

# Kylmästä kiinnostava tapahtumamatkailutuote

Tapahtumamatkailukysely keskieurooppalaisille matkanjärjestäjille

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU  
Palveluliiketoiminnan koulutusohjelma  
Restonomi (ylempi AMK)  
Opinnäytetyö  
Syksy 2009  
Inkeri Määttä

Lahden ammattikorkeakoulu

Palveluliiketoiminnan koulutusohjelma, ylempi AMK

MÄÄTTÄ INKERI: Kylmästä kiinnostava tapahtumamatkailutuote

- kysely keskieuropalaisille matkanjärjestäjille

93 sivua, 27 liitesivua

Syksy 2009

TIIVISTELMÄ

---

Tässä työssä tutkitaan keskieuropalaisten matkanjärjestäjien kiinnostusta suomalaisia tapahtumia kohtaan ja sitä, onko kiinnostusta niin paljon, että tapahtumien pohjalta voitaisiin kehittää todellista Suomeen suuntautuvaa tapahtumamatkailua jo melko hyvin toimivan kesätapahtumakauden ulkopuolella. Lahtelaisten matkailualan toimijoiden tarpeesta syntyneen aiheen toimeksiantajana on Lahden ammattikorkeakoulun Matkailun alan hallinnoima Ice Event -projekti.

Tutkimuksessa halutaan selvittää, voiko kesäkauden ulkopuolelle ja kylmään liittyvän tematiikan ympärille kehittää uusia, kiinnostavia tapahtumatuotteita ja tätä kautta kehittää tapahtumamatkailua kokonaisuutena. Samalla etsitään uusia ajatuksia Lahden seudun tapahtumamatkailun kehittämiseksi.

Tutkimusaineistoa on kerätty saksalaisilta, ranskalaisilta ja englantilaisilta matkanjärjestäjiltä, jotka ovat jo entuudestaan olleet tekemisissä Suomeen suuntautuvan matkailun kanssa. Tutkimus koskee vain suuria ja keskisuuria matkanjärjestäjiä, joiden toimintaan kuuluu laaja-alaista matkailua. Tutkimuksen otos kerättiin Matkailun edistämiskeskuksen MEK:n ylläpitämän Visit Finland - Internet-sivuston kautta. Kyselylomake suunniteltiin ja toteutettiin Webropol-aineistonkeruuhjelmalla.

Vastausprosentti oli hyvin alhainen, joten tutkimustuloksia ei voi yleistää. Tämä huomioiden tutkimustuloksista voidaan kuitenkin todeta, että tapahtumilla on potentiaalia nousta toimiviksi matkailutuotteiksi etenkin syyskaudella ja varsinaisen talvikauden vahvistajina. Suomen tapahtumamatkailun brändi on heikko. Kylmyys kiinnostaa, samoin valmiit tapahtumapaketit, mutta markkinoinnin aikataulutukseen pitää kiinnittää paljon huomiota. Matkailupaketointiin ei kaivattu mitään erikoisuuksia. Suomessa halutaan viettää, keskimäärin viikko kerrallaan ja monipuoliset aktiviteetit kiinnostavat peruspaketin lisänä. Erilaisia vaihtoehtoja kiinnostaviksi tapahtumiksi on useita, joista tässä työssä on kolme erilaista ehdotusta jatkokehittelyä varten.

Avainsanat: tapahtumamatkailu, tapahtumamarkkinointi, matkailusezonki ja kylmyys

Lahti University of Applied Sciences  
Master's thesis in Hospitality Management

INKERI MÄÄTTÄ: From cold to an interesting event tourism product  
- a query for middle European travelling agencies

93 pages, 27 appendices

Autumn 2009

## ABSTRACT

---

This research-oriented thesis will examine are these travel agencies from Central Europe interested in Finnish events and is there enough interest that the tourism season outside the summer could be prolonged, what elements of an event could work in international competition as part of a larger event concept, and what kind of brand the Finnish event tourism business has. On this investigation, the Lahti region and the development of its event tourism is concentrated in particular.

This study was born because of the travelling operators in Lahti wanted to clear this object out through the project "Ice Event" managed by the Lahti Polytechnic Faculty of Tourism and Hospitality. The Faculty is also the sponsor of the work.

This research has been carried out in the electronic and paper questionnaire, targeted to the wide and middle level travel agencies from Germany, France and Great Britain. These objects was collected from the Finnish Visit Finland – website. The study used quantitative research methods. The query was made with Webropol material collection programme.

Response rate was very low, so these results can not be generalized. The results can be seen that the events have the potential to increase operational tourism products, especially during the autumn and the full winter season in strengthening. The brand of the Finnish event tourism is weak. Coldness is interesting matter same as travelling packages, but marketing from the event producers to the travelling agents needs to be improved. Travelling agencies did not need any kind of specialties to these travelling packages. They want to spend on average one week in Finland at the time, and multifaceted activities will be interesting then. There are several options for interesting events of which three proposals are selected for further development purposes.

Keywords: event tourism, event marketing, tourism season and coldness

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO	
1.1	TYÖN TAUSTA	1
1.2	Tutkimuksen tavoitteet, rajaukset ja rakenne	3
1.3	Toimeksiantajan kuvaus	4
2	TAPAHTUMAMATKAILU	5
2.1	Tapahtumamatkailun taustat	5
2.2	Tapahtumamatkailu Lahdessa ja Lahden seudulla	7
2.3	Tapahtumien jaottelu	9
2.4	Tapahtuman elementit	12
2.5	Kylmyys ja tapahtumamatkailu	13
2.6	Tapahtuman tuotteistaminen	15
2.7	Suomalaisen tapahtumamatkailupaketin muodostaminen	17
2.8	Tapahtumamatkailun vetovoimatekijät	19
3	TAPAHTUMAMATKAILUN MARKKINOINTI	24
3.1	Tapahtuman markkinointi	24
3.2	Tapahtumamarkkinointi	25
3.3	tapahtumabrändäys	26
3.4	Tapahtumat matkailusesongin pidentäjinä	30
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	32
4.1	Tutkimusmenetelmä	32
4.2	Kyselylomakkeen rakenne	33
4.3	Aineiston keruu	36
4.3.1	Suomi tapahtumamatkailukohteena	38
4.3.2	Tapahtumamatkailun vetovoimatekijät	39
4.3.3	Kansainvälisesti kiinnostavat suomalaiset tapahtumatyypit	40
4.3.4	Kylmät tekijät tapahtumamatkailussa	41
4.3.5	Taustakysymykset	41

5	MATKANJÄRJESTÄJÄKYSELYN KESKEISET TULOKSET	44
5.1	Vastaajien taustatiedot	44
5.2	Suomi tapahtumamatkailukohteena	48
5.3	Tapahtumamatkailun vetovoimatekijät	51
5.4	Kansainvälisesti kiinnostavat suomalaiset tapahtumatyypit	55
5.5	Kylmät tekijät tapahtumamatkailussa	65
5.6	Avoimet kysymykset	66
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	67
6.1	Yhteenvedo	67
6.2	Tutkimustavoitteet	70
6.3	Tutkimustulosten yhteenvedo	73
6.4	Kehittämisehdotukset	74
6.4.1	Tuote 1 "Dark Silence"	76
6.4.2	Tuote 2 "Christmas Calendar"	77
6.4.3	Tuote 3 "Ice and Snow Festival"	78
6.5	Tutkimuksen luotettavuus	79
6.6	Oma oppiminen	82
	LÄHTEET	84
	LIITTEET	85

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Työn tausta

Tämä työ käsittelee keskieurooppalaisten matkanjärjestäjien kiinnostusta suomalaisia tapahtumia kohtaan ja sitä, onko suomalaisten tapahtumien pohjalta mahdollista kehittää todellista Suomeen suuntautuvaa tapahtumamatkailua erityisesti kesäkauden ulkopuolella. Suomeen suuntautuvan matkailun suurimmat kohdemaat talvimatkailussa ovat olleet talvella 2008-2009 talvimatkailussa yöpymistilastojen mukaan Venäjä, Iso-Britannia, Saksa, Ruotsi ja Ranska. (Matkailun kehitys 2009, 1.) Suomeen tulevia matkailijoita kiinnostava matkailukausi eli sesonki on kesäkuusi kesäkuusta elokuun loppuun, mutta sen ulkopuolella olevat kuukaudet kaipaavat lisää vetovoimaisuutta, erityisesti talvikausi marraskuun alusta huhtikuun loppuun. (MEK Talvimatkailustrategia 2003–2008. 2007, 1.)

On kovin helppoa ylpeillä paikallisilla tapahtumilla ja niihin liittyvällä osaamisellamme, mutta onko kansainvälisesti katsottuna pienillä ja osittain hyvin marginaalisilla tapahtumillamme mahdollisuuksia nousta kansainvälisesti kiinnostaviksi, matkailullista potentiaalia sisältäviksi rahasammoiksi? Palvelun tuottamisesta päävastuussa olevat tahot, kuten matkanjärjestäjät, ovat riippuvaisia alihankkijoista ja näillä on suuri vaikutus myös tilaajatahon tuotantokapasiteetin suunnitteluun. Mikäli alihankkija ei pysty toteuttamaan tilauksia, ei myöskään matkanjärjestäjä pysty tyydyttämään omien asiakkaidensa tarpeita. Korkeat kiinteät kustannukset aiheuttavat matkailuyrityksille vaikeuksia matalan sesongin aikana. (Albanese 2005, 64–65.) Tapahtumat voivat olla hyvä ratkaisu ympärivuotisen toiminnan kasvattamiseen ja uuden kannattavuuden luomiseen.

Suomessa tapahtumamatkailua ei vielä ole laajemmin tutkittu yksittäisten tapahtumien ja Matkailun edistämiskeskuksen teettämiä markkinatutkimuksia ja asiakastytyväisyyskyselyitä lukuun ottamatta. Tapahtumat on kuitenkin nostettu merkittäväksi tekijäksi Suomen matkailustrategiassa, joka on koottu yhteistyössä parin tuhannen matkailutoimijan kanssa ja sen pohjaksi on käytetty Suomen matkailun nykytilan analyysejä, jo olemassa olevia eri tason strategioita ja

ohjelmia sekä tulevaisuuden tutkimusta ja trendejä. (Suomen matkailustrategia 2006, 1.) Maailmanlaajuisestikin tapahtumia on tutkittu perusteellisemmin vasta 1980-luvulta alkaen (Getz 2005, 12).

Opinnäytetyöni aihe ”Kylmästä kiinnostava tapahtumamatkailutuote – kysely keskieurooppalaisille matkanjärjestäjille” on syntynyt lahtelaisten matkailutoimijoiden tarpeesta. Lahtea ja Lahden seutua on määrätietoisesti profiloitu tapahtumien kaupungiksi mm. monessa eri EU-hankkeessa, joissa itsekin olen työskennellyt 2000-luvulla, kuten Lahden Alueen Kehittämisyhtiön alaisissa hankkeissa: Suurtapahtumat maakunnan veturina 2000–2001 (Suurtapahtumat maakunnan veturina – hankekuvaus 2006), Tapahtumat matkailun veturina 2001–2004 (Tapahtumat matkailun veturina – hankekuvaus 2006), Event Management 2004–2007 (Event Management-hankekuvaus 2004) sekä samanaikaisesti vaikuttaneessa Päijät-Hämeen matkailun kasvuohjelmassa (Päijät-Hämeen Matkailun Kasvuohjelman hankekuvaus 2006). Tätä profiilia pyritään edelleen kehittämään ja laajentamaan mm. tämän kansainvälistä näkökulmaa tuovan tutkimuksen avulla. Suurtapahtumat maakunnan veturina keskittyi kehittämään Finlandia-hiihtoa sekä tukemaan Lahdessa järjestettyjen vuoden 2001 MM-hiihtojen markkinointia, Tapahtumat matkailun veturina -hanke pilotoi tapahtumien yhteismarkkinointia ja lipunmyyntiä kansallisesti Event Management-hankkeessa kehitettiin tapahtumatuottamisen osaamista, ja hanke sai aikaiseksi Opetusministeriön hyväksymän näyttötutkinnon, jonka avulla itseoppinut tapahtumatuottaja saa näytöllään pätevyuden myös todistuksen muodossa. Tapahtumiin alueella on siis panostettu huomattavasti, ja nyt on syytä tutkia niiden mahdollisuuksia alueen ulkopuolella laajemmin. Tämä opinnäytetyö ei kuitenkaan keskity vain suurtapahtumiin tai urheilutapahtumiin, kuten edellä mainitut hankkeet pääsääntöisesti tekivät, vaan tässä työssä otetaan huomioon kaiken kokoiset ja tyyppiset tapahtumat.

Tapahtumissa nähdään potentiaalia myös elinkeinona, sillä ne on nostettu yhdeksi työ- ja elinkeinoministeriön alaisen Suomen matkailuklusterin osaksi (Häyhä 2009, 24). Tämä tutkimus nojaa alueellisiin matkailustrategioihin ja Suomen matkailustrategiaan, koska ne ovat osa matkailun tavoitteellista kehittämistä.

Tämän työn toimeksiantajana on Lahden ammattikorkeakoulun Matkailun alan hallinnoima Ice Event -projekti, jonka projektipäällikkönä myös työskentelen. Yksi projektin monista tutkimustoimenpiteistä on tämä matkanjärjestäjäkysely, joka saatetaan toistaa soveltuvin osin ja muokattuna myös muissa kohdemaissa, kuten Lahden seudulla potentiaalisesti markkinointikohteeksi todetulla Venäjällä.

## 1.2 Tutkimuksen tavoitteet, rajaukset ja rakenne

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, voiko kesäkauden ulkopuolelle ja kylmään liittyvän tematiikan ympärille kehittää uusia, kansainvälisesti kiinnostavia tapahtumatuotteita. Tutkimustulosten pohjalta voidaan kehittää Lahden alueen tapahtumamatkailuun liittyville toimijoille uusia ideoita oman toimintansa kehittämiseksi.

Tavoitetta selvitetään seuraavien tutkimuskysymysten avulla:

- Voiko Suomen kesämatkailukauden ulkopuolista matkailusesonkia pidentää tapahtumamatkailun avulla?
- Mitkä tapahtumaelementit kiinnostavat tapahtuman tuotteistuksessa?
- Onko kylmyys vetovoimainen tekijä tapahtumamatkailussa?

Tutkimusta on rajattu siten, että aineistoa on kerätty keskieurooppalaisilta matkanjärjestäjiltä, jotka ovat olleet tekemisissä Suomeen suuntautuvan matkailun kanssa. Tutkimus koskee vain suuria eli tuhansia vuosittaisia matkoja järjestäviä toimijoita sekä keskisuuria eli satoja vuosittaisia matkoja järjestäviä toimijoita, joiden toimintaan kuuluu laaja-alaista matkailua. Kyselyyn osallistuneet yritykset on kerätty ensisijaisesti Matkailun edistämiskeskuksen MEK:n ylläpitämän Visit Finland -Internetsivuston kautta. Sivustolla on runsaasti Suomen suuntaan aktiivisia matkanjärjestäjiä, ja ne edustavat ennakkoon toimeksiantajan määrittelemiä kohteita Ranskaa, Saksaa ja Iso-Britanniaa. (Visit Finland 2008.) Keräsin kohteita myös Internetistä hakukoneen avulla ja hain osumia aiheeseen liittyvillä yksittäisillä hakusanoilla.



Opinnäytetyöni aluksi käyn läpi työn keskeiset käsitteet ja selvitan, kuinka nämä käsitteet liittyvät opinnäytetyöhöni. Kerron myös kyselylomakkeen suunnittelusta ja kyselyn toteutuksesta. Tämän jälkeen analysoin tutkimustuloksia ja teen niistä yhteenvedon sekä teen kehittämisehdotuksia ja lopuksi arvioin työni onnistumista.

### 1.3 Toimeksiantajan kuvaus

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana on Lahden ammattikorkeakoulun Matkailun alan hallinnoima Ice Event -tutkimusprojekti, joka on käynnissä 1.5.2008 – 30.4.2010 ja sitä hallinnoi Lahden ammattikorkeakoulun Matkailun ala. Projektin vastuullisena johtajana toimii yliopettaja Tiina Seikkula. Projektin päärahoittajana on Tekesin Vapaa-ajan palvelut 2006-2012 -ohjelma. (Ice Event -projektin tavoitteet 2008.) Projektin muita rahoittajia ovat Lahden alueen matkailupalveluiden myynnistä, markkinoinnista ja asiakasneuvonnasta vastaava Lahti Travel Oy, matkailuneuvonnasta, matkailupalveluiden myynnistä ja markkinoinnista vastaava Levin Matkailu Oy, Lahden ja Hollolan rajalla sijaitseva hiihtokeskus Messilän Maailma Oy, ravintola ja cateringyritys Casseli Oy sekä ammattikorkeakoulutusta tarjoava Haaga-Helia Vierumäen yksikkö.

Ice Event -tutkimusprojektissa tutkitaan tapahtumamatkailun mahdollisuuksia Lahden alueen ja Levin seudun matkailukauden pidentämiseen ja matkailuyritysten liikevaihdon kasvattamiseen. Suomen saavuttamaa kylmän maan mainetta pyritään hyödyntämään uusien innovatiivisten tapahtumatuotteiden luomisessa ja tapahtumatuottamisen apuvälineenä toimivan tapahtumamallinnuksen kehittämisessä. Lisäksi hankkeessa pyritään lisäämään urheilutapahtumien vetovoimaisuutta ja katsojien tyytyväisyyttä. Projektissa tutkitaan myös lumi- ja jääsomistuksen tuomia mahdollisuuksia tapahtumien vetovoimaisuuden lisääjänä sekä kylmyyden mukanaan tuomia hyötyjä ja haittoja tapahtumatuotannossa. Tämän opinnäytetyön avulla saadaan selville ulkomaisten matkanjärjestäjien tapahtumamatkailuun liittyvät tuotetoiveet ja huomioidaan ne projektin eri osioiden kehittämistyössä. (Ice Event -projektin tavoitteet 2009.)

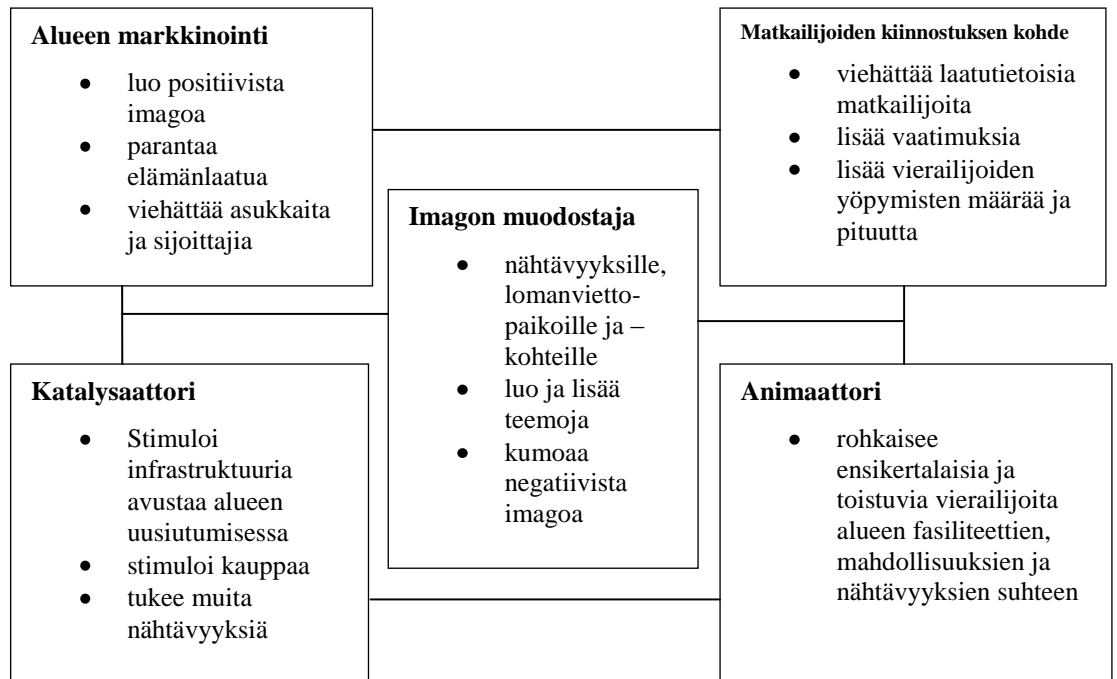
## 2 TAPAHTUMAMATKAILU

### 2.1 Tapahtumamatkailun taustat

Tapahtumamatkailu-termiä ei ole juuri käytetty ennen vuonna 1987 Uudessa Seelannissa julkaistua raporttia tapahtumamatkailun tärkeydestä osana matkailuteollisuutta. Tapahtumamatkailu-termiä on käytetty yleensä jonkun matkailukohteen kehittämisen ja markkinoinnin strategiana, jolloin on pyritty ymmärtämään tapahtumien mahdollisten voittojen tuomat mahdollisuudet alueelle. (Getz 2005, 12.) Tapahtumamatkailu on myös määritelty kokonaisuudeksi, jossa suunnitellaan, kehitetään ja markkinoidaan matkailijoita kiinnostavia tapahtumia, jotta saadaan maksimoitua tapahtumiin osallistuvien matkailijoiden lukumäärä joko näiden ensi- tai toissijaisena kiinnostuksen kohteena (Stokes 2008, 253). Tapahtumamatkailun avulla saadaan heräämään matkailijoiden kiinnostus, nopeutetaan alueen kehitystä ja luodaan positiivinen imago tapahtumapaikkakunnalle jota myös samalla markkinoidaan (Getz 2007, 405). Tapahtumat ja festivaalit ovat kaikille sosiaaliluokille tuttuja, ja tapahtumanjärjestäjät ovat nähneet ne erinomaisena taloudellisena mahdollisuutena ja veto-voimatekijänä. Näin on luotu yksi nopeimmin kasvavista matkailun alueista.

Varsinaisen tapahtumateollisuuden olemassaolosta on Rajn, Waltersin ja Rashidin (2009, 4) mukaan käyty välillä kiivastakin keskustelua, sillä ala on hyvin laaja ja sen rajapinnat ovat hyvin monen teollisuuden alan kanssa tekemisissä. Yksinkertaisimmillaan tapahtumamatkailu on kuvattu matkailuteollisuuden ja -koulutuksen sekä tapahtumateollisuuden ja -koulutuksen välille syntyneenä yhteistuotoksena (Getz 2007, 406). Matkailua palvelevien toimialojen, kuten majoituksen, ravintolapalveluiden, kaupan ja kuljetuksen, on todettu olevan erittäin riippuvaisia tapahtumista ja tapahtumaperusteisesta matkailusta (Kansainväliset suurtapahtumat Suomessa 2006, 39).

Tapahtumilla on useita alueen talouteen ja matkailun kehittämiseen liittyviä rooleja (KUVIO 1).



KUVIO 1. Tapahtumien taloudelliset ja matkailuun liittyvät roolit (Getz 2005, 13).

Tapahtumat ovat eräänlaisia animaattoreita eli rohkaisijoita ja katalysaattoreita eli asioiden edistäjiä, jotka onnistuessaan auttavat aluetta kehittymään kiinnostavaksi matkailukohteeksi. Ne tukevat alueen markkinointitoimenpiteitä luodessaan positiivista mielikuvaa alueesta ja kohoavat ennen pitkää matkailijoiden kiinnostuksen kohteeksi. Näiden kaikkien toimenpiteiden ansiosta tapahtumat muokkaavat vahvasti osaltaan alueen imagoa, jolloin niiden vaikutus alueen vetovoimaisuuteen ei suinkaan ole vähäinen. Tapahtumien taloudellinen merkitystä tutkittaessa on monessa tutkimuksessa päästy samaan tulokseen: tapahtumat vaikuttavat bruttotuloihin, kotimaiseen ja alueelliseen tuotantoon, tukevat taloudellista kasvua ja lisäävät työpaikkoja. (Dwyer, Forsyth & Spurr 2008, 59.)

## 2.2 Tapahtumamatkailu Lahdessa ja Lahden seudulla

Päijät-Hämeen maakuntaliitto painottaa omassa matkailustrategiassaan haluavansa kansainvälisiä suurtapahtumia kulttuurin ja liikunnan toimialueelle. Lahdessa onkin organisoitu kansainväliset urheilutapahtumat omaksi toimintayksiköksi, joka edesauttaa Lahden kaupungin asemaa kansainvälisesti tunnettuna liikunta- ja urheilukaupunkina. (Kansainväliset suurtapahtumat Suomessa. Ehdotus kansalliseksi strategiaksi 2006, 19.) Samalla se vahvistaa Lahden asemaa tapahtumien kaupunkina.

Lahden alueen erityisvaltteina ovat olleet kaikenlaiset tapahtumat ja erityisesti talviurheilutapahtumat, kuten Salpausselän kisat, Finlandia-hiihto ja eri hiihtolajien MM-kilpailut sekä SM-tason jääkiekkoilu. Erityisesti suurtapahtumat, joilla on kansainvälistä statusta, ovat olleet Lahdelle tärkeitä matkailuvaltteja (Lahden alueen kilpailukyky- ja elinkeinostrategia 2009, 15). Lahdesta puuttuvat omat, kiinteät matkailun vetovoimakohteet, kuten kylpylät ja huvipuistot, joten tapahtumat paikkaavat näitä puuttuvia matkailukohteita. Lahden suurimmat tapahtumat ovat vahvasti talviurheilupainotteisia, joten uusia tapahtumatyyppejä tarvitaan tapahtumaimagon kehittämiseksi ja vahvistamiseksi. Samalla jo olemassa olevien tapahtumien vahvuuksia voidaan kehittää edelleen ja muuttaa tapahtumia mahdollisuuksien mukaan paikallisesta alueelliseksi, kansalliseksi ja jopa kansainväliseksi, ammattimaiseksi toiminnaksi. Teen tämän tutkimuksen kehittämissosiossa huomioita ja ehdotuksia uusiksi, Lahden seudulla toimiviksi tapahtumamatkailutuotteiksi.

Lahden seudun kulttuuriin, liikuntaan ja hyvinvointiin liittyvät palvelut kytketään vuosien 2009–2015 aikana uuden konseptoinnin ja tuotekehityksen avulla osaksi tapahtuma- ja työsidonnaista matkailua, josta on tullut kasvava matkailuyritys-toiminnan alue ja sen tuloksena on valtakunnan huippua olevaa tapahtumaosaamista. Matkailusta tullut kokonaishyöty on ollut vuonna 2008 Lahden alueella 320 miljoonaa euroa, ja tavoite on, että vuonna 2015 se on 700 miljoonaa euroa (Lahden alueen kilpailukyky- ja elinkeinostrategia 2009, 15). Vertailun vuoksi vuonna 2007 kulutettiin koko Suomessa matkailuun 11 miljardia

euroa, josta ulkomaalaisten matkailijoiden osuus oli 29 prosenttia eli 3,1 miljardia euroa (Matkailun kokonaiskulutus 2007). Suomen matkailun kokonaiskulutuksesta Lahden osuus on siis vain noin 3 prosentin verran, joten kehittämistarpeita ja -mahdollisuuksia lienee runsaasti, sillä suurin matkailueurojen kulutus kohdistuu pääkaupunkiseutuun ja Lappiin. Lahti on enemmän läpikulkupaikka tai nopean vierailun paikka, eikä matkailijoiden käynnistä jää merkittäviä taloudellisia vaikutuksia alueelle.

Ulkomaiset matkailijoiden määrä kasvoi Päijät-Hämeessä vuonna 2008, jolloin alueella vieraili yhteensä noin 127 000 matkailijaa, mikä oli noin 21 000 henkeä edellisvuotta enemmän. Eniten alueella kävi venäläismatkailijoita eli noin 44 000 henkeä. Venäläisten matkailijoiden määrä lisääntyi noin 2 000:lla. Matkailijavirta lisääntyi pääasiassa Lahdessa, jossa vieraili 95 000 matkailijaa, mikä oli noin 18 000 henkilöä enemmän kuin edellisvuonna. Kuitenkin esimerkiksi Orimattilassa matkailijoiden määrä lisääntyi puolella eli 6 000 henkeen. Lahden jälkeen suosituin matkakohde Päijät-Hämeessä oli Heinola, jossa kävi 12 000 matkailijaa. (Ulkomaiset turistit lisääntyivät Päijät-Hämeessä viime vuonna 2009).

Lahden alueella yleisömääriltään suuria, matkailijoita houkuttelevia tapahtumia ovat Salpausselän kisat, Lahden Yöt -musiikkitapahtuma ja Hollo ja Martta -kansantanssi- ja -musiikkifestivaali. Keskisuuria tapahtumia edustavat mm. Sibeliusfestivaali, Finlandiahihto ja Löylyn MM-kisat. Yleisömäärältään pieniä tapahtumia ovat mm. Mөлkyt MM-kisat, Historic Rally ja Karaoken MM-kisat. (Kallio 2009.) Lahden alueella ei voida vielä mielestäni puhua tapahtumateollisuudesta, mutta alueella olisi mielestäni kuitenkin kaikki mahdollisuudet kehittyä yhdeksi tapahtumamatkailun edelläkävijäksi juuri siellä sijaitsevan tapahtumaosaamisen puolesta. Sitä on syntynyt pitkän ja monipuolisen tapahtumahistorian ansiosta, ammattikorkeakoulutasoisen koulutuksen puitteissa ja erilaisten tapahtumahankkeiden seurauksena. Ensin vain kaikkien tapahtumamatkailuun liittyvien oheispalvelujen, kuten majoituksen, kuljetuksen ja aktiviteettitarjonnan pitäisi olla tasapainossa, jotta kokonaisuus toimisi optimaalisesti.

Kokonaisuuden kannalta esimerkiksi suur tapahtumien aikaan Lahden majoitus-  
 kapasiteetti ei ole kuitenkaan matkailua ajatellen riittävä, sillä esimerkiksi  
 pelkästään Salpausselän kisojen aikana urheilijat ja heidän huoltojoukkonsa  
 täyttävät majoituskapasiteetin lähes kokonaan, koska monet kahden hengen  
 huoneet menevät yhden hengen käyttöön (Kallio 2009). Tällöin ei varsinaisille  
 matkailijoille jää enää tilaa eikä kokonaisuus enää toimi. Lahden rekisteröity  
 majoituskapasiteetti oli vuoden 2008 joulukuussa 1557 vuodetta eli 70  
 vuodepaikkaa suurempi kuin vuotta aiemmin. Vuoden 2008 keskimääräinen  
 vuodekapasiteetti (1566) oli 130 vuodepaikkaa edellisvuotta (1695) pienempi.  
 (Lahden majoituskapasiteetti 2008.) Tarvitaan joko lisää majoituskapasiteettia tai  
 sitten onnistunutta yhteistyötä lähialueiden majoitusyritysten kanssa tai  
 vaihtoehtoisesti pienempiä tapahtumia matalampien sesonkien ajaksi. Alueen  
 saatavuuden parantamiseksi on lisättävä tapahtumatarjontaa ja tapahtumien tueksi  
 majoituskapasiteettia. Kuljetuspalveluista junaliikenne toimii hyvin, samoin linja-  
 autoliikenne niin kauko- kuin lähiliikenteessä, mutta rautatie- ja linja-autoasemien  
 väli on optimaalisen yhteistoiminnallisuuden kannalta liian pitkä. Paljon  
 keskustelua herättäneelle matkakeskukselle olisi tämänkin puolesta käyttöä ja  
 tilausta. Ravintolapalveluita Lahdessa ja Lahden seudulla on hyvin runsaasti ja  
 myös erilaista elämystuotantoa ja aktiviteettivaihtoehtoja.

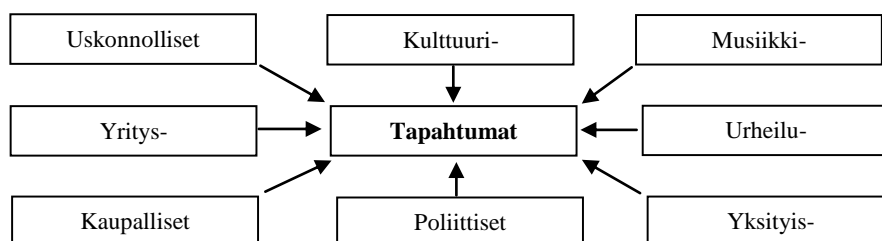
### 2.3 Tapahtumien jaottelu

Tapahtumia on jaettu eri tutkijoiden mukaan hyvin erilaisiin kategorioihin. Ne  
 voidaan jakaa esimerkiksi koon (KUVIO 2) tai sisällön (KUVIO 3) mukaan tai  
 kohderyhmän, tapahtumien saavuttaman kävijämäärän tai tunnettuuden ja media-  
 kattavuuden mukaan, jonka mukaan tapahtumakategorioita ovat tuottajamaata tai  
 paikkakuntaa taloudellisesti hyödyttävät megatapahtumat, paikkakuntaan  
 leimallisesti viittaavat hallmark-tapahtumat, suur tapahtumat sekä paikalliset ja  
 yhteisölliset tapahtumat (Allen, O'Toole, Harris & Mc Donnel 2005, 12).

Tapahtuman tyyppi	Tapahtuman piirteet	Esimerkkitapahtuma
Mega-tapahtuma	Massiivinen koko ja mittakaava Vaikuttaa koko yhteisöön sekä maahan ja maanosaan Vaatii valtavat resurssit Järjestetään yleensä vain kerran kyseisessä paikassa	Olympialaiset Jalkapallon Maailmancup
Hallmark-tapahtuma	Laaja koko ja mittakaava Merkittävä yhteisölle ja kaupungille tai alueelle Vaatii huomattavia resursseja Kertaluontoinen tai toistuva	Formula 1-tapahtumat Maratonit Salpausselän kisat
Paikallinen tapahtuma	Pienempi kooltaan ja mittakaavaltaan Korostaa alueen omintakeisuutta ja hyvinvointia Voi olla kertaluontoinen, mutta on yleensä toistuva tapahtuma	Taidelauantai Joulunavaus Lahden Jazztori Lahden Yöt

KUVIO 2. Tapahtumien kokoluokkien erittely (mukaillen Gold Coastin kaupunginvaltuuston Matkailustrategia 2001, 45)

Shone ja Parry (2004, 4) jakavat tapahtumat erikoistapahtumiin, joita ovat vapaa-ajan tapahtumat, henkilökohtaiset tapahtumat, kulttuuritapahtumat sekä organisatoriset tapahtumat. Matthews (2008, 7) jakaa erikoistapahtumat kokouksiin ja konferensseihin, näyttelyihin ja messuihin ja vielä julkisiin tai yksityisiin juhliin, seremonioihin ja speaktaakkeleihin. Raj ym. (2009, 3) jakavat tapahtumat kulttuuri-, musiikki-, urheilu-, yksityis- ja yritystapahtumiin sekä uskonnollisiin, kaupallisiin ja poliittisiin tapahtumiin. (KUVIO 3).



KUVIO 3. Tapahtumien jako sisällön mukaan (Raj ym. 2009, 3).

Tapahtumien monipuolisen jaottelun takia olen käyttänyt kyselyni pohjalla kaikista näistä jaotteluista muokattua kokonaisuutta. Tapahtumat saattavat myös sisältää elementtejä useista eri kategorioista. Esimerkiksi kulttuuri-tapahtumassa voi olla musiikkia ja musiikkitapahtuma voidaan laskea kulttuuritapahtumaksi. Urheilutapahtumassa saattaa olla kulttuurisia elementtejä ja yritystapahtumat voivat olla hyvin viihteellisiä ja kaupallisia tapahtumia.

Getzin (2007, 18) mukaan tapahtumat ovat hetkellisiä ja niillä on alku ja loppu. Tapahtuman ohjelma tai aikataulu on yleensä tehty yksityiskohtaisesti ennakoon. Muuta selkeää pysyvää ja yhdenmukaista selitystä tapahtumille on vaikea antaa, koska ne muuttuvat kohderyhmänsä tai muiden olosuhteiden muuttuessa. Getz (2005, 15–19) jakaa tapahtumat suunniteltuihin tapahtumiin, erikoistapahtumiin, paikkakuntaan sidoksissa oleviin ja leimallisiin hallmark-tapahtumiin, suuren luokan megatapahtumiin, media-, yritys-, hyväntekeväisyys- ja julkisten organisaatioiden toteuttamiin tapahtumiin sekä toistuviin ja yhden kerran tapahtumiin.

Taloudellisesti merkityksellisin tapahtumatyyppi on suur tapahtuma, joka on kansainvälinen, säännöllisesti toistuva ja sen saaminen perustuu pääsääntöisesti kansainväliseen hakuprosessiin. Suur tapahtuma voi myös olla kertaluonteinen. Suur tapahtumalla on kansallista merkitystä ja valtiolla on perusteltu syy olla siinä mukana. Sen järjestämisellä arvioidaan olevan myönteistä, pitkäaikaista vaikutusta tapahtuman jälkeen. Tapahtuman suuruuden määrittelevät sen osallistujamäärä, medianäkyvyys, vaikuttavuus ja tapahtuman kokonaiskustannukset. Tapahtuma voi olla yleisölle avoin tai tiettyyn jäsenkuntaan kohdistettu, median kautta avoin tapahtuma ja sen eettinen perusta sekä arvopohja täyttävät niille yhteisesti sovitut kriteerit. (Kansainväliset suur tapahtumat Suomessa 2006, 9.) Suomen matkailustrategian (2006, 96) mukaan tapahtumat jaotellaan paikallisiin, alueellisiin, kansallisiin ja kansainvälisiin tapahtumiin. Tapahtumat voidaan myös jakaa julkisiin, yksityisiin ja vapaaehtoisiin (Tum, Norton & Wright 2006, 11).



Matthewsin (2008, 3-6) mukaan syyt tapahtumille ovat uskonnollisia, poliittisia, sosiaalisia, koulutuksellisia tai kaupallisia. Hänen mukaansa oikeastaan kaikki syyt lopulta nykyään ovat kaupallisia. Ajatukseen on helppo yhtyä, koska hyvin harva tapahtuma voidaan tuottaa omakustanteisesti ja pyyteettömästi.

Erikoistapahtumat on määritelty mm. Goldblattin (2002, 8-9) mukaan siten, että syy niihin on jokin juhla, koulutus, markkinointi tai jälleentapaaminen. Erikoistapahtumien suosiota ja niiden dramaattista kasvua voidaan selittää jonkin verran väestöä ja elämäntyyliä koskevilla muutoksilla, joita ovat verojen jälkeen käytettävissä olevan tulon tasojen nousu, siirtyminen enemmän toistuviin, lyhyisiin lomiin sekä kasvava kiinnostus kokeelliseen matkailuun, autenttisuuteen ja kulttuuriin. Erikoistapahtumia voidaan järjestää lähes joka paikassa, ja ne voidaan aikatauluttaa sellaiseen aikaan ja sijoittaa paikkoihin, että voidaan vähentää sesonkien vaikutusta tai vähentää tungosta ja vahinkoja herkemmillä alueilla. (Morgan, Pritchard & Pride 2002, 165.) Erikoistapahtumien joustavuuden johdosta näkisin niissä myös Lahden seudulla suuren kasvupotentiaalin.

## 2.4 Tapahtuman eri elementit

Tapahtumasta tekee erikoisen sen ainutlaatuisuus, tavoitteellisuus, juhlava ilmapiiiri, ihmisen perustarpeiden tyydyttäminen, laatu, autenttisuus eli alkuperäisyys, perinne, joustavuus, vieraanvaraisuus, konkreettisuus, teemoitus, symboliikka, kustannukset tai soveltuvuus (Getz 2005, 17). Tapahtumamotivaatioita ovat kulttuurinen tutkimus, uutuudenviehätys, lepo ja rentoutuminen, tutun ryhmän sosialisoituminen, ryhmän ulkopuolinen sosiaalistuminen ja vuorovaikutteisuus ja perheen yhdessäolo (Meng, Tepanol & Uysal 2006, 43). Nämä tapahtumamotivaatiot ovat mielestäni olennaisia, koska arjen keskelle haetaan uudesta edelleen jännitystä ja usein esimerkiksi perheen yhteinen aika on aina vain enemmän kortilla, jolloin yhdessäoloa suunnitellaankin enemmän kuin ennen. Uutuudet kiinnostavat, ja levon ja rentoutuksen merkitys on kiireisessä nykymaailmassa suurempi ja työ- ja harrastusyhteisöt hakevat verkostoitumisvaihtoehtoja oman ydintoimintansa ulkopuolelta.

## 2.5 Kylmyys ja tapahtumamatkailu

Ihmiselle neutraaliksi lämpötilaksi sanotaan +20 - +25 asteen lämpötilaa. Ilmasto on viileä, kun lämpötila on alle +20 astetta. – 10 - +10 asteen lämpötilaa sanotaan kylmäksi ja -30 - -10 astetta ankaraksi kylmyydeksi. Yli -30 astetta on jo äärimmäistä kylmyyttä. Lisäksi tuuli ja kosteus lisäävät kylmyyden vaikutusta huomattavasti. (Soininen 2006, 4-5.) Suomessa on siis esimerkiksi Keski-Eurooppaan verrattuna melko viileä ilmasto, jopa usein kesäkauden aikana. Ankaruuskylmyys kuulostaa melko tiukalta etenkin astevälin ollessa kaksikymmentä astetta, mutta tämä määritelmä auttaa ymmärtämään Suomea etelämpänä sijaitsevien maiden näkökulmia Suomen lämpötiloihin ja houkuttelevuuteen.

Matkailun edistämiskeskuksen vuosien 2006–2008 talvimatkailustrategian (2007, 2-3) avaintavoitteina on ollut lisätä talvimatkailua Suomessa, nostaa Suomen markkinaosuutta ulkomaisissa yöpymisissä Pohjoismaiden hiihto- ja talviloma-keskuksissa prosentoin verran vuosittain, lisätä Suomen markkinaosuutta talvikohteena matkailumarkkinoilla, eli matkanjärjestäjien ja matkatoimistojen myynissä, kehittää uusia ja jo olemassa olevia tuotteita ja palveluita valitun segmentoinnin ja asemoinnin mukaan sekä kohottaa kuluttajien Suomi-tietoisuutta ja mielenkiintoa Suomea kohtaan talvikohteena. Näissäkin tavoitteissa tapahtumat toimisivat hyvin katalysaattorina.

Sekä luonto itse että ihmisen toiminta ovat aiheuttaneet ilmastonmuutoksen, joka on vaikuttanut niin aineellisiin kuin biologisiin järjestelmiin ympäri maailman. Satelliittikuvat todistavat, että pohjoisen pallonpuoliskon vuosittainen lumipeite on pienentynyt 10 prosentilla vuodesta 1966. Esimerkiksi Ruotsissa 1990-luku on ollut lämpimin vuosikymmen verrattuna sitä edeltäviin 30 vuoteen. Nämä muutokset vaikuttavat monella tasolla ihmisen toimintaan, jotka ovat riippuvaisia fyysisestä toimintaympäristöstä, kuten maanviljelyyn, metsäteollisuuteen, vesistöön ja matkailuun. (Moen & Fredman 2007, 418.)

Suomen ilmaston ennustetaan muuttuvan melko paljon. Kesistä tulee luultavasti pidempiä ja lämpimämpiä ja kunnollisen lumipeitteen sisältävä talvi tullee jatkumaan vain Pohjois- ja Itä-Suomessa. Hirmumyrskyistä tulee yleisempiä ja sademäärät kasvavat. Maahan saadaan aivan uusia kasvilajeja ja niiden myötä myös tauteja ja tuholaisia. Lappi ja Koillismaa saattavat olla yksiä Euroopan viimeisistä todellisista talvimatkailukohteista. Järvi-Suomen alueella ennustetaan lumipeite-kauden kutistuvan 150 vuorokaudesta 70:een, eli yli puolet pienemmäksi. (Vuoristo 2004,194.)

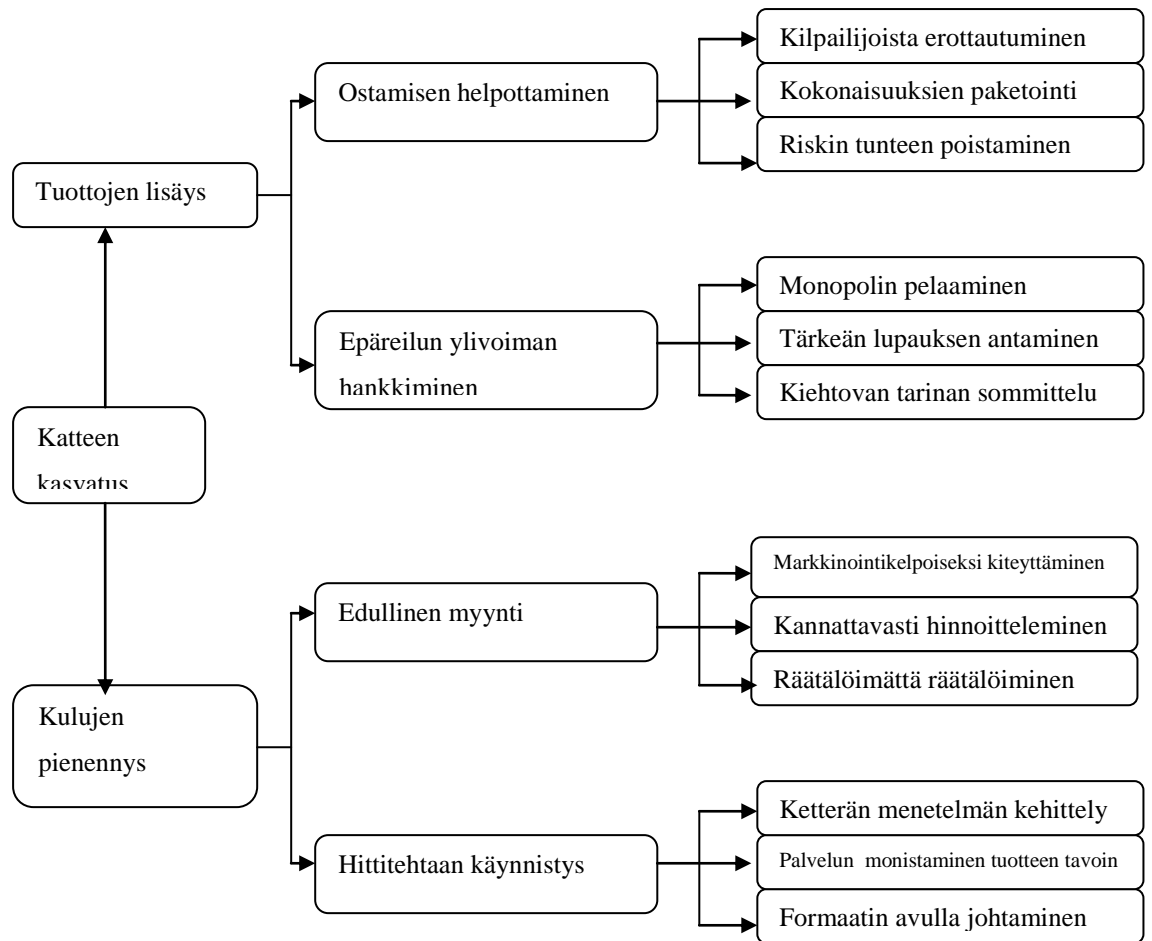
Monet talvikohteet ovat joutuneet kehittämään aivan uusia tuotteita lumikauden ulkopuolelle, joissa esimerkiksi laskettelu tai talviaktiviteetit eivät enää ole ainoa vetovoimainen aktiviteetti. Talvikohteet ovat olleet taloudellisesti täysin riippuvaisia talvikuukausien tuotosta, vaikka samoilla paikoilla voisi olla myös kesällä tarjottavaa matkailijoille. Mikäli alueella ei ole omia kesäaktiviteetteja, niin talvialueet ovat kesäisin potentiaalisia tapahtumien tuottamispaikkoja. (Hudson 2000, 164.) Mikäli talvisesonkialueella on hyvät ja toimivat tilat, oheispalvelut ja varustelutaso, sitä kannattaa hyödyntää myös muina vuodenaikoina. Tällöin tapahtumat saisivat alueet hyötykäyttöön ja alueet puolestaan hyötyisivät tapahtumien mukanaan tuomista tuotoista.

Suomessa ja muissa Pohjoismaissa on erilaisia tapahtumatuotteita ympäri vuoden, mutta erityisesti talveen ja kylmään liittyviä tapahtumia on kaikissa Pohjoismaissa. Talviurheilu muodostaa yhden tapahtumien ytimen, jossa esimerkiksi maastohiihdon, yhdistetyn ja mäkihypyn maailmancupin osakilpailuja on Suomessa, Ruotsissa ja Norjassa. Myös monissa muissa talviurheilulajeissa on omia lajiin liittyviä tapahtumia, kuten jääkiekossa, taitoluistelussa, curlingissa, laskettelussa ja lumilautailussa. Islannissa juhlietaan tammikuussa Thorrablot -viikinkijuhlaa. Koko Tanska juhlii tammikuussa The Winter Jazz Festivalin mukana 10 päivää. Helmikuussa Kuopiossa on jäämaraton ja Lahdessa Finlandiahihto. Maaliskuun 1. päivänä Reykjavik ja koko Islanti vannoo oluen nimeen ja viettää virallista oluen päivää ja saman kuun 25. päivänä Ruotsissa vietetään vohvelin päivää. Loppukuusta Islannissa järjestetään Reykjavik Blues Festival ja Tanskassa Copenhagen catwalk – tapahtuma. Nämä edellä mainitut tapahtumat tuovat oman lisänsä kylmään aikaan, vaikka eivät pääsääntöisesti

kylmässä tapahdukaan. Niillä on kuitenkin kylmät ja monelle eksoottiset puitteet, jotka matkailijoita kiinnostavat. Oluen juhlaa jatketaan lokakuussa ympäri Skandinaviaa. Helsingissä on silakkamarkkinat, Norjan Bergenissä oma festivaali sateelle. Reykjavikissa on lokakuun Pohjoismaiden suurimmat musiikkifestivaalit Iceland Airwaves Festival in Reykjavik. Erilaisia gay- ja lesbotapahtumia on kaikkina aikoina kaikissa Pohjoismaissa, esimerkkinä Copenhagen Gay & Lesbian Film Festival. Norjassa järjestetään Bergenin taidefestivaali. Uuden vuoden tapahtumat ovat tietysti globaaleja, mutta Pohjoismaissa kylmyys antaa uudenvuoden juhlinnalle aivan oman visuaalisen ja toiminnallisen leiman mahdollisen pakkasen rajoittaessa tekemistä. Joulun ympärille on sidottu tapahtumia erityisesti Suomessa ja Ruotsissa. Tanskassa on tuotteistettu kuuluisa Kööpenhaminan tivoli myös joulun yhteyteen. Norjassa tapahtumia on kaamoksen ympärillä. (Goscandinavia 2009.) Näiden kaupallisten tapahtumien lisäksi on tietysti paljon varsinkin pieniä paikallisia tapahtumia, joilla on merkitystä kyseiselle alueelle, mutta joita ei ole nostettu esimerkiksi maan kohdalla vetovoimatekijäksi kansainväliseen markkinointiin

## 2.6 Tapahtuman tuotteistaminen

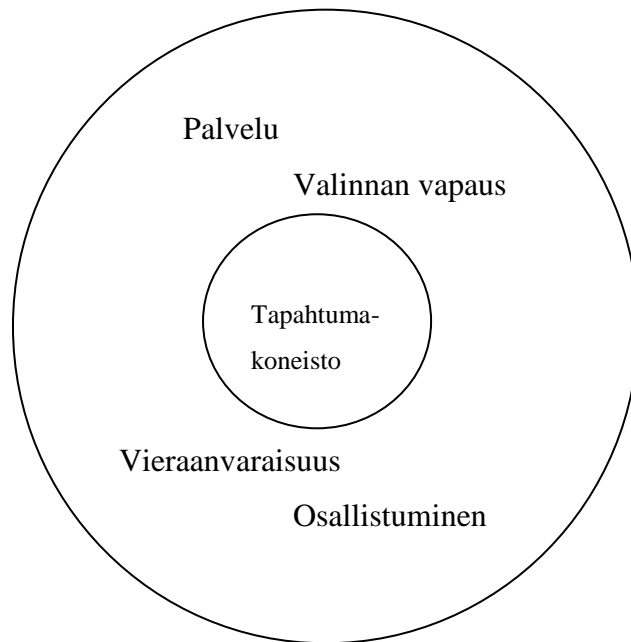
Tuotteistamisen tavoitteena on kasvattaa palvelun katetta lisäämällä tuottoja ja pienentämällä kuluja. Tuotteistamisella pyritään helpottamaan tuotteen tai palvelun ostettavuutta, pyritään osoittamaan tuotteen tai palvelun ylivertaisuus muihin kilpailijoihin nähden, tehostetaan tuotteen tai palvelun myyntiä ja markkinointia sekä monistettavuutta. Ostopäätöksen tekeminen asiakkaalle tulee helpommaksi, jos tuote erottuu kilpailijoista selkeästi, kokonaisuudet on paketoitu selvästi eikä asiakas koe sijoittavansa rahojaan johonkin epämääräiseen ja riskejä sisältävään tuotteeseen. Ylivertaisuutta saadaan, kun pyritään saavuttamaan tuotteen markkinoilla yksinvaltiutus, annetaan uskottava lupaus ja sekoitetaan se kiehtovaan ja kiinnostavaan tarinaan. Myyntiä saadaan edullisemmaksi, kun tuote tiivistetään markkinointikelpoiseksi, hinnoitellaan kannattavasti ja räätälöidään ilman varsinaista yksilöllistä räätälöintiä. Monistettavuus saavutetaan toimivan menetelmän kehittämisen kautta. Lisäksi monistetaan palvelukin kuin tuote ja vallataan hyväksi havaitun formaatin avulla alan johtoasema. (KUVIO 4).



KUVIO 4. Tuotteistamisen idea (Tuotteistaminen – mikä on tuotteistamisen perusidea? 2009)

Tuotteistus toteutetaan usein prosessina, jossa palveluita jäsenellään ja määritellään. Palvelun ja tuotteen myyjien ja tarjoajien pitäisi olla mukana tuotteistusprosessissa, sillä he joutuvat olemaan käytännön työssään eniten tekemisissä tuotteistetun tuotteen kanssa. Tapahtuman tuotteistamisessa menetellään samoilla periaatteilla kuin tuotteen tai palvelun tuotteistuksessa. Ensinnäkin on määriteltävä kohderyhmä ja tehtävä tarveperustojen määrittäminen. Tämän jälkeen rakennetaan tapahtuman sisältö, jonka myötä voidaan tehdä tuotteen markkinoinnillinen kuvaus. (Hämäläinen 2007.)

Yksinkertaistetusti esitettyä tapahtumasta saadaan matkailutuote Xun mallin mukaan (KUVIO 5). Tällöin tapahtuman tuottava ja siihen liittyvä koneisto tuottaa ja markkinoi ydintuotteen. Asiakkaalla on mahdollisuus valita itse tapahtuma, johon osallistuu, ja tapahtuman tuottajilla taas mahdollisuus vaikuttaa tapahtumatuotteeseen hyvän palvelun ja onnistuneen vieraanvaraisuusviestinnän avulla.

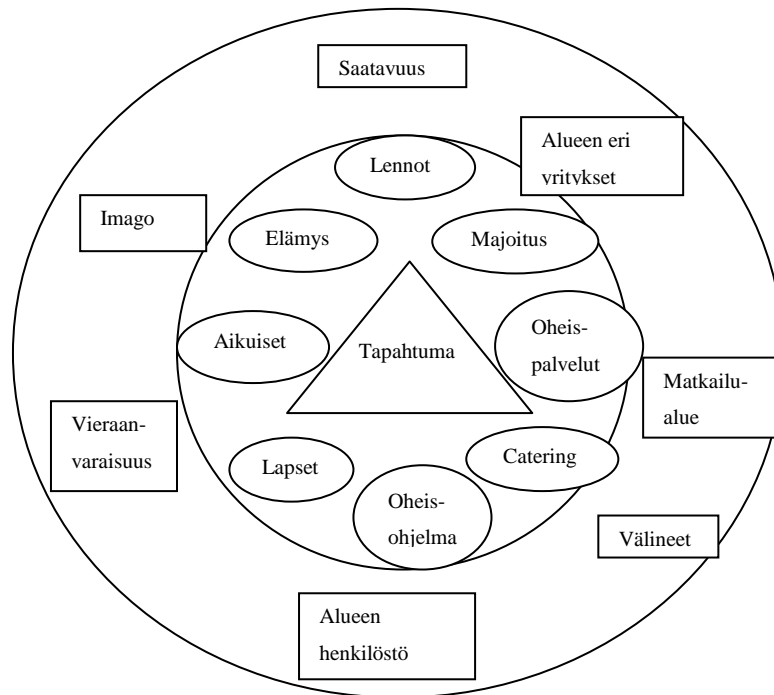


KUVIO 5. Matkailutuotteen malli (mukaillen Xu, 2009, 3)

## 2.7 Suomalaisen tapahtumamatkailupaketin muodostaminen

Tapahtumaan liittyvän palvelupaketin voi muodostaa eli tuotteistaa siten, että itse ydintapahtuman lisäksi paketoinnissa otetaan huomioon se, millä tapahtuma-maahan, -paikkakunnalle ja -alueelle kuljetaan, missä ja miten majoitutaan, sekä missä ja miten ravitsemispalvelut tuotetaan. Erityistä huomiota kiinnitetään lapsiin, mikäli varsinainen tapahtuma on lapsille sopiva tai perhematkailuun liittyvä, tai sitten tuote voidaan suunnitella erityisesti aikuisille. Kaikkiin toimintoihin liittyvät oheisohjelmat ja elämykset on myös huomioitava. Näiden perustoimintojen lisäksi tuotteelle on luotava kiinnostava imago, ja sen on oltava helposti saatavilla. Alueen yritykset ovat välillisesti tai välittömästi mukana

tuotteistuksessa, samoin alue, jolla tapahtuma järjestetään. Alueen henkilöstö pitää sitouttaa tapahtumaan, ja heidän pitää viestiä alueen ja tapahtuman vieraanvaraisuudesta. Henkilöstöllä on oltava olemassa tarvittava ja riittävä välineistö tapahtuman tuottamiseen sekä tuotteen rakentamiseen ja ylläpitoon (KUVIO 6).



KUVIO 6. Esimerkki palvelupaketista (mukaillen Hakulinen, Komppula & Saraniemi 2007,12)

Suomen matkailustrategian (2006, 28–29) mukaan Suomella on matkailullista potentiaalia erityisesti tuoteteemoissa, jotka liittyvät lumeen ja jouluun, vesistöihin ja suomalaiseen hyvinvointiin sekä tapahtumiin. Tämä antaa hyvin pohjaa tällekin tutkimukselle, koska tapahtumien matkailullinen potentiaali tunnustetaan valtiollisella tasolla. Lumi- ja joulutuotteiden kasvuodotukset ovat viisi prosenttia vuodessa, tapahtumatuotteiden kasvuodotukset taas kolme prosenttia vuodessa. Tuoteteemojen perusteella kehitetään mm. kokous-, kongressi- ja incentive-matkailua, lyhytlomia ja kiertomatkailua, jotka kaikki olisivat teemoina liitettävissä myös tapahtumiin. Incentive-matka on erityisesti asiakasyrityksen johdolle suunnattu työkalu, jonka avulla yritysjohto käyttää matkakokemusta motivoitakseen tai antaakseen tunnustusta henkilöille heidän

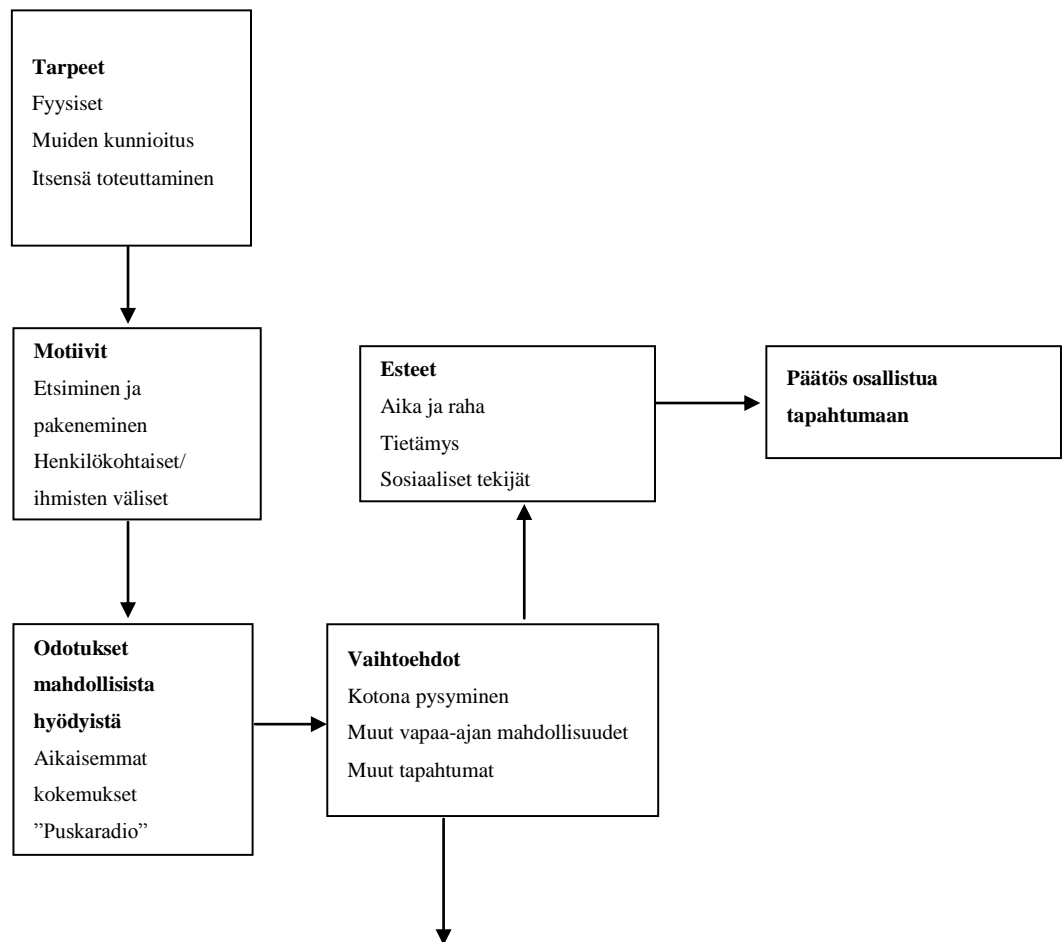
tasokkaista suorituksistaan yrityksen tavoitteiden saavuttamiseksi. Incentive- eli kannustematkailu sisältää yhä enemmän myös kokous- ja tapahtumamatkailua. (MEK Incentivematkailustrategia 2003–2008.)

Kiertomatka on kokonaisuus, jossa itse kiertomatkareitin ympärille on koottu erilaisia matkailupalveluita kuten majoitusta, ruokailuja, erilaisia aktiviteetteja ja luontoelämyksiä. Kiertomatkailu-tarjonnasta on ollut tarkoitus kehittää Suomen kesämatkailun veturi. (Suomen matkailustrategia 2006, 32.) Näkisin siinä myös potentiaalia kesämatkailukauden ulkopuoliseen matkailuun., Esimerkiksi erilaiset matkailukeskukset voisivat luoda reittejä, joita matkailijat voisivat käyttää ja näin matkailijatkin saisivat monipuolisen näkemyksen alueen palvelutarjonnasta. Tällöin matkailuyrittäjät voivat yhdistää resurssejaan niin tuotannossa kuin markkinoinnissa ja pyrkiä näin kohottamaan matkailijoiden kiinnostusta myös huippusezonkien ulkopuolella.

## 2.7 Tapahtumamatkailun vetovoimatekijät

Tapahtumat voivat olla alueen vetovoimatekijöitä, ja houkutella alueelle matkailijoita, jotka myös yöpyvät alueella, kuluttavat rahaa ja jättävät näin matkailutuloja alueelle. Tapahtumat voivat myös saada jo alueella olevat matkailijat jäämään tai oman alueensa ihmiset kiinnostumaan ja tulemaan tapahtumaan, muualle matkustamisen sijaan. Tapahtumat voivat myös toimia animaattoreina. Silloin tapahtumaa tukevat oheispalvelut, joiden avulla matkailijat saadaan viipymään alueella ja kuluttamaan. Tapahtumat rakentavat alueen brändiä ja tunnettuutta ja luovat samalla alueen imagoa. Tapahtumat toimivat myös alueen kehittämistoimien vauhdittajina. (Getz 2007, 141–144.) Tapahtuma tehdään aina jollekin kohderyhmälle, kuten nuorisolle tai urheilun ystäville tai harraste-ryhmälle. Tapahtumaa suunniteltaessa ja varsinkin tapahtuman markkinoinnissa pitää ottaa huomioon asiakkaan tarpeet, motiivit ja odotukset, näyttää oman tapahtuman paremmuus verrattuna muihin vaihtoehtoihin, minimoida mahdolliset esteet ja vahvistaa osallistumispäätöstä. Täytyy siis saada asiakas tuntemaan, että juuri tämä tapahtuma on hänelle sopiva (KUVIO 7).





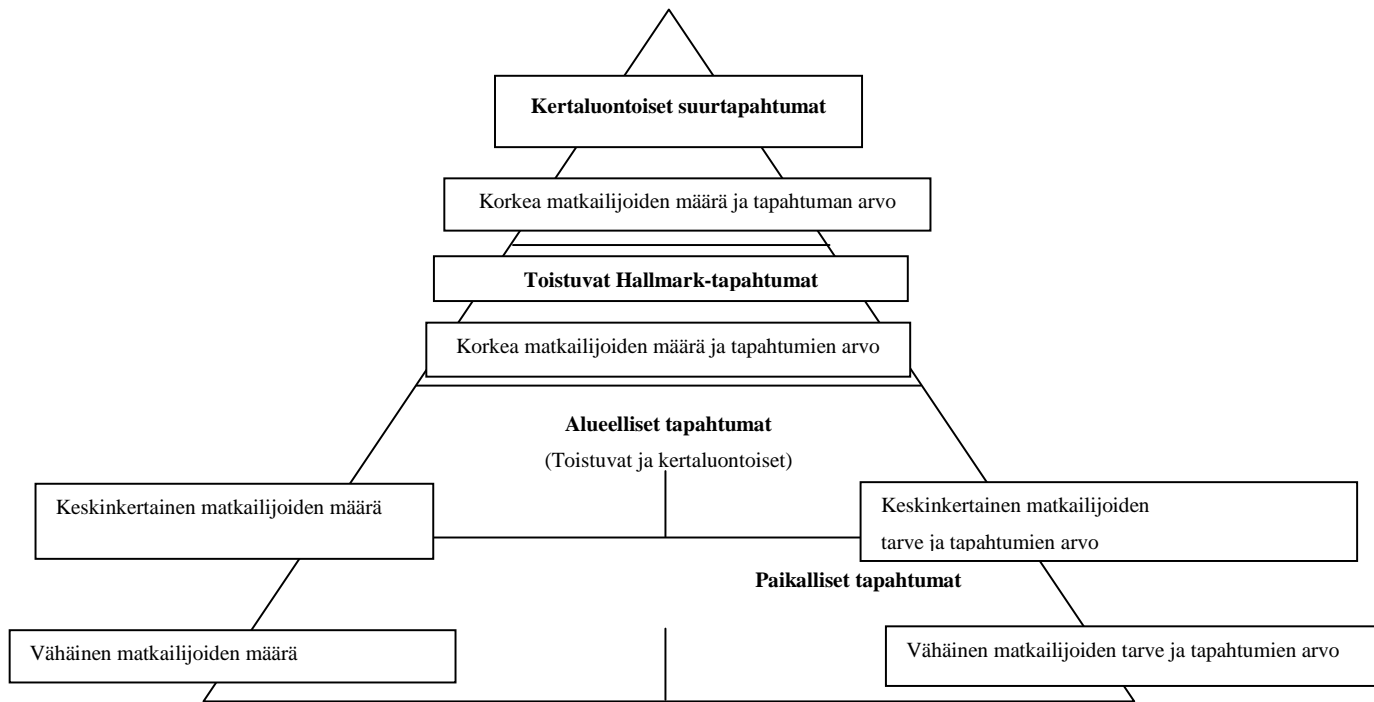
KUVIO 7. Tapahtumaan lähtemisen päätöksentekoprosessi (Raj ym. 2009, 95)

Tarpeiden täyttämässä on huomioitava fyysiset tarpeet, kuten ruoka ja juoma, niitä on oltava riittävästi ja valikoiman on oltava tarpeeksi laaja ja kiinnostava. Tapahtumaan osallistuminen voi nostaa kunnioitusta muiden silmissä, jolloin se koetaan tarpeelliseksi. Tapahtuma on tällöin eräänlainen statussymboli. Tapahtuma voi myös olla ihmiselle itselleen tärkeä ja se antaa ihmiselle mahdollisuuden toteuttaa itseään, kuten esimerkiksi maratonjuoksut, joihin ihminen itse ottaa osaa ja voittaa näin itsensä. Motiivit voivat olla jonkun uuden asian etsimistä, kuten uuden harrastuksen tai kiinnostuksen kohteen etsimistä tai olemassa olevan unohtamista, mihin ainakin hetkellisesti auttavat esimerkiksi elämykselliset musiikkitapahtumat. Motiivit voivat myös olla henkilökohtaisia tai muista ihmisistä johtuvia. Tapahtumaan saatetaan mennä oman idolin vuoksi tai vaikka muiden ihmisten painostuksen takia. Tapahtuma voi luoda odotuksia

mahdollisista hyödyistä aikaisempien kokemusten tai puskaradion kautta. Tällöin pelkkä tapahtumassa näyttäytyminen saattaa olla osallistujalleen tärkeää, eli hän voi haluta tulla noteeratuksi hänelle hyödyllisten ihmisten edessä. Tapahtuma on houkutteleva vaihtoehto kotona pysymiselle sekä muille vapaa-ajan tarjolla oleville mahdollisuuksille ja tapahtumille. Tapahtumalla on siis aina paljon kilpailevia tekijöitä. Positiivisen päätöksenteon tieltä pitää vielä kaataa esteet, eli henkilöllä on oltava aikaa ja rahaa lähteä tapahtumaan ja hänen on saatava oikeaa tietoa tapahtumasta. Lopuksi pitää vielä poistaa sosiaaliset ja muut mahdolliset esteet tapahtumaan lähtemiseksi. Kaikkien näiden vaiheiden jälkeen tehdään päätös tapahtumaan lähtemisestä tai lähtemättä jättämisestä.

Suomalaisuus voisi mielestäni olla vahvemmin matkailun vetovoimatekijänä, sillä se voisi toimia erilaistavana tekijänä matkailukentällä. Matkailussa suomalaisuus tarkoittaa oman kulttuuriperintömme ja nykykulttuurin monipuolista hyödyntämistä, luonnon arvostamista ja tuntemista, kestävästä tuotteistamisesta ja sitä kautta kilpailijoista erottautumista. Suomalaisuus tarkoittaa myös luotettavuutta, teeskentelemättömyyttä, vieraanvaraisuutta, ystävällistä palvelua ja tapaa toimia. (Suomen matkailustrategia 2006, 20.) Suomalaisuus on sitä, millä voimme matkailumarkkinoilla erottua. Ensin meidän täytyy kuitenkin arvostaa suomalaisuuden arvoja itse, ennen kuin niitä voi markkinoida muille.

Tapahtumamatkailun portfolioista (KUVIO 8) näkee hyvin, miten tapahtumat jakaantuvat ja miten matkailijoiden määrä ja tarve määrittyvät tapahtuman koon mukaan. Suurtapahtumia on määrällisesti vähiten, mutta mitä suurempi tapahtuma on kyseessä, sitä suurempi mahdollisuus ja tarve sillä on saavuttaa matkailijoita määrällisesti ja taloudellisesti mitattuna. Myös melko usein toistuvat, paikka-kuntaan sidoksissa olevat hallmark-tapahtumat tarvitsevat ja tavoittavat runsaasti matkailijoita. Alueellisilla tapahtumilla on vain vähäinen matkailijoiden tarve ja arvo. Usein toistuvia paikallisia tapahtumia ei edes kannata matkailijoille suunnata. Tapahtuman arvon voi mitata monella eri tavalla, kuten sen kasvupotentiaalilla, markkinaosuudella suhteessa muihin tapahtumiin, tapahtuman laadulla sekä alueen antamalla tuella, tapahtuman tuottamalla imagon kohennuksella, ympäristöarvoilla ja taloudellisilla tuotoilla sekä tapahtuman kestävyydellä ja alueelle sopivuudella. ( Getz 2007, 407.)



KUVIO 8. Tapahtumamatkailun strategian rakentamisen ja arvioinnin työkalu (Getz 2005, 138)

Tapahtumilla on suuri rooli kaupunkien ja paikallisten yhteisöjen taloudessa. Tapahtumat ovat niitä isännöiville paikkakunnille tärkeitä, sillä ne voivat antaa paikallisille asukkaille ylpeyden aiheita ja uuden identiteetin, samalla kun alue voi näyttää parhaimmat puolensa niin matkailijoille kuin kaupallisillekin yhteistyötahoille. Esimerkiksi Savonlinna on profiloitunut pitkälti imagossaan Oopperajuhlien kautta, Pori Jazz-festivaalien kautta ja Hanko regatan kautta. Tapahtumat voivat auttaa imagon ja profiilin luomisessa ja ne voivat houkutella matkailijoita paikkakunnalle myös lomakauden ulkopuolella. Esimerkkinä tästä on Levin maailmancup marraskuun puolessavälissä. Silloin alppilajien ystävien huomio kiinnittyy niin paikan päällä kuin television välityksellä Leville. Hyvän markkinoinnin myötä matkailijoiden kiinnostus saadaan pysymään yllä myös tapahtuman päätyttyä. Tapahtumilla voi myös olla huomattavia taloudellisia vaikutuksia. Niiden avulla voidaan edesauttaa paikallisen elinkeinoelämän kehittymistä ja tarjoaa tukea kasvua hakevien teollisuuden avaintoimialojen yrityksille. (Raj ym. 2009, 3.) Helsingin yleisurheilun MM-kisojen taloudellinen arvonlisä oli noin sata miljoonaa euroa. (Kansainväliset suurtapahtumat Suomessa 2006, 16.)

Tapahtumat tarjoavat paikallisille myös mahdollisuuden vaalia ja jakaa omaa kulttuuriaan. Tapahtumia isännöivät ihmiset ja paikkakunnat tarjoavat matkailijoille elävän ja arvokkaan kulttuurisen kokemuksen. Tapahtumat antavat matkailijoille mahdollisuuden nähdä paikallisen kulttuurin tapoja juhlia ja olla interaktiivisessa kanssakäymisessä isäntiensä kanssa. Tämä auttaa täyttämään paitsi vapaa-ajan tarpeet myös lisäämään paikallisen kulttuurin ymmärrystä ja arvostusta. (Raj ym. 2009, 3.) Tällaisen vuorovaikutteisuuden ja vieraanvaraisuuden tunteen ansiosta tapahtumille saadaan paikallisten asukkaiden tuki ja samalla herätetään suurempi matkailijoiden kiinnostus aluetta kohtaan.

### 3 TAPAHTUMAMATKAILUN MARKKINOINTI

#### 3.1 Tapahtuman markkinointi

Matkailu on mielenkiintoinen sekoitus vapaaehtoista ja kaupallista toimintaa. Briggsin (2001, 4) mukaan matkailussa on otettava huomioon, että yksittäiseen matkailijaan ei ole helppoa saada kontaktia, joten yhteydenotto tapahtuu erilaisten välikäsiä, kuten matkanjärjestäjien kautta. Perinteisen matkailumarkkinoinnin tueksi tarvitaan myös myynnin kehittämistä ja saavutettavuutta voidaan parantaa hyödyntämällä uusia teknologioita. (Suomen matkailustrategia 2006, 15). Matkatoimistojen rinnalle ovatkin tulleet sähköiset varausjärjestelmät, joiden suosio näyttää kasvavan. Dynaaminen paketointi on yksi nopeimmin kasvavista myyntikeinoista matkailualalla. Dynaamisessa paketoinnissa asiakas varaa itse sähköisen järjestelmän kautta matkavarauksensa helposti, edullisesti ja luotettavasti yhden sivuston kautta (Finntastic Marketing 2005, 4). Tällöin ei tarvitse etsiä mm. lentoja, majoitusta ja aktiviteetteja eri toimijoilta, sillä ne ovat kaikki löydettävissä helposti yhdeltä sivustolta. Dynaamisella paketoinnilla voisi luoda myös toimivia tapahtumamatkailupaketteja.

Tapahtuman markkinoinnissa tarvitaan hyvin yksityiskohtaisia tietoja prosessin alusta alkaen, pelkkä ajankohta ja sijainti eivät riitä. Briggs (2001,9) muistuttaa, että matkanjärjestäjille pitää toimittaa tiedot kaikista olennaisista tapahtumaan liittyvistä asioista ajoissa, puoli vuotta tai jopa vuotta ennen tapahtumaa. Lisäksi tarvitaan ehdotuksia matkan kestosta sekä informaatiota parhaasta vierailuajasta, mikä kaikki tukee palvelujen paketointiajatus. Kaikki yksityiskohtaiset hintatiedot tarvitaan myös ryhmähinnoista, komissiorakenteesta eli myyntipalkkiosta ja muista mahdollisista ylimääräisistä kustannuksista. Erityispalvelut täytyy eritellä selkeästi, kuten opastetut retket, ruokailumahdollisuudet, kauppojen aukioloajat, ryhmien sisäänkirjautumisajat ja tapahtumissa mahdolliset akkreditoitumistiedot eli kulkulupien saamiseen liittyvä informaatio. Mitä kauempana matkanjärjestäjä maantieteellisesti sijaitsee, sitä varhaisemmassa vaiheessa on oltava markkinoinnissa liikkeellä. Nämä seikat on hyvä ottaa huomioon jo tapahtuman markkinoinnin suunnitteluvaiheessa.

### 3. 2 Tapahtumamarkkinointi

Tapahtumamarkkinointi on vuonna 1984 Los Angelesin olympialaisten aikaan syntynyt käsite. Yrityksen näkökulmasta tapahtumamarkkinointi on sitä, että yritys tuo omia sidosryhmiään tiettyyn, omiin tarkoituksiinsa sopivaan tapahtumaan. Tapahtumamarkkinointia ei siis pidä sotkea tapahtuman markkinointiin, joka on taas eri asia, vaikka liittyykin tiiviisti samaan aiheeseen. Nämä kaksi käsitettä menevät kuitenkin helposti tapahtumakäsitteistössä sekaisin. Tapahtumamarkkinointia voidaan tehdä myös oman yrityksen henkilöstölle, jolloin ei aina tarvita ulkopuolisia asiakkaita. Tällöin kyse on oman väen motivoinnista ja palkitsemisesta. Tapahtumamarkkinointia ovat kokemukselliset markkinointitoimenpiteet, joissa yritys tai brändi kohtaa asiakkaansa ja muut sidosryhmänsä ennakkoon suunnitellussa tilanteessa ja ympäristössä. (Muhonen & Heikkinen 2003, 39.)

Tapahtumamarkkinoinnin vahvuuksia ovat tapahtumassa syntyvä henkilökohtainen kohtaaminen, joka jättää paremman muistijäljen kuin muiden medioiden kautta tapahtunut markkinointi. Tapahtumamarkkinointia on myös helppo muokata ja uudistaa. Sen yhteydessä on mahdollisuus laajentaa sosiaalista verkostoa, tutustua paremmin asiakaskuntaansa myönteisessä ilmapiirissä, yksilöllisesti ja ilman kilpailijoita. Heikkoutena tapahtumamarkkinoinnissa on sen kalleus ja osaamisen korkea vaatimustaso. Halutut kontaktimäärät voivat olla hyvin pieniä, sillä koskaan ei voi tietää, kuinka moni kiinnostuu tapahtumasta aidosti. Saavutettuja tuloksia on hyvin vaikea mitata ja tapahtumien kerta-  
luontoisuus vaikeuttaa saman konseptin toistamista. Tapahtumamarkkinoinnin avulla saadaan uutta markkinointitietoa ja imagoa voidaan muuttaa haluttuun suuntaan. Tapahtuma jää varmasti asiakkaiden mieleen ja helpottaa kyseiseen kohderyhmään vaikuttamiseen. Tapahtumamarkkinointi voi myös tavoittaa vaikeatkin asiakkaat tapahtuman noustessa positiivisesti esiin markkinointiviestimässään. Tapahtumamarkkinoinnin uhkakuvia ovat tapahtuman epäonnistuminen, väärä kohderyhmä ja epäonnistunut viestintä. Tapahtuman aikana markkinointi ei välttämättä myöskään onnistu häiriötekijöiden ja muun informaatiotulvan takia. (KUVIO 9).

<b>Tapahtumamarkkinoinnin nelikenttäanalyysi</b>	
<p><b>a. Vahvuudet:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- mahdollistaa henkilökohtaiset kohtaamiset</li> <li>- on helposti muunneltavissa tilanteen mukaan</li> <li>- jättää pitkän muistijäljen</li> <li>- tarjoaa mahdollisuuden laajentaa verkostoja</li> <li>- opettaa tuntemaan paremmin kohderyhmänsä</li> <li>- saa aikaan myönteisiä suhtautumista</li> <li>- luo uskollisuutta asiakaskunnassa</li> <li>- on ainutkertainen</li> <li>- mahdollistaa yksilöllisen lähestymistavan</li> <li>- kilpailijat eivät ole läsnä</li> </ul>	<p><b>b. Heikkoudet:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- kallis tapa luoda kontakteja</li> <li>- toteuttaminen vaatii osaamista</li> <li>- kontaktimäärät voivat olla pieniä</li> <li>- tuloksia on vaikea testata ja mitata</li> <li>- tapahtumat ovat kertaluonteisia</li> </ul>
<p><b>c. Mahdollisuudet:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- mahdollistaa markkinointitiedon keräämisen</li> <li>- muuttaa olemassa olevaa imagoa</li> <li>- jää pysyvästi kohderyhmän mieleen</li> <li>- helpottaa kohderyhmiin vaikuttamista</li> <li>- nousee esiin markkinointiviestien tulvasta</li> <li>- puhuttelee vaikeasti tavoiteltavia kohderyhmiä</li> <li>- luo kaksisuuntaisia sidoksia yritysten välille</li> <li>- yleinen markkinointi-ilmapiiiri</li> <li>- kerryttää tärkeää tietoa asiakkaista</li> </ul>	<p><b>d. Uhat:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- epäonnistuneen tapahtuman jättämä negatiivinen muistijälki</li> <li>- toteutus</li> <li>- väärä kohderyhmä</li> <li>- väärät tiedotusvalinnat</li> <li>- häiriötekijöitä läsnä, infotulva</li> </ul>

KUVIO 9. Tapahtumamarkkinoinnin SWOT (Muhonen & Heikkinen 2003, 47)

Tapahtumamarkkinointi on osa markkinointiviestintää, johon kuuluvat myös mainonta, myynninedistäminen, suhdetoiminta, henkilökohtainen myyntityö ja sponsorointi. Sponsorointi ja tapahtumamarkkinointi menevät usein sekaisin, mutta puhdas sponsorointi ei ole tapahtumamarkkinointia, eikä tapahtumamarkkinointi aina vaadi tuekseen sponsorointia, mutta lähes aina tapahtumamarkkinointi tukee sponsorointipäätöstä. (Muhonen & Heikkinen 2003, 69.)

### 3.3 Tapahtumabrändäys

Brändi on ollut alun perin tuotteen tekijän tai omistajan merkki tai symboli. Nykyään brändillä on sekä funktionaalinen että symbolinen merkitys, joka kertoo, mitä tuotteella tai alueella on tarjota sekä sen laadun ja ainutlaatuisuuden, mitä

sillä on sen myötä tarjottavanaan. Vahvat, positiiviset brändit luovat lojaalisuutta, mikä voi olla ratkaiseva tekijä matkailukohteille, joita kuluttajat helposti vaihtelevat. (Getz 2005, 247.) Yksilöön liitettynä brändi on joko asiakkaiden, kansalaisten tai sidosryhmien edustajien muodostama mielikuva. Yhteisön näkökulmasta brändi on maine, joka muodostuu ihmisten yhteisöllisistä keskusteluista ja maininnoista. (Malmelin & Hakala 2005, 32.) Asiakkaan suuntaan brändi on yrityksen hänelle tuottaman lisäarvon symboli. Alueen vahvalla brändillä voi olla vahva vaikutus uusien tapahtumien syntymiseen alueella, mikäli tapahtumien menestyminen luo tarpeen luoda uusia tapahtumia (Getz 2005, 147).

Brändäyksessä tukeudutaan kuitenkin usein liian helppoon konseptiin. Päämagon ja iskulauseen tultua valituksi kohde ottaa riskin tulla huomatuksi vain hyvin yksilutteisesti. Brändi täytyykin luoda tarpeeksi joustavaksi, jotta se tukisi kaikkia strategia-asetelmia kaikilla tärkeillä kohdemarkkinoilla. (Getz 2005, 147.) Taipaleen (2007, 14) mukaan brändi muodostuu kaikesta yrityksen toiminnasta. Lähtökohtana on kiristynyt kilpailutilanne, joka luo haasteita kilpailuedun vahvistamiseksi. Tämä pakottaa ajattelemaan kustannustehokkaasti ja miettimään erottuvuutta. Erottuvuus voidaan toteuttaa tuotteen ja palvelun synnyttämien kilpailuetujen kautta. Sisäisen ja ulkoisen toiminnan kautta päästään varsinaiseen brändiin, jossa on synnytetty kilpailuetua tuova erottuvuus, on tehty asiakaslupaus, minkä jälkeen on vielä lunastettava se lupaus, luotava asiakashyöty ja asiakasuskollisuus. Onnistuessaan brändi uppoaa tällöin yksittäiseen asiakkaaseen mutta myös siihen suureen asiakaspotentiaaliin, joka yrityksellä on olemassa.

Talvi-Suomen kilpailuetu perustuu ainutlaatuihin luontoon, lumeen, moninaiisiin aktiviteetteihin, Lappiin ja joulupukkiin sekä jouluun. Brändinä talvi-Suomi voidaan määritellä sanoilla puhdas, eksoottinen, rauhallinen, aito ja ainutlaatuinen. (MEK talvimatkailustrategia 2007, 4-5.) Omaleimaiset suomalaiset tapahtumat suopotkupallosta ilmakitaran MM-kisoihin antavat hieman vastaiskua melankolisuuteen taipuvan kansan brändille. (Suomi ulkomaisissa tiedotusvälineissä 2007, 52.)



Erosen ja Ruoppilan (2008, 29, 41) tekemän tapahtumatutkimuksen mukaan ulkomaalaiset matkailijat eivät hakeudu suomalaisiin tapahtumiin ennakkoon tai erityisen määrätietoisesti, vaan saattavat osallistua niihin sopivan tilaisuuden tullen. Pääkaupunkiseudun ulkopuolella olevia tapahtumia ei myöskään löydetä ilman paikallista kontaktia tai johonkin erityisintressiin liittyvän verkkoyhteisön kommentointia. Samassa tutkimuksessa suomalainen tapahtumabrändi ei muutenkaan päässyt parhaimmilleen, sillä esimerkiksi 14 prosenttia matkailijoista kommentoi negatiivisesti suomalaisten alkoholinkäyttöä tapahtumissa. Ensi kertaa Suomessa vierailleet eivät korostaneet alkoholia, mutta useammin Suomessa käyneille alkoholi oli peräti neljänneksi yleisin mielikuva.

Suomeakin mahdollisesti koskevia tulevaisuuden matkailutuotteita ovat mm. suurten brändien, kuten Mc Donaldsin teeman alle asettuvat hotellit ja matkailukeskukset, risteilyjen muutos megaluksusaluksiin fantasiateemoineen unohtamatta toista äärilaitaa, halparisteilyjä, majoittumista veden alla, ikkunattomia halpahotelleja ja huippunopeita lentokoneita (Matkailu vuonna 2020 – faktaa ja fiktiota 2006, 29). Tapahtumilla on kaikki mahdollisuudet ottaa hyöty irti näistä tulevaisuuden mahdollisista vaihtoehdoista ja liittää toimintaansa jo olemassa olevien suurten brändien kylkeen.

Suomen maabrändäyksen kehittämistyön johtoon on asetettu korkean tason henkilöitä ulkoministeri Alexander Stubbin johdolla. Valtuuskunnan puheenjohtajana toimii Nokian ja Shellin hallituksen puheenjohtaja Jorma Ollila. Valtuuskunnan tehtävänä on laatia pohja Suomen maabrändin eli vahvan maakuvan luomiselle Suomen kansainvälisen kilpailukyvyn parantamiseksi. (Formin Finland Tiedote 338/2008.) Hyvä maabrändi on taustatekijä menestykselle ja hyvinvoinnille. Tällöin brändi tukee vientiä, edistää matkailuteollisuuden tavoitteita, houkuttelee osaavaa työvoimaa, yrityksiä ja investointeja ja vahvistaa kansalaisten identiteettiä ja itsetuntoa. (Moilanen 2007, 5.)

Vaikka tapahtumamatkailu on kasvanut merkittävästi viime vuosina, on sen vaikutuksille alueen brändäyksen kanssa annettu vain vähän huomiota. Alueen brändin linkitys yhteen tai useampaan tapahtumaan on hyvää brändäisyhteistyötä. Yksittäiset brändit on voitu linkittää muihin brändeihin joko niiden tunnettuuden

lisäämiseksi, tai brändin imagon vahvistamiseksi tai muuttamiseksi. Yleinen syy alueen brändin yhdistämiseen tapahtumien brändien kanssa on potentiaalisten matkailijoiden ja vieraiden tietoisuuden lisääminen. Tapahtuman alueelle tuoma taloudellinen hyöty on usein mediassa nostettu huomattavammaksi kuin se varsinaisesti onkaan. Paras matkailullinen voitto brändien yhdistämisessä tapahtuman ja alueen kesken saadaan, kun asiakkaat saadaan huomaamaan merkityksellinen yhteys tapahtuman ja paikkakunnan välillä. (Morgan, Pritchard & Pride 2002, 167.)

Yhteisön tuki on hyvin tärkeä, kun yhteisbrändäykseen ryhdytään. Tapahtuman on tällöin istuttava hyvin alueelle niin tematiikaltaan, arvoiltaan, kulttuuriltaan ja alueen infrastruktuurin käytöltään, jotta se saisi yhteisöltä tarvitsemansa tuen. (Getz 2005, 147.) Jos tapahtuma ei nauti yhteisön tukea, voi yhteisö vaatia tapahtumaa tulemaan toimeen omillaan. Yhteistyö alueen eri toimijoiden kanssa on tapahtumalle hyvin tärkeää. Suomessa on onnistuttu yhdistämään maan, kaupungin ja tapahtuman brändäys hyvin esimerkiksi yleisurheilun MM-kisojen yhteydessä vuonna 2005, jolloin Helsinkiin saapui 3500 median edustajaa ja 1500 kansainvälistä kutsuvierasta, jotka kaikki veivät osaltaan Suomikuvaa maailmalle. Kisoista oli noin 150 miljoonan euron vaikutus talousalueelle ja noin 30 miljoonan euron verotulot ulkomaalaisten Suomessa käyttämästä rahasta. (Nevalainen 2005, 74.) Toinen brändäyksen yhdistämisessä hyvin onnistunut tapahtuma olivat Suomen isännöimät Euroviisut vuonna 2007. Viisuvieraista 10 prosenttia oli ulkomaalaisia. Euroviisut lisäsivät pääkaupunkiseudun majoitus- ja ravitsemistoiminnan liike-vaihtoa ja palkkasummaa. Yritystoiminta sai kuitenkin suurimmat taloudelliset tulonsa varsinaisesta tapahtuman järjestämisestä eikä matkailijoiden tuomasta tulosta. (Kilpeläinen & Laakso 2008.) Molemmissa tapahtumissa brändäys onnistui, koska näillä tapahtumilla on oma vahva imago ja vetovoimaa ja ne voitiin myös yhdistää Helsingin positiivisen brändin kanssa.

### 3.4 Tapahtumat matkailusesongin pidentäjinä

Matkailun kausiluontoisuutta aiheuttavat luonnostaan erilaiset ilmasto-olosuhteet ja säätilat, tapakulttuuri loma-aikoineen ja juhlapäivineen, vuodenaika, viikonloppujen määrä kuukaudessa, juhlapyhien sijoittuminen kalenteriin, koulujen loma-ajat ja matkailun rajapinnoilla kilpailevat toimialat, kuten maanviljelys. Ympärivuotisella toiminnan vahvistamisella kasvatetaan matkailutuloa, matkailijamääriä ja matkailijoiden viipymää. Lisäksi sillä luodaan pysyviä työpaikkoja, kannattavuutta, tuottavuutta ja korkeampaa tuottoa sijoitetulle pääomalle. (Suomen matkailustrategia 2006, 19.) Butlerin analyysin mukaan kausiluontoisuuteen vaikuttavat ilmasto ja erityisesti sesonkivaihtelut, ihmisten tekemät päätökset, kuten sosiaaliset, uskonnolliset ja kulttuuriset päätökset, sosiaalinen paine ja trendit, urheilusesongit, ihmisten laiskuus/aktiivisuus tai perinne. Kausivaihtelut auttavat eri alueita pärjäämään matkailukilpailussa, jolloin jokaiseen sesonkiin löytyy omat hyvät tuotteet ja alueet, jotka tarjoavat matkailijoille palveluitaan. Erityisesti alueilla, jotka ovat syrjässä ja haastavammissa olosuhteissa kuin suuret matkailukohteet, sesonkivaihteluihin vastauksena toimisivat tapahtumat, markkinoiden erilaistaminen, tuotteistaminen sekä ympäristön ja rakenteiden muuttaminen tukemaan suunnitelmia. (Baum & Hagen 1999, 300–304.)

Matkailusesongille on määritelty kaksi perusnimittäjää jo yli kolmekymmentä vuotta sitten ja ne ovat luonnolliset ja institutionaaliset syyt. Luonnollisia syitä ovat vuodenaikojen vaihtelusta aiheutuva muutokset, kuten lämpötilanvaihtelut, auringonvalon määrä tunteina päivässä sekä sateen määrä. Erot vaihteluissa lisääntyvät sitä mukaa, mitä kauempana päiväntasaajalta ollaan. Institutionaaliset syyt aiheutuvat kansallisten juhlapyhien, kuten joulun, uuden vuoden, pääsiäisen ja koululaitosten vapaiden mukaan, mitkä määrittelevät myös perheiden lomaviettojen aikatauluja. Matkailusesonkiin vaikuttavat myös valloillaan olevat trendit ja maailmantalouden yleinen tilanne. (Wilton & Wirjanto 1998, 4-5.)

Trendit vievät matkailijoita uutuusarvonsa puolesta esimerkiksi uusiin kylpylöihin, huvipuistoihin, konsertteihin, urheilukilpailuihin tai puhtaasti kiinnostaviin lomakohteisiin. Esimerkiksi entisen itäblokin maat ovat olleet jonkin

aikaa todella trendikkäitä matkailukohteita ehkäpä juuri kiinnostavan menneisyytensä, historian rasitteista selviämisensä ja taloudellisen nousunsa takia. Vaikka tämän hetkiset ennusteet maailmantaloudesta ovat synkkiä, niin ihmiset haluavat oletettavasti matkustaa myös vaikeina taloudellisina aikoina ja tällöin matkailu saattaakin suuntautua entisten kaukomatkojen sijasta lähialueille ja tapahtumat voivat olla se kukkarolle paremmin sopiva matkailun muoto, joka tuo uutta iloa ja elinvoimaa ihmisille. (Heinonen 2008, 15).

Huippusesongin tapahtumat voivat Getzin (2005, 143) mukaan hyötyä siten, että kilpailuetu saavutetaan muihin paikkoihin verrattuna ilman tapahtumien omaa, suurta, markkinointipanostusta. Kun suuri määrä potentiaalisia asiakkaita on jo alueella, paikallinen matkailuteollisuus on saanut matkailijat liikkeelle ja promootiot on jo tehty. Sää on yleensä tällöin myös parhaimmillaan ja ennalta arvattavissa, vapaaehtoisia on helpompaa saada apuun loma-aikana ja esimerkiksi mökkialueen sesonkiasukkaat voivat haluta ottaa osaa tapahtumiin. Huippusesongin ulkopuolella taas tapahtumat voivat hyötyä siten, että voidaan luoda turistitarve kun ylimääräistä kapasiteettia on paljon, voidaan lisätä kohteen neljän vuodenajan imagoa, tarjotaan viihdykettä asukkaille silloin, kun muut mahdollisuudet ovat rajoitettuja. Huippukauden jälkeen on myös helpompaa ja edullisempaa saada kiinnostavia artisteja esiintymään. Jotkut urheilutapahtumat ovat kausiluontoisia luonnostaan. Voi olla myös helpompaa saada tapahtumalle rahoitusta, jos saadaan luotua laajennettu matkailukausi, josta monet matkailualan toimijat hyötyvät.

## 4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

### 4.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmä on tutkijan työkalu, jolla työstetään vastausta tutkimustehtävään. Menetelmä on tutkijan palveluksessa eikä päinvastoin. Tutkimusmenetelmä valitaan sopimaan tutkimustehtävään. Valinnan onnistumisesta kertoo se, miten hyvin menetelmän avulla aineistosta saadaan vastauksia sille esitettyihin kysymyksiin. Tutkijan on tunnettava käyttämänsä aineisto mahdollisimman hyvin. On myös tärkeää, että tutkimuksen teoreettis-käsitteellisen viitekehyksen ja käytettävissä olevan aineiston vuoropuhelu on toimivaa. Teoreettisen viitekehyksen avulla tarkastellaan aineistoa ja sen pohjalta saatuja havaintoja sekä jäsennetään tutkittavaa ilmiötä. (Jokivuori & Hietala 2007, 206–208.)

Tämän työn tutkimusmenetelmänä on määrällinen tutkimus, joka mm. Anttilan (2005, 233) mukaan toimii, kun halutaan luokitella asioita, etsiä syy-seuraussuhteita, eli vertailla ja selittää asioita. Tutkittavat kohteet ovat tällöin mitattavia ja niillä on numeerisesti ilmaistuja ominaisuuksia. Tieto näistä kohteista auttaa ymmärtämään suurempaa kokonaisuutta, joka tutkimukseen väistämättä myös liittyy. Tutkimuksella saadaan tietoa siitä, kuinka paljon jotakin ominaisuutta on vertailtavissa tai mitatuissa kohteissa. Jos vertaillaan, on vertailtava samankaltaisia kohteita, kuten tässä tutkimuksessa kolmen eri maan matkanjärjestäjiä. Ennen tutkimusta on selvitettävä kohteelle ominaiset piirteet ja miten niitä voidaan määrällisesti mitata. Määrällinen tutkimus lähtee liikkeelle jo tunnetuista tosiasioista tai tieteellisistä teorioista. Käytännössä teorian asemassa ovat usein yleisessä käytännössä olevat ja paljon koetellut ammattikäytänteet. Tällöin halutaan testata näitä yleisiä käytäntöjä ja niiden paikkansapitävyyttä.

Tässä työssä käytetty määrällinen tutkimus toimii, koska työssä käytetyssä kyselylomakkeessa lähes kaikki kohteet ovat mitattavia ja niille voidaan antaa numeerinen arvo. Näiden lisäksi on muutamia avoimia kysymyksiä, joihin tulee myös laadullisia määreitä.

Olen hakenut ja luonut ammattikirjallisuuden pohjalta aihepiirin käsitteistön, minkä pohjalta olen muodostanut teoreettisen mallin. Näiden pohjalta olen luonut tutkimuskysymykset ja määritellyt niihin liittyvät käsitteet, suunnitellut lomakkeen kysymyksineen, toteuttanut kyselyn ja analysoinut tutkimuksen tuloksia. Analyysissä ovat mukana myös omat kokemukset ja havainnot, joita olen käyttänyt apuna luodessani tämän työn päätteeksi uusia tapahtumamatkailutuotteita.

Määrällinen tutkimus nähdään laadulliseen tutkimukseen verrattuna mekanistisena ja objektiivisuuteen pyrkivänä toimintana. Tällöin tutkittavia ilmiöitä lähestytään ikään kuin ulkoa päin havainnoiden, jolloin tutkija ei vaikuta tutkimuskohteeseensa, vaan ilmiötä voidaan tutkia tutkimuskohteesta riippumatta. Samasta näkökulmasta määrällinen tutkimus nähdään myös pinnallisena ja epäteoreettisena tutkimuksena, koska tutkimus nojaa vain numeerisen informaation keräämiseen ja näistä syntyneiden muuttujien välisten tunnuslukujen laskemisen varaan. Teoreettisten tulkintojen esittämistä tarjotuille tunnusluvuille pidetään ongelmallisena, koska tilastolliset tunnusluvut ovat aina sidoksissa matemaattisiin tulkintasääntöihin. (Räsänen, Anttila & Melin 2005, 86–87.) Uskon kuitenkin valitun tutkimusmenetelmän toimivan tässä tutkimuksessa, koska haluan luokitella asioita, etsiä syy-seuraussuhteita ja vertailla sekä selittää asioita. Määrällisessä tutkimuksessa on tarkoitus kerätä tietoa, jota voidaan yleistää ja siitä karsitaan pois kaikki mahdolliset tutkijan subjektiiviseen näkemykseen viittaavat tulkinnat. Tämän tutkimuksen kyselyistä saamani aineiston vastaukset ovat selkeästi kunkin vastaajan omia.

#### 4.2 Kyselylomakkeen rakenne

Kyselylomake on mittausväline, jonka on toimittava omillaan, ilman tutkijaa tai muuta ulkopuolista apua. Mittareina ovat kysymysten ja väitteiden kokoelma, joka mittaa moniulotteisia asenteita ja arvoja. Mitattavat ilmiöt saattavat muuttua ajan kuluessa tai ne voivat ilmetä eri ympäristöissä eri tavalla. (Vehkalahti 2008, 11–13.) Kyselylomakkeella tehdään yleensä määrällistä tutkimusta, kuten tässä työssä. Muutamissa avoimissa kysymyksissä on annettu mahdollisuus vastata

sanallisesti hieman laajemmin, koska vastausten esittäminen numeroina olisi epäkäytännöllistä tai jopa mahdotonta. Olen tutkinut aluksi matkailuun ja tapahtumiin liittyvää kirjallisuutta ja muuta materiaalia, minkä pohjalta olen hahmottanut ne keskeiset seikat, joita tapahtumamatkailussa kannattaa tutkia ja joita voidaan mitata tai verrata toisiin tuloksiin. Näiden pohjalta luodut tutkimuskysymykset ovat kysymysten takana, koska ilman näitä ei kannata kyselyä ruveta tekemäänkään. (Anttila 2005, 234.) Olen siis muodostanut käsitteistön ensiksi ja muodostanut tutkittavasta ilmiöstä muuttujia, joita kyselylomakkeen avulla tutkin.

Suunnittelin ja muokkasinkin kyselylomaketta pitkään, koska kokonaisuus oli laaja ja haastava. Toimeksiantajan ja ohjaajan kommenttien perusteella kyselylomake muokkautui useaan otteeseen. Kysymyksissä oli pääsääntöisesti suljettuja ja vain muutamia avoimia kysymyksiä. Suljetuissa kysymyksissä käytin sekä nominaaliasteikkoa, jossa vastaaja valitsee jonkin hänelle sopivan vaihtoehdon useista vaihtoehdoista että järjestysasteikkoa, jossa vastaaja asettaa asiat tärkeysjärjestykseen jonkin kriteerin mukaan (Anttila 2005, 260.) Järjestysasteikon arvot olivat yhdestä viiteen siten, että numero 5 on kiinnostavin ja numero 1 vähiten kiinnostava vaihtoehto. Mitä lähempänä viittä keskiarvoltaan, sitä parempi yleinen kannatus asialla on. Kaikki kysymykset ovat perusteltuja ja moneen kertaan tarkasti mietittyjä, jotta ne tuottaisivat juuri oikeaa tietoa tutkimusongelmaan. Yritin vältellä parhaani mukaan kyselylomakkeen yleisiä ongelmia, joita ovat mm. että kysymyksiin ei ole olemassa selkeitä vastauksia, vastaukset saattavat olla kaikesta huolimatta väriä tai kysymys saattaa olla väärin asetettu. Lohdullista lienee, että monia asioita ei kuitenkaan vain saa selville pelkkiä kysymyksiä tekemällä (Anttila 2005, 265).

Tässä kyselyssä on oletuksena, että kaikki vastaajat ovat alansa ammattilaisia ja että he osaavat vastata kysymyksiin. Vehkalahden (2008, 48) mukaan kyselyn laatijakin saattaa väsähtää kesken lomakkeen suunnittelun, eikä tule ottaneeksi huomioon kaikkia mahdollisia ongelmatilanteita, joita vastaajille saattaa tulla eteen. Näin kävi varmasti myös minulle. Saatuani lomakkeen mielestäni valmiiksi, toimitin kyselyn esitestaukseen tuttavilleni, joiden olisi helppo kommentoida suoraan mahdollisia puutteita. Toinen lukijoista on itsekin

matkanjärjestäjä ja toinen taas ei työskentele matkailualalla lainkaan. Lomakkeen pituus ja kysymysten laajuus nousivat heti yhdeksi arvostelun kohteeksi. Tiivistin kysymyksiä ja muokkasin muutamia lauseita hieman selkeämpään muotoon kommenttien jälkeen. Kysymyslomakkeeseen tuli yli kolmekymmentä kysymystä, mitä esim. Pirkko Anttila (2005, 261) on suositellut kysymyslomakkeen maksimikysymysmääräksi. Kaikesta karsimisesta huolimatta maailmalle lähti lomake, jossa on kaikkiaan 36 kysymystä. (LIITTEET 1 ja 2). Kysymysten laajuuden ansiosta on vastauksista pääteltävissä kuitenkin jotain hyödyllistä ja suuntaa-antavaa, vaikka vastausprosentti olisi alhainen, mikäli vastaajat ovat vain nähneet vaivaa vastausten tekemisessä.

Muokkauksen jälkeen kysely meni kääntäjälle. Haastattelukieleksi valitsin englannin, jonka avulla pystyisin itse kyselyn toteuttamaan ja vastauksia seuraamaan, vaikka tiedossani on, että Saksassa ja Ranskassa alkuperäiskielet tuottaisivat toden-näköisesti huomattavasti paremman tuloksen kuin vieraalla kielellä tehty kysely. Halusin uskoa kuitenkin, että matkailualan ihmisille tämä kielipolitiikka ei olisi niin suuri kynnyksikysymys, koska he joutuvat olemaan sen kanssa päivittäin tekemisissä.

Ennen lomakkeen lähetystä tein saatekirjeen ensin suomeksi (LIITE 3) ja käännöstoimiston avustamana englanniksi (LIITE 4), jonka lähetin vastaajille sähköisesti ennen varsinaista kyselyä sekä kyselyn yhteydessä. Saatekirje on Vehkalahden (2008, 47) mukaan kyselyn julkisivu. Se kertoo vastaajalle tärkeimmät faktat itse kyselystä: kuka tutkimusta tekee, mistä tutkimuksessa on kysymys ja mihin vastauksia käytetään. Saatekirjeessä kerrottiin lyhyesti tulevasta kyselystä, jonka avulla toivoin vastaajien kiinnostuksen heräävän ja vastausprosentin nousevan hyväksi.

Kyselyn tekemisessä on kuitenkin paljon riskejä. Kysymysten sisältö ei kenties avaudu vastaanottajalle ja hän vastaa väärin tai jättää epätietoisuudessaan kokonaan vastaamatta. Kysymysten asettelu saattaa ontua, jolloin ne eivät ole yksiselitteisiä ja tällöin vastaaminen vaikeutuu. Kysymysten järjestys saattaa vaikuttaa vastaajan kiinnostukseen. (Anttila 2005, 260.) Kysely saattaa olla liian laaja, jolloin vastaajien mielenkiinto hiipuu suuren kysymyspatteriston edessä.



Kyselyn aiheet saattavat olla niin yksityiskohtaisia ja tietyn alan asiantuntemusta vaativia, että mikäli vastaaja ei ole asiaan perehtynyt ammattilainen, ei hänellä ole kompetenssia vastata kysymyksiin. Tässä kyselyssä patteristo on laaja ja aiheet yksityiskohtaisia, mutta kuitenkin loogisesti esitettyjä, perusteltuja ja ammattilaisille esitettyjä.

#### 4.3 Aineiston keruu

Aloitin kyselyjen tekemisen sähköisesti Webropol-aineistonkeruuhjelman avulla. Ohjelma oli hyvin selkeä ja helppotajuinen, mutta melko vaatimaton, eli kovin suuria hienouksia sillä ei saanut aikaiseksi, kuten esimerkiksi maiden ja kaupunkien listauksia. Ohjelmiston erityisosaajia ei myöskään ollut käytettävissäni, joten juuri kyselylomakkeen hienosäädöissä jäin hieman yksin.

Sähköisellä kyselyllä on paljon etuja. Se on halvin mahdollinen menetelmä, silloin kun tutkijoita tutkimuksessa on vain yksi. Se myös mahdollistaa kyselyn kohdentamisen laajalle ja hajanaiselle maantieteelliselle alueelle. Vastaajat voivat antaa vastauksensa silloin, kun heille parhaiten sopii. Menetelmä voi myös tarjota vastaamista helpottavan anonymiteetin, jos koodausta ei ole käytetty. Sähköpostitse tehty kysely vähentää tutkijan ennakkoluuloja, koska haastateltava ei ole fyysisesti läsnä. Menetelmän avulla voidaan saada korkea vastausprosentti korkeasti koulutetuilta vastaajilta, mikäli tutkimuksen aihe on tarpeeksi kiinnostava. (Jennings 2001, 232.)

Potentiaalisten vastaajien perusjoukko muodostui 176 vastaajasta. Vastaajiksi valikoitui saksalaisia, ranskalaisia ja englantilaisia matkanjärjestäjiä pääsääntöisesti Visit Finland-sivuston kautta. Kysely kohdistettiin vain sellaisille toimijoille, joilla on jo kytköksiä Suomeen suuntautuvaan matkailuun, tällä kyselyllä ei ollut tarkoitus mitata potentiaalista uusien toimijoiden kiinnostusta. Tuo 176 matkanjärjestäjän otos on suuri ja se sisältää lähes kaikki matkanjärjestäjät, joilla on jotain tekemistä Suomeen suuntautuvan matkailun kanssa. Lisäksi oli joitakin pieniä toimijoita, joita ei otettu tässä tutkimuksessa huomioon. Huomasin pian, että sähköpostikyselyllä on myös paljon haittapuolia. Vastauksia

ei aina tehdä huolellisesti loppuun asti tai niitä ei jostain syystä palauteta ja vastausaika saattaa venyä huomattavasti. Normaalisti annetaan muutaman viikon vastausaika, mutta käytännössä se saattaa venyä useaan kuukauteen. Muistutusviestiä käytetään usein, mikä nostaa kyselyn kokonaiskustannuksia ja lisää tutkimukseen mennyttä kokonaisaikaa, vaikka toisaalta muistutusviestit myös yleensä tuovat tulostakin. Vastaajilla ei myöskään ole mahdollisuutta hakea selvennyksiä epäselviin kysymyksiin, mikä saattaa johtaa keskeneräisiin vastauksiin. Tutkija ei myöskään voi olla täysin varma, onko juuri vastaaja vastannut kysymyksiin. Tutkijan ei ole mahdollista tehdä huomioista muistiinpanoja. Tutkija ei myöskään voi tietää vastaajien luku- ja kirjoitustaidon tasoa. Kyselyn pituus rajoittaa visuaalisten apukeinojen hyväksikäyttöä. Rajaamattomat kysymykset eivät mahdollista pitkiä vastauksia. Vaikeisiin kysymyksiin ei kenties vastata kunnolla. (Jennings 2001, 232.)

Sähköisessä kyselyssä tutkija ei voi enää vaikuttaa vastaamiseen, voi vain odottaa ja toivoa parasta. Kyselyiden jouduttua osittain vastaajien tietokoneiden palomuurien ja virus-torjuntajärjestelmien estämäksi, muuttui myös otoksen koko. Alkuperäisestä määrästä kysely tavoitti vain 137 vastaajaa. Ensimmäisellä postituskierröksellä sain kahdeksan vastausta ja sen muistutuskierröksellä yhden vastauksen. Toisen postituskierröksen tein siten, että lähetin sähköpostit yksitellen, oletuksena massapostituksen olevan syynä huonoon läpimenoon, mutta edelleenkin kaikki viestit eivät menneet perille. Muutama matkanjärjestäjä kertoi kirjallisesti, ettei heillä valitettavasti ole aikaa ja mahdollisuutta vastata kyselyyn.

Tutkittuani tarkemmin vastausviestien sisältöä, huomasin, että neljässä viestissä vastaajan osoite oli tuntematon, eli näille viesti ei ollut siitä syystä mennyt, eli kyseistä osoitetta ei enää ollut käytössä. Vastaanottajia, joiden automaattisessa vastausviestissä luki, ettei sitä ollut voitu toimittaa vastaanottajalle, oli kaikkiaan 35 kappaletta. Tästä syystä todellisia vastaajaehdokkaita, jotka sähköpostitse oli teoriassa mahdollista tavoittaa, oli lopulta 137 kappaletta. Toisen postituskierröksen saldo oli neljä vastausta, eli yhteensä vastauksia tuli 13. Tämän pohjalta mietin vaihtoehtoja jatkotoimenpiteiksi. Mielestäni lähtökohtana ollut 137 vastaanottajaa ja siihen 13 saatua vastausta muodostaa huonon vastaus-

prosentin, 10 prosenttia. Lasken tuloksen vain perille menneiden viestien perusteella.

Toimeksiantajan suurin kiinnostus liittyi suuriin matkanjärjestäjiin. Vastauksia olin saanut kaiken kokoisilta matkanjärjestäjiltä, joten pelkästään suuret matkanjärjestäjät eivät olleet vaivautuneet vastaamaan. Olin laittanut muistutusviestin Webropolin kautta. Koska tarve oli saada nimenomaan suurilta matkanjärjestäjiltä vastauksia, laitoin vielä yhteensä 30 suurimmalle matkanjärjestäjälle Saksassa, Ranskassa ja Iso-Britanniassa saman kyselyn perinteisen paperiversion postitse, päivitetyn saatekirjeen kera. Nämä tahot olivat saaneet myös sähköisen kyselyn, joten paperinen kysely ei muuttanut otoksen kokoa. Näitä vastauksia sain 3. Näin vastausprosentiksi tuli loppujen lopulta 12 %.

Monessa ulkomaisia matkanjärjestäjiä koskevassa kyselyssä on saatu hyvin alhaisia vastausprosentteja, minkä on katsottu johtuvan suomalaisten matkailutuotteiden vähäisestä kiinnostavuudesta. Alhaisten vastausprosenttien takia tutkimuksissa ei voida tehdä kovin syvälle meneviä johtopäätöksiä (Siivonen 2007, 1).

Selityksenä alhaiselle vastausprosentille saattaa olla myös se, että kyselyt ohjautuvat väärille henkilöille yrityksissä, jolloin niihin mahdollisesti halukkaat vastaajat eivät koskaan pääse kyselyihin käsiksi. Tekemäni kyselyn mukana lähetetty saatekirje selvittää kyselyn taustoja ja siinä pyydetään toimittamaan lomake yrityksessä sellaiselle henkilölle, jolla on tietotaitoa vastata kysymyksiin pätevästi. Vastaajilla ei välttämättä ole aikaa tai lupaa vastata kyselyihin. Ajanpuute on ymmärrettävää nykyaikana, koska kyselyitä saapuu tiuhaan tahtiin ja vastaaminen voi viedä liikaa työaikaa.

#### 4.3.1 Suomi tapahtumamatkailukohteena

Kyselylomakkeen viisi ensimmäistä kysymystä liittyy Suomeen tapahtumamatkailukohteena. Ensiksi kartoitetaan taustaa, onko vastaajalla omakohtaista kokemusta 2000-luvun Suomesta joko matkailijana, matkanjärjestäjänä tai

tapahtumamatkan järjestäjänä. Nämä vastaukset auttavat hahmottamaan, kuinka paljon vastaukset perustuvat itse koettuun faktaan ja kuinka paljon oletuksiin tai muuhun tietoon. Samalla kysyn matkanjärjestäjän näkemystä, mikä olisi tämän asiakkaan suhteen kiinnostavin matkan pituus sekä matkailuajankohta kesäkuukausien ulkopuolelta.

Matkojen paketointia suunniteltaessa olisi hyvä tietää kiinnostavin matkan pituus, jotta voitaisiin heti tarjota ajankohdaltaan ja pituudeltaan kiinnostavin ja myyvin vaihtoehto. Kesäaika on Suomessakin hyvin suosittu matkailuseasonki ja tämän tutkimuksen avulla selvitetään sitä, mitkä muut ajankohdat kiinnostavat ja mihin ajankohtaan kauden pidennystä kannattaa yrittää rakentaa; ennen kesäsesonkia vai sen jälkeen, juuri ennen talvikautta vai heti sen jatkoksi ja olisiko niin sanotusta rospuuttoajasta mahdollista muokata vetovoimaista matkailuaikaa.

#### 4.3.2 Tapahtumamatkailun vetovoimatekijät

Olen tiedustellut kyselyssä tapahtumamatkailupakettiin sopivia ja kiinnostavimpia tapahtuman peruselementtejä, joita ovat esimerkiksi matkat, majoitus, pääsyliput, ruokailut, juomatarjoilut, tiedotus, tapahtumaa valottavat luennot, mahdollisuus tavata tapahtuman järjestäjiä tai esiintyjiä, opastetut kiertoajelut, liput oheistapahtumiin, illanvietot, aktiviteetit, hemmotteluhoidot, matkamuuistojen hankintamahdollisuus, opaspalvelut, valokuvauspalvelut ja mahdollisuus tavata paikallisia ihmisiä. Tämän paketin lisäksi tiedustelen myös erilaisten tapahtumaelementtien kiinnostavuutta. Näitä ovat tapahtuman nimi, ajankohta, tyyppi, teema, sijainti, kesto, tunnettuus, hintaluokka, palvelut, siisteys, oheistapahtumat, medianäkyvyys, tapahtuman henki, ainutlaatuisuus, autenttisuus, perinteikkyyys, vieraanvaraisuus, puitteet ja aktiviteetit, symboliikka, mahdollisuudet spontaaniin toimintaan, joustavuus ja tunnettujen henkilöiden läsnäolo tapahtumassa. Elementit on valittu kaiken käsittelemäni aineiston pohjalta.

Tapahtumamatkailupatteriston kohdalla kartoitan kysymyksissä kuusi ja seitsemän, mitä matkanjärjestäjien mielestä pitäisi kuulua myytävänä olevaan tapahtumamatkailun ydinpakettiin sekä mitä erikoispalveluita tarvittaisiin tuon

peruspaketin lisäksi. Tästä osiosta toivoin saavani vastauksia tapahtumamatkailupalvelujen tuottajille, jotta nämä osaisivat rakentaa aidosti kiinnostavia paketteja. Toivoin myös hyviä ideoita siitä, mitä kaikkea näihin paketteihin kannattaisi laittaa ja mille toimille taas ei kannata uhrata panoksia.

Kysymyksissä kahdeksan ja yhdeksän selvitän, mitkä tapahtuman perus- ja erikoiselementit ovat matkanjärjestäjien mielestä heidän asiakkaitaan kiinnostavia ja mitkä eivät. Tämä tieto auttaisi suunnittelemaan tapahtumien sisältöä siten, että eniten panostettaisiin niihin elementteihin, joihin on myös enemmän kiinnostusta.

#### 4.3.3 Kansainvälisesti kiinnostavat suomalaiset tapahtumatyypit

Olen jakanut tapahtumat kyselyssä tematiikkaan perustuen, suomalaisittain painottaen, pohjautuen kaikista näistä tapahtumajaotteluista tehtyyn kokonaisuuteen. Ylin jaottelu on vapaa-ajan tapahtumat, kulttuuritapahtumat, henkilökohtaiset tapahtumat, organisatoriset tapahtumat ja muut tapahtumat. Kulttuuritapahtumat voisivat toki sisältyä vapaa-ajan tapahtumiin, mutta mielestäni jako on selkeämpi näin.

Kysymyksissä 10 ja 11 käsitellään kansainvälisten tapahtumaluokittelujen pohjalta jaoteltujen suomalaisten tapahtumatyyppien kiinnostavuutta matkanjärjestäjän ja tämän asiakkaiden näkökulmasta. Jaottelu on tehty siten, että mukana ovat laajasti jäähän ja lumeen liittyvät tapahtumat, luontoon liittyvät tapahtumat, urheilutapahtumat, henkistä ja fyysistä osaamista ja uskallusta kysyvät extreme-tapahtumat, moottoriurheilutapahtumat ja eksoottiset suomalaiset tapahtumat, sekä vielä erilaiset taidetapahtumat, festivaalit, organisatoriset ja henkilökohtaiset tapahtumat. Tämä kysymys tukee sitä, että nähdään kokonaisuutena, minkälainen tapahtumatyyppi olisi matkanjärjestäjien mielestä vetovoimainen ja kiinnostava.

#### 4.3.4 Kylmät tekijät tapahtumamatkailussa

Kysymyksissä 12–20 kartoitetaan kylmyyden vaikutusta tapahtumamatkailun vetovoimaan siten, että kysymyksessä 12 kysytään suoraan, onko ilman lämpötilalla mitään merkitystä matkailukohteen valinnassa. Seuraavaksi kysyn missä lämpötilassa matkanjärjestäjien asiakkaat mieluiten matkustaisivat kesäkuukausien ulkopuolella. Näitä haluan kysyä siksi, että haluan saada selville, minkälainen kylmyyskäsitelmä näissä kohdemaissa on, eli onko jokin lämpötila selkeästi kiinnostavampi kuin toinen ja missä menee kylmyyden aiheuttama kipuraja, jota matkanjärjestäjät eivät halua asiakkaidensa kanssa ylittää. Etsin siis vastauksia välikausien mahdollisuuksiin toimivana ajankohtana tapahtumamatkailulle.

Avoimilla kysymyksillä tiedustelen matkanjärjestäjien näkemyksiä Suomen vahvuuksista ja heikkouksista liittyen kylmyyteen ja Suomeen suuntautuvaan tapahtumamatkailuun. Vahvuudet ja heikkoudet matkanjärjestäjien silmin voivat avata aivan uusia näkökulmia suomalaiseen tapahtumamatkailuun. Se, mikä meidän suomalaisten mielestä on kylmää ja mielenkiintoista, voi olla keski-eurooppalaiselle liian kylmää ja epämiellyttävää tai päinvastoin. Lisäksi tiedustelen kysymyksissä 16 ja 17 minkälaisen mielikuvan kuvitteelliset tapahtumanimet Ice Event ja Cool Event luovat. Näissä kysymyksissä kiinnitetään huomiota termien ”ice” ja ”cool” mielikuvallisiin eroihin ja voisiko näitä termejä käyttää suomalaisen tapahtumamatkailun markkinoinnin yhteydessä.

Kysymyksessä 18 toivon matkanjärjestäjiltä ehdotuksia mielenkiintoisiksi, kylmyyteen liittyviksi tapahtumapaketeiksi. Hyvien ehdotusten myötä voisi tulla ideoita myyviksi tuotteiksi. Tiedustelen myös matkanjärjestäjien kiinnostusta myydä juuri heille räätälöityjä tapahtumamatkailutuotteita ja heidän kiinnostustaan Suomen ”viileitä” mahdollisuuksia kohtaan.

#### 4.3.5 Taustakysymykset

Vastaajien ei tarvinnut vastata kysymyksiin kovin henkilökohtaisella tasolla, joten heidän ei tarvinnut pelätä identiteettinsä paljastumisen puolesta. Vastaukset eivät

paljasta kovinkaan merkittäviä heistä yksityishenkilöinä, vaan he toimivat nimenomaan edustamiensa yritysten äänenä. Taustatietojen muuttujina olivat maa, jossa yritys toimii, vastaajan asema yrityksessä, yrityksen suuruus, yrityksen ikä, myyntivolyymi vuodessa ja erilaiset myynnin suuntautumisot. Siirsin taustatietoja valottavat kysymykset kyselyn loppuun, missä uskoin niiden toimivan paremmin, ettei vastaaja heti alussa pysähtyisi taustoja valottaviin kysymyksiin (Anttila 2005, 261). Puraan kuitenkin taustakysymykset analysoinnin aluksi, jotta vastauksista saataisiin heti kiinnostava kuva vastaajien profiilista.

Kysymyksissä 21–23 kysyn yrityksen nimen, missä maissa yritys toimii ja missä vastaajan toimipaikka sijaitsee. Lisäksi tiedustelen kysymyksissä 24 ja 25 vastaajan asemaa yrityksessä sekä yrityksen työntekijöiden määrää. Näin hahmotan hieman, minkälaisessa asemassa ja vastuussa he ovat ja voiko asema vaikuttaa vastauksiin. Taustatietoihin kuuluvat myös kysymysten 26–27 yrityksen perustamisvuosi sekä vuosittain myytyjen matkojen määrä. Tämä kertoo siitä, kuinka pitkä historia yrityksellä on ja onko kyseessä suuri toimija, suurilla resursseilla, vai pienempi toimija, kenties vaatimattomimmilla resursseilla. Matkoja on vielä eritelty kysymyksissä 28–31 niin, että kuinka paljon matkoista on myyty Internetin kautta ja kuinka moni matkoista on ryhmä- tai tapahtumamatkoja ja erityisesti Pohjoismaihin suuntautuneita matkoja. Tämä valaisee sitä, minkälaisena myyntityökaluna Internet näissä yrityksissä toimii ja kuinka hyvä pohja pohjoiseen suuntautuviin matkoissa yrityksillä on jo valmiina. Kysyn kysymyksessä 32, kuinka suuri osuus matkapaketeista on koottu dynaamisen paketoinnin kautta, jolloin asiakas voi itse rakentaa mielenkiintoisen matkailupaketin. Tämä kysymys oli erityisesti toimeksiantajan kiinnostuksen kohteena.

Kysyn vielä kysymyksissä 33–36 mitkä kolme maata on tärkeimmät matkakohteet heille tällä hetkellä, mikä on tavanomaisin matkailijaryhmä, joita näillä matkanjärjestäjillä on, mikä ikäisiä nämä ryhmät ovat ja minkälaisia matkoja heillä on näille tarjota. Suosituimmat maat kertovat näiden yritysten trendeistä ja kiinnostuksesta ja matkaryhmät kertovat taas sen, minkälaisille ryhmille matkoja kannattaa suunnitella näiden yritysten kautta.

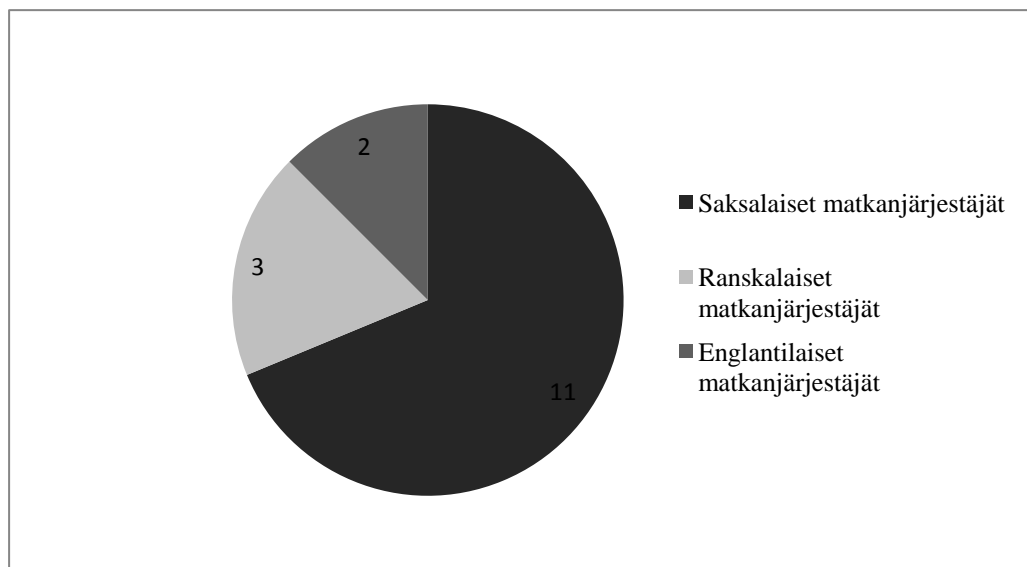
Lopuksi kysyn vielä kysymyksissä 37–38, minkälainen tuote myy tällä hetkellä kesäkuukausien ulkopuolella kaikista parhaiten ja mikä on kiinnostavin tapahtumamatkailutuote vastaajan kotimaan ulkopuolella. Näihin saadut vastaukset saattaisivat myös antaa suoria vastauksia siihen, mihin suomalaisten tapahtumatuottajien kannattaisi panostaa.



## 5 MATKANJÄRJESTÄJÄKYSELYN KESKEISET TULOKSET

### 5.1 Vastaajien taustatiedot

Taustakysymyksiä kysyttiin selvittääksemme vastaajien erot suhteessa vastauksiin. Yleensä kysymykset esitettiin niin, että kysyttiin lukumääräisiä vastauksia, mutta osassa kysymyksistä kysyttiin prosenttiosuutta, jolloin vastauksissa on molempia vaihtoehtoja. Vastaajia oli kaikkiaan 16, joista 11 oli saksalaisia, 3 ranskalaisia ja 2 englantilaisia matkanjärjestäjiä. (KUVIO 10).

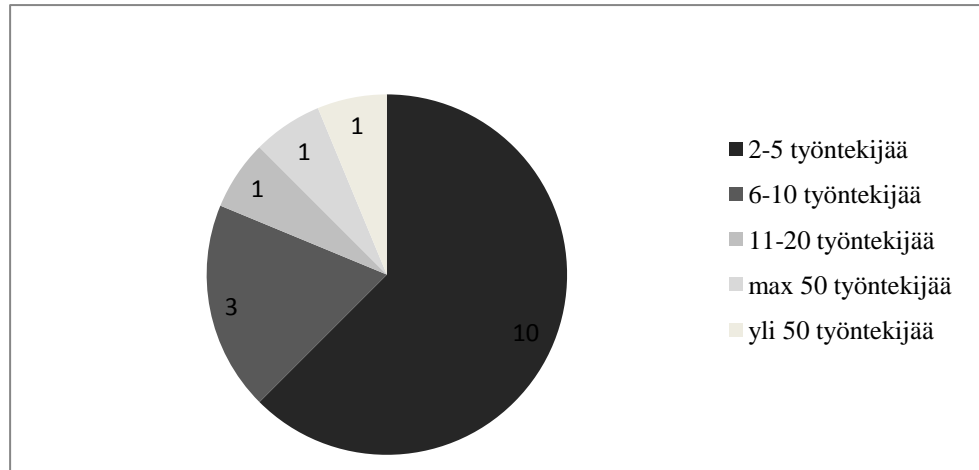


KUVIO 10. Kyselyyn vastanneiden matkanjärjestäjien jakauma maittain (n=16)

Kyselyitä lähti eniten saksalaisille matkanjärjestäjille, joten saksalaisten suhteessa suurempi vastauslukema selittyy osittain sillä. Kielitaito on saattanut vaikuttaa ranskalaisten matkanjärjestäjien niukkoihin vastauksiin. On myös mahdollista, ettei vastaajilla ole ollut aikaa tai kysely ei ole herättänyt kiinnostusta.

Yrityksen johtotason edustajia vastaajista oli kolme, päällikötasoa kymmenen ja vakituisia työntekijöitä kolme. Päällikötason edustajia oli enemmistö vastaajista. Tällaisten kyselyiden vastaaminen kuuluukin usein heidän vastuualueeseensa.

Yrityksistä 10 on pieniä, joissa työntekijöitä on kahdesta viiteen henkilöä. Kolmessa yrityksessä työntekijöitä on 6-10. Yhdessä yrityksessä on 11–20 työntekijää, yhdessä enintään 50 ja yhdessä yli 50 henkilöä. (KUVIO 11).



KUVIO 11. Yrityksen koko (n=16)

Suhteessa eniten vastaajia oli siis pienissä, alle 10 hengen yrityksissä. Näillä lienee myös eniten aikaa vastata kysymyksiin ja toisaalta eniten intressejä olla vaikuttamassa oman alansa asioihin ja kommentoimassa niitä. Suomeen suuntautuva matkailu on kuitenkin melko marginaalista keskieuropalaisissa matkanjärjestäjäyrityksissä, joten tietynlainen erikoistuminen toisi varmasti lisää kauppaa ja mahdollisuuksia toiminnan kehittämiseen.

Kaksi yrityksestä on perustettu 1970-luvulla, kolme 1980-luvulla, kuusi yritystä 1990-luvulla, kolme 2000-luvulla, yksi 1900-luvun alussa ja yhden yrityksen iästä ei ole tietoa. Vastanneiden yritysten iät vaihtelevat suuresti, joten niissä on todellisia konkareita ja aivan uusia toimijoita.

Vastaajien määrä oli alhainen, mutta vastaajia oli kuitenkin kaikista tavoitelluista kohdemaista. Vastaajat edustivat kaikkia asemia työpaikalla; vain osa-aikaista työntekijää ei vastaajissa ollut. Yritysten koko vaihteli pienistä suureen, mutta enemmistö oli pieniä toimijoita. Pienellä toimijalla saattaa kuitenkin olla hyvät kontaktit ja mahdollisuudet toimia varteenotettavana matkanjärjestäjänä, jos kohderyhmät ovat selkeät ja jos toiminta suuntautuisi pääasiassa Suomeen.

Yritykset olivat kaiken ikäisiä, mutta kaiken kaikkiaan kohtuullisen kauan alalla toimineita. Yhdessä yrityksessä myytyjä matkoja oli vuoden aikana vain 51–100 kappaletta, muissa selkeästi enemmän. Laajimmillaan myytiin 5001–6000 matkaa. Muut olivat jättäneet vaihtoehdot avoimeksi. Hajonta myytyjen matkojen määrässä oli siis suuri, eikä se ole suoraan suhteessa toimijoiden kokoon.

Internetissä myytyjen matkojen prosentuaalinen osuus hajosi yrityksillä melkoisesti. Kolmella yrityksellä myynti oli alle 25 prosenttia ja yhdellä 91–95 prosenttia. Vastaajista 4 ei ollut eritellyt vastausta. Internet-myyntin määrä vaihteli suuresti vastaajasta riippuen. Internetillä on selvästi suuri merkitys matkojen myyntiin. Näillä kolmella yrityksellä, joilla Internet-myyntin osuus oli alle 25 prosenttia, voivat selittävänä tekijänä olla perinteet. Palvelu voi olla vielä henkilökohtaista, ei-sähköiseen painottunutta, tai sitten heidän asiakkaansa eivät halua ostaa palveluita Internetin kautta. Muilla yrityksillä vähintään puolet myynnistä tehdään Internetin kautta, joten sen merkitys myyntikanavana on huomattava.

Myydyistä matkoista oli kolmella yrityksellä ryhmämatkoja vain 1-5 prosenttia ja yhdessä 66–70 prosenttia. Kahdesta yrityksestä ei tullut tarkennusta tähän kysymykseen. Hajonta oli siis hyvin suurta tässä kysymyksessä. Kaikki vastaajat myivät ryhmämatkoja, mutta osalle se on ollut hyvin marginaalista toimintaa.

Yhdellä yrityksellä ei ole ollut lainkaan tapahtumamatkojen myyntiä, neljällä yrityksellä myynti on ollut 1-5 prosenttia ja yhdessä yrityksessä 56–60 prosenttia. Muilla yrityksillä tapahtumamyynni on ollut tältä väliltä ja 4 yritystä ei ollut maininnut erikseen määriä. Tapahtumamatkailulla ei siis ole näillä matkanjärjestäjillä ollut kovinkaan suurta ja merkityksellistä roolia yhtä toimijaa lukuun ottamatta.

Pohjoismaihin suuntautuneita matkoja on yhdellä yrityksellä ollut vain 6-10 prosenttia, neljällä 96–100 prosenttia ja yhdellä 100 prosenttia, muilla siltä väliltä. Kaksi yritystä ei eritellyt tätä kohtaa. Kaikki vastanneet toimijat ovat kuitenkin tehneet matkoja Pohjoismaihin, kuten olin alustavasti olettanutkin Visit Finland-

sivuston esittelyn ansiosta. Näistä vastaajista kuitenkin enemmistö on selvästi keskittynyt Pohjoismaihin suuntautuvaan matkailuun.

Dynaamista paketoimia tehdään yrityksissä seuraavasti: kuudessa yrityksessä vain 1-5 prosenttia asiakkaista on paketoimut matkansa itse, yhdessä 6-10 prosenttia, yhdessä 11-15 prosenttia, yhdessä 16-20 prosenttia, yhdessä 31-35 prosenttia, yhdessä 70 prosenttia, yhdessä 76-80 prosenttia ja yhdessä 80 prosenttia. Kolme yritystä ei eritellyt näitä kohtia. Tässäkin kohtaa hajonta oli hyvin suurta. Käsite on saattanut olla vieras ja osassa asiakkaalla ei varmaankaan ole mahdollisuutta tehdä paketoimia itse.

Yritysten kolme tärkeintä kohdemaata olivat Suomi, Ruotsi ja Norja. Keskimäärin matkailijaryhmät ovat olleet yrityksillä 1-10 henkilöä, 11-30 henkilöä ja 31-50 henkeä. Yhdellä vastaajalla on ollut kaiken kokoisia ryhmiä. Yksi vastaaja ei vastannut kysymykseen. Ryhmät ovat olleet siis melko pieniä, joita on vielä helppo liikutella ja jotka ovat tapahtumamatkailuakin ajatellen sopivan kokoisia niin majoituksen ja muiden tilavarausten suhteen.

Matkailijoiden keskimääräinen ikä ei ollut kolmella vastaajalla tiedossa. Kolmella vastaajalla ryhmät ovat olleet 26-39 -vuotiaita, seitsemällä ryhmällä 40-54-vuotiaita, ja kolmella ryhmällä yli 55-vuotiaita. Tämä tulos antaisi suoraan mahdollisuuden profiloita tuotteita kolmelle, iän puolesta jaotellulle eri kohderyhmälle, jolloin nuoret aikuiset olisivat yksi selkeä ryhmä, keski-ikäiset toinen ja seniorit kolmas ryhmä.

Yritykset tarjoavat hyvin monenlaisia matkoja asiakkailleen. Suosituimpia ovat olleet kulttuurimatkat, minkä jälkeen eniten on tehty lumeen liittyviä matkoja sekä kaupunkimatkoja. Kukaan ei ole tehnyt ihmiskunnan kärsimysten tapahtumapaikoille liittyviä Dark tourism -matkoja, ja rantalomille tai messumatkoille ihmisiä ovat vieneet vain yhdet toimijat. Nämä matkanjärjestäjät ovat selvästi profiloituneita omiin sektoreihinsa. Tästä osiosta löytyisi tuotteiden ytimeksi kulttuuri-, lumi- ja kaupunkimatkat, joista voisi liittää tematiikkaa tapahtumamatkailunkin puolelle.

Kesäkauden ulkopuolella suosituimpia tuotteita ovat olleet Suomessa joulu ja uusivuosi, jäähotelli, talviaktiviteetit, Lappi, maastohiihto, Fly and Drive -paketti ja yhteydet Norjaan, Ruotsiin sekä Saksaan. Kiinnostavimmat tapahtumatuotteet ulkomailla ovat olleet Porche-jääralli Ruotsissa, Savonlinnan oopperajuhlat, Jokkmokk-market Ruotsissa helmikuussa ja ampumahiihdon arvokisat Suomessa. Joulun, Lapin ja talven asema on hyvin selkeä. Tapahtumien vetovoimaisuudessa Ruotsi näyttää pärjäävän Suomea paremmin tässä yhteydessä, mistä ei tosin voi vetää suuria johtopäätöksiä vain muutaman kommentin pohjalta.

## 5.2 Suomi tapahtumamatkailukohteena

Kaikki vastaajat olivat käyneet Suomessa henkilökohtaisesti 2000-luvulla. Myös kaikkien vastaajien yritykset ovat järjestäneet 2000-luvulla matkoja Suomeen. Suomi on vastaajille omakohtaisesti tuttu, ja he ovat matkustaneet Suomeen 2000-luvun puolella, joten mieli- ja muistikuvat ovat kohtalaisen tuoreita.

Tapahtumamatkojen kohdalla alkoi tulla hajontaa ja 5 vastaajaa 16:sta ei ole järjestänyt tapahtumamatkoja Suomeen. Järjestettyjen tapahtumamatkojen kohteita ovat olleet mm. Savonlinnan oopperajuhlat, Euroviisut ja Salpausselän kisat. Edellä mainitut tapahtumat edustavat erityisesti hallmark-tapahtumia, jotka profiloituvat paikkakuntiin, kuten Savonlinnaan ja Lahteen. Euroviisut taas edustavat kertaluontoista megatapahtumaa. Hyvin profiloituneella tapahtumalla voisi siis olla mahdollisuuksia matkanjärjestäjien ja matkailijoiden intresseissä. Vastaajista 11 on kuitenkin järjestänyt tapahtumamatkoja, mikä on vastaajista selvä enemmistö. Näkisin siis tapahtumamatkailun hyvin potentiaalisena matkailun alana näiden matkanjärjestäjien kohderyhmille.

Kiinnostavin matkan pituus Suomeen suuntautuvassa matkailussa on seitsemän vastaajan mielestä noin viikko. Kolme vastaajaa vastasi neljästä viiteen päivään olevan sopivimman, ja kahden viikon kannattajia oli kolme vastaajaa. Pitkä oleskeluaika perillä kohteessa saa selkeää kannatusta, perusteluina mm. matkakustannusten kalleus, runsas aktiviteettien tarjonta ja mahdollisuus rentoutua. Matka Suomeen ja Suomessa saattaa siis pelkästään kestää kauan,

mikäli kulkuvälineenä on joku muu kuin lentokone, jolloin perilläoloajan halutaan olevan tarpeeksi pitkän. Tällöin matkasta saa irti niitä asioita, mitä varten Suomeen on haluttu tulla. Parhaiten toimisi siis tapahtumapaketti, jolla olisi tarpeeksi kesto, eivät pelkästään lyhyet yhden päivän tai viikonlopun matkat. Matkojen kalleuden takia matkan kokonaiskestoon halutaan panostaa. Rungas aktiviteettien tarjonta vaatii osallistujilta aikaa, jotta nämä ehtisivät kokeilla kaikki kiinnostavat aktiviteetit.

Kiinnostavinta Suomeen matkustamisen ajankohtaa kysyttäessä vastaukset eivät olleet aivan helposti analysoitavissa. Olin poistanut valittavana olevista kuukausista ennakkoon kesäkuukaudet kesä-, heinä- ja elokuu, joten niiden valitseminen ei ollut edes mahdollista. Kiinnostavuutta voi perustella ensiksi sillä, mitkä kuukaudet saivat yleensä eniten kommentteja. Näitä olivat joulukuu-, loka- ja tammikuu. Vähiten kommentteja saivat helmikuu-, huhtikuu-, maaliskuu- ja toukokuu. Kaikki vastaukset on koottu taulukkoon 4.

TAULUKKO 1. Suomeen suuntautuvan matkailun kiinnostavimmat ajankohdat kesäkauden ulkopuolella. (n=16)

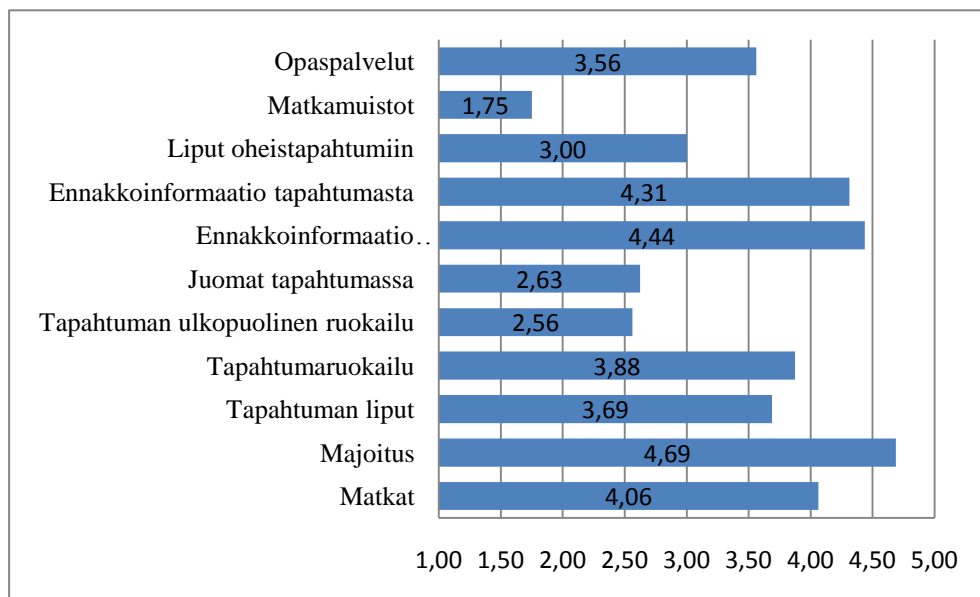
Kiinnostus	Tammi	Helmi	Maalis	Huhti	Touko	Syys	Loka	Marras	Joulu
5 suuri	1	1	4	2		4	2	3	2
4 melko suuri	3			1	1	1	3	2	5
3 kohtalainen	6			1	3	1		2	2
2 vähäinen	2		1		2	3	5		3
1 ei lainkaan			1	1		2	3	3	2
n=	12	1	6	5	6	11	13	10	14

Annettujen arvosanojen määrä kuukautta kohden on merkitty taulukkoon. Nämä luvut on laskettu yhteen ja luvusta näkee kuukausien kiinnostavuuden tason. Arvoissa luku viisi on hyvin kiinnostava ja yksi ei kiinnosta lainkaan. Tällöin hajontaakin on lähes kaikkien kuukausien kohdalla. Mielenkiintoista on se, että monissa vastauksissa korostuu lumen tarve ja lumivarmuuden tärkeys, mutta silti Suomen lumivarmin kuukausi helmikuu ei ole saanut juurikaan hyviä eikä

huonoja kommentteja. Tästä voisi päätellä, että Keski-Euroopassa ei ole tarkkaa tietoa Suomen talven kestosta, vaan sitä saatetaan peilata heidän omaan talveensa, jossa kevät usein alkaa jo helmikuussa. Jos tuloksia arvioi sen pohjalta, mitkä kuukaudet ovat saaneet eniten kannatusta ja lasketaan siihen arvosanat kolmesta viiteen, niin näin arvioituna parhaiten ovat menestyneet tammi- ja joulukuu. Eniten huonoja arvosanoja ovat saaneet loka-, syys- ja joulukuu. Joulukuu on pärjännyt siis molemmissa kategorioissa, eli oletettavasti ne vastaajat, jotka kaipaavat jouluteemaa matkailun tueksi kannattavat joulukuuta, mutta ne, jotka asettavat lumitilanteen ensisijaiseksi kriteeriksi, eivät kannata joulukuuta matkailuajankohtana. Suomen kevät aika ei juuri näitä matkanjärjestäjiä innosta. Tämän perusteella kannattaisikin kääntää huomio syksyn matkailukauden pidentämistä ajatellessa. Saattaa olla, että talvikaudeksi näille matkanjärjestäjille riittää tammikuu. Se selittäisi sen, miksi helmi- ja maaliskuulle ei kommentteja juuri irronnut.

### 5.3 Tapahtumamatkailun vetovoimatekijät

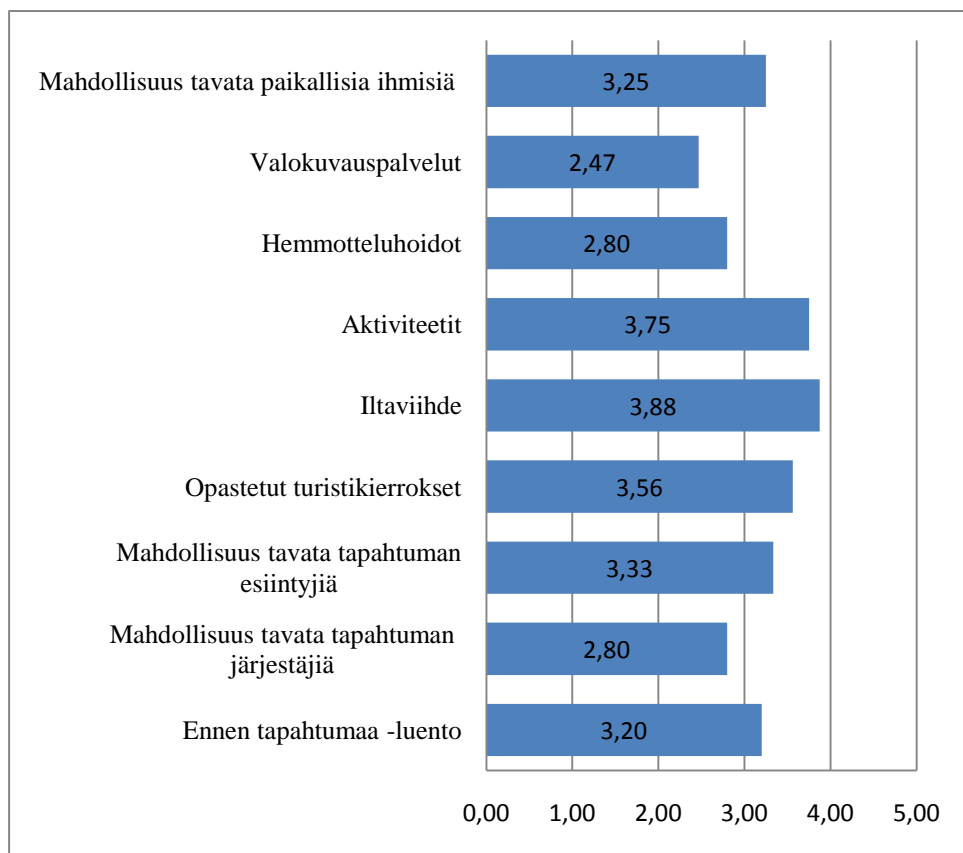
Matkanjärjestäjiltä kysyttiin, minkälaisia elementtejä tavalliseen perustapahtumamatkailupakettiin pitäisi kuulua. Kolme tärkeintä olivat majoitus ja ennakkotiedotus tapahtumasta ja paikkakunnasta, jossa tapahtuma sijaitsee ja sen tarjoamista eri mahdollisuuksista. Peruspakettiin tarvitaan siis vähän, mutta olennaisia asioita. Tapahtumasta ja tapahtumapaikkakunnasta tiedottamisen tärkeys korostuu. Matkailijoilla tulee olla mahdollisuus tutustua tarjontaan ennakkoon ja tehdä tarvittaessa lisävarauksia, mikäli joku tuote tai palvelu kiinnostaa. Vähiten kiinnostivat matkamuistot, tapahtuman ulkopuolinen ruokailumahdollisuus ja tapahtuman aikana tarjottavat juomat. Mielenkiintoista on, että tapahtuman liput eivät sijoittuneet tärkeysjärjestyksessä korkealle. Monesti kuitenkin tapahtumissa lippu hankitaan ensimmäisenä ja lipun varmistuttua hankitaan muut tarvittavat oheispalvelut. (KUVIO 12).



KUVIO 12. Matkanjärjestäjää kiinnostavat tapahtumamatkailun elementit (n=16)

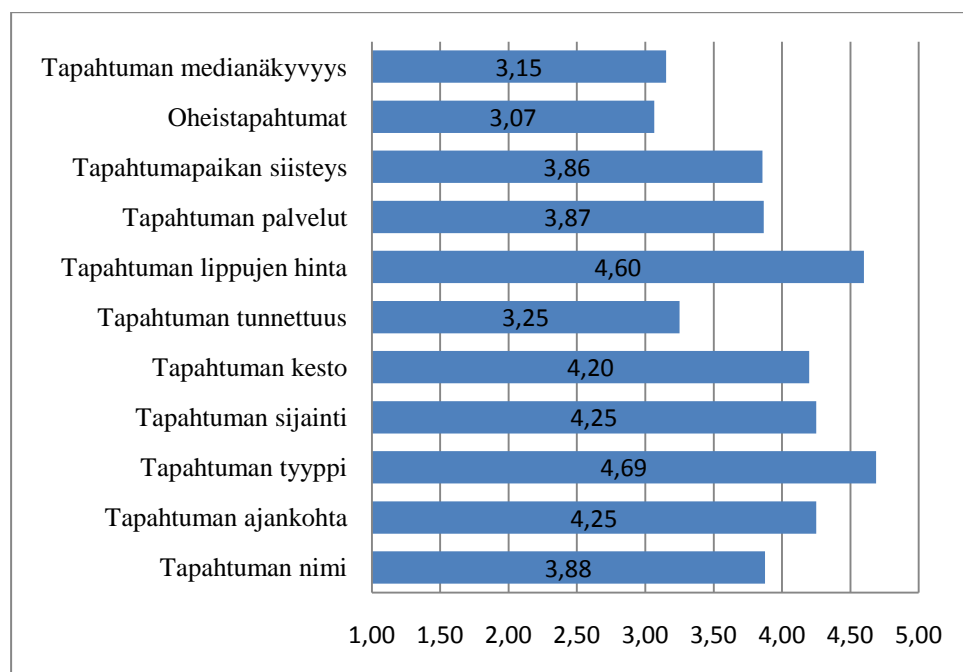


Kysyttäessä mitä erikoispalveluita matkanjärjestäjät haluaisivat tapahtumamatkailupakettiin, eivät mitkään ehdotetuista osioista saaneet suurta suosiota, koska suurin keskiarvo vastauksissa oli alle 4. Kolme tärkeintä asiaa tässä kategoriassa olivat iltaviihde, aktiviteetit ja opastetut tutustumiskierrokset. (KUVIO 13). Vähiten kiinnostivat valokuvauspalvelut, mahdollisuus tavata tapahtuman järjestäjiä sekä hemmotteluhoidot. Onkin oletettavaa, että ihmiset voivat hankkia kaikki nämä elementit halutessaan omatoimisesti.



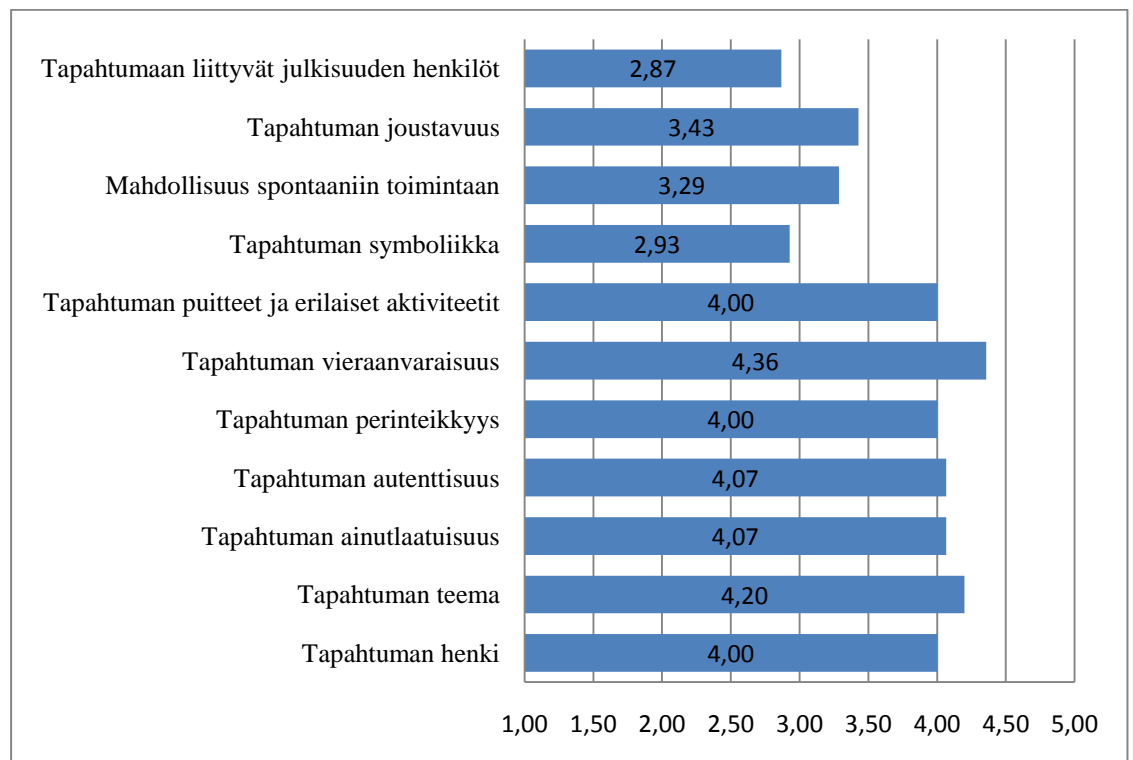
KUVIO 13. Matkanjärjestäjää kiinnostavat tapahtumamatkailun erikoiselementit (n=16)

Matkanjärjestäjät arvelivat asiakkaitaan eniten kiinnostaviksi tapahtumaelementeiksi tapahtuman tyypin, tapahtuman tai tapahtumapaketin hinnan, tapahtuman sijainnin sekä ajankohdan. Vähiten kiinnostivat oheistapahtumat, tapahtuman medianäkyvyys sekä tapahtuman näkyvyys (KUVIO 14). Asiakkaat päättävät siis tapahtuman perustietojen pohjalta, ovatko kiinnostuneita tapahtumasta vai eivät. Ajankohdan täytyy sopia suunnitelmiin, kohteen pitää sijaita kiinnostavassa paikassa ja hinnan pitää olla kilpailukykyinen ja matkustusbudjettiin sopiva.



KUVIO 14. Asiakasta kiinnostavat tapahtumaelementit (n=16)

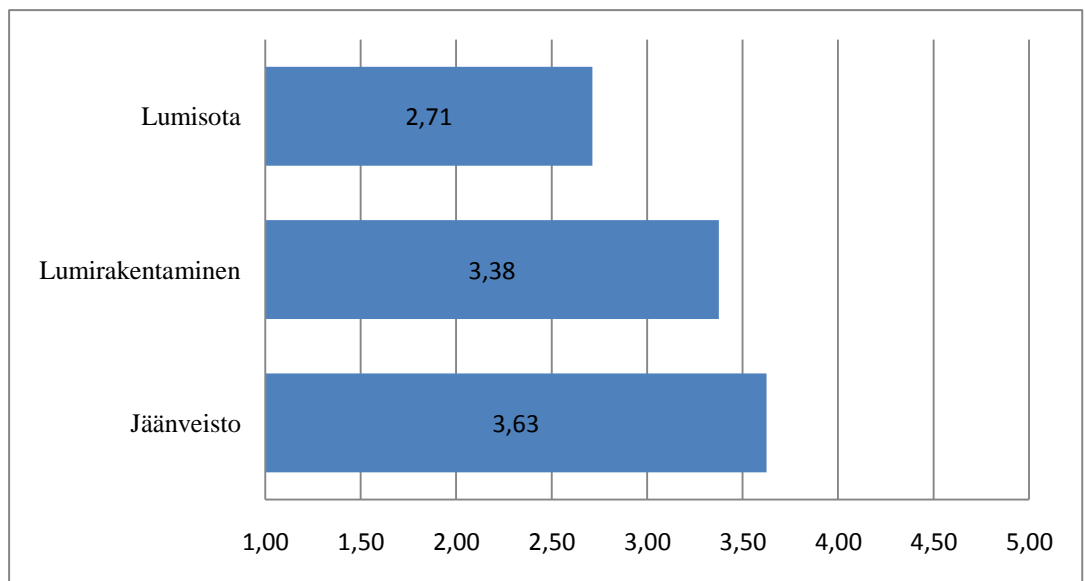
Tapahtumaan itseensä liittyviä asioita, jotka matkanjärjestäjät näkivät tärkeinä olivat tapahtuman vieraanvaraisuus, tapahtuman teema, ainutlaatuisuus ja aitous. Vähiten kiinnostusta saivat osakseen kuuluisten ihmisten vierailu tapahtumassa, tapahtuman symboliikka sekä tapahtuman tarjoama mahdollisuus spontaaneihin aktiviteetteihin. (KUVIO 15). Omaleimaisuus selvästikin kantaa ja matkailijoiden hyvä kohtelu edistää myös tapahtumamatkailun kehittämistä.



KUVIO 15. Asiakkaalle tärkeät tapahtumaelementit (n=16)

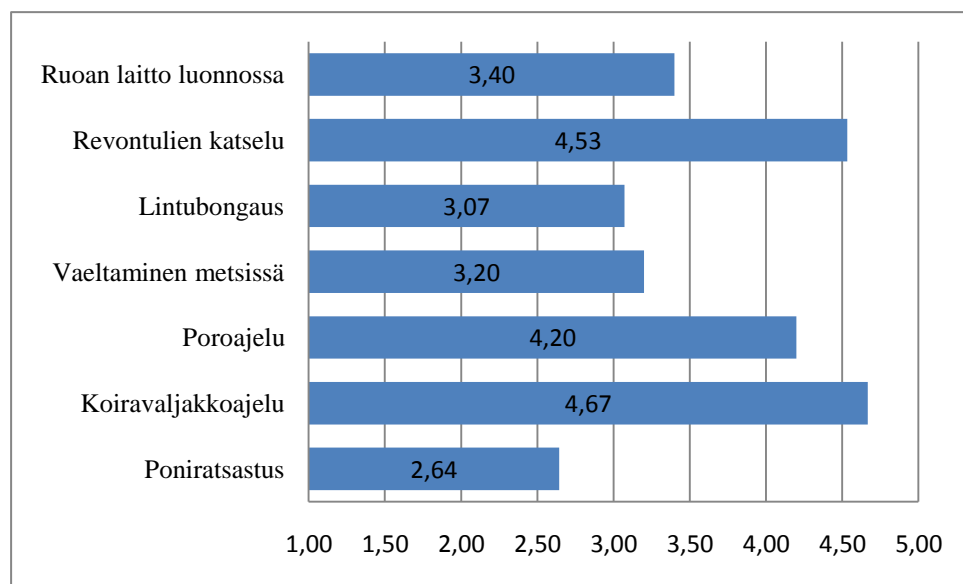
#### 5.4 Kansainvälisesti kiinnostavat suomalaiset tapahtumatyyppit

Jäähän ja lumeen liittyvät tapahtumat eivät saaneet vastaajilta kovinkaan suurta kannatusta. Jääveistoksen, lumimuotoilun ja lumisodan kannatukset jäivät arvosanoissa alle 3,70 keskiarvon. Kuitenkin jäätä ja lunta on ollut yksi kiinnostavimmista aiheista, joten pientä ristiriitaa tässä vastauksessa on, tai sitten lumi ja jää näkyvät muina, kuin tässä ehdotettuina teemoina. (KUVIO 16).



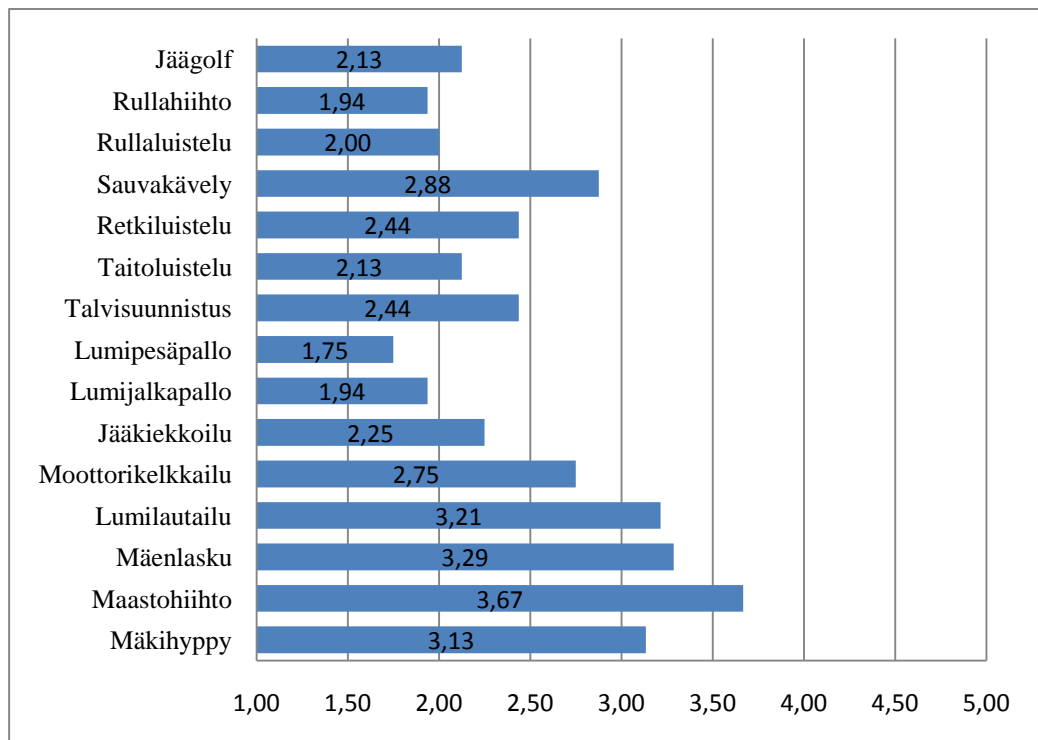
KUVIO 16. Lumeen ja jäähän liittyvien tapahtumien kiinnostavuus (n=16)

Luontoon liittyvistä tapahtuma-aiheista koiravaljakkoajelut, revontulien katselu ja poroajelut saivat selkeästi eniten kannatusta ja hyvät lukemat. Vähiten kannatettiin ponijaluita, lintubongausta ja patikointiretkiä. (KUVIO 17). Koira- ja poroajelut ovat voimakkaasti Lapin elämystuotteita, samoin revontulet, joten tätä kautta Lapin elämyksellisyys tuli vahvasti esiin. Etelä-Suomessa koiravaljakot onnistuvat, mutta muuten mielestäni ei pohjoista kannata tuoda etelään, vaan kehittää mieluummin omat, toimivat, etelään istuvat luontotapahtumat. Ruoanvalmistus luonnossa sai kuitenkin myös kohtuullisen hyvin kannatusta, joten mielestäni sekin olisi yksi hyvä oheiselementti.



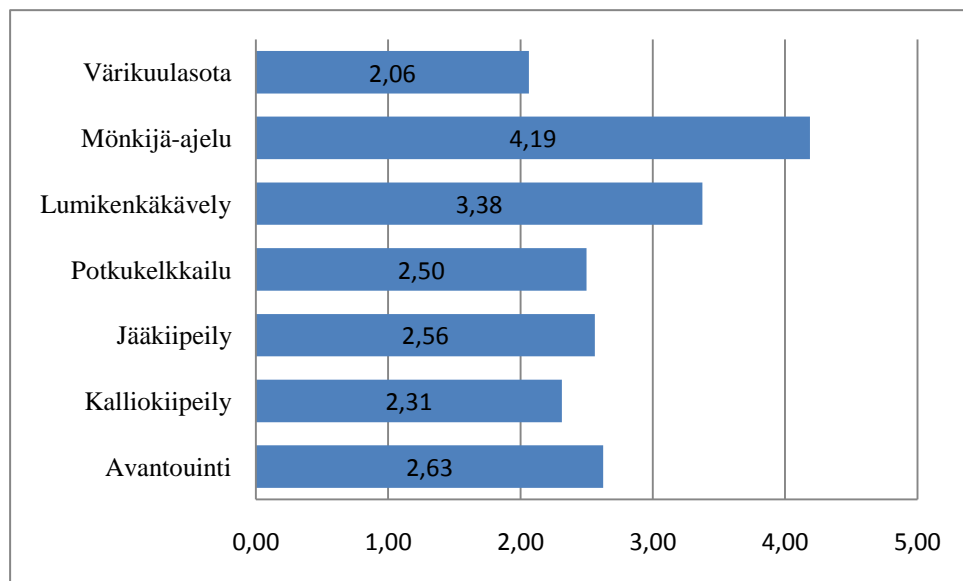
KUVIO 17. Luontoon liittyvien tapahtumien kiinnostavuus (n=15)

Urheilutapahtumista eniten kiinnostusta herättivät maastohiihto, laskettelu ja lumilautailu. Vähiten kiinnostivat lumipesäpallo, lumijalkapallo ja rullahiihto. Kannatuslukemat eivät kuitenkaan olleet korkealla, joten varsinaisesti talviurheilulajit eivät saaneet tapahtumapuolen suurinta suosiota. (KUVIO 18). Näkisin kuitenkin, että esimerkiksi Salpausselän kisoilla on vielä toivoa nousta kansainvälisesti kiinnostavaksi tapahtumaksi, koska maastohiihto nousi näistä lajeista suosituimmaksi ja mäkihyppykin oli kohtalaisen hyvissä lukemissa.



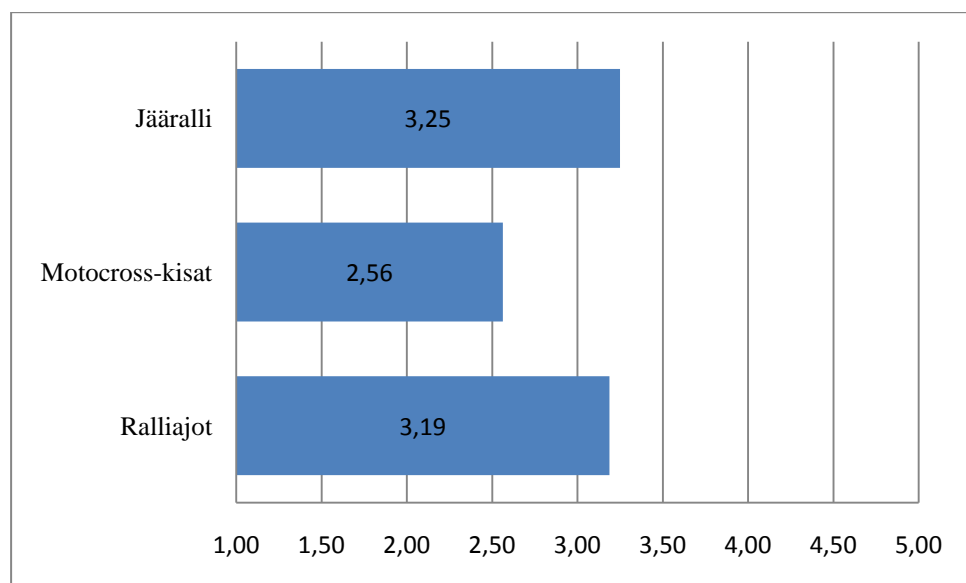
KUVIO 18. Urheilutapahtumien kiinnostavuus (n=15)

Extreme-lajeista ehdottomasti kiinnostavin oli mönkijäajelu. Melko kauas taakse jäivät kaksi seuraavaksi suosituinta lajia, lumikenkäkävely ja avantouinti. Vähiten kiinnostivat värikuulasota, kalliokiipeily ja jääkiipeily. (KUVIO 19). Monet elämysmatkailuun liittyvät lajit voisivat kuitenkin toimia hyvin myös tapahtumana. Lahdessakin on järjestetty snowcross-kisoja (moottorikelkkailua), mutta tapahtuman ajankohta ja tarvittut rakenteet ovat olleet haastava yhtälö toteuttaa käytännössä.



KUVIO 19. Extreme-lajien kiinnostavuus (n=16)

Moottoriurheilutapahtumatkään eivät juuri innostaneet kaikkia vastaajia. Jääralli sai eniten kannatusta ja motocross-kilpailu vähiten. (KUVIO 20). Jääformulaa en rojhennut esittää tässä yhteydessä, koska mielestäni laji ansaitsee olla perinteisemmällä alustalla kuin jäällä, jo turvallisuussyihin vedoten. Moottoriurheilu on kuitenkin hyvin kiinnostava ja seurattu urheilun alue kansainvälisesti ja toki lukemat tässäkin tutkimuksessa yltyvät samoihin muiden urheilutapahtumien kanssa. Moottoriurheilu on tietysti ristiriidassa Suomen hiljaisuuden ja luonnon kanssa, mutta voisi toimia hyvinkin osana esimerkiksi viikon tai kahden matkaa.



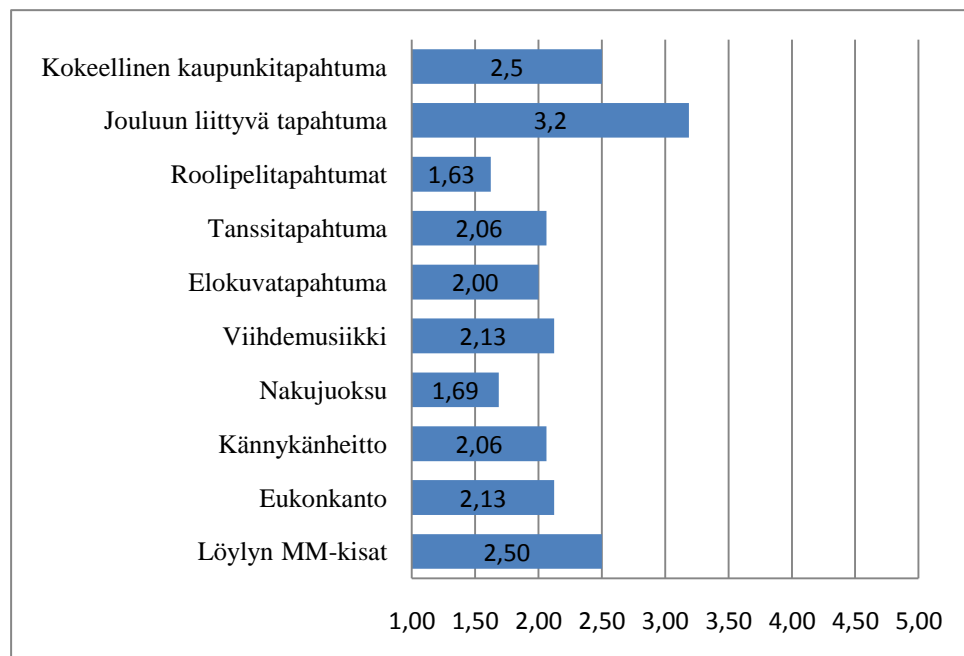
KUVIO 20. Moottoriurheilutapahtumien kiinnostavuus (n=16)



Eksoottiset suomalaiset viihdetapahtumat koettiin kenties hieman vieraiksi, sillä niiden kannatus ei ollut suurta. Ainoan melko hyvin kiinnostavan teeman tittelin sai tässä kategoriassa joulun tai joulupukkiin liittyvä tapahtuma ja kaksi kohtalaisesti kiinnostavaa tapahtumaa olivat Löylyn MM-kisat ja kokeellinen tapahtuma kaupungin keskustassa modernin musiikin siivittämänä. Heikoimmin kiinnostivat roolipeli-, nakujuoksu- ja elokuvatapahtumat. (KUVIO 21).

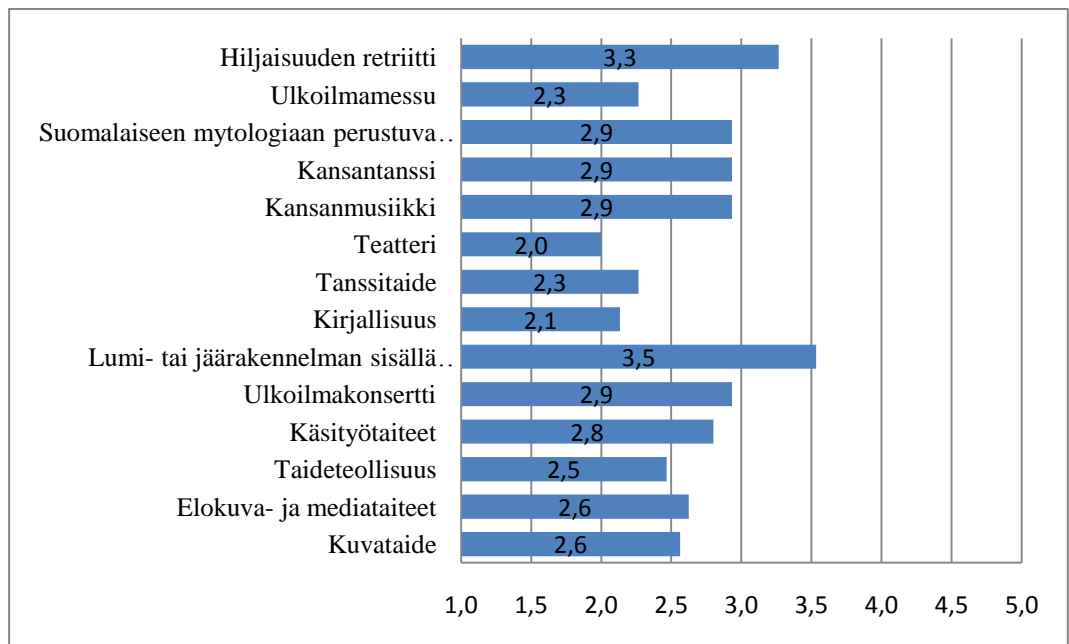
Suomalaiset tapahtumat ovat saaneet hyvin medianäkyvyyttä maailmalla, mutta ne otetaan ehkä ennemminkin vitsinä, kuin että niihin haluttaisiin itse osallistua.

Tässäkin näkee joulun tuoman kiinnostuksen, vaikka tapahtumaa ei ole identifioitu sen tarkemmin.



KUVIO 21. Eksoottisten suomalaisten tapahtumien kiinnostavuus (n=15)

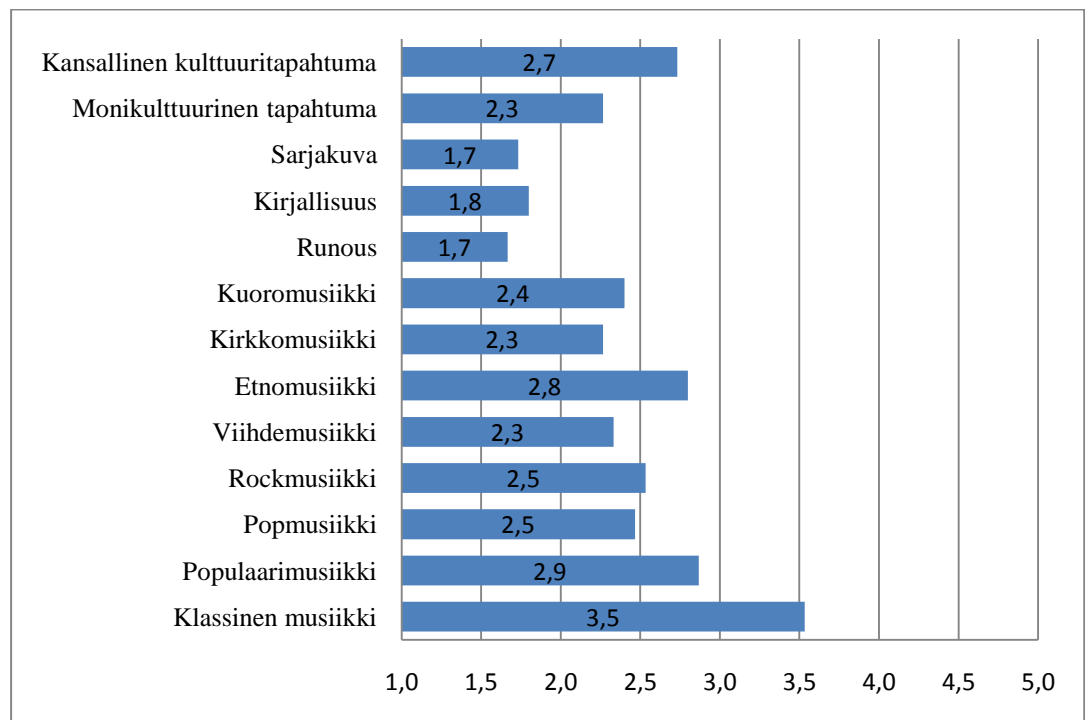
Kulttuuritapahtumien puolella kiinnostusta syntyi eniten jää- tai lumirakennelman sisällä pidettävästä konsertista ja hiljaisuuden retriitistä. Vähiten innostusta herättivät teatteri, kirjallisuus, tanssi ja ulkoilmamessu. (KUVIO 22). Jään ja lumen sekä kulttuurin kiinnostavuus korostuu jälleen. Mahdollisuus hiljaisuuteen on yllättävää kyllä myös mahdollisuus kaupalliseen toimintaan ja tapahtumaan. Teatteri ja kirjallisuus ovat voimakkaasti kulttuurisidonnaisia, jolloin ne voivat helposti tuntua vierailta elementeiltä kyseisen maan ulkopuolelta katsottuna, mikä selittäisi vähäistä kiinnostusta.



KUVIO 22. Kulttuuritapahtumien kiinnostavuus (n=16)

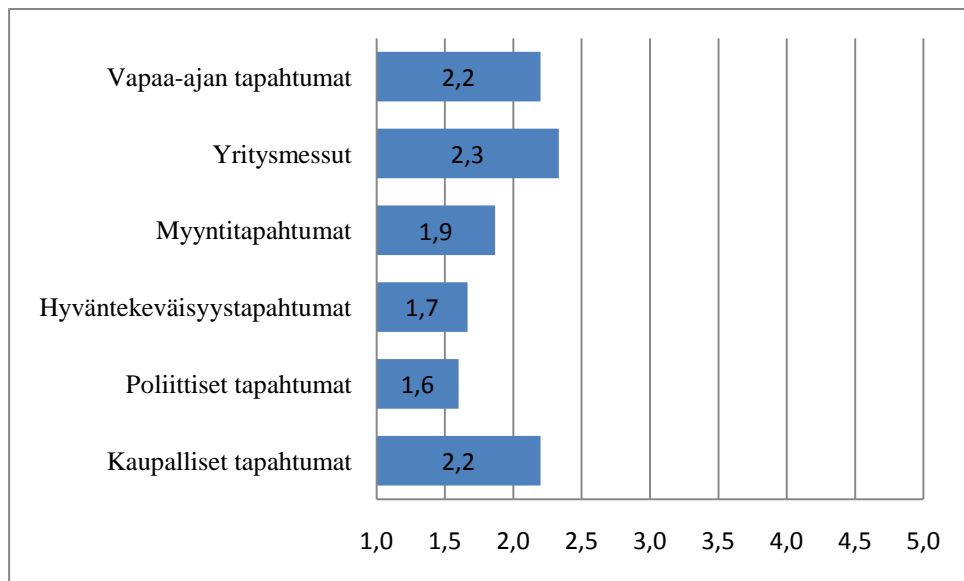
Festivaalien kiinnostavuutta mitattaessa tulokseksi saatiin klassisen musiikin lievä ylivoima. Seuraavaksi eniten kiinnostivat populaarimusiikki ja etnomusiikki. Vähiten innostivat runous, komiikka ja kirjallisuus, joiden kannatus oli tosiaan hyvin vähäistä. (KUVIO 23). Klassinen musiikki on hyvin yleismaailmallista ja selkeä genre, mikä on kenties siksikin helpompaa valita kuin muut musiikin muodot. Autenttisuus suomalaisessa musiikissa näyttäisi kuitenkin kiinnostavan, siitä kertoisi meidän populaarimusiikkiin ja etnomusiikkiin kohdistuva kohtalainen kiinnostus.

Runous, komiikka ja kirjallisuus ovat vahvasti sidoksissa kieleen ja kulttuuriin, jotta ne aukeaisivat toivotulla tavalla kuulijoilleen, joten näiden elementtien tapahtumien ollessa kansainvälisiä, vaaditaan niiltä paljon sisällön puolesta niin kielen kuin kohderyhmänkin puolelta. Tästä syystä heikko kiinnostuksen taso on hyvin ymmärrettävä.



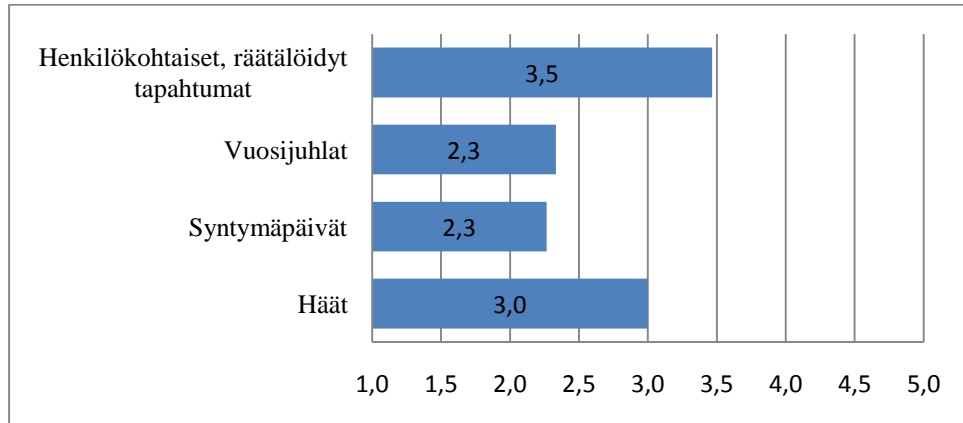
KUVIO 23. Festivaalien kiinnostavuus (n=15)

Organisatorisista tapahtumista voi mainita suoraan, ettei niitä kohtaan esiintynyt juurikaan minkäänlaista kiinnostusta. Suurin arvo oli 2,3 ja alin 1,6 eli ei juuri mitään merkitystä. (KUVIO 24). Tästä voi päätellä sen, etteivät tapahtumanjärjestäjät järjestä organisatorisia tapahtumia tai heidän asiakkaansa eivät niitä kaipaa. Nämä tapahtumatyypit järjestetäänkin yleensä suoraan jonkin organisaation toimesta, eivätkä ne ole varsinaisia vapaa-ajan matkailukohteita. Myös poliittiset tapahtumat, kuten erilaiset huippukokoukset eivät kiinnostaneet.



KUVIO 24. Yritystapahtumien kiinnostavuus (n=15)

Henkilökohtaisista tapahtumista räätälöity tapahtumapaketti oli kaikista kiinnostavin, häät kohtalaisen kiinnostava aihe ja syntymäpäivät sekä muut perhejuhlat saivat vaatimattoman kannatuksen. (KUVIO 25). Häät ovat hyvin suosittu tapahtuma myös matkailullisesti, mutta oletettavasti hääparit suunnittelevat ja toteuttavat matkansa itse, eivätkä käytä vielä paljoa matkanjärjestäjiä välikätenä, tai sitten suomalaisia puitteita ja mahdollisuuksia häätapahtuman järjestämiseen ei ole tiedossa. Häät ovat kuitenkin se tapahtuma, johon elämän aikana varmasti usein eniten panostetaan taloudellisesti, joten siltä kannalta häissä olisi paljonkin potentiaalia myös todella tuottavaksi matkailutuotteeksi, eikä vain pohjoisessa, vaan myös eteläisemmässä Suomessa. Erikoistumista, tuotteistusta ja markkinointia se tietenkin vaatii. Henkilökohtaisesti suunniteltu tapahtumapaketti voisi olla hyvä koota ikään kuin ravintolan listalta, josta voisi valita mukaan kiinnostavat alku-, pää- ja jälkiruoat. Tässä tapauksessa ne vaihtoehdot olisivat vain tapahtuman elementtejä ja oheispalveluita. Tämä olisi mielestäni hyvinkin potentiaalinen pohja tapahtumalle.



KUVIO 25. Henkilökohtaisten tapahtumien kiinnostavuus (n=15)

Tapahtumien kirjo on niin suuri, että kaikkia niitä kohtaan ei voi olettaa olevan suurta mielenkiintoa, eikä kaikkia voi ottaa omakseen matkailumarkkinoinnissa. On pystyttävä profiloitumaan joihinkin tiettyihin tapahtumatyyppeihin, rakennettava niistä toimiva kokonaisuus ja keskityttävä niiden tuotteistamiseen ja markkinointiin ja rakennettava tapahtumamatkailun brändiä sitä kautta.

## 5.5 Kylmät tekijät tapahtumamatkailussa

Kysyttäessä onko kylmyydellä vaikutusta matkailukohdetta valittaessa, vastauksia tuli vain muutamia. Yksi vastaajista vastasi lyhyesti, että yli -25 asteen pakkanen ei ole hyvä asia. Yksi vastaus oli, että on sillä merkitystä, koska ihmiset yleensä hakevat jotain erilaista lomaltaan kuin kotiympäristö on, jolloin oletuksenani on, että lähtömaassa ei ole niin kylmä kuin kohdemaassa. Yhden mielestä lunta pitää olla, mutta ei liian kylmää, jotta asiakkaat voivat olla ulkona pitempiäkin aikoja. Yhdellä vastaajalla on ollut markkinoinnissa tunnuslause ”Nämä ovat kylmiä maita”, mikä on nähtävästi myös toiminut hyvin. Jos ihmiset ovat aidosti kiinnostuneita maisemista ja kulttuurista, lämpötilatekijä tulee aina vain heikommaksi merkitykseltään. Talvella kuitenkin ilman lämpötila on tärkeä, sillä ihmiset haluavat nähdä ja kokea kauniin lumen. Vastauksista voisi siis päätellä, että kylmyys kiinnostaa, mutta ei kovat pakkaset.

Tarkempia lämpötiloja kysyttäessä 5 vastaajaa oli sitä mieltä, ettei lämpötilalla ole mitään merkitystä. Kolmella vastaajalla ”kipuraja” menee -9 asteessa, neljällä vastaajalla raja on -14 astetta, kolmella -20 astetta ja yksi vastaaja halua pysyä plus-asteiden puolella. Aivan arktisiin olosuhteisiin ei siis kaipaakaan, mutta jonkin verran pakkasta saa kuitenkin pääasiassa olla, ennen kuin kokemus muuttuu epämiellyttäväksi.

Mikäli tapahtuman nimenä on Ice Event, se koettiin keskimäärin vastaajien mielestä hyvänä ja mielenkiintoisena. Se kuvastaa eksotiikkaa, jättä ja elämyksiä tuottavaa tapahtumaa, joka voisi olla suunnattu monenlaiselle kohderyhmälle. Cool Event puolestaan tapahtuman nimenä on astetta vaisumpi kannatuksensa puolesta. Se koetaan nuorekkaampana ja nuoremmille suunnattuna, jossa ei ole ihan samaa vetovoimaa kuin Ice Eventissa. Myös Arctic sai nimenä kannatusta. (Liite 5).

## 5.6 Avoimet kysymykset

Suomen vahvuuksiksi koettiin kylmyys, eksoottisuus, luonto, Lappi ja sen lumivarmuus, lumi yleensä, erityinen valo ja hyvät talviaktiviteetit. (LIITE 6). Suomen heikkouksiksi nousivat liika kylmyys, etelän lumen puute, kalliit lentoyhteydet, järjestäjien heikkoudet, epävarmat sääolosuhteet, kalliit hinnat, tapahtumien myöhäinen ja vaatimaton markkinointi. (LIITE 7). Vahvuudet ja heikkoudet ovat hyvin pitkälti samoja, kuin esimerkiksi Suomen matkailustrategiassa on käytetty. (Suomen matkailustrategia 2006, 88.)

Kysyttäessä mielenkiintoista, kylmään liittyvää tapahtumaa, yllättyivät matkajärjestäjät selvästi hieman, koska osa ei osannut tai halunnut vastata. Joku kertoi sen suunnittelun olevan minun tehtäväni. Vastauksesta sai myös aitoa kritiikkiä siitä, että ensin Suomeen pitäisi saada järkevä koko maata koskeva markkinointisuunnitelma, jota tukisivat halvemmat lentoyhteydet ja vaihtoehdot Finnairille. Aluetta kerrallaan ei kannattaisi markkinoida, vaan koko maata yhdessä. Hyvät tuotteet ovat jo kuulemma olemassa, mutta niitä ei ole osattu markkinoida tai ne on hinnoiteltu liian korkealle. Aitous on Suomen valtti, keinolumi ja esimerkiksi hiihtoputket eivät ole kiinnostavia elementtejä. Viikonlopputapahtumat, joihin koko perhe voisi ottaa osaa lumi- ja jääveistosten voimin saivat kannatusta, samoin musiikkifestivaali, jossa etsittäisiin ”cooleinta” pohjoismaista yhtyettä. Oheistuotteita ja laatua yleensä pitää vastaajien mielestä parantaa. (LIITE 8).

Yhdeksän vastaajaa on valmis myymään juuri heille tehtyjä tapahtumamatkailutuotteita. Neljä ei halunnut tuotteita itselleen myyntiin ja kolme ei osannut sanoa. Vastaajista 12 halusi lisätietoa suomalaisista ”cooleista” mahdollisuuksista, kaksi ei halunnut ja kaksi ei osannut vastata. Tapahtumamatkailutuotteille olisi siis suoraa kysyntää jonkin verran. Osalle toimijoita ne eivät sovi toimintamalliin, mutta näkisin, että tämä on hyvä tulos kokonaisuutta ajatellen, jolloin aihealuetta ei ole tyrmätty, vaan pikemminkin saatu enemmistön kannatus. Toimitan halukkaiden toimijoiden yhteystiedot edelleen lahtelaisille tapahtumamatkailutoimijoille, joten hyöty Lahden alueella saattaa olla varteenotettava näinkin.

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET

### 6.1 Yhteenveto

Tässä työssä tutkittiin keskieurooppalaisten matkanjärjestäjien kiinnostusta suomalaisia tapahtumia kohtaan. Tutkimuksessa haluttiin selvittää, voiko kesäkauden ulkopuolelle ja kylmään liittyvän tematiikan ympärille kehittää uusia, kiinnostavia tapahtumatuotteita. Tulosten pohjalta olen myös kehittänyt työn lopuksi vastausten perusteella muutamia tapahtuma-aiheita. Lahtelaisten matkailualan toimijoiden tarpeesta syntyneen aiheen toimeksiantajana oli Lahden ammattikorkeakoulun Matkailun alan hallinnoima Ice Event -projekti.

Tutkimuksen aineisto kerättiin saksalaisilta, ranskalaisilta ja englantilaisilta matkanjärjestäjiltä, jotka ovat jo entuudestaan olleet tekemisissä Suomeen suuntautuvan matkailun kanssa. Tutkimuksen otos kerättiin Matkailun edistämiskeskuksen MEK:n ylläpitämän Visit Finland – Internet-sivuston kautta.

Opinnäytetyön keskeisiä käsitteitä ovat tapahtumamatkailu, tapahtuman markkinointi, tapahtumat matkailukauden pidentäjinä sekä kylmyyden vaikutus tapahtumamatkailuun. Kyselylomake suunniteltiin ja toteutettiin Webropol – aineistonkeruu-ohjelmalla. Nyt analysoin tutkimustuloksia sekä luon kehittämisehdotuksia ja muutamia tapahtumatuotteita ja lopuksi arvioin opinnäytetyöni onnistumista.

Aktiivisimmin kyselyyn vastasivat saksalaiset matkanjärjestäjät. Internet-myynti oli osalla vastaajista hyvin voimakasta, mikä kertoo siitä, että tapahtumapaketti olisi melko helposti saatavilla Internetin kautta kiinnostuneiden matkanjärjestäjien toimesta. Perinteisemmillä menetelmillä operoivien matkanjärjestäjien kanssa saatavuus pitäisi varmistaa perinteisillä keinoilla ja Internet olisi tällöin vain sivuroolissa. Internetin käyttö myyntikanavana on kuitenkin kasvava trendi kaikkialla, niin myös matkailussa. Suomeen suuntautuvan tapahtumamatkailun osuus kaikesta myynnistä oli lähes kaikilla vastaajilla melko vaatimatonta, mutta jos ei ole tarjota tuotteita, ei voi olla kysyntääkään. Pohjoismaat ja Suomi oli kaikille vastaajille tuttu ilmansuunta ja matkakohde, joten maantieteelliset,



ilmastolliset ja kulttuuriset faktat ovat jo valmiiksi näiden vastaajien tiedossa, mikä helpottaa markkinointia ja tuotteiden brändäämistä. Dynaaminen paketointi ei ollut juurikaan vastaajien käytössä, eli Internet-myyntin yhteydessä olisi mahdollista laajentaa myyntiä siten, että asiakas voisi entistä enemmän paketoita matkailutuotteensa itse. Dynaamista paketointia tehdään oletettavasti asiakkaiden toimesta itsenäisesti, jolloin se ei näiden matkanjärjestäjien myynissä näykään.

Matkailijaryhmien koko oli keskimäärin 11–30 henkeä. Vastauksista erottui selkeästi kolme eri kohdeikäryhmää eli nuoret aikuiset, keski-ikäiset ja seniorit. Tämän selvän erottelun ansiosta tapahtumatuotteet on helpompi suunnitella ja kohdistaa juuri sopivalle ikäryhmälle. Vastaajia eniten kiinnostavia matkatyyppejä olivat kulttuurimatkat, lumeen liittyvät matkat ja kaupunkimatkat. Kaikki nämä matkatyypit ovat melko väljiä otsikoltaan, joten niiden sisällöksi voi luoda monenlaista vaihtoehtoa, myös tapahtumiin liittyen. Muutammat vastaajat olivat profiloituneet selvästi tietentyypiseen matkailuun, kuten rantalomiin tai messumatkoihin, muilla matkatyypit olivat laajempia.

Kesäkauden ulkopuolella kiinnostavia suomalaisia tapahtumatuotteita olivat vastaajien mukaan jouluun, uuteenvuoteen, jähän, talveen, maastohiihtoon ja muihin Pohjoismaihin liittyvät tapahtumat. Tapahtumia voisi tuottaa juuri näihin teemoihin perustuen, koska kiinnostus tuotteita kohtaan on jo olemassa. Tapahtumamatkat oli tuttu elementti yli puolelle vastaajista. Suomeen suuntautuvassa matkailussa halutaan viettää perillä keskimäärin viikko. Kiinnostavimpia Suomeen suuntautuvia tapahtumamatkailukuukausia olivat jouluku-, loka- ja tammikuu. Jouluku on kuukausista tematiikaltaan helpoin toteutettava, lokakuu todennäköisesti haastavin, mutta yhdessä tammikuun kanssa juuri matkailusezonkia pidentäviä jaksoja. Lunta kaivataan ja lumivarmuuteen pitäisi pystyä panostamaan, mikäli lumi on tapahtuman ydin.

Tapahtumamatkailun peruspakettiin toivotaan majoitusta ja perustietoja itse tapahtumasta ja tapahtumapaikkakunnasta. Majoituspalveluita on oltava tarpeeksi käytettävissä, niin määrän kuin laadunkin puolesta, etteivät asiakkaat joudu kokemaan pettymyksiä heti ensi metreillä. Suosituimmat lisäpalvelut olivat iltaviihde, erilaiset aktiviteetit ja opastetut tutustumiskierrokset, jotka antavat

mahdollisuuden räätälöityihin vaihtoehtoihin. Asiakkaita arveltiin kiinnostavan eniten tapahtuman tyyppin, lippujen hinnan, tapahtumapaikan sijainnin ja tapahtuman ajankohdan. Tässä pääsemme tapahtuman ja paikkakunnan ja jopa maan brändiin, eli mikäli nämä kaikki ovat kiinnostavia, niin myös tapahtuma itsessään kiinnostaa aina jopa matkailuksi asti kasvaneena tuotteena. Tapahtumassa kiinnostavat lisäksi vieraanvaraisuus, tapahtuman teema, ainutlaatuisuus ja aitous. Tässä kohtaa on korostaa suomalaisuutta ja kaikkea autenttista, mitä muualta ei löydy.

Lumeen ja jäähän liittyvistä tapahtumista eniten kiinnostivat jäänveisto ja lumen muotoilu. Muita kiinnostavia tapahtumasisältöjä olivat mm. koiravaljakkoajelut, revontulet ja poroajelut, maastohiihto, laskettelu ja lumilautailu, mönkijäajelut, lumikenkäkävely ja jääralli. Nämä kaikki elementit on mahdollista yhdistää ainakin oheistapahtumiksi varsinaisiin tapahtumiin, mikäli niissä ei olisi ihan tarpeeksi kiinnostavuutta itsenäiseksi tapahtumaksi. Joululuun liittyvä tapahtuma kiinnosti, mutta hassut suomalaiset tapahtumat eivät kiinnostaneet. Joululuun liittyen olisi mielestäni hyvin järkevää luoda oma tapahtuma tai tapahtumasarja myös Etelä-Suomeen, sillä joulun imago ja brändi on valmiiksi toimiva, vaikka kilpailua aiheeseen liittyen löytyy ympäri maailmaa.

Kulttuuripuolen tapahtumista kiinnostivat erityisesti lumi- tai jäärakennelman sisällä pidettävä konsertti sekä hiljaisuuden retriitti ja klassisen musiikin festivaali. Tässä olisi mielestäni upeat mahdollisuudet mieleenpainuviin kulttuurielämyksiin ja tuotteistamisen mahdollisuudet ovat todella laajat. Varsinaiset yritystapahtumat eivät kiinnostaneet juuri ketään vastaajista, kiinnostusta riitti oikeastaan vain vapaa-ajan tapahtumiin. Henkilökohtaisista tapahtumista räätälöity tapahtuma herätti kiinnostusta, samoin häät.

Kylmyyden tasolla ja pakkaslukemilla ei juuri ollut vaikutusta vastauksiin, kunhan vain pakkasen ei kiristy liian suuriin lukemiin, kuten -25 asteeseen. Ice Event toimisi vastaajien mielestä hyvin kylmän tapahtuman nimenä. Se olisi mielenkiintoinen nimi, joka ilmentäisi eksotiikkaa, jäätä ja elämyksiä tuottavaa tapahtumaa. Tapahtuma olisi vastaajien mielestä eri-ikäisille sopiva, kun taas Cool Event – nimellä oleva tapahtuma vaikuttaisi olevan nuoremmalle yleisölle sopiva.

Myös Arctic sai tapahtuman nimenä kannatusta. Suomalaisen tapahtumamatkailun vahvuuksina nähtiin kylmyys, eksoottisuus, luonto, Lappi, lumi, valo ja talviaktiviteetit. Heikkouksia olivat liika kylmyys, mahdollinen lumen puute, kalliit lentoyhteydet, järjestäjien osaamattomuus, epävarmat sääolosuhteet, kallis hintataso ja tapahtumien liian myöhäinen ja vaatimaton markkinointi. Mahdollisuuksia nähtiin kuitenkin aitoudessa, oheistuotteissa ja laadussa. Suuri osa vastaajista oli halukkaita ottamaan suomalaisia tapahtumatuotteita myyntiin, mikä kertoo myös siitä, että kysyntää tuotteille olisi.

## 6.2 Tutkimustavoitteet

Tutkimustavoitteena olleet tutkimuskysymykset saivat seuraavat vastaukset:

### Kesämatkailukauden pidentäminen

Tulosten mukaan matkailuseasonkia on mahdollista pidentää tapahtumamatkailun avulla. Tapahtuma tai tapahtumat pitää ensiksikin perustaa suomalaisuuteen ja kaiken tapahtumaan liittyvän pitää olla aitoa ja alkuperäistä. Markkinoinnin aikataulutuksen on muututtava. Ulkomaille suuntautuva markkinointi täytyy aloittaa viimeistään vuotta ennen tapahtumaa, mieluummin vielä aikaisemmin, jotta tapahtumaa ehditään markkinoida tarpeeksi ajoissa. Kaikessa toiminnassa pitäisi myös siirtyä ammattimaisemmalle tasolle. Suomen matkailustrategiassa esitetyt tunnettuuden elementit nousivat jotenkin esiin, kuten urheilutapahtumat, Lappi ja joulupukki. Strategiankin mukaan tarvitaan luoda vahvempia brändejä ja pitäisi keskittyä erityisryhmiin erilaistumisen kautta.

Suomesta tunnetaan kesä ja joulun aika, joten neljän selvästi toisistaan erottuvan vuodenajan erot ovat keskieurooppalaisille tuntemattomia. Syksy oli tämän tutkimuksen perusteella se kaikista potentiaalisin uusien tapahtumien ajankohta, vaikka saikin ristiriitaisia kannatuslukemia. Silloin on mahdollista yhdistää niin kylmyys kuin pimeyskin, kaksi erittäin eksoottista elementtiä. Sesonkia kannattaisikin mielestäni jatkaa kesästä syksyyn, panostaa ruska-aikaan ja aikaistaa talviseasonkia. Suomen yöttömän yön vastapainona kaamos voisi toimia

yhtä hyvin eksoottisuudella mitattuna. Lokakuu oli ehkä yllättävin vastaajien kiinnostuksen kohde. Joulukuu ja tammikuu saivat myös kannatusta, mikä tukisi jouluteemaan ja uuteen vuoteen liittyvää matkailua.

### Tapahtumaelementtien kiinnostavuus

Tapahtumamatkailupaketin kiinnostavimmat elementit olivat majoitus, ennakkotiedotus tapahtumasta sekä paikkakunnasta, jossa tapahtuma sijaitsee ja sen tarjoamista eri mahdollisuuksista. Peruspakettiin tarvitaan siis vähän, mutta olennaisia asioita. Majoituskapasiteetin on oltava riittävä, ennen kuin matkailutuotetta voi ruveta edes suunnittelemaan, mikä on esimerkiksi Lahdessa haastava tilanne. Vähiten paketissa kiinnostivat matkamuistot, tapahtuman ulkopuolinen ruokailumahdollisuus sekä tapahtuman aikana tarjottavat juomat. Mielenkiintoista on, että tapahtuman lippujen hinta tai saatavuus ei sijoittunut tärkeysjärjestyksessä korkealle.

Erikoispalveluita matkanjärjestäjät eivät erityisemmin kaivanneet. Ilta-aktiviteetit kiinnostivat, samoin opastetut tutustumiskierrokset. Vähiten kiinnostivat valokuvauspalvelut, mahdollisuus tavata tapahtuman järjestäjiä sekä hemmotteluhoidot. Onkin oletettavaa, että ihmiset voivat hankkia kaikki nämä elementit halutessaan omatoimisesti. Matkanjärjestäjät arvelivat asiakkaitaan eniten kiinnostaviksi tapahtumaelementeiksi tapahtuman tyyppin, tapahtuman tai tapahtumapaketin hinnan, tapahtuman sijainnin sekä ajankohdan. Vähiten kiinnostivat oheistapahtumat, tapahtuman medianäkyvyys sekä tapahtuman näkyvyys. Asiakkaat päättävät siis tapahtuman perustietojen pohjalta sen, ovatko kiinnostuneita tapahtumasta vai eivät. Ajankohdan täytyy sopia suunnitelmiin, kohteen pitää sijaita kiinnostavassa paikassa ja hinnan pitää olla kilpailukykyinen ja matkustusbudjettiin sopiva.

Tapahtumaan itseensä liittyviä asioita, jotka matkanjärjestäjät näkivät tärkeinä, olivat tapahtuman vieraanvaraisuus, tapahtuman tema, ainutlaatuisuus ja aitous. Vähiten kiinnostusta saivat osakseen kuuluisten ihmisten vierailu tapahtumassa, tapahtuman symboliikka sekä tapahtuman tarjoama mahdollisuus spontaaneihin

aktiviteetteihin. Omaleimaisuus selvästikin kantaa ja matkailijoiden hyvä kohtelu edistää myös tapahtumamatkailun kehittämistä. Joulun, talven ja lumien elementit, joihin kannattaa panostaa ja luoda uusia innovaatioita ja jotka kannattaa tuottaa matkailuteollisuuden käyttöön, ilman puuhastelun leimaa. Suomen matkailustrategiassa ja maailmanlaajuisestikin nähtynä kasvavat kohderyhmät ovat pitkälti samat kuin tässä tutkimuksessa esille tulleet, joten heihin kannattaa keskittyä erityisesti. Lähtökohdaksi pitää olla asiakkaiden tarpeiden huomiointi, eivät niinkään tapahtumatuottajan omat intohimot.

### Kylmyys vetovoimatekijänä

Tutkittaessa sitä voivatko kylmyyteen liittyvät tapahtumat kohota toimiviksi matkailun vetovoimatekijöiksi, uskallan vastata, että kylmyys on meidän suomalaisten yksi valtti, joka pitää osata ja uskaltaa nähdä ulkopuolisin silmin mahdollisuutena, ei esteenä.

Kylmyyden käsite on edelleenkin hieman sekava riippuen vastaajasta. Toiselle jo muutama aste pakkasta on liian kylmää ja toiselle taas -30 astetta pakkasta on vielä kiinnostavaa eksotiikkaa. Tässä kohtaa suomalaisten oma kylmyyskäsite on erilainen kuin keskieurooppalaisten, joten pitää pystyä katsomaan aihetta asiakkaan näkökulmasta ja on löydettävä keinot, joilla kaikki lukemat voidaan saada tuntumaan miellyttäviltä. Suomalainen talvi ei ole vastaajille tuttu, ainakaan lumitilanteensa puolesta. Mikäli lumivarmuutta kaivataan, mutta helmikuuta ei lasketa mielenkiintoiseksi matkailukuukaudeksi, on jossain kohtaa epäonnistuttu. Kevätkuukausissa ei nähty juuri mitään kiinnostavaa, vaikka maaliskuussa olisi kylmänkin puolesta mahdollisuuksia vaikka mihin. Tämä on mielestäni selvästi tunnettuusasia. Kylmyys kuitenkin toimii eksoottisena vetovoimatekijänä, jonka varaan suomalaista tapahtumatuotetta on mahdollista rakentaa. Kylmyyteen liittyvä tapahtuma voisi nousta toimivaksi matkailun vetovoimatekijäksi. On melko selvää, ettei Suomella ole kunnollista brändiä matkailun saati sitten tapahtumien suhteen. Toivottavasti asetettu maabrändityöryhmä saa asialle muutoksen aikaiseksi.

### 6.3 Tutkimustulosten yhteenveto

Tutkimusaineistoa kertyi vähän ja vastausprosentti jäi hyvin alhaiseksi. Pidän kuitenkin tutkimustuloksia kohtalaisena suunnannäyttäjänä siinä, miten tapahtumamatkailua kannattaisi kehittää, vaikka tuloksia ei voikaan yleistää. Kaikki kommenttini koskevatkin vain näitä suuntaviivoja. Ne matkanjärjestäjät, jotka olivat vastanneet kyselyyn, ovat selvästi paneutuneet asiaan. Kyselylomakkeessa oli liikaa kysymyksiä, vaikka kyselyyn vastanneet matkanjärjestäjät eivät kommentoineet kyselyn pituutta tai kysymysten sisältöä, vaan vastasivat kysymyksiin asiallisesti ja paikoin syvällisestikin.

Jotta kansainvälisessä kilpailussa saataisiin tapahtumakonsepti toimivaksi, on ensin saatava perusta kuntoon. Kuljetusten ja majoituksen puitteiden on oltava kunnossa, on oltava resursseja markkinointiin ja viestinnän on oltava selkeää ja yksityiskohtaista. Pitkäkestoinen tapahtuma, johon on kytketty elämyselementtejä ja muita oheispalveluita, voisi olla hyvinkin kiinnostava paketti.

Kylmyysteemaan voisi synnyttää tapahtumatuotteen, joka on vetovoimatekijä ja hyvä myynninedistäjä. Varsinaisen tapahtuman puolelta tärkeimpiä asioita olivat tapahtuman tyyppi, hinta, sijainti ja ajankohta. Esimerkiksi Lahdessa tapahtuman tyypistä voi helposti saada kohderyhmälle sopivan pienistä ja intiimeistä tapahtumista suurtapahtumiin.

Otan kaikki vastauksissa esiin tulleet ikäryhmät kehittämisosion kohderyhmiksi. Yksi kohderyhmistä, johon monessa yhteydessä viitataan, ovat seniorit. Tämän päivän senioreilla on aikaa, rahaa ja halu matkustaa, joten ottaisin heidät yhdeksi kohderyhmäksi uutta tapahtumatuotetta luotaessa.

Yksi elementti, jonka voisi kietoa myös kylmien tapahtumien yhteyteen, on kiertomatkailu. Kiertomatkailulla voisivat kuitenkin olla myös hyvät mahdollisuudet nimenomaan välikausien matkailutuotteiden kehittämisessä ja tapahtumien kyljessä ja ehdotankin sen hyödyntämistä kehittämis ehdotusten yhteydessä.

Suomalaisella tapahtumamarkkinoinnilla on matkanjärjestäjien vastausten perusteella mielestäni melko vaisu brändi. Nämä tapahtumanjärjestäjät nimesivät vain muutamia tapahtumia, ja yhteistyöhön liittyneet kommentit olivat osin negatiivisia. Toiminta on epäjohdonmukaista ja markkinointi on puutteellista. Laadussa on puutteita ja hintataso on korkea. Olen samaa mieltä yhden vastaajan kanssa siitä, että ensin pitäisi saada koko maan imago ja brändi kohdilleen ja yhtenäinen markkinointisuunnitelma tehtyä, johon alueet, kunnat ja pienemmät toimijat voisivat nojata. Tällöin esimerkiksi Suomen matkailustrategiaan sitoutuminen toisi kaivattua yhtenäisyyttä. Kun tapahtumamatkailumarkkinoinnin aloittaa, pitää olla valmiudet vastata niihin vaateisiin, joita kohderyhmältä tulee, ja tässä kohtaa on paljon vielä tekemistä.

Suomalaisten tapahtumatuottajien pitää joka tapauksessa aikaistaa markkinointinsa aikataulua radikaalisti, mikäli halutaan saavuttaa uusia kohderyhmiä ulkomailta. Myös markkinointimateriaaliin pitää panostaa, sillä ylimalkainen aineisto ei pure tähän kohderyhmään. Asioita on avattava ja kerrottava melko yksityiskohtaisesti mahdollisuuksista. Tapahtumamarkkinointia voisi käyttää aktiivisesti alueen yritysten kanssa yhteistyössä uusien tapahtumien kehittämisessä.

#### 6.4 Kehittämisehdotukset

Tulevaisuuden ennustaminen ei ole helppoa, josta esimerkkinä muutama Laakson (1999, 79) kokoama lause:

- ”Kuka helvetti haluaa kuulla elokuvassa puhetta?” (Warner Brothers -yhtiön johto vuonna 1927).

- ”Kuka haluaisi kotiinsa tietokoneen?” (Kenneth Olsen vuonna 1977).

Jos tulevaisuuden ennustaminen olisi helppoa, niin mitään kehittämistöitäkään tuskin tarvittaisiin. Viitaten edellisiin lauseisiin, mykkäelokuvien valtakaudella ei osattu nähdä puhe-elokuvien tuloa tai edes mahdollisuuksia, samoin kuin vain jokunen vuosikymmen sitten ei uskottu tietokoneiden maailmanvalloitukseen. Koska tulevaisuuteen ei kuitenkaan vielä osata varmuudella nähdä, on hyvä

pystyä lukemaan tulevaisuudesta viestiviä, hiljaisia signaaleja tai jo olemassa olevia vahvoja trendejä, joiden avulla omaa toimintaa voi kehittää kilpailukykyiseksi muihin toimijoihin nähden.

Jos halutaan luoda todella kiinnostavia ja vetovoimaisia tapahtumatuotteita kansainväliseen tietoisuuteen, on mukaan saatava paljon yhteistyökumppaneita aina valtiota myöten. Valtion tuella voitaisiin vaikuttaa niin maabrändiin, lentoyhteyksiin ja niiden hinnoitteluun kuin myös yleisiin asenteisiin tapahtumateollisuutta ja -matkailua kohtaan. Olen tosin sitä mieltä, että pienikin toimija voi oikein mitoitetuilla ja osoitetuilla toimilla saada itselleen hyviä tuloksia, vaikka resurssit olisivat kansallisesti tai kansainvälisesti mitattuina vaatimattomat. Tapahtuma voi esimerkiksi etsiä sellaiset matkanjärjestäjät, joilla olisi halukkuutta rakentaa suoraan näiden kahden välinen paketti, jota ennalta sovitun kuvion mukaisesti myytäisiin, ja näin kumpikin osapuoli hyötyisi toimesta.

Pienen ja kapasiteetiltaan vaatimattoman tapahtuman ei edes kannata ryhtyä kansainväliseen kauppaan, jos tiedossa on paljon epävarmuustekijöitä. Esimerkiksi keskisuurten ja suurten tapahtumatuottajien markkinointiyhteistyö kansainvälisten toimijoiden kanssa olisi järkevää.

Ilman omaperäistä tuotetta ei kansainvälisille markkinoille kannata lähteä. Markkinat ovat täynnä tapahtumia, joiden seasta on pystyttävä erottautumaan. Hyvän tapahtumatuottajan on tunnettava teknologisia ratkaisuja edes pinta-puolisesti, koska kehitys menee koko ajan eteenpäin ja sen mukana on pysyttävä. Yrityksen voimavarat, oikein suunnattu strategia ja yksilöllinen yrittäjäyys ratkaisevat menestyksen. Täytyy olla tahtotila, jolla viedä oma visionsa ja tavoitteensa eteenpäin.

Ehdottamani tapahtumat olisivat mielestäni täysin potentiaalisia tapahtumamatkailun tuotteita, vaikka ne tarvitsevat paljon jatkokehittelyä ja tuotteistamista. Ehdotan kolmea eri tapahtumatuotetta, jotka on suunniteltu Lahden alueelle tämän tutkimuksen pohjalta innovoiden. Kohderyhmänä ovat kaikissa ulkomaiset matkailijat. Tarkennukset ovat kunkin tapahtuman kohdalla mainittu erikseen.



Ajatuksena on, että tapahtumien tuottajana on yksityinen tapahtumatuottajataho. Tapahtumatuotteiden kehittämisessä on pohjana ollut hyvin yksinkertainen tapahtumaideointilomake, jossa on otettu huomioon vain tapahtumapaketin ydinasiat.

#### 6.4.1 Tuote 1 ”Dark Silence”

Dark Silence on kaksipäiväinen syystapahtuma, jossa pimeys on tapahtuman ydinteema. Pimeydestä saadaan miellyttävä, nurinkurista kyllä, oikean valaistuksen avulla. Tapahtuma sijoittuu pääosin luontoon, jolloin myös hiljaisuus on toinen tärkeä elementti. Yhdessä viileyden kanssa ne luovat kolmion, josta suomalaiset eivät aina kenties kovin paljoa perusta, mutta joka on tarpeeksi eksoottinen kokonaisuus ulkomaalaisille ja elämyksiä tarjoava tapahtuma, jossa pääasiana on osallistuminen. Kohderyhmänä on näiden matkanjärjestäjien suurin ikäryhmä, 45–54-vuotiaat. Keskuspaikkana olisi esimerkiksi Messilän maailma, jossa luonto tarjoaa puitteet pitkälti valmiina, mutta josta löytyvät myös matkailuun tarvittavat elementit majoituksesta ruokahuoltoon.

Tapahtuma mukailisi hiljaisuuden retriittiä, mutta ei olisi niin ehdoton hiljaisuusvaatimuksensa kanssa. Ihmiset pakotettaisiin kohtaamaan itsensä osana luontoa. Reitin aikana näiden tulisi eri pisteillä tehdä tehtäviä, jotka panevat heidät miettimään asioita uudesta näkökulmasta. Luonnossa olisi mm. alttari hiljentymistä varten sekä erilaisia, hienovaraisia äänimaailmoja luonnon omien äänien lisäksi. Reitti olisi valaistu monipuolisesti erilaisin ratkaisuin kuten ledivaloin ja kynttilöin. Henkinen hyvinvointi olisi tapahtuman varsinainen teema.

Tapahtuma olisi tyypiltään erikoistapahtuma, joka voisi toistua tarvittaessa tilauksesta kuinka usein tahansa. Se ei olisi suuri massatapahtuma, koska massa aiheuttaa hiljaisuudelle haasteita. Pakettiin tehtäisiin niin paljon oheispalveluita hyvinvointialueelta, että tuotteesta tulee kannattava ja samalla myös asiakasta kiinnostava. Ajankohta olisi syys-lokakuussa, jolloin vielä ruskan aikaakin voisi hyödyntää visuaalisesti. Tämän tapahtuman avulla kausi pitenisi oikeasti syksyn suuntaan. Tapahtumaan yhdistettäisiin myös kulttuurisia elementtejä, kuten

klassista musiikkia. Kaiken pitää olla aitoa, ei mitään keinotekoisia tuotoksia, valaistusta lukuun ottamatta, jossa joudutaan turvautumaan sähkөөn ja keinovaloon. Kylmyys pidetään aisoissa tarvittaessa lainattavilla vaatteilla ja huovilla, jottei elämys muutu ikäväksi kokemukseksi palelun takia. Tapahtuma tarvitsee myös kielitaitoiset ammattilaiset, jotta kokemus on onnistunut. Tapahtumalla on myös riskinsä, kuten jatkuva huono sää, jolloin ulkoilmassa olo on epämiellyttävää. Olen tehnyt tapahtumasta ideointikaavakkeen, jossa eri osiot on eritelty tarkemmin (LIITE 9).

#### 6.4.2 Tuote 2 ” Christmas Calendar”

En menisi brändäämään koko Suomea joulumaaksi, vaikka se houkuttelisikin. Joulukuukin pitää keskittää sinne, missä se luonnostaan on parhaimmillaan ja minne on jo tehty paljon toimenpiteitä, joten varsinainen joulukuukin pukkeineen saa olla Napapiirillä. Joulukuukin liittyvän ilon ja odotuksen voisi kuitenkin tuoda koko Suomeen ja liittää kiertomatkojen avulla joulukuun tematiikkaa myös etelään. Joulukuukin on niin kiinnostava aihe, että se olisi pystyttävä hyödyntämään myös etelässä. Siksi kehitänkin tähän ajankohtaan tapahtumaketjun, joka mukailee joulukuukalenteria. Tapahtumaketju on suunnattu nuorille aikuisille ja heidän perheilleen. Startti tapahtuu Lahdessa ja jatkuu Päijät-Hämeen eri kuntiin. Kalenterin jokaiselle päivälle on oma pieni tai suurempi tapahtumansa, mutta reitti jatkuu Lahden jälkeen ja päättyy lopulta joulukuukin luokse ja Lappiin. Kuljetus toteutetaan tilausbusseilla. Tällaisen megapitkän tapahtumaketjun avulla saataisiin paljon yhteistyötahoja sitoutettua mukaan tapahtuman tuottamiseen ja resurssit olisivat todella hyvät ja hallittavissa. Tähän konseptiin pitäisi myös saada sitoutettua alan toimijat ja vaikuttajat, jolloin siitä saataisiin tarpeeksi ammattimainen. Yhdellä taholla täytyy olla selkeä tapahtuman markkinointi- ja koordinoituvastuu, kun on näin laajasta kokonaisuudesta kyse. Jokaisella Päijät-Hämeen kunnalla on jo valmiiksi jotain omia joulukuukin aiheisiä tapahtumia, kuten joulukuukin avauksia, myyjäisiä ja konsertteja, joten reitin rakentaminen pääsisi jo olemassa olevien tapahtumien avulla hyvin käyntiin.

Matkanjärjestäjät voivat valita kalenterista ne päivät ja kohteet, jotka eniten kiinnostavat. Ei ole tarkoitus, että he menevät koko kuukauden kaikki tapahtumat läpi, mutta sekin on halutessa mahdollista. Kalenterin tapahtumat suunnitellaan tarpeeksi ajoissa etukäteen ja niiden sisällöistä tehdään kiinnostava. Kaikki toiminnot eivät välttämättä tarvitsisi esimerkiksi lunta tai jäätä, joten säätilojen ennakoimattomuus ei haittaisi tapahtumien läpivientä. Tällaisella tapahtumaputkella vahvistettaisiin Suomen brändejä: eksoottinen, aito ja ainutlaatuinen. Kalenterin avulla saataisiin hyödynnettyä alueella parhaassa tapauksessa 24 eri ydintoimijaa, eli tässä olisi konseptipohja koko Päijät-Hämeen matkailutoimijoille. Tapahtumalla on tietysti riskinsä, kuten se, että alue jäisi kokonaan lumettomaksi. Silloin aitoa tunnelmaa ei saavutettaisi ja se kertautuisi ainakin tulevan vuoden tapahtumassa, jolloin viesti mustasta joulumaasta olisi kiertänyt maailmalle. Toinen ongelma saattaisi olla, että mukaan ei saataisi tarpeeksi montaa innostunutta ja aiheeseen sitoutunutta toimijaa. Olen tehnyt tapahtuman ideoinnista oman lomakkeen, jossa eri osiot ovat tarkemmin jaoteltuina (LIITE 10).

#### 6.4.3 Tuote 3 ”Ice and Snow -festival”

Ice and Snow -festival on koko perheen viikonlopputapahtuma, jossa on erilaisia aktiviteetteja, mutta myös loppuhuipennus. Paikkana on Vierumäen Urheilupuisto, jonka tapahtumatuotantotiimi ottaisi toimista vetovastuun ja samalla taloudellisen vastuun. Tekeminen nivoutuu lumi- ja jäärakentamiseen sekä yhteiseen liikkumiseen (maastohiihtokouluun, luistelun alkeisiin jne.) ja päättyy konserttiin. Taustalla on kevyitä kilpailuelementtejä ja hyviä palkintoja, yhdessäoloa ja rentoutumista. Konsertissa käytetään hyväksi kansainvälisesti tunnettujen televisioformaattien julkimoita: Idols-voittajia ja ”tähtien kanssa tanssijoita”. Lumi- ja jäärakentamisessa on kilpailuja, joissa on eri sarjoja, esimerkiksi lapsille omansa, isät vastaan äidit. Kaikkien kilpailujen palkinnot ovat hyviä, ja niillä olisi osaltaan vetovoimaa. Jään saanti voidaan varmistaa jäätehtaista, joten siinä ei olla pelkästään luonnon armoilla. Tapahtuma vaatii paljon taloudellisia ja henkilöresursseja, mutta Vierumäen fyysiset tilat pystyvät vetämään niin paljon ihmisiä, että tapahtumasta saadaan kannattava.

Tapahtuma sijoittuu tammikuulle, uuden vuoden jälkeiseen aikaan, jolloin matkailussa on hieman vaisu aika Lahden seudulla venäläismatkailun tauottua loppiaisen jälkeen. Tapahtuman markkinointi on suunnattu erityisesti keskieurooppalaisille matkailijoille, mikä näkyy käytännössä esimerkiksi saksankielisen palveluun panostuksessa. Elämyspalvelut saadaan osaksi tuotetta ja ihmiset saadaan kilpailujen ohessa osallistumaan maksullisiin ajanvietteisiin, joita ovat moottorikelkkailu, koiravaljakot ja mönkijäajelut. Tämä tapahtuma pidentäisi Lahden seudun matkailusesongin aikaa alkutalveen päin, ja varsinaisen ydintapahtuman lisäksi ohjelmaa riittää vaikka viikon ajaksi. Myös majoituskapasiteetti on Vierumäellä riittävä, samoin kaikki muut oheispalvelut toimivat hyvin. Ulkona tapahtuva ruoanlaitto voisi olla yksi erityinen lisäelementti, jonka avulla myös suomalainen ruokakulttuuri pääsisi esille. Olen tehnyt tapahtuman ideoinnista erillisen lomakkeen, jossa asiat ovat yksityiskohtaisemmin eriteltyinä (LIITE 11).

## 6.5 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuus liittyy erityisesti käsitteistöön, eli miten hyvin eri käsitteet on saatu toimiviksi lomakekyselyn kysymyksiksi. On hyvin tärkeää, että kaikki vastaajat ymmärtävät kysymykset samalla tavoin (Saraniemi 2006, 21). Kyselylomakkeen kysymykset oli yleisesti ymmärretty samalla tavalla, mutta joitain ongelmia ilmeni pitkissä kysymyspattereissa, sillä samat vastaukset toistuivat muutamissa peräkkäisissä vastauksissa, jolloin oletettavasti vastausväsymys oli iskenyt vastaajiin tai sitten on epähuomiossa toistettu sama asia. Pääsääntöisesti vastaajat ovat kuitenkin vastanneet samalla tavalla kaikkiin kysymyksiin, joten mielestäni tällä kriteerillä tulokset ovat luotettavia.

Vastausprosentti on tutkimuksen luotettavuuden ilmaisin, joka kertoo, kuinka moni otokseen valituista vastasi kyselyyn. Jos vastausprosentti jää alhaiseksi, koko perusjoukkoa koskeva edustavuus voi olla kyseenalainen. Vastausprosentin jäädessä pieneksi ja kadon ollessa suuri voi myös tarkastella hyvin niitä vastaajia, jotka ovat vaivautuneet kyselyyn vastaamaan. (Vehkalahti 2008, 44.) Vastaus-

prosentti oli tässä työssä 12 prosenttia eli hyvin alhainen, minkä takia työstä ei voi tehdä ehdottomia ja koko perusjoukkoa koskevia johtopäätöksiä. Vastaajat edustavat kuitenkin aktiivisia, Suomeen jo entuudestaan matkoja tekeviä tahoja, joilla on aidosti intressejä kehittää toimintaansa. Sen vuoksi näen työssäni myös arvon, vaikka vastausprosentti harmittavan alhaiseksi jäikin. Näistä toimijoista löytyy kuitenkin arvokkaita kontakteja, jotka ovat aidosti halukkaita ottamaan toimivia tapahtumamatkailutuotteita myytäväksi ja joiden kanssa tuotteita voisi saada myös kehiteltyä ja hiottua heidän markkinoilleen sopiviksi.

Tulosten luotettavuutta voidaan tarkastella tilastollisten tunnuslukujen avulla. Keskeisimmät tunnusluvut ovat minimi eli pienin arvo ja maksimi eli suurin arvo sekä keskiarvo, keskihajonta ja havaintojen lukumäärä (N). Keskiarvo kuvaa muuttujan keskimääräistä arvoa ja on yleisin tunnusluku. Se muodostetaan laskemalla muuttujan arvot yhteen ja jakamalla summa havaintojen lukumäärällä. Tulos voi silti olla hyvin hankala tulkita. Keskiarvo ei yksinään riitä aina kuvaamaan koko totuutta; on myös katsottava, mitä sen ympärillä tapahtuu, siis paljonko ja millaista vaihtelua muuttujan arvoissa esiintyy. (Vehkalahti 2008, 51–54.) Jokaisessa vastauksessa on toki hajontaa, minkä myötä minimi ja maksimit voisivat tuoda vastaajista lisätietoa, mutta koska vastaajia on niin vähän, niin olen kuitenkin lähtenyt liikkeelle keskiarvoista, koska ne kertovat näin pienellä vastaajamäärällä mielestäni linjan, missä mennään kunkin kysymyksen kohdalla. Keskihajonta on yksi yleisimmin käytetyistä hajontaluvuista suhdeasteikon muuttujille. Keskihajonnan jätin pois aineiston pienuuden takia. (Menetelmäopetuksen tietovaranto 2009.)

Validiteetti kertoo Vehkalahden (2008, 41) mukaan sen, mitattiinko sitä, mitä piti mitata, ja reliabiliteetti taas sitä, miten tarkasti mitataan. Validiteetti on mittauksen luotettavuuden kannalta tärkein peruste, sillä ellei mitata oikeaa asiaa, ei reliabiliteetilla ole mitään merkitystä. Saraniemen (2006, 21–22) mukaan sisäinen validiteetti merkitsee tulkinnan sisäistä loogisuutta ja ulkoinen validiteetti puolestaan sitä, yleistyykö tulkinta muihinkin kuin tutkittuihin tapauksiin.

Mielestäni työ on melko validi, koska sillä mitattiin sitä, mitä pitikin mitata. Sisäinen validius on voimakas, koska mielestäni sekä tutkimus että tulkinta ovat

loogisia. Ulkoinen validius taas on heikko, koska tulkintaa ei voi yleistää vastaajien ulkopuolelle. Reliabiliteetti on tämän vastaajajoukon osalta hyvä, koska kysymykset olivat hyvin tarkkoja ja yksityiskohtaisia, eli aihetta tutkittiin hyvin tarkasti. Laajemmalti reliabiliteettia ei valitettavasti ole, koska näin pienellä vastausprosentilla tuloksia ei voida yleistää.

Kyselytutkimuksen luotettavuuteen vaikuttavat sisällölliset, tilastolliset, kulttuuriset, kielelliset ja tekniset seikat (Vehkalahti 2008, 41). Tässä työssä sisältöä oli hyvin runsaasti. Kaikille vastaajille tapahtumamatkailukenttä ei ollut omakohtaisesti tuttu, mikä saattaa vaikuttaa myös vastauksiin. Aihepiiri saattoi myös olla yksi vastausten vähäiseen määrään johtanut syy. Jos aihetta ei koeta itselle tärkeäksi ja läheiseksi, ei sellaisiin kyselyihin välttämättä niin innokkaasti tule vastanneeksikaan. Kulttuuriset erot ovat varmasti vaikuttaneet osaltaan työhön, niin minun näkökulmastani kuin vastaajankin puolelta. Olen pyrkinyt olemaan tutkimuksessa objektiivinen ja siirtämään oman arkeni hieman kauemmaksi ja keskittymään olennaiseen ja omasta mielestäni siinä hyvin onnistunut.

Kielelliset seikat ovat varmasti olleet suurimmat ongelmat tässä työssä. Tapahtumamatkailun sanasto ei ole vielä täysin vakiintunutta eikä kaikkien alan toimijoidenkaan tietoisuudessa millään kielellä, joten on oletettavaa, ettei kaikille vastaajille ole ollut helppoa vastata englanniksi olevaan kyselyyn, jossa termistö on osaltaan hyvinkin haastavaa. Otin kuitenkin lähtökohdaksi sen, että koska matkailun ala on kansainvälinen kenttä, on sen toimijoidenkin hallittava tämän päivän matkailun yleiskieli. Itsellenikin kielipolitiikka oli hyvin haastava, sillä olen opiskellut englannin itsenäisesti eri medioiden kautta, joten sellaisen kielen käyttäminen virallisessa yhteydessä on aina hyvin haastavaa.

Joidenkin vastaajien vastauksista näkyi huono englannintaito. Se vaikutti selvästi ymmärrettävyyteen, sillä joissain kohtaa jäi tulkinnan varaa. Mikäli kysymyksiä olisi vielä yksinkertaistanut, olisi niihin vastaaminen kenties ollut helpompaa. Työssä oli paljon myös teknisiä seikkoja ja vastaajilla on saattanut olla ongelmia esimerkiksi sähköiseen lomakkeeseen ja vastaamisessa. Lomake oli kyllä suunniteltu siten, että vastaaminen oli mahdollista jättää kesken ja jatkaa siitä,

mihin oli jäänyt, jos esimerkiksi aika olisi yhdellä kerralla loppunut kesken. Kaikki kyselyyn vastanneet olivat kuitenkin vastanneet saman tien koko kyselyyn eikä yhtään vastausprosessia ollut jäänyt kesken.

## 6.6 Oma oppiminen

Aloitin opinnäytetyön tekemisen heti toukokuussa 2008 saatuani toimeksiantajalta aiheen. Tutustuin tapahtumamatkailuaiheiseen kirjallisuuteen ja muuhun materiaaliin kesän 2008 aikana. Etsin potentiaaliset vastaajaehdokkaat keskieuropalaisten matkanjärjestäjien joukosta syksyllä 2008 ja suunnittelin, viimeistelin ja käännätin kyselylomakkeen lokakuussa 2008. Tein Webropol-kyselyt marras-joulukuussa 2008 ja uusintakyselyn kirjallisena postituksena tammikuussa 2009. Varsinaiseen analysointiin pääsin käsiksi maaliskuussa 2009. Tutkimusväsymys iski kuitenkin väliin ja työ valmistui vasta syksyllä 2009.

Käytin tässä tutkimuksessa määrällistä tutkimusmenetelmää, vaikka olisin alun perin halunnut kokeilla jotain mielestäni innovatiivisempaa lähestymistapaa. Jääräpäänkin on kuitenkin uskottava, että numeerisen aineiston kanssa ei kannata astua liian suurin saappaisiin. Koska normaalielämässäni olen todella käytännön ihminen, kaukana tutkijasta, oli koko ajan lieviä vaikeuksia muistaa, kuinka tutkijana toimittiinkaan. Myönnän myös, että haaveilin muistakin aiheista, jotka olisivat olleet enemmän omakohtaisia ja auttaneet omissa työvisioissani eteenpäin, joten motivaatio oli myös välillä melko lailla heräteltävissä.

Tutkimuksen työstämisessä ei ollut tällä kertaa minulle tyypillistä suunnitelmallisuutta ja logiikkaa, sillä jouduin muiden kiireiden takia pilkkomaan tämän työn pieniin osiin ja tekemään pätkiä kiireessä, mikä harmittaa suunnattomasti, mutta ajanhallintaa saankin opetella aina vain uudestaan. Päädyin aineiston hankinnassa kyselylomakkeeseen, koska kohdemaat olivat muuallakin kuin englanninkielisellä alueella enkä uskonut esimerkiksi puhelinhaastattelun onnistuvan toivotulla tavalla. Olen keskustellut sen verran saksalaisten ja ranskalaisten kanssa, että perustin tämän päätökseni puhtaasti omille kokemuksilleni. Henkilökohtainen haastattelu olisi ollut jo toinen asia, koska

silloin olisi auttanut toisen näkeminen ja kehon- sekä elekielen tunnistaminen, jos sanat olisivat loppuneet kesken. Kysely ja sen tulokset ovat kuitenkin tärkeitä, jotta Ice Event -projektissa saataisiin erityisesti Lahden alueelle lisää tuloksia tapahtumamatkailun kehittämiseen.

Elämäntilanteiden jatkuvasta muuttumisesta huolimatta olen kuitenkin melko hyvin pystynyt priorisoimaan tekemiseni, vaikka se ulkopuolelta onkin ehkä näyttänyt enemmän kaaokselta kuin hallitulta prosessilta. Olisin toivonut, että tämä prosessi olisi sujunut paljon nopeammin, mutta se oli mahdotonta. Opin uusia tiedonhakureittejä ja uskaltauduin kysymään, kun en itse tiennyt, mistä etsiä vastauksia.

Opin paljon uutta matkailu- ja tapahtumatermistöä suomeksi ja englanniksi ja maksoin monta myöhästymismaksua kirjastoon. Sain kuitenkin hyvän käsityksen tapahtumamatkailun mahdollisuuksista ja kokonaisuudesta ja olen aina vain varmempi, että olen oikealla alalla, mutta käytännön työmyyränä ja koordinoijana, en tutkijana. Tämä tutkimus auttaa osaltaan niin toimeksiantajaani, Ice Event -projektia kuin minua itseäni tapahtumantuottaja ja -työntekijänä. Sain paljon eväitä jokapäiväiseen työhöni, vaikka kyselyn surkea vastausprosentti kaihertaa edelleen. Olen myös hyvin halukas kehrittelemään näitä tapahtumatuoteideoita eteenpäin.



## LÄHTEET

Albanese, P. 2005. Revenue Management matkailussa. Matkailun vuosikirja 2005. Helsinki: Edita Prima.

Ali-Knight, J., Robertson, M. Fyall, A. & Ladkin, A. 2009. International Perspectives of Festivals and events. San Diego: Elsevier Ltd.

Allen, J., O'Toole, W., Harris, R. & McDonnel, I. 2005. Festival and Special Event Management. 3<sup>rd</sup> Edition. Singapore: Kyodo Printing Co (S'pore) Pte Ltd.

Anttila, P. 2005. Ilmaisu, teos, tekeminen ja tutkiva toiminta. Hamina: Akatiimi.

Briggs, S. 2001. Successful Tourism Marketing A Practical Handbook. 2nd Edition. London: Kogan Page Limited.

Cooper, C. & Wanhill, S. 1997. Tourism development. Environmental and Community Issues. Chichester. John Wiley & Sons Ltd.

Davies, M. B. 2007. Doing a Successful Research Project using qualitative or quantitative methods. Hampshire: Palgrave Macmillan.

Dwyer, L., Forsyth, P. & Spurr, R. 2008. Assessing the Economic Impacts of Events: A Computable General Equilibrium Approach. Sydney: SAGE Publications.

Getz, D. 2005. Event Management & Event Tourism. Second edition. New York. Cognizant Communication Corporation.

Getz, D. 2007. Event Studies. Theory, research and policy for planned events. Events Management Series. New York: Elsevier Ltd.

- Getz, D. 2007. Event Tourism: Definition, evolution and research. Science Direct. Tourism Management 29 (2008) 403-428. New York: Elsevier Ltd.
- Goldblatt, J. 2002. Special Events. 3rd Edition. New York: John Wiley & Sons Inc.
- Hakulinen, S., Komppula, R. & Saraniemi, S. 2007. Lapin joulumatkailutuotteen elinkaari. Concorde-lennoista laajamittaiseen joulumatkailuun. Helsinki: Pramedia Oy.
- Hall, C.M. & Williams, A.M. 2008. Tourism and Innovation. Abingdon: Routledge.
- Hudson, S. 2000. Snow Business. A study of the international ski industry. Trowbridge: Cromwell Press Ltd.
- Jennings, G. 2001. Tourism research. Milton: John Wiley & Sons Australia Ltd.
- Jokivuori, P. & Hietala, R. 2007. Määrällisiä tarinoita. Monimuuttujamenetelmien käyttö ja tulkinta. Helsinki: WSOY .
- Laakso, H. 1999. Brandit kilpailuetuna – miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.
- Lau, A. & McKercher Bob. 2008. Exploration Versus Acquisition: A Comparison of First-Time and Repeat Visitors. Journal of Travel Research. Hong Kong: SAGE Publications.
- Malmelin, N. & Hakala, J. 2005. Yhdessä. Viestinnän ja markkinoinnin integraatio. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Matthews, D. 2008. Special Event Production. The Process. Oxford: Elsevier.Inc.

- Morgan, N. Pritchard, A. & Pride, R. 2002. Destination branding. Creating the unique destination proposition. Oxford: Reed Educational and Professional Publishing Ltd.
- Muhonen, R. M. & Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain. Tapahtumamarkkinoinnin voima. Jyväskylä: Talentum media.
- Nevalainen, T. Yleisurheilun MM-kilpailut – Helsinki 2005. Matkailun vuosikirja 2005. Helsinki: Edita Prima.
- Raj, R., Walters, P. & Rashid, T. 2009. Events Management. An Integrated and Practical Approach. London: SAGE Publications Ltd.
- Räsänen, P., Anttila, A-H. & Melin, H. 2005. Tutkimus menetelmien pyörteissä. Jyväskylä: PS-Kustannus.
- Shone, A. & Parry, B. 2004. Successful Event Management a practical handbook. Thomson Learning.
- Suokko, T. 2006. Remix integroituun brändijohtamiseen. Keuruu: Otava.
- Taipale, J. 2007. Brändi liiketoiminnan ytimessä – erotu tai unohda koko homma. Keuruu: Otava.
- Tum, J, Norton, P. & Wright, J. N. 2006. Management of Event Operations. Oxford: Elsevier Ltd.
- Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Tammi.
- Vuoristo, K-V. 2004. Matkailun maailma. Kansainvälisen matkailun maantiede. Porvoo: WS Bookwell.

Wilton, D. & Wirjanto, T. 1998. An Analysis of the Seasonal Variation in the National Tourism Indicators. A report prepared for the Canadian Tourism Commission: Department of Economics, University of Waterloo.

## SÄHKÖISET LÄHTEET

Baum, T. & Hagen, L. 1999. Responses to Seasonality: The experiences of Peripheral Destinations. *The International Journal of Tourism Research*, Sep/Oct 1999. ABI/Inform Global. [viitattu 12.9.2009]. Saatavissa: <http://www3.interscience.wiley.com/journal/64000669/abstract?CRETRY=1&SETRY=0>

Eronen, A. & Ruoppila, S. 2008. Ulkomaalaiset matkailijat suomalaisissa kulttuurikohteissa ja tapahtumissa. Matkailun edistämiskeskus. [viitattu 18.4.2009]. Saatavissa: [http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/\(pages\)/Ulkomaalaiset\\_matkailijat\\_suomalaisissa\\_kulttuurikohteissa?opendocument&ind=W5/mekfi/index.nsf&np=F-30](http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/(pages)/Ulkomaalaiset_matkailijat_suomalaisissa_kulttuurikohteissa?opendocument&ind=W5/mekfi/index.nsf&np=F-30)

Event Management-hankekuvaus. Etelä-Suomen lääninhallitus. [viitattu 18.8.2009]. Saatavissa: [http://esrlomake.mol.fi/esrtiepa/kuvaus\\_S84361.html](http://esrlomake.mol.fi/esrtiepa/kuvaus_S84361.html).

Finntastic Marketing. 2005. A Study into Dynamic Packaging. Prepared for MEK 2005. [viitattu 8.8.2008]. Saatavissa: [http://www.mek.fi/RELIS/REL\\_LIB.NSF/0/875534e573ff27b4c2257111003951ff/\\$FILE/TIIVISTELM%C3%84%20Katsaus%20dynaamiseen%20paketointiin%20Ison-Britannian%20markkinoilla.pdf](http://www.mek.fi/RELIS/REL_LIB.NSF/0/875534e573ff27b4c2257111003951ff/$FILE/TIIVISTELM%C3%84%20Katsaus%20dynaamiseen%20paketointiin%20Ison-Britannian%20markkinoilla.pdf).

Scandinavia Travel. Go Scandinavia. Annual events and traditions. [viitattu 3.10.2009]. Saatavissa: <http://goscandinavia.about.com/>.

Heinonen, V. 2008. Muutoksia suomalaisten vapaa-ajan vietossa – kotisohvalla, yhteisöissä ja matkailuelämyksissä. [Viitattu: 2.11.2009]. Saatavissa: <http://www.kulutustutkimus.net/nyt/wp-content/uploads/2008/11/kts2008heinonen.pdf>

Hämäläinen, L. 2007. Yritysten verkkotietoiskut – tapahtuman tuotteistus. [Viitattu 27.9.2009]. Saatavissa: <http://bmf.fi/file/view/2007syysseminaariHamalainen.pdf>

Häyhä, L. 2009. Suomen matkailustrategia vuoteen 2020 & toimenpideohjelma vuosille 2007-2013. Seurantaraportti 2009. Työ- ja elinkeinoministeriö. [Viitattu 1.11.2009]. Saatavissa: [http://www.tem.fi/files/23361/Seurantaraportti\\_2009.pdf](http://www.tem.fi/files/23361/Seurantaraportti_2009.pdf)

Häyhä, L. 2009. Työ- ja elinkeinoministeriö matkailun kehittäjänä. Työ- ja elinkeinoministeriö. [Viitattu 1.11.2009]. Saatavissa: [http://www.lamk.fi/material/lea\\_hayha\\_cool\\_tour\\_220909.pdf](http://www.lamk.fi/material/lea_hayha_cool_tour_220909.pdf)

Ice Event -projektin tavoitteet. 2009. Lahden ammattikorkeakoulu. [viitattu 10.4.2009]. Saatavissa: <http://www.lamk.fi/iceevent/tavoitteet>.

Incentive-kartoitus 2004 –suomalaiset DMC:t. 20.12.2004. Matkailun Edistämiskeskus. [viitattu: 11.4.2009] Saatavissa: [http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/9b65f6ca811f6c36c225735a0040aa5f/\\$FILE/Incentive-kartoitus%202004%20-%20suomalaiset%20DMCt.pdf](http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/9b65f6ca811f6c36c225735a0040aa5f/$FILE/Incentive-kartoitus%202004%20-%20suomalaiset%20DMCt.pdf)

Jenkins, O. 1999. Understanding and measuring tourist destination images. [viitattu 7.9.2009]. Saatavissa: <http://www3.interscience.wiley.com/journal/40003481/abstract>

Formin Finland Tiedote 338/2008. Jorma Ollila luomaan Suomelle maabrändiä. [Viitattu 27.9.2009]. Saatavissa: <http://formin.finland.fi/Public/Print.aspx?contentid=136484&nodeid=15146&culture=fi-FI&contentlan=1>

Kansainväliset suurtapahtumat Suomessa. Ehdotus kansalliseksi strategiaksi. Opetusministeriön työryhmämuistioita ja selvityksiä 2006:27. [viitattu 17.8.2009].

Saatavissa:

<http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Julkaisut/2006/liitteet/tr27.pdf?lang=fi>.

Kilpeläinen & Laakso. 2007. Eurovision song contest Helsinki 2007 laulukilpailut yhteistyökumppanien ja yritysten näkökulmasta [viitattu 12.3.2009]. Saatavissa:

[http://www.hel2.fi/tietokeskus/julkaisut/pdf/08-01-30\\_ESC\\_2007.pdf](http://www.hel2.fi/tietokeskus/julkaisut/pdf/08-01-30_ESC_2007.pdf).

Lahden alueen kilpailukyky- ja elinkeinostrategia 2009-2015. 2009. Lahden kaupunki. [viitattu 16.4.2009]. Saatavissa:

<http://elinkeinostrategia.lahdenseutu.net/filebank/45->

[Lahden\\_alueen\\_kilpailukyky-\\_ja\\_elinkeinostrategia\\_2009\\_2015.pdf](http://elinkeinostrategia.lahdenseutu.net/filebank/45-Lahden_alueen_kilpailukyky-_ja_elinkeinostrategia_2009_2015.pdf).

Lahti Travel Oy. 2008. [viitattu 25.10.2009]. Saatavissa:

<http://www.lahtitravel.fi/modules/system/stdreq.aspx?P=264&VID=default&SID=569861780169777&S=0&C=23403>.

Lahden majoituskapasiteetti. [viitattu 18.8.2009]. Sijainti:

<http://www.arttravelconsulting.com/tuoteryhmat/documents/Lahti1208.pdf>.

Matkailun kehitys. 2008. Matkailun edistämiskeskus. [viitattu 15.4.2009].

Saatavissa:

[http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/bbffffdcfd3b0cbc2257281003cf136/\\$FILE/02\\_%202009\\_%20Matkailun\\_%20kehitys.pdf](http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/bbffffdcfd3b0cbc2257281003cf136/$FILE/02_%202009_%20Matkailun_%20kehitys.pdf)

Matkailun kokonaiskulutus 2007. 2008. Matkailun edistämiskeskus. [viitattu 20.4.2009]. Saatavissa: [http://www.stat.fi/til/matp/2007/matp\\_2007\\_2009-04-03\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/matp/2007/matp_2007_2009-04-03_tie_001_fi.html).

Matkailun tunnuslukuja Lahdessa 2008. [Viitattu 18.8.2009]. Saatavissa:  
<http://www.arttravelconsulting.com/tuoteryhmat/documents/Lahti1208.pdf>.

Matkailu vuonna 2020 – faktaa ja fiktiota. 2006. Matkailun edistämiskeskus.  
[viitattu 13.3.2009]. Saatavissa: <http://www.mek.fi>.

MEK Incentivematkailustrategia 2003–2008. [Viitattu 19.9.2009]. Saatavissa:  
[http://www.fcb.fi/pdf/Incentive-matkailu\\_2005\\_raportti.pdf](http://www.fcb.fi/pdf/Incentive-matkailu_2005_raportti.pdf).

MEK:n Talvimatkailustrategia 2006-2008. 2007. Matkailun edistämiskeskus.  
[viitattu 12.3.2009] Saatavissa: <http://www.mek.fi>.

Menetelmäopetuksen tietovaranto. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. [Viitattu  
5.10.2009]. Saatavilla: <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>.

Meng, F., Tepanon, Y., & Uysal, M. 2008. Measuring tourist satisfaction by  
attribute and motivation: The case of nature-based resort. *Journal of Vacation  
Marketing*: Jan.[viitattu 12.9.2009]. Saatavissa:  
<http://jvm.sagepub.com/cgi/content/abstract/14/1/41>

Moen, J. & Fredman, P. 2007. Effects of Climate Change on Alpine Skiing in  
Sweden. *Journal of sustainable tourism*. [viitattu 16.4.2009]. Saatavissa:  
<http://www.informaworld.com/smpp/content~db=all~content=a907368902~tab=citations>

Päijät-Hämeen Matkailun Kasvuohjelma –hankekuvaus. Päijät-Hämeen Liitto.  
[Viitattu 1.11.2009]. Saatavissa:  
[http://www.paijathame.fi/easydata/customers/paijathame/files/ph\\_liitto/organisaatio/maakuntahallitus/kokousmateriaali/20070115/liite\\_14.pdf](http://www.paijathame.fi/easydata/customers/paijathame/files/ph_liitto/organisaatio/maakuntahallitus/kokousmateriaali/20070115/liite_14.pdf)

Siivonen, J. 2007. melontapalvelujen kysyntä Venäjällä – matkanjärjestäjäkysely  
2007. Mikkelin ammattikorkeakoulu. [viitattu: 11.4.2009]. Saatavissa:  
<http://www.matkailuntietovirrat.fi/media/loppuraportti150508.pdf>

Soininen, L. 2006. Kylmänsuojauksen kehittäminen Lapissa. Yhteistyö varautuessa onnettomuustilanteisiin. Työryhmän raportti, sosiaali- ja terveysosasto. Lapin Lääninhallitus. [viitattu 20.4.2009]. Saatavissa: [http://www.laanhallitus.fi/lh/biblio.nsf/3F5733B893FC1C93C225711700319BE7/\\$file/Kylmansuojaus\\_raportti.pdf](http://www.laanhallitus.fi/lh/biblio.nsf/3F5733B893FC1C93C225711700319BE7/$file/Kylmansuojaus_raportti.pdf).

Stokes, R. 2008. Tourism strategy making: Insights to the events tourism domain. Elsevier Ltd. [viitattu 12.9.2009]. Saatavissa:

[http://www.sciencedirect.com/science?\\_ob=ArticleURL&\\_udi=B6V9R-4NT93N1-1&\\_user=10&\\_rdoc=1&\\_fmt=&\\_orig=search&\\_sort=d&\\_docanchor=&view=c&\\_searchStrId=1111743127&\\_rerunOrigin=google&\\_acct=C000050221&\\_version=1&\\_urlVersion=0&\\_userid=10&md5=38a6d82411c27e10d05c353739aea2c1](http://www.sciencedirect.com/science?_ob=ArticleURL&_udi=B6V9R-4NT93N1-1&_user=10&_rdoc=1&_fmt=&_orig=search&_sort=d&_docanchor=&view=c&_searchStrId=1111743127&_rerunOrigin=google&_acct=C000050221&_version=1&_urlVersion=0&_userid=10&md5=38a6d82411c27e10d05c353739aea2c1)

Suomen tuleva ilmasto. 2009. Ilmatieteenlaitos. [viitattu 18.4.2009]. Saatavissa: [http://www.fmi.fi/ilmastonmuutos/suomessa\\_18.html](http://www.fmi.fi/ilmastonmuutos/suomessa_18.html).

Suomi ulkomaisissa tiedotusvälineissä. Ulkoasiainministeriön viestintä- ja kulttuuriosasto. [viitattu 18.1.2009]. Saatavissa: <http://formin.finland.fi/Public/download.aspx?ID=28779&GUID={7C952A10-05AF-450F-A6E6-D08BB779BF8B}>.

Suurtaapahtumat maakunnan veturina –hankekuvaus. Päijät-Hämeen maakuntahallitus. [Viitattu 5.10.2009]. saatavissa [http://www.paijat-hame.fi/easydata/customers/paijathame/files/ph\\_liitto/organisaatio/maakuntahallitus/kokousmateriaali/20061218/liite18.pdf](http://www.paijat-hame.fi/easydata/customers/paijathame/files/ph_liitto/organisaatio/maakuntahallitus/kokousmateriaali/20061218/liite18.pdf).

Tapahtumat matkailun veturina –hankekuvaus. Päijät-Hämeen maakuntahallitus. [viitattu 18.8.2009]. Saatavissa: <http://www.paijat-hame.fi/organisaatio/maakuntahallitus/kokousmateriaali/20061218/LIITE18.pdf>

Tuomi-Nikula, P. Ulkoasiainministeriö. 2007. Suomi ulkomaisissa tiedotusvälineissä. Ulkoasiainministeriön viestintä- ja kulttuuriosasto. [viitattu



18.1.2009]. Saatavissa: <http://formin.finland.fi/Public/download.aspx?ID=28779&GUID={7C952A10-05AF-450F-A6E6-D08BB779BF8B}>).

Tuotteistaminen – Mikä on tuotteistamisen perusidea? Noste Oy & Talentum Media. [viitattu 27.9.2009]. Saatavissa: <http://www.tuotteistaminen.fi/tuotteistaminen-idea.html>.

Ulkomaiset turistit lisääntyivät Päijät-Hämeessä viime vuonna. Etelä-Suomen Sanomat. [Viitattu 18.8.2009]. Saatavissa: <http://www.ess.fi/?article=241149>.

Virtanen, E., Vesterinen, N. ja Ahonen, M. Suomen matkailustrategia vuoteen 2020 & Toimenpideohjelma vuosille 2007-2013. 2006. Edita Publishing. [viitattu 16.8.2008]. Saatavissa: [http://julkaisurekisteri.ktm.fi/ktm\\_jur/ktmjur.nsf/All/3D61DB118241A034C22571800022FEC4/\\$file/jul21elo\\_2006\\_netti.pdf](http://julkaisurekisteri.ktm.fi/ktm_jur/ktmjur.nsf/All/3D61DB118241A034C22571800022FEC4/$file/jul21elo_2006_netti.pdf).

Xu, J.B. 2009. Perceptions of tourism products. Tourism Management. Elsevier Management. [viitattu 12.9.2009]. Saatavilla <http://www.elsevier.com/locate/tourman>.

Yöpymiset Suomessa asuinmaittain 1995-2008. 2009. Matkailun edistämiskeskus. [viitattu 17.4.2009]. Saatavissa: [http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/\(Pages\)/Asuinmaittain overnights annually 1995-2008](http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/(Pages)/Asuinmaittain%20overnights%20annually%201995-2008).

## MUUT LÄHTEET

Kallio, T. Myyntipäällikkö. Lahti Travel. Majoitustilanne Lahdessa tapahtumien aikaan -keskustelu. 23.9.2009.

**LIITTEET**

Liite 1 Kysely matkanjärjestäjille suomeksi

Liite 2 Kysely matkanjärjestäjille englanniksi

Liite 3 Saatekirje matkanjärjestäjille suomeksi

Liite 4 Saatekirje matkanjärjestäjille englanniksi

Liite 5 Avointen kysymysten vastaukset ”Ice Event & Cool Event”

Liite 6 Avointen kysymysten vastaukset: Suomen vahvuudet

Liite 7 Avointen kysymysten vastaukset: Suomen heikkoudet

Liite 8 Ehdotuksia mielenkiintoisiksi, kylmään liittyviksi tapahtumiksi

Liite 9 Tapahtuman Dark Silence -ideointilomake

Liite 10 Tapahtuman Christmas Calendar -ideointilomake

Liite 11 Tapahtuman Ice and Snow -festival -ideointilomake

## LIITE 1

**Kylmästä kuumaa!**

Tutkimus Suomeen suuntautuvan tapahtumamatkailun vetovoimatekijöistä kesäsesongin ulkopuolella.

Arvoisa vastaaja, kyselyn onnistumisen kannalta on hyvin tärkeää, että vastaatte kaikkiin esitettyihin kysymyksiin niin tarkasti kuin mahdollista. Kiitos paljon ajastanne, avustanne ja yhteistyöstänne!

**Taustatietoa**

1. Yrityksenne nimi? \_\_\_\_\_
2. Missä maissa yrityksenne toimii? \_\_\_\_\_ (maalista tulee tähän)
3. Oman toimipisteenne sijainti? Maa (maalista), kaupunki (kaupunkilista)
4. Oma asemanne yrityksessä?
  - a. Johtaja \_\_\_
  - b. Päällikkö \_\_\_
  - c. Vakituinen työntekijä \_\_\_
  - d. Osa-aikainen työntekijä \_\_\_
5. Kuinka monta päätoimista työntekijää yrityksessänne on? \_\_\_\_\_ henkilöä
6. Kuinka kauan yrityksenne on ollut toiminnassa? Vuodesta \_\_\_\_\_ (vuosilista)
7. Kuinka monta matkaa yrityksenne myy vuodessa? \_\_\_\_\_ matkaa
8. Kuinka suuri osuus matkoistanne myydään internetin kautta? \_\_\_\_\_ %
9. Kuinka suuri osuus myydyistä matkoista on ryhmämatkoja? \_\_\_\_\_ %
10. Kuinka suuri osuus myydyistä matkoista on tapahtumamatkoja? \_\_\_\_\_ %
11. Kuinka suuri osuus myydyistä matkoista kohdistuu Pohjoismaihin (Suomi, Ruotsi, Norja, Tanska, Islanti) \_\_\_\_\_ %
12. Kuinka suuri osuus matkapaketeista on koottu dynaamisen paketoinnin kautta, jolloin asiakas kokoaa itse itselleen mieluisimman matkailupaketin? \_\_\_\_\_ %
13. Mitkä maat ovat merkittävimmät matkakohteenne? Valitkaa oheisesta listasta 3 tärkeintä maata siten että numero 3 on tärkein, 2 seuraavaksi tärkein jne. (maalista)
14. Minkä kokoisia matkailijaryhmänne ovat keskimäärin?
  - a. 1-10 henkilöä
  - b. 11-30 henkilöä
  - c. 31-50 henkilöä
  - d. yli 50 henkilöä
  - e. Eri kokoisia ryhmiä
  - f. En osaa sanoa

15. Minkä ikäisiä matkailijaryhmänne yleensä ovat?

- a. Alle 18-vuotiaita
- b. 18-25-vuotiaita
- c. 26-39-vuotiaita
- d. 40-54-vuotiaita
- e. yli 55-vuotiaita
- f. kaiken ikäisiä perheitä
- g. Ikä ei ole tiedossa

16. Minkälaiset matkat kuuluvat yrityksenne toimintaan? Valitkaa kaikki sopivat vaihtoehdot.

a. Vapaa-ajan matkat

- i. Alueelliset matkat
- ii. Kulttuurimatkat
- iii. Perinnematkat
- iv. Maaseutumatkat
- v. Sivistysmatkat
- vi. Kiertomatkat
- vii. Alkuperäiseen kulttuuriin liittyvät matkat
- viii. Terveys-/hyvinvointimatkat
- ix. Ympäristömatkat
- x. Viini- ja ruokamatkat
- xi. Risteilyt
- xii. Festivaalit ja tapahtumat
- xiii. Seniorimatkat
- xiv. Aurinkolomat
- xv. Kaupunkilomat
- xvi. Vuoristolomat
- xvii. Lumilomat
- xviii. Urheilulomat
- xix. Yksittäiset matkat
- xx. Mm. sotahistoriaan keskittyvät Dark Tourism – matkat
- xxi. Joku muu matkatyyppi, mikä? \_\_\_\_\_

b. Työperäiset matkat

- xxii. Kannustematkat
- xxiii. Kokous- ja kongressijärjestäminen
- xxiv. Messut
- xxv. Tavalliset työmatkat

c. Erikoismatkat

d. Joku muu, mikä? \_\_\_\_\_

17. Mikä on tällä hetkellä parhaiten myyvä kesäsesongin ulkopuolinen tuotteenne ulkomailla?

a. Maa \_\_\_\_\_, tuote/matkatyyppi \_\_\_\_\_

18. Mikä on tällä hetkellä kiinnostavin tapahtumamatkailutuotteenne ulkomailla?

a. Maa \_\_\_\_\_, tapahtuma \_\_\_\_\_

**Suomi tapahtumamatkailukohteena**

19. Oletteko henkilökohtaisesti käynyt Suomessa 2000-luvulla?

- a. Kyllä
- i. Paikkakunta? \_\_\_\_\_
  - ii. Vuosi? \_\_\_\_\_
  - iii. Matkan pituus? \_\_\_\_\_
- b. En.

20. Onko yrityksenne järjestänyt matkoja Suomeen 2000-luvulla?

- a. Kyllä.
- i. Paikkakunta? \_\_\_\_\_
  - ii. Vuosi? \_\_\_\_\_
  - iii. Kuukausi? \_\_\_\_\_
  - iv. Matkan pituus? \_\_\_\_\_
- b. Ei

21. Onko yrityksenne järjestänyt tapahtumamatkoja Suomeen 2000-luvulla?

- a. Kyllä
- ii. Tapahtuma? \_\_\_\_\_
  - iii. Vuosi? \_\_\_\_\_
  - iv. Matkan pituus? \_\_\_\_\_
- b. Ei

22. Mikä olisi mielestänne sopiva matkan pituus Suomeen matkustettaessa, kun lähtömaana on edustamanne maa?

- a. 1 päivä
- b. 2-3 päivää
- c. 4-5 päivää
- d. 6-7 päivää
- e. Joku muu.
- f. Perustelut? \_\_\_\_\_

23. Mikä ajankohta olisi mielestänne paras Suomeen suuntautuvan tapahtumamatkan suhteen kesäkuukausien ulkopuolella? Valitkaa 3 kiinnostavinta kuukautta siten, että nro 3 on kiinnostavin, 2 seuraavaksi kiinnostavin jne.

- a. Talvi
  - i. Joulukuu
  - ii. Tammikuu
  - iii. Helmikuu
- b. Kevät
  - i. Maaliskuu
  - ii. Huhtikuu
  - iii. Toukokuu
- c. Syksy
  - i. Syyskuu
  - ii. Lokakuu
  - iii. Marraskuu
- d. En osaa sanoa
- e. Perustelut? \_\_\_\_\_

### Tapahtumamatkailu

24. Mitä osia tapahtumamatkailun peruspaketin pitäisi mielestänne sisältää? Valitkaa 5 kiinnostavinta elementtiä siten, että numero 5 on kiinnostavin elementti, 4 seuraavaksi kiinnostavin jne.

Tapahtumamatkailun peruspaketin osat

- a. Matkat
- b. Majoituksen
- c. Tapahtumaliput
- d. Ruokailut tapahtuman yhteydessä
- e. Ruokailut tapahtuman ulkopuolella
- f. Juomatarjoilut tapahtumassa
- g. Etukäteisinfoa tapahtumapaikkakunnasta
- h. Etukäteisinfoa itse tapahtumasta
- i. Liput oheistapahtumiin
- j. Matkamuistoja
- k. Opaspalveluita
- l. Muuta, mitä? \_\_\_\_\_
- m. En osaa sanoa \_\_\_\_
- n. Perustelut \_\_\_\_\_

25. Mitä osia tapahtumamatkailupaketin lisäpalveluiden pitäisi mielestänne sisältää? Valitkaa 5 kiinnostavinta elementtiä siten, että numero 5 on kiinnostavin elementti, 4 seuraavaksi kiinnostavin jne.

Tapahtumamatkailupaketin lisäpalvelut

- a. Ennen tapahtumaa” – luento, jossa kerrotaan kiinnostavia yksityiskohtia tapahtuman sisällöstä tai sen esiintyjistä tai ilmiöistä
- b. Mahdollisuuden tavata tapahtuman organisaattoreita
- c. Mahdollisuuden tavata tapahtuman esiintyjä
- d. Opastettuja kiertoajeluja
- e. Illanviettoja
- f. Aktiviteetteja
- g. Hemmotteluhoitoja
- h. Valokuvauspalveluita
- i. Mahdollisuuden tavata paikallisia ihmisiä
- j. Muuta, mitä? \_\_\_\_\_
- k. En osaa sanoa \_\_\_\_
- l. Perustelut \_\_\_\_\_

26. Minkä yleisten tapahtumaelementtien arvelette olevan tärkeitä asiakkaillenne? Valitkaa 5 kiinnostavinta elementtiä siten, että numero 5 on kiinnostavin, 4 seuraavaksi kiinnostavin. jne.

Tapahtuman yleiset tiedot

- a. Tapahtuman nimi
- b. Tapahtuman ajankohta
- c. Tapahtuman tyyppi
- d. Tapahtuman sijainti
- e. Tapahtuman kesto
- f. Tapahtuman tunnettuus
- g. Tapahtuman lippujen/tapahtumapaketin hinta
- h. Tapahtuman palvelut
- i. Tapahtumapaikan siisteys
- j. Tapahtuman oheistapahtumat
- k. Tapahtuman medianäkyvyys

27. Minkä tapahtuman sisältöön liittyvien elementtien arvellette olevan tärkeitä asiakkailleen? Valitkaa 5 kiinnostavinta elementtiä siten, että numero 5 on kiinnostavin, 4 seuraavaksi kiinnostavin jne.

Tapahtuman sisältö

- l. Tapahtuman henki
- m. Tapahtuman teema
- n. Tapahtuman ainutlaatuisuus
- o. Tapahtuman autenttisuus
- p. Tapahtuman perinteikkyys
- q. Tapahtuman vieraanvaraisuus
- r. Tapahtuman puitteet ja erilaiset aktiviteetit
- s. Tapahtuman symboliikka
- t. Tapahtuman antamat mahdollisuudet spontaaniin toimintaan
- u. Tapahtuman joustavuus
- v. Tunnetut henkilöt mukana tapahtumassa

28. Minkälaiset tapahtumat ja teemat olisivat kiinnostavia Suomeen suuntautuvassa tapahtumamatkailussa? Valitkaa 10 kiinnostavinta kohdetta vapaa-ajan tapahtumista sekä 10 kiinnostavinta kohdetta kulttuuritapahtumista siten, että nro 10 on kiinnostavin, 9 seuraavaksi kiinnostavin jne. Valitkaa lisäksi 1 kiinnostavin tapahtumatyyppi muista tapahtumista.

## 1. Vapaa-ajan tapahtumat

### 1. Vapaa-ajan tapahtuma

#### 1. Lumeen ja jäähän liittyvä tapahtuma, teemana

1. Jäänveisto
2. Lumirakentaminen
3. Lumisota
4. Joku muu, mikä? \_\_\_\_\_

#### 2. Luontoaktiviteetit, teemana

1. Poniratsastus
2. Koiravaljakko-ajelu
3. Poroajelut
4. Vaellukset metsässä
5. Lintubongailu
6. Revontulien katselu
7. Joku muu, mikä? \_\_\_\_\_

#### 3. Ruoanvalmistus ja ruokailu luonnossa

### 2. Urheilutapahtuma

#### 1. Talviurheilukilpailut, lajina

1. Mäkihyppy
2. Maastohiihto
3. Laskettelu
4. Lumilautailu
5. Snowcross
6. Jääkiekkoilu
7. Lumijalkapallo
8. Lumipesäpallo
9. Talvisuunnistus
10. Joku muu, mikä? \_\_\_\_\_

## 2. Ohjattu urheilu ja liikunta itse osallistuen, lajina

1. Hiihtäminen
2. Laskettelu
3. Taitoluistelu
4. Retkiluistelu
5. Lumilautailu
6. Snowcross
7. Jääkiekkoilu
8. Mäenlasku pulkalla/rattikelkalla/liukurilla
9. Mäenlasku pienestä hyppymäestä
10. Sauvakävely
11. Rullaluistelu
12. Rullahiihto
13. Jäägolf
14. Joku muu, mikä? \_\_\_\_\_

## 3. Extreme-urheilu, lajina

1. Avantouinti
2. Kalliokiipeily
3. Jääkiipeily
4. Potkukelkkailu
5. Lumikenkäkävely
6. Moottorikelkkailu
7. Värikuulasota
8. Joku muu, mikä? \_\_\_\_\_

## 4. Moottoriurheilutapahtuma

1. Rallikilpailu
2. Motocross-kisat
3. Jääralli
4. Joku muu, mikä? \_\_\_\_\_
5. Yleisurheilutapahtuma
6. Muu urheilutapahtuma, mikä? \_\_\_\_\_

## 3. Virkistystapahtuma

## 1. Hyvinvointiin liittyvät toiminnot

1. Hemmotteluhoidot (mm. kosmeettiset hoidot)
2. Fyysiset hoidot (lihashuoltoa, akupunktiota yms.)
3. Joku muu, mikä? \_\_\_\_\_

## 2. Saunominen

## 4. Viihdetapahtuma

## 1. Hullu suomalainen tapahtuma lajina

1. löylynheitto,
2. eukonkanto
3. kännykänheitto
4. nakujuoksu
5. Joku muu tapahtuma, mikä? \_\_\_\_\_

## 2. Viihdemusiikkitapahtuma

## 3. Elokuvatapahtuma

## 4. Tanssitapahtumat

## 5. Roolipelitapahtuma

## 6. Joului-/Joulupukki-teemainen tapahtuma

## 7. NykYTEknologialla elävöitetty elämystapahtuma kaupungissa

## 8. Joku muu, mikä? \_\_\_\_\_



## 2. Kulttuuritapahtumat

### 1. Taidetapahtuma, teemana

1. Kuvataide
2. Elokuva- ja mediataiteet
3. Taideteollisuus
4. Käsiyötaiteet
5. Musiikki
  1. Konsertti luonnossa
  2. Konsertti rakennetussa jää-/lumiympäristössä
6. Kirjallisuus
7. Tanssitaide
8. Teatteri
9. Joku muu, mikä? \_\_\_\_\_

### 2. Kansanperinnetapahtuma, teemana

1. Kansanmusiikki
2. Kansantanssi
3. Suomalaiseen mytologiaan perustuva elämysreitti
4. Joku muu, mikä? \_\_\_\_\_

### 3. Hengellinen tapahtuma

1. Kirkollinen messu luonnossa
2. Hiljaisuuden retriitti
3. Joku muu, mikä? \_\_\_\_\_

### 4. Festivaalit

1. Musiikkifestivaali, jonka musiikkigenenä on
  1. Klassinen musiikki
  2. Populaarimusiikki
  3. Pop-musiikki
  4. Rock-musiikki
  5. Viihdemusiikki
  6. Etnomusiikki
  7. Kirkkomusiikki
  8. Kuoromusiikki
  9. Joku muu, mikä? \_\_\_\_\_
2. Kulttuurifestivaali, jonka teemana on
  1. Teatteri
  2. Runous
  3. Kirjallisuus
  4. Kuvataide
  5. Sarjakuva
  6. Monikulttuuritapahtuma
  7. Kansallinen kulttuuritapahtuma
  8. Joku muu, mikä? \_\_\_\_\_

## 3. Henkilökohtaiset tapahtumat

1. Häät
2. Syntymäpäivät
3. Vuosijuhlat
4. Joku muu tapahtuma, mikä? \_\_\_\_\_

#### 4. Organisatoriset tapahtumat

1. Kaupalliset tapahtumat

2. Poliittiset tapahtumat

3. Hyväntekeväisyystapahtumat

4. Myyntitapahtumat

5. Messut

1. Työ

2. Vapaa-aika

6. Joku muu tapahtuma, mikä? \_\_\_\_\_

5. Muut tapahtumat, mitkä? \_\_\_\_\_

6. Yksilöllinen, toiveiden mukaan toteutettu tapahtumakokonaisuus, millainen? \_\_\_\_\_

7. Ei mikään. Perustelut \_\_\_\_\_

#### Kylmät tekijät

29. Onko ilman lämpötilalla mielestänne merkitystä matkailussa kohdemaata valittaessa?

1. Kyllä \_\_\_

2. Ei \_\_\_

3. En osaa sanoa \_\_\_

4. Perustelut \_\_\_\_\_

30. Milloin on asiakkaittenne mielestä miellyttävää matkailla/lomailla?

-20 °C \* -15 °C \* -10 °C \* -5 °C \* 0 °C \* +5 °C \* +10 °C \* +15 °C \* +20 °C \* +25 °C—

- Lämpötila ei vaikuta matkailun kiinnostavuuteen \_\_\_

- Perustelut \_\_\_\_\_

31. Mikä on mielestänne Suomen vahvuus kylmyyteen ja tapahtumamatkailuun liittyen?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

32. Mikä on mielestänne Suomen heikkous kylmyyteen ja tapahtumamatkailuun liittyen?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

33. Minkälaisesta tapahtumasta on mielestänne kysymys, jos teemana on:

1. Ice Event

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

2. Cool Event

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

34. Kehittämisehdotuksianne kiinnostavan, kylmään liittyvän tapahtumamatkailutuotteen luomiseksi?

---

---

35. Haluaisitteko juuri teidän yritykselle suunnattuja tapahtumamatkailutuotteita myytäväksi?

1. Kyllä
2. Ei, kiitos
3. En osaa sanoa
4. Kommentteja \_\_\_\_\_

36. Haluaisitteko lisätietoa Suomesta ja sen ”viileistä” mahdollisuuksista?

1. Kyllä: sähköpostini: \_\_\_\_\_
2. Ei, kiitos.
3. En osaa sanoa

Lämmin kiitos vastauksistanne ja avustanne!

Ystävällisin tapahtumaterveisin

Inkeri Määttä

Projektipäällikkö

Ice Event - projekti

Lahden Ammattikorkeakoulu

Matkailun laitos

Kirkkokatu 27

15101 Lahti

## LIITE 2

**From Cold to Hot!**

A study of the factors for attraction in event-based tourism in Finland outside the summer high.

Dear respondent, please answer the questions as accurately as possible; it is paramount to the success of the questionnaire. Thank you so much for your time, assistance and cooperation!

**Background information**

1. The name of your company. \_\_\_\_\_
2. In which countries does your company have activities?(list of countries here) \_\_\_\_\_
3. The location of your office. Country (country list), city (city list)\_\_\_\_\_
4. Your position in the company
  - a. President \_\_\_
  - b. Manager \_\_\_
  - c. Full-time employee \_\_\_
  - d. Part-time employee \_\_\_
5. The number of full-time employees in your company. \_\_\_\_\_ people
6. When was your company established? In the year \_\_\_\_\_(year list)
7. The number of trips sold by your company annually. \_\_\_\_\_trips
8. What percentage of those trips are sold over the internet? \_\_\_\_\_ %
9. How many of your sold trips are group trips? \_\_\_\_\_ %
10. What percentage of your sold trips are event trips? \_\_\_\_\_%
11. What percentage of your sold trips are trips into Nordic countries? (Finland, Sweden, Norway, Denmark, Iceland) \_\_\_\_\_ %
12. The percentage of travel packages put together through dynamic packaging, in which the customers themselves build their own travel packages. \_\_\_\_\_ %
13. Which countries are your most important travel destinations? Choose the 3 most important countries from list, so that number 3 is the most important, number 2 the next most important and so forth. (country list)
14. The average size of your travel groups
  - a. 1 to 10 people
  - b. 11 to 30 people
  - c. 31 to 50 people
  - d. over 50 people
  - e. Groups of various sizes
  - f. Unable to choose

15. What is the average age of your travel groups?

- a. Under 18
- b. 18 to 25 years
- c. 26 to 39 years
- d. 40 to 54 years
- e. Over 55 years
- f. Families of all ages
- g. Age unknown

16. The type of trips you offer. Choose all suitable options.

a. Free-time travel

- i. Regional trips
- ii. Culture trips
- iii. Traditional trips
- iv. Rural trips
- v. Educational trips
- vi. Tours
- vii. Trips in connection with native cultures
- viii. Health or wellbeing trips
- ix. Environmental trips
- x. Wine and dine
- xi. Cruises
- xii. Festivals and events
- xiii. Senior trips
- xiv. Beach vacations
- xv. City vacations
- xvi. Mountain vacations
- xvii. Snow vacations
- xviii. Sporting vacations
- xix. Single trips
- xx. Dark tourism, trips in connection with military history etc.
- xxi. Some other travel type, what? \_\_\_\_\_

b. Business travel

- xxii. Incentive travel
- xxiii. Conference and congress organizing
- xxiv. Fairs
- xxv. Regular business trips

c. Special trips

d. Other, what? \_\_\_\_\_

17. Outside the summer high season, what is your bestselling product abroad at the moment?

a. Country \_\_\_\_\_, product/trip type \_\_\_\_\_

18. At the moment, what is your most interesting event travel product abroad?

a. Country \_\_\_\_\_, event \_\_\_\_\_

**Finland as an Event Tourism Destination**

19. Have you personally visited Finland in the 2000's?

a. Yes

- i. Location \_\_\_\_\_
- ii. Year \_\_\_\_\_
- iii. Length of visit \_\_\_\_\_

b. No

20. Has your company arranged trips into Finland in the 2000's?

a. Yes

- i. Location \_\_\_\_\_
- ii. Year \_\_\_\_\_
- iii. Month \_\_\_\_\_
- iv. Length of travel \_\_\_\_\_

b. No

21. Has your company arranged event trips into Finland in the 2000's?

a. Yes

- ii. Event \_\_\_\_\_
- iii. Year \_\_\_\_\_
- iv. Length of trips \_\_\_\_\_

b. No

22. What would be the appropriate length of stay when travelling into Finland, when considering the country you represent as a country of origin?

- a. 1 day
- b. 2 to 3 days
- c. 4 to 5 days
- d. 6 to 7 days
- e. Other
- f. Please, state reasons \_\_\_\_\_

23. In your opinion, what is the best period of time to plan an event trip into Finland, outside of the summer months? Choose the 3 most interesting months, so that number 3 is the most interesting, number 2 the next most interesting and so forth.

a. Winter

- i. December
- ii. January
- iii. February

b. Spring

- i. March
- ii. April
- iii. May

c. Autumn

- i. September
- ii. October
- iii. November

d. Unable to choose

e. Please, state reasons \_\_\_\_\_

### Event Tourism

24. What elements should a basic event tourism package include? Choose the 5 most interesting elements, so that number 5 is the most interesting, number 4 the next most interesting and so forth.

Elements of a basic event tourism package

- a. Trips
- b. Accommodation
- c. Event tickets
- d. Meals in association with the event
- e. Meals outside the event
- f. Drinks at the event
- g. Advance information on the location where the event takes place
- h. Advance information on the event itself
- i. Tickets to auxiliary events
- j. Souvenirs
- k. Guide services
- l. Other \_\_\_\_\_
- m. Unable to choose \_\_\_\_
- n. Please, state reasons \_\_\_\_\_

25. What elements should the extra services for an event tourism package include? Choose 5 of the most interesting elements, so that number 5 is the most interesting, number 4 the next most interesting and so forth.

Extra services for an event tourism package

- a. 'Before the event' – lecture, which includes interesting details on the events, its performers or the surrounding phenomena
- b. Opportunity to meet the event organizers
- c. Opportunity to meet the event's performers
- d. Guided sightseeing tours
- e. Evening entertainment
- f. Activities
- g. Pampering treatments
- h. Photographing services
- i. Opportunity to meet local people
- j. Other \_\_\_\_\_
- k. Unable to choose \_\_\_\_
- l. Please, state reasons \_\_\_\_\_

26. What general event elements are important to your customers? Choose 5 of the most interesting elements, so that number 5 is the most interesting, number 4 the next most interesting and so forth.

General event information

- a. Name of the event
- b. Date of the event
- c. Event type
- d. Location of the event
- e. Duration of the event
- f. Visibility of the event
- g. Price of event tickets/event package
- h. Event services
- i. Clean event location
- j. Auxiliary events
- k. Media exposure of the event

27. What elements in association with the event's contents are important to your customers? Choose 5 most interesting elements, so that number 5 is the most interesting, number 4 the next most interesting and so forth.

Event contents

- a. Spirit of the event
- b. Theme of the event
- c. Uniqueness of the event
- d. Authenticity of the event
- e. Traditionality of the event
- f. Hospitality of the event
- g. Event facilities and various activities
- h. Event symbolism
- i. Opportunities for spontaneous activities provided by the event
- j. Flexibility of the event
- k. Famous people attending the event

28. What sort of events and themes would be interesting in event tourism in Finland? Choose the 10 most interesting destinations from the list of free-time events and the 10 most interesting destinations from the culture events, so that number 10 is the most interesting destination, number 9 the next most interesting and so forth. In addition to this, please choose the most interesting event type from the list of other events.

**a. Free-time events**

*i. Free-time event*

1. Event in connection with snow and/or ice, with the theme of
  - a. Ice sculpting
  - b. Snow constructing
  - c. Snow fight
  - d. Other, what? \_\_\_\_\_
  
2. Nature activities, with the theme of
  - a. Pony riding
  - b. Dog sleigh riding
  - c. Reindeer sleigh riding
  - d. Hiking trips in forests
  - e. Bird watching
  - f. Watching the northern lights
  - g. Other, what? \_\_\_\_\_

3. Making food and eating outdoors

*ii. Sporting events*

1. Winter sports
  - a. Ski jumping
  - b. Cross country skiing
  - c. Downhill skiing
  - d. Snowboarding
  - e. Snowcross
  - f. Ice hockey
  - g. Snow football
  - h. Snow baseball
  - i. Winter orienteering
  - j. Other, what? \_\_\_\_\_



2. Participating in guided sports
  - a. Skiing
  - b. Downhill skiing
  - c. Figure skating
  - d. Tour skating
  - e. Snowboarding
  - f. Snow cross
  - g. Ice hockey
  - h. Tobogganing with a sled or pulka
  - i. Ski jumping from a small jumping hill
  - j. Nordic walking
  - k. Roller-skating
  - l. Roller-skiing
  - m. Ice golf
  - n. Other, what? \_\_\_\_\_

3. Extreme sports
  - a. Ice swimming
  - b. Rock climbing
  - c. Ice climbing
  - d. Kick sledding
  - e. Snowshoe walking
  - f. Snowmobiling
  - g. Paintballing
  - h. Other, what? \_\_\_\_\_

4. Motorsport events
  - a. Rally race
  - b. Motocross race
  - c. Ice rally
  - d. Other, what? \_\_\_\_\_

5. Athletic sport events
6. Other sporting event, what? \_\_\_\_\_

*iii. Recreational events*

1. Wellbeing activities
  - a. Pampering treatments (i.e. cosmetic treatments)
  - b. Physical treatments (muscle treatment, acupuncture, etc)
  - c. Other, what? \_\_\_\_\_
2. Bathing in sauna

*iv. Entertainment events*

1. Crazy Finnish sporting events
  - a. Sauna championship
  - b. Wife-carrying
  - c. Mobile phone throwing
  - d. Naked run
  - e. Some other event, what? \_\_\_\_\_
2. Easy listening music events
3. Film events
4. Dance events
5. Role-playing game event
6. Event with a Christmas or Santa Clause theme
7. Experience event with modern music in a city
8. Other, what? \_\_\_\_\_

**b. Culture events***i. Art event with a theme of*

1. Fine arts
2. Film and media arts
3. Applied art
4. Arts and crafts
5. Music
  - a. Outdoor concert
  - b. Concert inside a snow or ice construction
6. Literature
7. Dance
8. Theatre
9. Other, what? \_\_\_\_\_

*ii. Folk tradition events, with a theme of*

1. Folk music
2. Folk dance
3. An adventure route based on Finnish mythology
4. Other, what? \_\_\_\_\_

*iii. Religious event*

1. An outdoor mass
2. Silence retreat
3. Other, what? \_\_\_\_\_

*iv. Festivals*

1. Music festival with
  - a. Classical music
  - b. Popular music
  - c. Pop music
  - d. Rock music
  - e. Easy listening
  - f. Ethno music
  - g. Church music
  - h. Choir music
  - i. Other, what? \_\_\_\_\_
2. Culture festival with a theme of
  - a. Theatre
  - b. Poetry
  - c. Literature
  - d. Fine arts
  - e. Comics
  - f. Multicultural event
  - g. National culture event
  - h. Other, what? \_\_\_\_\_

**c. Personal events***i. Weddings**ii. Birthdays**iii. Anniversaries**iv. Some other event* \_\_\_\_\_

**d. Organizational events***i. Commercial events**ii. Political events**iii. Charity events**iv. Sales events**v. Fairs*

1. Business

2. Free-time

*vi. Some other event* \_\_\_\_\_**e. Other events, what?** \_\_\_\_\_**f. Personal, tailored event package, what kind?** \_\_\_\_\_**g. None. Please, state reasons** \_\_\_\_\_**Cold factors**

29. Does the air temperature have an effect when choosing a tourist destination?

a. Yes \_\_\_

b. No \_\_\_

c. Unable to choose \_\_\_

d. Please, state reasons \_\_\_\_\_

30. At what temperature centigrade do you think your customers would like to have their trips or vacations?

-20 °C \* -15 °C \* -10 °C \* -5 °C \* 0 °C \* +5 °C \* +10 °C \* +15 °C \* +20 °C \* +25 °C—

- Air temperature has no effect on making travelling interesting \_\_\_

- Please, state reasons \_\_\_\_\_

31. In your opinion, what are the strengths of Finland when it comes to coldness and event tourism?

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

32. In your opinion, what are the weaknesses of Finland when it comes to coldness and event tourism?

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

33. How do you perceive an event, if it has a theme of:

a. Ice Event

---

---

b. Cool Event

---

---

34. Your development proposals for creating an interesting cold-related event tourism product.

---

---

35. Would you like to sell event tourism products tailored just for your company?

a. Yes

b. No, thank you

c. Unable to choose

d. Comments \_\_\_\_\_

36. Would you like to have further information on Finland and its 'cool' opportunities?

a. Yes, my email: \_\_\_\_\_

b. No, thank you.

c. Unable to choose.

Warm thanks for your answers and your assistance!

With best event regards

Inkeri Määttä

Project Manager

Ice Event Project

Lahti University of Applied Sciences

Faculty of Tourism and Hospitality

Kirkkokatu 27

15101 Lahti

Finland

Tel. +358 44 7080 534

Inkeri.maatta@lamk.fi

www.lamk.fi/iceevent/

## LIITE 3

Matkanjärjestäjäryityksille

Saate 25.9.2008

Kyselytutkimus/Ice Event

Lahden ammattikorkeakoulun Matkailun laitos toteuttaa kyselyn keskieurooppalaisille matkanjärjestäjille, joilla on valmiina eritasoisia kontakteja Suomeen. Kysely liittyy Tekesin rahoittamaan Ice Event -hankkeeseen, jonka tarkoituksena on selvittää kylmyydestä saatava hyöty tapahtumamatkailusektorille.

Syksyllä 2008 toteutettava kysely liittyy tutkimukseen, jossa kartoitetaan ulkomaalaisten matkanjärjestäjien näkemyksiä Suomesta tapahtumamatkailumaana. Kyselyn teemoina ovat muun muassa tapahtumien eri elementit, tapahtumien vetovoimaisuus ja kiinnostavuus. Lisäksi kyselyssä selvitetään kylmyyden käsitettä ja sen vaikutusta matkustushalukkuuteen.

Uskomme, että maailman ja matkailun trendien muuttuessa, kylmään vuodenaikaan järjestettävät tapahtumat tulevat olemaan merkittävä mahdollisuus kehittää suomalaista matkailua. Toivommeikin Teidän suhtautuvan myönteisesti kyselyymme. Kysely toimitetaan teille muutaman päivän sisällä sähköpostitse (linkki Webropol-kyselyyn). Kyselyyn vastaaminen kestää noin 15 minuuttia. Aineistoa käytetään ainoastaan tutkimustarkoituksiin, henkilöiden nimet ja yritykset eivät tule esille ja aineisto suojataan ulkopuolisilta. Tarvittaessa saatte lisätietoja tutkimuksesta tutkija Inkeri Määtältä (inkeri.maatta@lamk.fi tai gsm +358 44 708 0534). Tutkimuksen ohjaajana toimii MMT Katri Jakosuo.

Ystävällisin tapahtumaterveisin

Inkeri Määtä  
Projektipäällikkö, tutkija

Katri Jakosuo  
Yliopettaja, tutkimuksen ohjaaja

Lahden Ammattikorkeakoulu, Matkailun laitos

## LIITE 4

For Travelling Agencies

Accompanying letter, September 25th, 2008

Query research/Ice Event

The Faculty of Tourism and Hospitality at Lahti University of Applied Sciences is carrying out a query for Central European travel agencies with various levels of contacts in Finland. The query is associated with the Tekes funded Ice Event project, which aims to study the benefits of cold temperature for the event tourism sector.

The query will be conducted during autumn 2008, and it is in connection with research on foreign travel agencies' views on Finland as an event tourism country. The themes of the query include the various event elements, the attractiveness of events and how interesting they are. Additionally, the query examines the concept of cold temperatures and its effects on willingness to travel.

We believe that as the world and trends change, the events during the cold season will offer a substantial opportunity to develop Finnish tourism. Therefore, we hope you have a positive attitude towards our questionnaire. We will deliver the questionnaire to you after a few days, by email (with a link to a Webropol query). It only takes about 15 minutes to answer the questions. The material received will be used only for research purposes, the names of the companies and people participating will not be used, and the gathered data will not be delivered to any third party.

For further information, please contact researcher Inkeri Määttä (inkeri.maatta@lamk.fi or tel: +358 44 708 0534). The research will be directed by Doctor of Science (Agriculture and Forestry) Katri Jakosuo.

With best event regards,

Inkeri Määttä  
Project Manager, researcher

Katri Jakosuo  
Principal lecturer, research director

Lahti University of Applied Sciences, Faculty of Tourism and Hospitality

## LIITE 5

Jos tapahtuman nimenä on Ice Event, se kuulostaa vastaajien mielestä:

- Ice tai Arctic on parempi kuin Cool
  - Kylmän jälkeen jotain kuumaa (sauna, kuumia juomia)
  - Kiva actionpaketti pakattuna täyteen hauskuutta
  - Ice Event kuulostaa keskieurooppalaisen korvaan eksoottiselta
  - Sen täytyy olla jotain todella eksoottista, kuten jäänveistoa tai jäämajoitusta (iglu tms.).
  - Sopivalta
  - Kuulostaa hyvältä ja on mielenkiintoinen
  - Ei kovin kummoiselta, tarjolla on jo paljon vaihtoehtoja liittyen Ice Eventtiin
  - Mielenkiintoiselta, uudelta, joltain, mikä tuo monia perceptions, talvi, Lappi, alkuperäisyys,. Ice Event voi olla jotain kaikille.
  - Eksoottiselta
  - Uskon, että Ice Event todella kiinnostaisi ranskalaisia. Meillä (Ranskassa) on paljon ihmisiä, jotka haluaisivat mm yöpyä jäähotellissa, mutta se on yleensä liian kallista.
  - Minun mielestäni se on mielenkiintoista, mutta sillä ei ole merkitystä, sillä asiakkaan mielipide on se, mikä ratkaisee, ei minun
- 
- Cool ei ole niin suosittu sana Britanniassa, kuin muualla
  - Hieman vähemmän paketoitu ja pehmeämpi kuin Ice Event, ehkä tylsempi
  - Cool lämpötiloissa, talviaktiviteetit tarvitsevat lunta! Ei lunta – ei talviaktiviteetteja.
  - Sen täytyy olla jotain todella erikoista, jääveistoksia tai jäägluja tms.
  - Ok, jos tarjotaan lämpimät haalarit
  - Ei ihmeemmin, tarjolla on jo paljon Cool Eventia
  - Cool on sanana suunnattu enempi nuorille aikuisille. Se on jotain uutta ja trendikästä.
  - Mielenkiintoiselta
  - Cool Event on tekemisissä myös jään kanssa, muuten se on jotain moottorikelkkailua, koiravaljakoita tai laskettelua, mikä viehättää ranskalaisia myös.

## LIITE 6

Suomen vahvuuksia ovat vastaajien mielestä

- Kylmyys on aika eksoottista Euroopassa ja eksoottinen elementti
- Keskieurooppalaisilla ei ole oikeaa vaatetusta
- Lumoava luonto ja lumitakuu Lapissa tammikuusta maaliskuuhun
- Jääveistokset, lumi maaseudulla ja erityinen valo
- Suomi on maa, joka ei ole liian kaukana ja jossa on lunta ja jäätä saatavilla
- On aina sauna..ja pohjoisessa lumitakuu
- Aktiviteetit kuten moottorikelkkailu, huskysafarit, lumikenkäkävely ja poroajelut
- Lumi, jää, koiravaljakot ja Scooter-Touren lomamökit
- Lappi on Suomen vahvuus, samoin lumiaktiviteetit.
- Suurimmalle osalle matkailijoita Suomen matka on ”kerran elämässä” - kokemus, että he ovat valmiita kokeilemaan mitä kummallisimmat ja kalleimmat aktiviteetit, mitä vain on tarjolla.
- Eksoottinen talvitarjonta
- Tarjolla on laaja skaala erilaisia aktiviteetteja. Ja Mäkit ovat hurmaavia (Luosto, Kakslauttanen, Salla).



## LIITE 7

Suomen heikkouksia vastaajien mielestä ovat:

- Ei pystytävä tavoittamaan ihmisiä, jotka inhoavat kylmää
- Järjestäjien pitää olla joustavia, että saadaan sopivaa oheisohjelmaa synnytettyä
- epäjohtomukaisuus ja markkinoinnin puute
- Lumivarmuutta ei ole muualla kuin Lapissa
- Ei ole hyviä eikä edullisia lentoyhteyksiä Lappiin Saksasta.
- Tapahtumapaketit ovat liian kalliita.
- Liian harvat ihmiset tietävät tapahtumista tarpeeksi ajoissa, että ehtisi varata niitä
- Etelässä ei ole aina lunta
- Pimeys joulutammikuussa
- Kyselyssä liian pitkä vastausaika. Lautat ovat liian kalliita.
- Ilmasto on lämpenemässä, ei voi luottaa enää lumivarmuuteen Napapiirin eteläpuolella. Ihmiset saattavat maksaa suuret rahat joulun/uudenvuoden matkoistaan ja todellisuudessa eivät sitten pysty nauttimaan kaikista talviaktiviteeteista, joita ovat varanneet
- Talven aluksi ja lopuksi on epävarmat sääolosuhteet
- Hinnat Ruotsissa ovat usein paljon edullisempia esim. aktiviteettien suhteen

## LIITE 8

Ehdotuksia mielenkiintoisiksi, kylmään liittyviksi tapahtumiksi:

- Sen täytyy olla jotain ainutlaatuista!
- Ensin tarvitaan halvempia lentoja Lappiin ja lisää kilpailua Finnairille. Tarvitaan kunnon markkinointisuunnitelma, miten markkinoida Suomea kokonaisuudessaan, ei alue kerrallaan, eikä yksittäiset tuottajat kerrallaan. Kaikki asiat, joita tarvitaan tällaiseen tuotteeseen, ovat jo olemassa, mutta niistä ei olla tietoisia tai ne ovat liian kalliita (vrt. jäähotelli Ruotsissa).
- Minua kiinnostaisi enemmän aito talvinen ulkoilmatunnelma. Lumitapahtuma sisätiloissa ei ole tyypillistä Suomea. Hiihtotunnelit on keinotekoinen tuote, eikä sitä voi verrata oikeaan hiihtoretkeen raikkaassa talvi-ilmassa oikeassa lumisessa maisemassa
- Se on sinun työsi
- En ole ajatellut ennen kuin nyt
- Tapahtuman täytyy kiinnostaa suurta määrää ihmisiä ja mitä enemmän ulkomaalaisia, sen parempi. Ehkä jonkunlainen kilpailu, johon erilaiset yhtyeet ympäri pohjolaa voisivat ottaa osaa. Se voisi olla perhetapahtuma, joka tapahtuisi päiväsaikaan jääveistoksia tehden. Illalla tämä tapahtuma jatkaisi ”cooleimman” yhtyeen etsimistä Balttiasta/Skandinaviasta. Tämä kaikki voisi tapahtua ulkona, lumisissa olosuhteissa, yksi pitkä viikonloppu perjantai-sunnuntai ja paljon oheishjelmaa nähdä ja tehdä lähellä tapahtumapaikkaa. Ja jääbaari, moottorikelkkailua jne.
- Tärkeintä Suomessa on laadun parantaminen’
- Kiva tapahtuma voisi olla jäänveiston ympärille rakennettu, jossa ihmiset voisivat ottaa myös oppitunteja aiheeseen liittyen

## LIITE 9

## Tapahtuman Dark Silence -ideointilomake

Tapahtuman nimi: <b>Dark Silence</b>
<p>Miksi tapahtuma järjestetään?</p> <p>Matkailukauden pidentäminen syksyyn, monen matkailualan toimijan hyödyttäminen, taloudelliset syyt, alueen kiinnostavuuden lisääminen, alueen vahvan tapahtumabrändin vahvistaminen edelleen. Kohderyhmälle mahdollisuus kokea uutta ja erilaista. Pimeän, kylmän ja hiljaisuuden hyödyntäminen matkailullisesti.</p>
<p>Kenelle tapahtuma järjestetään?</p> <p>Keski-ikäisille 45-54-vuotiaille ihmisille, joilla aikaa ja rahaa matkustella, jotka kaipaavat taukoa kiireen keskelle ja uusia, unohtumattomia elämyksiä. Ulkomaalaiset ihmiset vahva ydinkohderyhmä.</p>
<p>Mitä tapahtuma sisältää?</p> <p>Tapahtuma on 2-päiväinen. Se tarjoaa mahdollisuuden kokea hiljaisuuden, pimeyden ja viileyden kolmion, joka luo jännitteen ja tunnelman, jota säestetään musiikin, mielikuvien, vahvan visuaalisuuden keinoin. Luonnossa reitti, joka vie läpi ”oman itsensä tuntemisen polun”, reitin varrella on erilaisia tehtäviä, elämyksiä, kokemuksia (ruoanvalmistusta luonnossa, samoilua, erilaisia hyvinvointipisteitä fyysiikkaan ja psyykeen). Mahdollisuus keskustella luottamuksellisesti alan asiantuntijoiden kanssa. Reitti kulkee rauhallisesti Messilän metsissä.</p>
<p>Miten tapahtuma järjestetään?</p> <p><b>Fyysiset resurssit</b></p> <p>Messilän maailman yhteyteen saadaan rakennettua helposti kiinnostava ja elämyksellinen reitti. Erityisesti valaistukseen ja reitin pysähdyspisteisiin tarvitaan lisäresursseja.</p> <p><b>Taloudelliset resurssit</b></p> <p>Tapahtumanjärjestäjä x, jolla päävastuu rahoituksesta, mikäli Messilän maailma ei ota tapahtumaa itselleen toteutettavaksi. Tällöin aloitteleva tapahtumanjärjestäjä tarvitsee oletettavasti pankkilainaa ensimmäisellä kerralla. Yhteistyötä tehdään Messilän Maailman, kuljetusyhtiöiden, catering-yritysten ja muiden palveluntuottajien kanssa. Tapahtuma hinnoitellaan kohtuullisen korkeaksi, muttei yli. Tutkitaan, missä kipuraja menee. Tapahtuman on tarkoitus olla jokavuotinen ja ensimmäinen vuosi menee oletettavasti tappiolle, toinen nollille ja kolmas tuo voittoa.</p> <p><b>Henkiset resurssit</b></p> <p>Tapahtumantuottajan on oltava vahva. Hänellä on oltava myös hyvät kontaktit kaikkiin toimijoihin ja suuntiin. Vahva visio, johon uskotaan, mutta voidaan tarvittaessa myös muuttaa, jos nähdään, ettei kokonaisuus toimi. Kielitaito ehdottomasti pakollinen.</p>
<p>Millä mielikuvalla / imagolla tapahtuma järjestetään?</p> <p>Pidä itsestäsi huolta - ja lähimmäisistäsi myös. Lämmin, välittävä, laadukas, taloudellisesti saavutettavissa, elämyksellinen, ikimuistoinen, rauhallinen, aisteihin vetoava, arjen pysäyttävä, eksotiikka.</p>

## LIITE 10

## Tapahtuman Christmas Calendar -ideointilomake

<p>Tapahtuman nimi?</p> <p><b>Christmas Calendar</b></p>
<p><b>Miksi tapahtuma järjestetään?</b></p> <p>Saadaan Suomen parhaasta, kansainvälisesti tunnetusta brändistä, joulusta kaikki hyöty irti. Otetaan jouluteemaa hieman Etelä-Suomeenkin. Saadaan matkailusesonkia koko joulukuun ajalle ja runsaasti alueen toimijoita kiinnitettyä tapahtumaan mukaan, jolloin hyöty alueelle on huomattava.</p>
<p><b>Kenelle tapahtuma järjestetään?</b></p> <p>Kaikille joulusta innostuneille, erityisesti lapsiperheille, mutta kalenterin päivät ovat teemoitettu hieman eri tavoin, joten ajatuksella ”jokaiselle jotakin”</p>
<p><b>Mitä tapahtuma sisältää?</b></p> <p>Yksi ydinasia pysyy joka päivä ja se on joulukonsertti, jossa myös joulupukki muoreineen ja tonttuineen vierailee. Joulukonsertissa esiintyvät Sinfonia Lahti ja vierailevia artisteja ja lapsikuoro. Muuten eri toimijat järjestävät erilaisia pienempiä tapahtumia joka päivälle, maaseutumatkailukohteet teemoittuvat eri jouluteemojen mukaan.</p>
<p><b>Miten tapahtuma järjestetään?</b></p> <p>Tapahtuma järjestetään 1.-24.12. välisenä aikana Päijät-Hämeen alueella. On myös mahdollisuus päättää kalenterimatka Napapiirille joulupukin luokse. (kv vieraat).</p> <p><b>Fyysiset resurssit</b></p> <p>Tapahtumaan valjastetaan alueen eri matkailu- ja tapahtumatoimijoita, joten tapahtumapaikkoja on runsaasti erilaisia, eri kunnissa Päijät-Hämeen alueella. Tällöin fyysiset resurssit ovat valmiina.</p> <p><b>Taloudelliset resurssit</b></p> <p>Tähän tapahtumaan on saatava sitoutettua kaikki toimijat mukaan osallistumismaksulla, yksi taho hoitaa markkinoinnin (esim. Lahti Travel Oy). Kaupunki tukee tapahtumaa, samoin erilaiset yritysjärjestöt ja Keskustaeheytytys ja Lahden Alueen Kehittämisyhtiö sekä erilaiset urheiluseurat ja Lahden Messut. Tällöin kulut jakaantuvat tasaisesti ja hyöty myös.</p> <p><b>Henkiset resurssit</b></p> <p>Joulu teemana saa ihmiset innostumaan ja tahtotila yhteiseen yrittämiseen löytyy vihdoinkin. Yhdellä taholla on kuitenkin oltava koordinoijan rooli, muuten palikat eivät pysy kasassa. Kielitaitoa tarvitaan ja se määrittää paljolti mukaan tulevia yrityksiä.</p>
<p><b>Millä mielikuvalla / imagolla tapahtuma järjestetään?</b></p> <p>Joulu, ilo, elämys, pakko päästä, osallistuva, yhteisöllinen, ”se juttu”, eksoottinen, ainutlaatuinen, laadukas, laatuaikaa perheen kanssa.</p>

## LIITE 11

## Tapahtuman Ice and Snow -festival -ideointilomake

<p><b>Tapahtuman nimi?</b></p> <p>Ice and Snow -festival</p>
<p><b>Miksi tapahtuma järjestetään?</b></p> <p>Matkailusesongin pidentämiseksi, uusien kansainvälisten kohderyhmien löytämiseksi, alueen matkailutoimijoiden hyödyttämiseksi, alueen tapahtumamatkailuimagon vahvistamiseksi, tapahtumantuottajan voiton tavoittelun takia</p>
<p><b>Kenelle tapahtuma järjestetään?</b></p> <p>Tapahtuma on perhetapahtuma, jossa koko perhe voi olla yhdessä suunnitellusti ja ohjatusti. Itse tarvitsee vain valita ne elementit, joita haluaa tehdä.</p>
<p><b>Mitä tapahtuma sisältää?</b></p> <p>Lumi- ja jäämuotoilun pikakoulutus, kilpailu eri sarjoissa (perheet, isät vastaan äidit, lapset vastaan vanhemmat jne.) Kaikissa kilpailuissa hyvät ja kiinnostavat palkinnot. Kylmän minimoimiseksi myös leikkimielisiä kilpailuja, curlingia, maastohiihtokoulu, moottori-kelkkailua, koiravaljakoita, pilkkimistä jne. Vahvasti elämyspalvelupainotteinen. Huipentuu illan konserttiin, jossa haettu tv-formaateista kiinnostavia artisteja ja esiintyjiä, kuten eri maiden Idols-voittajia, tähtien kanssa tanssijoita ja kaikki tapahtuu Vierumäkihallissa.</p>
<p><b>Miten tapahtuma järjestetään?</b></p> <p>Tammikuussa, loppiaisen jälkeen. Viikonlopputapahtuma.</p> <p><b>Fyysiset resurssit</b></p> <p>Vierumäen urheiluopisto on ydinpaikkana, koska siellä on kaikki valmiina, mitä tällaiseen tapahtumaan tarvitaan. Lumi voidaan tykittää siellä omasta takaa tarvittaessa, samoin jäätä voidaan helposti tuoda/tuottaa.</p> <p><b>Taloudelliset resurssit</b></p> <p>Vierumäen Urheiluopisto ottaa tapahtuman itselleen tapahtumayksikkönsä tuotettavaksi.</p> <p><b>Henkiset resurssit</b></p> <p>Vierumäellä on vahva osaaminen, joten henkiset resurssit ovat hyvin vahvat. Kielitaito ehdoton!</p>
<p><b>Millä mielikuvalla / imagolla tapahtuma järjestetään?</b></p> <p>Hauskaa yhdessäoloa, hieman haastetta, mahdollisuus menestyä, mahdollisuus nähdä idoleita, mahdollisuus hauskaan, elämykselliseen yhdessäoloon. Puhtaus, raikkaus, luonto.</p>