



Evaluaatiotutkimus KUUMA-seudun syys- ja joulutapahtumista

Joonas Jyränoja

Janier Väisänen

2023 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Evaluaatiotutkimus KUUMA-seudun syys- ja joulutapahtumista

Joona Jyränoja^[00]

Janier Väisänen

Liiketalouden koulutusohjelma

Opinnäytetyö

Joona Jyränoja, Janier Väisänen

Evaluaatiotutkimus KUUMA-seudun syys- ja joulutapahtumista

Vuosi 2023 Sivumäärä 45

Tämä opinnäytetyö on evaluaatiotutkimus KUUMA-seudun syys- ja joulutapahtumista. Tutkielman tavoitteena oli saada käsitys, millaisia tapahtumia Keski-Uudellamaalla järjestetään kyseiseen aikaan vuodesta ja mitä sieltä puuttuu. Tarkoituksena oli luoda valmis konsepti, jota Mäntsälä voisi hyödyntää uusien tapahtumien luontiin.

Opinnäytetyössä hyödynnetään sekä kvalitatiivisia, että kvantitatiivisia menetelmiä. Tutkielmassa pyritään käsittelemään, vertailemaan ja ymmärtämään alueen tapahtumia evaluaatiotutkimuksen näkökulmasta. Tapahtumia eri kaupungeissa on pyritty vertailemaan toisiinsa hyödyntäen vertailevaa tutkimusta. Näin tutkielmaa kirjoittaessa ja aineistoa kerätessä havaittiin KUUMA-seudulta vielä puuttuvat tapahtumat mitkä samalla toisivat eniten hyötyä Mäntsälälle ja auttaisivat sitä erottumaan muista alueen kaupungeista.

Tässä tutkielmassa aineistoa ei ole kerätty haastatteluja tai lomakekyselyitä hyödyntäen, vaan aineisto on kerätty Internetistä. Kerättyä aineistoa on katsottu evaluaatiotutkimuksen kriittisestä näkökulmasta. Tutkielmalla tavoitellaan ymmärrystä KUUMA-seudun alueiden syys- ja joulutapahtumista ja ehdotetaan valmiita konsepteja uusille tapahtumille.

Tutkielman tuloksena kehittyi kaksi tapahtumaideaa, jotka sopivat syys- ja joulutapahtumaksi. Nämä tulokset nousivat esiin vertailututkimusta tehdessä ja tarkasteltaessa kuntien tapahtumia kriittisesti analysoiden. Koko tutkielmaa evaluaatiotutkimuksena tarkasteltaessa pyrittiin vertailututkimuksen prosessien keinoin tuomaan vastaus kysymyksiin mitä alueelta puuttuu. Tutkimustuloksena syntyi syys- sekä joulutapahtuma konseptit Mäntsälälle.

Joona Jyränoja, Janier Väisänen

Evaluation research of KUUMA-region's autumn and Christmas events

Year

2023

Pages

45

This thesis deals with evaluation research of autumn and Christmas events in the KUUMA-region. The aim of the thesis was to get an idea of what kind of events are organized in the region of Central-Uusimaa at the time of the year and what events are missing. The purpose was to create a ready-made concept that Mäntsälä could use to create new events.

The thesis uses qualitative and quantitative methods. The aim is to process, compare and understand the events of the region from the perspective of evaluation research. Comparative research method was used as the method when comparing the events of different cities. Thus, while writing the thesis and collecting material, the objective was to discover what events still lacked in the KUUMA-region that could make Mäntsälä stand out more from the other cities in the area.

The material for this thesis has not been collected using interviews or questionnaires. The material for this research has been collected from the Internet. The collected material has observed from the critical perspective of the evaluation study. The study aims to gain an understanding of KUUMA-regions autumn and Christmas events to propose ready-made concepts for new events.

As a result of the thesis two event ideas were developed, which are suitable for autumn and Christmas events. These results came to when making comparative research and critically analyzing the events of the target region. When examining the material through evaluation research and comparing the findings through comparative research, the aim was to find answer to the question what type of events are missing from the region. The concepts of fall and Christmas events were born based on the research.

Keywords: evaluation research, comparative research, KUUMA-region, Mäntsälä

Sisällys

1	Johdanto.....	7
1.1	Aiheen valinta	7
1.2	Tutkielman tavoite, tarkoitus ja tutkimusongelmat	7
1.3	Tutkimusmenetelmät	8
1.4	Tutkielman rakenne	8
2	Tapahtumajärjestäminen	10
2.1	Tapahtumamarkkinoinnin historiaa.....	11
2.2	Tapahtumamarkkinoinnin sisältö.....	12
2.3	Tapahtuman järjestäminen	13
2.4	Tapahtumajärjestämisen tavoitteet.....	15
2.5	SWOT-analyysi	15
3	KUUMA-seutu ja Mäntsälän kunta	17
3.1	KUUMA-seutu	17
3.1.1	Seudun kilpailukyky- ja vetovoimatekijät.....	19
3.2	Mäntsälän kunnan historia	19
3.3	Mäntsälä nykyään	21
3.3.1	Mäntsälän maantieteellisesti	21
3.3.2	Mäntsälän väestö	21
3.3.3	Palvelut ja kulttuuri.....	23
4	Evaluaatiotutkimus.....	24
4.1	Evaluaation historia.....	24
4.2	Evaluaatiotutkimuksen lajit ja suuntaukset	25
4.3	Vertaileva tutkimus	26
4.4	Arvioinnin lähestymistavat.....	27
5	Tutkimustulokset	28
5.1	KUUMA-seudun kaupunkien tapahtumia	28
5.2	Sepänmäen käsityö museo	29
5.3	Syystapahtuma Mäntsälään	29
5.4	Joulutapahtuma Mäntsälään.....	32
6	Yhteenveto	34
6.1	Johtopäätökset	35
6.2	Tutkielman luotettavuus sekä pätevyys.....	35
6.3	Jatkotutkimusaiheet	36
	Lähteet.....	37
	Kuviot	42
	Taulukot	42

Liitteet	43
----------------	----

1 Johdanto

Korkeakouluopiskelijat tekevät opinnäytetyön opintosuorituksena, jossa he todistavat hallitsevansa tutkimusmenetelmät, tiedonhakutaidot ja teorian hallinnan. Opinnäytetyöt ovat parhaimmillaan pohjautuessaan käytännön ongelmaan tai työelämään. Näin tuloksista saadaan konkreettinen hyöty ja ratkaisuja ongelmiin. Tehdessään opinnäytetyötä opiskelija saa mahdollisuuden kerätä uusinta tutkimustietoa. Täten hyödynsaajat saavat käsiinsä tuoreimman tiedon. (Korkeakouluosaajat 2023.)

Opinnäytetyössä käsitellään KUUMA-seudun tapahtumia evaluaatiotutkimuksen näkökulmasta. Tutkielmaa varten on kerätty teoriaa useista eri lähteistä ja vertailu on suoritettu teoriaa hyödyntäen kriittisellä lähestymistavalla. Tavoitteena on tutkailla mitä seudun tapahtumatarjonasta vielä puuttuu. Tämän avulla on pyritty löytämään ja luomaan Mäntsälälle markkinarako uudelle tapahtumalle, jolla se voi erottua muista seudun tekijöistä ja lisätä vetovoimaisuuttaan. Tässä luvussa käsitellään aiheen valintaa, työn tavoitteita ja tarkoitusta, rajausta sekä tutkimusmenetelmää. Opinnäytetyön rakenne esitellään tämän luvun lopussa.

1.1 Aiheen valinta

Toisen kurssin projektia tehdessä lehtori Petri Oikkonen tiedusteli, olisiko ryhmässä kiinnostuneita osallistumaan Mäntsälän kunnalle tehtävään projektiin. Kunnalle tehtävä projekti herätti opiskelijoiden mielenkiinnon. Oikkonen kertoi lisäksi mahdollisuudesta kirjoittaa opinnäytetyö aiheeseen liittyen. Kummallakaan opinnäytetyön tekijällä ei ollut aiheesta aiempaa kokemusta, joten se herätti kiinnostuksen. Kevään kuluessa aihe kehittyi ja muokkaantui useaan otteeseen.

1.2 Tutkielman tavoite, tarkoitus ja tutkimusongelmat

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia KUUMA-seudulla järjestettäviä tapahtumia ja pohtia millaisille tapahtumille siellä on tarvetta. Tarkoituksena tutkielmalle oli kehittää konsepti tapahtumalle tai tapahtumille, joita Mäntsälä pystyisi tulevaisuudessa hyödyntämään erottuakseen muista seudun kaupungeista ja lisätä sillä vetovoimaisuuttaan. Tutkielmasta syntyi kaksi valmista konseptia sekä syys-, että joulutapahtumalle.

Tämän opinnäytetyön tutkimuskysymyksenä eli niin sanottuna ongelmana on: Minkälaisia tapahtumia KUUMA-seudulla järjestetään ja mitä sieltä puuttuu? Tähän tutkimuskysymykseen on vastattu aineiston avulla, jota on vertailtu muihin seudun kaupunkien tapahtumiin. Ongelmaa analysoidessa on voitu muodostaa käsitys siitä, minkälaisia tapahtumia seudulta puuttuu. Käsitöksen muodostumisen jälkeen on voitu ideoida uusia tapahtumia alueelle, joiden avulla

Mäntäsälä pystyisi erottumaan muista seudun kaupungeista. Täten Mäntsälä pystyy lisäämään näkyvyyttään seudulla ja tuomaan esille parhaita puoliaan.

1.3 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmät voidaan jakaa laadullisiin eli kvalitatiivisiin sekä määrällisiin eli kvantitatiivisiin tutkimusmenetelmiin. Tutkimusmenetelmä valitaan sen mukaan, millainen on tutkittava ilmiö ja millaista aineistoa halutaan kerätä. (Kananen 2008, 55.) Tutkielmassa on käytetty niin laadullista tutkimusta kuin määrällistä tutkimusta. Teoreettisena viitekehyksenä tutkielmassa käytettiin evaluaatiotutkimusta, jonka tukena aineiston keruussa hyödynnettiin vertailevaa tutkimusta.

Kvantitatiivinen tutkimus eli määrällinen tutkimusmenetelmä, on menetelmänä yleistävä. Menetelmän perusideana on tehdä tarkkoja otantoja, eli tehdä kyselyitä pieneltä joukolta tutkittavasta ilmiöstä tai asiasta. Otannan vastaajien tulee aina edustaa koko joukkoa, eli perusjoukkoa. Määrällisessä tutkimuksessa on tarkoituksena tehdä mittauksia, ja ne ovat suuremmissa roolissa kuin laadullisessa tutkimuksessa. Mittauksia tulee olla riittävästi, jotta tuloksista saadaan luotettavia. Määrällisessä tutkimuksessa pyritään kiinnittämään huomiota tiedon positivismiin eli perusteluihin, luotettavuuteen ja yksiselitteisyyteen. Päämääränä on hankkia tiedon absoluuttinen ja objektiivinen totuus. (Kananen 2008, 10.)

Kvalitatiivisessa- eli laadullisessa tutkimusmenetelmässä tarkoituksena on tutkia kerättyä aineistoa kokonaisuutena. Laadullisessa tutkimuksessa luotettavina pidetyt asiat tulee voida selvittää niin, etteivät ne ole keskenään ristiriidassa. Laadullisessa tutkimuksessa on sallittua poiketa yleisistä säännöistä. Laadullisessa tutkimuksessa ei voida vain tukeutua tilastolliseen tietoon ja todennäköisyyksiin. Laadullisessa tutkimuksessa on kaksi päävaihetta: huomioiden yksinkertaistaminen ja ongelman ratkaiseminen. (Alasuutari 2011, 38-39.)

Vaikka Laadullisissa sekä määrällisissä tutkimusmenetelmissä on eroavaisuuksia, ei se kuitenkaan sulje pois niiden rinnakkaista käyttöä. Yhdessä käytettynä nämä menetelmät voivat tukea toisiaan ja vahvistaa kerättyjä tuloksia, sillä yhdistämällä menetelmät saadaan hankittua laajempi näkökulma ja luotettavimpia tuloksia. (Kananen 2008, 10-11.)

1.4 Tutkielman rakenne

Tämä tutkielma sisältää yhteensä kuusi lukua, jotka ovat esitelty kuviossa 1. Tutkielman ensimmäisessä luvussa esitellään opinnäytetyön kokonaiskuva aiheen valinnasta, tavoitteista, tarkoituksesta, tutkimusongelmaan, tutkimusmenetelmistä, keskeisistä käsitteistä aina tutkielman rakenteeseen. Tutkielman aiheena on evaluaatiotutkimus KUUMA-seudun syys- ja joulutahtumista.

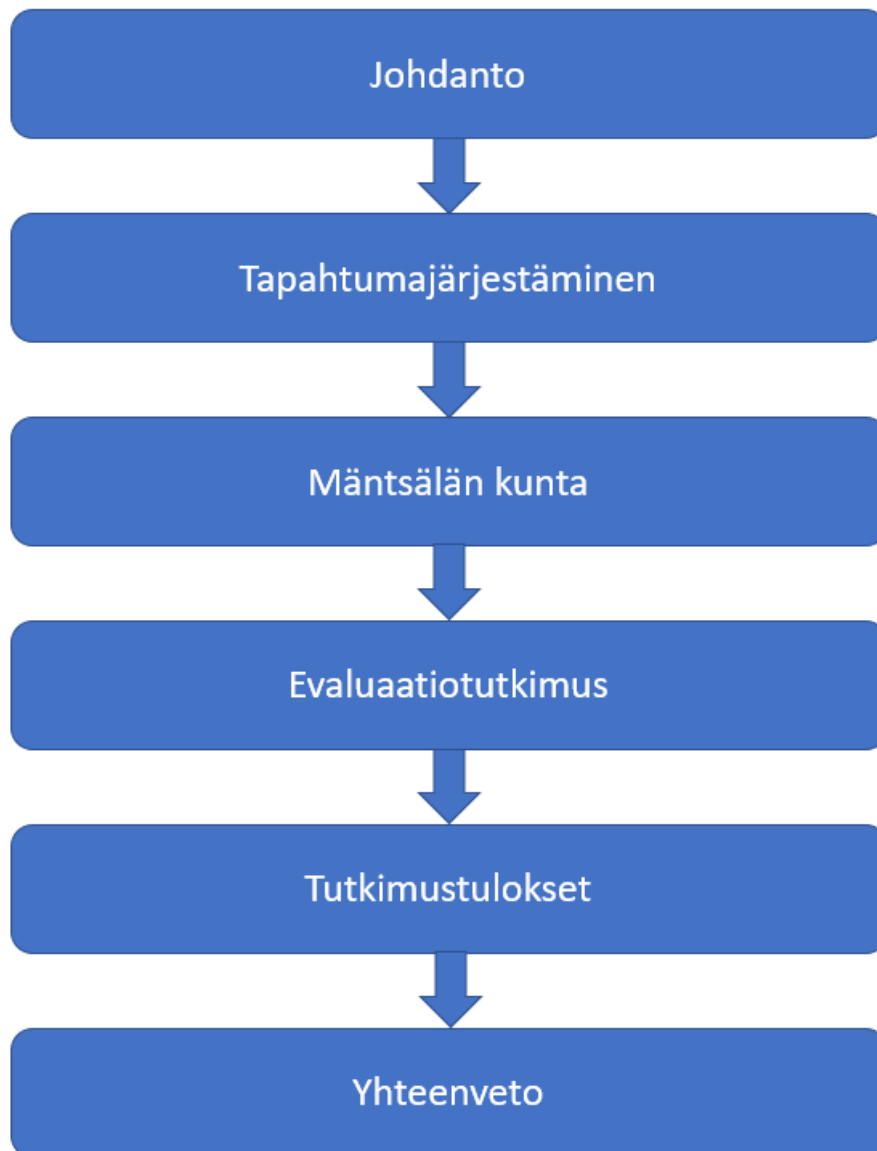
Tutkielman toisessa luvussa avataan työn teoreettista viitekehystä, aiheen kirjallisen teorian avulla/pohjalta. Kappaleessa kerrotaan tapahtumajärjestämisen historiasta, sisällöstä, järjestämisestä, tavoitteista aina SWOT-analyysiin.

Tutkielman kolmannessa luvussa esitellään tutkimuksen vertailunkohteet Mäntsälän kunta ja KUUMA-seutu. Kappaleessa kerrotaan lyhyesti Mäntsälän kunnan historiasta ja Mäntsälän kunnasta nykyään. Lisäksi kappaleessa on avattu KUUMA-seudun alueen vetovoimatekijöitä ja maantieteellistä sijaintia.

Neljännessä luvussa käydään läpi tutkielmassa käytettyjä tutkimusmenetelmiä. Luvussa pureudutaan syvemmin evaluaatiotutkimuksen historiaan ja eri lajeihin sekä vertailevaan tutkimukseen. Käytetyt tutkimusmenetelmät luovat tutkielman tieteellisen perustan, Kappaleessa käydään myös läpi menetelmien teoretista tietoa käyttäen aiheeseen perustuvia tutkimuslähteitä.

Lukuun viisi on koottu tutkielman tutkimustulokset. Luvussa on arvioitu evaluaatiotutkimuksen ja vertailevaa tutkimuksen avulla kerättyä aineistoa. Lisäksi tässä luvussa on koottu tutkimusprosessin aikana syntyneet tulokset sekä tapahtuma ideat.

Tutkielman viimeisessä luvussa kasataan yhteen tehty tutkielma. Viimeinen luku sisältää johdopäätökset tutkielman teosta sekä esiin nousseet tulokset ja kehitys ideat. Luvussa tuodaan esille myös tutkielman luotettavuus ja pätevyys sekä tutkielman tulosten pohjalta esiin nousseet jatkotutkimusaiheet.



Kuvio 1 Tutkielman rakenne. Jyränoja & Väisänen.

2 Tapahtumajärjestäminen

Tässä luvussa käydään läpi tapahtumanjärjestämistä sekä perehdytään tapahtumamarkkinointiin eri teorian aineistopohjaa hyödyntäen. Tässä kappaleessa myös perehdytään, kuinka yritykset hyödyntävät tapahtumia osana niiden markkinointistrategiaa.

Tapahtumamarkkinointi voidaan karkeasti jakaa kahteen eri kategoriaan, organisaation sisäisiin sekä ulkoisiin tapahtumiin. Tapahtumia on myös erikokoisia, pienistä yksityisistä tapahtumista aina suuriin julkisiin massatapahtumiin. Tapahtuma käsitteenä sisältää niin konsertteja,

markkinoita kuin messuja. Tapahtuman järjestäjinä toimii yleisesti yritykset tai yhdistykset, mutta tapahtumia voi myös järjestää yksityiset tahot. Organisaatiot sekä yhdistykset voivat myös palkata ulkopuolisia tapahtumajärjestäjiä. (Korhonen, Korkalainen, Pienimäki & Rintala 2015, 7.)

2.1 Tapahtumamarkkinoinnin historiaa

Terminä tapahtumamarkkinointi on vielä melko uusi, vaikka tapahtumia onkin järjestetty aina antiikin olympialaisista alkaen. Nykyään erilaisten tapahtumien ja festivaalien valikoima, määrä, tarkoitus ja merkityksellisyys ovat kasvaneet huomasti viimeisien vuosikymmenten aikana ihan maailmanlaajuisellakin tasolla. Tapahtumia järjestetäänkin pienemmissä sekä isommissa mittakaavassa monella eri alalla. Toiminta on kasvanut ja kehittynyt niin paljon, että se on merkittävyytensä takia otettu osaksi myös moniin opinto-ohjelmiin eri kouluissa ja siitä on tehty monia kirjojakin. Muhosen & Heikkisen (2003) mukaan ensimmäinen tapahtumamarkkinointia ja johtamista käsittelevä kirja ilmestyi vuonna 1990. Sen on kirjoittanut amerikkalainen tohtori Joe Jeff Goldblattin ja teos kantaa nimeä Special Events. Tapahtumamarkkinoinnista on hankalaa löytää suomenkielistä materiaalia, sillä sitä on olemassa edelleen suhteellisen vähän. Tapahtumamarkkinoinnista ei olekaan vielä tehty selkeää sovittua teoreettista viitekehystä. (Damm 2012, 25; Muhonen & Heikkinen 2003, 39; Page & Connell 2012, 1-2.)

Suomeen tapahtumamarkkinointi rantautui 1990-luvulla IT-alan vanavedessä. Tuolloin Suomessa alkoivat yleistyä tapahtumiin erikoistuneet yritykset, jotka alkoivat järjestää toisille yrityksille tapahtumia. Tapahtumia järjestettiin niin erilaisista teemajuhlista elämyksellisiin seikkailuihin. Sellaisia tapahtumia saattoi olla esimerkiksi moottorikelkka reissu Lapissa, värikuula ammunta armeijan tyyliin tai koskenlaskua. Kohderyhminä toimivat erilaiset sidosryhmät, joita haluttiin huomioida. Tapahtumiin osallistuivat niin yrityksiensä henkilöstö, yhteistyökumppanit kuin asiakkaatkin. 1990-luvulla tajuttiin myös tapahtumien kaupallinen mahdollisuus. (Muhonen & Heikkinen 2003, 42; Vallo & Häyrinen 2014, 25.)

2000-luvulla tapahtumamarkkinoinnista tuli kohdistetumpaa ja hillitympää. Laskusuhdanteen takia yritysten budjetti tapahtumiin pieneni mikä tarkoitti, että tapahtumien tarkoitus, toteutustapa ja kohderyhmä piti miettiä entistäkin tarkemmin. Nykypäivänä tapahtumat järjestetäänkin paljon kustannustehokkaammin. Nykypäivän ihmiset ovat myös nähneet enemmän asioita suuren tarjonnan takia, joten tapahtumien sisällön tulee tarjota kuluttajan ajalle tarpeeksi suurta vastinetta. Brändin tärkeys korostuu nykypäivän tapahtumissa enemmän. Ne ovat selkeästi esillä ja koittavat jäädä kuluttajien mieleen erilaisilla aisteihin vaikuttavilla tekijöillä. Tekniikan kehittyessä tapahtumamarkkinointi on siirtynyt yhä enemmän sähköisille alustoille. Kutsut, ilmoittautumiset ja tiedottaminen ovat siirtyneet enemmän sähköiseen muotoon. Erityisesti sosiaalisen median osa on korostunut tapahtumien tapahtumamarkkinoinnissa. (Damm 2012, 25-27; Muhonen & Heikkinen 2003, 30-31, 42; Vallo & Häyrinen 2014, 25.)

2.2 Tapahtumamarkkinoinnin sisältö

Tapahtumamarkkinoinnin tärkeys korostuu koko ajan enemmän nykypäivänä. Ostopäätöksiä tehdessä ihmisten käytös on muuttunut. Ihmiset hakevat laajasti tietoa yritysten omien sivujen lisäksi myös muualta Internetistä. Yritysten oman viestinnän onkin vaikea erottaa informaatio-tulvassa. Perinteisillä markkinointikeinoilla on vaikeampi saada haluttua vaikutusta kohderyhmään. Täten oikeanlaisen tapahtumamarkkinoinnin tarve lisääntyy koko ajan. Perinteisistä markkinointivälineistä erottuakseen tapahtumamarkkinointi pyrkii olemaan henkilökohtaisempaa, intensiivisempää ja siinä pyritään hyödyntämään useita aisteja. Yleisiä keinoja ovat esimerkiksi tekemällä markkinoinnista mahdollisimman visuaalista, lisäämällä hienoja taustäääniä tai käyttämällä tuoksuja, joilla pyritään saada herättämään asiakkaan mielenkiinto yrityksen tuotteeseen. Markkinoinnissa halutaankin kohdeyleisön saavan monipuolinen ja pitkäkestoinen muistikuva markkinoidusta tuotteesta. Tapahtumien määrän kasvaessa koko ajan, myös tapahtumamarkkinoinnissa korostuu koko ajan tarve saada yleisö osalliseksi. (Jansson 2007, 11-13, 19; Kotler & Armstrong 2014, 431; Muhonen & Heikkinen 2003, 15-17, 151; Preston 2012, 16; Vallo & Häyrinen 2014, 19-22.)

Mainonnan, henkilökohtaisen myyntityön, menekin edistämisen sekä tiedotus- ja suhdetoiminnan merkitykset tapahtumamarkkinoinnissa kasvavat koko ajan enemmän. Onnistuneet tai epäonnistuneet tapahtumat vaikuttavat merkittävästi järjestävän organisaation maineeseen, toimintaan, palveluihin sekä henkilöstöön. Tapahtumia suunniteltaessa onkin tärkeää ottaa huomioon millaisen mielikuvan ja millaista brändiä organisaatio itsestään haluaa luoda. Onnistuneen markkinoinnin onkin havaittu olevan merkittävässä asemassa haluttujen tulosten saavuttamiseksi. Oikein tehdyllä markkinoinnilla pyritään muokkaamaan ihmisten mieltä ja saaman illuusio unelmien saavuttamisesta. (Kotler & Armstrong 2014, 429, 443-444; Muhonen & Heikkinen 2003, 15-17, 41, 75-76; Preston 2012, 17; Vallo & Häyrinen 2014, 29-33.)

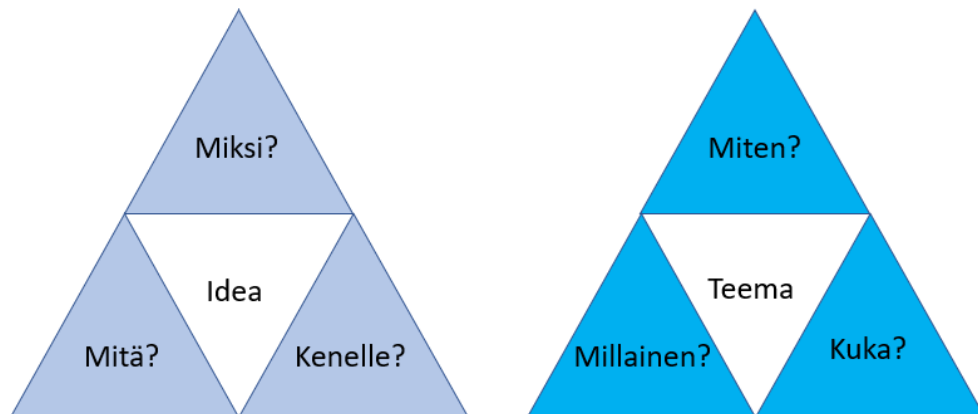
Messut, myyntitapahtumat, koulutustilaisuudet, avajaiset, tuotelanseeraukset, tiedotustilaisuudet ja myyntitapahtumat hyödyntävät tapahtumamarkkinointia paljon. Onkin erilaisia tapoja luokitella tapahtumia. Vallo ja Häyrinen määrittelevät tapahtumat viihdetapahtumiin, asiatapahtumiin ja niiden yhdistelmiin. Arcodia ja Barker (2003) määrittelevät tapahtumat kulttuuri-, urheilu- ja liiketapahtumiin, ja Shore ja Parry (2010) henkilökohtaisiin, organisaationaalisiin, kulttuurillisiin ja vapaa-ajan tapahtumiin. Sama tapahtuma voi myös kuulua useisiin eri kategorioihin samaan aikaan eri näkökulman mukaan. Tapahtumamarkkinoinnin rajoituksena onkin vain mielikuvituksen rajat. Tapahtuman järjestäjän on hyvä tiedostaa ennen suunnittelua, millainen tapahtuma halutaan järjestää sekä mitkä sen tavoitteet tulee olemaan. Riippumatta siitä tuleeko tapahtumasta minkä kaltainen tai kokoinen, on tapahtuma aina tilaisuus ja sen perusasioiden tulee olla kunnossa. Esimerkiksi tapahtuman aikataulun tulee olla toimiva, ohjelman sisällön tulee olla osallistujien kannalta tasoon ja odotuksiin riittävä, ilmoittautumisen tulee olla sujuvaa, tapahtumapaikan tulee olla kunnossa sekä tapahtuman tiedotus täytyy

olla selkeää. Tapahtuman kokonaisuuden onnistumiseksi, tapahtumanjärjestäjän tulee huolehtia kaikista yksityiskohdista. (Muhonen & Heikkinen 2003, 84-89; Vallo & Häyrinen 2014, 39-46, 62-63, 94-95.)

Toistuville tapahtumille on tärkeää kehittää konsepti, jonka mukaan tapahtumaa voidaan ideoida, suunnitella ja toteuttaa määrääjain. Näin tapahtumaa ei tarvitse keksiä aina uudelleen. Tapahtumasuunnittelussa erityisen tärkeää on luovuus. Tapahtumaa pitää uudistaa joltakin osin aina tapahtumaa järjestäessä, jatkuvuuden takaamiseksi sekä mielenkiinnon säilyttämiseksi. Tähän yksi tehokkaimmista keinoista on tapahtuman projektipäällikön vaihtaminen tarpeeksi usein. Tapahtumajärjestäminen vaatii runsaasti osallistujien sitoutumista sekä ahkeraa työpanosta. Projektipäällikön vaihtaminen myös takaa motivaation säilymisen tiimin kesken. (Damm 2012, 27; Vallo & Häyrinen 2014, 64, 75-77.)

2.3 Tapahtuman järjestäminen

Tapahtuman järjestäjinä voi toimia yksityiset henkilöt tai organisaatio itse. Organisaatio voi antaa toimeksiannon myös tapahtumajärjestäjälle, joka järjestää projektin organisaation puolesta. Tapahtumat ovat yleisesti kertaluonteisia tai niitä järjestetään esimerkiksi vain kerran vuodessa. Tapahtumat voidaan rinnastaa projekteihin. Tapahtumille on suunnitteluvaiheessa määriteltävä alku, loppu sekä sen tavoitteet. Tapahtuman suunnitteluvaihe on yksi tärkeimmistä sekä aikaa vievistä vaiheista. Tapahtuman alussa on hyvä esittää strategisen kolmion kysymykset: Miksi, kenelle, mitä, missä, milloin ja millainen? Edellä mainittujen kysymysten vastausten kautta kehittyy tapahtuman idea, jonka ympärille tapahtumaa on helppo alkaa rakentaa. Suunnitteluvaiheen alussa mietitään myös vastauksia operatiivisen kolmion kysymyksiin: Miten tapahtuma tullaan järjestämään? Millainen sisältö tapahtumalle luodaan? Kuka toimii projektipäällikkö ja keitä ovat muut vastuuhenkilöt? Näiden kysymysten avulla pystytään luomaan tapahtumalle teema, jota käytetään läpi koko projektin. Nämä edellä mainitut kolmiot ovat esitetty kuviossa 2. Jokaisen tulee olla tasapainossa keskenään. Tämä luo edellytykset tapahtuman onnistumiseen kaikki osa-alueet huomioiden. Projektisuunnitelma on tärkeää laatia projektin organisoimiseksi, jossa on esitetty eri osa-alueiden vastuuhenkilöt sekä mahdolliset vastuussa olevat työryhmät. (Damm 2012, 28-30; Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 35-43, 97; Muhonen & Heikkinen 2003, 116-121; Vallo & Häyrinen 2014, 103-108.)



Kuvio 2 Vasemmalla strateginen kolmio ja oikealla operatiivinen kolmio. Jyränoja & Väisänen.

Tapahtumaa markkinoidessa tulee laatia asiakassegmentointi sekä markkinoida tapahtumaa kohderyhmälle. Kohderyhmästä ja budjetista riippuen eri markkinointikeinoja voi olla esimerkiksi yhteistyömarkkinointi, mediamarkkinointi, sosiaalisessa mediassa markkinointi sekä sisäinen markkinointi. Markkinoinnissa täytyy muistaa myös sisäinen markkinointi eli organisaation sisällä tapahtuva tiedottaminen. Erityisesti suurempia tapahtumia markkinoidessa helppokäyttöiset sekä selkeät verkkosivut, joihin muuta markkinointia tehdessä voidaan viitata ovat erittäin tärkeitä (Kauhanen ym. 2002, 113-117; Muhonen & Heikkinen 2003, 120-122; Strategic Direction 2011; Vallo & Häyrinen 2014, 58-59.)

Tänä päivänä sosiaalista mediaa hyödynnetään yhä useammin tapahtumien järjestämisessä sekä markkinoinnissa. Se tarjoaa edullisen sekä nopean viestintä- sekä markkinointi kanavan organisaatioille. Sosiaalinen media toimii niin tapahtuman suunnittelun aikana, tapahtuman aikana sekä tapahtuman jälkeen esimerkiksi palautekanavana. Eri sosiaalisen median palvelut tuovat omanlaiset hyödyt tapahtumamarkkinoinnissa. Facebook tarjoaa helpon tavan luoda tapahtumalle omat sivut ja sitä kautta päivittää ajankohtaista tietoa liittyen tapahtumaan. Sosiaalinen media on sosiaalista kanssakäymistä asiakkaiden kanssa, joten on tärkeää varautua vastaamaan asiakkaiden kysymyksiin sekä kommentteihin kohtalaisen nopeasti. Muita hyviä markkinointiin käytettäviä sosiaalisen median kanavia ovat muun muassa Twitter, YouTube, sekä Instagram sekä erilaiset blogit. (Siniaalto 2014, 68-73, 86; Vallo & Häyrinen 2014, 86-89.)

2.4 Tapahtumajärjestämisen tavoitteet

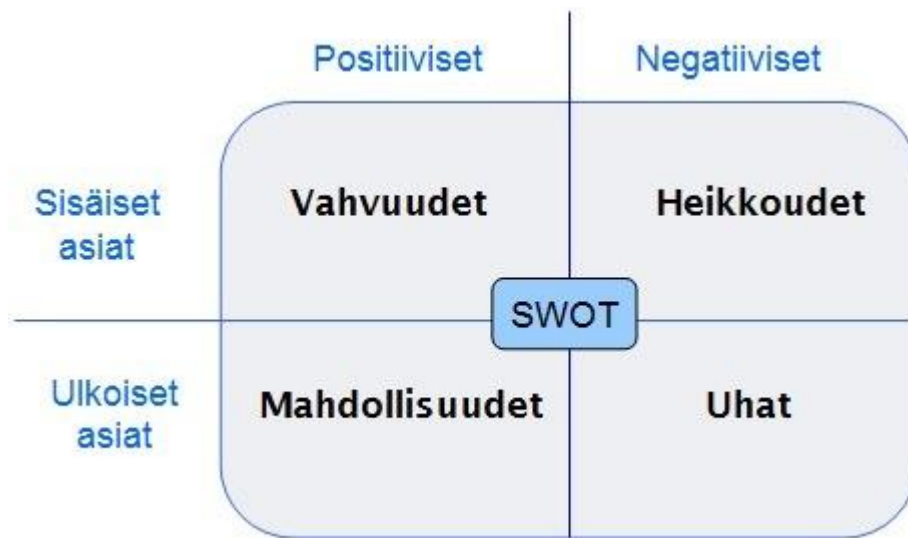
Tapahtumaa järjestettäessä on hyvä heti alussa tiedostaa tapahtumalta halutut tavoitteet sekä syyt, miksi tapahtuma aiotaan järjestää. Heti suunnitteluvaiheessa on tärkeää määrittää tavoitteet, jotta suunnittelussa päästään liikkeelle. Tavoitteen määrittäminen auttaa jokaisen tapahtumaan osallistuvan ryhtyä luomaan ideoita helpommin. Tapahtumalla voi olla hyvin monenlaisia ja monitarkoituksellisia tavoitteita. Tavoitteita voi olla esimerkiksi taloudelliset tavoitteet, verkostoituminen tai yrityksen brändin kasvattaminen. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 36.)

Tavoitteet voidaan jakaa sekä lyhyen aikavälin tavoitteisiin että pitkän aikavälin tavoitteisiin. Nämä jaot olisivat hyvä olla selvillä jokaisella tapahtumajärjestämisessä mukana olevalla jo heti alkuvaiheessa. Jokainen haluttu tavoite saattaa sisältää itse halutun lopputuloksen lisäksi välitavoitteita. Lyhyitä aikavälin tavoitteita on esimerkiksi uusien kontaktien luominen, kävijämäärä, tiedon kerääminen tai sisällön arviointi. Pitkän aikavälin tavoitteita on esimerkiksi brändin vahvistaminen sekä myynnin kasvattaminen. (Muhonen & Heikkinen 2003, 136-139.)

Tapahtumissa on kuitenkin kaksi osallista, itse tapahtuman järjestäjät sekä osallistujat. Loogisesti ajatellen näiden kahdella edellä mainittujen osallisten tavoitteet eroavat toisistaan. Tapahtumilla järjestäjät yleensä tavoittelevat taloudellisia hyötyjä, kun osallistujat osallistuvat tapahtumiin mahdollisten tarjousten sekä muiden taloudellisesti kannattavien syiden vuoksi. Kuitenkin tulokselliseen tapahtumaan tarvitaan kumpikin osallinen, tavoitteista huolimatta. Ihanteellisesti niin järjestäjän kuin osallistujan kannalta olisi, että molempien tavoitteet olisivat yhteneväiset. (Hollmén 2013.)

2.5 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi eli nelikenttäanalyysi on etenkin yritystoiminnassa tunnettu helppokäyttöinen analysointimetodi, mutta nelikenttäanalyysiä voidaan hyödyntää tapahtumajärjestämisessä. SWOT-analyysin avulla pystytään jakamaan 4 eri sektoria ulkoisiin ja sisäisiin tekijöihin. Ulkoisiin tekijöihin kuuluu mahdollisuudet (opportunities) sekä uhat (threats). Sisäisiä tekijöitä ovat vahvuudet (strengths) sekä heikkoudet (weaknesses). Näiden neljän edellä mainittujen tekijöiden avulla, yritykset voivat helposti selvittää nykytilaa sekä tulevaisuuteen vaikuttavia tekijöitä. SWOT-analyysia tehdessä on tärkeää muistaa erottaa sisäiset tekijät ulkoisista tekijöistä. SWOT-analyysin osa-alueet ovat avattu kuviossa 3. (Suomen riskienhallinta yhdistys 2023.)



Kuvio 3 SWOT-analyysi. Suomen riskienhallintayhdistys 2012-2023.

Positiiviset vahvuudet luovat analyysin kohteelle kilpailuetua. Tapahtumajärjestämisen ensisijaisin vahvuuksiin lukeutuu aistiin hyödyntäminen, jonka avulla saadaan luotua pitkä muistijälki ja lisäämään tapahtuman vaikuttavuutta. Tapahtumaa suunniteltaessa on hyvä muistaa eri aistit ja niiden vaikutukset. Esimerkiksi tuntoaistien avulla annetaan asiakkaalle mahdollisuus kokeilla ja testata yrityksen tuotteita tai palveluita. (Vallo & Häyrinen 2016.) Tapahtuman vahvuuksiin lukeutuu myös mahdollisuus laajentaa verkostoja, oppia tuntemaan omaa kohderyhmää sekä se, mahdollistaa lähestymisen yksilöllisesti toteuttaa markkinointia ilman kilpailijoita (Muhonen & Heikkinen 2003, 47).

Ulkoisia mahdollisuuksia ovat sellaisia asioita, joita pystytään toteuttamaan hyödyntämällä vahvuuksia tai erilaisia ympäristön ominaisuuksia, jotka voidaan kääntää hyödyksi vahvuuksien avulla. Tapahtumajärjestäminen tarjoaa mahdollisuuksia henkilökohtaisiin kohtaamisiin, muuttaa imagoa, kerryttämään tietoa kohderyhmistä, erottumaan markkinointiviestien paljoudesta sekä luomaan sidoksia eri sidosryhmien välille. (Muhonen & Heikkinen 2003, 47.)

Tapahtumajärjestämisen sisäiset heikkoudet haittaavat sen tuomia vahvuuksia. Siksi heikkoudet on hyvä listata ylös, jotta heikkouksia voidaan torjua hyvissä ajoin. Tapahtumajärjestämisen heikkoutena on muun muassa, että se on todella kallis tapa kontaktien luomiseen, tapahtuman järjestäminen vaatii osaamista, tapahtumat toimivat kertaluonteisesti sekä kontaktien määrät voivat olla pienet. (Muhonen & Heikkinen 2003, 47.)

Uhat ovat ulkoisia tekijöitä, jotka vaikuttavat negatiivisesti tapahtumaan ja voivat viedä tapahtuman kilpailuetua pois ja saattaa vahingoittaa analyysin kohdetta. Uhkia tapahtumajärjestämiselle ovat esimerkiksi epäonnistunut tapahtuma ja sen tuoma negatiivinen muistijälki, tapahtuma ei tavoita tavoiteltua kohderyhmää, toteuttajien ammattitaidottomuus sekä mahdolliset häiriötekijät. (Muhonen & Heikkinen 2003, 47.)

3 KUUMA-seutu ja Mäntsälän kunta

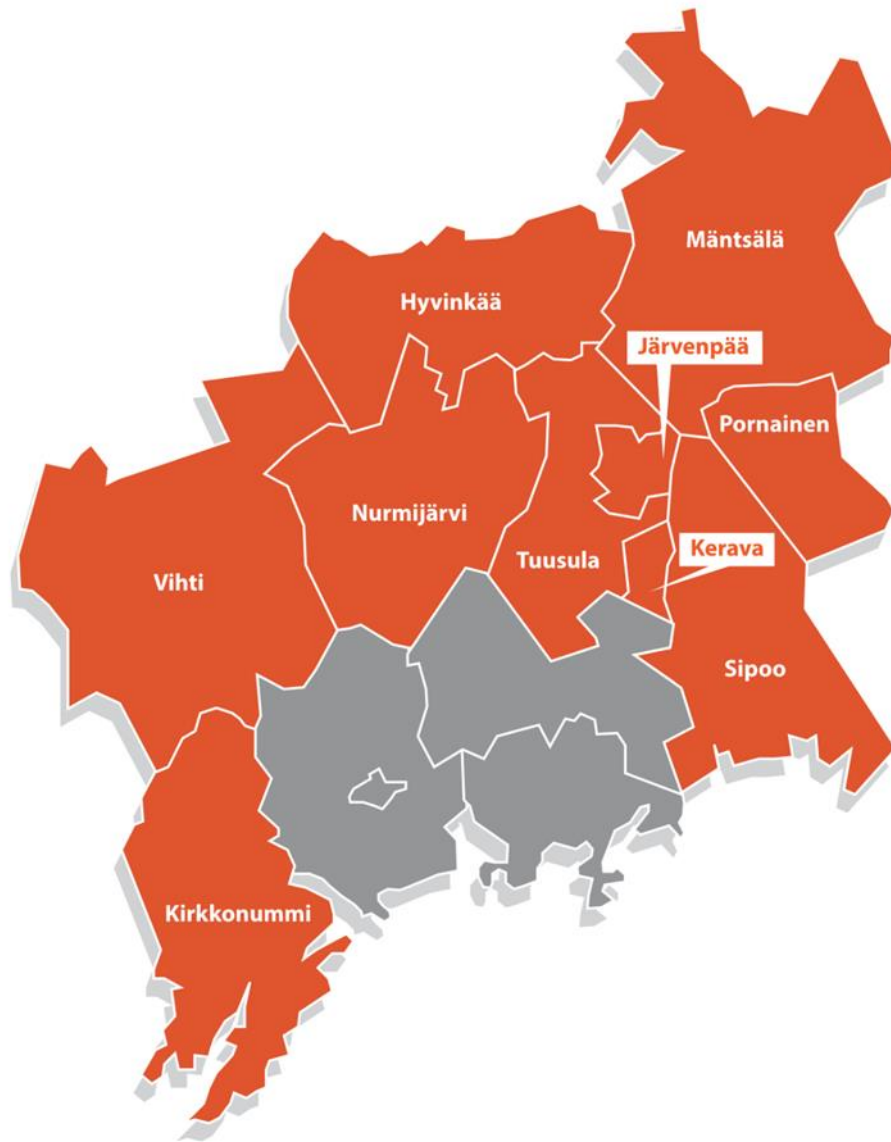
Tässä luvussa esitellään opinnäytetyötä koskevan tapahtuman toimeksiantaja eli Mäntsälä. Luvussa kerrotaan tiivistetysti Mäntsälän historiasta sekä kerrotaan yleistietoa KUUMA-seudun alueesta sekä Mäntsälän kunnasta. Kuviossa 4 Mäntsälän kunnan vaakuna.



Kuvio 4 Mäntsälän kunnan vaakuna. Kunta Liitto 2023.

3.1 KUUMA-seutu

Pääkaupunkiseutua ympäröivät kymmenen (10) kehyskuntaa muodostavat KUUMA-seudun. KUUMA-seutuun kuului aluksi Järvenpää, Kerava, Mäntsälä, Nurmijärvi, Pornainen ja Tuusula ja vuonna 2015 KUUMA-seutuun liitettiin Hyvinkää, Kirkkonummi, Sipoo ja Vihti (Kuvio 5). Tätä ennen se koostui vain kuudesta kunnasta. (KUUMA-seutu 2023.)



Kuvio 5 KUUMA-seudun alue. KUUMA-seutu 2023.

KUUMA-seudun kunnista Keravan on pinta-alaltaan pienin ja Mäntsälä suurin. Keravan ja Järvenpään kaupunkien asumistiheys on suurempi, kuin muissa seudun kunnissa. Mäntsälän, Nurmijärven, Pornaisen sekä Tuusulan vahvuuksiin lukeutuu luonto ja maaseutumainen elinympäristö. Näissä asutus on väljää, asutus on keskittynyt taajamiin, haja-asutusalueille ja kyläkeskuksiin. (KUUMA-seutu 2023.)

Väkiluku KUUMA-seudun alueella on vuodessa kasvanut keskimäärin 3400:lla asukkaalla. Keravalla koettiin vuonna 2014 asukasluvussa suhteellisesti suurinta kasvua. Seuraavina kuntina suurinta kasvua nähtiin Järvenpäässä ja Nurmijärvellä. Hyypiän (2-3) kertoman mukaan työttömyys KUUMA-seudun alueella verrattuna muuhun suomeen on suhteellisesti suurempi.

työttömyysaste on kuitenkin huomattavasti pienempi kuin suomessa sekä pääkaupunkiseudulla. (Hyypiä 2014.)

3.1.1 Seudun kilpailukyky- ja vetovoimatekijät

KUUMA-seudun toiminta on rakentunut valtuustokausille. Jokaisesta valtuustokaudesta tehdään selvitys, jossa keskitytään tavoitteiden saavuttamiselle. Edellisen valtuustokauden selvitys on tehty vuonna 2013 Helsingin Yliopiston koulutus- ja kehittämiskeskus Palmenian toimesta. Selvityksen mukaan KUUMA-seudun houkuttelevuutta lisäävät hyvät kulkuyhteydet pääkaupunkiin sekä muihin pääkaupunkiseudun kuntiin, joissa suurin osa KUUMA-seudun asukkaista käy töissä. (KUUMA-seutu 2023.)

Junaliikenteen osalta KUUMA-seudun läpi kulkee pääradan lisäksi rantarata Kirkkonummella ja oikorata välillä Kerava-Lahti. KUUMA-seudun kunnista junayhteyksien varrella ovat Järvenpää, Kerava, Mäntsälä ja Tuusulan Jokela. Junaliikennettä hyödyntää päivittäin tuhansia ihmisiä, jotka kulkevat työmatkojaan pääkaupunkiseudulle. Seudun vahvuutena on lyhyt matka Helsinki-Vantaan lentoasemalle sekä Helsingin satamiin. (KUUMA-seutu 2023.)

Seutu on vahvaa kasvualuetta. Yrityksille merkittävä asia paikkakuntaa valitessa on alueen infrastruktuuri. KUUMA-seudun tieverkoston perusta muodostuu moottoriteistä välillä Helsinki-Tampere, Helsinki-Lahti ja kehäväylästä välillä Hanko-Porvoo. Pääväylät maantieliikenteelle ovat moottoritiet Helsinki-Tampere-, Helsinki-Tuusula-, Helsinki-Lahti- ja Helsinki-Porvoo. (KUUMA-seutu 2023.)

3.2 Mäntsälän kunnan historia

Vuonna 1585 perustettu Mäntsälän kunta perustettiin Porvoon kappeliseurakuntana. Tällöin Mäntsälään rakennettiin kunnan ensimmäinen kirkko. Vuonna 1616 Mäntsälästä tuli itsenäinen seurakunta. Kirkonmäellä sijaitseva kirkko on sijainnut vuodesta 1616 alkuperäisellä paikallaan. (Mäntsälä 2022.)

Ensimmäisten vakituisten asukkaiden uskotaan saapuneen Mäntsälään jo keskiajalla, nykyistä Mustijokea pitkin. 80 kilometriä pitkä Mustijoki yhdisti Mäntsälän Suomenlahteen. Se on toiminut mahdollisesti kulkuväylänä sekä on mahdollistanut kaupankäynnin alueelle. Vesistöt ovat olleet merkittäviä tekijöitä asutuksen ja perustuksen kannalta. Nykyisin Mustijoki toimii pääsääntöisesti virkistyskäytössä. (Vainio 2004, 3.)

Mäntsälän historiassa kartanoilla on ollut merkittävä asema. Kartanoita on aikoinaan ollut lähes jokaisessa Mäntsälän kylässä, tällöin maat olivat kartanoiden omistuksessa. Kartanot olivat aatelisukujen omistuksissa, kunnes vuonna 1918 säädetty torpparilaki astui voimaan. Laki mahdollisti torppareiden sekä mäkitupalaisten lunastaa viljelemänsä maat itselleen. Kartanoiden omistuksessa olevien maiden määrä lähti laskuun, kuitenkin vielä huomattava osuus maa-

alueista oli kartanoiden omistuksissa. Mäntsälässä sijaitsevia kartanoita on edelleen useita ja niillä jokaisella on omanlaisensa käyttötarkoituksensa. Osa kartanoista kuuluu kunnalle ja osa kartanoista on yksityisomistuksessa. (Mäntsälä 2022.)

Mäntsälän tärkeimpiä toimeentulon lähteitä aina 1950-luvulle asti oli maatalous, tällöin lähes 70 % mäntsäläläisistä sai toimeentulonsa maanviljelyksestä. Nykyisin Mäntsälässä palvelut työllistävät 40 % mäntsäläläisistä. Nykyään Mäntsälässä pieni osa 5,4 % saa toimeentulonsa maataloudesta. Mäntsälän kunnalle on tärkeää kehittää työpaikkaomavaraisuutta, sillä suurin osa asukkaista käy töissä kunnan ulkopuolella. (Mäntsälä 2022.)

Entisaikaan mäntsäläläiset ovat joutuneet matkustamaan paljon eri paikkakuntien välillä. Niin kaupan- kuin koulunkäynti oli keskittynyt lähinnä Helsingin ja Porvoon alueelle. Mäntsäläläiset nuoret joutuivat kuitenkin pitkään suuntaamaan eri paikkakunnille aloittaessaan oppikoulun, kunnes vuonna 1945 Mäntsälä sai oman oppikoulun sekä lukion vuonna 1954. Kirkonkylään oli perustettu 1870-luvulla kansakoulu, joka perustettiin kirkkoherra Abraham Ehnroosin testamentista saadun rahoituksen avulla. (Mäntsälä 2022.)

Kirkonkylän keskustasta muovautui Mäntsälän asutuksen keskus. Sijainti kirkonkylälle oli loistava, sillä se rakentui Porvoo-Mäntsälä-Hyvinkää-tien ja Helsinki-Lahti valtatie risteykseen. Suurin osa palveluista on keskittynyt nimenomaan kirkonkylän alueelle. Ensimmäiset kerrostalot rakentuivat Mäntsälään vasta 1963. Sitä ennen Mäntsälän asutus keskittyi lähes kokonaan omakotitaloihin, mikä on vieläkin merkittävässä osassa Mäntsäläläisten asumiskäytänteitä. Ylipuolet Mäntsälän asukkaista asustaa kirkonkylän alueella. (Jokinen 2016.)

Niin kutsuttu Mäntsälän kapina alkoi Mäntsälässä 1932 luvulla. Kapinassa Mäntsälässä toimineiden Lapuan liikkeen kannattajat yrittivät kaataa sen hetken hallituksen. Äärioikeistolainen Lapuan liike vaikutti Suomessa 1920- ja 1930- lukujen vaihteessa. Lapuan liike tuli tunnetuksi vastustaessaan kommunismia Suomessa, jopa kyseenalaisin väkivaltaisoin keinoin. Heidän mielestään Suomen sen hetkinen hallitus ei tehnyt tarpeeksi kommunismin hävittämiseksi Suomesta, joten he halusivat vaihtaa hallitusta. Mäntsälän kapina käynnistyi 1932 helmikuun lopussa niin kutsutussa Ohkolan metakassa. Kapina ei kuitenkaan rajoittunut vain Mäntsälään vaan muissakin kunnissa toimineet Lapuan liikkeen edustajat toimivat osana kapinaa. Kapina saatiin päätökseen 6. maaliskuuta, kun hallitus saavutti sopimuksen kapinallisten kanssa. Lapuan liikkeen toiminta kiellettiin lopulta samana vuonna. (Perälä 2021.)

Suomen sotien jälkeen noin 2000 Karjalasta pakoon lähtenyttä siirtolaista saapui Mäntsälään kodin toivossa. Mäntsälässä sijaitsevien kartanoiden pinta-alat pienenevät merkittävästi, kun uusia rakennuksia varten tarvittiin maata. Mäntsälän asukasluku lähtikin karjalalaisten saapumisen ansiosta voimakkaaseen kasvuun. (Jokinen 2016.)

3.3 Mäntsälä nykyään

Nykyään Mäntsälästä on kehittynyt muuttovoittoinen pieni kunta, joka sijaitsee niin sanotulla KUUMA-seudulla. Mäntsälä on 20 895 asukkaan elinvoimainen kaupunki ja tarjoaa asukkailleen monenlaisia palveluita aina kulttuurista erilaisiin koulutusmahdollisuuksiin. Mäntsälä muodostaa yhdessä Hyvinkään, Järvenpään, Kirkkonummen, Keravan, Nurmijärven, Pornaisen, Sipoon, Tuusulan sekä Vihdin kanssa KUUMA-seudun, joka ympäröi pääkaupunkiseutua. (Mäntsälä 2023.)

3.3.1 Mäntsälän maantieteellisesti

KUUMA-seudun kunnat tarjoavat lyhyen etäisyyden päästä pääkaupunkiseutua rauhallisen asuinympäristön (Kuuma 2023). Mäntsälän kunta sijaitsee keskeisellä paikalla Uudellamaalla sekä Kymenlaakson ja Hämeen tuntumassa (Kuvio 6). 100 kilometrin säteellä Mäntsälästä asuinkin lähes kaksi miljoonaa ihmistä (Mäntsälä Aero 2023). Mäntsälästä löytyy kattavat juna- ja bussiyhteydet.



Kuvio 6 Pääkaupunkiseutu ja sen kehyskunnat. Mäntsälä 2023.

3.3.2 Mäntsälän väestö

Mäntsälä on Uudellamaalla sijaitseva 596 neliökilometrin kokoinen kunta (Maanmittauslaitos 2023). Vuonna 2022 Mäntsälän asukasluku oli 20 895 ja väestötiheys oli 36 asukasta

neliökilometriä kohden (Tilastokeskus 2023). Kuviossa 7 nähdään Mäntsälän kunnan väestön vuotuista kehitystä 2000-luvulta. Mäntsälän väestö on kehittynyt tasaista vauhtia koko 2000-luvun ajan. Kunnan väestöstä 97 prosenttia on suomenkielisiä ja yksi prosentti ruotsinkielisiä. Kuviossa 8 on esitelty Mäntsälän kunnan ikärakenne vuonna 2022.

Vuosi	Väestö	Muutos
2000	16 628	265
2001	16 908	280
2002	17 203	295
2003	17 473	270
2004	17 899	426
2005	18 226	327
2006	18 650	424
2007	18 980	330
2008	19 432	452
2009	19 747	315
2010	19 975	228
2011	20 131	156
2012	20 478	347
2013	20 534	56
2014	20 621	87
2015	20 685	64
2016	20 853	168
2017	20 803	-50
2018	20 686	-117
2019	20 721	35
2020	20 723	2
2021	20 837	114
2022	20 895	58

Kuvio 7 Mäntsälän väestökehitys vuosittain. Mäntsälä 2023.

Mäntsälä		Yhteensä						
		Väkiluku	0 - 14	15 - 24	25 - 44	45 - 64	65 - 74	75 -
	1/2022	20873	3953	2163	4721	5829	2472	1735
	2/2022	20898	3939	2176	4724	5849	2471	1739
	3/2022	20955	3937	2201	4735	5860	2468	1754
	4/2022	20975	3909	2228	4742	5865	2471	1760
	5/2022	21012	3901	2250	4762	5879	2457	1763
	6/2022	21045	3900	2268	4766	5878	2455	1778
	7/2022	21034	3891	2262	4770	5870	2448	1793
	8/2022	20989	3896	2196	4769	5876	2459	1793
	9/2022	20983	3896	2188	4764	5876	2459	1800
	10/2022	20958	3886	2183	4753	5877	2451	1808
	11/2022	20951	3869	2184	4757	5887	2441	1813
	12/2022	20895	3853	2177	4749	5856	2439	1821

Kuvio 8 Mäntsälän väestön ikärakenne 2022. Tilastokeskus 2023.

3.3.3 Palvelut ja kulttuuri

Kirkonkylä on Mäntsälän sydän ja siellä asuukin noin puolet Mäntsälän asukkaista. Mäntsälässä sijaitsee yksi terveysasema, jonka lisäksi Mäntsälässä palvelee myös työterveysasema ja hammashoitola. Kunnasta löytyy myös useita eri kokoisia kouluja. Esiopetusta on tarjolla päiväkoodeissa sekä seitsemän eri alakoulun yhteydessä. Peruskouluja Mäntsälässä sijaitsee 14 kappaletta, joihin sisältyy 12 alakoulua. Alakoulujen lisäksi Ehnroosin- ja Riihenmäen koulut toimivat yläkouluina. Kunnassa on nuorille tarjolla jatko-opintoja ajatellen myös Mäntsälän lukio sekä kaksi Keudan ammattikoulun toimintayksikköä. (Mäntsälä 2023.) Mäntsälässä sijaitsee myös Helsingin yliopiston tuotantoeläinsairaala, jonka tiloissa pystytään järjestämään erityisesti kliinistä opetusta (Helsingin yliopisto 2022).

Mäntsälän kulttuuripalveluista vastaa kasvatus- ja sivistyslautakunta. Mäntsälässä toimii elokuvateatteri Cine Mäntsälä, Kulttuurimeijeri keskustaaajamassa ja neljä museota: Alikartanon museo, Kirvun pitäjämuseo, Mäntsälän kirkkomuseo sekä Seppälän käsityömuseo. Musiikin harrastamiseen ja opiskeluun löytyy Mäntsälässä monia eri vaihtoehtoja muun muassa Mäntsälän kansalaisopisto, musiikkiopisto, musiikkikoulu Taikahuilu sekä mahdollisuus muissa kuoroissa ja orkestereissa. Myös Mäntsälän lukuisat historialliset kartanot toimivat nykypäivinä nähtävyyksinä. Osa kartanoista on nykypäivänä kunnan omistuksessa, kun taas toiset ovat säilyneet yksityisomistuksessa. Kartanoista Hirvihaaran kartano on nykyään muutettu hotelliksi ja Sälinkään kartanoa käytetään tilausravintolana. Molemmat ovat pidettyjä juhlien pitopaikkoja. (Mäntsälä 2022.)

4 Evaluaatiotutkimus

Evaluaatio sanana tarkoittaa prosessien arvojen, jonkin tietyn merkityksen, ansion tai asian arvioimista. Evaluaatiotutkimus menetelmänäkökulmasta katsottuna, on täysin samantyylinen muiden yhteiskuntatieteellisten tutkimusten kanssa. Evaluaatiotutkimus on kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä, joka antaa muille tutkimusaloille välineitä, vaikka ei itsessään sisällä omaa tutkimuskohdetta. (Scriven 1991, 139.) Evaluoinnilla tarkoitetaan kerätyn tiedon jakamista tuotannon muodossa. Arviointi puolestaan pitää sisällään evaluointi käsitteen sekä niin kutsutut tavalliset arvioinnit. Arviointitutkimus on synonyymi puolestaan evaluaatiokäsitteen yleiselle sisällölle. (Mäntysaari 1999, 54.)

Evaluaatiotutkimus on yksi monipuolisimmista tutkimusmenetelmistä, koska sen määrittelemisen ei ole eksplisiittistä. Evaluaatiotutkimuksen tavoitteena on silti aina arviointi toimenpiteiden vaikutuksista tai tuloksista. Tarkoituksena on, että tulevaisuudessa pystytään tekemään toiminnalle kohdennettuja päätöksiä tai hyödyntää paremmin eri metodeja. (Holmila 1999, 46-47.) Uusitalon (2001, 68-69) kertomuksen perusteella evaluaatiotutkimuksen pyrkimyksenä on aikaisemmin tehtyjen toiminnan, päätöskien tai toisen tehokkuuden ja tuloksellisuuden arviointi. Evaluaatiotutkimuksen määränpäänä on, että aikaisempaa menettelyä voidaan kehittää arvioinnista kerättyjen tulosten perusteella. Tähän opinnäytetyöhön on valittu evaluaatiotutkimus teoreettiseksi kehykseksi ja sitä täydennetään tutkielmaosiossa toimintatutkimusta apua käyttäen.

Evaluaatiotutkimuksessa yksi tärkeimpiä perusmuotoja on ohjelma-arviointi, jossa evaluandi eli evaluaation kohde on yleensä jokin toimenpideohjelma. Suomessa käsite tunnetaan projektina. Tätä hyödyntäen voidaan analysoida, kuinka projekti tapahtuu ja vaikuttaako projekti halutulla tavalla. (Rossi ym. 2004, 16.)

4.1 Evaluaation historia

Evaluaation alkuperästä on useita eri versiota. Eräiden mukaan se on syntynyt 1700-luvulla brittiläisen merikapteenin havaittua, että hänen oma miehistönsä oli jakaantunut kahtia, kun kyseessä oli sitrushedelmien syönti, osa piti niistä ja osa ei. Evaluaatiotutkimuksen tärkeimpiä kausia on ollut 1960-luku Yhdysvalloissa, jossa nopeasti laajeneva sosiaalipoliittinen järjestelmä sai avukseen evaluaatiotutkimuksen. 1960-luvulla luodut evaluaatiotutkimuksen eri suuntausmuodot ja -menetelmät ovat edelleen käytössä. 1970-luvulla evaluaatiotutkimuksen merkitys kasvoi yhteiskuntatieteellisenä lajina. Tuolloin syntyi tieteellisiä seuroja, erilaisia tutkimuslaitoksia sekä lehtiä. (Hansson 1997, 87.)

Evaluaatiotutkimus on laajentunut ja kehittynyt vauhdilla viimeisen 30 vuoden aikana. Laajentuminen on monimutkaistanut tutkimuksen määrittelyä ja siksi sen tulokinnasta on tullut monimutkaisempaa. Aikaisemmin evaluaatiotutkimus toimi tutkimustapana vain kvantitatiivisessa

eli määrällisessä tutkimuksessa, mutta nykyään myös kvalitatiivisia eli laadullisia tutkimusmenetelmiä kartoitetaan evaluaatiotutkimuksen menetelmin. Menetelmänä evaluaatiotutkimus ei yksinään riitä, vaan se tarvitsee sisälle tai rinnalleen muita tutkimusmenetelmiä täydentämään menetelmää. (Holmila 1999, 46-47.)

4.2 Evaluaatiotutkimuksen lajit ja suuntaukset

Evaluaatiotutkimuksia löytyy kahdentyyppisiä. Ensimmäisenä on kehittävä arviointi. Kehittävässä arvioinnissa päämääränä on kehittää eri toimintoja, johon kuuluvat esimerkiksi sellaiset arvioinnit, jotka osallistuttavat tutkittavat mukaan arviointiin. (Fetterman, Kaftarian & Wandersman 1996, 4; Patton 1990, 94-96.) Toinen päätyyppi evaluaatiotutkimukselle on tiedontuottannonarviointi, jonka tarkoitus on tähdätä samaan päämäärään kuin tieteellisen tutkimuksenkin, eli hankkia mahdollisimman luotettavia tuloksia. (Pawson & Tilley 1997, 214-219.)

Evaluaatiotutkimuksessa kuten muissakin tutkimuksissa yleensä on monia eri menetelmällisiä suuntauksia. Yksi niistä on realistinen suuntaus, jossa tutkijoita ajaa arviointi ja arvioinnin tekeminen voi suunnata esimerkiksi ohjelmaan sosiaalisissa olosuhteissa. Tällaisessa tilanteessa arviointiin kuuluu oletus, että mukana on eri osapuolia menetelmällisenä arviointina. Evaluaatiotutkimuksessa pyritään ymmärtämään eri osapuolten näkemysten yhdistämistä, arvioimaan ohjelmaa toimintamekanismien avulla sekä saamaan kokonaiskuva tutkimuskohteesta. Tämä on tärkeää tehdä juuri parhaillaan tapahtuvassa toimintaympäristössä. (Korpivuoma & Pirttilä 2001, 18.)

Formaalissa eli muodollisessa evaluaatiotutkimuksessa puolestaan käytetään välineinä eri vaihtoehtoja, valintoja, monivalintatestejä sekä projektien raporttien arviointia. Valintavaihtoehtot sekä testit kuvataan yleensä objektiivisiksi ja niiden tuloksissa ei synny virheitä. Vastaavasti tärkeimmät välineet informaalissa evaluaatiossa ovat suullinen palaute, ilmeet, väittelyt ja tiedostamaton kokonaisarvio tapahtumasta. Informaalissa arvioinnissa nähdään ongelmana se, että se on kovin subjektiivista ja siinä on mahdollisuus piilovaikutuksiin. Tämänkin arvioinnin olemassaolo on silti hyvä tiedostaa, vaikkakin sitä voi esiintyä tiedostamatta tai tiedostaen. Informaaleissa arvioinneissa yleinen virhetekijä voi olla, vaikka stereotypiat. (Erätuuli & Meisalo 1994, 14-15, 18.)

Tapauskohtaisella arvioinnilla tarkoitetaan tapauskohtaisten asioiden käyttämistä arvioinnissa/evaluaatiossa. Tapauskohtaisilla asioilla tarkoitetaan erilaisia asetelmia tutkimuksessa, joilla on tarkoitus selvittää tarkasti ja järjestelmällisesti kehitystä yksittäisissä tapauksissa. Koeasetelmassa puolestaan edellytetään vertailu- ja koeryhmän paikalla oloa, sillä tapauskohtaisessa arvioinnissa päätellään prosessin vaikutuksia yksilö tai ryhmäkohtaisella tasolla aikajanaalla. Tapauskohtaisessa arvioinnissa yritetään vastata kahteen kysymykseen, muuttuiko se tai saatiinko ongelmaa muutettua käytössä olleen työmenetelmän seurauksena. (Bloom, Fischer & Orme 2008, 62-63.)

pyritään kuvaamaan ja selittämään havaitut muuttumattomat tekijät, jotka tapauksessa on havaittu, kuitenkin muuttamatta niitä. Ohjaavalla vertailulla pyritään kuvaamaan sekä parantamaan tapauksen kohteiden nykytilaa sekä samankaltaisia kohteita tulevaisuudessa. (Esaiaason 2005, 98-169; KAMK 2016; Routio 2007; Saukkonen 2016.)

Vertaileva tutkimus on menetelmänä todella adaptiivinen. Sitä voidaan joko soveltaa tutkimushankkeen rungoksi tai sitä voidaan hyödyntää toisten menetelmien avulla yksityiskohtaiseen vertailuun. Vertaileva tutkimus antaa mahdollisuuden saada esiin asenteita tai hiljaista eli sanatonta tietoa. Tutkimuskohteita on hyvin monenlaisia. Vertailevan tutkimuksen avulla pystytään havainnoida niin yksilöiden kuin organisaatioiden toimintaa aina laajempiin alueellishallinnollisiin kokonaisuuksiin asti. (Routio 2007; Saukkonen 2016.) Vertailevaa tutkimusta suunniteltaessa kannattaa miettiä kahta asiaa, ensimmäiseksi mietitään, miksi vertailua tehdään ja toiseksi mitä vertailulla halutaan saavuttaa. Tärkeää on tiedostaa, mitkä vertailun kannalta oleelliset tapaukset täytyy huomioida, jotta saavutetaan halutut tavoitteet. Tutkimusta tehdessä täytyy muistaa, että vertailussa olevien ryhmien täytyy muistuttaa toisiaan jollain tavoin niin, että kohteet eivät ole identtisiä vaan eroavat toisistaan. Vertailevan tutkimuksen tarkoituksena on tarkastella ja täydentää havaittuja eroavaisuuksia. Mikäli tutkimuskohteissa löytyy eroavaisuuksia, selvitetään niiden väliset yhtäläisyydet toisiinsa pohtimalla ovatko ne syy-seuraussuhteessa toisiinsa. Tutkittavat tapaukset voidaan joko vertailla syvällisesti tai monipuolisesti. Silloin voidaan keskittyä analysoimaan vain valittuja tutkimukseen liittyviä osa-alueita sekä aineistoja. Vertailevan tutkimuksen avulla voidaan tavoitella löytämään pelkkiä yhtäläisyyksiä tutkittavien kohteiden välillä. (Esaiaason 2005, 100; KAMK 2016; Routio 2007; Saukkonen 2016.)

4.4 Arvioinnin lähestymistavat

Arviointiin sovellettavia listauksia, joista käy ilmi mitä arvioinnissa kuuluu olla, on useita. Evaluaation arvioinnista kuuluu löytyä 14 erikohtaa, joita ovat konteksti, kuvaus ja sen tausta ja, ketkä tai kuka hyötyy arvioinnin kohteena olevan toiminnan vaikutuksesta, arvot, kustannukset, merkitys, prosessi, yleistettävyyys, resurssien kartoitus, vaikutukset, raportti, meta-arviointi, vertailu eri mallien välillä ja suositukset. (Scriven 1991, 228.)

Arvioinnilla yleisesti oletetaan olevan neljä eri lähestymistapaa. Valittavaan lähestymistapaan vaikuttaa kaksi erilaista yksityiskohtaa. Arvioijan täytyy ensimmäiseksi ymmärtää kohde, jota arvioi sekä määritellyt tarkoitukset arvioinnille. Lähestymistavat erottavat toisistaan niiden erilaiset näkemykset todellisuudesta, sekä tiedonhankinnan suhteesta arvioinnin kohteen ja arvioijan välillä. Arvioinnin neljä lähestymistapaa ovat kehittävä lähestymistapa, kokeellinen lähestymistapa, konstruktivistinen lähestymistapa sekä kriittinen lähestymistapa. (Aalto-Kallio, Saikkonen & Koskinen-Ollonqvist 2009, 27-34.)

Kriittisessä lähestymistavassa on vaihteleva käsitys todellisuudesta, mutta usein ajatellaan, että yhteinen todellisuus on mahdollista määrittää. Arvioijalla on itse mahdollisuus määrittellä kriittisessä lähestymistavassa, minkälainen merkitys arvioinnilla on. Kriittisessä lähestymistavassa tutkimisen kohteena ei ole pelkästään toivotut tulokset ja saavutukset, vaan se tuo mukanaan myös niin sanottuja epätoivottuja tuloksia. Kyseisen lähestymistavan tarkoituksena on kohteena olevan arvioinnin tietoisuuden kasvattaminen sekä aloittaa muutosprosessi ja sen edesauttaminen. (Aalto-Kallio, Saikkonen & Koskinen-Ollonqvist 2009, 35.) Tutkimustapauksen arvioinnilla tarkoitetaan jonkin tutkittavassa tapauksessa esille nousseen asian arvon määrittämistä. Jokainen asia on jossakin tapauksessa arvokasta, joten arvon määrittelemiseksi tarvitaan tarkastelupiste, johon voidaan verrata. Se miten kohde tai asia voidaan osoittaa oikeaksi ja erottaa toisista, pystytään toteuttamaan kohteen kriteerien tai standardien avulla. Kriteerit ja standardit toimivat kohteen tai asian tunnusmerkkeinä. (Andersson, Haverinen, ym. 2001, 11.)

5 Tutkimustulokset

Tämän tutkielman tavoitteena on ollut tutkia KUUMA-seudun kuntien järjestämiä tapahtumia ja verrata niitä Mäntsälän kunnassa järjestettäviin tapahtumiin evaluaatiotutkimusta hyödyntämällä. Tarkoituksena on ollut evaluaatiotutkimuksen avulla luoda Mäntsälän kunnalle uusi toimiva konsepti tapahtumalla, josta olisi hyötyä kunnalle tulevaisuudessa. Lopputuloksena syntyi kaksi tapahtuma ideaa. Työn tuloksena syntyneet kaksi ideaa, voidaan järjestää joko Sepänmäen käsityönmuseossa tai jossain muussa suotuisassa paikassa.

5.1 KUUMA-seudun kaupunkien tapahtumia

KUUMA-seudulla eri kaupungeissa järjestetään lukuisia eri tapahtumia vuoden varrella. Jokaisella kaupungilla tuntuu olevan omat erikoisuutensa, mutta painopiste tapahtumissa tuntuu olevan kesälle ja joululle. KUUMA-seutujen kuntien vetovoimaisuuden kannalta tapahtumien luominen, erottuminen ja järjestäminen on tarpeellista alati lisääntyvän kuntien välisen kilpailun vuoksi.

Kesällä seudulla järjestetään paljon erilaisia tapahtumia. Karvanopistaan tunnettu pieni, suuri kaupunki Kerava tarjoaa sipuli-, sirkusmarkkinoita sekä lukuisia erilaisia kulttuuritapahtumia. Järvenpää järjestää Järvenpää-päivät, kevätmarkkinat ja Maa Elää-markkinat. Myös Hyvinkää erottuu hyvin muista seudun kaupungeista Rockfest musiikkifestivaalillaan, joka saa mediassa myös kansanvälistä huomiota isojen esiintyjiensä ansiosta. KUUMA-seudun kaupungeista isohkoja joulutapahtumia järjestää ainakin Hyvinkää, Kerava, Porvoo, Sipoo ja Tuusula. Seudun joulutapahtumat eivät kuitenkaan juuri erotu toisistaan, vaan kaikkien tavoite on kaupallinen. Esimerkiksi Hyvinkäällä, Järvenpäässä ja Keravalla järjestetään joulumarkkinat, mutta niistä puuttuu perinteikkään joulun tunnelma.

Alueen tapahtumia vertaillen havaitaan selvä markkinarako syystapahtumissa sekä perinteikkään joulutapahtumien puute seudulla. Syksy on Suomessa aika, jolloin edes kalenterissa ei ole paljoa juhlapyyhiä. Se nähdään enemmän arkeen paluun aikana. Täten syksy olisikin hyvä aika Mäntsälälle järjestää iso tapahtuma, jolla se erottuu muista seudun alueista ja saisi lisää näkyvyyttä. Se varmasti piristäisi seudun asukkaita pimeän syksyn keskellä. Mäntäsälä on myös tunnettu ja ylpeä maalaismaisuudestaan, joten joulun aikoihin sijoittuva tapahtuma sopisi hyvin Mäntsälään. Mäntsälästä löytyy myös tapahtumien järjestämiseen sopiva potentiaalinen alue.

5.2 Sepänmäen käsityömuseo

Mäntsälän Hirvihaarassa sijaitsee vetovoimainen 20 rakennuksesta koostuva Sepänmäen käsityömuseo. Ulkomuseo kertoo viihdyttävällä tavalla viimeisten vuosisatojen elämästä. Se sisältää 14 eri ammattiryhmistä koostuvaa verstasta ja työpajaa. Lisäksi alueeseen sisältyy muutama asuinrakennus. Ulkomuseon piha on hyvin hoidettu ja polut yhdistävät siellä sijaitsevat rakennukset ja pihat toisiinsa. Tämä mahdollistaakin monipuoliset puitteet erilaisien tapahtumien järjestämiseen. (Museot 2023.)

Sepänmäen käsityömuseo toimii jo Mäntsälän perinteisten maalaismarkkinoiden järjestys paikana. Perinteisillä maalaismarkkinoilla käsityöläiset myyvät tekemiään tuotteita sekä myynnissä on myös muita kotimaisia tuotteita. (Seinätön museo 2017.) Aluetta voisi hyödyntää enemmän erilaisten tapahtumien pitopaikkana sen ainutlaatuisen ilmapiirin ja puitteiden ansiosta.

5.3 Syystapahtuma Mäntsälään

Suomessa ei ole tavallisesti perinteenä järjestää syystapahtumia. Sen takia syystapahtuma herättäisikin heti ihmisten huomion ja saisi heidät innostumaan. Mallia syystapahtumaan voisi ottaa esimerkiksi erilaisista Pohjois-Amerikassa tai Euroopassa järjestävistä tapahtumista. Pohjois-Amerikassa esimerkiksi Halloween on iso juhlapyhä ja erilaiset sadonkorjuu tapahtumat ovat myös yleisiä. Euroopassa taas on lukuisia erilaisia ruoka festivaaleja syksyllä sadonkorjuuta juhlistamaan. Mäntsälään voisikin luoda viikon tai kaksi kestävän syystapahtuman.

Suomessakin sadonkorjuu ajoittuu syksyille mikä tarjoaakin loistavat raaka-aineet eri ruoille. Tapahtumassa voisi myydä erilaisia syksyyn sopivia ruokia, joiden raaka-aineet ovat tuotettu paikallisilla tiloilla. Paikalliset leipomot voisivat tehdä syksyisiä herkkujaan ja laittaa niitä tapahtumaan myyntiin. Myös paikallinen tislaamo Authors' Distillery voisi tarjoilla gini maistiaisista tapahtumassa ja saada lisää huomiota tislaamolleen.

Tapahtuman ympärille olisi myös helppoa luoda keskustelua sosiaalisessa mediassa, jos siitä tehdään esteettisesti näyttävä. Kun kävijä julkaisee kuvan hienosta syystapahtumasta sosiaalisessa mediassa, herättää se varmasti muiden mielenkiinnon. Moni varmasti haluaa tulla ottamaan kuvia ja videoita tapahtumasta myös omaan käyttöönsä kuten Kuviossa 10 käy ilmi. Tästä

syystä onkin tärkeää, että paikalle luodaan erilaisia kuvauspisteitä, missä kävijät pystyvät ottamaan kuvia. Tällaisessa tilanteessa tapahtuu niin kutsuttua P2P- eli people-to-people markkinointia. P2P- markkinoinnissa markkinointi tapahtuu toiselta ihmiseltä suoraan toiselle ihmiselle. (Folcan 2019.) Sosiaalisen median näkyvyys herättää varmasti ihmisten mielenkiinnon, mikä kasvattaa kävijämäärää seuraavana vuotena.



Kuvio 10 Kuvituskuva 1. Lily Salon kurpitsaviikot 2021.

Päivällä tapahtumassa voisi olla lapsi- ja perheystävällistä ohjelmaa kuten Kuviossa 11 esitetään ja alkuillasta tapahtumaan voisi asettaa korkeamman ikärajan. Paikallisen tislamon omistaja- kirjailijat voisivat myös lukea kauhutarinoita tapahtumassa. Sepänmäen käsityömuseon vieressä sijaitsee peltoalueita, joihin voisi tehdä heinäpaaleja hyödyntäen esimerkiksi labyrintin. Labyrintistä olisi iloa sekä isommille, että pienemmille kävijöille. Labyrintin voisi koristella esimerkiksi kurpitsoilla, linnunpelättimillä, harakoilla ja haamuilla. Illalla labyrinttiin voisi lisätä aikuisempaan makuun kauhuelementtejä.



Kuvio 11 Kuvituskuva 2. Belfastlive 2020.

Tapahtumaan Mäntsälä voisi ottaa mallia Salon Kurpitsaviikoista (Kuvio 12), jossa käy vuosittain tuhansia kävijöitä. Tapahtuma on kasvanut vuosi vuodelta ja kävijämäärät sen mukana. Salossa tapahtuman kävijämäärä on sadan tuhannen kävijän tuntumassa. (Maaseudun Tulevaisuus 2021.) Tämän tyylisille tapahtumille on selvästi Suomessa kysyntää. Mäntsälän sijainti on Saloon nähden paljon otollisempi sen sijaitessa KUUMA-seudulla isojen kaupunkien ja hyvien yhteyksien varrella. Mäntsälään pääsee helposti pääkaupunkiseudulta, Uudeltamaalta kuin Kymenlaaksosta. Samantyylinen isomman skaalan tapahtuma saisi varmasti Mäntsälässä isomman yleisön osakseen, kuin Salossa.



Kuvio 12 Kuvituskuva 3. Lily Salon kurpitsaviikot 2021.

Tämän tyylinen tapahtuma toisi Mäntsälälle paljon näkyvyyttä, vetovoimaisuutta ja erottaisi sen muista KUUMA-seudun kunnista. Mäntsälää pidetään muutenkin maalaismaisena kaupunkina, joten tämänlainen tapahtuma toimisi hyvin sen imagon kanssa yhdessä. Rahallisesti tapahtuma olisi varmasti tuottoisa, sillä oheistuotteiden myynti tällaisissa tapahtumissa on helppoa. Lisäksi yrittäjiä ja muita kuntalaisia voisi työllistää tapahtuman myynti, pystytys ja purkutöissä. Tapahtumassa on isona etuna se, että se sopii kaikenikäisille ja siitä saa eri ikäryhmille sopivan helppoilla pienillä muokkauksilla.

5.4 Joulutapahtuma Mäntsälään

Mäntsälässä on myös tilaa perinteikkäälle joulutapahtumalle. Mäntsälässä Keuda on järjestänyt useina jouluna Saarenkartanolla joulumaan, mutta perinteinen joulutapahtuma Mäntsälästä kuitenkin puuttuu. Tapahtumaan voisi ottaa inspiraatiota suomalaisista jouluperinteistä ja ilmapiiriin mallia Rovaniemellä sijaitsevasta Joulupukin pajakylästä (Kuvio 13). Sepänmäen käsityömuuseon lukuisat pienet rakennukset sopivat hyvin kaupoiksi ja niistä saa helposti pienellä vaivalla joulumaa henkisiä. Paikka on, kuin tehty perinnejoulu tapahtuman pitopaikaksi. Lisäksi Sepänmäen käsityömuuseon vieressä on hieno ja iso peltoalue, joka tarjoaa mainiot puitteet poroajelun järjestämiseen. Poroajelusta nauttisi varmasti niin perheen isommat, kuin pienemmätkin vieraat.



Kuvio 13 Kuvituskuva 4. National Geographic 2021.

Tapahtumassa paikalla voisi olla Joulupukki, jonka syliin lapset voisivat mennä istumaan ja kertoamaan mitä he haluavat joululahjaksi. Paikalla olisi hyvä olla myös tonttuja jakamassa karkkeja lapsille ja viihdyttämässä heitä, kun he odottavat vuoroaan istua pukin sylissä. Tapahtumaan voisi myös koittaa saada perinteikkään reen, joka toimisi pukin rekenä. Paikallisia yrittäjiä ja käsityöläisiä olisi helppo työllistää tapahtumaan. He voisivat tehdä tapahtumaa varten koruja, taidetta ja muita oheistuotteita myyntiin. Myös paikalliset leipomot ja catering- yrittäjät voisivat tehdä tapahtumaa varten ruokiaan myyntiin ja tarjoiltavaksi. Tapahtumapaikalle voisi järjestää myös buffet- tyyllisen paikallisista raaka-aineista valmistetun perinteisen suomalaisen jouluruokailu mahdollisuuden, jossa olisi huomioitu erityisruokavaliotkin.

Tapahtumapaikalla voisi toteuttaa keräyksen, johon perheet voisivat lahjoittaa rahaa tai tuoda ostamiaan lahjoja vähävaraisille perheille. Työntekijät voisivat sitten kerätä ja paketoita ne. Päivällä tapahtumassa voisi olla enemmän päiväkotiryhmille ja lapsiperheille suunnatumpaa ohjelmaa, ja päivän edetessä ohjelmaa voi muuttaa enemmän kaikenikäisille sopivammaksi. Mökkien ulkokuoren pystyy koristelemaan kauniiksi hyödyntäen erilaisia valoja ja lyhtyjä (Kuvio 14).



Kuvio 14 Kuvituskuva 5. The Barent Observer 2016.

Perinteikäs joulutapahtuma toisi Mäntsälälle näkyvyyttä niin sosiaalisessa mediassa, kun lehdistössä ja erottuisi muista KUUMA-seudun joulutapahtumista. Tämän kaltainen tapahtuma on mainio tapa työllistää paikallista osaamista ja tuoda sille myös ennen kaikkia näkyvyyttä. Tapahtuman perinteikkyyks on hyvää jatkumoa Mäntsälän maalaismaiseen imagoon, joka usein nähdään mäntsäläläisten omasta mielestä juuri Mäntsälän valttikorttina. Mäntsälän loistavan sijainnin ansiosta kävijöitä tulisi varmasti niin KUUMA-seudulta, sitä ympäröivistä kaupungeista, kuin pääkaupunkiseudultakin.

6 Yhteenveto

Tämä luku käsittelee yhteenvetoa tutkielmasta. Luvussa esitetään johtopäätöksiä käytetyistä aineistoista, tutkimuksesta sekä käydään läpi esiin ilmenneet kehitysideoit tulevaisuuden kannalta. Tämä luku sisältää pohdintaa luotettavuudesta, pätevydestä sekä potentiaalisia jatko-tutkimusaiheita

Tämän tutkielman tarkoituksena oli evaluaatiotutkimusta hyödyntäen tutkia KUUMA-seudun kuntien syys- joulukuun tapahtumatarjontaa ja verrata niitä Mäntsälän kunnan järjestämiin tapahtumiin. Tutkielman aineisto on kerätty vertailemalla internettiä hyödyntäen löydettyjä tapahtumia KUUMA-seudun alueen kuntien järjestämistä tapahtumista Mäntsälän kunnan tapahtumiin. Vertailun tuloksena syntyi kaksi tapahtuma konseptia Mäntsälän kunnalle.

Tutkielman avulla saatiin runsaasti tietoa KUUMA-seudun alueella järjestettävistä tapahtumista. Tämä avulla saatiin arvokasta tietoa Mäntsälän kunnalle, millaisilla tapahtumilla se voisi lisätä omaa näkyvyyttään ja vetovoimaisuuttaan.

6.1 Johtopäätökset

Tässä kappaleessa kootaan yhteen tutkielmassa esiin nousseet tulokset sekä kehitysideat. Kappaleessa tarkastellaan saatuja tuloksia kerätyn teorian valossa, sekä peilataan tuloksia tutkimusongelmaan. Tutkielman alussa esitetty tutkimusongelma oli selvittää, millaisia tapahtumia KUUMA-seudun kunnissa järjestetään sekä millaisia tapahtumia alueen seudulta vielä puuttuu. Toiveena oli löytää markkinarako, jota Mäntsälä voisi hyödyntää uuden tai uusien tapahtumien järjestämisessä. Tutkielman edetessä tutkimusongelma pysyi samana, eikä tutkielmassa nousut uusia ongelmia. Tutkielmassa keskityttiin ja selitettiin tapahtumamarkkinoinnin teoriaa sekä sen toteuttamista teoreettisesta näkökulmasta.

Tutkielman pääongelman teoreettista viitekehystä on avattu kappaleessa kaksi. Kappale käsittelee tapahtumajärjestämisen historiaa, sisältöä, järjestämistä, tavoitteita sekä teoriaa on katsasteltu SWOT-analyysin avulla. SWOT-analyysissä on arvioitu tapahtumajärjestämisen sisältöä sekä tapahtumajärjestämiseen liittyviä vahvuuksia, mahdollisuuksia, heikkouksia ja uhkia.

Tutkielman tutkimusmenetelmää on käsitelty luvussa neljä. Luvussa kerrotaan evaluaatiotutkimuksesta ja vertailevasta tutkimuksesta. Kappaleessa esitellään myös evaluaatiotutkimuksen eri lähestymistapoja, sekä käsitellään tutkielmaan valittua lähestymistapaa.

Tutkielman pääongelmaa ja tuloksia on käyty tarkemmin läpi luvussa viisi. Luvussa on nostettu esiin evaluaatiotutkimuksen aikana esiin nousseita asioita, joita sekä tutkimusprosessissa että SWOT-analyysissä ilmeni. Luku käsittelee tutkimustuloksia sekä esittelee kehitysideat.

6.2 Tutkielman luotettavuus sekä pätevyys

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida reliabiliteetin ja validiteetin avulla. Tutkimuksen reliabiliteetilla tarkoitetaan yleensä sitä, että tutkimalla samaa kohdetta useamman kerran, eri tutkijoiden tai eri menetelmiä hyödyntäen, voidaan tulosten tulkita olevan samanlaisia. Reliabiliteetin määritelmässä tule huomioida ajalliset eroavaisuudet. Tutkimuskohteessa voi tapahtua ajallisia muutoksia, joka vaikuttaa tutkimuksesta saatuihin tuloksiin ja näin vaikuttaa reliabiliteettiin. (Hirsijärvi & Hurme 2000, 186.) Validiteetilla puolestaan mitataan, kuinka hyvin käytetty tutkimus- tai mittaamenetelmä mittaa haluttuja asioita, eli mittaako käytetty menetelmä sitä mitä on haluttu selvittää (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2002, 213).

Reliabiliteetin ja validiteetin käsitteet ovat pitkälti luotu kvantitatiivisten, eli määrällisen tutkimuksen ympärille. Ne kuitenkin soveltuvat osittain myös kvalitatiivisen, eli laadullisen tutkimuksen luotettavuuden mittaamiseen. Tutkimuksen pätevyys arvioinnissa otetaan

huomioon paikkojen, henkilöiden sekä tapahtumien kuvailun laatua. Tarkka kuvaus tutkimuksen toteuttamisesta, lisää tutkimuksen luotettavuutta. (Hirsijärvi ym. 2002.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa luotettavuutta arvioidessa tulee ottaa huomioon tutkimuksen koko prosessi. Tutkimuksen tekijöiden tulee ymmärtää, kuinka merkittävässä osassa prosessia tekijät ovat. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tekijöiden tulee analysoida ja arvioida prosessia, sen eri osa-alueita sekä omaa toimintaa. (Eskola & Suoranta 2000, 210-211.)

Tutkimusta voi tällä hetkellä pitää luotettavana ja pätevänä, mutta tilanne voi muuttua jo lähitulevaisuudessa. Vertailututkimusta tehdessä ja aineistoa kootessa seudulla ei ilmennyt ehdotettuja konsepteja syys- tai joulutapahtumalle. Asia voi kuitenkin muuttua jo tänä vuonna, jos Mäntsälä tai jokin toinen seudun kaupungeista toteuttaa työssä ehdotetun tapahtuman. On myös, että joku toinen kehittää samaa ideaa seudulle meidän tietämättämme. Mikäli näin tapahtuu tarkoittaa se sitä, että työhön kootut tiedot vanhenevat.

6.3 Jatkotutkimusaiheet

Jatkotutkimusaiheina voisi esimerkiksi selvittää, kuinka luodut konseptit toimivat kunta markkinoinnissa ja vaikuttavatko ne Mäntsälän kunnan vetovoimaisuuteen. Tutkielmassa syntyneistä konsepteista voisi teettää kyselyn KUUMA-seudun kaupunkien asukkaille. Tämän avulla saataisiin selville, onko kyseisillä ideoilla kysyntää.

Laurean ja Mäntsälän toimiessa yhteistyökumppaneina, voisi Mäntsälän kunta ja Laurea toteuttaa kyseiset ideat projektiluontoisesti. Mäntsälän järjestämässä kesän avaustapahtumassa Laurean opiskelijat ovat useamman kerran olleet auttamassa kuntaa järjestämään tapahtumaa eri muodoissa useaan otteeseen. Tutkielman tuloksena syntyneissä konsepteissa voisi hyödyntää tätä samaa mallia.

Tutkielman aikana esiin nousi kysymys siitä, miksi KUUMA-seudun alueella ei kyseisiä tapahtumia ole järjestetty. Kuntamarkkinointia voidaan kuitenkin pitää lähes yhtä tärkeää kuin yritysmarkkinointia. Jatkotutkimusaiheena voisi tätä aihetta tutkia enemmän, miksi sitä ei sitten hyödynnetä vetovoimaisuuden ja tunnettavuuden lisäämiseksi. Tulevaisuudessa voisi tehdä tutkimusta olisiko konsepteille ylipäättänsä kysyntää seudulla esimerkiksi haastatteleamalla paikallisia.

Lähteet

Painetut

Aalto-Koskinen, M. & Saikkonen, P. & Koskinen-Ollonqvist, P. 2009. Arvioinnin kartalla - matka teoriasta käytäntöön. Pori: Kehitys Oy.

Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. Tampere: Vastapaino.

Andersson, S., Haverinen, R., Kainlauri, A., Karjalainen, P., Lindqvist, T., Maanittu, M., M., Mäntysaari, M., Päivärinta, E. & Seppänen-Järvelä, R. 2001. Arviointi sosiaalipalveluissa. Kat-saus arvioinnin peruskysymyksiin. Helsinki Stakes.

Arcodia, C. & Barker, T. 2003. The Employability Prospects of Graduates in Event Management: Using Data from Job Advertisements. Paper presented at the Riding the Wave of Tourism and Hospitality Research, CAUTHE.

Bloom, M., Fischer, J. & Orme, J.G. 2008. Evaluating Practice: guidelines for the accountable professional. Sixth Edition. Harlow: Pearson Education.

Damm, S. 2012. Event Management: How to Apply Best Practices to Small Scale Events. Ham-burg: Diplomica Verlag.

Esaiasson, P.; Gilljam, M.; Oscarsson, H. & Wängnerud, L. 2005. Metodpraktikan. 2. painos. Stockholm: Norstedts Juridik AB.

Eskola, J & Suoranta, J. 2000. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.

Erätuuli, M. & Meisalo, V. 1994. Evaluaation peruskysymyksiä luonnontieteissä. Yliopistopaino, Helsinki.

Fetterman, D., Kaftarian, S & Wandersman, A. 1996. Empowerment Evaluation. Knowledge and Tools for Self-Assessment and Accountability. Thousand Oaks, CA: Sage.

Hansson, F. 1997. Evaluation Traditions in Denmark: Critical comments and perspectives. Eva-luation 3 (1).

Hirsijärvi, S. & Hurme, H. 2000. Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Yliopistopaino.

Hirsijärvi, S. Remes, P & Sajavaara, P. 2002. Tutki ja kirjoita. 6.-8. painos. Vantaa: Tamma-vuoren kirjapaino.

Jansson, M. 2007. Messuguru - Messumarkkinoijan ideakirja. Jönköping: Fälth & Hässler.

- Holmila, M. 1999. Evaluaatiotutkimuksesta sosiaalitieteissä. Teoksessa Paakkunainen, K. (toim.). Arviointitutkimus ja nuoriso. Tulostavasta dynaamiseen nuorisotoimintaan. Helsinki: Hakapaino.
- Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas: näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kauhanen, J., Juurakko, A. & Kauhanen, V. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. Helsinki: WSOY.
- Korhonen H, Korkalainen K, Pienimäki T & Rintala S. 2015. Tapahtumajärjestäjän opas. Laurea-ammattikorkeakoulu.
- Korpivuoma, E. & Pirttilä, I. 2001. Terveyskeskukset ja ikääntyvä työvoima. Helsinki: Edita.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2014. Principles of Marketing. 15th Edition. Essex: Pearson Education Limited.
- Muhonen, R. & Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain: tapahtumamarkkinoinnin voima. Helsinki: Talentum.
- Mäntysaari, M. 1999. Arviointitutkimuksen taustaoletukset. Teoksessa Arviointi ja asiantuntijuus. Helsinki: Gaudeamus.
- Page, S.J. & Connell, J. 2012. The Routledge Handbook of Events. Oxon: Routledge.
- Patton, M. 1990. Qualitative Evaluation and Research Methods. 2. painos. California: Sage Publications.
- Pawson, R. & Tilley, N. 1997. Realistic Evaluation. London: Thousand Oaks and New Delhi: Sage Publications.
- Preston, C. 2012. Event Marketing: How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, and Expositions. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Rossi, P., Lipsey, M & Freeman, H. 2004. Evaluation. A systematic approach. Sage, Seventh Edition. London: Thousand Oaks and New Delhi: Sage Publications.
- Scriven, M. 1991a. Evaluation Thesaurus. Newbury Park, CA: Sage, Fourth Edition
- Shore, A. & Parry, B. 2010. Successful event management. Hampshire: Gengage Learning EMEA.
- Siniaalto, M. 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. Helsinki: Kauppakamari.

Uusitalo, H. 1996. Tiede, tutkimus ja tutkielma. Johdatus tutkielman maailmaan. Juva: WSOY.

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2014. Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Neljäs uudistettu painos. Helsinki: Tietosanoma.

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2016. Tapahtuma on tilaisuus. 5. uudistettu laitos. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Sähköiset

Folcan 2019. Digimarkkinoinnin trendit vuonna 2019 - Katsaus tähän vuoteen ja sen yli. Viitattu 27.4.2023. <https://folcan.fi/digimarkkinoinnin-trendit/>

Helsingin Yliopisto 2022. Tiedekunnan opetustilat. Viitattu 15.3.2023. <https://www.helsinki.fi/fi/elainlaaketieteellinen-tiedekunta/opetus-ja-opiskelu/opiskelu-elainlaaketieteellisessa-tiedekunnassa/tiedekunnan-opetustilat>

Hollmén P. 2013. Tiedätkö tapahtumasi tavoitteet ja osaatko kertoa ne osallistujille? Viitattu 29.4.2023. <https://www.lyyti.com/fi/blogi/tiedatko-tapahtumasi-tavoitteet>.

Hyypiä, M. Tilastotietoa KUUMA-alueen väestöstä ja työttömyydestä 2014-2015. Viitattu 21.3.2023. https://www.kuuma.fi/files/2934/toimintaymparistoanalyys_KUUMA_TTS_2016_nettiin.pdf

Jokinen M. 2016. Historia. Viitattu 21.3.2023 <https://www.mantsala.fi/tietoa-mantsalasta/historia>

KAMK 2016. Vertailevatutkimus. Viitattu 6.3.2023. <http://www.kamk.fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Tutkimustyytit/Vertaileva>

Kekkonen J. 2008. Vertailevan tutkimuksen haasteita. Viitattu 15.3.2023. <http://ojs.tsv.fi/index.php/tt/article/viewFile/482/408>

Koppa, Jyväskylän yliopisto 2015. Vertaileva tutkimus. Viitattu 21.3.2023 <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/vertaileva-tutkimus>.

Korkeakouluosaajat. Opinnäytetyöt. Viitattu 7.5.2023. http://www.korkeakouluosaajat.fi/aloita_yhteistyopinnaytetyot

Kunta Liitto 2023. Kunta vaakunat. Viitattu 10.5.2023. <https://www.kuntaliitto.fi/kunnat/mantsala>

Kuuma 2023. Vetovoimainen ja aktiivinen alue Uudellamaalla, Viitattu 5.3.2023. <https://www.kuuma.fi/>

Lily 2021. Salon Kurpitsaviikot 2021. Viitattu 2.5.2021. <https://www.lily.fi/blogit/eimi-s/salon-kurpitsaviikot-2021/>

Maanmittauslaitos 2023. Suomen pinta-ala kunnittain. Viitattu 23.2.2023. https://www.maanmittauslaitos.fi/sites/maanmittauslaitos.fi/files/attachments/2023/02/Vuoden_2023_pinta-alatilasto_kunnat_maakunnat.pdf

Maaseudun Tulevaisuus 2021. Kurpitsaviikot ovat jälleen suurmenestys – "karmivia" kynttilöitä on reilun viikon aikana käynyt ihmettelemässä lähes satatuhatta kävijää. Viitattu 4.5.2023. <https://www.maaseuduntulevaisuus.fi/lukemisto/065550d1-5902-5337-8808-7e50991a97b7>

Museot 2023. Sepänmäen käsityö museo. Viitattu 7.4.2023 https://museot.fi/museohaku/?museo_id=21549

Mäntsälä 2022. Mäntsälä historiaa. Viitattu 12.3.2023. <https://www.mantsala.fi/asuminen-ja-ymparisto/yleistietoa-mantsalasta/mantsalan-historiaa/>

Mäntsälä 2023. Museot ja kartanot. Viitattu 6.4.2023. <https://www.mantsala.fi/vapaa-aika-ja-matkailu/kulttuuri/museot-ja-kartanot/>

Mäntsälä 2023. Tervetuloa Mäntsälään. Viitattu 20.3.2023. <https://mantsala.net/tervetuloa-mantsalaan/>

Mäntsälä Aero 2023. Keskellä kaikkea. 10.5.2023. <https://www.mantsala-aero.fi/sijainti/>

Mäntysaari M. 2003. Tieteellisen kirjoittamisen opas. Viitattu 23.4.2023. <http://users.jyu.fi/~mmantys/evaluaatio1.pdf>

National Geographic 2021. Finnish Lapland: discover two of the best ski resorts for families this Christmas. Viitattu 2.5.2023. <https://www.nationalgeographic.co.uk/travel/2021/12/finnish-lapland-discover-two-of-the-best-ski-resorts-for-families-this-christmas>

Perälä R. 2021. Mäntsälän kapina kukistettiin radion avulla. Viitattu 26.2.2023. <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2010/03/15/mantsalan-kapina-kukistettiin-radion-avulla>

Routio P. 2007. Kyselevät tutkimustavat. Viitattu 3.2.2023. <http://www2.uiah.fi/projekti/metodi/064htm>

Saukkonen, P. 2016. Vertaileva tutkimus. Viitattu 5.4.2023 http://www.mv.helsinki.fi/home/psaukkon/tutkielma/Tutkimusasetelma%202.html#Vertaileva_tutkimus.

Seinätön museo 2017. Sepänmäen maalaismarkkinat ja Päivä maalla. Viitattu 5.4.2023. https://seinatonmuseo.fi/mobiiliopas/?nayttely_id=16428

Strategic Direction. 2011. Be there or be square: Marketing festivals and other special events. Strategic Direction, Vol. 27 Iss: 10, pp. 9-11. Viitattu 5.4.2023. <http://www.emeraldinscom.nelli.laurea.fi/doi/full/10.1108/02580541111171193>

Suomen Riskienhallinta ry. 2023. Nelikenttäanalyysi - SWOT. Viitattu 10.5.2023. <https://pk-rh.fi/tools/swot.html>

The Barent Observer 2016. A record year for tourism in Lapland. Viitattu 2.5.2023. <https://thebarentsobserver.com/en/travel/2017/02/record-year-tourism-lapland>

Vainio S. 2004. Mustijoki ja Mäntsälänjoki: Virtavesien kalataloudellinen Kartoitus. Viitattu 21.3.2023. <https://www.vesi-ilma.fi/images/pdf/julkaisut/Mustijoki2004.pdf>

Julkaisemattomat

Ensimmäinen julkaisematon lähde

Kuviot

Kuvio 1 Tutkielman rakenne. Jyränoja & Väisänen.	10
Kuvio 2 Vasemmalla strateginen kolmio ja oikealla operatiivinen kolmio. Jyränoja & Väisänen.	14
Kuvio 3 SWOT-analyysi. Suomen riskienhallintayhdistys 2012-2023.	16
Kuvio 4 Mäntsälän kunnan vaakuna. Kunta Liitto 2023.	17
Kuvio 5 KUUMA-seudun alue. KUUMA-seutu 2023.	18
Kuvio 6 Pääkaupunkiseutu ja sen kehyskunnat. Mäntsälä 2023.	21
Kuvio 7 Mäntsälän väestökehitys vuosittain. Mäntsälä 2023.	22
Kuvio 8 Mäntsälän väestön ikärakenne 2022. Tilastokeskus 2023.	23
Kuvio 9 Vertailevan tutkimuksen asettuminen strategioiden alueelle. Koppa 2016.	26
Kuvio 10 Kuvituskuva 1. Lily Salon kurpitsaviikot 2021.	30
Kuvio 11 Kuvituskuva 2. Belfastlive 2020.	31
Kuvio 12 Kuvituskuva 3. Lily Salon kurpitsaviikot 2021.	32
Kuvio 13 Kuvituskuva 4. National Geographic 2021.	33
Kuvio 14 Kuvituskuva 5. The Barent Observer 2016.	34

Taulukot

Taulukko 1: Esimerkki taulukosta	
--	--

Liitteet

Liite 1: Ensimmäisen liitteen otsikko	44
Liite 2: Toisen liitteen otsikko	45

Liite 1: Ensimmäisen liitteen otsikko

Liite 2: Toisen liitteen otsikko