



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Case Lasipalatsin aukio - Tapahtumatoiminnan kehittäminen talvikaudelle

Klemetti, Eeva-Kaisa;

Nenonen, Krista

2014 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu
Leppävaara

Case Lasipalatsin aukio - Tapahtumatoiminnan kehittäminen talvikaudelle

Klemetti, Eeva-Kaisa;
Nenonen, Krista
Palvelujen tuottaminen
ja johtaminen
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2014

Klemetti, Eeva-Kaisa; Nenonen, Krista

Case Lasipalatsin aukio: Tapahtumatoiminnan kehittäminen talvikaudelle

Vuosi 2014 Sivumäärä 63

Helsingin keskustassa sijaitseva Lasipalatsin aukio on tunnettu keskeisen ja kulttuurihistoriallisesti arvostetun sijaintinsa ansiosta, mutta talvisin aukio on tapahtumapaikkana ollut vajaa käytöllä. Koska suurin osa aukion tapahtumatarjonnasta toteutuu kevät- ja kesäkuukausina, ilmeni tarve tapahtumasesongin pidentämiselle ja erilaisten talvikauden tapahtumamahdollisuuksiin liittyvälle kehitystyölle. Tämä opinnäytetyö tehtiin Lasipalatsin Mediakeskus Oy:n toimeksiantona, tarkoituksena oli Lasipalatsin aukion tapahtumasesongin ja vuokraustoiminnan laajentaminen kesäkauden ulkopuolelle. Opinnäytetyössä syvennyttiin erityisesti talvitahtumiin tapahtumatuotannon osa-alueena. Työ tehtiin toiminnallisena kehittämistyönä, jonka tavoitteena oli toimintakonseptien ja tapahtumatyyppien suunnittelu Lasipalatsin aukion talvikäyttöä varten.

Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä käsiteltiin tapahtumatuotantoa, kaupunkikulttuuria ja kausiluontoisuutta tapahtumatuotannossa. Työssä käytettiin laadullista tutkimusotetta ja työn aineistoa hankittiin benchmarkingin, kyselyn ja havainnoinnin avulla. Benchmarkingissa tarkastelun kohteena olivat talvisesonkiin ajoittuvat ulkoilmatuotannot Suomessa ja vastaavan ilmaston kohteissa, mitä ominaisuuksia tapahtumat pitävät sisällään, ja mitä sellaisten tuottamisessa oli huomioitu. Kyselyssä selvitettiin asiakkaan kokemuksia talvisesongin kaupunkitapahtumista, erilaisten talvitapahtumien kiinnostavuudesta ja Lasipalatsin aukion tapahtumapaikkana. Havainnointi kohdistui Lasipalatsin aukion fyysisiin puitteisiin.

Tulokset osoittivat kaupunkiympäristössä toteutettavien talvitapahtumien kiinnostavan, mutta niiden tarjonnassa ja viihtyvyydessä on parannettavaa. Tuloksista kävi myös ilmi, että Lasipalatsin aukiota arvostettiin miljöönä, mutta sijaintiin ja tunnettavuuteen tapahtumapaikkana liittyy haasteita. Tulosten perusteella laadittiin Lasipalatsin aukion talvikäytön laajentamiseen ja talvitoiminnan suunnitteluun liittyviä kehitysehdotuksia. Lopuksi syntyi ehdotuksia talviaikaan ja Lasipalatsin aukiolle soveltuvista tapahtumista ja toiminnasta. Kehitysehdotuksissa otettiin huomioon talvitapahtuman ainutlaatuisuus, talviteema, tapahtuman kysyntä ja sopivuus juuri Lasipalatsin aukiolle.

Lasipalatsin Mediakeskus Oy:n tavoitteena on luoda Lasipalatsin aukioista ohjelmaltaan rikas kulttuuritapahtumapaikka. Tutkimustulosten perusteella luotiin uusia ideoita Lasipalatsille ja siihen liittyville toimijoille talvikauden toiminnan kehittämiseksi. Opinnäytetyöstä voivat tulevaisuudessa hyötyä sekä toimeksiantaja että Lasipalatsin aukion talvitapahtumien järjestäjät ja muut tapahtumakäytössä olevien ulkotilojen vuokraajat.

Asiasanat: tapahtumatuotanto, talvikäyttö, kaupunkikulttuuri, Lasipalatsi

Klemetti, Eeva-Kaisa; Nenonen, Krista

Case the Lasipalatsi Square: Development of Event Activities for the Winter Season

Year	2014	Pages	63
------	------	-------	----

The Lasipalatsi Square, located in the centre of Helsinki, is well valued both as a location and as a part of historical scene of the city, but has only been in little use as an event venue during the winter season. As the majority of events are annually organized in spring or summer, there was a need for development work concerning event possibilities and activities in order to extend the actual event season and to develop rental event usage of the square. The purpose of the thesis was the expansion of the event season at the Lasipalatsi Square and the work was commissioned by Lasipalatsi Media Centre. The thesis specifically concentrates on winter events as an area of event production. The work was done as a functional development work with the objective of designing operating concepts and different event types and activities for winter use at the Lasipalatsi Square.

The theoretical framework of the thesis consists of event production, urban culture and seasonality in the event business. Using a qualitative research method, the data was gathered with the means of benchmarking, survey and observation. In benchmarking the focus was on open-air events during the winter season and on all the elements that had been taken into account in the production work. The survey studied the customer perspective and customers' experiences of winter season events in urban surroundings, as well as their interest in different event types and the attractiveness of the Lasipalatsi Square as an event venue. The observation focused on the physical elements of the Lasipalatsi Square.

The results showed that there is interest in winter events in an urban environment, but there is room for improvement in the supply and amenities of winter season happenings. The results also demonstrated that the milieu and ambience of the Lasipalatsi Square are certainly valued by customers and city-goers, but the location and reputation as an event venue are faced by challenges. The outputs of this thesis were different development proposals concerning the expansion of winter use and winter activity planning at the Lasipalatsi Square. Suggestions of event types and activities suitable for the winter season and the Lasipalatsi Square were created through brainstorming. The uniqueness of the event, winter theme, the demand for the event type and event suitability especially for the Lasipalatsi Square were specifically taken into consideration when forming the final development proposals.

The objective of Lasipalatsi Media Centre is to transform the Lasipalatsi Square into a rich cultural location. New ideas were created concerning the improvement of event operations during the winter season for Lasipalatsi and the operators involved in the winter season. The thesis benefits both Lasipalatsi and current and future winter event organizers at the square. The work may also be useful for other leaseholders of outdoor spaces.

Keywords: event production, winter use, urban culture, Lasipalatsi

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Toimeksiantajana Lasipalatsi	7
3	Tapahtumatuotannosta kaupunkikulttuuriin	9
3.1	Tapahtumatuottaminen	10
3.1.1	Tapahtumasuunnittelu	11
3.1.2	Tapahtumakonseptin luominen	13
3.2	Kaupunkikulttuuria Helsingissä	17
3.2.1	Tapahtumasesonki	19
3.2.2	Talvikauden tapahtumatoiminta.....	21
3.2.3	Talvitapahtumia Suomessa	22
4	Tutkimusmenetelmistä talvisiin kehitysideoihin	24
4.1	Lasipalatsin aukion havainnointi	25
4.2	Benchmarking tutkimusmenetelmänä	28
4.2.1	Benchmarkingin toteutus Helsingin kolmessa kohteessa	29
4.2.2	Kaivopihan ja Kolmen Sepän aukion Joulumaailma	31
4.2.3	Jäälinna 2014	32
4.2.4	Lux Helsinki	34
4.2.5	Benchmarkingin johtopäätökset	36
4.3	Lasipalatsin aukiolla suoritettu kysely	37
4.3.1	Kyselyn toteutus.....	38
4.3.2	Kyselyn tulokset	39
4.3.3	Kyselyn johtopäätökset	42
5	Kehitysehdotukset	43
5.1	Talvireitti.....	49
5.2	24 Joulutervehdystä	49
6	Yhteenveto	50
	Lähteet	53
	Kuvat.....	56
	Kuviot.....	57
	Taulukot	58
	Liitteet.....	59

1 Johdanto

Lasipalatsin aukio on Lasipalatsin Mediakeskuksen hallinnoima julkinen tapahtumatila, joka on vuokrattavissa tapahtumatoiminnalle ympäri vuoden. Suomen olosuhteissa kesän aktiivisen tapahtumajakson ulkopuolella aukion käyttö on kuitenkin vähäistä ja samanlaisia haasteita voivat kohdata kaikki ulkotilojen vuokraajat, jolloin tutkimusaihe on sidoksissa laajempaan kokonaisuuteen. Lasipalatsin aukion tapahtumasesongin pidentämiseen olisi kuitenkin olemassa mahdollisuuksia. Opinnäytetyön aihe saatiin toimeksiantona Lasipalatsin Mediakeskus Oy:ltä. Opinnäytetyön tavoitteena oli toimintakonseptien ja tapahtumatyyppien suunnittelu Lasipalatsin aukion talvikäyttöä varten. Tarkoituksena oli Lasipalatsin aukion tapahtumasesongin laajentaminen kesäkauden ulkopuolelle ja Lasipalatsin aukion tunnettuuden lisääminen tapahtumapaikkana.

Opinnäytetyössä syvennyttiin erityisesti talvitapahtumiin tapahtumatuotannon osa-alueena. Toiminnallisena kehittämistyönä toteutetussa opinnäytetyössä selvitettiin aluksi tapahtumatuottamista ja kaupunkikulttuuria käsitteinä. Tutkimusmenetelminä käytettiin benchmarkingia, asiakaskyselyä ja havainnointia. Benchmarkingissa tarkastelun kohteena olivat kaupunkiympäristössä järjestettävät ulkoilmatuotannot talvikaudella, mitä ominaisuuksia tapahtumat pitivät sisällään ja mitä sellaisten tuottamisessa oli otettu huomioon. Benchmarkingissa tehtyjen havaintojen perusteella pohdittiin erilaisten tapahtumaominaisuuksien ja Lasipalatsin aukion yhteensopivuutta. Kyselyn avulla selvitettiin asiakkaan näkökulmiin perustuvia kokemuksia talvitapahtumista, mielenkiintoisista tapahtumatyypeistä ja Lasipalatsin aukiosta tapahtumapaikkana. Havainnoinnin kohteena olivat Lasipalatsin aukion ominaisuudet tapahtumapaikkana. Tuotoksena syntyi kehitysehdotuksia Lasipalatsin aukion talvikauden tapahtumatoiminnan laajentamiseksi.

Opinnäytetyö jakaantuu kuuteen pääkappaleeseen. Johdannon jälkeen toisessa luvussa esitellään Lasipalatsin aukio ja opinnäytetyön toimintaympäristö. Kolmannessa luvussa on opinnäytetyön teoreettinen viitekehys, jossa perehdytään kahteen kokonaisuuteen, tapahtumatuotantoon ja kaupunkikulttuuriin. Neljännessä luvussa tutustutaan opinnäytetyössä käytettyihin tutkimusmenetelmiin, miten ne toteutettiin ja mitä tuloksia niistä saatiin. Viidennessä luvussa käsitellään opinnäytetyön tuotoksena syntyneet kehitysideat, joita Lasipalatsin Mediakeskus Oy:n on mahdollista hyödyntää Lasipalatsin aukion talvikausien kehittämisessä. Opinnäytetyön päättävät johtopäätökset ja pohdinta.

2 Toimeksiantajana Lasipalatsi

Opinnäytetyön aihe saatiin toimeksiantona Lasipalatsin kulttuurituottaja Anna Möttölältä (liite 1). Möttölä mukaan Lasipalatsin aukio on talvisin vajaakäytöllä ja kaipaisi ideointia, miten aukion tapahtumasesonkia voitaisiin pidentää, kartoittaa erilaisia tapahtumamahdollisuuksia talvella ja lisätä tapahtumapaikan houkuttelevuutta erilaisten tapahtumajärjestäjien silmissä. Tärkeä näkökulma on talvitapahtumien soveltaminen nimenomaan Lasipalatsin aukion tilat, sijainti ja olosuhteet huomioonottaen. Möttölä mukaan Lasipalatsin aukiota on käytetty talvisin lähinnä lumenvastaanottoa paikkana.

Lasipalatsi on Helsingin keskustassa sijaitseva elokuva- ja mediakeskus, jonka sisällä toimii tällä hetkellä yli 20 yritystä tai yhteisöä. Lasipalatsi on keskeinen osa Helsingin keskustakompleksia ja yksi pääkaupungin tärkeimmistä maamerkeistä. Lasipalatsi on sijainnut paikallaan 1930-luvulta saakka ja se on muodostunut aikojen saatossa liikehuoneistoista modernin teknologian, internet-palveluiden, eri kulttuurimuotojen ja ihmisten kohtaamispaikaksi. Lasipalatsin tavoitteena on tarjota palveluita ja informaatiota tietoyhteiskunnan tarpeisiin sekä mahdollistaa asiakkaiden vaivaton pääsy palveluiden äärelle. Lasipalatsin merkitystä kaupunkilaisten kohtaamispaikkana pyritään korostamaan. (Lasipalatsi 2010.)

Lasipalatsia hallinnoi Lasipalatsin Mediakeskus Oy, joka on vastuussa tiloista ja vuokrauksesta. Lasipalatsin toiminnan kehittäminen on kohdistunut muun muassa aukion merkityksen korostamiseen tapahtumapaikkana. Aukiota vuokrataan kulttuuri-, tiede- ja taidetapahtumiin, näyttelyihin, avoimiin kaupunkitapahtumiin ja promootiotarkoituksiin. Lasipalatsin Mediakeskus Oy:n tavoitteena onkin luoda Lasipalatsin aukiosta ohjelmaltaan rikas kulttuuritapahtumapaikka ja kulttuurihistoriallisesti arvokas ympäristö ja keskeinen sijainti Helsingin sydämessä luovat toiminnalle vahvan perustan. Lasipalatsi on aukioon liittyvässä toiminnassaan keskittynyt aukion viihtyvyyden ja käytettävyyden parantamisen lisäksi jätteen kierrätyksen tehostamiseen ja energiatehokkuuteen. Tapahtumajärjestäjät ovat yhä ympäristötietoisempia ja Lasipalatsi on pyrkinyt tarjoamaan ekologisesti kestävän vaihtoehdon. Lasipalatsin aukio on mukana pääkaupunkiseudun tapahtumien ympäristöasioiden hallintaa kehittävässä Greening Events EU -hankkeessa. (Lasipalatsi 2010.)

Lasipalatsi on tilannut vuonna 2012 Metropolian opiskelijoilta työn, jonka tarkoituksena oli muodostaa Lasipalatsille toivottu tapahtumapaikkaimago tapahtumatuottajien silmissä. Opinnäytetyön ”Tapahtumapaikkaimagon kehittäminen Lasipalatsin aukiolle asiantuntijoiden näkökulmasta” tuloksista selviää, että Lasipalatsi on potentiaalinen tapahtumapaikka sijainnin, historian ja arkkitehtuurin ansiosta, mutta itse tapahtumapaikassa on vielä kehitettävää. (Mononen & Parikka 2012.) Lasipalatsin aukiolle ei ole tehty muita opinnäytetöitä tai tutkimuksia tapahtumatuotantoon liittyen.

Lasipalatsi-rakennus valmistui vuonna 1936 alun perin väliaikaiseksi basaariksi. Rakennukseen kuitenkin ihastuttiin niin paljon, että talosta tuli pysyvä osa Helsingin keskustaa. Lasipalatsi peruskorjattiin EU-tukien avulla vuonna 1998. Linja-autoasema siirtyi maan alle Kampin keskukseen vuonna 2005. Lasipalatsin aukion on asematoiminnan jälkeen suunniteltu kaupunkitapahtumien areenaksi. Aukiolla on järjestetty monenlaisia tapahtumia. Nuorten suunnittelijoiden myyntitori Lasipalatsi Design Market on järjestetty aukiolle jo neljä kertaa. Helsingin Sarjakuvafestivaali on myös valinnut aukion tapahtumapaikakseen. Helmikuussa tapahtuva Kiinalainen uusivuosi järjestetään perinteisesti Lasipalatsin aukiolla. Lisäksi viime vuosina aukiolla on järjestetty näyttelyitä, italialainen tori, jazzpiknik ja seurakunnan virrenveisaus. Lasipalatsissa sijaitseva Bio Rex -elokuvateatteri on järjestänyt aukiolla kesäaikaan elokuvanäyttäjät. Lasipalatsin aukio on myös osallisena Helsingin juhlatapahtumilla sen toimiessa yhtenä Taiteiden yön areenoista. (Lasipalatsi 2010.)

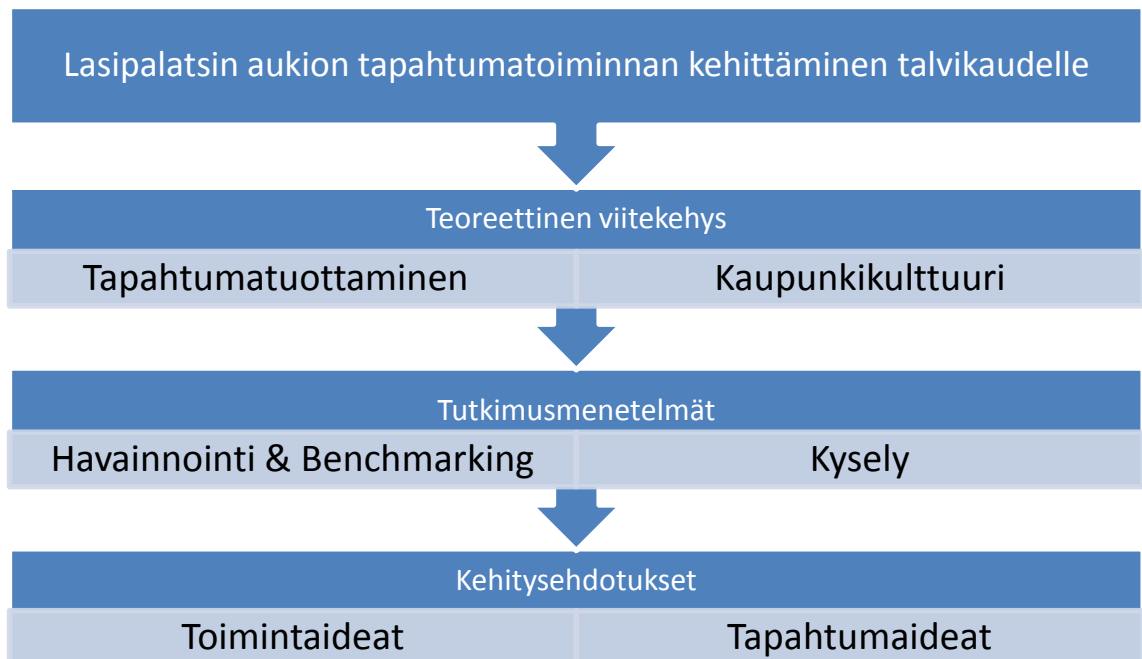
Amos Andersonin uudelle taidemuseolle on varattu tontti Lasipalatsin aukiolta. Uuden museon näyttelytilat rakennetaan Lasipalatsin aukion alle ja uutta taidemuseota rakennettaessa myös Lasipalatsi tullaan peruskorjaamaan. Amos Andersonin nykyinen taidemuseo sijaitsee Helsingissä Forumin korttelissa ja sitä ylläpitää suomenruotsalainen kulttuuriyhdistys Konstsamfundet, joka toimii myös projektin rahoittajana. Museo voisi suunnitelmien mukaan aloittaa toimintansa aikaisintaan vuonna 2017. Uuden museon yhteydessä Lasipalatsin aukio toimisi taidetorina, jonne tulisi museotoiminnan lisäksi muun muassa kaupunkitapahtumia ja ulkotarjottelualueita. Uuden lähijunien kaupunkiratalenkin, Pisara-radan, lippuhallista olisi mahdollisesti käynti museoon. Museon kävijämäärissä tavoitellaan 100 000 vierasta vuodessa. (Amos Andersonin taidemuseo 2013.)

Uudella taidemuseolla olisi myös Helsingin viihtyvyyttä lisäävä vaikutus. Lasipalatsi on kulttuurihistoriallisesti merkittävä rakennus, joka on helposti saavutettavissa. Amos Andersonin museon toteuttaminen Lasipalatsin yhteyteen elävöittää myös itse rakennusta. Maan alle rakentamalla Lasipalatsin aukio saadaan käyttöön suojeltua rakennusta ja kaupunkikuvallisia arvoja vaarantamatta. Lasipalatsin aukio säilyy jatkossakin avoimena kaupunkitilana ja museon Lasipalatsiin sijoitetut avoimet kahvila- ja museotoiminnot tehostavat Lasipalatsin käyttöä. Taidemuseo toisi mukanaan oikeastaan kokonaan uuden kokonaisuuden koko Lasipalatsille, johon kuuluisivat myös Lasipalatsin nykyiset liiketilat, ravintolat ja kahvilat. Museohankkeessa korostetaan näyttelytilojen muuntautumiskykyä ja avoimuutta uudelleenlaisille yhteistyömuodoille eri toimijoiden kanssa. Yhteistyötä uuden museon ja liiketilojen kanssa kehitetään. (Amos Andersonin taidemuseo 2013.)

Lasipalatsi on suojeltu rakennus, jonka ulkonäkö ei muutu. Aukiolle suunnitellaan sen käytettävyyttä ja viihtyvyyttä parantavia elementtejä, jotka eivät huomattavasti muuta yleisilmettä tai estä aukion nykyisenkaltaista käyttöä. Pysyvien rakenteiden tekeminen aukiolle on kuitenkin kiellettyä. (Helsingin kaupungin rakennusvirasto 2014.)

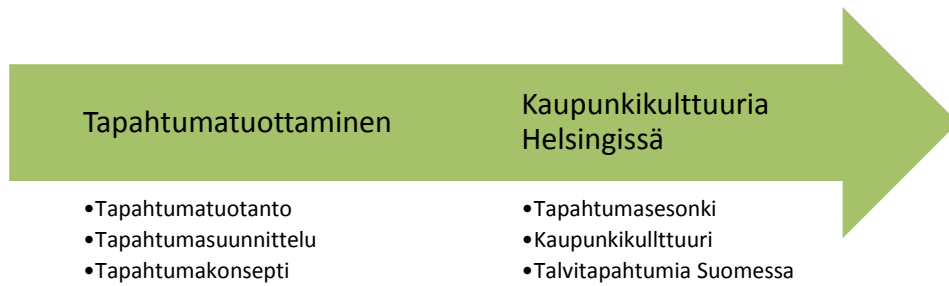
3 Tapahtumatuotannosta kaupunkikulttuuriin

Opinnäytetyön kulku voidaan kuvata segmentoituna prosessina (kuvio 1). Opinnäytetyön aloitusvaiheessa hankittiin teoriaa tapahtumatuottamisesta ja kaupunkikulttuurista. Kirjallisten lähteiden tutustumisen jälkeen käytettiin ideointi- ja tutkimusmenetelmiä, joiden avulla olisi mahdollista löytää tapahtumatoiminnan kehittämiseen liittyviä ratkaisuja Lasipalatsin aukion talvikaudelle. Tutkimusmenetelmien avulla luotiin kehitysehdotuksia, joita Lasipalatsin aukio voisi hyödyntää tulevina talvikausina.



Kuvio 1: Opinnäytetyön kulku

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys määritellään tässä kappaleessa (kuvio 2). Teoreettinen viitekehys koostuu tapahtumatuotannosta ja kaupunkikulttuurista. Tapahtumatuotannon teoriassa keskityttiin tapahtumasuunnitteluun ja kausiluontoisuuteen tapahtumatuotannossa. Opinnäytetyössä on ensin määritelty tapahtuma, sen suunnittelu ja sisältö, minkä jälkeen syvennyttiin tarkemmin talvisesonkiin ja sille ominaiseen tietoperustaan tapahtumatuotannossa. Kaupunkikulttuuria käsiteltiin toisena laajana kokonaisuutena teoreettisessa viitekehyksessä. Kaupunkikulttuurin koettiin olevan opinnäytetyön keskeisessä osassa, sillä Lasipalatsin aukio on kulttuurihistoriallisesti arvokas ja tapahtumille potentiaalinen paikka Helsingin sydämessä, kulttuuritapahtumat kukoistavat Helsingissä ja kaupunkikulttuuria pääkaupunkiseudulla vaalitaan yhä enemmän erilaisten tapahtumien ja aloitteiden avulla. Kaupunkikulttuurin tarkastelun kautta saatiin laaja käsitys sekä Helsingissä että yleisesti kaupunkiympäristössä toteutettavasta tapahtumatoiminnasta.



Kuvio 2: Teoreettinen viitekehys

Yleisesti tapahtumatuotantoon liittyviä tutkimuksia on tehty runsaasti, mutta talvikauden tapahtumatoiminnasta on saatavilla vain vähän tutkimustietoa. Talvikauteen liittyvät tutkimustyöt liikkuvat lähinnä matkailun tuotekehittämisen aihealueilla. Esimerkiksi Lahden Ammatti- korkeakoulussa vuonna 2010 tuotetussa Ice Event -hankkeen raportissa kartoitettiin kesäkauden ulkopuolisen tapahtumamatkailun mahdollisuuksia. Hankkeen kohteena olivat Lahden seutu ja Levin alue ja tavoitteina uuden tapahtumamallin luominen, matkailusesongin pidentäminen, tapahtumamatkailun vetovoimatekijöiden kartoittaminen, tapahtuman eri osalueiden kehittäminen, yritysten liiketoimintaosaamisen monipuolistaminen, kylmäosaamisen hyödyntäminen tapahtumissa ja kylmyysteeman hyödyntäminen. Suomen mainetta kylmänä pyritään hyödyntämään uusien innovatiivisten tapahtumatuotteiden luomisessa ja tapahtumatuottamisen apuvälineenä toimivan tapahtuma -mallinnuksen kehittämisessä. (Ice Event - Loppuraportti, 3.)

3.1 Tapahtumatuottaminen

Tapahtumat voidaan luonnehtia jokapäiväisessä ympäristössä tapahtuviksi poikkeuksellisiksi ja yllättäviksi toiminnoiksi, joilla on jokin tavoite. Tavoite voi olla peräisin tapahtumaa järjestävältä taholta, organisaatiolta tai se voi tapahtuman avulla palvella vapaa-aika- tai kulttuuri-toimintoja. Saavuttaakseen tavoitteensa tapahtuman tarkoituksena on tapahtumatyypistä riippuen viihdyttää, tiedottaa tai haastaa siihen osallistuvaa joukkoa. Onnistunut tapahtuma tyydyttää tapahtumajärjestäjän, organisaation ja asiakkaan tarpeet. (Shone & Parry 2010, 4.)

Tapahtuman onnistuneisuuteen vaikuttavat tapahtuman ainutlaatuisuus, laadukkuus, kävijän perustarpeiden tyydyttäminen ja tapahtuman sopivuus tapahtumapaikkaan ja -ympäristöön. Tapahtumissa kävijöitä motivoivat rentoutuminen, uuden kokeminen, yhdessäolo ja sosiaalinen kanssakäyminen. (Getz 2007, 35 - 36.) Lisäksi tapahtumat ovat niitä isännöiville paikoille ja kaupungeille tärkeitä, sillä ne voivat antaa paikallisille asukkaille ylpeyden aihetta ja uuden identiteetin. Tapahtumat voivat auttaa imagon ja profiilin luomisessa ja ne voivat houkuttaa kävijöitä paikalle myös sesongin ulkopuolella. Hyvän markkinoinnin myötä asiakkaiden

kiinnostus saadaan pysymään yllä myös tapahtuman päätyttyä. (Raj, Walters & Rashid 2009, 3.)

Tapahtumaa järjestettäessä on oltava selkeää, miksi tapahtuma järjestetään, kenelle se on tarkoitettu ja kuinka tapahtumasta saadaan sisällöllisesti onnistunut. Nämä yhdessä muodostavat tapahtuman toimintaidean, joka syntyy ideoiden tuottamisen kautta. Ideoinnin lähtökohtana on tapahtuman tavoite eli miksi tapahtuma järjestetään. Syitä voivat olla esimerkiksi taloudellinen tuloksellisuus, asiakkaiden viihdyttäminen tai organisaation imagon kohottaminen. Kun tavoite on selvitetty, voidaan pohtia itse tapahtuman sisältöä ja kohderyhmää eli tuotetta ja asiakasta. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 35 - 36.)

Tärkeintä tapahtumajärjestämisessä on tehdä selväksi tapahtuman ydin eli se palvelu, joka on keskeisintä koko tapahtumassa. Ydinpalvelu muodostaa tapahtuman luonteen ja se ohjaa tapahtuman muotoutumista tavoitteiden mukaiseksi. Tapahtumaan voi liittyä myös tukipalveluja. Lisäksi voidaan järjestää lisäarvoa tuottavia palveluja, kuten ruoka- ja juomatarjontaa, musiikkia ja selostusta. (Iiskola-Kesonen 2004, 16 - 17.)

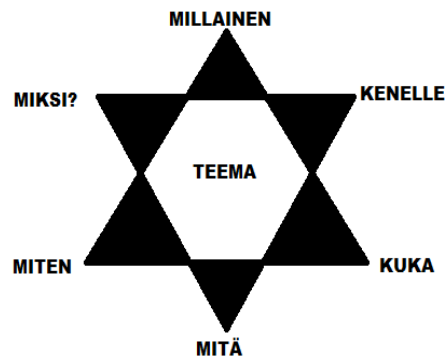
3.1.1 Tapahtumasuunnittelu

Tapahtumasuunnitteluun liittyy suuria haasteita, sillä asiakkaiden vaatimukset edellyttävät yhä mieleenpainuvampia ja ikimuistoisempia tapahtumia. Tapahtumasuunnittelu ja tapahtuman tuottaminen ovat kaksi eri tapahtumajärjestämiseen kuuluvaa osa-aluetta, jotka vaativat erilaista tietoa, taitoa ja toimintoja. Yleisesti onnistuneen tapahtuman ajatellaan olevan yhdistelmä tiettyjä ominaisuuksia itse tapahtumassa, kuten asiakaspalvelu, viihde, ääni ja valaistus. Sen sijaan suunnitteluvaiheeseen ja sen olennaisuuteen tapahtumisen onnistumisen kannalta ei ole kohdistettu sen ansaitsemaa huomiota. Tapahtumasuunnittelussa voidaan käyttää vapaammin luovuutta ja taiteellisuutta, vaikka taustalla vaikuttavat perinteiset tapahtumasuunnittelun periaatteet. Tapahtumasuunnittelu on tapahtuman luomista ennen oikeaa toteuttamista, ja siinä ovat mukana tapahtumasuunnittelijan lisäksi kaikki tapahtuman tuottamiseen osallistuvat tahot. Tapahtumasuunnitelma on käsitys tulevasta tapahtumakokemuksesta, joka on tarkoitus tuottaa myöhemmin tapahtumana. (Bladen, Kennell, Abson & Wilde 2012, 55 - 56.)

Selkeät tavoitteet ja suunnitteluvaiheen huolellisuus helpottavat tapahtumaprosessin etenemistä, tiedonkulkua ja markkinointia sekä auttavat luomaan ammattitaitoisen kuvan tapahtumajärjestäjästä. Suunnitelman ollessa selkeä ja hyvin tehty voidaan resurssit ohjata oikeisiin kohteisiin, mikä parantaa työn ja ajankäytön tehokkuutta. Kun tavoitteet, sisältö ja kohderyhmä on selvitetty, on myös hyvä arvioida tapahtumaan liittyvät uhat ja riskit. (Iiskola-Kesonen 2004, 9 - 10.)

Tapahtuman suunnitteluprosessiin sisältyy useita toisiinsa liittyviä toimintoja. Tapahtumaa järjestettäessä suunnitelman jakaminen pieniin osiin on tärkeää, sillä sen avulla eri toiminnot erottuvat toisistaan ja niiden hallinta on helpompaa. Prosessinomaisen työskentelyn ansiosta tavoitteet ja niiden edellyttämät tehtävät pysyvät selkeinä. Vaiheistus mahdollistaa työtehtävien tehokkaamman vastuunjaon ja tapahtumaprosessin eteneminen käy selkeämmin ilmi tapahtumajärjestämiseen osallistuville ja sidosryhmille. Tapahtuman onnistuminen riippuu pitkälti siitä, ymmärtävätkö tapahtumatyöntekijät eri vaiheiden vaatiman työskentelydynamiikan. (Bladen ym. 2012, 36.)

Tapahtuman järjestäminen muodostuu strategisista ja operatiivisista toiminnoista. Strategisessa osa-alueessa selvitetään, miksi tapahtuma järjestetään, kenelle se on suunnattu ja mikä on tapahtuman tavoite eli mitä sen avulla halutaan saavuttaa. Vastaukset muodostavat keskeisen idean koko tapahtumalle. Tapahtumajärjestämisen operatiiviset toiminnot selvittävät, miten tavoitteet täyttävä tapahtuma järjestetään, millainen tapahtuma on sisällöltään ja kuka on tapahtuman järjestäjä. Operatiivinen osa-alue muodostaa tapahtuman teeman. (Vallo & Häyrinen 2003, 120 - 122.) Vallo & Häyrinen (2003, 125) määrittelevät, että onnistunut tapahtuma koostuu kuudesta elementistä (kuvio 3).



Kuvio 3: Onnistunut tapahtuma (Vallo & Häyrinen 2003, 125.)

Asiakas vastaanottaa tapahtumassa ydintuotteen tai palvelun ja sitä ympäröivät palvelut, tunnelman, tilan, tuoksut ja äänet. Näistä tekijöistä muodostuu kokemus koko tapahtumasta. On tapahtumasuunnittelijan vastuulla varmistaa, että nämä tekijät palvelevat tapahtuman tavoitetta niin, että myös asiakas pystyy sen havaitsemaan. (Bladen ym. 2012, 67 - 68.)

On mietittävä, mitkä tekijät houkuttelevat asiakkaita paikalle ja mitä tapahtumassa halutaan nähdä ja tehdä. Tapahtuman ydintoimintoja voivat olla esimerkiksi ostaminen, syöminen, näkeminen tai kokemusten kerääminen ja ajanvietto muiden ihmisten kanssa. Tapahtuman oheispalvelut ovat kannattavia, sillä asiakkaalla on mahdollisuus kuluttaa muutakin kuin ydinpalvelua. Oheispalveluiden avulla paikalle houkutellaan erilaisia asiakkaita, ja näin asiakas-

kunta kasvaa. Myös oheispalveluiden tulee olla tapahtuman tavoitteiden mukaisia. (Conway 2009, 72 - 74.) Toisaalta oheispalvelut voivat olla myös sellaisia, joita kohderyhmä tapahtumassa välttämättä tarvitsee. Esimerkiksi lapsiparkki mahdollistaa vanhempien vapaamman asioinnin tapahtumassa. Oheispalvelu tuottaa lisäarvoa, kun asiakas kuluttaa enemmän aikaa ja rahaa tapahtumassa. (Kauhanen ym. 2002, 54.)

Tapahtumaa voidaan elävöittää yllätyksellisyydellä. Elämyksellisyyttä lisäävät tapahtuman aikana ilmenevät hetket ja ominaisuudet, joista ei ole kerrottu esimerkiksi tapahtumamarkkinointivaiheessa. Yllätyksellisyyttä voi tuoda esille esiintyjien, tilaratkaisujen, tarjoilun tai poikkeavan toteutuksen kautta. Tapahtuman aikana toteutetut yllätykset antavat vierailijoille vaikutelman vaivannäöstä ja vieraiden huomioimisesta. (Vallo & Häyrinen 2012, 189 - 190.)

Tapahtumapaikalla on suuri merkitys tapahtuman onnistumisen kannalta. Paikkaan liittyy monia tarkasteltavia ominaisuuksia. Sijainnin imago voidaan määritellä mahdollisen kohderyhmän perusteella. Jokaisella tilalla on tavallisesti jo jonkinlainen olemassa oleva imago. On pohdittava, sopiiko tapahtuma tilaan ja päinvastoin ja kohtaavatko potentiaalisten asiakkaiden mielikuvat tapahtumasta ja tilan imagosta. Imagolla voi olla tapahtuman kiinnostavuutta lisäävä tai vähentävä vaikutus. Paikan tavoitettavuutta tarkastellessa on syytä miettiä, millaisten kulkuyhteyksien ulottuvissa tapahtumapaikka sijaitsee ja onko lähellä pysäköintimahdollisuutta. Tilojen riittävyys on olennaista tapahtumapaikkaa arvioidessa. Mikäli tapahtuma kiinnostaa odotettua enemmän, on paikassa hyvä olla lisätilaa niin rakenteille kuin asiakkaillekin. Olennaisia oheispalveluja ovat myös pysäköinti, WC-tilat ja ravintolapalvelut. Paikan vuokra ja muut kustannukset vaikuttavat paikan sopivuuden arviointiin jo ideointivaiheessa. Yleinen viihtyvyys on kuitenkin yksi merkittävimmistä tekijöistä tapahtumapaikan menestymiselle. (Kauhanen ym. 2003, 38.)

3.1.2 Tapahtumakonseptin luominen

Tapahtuman strategiseen suunnitteluun sisältyvät tapahtuman konseptin luominen, toteutettavuuden arviointi, tapahtumapaikan valinta ja ymmärrys tapahtumamuotoilusta eli miten tapahtuma järjestetään (Bladen ym. 2012, 79). On oltava varmuus siitä, minkä tyyppinen tapahtuma halutaan järjestää. Epäselvyys tapahtumatyypistä aiheuttaa väistämättä muutoksia tapahtuman suunnittelussa, minkä seurauksena tapahtuman toteutumisen ja onnistumisen todennäköisyys pienenee. Sen takia tapahtuman varhaiseen suunnitteluun tulee panostaa riittävästi. Tapahtumatyyppin lopulliseen valintaan vaikuttavat järjestäjän kokemus, käytettävissä olevat resurssit sekä kyseisen tapahtuman järjestämiseen liittyvät tavoitteet ja taustatiedot. (Conway 2009, 40.)

Tapahtuman suunnittelu alkaa ideoinnilla. Ideoiden tuottamisessa otetaan huomioon kaikki tapahtumaan liittyvät elementit, kuten tapahtuman toivottu tavoite, sisältö, paikka, ajankoh-

ta, kohderyhmä, toimintatavat ja järjestäjän imago. Ideointivaiheessa on hyvä käyttää apuna ainakin yhtä ideointimenetelmää. Menetelmän avulla luodaan useita erilaisia tapahtumaideoita, joita vähitellen karsitaan lopulta valiten niistä sopivimman. (Kauhanen ym. 2002, 35.) Ideointimenetelmiä on olemassa monia. Esimerkiksi aivoriihi on tehokas menetelmä ideoinnin alkuvaiheessa. Sen suorittamiseksi kokoonnutaan aluksi keskustelemaan tutkimusaiheesta vapaamuotoisesti. Keskustelun aikana voidaan esittää ehdotuksia, tuoda julki vaihtoehtoja, herättää epäilyksiä ja kyseenalaistaa tutkimusaiheeseen liittyviä asioita. Kaikki ideat, ehdotukset ja kysymykset kirjataan ylös, jotta niitä voidaan hyödyntää ja arvioida myöhemmässä vaiheessa. (Conway 2009, 27.)

Ideoiden seulontaprosessin ensimmäisessä vaiheessa ideoita on jo olemassa. Idean luomisessa hyödynnetään aivorihtä, jonka avulla on mahdollista luoda sekä todennäköisiä, tyypillisiä ja järkeviä että rohkeita, poikkeuksellisia ja älyttömiäkin ideoita tapahtumatyyppin valintaan liittyen. Jotta ideasta saadaan konsepti, on määriteltävä tapahtuman yleinen luonne, tapahtuman tarkoitus, toteutus ja tapahtuman osallistujia koskevat hyödyt. Toteutettavissa olevan tapahtuman löytämiseksi arvioidaan jokainen tapahtumaidea tiettyjen kriteereiden perusteella. Arviointikriteereinä voidaan käyttää esimerkiksi hyöty-kustannus -analyysia tai käsiteseulontaa. (Shone & Parry 2010, 79 - 80.) Käsiteseulonnassa pohditaan aluksi, sopiiko tapahtumakonsepti kohderyhmään. On myös tarpeellista miettiä, onko tapahtumaidea tarpeeksi erilainen kilpaileviin samantyyppisiin tapahtumiin verrattuna. Markkinoiden tarkastelu auttaa löytämään tapahtumalle sopivan ajankohdan, käsittämään senhetkisen markkinatilanteen ja havaitsemaan mahdollisia markkinarakoja tapahtumille, joille olisi tilausta, muttei järjestäjää. (Shone & Parry 2010, 80 - 85.)

Tapahtuman ajankohdalla onkin suuri merkitys. Vuodenajat aiheuttavat rajoituksia tapahtumien järjestämiseen. Kevät ja syksy ovat lomien suhteen epäsäännöllistä aikaa. Kesälomakausina eli kesä-, heinä- ja elokuussa järjestetään runsaasti tapahtumia niin pääkaupunkiseudulla kuin ympäri Suomea. Koska samalle ajankohdalle järjestetyt tapahtumat kilpailevat asiakkaita, tulee muut tapahtumat kartoittaa ennen tapahtuma-ajan valintaa. Joissain tapahtumissa myös kellonajalla ja viikonpäivällä on merkitystä. Myös tapahtuman kesto päivissä ja tunneissa on huomioitava, sillä kyseessä ovat myös kustannukset ja osallistujien resurssit. (Vallo & Häyrinen 2003, 164 - 165; Kauhanen ym. 2002, 37.)

Kohderyhmän, tapahtumaidean ja ajankohdan arvioinnin jälkeen käsiteseulonnassa pohditaan tapahtuman operatiivisia toimintoja, kuten sopimuksia, lupia ja tapahtumanjärjestämiseen osallistuvia henkilöitä ja tahoja. Lopuksi arvioidaan tapahtuman rahoitus ja kustannukset. Käsiteseulonnan läpäissyt tapahtumaidea on potentiaalinen toteutettavaksi ja suunnittelu voi alkaa. (Shone & Parry 2010, 80 - 85.)

Tapahtuman järjestämiselle voi olla monia syitä. Tapahtuman tavoitteet ilmaisevat, miksi tapahtuma järjestetään ja mitä sillä halutaan saavuttaa. Niitä voivat olla tapahtumanjärjestäjän tai organisaation tavoitteet. Tavoite tai tavoitteet tulee määrittellä jo tapahtuman suunnittelun alkuvaiheessa, sillä ne luovat perustan tapahtuman suunnittelulle, toteuttamiselle ja lopulliselle arvioinnille. Tavoitteiden tulee olla tarkoin määriteltyjä, mitattavissa olevia, realistisia ja aikaan sidottuja. Tavoitteet ovat aina niin tehokkaita kuin niitä toteuttava taho, joten niiden tulee olla hyvin selvitettyinä kaikille tapahtumajärjestämiseen osallistuville. (Bladen ym. 2012, 35 - 36.)

Kauhanen ym. (2002, 45) jakavat tavoitteet taloudellisiin ja sisällöllisiin tavoitteisiin. Taloudelliset tavoitteet voidaan jakaa edelleen välittömiin ja välillisiin tavoitteisiin. Välittömissä tavoitteissa järjestäjä tai palveluntarjoaja hyötyy itse suoraan tilaisuudesta. Välillisissä tavoitteissa tapahtuman hyötyjen odotetaan näkyvän taloudellisena menestyksenä vasta myöhemmin. Sisällöllisissä tavoitteissa taas tapahtuman kiinnostavuus ja laadukkuus on tärkeintä. Organisaation imagon kohottaminen on yksi yleisimmistä yleisötapahtumien tavoitteista. (Kauhanen ym. 2002, 46.)

Riippuen tapahtumatyypistä tavoitteen voivat muodostaa henkilökohtaiset, yrityslähtöiset, vapaa-aika- tai kulttuuritoimintoja edistävät syyt. Tavoitteita voivat olla esimerkiksi yleisön viihdyttäminen, yrityskuvan kehittäminen, palveluiden esittely tai uusien asiakkaiden tai yhteistyökumppanien hankkiminen. (Vallo & Häyrinen 2003, 28.) Tapahtuman tavoitteiden tulisi kohdata kohderyhmän tilaus, odotukset ja toivomukset. Tapahtumalla voi olla sekä ensisijaisia että toissijaisia tavoitteita. (Shone & Parry 2010, 72, 91.) Tavoitteet voivat olla myös tapahtumaa järjestävän tahon sisäisiä tai ulkoisia tavoitteita. Ulkoiset tavoitteet pyrkivät vastaamaan asiakkaan toiveisiin ja odotuksiin. Sisäiset tavoitteet perustuvat organisaation sisäiseen toimintaan, kuten työympäristön viihtyvyyden lisäämiseen tai myynnin parantamiseen. Suunnitellussa tapahtumassa kietoutuvat yhteen tietyt periaatteet – tapahtuman tarkoitus, tarvittavat toimenpiteet ja tapahtumaan kohdistettu odotettavissa oleva vastaanotto. Kun tavoite on asetettu, ohjaa se tapahtumasuunnittelun päätöksentekoa ja toimenpiteitä. Hyvin suunniteltu tapahtuma tuottaa hyötyä sekä tapahtuman järjestäjälle että asiakkaalle. (Allen 2009, 1 - 2.)

Tapahtumaa suunniteltaessa on mietittävä, kenelle se halutaan suunnata. Kohderyhmä on tunnettava, jotta sen odotuksiin vastaaminen on mahdollista. Kohderyhmä voi muodostua erikäisistä, eri taustaisista tai eri tahoja edustavista joukoista tai niiden yhdistelmistä. (Vallo & Häyrinen 2003, 62.) Tapahtuman kohderyhmä käy ilmi yleensä jo tavoitteiden määrittelyvaiheessa. Tapahtuman yleisö on mahdollista määrittellä riippuen tapahtuman luonteesta. Mikäli tapahtuma järjestetään keskeisellä paikalla ja sen on tarkoitus herättää yleistä kiinnostusta, on kohderyhmänä koko julkinen yleisö, jollei kohderyhmää ei voida tarkasti määrittellä. Tiettyjen tapahtumaelementtien avulla voidaan kuitenkin hallita sitä, millaista yleisöä paikalle

ilmaantuu. Esimerkiksi olutteltan pystyttäminen houkuttelisi paikalle täysi-ikäisiä, mutta mahdollisesti ajaisi pois lapsiperheellisiä asiakkaita. (Conway 2009, 53.)

Tapahtuman kysyntää markkinoilla on haastavaa selvittää, sillä ihmiset osallistuvat tapahtumiin monista eri syistä. Pääasiassa tapahtumissa käynti on sosiaalista ajanvietettä, johon sisältyy yhteisöllisyyden ja kanssakäymisen tunteita. Mitä enemmän hyvinvointi, matkailu ja elämyksien etsintä lisääntyvät, sitä enemmän on tilausta vapaa-ajan palveluille. Tämän seurauksena erilaisten tapahtumien kysyntä markkinoilla on kasvanut. Kysynnän kasvaessa myös palveluntarjoajien mekanismit ja kyky tyydyttää tarpeet on kehityttävä. Jotta voidaan arvioida tapahtuman kysyntä, tarvitaan olemassa olevaa markkinatietoa, kuten aikaisempia vastaavanlaisen tapahtuman kävijämääriä, markkinointia ja asiakastyytyväisyyttä koskevaa tietoa. (Shone & Parry 2010, 27 - 30.)

Kun tapahtuman suunnittelun strateginen osa-alue on selkeä, voi operatiivinen suunnittelu alkaa. Operatiivinen osa-alue koostuu niistä tekijöistä, jotka mahdollistavat tapahtuman toteuttamisen. Näitä tekijöitä ovat rahoitus, turvallisuusasiat, henkilöresurssit, logistiikka, laillinen ympäristö eli lupa- ja sopimusasiat sekä tapahtuman markkinointi. Tapahtumaa suunnittelevan on mietittävä kaikkia tapahtumaan sisältyviä elementtejä ja miten ne saadaan operatiivisten toimintojen kautta toteutettua. (Bladen 2012, 80.)

Tapahtuman myyntitoiminnot voidaan suorittaa itse tai ne voidaan antaa yksittäisten toimijoiden ja yrittäjien hoidettavaksi. Myyjä maksaa tapahtuman järjestäjälle myyntipaikasta aiheutuvat vuokratulot. Joissain tapauksissa tapahtuman järjestäjä saattaa periä osan myynnistä vuokratuloina. (Kauhanen ym. 2002, 61.)

Tapahtuma voidaan toteuttaa myös yhdessä yhteistyökumppaneiden kanssa. Kyseessä on yhteistapahtuma, jolloin tapahtuman järjestämiseen tarvittavat kustannukset saadaan puolitetuiksi ja molemmat järjestäjät ja brändit hyötyvät toisistaan. Tällainen co-brandingin avulla on mahdollista säästää aikaa, rahaa ja muiden resurssien hankintaa. Myös osallistujien ja kiinnostuksen määrä olisi runsaampi, jos tapahtuman järjestäjien verkosto ja valmiudet olisivat monipuolisemmat. Yhteistyötä tapahtuman järjestämisessä voidaan toteuttaa myös tapahtumatorin avulla. Tapahtumaan voidaan kutsua tuotteita tai palveluja tarjoavia yhteisöjä ja yrityksiä. (Vallo & Häyrinen 2003, 56.)

Potentiaalisia yhteistyökumppaneita ovat tapahtumatilan omistaja, oheispalvelujen tuottajat, alihankkijat, tavarantoimittajat, rahoittajat ja sponsorit. Rahoittajien löytäminen on useimmiten tapahtuman järjestämisen haastavin osuus. Rahoittajille ja sponsoreille on pystyttävä todistamaan tapahtuman heille tuottamat hyödyt. Sponsoreita halutaan yhä enemmän osalliseksi tapahtumiin ja niistä kilpaillaan markkinoilla. (Kauhanen ym. 2002, 41.)

3.2 Kaupunkikulttuuria Helsingissä

Ruohonjuuritason kulttuuritapahtumat elävät kukoistusaikaa Helsingissä. Kotoista kaupunkikuvaa on pyritty rakentamaan erilaisten tapahtumien, tempausten ja aloitteiden avulla. Kaupunkilaiset ovat alkaneet omalla toiminnallaan tavoitella yhteisen hyvän luomista. Pohjoismainen talkoohenki on voimissaan ja se näkyy esimerkiksi internetissä ja sosiaalisessa mediasa, missä tapahtuu tiedottamista, ryhmäytymistä ja ideoiden jakamista. (Hernberg 2012, 17.)

Kulttuuritoimintaan liittyvät tapahtumat voivat olla sisällöltään hyvinkin erilaisia. Kulttuuri-toiminnasta puhuessa voidaan tarkoittaa taiteen eri muotoja, kuten musiikkia, kuvataidetta tai teatteria, mutta samoin sen piiriin kuuluvat esimerkiksi urheilu, juhlat ja tapahtumat. Kulttuuritoiminnan käsite on laajentunut, sillä sille osoitettuja rahallisia tukia on pienennetty ja sen seurauksena kulttuuritoiminnan painopiste on ollut taloudellisten hyötyjen tuottamisessa. Erilaiset tapahtumat houkuttelevat kävijöitä ja matkailijoita. Tapahtumilla on sekä imagoa nostattava vaikutus että taloudellista pääomaa kasvattava merkitys. Suomen tapahtuma-ajankohta keskittyy selvästi kesäkauteen. Esimerkiksi kesämarkkinat voivat olla jonkin tuoteryhmän, palveluntarjoajan tai asiakaskunnan vuoden kohokohta, sillä ne elävöittävät tunnelmaa, vilkastuttavat kassavirtoja tai liittyvät paikalliseen kulttuuriin. (Kauhanen ym. 2002, 11 - 12.)

Kulttuurin kokemisella ja tapahtumapaikalla on suora yhteys toisiinsa. Kulttuuria ammenetaan tapahtumapaikasta ja toisin päin. Helsingin Senaatintorilla järjestetään isoja tapahtumia, koska sillä on kulttuurista vaikutusvaltaa ihmisten mielissä. Senaatintoria voidaan pitää eräänlaisena kulttuurikeskuksena, joka tarjoaa kansalaisille viihdettä, tapahtumia ja yhdessä-oloa. Helsingin kulttuurista ja katukuvasta kertovat enemmän niiden rakennukset ja historialliset tapahtumat, kuten kantakaupunkien kaavoitus ja kehittyminen sekä vuoden 1952 olympialaiset. Tapahtumapaikan keskeisyyttä ja arvoa ei sovi unohtaa kun järjestetään kulttuurisia tapahtumia, missä tuodaan samalla alueen miljöötä esille. Elävä kaupunki syntyy kansalaisten yhteistyön seurauksena. (Mäenpää 2006, 55 - 63.)

Parhaimmillaan tapahtumasta jää mieleen tapahtumapaikka ja sen miljöö, minkä seurauksena paikalle kuuluvaa symbolista merkitystä ei pidä vähätellä. Symbolisen merkityksen takia tietyt tapahtumat järjestetään aina samoilla paikoilla. Muistot elämän merkityksellisimmistä hetkistä käsittää melkein aina jonkinlaisen tapahtumapaikan. Esimerkkinä voidaan tarkastella Kaivopuistoa; Kaivopuisto yhdistetään vapun viettoon, kesään ja kauniiseen maisemaan. Tällöin Kaivopuisto mielletään erinomaiseksi kansalaisten kohtaamispaikaksi. Tapahtumat ovat levittäytyneet kaduille yhä enemmän. Monet muistot ja nähtävyydet koetaan kävellessä, jolloin miljööstä ja kulttuurista saadaan kaikkein parhaimmat osat sisäistettyä. Helsinkiläiset toivoisivat Helsingin parhaita puolia kuten urbaaneita puistoja, katuja ja kävelyteitä arvostettavan enemmän, sillä urbaanit olosuhteet ovat tärkeitä kohtauspaikkoja elämässä. Ajatukset kult-

tuuritapahtumista ja kaupungin kehityksestä ovat voimissaan ja niitä halutaan vaalia. Kuten valokuvatkin sisältävät aina tapahtumapaikan, sen symboloivat tekijät eivät häviä koskaan. (Mäenpää 2006, 64 - 73.)

Helsinki on ainoalaatuinen kaupunki Euroopassa, koska se ei pärjää koollaan muiden Euroopan maiden metropolien kanssa, mutta sillä on melkein yhtä vahvat mahdollisuudet pärjätä kulttuurikaupunkina ja urbaanina matkailukohteena. Helsingillä on potentiaalia kehittyä taloudellisesti. Toisaalta Helsingin tunnettavuus ja imago ulkomailla on erittäin vähäpätöistä. Helsingin aktiivista kulttuurituntemusta ja toteuttamista yritetään markkinoida enemmän ulkomailta, jotta Helsingin viihtyvyys ja puhtoinen olemus pääsisi esille. Vuoden 2000 Helsingin kulttuurikaupunki -projekti antoi Helsingille erittäin hyvät lähtökohdat tulevaisuutta varten. (Cantell & Heikkinen 2001, 100 - 103.) Jo reilun kymmenen vuoden kuluttua Helsinki toimi vuonna 2012 maailman designpääkaupunkina. Helsinki on saanut tunnustusta myös muilta tahoilta, esimerkiksi Monocle -lehti nimitti Helsingin vuonna 2011 maailman parhaaksi asuinpaikaksi. Tulevien vuosikymmenten aikana Helsinki kohtaa muutoksia kaupunkirakentamisessa ja urbanisoitumisessa. (Hernberg 2012, 17.)

Helsinki elää koko ajan – Helsingissä tehdään kulttuuria musiikin, rakennuksien ja tapahtumien avulla. Kaupunkikulttuuri rakentuu ravintoloissa tapahtuneisiin muutoksiin 1980 - 1990 luvuilla, jolloin miellettiin kaupunkikulttuurin ominaisuudet. Kaupunkikulttuurin ominaisuudet ulottuvat enemmän vapaa-ajalle ja kaupunkilaisten sopeutumiseen. (Ruoppila & Cantell 2000, 35 - 36.) Ruoppila ja Cantell (2000, 36) toteavat, että ”kaupunkilainen on se, joka sopeutuu tilanteeseen ja oppii nauttimaan siitä. Helsingin nykyisen kaupunkikulttuurin vallitsevia piirteitä ovat yhdessä tekeminen ja itsenäinen luominen eikä niinkään olosuhteisiin sopeutuminen. Tämänhetkisiä tärkeitä, kaupunkilaisten itse luomia kaupunkikulttuurin esiintymiä Helsingissä ovat esimerkiksi ravintolapäivä, We Love Helsinki -festivaalit ja pyöräilypäivä. (Hernberg 2012, 17.)

Kaupungistuminen ja nykyisen kaupunkikulttuurin synty juontaa juurensa nuorison halusta löytää kaupungista kokoontumispaikkoja ja näyttämöitä toiminnalleen. Kaupunkikulttuurin keskeisin ydin oli kuluttaminen. Ravintola- ja kulutus-kulttuurin ohella kaupungeissa kehittyi myös julkinen kulttuuri. Alettiin järjestää kulttuuritapahtumia, joiden välityksellä esimerkiksi taidetta, teatteria ja kulutusmahdollisuuksia tuotiin vapaammin osaksi kaupunkitiloja. Mäenpää kuvaa väitöskirjassaan kaupunkikulttuuria virtaavaksi, tavaraesteettiseksi ja seikkailevaksi. Kaupunkikulttuuri on kulutuskeskeistä, sillä kaupunkilaisen ajatteluaan jatkuvasti kuluttavan niin kulttuuria kuin tavaroitakin. (Mäenpää 2006, 14 - 20.)

Kaupunki nykykäsitteenä merkitsee paikkaa, jossa kaupunkilaiset toimivat ja kokevat asioita. Kaupunki käsitetään yhä enemmän paikkana, jossa voidaan huvitella, viihtyä ja hankkia elämyksiä. Viihtyminen muodostuu yksilöistä, joukosta sekä ympäristöstä, jossa kohtaamiset ta-

pahtuvat. Kaupunkityöläisen ajatellaan etsivän kaupungista ajan henkeä ja toisaalta kotimais- ta mielenmaisemaa. Kaupungin yhteiskunnallisuus nykyaikana näkyy eniten vapaa-ajan ja ku- luttamisen elämänalueilla. (Mäenpää 2006, 25 - 27.)

Kaupunkien ihmiset eivät katukuvassa näyttäydy yksilöinä vaan yksilöiden massana. Jotta koh- taamisia näiden toisilleen tuntemattomien ihmisten välille voisi syntyä, tarvitaan kaupungissa toimintoja ja kohtaustiloja, joissa on mahdollisuus vaihtaa hyödykkeitä ja informaatiota. Kohtaamisten syntymiseksi ihmisjoukon on oltava sekoittunutta ja toiminnan luonteen oltava sekoittavaa, jotta toiminnasta ei muodostuisi pelkästään tietylle ryhmälle tai sisäpiirille suunnattua. (Mäenpää 2006, 65.) Kaupunkilaiset hakevat viihtyvyyttä, mielihyvää tuottavaa oleskelua ja toiminnallisuutta kaupungin tiloista, kuten aukioilta, kauppakeskuksista, kaupun- kitapahtumista ja vaihtoehtokulutuksen näyttämöiltä kirpputoreilta. Näissä paikoissa toteutuu Sennetin kaupunkimääritelmä; kaupunki on alue, jossa tuntemattomien kohtaaminen on to- dennäköistä. (Helsingin kaupunki 2013.)

”Ilman liikkuvaa väkivirtaa ei syntyisi oleskelemisen suvantoa. Ja ilman suvantoa ei olisi ka- dun seurallisuuden sfääriä, jota kutsutaan katukulttuuriksi” (Mäenpää 2006, 89). Ihmisillä on tapana viettää aikaansa oleskellen vilkkailla julkisilla paikoilla. Vilkkait kadunkulmat ja si- jainniltaan keskeiset paikat tunnetaan myös yleisinä kohtaamispaikkoina. Aukio on julkisessa käytössä oleva tila, jossa kaupunkilaiset omine tyylineen ja erilaisuuksineen sekoittuvat. Juuri näille paikoille syntyy katukahviloita, oleskelun tunnelmaa, katutaidetta ja elävää mu- siikkia. Tällaisista ominaisuuksista muodostuva tila voidaan käsittää katuseurallisuuden kent- tänä. Tuntemattomien välinen este ylittyy ja vuorovaikutus syntyy silloin, kun tilanteeseen liittyy kaupankäyntiä. Toisin sanoen sosiaalisen kanssakäymisen yksi suurimmista edellytyksis- tä on kaupallinen toiminta. (Mäenpää 2006, 92, 102.) ”Modernissa eli jatkuvasti muuttuvassa kaupunkikulttuurissa tarvitaan paikka, jossa jokainen voi käydä katsomassa missä mennään” (Mäenpää 2006, 107).

3.2.1 Tapahtumasesonki

Tapahtumakauteen vaikuttavat luonnollisesti vuodenajoista johtuvat sääolosuhteet, lomat ja vaikkapa pyhäpäivät. Suomen matkailustrategian tuotekehityksen yksi tärkeimmistä painopis- teistä on talvi; tavoitteena on kehittää muista maista erottuvaa talvitoimintaa, panostaa ai- touteen ja autenttisuuteen ja tuoda esille suomalaista arkielämää lumisessa kaamoksessa. Myös jouluperinteet tulisi olla helpommin koettavissa. Talvista matkailu- ja tapahtumatuo- tanta pitäisi saada laajennettua. Kausivaihtelut luovat hyvät mahdollisuudet eri paikoille tai alueille pärjätä kilpailussa. Jokaiselle sesongille voi olla olemassa omat tuotteensa, palvelun- sa ja mahdollisuutensa. Sesonkivaihtelut olisivat erityisesti hyötynä paikalle, jotka sijaitsevat haastavammassa tai vähemmän tunnetuissa paikoissa. Sesonkivaihtelun hyödyntämisen avulla ne erottuisivat muista suuremmista kohteista. (Baum & Hagen 1999, 300 - 304.)

Kausiluontoisuus johtuu pitkälti ilmastosta. Sesongin voivat määritellä joko luonnolliset tai institutionaaliset seikat; luonnollisia syitä ovat vuodenaikojen vaihtelusta aiheutuva muutokset, kuten lämpötilanvaihtelut, auringonvalon määrä tunteina päivässä sekä sateen määrä. Institutionaaliset syyt aiheutuvat kansallisten juhlapyhien, kuten joulun, uuden vuoden ja lommien mukaan. Sesonkiin vaikuttavat myös vallitsevat trendit ja maailmantalouden tilanne. (Wilton & Wirjanto 1998, 4 - 5.) Tapahtumasesongin ulkopuolisilla tapahtumilla on mahdollisuuksia silloin, kun muuta vastaavaa tarjontaa on vähän. Näin asiakkaalle voidaan luoda jotakin uutta, kun muu tarjonta on rajallista. Huippusesongin ulkopuolella voi olla myös helpompaa saada erilaisia resursseja, esimerkiksi esiintyjä ja rahoitusta osallisiksi tapahtumaan (Getz 2005, 143.)

Suomessa vuodenaikojä on neljä: kevät, kesä, syksy ja talvi. Ilmatieteenlaitos määrittelee kevätkaudeksi maaliskuun, huhtikuun ja toukokuun. Kesäkaudet ovat kesäkuu, heinäkuu ja elokuu. Syyskaudet ovat syyskuu, lokakuu ja marraskuu. Talvikausina pidetään joulukuuta, tammikuuta ja helmikuuta. Talvikaudet määritellään termillisesti keskilämpötilojen mukaan, jolloin talvikaudet alkavat siitä, kun keskilämpötila laskee pysyvästi 0 asteen alapuolelle. Tähtitieteellisen määritelmän mukaan talvikausi alkaa talvipäivän seisauksena eli noin joulukuun 21. päivänä. Astronominen talvi kestää noin 90 vuorokautta, joka päättyy kevätpäivän tasaukseen. (Ilmatieteenlaitos 2014.)

Valtaosa tapahtumista Suomessa järjestetään tapahtumasesongin vilkkaimpana aikana eli kesällä. Huippusesongin aikaan järjestetyillä tapahtumilla etuina ovat luonnollisesti hyvät sääolosuhteet ja potentiaalisten asiakkaiden suuri määrä. Matalasesongin elävöittämisessä tapahtumilla on merkitystä varsinkin tulevaisuudessa. Kesäkauden ulkopuolisissa tapahtumissa on jollaisenaan jotakin uutta ja erilaista. (Lillberg 2011, 149.) Kulttuuritapahtumien yhteistyöjärjestö Finland Festivaliin kuuluvista tapahtumista järjestettiin suurin osa kesä-, heinä- tai elokuussa. Vain viidesosa Finland Festivaliin kuuluvista tapahtumista järjestettiin kesäkauden ulkopuolella, syys-toukokuussa. (Finland Festivals yleisömäärät 2012.) Jos tarkastelussa olisivat kaikki Suomen tapahtumat, olisi kesätapahtumien osuus vieläkin suurempi. Kesäkauden ulkopuolisissa tapahtumissa voikin nähdä paljon käyttämätöntä potentiaalia ja uutuusarvoa. Tapahtumien järjestäminen kesäkauden ulkopuolella ei kuitenkaan ole vaivatonta, sillä huomioon tulee ottaa monia sellaisia asioita, joita huippusesongin aikana ei välttämättä tarvitse miettiä. Tapahtumien on oltava riittävän vetovoimaisia, jotta ne houkuttelisivat paikalle paikallisia ja ulkopuolisia kävijöitä nimenomaan tapahtuman takia. Vaatimustaso on korkeampi myös, koska kylmissä sääolosuhteissa joudutaan kiinnittämään erityishuomiota esimerkiksi tekniikan toimivuuteen ja tapahtuma-asiakkaiden viihtyvyyteen ulko-olosuhteissa. (Getz 2005, 142 - 143.)

On tyypillistä, että tapahtuma tekee sijaintinsa tunnetuksi. Näin on erityisesti talvisien tapahtumien kohdalla, sillä paikat saattavat olla yleisölle muutoin tuntemattomia. Parhaassa tapa-

uksessa tapahtuma lisää sijainnin vetovoimaa ja vahvistaa hyvää imagoa. Alue elävöityy, syntyy infrastruktuuria ja kulttuuria. Talvikauden tapahtumissa hyödynnetään usein esimerkiksi lunta ja jäätä tapahtumaelementteinä. Mielenkiintoinen ominaisuus lumeen ja jäähän perustuvissa tapahtumissa on se, että ne tekevät tapahtumasta hetkellisen ja ainutlaatuisen. Parhaassa tapauksessa ne toistuvat seuraavana vuonna täysin erilaisessa muodossa. Jää- ja lumirakentamiseen perustuvilla, vuosittain toistuvilla tapahtumilla voisikin olla etulyöntiasema kesätapahtumiin, sillä niiden puitteet uudistuvat vuosittain. Tämä yhdistettynä organisaation tehokkaaseen toimintaan ja hyviin järjestelyihin antaa talvikauden tapahtumille suuret menestymismahdollisuudet. (Lillberg 2001, 150.)

3.2.2 Talvikauden tapahtumatoiminta

Laajemman käsityksen saamiseksi talvitapahtumien tilasta tutkittiin Suomessa ja ulkomailla järjestettyjä talvisia ulkoilmatapahtumia. Tapahtumien tarkastelussa keskityttiin pääasiassa kaupunkiympäristössä järjestettyihin talvitapahtumiin. Talven ja erityisesti jään ja lumen ympärille rakennettuja tapahtumateemoja esiintyy mm. kaikissa Pohjoismaissa, Kanadassa ja Yhdysvalloissa. Suomessa miltei jokaisella paikkakunnalla järjestetään talviriehatyypisiä tapahtumia, jotka ovat sisällöltään hyvin samankaltaisia.

Matkailun edistämiskeskus pyrkii korostamaan talvi-Suomea ensiluokkaisena lumikokemuksena, jonka avainvahvuuksia ovat kiinnostava luonto, lumi, talviaktiiviteetit, Lappi ja joulukuukaus. Jouluun ja muihin talven tapahtumiin kuuluvat mm. joulupukki, uusi vuosi, loppiainen, pääsiäinen sekä muut erityiset talvitapahtumat ja -juhlat. Kunkin markkina-alueen osalta määritellään ne selvät ja vahvat edut, joita Suomi talviaktiiviteetti-, elämys- sekä joulukuukaus- ja talvitapahtumakohteena voi tarjota kuluttajille. Tarjonnan tulee perustua aina alueellisiin vahvuuksiin ja asiakkaan tarpeisiin. Talven tarjonta on vahvimmillaan lumisen Suomen alueella, kuten Lapissa, Kuusamossa ja Kainuussa, mutta Helsingin asema porttina muualle Suomen talvikohdteisiin on tärkeä. (MEK-talvimatkailustrategia 2012.)

Tapahtuman järjestäminen on aina prosessinomaista. Ulkoilmatapahtumassa sää on aina tärkeä tapahtuman lopputulokseen vaikuttava tekijä, sillä säällä on suuri vaikutus asiakasmäärään ja yleiseen viihtyvyyteen tapahtumassa. Suomen ilmastolle tyypillistä on selkeä vuodenaikojen vaihtelu ja epävakaisuus. Säätilojen muuttuminen voi olla sekä etu että haitta, sillä etukäteen ei voi tietää millainen sää esimerkiksi tapahtuman aikana tulee olemaan. Suomessa on Keski- Eurooppaan verrattuna melko viileä ilmasto kesäkaudenkin aikana.

Lapin yliopiston julkaisussa käsitellään festivaalien ja tapahtumien merkitystä kulttuuri- ja elämysmatkailussa ja varsinkin paikallisväestön viihtyvyydessä. Suomessa voitaisiin panostaa talvitapahtumien järjestämiseen enemmän. Sekä matkailijoille että paikallisille ihmisille tapahtumasesongin jatkuvuus ja pidentäminen on tärkeää ja suomalaisten pitäisi kohdistaa voi-

mavaransa yhä enemmän talven hyödyntämiseen tapahtumajärjestämisessä. (Lillberg 2001, 51.)

3.2.3 Talvitapahtumia Suomessa

Yleisimpiä Suomessa talvella järjestettäviä tapahtumia ovat markkinat ja torit, talviurheilutapahtumat ja koko perheen leikkimieliset tapahtumat. Suomessa järjestetään myös vuosittain muutamia lumen- ja jäänveistotapahtumia ja kilpailuja. Erilaisia talveen liittyviä tapahtumia järjestetään Suomessa useimmiten hiihtokeskusten yhteydessä, mutta kaupunkitapahtumissa talven havaittiin olevan harvemmin tapahtuman ajankohtana. (Go Scandinavia 2009.)

Tapahtumien tarkastelussa on keskitytty tapahtumatyyppeihin, joita on järjestetty tai on mahdollista järjestää myös kaupunkiolosuhteissa. Helsingissä suurin osa talvella kaupunkiympäristössä järjestettävistä tapahtumista ajoittuvat joulunalusaikaan. Jokavuotisiksi tapahtumiksi ovat muodostuneet Wanhan Ylioppilastalon joulumarkkinat, Narinkkatorin joulumaailma, Maalaisten tori ja Tuomaan Markkinat. Torikortteleiden joulupihalla nautitaan eurooppalaisesta joulumarkkinatunnelmasta saunan, hehkuviinin ja jouluherkkujen kanssa. Helsingissä sijaitsevalla Ooppera -talolla järjestettävät Talvitanssit on ulkoilmatapahtuma oopperatalon piazzalla Mannerheimintien puolella. Viime vuonna tanssiorkesterin solisteina oli esiintyjä oopperalta ja tunnelmassa oli mukana yleisön tanssittajia rooliasuissa. Rautatientorin jääpuistossa on luistelurata alkutalvesta kevääseen. (Visit Helsinki 2013.)

Pohjois-Suomen talvisista ulkoilmatapahtumista voidaan mainita esimerkiksi 120-paikkainen Revontuliteatteri, jossa elokuvat heijastetaan lumesta tehdylle valkokankaalle. Elokuvateatteri toteutettiin Inarissa Skabmagovat - Kaamoksen kuvia -elokuvafestivaaleilla. Elokuvateatterin kattona on tähtitaivas ja kylmimmät elokuvanäyttöjä on järjestetty yli neljänkymmenen asteen pakkasessa porontaljoilla päällystetyillä lumipenkeillä istuen. Tapahtuman yhteydessä on järjestetty muun muassa kaamosaikaisen valokuvauksen kurssi talvikuvaamisesta. Tapahtuman kävijämäärä oli vuonna 2003 noin 3700 kävijää. (Skabmagovat - Kaamoksen kuvia 2014.)

Koko perheelle suunnatut talvitapahtumat Suomessa ovat sisällöltään samankaltaisia. Niissä keskeisiä ominaisuuksia ovat ulkoilmatunnelmasta ja yhdessäolosta nauttiminen. Lämmittävien juomien ja vilttien kera nautittiin elävästä musiikista. Ruokatarjoiluna oli tavallisesti kuumaa keittoa. Tapahtumassa saatettiin pelata talvisia lajeja kuten lumisählyä, jäägolfia ja muita talvisia lajeja. Tapahtumassa näytettiin lyhytelokuvia lumeen rakennetulta kuvaruudulta. Tapahtumaan sisältyi lisäksi After Ski -henkinen tapahtuma suunnattuna ainoastaan aikuisille. (Finland Festivals 2013.)

Lumen- ja jäänveistotapahtumia on järjestetty sekä kaupunkiympäristössä että sen ulkopuolella esimerkiksi hiihtokeskusten yhteydessä. Lumen- ja jäänveistotapahtumat ovat monipuolisia tapahtumia, sillä niissä voi nauttia talven muodostamasta taiteesta ja päästä myös itse kokeilemaan lajia. Esimerkiksi kilpailujen järjestäminen onnistuu Suomessa suhteellisen helposti, sillä materiaalista on harvoin pulaa. Suomen Latu myöntää vuosittain lumenveiston SM-kilpailujen oikeuden jollekin paikkakunnalle. Vuoden 2013 Lumenveiston SM-kisat järjestettiin tammikuussa Kemissä ja jäänveistosta puolestaan kilpailtiin Tampereella helmikuussa. (Suomen Latu 2013.) Myös Lapin Pellossa on järjestetty vuodesta 1999 alkaen kansainväliset Blue Ice Art -jäänveistokilpailut. Helmikuun aikana järjestettävään viikon pituiseen tapahtumaan osallistuu ammattitaiteilijoita, kuvanveistäjiä, jäänveistäjiä ja taidemaalareita. Yleisöllä on mahdollisuus seurata jäänveistoa ja teosten valmistumista kilpailujen kuluessa. Valmiit teokset muodostavat jäisiä veistospuistoja. Blue Ice Art Pello Oy on tuotteistanut jäätä kilpailun järjestämisen ohessa: se myy jääkoulutusta, jäänveistoksia ja luonnonjäättä, jota onkin Pellossa saatavilla ympäri vuoden. Jää nostetaan puhdasvetisestä järvestä keväällä, kun jää on pak-suimmillaan ja se varastoidaan maastossa myöhempää käyttöä varten. (Blue Ice Art Pello 2014.)

Jäänveisto ei rajaudu pelkästään Pohjois-Suomeen, vaan toimintaa on myös pääkaupunkiseudulla. Kansainvälinen Korkeasaarella järjestettävä jäänveistofestivaali Art Meets Ice ajoittuu helmikuuhun ja kilpailijoina on jäätäiteilijoita useista eri maista. Korkeasaareen eläintarhaan kuljetetaan tapahtumaa varten yli 30 000 kiloa jäätä. Tapahtumassa voi kokeilla jäänveistoa jäätäiteilijoiden opastuksella. Iltaisin valmiit jäänveistokset valaistaan näyttäväksi valoteoksiksi. (Art Meets Ice 2013.)

Yksi maailman tunnetuimmista ja vanhimmista talvifestivaaleista on Carnaval de Quebec Kanadassa, jossa tapahtuma rakentuu lumen, jään ja siihen liittyvän toiminnan ympärille. Tapahtumassa on huvipuisto, jään- ja lumenveistoa, talviurheilua ja ulkoilmanäytöksiä. Talvisia paraateja järjestetään sekä yö- että päiväsaikaan ja niitä johtaa tapahtuman oma maskotti. Festivaaliin liittyy myös hyväntekeväisyystoimintaa, kuten huutokauppa ja varainkeruubrunssi ulkoilmassa. (Carnaval de Quebec 2013.)

Jäästä on rakennettu myös jääbaareja. Salpausselän kisojen yleisöravintolan yhteyteen rakennettiin Lahden ammattikorkeakoulun Muotoiluinstituutin 1. vuosikurssin sisustusarkkitehtuuriopiskelijoiden suunnitelmien pohjalta jääbaari NotSki. Jääbaari rakennettiin jääelementeistä, valaistuksesta ja kankaista. Heidän apunaan toimi lumi- ja jääsomistamiseen erikoistunut Frostiart Oy, joka auttoi käytännön toteutuksessa. Tonneittain jäätä nostettiin läheisestä järvestä tapahtumapaikalle työstettäväksi. Projektin pohjalta tehtiin myös opas jäärakentamisesta. Vaikka rakennukseen kului moninkertaisesti enemmän aikaa kuin itse jääbaarin olemassaoloon, oli projekti kuitenkin suuri yleisömenestys ja elämyksellinen tapahtumakokonaisuus, joka oli myös esillä mediassa. (Ice Event -Loppuraportti 2009.)

Suomessa on saatavilla paljon ammattimaista kylmäosaamista. Frostiart on Suomen ensimmäinen jää-, lumi- ja hiekkarakentamiseen erikoistunut yhtiö, jonka jääveistoksia ja muita jää- ja lumirakennelmia on esiintynyt ympäri Suomea ja Eurooppaa. Jäästä veistetään miltei mitä tahansa suurista monumenteista pienempiin veistoksiin. Sää ei ole este veistosten rakentamiselle. Veistoksia tehdään sisä- ja ulkotiloihin. Yleisimpiä kohteita ovat hiihtokeskukset, kaupunkien tilaisuudet, hotellit, juhlapöydät, yritysten pihat ja juhlapaikat. Frostiart on rakentanut mm. jääbaareja, jääastioita, koristeita, logoveistoksia, pöytäveistoksia, jäärakenteita, suuria ulkoveistoksia sekä veistotapahtumia. Frostiart on mukana järjestämässä veistotapahtumia ja tekee näytöksiä messuilla ja tapahtumissa. (Frostiart 2014.)

Lumen- ja jäänveistotapahtumat ovat osuvia esimerkkejä innovatiivisesta toiminnasta talvitapahtumissa, sillä ala on kehityskelpoinen ja mahdollisuuksia rajattomasti. Suomi on kuitenkin tullut hieman jäljessä muiden maiden toimintaan verrattuna, vaikka sillä olisi tarvittavat resurssit lumi- ja jäättekniikan hyödyntämiseen. Lillbergin mukaan Suomen heikkoutena talven hyödyntämisessä on yleinen suhtautumisemme talveen, lumeen ja kylmyyteen. Suomessa talvi koetaan usein pitkänä ja ikävänä, kun taas muualla maailmassa talven ollessa lyhyempi osataan siitä ottaa kaikki hyöty irti esimerkiksi talvitapahtumien avulla. Ainutkertaisuus vallitsee tällä hetkellä monella taiteen- ja elämänalueella. (Lillberg 2001, 150.)

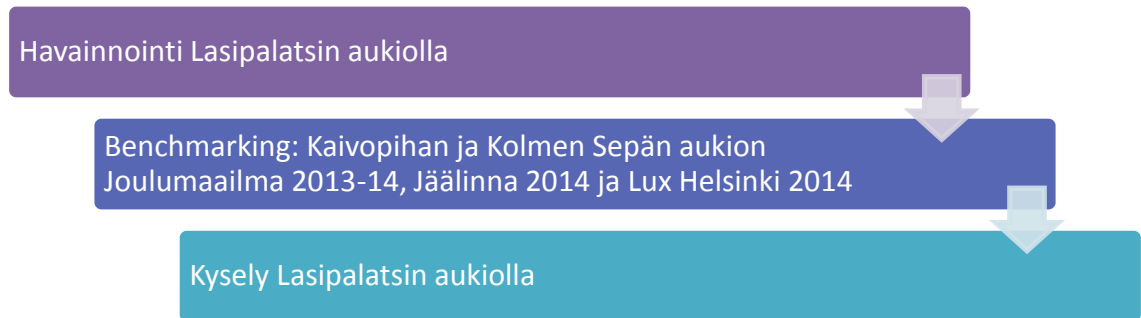
4 Tutkimusmenetelmistä talvisiin kehitysideoihin

Opinnäytetyössä käytettiin laadullista tutkimusotetta. Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa kuvataan kokonaisvaltaisesti tutkimuskohteen todellista elämää. Tietojen kerääminen tapahtuu luonnollisissa ja aidoissa tilanteissa. Kvalitatiiviselle tutkimukselle on tyypillistä se, että tapahtumat muokkaavat toisiaan ja niiden väliset suhteet ovat olennaisia luotettavien tutkimustulosten aikaansaamiseksi. Kvalitatiivisen tutkimuksen tavoitteena on löytää tutkimuskohteen tosiasiat. Jokaista kvalitatiivisen tutkimuskohteen tapausta käsitellään ainutlaatuisena, minkä perusteella aineistoa myös tulkitaan. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2010, 160-161.)

Tavallisesti laadullisia menetelmiä käytetään, kun tutkitaan jotakin ennalta tuntematonta aihetta ja kun sitä halutaan ymmärtää paremmin. Laadulliselle tutkimukselle on tyypillistä se, että tutkija on lähellä tutkittavaa kohdetta ja osallistuu toimintoihin. Osallistuvia tutkimushenkilöitä on usein vähäinen määrä, mutta aineistoa syntyy runsaasti. Syntyvästä aineistosta voidaan muodostaa tulkintoja ja työstää ne eteenpäin tutkimustuloksiksi. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 94.)

Opinnäytetyössä käytettiin kolmea laadullista tutkimusmenetelmää (kuviot 4). Ensimmäisenä menetelmänä käytettiin observointia eli havainnointia, joka toteutettiin Lasipalatsin aukiolla

syksyllä 2013. Toisena menetelmänä käytettiin vertaisarviointia eli benchmarkingia. Benchmarkingia toteutettiin talvikuukausina 2013 - 2014 Helsingin pääkaupunkiseudulla kolmessa eri kohteessa. Tarkkailukohteina olivat talvitapahtumat ja niiden palvelut. Kolmantena tutkimusmenetelmänä käytettiin kyselyä, joka luotiin havainnoinnin ja benchmarkingin tuloksien perusteella. Kysely toteutettiin Lasipalatsin aukiolla ja sen lähistöllä joulukuussa 2014.



Kuvio 4: Opinnäytetyössä käytetyt tutkimusmenetelmät

4.1 Lasipalatsin aukion havainnointi

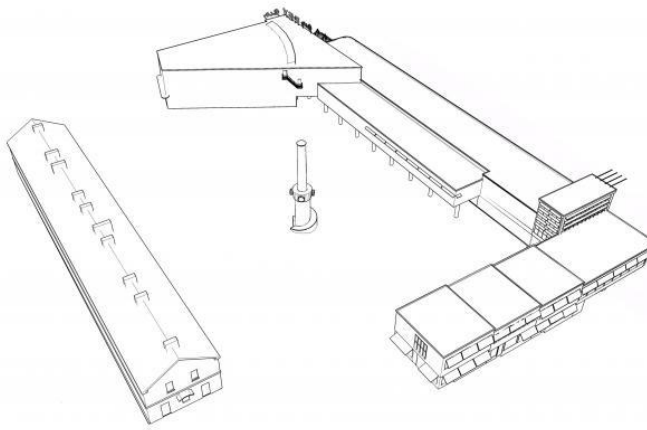
Havainnointia käytettiin Lasipalatsin aukion fyysisten puitteiden tarkastelussa ja muodostamaan kokonaiskuva Lasipalatsin aukiosta, sen mahdollisuuksista ja rajoitteista. Kokonaiskuva auttoi benchmarkingin teossa, koska eri tapahtumien miljöötä, fyysisiä puitteita ja kapasiteettia pystyttiin vertailemaan keskenään.

Havainnointi on koko ajan tapahtuvaa toimintaa, joka tapahtuu tiedostamatta. Tarkkailu tapahtuu kaikilla aisteilla ja enimmäkseen keskittyy siihen, mitä ihminen näkee tai kuulee. Tunteet vaikuttavat myös isona osana havainnoinnin lopputulokseen, koska ihminen reagoi tunteilla siihen, mitä hän näkee ja kuulee. Tämän takia havainnointia voi olla vaikea toteuttaa, koska havainnoinnin tulokset tulee pitää erillään havainnoijan omista tuntemuksista. Havainnoijan tuntemukset havainnoinneista voivat olla ristiriidassa keskenään, jolloin on äärimmäisen tärkeää se, että havainnoija osaa pitää nämä kaksi asiaa erillään. Havainnointia voidaan pitää myös vaikeana tutkimusmenetelmänä, koska havainnoija ei osaa välttämättä ottaa kaikkia elementtejä huomioon ja havainnoinnin suunnittelu sekä toteutus vievät aikaa. (Vilka 2006, 37 - 41.)

Havainnointia on kahdenlaista, systemaattista ja osallistuvaa havainnointia. Systemaattista havainnointia käytetään esimerkiksi tapahtumien tarkkailussa, sillä siinä havainnoinnin tekijä ei osallistu tapahtumien kulkuun. Osallistuvan havainnoinnin toteuttaja yrittää taas osallistua tapahtumien kulkuun. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2008, 205 - 206.) Havainnointi toimii erittäin hyvin tukena esimerkiksi haastattelulle tai kyselylle, koska havaintojen perusteella on

helpompi hahmottaa asiat, joita haastattelulla tai kyselyllä lähdetään selvittämään. (Vilka 2006, 37 - 41.)

Havainnointi Lasipalatsin aukiolla toteutettiin 2.11.2013, jolloin havainnoitiin aukion ominaisuuksia ja aukion ohikulkevia ihmisiä. Havainnoinnin perusteella huomattiin, että aukion ohi kulkee paljon ihmisiä vuodenajasta riippumatta. Ihmiset kulkivat enemmän aukion ohi kuin aukion läpi. Aukio oli itsessään tyhjä, koska Lasipalatsin Laituri ja Mbarin terassi oli viety jo pois. Kuva Lasipalatsin aukiosta (kuva 1) kuvaa hyvin aukion eri ominaisuuksia ja havainnointihetkellä aukiolla ei ollut mitään attraktiota tai aktiviteettiä, mikä olisi houkuttellut ohikulkejoita kulkemaan aukion läpi. Aukiolla ei voi järjestää suljettua tai sisäänpääsymaksua vaativaa tapahtumaa, koska aukion sivut ovat avonaisia. Toisaalta se sopii hyvin Lasipalatsin perusajatuksen, koska Lasipalatsin Mediakeskus Oy ei halua tehdä aukiosta kaupallista.



Kuva 1: Lasipalatsin aukio (Laituri 2010)

Havainnoinnin perusteella huomattiin myös, että kulkuyhteydet Lasipalatsin aukiolle ovat erinomaiset, jolloin asiakkaiden kulku aukion mahdollisiin aktiviteetteihin olisi helppoa. Lasipalatsin aukiolla on paljon potentiaalia kokonsa ja sijaintinsa vuoksi, mutta aukiolla ei ole tarpeeksi toimintaa, mikä kiinnostaisi ihmisiä. Lisäksi aukion käyttöä sekä sävyttävät että rajoittavat Lasipalatsille ominaiset elementit, kuten aukion keskellä sijaitseva vanha piippu ja aukiota reunustavat pysäkkitunnisteet. Aukion asiakkaita saattavat kiinnostaa enemmän vanhan bussiterminaalin toisella puolella olevan Narinkkatorin tapahtumat. Kuvassa 2 voidaan nähdä Narinkkatori isompana ja helpommin lähestyttävänä, koska tori on avonaisempi Lasipalatsin aukiosta nähden.



Kuva 2: Lasipalatsin ja Kampin alue kehittyä (Rakentaminen/Muutoksia keskustan muilla alueille 2014.)

Havainnoinnin pohjalta varmistui, että aukio kaipaa enemmän näkyvyyttä, jotta se kiinnostaisi enemmän sekä asiakkaita että mahdollisia tilanvuokraajia tapahtumakäyttöön. Kesällä aukio vetää ihmisiä puoleensa eri tapahtumien avulla, mutta syksystä alkaen tapahtumatoiminta ja kiinnostus tilanvuokraukseen tapahtumia varten laskevat huomattavasti. Suoritetun havainnoinnin tulokset vahvistivat kehittämistyön tarpeen. Aukio on talvikautena tyhjillään, mutta tapahtumatoiminnalle on kuitenkin potentiaalia. Myöhemmin esiteltävä kysely luotiin havainnoinnin ja benchmarkingin pohjalta.

Havainnoinnin perusteella Lasipalatsin aukion sijainti on oivallinen, sillä aukion ohi kulkee viikonpäivästä riippumatta runsaasti ihmisiä. Toisaalta kulkeminen tapahtuu suurimmaksi osaksi aukion ohi, kun taas aukion läpi kulkemista tapahtui selkeästi vähemmän. Tapahtuman tai toiminnan suuntaaminen juuri ohikulkeville ihmisille saattaisi olla hyvä vaihtoehto, jolloin osallistuminen aukiolla tapahtuvaan toimintaan kävisi luonnollisesti ja vaivattomasti. Tapahtuman sisällön suhteen se tarkoittaisi helposti ymmärrettävää teemaa tai jatkuvaa toimintaa, jossa sisältö pysyisi muuttumattomana ilman erillisiä ohjelmanumeroita. Lasipalatsin aukiolla voisi tämän perusteella toteuttaa toimintaa ja tapahtumia, jossa kävijän on mahdollista sekä viettää aikaa että käydä tapahtumapaikalla ohi kulkiessaan.

Lasipalatsin aukiota sekä sävyttävät että rajoittavat sen omat rakenteet, joita ei tulla poistamaan, mutta Lasipalatsin aukiolle ei myöskään ole mahdollista rakentaa uusia pysyviä rakenteita. Aukiolla sijaitsevat taide- ja kulttuuriprojekteille tarkoitetut julistetelineet palvelevat varmasti tapahtumaa tyypistä riippumatta. Lisäksi Bio Rexin aukion puoleiselle suuren seinän valkokankaalla ja videotykillä olisi hyviä mahdollisuuksia myös talvikauden tapahtumatoiminnassa. Olemassa olevia rakenteita voitaisiin siis hyödyntää tai mahdollisesti keskittyä vain pienemmän mittakaavaan tapahtumiin, jotka aukion resurssit ja potentiaali sallisivat.

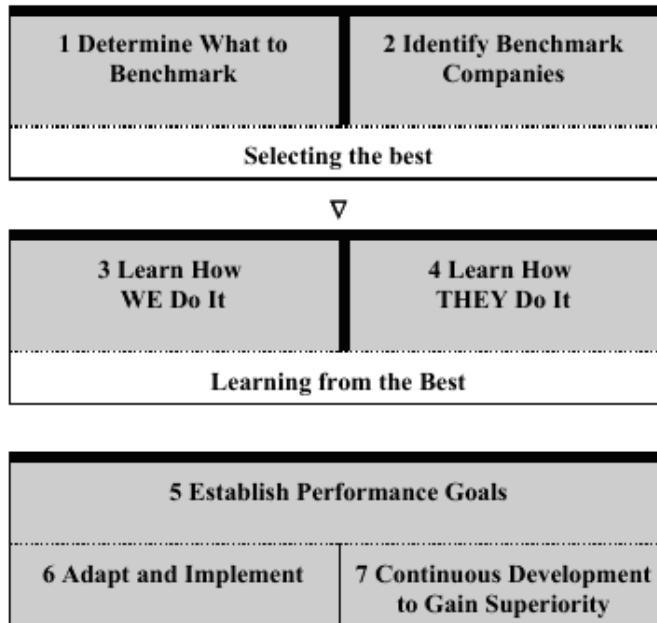
Jo pelkästään aukion merkitys kulttuurihistoriallisena kaupunkitilana luo omanlaistaan paikkaan sidottua tunnelmaa keskusta-alueelle. Ominaisuus tunnelman luoja voi olla etuna Lasipalatsin aukion tapahtumatuotannossa sekä kohottaisi asiakkaiden viihtyvyyttä ja kiinnostusta. Aukion puitteita ja vuokrattavissa olevia alueita tulisi hyödyntää enemmän koko potentiaalissaan, sillä suurin osa aukioista on rakenteidensa vuoksi käyttämättömissä ja saavuttamattomissa niin Lasipalatsissa asioivilta kuin ohikulkevilta ihmisiltäkin.

4.2 Benchmarking tutkimusmenetelmänä

Tuulaniemi (2011, 138) sanoo, että benchmarking on esikuva-arviointia, jonka avulla voidaan vertailla eri organisaatioita ja niiden toimintamalleja. Esikuva-arvioinnin tavoitteena on saada paras mahdollinen hyöty omalle organisaatiolle. Nourayi (2006, 254 - 255) sanoo, että benchmarkingin vahvuudet tulevat esille sen monipuolisuudessa, koska tietoa on mahdollista kerätä paljon eri osa-alueilta. Hänen mukaansa muilta oppiminen on paras lopputulos, minkä benchmarkingista voi saada irti. Ojasalo, Moilanen & Ritalahti (2009, 43 - 44) kirjoittavat, että benchmarkingin tavoitteena on oppia toisilta ja sitä kautta kyseenalaistaa oma toiminta. Kehitysideoita ja jatkotoimenpiteitä omalle toiminnalle on mahdollista saada benchmarkingin tuloksista. Tuulaniemi, Nourayi ja Ojasalo ym. ovat samaa mieltä benchmarkingin monikäyttöisyydestä ja sen tehokkuudesta tutkimusmenetelmänä.

Benchmarkingia voidaan käyttää monella eri tapaa kuten sähköisessä muodossa tai ihan paikan päällä tarkkailena. Sähköisessä muodossa voidaan tarkastella artikkeleita, internet-sivuja ja yritysten tunnuslukuja. Esimerkiksi tapahtumien vertailemisessa voidaan vertailla asiakastytyväisyyttä ja tuotteiden laatua keskenään. Benchmarkingilla voidaan selvittää monia eri asioita tarkkailtavista kohteista. Benchmarkingia toteutettaessa on hyvä olla jonkinlainen tarkistus- ja havainnointilista, jotta kaikki oleelliset asiat ja tärkeät havainnot pystytään kirjamaan systemaattisesti. (Ojasalo ym. 2009, 43 - 44.)

Niva ja Tuominen (2012, 60) ovat tehneet seitsemän vaiheen mallin, jonka mukaan benchmarkingia voidaan toteuttaa (kuviokuva 5). Benchmarkingissa on tärkeää ensiksi pohtia, mitä tuloksia benchmarkingista halutaan. Toisessa vaiheessa valikoidaan organisaatiot, missä benchmarking tehdään. Valikointi-prosessissa otetaan huomioon eri elementtejä, kuten ovatko organisaatiot samankaltaisia vai täysin erilaisia. Tärkeintä on kumminkin valita kohteet niin, että ne sopivat tarkoitukseen parhaiten. Benchmarkingin oppimisen prosessissa tärkeintä on oppia omasta toiminnasta ja saada enemmän tietoa siitä, mitä itse tekee ja sen jälkeen oppia muiden toimintatavoista hyvässä ja pahassa. Viidennessä vaiheessa analysoidaan benchmarkingin tulokset ja niitä vertaillaan keskenään. Sieltä yritetään löytää ne elementit, joita voidaan käyttää hyödyksi omassa organisaatiossa. Elementtien löytyessä niitä yritetään toteuttaa tai jalostaa omiin tarkoituksiinsa. Viimeisessä vaiheessa yritetään omaa toimintaa jatkaa ja kehittää, jotta tulisi paremmaksi omalla toimialueellaan. (Niva & Tuominen 2012, 60.)



Kuvio 5: Benchmarking model 7 phases (Niva & Tuominen 2012, 60)

Niva ja Tuominen (2012, 10) kirjoittavat, että benchmarkingia on käytetty tutkimusmenetelmänä jo vuosikymmeniä, mutta silloin sillä ei vain ole ollut nimeä. Heidän teoksessaan (2012, 10) lainataan Taiichi Ohnoa, Toyotan entistä valmistuksen presidenttiä, ”Toisen maailmansodan jälkeen Amerikasta matkittiin tuotteet kuten purkka, Coca-Cola ja Jeep Japaniin. Japanilaisten tarkkaillessa amerikkalaisia ruokakauppoja, sama konsepti kopioitiin parempana Japanin markkinoille”. Benchmarking on nimenomaan muilta oppimista ja muiden ideoiden jalostamista. Benchmarking nopeuttaa myös oppimisprosessia, jos sitä vertaa esimerkiksi tavalliseen havainnointiin tai yritysvierailuihin. Benchmarkingissa ei ole pääasia se, miten benchmarkingin teko on kuvailtu, vaan tulokset. (Niva & Tuominen, 2012, 10 - 11, 23.)

4.2.1 Benchmarkingin toteutus Helsingin kolmessa kohteessa

Tutkimusmenetelmänä käytettyyn benchmarkingiin valittiin lopuksi tarkasteltavaksi kolme erilaista kaupunkiympäristössä järjestettävää talvitapahtumaa. Yleisimpiä Suomessa talvella järjestettäviä tapahtumia ovat torit ja markkinat, talviurheilutapahtumat ja koko perheen leikkimieliset tapahtumat. Suomessa järjestetään myös vuosittain muutamia lumen ja jäänveistotapahtumia ja kilpailuja. Benchmarkingissa on keskitytty tapahtumiin, jotka on järjestetty tai on mahdollista järjestää myös kaupunkiolosuhteissa. Erilaisia talveen liittyviä tapahtumia järjestetään Suomessa useimmiten hiihtokeskusten yhteydessä, mutta joulunalusaiakka lukuunottamatta talvi on harvemmin ajankohtana kaupunkitapahtumissa. (Go Scandinavia 2009.)

Benchmarking toteutettiin tarkastelemalla tapahtumia sekä paikan päällä että tapahtumista tuotetun kirjallisen ja sähköisen materiaalin avulla. Tavoitteena oli selvittää jo olemassa olevien talvikauden tapahtumien tila kaupunkiympäristöissä ja löytää tapahtumista ominaisuuksia, jotka voisivat olla sopivia käyttöönotettavia toimintatapoja myös Lasipalatsin aukion talvikaudella. Benchmarkingin kohteeksi valikoitui kolme erilaista talveen ajoittuvaa ja kaupunkiolosuhteissa järjestettyä tapahtumaa. Tarkasteltavana olivat Kaivopihan ja Kolmen Sepän aukion Joulumaailma, viidellä eri paikkakunnalla järjestetty Jäälinna 2014 ja valokarnevaali Lux Helsinki. Benchmarkingin kohteina olleiden tapahtumien valintaan vaikuttivat tapahtumatyypin poikkeavuus toisistaan, toteutettavuus kaupunkiympäristössä ja tiedon saatavuus benchmarkingia varten.

Opinnäytetyön benchmarkingia varten tehtiin tarkistus- ja havainnointilista, jotta benchmarkingista saataisiin paras mahdollinen hyöty. Koska tarkoituksena vaihtoehtojen löytäminen Lasipalatsin aukion talvikauden tapahtumatoiminnan kehittämiseen, haluttiin benchmarkingin avulla selvittää Lasipalatsin aukiolle soveltuvia eri tapahtumatuotannon elementtejä. Taulukossa 1 on esitelty havainnointi- ja tarkistuslista. Tarkasteltavina oli kahdeksan kohtaa: tapahtumatyypin ja teeman, järjestäjän, ajankohtaan ja jatkuvuuden, sijainnin, yleisön, ohjelman, vahvuudet ja heikkoudet ja yhteistyökumppanit.

Tapahtumatyypin ja teeman	<ul style="list-style-type: none"> • Tapahtuman tavoite ja tarkoitus
Järjestäjä	<ul style="list-style-type: none"> • Tapahtuman suunnittelijat, tuottajat ja järjestäjät
Ajankohta ja jatkuvuus	<ul style="list-style-type: none"> • Onko tapahtuma lyhyt- vai pitkäkestoinen? • Onko tapahtuma luonteeltaan toistuva vai ainutkertainen?
Sijainti	<ul style="list-style-type: none"> • Tapahtuman fyysiset puitteet
Yleisö	<ul style="list-style-type: none"> • Ketkä ovat potentiaalisia asiakkaita? • Mikä on tapahtuman yleisömäärä?
Ohjelma	<ul style="list-style-type: none"> • Tapahtuman sisältö ja eteneminen
Vahvuudet ja heikkoudet	<ul style="list-style-type: none"> • Mikä tapahtumassa oli onnistunutta ja mikä ei? • Mitä ominaisuuksia voidaan hyödyntää ja mitä tulisi välttää?
Yhteistyökumppanit	<ul style="list-style-type: none"> • Mitkä muut tahot osallistuvat tapahtuman tuottamiseen?

Taulukko 1: Benchmarking checklist

4.2.2 Kaivopihan ja Kolmen Sepän aukion Joulumaailma

Kaivopihalla ja Kolmen Sepän aukion läheisyydessä järjestettävän Joulumaailman tarkoituksena on tuoda joulutunnelmaa Helsingin keskusta-alueelle. Vuodesta 2010 alkaen järjestetty Joulumaailma oli toiminnassa viiden viikon ajan marraskuun lopusta tammikuun alkuun. (Kaivopihan joulumaailma 2014.) Kaivopihalle ja Kolmen Sepän aukiolle oli pystytettyä jouluisista myyntikojuja mökkejä, joissa myytiin jouluisia tuotteita: kotimaisia ja ulkomaisia ruoka- tuotteita, makeisia, koruja, turkis- ja villavaatteita. Kaivopihalla on jatkuva liikenne Rautatieasemalta keskustaan ja päinvastoin. Joulunalusaikana ihmisiä liikkui runsaasti tapahtuma- alueella ja sijainti olikin ihmisvirtojen kannalta oivallinen. Joulun jälkeen paikalla oli paljon venäläisiä asiakkaita.

Joulumaailmassa olivat myös joulupukki omassa mökissään, laama karsinassaan sekä tonttuja ja tunnettuja satuhahmoja. Paikan päällä oli myös mahdollista nauttia esityksistä ja Radio Novan tarjoamasta joulumusiikista. Joulumaailma esittäytyi alueena, joka olisi kaupunkilais- ten ja turistien uusi tunnelmallinen olohuone ja mukava kohtaus- ja ostospaikka kaikille.

Tapahtuman suunnittelusta ja järjestelystä vastasi yritystapahtumiin ja brändäykseen erikois- tunut Zelante, joka keskittyy tapahtumajärjestämisessä erityisesti tunnelman luomiseen. Myyntikojut oli vuokrattu itsenäisille kauppiaille, joita tapahtuma-alueella oli yhteensä noin neljäkymmentä. Tapahtuman pääsponsorina on Hartwall, joka myös mahdollisti joulupukin sekä pukinmökin alueelle koko tapahtuman ajaksi. Vierailijat voivat käydä kirjoittamassa ni- mensä ja joulunajan toiveensa Joulupukin vieraskirjaan. Hartwall Jaffa tuki uuden Lastensai- raalan rakentamista ja hyväntekeväisyystyöhön pystyi jokainen osallistumaan antamalla ha- luamansa summan pukinmökissä olleeseen keräyslippaaseen. Sponsorina toimi myös Radio No- van Joulunradio, joka tarjosi tapahtuman musiikin ja lisäksi suoritti paikan päällä live- lähetyksiä. Mökkien havusomisteiden loihtimisesta vastasi tuellaan Hyrian ammatillinen oppi- laitos ja pukinmökin sisustuksesta Sisustusakatemian opiskelijat. Laptuote -säätio oli rakenta- nut pukinmökin ja jouluseimen. (Joulumaailma 2013.)

Kaivopihan ja Kolmen Sepän aukion Joulumaailma loi omalta osaltaan joulutunnelmaa keskus- ta-alueelle. Musiikki, mökit ja somisteet sävyttivät ihmisten liikkumista kaupungilla ja jou- luostosten aiheuttamaa niin kiireistä ajankohtaa. Tapahtuman ajankohtaisuus, keskeinen si- jainti, laaja kohderyhmä ja monipuolisuus havaittiin tapahtuman vahvuuksiksi. Tapahtuman pitkäkestoisuus ja keskeinen sijainti keskusta-alueella mahdollistivat tapahtuman tunnettuu- den, näkyvyyden ja suuret kävijämäärät. Tapahtumalla riitti asiakkaita myös joulun jälkeen, sillä tapahtuman ulottuminen joulun jälkeisille päville aina loppiaiseen asti mahdollisti myös esimerkiksi venäläisten turistien kohtaamisen. Tapahtumakokonaisuus kesti kokonaisuudes- saan viisi viikkoa tarjoten näin monille mahdollisuuden nauttia tapahtumasta ainakin kerran tai useamman. Helsingissä järjestetään toisaalta useita toritapahtumia ja joulumarkkinoita

samanaikaisesti, joten uhkana saattaisi olla samankaltaisuus muiden käynnissä olevien tapahtumien kanssa.

Tapahtumatyyppi ja teema	<ul style="list-style-type: none"> • Helsingin joulumaailma 2013 • Vapaa-ajan tapahtuma, myyjäiset • Teemana joulu
Järjestäjä	<ul style="list-style-type: none"> • Suunnittelu ja järjestäminen Zelante
Ajankohta, kesto ja jatkuvuus	<ul style="list-style-type: none"> • Kesto marraskuun lopusta tammikuun alkuun • Järjestetty vuodesta 2010 lähtien
Sijainti	<ul style="list-style-type: none"> • Kaivopiha ja Kolmen Sepän aukio
Yleisö	<ul style="list-style-type: none"> • Laaja kohderyhmä; kaikille kaikkea • Potentiaalisina asiakkaina läpikulkeva ihmisvirta
Ohjelma	<ul style="list-style-type: none"> • Tuotemyynti kojuissa ja mökeissä • Joulupukki ja muut satuolennot • Taustamusiikkia ja esityksiä
Vahvuudet	<ul style="list-style-type: none"> • Tunnelmallisuus, ajankohtaisuus, keskeinen sijainti, laaja kohderyhmä, monipuolisuus, pitkäkestoisuus
Heikkoudet	<ul style="list-style-type: none"> • Samankaltaisuus muiden Helsingin keskustassa järjestettävien tapahtumien ja myyjäisten kanssa
Yhteistyökumppanit	<ul style="list-style-type: none"> • Hartwall Jaffa • Radio Nova • Hyria • Sisustusakatemia • Laptuote-säätiö

Taulukko 2: Benchmarking Joulumaailma 2014

4.2.3 Jäälina 2014

Jäälina 2014 muodostui viidestä jäänveistotapahtumasta sekä niiden ympärille sijoittuvasta kulttuuri- ja liikuntaohjelmasta. Tapahtuman järjestämisestä vastasi Jäälina ry. Tapahtumalla oli toimintaa viidellä eri paikkakunnalla: Jyväskylässä, Heinolassa, Savonlinnassa, Mikkelissä ja Lapissa Kiilonpään-Saariselän alueella. Savonlinnassa tapahtuman keskeisenä paikkana on Olavinlinna, joka päätyi tapahtumapaikaksi Museoviraston kanssa solmitusta sopimuksesta. Jäälina-nimellä tapahtumia on järjestetty vuodesta 2006 lähtien. Jäänveistäjät koostuvat ammattilaisista, jotka tulivat vähintään kymmenestä jäänveistoa harrastavasta maasta. (Jäälina 2014.)

Varsinaisia jäätaidenäyttelyitä järjestettiin Lapissa, Jyväskylässä ja Mikkelissä. Jokaisella paikkakunnalla jäätaidenäyttelyistä vastasivat eri taiteilijaryhmät. Kansainväliset jäänveisto-

kilpailut pidettiin Heinolan Rantapuistossa ja Savonlinnassa Olavinlinnan isolla linnanpihalla. Kaikissa viidessä paikassa veistokset ovat tapahtuman jälkeen yleisön ihasteltavina viikon - kahden viikon ajan säätilanteen mukaan. Jäät nostettiin läheltä veistospaikkaa. Yhden palan. Kun yksi pala painaa 250 kg, niin kuljetettavana oli yhteensä yli 50 000 kg jäätä.

Jäälinna 2014 -festivaalissa veistoksia syntyy kaupunkien keskusta-alueille. Jokaisella veistos-alueella rakennettiin myös jääliukumäki lapsille. Kilpailujen yhteydessä yleisöllä oli mahdollisuus äänestää suosikkiveistoksiaan. Kisapaikalla oli laaja myyntinäyttely, jonka lisäksi siellä oli paljon ulkoilu- ja kulttuuriohjelmaa. Muuhun oheisohjelman kuuluivat baari ja kahvilat, jotka tarjosivat lämmintä syötävää ja juotavaa. Tapahtumapuolella oli luontoaiheisia esittelyjä, valokuvapalvelu ja iltaisin musiikkia ja tanssia.

Molemmat kansainväliset jäänveistokilpailut koettiin onnistuneiksi keräten runsaan katsojajoukon, mutta jo muutaman päivän kuluttua erityisen lämmiin sää sulatti jääveistokset siihen kuntoon, että ne piti romahtamisvaaran takia purkaa. Epäsuotuisten sääolosuhteiden takia tapahtuma jouduttiin keskeyttämään viikkoa suunniteltua aiemmin. Jäälinna 2014 -tapahtumalla oli runsaasti yhteistyökumppaneita kaupunkitasolta paikallislehtiin ja Museovierastosta eri alan yrityksiin.

Tapahtumatyyppi ja teema	<ul style="list-style-type: none"> • Jäälinna 2014 • Vapaa-ajan tapahtuma • Teemana jäänveisto
Järjestäjä	<ul style="list-style-type: none"> • Jäälinna ry.
Ajankohta ja jatkuvuus	<ul style="list-style-type: none"> • Helmikuu; 3.2 - 26.2.2014 • tapahtumaa järjestetty vuodesta 2006 lähtien
Sijainti	<ul style="list-style-type: none"> • toteutus viidellä eri paikkakunnalla; Jyväskylässä, Heinolassa, Savonlinnassa, Mikkelissä ja Lapissa Kiilonpään-Saariselän alueella • tapahtumapaikkana kaupunkiympäristössä sijaitsevat näyttämöt, puistot
Yleisö	<ul style="list-style-type: none"> • lapset, aikuiset, kaikki jäänveistosta ja oheistoinnista kiinnostuneet
Ohjelma	<ul style="list-style-type: none"> • jäätaidenäyttelyt ja jäänveistokilpailut
Vahvuudet	<ul style="list-style-type: none"> • tapahtuman ainutlaatuisuus, hetkellisyys ja monipuolisuus • eri kohderyhmien huomioiminen
Heikkoudet	<ul style="list-style-type: none"> • epävarmat sääolosuhteet ja niiden vaikutus tapahtuman onnistuneisuuteen ja keston
Yhteistyökumppanit	<ul style="list-style-type: none"> • Heinolan KaupunkiSydän ry • Heinolan kaupunki • Savonlinnan kaupunki • Itä-Häme -lehti • Mikkelin Ammattikorkeakoulu • Itä-Savo -lehti • Museovirasto/Olavinlinna • Pro Puruvesi • Savled • Palvelutalo Hopearanta • Saima-kahvila • Sokos Hotelli Seurahuone • BLC Oy • Suur-Savon Osuuspankki • Savonlinnan Oopperajuhlat • Cramo Oy • HINKU

Taulukko 3: Benchmarking Jäälinna 2014

4.2.4 Lux Helsinki

Kaupunkitapahtuma Lux Helsinki ajoittuu vuoden pimeimpään ajankohtaan ja se järjestettiin vuonna 2014 kestäen lauantaista keskiviikkoon 4.1. - 8.1.2014. Valotapahtuman visuaaliset valoteokset houkuttelevat ulos talviseen Helsinkiin. Tapahtuman tuotannosta vastasi Sun Effects Oy ja järjestäjänä toimi Helsingin kaupunki ja siihen oli vapaa pääsy. (Lux Helsinki 2014.)

Kaikkiaan kahdentoista tapahtumapaikan reitti ulottui Töölönlahden rannan puolta pitkin Kansallisoopperan amfiteatterin, Hesperian puiston, Kansallismuseon, Hakasalmen huvilan, Musiikkitalon, VR:n makasiinin ja Kansalaistorin kautta Uudelle ylioppilastalolle. tapahtuman keskeisimpänä areenana oli Senaatintori. Tapahtuman aikoihin liikenteessä kulki myös Lux Ratikka. Kaapelitehtaan Merikaapelihallissa järjestettiin valotaiteen näyttely Lux IN. Suomalaisen ja kansainvälisten taiteilijoiden toteuttamat valoteokset olivat nähtävillä pääasiassa pimeän aikaan. (Lux Helsinki 2014.)

Lux Helsinki järjestettiin jo kuudetta kertaa peräkkäin ja vuonna 2014 se keräsi tapahtuman eri paikoille yli 150 000 kävijää niin Helsingistä ja muualta. Tulisirkus Walkean esityksiä Kansalaistorilla seurasi viitenä päivänä reilut 10 000 katsojaa. Ensimmäistä kertaa Kaapelitehtaan Merikaapelihallissa järjestetyssä valotaiteen näyttelyssä vieraili noin 6000 kävijää. (Lux Helsinki 2014.)

Lux Helsinki tukee tapahtumassa Helsingin kaupungin strategisia tavoitteita, joihin kuuluu maksuttomien ja kaikille avoimien tapahtumien tarjoaminen kävijöille. Vuonna 2014 tapahtumaa pystyttiin laajentamaan yritys yhteistyökumppaneiden avulla. Tulevaisuudessa yhteistyötoimintaa pyritään kehittämään yhä enemmän oheisohjelman tarjonnan lisäämiseksi. Lux Helsinki on Pohjoismaiden ja Baltian suurin valotapahtuma ja saavuttanut runsaasti kansainvälistä merkitystä (Lux Helsinki 2014.). Tapahtuman kävijäkunta muodostui niin kaikista asiakas- ja ikäryhmistä. Luxilla olikin hyvä mahdollisuus tuoda kaikki ihmiset Helsingin ulkoilmatapahtumien äärelle myös keskellä talvea.

Oheisohjelmaan kuuluivat Helsingin muun kaupunkiympäristön ja tiettyjen sijaintien valaisuksia ja valotaideteoksia, kuten juhla-ilta Sanomalehti Hufvudstadsbladetin toimituksen tornissa ja valotaideteos Sininen Viiva Unionin akselilla. Lisäksi oheistoimintaan kuuluivat opastetut kävelykierrokset, valotaiteen symposium Kiasmassa, näyttelyitä, ravintolaetuja ja hyväntekeväisyyskahvilatoimintaa Kansalaistorilla HYKSin lapsisyöpäpotilaiden ja ystävien tukemana. Lions Club toteutti hyväntekeväisyystyötä Kansallisoopperan amfilla suunnaten kaiken tuoton nuorison hyväksi. Mikäli haluaisi nähdä kaikki Luxin valotaideteokset niiden eri paikoissa, saisi kierrokseen varata jonkin verran aikaa.

Tapahtumatyyppi ja teema	<ul style="list-style-type: none"> • Lux Helsinki 2014-04 • valotaide
Järjestäjä	<ul style="list-style-type: none"> • Järjestäjänä Helsingin kaupunki • Tuottajana Sun Effects Oy
Ajankohta, kesto ja jatkuvuus	<ul style="list-style-type: none"> • Tammikuu; lauantaista keskiviikkoon 4. - 8.1.2014 • tapahtuma järjestettiin kuudennen kerran
Sijainti	<ul style="list-style-type: none"> • 12 Tapahtumapaikkaa Helsingin keskusta-alueella; Senaatintori, Töölönlahti, Kansallisooppera, Hesperian puisto, Kansallismuseo, Hakasalmen huvila, Musiikkitalo, VR:n makasiinit ja Kansalaistori, Uusi ylioppilastalo • Lux Ratikka Kaapelitehtaan Merikaapelihallissa valotaiteen näyttely Lux IN
Yleisö	<ul style="list-style-type: none"> • 150 000 kävijää • kävijöitä kaikista asiakasryhmistä
Ohjelma	<ul style="list-style-type: none"> • Suomalaisten ja kansainvälisten taiteilijoiden toteuttamat valoteokset ympäri Helsinkiä • Teokset nähtävillä pimeään aikaan • Oheisohjelmassa näyttelyitä, tulisirkus, kävelykierrokset, hyväntekeväisyystoiminta
Vahvuudet	<ul style="list-style-type: none"> • Elämyksellisyys, erilaisuus, ainutlaatuisuus, vuodenajan ja pimeyden hyödyntäminen
Heikkoudet	<ul style="list-style-type: none"> • Tapahtumapaikkojen etäisyys toisistaan • Tapahtuman lyhytkestoisuus
Yhteistyökumppanit	<ul style="list-style-type: none"> • Helsingin Energia • Hufvudstadsbladet • Red Green Blue RGB Oy • RAY • Kaapelitehdas • Kiasma • Ranskan instituutti

Taulukko 4: Benchmarking Lux Helsinki

4.2.5 Benchmarkingin johtopäätökset

Benchmarkingissa tarkastelussa olleiden tapahtumien kautta voitiin tunnistaa sekä hyödyllisiä että vältettäviä ominaisuuksia Lasipalatsin aukion talvikauden tapahtumatoiminnan suunnitteluun. Tapahtumia tarkastellessa vahvuuksiksi osoittautuivat ajankohtaisuus, keskeinen sijainti, laaja kohderyhmä ja monipuolisuus. Tapahtuman pitkäkestoisuus ja keskeinen sijainti keskusta-alueella mahdollistivat tapahtuman tunnettuuden, näkyvyyden ja suuret kävijämäärät. Mitä enemmän yhteistyökumppaneita ja toimijoita tapahtumassa oli mukana, sitä monipuolisempi tapahtuman sisällöstä oli pääsääntöisesti saatu. Erityisesti pääkaupunkiseudun talvikauden tapahtumat toteutetaan joululusaikana, mutta tapahtumille tyypillistä on samankaltaisuus muiden käynnissä olevien tapahtumien kanssa. On selvää, että joulutapahtumissa toteutuvat ajankohtaisuus ja potentiaalisten asiakkaiden varma kohtaaminen, jolloin tapahtu-

man ajoitus on sinällään onnistunut. Toisaalta joulun ajan ulkopuoliset tapahtumat ovat jollaisenaan erilaisia ja niillä on mahdollisuus tuoda uusia yleisöjä tapahtumien äärelle myös keskellä talvea.

Tapahtumissa, joissa varsinaisesti hyödynnettiin talveen miellettyjä ominaisuuksia eli kylmyyttä, lunta ja jäätä, toteutuivat myös ainutlaatuisuus ja hetkellisyys. Tutkittujen talvitapahtumien tyypillisiä ominaisuuksia olivat performatiivisuus näyttelyjen, näytösten ja esitysten muodoissa, mutta samalla toteutui iloista karnevaalihenki ja yhdessäolo. Pimeää aikaa onkin hyvä osata hyödyntää talvitapahtumissa, sillä se antaa hyvän kanvaasin esimerkiksi valo- ja videotaidelle ja sääolosuhteiden salliessa esimerkiksi jääveistosten valaisemiselle. Monissa talvitapahtumissa sekä Helsingissä että muualla Suomessa oli keskeisenä osana lumi- ja jäärakentaminen, millä saattaisi olla tulevaisuudessa suurempaakin potentiaalia kaupunkitapahtumissa. Lumeen ja jäähän liittyvissä tapahtumissa tuotiin talvea lunta ja jäätä osaksi talvista kaupunkikuvaa ja vuodenaika tuotiin esille positiivisessa näkökulmassa. Tutkimuksen aikana selvisi, että Suomesta löytyy kylmäosaamisen ammattilaisia mm. jää- ja lumirakentamisen alalla. Toimintaa toteutetaan pääasiassa siellä, missä materiaalia on parhaiten saatavilla, mutta mahdollisuuksia on myös siirtyä työstämään kohteita paikasta riippumatta. Ehkä myös Lasipalatsin aukion nykyistä talvikäyttöä lumenvastaanottoaikkana voitaisiin hyödyntää ympäristötaiteellisessa näkökulmassa. Pääsääntöisesti voidaan kuitenkin sanoa, että on järkevää kehittää talvikauden tarjontaa yksinkertaisilla ideoilla ja tapahtumilla, joissa esimerkiksi sääolosuhteet eivät ole liian ratkaisevassa osassa.

Oheistoiminnalla oli myös suuri osa tutkimuksen kohteina olleissa tapahtumissa. Oheistoiminnan ei välttämättä tarvitse tapahtuma samassa paikassa tapahtuman kanssa, vaan sitä voidaan toteuttaa esimerkiksi hyväntekeväisyyden muodossa, kahvila- ja ravintolaeduin, tapahtuman teemaan liittyvillä kävelykierroksilla ja yhteistoimintana erilaisten näyttelyiden ja esitysten kanssa. Tapahtuman oheistoiminnat sellaisenaan saattavat herättää kiinnostusta tapahtumaa kohtaan. Samoin jää ja lumi voidaan käsittää vetovoimatekijöinä talvitapahtumassa, mutta ne voivat olla myös epävarmuustekijöitä. Arvaamattomissa sääolosuhteissa tapahtumaa ei kannata kehittää ainoastaan lumen ja jään ympärille, sen sijaan ne voidaan liittää tapahtuman oheistoimintaan. Jäästä on luotu kaikenkokoisia rakennuksia ja rakennelmia, ja jää on otettu somisteeksi monenlaisissa tapahtumissa. Mahdollisuudet jäämateriaalin tuottamiseen vaihtelevat luonnonjäätystä jäätehtaisiin.

4.3 Lasipalatsin aukiolla suoritettu kysely

Tutkimuksen pääasiallisena tiedonkeruumenetelmänä käytettiin kyselyä, sillä sen on tehokas tiedonkeruumenetelmä tutkittaessa suurta joukkoa ihmisiä (Eskola 2001, 133). Kyselylomakkeen koettiin sopivan opinnäytetyön tavoitteeseen, sillä mahdollisimman kattavien ja kävijäkohtaisten kysymysten avulla olisi mahdollista kerätä hyödyllistä tietoa jatkokäsittelyä var-

ten. Kyselylomakkeesta pyrittiin tekemään mahdollisimman selkeä ja helposti ymmärrettävä, jotta vastaajat pystyisivät vastaamaan ongelmitta ja ettei mikään kysymys jäisi tulkinnanvaraiseksi. Kyselylomake oli kaksisivuinen ja siihen vastaamiseen kului muutama minuutti.

Kyselystä saatu aineisto on helppo analysoida, koska vastaukset käsitellään kvantitatiivisesti. Tämä toimii kyselyn etuna, koska kyselyn avulla yritetään selvittää kokonaisuutta. Hyvin suunniteltu kysely antaa riittävästi tuloksia sekä säästää aikaa että resursseja. Kyselyn heikkona kohtana pidetään sen luotettavuutta, koska vastauksien todenmukaisuutta on vaikea arvioida. Heikkoina kohtina voidaan pitää myös vastaajien joukkoa, koska vastaajia on vaikea valikoida etukäteen. (Hirsjärvi ym. 2008, 188 - 197.) Kyselyn suunnittelussa on tärkeää, että kysymykset ovat selkeitä ja tarkkoja. Vastausvaihtoehdot tulee olla myös selkeästi esitelty. Kysely voidaan toteuttaa monella tapaa, jolloin kyselyn ohjeistukset tulee olla selkeitä, jotta vastaaja voi vastata itsenäisesti kyselyyn. Näin kyselyn tuloksista saadaan paras mahdollinen tieto esille, jolloin kyselyn tuloksia voidaan käyttää tutkimusongelman ratkaisuun. (Hirsjärvi ym. 2008, 196 - 199).

Opinnäytetyössä käytetty kysely toteutettiin kyselylomakkeen avulla. Kyselylomake koostui avoimista ja strukturoiduista eli suljetuista kysymyksistä. Kyselyssä käytettiin myös asteikkoon eli skaalaan perustuvia kysymyksiä, jossa vastaaja vastaa 1 - 5 vastausvaihtoehtoon asteikon toisen pään ollessa heikko ja toinen erinomainen. Avoimissa kysymyksissä vastaaja saa mahdollisuuden vastata kysymyksiin omilla sanoilla. Skaalakysymyksissä on kyselylomakkeeseen ennalta määriteltä sekä arviointikohde että asteikko. (Hirsjärvi ym. 2008, 187 - 189.)

4.3.1 Kyselyn toteutus

Kysely toteutettiin 5.12.2013 Lasipalatsin rakennuksessa sekä sen ulkopuolella aukion läheisyydessä. Kyselyn tavoitteena oli selvittää asiakaskunnan kokemuksia ja mielipiteitä talviaikaan järjestettävistä tapahtumista. Kyselyssä haluttiin myös saada selville asiakkaan näkökulma Lasipalatsin aukion talvikäytöstä ja aukion tapahtumamahdollisuuksista. Kyselyn suorittaminen paikan päällä Lasipalatsin läheisyydessä varmisti sen, että kysely saavutti ihmiset, jotka todellisuudessaakin liikkuvat Lasipalatsin aukion läheisyydessä.

Kyselylomakkeen kysymyksissä 1 - 4 selvitettiin vastaajien taustat eli sukupuoli, ikäluokka, asuinpaikka ja syyt, miksi he liikkuvat Lasipalatsin aukion läheisyydessä. Kysymyksissä 5 - 9 selvitettiin vastaajien kokemuksia ja mielipiteitä talviaikaan järjestettävistä tapahtumista. Kysymyksessä 10 vastaajat arvioivat talvisia kaupunkiympäristöön soveltuvia tapahtumia asteikolla yhdestä viiteen, jossa 1 oli vähiten kiinnostava ja 5 eniten kiinnostava. (Liite 2.)

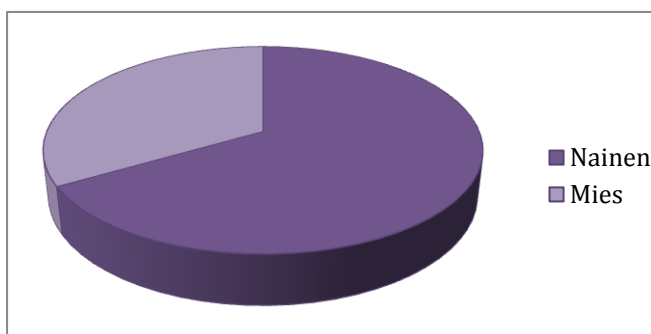
Kyselylomakkeita mahdollista jaettiin asiakkaille ja ohikulkeville ihmisille, pyydettiin heitä täyttämään ja palauttamaan lomake saman tien takaisin kyselyn suorittajille. Kyselylomakkei-

ta tulostettiin 50 kappaletta. Kyselyyn saatiin 24 vastausta, mikä on alle puolet tavoitellusta vastaajamäärästä. Otoksen koettiin kuitenkin vastaavan hyvin asiakkaiden ja ohikulkevien ihmisten perusjoukkoa. Kyselyn perusjoukkona voidaan pitää kaikkia niitä ihmisiä, joilla on kiinnostuksen kohteena olevia ominaisuuksia. Perusjoukko voi olla laaja, esimerkiksi kaikki suomalaiset, tai suppea, kuten kaikki helsinkiläiset. Jos perusjoukko on suuri, sitä voi olla vaikeaa tutkia kokonaisuudessaan. Tällöin on parempi keskittyä otoksen tutkimiseen ja tehdä tulosten perusteella päätelmiä koko perusjoukosta. (Plumb & Spyridakis 1992, 627- 628.)

Kyselyn luotettavuudella tarkoitetaan sitä, missä määrin kyselyssä saadaan samoilta ihmisiltä samat vastaukset muista tekijöistä riippumatta. Tätä voidaan mitata esimerkiksi esittämällä kyselyssä sama kysymys kahteen kertaan. (Plumb & Spyridakis 1992, 635). Luotettavuutta tavoiteltiin esimerkiksi esittämällä samankaltaisia kysymyksiä eri muodossa. Kyselyn vastauksia verrattiin keskenään ja esiin nostettiin samansuuntaisia vastauksia, joiden perusteella pyrittiin muodostamaan kyselyn päätelmät. Validiteetilla puolestaan viitataan siihen, missä määrin kysely mittaa niitä asioita, joita se oli suunniteltu mittaamaan. Validiteettiin voivat toki vaikuttaa esimerkiksi epärehelliset tai vajaat vastaukset (Plumb & Spyridakis 1992, 635). Validiteettia pyrittiin varmistamaan laatimalla huolellisesti suunniteltu kyselylomake, johon on nopeaa ja vaivatonta vastata ja kysymykset ovat helposti ymmärrettävissä.

4.3.2 Kyselyn tulokset

Kyselyyn vastasi yhteensä 24 henkilöä (N=24). Naisten osuus kyselyyn vastanneista (N=24) oli 67% eli 16 naista ja miesten osuus oli 33% eli 8 miestä. Nämä tiedot ovat esitetty kuvassa 3 (kuva 3). Taulukossa 5 on esitetty vastaajien jakautuminen ikäryhmittäin.



Kuva 3: Vastaajien jakautuminen sukupuolen mukaan

Ikä	f	%
alle 18 vuotta tai nuorempi	0	0
18 - 29 vuotta	7	29
30 - 39 vuotta	10	42
40 - 49 vuotta	5	21
50 - 59 vuotta	2	8
60 - vuotta tai vanhempi	0	0
Yhteensä	24	100

Taulukko 5: Vastaajien jakautuminen ikäryhmittäin

Kaikki kyselyyn vastanneet vastaajat ilmoittivat kotipaikkakunnakseen Helsingin tai muun pääkaupunkiseudun lähikunnan. Vastaajat liikkuvat Lasipalatsin aukion läheisyydessä pääasiassa matkalla töihin, lounastauolle tai ostoksille. Arkipäivisin liikkuminen aukion läheisyydessä tapahtui työn merkeissä, mutta viikonloppuisin liikkuminen liittyi vapaa-aikaan, kuten ostosten tekemiseen, ystävien tapaamiseen ja kahvitteluun. Sijaintina Lasipalatsin aukiota kuvailtiin tilana, jonka ohi yleensä vain kuljetaan kiinnittämättä siihen sen suurempaa huomiota. Joidenkin vastaajien mielestä Lasipalatsin aukio jää tapahtumapaikkana varjoon viereisen Narinkkatorin takia, jossa yleensä järjestetään suuria ja näyttäviä tapahtumia. Suurin osa vastaajista oli nähnyt Lasipalatsin aukiolla tapahtumia, mutta eivät aina tienneet niiden olemassaolosta etukäteen tai tapahtumat ovat olleet niin lyhytkestoisia, että tapahtumat havaittaessa ne saattoivat jo olla ohi tai loppusuoralla.

Mieleenpainuvia talvitapahtumia tiedustellessa vastaajat mainitsivat kaikki Helsingin keskeiset joulunalusajan tapahtumat, kuten Tuomaan markkinat, joulunavajaiset ja Wanhan ylioppilastalon joulumyyjäiset. Pääasiassa vastaajat muistivat talvisista kaupunkitapahtumista jouluun liittyvät tapahtumat. Neljä vastaajaa mainitsi myös Lasipalatsin aukiolla järjestettävän kiinalaisen uuden vuoden.

Vastaajien mielestä Lasipalatsin aukio sopisi hyvin tapahtumapaikaksi, jossa voisi sekä oleskella että halutessaan vain pistäytyä, sillä aukio on helposti saavutettavissa ja liikkuminen aukion läheisyydessä on muutenkin läpikulkua paikasta paikkaan. Vastaajien mukaan Lasipalatsin aukio on niin keskeisellä paikalla Helsingin keskustaa, että siellä järjestettävät tapahtumat tulisi helposti huomattua. Muutama vastaajista eivät kuitenkaan käsittäneet Lasipalatsin aukiota varsinaisena tapahtumapaikkana, sillä he eivät olleet nähneet usein tai ollenkaan Lasipalatsin aukiolla tapahtumatoimintaa.

Vastaajat toivoivat tapahtumaan liittyvän myös jotakin lämmintä juotavaa, syötävää tai muuta, joka lämmittää kävijöitä kylmässä ulkoilmassa. Vastaajat eivät välttämättä aina kaivaneet yksittäistä tapahtumaa, vaan toivoivat toimintaa ja aktiviteetteja tuomaan tunnelmaa ja viihtyvyyttä kaupunkikuvaan. Muutaman vastaajan mielestä talviset ulkoilmatapahtumat eivät

tuntuneet lainkaan houkuttelevilta, sillä ulkona oleskelu talvisaikaan on juurikin kylmyyden vuoksi epämiellyttävää. Vastaaajia kiinnostivat talviset ulkoilmatapahtumat, joissa voi pistäytyä ohimennen ilman, että tarvitsisi viettää aikaa liian kauan ulkona kylmässä. Pääkaupunkiseudun joulutapahtumia kuvailtiin mieluisiksi, sillä joulunalusaikaan liikutaan kaupungilla ja erilaiset tapahtumat tuovat eloa, tunnelmaa ja viihtyvyyttä ajankohtaan ja kaupunkikuvaan. Muutaman vastaajan mielestä joulutapahtumia on jo varsinkin pääkaupunkiseudulla tarpeeksi. Joidenkin vastaajien mukaan tapahtuman houkuttelevuuteen vaikutti se, kuinka paljon muuta väkeä paikalla on. Hyvässä tapahtumassa oli erään vastaajan mielestä jokaiselle jotakin nautittavaa tai viihdyttävää.

Vastaajien kertoessa hyviä kokemuksia talvitapahtumista tärkeimpinä ominaisuuksina mainittiin monipuolisuus, tunnelman luominen, ainutlaatuisuus ja yllätyksellisyys. Hyvä tapahtuma pysäyttää arjen. Lisäksi toivottiin, että tapahtumassa olisi jokaiselle kävijälle jotakin. Tapahtuman tai toiminnan teeman tulisi yleisesti ottaen olla helposti ymmärrettävä. Eräs vastaaja koki ärsyttävänä mahtipontiset ja huomiota herättävät tapahtumajärjestelyt, mutta kävijälle ei selviä, mikä oikeastaan on tapahtuman tarkoitus. Vastaajien joukossa oltiin sitä mieltä, että Suomen talveen ja talvitapahtumiin voisi kuulua muitakin kuin vain turisteille ja lapsille suunnattu joulupukki ja muut pohjoismaihin liitettävät kliseet. Muiden maiden markkina- ja jouluperinteet eivät myöskään saaneet kannustusta, vaan toiminnan pitäisi olla aitoa, paikallista ja suomalaista. Monet vastaajista olivat kuitenkin yhtä mieltä siitä, että talvitapahtumiin ja tapahtumatarjontaan voisi panostaa enemmän, sillä tarjonta on melko yksipuolista.

Taulukossa 6 on esitetty asteikkokysymysten tulokset. Taulukon yläreunassa olevat numerot ilmaisevat tapahtuman kiinnostavuutta numeron 1 ollessa vähiten kiinnostava ja 5 eniten kiinnostava. Kyselyyn vastanneiden 24 henkilön vastaukset on laskettu yhteen ja vastausten lukumäärä merkitty taulukkoon kyseisen tapahtuman ja kiinnostavuusasteikon kohdalle.

Tapahtumatyyppi	Vähiten kiinnostava (1)	2	3	4	Eniten kiinnostava (5)	Vastaajien lkm/ tapahtumatyyppin arviointi
Jäänveisto	0	4	4	5	11	24
Ruokailu	2	3	3	9	7	24
Konsertti	0	2	4	9	9	24
Elokuva	1	5	8	7	3	24
Taidenäyttely	0	5	6	6	7	24
Joulutapahtuma	1	3	4	6	10	24
Tanssit	3	6	7	5	3	24
Urheilu	8	9	5	1	1	24
Festivaalit	1	2	6	8	7	24

Taulukko 6: Tapahtumatyyppien kiinnostavuus jakaumat

Skaalakysymysten tulokset jakautuivat melko tasaisesti. Vastausten perusteella voidaan kuitenkin huomioida muutama eniten kiinnostava tapahtumatyyppi. Skaalakysymyksissä tapahtumatyypeistä eniten kiinnostivat lumen- ja jäänveisto, jouluun liittyvät tapahtumat ja ulkoilmakonsertit. Yli puolet vastaajista arvioi jouluun liittyvät tapahtumat skaalan kiinnostavimpaan ääripäähän. Myös pidempiaikaiset festivaalit herättivät kyselyyn vastanneissa kiinnostusta. Jonkin verran mielenkiintoisina pidettiin ulkoilmamaruokailua ja taidenäyttelyä. Urheiluun liittyviä tapahtumia ei pidetty juuri lainkaan kiinnostavina.

4.3.3 Kyselyn johtopäätökset

Tärkeänä osana tapahtumatuotantoa ovat aina asiakkaan tarpeet, joita pyrittiin selvittämään tutkimusmenetelmänä käytetyn kyselyn avulla. Kyselyn suoritettiin Lasipalatsin läheisyydessä ja sen avulla saavutettiin tavallisesti aukion läheisyydessä liikkuvia henkilöitä. Laadullisen tutkimuksen validiteetista ja luotettavuudesta voi olla haasteellista saada täydellistä varmuutta, kun tiedon lähteinä käytetään ihmisiä. Kyselylomakkeen suunnittelun ja kysymysten selkeän ja johdonmukaisen asettelun ansiosta aineistosta pyrittiin kuitenkin luomaan selkeää yhteenveto, joka tarjoaa hyödyllisiä tutkimustuloksia jatkokäsiteltäväksi. Kyselyn perusteella suurin osa vastaajasta ei varsinaisesti käsittänyt Lasipalatsin aukiota tapahtumapaikkana, vaan avoimena kaupunkitilana. Siitä huolimatta Lasipalatsin aukiolla oli arvoa ja merkitystä kyselyyn vastaajille. Tämä perustella voidaan pohtia, voitaisiko Lasipalatsin aukiota tuoda vieläkin enemmän esille kaikille yhteisenä sekä kohtaamis- ja tapahtumapaikkana että ulkotilan vuokraajana, jotta tieto saavuttaisi kaikki potentiaaliset kävijät, asiakkaat ja tässä tapauksessa erityisesti talvikauden tapahtumajärjestämisestä kiinnostuneet. Voi myös olla, että Lasipalatsin aukio on tapahtumapaikkana jäänyt varjoon muilta suuremmilta ympäröiviltä tapahtumapaikoilta Helsingin keskusta-alueella.

Kyselyssä ilmeni, että tapahtumissa tärkeitä ominaisuuksia ovat viihtyvyys ja erilaisuus muihin tapahtumiin verrattuna. Tapahtuman tai toiminnan teeman tulisi olla tarpeeksi houkutteleva ja erottautua muista samanaikaisista tai samankaltaisen teeman omaavista tapahtumista houkutellakseen potentiaalisen kävijän osallistumaan tapahtumaan. Lasipalatsin aukio on sijainniltaan keskeisessä mutta haastavassa paikassa, jonka ohi kulkee päivittäin tuhansia ihmisiä. Myös kyselyssä selvisi, että Lasipalatsin aukion ohi kuljetaan kiinnittämättä suurempaa huomiota aukioon. Tapahtuman teeman tulisi olla kaikille avoin ja ymmärrettävä, sillä havainnointiaika ohi kulkiessa on suhteellisen lyhyt. Tapahtuman teeman ei tarvitse olla kopioitu jostakin muusta tapahtumasta tai toiminnasta, vaan tarjonnassa olisi hyvä panostaa aitouteen ja yksilöllisyyteen. Kysyntää onkin talvikauden toimintaa ja tuoda esille suomalaista arkielämää talvisessa kaupungissa.

Tapahtuman tai toiminnan ajankohdalla havaittiin myös olevan merkitystä. Arkipäiviin ajoittuvat tapahtumat saattavat olla ajankohdaltaan haastavia, sen sijaan viikonloppuisin tai pyhi-

nä on enemmän aikaa ja motivaatiota osallistumiselle. Tapahtumien kestoa voitaisiin myös pidentää. Kyselyssä ilmeni, että pidempiaikaisia, enemmän kuin yhden päivän kestäviä tapahtumia pidettiin kiinnostavina. Pitkäkestoisuutta voitaisiin toteuttaa kokoamalla erilaisia tapahtumatuottajia ja yhteistyökumppaneita, jolloin muodostuisi useista elementeistä koostuva tapahtumakokonaisuus. Pitkäkestoisuutta olisi mahdollista toteuttaa myös jonkin pysyvän toiminnan, esimerkiksi näyttelyn muodossa. Jotta voitaisiin luoda yhden teeman sisäinen ja pidempikestoinen tapahtumakokonaisuus talven aikana, saattaisi se olla vaivattominta sijoittaa jouluteemaan ja joulunalusaikaan. Kyselyn perusteella joulun tapahtumateemana kiinnostaa, vaikka jouluaiheisia tapahtumia pääkaupunkiseudulla jo jonkin verran järjestetäänkin. Joulun on siis jo sellaisenaan valmiiksi toimiva tapahtumateema, jolle kilpailusta huolimatta riittää kysyntää.

Kyselyn perusteella mielenkiintoisimpia tapahtumatyyppejä olivat vapaa-aikaan ja kulttuuriin liittyvät tapahtumat. Tapahtumateemoista vastaajia kiinnosti erityisesti lumi- ja jäärakentaminen, musiikkitapahtumat, joulun ja pidempiaikaiset festivaalit. Muita kiinnostavia tapahtumasisältöjä olivat näyttelyt ja ulkoilmaruokailu. Tapahtumia voitaisiin tuottaa näihin teemoihin liittyen, sillä kiinnostusta tapahtumaa kohtaan on jo valmiiksi olemassa. Toisaalta edellä mainitut teemat voivat olla hyvinkin laajoja sisällöltään ja pitää sisällään monenlaista toimintaa. Joitakin tapahtumatyyppejä voitaisiin myös yhdistää ainakin oheistapahtumiksi varsinaisiin tapahtumiin, elleivät ne olisi tarpeeksi toimivia tai mahdollisia toteutettavaksi itsenäisinä tapahtumina.

Kyselyyn vastaajat pitivät tärkeänä sitä, ettei tapahtumaa olisi suunnattu vain rajatulle kohderyhmälle, jolloin se jättäisi jonkin asiakaskunnan kokonaan pois tapahtuman kävijöistä. Tapahtuman tulisi tarjota jokaiselle jotakin nautittavaa ja toivottaa tervetulleeksi kaikki aukion läheisyydessä liikkuvat kohderyhmästä riippumatta. Samoin, kuin aukiolla on kulttuurihistoriallinen merkitys Helsingin kaupungille ja kaupunkilaisille tilana ja kohtaamispaikkana, tulisi tapahtuma tai toiminta myös olla samanarvoisesti suunnattu kaikille.

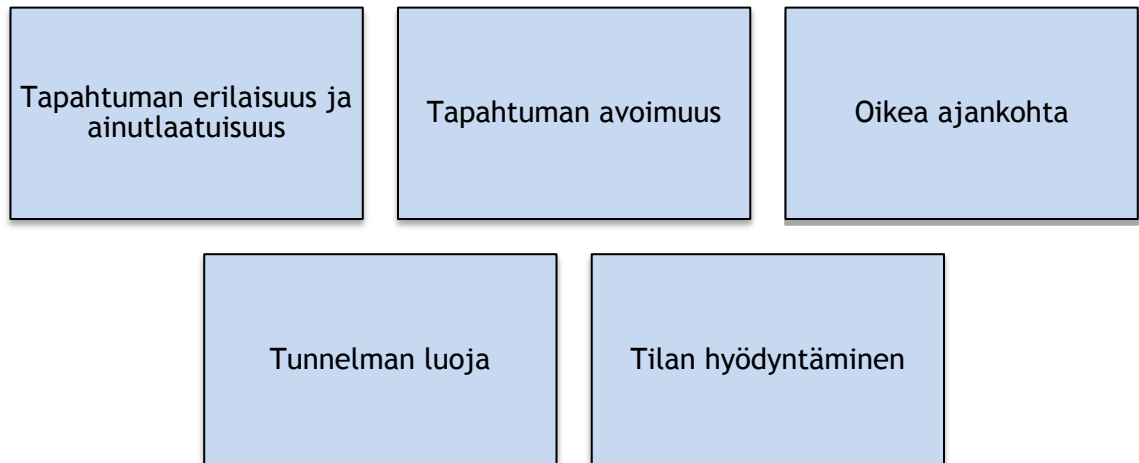
5 Kehitysehdotukset

On selvää, että tapahtumatarjonnan laajentaminen tasaiseksi ympäri vuoden mahdollistaisi useampien tapahtumien näkymisen ja menestymisen. Tapahtuma ja sijainti tekevät toisiaan tunnetuksi, mutta Lasipalatsin aukiota ei käsitetä tyypillisenä tapahtumapaikkana, johon voitaisi mieltää tietynlaista tapahtumatoimintaa. Lukuun ottamatta helmikuussa järjestettävää kiinalaista uutta vuotta ei Lasipalatsin aukiolla ole juuri järjestetty ulkoilmatapahtumia talvikaudella. Jotta aukion tunnettavuutta tapahtumapaikkana voitaisiin vahvistaa, tehdä tapahtumatarjonnasta monipuolisempi ja herättää tapahtumajärjestäjien kiinnostusta myös talvikaudella, on selkeästi tarvetta kehittää uudenlaisia mahdollisuuksia aukion talvikäyttöä koskien. Talvikauden tapahtumatuotantoon liittyy haasteita, sillä talvi ja kylmyys edellyttävät ta-

pahtumatuotannossa sellaisia toimia ja erityisosaamista, joista esimerkiksi kesäkauden tapahtumissa ei tarvitse huolehtia. Tulokset osoittivat tapahtumien mahdollisuuden tuoda vaihtelua arkeen ja kaupunkikuvaan, mutta osoittivat myös, etteivät tähänastiset talvikauden ulkoilmatapahtumat kaupunkiympäristössä ole juurikaan tarjonneet uusia tai suurenmoisia kokemuksia. Kyselyn tuloksien perusteella huomattiin, että mahdollisuudet talvikauden tapahtumatoimintaan kuitenkin löytyy ja mikäli mahdollista, kokeilla myös rohkeasti uutta tapahtumatuotannon ja tapahtumatyyppien suhteen.

Kaupunkikulttuuria Helsingissä on elävöitetty viime vuosien aikana runsaasti erilaisten pienimuotoisten ja yhteisöllisten tapahtumien avulla, joiden tapahtumakausi ei tosin ole ulottunut talveen asti. Tutkimustulosten perusteella vaihtoehtoiset, uudenlaiset pienen mittakaavan tapahtumat kiinnostavat kaupunkilaisia ja sellaiset voisivat olla sopivia myös Lasipalatsin aukiolle. Yhteisölliset tapahtumat, joiden tekemiseen kävijä voi itse osallistua kiinnostavat ovat tunnelmanluojana ja lisäävät kaupunkilaisten yhteishenkeä pääkaupunkiseudulla. Tapahtumassa voisi olennaisena osana ja mahdollisuuksien mukaan olla mukana lumi, jää ja talviajasta nauttiminen. Kyselyn perusteella kiinnostusta herättivät myös kulttuuriin liittyvät tapahtumat, voisi tapahtuman tai aktiviteetin teemana olla juurikin aukion alle rakennettavan Amos Andersonin taidemuseon liittyvä toiminta. Aukiolla toteutettava toiminta voisi jopa olla pelkästään oheistoimintaa. Oheistoiminta voitaisiin liittää esimerkiksi tulevaisuudessa ajankohtaisen Amos Andersonin taidemuseon toiminnan yhteyteen.

Alueen elävöittämistä tarvittaisi varsinkin kylmänä ja pimeänä vuodenaikana. Talvikauden ulkoilmatapahtumia kaupunkiympäristössä järjestetään melko vähän ja tarjonta on yksipuolista keskittyen lähinnä markkina- ja myyjäistapahtumiin. Erilaisten talvikauden tapahtumien välillä on vain vähän eroavaisuuksia tai niistä on saatavilla niukasti julkista tietoa. tapahtumasesongin jatkuvuus on varmasti tärkeää niin asukkaille kuin tapahtumajärjestämisen parissa toimijoille, vuoksi voimavaroja tulisi kohdistaa enemmän talven hyödyntämiseen tapahtumatuotannossa. Lopuksi kaikkien tutkimusmenetelmien perusteella voitiin päätellä viisi tärkeintä ominaisuutta Lasipalatsin aukiolle soveltuville tapahtumille tai toiminnalle (kuvio 6):



Kuvio 6: Lasipalatsin aukiolle soveltuvat tapahtumaominaisuudet

Tapahtuman tai toiminnan tulisi olla tarpeeksi poikkeavaa muihin kauden tapahtumiin verrattuna. Lasipalatsin aukion ainutlaatuisuutta tapahtumapaikkana voisivat lisätä Lasipalatsin rakennuksessa sijaitsevat liikkeet ja yhteisöt, jotka halutessaan voisivat olla olennaisena osana aukiolla järjestettävää toimintaa. Lasipalatsilla voisi olla mahdollisuuksia tapahtumille tai toiminnalle, jotka tekisivät Lasipalatsin omaa toimintaa tapahtumapaikkana ja tilanvuokraajana tunnetuksi. Tämän seurauksena ulkopuoliset tapahtumanjärjestäjät voisivat kiinnostua aukiosta tapahtumapaikkana myös talvikaudella. Tilaa keskustelulle ja yhteistyölle talvikauden toimintaa koskien olisi hyvä järjestää, jotta voitaisiin löytää osaavat ja tärkeät yhteistyökumppanit, joiden kanssa voi aloittaa uudenlaisen tapahtumakokonaisuuden tai toiminnan luomisen. Mitä enemmän yhteistyötä tapahtuu eri tahojen kanssa, sitä monipuolisemmaksi ja erottuvammaksi tapahtuma on mahdollista luoda. Amos Andersonin taidemuseon rakentamisen myötä myös Lasipalatsin aukiolla tapahtuva toiminta voisi liittyä museoon, mihin liittyen onkin jo käynnissä suunnitelmia.

Tapahtuman avoimuudella tarkoitetaan sitä, että jokaisella on mahdollisuus osallistua tapahtumaan ja ymmärtää tapahtuman teema, tavoite ja tarkoitus. Mikäli teema ei ole ennalta tunnettu, olisi kävijälle annettava tarvittavat työkalut tiedon saamiseksi. Aukion käyttöä ei talvikaudella pitäisi profiloida vain tietynlaiseen toimintaan tai tietylle käyttäjäkunnalle, vaan tapahtuman tulisi olla avoin kaikille kävijöille ja kohderyhmille. Tutkimustulokset osoittavat, että kokemukseen vaaditaan lähes joka tapauksessa kommunikaatiota muiden ihmisten kanssa. Sen avulla on mahdollista viihtyä ja jakaa kokemus yhteisesti muiden kanssa.

Tapahtuman tai toiminnan ajankohdalla on suurta merkitystä. Tapahtuma on hyvä toteuttaa silloin, kun ihmisillä on vapaa-aikaa tai kun potentiaalisia asiakkaita liikkuu paljon tapahtu-

mapaikan läheisyydessä. Esimerkiksi joulunalusaika on hyvä ajankohta tapahtuman toteuttamiselle, sillä tapahtuman tai toiminnan avulla on mahdollista luoda halutunlaista tunnelmaa tilaan. Jotta olisi mahdollista luoda yhden teeman sisäinen ja pidempikestoinen tapahtumakokonaisuus talven aikana, on joulunalusaika otollinen ajankohta. Jouluteema on valmiiksi toimiva ja mieluisa kävijälle, vaikka kilpailua aiheeseen liittyen löytyykin. Pääkaupunkiseudun joulutapahtumat ovat pääasiassa erilaisia markkina- tai myyntitapahtumia, joten joulutapahtumankin tuotannossa olisi mahdollista kehittää jotakin uutta ja ainoalaatuista. Myös tapahtumien kestoa tulisi pyrkiä pidentämään. Lyhytkestoisten tapahtumien sijaan tulisi kehitellä pidempiä tapahtumia. Aukio ei välttämättä vaadi yksittäistä tapahtumaa, vaan siellä voitaisi toteuttaa myös pysyvää toimintaa, jonka tuotos olisi jatkuvasti ihmisten nähtävissä.

Lasipalatsin aukion tapahtumatuotannossa hyödyntää enemmän aukion tilaa kokonaisuutena. Ihmisten liikkuminen aukion läheisyydessä on lähinnä ohikulkemista, jolloin aukion olemassaolo jää vähälle huomiolle. Aukiolla on vuokrattavissa tapahtumakäyttöön kahta erikokoista aluetta, joita olisi hyvä hyödyntää täydessä potentiaalissaan niin yksittäisissä tapahtumissa kuin jatkuvassa toiminnassa. Tapahtumatuotantoon vaikuttavia tekijöitä ovat siis vuokrattavissa olevat neliöt, aukion rakenteet, pelastus- ja huoltoreitit ja osaltaan myös ohikulkijoiden kulkuväylät. Aukiolla olisi kuitenkin mahdollisuuksia hyödyntää ominaisuuttaan alueena, joka keskeisen mutta suojaisan sijaintinsa ansioista soveltuu tapahtumapaikaksi niin kesä- kuin talvikaudellakin. Tällöin mielikuva aukiosta tapahtumapaikkana korostuisi niin kävijälle kuin tapahtumajärjestäjälle ja parantaisi aukion tunnettuutta tapahtumapaikkana.

Kehitysehdotukset syntyivät johtopäätöksistä esiteltyjen Lasipalatsin aukiolle soveltuvien tapahtumaominaisuuksien pohjalta. Ideointimenetelmänä käytettiin ideointilomaketta (liite 3), jossa käytiin vaiheittain läpi viisi eri kehitysehdotukseen ohjaavaa kohtaa. Lomake havaittiin sopivaksi ideoinnissa, sillä sen avulla oli mahdollista tarkastella selkeästi työn tarkoitusta ja tavoitetta, tutkimustuloksia ja tapahtumatoiminnan eri muotoja ja rakentaa niistä sopivat kehitysehdotukset. Lomakkeessa tarkasteltavat asiat olivat nykytilanteen kartoitus, työn odotukset ja ratkaisut, tapahtumatoiminnassa edellytettävät ominaisuudet, tapahtumatyyppien sopivuus aukiolle ja lopuksi tapahtumatoimintaan liittyvät ideat, niiden seulonta ja kehittäminen. Ideointivaiheessa käytettiin luovuutta, mutta seulontavaiheessa ja ideoiden kehittämisessä haluttiin korostaa ideoiden käytännönläheisyyttä ja realistisuutta. Tutkimustulosten perusteella luotiin viisi Lasipalatsin aukion talvikäyttöön liittyvää kehitysehdotusta (kuvio 7).



Kuvio 7: Lasipalatsin aukion talvikäytön kehitysehdotukset

Tapahtumajärjestämiseen talvikaudella liittyy monia huomioonotettavia seikkoja ja huolenaiheita, jotka saattavat olla esteenä tapahtumajärjestämiselle. Kesäkauden tapahtumiin keskittyneillä tapahtumajärjestäjillä ei välttämättä ole riittävästi tietoa ja osaamista ulkoilmatapahtumien tuotannosta talvikaudella ja sekä tapahtumapaikkaan että talvikauden tapahtumatuotantoon liittyvää tietoa on haastavaa löytää tiiviissä paketissa. Tiedon tulisikin olla helposti saatavilla samasta paikasta kaikille sitä tarvitseville. Tapahtuman järjestämisestä talvella voitaisiin luoda ohjeistusta tietopakettien muodossa internet-sivuille. Sivuilta löytyisivät kaikki tarvittavat tiedot erityisesti Lasipalatsin aukion talvikauden tapahtumatuotantoon liittyen sekä talvikauden tapahtumatuottajien, tapahtumarakenteiden vuokraajien ja muiden mahdollisten yhteistyökumppaneiden yhteystietoja. Sivut toimisivat markkinointivälineenä ja jo siinä olemassaolollaan muistuttavat, että tapahtumatuotanto talvella on samalla tavalla mahdollista ja toivottavaa kuin muinakin kausina. Tiedon helppo saatavuus madaltaisi talvitaapahtuman järjestämisen kynnyksiä, minkä seurauksena erilaisten tapahtumatuottajien mukaan saaminen talvikaudelle mahdollistaisi myös uudenlaisten ja ainutlaatuisien tapahtumien esiintymisen. Sivujen kautta olisi myös mahdollista ilmoittautua mukaan ja saada tietoa tulevista tapahtumista, tapahtumien mukana toimivista yhteistyökumppaneista ja talviosaajista.

Jotta mukaan saataisi mahdollisimman ammattitaitoisia tahoja tuottamaan monipuolista ja laadukasta talvikauden tapahtumatoimintaa, tulisi yhteistyömahdollisuuksia eri tapahtumatuottajien, yhteisöjen ja erityisesti kylmäosaamisen ammattilaisten ja muiden talviosaajien kanssa korostaa. Tehokkainta olisi järjestää yhteinen tila keskustelulle ja ajatustenvaihdolle,

jossa kohtaisivat talvikauden niin tapahtumajärjestämisestä talvikaudella kiinnostuneet, talvi-tapahtumia jo järjestäneet tahot, kylmäosaamiseen erikoistuneet ammattilaiset kuin asiakkaatkin. Keskustelutila voitaisiin toteuttaa esimerkiksi foorumin muodossa nettisivuille. Yhteistyön ja verkostoitumisen vahvistamiseksi on aina hyvä olla aktiivisesti yhteydessä seudun muiden toimijoiden ja Lasipalatsin aukion kaltaisten ja kokoisten tapahtumapaikkojen kanssa. Lasipalatsin aukiota on jo suunniteltu käytettävän tulevaisuudessa Amos Andersonin taidemuseon toimintaan liittyvänä ulkoilma-areenana. Taidemuseon tuleminen Lasipalatsin yhteyteen saattaisikin olla hyvä mahdollisuus aukion näkyvämmälle toiminnalle ja tapahtumapaikan tunnetuksi tekemiselle myös talvikaudella. Lasipalatsin aukiolla tulisi olemaan siis ainakin yksi itse Lasipalatsin toimintaan liittyvä luonnollinen tapahtumakokonaisuus, jossa tietty teema ja ainutlaatuisuus toteutuvat.

Jotta tapahtumasta tai toiminnasta voitaisiin luoda kaikille kaupunkilaisille avoin ja yhteinen, pitäisi asiakkaan näkökulma olla näkyvämmän esillä tapahtumatoimintaa suunniteltaessa. Tapahtuma- tai toimintakonsepti, joka on luotu vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa takaa todennäköisimmin sen, että tapahtumalla on tilausta ja kiinnostuneita kävijöitä. Asiakkaiden tarpeita voidaan kartoittaa muun muassa kyselyillä, ja muutoksia voidaan tehdä tarpeen mukaan. Opinnäytetyössä tehdyn kyselyn tuloksista ja etenkin avoimien kysymysten vastauksista saatiin hyödyllistä aineistoa kehittämisehdotuksia varten. Kyselyitä kannattaisi tehdä esimerkiksi parin vuoden välein, jolloin saataisiin kartoitettua asiakkaiden mielipiteitä sekä jo menneistä että toivottavista tapahtumista, ja samalla saataisiin uusia kehittämissideoita tulevaisuutta varten. Kyselyiden avulla olisi mahdollista pitää myös tapahtumatuottajat ja yhteistyökumppanit ajan tasalla siitä, mitä tapahtumatoiminnalta talvikaudella odotetaan.

Talvitapahtumien riskiksi havaittiin se, että tapahtuma perustuu lähes kokonaan lumen ja jään määrään. Talvikauden tarjontaa voisikin laajentaa yksinkertaisilla tuotteilla ja tapahtumilla, joissa esimerkiksi sääolosuhteet eivät olisi ratkaiseva tekijä. Vaihtoehtoiset, pienen mittakaavan tapahtumat sopisivat, kysyntää on ainutlaatuiselle tapahtumalle, jota ei samaan aikaan ole muualla nähtävissä. Lisäksi on huomioitava Lasipalatsin aukion sijainti ihmisten kulkuväylien läheisyydessä. Varsinaisena tapahtumana voitaisiin toteuttaa esimerkiksi tapahtumakokonaisuus, jota ehdotetaan tutkimustulosten perusteella Lasipalatsin aukiolle soveltuvana tapahtumatuotteena. Tapahtuma olisi potentiaalinen, vaikka se tarvitsisi paljon jatkokehittelyä ja tuotteistamista. Toki olisi tärkeä selvittää, onko Lasipalatsilla itsellään resursseja kehittää tapahtumia, vai halutaanko aukion tapahtumatoiminta suunnata pelkästään ulkopuolisille tapahtumatuottajille. Tapahtuman kehittämisen resurssit on joka tapauksessa hyvä olla tiedossa ennen kuin tapahtumatoimintaa voi ylipäänsä kehittää.

5.1 Talvireitti

On selvää, että Lasipalatsin aukio sijaitsee kulkuväylien varressa, ja sen ohi kulkee päivittäin tuhansia ihmisiä. Lasipalatsin aukiota tapahtuma-alueena voisi hyödyntää tehokkaammin täydessä potentiaalissaan, jos yleisö pääsisi liikkumaan aukion läheisyydessä väljemmin vaihtoehtoisia kulkureittejä pitkin. Esimerkiksi aukion läpi kulkevan vaihtoehtoisen kulkureitin luominen talvisista elementeistä tai somisteista voisi olla kannattavaa. Uuden kulkureitin voisi toteuttaa esimerkiksi aukion läpi kulkevan näyttelyn muodossa. Aukiolle pystytettävillä väliaikaisilla elementeillä voisi laittaa esille taidetta, installaatioita tai valokuvia. Sääolosuhteiden salliessa kulkureitti voisi muodostaa vaikkapa toteuttamalla talvista ympäristötaidetta. Uutta kulkureittiä voisivat koristaa jää- tai lumiveistokset, talvisin elementein koristellut puut, valaistukset tai muut talviset somisteet. Lisäksi reittiin voisi liittää musiikkia tai muuta äänimaailmaa. Reitissä toteutuisivat ainutlaatuisuus, pitkäkestoisuus ja tunnelmallisuus.

Reitin toteuttamisessa tulisi toki huomioida aukion puitteet, rajoitteet ja käytettävissä olevat alueet. Aukiolla on vuokrattavissa tapahtumakäyttöön kaksi erikokoista aluetta, joita tulisi hyödyntää niin yksittäisissä tapahtumissa kuin jatkuvassa toiminnassa. Reittiin vaikuttavia tekijöitä olisivat siis vuokrattavissa olevat neliöt, aukion rakenteet, pelastus- ja huoltoreitit ja osaltaan myös ohikulkijoiden kulkuväylät.

Reitin toteuttamiseen ei tarvittaisi tiettyä tapahtumaa, vaan se voisi jatkuvalla toiminnallaan olla tietyn ajan elävöittämässä Lasipalatsin aukiota. Lisäksi kulkureitille on helppo osallistua niin ohikulkijan kuin varta vasten toiminnasta kiinnostuneen roolissa. Vaihtoehtoinen kulkureitti olisi talvella luomassa tunnelmaa keskusta-alueelle, vahvistaisi Lasipalatsina aukion tunnettavuutta tapahtumapaikkana ja toimisi erilaisten elementtien näyttelyareenana riippuen tuottajatahosta. Talvireitti sopisi myös toteutettavaksi milloin tahansa talven ajankohdasta riippumatta.

5.2 24 Joulutervehdystä

Pitkäkestoinen tapahtuma, joka sisältää vaihtuvaa toimintaa, erilaisia elementtejä ja muita oheispalveluita, voisi olla uudenlainen ja huomiota herättävä tapahtumakokonaisuus, joka sopisi myös rajallisen alueen tapahtumapaikkaan. Kyselyn vastausten perusteella joulun on mielenkiintoinen aihe, vaikka pääkaupunkiseudulla ja Helsingin keskustassa joulutapahtumia jo järjestetäänkin. Kysyntää olisi kuitenkin erilaiselle ja fantastiselle joulutapahtumalle, joka voitaisiin toteuttaa sille sopivassa paikassa. Tapahtuma olisi vaivatonta sijoittaa jouluteemaan ja joulunalusaikaan, sillä kiinnostus joulua kohtaan on jo olemassa, teema on jo valmiiksi tunnettu ja potentiaalisia asiakkaita liikkuu runsaasti keskusta-alueella. Näiden perusteella voisi luoda Lasipalatsin aukion tilaan ja tunnelmaan sopiva tapahtumakokonaisuus.

Tapahtumana voisi olla joulunalusaikana toteutettava eri tapahtumista koostuva tapahtumakokonaisuus, joka toteutukseltaan muistuttaa joulukalenteria. Kalenterin tapahtumien tuottajina olisivat yksityiset toimijat ja tapahtumatuottajat. Pitkän tapahtumaketjun avulla olisi mahdollista saada yhteistyökumppaneita mukaan tapahtuman tuottamiseen, jolloin myös tapahtumien tuottamiseen tarvittavat resurssit olisivat paremmin käytettävissä. Samalla näkyvyyttä saavat sekä kulloinkin yksittäisen tapahtuman tuottaja että Lasipalatsin aukio tapahtumapaikkana. Kalenterin jokaisena päivänä toteutettavat tapahtumat voisivat tapahtumatuottajatahosta riippuen erota suuruudeltaan. Jokainen joulukalenterin luukun annin tuottaja saa mahdollisuuden toivottaa joulutervehdyksen haluamallaan tavalla. Tapahtumat voisivat pitää sisällään konsertteja, tanssia, jäänveistoa, lämmintä juotavaa ja syötävää tai näyttelyn muodossa toteutettavaa toimintaa. Tapahtumat koostuisivat kulttuurin, liiketoiminnan, viihteen ja muiden toimialojen aktiviteeteista. Niiden taustalla voisi toimia suuri joukko yrityksiä, järjestöjä, yhdistyksiä ja asukkaita.

Tapahtumakokonaisuuden olisi mahdollista tuottaa molemminpuolista hyötyä sekä Lasipalatsin aukiolle että eri yhteisöille ja yrityksille. Tähän konseptiin pitäisi myös saada sitoutettua talviosaajia, jolloin siitä saataisiin tarpeeksi ammattimainen. Kalenterin sisältö olisi hyvä suunnitella etukäteen, jotta tapahtumakokonaisuudesta saataisi monipuolinen. Kylmyyden, lumen tai jään ei välttämättä tarvitse olla tapahtumien pääosassa, joten sääolosuhteiden epävarmuus ei haittaisi tapahtumien toteuttamista. Ongelmana tapahtumatuotannossa saataisi olla se, ettei mukaan saataisi tarpeeksi monia toimijoita ja yhteistyökumppaneita. Lisäksi päivittäin tarvittavaan tapahtumanjärjestämiseen tarvittaisi suhteellisen paljon resursseja.

6 Yhteenveto

Lasipalatsin aukio on ollut talvisin vajaakäytöllä ja kaipasi aukion tapahtumasesongin pidentämiseen ja erilaisten talvikauden tapahtumamahdollisuuksiin liittyvää kehitystyötä. Lasipalatsin Mediakeskus Oy:lta toimeksiantona saadun opinnäytetyön tarkoituksena oli Lasipalatsin aukion tapahtumasesongin ja vuokraustoiminnan laajentaminen kesäkauden ulkopuolelle. Tapahtumatuotannon osa-alueena syvennyttiin talvitapahtumiin ja työn tavoitteena oli toimintakonseptien ja tapahtumatyyppien suunnittelu Lasipalatsin aukion talvikäyttöä varten. Lasipalatsin aukiolla on merkittävä osa keskeisenä osana Helsingin keskustakompleksia ja yksi pääkaupungin tärkeimpänä maamerkinä. Lasipalatsin merkitystä kaupunkilaisten kohtaamispaikkana pyritään korostamaan, joten aukio olisi tapahtumapaikkana otollinen erilaiselle toiminnalle myös talvikaudella. Lasipalatsin Mediakeskus Oy:n tavoitteena on luoda Lasipalatsin aukiosta ohjelmaltaan rikas kulttuuritapahtumapaikka, jota tullaan aukiolla osittain jo toteuttamaan taidemuseo Amos Andersonin siirtyessä Lasipalatsin yhteyteen vuoden 2017 aikana. Tärkeä näkökulma on talvitapahtumien soveltaminen nimenomaan Lasipalatsin aukion tilat, sijainti ja olosuhteet huomioonottaen.

Teoreettisessa viitekehyksessä käsiteltiin tapahtumatuotantoa, kaupunkikulttuuria ja kausiluontoisuutta tapahtumatuotannossa. Helsingissä tehdään kulttuuria musiikin, rakennuksien ja tapahtumien avulla, mutta toiminnan aktiivisin aika on keskittynyt talvikauden ulkopuolelle. Parhaimmillaan tapahtumasta jää mieleen tapahtumapaikka ja sen miljöö, jonka seurauksena paikalle kuuluvaa merkitystä ihmisten mielissä ei pidä vähätellä. Kulttuurin kokemisella ja tapahtumapaikalla on siis suora yhteys toisiinsa. Tapahtumapaikan keskeisyyttä ja arvoa ei sovi unohtaa kun järjestetään kulttuurisia tapahtumia, missä tuodaan samalla alueen miljöötä esille.

Tutkimusmenetelminä käytettiin benchmarkingia, kyselyä ja havainnointia. Ideointimenetelmänä kehitysehdotusten muodostamisessa käytettiin ideointilomaketta. Ideointilomake luotiin listaamalla Lasipalatsin aukion talvikäyttöön soveltuvia ominaisuuksia. Opinnäytetyössä kehittämistyön tukena käytettiin laadullisia tutkimusmenetelmiä, josta hyödynnettiin opinnäytetyön tavoitteeseen ja tarkoitukseen parhaiten soveltuvia osa-alueita. Lasipalatsin asiakkaille ja ohikulkeville ihmisille suunnatun kyselyn avulla selvitettiin asiakkaan näkökulma talvitahtumiin ja Lasipalatsin aukion talvikäyttöön liittyen. Kyselyn avulla selvitettiin asiakkaan näkökulma tutkittavaa ilmiöön, mikä osaltaan tarjosi tutkimustuloksia kehitysehdotusten luomiseksi. Benchmarkingin avulla luotiin käsitys talvisesonkiin ajoittuvien ulkoilmatapahtumien tämänhetkisestä tilasta ja mitä ominaisuuksia voitaisiin sekä hyödyntää että välttää Lasipalatsin aukion talvikauden toiminnassa. Havainnointi kohdistui Lasipalatsin aukion fyysisiin ominaisuuksiin, rakenteisiin ja ympäröivään tilaan. Tutkimustulosten perusteella muodostettiin kehitysehdotukset Lasipalatsin aukion talvikauden tapahtumamahdollisuuksiin liittyen.

Tulokset osoittivat talvitapahtumien potentiaalin, mutta niiden tarjonnassa ja viihtyvyydessä on parannettavaa. Lasipalatsin aukiolla on arvoa sekä kaupungille että kaupunkilaisille, mutta sekä aukion sijaintiin ja tunnettavuuteen tapahtumapaikkana että yleisesti talvikauden tapahtumatuotantoon liittyy haasteita. Tulosten perusteella laadittiin tämän opinnäytetyön lopputuotos, joka muodostui Lasipalatsin aukion talvikäytön laajentamiseen ja talvitoiminnan suunnitteluun liittyvistä kehitysehdotuksista. Ideoinnin tuloksena syntyi ehdotuksia talviaikaan ja Lasipalatsin aukiolle soveltuvista tapahtumista ja toiminnasta. Kehitysehdotuksissa otettiin huomioon talvitapahtuman ainutlaatuisuus, talviteema, tapahtuman kysyntä ja sopivuus juuri Lasipalatsin aukiolle.

Lasipalatsin toivotaan pystyvän hyödyntämään tutkimustuloksia tulevien vuosien aukiota koskevassa kehittämistyössä. Tapahtumatuotanto on kiinnostava ala myös tulevaisuuden työskentelymahdollisuuksia ajatellen, ja kiehtovana koettiin vähemmän tutkittuun aiheeseen eli talvikauden tapahtumatoimintaan tutustuminen. Aiheen lisäksi mielenkiintoista opinnäytetyön tekemisessä oli eri tutkimusmenetelmien käyttö ja tutkimustulosten jalostaminen kehitysehdotuksiksi.

Koska varsinaisesta talvikauden tapahtumatuotannosta on olemassa vähän lähdemateriaalia eikä kaikkea tapahtumatuotantoon liittyvää tietoa voitu soveltaa talvikauden toimintaan, oli opinnäytetyön tavoitetta ja tarkoitusta palvelevan laadukkaan teoriatiedon löytäminen välillä haastavaa. Opinnäytetyössä toteutetun kyselyn avulla haluttiin saavuttaa asiakasymmärrystä, mikä jo sellaisenaan on perustana palvelujen suunnittelulle. Vaihtoehtoisesti tutkimusmenetelmänä olisi voitu käyttää tapahtumajärjestäjille ja -tuottajille suunnattuja haastatteluja, mikä sinänsä olisi selvittänyt tapahtumajärjestäjien kiinnostuksen talvikauden tapahtumatoimintaa kohtaan. Valitut tutkimusmenetelmät koettiin kuitenkin opinnäytetyön tavoitteeseen ja tarkoitukseen sopiviksi ja tutkimusmenetelmien avulla saatiin hyödyllisiä tuloksia käsiteltäviksi tämän työn kehitysehdotuksia varten. Tapahtumaideoinnissa käytettiin luovaa otetta, mutta ideat saattaisivat sopia joko toteutettavaksi sellaisenaan tai jatkokehittelyn pohjaksi. Ideoista voitaisiin myös hyödyntää vain joitakin yksittäisiä hyviksi havaittuja osia.

Opinnäytetyö voi Lasipalatsin ohella olla hyödyksi myös muille talvikauden tapahtumatoimintaa suunnitteleville tahoille. Lisäksi sen toivotaan antavan kimmokkeen sekä Lasipalatsia että yleensä talvikauden tapahtumatoimintaa koskeville jatkotutkimuksille. Aiheena jatkotutkimukselle voisikin olla varsinaisen tapahtuman toteuttaminen. Lasipalatsin ja Lasipalatsin aukion havaittiin olevan hyviä kohteita opinnäytetyölle ja muille tutkimuksille, sillä kehittämistyölle oli tarvetta ja tutkija sai mahdollisuuden suhteellisen vapaaseen ja luovaan työskentelyyn erilaisia tutkimusmenetelmiä käyttäen. Lasipalatsin aukiota voidaan lähtökohtaisesti pitää sopivana esimerkkinä tapahtumatoiminnan suunnittelussa.

Lähteet

- Allen, J. 2009. *Event Planning: The ultimate guide to successful meetings, corporate events, fund-raising galas, conferences, conventions, incentives and other special events*. 2nd edition. Mississauga: Wiley.
- Baum, T & Hagen, L. 1999. Responses to seasonality: the experiences of peripheral destinations. *International Journal of tourism research*. Glasgow: John Wiley & Sons.
- Bladen, C., Kennell, J., Abson, E. & Wilde, N. 2012. *Events Management - An Introduction*. Oxon: Routledge.
- Cantell, T & Heikkinen, T. 2001. *Kulttuurikaupungin synty*. Teoksessa Cantell, T & Schulman H. *Mitä oli kulttuurivuosi?* Helsinki: Helsingin kaupungin tietokeskus.
- Conway, D. G. 2009. *The Event Manager's Bible*. 3rd edition. United Kingdom: How to Books.
- Eskola J. 2001. Laadullisen tutkimuksen juhannustaiat: laadullisen aineiston analyysi vaihe vaiheelta. Teoksessa Aaltola J, Valli R, toim. *Ikkunoita tutkimusmetodeihin II - näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin*. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Getz, D. 2007. *Event Studies, Theory, research and policy for planned events*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Getz, D. 2005. *Event Management & Event Tourism*, Second edition. New York: Cognizant Communication.
- Hernberg, H. 2012. *Helsinki beyond dreams - Actions towards a creative sustainable home town*. Helsinki: Urban Dream Management.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara P. 2008. *Tutki ja kirjoita*. Keuruu: Otava.
- Iiskola-Kesonen, H. 2004. *Mitä, miksi, kuinka?* - Käsikirja tapahtumajärjestäjille. Iisalmi: Suomen Liikunta ja Urheilu.
- Kauhanen, J., Juurakko, A. & Kauhanen, V. 2002. *Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus*. Helsinki: WSOY.
- Lillberg, Juhani 2001. Kansainväliset lumi- ja jääfestivaalit elämysmatkailuna. Teoksessa Aho, Seppo, Honkanen, Antti & Saarinen, Jarkko (toim.) *Matkailuelämykset tutkimuskohteina*. Rovaniemi: Lapin Yliopisto.
- Mononen, S. & Parikka, S. 2012. *Opinnäytetyö: Tapahtumapaikkaimagon kehittäminen Lasipalatsin aukiolle asiantuntijoiden näkökulmasta*. Espoo: Metropolia.
- Mäenpää, P. 2006. *Narkissos kaupungissa*. Helsinki: Dark.
- Niva, M. & Tuominen, K. 2012. *Development Models: Benchmarking in Practice*. Turku: Benchmarking.
- Nourayi, M. 2006. Profitability in professional sports and benchmarking: the case of NBA franchises, *Benchmarking: An International Journal*. Vol. 13. 3/2006, 252 - 271.
- Ojasalo, K. & Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. *Kehittämistyön menetelmät - Uudenlaista osaamista liiketoimintaan*. Helsinki: WSOY.
- Plumb, C. & Spyridakis, J. 1992. Survey Research in Technical Communication: Designing and Administering Questionnaires. *Technical Communication*, vol. 39 (4), 625-638.

Raj, R., Walters, P. & Rashid, T. 2009. Events Management. An Integrated and Practical Approach. London: SAGE Publications.

Ruoppila, S. ja Cantell, T. 2000. Ravintolat ja Helsingin elävöityminen Teoksessa: Stadipiiri (toim.) Helsinki: Helsingin kaupungin tietokeskus & Edita.

Shone, A. & Parry, B. 2010. Successful Event Management - A Practical Handbook. 3rd edition. United Kingdom: South-Western.

Vilkka, H. 2006. Tutki ja havainnoi. Helsinki: Tammi.

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2003. Tapahtuma on tilaisuus - opas onnistuneen tapahtuman järjestämiseen. Helsinki: Tietosanoma.

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2012. Tapahtuma on tilaisuus - tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Helsinki: Tietosanoma.

Wilton, D. & Wirjanto, T. 1998. An analysis of the seasonal variation in the national tourism indicators. Ottawa: Canadian Tourism Commission.

Sähköiset lähteet

Amos Andersonin taidemuseo 2013. Viitattu 20.1.2014.
<http://www.amosanderson.fi/>

Art Meets Ice 2013. Viitattu 16.11.2013.
<http://www.artmeetsice.fi/>

Blue Ice Art Pello 2014. Viitattu 25.1.2014.
<http://www.blueiceart.com>

Carnaval de Quebec 2013. Viitattu 6.2.2014.
<http://carnaval.qc.ca/en/>

Finland Festivals yleisömäärät 2012. Viitattu 8.10.2013.
<http://www.festivals.fi/resource/files/finland-festivals-kavijatilastot-2009.pdf>

Frostiart 2014. Viitattu 20.3.2014.
<http://www.frostiart.fi>

Go Scandinavia 2013. Viitattu 15.12.2013.
<http://www.goscandinavia.com/scandinavia/go-scandinavia>

Helsingin kaupungin rakennusvirasto 2014. Viitattu 25.1.2014.
<http://www.hel.fi/hki/HKR/fi/HKR-Rakennuttaja/Kohteemme/Lasipalatsi>

Ice Event -Loppuraportti 2010. Viitattu 16.11.2013.
http://www.lamk.fi/esittely/tki-toiminta/paattyneetprojektit/Documents/projektin_loppuraportti.pdf

Ilmatieteenlaitos 2014. Viitattu 1.5.2014.
<http://ilmatieteenlaitos.fi/vuodenajat>

Jäälina 2014. Viitattu 20.3.2014.
<http://www.jaalina.fi/>

Kaivopihan joulumaailma 2014. Viitattu 20.3.2014.

<http://www.joulumaailma.fi>

Laituri 2010. Viitattu 15.4.2014.
http://laituri.hel.fi/fi/node/190/image_gallery

Lasipalatsi 2010. Viitattu 7.2.2013.
<http://www.lasipalatsi.fi>

Lux Helsinki 2014. Viitattu 20.3.2014.
<http://www.luxhelsinki.fi>

MEK-talvimatkailustrategia 2012. Viitattu 10.1.2014.
<http://www.mek.fi>

Rakentaminen/Muutoksia keskustan muilla alueilla 2014. Viitattu 5.4.2014.
<http://www.uuttahelsinki.fi/fi/keskusta/rakentaminen/muutoksia-keskustan-muilla-alueilla>

Skabmagovat - Kaamoksen kuvia 2014. Viitattu 20.4.2014.
http://skabmagovat.fi/skabmagovat_2014/

Suomen Latu 2013. Viitattu 17.3.2014.
<http://www.suomenlatu.fi>

Visit Helsinki 2014. Viitattu 3.5.2014.
<http://www.visithelsinki.fi/fi>

Kuvat

Kuva 1: Lasipalatsin aukio (Laituri 2010)	26
Kuva 2: Lasipalatsin ja Kampin alue kehittyä (Rakentaminen/Muutoksia keskustan muilla alueilla 2014.)	27
Kuva 3: Vastaaajien jakautuminen sukupuolen mukaan.....	39

Kuviot

Kuvio 1: Opinnäytetyön kulku	9
Kuvio 2: Teoreettinen viitekehys	10
Kuvio 3: Onnistunut tapahtuma (Vallo & Häyrinen 2003, 125.).....	12
Kuvio 4: Opinnäytetyössä käytetyt tutkimusmenetelmät.....	25
Kuvio 5: Benchmarking model 7 phases (Niva & Tuominen 2012, 60)	29
Kuvio 6: Lasipalatsin aukiolle soveltuvat tapahtumaominaisuudet	45
Kuvio 7: Lasipalatsin aukion talvikäytön kehitysehdotukset	47

Taulukot

Taulukko 1: Benchmarking checklist	30
Taulukko 2: Benchmarking Joulumaailma 2014	32
Taulukko 3: Benchmarking Jäätinna 2014	34
Taulukko 4: Benchmarking Lux Helsinki	36
Taulukko 5: Vastaajien jakautuminen ikäryhmittäin	40
Taulukko 6: Tapahtumatyyppien kiinnostavuus jakaumat	41

Liitteet

Liite 1 Toimeksianto.....	60
Liite 2 Kyselylomake	61
Liite 3 Ideointilomake	63

Liite 1 Toimeksianto

OPINNÄYTETYÖN TOIMEKSIANTO

Lasipalatsin aukio Tapahtumasesongin pidentämisen mahdollisuudet

Lasipalatsin Mediakeskus Oy Tuottajat

Sini Parikka sini.parikka@lasipalatsi.fi

Anna Möttölä anna.mottola@lasipalatsi.fi, aukio@lasipalatsi.fi

Laurea Ammattikorkeakoulu

Opiskelijat

Krista Nenonen krista.nenonen@gmail.com

Eeva-Kaisa Klemetti eeva-kaisa.klemetti@laurea.fi

Ohjaajat XX

Lasipalatsin aukio on Lasipalatsin Mediakeskusken hallinnoima julkinen tapahtumatila, joka on vuokrattavissa ympäri vuoden. Kuitenkin Suomen olosuhteissa kesän aktiivisen tapahtumajakson ulkopuolella aukion käyttö on vähäistä.

Opinnäytetyön tavoitteena on löytää aukiolle toimintakonsepteja, joiden avulla aukion tapahtumakautta voitaisiin pidentää. Samojen haasteiden kanssa painii kaikki ulkotilojen vuokraajat, joka sitoo ongelman laajempaan kontekstiin. Tilaa ja toivookin laajaa vertailupohjaa ja tarkastelua, käytännön läheistä pohdintaa ja realistisia sovelluksia Lasipalatsin aukion puitteet ja rajoitteet huomioon ottaen. Opinnäytetyön tulosten pohjalta on tarkoitus suunnitella ja suunnata talvikauden toimintaa konkreettisin askelin.

Työn otsikon, tavoitteiden asettelun, menetelmät ja työskentelytavat opiskelijat määrittelevät itse. Sini Parikka ja Anna Möttölä toimivat Mediakeskuksen yhteyshenkilöinä. Tapaamisia prosessin edetessä voidaan järjestää sovitusti. Valmis opinnäytetyö esitellään Mediakeskukselle ja kopio työstä toimitetaan sähköisenä.

Helsingissä 7.10.2013

_____ Sini Parikka Tuottaja Lasipalatsin Mediakeskus

_____ Krista Nenonen Opiskelija Laurea AMK

_____ Eeva-Kaisa Klemetti Opiskelija Laurea AMK

Liite 2 Kyselylomake

KYSELYLOMAKE

Suoritamme kyselyn asiakkaiden mielipiteistä Lasipalatsin aukion talvikäytön mahdollisuuksia koskien. Mielipiteenne on tärkeä ja toivottavasti teillä on pieni hetki aikaa vastata kysymyksiin. Kyselyn avulla pyrimme kehittämään Lasipalatsin aukion talvitoimintaa. Kyselyn suorittavat Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijat ja kyselyn tuloksia hyödynnetään palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelman opinnäytetyössä.

1. Sukupuoli mies nainen

2. Ikä alle 18 18-29 30-39 40-49 50-59 60-

3. Kotipaikkakunta

Pääkaupunkiseutu

Muu Suomi

Ulkomaat

4. Kuinka usein ja miksi liikutte Lasipalatsin aukion läheisyydessä?

5. Miten kuvailisitte Lasipalatsin aukiota paikkana ja sijaintina?

6. Mitä talvisia kaupunkitapahtumia tiedätte?

7. Millaiset talviset ulkoilmatapahtumat kiinnostavat?

8. Millaista toimintaa toivoisitte kohtaavanne talviaikaan Lasipalatsin aukiolla?

9. Kuvailkaa kokemuksianne hyvistä talvitapahtumista

10. Talviset tapahtumaelementit

Ympyröikää eniten kiinnostava vaihtoehto (1=vähiten kiinnostava, 5=eniten kiinnostava)

Vapaa-ajan tapahtumat

- | | | | | | |
|------------------------|---|---|---|---|---|
| • Lumen- ja jäänveisto | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Ulkoilmaruokailu | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Urheilutapahtuma | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Kulttuuritapahtumat

- | | | | | | |
|---------------------|---|---|---|---|---|
| • Ulkoilmakonsertti | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Ulkoilmaelokuva | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Taidenäyttely | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Muut

- | | | | | | |
|-------------------|---|---|---|---|---|
| • Festivaalit | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Ulkoilmatanssit | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Joulutapahtuma | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Kiitos vastauksistanne!

Liite 3 Ideointilomake

IDEOINTILOMAKE

Opinnäytetyö: Case Lasipalatsin aukio: Tapahtumatoiminnan kehittäminen talvikaudelle

1. Nykytilanteen kartoitus

- Lasipalatsin aukion nykyinen talvikäyttö
- Aukion sijainnin, puitteiden ja rajoitteiden huomioiminen
- Aukion tapahtumatarjonta vuoden aikana
- Talvikauden muut tapahtumat pääkaupunkiseudulla
- Ongelmat ja niihin tarvittavat ratkaisut

2. Työlle asetetut tavoitteet ja odotukset

- Työn tavoitteen ja tarkoituksen täyttyminen
- Toimeksiantajan odotukset
- Käytännönläheisyys ja realismi
- Tutkimustulosten tehokas hyödyntäminen

3. Tapahtumassa edellytettävät ominaisuudet

- Tutkimustulosten ja johtopäätösten käsittely
- Tapahtuman sisältö ja ominaisuudet
- Ajankohta
- Kesto
- Kohderyhmä
- Tapahtuman tuottajatahot
- Uhat ja mahdollisuudet

4. Tapahtumatyyppien tarkastelu ja vertailu

- Eri tapahtumatyyppien tarkastelua
- Tapahtumatyyppien ja tapahtumalta vaadittavien ominaisuuksien vertailu ja yhteensovittaminen
- Tapahtumatyyppien sopivuus Lasipalatsin aukiolle

5. Lopulliseen tapahtumatoimintaan liittyvät ideat

- Toimintaan ja tapahtumiin liittyvää ideointia
- Ideoitujen toimenpiteiden listaus
- Ideoiden seulonta
- Arviointi
- Ideoiden kehittäminen