelmää, jossa jokaisella kävijällä on yhtä suuri todennäköisyys tulla pyydytyksi mukaan tutkimukseen (Kananen 2008, 75). Otannan satunnaisuutta vaalittiin tarjoamalla tutkimuslomaketta joka kymmenennelle kävijälle. Keräyspaikkojen sijoittelu nousi tärkeään rooliin, kun tavoitteena oli mahdollisimman monen kävijän huomion saavuttaminen. Päätin sijoittaa keräyspaikat porttien läheisyyteen niin, että tutkimukseen osallistuja ei kuitenkaan joudu suorittamaan vastaamista liikkuvan ihmismassan vieressä. Kummankin tapahtuman tapahtuma-alueilla on ainoastaan yksi kulkuväylä festivaalikansalle, joka

kulkee samasta portista sekä sisään että ulos. Rantajatsien neljästä konserttipaikasta keräys toteutettiin kolmella, joista suurin Fantin alue oli toteutettu yhden portin menetelmällä, samoin pienempi Ruiskuhuoneen alue. Kolmas keräyspaikka sijaitsi sisätiloissa Bio Huvimyllyn eteisaulassa, josta kävijävirtaa oli helppo kontrolloida.

Rantajatsien aineisto kerättiin kaikkina tapahtumapäivinä: torstaina 28.7 klo 19–23 (Ruiskuhuone), perjantaina 29.7 klo 19–23 (Fantti), Lauantaina 30.7 klo 13–15:30 (Fantti), klo 15:45–17:30 (Biohuvimylly), klo 19–22:30 (Fantti). Torstain keräyksen ja lauantain päiväkeräyksen hoidin yksin, mutta perjantai- ja lauantai-illoille sain apuja Rantajatsien talkootyöläisistä.

Raahe Festivalin tutkimusaineisto kerättiin myös kaikkina tapahtumapäivinä: torstaina 30.6 klo 19–23, perjantaina 1.7 klo 18–23 ja lauantaina 2.7 klo 15–23. Lauantain keräysaika oli pidempi, koska aineistoa kerättiin jo päivällä alkaneen lastenkonsertin aikana. Valjastin keräysjoukkoihin ryhmän ystäviäni, yhteensä 8 henkilöä, sillä tarvitsin luotettavan porukan, jonka käsiin uskalsin antaa opinnäytetyöni aineiston kasauksen. Heidän ansiostaan pystyin olemaan koko tapahtuman ajan levollisin mielin tutkimusaineiston keräämisen suhteen. Oma osallistumiseni keräykseen tapahtuman aikana olisi ollut täysi mahdottomuus, sillä suoritin samaan aikaan työharjoittelua, jonka työtehtävät työllistivät minut kellon ympäri. Jokainen aineistokerääjä sai tutkimuksesta kertovan kirjeen sähköpostitse, joka sisälsi kutsun tapahtumaa edeltävään infotilaisuuteen (Liite 3). Ohjeistin kerääjiä aineiston keruuseen infotilaisuudessa sekä jokaisen kerääjän työvuoron alkaessa. Raahe Festivalin tutkimusaineiston keräykseen oli hankittava enemmän kerääjiä kuin Rantajatseilla sillä tapahtuman odotettu kävijämäärä oli kaksinkertainen suhteessa Rantajatseihin.

Raahe Festivaleilla lomaketta tarjottiin 687 henkilölle, joista 347 täytti lomakkeen. Rantajatseilla lomaketta tarjottiin 392 henkilölle ja vastauksia saatiin 192 kappaletta. Kummankin tapahtuman vastausprosentti oli noin 50 %, mikä jättää parantamisen varaa. Vastausprosenttien matalaan tasoon voidaan hakea syitä esimerkiksi ulkoilmatapahtuman sääoloista tai lomakkeen pituudesta. Osaltaan syy voi olla tottumattomuudessa. Raahelaiset eivät ole tottuneita vastaamaan vastaavanlaisiin kävijätutkimuksiin ja saattoivat siksi vieroksua niitä. Vastaajat olivat kuitenkin hyvin tunnollisia kummassakin tapahtumassa, sillä jokainen lomakkeen ottanut palautti sen täytettynä. Yhtään lomaketta ei mennyt hukkaan.

Aineisto saatettiin digitaaliseen muotoon SPSS- tilasto-ohjelman avulla kahdessa päivässä, 12 henkilön avustuksella. Tulosten analysoinnissa olen käyttänyt suoria jakaumia ja ristiintaulukointia. Tuloksia havainnollistavat graafiset taulukot olen työstänyt Microsoft Excel- taulukkolaskentaohjelman avulla. (Liite 4)

2.3 Tutkimuksen luotettavuuden arviointia

Tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa käytetään validiteetti- ja reliabiliteetti käsitteitä, joilla molemmilla ilmaistaan luotettavuutta. Reliabiliteetti kuvaa tutkimustulosten pysyvyyttä eli tutkimustulokset säilyisivät samoina, jos tutkimus toteutettaisiin uudelleen. Validiteetilla tarkoitetaan, että tutkitaan tutkimusongelman kannalta oikeita asioita. Validiteetti voidaan varmistaa käyttämällä oikeaa tutkimusmenetelmää ja oikeaa mittaria. (Kananen 2008, 79–81.)

Tutkimukseni reliabiliteettia perustelen sillä, että olen pyrkinyt tässä opinnäyteyössäni kuvaamaan tutkimuksen etenemistä kaikkineen värikkäine vaiheineen, aina tehtyjä virheitä myöten. Sekä tutkimusmenetelmän ja otantatavan valinta palvelevat tarkoitusta ja etenkin otannan satunnaisuuteen on kiinnitetty huomioita. Tutkimuksen toteuttamisessa mukana olleet henkilöt on perehdytetty tehtäväänsä huolella. Uskon tutkimukseni olevan toistettavissa ja toivonkin, että tapahtumat käyttävät tutkimusta pohjana tuleville kävijätutkimuksille kehitettäessä tapahtumia eteenpäin.

Validiteetti jaetaan sisäiseen ja ulkoiseen validiteettiin, joista sisäinen tarkoittaa tutkimusprosessin systemaattista luotettavuutta. Ulkoinen validiteetti puolestaan kertoo tulosten yleistettävyydestä eli kuinka hyvin ne vastaavat perusjoukkoa. (Kananen 2008, 83.) Kummankin tapahtuman vastausprosentit jäivät 50 % tienoille, mikä horjuttaa osaltaan tutkimuksen ulkoista validiteettia. Näennäisesti alhaisesta vastausprosentista huolimatta olen itse erittäin tyytyväinen otoksen kokoon. Kaupungissa, jossa ei koskaan aiemmin ole kulttuuritapahtumia tutkittu, tulos on oivallinen. Voin taata otoksen satunnaisuuden ja pidän sitä kaikesta huolimatta tarpeeksi kattavana kuvaamaan tapahtumien festivaaliyleisöjä. Otoksien koko suhteessa perusjoukkoon on kummankin tapahtuman osalta noin 5 % luokkaa. Koska pystyn seisomaan otok-

sien satunnaisuuden takana, uskallan tehdä tutkimustuloksista yleistäviä päätelmiä koskien koko perusjoukkoa.

2.4 Tutkimuksen rahoitus

Tutkimuksen rahoitusvastuu jaettiin tapahtumaorganisaatioiden kesken. Raahe Festivalin osuuden hoiti sen takana toimiva yritys Raahen Ohjelmapalvelut Oy ja Rantajatsien osuus tutkimusrahoituksesta tuli Raahen kaupungilta. Tutkimusbudjetti laadittiin yhteistyössä jo huhtikuun lopussa 2011 ja sen raameissa pysyttiin koko tutkimuksen toteuttamisen ajan (Liite 2). Saimme sponsoriavustuksina paljon tutkimusaineiston keräämisessä tarvittavaa välineistöä. Raahen alueen yritykset lähtivät mielellään tukemaan kävijätutkimusta, kun pyyntö oli kaunis ja vastineena yritys sai Raahe Festivalin internet sivuilta logonäkyvyyttä. Myös tapahtumien artistit tukivat tutkimusta lahjoittamalla tuotepaketteja arvontapalkinnoiksi, sekä Oulun läänin suurin musiikkifestivaali Qstock lahjoitti yhteistyömme tiimoilta arvontapalkinnoksi tapahtumansa lippuja.

3 KOHDERYHMÄN KARTOITTAMINEN

Vuosien saatossa tapahtumien järjestäjät ovat onnistuneet silmämääräisen havainnoinnin perusteella luomaan jonkinlaisen käsityksen itselleen siitä, millaista väkeä heidän tapahtumissaan käy. Arvioiden pohjalta on päätelty mm. kävijöiden ikää, sukupuolijakaumaa sekä koulutustaustaa.

Yleisesti on ajateltu, että Raahe Festivalin yleisössä on enemmän naisia kuin miehiä ja että kävijät ovat nuorempia kuin Rantajatsseille. Kävijöiden koulutustaustan arvioinneissa järjestäjät mielsivät Rantajatsien kävijäkunnan koulutustaustan korkeammaksi kuin Raahe Festivalin, jonka kävijöiden ajateltiin omaavan enemmän ammatillista koulutusta.

3.1 Sukupuoli ja ikärakenne

Tutkimus osoitti järjestäjien arviot osittain toteen. Kulttuuritapahtumien yleisöt ovat lähes poikkeuksetta naisvaltaisia ja usein tapahtumien yleisössä onkin kaksi naista yhtä miestä kohden (Cantell 1998, 11). Raahe Festivalilla sekä Rantajatseilla sukupuolijakauma oli lähes samankaltainen, vaikka tapahtumat eroavat luonteeltaan erittäin paljon toisistaan. Kummassakin tapahtumassa naisten osuus kävijöistä oli puolet suurempi kuin miesten. Väitetäänkin, että mitä korkeakulttuurisempi tilaisuus, sitä naisvaltaisempi yleisö (mt., 11). Raahe Festivalia on pidetty enemmän työväenluokan tapahtumana, jonka yhteydessä harvoin puhutaan korkeakulttuurista, vaikka sen sukupuolijakauma on korkeakulttuurisen tilaisuuden kaltainen. Jakaumaan saattaa vaikuttaa, että naiset ovat hanakampia tarttumaan kyselylomakkeisiin ja vaikka se ojentaisiinkin miehille, pariskunnista nainen yleensä täyttää lomakkeen. Tämän havainnon vaikutusta jakaumaan pidetään kuitenkin vähäisenä, jos otoksen satunnaisuudesta on huolehdittu (Cantell 1998,12). (Liite 4, kaavio 1)

Tapahtumien ikärakenne osoittautui osittain oletetun kaltaiseksi, mutta yllätyksiäkin löytyi. Kummankin tapahtuman kävijöiden iän keskiarvo oli 40 vuotta, mikä yllätti, sillä iän keskiarvon uskottiin eroavan toisistaan tapahtumien välillä. Raahe Festivalilla tyypillisin ikä (moodi) oli 24 vuotta ja keskimäinen ikä (mediaani) 31v. Yksittäiset kovin iäkkäät vastaajat saattavat vääristää koko otoksen iän keskiarvoa, näin ollen moodi ja mediaani antavat lisäinformaatiota.

Työstin kummankin tapahtuman kävijöiden ikäjakaumasta graafisen esityksen, luokittelemalla yleisön ikäluokkiin: 0-27v., 28-41v. ja yli 42v. Raahe Festivalin kävijät jakaantuivat hyvin tasaisesti kaikkiin ikäluokkiin. Kahden ensimmäisen ikäluokan edustus oli yli 70 % kaikista kävijöistä, jättäen yli 42-vuotiaiden osuuden silti yli neljännekseen. Tulos kertoo siitä, että festivaalikansassa on hyvin monenikäisiä ihmisiä. Vaikka nuorten alle 27-vuotiaiden määrä on tapahtumassa kaksinkertainen suhteessa Rantajatseihin, ei se silti profiloitu täysin nuorisotapahtumaksi, eikä saakaan profiloitua. Tutkimuksen mukaan tyypillisimmäksi kävijäksi Raahe Festivalilla nousee ikäluokituksen perusteella kuitenkin alle 27-vuotiaat ainoastaan parin prosentin etumatalla seuraavaan ikäluokkaan 28 – 41-vuotiaat. Tapahtuman vahvinta kannattajakun-

taa tuntuvat olevan nuoret aikuiset ja keski-ikäinen väestö, joita tapahtuma vetää eniten puoleensa. (Liite 4, kaavio 2)

Rantajatsseilla tyypillisin ikä (moodi) oli 30 vuotta ja keskimäinen ikä (mediaani) 38v. Työstämässäni ikäluokittelussa tapahtuma painottuu keski-ikäiseen ja sitä vanhempaan väkeen, sillä yli 42-vuotiaiden osuus ikäluokituksessa oli liki puolet kaikista kävijöistä. Nuorten osuus jää alle viidennekseen, mikä kielii tapahtuman vetovoiman osuvan vanhempaan kuulijakuntaan. Tapahtumat ovat tarjonnaltaan kovin erilaisia ja se näkyy tapahtumakävijöiden ikäjakaumissa. Korkeakulttuuri kiehtoo enemmän varttuneempaa väestöä, kun taas populaarikulttuuri vetää puoleensa nuorempia kävijöitä (Cantell 1998,13–14). Voi myös olla, että tietynlaisen kulttuuritarjonnan pariin tuntee kutsumusta vasta tietyn iän tai kokemuksen saavutettuaan (Cantell 1996, 9). Rantajatsien järjestäjien ei ole siis syytä huolestua, vaikka kävijäkunta on varttuneempaa, sillä voidaan olettaa uusien jazz-musiikin kuuntelijoiden ja tapahtumakävijöiden kypsyvän parasta aikaa. (Liite 4, kaavio 2)

3.2 Koulutustausta ja käyntikerrat

Cantellin (1998, 15) mukaan kulttuuritapahtumien yleisön koulutustaso on yleisesti hyvin paljon korkeampi kuin väestöllä keskimäärin. Jopa puolet kävijöistä voi olla korkeasti koulutettuja ja näin onkin Rantajatsien yleisön kohdalla, mutta Raahe Festivalin yleisön koulutustaustan jakautuminen on tutkimustulosten valossa hyvin erilainen. Raahe Festivalin yleisöstä kolmasosa on korkeasti koulutettuja ja päälle kolmannes ilmoitti koulutustaustakseen ammattikoulun. Rantajatsien kävijöistä ammattikoulutuksen omaavia on päälle neljännes. (Liite 4, kaavio 3)

Vaikka ammattikoulutuksen osuus korostuu Raahe Festivalin kävijöiden koulutustaustoissa, olen silti yllättynyt korkeakoulutettujen määrästä. Ammattikoulun ja korkeakoulun käyneiden välinen ero on ainoastaan viisi prosenttia. Vaikkei tapahtumalla ole minkäänlaista korkeakulttuurista statusta, vetää se silti puoleensa korkeasti koulutettua väkeä. Tilastokeskuksen vuonna 2002 suorittama vapaa-aikatutkimus osoitti, että nuoremmilla ikäluokilla ja toisaalta korkeammin koulutetuilla ei ole enää tarvetta korostaa suuntautumistaan korkeakulttuuriin. Kulttuurillinen maku ei näytä enää ole-

van sidoksissa yksilön koulutustasoon tai asemaan yhteiskunnassa. (Alasuutari 2009, 83.) Raahe Festivalin ohjelmisto monipuolistui uuden järjestäjätahon myötä, mikä saattaa osaltaan selittää korkeasti koulutettujen määrää tapahtumassa. Tapahtuman ajankohdalla voi olla myös vaikutusta, sillä samaan aikaan kaupungissa toteutettava, jo 40-vuotias Pekan Päivät -kotiseututapahtuma vetää kaupunkiin entisiä raahelaisia ympäri Suomen. Raahessa ei ole korkeakoulutuksen mahdollisuutta ja sen perässä kaupungista pois muuttaneet palaavat viikonlopuksi kotikonnuille, osallistuen samalla kaupungin kulttuuritarjontaan. Ammattikoulutukseen löytyy Raahesta useita eri mahdollisuuksia ja moni onkin ammattikoulun jälkeen työllistynyt Raahen ja jäänyt paikkakunnalle. Näin ollen voidaan olettaa, että Raahe Festival yleisö koostuu pääosin nykyisistä sekä entisistä raahelaisista, jotka tapahtuma kerää ympärilleen.

Sekä Raahe Festivalin sekä Rantajatsien yleisöstä on noin kolmannes vakiokävijöitä, jotka ovat vierailleet tapahtumassa viisi kertaa tai useammin. Minulle oli kuitenkin suuri yllätys, että ensikertalaisten määrä oli hyvin korkea. Joka viides kävijä Rantajatsilla oli ensikertalainen ja Raahe Festivaalilla joka neljäs. Cantellin (1998, 25) mukaan ensikertalaisten osuus on yleisesti korkea eri festivaaleilla ja näin ollen tutkimuksessa saamani tulokset vastaavat yleistä tasoa. (Liite 4, kaavio 4)

Raahe Festivalilla ensikertalaisten määrää voi selittää tapahtuman uudistunut ilme sekä aikaisempaa monipuolisempi ohjelmisto, mikä saattoi houkutella ensikertalaisia paikan päälle. Ajan hermoilla pysyttelevä ohjelmisto saattaa selittää myös Rantajatsien ensikertalaisten määrää, sillä moni saattoi tulla paikalle juuri tietyn artistin vuoksi. Kummankin tapahtuman kävijät vaikuttavat olevan huomattavan tyytyväisiä tapahtumien tunnelmaan sekä ohjelmistoon (Kaaviot 8-9). Tyytyväisyys leviää ihmisten keskuudessa positiivisina mielikuvina eteenpäin, mikä mahdollisesti houkuttelee ensikertalaisia kävijöitä.

3.3 Asuinpaikka

Rantajatsien yleisön kotipaikoissa vahvimmin oli edustettuna ymmärrettävästi Raahen seutukunta sekä Oulun alue, mutta myös Tampereen alue sekä pääkaupunkiseutu erottuivat tuloksissa. Cantell (1998, 20) väittää, että festivaaliyleisöstä 10 %

tulee pääkaupunkiseudulta, mutta myöntää festivaalien välillä olevan eroja. Rantajatsien tapahtumayleisöstä joka viides tulee Etelä-Suomesta.

Paikkakuntaa ympäröivän talousalueen ja lähikuntien vaikutusta tapahtumakävijöiden määrään ei voi väheksyä (Cantell1998, 20). Sekä Raahe Festivalin että Rantajatsien kävijöistä neljä viidestä tulee Oulun läänin alueelta, ja loput hajautetusti ympäri Suomen. Pääkaupunkiseudulta tulevien osuus jää Raahe Festivalilla alle kuuden prosentin, joka on tapahtuman suurin yksittäinen keskittymä Oulun läänin ulkopuolella. Lopu väki tulee hajautetusti ympäri Suomen, alle prosentinkin osuuksilla eri maakunnista. Tutkimuksen yllättävintä antia oli, että melkein puolet niin Raahe Festivalin kuin Rantajatsienkin kävijöistä tulee Raahen ulkopuolelta. Tämä tieto oli uutta, sillä lähtökohtaisesti ajateltiin tapahtumakävijöiden olevan suurelta osin raahelaisia. (Liite 4, kaaviot 5 - 6)

4 MARKKINOINTIVIESTINNÄN KOHDENTUMINEN

Tapahtumien pitkä historia paikkakunnalla tekee niistä kävijöilleen jollain tapaa jo itsestään selvyiksi ja monelle paikkakuntalaiselle tapahtumiin osallistuminen on muodostunut vuosittaiseksi perinteeksi. Tapahtumien asema on vakiintunut paikkakunnalla ja tiedotus sekä markkinointi keskittyvät lähinnä uuden ohjelmiston esille tuontiin. (Cantell1998, 28.)

Tutkimuksessa selvitettiin, kuinka hyvin toteutunut markkinointi on tehonnut ja mihin markkinointipanosta tulisi jatkossa keskittää. Tutkimuksessa kartoitettiin myös ihmisten mielikuvia tapahtumista sekä yleistä kävijätyytyväisyyttä. Tämän osion lopussa pohdin myös tapahtumien ohjelmiston merkitystä sekä ohjelmistosuunnittelun hankaluutta suhteessa yleisön toiveisiin.

4.1 Tiedonsaanti

Tiedonsaantivertailu osoitti hyvin yhteneväiset tulokset. Raahessa oli parhaiten tehonnut lehtimarkkinointi ja toisen sijan jakoivat tapahtumien omat nettisivut sekä tiedonsaanti ystävältä. Tulokset olivat suunnilleen samankaltaiset kummankin tapahtu-

man osalta, joissa yli puolet kävijöistä ilmoitti saaneensa tiedon tapahtumasta paikallislehti Raahen Seudusta. Raahen Festivalin kohdalla kaksi kolmesta oli saanut tiedon Raahen Seudusta (Liite 4, kaavio 10). Tulokset ovat hätkähdyttäviä näin nettimarkkinoinnin luvattuna aikana. Vielä hätkähdyttävämpää oli, että iällä ei ollut paljoa vaikutusta tiedonsaannissa. Nuoret saivat enemmän tietoa ystävien, sosiaalisen median ja tapahtuman omien internet-sivujen kautta kuin varttuneempi väki, mutta kaikki ikäluokat olivat pääosin saaneet tiedon tapahtumista lehtien ja nettisivujen kautta. Käyntikertojen määrä näkyi tiedonsaannissa niin, että ensikertalaiset löysivät paikalle ystävien houkuttelemina ja useammin tapahtumassa vierailleet tukeutuivat lehtimainontaan. (Liite 4, kaaviot 11 - 14)

Levikintarkastus Oy:n joulukuisesta tiedotteesta käy ilmi kansallisen mediatutkimuksen tulokset, joiden mukaan 12 vuotta täyttänyt suomalainen käyttää painettujen lehtien lukemiseen keskimäärin 44 minuuttia päivässä ja vastaavasti sähköisten lehtien lukemiseen tietokoneella, matkapuhelimella tai lukulaitteella 11 minuuttia. Tutkimus kertoo myös, että neljä viidestä suomalaisesta lukee vähintään viitenä päivänä viikossa painettuja lehtiä. Mikäli näitä tuloksia on uskomisen, niin lehtimarkkinoinnilla tavoitetaan lähes jokainen suomalainen. Tulokset ovat hämmästyttäviä, sillä oma käsitykseni on ollut, että mm. internetmarkkinointi ja sosiaalinen media menisivät kovasti lehtimarkkinoinnin edelle puhuttaessa kaikesta markkinoinnista, mutta mediatutkimus osoitti toisin. Suhteessa siihen, kuinka suuri osuus tapahtumakävijöistä Raahessa on havainnut lehtimainonnan, tulee siitä samalla myös erittäin kustannustehokasta.

Lehtimarkkinoinnin jalkoihin jäi myös radio- ja televisiomarkkinointi, joiden osuudet tiedonsaannissa jäivät alle kymmenen prosentin. Tosin nuoret alle 27-vuotiaat olivat huomioineet kyseisen markkinoinnin varttuneempaa väkeä paremmin, mutta heidänkin tiedonsaantiosuutensa jäivät arveltua pienemmiksi (Liite 4, kaavio 11).

Monipuolinen näkyvyys ja esilläolo tiedotusvälineissä on tärkeää ja se on suurilta osin imagokysymys, mutta sen korkeita kustannuksia sekä hyötysuhdetta on hyvä puntaroida markkinointia suunniteltaessa. Raahen Festival panosti sekä radio- että TV markkinointiin kesällä 2011 ja tulosten valossa panostukset eivät ole tuottaneet kovinkaan merkittävää hyötyä. Valtakunnallisen markkinoinnin tarvetta on todella syytä pohtia, sillä Oulun läänin ulkopuolelta tulevien osuus jäi alle viidennekseen ja hyvin

suurella todennäköisyydellä kyseinen joukko on entisiä raahelaisia, jotka saavat tietoa tapahtumasta muutenkin kuin radion kautta. TV-markkinointi toteutettiin paikallisesti, mutta sen osuus tuloksissa jäi myös erittäin vaisuksi.

Tietenkin tapahtuman haluttu kehityssuunta määrää markkinoinnin laajuuden. Jos halutaan jatkossa tavoitella suuria yleisöjä, on valtakunnallinen markkinointi perusteltua sekä radion että TV:n puolella, mutta silloin tapahtuma on myös rakenteellisten muutosten edessä. Itse näkisin Raahe Festivalin jatkossa monipuolisena, laadukkaana, kompaktina kaupunkifestivaalina, joka pysyisi suunnilleen nykyisen kokoisena, harjoittaisi markkinointia kohtuudella ja panostaisi entistä paremmin yritys yhteistyöhön paikallisten toimijoiden kanssa. En pitäisi tapahtuman kasvattamista kovin kaan järkevänä.

Rantajatsien tiedonsaantivertailu oli hyvin pitkälle samankaltainen kuin Raahe Festivalin. Sieltä nousivat esille samalla tavalla lehtimarkkinointi, tapahtuman omat nettisivut ja tiedonsaanti ystäviltä. Rantajatsit on profiililtaan Raahe Festivalia valtakunnallisempi ja näin ollen markkinointiakin voi mahdollisesti viedä valtakunnallisempaan suuntaan. Internetin jazz-foorumeiden ja sosiaalisen median lisäksi on hyvä varmasti pohtia lehtimarkkinoinnin lisäämistä alueilla, joissa tutkimus osoitti selkeät kävijäpiikit. Oulu, Pirkanmaa ja Uudenmaan alue ovat potentiaalisia markkina-alueita, joilla kasvattaa Rantajatsien tunnettavuutta sekä kävijämääriä. Tämänkin organisaation tulee ratkaista, mihin suuntaa se haluaa viedä tapahtumaa jatkossa. Kasvupotentiaalia on niin kuin Raahe Festivalillakin, mutta onko se kuinka tarkoituksenmukaista? Tätä kysymystä on kummankin organisaatioiden hyvä ajatella tahoillaan, sillä se linjaa pitkän tähtäimen ratkaisuja niin markkinoinnin, tiedotuksen, kuin aluesuunnittelunkin saralla.

Tein hiukan laskelmia lehtimarkkinoinnin kustannustehokkuudesta tulosten pohjalta. Organisaatiot luovuttivat käyttööni tapahtumien markkinointiin vuonna 2011 käytetyt summat ja vertasin niitä tiedonsaantivertailun tuloksiin. Laskelmieni mukaan esimerkiksi Raahe Festivalilla jokainen lehtimarkkinoinnilla tavoitettu silmäpari tuli maksamaan organisaatiolle 0,24 €. Tulos on erittäin kustannustehokas verrattuna esimerkiksi radiomarkkinointiin, joka maksoi 1,73 € mainoksen kuullutta kävijää kohti, puhumattakaan TV-markkinoinnista, joka maksoi 2,66 € suhteutettuna näkijämäärään. Televisio tavoittaa vähemmän ihmisiä kesäaikaan, mikä vaikuttaa osaltaan varmasti

televisiomarkkinoinnin huonoon tulokseen.

Erityisesti paikallislehdissä, Raahen Seudussa ja Raahelaisessa, markkinointi osoitautui kustannustehokkaimmaksi kummankin tapahtuman kohdalla. Rantajatsilla paikallislehtimarkkinoinnilla tavoitettu silmäpari kustansi järjestäjille 0,68€. Oulun läänin suurin lehti Kaleva ei pärjännyt vertailussa vielä paikallislehdelle. Uskon silti Kaleva- markkinoinnin kustannustehokkuuden näkyvän muutaman vuoden päästä paremmin, jos tapahtuma keskittää enemmän kyseisessä lehdessä ja Oulun alueella markkinoimiseen.

4.2 Mielikuvat

Markkinoinnin tehostaminen Oulun suuntaan on herättänyt paljon mielipiteitä Rantajatsien organisaatiossa. Kesän 2011 tiedonsaantivertailussa alle viidennes kävijöistä oli havainnut tapahtuman markkinoinnin Kalevassa. Lukema on pieni, eikä tulos kovinkaan kustannustehokas, kuten edellä jo totesin, mutta lomakekyselyn palauteosiossa kävijät toivoivat useaan otteeseen, että tapahtuma näkyisi Oulussa enemmän. 14,4 % kävijöistä ilmoitti asuinpaikkakunnakseen Oulun ja vaikei tuo osuus ole valtava, siinä on kasvun mahdollisuus. Oulu on lääninsä suurin kaupunki ja lähialueen tapahtumien on imagollisistakin syistä hyvä näkyä siellä tavalla tai toisella. Oulussa on varmasti lisää potentiaalista jazzyleisöä, jotka Rantajatsien aikaan haluaisivat suunnata kaupungista pois samaan ajankohtaan osuvan Qstock-festivaalin tieltä.

Qstock vetää kaupungin täyteen rock-kansaa heinäkuun viimeisenä viikonloppuna ja Rantajatsit voisivat hyödyntää Qstockin olemassaoloa markkinoimalla omalle kohdeyleisölleen rauhallista jazztunnelmaa meren äärellä. Tällainen ns. segmentointi eli asiakaskohderyhmän valinta olisi tässä tapauksessa kustannustehokasta ja järkevää (Rope 2000,153). On turhaa markkinoida koko Oululle, kun voisi markkinoida suoraan omalle kohderyhmälle, jotka tässä tapauksessa olisivat jazzin kuuntelijat sekä henkilöt, jotka eivät kuulu Qstockin kävijöihin. Tutkimuksen mukaan lehtimarkkinointia kannattaa suosia ja mielestäni olisi hyvä luoda selkeitä mielikuvia, jotka poikkeavat täysin Oulussa vallitsevista olosuhteista kyseisenä viikonloppuna, jolloin rymyävä

nuoriso valtaa kaupungin. Markkinointi saisi olla väkevää ja sellaista, josta piirtyy selkeä mielikuva.

Rantajatsit on hyvin tunnelmallinen kesätapahtuma, jonka aktiivisimmat esityspaikat sijaitsevat meren äärellä hyvin kauniissa maisemissa. Rauhallinen kesäilta ja maisemat yhdistettynä rentoon jazz-musiikkiin on tapahtuman antia parhaimmillaan. Ihmettelen, miksei tämä valttikortti näy mainonnassa. Mielikuvat ovat niitä, millä asioita, esineitä ja tapahtumia myydään parhaiten. Mielikuvaan ja imagon muodostumiseen vaikuttavat arvot, tunteen, ennakkoluulot sekä yhtä lailla asenteet, havainnot, uskomukset ja informaatio, unohtamatta aikaisempia kokemuksia. Yrity maailmassa puhutaan paljon asiakkaiden mielikuvien merkityksestä tuotteiden myynnissä. Hyvä mielikuva voi vaikuttaa suoraan asiakkaiden ostopäätöksiin sekä siihen, miten yrityksen viestintään suhtaudutaan. Se myös pienentää pitkällä aikavälillä markkinointikustannuksia, koska hyvä mielikuva tuo asiakkaat tuotteen luo, eikä asiakasta tarvitse houkutella aina uudelleen. Se myös mahdollistaa katteellisemmän hinnoittelun, koska laadukas mielikuva antaa paremmat katteensaantimahdollisuudet. (Rope 2000, 178–180.)

Kulttuuritapahtuman markkinoinnissa olisi helppo hyödyntää yrity maailmassa jo paljon käytettyä mielikuvamarkkinointia. Kulttuuritapahtumia markkinoidaan usein ainoastaan ohjelmatarjonnan kautta ja tietysti se jo itsessään herättää mielikuvia ja profiloi tapahtumaa, mutta tapahtuman muut avut tuntuvat unohtuvan markkinoinnissa. Hyvä esimerkki mielikuvamarkkinoinnista ovat matkatoimistojen lomapakettimainonta. Niissä on tarkasti harkittu kohderyhmä kenelle markkinoidaan: perheille, pariskunnille, opiskelijoille jne. ja sen ympärille tuodaan lomakohteen parhain anti juuri tiettyä kohderyhmää ajatellen. Ihminen ostaa pakettimatkan sijasta mielikuvan rentouttavasta lomasta oman rakkaan kanssa tai helpon perheloman, jossa lasten aktiviteetit on jo valmiiksi suunniteltu. Samoin kulttuuritapahtumia voitaisiin myydä mielikuvilla. Rantajatsien kannattaisi todellakin hyödyntää tapahtumamiljöönsä paras anti ja tuoda se selkeinä mielikuvina esille, suorana vaihtoehtona muulle toiminnalle.

Samoin Raahe Festival voisi markkinoinnissa kääntää eduksi tapahtuman työväenleimaa, tuomalla vallitsevan mielikuvan selkeästi esille, sekä tarjoamalla toisen sen tilalle. Näin yleisö näkee uusien järjestäjien tiedostaneen tapahtuman ympärillä pyö-

rivän maineen ja se luo luottamusta siihen, että asiaan saadaan muutos. Tällainen markkinointi vetää helpommin paikalle myös ensikertalaisia, jotka vallitsevasta asenneilmapiiristä huolimatta uskaltavat tulla katsomaan tapahtuman todellisen tilan, kun siihen osataan rohkaista.

Kulttuuritapahtuman tarjonnan pilkkominen ajateltujen kohderyhmien, segmenttien mukaan on järkevää, sillä se helpottaa tarjonnan omaksumista ja nopeuttaa omien kiinnostuskohteiden löytymistä. Hyvä esimerkki tästä on Oulun lasten ja nuorten teatterifestivaali, jonka ohjelmiston esitykset on selkeästi jaoteltu: avajaisesitys, tähtivierailu, kansainväliset vierailut, ensi-illat, nuorille suunnatut näytökset ja perheen pienimmille sopivin ohjelmisto (Oulun lasten ja nuorten teatterifestivaali 2012). Jo valmiiksi tehty jaottelu helpottaa kävijää valitsemaan esitysten joukosta mieluisimmat. Tällainen jaottelu voi olla jo vallitseva käytäntö teatterimaailmassa, mutta sen voisi hyvin ottaa käyttöön myös musiikkitapahtumissa.

Rantajatsit tekisivät vasta aloitteleville jazzin kuulijoille ison palveluksen, jos ohjelmistossa kerrottaisiin, mitkä esitykset ovat vanhempaa jazzia, mitkä kokeellisempaa jne. Samoin Raahe Festival voisi jaotella monipuolisen ohjelmiston niin, että kävijä näkee selkeästi mitkä musiikkityylit ovat edustettuna tapahtumassa tuntematta orkestereita. Ohjelmiston jaottelu ei mielestäni ole missään nimessä asiakkaiden aliarvioimista, vaan helpottaa ohjelmiston omaksumisesta, varsinkin ensikertalaisille ja tottumattomalle kuulijaryhmälle. Kulttuuritapahtumat taistelevat ihmisten vapaa-ajasta ja ohjelmiston omaksumisen helpottaminen voisi nostaa tapahtumien mahdollisuuksia tässä valintojen valtameressä.

4.3 Sisältöä kannattavuuden ehdoilla

Tapahtumien sisällöllisillä ratkaisuilla on suuri merkitys niin mielikuvien synnyttämisessä kuin profiloitumisessa suhteessa muihin tapahtumiin. Sisältö on yksi mittari, arvioitaessa tapahtuman tasoa ja se antaa oman leimansa myös tapahtuman julkisuuskuvalle. Ohjelmistoa ei voi rakentaa ajattelematta sen kannattavuutta alueella, jotta tapahtuman olemassaolo voidaan turvata. Sisällöstä joudutaan usein tinkimään taloudellisista syistä tai sisältöä joudutaan rakentamaan paikkakunnan ja asiakkaiden

ehdoilla, joutuen tekemään kompromisseja tapahtumien taiteellisessa linjassa. Tämä saattaa harmittaa järjestäjiä ja asiasta syntyi keskustelua tämän vuoden MARS-seminaarissa Seinäjoella, jossa alan toimijat pääsivät kohtaamaan ja vaihtamaan ajatuksia (Selmu ry 2012).

Suomen suosituimpiin musiikkifestivaaleihin lukeutuvat Provinssirock (Seinäjoki) ja Ilosaarirock (Joensuu) ovat tunnettuja monipuolisista ja laadukkaista ohjelmistostaan. Tapahtumien järjestäjät ovat onnistuneet luomaan musiikillisesti monipuoliset ja taloudellisesti kannattavat tapahtumat, joiden kävijät ovat tottuneet tapahtumien kovaan tasoon sekä yllätyksellisyyteen. Mikään ei ole tullut ilmaiseksi ja tapahtumien kehitys tämän päivän loistonsa on tapahtunut vuosikymmenten saatossa. Tapahtumien taiteellista sekä taloudellista tasapainoa on varmasti jouduttu hakemaan vuosien mittaan, mutta lopputulos on ollut etsinnän arvoinen.

Raahe Festival joutuu painimaan myös paljon tämän ongelman kimpussa, yrittäessään rakentaa koko kaupungin festivaalia. Tapahtumakävijöiden ikäjakauma puhuu myös sen puolesta, että tapahtuman ohjelmiston on hyvä säilyä monipuolisena, josta jokainen löytää suosikkinsa. Tutkimuksen myötä selvisi, että Rantajatsien ja Raahe Festivalin kävijöiden tyytyväisyys ohjelmistoon, markkinointimateriaalin ulkoasuun ja hintalaatusuhteeseen oli huomattavan korkea. Kummankin tapahtuman osalta yli puolet kävijöistä osoitti korkeaa tyytyväisyyttä edellä mainittuihin seikkoihin. Tulos on rohkaiseva, mutta miten tyytyväisyys saadaan turvattua tulevinakin vuosina. Tämä kysymys mietityttää pimeinä syysiltoina, kun tulevan kesän ohjelmistovalinnat ovat käsillä. (Liite 4, kaaviot 8 - 9)

Ongelman helpottamiseksi Raahe Festival voisi aktivoitua tapahtuman omien klubi-iltojen toteuttamiseen talven aikana, joiden yhteydessä pidettäisiin esimerkiksi ”bänditoiveet ensi kesälle”-kilpailuja. Yleisön kuunteleminen bänditoiveiden suhteen, voisi tuoda apua ohjelmistovalintoihin ja turvata ohjelmistotyytyväisyyttä jatkossa. Hyvä houkutin voisi olla illan aikana järjestettävä arvonta, jonka kautta osallistujalla on mahdollisuus voittaa esimerkiksi lippu tulevan kesän tapahtumaan. Nettisivujen valjastaminen ja aktivoiminen avoimelle keskustelulle bändivalinnoista, on myös varteenotettava idea ja siitä on positiivisia kokemuksia. Työskentelin Simerockissa Rovaniemellä kesällä 2009 ja siellä nettisivujen aktiivisen keskustelupalstan kautta saa-

tiin bänditoiveita kansalta pitkin vuotta. Vaatii vaivannäköä saada ihmiset aktivoitua, mutta lopputulos on varmasti sen arvoinen.

Rantajatseilla vastaavanlaista sisällöllistä ongelmaa ei ole, sillä tapahtuma pyrkii palvelemaan vain jazzin kuuntelijoita. Tietysti ohjelmistoon haetaan vuosittain hyvin monipuolinen kattaus kansainvälisiä orkestereita, mutta koko ohjelmisto pysyy kuitenkin saman musiikkigenren sisällä. Se helpottaa paljon organisaation ohjelmistovalintoja.

4.4 Tunnelmallisuus esiin tuloksissa

Tutkimuksessa kävi ilmi, että tapahtumia pidetään yleisesti ottaen erittäin tunnelmallisina, mikä ei Rantajatsien kohdalla antanut uutta tietoa, mutta Raahe Festivalin kohdalla tulos oli yllättävä. Kolme neljästä pitää Raahe Festivaalin tunnelmaa erittäin hyvänä ja tämä sai tapahtumaorganisaation suupielet korviin asti. Yli puolet kävijöistä saapuu tapahtumaan ystävien vuoksi ja tämä on varmasti osaltaan luomassa tunnelmaa, mikä jää kävijöiden mieleen. (Liite 4, kaaviot 7 - 9)

Tapahtuma-alueella on oma merkityksensä tunnelman luomisessa. Suurissa kaupunkitapahtumissa, joissa esityspaikat on hajautettu pitkin kaupunkia, ei synny niin selkeästi yhtä paikkaa tai tilaa, missä luoda kontakteja ja tavata ihmisiä. Tämän tyyppisistä tapahtumista puuttuu yhteen kokoava tunnelma, joka esimerkiksi Raahe Festivalin pienellä tapahtuma-alueella välittyy. Ihmiset voivat helposti ja luontevasti tavata toisiaan niin konserttien yhteydessä kuin niiden välissäkin. Vaikka alue näyttäytyy kävijälle jopa karuna, eikä aikaisempi tapahtumajärjestäjä osannut sitä kunnolla hyödyntää, on se silti palvellut hyvin tarkoitustaan. Ilman Fantin konserttialuetta, Rantajatseilla kohdattaisiin samanlainen ongelma, kuin isojen kaupunkien hajautetuilla tapahtumilla. Fantin konserttipaikalla on kuitenkin ohjelmistossa niin dominoiva osa ja ihmisiä kokoava miljöö, että se pelastaa tapahtuman sosiaalisen ja tunnelmallisen ulottuvuuden. (Cantell 1996, 30.)

5 TAPAHTUMIEN TALOUDELLISET VAIKUTUKSET PAIKKAKUNNALLE

Suomessa järjestetään maan väkilukuun nähden todella paljon tapahtumia. Jokaisella pitäjällä on vähintään oma markkinatapahtumansa ja useimmilla enemmän. Tapahtumien kysynnän lisääntymiseen on haettu selitystä muun muassa tulotason noususta, keskimääräisen työajan laskusta, kulttuurimatkailun lisääntymisestä, koulutustason noususta ja jopa tapahtumien alhaisista osallistumiskustannuksista. (Kainulainen 2004,17.) Toisaalta tapahtumien järjestäminen yhdistys- tai yritystoiminnan kautta on antanut suuremmat toimintavapaudet verrattuna julkisiin instituutioihin. Yritysyhteistyön ja sponsoreiden valinnat toteutetaan vapaan kilpailun ehdoilla, jolloin yhteistyökumppaneiden toiveet ovat paremmin huomioitavissa tapahtuman järjestelyissä. Myös kokeellisempien taideproduktioiden esilletuonti tapahtumien kontekstissa on koettu helpommaksi kuin julkisissa kulttuuri-instituutioissa. (mt. 17.)

Raahessa kaupunkilaiset ovat aktiivisella osallistumisellaan osoittaneet tukensa tapahtumaorganisaatioille ja varmistaneet näin tapahtumien säilymisen. Raahen harvat kesätapahtumat ovat kuin vahingoissa onnistuneet vakiinnuttamaan asemansa paikkakunnalla ja niistä on melkein huomaamatta tullut merkittäviä kulttuurisia ja taloudellisia tekijöitä vuosien saatossa. Tapahtumien taloudellisten vaikutusten tutkimusta on tehty jo muutaman vuosikymmenen ajan, ja tutkimuksesta riippumatta tapahtumat ovat osoittautuneet paikkakunnille kannattaviksi investoinneiksi niin Suomessa kuin ulkomailla (Kainulainen 2004, 18). Tekemäni tutkimus Raahessa todisti, että tapahtumien taloudellinen vaikuttavuus paikkakunnalleen on huomattava.

5.1 Taloudellisten vaikutusten tutkiminen

Matkailun puolella aluetaloudellisia vaikutuksia tutkittaessa on hyödynnetty pohjoismaista tutkimusmenetelmää, jota käytetään myös tapahtumien vaikuttavuutta tutkittaessa. Menetelmä jakautuu sekä menomenetelmään eli matkailijatutkimukseen että tulomenetelmään eli yritystutkimukseen. Ensimmäinen keskittyy matkailijoiden rahankäytön tutkimiseen sekä sen jakautumiseen eri toimialojen välillä, jälkimmäinen

puolestaan selvittää yrittäjiltä heidän arvioitaan matkailijoiden aikaansaamasta ylimääräisestä tulosta. Menetelmä on saanut osakseen paljon kritiikkiä muun muassa siksi, että se on riippuvainen useasta eri sidosryhmästä ja yhden tai useamman ryhmän alhainen vastausprosentti voi vaarantaa koko aineiston yleistettävyyden ja luotettavuuden. Mallia onkin sovellettu keskittymällä joko meno- tai tulomenetelmän tutkimukseen. Tapahtumien vaikuttavuuden tutkimuksessa hyödynnetään usein menomenetelmää, mutta matkailijan sijaan tutkimuksen keskiössä on tapahtuma. Oletuksena on, että tapahtuma vaikuttaa aluetalouteen muutenkin kuin matkailijoiden kautta, esimerkiksi palkkaamalla henkilökuntaa, tekemällä hankintoja tai vuokraamalla tiloja paikkakunnalta. (Mikkonen & Pasanen & Taskinen 2008, 14–15.)

Tapahtumien taloudellisia ulottuvuuksia kuvataan niiden suorilla (primaarisilla) ja epäsuorilla (sekundaarisilla) vaikutuksilla paikkakunnalle. Suorat vaikutukset koostuvat toiminnoista, jotka liittyvät tapahtuman järjestämiseen, kuten palveluiden osto ja artistien sekä työntekijöiden palkkaukset yms. Epäsuorat vaikutukset puolestaan syntyvät kävijöiden rahankulutuksesta paikkakunnalla tapahtumien aikana. (Luoma 2010, 13; Kainulainen 2004, 34–35; Mikkonen & Pasanen & Taskinen 2008, 15.) Johdetut vaikutukset puolestaan koostuvat sekä suorista että epäsuorista vaikutuksista ja niillä on kuvattu ostovoiman ja kulutusmahdollisuuksien lisääntymistä paikallisten toimijoiden keskuudessa. Kerrannaisvaikutusten myötä osa rahasta jää kiertämään paikallistalouteen, osa vuotaa alueen ulkopuolelle. (Kainulainen 2005, 95–97.)

Timo Tohmo (2002) tutkii lisensiaattitutkielmassaan tapahtumien taloudellista nettohyötyä paikkakunnalleen yhdistelemällä yritys- ja yleisökyselyä. Hän käsittelee työssään Kaustisen kansanmusiikkijuhlia, Lohtajan kirkkomusiikkijuhlia ja Toholammin harmonikkaviikkoja. Työstä käy ilmi, että tutkittujen tapahtumapaikkakuntien verotulot kasvoivat 3-4 prosenttia siitä summasta, minkä festivaalivieraat jättivät paikkakunnalle. Tohmon työ on hyvin monivaiheinen ja osoittaa hyvin sen, kuinka monimutkaista tapahtumien taloudellisten vaikutusten laskeminen voi olla, kun sen tekee huolellisesti. (Tohmo 2002, Lindholm ym. 2011, 18.)

Toteuttamani kävijätutkimus on talousvaikutusten kartoittamisen osalta pienessä mitakaavassa suhteessa siihen, mitä kaikkea tapahtumien talousvaikutuksista voi selvittää. Tutkimus pureutuu taloudellisten vaikutusten osuuden osalta ainoastaan ta-

pahtumien epäsuoriin vaikutuksiin, jossa keskitytään kävijöiden rahankäytön kartoittamiseen tapahtumien aikana Raahen kaupungin alueella. Tohmon työn loppupäätelmä on kuitenkin erittäin mielenkiintoinen myös oman tutkimukseni kannalta. Jos festivaalivieraiden paikkakunnalle jättämällä rahalla on noinkin positiivinen vaikutus paikkakunnan verotuloihin, saavat tutkimuksessa aikaansaadut tulokset vielä enemmän painoarvoa. Tohmon työn laajuus ja kattavuus on aivan omaa luokkaansa, mutta pidän hyvin tärkeänä, että vastaavia taloustietämystä vaativia tutkimuksia toteutetaan Suomessa. Jo olemassa oleva tutkimustieto rohkaisee pienempien tutkimusten tekijöitä ja antaa tukea tutkimustyössä.

5.2 Tapahtumien taloudellinen vaikuttavuus Raahessa

Kyselylomakkeessa vastaajan tuli valita annetuista vaihtoehdoista se, joka oli lähinnä hänen omaa arviotaan rahankäytöstä. Rahankäyttöön liittyneisiin kysymyksiin annettiin vastausvaihtoehdot, jotta festivaaliolosuhteissa rahankäytön arvion suorittaminen olisi helpompaa. Tuloksia laskettaessa on vastausvaihtoehdoissa huomioitu aina keskimäinen arvo, esimerkiksi vastausvaihtoehdon ollessa 50 - 100€, olen laskenut kulutuksen 75 € mukaan. Nämä keskimäiset arvot on kerrottu tapahtuman kävijöiden määrällä, jolloin saadaan arvio kokonaiskulutuksesta. Tutkimuksessa selvitettiin kävijöiden arvioita heidän rahankäytöstään liikkumiseen ja oheispalveluihin.

Autoilu sekä pyöräily nousivat selkeästi tärkeimmiksi vaihtoehdoiksi, kysyttäessä miten Raahen oli saavuttu. Auton käyttö on kuitenkin ymmärrettävää peilaten Raahen ulkopuolelta saapuneiden kävijöiden määrään, joka oli melkein puolet kaikista kävijöistä kummassakin tapahtumassa. Alueen huono julkinen liikenne selittää osaltaan myös oman auton käyttöä (Liite 4, kaavio 21). Auton valitseminen näkyi myös liikkumiseen arvioidussa rahan käytössä. Polttoaineet ja taksimatkat nostivat summia niin, että keskimäärin Raahen Festivalin kävijä käytti 25 € ja Rantajatsien kävijä 23 € liikkumiseen tapahtumien aikana. Kyseiset summat ovat keskiarvoja ja tulosten graafisesta esityksestä käykin ilmi, että kolmannes kävijöistä arvioi käyttävänsä liikkumiseen 40 € tai enemmän. (Liite 4, kaavio 22)

Suurimmat summat saatiin kuitenkin tarkastelemalla tapahtumien ulkopuolella tapahtuvaa, oheispalveluihin suunnattua rahankulutusta. Oheispalveluilla tarkoitetaan tässä yhteydessä esimerkiksi ravintola- ja majoituspalveluita. Tutkimuksesta kävi ilmi, että yksittäinen tapahtumakävijä käytti oheispalveluihin Rantajatseilla arviolta 68€ ja Raahe Festivalilla 77 € (Liite 4, kaavio 23). Kertomalla arviot yksittäisen kävijän rahankulutuksesta liikkumiseen ja oheispalveluihin kävijämäärällä, saatiin aikaan summia, jotka hämmästyttivät Raahessa monia. Tutkimus osoitti Rantajatsien kävijöiden kuluttavan kaupungissa tapahtuman aikana keskimäärin 314 000 €, tästä ulkopaikkakuntalaisten osuus on 147 000 €. Raahe Festivalin kävijät kuluttivat arviolta 720 000 €, mistä ulkopaikkakuntalaisten osuus oli 324 000 €.

Lindholmin (2011,18) mukaan kävijöiden kokonaiskulutusta ei kuitenkaan voi verrata nettohyötyyn. Kriittisestä näkökulmasta tarkasteltuna kulutus kotipaikkakunnalla on nolla-summapeliä, koska kulutus kulttuuritapahtumassa on pois jostain muusta kulutuksesta paikkakunnalla. Näin ollen vain vieraspaikkakuntalaisten kuluttamalla rah summalla on todellista merkitystä kaupungille.

5.3 Taloudellisten vaikutusten mittaamisen ongelmallisuus

Tapahtumien taloudellisten vaikutusten laskeminen on osittain ongelmallista, sillä tarkkojen tulosten aikaansaamiseksi tulisi tietää tarkat kävijämäärät. Varsinkin ilmais- tapahtumien tai konserttien yhteydessä kävijämäärät perustuvat arvioihin. (Cantell 1996, 56.) Festivaalivieras saattaa myös monistua tilastoissa, sillä festivaaleilla on lupa käyttää kertoimia muutettaessa lipunmyyntiä kävijäluvuiksi. Kerrointen käyttöä perustellaan sillä, että festivaalivieras näkee päivän aikana useita eri konsertteja. Finland Festivals sallii tapahtumien käyttää kertoimia, ”kunhan ne ovat järkevästi harkittuja”, toteaa Finland Festivalsin toiminnan johtaja Kai Amberla, Helsingin Sanomien haastattelussa (Mattila 2011). Amberlan mielestä on vain reilua, että kävijämäärät lasketaan eri tavalla kuin yksittäisissä konserteissa, jos tilaisuuksia on monta.

Tapahtumajärjestäjien kannalta ymmärrän kerrointen käytön, mutta kuten Helsingin Sanomien artikkelista käy ilmi, tilastokikkailu vääristää tapahtumien kokoluokasta saadun kuvan. Esimerkiksi Ruisrockissa järjestäjien ilmoittama kävijämäärä 67 000

kävijää kesällä 2011, tarkoittaa käytännön tasolla noin 30 000 henkilöä (Mattila 2011).

On myös huomioitava, ettei yleisön määrä edes maksullisissa tilaisuuksissa pysähdy järjestäjien antamiin lukemiin. Tapahtumissa on aina ilmaislipulla mukaan päässeitä, kuten esimerkiksi kutsuvieraat, toimittajat tai vapaaehtoistyöntekijät, jotka käyttävät festivaalivierailunsa myötä rahaa esimerkiksi matkoihin, majoitukseen ja ruokaan. (Cantell 1996, 43.) Rantajatsien organisaatio ilmoitti tapahtuman kokonaiskävijämääräksi 3461 kävijää kesällä 2011. Raahe Festivalilla tapahtumaorganisaation ilmoittama vastaava lukema oli 7000 kävijää. Raahe Festivalin osalta kävijämäärä on arvio, sillä se sisältää myös lasten ilmaiskonsertin arvioidun kävijämäärän, mitä ei lipunmyynnillä ole voitu mitata. Todellisuudessa uskon kummankin tapahtuman oletetuissa kävijämäärissä olevan hajontaa, jos kaikki vapaalipulla sisään tulleet vieraat ja median edustajat huomioitaisiin. Näitä annettuja kävijämääriä on kuitenkin hyödynnetty tarvittavissa laskutoimenpiteissä kautta tutkimuksen.

Asiakaskyselytutkimuksissa on aina ongelmana myös kävijöiden antamien arvioiden todenperäisyys. Tietoja voidaan vääristellä, jättää antamatta, muistaa väärin tai ei osata ennakoida kaikkia menoja. Vastajilla on yleensä myös taipumusta antaa karkeita arvioita rahan käytöstä ja vieläpä alakanttiin. (Cantell 1996, 40.) Tämän tutkimuksen osalta, kun kävijöiden määrittelemien vastauksien mukaan huomioidaan ainoastaan väliarvot, voimme todella puhua suuntaa antavista tuloksista.

Vaikka taloudellisten vaikutusten mittaaminen on usein ongelmallista, ovat ne silti parhainta näyttöä tapahtumien hyödyistä paikkakunnille. Kun edellä esittämiini summiin lisätään tapahtumien suorat vaikutukset paikkakunnalle ja huomioidaan kävijöiden jättämän rahan positiivinen vaikutus paikkakunnan verotuloihin, on niiden olemassaololla todellinen taloudellinen merkitys. Tällaisten tutkimusten myötä pystytään osoittamaan, saako kaupunki tapahtumiin sijoittamansa eurot takaisin ja toisaalta herättämään ajatuksia, tulisiko kaupungin lähteä mukaan tukemaan tapahtumia, joiden taloudellinen merkitys paikkakunnalle on merkittävä. (Lindholm, Simovaara & Cantell 2011, 18.)

6 TUTKIMUKSEN ESITTELY JA JULKISTAMINEN

Tutkimustulokset esiteltiin Raahe Festival -organisaatiolle joulukuussa 2011 ja Rantajatsien organisaatiolle tammikuussa 2012. Työstin kummallekin organisaatiolle oman graafisen esityksen juuri heidän tapahtumaansa koskevista tuloksista, ja annoin tulokset heidän käyttöönsä esityksen jälkeen. Molemmissa leireissä oltiin yllättyneitä tapahtumien suuresta taloudellisesta vaikutuksesta kaupungille sekä lehtimarkkinoinnin suosiosta. Esittelytilaisuuksissa päätettiin, että tutkimuksesta tehdään julkinen ennen opinnäytetyön valmistumista, jotta tulosten hyötysuhde tapahtumille pysyisi mahdollisimman korkeana. Julkaistuissa tuloksissa nostettiin esille tutkimuksen suurinta antia painottaen eritoten taloudellista kannattavuutta, sillä se oli myös suurin viesti päättäjille. Tutkimus saatettiin julkiseksi 23.3 paikallislehti Raahen Seudussa (Ohinmaa 2012).

Puolet tutkimuksen rahoituksesta tuli Raahen kaupungilta, minkä myötä tutkimustulokset esiteltiin myös kaupungin korkeimmalle johdolle. Raahen kaupunginjohtaja Kari Karjalainen avasi työhuoneensa oven minulle ja organisaatioiden edustajille maaliskuussa 2012 kuullakseen tutkimuksen tulokset. Tapahtumaorganisaatioiden painokkain viesti kaupunginjohtajalle oli selkeästi niiden taloudellisen vaikuttavuuden huomioiminen. Raahe Festivalin puolelta tuloksia esiteltiin mahdollisen tuen toivossa ja Rantajatsit toivat tulokset esille siitä näkökulmasta, että heille vuosittain myönnettävä kaupungin tukiraha tulee todistetusti moninkertaisena takaisin paikkakunnalle.

Karjalainen näytti silmin nähden yllättyneeltä, nähdessään lukemat tapahtumien taloudellisesta vaikuttavuudesta kaupungille. Hänen mielestään Raahen kesä tarvitsee tapahtumia, ja koska niillä on näinkin korkea taloudellinen vaikuttavuus, täytyy kaupungin olla mukana varmistamassa niiden jatkumoa. Kaupunginjohtaja ilmaisi selkeästi Raahe Festivalin tukemisen tarpeen ja suunnitelmia erilaisista tukitoimista saatiin jo alulle. Tapaamisen tunnelma oli yllättävänkin rento ja siinä tultiin rupatelleeksi paljon myös asian vierestä. Minä olin varmaan ainoa, jota tapaaminen todella jännitti, mutta lopulta jännitys osoittautui turhaksi. Tutkimuksen tulokset puhuivat puolestaan ja työni sai kiitosta. (Muistiinpanot esittelytilaisuudesta 2012.)

Tapaamisen jälkeen oli lupa huokaista, sillä tutkimuksen eteen tekemäni työ tuotti juuri toivotun tuloksen. Kummallakin tapahtumalla on kaupungin arvokas tuki takanaan tästä eteenpäin.

7 TUTKIMUKSEN YHTEENVETO JA KEHITTÄMISKOHTEET

Tätä tutkimusta on vaikea tiivistää muutamiin lauseisiin. Vaikka tutkimuskysymyksiä pyrittiin rajaamaan mahdollisimman tarkasti ja tutkimuslomake pitämään aisoissa, tuli tutkimuksesta silti erittäin laaja opinnäytetyö. Jokainen tutkimuksen sisältämä tutkimuskysymys, olisi itsessään voinut olla melkein yhden opinnäytetyön aihe. Olen pyrkinyt tässä opinnäytetyössä tuomaan esille tutkimuksen tärkeimmän annin ja vastaamaan tutkimuskysymyksiin mahdollisimman kattavasti. Seuraavassa on kooste tutkimustuloksista, sekä vastaajien antamia konkreettisia kehitysehdotuksia tapahtumaorganisaatioille tulevien tapahtumien suunnitteluun.

Tyypillinen Raahe Festivalin kävijä on alle 27-vuotias, ammatillisen koulutuksen omaava, Raahen alueella asuva nainen. Hänelle Raahe Festival on entuudestaan tuttu tapahtuma. Hän tulee tapahtumaan tapaamaan ystäviä ja nauttimaan ohjelmistosta. Hän sai tapahtumasta tietoa paikallislehdestä ja saapui lopulta paikan päälle ystävän houkuttelemana. Nainen saapuu tapahtumaan autolla ja kuluttaa kaupungin alueella liikkumiseen keskimäärin 25 €. Oheispalveluihin kuten majoitus- ja ravintolapalveluihin tai muihin ostoksiin hänellä kuluu arviolta 77 € tapahtuman aikana Raahen kaupungin alueella.

Rantajatsien tyypillinen kävijä on yli 42-vuotias, korkeasti koulutettu, Raahen alueella asuva nainen. Hänelle tapahtuma on entuudestaan tuttu ja hän on vierailut tapahtumassa useita kertoja. Suurimmat syyt sille, miksi hän saapuu tapahtumaan vuosi toisensa jälkeen, ovat ystävät sekä korkeatasoinen ohjelmisto. Hän on saanut tietoa tapahtumasta paikallislehdestä sekä vieraillemalla tapahtuman omilla nettisivuilla. Hän saapuu tapahtumaan autolla ja käyttää liikkumiseen kaupungin alueella keski-

määrin 23 €. Oheispalveluihin kuten majoitus- ja ravintolapalveluihin tai muihin ostoksiin hänellä kuluu arviolta 68 € tapahtuman aikana Raahen kaupungin alueella.

Lehtimarkkinointi osoittautui tutkimustuloksissa kaikista kustannustehokkaimmaksi markkinointikanavaksi ja erityisesti paikallislehtimarkkinointi erottui tuloksissa selkeästi. Kun vertasin tapahtumien käyttämiä rahasummia eri markkinointikohteisiin ja tutkimuksen tiedonsaantivertailun tuloksia, sain selville, paljonko tapahtumalla on mennyt rahaa yhden kävijän tavoittamiseen tietyn median kautta. Kaikista halvinta ja tehokkainta markkinointia kummallekin tapahtumalle oli näkyvyys paikallislehti Raahen Seudussa ja Raahelaisessa. Paikallislehtimarkkinoinnin kautta tapahtumaan saapunut kävijä maksoi Raahe Festivalille 0,24 €/hlö ja Rantajatseille 0,68 €/hlö. Summat ovat erittäin pieniä verrattuna esimerkiksi televisiomarkkinoinnilla tavoitettujen kävijöiden hintaan 2,66 €/hlö.

Tutkimustulokset osoittivat, että tapahtumilla on vetovoimaa läpi kuntarajojen, sillä puolet kummankin tapahtuman kävijöistä saapuivat tapahtumaan Raahen alueen ulkopuolelta. Kuitenkin 70–80 prosenttia kaikista tapahtumakävijöistä saapuivat tapahtumiin Oulun läänin alueelta. Markkinointiratkaisuja mietittäessä on organisaatioiden syytä panostaa koko läänin tasoiseen markkinointiin ja nimenomaan lehtien kautta. Lehti-ilmoittelu osoittautui tuloksissa kustannustehokkaaksi ja keräsi eniten kävijähavaintoja. Voidaan olettaa, että se on tehokkainta markkinointia kyseisellä alueella. Oulun läänin paikallislehdet ja läänin suurin lehti Kaleva, ovat oivallisia tapahtumien markkinointikohteita tulevaisuudessa.

Tutkimuksen taustalla oli tutkimuskysymysten selvittämisen lisäksi ajatuksena kartoittaa myös tapahtumien yhteistyömahdollisuuksia. Tutkimuksen tuloksiin nojaten sa-noisin suurimpien yhteistyömahdollisuuksien piilevän ehdottomasti markkinoinnin puolella. Kummankin tapahtuman tulisi näkyä enemmän Oulussa ja laajemmin myös Oulun läänin alueella ja tässä on oiva yhteistyön mahdollisuus. Erityisesti lehtimarkkinoinnin saralla on syytä pohtia yhteismainontaa, sillä se laskee kustannuksia entisestään. Myös Raahessa tapahtuva yhteismainonta, niin lehtien kuin esitteidenkin saralla kertoo kävijöille, että pienen kaupungin tapahtumat eivät ole kilpailuasetel-massa keskenään vaan vetävät yhtä köyttä. Näillä sanattomilla viesteillä on tärkeä merkitys paikkakunnan kulttuurielämän kehittämisessä. Ne herättävät luottamusta

kentän toimijoihin ja kulttuuripalveluista tulee näin helpommin matalan kynnyksen vaihtoehtoja muulle toiminnalle.

Raahe Festival voisi aktivoitua enemmän myös talven aikana tapahtuvaan markkinointiin. Hyvä esimerkki talven aikana toteuttavasta markkinoinnista voisi olla esimerkiksi tapahtuman nimeä kantavien klubi-iltojen järjestäminen. Iltojen kautta on helppo kerätä bänditoiveita ja mahdollisesti rekrytoida vapaaehtoistyöntekijöitä. Rantajatsi Ry järjestää jazz-konsertteja Raahessa pitkin talvea ja siitä ei varmasti ole ollut haittaa Rantajatsien markkinoinnille. En tiedä kuinka paljon itse Rantajatsia tuodaan klubi-illoissa esille, mutta mielestäni vahva tapahtuman esille tuonti ja markkinointi, on perusteltua. Kummankin tapahtuman tulisi pistää panosta markkinoinnin väkevyttämiseen ja toteutukseen niin, että se herättää selkeitä mielikuvia. Ainoastaan hyvin erottuva markkinointi puree suuremmissa kaupungeissa, joissa tarjontaa on paljon. Jos kummankin tapahtuman markkinointia suunnataan esimerkiksi Oulun kokoisiin ja sitä suurempiin kaupunkeihin, on niiden pystyttävä erottumaan muun tapahtumamarkkinoinnin joukosta.

Tapahtumien taloudellisten vaikutusten tutkimus antoi arvokasta tietoa tapahtumien kannattavuudesta paikkakunnalla. Tutkimuksella pystyttiin osoittamaan, että kaupunki hyötyy tapahtumien olemassaolosta ja saa niihin sijoittamansa rahat takaisin moninkertaisena. Tutkimuksessa keskityttiin ainoastaan tapahtumien epäsuorien vaikutusten kartoittamiseen, mutta päästiin jo niiden osalta jännittäviin tuloksiin. Kävi ilmi, että Rantajatsien yleisö jätti kaupungin talouselämään keskimäärin 314 000 € ja Raahe Festivalin kävijät puolestaan arviolta 720 000 €. Vaikka taloudellisten vaikutusten mittaamiseen liittyy ongelmia, joista puhuin luvussa 5.3, ovat nämä tulokset silti varteenotettavia ja enemmän kuin suuntaa antavia. Tutkimustieto tapahtumien korkeista talousvaikutuksista takaa niille vahvemman jalansijan paikkakunnalla ja on kelpo työkalu esimerkiksi haettaessa tukirahoja.

Tutkimuskysymysten ulkopuolisista kysymyksistä yksi koski festivaalin majoituspakettia, minkä avulla haluttiin tietää, olisiko kävijöiden puolelta kiinnostusta kyseiselle palvelulle. Nostan tämän esille siksi, että myös tämän asian eteenpäin viemisessä tapahtumien välisestä yhteistyöstä voisi olla hyötyä. Kummankin tapahtuman kävijöistä viidennes osoitti kiinnostusta festivaalin majoituspaketin suhteen, joka sisältäisi lipun

ja majoituksen lisäksi esimerkiksi ravintolalounaan. Majoituspaketin toteuttaminen kannattaa ottaa selvitystyön alle, sillä viidennes kävijöistä tarkoittaa kuitenkin satoja ihmisiä. Raahessa majoitusmahdollisuudet ovat rajalliset, mutta ne vähätkin kannattaa pyrkiä valjastamaan festivaalikansan käyttöön tapahtumaviikonloppuina. Yhteistyössä toteutetut neuvottelut majoitusyritysten kanssa saattaisivat synnyttää kilpailukykyisemmät yhteistyösopimukset kummallekin tapahtumalle. (Liite 4, kaaviot 24–25)

Tutkimus on kaikinensa edennyt paremmin kuin uskalsin vuosi sitten edes haaveilla. Riittävän kokoinen ja satunnainen aineisto antoi luotettavat vastaukset tutkimuskysymyksiin ja vastausten korkea informatiivisuus takasi tutkimuksen konkreettisen hyödyn myös tapahtumien järjestäjille. Tutkimustulokset saatettiin julkiseksi ja vietiin myös kaupunginjohtajan eteen, jonka lopputuloksena kumpikin tapahtuma nauttii nyt kaupungin tukea ja luottamusta. Tutkimuksen myötä työstämäni tulosten graafiset esitykset pääsivät jo vuoden alusta hyödynnettäväksi tapahtumien suunnittelutyössä tulevalle kesälle. Tutkimustuloksista saatettiin julkiseksi maaliskuussa ainoastaan tutkimuskysymysten vastaukset, mutta muu tutkimuksessa kerätty informaatio pääsee julki yhdessä tämän opinnäytetyön kanssa.

Alla on listattu tutkimuslomakkeista kerättyjä, tapahtumien saamia, kehitysideoita, jotka ovat suoraa kävijöiden käsialaa. Vastajaat antoivat osittain erittäin huolellisesti mietittyjä kehitysideoita, joille todellakin on jatkokäyttöä.

RAAHE FESTIVAL

Ohjelmisto:

Aikaisemmat esiintymisajat

Ala-arvoisen huonot esiintyjät!! POPEDA!! Jotkin ulkomaiset?

Alkuiltaan täytyisi panostaa enemmän, jotta tuntemattomampien esiintyjien ei tarvitsisi esiintyä tyhjälle yleisölle. Aloitukset ajoissa ja selvästi aikataulu, milloin kukin artisti esiintyy

Anna Abreu!!

Nimekkäitä esiintyjä lisää

Bändejä parantaa, ei viitsi maksaa lippuja noista pienistä bändeistä. Kun "isomman artistin" yksittäiskeikalle pääsee melkein samoilla hinnoilla :)

Bändikilpailu hyvä juttu!

Esiintyjä myös vanhemmalle väelle. Tänä vuonna ei oikein ollut.

Esiintyjät aloittavat liian aikaisin!

FESTIVAALIN BÄNDIT PAREMMAT. SAMALLA RAHALLA SAA PAREMPIAKIN, TURHA LAITTA ARAHAT PETRI NYGÅRDIIN, ANTAA SEN PYÖRIÄ KAPAKOISSA JA JUHANNUS FESTARIT ETC.. ELI MUSIIKKIPUOLELLE ASIAANTUNTEMUSTA

Kuuluisampia bändejä

YÖ!!

Artistivalinnat ei miellyttäneet, esim, Putro vasta vuosi sitten Rantajatsella

Joku valtakunnan iskelmätahti

Metallibändejä räpin sijaan: Sonata Arctica, Stratovarius, Apulanta, Mokoma, Kotiteollisuus

Parempia bändejä, ei niin junttimakuun

Opasteet:

Aikataulu paremmin esille, opastuskyltit eivät osin vieneet perille asti

Alue:

Alue voisi olla hieman laajempi ja lavojen etäisyys toisistaan parempi

Alueella ei ole istuimia muualla kuin anniskelualueella ja voisi kehittää muutakin tekemistä kuin musiikin ja juomisen. Ja suuri epäkohta on myös se, että tilaisuus on ikärajan, mutta...

Caravaanialue!

Enemmän helykojuja ja katoksia

Enemmän lavoja eri genreille

Enemmän vessoja

Säävaraus, jos sataa, enemmän telttatilaa

Festivaalialueen kehittäminen viihtyisemmäksi

Järjestyksenvalvonta:

Järjestysmiehille koulutusta

Lastenkonsertin turvatarkastukseen kehitystä. Vauvan tuttipullon sisältö piti kaataa maahan. Myös isompien vesipullot piti jättää pois! Järjetöntä hellepäivänä! Sama tapahtui viime vuonna...

Markkinointi ja tiedotus:

Hieman tarkempaa tietoa K18 vuotiaiden osallistumismahdollisuudesta konsertteihin.

Missään ei kerrota missä festivaalialue sijaitsee!

Nyt oli esim. Kalevan tilaajille alennus. Missä siitä on tiedotettu? Lippua ostaessa kuulin asiasta ja täytyi käydä hakemassa tilaajakortti...

Hintapolitiikka:

Halvemmat liput niin ihmiset tulevat alueelle, eikä vain tyydy kuuntelemaan ulkopuolelta.

Ryhmä/perhelippu- paketteja

Passin ostaneille ranneke 3ksi päiväksi huono systeemi. Passiin olisi voinut ruksata päivän, leimata tms. mutta ei pakkopitoa 3 päivää!

Pe-la- lippupaketteja

Muita ideoita:

Festivaalipaidat

Vilttejä viluisille

Kehitystä nortin myyntiin!! (sai tiedon puskaradiosta)

Soudchakkeja ei toisen kondertin aikana!

Panttisysteemi hyvä ja kehitettävä

Anniskelupisteitä lisää

Karaoketeltoa

Tanssiparketti jomman kumman lavan eteen

Leirintäalue olis jees

Lisää eri ruokia

Musiikki pitäisi tulla vain yhdeltä lavalta kerrallaan, oli vähän päällekkäisyyttä. Musiikki liian kovalla, kun ei kuullut keskustelua pöydissä

Myyntikojuja enemmän

Oma festaridrinkki!

Käsidesiä vessoihin (ollut aiempina vuosina)

Voimamieskilpailu

Soutukilpailu pikkulahdelle

Rantatorilla vois valita Raahen kauneimman auton

Kasvisruokaa!!

Kuunnelkaa yleisön toiveita artistien suhteen, esim. äänestys!

Lastenkonsertti:

Lapsille lisää tapahtumia eri päiville

Lapsille enemmän ohjelmaa

Lastenkonsertissa ei tarvitse soittaa niin pirun kovaa. VOLUUMI SIIS PIENEMMÄLLE ensikerralla, kiitos!

Lastenkonsertti hyvä, esiintyjä voisi olla parempi ja samalla maksullinen

Toinen lastenbändi!

Ajatuksia:

Ehkä tapahtumasta voisi saada ”sympaattisemman”, nyt mennään ”ördäämiskulttuurin” maineen omaavan pekanpäiväfestarin maineella/imagolla, mistä en pitänyt ilmeisesti muutosta pitäisi tehdä, koska ihmiset eivät oikein ole paikalle löytäneet: ulkopuolella valitetaan lippujen hintoja ja artistikattausta. Jos mitään ei järjestetä, siitäkin valitetaan. Raahelaiset on vaikeita miellyttää, mutta toivottavasti jaksatte...

Ruusuja:

Mukavia ihmisiä järjestämässä

Järjestäjät panostaneet siisteyteen ja ekologisuuteen

Palvelu ystävällistä joka puolella

Hyvin järjestetty, ei lisättävää

Hyvä tapahtuma, ainoa aika, jolloin kaupungissa on elämää. Syy palata ikävään synnyinkaupunkiin. Hyvältä näyttää

Hyvät ekat bileet!

Hyvät järjestelyt, tarjoilut, meininki. Tulen uudestaan jos pyydetään :)

Ihana, kun Raahessa on näin hieno ja hyvä tapahtuma

Kiitos Harmajalle ja järjestäjille!

On hyvä, että tapahtumassa pääsevät esille raahelaiset esiintyjät, taiteilijat ja muutkin sitä haluavat

Puitteet hyvät, myös jatkossa nimekkäät esiintyjät (ja hyvä sää) houkuttelee paikalle

RANTAJATSIT

Ohjelmistotoiveita:

Se Emma Salokoski olisi kiva saada paikalle, kun peruuntui silloin kun sen piti tulla!

Ladies Big Band, Baby Boy Varhama, Lahden gospelkuoro!

Ohjelmisto vähän turhan moderni, bluesia lisää

Enemmän perinteistä jazzia

Nuoria kiinnostavia artisteja

Vähemmän free-jazzia

Lastentapahtuman pitäisi olla parempi, kunnon yksi esiintyjä, että lapset innostuvat hommasta

Opasteita, kojuja ja oheistoimintaa lisää:

Itse kaupungissa tilaisuudet eivät näy ollenkaan. Oheistoimintaa tarvittaisiin!

Juomamyyntipisteitä enemmän

Opasteet Fantin alueelle ja muualle kaupunkiin!

Paremmat opasteet keskustasta käveleville, auttaisivat ulkopaikkakuntalaisia

Venekyyti lahden yli?

Katoksia pöytiin!

Rannekkeet ja jäätelönmyyntiä!

Markkinointia ja näkyvyyttä lisää:

Jatsibussi, joka kiertelis antamassa esimakua festareista lähialueella, erityisesti Oulussa!

Mainostakaa laajemmin kaunista miljöötä ja leppoisaa menoa ja kohdistakaa myös nuoremmalle yleisölle enemmän

Mainostakaa Oulussa enemmän!

Markkinointia vois kehittää ja tuoda tapahtumaa myös paremmin tietoon ihmisille, jotka hieman ”arastelevat” jazz-musiikkia

Valtakunnallista näkyvyyttä ja tietoa ajoissa, jotta voi kauempaakin suunnitella matkaa

Tapahtumia kaupunkiin, esim. Baltic Jazzin tapaan, jossa on huippu tunnelma vaikka on pieni tapahtuma

Tapahtuman ajankohta mietityttää:

Ajoitus Qstockin takia huono, paljon porukkaa menee Ouluun

Oulussa yhtä aikaa ainakin Qstock, varmasti vaikuttaa kävijämäärään

Ruusut:

Kiitokset kaikille, jotka järjestävät meille mahtavia kesätapahtumia

Kiitos järjestäjille, tapahtuma voisi olla esimerkkinä monelle muullekin tapahtumalle.

Pitkä perinne ja vahva brändi näkyy ja kuuluu!

Kokoluokka on sopiva ja tapahtuma mukavan ”kotikutoinen”

Tunnelmavalaistusta ja tyylikästä rekvisiittaa, hyvät palvelut ja sopiva kuuluvuus. Tällä konseptilla pärjää pitkään!

8 OMA KRIITTINEN ARVIO JA KIITOKSET

Aloittelevan tutkijan ajoittain hapuileva ote voi aika ajoin olla nähtävissä, mutta kaikesta huolimatta sain tutkimuksen kunnialla päätökseensä. Toki virheitä on tullut tehtyä pitkin matkaa, mutta niistä jokainen on ollut opiksi. En ole koskaan aiemmin toteuttanut vastaavanlaista tutkimusta ja jos nyt hyppäisin uuden tutkimuksen pariin, tekisin aika paljon toisin. Seuraavassa on ruodintaa pahimmista kompastuskivistä, tutkimustyöni matkan varrelta.

Suurin osa kriittisistä katseista keskittyy tutkimuksen suunnitteluvaiheeseen ja erityisesti lomakkeen suunnitteluun, jossa olisin voinut olla paljon tarkempi. Virheet johtuvat osittain huolimattomuudesta ja osittain ymmärtämättömyydestä. Vaikka lomakkeen suunnitteluvaiheessa sain selkeitä ohjeita ja vinkkejä opettajaltani Lindholmilta, tein silti ratkaisut joko oman pääni tai tilaajien toiveiden mukaan. Tämä kostautui esimerkiksi taloudellista vaikuttavuutta mittaavien kysymysten kohdalla.

Lomakkeessa taloudellista vaikuttavuutta mitattiin kysymyksillä, joihin oli annettu vastausvaihtoehdot. Vaihtoehdot saattavat nostaa vastausprosenttia, koska niihin vastaaminen on suhteellisen helppoa, varsinkin festivaaliolosuhteissa, mutta tulosten kannalta vaihtoehdot ovat ongelmallisia. Kuten aiemmin kerroin, vastausvaihtoehdon ollessa 50–100 €, laskin rahankäytön keskimmäisen luvun eli 75 € mukaan. Tulos on siis arvio arviosta. Jos olisin kuunnellut opettajaani ja toiminut kuten useimmissa taloudellisen vaikuttavuuden tutkimuksissa, olisin valmiiden vastausvaihtoehtojen sijaan antanut vastaajan itse kirjoittaa vastausviivalle arvioimansa kulutussumman. Näiden lukujen myötä olisin voinut laskea tarkan, suoraan kävijän arvioon perustuvan summan. Tähänkin malliin liittyy oma ongelmallisuutensa, mutta saadut tulokset kertovat suoraan kävijöiden kieltä, eikä väliin mahdu tutkijan laskutoimituksia.

Toinen häpeäpilkku, kylläkin tulosten kannalta vähäpätöinen, on lomakkeen alustuskirjeen lopusta puuttuva tieto siitä, kuka on tutkimuksen vastuuhenkilö ja yhteystie-

dot. Vastajaan tulee saada tietää kuka tutkimuksesta vastaa ja keneltä saa lisäinformaatiota tarvittaessa. Tämänkin asian olen tiennyt lomaketta tehdessäni, mutta huolimattomuuttani on tieto jäänyt puuttumaan lomakkeesta. Perustavaa laatua oleva ongelma oli alun alkaen siinä, etten lomaketta suunnitella ja kysymyksiä laatiessa ymmärtänyt niiden merkitystä itse analyysivaiheelle. Kun aineisto oli kerätty ja kesä vaihtunut syksyyn, vietin pitkiä päiviä tietokoneen äärellä graafisten kaavioiden parissa, manaten tyhmyyttäni.

Taloudelliseen vaikuttavuuteen liittyvien kysymysten lisäksi olisi tarkkuutta vaadittu esimerkiksi kävijätyytyväisyyttä mittaavan kysymyksen kohdalla, jossa vastausvaihtoehtojen luokittelussa tuli analyysivaiheessa ongelmia. Olin sisällyttänyt kysymykseen vastausvaihtoehdon ”en osaa sanoa”, jolla ei ollut minkäänlaista informaatioarvoa. Päästin lomakkeeseen myös tapahtumakohtaisia, tutkimuskysymysten ulkopuolisia kysymyksiä organisaatioiden toiveiden mukaan. Koska ne tilan puolesta sopivat lomakkeeseen ja organisaatioille aiheet tuntuivat olevan tärkeitä, en nähnyt syytä miksei niitä voisi tutkia. Tällaisia kysymyksiä olivat muun muassa Rantajatsien esiintymispaikkoihin liittyvät ja Raahe Festivalin aluetta sekä mahdollista leirintäaluetta koskevat kysymykset. Näiden kysymysten antia en analyysissä tarkemmin tuo ilmi, mutta puin tulokset graafiseen esitysmuotoon ja ne esiteltiin organisaatioille tutkimustulosten esittelyn yhteydessä.

Tutkimustyö on ollut mukavaa ja ennen kaikkea opettavaista. Myönnän suhtautuneeni alussa tutkimuksen tekemiseen hiukan kevyemmällä otteella, kunnes tajusin työhön vaativuuden kaikkine vaiheineen. Vaikka tutkimuksen tekeminen on ollut aika työlästä, en silti antaisi pois yhtään tuntia. Tämän kokemuksen myötä minulla on takataskussa kulttuurityön kehittämiseen oivallinen työkalu, jota tulen varmasti tarvitsemaan jatkossa.

Tutkimuksen tekemiseen osallistui paljon henkilöitä, joiden työpanos ja tuki on ollut korvaamatonta. Lämmin kiitos!

Raahe Festival -organisaatio

Raahen Rantajatsit -organisaatio

Lomakkeen taitto:

Pohto, Tuomas

Lomakkeen englanninkielinen käännös:

Aaltonen, Eeva-Maija

Aineiston kerääjät:

Aho, Eeva

Ahola, Virve

Haukka, Natalia

Kangaskokko, Joni

Ketonen, Sanna

Nissinen, Oona

Oravainen, Anna-Mari

Rankinen, Maija

Rankinen, Reeta

Rättyä, Mirka

Saarela, Kiira

Vilminko, Iina

Vilminko, Mallu

Aineiston syöttäminen SPSS- ohjelmaan:

Gustafsson, Antero

Hyytiäinen, Jaana

Kinos, Tuula

Kulhelm, Kristiina

Mattala, Maarit

Nykänen, Tanja

Petrell, Taina

Pirkkalainen, Anna

Salmenoja, Julia

Strandman-Buckbee, Gunilla

Varpila, Katri

Wahlberg, Emilia

Opinnäytetyöni rakenneohjaaja, tutkimuksen kannustaja ja tukija:

Lindholm, Arto

LÄHTEET

- Alasuutari, Pertti 2009. ”Snobismista kaikkiruokaisuuteen: musiikkimakuja koulutus taso”. Teoksessa Mirja Liikkanen (toim.) Arjen ilot ja valinnat. Helsinki: Gaudeamus, 81-100.
- Cantell, Timo 1996. Kaupunkifestivaalien yleisöt: Kuopio Tanssii ja Soi, Tampereen Teatterikesä, Turun musiikkijuhlat, Ruisrock, Kuopio Dance Festival, Tampere International Theatre Festival, Turku Music Festival, Ruisrock. Tilastotietoa taiteesta -julkaisusarja, nro 14. Helsinki: Taiteen keskustoimikunta.
- Cantell, Timo 1998. Yleisfestivaalien yleisöt. Helsinki: Taiteen keskustoimikunta.
- Cantell, Timo 2001. Mittaamaton kulttuuri – keskustelua kulttuurin vaikuttavuudesta. Teoksessa Sulevi Riukulehto (toim.) Perinnettä vai bisnestä? Kulttuurin paikalliset ulottuvuudet. Jyväskylä: Atena Kustannus Oy
- Kainulainen, Kimmo 2004, Elämyksistä elinkeinoja – Kulttuuritapahtumien paikallistaloudelliset merkitykset maaseutukunnille ja kaupungeille. Viitattu 26.3.2012. <http://www.helsinki.fi/ruralia/julkaisut/pdf/Julkaisu2.pdf>
- Kainulainen, Kimmo 2005. Kunta ja kulttuurin talous. Tulkintoja kulttuuripääoman ja festivaalien aluetaloudellisista merkityksistä. Akateeminen väitöskirja. Tampereen yliopisto. Tampere. Viitattu 3.4.2012. <http://urn.fi/urn:isbn:951-44-6439-7>
- Kananen, Jorma 2008. Kvantti – Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Levikintarkastus Oy 2012. <http://www.levikintarkastus.fi/uutisia/index.php> → Viitattu 10.1.2012. KMT_Suomalainen_lukee_lehdistötiedote_joulukuu_2011.pdf
- Lindholm, Arto & Simovaara, Jyrki & Cantell, Timo & Mielonen, Helena 2011. Yleisötutkimus kulttuurialan opinnäytetyönä. Helsinki: Humanistinen ammattikorkeakoulu – HUMAK.
- Luoma, Hanna Maria 2010. ”Festivaalille tulija on koko seudun asiakas” - Suomalaisen musiikkitapahtumien taloudelliset vaikutukset. Kandidaatintutkielma. Jyväskylän yliopisto. Viitattu 27.3.2012. <https://jyx.jyu.fi/dspace/handle/123456789/24581>
- Mattila, Noora 2011. Festivaalit laskevat kävijämääränsä vapaasti ja yläkanttiin. Helsingin Sanomat. Viitattu 29.3.2012. <http://www.hs.fi/kulttuuri/artikkeli/Festivaalit+laskevat+k%C3%A4vij%C3%A4m%C3%A4%C3%A4ns%C3%A4+vapaasti+ja+y%C3%A4kanttiin/1135267934187>
- Mikkonen, Jenni & Pasanen, Katja & Taskila, Noora 2008. Itäsuomalaisten tapahtumien asiakasprofiilit ja aluetaloudellinen vaikuttavuus. Matkailualan opetus,- ja tutkimuslaitoksen julkaisuja n:o1. Savonlinna. Viitattu 3.4.2012. http://epublications.uef.fi/pub/urn_isbn_978-952-219-163-2/urn_isbn_978-952-219-163-2.pdf
- Ohinmaa, Sari 2012. Raahen Seutu. Viitattu 23.3.2012. <http://www.raahenseutu.fi/Kulttuuri/1194729674742/artikkeli/tapahtumilla+on+imua.html>
- Oulun lasten ja nuorten teatterifestivaalin internet sivut 2012. Viitattu 21.1.2012. <http://teatteri.ouka.fi/festival/fi/etusivu>

Raahen kaupungin internet sivut 2012. Viitattu 20.3.2012.

http://www.raahe.fi/alltypes.asp?d_type=5&menu_id=72&menupath=50,72#72

Raahe Festival internet sivut 2012. Viitattu 10.4.2012. <http://www.raahefestival.fi>

Rajatsi Ry:n internet sivut 2012. Viitattu 19.3.2012. <http://www.rajatsi.fi/yhdistys>

Rope, Timo 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari Oyj.

Tohmo, Timo 2002. Kulttuuri ja aluetalous – vaikutukset ja käyttäjien kokema hyöty. Lisensiaattitutkielma. Viitattu 28.4.2012.

http://epublications.uef.fi/pub/urn_isbn_978-952-219-163-2/urn_isbn_978-952-219-163-2.pdf

Suulliset lähteet:

Lindholm, Arto 15.12.2010 luentomuistiinpanot: Kulttuuripolitiikka sosiologisesta näkökulmasta, Hallinto ja Politiikka 3/10-11, HUMAK, Kauniaisten kampus

Muistiinpanot tutkimuksen esittelytilaisuuksista: Raahe Festival 13.12.2011, Rantajatsit 23.1.2012, Raahen kaupunginjohtaja 21.3.2012

Seinäjoen Elävän musiikin yhdistys Selmu ry:n yhteistyössä eri toimijoiden kanssa järjestämä MARS- seminaari, 2.-3.2.2012, Rytmikorjaamo, Seinäjoki. Tapahtumassa toteutetut paneelikeskustelut:

- Iso Klubipaneeli - Klubitoiminnan ajankohtaiset haasteet, vol. 2. Paneelin osallistujat: Harri Pihlajamäki (Rytmikorjaamo), Kari Pössi (Piikkikasvi Agency Oy) sekä Kristian Schmidt (Suisto-klubi). Haastattelijana Heta Hyttinen (Rytmi).
- Keski-iän kriisi festareilla – Missä ovat nuoret festarikävijät? Panelisteina: Stuba Nikula, Hannu Oskala, Mikko Alatalo ja Jukka Haarma. Haastattelijana Pekka Laine.

LIITTEET

Liite 1. Tutkimuslomake



Kävijätutkimus Raahe Festival ja Raahen Rantajatsit

Arvoisa vastaaja!

Kädessä on Raahe Festivaalin sekä Raahen Rantajatsien kävijätutkimuslomake.

Oheisella lomakkeella tutkitaan tapahtumien kävijäprofileja, markkinoinnin kohdentamista sekä kävijöiden rahan käyttöä Raahen kaupungin alueella tapahtumien aikana. Tutkimuksella pyritään tapahtumien kehittämisen edistämiseen sekä halutaan todentaa tapahtumien kulttuurillista arvoa ja taloudellisia vaikutuksia Raahen kaupungille.

Tutkimus on osa Humanistisen ammattikorkeakoulun kulttuurituotannon opiskelijan opinnäytetyötä. Kyselyyn vastataan anonyymisti ja vastaukset käsitellään ehdottoman luottamuksellisesti.

Lomakkeen täyttäminen kestää muutaman minuutin.

Jokainen vastaaja voi halutessaan osallistua festivaalien lippupaketin arvontaan ilmoittamalla yhteystietonsa lomakkeen loppuosassa.

Paljon kiitoksia!

Ystävällisin terveisin,

Tapahtumajärjestäjät
Raahe Festival & Raahen Rantajatsit

Valitse tapahtuma, johon olet osallistunut: Raahen Festival 2011 Raahen Rantajatsit 2011

TAUSTATIEDOT

1. Roolini tapahtumassa:
 1 tapahtumakävijä
 2 talkootyöläinen
 3 artisti
 4 jokin muu, mikä? _____
2. Sukupuoli:
 1 nainen
 2 mies
3. Käyntipäivämäärä: _____
4. Syntymävuosi: _____
5. Postinumero: _____
6. Koulutus:
 1 peruskoulu
 2 ammattikoulu tai vastaava
 3 opisto
 4 lukio
 5 korkeakoulu
7. Ammatti: _____
8. Mikä sai sinut saapumaan tapahtumaan?
 1 Artistit/ohjelmisto
 2 Ystävät
 3 Tunnelma
 4 Oheispalvelut
9. Kuinka monta kertaa olet osallistunut tapahtumaan?
 1 vierailen ensimmäistä kertaa tapahtumassa
 2 1-2 krt.
 3 3-4 krt.
 4 5 kertaa tai useammin
10. Kuinka moneen konserttiin alat osallistua? _____

TIEDONSAANTI JA MIELIKUVAT

😊 = erinomainen, 😊 = kiitettävä, 😊 = hyvä, 😊 = tyydyttävä, 😊 = huono, ? = en osaa sanoa

	1	2	3	4	5	6
	😊	😊	😊	😊	😊	?
1. tapahtuman ohjelmisto - yleisarvosana	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. tapahtuman esiintyjät	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. tapahtuman tunnelma	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. tapahtuman hintalaatusuhde	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. markkinointi- ja tiedotusmateriaalin ulkoasu (www-sivut, esitteet, julisteet)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. Onko tapahtuman ajankohta oikea?
 1 kyllä
 2 ei, miksi? _____
12. Mistä sait tiedon tapahtumasta?
 Lehdet
 1 Raahen Seutu
 2 Raahelainen
 3 Kaleva
 4 Helsingin Sanomat
 5 Pyhäjokiseutu
 6 Siikajokilaakso
- Radio/TV
 7 Radio Rock
 8 Radio Pooki
 9 MTV3
- Muut
 10 tapahtuman omat sivut
 11 sosiaalinen media (Facebook tms.)
 12 ohjelmaesite
 13 ystävän/tuttavan suositus

TAPAHTUMAKOHTAISET KYSYMYKSET

Seuraavat kysymykset koskevat Rantajatsien kävijöitä:

1. Mitä mieltä olet esiintymispaikoista?

- 1 Fantti: _____
- 2 Ruiskuhuone: _____
- 3 Härkätori: _____
- 4 Bio Huvimylly: _____

Seuraavat kysymykset koskevat Raahe Festivaalin kävijöitä:

2. Pitäisikö Raahe Festivaalilla mielestäsi olla leirintäalue? _____

3. Mitä mieltä olet Raahe Festivaalin alueesta? _____

RAHANKÄYTTÖ TAPAHTUMAN AIKANA RAAHEN KAUPUNGIN ALUEELLA

1. Miten saavuit Raaheen? 1 bussi 2 juna 3 auto
4 jokin muu, mikä _____
2. Paljonko arvioit käyttäväsi rahaa Raahen alueella liikkumiseen tapahtuman aikana? 1 0 € 4 20-30 €
2 5-10 € 5 30-40 €
3 10-20 € 6 40 € tai enemmän
3. Ostitko/hankitko lippusi: 1 itse/perhe 2 työnantaja 3 yhteistyökumppani
4 jokin muu, mikä _____
4. Paljonko arvioit käyttäväsi rahaa tapahtuman lippuihin? 1 10 € 4 40 €
2 20 € 5 yli 50 €
3 30 €
5. Paljonko arvioit käyttäväsi rahaa tapahtuman aikana oheispalveluihin Raahen alueella (ravintolapalvelut, majoittuminen, päivittäistavarakaupat)? 1 alle 50 € 4 200-300 €
2 50-100 € 5 300-400 €
3 100-200 € 6 yli 400 €
6. Paljonko arvioit käyttäväsi rahaa muihin tuotehankintoihin tapahtuman aikana festivaalialueella (levyt, paidat, yms.)? 1 alle 50 €
2 50-100 €
3 yli 100 €

TAPAHTUMAN KEHITTÄMINEN

1. Oletko vastaisuudessa kiinnostunut festivaalin majoituspaketista, sisältäen liput ja majoituksen? 1 kyllä
2 en
2. Haluaisitko festivaalipaketin sisältävän myös muita palveluja, esim. 1 matkat 2 ravintolalounas
3 jotain muuta, mitä _____
3. Yleisarvosana tapahtumasta asteikolla 1-10 (1=huono, 10=paras)? _____
4. Aiotko osallistua tapahtumaan ensi vuonna? 1 kyllä
2 en, miksi? _____
5. Miten tapahtumaa voitaisiin mielestäsi kehittää? Muita kommentteja/terveisiä tapahtuman järjestäjille?

YHTEYSTIEDOT

- Luovutan yhteystietoni vain arvontaa varten. Haluan sähköpostiini lisätietoa tapahtumasta.

Nimi: _____

Osoite: _____

Puhelinnumero: _____

Sähköposti: _____

Kiitos!

Liite 2. Budjettilaskelma

Budjettilaskelma

27.4.2011

Kävijätutkimus, kesä 2011.

Kohdetapahtumat: Raahe Festivaali ja Raahen Rantajatsit

Tutkimuksen tekijä: Heidi Häkkinen

Tutkimus suoritetaan Humanistisen ammattikorkeakoulun opinnäytetyönä ja valmiit tutkimustulokset esitetään toukokuussa 2012. Tekijä valmistuu kulttuuri-tuottajaksi keväällä 2012.

Tekijän palkkio	3000€ + henkilöstösivukulut (urakka)
Matkakulut	500€
Tutkimuslomakkeiden painatuskustannukset 1000kpl (tarjous: Raahen Painopiste)	320€
Lomakkeen taittokustannukset, kynät, kirjoitusalusat	200€
	<hr/>
	4020€

Kustannukset jakautuvat Raahe Festivaalin ja Raahen Rantajatsien organisaatioiden kesken:

Tekijän palkkio	3000€/2	= 1500€+ henkilöstösivukulut
Matkakulut	500€/2	= 250€
Tutkimuslomakkeiden painatuskustannukset 1000kpl (Raahen Painopiste)	320€/2	= 160€
Lomakkeen taittokustannukset kynät, kirjoitusalusat	200€/2	=100€

Yht. 2010€ + henkilöstösivukulut

Kummankin organisaation maksettavaksi jää 2010€+ henkilöstösivukulut.

Laskutus käytäntö:

Jussi Isokosken ehdotus:

Raahen Ohjelmapalvelut Oy laskuttaa Rajatsi Ry:tä enintään 2010€ suuruisella summalla. Kaikista ostoista toimitetaan kuittikopiot Rajatsi Ry:lle epäselvyyksien välttämiseksi. Laskutuksen suhteen tämä on yksi vaihtoehto. Pyritään löytämään sellainen maksukäytäntö, joka sopii parhaiten kummallekin organisaatiolle. Maksukäytäntö sovitaan ennen tutkimusyhteistyö- ja opinnäytetyösopimusten allekirjoittamista.

Tutkimusyhteistyö,- ja opinnäytetyösopimukset allekirjoitetaan
18.5.2011 Tampereella.

Liite 3. Kirje aineiston kerääjille

TERVETULOA KÄVIJÄTUTKIMUSAINEISTON KERÄÄJIEN JOUKKOON!

Suuri kiitos jo etukäteen suostumuksestasi kävijätutkimusaineiston kerääjäksi Raahe Festivaalilla 2011. On ilo saada sinut mukaan tutkimusaineiston kerääjien iloiseen joukkoon! Tutkimus on saanut jo tässä vaiheessa hyvän vastaanoton ja näin ollen tutkimusaineiston kerääjienkin määrä on kasvanut vauhdilla. Meitä on yhteensä 8 henkilöä! Mukana on monelle sekä uusia että vanhoja tuttavuuksia. Kautta linjan kaikkia tutkimusaineiston keräykseen osallistuvia yhdistää avoimuus, sosiaalisuus sekä hyvä asiakaspalvelualttius. Olen kiitollinen jokaisen työpanoksesta tämän tutkimuksen hyväksi.

Taustatietoa tutkimuksesta

Kyseessä on Raahe Festivaalin ja Raahen Rantajatsien yleisöille toteutettava vertaileva kävijätutkimus, jonka tavoitteina on selvittää tapahtumien kävijäprofileja, markkinoinnin kohdennusta ja kävijöiden rahan kulutusta tapahtumien aikana Raahen kaupungin alueella. Tutkimus on osa Humanistisen ammattikorkeakoulun opinnäytetyötä, jonka toteutuksen vastuuhenkilö olen minä. Tarkoitukseni on valmistua keväällä 2012.

Raahessa ei ole tutkittu kulttuuriyleisöjä kävijätutkimuksilla aiemmin, joten saatte nyt etuoikeuden olla mukana ensimmäisessä kulttuuriyleisöjen kävijätutkimuksen toteutuksessa tällä alueella. Jokaisen tutkimuksen keräykseen osallistuneen nimi tullaan mainitsemaan ensi keväänä valmistuvassa tutkimusraportissa. Jos et halua nimeäsi mainittavan raportissa, ilmoitathan asiasta sähköpostitse minulle.

Tutkimusaineiston kerääminen osana festivaalin vapaaehtoistyötä

Vapaaehtoistyöntekijät ovat monen tapahtuman eilinehto, niin myös Raahe Festivaalin. Jokainen festivaalin vapaaehtoistyöntekijä on meille arvokas ja haluamme työntekijöidemme tietävän sen. Raahe Festivaalilla tulee olemaan vapaaehtoistyöntekijöitä puhtaanapidossa, roudauksessa, lipunmyynnissä ja tutkimusaineiston keruussa. Jokainen tutkimusaineiston kerääjä on samalla festivaalin vapaaehtoistyöntekijä, mutta työnkuva poikkeaa perinteisistä festivaalin vapaaehtoistyötehtävistä.

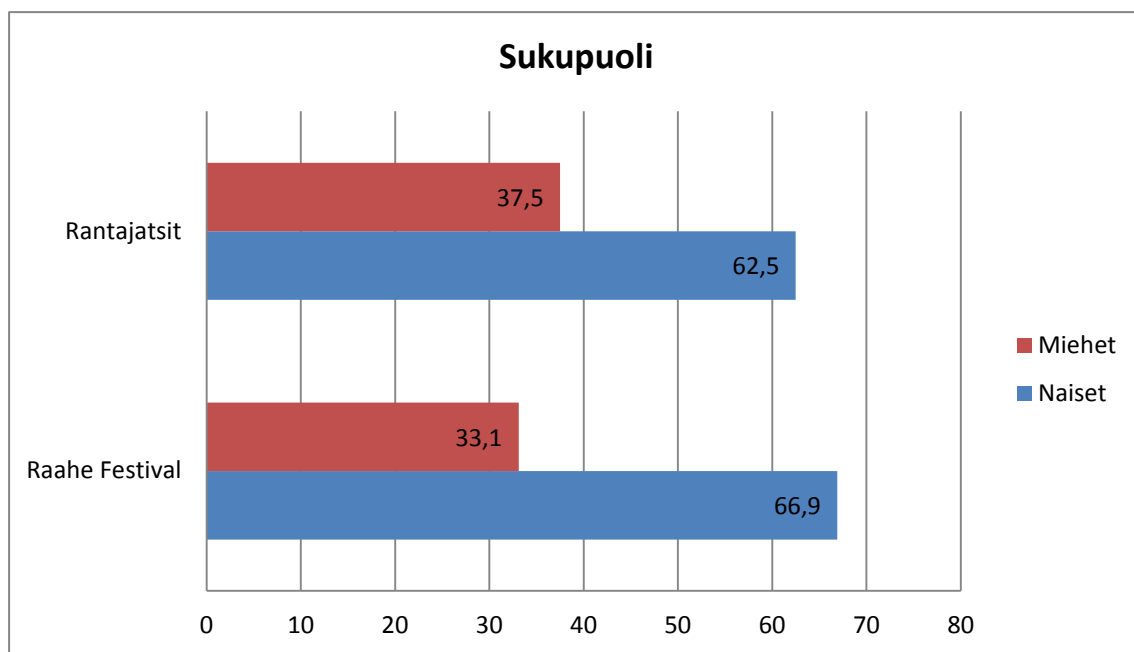
Vapaaehtoistyöntekijät saavat työpaidan, kangaskassin, 3pv festivaalirannekkeen ja yhden lämpimän ruuan työvuoron aikana. Vapaaehtoistyöntekijä puolestaan sitoutuu tekemään kaksi 6h työvuoroa tapahtuman aikana. Tutkimusaineiston kerääjien kanssa sovitaan työvuorot sen mukaan miten kukin pääsee paikalle. Erikoistehtävä oikeuttaa tässä kohtaa myös erikoiskohteluun, joten moni asia on sovittavissa :)

Aineiston kerääjille olen myös järjestänyt pienen ylimääräisen etuuden, koska tehtävä on luottamuksellisempi ja aineiston suhteen on tiukka vaitiolovelvollisuus. Saatte selville kyseisen etuuden yhteisessä infotilaisuudessamme maanantaina 27.6.2011 klo.18.00 Ravintola Ruiskuhuonella Raahessa. Ilmoitathan mahdollisimman pian osallistumisestasi.

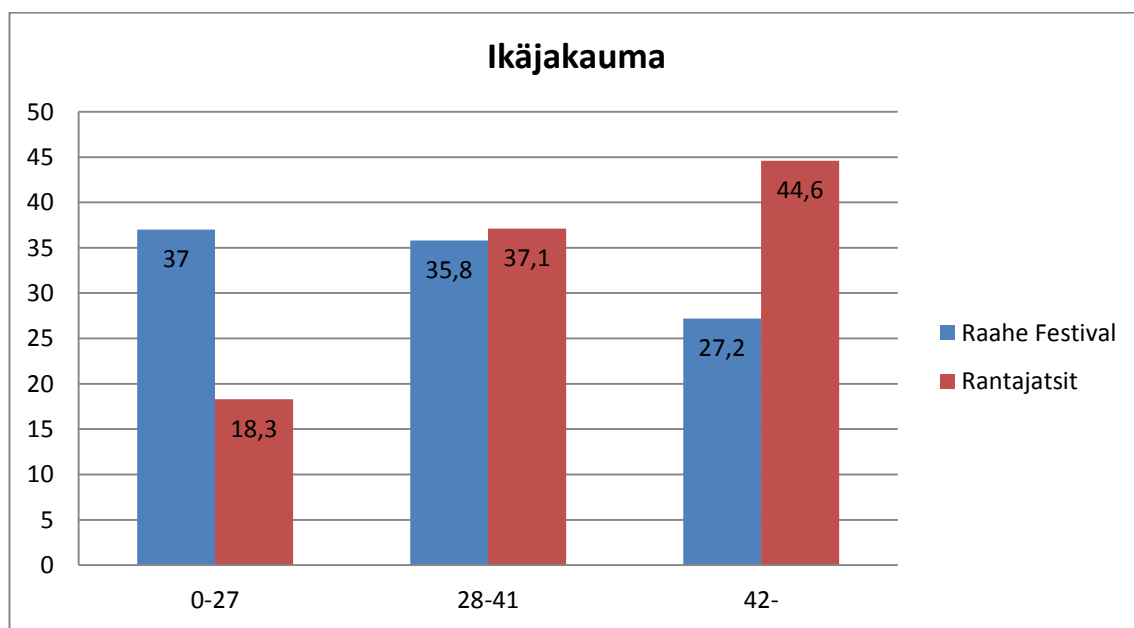
Nähdään Raahessa!

Heidi Häkkinen
tuotantoassistentti
Raahel Festival
heidi@raahefestival.fi
0408296356

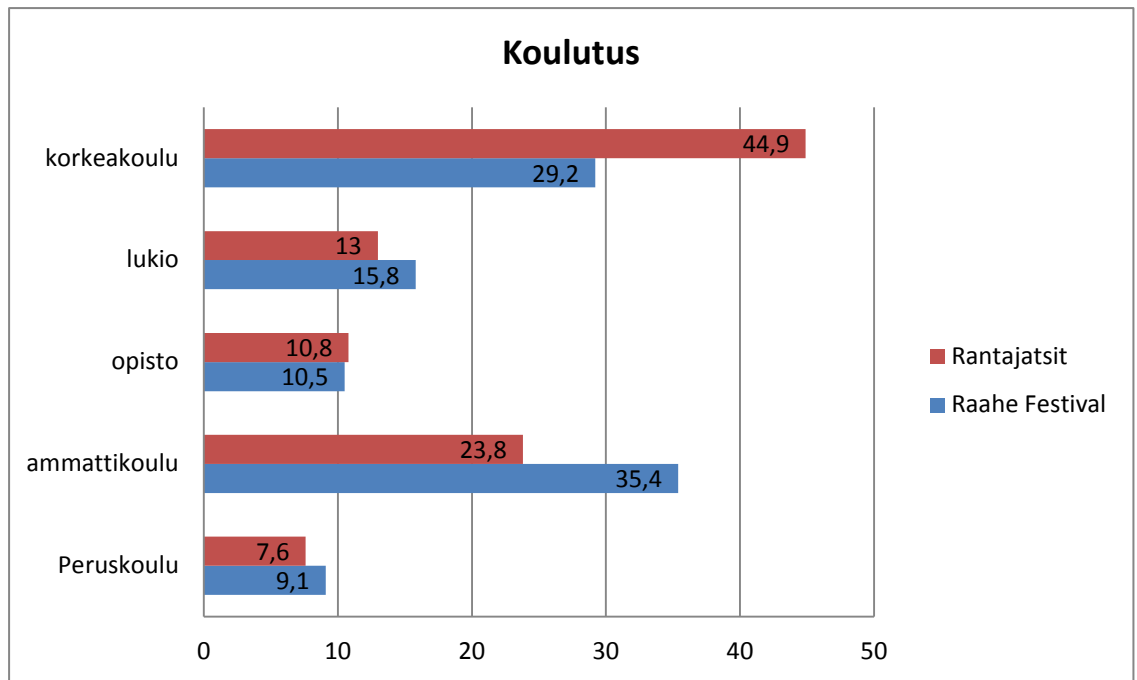
Liite 4. Graafiset esitykset tutkimustuloksista



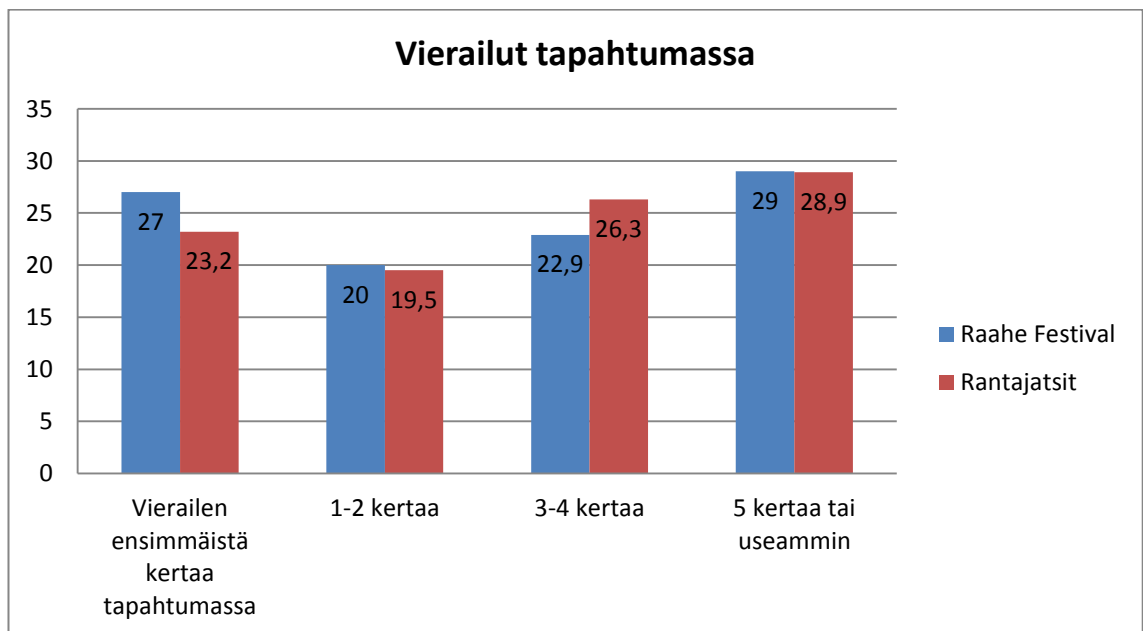
Kaavio 1.



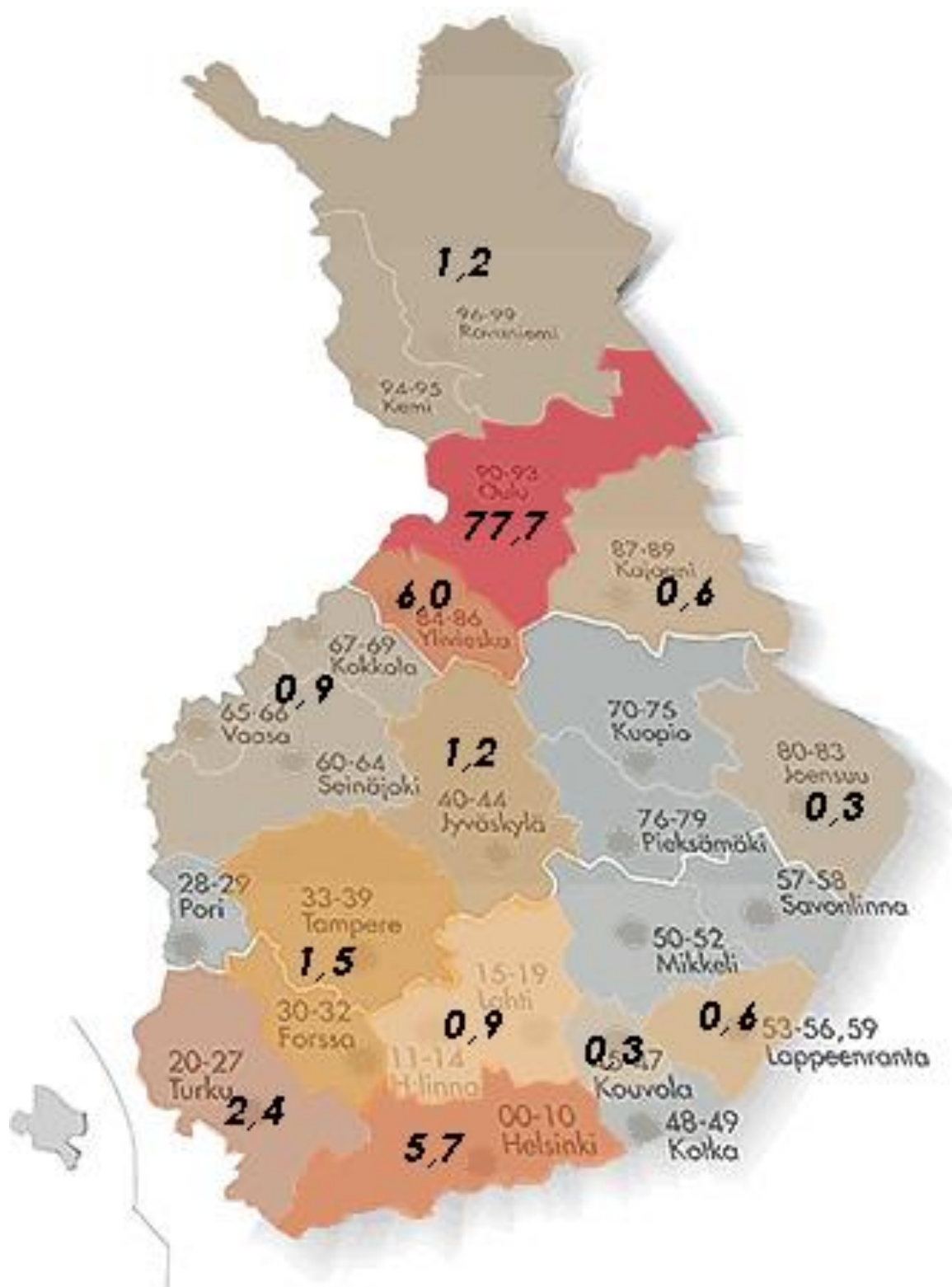
Kaavio 2.



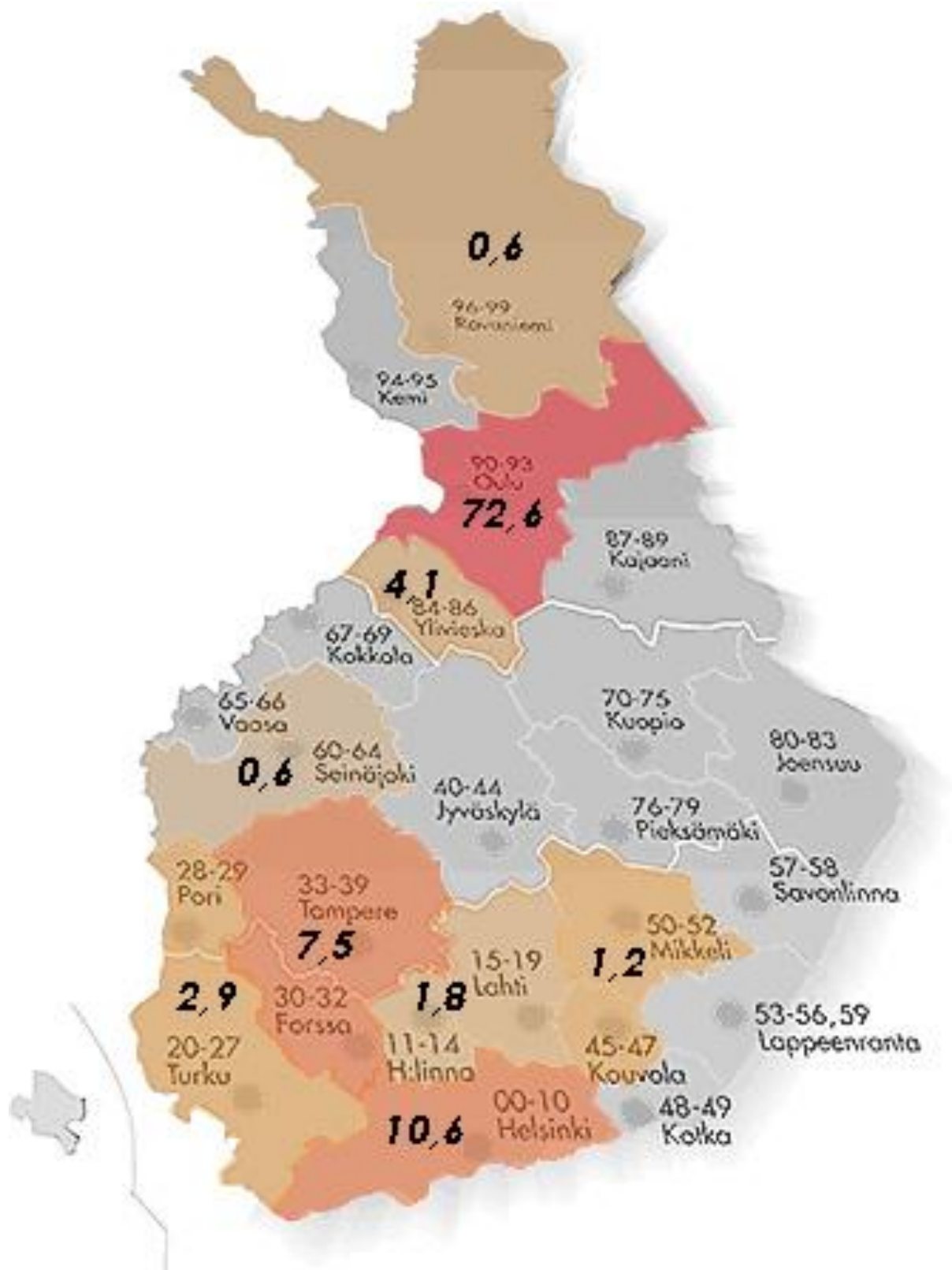
Kaavio 3.



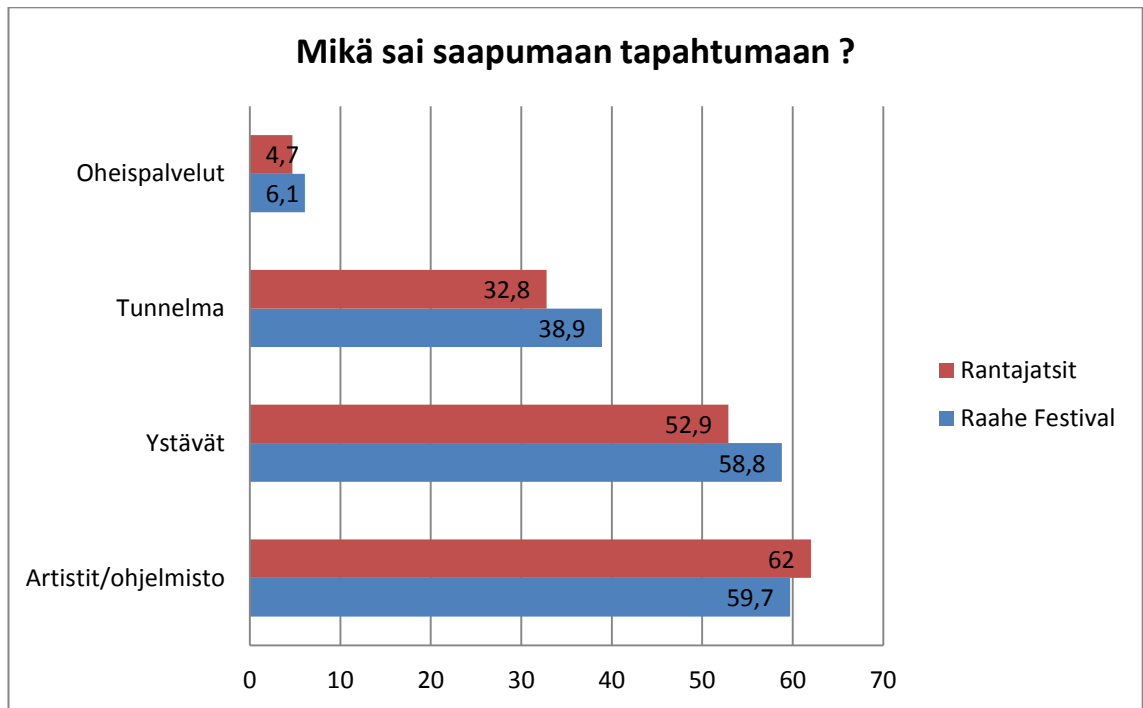
Kaavio 4.



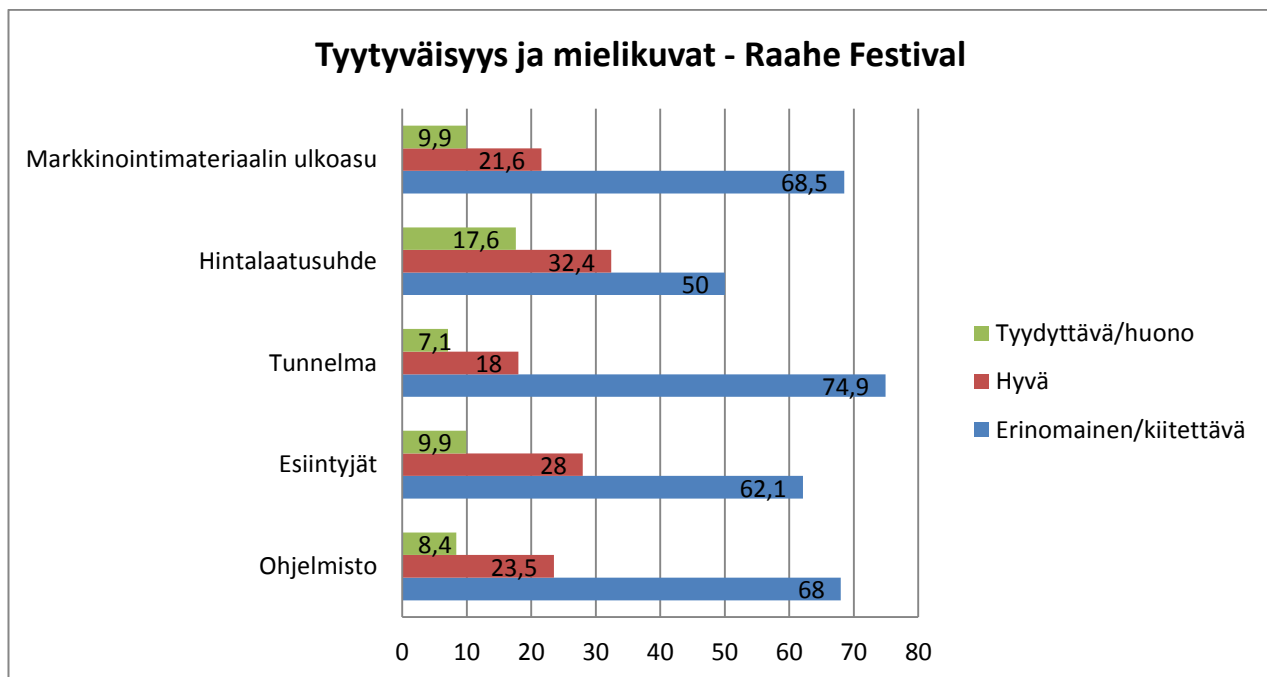
Kaavio 5. Raahel Festival yleisön jakaantuminen postinumeroalueittain.



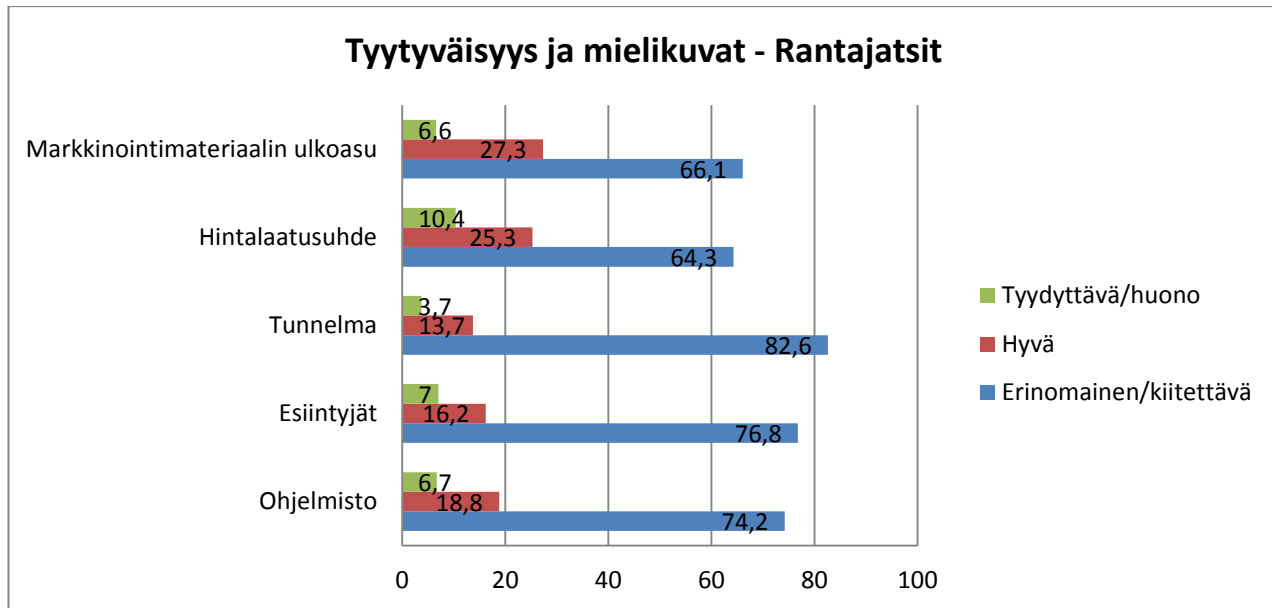
Kaavio 6. Rantajatsien yleisön jakaantuminen postinumeroalueittain.



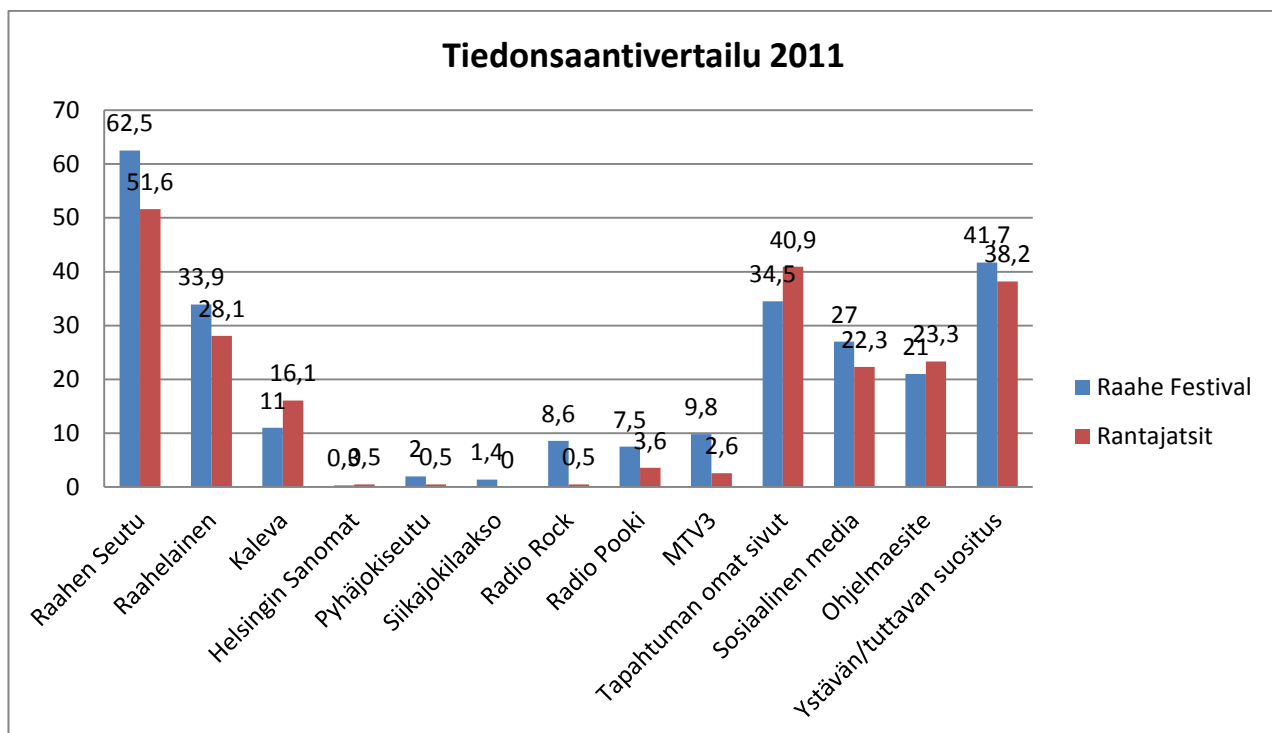
Kaavio 7.



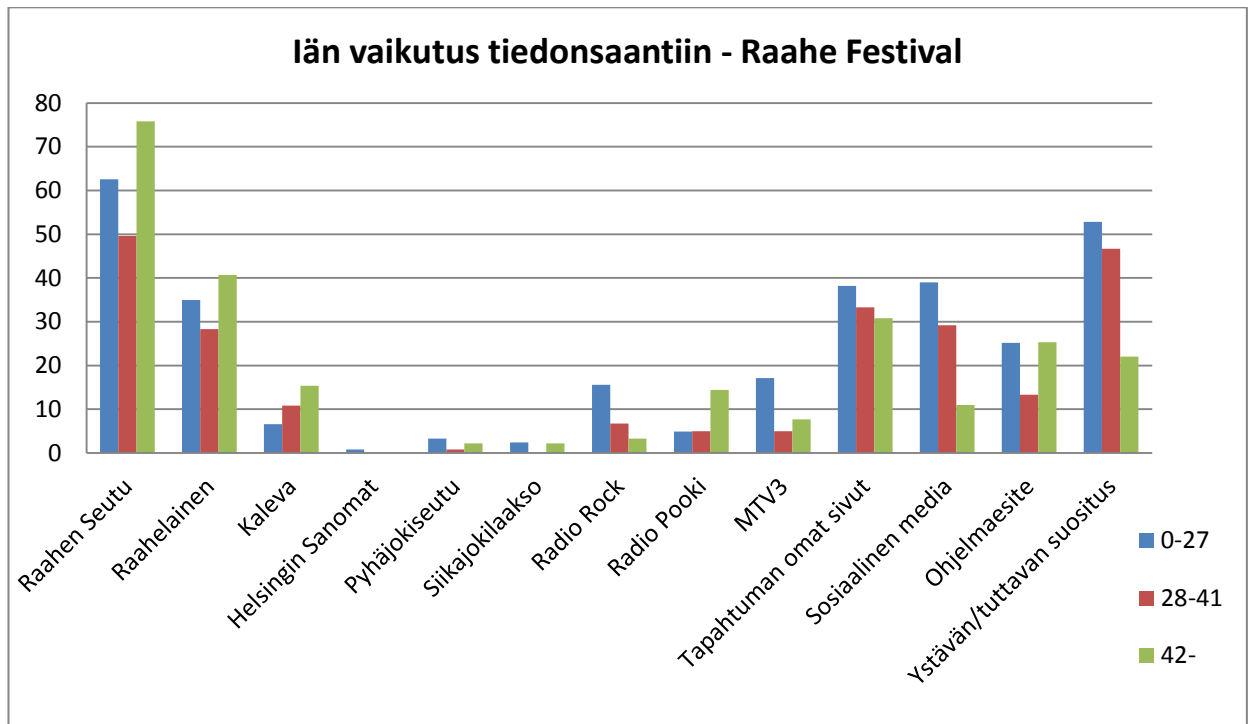
Kaavio 8.



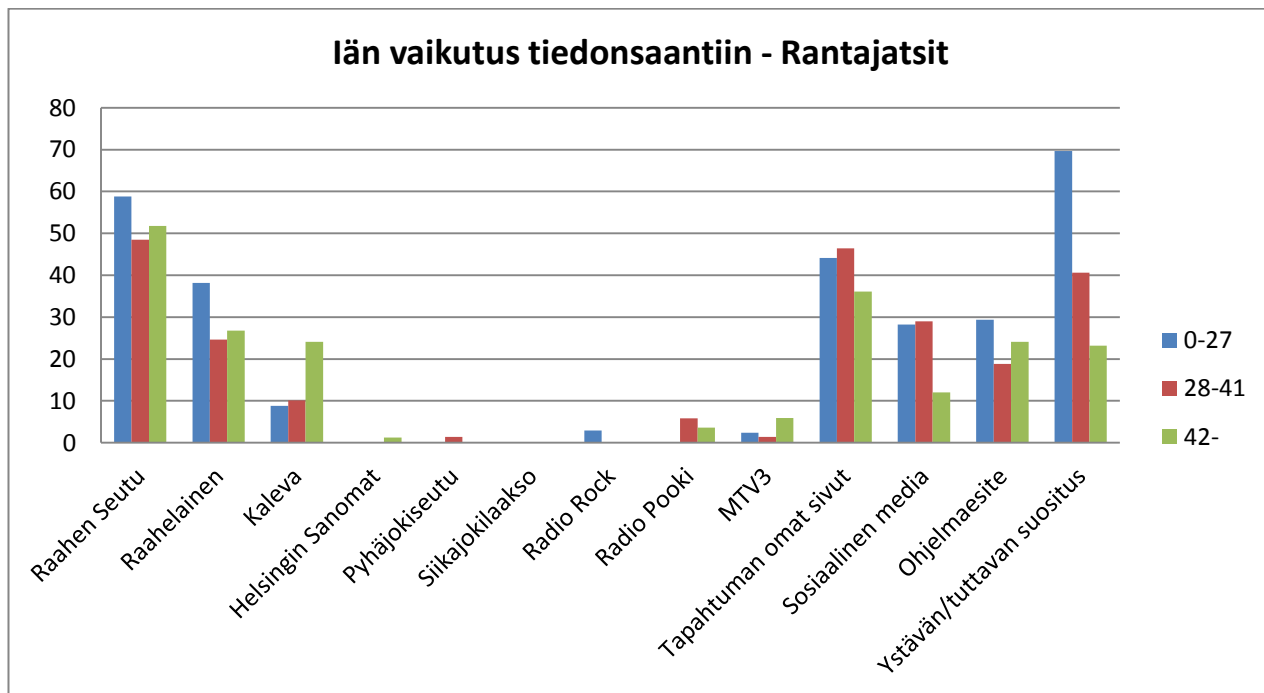
Kaavio 9.



Kaavio 10.



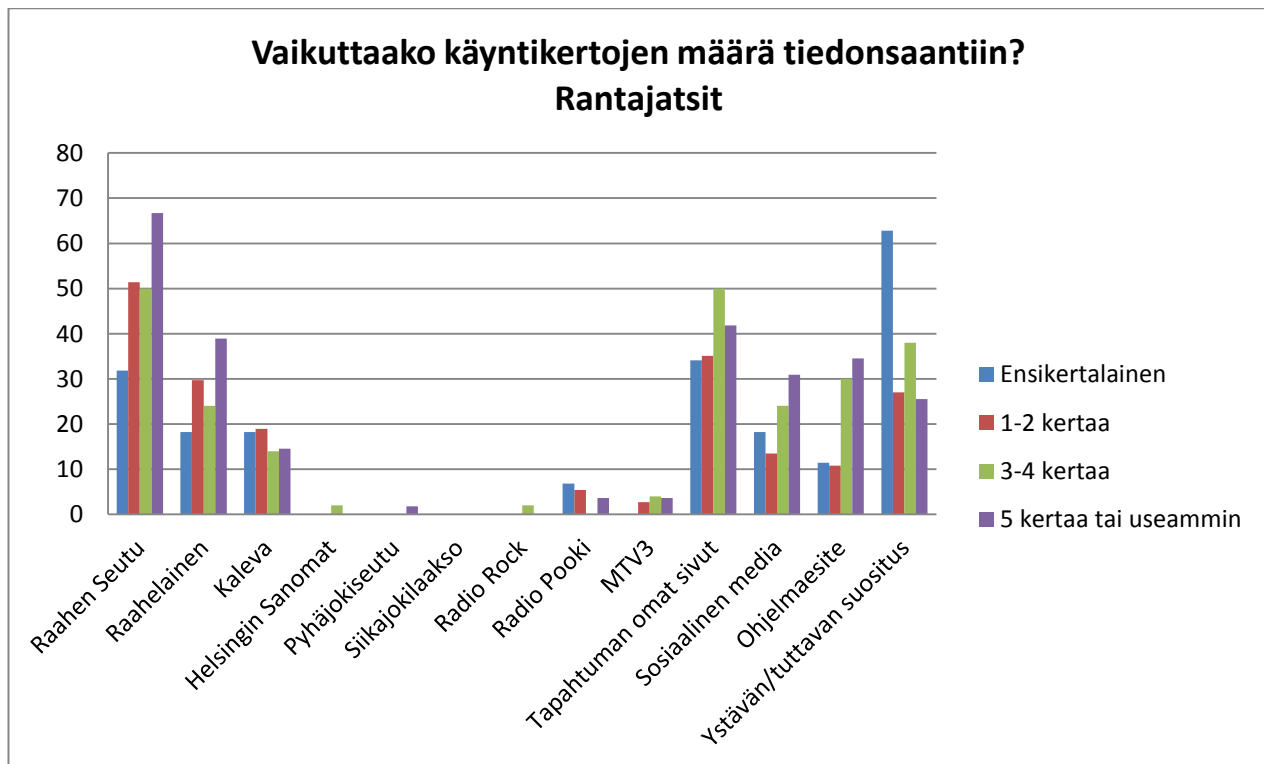
Kaavio 11.



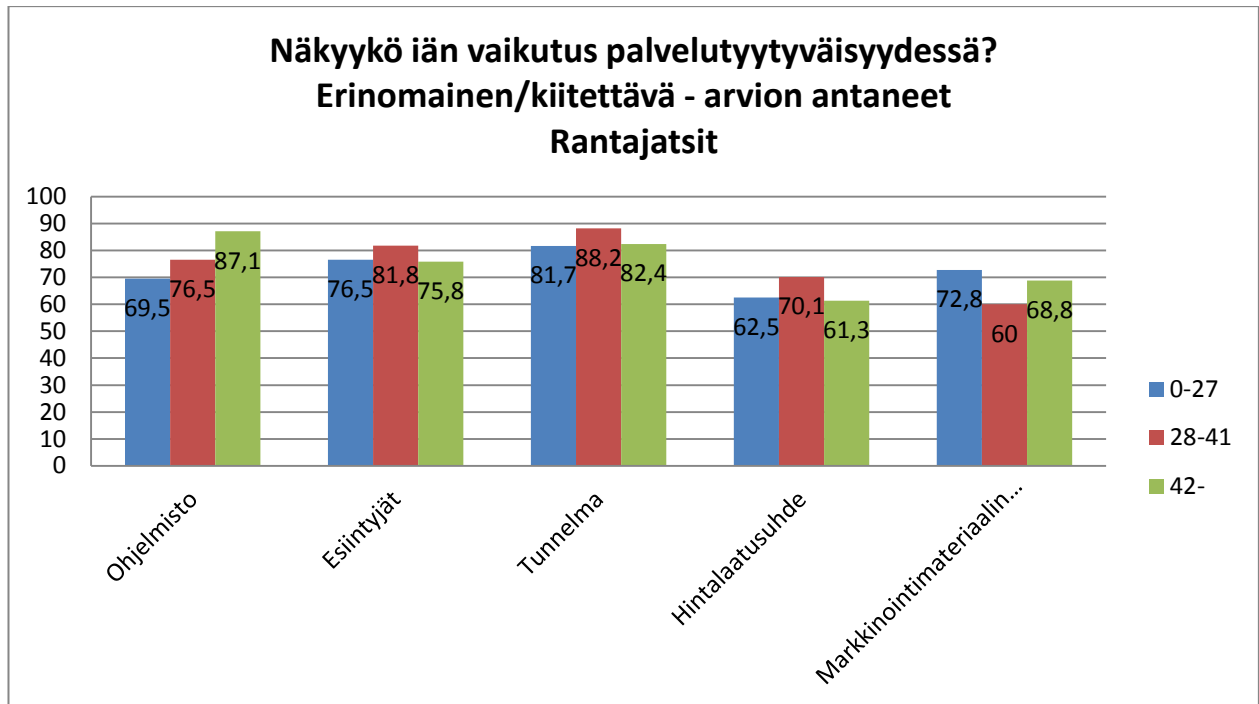
Kaavio 12.



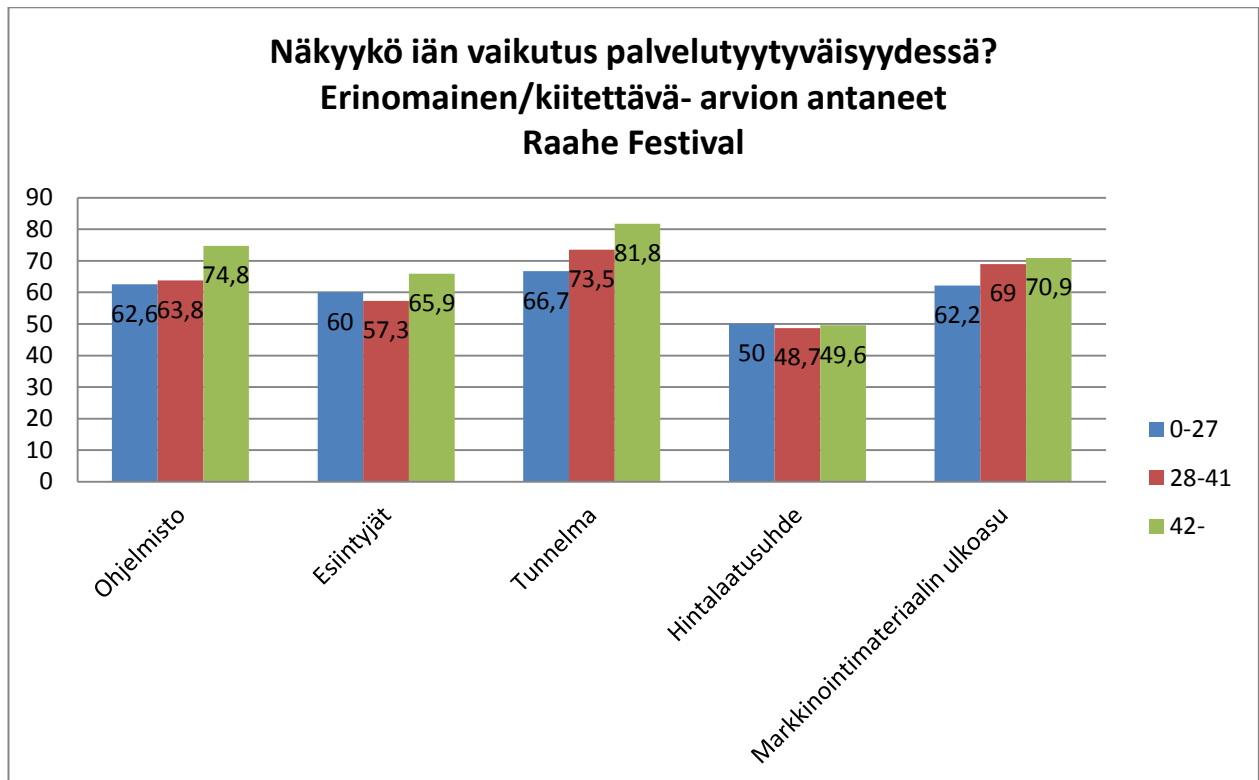
Kaavio 13.



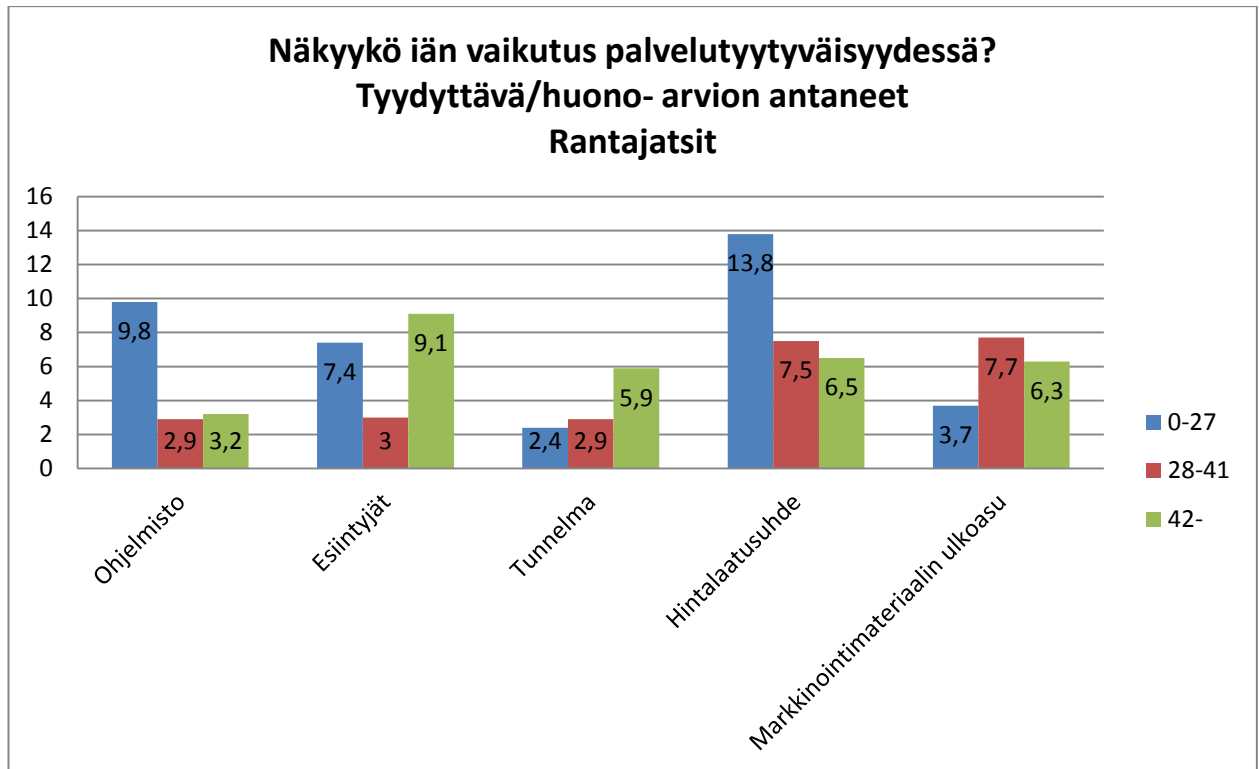
Kaavio 14.



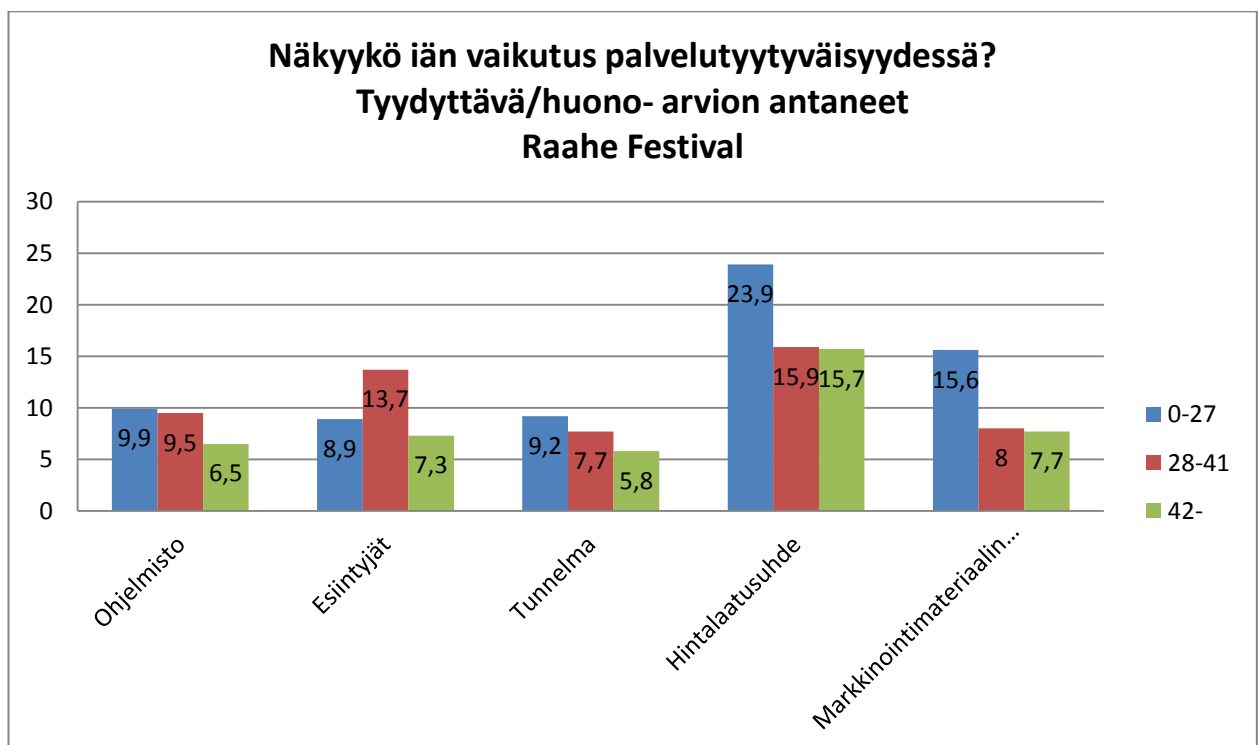
Kaavio 15.



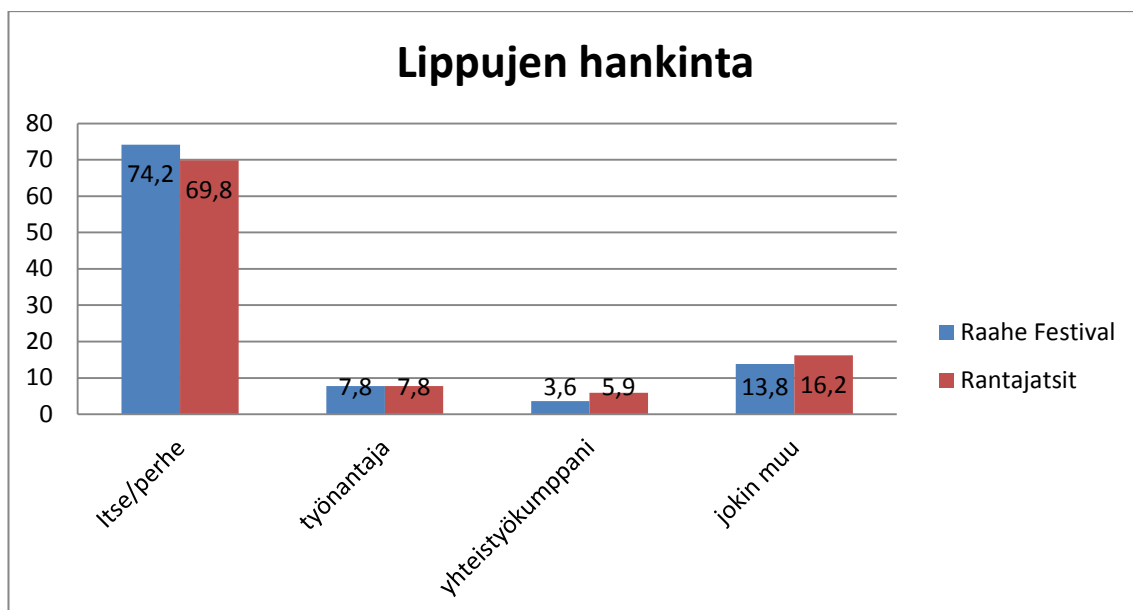
Kaavio 16.



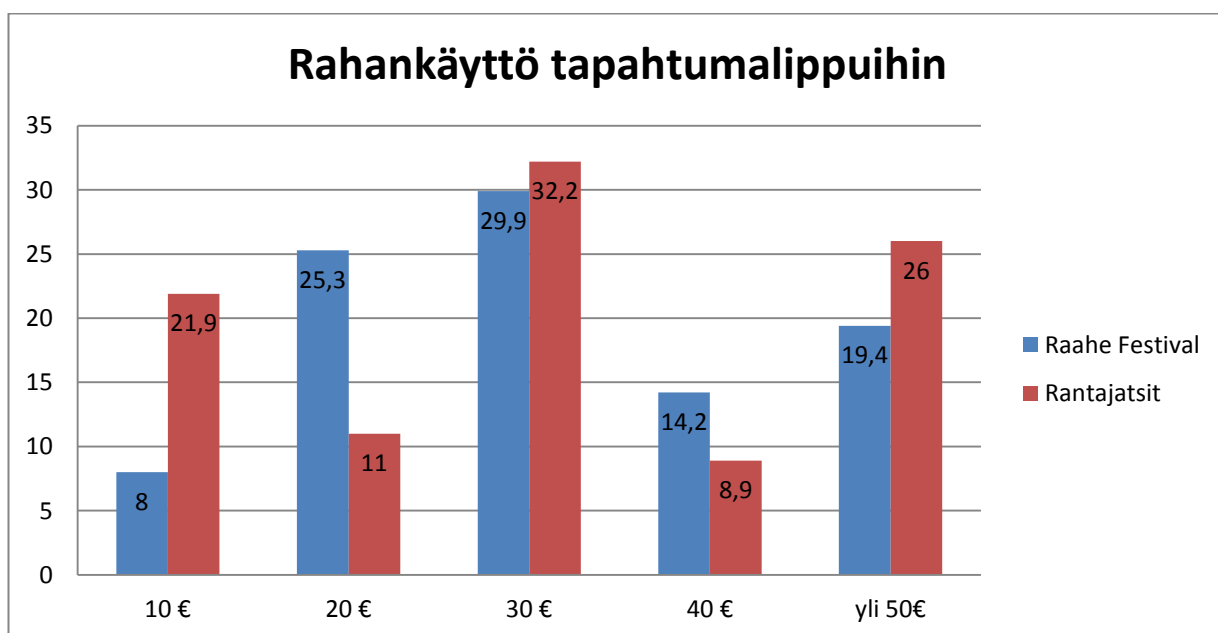
Kaavio 17.



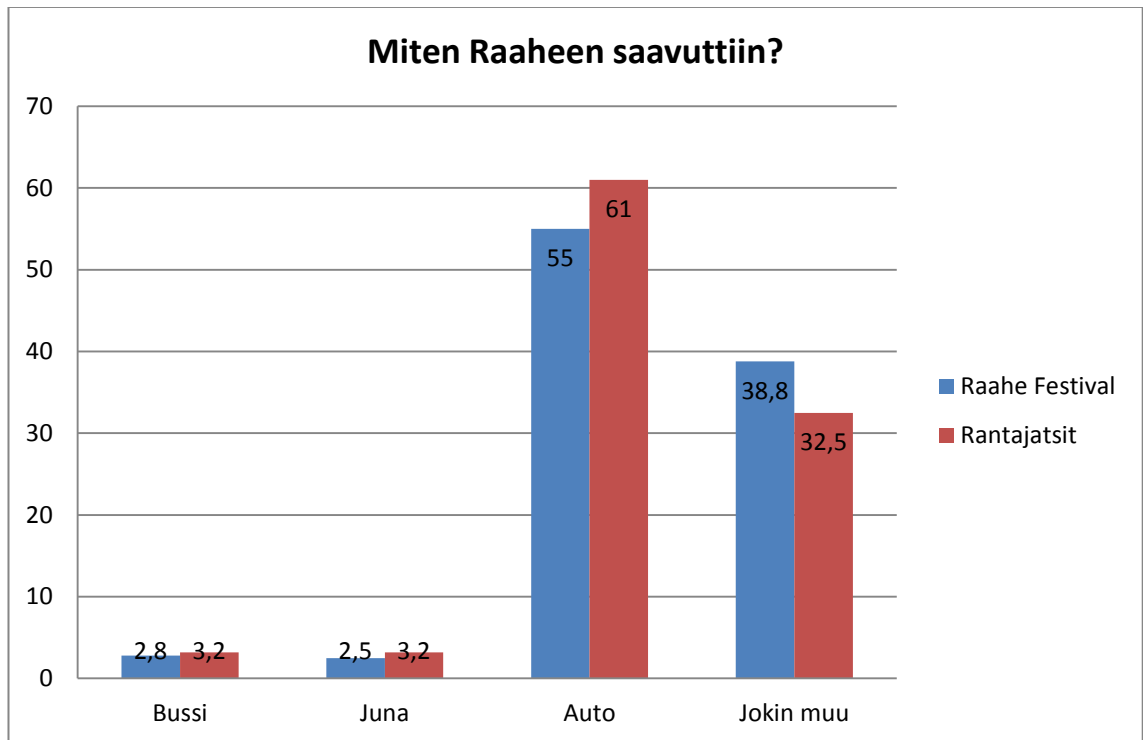
Kaavio 18.



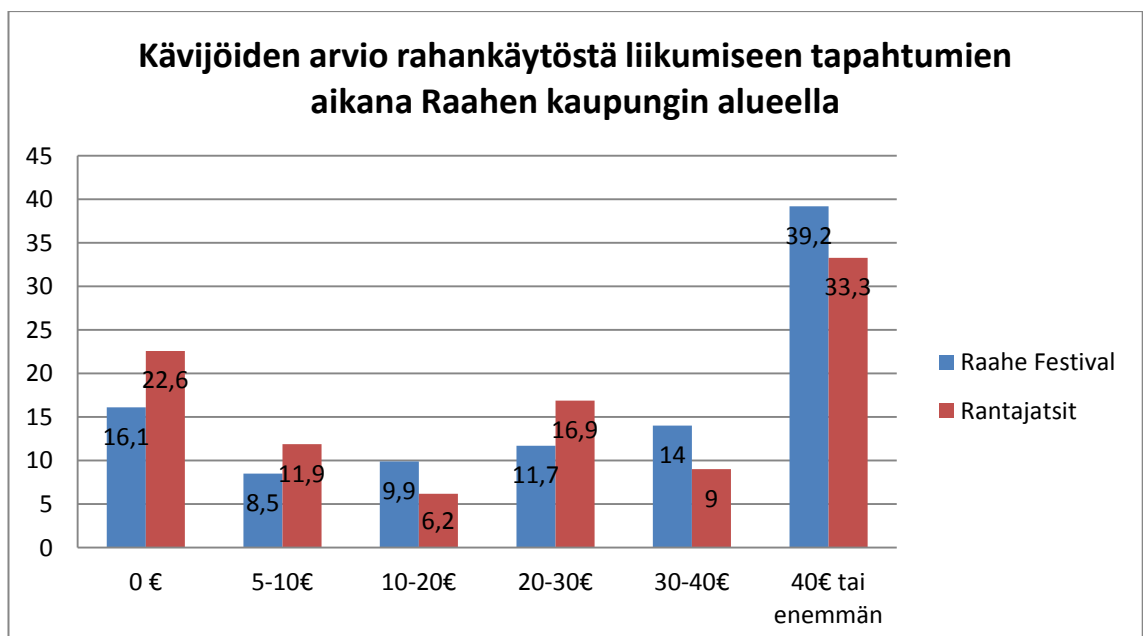
Kaavio 19



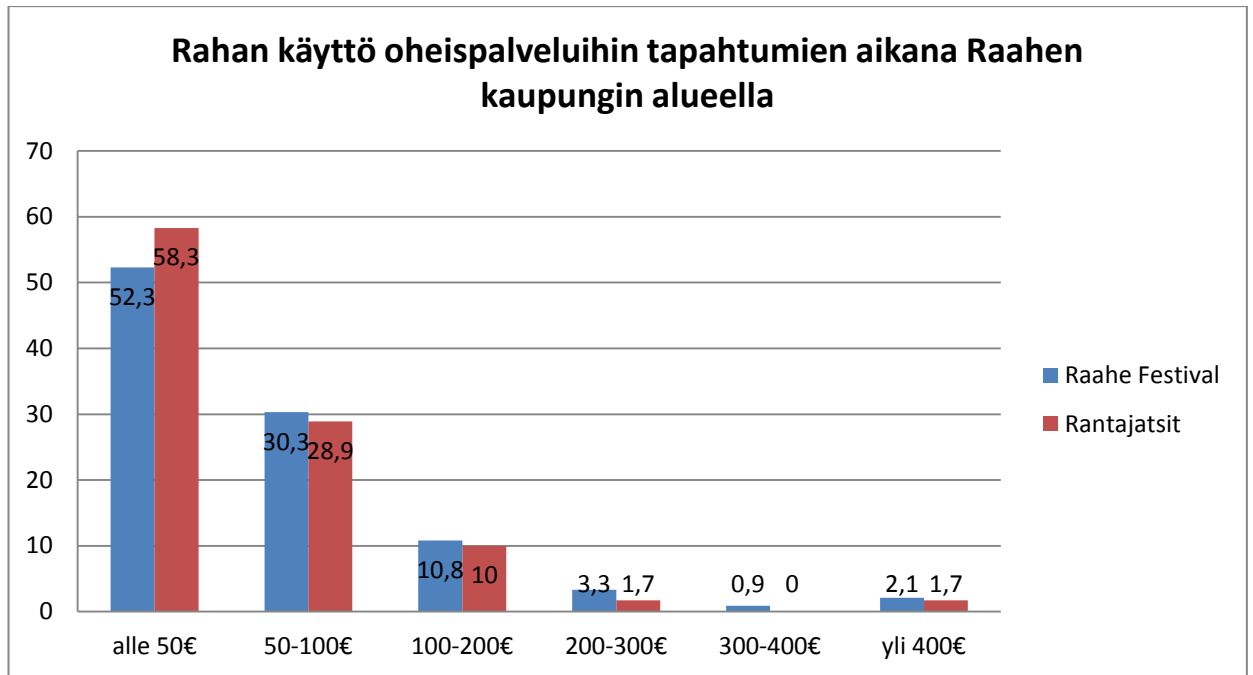
Kaavio 20.



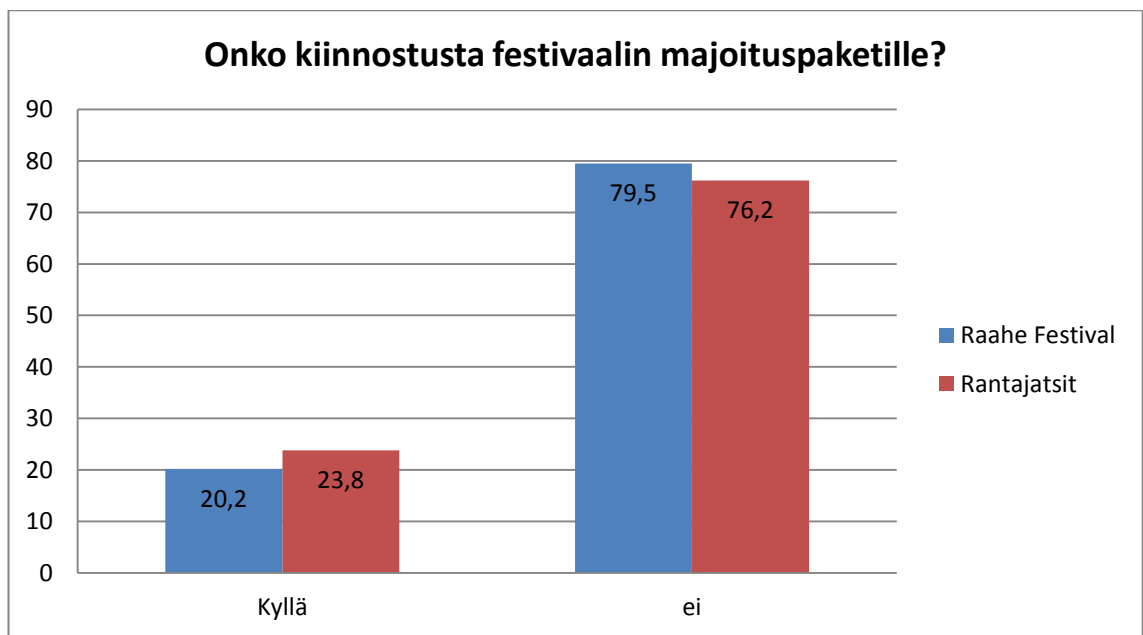
Kaavio 21.



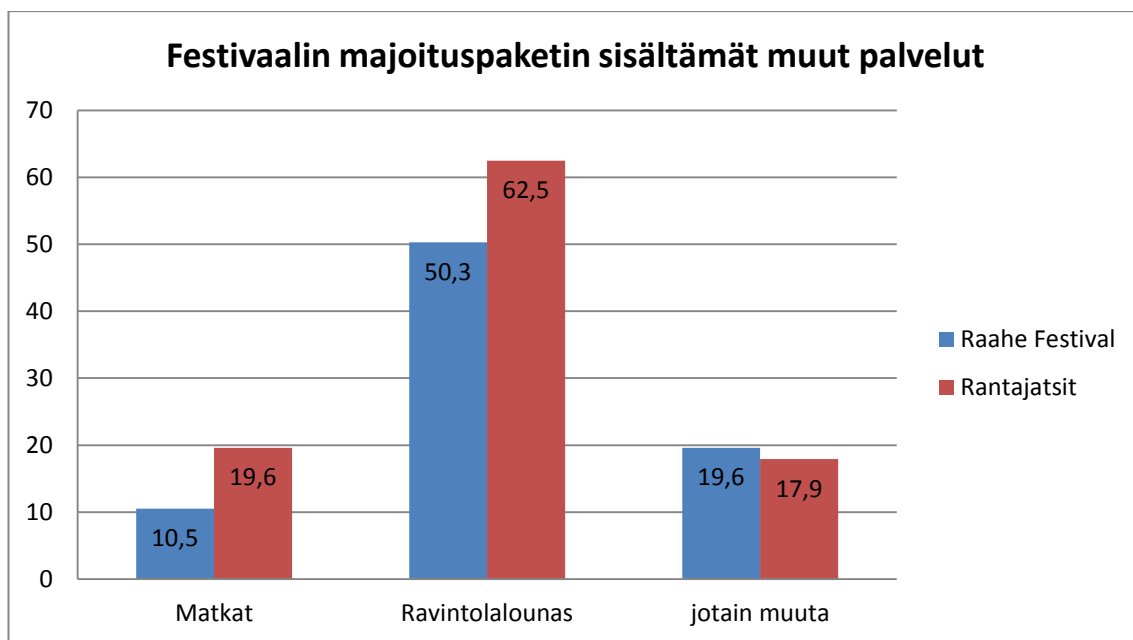
Kaavio 22.



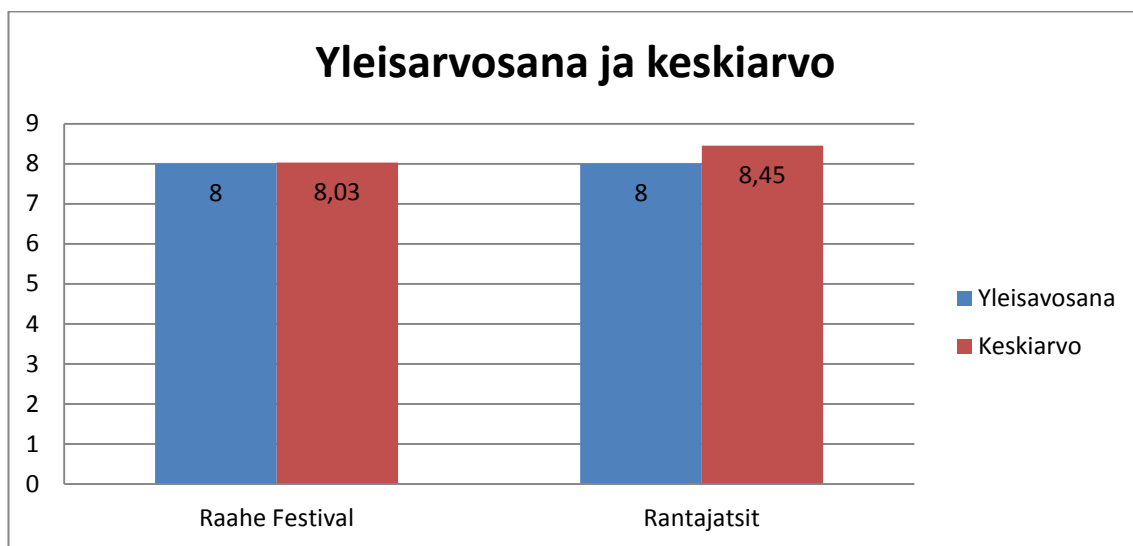
Kaavio 23.



Kaavio 24.



Kaavio 25.



Kaavio 26.